

传记研究法在广告研究中的作用

王志国

(唐山学院 文法系, 河北 唐山 063000)

摘要:传记研究法是关注个人在社会发展过程中的作用,以及个人与文化群体和社会变迁的关系的研究方法。传记研究法由于其研究主体的特殊性而具有了鲜明的特点。传记研究法在广告研究中的应用,就是通过对广告人经历的分析总结,来研究广告在某个时间段或者某个领域的发展情况。

关键词:传记研究法;广告研究;作用

中图分类号:F713.8;G206.3 **文献标志码:**A **文章编号:**1672-349X(2015)01-0072-03

DOI:10.16160/j.cnki.tsxyxb.2015.01.018

The Role of the Biographical Research Method in Advertising Study

WANG Zhi-guo

(Department of Literature & Law, Tangshan College, Tangshan 063000, China)

Abstract: The biographical research method focuses on individuals, cultural groups, social change and the role of individuals in the process of social development. The most prominent characteristic of biographical research method is its special research subjects. The application of biographical research method in advertising study is the application of the analysis and summary of advertising agents to the study of the advertising development in a certain period of time or field.

Key Words: bibliography research method; advertising study; role

在以往的广告研究中,多把注意力集中于广告本身,对广告的历史、媒体、创意、文案等自身的东西投入了很大精力。然而,在寻求某一个阶段历史性发展特点时,书本的描述大多显得过于理论化、生硬和呆板。传记研究方法有其自身发展的路径和特点,在一种或多种熟知理论的指导下寻求广告发展变迁的规律时,结果往往是生硬和呆板的,所以与其在大理论框架下解说广告,还不如深入到和广告相关的芸芸众生中,对相关的人物活动进行深入的研究,对广告的变迁过程本身进行审视和描述,从而探索并实验新的方法和途径。传记研究法也正是在这种认识的基础上被运用的。

一、传记研究法的发迹

“传记”无论是在中国还是在外国都有很长的历史。在中国的先秦时期,传记就已经是一种重要的历史性文体。在西方,传记(Biography)一词于17世纪已经在英国使用^[1]。但无论是什么时代或什么地域,传记总是和“个人的生活经历”这一涵义有密不可分的联系。传记分为外部传记和内部传记,法国著名批评家、作家、诗人圣伯甫着重研究外语传

记,他认为作者和作品都很重要,但是最基本的还是作者,这也吻合于其浪漫主义主张,认为表达文学的本质是自我表达。而弗洛伊德则是内部传记、心灵传记研究的代表人物,他着重研究心理,着重精神分析,认为文学创作与精神的密不可分性^[2]。

19世纪自然科学突飞猛进,并迅速渗入到人文科学领域,给人们观察世界的方式和整个时代的学术氛围带来了深刻的影响。传记作为一种研究方法的发端和流行则是和近年来西方致力发展“口述历史”(Oral History)的学者们联系在一起,如塞缪尔·汤普森、鲁米斯等以及那些发现个人生活史研究取向之价值的学人,如托马斯·齐南尼基等^[3]。它的兴起和文化研究与当代的发展趋势是一脉相承的。威尔费雷德·L·古尔灵、厄尔·雷伯尔、李·莫根和约翰·R·威灵厄姆等人在《文学批评方法手册》中指出:“历史——传记方法多年来一直在发展,但是它的基本内容也许在19世纪法国批评家H·A·丹纳的著作中就已得到了最充分的体现。丹纳关于种族、环境和时代的观点在他的《英国文学史》一书中得到了淋漓尽致的阐述,确立了一种遗传和环境决定

