

傳播館 11



The Codes of Advertising

Sut Jhally 著

馮建三 譯

廣告的符碼



The codes of Advertising

Sut Jhally 著

馮建三 譯

廣告的符碼

The Codes of Advertising

Copyright © 1987 by Sut Jhally. All rights reserved.

Chinese language copyright © 1992 by Yuan-Liou publishing
Co., Ltd.

傳播學名著譯叢

廣告的符碼

原 書 名 / *The Codes of Advertising*

作 者 / Sut Jhally

譯 者 / 馮建三

主 編 / 陳世敏・潘家慶・鄭瑞城

執行主編 / 曾淑正

責任編輯 / 胡文齡

發 行 人 / 王榮文

出 版 者 / 遠流出版事業股份有限公司

臺北市汀州路三段 184 號 7 樓之 5

郵撥 / 0189456-1 電話 / (02) 365-3707

傳真號碼 / (02) 365-8989

發行代理 / 信報股份有限公司

電話 / (02) 365-1212 傳真號碼 / (02) 365-7979

印 刷 / 優文印刷股份有限公司

排 版 / 天翼電腦排版印刷股份有限公司

□ 1992 (81) 年 12 月 16 日 初版一刷

行政院新聞局局版臺業字第 1295 號

售價 310 元 (缺頁或破損的書，請寄回更換)

版權所有・翻印必究

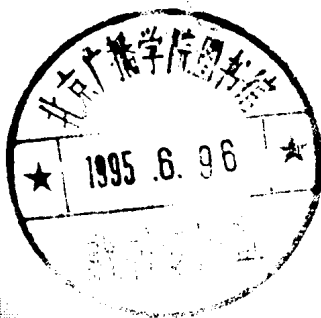
Printed in Taiwan ISBN 957-32-1409-1

487396



487396

傳 播 館



 远流出版公司

《傳播學名著譯叢》譯著前言

傳播學的發展，令人眼花撩亂？

這個學術領域，一度有人宣稱它逐漸消失了；有人說它走到十字路口，正待抉擇去路；有人說它潛沉蟄伏，蓄勢而發，就待春雷乍響。

這些片片馬賽克所拼湊的傳播學面目，像極了快速流洩而過的電腦動畫，令人無法預知下一秒鐘的圖像變化。新聞學延伸出來的媒介效果研究，歷經幾度枯榮，與社會科學結合，成為傳播學。還沒站穩腳跟，傳播學就迫不及待與其他學問進行分工與整合。現在的面目是：

第一、傳播學變成了其他學問的應用科學，產生了政治傳播、組織傳播、教育傳播、健康傳播、環境傳播、危機傳播等跨學科的新領域。

第二、傳播學向其他學問借光，逐漸自立門戶，形成傳播學的一部份枝幹，例如傳播社會學、傳播生態學、傳播政治經濟學、口語傳播學、大眾文化、傳播的文化研究、傳播的批判理論等領域，大大豐富了傳播學的內容。這方面，共同的源頭活水，是傳播革命。

短短五十年歷史，人類經歷了數次傳播革命，使傳播媒介深入社會，改造了當今人類社會的下層結構，也把傳播學術，一再推向另一個令人眼花撩亂的十字路口。

本譯叢目的，即在呈現傳播學繁複多變的面貌，選書時，不拘新舊、學派、取向、範疇，凡自成一家之言，或對傳播的學術和專業有

過顯著影響的著作，都予列入。我們認為，現階段呈現傳播學的諸般「可能」，遠比為它劃定界線重要得多。

譯者都是這一行學有專長之士，自選他們心目中的傳播學經典之作。有的選書，是因為那本書是他的「聖經」；有的選書，是因為那本書是他的「最愛」。編輯委員會都予尊重，因為這樣可以避免編輯委員會先入為主劃地自限；其次，無論是個人的聖經或最愛，多年廝磨，翻譯起來當更得心應手。謝謝他們為描繪傳播學面目所盡的力。

