

符号学视角论“传媒艺术”的命名

——兼辨“传媒/媒介/媒体艺术”之异*

■ 张 骋

【内容摘要】“传媒艺术”是一个新兴的艺术族群,但是这个艺术族群为什么要以“传媒艺术”来命名,而不以“媒介艺术”或“媒体艺术”来命名呢?这个起点式的问题需要从符号学视角来解答这个问题。“媒介”在使用过程中通常意指一种中介化实践,“传媒”在使用过程中通常意指一种带有传播意味的传播工具或技术,而“媒体”在使用过程中则通常意指一种携带解释规则的传播机构。因此,“媒介艺术”和“媒体艺术”这两个命名都不能标识出一个新的艺术族群,因为所有艺术符号都拥有媒介,自身也都携带着解释规则。而“传媒艺术”这个命名能够标识出一个新的艺术族群,能够突显这个艺术族群的特征,因为“传媒”与“艺术”的结合能够彰显这个艺术文本的意动性和接触性。

【关键词】 传媒艺术;媒介艺术;媒体艺术;意动性;接触性

国内对“传媒艺术”的界定最早见于2014年,“传媒艺术”指自摄影术诞生以来,借助工业革命之后的科技进步、大众传媒发展和现代社会环境变化,在艺术创作、传播与接受中具有鲜明的科技性、媒介性和大众参与性的艺术形式与族群。传媒艺术主要包括摄影艺术、电影艺术、广播电视艺术、数字新媒体艺术,以及一些经现代传媒和传媒技术改造了的传统艺术形式。^①“传媒艺术”研究也逐渐成为国内传媒、影视和艺术学界关注的热点之一。

不过,这个艺术族群为什么要以“传媒艺术”来命名?这是一个极重要的问题,是起点性问题,不仅关系到对传媒艺术这个艺术族群特征的描述,更关系到传媒艺术这个研究乃至学科的合法性。本文从符号学视角来详细阐述这个问题,试图找到几种命名方式的本质差异,进而论证这个艺术族群为什么只能用“传媒艺术”不能用“媒介艺术”或“媒体艺术”来命名。

一、“媒介”“传媒”“媒体”之辨析

(一)对“媒介”“传媒”“媒体”的一般性区分

“媒介”“传媒”“媒体”这三个词经常被混用。传统上,学者对“媒介”“媒体”“传媒”三个词做的分析和区分,得出的相对一致的意见是:媒介是指传播的介质、渠道和载体,一方面包括声音、文字、图像、音频、视频等信息传播媒介,另一方面包括报纸、杂志、广播、电

视、互联网等大众传播媒介;媒体是指从事信息采集、制作和传播的机构,如报社、电台、电视台、网站等;而传媒兼具媒介和媒体的双重含义。

《现代汉语辞典》也分别对这三个词作了释义。在《现代汉语辞典》中,媒介有两个含义:一是居中使两者发生关系的人或事物;二是媒体,即新闻媒体。媒体是指电视、报刊、广播、广告及计算机网络等大众传播工具的总称。老版本的《现代汉语辞典》没有收录“传媒”这个词,直到第6版的《现代汉语辞典》才收录了该词,并赋予其两项释义:一是传播媒介,特指报纸、广播、电视、网络等各种宣传工具;二是指疾病传染的媒介或途径。

从以上《现代汉语辞典》和过往学者对“媒介”“传媒”“媒体”所作出的区分,我们可以看出,“传媒”与“媒介”“媒体”之间是包含与被包含的关系,也就是说,“传媒”既包含“媒介”和“媒体”的意思,还拥有比“媒介”和“媒体”更广的意义,这个更广的意义就使得这三个词在使用过程中有不同的意义侧重。也有部分学者就此做过分析,得出的相对一致的意见是“媒介”一词在使用过程中侧重意指居于中间使两者发生关系的中介。法国学者雷吉斯·德布雷在《媒介学引论》一书中就将媒介定义为“处于中间介入两者之间的、使两者发生关系的第三者,如果没有这个中介,这种关系就不会存在。”^②“媒体”一词在使用过程中通常

* 本文系国家社科基金重大项目“当今中国文化现状与发展的符号学研究”(项目编号:13 & ZD123)的研究成果。

意指一种传播机构,如报社、出版社、电视台、网站。“传媒”一词虽然也包含媒介和媒体的意思,但是在使用过程中,传媒的指向比媒介和媒体更广,也更灵活,通常意指一个传播行业。

