

中国符号学丛书

丛书主编

唐小林

赵毅衡



国家出版基金项目  
NATIONAL PUBLICATION FOUNDATION



符号与传媒  
Semiotics & Media

符号学之于广告，就像吃面的筷子，叉子之于面条，吃面时没有筷子不只是窘态百出，实际上无法吃面条。广告符号学则是集广告操作、文本、文化研究三者于一身的广告学原理，它通过广告文本研究，把广告技术操作与广告文化研究结合起来。

# 广告符号学

Semiotics of Advertising

饶广祥 著



四川大学出版社



国家出版基金项目  
NATIONAL PUBLICATION FOUNDATION

中国符号学丛书 ◎ 丛书主编 唐小林 赵毅衡



符号与传媒  
Semiotics & Media

符号学之于广告，就像吃面时筷子、叉子之于面条，吃面时没有筷叉不只是窘态百出，

实际上无法吃面条。广告符号学则是集广告操作、文本、

文化研究三者于一身的广告学原理：

它通过广告文本研究，

把广告技术操作与广告文化研究结合起来。

# 广告符号学

Semiotics of Advertising

饶广祥 著



四川大学出版社

特约编辑:吴近宇  
责任编辑:梁 平  
责任校对:喻 震  
封面设计:米迦设计工作室  
责任印制:王 炜

#### 图书在版编目(CIP)数据

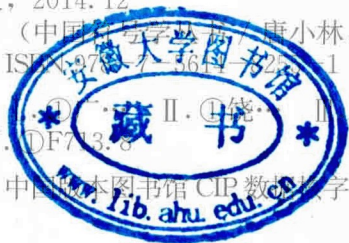
广告符号学 / 饶广祥著. —成都:四川大学出版社, 2014. 12

(中国广告学丛书) 唐小林, 赵毅衡主编

ISBN 978-7-5614-8255-1

Ⅰ. ①广 Ⅱ. ①饶 Ⅲ. ①广告学—符号学—研究  
IV. ①F713.8

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第299606号



书名 广告符号学

GUANGGAO FUHAOXUE

|      |                        |
|------|------------------------|
| 著 者  | 饶广祥                    |
| 出 版  | 四川大学出版社                |
| 地 址  | 成都市一环路南一段24号(610065)   |
| 发 行  | 四川大学出版社                |
| 书 号  | ISBN 978-7-5614-8255-1 |
| 印 刷  | 郫县犀浦印刷厂                |
| 成品尺寸 | 170 mm×240 mm          |
| 印 张  | 15                     |
| 字 数  | 281千字                  |
| 版 次  | 2014年12月第1版            |
| 印 次  | 2014年12月第1次印刷          |
| 定 价  | 45.00元                 |

版权所有◆侵权必究

◆读者邮购本书,请与本社发行科联系。

电话:(028)85408408/(028)85401670/

(028)85408023 邮政编码:610065

◆本社图书如有印装质量问题,请  
寄回出版社调换。

◆网址:<http://www.scup.cn>

## 前 言

从符号学理解广告，对什么是广告便会有不同的看法。早在 1905 年，肯尼迪（John E. Kennedy）就提出“广告是纸上推销术”（Salesmanship in print）<sup>①</sup>，另一位著名广告人霍普金斯（Claude C. Hopkins）也不断强调：“广告的唯一目的是实现销售。广告是否盈利，取决于广告引起的实际销售。”<sup>②</sup>霍普金斯的影响极大，奥格威（David Ogilvy）等知名广告人都深受其观念的影响。把广告当作促销的工具，决定了广告研究的目标就是寻找更好地达到实现销售的途径。如此实用的目标带来两个值得我们思考的问题。

第一个问题是广告研究的对象问题。要判断广告是否实现了促销目标，得看消费者是否有行为上的反馈，因此消费者心理和行为成为广告学研究的重点。此类研究从消费者角度总结有效创作广告的规则，以及如何提高广告传播效率，可谓广告的操作研究路径。广告操作研究站在消费者角度，为广告文本确立了众多的标准，但对广告自身关注度不够。

