第一篇

探求篇

陈培爱 论“和谐广告”与“和谐社会”／崔德群 对现代广告文化与中国传统主体文化错位的思考／贺欣浩：警惕外资广告公司在中国形成的垄断／杨同庆：论广告监督管理的必然性／丁邦清：关于当代广告从市场营销到社会传播的思考／李琴　李彬彬：跨文化广告传播中的社会问题／孙瑞祥：与时俱进的品格——当代广告观念的嬗变／薛可余明阳 社会责任——品牌理念的题中之义／朱健强：试论广告传播教育纳入我国青少年媒介素养教育的重要性／星亮：维护受众合法权益　创造和谐广告环境／杨晋安：广告诚信的几点思考

需要全本请访问 www.ertongbook.com

论‘和谐广告’与‘和谐社会”

■ 陈培爱

在建设社会主义和谐社会中，应该强调每个行业首先要搞好自身的和谐，这样才会促成整个社会的和谐。广告作为社会发展的润滑剂，与人民的日常生活息息相关。广告中一旦出现虚假现象，将使消费者对社会产生不信任感，严重增加了社会的不和谐因素，其产生的负面影响是极为严重的。本文将从和谐的角度探讨广告与和谐社会的关系，以加强对蓬勃发展中的广告行业的引导与管理。

一、我国社会中的不和谐的广告现象

（一）广告的公信力不容乐观

中国的广告业在改革开放之后，经过 20 多年的发展，已经取得了令人瞩目的成绩。1981 年我国全年广告营业额只有 1.18亿元，到 2003 年已突破 1000 亿元，达到 1078 亿元，2004 年达到 1200 亿元。据亚洲《华尔街日报》2005 年 1 月 29 日报道，亚洲广告业正处于蒸蒸日上的阶段，中国的广告业正在亚洲独领风骚。中国目前已成为全球第五大广告市场，并将在未来 7至 10 年内超过日本，成为全球第二大广告市场。

前景虽然美好，但是目前普通受众对广告业的评价不容乐观。零点调查与指标数据发布的《中国 10 城市消费者广告接受度及其影响因素调查报告》指出：目前媒体广告被信任的程度普遍较低，消费者的广告接受度也不容乐观；消费者青睐的是那些较为和谐积极的广告。

在广告‘传播——影响——购买”的过程中，消费者对广告的信任程度是广告功效能否实现的基本前提。然而目前广告的公信力状况并不乐观。调查结果显示，不相信广告内容的消费者群体比例（56.1%）比相信广告内容的群体比例(38.9%)高出 17.2%。如果我们将消费者对广告“非常相信”赋值为 4分，“比较相信”为 3 分，“不太相信”为 2分，“一点都不相信”为 1 分，则本次调查结果表明，消费者对广告的

信任度得分的平均值仅为 2.3 分,也就是介于“不太相信”和“比较相信”之间,偏向“不太相信”的水平。

(二)虚假广告产生的不和谐

虚假广告是通过错误信息的表达和营销策略的欺骗行为，有意或有可能欺骗消费者。不管是明示或暗示，也不管任何一段信息孤立看是真实的，但从整体内容来判断会造成错误的印象与误解,即为“错误表达”,也即欺骗性广告。我们知道,优秀的广告能给企业带来市场，带来效益，带来发展。而广告中的不正当竞争行为，则对假冒伪劣产品的销售起了推波助澜的作用，损害了竞争对手的合法权益，破坏了社会的和谐。广告中的不正当竞争行为主要表现在以下几个方面：

(1)欺诈行骗。2005 年 3 月 7 日，江西某一消费者因使用 SK－II 化妆品后出现皮肤瘙痒和部分灼痛，为此向法院提起诉讼，起因是购买时受了广告的影响。该广告称：“SK－II 是当今最有效击退细纹及皮肤粗糙松弛的科技，是当前最有效的紧肤技术。使用后 10 分钟出现奇迹,连续使用 28 天,细纹及皱纹明显减少 47%,肌肤年轻 12 年。”这种欺骗性广告损害了消费者的利益，相信消费者在经历了一个个化妆品虚假广告之后，会有更多的人增强辨别能力。

(2)背离事实。随着教育行业竞争的加剧，虚假教育广告也开始大行其道，造成了很大的负面效应。2004 年底，教育部新闻发言人在一次新闻发布会上，严厉批评了西安翻译学院的虚假广告。而北京某经贸职业学院海淀教学区的招生简章上称：该校教学区有漂亮的校园，有多媒体语音室、阅览室、室内游泳馆、大操场等设施。实际的校园只不过是一个招待所的大院，许诺的设施一个都没有。有一个叫“山木培训”的学校广告：“报名学习返现金 500 元”。而事实是：学员报名先要参加一个 1000 元学费的培训班，然后再去报另一个培训班，才能获得优惠。而这 1000 元学费的培训班学的只是电脑的一些基本操作，如打字、发邮件、制表等等。这些背离事实的宣传，造成了人与人之间的不和谐，毁掉了和谐社会的基础。

(3)虚假夸大。利用人们对新闻传播媒介的信任，刊登假广告行骗，当前较严重地表现在医疗、药品、保健品类的广告上。2004 年上海工商部门公布的十大虚假违法广告案件，医药行业占了八个。如北京“九九方元”保健品经销有限公司上海分公司宣传“富硒灵芝宝”的功效,称“适合各个时期的肿瘤患者”“全国肿瘤患者服用的人数已超过 50 万”等，严重误导肿瘤患者。许多保健药品无生产厂家、无生产地址或无产品标识，混淆保健品与药品的功效。

