

技术逻辑下的人文回归： 伯恩巴克的广告思想及其当代价值

张庆园 张凌媛

摘要:作为20世纪五六十年代科学和人文之争中人文主义立场的坚定者,威廉·伯恩巴克以其颇有原创性的广告思想和方法影响几代美国人的思考方式。为深入了解伯恩巴克的思想价值,文章将伯恩巴克的生平轶事、广告作品及文案、他人著作、访谈演讲等资料重置于其所处的时代语境下,对其广告思想进行解读、梳理、提炼,试图诠释伯恩巴克的广告思想及其研究价值。研究发现:首先,伯恩巴克存疑技术是否能还原价值,“排斥科学”并非对科学技术的全盘摒弃,只为警惕科学技术宰制人们的生活,只为坚定广告本身即可实现强大价值、洞悉人的本性。其次,伯恩巴克重视人、产品、广告之间的效用关系,不流于实用主义的功利性导向,将对受众日常生活经验的捕捉转化成创造性的广告文案和设计元素,将广告作为推进产品真正适用于消费者的服务。最后,伯恩巴克期盼在人性、广告价值、社会发展之间寻求一个平衡,从给予人的需求和产品特质出发,认定结合人文性、艺术性、创意性能避免广告成为“操控人们”的工具,“人的主体性”在科学进步甚至时代变迁中亦可保持下去。

关键词:威廉·伯恩巴克;广告思想;价值理性;人文主义

中图分类号:G206 **文献标识码:**A **文章编号:**2096-5443(2018)05-0047-11

基金项目:广东高校哲学社会科学重点实验室基金项目(2013WSYS0002);广州市社科联资助研究项目(18QNXR10)

计算广告、人工智能等“黑科技”具备基于算法的超强信息处理能力和分众化精准传播能力,是作为技术主义理性发展所表征的理性的普遍工具化,亦无形中表征着“工具无敌”的心理暗示和思维判断,深刻影响着人们的表达方式与传播行动。^[1]随着互联网的迅速发展,广告业态发生巨大的变化,技术浪潮推动广告进入计算广告时代。^[2]在大数据技术进化和智能终端多样化发展的双重支撑下,计算广告仅凭程序化购买等几个初级模式便早已使第一批创业者发家致富,计算广告学随之正在兴起为一个潜力无限的分支学科。一般认为,计算广告是“根据特定用户和特定情境,通过高效算法确定与之最佳匹配的广告并进行精准化创意、制作、投放、传播、互动的广告业态”^[3]。即使到今天,计算广告的实践虽有百花齐放式的多样态尝试,但还远未找到理想中的成熟状态。

在此背景下,计算广告学的萌生一方面直接对应着经验提炼和方法拓展的需要,另一方面也意味着在广告研究思想层面,研究者引入计算主义理论和方法。^[4]计算广告可谓是广告史上艺术和科学进行对抗、对话的又一次尝试,其时代使命感至关重要。而上一次轰轰烈烈的对抗和转型发生在20世纪广告的黄金年代,当时精信公司(今精信环球集团, Grey Global Group)的好员工威廉·伯恩

巴克(William Bernbach, 1911—1982)^①由于不满公司对科学研究的过度强调愤而出走,并给老板留下这样一段话:

我担心的是我们会掉进贪大求全的陷阱中去,过分崇拜技术而忘却实质。我们用不着书呆子,也用不着科学迷。我们用不着把事事做得平平稳稳,我们要的是激情。让我们向世界证明,高雅的品味、优美的艺术和流畅的文笔才是畅销的关键。^[5]

现代信息技术推动着人类传统的思维模式、行为以及生活方式产生巨大改变^[6],但大数据时代使得人及其社会关系可以标准化的数据形式存在,极大可能对人性、正义、民主存在巨大的潜在威胁。^[7]一如计算广告既可为人所用,亦可伤人,对其使用需要和价值仍须保持反思。因此亟须在更宏大的背景下看待科技进步是否对人性、对人文主义、对人造成本质性触变。作为20世纪五六十年代科学和人文之争中人文主义立场的坚定者,威廉·伯恩巴克以其颇有原创性的广告思想和方法影响一批又一批广告人,有必要解读伯恩巴克,重新挖掘其思想价值。笔者将伯恩巴克生平轶事、广告作品及文案、他人著作、访谈演讲等资料重置于其所处的时代语境下,对伯恩巴克广告思想进行解读、梳理、提炼,试图诠释伯恩巴克的广告思想及其研究价值。

一、伯恩巴克的广告理论审视及研究价值

作为“广告文学派”的代表,伯恩巴克与李奥·贝纳(Leo Burnett,“广告芝加哥派”代表)、大卫·奥格威(David Mackenzie Ogilvy,“广告科学派”代表)被誉为20世纪60年代美国广告“创意革命时期”的三大旗手。在今天,伯恩巴克依然是广告界的神话,不过其影响力更多展现于最为人所熟知的广告经典作品中,如“Think small”系列(想想小的好处,德国大众甲壳虫汽车,1959)、“Ohrbach”系列(我探出了琼的底细、慷慨的旧货换新,奥尔巴克百货公司,1958)、“我是老二”系列(艾飞斯在出租车业只是第二位,那为何与我们同行,Avis汽车租赁公司,1962)、“Levy's牌犹太黑麦面包”系列(不必是犹太人照样爱吃Levy's纯正黑面包,Levy's面包公司,1961)等。^[8-9]伯恩巴克的作品极具启发性,打动并征服一代又一代的广告人。然而,广告的属性 and 作品的光芒虽然将伯恩巴克辉映成为后人难以企及的“广告大师”,但同时也更多地被潜在认定为是一种天才式的“工匠”。工匠更擅于技艺而非思想,天才又来源于神秘而无法习得。于是,伯恩巴克的“思想”被认定为“想法”或不可捉摸的灵感,从而被学术研究所忽略。实际上,无论是广告学界还是业界,似乎都从未认为、认可那些真正影响现代社会观念的广告大师们是思想家。