论。简单地说,这种方法是把一部文学作品主要(如果不是完全)看成是它作者的生活和时代,或者是作品中人物的生活和时代的反映。”在丹纳看来,种族是决定文学发展最内在、最根本的原因和动力。作为文艺社会学的奠基人,丹纳重视时代与环境,但他心目中的作家个体总是作为某种集体力量、时代精神的代表而出现,他强调类的特征而往往忽视作家的独特性,因此尽管丹纳对后来的传记学批评有着重要的观念启示作用,但是他本身却对作家的传记不感兴趣。勃兰兑斯明显地师承了丹纳与19世纪的历史哲学,同时他对丹纳的超越在传记学批评的发展史上具有重要意义。人们通常认为勃兰兑斯的文学研究更贴近文艺心理学的范畴。事实上勃兰兑斯提出的心里模式仍是古典浪漫主义的历史概念,即代表一种观念和情感,而当勃兰兑斯试图切入文学作品时,他所使用的已经是典型的传记学批评方法。他以作品的主人公为焦点,集中剖析他的世界观、情感趋向和性格特征,尔后与作家的生平相联系,认为二者之间可以划等号。因此勃兰兑斯十分注重对作家的个性、经历、世界观的研究,也常将作家的生平思想与时代环境结合起来,通过作家透视时代。作为一个忠实的传记作家,勃兰兑斯强调作家的个性差异而淡化抽象的环境决定论,如认为霍夫曼的嗜酒性格与他的灵感、幻想关系颇大;司各特清晨写作的习惯也对他的创作产生了影响。勃兰兑斯以作家实证作品,又以作品实证作家,将作家与作品之间划等号的研究方法在后来的传记研究方法中逐渐得到纠正和改进,使之逐渐趋于完善。

在当代的文化研究中,文本的“表述危机导致了一个特定的理论变换时代到来,理论为本的研究方法逐渐让步于以现实细节为研究中心的方法。其产生的前提在于,人们越来越发现那些熟知的理论无法解释社会现实的细节”^[4]。我们过去的习惯多是希望在一或多种熟知理论的指导下,寻求所谓广告发展的规律和文化变迁的规律,但是结果却不尽人意,甚至面对那些纷繁复杂的、颇具权威性的理论学说而显得手足无措。所以,我们与其在大理论框架下解说广告,维护它们的合理性,还不如深入到与广告相关的芸芸众生中,在一种生存的状态中,对广告的变迁过程本身进行审视和描述,从而探索并实验新的方法和途径。

二、传记研究法的基本特点

传记研究法的基本要义是关注个人在社会发展过程中的历史作用,是一种关注个人与文化群体、个人与社会变迁的关系的研究方法。这就决定了传记研究法有其明显的优势,即通过研究从事某一领域的人来研究某一领域的历史和发展。它是以历史为基础,以社会学为背景,以文化人类学为研究目的的。相对于其它的研究方法,传记研究法具有如下特点。

(一)研究结果更加鲜活

传记研究法主张研究人物的生平经历,从创作主体出

发,通过对人物在一定社会条件下生活、创作以及个性气质、思想观念、艺术理想等内容的了解,来加深对某一领域特定规律的认识,从而准确地分析和评价这一领域的本质。这一方法可以用来追溯社会变迁的主要过程与特定社会群体的具体生活经验之间的联系。虽然我们通过其它的方法,比如档案资料、抽样调查、民意测验等也能了解一些有益的信息,却无法让我们体验真实且动人的经历,也无法揭示社会进程最本质的原动力,而传记研究在某种程度上则能够帮我们做到这些。

(二)研究结果更全面

传记在一定程度上是作者自身经历的一种间接体现,传记材料收集了许多互有关联的材料的集合,如广告人的生活环境、接受的教育、家族的建立、职业的取得以及在社会上成名的原由等。所以传记研究法可以克服以往研究所使用的个人主义式方法论的片面性。

(三)研究结果更客观

传记的创作方法和它所使用的材料,可以让我们超越大部分官方资料或一般性资料以及许多研究证据的横切面局限,借助于历史学的研究方法,对研究对象及其复杂的社会关系和广告环境做历史性探讨,使我们更接近于我们想了解的事实。

(四)研究过程更符合逻辑

传记研究法是从被研究的主体参与者出发,特别重视社会与个人成就之间的关系,所以还可以使我们了解文化对个体塑造的各种方式和途径,让我们探索个体的行为是如何与我们称之为结构的各种规则相联系。这一认识观的基础就是:个人构成社会,社会塑造个人。传记研究还要追溯影响其生活的主要社会变迁,像重大历史事件、重要的生活转折等。

