

缩减与消解: 广告文化的另一种读解

李晓洁

(西北大学文学艺术传播学院, 陕西 西安 710069)

摘要: 偏向技术审视的工具论广告观越来越不合时宜, 因而, 有必要从权力和封闭、缩减与消解等角度入手, 对广告文化做重新检讨。就运作逻辑而言, 广告执行着“缺失——堵塞”的方法体系; 就本质属性而论, 广告以类像特征做着反创造的工作; 就其文化功能检测, 广告以迷幻术进行着反文化的勾当; 广告的媚俗天然地使之远离庄重, 广告为了达成有效传播的目的, 也不惜以扩张性别鸿沟牺牲健全人生姿态为代价。广告文化的反思者需要冷静地走上批判理论之途, 从而找寻出解放之道!

关键词: 工具论; 缺失与堵塞; 迷幻; 失重; 性别分化

中图分类号: G206.3 **文献标识码:** A **文章编号:** 1000-2731(2000)03-0158-05

工具论批评似乎越来越不适合 20 世纪形成的关于广告与世界的新的理解方式, 它太看重广告对延续人类文明的技术价值, 忽略广告文化的真实处境, 因而连连受到攻击。这种工作由四五十年代起一直到今天都是由一批了不起的文化批判家所担当着, 他们有着袭与古典论断格调迥异的修辞外衣, 由批判引导寻找着精神的家园, 本身目标在于拯救大地, 因而也成为一种铭文。

本文试图继续这种探索, 由权力和封闭、缩减与消解等文化意象入手, 对广告文化的若干消极特征做新的检讨。我们无意彻底否认广告的积极作用, 所作所为, 无非是在广告神话论的时代里担负起重回诗性人类境遇的重任, 交出一份应有的关怀。

堵塞空缺: 逻辑上的特征

广告所做的是以明了、肯定和视觉上的即时性进行信息传播。它由始至终流贯着一种主观性, 虽然我们肯定它的道德感亦即它是真实与可信的, 但是, 这也并不意味着它与“真实”这一真理范畴的精神相吻合。它的真实有着自身运作系统的特色。它总是以认准生活的不圆满为前提来展开工作的, 诚如阿基内·博尼托·奥利瓦(Achille Bonito Oliva)所言:“广告宣传的先决条件是生活的不完美, 即, 那种不幸是可以通过一种生产来修补的, 这种可修复的性质又准确地证实了那种生产。这种假设是为广告宣传提供一种绝对正确的权威性。”[1](P52)这就是广告的“缺失”逻辑。然而, 这“缺失”的提出又是由传播者控制并巧妙掌握

收稿日期: 1999-05-06

作者简介: 李晓洁(1963-), 女, 四川乐山人, 西北大学文学艺术传播学院讲师, 主要从事新闻学教学与研究。

的,不需要冷静分析,不需要联系与辩证认知,有的只是一种“警告”,亦即广告在指出存在残缺的同时,交代出一种神秘的恐惧感,由后者织成氛围,形成基调,做成继后“弥补者”的权威基础,这是广告十分机巧的操纵生命向往的机能。广告瞄准的正是人类的不圆满性,而且以激情逻辑代替理性逻辑:买吉普车是对潜意识中寻觅情人欲望的实现,买沐浴液是寻求对旧有状态的摆脱,因而,接受广告的“邀请”即能改变现有的所有“残缺”。由此看来,广告的这一特征是建立在人类动机的研究分析之上的。

现实的总是有残缺的,然而,只要努力,我们的愿望不久即能实现。这是广告传播中巧妙使用的又一特征。适度的刺激,适度的距离,适度的结合,才是完整的操作,我们可称之为感情达成的直接性逻辑。马尔库塞(Herbert Marcuse)这位文化批判旗手这样总结了它:“它们的论语充满着自我生效的假设,这些被垄断的假设不断重复,最后变成令人昏昏欲睡的定義和命令。”[2](P14)理由很简单:“防止关于新鲜事物的信息出现间断”[1](P52)。

广告不是要用来表达作者思想的,它用许多场景和话语向大家提问题,让大家一边看,一边对问题产生兴趣,然后,兴奋,亦即是,它意欲使问题作为谜为人们接受下来,进入人心。谜团在滚动中加大,而后,交出谜底。如果明白了这一点,则不难明白为什么广告中需要用心良苦地营造意象,营造象征。

