

差异等级、集体欲望与母性关怀

——论广告符号暴力

叶蔚春

(福建师范大学 文学院, 福建 福州 350007)

【摘要】在消费社会中，生产者以自我的立场为出发点，将广告作为工具来控制消费者，燃起他们购买本不需要的产品的欲望。广告符号暴力以一种温和的、不易被发现的形式存在，通过把物符号化，对物品进行等级、类别的划分来制造差异、等级、个性等社会分隔，人们以占有和消费物品来进入这个充满差异、等级的符号体系，获得自我与社会的认同。广告利用雄厚的经济资本、文化资本、符号资本等竭力推销商品，通过集体的推定来复制个体的欲望，使得个体心甘情愿地购买商品。真正使消费者沦陷的是广告中的关怀，它一再强调消费者无需作出改变，社会以慈母般的关怀来迁就个体，使消费者融入一整套技术和政治秩序，以此保持广告良好的约束秩序。

【关键词】鲍德里亚 符号暴力 差异 欲望 关怀

【中图分类号】G206 【文献标识码】A 【文章编号】1003-6687(2016)3-079-05

【DOI】10.13786/j.cnki.cn14-1066/g2.2016.03.016

在塑造和反映生活方面，广告是最重要的文化要素之一。人们整日生活在广告的包围中，广告构建了一个世界，它不断被作为真实物来体验，因此即便我们没有见到实物，广告也扩大了人们的想象空间，使人们感受到了丰富的物质世界。生产商通过其强大的经济资本，将广告作为工具来引导消费，通过建构消费社会的观念和信仰来操纵消费者的意识形态，施展其符号暴力，最终达到控制社会的目的。生产者以自我的立场为出发点，将广告作为工具来控制消费者，燃起他们购买本不需要的产品的欲望。借用布尔迪厄的概念，可将广告通过符号来操纵消费者的现象称为广告符号暴力。

符号暴力是“通过伪装的、习以为常的形式再现经济与政治权力来强制性地推行理解与适应社会世界的方式的能力”^[1]。在布尔迪厄看来，符号暴力是一种温和的、不易被发现的暴力形式，它是自愿选择的，是信任的暴力、好客的暴力、个人忠诚的暴力、礼物的暴力，

是一切美德的暴力。

一、条件：差异、个性、等级

随着经济的进步、物品的丰富，所有人都能进行一定程度的消费，消费者面对产品时的“平等”，似乎使社会变得更加公正民主。事实上，消费并不是自由的，形式上的平等也不可能顺利实现。这里说的不自由并不是指经济条件限制带来消费的束缚，而是指在经济允许的前提下仍无法随心所欲地购买商品。消费者的消费受制于其社会地位，而这本身也是由消费行为所赋予的。上层阶级无法购买平凡的物品，即使他们非常喜欢这个物品。平凡的物品因为生产成本的低廉，在礼仪上显得卑微，这类产品的消费不包含荣誉成分，“因为它不能适应同别的消费者作有利的歧视性对比的目的。”^{[2](117)}上层阶级总在消费高贵的新鲜物，抛弃那些大众使用的普通物，因为这些物品一旦在中产阶级中流行时，就变

【作者信息】叶蔚春(1989—)，女，福建寿宁人，福建师范大学文学院文艺学博士研究生，主要研究方向：文学理论与批评。

成了中产阶级的代表物，继续使用这些物品将无法区分他们和中产阶级。下层阶级的目标在于满足基本生活需求、有一定的财富余额，对他们而言，上层阶级的生活是遥不可及的，因而成为中产阶级是他们较为贴近现实的目标。而中产阶级则竭力向上发展，提高自己的社会阶层，但这种提升的空间是有限的，一旦超出限度则是不真实的存在。物品本无贵贱，贵贱针对的是使用者的社会地位，消费变成了划分等级的标准。

