

试论广告传达意识形态信息的方式

阮 卫

[摘 要] 广告常常借助、利用意识形态的力量。在不同目标和策略的指导下,广告对意识形态信息的传播采取各异的方式,或是直接传递观念信息,或是采用暗示、比喻等方法使意识形态从广告的特定情境、氛围与形象中自然流泄出来,让消费者体味、咀嚼、思考。

[关键词] 广告;意识形态;象征语境;形象

[中图分类号] G210 [文献标识码] A [文章编号] 1671-881X(2008)06-0789-04

从本质上说,广告是从盈利的目的出发,传达有关商品的信息。但是,为了有效地传达商品信息,为了对消费者产生一定的影响,广告又不能仅仅只是将目光和焦点局限在商品自身,它还必须针对消费者的观念以及生活方式进行有的放矢的诉说。也就是说,广告的运作常常会借助、利用意识形态的力量,以期对消费者个人、一定的消费群体甚至整个社会产生深刻的影响。在不同目标和策略的指导下,广告对意识形态信息的传播会采取不同的方式,或是直接传递观念信息,或是采用暗示、比喻等方法使意识形态从广告的特定情境、氛围与形象中自然流泄出来,让消费者体味、咀嚼、思考。

一、以象征语境蕴含意识形态信息

美国学者戴安娜·克兰在研究媒介文化范式时,曾说过这样一段话:“广告最能说明内容的呈现影响意义以及感染受众的方式。将产品置于一种特殊的象征语境之下,构成许多广告基础的基本技巧,这种特殊象征语境赋予自身没有意义的产品以意义。尤其需要指出的是,对广告商希望影响的那些公众具有暗示意义的人或物的呈现,仅次于对产品的呈现。”^[1](第 16 页)她还引用另一位学者威廉森的观点,描述了广告赋予产品意义的方法:“广告从其他文化领域中获得意义系统,并利用它们赋予产品以意义。广告商打算使这些特点成为观众心目中的产品形象的一部分。在观众心目中产生了两种联想。首先,人或物与产品联系起来,从而赋予这件产品以意义。某种联想,尤其暗示某物至尊神圣或某人威武有力的那些伎俩,由于使用过于频繁,以至于落入俗套,令人观之生厌。此外,还可利用另一种联想方式,使产品本身表现出一种特定信息或起到一种通货的作用,用于其它交易,如获得成功、爱情或幸福等。”^[1](第 17 页)广告“使产品本身表现出一种特定信息”的途径很多,出现在广告中的“特定信息”的性质与类型各有不同,其中,意识形态信息越来越多地受到广告人的关注。

进入 21 世纪,后现代广告成为人们讨论的热点话题。后现代广告与传统广告的最大区别,主要表现在它非常注重人类的价值体系、思想观念,常常将之作为广告创意的出发点和落脚点。“在生活环境变幻莫测,广告媒体发展日新月异(包括大众传播和网络新媒体等)的现代社会里,传统的价值体系已很难成为人们行动的参照物。一种以个人化发展和自我倾向为主导的思想体系悄然崛起。后现代广告毅然决然地打破一个旧世界(解构传统广告),以迎合目标消费者的价值取向。同时,后现代广告也在积极地摆出思想领袖的姿态,在广告中诸如‘我玩,故我在’的观念火花,将诉求对象的价值体系契合其中,构建个人化的思想内核,力求与目标消费者建立起亲密的思想盟友关系,暗中煽动欲望和鼓动消费。于是,个人主义、女权主义、社会热点问题、人类阴暗心理这些在传统广告中想都不敢想的话题俨然已经登堂入室,成为后现代广告表现的新宠。”^[2](第 54 页)意大利服装品牌贝纳通的广告和我国台湾地区的意识形态广告公司创作的诸多作品则是后现代广告的典型代表。