(五)研究结果“以小见大”

传记式的研究途径,可以迫使我们辩证地认识研究对象。因为,在作为研究对象的个体的详细叙述中,我们不仅可以听到陈述者对其生活事实的回忆,还包括了他们赋予这些事件或故事的意义。我们可以从无论表面的还是隐含的背景中,了解指引他们行动的各种思想活动和价值观,以及影响他们行为的个人心理因素和社会因素。因为一个人的行为不可能脱离其生存的各种社会关系,个人的行为实际上代表了一个群体或一个阶层的行为,即“类”的集体价值观念。因此,个案不仅仅具有特殊性,在某种程度上它更具有普遍性^[5]。

三、基于传记研究法的广告研究

在如今的学术界,对文化的研究已成为人文科学发展的方向,学科间的界限日益模糊,交叉融合意识日益增强。作为人文科学领域的广告学,其天生的边缘学科性质决定了它的多角度观察和全方位的方法论借鉴。在过去的研究中,我

们对广告的历史、媒体、创意、文案等自身的东西投入了很大精力,将本来应该是充满生命运动痕迹的、活生生的广告行为过程归结为种种晦涩的理论和硬性的规定,使人无法从中感受到广告生命的延续和张力。因此,在现阶段这个百家争鸣、著作众多、多种研究方法并用的开放性时代,有必要对广告学的过去进行全面的反思和检验,有必要从众多的社会科学和人文科学中借鉴对我们有利、有用的思维方式和研究方法。传记研究法在广告研究中的运用,就是通过对广告人经历的分析总结,来研究广告在某个时间段的发展情况。传记研究法在广告研究中的应用,是指采用传记的文体形式,以个人的生命历程为主线,记述和描绘作为广告人一生的经历、作用和贡献。它的目的是探索广告人的个人行为和他所从事的广告工作以及社会环境、社会变迁等的诸种关系;探索在广告活动中,个人在起什么样的作用和如何起作用;探索广告人对于广告业的发展与传承有着什么样的意义。

(一)通过研究广告教育者来研究我国广告教育的发展

新中国的广告教育走过了近 30 年的历程,以前对广告教育的研究大都是从学校的历史出发来看广告教育。传记研究法则是从教育者个体出发,来探究广告教育的发展。在这方面值得我们研究的学者有很多。例如丁俊杰,中国传媒大学教授,作为中国广告传播教育的早期拓荒者,他主讲的“广告学概论”是国家精品课程,专著《现代广告通论》(第一版)获得了北京市哲学社会科学优秀成果二等奖,而且通过教育部、新闻出版广电总局、国家社科基金支持的一个个重大项目,将媒体发展、广告传播等方面的研究引向深入,使中国传媒大学的广告研究力量不断壮大,成为中国广告研究、广告成果转化的重要基地,为广告行业健康持续发展提供了新的育人观念。又如陈刚,北京大学广告系主任——借助业界共育后学,他始终坚持采用校内教师专业课和业界专家实务课相结合的教育方式,培养国际化、复合型、高素质的专业人才,架起了一座业界和学界无障碍顺畅沟通的桥梁。再如金定海,上海师范大学人文与传播学院副院长——为广告教育培养创新性人才,作为广告教育早期的开拓者,一直在思考中国广告教育的发展路径,思考高等院校如何为中国广告行业输送合格人才,逐渐探索出“让教学走向市场、让市场深化教学的新思路”。还有黄升民,中国传媒大学广告学院院长——理性背后燃烧着广告的激情,凭着对广告研究的热爱和对现实问题的深刻把握,他和他的团队得到了业界的认可,他和他的学院已经成为中国广告发展研究的重要力量,凭借学者的理性和建设性,为中国广告生态环境的优化做出了独特的贡献。再有陈培爱,中国大陆首个广告学专业的第一任教研室主任——“创厦大学派育天下桃李”,他 1983 年参与创建中国大陆第一个广告学专业,带领厦门大学团队所创建的“广告学人才培养模式”,对中国近百所高校的广告