生产力的提高、大众媒介的介入，带来的是炫耀性消费的普遍化、社会阶层的内爆，以及阶级观念被大众所溶解，最终消费社会的符号逻辑吸收了传统的区分原则。消费社会的符号逻辑是一种新的区分规则，即通过对物（符号）的消费、占有，凸显自己的等级地位，这是符号意指体系吸纳并融入消费者的过程，实则是资本主义社会的新型统治策略。鲍德里亚指出：把物符号化进行物品等级、类别的划分是消费社会的符号暴力的重要前提。这一点在凡勃伦对女性服装鞋帽的分析中表现得尤为明显，高跟鞋为的是“由此提供风流姿态可以表明一种强制执行的有闲”^{[2](125)}，因为穿上高跟鞋根本无法从事任何体力劳动，因而深受喜爱，这种高代价代表着穿戴者的社会等级。不仅服装、发型如此，人的行为也被象征着身份地位的礼仪所规训着，人对礼仪的追求实际上是在维护其社会地位，那个宁愿被火烧死也不愿破坏礼仪的国王就是对此最好的说明。在礼仪的规训中，国王的主体性丧失了，付出了生命的代价，但人们认为他的死“保全了最高贵的基督教陛下玉体的圣洁”^{[2](36)}，可悲的是他即便死亡也未能逃脱符号暴力的操纵，反而成了符号暴力的最好例证。

鲍德里亚通过对功能物、非功能物、伪功能物的分析，实现了物的符号化，再依据符号的差异性原则构建出社会的等级与差异。追寻自我认同与社会认同是人的天性，它体现了对身份、地位的欲求。人们通过占有和消费物品来进入这个充满差异、等级的符号体系，实现自我认同与社会认同，最终展示自己的独特性。从广告的角度来说，广告与媒介促进物品的编码，它通过大量的宣传，提供单向的信息，使得人丧失辨别力陷入无意识状态，这种无意识状态使人接受广告对物品的编码，最终人也成为广告的附庸。当大多数人认可广告对物品的编码后，物作为符号便具有了强制人们去消费的力量。广告创造了消费者与产品的关联，一旦构成关联并创造了交换符号后，广告就会对此加强宣传。比如，广告将钻石与永恒爱情联系起来，联系的过程即编码的

过程，如“40年—红宝石婚、45年—蓝宝石婚、50年—金婚、60年—钻石婚”，由于大部分人都接受了这种设定，钻石就拥有了符号力量，表面上人们在爱情中身不由己地消费钻石，实际上人们消费的是符号。广告还有意制造出等级差别，几乎所有的大型卖场都推出了会员制，只要在卖场内的消费达到一定数额，即可获得会员身份，这种会员身份实际上就是一种等级，显示着与普通消费者的差异。虽然会员享有的仅仅是微不足道的特权，但沉迷于构建身份的消费者往往十分乐意遵从这种等级制度，努力提高消费度，提升自己的会员等级。

通过编码，人与物之间的关系中体现出了人与人之间的关系，人们被分成了不同的阶层，“通过物品，每个人都寻找着他在秩序中所处的位置，所有人都根据自己的路线来迎合这个秩序……一个分等级的社会在言说着……但这是为了让每个人都保持在特定的位置上”^[3]。从古典经济学来看，生产力的持续提高、物品的丰富多样，使人们对于物的使用价值的需求是能够被满足的。消费永无止境是因为符号是无限的，编码也永不停止，因为编码本身是差异、个性、等级的需要，是为了区分而区分的。

二、手段：资本与欲望

资本是广告暴力的来源之一。布尔迪厄把资本划分为经济资本、文化资本、社会资本、符号资本等。经济资本可以立即转化成金钱，且经济资本是通过财产权的形式而被完全制度化的；文化资本是将教育资质制度化，在特定条件下可以转化为经济资本；社会资本是在无所不在的社会联系中形成的，其在具备一定条件的情况下也可转化成经济资本，社会资本是以等次分明的社会地位、头衔被制度化的；^[4]符号资本是通过利用其他资本获得的，意味着其他资本类型的合法化，也就是说不同的资本类型在不同的社会中有特定的符号资本形式。

经济资本是广告符号暴力形成的出发点和终点，占有经济资本是制造、传播广告的前提，广告的播出也是为了获取更多的经济资本。文化资本的积累指的是商品的历史积累、文化内涵、产品功效等带来的价值，商品的文化资本往往不被消费者理解，因此厂家常借助企业自身的文化资本来说明，如拥有多少技术人员、科研投入是多少、拥有哪些专利、员工学历构成比例等。这一类的广告常见于高科技产品、化妆品、保健品等一些高价产品。面对商品文化资本的浑厚，信息的繁杂，消费者没有足够的时间去甄别真伪，此时社会资本在广告

