



复旦大学新闻学院教授学术丛书
总主编 米博华

无形的广告：

消费主义、文化宰制和权力关系

张殿元 著

复旦

Celebrating the 90th Anniversary of the School
of Journalism, Fudan University

Celebrating the 90th Anniversary of the School
of Journalism, Fudan University

Celebrating the 90th Anniversary of the School
of Journalism, Fudan University

复旦大学出版社



复旦大学新闻学院教授学术丛书

总主编 米博华

无形的广告：

消费主义、文化宰制和权力关系

张殿元 著

 复旦大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

无形的广告:消费主义、文化宰制和权力关系/张殿元著. —上海:
复旦大学出版社, 2019. 8
(复旦大学新闻学院教授学术丛书)
ISBN 978-7-309-14464-2

I. ①无… II. ①张… III. ①广告学-文集 IV. ①F713.80-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2019)第 145948 号

无形的广告:消费主义、文化宰制和权力关系

张殿元 著

责任编辑/刘 畅 章永宏

复旦大学出版社有限公司出版发行

上海市国权路 579 号 邮编:200433

网址:fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>

门市零售:86-21-65642857 团体订购:86-21-65118853

外埠邮购:86-21-65109143

上海盛通时代印刷有限公司

开本 787×960 1/16 印张 16.25 字数 222 千

2019 年 8 月第 1 版第 1 次印刷

ISBN 978-7-309-14464-2/F·2599

定价:50.00 元

如有印装质量问题,请向复旦大学出版社有限公司出版部调换。

版权所有 侵权必究

丛书编委会

主任 米博华

委员 米博华 张涛甫 周 晔 孙 玮 李双龙 杨 鹏

周葆华 朱 佳 洪 兵 张殿元

总 序

米博华

今年是复旦大学新闻学院(系)创建九十周年,老师们商量策划出版一套教授学术丛书,为这个特殊的日子送上一份特殊礼物,表达对学院的崇敬和热爱。

九十年,新闻学院人才济济,俊杰辈出。教学与科研传承有序,底蕴深厚,著述丰赡,成就卓越。这套丛书选取的是目前在任的十五位老师的作品。老师们以对职业的敬畏与尊重,反复甄选书稿,精心修订文字,意在以一种质朴而庄重的方式,向九十年的新闻学院致敬。

作为学院一员,回顾历史,与有荣焉。我们这个被誉为“记者摇篮”的复旦大学新闻学院崇尚新知,治学严谨,站立时代潮头,引领风气之先,创造了诸多第一:老系主任陈望道首译《共产党宣言》全本,创办了中国第一座高校“新闻馆”;新闻学系第一个引入了公共关系学科,发表了第一篇传播学研究论文,出版了第一本传播学专著,主编了第一套完整的新闻学教材,创建了国内第一家新闻学院,在国内第一家开设传播学全套课程,建立了国内首个新闻传播学博士后流动站,第一家实现部校共建院系……在各个历史时期,新闻学院为中国新闻传播学科的发展,为中国新闻事业的进步,不断贡献非凡力量。

九十年是历史长河一瞬,但对新闻传播学科来说,其变化之巨是任何一个时代都不能比拟的。从铅铸火炼报纸印刷,到无像无形空中电波;从五彩缤纷电视屏幕,到无处不在互联网络;从无远弗届移动终端,到不可

目 录 | Contents

第一辑 范式的超越:广告的批判性阐释

广告文化批判研究范式刍议	3
另一种声音:文化批判语境下的广告传播解读	18
对广告文化批判若干问题的思考	28
政治经济学批判:广告传播研究的另类视角	38
从不可能性中寻求可能性:基于批判视角的广告阐释	50

