

現代與後現代廣告中 時間的文化經濟

此刻與過去，
或許都是未來的某一個此刻，
而將來就在過去中。

艾略特(T. S. Eliot)上述如詩般的敘述，為現代與後現代的廣告史開啓一個適切的開端。艾略特的詩句吟詠著同時性(simultaneity)，可以視之為一種時間的美學形式。在這首詩中，艾略特所思考的是時刻(moments)，與瞬間(instant)的複雜性兩者之間的交集。廣告圖像以一種即時的經驗貫穿公領域和私領域，這種現象亦引發類似的模糊關係。圖 1.1 呈現的場景並非一種靜止狀態，也不是對過去歷史的想像。相反地，我們應觀察的是一個破碎的時刻，一段社會階級和地位的對話。圖中這輛汽車的特徵是它獨有的昂貴與新潮感。這個廣告將典型的郊區貴族和都會商業主義並置，讓汽車成為聲望地位的象徵和一種夢寐以求的商品。廣告中的文字企圖以優雅的敘事手法呈現汽車的功能性。文案的第一行寫著「沒有人能夠輕易忘記第一次駕駛 Rover Sixty 或 Seventy-Five 的經驗。」



資料來源: Rover 公司(索利赫爾, 伯明罕, 德文郡大宅, 倫敦。經南京汽車(集團)有限公司和 Rover 圖書館俱樂部(Rover Library Club)同意複製。 www.roverclubaust.asn.au/photos5.htm

圖 1.1 :「此刻與過去」: Rover 廣告, 1949

廣告的文字和圖像，將汽車的功能性和對尊貴地位的渴望連結在一起，將時間變成經濟交換的客體。這個廣告表現資本主義積累(capitalist accumulation)的一個重要特徵，就是廣告建構時間的文化經濟(cultural economy of time)能力。

現代廣告誕生於西方資本主義的種種因緣際會之下(Goldman, 1994: 190)。其中影響最為顯著的因素，應屬十九世紀末，西方資本主義從工業化資本主義轉變為寡占或獨占式資本主義。工業化資本主義以徵收相對剩餘價值(relative surplus value)為基礎，而工業化下的資本集中回過頭來也助長了相對剩餘價值的徵收。歷史上，價值積累(accumulation of value)促進了資本技術構成(technical composition of capital)，資本技術構成又創造出節省勞動技術(labour-saving technology)。但是工業化技術的擴散，實是「犧牲變動資本(variable capital)，增加固定資本(constant capital)」(Graham, 2000: 135)。十九世紀末，這些投資資本危險地集中於生產領域(Pope, 1983)。這表示企業家事先預測了消費者的需要，而將自己絕大部分的資源投注於機械設備和最終產品。然而，固定資本具有不易變動的實體，因為它是「過去的創造」(past poiesis)的結果，是徵收剩餘勞動時間(surplus labour time)的產物(Gorz, 1989: 52)。馬克思(Karl Marx)表示，一個商品的價值高低，取決於製造商品所需之社會必要工時(socially necessary labour time)的長短。因此，相對於投資在「活勞動」(living labour)上，固定資本的投資增加，使資本主義的成形過程(capitalist formation)走向反向累積階段(disaccumulation)(Goldman, 1995)。為了維持資本主義的擴張，資本的流動率必須被控制在能使商品價值極大化的水準上。因此，重度資本主義和成熟的工業面臨利潤快速下滑的挑戰。這些社經趨勢，解釋了部分經濟大蕭條(一

八七五年至一八九〇年)後出現的大規模產業所有權重組，以及「控制市場」(control the market)的呼聲(Williams, 1980: 176)。資本的生產能力和市場需求之間無法達到平衡，威脅到時間變項，以及徵收剩餘勞動時間此一利潤來源。勞動價值(value of labour)是一種以時間來表示的價值，而人際之間的商品關係本身就是時間的一種表達方式(Heydebrand, 2003)。資本主義的生產模式無可避免地將商品物化，讓我們以為勞動時間就是價值的來源。十九世紀末，商品形式已滲透勞動力，也就是說工人不是缺乏技術，就是缺乏時間從事家庭內的生產(domestic production)(Goldman, 1994)。時間變成一種商品，工人必須付出時間以換取休閒時間(Wearing and Wearing, 1992: 5)。這些對時間和生產模式的觀察，讓人將現代廣告的出現和資本主義剝削聯想在一起。廣告成爲一個用來延伸商品形式的手段，並透過延伸商品形式，在消費水準上持續徵收剩餘勞動時間。本書檢視廣告的過去如何持續影響廣告的現在。廣告是資本主義的時間觀和消費者主體性之創造間的內在連結。於是，分析廣告和現代性必須遠溯這些關係所構成的變動系統；這些變動的系統形塑我們和生產經濟之節奏的關聯。

現代性號稱是一種涵括一切、普世皆然的歷史。過去是一個歷史的加工物，由許多描述性、同質的、表現固定模式的關係所構成。每一個當下都不連續地存在著，且每一個當下都可由其存在的方式來表示。現代性就是透過代表(representation)的過程「間接地」(at a distance)管理時間與空間。也就是說，一個不確定的未來可用一組以金錢價值計算的可能性來表示。於是，時間與空間成爲受遙控的物件，未來可能發生的事情以一種簡化的管理形式被取代、呈現或再

