

广告:创意和伦理夹缝中的舞蹈

蔡昕 李庆林

(厦门大学新闻传播学院, 厦门 361005; 广西大学新闻传播学院, 南宁 530004)

摘要 本文对广告中的创意、伦理及如何兼顾两者的关系进行了分析。

关键词 广告 创意 伦理

中图分类号 G206 **文献标识码** A

Advertising: Dancing in the Creation and Ethics

Cai Xin Li Qinglin

(School of Journalism and Communication, Xiamen University, Xiamen 361005;

School of Journalism and Communication, Guangxi University, Nanning 530004)

Abstract The paper analyzes the creation, ethics and their relations in advertising.

Key words advertising creation ethics

在一次候机时,笔者在电视播放的光碟中见识了一位营销“专家”的广告“创意”:他举出自己的一个例子,他说,我个人作为一个咨询服务的品牌,就最会为自己做广告,你们知道吗?我每年都有大部分时间在外地旅行,我从不放过任何一个给自己做广告,尤其是免费广告的机会。每次赶飞机,我故意最后一个上飞机,而且,我一定等机场的广播催促我三次以后,我才会姗姗来迟地出现在登机口。你算算,每个机场的客流量有多少,每次广播,有多少人听到我的名字,每年中国的机场将有几十万人听到我的名字,我一分钱不花,就为自己做了这么大的一个广告。你说,我这个广告有没有创意?划不划算?

对这样的创意,笔者不禁心生疑窦:这种无所不用其极的自私自伎俩,难道是广告创意和聪明吗?如何在创意和伦理之间把握好尺度?的确是我国广告创意人士值得充分重视的问题。

一、广告:创意为王

一般来说,人们认为广告就是“广而告之”,是一种公共的告示,意在传达某种信息,邀请人们惠顾某种(产品或服务),或者做出某种反应。广告有两个基本目的:告示和说服——虽然这两种目的可以区分,但它们往往同时出现。广告又可分为商业广告和公益广告,本文重点探讨的是商业广告。

既然商业广告是通过告知(inform)和说服(persuade)两个主要的手段,达到促进和刺激产品(包括服务)销售的最终目的。显而易见,从广告人的角度,马上面临两个无法回避,而又极具挑战性的问题:告知什么和如何说服?对这两个问题的回答,必须通过广告创意(advertising creativity)来完成,广告创意很大程度决定一个广告的好坏和成败。

什么是广告创意?这个问题没有简单的答案。

土耳其的Elif Eda Balkafli教授把广告创意概括为理智型和情感型两大类,具体包括至少以下8种类型:

1、独特的销售诉求(USP—Unique Selling Proposition)。2、塑造品牌形象(brand image)。3、定位(positioning)。4、明星策略(star strategy)。5、广告的传达(execution)。6、挖掘产品内在的戏剧性(the inherent drama)。7、娱乐性和情感性(entertainment and emotion)。8、平等对话(irreverence)。^①

有人认为,一条好广告一般具备三个特征:不伤他人的心;完全与众不同;尽可能吸引各个年龄层的人。^②笔者认为,第二点尤其重要,创意的本质就是独特性,就是与众不同。美国广告界的泰山北斗David Ogilvy在他的名著《一个广告人的自白》(Confessions of an Advertising Man)里,把“好广告”分为三种:一是广告公司的顾客(client)认可的广告(这实际上是一句反话,这类广告往往不是好广告——本文作者注);二是极大地促进了销售业绩,同时被公众和业界长期津津乐道的“值得推崇的作品”(admirable piece of work);三是促进了产品销售,但广告本身并不引人瞩目的广告。^③笔者本人比较偏爱第二种好广告,如果能够促进销售业绩,同时又能被公众和业界称道,何乐不为?

