

哈贝马斯:公共关系、商业广告与公共领域的变迁

张 微

(武汉大学 新闻与传播学院, 湖北 武汉 430072)

[作者简介] 张 微(1957-),男,湖北武汉人,武汉大学新闻与传播学院副教授,主要从事广告传播与广告批评研究。

[摘 要] 哈贝马斯首次从公共领域的独特视角对商业广告和公共关系进行了创造性的研究。他认为,广告基本上是一种销售工具,公共关系可以制造、巩固品牌等等,这些都是值得肯定的。其错误则在于,他混淆了新闻与广告的质的差别,并确信公共关系会导致公共领域的“重新封建化”,然而这些并不能掩盖其批判理论的重要价值。

[关键词] 公共领域;销售工具;重新封建化

[中图分类号] G210 [文献标识码] A [文章编号] 1671-881X(2007)05-0722-05

—

与其前辈和同时代学者相比,哈贝马斯对商业广告的研究另辟蹊径,主要体现在他创造性地选择公共领域的特殊视角来探讨这一问题,而其前人从未如此做过,尽管其结论往往为是非参半。

哈贝马斯指出:“广告基本上是销售手段。”“从19世纪六七十年代起,日报就已经开始划分编辑版面与广告版面。传播功能的划分(一方面是作为公众的私人的公开批判,另一方面是个人或集体的私人利益的公开展示)丝毫没有影响公共领域。但是,这样一种似乎脱离了政治领域的经济公共领域(一种具有特殊源头的广告公共领域),却从来没有真正出现过。”^[1](第228页)在他看来,广告在本质上是一种属于私人领域、服务于商品交换的重要销售工具,因而对公共领域几乎没有产生什么影响。这里就有两点值得我们注意:

第一,哈贝马斯所持“广告基本上是一种销售手段”的观点,应该说是有其一定合理性的。这主要是因为广告的产生与原始性商品交换的萌芽存在着必然性的关系,商品所有者必须对购买者告知某种特定的产品信息,才能引起他们注意并付诸行动,于是广告应运而生。此种叫卖虽然是广告最原始的形式,但无疑已显示出广告的根本性质,即广告是促进商品销售的重要手段。其后,随着资本主义生产方式的确立和英国工业革命的普遍影响,尤其是20世纪60年代以来市场供求关系所发生的划时代巨变(供大于求),出现了波德里亚所说的从生产第一向符号交换第一的转化,表征着当今企业主离开了广告就难以销售的现实生存状态,广告的强大促销功能由此得到进一步凸显。

哈贝马斯的上述见解也有不正确的一面。他只看到了广告的促销作用,而没有看到它传播的有偿性,乃至认为坚持新闻与广告分离的说法是“完全落伍了”。在我们看来,广告与新闻固然存在着某些相通之处,但二者却无疑有着质的不同。首先,新闻传播(对企业或社会组织的报道)无须付费,而广告则是一种有偿性的商业传播活动。其次,新闻不允许任何虚构,而广告中有一部分则可以允许,这是广告与新闻

的又一重要区别。再次,新闻时效性较强,大多为一次性报道(少数重大新闻除外,且限于电视媒体,报纸则不行),而广告则需多次重复刊播才能见出促销的效果。由上可见,哈贝马斯所指“广告基本上是一种销售手段”的看法,确实存在着两面性,只有采取在批判中汲取的态度,才能对我们的事业发展有利。

第二,哈贝马斯关于广告是私人利益的展示,在本质上属于私人领域,因而对公共领域毫无影响的断言,值得商榷。在他看来,所谓私人领域是指社会生产和交换以及家庭等等,而公共领域则是介于私人领域与公共权力领域之间,并能进行批判、形成公众舆论的领域。

事实上,商业广告对公共领域是有一定影响的,或者更确切地说,有相当一批商业广告的内容本身就是公共领域的一个重要的有机组成部分。这主要表现在下列几个方面:其一为某些广告如同公共领域中的新闻等形式那样,能够反映舆论和制造舆论。