不过,就在拉扎斯菲尔德、卢因、霍夫兰等传播学先驱开展各种传播调查、说服实验的同时,“广告大师”们正各显神通,热火朝天地点燃着人们一个又一个消费热情,用行动创造出诸多说服奇迹。因此,有必要重新审视并还原广告大师的传播和说服思想,丰富并完善传播学尤其是有关说服研究的版图。广告学乃至传播学等领域有关伯恩巴克的现有研究更多关注其作品影响力、创意方式及其协同创办的DDB公司(Doyle Dane Bernbach,恒美广告公司),鲜见系统的理论提炼和思想研究。笔者尝试通过文本分析和思想史的方法,还原、提炼、延伸伯恩巴克分散于广告作品及文案、他人著作、访谈演讲、留给公司及员工备忘录等文献资料中的广告思想和理论逻辑。此举既有理论意义又有实践价值,一方面,对解释和解决大数据时代计算广告的主导逻辑、创意路径、互动模式等问题具有重要的借鉴意义;另一方面,能够展现传播实践大师的学术研究价值,并有效避免此前普遍存在的片段摘引、简单借鉴及其他各种失真的主观臆断。

1911年,伯恩巴克出生于美国纽约布隆克斯的一个服装设计师家庭。而后其发展路径彰显出家

^①William和Bill在英文传统习惯里均属于名字范畴,Bill在传统英文中属于William最常见的昵称体,以至对伯恩巴克的称呼“威廉·伯恩巴克(William Bernbach)”和“比尔·伯恩巴克(Bill Bernbach)”在不同的文献均有出现。但1965年首次出版的《广告文案名人堂》原著、维基百科英文网站等均以William Bernbach称呼伯恩巴克。本文中伯恩巴克的名称表达将承袭传统,选取英文传统习惯中William的正式表达式,即William Bernbach(威廉·伯恩巴克)。

庭背景对伯恩巴克的职业生涯有很大影响。青年时期,他对艺术感兴趣,并常常写诗。1928—1932年,他在纽约大学主修文学,兼修工商管理学、哲学、音乐等知识,获得文学学士学位。伯恩巴克一开始的职业生涯既坎坷且富戏剧性。在1933年美国经济大萧条的失业狂潮中,伯恩巴克凭借家庭关系找到一份在Schenley公司(Schenley Industries,舒莱产业公司)信件收发室的工作。由于对广告的关注,工作期间伯恩巴克积极主动为Schenley公司的产品“美国奶油威士忌”撰写一则广告,并将其发送给广告部门。后来这则“广告”被刊登在《纽约时报》上,伯恩巴克知悉后迅速向Schenley公司的主席刘易斯·罗森斯蒂尔表明自己的身份,由此他被晋升到广告部门,成为得力干将,并且开始运营广告。伯恩巴克的广告生涯可谓起步于此。

1939年,伯恩巴克离开Schenley公司,进入世界博览会宣传部工作。我们相信,这一段公共事务的宣传工作或或多或少帮助伯恩巴克开阔视野,促使其从关注商业销售转换到关心更为宏大的科技进步和社会图景。1940年世博会结束后,他进入威廉·温特劳布的广告公司,可认定为其职业广告人的生涯正式开始。然而当时正处二战期间,伯恩巴克随后又在美国陆军服役两年,文艺撞上钢铁和炮火。1945年二战结束后,伯恩巴克去到精信广告公司当文案撰稿人,两年便被提升为创意总监。在此期间,他结识道尔。又两年,1949年伯恩巴克与道尔及戴恩共同创办DDB广告公司,伯恩巴克担任总经理。伯恩巴克的创意哲学及广告思想在DDB这个平台得到鲜活的展示。

1999年,美国《广告时代》杂志研讨评选20世纪一百位卓著广告人榜单,伯恩巴克位居榜首,充分体现其在广告界无可撼动的影响力。公众所熟知的奥格威多次高度夸赞伯恩巴克,称其为“广告殿堂六巨擘之一”,广告史学家史蒂芬·福克斯曾评价其“在一定程度上可以说对60年代创意革命的贡献比其他任何人都要大”^[10]。但光环之下,似乎一切都很模糊。当前对于记录和介绍伯恩巴克的文件都较为表面和零散,中文资料更是如此,存在大量重复和细节模糊之处。1965年丹尼斯·希金斯将当时包括伯恩巴克在内五位优秀广告大师的谈话内容整理成著作《The Art of Writing Advertising: Conversations With William Bernbach, Leo Burnett, George Gribbin, David Ogilvy, Rosser Reeves》,这是最早将伯恩巴克的广告思想整理成章的书籍。^[11]1987年优秀广告文案撰稿人鲍勃·列文森发表《Bill Bernbach's Book: a History of the Advertising that Changed the History of Advertising》。作为在DDB从业超过25年的职员及伯恩巴克亲密的合作伙伴,列文森从较为专业的角度再现当时伯恩巴克那些广告作品的创作过程。^[12]到2009年,曾于1966年至1984年间任职DDB公司的前公共部主管多丽丝·威伦斯撰写出一本关于伯恩巴克的著作《Nobody's Perfect: Bill Bernbach and the Golden Age of Advertising》。^[13]其中,除描绘伯恩巴克大量为人所知的广告创意实例外,还讲述广告“黄金时代”中有关伯恩巴克惊人才华和伟大创意背后很多不为人知的故事。^[14]这是目前唯一最为完整的关于伯恩巴克生平的著作。伯恩巴克从未著书立言,但是他的广告思想和观点散见于访谈、演讲以及给公司和员工的备忘录中,这也有助于研究者发现深藏在一些广告历史上最具代表性作品背后的深思熟虑。

