

[文章编号] 1002-5685(2008)07-0077-05

# 试析另类、出位与越轨广告

□ 赵 曠

(中国人民大学新闻学院,北京,100872)

**[摘要]** 广告的另类表现手法常常令人耳目一新,出位与越轨广告则挑战了广告法规与职业道德的底线。特别是针对少年儿童的广告,更要防止其负面影响。

**[关键词]** 另类;出位;越轨;广告;底线

**[中图分类号]** G206 **[文献标识码]** A

自从改革开放以来,我国的广告业随着经济的突飞猛进,也取得了长足的发展。在广告的创意与表现方面,也在国际4A集团的带动下,得到了很大的提升。无论是对于“三B”原则的运用,还是极简主义的表现手法,或是名人代言的创意,都有上佳的表现。如立邦漆的婴儿篇、巨能钙的油条篇、濮存昕代言的迎奥运讲文明的公益广告等。在表现手法上,也有一些另类的,如脑白金,从产品定位到卡通形象设计,都是剑走偏锋。虽说对这类广告有许多人持否定的态度,但也无可厚非。为了吸引眼球,又不违背相关的广告法规,与民俗禁忌也没有什么冲突,自然有其存在的理由。

## 价值观的变化与另类诉求

广告的另类诉求与社会价值观的变化息息相关。随着经济全球化,作为强势经济体现的西方文化与生活方式,对发展中国家产生了巨大的冲击。其表现首先是非传统,甚至是反传统的,也可能是颠覆性的。这种文化的冲突,在当今跨文化传播中,表现得最为强烈。文化

学者认为,“个人主义——集体主义,这也许是在交叉文化的研究领域中最核心的表明文化差异的评价标准了。具有以个人主义为思想核心的文化环境的成员(例如西方国家中的美国、加拿大和澳大利亚),倾向于对于自身个体持有一种独立的、强调各自分离的极具内在品质和独特个体意识的观点。相对而言,具有以集体主义为思想核心的文化环境的成员(例如亚洲的中国香港、中国台湾和日本)倾向于持有一种强调个体之间的互相依存性、联通性,以及社会大环境和关系网对于个体所产生的巨大影响的观点。”<sup>[1]</sup>

我国的传统文化,忽视个体和个性,强调集体主义,忽视个体的自由与主体性。封建社会所强调的是君君臣臣父父子子的尊卑等级,而忽略个体价值的实现。这些几千年积淀下来的文化传统,一时间还很难清除干净。无疑,发达国家关于个性解放、自我价值实现的观点,是一种进步。改革开放以来,我国不仅学习发达国家的先进的科学技术,也学习了积极的人文精神,从而大大振奋了民族精神。改革开放唤醒了中华民族的独立意识与冒险精神,使中华民族更具活力与创新

