



法兰克福学派的广告批判理念

发布时间：2005-05-25

阅读次数：143526次

本文章来自：sjc

法兰克福学派的广告批判理念

□ 张微 胡瑛

法兰克福学派的主要代表人物阿多尔诺和霍克海默在其重要著作《启蒙辩证法》中，用较大的篇幅集中探讨了晚期资本主义社会文化工业中的广告问题。他们将广告视为文化工业整体的一个重要组成部分。由于他们对文化工业持一种严肃的批判和否定态度，因而对作为文化工业重要形式之一的广告也必然予以拒斥，并据此提出了他们的广告批判理论。

自从20世纪中期法兰克福学派提出上述学说，迄今已过去了半个多世纪。认真审视这一时期世界广告发展的历史进程，我们不难发现，法兰克福学派的广告批判理论一方面不断显示出蓬勃旺盛的生命力，对广告文化研究和广告业的持续发展一直发挥着积极的推动作用；另一方面，它的某些重大局限性及其造成的负面影响，也随着广告实践的发展而日益显露出来。

阿多尔诺和霍克海默指出：“实际上，广告本身纯粹是社会权力的展示”。^[1]在他们看来，广告不过是社会权力集团为了实现其意志，而对消费者的心理和行为进行操纵和支配的力量，在本质上属于文化工业的一种特殊类型，是社会控制的重要形式之一。

法兰克福学派认为，广告的社会控制力量主要体现在下列几个方面：第一，广告导致消费者行为产生“物化”。阿多尔诺和霍克海默认为：“……人们对始终对经济上的规律反过来起作用的意识形态进行选择的自由，从一切角度来看，都证明就是永远一致的自由。例如，一个年轻的姑娘，当她在想表示接受或拒绝对方的约会时，她都想能按照文化工业提供的模式进行表达。人们内心深处的反应，对他们自己来说都感到已经完全物化了。”法兰克福学派另一重要代表人物马尔库塞也认为，这些虚假的“最流行的需求包括按照广告来放松、娱乐、行动和消费，爱或恨别人所爱或恨的东西”。这里所说的“物化”，实质上是指消费者大众被广告（文化工业）这种“物”所“化”（同化），乃至其消费心理和行为都完全为广告所支配，依据广告所说的去思维、去娱乐、去购买，成了“娱乐工业所期望成为的那类人”。而这正体现出社会权力集团的某种意志，所以广告“是从上面被玩世不恭地强加给大众的，当前的形势是牢固的管辖与控制。”

第二，广告平息消费者大众的反抗。阿多尔诺和霍克海默指出，广告和文化工业使现实社会消费者大众所受的“艰辛、侵略、不幸和不公平长期存在下去。”它们表面上极力满足消费者的需求，但根本目的还是为了平息其“反抗的可能性”。如果说“物化”主要是从意识心理视角考察广告对消费者大众的宰制作用的话，那么平息反抗则主要是从社会结构性压迫关系来揭示广告的本质特性。因为在法兰克福学派眼中，广告和文化工业的终极所指实际上是为了使消费者麻木不仁，对现实社会心满意足，以解构他们的反抗意志，并最终达到社会极力集团对大众的压迫关系永世长存的目的。

