

WO ZHIDAO SHENME



广告社会学

〔法〕热拉尔·拉尼奥 著

商务印书馆

我知道什么？

广告社会学

〔法〕热拉尔·拉尼奥 著

林 文 译

丁步洲 校

Jm80/03



商 务 印 书 馆

1998年·北京

图书在版编目(CIP)数据

广告社会学/(法)拉尼奥著;杨立译. - 北京:商务印书馆,
1997

(《我知道什么?》丛书)

ISBN 7-100-02437-4

I. 广… II. ①拉… ②林… III. 广告学:社会学 IV. F
713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(96)第 25543 号

我知道什么?

广告社会学

[法] 热拉尔·拉尼奥 著

林 文 译

丁步洲 校

商 务 印 书 馆 出 版

(北京王府井大街36号 邮政编码100710)

新华书店总店北京发行所发行

北 京 外 文 印 刷 厂 印 刷

ISBN 7-100-02437-4/C·19

1998年1月第1版

开本 787×960 1/32

1998年1月北京第1次印刷

字数 66 千

印数 3 000 册

印张 4 1/2

定价:7.50 元

QUE SAIS-JE?

Gérard Lagneau

LA SOCIOLOGIE DE LA PUBLICITÉ

1^{re} édition

Presses Universitaires de France

Paris, 1977

根据法国大学出版社 1977 年第 1 版译出

本书出版得到法国外交部的资助

《我知道什么?》丛书 出版说明

世界闻名的《我知道什么?》丛书,是法国大学出版社 1941 年开始编纂出版的一套普及性百科知识丛书。半个多世纪以来,随着科学知识的不断发展,该丛书选题不断扩大,内容不断更新,已涉及社会科学和自然科学的各个领域及人类生活的各个方面。由于丛书作者都是有关方面的著名专家、学者,故每本书都写得深入浅出,融知识性和趣味性于一体。至今,这套丛书已印行 3000 余种,在世界上产生很大影响,被译成 40 多种文字出版。

“我知道什么?”原是 16 世纪法国哲人蒙田的一句话,它既说明了知识的永无止境,也反映了文艺复兴时期那一代人渴求知识的愿望。1941 年,法兰西民族正处于危急时期。法国大学出版社以蒙田这句话为丛书名称出版这套书,除了满足当时在战争造成的特殊形势下大学教学与学生读书的需要外,无疑具有普及知识,激发人们的读书热情,振兴法兰西

民族的意义。今天,我国正处在向现代化迈进的新时期,全国人民正在为把我国建设成繁荣富强的社会主义国家而努力奋斗,我们相信,有选择地陆续翻译出版这套丛书,对于我们来说也会起它应有的作用。

这套丛书的翻译出版得到法国大学出版社和法国驻华使馆的帮助,我们对此表示真诚的谢意。由于原作为数众多,且时间仓促,所选所译均难免不妥之处,个别著作持论偏颇,尚希读者亮察。

商务印书馆编辑部

1995年5月

目 录

引言	1
----------	---

第一部分 冲突性广告

第一章	从“炫耀”到旧式广告	10
第二章	从旧式广告到完整的广告机构	22

第二部分 社会学概念上的广告

第一章	定量研究	47
第二章	定性研究	66

第三部分 和谐性交流

第一章	广告与自由主义	92
第二章	广告与社会主义	114

结束语	121
注释	125
参考书目	131

引 言

路易十四时代的厌世者因不堪世俗而远走僻壤。如今的市民则渴望离开城市，以摆脱污染，摆脱侵扰。在种种侵扰之中，尤以广告强加于人的侵扰为甚。早年乔治·杜阿梅尔、保尔·瓦莱里等知识分子就曾抗议以广告为主的喧嚣声侵犯人们的私生活^[1]。如今广告却变本加厉、无时无刻不在实施干扰：报纸、广告单；电影、招贴画；电台、电视台；连月的店铺、满大街的卡车，所有载体都在煽动你注意某个商标、某位明星、某种念头。面对这种无处不在的压力，人们的反应因性格而异，有人火冒三丈，有人哈哈一乐，可在内心深处，谁都自以为是唯一能抵抗广告诱惑的人。

虽然经验告诉我们，受教育水平越高，对广告的敌视越强烈，我们还是有必要将不同程度上普遍存在的对广告两种典型态度加以区别。民意测验——社会学的那喀索斯镜^[2]——表明，广告“轰炸”在大众中激起的反应是温和的、不十分强烈的，大

体介于宽容与无可奈何之间。相反，知识界人士多对广告激烈指责，那多半是因为思想大师们把一切广告都看作为不正当竞争。关于这一点，埃贝·马库斯的论证（见《单度人》）^[3]颇具代表性，他认为应甄别人们的真实需求和虚假需求：虚假需求是外界强加给个人的：“休闲、娱乐、行为、消费皆追随广告，好他人之所好，恶他人之所恶，这便是大多数的虚假需求”。

