

绿色广告在中国的发展

刘书博, 司维一

(中央财经大学商学院, 北京 100081)

摘要: 随着环境问题在中国的日益凸显,越来越多的企业开始主动承担起环保责任并研发绿色环保产品,绿色广告是企业对其环保责任以及相关产品进行营销推广的主要方式。现有的聚焦绿色广告的研究主要从绿色广告兴起的背景、驱动因素、漂绿和误导性以及绿色广告的绿色度评价、主张、分类、和效用等方面对这一现象进行了分析和讨论。基于对以往的研究成果的梳理和回顾,该文提出了现有研究的不足,并进一步指出了有关绿色广告研究在未来有待深入的方向。

关键词: 绿色广告;企业绿色话语;话语分析

中图分类号: G2 **文献标识码:** A **文章编号:** 1671-2404(2020)100-0017-09

随着人们对环境问题的关注度与日俱增,企业开始以更为主动的姿态承担起保护环境的社会责任——公司组织通过研发绿色商品和环保实践来积极“变绿”。例如苹果在 2016 年为迎接第 47 个世界地球日,从 App Store 开始推出了全新的慈善活动,首页 7 个特写图片全部和环境保护相关,整个 App Store 的首屏内容都在号召大家要保护地球环境。“绿色”成为一种广受欢迎的企业经营策略,越来越多的企业也开始通过市场营销来积极推广宣传自己的绿色产品或服务,进而建立更有责任感的企业形象。在中国这样的发展中国家,“企业社会责任”这一西方舶来概念开始被政府和社会广为接受,企业经营者也开始把目光转向新兴起的绿色市场,这些企业中的“绿色先行者”通过绿色广告来传递其绿色产品的环境友好型特征(戴鑫,2010;俞龙,叶志成,郑秀蕾,2011;谢加封,2017)。

然而,批判理论观点认为,是广告本身导致了过度消费的行为习惯,刺激了消费者不合理和没必要的的需求,进而导致了环境与生态问题(Jhally,2000;Löwy,2010)。那么绿色广告能否因为其“绿色”的特征而消除过度消费对生态环境的负面影响呢?绿色营销与绿色广告话语在世界和中国市场环境的发展过程中又呈现出怎样的不同特点?目前还未有研究针对以上问题对相关文献进行系统的梳理总结。

回顾绿色广告的发展脉络,探寻绿色广告的发展现状,了解现有对绿色广告的研究,对于深化关于绿色广告的认知,规范绿色广告的发展,以及促进中国商业社会的环保责任显得至关重要。该文系统地绿色广告兴起的驱动因素、国内外绿色广告的发展过程进行回顾,探讨了绿色广告的概念,总结了绿色广告研究的四个领域并且对绿色广告的研究范式进行讨论,最后指出了现有文献中有待深入的方面,为未来的研究方向提供参考。

1 绿色广告兴起的驱动因素

回顾西方绿色广告的兴起之路,可以看到社会运动与思潮变化所带来的影响。20 世纪 60 年代以来,西方社会经历了三次社会运动——政治领域的环境运动、经济领域的新自由主义运动、以及宗教和文化领域的新时代运动,这些社会运动对绿色广告的发生发展起到了至关重要的作用。可以说,绿色广告的兴起是“社会政治”、“大众传媒”、和“文化驱动”三方合力而促成。

1.1 社会与政治驱动因素

根据 Lampe 和 Gazda(1995)的研究,企业绿色广告兴起的催化剂和动机来自于西方国家环境保护主义思想的崛起和普及。环保主义于 19 世纪由早期的环保主义者亨利·大卫·梭罗和约翰·穆尔等发起,并在 20 世纪 60 年代和 70 年代开始走向美国政治话题中心。《沉默的春天》(Carson,1962),《人口炸弹》(Ehrlich,1968)和《增长的极限》(Club of Rome,1972)等标志性书籍的出版引发了大众读者对自然环境及其对人类生存影响的关注。来自民众

收稿日期:2020-10-09

作者简介:刘书博,副教授,博士,主要从事战略管理、商业伦理、企业社会责任、组织与话语分析等方面的研究;司维一,在读研究生,主要从事战略管理与组织合法性管理等方面的研究。

的呼吁和相关政治讨论带来了立法突破,例如《清洁水法案》、《清洁空气法案》、《濒危物种法》和《国家环境政策法》等。1979年的三里岛事件之后,反核运动也引发了广泛的关注,许多群众在美国进行示威游行。见证了几十年来臭氧层破坏,石油泄漏和垃圾处理厂废物溢出的新闻,公众逐渐形成“对生态危机的普遍担忧”并愿意采取行动(Smith, 1998:97)。

在欧洲,环保主义也在政治领域收获了巨大的影响力。1981年,比利时成为第一个将环保主义政党(绿党)选入国会的国家。自1990年以来,除了比利时和德国,在意大利、瑞士、荷兰和奥地利等其他欧洲国家,绿党在国家立法机构一直享有一席之地。此外,英国绿党也赢得了强有力的支持(1989年投票率15%),英国的国家领导人开始推动环境事业的发展。20世纪80年代后期,环保主义者已经成为“欧洲最强大和最有组织性的推动力集团”,有效推动了环保在法律政策层面的发展(Knight和Dimmler, 1989, p. 45)。