法兰克福学派所提出的“广告本身纯粹是社会权力的展示”这一重要论断，应该说有其一定的合理性，虽然只是从某种特殊的极其有限的意义而言，即广告对消费者的心理和购买行为确实会产生影响，使其在一定程度上服从广告主的意志，从而产生一定的导引和控制作用：一是经济方面，广告采用文化工业及自身特有的种种手段，“间接地为销售服务”。阿多尔诺、霍克海默写道：“广告宣传是使文化用品长生不老的灵丹妙药。”“广告宣传只能间接地为销售服务。……今天，广告宣传甚至用女电影明星的特写照片，来标明某些产品的声望，用流行歌曲的曲调，来赞美它们的对象……以便吸引分散的具有多种多样意见要求的顾客。”这里所说的“吸引”实质上是一种有预定方向的对目标消费对象的有效控制。马克·波斯特在分析阿尔都塞的意识形态国家机器理论时指出：“这样的主体自然是资本主义生产方式具有一种想象关系；而该主体相信他或她是一个行动者，可是事实上他或她却被结构构建成它的承受者。”^[2]这表明，消费者表面上似乎握有商品购买的主动权，实际上他们只是受广告主操纵的“受动者”。二是文化方面，广告使消费者的知情意向不利的方面转化。阿多尔诺、霍克海默写道：文化工业包括广告不断传播色情，“甚至把放荡不羁也作为一般的特性，加以规定和标上‘勇敢’的商标”。“进一步的前进和进一步的创造，都是对盲目存在的体系进行辩护，就是说使这种体系能继续存在下去。”在他们看来，广告使人“物化”，去维护不合理的社会关系，既不能传播真理、完善道德，又不能创造审美价值，真善美这一人类文化总体上最重要的成果被广告毁坏殆尽。

应该指出，法兰克福学派所提出的“广告本身纯粹是社会权力的展示”这一著名命题，对广告的社会控制和影响作出了具有一定深度的创造性揭示，对广告社会机制的研究无疑有着较大的启示作用。

然而，法兰克福学派的上述论断在主导方面却是不正确的。根据美国著名学者马克·波斯特提供的材料，西方某些激进的知识分子包括社会批判学派都把广告视之为社会压迫的重要形式。国内学术界对此也有响应，例如有论者认为，广告体现了社会权力集团与大众的对抗性、结构性压迫关系，^[3]这种论断值得商榷。

我们认为，广告虽然具有某种社会控制功能，但广告特别是作为其主流的商业广告，从本质上看并不是对抗性的社会压迫形式，一般说来它也不是社会斗争的工具（极少数竞选广告除外，因为它们不能改变广告的整体性质），而是作为经济活动的市场营销的重要手段。这可以从西方现代广告的发展历程得到证明。在19世纪中后期，媒介发布的主要是一种将产品功能直接进行报道的告知性新闻广告，基本上不涉及社会冲突。到了20世纪中期，艺术派和芝加哥

学派的主要代表人物威廉·伯恩巴克、李奥·贝纳都大力强调广告应该创造成功的形象，发掘“与生俱来的戏剧性”，通过感染消费者而达到产品推销的目的。毋庸讳言，他们创造的形象的确反映出社会生活的某些侧面，如“生命的新陈代谢，生老病死，人生的喜怒哀乐，悲欢离合，感情的相互交流以及对生活的追求等都构成了广告创意极为广泛的题材。”^[4]但所有这些都不过是普遍人性的反映，几乎没有涉及社会压迫和社会矛盾冲突，以及大众或自发或自觉的反抗。

20世纪70年代，随着风靡西方的后现代主义文化对广告的广泛渗透，使其产生了一个划时代的重大转折。马克·波斯特说：“产品本身并非兴趣所在；必须在该产品嫁接一套与该产品没有内在联系的意义才能把它卖掉。这套经常受到符号学分析的意义变成了消费的主导方面。……当能指自由漂浮于交流空间中，它们便能被广告商们凭兴致任意地附着于特定商品。”^[5]这就是说，此一时期的广告着力于品牌形象的塑造，它不是对产品功能进行或理性或感性的诉求，而是殚精竭虑地去创造一种与产品本身没有什么关系的能指或意义，使消费者获得一种社会身份认同，或起纯粹引发受众对广告注意的作用。“代码的运作不是靠某种乌托邦式的实现，而是靠一种逼人趋同的压力。布鲁特牌（Brut）古龙水与勇于上进的男子气质紧密相连。同样，使用该产品就是消费其意义——在此则是指阳刚之气的一种成规观念。该广告的暗含意思是，那些不用布鲁特牌香水的人不够男人化，在性征服游戏中将会输得很惨。”这种“漂浮的能指”一般也是人性化的，基本上不涉及社会对立和对抗性压迫关系。

