

● 新闻传播学

广告批评:一种特殊的反馈和促新形式

张 微

(武汉大学 新闻与传播学院, 湖北 武汉 430072)

[作者简介] 张 微(1957-), 湖北武汉人, 武汉大学新闻与传播学院广告学系副教授, 主要从事广告传播与批评研究。

[摘 要] 广告传播作为一种重要的大众传播, 同其他类型一样, 必然存在着信息反馈, 而广告批评就是其中特殊的反馈形式之一。它有着广告传播的其他反馈形式所不具备的鲜明的特性和独特的功能, 这就决定它必然成为广告发展动力系统中最重要的构成因素之一。因此, 对广告批评学的研究应当引起我们的高度重视。

[关键词] 广告批评; 特殊反馈; 动力

[中图分类号] G 210 [文献标识码] A [文章编号] 1671-881X(2003)01-0110-05

在广告研究中, 人们对具体的广告现象尤其是对广告作品进行了许多有益的批评, 但对于广告批评自身的探讨即广告批评学的研究, 迄今还基本处于空白状态。这不能不说是一个很大的缺憾。因为广告批评学的建立, 不仅对于加强广告批评的科学性有着直接的意义, 而且对于广告创作水平的提高乃至整个广告业的发展, 都无疑有着极大的推动作用。

在广告批评学的研究中, 从传播学的角度对广告批评这一特殊的反馈形式进行探讨, 深入地分析其系统质和功能质, 对于广告批评学理论体系的建构及其科学性的强化, 都存在着不可忽视的重要价值。

在长期的历史发展过程中, 广告批评呈现出复杂的存在形态。但这些形态对于推动广告发展的意义并不是同等的, 而是有着大小之分和轻重之别。其中有两种最为重要:

(一) 广告的功利批评。所谓功利批评, 实质上是指对广告现象、广告作品进行善的分析, 尤其侧重于后者。从哲学的角度予以审视, 善被理解为一种实践的合目的性。王朝闻先生指出: “在社会实践的过程中, 人对客观现实与主观目的的关系的认识形成了善的观念。一般说来, 在实践上符合于人的目的的东西就是善的, 反之就是恶的……但就人类社会整个历史发展的过程来说, 只有与社会发展规律相一致并推动着社会发展的普遍利益才是真正的善。”^[1] (第33页) 可见善的真正本质就在于它的功利性, 对人类社会的发展有利有益。由此看来, 广告的功利批评主要包括对广告的经济、社会效益的判断, 成败得失的原因分析和改进策略等等。

(二) 广告的美学批评。与广告功利批评比较起来, 美学批评关注的不是广告的实用价值(促进产品销售额的增长等), 而是侧重于探讨它所创造的审美附加值, 如广告美的形态、塑造形象的表现方式和技巧, 以及消费者对广告作品的审美体验的久暂强弱程度……虽然广告的审美价值最终不过是导向功利、促进销售额提高的一种重要手段, 但广告的美学批评探讨的重心是广告艺术表现的得失及其动因, 则是显而易见的事实。

虽然广告的功利批评和美学批评存在着明显的差异, 但它们作为大众传播中广告信息的一种重要反馈形式, 却无疑有着共同性的一面。

西方著名传播学家麦奎尔曾经指出:“人们把施拉姆的大众传播模式视为模式发展史上的一个部分,它以例说明从一般模式走向大众传播模式的趋势,以及把大众成员描绘成与其他人员及群体相互影响,对大众媒介的讯息进行讨论并作出反应。”^[2](第46页)这里所说的“对大众媒介的讯息”的“反应”,实质上就是传播的反馈,即信源(如广告主)向受众发出一定信息后,受众将其对接收到的信息的反应(感受和评价等)回传给信源。这种双向的信息流动在各种传播中都是不断进行的,广告传播当然也不例外。

