

欧洲广告研究的回顾与反思

——以法兰克福学派为中心

谭辉煌

(湖北科技学院人文与传媒学院,湖北 咸宁 437000)

摘要:欧洲广告研究伴随着传播学的研究重心由美国向欧洲的转移而产生和兴起。不同于美国的实证主义研究取向,欧洲广告研究采取的是文化批判的范式,其核心话语主要体现在法兰克福学派对广告话语霸权和广告工具理性的批判上。欧洲广告研究在世界广告研究史上具有重要意义和独特贡献。客观地说,以欧美为代表的两种广告研究范式都具有自身的优点和缺陷,因此我们倡导广告研究应在接受不同范式多元共存的基础上实现互补。

关键词:欧洲;广告研究;核心话语;文化批判范式

中图分类号:F713.80:G206 **文献标识码:**A **文章编号:**1006-0448(2013)06-0098-06

一 欧洲广告研究的缘起

相对而言,20世纪欧洲的广告研究并不如美国那么集中,甚至也不像美国那样具有比较自觉的意识。然而,值得注意的是,欧洲广告研究的产生和兴起却与美国的传播学和广告学研究不无关系。

众所周知,上世纪三四十年代传播学在美国初步形成。然而,此期的传播研究缺乏独立性和系统性,“传播研究仍然是一个混合的、边缘的领域,人们不仅借助于其他学科的方法和视野从事工作,而且往往将对传播媒介的研究置于其他学科的名下,或是将其作为某个社会科学学科的一个部分来看待”^{[1](P27)}。广告就是置于市场营销学之下,重点观照的就是广告的推销功能。20世纪的前50年,“市场学一直把自己的核心视点和核心研究内容,集中于推销与销售促进上”^{[2](P21)},此期具有代表性的广告理论是围绕如何进行产品推销这一核心概念而展开的,从硬性推销到软性推销,再到科学推销的广告理论,都是如此。这个时候,有关报纸、期刊、电影、广告、无线电广播等具体媒介的研究已经有了长足

的进展,但尚缺乏一个将之统一起来、以形成一个新的领域的共同基础。40年代末50年代初开始,传播学在美国发展成熟,而广告研究也被纳入传播学的一个实证研究领域。这种研究大都来源于横向课题,研究者受雇于政府、企业或者媒体,本着商业性和实用性的目的,采用抽样调查和心理测验等实证方法,主要从事诸如广告媒介覆盖率、消费者对广告产品的认知度、消费心理和消费者生活方式等内容研究,其研究的唯一目的就是提高广告传播的效果。也正是在此期间,世界广告研究的重心率先在美国形成。

欧洲广告研究起步相对较晚,主要是以法兰克福学派为代表。该学派的发展经历了三个时期:1923—1934年的“欧洲时期”,1934—1950年的“美国时期”,1950年后的“西德时期”。欧洲广告研究基本上就是在该学派的两个时期产生的。而该学派真正与传播学发生关联则是从40年代开始,也即流亡到美国之后。也正是在此期间(四五十年代),法兰克福学派集中展开了对美国大众文化的分析批判。然而,由于这些学者在美国期间坚持德语写作,

收稿日期:2013-10-28

基金项目:湖北省教育厅人文社会科学研究青年项目“鄂南文化与咸宁城市形象的传播研究——欧洲的经验与启示”(13q136)。

作者简介:谭辉煌(1981-),男,湖北通山人,湖北科技学院人文与传媒学院讲师,武汉大学新闻与传播学院广告学2011级广告学专业博士生,从事广告学研究。

加上他们的代表作直到60年代才翻译成英文,因此在四五十年代他们的影响力非常有限,从而处于美国主流传播学之外。但是,值得强调的是,该学派关于大众文化的研究为欧洲的传播学批判研究奠定了基础。

