

● 新闻传播学

广告快乐的理性观照与前瞻

姚 曦, 王 艺

(武汉大学 新闻与传播学院, 湖北 武汉 430072)

[作者简介] 姚 曦(1964-), 男, 湖南岳阳人, 武汉大学新闻与传播学院广告学系副教授, 新闻学系博士生, 主要从事广告传播研究; 王 艺(1974-), 男, 湖南娄底人, 武汉大学新闻与传播学院广告学系硕士生, 主要从事广告传播研究。

[摘 要] 广告快乐的产生发展有着深层内因, 即: 广告快乐的载体与元素、观众与广告的快乐互动、广告快乐的意象重组、广告快乐的欲望叙事与心理造型等。广告是 20 世纪最重要的文化现象, 广告文化的快乐化是广告发展到后广告时代的历史潮流。

[关键词] 视觉; 仿生; 消费霸权; 快乐; 叙事; 意象; 后广告

[中图分类号] G210 [文献标识码] A [文章编号] 1671-881X(2004)02-0226-06

广告快乐的载体与元素

广告快乐的释放源于幽默、戏剧、卡通、“故事化”, 以及广告仿生等不同的快乐因子。一个人在没有防备的时候, 总是容易被击中。据最新一份广告调查结果表明, 如今观众对超过 30 秒的广告就已极不耐烦, 调换频率达到 60% 之多。因此, 广告的精彩和更紧凑的时间控制, 成为广告娱乐化的必然思路 and 选择。广告快乐也就成为广告自身所必须具备的条件。幽默性和戏剧性广告的大量涌现并取得实绩的结果表明, 快乐诉求已成为广告制作的主旋律。幽默广告由来已久, 其新的价值在于它已成为赢得受众的最佳手段和最有效的“软销”策略, 增强广告的快乐力量。广告大师波迪斯曾说过: “巧妙地运用幽默, 就没有卖不出去的东西。”广告中掺入幽默元素并不难, 难就难在如何巧妙地运用快乐因子组构广告快乐, 使之既能发挥幽默的感染力, 又不会影响广告主题内容的传播。

广告快乐内在的戏剧性和它的情景互动的作用形式, 是广告快乐中的幽默元素具有了独特的美学特征和审美价值。在这里, 幽默通过形式、周边信息和符号体系等形式来起作用, 而不是功能中心信息或结构。没有物理功能的幽默形式, 是处处皆中心又处处无中心, 无处不在又处处皆在的非实体的广告(符号)。幽默这种存在方式并不会干扰广告主题的主体性。这正是美学的奥妙所在, 如此这般, 广告快乐就可以暂让消费者忘记幽默背后隐藏的功利性。

广告快乐可以娱乐大众。成功的笑话都具备“轰动”因素——包袱。就在包袱出现的一瞬间, 广告中的俏皮达到高潮或包袱打开, 而受众又恰好突然领会其中的含义, 产生共鸣。好的包袱就是拾取日常生活中的情景, 以创造性的眼光审视它, 添加一些夸张, 然后再传递给受众, 让对方吃惊。当然, 广告的轰动不一定非要那么好笑, 也许, 对某个技巧的突然领会就可以达到这个效果。如像林地鞋广告那样, 以动人心魄的自然风光之美打动人心。也许, 在生产资料广告中, 对新科技提高生产力的突然醒悟, 也可以取得轰动效果。创造力是增强广告快乐表现力的重要因素。

卡通广告后于幽默广告出现, 却更大地拓展了广告快乐的通道。在广告虚拟的体验世界中卡通隐

藏起商业逻辑的外衣以闲适、调侃、嘲弄性的模仿颠覆了各种价值形态与话语权的灌输,让受众在虚拟的卡通娱乐中没有责任与价值的负重。卡通文化的功利性与消费文化的物质性由此达成价值默契,刺激消费社会向深层推进,构建体验的话语霸权。受众一旦进入卡通的语境,广告快乐便会图谋最终目的——把消费者最终调动起来,对于体验需求实行一种心理上的垄断。

