● 新闻传播学

广告是人的意识的延伸

——对麦克卢汉广告观的解读

吕 尚 彬

(武汉大学 新闻与传播学院, 湖北 武汉 430072)

[作者简介] 吕尚彬(1962-), 男, 陕西南郑人, 武汉大学新闻与传播学院新闻学系博士生, 华中农业大学文法学院广告与传播学系副教授, 主要从事媒介经营与广告传播研究。

[摘要] 广告是人的意识的延伸, 这是麦克卢汉论述广告的一条基本线索。作为意识的延伸, 广告依据受众的“共同经验”创造形象, 传播生活方式信息; 开发人的注意力资源, 呈现出图像化趋势; 直接作用于人的意识和潜意识心理世界。

[关键词] 麦克卢汉; 广告观; 意识的延伸; 图像化; 潜意识

[中图分类号] G210 [文献标识码] A [文章编号] 1671-881X(2004)01-0091-06

麦克卢汉是较早地注意到广告对当代社会生活影响的学者。尽管麦克卢汉并没有明确地提出“广告是人的意识的延伸”, 但通过阅读麦克卢汉有关广告分析描述文字, 我们认为, 在麦氏著作里暗含着这样一个命题。麦克卢汉对广告符号的理解、对广告开发注意力资源的描述和对图像化趋势的洞察、对广告功能机制的揭示等都是对广告作为人的意识延伸命题的展开。解读麦克卢汉的广告观能够帮助我们进一步洞悉广告传播活动规律。

—

广告与其他媒介不同, 它既不是个别肢体的延伸, 也不只是中枢神经的延伸, 它是受众的心理、欲望、观念和情感的外化、放大和扩展, 是意识的延伸。意识的延伸是人的延伸的最高级阶段。所谓意识的延伸是指技术上模拟意识, 对人类的创造性认识过程、心理、情感体验和观念的外化、模拟与放大、扩展。广告是人的意识的延伸, 用麦克卢汉的言语表述, 即“广告是由麦迪逊大街研究心理的‘蛙人’精心设计的, 目的是在对人的心理进行半自觉的曝光”^[1](第 284 页)。广告延伸人的意识的具体途径有三条: 第一, “反映”日常生活。人的日常生活领域是按照人的意识和心理建构起来的人的世界的一部分。而对这样一个世界, “20 世纪的商业广告和 14 世纪的玻璃画窗一样, 将要成为 20 世纪‘最丰富、最忠实的反映, 在反映全社会一切领域的各种活动中, 其他时代的社会都只能望其项背’”^[1](第 11 页)。不过, 广告的反应是一种虚拟的反映。广告再现了我们与生存的真实环境和真实条件之间的假想关系, 因而, 广告“给人以即将达到完美的安息地的希望; 到了那个境界, 就可以舒舒服服地烫衣服而不会怨恨你的丈夫了。”^[1](第 289 页) 第二, “放大”受众的需要、希望和感受。例如, 广告可以“表现普通人生活在奢侈品和昔日世界的魅力之中, 言下之意是‘每买一包(化妆品)就免费得到一位王子和一座城堡’”^[2](第 43

页)。第三,“展示”想象的生活方式。“它(指广告)表现的既不是个人的观点,也不是一种风光,而是给人提供一种生活方式:要么是人人都予以接受,要么就是谁也不接受。”^[1](第286页)受众的心理、欲望、观念和情感在广告中得到了淋漓尽致地延伸,广告因此成为“我们时代最出色的大众传播媒介”,而使消费者神魂颠倒。

