

从符号经济的特征看广告传播价值

——以台湾广告为例

叶凤琴

摘要:广告作为商品与符号文化的桥梁,其所强力促销的产品,并非单纯为满足消费者的基本功能需求。广告的意义与符号象征实际上成为了某种意义和实践的集合体,一个中心的、有效的、起支配作用的生活意义、价值和行为系统。探究后现代消费社会,重要的在于要以符号经济的话语或思维方式来解释和重新认识广告活动及其现象的社会价值意义。

关键词:符号经济;消费文化;广告;传播价值

中图分类号:G206.2

文献标识码:A

文章编号:1008-1569(2008)04-0057-04

许多西方社会学家认为,以一种历史终结观来观察,意味着我们正处于所谓的现代工业文明的终结点上。在后现代社会背景下,新的历史转折涉及任何领域,对媒体、营销产生翻天覆地的根本性的革命。而其中作为后现代社会的重要标志,就在于以“符号”的生产、交换和消费为基础的社会的形成。随着符号经济的迅猛崛起,也就使得我们需要从理论和实践上来进一步分析这些媒体文化形态变迁所带来的文化资本发掘和再造的可能性。从这个意义上说,对符号经济的特征和本质的思考,可以帮助我们进一步探讨并提升广告的传播价值和功能。

在《组织化资本主义的终结》一书当中,社会学家斯科特·拉什和约翰·厄里通过对英、美、法、德和瑞典等国进行的时空、阶级和文化的分析,系统地考察了五国的非组织化资本主义历程,描述了这一历程所导致的社会关系的重构,并认为,“我们正生活在非组织化资本主义的时代”,为我们分析资本主义打开了一个新的视野。^①他们对资本主义的历史发展过程引入新的时间变量进行划分:19世纪是“自由”资本主义,各种资本的流通大致在地区层次运作,交叉重叠较少;20世纪是“组织化”资本主义,货币、生产资料、消费品和劳动力在全国规模明显流动,商品市场、资本市场乃至劳动力市场在整个国民经济范围内产生意义。20世纪末,商品、生产资本、货币的流通有了质的扩张,臻于国际化,表现在全球贸易扩大、外商直接投资增加、全球金融运动扩大等方面。他们把这种政治经济学的转变,称之为“组织化资本主义的终

作者简介:叶凤琴,福建师范大学传播学院讲师。

结”。

根据他们的分析,作为客体的资本形式,货币、生产资本、商品等在国际空间的流通,与作为主体的可变资本即劳动力,在组织化资本主义向非组织化资本主义的转变中,不仅仅沿着越来越远的路线流通,而且以越来越快的速度流通,特别是在电子网络迅猛发展的时代。这种加快的客体流通,构成了“消费资本主义”的特质。而随着资本流通涉及的客体性质也发生了变化。“客体日益掏空了物质内容。增加生产的不是物质客体,而是符号。符号分为两种,一种拥有以认知为主的内容,是后工业或信息物品;一种拥有以审美为主的内容,叫作后现代物品。后者的发展不仅表现在拥有实在的审美成分的客体〔例如流行音乐、电影、休闲、杂志、录像〕的激增,而且表现在物质客体内部所体现的符号价值即形象成分的增加。这种物品在生产、流通、消费之中,发生了物质客体的审美化。”^②这被称为在组织化资本主义之后出现的独特的“符号和空间经济”。

当然,他们所谓的“符号经济”社会作为一个社会形态,或是说一种结构性的状态,它的形成是逐步的,也是不断变动的。它的生成、扩大与表现直接受制于各地资本体系下的经济生产,与政治、社会、文化等结构变化密切相关。可以说,符号经济特征和文化逻辑构成了把握现代消费资本主义社会的基本构架。当消费活动更为频繁、类型更多元化,我们确实无法套用工业社会的世界图像加以解释,也无法用任何理论去贯通前后之间的“断裂”。这种“断裂”的结果,也正是宣告了一个新的消费时代的到来。整个社会面临着广告化和媒介化的包围环境中,符号的传播更成为普遍的认同方式和文化表象,使一切社会力量,包括政治、经济力量用以维持组织动员能力的象征资源。今天的社会是在以符号为基础的结构中实施统治和支配。^③