学教育产生了巨大的影响。这些广告教育研究的学者们,每个人的历程都是一部新中国广告教育发展史,对他们的研究可以帮助我们探索广告教育的发展历程。

(二)通过广告从业人员研究来研究国内广告业的发展历程

广告业在国内的起步虽然较晚,但发展速度较快,通过几个人物的亲身经历,我们可以透视国内广告业发展历程。张小平作为中国实践整合传播第一人,较早并成功地为外资公司进行策划,在《羊城晚报》上第一个用拍摄的人像来做平面广告,是对报纸硬板图案制作广告的大胆突破,成为广告业的里程碑事件。而他对广州广告协会的大胆改革,让广告界看到了广州广告业二次崛起的希望。劳双恩,“中国广告的创意先锋”,他较早地将国外先进的创意理念和思想引入中国,并鼓励那些接受了全新理念的中国广告创意人走出国门,引领他们走向更广阔的舞台,用一个个国际和国内广告大奖来诠释中国广告创意的力量。叶茂中——带着独特品牌标识的狼,通过一个人了解一个行当,普通人正是通过叶茂中了解了什么是真正的营销策划。鄢钢,他力推中国广告产业创新,1979 年开始从事广告宣传工作,30 年的职业生涯创办了五家广告传媒公司。1988 年开设了中国电视史上第一个广告专栏《榜上有名》,不久又推出另一广告专栏《名不虚传》。广告专栏的设置提升了电视媒体的广告价值,并促进了媒体改革的全面突破,在中国广告业有划时代的意义。

(三)通过广告管理人研究来研究我国广告政策的发展

政策的研究大都以官方资料或一般性资料为主,运用传记研究法研究广告政策,将会在重视个人成就与社会之间的关系的基础上,对复杂的社会关系和广告环境做历史性探讨。洪一龙,1979 年即参与外商广告调查并起草了第一个直接指导广告事业的文件《关于报刊、广播、电视台刊登和播放外国商品广告的通知》,由此确立了中国广告业的发展方向。杨培青,“旋风式的领军人物”,自上个世纪 90 年代初分管广告工作开始,积极通过广告经营政策放开来取得广告业的持续发展,积极推动《广告法》的出台,让广告行业提早进入法制化管理轨道,并在不懈的努力下,将广告业列入国家重点支持的行业。她力主广告业对外开放、接轨,用实际行动提升广告业的国际地位,同时她还通过强化协会为会员和行业服务的职能来提高从业人员和广告行业的社会地位;通过多种渠道争取更多的扶持行业稳固发展的相关政策,并引入国际艾菲奖。在她的支持和引领下,中国广告整体水平全面提高,并稳步迈向国际广告大舞台。

(四)通过研究媒体广告的经营者来研究广告媒介的变迁

媒体的变化是广告发展的一大特点,每种(下转第 85 页)

- 丰出版社,1985;26.
- [8] 宗密在. 禅源诸论集都序[M]//大正藏:第48卷. 台北:新文丰出版社,1985;399.
- [9] 袁行霈. 中国文学史[M]. 北京:高等教育出版社,1999;412.
- [10] 郭绍虞. 中国文学批评史[M]. 天津:百花文艺出版社,1999.
- [11] 康德. 纯粹理性批判[M]. 邓晓芒,译. 北京:人民出版社,2004.
- [12] 大慧普觉禅师语录[M]//大正藏:第47卷. 台北:新文丰出版社,1985.
- [13] 戴复古. 论诗十绝[M]//吴文治. 宋诗话全编. 南京:凤凰出版社,1998;7600.
- [14] 贲藏. 古尊宿语录[M]. 萧蓬父,吕有祥,蔡兆华,点校. 北京:中华书局,1994;87.
- [15] 静,筠二禅师. 祖堂集[M]. 孙昌武,衣川贤次,西口芳男,点校. 北京:中华书局,2007;396.
- [16] 题让和尚传[M]//四部丛刊影印本. 石门文字禅. 上海:上海书店,1990;11.
- [17] 真可. 紫柏老人集[M]. 钱塘许灵虚重刊本,1878.
- [18] 方立天. 中国佛教哲学要义[M]. 北京:中国人民大学出版社,2002;1143.
- [19] 钱锺书. 谈艺录[M]. 北京:中华书局,1984;412.
- [20] 克罗齐. 美学原理[M]. 朱光潜,译. 上海:上海人民出版社,2007;40.

