

论“炒作”语境下的广告设计文化

曾鸿燕

(广州工程技术职业学院, 广州 510075)

摘要: 目的 以当前中国各行业各类广告概念“炒作”乱象为例, 揭露商业市场繁荣背后盲目追逐经济利益而违背道义伦理的社会现状, 对此滋生的社会危害性进行批评。**方法** 结合广告所应担负的使命, 从经济、政治、文化、艺术等领域来论述广告的社会角色与责任, 与此同时, 对“炒作”语境导向下的广告设计文化病态进行分析与抨击。**结论** 从社会文化心态的失衡、国际多元文化与传统文化的冲击、高科技及信息全球化影响等多个视角, 揭示广告设计文化病态的症结成因与弊端, 并藉此呼吁政府与社会各界提高认识与紧迫感, 着力扭转此类社会文化病态, 抓紧建设健康的社会文化大环境。

关键词: 炒作; 文化语境; 广告设计; 社会文化心态

中图分类号: J524.3 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2014)16-0106-04

The Advertising Design Culture in the Context of "Hype"

ZENG Hong-yan

(Guangzhou Institute of Technology, Guangzhou 510075, China)

ABSTRACT: Objective To reveal the social status quo behind the prosperity of the blind pursuit of commercial market economic interests contrary to the moral ethics, and social harmfulness of this breed are criticized, with the Chinese advertising concept "hype" chaos in the current various sectors for a example. **Methods** It discussed the roles and responsibilities of social advertising combined with the mission of advertising from economic, political, cultural, arts and other fields. At the same time, advertising design cultural pathologies on the "hype" context-oriented are analyzed and criticized. **Conclusion** It revealed the crux of advertising design culture morbid causes and drawbacks, from multiple perspectives of the imbalance of social and cultural mentality, international cultural and traditional culture shock, the high-tech and the impact of information globalization and to appeal to the Government and the community to improve awareness and sense of urgency, to reverse such social cultural pathologies, build social and cultural environment health.

KEY WORDS: hype; cultural context; advertising design; social and cultural psychology

广告是一种经济现象与特殊的文化现象。“炒作”是现代广告与品牌传播过程中一种非常规的、高效的新型传播模式,被认为是一种艺术的技巧与技术的操作方法,可在最短的时间内,以最佳的创意与成本,实

现最大化的传播效应。炒作“概念”、包装形象已成为广告设计与推广的“主流”策略与投资文化。事实上,“概念”既可能意味着对市场未来走向的深入挖掘,也可能仅仅是广告“炒作”的借口,甚至是骗人的幌子。

收稿日期: 2014-03-21

作者简介: 曾鸿燕(1970—),女,湖南益阳人,硕士,广州工程技术职业学院讲师,主要研究方向为平面设计及理论、广告策划与设计管理、市场营销与品牌战略。

在当前倚重经济效益的市场“炒作”氛围下,广告所体现的社会文化内涵已严重变异,不少广告作品透射出广告设计已很少考虑浓重商业行为背后的“文化意味”^[1]。鉴于此,对杜撰“概念”并刻意“炒作”的广告现象与设计文化提出批评,并从社会文化心态失衡等多视角加以探析。

1 广告“炒作”的市场乱象

广告无处不在,车站、码头、机场、街头巷尾、电视、电脑、手机……各种传统印刷媒体与新媒体广告见缝插针、充斥眼球,广告已然成为大众生活与社会公共文化的一部分。在此背景下,广告主总希望挖掘最灵验高效的概念、卖点去满足消费者的心理诉求与视听“胃口”,而广告设计者也深谙“甲方”的需求。多年来,小到饮水、油、盐、酱、醋、茶等普通生活物资,大到贵金属、奢侈品、房地产等稀缺资源,以及保健、医疗、美容等卫生服务领域……炒家们对概念“炒作”表现得异常兴奋。“炒作”已从一种市场营销的工具逐渐演化为一种复杂的社会文化现象,并潜移默化地影响大众的价值观与生活态度。