从19世纪中后期至今，西方现代广告跨过了一个多世纪的曲折历程。在这个较长的历史演进中，无论处于哪一个时期，广告的主要内容不是关于产品功能就是倾向于人性，而社会权力集团与大众的对抗性压迫关系则几乎没有得到反映（当然，少数例外也是有的，如贝纳通的广告，但由于它在整个商业广告中为数极少，故不能改变整个广告表现内容的实质）。所以，广告在本质上并不是“社会权力的展示”，而是产品功能和人性的商业化传播，同时也就表明法兰克福学派“广告本身纯粹是社会权力的展示”这一论断在主导方面是错误的。

以上我们论述了广告基本上不去展示社会的对抗性压迫关系，但问题并没有完结，我们还要作更深一层的追问：广告为什么不去表现那些东西呢？

我们认为，广告之所以如此，最根本的就在于它本质上只是一种通过传播商业信息以促进销售的重要经济活动，因而没有必要去承载只有社会意识形态才应该担当的基本使命（如艺术、宗教等对于社会压迫和冲突的反映）。马克·波斯特指出：“如果成本是评判经济的标准，那么必须把广告看作是经济中最重要因素之一。广告还处于经济中的一个中心结构位置上，与消费手段和消费关系都有交叉。”美国著名广告大师克劳特·霍普金斯也认为：“广告的唯一目的是实现销售，广告是否赢利，取决于引起的实际销售。”“广告是多元化的推销主，推销员与一个顾客打交道，而广告则诉求于成千上万的人。”^[6]美国广告主协会的论述则更为科学：“广告是付费的大众传播，其最终目的为传递情报，转变人们对广告商品的态度，诱发广告行为而使广告主得到利益。”这些论述告诉我们，广告的本质是经济性的，不过是营销的一种重要工

具，其最终目的在于诱导消费者对广告产品采取购买行动而使广告主获得最大化利润。

广告的这种经济本性就决定了它与文学、电视、电影、哲学、宗教等必然存在着根本性的差别：广告基本上不去揭露社会对抗，不去批判社会权力集团，即使表现出某些社会伦理文化等方面的内容，也是片断的、不成体系的，而且其最终目的还是为了吸引消费者的“稀缺资源”而服务于产品销售额的增加。简言之，广告之所以不去展示社会权力、社会对抗性压迫关系，是由它的特殊本质即经济本性所决定的。

以上论述表明，法兰克福学派关于“广告本身纯粹是社会权力的展示”这一论断，虽然不乏某种合理性，但其主导方面则是不正确的，应当引起我们的深刻反思。

二

法兰克福学派广告批判理论的另一重要论断，是认为“广告宣传是一种消极的原则”。这种论断实际上是对广告促进销售的积极性和主动性的否定，我们认为这个命题是错误的，因为它不符合人类广告的基本实践。

实践表明，广告作为促进销售的一种重要工具，从来都不是一种消极被动的无奈之举，而是积极主动地传播商品信息，对消费者实施“攻心术”，力求有效地说服或劝服他们，以达到让其迅速采取购买行动、使商品销售额大幅度增加的目的。这个问题可以从两个方面来分析。

首先，从一般广告来看。一般广告对消费者进行“攻心”，大体上采取非对抗性的说服或劝服手段。所谓“说服”，又称理性诉求，是指运用说理的方式向消费者陈述购买理由，力求以理服人。美国著名广告大师约翰·肯尼迪认为：“广告是所在纸上的推销术。”USP理论的创始人罗瑟·瑞夫斯也指出：“广告只不过是个人推销的一种替代方式——是大声吆喝自己商品的商人之延伸，它能把先前需要用嘴说的话快速印出（或上广播或电视）”。这种“类似推销员式”和“大声吆喝自己商品”式广告，都是通过媒体（以大众传播媒介为主）向消费者讲述广告产品的特有功能和广告主的郑重承诺，竭力使他们相信，购买该产品一定会得到使用上的满足和极大的利益回报。以说理的方式对消费者实行“攻心”，是一般广告积极性和主动性的有力表现——因为是向消费者的心智发动攻势，而发动攻势的一方必然是主动的，所以说理性诉求广告具有主动性就是言之有据的。

