

# 烟草间接广告反健康传播的编码机制研究

□ 乔同舟 汪 蓓

[中图分类号]G206[文献标识码]A[文章编号]1009—5322(2016)06—0088-4

【内容提要】中国控烟为何难见起色?本文尝试以烟草间接广告为例,借助符号学方法进行分析和解释。研究发现,作为一种典型的反健康传播,烟草间接广告之所以能够大行其道,关键在于其编码机制复杂多样。它以品牌、人物、场景和广告语四大符号系统为核心代码,以隐喻、双关、征用为修辞方法,以意义嫁接、资源征用、文本呼应为叙事策略,在规避广告法的同时成功激发受众的潜在欲望,赋予烟草品牌以积极的文化内涵,并与时尚、健康、超越、男子气概等正向价值相关联,从而使得吸烟行为正当化和美好化。经研究揭示,深入了解烟草间接广告的编码机制,既有助于提高健康教育的针对性和可行性,也有利于增强反烟的健康传播编码技巧与效果。

【关键词】烟草间接广告 编码机制 符号学

## 一、问题、概念与方法

自2003年《烟草控制框架公约》颁布以后,中国政府制定的《广告法》及《烟草广告管理暂行办法》设置多项限制条款,禁止利用大众传媒和公共场所发布烟草广告,也不得变相发布烟草广告。然而,中国烟草企业的广告支出有增无减,广告形式也越来越多样化和隐蔽化。<sup>①</sup>这些新形式的烟草广告,不再直接推销烟草制品,而是运用各种间接手段进行变相传播,有意忽略烟草消费的健康风险,甚至把它美化成一种时尚和社交工具。如果说WHO掀起的控烟运动及反烟公益广告是健康传播,那么烟草间接广告就是一种反健康传播。《烟草评估报告》指出,烟草企业阻挠控烟工作,是导致控烟效果不佳的根本原因,而制造“低焦油等于低危害”的迷惑性观点并变相发布广告是其主要手段。<sup>②</sup>在政策法规限制下,烟草间接广告如何进行编码,从而塑造吸烟正当并且美好的幻象?为什么这种反健康传播能够广泛流行?本文对此加以探讨。

随着人们生活水平的提高,健康需求已从高度聚焦于疾病治疗,朝着重塑健康生活形态、营造健康生活环境等方向演进,健康传播逐渐成为热点。一般认为,健康传播是一种将医学研究成果转化为大众的健康知识,并通过态度和行为的改变,以降低患病率和死亡率、有效提高一个社区或国家生活质量和健康水准为目的之行为和活动。<sup>③</sup>受此概念界定的影响,现有研究大都强调如何促进健康信息的传播,而对反健康传播

关注不多。本文认为,反健康传播的内容关乎健康,因而也是一种健康传播。它有两种形式:一是无意式反健康传播,意指由于缺乏健康知识素养,而形成错误的健康观念并传播他人,比如歧视乙肝病人现象和“吃盐可防辐射”观念。二是有意识反健康传播,意指明知某种消费或生活方式不健康,但为特定目的而有意进行传播,并且打着科学和健康的旗号,比如很多养生节目、整形节目和烟草广告。当前中国学术界对第一种反健康传播研究较多,对第二种反健康传播则鲜有涉及,尤其是关于烟草企业的反健康传播。

烟草企业的反健康传播,以烟草间接广告为主。所谓烟草间接广告,是指广告本身虽未具体提及烟草产品,但利用其品名、标志或其他显著表征,以回避烟草直接广告的禁止规定,从而达到间接促销烟草的效果。<sup>④</sup>在产品高度同质化的消费时代,广告不仅是在传达一种商品信息,也是在塑造一种世界观和意识形态,并对现实生活中不平等的权力关系与不健康的“常识”体系进行再生产。<sup>⑤</sup>由于烟草间接广告是借助品名、标志和其他表征等符号进行的,因而广告意义建构功能更加突出。

针对这一问题,本文采用符号学方法分析广告文本,探索烟草间接广告的编码机制。符号学十分关注隐藏在文本背后的意义,力图揭示文本是如何通过对符号进行重新加工而建构起来的。<sup>⑥</sup>一般认为,符号学分析可以分为两步:一是识别相关符号和它们的主导因素,即对构成媒体文本的符号进行分类和归纳;二是研究符号的横组合与纵聚合,即分析符号之间的显性和隐性关