中的作用就显现出来了，广告中的社会资本通常指的就是商品的口碑，因此得到消费者、媒体、机构等对产品的正面评价至关重要。事实上，在日常生活中消费者更倾向于用更简洁的方式来了解商品，比如驰名商标、获奖情况等。符号资本是其他资本的不同表现形式，文化资本中的专业术语、学术术语等经过学科细化和分类，变成了少数人垄断的语言。今天的广告里，常常使用科学词汇，比如变频空调、纳米绒、非转基因大米、有机蔬菜，消费者看到这些词汇时并不需要十分了解其内涵、技术，就会认同该产品中的文化资本。产品和产家被赋予的“驰名商标”“驰名商标”“免检产品”等称号，也是一种符号资本，消费者看到这些称号就自动信任起产品来。

广告需借助媒体来实施其霸权，通过对内容的筛选、对语言的规范及模式化的传播过程来实现操纵。广告在各方利益冲突较量中通过自身的力量对政府、大众媒体等施加压力，减弱其他媒体的话语权，影响和控制媒体。同时，广告还通过简单的重复来形成符号暴力。从营销的角度来看，广告的受众只是特定的消费群，要塑造品牌形象，强化人们对商品的记忆，就必须在大范围内进行重复。重复有两种办法，一是直接对单则广告进行重复播放，这种做法的缺点是播出成本比较高。另一种办法则是在广告内对商品进行强力宣传，不断重复广告词，这种广告词通常无视理据，直接作出简洁的断言。虽然观众也知道这种广告词毫无道理，但是这种广告只传播一个信息，同时又不断重复，因此令人印象深刻，如“羊羊羊，恒源祥”和“今年过节不收礼，收礼只收脑白金”。

广告符号暴力还通过复制个体欲望来实施控制。广告不仅体现了个人的欲望，还是一种关于集体的推定。“这个集体属于形象投射的领域，但只要我们可以作好系列性的制约，它便可以虚拟的形态被消费。”^{[5](200)}以银鹭花生牛奶广告为例，在广告里有几组庞大的群众，分别身穿黄、白、黑等色的短袖，黄色群众组成了一颗巨大的花生，黑白两色群众组成了奶牛，花生形象并入奶牛形象意指产品的组成成分，人群马上进行重组，最后屏幕出现了一只手缓缓伸向一瓶银鹭花生牛奶的形象。和个体相比，这个商标是如此的巨大，象征着群众的意识形态和集体的欲望。每个欲望都是个体的隐私，但同时每个欲望都不希望自己是孤独的，希望自己有普遍性。“任何欲望，如果没有集体形象投射的中介，便无法存续。甚至如果没有这个形象投射的层面，它便无

法出现”^{[5](201)}。人们不可能爱上除了自己，全世界都不喜爱的事物，同样的，如果全世界都爱上一个事物，那么即便你不了解这个事物，你也会喜爱上它。

人们的欲望受到了集体的影响，广告则使其成为欲望系统化的一个维度，它不依赖于个体自发的需要，它更愿意运用集体来凝结个体意识，并运用它来控制个体。广告运用集体的推定来进行欲望促销，它捕捉到了个体沟通的需要，但并没有将其引向真实的集体，而是导向虚幻的集体。广告假装是在产品的基础上来建立人们交流的联结，但其实商品的购买和使用将人带回了自己的世界里。一方面，人们通过购买来显示与他人的不同（常见的广告词是“买下这件东西吧，因为它与众不同，使用它能彰显你的个性”），另一方面人们被引导着以集体的名义，以条件反射般意识形态来购买同一种商品（这类广告的广告词通常是“买下这个东西吧，因为大家都在用它，使用它你将融入集体”）。因此在广告中，“对群体的怀念，被利用来喂养个人间的竞争”^{[5](201)}，但事实上，这种竞争也是不存在的，因为到了最后每个人都购买了同样的商品。银鹭的这个广告是十分狡猾的，它动用群众的目的在于说明渴求银鹭花生牛奶的欲望并非个体的单独的欲望，而是普遍性的大众的欲望，通过这个欲望的出现，实现了个体对群体规范的服从。值得注意的是，广告里的群众并非面目无法辨别的，广告甚至对部分群众进行了面部特写，摄像机拍摄下了他们在汇成商标时那欢愉的表情，意图说明想要拥有银鹭花生牛奶的欲望是健康而又让人快乐的。