广告对公共领域的另一种影响在于它的公共批判方面。不少关心社会进步和人类发展的广告公司,如贝纳通、迪塞尔、伊夫·圣·罗兰等就经常通过广告对种族歧视、暴力、战争、污染环境等黑暗现象进行了尖锐的批判,激起了强烈的社会反响。如美国著名的后现代主义思想家弗·杰姆逊所说:“贝纳通的海报在全世界都颇出风头,也因此广受批评和议论。”

哈贝马斯认为,公共领域就是具有公共批判功能的公众舆论领域,这一论断与我们上面所述及的一些广告的性质基本吻合,从而表明商业广告也会对公共领域有所影响,也证实了哈贝马斯所指广告不可能影响公共领域的观点是片面的。

二

与广告有着密切关联的是公共关系,故哈贝马斯在论述广告之后,转而对公关及其与广告的关系进行了深入的探讨。

哈贝马斯认为,公共关系把私人利益装扮成公共利益,造成一种“伪公众舆论”,因而从根本上动摇了公共领域的根基,使其衰落并导致“重新封建化”。他指出:“在公共关系的影响下,资产阶级公共领域又带有了封建的形式特征:‘供应商’在准备追随的消费者面前披上了代表型的外装。公共性仿造了过去那种代表型公共领域赋予个人魅力和超自然权威的神圣光环。”应该指出,哈贝马斯所指资产阶级公共领域已重新封建化的见解并不正确。

首先,哈贝马斯指责公共关系是一种虚伪的事务。他写道:“公共关系把这二者(指新闻报道与广告——引者注)融和在一起,广告应该绝对让人看不出是私人利益的展示。它赋予了所宣传的对象一种公共利益物品的权威——这是一种有待制造出来的幻影——让具有批判意识的私人组成的公众自由地形成对它的看法。”我们认为这种说法是有问题的。一方面,公共关系发展的历史告诉我们,它为各国乃至整个人类所创造的公共利益是巨大的、有目共睹的,并非如哈贝马斯所说纯粹是私人利益。美国著名公共关系学者莱克斯·哈罗指出:公共关系是一种特殊的管理职能,它帮助一个组织建立并保持与公众之间的交流、理解、认可与合作;它参与处理各种问题与事件,帮助管理部门了解民意,并对之作出反应;它确定并强调企业为公共利益服务的责任;作为社会趋势的监视者,帮助企业保持与社会变动同步,并使用有效的传播技能与研究方法作为基本工具。这表明,公共关系从来没有忘记它应该为公共利益服务的责任,从来就将此置于极为重要的地位。

另一方面,作为公共关系主体的社会组织,它们从不讳言自己要从中取得一种必要的合理的利益,所以它们从不虚伪,同时它们从未忘记社会公共利益,力追求的是社会公共利益与私人利益的统一,并且在这种统一中,突出公共利益,而这正是它的特色之所在,也是它与广告的基本差别之所在。简言之,公共关系着力追求的是一种公众利益与私人利益的“双赢”,诚如美国电话电报公司董事长韦尔所说:“我们已经发现,大众的最好利益也就是我们的最好利益,我们相信我们能有所成就,是由于我们的经营方针一直遵循这一原则。”^[2](第45页)

从上可见, 公共关系历来十分重视公众利益, 而且并不讳言在满足公众的前提下获取一定的好处, 从而表明哈贝马斯认为公共关系纯属私人利益、表现虚伪的观点并不正确。

其次, 哈贝马斯还认为公共关系会形成一种“伪公众舆论”, 使公共领域必然趋于衰落和崩溃, 乃至出现“重新封建化”的严重局面。

应该指出: 哈贝马斯的断言与西方晚期资本主义的社会现实并不符合。英国著名学者尼克·史蒂文森根据 J. B. 汤普森的一些评论, 认为在英国的历史语境下, 对公共领域的重新封建化带有过分的悲观倾向^[3] (第 92 页)。这表明, 哈贝马斯所持当今资产阶级公共领域已重新封建化了的观点确有言过其实之弊。我们认为, 不仅对英国, 而且对西方各国而言, 上述见解, “都带有过分的悲观倾向”。即是说, 各国公共领域仍然保持着它的批判功能和反映、制造舆论的功能, 并没有达到如哈贝马斯所说的真正解体的地步。

