

广告的
权力机制
研究

■ 熊
蕾 / 著

武汉纺织大学人文社科文库

(第二辑)



广告的 权力机制研究

■ 熊 蕾 / 著

中国社会科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

广告的权力机制研究/熊蕾著. —北京: 中国社会科学出版社, 2011. 9

ISBN 978 - 7 - 5161 - 0130 - 8

I. ①广… II. ①熊… III. ①广告—市场研究 IV. ①F713. 8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 188510 号

特约编辑 陈 林等
责任编辑 陈 彪
责任校对 高 婷
封面设计 张建军
技术编辑 王炳图

出版发行 中国社会科学出版社

社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号 邮 编 100720

电 话 010—84029450(邮购)

网 址 <http://www.csspw.cn>

经 销 新华书店

印 刷 北京金瀑印刷有限公司

装 订 广增装订厂

版 次 2011 年 9 月第 1 版

印 次 2011 年 9 月第 1 次印刷

开 本 710 × 1000 1/16

印 张 15.5

插 页 2

字 数 245 千字

定 价 40.00 元

凡购买中国社会科学出版社图书,如有质量问题请与本社发行部联系调换
版权所有 侵权必究

人文社科文库(第二辑)

前言

刘纲纪

1900年2月,时年27岁的梁启超在目睹戊戌变法失败后,愤而作《少年中国说》,极力歌颂少年的朝气蓬勃,热切希望出现“少年中国”,同时大声疾呼:“今日之责任,不在他人,而全在我少年。少年智则国智,少年富则国富;少年强则国强,少年独立则国独立;少年自由则国自由;少年进步则国进步;少年胜于欧洲则国胜于欧洲;少年雄于地球则国雄于地球。”2005年1月,在中英联合举办的大型科技合作项目——“精英科技年”活动中,英国科学与创新部部长盛伯里勋爵出席揭幕仪式时说:“建设世界一流大学,要信任年轻人。”一流大学最重要的表征,在于能使年轻人具有持久的创造力。学校和科研机构的重要职责,是放手让年轻人独立进行科研。盛伯里又说:“我们发现,英国诺贝尔奖获得者的获奖成果,绝大多数都是在他们20岁到30岁之间做出来的。”纵观世界科教历史,几乎所有学科,各种重要的原创性思想都是许多年轻学者在年轻时提出的。支持年轻人,符合科学发展的规律。^①严格意义上说,武汉纺织大学还不是国内的一流大学,但是每个纺大人都有一种“让纺大成为一流大

^① 饶毅、施一公:《支持年轻人 构建中国科学的未来》,载《人民日报》2011年2月14日第20版。

学”的希望和梦想。为了实现这个梦想，纺大人在践行教学基础地位的同时，狠抓科研发展与创新工作，特别是培养年轻人的科研发展能力和创新能力。在学校这种积极政策的引导和学术氛围下，一批纺大人开始向推动创新奋勇进军。“长江后浪推前浪”，更多的纺大年轻人正在为实现他们理想中的创新奇迹而积极准备着。年轻人是一个国家未来的希望所在，更是纺大新时期生命之所在。年轻的科技人才将决定着武汉纺大能否在强手如林的中国乃至世界站稳脚跟、持续发展，直至赶超世界先进水平。

2009年1月，中央人才工作协调小组制定了《关于实施海外高层次人才引进计划的意见》（简称“千人计划”）；2010年6月，我国首个中长期人才发展规划《国家中长期人才发展规划纲要（2010—2020）》颁布。随着学校的稳步发展和前进，近年来纺大各个学科专业均引进了相当数量的年轻博士，如何让这些年轻博士人尽其才，发挥其最大的才智？纺大为此做了最大努力，一是为尚未独立的博士和博士后提供良好的个人待遇，如享受副高、周转房等待遇，使他们在生活上没有后顾之忧，可以专心于科研工作；二是为刚刚起步的年轻研究者创造良好的科研环境，如科研启动基金、学术专著文库出版等等，使他们最大限度地专注于科研创新。据统计，在首批资助的16部“人文社科文库”著作的作者中，已有3人获得国家社科基金、1人获得国家自然科学基金、2人获得教育部社科基金、1人获得湖北省社科基金。丰硕的成果再次证明，要让年轻的博士们脱颖而出，学校一定要下硬功夫，为青年人才的成长铺路搭桥，做坚强后盾。