**[收稿日期]** 2008-6-20

**[作者简介]** 赵曠,中国人民大学新闻与社会发展研究中心研究员。

精神。这种变化也表现在广告的创意与文案中。而另类广告就是其中的一种形式。

另类的表现手法,主要是针对传统观念和四平八稳的表现手法,以期打破平衡,使其在海量的广告信息中脱颖而出,深深印在观众的脑海中。这种创意表现手法,常常是针对新新人类,推销一些时尚前卫的商品。而新新人类往往是个性张扬,强调自我,蔑视权威,敢做敢为的。因此,创意人员就会借助一些打破常规的手法,以迎合新新人类的心理。这首先与产品定位有关。霍金斯认为:“公司营销战略最基本的后果是它的产品定位——产品或品牌相对于竞争产品或竞争品牌在消费者心目中的形象。这种形象由一系列工业产品或品牌的信念、情感以及联想等组成……因为某一品牌的定位与目标顾客所欲求的位置相吻合时,消费者购买该产品的可能性会大大增加。”<sup>[2]</sup>自从产品定位理论出现以来,随着市场的不断发展,产品定位理论也不断发展,如今它已不仅仅是产品定位的问题了,而是产品在消费者心理的位置的问题了。特别是消费者自我概念的形成和生活方式的变化,使广告创意与表现中更加注重消费者的心理感受。“自我概念是个体关于自身的所有想法和情感的综合体。生活方式则是你如何生活……生活方式是自我概念的折射。”“自我概念和生活方式导致需要与欲望的产生,而需要与欲望和情境的结合及其相互作用,会触发消费者购买决策过程。”<sup>[3]</sup>另类的文案与表现手法,可以恰到好处地展示新新人类的与众不同。这方面的例子不胜枚举。例如,麦当劳“我就喜欢”的广告,就是一个比较另类的广告。因为对大部分新新人类来说,他(她)之所以选择麦当劳,几乎不需要什么理由,仅仅一个“我就喜欢”就足够了。尽管麦当劳还背着一个“垃圾食品”的恶名。在近些年的汽车广告中,奇瑞“QQ”的广告,无疑是针对新新人类最为成功的广告之一。“QQ”设计新颖、时尚,色彩鲜亮,特别是其前后的圆圆的大灯,酷似两对圆圆的大眼睛,显得卡通而前卫。“QQ”的文案诉求,更是抓住了新新人类的心

理:秀我本色。这种时尚、前卫和另类的广告表现,深深根植于年轻消费者的心里,以致奇瑞“QQ”作为“年轻女孩的第一辆车”一时间成为了一种时尚,致使“QQ”在几年之内成为奇瑞汽车单一款式的汽车销量最大的。蒙牛酸酸乳的热销,也和它的以超女代言、“酸酸甜甜就是我”的前卫表现不无关系。再如动感地带“我的地盘我作主”也是另类广告的成功案例。英国品牌专家奈杰尔·摩根与安妮特·普里查德认为:“前卫品牌的成功在于它的创新……但所有的前卫品牌都有一个内置的‘时间炸弹’,这种前卫风格的营销思路完全是根据消费者(特别是年轻、时尚的消费者)的兴趣与心理而制定的。”“这类品牌只有保持最初的前卫概念才能获得持续的、蓬勃的发展。”<sup>[4]</sup>

研究表明,“大多数消费者决策,从消费者方面看很少涉及深思熟虑的思考。这些决策,我们称之为低介入或低涉入决策……情感和情绪在消费者决策过程中无疑起着非常重要的作用。虽然如此,大量的产品与服务的购买,至少涉及中等程度的理性决策。而这些理性决策大多又受购买者现在和所追求的生活方式的影响。”<sup>[5]</sup>另类的创意与表现的广告虽然和当下主流社会的价值观有着相当的距离,但其却不构成对主流价值的颠覆,更多是在表现形式上采取一些另类的手法,给人一种特立独行或与众不同的感觉。有时“另类”得有几许幽默,或让人忍俊不禁。例如,酷必得网站的平面系列广告,设计成几组时尚青年,或手持板斧,或双手握拳,摆出文革时大批判的几组造型,广告口号则是“姐妹们上网”,“弟兄们砍价”,“团结力量大,大家来砍价”。虽然文革对于今天的青年人来说似乎已经很遥远了,但这些红卫兵的“经典动作”,今天的青年人并不陌生。正是画面的造型与广告口号的错位,产生了一种强烈的反差,在滑稽中透出几分幽默来。

### 另类广告的误区

在另类广告的创意与表现中,也出现了一

些误区。由于产品同质化竞争日趋激烈,广告主和广告创意人员为了凸现自己的产品,为了吸引眼球,在另类的广告表现中越走越远。这种另类,也是一种反常规的手法。例如,恒源祥在今年春节的时候,在中央电视台黄金时段播出了其12生肖的电视广告。广告口号从“恒源祥——鼠鼠鼠”一直叫到“恒源祥——猪猪猪”,等于把恒源祥的名称重复了12遍!众所周知,重复的广告口号通常是最令人头痛的,重复三遍几乎就是人忍耐的极限了。可是恒源祥不惜重金将自己的名称重复12遍,受众的逆反心理可想而知。