为什么说广告批评是广告传播中的一种反馈形式呢?这从广告传播的双向动态流程可以清楚地看出。广告主体(如广告创作者、广告主、媒体编辑)通过媒体发布某种产品、服务或企业形象等方面的广告信息,这些资讯被作为特殊受众的广告批评家所接收,其中一部分引起了他们的注意,产生了较深的感受和印象。出于职业要求,广告批评家将感性直观上升到理论的高度,对其成败优劣作出判断,找出原因,写成评论文章通过大众媒介发表出去,并被广告发布者读到或听到。从传播学的角度说,广告批评是对接收到的广告信息的一种反应,而且这种反应通过文本形式回传到信源(广告发布者),实现了信息的回流,从而标志着反馈的形成。广告批评作为广告传播中一种重要的反馈形式,由此可见。

广告传播的反馈并不限于广告批评——消费者反应、广告管理部门的会议文件对广告的表彰和贬抑、受众调查、广告效果测定、法庭对广告案件的审理和判决等等,其信息也可以回流到广告发布者那里而构成反馈。所以,广告的反馈形式确实是相当多样的。

然而,广告批评无疑是在所有反馈形式中最为重要的一种,是促进广告发展最强大的动力之一,而这点恰恰是其他反馈类型难以企及的。所以,广告批评反馈具有明显的特殊性,这主要体现在下列几个方面:

(一)系统深刻。西方著名学者别林斯基曾经指出:“批评是哲学意识,艺术是直接意识。”在他看来,文学艺术批评绝不是一种粗浅的感性印象的书写,而是一种超越性的带有某种形而上意味的思考,即站在理性的高度对文学现象和作品进行系统而深刻的分析。广告批评虽然与文学批评不尽相同,但上述精神也基本上适用于广告批评。因为它同样是一种严肃的科学研究活动,要求超越零散化的印象式表述,而揭示出广告现象和作品的本质规律,显得较为系统而深刻。但消费者反馈一般却停留在对广告现象和作品的表层印象,未能进一步上升到理论的高度。这是由于他们一般缺乏系统的专业理论知识,也缺乏职业批评家所追求的形而上品格,故其反馈呈现出零碎、肤浅的特点。

(二)到达率较高。广告批评文章都是经过大众媒介传播的,而大众媒介的覆盖面十分宽广,即使距离遥远的广告发布者也可能读到那些评论自己作品的文章。虽然不能保证每篇批评文章都被广告主注意到,但我们完全可以说,广告发布者所读到的在全部批评文章中所占的比例是相当高的。比较起来,消费者对广告的反应的到达率却低得多。这就是说,能反馈到广告发布者那里的消费者的广告感受信息,只占总量的很小部分。其主要原因在于,消费者的广告信息反馈一般是通过人际传播的方式进行的,而人际传播的范围十分狭窄,因此,能回流到广告发布者那里的广告反应就必然很少了。

(三)文本形式。英美“新批评派”的主要代表人物 S. 艾略特曾经说过:“我说的批评,意思当然指的是用文字所表达的对于艺术作品的评论和解释。”在这里,艾略特从“新批评派”的批评观念出发,一方面强调了文学批评的惟一宗旨就是从形式上阐释作品本身,而对其他的东西如作者的创作动机、时代因素等则一概予以拒斥;另一方面则强调文学批评的最终成果是以评论文章或专著即文本的形式呈现出来的。应该指出,艾略特否定文学批评与作者、读者的联系,不无偏颇之外,而第二点则不仅符合文学批评的实际情形,而且对广告批评的研究也有很大启示。这就是说,同文学批评一样,广告批评的成果最后也是以文本形式表达出来的。广告批评家运用各种各样的批评方法,如广告本体论方法以及营销学、传播学、心理学、美学、结构主义、解构主义等方法,来对广告作品进行深入解读和缜密的思考,并将其判断和分析对象化——以文字这种物质媒介构成完整的符号系统——评论文章即文本,并将它通过大众媒体反馈给广告发布者。

而消费者对广告反馈的最终成果则一般是用非文本的口头语言传播出去的。加拿大著名传播学家罗尼默认为,一般受众多以议论、给媒体打电话等形式来表达它们对媒体所传播的信息的反应。这里说的一般受众当然包括广告受众。虽然消费者中不乏给媒体写短文并被发表出来的人,但毕竟是极少数,