三、形式：关怀与微笑

在消费社会，广告推销的不只是商品，个性服务才是其最大的卖点。艾尔朋扶手椅极力强调消费者不需要做任何改变，座椅也没有必要特别配合消费者的体重和体形，因其本来就应该吻合消费者的外形。消费者没有生产它，只表达了需要它的欲望，这个慈母般的社会通过工程师、技术人员、服务人员将它恩赐给消费者。通过这样的服务，消费者可以意识到，工业革命为他而生，所有的科技结构都集中在这张扶手椅上为他服务，这张座椅不只是座椅，而是完全为他着想的一种社会性供给。今天的物品不是单纯地被消费，真正的消费不是消耗而是服务，这种服务是赠送的个性供给的意识形态，个性效忠的热情赋予了消费完整的意义。在这个社会适应个人的消费时代，我们被广告的关怀所攻陷，以至于我们对产品的选择不再是其质量、外观等，而是它

所体现出的对消费者的尊重。个体被慢慢制约，“其方法则是透过对整体社会没有间断的、令人满足的（又是令人挫折的）、给人荣耀的（又是给人罪恶感的）消费”^{[5](192-193)}。广告赋予了物品热情（即个性化）的品质，它们不再有着某种特定的用途，而是围绕着消费者，通过展现其外观、情感来证明自己的存在。“如果物品的丰产终结了稀少性的存在，广告的无所不在则终结了脆弱性”^{[5](193)}，广告通过无限的关怀消除了消费者心理上的脆弱，消费者则把这种体制内化。透过“本来就该吻合您身形的扶手椅”，消费者融入的是社会的一整套技术和政治秩序，社会变得具有母性，以便保持更好的约束秩序。统一规划、集中全力、官僚体制等管理机器和政党隐藏在母性形象的背后继续强化控制，而母性形象又使人们对国家不再质疑，产品销售和广告技术代替了此前的政治道德意识形态。道德性、政治性的整合离不开暴力镇压，而通过产品和广告的新技术，消费者在消费中就内化了社会作用，服从于集体规范。

鲍德里亚提出，关怀本身也是一种恐怖主义。广告商的职责在于理解消费者，也就是说消费者没有理解自己的能力，不明白自己是什么，需要什么，而广告商就是为此而存在的。广告商对消费者的了解比消费者本身的了解还要深刻，这是一种压制的立场，体现出了所有的社会制裁和心理压制。如时下流行的广告词：“对不起，我们来晚了……”意为我们受不了您受着苦和委屈，我们应该早点到来，为您提供更舒适的服务等。这里其实不是受不受苦，委不委屈的问题，而是消费者无权受苦、无权委屈，因为广告主“受不了”，如果你不懂得如何享受，那么广告会教你如何享受，也就是说享受生活的方式是由广告决定的，符合广告立场的方式就是正确的，其他的都应受到排斥。当然，广告这种高明的方式是希望通过理解消费者而得到消费者的理解，从而更好地出售产品，广告就像是打着关怀幌子的恐怖主义。

除了关怀恐怖主义，广告符号暴力还表现在对人际关系的消费上。在人际关系紧张、社会距离大成为普遍现象的社会，消费者对人际关系的需求甚至高过对生理上吃穿的需求。在这个基础上，人们乐于参与到恢复人际关系的过程中来，即使这个过程是符号化的。迎宾小姐、乘务员、广告模特等都不遗余力地向人们展示他们经过严格训练的标准化的微笑，“把通过制度化微笑来为社会关系点上润滑油当做现世使命”^{[6](181)}。这类微笑在广告中更是随处可见，比如上文提到的银鹭广告中每个个体所表现出的融入集体时的快乐、汰渍洗衣粉广告

中家庭主妇们聚在一块讨论哪种洗衣粉更能清除污渍时难以抑制的飞扬神采。广告提供的真诚、热情，其实是对形式标准化的关切符号的持续消费。广告总是模拟亲密的、个人的交流方式，希望通过燃起人们向往融洽的人际关系欲望来拉近与观众间的距离，它们试图用当面交谈的语气来和家庭主妇聊天、用领导的口吻和员工讲话，用朋友或者类似自我内心的声音来对每一个观众讲话。通过这种模拟真实的做法，广告在本无亲密人际关系的地方，努力营造出了亲近的氛围，而这种氛围就是广告中首先被消费的东西。

