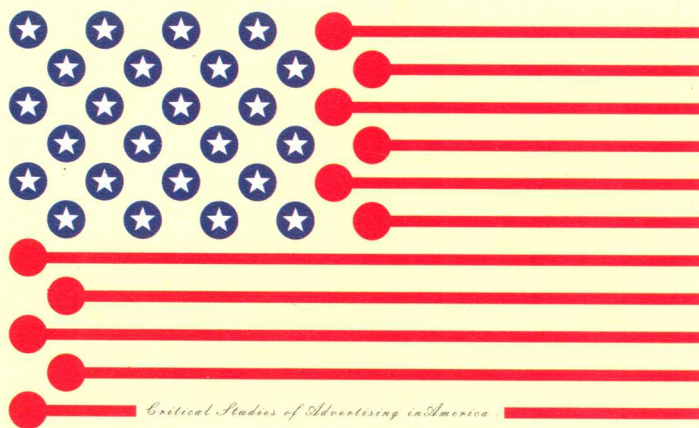


美国广告批判研究

余晓莉◎著



Critical Studies of Advertising in America



人民出版社

美国广告批判研究

余晓莉◎



人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

美国广告批判研究 / 余晓莉著. —北京: 人民出版社, 2016
ISBN 978 - 7 - 01 - 016097 - 9

I. ①美… II. ①余… III. ①广告—研究—美国
IV. ①F832. 763

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 077172 号

美国广告批判研究

MEIGUO GUANGGAO PIPAN YANJIU

余晓莉 著

责任编辑 卢 典

封面设计 九 五

出版发行 人 民 出 版 社

地 址 北京市东城区隆福寺街 99 号

邮 编 100706

网 址 [http://www. peoplepress. net](http://www.peoplepress.net)

经 销 新华书店

印 刷 北京京都六环印刷厂

版 次 2016 年 4 月第 1 版 2016 年 4 月北京第 1 次印刷

开 本 789 毫米×1092 毫米 1/16

印 张 12.25

字 数 150 千字

书 号 ISBN 978 - 7 - 01 - 016097 - 9

定 价 39.00 元

著作权所有 侵权必究

一个被严重忽略了的事实

——为晓莉博士《美国广告批判研究》序

我在许多场合曾反复陈述这样一种观点：世界范围的广告研究，堪称范式的唯二，一是美国以广告效果研究为核心的实证研究范式，一是欧洲以广告文化研究为核心的批判研究范式。潜心研读晓莉博士的《美国广告批判研究》后，始悟出上述表述有欠严谨妥帖。准确的表述似乎应该是：美国广告研究的主导范式，是以广告效果研究为核心的实证研究范式；欧洲广告研究的主导范式，是以广告文化研究为核心的批判研究范式。

晓莉博士的《美国广告批判研究》，为我们揭示出为中国广告界长期忽略了的一个事实：美国广告研究从来就不缺少广告批判研究取向，广告批判研究取向伴随美国广告研究的整个发展过程。如果不带任何偏见，我们完全可说，托斯丹·邦德·凡勃仑（Thorstein B. Veblen）、约翰·肯尼斯·加尔布雷思（John Kenneth Galbraith）、万斯·帕卡德（Vance Packard）、杰克逊·李尔斯（Jackson Lears）、丹尼尔·贝尔（Daniel Bell）、詹姆斯·特威切尔



(James Twitchell)、米切尔·舒德森 (Michael Schudson)、苏特·杰哈利 (Sut Jhally) 等一群从事广告批判研究的美国学者,其成就毫不逊色于欧洲广告文化批判学者,他们的代表性著述有《有闲阶级论》(*The Theory of the Leisure Class*)、《丰裕社会》(*The Affluent Society*)、《隐形的说客》(*The Hidden Persuaders*)、《丰裕的寓言》(*Fables of Abundance*)、《资本主义文化矛盾》(*Cultural Contradictions of Capitalism*)、《美国的广告》(*American Advertising*)、《广告:艰难的说服》(*Advertising: The Uneasy Persuasion*)、《广告符码:消费社会中的政治经济学和拜物现象》(*The Codes of Advertising: Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society*),也足以与欧洲广告文化批判学者煌煌大作媲美。

