

THE CODES OF ADVERTISING

Fetishism and the Political Economy of Meaning
in the Consumer Society

新闻与传播学译丛·传播学研究方法系列

中文版

广告符码

消费社会中的政治经济学和拜物现象

苏特·杰哈利 著
Sut Jhally
马姗姗 译



THE CODES OF ADVERTISING

Fetishism and the Political Economy of Meaning
in the Consumer Society

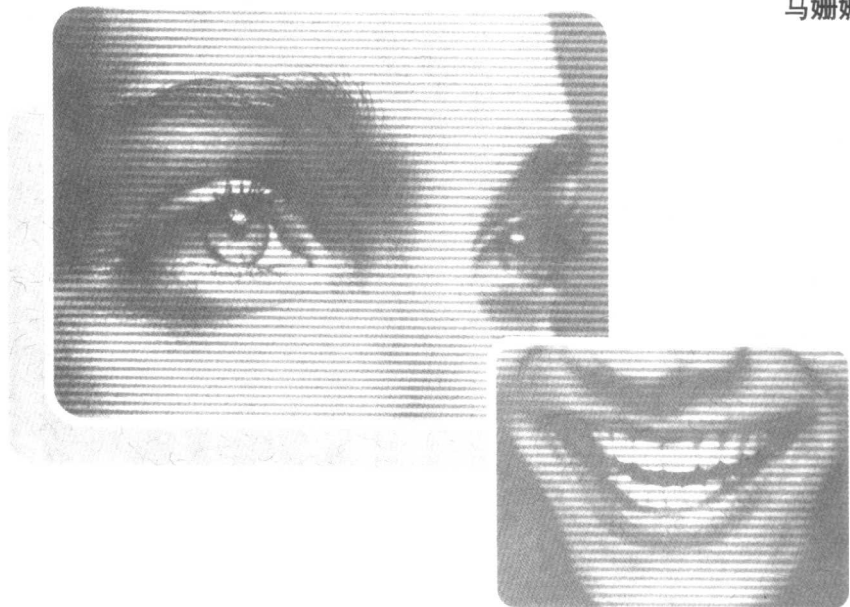
新闻与传播学译丛·传播学研究方法系列

中文版

广告符码

消费社会中的政治经济学和拜物现象

苏特·杰哈利 著
Sut Jhally
马姗姗 译



中国人民大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

广告符码：消费社会中的政治经济学和拜物现象/杰哈利著；马姗姗译。

北京：中国人民大学出版社，2004

(新闻与传播学译丛·传播学研究方法系列)

ISBN 7-300-05822-1 /D·1081

I. 广...

II. ①杰... ②马...

III. 广告学

IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 081955 号

新闻与传播学译丛·传播学研究方法系列

广告符码

消费社会中的政治经济学和拜物现象

苏特·杰哈利 著

马姗姗 译

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号 邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室) 010-62511239 (出版部)

010-82501766 (邮购部) 010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司) 010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 河北三河新世纪印刷厂

开 本 155×230 毫米 1/16

版 次 2004 年 9 月第 1 版

印 张 17.5 插页 2

印 次 2004 年 9 月第 1 次印刷

字 数 239 000

定 价 28.00 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

传播学研究方法系列

海外学术顾问：潘忠党

主 编：展 江 喻国明

编委会成员（按姓氏拼音为序）：

杜骏飞 刘燕南 陆 晔

单 波 吴 飞 喻国明

展 江

总 序

一直景仰好友展江教授翻译学术著作的系统工作。窃以为，从他译著的选题，可以看到他的学术品位，也可以体会到他对中国改革大势的分析。今年初夏，我们在上海和北京短暂相聚，他谈起“传播学研究方法系列”的构想，约我帮助推荐些书目，并为译丛写序。我虽然知道自己学疏才浅，但展江约请，我惟有从命。

学术著作的翻译出版热，现已覆盖了众多学科。在传播研究领域，热度似乎更高一些，现已有多种译丛、译著或原版著作面世。但是，以研究方法为核心的译丛，至今尚未看到，虽然市场上有一些零散的研究方法译著。以此观之，展江与喻国明教授主持的这