贝纳通内部广告公司创意总监 Toscani 曾说:“(广告)不仅是一种传播方式,更是一种我们时代的表达。”“广告是世

界上传播形式中最具力量的方式。我们需要有能让人思考和讨论的(广告)图片”^[3](第 15 页)。贝纳通的广告一直按照这种理念加以运作:“十八年来,贝纳通的广告一直选择那些具有全球意义的重大社会问题加以表现,诸如种族平等、AIDS、战争等问题,并使用打破陈规的表现方式,使这些问题成为人们关注和讨论焦点,以唤起全球大众对这些问题的意识。”^[3](第 15 页)贝纳通的广告中,种族平等是贯穿始终的主题。而在表现这一主题时,象征手法是其主要手段。从最初贝纳通广告中身穿各种颜色的贝纳通时装的各民族年轻人在一起玩耍、嬉戏的照片;到 1984 年,贝纳通推出的“All The Colors of the World”广告运动;再到 1989 年的“Contrast of White and Black”,1990 年的“United Colors of Benetton”,1991 年的“Angels & Devils”,1992 年的“The Reality of Race”,1994 年的“Batton”,1996 年的“Hearts”,色彩都是构成其广告的主要元素。通过两种主要的颜色——白色、黑色——的运用,贝纳通的广告充满了象征意义:一白一黑两个儿童,光着屁股坐在便盆之上;一只黑色的狼和一只白色的羊羔;一个满头金色卷发的白人小女孩和一个梳着怪兽犄角样辫子的黑人小女孩;一个白人女子和一个黑人女子,怀里各抱着一个黄皮肤的孩子;一个白人男子热情地亲吻一个黑人女子;接力棒从一只白手传递到另一只黑手中……在鲜明的黑白对比中,追求种族平等、尊重民族差异的观念和思想生动地显现出来。另外,贝纳通广告还常常通过饱含深意的图片,渗透强烈的种族平等的主题,如 1996 年荣获戛纳国际广告节金狮奖的广告:三个几乎一模一样的心脏并排放在一起,心脏上分别写着一个英文单词,WHITE、BLACK、YELLOW。它所传达的信息和观念非常明确——如果不是特意标明,我们很难发现三个心脏之间的差别,不同肤色的人拥有本质的共同性,如完全一样的心脏,人类完全应彼此尊重、相互宽容、和平共处。

台湾意识形态广告公司是我国台湾地区的一家本土广告公司,其锋芒直逼国际 4A 公司,持续走红十几年,曾两次被评为台湾地区风云广告代理商,在各种评比活动中屡获大奖^[4](第 39 页),其灵魂人物郑松茂、许舜英也广为广告从业者所知。人们评价其作品是“消费社会的美学极致”、“广告的想法会引发人们热烈的讨论”。许舜英也自认为“意识形态的出现可以说是华文广告的全新分水岭”,她曾举例对之加以具体说明:

以司迪麦口香糖为例,如果只是表现商品的使用价值,其实不太能打动消费者。当时我觉得奇怪,为什么给年轻人看的广告要那么无聊?因此,意识形态公司在司迪麦这个品牌上发展全新的沟通策略。这种策略已经改变了广告文本,我们丢掉广告惯用的方式,而采用整个创作题材和创作形式的创新,所以观众看到司迪麦广告时可能认为他看的不只是“广告”,而是极短片、观念辩证、时事探讨……引发强烈的共鸣。

NISSAN 汽车也是很好的例子,当 NISSAN 要推出 New SENTRA 的时候,我们并没有因为它是高单价商品,就一五一十地跟大家报告它的产品力,而是去探索目标对象的心理,然后推出“新好男人”这个 campaign。推出之后,在社会上引起讨论的广度和深度远远超过广告的范畴。中心百货也是,它藉由广告表达的观点和态度已经成为许多人的话题,甚至可以说是消费文化的思考刺激。^[5](第 44 页)

我们来看两则意识形态风格的广告:1998 年中心百货秋装上市广告《服装就是一种高明的政治,政治就是一种高明的服装》:“衣服是性别。衣服是空间。衣服是阶层。衣服是权利。衣服是表演。衣服是手段。衣服是展现。衣服是一种高明的政治,政治就是一种高明的服装。”

