

符号学视野下的广告“述真方阵”

○黄文虎

摘要: 广告“述真方阵”以格雷马斯和赵毅衡的“述真”理论为基础,构建了五种完整的广告符号表意与三种不完整的广告符号表意。但鉴于广告是一种跨越纪实框架与虚构框架的“跨界”文本,因而有必要进一步从真理符合论与真理融贯论两个维度对符号表意中的诚信/作伪意图,可信/不可信文本这两对关键性概念做出区分,这对于探讨广告如何通过虚构“述真”具有重要意义。然而,对于广告“述真”而言,真理符合论与真理融贯论仍然没有充分考虑到接受者对真实的反向构筑,因而需要借助“社群真知论”来评判广告中难以验证的真实部分。不过,过于倚重“社群真知论”也可能将广告“述真”的标准简化为广告传播效果的标准。由于广告“述真”涉及到发送者、文本与接受者三重因素,因而真理符合论、真理融贯论、社群真知论可以作为理解广告“述真”的三种具有差异性和互补性的理论视角。

关键词: 述真方阵; 符合学; 广告

作者简介: 黄文虎,文学博士,华侨大学新闻与传播学院讲师,主要研究方向:传播符号学及影像传播(E-mail: 383329079@qq.com,福建 厦门 361021)。

基金项目: 华侨大学高层次人才科研启动项目”(13SKBS222)

中图分类号: G206.3 **文献标识码:** A **文章编号:** 1006-1398(2020)02-0127-13

DOI:10.16067/j.cnki.35-1049/c.2020.02.012

西方现代广告理论往往将广告视为一种商业性的大众传播活动,而忽略了广告作为一种特殊文本的内在表意规律。李思屈较早从符号学视角来看待广告表意,他指出“广告不是一般意义上的营销,而是营销中的一种符号操作,是通过符号的操作来创造信息,传播信息。”^①饶广祥则认为“广告活动论”的缺点在于过于侧重广告传播活动过程,无法有效揭示广告的表意规律,并由此提出广告的“文本观”。^②以此为基础,笔者将广告视为通过特定媒介所构成的符号表意体系,这一符号表意体系即为“广告文本”。

从“文本论”的视角来看,任何来自经验世界的信息一旦进入文本世界,就必须按照符号世界的表意规则来进行“意义重构”。文本“意义重构”的过程即是符号传播活动的过程。符号世界通过媒介所呈现的“意义世界”无论被认为是真实或虚假,实际上都是符号世界所映射出的真与假。因此,符号文本真值问题所探讨的是文本内部的“横向真实”。符号文本的横向真实与经验世界中的真相是两个层面的真值问题。就广告文本而言,它横跨拟纪实型文本与虚构型文本两种类型,因而涉及到虚构如何述真的问题。就虚构型文本而言,它原本是一种“作伪”,但

收稿日期: 2019-08-12

^① 李思屈《广告符号学》,成都:四川大学出版社,2004年,第43页。

^② 饶广祥《广告符号学》,成都:四川大学出版社,2014年,第9—10页。

这种“作伪”却是出于传者与受众之间对于虚构表意文本的“默契”，不能理解为是对经验世界的“作假”，因而是一种“合法”的“作伪文本”，比如微电影广告。

由此看来，符号文本的真与假并非是单一维度的二元对立关系，而是涉及到文本外部真实、文本内部真实、发送者的意图真实、接受者的认知真实等多重要素。因此，要论述广告“述真”这一复杂问题，有必要借鉴“述真方阵”和符号表意真假的相关理论。

一 广告“述真方阵”的基本概念

关于符号的真假问题，不少西方符号学者都有所论及。如艾柯(Umberto Eco)在20世纪70年代就提出“符号撒谎论”，他认为说谎所呈现的是一种符号功能。^①那么，符号中的真实与谎言之间存在什么样的关系呢？格雷马斯与库尔泰斯在20世纪80年代建构了一套有关真假的“符号方阵”，又称为“述真方阵”。^②如下图1所示：

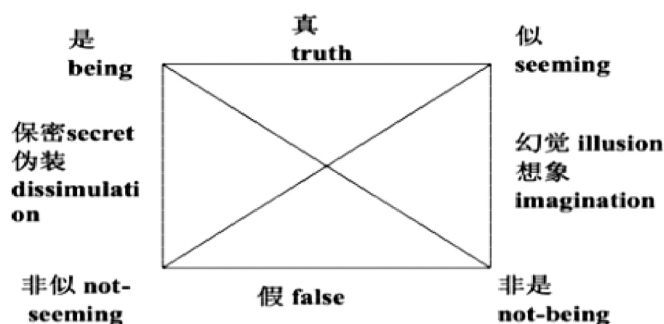


图1 “述真方阵”图

据此图可见，所谓真(truth)，必须符合既“是”又“似”这两项条件。所谓假，同样必须符合既“非是”又“非似”这两项要求。但问题在于，判断“是”与“似”的标准在哪？中国符号学家赵毅衡认为，从符号学的角度来看，“述真方阵”应限定在符号传达过程中的真假，而无法追溯到符号世界外部的真假。他指出“‘是’可以理解发送者的诚信意图，‘非是’就是意图不诚信，‘似’与‘不似’就是文本是否恰当。”^③由此，赵毅衡引入诚信意图/不诚信意图(作伪意图)、可信文本/不可信文本这两组概念来区分符号世界中的真假问题。

“真” = 诚信意图 + 可信文本；

“假” = 不诚信意图(作伪意图) + 不可信文本；

“幻觉、想象” = 不诚信意图(作伪意图) + 可信文本；

“保密、伪装” = 诚信意图 + 不可信文本。^④

在赵毅衡看来，“述真方阵”的真假格局忽略了符号表意最关键的解释环节，因而并不完整。若要探讨“述真”问题，就必须关注接收者的态度，这就形成符号表意的三个环节，即“发送者的意图意义→文本携带的文本意义→接收者的解释意义。”^⑤基于这一符号表意过程，赵毅衡提出八种基本的符号表意模式。^⑥以赵毅衡版本的符号表意图谱作为基础，针对广告这一横

① Umberto Eco. A Theory of Semiotics. Bloomington: Indiana University Press, 1976, pp. 58-59.