(4)引人误解。这类广告虽未作虚假宣传，但往往设置圈套，引人上当。如有一卖挂历的广告称“买一送二”，被消费者误以为出一份钱，可以获得三份挂历。实际

上，是卖一份挂历送二份贺年卡。某一大城市的家具店广告宣传该店展销“意大利聚漆家具”，使许多消费者误以为是从意大利进口的家具。实际上，所谓的“意大利聚漆家具”只是家具的油漆为进口原料。这些模糊语言也是不正当竞争行为，为法律所禁止。

种种案例向我们表明，当前社会中的虚假广告并不是个别现象。虚假广告透支消费者的信任，忽视与消费者之间的沟通，从根本上反映了我们的经济环境中存在着严重的信用缺失问题，对和谐社会造成了极大的破坏。

(三)广告与媒介符号环境不和谐

当一个广告作品被投放到媒体之后，该广告作为媒介产品的一个符号系统，必然会受到其他符号系统的影响，该广告之外的其他符号系统就为其提供了一个生存的环境,这个环境就是广告的‘媒介符号环境”。具体地说,一个广告周围的新闻(节目）和其他广告内容以及这些新闻（节目）和广告在媒介产品中的时间编排、版面设置，构成了该广告的符号环境。在媒介产品这个大符号环境中，广告的意义取决于它与周围新闻（节目）及其他广告之间的关系。其最终目的是引起受众对广告的注意与接受，达到最佳的传播效果。然而，目前我国新闻传播业还没有充分重视这个问题，在广告传播中常常出现广告与媒介符号环境不和谐的现象。一般来说，突出表现在以下几个方面：

第一,广告内容与新闻(节目)内容‘撞车”。由于版面、时间的安排不合理,内容相冲突的新闻（节目）与广告被编排在报纸的同一版或临近版、广播电视中相邻或相近的时间段，从而造成“撞车”。例如，某报用第八版几乎半个版面推出了大型通讯《神奇核酸遭遇大尴尬》，文中国内外多名科学家对当前盛行的核酸营养品的科学功效提出质疑，并指出当前药品、保健品宣传过度。而在这一版的下部，却几乎全被药品广告占领了。’98世界杯期间，各大电视台都播发了多条足球流氓酒后闹事的报道，而在该新闻前后仍然有不少啤酒广告。类似这样的编排在各新闻媒体屡见不鲜，其广告效果必然大打折扣。

第二，同质或异质广告之间互相干扰。质是针对广告的内容而言的，同质即内容相似，异质指内容相悖。同质广告互相干扰包括同类产品广告被不加区别地排列在一起，连续地传达给受众，从而引起记忆混淆。例如，哈尔滨制药集团的“严迪”、“盖中盖’(系列中的一个)药物广告片都使用同一个男主角,都采用‘医学专家讲述药效”的表现手法。由于二者的编码过程相似，以至造成受众提取信息的困难，广告效果显然不好。异质广告互相干扰主要是指内容相悖的广告被安排在一起，如将烟草广告与戒烟公益广告、食品广告与痔疮药广告放在一起，都会不同程度地抑制受

众对广告的接受。

第三，在对媒体符号进行形式上的处理时不讲技巧。部分印刷媒体为了突出强化广告，一味追求醒目效果，用鲜亮的颜色来增加广告在版面上的强势，反而破坏了版面的整体美，甚至引起读者的反感；有的广播电台为了增加一定时间段内的广告容量，将语速、节奏定得过快；电视广告中常见的滚动字幕广告有时遮盖了节目的解说字幕，既影响观众收看节目，也谈不上广告效果；网络媒体中，有时广告版块与其他内容在色彩、动画技巧上完全一样，令人难以分辨。对媒介符号的处理不当，在一定程度上降低了广告效果。

二、和谐广告与消费者

调查表明，和谐的广告是消费者最喜欢的广告。消费者对广告的信任程度会影响消费者的广告接受度。究竟具有什么特点的广告能够带给消费者美好的感受，从而对消费者的广告接受度产生积极的影响呢？研究人员在研究中借用了“广告态度因子”的概念，从海量的形容词中遴选出 22 个具有鲜明含义的形容词。再根据形容词的特点归纳成五类“因子”，即和谐性因子、活力性因子、娱乐性因子、消极性因子、可信赖因子。①

1. 和谐性因子（宽容的、成熟的、平和的）该类广告反映宽容、融合的特点。和谐的广告会带给消费者平和、宽容、安静、祥和的心境，使得消费者对广告产生较高的认同感。

2. 活力性因子（活泼的、多彩的、生动的、快乐的）将广告内容评价为“活泼的、多彩的”等形容词。有活力的广告正是以其生动、机智、多彩的魅力吸引消费者，可以表达出商品激情、向上的个性。

3. 娱乐性因子（意外的、搞笑的、刺激的）含有娱乐性因素的广告顾名思义，广告内容相对搞笑，富于刺激感受，更能带给消费者强大的冲击力。

4. 消极性因子（无情的、虚假的、恼人的、世俗的、荒唐的、色情的、功利的）这些因子涉及到对广告的负面评价较多，是一种较为特殊的广告特点。这里的消极是指广告内容给消费者带来虚假、荒唐等感受，对消费者的广告信任度有负面的影响。

