生态位与感知符号：新媒介生态下电视广告的传播优势

◎ 黄雨水

新媒体对电视媒体冲击的一个重要方面是电视广告价值的下降。思考电视广告的发展，必须将其放置在新的媒介生态环境中，其实质也是对电视媒体本身发展的思考。单就电视广告自身生产或媒介融合来讲，已解决不了当前面临的问题。电视广告在以互联网为元媒介所形成的新的媒介生态中，要体现出自身的传播特性和竞争优势，必须对电视媒体及自身的特性和定位有清晰的认识，由此才能进一步思考如何利用媒介融合优势和进行内容创意生产。对此既需要有宏观视角的审视定位，又需要有微观视角的精细创作。

一、基于电视媒介和媒体特性的电视广告生态位

1.电视的媒介特性：视听合一的动态大众传播

电视作为媒介的传播特性在于其视听动态合一的大众传播方式，并具有极强的时效性。在互联网出现之前，电视媒介的这一特性表现鲜明，优势突出。基于这种传播特性也使电视广告成为广告主最为推崇的产品或品牌营销方式，在传统四大媒体中独占鳌头，直至以互联网为元媒介不断出现网络视频、微博等新媒介的今天，电视广告份额依然是所有媒体中最大的。

在目前的媒介生态格局中，电视媒介除了和传统的其他三种媒介竞争外，最大威胁来自于互联网媒介，尤其是目前越来越成熟的网络视频。主要因为网络视频和电视媒介的相似性。网络视频不仅具有和电视同样的动态音画合一的大众传播形式和功能，同时在广告的呈现上更加具有灵活性、多样性和可塑性，被看做最具“原生广告”发展潜力的新媒体。由此，电视媒介和电视广告已失去了基于动态视听合一的大众传播特征的唯一性。在这种情况下，随着消费者媒介使用习惯的变化，已经很难像以前一样把观众拉到电视机前，但保持乃至提高电视媒体和电视广告的价值和竞争力却是必须做到的。

电视广告的传播特性和竞争优势基于电视媒介本身的特性，电视媒介视听合一的大众传播特性的唯一性的丧失，使基于这种特性的电视广告也失去了优势。其实质是电视广告在同一生态位有了竞争者甚至是替代者，自身优势和资源丧失。但是，在当前以互联网、数字技术支撑的媒介融合背景下，电视广告的传播是可以在任何终端之上的，如电脑、手机等。因此，对电视媒介的理解更应放在其传播特性上，而非接收终端形式上。此点也启示我们，在媒介层面，电视机可以消亡，但电视的传播特性不会消失，它可以表现在其他的终端形式上。

2.电视的媒体特性：基于专业和权威的公信力与主流效应

在新媒介生态下，电视媒体的特性主要体现在专业性、权威性以及由此形成的公信力和主流效应。

电视媒体的专业性是指电视作为一个组织或企业，在电视节目制作播出过程中所体现出系统化、标准化流程和专门化分工，以及对专业人才的吸纳和专业精神的体现。在半个多世纪的发展积累中，电视媒体已形成了成熟的采编、制作、发行、商业运作流程，每一环节的专业化程度和行业标准均已很高，同时，电视媒体由此还形成了数量极其庞大的专业人才链。

其次，电视媒体的权威性不仅基于电视媒体大半个世纪发展积累的专业精神，还来自于电视等传统媒体作为政府喉舌，依然是国家政策和权威消息发布的首先渠道，具有不可替代的权威性。[①]这种专业精神和权威性，在众声喧哗的互联网等新媒介中，无疑成为一种标杆和导向，从而凸显出电视媒体的公信力。

这两点是保证电视媒体信息内容传播可靠性、可信性的重要依据。相比于网络等新媒体自发性、个性化和碎片化，电视媒体有严格的“把关人”和专业制作流程、规范。

电视媒体公信力的一个重要表现是电视的影响力。目前，在全世界，电视依然是第一媒体，电视传播和电视广告依然是最有影响力的一种传播方式。[②]

?1994-2016 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

电视媒体的专业性、权威性以及公信力促使电视媒体在众多的新旧媒体生态格局中建立了一种“主流效应”。这种效应给消费者一种正式感和层次感，并更容易使人产生信任和提升产品和品牌的形象。电视媒体广告的相对较高的门槛已经使其对广告主进行筛选和过滤，能够进入电视媒体的广告一般都是有实力的企业或品牌，从而相对网络媒体，电视广告具有更高的可信度和效果。即使当下电视观众数量减少，但电视广告的收入增速却未减。

电视媒体的主流效应是很多品牌想尽快进入大众主流视野，树立品牌形象必须依赖的媒体，广告主在考虑广告投放策略时即使初期依赖于网络媒体，最终必须进入电视主流媒体，提升品牌形象，新旧媒体形成互动。