二、广告的道德顾虑和伦理复杂性

广告,是现代媒介得以生存的一个支柱。我们无法逃避媒介,也就无法回避广告。广告通过扩大商业和贸易,刺激经济的发展;广告向人们提供有用的商品信息,帮助人们做出明智的选择。^④广告已经渗透我们的生活,深入我们的身心,不知不觉地改变我们的思维方式,潜移默化地影响我们的生活方式,了无痕迹地培育我们的消费习惯。但是,广告在给我们的生活带来极大方便的同时,也给我们的生活造成了某些负面的影响,甚至危害。比如,它通过操控和影响人们的思维方式,促进了消费主义和物质主义。一些劣

作者简介:蔡昕,厦门大学新闻传播学院2008级传播学专业博士研究生;李庆林,广西大学新闻传播学院副教授,副院长,硕士生导师,传播学博士。

质低级的广告,毒化了人们,特别是孩子们的心灵。^⑤所以,著名历史学家汤因比(Arnold Toynbee)说:“广告是邪恶的。”前不久去世的经济学家Prof. Galbraith说:“广告引诱人们把钱挥霍在不必要的东西上。”^⑥

可见,广告的负面影响和危害,涉及到广告的道德和伦理问题。

事实上,世界上的许多国家,都制定了或正在制定详尽的法律或条例,来规范广告中可能出现的道德和伦理问题。当然,虚假宣传和误导宣传仅仅是广告伦理的一个方面,它还牵涉到许多其他方面的问题。比如:在广告中不恰当使用儿童以及以儿童为广告对象的问题;通过产品的比较,对其他产品打压,使其出于劣势地位,从而导致不正当竞争的问题;把两性(尤其是女性)作为对象或符号置于广告中的问题;^⑦通过操控人们的情感,向人们兜售不必要产品的问题;通过制造假象和幻象,勾引消费者购买的问题。^⑧

1. 广告伦理具有相当的复杂性

人们在谈论广告中的道德和伦理问题时,常常归咎于广告公司及其客户,给他们一片谴责之声。实际上,广告中涉及到伦理问题,往往并不是我们想象的那么简单和分明,因为人性从来都是十分复杂,社会中众多的因素也盘绕纠结,有时候,让我们很难做出简单的判断。

比如,本文开头提到的那位所谓营销专家,他做的所谓免费“广告”最大的败笔就在于为了自己的私利,而不顾公共的利益。但是,有时候厂家从事了公益事业,就一定是道德的吗?在波西利亚战争之后,一家美国公司给遭受战乱的波西利亚的人民送去了25万美元的食品和药品,稍后,该公司却花了一百万美元来对本国人民宣传自己的“善举”,你说这种做法是道德还是不道德?^⑨

再比如,广告因为刺激了我们购买不必要的东西,从而给社会造成了巨大的浪费。

还有孩子的问题,在美国,孩子常常被当做有尊严的独立个体来对待,广告中的伦理问题凡是涉及到孩子,往往讨论得很多,人们的反应也强烈。但是,在中国文化里面,孩子多可能成为被宠爱和偏爱的对象,很少作为有独立人格和独立尊严的个体,怎样在中国语境中讨论中国孩子在中国广告中的广告伦理问题?

又如药品和食品这种关系到国计民生甚至公共安全的产品,这些产品的广告宣传应该经过什么样的程序?这些产品如果出现重大公共安全危机,难道对广告公司及其客户进行简单粗暴的处理就可以高枕无忧了吗?国家的监管法律和细节在哪里?

再说酒的广告,会不会刺激酒后驾车行为?

最后,我们必须认识到,广告人(包括广告公司及其客户)同消费者一样,本身也是脆弱的,受到诸多因素的控制。^⑩因为,广告并不仅仅关乎具体的产品,它同人们的感受,欲望,以及人内心深处最隐秘,最难以言说的东西有关。在很多时候,人们并不需要理智,不需要清醒。而宁愿凭着感觉,感情和内心深处的感受去行动,去做出决定。正是这些因素,给广告这个行业带来其他行业无以伦比的挑战,同时,也使得这个行业变得格外的刺激,并且有可能获得巨大的回报与满足,当然,不仅仅指物质方面。

