

传媒与文化研究丛书

主编◎蒋晓丽 聂圣哲

F713.8
370



Great Shift & New Perspective

大转型与新视野

当代中国广告批评研究

花家明◎著

本书通过对大量的自1979年以来的中国广告批评材料进行分析研究，
将当代中国广告批评分为经济转型中的当代中国广告批评、文化转型中的
当代中国广告批评和新世纪的中国广告批评。

这是对当代中国广告批评的系统研究，
在当代中国广告和文化研究领域中也是一次全新的尝试，
对中国当前的广告活动、

广告学的学科的建设以及当代中国的文化批评都具有一定的参考价值。

华夏出版社

传媒与文化研究丛书

主编◎蒋晓丽 聂圣哲



010583371

Great Shift & New Perspective
大转型与新视野
当代中国广告批评研究

花家明◎著

华夏出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

大转型与新视野:当代中国广告批评研究 / 花家明著.
北京:华夏出版社,2008.5
(传媒与文化研究丛书)
ISBN 978-7-5080-4679-2

I. 大… II. 花… III. 广告—研究—中国 IV.F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 058002 号

大转型与新视野:当代中国广告批评研究

作 者 花家明

责任编辑 王其进

封面设计 无 影

美术编辑 叶 茂

出版发行 华夏出版社

(北京市东直门外香河园北里 4 号 邮编:100028)

总 经 销 四川新华文轩连锁股份有限公司

印 刷 四川大学印刷厂

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 13.5

字 数 228 千字

版 次 2008 年 6 月第 1 版 2008 年 6 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5080-4679-2

定 价 26.00 元

本版图书凡印刷、装订错误,可及时向我社发行部调换

《传媒与文化研究丛书》总序

在依靠口耳相传的年代,人们散布于地球的不同角落,孤单地打发光阴。现代传媒崛起后,伴随着传媒技术的日新月异,媒体的能量不断释放:人们心中的空间距离与时间差异逐渐弥合,心理时间和心理空间正在压缩,麦克卢汉的“地球村”预言在人们步入媒介社会的过程中逐渐成为现实;大众传媒已嵌入人们的生活,内化为一种生活方式;在媒介的协助下,人与人的联系日益密切,不同的文化与价值观逐渐交流与融合。这就是我们所处的时代——一个传媒化的生存时代,也是一个文化无处不在的时代,一个文化与传媒互渗、互补、互证的时代。

一、文化与传媒互渗、互补、互证

人创造文化,又被文化所创造。二者彼此依赖的关系被学者表述为“我在文化中,文化在我心中”^①。文化作为一个包容万有又歧义丛生的词汇,范畴的延伸注定它的触角无处不在:它既为社会结构意义上的文化,是一个社会中长期起作用的行为模式和普遍准则,规范着人类的传播行为;也是个体行为意义上的文化,是个体逐渐习得的产物,决定着人们传播和接受信息的方式。媒介作为事物之间发生关系的中介体,本身就是人类行为的一种,毫无疑问,媒介也就成为动态的文化现象,成为文化的一种表现形态,并成为文化的有机组成部分。文化与媒介密不可分,正如一枚硬币的两面,乃共栖共存的关系。文化作为社会发展的感应器,也是大众传媒演变的风向标;传媒因置身其中而被渗透,文化也因借助于传媒而流动不息。传媒和文化的结盟,贯穿于传媒和文化发展的始终。一方面,文化影响传媒,有什么样的文化就有什么样的传媒,传媒受文化的浸润,反映文化,代表文化,成为一定文化的喉舌;另一方面,一切文化需要传

