

摘要：影射广告自上个世纪80年代广告业全面复苏后开始陆续出现，随着竞争环境的变化，影射广告在形式和内容上呈现出纵深性的发展趋势，逐渐摆脱原先的形而上主义，从简单地博取知名度，到如今结合产品策略和市场定位深度介入市场，试图从主导品牌手中抢占尽可能多的市场份额，其形式更为隐蔽、切点更为巧妙，对于被影射品牌的影响和冲击也更大。作为一种行销手段，影射广告是一把双刃剑，有利有弊，其弊端来自于其自身无法克服的争议性，如何在道德和法律双重制约下，发挥影射广告的优势，克服其弱点始终是营销人员要优先考虑的问题。

关键词：广告 比较广告 影射广告

游走于道德和法律边缘的影射广告

陈睿

影射广告是指那些通过双关、嵌入、比喻、谐音等间接方式指称贬抑某个或某些竞争对手，或由某个或某些竞争对手经营的产品或服务的广告，影射广告从本质而言是一种间接的比较广告。

自上个世纪80年代广告业全面复苏以来，影射广告就开始陆续出现，并以一种独立的姿态成为中国广告业中一道独特的风景。

从80年代神州与万家乐之间火药味十足的广告战，到90年代巨人与娃哈哈之间的营养液风波，再到新世纪初农夫山泉凭借影射广告迅速上位，以及近期戴尔笔记本通过广告影射其他品牌销售模式缺陷的事件，争议不断的影射广告从未淡出人们的视线。

随着竞争环境的变化，影射广告在形式和内容上呈现出纵深性的发展趋势，逐渐摆脱原先的形而上主义，从简单地博取知名度，到如今结合产品策略和市场定位深度介入市场，试图从主导品牌手中抢占尽可能多的市场份额，其形式更为隐蔽、切点更为巧妙，对于被影射品牌的影响和冲击也更大。

回顾二十多年来的影射广告，成功和失败的案例彼此交

互出现，作为一种营销策略，影射广告对于品牌的推广有利有弊，具有鲜明的双刃效应。

双刃效应的传播解读

根据《典故大词典》，影射一词源于著名的成语典故“含沙射影”，原意是说有一种叫蜮的动物，在水中含沙喷射人的影子，使人生病，后用来比喻暗中攻击或陷害人，常带有贬义。从传播策略的角度而言，影射是一种间接含蓄的表达方式，其真实的意义指向需要受众根据具体的传播情境进行个人化解读，传播者的目的和受众的个体差异是影响人们对于影射评价的两个主要因素。

在受众个性无法改变的前提下，传播者的目的成为主要的评价参考因素。作为一种颇有争议的说服策略，人们对于影射的态度有着鲜明的双面特性，在目的趋善的情境下，人们往往将其视为一种技巧高超、明智练达的行为；相反，若将其作为趋恶性的应用，人们往往会从道德伦理的角度谴责这种方法，称其不够光明磊落。

在广告的应用情境中，道德法律意义上的绝对善恶并不

陈睿 厦门大学新闻传播系2005级传播学研究生

存在,传播者(或广告主)制作传播影射广告的目的无非是为了推销和宣传自己的产品,这种趋利的目的指向本就是商人的本性,但中国传统道德中对于“趋利”的贬抑决定了影射广告的争议性。除此之外,人们对于影射广告的评价往往还综合了广告活动中的其他因素的影响,比如对于影射手法的情感倾向(赞同或反对),广告真实性以及影射是否言之有物等等。

受众对于影射手法本身所持的双面评价,正是影射广告双刃效应的源头。作为一种营销策略,影射广告有着自己独特的优势和难以回避的弊端,并且这种利弊在特定情境下还会相互影响、转化。在指向明确的前提下,影射意义的编码和解码是一个具有相当策略性和程序性要求的过程,影射广告的制作和传播也因此成为一项充满挑战性的工作。

市场后来者的营销利刃

影射广告中所包含的差异对比能够清晰地传达产品的竞争力,建立起与竞争对手不一样的品牌形象。市场领导者在市场上占有比较高的市场份额,在消费者心中已经建立了固定的品牌形象,作为市场后来者要想从既定的市场格局中分一杯羹,最有效的措施就是开发差异性产品,并通过营销传播在消费者心中建立起与领导者不一样的品牌形象区隔,而影射广告在传达这种差异性方面具有相当大的优势。影射广告隐含着“此”和“彼”、“扬”和“贬”的对立关系。此,即广告主品牌,其在广告中处于明示的、扬的一面;彼,即广告中被影射的品牌,其在广告中处于被暗示的、抑的一面。