作为意识的延伸,广告与新闻报道既有联系,又有区别。对大众传播媒介来说,广告和新闻报道同样重要。报道和广告都是消息,但广告图像表现生活方式,其传播主要是好消息。

现代广告活动首先以受众的“共同经验”等为基础,进行广告形象的创造。麦克卢汉认为,一则引人注目的广告作品所投入的心血和构思、智慧和技艺,超过投入任何报纸和杂志专栏文章中的心血和构思、智慧和技艺。其中很大程度上的投入,是对受众的“共同经验”的研究和掌握。“广告队伍在研究和测试公众的反映上,每年有数以十亿计的经费,他们的产品积累了有关整个社区共同经验和情感的大量资料。”^[1](第284页)麦克卢汉在这里所说的“受众的‘共同经验’”,或者叫“受众的陈规定见”就是受众的经验、情感、兴趣、欲望和需要、态度。面对海量广告图像的轰击,受众只能注意到其中的极少数,犹如星辰满天的夜晚,我们的肉眼只能“看到”其中的几十颗。受众的心理活动只集中指向与自己的接受定向、接受期待、接受个性相匹配的广告图像。这就是受众对广告形象的选择性注意。广告“都精心构筑在已经验证的公众的陈规定见或‘成套’的既定态度之上,正如摩天大厦是建立在基岩之上一样”。经验、情感、兴趣、欲望、需要、态度,它们是影响受众接受定向、接受期待、接受个性,进而决定注意力指向的核心要素。准确把握受众的“共同经验”就是找到影响受众的注意力指向的核心要素,寻找广告发生作用的基础。“倘若广告偏离了上述共同经验的中心,它们就会发生崩溃,因为它们将失去对我们情感的控制。”^[1](第283-284页)不仅如此,受众的“共同经验和情感”也是广告形象的一部分和创造尺度,广告“必须把受众的经验纳入广告之中”,要尽量按照受众的动机和欲望来创造广告的形象。对此,他直截了当地写道:“任何受欢迎的广告都是公众经验有力的戏剧化表现,这一点是显而易见的。”^[1](第284页)这里,麦克卢汉又一次显示出他的惊人的深刻性和创造性,他把广告传播的重心移到了“受众”。在传播学史上,哈佛大学的心理学家雷蒙德·鲍尔站在传播者中心论向受众中心论转移的历史转折点上,他在1964年发表《固执的受众》“为魔弹论唱出了最后的挽歌”。而与他同时,麦克卢汉也把受众放置在广告传播的中心地位。当然,无论是受众的“共同经验”,还是“把产品当作广阔的社会宗旨和社会过程的一部分”来表现,“广告把广阔的经验领域聚焦到一个很小的区域”——这就是广告图像。“广告艺术家趋向于把广告开发为一种图像。图像不是专门的割裂成份或侧面,而是一种统一而浓缩的形象。”^[1](第281页)

广告图像和新闻都传播消息,但广告传播好消息,新闻传播坏消息。在报纸、电视等媒介中,广告并不是可有可无的,它与报道(坏消息)同样重要。“倚重书本的人有一种错觉:报纸没有广告和广告客户的压力会办得更好。但读者情况调查解释的情况,使办报人大吃一惊,原来读者浏览报纸时,对广告和新闻材料一样感到满意。”第二次世界大战期间,美军慰问协会把美国主要杂志的特刊送给部队,杂志中的广告特意删掉,而士兵们却要求恢复杂志中的广告。因为“广告在任何杂志中都是最好部分。制作广告所投入的心血和构思、智慧和技艺,超过投入报纸和杂志让专栏文章中的心血和构思、智慧和技艺。广告也是新闻。广告的错处在于,它们总是报告好消息。”为了使传播效果保持平衡,并兜售好消息,就需要许多坏消息。而且,报纸是热媒介。为了确保报纸的热度和读者的参与,它必须登载坏消息。真正有影响的新闻不是好的消息。麦克卢汉所谓的“坏消息”指的是批评性、揭露性报道。性丑闻、天灾、暴死、其他的公共灾害,都是坏消息。“作为新闻,水灾、火灾和其他公共的灾害,超过任何个人的恐怖或罪恶。”“广告是好消息。坏消息使好消息占有市场——所谓坏消息指的是性丑闻、天灾和暴死。坏消息就是把人们骗进马戏棚看马戏的那种大声的吆喝。”^[1](第10页)媒介执著追求“坏消息”,是因为坏消息帮助受众了解生存环境,吸引收视者的参与,使好消息占有市场。

广告图像的好消息集中于传播生活方式的信息。早在1947年考察通俗文化时,麦克卢汉分析了美

国广告之后明确判断道:“显而易见,浪漫广告和电影偶像一样,是塑造生活方式的东西。”^[2](第43页)而在1964年,他分析了图像的功能之后,更加强了这一判断。广告给人提供一种“要么就是人人予以接受,要么就是谁也不接受”的生活方式。而且,电影、电视、广播等现代大众传播媒介使人类生活方式传播成为最重要的媒介内容。