电视广告的传播特性基于电视的媒介特性，更依赖于电视的媒体特性，因此，只有更好地理解两者，才能明确电视广告的特性和定位。

3.电视广告生态位：视听合一、专业、权威和具有公信力的大众传播

生态位是生态学中的一个核心概念。1959年，奥德姆把生态位定义为：“一个物种在群落和生态系统中的位置和状态,而这种位置和状态则决定了该生物的形态适应、生理反应和特有行为。”③生态位揭示了一个种群在生态系统中，在时间空间上所占据的位置及其与相关种群之间的功能关系与作用。只有当一个物种处于最适合自身生存的生态位时，才能在长期的生态竞争中生存与发展。

借用生态位的概念主要为了说明电视广告在新媒介生态环境中“适合的落脚点”，以保证自身长期的发展和竞争力。对于电视媒介或电视广告而言，根据其自身的特性和当前的所处媒介生态环境可以确定其适合的生态位。

因此，电视广告的生态位应基于两个层面：其一，动态视听合一的大众传播方式；其二，专业、权威和公信力的品质特性。

在第一个层面上，电视广告确立的是自己的基础生态位。在这一层面，电视广告和具有同样大众传播功能的传统广播、报纸、杂志媒体广告以及网络视频等新媒体广告竞争。但因网络视频对电视媒介具有较强的可替代性，电视广告必须在此基础上进行“生态位的分离”，寻找其独特性。由此，电视广告必然要依托于电视媒体的专业性、权威性以及由此形成的公信力和主流效应，确立自身的“现实生态位”。这一过程的实质也是电视媒体和新媒体的区分，是电视媒体特性向电视广告的延伸。这一过程使电视广告的内容生产不仅仅具有内容符号所表征的意义，在内容之外，还增加了上述电视媒体的种种特性。因此，电视广告所具有的符号内涵增加，专业、权威、公信力和主流成为电视广告的一部分，不再仅限于其所呈现画面符号内容。当电视广告在宏观上确立生态位之后，电视广告可以根据消费者的分层，在已有生态位的基础上针对不同的消费者确定不同的营养生态位。

因此，电视广告的发展绝不是仅仅提高或改变内容符号创意和方式问题，必须从宏观和根本上明确电视广告的生态位，以此找到正确的着力方向。显然，电视广告应在坚持视听合一的大众传播特性的基础上，借助数字化技术和媒介融合趋势，积极向互联网电脑、手机等新媒介延伸，并吸纳互联网等新媒体互动、自主等新元素和特性；同时更重要的是电视媒体要不断地提高自身的专业性、权威性，打造自身的公信力，积极提高塑造自身的主流效应。如此，电视广告在新的媒介生态下才能保持自身的竞争力和发展。明确了电视广告的生态位之后，则可进一步考虑电视广告的内容生产和创新形式等微观方面，以进一步提高电视广告的吸引力。

二、电视广告内容符号生产：感知符号、原生性与观众的符号化

目前，有关广告内容生产和形式创新的具体技巧、方法等的研究已有比较多的文献涉及，对于这一微观层面的问题，本文将从数字技术和新媒介对其的影响趋势，提出和讨论两个重要方面。

1.互动与体验：感知符号的生产和观众的符号化

在当前的新媒介生态下，电视广告内容生产和形态面临的主要问题是来自新媒介的互动性和自主性。新媒体广告具有更多的灵活性、多样性和可塑性，并可以给用户带来更好的体验，而这两点正是电视媒体所不具备的，这意味着电视广告未来应努力具备的两个元素。数字技术的发展为此提供了支撑，电视媒介的数字化改造使其与网络技术实现全方位的一体化，在数字化技术平台上实现融合。由此，数字电视就可以将网络媒介的这种特性吸纳过来，而互动意味着受众对电视内容可进行选择与参与，从而使电视广告也具备互动性和赋予观众更多的主动性，这一过程的实质还是提高用户的体验，而用户的体验来自感知。因此，从符号学角度而言，今后电视广告的内容生产趋势是增加感知符号的创造和生产。

感知符号是将人的各种感觉和体验看做符号，也称感觉符号。美国学者奥拉指出：“基本符号系统共有三个。就像颜色系统中有三原色一样——红，蓝，黄，这三种颜色组成了世界上其他的所有颜色——在有了感知、动作和文字组成的三个基本符号系统的基础上，我们才有了其他的符号系统。”④

?1994-2016 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

奥拉指出，虽然多数情况下我们认为感觉并不是一种符号，但是这并不能改变事实。具体的说，感知的确是一种感觉符号。正如人们所知，它们总是与有形的实体相关联的。以没有实体形态的物质为依托的感知是不存在的。并进一步说，“感知就是关于实体的——它们的质量、运动及关系——当我们亲身体验它们的时候”。人体感知系统的符号大都是以物质实体或转化在图像、肖像上的实体构成的，所以感知、感觉符号大都是以形象为其物质载体。