5. 可信赖因子（真实的、诚信的、信服的）体现出消费者对广告诚信态度的关注。研究人员用可信赖因子与其他四个因子之间相互关系的强弱来确定消费者信任的广告的特点。

① 《中国经营报》2005 年 5 月 30 日第 11 版。

需要全本请访问 www.ertongbook.com

调查结果表明，和谐因子与可信赖因子之间互相影响的程度最高。这说明含有和谐因素的广告是消费者最信赖的，对消费者的购买行为能够产生更大的正面影响。

广告在现代社会无处不在，同时又是搭建起生产商、销售渠道以及消费者之间的交流平台的沟通方式。只有消费者真正接受和认可了的广告才能真正发挥其信息媒介的作用，更好地促进消费者的购买行为。

三、和谐广告与媒介形象

媒介的信息内容主要包括新闻信息和广告信息，而在产业化的背景下，广告经营是媒介的生存之本，而只有打造良好的媒介形象，才能吸引消费者的眼球。可以说，中国的媒介从来没有像今天这样重视自身的形象，尤其是在广告商心、目中的形象。这一点可以从媒体在处理与广告商、受众的关系中看出来。他们不仅认识到媒介应加强自身形象建设，而且初步认识到在媒介形象塑造过程中处理好媒介、广告客户和受众三者之间关系的重要性。业界人士认为：“媒体要建立一个合适的形象对自身的发展是很重要的”。①

要处理好媒体、广告主和受众三者之间的利益关系，首先必须规范广告经营和运作程序，充分认识到和谐的广告对建立良好的媒介形象的重要性。

（一）虚假广告信息对媒介形象具有极强的破坏力

媒体和广告主经常为了各自的利益，有时故意混淆新闻与广告之间的界限，对受众产生误导。《中国新闻实用大辞典》对‘广告性新闻’是这样定义的“:广告性新闻也称有偿新闻，一般具有新闻要素，在新闻报道中塞进广告性的某些内容。’②“广告性新闻”一般混杂在新闻版面或时段中，且没有明显的广告标记，因而对受众容易产生误导。“一些媒体为广告利润而置职业道德于脑后，搞有偿新闻。长此以往，必将降低媒体在受众心目中的可信度，损害媒体的形象。”③“广告性新闻’的大量存在，模糊了新闻与广告的界限，使新闻媒介由联结传播者与受众的公正中介的形象变成了广告主的传声筒、代言人，由注重社会利益变成代表广告主一方的利益。这样，无形中弱化了新闻媒介的社会功能，蜕变了新闻媒介的社会角色，干扰了媒介在

① 李琼芳：《做讨喜美媒》载《广告大观》，2003年第4期，第17页。
② 冯健主编：《中国新闻实用大辞典》，新华出版社1996年版，第85页。
③ 同上。

舆论引导中的影响力，从而导致受众对新闻的信任危机，大大削弱了媒体在受众心目中的良好形象，对媒体的长期发展是十分不利的。

（二）广告本身所具有的强制性和劝服性必然影响媒介的形象

广告信息传播是当代媒体信息传播的重要内容，在媒体产业化程度日益提高的今天，广告经营已经成为绝大多数媒体谋取生存和发展的最主要的手段。但是，“广告从一开始就带有强权性质，而其中的强权性之所以得以体现，功劳就全在于利用媒体的权力。”① 无论是传统的广电媒体节目中间插播的广告片、占用大量版面的报纸杂志广告，还是网络媒体的自动弹出式广告，都带有明显的强制性。媒体刊登广告无形中就造成了受众在信息需求上的矛盾：受众花钱购买报刊杂志、花时间看电视听广播，其目的是获取对其自身有用的新闻信息（当然，广告信息也部分地满足了信息消费者的信息需求，但信息消费者在多数情况下是被动接受的）。广告传播是媒体利益、广告主利益和受众利益的一个矛盾的聚焦点。因此，寻找媒体广告传播中媒体利益、广告主利益和受众利益三者之间的平衡点成为制约媒体发展、影响媒体在受众心目中形象的一个关键性难题。

（三）广告信息和新闻信息比例处理不当也会影响媒介的形象

尽管我国的广告法明确规定了广告信息在媒体信息传播中的比例。但是，随着我国媒体产业化的推进、媒体商业利益的凸现，广告活动甚至成为主导媒体日常活动的“利益中轴”。许多媒体，尤其是一些地方媒体为谋求眼前的经济利益，不惜扩版增容来刊登更多的广告以获取更大的经营利润。就报纸媒体来说，报纸的价值是其所刊载的信息质量与数量，读者购买报纸的主要目的是获得其所需的新闻、娱乐信息或者一些知识性的东西。报纸广告信息为读者提供与其生活相关的商品信息，从这一点上来说，只要报纸广告的内容与形式没有违反法律规定，它的社会服务效果是明显的，同时也是获得社会公众的广泛认同的。但是，如果报纸刊登的广告过量的话，读者往往会因其主要的信息需求得不到满足而产生反感情绪，再者媒体接受广告商的广告费后要保持真正的中立也是比较困难的。长此以往，会在读者心目中留下该报纸是“惟利是图”的，是对读者不负责任的印象，媒体在读者心目中的形象就会受到极大的损害。广播电视媒体的传播活动具有时序性，如果媒体一定时间内播放的广告过多的话，观众基于对‘烦人的’广告的逃避，往往采取换台(频道)的方式。这样，反而削弱了广告的传播效果。因此，把握好新闻信息和广告信息的比