現(Cooper and Law, 1994)。福特主義式生產(Fordist production)依據精心設計的管理系統，在時間和空間中指揮個人的身體。在這種資本主義生產模式中，時間是一種單位，用以依照標準化生產線的發條來安排每日活動。福特主義首先應用工時學(time and motion studies)，大規模地將勞動理性化；它讓大量生產和大量需求納入國家框架，刺激國家亟欲調控經濟的慾望(Fraser, 2003: 161)。實行這些必要措施需要一定水準的技術、組織和文化重建，也就是所謂的累積體系(regime of accumulation)。福特主義的累積體系，是以垂直整合組織進行大規模生產，滿足大量消費市場為前提。在累積體系中必定存在非經濟過程(non-economic processes)，其與社會、文化和政治關係互相協調。在其中廣告扮演標準化消費者需求的機制。福特主義的大規模生產使組織變得複雜，讓商業受限於只能預期和創造大量消費市場。福特主義式生產系統的僵化和勞動力專門化(specialization of labour force)的受限，使其在研發新產品時需要很長的前置時間(lead time)(Gorz, 1999: 28)。大眾廣告所揭露的消費者需求，鼓勵長時間的大量生產。但當專家將繁榮進步和「由忠誠穩定之購買者組成的同質性社會」(a homogeneous society of loyal steady buyers)的出現連結起來時，廣告自身也成為一個內在僵化的來源(Pope, 1983:258)。儘管如此，在一九七〇年代福特主義擴張結束，到彈性專門化的後福特主義(post-Fordism)時期，廣告仍扮演過渡的角色。直到福特主義結束，大部分的公司都企圖透過產品的多樣化，或產品的自動老化機制(built-in obsolescence)，加速產品的流動率與緩和景氣(Gorz, 1999:27)。這些現代企業的重要改變影響了廣告研究的發展。廣告已變成行銷組合中的一個重要角色。身為行銷正統

的一個核心要件，廣告忠於行銷研究，以之做為設計和媒體決策的基礎。這部分解釋了為何在一九八〇年代，生活型態市場區隔大受歡迎、消費市場的分眾化和廣告通路的激增等現象。

後福特主義和福特主義之間的差異相當隱晦。不同於「組織化資本主義」(organized capitalism)中，資本和勞動以國家規模流動，當代資本主義是「無組織」(disorganized)的(Lash and Urry, 1994)。破碎而具有彈性的生產和財務流動網絡現在具有跨國規模。哈維(Harvey 1990)認為後福特主義和從福特主義轉變至彈性累積(flexible accumulation)的過程有關，彈性累積加速彈性勞動市場(flexible labour market)和生產之彈性地理學(flexible geographies of production)的興起。皮歐耶和賽伯(Piore and Sabel 1984)亦指出快速分化的消費者市場和柔性技術(flexible technology)的進步(如電腦輔助製造)，使得低價、半客製化商品得以普及。皮歐耶和賽伯認為這些生產上的轉型是後福特主義技術典範(technological paradigm)的特徵；後福特主義技術典範被定義為「彈性專業化」(flexible specialization)，靈活的技術和規模經濟讓公司得以「因應彈性市場的成長」(Amin, 1995: 15)。

在福特主義下，勞動是生產物質商品的一個因素，物質商品具有特定的使用價值。「所有商品都不過是由勞動時間凝結而成的有限物質」(*Capital*, vol.1 2003:47)。廣告在福特主義式生產下運作，持續將勞動時間轉變為資本。反之，在後福特主義式生產下，加速的物品循環是「消費者資本主義之事」(Lash and Urry, 1994: 2-3)，高周轉率所導致的意義破壞，造成「主體的同質化、抽象、脫序和毀滅」(ibid.: 3)。福特主義的社會和經濟分離，讓消費者經由購買那些故事和

形象符合歷史上某些大敘述(grand narratives)之產品，來建構自身的認同(Firat, 1994)。相反地，後現代的消費者則超越這些自我和主體性的敘述。我們正進入一個「物品的生產已被符號的生產和散佈所取代」的時代(Sarup, 1998: 110)。我們的注意力被導向此一互為主體的運動，不再視商品為僅具交換價值的物品。後現代消費者文化是一個豐富且複雜的表徵系統(signifying system)，其中文化物件的魅力達到新的水準。交換涉及符號消費(Baudrillard, 1975, 1981)此「自由浮動、不再緊扣於指涉對象、在符徵(signifiers)的空間中流動」的行為，不再僅和某些固定的人類需求相關。對布希亞(Baudrillard 1975)來說，商品文化的一個中心特色，即物件不再取決於「本質上的」(essential)使用價值。交換價值(exchange value)在資本主義社會中的普及，已使得商品變成一種符號。呼應索緒爾的符號學，布希亞的看法超越符號原本過於簡約的概念，將符號視為獨立的真實。「物體轉變為符號這件事，在兩人具體的關係之間不再具有意義」(Baudrillard, 1981: 66)。相反地，符號和指涉對象之間的關係是完全武斷的。符號經由其「和其他符號的差異關係」得到意義(ibid.: 66)。看看耐吉的勾勾商標；這個無人不知的標誌已經成爲一個自我指涉的符號(self-referential sign，譯者按：「自我指涉的符號」意指一個符號指涉它自己本身，而非其他指涉對象)。它和物質世界已不再有太大的指涉關係。確實，耐吉的創意人員使用「概念中心」(concept-based)的廣告，創造出一種氛圍，並將品牌與之連結(Proctor et al., 2002: 33)。在此「形象傳輸」的過程中，非語言的意義和接二連三的圖像取代了傳統的敘事和對話，「將商品置於消費者的日常生活當中」(ibid.: 33)。相反地，後現代符號的美學，乃取決於符

號在「(浮動)符徵之自我指涉系統中的位置」(Featherstone, 1991: 85)。在後現代消費者文化中，符號完全是自我指涉的，沒有意指作用(signification)，也不對事物進行分類，其作用只是要在我們的意識中造成短暫的衝擊。這個符碼的斷裂狀態抹煞了符號和真實之間的關係，並開啓布希亞著名的超真實(hyper-reality)概念，「在沒有真實和起源的狀態下創造真實的模型」(Featherstone, 1983: 2)。

