

傳播文化第四期
1996年6月·頁149 - 158
·演講選譯·

廣告系統：商業文化、集體意識與人類的未來

Sut Jhally
張玉佩譯*

摘 要

作者 Sut Jhally 為美國麻州大學 (University of Massachusetts) 傳播學系教授，為當前知名媒介批判／文化研究的中堅學者，著有《Social Communication in Advertising》與《The Codes of Advertising》(廣告的符碼，遠流出版)。本文為其一九九四年出席中華民國視覺傳播藝術學會與輔仁大學大眾傳播學系主辦「第四屆電影電視錄影國際學術會議」所提報的論文，本文翻譯刊載經 Sut Jhally 教授書面同意。

* 譯者簡歷 張玉佩 輔仁大學大眾傳播研究所助教

現今美國社會中，大部份人們醒著的時間，都沈溺在一組組影像的世界。在影像的世界裡，沒有所謂的標準，原本正常社會的規矩或自然世界的原則，都暫時停止發生效用。電視廣告中，喝一罐清涼的啤酒，可以讓夏天變成冬天；人們的魅力，相等於他們（她們）所用的情趣用品或香水；商品活了起來，可以彼此交談，並且與人們發生密切的關係。在這樣的世界裡，商品對於愛慾世界提供立即接觸。

在這種場景之下，值得注意的，不是商品在世界中佔有多麼重要的地位；重要的是，人們與商品之間的關係是全面性的，人們已經不能離開商品而獨立生存。在全面性的關係下，商品在當今的世界中越來越重要；現代消費文化裡，商品彌漫在生活的每一個面向當中。

一八六七年，馬克思（Karl Marx）在分析十九世界的商業資本主義時即提出：「在資本家生產模式佔優勢的社會，所顯現出來的是『廣大的商品集合』。」（1976 p.125）馬克思指出，相對於以前的社會，資本主義社會的特色，高度集中在數量的範圍，每天的生活中，人們互動的物品數量變多了。

進一步地說，歷史上沒有其他的社會，可以媲美資本主義社會強盛的生產力。資本主義真的是革命性的社會，它奇蹟似地改變社會生活的風貌；沒有其它社會組織能夠在這麼短的時間中，達到這樣的境界。馬克思批評的起點，不是主宰社會的機制——資本，也不是創造價值與財富的勞動力；而是商品。馬克思從這樣的觀點，開始剝開社會的表皮，挖掘出商品隱藏的本質結構。

然而，馬克思所宣稱的「廣大商品集合」不能只是生產，它還要銷售。因此，為了「銷售」這個重要的生產過程，資本主義體系發明獨一無二的新機制——廣告工業。廣告工業的功能在於吸收社會創造才能，結合商品的慾望與認同，創造文化。二次世界大戰後，雷博（Victor Lebow）就提出：「巨大生產力的經濟，在日常生活中製造消費，將商品買賣變成儀式。人們在商品儀式中尋求精神與自我滿足……。使得商品在不斷增加的速率中消費、焚毀、磨損、取代與拋棄。」（in Durning 1991, p.153）。

我相信，馬克思在今日若依然寫作，他就不只是會被愈來愈多的商品所衝擊，他一定也會被當今彌漫在公共與私人空間中，經由商品傳送的論述所衝擊。這種商品的廣告論述，成為人們生活的基礎、思考的空間、觀看周圍環境的鏡頭。以賀爾（Stuart Hall）的話來說，

這種論述是「決定的主要因素」，而不是某些因果關係的「最終結果」。

假如馬克思今天依然在世，我想他會把他那本偉大的著作《資本論》（Capital）改名為《資訊》（Information）或是《影像》（Images），因為資訊和影像主導當今的社會。這並不是說資本已經失去它的力量，而是指資本的力量是經由資訊和影像來傳達。當今的世界，資本就是訊息，充斥在文化空間，為廣大商品累積而成。我認為，任何一個稱得上批判／文化理論的學者，都不得不接受這一個新的定義結構，不得不接受商品影像的力量。