2001 年获 4A 广告奖最佳平面广告文案金奖的中心百货春装上市广告《美好的生活就是最温柔的报复》:“你应该穿上最漂亮的衣服去散步溜狗,让街道上迫害视觉神经的建筑物丢脸。你应该用最奢华的骨瓷餐盘吃荷包蛋,让使用保丽龙餐具的餐厅有经济危机。你应该以鸚鵡螺音响听小奏鸣曲,让制造装潢噪音的坏邻居变得静音穿脑。你应该学会做普罗旺斯香草料理,让背叛的情人只能以泡面当宵夜。你应该在晚餐之后朗诵现代诗帮助消化,让八点档 Call In 节目收视率大幅滑落。你应该隔周换戴不同设计师的墨镜,让对立的意识形态显得盲目。你应该花三个钟头泡东方药草浴,让城市中的二氧化碳指数下降。你应该阅读楚辞九歌中的巫仪,让以为看哈利波特就不会变成傻瓜的人变成傻瓜。你应该到五星级饭店叫江浙外烩,让不懂餐桌礼仪的服务生没有小费可拿。你应该用法文录电话答录机,让假日找你加班的主管当场哑口无言。你应该把写满报复核心人士和前男友的日记本资源回收,让亚马逊雨林继续茂盛蓊郁。尽管用美学将生活经营成全面性的温柔报复工具,打击那些曾经逼迫你内在的外在的丑恶。”

仅仅只是一种非常单纯的商品——衣服——的广告,在意识形态广告公司许舜英们的笔下,就做出了如此复杂、多变的文章。强烈的思辨色彩,特立独行的个性风格,对事物、对生活与众不同的观察和思考的角度,使意识形态的广告几乎成为了一个意识流动的空间。徜徉其中,人们必须积极地调动自己的大脑参与其间,且定能有所感、有所思。

一些精心营建的象征语境,能带动受众主动思考,同时也会衍生对广告的多元解读。索尼新一代电子游戏机 playstation 的戛纳获奖广告《大厨篇》:一个厨师,戴着高帽子,穿着白制服,正在烹制一块牛排。烹制过程中,厨师突然把一口痰吐到牛排里,接着又将牛排拿到马桶内涮了一下。它到底想说明什么?有人认为,它表达的是“你可以满足你心中潜伏多年的欲望——任何欲望,不论是非、善恶,只有加入 playstation,这些才会成为现实。”有人认为这条广告的确

切含义是“外面的世界太可怕,不如呆在家里玩 playstation。”^[9](第32页)究竟孰是孰非?很难有明确答案。也许这正是此类广告的魅力之所在:它提供了一个广阔空间,任何人都可以从中找到自己想要的东西,都会“不自觉地把自己带入到广告提供的环境中”,并感觉到“你自己就在广告里面”^[9](第32页)。到了这个层面、这种境界,广告对人们观念和思想的影响会是非常深刻而有力的。

二、用广告形象负载意识形态信息

美国后现代主义文化研究的代表人物杰姆逊曾指出,后现代社会是视觉文化盛行的社会,由于传播技术的发展,特别是电视的普及,整个人类社会呈现出视觉化特征,传统的语言被形象所取代,并由此完成文化转型。“文化领域中后现代性的特征就是伴随形象生产,吸收所有高雅或低俗的艺术形式,抛弃一切外在于商业文化的东西。由此,今天的人们已处于一个与过去完全不同的存在经验和文化消费的关系中,每天面对数以千计的形象轰炸,‘幻像’(simulacrum)取代了真实的生活。”^[7](第25页)视觉化的形象主导着信息传播,主导着人类的生活。

大众文化学者潘知常、林玮对广告形象出现的社会文化背景做过深入的探讨:

人类社会在走向市场经济的时候,存在着一个普遍规律,这就是:社会从实体化走向媒介(传播媒介)化。而社会向媒介化的转型,又必然导致人的空心化。结果,被人类创造出来的但偏偏又反过来控制了人类的媒介,加上曾经创造了媒介但最终却被媒介所控制的人,毫无疑问就必然导致社会的形象化。西方学者有一句名言:商品的最后阶段是形象。正是指的这一特定现象。在这当中,市场经济与现代技术起着关键性的影响。

正是市场经济与现代技术,扭转了消费之为消费的方向,使之逆行走向了“浪费”。不再是欲望产生商品,而是商品产生欲望;也不再是欲望产生技术,而是技术产生欲望。因此,消费不再是有限的,而成为无限的。而且,不再是以商品本身为消费对象,而是以商品的形象为消费对象。这样,任何商品要想成功,就必须先把自己掏空,然后将顾客的幻想凝聚为特定的编码即商品的形象,然后才有可能将它成功地卖给顾客^[8](第442页)。

在这样的社会文化背景下,形象自然成为人们追逐的对象,因为“人们的消费心理也会从商品消费转向形象消费”。由此,凝聚着“顾客的幻想”的广告形象便应运而生。正如宾克莱在其《理想的冲突》中所写的:“电视商业广告力图将其宣传的商品与大多数人所欣赏的或向往的事物联系在一起,这并不是偶然的。如果电视广告能使我们某一种牌子的香烟与西部古时候纵马放牧的牧人的雄伟气概联系在一起,那么我们也就会被条件作用引诱得禁不住要抽烟,而且要购买那特定牌子的香烟了。如果要让这个牧人把他的香烟给一位漂亮的女人递上一支,那效果就更大了。这样一来,广告就具有号召力,既打中了男性想要做昂扬有丈夫气的男子汉的愿望,也打中了女性想要使自己显得温柔而漂亮的要求。广告设计极力猜度人们最喜欢什么,然后就想尽办法,将广告客户的商品与人的这些要求联系起来。这些条件作用的程序的成功程度你们任何人都能给以判定。”^[8](第445页)确实,如果广告不能将商品与人的观念意识相联系,就不可能产生“条件作用”。而在视觉化、形象化时代,广告形象便成为既能承载商品个性、消费者幻想,又能产生广泛影响的首选方式。

谈到广告形象负载意识形态信息,很多人马上就会联想到世界知名品牌万宝路。最早的万宝路,专为女士生产,“像五月的天气一样柔和”的广告语与其定位密切配合,但市场销售状况却颇为糟糕。后来,李奥·贝纳接手其广告代理,全盘推翻了万宝路原有的形象,来了个阴阳大逆转,重新将之确立为男性香烟,在广告中选用一个粗犷、强悍、豪放的西部牛仔做模特。广告中的西部牛仔“目光深沉,皮肤粗糙,袖管高高挽起,露出多毛的手臂,手指中夹一支冉冉冒烟的万宝路”,汇聚了许多崇尚硬朗、豪迈的男子汉气概的男性烟民的生活追求、精神追求。许多男性,都期望自己能成为一个顶天立地、自由驰骋的男子汉,而万宝路“人马纵横,尽情奔放”的牛仔形象,正好契合了他们的人生理想,于是,这个形象一下子征服了美国男人的心,他们欣然接受万宝路,纷纷加入“万宝路世界”。再往后,随着国际广告传播的普及,万宝路牛仔形象飘洋过海,进入世界各个角落。不仅为世界各族人民带去万宝路香烟,而且还将美国文化、美国精神洒向各地。不同文化、不同地域的人们从这个牛仔形象身上,领略到了美国人的生活方式:自由、冒险、开拓、进取。久而久之,万宝路便成为了美国文化与精神的象征。这个形象不仅为万宝路香烟提升了商品品位和品牌魅力,而且深深地将美国文化的精髓植入广大受众的脑海之中,对他们的价值取向和人生追求产生影响。正像潘知常、林玮所总结的:“广告借助广告形象为人类创造了一个‘奇迹’,它通过广告形象统辖着人类。它为人类创造了一个新上帝。这个新上帝不同于昔日的上帝:不再是禁欲的,而是纵欲的。人们按照广告形象去判断世界,也通过广告形象所提供给人认同集体的机会去融解于集体之中。”^[8](第447页)