而且退一步讲, 即使资产阶级公共领域真正解体了, 也不应全部或主要归之于公共关系的作用。舆论是社会心理的晴雨表, 是社会公众的言论, 其形成是多种因素整合的结果 (如大众传播媒介、党派和社会集团、意识形态、舆论领袖等等), 公共关系只不过是其中的一个因素, 而且其重要性远不及新闻等类别, 哈贝马斯的错误由此可以见出。

三

哈贝马斯对公共关系、商业广告在总体上是持批判和否定态度的, 虽然这种否定并不完全正确, 但其中却隐含着某种合理性的内核, 那就是相当深刻地揭示出商业广告、公共关系利用公共领域大力强化传播或促销效果的一些重要规律或原则。

从比较的角度看, 哈贝马斯所揭示的规律基本上属于操作层面的东西, 这就和欧洲批判学派尤其是早期法兰克福学派侧重于广告传播的社会机制方面的批判和研究区别开来, 而与美国经验学派注重揭示传播活动自身基本规律的倾向相接近。可见, 他是欧洲批判学派中的特殊人物, 其特殊之处正在于他将法兰克福学派和美国经验学派的长处有机地结合起来, 作出了可贵的贡献。

第一, 在哈贝马斯看来, 社会利益的直接性与组织利益的间接性正是公共关系最重要的特征。它指出: “私人广告总是针对其他的私人消费者, 公共关系则是针对‘公众舆论’或作为公众的私人而不是直接针对消费者。信息发出者把自己的商业意图隐藏在一种关心公众福利的角色背后。”尽管他在这里对公共关系抱着一种抨击态度, 但在无意识中却对公共关系的运作特性作出了有力的揭示。他看到了商业广告一般充满了商业化语言, 推销产品的功利性目的表现得相当直露, 这往往容易引发消费者的心理排斥而导致效果不佳。而公共关系却消除了这一弊端, 因为它具有高可信度特征。正如美国著名学者哈佛大学教授列宾所说, 公共关系是“信赖性的源泉”, “信息经由记者或播音员这类第三者传播的时候, 显得更有说服力。”^[4] (第 460 页) 这就使得公众一般对公共关系比对广告要信任一些, 因为广告大多公开地争取私人利益, 且常有夸大之词; 但公共关系却不用广告式的商业化语言, 总是从社会关心的问题入手, 努力传播那些于社会公众有利的信息观念, 故易于为他们接受。就在这过程中, 社会组织的私人利益也在公共利益实现的基础上得到了满足。值得我们注意的是, 在这里, 公共关系中公众利益的表现是明显的和直接的, 而组织利益或私人利益则呈现出隐晦的和间接性的形态, 而公共关系这一优于广告的特性正是由哈贝马斯创造性地揭示出来的。

第二, 哈贝马斯认为, 公共关系注重长远的社会影响, 善于制造和巩固品牌形象。他指出: “虽然公共关系会刺激某些商品的销售, 但它的效果远不止于此。”它不仅会“制造和巩固品牌形象以及消费客户群, 而且还会给这个企业、品牌乃至一个制度赢得准政治声誉, 教会人们如何向公共权威表示尊敬。”在这里, 哈贝马斯扬弃前期法兰克福学派侧重于研究传播的社会机制而不注重探讨传播的具体运作规律的特点, 认为公共关系不仅刺激销售, 而且还创造品牌, 就表明他对品牌与产品的研究有相当的专业水