20世纪50年代初法兰克福学派成员陆续回到德国,60年代欧洲已经相当富裕,加上国家科研经费的支持,此期法兰克福学派的传播批判研究也相当活跃,以霍克海默、阿多诺、马尔库塞、哈贝马斯等为主要代表的批判学者,都先后完成了他们的经典著作,如哈贝马斯1962年的《公共领域的结构转型》、阿多诺1963年的《文化工业再思考》、马尔库塞1964年的《单向度的人》等等。在这些经典著作中,他们纷纷从社会文化的视角对大众传媒展开了批判,形成了与美国传播研究相异的另一种声音,即传播学的社会批判研究。正如学者李彬所言:“带有批判意味的传播研究虽然由来已久,不绝如缕,但是作为传播学领域里同正统的‘牛顿体系’即传统学派相抗衡的‘爱因斯坦体系’,批判学派则是在60年代中期才开始正式登上学术舞台,它犹如异军突起,给国际传播学界带来越来越强的震撼。”^{[3](P66)}

综上所述,正是伴随着传播学的研究重心由美国向欧洲的转移,欧洲的广告研究才得以产生和兴起。需要强调的是,由于学科和教育体制的原因,法兰克福学派成员当中并没有像美国人那样专门从事广告研究的营销学和传播学者,他们主要是哲学、社会学、经济学、心理学、政治学等社会科学出身,这在很大程度上直接影响了他们流亡美国期间遭遇蓬勃发展的文化工业时所采取的态度,“当他们踏上美国的土地,看到繁荣的带有浓厚保守主义和行政主义色彩的传播学经验研究时,反感之情油然而生。于是,一种不同形态的传播研究开始了”^{[4](P28)}。新的传播研究形态无疑就是指法兰克福学派的传播批判研究。而在该学派以大众文化为主要批判对象的研究中,广告与广播、电视、流行音乐等大众媒介一起作为文化工业的重要组成部分,被纳入他们的批判视野,广告因此开始受到欧洲批判学者的关注,欧洲广告文化批判也正式发端。

二 欧洲广告文化批判的核心话语

欧洲广告文化批判紧紧围绕对文化工业和消费主义的批判而展开,也就是说在很大程度上直接延续了法兰克福学派大众文化批判理论的话语特征,即是一种否定性的话语,具体说来体现在法兰克福

学派对广告话语霸权和广告工具理性的批判上。

(一)对广告话语霸权的批判

“话语”这一概念原本属于修辞学和诗学范畴,带有很强的工具性,福柯提出的“话语权力”赋予了它多元的含义,他认为“话语意味着一个社会团体依据某些成规将其意义传播于社会之中,以此确立其社会地位,并为其他团体所认识的过程”^{[5](P159)}。“霸权”是意大利人安东尼奥·葛兰西在20世纪30年代详细阐述并用于文化研究中的概念,是指统治阶级借助其所控制的国家机器和市民社会来宣扬自己的价值观与意识形态,使被统治阶级对其表示接受认同并自动融入其所宣扬的意识形态领域中来的一种控制方式。霸权的实现途径包括“市民社会”中的电视、广播、报纸、杂志等为主的大众传播媒介。因此,“话语”和“霸权”从概念上就具有某种共通性,当它们组合在一起就是指国家或某些社会团体凭借其在传播媒介上的垄断与强势话语权,排斥其他群体的媒介接近权与使用权,大肆和集中宣扬其所在阶级的价值观和意识形态,使其他群体的声音和话语不能得以表现而只能被动选择沉默,并逐渐接受和认同其传播思想的信息流动过程。虽然法兰克福学派并没有直接提出和使用“话语霸权”这一概念,但是从他们对大众媒介的批判上来看,核心指向就是集中在此,特别是广告在他们眼中,更是话语霸权的鲜明体现。

首先,法兰克福学派对广告话语霸权的运行机制进行了揭露。在他们看来,广告的运行机制跟文化工业没有两样,即都是标准化和同一性的。在他们看来,文化工业按照统一的标准和整齐划一的规格大规模生产复制品,“整个文化工业把人类塑造成能够在每个产品中都可以进行不断再生产的类型”^{[6](P114)}。法兰克福学派认为,文化工业这种强大的批量和标准化生产模式同样是适合广告的运行,“文化工业的流水线,以及具有综合性和计划性等特征的生产方式,就非常适于广告宣传。对同一个文化产品的机械重复,与宣传口号的机械重复是一模一样的”^{[6](P148)}。广告正是通过这种“流水线”和模式化运作,直接带来“机械重复”的宣传。法兰克福学派的这一深层揭露,无异于在宏观层面上解释了广告话语霸权形成的原理。

