

# 论广告符号的结构、逻辑与不对称性

熊 蕾

[摘 要] 由于传播者与受众之间的结构性错位,从广告文本的表层结构到深层逻辑都存在着符号不对称性。随着广告的信息价值逐步让位于符号价值,广告在一定程度上拥有了符号层面的支配权。然而,广告对符号权力的扩展与滥用加剧了符号的不对称性,导致了文化伦理冲突。采用认同—示范和亲近性—陌生化的广告策略有利于规避符号不对称性带来的传播失效,注重受众的符号权力有利于符号在受众—广告—受众之间的和谐循环。

[关键词] 广告; 文本; 符号; 不对称

[中图分类号] G210 [文献标识码] A [文章编号] 1671-881X(2008)01-0117-06

传播科技的进步促进了全球文化交往的渐趋频繁,跨文化传播广泛涉及社会各个领域,许多跨国公司在推销其商品和服务时,已经充当了跨地域文化符号的制造者、传播者和强化者,广告是其中重要的实现工具。在不同文化的互动中,由于缺少对共同符号以及符号背后所隐藏的价值内核的理解,冲突时有发生。符号一方面扩大了人们的信息传播,同时也局限了信息的传播,这一问题在广告传播中表现得尤为突出。随着广告从告知功能向说服、诱导功能的转变,广告的信息价值逐步让位于符号区隔价值,广告在一定程度上拥有了符号层面的支配权和影响力,在符号不对称的情况下如何控制符号权力成为广告传播中的重要问题。

## 一、广告文本的表层结构

在研究广告符号之前相应地需要有一个关键性的前提:广告文本的概念,即什么是广告文本。从传播学的微观角度来看,广告实质上是一种符号的传递行为,即利用语言文字或视听觉形象来传播有关商品或服务的信息。在这个过程中,广告发布者对既定信息进行编码形成“广告文本”,受众在解读广告文本的过程中接受到产品或服务的信息。广告文本的概念包括三个基本层面:首先广告通过各种媒介传播有一个基本可识别的表层文本;其次是现实环境和有关的知识背景构成的第二个“潜层次”的文本,表明广告的基本文本是怎样转化为不同的受众所认同的意义;最后的文本是受众自己所生产的文本:人们对广告的印象,对产品的认知和记忆,这一层文本将最终影响人们在生活中对广告的态度和消费选择的采纳。从文本的层次入手,由表及里来论证广告传播过程中所产生的符号不对称性。

### (一)符号能指与所指的选择

广告是经过编选的社会理想,这种选择具有高度的抽象化。符号学之所以对广告研究有重要意义,是因为它试图破除“中介”(mediation)这个概念,并显示,一个语言系统之内的关键关系不在于一个词和它的指涉物之间,一个词的意义是经由它与其他词的关系建立起来的<sup>[1]</sup>(第 348 页)。文本分析的基本概念是“能指”(signifier)与“所指”(signified)，“能指”是一个符号的表达形象,而其所代表之意就是“所指”。两者结合是“意指”(signification),意指可以被理解为一个过程,它是将能指与所指结成一体的行

为,该行为的产物是符号。”<sup>[2]</sup>(第 39 页)符号学理论指出符号与符号之间是因其差异性来达成彼此关联的,广告中的能指,其实是经过整合所有相关广告所塑造出来的固定意象,至于所指本身,是受众参照其它文化形式的表现,指认一个特定广告意象所传达的意义。一个复杂的广告传播过程其起始点是广告的发布者,在既定的文化背景下,广告创意者须先从通用的代码规则中选择一个适合于传播该品牌特质的所指,然后与能指联系起来,通过合乎需要的符号组合形成广告信息,使用恰当的媒介渠道发布,将广告传送至目标群体,最后为人们所认知。如果传播过程按照广告发布者的意图发生,受众就能通过媒体识别出广告中的符号集合,并且认知到一个个能指,再通过解码指向某个所指,结合符号与信息外在的文化语境来解读广告,并产生与创作预估状态接近的态度。广告创意是为了达到说服传播的目的,依据受众接受信息的心理与行为模式来选择能指与所指的思维活动。所指不是一种具体的物本身,而是一种物的主观意识,是存在于符号的编码者与解码者共通的思维模式中的,如果没有这种共通性,广告发布者既不能将产品信息正确地转换为一个所指,受众也不能对这个所指完整无误地理解,这种共通性也是传受双方在长久接触与互动中习得。

