

从符合论到社群真知观： 广告真实的符号学分析

饶广祥 刘玲

摘要

关于广告的真实问题讨论由来已久，但大多研究是从客观事实“符合论”（theory of correspondence）角度展开讨论，认为广告文本必须符合客观事实。“符合论”未能覆盖那些无法直接用经验所验证的内容，而广告这部分内容占比极大，因此广告真实问题一直未能获得令多数人信服的结论。以皮尔斯为代表的符号学者突破上述“符合论”，从文本和阐释社群的互动出发，提出“真知”观（truth），认为真知是群体探究的结果，是人们运用科学方法进行探究时最终会达到的“社群性一致意见”。符号学的“真知”观为解决广告学界争论不休的真实问题，提供新的路径。本文基于“真知观”出发，提出广告真实包括三个层面：传统的符合论回答文本是否符合客观事实的问题；文本“融贯论”要求文本内部保持统一；社群真知论则提出广告文本必须符合阐释社群认知和传播伦理要求。三层真理观叠合，才能彻底回答广告真实这个重要而困难的论题。

关键词

广告真实、社群真知、符合论、融贯论

作者简介

饶广祥，四川大学文学与新闻学院广告与符号学副教授，电邮：raoguangxiang@163.com。

刘玲，四川大学符号学-传媒学研究所成员，电邮：luosha60@qq.com。

本文属于四川大学中央高校基本科研业务费项目《全球传播时代商品符号学的发展研究》（skqy201611）阶段性成果。

From the Theory of Correspondence to the Theory of Truth: A Semiotic Perspective on the Truth of Advertisements

RAO Guangxiang, LIU Ling

Abstract

In most of the previous discussions concerning the truth of advertisements, it is widely held

that advertising texts must be in strict agreement with the objective facts, which is, in fact, a belief rooted in the theory of correspondence. However, this theory fails to cover those contents in advertisements that are not verifiable by immediate human experiences, which, in effect, take up a large part in advertisements. Thus, there is still an absence of convincing conclusions on this issue. Charles Peirce and other scholars of semiotics, based on the interactions between the texts and the interpretive community, proposed a new version of the concept of “truth”, which goes beyond that of the theory of correspondence—truth is the result of the explorations of the texts by the community of reception, “the community consensus” ultimately reached by the community members through their collective explorations with scientific methods. This new concept of truth provides both a new approach and a viable solution to the long controversy over the truth of advertisements among scholars in the field of advertisements. This paper, based on this new concept of truth, proposes the theory of coherence concerning the truth of advertisements and discusses the issue of maintaining truth in advertisements from three aspects: the coherence of style, the coherence of the discourse and communitarian truth. This paper also intends to provide a new perspective and a more comprehensive understanding of the truth of advertisements.

Keywords

The truth of advertisements, the new concept of truth, the theory of correspondence, the theory of coherence

Authors

Rao Guangxiang is an associate professor of the College of Literature and Journalism, Sichuan University. E-mail: raoguangxiang@126.com; Liu Ling is a member of the institute of signs & media studies (ISMS), Sichuan University. E-mail: luosha60@qq.com.

This paper is supported by the Fundamental Research Funds for the Central Universities “Studies on Commercial Semiology the era of global communication” (Project Number: skqy201611).

一、“符合论”无法解释广告不可验证部分

真实是人类思想史上最久远也是最有魅力的话题之一。从古开始就有不少讨论，哲学家对真实提出了各种论辩，虽然至今未有一致意见，至少有几种讨论路径。而广告真实性问题却很特殊：公众对它的真实性要求最迫切，广告实践却让人感到最不真实。这个重大反差，至今是广告学理论和实践不得不面对的最大困难。广告作为沟通消费者和企业的实用性体裁，其使命在于说服。只有真实可信的广告，才能说服受众接收信息并采取行动，因此其最必须的属性便是真实。《广告

法》总则里就明文规定了广告必须真实合法,不得有虚假或引人误解的内容,但是观众意见最大的却仍然是广告不真实。这个问题已经到了不得不从学理上解决的地步。本文借用符号学理论,重新讨论广告真实这个重要命题,希望为广告操作提供更有解释力的理论。