另外,绿色广告作为全球传播形式的出现也依赖于新自由主义思想(neoliberalism)的风靡。在20世纪80年代,随着“自由化”浪潮席卷全球,引发“国有企业私有化,私营企业放松管制,国家福利措施减少”(Herman和McChesney 1997:26)等一系列变化。这些变化带来的最突出结果是跨国公司的国际化扩张和高度一体化的全球资本主义经济的兴起。

自由市场被新自由主义者视为解决所有问题最好的方案,公司也因此成为创造政治变革、解决社会危机的主要行动者。在这种新自由主义意识形态的引导下,自20世纪80年代以来,企业社会责任(Corporate Social Responsibility,简称CSR)运动在企业界兴起。承担企业社会责任是企业自律的一种形式,其目的在于防止政府干预(Wood, 1991)。虽然企业社会责任的涵盖了从公共卫生到社会发展等诸多主题,自然环境问题仍是其最主要的构成要素,并为企业吸引了许多有环保意识的消费者(Andreasen, 1995)。

1.2 大众媒体驱动因素

媒体对环境的报道是塑造环境问题和引发公众关注的另一个驱动力。在西方环保主义普及的背景下,媒体向公众宣传环境破坏事件及其后果,激发起

公众对环境问题的关注和讨论。知名艺人、电视和电影专业人士以及非营利环保宣传团体都利用媒体推进各种环境友好主题(Blumenfeld和Gilbert, 1990)。同时,媒体也参与构建了社会中出现的绿色话语。对污染的恐惧使得人们希望看到绿色营销主体对实现人与自然和谐共生的承诺,大众媒体的高度关注也为绿色广告的兴起铺平了道路。

1.3 文化驱动因素

驱动绿色营销快速发展的最后一个因素发生在宗教和文化领域——新时代精神运动。新时代精神运动从佛教、印度教和美国本土精神等宗教传统中博采众长,在20世纪60年代和70年代的反文化运动中采取了截然不同的形式,并在随后二十年得到强化(Melton, 1989)。新时代哲学强调人与自然的密切关联,以及地球与自然的神圣、灵性和力量,反对人类与自然关系的二元对立论观点以及人类对自然的支配地位(Scott和Penaloza, 2006)。新时代运动最重要的组成部分之一——新异教主义挑战了基督教“支配和控制”自然的特权以及“资本主义和牛顿科学中工具性、强调因果关系的意识形态”(Scott和Penaloza, 2006:60)。同时,新时代运动“引用全新的科学观点,如盖亚理论和混乱理论,这些理论强调系统连通性和相互依赖性,而不是孤立和抽象的因果”(p. 61)。新时代哲学与环境运动的道德准绳在多个层次相互呼应,经常被用来作为工业化、现代化和资本主义扩张所带来创伤的一种精神补救。它的许多话语元素,如和谐、平衡、连通性、健康和福祉已经被用于绿色广告,成为广泛使用的商业话语。

通过以上回顾可以看出,西方绿色广告主要通过收集来自于新时代哲学(和谐,平衡),环境主义(自然,生态)和新自由主义(伦理,责任)的各种醒目的标语构建起影响人们想象空间与思考方式的话语体系。

2 绿色广告在中国的发展

近代环保主义作为西方舶来品引入中国,因此绿色广告在中国市场的发生发展受到西方影响,并且在发展过程中呈现出中国特色。Li(2006)认为,将绿色广告引入中国的过程可以分为三个阶段:初始阶段(1993-1994),这段时期中国学术界和政府首次提出关于绿色营销重要性的讨论;成长阶段(1995-1997),学术界的理论讨论主要集中于国际

“绿色贸易壁垒”对中国出口贸易的负面影响;成熟阶段(1998年至今),学术讨论扩展到整个绿色经济领域(如:绿色消费,绿色分布和绿色营销),中国绿色企业的实践开始获得越来越多的政府支持。

自1978年邓小平实行改革开放以来,政府饱受环境恶化的抱怨,而这大部分来自中国东南部沿海地区的城市居民(Dasgupta和Wheeler,1996)。第一次全国范围内关于环境问题的讨论发生于90年代初期,围绕三峡大坝的建设展开。这一事件立刻使环境问题成为国家关注的中心(Jing,1997)。

然而,在接下来的几十年里,中国经济的指数式增长以及工业化和私有化放纵了对自然不负责任的开发和利用方式,导致可用不可再生自然资源的大幅度减少、环境污染问题和社会冲突加剧。面对此系列问题,2005年时任主席胡锦涛在第十届全国人民代表大会上提出了一个新的政治口号——“建设和谐社会”,旨在引导中国避免单一的经济发展模式,走向社会和环境平衡的整体发展之路。在此之后,政府从只关注单一的经济发展转变为倡导“可持续发展”政策(Wang et al.,2009)。这样的政治环境非常有利于促进中国的绿色营销的发展,由Wei和Si(2001)提出的现行的绿色营销的权威定义也因此与“和谐社会”和“可持续发展”等政府措辞密切相关。