## (二)符号的内涵与外延的对应

任何传播过程都不是机械的信息流动,广告的特殊性在于符号关系的迁移,即从一个相对固定的所指出发,可以与各种文化下规模不同的能指联系在一起;同时,能指的扩展也伴随着语义丢失的现象。由此可见,探讨广告的符号运作并不是一个由能指与所指构成的简单逻辑,而是一个关系结构。

符号能指/所指的第一系统构成外延层面,由第一系统作为新的能指延展而来的第二系统构成内涵层面。我们可以说,内涵系统是这样一个系统,它的表达层面本身由一个意指系统组成。从之前的能指/所指关系中产生的符号成为下一个关系的能指时,内涵便产生了。符号内涵与外延的形成条件是社会文化约定俗成的,比如在广告中采用龙的符号,中国传统文化中,龙有丰厚的人文意蕴,它既是帝王天子的标志,也是民族精神的象征,背负着宏大的精神价值;而在西方基督文化中,龙的符号是“狂妄心魔”,通常以邪恶和恐怖来解读,同样的符号其内涵与外延也相差甚远。在内涵与外延的关系层面,广告文本存在四种不对称情况:一是传播者文化中的符号内涵与受众的理解文化中相应符号的内涵不同;二是两个对比文化有相同的外延,但传播者文化中的符号没有内涵,而受众的理解文化中符号却产生有内涵;三是两种文化中相对比的符号有同样的内涵和外延;四是在传播者文化中某符号有内涵和外延,可在其他文化中却没有相对应的符号。

## (三)横向组合与纵向聚合的重构

符号产生意义有两种基本情况:一种是横向组合(Syntagmatic),即在既定序列中受规则制约的符号组合,另一种是纵向聚合(Paradigmatic),指有某些共同点的符号在人们记忆中的集合。符号的横向组合与纵向关系试图解决的是符号链的结构问题,我们可以在结构上,将广告视为由信息的能指和观念的所指这两个部分,前者传达商品资讯而成为广告符号本体,后者则把广告中符号的意义依附、转移或嫁接到另外一个载体上,此过程并没有直接的呈现,而是通过横向组合和纵向聚合的重构方式实现的。在横向组合的方向上,产生了广告传达的逻辑意义;在纵向聚合方向上,产生了广告的联想、隐喻和象征意义。广告文本的形成,是在横向的组合轴和纵向的聚合轴形成的符号系谱中双重选择的结果,广告的创意本质上是文本在组合层面上的自由与超越,对不同聚合系统的创造性排列。

对于广告传播者来说,掌握并控制各种文化背景下的符号系统是沟通得以实现的前提。社会学家让·波德里亚用经济货币流通领域的不断变化来解释符号,认为符号秩序中的意义浮动和经济秩序中的货币浮动类似,加速的无限流通和一种变动的反复组合的符号阶段,等同于浮动货币的瞬间运动平衡<sup>[3]</sup>(第 134 页)。符号在横向组合与纵向聚合的自由重构,成为现代广告显著特点,就符号与指涉的物之间关系而言,经历了四个不同的阶段:即符号是物的反映,符号掩盖了物的缺失,符号偏离了物,以及符号与物无关。符号在性质上实现了裂变,符号与它的现实指涉物相脱离,不再有内在确定性,可以自由地、无限地替换与整合。由此,广告传播的差异化重点从物的价值和功能逐渐转移到符号价值上。

在物层面的信息传播存在的是信息选择与信息隐藏的权力,而在符号层面的广告传播则更具自由性,广告的传播权力转化为符号形式,赋予符号消费以合法性与合理性。符号操纵权的提升,以及符号与物的指涉偏离加剧了符号的不对称性。

## 二、广告文本的深层逻辑

由于广告传播者和受众之间的结构性错位,从而导致双方符号权力的不平等。文化研究学者霍尔曾对信息编码与解码做过深刻的分析,认为编码的信息一经传递,编码者对其就失去了控制权。读解的多义性是由符码之间缺乏相宜性造成的,因为传者与受者之间关系与地位的结构差异,编码者与解码者之间符号的不对称性引起了误读。也就是说在传播过程中,由于传受双方符号系统的不完全对等,受众对文本的解读不一定会和广告传播者所期望的一致。探讨符号不对称的生成,须从广告文本的符号系统的深层结构追根溯源,符号从内在走向外显,表层结构是一套符号的“语法”,深层结构定义了符号的生存机制。

### (一)模态结构的不同位

符号学家格雷马斯结合几种符号系统,总结了符号的一般模态理论:他认为符号拥有不同的存在方式,可分为潜在性、现实性和实现性。符号的深层结构是潜在的,语符一叙述结构是被现实化的,而话语结构是起实现化作用的,其中有两个决然不同的机制——确立主体的机制(以/应做/和/或/欲做/之动力因模态的出现为标志)与赋予主体资格的机制(能/和/或/知做/模态决定以后的行为方式)<sup>[4]</sup>(第83页)。