2 · 广告符码

套译丛，是在填补市场上的一个空白。

市场的空白只是表象，这个译丛的价值更来自学术（不仅是学科）发展的需求。我曾在个别场合批评国内传播研究的方法欠缺和“赶超发达国家”的焦躁。^①这话当然并非针对个人，而是针对由历史所形成的现状。多年的思想和学术空间的丧失，导致了学术研究的空白，这不仅表现在思想的萎缩，而且表现在研究方法的缺失，研究实践的匿迹，学者群体的瓦解。因此，近20多年来，各社会与人文学科，几乎无一不在恢复或重建当中。至于传播研究，因为曾被当做“资产阶级新闻学”打压，更兼本身就有身份不明、内涵不清的“内患”，起步更加艰难一些。今天，学术研究恢复了点元气，而且有了繁荣之象，传播研究亦不例外。学术译著的出版热就是表现之一。但是，在资本与权力结合的新的历史漩涡中，学术似乎难以抵挡名、利、权的诱惑和压力，确立独立思考、潜心考察、缜密梳理、厚积薄发的价值取向，提高建立于此之上的学术品位，仍是亟待努力的事业。出版“传播学研究方法系列”是这努力的一部分。

就传播研究这一领域来说，这种努力应当包括三个方面：澄清传播研究的学术根基和内涵，建立共享的学术话语平台，发展独立而多元的经验研究。

一门学科的建设，须致力于明确研究对象、发展基础理论、建立与此配套的研究方法。就目前状况来看，国务院学位委员会已将新闻学与传播学并列为“新闻传播学”下的二级学科^②，这似乎为“传播学”作

^① 参见潘忠党、朱立、陈韬文：《当前传播研究的课题与挑战》，见陈韬文、朱立、潘忠党编：《大众传播与市场经济》，7~20页，香港，炉峰学会，1997。自从中国加入“世贸”，还加上了“狼来了”的恐惧和“机不我待”的兴奋。

^② 见童兵：《新闻学与传播学（高校“十五”新闻传播学学科研究规划及课题指南）》，中国高校人文社科信息网（<http://www.sinoss.com>），2001。这种以政府的官方力量划分学科的作法，当然也有限制学科发展的作用，比如，将“传播学”作为“新闻传播学”下的二级学科，等于是鼓励大众传播研究，抑制其他传播研究（如人际传播）的领域。深圳大学的吴子敏教授曾指出过这一弊病。参见吴子敏：《传播研究——开放的知识平台》，载《中华读书报》，2002年3月29日，<http://www.booktide.com/news/20020329/200203290035.html>。

为一门学科正了名；多种原创与翻译的“传播学”教科书，似乎也对传播学的研究对象与基本理论概念勾勒出了一个大致轮廓。这些都标志了学科建设的起步。但是，作为一门学科，“传播学”是什么仍是一片混沌，这不仅表现在传播学专业面临开设什么课程、以什么为培养目标等这些实际问题当中，而且表现在传播研究做什么和怎么做的困惑之中。以我的一孔之见，这些问题和困惑的根源在于传播研究目前缺乏实绩，无力彰显传播研究如何提出并解答中国社会的现实问题的功用。^①

若再追究下去，这背后的主要原因之一还是研究方法的缺失。比如，各新闻与传播院系要么开不出研究方法课，要么仅有一两门方法概论课；发表于各种学术期刊的论文，很多仍然或缺乏方法的表述，或体现不出什么严谨的方法，有的是天马行空式的抽象思辨，有的是蜻蜓点水式的案例描述，有的是就事论事的工作总结，还有的是不见理论脉络的数据堆砌。当然有不少论著采取了当代社会科学的方法，个别采用量化方法的论文甚至做了很复杂的多元统计分析，但是，即便这些论著中也有不少存在着对经验观察分析不严谨、资料分析与理论论述脱节、盲目应用西方理论概念等问题；至少在传播研究领域，真正能够以能动和反思的方式运用某种研究方法，并将之与理论分析严密结合的论著，尚很少见，比之其他社会科学和人文学科，至少显得相形见绌。^②

研究方法不仅包括研究操作所遵循的逻辑和程序以及所采纳的手段，还包括引导出这些操作处方并由之所体现的本体论和认识论原理。换个方式说，研究方法不仅体现为研究的操作手册，而且体现为构成我

^① 也就是说，如卜卫所著的《大众媒介对儿童的影响》（新华出版社，2001）这样既有系统的经验分析又提出并解答现实问题的著作还太少，不足以构成目前传播研究文献的主干。

