



电视公益广告中的城乡偏见

——从央视奥运公益广告说起

王东熙

(厦门大学新闻传播学院 福建 厦门 361005)

摘要: 2008年中央电视台制作播出了以“迎奥运,讲文明,树新风”为主题的八集系列公益广告,全部以城市为表现背景,忽视了近六成农村电视观众的参与感。公益广告中的城乡差异广泛存在,不但削弱了表现力和传播力,更削弱了其服务社会的宗旨。本文结合“拟态环境”理论和批判主义的“霸权”理论,分析电视广告中城乡差异的表现和原因,并提出几点实务建议。

关键字: 公益广告 偏见 拟态环境 霸权

2008年北京奥运会期间,中央电视台制作播出了以“迎奥运,讲文明,树新风”为主题的八集系列公益广告。就社会公益性、主题现实性、表现号召性而言,该系列公益广告体现出来的立意和制作水平让人欣喜,但深究其内涵却存在着严重的偏见和缺失。八集广告片近50个场景全部以城市为展示背景,完全忽视了中国十亿农村居民的奥运参与感和媒介话语权。

城乡偏见在公益广告中广泛存在,表现为题材的偏见和叙述角度的选择。城乡偏见违背了公益广告谋求公众利益、呼吁社会公平的基本立场,不利于构建和谐友好的媒体环境。

本文以央视奥运公益广告为由头,以传播理论为支撑,探析中国公益广告中存在的偏见、误读和缺位,探讨其原因和方法。

1. 现象 缺失的话语权和失衡的拟态环境

李普曼的“拟态环境”理论指出,受众按照大众传播媒介营造的拟态(虚假)环境,去理解与想象一个“现实”的世界。所谓的“拟态环境”,是传播媒介通过对信息进行选择和加工、重构后向人们提示的环境。^①

媒体所呈现的拟态环境在很大程度上影响到民众对社会的理解,并从意识形态领域的抽象解读影射到政府政策的制定、社会资源的分配等现实内容。从某种意义上说,媒体对现实的拟态将潜移默化中促使预期成为现实。公益广告的号召性作用使其对现实的影响力更为明显。许多公益广告直接影响到社会大众的行为和社会问题的解决。从取得的社会反响来看,“迎奥运,讲文明,树新风”作为一个立足于倡导社会风尚的公益广告起到了树立行为典范、引导群众模仿的作用,并取得了较好的宣传效果。换个角度而言,农村背景在广告中的缺失则直接导致农村居民对奥运期间文明行为的忽视。

传播主体建构拟态环境的方式包括客观型拟态环境和主观型拟态环境两种。^②

(1) 客观型拟态环境:公益广告对农村题材的把关

“拟态环境”通过媒体人对典型事件的选择和把关发挥

作用。在公益广告创作中,同样的主题可以有不同的表现方式,所选择的事件、角色都受到传播者主观性的影响。如“迎奥运,讲文明,树新风”系列选择了城市文明行为,而舍弃了农村精神文明题材和农村居民的角色,很大程度上是由创作者的思维和偏好所决定的。

(2) 主观型拟态环境:公益广告对事件意义的提取

“拟态环境”还通过从特定的事实中提取意义发挥作用。如,在“保护藏羚羊”公益广告中,传播者从道德家的角度批判牧民猎杀野生动物的违法行为,却忽视了对背后根源的探悉。保护野生动物必须同当地的经济环境结合,只有为当地居民制造其他的收入来源,才能从根本上消除破坏环境的动机。传播者在“保护动物”和“牧民无收入来源”两个伴生的事件中强化前者而忽视后者,是一种对事件意义的提取角度,而意义的提取直接引导观众对同一事件的解读方式。

话语角度的偏见是另一种在农村题材的公益广告中广泛存在的提取意义方式。2008年,中央电视台制作了《走进新农村、建设新农村》、《多一份爱心,多一分希望》、《建设新农村共创和谐路》等公益广告,比较客观地反映了农村面貌和农民关心的问题,意在呼吁政府对农民利益的重视,呼吁对城市居民和农民工的尊重等。但在表现过程中忽视了对主体话语权的把握,将农村的人与事置于被动的客体地位,从城市人的观察角度窥视农村生态。这无法从根本上准确地表达农村群众的实际感受和需求,也无法顾及农村受众的收视心理需要。