在这种历史语境中,经济学家和社会学家开始以“消费”或“消费文化”为研究范式,对当代消费社会和消费文化逻辑进行探讨。正如费瑟斯通曾提出以消费文化理论的三个观点来观照消费社会现象的,“消费的生产”,意味着随着商品的累积而发展出来的文化将导致更大的控制力。资本主义的扩张使得大众成为消费者,物品已经失去其“使用价值”,而只剩下“交换价值”。而“消费的形式”,就是强调物品更重要的是将它们作为一种标记物,也就是用来表明自己的社会关系,表彰自己社会地位的符号。而“消费梦想、影像和愉悦”,即把消费视为一种情感和审美的快乐经验。^④因此,根据费瑟斯通的分析,消费社会从消费的生产到消费的形式,一直到消费梦想、影像与愉悦,都贯彻着符号意义的运作。换言之,当我们消费一样物品时,我们消费的是它经由符号而产生的意义,这些符号也许跟物品本身毫无关联,但是重要的是它们会刺激消费者的购买欲望。

在消费社会,消费者通过产品的符号消费得以将实际的使用价值转换为抽象性的情感文化价值,在产品消费行为中建立社会文化的共同价值认同体系。因此,广告作为商品与符号文化的桥梁,其所强力促销的产品,也并非单纯为满足消费者的基本功能需求,广告的意义与符号象征实际上成为了某种意义和实践的集合体,一个中心的、有效的、起支配作用的生活意义、价值和行为系统。

正如鲍德里亚曾经指出的,消费社会的消费者不但消费物品,而且消费符号。消费社会的主要表征在于“消费的符号化现象”。或者说“消费的符号化现象”就是在这种过度充裕的消费为背景之下存在着。大多数商品本身与其它同类商品并无明显差异,它所销售的不单只是产品、服务,更是一种概念与价值观,所以广告所执行的任务不仅仅只是商品销售,在不同的广告的不同诉求手法当中,我们都可以找到不同的价值涵意。商品一方面越来越带有“文化”的意味,而且逐渐形成一种非纯粹的“物品”,消费成为一种“文化”的“符号消费”;另一方面,

“符号消费”意味着现代社会已超出维持生存水准的消费,而开始加入了一些文化的,感性的因素,即消费者的活动开始出现具有非理性的倾向。通过广告和其他方式的商品展示,消费文化得以对货物的原始意义和使用概念进行改变,并附以新的形象和符号。这些新的形象和符号唤起人们内心的各种深层欲望。

二

在消费社会,符号意义愈来愈被纳入商品生产的范畴,其重要标志就在于以“符号”的生产、交换和消费为基础的社会形成。大众媒介和消费文化密切结合,共同进行“符号”世界的宣传,提倡“符号”消费,真正形成后现代社会所说的“仿像”社会:媒介现实与客观现实已经没有区别,人们生活在一个符号的世界当中,消费符号也享受符号。

消费的“象征性”、“符号性”也由此变得更为明晰,并具有了两层含义:一是“消费的象征”——消费表达传递了包括个人的地位、身份、个性、品位、情趣和认同的意义和符号,消费过程不但是满足人的基本需要,而且也成了现代人社会表现和社会交流的过程;二是“象征的消费”——不但消费商品本身,而且消费这些商品所象征或代表的某种文化社会意义,包括个人的心情、美感、档次、身份、地位、氛围、气派、气氛、情调,具有文化再生产或消费情绪、欲求的再生产特征。

“符号经济”生产的不仅是为了创造物质产品,更是为了创造差异化的符号。而符号的交换和消费的实质就是文化与意义的交换和消费。正是通过符号性的生产和消费,构成了后现代社会与以往社会存在的差异:“前现代社会里,统治阶级的文化霸权,是通过充满意义、内容,居住着鬼神的象征系统来实施的。现代社会中,文化统治通过自由主义、平等、进步、科学等等已经掏空或抽象的意识形态而实现。后现代资本主义的统治,则通过象征符号暴力来实现,后者更加掏空,更加解域化,其最低限度的基础已经被扫掉了。”^⑤“随着周转时间不断加快,客体以及文化制品成为可任意处置的东西,一次性使用,意义也就耗竭了。其中某些客体,例如计算机、电视机、录像机、音响,补充产生了大量的文化制品或符号[‘能指’],令人目不暇接,无法应付。人们受到能指的轰击,渐渐无法赋予其‘所指’即意义。”^⑥所以,在符号经济文化的主导下,主客体世界的分隔消失,客观世界本身已经成为一系列的文本作品与类像。在这种情形之下,个人在商品消费过程中,更注重的是要藉由对商品影响得到“愿景”式的想像乐趣,并满足现实生活中缺失的某种经验。因此,消费者通过消费,或者说,通过挪用原始的符码意涵,通过对符号的操弄与建构,建构了一种消费符号的新秩序结构,将讯息转化为多义的开放性文本。

