

论法兰克福学派的广告文化批判范式

谭辉煌

(湖北科技学院人文与传媒学院 湖北 咸宁 437005)

摘要: 法兰克福学派对广告所持的态度在很大程度上就是直接源于该学派对大众文化的批判,即遵循的是文化批判的研究取向,秉承的是“皮下注射”模式。虽然这种批判存在明显的缺陷,但该学派建立了有别于美国经验学派的研究范式,从而在上世纪形成了广告研究的两大学术重心:欧洲的文化批判研究和美国的实证研究。

关键词: 法兰克福学派 广告文化批判 “皮下注射”模式

一、法兰克福学派与批判研究范式

“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,库恩使用这个概念“意欲提示出某些实际科学实践的公认范例——它们包括定律、理论、应用和仪器在一起——为特定的连贯的科学研究传统提供模型”。^[1]可见,范式是某一科学共同体所共同遵循的研究规则,它至少包含着研究对象、研究内容的基本意向和研究方法、研究取向的基本统一。

社会科学研究根据不同的划分,有的认为有四种范式: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。^[2]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。

法兰克福学派诞生于20世纪二十年代,是以德国法兰克福大学的“社会研究中心”为中心,以阿多诺、马尔库塞、霍克海默、哈贝马斯等为主要代表的一群学者所组成的学术社群,法兰克福学派批判理论的产生有其不可忽视的社会背景。从政治上讲,第二次世界大战给欧洲资本主义国家带来了极大的灾难,加深了资本主义的固有矛盾,更促成了法西斯极权主义。这对于法兰克福学派的主要成员而言是有着深刻的亲身体验的。从经济上看,20世纪三十至五十年代福特主义在美国的形成,其重要特征就是以生产机械化、自动化和标准化形成的流水线作业及其相应的工作组织,通过大规模生产极大地提高了标准化产品的劳动生产率,其目的就是要塑造大众的需求、品味和行为,“从而这是一个以需求、思想和行为的标准化、同质化为特征的规模生产与消费的时代。从这种需求、思想和行为的标准化、同质化中产生了一个‘大众社会’”。^[3]文化上,以广播和电视为代表的大众传播媒介的兴起和普及,给大众无论在日常生活还是思想观念上都带来了潜移默化而又无法摆脱的深刻影响,阿多诺就指出,大众媒介的影响力愈来愈大,已经在人们脑海留下先入为主

的观念,而人们又未察觉这个现象。以上三个方面的背景大致构成了晚期资本主义社会的特征,同时也正是法兰克福学派对当代资本主义社会进行批判的基点,而简单地讲,即是“在一个全面同化的社会和文化背景下,尤其是在20世纪的媒体爆炸背景下如何进行真正对抗性的批判”。^[4]基于以上所说的“背景”和本文研究的重心,笔者认为法兰克福学派至少有两个重点的文化批判指向:

其一是批判文化工业扼杀了个性和创造性,从而走向同一化。20世纪三四十年代法兰克福学派成员移居美国,对美国电影业和录音工业的震撼触发了他们对大众文化的思考和批判,在此背景下产生的“文化工业”一词用来表示文化产品的“标准化”和“伪个别性”。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”,^[5]由此形成其对模仿的崇尚,从而带来风格的“堵塞”和“冻结”,“因此,所谓文化工业的风格已经不再需要通过抑制无法驾驭的物质冲动来检验自身了,它本身就是对风格的否定”。^[6]在这种情况下,大众文化也就失去了创造性,而“具有了图示化、索引和分类的涵义”。^[7]