因此,我们在使用过程中通常以“传媒”为定语与各种名词相结合来标识一种领域或学科,比如,“传媒产业”“传媒教育”“传媒公司”“传媒社会学”“传媒经济学”等等。这里之所以用“传媒”而不用“媒介”或“媒体”,自然有其道理,且与“‘传媒’艺术”的命名缘由有极大的关联性。“传媒”所蕴含的意义比“媒介”和“媒体”更宽广,更能扩展该领域或学科的边界和范围。正如丁和根教授在区分“媒介经济学”和“传媒经济学”时指出:“‘传媒’一词在中文里确实具有比‘媒介’和‘媒体’更大的语义弹性,它无疑正好满足了中国学者对 Media Economics 这个新兴研究领域的学术想象,进而有意或无意地扩大西方学者对其学科边界的划定,使之与中国的现实语境顺利对接。”^③

当然,笔者认为,这样的区分没有什么大问题,但是区分的理由并不是很有说服力,似乎认为三者的区别就是传媒的意指范围比媒介和媒体更广、更灵活,这样势必还会造成三者之间的混用。下面笔者就从符号学的视角来区分这三个词,试图清晰地描述三者之间的区别。

(二) 符号学视角区分“媒介”“传媒”“媒体”

赵毅衡教授指出“符号是携带意义的感知。”^④那符号的意义如何才能被接受者感知到,这就需要通过一定的中介才能完成。笔者在前文中也提到,媒介在使用过程当中通常有两种涵义:一是信息传播的工具。符号的意义想要被人们感知到就需要媒介把意义传播出去,比如,接受者可以通过文字符号的书写形象感知到文字的意义,可以通过语言符号的音响形象感知到语言的意义,可以通过视频符号的画面形象感知到视频的意义。这里的书写形象、音响形象、画面形象就分别是感知者与文字符号、语言符号、视频符号之间发生意义关系的中介。这个中介就是符号的可感知部分。这个可感知部分在索绪尔那里被称为“能指”,在皮尔斯那里被称为“再现体”。笔者认为,这个可感知部分还可以被称为“媒介”,因为它扮演了媒介的功能,它是处于符号意义与接受者之间的、使两者发生关系的中介。并且,任何符号都有其可感知部分,正如赵毅衡教授指出“各种符号可以有不同的构造……但不管符号怎样构造,怎样跳,都跳不出‘能指’,跳不出‘再现体’,否则,就不成其为符号。”^⑤由此可见,符号的可感知部分就是符号的媒介,符号不能没有可感知部分,也

就不能没有媒介。

那么,这里的“媒介”一词能否换成“传媒”呢?我们能否说符号的可感知部分是符号的传媒呢?显然是不行的。因为符号的可感知部分扮演的仅仅是中介的角色,中介的功能就是使两者之间发生意义关系,不带有多少“传播”的意味,而“传媒”一词在使用过程中就蕴含着“传播”的意思。因此,媒介与传媒的区别在于:媒介是符号的可感知部分,传媒让这个可感知部分得以传播。并且,与媒介不同,传媒与符号之间不是密不可分的,只有当符号表意出现时空距离时,才需要传媒出现。

同样,这里的“媒介”一词也不能换成“媒体”,因为符号的可感知部分扮演的这个中介角色往往是客观中立的,并不会对符号意义的生成与解读产生多大的影响,比如,如果我们想让接受者感知到“惊恐”的意义,无论是用书写形象、音响形象还是画面形象都可以,最多只有感知效果的差异。但是,作为传播机构的媒体就不是客观中立的,而是主观自为的,因为不同的媒体都必然受到不同的文化体制以及自身不同的立场和观点的制约。由此可见,媒体可以对符号意义的生成和解读施加影响,可以使接受者根据媒体所处的文化体制和媒体自身的立场和观点对媒体上的符号文本进行解读和分析。媒体与符号的关系在某些时候就相当于元语言与符号的关系。众所周知,元语言是符号的解释规则,那么,媒体就不是符号的可感知部分,而是符号的解释规则。

通过以上符号学视角的分析,我们发现“媒介”在使用过程当中通常意指一种中介化实践,这个中介化实践能够使我们感知到符号。“传媒”在使用过程当中通常指一种带有传播意味的传播工具或技术,这个传播工具能够使符号超时空的传播;而“媒体”在使用过程当中则通常意指一种携带一定解释规则的传播机构,这个传播机构能决定我们如何解释符号。