从而表明消费者的广告反馈一般是以口头的非文本形式进行的,而这正是广告批评与消费者反应在反馈方式上的重要区别,也是广告批评反馈最重要的特性之一。

(四)对象广泛。广告事业的一切几乎都可以纳入广告批评的视域之中,如广告作品、广告观念、广告管理部门的行为、广告法、广告批评理念乃至广告批评本身等等,都可以成为广告批评的对象,其触及范围可以说是极为广泛的。广告批评家对这些对象的分析、判断和深入阐释,反馈到行为主体那里,大多会起到某种促进广告事业发展的作用。

而一般消费者对广告事业的反馈范围则相当窄狭,主要限于广告作品和最常见的广告现象(如电视台播放广告的时间长短等),至于广告观念、广告法等等,他们一般是不予过问的。

从上述比较分析中,我们可以看出,广告批评所触及的对象比消费者反应对象要广泛得多,其反馈功能也更加强大,而这正是广告批评反馈的特殊性的又一重要表现。

广告批评作为一种广告信息反馈的特殊性,不仅体现在它与一般消费者的广告反馈在基本特征上存在着质的差异,而且还在于二者的功能有着重大区别。这种区别从下面的比较中可以清楚地显示出来。

1. 校正——指导功能。迄今为止,在人类所创造的事物中,没有一种是绝对完美的,但人类从来没有因此而悲观失望,无所作为,而是不断探索,努力克服不足之处,使之逐步臻于完善。以广告而论,能做到这点主要靠作为反馈的特殊形式的广告批评的校正和指导。广告批评家经过深入的分析研究,相当准确地抓住了广告作品中存在的问题,并指明改正不足,提高质量水平的有效方法。这些评论文章通过大众媒介(如专门的广告杂志和一般报刊)发表出来,反馈到广告创作者、媒体广告编辑或广告主那里,引起他们的深思默察,认识到自己创作或编发的广告确有批评家指出的弊病,并在重新刊播或在以后的创作、编辑中予以改正,从而使广告的质量水平得到提高。可见,广告作品的进一步完善离不开广告批评这一特殊反馈,即离不开与批评家的对话。法国著名现象学哲学家杜夫海纳说:“创造者就是这样的人,他们在追求同其他创造者对话,追求同过去、现在、有时是未来对话。”^[3](第 296 页)应该指出,杜夫海纳的“对话”理论是相当精辟的——“对话”既有传播,又有反馈,并在这种信息的双向交流中使广告传播效果不断提高。更重要的是,这种“对话”不是与一般消费者对话,而是与精通广告创作规律,又有较高理论水平的广告批评家即广告的“行家里手”对话,因而对广告发布者等有着极为重要的指导意义。正如西方著名学者威尔逊所说:“艺术家必须从有选择的专门公众那里得到回报。这些特定的公众即专业化的读者的基本特征,当然是某种文学的行家里手……批评家和同行的内集团的意见在自我评价方面是举足轻重的。”这里虽然是就文学批评而言,但我们认为其精神同样适用于广告批评:它的反馈之所以能提高广告创作水平,就在于批评家是广告的“行家里手”,深得个中三昧,有着重要的引导价值。

2. 激励——攀升功能。指出广告的缺陷只是批评的一个方面,它的另一个方面则是要对优秀的广告进行褒扬,并对其成功的经验进行深入的挖掘。这两点同样重要,因而任何形式的厚此薄彼都是完全错误的(我们在这里将两点分开只是为了论述的方便。在实际的广告批评中,大多将两点结合起来,即同时指出其长处和不足)。

优秀广告的创作者获得批评家肯定性的反馈信息后,其内心潜在的如美国著名人本主义心理学家马斯洛所说的受到尊重的需要得到了极大的满足,因为他们呕心沥血、殚精竭虑的创造性劳动得到了广告“行家里手”的赞扬和社会认同。但他们并没有因成功而自满,而是将批评家的鼓励当做压力和动力,决心进一步超越别人,超越自我,创造出更多更好的作品,以不辜负批评家和社会的殷切期望。美国“唯情派”的旗手威廉·伯恩巴克就是一个典型例子。20 世纪 50 年代,他为大众甲壳虫汽车创作的平面广告《想想小车的优点》,受到了广告批评家的高度赞赏,给他带来极大的鼓舞,决心向新的高峰攀登。于是又创作出了举世闻名的《我们排行老二》,以及被公认为二战以来最佳之作《柠檬》。这种佳作迭出,不断向新台阶迈进的创作态势,与广告批评家的热情鼓励有着必然联系。它们实际上成为广告创作动力系统中为最重要的构成要素之一,同时也是广告批评反馈功能的突出表征。

