

普通高等教育“十二五”规划教材



21世纪新闻与传播学规划教材

核心课程系列

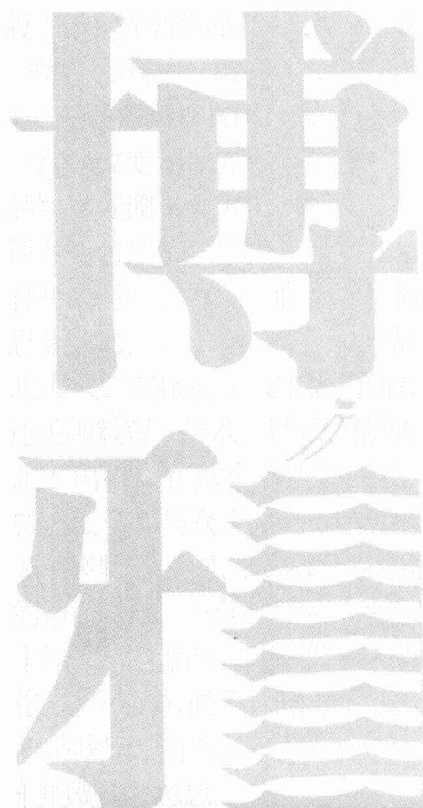
现代广告学

Modern
Advertisement

王春泉 著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS



现代广告学

Modern
Advertisement

王春泉 著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

现代广告学/王春泉著. —北京:北京大学出版社, 2012. 5

(21 世纪新闻与传播学规划教材·核心课程系列)

ISBN 978 - 7 - 301 - 20526 - 6

I. ①现… II. ①王… III. ①广告学 - 高等学校 - 教材 IV. ①F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 067007 号

书 名: 现代广告学

著作责任者: 王春泉 著

责任编辑: 徐少燕

标准书号: ISBN 978 - 7 - 301 - 20526 - 6/G · 3397

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62765016 出版部 62754962

电子邮箱: ss@pup.pku.edu.cn

印刷者: 三河市博文印刷厂

经 销 者: 新华书店

730 毫米 × 980 毫米 16 开本 26.25 印张 470 千字

2012 年 5 月第 1 版 2012 年 5 月第 1 次印刷

定 价: 48.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话:010 - 62752024 电子邮箱:fd@pup.pku.edu.cn

目 录

楔子 打开广告学的“皱褶”并与广告世界相遇	(1)
第一章 广告抑或广告性? 广告实践及广告“文化自觉”的可能	(3)
第一节 “广告存在”与“广告的三个世界”理论	(3)
第二节 广告世界1: 广告的“肉身”及其族群构成	(5)
第三节 广告世界2: 广告的认知资本与疆域想象	(15)
第四节 广告世界3: 广告的思维、精神与气质	(32)
第二章 历时性的广告与广告文化的“千高原”	(41)
第一节 泛广告语境里的广告生产与传播	(42)
第二节 广告的自觉与近现代广告的“千高原”	(52)
第三节 “互动时代”、泛传播2.0社会的“营销交往学”	(57)
第四节 广告帝国时代: 无疆界剧场与广告的“国际主义”发展	(62)
第三章 广告策划艺术: 目标导向与资源组合	(78)
第一节 理解广告策划: 从概念到实质	(78)
第二节 广告策划新框架: 理论时代的认知社群	(83)
第三节 广告策划流程: 从调查研究开始的工作	(107)
第四章 广告调查问道: 寻觅扎根之所在	(115)
第一节 位格研判: 广告剧场行动的条件与生产机制	(116)
第二节 调研面向: 信息获得、对象锁定与“目标剧场管理”	(124)
第三节 调研管理: 广告调查的程序与方法	(133)
第五章 广告策略与广告创意: 智慧光亮照射的核心通路	(152)
第一节 广告策略规划: 选择智慧之路	(152)
第二节 广告创意行动: 创意魅影与诗性实践	(175)