以前的商品广告只注重在价格和方便性上展开角逐,现在以慢慢的转向娱乐的因素,即使反应最迟钝的人也已认识到,娱乐因素最能促进与消费者展开互动。可以想象,如果走进广告世界,就像走进一个娱乐场,画面和言语中充满了生动有趣的因素,你肯定愿意多停留片刻,广告成为一种娱乐,其所深藏的功利性也就被受众所忽视了。

作为一种特殊的娱乐因子——广告仿生,就是把广告视为一个有血有肉的生命体,以生命体各式各样的特征作为广告模拟的对象,或者说研究广告的人性。这就要求广告商们能把快乐规格为广告所固有的秉性,这是广告永保生存活力的保证。和传统广告观念不同,广告快乐不再以促销为根本目标,其最终目的是人性化满足受众和广告主及自我永续生存。我们就是为了达到这个目的而探索广告进化的规律性及广告快乐的战术战略,并从某种程度上引发人们深层次的思考。加拿大传播学者麦克卢汉就曾提出过他著名的“媒介是人体的延伸”。在这里,媒介也是广告生命体的延伸,是传播广告快乐的载体。大卫奥格威说过,没有创意的广告作品就像没有大脑的身体。灵活的头脑就是广告生存和发展的根本。只有使广告生命体更完整,才能使广告作品更具人情化,把广告快乐源源喷洒。

人类进入21世纪以来,作为社会政治经济文化细胞的广告,其仿生化特征更加明显。所以不只是广告业,作为广告业生态系统细胞的广告,它本身也是一个生态系统。广告主,广告公司与广告媒体的博弈、竞合关系就是在广告生命系统的基础上进行的。广告中的广告快乐是符号化的行为,它的受众和服务对象机器组织的内在构成都是一人。广告仿生强化了广告拟人化的快乐,使广告更逼近于真实本身,而可以肯定的是:广告生命体的快乐比虚拟之乐更为亲切,自然。

广告快乐的意象重组

广告快乐来源于广告创意的意象重组,创意是头脑思考的过程,是由心灵生发出的巧妙构思和灵感想象。我们头脑思考所有的语言,以及以心理构思所倚的图像本身,只是人们对外部世界的符号反映,广告快乐也是对消费者在日常生活中的快乐的表现,它通过不同的意象以及意象的不同组合来实现。在心理学的研究当中,此种内在的反映被定义为:“心理学所认为的象,是相对于实象的虚象”,或称作人的内在心理对现实给予的刺激,而反映在意识之中的“形象”。也就是“意象(image)”,所以,广告快乐即是“意象”的使用、连接、组合、跳跃的过程。

广告快乐是人们对客观世界的自我认知,广告快乐其创意的基点来自于意象的组合,而正因为意象本身有着无穷无尽的不确定性和文化沉淀的主观性,所以快乐释放才有无限的开展空间和无限的创造可能。广告快乐保持了相对多元的审美思维,它采用了结构主义和解构主义的方法,把快乐意象分解又从多角度把它折射出来。倘若我们只认定“花是香的”这一心理意象,这朵花便就此僵化在所谓“香”的概念范畴里不得拓展升华,我们就永远不会去构想:花是甜的,花是动听的,花是快乐的——,于是广告就停留在一种枯陈单一的意象层面,快乐就无从言起。

快乐需要关联,而关联一定是建立在传者与受者对事物意象顺畅沟通的基础上,对同一符号的相同理解是达成广告关联的首要前提。

大文豪巴尔扎克说过一句话:“没有真正的创造,一切事物都是反射出来的一种光”。同样,广告快乐也不是一种创造,而是如今的消费时代所反射出来的一种光,它只是对人们消费意象的重新组合而已。它使人忘掉现实中一切原创的忧愁,无限夸张和扭曲常规意象。如把人吸到天花板上的伊莱克斯吸尘器,将影子用在后面的宝马汽车,海滩上把自己喝进百事瓶中的小男孩——它改变了符号杜撰的方