後現代的廣告文化是一種活潑、自我反思(self-reflexive)的文化。廣告主不斷參與意義轉換的複雜過程，因此，商品充滿文化意義，這些文化意義武斷地和其指涉對象連結(Firat, 1994)。爲了滿足各式各樣對新奇和差異的追求，廣告主快速地將符徵連上不同的物件，再快速地予以分離。在超真實的後現代廣告世界，所有東西都變成所有其他東西，全是影像、外觀和擬像(simulation)。對此時的廣告美學來說，各種廣告管道的匯流(convergence)、在不定型的電子媒介中擴散是一絕對定律。

一個新型態的資本主義積累(capitalist accumulation)方式正從後現代廣告中浮現；相對於先前資本主義累積體系中，連續性且線性的時空框架，新型態的資本主義積累牽涉許多層次的暫時性。從「組織化資本主義」(organized capitalism)線性和理性的框架中跳出，資本流、資訊流、影像和符碼的流動，以「擾亂事件的先後順序，讓它們同步一致，從而將社會置於永恆的短暫之中」的方式戰勝了線性思維(Castells, 2000:467)。全球電子傳播的進步無疑造成更劇烈的時空壓縮，其程度遠超乎我們的想像。在虛擬溝通的微電子世界中，時間和社會情境緊密連結，不再中立，也不再是一種經得起比較、可跨越各種界線傳播、理所當然的媒介。上述無

秩序的界線讓我們瞭解，每一次溝通都是一種特殊認同的輔具或投射(Burrill, 2005)。即時的傳播和消費，意味著我們不再處於共同的時間中，不再或多或少具有一些相互關聯；相反地，匯流之電子媒體中的事件同時具全球性和地方性，這些事件各自呈現一段獨特和不重複的時間(Adam, 1990; Ermarth, 1992)。的確，布希亞認為超真實是個人和其獨特世界的連結中，一連串戲劇性的不連續。在「再現的第三層」(the third order of representation)中，科技提供真實事件的擬仿物(simulacrum)，使得「真實」此符碼系統的效果不再容易取得(Sarup, 1998: 111)。

後現代廣告中，時間是位置的函數，如同特定自我指涉事件的一個面，時間是破碎、多重且不連續的。對真正、整合之自我的追尋，已經被「純」符號(pure sign)給取代、擾亂與分化。這些純符號位於自我指涉的時空情境，和「產品」(往往也是符號)互相碰撞。本書主張後現代廣告產製新型態的消費者主體性，這些新的消費者主體性只能憑藉文化理論大師的文字來加以辨識。本書的三個部分，分別呈現廣告發展的歷史脈絡，以及關於時間的文化經濟，從中我們可以一探廣告的變遷。

壹、第一部分：現代廣告中時間的痕跡

本書第一部分討論工業化資本主義和時間與空間經濟之間的關係，從歷史的角度出發，解釋十九世紀廣告大規模出現的現象。第一章「歷史上廣告如何販賣空間」探討十九世紀控管商業空間的立法措施。本章列舉三個熟悉的例子：街頭

廣告的立法控管、平面媒體廣告空間銷售的立法控管，以及陳列式廣告的編輯控管。本章也探討維多利亞商品文化如何販賣大英帝國。本章認為這種販賣帝國的商業形式，反映出資本主義積累的危機，和伴隨工業化資本主義而來的延伸商品需求。後殖民分析認為，維多利亞商品文化反映一種在十九世紀廣告中常見的殖民情感；此殖民情感的對象是帝國和帝國以外的他者(Others)。本章也主張在這種販賣帝國的情境下，商業空間的合理化是獨占式資本主義中，一項不可或缺的發展。

第二章「歷史上廣告如何販賣時間」延續前一章的歷史主題，探討保險業和保險廣告此涉及道德層面的商業型態。十九世紀中期一般被視為保險業的黃金時代。此時保險業的形象逐漸好轉，從一種和賭博相關的冒險行為轉變為正面形象、合乎道德的商業行為。廣告在此轉變中扮演重要角色。購買保險保障自己未來的安全，從一種愚笨的冒險行為變成一種富責任感的道德表現。保險業形象的成功逆轉，絕大部分須歸功於廣告的精心設計。廣告透過個人購買保險和使用保險的行為，呈現對未來負責的態度，創造合乎道德、管理未來財務安全之主體。第一章和第二章探討廣告、早期資本主義、以及受時間規訓的消費者主體，三者之間的關係，提供讀者其歷史脈絡。

貳、第二部分：現代的廣告辯證

第三章「廣告、時間和商品形式」探討馬克思主義者的相關作品；這些馬克思主義者認為現代廣告是創造交換價值時，某些特定歷史危機的結果(Ewen, 1977; Lee, 1993; Goldman,

1994)。這些學者觀察資本主義和工業主義者如何使用廣告，以廣告作為建立時間、規訓社會關係和控制勞動過程的手段。

自從廣告的正式體制於十九世紀晚期出現之後，廣告從業人員就不斷致力於建立一套正統的理論和原則(Leiss et al., 1990)。二十世紀初期，由於市場飽和，有必要建立消費者行為理論以確保廣告的有效運用，廣告從業人員急於為廣告知識建立正式理論。恰好在廣告說服成為一門專業學門的同時，心理學也正轉型成一門科學領域(Ewen, 1977; Leiss et al., 1990)。史考特(Walter Dill Scott)教授是最早建立系統性、科學化廣告研究的其中一人；《廣告心理學》(*The Psychology of Advertising*, 1908)是他為此領域開天闢地的第一本著作。史考特的論述確立二十世紀早期，廣告業主流的「理性」取向(reason-why approach)。理性取向意指提供充足的理由，以合理化商品購買、引起消費者的購買動機。理性廣告取向普及的原因，是由於國內廣告主希望為多元的新商品創造需求(Leiss et al., 1990)。在英國和美國，工廠生產能力的進步，加速更多樣化的新產品出現。更大量更多樣化的產品，使得製造業需要透過品牌差異化來區分自身的產品。在此行銷模式中，品牌產品的製造業不僅需要吸引消費者，也需傳播公司的商標。因此，廣告採用一種說服性、教育的形式去告知消費者產品的價值(ibid.)。