② A. J. Greimas, Joseph Couteau. Semiotics and Language: An Analytical Dictionary. Bloomington: University of Indiana Press, 1982, pp. 310-312.

③ 赵毅衡《符号学：原理与推演》，南京：南京大学出版社，2011年，第264页。

④ 赵毅衡《符号学：原理与推演》，第264页。

⑤ 赵毅衡《符号学：原理与推演》，第266页。

⑥ 赵毅衡《符号学：原理与推演》，第278页。

跨纪实文本与虚构文本的“跨界”表意形态，可以进一步构建一套广告“述真方阵”，如下表1所示：

八种广告符号表意模式			
符号表意所涉及的基本要素	诚信意图/作伪意图	可信文本/不可信文本	愿意接受/不愿意接受
五种完整的广告符号表意模式			
1a, 诚意正解型广告	(一) 诚信意图→可信文本→愿意接受 (1) 真实意图真实文本愿意接受 (2) 纪实框架直陈文本愿意接受		
1b, 欺骗成功型广告	(二) 作伪意图→可信文本→愿意接受 (1) 虚假意图真实文本愿意接受(不成立) (2) 虚构框架直陈文本愿意接受		
2a, 反讽超越型广告	(三) 诚信意图→不可信文本→愿意接受 (1) 真实意图虚假文本愿意接受(不成立) (2) 纪实框架反讽文本愿意接受		
2b, 表演幻觉型广告	(四) 作伪意图→不可信文本→愿意接受 (1) 虚假意图虚假文本愿意接受(被欺骗) (2) 虚构框架反讽文本愿意接受		
4, 假戏假看型广告	(五) 作伪意图→不可信文本不愿接受(假看) (1) 虚假意图虚假文本不愿接受(不被欺骗) (2) 虚构框架反讽文本不愿接受(假看)		
三种不完整的广告符号表意模式			
3a, 不得理解型广告	诚信意图→可信文本→不愿接受 (1) 真实意图真实文本不愿接受 (2) 纪实框架直陈文本不愿接受		
3b, 表意受阻型广告	诚信意图→不可信文本→不愿接受 (1) 真实意图虚假文本不愿接受(不成立) (2) 纪实框架反讽文本不愿接受		
3c, 谎言失效型广告	作伪意图→可信文本→不愿接受 (1) 虚假意图真实文本不愿接受(不成立) (2) 虚构框架→直陈文本→不愿接受		

关于“述真方阵”，首先需要对其符号表意三个环节中的几个关键性概念进行说明。在赵毅衡看来，在很多情况下，发送者是否诚信很难追溯。发送者的诚信意图只是“言其所知”，而不代表客观事实。因此，发送者意图无法单独作为评判“述真”的标准。^①

所谓“可信文本”，“就是没有让接收者发觉有内在矛盾的、对接收者来说合乎常理的文本。”^② 所谓“愿意接受”，“就是接收者意识到文本有意义而开始解释的过程。”^③ 由此来看，赵毅衡认为“述真”的关键在于接受者是否愿意接受。在他看来，文本是否可信不是由文本自身的体裁特性所决定，而是由接受者的解释意义所认定。这种以“接受者”为重心的观点也具有

① 赵毅衡 《符号学：原理与推演》，第266—267页。

② 赵毅衡 《符号学：原理与推演》，第267—268页。

③ 赵毅衡 《符号学：原理与推演》，第268页。

明显的弱点。如此说来,广告文本是否可信难道完全是由接受者来认定,而与特定的体裁要求毫无关系呢?显然不是。由于广告文本往往是“虚构与真实的混合体”,因而其“述真”问题就显得尤为复杂。要理解广告“述真方阵”,至少需要明确两点。

第一,广告是横跨(拟)纪实型文本和虚构型文本的特殊意动性表意形态。从广义叙述学视角来看,广告文本可分为(拟)纪实型广告与虚构型广告。(拟)纪实型广告是指模拟类似纪录片的框架来展示商品、服务或塑造品牌形象的文本类型。虚构型广告是指采用剧情片的虚构框架来展示商品、服务或塑造品牌形象的文本类型。

第二,鉴于拟纪实型广告和虚构型广告这两大类型,有必要分别从“真理符合论”与“真理融贯论”这两个维度来对诚信意图/虚假意图与可信文本/不可信文本进行界定。

“真理符合论”是指“真值负荷者、被表达对象和它们之间的‘符合’关系。”^①从逻辑学角度来看,真值负荷者包括物理客体、心理现象、观念实体(如命题、陈述)、主体行为(如表达、断定、言语行为)等。^②对于符号文本而言,“真理符合论”强调的是符号文本与外部经验世界的对应关系。从“符合论”来看,非诚信意图/作伪意图为不符合经验世界的“虚假意图”。诚信意图即为符合经验世界的“真实意图”,包括广告传者所宣传的事实性内容(商品、服务、品牌形象、公益理念等)。而可信文本与不可信文本的判断标准在于是否符合其所指称的“经验世界”(客观、真实、有效等标准)。在此意义上,不可信文本即为“虚假广告”,而可信文本则为符合经验世界的“真实文本”。在上述图表中,所谓“真实文本”与“虚假文本”,都是从“真理符合论”的角度来指涉广告文本与经验世界是否对应。

