

# 企业形象的符号建构规则与传播策略

隋 岩 张丽萍

**内容提要** “设定性”是与“任意性”相对的概念，指符号的“能指”和“所指”被人为地剥离开，其结合方式不再是任意的，而是带有强烈目的性的、可论证的、人为的“配对”结合。这正是企业形象能够被人为建构的前提。建构企业形象的最终目的，是要实现符号能指与所指意指关系的“同构”，从而获取较高的符号价值。值得注意的是，这种意指关系的设定，需要在相同或相近的“符号域”中操控，否则会产生偏差性解码，阻碍意义的有效传播。

**关键词** 意指关系 设定性 含指项 同构 符号域

人为何谓之“rén”？水为何谓之“shuǐ”？这些问题看似没有答案，却已被讨论了几千年。早在战国时期，荀子就开始关注万物与其名称之间的指称关系，他主张至今依然有影响力的“约定俗成”说，认为“名称和事物之间没有固定、必然的联系，事物的名称和事物之间的指称关系是靠社会共同体的共同约定来确定的。”<sup>[1]</sup>但荀子也认为，名称固定之后，在其使用过程中就不再是任意的，而具有了强制性。<sup>[2]</sup>今天看来，也正是这种强制性，令使用这种语言符号的人们获得了统一的编码、解码标准，意义才得以顺利传播，历史文化也才得以延续。在企业形象符号的建构与传播中，“约定俗成”这一意指结合方式似乎失去了存在的空间，被可论证的、理据性的意指关系取而代之，这种意指关系一经设定便具有了不可更改的强制性，尤其是在消费社会语境下，符号意指关系的设定性与强制性显得更为隐蔽，常常会在抒情诗般的广告叙事中演化成自然而然的事实，令公众欣然接受，进而乐于追捧。商品符号意义的生成可以靠人为预设来实现，但是要想传播出去，恐怕还要借助其他符号，实现借力传播，或者意义共谋。特别是在广告传播中，要实现这种借力，就需要在符号系统中找到与之匹配的含指项，实现意义的置换与传播。

## 一、在意指关系中构建企业形象

### （一）意指关系的设定性——企业形象的设定

在此，所谓的“设定性”，是与“任意性”相对的概念，指符号的“能指”和“所指”被人为地剥离开，其结合方式不再是任意的，而是带有强烈目的性的、可论

证的、人为的结合。在企业形象的建构中，符号能指与所指的结合从来都不是任意的，而是由传播主体基于某种特殊目的，强制将二者结合在一起的。这与索绪尔所主张的语言符号“任意性”原则似乎是背道而驰的，但在企业形象的传播过程中，这一法则正是形象生成的开端。企业试图建构什么样的形象，就会在符号系统中寻找或者创建某种能指与所指，利用各种传播策略将这种意指关系固定下来。

对企业而言，意指关系的设定有以下几种情况，一是所指已经存在，重新寻找或者创建新的能指，以更有效地传播所指，例如更换企业形象代言人、产品的更新换代等；二是能指已经存在，为其创建，或者重新设定更合适的所指，其本质即是人为地为企业符号赋予含蓄意指的所指的过程，例如借助广告、新闻事件、社会活动等各类营销手段，为企业赋予更多的社会意义；三是以能指的变换实现所指的转向，这一设定方式基于特定的社会认知语境中，即能指与所指的意指关系已被社会固化，例如企业 LOGO、产品包装、外观设计的变化等。这几类意指关系的设定基于符号能指系统和所指系统强大的延展性和开放性，能指可以被无限创新、更换，所指却大多都已经存在——能指的丰富性与所指的匮乏性可见一斑。这似乎与经典符号学理论中认为的所指的“多义性”相抵触，但实际上并不矛盾。在此，所指的“匮乏性”是指人类思维中的意义系统是较为稳定的，很难创造出某一历史阶段价值系统以外的意义，而能指系统却极易被创造出来；经典符号学理论中认为所指的“多义性”，指的则是同一个符号在不同语境下可以产生多种意义解读的可能性，但无论有多少意义解读的可能性，都被界定在同一种意义价值系统中。企业形象设定的过程，也即在符号系统中主动寻找、创造能指与所指的过程。