第六章 广告媒介:广告沟通中的桥与门	(190)
第一节 广告媒体:媒体现象学与媒体体验创造	(190)
第二节 媒体作业行动:从策略到配置	(211)
第七章 广告写作:书写欲望与智慧论述	(224)
第一节 通过语言筑建乌托邦	
——广告就是语言的乌托邦	(224)
第二节 广告文案写作:文字在行动	(241)
第八章 广告设计与制作:想象秩序与制造秩序	(260)
第一节 卓越广告设计的生产行动:路径、修辞与美学选择	(261)
第二节 卓越广告的生产实践:歧路纷呈与媒体广告制造	(282)
第九章 投入与产出:广告成本、广告投入与效果检测	/(302)
第一节 广告生产与广告行动中的费用、机会支付	(302)
第二节 广告效果:呈现维度及其多路向评估	(311)
第十章 专业广告的生产性主体	
——广告组织、广告人与广告剧场互动	(341)
第一节 广告组织:专业主义广告的制作同盟	(342)
第二节 广告剧场运转	(357)
第十一章 广告的社会控制:自律、规训与惩处	(379)
第一节 国家在场:法律法规与广告剧场的刚性管理	(381)
第二节 作为广告剧场控制力量的伦理认同与自我约束	(392)
第三节 监督式民主与广告剧场的干预性生产	(400)
尾 声 堪破广告的斯芬克斯之谜与广告文化的正当性发展	(416)

楔子 打开广告学的“皱褶”并与广告世界相遇

作为存在的去蔽,广告学的剧幕必须被启开,借此,广告学或者才能够实现它“还乡的开启”——“凝视闯入物的内部,深入物穴或存在之洞,看见了物的内部秘密(暗面)……凝视者的目光照亮或驱散了物的内在阴影,即阴暗的内核;这一阴暗如同偶像或雕像有待‘开光’,正是一个目光闯入之前的‘未展开的世界’或‘有待展开的褶子’;这个世界或褶子就是我们看见的源泉、源头、起点、基础,即被照亮的起源,它构成认识的可能性条件。目光照亮物的过程就是考古发现的‘前认识状态’或‘认识的史前型态’的过程。这是一个冒险历程。凝视者升华目光所照亮的世界从此向人们展开了,它一旦对外开放就大放光彩,变得清晰明白,成为路灯(路标),给人指路和启示,这样,凝视者本身也被照耀,显出光辉,得到启发,不再身处迷途。主体与客体、光与影、明与暗相得益彰,甚至各自有了自己的转折和功能。”“凝视不可思议地指向物(对象、目标、客体)和物所在的方向与位置。”^①

广告业的“风景”实在太过丰富,一旦人类开口言说“广告/广告学”并面临马丁·海德格尔式的问题^②——广告学是什么,而且首要地,广告学在我们的笔下将可能是什么时,广告学就开始了它的命运遭遇。或者,经过努力,广告学放射智慧的光芒,穿越古今,照彻万有;也或者,广告学从此神气散漫,迷途彷徨,注定将在遮蔽的世界里再蛰伏上若干的时间。

事实上,广告学或者就像法国哲学家吉尔·德勒兹所说的“褶子”与“千高原”,“象征着差异共处、普遍和谐与回转迭合”^③。种种的连接跃显,“恰似弥合天与地的概念闪电,以一种澄明映照出一片远景”,在照耀中将智慧、人性等神圣的力量交织一体;每一次的“演奏”与“启动”,都能够在此前的基础上,深化它

① 于奇智:《凝视之爱——福柯医学历史哲学论稿》,中央编译出版社2002年版,第118—119页。

② [德]马丁·海德格尔:《尼采》上卷,孙周兴译,商务印书馆2004年版,第463页。

③ 于奇智、杨洁语,见[法]德勒兹:《福柯·褶子》,于奇智、杨洁译,湖南文艺出版社2001年版,第375页。

的丰盈。^①

但是,此时此刻,广告学将首先显现为典型的“斯芬克斯之谜”,期待着我们勇敢地面对与智慧地启动。“开端”非常重要,我们可以征唤勇气与魄力迎当这个“智慧的挑战”;我们可以从思想的仓库里借助工具的能量开启这存在秘密的“皱褶”;我们可以在“厚广告”与“薄广告”的灵活体悟里游牧我们的意识并始终保持与广告的接触……但我们首先必须通过广告的思维来凝视广告,透过广告学磅礴的“品牌轮盘”显现——广告学的品牌属性、广告学的品牌利益、广告学的品牌价值、广告学的品牌个性,以及最核心的广告学品牌精髓,折射广告学的“建基”与“接缝”。在相当的程度上,我们的工作或者就像那个需要通过努力夺回自身 48 个器官的正义少年那样^②,在互动与博弈中赢回广告的自我,显现广告学作为“学科是历史的产物,并以一定的措辞建构起来”^③的基本剧场特性——“统一的学问共和国”(schiebinger)的特性。

为了担当,我们需要接受吉尔·德勒兹的建议:“撕破天穹,钻进混沌里去。这是战胜混沌所必须付出的代价。”^④尤其是在广告已经被彻底地推向了广场并相对地获具自主性的时代……

