

# 广告表意模式演变的符号修辞学分析

饶广祥 朱昊贇

**摘要：**新媒体时代背景下，各种异常形态的广告极大地冲击了广告理论，广告风格及表意模式发生巨大变化。而当前的对广告趋势的分析，大多停留在现象描述、技术总结之上，未能深入洞察广告表意的本质变化。本文认为，要有效把握当代广告的表意模式，从而提高操作的针对性和效率，必须从发展史的角度进行宏观整体的把握，考察广告表意模式进展至今的推动力和演变轨迹。本文从符号修辞的视角出发，借用“四体演进”理论，分析广告表意模式的内在演进，提出广告表意模式在经历了隐喻阶段、提喻阶段、转喻阶段之后，发展到以反讽为主的表意模式。反讽是当代文化的重要特征，也是新媒体时代广告表意的最本质特征。

**关键词：**新媒体时代 广告表意模式 符号修辞 四体演进  
反讽

DOI:10.13760/b.cnki.csalt.2017.0013

## 一、广告表意风格巨变

新媒介时代，广告表意模式发生巨大变化，出现大量风格迥异的广告。这些广告数量巨大，影响广泛，极大地改变了广告的传播模式。例如，2016年5月25日《深圳晚报》的头版广告“不懂为什么就是突然想打个广告”“我也不懂为什么见楼上打了我也想打一个”就是一个例证。这则广告违背了传统广告“强调卖点”的准则，故作“无知呆萌”状，无疑是对新媒体时代的表意模式的积极借用。而各大商家争相效仿此广告，形成新一轮“造句热”，进一步彰显了新媒体时代独有的表意模式。类似的案例层出不穷，2015年9月15日《南方都市报》封底出现的“黑版广告”：整版广告就是一块黑色，没有任何其他内容。这则广告引发大量争论，虽然这种争论可能是广告商有意引爆的，但关注和参与讨论的人数确实不少。

对于当今广告表意模式的变化,国内外学者作了不少探讨。这些研究主要是针对广告的特征的,比如周大鹏讨论了广告的互动性<sup>①</sup>,程瑶、张慎成则从组织架构、资源共享角度,分析如何将新媒介广告传播模式与传统广告模式相结合,<sup>②</sup>张幼斌、李亚昕主要分析了新媒介时代广告的特征。<sup>③</sup>

广告风格发生如此大的变化的最主要原因是新媒介提供了完全不一样的体制。新媒介时代,信息之间充分互联,交织成一个文本群,受众是在文本网中接受信息的。同时,广告和其他文本之间信息高度互动,广告创作和接受之间的界限变得模糊。广告这种新媒体语境下的表意模式,也是广告内部表意模式进化的结果。要深入把握当前的广告表意模式,必须回溯广告表意模式内部的历史演变。

广告是商品的媒介化表现,是有关商品修辞的文本。广告表意涉及符号修辞的核心问题:表达与对象之间的关系处理。广告风格的演变,最终都会内在地表现为广告修辞技巧的改变。基于这个判断,本文将从符号修辞角度切入,讨论广告表意风格演变背后的修辞逻辑。

本文借用“四体演进”(four tropes)来考察广告修辞之间关联与演变模式。四体演进由18世纪初意大利思想家维柯最早提出,他把比喻、转喻、提喻、反讽四种修辞手法运用到世界历史分析之中,并把世界历史分为四个阶段:比喻为主的“神祇时期”,转喻为主的“英雄时期”,提喻为主的“人的时期”和反讽为主的“颓废时期”。<sup>④</sup>肯内斯·伯克将修辞中的四格——隐喻、提喻、转喻和反讽称作“四大格”。维柯之后,詹姆逊、格雷马斯等知名学者也讨论过四体演进。中国学者也将比喻、转喻、提喻、反讽这四个修辞类型的演进模式应用到具体的对象分析中。赵毅衡对四体演进作了总结和推进:“从隐喻开始,符号文本两层意义关系逐步分解的过程,四个修辞格相互都是否定关系:隐喻(异之同)→转喻(同之异)→提喻(分之合)→反讽(合之分)。”<sup>⑤</sup>王立新讨论了电视剧中的四体演进现象<sup>⑥</sup>,任伟从符号修辞四体演