第二个问题是过于实用的目的能否产生较为系统的理论，这个问题一直颇受质疑。实用目的决定了研究者不太重视系统的解释，大多数广告理论总结出来的也是一条条具体的操作守则。虽然我们不能否定操作守则也可能是理论，但最起码大多数学者认为，理论应该包含哲学假设（理论中蕴含的基本信息）、概念（理论建设的“基石”）、解释（理论所形成的动态联系）这三个维度，而另外一个维度“原则（行动指南）”则存在争议<sup>③</sup>。当前广告学研究的主要成果刚好就聚焦于行动指南，这恐怕是广告被认为“有术无

---

① [美] 阿尔伯特·拉斯克尔：《拉斯克尔的广告历程》，焦向军、韩骏译，程坪审，北京：新华出版社，1998 年版，第 20 页。

② [美] 克劳德·霍普金斯：《科学的广告+我的广告生涯》，邱凯生译，北京：华文出版社，2010 年版，第 8 页。

③ [美] 斯蒂文·李特约翰、凯伦·福斯：《人类传播理论》，史安斌译，北京：清华大学出版社，2009 年版，第 17 页。

学”的原因所在。当然，这不只是广告学本身的问题，其他的实践性学科，比如传播学、新闻学等，都有这方面的困境。有学者认为过于实用性的研究指向使研究“耽溺于狭隘的工具提问”“太过现实，仅存在当下”<sup>①</sup>，不容易产生理论。

广告经过近百年的发展，形态已经发生巨大的变化，作为促销工具的角色越来越不明显，转而成为一种生产的工具，是“提出主张、征求同意”<sup>②</sup>的商品符号生产环节，未经广告加工的产品，都是工厂生产的半成品，无法在市场上赢得认可。广告功能的转变，也带来广告形态的变化。其中，最为突出的是追求自身的可读性、趣味性的广告隐藏促销型。广告的故事性、趣味性、娱乐性等是霍普金斯极为反对的：“要用推销员的标准而不是娱乐的标准衡量广告，广告不是写来取乐的。”<sup>③</sup>

广告功能和形态的转变，意味着我们研究广告的视角也要转变。转变单纯从促销这样的外在标准评判广告的视角，回归文本本身，分析广告的符号结构与表意机制，解析广告的符号生产逻辑，是当代广告研究最重要的维度。这也是本书研究的出发点。

本书在第一章首先提出了广告的文本定义。目前已有的定义从传播学方式出发，勾勒出了广告的传播属性，但对广告文本的表意特征关注较少。本章从文本出发，考量广告和新闻、公共关系等体裁的区别，抽象出其独特属性。

广告学研究已经有一定的规模，但还是以广告操作技术研究和广告文化研究为主。前者主要讨论操作技巧，较少关注广告的表意规律；后者往往把广告中隐藏的意识形态作为分析的对象和指向，跳过了具体的广告表意分析，因此它们都未能有效揭示广告的表意机制，也无法建构系统的广告学理论。已有的广告符号学研究因受索绪尔开创的语言符号学理论的影响，停留在广告表意的表层分析，也未能取得令人满意的进展。广告符号学研究必须借助当代符号学理论成果，深入研究广告的符号结构及表意机制，建构系统的广告学理论，为实践操作和广告文化研究提供基础。

---

① [美] 丹·席勒：《传播理论史：回归劳动》，冯建三、罗世宏译，王佳佳校译，北京：北京大学出版社，2012年版，第2页。

② 蒋荣昌：《消费社会文学文本》，成都：四川大学出版社，2003年版，第100页。

③ [美] 克劳德·霍普金斯：《科学的广告+我的广告生涯》，邱凯生译，北京：华文出版社，2010年版，第10页。

本书第二章讨论广告的意动性和纪实性问题。这是关涉广告的两个体裁特征问题。广告的目的不在于说服,但这种说服和影响并不是直接表达的,而是在长期的发展过程中已经内化为体裁意动性,成为阅读期待,这让广告挣脱了诸多束缚。另外,广告是纪实性的,是一度区隔的符号世界,这种纪实性为广告的夸张性提供了基础,同时也影响了广告述真格局的演变。

