

● 新闻传播

# 现代广告传播模式探析

陈 祁 岩

(武汉大学 新闻与传播学院, 湖北 武汉 430070)

[作者简介] 陈祁岩(1963-),女,四川成都人,武汉大学新闻与传播学院广告系博士生,武汉理工大学艺术与设计的学院讲师,主要从事传播学与媒介发展研究。

[摘 要] 大众传播之一的现代广告具有不同于其它传播的特殊性,它是将文字、图形和声音作为信源生产的要素,通过媒介符号,即通过媒介对符号整合、链接后传播出去,并对不同类型的消费者进行诉求,在深层次上的文化习得、文化适应、心理重叠和文化重叠等方面产生作用。

[关键词] 消费文化;广告传播;符号链接;视觉说服

[中图分类号] G210 [文献标识码] A [文章编号] 1671-881X(2005)04-0504-04

## 一、现代广告的生态环境特征

现代广告的生态环境主要是指在以消费社会为特征的经济、文化、社会生活形态的演变过程中,所导引出的社会心理、消费行为的变化,以及伴随着这一系列变化所产生的新特征。其特征主要有:

### (一)消费社会的经济特征

在消费社会中,人们通过对社会差距的表现和维持来实现自己对商品的满足,并取得某种社会地位的。在资本主义交换价值的支配下,原有的“自然”使用价值消失了,商品变成了索绪尔意义上的记号,其意义可以任意地由符号的能指在自我的概念体系中确定位置。

### (二)消费社会的文化特征

消费文化与后现代主义、全球秩序是联系在一起的。英国学者迈克·费瑟斯通认为:“全球规模的消费文化,与美国控制世界经济秩序的力量扩张相对应。”1979年马塔拉特说消费文化注定要成为普遍性文化,它将摧毁每个国家自己的民族文化。

从表层来看消费文化生产的过量信息及符号使我们在符号的能指的信息流中获得审美的满足,但在符号的层面上我们常常找不到具有符号学意义上的所指与能指。或找不到那些深层的具有连贯而持久意义的信息和符号。于是产生了一种“象征的终结”,台湾学者杨久颖在其文章“欲望图城:后现代消费性摄影影像的思考”中说:“后现代的消费文化,是一种没有深度、即刻性、强度、感觉的过度负荷、失去方位知觉、符号与意向的混战或溶解、符码的混合、失去连结或漂浮的符号,此时艺术与真实以一种“真实的美学幻觉”方式而互换位置。”在消费文化中,消费文化生产者有时试图想用一种或繁复杂陈的凌乱符号或用所谓简约的无联系符号拼凑排列在一起,似乎想用“采集重构”的方式在各自大脑的“调色板”中生成意义和联系。但消费文化的生产者的编码与消费者的解码往往没有形成对接,于是意义迷失在传播活动的过程中,从而造成了文化的失序。

### (三)消费社会的社会生活特征

物质文化大量积累,与闲暇时光相伴的消费行为显著增长。与社会财富迅速增长相关的社会因素有:职业的不稳定、人口的流动、人员更新的速度和频率加快。就个体而言,经济社会地位的变更迫使人们不断适应不同的社会角色地位从而引起整个社会的普遍地不安全感。在社会系统中扮演不同角色的个体其消费行为是不同的,所以在不断变化的社会中将呈现出不同的消费行为。在后现代的消费体系中人被看做是符号的动物,人的实践活动就是要构筑一个符号化的世界。

### (四)消费社会的消费行为特征

消费:最早是指“破坏、用尽、浪费、耗尽”消费带来的快感也包含了生产的过剩、浪费的快感;换言之,消费是一种替换性愉悦,亦是一种过剩、浪费与失序的表征。

由于消费目的的转变,即:消费目的不再只是以物品的使用价值为目的,而是以如何获取差异性的符号价值为目的,在这种情况下,消费不仅是经济行为,同时被异化为以符号为媒介的文化行为。对消费系统的重新建构,在消费社会“消费系统不是建立在对需求和享受的迫切要求上,而是建立在某种符号(物品/符号)和区分的编码上。”

在工业化社会,人们的消费是建立在物质的和保证其自身安全的物的消费上,而到了消费社会,人们的需求向更高层次推进,更加注重马斯洛所说的“爱的需求、自我价值实现的需求”而伴随着消费这种满足精神需求的产品的符号意义的增高,其商品的附加值也相应增高,价格上涨。而“自我价值的实现”这种对地位和名望的追求在消费领域是建立在符号基础上的,让·波德里亚称把人在这些方面的消费称做“消费变体”<sup>[1]</sup>(第85页)。