现在,我们要踏上“破执”与“重建”现代广告学图景的历程,不再凭借那些既有的信仰与依靠,而是在广阔的关联中寻求广告的踪迹与气息,寻求广告真实的“事件的事件性”、“历史的历史性”、“启示的启示性”。

现在,我们开始朝向广告那片神秘的乡土……

① 玛斯素美:《代序:概念何为?》,载[法]德勒兹、加塔利:《资本主义与精神分裂(卷2):千高原》,姜宇辉译,上海书店 2010 年版,“代序”第 2 页。

② 日本漫画、电影《多罗罗》中的斩妖少年形象。

③ 沙姆韦等:《学科规训制度导论》,黄德兴译,载[美]华勒斯坦等:《学科·知识·权力》,刘建芝等译,三联书店 1999 年版,第 34 页。

④ [法]吉尔·德勒兹等:《什么是哲学》,张祖建译,湖南文艺出版社 2007 年版,第 496—497 页。

第一章 广告抑或广告性？广告实践 及广告“文化自觉”的可能

第一节 “广告存在”与“广告的三个世界”理论

“广告存在吗？”这样的问题看起来很荒谬。最基本的常识也能告诉我们，在人类性社会生活中，确实存在着数量惊人、形式丰富多样的广告传播实体，而且，这种被称为“广告”的东西已经被视为当代最重要的社会制度之一，乃至于被负面的意见刻写成人类文化与健全社会发展可怕的立体性污染。因此，不言而喻，广告是存在的。但是，当我们需要或者启动对这个看起来特别熟悉的“广告”存在作准确描述与勾勒的时候，我们会深深地感觉到“广告”未必像我们想象的那样“存在”。或者说，显身的“广告”还不能够完整地反映广告的一般形态与意义。例如，包括未来学家菲斯·鲍普康恩在内的许多专家甚至肯定地宣布了传统的广告已经走向“消亡的道路”^①。法国哲学家吉尔·利波维茨基在论述当代社会个人主义化特色的时候则“发现”了一种叫“亚广告”的文化现象，在那里，广告已不再像“传统广告”那样充满说教或者诱惑，“让人厌倦的表白性的言辞消失了，仅剩下一道闪烁不定的主线”，广告进入了它的“控制论的时代”，新的广告认知形势则是：“真正的广告便是不屑广告。”^②而另一种开放、敏感、灵活的思路则注意到了广告讯息常常在社会的、非商业购买取向的情景下被使用，乃至成为多种社会互动的基础，例如，用于语言游戏，用于美学的、情感的、智力的奖赏物，用作社会交换的象征，或者用作个人能力与气质的社会证明。里特森（Ritson）和埃利奥特（Elliott）的研究还证明，对广告意义的使用同时可以作为产

① [美]罗布·沃克：《买单——我们到底消费的是什么》，尹莉莉译，中信出版社2009年版，第141页。

② [法]吉尔·利波维茨基：《空虚时代——论当代个人主义》，方仁杰等译，中国人民大学出版社2007年版，第175—180页。

生和保持亚文化群体的“新部落装备”^①。

这并不意味着广告传播走着纯粹的线性发展道路——既有的广告消亡,新广告成为主宰。相反,人类迎来了最为复杂却又明晰的“混沌营销”^②时代,就像专家们说的那样,“本世纪(指20世纪)末最重要的情况是双轨制广告的建立,两种相反类型的广告活动正在蓬勃发展,寻找彼此的共同领域”^③。或者这种广告现实正好反映了社会学家杰弗里·亚历山大所说的那种“科学思想的连续体”^④。

广告的现实以及历史趋势显然“反抗决定性的定义”。“不仅因为它那历史上的多样性和开放的未来,而且因为恰好是它的本性、边界和最好的样本引起了不断的争论。”^⑤如果允许我借鉴彼得·威德森解说文学观念发展历史时的方法^⑥,就自身的意愿而言,我愿意将这种“新广告现实”称为“有广告性的领域”,并以之涵括复杂的广告新现实。

反对“框架神话”的卡尔·波普尔所贡献的“三个世界”理论有支援性价值。从多元论哲学出发,卡尔·波普尔以为世界就本体上讲包括三个泾渭分明又有联系的亚世界:“第一个是物理世界或物理状态的世界;第二个是精神世界或精神状态的世界;第三个是可理解物即客观意义的观念的世界——这是可能的思想客体的世界:自在的理论及其逻辑关系的世界,自在的论据的世界,自在的问题情境的世界。”^⑦假如我们能从这里出发思考广告并且将广告视作一个统一的“文化整体”的话,那么,广告世界最少可以分为广告的作品世界、广告的生产世界、广告的思维世界和广告的生活世界等,或者再简化为广告的肉身世界、广告的认知世界和广告的思维/精神世界“三个广告的世界”。