影射广告将两个品牌放置在同一广告情境中进行比较,将影射品牌作为参考引导消费者关注广告主品牌的优点,这种有参照物的对比相较一面说辞能够给消费者留下更为深刻的印象。

市场后入者往往通过影射广告建立区别于领导者的市场定位。“掌上通”通过广告语“网络不通,商务还怎么通”一语中的,影射了“商务通”在网络通信方面不稳定的产品缺陷,同时旗帜鲜明地表示自己的产品具有稳定的通信功能,无论何时何地都能“一掌通天下”。通过指向明确的影射广告,掌上通不但精准地传达了产品的优点,还引导消费者对竞争品牌做出不利的品牌联想。而韩国电子巨头LG当年在进入中国微波炉市场之初便在报纸上刊登软文广告,称“低价产品是库存货”、“肯定存在质量隐患”,以此来影射一向奉行低价战略的格兰仕,强调自己的高价微波炉值得信任,是那些“对自己对家人负责”的消费者使用的产品。

此外,影射广告由于间接提及竞争对手,其所造成的

社会秩序的异化常常能够吸引广泛的社会注意力,引发媒体关注形成舆论热点,市场后来者如能巧妙借用这种社会关注度,则可迅速扩大知名度,在极短时间内完成消费者的品牌认知教育。2000年,农夫矿泉水凭借一则极具争议的“水仙实验”广告影射纯净水,暗示富含各种矿物质的矿泉水比纯净水更有利于人体健康,此举立刻遭到国内纯净水厂家的群体围攻,国内各大媒介对此进行跟踪报道,从而成为当年的一大社会热点。凭借影射广告,农夫山泉扩展了消费者对于饮用水的认知,建立了区别于娃哈哈、乐百氏等纯净水生产企业的产品形象,将高度的社会注意力转化为品牌成长的推动力。

影射广告通过密集和高频次的传播使消费者产生认知混淆,引发对被影射品牌的猜忌。若被影射品牌自乱阵脚沉陷于广告战,甚至诉诸法律,则给市场后来者提供了免费宣传的机会,而使得被影射品牌陷于被动的地位。影射广告为对手的品牌提供了免费宣传,而一个主导品牌早以为众人所知,它不能从这种免费宣传中获得太多利益,特别是这种广告往往提及它的缺点。

相反,小品牌却能从影射广告中得利,它通过影射领导品牌的缺点衬托出自己的优点。正因为影射广告符合了小品牌的诸多利益,所以影射广告成为市场后来者出奇制胜的利刃。

影射广告的营销弊刃

回顾80年代以来陆续出现的影射广告,可以发现能够坚持到底,最后获得成功的仍是少数,大多数采用影射广告的品牌最后都不了了之。这其中固然有品牌自身的因素,但难以忽略的是:作为一种行销手段,影射广告是一把双刃剑,有利有弊,其弊端来自于其自身无法克服的争议性,一旦遭遇社会制约力的抵抗,这把高悬的达摩克利斯之剑就会将潜在的威胁变成实实在在的风险。

影射广告的争议性在于它的形式,其通过双关、谐音等手法暗指竞争对手的软肋,目的则是纯粹的排他利己。受传统道德所制约,消费者从情感上对“趋利性”普遍排斥,使得他们对被影射品牌给予了更多的同情。而各种调研机构关于消费者态度的调查也表明,影射广告无助于消费者建立对品牌的正面感觉、正面态度和忠诚度。理由是影射广告倾向于对竞争品牌采取贬损的态度,用负面的眼光看竞争品牌,这样会激起竞争品牌忠诚拥护者的反感。

2005年英考王被指用“好记性不如英考王”的广告语影射英语词典的领导品牌“好记星”,虽然好记星对此事没有做任何回应,但从事后的媒体监测结果看,好记星获得了

普遍的媒体舆论支持，大部分报道都认为英考王的影射广告属于不正当竞争行为，由此可以看出影射广告的处境并不如意。

影射广告若执行不力，则不仅不会助长品牌反会引火上身。在通常情况下，舆论和消费者对影射广告大都持观望心态，若事不关己则高高挂起，影射广告面临的真正挑战还是被影射者的回应。影射广告一旦越过法律界限或者动摇了被影射者的根本利益，被影射品牌绝不会袖手旁观，他们在市场上已经占据相当大的竞争优势，实力雄厚，消费者忠诚度高，往往会通过有力的公关和法律诉讼给予有力反击。