2. 原因 城市土壤培育媒体意识形态

媒体构建的拟态环境中城乡的失衡不可避免地存在着。传播者作为一种主观主体,不可避免地受到自身生存环境、利益牵连的影响,作为一种传播工具又不可避免地受到政治集团、商业集团直接或间接的控制。

(1) 媒体生态决定意识形态

阿尔杜塞的批判理论将媒体构建的意识形态归因于社会组织形态,认为意识形态存在于社会结构中,产生于社会机构所从事的实践行为当中^③。按照这一模式,上层建筑(即社会组织)创造了意识形态,后者又影响到受众对现实的认识。

媒体生存的社会组织形态以城市为主体。电视媒体运作需耗费大量的社会资源,包括政府财力和政策扶持、商业集团的广告投入、观众的收视偏好等。电视媒体的运作更离不开各种相关行业的紧密联系,如广告公司、调查公司、政府部门、商业企业等。媒体与这些传播活动的间接参与者连接成的关系网络形成了直接影响媒体意识形态构建的社会组织形态。这些支撑电视媒体运作的企事业单位都存在于城市环境中,农村资源对媒体运作的贡献几乎可以忽略。

媒体人的生活经验直接影响媒体意识形态。电视媒体机构构建在城市,媒体人以城市居民为主。他们的生活经历、工作背景都浸染于城市文化之中,对农村的陌生和隔膜感导致了传播过程中的浅薄理解和误读。

商业广告的思维惯性延伸到公益广告。商品广告是支撑媒体生存的资金来源。城市市场是商品销售的主阵地,大量的商品广告以城市为背景,直接面对城市消费者。广告创作者在大量接触这类商品广告后再进行公益广告制作,很容易落入思维惯性中,将城市作为主要表现对象。

(2) 阶层霸权影响媒介环境

相较于城市而言,农村不可否认地在社会构成中处于相对弱势地位。

意大利理论家安东尼奥·葛兰西将马克思主义批判理论中的“霸权”解释为“霸权产生的过程会以各种方式出现在不同的环境中,从本质而言,如果对事件的解读促使某个群体的利益凌驾与其他群体之上,即可称为霸权。丹尼斯·莫姆比则提出:“霸权”是一个必然出现的结果,既不是好的,也不是坏的,它是各个利益群体之间进行协调的结果^④。

从公益广告来看,强势阶层对弱势阶层的思想教化即构成“霸权”。例如,将特定的意识形态强加于弱势群体,从城市人的眼光片面地理解农村存在的不良现象,进行自以为是的指导和干预。上文提到的“保护藏羚羊”公益广告,并未深入了解当地牧民的生存机制,仅停留在反映问题的浅层,未提供解决问题的建议,违背了公益广告为特定群体争取利益的本意,缺乏人文关怀。

传播者选择的叙述方式将一个群体的地位凌驾于另一个群体,也构成“霸权”。这一现象在捐款扶助类公益广告中尤为突出。广告片使用大量画面表现受助者的窘迫和得到帮助后的欣喜,对比出施助者的慷慨和伟大。诚然,这些都或许是客观的写实,但却在二者之间明显地划分出界限。窘迫与慷慨、无能与伟大,是否可以看作是对施助者的歌功颂德?

3、涉及农村题材公益广告的实务建议

最新资料显示,我国目前家庭拥有电视机总量已达到3.3亿台,如按每台电视机有2名观众来计算,全国电视观众就达6.6亿人,其中农村电视观众要占60%以上,随着国家广电总局“村村通”广播电视计划的逐步实施,农村电视观众所占比例还将进一步增加。^⑤

如何从文化心理上满足农村观众的审美需求?如何全面呈现现代农村风貌,反映农村居民迫切需要解决的现实问题?如何完整呈现当代社会状况,呈现多元的文化习俗和生活景观?这些都需公益广告的制作者转变观念、探索策略。