因此，我們可以進一步地思考廣告的力量。但是，我並不想以一般方式來談廣告的力量，在進入分析的層次之前，我想先釐清我不想談的那種廣告力量。

首先，我並不是想要知道，哪些廣告特別有說服力，或是哪些廣告的說服效果較差。舉個例子來說，我並不知道百事可樂的廣告是否會吸引人們購買更多的百事可樂；這個問題，也許百事可樂公司有興趣，但不是身為文化分析者應關心的問題。對於廣告基本的經濟代理人的身份，我沒有興趣探討。

再者，我並不想探討廣告效果是否累積銷售與消費，例如人們在有廣告的社會中，是不是比在沒有廣告的社會中，買了更多的商品。這是個不需要回答的問題，廣告是如此彌漫在我們生活的社會中，沒有人可以逃脫出它的影響，你並沒有辦法將廣告與社會的其他部分區分開來，因為商業生產下的市場經濟，消費必定增加。廣告不可能從這整體過程中消失，因此，這是一個不值得探討的問題。

然而，什麼樣的問題才是值得探討的呢？從政治與政策的角度來看，文化的觀點才是最值得注意、也是最重要的問題。文化，是社會述說本身故事的地方，是價值觀表達的地方；而這些是社會的中心、社會的基礎，是我們觀看世界的方法。

在北美（以及越來越多的地方），文化已經被市場（market）取代。媒體市場被其背後支持的廣告支配，現今我們的文化是附加在商品系統之下。

現在，商業文化已經開始定義人們的價值觀與身份認同。從廣告詞「鑽石就是永恆」的流行（1947年的美國廣告詞），到越來越多小孩認識坎麥爾（Joe Camel）、麥當勞更勝於米老鼠、聖誕老人……

我希望對於這個充斥著廣告的世界，探討下列三個問題：(一)這個世界中呈現出來的快感與滿足是什麼？(二)社會被如何定義？(三)未來被如何概念化？

壹、經濟成長、快樂與滿足

經由市場力量而來的文化殖民，並不值得驚訝。當生產、需求分配與商品消費，定義為社會生活組織的基礎時，這種文化殖民便自然產生。

進一步地說，這種文化殖民並不只是發生在將經濟成長當成經濟目標時，而是發生在經濟成長成為個人達到快樂與滿足的價值。這種文化，經由廣告工業以最具強迫性、最有力量的形式表達。廣告工業，比社會上其他力量，花更多的精力與能源在創造訊息。就好像雷士（Williams Lesis）所說的：

基本的社會契約，是將個人自我利益的滿足，等同於整體社會的利益。具體的說，就是個人的利益被等同於國民生產毛額的穩定成長……。對於現代社會，正當性的法則成為接受既定的報酬與權利分配，也就是基於消費恆久的成長率。（Leiss 1976, p.4）

在這種觀點下，經濟不只是增加生產力、提供就業，尚且是「商品」（提供真正快樂）的泉源。這個由強有力的廣告工業展現出來的觀點，不只征服西方工業社會，它尚且征服東歐及許多第三世界的國家，這也就是現在全球社會改變的動力。個人利益、滿足、快樂，甚至政治自由，都直接地與「廣大商品集合」連結。

在美國，保護商業言論最主要的法治基礎，是基於「理性的消費者，會根據自己的需求滿足，使用市場訊息作最正確的判斷」這樣的論述。這樣的觀點，也許適合出現在經濟學的教科書上，實際上卻不符合人類的市場行為。史托斯基（Tiber Scilosky, 1976）在《索然無味的經濟》（The Joyless Economy）一書中提到，這種思考基於傳統經濟觀點，並且是對人性非科學（unscientific）的思考。

激進的批評觀點指出，個人式經濟觀點的不適當時，取而代之的是相反的消費觀點，認為消費者沒有自主性，並且受大眾媒介和其產品的控制與欺騙。「消費」在廣大多變的觀點下，成為被理論化的現象。現在正是將消費等同於其它優勢物品，而加以分析的時候。就好