(责任编辑:白丽娟)

(上接第74页)媒体背后都有杰出的人物,在他们身上能折射出广告媒体的发展变化的历程。苏同,中国网络广告的先行者,从传统广告公司起家,做过各类媒体广告的代理,凭借敏锐的直觉看到了中国互联网广告的成长前景,带领公司迅速完成角色蜕变,成为本土最早也是最重要的专业互联网广告代理公司,长时间居于市场领先地位,并带动了本土网络广告代理公司的发展热潮,不断扩大网络广告在整体市场的份额。他领导的华杨联众不但让更多的客户认识到网络媒体的价值,而且在与那些强势的国际传媒代理的竞争中依然保持领先,体现出民族品牌的竞争力。他对新媒体营销的趋势、特点、核心价值及应用策略都有独到深刻的见解,并能够顺应互联网发展趋势相机而动,不断调整公司的运营方向,为行业提供专业化服务,是推动中国网络健康发展的重要力量。

周志强,本土户外广告新模式的探索者,研究中国的户外广告不能不注意的一个人就是周志强,在户外广告的多事之秋,他领导的江苏永达广告集团逆市而上,将著名景区、支线机场户外广告的开发和进入旅游业作为永达“蓝海战略”的重要步骤。他开启了全新户外广告经营模式,与客户共担风险,共享利益,让户外广告焕发了新的生机。沪宁高速路边的昆曲《1699·桃花扇》和锡剧《珍珠塔》广告牌使他对户外广告大获信心,“让广告融入环境”的理念使永达广告集团异军突起。

倪宝忠,全面创新晚报经营模式的开创者,对于研究晚报类报纸的广告经营是一个很好的切入点。在北京晚报经营出现危机之时大胆受命,担任北京晚报广告部主任后不断进行改革创新,带领一支年轻的运营团队,只用两年的时间就夺回了北京报纸广告收入的头牌,其全国晚报类广告收入第一名、全国报纸第二名的纪录保持至今,创造了媒体广告经营的经典案例。在经营上他也是个无畏的探索者,成功策划北京个人购房展览会、北京汽车展销会、广告饕餮之夜中国展映等多个媒体广告营销活动,不断推出新的广告品种,

并通过建立报业广告部门的市场检测研究分析系统,促进了经营决策的科学性和合理性。

夏洪波,电视媒体品牌化营销的探路人,2007年在央视广告收入已达高位时接任央视广告部主任一职。几年来,不断创新广告招标理念,将广告资源从“黄金段位”延伸到“黄金资源”,并将营销运作方式由“招标”向“全面预售”转变,招标金额持续攀升,中标客户数量和结构都有较大突破。以“品质化”路线和“绿色广告”理念建立了中国电视广告的新标准,提出以“和谐营销”理念共建可持续发展的广告市场环境。

五、结语

目前来看,传记研究法还没有广泛地应用到人文科学的研究中,但发展的趋势已日渐明显。从这些广告人物和发生在他们身上的事件,可以看到中国近代广告发展过程中一条清晰的线索,他们绽放的人性光辉照亮了我国近30年广告发展的历史。他们在行业的影响力、创造创新力、社会推动力等方面都贡献了自己最大的力量。对这些人物经历和贡献的梳理在广告的研究中是必要的、有益的,它能为广告领域中有关广告创意、广告政策、广告教育、广告媒介等方面的研究开辟一条新的路径。

参考文献:

- [1] 边静. 传记研究方法在教育上的应用探析[J]. 时代报告,2012(6):56-58.
- [2] 张君仁. 传记研究法一种针对个体研究对象的方法论[J]. 音乐研究,2002(4):78-81.
- [3] 孙立会,李芒. 教育技术学之传记研究方法[J]. 现代远程教育研究,2013(1):103-105.
- [4] 陈永. 影响中国广告30年杰出人物[M]. 北京:现代广告杂志出版社,2008;230-246.

(责任编辑:李高峰)