麦克卢汉的关于广告表现人的生活方式的观点启迪了许多广告实务家和批评家的思维。虽然鲍德里亚和罗兰·巴特、S·加力等人进一步发展了麦克卢汉关于广告表现生活方式的批判倾向,但广告传播实务领域却是把广告表现人类生活方式的论断当作广告传播的重要原理在使用。“广告不仅仅是一种宣传,它是我们社会的一个组成部分,是一个影响我们生活方式同时被我们的生活方式影响的社会力量。”^[3](第412页)也有人提出一个简洁的公式,来概括广告对生活方式的作用:“广告的目的便是在叙述称心如意的生活方式时令人联想到一个能指链:例如,百事可乐=性感=受欢迎=好玩。”^[4](第91页)广告对生活方式的表现,集中体现在对于社会生活的流行和时尚的追逐上。时尚不是肤浅的,更不是庸俗的东西。生生不息、不断变化的时尚是一定时期内的潮流和风尚。它既是人类生活前沿的锋线表征,又是推动社会生活发展的感性动力。它往往给予落后的生活方式与僵化的理性结构以致命打击的同时,又引领新的生活方式、观念的发展方向,赋予人的个性以崭新的内涵。现代广告绝不故作高雅或深沉,拒绝时尚,而是充分高扬时尚,展示时尚,表现时尚的魅力。关于时尚,意识形态广告的创意总监许舜英讲得更为透彻:“时尚已经不是一种产业,它是生活方式的核心影响中枢。它既是目的,也是手段;它既是过程,也是目标;它既是理论,也是实务;它既是实体,也是虚构;它既是短暂的流行,也是深层的结构;它既指涉物质,也指涉修辞;它既是生活化的,也是舞台化的;它已经是当代生活的主要特征之一。”^[5](第95页)既然时尚已经成为“生活方式的核心”,时尚自然而然地成为广告的主要议题。

二

作为意识的延伸,广告开发受众的注意力资源,并呈现出图像化的发展趋势。

在麦克卢汉写作《理解媒介》的20世纪50年代末60年代初,正是广告创意革命时期。世界经济的飞速发展促成买方市场的形成,报业的持续发展和广播电视的普及,使媒介环境更为复杂,专业广告代理公司大量问世,使广告业的社会经济环境、市场环境、媒介环境、产业环境、传播环境发生了巨大的变化。受众的注意力成为广告成功与否的关键。对此,大卫·奥格威写道:“争夺消费者注意力的竞争一年比一年激烈。消费者每个月要遇到价值10亿元的广告的冲击。有3万种品牌的名字要在他们的记忆中争一席之地。要是你想使你的声音越过这一片嘈杂,它必须极不寻常。让我们客户的声音在一片嘈杂声中为人们听到是我们的事情。”^[6](第87页)大卫·奥格威的“神灯”理论和品牌形象理论、威廉·伯恩巴克的ROI理论、李奥·贝纳的“与生俱来的戏剧性”理论等创意理论,尽管有很大的不同,但在整合受众的注意力上,却又惊人地一致。伯恩巴克直截了当地说:“你没有吸引力使人来看你的这页广告,因此不管你在广告中说了些什么,你都是在浪费金钱。”^[7](第6页)我们无从考证麦克卢汉是否阅读过三大创意大师的著作,但对广告创意的本质的洞察,似乎麦氏并不逊色于广告创意大师。广告创意本质上是对受众认知资源(注意力)的调动与整合。虽然早在1900年斯科特已经提出了广告吸引注意力的六项原则,但他提出的诸如干扰越少则诉求力越强、诉求力的强弱决定于是否能直接唤起人内心的注意、强烈的视觉对比可以带来较高的注目度、易读易懂的内容可以提高诉求效果及注目度、广告的刊载次数及反复次数会影响注目度、注目的高低取决于见到广告时感受的强弱等原则主要是强调从广告符号结构和特性本身提高注目度。^[8](第101页)在20世纪40年代,麦克卢汉十分敏锐地注意到了受众的需要、意识、生活经验、情感体验、心理等都是影响受众注意力的内在要素,构成决定受众注意力指向的基础。他极其强调受众的心理需要,称之为“吸引注意的力量”^[2](第37页)。麦克卢汉进而强调,媒介广告经营的核心机制是围绕受众的注意力资源吸纳和出售的“双重出售”。从媒介方面说,媒介本身的生存根基是