二、“媒介艺术”与“媒体艺术”之辨析

在探讨“媒介艺术”和“媒体艺术”之前,我们首先来分析“什么是艺术”。其实,对于整个艺术学研究来说,最难弄清楚的一个问题就是“什么是艺术”。有学者甚至认为,艺术无法定义。比如,“新维特根斯坦主义”的代表人物莫里斯·韦茨和威廉·肯尼克就持有这种观点。莫里斯·韦茨认为,艺术是开放概念,只存在家族相似,故不能定义;威廉·肯尼克也指出“回答‘艺术是什么’之所以如此困难,并不是艺术品的本质中有什么神秘或复杂的东西而造成的。……困难并不在于艺术品本身,而在于艺术的概念。”^⑥当然还是有

不少学者从不同的角度对艺术下了定义,这些定义概括起来可以归为以下四类:模仿说、功能说、表现说、形式说。

“模仿说”认为艺术的本质是对宇宙万物的模仿,代表人物有柏拉图和亚里斯多德。其中,柏拉图认为艺术是对理念这种客观精神的虚假模仿,因为艺术与理念之间隔了三层。亚里斯多德却认为,艺术对理念的模仿可以达到真理的境界。“功能说”的代表人物有艺术哲学家孟罗·比尔兹莱和维姆萨特,他们认为艺术在我们的日常生活中能提供某种功能,具体的功能是提供教育和娱乐,抽象的功能是提供美学价值。“表现说”的代表人物有康德、克罗齐、苏珊·朗格,他们认为,艺术是人的主观情感、精神、心理的表现,艺术家创作艺术品就是为了表达自己的情感,进而引起观众的共鸣。“形式说”的代表人物有克莱夫·贝尔和罗杰·弗莱,他们认为“艺术品中必定存在着某种特性:离开它,艺术品就不能作为艺术品而存在;有了它,任何作品至少不会一点价值也没有。”^⑦这里的某种特性就是指艺术品的形式。换言之,艺术的本质就是对形式的构造。

虽然以上四种关于艺术的定义各不相同,但是综合起来看有一个共同点,即都认为艺术的本质是意义的表达,这个意义可以是主观的,也可以是客观的,可以是实用的,也可以是审美的。既然艺术是表达意义的东西,那么艺术一定是一种符号,因为如前所述,符号是携带意义的感知。

(一) 为什么不能以“媒介艺术”命名

既然艺术是一种符号,媒介与符号又密不可分,那么,以此类推,艺术也就离不开媒介。艺术的意义和价值需要通过其可感知部分(媒介)才能被接受者感知到,比如,文学艺术的意义和价值需要通过文字才能被接受者感知,电影艺术的意义和价值需要通过声音和影像才能被接受者感知。也就是说,艺术与艺术接受者之间也必须通过其可感知部分(媒介)才能发生意义关系,艺术也才能称其为艺术。比如,文学、绘画、音乐、电影等艺术品之所以能被称为艺术,就在于艺术接受者通过意识的意向性活动投向其可感知部分,进而使其产生艺术意义和价值。在这个意义上,我们甚至可以说,任何艺术都是媒介艺术,艺术都具有媒介性,艺术就是用媒介来表达意义的符号。

正如海德格尔指出“一切艺术品都有这种物的特性。……建筑品中有石质的东西,木刻中有木质的东西,绘画中有色彩,语言作品中有言说,音乐作品有声响。艺术品中,物的因素如此牢固地现身,使我们不得

不反过来说,建筑艺术存在于石头中,木刻存在于木头中,绘画存在于色彩中,语言作品存在于音响中。”^⑧这里的“物的特性”就是指媒介性,“物的因素”就是指媒介因素。也就是说,艺术创作者只有通过媒介才能将自己内心的艺术构思转换成艺术品,才能让艺术的意义和价值被感知者所感知到。

