

文化与传媒研究 丛书

消费社会 电视广告

之

审美透视

唐 英 著

吉林大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

消费时代电视广告之审美透视/唐英著. 长春: 吉林大学出版社, 2007.5
(文化与传媒研究丛书)

ISBN 978-7-5601-3592-2

I. 消… II. 唐… III. 电视节目-广告学-审美分析 IV. F713.80

中国版本图书馆数据核字 (2007) 第064390号

书 名: 消费时代电视广告之审美透视

丛书名: 文化与传媒研究丛书

编著者: 唐英 著

责任编辑、责任校对: 陈颂琴

吉林大学出版社出版、发行

开本: 850×1168毫米 1/32

印张: 9.375 字数: 240千字

ISBN 978-7-5601-3592-2

封面设计: 曾燕

成都市锦慧彩印有限公司 印刷

2007年10月 第1版

2007年10月 第1次印刷

定价: 20.00元

版权所有 翻印必究

社址: 长春市明德路421号 邮编: 130021

发行部电话: 0431-88499826

网址: <http://www.jlu.edu.cn>

E-mail: jlup@mail.jlu.edu.cn

— 序 —

从传统的观点看，美学是高雅的，超功利的，而广告，尤其是商业广告则是唯利是图的，功利性的。但是，当我们处在一个广告无处不在、无孔不入，把我们淹没在影像、声音、语言构成的符号海洋中的时候，我们就不能不面对广告对我们的情感模式和行为模式的或隐或显，或多或少影响。当我们思考当代美学问题的时候，不能不考虑到广告，正如一个广告创意人要想使广告发生更深广的影响，就不能不考虑到美学。

因此，我有一个梦想，要写一本探索广告美学问题的专著。我想以“广告审美价值的反思”、“广告的符号与当代人的感性”和“广告传播的美学规律”为基本线索来展开我的思考，借鉴“生命直觉主义美学”、“符号学美学”、“格式塔美学”、“现象学美学”和“接受美学”等当代美学研究成果，对广告中的想象和体验、广告的质性美、形式的美、广告的联想与深层欲望进行一番研究。其中，“性幻象的力量”、“明星符号的使用”、“欲望的镜子”、“品牌”现象、IMC、CIS、USP等广告营销领域的具体问题，都将放在“情感逻辑”和“潜意识逻辑”的层面上。既然是对广告现象的美学反思，当然还要还对消费文化背景下的文化消费现象及广告中所隐含的消费主义的意识形态进行一定剖析，细致而辩证地分析了广告以推销商品的同时，如何以其特有的符号，如作为个人包装的流行服饰、“爱”的语言和青春的形象构造我们的生活世

界，养育着“商品-信息”时代的人文精神。

可惜我有一个致命的毛病，就是常常想得多而做得少，多年的“广告美学”梦想，至今还仍然处于“口头文学”阶段，实在是愧对读者，也愧对自己。

所幸的是，现在唐英这部《消费社会电视广告之审美透视》的出版，算在某种意义上填补了我内心这一愧疚的空白。这本书力图通过消费社会电视广告与美和审美之深层关系的分析，将电视广告的审美研究植入消费社会的语境当中进行梳理和分析，算是为我了一个愿。本书从获奖电视广告这个小窗口进入到时代文化产业的大世界，通过深挖典型案例，由点及面、点面结合，力求得出一些一般性结论。而且，作者从美学、文艺学、传播学、经济学以及文化研究等角度研究电视广告，进行文本分析和统计分析，以定量研究与定性研究相结合，沿能显示出许多新意。

本书所论及的日常生活的审美化和审美的日常生活化，是我们时代正在发生的重要事件。在这个注重实际效果的时代，审美精神不会停留在抽象的概念和学者书房中的自娱自乐；它广泛地显示于平凡的人、平凡的生活细节，平凡的传播与交流。上帝的伟大，不只体现在明媚的春光，也体现在照在垃圾上的一缕阳光。从某种意义讲，当代审美文化已经是一种当代消费型态的文化，是一种重建人的日常生活质量及自由度的文化。作者能抓住这个问题进行理论探索，不论其成败，其理论敏感和学术勇气也让人敬佩了。是为序。

