



“不和谐广告”与 “和谐社会”

文 / 陈冰莹 陈培爱

【摘要】和谐社会的建立需要全社会的共同努力。广告是现代社会发展的润滑剂，广告中一旦出现不和谐现象，将使消费者对社会产生不信任感，并增加社会的不和谐因素。本文阐述了不和谐广告的种种表现，论述了和谐广告与消费者、与媒介形象、与和谐社会的密切关系。

【关键词】不和谐广告 和谐社会 虚假广告

一、我国社会中的不和谐广告现象

1、广告评价与接受度不容乐观

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。虽然，2004年我国全年广告营业额达到1200亿元，并据亚洲《华尔街日报》2005年1月29日报道，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。然而，目前广告的公信力状况却并不乐观，调查结果显示，不相信广告内容的消费者(56.1%)群体比例比相信广告内容(38.9%)的群体比例高17.2%。

2、虚假广告增添社会不和谐因素

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，即

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。而对于广大的少年儿童来说，他们更容易对广告的角色示范效力、广告中的画面、色彩、声音、动作，即其中所反映出来的思想、情感和行为准则等产生较明显的回应。

使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。广告中的不正当竞争行为，将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-是当今最有效击退细纹及皮肤粗糙松弛的科技，是现实最有效的紧肤技术。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。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。类似这样背离事实的宣传，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“九九万元”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”，“全国服用肿瘤患者数已超过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。这些模糊语言都是不正当竞争行为，为法律所禁止。

3、媒介符号环境的错乱带来不和谐广告

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关注与接受，达到最佳的传播效果。目前我国新闻传播业还没有充分重视这个问题，媒介符号环境的错乱是诸多不和谐广告现象产生的主要原因。

(1) 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。

(2) 同质或异质广告之间互相干扰。同质广告互相干扰包括同类产品广告被不加区别或区别很小地排列在一起，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。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接受，这些都令消费者对广告产生情感上的不和谐。

(3) 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广告，一味追求醒目效果，用鲜亮的颜色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；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,令人难以及时分辨。

种种事实向我们表明,当前社会中的虚假广告并不是个别现象,这类虚假广告透支消费者的信任,忽视与消费者之间的沟通,从根本上反映出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。

二、不和谐广告破坏媒介的公信力

在媒介产业化的背景下,广告收入是媒介的生存之本,只有打造良好的媒介形象,才能吸引消费者的眼球。我国的媒介不仅应加强自身形象建设,在媒介形象塑造过程中更应处理好媒介、广告客户和读者之间的关系。

1. 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,故意混淆新闻与广告之间的界限,对受众产生误导。“新闻性广告”和“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角色与新闻媒介的社会功能,干扰了媒介在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。

2. 广告本身所具有的强制性和劝服性必然影响媒介的形象

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,造成受众在信息需求上的不方便。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。

3. 广告信息和新闻信息比例处理不当也会影响媒介的形象

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。长此以往,会留下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。

4. 广告信息的处理方式和表现形式也会影响媒介形象

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”。一方面,广告信息与新闻信息在内容和形式上不吻合会引起受众的不满,另一方面,广告信息所处的时间或者空间位置不合理的话,也会影响到新闻和其他信息的传播效果。

三、不和谐广告损害消费者利益

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。而对于广大的少年儿童来说,他们更容易对广告的角色示范效力、广告中的画面、色彩、声音、动作,即其中所反映出来的思想、情感和行为准则等产生较明显的回应。如电视广告里推销各种儿童商品,从食品、饮料到玩具、童车、衣物,应有尽有,铺天盖地。由于儿童看电视节目,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。广告每天在给儿童灌输这个好吃,那个好玩,会影响儿童长大后的购买行为。如果父母在购买问题上不能及时地、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。

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、考高分等寄托在其“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。

同时,我们看到,有的广告虽然给企业商家带来了许多利益,给一些广告名人带来了可观的经济收入,而这些广告让消费者看后觉得并不舒服。例如,某一著名歌星一边为马桶做广告,唱着《马桶》之歌传播其生活新观念:“洗屁屁比洗脸更重要”。但很快他又“变脸”了,在另一个场合唱着跳着为某知名饮料做广告去了。虽然饮料消化后最终要经过马桶这一关,但如何令观众能接受呢?还有,“金嗓子”曾经邀请足球明星“罗纳尔多”做广告,画面上他一脸傻笑,然后突然很僵硬地从背后亮出一盒“金嗓子”,实在是让观众摸不着头脑,搞不清他和金嗓子之间有什么联系,甚至有人怀疑“金嗓子”是不是拿了一张“罗纳尔多”的照片伪造了这个广告。这样的代言人对企业而言,失去了独特性,消费者记起这个人,不知道能联想起什么产品?在这种情况下,代言人的效应就会降低,甚至引起消费者的反感,效果适得其反。

广告在现代社会中无处不在,同时又是搭建起生产商、销售渠道以及消费者之间交流平台的沟通方式。任何不和谐的因素都会影响广告的效果。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传播的作用,刺激消费者的购买行为。

四、和谐社会呼唤和谐广告

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。我们认为,和谐广告所传播的社会价值观念和精神追求,必将对建立和谐社会产生了直接或间接的作用。

1、倡导积极进取的人生信念

公益广告在倡导价值观方面的作用和影响可谓大矣。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。

2、对人们社会规范意识的影响

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。

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曲性片断,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。

就媒介的社会责任而言,广告应发挥正面导向作用,广告行为必须在经济和社会效益之间找到平衡点,即在宣传产品、树立品牌、推广企业文化的同时,也传递着塑造民众健康生活的观念、对受众负责的信息元素。广告传播中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,提高文化品位。因此,我们必须高度重视广告传播的社会意义,充分发挥广告在促进社会协调与和谐中的重要作用,使其成为和谐社会共建中不可忽视的力量。

参考文献

- 李琼芳:《做讨喜美媒》,《广告大观》,2003年第4期。
冯健主编:《中国新闻实用大辞典》,新华出版社,1996年版。
钟以谦:《媒体与广告》,中国人民大学出版社,2001年1月。
潘泽宏:《公益广告导论》,中国广播电视出版社,2001年1月。
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?》,《现代广告》,1997年第1期。
卢泰宏、李世丁:《大家永远的好朋友》,《国际广告》,1998年第11期。

(作者:陈冰莹 广西大学传播学硕士研究生
陈培爱 厦门大学新闻传播系教授 博士生导师)
(责编:朴晓童)