绿色广告作为官方可持续发展话语的一部分得到推广,成为政府认可的,用来化解社会不满、解决环境问题的策略。虽然得到政府和学者的青睐,但绿色广告的政治意义尚未有效转化为经济效益。最近的研究发现(Si,2002;He和Yu,2004;Da,2010b;李名梁,2010),绿色营销在中国当前的实践非常不成熟、不平衡。大多数中国企业尚不了解绿色营销,而已经有所了解企业则担心开创新市场和承担新产品开发可能带来的巨额成本。与此同时,大多数企业仍然采用落后的生产和分配方式,远不能满足政府推行的“绿色”标准。最重要的是,绝大多数中国消费者还未形成对绿色产品的需求,致使企业缺乏绿色转型的根本动机(Ren,2007;司林胜,2002;于卫东,2008)。

3 绿色广告的概念

上文回顾了企业绿色广告的兴起及其在中国的发展过程,绿色广告的概念内涵由于研究视角及研

究情境的不同,学术界对于绿色广告有不同的定义。

3.1 基于绿色广告内容特征的定义

基于绿色广告内容特征的定义方式主要对于绿色广告中所含有的主题、文字、产品等组成内容的特征加以界定。Iyer和Banerjee(1993)首先尝试对绿色印刷广告的分析框架进行研究,将绿色广告定为强调地球保护,个人健康或者动物生命保护三个主题之一或全部的广告。在对绿色电视媒体广告进行研究时,Iyer,Banerjee和Gulas(1994)将绿色广告定义为标题,文字,画外音三者中任一部分与生物自然环境(大气、植物、水、动物生命、植物生命)相关并且极力描绘广告赞助者或提供者对于生物自然环境的任一方面都是敏感的和具有响应性的广告。在Banerjee等(1995)进一步的研究中将绿色广告定义为满足以下条件一条及以上的即为绿色广告:(1)明确或暗示了产品与服务的某种关系;(2)宣传并鼓励绿色生活方式;(3)展示了企业环保责任的形象。此种定义方式在绿色广告领域的相关研究中被广泛应用。

3.2 基于绿色广告目的的定义

基于绿色广告目的的定义方式从广告目的的视角出发,对于绿色广告的目的做出界定,根据广告的目的识别绿色广告。Carlson等人(1996)认为绿色广告是促进环保意识和促进绿色产品需求的一种方式。Pranee(2010)表示绿色广告的目标是告知消费者有关公司产品和服务的环保方面。孔德新等(2008)认为绿色广告是指绿色广告媒介通过代言绿色产品,推进绿色生产,实现广告市场中多角关系整体利益最大化的一种广告方式。

3.3 基于绿色广告真实性的定义

由于在绿色广告发展中存在的虚假性、合法性等问题,在绿色广告定义的讨论中,国内外不少学者开始关注绿色广告的真实性。Pranee(2010)认为绿色广告必须是合法和诚实的,并且符合环境法规和公平竞争的政策。刘凡(2006)认为绿色广告应具备以下条件:利于安定团结和小康社会时代氛围的和谐,合法的和内容真实的,以及广告内容是积极健康的。

4 绿色广告的四个研究领域

绿色广告实践的发展引发了不同流派营销学者的注意(例如,Ottman,1994;Peattie,1995;Fuller,

1999;Leonidou 和 leonidou,2011)。他们研究了绿色广告的各个方面的,例如其性质,结构,内容和发展趋势(Leonidou et al.,2011;Leonidou 和 Leonidou,2011)。除了上文回顾的关于企业采用绿色营销和广告的原因的研究,相关文献通常可以分为四个领域:漂绿(green-washing)和误导性绿色广告,绿色广告的绿色度评价,绿色广告的环境主张和分类以及绿色广告的效果。