广告中的这种微笑之所以构成了符号暴力，正是因为它不含有任何的自发性，是属于工作职责的一部分。一方面，作为制度化与工业化的产物，这种强制性的工作内容完全忽视了工作者自身的需求与情绪，更加深刻地揭示出了社会与经济的真相。对于消费者而言，接受这种微笑甚至也带有沉重的负担，因为微笑必须得到友善的回应是人际交往中不成文的规定。另一方面，正因为这种微笑随处可见，人们感受到的不是温暖而是失真，真诚、微笑都遭受了恶意揣测与歪曲讽刺，“不论在何处，这种关切的公式都被歪曲僵化成了攻击、讽刺、不情愿的（黑色）幽默……人们提供的服务、热情服务都很微妙地与侵占、滑稽模仿联系在了一起”^{[6](183)}。广告强制赠送的赠品也彰显着暴力，礼物交换意味着暴力的实施，赠送方通过赠送物品来显示其在财富、权力上的优势，受赠方如果想要在双方关系中得到平等的地位就必须送出价值相等的物品，因此赠送行为就变成了一种强制回报的行为。广告商给消费者强制赠送一些小挂件，厂家提供小礼品、新奇的小玩意，这种低成本的做法却使得消费者感觉到了自己是弱势方，从而造成一种压迫感。这种无法回报、感觉自己欠着商家的心理是随着赠品强制赠予的，只要有部分消费者掉入陷阱产生一丝的“内疚”心理从而购买商品，那么商家就稳赚不赔。

和广告中的暴力一样，日常生活中的社会新闻、战争、谋杀等悲惨事件里的暴力也是依靠符号而存在的，也就是说，暴力在日常生活中被用来预防真实脆弱性的威胁，这种威胁是通过被包装了的、被消费了的暴力来完成的。由于我们长期生活在道德假象中，认为一切事物都有其合理性，以至于无法接受暴力，其实这种暴力是无目的和无对象的，它也许只是想表明“有某种东西远远地超出了我们这个社会赖以进行的自我评判、或者说它赖以在理智合理性标准中进行重新登记的那种满足

和福利的理性目标”^{[6](198)}。从这个意义上看，无目的、无对象的暴力驱使我们重新审视“丰盛”——丰盛与暴力如影随形，在丰盛的消费社会下符号暴力随处可见也无可避免。

参考文献：

[1] 斯沃茨. 文化与权力：布尔迪厄的社会学[M]. 陶东风，译，上海：上海译文出版社，2006，103.
[2] 凡勃伦. 有闲阶级论[M]. 蔡受百，译. 北京：商务印书馆，

1964.
[3] JEAN BAUDRILLARD. For a Critique of the Politic Economy of the Sign[M]. Tr.Charles Levin, St.Louis: Telos Press,1981:38.
[4] 布尔迪厄. 文化资本与社会炼金术：布尔迪厄访谈录[M]. 包亚明，译. 上海：上海人民出版社，1997，192.
[5] 布希亚. 物体系[M]. 林志明，译. 上海：上海人民出版社，2001.
[6] 波德里亚. 消费社会[M]. 刘成富，全志刚，译. 南京：南京大学出版社，2000.

.....
Differences in Grade, Collective Desire and Maternal Care

YE Wei-chun (Fujian Normal University)

Abstract: In the consumer society, the producers use advertisement as a tool to control the consumer. Ads can ignite desire of consumer to buy unnecessary goods. The symbol violence of ads works in a gentle way, they divide commodities through difference and grade. People achieve self-identity and social identity by possessing the symbol system which contains difference and grades. Ads utilize strong economic capital, cultural capital, and symbolic capital to sell goods. Through copying the individual desire, they make the individual buy goods without protest. The care in advertisement makes consumer crazy, it stressed over and over again that consumer do not need to make a change. Society accommodate individual by offering maternal care. Ads keep a good order by integrating consumer to a set of technical and political order.

Key words: Baudrillard; symbollic violence; difference; desire; care