李思屈

2007年5月于杭州城市心境



绪 论	/1
-----	----

第一章 审美时代性的当下表现

第一节 消费社会的审美	/12
-------------	-----

一、符号的多元化	/14
----------	-----

二、功能的多元性	/16
----------	-----

第二节 电视审美	/18
----------	-----

一、电视审美的图像化	/18
------------	-----

二、电视审美的视觉化	/21
------------	-----

第三节 广告的审美	/25
-----------	-----

一、平面广告的审美	/25
-----------	-----

二、电视广告的审美	/33
-----------	-----

第二章 电视广告的审美与消费的互动

- 第一节 中国广告节获奖电视广告的评选标准 /48
 - 一、原创性 /48
 - 二、风格表现方式 /80
 - 三、广告语与画面的关系 /88
 - 四、对评委的解读 /96
- 第二节 电视广告审美的社会经济意义 /99
 - 一、获奖广告的行业分布 /99
 - 二、获奖广告中的广告人物 /103
 - 三、获奖广告之广告环境 /117
- 第三节 电视广告之美的被消费 /124
 - 一、广告所传播的信息必须用美包装 /124
 - 二、电视广告的美被消费是产品被消费的重要条件 /130

第三章 电视广告的审美与社会生产

- 第一节 消费社会美的生产 /146
 - 一、人是按照美的规律来生产的 /146
 - 二、美和美的生产是人们日常生活的重要组成部分 /148

三、美的生产与生活实用性、媒介文化和消费文化的联系

/150

第二节 审美本身就是目的 /153

一、电视广告以审美贯穿其生产始终 /153

二、电视广告建构美的方式 /157

第三节 审美成为生产 /171

一、消费社会审美范式的演变 /172

二、电视广告之美的生产与社会对美的需求 /176

三、电视广告生产是美的社会化生产 /184

四、电视广告的生产是基于美的多元化的生产 /190

第四章 电视广告的审美与社会心理

第一节 电视广告的审美心理 /196

一、电视广告受众的接受心理 /196

二、电视广告的接受时空 /198

三、电视广告的审美期待 /203

第二节 电视广告之审美心理与社会心理的互动 /210

一、社会心理对审美心理的影响 /210

二、电视广告在审美设置上对社会心理的把握和表现 /218

第三节 电视广告的审美心理及其负面影响 /222

一、电视广告的审美与审丑 /222

二、直接功利性对社会审美的扭曲	/227
-----------------	------

第五章 电视广告审美与日常生活

第一节 电视广告审美描述生活	/238
一、电视广告描述审美的生活	/239
二、审美地描述生活	/243
第二节 电视广告审美引导生活	/248
一、电视广告的审美传达改变我们的生活观	/248
二、电视广告催进了日常生活的审美化	/253
第三节 电视广告审美的视像化误导生活	/259
一、电视广告的视像化审美是一种消费乌托邦	/260
二、电视广告的视像化审美容易消弭人的理性	/263
结 论	/268
参考文献	/273

绪 论

一项理论研究是作为对问题的回答或对他人的问题的认同或反对并提出自己观点而出现的。本论著的选题缘于对广告（尤其是电视广告）已成为我们日常生活之一部分这一现象的深层关注，如：为什么说消费社会的大众主要是通过对影像和符号的使用来表现自己的梦想、欲望和离奇幻想？消费社会之类像化特点是如何与电视广告的基本特质不谋而合的？为什么说消费社会的美是人们基于自身自觉的生命意识，对美好的生活意义的关注和追寻，是对自己所理解和把握的生活和生命的意义的表现、关注、提升？为什么说消费社会的审美已成为消费并具有社会生产和社会消费的内涵？其审美功能是如何体现功利性与审美性之“二律悖反”的内恰性以及功利性与经济性的统一的？如何理解消费时代的电视广告削弱了消费者的个体意识和批判理性的负面影响等等问题，以及对这一系列问题进一步探索的学术冲动，而研究对象和研究思路的渐渐明晰，则基于对当前电视广告审美之研究角度与研究方法的质疑与不足。

我们知道，广告，尤其是电视广告，俨然已成为我们日常生活不可或缺的组成部分。它作为一种经济现象、一种文化现象、一种被媒体和社会放大了影响力的传播行为，不仅已经成为构建我们社会进程的重要动力和内容，成为构建我们生活神