将广告批判研究置于美国社会发展的宏阔背景下加以监视,清晰梳理美国广告批判研究演进的历史脉络,深入考查美国广告批判研究的发展与美国社会变迁,及其宏大的社会制度和社会思潮之间的复杂互动关系,是晓莉博士《美国广告批判研究》又一重要的学术贡献。美国广告批判研究,从最初基于新教伦理对广告的朴素批判,走向二战后对广告侵犯和操纵公众的反思,直至后工业时代多元化视角与多元化批判路径的建构,我们清楚地看到了经研究者精心爬梳而呈现出来一条美国广告批判研究异常明晰的发展线索,以及这条线索背后潜伏的复杂社会关系。宏大的叙事结构与女性研究者特有的细密洞察,在研究文本中被奇妙地结合在一起。

学术研究，有显性的价值，也有隐性的价值。隐性的价值或许就潜藏在研究者的研究动机中。美国传播学经验学派所建构起的同样是以传播效果为核心的实证研究范式，这种实证研究范式与广告学的实证研究范式，同样具有浓厚的商业研究取向。欧洲传播学批判学派继起，迅速形成世界范围内的认同，其传播学批判研究范式，也迅速成为世界范围（包括美国在内）普遍接受并共同遵循的又一种重要研究范式。欧洲广告批判研究，却未能获取如此崇高的尊荣。到今天为止，世界广告学研究的主导范式，依然是美国广告学者建构起的以广告效果研究为核心的实证研究范式。从广告学学科的科学建构来看，两种不同的研究范式与研究取向理应形成有益的互补，成为广告学学科框架的两大支撑体系。试想，若无广告批判研究的有益补充，广告研究的学术形象将会沦落到何种地步？晓莉博士的相关研究，其意旨也许并不在于填补所谓的研究空白、还原美国广告研究完整的学术图像，更多是在用心呼唤广告与广告研究在助力广告效果最大化的同时，也应担负起其应该担负的社会责任。广告批判研究理应成为广告研究不可或缺的重要研究取向，丝毫不可懈怠和忘怀。

我们注意到一个事实，无论欧洲的广告批判研究，抑或美国的广告批判研究，其研究主体都不是纯粹的广告学者。这是不是广告学的一种学术悲哀？广告在“为他人作嫁”，广告人在“为他人作嫁”，难道广告学者也注定只“为他人作嫁”？值得欣慰的是，中国的广告学者于广告批判研究投入更多的关注和努力，尤其是年青一代的广告学



人，多所勤奋，也多所创获。从整体看，我们可以说，无论是以广告效果研究为核心的实证研究，还是以广告文化研究为核心的批判，中国广告学都未曾实现对欧美国家的超越。但中国广告学者却在持续不断地借鉴和反思西方的智慧，也在持续不断地积累本土的经验和智慧。当中国学者以中国宏大的社会问题为关注视域，在借鉴、反思与积累的基础上，一定能够实现对欧美广告研究的某些超越，即使在广告批判研究领域，我们同样会赢得与国际学者平等而有尊严对话的权力与荣誉。我们共同期待着。

我之于序，常怀敬畏之心，畏惧囿于识见，不能发现所序著述之最珍重的价值，枉屈著人，误导读者。虽勉力用心为之，却难免贻笑大方。作者谅之，读者慎之。

张金海

2016年2月于武昌珞珈山



目 录

CONTENTS

第一章 绪论	1
一、我国对美国广告学研究成果导入的偏向	8
二、广告学的三种研究范式	20
三、国内的美国广告研究与广告批判研究	29
第二章 美国广告学术研究图景	37
一、源自 19 世纪末的实用主义哲学传统与美国广告研究的实证主义范式	37
二、还原美国广告学术研究图景：对美国广告批判研究脉络的挖掘	54
第三章 对消费文化的嘲讽：基于新教伦理对广告的朴素批判	69
一、19 世纪末新大陆的经济社会发展与广告业的勃兴	70
二、以凡勃伦、加尔布雷思为代表的批判路径	84