《傳播學名著譯叢》編輯委員會 謹識

民國八十年十月

目 錄

《傳播學名著譯叢》譯著前言

譯者導論

譯文用詞說明

原 序

第一章 導 論	31
一、人與物	31
二、效用、符號與權力	33
三、財貨與社會傳播	38
四、資本主義的市場與財貨	41
五、富裕之後的難題：商品與滿足	46
六、曖昧三重奏：需求、商品與廣告	54
七、結 論	58
第二章 商品崇拜	61
一、資訊與商品	61
二、馬克思與商品崇拜	64
三、攻擊馬克思：使用的物化與交換的物化	74
四、捍衛馬克思：使用的形象意義與交換的神祕性	79
五、意義的剽竊	88

六、拜物現象與神祕	98
七、惡魔與商品崇拜	102
八、拜物現象與性慾	104
九、結 論	108
第三章 意識的價值增殖	111
一、使用價值、交換價值與媒介研究	112
二、商業媒體之時間的價值形式：絕對與相對剩餘價值	120
三、觀看就是作工：收看電視與工資勞動	133
四、模糊中的界線：廣播、窄播與兩種媒介革命	142
五、搖滾錄影帶、音樂電視以及文化的「商業化」	145
六、收看電視的行為——勞動與消費：溝通VS注目	157
七、另一種解釋之一：收視率才是商品	169
八、另一種解釋之二：地租的等差	173
九、結 論	180
第四章 閱聽人的符碼	183
一、走向專殊化之路：市場區隔	184
二、廣告與意義之領域	189
三、性別與廣告的誘惑	195
四、市場的符碼	204
第五章 廣告符碼與拜物現象	211
一、符碼與閱聽人	214
二、廣告與商品拜物現象	229
三、結 論：拜物與符碼	238

第六章 結 論	241
一、收看電視與義務勞動	242
二、時間已經被殖民化	253
三、消費的文化與意義的危機	262
四、廣告、宗教與魔術	269
五、結論：使用價值與交換價值	282

參考書目

中英對照索引

英中對照索引

譯者導論

這是一本相當有趣的書。不但有趣，它還給予讀者許多知識上的啓發。

說它有趣，是因為本書由人與物的關係（人與物也就是人物，不正也是我們每一個人都很熟悉的題材嗎？）切入，然後深入討論了我們日常生活中，必然都會接觸到的一種現象——廣告。確實，廣告之發達，已經到了無人可以忽視的地步。遠自傳統的商品行銷，近至去年(1991)末，政府首度「開放」電視政治選舉的政黨廣告，幾乎沒有一個社會領域不受其直接或間接的波及。

但為什麼廣告竟然能夠在現代資本主義社會當中，佔據如此重要的地位？這本書之所以能夠在知識上給予讀者啓發，原因在於它就這個問題，提出了一個論證細膩而頗可讓人玩味的答案。

甘冒簡化的危險，我們或許可以說，西方學者批評資本主義社會之廣告現象的著作，範圍儘管包容廣泛，但似乎可以將其分作二大類目：強調「意識形態」的分析（如Erving Goffman, 1979; Judith Williamson, 1978; Vestergaard and Schroder, 1985），以及側重「經濟功能」的剖析。本書可取的原因之一在於，作者雖然本於經濟性分析，但亦嘗試以經驗性資料，結合廣告之「意義」（意識形態）探尋，並取得了可觀的成績。

究竟作者加力(S. Jhally)怎麼研究廣告？若要突顯其特色，我們先得先將英語學界，由經濟層面入手，操持批判態度而研究廣告的風貌，

作個大略的描述。

一、三種廣告的經濟效果論

大體說來，我們可以找出三種從經濟角度來批評廣告的立場，其代表人物分別是蓋不列斯 (J. K. Galbraith, 1967)，巴蘭與史威濟 (P.M. Baran, 1957; Baran and Sweezy, P.A. 1966)，以及史麥塞 (D. Smythe, 1978)。