① 钟以谦：《媒体与广告》，中国人民大学出版社 2001年 1月版，第 4页。

例，不仅有利于美化报纸版面、协调观众和读者的信息接受状态，而且有利于巩固媒体在受众心目中的形象。

（四）广告信息的处理方式和表现形式也会影响媒介形象

这里所说的广告信息的处理方式指的是在报纸版面、广播电视节目编辑过程中对广告信息所处的时间和空间位置所作的处理，通常就是我们所说的广告“捆绑”、“搭载”方式。主要包括广告信息和新闻娱乐信息的穿插方式、广电媒体一条广告重复播出的频次以及报纸媒体中文字广告和非文字广告的搭配。这种广告信息与新闻娱乐信息的‘捆绑’‘搭载’方式常常会因为受众对广告信息的‘不需要’而让他们感到反感，甚至被受众称为“广告垃圾”。广告信息所处的时间或者空间位置不合理的话，不仅会影响广告本身的传播效果，而且会破坏其他内容信息传播的协调性，进而影响到新闻和其他信息的传播效果。广告信息的杂乱无章不仅会影响广告本身的传播效果，直接导致广告主的不满从而影响媒体的经济利益，而且增加了受众获取相关信息的难度。根据传播学集大成者施拉姆所提出的媒介选择公式：

$$\text{选择率} = (\text{预期报偿} / \text{付出代价}) \times 100\%$$

这个公式同样适用于受众对媒介信息的选择上。当受众获取信息的渠道受到影响的时候，他们选择该媒介的可能性就会降低。而这个难度如果超出受众所能接受的限度，就会使受众对媒体失去信心而转向其他媒体。

再者，广告信息的表现形式对媒介整体形象的影响也是不可低估。可以想象，一个标榜“报道严肃内容”的周刊，如果在广告信息的表现方式上过于滑稽（更不用说刊登虚假的广告信息了）或过于造作，读者会因广告信息和新闻信息之间的巨大反差而对媒体本身产生反感。相反，如果一个以满足观众娱乐消遣为主要目的电视频道只是一味地播放一些古板的、缺乏活力的广告，同样也会引起观众的不满。久而久之，媒体的形象在无形中就受到影响甚至会失去一批忠诚的受众。

（五）适时地刊播一定比例的公益广告有助于树立媒介的良好形象

“公益广告具有善意的规劝和引导、匡正过失、树立新风、影响舆论、疏导社会心理、规范人们的社会行为”的作用。[①] 媒体仅仅在新闻信息方面满足受众的需求是远远不够的，应该寻求和受众之间沟通方式的多样化。适时地刊播公益广告可以说是媒体和受众之间情感交流的一种非常有效的沟通方式。因为随着经济的发展和市

①潘泽宏：《公益广告导论》，中国广播电视出版社 2001 年 1 月版，第 4 页。

场竞争、社会竞争的加剧，每个社会成员的生活、心理都日趋复杂，人与人之间的思想情感交流、沟通变得越来越少，媒体成为个体与社会沟通的重要渠道。他们对各种社会现象的认识和感受往往需要得到认同。如果媒体能够及时抓住社会发展过程中存在的问题，根据现实生活的素材辅之以艺术的表现手法，制作并播出相关问题的公益广告，很容易和受众之间产生情感的共鸣，受众也会在媒体的价值认同中找到归属感。可以说，公益广告使媒体在“润物细无声”中树立了良好的社会形象。

总之，规范媒体的广告经营与运作，将有助于树立和巩固媒体在公众心目中的社会形象，同时建立与广告主之间的和谐关系，树立良好的市场形象。

四、和谐广告与和谐社会

广告传播具有明确而强烈的导向作用，这种导向既是商业的，又是文化的；既是物质的，又是精神的。尤其在今天，广告的作用已不限于物质、商业的经济领域，它对社会和文化领域，以及人们的思想价值观念产生了巨大影响，广告传播的社会价值观念对建立和谐社会产生了直接或间接的作用。

所谓价值观,通俗地说,就是人们对什么是好的,什么是坏的,什么是‘应当的”,什么是‘不应当的”,什么是‘值得的”,什么是‘不值得的’的看法和观点。社会价值观，指的是“隐含在一套社会结构及制度之内的一套价值……它通过规范、价值、惩罚等给个人带来外在压力，也通过社会价值的内化，给个人带来就范的压力”。（杨国枢主编《中国人的价值观 社会科学观点》）

广告一方面传递商业信息，同时还传递价值观念、道德规范、社会准则、生活方式等潜在的文化信息。即广告不仅通过传递商品信息，引导消费和改变需求，促使受众改变生活方式和消费情趣，而且通过传播先进、文明的生活观念和消费文化，影响人们的价值观、世界观和人生观，使人们在获得物质享受的同时，在精神上理解、鉴赏产品，陶冶、美化生活。它所倡导的生活理念、价值取向、行为规范及行为准则，影响着人们对真善美的追求。正像有一首歌中所唱的：让世界充满爱。广告可以为充满‘爱’的世界贡献自己的力量。