第四章 广告阴谋论:二战后对侵犯和操纵公众的 反思	104
一、万斯·帕卡德与《幕后说客》	104
二、对广告阴谋论的误读	120
第五章 多元化视角:后工业时代美国广告批判的 重构	138
一、后工业社会的到来与禁欲主义的终结	139
二、对广告传统批评的重新审视与多元化批判路径的 构建	155
参考文献	180
后记	186

第一章 绪 论

美国前总统卡文·库利奇（Calvin Coolidge）曾经在美国 4A 协会（The American Association of Advertising Agencies，中文为“美国广告代理协会”）第十次年会上说过：“在改变生活习惯和生活形态方面，广告是最具影响力的，广告对于整个国家的消费者吃什么、穿什么、如何工作、如何娱乐都产生影响。”^① 这句话一方面说明了广告在进行产品推销过程中的重要作用，另一方面也反映了广告的影响早已深深渗透了美国社会生活的方方面面。

美国是广告业最为先进的国家，从 20 世纪初开始，广告公司林立的纽约麦迪逊大道就已经成为世界广告业朝圣的中心。美国的广告研究也同样居于世界领先的地位。早在 1902 年，美国大学就开设了广告学课程，以密苏里大学为代表的高校更是在 20 世纪初就开设了广告学专业。广告也成为美国市场营销学、传播学、心理学乃至社会学领域研究的重要聚焦点。无论是广告业界，还是广告学

^① The Advertising Century, <http://adage.com/article/special-report-the-advertising-century/ad-age-advertising-century-introduction/140147/>, 2005.



界，都有着丰富的研究产出。这些研究的理论产出与美国广告业的发展实现了良性互动。美国的广告研究对广告行业不断提出的问题进行了积极回应，其研究主要是围绕广告效果以及广告实务而展开的，并取得了丰硕的成果。但与此同时，我们必须注意的是，当广告作为营销工具之一，其在经济领域的作用不断发展的同时，作为一种社会文本，广告作为营销工具之外的作用也逐渐鲜明地显现出来。

作为一种社会文本，广告貌似是俚俗而难以登上大雅之堂的。广告内容在媒介上呈现时，极少作为主角出现。广告鲜明的宣传目的也使消费者对待广告的态度漫不经心。广告作为一种广泛存在的社会文本，尽管目的并不是为了宣扬价值观，但其对美国社会文化的影响是极其深远的。美国著名的广告研究学者詹姆斯·特威切尔（James Twitchell）曾在其《美国的广告》一书中描述了这样的情景：

20 世纪 80 年代，有一个最流行的游戏叫“广告”。要玩这个游戏，你需要将广告短诗（歌）或者简短醒目的广告语同产品与产品的品牌配对。这个游戏为什么会如此流行呢？因为这是全家人都能参与而且是小家伙们能获胜的少数几种游戏之一。”^①

① [美] 詹姆斯·特威切尔著，美国的广告 [M]，屈晓丽译，南京：凤凰出版传媒集团、江苏人民出版社，2006：4。

詹姆斯·特威切尔还描写过曾在他执教的大学课堂上出现的一个场景：

我曾就“每一个美国人都需要了解的知识”列出一个短得多的目录，把它带到一所大型公立大学的三年级和四年级的课堂……我请学生简单定义或解释下面的词：

& 符号	奥斯维辛	生物化学途径
联邦议院	内维尔·张伯伦	复合句
.....		

维尼熊	理查德·莱特	苏黎世
-----	--------	-----

当然，他们很快就厌倦了做这样的练习……我要求他们继续做下去，只做下面的条目：^①

说做就做	嘿！嘿！	山德士上校
莫里斯	感觉真正干净	美国的心跳
.....		