因此,如果我们以“媒介艺术”来命名,并不能标识出一种艺术族群或艺术形态,因为任何艺术都是媒介艺术。那么,我们使用“媒介艺术”这个命名最多只能标识出一种观察艺术的视角——以媒介的视角来审视艺术。这种视角使我们重点关注艺术的可感知部分。这一点与前面提到的“形式论”的艺术观很相似。它们都认为艺术表意的主导因素是艺术文本的形式或媒介。事实上,这也是艺术符号文本区别于其他符号文本的地方。虽然任何符号文本都有形式,但与很多其他符号文本依靠其指称对象表意不同,艺术符号文本通常跳过其指称对象,直接通过其形式或媒介来表意。正如赵毅衡教授指出“艺术感受内在于艺术品的形式之中,换了形式,哪怕内容‘相同’,原来的感受也就不存在了,如果小说改编成电影很成功,那也是另一个艺术品。”^⑨所以,我们以“媒介艺术”命名所标识出的观察艺术的视角也不是什么独特的视角,这种视角是我们审视任何艺术品都必然要用到的视角。

(二) 为什么不能以“媒体艺术”命名

一方面,如果我们以“媒体艺术”来命名,这个命名本身就是值得商榷的。正如笔者在前文中指出的,媒体通常意指一种传播机构,那么,“媒体”与“艺术”相结合的命名就是指建立在传播机构之上的艺术。我们可以说一种艺术建立在某种技术之上,甚至我们可以说所有艺术都是建立在一定的技术之上的,因为所有艺术必须通过一定的技术才能完成,但是不能说一种艺术建立在一种传播机构之上,就像我们可以将一种艺术称为广播艺术、电视艺术、互联网艺术,但是不能将一种艺术称为电台艺术、电视台艺术、网站艺术。

另一方面,就算“媒体艺术”这个命名没有问题,我们也不能用它来命名一种艺术族群或艺术形态。具体而言,因为任何艺术文本一定都携带着自身的解释规则,期待着解释者按照这个解释规则来解读它们。这个艺术文本自身携带的解释规则也就是每个艺术文本必然具有的艺术意图。任何物品想要变成艺术品必然要经历一个环节就是:艺术展示。所谓艺术展示是指“一个社会性符号行为,画廊、经纪人、艺术节组织者等,都参加构建这个意图,他们邀请观者把展品当做艺术品来观看。”^⑩

也就是说,一个物品一旦通过艺术展示,就会获得足够的元语言压力,进而成为携带艺术意图的艺术品。例如,一块石头、一片树叶、人的身体都不是艺术,但当它们被展示出来的时候,就把展示者的艺术意图强加给了这些事物,迫使接受者按照展示者的艺术意图来解释它们,一旦解释意义与意图意义统一,这些事物就成为了艺术品。由此可见,如果我们从符号学视角将“媒体”视为一种解释规则的话,“媒体艺术”这个命名就最多只是标识出了每个艺术文本都携带的艺术意图和解释规则,并不能标识出一种新的艺术族群或艺术形态,因为从这个意义上来说,我们也可以说任何艺术都是媒体艺术,只要我们从元语言的视角去审视它。

三、“传媒艺术”命名的原则与合理性

在论述清楚这个艺术族群为什么不能以“媒介艺术”或“媒体艺术”命名之后,这部分就该论述为什么要以“传媒艺术”来命名。当前,就这一命名问题,也有一些著述讨论,例如,以“传媒艺术”来命名这个艺术家族,在很大程度上是因为“传媒艺术族群中的艺术形式,都应是明显参与到现代大众传媒序列中的艺术形式,都可以成为可复制的传媒文本,都需要有基本的主动面向传播对象——如社会与大众艺术接受者——的姿态(而且这种参与是深度的,并非简单捏合);同时,传媒不仅是艺术传播与反馈的平台,更是艺术创作的平台”^⑩。“这一艺术族群的创作依赖诸多传媒科技的生产与复制,其传播依赖多种现代传媒的呈现与推送,其接受依赖大众传媒的召唤与反馈,这些都使得这一艺术族群在整体上对‘传媒’有深深的依赖。”^⑪“‘媒介’‘媒体’这两个词的整体性、综合性、宏观性、抽象性不及‘传媒’,况且‘传媒’一词还带有更强的‘传播’意味,与传媒艺术科技性、媒介性和大众参与性的逻辑关系更紧密、更贴近、更能概括这一新兴艺术族群的性质和特征。”^⑫

但关于“传媒艺术”这个艺术族群的命名为何选择“传媒”二字的问题,尚缺乏成体系的阐释。本文也无法完成这个任务,但笔者更希望从符号学视角来展开和聚焦这个问题。

(一) 诗性:艺术文本命名的通用原则

众所周知,任何艺术都是一个能够表意的符号文本,但是,所有符号文本的表意都不是完全被动的,不能任凭解释者随意解释。符号文本自身都携带着各种因素,引导着解释者的解释方向。俄国著名符号学家雅柯布森就提出过著名的影响符号意指过程的六因素,他认为,任何一个符号文本都不是中性的、平衡的,都同时包含有六个影响符号表意的因素:发送者、对