“真理融贯论”的两个基本条件是,“第一,一个系统内部应是协调的(一致的)。第二,系统内诸元素是彼此相关的。”^③也就是说,“真理融贯论”关注的是符号文本系统的内部表意是否“融贯”,而不直接指向文本外部的经验世界。从“融贯论”看来,诚信意图或作伪意图并不直接指向发送者的态度,而是从文本属性来构筑一个抽象的叙述人格或叙述框架。这是因为现代多媒介文本过于复杂,往往是团队协作的产物,很难准确定位为某一个个体的发送者。退一步说,即便某广告完全由某一设计者创造,也不能将其意图等同于发送者意图,因为广告文本中所体现出的是广告创作者的一个抽象的人格集合体,而不能等同于创作者本人,这正如同叙述学中作者与“隐含作者”的关系。

有鉴于此,发送者意图内化于文本之中,可以通过文本本身的构筑方式来反推。所谓发送者的诚信意图或作伪意图,实际上是文本构筑的叙述框架,这种叙述框架是隐含作者的进一步抽象化,但却仍然是真实创作者在文本中的“化身”。就广告文本而言,“作伪意图”为采取广告叙述形式上的“虚构”框架,但不等于现实世界中的“作假”。因为就虚构型广告文本而言,它本身就是一种带有“撒谎”性质的表意模式,但它是一种“虚而非假”的“作伪意图”,因而无所谓诚信或不诚信。与此相对,“诚信意图”意味着构建一套(拟)纪实型框架,即不采取虚构表意(不作伪)。

同理,从“融贯论”看来,区分可信文本与不可信文本的标准也并非在于是否符合外部的“经验世界”,而是在媒介化的符号世界中是否构成明显的表意冲突或矛盾。因此,图表中的“反讽文本”指的是文本内部呈现出表意冲突的广告文本。这种文本内部的冲突并不会导致“符

① 弓肇祥 《真理理论》,北京:社会科学文献出版社,1999年,第32页。

② 弓肇祥 《真理理论》,北京:第15页。

③ 弓肇祥 《真理理论》,北京:第64页。

合论”中的不真实，所谓的“不可信文本”类似于反讽这种“表里不一”的修辞手法，因而称为“反讽文本”。而图表中的“直陈文本”则是指文本内部并未呈现出明显表意冲突的广告文本，即“非反讽文本”。所谓的“可信”采用的是直接陈述的表述方式，因而并非“符合论”所强调的“相符即真实”。总的来看，由“述真方阵”所衍生出的这八种符号表意模式反映出了一种普遍性的文本表意、传播与接受的规律。以下本文将结合赵毅衡的“八种符号表意模式”来探讨广告文本中的述真与谎言格局。

二 五种完整的广告表意模式

(一) “诚意正解型”广告: 1a 诚信意图→可信文本→愿意接受

1. 真实意图真实文本愿意接受

从“真理符合论”来看，第一种类型反映了以诚信交流为基本原则所能达成的理想传播状态。从理论上来看，这种以“诚信为本位”的立场的确可以被视为广告传播的完美境界。比如，在街头叫卖广告中，某药贩声称自己所售卖的膏药能治风湿，购买者用过产品之后，发现膏药果然如卖家所言，这即符合“诚信交流”原则。而在现代广告中，这种类型经常出现在传统的陈述类广告之中。比如洗衣粉广告声称具有去油污功能，消费者使用之后，发现去油效果确实如商家所言，那么这就属于“诚意正解型”广告的第一种类型。

然而，随着广告“叙述化”的转向，“广告的表述模式从‘陈述’转变为‘叙述’。与此同时，广告从陈述性广告进展至叙述性广告阶段。”^①在互联网时代，具有故事性和艺术性的叙述类广告大行其道。因此，如果将真实文本（与经验世界的符合程度为标准）作为广告文本的基本范式，那么将很难解释为何现代广告中存在大量非真实的虚构元素和艺术元素。这就意味着，这种以“诚信为本位”的广告传播实际上不能用作于现代广告文本“述真”的判断标准。

2. 纪实框架直陈文本愿意接受

在该类型中，“诚信意图”决定了该广告表意需要通过纪实型框架（如类纪录片或仿纪录片形式）来客观、真实地呈现商品、服务、品牌或理念。可信文本则要求广告采用直接陈述的方式，尽可能避免文本内部的“不融贯”。不少（拟）纪录片形式的公益类影像广告往往采取“诚意正解型”表意模式。以一则名为哥伦比亚可口可乐公益广告“卖雨”为例。该公益广告由可口可乐公司拍摄，地点是哥伦比亚的一座小城，该地年降水量丰富，但当地居民却因为贫困无法喝上净水。于是可口可乐与当地政府合作，捐献了大量的可乐瓶，并在下雨天通过可乐瓶收集雨水，然后通过可口可乐将这些可乐瓶中的“雨水”通过网络“义卖”和现场售卖，最终获得足够资金为该城修建了一座污水处理厂，使居民喝上了净水。^②

该视频广告采用的是类似于纪录片的叙述框架，这即是其“诚信意图”，同时，该广告文本所采用的是“直接叙述”的表意方式。视频所呈现的人物剧情与广告尾题所要宣传的公益观念一致，并未在媒介化的符号世界中构成明显的表意冲突，因而属于可信文本。从传播效果来看，不少明星和热心的普通民众都捐资并实现了为当地修建污水处理厂的公益目标，说明受众“愿意接受”，因此属于“诚意正解型”广告。

总的来看，“诚意正解型”中的“诚信意图”是该表意的基础，“诚信”在此意味着“不作

^① 饶广祥 《论广告符号文本的叙述化转向》，《黑龙江社会科学》2012年第3期，第115—118页。

^② 网络广告人社区 《哥伦比亚可口可乐公益广告：卖雨》，<http://iwebad.com/case/2742.html>，(2014/05-26)，[2019/07/15]。

