

广告人物符号传播功能及运用趋势探讨

纪华强¹, 陈晓明^{2*}

(1. 厦门大学新闻传播系, 福建 厦门 361005; 2. 福建人民广播电台, 福建 福州 350000)

摘要:从传播功能看, 人物符号是广告中最具形象性吸引力的传播符号; 是最具情趣和人性化的传播语言。它还具有替代、解释、补充、强调等影响认知的独特性质, 具有跨文化、国际性传播等方面的优势; 它较之语言符号更具真实性和可信度, 是广告中最具说服力的传播语言。在未来网络传播时代的广告中, 人物符号将不断地与新的传播语言符号结合, 在叠加状态中发展; 在应用范围、程度等方面都将会有进一步的发展。

关键词: 广告; 人物符号; 传播功能

中图分类号: G21 **文献标识码:** A **文章编号:** 0438-0460(2000)02-0124-08

人物符号是人类最古老的传播方式, 是现代广告中广为运用的、最为活跃的传播语言之一, 属于传播符号系统。本文以非语言传播研究理论和广告学研究为基础, 通过大量案例的分析, 对广告中人物符号的传播功能及发展趋势进行较为系统、深入的探讨。希望能借此拓宽非语言传播研究领域, 促进广告人物符号研究, 提高科学运用广告人物符号的水平。

广告中人物符号研究的基本状况

非语言传播是相对语言传播而言的, 指的是不使用书面或口头语言进行的信息互动。[1] (P73-82)非语言传播功能与作用的发挥需要借助于非语言符号。从广告现状和研究的角度出发, 美国学者加利(Sut Jhally)认为“所有的广告都是由三种基本符号的关系所组成的”, 即“产品符号、环境符号与人物符号”。[2] (P215)依据加利的划分界定, 此三类广告符号分别为: 产品符号, 在广告中又称产品物体语言, 指的是产品实物或产品实物的图像、模型。产品符号具有直观性、真实感。环境符号, 在广告传播中指的是能够表示一定意义, 表达某种情感的所有构成时空环境的因素。环境符号往往起到暗示、衬托的作用, 其功能在于营造意境。人物符号指的是广告中借助“在某方面有代表性或具有突出特点的人”[3] (P962)作为载体所传递的各种信息符号。它包括广告中人物的社会形象、社会角色, 以及人的手势、面部表情、眼神、音调、体

* 收稿日期: 1999-11-08

作者简介: 纪华强(1954-)男, 福建泉州人, 厦门大学新闻传播系副教授; 陈晓明(1975-)男, 福建南安人, 福建人民广播电台广告部工作人员。

态、动作、姿态、容貌、行为等人体符号。人物符号具有形象性、生动性、可感性的特点。本文正是采用这样一种分类,相对于文字语言和其他非语言符号,对广告中人物符号的传播功能进行探讨研究。

人物符号传播是人类最古老最原始的传播方式。在漫长的人类传播史上,最早使用的传播方式就是源于人体的面部表情、手势、动作、体态等。最早注意到人物符号传播,并对其研究产生兴趣,可追溯到古希腊、古罗马时代。当时的亚里士多德曾对说服者本身及其品质对说服效果的影响进行研究。雄辩家西塞罗也曾认为,双目传神的表情和指手划脚的动作是人体语言。被誉为“现代非语言传播之父”的达尔文,在《人类和动物的表情》一书中提出:人类的原始表情具有全人类性质,不同面部表情反映不同情绪等观点。这些研究对人物符号传播研究具有开拓性意义。

