

et 网上投稿

et 网上订阅

录用查询

汇款查询

杂志栏目

● 经济研究

● 西部大开发

● 改革探索

● 新观察

● 理论经纬

● 三农问题

● 热门话题

● 企业论坛

● 区域经济

● 财经论坛

● 对外开放和贸易

● 综合论坛

● 经济全球化

● 产业集群研究

● 社会主义劳动理论探讨

● 面向21世纪的中国经济学

论文正文

### 浅析编码与译码在电视广告当中的运用

上传日期: 2008年4月9日 编辑: 现代经济编辑部 点击:231次

刘萍

(江西师范大学传播学院,江西南昌330027)

**摘要:**在传播过程中,每个人既是信息的发送者,又是信息的接受者。要发送信息和接收信息,就得分别进行编码和译码。本文旨在结合广告个案来解析编码与译码在电视广告当中的运用。

**关键词:**编码与译码;霍尔模式;广告传播

#### 一、引言

在传播过程中,编码与译码的连通过程实质上就是简单的传播过程,因为两者都是把自己头脑里存在的‘抽象’、有广义的思考内容的原本,在对方头脑里也制造一份副本的行为。[1]邵培仁认为编码位于传播者一端,是指信息转化成便于媒介载送或受众接受的符号或代码。译码位于受传者一端,是指将接收到的符号或代码还原为传播者所传达的那种信息或意义,译码位于受传者一端。[2]沃纳·赛佛林,小詹姆士·坦卡德认为所谓“编码”,就是“传播者将自己要传递的讯息或者意义转换为语言声音文字或其他符号(语言文字、图像等)的活动”。这对传播者来说,是一个如何传情达意的创作过程。而对大众媒介来说,要发布讯息还必须经过一个集体的创作过程。所谓“译码”,是编码的逆变换,是“传播对象对接收到的符号加以阐释和理解,读取其意义的活动”[3]。换句话说,如果符号没有办法还原,讯息失去了意义,传播就会中断。

对于编码与译码,物理方面的研究居多,哈夫曼曾做过编码译码实验,其说明利用优秀的编码进行信息通信可以大大提高信道利用率,缩短信息传输时间,降低传输成本。在传播学方面,也有不少学者对编码与译码做过相关研究,但大多数停留在解释其定义层面,而未做更深层次的探索。传统上,大众传播研究已根据信息流通或流通将传播过程概念化。这个模式由于其发送者/信息/接收者的线性特征,由于仅只关注信息交流的层面而未能把不同时刻作为一个复杂关系结构的结构化概念而受到批判。然而,通过表现相连而各异的诸多环节——生产、流通、分配/消费、再生产——生产并维持这个结构,也有可能(并且这是有用的)根据这个结构来思考这一过程。这势必要把这个过程当做“主导的复杂结构”。诸多实践相联系,然而,每一项实践都保持着自己的特性及其特殊的形态、保持着自身的种种形式和存在条件,从而使这些实践得以维持下来。有别于传统上大众传播研究对信息流通所勾勒的“送者/信息/接收者”的线性模式,霍尔提出一种阐释“编码”与“解码”关系的新模型:观众解读已制作好的电视讯息可能出现的三种立场,他称之为“三个假想的解码立场”,这就是著名的“霍尔模式”。

#### 二、霍尔模式基本内涵

霍尔模式并非一个原创性的模式,就是说,并不是他第一次提出这个解码模式。霍尔显然是极大地受到了社会学家法兰克·帕金(Parkin,又译“巴尔金”)的启迪。费斯克与哈特利引介的三种意义体系为:1. 支配型(dominant system)。这一型可视为“官方版”的阶级关系。它鼓吹支持既存的不平等现象,在下层阶级心中培养一种“敬仰”或是“心向往之”的心理反应。他们的反应不外两种:尊敬既有的伦理,或是对地位尊荣产生“有为者亦若是”的向往。2. 从属型(subordinate system)。这一种道德架构,基本上虽然也认可支配阶级对经济状况的全盘控制,却同时保留了特定团体在任何时候为自己争取权益的权利。对于不平等状况,它鼓吹的是协商交涉的精神。3. 激进型(radical system)。[4]这种类型反应的力量,来自以工人阶级为基础的政治党派。它反对由一个阶级支配统治的架构,对不平等的现象,主张抗争对立的回应,有着强烈的阶级意识。

相比较而言,莫利的对帕金的意义体系的介绍,清晰地显示出了帕金的分类根据:1、主流,主控的价值体系,其社会来源是主要的制度性秩序;而这个道德架构则透过等差设计,强化了现存不平等状态。2、臣服的价值体系,其社会来源或产生这种体系的环境是地方劳工阶级社区;而其道德架构则鼓励人们以调适的方式,回应不平等与地位低下的事实。3、激烈而激进的价值体系,其社会来源则是劳工阶级的大众政党;而其道德架构则倡议以对立的姿态诠释阶级不平等的状态。