## （二）设定性能指与所指的“配对”——塑造企业形象的游戏规则

曾几何时，一种叫做“哈根达斯”的冰淇淋，一张叫“宜家”的木桌，一杯叫“星巴克”的咖啡，一条叫“CK”的裤子，一瓶叫“一生之水”的香水，一只叫“Swatch”的手表，一本叫《挪威的森林》的书，一条叫“史努比”的小狗，共同支撑了一个新概念——小资。

### ——中国大众媒体对小资的解释<sup>[3]</sup>

显然，大众媒体眼中的“小资”已成为一整套符号体系，只有在这一系统中选取相应的符号能指，才能传递出“小资”这一所指，才是有效的“配对”。至于何为“小资”，公众已被媒体“培养”出了某种共识，在潜移默化中，以一种看似存在却又并未言明的标准为某些符号贴上了“小资”的标签。于是，要表达“小资”这一所指，就要在意指“小资”的能指系统中寻找恰当的表达形式。但意指关系的建构要遵循特定的“配对”原则，才能传递特定意图，否则会引起传播效果的偏离。

著名冰淇淋品牌哈根达斯正是成功运用了这种“配对”原则，令企业形象大放光彩。不论是在影视剧中，还是在现实生活中，哈根达斯都以较为时尚和高档的“小资”情调呈现于公众视野。要传递“小资”这一所指，就需要按某种特定标准

选取与其相匹配的一系列能指。暗红色的西式店面设计，豪华、雅致；钢琴、萨克斯、长笛等演奏出的轻柔乐曲，轻松、闲适；“桑果仲夏野梅”、“提拉米苏恋曲”、“爱琴海之舟”、“时尚巴黎”、“夏洛特之吻”等产品名称既充满异域风情，又溢满浪漫遐想；“爱她就送她哈根达斯”的广告语令恋人们陶醉其中……此时，哈根达斯已不再是单纯的冰淇淋，俨然成为一种情感寄托，正如其官方网站的标语所言，“有一种时刻，叫等待，有一种时刻，叫回味，有一种时刻，浓情蜜意，有一种时刻，魂牵梦萦，这，就是哈根达斯，此时此刻，为您开启”<sup>[4]</sup>……开启的是什么？是小资的情调之旅，是恋人的情感之旅，是时尚的品味之旅。冰淇淋本身的味道如何，恐怕已经变得不再重要。正如鲍德里亚所言，在一整套的消费品体系中“起根本性支配作用的东西，就是由符号话语制造出来的暗示性的结构意义和符号价值（风格、威信、豪华和权力地位）”。<sup>[5]</sup>消费者在消费过程中，不是为享有这些物而满足，而是为这些符号意义而兴奋，消费变得不再真实，异化为对意义系统的消费。

此时，一系列符号共同建构了企业的“小资”形象，每一个符号都指向“小资”标榜的某个标准，它们组合在一起，完成了企业形象的元语言“共振”，令企业的“小资”形象深入人心。说到底，企业形象是令企业增值的无形资本，良好的企业形象能令产品产生更高的符号价值，为企业带来更多的利润和品牌效应。于是，当本无生命的冰淇淋，却承载了丰富的情感时，冰淇淋也就被符号化了，产生了独立于使用价值以外的符号价值。也即，为商品赋予意义的过程就是将商品符号化的过程，将能指与所指结合于一体的过程，这便是设定符号意指关系的过程。正是这种意指关系的设定，令商品成为塑造企业形象的符号。

