

多元时代下的文化悖论——广告与话语霸权

陈小萍 王 虎

摘要：在文化多元化、价值多元化的时代，广告作为一种独语式言说类型，正在借助大众传媒的传播优势演化成为一种具有强大渗透力、控制力的霸权话语，主导和影响受众的消费观念和行为方式，这不能不说是一种悖论。本文在此种背景下指出，大众传媒要担负起其应有的社会责任，尽力避免这种绝对化的表述方式，促进真实的公共话语构建；受众则应当保持积极、理性的消费观念，避免主体性的丧失。

关键词：霸权话语；广告；文化工业

作者简介：陈小萍，女，硕士研究生。（山东师范大学 传播学院，山东 济南，250014）；

王虎，男，讲师，博士。（山东师范大学 传播学院，山东 济南，250014）

中图分类号：G206

文献标识码：A

文章编码：1008-6552 (2010) 02-0016-04

我们生活在被媒介和广告所包围的时代，据称美国一个16岁的儿童，已经受到了10万条广告的冲击。在利益的驱动下，广告已经成为后工业社会一种蔚为壮观的大众文化景观。作为多元化时代中最强烈的一种独语式言说类型，借助大众媒体的传播优势，广告话语的地位具有强大的渗透力、影响力，甚至是控制力，直接作用于人的潜意识和无意识层次，不仅预设了大众的消费观念，同时也对现代人的生存状态产生了巨大影响。

一、作为霸权话语的广告

广告是一种目的十分明确的文本样式，它得以生存的根本是资本的支撑，同时也是资本寻求增殖的手段。加拿大学者加汉姆认为，“应该首先将大众媒体视为实体，它具有两重性：一是通过媒介商品的生产与交换，直接发挥生产剩余经济的作用；二是通过广告，在其他商品生产部门中间接发挥创造剩余价值的作用”^[1]。广告为了寻求资本增殖，需具有足够的诱惑力，其用以说服消费者的方式就是广告的“话语”。

“话语”是当前文化与传媒研究中的一个常见词汇，随着大众媒介的传播方式逐渐超越了人际交流，话语的概念已经超出了原有的修辞学和诗学的范畴：一是超越了对话语的工具性认知；二是研究角度的多元化取向。后现代思想家福柯提出了“权力话语”的概念，认为人类的一切知识都是通过“话语”获得的，“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。”^[2]大众传媒作用于受众的一切都是以话语形式进行的，各种文字、图像、新闻、影视、广告等形态组成了一个几乎无所不包的话语世界，它包括两重话语关系：一是传媒和现实的话语关系，体现为生产、共谋与替代；二是传媒与受众的话语关系，体现为消费中的使用与满足。在本文中，“话语”一词主要指后者——一种广告的言说方式、言说动机及言说后果。

“霸权”一词是意大利共产党创始人安东尼奥·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，“霸权将历史上属于某个阶级的意识形态予以自然化，使之成为一种常识。其要害在于权力

不是作为强权而是作为‘权威’而得到行施。”^[3]可见，统治阶级是利用霸权作为手段，劝诱被统治阶级接受他的道德、政治和文化价值。“倘使统治阶级在这方面做得成功，就无须使用强制武力手段”^[4]。在本文中，“霸权”的主体与客体不是阶级斗争意义上的统治阶级与被统治阶级，而是广告文本的制造者（传媒）与接受者（受众）。

广告是一种话语霸权，“它可以影响话语受者将来行动。它的权势基础在于经济资本，或一般地说，在于大公司和官方机构。这种权势是经过传播媒介向大众施展的。因此，修辞手段（重申、议论）可以获得人们的顺从。当然它们还要受到一般市场机制的支持。”^[5]有了资本的支撑，在法律的界限内，只要广告主愿意付费，他可以把广告放在一切他愿意说话的媒介，包括指定版面、位置或时段。但是，不管怎么样，他必须要从广告中获得收益，广告主对广告话语霸权的热情直接来自于资本必须要获取利润的动力。

因此，广告是“经济学的语言”，它总在以各种方式谋求自己的权威话语方式，当然包括与以报纸、电视、网络为代表的大众媒体的合谋。汤林森指出，“大众媒介正以平稳而快速的步调扩张其技术能力，在西方社会当中，它们对于公私领域的生活、夹其渗透、报道及再现的能力，已经具备非凡的影响效果。”^[6]在中国，广告这种话语言说的热情和对话语霸权的追求，可以从近二十年电视广告收入的飙升得到佐证。1983年到2003年，中国广告总营业额由2.34亿增长到1078.68亿，增加了约461倍；而我国电视广告营业额则由0.16亿增长到255.04亿，增加了约1594倍，居传统四大媒体之首。^[7]令人瞠目的数字说明在改革开放20年间，随着短缺经济的终结，另一个“广告时代”开始了。从早先的“燕舞”、“傻子瓜子”，到如今的“脑白金”、“通用汽车”，有人的地方，就有广告。20余年的历史，正是广告从边缘话语走向中心话语、霸权话语的过程。