人物符号传播研究主要集中于对人体符号方面。心理学家雷·伯特慧斯戴尔(Ray Birdwhistell)最早使用“体语学”(kinesics)一词来概括这一方面的研究,并且设计了一套用来记录身体动作和面部表情的最小符号单位。他发现肢体活动所存在的阶层关系,实质上与语言十分相似。文化人类学者爱德华·霍尔(Edward T. Hall)创立“proxemics”这个名词,对人物符号传播中的时空语言进行研究,设计一套界域分析研究符号。他所谓的“优先解读”(preferred reading),对“文字引导我们解读”功能的分析,对于今天广告图、文符号传播功能差异研究有重要启迪作用。朱利斯·法斯特(Julius Fast)对各家的理论加以整合归纳,使之在具体符号意义的阐释上形成了较为系统的体系。[4]在人物符号的肢体语言传播功能研究方面,鲁道夫·威德伯和凯兹琳·威德伯(Verderber, R. F and Verderber, K. S)曾将“肢体动作担任着重要的沟通功能”概括归纳为:“能用来代替字或句子”,起“象征”(emblem)、“信号语言”(sign language)的作用;“可以补充意义”,充当“解说者”(illustrator)作用;“是语言中情感的论据”,是语言表达中真实情感的流露(affect display);“可管制交谈或沟通中的互动”,起调整内容和表达方式的作用;“可消除紧张”,能纾解能量,减低压力,起“适应者”(adaptor)作用等五项功能。[5](P103-105)柏贡(Judee Burgoon)也曾揭示了非语言符号具有的一些结构特色:“类比性(analogic)重于數位性(digital)”、“相似性(iconicity),把事物符号化”;“可引致举世通用的意义”,或许是由于人的生理条件使然;多信息传播的同步现象,即若干不同信息“一并送出”;“可取得未经思考的反射动作”;“可立即送出”有如神经系统的反射等六项传播功能上的特色。[6](P67)

上述可见,人们对非语言传播研究已有相当长的历史,对人物符号传播功能研究也有一定的成就,这对于我们进行广告人物符号传播功能研究具有借鉴的意义。而广告中人物符号传播研究主要集中于对人物符号社会意义的阐释,对人物角色传播效应研究等方面,但对广告人物符号传播功能专门、系统的研究仍较少见,尚未有成熟的理论。

广告中人物符号传播功能特征、局限

探讨广告中人物符号传播功能的特征,是科学运用人物符号的基础和依据。人们对于非语言符号的指代功能、情感功能、表意功能、美学功能、交流功能、元语言功能等已有较多的研究。[7](P2-6)以这种横向、静态的理论研究广告中的人物符号,从纯理论的角度来看未尝不可,但对于强调实践,以应用为特征的广告学研究,更应该从吸引注意、引发兴趣、建立认知、改

变态度及引发行为等广告效果的连续过程的几个方面去作更为深入的探讨。若从广告致效过程来分析,人物符号传播功能具有4个特征:

(一)人物符号传播功能特征

1. 人物符号是广告中最具形象性吸引力的传播语言

吸引注意历来被视为优秀广告应具有的特点之一,它是广告产生效果的基础。人物符号在吸引注意方面具有比其他类型符号更大的优势。

从广告发展史看,人物符号历来是广告图像语言的主角。至今,“三B”(美女 Beauty、儿童 Baby、动物 Beast)仍然是广告传播中长盛不衰的最常用来吸引受众注意的符号。广告符号传播的这一现象绝非如某些专家斥之为“媚俗成风”那样简单,而是有其深刻的内在原因。确切地说,是在于这类符号的形象性比其他类型的符号具有更强的吸引力,而众人的附庸、模仿只是助长、强化了这一倾向的发展。

以华威葛瑞广告公司的“混血儿最美”的自我形象广告为例。每一位受众接触这一作品,其注意力无一例外地被处于画面视觉中心线上混血儿的那双注视着你的大眼睛所吸引。相对于广告画面顶端,所占的版面面积几乎与双眼等大,采用十分显眼的反白设计处理的广告标题文字,人们仍然首先接触充满生命活力的人物符号形象,而不是文字符号。