这就是广告未肯露面的为事物命名的诗学方法。它能告诉我们的是:对人类而言,不存在界限,不存在经验和理性认知的指令原则,只要堵塞即可实现“圆融”。这种单向度的逻辑属于管理性的,它引诱人类怠惰、平庸。

类像:反创造的一面

“类像”这一法语词汇被定义为:没有原本的东西的摹本。“我们可以说类像的特点在于其不表现出任何劳动的痕迹,没有生产的痕迹。”[3](P199)而将广告与之联结起来的是弗·杰姆逊(Fredric Jameson),他告诉人们:在这里人们如同置身于一间装满玻璃的房子里毫无现实感。一样的穿着,一样的作派,一样的语言,一样的盲目。我们生活在“特殊的”世界里。

然而,杰姆逊并没有指出它的内在机制。在我们看来,这种类像世界是为缩减手法构成的。的确,这种变丰富为简单的白蚁式侵吞四处存在着:家人的幸福就是饮用某种饮料或享用某种食品;隔几年买一辆崭新发亮的马力更大的汽车可使人获得新的力量;使用某种化妆品则可使爱情纷至沓来……或如米兰·昆德拉所言:“人处在一个真正的缩减的旋涡中,……存在堕入遗忘。”[4](P16)广告使事物之间存在意义上的联系被简化,它不保护多样性和丰富性,因为这种特性可以使人们处于冷静和旁观的地步。广告宣传的中心点是集中:集中信息、集中传递、集中接受,例如定位策略。它企望在传播的丛林沼泽里集中与简化目标,排斥与过滤掉那些“无关”产品销售的信息,理由是在信息大爆炸的时代里,受众的心像湿透了的海绵,充满了资讯,只有极度简化,才能保证传而必通。这就是它“猛袭心智”的特有技巧。

广告因而不能供给人类真的环境,与真实的空间、真实的人生、真的元概念远远隔着。马歇尔·麦克卢汉(M. McLuhan)说过:“广告不是用来供人们有意识地消费的。它们是作为无意识的药丸设计的,目的是造成催眠术的魔力,尤其是对社会学家的催眠术。”麦克卢汉同时注意到了这种功能的生成机制,“广告只不过是一种意义双重的哄骗,目的是分散吹毛求疵的感官的注意力。”[5](P262)它依靠的是简化。

值得注意的是,这种对丰硕概念进行缩减的存在形式又是可以广泛传播的,因而,这种缩减又被无限张扬“放大”并影响至我们的思维,影响我们的感知力,影响我们的生存方式,对独立创造多重抑制。创造是人类作为精神性动物的主要机能,正是在每一个劳作里,我们人才享受到生意沛然的喜悦。然而,广告在悄悄地以类像消解着它们,空间在消蚀,距离在消蚀,天下只用一只杯去饮。为了迎合广告客户吸引持续不断的大量受众的需求,节目内容必须制作成适合低智力水平的人们的口味,这种低水平常被称为最低公分母。它消磨英雄精神,使一切趋于平庸。例如,美国批评家伯纳德·罗森伯格(Bernard Rosenberg)写道:“在大学里最为‘受人欢迎’的教师是那样一些人,他们将材料变得简单化,使它们看上去简单,从而使抱有这样的错觉即富有挑战性的知识整体能很容易地被吸收。这就是引人注意的教学法:柏拉图是一个理想主义者,亚里士多德是一个现实主义者,康德是一个辩证法家,你所需要的只是一个标记,……所以,尽管我们绝没有真正用这样方法把握哲学,但那种危险的信念却存留着。”[6](P73)