理性取向的廣告文案將文字和圖像視為傳遞商品實用訊息的工具。在這個廣告取向中，消費者主體性的操作模式是全然理性的，廣告主應該為實用主義至上的消費者，提供使用該產品的充分理由。為達到這個目標，在社會關係所構成的世界中，所有廣告現象必須能被因果分析、被化約成可

量化的變項，一如自然科學研究。此由社會關係所構成的社會，雖然只能經由感知社會行動和事件予以瞭解，卻仍被假設為獨立於觀察者而存在。對理性的消費者行為模式而言，時空應是一種抽象、可量化且單一的單位。

在時空關係中，理性取向的廣告訊息是一種軌道的形式，在這個軌道上，未來從現在的情境中誕生，而過去則形成一種歷史。此目的論的時間順序觀，將現在視為無關緊要之事。這種時間觀和機械式生產經濟產生共鳴，恰巧和將標準化產品銷售給大眾市場的需求不謀而合。製造業所要求的精準生產時間作業，已被福特主義「科學化管理」(scientific management)技術所實現，但在製造業所渴望的生產效率上，最終的突破則是讓生產過程呼應消費者之需求。加速生產也讓產品更快速地送達消費者手上，現存的通路則努力配合日增的生產速度。觸及大眾市場是廣告的任務，時空中的個人並無法包容過於複雜的差異。廣告主必須吸引消費者的注意，勾起他們的欲望並將之轉化為購買行為。他們必須完美且大規模地執行這些任務，藉以吸引成千上萬的大眾市場(Pope, 1983: 249)。為了達成這個非常任務，廣告主必須相當熟悉消費者行為，並將日常生活中的經驗瑣事，從一般性的描述轉譯為可計算的知識領域，以協助廣告技術的應用。即使在自家的私領域中，也必須透過可測量的時間相關變項來分析消費者，從商業營運的角度來看待消費者。理性廣告提供一種依照生產機器的發條，標記消費者主體性的手段。

寡占產業的興起和差異化商品的製造，讓辨識產品特色和宣傳產品優勢的廣告模型變得更受歡迎。理性廣告提供一種精準的操作技術，可以刺激欲望，這在大量製造的家電銷售上尤其明顯。波普(Pope 1983: 36)提出一個家電如吸塵

器、電鍋和洗衣機，如何將家庭勞動轉換成資本的論述。家庭設備的進步確實減少做家事的時間，省下了勞動。在二十世紀早期，家庭已成為個人消費大量生產之商品的主要地點(Lee, 1993)。如安德魯傑維克(Andrejevic)所觀察，「每個家庭都是一個儲存庫，儲存那些減少或取代集體消費形式的私人設備：汽車取代電車、收音機取代音樂廳、電視取代電影院等等(Andrejevic, 2003: 133)。」在小家庭所畫出的有形私人界線內，大量生產之家電成為能讓個人任意使用時間的設備。在這個理性實用主義模型中，消費被指定發生在已知的時空情境之中。唯有如此才能斷定省時和消費行為之間的關聯。建構理性廣告的知識，仰賴決定性的空間和可被決定的時間，以其來確認推論的正確性。的確，家庭單位的標準化特色和統一規格，讓節省家庭勞務和勞動時間的訊息，得以成功傳達給消費者和市場(Lee, 1993)。在二十世紀早期，理性廣告活動大量宣傳耐用消費品的省時省力，提供日漸都市化的消費者市場，大量生產的商品。

參、學門的改變：心理動力的時代和消費者主體性的動員(一九五〇到一九六〇年代)

一九五〇年代，不論是制度上或是知識上，廣告和心理一直都有緊密的連結。這時的心理學家不斷提出相關問題，和廣告以科學化決策預測購買者行為的意圖互相應和。心理學對消費者的預測成為一個重要的商業論述，而廣告也熱切地應用心理學對人類行為的解釋和預測。隨著佛洛伊德心理分析的出現，心理學知識領域開始對理性的心理營運者

(psychic operator)〔經濟人(homo economicus)〕學說展開挑戰，而這也對理性廣告的地位產生顯著的負面影響。

二十世紀早期的廣告，主要目標是吸引尙未差異化的消費者大眾。福特主義生產的成本優勢，為公司創造大量的股息，但利潤卻仍取決於通路系統的成本(Pope, 1983)。這是產品必須以其廣泛的實用價值吸引大眾消費市場的主要原因。既然生產技術要求標準化的輸出，訴求一個同質性的消費市場似乎是合理的作法(ibid.; 260)。廣告心理學的轉型，挑戰一般大眾廣告的假設，以及非同質性之消費市場的概念。心理學的人格理論聲稱人具有系統化且穩定的人格，因此可根據決定性的人格去分類個體。特質因素理論(Trait factor theory)主張人有持久且可分辨的特質，雖然許多個體擁有相同的特質，但這些特質在數量上和不同個體間皆有所差異(Gunter and Furnham, 1992: 45)。根據這個假設，人是可以被分類的。於是，這段時間的心理學研究排斥單一類型消費者的概念，反對同質性之廣告閱聽眾的存在(Leiss et al. 1990)。