4.1 漂绿和误导性绿色广告

这个研究领域主要是针对绿色广告中存在的欺骗性与误导性——“漂绿”(Green-washing)。根据Kangun 等人(1991)的研究,漂绿广告可以根据以下特征来进行归类:1)歧义:定义不清或定义过于宽泛;2)遗漏:缺乏基本信息,因此不能评价其真实性或合理性;3)虚假/谎言:所提供的信息不真实或具误导性。在研究中受到广泛关注的问题之一是环保主张的欺骗性行为。例如,Carlson 等人(1993)根据绿色主张的可信性对绿色广告进行了研究。他们发现,在被研究的广告中只有不到半数的广告内容属实,而另一半则是模棱两可或含糊不清的,有些甚至是彻底的谎言或存在重大遗漏。其他学者还检验了产品包装上的环境声明,以评估其符合FTC/EPA指南的程度(Mayer et al.,1992;Scammon 和 Mayer1991)。在这些研究中,Chang(2011)使用调查法来研究消费者对绿色行为和绿色广告的矛盾感受。Peattie 和 Crane(2005)的研究检验了绿色营销在实现环境改善方面的无效性。他们的研究识别并分析了三种虚假的绿色营销形式:第一种是被动的绿色反应。在此类反应中,企业主要运用“环保”概念来进行品牌声誉管理和风险管理,并将绿色营销作为公关职能的一部分。这种发挥公关职能的绿色营销行为并未对公司的产品、生产或生产决策产生实质影响。第二种是“绿色推销”——对现有产品中的环保特征进行事后识别,以追随绿色环保的热潮。第三种是“绿色收割”,是指企业的营销人员参与与环境保护问题相关的活动,其主要原因是因为他们看到了此类活动对诸如能源和材料的生产效率、节约包装物以及物流合理化等传统领域的潜在好处。可以说,以上三种绿色营销形式与绿色广告中,企业并不具备主动解决环境问题的动机,而纯粹只是应对环保关注的投机性行为。

近年来,中国的漂绿现象越来越普遍,《南方周

末》于2009年首次将漂绿概念引入公众视野,虽然漂绿现象近年来受到较多关注,但总体上国内针对漂绿的学术研究较少,处于研究初期(李大元等,2015)。由于漂绿问题带来的消费者利益损害及绿色产品退市等问题,各国对于漂绿现象都比较重视。但“漂绿广告”的社会认知、管理实践均严重滞后(刘传红等,2016)。针对漂绿现象的监管与治理,国内学术界提出应通过重大事件引发、强势媒体曝光、环保组织策划、舆论领袖发飙、权威专家论证和同行检举揭发等“引爆点”建立引爆机制(王伟等,2013),同时还应通过政府监管、社会监督和行业自律等三方面的有机统一来进行有效的广告监管(刘传红等,2016)。

4.2 绿色广告的绿色程度

绿色广告研究的第二个领域聚焦在广告的绿色程度上。研究者认为,绿色程度越高的广告包含的与环境有关的信息量越大,层次越深。比如,Banerjee 等研究者(1995)将绿色广告分为三个层次:深绿,中绿和浅绿。Wanger 和 Hansen(2002)运用内容分析法对美国林业1995至1999年间的绿色广告进行分析,通过四组测量指标——重要的环境诉求、执行架构(使广告看上去是“绿色”的)、产品生命周期以及驱动力和着力点对收集的广告进行分析将绿色程度由低到高分五个层级,分别是棕色、棕绿、浅绿、绿色和深绿,并且提出提升广告绿色程度的方法。许多研究表明,大多数绿色广告宣传只包含了浅绿或中绿的环境信息,并且缺乏实质意义、全面性和可信性(Manrai et al.,1997)。

4.3 绿色广告不同的环保诉求与主张

第三个研究领域聚焦于绿色广告所呈现的不同环保诉求与主张。Carlson 等研究者(1993)将绿色广告主张分为产品导向型、过程导向型、形象导向型和环境事实型。并将产品导向型和过程导向型总结为实质性主张(substantive claims)同时形象导向型和环境事实型总结为关联性主张(associative claims)(1996)。随着时间的推移不同类型的主张已经被用于环境信息之间的传递;环境主义早期多流行以图像为中心和过程相关的绿色主张,而近年来以产品为中心的绿色主张逐渐变得流行(Easterling et al.,1996)。

Iyer&Banerjee(1992)在对绿色广告进行剖析的理论中阐述了一个四维分析框架和分类方法来研究

绿色广告的结构特征和主张。第一个维度是广告目的,包括个人健康保护、野生动物保护和自然环境保护。第二个维度是广告效果,被用来识别企业形象以及产品和服务本身是否得到提升。第三个维度涵盖了产业链,用于确定经济体系中的活动,比如生产,消费和废物处理。第四个维度是指广告呼吁,即对广告中所使用的呼吁类型进行分类。作者还确定了绿色呼吁的五个子类别:时代精神(极少的声明和赶时髦的活动),情感(恐惧、内疚、“你能有所作为”),金钱(省钱、得到补贴),幸福感(健康、自然),管理(控制、社会责任)和其他。

另外,Kilbourne(1995)用不同的方法将绿色广告中的“绿色”描述为具有政治维度(改革主义到激进主义)和人类地位维度(人类中心到生态中心)的二维概念,从“政治”和“地位”两个维度对绿色广告进行分类和测量。基于这些维度,Kilbourne认为至少有五种不同类型的“绿色”,包括“环境主义、保护主义、人类福利生态学、保守主义和生态主义”。

在中国学者的研究中,胡维平等(2014)从微观、中观和宏观三个方面探究绿色广告,分别界定了产品特征导向型、企业形象导向型和社会价值导向型三种绿色广告。产品导向型旨在突出产品或其制造工艺具有环境友好特征;企业形象导向型通过事实陈述和艺术呈现来构建对环境负责任的企业形象;社会价值导向型通过促进先进理念和主流价值观的传播积累社会正能量,以此来表现企业所承担的社会责任。目前大部分绿色广告关注于产品本身,中观和微观层面的绿色广告较少。