迷幻:广告反人类

广告作为传通是必要的,然而,它并未为人类的正常成长付出应有的关怀。广告本身是围绕“现实利益”而思考的,因此,多半缺乏长远气度。

广告的精髓是许诺,它张扬的是人们潜在的愿望,替我们实现梦想。梦想是反现实的,离奇的,甚至是粗鲁的,它存在不易实现域内,因而显得珍贵。密尔沃基的一位广告公司经理评论道:“化妆品制造商销售的不是羊毛脂而是希望……。我们买的不再是桔子而是活力。我们买的不仅仅是一辆小汽车,我们买的是相应的身份。”[7](P7)另一则广告分析也说明了这一点:“从心理上讲,戈弗雷先生的早晨节目给家庭生活制造了一种幻觉。家庭生活中的一切冲突和复杂性都被有意掩盖起来,剩下的是一幅和睦、舒适的家庭生活画面。这幅几乎完美无缺的画面只有一个重要的缺陷,在戈弗雷的家庭里没有母亲。这留给那些电视观众中的家庭主妇们一个来填补这一角色的机会。于是在她们的幻想中,戈弗雷进入她们的家,成为家里的一名额外成员;她们还把自己想象为戈弗雷家庭的一名特殊成员……。”[7](P27)这里没有缺陷,没有丑陋,因而,超现实的情调正适于安慰现实中受伤的心。然则,梦想究竟不等于实在,它交给的幻像与实在是两回事,引生命入迷离的麻醉,进而,扭曲常识知觉。由斯看来,这逃避的引诱又带着变相的私利在内,一位亚特兰大汽车商说过:“如果买方市场再趋缩小,我们就不得不猛击顾客的头,趁他神志昏迷时,让他签字购买。”[7](P23)这“猛击”自然包含幻想机制一点在内。广告制造幻想的机制是主体自动移情,就像马丁·布伯(Martin Buber)所说的,使受者产生自居的功能,由“我与他”而为“我们”。这一特色能满足我们人的纵情放浪的要求。因而,也“是一个使人不安的梦”,它令主体超出社会道德规范,“使我们纵情于违背个人的体面、谦虚和羞耻感的幻想之中”。结果,我们的体面感和理性都降低。[8](P304~306)我们以为我们真的像广告所说的那样:与总统饮着同一咖啡,与名人穿着同一种款式的服装。而且,我们会梦想自己富有、大方。我们的虚荣心、撒谎本能、野心、对自己的迷恋都得到满足。我们可由例如“宏达口服液”、“一枝刘”等电视广告中品出这一点。

失重:离开庄严与关切

马歇尔·麦克卢汉在“广告——使消费者神魂颠倒”论题下面告诉人们:“广告的作用与

洗脑程序完全一致”。“广告业是将自动化原理拓展到社会各侧面的一种粗鲁尝试”[5] (P262~ 263)。正如前面提到的那样,它以低智能作为展呈公分母,因而,是通俗与低级的。

广告是公共的与媚俗的。除了向人类的多数发出招唤,发出微笑以外,广告还以之作为思考的尺度稀奇古怪地讨好着人们。广告不可能飞起来,它要厮混在芸芸众生中,加重众生相的俗化特征。广告的宣传手法或者“美化”——把某种东西与一个“美化的词”联结起来——用以使人未经经验而接受赞许某物;或者“假借”——即以某种受人尊重的权威、公认性和信誉等,加之于另外事物上,以使后者更易被人接受;或者“现身说法”——“请某个受尊重……的人来评论某个观点、方案、产品或人物是好抑或是坏”;或者“号召随大流”——即宣传者以“‘让每个人——至少我们这些人——都这样做吧’为主题,企图让我们相信:我们所属的那个群体都已接受了他的方案,因而我们不如随大流,加入到那个大有成功希望的事业中去”[9](P107~ 112)。都不过是对受众恍惚梦游姿态的促成。它们使受众满脑子的吃、穿、许诺,激发的是潜在的欲念,因而,从数量到质量,受众认知空间里都是琐细而又琐细的内容,生活被彻底地物质化了,被原子化了。另外,广告以精心盘算针对受众的“弱点”进行诉求,而这些弱点多为文化所反对。庄严的拯救是关怀的极端姿态,它必须沉思、冷静,而且焦虑,全身心地替人类澄清缠绕心界的藤蔓,还一片清明透亮的精神家园。同时,它必得有强悍之人文情怀,关怀未来,感时忧国,反抗命运,以血泪做成力量,浇灌生命之花,担忧乐迎虚无,贡献于明日世界一份皎然新鲜健康的人生。广告没有这“重”——凝重、沉重——它更多的是“轻”。它只承认效益,而且以大众化、通俗化、商品化实现自己,马克斯·霍克海姆(Max Horkheimer)和特奥多·阿道尔诺(Theodor W. Adorno)在《启蒙辩证法》这部经典性著作中写道“广告都用了文化工业特用的语言和‘风格’”[10](P153)。照我们看来,广告虽不乏自由展开的表现形态,但在本质上是简化而与封闭性的“智力”游戏,如同“七巧板”似的。它与现代生活中的不安、焦虑之间极为疏远,它只需“看”不需要“认知”,因而造成了一批物化奴隶、信息的“垃圾桶”;失去反抗,失去自辩,例如,在广告的“震惊”之后,人们似乎不再能分辨阶级间差异,对命运的不可逆转也抱有盲目的乐观,不再关心信仰与抱负。