近几十年来,广告的最大变化是出现了叙述转向:表意模式从以直白的“商品说明书式”的陈述为主,转向以“卷入人物充满变化”的叙述为主。本书第三章第一节系统论述广告叙述转向的内在动因及表现。叙述转向后,情节成为广告的核心,是广告研究不可回避的问题,本书第三章重点处理此问题。在本章中,笔者借用托马舍夫斯基的“情节素”(motif)理论,分析商品在情节中所扮演的角色,并根据不同的角色对广告进行分类讨论,最后讨论不同广告类型和广告目标之间的关系。植入广告则是突破广告体裁属性,向其他体裁过渡的结果。植入广告要在“显性与隐性”之间获得平衡,关键是要处理好商品和被植入情节之间的关系。

本书第四章讨论了广告的符号修辞及其类型。广告文本的特征是,喻旨是最后一刻出现的商品图像或名称。商品是定调媒介,所有表意都是为了“正面”介绍商品,从这个角度说,广告符号修辞的根本原则是明喻。本章先介绍广告的各种符号修辞手法,接着讨论广告的远距修辞的不同类型,重点介绍了反讽广告和元广告,最后对广告的比喻距离进行了分析探讨。

本书前四章讨论的是广告文本内部的表意规律,第五章则讨论广告文本和语境的关系,即广告的伴随文本问题(也有人称之为广告的互文性)。广告篇幅短小,同时又需要表达大量的意义,且要求意义明晰易懂,这就需要充分依赖伴随文本。本章逐一讨论伴随文本的各个类型,包括副文本、型文本、前文本、评论文本、先/后文本、链文本如何影响广告文本表意。

本书第六章处理广告如何与时势互动从而更好地融入语境,降低与其他文本的“摩擦”,这在互联网广告盛行的当前有重要的意义。第七章转向品牌,从品牌意义的格雷马斯演进方阵中剖析广告的“赋意机制”。

上述七章主要是对广告的表意规律的分析,本书在最后讨论了广告和当代文化的关系。广告的表意模式的转变,带来的直接后果是“广告泛艺术化”。广告的艺术化加剧了物理空间的拥堵。它们一起全面影响了当代文化。本书在最后一章讨论分析了广告向泛娱乐化转变并导致空间拥堵的原因,进而分析了广告对当代经济和文化的影响及带来的广告伦理等问题。

# 目 录

|                          |         |
|--------------------------|---------|
| 第一章 符号学视野下的广告            | ( 1 )   |
| 第一节 广告的符号学定义             | ( 1 )   |
| 第二节 重新定义公益广告             | ( 12 )  |
| 第三节 广告符号学研究现状            | ( 28 )  |
| 第二章 广告的体裁特征              | ( 46 )  |
| 第一节 广告的意动性               | ( 46 )  |
| 第二节 广告的纪实与虚构             | ( 53 )  |
| 第三节 广告述真                 | ( 60 )  |
| 第三章 广告叙述转向与情节结构          | ( 78 )  |
| 第一节 广告的叙述转向              | ( 78 )  |
| 第二节 广告的情节结构              | ( 93 )  |
| 第三节 植入广告的本质              | ( 103 ) |
| 第四章 广告的符号修辞及其类型          | ( 113 ) |
| 第一节 多媒介联合表意与广告定调媒介       | ( 113 ) |
| 第二节 符号修辞的类型与广告明喻原则       | ( 125 ) |
| 第三节 广告反讽                 | ( 135 ) |
| 第四节 跨层表意与元广告             | ( 144 ) |
| 第五节 广告的比喻距离              | ( 153 ) |
| 第五章 广告的伴随文本              | ( 163 ) |
| 第一节 广告的显性伴随文本——副文本与型文本   | ( 163 ) |
| 第二节 广告的生产型伴随文本——前文本、同时文本 | ( 167 ) |
| 第三节 广告的解释性伴随文本           | ( 170 ) |
| 第六章 顺势广告                 | ( 179 ) |
| 第一节 广告和同时文本              | ( 179 ) |
| 第二节 顺势广告                 | ( 181 ) |