面,代之以一种类似黑色的幽默,不再是顺理成章,甚至是无章法可循,无规律,无厘头。

在感性经济时代下,种种艳与俗的意象就如放荡不羁的股股激流,冲击着整个广告屏幕。广告表显着一个浮躁的时代画面:一大群渴求摆脱自然、社会、传统,摆脱权威思想对他们的束缚和压抑的人,他们向往在不断发展的科技社会中,获得绝对的自主和自由,他们彻底否定了思想、观念,他们坚持这样的原则:“怎么快乐怎么来”,仿佛他们生来就是为了享乐的。他们就像广告里的狂欢者闯入到这个物质相对丰富的世界里,在别人创造的物质里进行没日没夜的狂欢,放任一切本能的冲动,如影随形一样接受广告快乐。追求着感官的刺激,他们沉湎于激动、心跳、心醉神迷中。所有传统的人生价值,都被他们化解在对五官、四肢、内心的满足之中,人类几千年来形成的规则、制度被搞得风雨飘摇。他们从中获得了极度的快感。

由于广告快乐意象重组表达着观念的前卫,形式的疯狂,结果的不同凡响,使一大群不安于现状的观众趋之若鹜,结果是相当数量的观众被代表快乐的广告引入感性世界,并且忘我的沉沦于感性世界。他们一味地追逐和贪图感性享乐中,渐渐失去对于艺术和人生的理性思考与深刻把握,而日渐堕落为本能的人、感觉的人,跟着感觉走、跟着广告走是他们可以决定却也无法决定的目标和方向。因为,在他们的生活中,广告所宣扬的快乐充斥了他们几乎所有的业余时间,使他们根本没有思考和使用理性的时间,以致他们可以选择却又无力选择终究没法选择。

透过意象组合的表象,我们可以发现其隐藏的快乐内核。意象的画面构成表层的内容美,而广告快乐所表达的意识形态和所展现的意象,组合起来便成了广告快乐的深层的意境美。意境是客观意象与主观情感的组合。意境不能直说,它只能通过意象的传神,抒情来“达意”,它寓于“通神之象”中。广告快乐作为一种商业艺术,广告人在对其进行创作时,必然要将意境美作为其追求的最高境界。广告的意象重组弥补了大多数广告的空洞无物,给受众一种自由自在,惬意舒适的审美享受。在广告作品中,它所反映的商品或劳务的客观形态、特征,表现出来的广告主对消费者的真情实感,或广告人自然流露的真情实感,三者的完美结合就构成了意境。作为一个优秀的广告人他在进行广告创作的同时,其实就是他的美学素养、他的文化底蕴以及他的思想感情再创造的过程。广告快乐能切合受众的情感来制作,使受众为广告中的意境所打动,从而细致体会广告中的意境美。因为广告快乐是有感情的:有自己的感情,有他对广告快乐表达对象的感情,以及他对受众的感情。白沙广告“鹤舞白沙,我心飞翔”的意境美,确实让中国的消费者又一次体会到了道家的超然物外,寻求心灵平和的境界。

广告快乐的欲望叙事与心理造型

常规的创意构想是从一个或几个概念出发的,根据 USP 的原则,一个有经验的广告人会对繁复的商品信息进行梳理,选择其最具有优势的特点,然后将其归纳总结成为一个或几个明确独特的概念——这是创意构想的第一步。但总的来说,广告只有集中反映消费者的欲望,以欲望叙事来充分调动受众对快乐的向往,才能使受众对广告产生快乐。一般来说,我们会将多个概念(如果有多个概念)拆分到各个不同的广告中,在具体的每一张平面广告里从某一个概念出发,通过一系列的联想、幻想和奇想,寻找最明确、最适合和最富表现力的叙事元素,形成某些造型形象、文字和版面构成的组合,达到最有效的表达,这样一来平面广告就构成了对核心概念的图解,以一种符号对应的方式与概念呈现镜像关系。当然,在与核心直接对应的元素之外,仍然存在着一些无法被纳入“一一对应”符号关系的细节,但这些细节实际上并不参与叙事的表达,准确说来,它们不过是为了让一张广告看起来更 professional,或者更像一张好广告。