蓋不列斯是新自由派的經濟學家，他認為自由派學者推演其經濟理論的根本大計，是「消費者主權」(consumer sovereignty)的說法，此即主張消費者才是財貨於生產與銷售過程的最重要決定者。然而，這種情形容或存在於廣告尚未發達的時代，但就現在的情勢看來，卻已經不再可能。原因何在？他說，這是因為商品的生產者現在能夠透過廣告來操縱消費大眾的需求。資本主義的演化，至今已然具備了組合、統攝整個產銷過程的能力，各種促銷的手段都被援引使用，其中又以形形色色而扣人心弦的廣告活動最為重要。既然如此，「人們經由獨立的過程而決定了他們的需要，壓根就是無法成立的一種命題，因為各種廣告活動的目的，正是不要消費者自行決定其需要，而是要創造需求——就是以特定的機能，將以前不曾存在的需求，硬生生地塑造出來。」(引自 Leiss et. al., 1986:17)如果蓋不列斯的看法可信，那麼我們可以將其引伸，進而得到二點推論：(一)如果人們能夠獨立地決定他們的需求，廣告就沒有生存的餘地；或者，(二)如果人們的需求屬於非常急迫的那種類型，那麼廣告也將因為緩不濟急而不可能存在。

真是這樣嗎？恐怕並不盡然。對於廣告史素有研究的薛德森 (Michael Schudson, 1981, 1984) 指出，「醫藥」是人們必須立即使用以求滿足

健康之需要的產品，但其廣告存在已久，並且至今仍然如此。從另一個角度質疑蓋不列斯論點的人又指出，消費者在決定如何滿足其需求時，必須先要求得到相關的資訊，但廣告豈不正是關於商品的一種資訊？擷取資訊而決定購買何種產品以滿足心中欲望，有何不妥？以前舉理由批評蓋不列斯的人，似乎言之有理，但只要進一步追究，我們不難發現，時下的廣告已經愈來愈不是資訊，而只是著重感覺等非理性成份的塑造，其中又以電視廣告為然。（另外，更可議的是，廣告經常給予錯誤的訊息。以本地情況而言，今年〔1992〕二月份「公平交易法」施行以後，從相關業者為了「不實廣告」的認定與責任歸屬之問題而作的因應，不難推知廣告之誤導情事，至少在我國是相當的普遍。）其次，大致而言，醫藥固然是人們急切需要的產品，但除此之外，大部份的廣告商品，似乎是有可無，談不上具有任何緊急之需。舉單項產品之特性而批評蓋不列斯，可以說是一種專找例外情況作為證據的論斷方式，「違反了社會學追求通性的論述原則。」（Jansen, 1985:545）

雖然自由主義陣營之經濟學者對於廣告的「蕭牆之戰」，已經相當可觀，但從馬克思學派經濟學家的眼中看來，尚有不足之處。因此，他們不能只作壁上觀；揮刀直入，參加論戰，顯然事所必然。他們認為，蓋不列斯說消費者透過購買行為所顯示的偏好，並非其自行為之而不受干擾，因此消費者主權不能成立，固然是正確的診斷；但類如蓋不列斯等新自由派的處方，以為由政府強加管制（如公平交易法的制定與施行）就可以救濟廣告所引起的問題，未免幼稚。在他們眼中，握有真正權力來管制經濟秩序的階級是資本家，不是國家機器，而廣告是資本所需要的，如何能夠要求資產階級自斷手腳？（Baran, 1957: 23）因此，馬克思主義中，有一個派別的看法是，廣告活動在當代社會所扮

演的角色，必須放在「獨佔資本主義之下，剩餘價值的創造與吸收這個中心命題裏來理解」。(Baran & Sweezy, 1966: 21) 更進一步說，這批人士的見解是，資本主義體系裏，向來同時存在著「生產過剩」(overproduction) 與「消費不足」(underconsumption) 這種矛盾的現象。身處如此狀況，解決此一矛盾的途徑，往外是帝國主義的擴張，往內則是日益增加的政府支出、軍警開銷，以及各種促銷行動。廣告正是這麼一種具有浪費性質的促銷行動(其他促銷活動包括了產品的包裝、信用制度與「刻意地汰舊換新」(planned obsolescence) 等)，它在整個經濟運轉中的任務非常重要，「不僅只是使得消費者的開銷預算，在不同商品之間造成襲奪現象，更重要的是，它對於整體需求的創造，產生了非常大的效果。」