^①参考周宪、许钧主编:《文化与传媒译丛总序》,见尼克·史蒂文森著,王文斌译,《认识媒介文化:社会理论与大众传播》,商务印书馆,2001年版,第1页。

播。文化特性之一便是超稳定性,而实现其超稳定性的一个主要手段便是文化传播的持续和不断扩大。

文化传播经历了信号传播、口语传播、书面和印刷传播、电子传播、网络传播依次递进而叠加的过程。而传媒作为文化变动着、延续着的载体,它的“使社会遗产代代相传”的功能,补充和丰富了文化,实现了文化量的积累,虽然有时被当时的传媒和受众所未知或忽略,但却实实在在地在有意无意中传承着文化,传媒影响社会的力度日复一日地累增。文化的新成果、新形态,通过传媒不间断地传播,不间断地被继承、扬弃、融合。与此同时,立足于现代技术的传媒在对文化进行传播的过程中不仅仅局限于载体的工具角色,而是在此基础上更多地被赋予文化“主导者”的身份,它不断构筑一种新生的文化氛围,为人们塑造出与以往不同的全新生存方式。文化在传播中也不断对媒体特性进行妥协、依赖和附庸,有什么样的传媒,就有什么样的文化,文化总是表现出深刻的传媒印记。这样,传媒在文化领域中获得自己的“势力范围”,取得独特的文化地位,在传承文化、补充文化的过程中自身也得到发展和壮大。传媒不仅传递文化,而且还制约文化、规定文化、生成文化,同时也被文化所制约、所规定、所生成、所证实。

因而有学者认为“现代传播媒介作为一个社会辐射力很强的文化装置,具有极强的‘聚合性’和‘扩张性’,不仅影响到文化传播范围、内容及速度,成为文化传播的强大推动力,而且现代传播媒介的诸多特点已进入文化的深层结构,使当代文化呈现出媒介化的特征。”^①文化的媒介化扩展了文化的空间,改变了文化生产流通和接受的方式,甚至也改变了文化产品的意义构成方式。在文化日益媒介化的语境下,文化与传媒联用的新名词“传媒文化”或“媒介化(传媒化)的文化”呼之即出。

二、文化媒介化的表现及成因

文化媒介化直接催生了传媒文化,广义的传媒文化是基于一切传媒的文化,这里的传媒乃麦克卢汉所谓的泛传媒概念,除了报纸、广播和电视等大众传媒以外,还包括电话、电脑、交通工具等一切中介物。中观的传媒文化则是基于大众传播媒介的文化,大众传媒催生了大众文化,它包括消费文化、视觉文化、娱乐文化、虚拟文化等文化形态。但中观的传媒文化不只局限于大众文化,还包

^①庄晓东编:《文化传播:历史、理论与现实》,人民出版社,2003年版,第130页。

含以大众传媒为载体的高雅文化、民间文化等。“媒介文化”概念比“大众文化”、“通俗文化”等概念更能反映传媒与文化的关系,更具有包容性。狭义的传媒文化就是大众文化。

显然,传媒文化作为一种客观存在,是一定历史阶段特定社会文化的一部分,它凸显了文化的传媒呈现方式,更强调了大众媒介对社会文化的产生和发展的巨大影响,同时也表明传媒本身成为了一种文化系统。传媒文化与传统文化不同,它的发展走向不是由文化自身的内在逻辑所决定的,而是由当代社会生活实践决定的。因而有学者认为“传媒文化把传媒和文化凝聚成一个动力学过程,将每一个人裹挟其中。它不仅构造了我们的日常生活和意识形态,塑造了我们关于自己和他者的观念;也不断地利用高新技术,把市场原则和审美原则贯穿到我们生活的方方面面……”^①于是,传媒文化逐步成为我们日常生活的仪式和场景,深刻地改变着我们的世界。

传媒文化表现为现代社会生活实践中的种种符号奇观,甚至可以说是传媒运用符号和技术在刻意制造文化奇观。传播技术与符号结盟,营造出来的虚拟现实美轮美奂,媒体呈现的“生活”因戏剧化和梦幻色彩而成为人们逃离真实后的避难所,给予人们在冰冷坚硬的现实中难以获取的想象满足,产生暂时摆脱功利羁绊的松弛与自由。正是基于这种意义,传媒文化无异于麻醉剂,在纷繁世事和扰扰功名中,不时地给浮躁不安的芸芸众生实施注射,起到稳心固本、安抚慰藉的疏导作用。媒体所呈现的种种夸张的表演、无所不用其极的煽情和渲染、轻松逗乐的搞笑娱乐、竭尽其诚的承诺、无孔不入的商业广告以及让人晕头转向的信息轰炸,在传媒文化的奇观包围中,有人迷失沉醉,有人不知所措,也有人乐在其中。