其实,恒源祥并非是一个不知名企业,只不过近些年它很少投放广告了。而消费者记忆中的恒源祥,仍是那个近于经典的“恒源祥——羊羊羊”的电视广告,且其美誉度一直都是较高的。恒源祥春节播出的12生肖广告,确实引起了观众的注意,品牌的知名度被重新唤起。可另一方面,品牌传播的有效性不仅仅是一个知名度的问题。品牌形象分4种情况:

1 低知名度低美誉度;2 高知名度低美誉度;3 低知名度高美誉度;4 高知名度高美誉度。在这4种品牌形象中,最糟糕的是高知名度低美誉度,最理想的状态是高知名度高美誉度。恒源祥的12生肖广告虽然引起了受众的注意,大大提高了品牌注意力,却同时引发了受众的强烈逆反心理。从广告的传播效果来看,这样的另类广告是得不偿失的。可以说,恒源祥广告的创意走进了另类的误区。

有时创意人员还会刻意运用逆向思维的方法,对传统观念反其道而用之,或故意制造一些“耸人听闻”的言辞与口号,以期产生“语不惊人死不休”的轰动效果。例如,2004年第11届中国广告节的金奖广告作品上海麦当劳的系列平面广告,所用的就是这种另类的创意手法。这是李奥贝纳(中国)制作的,一共包括10个广告作品。其广告口号是对麦当劳“我就喜欢”的发挥与扩展。发挥之后的广告口号是:

- 1 我就喜欢看人脸色。
- 2 我就喜欢不把父母当父母。

- 3 我就喜欢见一个爱一个。
- 4 我就喜欢娘娘腔。
- 5 我就喜欢被人指指点点。
- 6 我就喜欢没骨气。
- 7 我就喜欢跟老师动手。
- 8 我就喜欢动刀子。
- 9 我就喜欢拉帮结派。
- 10 我就喜欢混。<sup>[6]</sup>

看了这10条广告口号,人们可能不相信自己的眼睛。怎么会写出这样的广告标语口号呢?简直是一派胡言乱语!可是再看看与之相应的画面,就会感到创意人员的良苦用心了。原来与这10条广告标语口号相对应的分别是中医篇、母女篇、玩具男孩篇、花旦篇、按摩篇、瑜伽篇、跆拳道篇、理发师篇、乐队篇、调酒师篇。应当说这个系列广告的创意人员是花了相当的心血来创作的。对于能够独立思考与判断的成人来说,结合画面不难理解广告创意的本意。上海麦当劳系列广告的口号是对麦当劳“我就喜欢”的扩展与延伸。按广告创意的意图分析,应该是目标价值观念的展开,或生活方式的展示,或个性的张扬。这样,就会再目标消费者心理产生“自己人效应”的心理共鸣,进而强烈暗示消费者选择麦当劳也就是遵从自己个性心理的结果,自然也就把自己归入“有个性”、“反传统”、“特立独行”的一类。但这10个广告口号似乎与麦当劳没有太大的关系,只有少数广告语隐隐约约有这样的效果,例如,“我就喜欢不把父母当父母”,暗含着“把父母当朋友”的潜台词。表明了青少年一代全新的平等观念。“我就喜欢跟老师动手”,在悬念中能令人发现当今的青少年酷爱运动、富于朝气的精神风貌。这几个广告语还可以。而“我就喜欢看人脸色”的中医篇、“我就喜欢动刀子”的理发师篇、“我就喜欢被别人指指点点”的按摩篇、“我就喜欢娘娘腔”的花旦篇、“我就喜欢拉帮结派”的乐队篇,似乎都与麦当劳的产品、服务、理念没有什么关系,与目标消费者也有很远的距离。从这些标语口号的字里行间让人感受到的只是一种反叛和另类。广告创意人员在