【作者简介】乔同舟,华中农业大学广告与传播学系讲师,武汉大学新闻与传播学院博士生。

汪 蓓,武汉体育学院新闻与传播学院讲师。

系,探讨文本不同的表意过程——直接意指、含蓄意指、神话和意识形态。<sup>⑦</sup>另外,作为符号编码的主要方法、策略和惯例,修辞和叙事也被纳入分析框架之中。<sup>⑧</sup>

本文对中国36种著名卷烟的间接广告文本,<sup>⑨</sup>从基本符号、修辞方法、叙事策略三个方面进行分析,以期揭示烟草间接广告的编码机制。在广告符号系统中,基本符号是核心表意代码,而修辞方法和叙事策略则构成编码常规。

## 二、烟草间接广告的核心代码

一般的广告由四大符号系统构成,即产品符号、场景符号、人物符号和广告语。广告法和禁烟政策要求,烟草实体形象不能出现于广告之中,因而烟草广告便通过诉诸品牌形象和内涵,以间接达到促销目的。这样一来,烟草间接广告的基本符号系统即核心代码,也就相应变成品牌符号、场景符号、人物符号和广告语。

### (一)品牌符号

品牌符号主要由品名和标识构成。所谓品名就是品牌名称,是激发品牌联想的核心节点。中国烟草品牌的设置特点是主副结合,即在主品牌不变的情况下,推出不同档次的多个副品牌。主品牌的命名分为三类:一是借用动植物名称,比如熊猫和牡丹等;二是借用山川地理名称,比如泰山和黄山等;三是借用祝福吉祥词语,比如恭贺新禧和龙凤呈祥等。这些名称的共同点是知名度高、美誉度高、具有公共属性、具有多义特征——一个能指包含多个所指,为烟草品牌的识别和传播带来极大便利。它们借用的词语同时具有两个指称:一是特指,即烟草品牌名称本身;二是泛指,即普通词语所指代的事物。两个指称之间有一种隐伏的比喻关系,<sup>⑩</sup>暗示特定的烟草品牌像牡丹一样富贵,像泰山一样雄伟,像龙凤一样给消费者带来期盼。烟草企业通过这种比喻关系,将其品牌与公共事物、形象或理念关联起来,让消费者引发相应联想。一旦消费者的联想完成,特指与泛指的比喻关系就会确定,便于烟草企业在两个指称之间巧妙切换,规避法律,传播品牌。

副品牌的命名分为两类:一是将烟草品牌与传统文化关联,比如玉溪—弘毅、帝豪—国风等;二是突出烟草品牌的尊贵与奢侈,比如南京—九五之尊、双喜—尊贵逸品等。这种名称包装和符号转换,使烟草不只是一种物质消费,而且成为一种精神消费,关乎消费者的品味、身份和生活方式。不同价位的烟草副品牌,体现出不同的文化内涵和等级差异。这种等级性社会区分,会诱使处于消费价值链后端的人们购买前端产品,获得升级享受。

所谓标识就是企业和品牌的标志,是反映企业文化和产品特征的视觉符号。若把烟草企业标识和产品直接置于广告之中,则为广告法所不容,于是烟草间接广告就出现一种对企业标识和理念进行图形化处理的

产品视觉符号,比如娇子烟草的菱形、白沙烟草的手势、大红鹰烟草的V形等。这些抽象出来的烟草产品视觉符号,强化关联,暗示意义,通过反复传播,产生“擦边球广告”的效果。

### (二)场景符号

场景是指广告人物或产品出现的环境。它限定人物的身份和形象,也暗示产品消费的适用性,是消费者解读广告言外之意的重要途径,因而成为广告符号系统的主要代码。笔者对36种烟草品牌的106则广告进行分析后发现,烟草间接广告的场景主要有两种类型:一是各种奢华的会所和写字楼所,表现环境的身份感和尊贵感——这是烟草消费的重要场合;二是远离都市喧嚣的高山、原野、海滩和天空,展示超凡脱俗、返璞归真的心境与情绪——这是烟草消费之后带来的感觉。两种场景也有结合,但都反映消费者的潜在愿望和憧憬,满足消费者进则遍览繁华、退则独享清静的梦想期待。烟草间接广告塑造的世界是普通人企图抵达而现实难以满足的,但它暗示你只要依照广告去享用这个品牌就能获得享受。于是,少数人的生活方式被自然化,多数人的欲望被诱发夸大甚至变形。