人物符号在广告传播中的这一形象功能的优势使它相对其他类型符号更具平易性和亲和力。使用言语、文字或其他非语言符号传播的广告信息,传者与受众间的“心理距离”要来得比较远。这是因为语言符号及其他非语言符号传播是间接的、单向的。人物符号是人类最古老的沟通语言。特别是人物符号作为形象代言人或作为人本身部分的形象缩影,总是让受众倍感亲切。

由于心理距离的接近,人物符号所传达的广告信息,一般更具直观性、可感性,更平易近人、简明易懂,让人一目了然。运用人物符号能缩短广告受众对广告信息的解码过程,加速对广告内容的感知、理解和接受,提高广告传播的质量。如,一张嘴、一只手、组合成一个“不要出声”司空见惯的原始手势与动作形象,使声宝牌全自动洗衣机“超宁静”的独特销售点跃然纸上。在拥挤不堪的形象社会里,人们的生活是高节奏的,只有简明扼要容易理解的广告信息方能更多地为他们接受。人们在收受信息时趋易避难的本能也是使得人物符号更具吸引力的重要原因。

此外,在人类几千年的图像符号传播实践中,已形成对人物符号的思维定势,即认为在图像符号中,人物符号是属于鲜活、动态的,相对其他图像符号在构图中是分量最重的因素。这种思维定势指导传播实践,反过来又强化各类型符号在传播活动中的差异。因此,鲜活的、动态的人物形象符号常常成为决定、调剂画面构图的重要因素,成为画面中备受关注的视觉注视中心。

2. 人物符号是广告中最具情趣和人性化的传播语言

广告是否能引发接受者的兴趣,产生进一步了解的欲望,这是广告致效研究所关注的第二个问题。李奥贝纳广告公司总裁比利·里纳斯(Bill Lynch)认为:虽然广告传播科技的精进,已使得与消费者沟通的管道与方式日益多元化,但人是永恒的沟通对象,人性是永恒的沟通之道。人物符号的特性,在很大程度上正是切合这种广告传播中的“人本主义”新思潮。人最关注,最感兴趣,最能理解的还是自身。

“文字不一定能传达一个人情感的深度,非语言信息则可以做到。”[5](P100)在广告中,往往要表现对某些产品、服务、人及事物等的喜好、厌恶、理解、评价、态度。这些如单用文字、言语表达,常不尽人意,而借助人物符号来呈现,则无声胜有声,复杂的态度、微妙的情感尽在不言中。特别是在情感传达深度的层次上和广度的跨面上,语言、文字及其他非语言符号的传播效果是难于与人物符号同日而语。如获全国电视广告一等奖的南方黑芝麻糊的广告片有这样几组镜头:淳朴憨厚的小男孩喝完黑芝麻糊用嘴巴舔,具有东方女性气质的卖黑芝麻糊的阿婶注视小男孩那慈祥怜爱的目光,天真可爱的小女孩冲小男孩莞尔一笑。此时一举一动,一颦一蹙,既表现了产品的可口特性,又给广告产品溶入了东方饮食文化的内蕴,令人回味无穷。

广告是否具感动性,将直接影响受众对广告的认知、态度和接受程度,以及最终付诸于实际行动的可能性。只有感人肺腑,动人心魄的广告传播才能实现与消费者进行最有效的沟通。在这方面,广告中的人物符号具有明显优势。如赈济非洲灾民的公益广告,以人体形象作感性的、直接的、强烈对比诉求:将干瘪的瘫卧在亲人的腿上奄奄一息的灾区婴儿与健康的徜徉在母亲的怀抱里尽情享受的非灾区婴儿并列呈现。强烈的体形反差对比,形成对视觉、心灵的强烈震撼。任何人看到这一广告都不会无动于衷,都会进一步产生想立即了解到发生了什么的欲望。

幽默、戏剧化是人物符号能在广告传播中引发受众兴趣的重要手段。富有幽默感、趣味性的广告容易赢得受众的“回头率”,看了还想看。幽默有趣的广告内容往往能够让受众反复咀嚼,不断回味,从而使广告所传达的产品和品牌信息的诉求点,深深印在消费者的头脑中,留下不可磨灭的印象。英国撒切广告公司推出的创意作品“怀孕的男子”,采用撑起大肚皮的男子身体符号来吸引每一位受众,引发他们进一步观赏广告作品的兴趣。他们在会心一笑之余更能感受其意味深长的画外音:“如果你也怀孕的话,会不会更小心?”