已有的广告真实的研究,大多是基于“符合论”展开的,这就要求文本细节符合“客观真实”。如马斌(2000)认为广告真实“其范围和内容包括:一是消费者对广告的商品性能、产地、用途、质量、价格、有效期限或服务的内容、形式、质量、价格的真实感受是否与广告宣传的一致,如果消费者使用状况没有达到广告宣传的最低标准,则广告是不真实的;二是具有承诺内容的广告是否能够实际兑现,如果没有兑现或兑现的商品、服务低于承诺的标准,那么广告就是不真实的”。陈安全(1995)认为“广告的真实必须包含两方面的内容:一方面是你广告中说的内容必须是真实无误的,另一方面是你的广告的内容在消费者心目中产生的印象必须与广告的原意一致。”蒋含平(1996)认为广告真实性不是平面的,单层次的简单问题,它由里及表,由深至浅有多重层次。她将广告的真实性分为三个层次,分别是:第一层,核心事实的真实,即广告所传递的信息来源是真实有依据的;第二层,广告形象的真实,形象包括产品的功能作用利益在同类产品中的地位等;第三层,广告语言表达技巧合乎真实,即广告语言使用艺术手法,一般而言是修辞方法,应有一定的表现边界,不能违背真实。王瑞龙和符玉梅(2000)认为广告中的真实包含“事实性、承诺性、艺术性三个方面”,事实性指广告中所涉及的关于商品的一切信息都必须真实,承诺性指广告中提出的承诺是否可以兑现,艺术性指广告中采用的各种艺术表现不能脱离真实范围。

不难看出,对广告真实问题的研究大致上都是从符合论角度展开的,而传统意义上的真理的符合论“基本思想在于强调命题或判断的真假取决于它们是否与客观实在相符合”(李涤非,2006)。困难的地方在于,蒋含平(1996)所说的广告语言表达使用的修辞与艺术要有一定的表现边界,王瑞龙与符玉梅(2000)所说的“广告采用的各种高超的艺术表现不能脱离真实性范围”,这个“表现边界”和“真实性范围”在理论上和实践上却无法确立。绝大部分广告都使用了夸张的修辞。但怎样程度的夸张不算失实,这是符合论无法回答的地方。换句话说,符合论的困境在于只能判定具有客观事实依据的广告内容。

这也是符合论在哲学上的困境。“如果像传统的客观主义哲学那样,设定完全独立于人的认识的实在,那么我们不可能找到通向该实在的独立途径,因为即使是

‘寻找’，也有人的认知要素卷入其中”（李涤非，2006）。也就是说，仅仅依靠与客观实在的符合程度来判断真假，是会有困难的。

广告中无法用符合论判断真假的案例非常多。国内知名食品品牌“旺旺”的广告，使用了广告语“人旺气旺身体旺，财旺福旺运道旺”，旺旺雪饼包装袋正面也用较大字体标着“天天吃旺旺运气会旺哦”的广告语。旺旺广告播出以来，并未听闻有消费者质疑旺旺广告的真实性，直到2016年才有消费者举报旺旺，声称自己吃了旺旺雪饼，运气却并没有变旺。这件事一时间引起了广泛的讨论，也引发了我们对广告真实问题的思考。不少人对这位举报者的行为表示不可理解，甚至有人发短信嘲笑他。如果按照“符合论”判断，吃了旺旺雪饼，运气没有变旺，便出现文本和事实不一致，因此不真实。但事实上，此广告播出后，并未有受众提出此广告是虚假的，这说明几乎所有人按常理判断，此广告是真实的。那么，广告究竟包含什么样的真实呢？

广告内容可以分为两部分，一部分是可以直接验证的内容，比如商品（服务）外能、性能、产地、用途、质量、价格、有效期限、承诺等事实性内容。这些特征是可直接观察到，或者可直接用数字等衡量的。马斌（2000）的观点非常有代表性，如果广告中的商品介绍（性能、产地等）、承诺等可以直接被验证的部分，若被验证为真，那广告就是真实的。一则广告若提供可以验证的承诺，一旦被验证为假，那它必定是虚构的。假若减肥药广告向消费者承诺一个月内减掉20斤，但大部分消费者使用之后并不能达到这个效果，那么便可以验证这则广告不真实。例如，国家食品药品监督管理总局（2016）网站通告某企业生产的药品“天麻追风膏”的广告是虚假违法广告时，提到的理由是该广告宣称：“两副药治好各种骨关节疾病，一副药用之后，关节紧贴入位，弯不下腰的也能弯了，红肿僵硬的也消退了。第二副药用之后，原本弯着的腰伸直了，关节修复如初”等。很显然，上述功效无法被验证，所以是虚假广告。能否被验证，是判断广告属于真实或虚假的一个参照。