### (三)人物符号

皮尔士将符号分为三种,即肖像符号、指示符号和象征符号,而人的身体具有形体性、代表对象性和意义传达性,集三种符号特征于一体,<sup>⑪</sup>因此烟草间接广告十分注重人物及其身体的展现。笔者选取的106则烟草间接广告中,有73幅人物图像,其特征是气度非凡、姿态轩昂、身躯强壮、着装得体,或者驾车越野,或者挥杆球场,或者登上高山,极力表现他们的自信、从容、霸气。广告的反复诉说,试图召唤心生艳羡的消费者进入广告场景,实现身份置换,得到心理满足。

### (四)广告语

广告语也叫口号或标语,是企业文化及品牌理念的反映。它具有明确的定向性和关联性,便于和产品功能暗通款曲。因此,在诉诸品牌形象的烟草间接广告中,广告语的创作尤为关键,要把消费者的精神需求和产品的附加功能巧妙结合起来,借此制造精神幻象,强化心理认同。烟草间接广告的口号,通常以画外音的形式出现,将一种超我般的权威注入广告之中,<sup>⑫</sup>并通过坚定有力的声音,强化消费者的广告观感和品牌印象。

## 三、烟草间接广告的修辞方法

修辞是通过象征手段影响人们思想、感情、态度、行为的一种实践,<sup>⑬</sup>它用修辞格诱导人们按照其方式看待事物。烟草品牌名称本身就有很强的修辞特征,其间接广告的修辞方法主要有隐喻、双关和征用三种。

隐喻是指用通常(字面)意义上表示某种事物、特性或行为的词语,来指代另一种事物、特性或行为,其形式不是比较而是认同,因为其隐而具有暗示功能。隐

喻的本质是联想,强调出场的喻体和隐藏的本体之间的相似性。<sup>④</sup>以芙蓉王烟草的广告语“传递价值,成就你我”为例,表面上是说传递某种价值观念,实则暗示递烟的动作,寓意香烟的交际功能,通过递烟可以融洽关系、拉近距离、促进合作。

双关是指在一定的语言环境里,利用词语的多义及同音或音近条件,即一个词语同时关涉两种不同事物,有意使语句产生双重意义,言在此而意在彼。<sup>⑤</sup>前文提到,烟草品牌大多借用动物植物名称、山川地理名称、祝福吉祥词语,其目的正是为了利用语言符号一词多义的特征。中华烟草的“爱我中华”广告语,把国家名称嵌入广告之中,既便于流传,又不违犯广告法。

征用是指对社会公众熟悉的文化意象、情感话语、传统元素、公共符号的吸收与借用。烟草间接广告通过征用的修辞方法,把产品和消费者熟知的意义嫁接起来,再经过符号化操作,激活消费者的记忆节点,使原有文化元素起到一种为烟草品牌背书的作用。比如利群烟草的“让心灵去旅行”广告语,征用当今流行的心灵鸡汤式话语资源,反映城市中产阶层渴望摆脱压力、回归自然的心声。

通过隐喻、双关、征用等修辞方法,烟草间接广告在产品缺席的情况下,以其自足性传达了产品的功能和内涵。

#### 四、烟草间接广告的叙事策略

所谓叙事也即讲故事,是指一则故事组成前后相继的事件时,制约这一过程的手法、策略与惯例。叙事是由文本策略组成的,是制造意义的机制和手段,<sup>⑥</sup>它可以将符号元素与修辞方法融合起来,对角色、场景、产品符号进行组装,形成一个全新的意义系统。

##### (一)意义的嫁接

广告中最常见的叙事技巧是意义嫁接,通过操纵情节和符号,按照一定规则对其进行关联,使之产生新的意义。这种叙事是借助符号的横组合与纵聚合,即对符号进行过滤、切分和重组来实现的。通过过滤、切分和重新制作,广告采用一种强加意义的编码规则,来塑造一个看似生活却并非生活本身的新现实。<sup>⑦</sup>意义嫁接叙事的典型是万宝路烟草广告,它将沙漠、牛仔、奔马等看似无关的符号融为一体,对品牌名称和标识进行关联,使画面尽显男子气概。这是直接意指,其含蓄意指则是享用万宝路烟草,会有阳刚之气,更受女人青睐。至此,原本面向女性市场的万宝路烟草,就摇身变成面向男性市场的品牌。由此来看,烟草间接广告的符号组合并非自然而然,而是采用跳跃式的蒙太奇手法进行意义嫁接,把事物的或然关系建构成必然关系。这个嫁接过程,有意省略中间的连接物——产品,乍看毫无道理,但却唤起消费者对隐伏产品的联想和补缺,使本来非自然化的东西,就变得自然化了。