这里不过是为了吸引受众的眼球,故弄玄虚地列出一系列为主流社会价值观所不齿的口号,以使广告显得标新立异,与众不同。况且这10个平面广告放在一起更显得杂乱无章,忽而古老,忽而现代,有些口号甚至很牵强,有的显得不伦不类。更不容忽视的是,麦当劳的消费者中有相当数量是孩子,他们的理解能力与辨别能力相当有限,他们怎么能理解这一系列广告口号的真正意思呢?他们很可能只记住广告口号,甚至会把它当成金科玉律。这很可能给孩子们带来负面的影响,无形中颠覆了传统道德规范和主流社会的价值观。广告是用来推销产品、服务或观念的。一方面,它具有商业功能。另一方面,它也是一种传播行为,就不可避免地会产生社会影响。中央电视台经济频道的记者曾到中国人民大学幼儿园进行广告影响的调查,结果几乎每个孩子都能背出多条广告语,有的甚至背得一套一套的,令参与调查的记者和老师大为吃惊。幼儿与少年儿童正处于成长期,对新鲜好玩的事物很敏感,接受能力强,学得快,记得牢,爱模仿,却又没有辨别能力,极易受到一些影视情节和广告口号的影响。有些影响是立竿见影的,有些则是潜移默化的。因此,广告创意人员在创意过程中就要充分考虑广告的社会影响,特别是广告对少年儿童和未成年人的负面社会影响。广告创意人员不能只是一味地在广告创意中表现自己的个性与另类。这或许是广告创意人员始料不及的。在传播领域,发达国家有社会责任论,也有受众保护考虑因素。“针对儿童的营销充满了道德问题。道德问题主要源自孩子们获取信息和做出正确购买决策的能力有限。广告在形成孩子的价值观、影响他们的饮食习惯和引起家庭冲突方面也引起争议。”<sup>[7]</sup>“美国广告业的主要自律机构,商业促进局下的全国广告处下设一专门单位 CARU,负责监督儿童广告,并制定有审查和监督儿童广告信息处理指南。其主要原则包括广告主应充分认识到儿童可能从广告中学到很多东西,而这会影响到他或她的健康及道德意识。广告商在广告中尽可能的展

现积极和慈善的社会行为,如友谊、善良、诚实、正义、慷慨及对美德的尊敬,以此来实现广告影响人的行为的潜能。”<sup>[8]</sup>我国广告法也有相关的规定,如第二章第七条规定,广告内容应当有利于人民的身心健康;第八条,广告不得损害未成年人和残疾人身心健康。无论如何,这样的广告在全国评选中能得金奖,似乎证明评委们已经相当“另类”了。

### 反道德的出位与越轨

除了另类广告之外,再往前走一步就是出位与越轨的广告了。近些年来,这类广告在不同媒体上都能见到或听到,即使在全国广告节入围与获奖的也绝非凤毛麟角。通常,这类广告似乎给人一种打擦边球的感觉。所谓出位与越轨,是指其广告的创意与表现,或文案、画面出现与我国广告管理法规或伦理道德、风俗习惯相冲突或相抵触的内容,或存在违背广告行业职业道德而对社会存在负面或消极影响的成分。例如,2004年第11届全国广告节的入围作品娱乐周刊的广告,或许娱乐周刊是港澳地区的刊物,但其广告的创意与诉求,却与广告和媒体的品味与社会责任相去甚远。这是一个系列广告,共有3幅。广告中的《娱乐周刊》封面上分别印着一条新闻:星哥酒店寻欢。校长私会学生妹。玲姐夜蒲上海。这三篇广告的标语均为:新鲜热辣猛料,第一时间送到!画面上皆为一对寻欢作乐的男女。这样赤裸裸的表现色情内容的杂志的广告居然能入围中国广告节,令人费解。这类出位的广告或杂志,即使在港澳地区或发达国家,也是格调不高的。这样的广告入围,真让人匪夷所思。相比之下,万科“天地根,人居本”的系列广告,胸怀宽广,大气磅礴,富于忧患意识,而又充满企业社会责任感。这是一组纪念北京建都850周年、人类登顶珠峰50周年及保护母亲河——黄河的系列广告。广告的诉求是:以感恩的心态,善待自然;以虔诚的心态,珍视建筑文化遗产;尊重母亲河,报答母亲河。其广告正文更是荡气回肠,