为此，武汉纺织大学决定继续出版“人文社科文库”，深切希望得到国内外学者专家的关心、支持和指教，以推动广大年轻科研创新人才及早脱颖而出，是所望焉！

序 言

现代广告是市场经济体制的必然产物。市场竞争机制的发达和成熟，促使广告空前繁荣，广告亦成为现代化的显著标志。市场经济的利益驱动机制在充分调动人的生产积极性、促进生产发展的同时，也刺激了人的物欲的膨胀、淡化了人的精神需求。广告作为广告主的一种投资方式，是利益驱动的信息传播行为，以市场经济为基础的广告必然也体现着市场经济的利弊。

在全球性经济一体化的竞争格局中，以说服、诱导和入侵为特色的广告形态已日薄西山。以体现人文关怀为基本特征的人本观广告，显示出强大的生命力，在广告传播及其他方面与消费者以心相交、真诚沟通、谋取共同利益的企业，才能市场中持续发展。熊蕾博士基于自己对现代广告传播的敏锐洞察，将权力概念引入广告传播现象的解读并渴望构建一个新的理论视域，具有突出的理论创新意义，是对当前广告研究中传统批判式研究方法的补充。从广告传播的权力来源、社会运作层面和社会观念层面展开论述广告权力机制，辩证地理解学界对广告权力认识的成见，敏锐地揭示并积极认可广告权力生成与发展的逻辑，提出了“广告中不对称的权力关系”这一基本命题，思考角度独特。

熊蕾的这篇博士论文《广告的权力机制研究》是2008年10月在武汉大学新闻与传播学院通过答辩的，答辩委员会诸位同仁对她的论

文给予了较高的评价。一致认为论文的选题让人耳目一新，研究框架合理，逻辑严密，理论感强，资料丰富，观点明确，显示出作者较为坚实的理论功底和良好的专业知识素养，也体现了作者的眼界和魄力。得知熊蕾的博士论文即将出版，我十分高兴。这本专著既是她的博士论文，也是她近年来潜心研究的成果。我认为这篇著作有以下几个方面的特点：一是在研究课题上选择了权力作为广告研究的视点，将社会学、传播学和广告学理论相结合，对广告传播权力的来源和广告的权力运作机制进行探究。制度变迁与权力结构的演变之间常常是互为因果关系，广告的权力研究并非仅仅是一个关于微观广告发展模式的命题，而是将人与社会、媒介的关系发展作为研究背景，并充分考虑中国转型阶段的特殊经济和文化的场域为前提。二是在研究视角上运用科学的思维方式和原理来探讨广告，把广告视为一个系统，将广告的权力来源与形成看成是系统内部各组元相互作用及系统与环境相互作用的结果，注重广告传播过程中各主体间的自主性与依赖性，得出了一些颇有新意的观点。加强广告的权力机制方面的研究，不仅有利于促进广告传播过程中参与各方有效地利用与行使权力，提高广告传播的和谐度，而且对中国广告发展有着重要的理论意义和实践价值。

当然，作为一本学术著作，本书也存在一些有待完善的地方。现代广告传播是一个复杂的系统，具有多层次、多功能的结构。广告理论研究是这个系统的一个层次，其功能是协调系统各单元之间关系和协调该系统与环境的关系，能动促进该系统各单元使之有助于系统的功能的实现和该系统不断向更好地适应环境的方向发展变化。而书中关于广告的权力运作机制中权力主导力量与从属力量之间如何协调，实现权力的制衡等方面的论述还不够充分，理论如何与实践相结合，如何在实证中得到验证，这些问题都需要作者进一步的思考和探索。

作为年轻的广告学者，熊蕾博士具有缜密的逻辑思维和开阔的眼

界，而女性特有的感性认知力又让她对广告的研究具有独特的人文内涵，这一切让她形成了宏观视野与微观触觉良好结合的学术特点，在广告的权力机制这一课题的研究中，这种特点初显端倪。

我期待熊蕾博士的学术之路更宽阔，学术收获更丰盛。

饶德江

2011年3月30日记于武汉大学

目 录

人文社科文库(第二辑)前言	刘纲纪 (1)
序言	饶德江 (1)
绪论	(1)
第一节 研究背景与问题意识	(1)
一 研究背景	(2)
二 问题意识	(6)
第二节 研究现状概述	(10)
一 国外研究概述	(10)
二 国内研究概述	(21)
三 综合评述	(25)
第三节 研究方法与研究架构	(26)
一 研究方法	(26)
二 研究架构	(27)
第一章 权力视域下的广告传播	(29)
第一节 广告与权力理论碎片的整合	(29)