作为一名出色的广告大师,伯恩巴克以自己的作品影响美国广告界的发展。他不仅创造大量卓越的作品,而且因为其对广告艺术与创意的重视和贯彻被归为广告的艺术派。通过他的创作实践,伯恩巴克向世人表明商业销售与广告创作在人文主义意义上的联系。伯恩巴克的广告思想充溢着对一味的科学主义主宰的存疑,更存疑的是科学解析人性的可能性;跳脱出广告只出于产品销售实现信息连接的定位,不囿于功利性的实用主义,而是借助广告提供服务,以促使人们获得实质性的广告服务。伯恩巴克定位自己为“沟通者”,坚持人的本性不易被改变,坚信“人的主体性”在长远发展中依然能存留的信念。作为广告大师,他对科学调查工具和科学研究应用于广告的排斥也备受争议,这些都对审视伯恩巴克的广告理论及探析其思想价值直接相关。

二、价值理性:技术逻辑时代的“科学排斥”

当前能够实现对用户进行精准定向投放的计算广告兴盛^[15],看似高效算法背后的数字化科技推

动着广告行业的巨大创新,但却使得原本不同的媒体形态变成性质相同的可被操作的数字化字符组合。^[3]技术应用、广告创新的计算将个体作为互联网广告产业链上的硬件元素,将人的需求差异、个性差异压缩成数据包置于高速运转的数字机器中,以试图幻化出人类需求的可视化图谱,这一如高举科学主义进军广告行业的美国黄金时代,备受忽视的是网络数据轨迹和科学技术工具背后丰富且真实的广告价值理性。

早期美国传播研究在一种社会科学的功利主义氛围中发展,强调秩序和规则,偏爱真实社会问题的语境,总是倾向于无理论的经验主义,因此它主要致力于计量、研究设计、实验设计、抽样或方法。^[16]伴随着传播与媒介研究的迅速崛起,人们渴望了解信息的力量和信息的社会角色控制,对这种知识的社会政治需求迅速增加。该增长势头反映出社会科学研究工具的逐渐齐备,一如捕捉和描绘传播过程的调查研究和内容分析的工具,这种导向有益于客户和赞助人,同时又为讯息和媒介的使用提供知识,以维护政治经济体制的控制和稳定。^[16]20世纪二三十年代美国西北大学教授乔治·盖洛普开展测验民意的问卷调查工作后,市场调查研究热潮兴起,一些专业性的调查机构应运而生。^[17]调查的源起是为满足商业需求,随后迎合了战争的迫切需要,战后才又转变成和平时期的管理机器。^[18]科学创新流入商业领域,针对消费者的动机调查、实验室试验研究逐渐普及,广告公司开始组织市场调查机构,帮助企业开展市场调查,广泛搜集市场资料,为广告客户定制广告计划和广告实施方案,以促使广告等媒介更好地引起公众注意。^[19]科学技术的创新和应用对广告行业的演化有密切相关的影响。在美国广告业进入空前繁盛的黄金时代,衍生出由克劳德·霍普金斯、罗瑟·瑞夫斯和大卫·奥格威为代表“广告科学派”。他们强调“广告是一门科学”,提出“广告唯一的目的就是出售产品”“USP理论”“品牌形象论”等主张,并通过强化市场调查信息以促进销售,调查研究的科学主义盛行。随着美国工业化的深入,生产资料的生产转向消费社会的生产,“消费社会”出现。^[20]美国广告逐渐从最开始的“产品本位”转向“客户本位”,当时社会对市场调查等科学方法大幅推崇,这亦导致大量广告中出现虚假和欺瞒的成分,广告在这场消费社会转向中成为一个营销工具,新兴技术将广告推向工具理性的风潮。^[21]

不同于同时期的广告大师对科学的调查方法和市场研究的遵循和信赖,伯恩巴克“否认广告是科学”,不相信当时的“科学”能够解析人性,因而他断言:“不指望通过调查研究能够做到获得一个想法或创意这样的事情”,这其实比“科学派”广告更“科学”。伯恩巴克质疑的是风靡当时的一味强调通过科学调查和营销等手段去试图“攻陷消费者”的“广告工具理性”走向,不盲目陷于“粗浅的科学调查”与其背后可能挂钩的市场营销行为,以至于他亦曾坦言道:“人们总是试图把事情弄得太精确是广告界的一个问题,这使得人们热衷于做研究。我们关注的只是得到了哪些事实,却不去想这些事实会激起消费者怎样的反应。”广告工具理性拉开了其与广告价值理性的距离,将广告推向社会对立面。^[22]随着广告工具理性的局限愈来愈大,在不断反思、批评工具理性时,广告价值理性在近代人类价值理性广泛兴起的背景下逐步产生,成为广告实践中、在广告与社会冲突中逐步自觉形成的一种价值智慧、价值良知。^[21]在消费社会转向趋势中,伯恩巴克关切广告本质及其理应呈现的价值理性。作为当时广告艺术学派的中坚力量,伯恩巴克痛斥科学工具引导的对人的控制,倡导“规则才是艺术家所要突破的东西”;认为“广告的成功取决于产品的质量”,取决于对产品的创新和直觉,依赖于无法衡量的东西“正确实践的创造力”——“可以将客户的产品从相同的沼泽中解除出来,使他们被接受、相信、有说服力”,表现出对广告在本体论意义上的思索。其中意义深刻的广告价值理性亦深刻警示着当下互联网大数据时代对计算广告、算法的热衷态度,因这容易使人们仅仅停留在对广告表层技术糖衣的了解,从而忽视广告的本质所在。