行為是動機和內在趨力之結果，此廣為人知的信念和人格特質理論的概念相結合。佛洛伊德的重要理論探討自我(ego)(意識的基礎)和本我(id)(潛意識的基礎)，強調象徵和無意識動機在形成主體性上的顯著作用。人類心理牽涉到一種恆常的、在立即滿足慾望和服從社會規範間的掙扎。這個佛洛伊德模型被行為科學家進一步發展，在人類心理和外顯行為之間建立連結。根據這個模型，人類在無意識中企圖控制由瑣碎的情緒、性欲望和焦慮所引起的內在驅力和衝動，人類行為就是這種控制產生的結果。廣告很快就接受這個心理動力論述，將人類的非理性視為消費行為的核心。在無意識

的人格和動機的基礎上，個體和其他個體有所不同。「產品的象徵功能和經濟功能都會驅動購買者的購買行為」(Michman, 1991: 22)。挾帶著令人興奮的心理動力技術(如投射技術 projective techniques)，廣告從業人員企圖滲透消費者內心的幻想和動態過程。

相對於政府官員所恐懼的「操縱」(manipulate)人們，廣告主「動員」(mobilize)消費者(Miller and Rose, 1997)去探索商品和時間經驗的關係。由於廣告專家已意識到洗腦這項指控，因此鼓吹「消費者選擇」(consumer choices)此一正在主導經濟活動的論點(Pope, 1983: 251)。他們聲稱應該說服消費者，而不是強迫消費者，主張說服是「獨裁主義之外的民主選項」(democratic alternative to authoritarian)(ibid.: 251)。消費者被視為一個由衝動和不理性特質所構成的複雜整體，比起操縱，說服是更好的方式。使用夢境和被壓抑的欲望是心理動力廣告的美學特徵。在這個時代的廣告業，消費者受到引誘，「去注意由回憶所勾起的感受，而非理性的產品資訊」(Braun et al., 2002: 2)。由於消費者以廣告做為線索回憶過去的經驗，因此「也可能在廣告訊息中勾起自傳式的記憶」(ibid.: 2)。廣告的心理動力論述最重要之處在於，它指出廣告的技術如何善於製造「新的關係，讓人們可以透過使用商品和其他人產生互動」(Miller and Rose, 1997: 3)。在消費者主體性的產製中，廣告的確是一個影響意識型態的主要手段。心理動力論述對於瞭解人類心理這方面貢獻良多。運用心理動力技術瞭解人類的深層意識，建構出此領域的知識。沒有投射測驗的時候，根據有限的心理特質，廣告主很難宣稱消費者的確彼此相異。然而，知識創造了真理和屈從的體制(regime of truth and subjugation)(Foucault, 1982a)。廣告主對

消費者心理的知識具有強大的效果，甚至能影響消費者日常生活中的點點滴滴。心理動力知識讓消費者將消費視為增進自我瞭解的手段。於是，廣告技術深入人類心理範疇，利用人的記憶作為購買的誘因，使得消費者主體性和商業目標漸漸靠攏。

第三章主張在二十世紀早期，廣告熱衷於使用價值和心理動力論，企圖使消費者主體性和生產經濟的精準時間規律產生關聯。馬克思主義對時間和消費者文化的分析認為，廣告和資本主義積累有直接關係(Ewen, 1977; Lee, 1993; Frow, 1997; Williamson, 2000)。馬克思建立以社會必須勞動時間計算商品價值的學說，主張勞動時間創造了價值。這是除了「剝削」(exploitation)勞動以外的利潤來源。但是，在勞動和廣告傳播的關聯之中，價值來源被誤認為是勞動的基礎。因此，廣告企圖在消費水準上徵收更多的剩餘勞動時間。

二十世紀早期廣告的重要特徵是結合了理性主義和心理動力論，馬克思主義提供分析此獨特組合的方法。如果一個商品的實用性質可被清楚呈現，則其生產所需的勞動時間，以及消費它所需的時間便可清楚傳遞給消費者。在理性廣告中，時間轉變成一種獨立於個人存在的客體，以一種固定不變的單位形式(小時/分鐘/秒)存在。這些單位轉而對消費者產生隱性的實用價值(例如能用來節省時間)。這些隱性的實用價值促使時空轉變為其他實體，例如錢或產品。因此，精準的將時間商品化能被應用於許許多多的實際購買狀況。時間是一種可以控制的稀少資源：一種決策的「壓力」(pressure)，一種可交換的商品，當然也是一種「風險」(risk)的重要元素。在心理動力的廣告論述中，將時間轉譯金錢的方式是有效的。第三章探討時間如何在廣告心理學的發展中

扮演重要角色，尤其是消費者心理動力模式的使用，以及「金錢競賽」(pecuniary emulation)(Veblen, [1989] 1994)。

肆、生活型態區隔和廣告論述的及時發酵 (一九六 到一九八 年代)

一九六〇年代，廣告業隨著消費者文化的多媒體使用狀況而快速擴張。電子媒體帶進新的說服力量，遠超過平面文本的靜態影像。聲光和運動急遽增加廣告的展示性。具有創意的企業開始重視商品美學的創造。當廣告主努力將商品和消費者文化中的諸多象徵符號做連結時，展示性而非實用性變成最重要的獨特賣點(Unique Selling Point, USP)。這個廣告論述的改變是為廣告的第二波，將功能性和實用性視為「殘酷的消費者宣傳形式」(Lee, 1993: 151)。這種第二代廣告專業強調產品的象徵性。廣告主越來越不願意以可輕易辨識之使用價值所決定的固定意義去推銷產品(Goldman, 1995: 18)。商品價值也不再僅僅由其財物價值所定義。這個時代的廣告專業，目睹「商品符號」此新概念的潛力(ibid.: 18)。圖 1.2 的廣告顯示廣告將商品轉製成符號的巧妙能力。