其次,该学派还从微观上分析和批判了广告话语霸权产生的方式,即语言。这是广告话语霸权产生的根本途径。在他们看来,语言本身就是一种控制,而非私人化的东西。马尔库塞认为,广告话语

霸权在语言层面上是通过以下方式进行的:第一,他认为广告用语是一种人格化语言,如他例举的“您”喜爱的杂铺店,“您”的报纸,“为您”而生产的,它邀请“您”等等,“通过这种方式,强加于人的、标准化的、普遍的事物和作用被描绘成‘专门为您的’。无论人们相信它与否都无关紧要。它的成功表明:它促进了人对自己和他人所起的作用的自我认同”^{[7](P154)}。这种人格化的语言,在很大程度上无形地消弭了个体间的差异,形成“自我认同”,从而实现同一化。第二,他认为广告语是一种叠进和省略的句法,“此种句法创造出把有慑服力的、僵硬的具体性加强给自身的凝固形象,从而切断了意义的发展。它是广告工业的惯用技巧,被巧妙地用来‘塑造一种’紧紧抓住人的意图和产品、有助于宣传和推销商品的‘形象’”^{[7](P74)}。受之影响,受众会把这些形象和其后隐藏的固定结构关系联系起来,并以固定的、专门的方式作出反应。

最后,该学派还批判了广告话语霸权所带来的影响,即对公共领域的入侵和控制。哈贝马斯对此进行了集中阐述。在他看来,广告最初只是告知商品信息的一个手段,对公共领域基本没有影响。而随着广告在企业 and 媒体中的地位越来越凸显,因此有机会间接地影响到公共领域。当广告进一步被用来执行公共关系,就意味着其对公共领域的悄然入侵,“坚持新闻报道与广告的分离的说法——现在成了一种职业观念——看来是完全落伍了,公共关系把这两者融合在一起:广告应该绝对让人看不出是私人利益的展示。他赋予所宣传的对象一种公共利益物品的权威——这是一种有待制造出来的幻影——让具有批判意识的私人组成的公众自由地形成对它的看法”^{[8](P228)}。广告向公共关系的转变和融合,表明广告从针对作为“消费者的私人”转变为针对“作为公众的私人”或“公众舆论”,广告信息的传播者将其商业意图巧妙地融入对公众福利的关心背后,使之取得合法化的传播途径,这种暗渡陈仓的手法掩盖了公共领域与私人利益之间的冲突。公共关系广告将其宣传的对象置入公共领域,引起公众的讨论从而取得共识,隐蔽地实现操控的目的。对此,哈贝马斯揭露说:“消费者的这种迎合态度是被一种虚假意识所唤起的,即他们认为他们是作为具有批判意识的私人在承担参与公共舆论的责任。”^{[8](P229)}广告正是这样悄悄地入侵了公共领域,并使人们的思想受到潜移默化的影响,教导人们如何对公共权威表示尊敬。正因如此,哈贝马斯不无

遗憾地指出,资产阶级公共领域又带有了封建的形式特征。

(二)对广告工具理性的批判

工具理性这一概念源于韦伯。韦伯把人类社会行动分为目的理性式和价值理性式等四种,其中目的理性式是一种强调手段的合适性和有效性而不管目的恰当与否的合理性^{[9](P31-32)}。卢卡奇在韦伯的基础上,进一步从“物化”的角度论述了形式理性的特征,指出形式理性已经渗透到社会生活的各个领域,并造成了资本主义的种种异化现象。虽然两人使用的名称不一样,但是目的理性、形式理性是与工具理性基本同义的。正式使用“工具理性”是从霍克海默的《工具理性批判》开始。以他为代表的法兰克福学派在韦伯和卢卡奇的基础上,更加系统地对工具理性与批判理性的对立、工具理性如何战胜批判理性,尤其是工具理性的危害作了深入剖析,而这种危害恰恰突出集中在思想文化方面。