伪”，即叙述形式不虚构，叙述内容不作假。因而该表意模式中的“可信文本”指的是符号文本内部采用了一种并未引发明显冲突或矛盾的叙述形式。作为接受者，对广告传者的诚意度和广告文本的可信度表示认同，从而构成完整的“诚意正解型”广告表意。

(二) “欺骗成功型”广告，1b，作伪意图→可信文本→愿意接受

1. 虚假意图真实文本愿意接受(不成立)

这一类型无论是在逻辑上抑或实践中都无法成立。从“符合论”来看，因为广告传者所发送的是虚假意图，那么意味着该广告文本必然是不可信文本，属于“虚假广告”，而不可能符合其所指称的经验世界，因而无法推导出“可信文本”，该公式不存在。比如在现实世界的广告宣传中，明星为一款减肥或丰胸广告代言，宣传该产品所远远达不到的减肥或丰胸效果，那么承载这一“虚假意图”的广告不可能是“可信文本”，只会被消费者认为是不守信用的“虚假广告”。^{①②}

2. 虚构框架直陈文本愿意接受

这一类型中的作伪意图强调的是广告叙述形式上的“虚构”，而可信文本同样是指叙述形式上无明显冲突，即采用一种直接叙述式的表意模式。这一表意模式经常出现在时间有限的电视商业广告或网络视频贴片广告之中。该类广告一般时长在一分钟左右，采取的是较为传统的“曝光率至上主义”的宣传理念，偏向于通过“震撼”的视听效果和“梦幻般”的场景来吸引受众注意力。较为典型的“欺骗成功型广告”如钻石广告、香水广告、汽车广告等，往往都会将“虚构框架→直陈文本”来作为主流的表意模式。此类广告模式在诸多时尚品牌广告中反复出现，它往往采用虚构性的场景，同时依靠各类炫目夸张却又内涵一致的说服手法(广告叙述形式无冲突)，所以不会被受众认为是“作假”。相反，它是大众传媒时代影像广告中最为常见的表意模式之一，甚至成为一种“合法合理”的“欺骗型广告”。

(三) 反讽超越型广告：2a，诚信意图→不可信文本→愿意接受

1. 真实意图虚假文本愿意接受(不成立)

这一类型是以“符合论”为基础。从广告文本与经验世界的对应关系来看，“诚信意图”(真实意图)所推导出的应该是“可信文本”(真实文本)，而“不可信文本”(即虚假广告)反过来推导的即为“作伪意图”(作假)。因此，从逻辑上来看，此种情况与“欺骗成功型”广告的第一种类型一样，并不成立。

2. 纪实框架反讽文本愿意接受

在反讽超越型广告的第二种类型中，广告传者的诚信意图决定了该广告类型采取纪实型文本框架，该处的“不可信文本”并非是直接指涉外部经验世界的“虚假文本”，而是指符号文本内部所形成的表意冲突和矛盾，即体现为一种“反讽”修辞。所谓“反讽”(irony)，是指符号文本呈现出内涵义与字面义相反的修辞手法。^③

对于反讽超越型广告，这种“所言非所指”的修辞效果往往通过多媒介表意冲突来实现。以汉堡王的一则营销广告为例。该广告采用类似纪录片的手法，在愚人节前一天采访了几位真实的消费者。广告前半段呈现的是这几位消费者对牛肉汉堡王的无比钟爱，而在广告后半段，当这些消费者得知牛肉汉堡原来是植物做的肉饼之后，均表现出“不相信”的惊讶表情。最后，广

① 虚假广告若欺骗成功，是否属于这个类型？

② 不属于。按照广告“述真方阵”分类，虚假广告若欺骗成功，应属于表演幻觉型广告中的第一种情况。

③ 胡易容、赵毅衡《符号学—传媒学词典》，南京：南京大学出版社，2012年，第47页。

告末尾打出的是汉堡王新推出的植物肉饼汉堡。^①

该广告的反讽修辞至少表现在两个方面。第一，不同叙述层之间的表意冲突。当位于主叙述层的消费者对“汉堡不含牛肉”表示强烈质疑之时，就会出现一个画外音强调“这的确不是牛肉”，二者表意明显不一致。第二，主叙述层情节与广告尾题的表意冲突。位于主叙述层的消费者“不相信不含牛肉”与尾题所展现的植物肉饼汉堡有意构成矛盾。从传播效果来看，消费者越不相信牛肉汉堡是植物肉饼，越能凸显此款汉堡“以假乱真”的效果。同时，广告尾题特别强调该植物肉饼不仅不含胆固醇，还含有一定量的蛋白质。这无疑是在宣传该款牛肉味汉堡不但口感不输于真牛肉，并且更为营养健康。如此一来，汉堡王显然能够吸引更多既注重口感又兼顾健康的消费者去尝试该植物肉饼汉堡，因而该案例可视为反讽超越型广告类型。

在“反讽超越型广告”中，必须强调，由于前提是“诚信意图”，因而只能限定在非虚构型广告叙述之中。尽管现代多媒介所构成的影像广告会借助各种“声光画电”等超现实技术。然而，这就如同影像新闻中的虚拟仿真技术，二者都只是叙述形式上的“虚拟”，并不能视其为“虚构广告”或“虚构新闻”。因而此处的“不可信文本”所指涉的是符号世界中的表意冲突，而非有悖于外部经验世界的“作假”。

(四) 表演-幻觉型广告: 2b 作伪意图→不可信文本→愿意接受

1. 虚假意图虚假文本愿意接受(被欺骗)