受到視覺文化興起的影響，廣告主開始將故事對話引入

資料來源：經福特汽車有限公司同意複製

圖 1.2：「時光不只飛逝，它也駕駛」，福特 GT，2003

廣告活動。電視讓商品廣告融入日常生活的小插曲。在戲劇化的商業畫面中，商品粉墨登場，廣告主更能靈活運用各種

文化參照系統(Leiss et al., 1990)。大衛奧格威的名作《廣告人的告白》(*Confessions of an Advertising Man*, 1965)，對廣告文化中商品美學的興起，提供歷史性的洞察。在有關電視廣告的一個章節中，奧格威指出，「電視出現的初期，我犯了依賴文字進行銷售的錯誤…現在我知道，在電視上你必須讓你的圖片自己說故事，你所秀出來的比你說的更重要。」(Ogilvy, 1965: 130)。顯然，電子媒體的成長，將象徵性價值加諸於商品，在當代廣告可觀的進步中扮演重要角色。

第四章沿著廣告史，檢驗現代廣告論述和實踐中，從使用價值演進到符號價值的過程。一九〇〇年代進入獨占資本主義，此時資本主義積累發生系統性轉變，從「絕對剩餘價值」(absolute surplus value)策略轉變為「相對剩餘價值」策略。相對剩餘價值是指透過增加勞動的生產力、機械技術發展和勞動過程的理性化，來減少工作時間(Goldman, 1995: 16)。資本越多，相對剩餘價值越依靠市場關係的持續擴張，也越奮力「用時間換取空間」(Marx, 1973: 539)。但在相對剩餘價值生產中，要加速剩餘價值創造，需要現存消費者市場擴張其質和量。以資本創造絕對剩餘價值需從已知勞動量開始討論(Marx, 1973: 554)。在創造絕對剩餘價值的情況下，資本持續透過延長工作時間使勞動的徵收達到最大，「讓資本以更大規模的方式繼續進行有利可圖的買賣」(Marx, 1973: 550)。相反地，就相對剩餘價值而言，增加工作的生產力伴隨工時的減少。此一狀況導致非差異化商品的累積，以及「創造新使用價值的必要」(Marx, 1973: 408)。這鼓勵廣告主和製造業去創造超乎實用價值的價值，甚至是一系列的價值差異。「獲得的剩餘勞動並不只是量的剩餘，也持續在勞動中增加質的差異」(Marx, 1973: 408)。因此，相對剩餘價值的

增加，顯然必須透過徵收「非資本家社會階層此一具有剩餘價值的市場」(Luxemburg, 1971: 368)。此「非資本積蓄」並不是指生產經濟的量化時間，而是指對商品形式的需求，關乎主體性之有意義的社會時間。對此馬克思提出一些見解：

這種新商品(質性的剩餘時間)的創造，不僅是勞動的分化，而是以不同於已知的生產形式，創造具有新價值的勞動。不同類型的勞動、生產系統持續擴張、日漸廣泛，而一個持續擴張和豐富的需求系統也對這些生產系統加以回應(Marx, 1973: 409)。

資本積累顯然要求一個非經濟時間的蓄積，做為生產相對剩餘價值的基礎。在當代的資本主義累積體系中，這稱為「社會成員對自然和社會連結的普遍使用」(Marx, 1973: 409)。如同絕對剩餘價值生產徵收物化後的「價值創造勞動」(value-creating labour)時間，相對剩餘價值的生產也需要「對自然和心智的力量進行剝削與交換」(Marx, 1973: 410)。因此社會複製(social reproduction)的量化時間是資本積累的重要來源。在近現代，廣告努力透過其獨特之創造時間文化經濟的能力，增加資本主義積累。

廣告美學的進步見證「商品 - 符號」(commodity-sign)的出現，並加速廣告銷售的革命。本章特別注意「商品 - 符號」的動力和資本主義生產邏輯的關係。符號價值(sign-values)並非自由任意地循環，相反地，文化批判理論家認為「商品 - 符號」是以商品形式的邏輯來定義。戈德曼(Goldman 1994)認為，資本主義社會中的商品形式使得社會

關係變得普世皆然。這個過程將「形式化的標準和市場規則加諸於社會關係，實現一個量化且標準化的交換過程」(ibid.: 20)。時間滲透「商品符號」的內在機制，使其在現代廣告的敘事語意學中實現。廣告聚焦於寓言、象徵和敘事，這種現象是現代消費者主體性行銷的中心。但是當知識的掙扎將文化的文本轉換成多義的空間(polysemic spaces)——「許多可能的意義交會之處」時，究竟是什麼事物被敘述出來(Barthes, 1977: 37)? 作家認為後現代是一種「敘事現實主義」(narrative realism)衰落的狀態和後果(Lash and Urry, 1987)。

伍、後現代的廣告

後現代狀態中的我們，正經歷一段強烈的時空壓縮期和時間的破碎，這種現象在全球和地方皆然。甚至，後現代狀態視時間為有限之事件(finite event)(時間的使用和社會情境緊密相連)，時間不再是理所當然的媒介，時間的中立地位禁不起比較和跨越時空距離的溝通，身處其中的我們不再像過去或多或少相互關聯著；相反地，時間是一個狹隘的定義、一個事件中的一個面向、一段獨特不重複的時間。