虽然法兰克福学派对工具理性的批判不是集中以广告为出发点,但是由于广告在工业社会所带来的诸多负面影响,使之成为他们研究大众文化时不约而同关注的对象。在他们看来,广告在促进销售和实现利润的同时也带来了消费控制,这构成了广告工具理性批判的焦点。

首先,该学派批判了广告的工具性霸权。广告作为一种营销传播工具,应该是商业组织和个人可以公平使用的,但实际上却被少数人所垄断和控制,“只有那些付得起高额广告代理费用的企业,只有那些控制着广播网络的企业,或者说,只有那些已经确立了这样的地位,或由银行和工业资本决定扶持的企业,才可以作为卖方进入虚构市场”^{[6](P147)}。对此,霍克海默和阿多诺鲜明地揭露到:“广告就是社会权力的纯粹表现。”^{[6](P148)}这种认识是非常深刻的。对广告使用权的霸占,从根本上导致了广告工具的非理性使用,媒体充斥着广告,商品的经济合理性难以比较,消费者完全被广告所迷惑和控制,由此,广告的强势控制力得以凸显。也就是说,即便消费者已经看穿了它们,也不得不去购买和使用它们所推销的商品。

其次,法兰克福学派对广告的欺骗性进行了深刻批判。在他们看来,广告是“虚假需求”的制造者。人们的消费往往不是基于真正的需求,而是按照广告宣传的来消费。在这个意义上,人们对作为信息告知工具——广告的依赖,反而让自己受骗。而从广告宣传本身来说,该学派也揭露了它的欺骗

性。弗洛姆对此有清醒的认识,他指出:“如果大多数人用一种广告最多的牙膏是因为广告宣传作出了某些异想天开的保证,那么,任何明白事理的人都不会说,人们‘决定’喜欢这种牙膏。可以说的只能是,广告宣传在哄骗人,要人相信它的保证。”^{[10](P177)}

最后,该学派批判了广告在消费异化中对消费主体的侵害。在他们看来,消费主义时代的消费主体是缺乏独立性和自主性的,因而也是异化的,而广告在此过程中扮演着催化和加剧的作用。第一,广告诱惑和刺激了大众的贪欲,使之陷入消费主义的漩涡不能自拔。弗洛姆指出,广告宣传刺激个人陷入欲壑难填的境地,在广告的包围之下,人们总是试图去购买新的东西。第二,广告协同媒介一起降低了大众的审美品位。在弗洛姆看来,传播媒介应该给人们带来优秀的文化熏陶,但实际情况恰恰相反,“我们有广播、电视、电影,人人每天都有报纸可看。但是,这些传播媒介并没有给我们介绍古往今来的优秀的文学作品和音乐,而是在广告的协同作用下,用缺乏真实感的低级趣味的东西、虐待狂的幻想,来充塞人们的心灵”^{[10](P174)}。大众在这样的传媒充斥下,不管贫富贵贱“步调一致”地过着“相同的生活节奏”。第三,广告塑造了大众慵懒的思想和造成被动的境地。弗洛姆认为,工作的异化使人产生彻底慵懒的思想,而广告在这方面的宣扬正好迎合并强化了大众的想法。如宣称“吃起来更方便”的面包电烤炉,“学起来毫不费力”的语言或其他学习课程,“按钮具有神道”的收音机、电视机甚至汽车等等,无不表现渴望慵懒的思想。

总之,广告作为一种营销传播工具,理所当然地成为企业和媒体获取商业利益的方式,这是其工具理性的体现。然而在法兰克福学派看来,由于广告的使用权为少数人所垄断,广告不仅不能成为消费者获取商品和服务信息的可信渠道,而且给消费主体带来了控制和危害,因此广告表面上是工具合理性的,实质上却是价值非理性的。

三 欧美广告研究范式比较

“范式”一词(paradigm)在英语里的原意是“语法模式”,美国科学哲学家托马斯·库恩在《科学革命的结构》中使用时给它赋予了“现代含义”,指的是一个科学共同体成员所共享的信仰、价值、技术等集合^{[11](P9)}。社会科学的研究根据不同的划分,有人认为有四种范式:社会事实范式、社会行为范式、社会批判范式和社会释义范式,也有的分为三大