① 周大鹏:《新媒介背景下商业广告的互动性解读》,《当代传播》,2016年第3期,第101-102页。

② 程瑶、张慎成:《传统广告及新媒体广告传播模式的运作结合研究》,《长春师范大学学报》,2015年第11期,第193-195页。

③ 张幼斌、李亚昕:《新媒体对广告传播模式的影响》,《新闻爱好者》,2011年第14期,第44-45页。

④ 赵毅衡:《符号学:原理与推演》,南京大学出版社,2012年,第218页。

⑤ 赵毅衡:《符号学:原理与推演》,南京大学出版社,2012年,第218页。

⑥ 王立新:《叙述转向:中国军人剧修辞四体演变分析》,《湖南社会科》,2012年第1期,第168-172页。

进讨论了比较文学在中国的发展<sup>①</sup>，乔琦回应了诗歌中的隐喻与象征。<sup>②</sup> 本文从符号修辞角度对现代广告的演进历程予以剖析，利用四体演进规律归纳广告发展路径，对于全局性、整体性地把握当今广告发展现状，预测未来广告发展方向有重要意义。

## 二、明喻：文本尽力准确全面描述商品

20世纪之前，广告未能一下子就充分发挥作用，首要原因就是工业能动性和经济自由在各国的发展不同。19世纪末20世纪初期之后，一些发达的资本主义国家相继完成了工业革命，机器在社会化大生产中得到广泛运用，工业快速发展，商品种类日益丰富，媒介产业迅速发展，广告的作用迅速得到发挥。

20世纪头20年里，以约翰·肯尼迪、克劳德·霍普金斯、阿尔伯特·拉克尔为代表的“硬性推销派”以及以西奥多·麦克马纳斯和雷蒙·罗必凯为代表的“情感推销派”成为当时最具时代代表性的广告流派。这一时期的广告流派认为，广告是印在纸上的推销术，其图文设计是否美观、广告语是否富有文采等统统不重要，重要的是解释清楚该商品能够给消费者带来的实际利益，同时强调商品带给消费者的满足感。从符号学的角度来看，此时的广告与商品形成一种直接的强迫性连接，其中的比喻关系不容解释者忽视，“而且比喻双方的强制性连接就如系辞‘像’一样明确”<sup>③</sup>。

隐喻作为解读有一定的开放性，喻体和喻旨之间的连接比较模糊，而且这连接往往只是在发出者的意图之中，比喻关系往往是意图定点。隐喻表现两事物之间的相似性，但这两种事物似乎又是截然不同的。在这一时期，广告表现人们比较熟知的、比较期待的对商品功能层面的需求，促使功能信息与广告商品之间形成了直接的关联，隐喻的功能也得以展现。

下面这则面包机的广告，采用典型的“硬性广告派”的表现手法，其特点类似于今天的产品说明书，通过直白展示商品严格的生产流程、精美的外观设计、简便的使用步骤等，突出商品独特的卖点。

---

① 任伟：《从符号修辞四体演进看比较文学在中国的发展》，《南方文坛》，2016年第3期，第46-51页。

② 乔琦：《评〈象征：符号与隐喻——汉语象征诗学的基本型构〉》，见曹顺庆、赵毅衡主编，《符号与传媒》（第2期），四川大学出版社，2001年，第298-299页。

③ 赵毅衡：《修辞学复兴的主要形式：符号修辞》，《学术月刊》，2010年第9期，第112页。



阶段所具有的内在的独特效果也因此得以展现，所以隐喻甚至被认为是“现代广告基本传播形式的核心”<sup>①</sup>。

### 三、以小见大的提喻式表达

20世纪中期，随着生产力的提高，供大于求的现象加剧，生产商需要加快商品的销售；另一方面，广告的泛滥，导致主流的陈述式广告传播显得效果有限，消费者对于广告的要求也在逐渐提升。因此，市场促使了广告进入以“独特销售主张”（Unique Selling Proposition, USP）理论为代表的提喻阶段。