令人震撼,产生强烈的共鸣。这组广告,同时兼具中国风格与中国气派,既有传统文化的精髓,又有现代精神,堪称经典。这组系列广告仅入围,令人遗憾。

与此同时,某些出位与越轨的广告,却在全国广告节获奖。例如,雀巢晶爽系列广告,也可看作这类出位广告。该系列广告分为三幅,分别为过山车篇、电影院篇和床上篇。其广告口号为适合用嗓过度人士。这一系列广告虽然使用的是卡通形象,但人物形象怪诞,扭曲,缺乏美感。其床上篇就有出位之嫌。但是,恰恰是这样一组系列广告,却获得了全国第11届广告节的铜奖。虽说改革开放的时代,我们要以博大的胸怀和宽容的态度来对待广告的创新与表现,要兼容并包,但是,我们不能因此降低我们的职业道德水准和社会责任感。毕竟,全国性的广告评奖具有示范性和导向性。在笔者有限的浏览中,印象里象嘎纳国际广告节等

国际顶级广告节的获奖作品中,很少见这类出位与越轨的。

在广告的创新与表现中,另类的手法当然可以用。出轨与越位则不可取,关键是要守住法律与职业道德和伦理的底线,要履行自己的社会责任。

#### 注释:

- [1] 菲利普·科特勒《营销管理》(亚洲版·第3版),洪瑞云、梁绍明、陈振忠、梅清豪译,中国人民大学出版社,2005年5月,第743页。
- [2] [3] [5] [7] [8] [美] 德尔·I·霍金斯等《消费者行为学》,符国群等译,机械工业出版社,2003年1月,第19、25、203、676-678页。
- [4] 奈杰尔·摩根、安妮特《旅游休闲业的广告创意与设计》,张怡宁等译,电子工业出版社,2003年11月,第197-198页。
- [6] 时学志主编《第十一届中国广告节获奖作品集》中国摄影出版社,2004年10月。

## A Critique on Abnormal and Deviant Advertisements

ZHAO Ze

(School of Journalism, Renmin University of China, Beijing, 100872)

**Abstract:** The article makes an analysis of abnormal and deviant advertisements, and thinks these are endangering the base line of law and professional ethics.

**Key Words:** Abnormal, Deviant, Law, Ethics, the Base Line

[责任编辑:赵云泽]

### 虎照闹剧收场 媒体炮轰到高潮

29日,陕西省人民政府召开新闻发布会。官方证实此前陕西农民周正龙“拍摄”到的华南虎照片,系人为造假。至此,闹得沸沸扬扬的“虎照”事件,终于有了定音。媒体对此事的报道、评论,甚至责难,也在周日达到了高潮。

去年十月陕西省林业厅召开新闻发布会,“证实”华南虎照片的真实性。此举,旋即招致大量怀疑、非议。从此,“虎照”事件就成了报纸、杂志、电视台、电台、互联网上的“座上宾”。许多媒体都不吝篇幅,详加报道、追踪。

八个多月的多时间里,为数众多的记者赶赴陕西,甚至周正龙的家中,探寻“虎照”真假,记录各方声音。虎照事件中的“挺虎派”、“打虎派”,也利用媒体甚至互联网博客,阐述各自的证据,向对方发难。在反映迅速的互联网上,人民网、新华网、新浪网,几乎所有的新闻网站,都在显眼位置大量跟进,有的甚至开设了专题。“忧国忧民”的中国网民,再次开始在新闻报道之后大量跟帖。中国中央电视台周日的整点新闻中,也未曾漏掉“虎照”风波。如无意外,周一出版的各家日报上,“虎照”事件亦将占去不少篇幅。(摘自中新社北京电2008年6月29日)