三、广告:创意和伦理夹缝中的舞蹈

既然广告公司及广告客户最终的目的是促进产品的销售,并最终获得最大的利益回报,很自然他们有可能变成本文开头的那位“广告天才”,为利益而不择手段,从而损害消费者的利益,甚至危及整个社会的安全。如果是这样的情

况,就已经远远超出了道德和伦理的范畴,直接触犯了刑律。

正如哲学家Geoffrey Klemptner指出的那样,无论从事任何职业,甚至不从事任何职业,人只要生活在这个世界上,一分钟都不可能离开道德和伦理,因为,人不可能彻底摆脱支配人类的那些普适的价值,如诚实(honesty),公正(fairness),正派(decency)等等。但是,人们因为所处的特定的行业(如商业,包括广告领域),因为短期内利益的驱使,有可能暂时置这些价值于不顾(Within the business area, normal ethics is suspended)。^⑪

笔者以为,广告作为一种特殊的创意职业和行业,广告人(包括广告公司及其客户),是在创意和伦理之间跳出美丽的舞蹈的——如果他们可以注意以下几点:

1、首先,对人类的普适价值,如上面提到的诚实、公正和正派等等,始终在内心深处,而不是在表面上存有敬畏。Volvo雇佣的一家广告公司在拍摄广告的时候,试图证明该车具有非同寻常的安全系数,可以经受巨无霸卡车的碾压。因为必须重复拍摄镜头,他们对车体进行了加固。此事被媒体曝光之后,Volvo面临巨大压力,马上解雇了这家广告公司,该公司最后以破产告终。^⑫

2、其次,广告人必须明白,他本人必须是一个追梦者(dreamer),造梦者(dream-maker)和贩梦者(dream-seller)。广告人所从事的职业本身,就限定了他不能只是一个只关注事实和现实的,不敢在想象的世界中越雷池一步的现实主义者。他必须同时是,甚至首先是一个理想主义者,一个浪漫主义者。再次同意哲学家Geoffrey Klemptner敏锐的见解:“作为一个广告人,(向人们)兜售梦想并没有错,只要你自己也相信它。”(As an advertiser, it's OK to sell a dream, if you believe it too.)^⑬

3、当然,广告人同时也必须是一个脚踏实地的实干家。有人说,“好的广告应该是进行一次战斗。”(Good advertisement should be a battle)。18在这一点上,中国广告人应该向他们的美国同行学习。如果一个美国广告公司获得一份卖汽油的广告,主创人员会仔细阅读相关的化学教科书,地质书和关于汽油储运方面的书籍,浏览能够找到的相关贸易杂志和研究报告,周六早上会去加油站同车主们交谈,甚至会要求厂家到炼油厂和实验室去调研。不成为该产品的“专家”,他们不会轻易动手去做广告。^⑭

4、同时,由于广告内部的分工很细,每个广告人都要努力找到自己的天赋,有的人适于文案,有的人长于艺术设计,有的人精于技术,有的人善于策划等等,公司的主管必须是一个有道德操守,同时能够协调和管理各种专才的“通才”,只有这样,他才可能使自己的团队成为一个“梦之队”。

5、最后,广告人(包括广告公司及其客户)要在创意和伦理中间跳出美丽的舞蹈,除了上述的道德操守和伦理原则,除了创意自觉和专业准备,他们在行业和组织内部,也要形成一套严密的自我规范的体系和自我调控的程序,这样就可以基本从制度上避免伦理方面的麻烦,杜绝可能对广告公司、厂家或广告客户造成伤害。著名公司几乎从来不撒谎,此类公司一则广告出台,必须经过公司的顾问委员会、广告公司的律师、相关媒体的审查小组,以及好几家政府部门的监管机构的审查(如FDA和FTC等等)。如此严格的程序,几乎可以根除他们在伦理方面可能遇到的麻烦,因为作为大公司,欺骗和说谎实在是得不偿失。^⑮

总之,广告,必须兼顾创意和伦理两个方面。好的广告是一种行走在创意和伦理之间的一门高超的艺术,好的广告人,是一个在创意和伦理之间优秀的舞者。

注释

(紧转第123页)