（一）倡导积极进取的人生信念

广告的力量不仅在于它能够有效地推销产品和劳务，而且体现在它能成功地倡导积极进取、自强不息的人生信念，促进人类进步。

日本电通公司为国际牌脚踏车推出的“兄弟篇”广告，就很鼓舞小朋友，也令父母们倍受感召。画面是两个小孩在野外学骑车，摔倒了再爬起来，画外伴唱的童谣

般的歌词像小溪一样流入孩子们的心田：“亮晶晶的脚踏车／还不能载着我的小弟弟／不可以哭呀／不可以放弃／再试一次再试一次再试一次／是男孩的话／跌倒了便该自己爬起来／再一次再一次／纵使擦破皮受了伤／亮晶晶的脚踏车／也一定会载动我的小弟弟。”旁白是“请送给小战士们国际牌脚踏车”,仿佛是给上前线的战士装备武器,加油鼓劲,很鼓舞士气。

多数人都拥有过“脚踏车的童年”，从第一次骑上自行车，到骑着上街、骑到郊外，人生自此渐渐扩展。孩子长大成为父母，同样给自己的孩子买脚踏车，一定会想起顽强的童年。广告所倡导的积极进取的人生观，对受众的社会心理有着强有力的影响。

公益广告在倡导价值观方面的作用和影响也可谓大矣。它通常以社会普遍关心的问题为诉求点，唤起人们对某一问题的关注，并且呼吁人们以实际行动来改善和解决这些问题。它以其独特的思想和艺术特征，已经成为一种重要的社会教育和宣传方式，发挥着良好的社会效益。在社会出现危机的时候，公益广告的这种社会作用表现得就更为明显，成为凝聚人心、战胜困难的重要宣传武器。例如，美国在“9.11”恐怖袭击事件以后，各大媒体上以往铺天盖地的商业广告被公益性宣传广告所取代，从这些广告上我们就可以约略地体验到这个社会面临危机与挑战时的精神状态。

(二)对人们社会规范意识的影响

社会规范意识，指人们对各种社会规范——如经济规范、政治规范、法律规范、道德规范、艺术规范、日常生活规范、娱乐休闲规范、生产劳动技术规范等等——形成一定的信念和深层选择。人们的社会规范意识，是最直接、最具体、最表层意义上的价值观念。现在通常所讲的价值观念，往往就是指这个层面上的信念。

广告作为一种社会现象，是社会总体的一部分，它总会或多或少、或明显或潜在地体现出一定的社会价值观念、规范意识、精神状态、行为准则等。当人们接受广告的同时，也接受了它所传递和倡导的规范意识和行为准则。如“海尔”对公众承诺——“真诚到永远”，体现在行动上如农民消费者反映洗衣机下水管经常堵塞，真诚的“海尔”人得知这一情况后，立即加大下水管直径，以适应农村朋友们的特殊需要。言行一致的“真诚到永远”，提倡的正是全心全意为顾客服务的经营理念和与公众真诚相待的行为准则。诺基亚的“科技以人为本”，传达的是一种不懈追求和重视人才的经营思想。

世界电讯业巨头“爱立信”制作的企业形象广告“沟通就是理解”“沟通就是关怀”“沟通就是爱”。它们像微型电影纪录片,又像公益广告,给人以一种清新、独特

的感觉。这组广告通过纪录一系列发生在真实生活环境中的故事，通过抓取日常生活中典型的戏剧性片断，表现了人类所特有的生存状态和情景，十分富有人情味。它们使观众领略到，电讯沟通不仅改善了人们的生活，而且的确使人们更有人情味；沟通交流并不只是人与人之间的基本信息传递、谈论聆听，而且是分担、友谊、关怀、尊敬、忠诚、信赖、理解，更是探讨、挖掘、思考，是人类真正的需要。①

追求人与人之间的和谐、信任、互助，也是人们社会规范中的应有之意。倡导这一精神的广告也倍受观众喜爱。荣获台湾等 14 届《时报》金像奖金奖的电视系列广告片“化去心中那条线”，表达了一种基本的人类情感。它是台湾生产汽水长达 70 多年历史的黑松公司，在上个世纪 90 年代推出的品牌宣传广告。这组系列广告由四个短篇组成。第一篇：教室里的小男生、小女生在课桌上划了一条分界线，以示“互不侵犯”第二篇：一个高大威猛的男子在酒吧寻找失落的帽子，被一对小恋人误以为是好色之徒，紧张得花容失色；第三篇：一位女士艰难地推着行李车，却误认为前来帮忙的男士怀有不良企图；第四篇：一位开着跑车的女青年被一位开吉普车的男青年紧紧追逐，恐惧之情溢于脸庞。没想到，男青年原来是想告诉她，她的长裙被夹在了车门外。四则广告，情节各异，但却以同样的格式、同样的广告语相互串联，浑然一体。其中歌词也意味深长：“不要用线绑住你自己／留一点温柔的空隙／不要把手握得太紧／感觉就能互相传递／让所有的念头静一静／用你的心／去听别人的心”，广告口号“化去心中那条线——黑松汽水”。

系列广告通过巧妙地赋予黑松品牌特定的内涵和象征意义，唤起人们内心深处的回忆和联想。当人们看到小女生、小男生们幼稚而认真地在课桌上划出一条“互不侵犯”的“线”时，无论哪个年龄段的人都会自然想到儿时曾经有过类似的天真幼稚行为，也就不知不觉地感到“黑松”似乎就是“打开心结”的使者。