传媒制造文化奇观有着深刻的社会原因:

首先是受众心理需求。在物质财富急速丰富的年代,人们的消费观念已经完成了由物的消费向符号消费的过渡,人们对传媒提供的精神文化产品的消费需求与日俱增,越来越多的人开始痴迷于消费传媒文化,他们在对符号消费的过程中生产意义而获得快感,所以说受众心理需求促动传媒制造文化奇观。

其次是市场原则驱动。市场原则与受众需求紧密相连,受众的需求就是置身市场的传媒运作的指挥棒,只有了解受众需求、顺应受众需求并满足受众需求,赢得受众宝贵的注意力资源,才能增加媒体的含金量,揭开媒体的投资价

①参考周宪、许钧主编:《文化与传媒译丛总序》,第3页。

值,进而获取广告商的资金投入,广告商向媒体购买的正是受众的注意力资源,而吸引受众注意力的正是媒体制造的符号奇观,媒体的内容生产能力就体现为文化奇观的制造能力。

再次是文化发展使然,尤其是科技的强力推动。文化本身的发展往往是通过媒体奇观来展示成果,体现变化的,所以说传媒是文化成果的展示平台,传播媒介在很大程度上更成为了科技的实验场,总是率先使用新科技并传播和扩散新科技力量,现代文化是科技含量极高的文化,科技在文化中起着领军的作用,在改变人们生活方式和生存理念的同时,更为文化注入全新的活力。

因此笔者不敢苟同“媒体文化是拼贴型的而非体系型的”^①的观点,如前所述,媒体与文化是相互嵌入的,二者在特定条件下发生化合反应,而不是物理反应,其生成物是极具活力的新文化,而不是死板拼贴的马赛克,社会是生成媒体文化的大熔炉,用社会学的结构功能论来看,媒体与文化一样从属于具有内在结构和运行机制的社会大系统,既具有各自独特的功能,形成相对独立的子系统,又共同承担重塑社会大系统的现实责任和建构人类文明的历史使命。媒体文化在不断交流与融合中呈现出新的形态。

三、文化媒介化的深远影响

文化媒介化使“传媒”在一定程度上成为“文化”的同义语,在此意义上,研究传媒也就是研究文化,至少可以断言,研究传媒无法避开文化,所以文化媒介化带来一个必然结果,那就是:传媒研究的文化转向。

麦克黑尔曾预言,“我们的时代可能是人类经历中最为关键的时期之一。处在从一个世界到另一个世界的过渡时期,我们确确实实濒临整个人类状况的伟大转变”^②。这个转变就是我们迎来了文化无处不在的时代,迎来文化媒介化时代和人类的传媒化的生存时代,在这个时代,传媒与文化再也不像以往任何时代那样是奢侈品或昂贵的摆设,而是成为后现代人类日常生活之必需,后现代新新人类时刻遭遇传媒文化奇观,时刻浸润传媒文化,呼吸传媒文化,并在传媒文化的滋养中茁壮成长。对人类而言,传媒文化就像空气、阳光和水一样,须臾不得离开,从早上一睁开眼,人们就与报纸、广播、电视、电话、传真等等打交道,甚至连晚上做梦也有传媒文化所提供的“素材”,网络中长大的一代更是离

^①蒋原伦:《媒体文化——传播过程中的开放体系》,载《北京师范大学学报》2002年第6期。

^②J. MCHale. *The Future of the Future*[M]. NewYork: George Braziller, 1969. 47.