正如波斯特所说,广告并未把语言预设为对一种实在之物的指涉,而是将它预设能为指的任意关联。广告径自重新排列那些能指,悖逆它们的正常指涉,其目的是在叙述称心如意的生活方式时,令人联想到一个能指链。由于烟草广告无法指涉产品功能及产品信息,其间接广告干脆剥离烟草的使用价值,即实用功能和消费者的实际需要,而把人为制造的象征价值即审美功能附加其上,诉诸消费者的欲望和想象,通过制造一种精神幻象来诱导消费者。前文提到的“我心飞翔”“心灵旅行”等烟草间接广告,都是为消费者制造的美丽幻境。

##### (二)资源的征用

征用既是一种修辞方法,也是一种叙事策略。烟草间接广告的意义嫁接,主要是通过征用各种话语资源来实现。

第一,利用名人的关系,讲述品牌故事。七匹狼烟草是征用名人资源和文化资源的双重代表。齐秦的《我是一匹来自北方的狼》和姜戎的《狼图腾》,客观上修饰并推广了狼的正面形象。于是烟草公司聘请齐秦为代言人,巧妙地嫁接铁汉柔情的男子形象,其广告语“相信伙伴,相信自己”,则是对狼图腾资源的征用,体现出七匹狼品牌的阳刚、桀骜与协作精神。

第二,依托名称双关含义,征用文化资源。烟草间接广告基于主副品牌名称的多义性,从传统文化中寻找可资利用的元素,从而塑造所谓的品牌文化和企业文化,其实质是变相宣传烟草品牌。大红鹰烟草的“胜利文化”,芙蓉王烟草的“成功文化”,白沙烟草的“飞翔文化”,都是征用文化资源的体现。

通过文化包装,烟草品牌改头换面,堂而皇之地参与各类体育活动、公益行动和文化论坛,逐步建构其正当性。而与此同时,反烟的健康传播行动却被边缘化,面临着“干扰消费者个人自由,否认烟草企业对国家财政的贡献”的压力。

##### (三)文本的呼应

文本的呼应体现为互文性,是指此文本与彼文本相互关联,为受众制造意义。互文性主要从水平维度和垂直维度两个层面展开运作。

烟草间接广告在水平维度上的互文性,体现为视频广告与户外广告的配合。前者进行反复叙事,像咒语一般对消费者施加影响;后者定格某个画面和语句,对消费者进行定向引导。熟悉的画面与磁性的广告语,使得消费者对品牌理念产生不自觉的认同。水平维度的互文性,还有一种新形式——类型化效应。随着反烟运动的兴起,烟草间接广告逐渐呈现出某种特色,也给消费者留下成见,即“电视上那些气势磅礴而又不知所云的广告,八九不离十就是香烟广告”。<sup>⑧</sup>应该指出,刻板印象使烟草间接广告的类型片效果得到强化,反而有利于消费者识别烟草品牌。

烟草间接广告最终发挥作用,还有赖于垂直维度的互文性,即不同层次广告文本的相互呼应。借用罗兰·巴

特的观点,烟草的象征价值和正面形象,是烟草间接广告通过其意指系统赋予的。但不同的是,其他品类的广告还有第一层意指系统——直接意指系统,而烟草间接广告则因无法诉诸产品功能,就直接进入第二层意指系统——含蓄意指系统,通过征用消费者熟知的文化资源,让消费者对品牌和广告理念产生认同,烟草的直接意指则引而不发。以红塔山烟草为例,在其“山高人为峰”的间接广告中,人们看到的是勇攀高峰、征服自然、进无止境的精神。广告着眼于文化意义,似乎与烟草产品没有关联。与广告传播同时展开的,是哈巴雪山登山大会,既很好地诠释了“山高人为峰”的理念,也让红塔山品牌得到广泛传播和持续关注。销售终端和企业官网,作为第一层意指系统——直接意指系统,更像揭开谜底的按钮。红塔山网站既有“山高人为峰”的文化诠释,更有各类烟草产品的展示。之前广告和活动的铺垫效果,在此得以发挥,消费者储存的记忆与联想被唤起,并与其终端产品建立联结,完成解码——享用红塔山,你就可以拥有非凡境界,立于众山之巅。而网站和终端卖点有关“通过高科技手段降焦减害”等宣传,则以科技外衣消解控烟组织的努力。

不同传播工具文本的呼应,起到一种相互协同效应。烟草间接广告正是借助文本链条,使影像符号与现实世界之间进行光滑的过渡,<sup>19</sup>从而彻底收服消费者。在烟草间接广告的诱导下,消费者得到虚幻的满足——幻想成功和有钱的感觉,体验成功人士的生活方式。而事实上,消费者的身份和地位都没改变,他所消费的不是香烟,而是一种强加的意义,类似于阿Q精神。