現代性涉及對時空的理性排序和描繪，這是後現代生活形式中所沒有的概念。相反地，後現代的立即性和同時性，讓我們難以透過理性協調的方式描繪時空。也許有人會說，這種強烈的時空壓縮只是過去某些偶爾出現之困境的加強版，是過去資本主義程序中生產力量的持續變革。經濟、文化和政治方面對此的反應也許並不新鮮，但這些反應在許多重要的面向上，也和過去有所差異。西方資本主義下，一九

六〇年代開始的時空壓縮，特徵包括政治、私領域和社會範疇的短暫與破碎，的確顯示後現代性的特色。這不是說所有的過去都已被抹除，而只是過去、現在、未來以及距離皆已模糊(什麼是遙遠的？以及什麼是親密的？)。顯然在當代的時空關係中，強度和緊張的確存在(Cooper and Law, 1995)，這或許在現代的控制體制中不那麼明顯。例如，資訊和傳播科技的快速演進，使得全球的互賴關係也快速發展。亞當(Adam, 1992)透過全球傳播和航空旅行，解釋日夜如何失去其社會意義並變得相對。雖然線性時間仍然是個有價值的資源，但它對生產經濟的重要性，已漸漸被「其他公司、網絡、過程或產品」等其他相對情境所取代(Castells, 2000: 439)。空間不再是全球資本主義的障礙。亞當認為「當傳播虛擬的同步性和立即的回饋不再只是被接受，而被視為理所當然時，光速變成唯一限制訊息傳輸的因素」(Adam, 1992: 177)。在柯司特(Castells)的論述中，資本積累的增加和利潤的產生，「在全球金融市場中，漸漸被不受時間影響之金融流動的資訊網絡所實現」(Castells, 2000: 472)。柯司特認為，資訊科技和劇烈的世界資本主義的重建革命，帶來新的社會結構和網絡社會。在「網絡社會」(network society)中，資本的「即時」(in real time)運作是以全球為單位(ibid.: 471)。當網絡漸漸為社會建構一個新的社會型態學時，網絡之間的距離便會收縮而能夠以光速運作。柯司特認為，「流動空間」(space of flows)造成「種種連續現象中的系統性擾動」，此系統性擾動的形式可能是「立即性」(instantaneity)，或是「隨機而一連串的不連續性」(Castells, 2000: 464)。

鮑曼近期的論述中，清楚描述現代時空經濟中的歷史性變化。在《液態現代性》(*Liquid Modernity*)一書中，鮑曼

(Bauman, 2001: 145)認為，早期的現代性中，資本和勞動互相依賴，這將他們固定在有限的空間內。福特主義生產中程序化的線性時間具有被固定的勞動，擴張的規模經濟和永遠固定的勞動也「綁住了資本」(bonded the capital)。鮑曼認為，「軟體資本主義和輕現代性」(software capitalism and light modernity)(ibid.)的出現，使得資本無法再像從前一樣，受到限制而無法移動。柯司特也提出類似看法，解釋全球資本如何變得較不依賴特定的勞動形式，「資本和勞動漸漸開始出現在不同時空中；在流動的空間或地方的空間中，在網際網路的立即時間中，也在日常生活以時鐘表示的時間中」(Castells, 2000: 475)。現在因為「資本和勞動的分離及其關係之鬆動」，資本被稱為「自由浮動資本主義」(free-floating capitalism) (Bauman, 2001: 149)。

工業化將福特主義工廠的生產線變得線性同步。它視時鐘所標示的時間為現代生產中主要的組織原則。福特主義的知識論是機械式的，其時間觀假定形而上的本質，例如穩定的自我認同、超越一切的法律、科學分析、客體性和客觀真實的存在。時間是一個理所當然的概念，即使這個概念是社會關注的焦點，卻仍未被開拓和質疑。最常見的時間議題分析是藉由時間的操作型定義來進行，牽涉到時間的測量(如工時學)。時間被假定為客觀、可量化的現象，可被分割成不連續的單位，是一種不變的數量，不受它所標記的變化影響，是一個行動組織和建構的參數。線性時間與其標示物——時鐘——表現了福特主義式生產的哲學理想。線性時間對現代主義知識的霸權，讓線性時間變得彷彿就是時間「本身」(per se)。

現代主義形上學假設理性的線性時間是一種本質，是可

測量和控制生產力的基礎；後福特主義經濟則推翻此一假設。當今充滿彈性和「及時勞動」(just-in-time labour)的世界，使得時間的順序和生產發生劇烈轉變。線性時間機械式的可預測性、其笛卡兒式主客二元論、理性的空間順序和一般交換媒介(common media of change)等福特主義生產系統的基本假設，都正面臨極大挑戰。二十世紀科學長期以來都在質疑時間的決定性。牛頓的科學法則讓物理學家認為宇宙完全是決定性的。此科學決定論教條面臨近代物理學大革命的嚴厲挑戰。愛因斯坦確立時空是相對於觀察者和其參考框架，因而鬆動牛頓絕對時空的觀念。相對於牛頓的可測量和可控制過程，量子理論提出非決定論的宇宙模型。的確，測不準原理告訴我們，當我們企圖預測粒子未來的位置和速度時，這個企圖本身就會「以無法預測的方式改變其速度」(Hawking, with Mlodinow, 2005: 90)。混沌理論(chaos theory)的革命也鬆動拉普列斯(Laplace)所聲稱的絕對可預測性(deterministic predictability) (Gleick, 1998)。非絕對時間超越過去規範的界線，質疑一般接受之將真實理論化的方式。

本書第三部分主張在廣告系統中，科技進步和後現代資本主義積累有關。第三部分包含三章，每一章企圖追溯在後福特主義下的個人空間中，以及廣告媒體的數位革命中，消費者的時空路徑。時空的符號在後福特時代出現重要轉變，呈現在後現代時光中強烈的時空壓縮。