第二辑 建构和宰制:广告传播的文化解读

文化宰制辨析:一种广告传播的视角	63
广告文化的性别建构问题分析	71
服膺还是操弄:广告与人性的关系解析	81
广告传播负面影响的文化解读	94

第三辑 消费与消解:广告艺术的反美学观照

批判的向度——现代广告的艺术说辨析	105
广告审美消费的批判性分析	121
广告仿像对审美意象的消解	131

反美学观照：广告文化对艺术审美价值的消解 138

第四辑 阶层和公域：社会广告化的深度分析

阶层区隔：广告传播的社会学批判 153

融通、拓展及其影响：新媒体时代广告的公共性建构 166

政府主导还是主导政府：日本公共广告对中国的启示 177

超越表象：社会广告化的深度分析 188

第五辑 权力的失衡：国际广告的批判政治经济学研究

国际广告文化宰制的批判性分析 209

世界性广告消费主义的文化批判 219

和谐社会的不和谐音：国际广告的批判性解读 230

失衡的权力：国际广告的政治经济学批判 240

第一辑

范式的超越：广告的批判性阐释

广告文化批判研究范式刍议^{*}

广告是商业社会的伴生物和商业文化的表征,如今,广告视觉文化已成为一种世界性的文化现象。在改革开放以后的中国,广告业获得了突飞猛进的发展,任何人都无法忽视广告形象所产生的社会影响。马克·波斯特以电视广告为例,谈及这种影响时曾说:“电视广告是人们广泛体验的社会事件,是一种独特的信息模式”,“对于正在上升的新文化来说,电视广告是决定性的符号标志”,“广告建构起新型的语言与传播现实”^①,这些成为当今社会图景重要组成部分的广告视觉文化现象正是广告视觉文化批判研究所要关注的对象。

一、广告视觉文化批判辨析

文化批判是把文化作为批判研究的对象,在批判理论形成的过程中,文化一直是其关注的重要对象,是批判研究的逻辑起点。同样,广告视觉文化批判立足于广告视觉文化,广告视觉文化的内涵对广告视觉文化批判具有重要意义,而批判理论对文化的考察将对理解批判意义上的广告视觉文化内涵提供重要线索。“文化”可能是当今学术界最难定义也是给出定义最多的概念,20世纪50年代,美国人类学家克鲁伯就曾列出过170多种关于文化的定义,当然,我们无需对这些定义一一加以辨析,这里主要是在批判的意义上考察文化的三种定义,并据此对广告视觉文化和

^{*} 本文主体部分原刊于《山西大学学报(哲学社会科学版)》2009年第4期。

^① 王逢振主编:《电视与权力》,天津社会科学院出版社2000年版,第193、209—210页。

广告视觉文化批判进行辨析。

第一，是文化的精神说。我国现代著名学者贺麟先生认为：“所谓文化，乃是人文化，即是人类精神活动所影响、所支配、所产生的。”^①这种观点认为文化即人化，对于人而言，精神活动无疑是人区别于非人的根本特征，物质文化、制度文化不过是人类精神活动的物质化和客体化而已，偏重于任何一种文化，都将忽略作为文化的最本质的精神特征。我们不能简单地认为把文化等同于精神文化是过于偏狭地理解了文化的内涵，因为无论我们从哪个专业领域来研究文化，只要立足于这样的文化内涵，就不会为专业眼光和学科规则所限，就能从最本质的意义上来理解该领域的文化。这种文化定义对正确、全面地认识广告视觉文化具有启发意义。以往我们多局限在专业和学科立场来理解广告，如侧重于心理学的定义：“（广告）是把公众注意力吸引到某种产品或者生意上的行为”^②；侧重于市场学的定义：“（广告）是一个公开的主办者出钱，以非个人的形式介绍和提倡某种主意、商品和服务的方式”^③；侧重于传播学的定义：“（广告）是受控制的可辨认的信息和通过大众传播媒介进行的劝说”^④。诸如此类，都是立足于外在的物质和制度层面来解读广告文化，都忽略了广告文化本质的精神内核。如果我们能超越狭隘的专业和学科立场，以更恢阔的精神视角将广告作为视觉文化来理解，我们就不但不会无视广告视觉文化的物质层和制度层，而且可以在更高的层次上把握广告视觉文化的本质。广告视觉文化批判不是只集中在物质层面和制度层面，抓住表面的技术操作和法律规范不放，而是更全面地考察广告运作和制度背后更为深层的道德、价值和审美问题，从而走出视野狭窄的低水平广告视觉文化批判的误区，将广告视觉文化批判研究带入一个新境界。

第二，是文化的意义说。威廉斯在《漫长的革命》一书中列出了文化定义三个分类，在其中的第三个定义里，威廉斯认为“文化是对一种特

① 贺麟：《文化与人生》，商务印书馆 1988 年版，第 280 页。

② [美]梅尔文·L·德弗勒、埃弗雷特·E·丹尼斯：《大众传播通论》，颜建军等译，华夏出版社 1989 年版，第 471 页。

③ 同上。

④ 同上。

殊生活方式的描述”，文化“表达某种意义和价值观念”^①。而且这种由特定群体、阶级、社会所共享的意义和价值即情感结构，在不同的历史阶段会有不同的表现，也就是说，文化所表达的意义和价值是社会建构和经由历史转换而成。这种观点把文化看成是意义被生产、流通、交换的社会过程的集合。基于意义的文化内涵对我们理解广告视觉文化的启示是，我们不应该只把广告理解成为方便消费者进行消费选择而提供服务的一种信息传播方式，因为这种避开社会批判，只求功能不求意义的广告视觉文化认知是不全面的，广告视觉文化不只是按照表层逻辑运行的事实，它还是特定社会情感结构的再现，是某一历史阶段社会关系的反映。如果说文化批判是“澄清某种生活方式和某种文化中清晰和含蓄的含义和价值”^②，那广告视觉文化批判就是对特定时期广告活动所包含的情感意义的揭示。