由此可以看出，感知符号其实质强调的仍然是观众的各种体验、互动，因此，电视广告在根植于其生态位的基础上，针对其他新媒体的竞争以及大众媒介使用习惯的改变，应重视感知符号的生产，将用户对电视广告的各种互动的感觉、体验作为内容符号生产的一部分，而非仅仅局限于符号内容的画面呈现。

数字电视虚拟环境技术可以实现上述内容。有学者指出数字化互动、虚拟现实技术的出现为电视广告的信息传达开拓了一个新的领域。互动技术可以让消费者按照自己的意愿选择广告信息，选择的过程就是一种参与和沉浸。虚拟技术增加了消费者的感应方式，虚拟环境、终端设备的发展和完善可以让消费者经由视觉、听觉、触觉、嗅觉的模拟感应进入广告创造的时空，让消费者直接体验广告所创造的符号价值。互动的实现还可使消费者在参与广告的同时完成购买行为，可以直接进定货、资金转账付费，只要在家等着收货就可以了。⑤

在电视媒介融合互联网新媒介互动等特性的条件下，电视广告通过数字技术可以提高对广告的参与度，通过虚拟现实，使观众成为广告的一部分。这就如同观众在互联网社区中的互动，或者电视节目中的参与互动，广告的真正完成需要观众的参与、补充。由此，在提高观众对广告感觉、认知的情况下也使其成为广告的内容的一个组成部分、一个符号。如此可以使受众对产品有更深入的体验和了解，提高对广告的接受度，在一定意义上使这种体验广告也成为看电视的一部分。

2、广告也是内容：电视广告的原生性

简言之，原生广告是“设计特制的一种媒介形式，让广告成为内容的一部分”。从谷歌的搜寻广告、脸谱的赞助广告、推特的推文广告等，都是推翻传统模式的新型广告型态，以一种更能融入网站环境本身的型态，将广告置入其中。格林伯戈认为，原生广告是将品牌内容——例如视频、图片、文章等直接揉入发布平台的结构，通常以网站内容形式呈现。⑥

由此可知，原生广告主要是针对互联网广告提出来的，其核心在于广告本身能和承载媒介内容相容，成为其传播内容的一部分。

尽管原生广告的概念是针对互联网广告提出的，但“原生”的概念对传统电视媒体依然有极强的借鉴和引导意义。从传统媒体广告发展来看似乎也不缺乏类似的理念。如雪佛认为，原生广告不过是社论广告的重新包装，是平面媒体司空见惯的手法。他指出，定义应该是“懂得利用平台优势的广告，真正被消费者使用的‘广告’”。

但无论怎样，电视媒体必须重视原生广告的概念，一则这一概念是由竞争关系的互联网发展出的；二则电视媒体向互联网的延伸，可以充分利用这一概念融入自身的网络电视节目内容中，提升自身价值和竞争力。

电视广告的感知符号，强调互动和体验，多是在内容和形态上的改进，并未要求完全做到和电视媒介环境或内容的融合，让广告成为电视节目内容的一部分。而原生广告则提出了进一步的要求，它要求消费者可能像看娱乐节目一样看品牌广告。因此，电视广告可以借鉴网络视频等新媒体原生广告的形式，开发适合电视媒体的原生广告。如品牌专题娱乐节目、纪录片、电视剧以及电视剧中的无痕植入等。

综上，基于电视媒介视听合一的大众传播方式和电视媒体专业、权威和公信力品质确立的电视广告的生态位，也是电视广告基本传播特性的体现；同时，在内容生产层面，感知符号和原生性也应成为今后电视广告传播的特点。在新的媒介生态环境下，电视广告在应对新媒体的冲击时首先需要对自身的生态位有清晰的认识，在此基础上，可以思考更为具体的内容生产、形式创新等操作层面的问题，从而使电视广告能够保持自身的价值和竞争力。

注释：

①谢媛：《广播电视在新媒体时代的破冰之路》，《中国广播电视学刊》2012年第10期。

②陈荣勇：《新媒体时代电视媒体的影响力》，《中国广告》2011年第5期。

③李雪梅、程小琴：《生态位理论的发展及其在生态学各领域中的应用》，《北京林业大学学报》2007年第2期。

④John W. Oller, Images that work,United States of American.Quorum, 1999.pp.20.

⑤王丽莉、梁国伟：《电视广告技术变迁与符号消费场所的形成》，《新闻界》2006年第1期。

⑥谢媛、孙珺、麻震敏：《视频广告原生》，《成功营销》2012年第11期。

（作者单位：宁波大学人文与传媒学院）

（责任编辑：武兴芳）

?1994-2016 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net