4.4 绿色广告的效果

已有有关绿色广告主要从两个角度来研究:第一个是从公司的角度研究绿色营销人员和广告本身;第二个侧重于广告商和广告受众之间的关系,因此绿色广告对消费者行为的影响是绿色广告研究的另一个重要角度,也构成了绿色广告研究中第四个研究领域——对绿色广告的效果的研究。在此方面的研究中,研究人员主要是以定量方法去关注消费者对绿色广告的反应和态度,并找出哪些类型的绿

色广告呼吁和主张对消费者最有效(Balderjahn, 1988;Schwepker和Cornwell,1991;Obermiller,1995;Schuhwerk和Lefkoff-Hagius,1995;Thorson et al.,1995;D'Souza和Taghian,2005;Chan et al.,2006;毛振福等,2017)。

绿色广告效果方面的文献主要研究广告中的具体策略,产品的相关特征和消费者的个人因素对于绿色广告效果的影响及三者之间的交互作用。具体来说,广告中的具体策略包括了广告中的主题特征、广告设计的框架效应和绿色信息、广告主张类型、语言类型、绿色主张的文字信息设计、环境主张的具体性、语音信息和视觉信息等影响因素;产品的相关特征包括了产品品牌、产品与环境的相关性、产品价格等影响因素;消费者的个人因素包括了国家文化差异、对于环境保护的态度、对于广告主题重要性的认知、对于产品原产国的绿色形象的认知等影响因素。绿色广告效果的测量主要通过消费者对广告的态度、对品牌的态度和购买意向来体现。尽管诸多学者已对绿色广告的效果进行了研究,但得出的结论却不尽相同,比如,在对绿色广告呼吁类型进行研究时,一些研究建议使用自身效益呼吁型的广告,而一些研究则建议他人效益呼吁型或两者相结合的广告。绿色广告效果研究的理论基础主要来源于早期对于绿色广告的分析(Iyer, Banerjee. 1992; Iyer, Banerjee&Gulas. 1993; Carlson et al. 1993)和社会学、心理学及营销学的一些理论,比如,社会交换理论^①(social exchange theory)、自我建构理论^②(self-construal theory)、计划行为理论^③(planned behavior theory)等。

上述关于绿色广告的研究主要是在发达经济体的环境中完成的,以发展中国家为样本进行的研究则较少。在少数关于中国绿色营销和广告的研究中,Chan和Lau(2000)研究了在中国绿色市场中进行绿色采购的先驱们。Chan(2004)研究了中国消费者对环境广告的反应。戴鑫等(2011)研究了在中国汽车行业中绿色广告的发展。孙瑾和张红霞(2015)研究了服务业中绿色广告主张对消费者决

① 社会交换理论主张人类的一切行为都受到某种能够带来奖励和报酬的交换活动的支配,因此,人类一切社会活动都可以归结为一种交换,人们在社会交换中所结成的社会关系也是一种交换关系。

② 自我建构理论致力于从个体看待自我和他人关系的角度探讨个体自我表征的构成。Markus区分了两种不同的自我建构类型:在西方个人主义文化中具有典型性的独立型自我建构和在东方集体主义文化中具有典型性的依存型自我建构。

③ 计划行为理论认为人的行为并不是百分百地出于自愿,而是处在控制之下,是经过深思熟虑的计划的結果。

策的影响。杨智等(2017)研究了广告诉求和环境态度对绿色广告心理效果的影响。

如今在中国,不同形式的绿色广告随处可见(Chan,2004)。比如,Ye(2000)的调查显示,超过90%的受访公司对在中国市场中销售的绿色产品感兴趣,并且在市场上已经有大约3,000种不同类型的环保产品。Ongkrutraksa(2003)的研究表明,在中国大多数的广告商们都更关心是否传递出了能够促进企业形象的绿色信息,而不是专注于他们产品或服务的环境效益。

总体来看,关于中国绿色广告的现有文献还停留在描述性研究的阶段,主要着重研究绿色广告内容中的构成因素,而绿色广告的话语构建性特征和深层次含义仍未得到研究者的重视。这表现在已有绿色广告的研究主要应用实证主义研究范式对广告内容和效用进行量化分析,而用社会建构和批判理论研究范式的相关研究显得不足。

5 绿色广告的研究范式

5.1 实证主义的观点和定量的研究范式

正如上文所述,在绿色营销和广告研究中,大多数研究和几乎所有的国内研究都采用了实证主义的研究范式和定量的方法。基于西方绿色营销和广告研究的主流,可以得到的结论是:(1)绿色广告的发展是由关心环保生态的那部分消费者群体所驱动的,企业对突显其承担环境责任的公众形象方面的需求来自于外部的绿色趋势。(2)广告商可以通过突出产品和服务的环境效益以挖掘绿色市场;企业通过展现企业对环境负责的形象,进而提高他们的企业声誉/品牌。(3)实证主义的研究中企业的绿色广告被解剖为不同的方面,并在概念结构化框架内进行分析。例如,Banerjee等人(2005)的分析性框架是将绿色消费者的喜好、环境态度、意图、行为与绿色广告呼吁进行匹配,然后将框架分为广告特性、广告的绿色宣传、广告效果、广告呼吁和评估绿色广告的是否成功五个维度。