3. 控制——法治功能。广告批评反馈信息的接受,并非限于广告创作者或广告主,还包括负责发布广告的“把关人”——媒体编辑和其他审查者。“把关人”这一重要概念系著名学者卢因在《人际关系》一

文首次提出,是指传播者对接收到的多种信息的选择、加工和提高。施拉姆说:“在信息网络中到处都设有把关人,其中包括记者,他们确定一场法庭审判、一件事故或者一次政治示威中究竟有哪些事实应该加以报道;包括编辑,他们确定通讯社发布的新闻中有哪些应该刊登,哪些应该抛弃。”不久,麦克内利将“把关人”扩展到信息流通的各个环节。麦奎尔对此发表评论说:他们“试图描述在新闻事件与最终的接受者(报纸读者等等)之间存在着多种多样的中间传播者。”巴斯虽然也认为“把关人”相当多,但却反对将“把关人”同等看待,从而提出了著名的“双重行动模式”。在他看来,最重要的“把关人”可分为两部分:第一部分是记者,第二部分是编辑,而后者比前者更有决定性。以此考察广告,我们不难发现,媒体广告编辑就是“更有决定性”的“把关人”。他们可以决定某一广告能否发布,或哪些部分需要修改,并亲自动手,力图提高它的质量,增强传播效果,可见广告的得失优劣同他们的把关有着密切的关系。这就需要得到广告批评这种特殊反馈的帮助,以改进和完善他们的“把关”工作。因为广告批评家经常就某些广告传播不良道德观、迷信、色情以及创意低劣、语言不规范等等提出严厉批评,这个信息反馈到媒体广告编辑那里,不啻是一长鸣的警钟,使之对有损社会文明建设的广告拒绝放行,对表现技巧较差的广告努力修改、加工,从而大大提高了“把关”质量。

对“把关人”的批评实质上是广告批评对媒体的一种监督。这种监督并非仅止于此,事实上,它的触角可以伸展到广告活动的一切领域,如广告代理公司的违规操作、广告管理部门执法不严、不公和不当,其批评反馈都可起到某种纠偏和监督作用。

尤其值得强调的是,广告批评还可以对国家制定的广告法提出批评建议,指出它的某些条款的过时、会产生歧义或不合理之处,这些信息反馈到立法部门,经过慎重的讨论之后,就会吸取有益的意见,对广告法进行一定的修改,从而可以大大提高广告法治水平,进一步规范广告市场,促进广告事业更快、更健康地向前发展。

4. 超越——启示功能。我们在前面讨论的都是比较单纯的广告批评,即限于批评家对广告现象和作品的评论。实际上,广告批评是十分复杂的,它还包括批评的批评——一个批评家对另一位批评家的广告评论有不同意见,于是撰文展开争论,第一位批评家又有可能展开反批评,加之其他的批评家也参与进来,有的支持第一位,有的支持第二位,有的则另立新说……