|                            |       |
|----------------------------|-------|
| 第七章 品牌意义生成与广告.....         | (187) |
| 第一节 品牌意义生成的几种模型.....       | (187) |
| 第二节 巴尔特的神话理论、品牌意义四阶段论..... | (190) |
| 第三节 广告对品牌意义生成的推进.....      | (194) |
| 第八章 广告对当代文化的影响.....        | (207) |
| 第一节 广告的泛艺术化.....           | (211) |
| 第二节 广告的出位之思.....           | (215) |
| 第三节 广告过度泛滥的后果.....         | (218) |
| 第四节 符号消费、异化符号消费与广告伦理.....  | (220) |
| 参考文献.....                  | (224) |



# 第一章 符号学视野下的广告

## 第一节 广告的符号学定义

中文“广告”对应的英文词有“advertising”和“advertisement”。学界从传播活动角度定义广告，将广告视为有偿的商品或服务信息传播活动，定义的是“advertising”，并未涵盖后者。此界定未能有效区分广告和其他传播方式，以这个定义为基础的广告学研究也局限于“操作过程”，不太重视广告文本。“advertisement”是广告实践的对象，也是广告研究的对象，是整个广告学的研究基点。本章将先梳理广告的定义，揭示从传播方式界定广告的局限性，进而借用符号学方法，抽象文本形式特征，确立广告的文本定义。本章最后提出，广告研究必须回归到文本，才能摆脱“有术无学”的尴尬处境。

### 一、广告的“活动论”定义

广告的定义问题一直是广告研究者和从业者关心的问题。经过长期的讨论，大多数人认为这个问题已经很清楚了。事实上，当前为多数人接受的广告定义是从“传播方式”出发来确立的，它主要明确了广告作为传播活动的特征，却没有界定广告文本自身。这将研究局限于“过程研究”，极大地限制了广告学的发展。

现代学界使用的广告的定义源自西方。1905年，J. E. 肯尼迪给广告下了一个定义：“广告是作为印刷工具的推销手段。”这是广告最早的定义之一，是广告定义的雏形，但此定义只是指出了广告的目标，并未定义广告的属性。随着广告不断发展，广告的定义也逐步完善。1948年，美国市场营销协会（American Marketing Association, AMA）定义委员会给广告下了这样的定义：广告是“由明示的广告主针对观念、商品或者服务进行的一种

使用付费形式、非人际传播的提示或促进活动”<sup>①</sup>。此定义影响巨大，西方学者对广告的界定大多与此相似。美国的威廉·威尔斯、约翰·伯奈特、桑德拉·莫里亚三位学者在《广告学：原理与实务》中下的定义是：“广告是一种由特定的出资人发起的，通过大众传媒进行的非人员推销的有偿沟通方式，其目的是说服或影响某类受众。”<sup>②</sup>

另一位著名美国广告学者阿伦斯也给出了相似的定义：“广告是由已确定的出资人通过各种媒介进行的有关产品（商品、服务和观点）的，通常是有偿的、有组织的、综合的、劝服性的非人员的信息传播活动。”<sup>③</sup> 这样的定义和美国市场营销协会的定义区别甚微。

中国学者对广告的理解和西方学者接近。陈培爱认为：“广告是把广告主付出某种代价的信息，经过艺术加工，通过不同媒介向大众传播，达到改变或强化人们观念和行为的目的是。”<sup>④</sup> 陈谦、刘芳专门讨论了“广告概念的界定”，在梳理其历史之后，提出了新的界定：“广告是广告主为了推销其商品、劳务，在付费的基础上，通过媒介面向社会公众进行的信息传播活动。”<sup>⑤</sup> 类似的定义并不少见。开卷必谈“广告定义”的“广告学”著作已经出了几百本，但所提出的界定大同小异，大多都和美国市场营销协会半个世纪前提出的定义相差无几。

上述诸种定义从传播学的角度讨论广告，把广告当作信息传播的活动之一，因此此类概念是广告定义的“活动论”<sup>⑥</sup>。

与广告的定义长期保持不变形成强大反差的是，近几十年来，广告实践发生了翻天覆地的变化。现代经济的加速度发展，推动了符号消费量不断增加，这一现象依赖于“消费欲望”的增长，而欲望的激发需要依赖广告，由