模态理论揭示了广告符号系统构成的深层逻辑,从能力到行为,可以划分为潜在化模态、现实化模态和使之实现的模态,涉及应做一应是模态,代表符号的必须性和义务性结构,欲做一欲是模态代表想要达到的趋势性结构,能做一能是模态代表符号的能力和支配性结构,知做一知是模态代表符号的知识与信息性结构。由此而言,广告传播一般是说服——使知知的过程,根据不同的目标侧重运用应做一应是、欲做一欲是、能做一能是和知做一知是的不同符号模态,并呈现为必需的、想要的、能够的或者知识的文本。广告文本拥有传者嵌入的模态标记,一定程度上提供了解读的可能性。除了广告传播者对符号模态的选择与操纵之外,受众本身也参与了广告文本中符号模态的生成与传播。但是,传受双方的不同位模态决定了意义阐释的差异性,也是产生符号不对称问题的深层原因。

这种阐释的差异一方面受到文本结构的影响,另一方面也和受众所处的地域文化背景与社会阶层等因素有关。由于应一欲一能一知模态体现了信息传播的深层内容,即价值理念、思维方式以及道德伦理层面,不同文化群体对于符号模态的具体理解是有所差异的。如广告创作采用儿童稚语中的欲做一欲是符号模态,目的在于表现母慈子孝的和谐场景,受众却在应做一应是符号模态的框架之下指责广告的乱伦倾向;广告在能做一能是符号模态下体现物的效用与影响,受众则在知做一知是符号模态下批评广告的虚假成分,不同的符号模态会产生截然不同的解读。因而,广告传播者与受众之间不同位的模态关系会导致观念、文化和伦理冲突。当编码者在文本中应用相关符号模态时,面对的受众群体其模态以何种方式呈现是重要前提。

### (二)意义的合取与析取

作为一种符号象征互动,广告文本不只是在传递关于物层面的信息,还在物与受众之间建立共识联系,在受众消费能力与消费行为之间搭建意义阐释的空间。文本有封闭和开放之分,开放的文本意义是不确定而多元化的,封闭的文本意义通常具有唯一性。为了追求创意与新颖的表现形式,文本采用开放式结构为受众的联想提供了意义的多重空间,由此创造出的符号关系与实际意义之间,存在着一对多或者多对一的不对称现象。格雷马斯用逻辑中的合取与析取关系来定义符号结构,认为意义不是处于“合并”的状态中,就是处在“分离”的状态之中。

广告主体和受众之间意义合对的关系称为合取,是指二者兼有的逻辑关系,如基于一般受众的生活经验与认知,提供他们熟悉的文字、声音与图像,这样的符号组织结构有助于增强受众对文本的解析。

而另一类广告主体与受众之间意义疏离的关系称为析取,此类文本更具复杂性和多义性,往往采用半开放式文本结构使得文本的意义产生析取。广告传播者试图通过析取关系,用鲜有接触的新鲜元素来吸引受众的注意力并形成独特的品牌形象。一般而言,文本解读者只有在身体意义或精神意义上介入文本编码者所处的语境,才能在疏离的时空当中获得相类似的意义解读经验。然而,广告文本追求创意的目的使得文本直接获得合取意义的过程变得辗转曲折,通过大量非在场的情境描述与冲击视觉的拼贴剪辑降低了受众对文本意义合取的能力,使得“潜层次”的广告文本没有实现相应地外显与转化,呈现为受众所认同的意义。因而,符号结构关系上的不对称,使得基本可识别的表层文本与受众自己所生产的文本之间从兼容到冲突;符号构成逻辑上的不对称,造成了广告文本传播者与文本解读者之间符号权力的不均衡分配。

符号权力是通过特有符号资本而取得支配社会资源、影响他人观念与行为的权力。由于传播者在广告传播场域中所处位置的优势,他们更容易影响或建构受众的符号认知与意义认同。符号权力的扩张随之而来的是意义域的拓展,广告在追求创意的过程中也创造了新的符号关系。符号总是能对我们展现其他东西的东西,没有解释者在适应他所解释的符号时不移动其界线<sup>[5]</sup>(第60页)。创意本身代表着难度推理的意义,不少广告让人不得其解,是由于相关符号关系不是被某些代码固定的,而是阐释性的。在这种情况下,需要引导受众去认识并理解广告文本新的代码规则,另外,在受众与广告的长期博弈中,受众注意力分散的同时,受众对广告创意的抗体也有持续增长的趋势,在广告文本的创意层面受众符号力量的崛起使广告传播者所面临的现实挑战。