准,而不是一般的浅尝辄止。菲利普·科特勒指出,凡能提供给市场以引起人们注意、获取、使用或消费,从而满足某种欲望或需要的一切东西,就是产品。而品牌的涵义则与此不同。如果说产品是工厂里制造的东西,那么“品牌则是由消费者带来的东西”(Stephen King 语)。可见,品牌实质上是指消费者如何感觉产品以及感觉到什么。而这种感觉又和传播存在着极为密切的关系,具体表现在品牌离不开与消费者沟通的环节与活动,如广告、公共关系、产品设计、包装、推广和促销等等,“一方面,通过传播,形成和加强了消费者对品牌的认知,另一方面,传播费用转化在品牌之中,形成品牌的一部分资产”,大卫·奥格威由此认为“任何广告都应该看成是对品牌的长程投资”。哈贝马斯也有相近的见解,并揭示出公共关系可以创造品牌这一重要规律,它无疑是对于奥格威品牌理论的丰富和发展,特别是在公共关系领域,正是哈贝马斯首先提出了这一论断,从而填补了一大空白,表明他对公共关系的具体运作的研究有着相当的深度,是对于欧洲批判学派不研究传播具体运作规律的一大突破。

第三,哈贝马斯认为,公共关系常常将新闻与广告结合起来运用。他指出:“公关部门还给‘发布中心’提供了成套的信息和指南文献。如果再考虑到这些‘文献’,那么依然坚持新闻报道与广告的分离说法——现在成了一种职业观念——看来是完全落伍了。公共关系把这二者融合在一起:广告应该绝对让人看不出为私人利益展示。它赋予了所宣传的对象一种公共利益物品的权威——这是一种有待制造出来的幻影——让具有批判意识的私人组成的公众自由地形成对它的看法。”在他看来,公共关系为着侵入“公众舆论”的变化过程,常常有计划地制造新闻或利用新闻事件来吸引消费者的注意力。他对某些人将新闻与广告对立起来的做法进行了尖锐的批评。应该说,哈贝马斯的见解确实存在着正确性的一面,因为企业或社会组织在传播中往往要利用新闻来塑造自己的形象,由于新闻宣传是一种无偿活动,遵循所传信息应与相关实际生活吻合的原则,并因此而在社会上有较大的权威性和可信度,一般不会引起受众的排斥反应,易于为他们所接受,故通常会取得较好的传播效果。这在公共关系史上可以找到大量的例证。当然,哈贝马斯的见解也存在着一定的局限性,即他没有强调在这种情况下企业新闻必须有一定的新闻价值,否则就会消解新闻与广告之间的界限,从而导致“有偿新闻”的出现——它会败坏公共关系公司、媒体及作为公共关系主体的社会组织的形象,引发消费者公众的强烈反感而失去其应有的功能。

四

哈贝马斯之所以会产生上述思想,应该说与其独特的社会文化背景和学术渊源有着不可分割的必然关系。第一,哈贝马斯作为法兰克福学派第二代的主要理论家,其传播观念显然受到了第一代思想家如阿多尔诺、霍克海默等人关于文化工业批判学说的深刻影响:后者视广告为文化工业的一个重要组成部分,在总体上否定文化工业的同时,也对广告基本上予以否定。他们认为,广告是社会权力集团对大众压迫性关系的体现,目的是使消费者大众所受的“艰辛、侵略、不幸长期存在下去,并平息其反抗的可能性”。受此影响,哈贝马斯也从整体上对公共关系和广告持一种批判、否定的态度,只不过具体的研究视角和结论并不一样——他是从公共领域结构转型这一特殊视角来探讨广告和公共关系的。他由此出发,认为广告对公共领域的结构转型不会产生什么影响,而公共关系却会导致“伪公众舆论”的产生和公共领域的衰落或崩溃。

第二,哈贝马斯对商业广告和公共关系的具体运作规律作出了相当深刻的揭示,从而填补了法兰克福学派传播学研究中的“空白”,这主要得力于他本人对其实务运作有着相当深厚的研究功底,因而才能对公共关系与品牌形象创造及新闻炒作等发表造诣颇深的看法。