除了研究探索绿色广告内容的特征之外,研究者以实证主义视角对绿色广告的研究还广泛应用在内容分析法,以探索绿色广告的功能维度,并观察测量绿色广告与消费者的购买决策之间的关系。例如,McGowan(2000)试图确认环境广告商们是否向消费者们提供绿色信息线索,例如营销人员是否向

消费者们提供他们产品、服务或组织环境的“漂亮图片”(价值表达式呼吁)或者他们是否试图告知消费者他们的绿色产品的主要好处(功利主义的呼吁)。他对美国100个环境广告的内容分析显示,绝大多数的产品与提供给消费者实用主义相关,这样的实用主义关注产品的主要优势。在消费者方面,这些研究旨在衡量消费者对待绿色广告的态度和环境态度(例如,Haytko和Matulich,2008);也有学者进一步调查了影响消费者对绿色产品的态度和购买行为的决定因素(Chan和Lau,2000;Jiméne和Yang,2008)。在此类研究范式中,绿色广告被认为是起到工具性的作用,绿色广告的本质也可以通过内容分析方法被人理解。然而,绿色广告话语不仅仅扮演着工具的角色,而且起到构建性和政治导向的更深层次作用,因此,研究者仍需进一步地对绿色广告的构建过程和话语成分进行不同范式视角的研究,以试图回答“研究企业的绿色广告话语如何利用自然来构建绿色企业?”和“企业如何在绿色消费中构建属于自己的意义?”等诸如此类的问题。

5.2 社会建构主义与批判理论观点的研究范式

注意到关于绿色广告结构主义方法研究中的缺陷,一些学者最近开始使用定性和话语分析的研究方法来对绿色广告进行分析。Garland等(2013)在对混合动力汽车广告的特征进行分析后中发现在绿色广告中使用具有歧义的信息导致消费者的理解和想象产生偏差,进而促进广告里混合动力产品的消费。Ryan(2012)认为广告不仅是一种反映社会现实和推广新产品的大众传播方式,更是一种商业组织主动影响自己所处的社会政治环境的一种途径;此研究在对环境清洁产品公司广告和品牌推广策略进行分析后认为,广告的功能正在发生转变——现在的商业广告除了传播物质生活方式和产品信息,以及把新产品告知消费者的传统功效外,还被作为影响社会文化和获取权力的政治工具,体现在商业广告不仅仅描绘了一个消费者渴望融入其中的幻想世界,而且使企业能够将如环境运动等社会问题纳入企业所限定的消费领域。

这些文献表明,绿色广告在促进企业产品/服务和增强企业品牌的方面已经超越了传统的广告功能,变成了一种社会政治工具。绿色广告话语在某种程度上在表明他们行为的合法性、彰显其作为有责任感的社会公民的一种方式。为此,企业愿意提

供或报告“好消息”,不愿透露“坏消息”,这意味着社会的交流和环境信息的披露在很大程度上是自我赞扬的(Hackston 和 Milne,1996;Deegan 和 Rankin,1996)。根据合法性理论(Gary et al.,1995),企业公共沟通的目的是通过影响利益相关者们来提供可以合法化企业行为的信息并最终形成社会对公司的看法(Neu et al.,1998)。这样,公司不再处于应对外部压力和要求的被动地位,而是保持积极的姿态,通过沟通来塑造其合法性地位,进而影响公众的看法。绿色广告和企业社会报告类似,作为企业沟通的一种方式,它可以被视为旨在影响人们观念的“公关工具”(Dutton 和 Dukerich,1991)。

更进一步讲,企业绿色广告逐渐成为一种商业组织自我表现和主动构建的方式——它不仅是信息传输和传播的渠道,还是一种自我赞美的渠道,这种渠道暗示了“自我提升”和“权利赋予”^④(enhancements and entitlements)的达成。类似地,Duimering 和 Safayeni(1998)提出“组织是通过管理和控制组织所收到的组织相关信息的流动,构建起突出强调其活动的积极方面的图像来补偿负面信息”。

基于上述论点,我们可以判断:绿色广告存在的目的不仅是宣传企业品牌和产品等客观性特征,还在于主动地和主观性地通过话语构建公司组织的合法地位;此外,绿色广告作为公共沟通渠道,还能够激发公司利益相关者(以及消费者)的信心,确保他们对公司的持续支持,进而提升自身的合法性地位。除此之外,由于话语的构建性特点,绿色广告在不同的社会文化背景下会有不同的文化表征。最后,在批判理论视角下,公司可以被看做是一种权力组织(Rothkopf,2012),绿色广告话语具备维护其权力的潜在功能。