符号价值的诞生是消费社会的重要标志之一，意指关系的建构是否成功，成为符号价值能否顺利实现的关键。意指关系的设定绝不是偶然的和随心所欲的，符号能指形式和所指意义的预设都脱离不了它们所处的社会语境，以及传播者预先为其设定好的社会身份和商业价值。所谓的产品定位、市场定位、消费群体定位等便是设定意指关系的依据。符号传播者（或符号设定者）按照这一依据，选取符合标准的能指与所指，为商品量身打造一套外衣和意义体系，完成商品的符号化，成就商品的符号价值。同时，传播者会依据受众的喜好和反馈不断调整符号的能指形式与所指意义，不断调整商品或者品牌的意指关系。当传播者估测到能指与所指达到了最融洽的结合点时便会将这种意指关系凝固下来，以大篇幅的广告传播重复强化这种意指关系，商品符号价值、品牌影响力便由此诞生或者提升。

于是，消费社会中的商品符号系统会不断扩充。因为传播者会依据多变的社会潮流随时创造出新的意指关系，通过大众传媒将这种关系自然化为商品符号，并适时地将之摆在某个商场的货架或者橱窗中。但需要注意的是，这种意指关系能够存在的前提，永远都脱离不了消费社会的语境，更是以消费社会的消费逻辑为前提的。

### （三）能指与所指意指关系的“同构”——建构企业形象的终极目的

“同构”，意味着意指关系的唯一性，也意味着意指关系的极端自然化。符号的所指原本是多义的，不确定的，而“同构”消解了这种多义性，建构了特定历史时期内不可随意拆解的意指关系。企业形象建构的终极目的也正在于此，企业将试图传递出去的所指意义随时随地贯穿于众多碎片化的能指中，以温润的叙事手法将符号的意指关系固定下来，通过一系列的传播策略反复强化这一意指关系，以此建构起较为稳固、明确的企业形象，并令这一形象成为看似自然而然的客观事实。富有独特魅力的企业形象令消费者对其商品情有独钟，于是，公众在消费商品时，也在消费着附着于企业形象的某种意义，享受着某种感觉。

哈根达斯的“小资”与“浪漫”、可口可乐的“青春”与“活力”、苹果公司的“创新”与“时尚”、海尔的“贴心”与“诚信”……企业的独特形象已经凝固在公众的意识中，在特定时期内，企业符号的能指和所指被胶合于一体，不容分割。其结果便是，要表达某一所指，就必须要选择某一能指；遇见了某一能指，就自然选择了某个固定的所指。这种意指关系的“同构”，看似自然而然的存在，或者说我们从未想过要去质疑企业与其形象间的意指关系，丝毫察觉不到其中隐匿的强制性规约，实则，在企业形象的建构中，能指与所指的“配对”过程充满了强烈的意识形态色彩。在企业符号传播过程中，符号的意指关系必须按传播者的意图而存在，在大众传媒的强制灌输下，符号的能指失去了同其他所指任意结合的空间和途径，甚至其原本存在的意指关系也会因为大众传媒的压抑而被强制忽略，只呈现早已被预设好的所指。这种强制性设定随广告传播，被各种耀眼的能指粉饰得如此自然。这恰恰是“同构”的诡计，将强制的本质淹没在自然而然的表象中。

## 二、借力传播：含指项产生意义移植的传播本质

含蓄意指的能指（表达面）是“由多个直接意指组合，即多个符号（被结合在一起能指与所指）所共同构成的，这样的含蓄意指的能指被称作含指项（connotateurs）”<sup>[6]</sup>。因此，要构成“含指项”需要包含两个或更多个“项”（也即由多个直接意指组合组成的符号），项与项之间存在相似的结构或功能，当它们聚合在一起时，能够产生新的意指关系，实现意义的移植，完成意义的传播。

### （一）符号含指项的置换法则——纵聚合

同类的符号，确切地说是处于系统内部一条特定的聚合轴上，能够令人对彼此之间产生相应的联想，因此，索绪尔也将同一聚合轴上的符号集合称之为“联想场”。在特定文化语境中，不同聚合轴上的符号，社会意义也有差别，因而在用法和功能上不能随意替换。含指项的设定法则恰恰就是要将本来处于不同聚合轴上的符号，强制性地放在同一位置上，利用这种语法上的错位，将一个符号的意义灌输到另一个符号上，或者以两个甚至多个符号共谋一个意义。并借助大众传媒的扩散效