杰米玛姨妈	我们更加努力	那是意大利味美思酒
-------	--------	-----------

他们兴奋极了，大声喊叫着各种条目给我听。显然，他们喜欢这样的广告崇拜，一想到他们知道的知识有某种价值就感到兴奋，而且他们意识到他们的确共享着某样东西。不论是黑人还是白人，不论是男人还是女人，不论是坐在前排的还是坐在后排的，都拥

① 这些条目都是美国家喻户晓的品牌或广告语。



有一种共同的文化。^①

在詹姆斯·特威切尔所呈现的案例中，广告作为通俗文化的一个重要组成部分，造就了美国社会中同时代人难以磨灭的共同经验和知识，其教育功能堪比学校、教堂，从儿童时期就对美国消费者进行了潜移默化的影响；同时，这些通过广告共享的知识和经验也将同一个社会中的不同的个体联系起来。事实上，在 20 世纪，广告确已成为社会文化的黏合剂，甚至成为了社会文化本身，社会中的个体通过共享品牌知识、广告语包括广告歌曲的方式连接在一起。这一场景对于每一个生活在广告时代的现代人都是熟悉的，也会使人们产生共鸣。

广告还创造和改变了美国社会的潮流和生活方式。例如，戴比尔斯钻石凭借其持久有效的广告运动，使钻石成为美国人婚恋生活中几乎不可或缺的角色，这股风潮还大有席卷世界的势头。

20 世纪 30 年代后期，大萧条引发经济滑坡，钻石戒指——传统订婚仪式的一部分渐渐丧失地位，销售量剧减。1939 年，南非戴比尔斯钻石开采公司的西尔·欧内斯特·奥本海默，请求艾耶父子公司帮助逆转这种局面。1948 年，文案撰稿人弗朗西丝·格雷蒂接受戴比尔斯公司的业务。一天晚上，当她要把手写好的文案稿交付戴比尔斯公司的时候，忽然记起还没有

① [美] 詹姆斯·特威切尔著. 美国的广告 [M]. 屈晓丽译. 南京: 凤凰出版传媒集团、江苏人民出版社, 2006: 8-9.

写广告语。她后来回忆：“我当时累极了，垂下脑袋，心里祷告：‘上帝啊，请赐给我一句广告语吧。’”当时，她潦草地添上了一句“钻石恒久远”。

“第二天早上，我知道自己交上了好运。”格雷蒂说。确实如此，到1951年，80%的美国人结婚都购买钻石戒指。这句广告语在美国文化中处于稳固的地位，而许多人从未意识到它是一部强大的广告战车。

20世纪60年代，当传统受到猜疑，婚姻走下坡路的时候，“钻石恒久远”具有了更深远、超凡脱俗的意义。^①

戴比尔斯公司和艾耶父子广告公司意在销售钻石，但一场广告营销攻势深深改变了美国社会的消费观念乃至生活方式。我们必须承认，广告的核心功能是营销，但其作为一种信息传播的形式，尤其是在通过大众传媒对消费者进行信息传播的过程中，广告对社会产生的影响必然超出营销的范围。对于广告的社会文化影响美国学者波利(Pollay)有过非常精辟的描述：

“将广告的性质比作脑科手术未免过于夸张，但这个比喻中仍然包含一定的真理。尽管我们无法确定其确切的影响，广告毫无疑问是我们文化中的影响因素。考虑到广告无处不在和劝服的特征，其影响是无法辩驳的。由于通过各种各样的媒体扩散和侵入人们的日常生活之中，这使得广告从本质上对环境发生影响，

① 林升梁编著，美国伟大广告人[M]，北京：中国经济出版社，2008：48-49.



同时也使社会中的全体人持续的、身不由己地感受到这种影响。无论我们去往何处，广告包围着我们，侵入我们的传播媒介、我们的街道甚至我们的家。”^①

美国历史学家大卫·波特在他的著作中，更是将广告视为与教会、学校有着同样影响力的制度因素，他认为：“教堂代表了宗教的力量，将人构想为不灭的灵魂；各类学校代表着学习的力量，将人构想为一种行为受到理性驱动的生物；工商业代表着自由企业经济系统的力量，将人构想为具有生产能力的代理商，人们能创造商品或提供服务。当然，广告与上述所有制度都不一致。广告所代表的是巨大的生产机制为其制造出的势不可当的商品洪流寻找出口的力量，广告将人构想为消费者。”^②