对哈贝马斯学术思想的渊源分析,使我们发现了另一个问题,那就是他独特的学术之源产生了双重效应,即一方面使他的研究产生了不少错误,另一方面又使不少观念具有重要的价值。关于错误,我们在前面已作了相当充分的论述,这里我们想对其价值方面作一番较为深入的探讨。

哈贝马斯对公共关系会造成“伪公众舆论”、“重新封建化”和公共性消生的论述,虽然从总体上看并

不正确,但从他批判公共关系假冒公共利益而获取私人利益来看,却提出了一个颇有意义的普遍原则,那就是商业广告、公共关系必须遵循“共同的善”,反对虚假和不公正。美国著名学者理查德·沃林指出:哈贝马斯“倾向于‘公共性’价值的批判力的增强将有助于人们确信,公正问题仍然是一个共同的善的问题。”^[5](第 11 页)如果我们不坚持“共同的善”,那就不仅会损害广大消费者的利益,而且同时会损及大众传媒、社会组织、广告主和广告代理的形象和利益,反过来则会出现“多赢”的局面。

哈贝马斯的文化批判精神对我们今天的广告能沿着健康的方向不断发展,仍然有着重要的启示意义。当今的社会,可以说广告已经铺天盖地,无孔不入,因而鱼龙混杂、泥沙俱下是不可避免的。这就要求我们举起文化批判的旗帜,对那些违背法律、违背道德、鼓吹腐朽思想、传播虚假信息的广告,进行严肃的批判。只有这样,才能不断扫除前进中的障碍,使广告事业沿着既推动经济建设又推动文化建设的道路不断向前深入发展。在这方面,哈贝马斯的文化批判精神应该受到我们的珍视。正如理查德·沃林所说:“通过这个办法,他(指哈贝马斯——引者注)把民主的、后形而上学的内心要求同后极权主义时代的需要结合起来,但是文化批评的要求从来没有远离过他的视野。因为在今天,我们生活在这样一个现实的世界里,在其中一个民主的一致意见的形成不断地受到来自经济要求和行政理性指令的威胁。”

哈贝马斯从公共领域的特殊视角出发,深入探讨商业广告、公共关系的性质和功能,为广告研究开辟了一个崭新的方向。这不能不说是哈贝马斯批判理论的又一贡献。

[参 考 文 献]

- [1] [德] 哈贝马斯. 公共领域的结构转型[M]. 上海: 学林出版社, 1999.
- [2] 熊源伟. 公共关系学[M]. 合肥: 安徽人民出版社, 1997.
- [3] [英] 尼克·史蒂文森. 认识媒介文化[M]. 北京: 商务印书馆, 2001.
- [4] 何佳讯. 现代广告案例——理论与评析[M]. 上海: 复旦大学出版社, 1998.
- [5] [美] 理查德·沃林. 文化批评的观念[M]. 北京: 商务印书馆, 2000.

(责任编辑 车 英, 于华东)

Harberbmas: Public Relation Commercials & Public Sphere

ZHANG Wei

(School of Journalist & Communication, Wuhan University, Wuhan 430072, Hubei, China)

Biography: ZHANG Wei (1957-), male, Associate professor, School of Journalist & Communication, Wuhan University, majoring in advertise communication.

Abstract: It's Harberbmas who first started creative studies the links between commercials and public relations in particular prospect in public sphere. He considered that advertising was a basic selling tool; public relations can create, concrete the brand and so on. Such theories should be affirmed. But he confused the essential differences between news and advertising; made sure that public relations would lead to the refeudalism in public sphere. All of these led him to the wrong side. But these flaws can't conceal the important value of his critical theories. For example, it was him who first combined the social system of communication to which European critical school who pay attention to and basic rules of communication activities to which American experimental school accentuate; who made comprehensive studies of communication. Harberbamas filled one blank of communication theories.

Key words: public sphere; selling tools; re-feudalism