^② 比如我手头一些非常值得一读的社会学著作，就在方法的运用上具备这些特点，包括如李强等著《生命的历程》（浙江人民出版社，1999），李书磊著《村落中的“国家”》（浙江人民出版社，1999），李培林著《村落的终结》（商务印书馆，2004），王名、刘国翰、何建宇著《中国社团改革》（社会科学文献出版社，2001），李培林、李强、孙立平等著《中国社会分层》（社会科学文献出版社，2004）。我所看到的当然非常有限，但这有限的陈列，已足以令我们传播学者汗颜。所谓传播学文献中研究方法的缺失，以及由此造成的学科内涵单薄，通过这样的比较，尽可一目了然。

4 • 广告符号

们世界观的基本思辨逻辑。在庸俗反映论、二元冲突论、单一决定论、线型进化论的多年笼罩之下，引介当代西方社会科学和人文研究（包括传播研究），如不系统介绍方法和方法论，不潜心做经验研究^①，以分析和解答中国现实的问题，难免形成无源之水、无本之木的局面，导致或空中楼阁或淮橘成枳的危险。而在这样的背景下，呼吁“中国化”或“本土化”，除了空谈之外，还有将学术套入政治的枷锁的危险。^②

因此，我很赞同展江和喻国明教授对“传播学研究方法”译丛的构想，即通过这套译丛，不仅出版讲授各种研究方法的著作，而且译介阐发各种方法论的著作；不仅包括一些可以帮助学生、学者研习并在自己的研究中时常查询的教科书，而且包括一些对某种方法在研究中的运用起到示范作用的研究专著。这套译丛的构想，还依据传播研究作为多学科交叉的领域这一特点，以学科疆域开放为取向，容纳各社会科学和人文学科的方法及方法论著作。在这个大场景内，一些已经翻译出版的方法和方法论著作，在学理上应当是这套丛书的当然成员，这不仅包括如迪尔凯姆（又译涂尔干）的《社会学方法的规则》、韦伯的《社会科学方法论》、格尔茨的《文化的解释》（或译《文化的诠释》）、福柯的《知识考古学》、米尔斯的《社会学的想象力》等在内的经典，也包括一些教科书（如巴比的《社会学研究方法》），以及一些体现或探讨某种方法的研究专著（如凡迪克的《作为话语的新闻》、马尔库斯和费切尔的

^① 所谓经验研究，英语的表达是 empirical research，中文也译作实证研究。但是，在通常的学术交流中，我感到“实证研究”的概念更加强调以实证主义为根基的量化研究，语义有些狭窄，排除了其他取向和形态的经验研究，比如历史学和社会史的方法、建立在社会语言学基础上的话语分析（discourse analysis）、建立在符号学（semiotics）基础上的文本分析、源自文化人类学的民族志（ethnography）方法等。我在此采用“经验研究”的提法，为的是强调考察现实社会的方法的多元，强调传统划分中的量化与质化方法所共享的基本特性，即以经验观察作为理论建构的现实依据，同时也为了涵盖作为多学科交叉领域的传播研究所必然面临的多种形态的经验对象。关于质化研究的部分方法，参见陈向明：《质的研究方法与社会科学研究》，北京，教育科学出版社，2000。

^② 原本正当的学术讨论话题，遇到官本位的学科建制和意识形态化的中西划分，很容易成为政治议题。因此，我这里表达的是“中国化”和“本土化”在目前的学术语境下隐含的危险。

《作为文化批评的人类学》等)。希望这个译丛能够与已经出现的各种理论专著和教科书译丛一道,起到系统介绍西方传播研究及其学科根基与关联的作用,并能激发探讨中国现实问题的经验研究专著。如果有了这么三大类型的著作——理论和方法译介,探讨中国现实的经验研究专著,以及在此基础上形成的言之有物的教科书,那么,我们就有了传播研究领域的基本文献积累,也就能够形成整个学科的学术平台,并为学术群体的形成提供必需的文献和话语支撑。这么来看,“传播学研究方法系列”不仅是在填补目前学术书市的一个空白,而且是在铺垫传播学科的一块基石。