开传媒文化就寸步难行,“传媒”、“文化”已经成为当今流行用语中的关键词。

“当 20 世纪六七十年代的后工业热情让位于 90 年代和新千年的后现代焦虑时,当经济和政治的乐观主义让位于环境和人文的悲观主义时,对于文化的认识已经开始深化,文化转向悄然发生。”^①“文化转向”就是把各种与文化相关的现象纳入大文化背景中予以分析,当然,作为文化硬币另一面的传媒首当其冲,将传媒研究纳入大文化背景势在必行。商品经济的过度繁荣曾一度带来文化的边缘化处境,人们被利益和物欲所钳制,商品使人类异化为物质的奴仆,物欲掩盖和麻醉了人类心灵的需求,人们听不到内心真实的召唤,而后现代消费观念的转变把人们从对物质的单纯沉溺中解放出来,唤起人们对自身精神的关注,符号和意义受到空前的重视,文化逐渐成为人们生活的中心,而传媒则与该中心几近重合,二者又仿佛构成人类文明史的璀璨银河中耀眼的双子星座。综观人类文明史,文化如同经济、政治、技术和宗教,是一种极其强大的力量。而当下文化研究作为全球普遍关注的国际性学术思潮,游走于各学科之间,表现出巨大的活力和学术创造力,为我们提供了比传统研究更为广阔的学术视野和新的研究模式。随着文化研究的兴盛,传媒研究呈现出一个重要转向,即“传媒研究的文化转向”。美国学者斯坦利·巴兰(Stanley J. Baran)、丹尼斯·戴维斯(Dennis K. Davis)在《大众传播理论:基础、争鸣与未来》一书中就谈到了媒介研究的文化转向。媒介文化研究是文化研究更是传媒研究,是将传媒研究纳入文化研究的范畴,实现新闻传播学研究的文化转向,它打破了传统学科的界限,不再局限于用某种单一的、传统的方法,而是借鉴更多学科的方法,将传媒置于社会历史文化的更为广阔的研究领域中加以观照。

这套丛书正是在这样的理论视野和研究热潮下,对当下传媒文化进行的系统研究,丛书既有宏观介绍,也有个案探讨,呈现给大家的正如媒介文化本身一样有着学术形态各异的多样化景致,也可以说是一种异彩纷呈的多样化文本,为当下的媒介文化在理论广度和实证深度上拓展了探索的路径。当然,探索永无止境,该丛书只是研究的初步总结,我们希望能一直不断地推出相关的丛书,为新时代的传媒与文化建设做出我们应有的努力!

聂圣哲 蒋晓丽

^① 箫俊明:《文化转向的由来》,社会科学文献出版社,2004年版,第2页。

目 录

绪 言	(1)
-----	-------

上 篇 经济转型中的当代中国广告批评

第一章 为广告正名	(9)
-----------	-------

第一节 为广告正名的历史背景	(9)
----------------	-------

一、中国古代广告	(9)
----------	-------

二、中国现代广告	(10)
----------	--------

三、中国现代广告的消亡与复苏	(11)
----------------	--------

第二节 为广告正名	(13)
-----------	--------

一、问题的提出	(13)
---------	--------

二、社会主义广告	(14)
----------	--------

三、鲁迅与广告	(18)
---------	--------

第三节 小结	(19)
--------	--------

第二章 广告对新闻媒体的影响	(22)
----------------	--------

第一节 对新闻广告与有偿新闻的辨析与批评	(22)
----------------------	--------

第二节 广告和新闻	(24)
-----------	--------

第三节 关于广告对媒体的影响的讨论	(26)
-------------------	--------

一、当代中国媒体与广告的相互依赖性	(27)
-------------------	--------

二、广告对媒体版面的影响	(28)
--------------	--------

三、广告是否会控制中国的新闻媒体	(30)
------------------	--------

第四节 小结	(31)
--------	--------

一、媒体的角度	(32)
---------	--------

二、广告的角度	(33)
---------	--------

第三章 广告的思想性和宣传的导向问题	(35)
第一节 社会主义广告及其存在的问题.....	(36)
第二节 坚持广告宣传的正确导向.....	(39)
第三节 小结.....	(42)

第四章 广告的真实性和对虚假广告的批评	(45)
第一节 虚假广告.....	(45)
第二节 虚假广告的成因.....	(47)
第三节 广告的真实性.....	(49)
第四节 小结.....	(54)