## 二、现代广告传播模式

### (一)大众传播模式

现代广告传播属于大众传播的范畴,在传播学研究的历史上,曾出现过许多对传播模式的探究,下面我将对传播史上经典的传播模式进行梳理,以逐本溯源。

1948年,美国政治学家哈罗德·拉斯韦尔提出了著名的拉斯韦尔模式<sup>[3]</sup>(第16页),由此确立了传播学研究的相应领域,在此基础上产生一系列关于传播模式的研究成果。这些大众传播模式对我们今天研究广告传播现象具有启发意义:

这些大众传播模式都基于这样一个假设:即媒介传播的有效控制,过高估计了大众媒介的传播效果。所以,我们今天在思考广告传播模式时不能照搬照套,中国广告传播正处在现代性与后现代性的多维框架之中,在分析消费文化影响下的中国广告传播也要具体问题具体分析,将我们的广告传播置于这种多维的框架体系之中进行多维解析。

从丹斯的螺旋模式的启示中,我们可以得到这样一种启示:舆论领袖可以被视为另一种广告传播模式,在消费行为中表达着处于支配地位的意见。而舆论领袖就可以作为“肖像符号”存在,这种“肖像符号”可以是每一时期的影视明星,也可以是人们喜爱的动物、权威人士、专家等等与时尚关联紧密的符合。广告传播可以通过肖像符号规定占优势的观点,从而影响消费。

从马莱茨克模式中,我们得到这样的启示:作为信源的广告传播者的制约因素中的“传播者的自我形象、传播者的个性结构、传播者的社会环境、组织的传播”这几个因素决定了广告说服的艰难。美国学者米切尔·舒德森在他的《广告艰难的说服》一书中曾叙述道:“广告的影响力与信息环境有相关性;消费者的信息环境越是贫困化,广告就能取得越大的成功”。在现代资讯发达的社会里,消费者的信息环境是非常丰裕的,所以在资讯发达的社会中,广告说服的难度是很大的<sup>[4]</sup>(第49页)。

### (二)广告传播的特殊性

广告传播手段具有特殊性。首先,广告传播属于非人际的传播,成本较低。其次,广告是艺术与技术

的结合,我们就应该将广告在艺术的层面与科学层面上划分开来,在艺术的层面上:我们可以运用一切艺术的手段(如,后现代的一些艺术手法)对文字、图形、声音做特殊技术处理,以便与不同的受众、消费者达到广告的表层沟通。而在科学层面广告应该遵从客观、真实的原则将广告内容中有关文字和数字描述的内容真实地反映出来。这样就可以减少广告说服的艰难性,也就会避免诸如贝纳德·格塞雷所认为的广告有这样一种作用,即:“收买人心、以理服人、运用权威、相与同谋、给予指导、或是造成受众的认知不协调。”<sup>[3]</sup>(第244-246页)但就目前的广告市场而言,确实有这种情况的存在。广告传播不仅是对商品信息的传播,完成其经济功能,同时还具有传播社会意识形态的文化功能。

传播内容的多层性、渗透性。首先广告商在传播其商品、服务或抽象概念的信息,其次由于广告传播者即广告商是受其自我形象、个性因素、从属的体制或文化等等因素制约的综合体,他在广告传播中必然会将这些因素传播给受众。也就是说,他们会将商品信息作为一种载体,透过商业文化传递更深层的文化内容或意识形态,而有些深层的文化内容或意识形态往往是不被当时主流社会所接纳或与主流文化有冲突的,那么,以商品文化形式出现的东西对主流文化具有潜移默化的蚕食作用。这就是我们所说的传播内容的多层性、渗透性。

### (三)现代广告传播行为的符号学分析

符号学是近年来西方社会科学中的方法学,由于它包含各种不同的类型、派别研究,又综合了许多学科而形成一庞大且复杂的现代符号学理论。

19世纪末皮尔斯和索绪尔将符号学发展成为理论,而巴特则首先将符号学观点用于研究广告。索绪尔把符号分为符号具和符号义,建立了语言符号的结构的双轴说。

就广告的符号来说,毗邻轴就是出现在版面上的一连串的广告文案和映像符号,而我们必须将这种结合串打破,并且孤立出一个明确的单位才能发现系谱关系和一则广告的象征规则,以便发现其意义的根源。