这种分解与联系的思路并不否认广告的复杂性以及内在的“连续统一性”。除了追求简约,它特别强调社会学家鲁曼(Niklas Luhmann)意义上的复杂

① 巴特勒(Buttle)、多诺霍(O'Donohoe)、里特森等人的研究结论。参见周丽玲等:《广告素养的日常呈现:以大学生对广告的社会使用为例》,载罗以澄主编:《新闻与传播评论(2008)》,武汉出版社2008年版,第240—242页。

② [美]罗布·沃克:《买单——我们到底消费的是什么》,第9页。

③ [法]热拉尔·拉尼奥:《广告社会学》,林文译,商务印书馆1998年版,第121页。

④ [美]杰弗里·亚历山大:《社会学二十讲:二战以来的理论发展》,贾春增等译,华夏出版社2000年版,第5—6页。

⑤ [美]理查德·舒斯特曼:《哲学实践——实用主义和哲学生活》,彭锋译,北京大学出版社2002年版,第1页。

⑥ [英]彼得·威德森:《现代西方文学观念简史》,钱竞等译,北京大学出版社2006年版,第2页。

⑦ [英]卡尔·波普尔:《科学知识进化论——波普尔科学哲学选集》,纪树立译,三联书店1987年版,第364页。

性——“一个系统的最重要标志是它与世界的复杂性的一种关系。所谓复杂性,可以把它理解成可能性的总体性;这种可能性的总体性是实际的历程——不管它是在世界之中(世界复杂性),还是在一个系统之中(系统复杂性)——呈现出来的。每一个系统的建构总是只包含世界的一个部分,只能让各种可能性中的一个有限数量得到实现。……系统的环境始终是过度复杂,无法加以概括和无法加以控制的。”^①另外,它也将思想的目光指向具体性与针对性的思想方向,例如提醒人类注意,在简单地否决广告存在价值的时候,能否考虑否决的指向是广告三个世界中的哪个部分,可否考虑以简单的技术主义对待这一充满复杂性的文化世界的合理性,可否考虑表述上的矛盾与歧义,例如“广告的终结”是指广告作品还是广告思维抑或广告生活的终结,所谓的创意的终结是指向广告的哪一方面的,所谓的广告为万恶之源又是在哪种层面和意义上谈论的……按照无政府主义知识论的观点,广告世界里洋溢着无政府主义、机会主义的魅力。其中情形颇像保罗·法伊尔阿本德在谈论科学史时所作的宣告:“科学史毕竟并非仅仅由事实和从事实引出的结论构成。它还包含思想、对事实的解释、各种解释相冲突而造成的问题、错误,如此等等。更细致地加以分析,我们甚至发现,科学根本不晓得‘赤裸裸的事实’,而只知道进入我们知识的‘事实’已被按某种方式看待,因此这些‘事实’本质上是思想的东西。既然如此,科学史就将像它所包含的思想那样复杂、混沌、充满错误和引人入胜。而这些思想又将像发明它们的人的精神那样复杂、混沌、充满错误和引人入胜。相反,只要稍事灌输思想,就将产生很大力量,致使科学史变得比较单调、比较简单、比较齐一、比较‘客观’而且比较易于用严格的一成不变的法则加以处理。”^②

简单地说,这种思考认定:广告既是抽象的,又是具体的;广告既是集群的,又是地方化的;广告既有邈远的性灵,也有沉重的肉身……广告是很难简单概述的!凭着这种特质,广告对人类文化全面性开放!完全有理由说,广告是为数不多的在制度上鼓励多种智慧成就自由游牧的领域,所以,它天然地充满着复杂性,并通过“受众”的主观性破译为人类认知寻找出路。

第二节 广告世界1: 广告的“肉身”及其族群构成

充满着多样性、松散性、冲突性的文化资源被一套以广告象征为中心的错综

① 高宣扬:《鲁曼社会系统理论与现代性》,中国人民大学出版社2005年版,第94—95页。

② [美]保罗·法伊尔阿本德:《反对方法——无政府主义知识论纲要》,周昌忠译,上海译文出版社1992年版,“导言”第Ⅲ页。

复杂的神话和信仰体系所聚集,并返身成为广告学科论述的基本学科资源,这可能是广告学最迷人的图景。但是,不管我们从哪里出发进入我们的现代广告学世界旅程,我们都应该承认广告学的核心概念是“广告”。总体来说,广告学就是围绕这一核心概念所展开的人类智力资源、文化想象、人性欲望的发想谱系及其历史性痕迹。