广告收入,特别是分类广告。“分类广告栏(和股票行情)是报纸的根基。……多年以来,它一直被人忽视,除非它使用新闻或付费广告的形式出现。”^[1](第260页)要获得广告主的青睐,媒介以传播“坏消息”和“好消息”吸引读者参与,购买和聚集受众的阅读时间和注意力。从广告主方面说,“广告客户付钱在报刊上买版面,在电台和电视上买时间。换言之他用钱买到了一部分读者、听众和收视者,仿佛是用钱租用我们的住宅去举行公开集会一样明明白白。”^[1](第259页)广告主直接付款买到的是读者、听众和收视者的时间和注意力。从受众的方面说,消费信息需要支付一定的代价,这种代价就是时间和注意力。所谓“双重出售”,其实开发和出售的只有一个东西:受众的注意力资源。

广告对受众注意力资源的整合开发,在符号表现层面与广告的图像化转向相联系。“二十世纪的广告,有两项重要的发展,互成对比:一是广告的诉求,从价值的直接陈述,转换到隐喻的价值与生活形态;再就是文字的说明减少,而相应地‘富裕的视觉影像有增无已’”^[9](第57页)。“文字的说明减少,而相应地‘富裕的视觉影像有增无已’”指的就是广告的图像化转向。麦克卢汉认为,广告图像化的起点是摄影技术的发明。在版画、木刻和铜版画的影响下,摄影技术发明出来。“因为照相术像镜子一样的自动地反映外部世界,产生一种一模一样的可复制的视觉形象。”^[1](第240页)照片的同一性和可复制性“造成了纯机械性的工业主义和电子人的图像世界的决裂。”照相术的发明使人类从印刷人时代走向图像人时代,也使广告发生图像化转向。照片不仅使传统的艺术,如绘画、小说等发生了革命性转向,从对外的感性世界的模仿走向对人的心理世界的构拟,而且与其他媒介杂交,产生电影等新媒介。加之“图片广告和图片新闻,都可以提供大量的瞬间信息和一望而知其面的人像”^[1](第286页),可以在瞬息之间实现同步化传播,照片一问世,马上成为报纸和广告的宠儿。“广告和图片可以互相转换,而且其转换性一直维持下来”,它迅速聚集受众的注意力,促使广告业进入高速发展时期。不仅如此,“更为重要的是,图片使报纸和杂志的发行量大增,报刊发行量大增反过来又提高了广告的质量,使它更加有利可图。”^[1](第286页)媒介和广告的图像良性互动,更加巩固和加速了广告的图像化趋势。现代广告的图像化转向趋势所产生的影响深刻而又持久。在麦克卢汉看来,这种影响的直接后果主要表现在如下几个方面。

第一,大大削弱了杂志业尤其是画报业的地位。杂志中的特写文章主要借助图片来表现主题和新闻。新式巨幅广告将产销双方和买卖双方的浓缩形象融合为一个整体的形象,受众的注意力迅速向图像聚集,使特写杂志写文章看起来苍白、虚弱和贫血,失去读者。麦克卢汉预告了杂志无可奈何的衰落。在电视时代,杂志业更是受到电视和广告的双重夹击。“杂志业受到电视形象的瓦解,而且电视对广告形象的影响也瓦解着杂志业”^[1](第246页)。

第二,广告按照受众的动机和欲望来创造广告的形象,并且把这种形象开发成为浓缩的图像。作为意识的延伸,广告以受众的“共同经验和情感”为基础和尺度塑造形象,而且广告把产品作为广阔的社会宗旨和社会过程的一部分来表现。在注意力原理的作用下,广告把广阔的经验领域聚焦到一个很小的区域,使广告图像开发为一种统一而浓缩的形象。到了60年代,由于“大企业大公司认识到,他们的运转形象是一种需要仔细刻画在公众感觉系统上的图案”^[1](第264页),加之“受众感知经验的宽容性,广告商吸引人的方法也发生了变化”,促使广告图像“脱离产品中的消费者形象,走向开发过程中的生产者形象。”麦克卢汉的感知非常准确。事实上,20世纪60年代初的广告理念正发生革命性变化——从关注产品功能转变为关注品牌形象,从满足消费者的利益转向满足受众的心理感受。20世纪四五十年代广告理念所关注的核心问题是从产品功能出发的广告的有效诉求,即使是罗瑟·瑞夫斯那著名的“独特销售辞”理论,强调的也只是向消费者提供一个明确的消费理由和购买理由。在产品高度同质化而又竞争异常激烈的60年代初期,大卫·奥格威的品牌形象理论应运而生,广告从宣传产品的功能转向传播品牌的富有个性化的形象,向消费者展示独具个性的品牌形象,以满足消费者的心理感受。借用奥格威的话说:“全力用他们的广告建立最受欢迎的形象——界定最鲜明性格的制造商,就是得到最大市场占有率与最高利润的人。”^[10](第92页)