目前关于伯恩巴克的研究大多将其归为“技术否定论”,是以经验主义对抗科学主义的典型。然而,笔者认为伯恩巴克对广告社会价值和人性的主张也并非只是基于单纯的个人经验主义,伯恩巴克所怀疑的是技术能否还原人性深处的意义和价值。同时,伯恩巴克的“科学排斥”并不简单等同于

对科学技术的全盘摒弃,伯恩巴克所忧虑的是技术偏执可能会导致技术压制甚至宰制生活和人性。从伯恩巴克给精信公司老板留下的信件中可得到深刻印证:

但看看技术背后,你发现了什么?千篇一律、精神上的厌倦、思想上的平庸。但他们还是可以以为每一个广告辩护,因为它遵守了广告的规则。这就像是在祭拜一个仪式而不是上帝。所有这些并不是说技术不重要。优秀的技术能使人成为更好的人。但危险在于:专注于技术,或者将技术误认为是创造能力。危险在于:人们会忍不住去买那些有固定广告模式的老古董。危险在于:人们倾向于追逐那些久经考验的人才,而这些人才不会让我们在竞争中脱颖而出,反而会让我们看起来和其他人一样。如果我们要前进,我们必须成为一个与众不同的人。我们必须发展自己的哲学,不要把别人的广告哲学强加于我们。^[23]

伯恩巴克的“科学排斥”是通过对技术的反抗本身来警示自己和世人守护价值、守护人的本性。他创办自己的广告公司,并按照自己的“艺术派”方式做广告,打破规则。伯恩巴克在接受希金斯的采访中曾坦言从事广告创作没有一个可以照着做的公式,在他看来,“广告从根本上是说服,不是科学,而是一门艺术”。^[11]

当代的互联网技术再一次把人类社会推入技术逻辑的时代脉络之中,技术偏执和工具理性范式越成功,它对于人性道德的挤压就越明显^[24],当下特别需要对技术的宰制进行持续的反思。伯恩巴克的“科学排斥”还体现在具体的广告创作中,他将所有的广告创作思想优先寄托在广告本质所在,而非科学和规则。伯恩巴克力求回溯广告本质,重视艺术创作和人性洞见,这又与马克斯·韦伯(Max Weber)强调“人的行为既要关注经济效益又要关注社会效益”^[25]的价值理性相辅相成。在此视角下,当今的大数据和计算广告在创意层面也不应当以直接解决广告问题为目标,而更应是辅助创意人员观察和感知人性,进而辅助产生能够直击人性、启发思考的伟大创意。

三、“服务型”的实用主义:人、产品、广告间的效用关系

20世纪自然科学和科学技术的结合应用,推动着实用主义的工具化、功利化走向,思想和理论被更加明确地转化成控制特定情况的工具。现代实用主义虽强调以人的价值为中心,但其倡导的仍是实用、效果、实践等工具主义,其体现的人本主义与功利主义的相对关系一直是学术界的争议点。尤其在当下,糅合新兴信息技术和互联网大数据的计算广告宣称能够精准还原生活场景、满足人类需求,同时也把广告变成更加深刻的解析消费行为的工具,广告看似始终无法跳脱实用主义的藩篱。

20世纪50年代传播领域的研究深深卷入文化产业的商业利益和政府的政治关怀中,包括应用社会研究的潜在结果在内的主要思想和理论条件均走向由“市场和军事需要”塑造的基调^[16],以至于出现一系列关于通讯和大众传播的科学模型,均转化为服务于媒介分析、受众分析、效果分析等商业领域的成果。^[16]传播研究的“政府、传播业界、公民个人”的三角关系中的第三角色“公民个人”不仅成为媒介和政府干预的目标,亦成为科学研究和分析的有利可图的领域。^[16]在这样的背景下,市场关注的更多是销售问题,而非生产问题。战后工业产品和社会信息总量增加,美国广告在二战后的广告创作内容都紧密围绕着日常消费行为进行传播,过剩的商品不断地刺激美国的大众消费。^[26]因此当时的社会研究更加偏向于“市场研究”,成为便于操纵人的工具、让不情愿的顾客热情消费的实用工具。詹姆斯·特威切尔曾指出即使广告是美妙动听的空话,但它是为了加速解决资本主义的核心问题——剩余商品的分配——而发展起来的文化^[27],成为商业主义宣传的传播媒介,成为工业机械化和技术思想的代言人。这种商业主义、工具主义观念对功利主义文化知识和科学的形成产生了重大影响。^[16]这些被认为是“规避自己道德责任”的行为和行业领域,尤其在二战后引发人们对广告道德影响的深入思考^[28],难免伯恩巴克对身为广告人的角色和担当产生疑虑——“我们还想知道人们是怎么看待广告的”,也曾叹道:“不知道美国人民会不会对这个广告制作群体感兴趣呢?结果却是:人们甚至不讨厌我们!他们只是忽略我们的存在。”^[11]

实用主义开辟的可能性使人可以把思想构想为行动工具,成为一种文化环境,于是经验知识的地位上升,成为创造性的社会实践。实用主义强调知识是归结为行为的工具,在乎行动带来的直接利益和效益,这深刻影响着20世纪初至50年代建立在传播学、心理学、人类学等学科基础上的西方广告及当时主流广告主及广告大师的广告思想,他们所持的广告经营和设计一定程度上均显露出“实用主义”的影子。20世纪初期“推销派”广告人克劳德·霍普金斯强调广告是营销术,其唯一的目的就是出售产品;以西奥多·麦克马纳斯、雷蒙·罗必凯为代表形成“软推销派”,主张借助联想和暗示触及消费者的潜意识,将广告作为一种消费者情感的“软推销工具”。二者最终就为让“被推销者”接受其推销的产品。广告科学派代表大卫·奥格威持有相同态度,认为“做广告是为了销售产品,否则就不是做广告”,广告的功效是信息的媒介,而不是某种艺术的形式。芝加哥学派广告大师李奥·贝纳也认为广告的唯一目的就在于解释生意是如何服务人的。以杜威为代表的芝加哥学派社会学家所深化的实用主义被认为是现代哲学,成为决定美国人行动的准则。以人的经验为基础的实践、在探索发现中追求真理的实践就可能决定一种社会秩序。因此广告大师们进行产品的广告设计之前均对消费者的行为及心理等各方面进行研究分析,作为一种经验哲学,实用主义引导人们转向对消费者的探索。