我们以台湾地区的手机广告为例进行分析。从一定意义上说,手机作为一种现代人交往和人际传播的重要媒介,对其消费就不仅仅是通信器材的物质层面的问题,而是伴随着手机文化的一系列符号意义的“迷思”的过程。正如有研究指出的,在手机的消费上,存在有一种“去物质化”的倾向,其不仅在于跨国资本流通与交换价值本身无可避免的抽象化,更在于商品本身物质性基础的逐渐缩小。例如昔日的黑金刚大哥大,就算是手机功能不落伍,光是巨大粗壮的外型与重量就要被淘汰。但要让手机的淘汰速度,达到“每28秒就有人喜新厌旧”(台湾易利信T28的广告语)的夸张想象,就必须有一套属于手机“功能嬉(chic)”的抽象符号系统被建立,如:高速传输、听声辨人、两面换壳、备忘录功能、自录响铃、自选铃声编曲、短讯息聊天室、游戏功能等等。这些抽象符号系统的更新换代,不在于使用方式与耗损状态,而在于

“流行时尚”这一概念的不断标示、不断加速的推陈出新。^⑦

所以,就一般来说,在现在手机广告的出现下,不再像是以往那么重实用性,广告中所呈现的内容已经不再只是功能性的强调,而将注意力转化到了产品本身外延出的形象意义及内涵个性。在市场逐渐饱和以及手机广告的表现手法下,对于手机的消费,不再只是重视实用的传统通讯即可,在手机的外表以及功能的消费上,逐渐地趋向以象征符号的消费方式进行。于是,在手机广告的符号操弄之下,手机已经不再单单只是手机而已,它已经成为了一种象征性的符号,这种象征的符号藉由手机广告内的种种符码传达给了受众“神话”。而透过手机广告与商品符号的双重意义解释,让手机符号将这多种的象征意义,如美好,幸福,自尊等,与商品消费结合,使消费者接受意义的同时,也接受了该意义之下的符号性消费型态,而在不知不觉中消费者本身也被商品化了。从手机广告可以见到已经不是最原本的商品本质,而是与商品本身无相关的象征符码,而所有的价值都会被一种新的价值来重新评估,于是,我们将会生活在一种艺术美学的“幻觉”当中,在手机广告中将之与时尚、品味相连结的概念将会深深影响着人们对手机价值的重新认定。因此,手机在大众消费社会中渐渐地被当作是用来表征消费者社会经济地位或个人独特品味的一种符号,刺激消费者在市场经济中的消费需求,用以满足不同消费者不断追求日新月异的商品符号。手机广告中所表现出的是社会上的优势意识形态,手机原本具备的功能在广告中被呈现的是追求自由、胜利、成功的指针,将会帮助开创美好的生活;而原本的手机造型,不只是质感、品味、完美的象征,也彰显出了个人价值。^⑧

所以,在后现代经济文化的主导下;主客体世界的分隔消失,客观世界本身已经成为一系列的文本作品与类像。在这种情形之下,广告讯息所投射的意义,就显得比现实生活还要真实。符号消费的意义取代了原先的实质消费。正如鲍德里亚的说法,大众媒体的兴起导致影像符号的全面混乱,旧社会建构的符号秩序已经瓦解,包含广告在内的媒体讯息所散布的大量的开放性文本符号,构成了景象奇特的后现代消费社会。这也便是符号经济时代广告传播所面对的历史文化语境。从这一意义上说,我们探究后现代消费社会,重要的在于要以符号经济的话语或思维方式来解释和重新认识广告活动及其现象的社会价值意义。

注释:

- ①[英]斯科特·拉什、约翰·厄里:《组织化资本主义的终结》,征庚圣、袁志田译,江苏人民出版社 2001 年版。
- ②[英]斯科特·拉什、约翰·厄里:《符号经济与空间经济》,王之光等译,商务印书馆 2006 年版,第 6 页。
- ③陈卫星:《传播的观念》,人民出版社 2004 年版,第 134 页。
- ④费瑟斯通:《消费文化与后现代主义》,刘精明译,译林出版社 2000 年版。
- ⑤[英]斯科特·拉什、约翰·厄里:《符号经济与空间经济》,王之光等译,商务印书馆 2006 年版,第 23 页。
- ⑥[英]斯科特·拉什、约翰·厄里:《符号经济与空间经济》,王之光等译,商务印书馆 2006 年版,第 4 页。
- ⑦张小虹:《后现代奇机:手机召唤、幻听妄想与商品拜》,台北:《中外文学》2001 年第 352 期。
- ⑧参见刘泓:《消费社会视域下的台湾广告研究》,《广告大观理论版·广告研究》2007 年第 4 期