① [日]清水公一：《广告理论与战略》，胡晓云、朱磊、张姮译，北京：北京大学出版社，2005年版，第3页。

② [美]威廉·威尔斯、约翰·伯奈特、桑德拉·莫里亚：《广告学原理与实务》，张红霞主译，北京：北京大学出版社，2007年版，第10页。

③ [美]威廉·阿伦斯：《当代广告学》，丁俊杰等译，北京：人民邮电出版社，2006年版，第8页。

④ 陈培爱：《广告学原理》，上海：复旦大学出版社，2003年版，第5页。

⑤ 陈谦、刘芳：《广告新论——若干问题的学术探讨》，北京：中国社会科学出版社，2010年版，第9页。

⑥ 陈谦和刘芳将广告概念归结为两大倾向：一、将广告视为广告作品或者广告物；二、广告活动。参见陈谦、刘芳：《广告新论——若干问题的学术探讨》，北京：中国社会科学出版社，2010年版。

此,广告成为当代经济和文化发展的核心动力。

更为重要的是,伴随着上述的异化符号消费过程,广告的功能从“广而告知”逐步转变成为商品添加“符号附加值”。在此演化过程中,广告在形态和模式上都发生了巨大转变。软新闻广告、植入广告、“微电影”广告、MTV广告等新广告形态的涌现,全面而深刻地改变了广告的外延和内涵。现在的广告定义已经无法囊括和应对快速蜕变的广告现实了,因此,重谈“广告定义”,恐怕是不得不为之的事情。

## 二、广告“活动论”定义的特征与局限

更需要警惕的是,西方确定的广告定义本身就含混不清,不仅没能抓住广告的本质,而且还将研究引向“过程研究”,极大地限制了广告的研究范畴。

上文已经陈述了美国市场营销协会对广告的定义,而美国广告协会给广告下的定义也极为类似。

纵观以上诸种定义,虽然各有差别,但都强调了以下几种共同的特征:

第一,强调广告是一种传播活动。阿伦斯也强调了这一个特征。他解释道:“它确实是一种非常有组织的应用传播形式,由文字和非文字元素构成,以填充由出资人所指定的特定空间和时间。”<sup>①</sup>

第二,“非人际”。强调广告是借助大众媒介进行的非人际传播活动。广告需借助大众媒介来传播信息,以影响特定的大众。而人际传播则不包含在内。“口传虽然也是一种传播手段,但并不是一种广告媒介。”<sup>②</sup>

第三,广告是付费的。几乎所有的广告定义都强调广告是特定出资人所进行的“有偿”的信息传播活动。付费也被当做广告和其他传播形式的最重要的区分标准。

第四,广告的目的是影响消费者的有关“商品”或“服务”的观念,从而使其产生理解、好感乃至购买行为。

广告“活动论”的目的在于区分广告和其他类型的传播活动。传播是传播者通过媒介传递信息给接收者,引起相应变化的过程。学界认为,广告活

---

① [美]威廉·阿伦斯:《当代广告学》,丁俊杰等译,北京:人民邮电出版社,2006年版,第8页。

② [美]威廉·阿伦斯:《当代广告学》,丁俊杰等译,北京:人民邮电出版社,2006年版,第8页。

动具有的四个特征，是广告和其他传播形式的区别所在，即传播者需付费、信息是有关商品的、媒介是大众媒介、目标是促进广大接受者购买。

上述四个特征抓住了广告的传播属性，确定了广告的基本特征，但在具体区分广告和其他传播活动时，会遇到不小的困难。比如，根据上述标准很难有效区分广告和新闻。新闻和广告的区别已经有很多人在讨论，胡晓云和张健康认为，新闻和广告的区别是在信息的特性方面，广告“传播的主要是商务信息，可以在真实的基础上进行创意表现”，新闻则“传播的是新近发生或者正在发生的事实信息，要求真实、准确，注重时效，不允许有艺术的夸张和修饰”<sup>①</sup>。他们强调，新闻和广告的最主要的区别在于信息里是否包含了商品或者服务（商务信息）。