研究取向:实证主义、诠释的社会科学和批判的社会科学^{[12](P115)}。很显然,批判的社会科学采用的主要就是社会批判的研究范式,其中典型的代表就是德国法兰克福学派的社会批判理论。而欧洲的广告文化批判主要就是以法兰克福学派为代表,采取的就是批判的研究范式。

应该说,20世纪五六十年代产生和兴起的欧洲广告研究的文化批判范式,与美国广告研究的实证主义范式迥然相异,美国的广告研究兴起于上世纪四五十年代,在当时带有很强的商业取向。一方面,企业和媒介的商业需要,使得围绕以广告效果为中心的研究成为大众传播媒介的利益驱动力。正如拉扎斯菲尔德和其他学者曾经指出的那样,大众传播研究的发展在很大程度上是对市场需要的反应。大众传播学的研究方法和手段经常被应用于市场、广告、宣传、知名度和公共关系等商业用途。另一方面,不同媒介之间激烈的广告竞争使得广告受众的严密和精确的研究受到重视,因为他们要追求广告收益的最大化。与之相反,欧洲批判学派的广告研究对广告的具体运作和市场效果并不感兴趣,这是与他们对传播学的研究偏向紧密相关的,“他们把经验主义传统所定义的大众媒介效果问题——关于说服效果的问题——置于更广泛的意识问题中:即关于文化价值的问题”^{[13](P153)},与此对应,在广告研究上主要关注的是传播与媒介所引起的广告外部问题,如广告的话语霸权问题、广告的工具理性问题等等。研究取向上的差异继而直接造成研究方法上的不同。商业取向紧紧围绕广告效果和广告受众为中心,往往习惯采用问卷调查、心理试验和内容分析等方法,以便获得客观精确的判断从而为市场决策提供指导。而批判的研究取向主要以理性思辨见长,往往运用定性的研究方法,喜欢不遗余力地紧紧追问广告传播背后的文化价值问题,习惯将广告现象置于更为广阔的社会历史背景之下进行考察和探究,因此广告文化批判是一种“总体性”的观照。

与美国广告研究的实证主义范式的不同,欧洲广告研究的文化批判范式无疑具有重要的启示和意义。首先,欧洲广告研究的理论和实践为广告研究拓展了方向。广告研究除了着力于效果研究和受众研究以便为商业提供市场决策和服务以外,广告的文化价值问题也是值得深思的,毫无疑问,欧洲的广告文化批判在这个方面作出了历史性的贡献。在以美国为代表的西方世界钟情于广告的销售效果和传播效果的研究时,欧洲学者另辟蹊径聚焦于追问广

告的社会效果和思想价值,诸如“谁控制了广告”“为什么控制”“广告代表了谁的利益”等等,对广告的文化批判和价值反思,开辟了广告研究的另一块处女地。其次,欧洲广告研究的文化批判范式打破了主宰西方广告研究的实证主义范式。正如传播学批判学派的兴起打破了“主宰西方学术界接近30年”的经验学派,欧洲广告研究的文化批判范式在上世纪60年代的兴起,标志着世界广告研究的重心也发生了转移,即从美国转向欧洲。这种转移不得不引起美国学者的关注,甚至对他们产生了重要影响,“传播学者难以保持价值中立的实证主义者形象,逐渐有较多的学者怀疑短期的行为态度层面的实证传播研究是划地为牢,有些学者甚至转向欧洲的批判学派传播研究,借用其范式,探讨大众传播与社会之间的关系,对经验学派形成咄咄逼人的挑战”^{[15](P)}。最后,以法兰克福学派为主要代表的欧洲广告研究学者指出了美国广告研究的局限。虽然在该学派指出美国广告研究的不足之前,有些美国学者多多少少意识到自身的欠缺,但是由于身在体制之内,所以其呼声并不算强烈。而法兰克福学派既有“旁观者清”的角色优势,又因有实际合作经历的感受为据,所以在对美国大众文化包括广告研究的认识上是很清醒的。如洛文塔尔就曾指出美国大众传播和大众文化的经验主义研究在两种水平上都有欠缺,“第一,它没有建造起一种着眼于社会整体的研究;第二,把文化问题降低到经验主义的可检验的范畴是完全不恰当的”^{[13](P154)}。而哈贝马斯进一步指出,实证主义是一种摆脱了价值判断的研究,“它为社会的统治和压抑提供依据和手段,从而执着于意识形态的功能”^[14]。