中 篇 文化转型中的当代中国广告批评

第五章 广告的艺术观和对广告的审美特性的辨析	(58)
第一节 广告的审美观念.....	(58)
第二节 广告与其他艺术的区别.....	(63)
第三节 当代广告的审美特征.....	(65)
第四节 小结.....	(67)

第六章 广告与社会语言	(70)
第一节 广告成语.....	(70)
一、反对的态度.....	(71)
二、赞成的态度.....	(74)
三、客观的态度.....	(76)
第二节 广告语言的反规范化.....	(76)
第三节 小结.....	(79)

第七章 广告与社会文化	(82)
第一节 传统文化对广告的影响.....	(82)
第二节 广告对社会文化的影响.....	(86)
第三节 广告文化.....	(89)

第四节 小结·····	(93)
第八章 广告中的性别形象批评·····	(95)
第一节 广告中的性别形象·····	(95)
第二节 对广告性别形象的批判·····	(98)
第三节 消费者的反应·····	(100)
第四节 刻板印象与消费社会的“性别范例”·····	(103)
第五节 小结·····	(107)

下 篇 新世纪的中国广告批评

第九章 当代中国广告批评的精神分析视野·····	(110)
第一节 广告的潜意识诉求和受众的潜意识体验·····	(110)
一、广告的潜意识诉求·····	(110)
二、受众的潜意识体验·····	(112)
第二节 广告的神话原型和作为原型的广告·····	(114)
一、广告的神话原型·····	(114)
二、作为原型的广告·····	(116)
第三节 潜意识和后现代广告·····	(118)
一、后现代广告的命名·····	(118)
二、后现代广告的特征·····	(119)
三、后现代广告的诉求方式·····	(120)
第四节 小结·····	(123)
第十章 当代中国广告批评的符号学视野·····	(125)
第一节 象征符号学与当代中国广告批评·····	(125)
第二节 语言符号学与当代中国广告批评·····	(127)
一、能指和所指·····	(129)
二、换挡加速·····	(130)
三、横组合和纵聚合·····	(133)
第三节 哲学符号学与当代中国广告批评·····	(135)
第四节 小结·····	(139)

第十一章 当代中国广告批评的意识形态视野	(143)
第一节 意识形态	(143)
第二节 广告与社会道德的互动	(146)
一、广告对传统文化的适应	(146)
二、广告改变传统文化, 塑造新文化	(147)
第三节 广告对社会的控制与社会的广告化	(149)
一、广告的意识形态化	(149)
二、广告的话语霸权和文化霸权	(152)
三、广告对社会的控制和社会的广告化	(153)
第四节 小结	(155)
第十二章 当代中国广告批评的消费文化视野	(157)
第一节 广告与中国消费文化的形成	(157)
第二节 广告是消费文化	(160)
第三节 广告与符号消费	(163)
第四节 小结	(167)
第十三章 跨文化广告传播: 文化对话与冲突	(170)
第一节 问题广告	(170)
第二节 国际品牌, 本土传播	(173)
第三节 跨文化广告传播的文化冲突	(179)
第四节 小结	(183)
结 语	(185)
后 记	(189)
参考文献	(190)
总后记	(201)

绪 言

1978年的十一届三中全会,是中国历史的一个转折点,从此,中国社会的主题由斗争转向了建设与和平、和谐与发展,中国社会也就由现代进入了当代。当代社会的最重要的内容是经济生活和经济建设,因为只有在经济高度发展,人民物质生活水平大幅度提高的基础上,才能真正体现当代社会建设与和平、和谐与发展的主题。