3. 人物符号是广告中最具说服力的传播语言

从广告在影响、改变消费者的态度,影响、引发消费行为方面作用看,相对其他文字语言、商品符号、环境符号,人物符号具有较高信任度和较明显的说服功能优势。

从社会角色看,作为代言人的广告人物符号一般有三大类型,即一般普通的目标对象消费者、理想的目标对象消费者和名人。从这三类人物看,一般普通的目标消费者具有在传播心理上接近性的优势。理想的目标对象消费者除了具有接近性外,通常是同一阶层人士模仿、学习的榜样。名人在传播上具有权威性和人格信誉担保,是大众崇拜的偶像。可见,从代言人的社会角色看,人物符号在说服力方面的优势是显而易见的。如在第七届中国时报亚太华文广告奖获唯一最佳平面广告奖的TOYOTA浮华篇。这张货车广告将使用者——货车司机的尊容放在广告上,并且把货车司机那种坦率直接、厌恶繁琐的豪迈个性,与产品特性结合,形象准确地传达了TOYOTA货车的朴实、适用。以人体的某一部分、某种情态作为广告内容具体形象化的载体,正是迎合绝大多数人的那种“熟悉的即是可信任的”接受心理。从这张广告的内容,我们也可以看到人物符号具有从社会角色、形象、表情及身体动作等多管道同时向目标受众进行诉求的独特传播优势。

根据弗洛伊德的学说,人类语言所传达的意识大多属于理性层面,经理性加工后表达出来的语言往往不能率真表露一个人的思想感情。要了解人的深层心理、无意识领域,人物符号比语言、文字符号更能表现人的情感和欲望。爱德华·霍尔(Edward T. Hall)也指出:“言语隐匿的

东西远远胜过它所揭示的东西”[8] (P64), 无声的语言所显示的意义要比有声的语言多得多, 而且深刻得多。今天人们已逐渐习惯于生活在虚拟世界里, 在接触这一类符号时, 经常会不知不觉把它混同生活中的人物看待。广告中运用人物符号常常会产生人与人之间的直接面对面的沟通效果。广告借助于人物符号与消费者进行沟通, 在一定程度上消除受众对广告真实性的疑虑, 可以增强文字、言语符号的表达效果, 增强信息的可靠性, 从而大大提高受众对广告信息的信任度。对于消费者来讲, 只有可信才是可接受的。

在某些特定广告中, 还会产生所谓“眼见为实”的效果。人们不再随意相信用夸张语言描述的产品优点和承诺, 而更在乎广告中所展现的实实在在的东西。也许有不少人认为商品符号应是所有广告传播符号中最“实在”的, 最具“眼见为实”传播效果的符号。但任何商品都是供人享用的, 所谓的“实”, 不能简单理解为产品自身的“实体”, 更重要的是人用后的效果, 即满意程度。如从减肥广告、美容广告直接看到结果, 便是一种让消费者“看得见, 摸得着”的广告信息。

4. 人物符号具有替代、解释、补充、强调等独特影响认知的传播功能

在广告中, 人物符号所具有的替代、解释功能在华威葛瑞广告公司的“混血儿最美”的自我形象广告中得到充分的体现。画面上混血儿楚楚动人的脸庞几乎占满了整个版面, 她印证和强化“混血儿最美”的广告语所要表达的概念, 并将受众由此引导到“中外合资广告公司最具实力”的意义衔接上。它以形象化的阐释简化了人们对语言符号的广告信息的理解过程, 加深广告受众对广告主题的理解。