像是雷士與克萊恩（Stephen Kline）所提出的：

消費文化不是自由、公正與理性的天堂；但它也不再是欺騙的淵藪。在人類的歷史上，人們終於第一次有機會瞭解自己的需求……。這個歷史性的偉大任務，必須要公正地瞭解消費文化中「需求解釋」與「需求滿足」之間的過程。當我們得到某些釐清之時，我們就可以決定如何將形塑消費文化的策略，展現在公共論壇。

進入當代消費行為最有價值的觀點，是由使用跨文化分析框架（cross-culture frame）的人類學家與社會學家所提供，他們主張，消費是一種與生俱有的社會活動，而不是先前我們認為的個人行為。

對於商業論述的思考，需要顧慮到經濟層面。經濟努力是為了要進入生產，但是隨著生產所產生的「商品供銷」問題，特別值得加以討論。商品消費過程，必須是自然地、且不被懷疑地進行。因此，出現「快樂與滿足是源自於商品市場」這樣的預設，並且成為策略框架，導致對於人類行為抽象且錯誤的瞭解。在越來越多研究報告顯現，滿足行為的決定因素是社會性的（social），而不是物質性的（material）；認為商品可以帶來快樂與滿足的論調，越來越不被支持。

有些關於「生活品質」（quality-of-life）的研究指出，快樂的來源是：「自主，感覺可以控制影響自己生活的因素；自尊，自認因自己的人格特質而受到尊重；友誼；溫馨的家庭關係；擁有充足、並且可以去除緊張與壓迫力的休閒空間」。另外也有報告指出，若是將滿足因素區分為「社會價值」（愛、家庭、友誼）與「物質價值」（經濟安全、成功）二類，前者的位階高過於後者（Leiss et. al. 1990, p.252）。

由這些報告我們可以得知，當代社會最諷刺的矛盾在於：在市場運作下的社會（market-based society），將人們推向市場運作提供的商品與服務；但是人們真正快樂滿足的來源，卻不是市場運作所能提供的。

廣告工業自一九二〇年代開始，就知道這樣的現象存在，並且不再將廣告訊息集中在貨品上。取而代之的是，將深層社會生活慾望的強力影響，連結商品；因此創造一種殘酷的現象：認為所有東西都是可以買得到的。但是，「事實上，商品與真正快樂滿足沒有直接關聯，但若硬要強調商品與滿足之間模糊不清的曖昧關係，可能會使得消費者離真正的滿足愈來愈遠。」

這樣的觀點，會促使我們去思考，在實際的需求結構中，商品論述的位置為何。這並不是說，商品論述在創造假性需求，而是承認需求是社會創造的（要實際畫出真實／虛假的區分，不是不可能，但十分困難），將焦點放在需求定義與需求滿足的過程；這種定義需求與滿足需求的過程，並且成為傳播的功能之一。

貳、社會是什麼？

商業主導的文化，無疑地對於「社會」的組成，有特別的觀點。前英國首相柴契爾夫人（Margaret Thatcher）談到社會組織的市場基礎時提出，「社會已經不存在，這裡只剩下個人與他們的家庭。」進一步地說，商品論述明顯地以個人指稱人群。市場連結個人與需求，成為主要的社會分配機制。

不幸的是，無論國外或國內，社會與環境的問題都必須走向集體解決的形式。安瑞區（Barbara Ehrenreich）也談到同樣的問題，她指出：

電視廣告提供上百種我們不曾想到的問題與其解決方式。但是在消費文化中，我們發現，幾乎沒有人能夠提供類似健康保險、孩童看護、住屋、高層教育等實際上的需求。在這樣消費景象的另一面，是貧乏困頓的公共領域。我們有青少年忍者龜，但是卻沒有辦法餵飽並教育美國五分之一正在貧窮中成長的孩童。我們有上百種早餐麥片食品，但是卻無助於飢荒。（1990, pp.46-7）

「公共領域」（貧窮、健康、住屋、教育、環境）議題的特色，是不容易解決，並且會讓人們聯想到不舒服的事物。這些不屬於人們欲求的事物，是不能出現在商業主宰的論述中，因為商業論述是要人們感覺輕鬆愉快。