而网格广告的实践,则有效地促成了广告的这种游走印痕,显现出众多的广告肉身——广告身处的可感样态,例如广告的诸种规制与形态、广告的结构元素及其组织等,既是广告语境性呈现的独立体制,也是显现广告气度的具体代表。正如我们只能见到“这个人”而见不到“人”一样,我们日常习惯的和认同的广告其实仅仅是广告的肉身而已。

为此,进入适当的广告考古学世界很有必要。

一、“广告肉身”的称谓与网格关联

很庆幸,那些特别的人类行为没有被称为“文学”或者“艺术”或者“建筑”,而是被叫做“广告”。对于广告学来说,这次不知名的“命名行动”可以被视作人类文化史上的重大事件,因为从此以后,人类世界有了“广告”这样的存在样态,有了与广告传播相关联的美学体系。更重要的是,一种独立的价值观与社会想象获得了进一步发展成为“现代文化共同体”的基本修辞资本。从更大的角度上讲,“广告”被命名迫使人类文化谱系发生格局改观,原有的学科边界必须重新划分,原有的学科脉络需要再加梳理。因为,在既有的学科平衡的语境里新增添的这个“刺目点”凭借自身所有的生产性机制,解构了原有的平衡,再构了新的一致性态势。

正如人们所知道的那样,汉语世界的“广告”词语史始于1899年的《清议报》,至1907年清廷《政治官报章程》最终确认,成为普遍语汇。汉语词汇“广告”其实是英文“advertising”的跨文化表述。据介绍,这个词来源于拉丁语“adverture”,意思与“make known”相近,有引人注意、通知、披露、诱导诸种含义。至中古英语时代(约公元1300—1475年),演化成“advertise”一词,意涵同步扩张到“使人注意到某件事”或“通知他人某些信息引发他人注意”。1645年1月15日,《The Weekly Account》杂志首次启用沿用至今的“Advertisement”并以之替代原有的“Warning”。从此,“广告”逐渐与人类生活中的传播、沟通等偏好产生较为密切的联系,按照人类学家玛丽·道格拉斯(Mary Douglas)的相关理论,构成一定的“网格”关系。检索英语相关词汇,与“advertising”略有关联者相当丰硕,几乎构成小世界景观:

A——audience(受众), attract(吸引), advice(建议), argue(争论), ability(能力), analyse(分析), administer(管理), advance(促进), assurance(保证), artistic(艺术), appreciate(欣赏), action(行动), attention(注意), anthroposociology(人类社会学), anthrolinguistics(人类语言学), abundant(丰富的), advertising copy(广告文案)。

D——direct(引导), duty(责任), disseminate(传播), diffuse(传播), buy(买), deliver(传递/传送), design(设计), denotation(指示)。

V——variety(多种多样的), vocation(职业), view(观点), version(文本), vogue(时尚/时髦), vehicle(媒介物)。

E——entertainment(娱乐), express(表达), employment(雇用), education(教育), enlightened by education(教化), enterprising spirit(进取精神), encourage(激励), exchange(交流), establish(建立), enjoy(享受), engage(从事)。

R——reform(改革), repeat(重复), receive(接收), reflect(反应/思索), refer to(参照/涉及), reputation(信誉), real(真实的), recount and request(诉求)。

T——teach(教化), trend(趋势), text(文本), trading profit(贸易利润), train(培养), transmit(传输), topic(主题), tactic(策略), technology(技术)。

I——institution(制度), intelligent(智慧的), interaction(互动), ideology(思想), instruct(教导), infect(影响), innovate(改革/创新), impart and inherit(传承), invention(发明/创造), initiate(创意), impression(印象), intermediary(媒介)。

S——scheme(策略), strategic(战略), stimulate(刺激), spirit(精神), speculate(思索), stream of thought(思路), spread(分布/覆盖), sense(传感), sell(卖), sale(销售), symbol(象征), science(科学), spur(刺激), sign(符号/记号)。

N——need(需求), notice(通知/布告), negotiation(谈判), narration(叙述), notify(通知/告知), new idea(新思想), norm(准则/规范)。