果，将这种意义传播出去，强制性地两个或者多个符号置于同一个“联想场”中。只不过这种强制性掩盖是在各种修辞手法中，在温润而美好的叙事中完成以此代彼的过程的。

例如明星代言的含指项设定。本来明星和商品本是两个聚合轴上的符号，不论是电视广告还是平面广告，都习惯将明星和产品并置，处于同一个画面中。其普遍设定法则如图 1 所示：

E2		R2	某种意义 C2
E1 某明星	R1	一位从事演艺事业的男士/女士 C1	
E1' 某商品	R1'	一种具有某种功能的产品 C1'	

图 1

当某种商品 E1' 被传播者预设了特定的“社会身份”后，要实现赋予在物品上的意义 C2，就必须借助已有稳定社会意义 C2 的某明星 E1，两者并置在同一画面中，实现了明星气质向商品气质的转移。“明星”，这一大众文化的产物，已然被大众传媒赋予了具有神话色彩的意义，而且不同明星已经被媒体建构出了不同的“气质”。传播者就要根据商品的定位寻找符合某种气质的明星，以此使产品也带有这位明星的气质。于是，这里的“气质”、“品位”即是商品符号在传播过程中要追求的身份，也即对商品含蓄意指关系的设定。这种所谓的意义成为了商品能够产生符号价值的基础，成为商家攫取高额利润的遮羞盖头。

### (二) 企业广告的符号传播策略——情与物的意义共谋

广告无疑是企业神话的重要缔造者之一，其力量如此神奇，正是源于它对无意义的事物进行了丰富而娴熟的意义编织。意义的编织，意味着意识形态的操纵，商品交换价值得以增值，符号价值也由此产生。因此，消费社会语境下，广告的根本诉求建立在“消费的二元结构”<sup>[7]</sup>上，“物质的占有”、“意义的消费”，成为激发公众消费的双重欲望。

上文所言，含指项的置换前提正是建立在这样的“二元结构”上，企业广告的符号传播策略，说到底，是将人的“情感”、“需求”、“欲望”等意识形态因素转移到企业自身或者与企业有关的符号上，实现情与物的意义共谋。于是商品自身的客观物质属性，同商品被赋予的主观社会属性，共同建构起了企业的形象。如图 2 所示，广告将人 E1 与企业或与企业有关的符号 E1' 并置在一起，此时，广告传播者以各种婉约抒情的叙事手法将受众带入到某种特殊情境中，将人的各种情感诉求和社会属性 C2 转移到企业自身或者某种品牌、某种具体的商品上，完成了 E1' 与 C2 的意指关系的建构。至此，公众心中的企业形象同样也由“二元结构”组成，既包括符号能指，也包括符号的所指。只是这里的能指系统是由含指项构成的，它可以由一个或者多个符号组成，例如 (E1 R1 C1) 和 (E1' R1' C1')，其所指则是由人的

意识形态生产出来的一套意义系统，例如 C2。这恰恰正是笔者对企业形象的一贯认知——企业形象兼具客观属性和主观属性，客观属性也即其自然属性、物质属性，主观属性也即其社会属性、意义属性。只是在消费社会语境下，企业符号被赋予的社会属性更能吸引公众，更能成为产生符号价值的筹码，也更能令企业形象成为提升企业竞争力的“软资本”。

E2		R2		意义、情感、社会属性	C2
E1 人	R1	人自身属性	C1		
E1' 某企业及各种符号	R1'	企业的客观属性	C1'		