对于某些广告中的品牌概念、产品诉求点或某种新观念, 使用文字语言符号进行描述往往会感到空洞虚泛、苍白无力或无济于事。运用人物符号虽也无法独立确切地阐述广告中的这些概念, 但却能通过形象将这些概念演绎得栩栩如生, 达到让人过眼不忘的效果。如万宝路香烟广告将粗犷、豪迈、洒脱的美国西部牛仔形象与产品的品牌个性定位紧紧联系在一起, 就是运用人物符号对品牌概念成功阐释的典范。又如美国乔治亚人寿保险的一则电视广告, 一双再熟悉不过的手, 打着手语, 时而握紧拳头时而展开手掌, 煞有介事阅读掌上的纹线, 似乎要倾尽全力告诉我们生命的奥秘。把身体部分物化, 告诉人们生活中万事难料, 命运是无法破译的难题, 就像手相中那最出名的生命线, 而保险则是理性控制未知事物的一种方法。这则广告极其亲切、通俗、形象地传达了“为生涯规划, 为生命保险”的现代保险意识和观念。

在广告中, 表情、手势或体形等人物语言都可以用来填补、增加、充实语言符号在广告传播中的某些不足、损失或欠缺。如苹果电脑公司的一则电视广告, 著名影星玛丽·麦特琳大量运用手势、姿态等人物情态符号, 将 POWER 的概念与品牌和产品有力连接, 极大加强了沟通和说服的作用。

在广告中, 人物符号的强调作用具有突出广告主旨效果。如庆祝《药品管理法》实施十周年的一则公益广告, 细长的针头插入手背这触目惊心的画面, 将“人命关天”的广告主题表达得淋漓尽致。在这则广告中, 由于有了人物符号的有力强调, 突出了广告主旨, 使人如身临其境, 体验到生命薄冰般的脆弱, 催人警醒, 达到了最佳的广告沟通效果。

人物符号不但在传达信息、建立广告认知方面, 具有替代、解释、补充、强调等独特传播功能, 而且在跨文化广告传播方面也具有明显的沟通优势。由于文化背景和习惯等方面的差异, 使表现感情、评价、爱憎等语言的内涵意义有所不同, 并且文法结构和习惯上使用不同的情形,

都会造成两种不同文字、言语大异其趣,从而造成国际广告语言传播中的困境。人物符号虽同样也存在着部分符号在不同文化中代表着不完全相同的含义的现象,但由于绝大部分的人物符号是诉诸于共通的经验,在约定俗成范围内广泛而长期使用,大多有相对固定的意义,较之语言及其他非语言符号有更多的共通点。对此,艾克曼(Paul Ekman)、奥斯特(H. Oster)和弗莱森(W. V. Friesen)等人的研究都证明“在面部表情的解释上,不同文化有明显的相似处”。[9] (P527-554)在第44届戛纳国际广告节中,东亚地区唯一获金奖的韩国三星宽屏幕电视机平面广告就是一个相当典型的例子。这幅广告创意单纯,构图简练,直截了当。纯真无邪孩童的眼神和面部表情,无不是对产品“宽屏幕”的惊异赞叹。不同文化的人拥有相同表达喜怒哀乐的面部表情,使得无声的人物符号成了最能适应广告创意和表现的国际化语言,能让不同国度、文化背景的读者都能看得懂。

(二)人物符号在传达广告信息功能方面的局限性

人物符号在传达广告信息功能方面的局限性主要表现在两个方面:一是使用的范围相对较狭窄。二是难于单独传达一项完整、确定的广告信息。这也是非语言传播相对于语言传播最明显的传播局限。