G——general(大众的/普通的), get(获得), gain(赢得), goal(目标), gist(主旨), genuine(诚挚/真诚)。

研究进一步证明:“哪里出现一种新的观众或公众的形式,哪里就产生了一种新的广告据点。”^①而这恰巧就成了广告业内部的特洛伊木马,预示着广告业的解构与再构。

① [美]罗布·沃克:《买单——我们到底消费的是什么》,第144页。

我们无法清楚地表明每一种历史性进程的具体细节,但是很显然,“广告”在历史性的发展中逐渐“低网格化”——对某一种力量的依赖降低与弱化——的趋向格外突出,显现于外,则是社会力量之间联系的广度、丰富度的剧增,以及甚至略显杂乱的游牧与挂钩。这种自由关联、跨学科、跨领域、跨越时空的“混浊”情形给广告的自由变异准备了适量的条件,也使这个文化构成自主性建构起来的文化家族获得了“家族相似性”之外的多样性和复杂性。

让·鲍德里亚这样表述了我们的意见:

在今天,我们所经历的,就是把表达的所有虚拟模式吸纳进广告的模式。所有原创性的文化形式、所有被决定的语言,都被吸纳到广告中,因为它没有深度,它不仅是即时性的,而且瞬间又被忘却。这是浅表形式的胜利,是所有意指的最小公分母的胜利,是意义的零度的胜利,也是超越了所有可能的转喻的熵的胜利。它是符号能量的最低形式。这个没有被整合的、即时性的形式,没有过去,没有未来,没有变形的可能性,却有凌驾于一切之上的力量。所有活动的当前形式都倾向于广告,而且,大多数都会在那里耗尽自己。并不必然地是广告本身——那种如此这般被生产出来的广告——而是广告的形式,亦即一种被简化的运作模式的形式,暧昧地引诱着,暧昧地感应着(所有的形态在里面都被混淆了,但它们是在一种衰竭的、躁动的模式中)。更一般地说,广告的形式是这样一种东西,在其中,所有特殊的内容都在某个时刻即它们彼此铭刻的时刻被废除了,而“重量级”的宣言所固有的东西,意义(或风格)的关联形式所固有的东西,就是它们不能彼此转译,如同游戏规则也不能如此。

这个朝向可转译性,也就是朝向完全的组合性——那就是所有事物表面的透明性,也就是它们的绝对广告(在此,专业广告,再说一次,只以一个插曲般的形式)——的漫长运动,可以从宣传的历程中来解读。^①

如果愿意的话,我们或者可以将这个“广告”的世界看作人类资源与欲求互动的蓄水池,事实是,在“广告”的赋名下,人类文化家园里有了新的“广告社区联盟”,有了传播实践的“广告自由实验室”以及接受更多资源加盟邀请的专业文化资本。

① [法]让·鲍德里亚:《绝对广告,零度地带的广告》,夏小燕译,载吴琼等编:《形象的修辞——广告与当代社会理论》,中国人民大学出版社2005年版,第107页。

二、“广告”的形态与风貌

正如让·鲍德里亚描述的那样,在“广告”的大旗下,人类获得了作为广告文化的文本气度与专业标记,正是这个获得使得广告的精神游牧与肉身呈现有了最基本的支持与援助。就此而言,广告史的另一种写法完全可以由专业叙述者将甚至互相冲突的资源 and 故事整合成叙事一致性的广告资本的不同路径而获得。

这些都可以看做是广告的肉身,是广告——那个“大他者”——的容器与储存之所。在我们真正地“与广告”遭遇之前,我们所见到的“广告”的代表就是这些具体的存在样态。就存在的方式而言,它们当然是复数的,因为广告文化的社会兼容性决定了描述广告的视点、视阈、关联是多样性的和游移性的,任何一个有效变量的介入都能带来新的分类景象,都能给广告世界里增添新的成员和新的美学体系。从专业的角度来说,这种复数形态的分类,显现了广告文化更加具体的存在方式和无限多样性的可能性,为具体的广告传播行动提供实际的作业建议与指导。

当然,我们并不排除那种在新的概念语境里滥用修辞的不当做法及其后果所带来的广告迷乱,从形式角度讲,这种做法增添的数量丝毫不差。但是,这里强调的则是何以健全性地丰富这种细化的可能性和科学路径建设问题。“方法创立科学,科学的对象并不是自然赋予,它只是精心研究的结果”^①,从此出发,我们就可以自豪地宣布广告学的另一个重要课题是在科学观念的指导下健全地发展广告的分类文化。在后面的讨论里,我们将涉及建构发展的重要问题——“框架”及其建设问题,事实上,发展并成功地转移我们关于广告学的思想框架正是我们操心现代广告文化健康行走的重要使命。