美国实用主义运动得到当时社会研究的支撑,保留着强劲的冲击力和导向性作用^[16],致使伯恩巴克的广告创造方式框定在实用主义哲学主导的思潮下。他亦曾表明:“我们的工作是为广告主销售商品,而不是我们自己;我们的工作是要砍掉那些使我们自己比商品更耀眼的小聪明;我们的工作是要简化商品讯息,并且剪除所有毫不相干的会覆盖商品的杂草”。伯恩巴克在其对DDB公司的经营理念中亦体现着最时髦的美国哲学“实用主义”的引导,认同“经验丰富的创意必将导致更多的销售更经济实现。”伯恩巴克曾指出广告作者对商品的理解必须与消费者的需要结合起来。20世纪60年代德国大众甲壳虫汽车“Think small”系列的广告文案背后考虑的均是汽车产品如何能够为消费者提供最大程度的便利性和实用性(见图1)。随后广告主采用问卷调查等方式得到消费者的基础消费数据,又为深入了解消费者的内心真实感受而开展访谈,面对面问询消费者对甲壳虫汽车的理解,搜集人车之间的故事。

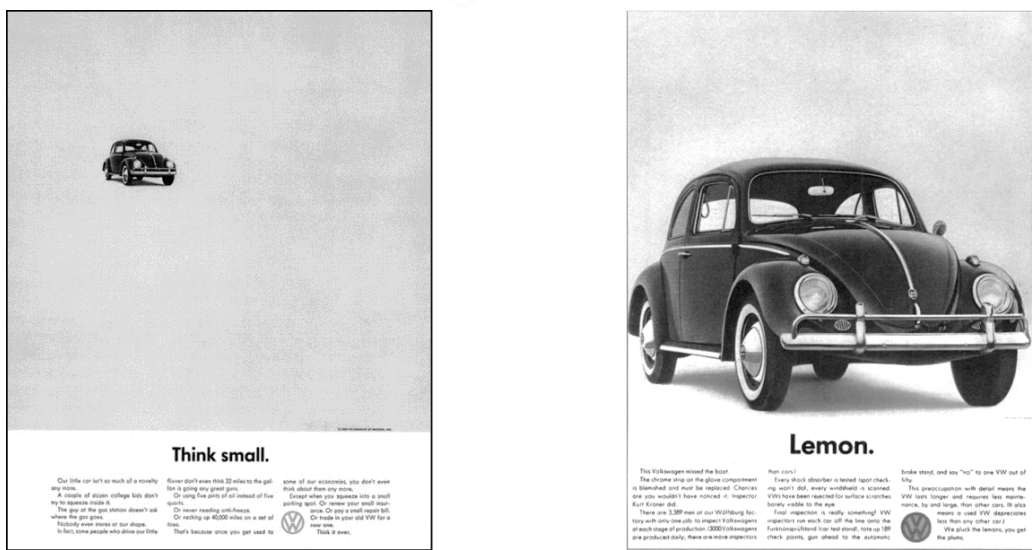


图1 20世纪60年代德国大众《Think Small》及《Lemon》系列广告

作为20世纪30年代纽约大学文学专业的知识人才,伯恩巴克生活在实用主义盛兴的时代,实用主义中的经验主义、工具主义、人本主义等思想体系冲击着伯恩巴克。虽无法挣脱实用主义的藩

篱,但伯恩巴克作为广告界艺术派的开创者,又理想化地以设计将广告变革为一种更有创意和艺术的方式,通过挖掘消费者和产品之间的密切关系构建有意义的社会现实。他对广告商品的挑选有着自己的原则,将对受众日常生活经验的捕捉转化成创造性的广告文案和设计元素,与广告产品融为一体;并深刻关切社会大众基于自身经验理解广告信息,给予大众对信息真实性的获得机会。他不创作那些虚构的产品信息和通过消费欺瞒达到的商业需求,跳脱仅仅将广告作为提供讯息的产品销售,更深刻重视人、产品、广告之间的效用关系。伯恩巴克不断通过幽默来补偿消费者注意力的中断,创作的许多经典作品中都超越功利性的实用主义。一如 Levy's 牌犹太黑麦面包的广告(见图2),DDB 公司一改白人形象主导的美国广告传统,将美国原住民、亚裔美国人、黑人等非犹太人人物形象融入广告海报中,一位美国原住民咬着 Levy's 黑麦面包的巨大白色海报挂在 20 世纪 60 年代的纽约地铁里。此创意之举后来被定义为在公共广告中文化元素和种族身份元素的首次敏感而成功的使用。^[29]

伯恩巴克意欲通过广告提供服务,促使广告发挥对人们产生实质性服务的价值,甚至更深刻的文化价值,在广告创作的过程中也深刻契合其自身原则:“我们所有专业使用大众媒体的人都是社会的塑造者。我们可以使这个社会庸俗化,可以残酷地对待它。但我们更可以把它提升到更高的水平。”^[30]