## 三、消费文化背景下的广告传播模式

消费总是通过某种被符号系统传媒化了的关系对这种自发关系的取代来规定。

在广告的诉求上,追求个性化,其原因是:在大量复制、拷贝及大工业批量化、标准化的社会中,人们迷失了自我,缺乏对自我的表征,而人们主体意识的增强又要求人们之间通过具有个性化的符号进行彼此的区分,使人们透过符号很容易进行社会地位、身份的辨识。所以,那些名牌商品才得以大行其道,受晕轮效应的影响,那些贴有名牌商标的商品也连带地畅销。

现阶段,当代西方社会中符号产品的过剩、文化失序与分层消解(其中某些东西被贴上了后现代主义标签)的倾向,表明在消费文化背后文化问题已浮出水面。它为我们对广告传播、大众消费之间的关联性思考提供了更为广阔的启示。

目前,我国社会经济高速增长,我们正处在现代性的前进道路上,同时在不同程度上呈现出消费社会的一些特征。根据以上对于广告传播诸方面的条分缕析,笔者认为现代广告传播模式可这样概括表述,即:广告传播是广告主借助媒介通过表层沟通和深层沟通,对受众或消费者进行的视觉说服和意义说服的过程。其中,表层沟通主要通过广告视觉元素,即由点、线、面、色彩、动态效果、不同的拍摄角度组成的视觉语言对受众进行视觉说服。深层沟通是指通过语言系统、声音系统的传播对受众进行听觉说服,在广告传播过程中只要视觉说服或听觉说服中的某一元素与单独作用或交互作用影响到不同消费者时便产生了深层沟通,当表层沟通与深层沟通在符号学意义上产生关联时就达成了广告传播行为。

消费文化的影响正逐步使广告传播模式发生演绎。消费文化对广告传播模式的最显著影响就是使广告传播的符号化过程,而这种符号化是在后现代文化背景下产生的新的符号具和符号义,在广告传播中符号具属于视觉说服的部分(即,非语言符号)构成了符号学上的系谱轴(竖轴,即,联想轴),符号义

属于听觉说服部分(即: 语言符号), 构成了符号学上的毗邻轴(水平轴, 即: 语言轴), 对消费文化影响下的广告的符号化传播的解读, 就是要通过受众找到这两个轴的对应点, 才能将广告的符号具和符号义定位, 笔者将这种定位称作广告的符号定位。而这种定位取决于受众与广告传播的既有文化、文化的适应、心理重叠等深层沟通。

只有定位准确, 才能达到广告说服的效果。而广告的符号定位方式、角度的不同决定了其定位组合的多样性, 这种符号学的解释正好与消费文化下广告传播的新特征不谋而合。人们有时按照传统的解读方法看不懂的广告, 用这种解读方式就可以理解了, 人们可以通过系谱轴上的任意元素与毗邻轴上的任一元素进行组合, 然后在特定文化、心理重叠后去解读广告。反过来, 广告人也可以运用系谱轴和毗邻轴上的任何元素的组合产生广告意义, 而这种组合并不一定是固定的、它有可能是片断的、暂时的、非连续性的。正如巴特在运用符号学研究广告时所认为的: 就广告的符号来说, 毗邻轴就是出现在版面上的一连串的广告文案和映像符号, 而我们必须将这种结合串打破, 并且孤立出一个明确的单位才能发现系谱关系和一则广告的象征规则, 以便发现其意义的根源。

### [参 考 文 献]

- [1] [法] 让·波德里亚. 消费社会[M]. 南京: 南京大学出版社, 2001.
- [2] [法] 贝纳德·格塞雷. 广告创意解码[M]. 北京: 中国物价出版社, 2003.
- [3] [英] 丹尼斯·麦奎尔. 大众传播模式论[M]. 上海: 上海译文出版社, 1987.
- [4] [美] 米切尔·舒德森. 广告艰难的说服[M]. 北京: 华夏出版社, 2003.

(责任编辑 车 英 于华东)

## Analysis on the Pattern of Modern Advertisment

CHEN Qi-yan

(School of Arts & Design, Wuhan University of Technology, Wuhan 430072 Hubei, China)

**Biography:** CHEN Qi-yan(1963-), female, Leeturer, School of Arts & Design, Wuhan University of Technology, Doctoral candidate, School of Journalism and Communication, Wuhan University, majoring in advertisment communication and media economic.

**Abstract:** The advertisment, one of the popular medium, has its special characteristics that it depends on words, picture and voice as key factor to spread its information. Concordanted and chained with medium means, the adverstiment can approach all kinds of customer through medium notation and effect on culture custom, cultrue adapt, mentality and culture overlap. In one word, advertisment is the most notation productor and consumer.

**Key words:** consumption culture; advertisment transmission; notation chain; visual convince