随着党和政府的工作重点转到经济建设上,开始了经济改革和对外开放,商品经济与西方的生活方式和价值观念就突然出现在国人面前,这使国人在享受物质丰裕社会的好处的时候,难免有点不知所措。广告正是在这样的社会环境中复苏的。1979年1月4日,《天津日报》第三版刊登了蓝天牙膏等广告,这是从社会主义改造完成以来,中国内地媒体上首次出现商业广告。过了10天,也就是1979年1月14日,中国内地的媒体上就发表了第一篇当代中国广告批评的文章,从此当代中国广告批评就一直伴随着当代中国广告的发展,走过了近30年风风雨雨的历程。现在,我们的主要工作就是对当代中国广告批评的历史进行梳理。做这样的工作之前,我们必须弄清楚什么是“当代中国广告批评”,而要弄清楚这个问题,首先必须界定几个与之相关的概念:广告、广告理论和广告批评。

广告的定义有广义和狭义两种。广义的广告就是广而告之,即广泛地告之公众某种事物的宣传活动。这个定义过于宽泛,包括的内容太多。狭义的广告指盈利性的经济广告或称商业广告,如现代广告之父艾伯特·拉斯克对广告的定义:广告是“由因果关系驱使的以印刷为形式的推销术”。《当代广告学》的作者威廉·阿伦斯对广告的定义可以作为现代广告的狭义定义的典型:“广告是由已确定的出资人通过各种媒介进行的有关产品(商品、服务和观点)的,通常是有偿的、有组织的、综合的、劝服性的非人员的信息传播活动”。^①但是,狭

①【美】威廉·阿伦斯著,丁俊杰、程坪等译,《当代广告学》,人民邮电出版社,2005年版,第7页。

义的广告概念不具有周延性,不能将现代广告都包括进来。

广告是人类经济活动的伴生物,经济目的永远是它最根本的特性。但是,现代社会中的公益广告等非商业性质的广告仍然是真正意义上的广告。由于广义的广告概念的所指对象范围过于宽泛,狭义的广告概念的所指对象又过于狭窄,如果将它们折中的话,就比较合理了。这样广告就可以界定为:在前工业时代,一切与商品交换等经济活动相关的信息传播活动;进入工业社会以后,所有按照现代广告的运作模式操作执行的信息传播活动。但是,人们在日常的交谈中所谈论的广告,一般都是商业广告,这也许是商业广告给我们的影响很深的缘故,是人们的一种约定俗成的说法。如果只是单纯地用“广告”这个概念的话,这个“广告”实际上就是指商业广告,如果超过商业的范围,就在“广告”之前加上一个限定词,于是就有“政治广告”、“公益广告”这样的概念。我们遵循人们的习惯做法,尽管我们认为狭义的广告概念不能涵盖所有的广告,但在我们的论述中仍然采用广告的这个狭义的概念,即在论述中只涉及商业广告,如果不是特别需要,一般不涉及公益广告和政治广告。

广告理论是从广告活动中总结出来的用于指导广告活动的系统性的观念和方法。广告理论是传统(经验)学派的主要研究领域,多在广告从业人员中盛行。它主要是一种经验性研究,用实证的科学的方法研究广告活动的各个环节,总结出进行广告活动的行之有效的理论和方法,用于指导实际的广告操作。现代广告理论所关涉的问题主要有:广告的价值、广告的创意艺术、广告策划、广告的文案创作、广告的心理策略、广告的媒介运用以及广告与其他营销活动的配合等等。在广告理论的指导下进行运作的现代广告活动,可以在广告理论自身的范畴内进行评论,这也是广告批评的一种形式。但是,在我们将要谈论的广告批评中并不包括这种类型的广告批评。

从理论上说,广告批评是对广告现象进行认识和评价的活动,因此,关于广告活动的一切现象,都是广告批评的对象。这样,广告批评就包括对广告作品的内容与形式、广告的策划及创意活动、广告艺术风格与流派等的批评,包括对广告理论的评析,对广告的管理经营态势,主体客体状况,运作策略优劣等的批评,包括对广告的社会影响和经济影响的批评等等。实际上,广告批评可以分为两大类型,一种广告批评以经验学派的广告理论为指导,以商业性和实用性为批评的出发点,通过对广告实践中出现的现象进行总结和评价,以便更好地指导广告活动,提高广告传播的效率。这种批评主要针对广告的媒体覆盖,广告对广告产品的认知度的提升,广告是否对消费者产生正面的积极的影响,广告是