我国法律中并没有专门针对影射广告明确规定，这一方面给影射广告提供了一个相对宽松的传播环境，另一方面也使其缺乏法律保护，因影射广告而深陷法律诉讼最终被迫退出市场的品牌屡见不鲜。

1995年，因在广告中影射攻击娃哈哈儿童营养液“有激素，造成儿童早熟”，巨人吃饭香遭到娃哈哈的起诉，最终败诉被判决向娃哈哈赔款200万元，并在杭州召开新闻发布会，向娃哈哈公开道歉。这场风波对巨人集团造成了重大的影响，成为其倒台的导火索之一。相似的前车之鉴还有掌上通，其与商务通之间的官司也以败诉并被判罚800万元而告终。

由影射广告所引起的恶性广告战不仅会影响参战双方正常的生产，严重时甚至会干扰市场秩序，给整个行业带来恶劣的影响。而广告战中抬高的广告成本被转嫁到消费者身上，对消费者的信任度则是非常严重的打击。当年，由影射广告激发的农夫山泉与娃哈哈的广告大战，双方各置一词，在媒体的推波助澜下，整个饮用水市场被拖入恶性竞争，纯净水与矿泉水到底谁对人体有利的争论最后还是不了了之。农夫山泉虽凭借争议不断的影射广告在短期完成了消费者的品牌认知教育，但此番广告战仍使其元气大伤，更是直接引发了农夫山泉与娃哈哈之间的3000万的巨额官司，其在饮用水市场所造成的震荡至今仍余波尚存。

影射广告的执行原则

对于市场营销人员而言，影射广告是一把双刃剑，有利有弊。一方面，其内含的优劣对比可以清晰地传达品牌的竞争优势，对于主导品牌的影射攻击也能够在这段时间内积聚强大的社会关注度。消费者的猜忌和媒体的跟踪报道能够卷起巨大的舆论潮水，借这股水势小品牌和新进品牌可以迅速完成品牌认知教育，并在舆论话语角力中占据主动地位；另一方面，影射广告在形式和目的上的趋利性容易引起受众的抵触心理，对于品牌长期形象的树立不利。恶意的影射广告还

会引发广告战，影响市场秩序，损害消费者利益。

影射广告必须遵守道德和法律的制约，只有这样影射广告才能扬长避短，克敌制胜。具体而言，影射广告在执行的过程中必须遵守以下三个原则：

首先，树立文明竞争的道德风范，把负面内容压到最低。影射广告要保证广告信息的真实性，其影射的缺陷要确有其事，而不是捕风捉影、空穴来风。真实性是影射广告的第一原则，同时也是其法律底线。只有建立在真实性基础上的对比和暗指才有竞争力，也才能真正对被影射品牌产生影响，并能在双方的话语权角力中掌握主动权。

其次，增加影射的说服力，运用两分诉求法。没有一个品牌可能拥有所有的优点而根本不存在缺点，同样竞争品牌也不可能浑身都是缺点。两分诉求通过双方优劣的介绍回答了某些受众心存的疑问，从而缓解他们的抵触心理。这一点在当对手品牌处于优势地位，是市场份额的领袖或普遍受欢迎的品牌时更为重要，例如某广告这样说：“我们的价钱虽然高一点，但是物有所值。”它首先承认品牌的高价位，但是却把它说成是一个优点。两分诉求表现得更加令人信服，因为人们会看到说服者能够站在比较客观的立场上承认自己品牌的某些缺点和对手品牌的某些优点。

最后，要始终把消费者的利益放在第一位，以整个行业的共同进步和发展为最终目标，而不是拘泥于眼前的私利。影射广告目的并不是要贬低竞争品牌，而是尽可能地争取到消费者的支持。站在全局利益的天平上，以一种长远发展的眼光来看待影射广告，无疑可以让品牌在道德争议的浪口赢得一小片栖息地。

总之，影射广告一个矛盾的结合体，一半是能够攻城略地、力能覆地的水，一半是热烈奔放，稍有不慎则会灰飞烟灭的火。兼有水火双重特性、游走于道德和法律边缘的影射广告给了广告主一个难题——是老老实实、亦步亦趋地依靠大量投入完成品牌推广，还是剑走偏锋依靠争议和对比低成本迅速上位？日趋激烈的市场竞争，以及整个社会略显浮躁的氛围无疑都让后者显得相当有吸引力，如何在道德和法律双重制约下，发挥影射广告的优势，克服其弱点始终是营销人员要优先考虑的问题。□