第三,广告符号构成的视觉化。麦克卢汉写道,“图片广告用的文字,也不能仅从字面表述上去考

虑,而要被当作摹拟日常心理病理的特性的角度去考虑。在照片的时代,语言带有图画或图像的特性,它的‘意思’很少归属于语义的世界,一点也不归属于字母的圈子。”^[1](第247页)所谓“带有图画或图形的特性”指的就是文字或语言成为图像的一部分,只具有伴生作用,而不具有决定性作用。广告符号作为当代文化的一部分,经历了语言主因——语言与图像主因并存——图像主因的演变过程。如果说,文字广告是一种语言主因的广告的话,照片与广告图像互换以后,至少开始了语言与图像主因并存的广告形象阶段,发展到电视普及的时代,大体上进入一个纯粹“图像主因”的“读图时代”。特别是在当代,读写能力下降的“近似文盲”将在视觉社会日益增多,注重视觉化表现也日益成为国际广告创作的主流。

三

作为意识的延伸,“这样的广告只表示心理的实际,它和实际情况一样强有力。”广告形象直观地作用于人的意识和无意识心理世界,实现情感控制。

麦克卢汉写道:“广告似乎按照一条很高深的原理发挥作用:一个小球、一种模式,经过反复的鼓噪之后,均可以逐渐确立自己的形象。广告把借助鼓噪确立自身形象的原理推向极端,使之提升到有说服力的高度。广告的作用与洗脑程序完全一致。”^[1](第282页)这里的“很高深的原理”指的大概是大卫·奥格威的“品牌形象理论”。如前所述,“形象”在品牌理论崛起以后,确实是广告关注的中心。品牌形象理论突出的是产品或品牌“在公众心目中是什么样的形象”。“每一则广告都应该被看成是对品牌形象这种复杂现象在做贡献。”^[6](第89页)品牌形象有一个建立与成长的过程。广告向世界推出了一个前后一致的品牌形象之后,这个形象还需要不断地成长丰满。对品牌形象而言,个性是其核心,没有了个性,品牌的鲜明形象就很难树立。品牌形象的性格决定品牌的市场地位,也是消费者选择品牌的主要依据。罗瑟·瑞夫斯曾经把自己的 USP 理论与品牌形象理论进行比较认为:“品牌形象理论中真正有价值的部分是它强调了视觉符号。在这一问题上,品牌形象主义者很正确,因为没有人否认视觉符号能激起人们深藏的心潮。”^[11](第137页)这其实是说,品牌形象是以整体的视觉符号激发受众的心理感受而实现沟通。他进而认为,“USP 是表述的哲学,品牌形象是感受的哲学。”品牌形象广告用视觉符号代替语言,以不同于传统广告的别种方式同读者进行交流。它们与消费者的潜意识在语言层面之下建立联系。它们最好以非言语形式,用尽可能多的活泼、愉快的联想去陪衬产品,塑造形象,更直接、快速地与消费者交流,作用于消费者的心理感觉,它们惟一的目的就是创造形象,营造心境。因此,“没有人否认视觉符号能激起人们深藏的心潮”,以视觉符号“与消费者的潜意识在语言层面之下建立联系”,唤起内心的意识和潜意识记忆、体验,这是品牌形象广告发生作用的基本原理。麦克卢汉通过自己对广告现实的关注和直觉,不仅准确地把握到了品牌形象广告的精髓,而且它更为深刻和敏锐地认识到了广告形象对受众的潜意识层面的影响。他认为:“如何在一切时候都利用非理性的东西,如何避免理性行为的陷阱——理性行为是由笨拙广告引起的,这是广告动态学的第一原理。”^[14](第18页)由此,麦克卢汉把广告的功能原理概括为“猛攻无意识的深刻原理”,并且强调“广告不是供人们有意识消费的。它们是作为无意识的药丸设计的,目的是造成催眠术的魔力,尤其是对社会学家的催眠术。这就是广告的潜移默化功能的一个侧面”^[1](第283页)。正因为广告形象“猛攻无意识”,麦克卢汉才断然肯定:“广告的程序与洗脑的作用完全一致。”广告形象具有巨大的潜移默化的功能,他称广告业为“庞大的教育事业”。