广告的天职就是创造精采形象来充填我们的生活。所以反过来广告只好任凭文学、电影、戏剧去挖苦和嘲弄。正像人们在1968年5月的事件中看到的那样，广告的“大众文化王国的总理”^[4]的地位招致讥讽和非议。于是，这门当众替私有利益说话的·职业，一下子陷入进退两难的境地：倘若传递信息的广告为客户服务过于有效，那么担心受到阴险“操纵”的舆论会产生疑虑；倘若它面目过于和善，那么生产商将不信任它能够影响需求，不会再当它的客户。所以，人们对于广告所涉及的社会现象越是觉得司空见惯，这些现象就越不为人们所了解，这样说并无什么矛盾。

我们有关广告方面的知识是十分贫乏的。因为传给我们的信息（被笼统地称为“广告”，并被编排成广告“宣传活动”）是由3种典型的人背着大众、共

同策划的活动的公开结果。这3种人，一是广告客户，他出钱叫人替他、他的产品或他提供的服务说好话；二是信息制作人，他充当广告客户的代理人；三是“大众传媒”业主，他向广告人员出租部分“空间”（也可以是一段时期，比如电台的“广告节目”播出时间）作为广告的载体。这种活动的方式、结果根据3个角色间的力量对比会有变化，但游戏规则还是由三者各自典型的位置、由公众是广告的证人和赌注这一事实决定的。

鉴于这些情况，社会学可以而且必须从经济和文化两个角度来分析广告。一方面，现代广告在同行业统制经济结束后，消费者有了自由才得以产生；同样，资本主义只有承认生产者，即受雇佣者及企业家有形式上的自由——这种自由是封建行会和传统重商主义以种种名义予以否认的——才能发展起来。另一方面，广告很早就具备了文化“冲击力”，因为它必须使用各种大众交流手段来推销工业社会批量生产的产品。密集使用“大众传播媒介”逐渐给广告带来诸多问题，这些问题是由大规模发送面向所有人、却不求任何人回答的信息所引发的。我们将用自由市场和社会传播这两个概念来安排我们的研究内容，先后从两个层面来观察广告。第一层面，依据人人可以在自己周围看到的情形，我们

称之为冲突性的：竞争中的商标你争我夺，每种商标都想方设法博取潜在买主的欢心，影响对潜在买主的态度、兴趣和意见。在这个意义上，广告人员用的是人文科学的说服技巧。不过，由于他们要使自己的活动卓有成效并具科学根据，所以就必须同时考虑自身的社会职能；广告实践家和广告批评家之间的辩论已经相当深入。今天，我们可以来探究实施和谐性广告的条件了。和谐性广告由于建立名符其实的交流而具有合理性，它在集体这个层次上重新发挥公共信息发送者与接收者间对话的作用。

第一部分 冲突性广告

冲突性广告活动主要指人们最常接触的图文、视听等形式的商业广告。此类广告作为竞争武器，其主要特点产生于商业，其根本目的就是服务于商业。但是把广告造就成为经济现实的是历史。因为，法语中“商业”这个概念可以表示人与人之间任何形式的交流，而广告在哲学上已经可以定义为所有人与所有人之间的交流了^[5]。

理想的交流要求传输与参与，二者缺一不可。信息要传递一定内容，交换者就必须彼此会意；如果交换者文化各异、语言不通，那么他们之间的交易便采取一种原始形式，即“无言的物物交换”，或采取一种无法言表的形式，即信徒与神灵之间的“神秘交流”。从人种学角度看，有一点值得注意，那就是所有已知群落都明确区别两类交换：一类交换，可称为仪式性的，它似乎为一定的文化所特有，其规则遵从惯例，而惯例的含义已无从查考。美洲一些部落实行的“波特拉奇”就是这样一个有

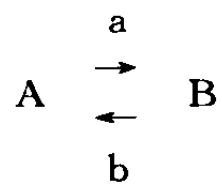
名的例子，波特拉奇同我们熟悉的交易似像非像，其怪异之处使观察家们深感惊诧，其实它表现为在同一部落内，参与者兼对手通过互赠贵重物品，为争夺社会地位而进行的一种对抗性的交换^[6]。

不过，各部落也都有商业性交换，个体可以剩余产品同别人交换来维持生计。故此，特罗布里央德人的交换有库拉与金瓦利之分，库拉指整个岛屿圈内的圣物流通，是仪式性的；金瓦利是个体之间就地进行的日常贸易^[7]。对贸易的这种普遍需要，同通过抢劫或征战来占有财产的原始野蛮方式相比，是个决定性的进步；这种需要似乎就是海尔梅斯^[8]神话中所包含的教诲——献给海尔梅斯的荷马式赞美诗这样讲述道：海尔梅斯因偷了阿波罗看管的畜群而受罚，他只有做一桩交易，把刚刚制成的竖琴交给阿波罗，才能跻身于奥林匹亚诸神之列。