我们正处于一个变动不拘的时代，当人们为不断呈现的先进和新奇而激动欢呼时，却深感到在源源到来的新景象中，“找不到自我肯定的内在基础，感到自我深刻的失落，成为情感枯竭和情感匮乏的无根基的精神漂泊者”②。因而，对情感的怀念，成为当代人的基本情感，回忆、怀旧、乡恋、家恋、童心之恋，成为当今世界无休止的温情表演。像“化去心中那条线”这类广告，无疑会唤起当代人的情感企盼，以及对真善美的渴求并付诸行动。

① 编辑部采访：《爱立信为中国广告业提供了一个新的创意水准？》载《现代广告》，1997 年第 1 期。

② 卢泰宏、李世丁：《大家永远的好朋友》载《国际广告》，1998 年第 11 期。

需要全本请访问 www.ertongbook.com

（三）为孩童赢得美好的明天

广告传播借助角色示范，供人学习模仿，以培养、引导人们的消费观念、生活情趣以及行为规范等。广告的角色示范效力对儿童影响尤大，广告中的画面、色彩、声音、动作以及广告演员的举手投足，都令儿童激动不已。广告对少年儿童的学习、生活各个方面影响极大。广告中的人物形象以及广告所反映出来的思想、情感和行为难则，将深深植根于孩子们的头脑，并逐步演化成他们美好生活和未来理想的样板。

在独生子女居多的社会里，儿童是家人的宠儿。商家早已看好儿童消费这片有潜力的市场，广告自然不失时机地向儿童宣传推销各种商品，从食品、饮料到玩具、童车、衣物等日用品，应有尽有、铺天盖地，令人目不暇接。如儿童看电视节目，不能像成人那样运用判断力对内容加以选择，通常是电视上说什么，他们就相信什么。他们对广告中的歌词记忆力尤其强，甚至可以唱出全部广告歌曲来。对食品、饮料及家庭日用品的名称与商标记得十分清楚，如“果冻布丁喜之郎”、“康师傅牛肉面，香喷喷好吃看得见”、“我也要喝娃哈哈”、“农夫山泉有点甜”等。

广告每天在给儿童灌输这个好吃，那个好玩，它不仅唆使儿童“多多益善”地买东西，哪怕只是新鲜或根本不需要。而且，这直接影响儿童长大后的购买行为。多数广告不提价格，只鼓励人们购买，似乎不花多大的代价就可以得到满足，似乎不需要付出努力，就能要什么有什么，就能自由自在享受美好人生。如果家境好，父母在这个问题上又不能及时地、合理地引导，而一味地满足孩子的要求，无形中会造成一种坐享其成的心理。

广告中的代言人与道具、背景，都完美无缺、豪华高贵，实非普通人所企及，而儿童又不大明白赚钱的辛酸，只懂得照葫芦画瓢般的模仿。所以，广告在不知不觉中教给孩子们如此这般的社会生活规范，提高了他们的生活标准和欲望。广告中也极少反映诸如贫穷、肮脏、失业、偷盗等社会问题(公益广告除外)，广告只教给他们如上所述的、与现实生活脱离的另一个世界。结果是，广告中的世界是色彩斑斓、令人神魂颠倒的，而现实世界并不那么尽如人意，有时甚至是苍白的、无奈的。

另外，一些消极的电视广告传播，对少儿造成的不良影响令人担忧。学习本就是件极为辛苦的事情。可有的广告扬言，只要吃某某营养品，就能学习轻松，考试理想。这些广告将知识的获得、考高分寄托在“神奇”的产品上，误导缺乏判断力的孩子和望子成龙的家长迷信营养品。这些广告只能助长少年儿童投机取巧、不劳而获的心理。

从媒介的社会责任而言，广告应发挥正面导向作用，所以广告行为必须在经济和社会效益上找到平衡点。大众传播媒介的驾驭者、从业者应清醒地认识到媒介的

文化承载和传播、开启心智的功能，使其肩负起教育的责任。广告传播的思想文化导向的正效应，应是让受众在接受商品信息、消费指南的同时，开阔胸襟，提高道德情操和文化品位。

五、和谐广告追求“真善美”

广告要保持与消费者的和谐，与媒介形象的和谐以及与社会的和谐，就要坚持其重要的准则——追求广告的“真善美”。

(一)广告的“真”

广告和新闻一样,是一种信息传播行为,都视“真实”为生命。离开了“真”,广告就成了尔虞我诈的工具，就会被群众斥之为“狗皮膏药”，就会给正常的社会经济秩序带来严重的干扰。《中华人民共和国广告法》规定“广告应当真实、合法”,“广告不得含有虚假的内容,不得欺骗和误导消费者”。《中华人民共和国刑法》也规定“广告主、广告经营者、广告发布者违反国家规定，利用广告对商品或者服务作虚假宣传，情节严重的，处二年以下有期徒刑或者拘役，并处或者单处罚金。”

要做到广告的“真”,至少要做到以下几个方面：

一是广告所宣称的产品和服务的确存在；

二是广告信息必须真实准确，不得过分夸张；

三是广告不能误导消费者。

广告失去了“真”的特性，也就成了虚假广告。从目前广告检测的情况来看，虚假广告主要集中在医疗、房地产、加工承揽、致富信息、招工招生等广告门类,大多有隐蔽性、诱惑力强及后果严重的特性。发布“失真”广告尽管可能获得暂时的利益，但由于是不规范的行为，将面临法规的惩罚，同时也会逐渐失去消费者的信任，损害企业的整体形象，长远来看是得不偿失的。

(二)广告的“善”