第三，文化的斗争说。汤普逊认为，文化是不同生活方式之间的斗争，是不同利益集团和社会力量相互竞争和冲突的结果^③。文化作为一个系统，它并非由一种力量塑造而成，而是在各种不同力量之间的斗争、妥协、交易中形成的。也就是说，文化并不是作为一种凝固的事实供人们接受，而是一个在人们积极的参与下不断发展变化的过程，文化最终的形貌是各种合力的结果。这种观点为理解广告视觉文化提供了一个新的视角，那就是广告形象不是一种纯客观的商业信息传播，而是某一社会或团体价值体系的表达。出于组织利益的考虑，广告总是在肯定某些思想和观念的同时，否定其他的思想和观念。也就是说，广告视觉文化产品总是生产时的控制和压抑与消费时的反抗和抵制的混合物，广告视觉文化并非只是一个服务和被服务的领域，它同时还是一个不同利益集团之间斗争的场所。这种认识角度使我们不再局限于社会既定体制内考察广告视觉文化，即把广告当作现存体制之内的一种文化形态而屈从于现存体制，

① [英]约翰·斯道雷：《文化理论与通俗文化导论》（第二版），杨竹山等译，南京大学出版社 2001 年版，第 75 页。

② 同上。

③ 罗钢、刘象愚主编：《文化研究读本》，中国社会科学出版社 2000 年版，前言。

而是要摆脱现存体制的束缚,透过广告视觉文化表象发现既存体制所固有的矛盾和冲突,这也是广告视觉文化批判的题中之义。广告视觉文化批判就是要关注广告形象传播中的各种社会关系,分析广告形象传播中的各种力量构成,批判性地揭露广告视觉文化中存在的各种压抑和不公正现象,以便整体性把握广告视觉文化的结构性关系,并尝试为被压迫群体找出一条解救之路。从上面的分析可以看出,广告视觉文化是一种通过广告形象表达某种意义和价值,以便谋求社会控制的文化活动。而广告视觉文化批判就是通过解读广告形象的意义和价值,揭露其中存在的结构性压迫关系并寻求解救的知识践行。

二、广告视觉文化批判研究的对象和范畴

广告视觉文化批判实践的开展首先应该确立批判的靶子,即明确广告视觉文化批判的对象,锁定批判的目标。笼统地说,要建立一门广告视觉文化批评学,批评的对象应该包括所有与广告活动有关的事项,即广告视觉文化的生产者和生产过程、广告视觉文化的传播形式和传播过程、广告视觉文化的接受者和接受过程、广告形象和所反映的生活世界等都将成为广告视觉文化批判的客体,但是这里的主要任务并不是要建立完整、系统的广告视觉文化批评学。如果把广告批判区分为关注广告调查、广告策划、广告文案、广告媒介、广告效果等操作环节的技术批判和关注广告与社会的关系、广告与主体的关系、广告所描绘的世界、作为社会知觉系统的广告等观念层面的文化批判,后者才是广告视觉文化批判研究的重点。阿多诺在《电视和大众文化模式》一书中认为,大众文化产品包括外显信息和内隐信息,前者是指大众文化产品所表现出来的,我们能够感知到的信息。后者则不同,“暗隐的信息可能比外显的信息更重要,因为这种暗隐信息将逃离意义的控制,将不被看破,将不被心理抵制所阻挡,但它却可能深入观众的思想”^①。如果我们同意广告视觉文化产品也可分为外显信息与内隐信息,我们所要关注的恰恰是外显信息背后所隐藏的意识形态