結果，依賴廣告收入維生的媒介系統將會發現，很難實行聯邦傳播委員會委員（Commissioner of the Federal Communications Commission）米羅（Newton Minnow）在一九六一年所說的：「只有滿足國族（nation）的幻想是不夠的，還必須要服務國族的需要。」由於公共議題會帶給人們嚴肅、不舒服的感覺，因此為了不要污染廣告訊息片面、膚淺的歡樂環境，為了不要失去只習慣歡愉的觀眾，硬性的公共議題是不會出現在商業主宰的廣告系統中。

因此，廣告系統會系統化地丟棄這些在文化邊緣的重要議題。取而代之的是談論慾望與幻想、愉悅與舒適。但是就好像威廉森（Judith Williamson）所說的：

廣告不是只將真實的空間，填上錯誤的內容；廣告尚且是將人們真實的需求與慾望，給予錯誤的滿足。我們需要一種自省的方法：廣告到底錯誤地給予我們什麼……我們需要瞭解世界；廣告使我們感覺我們正在瞭解什麼。（1978, p.170）

同樣的觀點，安瑞區提出資本主義的二個面向，消費商品的資本市場與人類（勞工）的資本市場。現在的挑戰，是將這二個面向集合起來：「在消費文化的荒謬領域中……我們應當注意的焦點，是消費文化忽略的地方，是消費資本主義所不能傳達的地方。」

過去激進的批評路線，傾向極端反享樂，將愉悅與個人表達貶低為社會生活的非本質（non-essential）與迷惑的面向。這也就是東歐共產主義失敗的原因，共產主義不只是不能傳遞物質商品，對於資本主義消費文化強有力的誘惑訊息，也無法使人民產生意識形態反擊。

具有誘惑性、吸引力的事物，都座落在（私人）消費的景象當中。相反地，公共領域就只能隱約出現在不為人欲的地方。因此，雖然每個人都想要全民健保、育嬰假，但是只有少數人從事這方面的抗爭。「需求」（necessity）是不夠的；我們必須要找出一個方法來美化（glamorize）積極參與公共領域的可能，美化公共活動的可能。（1990, p.47）

為了美化這些公共議題，必須打破現行傳播管道的商業壟斷，使得重要相關議題能夠藉由民主接近權而獲得深入的討論。

叁、展望未來

目前主導世界的消費觀點，基本上是基于環境成長的觀念而來。成長需要資源（包括物質與能量），但是環保專家一致認為，地球再也不能支持過去經濟活動那種「資源——增強」模式（resource/intensive modes of economic activity）的膨脹速率，特別是在越來越多國家加入這場爭食的大餅當中。

這個危機將在下個世紀中期達到頂端，但是除非現在開始採取捕救的行動，不然危機是無法消除的。未來是依賴現今這一代採取環保行動；這個行動必定會導致短期的紛亂與改變，行動正面的結果卻只能在未來（二代以後）才看得見。海爾博諾（Robert Heilbroner）提出這樣的矛盾：

未來世界的危機，必須考慮世代（generations）問題。但是這樣的關心將要從哪裡興起呢？高消費社會價值刺激著當代人們的慾望；只關心自我的優勢標準，影響人們對於未來的態度。他們較少願意對於外來危機採取行動。有許多人願意為他們的兒子犧牲，但少有人願意為他們的孫子作同樣的事情。（1980, pp.134-5）

在強調個人（而非社會）需求與立即（非長期）反應的情境下，要使人們為未來的危機付出是困難的。廣告系統成為人類外來想像的基礎，它並不存在「立即採取拯救地球行動」的觀點。廣告的時間框架是相當短的，它並不鼓勵我們在立即感官之外，多加思考。廣告的環境越來越擁擠，廣告的吸引力轉變強調經驗層次，使得廣告內容充斥著喧鬧、混亂的情緒化狀態。短暫、強烈情緒化的意像，使得人們喪失思考的空間。特別是在這個愛滋病的年代，性與死亡連結，為了壓倒任何負面的連接，性慾的意像變得更加強勢、立即——深層地將人們從認知詮釋意義的世界中排除。