广告中的性别想象和修辞,反映出社会的性别架构,即关系欲望的叙事和广告语言所“必需”的欲望的目光。欲望的叙事语言成功地构筑了特定的男权意识形态。男性欲望/女性形象,男人看/女人被看。广告对欲望的憧憬能引起心灵的兴奋,而人们通过广告使欲望得以虚拟的实现总是表现出莫大的快乐。

这种欲望的叙事依然能够被不断的重复甚至接受, 相信是因为它切中了人们无意识深处的一些欲望模式。杰姆逊对此有过杰出的分析。他指出: “如果要使形象起作用, 就必须在消费者那里存在着欲望, 同时, 广告形象必须与这欲望相吻合。”

广告快乐把直接满足物欲的商品与间接满足的深层的欲望的虚拟环境结合起来, 它使直接的欲望和深层的无意识需求都得到了满足; 在杰姆逊看来, 在表现这种无意识欲望与乌托邦方面, 广告制作者是一些“最了不起的艺术家”, 广告艺术则“完全可以和文艺复兴时期的艺术, 十八世纪的小说相媲美”。广告快乐正是把那些最深层的欲望通过形象引入到消费中。

从阿尔多塞的意识形态理论来看, 广告发挥的是维护与强化个体与他的生活之间的想象性的, 即虚假的关系的作用, 广告的观众被结构为一个消费主体, 广告把个体与他或她的“生存的真实条件”间的关系再现为一种想象的/ 虚假的关系, 使主体产生错误意识而同时又不能认识到这一点, 这样广告就成功的发挥了意识形态的功能。广告快乐也就能得以成功地实现, 广告把个体建筑成一个能够购买产品的“主体”, 一个会劳动并挣到可供花销的收入的身体, 一个能够自由的选择、购买商品的主体, 一个可以马上实现广告快乐诉求的主体。广告中的形象不是现实的真实的表征, 它的作用与价值是作为拟象, 类象去引发与满足人们的幻觉。通过类象在商品与人类无意识的欲望之间建立虚幻联系是广告成功的欺骗观众的基本原因。

广告快乐的感性诉求是利用受众的“动机——能力——机会”的心理综合指标较低时, 经由边缘路径的信息处理过程居于主导地位, 受众的心理机制是感性主导型时, 引起受众的注意。有效的调动受众的积极性, 使之形成积极的品牌态度。

广告快乐的感性诉求注重对品牌进行整体包装, 通过塑造品牌形象, 在消费者心理上形成一个典型的拥有者、使用者的形象, 从而施加心理暗示, 引起情感共鸣。你可以在广告快乐中表现出或者获得广告所渲染的这种形象特征。

李普曼在《舆论学》中提出了“固定成见”, 就相当于受众心理上对广告商品的使用者勾画出一个“典型使用者形象”。根据广告快乐所传达的信息确定“典型使用者”的身份、地位、生活方式以及价值观念等方面的特征。如人头马 XO 的广告“渴求完美, 追求卓越的成功人士”强调的是一种高贵的品质和精神, 它以受众自己的心理造型为诉求目标, 成功地调动了受众的快乐心理, 也成功地实现了广告所追求的效果, 也使广告有趣味, 吸引人, 容易记住。

后广告时代的裂变与重构

当营销的思想由 4P 到 4C 进而到 4S 的时代, 当一切旧的经验在几乎一夜之间丧失掉所有作用时, 我们能够认知的也就是意识到一个新时代的到来。当广告的说理模式以不再取悦人们的时候, 广告快乐也就日益成为广告人所追求的主题。