确实，不包含商品或者服务信息的新闻和广告可以通过上述方式区别开来，但难以分清的是报纸中存在的大量详细描述商品的报道。它们也是面对大众的一种传播，发挥着传播商品的功效。这种新闻既可能是普通的报道，比如苹果公司发布新品的时候，不少媒体会做详细报道；也可能是以新闻的方式出现的广告，即我们通常说的“软广告”。当前的广告定义把广告和新闻的区分放在“付费”上：广告需付费，新闻不需付费。这也是胡晓云和张健康指出的新闻和广告的第二个区别：“广告是媒介经营的重要组成部分；媒介是广告得以发布的载体。大众禁止有偿新闻。”<sup>②</sup>

付费是卖方和买方的支付关系。信息所有者（广告主）在媒体上发布广告，需要支付给媒体一定的费用。但媒体给自身做宣传，比如报纸为促进自身销售而发布在自身刊物上的征订信息或者招聘信息，就不存在付费的问题。如果因为不付费就否定它们是广告，恐怕不太合理。

付费是一个外在于广告的标准，把它当作区分广告和其他传播方式的标准值得商榷。付费作为广告生产程序的环节之一，是隐藏在广告文本之后的前提条件。是否付费，受众看不出、不关心，也不是区分广告的必要条件。广告诞生之初，就是以新闻的形式出现的，为了避免受众把广告当作新闻，“大多数刊物仍然把广告限制在发行物的卷首或封面特定的版面上，以免读者把广告和编辑的内容搞混”<sup>③</sup>。这说明付费不能让受众区分某一则信息是

① 胡晓云、张健康：《现代广告学》，杭州：浙江大学出版社，2007年版，第11页。

② 胡晓云、张健康：《现代广告学》，杭州：浙江大学出版社，2007年版，第11页。

③ [美]西沃卡：《肥皂剧、性、香烟——美国广告200年经典范例》，周向民、田力男译，北京：光明日报出版社，2001年版，第51页。

新闻还是广告。广告发展到今天,即使没有“额外注明广告”,接收者同样能清晰区分广告和新闻,这也说明广告有自己的形式特征,但是学界没有充分重视此特征。

从广告“活动论”角度区分广告和公共关系(Public Relationship)也存在着一定的困难。胡晓云、张健康在《现代广告学》中指出:“公共关系研究的是组织内部机构之间以及内部人与人之间、外部与其他组织间的协作、树立良好形象和声誉的现代传播方式,公共关系的任务是对内协调关系,对外树立形象。”<sup>①</sup>阿伦斯也认为:“公共关系的主要职能是经营企业的声誉并帮助公众形成对企业的一致认同。”<sup>②</sup>从此定义看,公共关系是一种沟通活动,作为企业内部、企业与环境的协调手段存在。

胡晓云从“对象和任务”“传播原则”“信息传播方式”“与传播媒介的关系”“效果与地位”五个维度对比了公共关系和广告的区别<sup>③</sup>。这五个维度中,有三个属于广告的基本特征:对象、传播方式、付费。然而,广告和公共关系在这三个维度上的区别极小。同为大众传播的方式,公共关系和广告在接收对象上近乎重合。公共关系确定的对象——公众,往往也是广告的对象,至少其中大部分和广告对象重叠。公共关系的根本目的还是在于促进商品销售,帮助公司营利。在是否付费的问题上,两位作者也承认,公关活动往往也是要付费的。确实,大部分企业策划的公共关系活动都需付费,只是不像广告那样主要用于购买媒介空间或时段。阿伦斯准确指出了广告和公共关系在付费上的区别:“广告和公共关系的一个基本区别就在于许多公关活动(如宣传活动)并不公开提及出资人。”<sup>④</sup>

综合上述分析可以看出,广告“活动论”定义未能界定广告的本质。“站在传播活动的角度界定广告,区分广告和其他传播形式”的出发点决定其无法完成此区分任务。各类传播活动共享媒介,区别只是在于信息及信息的表现方式。因此,只有从文本出发,才能区分各类新闻、广告等各类传播活动。现有定义似乎已经意识到这点,并指出了广告信息必须包含商品或者服务的信息,但前面已经指出,公共活动和不少新闻报道也包含了商品或服