一般广告的另一攻心方式是劝服。劝服又称感性诉求，是指主体要用艺术手法创造出生动的形象，以情感人，来达到促销效果。美国艺术派代表人物威廉·伯恩巴克说过：“从本质上看，广告是劝说，劝说便不是科学而是艺术”。芝加哥学派的领袖李奥·贝纳也认为：“怎样找出关于商品能够使他们发生兴趣的魔力，以引起他们的兴趣，并能极为迅速地导引他们得出应该买得那种东西的结论，实在是另外一种艺术。”在他们看来，以生动的形象和强烈的情感，让消费者在审美愉悦之中悄悄地接受商品信息（“软推销”），会大大减弱消费者对广告的排斥，而让“攻心”获得更好的效果。可见“劝服”实际上是一种“软”攻势，同样体现出广告的主动性和积极性。

其次，从特殊广告看。特殊广告是指广告中的一种对抗性类型即竞争性广告。它是广告主为了与竞争对手抢占市场而发动广告攻势的产物。国内有学者

指出：“竞争广告目标在于提高产品的市场竞争力。在广告活动中，把重点放在突出广告产品与同类产品相比较而存在的优异之处，并努力转变消费者对竞争产品的偏好态度，促使转向购买和使用广告产品。”竞争性广告体现出较强的针对性和对抗性。如百事可乐在推出主题为“新一代的选择”的广告之后，可口可乐针对竞争对手的广告策略，迅速组织进攻，发布了以“永远的可口可乐”为大创意概念的系列广告，表现出其产品不仅受到“新一代”的欢迎，而且获得所有消费者的厚爱，以此与百事可乐争夺市场。竞争性广告还具有比较性和攻击性，如万迪公司将自己的双层4盎司巨型汉堡与麦当劳同类产品进行比较，以此攻击麦当劳产品的短斤少两，从而将其市场成功地予以分割，并大大地提高了万迪产品的市场占有率。

竞争性广告的对抗性和攻击性，无疑是广告宣传的积极性和主动性最鲜明的体现，因为进攻无疑意味着主动地向对方发起攻击。

总之，无论是非对抗性的一般广告还是极具对抗性的特殊广告（竞争性广告），都有力地显示出广告宣传的积极性和主动性，从而表明法兰克福学派关于“广告宣传是一种消极的原则”确为错误的论断。

三

纵观法兰克福学派的广告批判理论，其核心之处就在于视广告为文化工业的一个重要构成部分，并从否定文化工业出发进而对广告进行尖锐的批判和无情的否定。他们对广告的整体观照所作出的论断显然是偏颇的，但如果据此推导出其所有观点皆一无是处的结论，我们认为也不正确。事实上，法兰克福学派的广告批判理论对于我们今天的广告传播研究，有着不容忽视的重要价值。

法兰克福学派对广告传播的社会机制的开拓性探讨，填补了传播学美国经验学派研究领域的“空白”，从而对推动传播学的发展作出了突出贡献。尽管这种填补是真理中夹杂着谬误，甚至谬误占了主导地位，但他们在开拓研究的新方向上仍然是功不可没的。

我们知道，以拉斯韦尔和施拉姆为代表的美国经验学派，侧重于揭示传播活动自身的基本规律，密切结合新闻传播、广告传播的具体实践，特别着力于传播模式、传播媒介和传播方法以及受众与效果的研究，对大众传播实践产生了十分重要的指导作用，其理论建树十分出色，影响遍及整个世界，尤其在北美、欧洲、日本等发达国家和地区更成为极大的研究热点。

虽然如此，但他们的理论研究也存在着重大缺陷：他们基本上没有对媒介与社会的关系即为谁传播、如何传播等重要问题进行探讨，缺乏对资本主义现存新闻传播、广告传播体制的深刻批判，也不去触动和改造不合理的现代传播环境。虽然拉姆斯菲尔德和默顿在《大众传播的社会作用》一文中对上述问题有所涉及，但因为这种文章在美国经验派学中属于凤毛麟角，未能占居主导地位，所以不能从根本上改变问题的性质。