所有的文化都是对于前者的继承, 但绝不仅仅是前者的重复。经验只会对过去起到作用, 而对于新时代的变迁则无可奈何。今天所发生的许多经验的失败充分说明了这一点, 后广告时代的来临则代表了广告变迁发展的规律——对广告快乐的认同。人类文明的发展和科技的极大普及使广告自身获得了根本的改变, 后广告时代的到来所改变的不仅仅是广告的表面表现形式, 在后现代主义之后, 存在着更为深刻的人文意识以及由意识所波及到的行为变迁。

后广告时代的到来, 代表着广告的组成将发生奇迹般的重构, 同时也预示着广告快乐将更加深入和普及, 广告文化的后多元组合, 由后文化导致的观念能量再一次释放。而观念型经济市场与个性化细分之下的多元消费变迁, 则成为这场后广告时代的晴雨表, 网络化以及生物基因技术则成为这个时代的普及工具。

所谓人类社会的全球化应该是资讯和物质的同步共享, 而在这一全球化的另一面, 则是人类文化的

归复和个性发展。没有个性就不要生存——这就是后广告时代下广告快乐的自我文化。在理论物理学和宇宙学以及中国古老的《易经》中,都用不同的方式论证了这一模型,共性与个性的对称结构。

广告快乐是个性的组成达成共性的表现,后广告时代的到来,使人们的需求超越了恩格尔的消费标准。广告所诉求的纯消费观点以成为历史,广告快乐所激发的感性消费正在把握时代的脉搏,其影响必然是深远的,很显然,这种后消费时代所导致的需求重心已经由生存所必需的满足向形而上的方向变迁了,这种变迁的结果就是广告快乐的出现所引导的个性文化与观念的消费。在这一概念的前提下,后广告时代的产品已经成为了一种文化的载体而非消费的重点。

广告快乐体现了一个后快乐时代的特征,人们的快乐表现已不再停留在温饱的满足、金榜题名、洞房花烛等通俗的传统喜事上,而表现在一个个性的释放和对现实的反叛上,尽管这种快乐经不起理性的推敲,但却能很快的被广告快乐下的人们所认同和模仿。

后广告时代是在后消费时代下形成的,广告快乐也就在很大程度上体现着后消费时代的特征:消费文体已由产品利益的实体转向了文化需求的满足,这是人类在物质极端丰富之后,由形而下向形而上自然迈进与提升的结果。根据马斯洛对人类需求的层次划分,人类的生存需求随着社会消费的发展不断升级,而与消费密切相关的广告也不断随人类需求观念的变化而变化,广告快乐的出现在代表着后广告时代人们的消费特征,人类智慧的增长的秘诀仅仅就在于:认知和了解自己越多就越解放,越解放也就越快乐!

后广告时代下的广告快乐具有未完成性,行动性。它是一种行动和参与的艺术,它需要被书写,修正,回答,演出。受众的参与才使文本得以最后完成;不管这种参与是直接的还是间接的,这使得人们对广告的漠视变为大众共同创造的“公共空间”。广告快乐还具有戏访的特征,戏访在巴赫金诗学中称为讽刺性模拟,是对原作戏仿性模仿,是哈桑所说的后现代反讽的一种表现方式,戏仿消解了广告枯燥无味的“吆喝”模式,使其成为一个可供再创造的摹本,为芸芸众生提供了驰骋想象和激发模仿技能的空间。由此来造成本体和仿体之间的强烈反差,以获得喜剧的效果。广告快乐的可改写性,它首先可设置为开放的,未完成的,需要读者的介入(改写)才能最后完成,它制造一种先天条件。材质与技艺的一次新的遇合,而往往达到意想不到的效果,改写使我们原来熟悉的事物变得陌生和富有新意,让人在大笑只后体会到一些意想不到的审美乐趣。拼贴——广告快乐运用拼贴使“广告种类混杂,就是四不像的大杂烩”。后现代广告人认为,广告发展到现代,一切原创性的广告资源都已经耗尽,广告人能做的只是将已有的各种广告文本重新组合再造,广告的制作也因为形式的怪异不和谐而造成幽默效果。