① 杨小滨:《否定的美学——法兰克福学派的文艺理论和文化批评》,上海三联书店 1999 年版,第 135 页。

的运作、权力结构关系、文化资本的不均衡分布等不便言说的潜在话语。

广告视觉文化批判的对象不是操作层面的广告活动,而是作为泛文本的广告视觉文化。从系统论的角度看,任何文化形态都不是孤立存在的,广告视觉文化也一样,它是整个文化系统中的子系统,也是整个文化体系中的亚文化,并和其他文化子系统与亚文化存在复杂的互动关系。如果从更高的层次看,广告视觉文化所从属的文化系统又是社会大系统中的一个子系统,广告视觉文化是文化系统的表征,而文化又是社会系统的表征,如果以广告视觉文化为切入点,就可以了解总体的文化状态乃至整个社会的结构关系。这就要求广告视觉文化批判应该将所要分析的文本置于它所从属的社会制度和权力结构关系之中,而不是孤立、静止地考察哪一个具体的广告文本,也就是说,只有将广告视觉文化作为泛文本来解读,才不致坐井观天,使我们的观察视野受限,才能透过广告视觉文化看到远比它本身开阔得多的天地,对广告视觉文化的理解也才能更全面、更深刻。事实也是如此,“广告可被看作是时间的符号”,“是记录了社会的档案”,“广告揭示了一个时期社会的紧张感”^①。广告不仅仅是一种商业促销手段,它还是具有丰富内涵的文化符号,广告视觉文化批判就是要对这些符号进行解码,进而昭示其隐含的社会权力结构关系。

这里为广视觉告文化批判设定两个最主要的批判范畴:权力(power)和主体性(subjectivity)。米歇尔·福柯认为权力具有内在性,即权力关系不是存在于其他关系(经济发展、知识关系、两性关系)之外,而是在其他关系之内。它们是关系领地中存在的差异和不平衡的直接反应^②。广告领域内的权力关系也不是其他领域权力关系的反映,它应是广告领域不可分割的组成部分,是该领域内不同利益群体之间支配、抵抗等相互作用的结果,并以广告的形式表现出来。“广告是劝说性的,作为一种社会控制形式,它通过提供信息来起作用。”^③广告视觉文化的权力关系表现为

① 王逢振主编:《电视与权力》,天津社会科学院出版社2000年版,第197—198页。

② [英]弗兰克·莫特:《消费文化——20世纪后期英国男性气质和社会空间》,余宁平译,南京大学出版社2001年版,导论。

③ [美]梅尔文·L.德弗勒、埃弗雷特·E.丹尼斯:《大众传播通论》,颜建军等译,华夏出版社1989年版,第473页。

阶级、性别和种族的结构性压迫和控制，这种压迫和控制往往借助于现代传播媒介来完成。现代传媒生存模式使广告传播关系中的强势群体成了媒介的实际主宰者，而其单向度的传播特性又让处于弱势地位的消费者失去了对话机会。在这场所谓的信息沟通中，统治阶层完全掌握了话语权，消费者只在其限定的范围内拥有自由。当然，在某个具体的广告传播活动中，消费者可能掌握着主动权，因为他至少拥有决定是否购买的选择权。但是，广告视觉文化中的权力支配关系主要并不体现在能否左右消费者的购买选择，而是通过广告重塑消费者的知觉方式和知觉内容。在广大消费者慢慢接受了广告形象所宣传的价值观念和生活方式以后，商业利益的实现也就在情理之中了。广告视觉文化批判就是要将广告视觉文化中的权力关系作为自己的对象，紧密联系广告视觉文化中存在的权力结构、压迫和宰制展开批判实践活动。

主体性是我们为广告视觉文化批判设定的第二个研究范畴。伯明翰中心的第三任主任理查德·约翰生说：“文化研究是关于意识或主体性的历史形态的。”^①所谓主体性的历史形态，是指由社会和文化建构并在历史过程中不断变化的主体性的独特形态。可见，“主体性是生产的而非给定的，因此是探究的对象，而非前提或出发点”^②。广告视觉文化也在建构主体性，而且也需要按照自己的目标建构主体性。如果说艺术多少还保留着创作和欣赏时足够的自由空间，广告却是商业目标极其明确的文化生产，它在广告形象的接受过程中为受众提供了一个主体位置，并希望受众能按照这个被预先设计好的主体位置来回应广告文本的召唤。也就是说，广告形象接受主体在很大程度上并不是真正独立、自持的，而是被建构的。广告视觉文化批判就是要考察这种主体性的形成过程，并对主体建构的负面效应进行批判。

把广告视觉文化作为泛文本来考察的不足之处也许是显而易见的，但是与随处可见的偏于具体广告作品的技术批判相比，广告视觉文化批判无疑又具有拾遗补缺的意义。把广告纳入社会文化的大背景，对其中