而法兰克福学派却弥补了上述缺陷。他们提出了“广告本身纯粹是社会权力的展示”这一重要论断，揭示出广告传播的社会机制：广告一方面对消费者购买行为形成一种操纵和支配力量；另一方面对社会文化特别是“高文化”有着很大的负面影响，因而实际上起着维护现存资本主义制度的作用。尽管这种论断存在着我们在前面所说的缺陷，但它对传播学研究领域的大力拓展，填补了美国经验学派的理论空白，却无疑有着十分重要的意义。

将广告批判纳入文化工业批判的视域，视广告为文化工业的一个重要组成部分，对广告与文化工业的主要形式（如电视、电影、音乐、文学等等）进行比较研究，揭示出它们存在着的异同关系，使之对我们今天认识广告的特性仍然有着重要的启示作用，而这正是法兰克福学派对广告传播理论的丰富和发展所作出的又一重要贡献。

法兰克福学派认为广告与文化工业其他重要形式存在着根本上的一致性：它们都是社会权力的展示，体现出社会权力集团对媒介传播的影响、操纵和控制，虽然有将广告混同于影视、戏剧、文学等等形式，忽视广告的经济本性的错误，但却看到了它们在社会影响、社会控制力量方面的共性，也不失为一种独到的理论创造。这种共性还体现在风格和表现手段方面。阿多尔诺和霍克海默指出：“广告与文化工业在技术上和经济上都融为一体了。”“广告都用了文化工业特用的语言和风格。”这表明，广告与电视、电影、文学等等都要使用形象创造，以情感人及推拉摇移的镜头运动和蒙太奇手法等等，以此来强化它们的传播效果。

法兰克福学派还看到了广告与文化工业其他重要形式的差异性，那就是广告的无处不在和地毯式轰炸的特点，“广告宣传到处都是，五彩缤纷，光怪陆离，令人眼花缭乱”，“伟人的纪念建筑上，也用探照灯光在石头上打上了广告”。他们还指出了广告以间接地为销售服务而区别于其他文化工业形式上的独特性。这表明，国内有些论者笼统地说批判学派完全拒绝研究具体传播活动的观点，是存在着某些偏颇之处的。

法兰克福学派的广告批判理论，从对文化工业的否定导引出对广告整体上的否定批判，这种观点应该说是错误的。但这种错误又并非绝对，而是谬误与真理并存。因此，我们绝不能将孩子与脏水一起泼掉，而是要认真地鉴别良莠，分清是非，只有这样，才能推动广告传播理论更快地向前发展。

参 考 文 献

1. （德）马克斯·霍克海默、特奥多·威·阿多尔诺著·启蒙辩证法·洪佩郁等译·重庆·重庆出版社·1990。
2. （美）马克·波斯特著·信息方式·范静哗译·北京·商务印书馆·2000。
3. 张殿元·另一种声音：文化批判语境下的广告传播解读·新闻与传播研究·2003（4）·38—41。
4. 丁邦清、程宇宁·广告创意·长沙·中南大学出版社·2003。
5. （美）马克·波斯特著·第二媒介时代·范静哗译·南京·南京大学出版社·2001。
6. （美）克劳德·霍普金斯著·我的广告生涯·科学的广告·邱凯生译·北京·新华出版社·1998。

本网版权与免责声明：

①凡本网注明“本文章（新闻）来自：SJC”的作品，版权均属于本网，如需转载、摘编或利用其它方式使用上述作品，请在使用时注明“来源：武汉大学新闻与传播学院（<http://journal.whu.edu.cn>）”。

②凡本网注明“本文章（新闻）来自：XXX（非本网）”的作品，均转载自其它媒体，转载目的在于传递更多信息，并不代表本网赞同其观点和对其真实性负责。