研究方法并非价值中立,这一点已从对美国实证主义的媒介效果研究、英国的文化研究、欧洲大陆的批判学派研究的介绍中得到了一些体现^①。由于方法的多元,由于方法与意识形态的千丝万缕的联系,还由于方法即规范性要求(prescription)这一基本特性,不同方法及其取向之间往往会有认识论和价值判断的冲突,这种学术冲突经常还表现为不同学派之间的社会学意义上的冲突。前一个意义上的冲突是学术思想和取向之间应有的交锋,是促进学术发展和繁荣的必然过程;而后一个意义上的冲突却往往是将学术传统或取向教条化、将学术交锋政治化的表现,是妨碍学术发展的绊脚石,是分化学术社区的毒药。以“译丛”的空间,力图容纳各种不同的方法,而不是抽象地、脱离具体研究问题和学术语境地评判任何一种方法的优劣,可以起到这么两个作用:一是彰显不同研究方法的内在逻辑、程序和手段,以帮助规范经验研究;二是在显示各种研究方法之区别的同时,显示各种经验研究共享的原则、倾向和话语资源,以形成学者们相辅、相成、相争的“诠释社区”(interpretive communities)^②,在这些社区各自内部和相互之间,形成共享的

① 参见李金铨:《视点与沟通:中国传媒研究与西方主流学术的对话》,载台湾《新闻学研究》,第77期(<http://www.jour.nccu.edu.tw/Mcr/0077/01.asp>);陈世敏:《华夏传播学方法论初探》,载台湾《新闻学研究》,第71期,1~16页。

② 参见李金铨:《视点与沟通:中国传媒研究与西方主流学术的对话》,载台湾《新闻学研究》,第77期。

学术品位、评判标准和审评与讨论的习俗。这是个建构学术研究的自主空间的过程，也就是排除职称、资历、权位、资本等因素干预学术评判与讨论的过程。

我们不能将本套丛书中任何一本书作为教条来阅读和应用。对本套丛书中的任何一本书，哪怕是教科书，都不能以阅读食谱或医生的处方的方式阅读。缺乏反思与批判地阅读任何一部方法或方法论的著作，都难免作茧自缚。这不是编辑者们希望看到的影响，也不是我在此呼吁掌握研究方法、理解方法论的初衷。我们阅读研究方法的书，是为提升自己研究的能力、增强自己研究的基本功。研究方法的功用在于帮助我们提出、探讨并解答现实问题，而且必须是由理论之“脚手架”所支撑、反映我们的人文关怀、根植于我们所处的历史现实的“真问题”。^① 我们对于任何一个方法的掌握，只能体现在我们对问题的研究当中，必须经过一个从一般意义上的“处方”到具体的研究课题和场景的转换过程。这个过程绝不可能仅仅通过阅读研究方法书来完成。也就是说，研究方法的提升，必须经过不断的研究实践，必须体现于研究实绩的积累。阅读是为了研究实践，阅读与研究实践必须同步进行。

同时，我们还要认识到研究方法的局限。就各种不同研究方法来说，我们每个人都有自己的偏好，应当发展自己的专长，而不必希求——因为基本不可能做到——成为熟练掌握“十八般武艺”的“全能”学者。长于一技是好事情，为当代学术研究的技术要求日益复杂、分工日益细致所必须。但是，我们应当时刻提醒自己，首先，任何一种研究方法都有意识形态的束缚，因此对自己所采取或善于运用的方法必须有深入的反思；其次，任何一种研究方法都只能帮助我们提出、探讨并解答某一类现实问题，同时排除另一些同样甚至可能更加具有理论和社会意义的问题。没有任何一种研究方法可令我们提出并解答所有的现实问

^① 参见《秦晖文选：问题与主义》（长春出版社，1999），尤其是其中《有了真问题，才有真学问》（134~142页）和《求索于“主义”与“问题”间》（431~468页）。

题。这些对我们自己的提醒，可帮助我们时时关注研究的历史和社会场景，以及话语表达的语境，时时批判地检点自己。只有这样，我们才能保持开放的思维境界，防止自己成为某一方法的奴隶，防止自己陷入以学术争论来划分敌我阵营的陷阱之中。

