

广告学世界的威施瓦卡玛：评饶广祥《广告符号学教程》

彭 佳

作者：饶广祥

书名：广告符号学教程

出版社：重庆大学出版社

出版时间：2014年

ISBN 9787562483243

DOI: 10.13760/b.cnki.sam.2015.01.019

据《摩诃婆罗多》载，威施瓦卡玛（Vishwakarma）乃建筑、艺术与创造力之神，在神所创之世界中再造因陀罗世界。是为题记。

符号学，用一个不甚贴切的比喻，似乎是照射这个意义世界的X光和超声波；以它为工具，可以映现出语言、文化，甚至所有意义活动的骨架与血肉。这大概是符号学与结构主义和后结构主义始终紧紧关联的原因：它赋予我们洞察的能力，去看到意义建构的过程。然而，符号学只能看穿和解构吗？在看穿结构和机制之后，用其建构世界，可乎？这是一道摆在实用符号学者面前的难题。饶广祥的新作《广告符号学教程》，为这个未解之题提供了一份“试推”式的答卷：作者以符号学为光，照出了纷繁复杂之广告现象的深层影像，并且由此构筑出了一个自洽而浑然一体的系统世界，如同威施瓦卡玛般，在广告学之内，建造了另一片深广的天地。

一、再定义与分节：广告世界的框架设定

要围绕一个研究对象来建立一套系统，首要问题是：如何界定这个对象的外延和内涵，即为它提供一个既有区分性又具有概括性的定义？在该书的第一讲，作者便干脆利落地宣布，自己对广告的定义与之前的“活动论”不

同,而是一种“文本论”,要回答的是“广告文本具有什么样的形式特征,可以让广告和其他传播的文本区分开来”(饶广祥,2014,p.28)^①这个问题。这可谓是表明了一个形式论者的立场:形式乃区分自我和他者的标准所在;内容研究繁杂而难以说清,而形式区分可以让混沌的世界经纬立现。作者对广告的定义就清楚地体现了这一点:“从符号学角度出发,本书认为,只要符合下面几个条件的文本,就是广告: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。此文本是旨在说服受众购买商品或服务的意动性文本。文本以‘非人对人’的方式传播。”(p.28)

此定义看似简单,却极为概略地提出了广告的几个本质特点:商品或服务性质,具有“尾题”,以意动性为基本特征,传播方式是“非人对人”。这几个特点都具有高度的区分性,能够有效将广告从其他文本中“剥离”出来,使其成为独立的体裁。其中,“尾题”这一概念是作者独创的,它的区分性尤其明显:首先,它有助于我们理解到,广告的意图定点于“指明广告所传播的商品,以引导受众正确解读”(p.29),这就将广告和它的意动本质紧紧相连,显示出广告的根本目的;其次,它具有相对独立性,本身就是完整的意义单元,因此可以成为“商品识别的主要符号”(p.30)。这一概念可谓一语中的:它使得广告最为根本的性质浮出水面,清晰地呈现在我们面前。

接下来,作者从广告的情节结构出发,对自己界定的系统进行了“分节”,即重新划分了广告的类别,将其划分为悬念型广告、动力型广告和静力型广告。对于广告何以能精彩而具有吸引力,普通观众都能提供自己的答案,如有悬念、有“包袱”等。但广告的悬念何以成为悬念?作者的回答再次展示了一个形式论者的立场:因其独有的形式,即“商品只出现在尾题中”(p.64)。何等清楚而有力的判断!作者进而给出大量趣味横生的妙例,对他建立的分节系统进行了生动的论证和补充,并犀利地指出:“若不考虑情节自身的好看程度,那悬念型广告和静力型广告往往会比动力型广告的可观赏性高些。”(p.87)由此,作者为广告从业者们指出了如何让广告更加“好看”的方式:符号学在作者的手中,成为具有操作性的工具,可以用来建构一个更为有趣的广告世界。

二、广告的符号学艺术与伦理论:广告世界的气韵神采

广告是意动性的文本,旨在说服观众购买商品或服务;它是实用表意性

^① 后文引用此书仅随文标注页码。

的，而艺术是无用的，因此，广告似乎和艺术不应沾边。然而，艺术品常常被用来表达使用符号意义，这也是不争的事实。究其原因，如赵毅衡所说，来自艺术符号文本的“三联体”性质，即“艺术符号=（使用性+实用符号表意）+艺术表意功能”（2011，p. 307）。广告要好看，要气韵生动、富有神采，必须具有艺术性：由是，广告中使用的艺术手法也就成了广告学者们的重要议题。在《广告符号学教程》一书中，作者从符号学出发，详尽地探讨了广告是如何使用各种符号修辞手法、叙述跨层和恰当的比喻距离，从而使自身变得精彩纷呈，饶有趣味的。

在该书的第五讲，作者首先提出了广告的明喻原则，继而以大量生动的例子论证了广告中的概念比喻、转喻、提喻、倒喻、曲喻和反讽等符号修辞手法，其中，尤其是对广告中使用的反讽手法进行了详尽的剖析。作者认为，反讽是使得广告具有可看性，变得回味无穷的重要手段，因为它“构建了独特的阅读距离，创造了强大的解释张力”（p. 103）。他将反讽分为狭义和广义两种，指出了广告中狭义反讽的三个类型：“双读”式反讽、反语式反讽和自谦自贱式反讽，并配以鲜活的例子，让读者看到广告文本的表面意义和实际意义之间的张力的产生，以及广告是怎样由此张力变得神采饱满。更难能可贵的是，作者并没有仅仅停留在对修辞手法的技术分析层面之上，而是立足于文化趋于娱乐化的背景，进一步探讨了作为大众选择和评价文本标准的娱乐性和广告反讽之间的深层关系。他认为，“反讽最宽泛的定义是语境对于一段表意文本的明显歪曲”（p. 108），而广告普遍使用的“宏观反讽”，宣告着广告“背离了理性化的表达，进入‘没有可验证的符合逻辑的观点’的‘非理性’时代”（p. 109）。对于反讽这一当下广告界的主流修辞手法，作者认为，它让广告“获得了前所未有的艺术性”（p. 114），“是广告对自身尴尬处境的积极回应”（p. 114）。这正反映出作者一以贯之的建构态度：在用符号学投射出广告生成机制的深层结构时，并不仅仅采取消解和批判的态度，而是尽力去打造一套合乎伦理性的广告生产原则。较之于对一切的解构，这种致力于意义再生产的创造，无疑是值得称许的。