象、文本、媒介、符码、接受者。当其中一个因素成为主导时,这个符号文本就会引导解释者朝着这个特定的方向进行意义的解释。

当符号表意侧重于发送者时,符号文本表现出较强的“情绪性”。比如,感叹句这个符号文本就侧重展现发送者的情绪和姿态。当符号表意侧重于接受者时,符号文本表现出较强的“意动性”,即促使接受者做出某种反应。比如,广告、宣传等符号文本就着眼于影响接受者的行为和态度。当符号表意侧重于媒介时,符号文本表现出较强的“交际性”,为了保持对话双方的交流畅通。比如打电话时说的“喂,能听见吗”。当符号表意侧重于对象时,符号文本表现出较强的“指称性”。比如一些传达明确意义的实用和科学符号。当符号表意侧重于符码时,符号文本表现出较强的“元语言倾向”,即符号提供线索应当如何解释自身。比如“你好好听我讲”“你明白我的意思吗”这些提示语言。当符号表意侧重于文本自身时,符号文本表现出较强的“诗性”,即符号将解释者的注意力引向符号文本本身。^⑬

虽然所有的艺术符号文本都一定包含有以上六个影响符号表意的因素,但艺术符号文本都一定表现出较强的诗性,因为与其他符号文本不同,艺术符号文本主要是依靠文本的形式来表意,“艺术是藉形式使接收者从庸常达到超脱的符号文本品格”^⑭。也就是说,艺术符号都是尽量跳过其指称对象,甚至很多艺术符号根本就没有指称对象,直接依靠符号形式表意,这样自然就能将解释者的注意力引向符号文本本身。例如,电影中的外星人、怪兽、灾难在现实中都没有所指对应物而“不真实”,但观众仍然能感受到电影中的艺术真实,因为观众都将自己的注意力投向电影本身,不会去关心现实中有没有对应物。按照皮尔斯的符号表意三分来看,艺术符号文本的表意都是尽量绕开所指对象,专注于解释项,增大解释项无限衍义的可能性。因此,“传媒艺术”这个艺术族群无论以什么名称命名,首先一定都表现出较强的诗性。

(二) 意动性和接触性“传媒艺术”命名的特殊原则

但是,“传媒艺术”还有区别于其他艺术族群的三个重要特征:科技性、媒介性和大众参与性。“科技性的具体表征是:艺术创作走向机械化、电子化、数字化无损与自由复制,艺术传播走向非实物化的虚拟传播,艺术接受走向对人的审美感知方式的‘重新整合’;媒介性的具体表征是:艺术创作走向艺术信息的日常性展示,艺术传播走向逐渐强烈的社会干预色彩,艺术接受走向对‘想象的共同体’的认同;大众参与性的具体

表征是:艺术创作走向集体大众化创作,艺术传播走向‘去中心化’扩散,艺术接受走向体验‘变动不羁的惊颤’与追求快感的审美。”^⑥这三个特征使得传媒艺术这个艺术符号文本除了表现出诗性之外,还表现出较强的意动性和接触性。

1. 意动性是指传媒艺术促使艺术接受者做出某种反应

因为科技性、媒介性、大众参与性使得传媒艺术的功能不仅是为了无功利的审美,也不仅是为了让接受者获得一种超脱感,其最终着眼点是为了通过大众传播来干预社会,进而试图改变接受者的认知、态度和行为。具体而言,无论是科技性所强调的创作过程的无损与自由的复制和传播过程的非实物化,还是媒介性所强调的创作过程的日常性展示和传播过程的社会干预,以及大众参与性所强调的创作过程的大众参与和传播过程的去中心化,都是为了突出传媒艺术的“大众传播”功能,进而使其能够尽可能多地干预人们的日常生活,促使艺术接受者做出特定的反应。

尤其是现在新媒体艺术的表现形式越来越多,但它们的共通点只有一个,那就是接受者经由和艺术作品之间的直接互动,参与改变了艺术作品的影像、造型、甚至意义。并且,新媒体艺术还可以以大数据技术为基础,根据不同艺术接受者的不同喜好,向不同的艺术接受者推送不同的艺术作品。