话的工具和内容；更为重要的是，它已经实际地成了与影视、报纸等相鼎立的时代之社会审美的重要生产基地。

的确，我们无论走到哪里，其视力所及之处，都充满了各种各样的广告。不管你是否愿意，广告都会直逼你的视听觉。它不仅充斥我们的日常生活，而且对整个社会的经济运行和意识形态均发挥着重要影响。对于商品的生产者和销售者来说，广告的作用，小而言之是促进销售，大而言之是塑造品牌和建构企业形象；对于大众传媒来说，广告是其生存和发展的重要经济来源；对于广大消费者来说，广告不仅是便捷的商品信息的获取渠道，更是便捷的审美获取渠道。

在消费时代，广告具有强大的文化影响力和经济影响力。它不仅是社会的经济风向标、文化风向标，同时也是以审美方式记录时代之社会意义的历史性文本。作为整个广告之厦的重要构成部分的电视广告，更是以其声像兼备等特点深刻影响着人们的生产和生活方式。因而将电视广告审美特性研究植入消费社会的语境中进行梳理分析，对于认识这种现象的本质有着极为重要的现实意义和理论价值。

一部人类传媒演进史告诉我们，电视乃是人类口语传播的螺旋回归。在文字诞生之前，人类沉浸在口语传播之中，是文字及其书写在时间和空间两个维度延伸了口语传播的能力但同时也消解了口语传播的形象与快感；电视的出现和兴盛使沉默已久的口语传播迅速“复辟”但口语的传播快感消灭了文字的理性韵味。于是，千百年来供人们用心去体悟的文字便化为散落在时间之河中的语音流动。这也就意味着，电视不同于报纸，因其呈现的是图像，故其选择的是人的眼睛；而报纸呈现的是文字，所以它选择的是人的大脑。如此一来，电视图像便失去了报纸文字所特有的严密逻辑和深邃内涵，不过它却因此获得了文字所无法企及的源于形象之生动性的优越。

正因为如此，电视便成为一种便捷的仿真媒介。只要打开电视，我们就能通过影像感知世界。电视也正是通过这种高度视像化的传播内容向我们传递社会价值和社会风尚，并以此来影响并改变我们的态度和行为。有鉴于此，我们才说：电视的出现，实际上标志着多维的思维方式的出现。很显然，在电视被“大众”化而为大众媒介之一种以后，我们的文化形态便从以读写为主的时代进入以视听为主的时代了。于是，在人类文化活动风光了千百年的书写从此黯然失色。不仅如此，电视还在很大程度上动摇了以文字和书写为活动基础而建立起来的文化观念，强烈冲击着文字和印刷术发明以来便形成并坚挺了几千年的局限于少数所谓的精英的文字文化。

历时地看，人与电视的关系于今已远远超出了人与人之间的关系，更进一步还将影响到人与自然、人与自我的关系的建立。而且，电视在组织受众的文化生活，切近人伦日用实际，打发公众闲暇的过程中自然而又俨然地成为一种共享性的文化。我们已无法想象没有电视之前的人类生活，我们也无法想象离开电视以后我们将会如何生活。不仅如此，电视还有力地促进了制度生活之外的公共领域的发展，发展了占支配性地位的意识形态之外共享的价值系统，进而成为公众日常生活的一部分。可以说，正是电视特有的技术魅力，打破了千百年来文化形态固有的边界，启动了一场浩大而又深刻的文化整合运动。

作为一种现代传播手段，电视不但传达着世界上每时每刻发生的事情，而且还渐进式地培养和改变着人们的审美观念、价值观念乃至生存观念。可以毫不夸张地说，当今社会，电视及其发展实际上已经与人们的生活、生存紧紧地连在一起，而且这种联系还将继续伴随我们整个社会的发展。

如果说，电视对这个时代和社会的影响主要是集中与文化观念领域的话，那广告的影响力则要相对综合化一些。因为

广告不仅是社会经济发展的产物，而且还是文化与消费历史性互动的产物。

作为当下社会经济的一个构成部分，广告本身便是一个产业。据国家统计年鉴，2005年，全国广告营业额达1416.3亿元，占国内生产总值0.78%，占第三产业增加值的1.92%。截至到2005年底，全国共有广告经营单位125394户，广告从业人员940415人。当然，数据并不能说明一切和表现一切，但它起码能让我们管窥广告作为一个产业已在整个社会经济格局中占据一席之地的事实。