20世纪50年代，罗瑟·瑞夫斯最早提出了USP理论，此后，整个50年代成为USP理论至上的年代。该理论认为，广告只有通过提出一个独特化的销售主张，以突出商品的特点和商品对公众的利益承诺，才能行之有效。当然，USP理论也是对“推销派”广告理论的继承和发展。稍早前，霍普金斯便在其著作《我的广告生涯·科学的广告》一书中提出“预先占有权”概念。该理论认为，广告需要提炼出一个行业中非常普遍的产品质量或产品特征，并且率先宣布它。通过对该理论的运用，喜力滋啤酒“我们的瓶子是真用蒸汽清洗”的广告案例成为经典。

通过以上的讨论，我们不难发现，这一阶段的广告理论与符号修辞中的提喻具有许多相似之处。

首先，提喻与USP广告都是以“以小见大”作为手段。“符号提喻的喻体与喻旨之间是局部与整体的关系”，它通过抽象的思维活动将认知域缩小，以部分来喻指整体，达到“窥一斑而知全豹”之效。而USP广告，则是以独特性、唯一性作为商品的卖点，通过对独特性的强调，突出商品本身的强大与优越。

其次，提喻与USP广告均有明确的意义指向性。提喻作为修辞格的一种，本身就具有符号属性，因此带有明确的意义指向。USP广告通过对商品唯一性卖点的提炼或对行业标准的率先性占有，使商品在与同类产品相竞争的过程中实现了功能的“标出”，使消费者能够认为商品“有独特性”。因此，从根本上说，USP广告基于对商品自身独特性的思考，形成关于独特性的说辞，并最终回归商品自身，它排斥那些“根本没有真正信息的”<sup>②</sup>的广告。

① 董芳：《广告隐喻的国外研究综述》，《广告大观理论版》，2008年第4期，第23页。

② 罗瑟·瑞夫斯：《实效的广告》，张冰梅译，内蒙古人民出版社，1999年，第88页。

M&M 巧克力豆的广告就是罗瑟·瑞夫斯运用这一原则的经典案例。罗瑟·瑞夫斯发现 M&M 巧克力豆在当时是第一种用糖衣包裹的巧克力，糖衣包裹的巧克力不会轻易融化在手上，这就避免了在吃巧克力时弄脏手。罗瑟·瑞夫斯以此作为该产品的 USP，提炼出——“只溶在口，不溶在手”（M &M smelts in your mouth, not in your hands）这句经典的广告语。



M&M 巧克力豆广告

令罗瑟·瑞夫斯声名大振的还有高露洁牙膏的广告。当时几乎所有薄荷味的牙膏都具有清新口气的功效，但大多数的牙膏都把广告的着眼点集中在“固齿”“防蛀”上。在这样的背景下，罗瑟·瑞夫斯第一个宣称高露洁牙膏具有清洁口气的作用。从此之后，高露洁牙膏的广告语“清洁牙齿，清新口气”（Colgate cleans your breath while it cleans your teeth）深入人心。<sup>①</sup>

#### 四、转喻：商品与品牌形象完成“嫁接”

20 世纪中期，世界经济迅速恢复和发展，商品的数量与种类日益丰富，买方市场正式形成。由于科学技术的进步，报业迅速发展，广播电视高度普及，媒介环境变得更为复杂。面对竞争日益激烈的经济环境和媒介环境，广告行业不得不从“说什么”的无所不能的广告时代，向“怎么说”的全面创意时代挺进。

20 世纪 60 年代被称为美国广告史上的“创意革命时代”，也被称为品牌形象至上的时代。1961 年，大卫·奥格威在其著作《一个广告人的自白》中正式提出了“品牌形象”这一概念。陈祝平曾将品牌形象的概念解释成由品

<sup>①</sup> 罗瑟·瑞夫斯：《实效的广告》，张冰梅译，内蒙古人民出版社，1999 年，第 97 页。

牌名称引起的所有有关感情与美感特征的集合,包括消费者对品牌的感知、联想和评价一系列内容。

品牌形象虽然也具有提炼、归纳意味,但与先前的广告理论具有质的差别。“品牌形象”的引入,对于广告理论的发展有革命性的作用,它意味着广告这一表意方式进入了转喻阶段。先前的广告理论以产品为广告创意的起点,以产品功能的独特性为表意核心,旨在通过独特的商品卖点来满足消费者了解商品实际功能的需求。与隐喻和提喻相比,转喻的特性在于“临近”,包括时间和空间上的临近,在同域内“由部分代整体”,“转”即是在同域中寻找“替代品”。品牌形象至上的广告理论,虽然同样承认商品为广告表意的本源,但其以品牌形象代替具体的商品形象,通过对品牌形象的塑造,将商品与个性化的品牌形象相连接,以满足消费者的心理需求,也成功地帮助消费者完成了对商品从物质需求向心理需求的过渡。如果说 USP 理论是表述的哲学,那么品牌形象则是感受的哲学。