① 胡晓云、张健康:《现代广告学》,杭州:浙江大学出版社,2007年版,第9页。

② [美]威廉·阿伦斯:《当代广告学》,丁俊杰等译,北京:人民邮电出版社,2006年版,第447页。

③ 胡晓云、张健康:《现代广告学》,杭州:浙江大学出版社,2007年版,第9页。

④ [美]威廉·阿伦斯:《当代广告学》,北京:人民邮电出版社,2006年版,第9页。

务信息。广告与其他传播方式不同之处在于：同样是商品信息，广告以独有的方式表达出来。抽象出此文本形式，才能准确界定广告。

“活动论”由于聚焦于广告传播过程，对广告文本关注较少，这也就决定了现行的广告研究更注重“操作过程”研究，而对广告文本未给予足够的重视。广告操作研究直面的命题是如何创作出更有效的广告效果。其根本的研究逻辑是在受众需求和商品属性之间找到“共感点”（广告概念），并将其“表现”为有说服力的文本，进而通过媒介系统地传播出去。

在“活动论”视野下，广告学研究被分为几大块：广告概念确定、表现成文本、系统传播、效果评估。与此相对应，相关研究领域研究为消费者研究，行业和产品研究，文案、设计、策划（对整个过程进行把控）研究，媒介策略研究，广告效果研究，等等。仔细观察，广告概念的寻找和确定与品牌及产品定位相关，并且是由市场营销来完成的。将“概念表现成文本”才是广告研究的核心，这一过程中所隐藏的表意规律才是广告研究的真正对象。但由于广告“活动论”太过侧重于广告传播活动过程，不够重视此根本性的问题，导致广告研究对象的缺场。从这个角度来说，要改变这一研究现状，首先得回归到文本，并从文本角度重新讨论广告定义。本书认为也只有从文本形式的角度出发，才能清晰地界定广告。

### 三、广告的文本定义

广告与其他传播方式的根本区别在于文本，从广告文本形式特征角度讨论广告，有助于我们把握广告的本质。为与“活动论”相区别，本书将此路径称为广告的“文本观”。陈谦和刘芳认为，把“广告视为广告作品或者广告”是广告概念的另一种认识倾向。他们在合著的《广告新论——若干问题的学术探讨》中指出：

关于广告概念，目前存在两种基本的倾向：一是将广告视为广告作品或者广告物——各类媒体如报刊、广播电视、路牌、招贴等已经刊播的广告成品。大凡提及广告，视野所及多止于此，研究的对象多限于此，这在不少已经发表的成果中表现得较为明显。二是不少成果（包括教材）一方面为广告学中的广告概念做出了比较详密、充分的界定，区分了广告概念中的“广告运（活）动”与“广告作品”之别，但在研究、讨论的展开过程中，往往不

是混淆“广告运（活）动”与“广告作品”的差异，就是只局限于“广告作品”。<sup>①</sup>

由此看来，不少人都已经意识到广告文本（advertisement）是广告定义的重要组成部分，但关键的问题是广告文本具有什么样的形式特征，这才是区分广告和其他传播的根本之处，也只有厘清此区别，才能有效地展开广告学的研究。

前面提到，广告在刚开始出现时，和新闻并没有明显的区别。为了防止误读，才将广告发布在固定版面上。后来不再以是否发布于“特定版面”方式来区分广告，说明广告已进展至依靠其形式就能够和新闻区分开来的程度。现有定义已经指出，广告和其他表意体裁的区别在于广告必须包含商品信息。

与其他体裁不同的是，广告中的商品信息以独特方式展现。在影视广告、广播广告中，最后一刻总会出现包含商品（服务）图像、标志、品牌广告语等符号。在平面广告中，在画面的某一个相对固定的位置（通常在四个角落），也会出现商品（服务）图像、标志或者广告语，以标示所传播的商品（服务）。本书把此类出现在文本最后（影视广告、广播广告等）或者某一个相对固定角落（平面广告）的包含商品（服务）标志、商品（服务或者机构）图像的符号称为“尾题”（end title）。