由于广告传播的乃是当下社会之经济视野的文化意蕴，所以广告便不可避免地要成为社会文化系统的有机组成部分。也许正是因为这样，广告在现代社会里的影响才远不限于社会经济领域，而是深入到社会生活的各个方面。在引导人们消费的同时，或隐或显地改变着人们的价值观念和生活方式，尤其是在消费社会渐现端倪的中国当下，广告以轻骑兵式的视像文化在人们的现实世界之外又构造了另外一个仿真世界。按照法国哲学家鲍德里亚的看法，这变成了一个完全符号化的幻象人们生活于其中的现实已经为符号以及符号对符号的模仿所替代。日常生活现实就是一个模仿的过程，一个审美化和虚构化的过程。

正是在这一意义上，我们可以说，在现代社会里，广告在相当大的程度上起着审美泛化的作用，也正是这一作用使得审美这一曾经为精神贵族们所专有之物已经并正在悄无声息地进入百姓家。当今社会，占据百姓文化生活之中心位置的已经不是传统的经典艺术，而是广告或变相广告等等，而正是这些以追求生活和生命“意义”为主旨的广告，在刺激着并引导着人们去努力追求和实践海德格尔式的诗意生活。毕竟，广告所提供的“意义”或多或少会内化为人们的一种生活观念。

按照常规常理，广告是经济社会的产物，所以它天然便是

社会经济生活的风向标。广告（尤其是电视广告）还必然是文化的产物、艺术的产物，所以它自然也应当是社会的文化风向标和艺术风向标。更进一步说，在今天，它就是审美日常生活化的风向标，它标志而且推进艺术审美成为大众化、日常化、通俗化的东西，并使之从神坛上走下来进入寻常百姓家。它弘扬着传统和现代的主流文化，也播撒着流行和时尚的非主流文化；它娱乐着人、教育着人也引导着人。所有关于美与善、丑与恶、是与非等美学意义上的传统概念都被它解构或重构，它不仅改变了人们的生活观念和生活方式，而且还改变了人们的审美标准。广告使苗条、白嫩全面成为时代女性美的大众性标准；广告使健康成为一种普世的礼物；广告使居住得以深化为人生的终极关怀。如此等等，无一不在倡导一种价值、一种理想、一种普世的人文关怀。

作为整个广告产业的重要组成部分，电视广告因依托于电视这一视听兼备、声像俱全的媒体而具备了其他类型的广告无法具备的特质。马克·波斯特在研究电视广告时，把它当作一种“大家广为经历的社会事件”来加以考察：“当一个人看到一则电视广告时，社会的主要社会关系被再生产了。”^①他还将电视广告看作一种“社会参数”，“我们可以从不同角度看待电视广告，为了商行的利益着想，可以不把广告死板地看作是经济事件，而把它看作是一种政治事件，它讲述着或参与着社会场中各种力量之间正在进行的游戏。”^②同时，马克·波斯特还把电视广告解读为“时代的标志”，我们“可以把它们采集起来汇编成册，作为一本书的文字或一本图册的照片。每页文字或每页照片都可以对照其社会语境进行阅读。在此话语方式下，广

①（美）马克·波斯特《信息方式——后结构主义与社会语境》，范静哗译，商务印书馆，2000年版，第66—67页。

②（美）马克·波斯特《信息方式——后结构主义与社会语境》，前引书，第70页。

告有多种主题,反映着不同历史时期不同社会群体的需要和幻想,因此它们便描绘出日常生活的轮廓。”^①也就是说,从电视广告里,我们可以了解社会,发现某一时期社会的主要特征;我们还可透视社会的进步与变革,因为电视广告还是社会的记录文本,它以可视可观可听可感的方式记录着日常生活的方方面面。

总之,由于综合运用多种传播符号,使电视广告能更好地表现特定的文化内涵,因此,比其他媒介电视广告更多地被人们注意和记忆,它成了个人社会化过程中不能忽视的一个影响因素。我们甚至可以说,作为一种社会现象,电视广告已是我们社会文化系统的一部分。因而对消费社会电视广告审美作一个系统研究能够更好、更深入地分析和了解电视广告在当下的社会影响力和经济与文化影响力。

二

为了更加系统而深入地讨论消费社会电视广告的审美,笔者拟以第8届至第13届中国广告节获奖电视广告为样本,从广告及其审美的一般性规律入手,深入研究消费时代电视广告之审美特质,并力求前瞻性地描述电视广告在审美意义上的未来。选择中国广告节获奖电视广告,主要是基于对历届广告节所展示的作品之于广告现实发展的影响力的深层体认。