在品牌形象的广告理论时期,提喻过程的完成其实分为两个环节。第一个环节是在广告创意过程中,以品牌形象的塑造为核心,品牌形象以商品对象的再现体的形式出现。第二个环节是在广告解读过程中,品牌形象又作为对商品对象的解释项出现,以满足消费者的心理需要。

20世纪50年代,李奥·贝纳的代表作之一——万宝路香烟广告,是以提喻方式传递品牌理念,塑造品牌形象的典型案例。万宝路香烟从主打女性香烟市场时的默默无闻,到重新定位男性市场后的驰名于世,不仅有品质改变的原因,更重要的还在于那目光深邃,身形粗犷,散发着浓郁阳刚、彪悍、自由气息的西部牛仔形象。这样的牛仔形象传递出万宝路香烟刚毅、粗犷、口味浓郁的产品特征,而这一品牌形象成功地与商品万宝路香烟“嫁接”,满足了消费者在消费万宝路香烟时的心理需求。

## 五、广告的反讽

英国学者马克·柯里在其《后现代叙事理论》一书中同样认为“叙事权威的颠覆在电视和电影广告文化中尤其明显”“电视广告的叙事常常得与产品保持距离,或远离惯常的营销手法以推销产品,它通过暴露自己广告手段的方式来建立与那些心存疑虑、拒绝接受广告宣传的电视观众之间的叙事合作关系”。<sup>①</sup>

<sup>①</sup> 马克·柯里:《后现代叙事理论》,宁一中译,北京大学出版社,2004年,第109-110页。

从20世纪70年代开始, 广告传播逐渐进入一个新的理论发展时期, 品牌形象理论不断完善, 定位理论、CIS理论等不断涌现, 90年代之后整合营销理论更是成为学界和业界关注的焦点。陈培爱在《广告学概论》一书中将整合营销传播的发展过程分为三个阶段: 20世纪80年代以前是孕育阶段, 20世纪80年代是产生阶段, 20世纪90年代是发展阶段。进入21世纪之后, 整合营销传播理论仍远未成熟, 但可以肯定的是, 反讽形式的广告数量在当今日益增多, 广告表意形式正在向“反讽”转型。

在娱乐化的时代大背景下, 由于消费者消费能力的增强, 消费欲望日益增加, 消费者的广告解码能力进一步提升, 传统的广告创意方式已不能满足消费者的期望。广告发布者不仅需要刺激性的广告表现方式来满足消费者的视觉需求, 同时还得满足消费者求新求异的心理需求。因此, “不像广告的广告才是好广告, 似已成为当代广告的判断标准”<sup>①</sup>。超越修辞格的修辞方式——反讽的出现则成为时代的必然。

符号学家赵毅衡认为: “反讽是符号对象的排斥冲突。其余修辞格是让双方靠近, 然后一者可以代替另一者, 象征也只是加强了这个趋势; 而反讽是取双方相反, 两个完全不相容的意义被放在一个表达方式中; 其他修辞格式是用各种方式接近一个意义, 反讽却是欲擒故纵, 欲迎先拒。其他修辞格‘立其诚’以疏导传达, 使传达变得简易; 反讽以非诚意求取超越传达的效果, 使传达过程变得困难。因此反讽充满了表达与解释之间的张力。”<sup>②</sup>

一般而言, “反讽是符号文本的一种特殊表意方式, 而符号表意过程涉及三种意义, 即意图意义、文本意义和解释意义, 如果从发生的角度看, 两两冲突即可形成反讽”<sup>③</sup>。广告从其诞生的本源来看, 是一种传递商品信息, 以促进销售为目的的体裁, 具有“呈现商品正面信息”的天然属性, 正是这一点保证了广告在反讽修辞中意图意义的正面性。同时, 为了保证广告的有效性, 促使消费者购买, 还必须保证消费者接收到了广告的意图意义, 解读出广告的“非负面信息”。在这一点上, 意图意义与解释意义具有一致性。广告作为传播商品、促进销售的文本, 其“实际义”都是“非负面地介绍商品”。<sup>④</sup>这种强迫接收者把广告表述归结到商品上解读的体裁特征, 是广告修辞的根