由此可见,传媒艺术的创作和传播会站在接受者的立场之上,旨在让艺术作品得以更好地接受,进而尽可能多地干预社会。虽然传统艺术也有干预社会的功能,比如艺术净化灵魂和建构审美趣味的功能,但是其规模和程度都跟传媒艺术没有可比性,因为传统艺术的传播往往没有现代传播技术的支持,只能针对“小群体”进行传播,影响能力有限。而传媒艺术借助现代传播技术的支持,可以无限放大其干预社会的功能,所以笔者在本文中才特别强调传媒艺术文本的意动性。

2. 接触性是指传媒艺术通过占领渠道的方式与艺术接受者之间保持接触

传媒艺术与传统艺术之间还有一个重要的区别就是:传媒艺术想要尽可能干预社会,想要改变接受者的认知、态度和行为,就必须尽可能地与接受者保持接触;而传统艺术想要保持自身的“灵韵”,想要始终高于日常生活,就必须尽可能地不与接受者保持接触。然而,传媒艺术与受众保持接触的一个主要方式就是占领渠道。例如,网络视频直播就是一种非常典型的通过占领渠道与接受者保持接触的一种新兴的传媒艺

术。与电影、电视剧这些传媒艺术不同,网络视频直播是演艺明星、草根明星通过各种网络直播平台(“秒拍”“快手”)向接受者展示自己日常生活中的点点滴滴。这些点点滴滴的展示都与明星的演艺事业无关,但却成为他们赚取人气的一个重要手段,因为这种展示可以占领渠道,尽可能与粉丝保持接触。

从本质上讲,接触性是传媒艺术命名的最重要原则,因为传媒艺术文本的意动性必须以接触性为前提,只有尽可能地占领渠道,尽可能地与接受者保持接触,其意动性才能实现。社交媒体的出现就为传媒艺术占领渠道提供了一个很好的契机,微信、微博中的“点赞”功能就是最典型的例子。“就点赞本身来说,便捷是首要的,满足来自个人和社会的需求是额外的,这些需求大多在无意中获得满足,而非主动寻求。点赞中不对称的交流使得互动变得虚假,对符号编和译的简化阻碍了意义的产生,而没有意义的文化必将是空洞的。”^⑦也就是说,点赞行为本身意味着什么并不重要,点赞的重要目的是保持接触。因此,利用社交媒体进行创作和传播是传媒艺术占领渠道的一个重要手段。

由是观之,如果我们以“媒介艺术”或“媒体艺术”来命名这个艺术族群,并不能标识其独有的特征,更不能彰显这个艺术符号文本的意动性和接触性,因为“媒介艺术”这个命名只能标识出一种以艺术的可感知部分来观察艺术的视角,而所有的艺术符号都拥有可感知部分。“媒体艺术”这个命名也只能强调艺术文本携带的艺术意图和解释规则,而所有艺术符号也一定携带着引导解释方向的元语言。而“传媒”一词在使用过程中通常意指一种传播工具或技术,而一个符号文本一旦建立在一种传播工具之上,就一定以意动性和接触性为主导,因为任何一种传播工具的主要功能都是为了使传播效果最大化(意动性),而想要增加传播效果,就需要与受众尽可能多的保持接触(接触性)。因此,“传媒艺术”这个命名能够彰显这个艺术符号文本的意动性和接触性,也能够标识这个艺术族群的科技性、媒介性、大众参与性。

值得期待的是,在第三媒介时代,传媒无处不在、无时不有,人类社会的方方面面都接受传媒技术的重构和改造,艺术当然也不例外,艺术对传媒的依赖也必将越来越深。这种越来越深的依赖对艺术发展来说是好事还是坏事?传媒艺术这个艺术族群未来将走向何方?传媒艺术这个研究甚至学科将如何构建它的理论体系?这些都必将成为当下艺术学研究需要重点思考和讨论的问题。

(下转第 132 页)

由于互联网蓬勃发展,年轻一代使用互联网习惯的大规模养成,可以预料的是,就整体发展趋势而言,互联网广告将进一步获得广告主青睐。但是,如果没有足够的广告预算,在纷繁复杂的互联网广告环境中赢得竞争优势,有效促销自身的产品,对于中小企业来说依然有一定的难度。大企业在利用互联网广告促销产品和服务时,尽管进行媒体选择和组合难度很大,但是依然具有相对优势。如果没有显著的积极因素注入,根据本研究测算,今后三年(2018~2020年),在中国市场上,广告主的电视广告花费(也即媒体的电视广告收入)会持续下降至434亿元左右,广告主的广播电视广告费(也即媒体的广播电视广告收入)则缓慢降至1463.5亿元左右,广播广告费在广播电视广告花费总额中的地位将变得比电视更为重要。此外,值得一