实际上,麦克卢汉并不否认广告对于意识层面的作用,但他更强调广告的无意识作用。通过对于“一则豪华的汽车广告”的分析,他认为在意识层面,广告通过展示与题无关的琐细的东西来吸引人的注意力;在潜意识层面,广告的主体形象发生作用。因此,麦克卢汉写道:“广告只不过是一种意义双关的哄骗,目的是分散吹毛求疵的感官的注意力;与此同时,汽车的形象已经在进入催眠状态的观众身上施加了影响。”^[1](第286页)正因为品牌形象广告“施加的影响主要是阈下的影响,图片的影响也是这样”,受众只要注意到了相关的广告,说明“这种广告声声都入了消费者的第三只耳朵”已经进入受众的潜意识

识世界。

麦克卢汉深刻之处还体现在,他发现不同媒介的广告对于人的潜意识的作用程度具有明显差异。例如,“电视给人的经验是偏重于对无意识更深刻的了解,电视使人对无意识的了解超过了报纸、杂志、电影或电台中的硬性推销术所给与人的对无意识的了解。”因此,在电视时代,“受众感知经验的宽容性已经变化,广告商吸引人的方法也发生了变化。”广告商发现,“只需滔滔不绝地重复一则广告或一条新闻,就可以使受众如痴如狂。”^[1](第 282-283 页)

尽管在 20 世纪 60 年代,广告业已经发展成为庞大的产业,“它每年消耗的 120 亿元大致和美国每年的教育经费相等”,但是“广告受到忽视、受到惋惜,可是它们难得受到认真的研究,难以受到人们的喜爱。”^[1](第 261 页)因此,麦克卢汉从意识的延伸角度分析了广告媒介及其社会影响。即使在几十年后的今天走进麦克卢汉,他的独辟蹊径的观点仍然具有振聋发聩的启示作用。

[参 考 文 献]

- [1] [加] 马歇尔·麦克卢汉. 理解媒介[M]. 北京:商务印书馆, 2000.
- [2] [加] 埃里克·麦克卢汉, 弗兰克·秦格龙. 麦克卢汉精粹[M]. 南京:南京大学出版社, 2000.
- [3] [美] 巴茨, 等. 广告管理[M]. 北京:清华大学出版社, 1999.
- [4] [美] 马克·波斯特. 第二媒介时代[M]. 南京:南京大学出版社, 2001.
- [5] 曾玉萍. 锋发韵流许舜英[J]. 国际广告, 2001, (4).
- [6] [美] 大卫·奥格威. 一个广告人的自白[M]. 北京:中国友谊出版公司, 1991.
- [7] [美] 丹·海金斯. 广告写作艺术[M]. 北京:中国友谊出版公司, 1991.
- [8] [日] 日经广告研究所. 广告创意:表现的科学[M]. 台北:朝阳堂文化公司, 1995.
- [9] [美] S·加力. 广告的符码[M]. 台北:远流出版公司, 1994.
- [10] [美] 马丁·迈耶. 麦迪逊大街[M]. 海口:海南出版社, 1999.
- [11] [美] 罗瑟·瑞夫斯. 实效的广告[M]. 呼和浩特:内蒙古人民出版社, 1998.

(责任编辑 车 英)

Advertisement: Extension of the People's Conscious

LU Shang-bin

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

Biography: LU Shang-bin (1962-), male, Doctoral candidate, School of Journalism & Communication, Wuhan University, Associate professor, School of Law & Literature, Huazhong Agriculture University, majoring in media management and advertising communication.

Abstract: Advertising is the extension of the people's conscious, which is McLuhan's basic description on advertisement. And because of its relationship with conscious, advertisement uses the techniques of "common experience" to shape the product or service, to spread the information related to people's common practice and to attract the audience's attention. Moreover, advertisement uses graphical references to trigger the audiences' conscious and sub-conscious.

Key words: McLuhan; view of advertisement; extension of people's conscious; graphic; sub-conscious