广告中有很大部分是难以验证的内容，包括广告未提到的商品相关信息，广告的图像或语言修辞表达等。而广告近年的发展是文本中不可验证的内容占比越来越高。随着商品经济的繁荣发展，市场上的产品和服务同质化日趋严重，消费者接收信息的渠道也日渐扩增，产品的功能或服务的好坏等要素，可能不再是消费者首要的关注点了，消费者更多地去追求产品所携带的、超越了其经济价值的“符号价值”。广告也更加倾向于向消费者提供产品使用情景或者宣传产品所携带的价值

观等,从陈述式转向叙述式。陈述式广告着重描述商品的功能,性能等基本信息,而叙述式广告则并不直接描述产品,而是偏向故事化、情节化,更注重商品乃至品牌所包涵的内涵意义。“商品越来越隐蔽,情节精彩,‘广告味’减弱,呈现出前所未有的精彩和夸张,这让广告经常‘显得’特别不真实。”(饶广祥,2015)此种叙述转向的出现,给研究广告真实带来了更大的挑战。

前文所言的符合论视角无法解释类似于“旺旺”广告事件这样的真实问题,其实是指除了与客观事实相符之外的另一部分主观真实,即广告中不可被验证但却被受众所接受的那部分内容,无法用符合论判断。

真实问题如此重要,符号学领域也有不少讨论。皮尔斯(1996/2014:123)专门探讨了“真相”,并提出“真知”观;艾柯(1976/1990:183)也认为“符号化过程作为事实而生存于事实世界之中”,讨论了“符号学说明与事实陈述”。还有不少研究者将符号学真知理论应用到具体研究。蒋晓丽与李玮(2013)讨论新闻真实,认为新闻求真出现符号学转向,从“客体之真”到“符号之真”,提出了重新理解新闻真实的研究视角。谭光辉(2015)从符号叙述学角度讨论了纪实、真实和事实区别以及这些术语和伴随文本的关系。

二、回到文本:广告文本融贯

上文已经指出,广告“符合论”单纯处理广告文本和客观世界的关系,忽略了上文所提到的广告文本表述的全域与客观世界的全域并不完全重合,存在不可直接验证的部分,无法解决广告真实的全部问题。任何一个表意活动都包括发送、文本和接受三个环节,表意的真实除了“是否符合客观事实外”,还受文本表意逻辑的影响和解释社群的认知的影响。本节先讨论文本表意的逻辑问题,真知部分将在本文第三部分谈。

赵毅衡(2017:262)提出:“文本的真实性,必须到文本外的经验世界求得证实,但是读者也可以接受满足内部真知要求的文本,因为文本内部的各成分具有‘横向真知’品格。”这种横向真知,是处于同一个表意层次中的文本,是一个融贯的世界,其中的事物和人物,只对同一世界的其他元素具有逻辑融贯性,这也就是“融贯论”(coherence theory)。海德格尔(1967/2000:208)指出过二者的关系:“真实的东西,无论是真实的事情还是真实的命题,就是相符、一致的东西。在这里,真实和真理就意味着符合,而且是双重意义上的符合:一方面是事情与关于事情的先行意谓的符合;另一方面则是陈述的意思与事情的符合。”这种“双重

符合”，也就是文本内逻辑一致，文本外与“事情”重合。

广告的融贯是指在划定的文本边界内，文本内部具有横向真知。这两者相互关联，讨论文本内横向真知的前提是，先要划定文本的边界。有关这个边界的划定问题，也是上文提到的蒋含平（1996）所说的广告语言表达使用的修辞与艺术要有一定的表现边界，或者如王瑞龙与符玉梅（2000）所说的“广告采用的各种高超的艺术表现不能脱离真实性范围”，只是他们并未具体讨论“表现边界”和“真实性范围”到底在哪里。可以说，体裁融贯是广告真实的前提，也是广告真知问题存在的基础，体裁融贯界定了广告真知的表现边界，文本内部融贯则解决了文本自洽，让受众“信以为真”的问题。