就现实而言,正是由于框架的缘故,我们下面将要展开的议题就自然而然地成为一个“文本”的打开与展示,没有穷尽,无疆无界,各不相同。例如,人们或者将“广告”的“身处”细分为商业广告、促销广告、合作广告、企业广告、意见广告、业务性广告、公益广告、其他广告^②;或者,就像威廉·阿伦斯(William F. Arens)那样,如此划分广告(见表1-1)^③:

① 托多罗夫语,转引自〔英〕马克·柯里:《后现代叙事理论》,宁一中译,北京大学出版社2003年版,第47—48页。

② 萧富峰:《广告行销读本》,中国城市出版社1998年版,第48页。

③ 〔美〕威廉·阿伦斯:《当代广告学》(第7版),丁俊杰等译,华夏出版社2000年版,第14页。

表 1-1 阿伦斯的广告分类

按目标受众划分	按地理区域划分	按目的划分	按媒介划分
消费者广告:针对那些购买产品自用或供他人使用的人。 企业广告:针对那些购买或指定产品和服务用于再生产的人。 贸易广告:针对经销售产品与服务的中间商(批发商和零售商),他们购买产品再转卖给顾客。 专业广告:针对那些遵守某一伦理规章或行业标准的专业人员。 农业广告:针对农牧人员。	地方性广告:又叫零售广告,由商业企业所做,其顾客只来自某一城市或当地销售半径内。 区域性广告:只在某一区域而非全国范围内销售产品的广告。 全国性广告:针对全国几个地区的顾客。 国际广告:针对国外市场。	产品广告:促进产品与服务的销售。 非产品广告(企业或公益):提升某一机构的责任感或理念,而非具体的产品。 商业广告:具有盈利目的,促销产品、服务或观念。 非商业广告:由慈善机构或非营利机构、市政机构、宗教团体或政治组织出资或为这些团体制作的广告。 行为广告:旨在引起受众的直接行为。 认知广告:旨在树立某一产品的形象,使受众熟悉产品的名称和包装。	印刷广告:报纸、杂志广告。 电子广告:广播、电视广告。 户外广告:户外、交通广告。 直邮广告:通过邮政系统的广告。

威廉·阿伦斯还补充了更多的分类表现。例如,消费者广告包括由零售店和商业机构出资制作的零售广告和非商业性的公益广告;工商业广告可分为贸易广告、专业广告和农业广告三种;不与其他企业在价格上展开竞争的企业一般采用形象广告来创造企业的特定感觉或品牌个性,也可以采纳常规价格广告进行传播;注重价格竞争的企业则会采取减价广告、清仓广告、特价广告等广告方式,加强客流量或者制造低价位印象;全球性卖主可以采用全球性广告,在国外市场促销自己产品的企业则采用国际广告,在国内几个地区销售产品的采用全国性广告,只在某一大区或两三个省销售产品的采用区域性广告,在狭小的贸易区域内销售产品的采用地方广告;有些广告叫知晓广告,有些广告叫行为广告,有些广告叫销售广告,还有些广告叫做公共关系广告。^①

奥托·克莱普纳的著作被西方广告专业学习者奉为“圣经”,总结并阐述他的广告理论的重要著作《克莱普纳广告教程》则呈现了另一种分类体系与广告

① [美]威廉·阿伦斯:《当代广告学》(第7版),丁俊杰等译,华夏出版社2000年版,第14—19页

现象图景:旨在以产品购买形式产生直接响应的广告叫做“短期直接行为广告”,旨在长期使用的广告叫做“长期直接行为广告”;有些广告叫做“直接广告”,另一些广告则被称为“间接广告”,通常通过推动制造商的整体品质而非某个特定产品发挥作用;面向消费者的广告包括“全国性广告”、“零售(当地)广告”、“最终产品广告”、“直复广告”,其中“最终产品广告”又叫“品牌成分广告”,主要用来推销类似于英特尔电脑芯片这样只能作为其他产品构成而消费者又很少直接购买的产品;有些广告被命名为“直复广告”,有些广告被称做“贸易广告”,有些广告叫做“工业广告”,有些广告属于“专业广告”,有些则归类于“公司或形象广告”,它们与“商业广告”范畴都有联系;在“非产品广告”的谱系里,主要成员有“观念广告”和“服务广告”;还有一类广告最特殊,系政府采纳来宣传公共信息与政策的“政府广告”^①。