在第一种类型中，作伪意图意味着“作假”，不可信文本等同于“虚假广告”，受众愿意接受，即是被传者所蒙蔽，被“不可信文本”所制造的“假象”所欺骗，从而构成所谓的“表演-幻觉型”的符号表意。比如近年来媒体所曝光的虚假医药广告演艺圈的“四大名医”。

2. 虚构框架反讽文本愿意接受

对于表演-幻觉型广告而言，重点在于第二种类型。“表演-幻觉型广告”与“反讽超越型广告”相同，都会借助“反讽文本”来制造符号世界的表意冲突，不同之处在于前者为虚构型广告，而后者为(拟)纪实型广告。

以“讲故事”作为“创意点”的“悬念式”微电影广告或“反转式”微电影广告可被归于“表演-幻觉型广告”表意模式。以英国的一则“猫粮”影像广告为例。片中展现了一只小猫带领一只小鸡穿行于森林，躲避恶狗，扑蝴蝶等一系列“友好”的举动。但在结尾，它们被关在家门外，镜头出现一个特写，小猫紧紧盯着小鸡，接着等主人打开门之后，站在门口的小猫舔了一下舌头，只剩下飘在空中的一片鸡毛，显然暗示消失的小鸡是被它给吞食了，最后出现猫粮的商品标识和广告尾题“款待你的猫在它款待自己之前”(Treat your cat before it treats itself)。^②

在这一案例中，至少体现出两个层面的表意冲突(反讽)。

第一，叙述内容中所造成的表意不一致(“反转式”情节)构成了反讽。情节主体部分所呈现的小猫与小鸡的“友谊”类似于反讽修辞中的“表层义”，而情节最后的“小猫吃小鸡”的“反转”则类似于反讽修辞中的“内含义”。两者之间在表意上出现明显不一致，从而形成叙述情节内部的“反讽”。

第二，叙述主体情节与广告尾题之间的跨层“反讽”。在叙述主情节中，小猫与小鸡的友谊最终抵不过“饥饿”。“友谊”与“饥饿”的天平偏向后者。也就是说，情节中的意图定点停

① 网络广告人社区 《汉堡王愚人节宣传活动: 真的不骗人》, <http://iwebad.com/case/7925.html>, (2019/04-04), [2019/07/20]。

② 网络广告人社区 《英国 Dreamies 猫粮广告 开头很温馨结局很……》, <http://iwebad.com/video/3119.html>, (2017/11-16), [2019/07/22]。

在了“饥饿”，也可引申出“通过暴力解决饥饿”“以强欺弱”等意义。然而，广告尾题处于叙述主情节之外，它实际上暗示的是：希望你（受众）通过猫粮来解决猫的“饥饿”问题，而不是让它自行解决（吃小鸡）。因此，广告尾题实际上又是对“反转式”情节的不可靠格局的纠正。由此来看，主叙述层的“意图定点”（让猫自行解决“饥饿”）与广告尾题的“意图定点”（让猫粮来解决“饥饿”）之间就构成了表意上的矛盾，从而构成跨层“反讽”。

此类“表演-幻觉型”影像广告在移动互联网时代被年轻受众广泛接受，比如网络红人胡戈所执导的一系列带有“草根”和“土味”色彩的反讽类虚构型影像广告，均得到数量惊人的点击率和曝光率，亦可视为“表演-幻觉型广告”这一表意类型。

（五）假戏假看型广告 4a，作伪意图→不可信文本→不愿接受（假看）

1. 虚假意图虚假文本不愿接受（不被欺骗）

这一类型是从“符合论”的视角出发，“虚假意图+虚假文本”显然构成“虚假广告”，因而“不愿接受”表明接受者不愿“受骗”。^{①②}结合“假戏假看型广告”中的两种类型来看，“不愿接受”出现了看似矛盾的局面。在第一种类型中，“不愿接受”是指接受者对广告所指称的符号世界（因不符合现实世界）“不接受”。而在第二种类型中，“不愿接受”是指接受者对符号世界中所呈现的矛盾表意持一种“不当真”的假看态度，因此，第二种情况的“不接受”是出于一种“融贯论”的视角。

2. 虚构框架反讽文本不愿接受（假看）

“假戏假看型”广告的第二种类型采用的是“虚构框架+反讽文本”，这种表意模式与“表演-幻觉型”广告的第二种类型貌似相同，但若结合接收者的态度，则存在不同之处。“假戏假看型”广告更强调接受者矛盾性的解码态度，这种自觉“假看”的矛盾性解码方式是传者、文本、受众三者之间对虚构型表意模式之间所形成的“默契”。

“假戏假看型广告”的典型模式为“反讽类虚构型假广告”。如美国最负盛名的娱乐节目“周六夜现场”（SNL）的系列“假广告”，往往以一种反讽的表意手法来调侃和消解国际性大品牌广告中所着力塑造的“高大尚”的品牌形象。受众明知其不是“真广告”，但仍然愿意将其视为一种具有娱乐节目功能的“假广告”，这显然是一种“假看”的态度。

类似的表现手法也广泛应用在一些“恶搞型虚构类假广告”之中。如“油管”（Kloon）恶搞视频网站制作的假广告“Prada 装尸袋”因其对奢侈品牌形象的反讽式颠覆获得了超高的点击率。该假广告的背景设定在一场小型宴会，一名散发着高贵气质的女子突然出现，却不慎从楼梯摔下，紧接着出现一队身着黑色西装，神情凝重的男子，他们将这名“摔死”的女子装入印有Prada标志的袋子里，然后视频中打出“Prada 装尸袋”的水印。在广告结尾，“装尸袋”中的女子张嘴说“别空手走向另一个世界，Prada！”