赵毅衡（2016a:135）提出体裁是文本与文化之间的“写法与读法契约”，也是一套文化规定的控制文本接受方式的规则。接收者接收文本时，会首先确定与文本体裁相应的形式，然后按照这个体裁的一般要求，展开解读。这个契约是发送者、文本、接受者三者长期互动的结果。这三个环节也对应广告活动中的三个主体：广告主、广告文本以及受众。广告理论界对广告体裁融贯几乎未有正式的讨论，主要的原因是中西方学界将广告定义为“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”（Brand，1948），这是从广告操作层面来对广告进行定义，笔者一直强调，广告研究需要回到文本本身，将广告理解为“具有尾题的文本”（饶广祥，2012）。因为接收者只有依托文本，才会出现虚假广告骗人的现象。

广告融贯的最大原则是明喻，明喻表现为喻旨和喻体间的强迫解读关系。广告的喻旨是最后一刻出现的商品图像和名称，商品的图像与名称一定会清晰地出现在广告里，而且必然是喻旨之所在，除此之外的其他表述，是广告喻体。大多数广告都集中在商品之外的表述上，商品信息只是最终锚定意义的符号。广告的明喻原则决定了广告的所有表述都是围绕着商品的。广告明喻让文本融贯获得了极大自由。不管文本描述如何夸张离谱，最后都要落实到商品，都容易被理解为融贯。

这就给广告创造了极大的表意空间。广告中的修辞，如比喻、反讽等，受众明确知道这是采用了修辞，因此也不会对广告中所言的内容是否与客观事实相符产生怀疑。如某家电品牌的一则电视广告，描述了一家四口在马路边捡到一只受伤的猴子，并把它带回家悉心呵护，猴子病愈后与这家人和谐的生活在一起。情节发展到此，看似和家电完全无关。接着广告情节转折，为了报答他们，猴子力所能及地帮家里人开空调、使用洗衣机洗衣服等。受众在观看完广告之后恍然大悟，理解了情

节的完整与连贯，记住了该品牌电器的优点，却不会去质疑猴子有没有这样的智商使用电器。

文本内部融贯是文本中各元素的逻辑上一致，各元素相互支持。文本内部融贯原则接近哲学上讨论的逻辑真理，“是一种特殊的真理，是符号逻辑法则的逻辑陈述，它并不表述经验事实，只表述经验符号之间的逻辑句法关系”（毕富生，2008）。它们共同之处是：意味着文本内所表述的内容，需要保持逻辑的一致和自洽性，因此具有可信性。

不少广告内部元素之间产生冲突。比如某楼盘的报纸广告，广告语为“少数人拥有的景观社区”，表明该楼盘是一个高端楼盘。但在该广告的左上角却标着“3298元/m²”，而此时周边楼盘的平均价格都在5000元/m²左右。这两个元素之间的冲突，让接受者觉得这个广告非常不可信。电视购物广告也是个典型的案例。电视购物广告一般都强调极其优惠，价格是原价的十分之一，甚至二十分之一。而为了显示这个优惠的可信，让广告显得真实，电视购物广告文本往往一方面强调当日限定了抢购的名额，另一方面热线电话一直响不停，从而论证本次优惠的可信度。这也是有不少人相信电视购物广告的原因。

另外举个例子，央视曾曝光的一则“藏秘排油茶”的广告。该广告的广告语为“藏秘排油茶，3盒抹平大肚子”，并请相声演员郭德纲代言并出现在电视广告中。就符合论而言，该广告所言3盒抹平大肚子是虚假的，不符合事实。但即使不考虑这层，就从广告本身看，代言人郭德纲挺着大肚子的形象和广告本身强调的“3盒抹平大肚子”不一致，让人难以信服。