广告话语又是一种文化工业的话语，批量生产、多次拷贝、强势传播。借用阿多诺和弗洛姆的说法，某些广告的高密度传播对观众的主体意识是一种“施虐”。不过，由于施者技艺的高低可能引起两种截然不同的态度取向：使受虐者奋起抵制或茫然不知，甚至乐不思蜀地甘当“被虐者”。这是一种话语的霸权。所以，当某产品拼命在屏幕上说“送礼只送* * *”，会有人反驳：凭什么送礼只送* * *。婉转、修辞、文化包装不失为广告话语的一种以退为进的策略，这决定了传媒话语可能的泛广告化语境。如电视开辟了“读书时间”，但这个“时间”很可能是由出版商控制的，仅由“排行榜”、“读者最喜欢”等话语就可明白，这个话语场可供出售，其真正目的很可能是广告而非知识；各大门户网站相继开设汽车、时装、保健、家居生活等栏目，充满诱惑的图像和说服力文字使生活审美化，其真实目的则是消费；新闻、广告、艺术、文化等混合在一起，我们很难通过话语形式把它们分别开，唯一的区别就是看这些信息及其载体的获取是否收费。

有些法律、法规，也曾试图限制新闻性话语与广告性话语的混合，在实际操作中却困难重重。广告主也乐意利用记者的权威和观众对新闻性话语的信任在电视上发布所谓的“软广告”。当你观看了一段很有吸引力的节目，它充满了对于健康的关怀和严肃的科学理论，往往最后进入你眼帘的却是药品推销商、医院或健身器材销售商的地址。不管公众是否乐意，他们只得接受这种话语和话语方式，抵制与反抗是软弱无力的。这就表明，话语的影响力已经远远超越了人们的一般认识，它通过集体无意识融进了传媒领域乃至整个城市的环境中，从而主导和影响受众的消费观念和生活行为方式。

二、广告与时代悖论

在文化多元化、价值多元化的时代，广告话语霸权的形成不能不说是一种悖论。人们信奉“一个世界、多种声音”的同时，有一种声音孤傲地回荡在地球村的每个角落——可口可乐、肯德基、耐克、宝马……当我们走到一个个陌生的国度，看到这些广告熟悉的画面、声音和明星（形象代言人）时，

我们毫不怀疑,地球已经是一个村庄,这个村庄的许多村民喜欢喝可口可乐、吃肯德基、穿耐克鞋、开宝马车……同样的广告话语向地球村的村民们作同样的言说,最终那些有着完全不同的文化显在状态的人们在消费态度上趋向于一元化。如果我们要在这里讨论“全球化”的话,那么,把广告话语及其所制造的全球化趋同的消费意识无疑可以作为全球化的一个典型。

我们通常所说的世界是由物质的实体世界和话语的意义世界二元构成,其中意义世界对当代人具有更加重要的意义。意义世界是话语的世界,言说的世界。强大的资本造就了广告,它以付费言说的方式构筑了一个一元化的意义世界,这就是它的威力。世界上肯定还有比可口可乐更好的饮料,但是它没做广告,没人知晓,或者声音太弱,影响有限。日本人不知道龙井茶,而只知道乌龙茶,就因为旭日升乌龙茶的广告宣传里有6个漂亮的中国女孩,日本人因此得出一个结论:中国女性的漂亮是因为喝了乌龙茶。“驾乘宝马,享受生活”——近年来闹得沸沸扬扬的“宝马车”事件,之所以能够引起大众如此普遍的关注,更是由于“宝马”本身赋予了驾车人独特的地位涵义。

鲍德里亚在其《消费社会》中说到,所谓的“消费”不再是传统意义上的那种与生产活动相对的对于产品的吸纳和占有,它不同于过去那种把生产看成是主动的,把消费看成是被动的认识。他认为,现代社会的消费是一种“能动的关系结构”,其对象不仅是被消费的物品,而且有针对性消费者周围集体和周围世界的意义。来自美国的一项民意测验显示,百分之九十的美国人的愿望就是要得到别人所得到的一切。

电视广告里这样说:“买下这个吧,因为它与任何别的东西都不同!”“买下那个吧,因为所有的人都都在用它!”两则广告说法相反,意思却一样。对于每一个具体的消费者来说,他在模仿别人的同时,却会感到自己是独一无二的。“这充分表明,人们在通过消费而获得心理满足的时候,实际上所需要的仅仅是一个模特儿,一个供集体性神话投射的图式就已足够。”^[8]广告商的最终目的,就是采用独语化的方式,把消费者充分调动起来,对一切需求进行心理垄断,从而使消费方面的一致与生产方面的完全控制达到完美的统一。鲍德里亚指出,现代消费社会中关于竞争的意识形态已让位于所谓“自我实现”的哲学,新的主题不再是获取物品,而是通过消费达到个性的实现。