整部广告搭配雅致的音乐，女主角的旁白貌似平静而坦然，这种“死了也要装”的情节设置在画面、音乐、旁白之间产生了鲜明的“多媒介冲突”，恶搞了奢侈品背后所“伪装的高贵”，因而属于“反讽文本”。对于这则假广告，熟知“油管”风格的观众不会将其“当真”，但同时也不会将其视为违背经验世界的“虚假广告”，因而是“不愿接受”（假看）的态度。

① 建议不单独成点，和下文合并论述。

② 其他广告表意类型都是用次级标题将两种情况区分开来，若此类完全合并来论述，显得不够对称。因而本段尝试进一步阐述两种情况的内在联系和区别。

三 三种不完整的广告符号表意

与以上五种完整的广告符号表意相对，同样还存在三种不完整的广告符号表意模式。

(一) 不得理解型广告 - 3a: 诚信意图→可信文本→不愿接受

1. 真实意图真实文本不愿接受

在第一种类型中，“真实意图 + 真实文本”所构成的是符合经验现实的广告文本，但接收者对此却不以为然。这在现实生活中也十分常见。比如陈述性广告类似“产品说明书”，虽然满足“诚信”和“可信”的基本要求，但往往由于“说教性”或“训诫性”过强，反而无法形成有效的传播力。再比如，“铺天盖地”的商场叫卖广告即便没有“说谎”，但它破坏了受众逛街的体验感，只注重“曝光率”，缺乏精准定位，可能使受众不愿接受。

2. 纪实框架直陈文本不愿接受

在第二种类型中，“纪实框架 + 直陈文本”的表意模式包括各类以（拟）纪录片形式呈现的非反讽类的广告文本。由于当前广告呈现出高度的娱乐化和故事化趋势，此类表意模式往往因缺乏“戏剧性”和“趣味性”而难以在短时间内得到年轻受众的高关注度。不过，也有广告商反其道而行之，尝试用这一模式来制造营销话题，但具有一定的风险。比如，三星 QuickDrive 洗衣机曾推出一个广告片，全片只是用一种固定的视角，以拟纪录片的方式客观呈现滚筒洗衣机重复旋转的机械动作，虽然该广告有意将“去情节化”打造成为广告创意点，但所受评价并不高，被评为“又长又‘无聊’”。^①因而，此类“失败”的“弱情节性”纪实型广告营销也可被视为“不得理解型”的表意类型。

(二) 表意受阻型广告 - 3b: 诚信意图→不可信文本→不愿接受

1. 真实意图虚假文本不愿接受（不成立）

该类型与反讽超越型广告的第一种情况类似，“真实意图 + 虚假文本”并不成立，因为按照“符合论”的说法，发送者的真实意图决定了其传达的广告文本必然为真实文本，因而无法推导出“虚假文本”。

2. 纪实框架反讽文本不愿接受

在这一类型中，“纪实框架 + 反讽文本”表意往往表现为“纪实型反讽类广告”。若受众对广告的“反讽”效果持否定态度之时，就会产生“不愿接受”的后果。

这一广告表意模式经常通过社会化营销宣传来呈现。此类模式中的广告传者通过人为设置特定的“拟真”场景来制造“热点话题”，以达到宣传和销售商品的目的。设计者所展示的商品功能或服务可能并未“撒谎”，但其所营造的场景却是对经验现实的“模拟”，类似于“摆拍”，但又卷入了部分“客观元素”，属于“拟纪实”型广告文本。

以一则社会化营销宣传为例。日本一家整形机构策划了一起“女子街头借钱事件”。四分钟的宣传片分为两部分。前半部分是一位没有化妆的女子随机性的向街头路人借钱，她宣称的理由是钱包被偷走了，结果一一遭到路人的拒绝。然后，宣传片中间快速插入该女子经过装扮之后的模样，她的外貌经过化妆变得“甜美可人”。在影片后半段，同样是这名化了妆的女子再次以同样的理由向路人借钱，结果路人纷纷都对其施以援助。在最后，该宣传片有意“暴露痕迹”，片中的女主角主动告诉借钱给她的路人旁边有摄像头，这是一个“街头实验”，然后又把钱归还给

^① 现代广告 《三星 QuickDrive 洗衣机广告：又长又“无聊”》，<http://www.maad.com.cn/index.php?anu=news/detail&id=6686>，(2017/12-05)，[2019/07/12]。

了路人。但最终广告尾题出现一行字“日本男人很热心肠,但只对美女。在这个不平等的社会生存下去的唯一办法,Bellissima美容诊所。”^①

从叙述框架来看,此宣传片并未“虚构”一个故事,尽管该片也带有“作戏”的成分,但也不能被视为虚构型叙述。正如在一些特定的深度新闻报道之中,记者可能隐瞒自己的身份,去“灰色地带”调查社会热点议题,但此类深度报道显然不能被视为虚构型叙述。该广告片前半段(“丑女借钱”)与后半段(“美女借钱”)构成同一影像文本中不可忽视的表意冲突,女子化妆前后所导致的巨大反差制造出强烈的反讽效果,因而该日本美容宣传广告可被视为“反讽文本”。不过,在社交媒体上,日本网友对该宣传片并不买账,甚至将这一宣传片评为“年度最垃圾广告”,因为这种以“出卖色相”为噱头暗示了一种扭曲的价值观。^②但需要明确,此处美容诊所对其所要推销的商品或服务并未“作假”,或许它所倡导的“美色至上主义”存在广告叙述伦理上的争议,但它符合“表意受阻型”这一叙述类型的基本特征。

(三) 谎言失效型广告-3c: 作伪意图→可信文本→不愿接受

1. 虚假意图真实文本不愿接受(不成立)