有学者已经意识到了这个关键问题。许俊义（2011）从哲学角度出发，提出“广告存在真实悖论”。他认为广告实践中的真实悖论体现在广告中的艺术创造成分和产品现实面貌相去甚远。鲍德里亚（1970/2014）也曾说“成功的广告商是一门新艺术的大师：这门艺术即是通过真实事物本身的确认以表现他们，它是一位自我实现预言技术的行家。”他们都指出广告有极大的艺术自由度，但未能理解广告明喻带来的文本强融贯已经协调了艺术和商品表达之间的关联，不存在悖论问题。

三、回到解释：广告的社群真知

融贯论解决了广告文本内各元素之间是否协调一致的问题，但无法解答广告文本中大量夸张却无法验证的内容，为何会被受众接受为真实。这就涉及到解释社群

的判断问题。皮尔斯在讨论真实时,使用了真知(truth)的概念。真知是表意顺利进行的前提,皮尔斯(Peirce, 1934: 394)给真知下了一个定义:“真知是一个与理想限度一致的抽象声明,无尽的探究倾向于对此一致提供科学的信念,而这个抽象声明可能拥有这种一致性的原因,在于承认自身的不准确和片面,这种承认是真知的首要成分。”而如何获得真知,皮尔斯认为这是社群探究的结果。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。

赵毅衡(2016b)认为真知贯穿了表意过程:“符号学讨论的‘真’是一个意义问题,关心的是符号所传达的意义是否符合发出者和接收者所认为的诚信。人追求意义的意向性,不可能接受明知为伪的意义,意识只接受对它‘显现为真的’意义给予,不然意义过程无法完成。”

真知之所以为真,是社群根据已有实践和经验,经过探究后认其为真。社群已有的经验和实践,是在不断发展的过程中所获得和积累的,最终反映到认知层面,形成整个社群一致的认知。由此可见,当我们的认知与客观事实相符时,可称之为真实,问题在于,当两者不相符时,却不能简单的将其称为虚假,这一非真非假的部分,则需要根据阐释社群的认同程度来作判断。

与“符合论”截然不同的是,符号学的“真知观”建立在解释社群的认同之上。广告文本所表达的意义,无论是与经验事实相符还是保持文本融贯,都需要获得社群的认同,才能被认为是真实的。而社群是享有共同价值规范和身份认同的社会单位。可以这样说,广告真知是受众根据已有的生活经验、社会经历和伦理道德,相信并愿意接受广告所传递的信息,并在一个动态的过程中达成社群一致的认知。

广告真知首先体现在广告体裁期待之上。受众之所以可以在各种各样的传播形式中分辨出广告,是因为他们通过长时间的经验累积,已经熟悉广告的表意方式,即熟悉广告的体裁特征。“一个文本被生产出来,就必须按他所属的体裁规定方式得到解释,这就是所谓的期待”(赵毅衡, 2015: 135)。即受众在看一则广告之前,已经知道这是广告,并且带着自己对广告的各种看法和观点来理解这则广告。

广告体裁期待既限定了广告真实的范围,也为广告真实提供了基础。广告体裁最大的期待是意动性。广告的根本目的在于说服接收者购买商品,这种说服刚开始是从通过文本内部祈使句来达成,后来逐步进展到以体裁为保证(饶广祥, 2014)。广告意动性对广告真实的最大贡献是,广告文本在有关说服目标方面获得

了最大的自由。广告文本不需要再强调说服,甚至广告文本内可以否定说服的目的,反讽类广告的最重要操作便是通过这种意动性来纠正的。

广告体裁的第二个期待是广告必须是“诚信”的,这也是广告真实性要求的直接体现。广告为了说服接收者购买,必须可信,这也是实现广告意动性的前提。广告的体裁融贯意味着广告必须遵循上述两条基本期待,意动性是商品和非商品表述的链接,必须以某种方式突出商品的位置。广告的诚信期待,则要求广告以诚信的姿态出现,即使广告存在欺骗的事实,也要将欺骗修辞装饰到有接收者信服的地步,否则就无法被接收。

从符号学的真知角度判断,真知可以部分地被验证,除去符合“真实”的那部分之外,余下的部分即是属于不可验证的意识层面。这些不可验证的部分,只要符合文本内的融贯,符合社群真知,就可以被社群认可,也就可以被理解为真。这样的广告大体可以分为以下几类:

第一类是解释社群期待的广告。从价值传递层面而言,广告中所传递的主张,是表达人们生活中的美好愿望。既然是愿望,必然是想要是但尚未实现,甚至很难实现的期望。这类广告遵循的是表达美好祝愿的原则,因此广告内容可能不符合客观事实,但不管以怎样的方式表现,都可以被接受。比如说吃了旺旺饼干就可以“人旺气旺身体旺,财旺福旺运道旺”的旺旺广告,就是表达了对受众的祝福;依云矿泉水广告中蜘蛛侠在镜子里看到的自己是年轻时的自己,表达“活出年轻”(live young)的人生态度;泰国“The 1 card”广告中,主人公从男友去世到以为男友出轨,最后却发现一直被认为不善言辞的男友其实暗地里一直关心着自己,传递了“爱要及时表达”的人生观。这些广告中所传递的观念,都是人们在日常生活中所感受所接触所经历过的,不管广告采取了怎样的表达手段,其情节是否会在现实生活中发生,只要其核心价值能够被受众认可和接受,那么受众就不会去质疑这则广告的真实性。

广告绕过现实,作用于未来与梦想。广告文本中表达的美好期许,符合解释社群的共同愿望,容易被相信和接受。所以,虽然广告在强调消费者的欲望和梦想,远离产品的“现实面貌”,但不会出现虚假问题,其原因在于符合期待。当然,另外的原因在于,这部分广告大多忽略了商品客观事实的表述,从而避免受众从符合论角度进行判断。

另一类符合社群真知的广告是“出位之思”风格广告。出位之思是广告借用其他体裁叙述方式进行创作和表达。常见的是情况是,广告改编各种受众熟悉的文学

作品中的情节,或者以作品中的角色作为广告中的主人公,这些文学作品可以是电影、电视剧、动漫或游戏等。如“手机百度”的广告《春运抢票篇》,讲述了春运期间在火车站要购买返乡车票的《万万没想到》主人公——王大锤,因买票难和黄牛变成的哪吒、牛魔王发生争执,最终王大锤败下阵来买了黄牛票,但路人却用手机百度搜索到其实还有很多余票。首先王大锤和黄牛都是网剧《万万没想到》中的人物,而哪吒和牛魔王是《西游记》中的角色,他们当然不可能出现在现实生活中,也不可能在火车站买票,但受众熟悉这两部作品,知道这是借用其情节和人物来进行的广告创意,因此也欣然接受。

类似的还有完全虚拟的广告情节,即凭常识而言就知道广告中的故事不可能在现实生活中发生。比如日本海贼王手游的《城市争斗篇》广告,出现了虚拟人物路飞和艾路尼在人来人往的城市街头进行争斗的场面。从符合论角度说,这类情节完全不可能发生,也不符合广告真实性的要求,但受众之所以接受,在于解释社群认可了广告这种借用其他体裁叙述方式进行创意的操作。这其实是文学阅读经验的判断与转嫁,是社群习得的经验。当然,这种认可也是体裁融贯的表现之一。

值得特别强调的是,广告真实具有强烈的伦理性。“‘伦理’是建立在某些得到普遍接受的准则上的理性过程”(菲利普·帕特森、李·威尔金斯,2002/2006:2)。祝东(2014)从发生学角度考察,认为“儒家的政治伦理思想源于初民社会的礼俗约定”,因此,不管是悠久的儒家伦理,还是当前伦理都是社群真知的重要组成部分。“广告伦理是广告业健康、持续、有效发展的保障,而广告伦理的沦丧和缺位导致了问题广告的滥觞”(杨海军,2007)。若完全违背伦理,广告也会被解释社群拒绝,排除在真实广告范围之外。

为此,广告真知必须遵循伦理责任的要求。违背伦理的广告,也违背了社群的认知,不容易服众。2015年,中央电视台第八频道播放了一则某护肤品的15秒广告。这则广告不断地重复着“我们恨化学”这句广告语,引起了很大争议。广告要传达的是该品牌的护肤品不含有化学物质,但以如此博人眼球的方式来传播,违背了“尊重科学”的社会伦理,使受众产生了极大的反感,也让人怀疑该广告的可信度。另外,某内衣品牌广告语“玩美女人”,也存在“玩弄女性”这样的歧义,因而遭到受众投诉。广告真实来源于社群在社会文化发展中所形成的约定俗成的一致认知,虽然不同的社群因为文化背景差异而有着不同的认知,但对基本的伦理道德的认知是非常一致的,违背伦理道德的广告,难以令人信服。