当然，那种简化自己不懂、不会的研究，对其嗤之以鼻，信奉自己熟练掌握的方法，将之尊为万能武器的现象是很难杜绝的，如有幸遇到，不足为怪；若某友人有此表现，可作人之常情看待，继续友谊。倒是我们自己应当沉下心来，发展自己的专长，实现不仅“知其然”，而且“知其所以然”的理解，并在自己的研究中细致不苟地、敏感反思地运用自己所擅长的方法。所谓学术研究中的多元，不仅是对现实的描述，而且应当是对我们学术研究实践模式的概括。希望“传播学研究方法系列”成为这种学术实践的一个起点，也成为我们学术社区共享的一份资源。

潘忠党

2004年7月31日于而已斋

主编的话

在

中国人民大学出版社的精心运作下，在旅美学界潘忠党教授的耳提面命下，在多位学人同道的关心下，这套丛书开始顺利问世了。它可能是新闻与传播学专业发展史上一个小小的转折点。

进入 21 世纪以来，尤其是近一两年来，翻译国外传播学著作和教科书渐成风气，其中不乏精品佳作，而且越来越多的组织者和出版社开始以系列方式推出译著，其中影响较大者包括：中国人民大学出版社的“新闻与传播学译丛·大师经典系列”、“新闻与传播学译丛·国外经典教材系列”（原版影印和中文版）；华夏出版社的“传播·文化·社会”系列；新华出版社的“西方新闻传播学经典文库”；商务印书

馆的“文化和传播系列”；清华大学出版社的“新闻与传播系列教材·翻译版”等。

可以理解的是，最初的引进工作，面对国内外学科发展的落差和茫茫书海，再加上版权联系方面的缘故，翻译组织者从大处着眼，因此单本书的价值往往成为选择的首要因素。我们之所以说本译丛的推出可能是学科专业发展上一个小转折点，是因为它大概是本专业领域内第一个以主题形成系列的译丛。

西方传统新闻学关注新闻事业与民主政治的关系这个重大问题，此乃其突出优点，但是忽视研究方法成为一个不容忽视的弊端。与传播学的一定的结合带来了方法论缺失的挫折感，也激发了有识之士提升学科学术性和科学性的抱负与雄心。西风东渐，国内学界近年也开始零星推出传播研究方法译著，其中以国内相对薄弱的经验主义/量化研究方法为主，越来越多的高校新闻学和传播学研究生和本科专业开设了《传播研究方法》课程。

但是毋庸讳言，已经出版的传播研究方法教材和专著（包括国内学者所写）数量偏少、方法相对单一，不能满足如火如荼的专业发展的需要。作为教师我们会发现，有无方法指引的各种毕业论文往往成为论文质量高低的首要标准。我们推出“传播学研究方法”的译丛有一个雄心：与新闻与传播学日见扩大的研究队伍共同发起一场本学科的方法论革命。

我们在此所说的“方法”，是一个宽泛的概念，既包括成型的研究方法，也可以独特的研究视角，甚至可以是具有方法论意义的新理论、新思潮以及学科交叉与融合。已经列入计划的具体选题有：质化（定性）研究总览、符号学研究、话语研究、文本研究、受众研究、媒介心理学视角、专业主义等等。当然，这个系列是开放式的，欢迎学人同道提出建议，不断丰富和拓展这个计划。

2004年7月30日

致 谢

这

本书写作的初始阶段是从 1980 年到 1984 年，那时我在加拿大温哥华的西蒙·弗雷泽大学 (Simon Fraser University)。那里充满了浓厚的、令人振奋的而又具有挑战性的学术氛围，因此，我觉得我能够在那里度过 4 年是一件非常幸运的事。我要感谢马丁·拉巴 (Martin Laba)，保罗·海尔 (Paul Heyer)，赫里伯特·亚当 (Heribert Adam)，拉塞尔·雅各比 (Russell Jacoby)，里克·格鲁诺 (Rick Gruneau)，达拉斯·斯迈思 (Dallas Smythe)，伊恩·安格斯 (Ian Angus)，莱奥拉·索尔特 (Liora Salter)，迈克·莱博维兹 (Mike Lebowitz)，德比·麦吉 (Debbie McGee)，罗恩·萨玛拉吉瓦 (Rohan Samarajiwa)，彼