该类型与欺骗成功型广告的第一种情况类似,从“符合论”的角度来看,“虚假意图”所推导出的必然是“虚假文本”,而无法与“真实文本”结合,因而该类型不成立。

2. 虚构框架直陈文本不愿接受

第二种情况是从符号文本内部的表意关系来看,作伪意图意味着采用虚构型叙述框架。而“直陈文本”指的是在虚构型广告中所采用的直接陈述的表意方式。“煽情类”虚构型叙述类广告往往采用“虚构框架+直陈文本”的表意模式,但由于过于“滥情”或“套路化”,不一定能得到受众的普遍认可。如近年来流行的“年度最走心”“看哭XX人”等节日类主题广告基本采用此类表意模式。比如以“春节”为主题的广告,程式化的“团聚”情节往往是:子女因工作原因无法回家,而父母做好团年饭在家焦心地等候,最后儿女们却“意外”地拿着广告商品出现在家中。

此类模式试图将商品或服务植入到传统节日的仪式感之中,然而,在年味愈来愈淡化的当下中国,这一“大团圆”的仪式感和过于模式化的“煽情”剧情却屡屡被“吐槽”,这反映出受众“不愿接受”广告所刻意营造的“暖心”故事。因而对于“吐槽”的受众群体而言,此类广告同样属于“谎言失效型”广告这一表意类型。

四 广告文本“述真”的评判标准

在前文中,笔者从符合论和融合论两个维度描述了广告“述真方阵”中八种表意模式,其中五种为完整的符号表意,三种为不完整的符号表意。每一种表意模式分别对应两种类型,若除去四种不成立的特殊情况,共可区分出十二种可能出现的类型。从接受者的态度来看,这十二种类型中,八种属于“愿意接受”,即有效传播。另外四种属于“不愿接受”,即无效传播。“不愿接受”即意味着广告“述真”的目的并未达成,即广告文本不被受众认为具有可信性。反过来,“愿意接受”则意味着广告“述真”达成了目的,即受众相信(或错误地相信)广告文本具备可信性。不过,既然受众有可能误认为(即被欺骗)广告文本具有可信性,那么是否能将接受

① 网络广告人社区 《日本的这个广告:告诉你变美有多么重要》,http://iwebad.com/case/5565.html,(2016/07-14),[2019/07/20]。

② 网络广告人社区 《日本的这个广告:告诉你变美有多么重要》,http://iwebad.com/case/5565.html,(2016/07-14),[2019/07/20]。

者作为广告“述真”的唯一标准呢？这一问题显然值得进一步讨论。

概而言之，判断广告文本“述真”的标准主要有符合论、融贯论和社群真知论这三种视角。符合论强调广告内容与经验世界符合的程度，然而，由于不少广告内容（如虚构类叙述广告）并非直接对应真实世界，因而很多广告内容无法从符合论的角度来判断其是否真实。融贯论注重文本内部所呈现的“横向真实”，即广告文本只要能建构一套逻辑自洽的符号表意系统，就意味着它具有“可信性”。^①但“融贯论”并未解决广告传播接收者为何会将广告中的各类虚构元素或无法验证的内容视为“真实”这一问题。

由此，饶广祥认为无论是从符合论或融贯论来理解广告的真实问题都有明显的缺陷，社群真知论才是理解广告述真的有效途径。“社群指的是同一个文化背景之下的社会群体，对文本有着相同的编码和解码方式，因此才可以对同一个文本解释出同样的意义，形成社群真知。”^②这种社群真知论将“述真”的关键置于接受者这一端，将特定文化中由众多解码者所构筑的“解释共同体”视为“述真”的评判标准，无疑有其合理性。然而，过于强调社群真知论就意味着将接受者的态度视为广告“述真”的根本标准，这可能会导致一些不可回避的问题。

第一，社群真知论是一种接受者中心论，它在很大程度上将广告“述真”等同于广告对特定接受群体所能产生的传播效果。也就是说，当广告对特定文化社群所产生的影响力越强，那么势必该社群对此广告的认可度就会越高，这是否一定意味着其所传达的内容“可信性”就越高呢？如果承认这一点，那么广告“述真”中的“可信性”问题就会被转化成一个广告传播的“有效性”问题。比如，二战时期纳粹德国用于美化侵略战争的政治广告在德意志民众这一“解释社群”中引发了强烈的认同感，这是否说明多数人构成的“解释共同体”所接受的广告信息其“真实性”程度就更高么？这是否会遮蔽少数派对广告“述真”的反对声音呢？如此看来，广告“述真”程度的高低与对广告本身的“群体认同感”的强弱并不能视为同一个问题。因此，广告“述真方阵”中三种不完整的符号表意未必是因为广告“述真”失败的产物。不得理解型广告、表意受阻型广告、谎言失效型广告三者不被接受牵涉到复杂的接受语境与伴随文本因素。接受者可能因自身的解释能力而对发送者意图作出“误判”，可信的广告文本也可能因异质性的文化环境而被接受者“误读”。也就是说，“传播是否有效”不能视为广告“述真”的根本标准。

第二，社群真知论牵涉到复杂的叙述伦理。不同文化语境之下，广告“可述性”的标准不同，一旦违反其标准，就会导致叙述伦理上的争议。所谓“可述性”，就是在特定文化语境下能够被接受者理解和认可的广告信息。不过，在一种文化社群被高度认可的广告文本，很可能在另一种文化社群中不被认可。比如一些涉及到宗教题材的广告，往往容易在异质文化中引发强烈的反弹。

第三，互联网时代的“泛广告化”造成大众传播时代的“社群共同体”呈现出碎片化和节点化的特征。“泛广告化”是指“广告从文本形式上突破广告尾题形式、大众媒介等限制，向其他意义活动渗透的趋势”。^③由于各种非广告文类与广告之间的“跨界”，大众传播时代所构建的“认知共同体”正在被逐步瓦解。不少社交平台的广告趋向于“小众传播”，注重受众的个性化