鲍德里亚(1970/2014)曾说:“广告已经超越真伪,它以消费社会的总体信

息的全能上帝姿态登场,为所欲为地操纵‘真实性’:广告艺术主要在于创造非真非伪的劝导性陈述。”这恐怕是鲍德里亚的误解。广告无法“为所欲为地操纵‘真实性’”,广告创造的也不是“非真非伪”陈述,鲍德里亚之所以持有这个判断,是因为他仅仅把广告真实局限在“符合论”,仅仅依靠与客观事件之间的关联来进行划分。从实质上讲,不管广告对真实如何操纵,最终都要保证文本的融贯,迎合社群的认知,以获取社群认同,才能实现广告传播的目的。本文通过论证表明:广告是三层真理观叠合,符合论解决和客观事实相一致的问题,融贯论确立文本内部各元素协调统一,真知论则保证文本表意符合解释社群的认知,从而最终被接受。

(责任编辑:方惠)

引用文献 [References]

- 毕富生(2008). 论逻辑真理和事实真理. 《山西大学学报(哲学社会科学版)》, 31(6), 11-15.
[Bi, Fusheng (2008). On logical truth and factual truth. *Journal of Shanxi University (Philosophy and Social Science Edition)*, 31(6), 11-15.]
- 陈安全(1995). 广告真实性的若干问题. 《厦门大学学报(哲学社会科学版)》, (2), 112-116.
[Chen, Anquan (1995). Some questions about the authenticity of advertising. *Journal of Xiamen University (Arts & Social Sciences)*, (2), 112-116.]
- 蒋含平(1996). 论广告真实性的三个层次. 《中国广播电视学刊》, (6), 69-70.
[Jiang, Hanping (1996). On the three levels of advertising authenticity. *China Radio & TV Academic Journal*, (6), 69-70.]
- 蒋晓丽, 李玮(2013). 从“客体之真”到“符号之真”:论新闻求真的符号学转向. 《国际新闻界》, (6), 15-23.
[Jiang, Xiaoli & Li, Wei (2013). From objective truth to semiotic truth: semiotic orientation of truth-seeking in journalism. *Chinese Journal of Journalism & Communication*, (6), 15-23.]
- 李涤非(2006). 符合论真理观及其问题. 《内蒙古社会科学(汉文版)》, 27(6), 79-82.
[Li, Difei (2006). The correspondence theory of truth and its problems. *Inner Mongolia Social Sciences*, 27(6), 79-82.]
- 马斌(2000). 广告真实性标准的探讨. 《河北经贸大学学报》, (5), 78-80.
[Ma, Bin (2000). Discuss the authenticity criterion of advertisement. *Journal of Hebei University of Economics and Business*, (5), 78-80.]
- 饶广祥(2012). 从文本形式定义广告:广告符号学的观点. 《甘肃社会科学》, (6), 155-159.
[Rao, Guangxiang (2012). Define ads from textual forms: advertising semiotics. *Gansu Social Sciences*, (6), 155-159.]
- 饶广祥(2014). 《广告符号学》. 成都:四川大学出版社.
[Rao, Guangxiang (2014). *Semiotics of advertising*. Chengdu: Sichuan University Press.]