在该书的最后一讲，作者对广告界人士的责任提出了清楚的主张。他批判了广告的泛艺术化和过度泛滥的后果，提出了广告伦理的标准：首先，是社会道德标准，即广告情节必须符合“良善习俗标准”（p. 192），否则，就会带来负面效果；其次，是职业道德标准，即“遵循真实原则，不欺骗消费者”（p. 192），因为广告是“述真”的文本，受众对广告的文本期待，是将它作为纪实性的叙述，这决定了广告的真实原则；再者，广告还应当遵循传

播道德，在传播时“不给接收者造成困扰”（p. 193）。正如伦理符号学所主张的，符号都是伦理性的，符号学者有责任引导人们在进行符号意义的生产和解释时更加遵守伦理道德。作者对广告这一类型的符号文本提出的伦理要求，体现了一个符号学人应有的道德担当。

三、对广告世界的边界建造：对伴随文本和植入广告的讨论

任何系统都有边界，按洛特曼的说法，边界才是意义生产最为活跃的区域，它导致了新意义的持续产生。同时，边界是相对的，有弹性，有余地的：广告世界的边界也是如此。新的文本类型产生，解读时伴随文本的卷入，这些本属于体系边界的部分，都是在考察广告表意机制时必须讨论的问题。在该书的第九、第十讲，作者对这些问题进行了深入的思考。

“伴随文本”是赵毅衡提出的概念，它指的是“伴随着一个符号文本，一道发送给接收者的附加因素”（2011，p. 141），可以分为显形伴随文本（副文本、型文本），生成型伴随文本（前文本、同时文本）和解释性伴随文本（元文本、链文本、先后文本）。该书的第九讲对广告文本的各种伴随文本进行了讨论，阐明了它们如何和广告文本本身一道，在观众的解读中产生意义的。其中，最为重要的是广告的前文本，巧用它，“可使广告妙趣横生”（p. 145）。此处作者举了Esselunga超市的“约翰·柠檬”（John Lemon）广告为例，展示出前文本的巧妙运用可以使广告幽默精彩，别出心裁。实际上，由于观众要对前文本进行追溯，因此它延长了广告意义到达的过程，从而增加了广告的艺术性，是广告叙述化的重要表现。广告叙述化在伴随文本群中的另一个表现，就是先后文本在广告中的大量运用，使得广告成为故事，吸引观众的注意。正如作者所说，“对广告伴随文本的利用越充分，广告也越精彩”（p. 156）：广告体系的边界为广告文本不断注入的新意义，使得广告世界保持着不息的活力。

在第十讲中，作者着重讨论了广告中大行其道的一种新的型文本：植入广告，它兼具“隐蔽性”和“显性”，由此成为一种特殊的体裁。换言之，作为一种新生的广告类型，它已经从广告世界的边缘进入中心，由此，带来了雪球般的意义增生。植入广告大受欢迎，正是由于它的双重特质：显性与隐蔽性。后者无疑极大地增加了它潜移默化的宣传效果。作者指出，植入广告获得隐蔽性的途径，在于它“取消了尾题”，这也就“取消了广告体裁最明显的特征”（p. 160）；并且，与之前的广告大为不同的是，它“不涉及事实性的问题，因此可以绕过‘诚信’”（p. 160），并极为明显地表现出“相关原

则” (p. 160)。尽管对植入广告的尾题问题，学者们持有不同的看法^①，但作者将尾题问题和植入广告联系起来进行讨论，这在广告学界尚属首例，体现了作者不落窠臼、独立思考的能力，和为广告符号学理论开辟疆宇的学术雄心。随着作者对“尾题”问题的进一步深入思考，这一概念有成为广告学界新的学术概念的巨大潜力。

结语

和许多中国符号学人一样，我的符号学之旅始于一本教科书：索绪尔的《普通语言学教程》。读罢此书，我有理由相信，尽管这本《广告符号学教程》还不能称作尽善尽美，但它建构了一个自成一体的广告符号学世界，并有可能成为许多新一代的符号学人和广告学人的又一本入门读物。我们盼望，并且深信，将有不少此书的读者，来共同建构这个精妙而有趣的世界。

引用文献：

饶广祥 (2014). 广告符号学教程. 重庆: 重庆大学出版社.

赵毅衡 (2011). 符号学：原理与推演. 南京: 南京大学出版社.

作者简介：

彭佳，西南民族大学外国语学院副教授，四川大学符号学—传媒学研究所驻所研究员，研究方向为生态符号学、民族文学。

Author:

Peng Jia, associate professor of Southwest University for Nationalities, member of ISMS Research Team. Her research fields include theoretical semiotics, ecosemiotics, and minority literature.

Email: pj8024@163.com

^① 在四川大学文新学院符号学—传媒学研究所2014年10月25日举行的读书会上，赵毅衡教授提出，植入广告并非取消了尾题，而是只有尾题。唐小林教授指出，如果植入广告没有尾题，就违背了作者自身提出的广告定义，不能算作广告，因此，他赞同赵毅衡教授的看法。