图 2

### 三、跨文化传播语境中的企业形象传播

“2004 年 9 月，《国际广告》刊登了这样一幅平面作品：一个中国古典式样的亭子，两根立柱上分别盘旋着一条金龙，左边一条龙盘旋向上；右边那条龙和柱子颜色却很光亮，可是这条龙却从柱子上滑了下来。”<sup>[8]</sup>这是日本品牌立邦漆的一个广告创意，意在凸显龙和柱子涂了立邦漆后变得光滑无比，就算龙再强大也盘不住，从上面滑了下来。杂志专门在一旁附上了对作品的评价：“这是一个非常棒的创意，非常戏剧化地表现了产品的特色。”<sup>[9]</sup>然而中国的网友们却很难认同这一创意，诸如“滑倒‘中国龙’是挑衅”、“怎能拿龙开涮”、“是对民族感情的挑衅”、“发布广告者别有用心”、“需向中国人民道歉”等表达不满的声音瞬时风起云涌，令《国际广告》杂志和广告代理商始料未及。

面对同一个传播文本，为何会有如此不同的解读？<sup>[10]</sup>广告为何偏离了预设的传播方向？这便涉及到跨文化传播语境中符号的“编码与解码”这一议题了。20 世纪中后期，英国文化研究学者斯图亚特·霍尔提出了“编码与解码”理论，挑战了传统的线性传播模式。他一方面承认大众传媒对受众的影响，一方面又认为受众并不会完全按照传播者的意图去理解信息，指出“编码和解码没有必然的一致性，前者可以尝试‘预先选定’，但不能规定或者保证后者，因为后者有自己存在的条件”<sup>[11]</sup>。在跨文化传播中，受众的文化背景更加复杂，编码者更加难以“规定和保证”解码者对符号意义的一致性复原，甚至会面临扭曲的、对抗的解码。当然，霍尔也指出，编码和解码虽然不能完全一致，但这种“错位”的程度仍然有一定的界限，否则受众就“可以简单地将他们所喜欢的一切解读成任何信息”<sup>[12]</sup>，如此，传播也就无从谈起。可以说，尽管不能保证受众完全复原信息的意义，但其仍会参照一定的标准去解码信息，不会随心所欲地编织意义。这种标准，实际上就是我们前文所提到的对符号意指关系的强制性规制，尽管这种规制深受权力阶层意识形态的操纵，但失去了这种规制，人类的交流、文化的扩散与传承延续也将不复存在。对

企业形象的跨文化传播而言，意指关系的设定正是所谓的“编码”阶段，是意义的“制造阶段”，能否顺利传播出去，还要看受众是否会按照预设去“解码”，能否被编制出来的文本激发出内心的情感需求，获得共鸣，产生传播的“共振”效果。

### （一）符号域差异——偏差性解码的原因

何谓符号域？“符号域”一词是由俄罗斯文化学者尤·米·洛特曼在《符号域》一文中提出的概念，指“符号存在和运作的空间，同一民族的各种文化符号、文化文本存在和活动的空间就构成一个民族文化的符号域……是一个民族文化多个符号系统产生、活动、发展的空间……是所有的符号体系运作的空间，是一个民族的文化背景、文化环境、文化空间，是民族历史、观念、习俗的聚合体。”<sup>[13]</sup>“符号域”这一概念跟上文霍尔所言的“界限”是一致的，编码者和解码者总是要遵从一定的标准，在一定范围内行动，超出了某一界限，跨越了某一域场，意义将无法顺利传播。基于此，我们对“符码”的理解也将更加清晰，它是“一整套的规则或一种为传播者和接受者共知的解释性机制，它能赋予某种意义或内容给某个符号”<sup>[14]</sup>，是符号诞生过程中必须遵守的某种文化规约，是社会经验与意识形态的权利共谋。因此，文化是特定符号域中的文化，离开了这一特定时空，“符码”也将随之改变，文化符号的解码过程将变得极为波折。