(1) 和谐处理城乡关系

媒体以呈现客观完整的社会形态为职业追求的终极目标。

在涉及农村的题材中,为受众呈现相对完整的“拟态环境”。公益广告作为一个特殊的传播类别在话语权的分配上必须保持相应的城乡平衡,积极挖掘新角度、新方法,而不片面地固守对农村“贫穷”、“落后”、“封建”的刻板偏见。除了惯常的“扶贫”、“环保”、“计划生育”等题材外,还可以表现农村新风尚、展示农村新风貌。在叙述角度上要尽力做到贴近生活,真正做到从农村的角度看农村,避免生搬硬套城市的道德、习俗。

在无指定对象的主题中,将农村和城市都作为平等的展现舞台。如上文提及的“迎奥运,讲文明,树新风”奥运公益广告,大可以挖掘现代农村的精神文明建设亮点,倡导乡村生

活新风尚。这不但有利于提升公益广告的感染力和传播力,更有利于创造公平、和谐的媒体环境和社会风气。

(2) 提高媒体人的职业素质

传播者的主观偏见直接影响公益广告所宣扬的意识形态。加强公益广告制作者的职业素养,保持公正客观的职业态度可确保一个相对真实的“拟态环境”的实现。

一要了解事实,避免主观臆断。在公益广告制作过程中,媒体需对被表现对象作深入、全面的考察,了解问题的现象和现象背后的复杂关系和深层原因。可通过实地考察、访问、体验生活等多种手段了解各方当事人的立场和心态。

二要协调各方的压力和利益。公益广告以揭示社会问题为手段,牵连到政府、企业、民众的各方利益。在完整呈现事实的同时,必须提出问题的解决方法,并明确各方在其中应扮演的角色,避免不切实际的呼吁。在处理赞助企业的关系时,必须牢记公益广告的本旨,避免公益广告成为商业作秀。

(3) 调整公益广告运作模式

企业公益广告日益成为企业宣传的重要方式。企业参与公益有利于调动社会资源解决社会问题,但同时也带来公益广告中的“霸权”。企业公益广告的目的主要运用公益广告的隐性诉求功能将品牌传播隐藏在感性的表现过程中,以达到长远的、深层次的商业目的,在潜移默化中影响消费者。此类广告在把握公益性和商业性的平衡中存在很大的随意性,企业主的意愿常常凌驾于公益性之上。在广告中出现商品或品牌,从企业的话语角度颂扬其公益愿景而非从表现对象的角度呈现现实需要,这些直接或间接的方式都削弱了公益广告的社会性。

调整公益广告运作的模式,订立相应的标准规范企业公益广告创意和制作的度量是亟待解决的一个问题。强化政府相关部门和媒体在公益广告制作和播出中的主体地位,强化非商业公益力量在公益广告活动中的主导地位可更加有效地确保公益广告惠之于民。

4、结语

公益广告中的城乡偏见是一种失衡的“拟态环境”表现为对农村题材的片面提取和对特定意义的片面提取。偏见的产生具有深厚的根源:一方面,媒体经营运作的社会组织形态影响到媒体的意识形态;另一方面,城市作为相对强势的群体对农村存在媒体控制上的“霸权”。

公益广告中的城乡偏见直接影响到公益性和公信度,影响到其反映问题、解决问题的宗旨,也影响到媒体环境的健康、和谐。制作涉及农村题材的公益广告需要媒体内部消除城乡误解和隔膜,更需要稳固公益力量在公益活动中的主导性,并试图通过制定相应的操作规范弱化强势阶层的“霸权”作用。

殷切期待公益广告能在建设和谐社会过程中发挥更积极的作用。

参考文献:

- ①④ Walter Lippmann, Public Opinion [M] Harcourt, Brace and Company, 1922
- ② 黄顺铭《拟态环境:主体建构与主体解读的多重意涵》, [J].中华传播学会 2001 年年会文件, 2001
- ③ 郭庆光《传播学教程》, [M].中国人民大学出版社, 1999
- ⑤ 温春雪《魏洪国, 试论农村电视观众心理需求》, [J].《记者摇篮》2007 年 10 月
- ⑥ 汤劲《新农村建设背景下的公益广告研究》, [J].《当代传播》2008 年 3 月