为什么会产生这种“百家争鸣”的局面呢?这是因为,第一,作为个体的批评家都存在着独有的“先行理解”或“先结构”。德国著名的存在主义哲学家海德格尔认为:“‘先见’在‘先有’中摄取某些东西来‘开刀’,并以某种观点在某种方式中对准有待解释的东西……某物作为某物来解释,本质上由通过先有、先见和先行观念来起作用的。解释决非对呈现于我们眼前的事物作无前提的把握。”^[4](第181页)“解释莫基于一种先于掌握(Vorgriff)之中。”由此看来,所谓“先行理解”或“先结构”,是指受众(如批评家)过去的经验、愿望、知识水平、趣味和个性、气质、心境等所构成的接受心理条件的总和。“先结构”具有选择、扭曲和重构、创造功能,而每一广告批评家的“先结构”都不完全一样,这就使得他们对同一广告对象(作品)必然会作出不尽相同的理解和阐释。正如现代解释学的主要代表人物H-G·伽达默尔所说:“本文的意义不是有时超越作者的意图,而是总是超越于作者的意图。理解不是一种复制,而总是一种生产活动。”第二,相当一部分情感诉求广告力求用形象构建一种“图式化视域”或“未定点”(一般说来,这种广告的主题是明晰的,但体现审美附加值方面的形象则可能产生不同理解)。“阅读反应理论”的主要代表人物伊塞尔指出:“文学对象进入存在是通过多种多样的视域展现的。正是这些视域构成了文学的客体,并同时为读者的解读提供了一个具体形式,我将把这种视域称之为‘图式化视域’。”上述两点即批评主体的“先结构”与作为客体“图式化视域”相互交融,相互作用,从而使批评家对广告作品(主要是体现审美附加值的形象)的解读呈现出非确定性特征,于是争论由此产生。

广告批评中的争论会出现一种复杂化反馈,它可使广告创作者、媒体编辑等开阔视野,对各种不同的意见进行归纳和总结,从而获得比“独家”批评更为丰富、更为深刻的启示,对于提高广告创作水平,强化广告促销效果,有着更大的意义和价值。

广告批评有时还会超越广告本身而进入更高的境界,从而得出广告之外的某种思想理论成果。西

方著名学者 S. 艾略特指出:“批评,按定义来说,是涉及它本身以外的别的东西的。”^[5](第 285 页)他还说:批评“有可能获得我们自身以外的什么东西,这种东西我们暂时可以把它叫作真理。”我们认为,上述见解是相当深刻的。纵观古今中外的文学艺术批评,其中有些论著不仅是对某种具体文学现象和作品的阐释,而且在这种分析评价中提出了不少超越文学本身的关于美学、哲学等学科的观念和理论,如结构主义批评就发展成为 20 世纪影响最大的哲学——美学流派之一,即结构主义哲学和美学。这种情形也同样存在于广告批评中。批评家在评论具体的广告作品或现象时,常常会提出某些超越广告自身的东西,如某种传播学、营销学乃至心理学、美学等方面的命题和观念。这些信息随着广告评论文章反馈到广告创作者,媒体编辑或广告主那里,使其在传播学、营销学等方面的理论知识得以拓展,进而间接地为提高广告创作质量创造了有利条件。因为广告创作水平的提高离不开主体心理学、美学、传播学、市场营销学等方面的深厚素养。所以,广告批评向自身以外领域的拓展,并非不务正业,而是其反馈功能的进一步深化和强化的具体表现。而要做到这点并非易事,平庸的批评家就不可能,只有那些高水平的广告批评家才能达到这一目的。

从上面的分析中,我们不难看出,广告批评作为广告传播中最重要的反馈形式之一,有着其他反馈形式所不具备的鲜明的特性和独特功能,可为广告的迅速发展提供强大的动力,因而对广告批评的研究应当引起我们的高度重视。

[参 考 文 献]

- [1] 王朝闻. 美学概论[M]. 北京:人民出版社,1981.
- [2] 麦奎尔. 大众传播模式论[M]. 上海:上海译文出版社,1987.
- [3] 叶朗. 现代美学体系[M]. 北京:北京大学出版社,1993.
- [4] 海德格尔. 存在与时间[M]. 北京:三联书店,1987.
- [5] 伍蠡甫. 现代西方文论选[M]. 上海:上海译文出版社,1983.

(责任编辑 车 英)

Advertise Reviews: A Special Form in Advertise Communication

ZHANG Wei

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

Biography: Zhang Wei (1957-), male, Associate professor, School of Journalist and Communication, Wuhan University, majoring in advertise Communication.

Abstract: As an important form of communication, advertise communication has information feedback, and advertise reviews is one of this special in formation feedback. The feedback information of advertise review always relies on the media of mass communication. Advertise review has many important function such as direction, evaluation function, improving function and controlling function.

Key words: advertise communication; advertise review; information feedback