上文所述“立邦漆广告”之所以会出现传播的失误，恰恰正是编码者忽略了“符号域”对解码者的文化制约，造成了偏差性解码，广告传播的神话被重新解构，重构出了另外一个神话。“龙”在西方基督教文明中多是“邪恶、好战、暴力”的象征，在传统中华文明中却是备受尊崇的文化图腾。创意者希望以幽默、夸张的手法凸显出立邦漆“滑”的品质——被涂了立邦漆的柱子和龙都变得光滑无比，此刻好战的“龙”也难以攀附其上，无能为力，“立邦漆”“战胜”了“龙”。其编码的目的是试图建构起“立邦漆”这一能指与“质量好、效果强”这一所指的意指关系。然而，对中国公众而言，“龙”是中国传统文化的重要图腾，神圣不可侵犯，他们难以接受对龙的形象的颠覆。加之，立邦漆这一日本品牌的身份背景，更加激发了中国公众的民族情绪，“立邦漆”与“中国龙”的并置共谋了一个新的意义，他们将之解读为：“古老的中国龙被日本的立邦漆刷的油亮油亮的，却失去了腾云本色，成为盘在地上的‘蛇龙’，这似乎意味着中国传统文化要向日本商业文明俯首称臣。”<sup>[15]</sup>于是，符号域转换了，符码也转变了，解码产生了偏差，产生了新的意指关系，“立邦漆”与“日本商业文明”建立了意指关系，“中国龙”与“中国传统文明”建立了意指关系，自然“龙在涂了立邦漆的柱子上滑落”便意指着“日本现代文明战胜中国传统文明”，神话被重新建构。

在图3中我们可以看出，编码者将E1龙的滑落和E2立邦漆并置，试图共谋出一个意义——C3立邦漆的超级强大和无比神奇；而图4中却显现，解码者在二者的并置中，解读出了另外一个意义——C3日本现代文明战胜中国传统文明。编码者的意图是

要为立邦漆这一企业树立起幽默、强大、值得信赖的正面形象，解码过程的偏差却令企业形象大打折扣。这其中既有文化的原因，也有特定的历史原因，符号域不同，符号系统的结构关系就不同，符码规则就不同，人们对意义的联想也就出现差异。

R3		C3 超级强大、无比神奇
E1 龙的滑落 R1	C1 用立邦漆涂过的柱子很滑	
E2 立邦漆 R2	C2 某种日本品牌的漆	

图3 编码图示

R3		C3 日本文明战胜中华文明
E1' 龙的滑落 R1	C1' 用立邦漆涂过的柱子很滑	
E2' 立邦漆 R2	C2' 某种日本品牌的漆	

图4 解码图示

## (二) 减少偏差性解码——增强广告传播的“共振”效果

最理想的传播效果，大概莫过于编码者和解码者处于完全相同的符号域中，解码者完全按照编码者的意图去解码。但在传播实践中，这种情况是很难实现的。霍尔认为：“编码和解码的符码也许并不是完全对称的。对称的程度——即在传者——生产者和解码者——接收者所处的位置之间建立的对称/不对称（对等关系）的程度。但是这转而又依赖于符码间的同一性/非同一性的程度，这些符码完全或不完整地传达、中断或系统地扭曲所传达的一切。”<sup>[16]</sup>也即，解码者与编码者之间的符码越趋向“同一性”，就越能“理解”信息；越趋向于“非同一性”，就越容易“误解”信息。因此，在广告的跨文化传播中，要让受众更准确地理解传播者的意图，就需要参考受众的符码去进行编码，尽可能地消除“误解”，减少偏差性解码。

前文所言，要塑造企业形象，就要建构或者强化企业符号的某种意指关系，这一过程需要借助其他符号，实现含指项的意义转移。但意义的转移不会自动发生，需要通过受众的理解，也即通过受众主动地解码去“再生产”出某种意义。如前文图1中所示，含指项的意义能够获得移植的前提是，符号E的意义已成为社会当下的共识，受众在其特定符号域范围内能准确读出它的意义，并将之转移到符号E'上，这恰恰是明星代言的普遍传播机制。如图5所示，中国移动选择歌星周杰伦代言动感地带品牌，是因为动感地带是以年轻人为主要目标客户群而推出的品牌，而周杰伦又常以“青春、时尚、动感”的形象示人，并在大陆青年一代中拥有广泛的知名度和影响力，因此这部分受众会主动将能指E1“周杰伦”的含蓄意指的所指C2“青春、时尚、动感”移植到能指E1'“动感地带”中，顺利地完成了解码过程。反之，倘若受众并不熟悉周杰伦或者对其有另外一种评价，那么这一意义转移的过程就很难实现，偏差性解码便随之出现，企业品牌形象就难以成功建构和传播出去。