## 五、结论与讨论

### (一)烟草间接广告制造的幻境及其危害

通过精心的符号组合、修辞和叙事,烟草间接广告制造出一个虚幻境界。这里的烟草,已经不是一种具有实际功能的产品,而是一种生活方式和主流价值的表征——不仅是成功的象征和时尚的标志,甚至还成为释放压力、润滑关系的能量。通过意识形态功能发挥,烟草间接广告获得正当性,而其潜在的危害则被遮蔽。即使消费者具有自觉意识,也会被其营造的幻境所收服——既然香烟在缓解压力、增强社交、彰显魅力、提升身份和地位方面有着如此重要的功能,那牺牲一点身体健康也就无所谓了。

值得警惕的是,烟草间接广告作为一种社会文本而再现的生活方式,除了影响民众对烟草所代表的社会意义的认知,也影响吸烟者的自我定义,并可能成为其行为举止的参考文本,规范其行为与追求。这种潜移默化,才是反健康传播的真正危害。

### (二)反烟的健康传播为何成效甚微

反烟的健康传播之所以成效甚微,一是禁烟公益广告编码方法简单,对受众心理把握不够,大多依靠恐

吓和警示手段,说教意味太浓,容易引发消费者的逆反心理。公益广告主题总是强调吸烟的潜在病害,与消费者的真实生活脱节,难以引起共鸣。二是健康教育缺乏针对性,对烟草间接广告认识模糊。目前的健康教育,通常是劝导人们不要吸烟,却忽视那么多人被诱导吸烟的原因。若要提高受众的健康素养,就得增强受众对烟草间接广告的辨识能力;只有明白其编码机制和常用策略,受众才有可能辨识出其中隐藏的健康危害信息。因此,制定可行的媒介素养教育方案,必须深入了解烟草间接广告的编码机制。

本文揭示的广告编码机制,不只适用于烟草间接广告,也对化妆品、整容、酒类等广告具有一定解释力。当然,由于本文旨在用符号学方法探索烟草间接广告的编码机制,而且主要着眼于文本分析和社会文化意义解读,至于它对具体消费者和全社会到底产生什么影响,还有赖于对广告效果、文本生产、社会结构关系的深化研究来补充。■

### 参考文献:

- ①张蕾:《禁烟缺乏法律支持面临困境》,《民主与法制时报》2011年1月17日。
- ②杨功焕、胡鞍钢主编:《控烟与中国未来》,经济日报出版社2011年版。
- ③Rogers, Everett M. *The Field of Health Communication Today*. American Behavioral Scientist, 1994.
- ④林承宇:《烟草广告规范之国际观察与趋势》,台湾《传播与管理研究》2005年第2期。
- ⑤陶东风:《广告的文化解读》,《首都师范大学学报》2001年第6期。
- ⑥[美]约翰·费斯克著,李彬译:《关键概念:传播与文化研究词典》,新华出版社2004年版。
- ⑦[英]利萨·泰勒、安德鲁·威利斯著,吴靖、黄佩译:《媒介研究:文本、机构、与受众》,北京大学出版社2005年版。
- ⑧[英]苏珊·海沃德著,邹赞、孙柏、李玥阳译:《电影研究关键词》,北京大学出版社2013年版。
- ⑨张天金:《烟草行业36个名优烟成长解读》,中国烟草市场网2007年7月10日。
- ⑩谢春荣:《广告语制造修辞幻象的比喻手段》,《东华理工大学学报》2006年第4期。
- ⑪詹春燕:《身体、符号、消费品——广告中身体意象的符号学分析》,《时代人物》2008年第11期。
- ⑫⑬[美]马克·波斯特著,范静译:《第二媒介时代》,南京大学出版2005年版。
- ⑭刘亚猛:《追求象征的力量——关于西方修辞思想的思考》,三联书店2004年版。
- ⑮汪民安:《文化研究关键词》,江苏人民出版社2007年版。
- ⑯许红菊:《汉语修辞与词汇发展》,华中科技大学2012年博士学位论文。
- ⑰[法]让·波德里亚著,刘成富、全志钢译:《消费社会》,南京大学出版社2001年版。
- ⑱[美]约翰·费斯克著,祁阿红、张鲲鹏译:《电视文化》,商务印书馆2005年版。
- ⑲南帆:《广告与欲望修辞学》,《天津社会科学》2001年第2期。