① 饶广祥:《论广告的反讽》,《福建师范大学学报(哲学社会科学版)》,2013年第1期,第64页。

② 赵毅衡:《符号学:原理与推演》南京大学出版社,2016年,第205页。

③ 倪爱珍:《符号修辞视域下的反讽新释》,《南京社会科学》,2015年第5期,第119页。

④ 饶广祥:《论广告的反讽》,《福建师范大学学报(哲学社会科学版)》,2013年第1期,第66页。

本原则。因此，广告反讽的基本表现模式只有一种，即意图意义（非负面）——文本意义（负面）——解释意义（非负面）。

农夫山泉“我们不生产水，我们只是大自然的搬运工”这句广告语，看起来好像是在说自己只是把山泉水搬运过来，实际上却强调了农夫山泉水质的纯净自然。加多宝在与王老吉进行品牌所有权之争时，发布了“对不起”系列平面广告。该系列广告用哭泣的小宝宝的照片作为背景，并配以“对不起，是我们太笨，用了17年的时间才把中国的凉茶做成唯一可以比肩可口可乐的品牌；对不起，是我们太自私，连续6年全国销量领先，没有帮助竞争对手修建工厂、完善渠道、快速成长；对不起，是我们无能，卖凉茶可以，打官司不行；对不起，是我们出身草根，彻彻底底是民企的基因”的文案。该广告看似是在认错道歉，实则是在展示自己对于凉茶品质的专注及对于消费者负责的态度。

“广告能如此远距离地反讽，原因在于广告中商品是定调媒介：不管广告陈述的是什么故事，商品都可作为‘矫正解读’的凭据。”<sup>①</sup>借由符号修辞中的反讽手法，广告可以通过多种有创意的表现方式，比如借势、互动、示弱、自谦，甚至自我丑化的方式来吸引消费者的注意，这又与整合营销的时代要求相契合。消费者在解读反讽广告时，不仅不会对广告产生抗拒、抵触心理，相反地，还通过广告情节的引导，进行主动的思考、理解和参与，并最终通过回归商品本身，正确解读广告。“不仅如此，反讽更是当代广告的一种哲学观，所言非所指，但最终回归到目标本身，这种‘不同而和’，是广告对自身尴尬处境的积极回应：广告肩负刺激欲望促进消费重任，同时又饱受批判，这种局面本身是反讽的，而广告反讽是对舆论的包容，对批评的从容应对。”<sup>②</sup>

20世纪广告理论的发展，是历时性的。四体演进规律的引入，使得历时性的概念得到了表意规律层面的解读。隐喻避免直白，提喻以小见大，转喻形成提点，反讽欲扬先抑。广告发展历程在不断向前推进，符号修辞方式也不断在进行变换，但在归纳某一阶段理论特征时，总能够寻找到此阶段与前一阶段的密切关联，各阶段并不互相否定、绝对冲突，相反是一种有益的互补。因此，不能够直接地评价广告理论各阶段孰优孰劣，而应该以发展的眼光去借鉴。此外，在21世纪的今天，广告试图通过使用单一的符号修辞方式进行广告创意的做法，已经不能够与消费者日益提升的解码能力相匹配。因

<sup>①</sup> 饶广祥：《论广告的反讽》，《福建师范大学学报（哲学社会科学版）》，2013年第1期，第69页。

<sup>②</sup> 饶广祥：《论广告的反讽》，《福建师范大学学报（哲学社会科学版）》，2013年第1期，第70页。

此,以某一种符号修辞为主,其他修辞方式作为辅助,多种修辞方式有效配合,对商品予以呈现的方式,已成为广告创作的常态。

**作者简介:**

饶广祥,四川大学文学与新闻学院副教授,硕士生导师,四川大学符号学—传媒学研究所副研究员,主要研究方向为传播符号学、广告符号学。

朱昊赞,四川大学文学与新闻学院新闻与传播专业 2015 级硕士研究生。