和现代主义、现实主义的系统性、完整性、准确性相比,后现代主义体现的是随机性、零散性。后现代广告给我们带来了事物的发展变化的启示。所谓“一切以时间、地点、条件为转移”以及“世事如棋”。后广告时代用发展变化的辩证的眼光看待事物,使我们意识到广告快乐的瞬息万变。

后广告时代重感受,重体验,重差异,它没有等级观念,亦反对崇美抑丑的传统美学观。在后广告制作中,丑与美对广告快乐的表现具有同样的美学价值。它把平时置于后景的东西搬到前台,使人有一种恍然大悟的释然。

广告张扬心灵,它们向后现代的逻辑发展。后消费时代的到来,使后需求的研究成为一门重要的社会经济学以及人文科学和消费行为学的综合课题,其影响必将是深远的。很显然,这种后消费时代所引致的需求重心已经由生存所必需的满足向行而上的方向变迁了,这种变迁的结果就是广告文化与快乐的消费。在这一概念的前提下,后消费时代广告已经成为了一种文化的载体而非消费的重点。在今天,吃一个面包并非目的,去一趟麦当劳才是孩子们的真正愿望。在后消费的意识形态下,广告快乐也展现出一个基本现实:感性经济时代已经来临。

广告作为 20 世纪最重要的文化现象,以自己独特的方式记载和表现了时代的变迁,而广告所加速的文化快乐化过程并不是一种反动,因为文化的快乐化是文化发展的必然现象,是广告发展到后广告时代的历史潮流。

[参 考 文 献]

- [1] [法] 居伊·波德. 景象社会: 第3辑[M]. 天津: 天津社会科学出版社, 2002.
- [2] [法] 让·波德里亚. 消费社会[M]. 南京: 南京大学出版社, 2001.
- [3] 王岳川. 后现代主义文化研究[M]. 北京: 北京大学出版社, 1990.
- [4] 袁乐清, 等. 广告潮[M]. 广州: 岭南美术出版社出版, 1998.
- [5] 童庆炳. 文学理论教程[M]. 北京: 高等教育出版社, 1998.
- [6] 杨 辛, 甘 霖. 美学原理[M]. 北京: 北京大学出版社, 2001.
- [7] 吴扬文. 开启后广告时代[J]. 中国广告, 2002, (9).
- [8] 侯雪轶. 娱乐化浪潮下的大众传媒[J]. 视听界, 2003, (8).
- [9] 崔德群. 论广告创意的意象重组[J]. 中国广告, 2002, (8).
- [10] 杨 鹏, 柳 珊. 受众心理机制与广告劝服效果[J]. 现代传播, 2001, (1).

(责任编辑 车 英)

Rational Approach and Preview of *Advertising Happiness*

YAO Xi, WANG Yi

(School of Journalist & Communication, Wuhan University, Wuhan 430072, Hubei, China)

Biographies: YAO Xi (1964-), male, Associate professor, School of Journalist & Communication, Wuhan University, majoring in advertise communication; WANG Yi (1974-), male, Graduate, School of Journalist & Communication, Wuhan University, majoring in advertise communication.

Abstract: This article centers on the deep internal causes of the production and development of *advertising happiness*, then describes the *advertising happiness* through seven aspects: the image-society's visual revel; the carrier and element of *advertising happiness*; the consume hegemony of *advertising happiness*; the happy interaction of audience and advertisements; the imagery recombination of *advertising happiness*; the desire-narration and psychological modeling; The fission and construction in the post-advertisement era.

Key words: vision; bionic; consume hegemony; happy; narration; image; post-advertising