一 什么是权力:一个基本共识	(30)
二 对广告权力的界定	(34)
三 广告权力的特性:依附性、隐蔽性和双向性	(36)
第二节 广告权力的形式:操纵、说服或诱导性权威	(40)
一 操纵	(41)
二 说服	(44)
三 诱导性权威	(46)
第三节 广告权力的实践形态	(48)
一 社会实体运行中的广告权力	(48)
二 社会观念运行中的广告权力	(51)
第四节 广告权力机制的研究框架	(54)
一 权力的来源	(54)
二 权力的运作机制——结构、逻辑与功能	(56)
三 权力对象与权力关系	(57)
 第二章 广告传播权力的来源	(59)
第一节 控制信息资源实现不对称	(61)
一 信息传播的权力欲望	(61)
二 广告信息不对称形成权力	(63)
三 广告信息资源的两重性	(69)
第二节 控制渠道资源实现重复与入侵	(70)
一 传媒权力的渠道化	(70)
二 渠道资源置换受众注意力资源	(73)
三 基于渠道资源的广告重复与入侵	(76)
第三节 控制符号资源实现价值赋予	(79)
一 文化资源的符号权力	(80)
二 广告崇拜与符号权力	(83)
三 基于符号资源的权力不对称性	(87)

第三章 广告传播权力的表层结构

——社会运作层面	(97)
第一节 广告与传媒的功能性依赖	(97)
一 广告场域与传媒场域的重叠	(98)
二 场域中的位置决定依赖程度	(99)
三 功能性依赖关系的失衡	(102)
第二节 广告与市场权力的相互建构	(105)
一 广告与市场权力	(105)
二 广告的信息力量与市场力量之争	(107)
第三节 广告与消费需求的相互映射	(110)
一 可见与不可见:权力的微观基础	(110)
二 广告分化权与社会阶层区隔	(116)

第四章 广告传播权力的深层逻辑

——社会观念层面	(121)
第一节 广告话语与权力	(121)
一 走向权力的话语	(122)
二 作为话语的广告	(124)
三 广告话语与社会变迁	(129)
第二节 用受众话语说话——广告话语的编码机制	(135)
一 广告话语的示范—认同	(136)
二 广告话语的亲近性—陌生化	(138)
第三节 广告话语权与主流意识形态的冲突与融合	(140)
一 广告的话语权分析	(141)
二 与主流意识形态相冲突的根源	(148)
三 融合:广告话语的传统路径	(153)

第五章 广告传播观念变迁中透视权力关系

第一节 广告传播观念变迁的背景	(157)
-----------------------	-------

一	传媒变迁中的广告	(157)
二	营销观念引领下的广告	(159)
三	多元文化观照下的广告	(167)
第二节	广告传播观念变迁中的权力关系	(169)
一	三种权力观	(170)
二	主导型权力关系:广告对受众主体的建构	(171)
三	均势型权力关系:受众从驯服趋向理性	(174)
四	网络型权力关系:受众参与广告权力的再生产	(178)
第三节	权力关系变化的动力分析	(187)
一	权力转移论、权力延续论和权力衍生论	(187)
二	相容利益驱动	(188)
三	传播技术驱动	(189)
第六章	软权力与国家形象广告传播	(192)
第一节	软权力的生成机制	(192)
一	软权力的内涵与特性	(192)
二	文化吸引与文化涵化	(194)
三	广告传播的文化使命	(196)
第二节	基于软权力构建的国家形象广告	(198)
一	“软权力”与国家形象广告的关系	(198)
二	国家形象广告传播的文化冲突	(203)
三	国家形象广告传播的文化构建	(209)
结语	现代广告发展中的权力逻辑	(213)
参考文献		(219)
后记		(237)

绪 论

广告赋予商业精神内涵，它是人类获得新生和救赎的伟大工作。

——卡尔文·库里奇

第一节 研究背景与问题意识

英国作家乔治·奥威尔在小说《一九八四》里描绘了一幅极权主义社会的生存图景，文中匿名的权力是以老大哥（The Big Brother metaphor）的形象出现的，“老大哥正在看着你”（Big Brother is watching you）的标语随处可见，所有人都似乎包围在他无所不在的话语之中。老大哥通过人为创造的“新话”（Newspeak）影响了人们的所思所想，个人生活中的言行举止即便是一些私密的方面，都会受到他的控制、引导与监视：即使人在家中，也会有一个装置（称为“电幕”）在喋喋不休地传递着老大哥想要传递的话语，并同时收集人们的言谈和行为信息。这个装置虽然可以调低音量，却永远也没有办法关上……奥威尔的权力幻想在今天看来似乎是一种遥远而残酷的政治神话，但是各种神话并没有因为社会的进步和技术的发展而完全消失，只不过刚性强权的老大哥早已隐退得无所踪迹，代之兴起的是灵巧穿插于各类媒体中、更具亲和力的“新话”——广告。