从20世纪90年代初以来,各种营销观念、设计观念随高速发展的经济从国外源源引入,国际化已成潮流,国内工商、设计、传媒等领域呈现出一派百花齐放、百家争鸣的景象。在广告行业,西风东渐与本土文化交融带来了许多新问题,片面追求市场效益的“炒作”之风盛行,杜撰概念并极力包装美化、洋化现象繁多。广告中国际、欧美、日韩、港澳台等衬托现代、先进、时尚等诱导性词汇屡见不鲜,“偶像派”、“实力派”、“高富帅”、“白富美”、“皇帝老爷”、“专家”们在广告代言中各显神通,明星、名人效应被广告媒体发挥得淋漓尽致。

近十年来,中国最为炙手可热的房地产广告制造了一系列颇具争议的“概念”与“炒作”模式。诸如“海景”概念、“绿色健康”概念、“交通便利”概念等,房地产市场面临泡沫化倾向与调控窘境,房地产各利益攸关者们还在继续炮制“概念”并“炒作”,“刚需”概念就是在此背景下诞生的。著名学者易宪容认为:“刚需”根本不存在,是开发商欺骗消费者的一种概念;独立经济学家谢国忠称:没有购买力的潜在消费者不能算是真正的“刚需”。

从近年国家工商总局公布的统计数据看,每年榜上有名的虚假广告投诉量少则上万件多则数万件,再算上打擦边球的虚假广告,数据会更惊人。中国的广告“炒作”现象已有泛滥成灾的趋势,它们披着华丽的外衣,运用哗众取宠的手段,意图诱使那些经济暴富与文化贫瘠的群体、崇洋媚外与爱慕虚荣的无知者、缺乏价值判断的未成年人陷入“迷雾”。广告“炒作”乱象透射出当前商业经济领域“葱爆羊肉”重口味式的隐忧,以及吹嘘作假等不良气息。倡导消费主义、崇尚拜物的后现代广告很有可能会让这个原本就躁动的社会变得更加形式主义、物质至上,从而加剧人们的精神危机^[2]。

2 广告的使命

广告文化传播对弘扬优秀的传统文化,塑造适应社会发展的价值观念,构建符合时代潮流的道德规范方面具有重大意义,不能等闲视之^[3]。广告是信息传播媒介,是经济、政治、文化、艺术等综合载体,它交叉于经济、传播和艺术等多个学科之中。社会需要广告的广泛支撑,文化需要广告的深度传承,品牌需要广告的有力传播^[4]。从经济领域来看,广告是促销的工具与手段;从传播角度来看,广告主要研究如何传递信息、推广品牌与传播文化;从艺术学领域来看,广告是创意设计与艺术表现的载体。三类学科领域的“广告”内涵与任务各有侧重,彼此互补与整合的空间较大。20世纪90年代以后,随着整合营销传播等理论对广告界的影响,广告越来越被看作营销传播过程中的一个环节^[5]。商品销售、品牌塑造需要广告持续地推广促进,尤其是新产品上市、新品牌形象传播,对广告的依赖程度更大。市场经济发展与消费增长驱动了广告市场的大发展,社会群体与个体对经济利益、文化品位的追求促进了广告形式与制作手段的大繁荣。

不管是“概念”或“卖点”提炼,还是承载“概念”的视觉符号及形象包装手段,都是广告创意设计、艺术表现与信息传达的需要。“炒作”概念主要是为提高信息传播效率与广告效应,“包装”形象则应在科学理念与企业伦理的规范下,按照美学、传播学等法则,兼顾广告的商业性、文化性去探索视觉表现语言与创新形式。巧妙的构思创意、优美适度的设计表现、准确的传播途径与媒体运用是评价广告作品优劣的重要依

据。一切向钱看,随意放大利益“需求”的概念“炒作”是有害的。在商品同质化与文化多元时代,广告设计须充分考虑品牌信誉与公众需求,广告人必须具有高尚的职业道德,才能给社会和消费者提供正确的信息和导向^[6]。

做好广告设计,既要研究企业、产品、市场、媒体、消费者等诸多关联要素及彼此间的逻辑关系,分析提炼广告的核心概念,又要善于运用形态美观与寓意深刻的视觉素材,使广告兼具创新性、艺术性、思想性与文化性等。广告创意在形式上是审美的,在内容上则是社会思想的写真^[7]。“核心概念”可谓是广告的灵魂,它就是解决广告到底“说什么”的问题,是广告诉求主题思想的聚焦^[8],因此,“核心概念”绝不能凭空杜撰。