图2 Levy's 牌犹太黑麦面包《you don't have to be jewish to love levy's》系列广告

四、有限的人文主义:人性恒定和技术进步的平衡

进入 20 世纪,由于西方资本主义国家的各种社会矛盾和危机更加尖锐复杂,关于人的地位、作用、价值、前途等问题更加突出,因而现代西方一些哲学家们对人的问题的研究也就更加深入。^[31]20 世纪 60 年代初美国传播研究领域中引人注目的批判理论代表里奥·洛温塔尔致力于推动“摆脱语言和传播是信息技术的工具观”,期望冲破想象力被压制的后果以及大众文化的结果。^[16]法兰克福学派代表人物赫伯特·马尔库塞从艺术的角度寻求检测媒介在社会中所起价值的标准,通过探索艺术的角色以帮助探索社会传播的重新定向,促使其能够出现独立自由的经验分享。^[16]英国学者雷蒙德·威廉斯关怀传播文化主义,并尝试梳理个人、传播与社会之间的关系,以期达到在物质环境里实现生命意义。20 世纪 60 至 70 年代对社会文化氛围的关心成为美国人重要的思考关注。^[16]

在思想氛围躁动、媒介环境繁盛的美国黄金时代,伯恩巴克从未表明自己是某个学派的立场。但伯恩巴克表现出对社会问题扎根很深的人文主义关怀。他早在 20 世纪五六十年代就作过判断:“洞见人性是最有力量的:什么内在需求会促使人行动?什么本能会控制人的行为?甚至是什么是

他经常用语言来掩饰的真正动机?这才有效的创意哲学的核心。”就广告而言,在创意与表现中关注人性,等同于要求创意人员发现消费者物质层面和精神层面的需求,从而在商品与人(消费者)之间架起一座桥梁。^[32]与科学主义思潮拒斥本体论的倾向相反,伯恩巴克的广告创意哲学思想上遵循着追寻人道德归宿的西方人文主义思潮。在当时的历史语境下,伯恩巴克的广告创意哲学思想追求的是艺术性、文学性在广告中的实现;在语言和媒介被普遍作为工具的走势下,伯恩巴克强调的是产品本身能够满足大众哪些需求,从而真正发挥效益和价值,而非盲目地将广告作为信息传递和促进商品销售最大化的传达器;在对大众传播激烈的探讨中,伯恩巴克捕捉的是艺术创作本身作为一种大众文化在经济和政治中的地位,如何将人的经验和情感过程联系在一起。

早在19世纪中期,马克思曾围绕技术进步对人性的影响问题指出:“……技术的胜利,似乎是以道德的败坏为代价换来的……我们的一切发现和进步,似乎结果是使物质力量成为有智慧的生命,而人的生命则化为愚钝的物质力量……”^[33]正如伯恩巴克所处时代中面临的同质性问题。一旦回顾这场轰动的“科学技术”与“人文主义”的争论,一旦重塑历史迭代中人的发展,人们惊叹于突如其来的可洞察消费者行为的、推进商业销售的先进科学技术工具,深陷其中的信息接通能力和经济效益,但最终改变的是时代进程中的社会背景和生存条件。直至今日,人们已身处信息技术和人文主义的抗衡之中,当前信息技术环境发挥效益的趋势亦致使“科技进步与工业文明的人文后果”“人的价值与发展”等人性难题在一定程度上被轻待,“最基本的人性是否被改变、能否被改变”依旧是萦绕人们心头的广告伦理关注点。

广告是否需要承担社会价值的判断因人而异,一派学者认为广告只需完成“接通信息”,赞成“广告的本质是消费主义、商品广告是分配过程的加速器”等观点。^[34-35]尤其当前信息技术与20世纪五六十年代的科学技术存在显著的异质性,信息技术对人性带来的影响不再局限于消极影响,不再是去人性化的技术进步。大数据背景下的数据价值赋予广告对解析和引导人的消费行为的更大能量。^[36]但能量如此巨大的“加速器”,作为一个糅合消费者、传播媒介和社会的服务性行业,即使广告并不能成为人文主义的引领者和主导者,但其仍能关怀“最基本的人性”,实现“有限的人文主义”。尤其计算广告具备如此精准的算法、蕴涵颠覆传统广告的能量,广告本身的责任价值和时代担当就更值得人们思索。伯恩巴克亦承纳对缓解社会发展惯有难题的责任。在伯恩巴克的成功学中,当时盛极一时的兼具市场价值与经济效益的香烟广告范畴他从无涉足,但却为20世纪20年代兴起的医药保健公司强生公司开展“强生广告活动”。丹尼斯·希金斯曾在访谈中问及为何“不乐意为香烟写广告”,伯恩巴克表示:“根本上,我认为一个人的想法是会影响他的创作的。你知道我们曾经开展‘强生广告活动’,因为那符合我们的观点,我们不可能采取相反的立场。不管付给我们多少钱,我们都不可能这么做。”^[11]伯恩巴克的广告哲学思想体现了对“不变的人性”的关照,正如他自己所言:“人类用数百万年来发展本性,而且也将会用数百万年来改变本性。谈论人的改变很流行,然而对一个沟通者而言,他更应该去关注不变的人性,人们希望得到生存、荣誉、成功、爱、关心自己等”。在科学主义的思潮下,伯恩巴克先人一步对人文主义作出思考。

倾听和理解受众,关注广告的本质,关注不变的人性,这应该为广告的人文关怀所至。即使时代发展趋势看似能够将科学技术、广告传播媒介等推向成为探索社会、操控人们的工具的话语主导,但伯恩巴克在其中寻找到“有限的人性”,是一种对恒定的人性变化发展和去人性化的技术进步之间必定存在平衡点的认同。他对于艺术的执念、对创意的追求、对科学工具的批判、对人的经验和情感的重视,都反映着他对最基本的人性的坚持、对“有限的人文主义”的定位、对“人的主体性”在科学进步甚至时代变迁中必然保持下去的信念。人的价值、媒介的价值、社会的前进,永远处在一个需要协调的动态过程。在当今不断量化升级、信息技术升级的广告业及其精准解读消费者的趋势下,伯恩巴克的广告思想或许能够让我们在这场科技与艺术较量的广告命题中保持冷思考,回溯广告的人文主义,存思人是否能够依旧占据主体性地位。