关于商业广告和极权文化，法兰克福学派早已经观察到了两者之间的相似性，指出“商业广告宣传和极权主义宣传这两者都明显地只是一种权力追求”^①。广告是一种限制的逻辑，是一种话语的极权主义，塑造了一种单向度的人，“实际上广告本身纯粹是社会权力的展示”^②。这些振聋发聩的批评似乎获得人们越来越多的认同，环顾四周，广告“正在看着你”，无孔不入的广告让满足和不满足的人都感到某种缺失，放大了社会阶层的区隔，某些广告话语甚至被指认为是影响社会和谐噪声，成为社会权力冲突的表征。然而，如果把视角拉得距离广告业更近一些，就会发现广告运作的专业逻辑实际上是受制于人，媒介业和其他产业制约着广告业的发展，广告传播者在苦苦追寻着满足消费者需求和欲望的方式，这也是广告权力问题的悖论所在。广告能够说服人们购买的关键，在于不断告诉人们，这个产品或服务可以满足需要。权力与需求相关，能满足消费者需求的能力越大，就越能掌握权力关系的主动，广告人可以选择谁将和广告同行，但与商品信息一起被广告传播的，必然是这个时代的人们所知晓之物，所分享之物，所向往之物，所信仰之物。

一 研究背景

回首中国广告市场在沉寂多年后的恢复与发展，不能不提及1979年发表的文章《为广告正名》，作者丁允朋在文中写道：我们对于资本主义那种不择手段的盈利，当然是不赞成的，但对于工业发达国家的企业用人少，效率高，会做生意这一点，却不但不能反对，反而需要分析、研究，并加以学习。因此，我认为，对资本主义的生意经要一分为二。要善于吸取它有用的部分，广告就是其中

① [德] 汉娜·阿伦特：《极权主义的起源》，林骧华译，三联书店2008年版，第445页。

② [德] 霍克海姆、阿多尔诺：《启蒙辩证法》，洪佩郁、蔺月峰译，重庆出版社1990年版，第154页。

之一。我们有必要把广告当作促进内外贸易、改善经营管理的一门学问对待。^① 自此，修正了对广告只是“资本主义生意经”的错误认识，为广告的合法性辩护，将对广告的认识从传统的政治经济学模式中解放出来，转而进入了一般市场学的视野。中国广告成为社会主义市场经济新浪潮中最醒目的标志，人们逐渐认可了广告是“经济发展的晴雨表”、“市场营销的助推器”、“精神文明的风向标”、“市场体制的度量衡”。

30年来，中国广告业以两位数的年均增长率快速发展，据世界广告研究中心发布的《国际广告预测报告》，中国将成为全球顶尖的三大广告市场之一。但是，我们也可以看到与广告业迅猛发展相伴随的是对广告的非议和责难之音不绝于耳，可以说，广告的批评史与中国广告的现代发展史一样久远，“为广告重新正名”^② 的呼声再起。丁俊杰教授的研究团队对《人民日报》中1979年到现今关于广告报道的评论进行了分类总结，发现《人民日报》作为主流报纸和党政机关报对广告的认识是片面的，存在一定的误区。30年中报道的95%都是对广告负面的报道，从主流媒体对“广告”带有强烈批判倾向的报道研究证明，中国广告其实是生存在一个非常不利的舆论环境之中，使得论述广告积极作用的声音几乎被淹没，这一情形很容易导致受众对广告的认识出现偏差或不全面，广告正名势在必行。

这种现象即使是在有着成熟市场经济的社会，也不例外。从广告经济的市场力量与信息力量之争到广告科学与艺术之争，现代广告自发展之初就伴随着许多的争论，并且备受社会舆论的指责：广告导致了社会奢侈浪费，靠低级趣味吸引公众注意，广告彰显了贫富差距，等等。旧有的边界没有消失，新的形态层出不穷，广告成为一个观念的测试场。与此同时，一本名为《为广告辩护：来自理性、个体主义