其二是批判大众文化对主体的控制性。“法兰克福学派把大众文化看成是极权主义性质的,它用强制性、规范性、绝对同一性要求大众”,^[8]大众文化的这种作用,主要是通过通过对大众心理意识进行操纵来实现的,这种操纵具有强制性,以“不断重复”、“整齐划一”的方式充斥到人们生活的每个空间;文化工业的产品也因此剥夺了大众的主动性、感悟力和选择性,使之只能做机械的反应。马尔库塞认为当代社会意识形态借助于技术,通过广播、电视、电影、录像、报刊、广告、各种音响设备等先进的文化工业,强化了对人们心理的“灌输”和“操纵”,使社会控制深入到每一个人的意识,甚至“潜化”到无意识。“大众意识由于受到这种丧失了否定性、超越性文化商品的催眠和灌输,也就逐步习惯于对现实采取顺从和非批判的态度”。^[9]

综上所述可以看出,法兰克福学派社会批判理论的核心特征就在于“批判”。它不同于传统理论的本质区别就在于,不是把自己放在社会再生产的专门化劳动之中,而是将自身置于资本主义再生产和现行劳动分工的限制之外,认识并揭露资本主义社会的基本矛盾,旨在推翻这个社会再生产过程,同时寻求人的解放。更进一步讲,就像霍克海默所指出的,所谓批判,首先是一种立场,其次才是一种理论。从这个角度上说,贯穿于法兰克福学派思想的内在逻辑就是“否定”。这一点在阿多诺的《否定辩证法》中阐述得很清楚,其主要观点就是“使思维摆脱形式逻辑的同一性、消除对一切概念的崇拜、提倡反体系性,即反对同一性”。^[10]法兰克福学派的这一立场,也从根本上决定了其研究是一种“强烈价值介入”的定性研



究,这既与保持价值中立的实证主义研究格格不入,也与采取相对主义立场的诠释研究相异。

二、法兰克福学派广告文化批判的“皮下注射”模式

应该说,法兰克福学派对广告所持的态度在很大程度上就是直接源于该学派对大众文化的批判,即遵循的是文化批判的研究取向,“这种批判实践与传统的文化批评、文学批评不同,它并不是以文化超功利的永恒价值为坐标,而是以总体的社会关系为参照来解读广告文化现象;它关心的并不是广告文化的优劣,而是广告文化实践为了谁的利益、站在谁的立场上;它依赖的并不是‘教养’之类带有精英色彩的传统概念,而是阶级、性别、种族等社会权力关系的术语;它并非是对广告文化现实做客观的叙述和描摹,而是要充分暴露自己的身份和立场”。^[11]具体而言,法兰克福学派的广告文化批判与其对大众文化(尤其是大众传媒)的同一化和控制性的批判是一脉相承的,或者说在内在逻辑上是相通的。大众文化的同一化和控制性,总体上都是强调大众文化传播的影响,而这种影响就是一种典型的“刺激—反应”机制:受众在大众文化的包围、浸染、入侵之下,只能本能地、被动地做出反应,而无法超越和反抗。广告作为大众文化不可忽视的一个重要组成部分,也扮演着相同的角色,因此法兰克福学派的广告文化批判同样重点关注的就是其“负面价值”,而这种批判遵循的是“皮下注射”模式。

毫无疑问,法兰克福学派广告文化批判的“皮下注射”模式有其理论依据——皮下注射理论,该理论产生和流行于20世纪二三十年代,此间广播、电视等大众传媒的兴起和普及,极大地冲击和影响受众的日常生活。传播学者认识到大众传播媒介强大的影响力,认为受众在它们面前只能被动地接受,就如同注射液注入病人身上就能产生神奇效果一样。在法兰克福学派看来,“媒体被看作是具有一种将压制性的意识形态直接‘注射’入大众意识的力量”,^[12]同时大众只能扮演悲观的角色,即在大众文化面前顺从和屈服。梳理法兰克福学派几个主要成员关于广告文化批判的研究,不难发现,他们秉承的基本就是这种“皮下注射”模式。具体说来,主要有以下三个内涵:

第一,广告在经济领域具有同一化和控制性,这种特性甚至贯穿于需求、流通、竞争和消费整个过程。从需求的角度讲,广告是“虚假需求”的制造者,对此,马尔库塞有专门论述:“‘假的需要’是这样一些需要,他们是通过社会对个人的压抑的特殊影响附加到他头上的……大多数对松弛、玩乐、按照广告来表现与消费、爱憎他人所爱憎的需要都属这个假需要范围”。^[13]由此可见,虚假需要本质上就是一种强制性的需要,“是它们从一开始就是的那样——要求压制的势力占统治地位的社会的产物”,^[14]而广告无疑在其中起着塑造和渲染的作用。其次,广告在产品的市场流通中走向同一化,这一点跟文化工业没有两样。“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:个别重要的部分都是可以拆卸的,可以替换的,从技术的角度来说,甚至可以从任何前后相关的意义中抽离出来,用来服务其他目标……广告和文化工业在技术和经济上融合起来了。在这两种情况下,在任何地方我们都可以看到同样的事物,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”。^[15]再次,广告在市场竞争中具有垄断和控制的力量。霍克海默和阿多诺对此就一针见血地指出:“广告在垄断下越显得无意义,就越变得无所不能”。^[16]虽然在市场竞争中,广告可以向购买者传递商品信息,促进销售,但并不是每个

个人和企业都可以使用广告,“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”。^[17]最后,随着广告越来越多,使得市场的透明性越来越差,从而不仅影响了市场竞争,同时也使消费变得不理性,“广告竞争取代了价格竞争,是被各个公司控制的市场变得复杂而混乱而造成的主要结果。这些公司提供的名牌商品彼此之间的经济合理性越难以比较,这些产品的交换价值就越是受到广告的心理作用的影响。一方面,有一种发展资本主义大型商业以及市场越来越受到卖方限制的趋势,另一方面是大众传媒的一体化文化整个被通俗肥皂剧即广告洪流所充斥:这二者之间有一种明显的联系”。^[18]卖方控制着市场,广告充斥着媒体,由此,“在文化工业中,广告已经取得了胜利,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”。^[19]

第二,广告在意识形态上具有同一化和控制性。法兰克福学派认为,已经融合进作为“肯定文化”的文化工业的广告,既是维护统治阶级意识形态的工具,同时其本身就是意识形态。在公众舆论和大众传播媒介已经悄无声息地侵入私人领域,而人们尚不能分清作为新闻与娱乐的工具和作为灌输与操纵力量的大众传播媒介,包括广告在内的传媒早已深深同化和控制了受众。而广告在意识形态上的这种作用,正是通过语言来完成的,“我们必须使用我们的广告、电影、政客及畅销品的用语。我们必须使用同样的用语来描述我们的汽车、食物与家具、同僚和竞争者——而且我们彼此完全理解。这一点必定如此,因为语言不是什么私有的和个人的东西,或者更精确地说私有的和个人的东西通过可得的语言材料——这是社会的材料——来传达”。^[20]关于广告语的这种效应,马尔库塞主要从两方面进行了具体论述,首先,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”。^[21]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。其次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、僵硬的具体性强加给自身的凝固形象,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’”。^[22]而受众会把这些形象和“一种固定结构关系联系起来,被期望以一种固定的、专门的方式作出反应”。^[23]总之,在马尔库塞看来,语言本身就是一种控制手段,而不仅仅是控制的反映。广告语言就是这种控制手段之一。

第三,广告在政治层面具有控制性,这主要表现为对公共领域的入侵和操纵。关于这一点,哈贝马斯在其《公共领域的结构转型》一文中做了详细阐述。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。而随着科技的发展、生产规模的扩大和科学化市场销售的需要,广告在企业 and 媒体中的地位也越来越凸显,因此有机会间接地影响到公共领域。然而,虽然“特殊的私人利益的公开展示从一开始就与政治利益融合在一起”,^[24]但这并不能导致公共领域自身的转型,“只有在公关实践中,经济广告才能意识到自己的政治性质”。^[25]这里的“公关实践”指的是广告被用来执行公共关系,具体说就是通过介入新闻报道的方式来实现政