- 饶广祥(2015). 广告是纪实还是虚构?——一个符号叙述学分析. 《中外文化与文论》, (3), 107-116.
- [Rao, Guangxiang (2015). Is advertising a documentary or fictional? A semiotic narrative analysis. *Cultural Studies and Literary Theory*, (3), 107-116.]
- 食品药品监管总局: 总局关于6起虚假宣传广告的通告(2016年4月20日), 检索于<http://www.sda.gov.cn/WS01/CL1660/150720.html>.
- [China Food and Drug Administration: Notice of the general administration on 6 false advertisements (2014). Retrieved from <http://www.sda.gov.cn/WS01/CL1660/150720.html>]
- 谭光辉(2015). 纪实、真实、事实的管辖范围及其与伴随文本的关系. 《国际新闻界》, 37(11), 75-89.
- [Tan, Guanghui (2015). The range of documentality, authenticity, factuality and their relationship with co- texts. *Chinese Journal of Journalism & Communication*, 37(11), 75-89.]
- 王瑞龙, 符玉梅(2000). 广告的真实性原则. 《中南民族大学学报(人文社会科学版)》, (1), 42-44.
- [Wang, Ruilong & Fu, Yumei (2000). The principle of truthfulness for ads. *Journal of South-Central University for Nationalities (Humanities and Social Sciences)*, (1), 42-44.]
- 许俊义(2011). 广告实践中的“真实”悖论与哲学把握. 《新闻爱好者》, (15), 66-67.
- [Xu, Junyi (2011). “Truth” paradox and philosophical grasp in advertising practice. *Journalism Lover*, (15), 66-67.]
- 杨海军(2007). 广告伦理与广告文明建构. 《新闻与传播研究》, 14(3):15-21.
- [Yang, Haijun (2007). The construction of the ethic and culture of the advertisement. *Journalism and Communication*, 14(3): 15-21.]
- 赵毅衡(2015). 文本内真实性:一个符号表意原则. 《江海学刊》, (6), 22-28.
- [Zhao, Yiheng (2015). Text authenticity: Principle of symbolic token. *Jianghai Academic Journal*, (6), 22-28.]
- 赵毅衡(2016a). 《符号学原理与推演(第3版)》. 南京:南京大学出版社.
- [Zhao, Yiheng (2016). *Semiotics principles& problems (3rd Ed.)*. Nanjing: Nanjing University Press.]
- 赵毅衡(2016b). 真知与符号现象学. 《华中师范大学学报》, 55(2), 78-84.
- [Zhao, Yiheng (2016). Truth and semiotic phenomenology. *Journal of Central China Normal University (Humanities and Social Sciences)*, 55(2), 78-84.]
- 赵毅衡(2017). 《哲学符号学: 意义世界的生成》. 成都:四川大学出版社.
- [Zhao, Yiheng (2017). *Philosophical semiotics: The coming into being of the world of meaning*. Chengdu: Sichuan University Press.]
- 祝东(2014). 仪俗、政治与伦理: 儒家伦理符号思想的发展及反思. 《符号与传媒》, 9(2), 78-90.

- [Zhu, Dong (2014). Ritual, politics and ethics: a critical review of Confucian ethical semiotics. *Sign & Media*, 9(2), 78-90.]
- 鲍德里亚(2014).《消费社会》(刘成富译). 南京:南京大学出版社(原著出版于1970年).
- [Baudrillard, J. (2014). *Consumer society (Trans.)*. Nanjing: Nanjing University Press (Original work published 1970).]
- 安伯托·艾柯(1990).《符号学理论》(卢德平译). 北京:中国人民大学出版社(原著出版于1976年).
- [Eco, U. (1990). *A theory of semiotics(Trans.)*. Beijing: China Renmin University Press (Original work published 1976).]
- 海德格尔(2000).《路标》(孙周兴译). 北京:商务印书馆(原著出版于1967年).
- [Heidegger, M. (2000). *Wegmarken. (Trans.)*. Beijing: The Commercial Press (Original work published 1967).]
- 查尔斯·桑德斯·皮尔斯, 詹姆斯·雅各布·李斯卡(2014).《皮尔斯:论符号》(赵星植译).成都:四川大学出版社(原著出版于1996年).
- [Peirce, C. S. & Liska, J. (2014). *C. S. Peirce: On signs(Trans.)*. Chengdu: Sichuan University Press (Original work published 1996).]
- 菲利普·帕特森, 李·威尔金斯(2006).《媒介伦理学: 问题与案例》(第四版)(李青黎译).北京:中国人民大学出版社(原著出版于2002年).
- [Patterson, P. & Wilkins, L. (2006). *Media ethics: issues and case (4nd Ed.)(Trans.)*. Beijing: China Renmin University Press (Original work published 2002).]
- Brand, W. (1948). Report of the definitions committee. *Journal of Marketing*, 13(2), 202-217.
- Peirce, C. S. (eds.) (1934). *Collected Papers of Charles Sanders Peirce(vol.5)*. In Hartshorne, C. & Weiss, P. (eds.). Cambridge, Massachusetts: The Belknap Press of Harvard University Press.