提的是,在一定时期内,只要电视观众群体依然巨大,电视广告就依然是一种经济的、高效率的广告形式。电视媒体想要维持自身竞争力,要致力于提高受众规模、受众获得媒体内容的便捷性以及自身内容对受众的吸引力。

广告主、广告界不应迷信于单独依赖互联网媒体触达目标人群来实现广告促销效果,不宜夸大互联网和互联网广告的影响,更不能死守传统的大众媒体广告发布途径不思变化。不论媒体形态如何发展,不论广告触达潜在消费者的渠道如何改变,广告毕竟不能离开创意性内容的策划。不论何时,广告,只有因时而动,深入了解产品,深刻洞察消费者需求,真诚与消费者沟通,将有价值的信息和好的产品推荐给潜在消费者,才能真正产生促销力。

注释:

- ① 艾瑞《2016年中国网络广告市场年度监测报告》2017年版。
- ② 何辉《广告学概论:基于多学科知识的建构》,中国人民大学出版社2011年版,第18页。
- ③ 何辉《广告学教程》,人民出版社2016年版,第27页。
- ④⑥ 李秋红、周菁《广播电视广告经营:转型创新正当时》,国家广电智库公众号,2018年3月。
- ⑤ WPP's GroupM,《World's five largest ad markets from GroupM》,AdAge,December 18,2017。
- ⑦ 吕岩梅《广电的严峻形势与融合发展竞争格局》,《中国广播》2017年8月3日网络版。
- ⑧ 腾讯《2017微信数据报告》2017年9月,网络版。
- ⑨ 资料来源:腾讯社交广告平台,2018年3月页面。笔者对具体案例进行了整理,但具体数据和成果皆取自企业在腾讯社交广告平台上公布的自我陈述。
- ⑩ 郇艺、马越《“广告”已经过时了?来看看全球CMO们最关心的七大营销趋势》,《界面》2017年10月9日,网络版。
- ⑪ [美]威廉·阿伦斯《当代广告学》,丁俊杰等译,华夏出版社2000年版,第239页。
- ⑫ 群邑智库《2017年全球广告支出将达5470亿美元》,《我爱公关网》2016年12月7日网络版。

(作者系北京外国语大学国际新闻与传播学院教授、博士生导师)

【责任编辑:潘可武】

(上接第112页)

注释:

- ①⑬ 胡智锋、刘俊《何谓传媒艺术》,《现代传播》2014年第1期。
- ② [法]雷吉斯·德布雷《媒介学引论》,刘文玲译,中国传媒大学出版社2014年版,第122页。
- ③ 丁和根《“媒介经济学”还是“传媒经济学”》,《新闻与传播研究》2015年第5期。
- ④⑩⑭ 赵毅衡《符号学》,南京大学出版社2012年版,第1、302、179-180页。
- ⑤ 赵毅衡《回到皮尔斯》,《符号与传媒》2014年秋季号。
- ⑥ [美]肯尼克《传统美学是否基于一个错误》,载李普曼编《当代美学》,邓鹏译,光明日报出版社1986年版,第224页。
- ⑦ [英]克莱夫·贝尔《艺术》,中国文艺联合出版公司,1984年,第4页。
- ⑧ [德]海德格尔《艺术作品的本源》,载《诗·语言·思》,彭富春译,文化艺术出版社1991年版,第23页。
- ⑨⑮ 赵毅衡《从符号学定义艺术:重返功能主义》,《当代文坛》2018年第1期。
- ⑪ 刘俊《当前海外传媒艺术研究的现状与特点——兼谈以“传媒”命名这一艺术族群的动因》,《现代传播》2017年第2期。
- ⑫ 刘俊《融合时代的传媒艺术》,中国传媒大学出版社2016年版,第16页。
- ⑯ 刘俊《极致的真实:传媒艺术的核心性美学特征与文化困境》,《深圳大学学报》(人文社会科学版)2017年第5期。
- ⑰ 刘一鸥、陈肖静《微信朋友圈“点赞”行为文化表达的逆向思考》,《当代传播》2015年第4期。

(作者系四川师范大学影视与传媒学院副教授)

【责任编辑:张国涛】