### 三、平衡不对称性的广告策略

符号存在语言(langue)和言语(parole)的差别,“语言”指的是语言的规则,也就是最基本的符号组成顺序,也即是普遍意义上的代码规则,而由于情境的不同,人们对于语言规则的应用实践就成为“言语”。广告一方面遵循着一定的抽象规则,建构商品、人与社会的关系,另一方面,又常常打破已有的代码规范,以不断变化的言语行动来影响整个语言系统。在广告传播的言语实践中,如何避免符号不对称性所引起的文化冲突与传播失效,需要一些平衡策略。策略的基点在于受众符号权力的强化,促进广告的传播和谐。受众的自主权一方面受到文本符号表义结构的限制,一方面与各种观念与意义的接触机会相关。受众在社会关系中的文化身份决定了哪些符号可供他们来选择和认知,把握受众符号权力是实现对抗性解读到合作式解读,符号不对称到平衡的关键,可采用示范—认同机制和亲近性—陌生化的广告策略。

#### (一)广告文本的示范—认同机制

建立符号关系是广告传播特性的重要体现,符号互动理论认为,人与人的互动是运用符号来进行的。在人的本体与文化本体之间,符号运作的功能就是把人与文化联系起来。人通过符号认识世界、确立自身的主体地位,建构社会文化。人之所以成为主体的一个重要前提就是个人身份的彰显和社会地位的确立。对于自我的想象受限于个人接触到的外部世界,因而,人们对自我的认知一方面在意别人的看法,另一方面必须在特定的群体中找到认同的对象。也就是说,为了完成自我认同,必须在周围找到他者作为参照,消费成为人们在群体交往中确立身份以及对身份进行想象的行为。“不仅因为这种种实践实现了功利主义的需要,而且因为它们为自我认同的特定叙事赋予了物质形式。”<sup>[6]</sup>(第92页)处于不同文化背景和文化环境之中的消费者,在跨国品牌的全球化推广战略之下,消费行为也呈现出相近的趋势,广告利用符号塑造他者示范便成为避免不对称性的策略之一。

个性化示范是文本背后的本质,根据广告符号所构建的范例来对自我进行参照,通过消费达到自我“赋值”的目的。广告操纵下的这种符号运作机制类似于一种图腾主义,是观念得以成为意识形态的机制。受众不只是简单地认同这种生活方式,在观看的同时他们已经感觉到自己很自然地属于广告所描述的群体,并从认同中寻求物质层面与精神层面的归属感。广告文本的内在结构是一个分享符号的存在,它既需

要人们用行动去充实所处环境的符号意义,又要根据外在的符号化示范来不断修正自己的行为。

## (二)广告文本的亲近性—陌生化

在研究广告运作时,经常提及的理念是“国际品牌,本土文化”,这既是广告定位的策略问题,也是一个跨文化沟通的认识问题,广告是否能与目标受众在符号认知层面相交融成为创意评价的重要标准之一。结合不同的需要,在广告文本中可采用亲近性和陌生化的符号运作策略。

### 1. 广告文本的亲近性

广告文本的亲近性首先体现在符号表达方式上,能够与目标受众容易接受的方式相一致;其次是在思维方式上,与目标受众的思维方式要比较接近,能够以受众的思维方式来创作广告文本;再次是在符号解读上,能够与受众意义域接近或者重合。亲近性文本,可以拉近群体之间的心理距离,使广告具备现实的传播基础。

亲近性文本之所以能产生作用究其本质原因在于广告活动是针对人进行的物的诉求,广告的中心是物,而物为人所用,人们在群居的社会环境中选择、消费产品,就绝非是简单地对物质的接受,从某种角度讲,符号是群体文化需求与文化认同的直接或间接的表现。符号具有约定俗成的意义,是同一文化背景之下人们共同遵守的一套规则,因此,采用亲近性的表意符号与思维方式成为广告传播中减少不对称性的一个重要规律。作为传递商品信息的广告要将自身的表述意义准确地传输给大众,依赖具有约定俗成意义的符号是较好的方式,习惯性的符号象征往往是民族文化的长期积淀,在大众接受层面具有最大的可理解性,在一定程度上体现出品牌跨文化的包容力与渗透力。当然,跨国品牌与民俗符号的这种融合如果处理不当,也会产生深层次的不兼容。亲近性的广告文本并非文化象征符号的简单借用,没有深入符号文化内核的广告是一种“伪民族化”的符号拼凑。