否有助于产品的销售及树立良好的企业形象等等。这种广告批评可以归入广告理论的研究范畴,它不在我们所关注的范围之内。另一种是立足于广告外部的批评,批评者大多有文学、哲学、史学、语言学、心理学等人文学科的学术背景,他们将广告置于宏大的社会文化背景中,从人类发展史的角度透析广告。这种批评思路既有横向的整体感,又有纵向的深邃感,视野开阔、立意高远,它主要关注广告对社会观念和社会经济发展的影响。我们现在主要对这种广告批评进行研究。中国的广告批评从总体上说,批评的重点是广告对社会观念产生的影响。

因此,我们所指的当代中国广告批评就是指立足于广告外部的,以文学、哲学、史学、语言学、心理学等人文学科为视角的对当代中国广告进行批评的活动。

通过对大量的当代中国广告批评材料进行分析研究,我们可以将当代中国广告批评分为三大类型,即经济转型中的当代中国广告批评、文化转型中的当代中国广告批评和全球化语境中的当代中国广告批评。通过对这三种类型的广告批评的研究,就能揭示当代中国广告批评的特点和发展规律,揭示当代中国广告批评的具体话语得以出现的深刻的社会历史原因。

上篇探讨经济转型中的广告批评。自从1979年广告在中国内地复苏后,一直到20世纪90年代末,人们对广告的看法就有“计划”与“市场”两个维度。中国在改革开放之前实行的是高度集中的计划经济体制,在改革开放的初期,虽然商品经济得到了一定程度的发展,但实行的是“有计划的商品经济”,到了20世纪90年代,中国的改革目标是建立社会主义市场经济体制。因此中国的改革开放从一开始直到上个世纪90年代末期,在思想观念上就一直存在着“计划”与“市场”、姓“资”与姓“社”以及姓“公”与姓“私”的矛盾冲突。当代中国的广告批评当然不可能摆脱时代对于它的限制,在“为广告正名”、广告对新闻媒体的影响、广告的思想性、艺术性、真实性和对虚假广告的批评等这些盛行于上个世纪的广告批评话语中,我们总是能够看到经济转型中“计划”与“市场”的观念对当代中国广告批评的影响。

1979年1月14日,《文汇报》第二版的“杂谈”栏目发表了丁允朋的《为广告正名》一文,最早为广告进行辩护。在其话语的表述方式中,他把西方的广告称为资本主义广告,把当代中国的广告称为社会主义广告。这样,为广告正名在学理上就表现为为当代中国的广告确立其社会主义性质,以示与资本主义广告的区别。在对广告的正名活动中,采用“资本主义”和“社会主义”、“无产

阶级”和“资产阶级”这两组对立的概念,是在传统的政治斗争话语中为广告确立合法的地位。这符合当时人们刚刚从传统体制下转到经济建设上来的认识和思维习惯,也容易为社会所接受。这一方面显示了传统的政治话语依然强有力地对生活 and 思想产生着影响,同时也反映出商品经济话语通过进入传统话语内部,在慢慢消解着这种政治话语霸权。

在广告复苏后的蓬勃发展过程中,也出现了一些不良现象,我国的广告市场中时有虚假广告、新闻广告出现。它们混淆视听,误导受众,对受众的价值观、伦理观、消费观、消费习惯等产生了不良影响。从上个世纪 80 年代中期到 90 年代末,广告批评者对这些现象进行了批评并作了相应的理论探讨。

关于广告对新闻媒体的影响,我们看到,当代中国广告批评主要关注了这样两个问题。其一是广告主用新闻的形式发布广告,新闻媒体也通过刊播广告主的经济信息变相地为之进行广告宣传,从而获取利益。当代中国的很多广告批评者对这种现象进行了批评,并对产生这种现象的原因进行了理论上的探讨,希望通过对新闻和广告加以区分来达到杜绝有偿新闻和新闻广告的目的。其二是随着社会经济的发展,广告在新闻媒体中所占的版面和时间越来越多了,开始对媒体从经济上施加影响。广告批评对这种现象的出现以及其可能的发展趋势表示了深深的忧虑。