① 罗钢、刘象愚主编：《文化研究读本》，中国社会科学出版社2000年版，第10页。

② 同上。

隐含的权力关系以及对主体的建构的批判也正是在这个意义上展开的。其实,对广告社会文本的批判并不完全排斥具体的广告个案,因为广告视觉文化从来都是物质层、制度层、观念层交织在一起的系统化的整体,离开任何一个层面都无法准确地认识广告视觉文化。当然,这样说并不等于要面面俱到,广告视觉文化批判正是以对广告视觉文化的观念层的评析为主,向外延伸到广告视觉文化的物质层和制度层,我们常见的以广告视觉文化的物质层或制度层为主的批判缺少的正是这种延伸,如果说这种批判存有不足,其不足之处也许就在于此吧。

三、广告视觉文化批判研究的目的

中国目前缺少对广告视觉文化的批判性研究,一方面是因为广告活动从“术”到“学”的历史还很短,完备的学科专业体系尚未建立起来,广告视觉文化批判还没有被纳入学人的研究视野;另一方面,在许多人看来,批判研究是在西方晚期资本主义的社会背景下产生的学术传统,不适合中国国情。况且批判性研究的目的不过是为了建立新的学术权威话语,是一种严重脱离现实的“为了理论的理论”。其实,这是对西方批判理论和在中国开展广告视觉文化批判研究的目的的误解,西方批判理论的诸多流派中不乏系统理论的宏大叙事,但只要我们细读这些批判理论的发展史,就会发现这里也不缺少对现实社会深深的介入情怀。另外,中国广告视觉文化批判的目的同样不是旨在理论探索,不是现实之外的思想界的理论游戏。广告视觉文化批判研究不能没有理论,但理论不是目的,只是手段,是我们对广告视觉文化现实进行批判性认识的手段。批判本身就是人类对世界的一种认知方式,而认识世界是为了改造世界,广告视觉文化批判的目的就是在全面、深入地认识广告视觉文化现实的基础上,重新审视广告与社会、广告与人之间的关系,努力营造一个良好的广告文化生态环境。

1. 认识广告视觉文化的独特性质

我们以往对广告视觉文化性质的认识多局限在新闻学、广告学、传播学、经济学等社会科学范畴内,而缺少文化学、人类学、哲学、美学等人文

学科的参考框架。广告视觉文化本身的跨学科性使这种认识难免失于片面,也容易陷入功能性的体制内认识的惯性之中,成了现行体制的合法性证明,从而失去对广告视觉文化的人文关怀,学术研究的独立性和超越性也因此丧失殆尽。从整体上对广告视觉文化进行跨学科的考察和研究,可以发现广告视觉文化平时不为人知的独特性质。

首先,广告视觉文化是物质性和精神性的统一。广告视觉文化与大众文化其他门类最主要的区别在于它具有更为直接的物质功利性,如果说流行音乐、通俗文学、大众电影是在向人们推销一种精神生活方式,广告就是向人们推销一种物质生活方式,它对自身刺激人们的物质消费欲望的特点从不讳言。广告是与物质文化紧密相连的经济现象,观察广告视觉文化的经济视角就很好地证明了这一点。但广告决不仅仅是实物展示这一种形式,现代广告更是极力淡化自身的商业推销色彩,而以真挚的友谊、快乐的情绪、幸福的感觉等精神内容进行情感诉求。物质性和精神性相结合,在广告视觉文化的传播、接受过程中共同塑造了人性,如果说人性是由物质性和精神性构成,广告视觉文化则通过对感性欲望的刺激和满足极大地丰富了人们的物质性,但同时也由于对感官享乐主义的过分强调而导致精神性的丧失或萎缩。人类要从对人造物的依赖向人本身自由个性的发展转变,就应该对广告视觉文化造成的物质丰富、精神匮乏和欲望张扬、道德沦丧的人性分裂倾向进行批判,恰恰是在这种批判的过程中,我们对广告视觉文化物质性和精神性的统一有了更清晰的认识。

其次,广告视觉文化是生产性和消费性的统一。现代广告是应工业社会由生产导向转为消费导向的需要产生的,它一开始就是以促销活动的一种形式而存在。广告是现代商业社会消费文化的表征,它的消费性特征不言而喻,广告视觉文化的消费性包括两个方面,一是对广告视觉文化文本自身的消费(解读),一是通过广告对产品的消费。这两种形式都不是纯粹消费意义上的,因为当消费行为发生的时候,生产也便同时开始了。首先是生产出消费者,人们由解读文本到购买产品的过程,也是广告视觉文化消费产品的生产过程。其次是生产出社会关系,有人把广告比喻成魔术,魔术可以点石成金,广告也可以无中生有,我们在消费的同时