三、直接陈述意识形态信息

除了上述两种我们在后现代广告中常见的传达意识形态信息的方式之外,广告还可采用一种更简单的方式——直

接陈述,即在广告中直接、明确地涉及意识形态信息;可以在传播商品信息的同时,附带提及有利于商品销售的相关观念和思想;也可以以观念信息为主,或是对过时的、错误的、消极的观念进行批驳,或是倡导某种全新的观念,或者两者兼而有之,在批驳的基础上树立新的观念,通过观念的阐发带动商品信息的传播和商品形象的树立;还可以只字不提商品信息,全部的篇幅和笔墨都落到意识形态信息上,写成一篇洋洋洒洒的议论文。只要处理得当,每一种方式都能取得一定成效;既有力地树立商品形象,又对人们的观念发生影响。如下面三则广告:

学琴的孩子不会变坏。(山叶钢琴广告)

喝贝克,听自己的。(贝克啤酒广告)

科技以人为本。(诺基亚广告)

这三则广告都很好地将意识形态的东西融入广告之中,不仅传递了独特的观念,而且还赋予商品比较厚重的人文意蕴。

提及广告直接利用意识形态做文章,熟悉广告的人自然会联想到凯迪拉克汽车公司的那则措辞与气势堪与许多著名的演说词媲美的“社论型广告”^[9](第304页)。此则广告的观点相当鲜明,即各行各业的杰出者总是会被他人嫉妒、遭人诽谤,但这最终无损于杰出者的地位,只能再次证明他的出色与不可替代。围绕着这一观点,文案展开了层层递进、淋漓尽致论证和阐发,读来气势磅礴,给人的印象非常深刻。这则广告虽然只刊登了一次,但它很好地树立了凯迪拉克轿车领导者的市场地位,而且对人们的观念世界也产生一定影响。

不管采用何种方式,广告只要与意识形态发生一定关联,总能引起人们的关注,议论甚至争鸣,这正是广告希望达成的效果。也正是因为如此,越来越多的广告走上了制造意义、构建观念世界的征程。

[参 考 文 献]

- [1] [美]戴安娜·克兰:《文化生产:媒体与都市艺术》,赵国新译,南京:译林出版社2001年版。
- [2] 饶德江、韦琳:《“另类”的后现代广告》,载《现代广告》2002年第4期。
- [3] 徐卫华、胡晓芸:《“语”不惊人死不休——贝纳通(上)》,载《广告大观》2001年第8期。
- [4] 王喜生、黎国坚:《广告的前行者——访意识形态广告公司董事长郑松茂》,载《中国广告》2001年第9期。
- [5] 纪言:《访问许舜英》,载《中国广告》2001年第9期。
- [6] 东东:《“意识形态”的蜕变》,载《现代广告》2001年第1期。
- [7] 时统宇:《伦理的追问与学理的批评——对西方电视批评理论的一种解读》,载《现代传播》2001年第5期。
- [8] 潘知常、林玮:《大众传媒与大众文化》,上海:上海人民出版社2002年版。
- [9] 高志宏、徐智明:《广告文案写作(第二版)》,北京:中国物价出版社2002年版。

(责任编辑 车英)

Ways of Ideological Messages Expressed by Advertising

Ruan Wei

(School of Humanities, Jiangnan University, Wuhan 430056, Hubei, China)

Abstract: Advertising always use the power of ideology to achieve its objectives. According to the targets and strategies, different ways would be choose to communicate the ideological messages. The ideological messages are expressed directly or are showed impliedly on the specific situation, atmosphere, images in the advertising through a kind of implicit or analogical pattern, and then the consumers will think of it actively.

Key words: advertising; ideology; symbolic context; images