① 俞雷：《1979：广告来了》，《21世纪商业评论》第30期。

② 丁俊杰、黄河：《为广告重新正名——从主流媒体的广告观开始》，《国际新闻界》2007年第9期。

伦理和自由资本主义的论据》的著作在美国再版，书中以安·兰德（Ayn Rand）个体主义哲学和经济学家路德维希·冯·米塞斯（Ludwig von Mises）的思想为指导，针对广告的浪费说、强制说、垄断说、制造虚假需求等指控，在形而上学、认识论和伦理层面予以了反驳。作者杰里·帕特里克（Jerry Kirkpatrick）教授认为，对广告的社会学批评是“将消费者视为没有自由意志，而沦为被广告主利用的一兵一卒”^①。那些带有决定论色彩的批评是建立在个体没有自我意愿的假设基础之上，这样人们才会受到来自外力的控制。从另一个视角来说，与人类共同的更高价值比较起来，广告只是促进了个人价值的实现，在杰里·帕特里克（Jerry Kirkpatrick）教授看来，对广告的种种批评其实是在个人利益与社会利益、利己主义与利他主义、经济与政治的价值伦理之间的争议。他重申了广告大师们所言——广告是推销术的观点，认为广告是促进销售有效而必需的手段，是广告主获取正当利益的一种工具。因此，广告的信息告知和说服必须导向有效性。同时，广告传播也是消费者获取信息的重要机制，扮演着积极而有益的角色。面对许多人质疑当代美国社会中广告制度的伦理问题，消费价值高于其他社会价值、商品越来越多消费者却越来越不满足等负面趋势，另一位学者也从社会学角度论证了产生这些问题的深层原因并不在于广告。^② 这些是美国版的《为广告正名》，尽管这类观点在 20 世纪 90 年代提出的时候，也曾引起了激烈的论争。

在西方商业文明中解析广告强大影响力的研究，一方面来自拥护自由市场的经济学者观点，一方面扎根于传统的批判理论之中。如果说广告是戴着镣铐跳舞，并不仅仅是指广告在有限自由中的无限创意，而是贴切地表明了广告是在社会、经济与文化的各种约束中发

① In Defense of Advertising, *Arguments from Reason*, Ethical Egoism, and Laissez-Faire Capitalism, by Jerry Kirkpatrick, TLJ Books, 2007.

② In Defense of Advertising, *A Social Perspective*, by Phillips, Barbara J. Journal of Business Ethics; Feb 1997, Vol. 16 Issue 2, pp. 109 - 118.

展，广告是在消费者难以捉摸的欲望及广告主控制与预见市场的希望之间的矛盾中生存。时至今日，广告与社会其他机制紧密配合，大力营造了社会的主流意向，重新塑造了人们同物质财富及生存环境的关系。相应的，西方学术界考虑广告的思维方式也发生了显著的变化，无论是从经验还是从概念出发，对广告的传统批判理论进行了重新审视，除了从制度层面探究霸权产生的方式之外，同时指出了传播在其中的重要性——传播创造了社会环境。一种新的认识广告的态度正在形成：当代广告业与其说是唯物主义的前锋代表，倒不如说是一种努力使人类从物质世界中解脱出来的文化力量。^① 在广告辉煌与广告忧患并存的时代，社会中对广告的批评——尤其是对广告与消费文化、商业与权力的种种指责，也说明了广告具备谁也不能忽略的重要力量，广告已成为人们自我认同、社会互动、建构新的知识结构和价值体系的信息源泉。

马克斯·韦伯曾提出一个命题：新教伦理在形成资本主义文化精神和伦理价值体系方面起了决定性作用，正是它促进了资本主义商品生产和市场经济的蓬勃发展。“韦伯命题”是否正确这里姑且不论，但从中我们可以得出一个重要启示：人的社会活动背后必有某种文化价值体系和伦理观念作为其精神动力和价值支撑。这种作为价值支撑的文化精神对于广告的发展也具有重要启示，它不但为人的商业活动提供了精神的动因，而且为人的生存状态提供了价值规范和重新定位的机制。正是这种文化价值体系和伦理观念提升了人在社会互动中的境界，而不至于使人被单纯谋利和物质欲望所支配。市场不仅仅是一个商品买卖或交换的博弈场所，市场经济也不仅仅是由纯粹的经济理性或经济规则所支配的经济。市场同时也是被看做一个特殊的“社会交往”的领域和一种“社会互动形式”。在现代社会中，市场和市场经

^① [美] 杰克逊·李尔斯：《丰裕的寓言》，任海龙译，上海人民出版社 2005 年版，前言，第 3 页。