广告要发挥其应有的作用,必须净化内容,美化形式,融思想性、真实性、艺术性于一体。在广告批评者看来,思想性、真实性和艺术性是社会主义广告应遵循的原则。

在对当代中国广告的思想性和导向性问题的批评中,批评者首先指出广告宣传中存在的导向问题,即洋广告的意识形态渗透,广告的精神污染现象和违法现象等。批评者认为,出现这些问题的原因是没有坚持社会主义广告的思想性原则。因此,一些广告批评者为解决广告的导向问题,从思想政治宣传的角度提出了一些方案或措施,也有批评者从理论上探讨社会主义广告的思想性原则,为解决广告宣传的导向问题提供理论支持。总之,广告宣传的思想性和导向性问题曾经是 20 世纪 90 年代中后期中国广告批评所关注的一个重要话题。

经过一段时间的广告实践,人们开始认识到广告也是一种艺术,这种艺术在当代中国广告批评者看来,是一种实用艺术。当代中国广告批评通过对广告艺术和其他艺术的比较,对广告艺术的审美特性进行了深刻的探讨,这对当代中国的广告活动有一定的指导作用。而且,在谈到广告的当代审美特性的时候,深入到了文化的层面,对当代消费社会的消费行为进行了深刻的剖析和批评。

这些都是当代中国广告批评所取得的成就。

当代中国广告批评者分析了虚假广告产生和泛滥的原因,探讨了广告的真实性,并将如何把握广告的真实性与判断广告是否真实的问题紧紧联系在一起。但是,经过批评,虚假广告现象并未减少,可见只靠批评并不能解决虚假广告问题。

中篇探讨文化转型中的当代中国广告批评。随着改革开放的深入和社会经济的发展,中国社会开始全方位地转向商业社会。产业、商业、产业化几乎成了这个时代的流行语,下海经商成了时髦。这是一个社会文化转型的时期,在这个时期,传统文化正在受到冲击,新的商业文化正在形成。作为商业文化的急先锋和开路者的广告,正在以其所具有的越来越大的渗透力对传统文化产生着巨大的影响。因此,在 20 世纪 90 年代,当代中国的广告批评便把目光投向了广告对传统文化的影响方面。当时的广告批评特别关注广告对社会语言的影响,广告对人们的生活方式和价值观念的影响以及广告对人们在社会生活中的性别角色的定位的影响。其中关于广告中的性别问题的批评一直延续到了 21 世纪,直到今天,依然有不少批评者在谈论着这个问题。

在关于广告影响社会文化的问题上,广告对社会语言的影响首先进入当代中国广告批评的视野。就单个的人来说,“言为心声”,语言是心灵的外在显现。就一个社会来说,语言则是一个社会文化的价值观、社会规范和人们的思维方式、行为方式的集中体现。在当时的中国,作为一种新的社会文化的商业文化要在传统文化占主导地位的社会中建构自己的文化,首先必须要将体现自己文化观念的语言在社会中进行传播。当代中国广告批评关注广告的语言问题,正是看到了广告语言所具有的这种文化特性。

当代中国广告批评关于广告对成语的改写、对语言的反规范化的运用以及关于广告语言的语法问题、诗意模仿问题等的批评,正是在文化转型期出现的有关广告语言的批评话语。

随着广告在中国的发展,当代中国广告批评在看到广告对经济发展的巨大促进作用时,也看到了广告与社会文化的相互影响,从而也开始关注广告与社会文化的关系。广告批评者首先从广告的制作和其促销功能出发,关注传统文化对广告的影响及广告对传统文化的宣扬,随后就将批评的视野转向了广告对社会文化的影响方面,并进而对广告文化及其发展趋势进行了初步探讨。

当代中国广告批评者从广告批评的角度审视了中国传统文化在将来的市场经济社会中的地位和作用及其可能产生的嬗变。批评者希望,中国的传统文