① 饶广祥、刘玲 《从符合论到社群真知论：广告真实的符号学分析》，《国际新闻界》2017年第8期，第54—66页。

② 饶广祥、刘玲 《从符合论到社群真知论：广告真实的符号学分析》，第54—66页。

③ 饶广祥 《论“泛广告化”传播的符号学机制》，《四川大学学报（哲学社会科学版）》2019年第3期，第126—133页。

甚至私人定制化。因此,用社群“认可度”作为评判广告“述真性”的根本标准也存在一定的局限性。

结合以上三点来看,广告“述真”的标准不能只关注文本最终的解释效果,而需全面考量广告文本传播的三个环节,即符号表意模式所呈现的发送者的意图意义、广告文本所承载的文本意义与接受者的解释意义,正是这三者共同决定了广告文本的“述真”标准。若从广告表意与传播的三个环节来全面看待广告述真问题,那么真理符合论、真理融贯论与社群真知论三种视角并非相互排斥,而是能够形成互补。

从符合论看,“真实意图(诚信意图)真实文本(可信文本)愿意接受”这一诚意正解型代表了广告述真的理想类型。然而,广告发送者是否诚信往往难以从广告文本内部来判断,而涉及到发送者所传达的文本与经验世界之间的符合程度,比如广告主所推广的减肥茶是否有其所声称的效果,这可以通过现实世界加以检验。因此,这种符合论视角主要适用于判断广告中可验证的真实部分。

对于广告中“非真非假”的虚构要素,符合论缺乏解释力,需要借助融贯论。从文本融贯的角度来看,只要广告文本内部能够形成自洽的表意体系,就符合“横向真实”的标准。广告“述真方阵”中的欺骗成功型广告、反讽超越型广告、表演幻觉型广告、假戏假看型广告的第二种情况都需从文本融贯的视角才能成立。那么,广告中的虚构要素如何传递“真实”呢?要解释广告中难以验证的真实部分(如广告中所蕴涵的美好期许等无法对应客观事实的部分),则需要借助于“社群真知论”的视角,从接受群体是否认可来判断。从“社群真知论”来看,“述真方阵”中五种完整的符号表意显然属于“述真”目的达成的表意类型。

由上述分析可以发现,广告述真主要涉及到“可验证的真实”“不可验证的真实”“难以验证的真实”,分别可从真理符合论、真理融贯论与社群真知论三个理论视角来加以阐释。结合广告表意的三个环节来看,“可验证的真实”侧重的是发送者的“编码真实”,“不可验证的真实”指涉的是广告文本的“文本内真实”,“难以验证的真实”强调的是接受者的“解码真实”,这三重真实共同构成了广告文本的“述真”标准,这对于理解广告“述真方阵”中的真假问题具有普遍意义。

格雷马斯的“述真方阵”建构了一套有关真假的符号表意模式,奠定了“述真”理论的基本框架,对后世影响深远。不过,该方阵关注的核心是发送者与文本构筑的“真实”,忽略了信息解码这一端。赵毅衡的八种符号表意模式则强调接受者所构筑的“真实”。广告“述真方阵”主要以格雷马斯和赵毅衡的“述真”理论为基础,将广告中的“述真”视为发送者、文本、接受者三者之间所形成的“契约关系”,尝试从真理符合论、真理融贯论、社群真知论这三种差异化的视角来揭示广告“述真”的普遍性规律。

从广告传播的角度来看,广告“述真”绝不仅是一个纯理论问题,而是对于广告实践有重要的理论指导意义。在真实的广告营销中,广告监管者关注的核心是广告内容与所指称的现实世界之间的符合程度,这是“真理符合论”的视角。对于广告主而言,除了传递真实可信的广告信息,还得注重广告形式,比如当下流行的“故事型广告”。故事是否能表现广告的“横向真实”往往能够影响它的传播效果,这就需要借助“真理融贯论”的视角。不过,即便广告同时符合“符合论”与“融贯论”的标准,仍然可能达不到预期的传播效果,这就涉及到消费者这一阐释社群的认可度问题。因而广告主还不得不从“社群真知论”的角度来把握广告真实与广

告效果之间的内在联系。因此，通过分析广告中的“述真方阵”，有助于我们重新审视广告“述真”问题的复杂性和重要性，这对于广告表意理论的深化和广告实践的开展都具有重要借鉴意义。

Analysis of “Truth Matrix” of Advertisement from the Perspective of Semiotics

HUANG Wen-hu

Abstract: Based on the A. J. Greimas Matrix and the Truth Theory put forward by Zhao Yiheng, “Advertisement Matrix” construct five complete and three incomplete semiotic signification. However, since advertising is a kind of “cross-border” text that spans the documentary framework and the fictional framework, it is necessary to distinguish the two key concepts of sincerity/falsification intention and credible/untrustworthy text from the two dimensions of truth conformity theory and truth integration theory, which is of great significance to explore how advertisements use “fiction” to tell the truth. However, for the “truth telling” of advertisements, the theory of truth conformity and the theory of truth integration still do not fully consider the reverse construction of the truth by the receiver, so it is necessary to use the “community truth theory” to judge the real part of advertisements that is difficult to verify. Nevertheless, it might simplify the criterion of “truth of advertisement” to the criterion of effect of advertisement if we only focus on the view of “community theory of truth”. As the “truth telling” in advertisement involves the three factors of sender, text and receiver, the theory of truth conformity, the theory of truth integration and the theory of community truth can be used as three different and complementary theoretical perspectives to understand the truth telling in advertisement.

Keywords: Truth Matrix; semiotics; advertisement

【责任编辑 陈雷】