3 广告设计文化病态

现代广告不仅仅是现代信息的传播媒介,也是现代社会的一种文化形态^[9]。广告融入了现代生活,形式多样、内容丰富的广告提高了大众信息沟通的便利性、选择性与互动性,但那些刻意“炒作”的广告却又增加了大众选择与判断的困扰、混淆了视听,再加上其“不择手段”“不厌其烦”地强化其商业目的,由此给大众带来了厌恶感。在“炒作”语境的导向下,商业市场变得越来越急功近利。广告的利益诉求被刻意放大,挖掘“概念”、提炼“概念”并进行“炒作”成为了广告策划与设计的“套路”,极力“包装”形象甚至不惜造假去“炒作”概念成了多数广告设计的“良方”。一轮轮的虚假广告概念“炒作”带来了热点,引发了话题,给炒家们带来了好处,因此,商家与从业者们更愿意把广告设计与推广活动视为一门纯粹的赚钱“生意”和工具。广告的功利作用被放大,社会文化责任却被弱化,这是一种值得警醒的社会危害。

在我国,广告违法及由此造成的危害还未引起足够的重视。一些人深知违法成本低、处理难度大,再加上有法不依、执法不严、人情关系与官商勾结等枉法现象及潜规则盛行,违法者往往能逍遥法外。国家工商总局官方网站榜上有名被查处的虚假宣传广告多数限于明显的硬性条款违法,而广告作品的道德伦理、文化导向等“软性”违法内容的审查还难以落到实处。这说明“炒作”风气与虚假广告屡禁不止的现象跟我国现行法制滞后及管理混乱有很大关系。

4 广告设计文化病态的症结

对于广告的种种病态,有人责怪广告设计师,有人责怪商家……但究竟根源何在?从改革开放深入与社会转型时期的广告“炒作”、市场乱象中,大致可归纳出广告设计文化病态的主要症结:一是社会文化心态的失衡;二是国际多元文化与传统文化习俗的冲击;三是高科技及信息全球化的影响。

4.1 社会文化心态的失衡

社会文化心态失衡的主要症结存在于人生文化心态、价值文化心态、利益文化心态、道德文化心态、审美文化心态及政治文化心态等方面。人生文化心态通过信念、信仰、理想三大支柱,理解、体味、评价、规范着人生^[10],其症结主要表现为迷茫、自危、炫富、玩世不恭等倾向;价值文化心态的症结表现为评价标准多、期望值高、消极从众、随波逐流、逆反等倾向;利益文化心态的症结表现为贪念、占有欲、怕吃亏、攀比、金钱至上、唯利是图等倾向;道德文化心态的症结表现为嫉妒、仇富、冷漠、自私、虚伪等倾向;审美文化心态的症结表现为媚态、粗俗、浮躁、自恋、玩世不恭等倾向;在政治文化心态上,出现了政治万能的心态、对政治冷淡的心态等倾向^[11],一部分人希望升官发财,把政治视为万能的资源加以利用,另一些人则因权利的腐败现象而导致了政治的厌恶与淡漠。

正是由于当前社会文化心态的失衡,才导致了整个社会政治、经济、文化、教育等领域的各种失衡状态。广告设计文化病态虽是社会文化心态失衡的体现之一,但其失衡程度比其他领域更为严重,衍生的社会问题更易扩散。在中国,无论是从广告作品的创新角度,还是从传播推广的营销角度,都要进行反思和纠错,以避免广告艺术泛滥成为营利工具,避免广告创意成为“炒作”圈套。

4.2 国际多元文化与传统文化习俗的冲击

对于广告设计文化病态现象,可从中国的传统文化习俗与国际多元文化交汇的大趋势中去分析。中国的传统文化习俗是在长期的民间生活中逐渐形成和沉淀下来的,许多封建文化观念在民间还大有市场,人们的人生观、思想观、价值观、道德观等都或多

或少受到了影响,特别是在讲面子、讲排场、讲气派、讲人情关系等不良文化影响下,形成了攀比、炫富、虚荣等病态的文化现象。加上当前国内经济过热现象与不良投机投资文化及全球政治、经济、文化、科技、资讯等外在因素的影响,致使原本就隐忧不少的传统观念在新处境、新势力的影响下变得星火燎原,当下的民风礼俗在商业环境、名利关系等不良影响下,已出现了严重的蜕变。在社会病态文化变异处境及随波逐流的从众文化心理影响下,即便有不少明白事理的人,但谁都不愿意戳穿事实的真相,这就是当前“炒作”语境下社会公众的病态文化心理所在。