2 • 广告符码

得·库克 (Peter Cook), 琳达·德鲁里 (Lynda Drury), 黛安·查博诺 (Diane Charbonneau), 罗伯特·戴维森 (Robert Davidson), 卡姆·兰德尔 (Cam Landell) 和维拉·福蒂尔 (Verla Fortier)。这里特别要提出感谢的是林恩·希西 (Lynne Hissey), 是她整理和编辑了我早期的一些手稿。

本书的最终定稿是 1985 年到 1986 年在美国马萨诸塞大学阿姆赫斯特分校 (the University of Massachusetts in Amherst) 完成的。在这里, 我要感谢戴维·马克西 (David Maxcy), 贾里斯·汉森 (Jarice Hanson), 黛安·彻里 (Dianne Cherry), 迈克尔·摩根 (Michael Morgan), 巴尼特·皮尔斯 (Barnett Pearce), 弗恩·克罗宁 (Vern Cronen), 玛丽·古德利特 (Mary Goodlett), 艾琳·马奥尼 (Eileen Mahoney), 卡罗琳·安德森 (Carolyn Anderson) 和朗达·布莱尔 (Rhonda Blair)。

也感谢本书的编辑们, 感谢他们为本书的出版所付出的努力。他们是彼得·莫尔森 (Peter Moulson) 和克米特·赫梅尔 (Kermit Hummel)。

感谢多伦多的梅休因出版公司 (Methuen Inc.) 的支持, 它允许我使用了一些我与威廉·莱斯 (William Leiss) 和斯蒂芬·克兰 (Stephen Kline) 合著的《广告中的社会传播》(Social Communication in Advertising) 中的一些材料。

如果没有以下三个人对我的生活和工作的深远影响, 这本书是无法写成的。他们是比尔·莱斯 (Bill Leiss) (他教会我怎样批判性地思考)、史蒂夫·克兰 (Steve Kline) (他教会我怎样研究广告) 和比尔·利万特 (Bill Livant) (他让我分享了他那无羁的天分)。感谢以上所有的人, 我希望在以后的岁月中, 能够得到更多的学识、友谊和合作。

英文版序言

本

书的诞生有一段传奇的历程。如同许许多多其他的著作一样，这本书源自我的博士论文的研究成果，从1980年开始到1984年的夏天完成。这之后，我又立即同比尔·莱斯与史蒂夫·克兰一起从事一个研究项目。我们的这份研究成果于1986年出版，书名是《广告中的社会传播：人、产品与幸福之像》（*Social Communication in Advertising: Persons, Products and Images of Well-Being*，以下简称SCA）。该书包括了对广告领域和文化领域的全面回顾，并对媒介与营销之间和媒介与广告产业之间的关系发展，做了一个透彻的历史性分析。在那本书中，我们叙述了对杂志广告所进行的广泛研究的成果，在

4 • 广告符码

此基础上也确定出广告形式和内容发展的4个主要阶段。这些经验性的材料被纳入高度的理论架构中，这些理论分析了商品在现代社会中作为满足者和传播者所起的文化作用，以及广告与这一文化过程的关系。在叩门问路、寻求了解商业讯息的体系时，我们采取了一种制度化（institutional）的方法来理解商业讯息的体系（system），即把广告产业当成是一种核心枢纽，媒介、产业界以及大众流行文化均在此聚合并相互作用。前面提到的广告形式和内容演变的4个阶段，也就是以历史手法追踪这3个领域的变动关系而得出的。

读者眼前的这本书，写作于SCA完成之后，在很大程度上，它的内容已经随着我们在SCA中所提出的一些论点而发生了变动。虽然许多原始材料已在SCA中使用过，但主要的核心论点却没有在SCA一书中得到充分的发挥与扩充。因此，即便这本书讲述了许多与SCA中同样的问题，但它却是从另一个截然不同的视角来加以考察的。这本书主要的分析动机在于揭示发达资本主义作为一个经济体系，其中各种物质的、具体的社会关系。总体上讲，对广告的社会作用的理解，与经济领域中现代资本运作的积累动因相关联，而尤其要注意其与商业电视的内在体系的关系。我认为，在这个发达资本主义中所谓新的“传播时代”（communication age）里，人类需要和人类文化在符号意义上的多元性，与资本积累的经济动因之间是共生而相互纠缠在一起的。这本书及SCA所提出的这些论点，构成了一个独立的阐释框架的一部分，这一构架讨论的就是现代社会里，广告作为“人—物”（person-object）关系的中介所起的作用。