随着社会的发展，广告在人们生活中的作用越来越大。我们就仿佛置身于一个广告的海洋中。广告所携带的信息犹如无声的海浪，不断地敲打着大众的心灵之岸,潜移默化地影响着每个人的价值观。因而,广告的“善”就是要做到:广告所宣扬的价值观要和人类社会发展的正确方向一致，要防止在宣传自身产品和服务的同时，给社会带来精神垃圾甚至毒药。

事实上,“从善”并不会增加广告的额外成本。相反,“善”的举动会引起更多公

众的共鸣，有利于塑造企业良好的形象，促进商品和服务的销售。“善”的内涵很广，比如传统文化中的‘助人为乐’、‘拾金不昧’、‘尊师重教’等，现代理念中的环保意识、民主意识等，都是广告创意的可取素材。商品广告可以通过广告主题或者广告语来弘扬正确的价值观，提升道德品味，更可以通过公益广告这种形式更直接地参与社会的道德建设。可喜的是，越来越多的企业认识到了“善”的形象对一个企业、对一个产品、对社会的巨大推动作用。“农夫山泉”的‘一分钱’策划，“哈药六厂”的公益广告系列甚至包括‘白沙’的形象广告，都因为‘从善’而取得了良好的社会效益和经济效益。

（三）广告的‘美’

美是美学研究的中心范畴。从抽象的哲学思辩领域去探索美，我们可以把它简单表述为：美是人类改造世界的自由自觉的创造性实践活动及其成果，对人的自由的肯定形式。从这一最广泛的意义上去理解美，那么，在人与人、人与自然、人的生产劳动及其产品、人类的社会生活事件中，都体现出丰富多彩的审美属性，成为美的事物。审美主体对这种由审美客体的审美属性所激起的精神上的愉悦和心理上的满足，就是审美享受。美感就是对这种自由的感性直观所引起的一种特殊愉悦。

当然，追求美并非是要‘粉饰太平’，有时为了警醒世人，也常常在素材选取上采取‘丑’的形式。因为‘丑’具有否定性审美价值，它可以反衬着、肯定着美和美的理想。有则“人无远虑，必有近忧”的广告忠实地记录了江南某地一条小河被严重污染的情况：河上漂浮着各式各样废弃的塑料袋、包装盒、烂菜叶、碎纸、死鼠烂猫……看到这一切都会让人作呕。这是典型的自然界所呈现出来的丑。真的使人触目惊心、心绪不宁，在这种环境中人怎么能活下去？这类广告的存在和价值在于，它从反面提醒着：青山绿水的良好生态环境，值得特别珍惜和加倍地爱护。”

在建立社会主义和谐社会的进程中，需要全社会各个方面的共同努力。广告与人民的生活息息相关，它对促进社会的协调与和谐发挥着重要的作用。广告不仅在外部要与社会保持和谐，要遵纪守法、倡导文明、积极向上、追求进步，而且在广告本身的内容、形式、编排等方面也有个和谐的问题。哪一个环节出了问题，都会影响到消费者对广告自身、对产品与企业形象，直至对社会的印象与看法。因此，我们必须高度重视广告传播的社会意义，使广告成为构建和谐社会的重要手段。

［作者：陈培爱　中广协学术委员会委员　厦门大学新闻传播系教授、博士生导师］

对现代广告文化与中国传统主体文化错位的思考

■ 崔德群

从某种意义上讲,文化是人类社会的全部。哲学、艺术、科学、宗教,乃至更具体的领域——文学、绘画、建筑、音乐、服饰、广告等等,都是文化的组成部分。人在创造任何一种新文化的进程中，就把自己已有的全部文化投入了进去。所以我们很难将某一种文化与其他背景文化的总体对立起来考察。因为在人类文化任何一部分的建构中，实际上都要涉及人类文化的全部。当我们谈到一种亚文化时，必然会牵涉到其身后的、已经包含的、凝缩的、相关的全部文化。

一、亚文化的形成与传统主体文化的关系

我们知道,文化是以价值为核心的,是人类长久积累的个性、幻想、学识,加之其构成的思想、行为与经验的结果。文化的表层结构是物的部分，即人们创造的物质、精神产品；而文化的深层结构是意识部分，即由价值观念、审美趋向、行为取向所构成的特殊心态。作为一个社会，其成员在特定的自然环境、社会体制下不断运用和把握以往社会历史实践的经验和教训，同时又在自身的参与创造中不断地丰富和发展这些知识和经验，逐步形成了这一社会生活连绵承袭的主体文化体系。

什么是主体文化？作为一个种族、群体社会，其成员在特定的自然和社会体制下不断继承丰富和发展以往社会历史实践的经验和教训，从而逐步形成了这一社会生活相对稳固的价值观、伦理观，其核心思想体系就称之为社会的主体文化。众所周知，中国两千多年来的主体文化核心构成是儒、释、道思想体系。

什么是亚文化？群体社会在生存发展过程中创造出的物质与精神产品，如服饰、饮食、建筑、交通、各类艺术形式等,在主体文化的影响制约下所形成的自身独特的建造机制和审美特点。毋庸置疑，就如同诗歌文化、戏剧文化、曲艺文化、音乐文化、绘画文化、影视文化等一样，广告也是一种深受主体文化影响和渗透的亚文化。