三、信息时代蒙太奇变得更加灵活多样

蒙太奇不仅仅是一种电影技巧,更重要的是一种思想意识形态。而这种思想意识形态贯穿于整个人类文明的始终,即使在信息时代,我们也可以随处可见蒙太奇的影子。

信息时代最重要的特点就是数字化。而数字化的存在使得多种媒体:影像、声音、文字都具有共同的载体,就是数字化的0和1。各种媒体可以通过数字化进行重组,比如说像现在的互联网络,可以把影像、文字、声音多种媒体组合,形成了具有自己特点的新媒体。而这种媒体得益于数字化,它产生了比其他媒体更加大的效应。

蒙太奇的产生使得我们的技术变得易于操作。在十年前,我们建设网站还是依靠编写大量的代码,而现在建设网站,只需要使用各种制作网站的软件就可以了。Web2.0技术的最重要表现就是博客,博客的个人网站就是一种蒙太奇的组合思想。利用网站提供的模版,用户可以往里填充自己的内容,并且自由的组织元素,做出具有自己个性的博客网站。

四、蒙太奇的逆法则:解构复杂的事物和现象

蒙太奇的组合原则是本源,既是自然的法则,社会的法则,也是人类思想的法则。蒙太奇的组合创造了世间的万事万物。如果了解简单的排列知识的话,就会知道这种组合的威力有多么的巨大。就俄这样,通过蒙太奇构建的事物呈现出复杂性,而这种组合的过程也是不可预测的。这种组合结果很难进行直接研究的,但是这种组合的单元确是抽象而又简单的,是可以预测的。所以在研究一个复杂的个体的时候,我们可以使用蒙太奇的反原则——解构。

蒙太奇组合的对象都是一个个简单的抽象个体,只是他们的排列组合产生了复杂的形式。所以,在研究一个复杂对象的时候,我们可以采取分析元素的方法,对复杂个体进行抽象分析,分析这些元素的组合规律,这样我们就能对复杂对象有一个把握。在模拟社会行为的时候,有一种群体理论。群体是由一个个BOID(个体)组成的,每一个个体都是具有自己的目标和行为方式,每一个个体之间都有一定的行为准则约束,他们相互之间都会发生一定的关系。模拟的时候,会有成千上万个个体同时进行模拟,从而产生一种整体的群体效应,这种效应,就可以作为群体的预测结果。在工程力学中有一门科学叫有限元分析,它的最大特点就是通过对很多变量去描述一个复杂的现象,比如说空气动力学。它把空气动力学的所有因素考虑进去,按照一定的模拟方式或者说物理定理,模拟出空气的动力学效果。

五、新媒体的研究需要蒙太奇的思想

现代社会发展日新月异,科学、艺术和社会的发展正由于蒙太奇的法则而变得越来越复杂。如果不具备蒙太奇的

思维的话,就没办法把握世界的本质,也就不能进行有效的创新。我们在进行创新研究的时候,要懂得蒙太奇的法则,把个体重新组合,创造出新的个体。摄像机和手机的结合产生了拍摄手机,手机和操作系统的组合又出现了智能手机;有线电视与网络结合出现了数字电视;游戏与电影的结合出现了互动电影。这些都是新媒体,而实际上他们是各种媒体的重新组合,各个各样的媒体由于数字化而产生了融合。

数字化的发展,蒙太奇的组合首先在媒体自身内部对各种元素进行了重组。以前的电影观看模式都是线性的,电影的结局都是封闭的,电影与观众的互动紧紧是通过画面和声音进行。而数字电影不仅仅添加了新的元素,如电脑动画,而且可以让用户进行选择,产生不同的组合效果,这种组合效果使得电影充满了随机和可能,电影的结局也有封闭转变成开放。