人物符号一般运用在视觉传播媒体广告中,在听觉传播媒体广告中几乎是无所作为。在传达某些抽象概念、复杂逻辑、理性陈述等方面,人物符号常常让人觉得心有余而力不足。如在社会性、公益性和政治性广告中,涉及到一些专业学术性的术语:“民主”、“自由”、“计划经济”、“阶级”等,非语言传播是很难解释得清楚的。正如著名的非语言学家麦拉宾将非语言传播和语言传播进行比较得出“非语言传播是非常有限”[10] (P53-55)的结论。在广告中运用非语言符号应尽量避免产生误解。在绝大多数的情况下,人物符号是以辅助形式与文字、语言符号相互配合使用,与其他非语言符号相互关联、互为依托,一起出现在广告中。广告传播者与广告受众在解读符码时,由于个人不同的目的、心理期待、人生经验及广告经验,将会对同一个广告产生不同理解。在广告中,人物符号是向受众发出的不言不语的提示性广告信息。提示性信息最大的缺陷是其涵义不能被孤立地理解,否则无意间将往往不可避免造成误解,造成广告传播者与广告受众对符号内涵信息设定的不同理解。因此,人物符号只有与文字、语言符号及其他非语言符号相辅相成,方可进行准确有效的广告沟通。

人物符号表达意义不确定性,部分是因为非语言提示可能是故意的或非故意的;部分是因为同样的非语言符号(如手势)可能表示许多不同的广告信息。因此,仅有非语言传播而没有语言文字叙述的广告,往往是令人费解的。当然,也可以利用这种误解来进行广告创意。如香港的一则关于黄页电话簿的电视广告,洗手间里,一名男子在洁具前气喘吁吁,似乎在忍受便秘之苦。他屡次鼓足全身力气,面部扭曲得痛苦不堪。镜头拉开,人们发现处于困境中的男子原来是在跟水龙头较劲——他打不开水龙头。在片末广告词:“您真的需要如此辛苦吗?黄页电话簿替您解决所有问题”打出后,受众才恍然大悟。这便是一个极佳的利用误解的例子,它利用人物符号传播所造成的错觉“误导”观众,起到出奇制胜的效果。同时说明如果没有文字语言配合,人物符号造成的“误导”将得不到澄清。而文字在这里所起的正是用来暗示图像,催化图像与某个或某些符号义的结合,起删除某些意义,引导你趋向某些意义,即帮助图像定位,同时确定它的意义的作用。[11] (P164-167)

人物符号在广告传播中的运用发展趋势

今天,网络传播迅速崛起,各种社会信息急剧增长,人类正迈入新的信息社会。面对新的世界性传播体系、新的传播问题,审视人物符号这一人类最古老的传播方式未来的发展是很有必要的,具有重要的现实意义。从整个社会发展趋势、传播发展规律、广告发展走向看,我们可以对广告中人物符号传播的未来发展趋势作以下的展望。

(一)传播功能总体是沿着从传播方式向传播符号的方向发展

在语言文字未问世之前,人类最初只能通过人体自身和感官来交流传播信息。人类的思想、意见、态度和行为等等,一切传达、沟通主要借助于人物语言符号来实现,它是人类最古老的人际传播载体,历史最悠久的符号语言系统。此时,人体符号语言传播方式,是信息的载体。语言文字的产生和广泛使用,印刷传播时代、电子传播时代的相继到来,在有了报纸、广播、电视和通讯卫星等现代大众传播工具之后,人的感官延长了。著名的加拿大传播学者马歇尔·麦克卢汉提出“传播媒介是人体的延长”的论点^[1]。而广告作为一种特殊的大众传播方式,是整个大众传播活动中的一个重要组成部分。非人际传播是现代广告传播的一个显著特征。人物符号在现代广告中是以一种符号的身份出现。这种人物符号是广告传播信息内容的具体形象的物化形式,并借由大众传媒向目标受众传递。人物符号侧重于传播符号功能,这种变化在今后的广告传播中将愈来愈突显出来。