第五章探討工作和休閒模式的改變，以及廣告業轉型之間的關係。現代的廣告不斷將文化區隔、將生活分離，成為不同的價值領域；文化從經濟中分離出來，工作從休閒中分離出來，公領域從私領域中分離出來等等。相反地，後現代的廣告鼓勵時空壓縮以及休閒和工作時間的混合。本章探討

廣告對商品符號的使用，如何將商品形式的邏輯應用到工作和休閒時間。但是社會符號意義的製碼(encoding)和解碼(decoding)乃透過社會互動形成，我們對時間的經驗也影響了社會關係。因此，日常生活經驗中主觀的可能性，讓休閒和工作時間的定義不受限制。在現代，由社會符號所表示的休閒時間，其中帶有的不確定性，被生產經濟此線性時間霸權所減弱，因而全然邁向生產經濟一途。因此，工作時間清楚地從「自由時間」(free time)的社會符號意義中區分出來。

相對地，後福特主義從福特主義精準機械決定論轉型而來，和工作時空的主體化有關(Lash and Urry, 1994)。對後福特主義彈性專業化的技術典範來說，組織彈性是重要原則。將彈性應用到工作組織所重視的是日本人所謂之「kaizen」，意思是持續進步。後福特主義式生產急切渴望去尋找加速和改善過程的方法。在精實生產(lean production)論述中，期待工人將工作場所視為自我實現、創意及自主性的領域。於是工作的管理採取「新家長制」(new paternalism)，發展自我改善基模培養具有野心的個人(Du Gay, 1996: 61)。這些組織管理的轉型，和公司品牌創造的晚近發展之間，有著直接的相似之處。許多著名的行銷學者亟欲說服現代資本主義組織，將公司品牌和與公司文化有關的社會領域連繫起來非常重要。參與此介入公司霸權行動的其中一位重要貢獻者是肯得(Jesper Kunde)。第五章對其著作《公司宗教》(*Corporate Religion*, 2000)進行了論述分析。肯得的論述有其人文根基，他呼籲透過自我實現的公司生活建立新的主體性，其論述關注更多後福特主義生產中，將主體性轉變為資本的過程。消費者中心的廣告和此對公司品牌的新信念有相當關係。正是在這層關係上，時空對自我、主體性和資本主義工作範疇的

去差異化達到高峰。在廣告的發展中，資料驅動和客製化行銷近來的創新，是即時廣告傳播前所未有的機會。本章探討「時間價值」(value-for-time)行銷，也是新一代「行動商務」(mobile commerce)的一部分。行動商務指的是以無線傳播科技進行行銷活動。行動商務透過追蹤消費者的時空使用軌跡，來客製化商品和服務傳遞，此證明在後福特時代中，廣告將工作和休閒去差異化的基本角色。這使得持續將休閒時間納入消費者文化的後果變得更不確定。

第六章繼續探討廣告如何過度重視增進消費者福祉。本章檢視市場區隔技術的進步，特別是地理資訊系統(GIS)和消費者主體性之產製的關係。本章也援引傅柯(Michel Foucault)的《規訓與懲罰》(*Discipline and Punishment*, 1977)並加以討論。學者常引用傅柯在《規訓與懲罰》中的論述，認為使用地理資訊系統對消費者進行市場區隔，是「以空間將社會中的個體進行分類，為整個社會生活領域建立秩序，沒有任何消費者可以逃過這種分類」(Goss, 1995: 190)。傅柯的論述的確是研究行銷技術的重要工具，但是傅柯對時間和控管的分析，其實是在描述應用控管科技時產生的「不連續」(discontinuity)狀況。傅柯挑戰現代主義分析所強調的「無可避免」說法。第六章將傅柯的「不連續」概念應用於分析後現代的時空，以及市場區隔所創造的消費者主體性等面向。

第七章，時間的符號：廣告時代中的後現代崩解，主張各種購物商場、主題樂園、多媒體廣告的透明空間，挑戰了傳統的現代主義廣告業。區分現代主義取決於真實和非真實、內和外、文化和自然之間的界線。這些市場空間透過瘋狂的攻擊和不停操弄純粹符號來進行鬥爭。在現代主義廣告中，時空可以立即被我們控制並提供產品想像的空間和欲

望。但後現代購物中心和主題樂園的超空間，超越「個人為自身找到位置的能力，個人透過知覺和認知立即組織周遭環境訊息，找到自己和外界之相對位置的能力」(Jameson, 1992: 44)。我們的線上廣告經驗就是一個將消費者主體性去中心化的鮮明例子。毫無疑問的是，當代的電子廣告傳播涉及比之前更為強烈的時空壓縮。虛擬真實超越了線性規則；當我們讓自己受制於網路科技的隨機例程序，並感受到提供即時訊息的壓力時，我們和網路科技產生關聯的方式也不再依循線性的時間順序。後現代廣告是否是一種藥物，讓我們像機械一樣的存在著？

＊網路試閱版聲明＊

1. 敝社目前對書籍翻譯品質控管日益嚴謹，每本書至少經過四校的把關程序，此試閱版與正式上市版本有一定程度的差異。
2. 讀者閱讀此試閱版本時若發現錯譯或不妥之處，歡迎讀者儘速透過電子郵件 (Email : weber98@ms45.hinet.net) 向敝社反映，敝社將在本書正式上市前進行修正。
3. 若讀者試閱此版本後，對本書的內容有興趣，期盼您能在本書正式上市之後，踴躍購買。您的選購就是對本社最具體的支持，也得以讓敝社更加茁壯，出更多好書。

＊版權所有，請勿做具商業屬性的運用＊