因此，我们如果仅仅局限在营销的领域中对广告进行研究，那么这种研究必然会有很大的缺失。当然，针对广告对于社会文化的影响，人们的评价一向是褒贬不一的。但是，能够达成共识的一点是，无孔不入的广告作为社会文化中一种强大的影响因素，其传播的后果是极其复杂而多元的。但是，对广告传播的社会文化影响的反思在研究取向方面与广告工具性研究是有着巨大差异的。

在广告工具性研究的领域，目前广告学术界已经开发出相当科学、系统且成熟的研究方法，例如在广告效果研

① Richard W. Pollay. The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising [J]. *Journal of Marketing*, Vol. 50, April 1986: 18-36.

② David M. Potter. *People of Plenty* [M]. Chicago: The University of Chicago Press, 1954: 176.

究中，研究者通过各种实证调查的手段，挖掘广告对消费者在认知、情感、行为方面的影响，以此测定广告在营销层面起到何种作用。研究者秉承实证主义的研究方法，对提出的假设证实或证伪。相比之下，广告传播的社会文化影响是由一个时代中无数支广告共同/先后作用于社会人群而形成的；而且这种影响还与其他诸多因素共同起效，在一个较长的时间维度中逐渐沉淀、发酵，形成了非常复杂而深远的影响。

由于这种复杂性，一方面，对于广告传播的社会文化后果的探究是非常难以证实或证伪的，因而也无法照搬广告工具性研究的思路和方法。另一方面，这种复杂和深远的影响也使得研究者对这个问题充满了探究的兴趣：广告在美国社会文化中究竟扮演了何种角色？广告对美国社会施加了何种影响？对这些问题的反思与广告的工具性研究完全走上了不同的路径，也形成了广告研究的另外一种研究取向——批判研究取向。广告批判研究所关注的问题的性质决定了对这些问题的探究无法跳脱出研究者本身所处的文化土壤和经验，也并没有唯一正确的答案，但这一研究取向的存在时时提醒我们广告研究存在的意义并不仅仅是为了回应广告行业在现实中所遇到的问题，还应当将广告放在一个更为宏阔的社会文化背景中去剖析和反思。

这种反思和批判的存在意义是多重的。首先，对广告的持续反思和批判促使广告在纯粹工具价值的道路上不断进行方向的修正。在质疑和批判声中，社会公众和广告行业对广告伦理的重视程度日益提高，甚至在某些情况下，



改变了美国对于广告的立法和监管。其次，尽管广告主和广告人进行广告传播的目的并不是进行意识形态的宣传，但事实是毋庸置疑的，即广告对社会文化有着无孔不入的影响。这种影响并不是预期的，也难以测量，但却是深远的。既然这种非预期的影响是存在的，那么就学术界而言，对这种影响的思考和剖析则是不容缺失的。

本书试图梳理植根于美国社会文化的广告批判研究，这种批判与反思所植根的土壤、解释的框架以及得出的结论有别于欧洲学者对于广告的思考。对美国广告批判研究的梳理和分析也有助于我们从更多元的视角来审视当今中国广告发展的现状与后果。

一、我国对美国广告学研究成果导入的偏向

随着 19 世纪末美国广告行业的逐步成熟，学术界对广告社会影响的探讨和反思就没有停止过。从凡勃伦到加尔布雷斯，再到丹尼尔·贝尔……在美国混合着实用主义哲学、清教价值观以及个人主义的独特文化土壤中，学者以各自不同的视角对美国广告进行着审视和批判。这些反思和剖析不仅仅立足于广告作为一种经济现象的存在，同时也注重广告作为一种文化现象的存在。如果将对于广告的研究只局限在关注其作为营销工具以及如何取得更好的营销效果的狭窄领域中，则研究的眼界未免过于褊狭。

长期以来，我们对美国广告研究也形成了一种“刻板印象”，即美国的广告研究是偏重实务的，而对广告的批