(前引書: 120, 128)

第三種關於廣告之經濟性批評，正是本書主要論點的本源，起自一九七八年史麥塞撰就的一篇雋永論文(事實上，史麥塞原來的寫作旨趣在於批判巴蘭與史威濟 [Livant, 1979: 104]，亦見 Wasko et. al., 1992)。由於史氏的重點放在「北美洲(即美國與加拿大)的電視廣告」，我們自有必要將此課題單獨理出，另以較多的篇幅介紹。

二、商業電視與廣告：「影像」是上帝送來的「金礦」

在商業制度之下，大家都知道電視是印鈔票的機器。但是，老生常談的背後，卻隱藏著另一些更有趣、引人反省的疑點。比如說，商業電視能夠大發利市的原因，表面上看來，似乎純粹是廣告收入滾滾而來，而電視公司出資製作節目，吸引閱聽人在收看節目之餘，附帶也對廣告影片，投以至少是驚鴻的一瞥。

但是，仔細再看，事情可能來得複雜一些。電視或廣告公司想讓觀眾收看的是「廣告」，但觀眾本人卻想收看「節目」，二種要求非但對不上嘴，簡直就是互相衝突。（近來，頗有些廣告製作得相當精緻，讓人覺得賞心悅目，擊掌叫好，甚至愛之過於節目；但這正好顯示出了二者矛盾之處，並不是說二者同樣讓人喜好，否則，為什麼我們沒有看到專播廣告的頻道？）

由於存在著這一層衝突，這就引發了有興趣的人，紛紛以不同的角度加以解釋，擴及了商業電視利潤的真正來源之辯，而這些不同的解釋，追根究柢，可以說是起源於十五年前的一場辯論。以後見之明，現今的人通常稱呼這場辯論為「閱聽人商品」之爭。一九七八年，在政治經濟學界研究大眾傳播現象的陣營中，工作已經數十年的史麥塞，突然以石破天驚之勢，強烈批判西方馬克思主義者關於傳播現象的研究，他一筆掃倒阿圖塞、威廉士等人在內的「宗師」，指責他們從「意識形態」層面探討大眾媒介，無疑是一種本末倒置，甚至是物化的研究取向。在他看來，大眾媒介（尤其是電視），最為重要的經濟性功能是生產閱聽人，讓他們替資本服務。他問，難道家家有一架（以上）的電視機不是閱聽人買來的嗎？這一筆費用總加起來何其龐大，替資本賺進了多少的銀兩！此外，有了電視以後，社會大眾不是以電視作為休閒生活的最重要來源嗎？這豈不又等於是閱聽人在工作場合以外，投注了巨額的時間，以接觸廣告之方式而自行進行有利於資本的消費活動（購買廣告中的商品）？

史麥塞的議論一出，引發了眾多批評。比如，許多同樣是從左翼政治經濟學來研究廣告與媒體關係的人，都不能接受，咸認為有流於經濟化約論的危險（Murdock, 1978; Garnham, 1979:132; Mattelart & Schmucler, 1985:43~4）。然而，但開風氣不為師，史麥塞最大的功績顯然不在

將其觀點定於一尊，如同任何具有生命的論述，他的貢獻在於激發後起之士，循著他所指出的研究方向，以更多的思辨與實際資料，開發、修正、批駁並補充其論點。其中當以史氏學生，也就是本書作者加力（原籍印度，出生於英國，於加拿大^①取得博士學位，現任教美國）的成績最為優越。加力質疑到：閱聽人商品指的真是他們「購買消費產品的能力」（purchasing power）嗎？恐怕不是。