集體社會未來的價值，將不會、也不可能在商業主宰的文化中發現。現行的價值觀，並不能刺激人們思考到未來的危機。愛因斯坦（Albert Einstein）對於這樣的混亂提出下列評論：

人類社會正在經歷一個危機，它的穩定性已經遭到嚴重破壞。這種情境的特徵，是人們對於他所屬的大小團體都感到漠不關心、懷有敵意。最近我與一個知識份子在討論到戰爭的威脅，我認為戰爭是嚴重威脅到人類的存在……但是我的受訪者卻沈著冷酷地對我說：「為什麼你這麼堅決反對人類種族的消失？」

我確信在一個世紀以前，沒有人會作出如此輕率的宣稱。這是一個人奮鬥無效、無法達到平衡、並且對於成功失去希望所作的宣稱。這也是在這個時代，如此多人正在忍受痛苦獨居與疏離的表達。是什麼導致這樣的結果？有什麼辦法可以解決嗎？

大約在一百年前，馬克思提出資本主義可能導致的二個方向：走向民主的「社會主義」，或是走向蠻橫的「野蠻主義」(barbarism)。長期以來和最近的證據都顯示，不管有沒有替代性的價值出現，後者才是我們的未來。

有些評論者認為，當國際之間瞭解彼此共同的互相依賴、安全與未來時，國際緊張將會減低，環境危機將會成為重要的關注點。但是隨著波斯灣戰爭證明，新世界秩序是基於稀有資源的爭奪。美國前總統布希(George Bush)在將宣傳訴求改變為「為自由民主而戰」之前，他提醒美國人民：軍隊是被派遣去保護「我們生活」的資源。汽車文化與商品文化是依賴便宜的石油資源，在布希的訴求中，將第三世界的人民視為敵人，因為他們對於「我們」的資源做不合理的要求，會威脅到「我們的生活」。商業主導文化論述，每天不斷地以強有力的方式提醒我們，我們需要這些原本就是「我們的」資源，而且是「馬上」需要。

我們的文化空間已經被商業利益窄化，這場爭辯的勝敗關鍵在於：我們對於快樂與滿足的感覺；物質需求(例如住屋、健康與教育)供應的可能性；持續增加的國際緊張與衝突；更進一步地是人類種族的未來。

這樣的賭注實在太高，以致於我們陷入當今一些占優勢的謬論當中：例如「理想市場」、「廣告是一種資訊的形式」。現在正是將這些愚蠢的意識形態放在一邊，確實去處理真實、壓迫性問題的時候，對全球性的危機找出集體的解決之道，為我們的孩子與未來的世代，建立一個真正適合生存居住的世界。

參考書目

- Durning, Alan. (1991) "Asking How Much Is Enough" in Lester Brown et. al. State of the World 1991. New York: Norton & Company.
- Ehrenreich, Barbara. (1990) "Laden With Lard" in EAT. July / August.
- Einstein, Albert. (1989) "Why Socialism" reprinted in Monthly Review. Vol. 40, No. 8: January.
- Heilbroner, Robert. (1980) An Inquiry into the Human Prospect. New York: W. Norton & Co.

- Kline, Stephen. and William Leiss. (1978) "Advertsing, Needs and 'Commodity Fetishism' " in Canadian Journal of Political and Social Theory. Vol. 2, No. 1: Winter.
- Leiss, William. (1976) The Limits To Satisfaction. London: Marion Boyars.
- Leiss, William., Stephen Kline and Sut Jhally. (1990) Social Communication in Advertising. 2nd Edition Toronto: Nelson Canada.
- Marx, Karl. (1976) Capital. (Vol.1) Translated by B. Brewer. London: Penguin.
- Scitovsky, Tibor. (1976) The Joyless Economy. New York: Oxford University Press.
- Williamson, Judith. (1978) Decoding Advertisements. London: Marion Boyars.