R2		C2 青春、时尚、动感
E1 周杰伦	R1	C1 某位歌星
E1' 动感地带	R1'	C1' 某种通信服务品牌

图 5

特别是在消费社会中，意义能否被生产出来，直接关系到商品的符号价值能否顺利实现。公众在接触到新的企业符号时，总会自觉地将过去接触到的符号与之联系在一起，由此产生更加丰富的联想。广告的目的即是通过建构新的符号文本，“创造出令人愉快的情绪，当产品在市场上被受众看到时，能够引发其愉快的联想”<sup>[17]</sup>，将人们原有的社会经验激发出来，主动地去填充、丰富文本的意义，此时公众成为广告意义的最终建构者。这恰恰吻合了接受美学的观点<sup>[18]</sup>，受众的阅读和阐释令作品最终成为完整的作品，广告也只有在被受众解码、“消费”后才算完成了整个传播活动。在此，受众如果将某种自我情感、梦想融入到广告当中，产生了共鸣，广告传播便会出现“共振”效果，受众甚至会因此将更多美好的联想和意义注入到商品中，将广告的意义空间填充得更加丰富。需要指出的是，意义的延伸并不同于对意义的“误读”和“曲解”，即便融入了更多的个体经验，解码与编码的符码不会完全对等，但还是会保持较为一致的方向。

无论何时，不管是借力传播还是意义共谋，都脱离不了特定的历史和文化环境，只有符号的编码者和解码者处于相同或者相近的符号域中，意义才能顺利传播，否则会产生偏差性解码，非但达不到预期的传播效果，甚至还会引发种种误解。商品符号价值的生成如此，品牌形象和企业形象的建构也不例外，要想成功运用含指项实现借力传播，就要尽可能减少偏差性解码。符号域和特定的符码为传播者和接受者提供了一套意义体系，更确切地说，是一套意义的参照系统。在这一系统中，受众会有一些的共识，对某些文化符号有相对统一的认知，且大多数“共识”已被自然化，成为公众认知体系中自然而然的“真理”。尽管这些“共识”是被特定阶层的意识形态磨砺出来的社会规制，却也正是因为它们，含蓄意指、元语言等意义生成机制才得以实现，符号意义得以移植，意指关系得以重新建构，传播的神话随之诞生。