随着数字化的不断发展,各种媒体也按照蒙太奇的法则在进行组合。这个信息世界正在经历一场前所未有的革命,这场革命将会消融不同媒体之间的界限,使之变得更加模糊。互联网、电信网、有线电视网正在进行重组,形成“三网合一”的局面。我们可以在一个网络上面看电视,玩在线视频游戏、打视频电话、进行电子商务交易。“三网合一”使得信息更加共享化,信息的传递更加迅速,而信息的内容也会由于组合变得更加丰富,产生更加多的媒体形式,也需要更新的技术支持。但是在所有这些现象背后,潜藏着的本质是数字化技术与蒙太奇的组合。

数字化不仅仅在组合媒体,也在试图组合人类的感觉。虚拟现实被称为一种新的媒体,我们在它身上也看到很多蒙太奇的影子。虚拟现实通过数字化的技术,模拟了人的视觉、听觉、触觉、甚至味觉。在视觉方面,虚拟现实的技术而是与数字电影密切相关的,他们的核心都来自于数字技术成像。在听觉方面,声音方面是数字化的声音,可以模拟人的立体听觉。通过数据手套和其他的传感技术,可以使虚拟用户触摸到场景中的物体。这四种感觉的组合,产生了一个新的体验空间,这就是虚拟现实的世界。虚拟现实提供了一种前所未有的体验,这种体验是没办法通过单一感觉去实现的,因为它们各自只反映了现实世界的一个方面,而虚拟现实通过感觉的组合,大大提高了现实感,而这种组合的效果比简单的相加要更加强烈。

由此可见,蒙太奇有多么的重要。从本质上说,我们可以认为新媒体并不是新生的事物,而是各种媒体的重新组合。虽然我们现在看见各种各样的新媒体,但这仅仅是蒙太奇作用的冰山一角。我们可以通过新的组合,组合出新的媒体。比如,我们可以把视频与声音技术和我们的衣服进行组合,这样就产生了一种新的个人媒体。这个创意好像有点异想天开,但是可行的,因为我们只要把衣服数字化就行了。实际上,这个创意已经有人实现了。新媒体只是媒体组合的创新,而并没有改变媒体的本质。也许组合的结果是异常的复杂的,但是只要我们信心分析其组成的元素,我们就可以知道其本质。所以,对新媒体的研究,要从它的组合元素开始。

注释

- ① 陈波:《蒙太奇—艺术美的共同之术》,《电影评介》2006年第18期P65。
- ② 唐鹰峰:《浅谈“听觉蒙太奇”》,《音响技术》2004年第3期。

(紧接第159页)

①⑤ Which is more important in advertising? Creativity or ethics in design? By Dr. Elif Eda Balkaf.

② What are the qualities of a good advertisement?

③ David Ogilvy in Confessions of an Advertiser Man <http://www.brandingstrategyinsider.com/2009/03/avid-ogilvy-on-a-good-advertisement.html>

④ PONTIFICAL COUNCIL FOR SOCIAL COMMUNICATIONS, ETHICS IN ADVERTISING, by John P. Foley(President) and Pierfranco Pastore(Secretary), http://www.vatican.va/roman_curial/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_22021997_ethics-in-ad_en.html

⑥⑭ Good, ad, is honest, on facts, aims to benefit consumer. By S Pushpavanam, <http://api.ning.com/files/>

afJNJUtD0c43Oghh9h9laJQ5*rFk3QS5kLn8maST0gbdcl71i9 nJokY15KloFEHlpydMSB*sFHEmwlfc4QPipcq-Kyxt4S/immappCodeofEthicsrevisedv2.pdf.

⑧ Which is more important in advertising? Creativity or ethics in design? By Dr. Elif Eda Balkaf <http://www.iticu.edu.tr/kutuphane/dergi/s9/M01133.pdf>

⑩ Ethics in Advertising – Strategies and Concerns, by Colette <http://www.articleclick.com/Article/Ethics-in-Advertising-Strategies-and-Concerns/1034207>

⑨⑩ ETHICS AND ADVERTISING, by Geoffrey Klempler, <http://klempler.freeshell.org/articles/advertising.html>

⑫ <http://www.mymoneyblog.info/2009/05/good-advertisement-should-be-a-battle/>