尾题具有独特的属性。

首先，尾题的功能是指明广告所传播的商品（服务或机构）信息，引导接收者正确解读。为完成这一任务，它必须包含能够让接收者轻易识别出商品的符号。常用的符号有商品图像、商品名、商品标志、品牌广告语等，或者是它们的组合。为了提高识记率，强化印象，同一个品牌（商品或服务）的尾题是相对统一的。比如益达口香糖广告中，都有“益达”字样（如图 1-1 和图 1-2 所示）。

---

<sup>①</sup> 陈谦、刘芳：《广告新论——若干问题的学术探讨》，北京：中国社会科学出版社，2010 年版，第 2 页。



图 1-1 益达口香糖广告“酸甜苦辣”篇广告的最后画面



图 1-2 益达口香糖广告画面

尾题的另一特征是它出现在文本相对固定的位置。在具有时间长度的文本中，如影像广告、广播广告中，尾题出现在文本最后一刻。比如格力空调广告中，在最后的画面上出现了尾题：标志（红蓝相间饼状图、字母“GREE”）和商品名“格力”。在平面广告中，尾题一般出现在图像的四角，西方广告习惯把商品放在右下角。出场位置是接收者判别尾题的重要依据。商品的图像和标志在其他体裁的文本中都可以看到，但接收者并不会认为这些文本是广告，主要是因为这些符号没有出现在上述的常见位置。

不少广告就是借用尾题的位置进行体裁创新的。一旦尾题改变，最明显的体裁标示也就消失了，广告就可能被误读，或者需借助伴随文本来促进解读。比如雀巢咖啡的这则广告：在一面浅绿色的墙上，有一扇小窗户，窗台上放着一个冒着热气的红色杯子——上面有雀巢咖啡的标志。一簇绿色藤蔓



延到窗户上。窗台下面有一行字“欢迎光临”(如图1-3所示)。该作品画面精美,经常被当作电脑桌面背景。由于画面四周没有明显的商品的标志,接收者无法确定尾题,也许他们可以读出广告意味,但其被当作广告阅读的概率却大大降低。因此,它应发布在相对固定的广告版面,以避免因弱化尾题或者取消尾题所导致的体裁混淆。

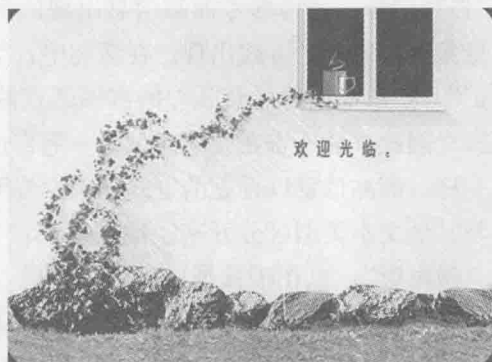


图 1-3 雀巢咖啡广告

尾题是相对独立的一个符号或者符号组合。它是一个相对完整的整体,并作为识别商品的主要符号,如格力空调的尾题符号是“红色相间的饼状图”和“GREE”的组合。“相对独立”是指尾题与其他内容联结不紧密,处于特定的物理位置。在影像广告中,尾题通常出现在独立的画面中,而且是静止的画面,并停留相对较长的时间。平面广告的尾题更独立,其固定地出现图像四周的某一角,并且风格也很明晰,一般是商品图像或者商品标志。“相对独立”的特征提高了尾题的显著度。尾题和标版不一样。标版是指在广告创作,特别是影视广告创作中,包含商品信息的画面,是物理层面的概念。而尾题则是从内容角度说的,它是指标示商品的符号系统。不过,“标版”从另一个角度说明:广告中必须包含尾题。

至此,广告文本的特征已经很清晰:具有尾题的文本。根据此特征,可以有效区分广告和其他体裁文本。结合广告“活动论”的界定,本书认为,只要符合下面三个条件的文本,便是广告:

第一,此文本必须包含商品或服务信息,且商品或服务信息以不可忽视的“尾题”方式出现;

第二,此文本是旨在说服受众购买商品(服务)或者接受某种观点的意动性文本;