6 结论与启示

通过文献梳理可以看出,国内外学者从绿色广告兴起的背景、驱动因素、概念、漂绿和误导性绿色广告、绿色广告的绿色度评价、绿色广告的主张和分类以及环境广告的效果等多个方面对绿色广告进行了研究,取得了丰硕的成果,为绿色广告的后续研究奠定了良好的基础。在文献回顾的基础上,本文的结论如下:

1. 大量的文献集中于绿色广告背后的动机和当前绿色广告话语出现的领域,似乎忽视了不同发展环境下的社会、政治和经济背景对绿色广告的影响。中国正处于一个过渡时期,中国的商业环境受到全球化浪潮的影响,但是中国的经济、环境、政治和社会文化具有自己的特征,表现在中国企业的绿色广告中,就很可能呈现出有异于西方广告的特征。起源于西方的绿色广告是否不加修改地进入了中国的市场环境?绿色广告在中国又呈现出怎样的特点和倾向?企业应该如何通过广告促进真正的绿色消费?以上都是在今后的研究中值得深入探讨的问题。

2. 绿色广告不仅具有作为广告本身进行产品促销和推广的作用,其在促进消费者绿色消费观念的养成和绿色行为方式的锻造中扮演的文化角色也不容忽视,但在现有的研究中,绿色广告的构建性特征尚未得到充分的重视。那么绿色广告能够对消费者的态度和行为产生怎样的影响?影响程度如何?作用机制是怎样的过程?政府和企业等不同主体如何利用绿色广告的构建性作用?针对以上问题,研究者需要通过不同的研究视角来寻求答案。

3. 具体到研究范式和研究方法,已有的有关绿色广告的研究多运用实证主义的研究方法,运用定性和话语的方法对绿色广告进行的研究较少,因此,在今后的研究中,可以采用不同的研究方法,进一步地对绿色广告的构建过程和构成成分进行详尽的分析,探究不同的制度背景对绿色广告产生的影响,以及企业的绿色广告在不同行业、不同消费群体以及在不同媒介进行传播的效果差异。

参考文献

- [1] Banerjee S, Gulas C, Iyer E. Shades of green: a multidimensional analysis of environmental advertising[J]. Journal Of Advertising, 1995, 24(2): 21-31.
- [2] Balderjahn I. Personality variables and environmental attitudes as predictors of ecologically responsible consumption patterns[J]. Journal Of Business Research, 1988, 17(1): 51-56.
- [3] Carlson L, Grove S, Laczniak R, Kangun N. Does environmental advertising reflect integrated marketing communications?: an empirical investigation[J]. Journal Of Busi-