性别分化: 角色结构的影响

在实际的批评层面上,广告还具有许多的负面影响。例如,广告只把人当作预定目标而非真正意义的人;广告以“形象”的魅力取代实体的展露……在人类学角度来看,广告中性别歧视的表现尤其值得重视。逼真而迷人的广告把连珠的妙语、生动的形象和万千的物品交给我们,也交给我们男女应有的形象规范:娇美的女子在家中面对着焕然一新的桌子和一叠干净的衣服激动不已,强壮的男子悠闲地坐在沙发上看报读书,女子享有温柔、细腻、脆弱的特质,而男子则与勇敢、剽悍、武力相关联……这似乎是普普通通无渲染色彩的原生活状态。正是借着这种放大的“诗学语法”,广告延续着男权文化的游戏。

不惟如是,男性自然也遭着残暴地分离缩减。俄国神学家伯捷耶夫说过:“按照人的‘理念’,按照上帝对人的构想,人是完整的,男性化的女性存在,是太阳的,同时也是地球的,是理念的,同时也是宇宙的……”对立的角色设计恰是一种堕落。

这引发的思考值得玩味,它关乎我们人未来的出路,关系我们找寻诗化人生能否建立在这种角色构型之上的问题。我们呼唤的是平等与交融合一,而广告目今正给我们一个对立的二元世界。

简单的结语与走上反思

广告文化必然涉及更为广阔的秘境,因而,我们不惟努力认知广告给予人类积极的一面,尚须了解它消蚀人类本性、反人类的一面。广告是人类寻找解放的一种手段,然而,林林总总的人性特征使广告成为集合与反映灵智特征的最好的“座架”——一种海德格尔意义上的“暴露”。它一头扎进了矛盾的星丛中,是现代文化断裂的极好象征。正因此,广告向我们发出“邀请”,招我们走上反思之途。

参考文献:

- [1] [意]阿基内·博尼托·奥利瓦 艺术的基本方位[J] 易英译 世界美术,1994,(4).
- [2] [美]赫伯特·马尔库塞 单向度的人[M] 刘继译 上海:上海译文出版社,1989
- [3] [美]弗·杰姆逊 后现代主义与文化理论[M] 唐小兵译 西安:陕西师范大学出版社,1986
- [4] [捷克]米兰·昆德拉 小说的艺术[M] 孟湄译 北京:三联书店,1992
- [5] [加]马歇尔·麦克卢汉 人的延伸——媒介通论[M] 何道宽译 成都:四川人民出版社,1992
- [6] 高冠钢 大众文化:当代文化的主角[J] 复旦学报(社会科学版),1988,(3).
- [7] [美]万斯·派克尔 无形的兜售者——广告的奥秘[M] 滑明达译 西安:陕西人民出版社,1992
- [8] [美]雷蒙德·保罗·库佐尔特 二十世纪社会思潮[M] 张向东译 北京:中国人民大学出版社,1991.
- [9] [美]沃纳丁·塞弗林 传播学的起源、研究与应用[M] 陈韵昭译 福州:福建人民出版社,1985
- [10] [德]马克斯·霍克海姆、特奥多·阿道尔诺 启蒙辩证法[M] 洪佩郁等译 重庆:重庆出版社,1990

[责任编辑 刘欢]

Reduction and desolution: another interpretation of advertisement culture

L I X iao - j i e

(Faculty of Literature Art and Communication, Northwest University, Xi'an 710069, China)

Abstract: The advertisement outlook focusing on technical examination has become increasingly untimely. The thesis provides another interpretation of advertisement culture and extends a warning to the negative effects of advertisement.

Key words: the instrumental viewpoint; imperfection and fill-in; fantasy; weightlessness; sex differentiation