美国广告大师厄内斯特·迪希特曾这样直言不讳地说:“我们现在所面对的问题就是要让一般的美国人即使在调情、花钱、买第二辆、第三辆小汽车的时候也感到是心安理得的。繁荣的根本问题之一就是允许享乐,让享乐有理,要让人们相信,让他们的生活美满是道德的,而不是不道德的。一切广告、一切旨在促销的计划,它的一项根本的任务就是要允许消费者自由地享受生活,让他知道他有权将凡是能使他的生活丰富、愉快的产品都放到他的周围。”^[9]

三、我们的反思

面对广告话语的霸权姿态,我们需要对自身的生存状态进行反思。“英国文艺理论家特里·伊格尔顿(Terry Eagleton)从意识形态分析和大众文化批判入手,指出后工业社会通过广播、电视、电影、唱片和畅销书调节大众的生活,控制个体的生存,灌输思想,将强化的思维方式作为法则和价值标准强加给人们,在获取权力话语以控制民众的同时,使人丧失内在的自由、独立的生命意志和个体的思想能力。”^[10]一方面,学术界对广告话语霸权行为的反思和批判汗牛充栋,有些言辞过于激烈但不无道理。另一方面,媒介和企业界仍然在广告铺就的大路上昂首挺进,尤其是在中国市场经济的高速发展阶段,在一些产业里(如方便面、化妆品等快速消费品市场)广告行为本身就是商战的直接战场。一些具有强大经济实力的财团和企业把他们的产品品牌通过广告的霸权式的言说,不需真刀真枪,凭借精致的画面,温婉动人的语言,体贴入微的关怀,再加上高科技造就的特技,我们都毫无例外地成了广告的好学生。作为被争夺的主体——媒介和广告话语的受众,也许在开始还能够保持清醒的理智,但在其无

数次无意识状态下的强势“培养”中，我们被催眠了。明知道“送礼只送……”是荒唐的逻辑，仍然鬼使神差地买来送了人，这恐怕是一种深刻的、难以调和的矛盾。

在社会道德的层面上，这种社会现实更应当引起国人的警惕和关注。在这样的一个社会中，消费广告极易成为道德的主宰，传统的道德伦理被一种纯粹的享乐主义的道德所取代。“我的地盘，听我的”（移动公司 M-ZONE），“我选择，我喜欢”（安踏运动鞋），“不走寻常路，美特斯邦威”（服装品牌）——所谓张扬个性的自我实现，实际上就是自由地将主体欲望投射到生产出的物品上；“驾乘宝马，享受生活”（宝马汽车）——自由地享受生活，就如同自由地退化，变得人欲横流，毫无理性，似乎这样才能被社会认可，才能适应社会的某种层次；“女人对男人的要求，就是男人对西服的要求”（柒牌西服）、“每一个男人，都应该拥有一款劲霸男装”（劲霸夹克）……广告在改变整个社会话语的过程中，实际上一直实现了这样一条不予明言的逻辑：个人与社会相抗的自由是危险的，从而鼓励个人获取物品的自由。当消费的意识形态通过传媒而上升为大众的显意识时，人们便极易误认为钱是生活的唯一意义所在。

广告这种独语式的霸权传播方式，无疑与当今的多元时代背道而驰。各种大众传播媒介，不仅承担着经济职能，更应该担负起其应有的社会责任，尽力避免这种绝对化的表述方式，促进真实的公共话语构建。对于大众而言，则应当保持清醒的头脑和积极向上的消费观念，避免其主体的丧失。

参考文献：

- [1] [加] 文森特·莫斯科. 传播政治经济学 [M]. 胡正荣, 等译. 北京: 华夏出版社, 2000: 102.
- [2] 王治河. 福柯 [M]. 长沙: 湖南教育出版社, 1999: 159.
- [3] [美] 约翰·费克斯. 关键概念: 传播与文化研究辞典 [M]. 李彬, 译. 北京: 新华出版社, 2004: 122-123.
- [4] 陆扬, 王毅. 大众文化与传媒 [M]. 上海: 上海三联书店, 2000: 39-40.
- [5] 冯·戴伊克. 话语心理社会 [M]. 施旭, 冯冰, 译. 北京: 中华书局, 1993: 57.
- [6] 汤林森. 文化帝国主义 [M]. 冯建三, 译. 上海: 上海人民出版社, 1999: 45-46.
- [7] 罗俊. 话语权: 电视媒体的力量 [EB/OL]. <http://culchina.net/Article/HTML/2790.html>.
- [8] 盛宁. 人文困惑与反思 [M]. 北京: 三联书店, 1997: 271.
- [9] Jean Baudrillard, Selected Writings, de., with an Introduction [M]. by Mark Poster, Stanford University, 1988: 12.
- [10] 周宪主. 90 年代的文化景观 [M]. 上海: 上海远东出版社, 1998: 237.