^④ “权利赋予”的概念指的是行为者的责任不明确或不清楚时最大化行为者对事件的责任的策略(Schlenker,1980)。

- ness Research, 1996, 37(3) :225-232.
- [4] Carlson L, Grove S, Kangun N. A content analysis of environmental advertising claims: A matrix method approach [J]. Journal Of Advertising, 1993, 22(3) :27-39.
- [5] D'Souza C. Proactive environmentalism: an examination of the Australian consumer market [J]. Electronic Green Journal, 2005, (22) :8.
- [6] Easwar I, Banerjee B, Gulas C. An exposé on green television ads [J]. Advances In Consumer Research, 1994, 21(1) :292-298.
- [7] Easterling D, Kenworthy A, Nemzoff R. The greening of advertising: A twenty-five year look at environmental advertising [J]. Journal Of Marketing Theory & Practice, 1996, 4(1) :20.
- [8] Fuller D. Marketing mix design-for-environment(DFE) : A systems approach [J]. Journal Of.
- [9] Business Administration & Policy Analysis, 1999; 27-29; 309-336. Iyer E, Banerjee B. Anatomy of green advertising [J]. Advances In Consumer Research, 1993, 20(1) :494-501.
- [10] Kangun N, Carlson L, Grove S. Environmental advertising claims: A preliminary investigation [J]. Journal Of Public Policy & Marketing, 1991, 10(2) :47-58.
- [11] Ken P, Andrew C. Green marketing: legend, myth, farce or prophesy? [J]. Qualitative Market Research: An International Journal, 2005, 8(4) :357-370.
- [12] Kilbourne W. Green Advertising: Salvation or Oxymoron? [J]. Journal of Advertising, 1995, 24(2) :7-20.
- [13] Lampe M, Gazda G. Green marketing in Europe and the United States: an evolving business and society interface [J]. International Business Review, 2009, 4(3) :295.
- [14] Leonidou L, Leonidou C, Palihawadana D, Hultman M. Evaluating the green advertising practices of international firms: a trend analysis [J]. International Marketing Review, 2011, 28(1) :6-33.
- [15] Manrai L, Manrai A, Lascu D, Ryans J. How green-claim strength and country disposition affect product evaluation and company image [J]. Psychology & Marketing, 1997, 14(5) :511-537.
- [16] Obermiller C. The baby is sick/The Baby is well: A test of environmental communication appeals [J]. Journal Of Advertising, 1995, 24(2) :55-70.
- [17] Ottman J. Ignore environmental issues at your own marketing peril [J]. Brandweek, 1994, 35(19) :17.
- [18] Pranee C. Marketing ethical implication & social responsibility [J]. International Journal Of Organizational Innovation, 2010, 2(3) :6-21.
- [19] Ryan T. Understanding green marketing and advertising in consumer society: An analysis of method cleaning products. Journal Of Research For Consumers, 2012(22) :71-96.
- [20] Scammon D, Mayer R, Smith K. Alcohol Warnings: how do you know when you have had one too many? [J]. Journal Of Public Policy & Marketing, 1991, 10(1) :214-228.
- [21] Schuhwerk M, Lefkoff-Hagius R. Green or non-green? Does type of appeal matter when advertising a green product? [J]. Journal of Advertising, 1995, 24(2) :45-54.
- [22] Schwepker J, Cornwell T. An examination of ecologically concerned consumers and their intention to purchase ecologically packaged products [J]. Journal Of Public Policy & Marketing, 1991, 10(2) :77-101.
- [23] Thorson E, Page T, Moore J. Consumer response to four categories of "green" television commercials [J]. Advances In Consumer Research, 1995, 22(1) :243-250.
- [24] Wood D. Corporate social performance revisited [J]. Academy Of Management Review, 1991, 16(4) :691-718.
- [25] 戴鑫, 黄娟, 荆美星, 毛江华, 鲁竹. 我国汽车行业绿色广告发展现状调查与思考——基于2000~2009年564则印刷品广告的内容分析 [J]. 生态经济, 2010(9) :149-151.
- [26] 孔德新, 黎泽潮. 绿色广告的内涵、特征及功能——基于绿色发展理念的分析 [J]. 消费经济, 2008(4) :21-23.
- [27] 李名梁. 我国绿色营销研究: 述评及展望 [J]. 云南财经大学学报, 2010, 26(01) :125-131.
- [28] 刘凡. 绿色广告: 和谐、合法、真实、健康 [J]. 广告大观综合版, 2006(9) :127.
- [29] 李荣庆. 绿色营销: 国内研究述评 [J]. 生态经济, 2007(4) :96-99.
- [30] 毛振福, 余伟萍, 李雨轩. 绿色购买意愿形成机制的实证研究——绿色广告诉求与自我建构的交互作用 [J]. 当代财经, 2017(5) :79-88.
- [31] Rothkopf, D. 权力组织: 大公司与政府间历史悠久的博弈及前景思考 [M]. 北京: 商务印书馆, 2012.
- [32] 司林胜. 对我国消费者绿色消费观念和行为的实证研究 [J]. 消费经济, 2002(5) :39-42.
- [33] 谢加封. 绿色广告研究评述与展望 [J]. 广告大观(理论版), 2017(3) :16-25.
- [34] 于卫东. 企业开展绿色营销的问题与对策 [J]. 现代商贸工, 2008(7) :43-44.
- [35] 杨智, 赵倩颖, 王婧婧. 广告诉求和环境态度对绿色产

- 品广告心理效果的影响[J]. 经济与管理, 2017, 31(1):65-71.
- [36] 李大元,贾晓琳,辛琳娜. 企业漂绿行为研究述评与展望[J]. 外国经济与管理, 2015, 37(12):86-96.
- [37] 刘传红,王春淇. “漂绿广告”:新的监管难题和研究视野[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2016, 38(11):154-155.
- [38] 王伟,刘传红. “漂绿广告”监管需要建立引爆机制[J]. 中国地质大学学报(社会科学版), 2013, 13(6):70-75+134.
- [39] 刘传红,王春淇. 社会监督创新与“漂绿广告”有效监管[J]. 中国地质大学学报(社会科学版), 2016, 16(6):90-97.
- [40] 俞龙,叶志成,郑秀蕾. 论绿色营销与广告策略的实施[J]. 福建论坛(社科教育版), 2011(2):69-70.
- [41] 胡维平,周绍文. 绿色广告内涵新探[J]. 生态经济(学术版), 2014, 30(1):258-261.

The Development of Green Advertising in China

LIU Shubo, SI Weiyi

(Central University of Finance and Economics, Beijing100081, China)

Abstract: With the increasingly prominent environmental problems in China, more and more enterprises begin to take the initiative to assume the responsibility for environmental protection and research and development of green environmental protection products, green advertising is the main way for enterprises to carry out marketing and promotion of their environmental responsibility and related products. The current researches focusing on green advertising mainly analyze and discuss this phenomenon from the following aspects: the background of the rise of green advertising, driving factors, greenwash and misleading green advertising, greenness evaluation of green advertising, advocacy and classification of green advertising, and utility of green advertising. Based on the summary and review of the previous research results, this paper puts forward the deficiencies of the existing research, and further points out the future research direction of green advertising.

Key words: green advertisement; enterprise green discourse; discourse analysis