中国广告节是经国家工商总局批准,由中国广告协会主办的广告业界盛会,是中国广告业最权威,最专业,规模最大,影响最广的国家级展会。中国广告节原称“全国优秀广告作品展”,首届举办城市为北京,始于1982年。此后,杭州、南昌、武汉、广州、无锡等城市相继举办了第二届至第七届,随着中国广告业的迅猛发展,特别是参赛作品增多和规模扩大,

^① (美) 马克·波斯特《信息方式——后结构主义与社会语境》,前引书,第70页。

自第七届（2000年）更名为“中国广告节”，现已成功举办十三届。

在中国语境和西方语境里，“权威”这个词的原始含义有很大差别。在汉语里，“权威”是一个组合词，由“权”和“威”两个字组成。“权”的最原始含义是一种树木的名称，后引申为“秤”和“秤锤”。根据这个含义，“权”当动词用时，表达的是“权”作为秤砣的作用，比如，“称量”、“衡量”和“平衡”；当名词用时，则可以把权的作用抽象为某种决定性的力量，这种力量不仅可以衡量天下，规范事物，保持公平，而且举足轻重。这个东西就是政治学意义上的“权力”。“威”在古代汉语里就是丈夫的母亲，也就是“婆婆”。从“婆婆”这个角色可以引申出两方面含义，第一是尊严，因为“婆婆”位尊；第二是威力和权势，因为“婆婆”权重。英文“权威”（authority）一词，起源于“author”（创造者、创始者，创作者等）。上帝是人类的创造者；立法者是法律的创始者；在当代英语语境里，“authority”几乎是“当局”的同义词。从学术上对权威下定义有许多不同的角度。最权威的“权威”定义来自马克斯·韦伯，他认为权威应该叫做在一个可能标明的人的群体里，让命令得到服从的机会。在韦伯的定义中，权威分为三种合法化形态：传统型权威、魅力型权威和理性合法权威。传统型权威存在于家长式组织中，自上而下是主仆关系；魅力型权威依靠组织的个人魅力而形成，只存在于变革和转型时期；理性合法权威形成的官僚组织化也就是“科层化”，是建立在人们对规章体系的理性信任基础上。在此，我们说获奖广告具有相对的权威性，便主要是基于这个奖的产生乃是一个组织机构在一定规章指导之下的理性合意的结果。

广告节集国家级专业比赛评比、媒体展会、设备展会、商

务交流、学术论坛会议等为一体。参选作品必须是一年之内在媒体上发布过的（含香港、澳门、台湾及东南亚华文地区）。这也就意味着获奖广告在很大程度上代表了当年度为市场所检验了的广告作品的最高水平，故而具有相当的公信力。

“公信力”是指社会公共生活公共权力面对公众交往以及利益交换所表现出的一种公平、正义、效率、人道、民主、责任的信任力。公信力既是一种社会系统信任，同时也是公共权威的真实表达。在现代社会生活中，维护社会系统信任当然是每个社会成员的责任。然而较之于个人信任更多地取决于自我人格取向来说，那些掌握社会公共资源的社会组织是现代公信力的主要载体，尽管它们各自具有不同的组织特性和社会功能，然而都以其特有的政治性、公共性、组织性、社会性对社会系统信任以及社会生活的秩序建构起着不可替代的作用。广告评奖，作为中国广告协会这一社会组织的组织行为，其行为结果之于公众自然具有相当的社会信任度。

因此我们可以说，获奖电视广告不仅能在相当意义上代表时代电视广告发展的综合水平，而且能反映时代的经济偏好、消费偏好、文化偏好乃至审美偏好，从而具有社会审美标本和意义书写标本的性质。

不过，需要特别说明的是，由于历届广告节之获奖电视广告与在各电视台播出的商业性电视广告在审美与商业这两个维度上总是存在一些差距。因为获奖电视广告之于具体的商业性电视广告的创作的影响主要是引导性的，而且主要是表现手法和技巧层面上的引导。正是考虑到这一点，本研究才兼顾了2001-2005年的“中国广告作品年鉴”中的电视广告和莫比广告奖的“广告也疯狂”及台湾广告金像奖的电视广告，以使本研究既基于样本又不拘泥于样本，进而最大限度的增强本研究之结论的普适性。

第一章

审美时代性的当下表现