每种文化都创造自己的交换仪式，因此炫耀方式也就数不胜数。从人类学观点看，广告属于一种特殊的炫耀，它专门用于商业性交换。商业性交换，意味着实施合理经济核算，因而具有无可比拟的社会意义；而波特拉奇之类的给付则体现为综合的社会现象，这些社会现象，同时是法律的、经济的、宗教的、甚至是美学的、形态学的……“(马塞尔·莫斯)”。学术上的难题在于两种假设的取舍：

馈赠，像莫斯认为的那样，是一切交换的原始形式？还是在任何文化中都并存着两种给付，波特拉奇之类的仪式性给付和类似现代商业的给付？无论答案如何，有一点显而易见：我们的现代社会，也就是所谓的工业社会，其显著特点是忽视其它交换而使商业性交换几乎占据垄断地位。这种经济合理化其实扎根于我们的西方文明之中，古人通过对墨丘利^[9]的刻划早把商业神化了。希腊孩童借助幼年海尔梅斯伟业之类的寓言故事，学习买卖的奥秘；孩子们从中懂得了偷窃的不合法性，也懂得了交易的有效性(参看图 1)。

试举一种简单而普遍的社会关系，它属于交流类型，可简略表示如下：



要真正达成互换，个体 A 和 B 须分别承认自己是物品 a 和 b 的所有者，有权决定各自所有物的去留。不过，这两个必要条件尚不充分，因为即使交换者声称交换等值，也只有在他们都觉得做了笔好交易时，才能真正成交。这种矛盾要求有一种催化剂介入进来，影响交换项的相对价值，使交换成为可能。我们把这个影响因素称为“炫耀”。冲突性

广告是影响因素中的一种，古希腊儿童朗诵致海尔梅斯的荷马式赞美诗，是在学习其运作过程。这则寓言故事表面讲述海尔梅斯头两天的尘世生活，实际上告诉人们，偷窃总是要受处罚的，但是有办法可以创造价值，那就是炫耀自己发明的东西。海尔梅斯降生后不久，走出洞穴，构思并制作了一把乐器；他用乐声迷住了其兄阿波罗，因而如愿以偿，彻底获得神的地位。神话的结构非常清晰，简要分析如下：

	第一天	第二天
早晨	海尔梅斯诞生，他是宙斯与玛亚的私生子。	宙斯的判决，定海尔梅斯之罪。
中午	发明音乐：海尔梅斯用龟制作第一把竖琴。	交换：海尔梅斯把琴让给阿波罗，以换取某些神性，如预知。
晚上	行窃：海尔梅斯偷了异母兄弟阿波罗看管的畜群。	确认：海尔梅斯被纳为奥林匹斯诸神之一。

图 1 象征性“炫耀”

从炫耀这个普通的概念过渡到冲突性广告概念，须具备工业社

会特殊的经济条件，比如不断技术革新、标准化产品的大量生产、各厂商为了捕获消费者(表面上享有自由选择权)的购买力而进行的水无休止的竞争等。

无论考察何种交换，都要讨论交换项的等价问题。只有双方都相信在交易中不吃亏，才会成交。可是物物交换涉及性质不同的价值，用途难以比较的物品，比如首饰与食品。强制使用货币率先打除了这一障碍，货币是通用的价值本位，由统治政权为其标值并作保，货币后来成为一切交换的共同基点和通用中介。货币的发明使经济步出以物物交换为主的原始阶段，但光靠货币，供求双方还不能就价格达成一致。还须加一番谈论物品的赞美性言论，引起参与者交换商品的意愿。象征性交换使真正的合同有了存在的理由因而成为可能，而且它会使例行的讨价还价十分微妙地带_上讨论的色彩。在工业社会中——正如马克思所说的那样，这个社会表现为商品的大量积累——象征性交换的典型形式就是广告性炫耀，它起到“经济的润滑剂”的作用。

第一章 从“炫耀”到旧式广告

为了抬高物品(产品或服务)在其接受人心目中的价值而采取的一切社会手段，我们都称之为“炫耀”。这个定义包括了严格意义上的广告之外的许多实践活动，并且在任何社会中都得到运用。我们送人礼物时给礼物裹上华丽的包装，以便使我们的馈赠看上去更加值钱；参加仪式性波特拉奇的人进行比赛时又说又唱夸耀馈赠物的价值，以便通过馈赠物显得自己慷慨过人，这些都是例证。

更确切地说，这些说唱是自我称颂。交换礼物前，对手们往往还要互致辱骂轻蔑之辞，它恰似我们的广告手段的反面对称物。实际上，吕特·贝内迪克特已经悟出波特拉奇是对现代经济体制的一种“滑稽模仿”，二者的不同主要是赌注不同：在夸特基托人的社会里，赌注是剥夺对手的社会地位，打赌说对手不能(以其慷慨大方)保住自己的身分；在现代社会里，赌注是夺取竞争对手的市场，打赌说某品牌比其它品牌“使你获得更多”诸如此类。