五、结语

随着广告的程序化和精准化,这是否会对当今广告业产生根本性质上的动摇,甚至它是否有可能从一场量化升级演变成颠覆性的产业革命,都不得而知。^[37]由于技术逐渐渗透到人们的一切生活之中,甚至引导着人们的行为模式和思维方式,现代技术的法则正在逐步控制人们寻找信息和解读信息的方法。并非万能的广告如今能够实现精准投放和对人们的习惯、需求做到翔实深入的分析,它并不能解析一切人类行为,却可能出现用户隐私、数据垄断、思想控制、文化污染等各种情境^[38],不得不促使人们思考这其中的科技伦理问题,反思技术逻辑下广告的人文主义关怀,回归技术逻辑背后广告的人性价值和道德意义。

19世纪以来,在一种怀疑和断裂的思想氛围中,在传播中思考世界的可能性成为一种思维习惯,这是现代思想突变过程中一个至关重要的思想结果。^[39]20世纪初,西方社会处在一种人本主义和科学主义的抗衡环境之中,许多学者开始关注人性和技术的问题,人的主体性、人与科技的关系备受探讨和争议。随着技术的进步,广告也得到惊异的飞跃发展。20世纪五六十年代美国广告进入黄金时代,这个时期涌现出来的一大批优秀的广告大师,诸如大卫·奥格威、李奥·贝纳、伯恩巴克美国黄金时代三大旗手在内的优秀广告人创作了大量经典的广告作品。尽管他们的广告思想影响几代美国人的思考方式,但都未能成为学术界的研究关注焦点,长期以来的对于广告界大师作品背后的思想研究都较为欠缺。笔者尝试解读对伯恩巴克的广告,梳理总结其广告思想。

伯恩巴克首先存疑技术是否能还原价值,“排斥科学”并非对科学技术的全盘摒弃,只为警惕科学技术宰制人们的生活,只为坚定广告本身即可实现强大价值、洞悉人的本性。其次伯恩巴克重视人、产品、广告之间的效用关系,不流于实用主义的功利性导向,将对受众日常生活经验的捕捉转化成创造性的广告文案和设计元素,将广告作为推进产品真正适用于消费者的服务。最后伯恩巴克期盼在人性、广告价值、社会发展之间寻求一个平衡,从人的需求和产品特质出发,认定结合人文性、艺术性、创意性能够避免广告成为“操控人们”的工具,“人的主体性”在科学进步甚至时代变迁中亦可保持下去。

思想研究的意义在于帮助人们理解那些共同构成以往社会思想或反思生活的观念、思想、主张、信仰、预设、立场以及成见。^[16]虽然伯恩巴克也曾因过于强烈地反对科学调查而为人所指责;但伯恩巴克对于创作的源产品要求较高,创意边界无限,是一位有独特风格的广告人和艺术家,始终以一种机智、复杂又幽默的方式表达自己的作品,把文案和艺术创意放置同等地位。伯恩巴克的创作从未脱离他所处的时代环境,对于伯恩巴克创意哲学和独特思想价值的探讨,甚至与西方现代哲学人文主义学派之间进行更多更为系统和深入的联系应当受到更高的关注,有助于对当前大数据背景下以为大数据和计算广告可以洞悉一切进行冷思考。进一步翘首计算主义时代的广告,应回归更多的人文关怀,应实现对广告价值的还原、服务于人和社会发展、守护人的最基本人性和主体地位,而非成为宰制人们、操控人性的无敌工具。

技术、数据和算法催生出新兴的广告业态,重构着广告主与受众之间关系,但其技术价值、在广告本质层面的局限和边界更值得探究反思。伯恩巴克在内容创作、广告效用以及人性方面的思想或许能让沉浸在海量数据和强大计算能力的广告学界、业界放下对技术乌托邦的想象,不深陷于计算广告大数据精准解读的工具无敌的偏执中,敦促人们理性客观地看待技术发展和人的主体性关系。而未来的研究应挖掘更多卓越优秀广告大师的广告思想,从同一时代语境中广告人的思想中窥探时代背景及其思想特点之间的关联,以期为当下广告的发展定位提供理论支撑和思想逻辑。

参考文献:

- [1] 毕宏音. 人工智能发展的社会影响新态势及其应对. 重庆社会科学, 2017, 12: 50-58.