主体文化在整体上对某一特定社会形态的哲学、科学、知识、艺术、道德、教育形态、宗教信仰、价值标准的判断和概括，像一只无形的手规定并制约着广告文化的发

展轨迹。表现在市场观念，消费心理研究，广告策划、创意、发布甚至制作手段方面，都难以脱离主体文化的深刻影响。

二、广告亚文化是社会主体文化的具体呈现

1986 年 5月，在芝加哥举行的第十三届世界广告大会上，美国广告界的知名人士辖诺·贝蒂·范德努特以“文化的艺术和科学”为题作了长篇发言。她说：“如果没有人做广告，谁能创造今天的文化？你又能从哪儿为文化活动找到一种比广告媒介更生动的宣传方式呢？……我们应该承认我们确实影响了世界的文化，因为广告工作是当代文化整体中的一部分，是文化的传播者和创造者。”广告的本质是推销，其目的是商业性的，但广告的表现形式却具有文化性，它是一定社会文化的产物。由于广告人、广告受众是具有一定社会文化习俗的人，因此不同民族社会的哲学观念、思维模式、文化心理、伦理道德、风俗习惯、社会制度乃至宗教信仰等，都不可避免地会对广告产生影响，从而形成了某个民族或国家的广告风格和气派，任何一个社会的广告无不带有社会文化的痕迹。

我们应该理解到，广告本身就是一种文化，就像饮食、服装、建筑、音乐、电视等其他亚文化一样，在创建着自身特色文化的同时，又对主体文化起着发展、丰富和注解的作用。正如人类是由一个个的个体所组成，“人类”只是一个抽象的概念而已，我们可以接触每一个活生生的生命，但永远触碰不到“人类”的手。就像树木森林的比喻，“森林”亦是一个概念，我们的眼睛是看不到森林的，我们只能看到一棵棵树组成的成片林木。事实上每一棵树木之于森林都是个体与整体的关系，整体由个体组成，任何一个个体的改变都会给整体带来深刻的影响，个体的意义决不可忽视。广告活动受制于整体文化背景，而广告所创造的文化现象亦在一定程度上决定整体文化的发展。它对于一个社会的价值观、道德观以及审美观都会产生巨大而深远的影响，这个事实也是人所共知的。

文化是一个社会群体的生活状态，是群体整个的人造环境，包括群体生活中所有物质和精神的产品。这些产品之间又有着并存渗透的关系，并一代代地传承下去。如果将文化广义地界定为人类行为的符号现象，那么，广告必然是文化的一部分，广告符号也会同其他文化一样，反映出现实世界的价值取向，它在为商品或服务鼓吹的同时输出的是一种精神意识。无论广告表现如何超越现实世界，也无论广告如何似真似幻，其真实成分和梦幻成分都不能偏离主体文化的价值取向。从文化的角度来审视广告，诚如所有人类意识产物一样，广告也属于特定的国家、特定的民族、特定的文化创造的成果，它身上打着特定的地域和时代的特殊的文化烙印。有

什么样的文化世界，就会有什么样的广告符号。

三、广告亚文化与中国传统主文化内涵的错位

正值当今的中国广告业迅猛发展，极大地推动着经济进步的同时，我们也应该清醒地认识到在整体广告运作当中，无论是表层还是潜在的层面都正在逐渐酝酿形成文化观、价值观乃至世界观的某些倾向。这些倾向在铺天盖地的媒体信息传播当中对社会大众的潜移默化的影响是不可低估的。更值得我们注意的是在广告作品承载的信息当中，这些诉求的观念是打着传统文化的旗号传播弘扬的，也正由于此，一般社会大众更难以厘清其间的微妙差异。

（一）广告文化寓义于利—— 传统文化以义统利

广告文化是一种商业文化，它是一种以市场为导向，服从市场需求的彻头彻尾的商业制作和商业信息传播文化。在现代社会中，商品价值主宰着人们对文化的接受，特别是在社会整体缺乏终极价值观的培养和塑造的情形下，人们普遍认为只要是利益市场需求的行为就是合理的和有益的，而与此相适应的价值观和生活方式才是正确和有效的。这一观念反应在广告信息当中便呈现出一切理智和情感诉求的终极目的即是给予“利”。利益为统领整个广告活动的总枢纽和总目标。

子曰：‘君子喻于义，小人喻于利。’此语从表意来讲为 君子了解义，行事也以义为标准，他们只问道德上该不该做；小人了解利，所以行事易追逐利益，他只是想到有没有利可图。粗浅地理解这句儒家格言，似乎“君子不喻利”而“小人不喻义”。其实它的意思是说，君子小人之别在于以‘义’还是以‘利’为行为之准则。以‘义’为准则，则‘义’统‘利’，即将利益的追求限制于合理的规范之内 反之，以‘利’为准则，即‘放于利而行’。子曰：‘放于利而行，多怨。’这个放，就是开展、放任。一个人基于利害而接人待物，最后招来的必是怨怼。

由此联想到倘若广告代理商与广告客户只是基于利益连接关系，而广告诉求针对受众纯以利益进行劝服，这种利害的结合，不会有好的结果，最后往往是怨恨以终。

（二）广告文化的‘唯物’—— 传统文化的“唯心”

探讨广告信息传播规律，常常要引用马斯洛的人本需求层次理论来研究受众心理。众所周知，依据马斯洛的需求层次理论，人的需求是从生理到心理的不断追求满足的过程，需要层次越往上升，越呈现出摆脱物欲羁绊和心灵解脱的趋向，特别是

需要全本请访问 www.ertongbook.com