如果是，為什麼廣告客戶在廣告播出以後，發現其產品銷售量沒有增加之時，不能據此事實而向電視公司索取賠償？畢竟廠商並沒有以廣告經費買到「商品」（閱聽人消費特種產品的行為）呀！更可疑慮的是，如果閱聽人商品指的真是「消費行為」，這不是說廣告片有其「效果」，先在「意識形態」層面影響了閱聽人，致使他們花錢買產品？這樣一來，加力認為，史麥塞根本在繞了一大圈子以後，又轉回到了原點：先有意識形態效果（而這正是史氏批評的觀點），才有閱聽人商品。但睽諸事實，閱聽人商品在電視播放廣告之際即已產生，一播一看，觀眾看電視的時間（watching time）才是電視公司用以兜售給廣告客戶的商品。加力說，真正被販賣的商品只是閱聽人「收看電視的時間」而已。不僅如此，加力更進一步宣稱，就整個電視內容而言，閱聽人與電視公司的關係非但「像極了」僱主與勞工的關係，閱聽人在收看電視而自

①對於加拿大，有興趣從宏觀面研究大眾傳播問題的人，可能都不陌生。比如，現時因為後現代之訊息內爆（implosion）說法而重新受到注意，聲名鵲起於1960年代的麥克魯漢（M. McLuhan），雖是受業於英國的文化評論家利維斯（F.R. Leavis），但終其一生，除了在美國任過課以外，多在加拿大的多倫多授業。此外，麥氏亦為殷尼斯的「精神門徒」，至於殷氏則為加拿大學人中，以政治經濟取向研究傳播現象的第一人（參見Melody, 1981：中譯，陳世敏，1983：213～221）。而史麥塞則緊接殷尼斯之後，在此一領域工作至少已有三十餘年的歷史。加國以三千萬人口而在傳播研究方面，能夠得出如此多具創意且著述豐碩的學者，顯然值得我們多方理解。

以為是在娛樂之時，根本「就是」以勞工的身份在替資方（電視公司）「作工」。電視「節目」的製作經費是資方付出的成本，也就是閱聽人勞方藉著收視而取得之工資；而「廣告」則是資方（電視公司）的營收，閱聽人在收看廣告之時，正是執行勤務以換取工資（「免費」收看節目）。

在資本主義之下，當老闆的與當夥計的，任誰都想多分得一份工作的果實，而雙方在各自爭取本身利益的過程中，也就使得社會不停地滾動。同樣道理，一部電視科技與制度的演進史，正也與此相同：資方（電視公司）想盡辦法要延長廣告的時間，壓縮節目的長度；如果不能無限制延長廣告，則至少要让勞方（閱聽人）以更辛勤的方式收看廣告片。相對於此，勞工最大的利益在於不工作（收看廣告）即可得到工資（收看節目），假使非看不可，則最好是多少怠點工，不要賣力幹活，虛應其事一番。相應於第二次世界大戰之後，資本主義經濟體系的擴張，西歐公共電視亦節節敗退（英國於1954、義大利於1976、法國於1985年起，開始有了播放廣告，也就是讓閱聽人作工的電視頻道），至一九九〇年代初期的現在，尚未看到明顯地復甦。在電視科技方面也是如此，為了讓凡夫俗子收看更多的電視廣告（作工），資方必須提供更多的電視頻道，而傳統的電波不足，也就催生了以衛星及線纜作為傳送節目（工資）的方式。至於那些按片計酬而不播廣告的有線頻道，則是口袋餘款多多的人始能收看（不必工作即可過活）。其次，資方為了克服閱聽人的怠工、甚至罷工（收看廣告漫不經心或尿遁），除了將廣告作得更為精美以外（工作環境、條件的改善），也設法混淆廣告與節目的界線。（俗稱「音樂電視」MTV 這個東西，當年在美國開播之時，便是唱片公司為了推銷唱片而作的廣告片，以此作為樂團的巡迴走唱；殊不知此計大紅特紅，MTV 不但成為成功的廣告，也是廣受歡迎的節目。）在電視台逐步進逼的情況下，閱聽人也並不是全