这种常见的划分与展示显然给我们显现了现代广告文化的丰富与广博,但是,却并未完整地呈现“超符号化时代的广告”^②的身处性真实,譬如那些通过收编后现代文化特色保持广告活力的行动就没有包括在内。事实上,在拒绝商品文化霸权和媒介霸权的历程中,广告身处的方式与形态有了更加多样性的补充与发展。^③我们既需要注意广告的前台,也需要注意广告表现的后台世界,它们合在一起,才是一个相对完整的广告身处世界。一种走得较远的分类路线已经提醒我们“传媒—广告经济”时代通过信息产生权威确认并转身成为广告的新现象,例如排行榜、专业评论、传媒奖项等。^④或者就像那种将展示、代言与消费者证词、宣言、生活片断、大众文化、幻想、形象与生活方式、识别都纳入“广告类别”这一共同的标题之下的做法那样^⑤,在承认“一般广告”的基础上,将情书、散文、诗歌、传记、演说、新闻、对联、艺术评论、编者按中的相当部分看做“副广告”/“第二广告”,认真地听取它们的广告特性。^⑥

现在,先放下“理论”,从广告现象出发,举其要者略作勾勒:

(1) 透过现代性框架观看广告,我们可以将“广告”分解为原始广告、近代

① [美]莱恩等:《克莱普纳广告教程》(第17版),李东贤等译,清华大学出版社2008年版,第72—78页。

② [美]罗伯特·古德曼等:《超符号化时代的广告》,彭海涛等译,载吴琼等编:《形象的修辞——广告与当代社会理论》,第116页。

③ 同上书,第118—119页。

④ [法]雷米·里埃菲尔:《传媒是什么——新实践·新特质·新影响》,刘昶译,中国传媒大学出版社2009年版,第181—189页。

⑤ [梅]罗宾·蓝达:《美国广告设计实用教程》,戴佳敏等译,上海人民美术出版社2006年版,第90—105页。

⑥ 王春泉:《实用广告写作》,西北大学出版社1996年版,第64—96页。

广告、现代广告和后现代广告几种存在方式与美学体系。

(2) 透过载体与介质框架看广告,我们可以将“广告”分类为报纸广告、杂志广告、广播广告、电视广告、包装广告、交通广告、地面广告、人身广告等广告具体空间及其美学体系。

(3) 透过表现形式的框架看广告,我们可以将“广告”解读为平面广告、立体广告、电子广告、多媒体广告等形式美学亚体系。

(4) 透过传播制度的框架看广告,我们可以将“广告”解析成大众传播广告、中众传播广告、小众传播广告三种广告传播族群。

(5) 透过空间与结构关系的框架看广告,我们可以将“广告”列举为跨国广告、跨省广告、境内广告、小域广告等场域广告美学体系。

(6) 透过广告的行动接近性框架看广告,我们可以将“广告”分成传播性广告、促动性广告、品牌塑造广告、危机公关广告等类型。

(7) 透过广告的叙事风格框架看广告,我们可以将“广告”从表现路径上细分为理性诉求广告、感性诉求广告、叙事诉求广告等广告可能。

(8) 透过广告的叙述手段框架看广告,我们可以将“广告”辨析为常态叙事广告和另类叙事广告,或者文字叙事、图像叙事、声音叙事、气息叙事、语境叙事等多类别广告形式。

(9) 透过广告的肉身体裁框架看广告,我们可以将“广告”显现为说辞广告和非说辞广告或者显性广告和隐性广告等不同广告形式。

(10) 透过广告的视阈与野心框架看广告,我们可以将“广告”解析成品牌广告与临时广告、原型广告与表象广告、政治性广告和生活类广告、商业性广告和非商业性广告等。

(11) 透过广告的规格与体例单位框架看广告,我们可以将“广告”对应性地展开成单体广告与合体广告(比如系列广告)等。

(12) 透过广告的原创性框架看广告,我们可以将“广告”区隔成首创广告与模仿广告、首次刊播广告与旧模式的循环广告等。

(13) 透过广告的对象与目标人群框架看广告,我们可以将“广告”细化成成人广告或者幼儿广告、男性广告或者女性广告甚至男/女复合性别广告等。我们还可以从任意一个乐意的角度展开这种人群差异的划分并由此形成相关的广告谱系。

(14) 透过广告的成就度框架看广告,我们可以将“广告”分割成强创意广告、中创意广告、低创意广告、无创意广告和反创意广告,或者理想效果性广告、低效果性广告、无效果性广告和反效果性广告等类型。