4.3 高科技及信息全球化的影响

信息、网络与通讯电子技术的高速发展给广告带来了机遇与挑战。随心所欲的互联网技术带来了全球信息交流,但高速的信息渠道使各类商业经济、文化观念等堆积到超过了人们的分辨阈值,大众难以筛选、判断其优劣。这其中,一些经过刻意“炒作”的广告信息也借机化身为公众的、大众的、公认的价值符号形态,进入“信息超载”的人群中,潜移默化地影响缺乏理性的人群。最后,那些未经“处理”的信息符号再经过大众的口耳相传,就很可能变成谣言。久而久之,某些复杂的、有害的社会文化倾向就逐渐形成了。

5 结语

杜撰“概念”、过度“炒作”是一种有害的广告设计文化现象。它过分追求经济效益,缺乏应有的文化责任感,是当前社会文化心态失衡、传统文化习俗与国际多元文化交汇、高科技与信息全球化等多种因素影响下的病态产物。当前,这种现象有失控的危险,必须引起政府和社会各界的高度重视,以利于建设健康的社会文化大环境。

参考文献:

- [1] 魏童龄.存在与超越:当代中国广告艺术的审美文化反思[J].艺术百家,2006(2):178.
WEI Tong-ling.Aesthetic and Cultural Reflections on Contemporary Chinese Advertising Art[J].Hundred Schools in Arts,2006(2):178.
- [2] 张云峰.广告设计与后现代文化[J].民族艺术,2013(1):148.

- ZHANG Yun-feng.Advertising Design and Post-modern Culture[J].National Arts,2013(1):148.
- [3] 张殿元.对广告文化批判若干问题的思考[J].新闻大学,2011(3):116.
ZHANG Dian-yuan.Some Issues of Critical Thinking of Advertising Culture[J].Journalism Quarterly,2011(3):116.
- [4] 周雅琴,陈新华,刘宇.论现代平面广告中互动传播的可能性思考[J].包装工程,2011,32(2):129.
ZHOU Ya-qin, CHEN Xin-hua, LIU Yu.Thinking of the Possibility of Interactive Spreading in Modern Plane Advertisement[J].Packaging Engineering,2011,32(2):129.
- [5] 李漪.广告的科学性:演进与重设[J].新闻界,2013(1):43.
LI Yi.Scientificity of Advertising:Evolution and Reset[J].Journalism Research,2013(1):43.
- [6] 李琰君,杨豪中,祁萌.解读广告的“时代性”[J].包装工程,2007,28(10):158.
LI Yan-jun, YANG Hao-zhong, QI Meng.Unscramble the "Times Traits" of Advertisement Design[J].Packaging Engineering,2007,28(10):158.
- [7] 郑欢.论中国广告创意思想的研究框架[J].上海师范大学学报(哲学社会科学版),2012(3):69.
ZHENG Huan.The Framework of Creative Thought for Chinese Advertising[J].Journal of Shanghai Normal University (Philosophy & Social Sciences Edition),2012(3):69.
- [8] 丁邦清.广告策划与创意[M].北京:高等教育出版社,2011.
DING Bang-qing.Advertising Planning & Creative[M].Beijing: Higher Education Press,2011.
- [9] 范万武.谈中国广告的发展趋势[J].华中师范大学学报(人文社会科学版),2013(6):146.
FAN Wan-wu.Talk about the Development Trend of Chinese Advertising[J].Journal of Huazhong Normal University (Humanities and Social Sciences),2013(6):146.
- [10] 冯文华,张俊芳.试析社会文化心态理论的分类[J].辽宁大学学报(哲学社会科学版),2006(3):11.
FENG Wen-hua, ZHANG Jun-fang.The Construction of Social and Cultural Mentality Theory[J].Journal of Liaoning University (Philosophy and Social Sciences),2006(3):11.
- [11] 朱成全.社会转型期失范社会文化心态及其调适[J].东北财经大学学报,2000(9):66.
ZHU Cheng-quan.The Social Cultural Behaviors Anomalous in the Social Transition and the Relevant Adjusting[J].Journal of Dongbei University of Finance and Economics,2000(9):66.