(二)人物符号在与不断出现的新传播语言符号叠加状态下的发展

广告传播符号、广告传播媒介和广告传播科技始终在呈叠加性质的状态下日新月异地发展。每一次传播革命都必将是各种广告传播形式与手段集于一体,即随着新传播技术革命、新媒体崛起,人类社会已发展起来的传统媒体、传播手段、传统沟通传达方式、符号系统总是以一种崭新的面貌出现在新的广告传播活动之中。叠加状态又将导致整合状态。正如广播是报纸和电话的整合,电视是电影和广播的整合一样,在未来广告人物符号将以辅助和补充的角色频频出现在各类广告传播活动中。它们的生存与发展似乎不遵循优胜劣汰、物竞天择的法则,好像更符合互动互助、共进共演的原理。人物符号作为传播中表情达意的一种中介手段也不例外,同样遵循着这一发展规律。可以预见,人物符号不仅不会湮灭,也不会广告传播中销声匿迹,而将作为广告传播活动中不可缺少的重要角色而大行其道。

(三)在今后的社会发展中,人物符号在广告传播中的作用将进一步加强

社会发展在不断加速,社会信息、广告信息流量不断加大,纷繁拥挤的状态使受众更偏爱于接受亲近的、简单的、直观的、精悍的、易懂的广告信息。人物符号具有受注意、好吸收、易消化的沟通优势,其符号本身的特征在很大程度上正切合这种信息偏爱倾向,满足阅读快捷的需要,满足广告追求最佳沟通效果的需要。

整合营销传播成为营销传播主流。由于市场区隔化程度越来越高,使得广告的传达、表现的中心从重产品转向重消费群体,促使广告传播中人物符号运用频度大大提高。加利(Sut Jhally)以杂志为例的研究结果“显示了确有转移至使用者(或情景)为重心的现象”^[2](P190)。消费者广告意识的加强,广告目标受众对广告鉴别能力提高,使传统广告沟通方式将面临严峻的挑战,对广告传播者提出了广告传播致效的问题。网络时代新人际传播关系要求更具情感、人性的传播符号,这对传播者更多采用人物符号会起到推波助澜的作用。网络技术的进步将

为人物符号在广告传播中占据重要一席之地提供条件。

国际经济贸易合作和文化科技交流日益频繁密切,大中型跨国企业集团增多,电子传播媒介的改进、发展,通讯卫星的推广使用以及国际互联网的发展普及,使广告信息的传播覆盖面和影响区域不断扩大,在时间和空间上趋于全球化。跨国跨地区的国际广告传播将成为企业普遍需要处理的日常广告业务。在解决不同国家、地区的文字、语言、风俗习惯、宗教信仰以及文化等方面的差异而导致的沟通障碍问题上,人物符号运用将能为减少沟通障碍提供一种较理想的解决办法。可见,今后人物符号在广告传播中的作用将进一步得到加强。

今天,我们随处可见人物符号匿形于广告之中,一个诧异的眼神、一个关注的目光、一张天真无邪的笑脸、一双稚嫩而又结实的小脚丫、一付宽厚有力臂膀,这些零星散见的形象,人们对其已习以为常。但正是这些人物符号散发着不可低估的魅力,无形中影响着人们对广告信息的关注、选择、认知、理解和接受,进而影响着人们的消费生活。然而人们对这个时代中最活跃、最有效的沟通符号系统的研究依然不够。每天,我们都能见到各种似懂非懂的符号所构成广告内容,颠覆我们的思考习惯,挑战我们的经验法则。对此,试以拙作抛砖引玉,期冀同好学者人探究开拓。

参考文献:

- [1] [美] W. 宣伟伯. 传媒、信息与人——传播学概论[M]. 余也鲁译. 香港: 海天书楼, 1983.
- [2] [美] Sut Jhally. 广告的符号[M]. 冯建三译. 台北: 远流出版事业股份有限公司, 1992.
- [3] 中国社会科学院语言研究所词典编辑室. 现代汉语词典[Z]. 北京: 商务印书馆, 1983.
- [4] 庄继禹. 动作语言学[M]. 长沙: 湖南文艺出版社, 1988. 罗伟政. 肉体言语术[M]. 成都: 四川文艺出版社 1988. Sarah Trenholm, Artur Jensen. 人际沟通[M]. 李燕, 李浦群译. 台北: 扬智文化事业股份有限公司, 1994.
- [5] [美] Rudolph F. Verderber, Kathleen S. Verderber. 人际关系与沟通[M]. 曾端真, 曾玲珉译. 台北: 扬智文化事业股份有限公司, 1996.
- [6] [美] S. W. Littlejohn. 传播理论[M]. 程之行译. 台北: 远流出版事业股份有限公司, 1993.
- [7] [法] 皮埃尔·吉罗. 符号学概论[M]. 怀宇译. 成都: 四川人民出版社, 1988.
- [8] Edward T. Hall. 无声语言[M]. 上海: 上海人民出版社, 1991.
- [9] Paul Ekman and H. Oster. "Facial Expression of Emotion". *Annual Review of Psychology* 30 (1979).
- [10] A. Mehrabian. "Communication without Words". *Psychology Today*, 1968 (2).
- [11] [澳] 约翰·费斯克. 传播符号学理论[M]. 张锦华等译. 台北: 远流出版事业股份有限公司, 1995.
- [12] [加拿大] 马歇尔·麦克卢汉. 认识传媒——人的延长[M]. (Understanding Media: The Extension of Man) New York, McGraw-Hill 1966.

[责任编辑: 贺秀明]

Theoretical Problems on Immigration and Immigrant Society

by CHEN Kong—li

Abstract: A systematic theory on immigration and immigrant society has not been established so far as people in the academic circle have different views of it. A comparative study of the immigrant society between Taiwan and some other regions shows that there are some peculiar connotations for the definition, motivation, type and characteristics of migration and the social structure, internal and external relations and transformation of an immigrant society.

Key words: immigration, immigrant society, Taiwan

The Development of Overseas Chinese Commercial Network from the 15th to the Early 19th Centuries

by ZHUANG Guo—tu

Abstract: The overseas Chinese commercial network survived and developed in spite of the twofold oppression by the government and the Europeans. From the early 15th to the 17th centuries the government adopted a hostile attitude towards Chinese merchants on the sea. As a result most merchants were forced to go into smuggling and some became armed rebels. In the mid—17th century, the Chinese merchant group under leadership of Zheng (Koxinga) defeated the Dutch in Taiwan and established an empire on the sea which dominated the East and the South China Sea. By the time when the Zheng was defeated by the Qing government the overseas Chinese commercial network had already taken root in the coastal areas in China as well as Southeast Asia. This network had been strengthened by the increase of Chinese emigrants. With the Chinese immigrants scattering from the coast to the inland from the 18th century on, this network expanded into the inland in Southeast Asia. What the Chinese were engaged in was not only commerce as before, but also manufacture, plantation and mining industries. With this expansion the overseas Chinese communities came into being. As the overseas Chinese commercial network mainly originated and developed abroad, it is more or less independent of the Chinese market.

Key words: overseas, Chinese merchant, commercial network, Chinese

Human Image in Advertising: Its Communicative Function and the Trend of Its Application

by JI Hua—qiang and CHEN Xiao—ming

Abstract: Human image, the oldest way of communication, is one of the most active communicative languages in modern advertising. It is a part of the system of communicative codes. Judging by its function, human image is the most attractive code in advertising and the most emotionalized and personalized language. It can influence cognition by way of substitution, explanation, supplement, and emphasis. It has its own advantage in cross—cultural and international communication. It is more realistic and reliable than other semiotic codes and thus is the most persuasive code in advertising. In future Internet advertising human image will integrate itself with other new codes and further develop in its application.

Key words: advertising, human image, communicative function