- [2] 段淳林,杨恒. 数据、模型与决策:计算广告的发展与流变. 新闻大学,2018,1:128-136;154.
- [3] 刘庆振.“互联网+”背景下计算广告技术体系的创新与应用. 新闻界,2016,2:63-67.
- [4] 景东,邓媛媛. 论计算广告的形式及其审美特征. 哈尔滨工业大学学报(社会科学版),2011,1:50-54.
- [5] Derrick Daye. Advertising's Legendary Letter,2008-02-24. [2018-09-02] <https://www.brandingstrategyinsider.com/2008/02/advertisings-le.html#.W4vMuJ8YrJ>.
- [6] Mayer schönberger, Viktor, K. Cukier. Big data: A Revolution that Will Transform How We Live, Work, and Think. Mathematics & Computer Education,2014,47(17):181-183.
- [7] 于文轩. 大数据之殇:对人文、伦理和民主的挑战. 电子政务,2017,11:21-29.
- [8] Zachary Petit. Legends in Advertising: Bill Bernbach, the Original Don Draper,2014-03-12. [2018-09-02] <http://www.printmag.com/featured/legends-in-advertising-bill-bernbach/>.
- [9] David Wells. How Bernbach Changed Everything,2011-08-10. [2018-09-02] <http://www.ddb.com/blog/creativity/how-bernbach-changed-everythin/>.
- [10] 林升梁. 比尔·柏恩巴克:用艺术写神话. 广告大观,2004,10:116-118.
- [11] 丹尼斯·希金斯. 广告文案名人堂. 顾奕译. 北京:中国财政经济出版社,2003:11-12;7:20-21.
- [12] Levenson B. Bill Bernbach's Book: A History of the Advertising that Changed the History of Advertising. New York: Villard Books,1987.
- [13] Willens, Doris. Nobody's Perfect: Bill Bernbach and the Golden Age of Advertising. New York: Create Space Independent Pub,2009.
- [14] Parekh R. New Book Paints Bernbach As Much Lemon AS Legend. Advertising Age,2009.
- [15] 周傲英,周敏奇,宫学庆. 计算广告:以数据为核心的 Web 综合应用. 计算机学报,2011,10:1805-1819.
- [16] 汉诺·哈特. 传播学批判研究. 何道宽译. 北京:北京大学出版社,2008:14;14-26;96;76;96-97;13;62;126-131;131-134;151.
- [17] 阮卫. 20世纪广告传播理论的发展轨迹. 国际新闻界,2001,6:71-76.
- [18] 陈世华. 媒介帝国主义和思想管理:重读赫伯特·席勒. 国际新闻界,2013,2:47-52.
- [19] 陈培爱. 中外广告史新编. 北京:高等教育出版社,2009.
- [20] 连水兴. 从消费社会到公民社会:一种广告研究的范式转换. 广告大观(理论版),2017,1:41-47.
- [21] 柳庆勇. 从工具理性到价值理性:广告与社会关系的重大调整. 国际新闻界,2012,3:84-90.
- [22] 程明. 关于广告传播价值理性的思考. 新闻与传播评论,2014:145-151.
- [23] Nick Skillicorn. This Legendary 1947 Letter on the Lack of Creativity in Advertising Is Even More True in 2016,2016-04-11. [2018-09-03] <https://www.ideatovalue.com/crea/nickskillicorn/2016/04/legendary-1947-letter-lack-creativity-advertising-even-true-2016/>
- [24] 刘国云. 道德祛魅:伦理学维度下的人际冷漠问题. 思想战线,2012,1:52-56.
- [25] 马克斯·韦伯. 经济与社会. 阎克文译. 上海:上海人民出版社,2010:31.
- [26] 郅阳.“二战”后消费社会背景下的美国广告. 文艺研究,2013,11:165-166.
- [27] 詹姆斯·特威切尔. 美国的广告. 屈晓丽译. 南京:江苏人民出版社,2006:54-55.
- [28] 张殿元. 广告活动负面影响的道德批判. 当代传播,2002,1:56-60.
- [29] Wikipedia. The Introduction to Henry S. Levy and Sons,2018-02-05. [2018-09-02] https://en.wikipedia.org/wiki/Henry_S._Levy_and_Sons.
- [30] Keith Reinhard. Response to Distinguished Communicator Award. 2006-08-16. [2018-09-02] http://communications.fullerton.edu/news/Faculty_news/May06_Reinhard.htm.
- [31] 魏金声. 现代西方人本主义思潮的由来与发展. 中国人民大学学报,1994,4:54-60.
- [32] 赵赓. 广告创作中的人文关怀与说服艺术. 国际新闻界,2002,1:74-80.
- [33] 中央编译局.《马克思恩格斯文集》. 北京:人民出版社,2009,1:775.
- [34] 高婕. 大众消费时代广告本质的批判社会学解读. 中南民族大学学报(人文社会科学版),2016,4:105-109.
- [35] 罗雁飞. 西方流派广告批判理论及广告本质探析. 郑州大学学报(哲学社会科学版),2014,5:177-182.
- [36] 柴林麟. 大数据时代下互联网广告及计算广告学的应用研究. 信息与电脑(理论版),2015,16:29-31;56.

- [37] 黄升民. 如何看待“程序化”. 广告大观:媒介版,2015,8:1.
- [38] 刘庆振,赵磊. 计算广告学:智能媒体时代的广告研究新思维. 北京:人民日报出版社,2016:55.
- [39] 邱戈. 巴赫金理论的传播思想史意义. 浙江大学学报(人文社会科学版),2010,2:82-88.

Humanistic Regression Under the Logic of Technology: Bernbach's Advertising Thought and Its Contemporary Value

Zhang Qingyuan, Zhang Lingyuan (South China University of Technology)

Abstract: As a staunch of the humanist stance in the scientific and humanistic struggles of the 1950s and 1960s, William Bernbach influences the way Americans thought about generations of Americans with his original advertising thoughts and methods. In order to gain a deeper understanding of William Bernbach's thoughts values, the article resets Bernbach's life anecdotes, advertising works and copywriting, other people's works, interviews and other materials in the context of his time, trying to interpret Bernbach's advertising thoughts and their research value. The article has the following findings. Firstly, Bernbach doubts whether technology can restore value. For Bernbach, rejection science is not a complete abandonment of science and technology. This is to warn people of science and technology to control people's lives, but also to strengthen the advertising itself to achieve strong value and insight into human nature. Secondly, Bernbach values the utility of people, products, and advertising. Instead of flowing into the utilitarian orientation of pragmatism, Bernbach transforms the capture of the daily life experience of the audience into creative advertising copywriting and design elements, and uses advertising as a service that promotes products that are truly applicable to consumers. Thirdly, Bernbach hopes to find a balance between human nature, advertising value and social development. Born from giving people the needs and product characteristics, Bernbach believes that combining humanity, artistry and creativity can prevent advertisements from becoming a tool for manipulating people, so that the subjectivity of human beings can be maintained in scientific progress and even in times.

Key Words: William Bernbach; advertising thought; value rational; humanism

■ 收稿日期:2018-08-28

■ 作者单位:张庆园,华南理工大学新闻与传播学院;广东广州 510641

张凌媛,华南理工大学经济与贸易学院

■ 责任编辑:刘金波