本文受教育部“新世纪优秀人才支持计划”资助。

作者：中国传媒大学电视与新闻学院教授、博士，博士生导师  
中国传媒大学博士生

注释

[1] 余多星：《荀子的名称约定俗成说思想评析——兼论与因果历史命名理论的融合》，《理论界》2011年第7期。

- [2] 此观点参考余多星：《荀子的名称约定俗成说思想评析——兼论与因果历史命名理论的融合》，《理论界》2011年第7期。
- [3] 钟静：《经典广告案例新编》，北京：经济管理出版社，2007年3月，第79页。
- [4] <http://www.haagendazs.com.cn/>
- [5] 张一兵：《消费意识形态：符码操控中的真实之死——鲍德里亚的〈消费社会〉解读》，载于让·鲍德里亚《消费社会》，刘成富、全志钢译，南京：南京大学出版社，2000年版，代译序，第7页。
- [6] 隋岩：《符号传播的诡计》，《电视学》第二辑，北京：中国传媒大学出版社，2008年，第23页。
- [7] 李思屈：《广告符号与消费的二元结构》，《西南民族学报（哲学社会科学版）》2000年5月。
- [8] 林升梁：《跨文化广告传播学》，厦门：厦门大学出版社，2011年，第48页。
- [9] 林升梁：《跨文化广告传播学》，厦门：厦门大学出版社，2011年，第48页。
- [10] <http://news.163.com/special/j/jiaofeng040923.html>.
- [11] 罗钢、刘象愚：《文化研究读本》，北京：中国社会科学出版社，2000年9月版，第355页。
- [12] 罗钢、刘象愚：《文化研究读本》，北京：中国社会科学出版社，2000年9月版，第355页。
- [13] 郑文东：《符号域：民族文化的载体——洛特曼符号域概念的解读》，《中国俄语教学》2005年第4期。
- [14] [美] 苏特·杰哈利：《广告符码——消费社会中的政治经济学和拜物现象》，马姗姗译，北京：中国人民大学出版社，2004年，第155页。
- [15] 林升梁：《跨文化广告传播学》，厦门：厦门大学出版社，2011年，第167页。
- [16] 罗钢、刘象愚：《文化研究读本》，北京：中国社会科学出版社，2000年，第348页。
- [17] [美] 苏特·杰哈利：《广告符码——消费社会中的政治经济学和拜物现象》，马姗姗译，北京：中国人民大学出版社，2004年，第144页。
- [18] 接受美学的观点认为，作品创作出来只是完成了一半，作品中留有大量的不确定性和空白，受众以不同的期待视野去阅读和阐释，将这些空白填补完整，才能成为完整的作品。

political discourses were created in the revolutionary period, used to express the ideas of revolution. By means of political power and the various forms of communication, these political discourses have shaped political ideas, and were embedded in the collective memory of the people. Jiefang and fanshen are two important words in the political discourse system of the CCP. With three databases, the article uses the discourse analysis method to analyze how they entered the system of political discourse, and how their meanings changed. Cooperated with political practice, the two discourses changed the people's political ideas. After the 1980s, the status of the two political discourses quickly declined, but they have not disappeared. They are communicated in the way of "de-politicize" by the CCP, and used to provide legitimacy for the new policy. The political ideas shaped by them have potential influence in the post-revolutionary era.

## 60 Symbolic Rules and Communication Strategies in Corporate Image Construction

---

· *Sui Yan, Zhang Liping*

Settings, which mean signifier separated from the signified, is a relative concept of arbitrariness. Thus the relation between the signifier and the signified is no longer arbitrary, but strongly intentional and demonstrable. That is just the precondition for corporate images to be constructed. As we all know, the ultimate purpose of constructing a corporate image is to realize the isology so that the corporate can gain a high symbolic value. It is noteworthy that the setting of the signification should be manipulated in the same or similar semiotic domain, otherwise aberrant decoding could have happened.

## 70 An Experimental Research on the Influence of Injustice News on Justice Ideation

---

· *Chen Bo, Dong Min and Lai Hongfei*

Experimental method is used to study the impact of injustice news on individuals and society. The results show that continuously reading injustice news can elicit justice ideation in a single time period and such elicitation can influence the cognition and evaluation on other persons or things. The more contact one has with unjust news, the easier it is for him or her to look on social and other person with unjust eyes, especially in other local injustice news. The more contact one has with unjust news, the easier it is for him or her to be insensitive to injustice news. Experimental research should provide new insights to help us recognize the impact of injustice information on individual and society more objectively and concretely.

## 77 Media Mobilization in Consensus Movements: A Case Study of the Nanjing Parasol Tree Event

---

· *Yi Qianliang, Sun Shuping*

As characteristics of social movements are important variables in affecting media mobilization, this study mainly discusses the mobilization of mass media in consensus movements. The analysis of the Nanjing parasol tree event shows that network media and traditional media interact with each other, sharpening and strengthening the consensus, promoting directly the realization of public appeal. From the aspect of time, network media sets the agenda at first, sharpening the consensus in the hubbub of voices. Traditional media seeks for legitimate basis in favor of the consensus through attribution and ideographic reports. From the aspect of mobilization methods, network media tends to emotional mobilization, while traditional media tends to rational mobilization.

## 84 Studies on Identities in Virtual Community: A Case Study of OldKids Website in Mainland China

---

· *Wu Huan*

This paper analyzes how a virtual community named OldKids provides a sense of belonging to its