然而,“金无赤足,人无完人”,客观地说,欧洲广告文化批判范式并非十全十美,也是存在缺陷的。比如,虽然该范式擅长从宏观的视角对广告文化作总体性的审视,对广告传播及其机制进行阶级性、历史性的文化批判,但对广告自身传播规律的观照是忽视甚至是无视的。另外,在研究方法上,由于该范式排斥对广告问题进行实证主义的研究,因而使得自己的研究既远离了广告传播的实际经验和具体问题,也在广告文化批判的研究上造成流于空疏而不坚实的毛病。所以,该范式引起高谈阔论、不切实际的诟病也是不可避免的了。

四 倡导两种广告研究范式的融合互补

比较两者不同研究范式的不同,并不仅仅是要

分辨两种之间的差异,而是有着更为深远的目的,“即倡导大家致力于把这两门相关的社会学研究学科统一起来,目的在于使它们能够吸取各自的科学精华,摒弃各自的糟粕”^{[15](P674)}。尽管两种范式存在巨大的差异,并且各有缺陷,但这并不代表两者是水火不容、各自为政。实际上,学者们的尝试与呼吁使得两者之间到处都出现了融合的迹象,这充分告诉我们以上主张并不是盲目的乐观。与阿多诺和拉扎斯菲尔德两人在广播研究项目上的不欢而散不同,同是批判学派的洛文塔尔在两种范式之间的融合上作出了积极的努力。他在一个名为“通俗杂志中的传记”的研究中,为了验证通俗传记的主题从“生产偶像”到“消费偶像”的转变时,使用了欧洲社会理论传统中得出的类型,而在确定这种转变到底是一个事实还是一种虚幻时,则使用了实证主义范式常用的内容分析方法,这种综合产生了一个活力很强的“混血儿”,“这样的混血儿显然比他们两个中的任何一个纯种都要优秀”^{[15](P661)}。另一方面,实证主义研究范式的传统学派也作出了积极回应:“议程设置、沉默的螺旋等模式的提出,都多少受到批判学派的影响。另外,在传统学派控制的国际传播学会中,又增设‘传播哲学’作为其第九个研究部门,一些传统学者如E·M·罗杰斯等也已有意识地推动两派学说的融合。”^{[14](P19)}

综上,传播学研究的实践表明,不同范式之间的取长补短是完全可能的,正是从这个意义上,我们倡导广告研究也应在接受不同范式多元共存的基础上实现互补。首先,广告研究要摒弃二元对立的思维。在传播学学术史上,实证主义范式和批判范式之间的诋毁和攻讦由来已久,这应成为广告研究的教训而不是延续的传统。广告研究的每种范式既有其合理性,也难免存在不足。接受和倡导广告研究多元范式的共存,是有其积极意义的,因为这会“让研究者注意到任何一种研究范式都有其不足之处,而其他范式对它的质疑可以让它为了应对而进一步发展完善自身”^{[16](P66)}。其次,广告研究应该倡导不同范式之间的互补。事实上,传播学研究范式之间的长期隔膜和对垒已经开始逐渐消融,“一个欧洲的批判学派传播学者如果不会运用实证主义的方法,一个美国的经验主义传播学者如果没有一点批判学派的理论视野,都会被看作是不合格的传播研究者”^{[17](P37)}。传播学研究范式的发展趋势无疑构成广告研究范式的直接反思。具体说来,广告研究应该在理论、方法和价值上实现不同范式之间的互补:

广告研究的文化批判范式在理论上具有观照的总体性和视野的开阔性等优点,这对实证主义范式的局部性和经验性研究可以提供弥补;而广告研究的实证主义范式在方法上力求精确性避免主观性,多运用定量分析的研究方法,这对倾向理论思辨和抽象演绎的批判范式构成有益的借鉴,一旦成功运用便会使其理论建立起坚实的基础;广告研究的实证主义范式集中关注的是广告的传播效果问题,即广告的商业价值,这本无可厚非,但是对广告的社会责任和广告带来的伦理冲突等问题却是忽视的,而广告研究的文化批判范式对广告的社会价值非常强调和重视,却对广告的商业价值颇有微词,两者在这一问题上应该形成互补和调和——既要承认广告的商业价值,因为这是广告的本质属性,也要重视广告的社会和文化价值,而不应该只偏向一面。

两种广告研究范式的互补融合在理论上是可能的,但更重要的也许是研究者主观上的接受和靠近。很多年前,美国著名传播学者罗杰斯亲自撰写《传播学两大学派的对立与交融》一文,呼吁两种不同范式的学者要摒弃前嫌,“趋同存异,互相理解”,并建议两者之间要加强接触和交流。在文章的末尾,他意味深长地写道:本文是由经验学派的成员撰写的,也许哪位批判学派的学者也愿意用自己的观点加以阐述吧。相信他的呼吁和包容给广告研究也是一种有益的启示。

参考文献:

- [1] 殷晓蓉. 战后美国经验主义传播学的演变及其启示[J]. 新闻大学, 1999(2).

- [2] 张金海. 20世纪广告传播理论研究[M]. 武汉:武汉大学出版社, 2002.
- [3] 李彬. 略论批判学派的产生与发展[J]. 郑州大学学报:哲学社会科学版, 1994(1).
- [4] 胡翼青. 传播学:学科危机与范式革命[M]. 北京:首都师范大学出版社, 2004.
- [5] 王治河. 福柯[M]. 长沙:湖南教育出版社, 1999.
- [6] 霍克海默, 阿道尔诺. 启蒙辩证法——哲学断片[M]. 上海:上海世纪出版集团, 2006.
- [7] 马尔库塞. 单向度的人[M]. 上海:上海世纪出版集团, 2008.
- [8] 哈贝马斯. 公共领域的结构转型[M]. 上海:学林出版社, 1999.
- [9] 韦伯. 社会学的基本概念[M]. 顾忠华, 译. 桂林:广西师范大学出版社, 2005.
- [10] E·弗洛姆. 健全的社会[M]. 贵阳:贵州人民出版社, 1994.
- [11] 托马斯·库恩. 科学革命的结构[M]. 北京:北京大学出版社, 2003.
- [12] 劳伦斯·纽曼. 社会研究方法[M]. 北京:中国人民大学出版社, 2007.
- [13] 丹尼尔·杰·切特罗姆. 传播媒介与美国人的思想[M]. 北京:中国广播电视出版社, 1991.
- [14] 李彬. 传统学派与批判学派的比较研究[J]. 新闻大学, 1995(2).
- [15] 罗伯特·K·莫顿. 社会理论和社会结构[M]. 唐少杰, 等译. 南京:译林出版社, 2006.
- [16] 蔡骥. 文化·社会·传播[M]. 长沙:湖南大学出版社, 2007.
- [17] 胡翼青. 论传播研究范式的表层结构与深层结构——兼论中国传播学30年来的得失[J]. 新闻与传播研究, 2007(4).

Basic Review and Reflection of the European Advertising Research ——Taking Frankfurt School as an Example

TAN Hui - huang

(School of Humanities and Media, Hubei University of Technology, Xianning, Hubei 437000, China)

Abstract: The emergence and rise of European advertising research is accompanied by the focus shifting of communication research from the U. S. to Europe. Unlike the U. S. positivism research orientation, European advertising research adopts a paradigm of cultural criticism, its core discourse is mainly reflected in the critique of advertising discourse hegemonic and advertising instrumental rationality. European advertising research has significance and unique contributions in the history of world advertising research. Objectively speaking, as represented by advertising research paradigms both Europe and America have their own advantages and disadvantages. Therefore, we advocate advertising research should be subject to a different paradigm based on the coexistence of diverse complementary.

Key words: Europe; advertising research; core discourse; cultural criticism paradigm

(责任编辑 书华)