### 2. 广告文本的陌生化

跨越不同文化的新奇性与广告追求注意力的基本要求是一致的,广告中异域文化的神秘性和展示性与人们的心理认知规律也是一致的。这就涉及到了广告传播的另一个符号运作逻辑,即“陌生化”文本。“陌生化”理论是俄国形式主义的核心概念,也是文艺理论中的一个基本假设:美感产生自对寻常事物的“陌生化”。陌生化实质上是不断更新人们对事物的机械化的感觉,采用异乎寻常的方式来重新构造这个知觉世界。目的不是使其意义接近于我们的理解,而是造成一种对客体的特殊感受,创造对客体的“视象”。具有陌生化效果的形式就是永远在生成意义的载体,旧的意义在陌生化中碰撞运动成新的意义,而它们所附着的情感便随着它们的更新而更新<sup>[7]</sup>(第210页)。因而,陌生化又称为“反常化”、“间离化”或“奇异化”。

广告符号陌生化以绝对不对称性规避了相对不对称性带来的冲突,从中产生出新的意义指向。行为学研究认为,人们心理上有追求符号的新异性、生动性和变化性的特点,对陌生文本新异刺激的期待,更能让大脑皮层的神经元感到兴奋,激发并维持注意。一方面,人们对出乎意料的事情很容易感兴趣,即使是对知之甚少或是与平日生活相关很远的东西;另一方面,过于熟识人们可能视而不见,而完全陌生又会有心理拒斥,产生抵抗性的信息过滤。广告便是在这种矛盾中生存,善于对受众熟悉的符号进行陌生化改造。在信息链中不同层面的符号相互交叉衔接,突破符号结构简单的并列和逻辑的线性,从而能够产生非同寻常的传播效果。广告在意义域中不按常规的自由发挥,对符号的组合拆解上大胆而激进,有助于塑造自信而敢想敢为的品牌意象。因此,这种消解是积极的,它使日常事物脱离了原本具有的意义,融入了新的符号价值。

在交往日益频繁的新媒体社会,广告传播呈现出多元化的发展趋势,广告自身所具备的符号权力有所扩展。虽然受众在关注或不关注、相信或不相信上具有选择权,但在传播层面两者之间缺乏符号层面的平等,其关系是不对称的,容易导致文化和伦理冲突。如何规范与控制广告的符号权力,除采用平衡符号不对称性的广告策略之外,广告界应跟进不断变化发展的符号认知系统,更加注重受众的符号权力,构建符

号的受众—广告—受众的意义循环系统,在广告传播领域真正实现费斯克所称的“符号化民主”。

### [参 考 文 献]

- [1] [英] 克里斯廷·杰拉蒂:《表征和通俗文化:符号学和意义的建构》,载[英] 詹姆斯·库兰、[美] 米切尔·古尔维奇:《大众传媒与社会》,杨 击译,北京:华夏出版社 2006 年版。
- [2] [法] 罗兰·巴特:《符号学原理》,北京:三联书店 1999 年版。
- [3] [法] 让·波德里亚:《象征交换与死亡》,车槿山译,南京:译林出版社 2006 年版。
- [4] [法] A. J. 格雷马斯:《论意义——符号学论文集》下册,冯学俊等译,广州:百花文艺出版社 2005 年版。
- [5] [意] 翁贝尔托·埃科:《符号学与语言哲学》,王天清译,广州:百花文艺出版社 2006 年版。
- [6] [英] 安东尼·吉登斯:《现代性与自我认同》,赵旭东等译,北京:三联书店 1998 年版。
- [7] 杨 帆:《陌生化,或者不是形式主义——从陌生化理论透视俄国形式主义》,载《学术界》2003 年第 3 期。

(责任编辑 车 英,于华东)

## Study on Structure, Logic and Dissymmetry of Semiotics in Advertising

Xiong Lei

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

**Abstract:** Due to the structural dislocation between the transmitter and the audience, there exists a semiotic dissymmetry in the advertising text from the surface framework to its deeper logic. As the information value of an advertisement tends to be more important than its semiotic value in a gradual manner, advertisement, to some extent, becomes dominant in terms of semiotics. Nevertheless, the expansion and the abuse of advertising on the semiotic power accelerate the semiotic dissymmetry, thus resulting in a conflict in cultural ethic. The adoption of the advertising strategy, as the model of recognition-demonstration and proximity-strangeness, is beneficial to avoid the inefficacy of transmission brought by the semiotic dissymmetry. The attention that has been given to the semiotic power of the audience is helpful to the establishment of a harmonious cycling system: audience-advertisement-audience.

**Key words:** advertisement; text; semiotics; dissymmetry