这就是帕金的社会学模式,简称“帕金模式”(Parkin model)。[5]莫利指出,帕

金模式是莫利用来了解不同阶级成员，在各拥典型位置的情况下，如何与社会主流意识形态产生关系。斯图亚特·霍尔的功劳在于，他将社会学中的帕金模式引进了传播学领域，称其为“霍尔模式”，我们其实指的是霍尔的“传播学”模式。霍尔看到了帕金模式的延伸能力，觉得帕金模式可以用来解释不同阶级的成员如何解码其媒介信息。他将帕金的理论运用到电视讯息上，认为电视讯息的发送者（制码者）和接收者（解码者）两方所运用的符码，也奠基于支配、从属以及急进三种形态的反应。霍尔对帕金模式的引入有着不可低估的意义，绝不仅止于学科渗透那么简单。正因为独特的意义，所以我们才称其为“霍尔模式”。霍尔的引入显示了“传播话语”的重要价值，而“传播话语”又正好是在研究“受众”（霍尔最初针对的是“电视观众”）解码时非常重要的。我们对于霍尔模式的分析，应当将受众解读纳入到社会政治、经济与文化结构之中来分析，这样才能对于传播中权力关系有一清楚的认识。只有这样，才不致于遮蔽了霍尔模式敏锐的洞察力与深刻的解释力。

### 三、编码与译码在电视广告当中的运用

当我们接收到符号时，如果懂得这些符号并且把它们还原为讯息的话，那么就会产生某种反应。我们把这种反应称为“中间性反应”，其具有处于译码和编码之间的“解释者”功能。一方面它要解释还原后的讯息的意义，另一方面还要进而决定如何按照我们自己的意愿开始新的符号编码。因此，参加传播过程的每一方在不同阶段都依次扮演着译码者（执行接收和符号解读功能）、解释者（执行解释意义功能）和编码者角色（执行符号化和传达功能）。但是传播过程当中的编码与译码是否都可以十分顺利地进行呢？传者的编码与受者的译码能否一致呢？本文选择蒋雯丽广告遭网友讨伐“儿子娶妈妈”涉嫌乱伦展开分析讨论。从《牵手》到《大宅门》再到《中国式离婚》，蒋雯丽所塑造的每一个人物形象都深受观众喜爱，同时她也成为炙手可热的广告明星，她代言的广告有奶粉、食品等。近日“炮轰蒋雯丽”、“请停播这个广告”等帖子见诸网络，引起了相当激烈的争论。原来，蒋雯丽代言了上海一化妆品修护系列产品广告，其广告正在CCTV6热播。广告里，蒋雯丽扮演的一位母亲和一位5岁左右活泼可爱的男孩进行对话：

孩子：“妈妈，长大了我要娶你做老婆。”（孩子很天真）

蒋雯丽：“什么？”（有点惊讶）

孩子：“我要娶你。”（孩子很认真）

蒋雯丽：“那爸爸呢？”（逗小孩）

孩子：“我长大了，爸爸就老了。”（两人很幸福拥抱在一起）

孩子：“妈妈永远也不会老！”（最后出现话外音：XXX修护系列产品让妈妈永远年轻。）

拿蒋雯丽这个广告来说，不同的人有不同的解读，从传者的编码角度来看，创意者更多是考虑到童年无忌的层次，儿童说的话是不能当真，但是从受众的译码角度考虑，是不是所有的受众解码和创意者的初衷完全一样呢？虽然也有部分受众认同看到这个广告，认为第一反应就是童年无忌，我长大了要娶妈妈，爸爸怎么办，爸爸老了，认为不必太在意小孩子说的话。但是还有一大部分受众认为，从我们国家传统的伦理来看，父母子女的角色分工非常细致，三纲五常，并不像大家想象的那么简单，而这个广告和中国传统的伦理是相冲突的。虽然小孩子说的话不能算数，但这小孩子说的话肯定是别传人教与他说的，这还是反映了伦理问题，网上对该广告的意见更是五花八门。由此可看出，编码会引致不同的译码。霍尔的《编码/解码》一文中也明确指出，编码与解码之间没有必然的一致性，因为传播交流并不能做到“完全清晰的传播”。在实际的传播过程中，编码者与解码者各有一个“意义结构”，两者也许并不相同，即它们之间没有“直接的同一性”。创意者首先应该考虑到对于这个广告片，成年人解读和未成年人解读是有不同含义的，而从创意者本身出的编码和受众的解码要达到一致并不容易。

霍尔（Hall, 1980）等人曾依据接受者译码符合文本含义轴的程度，将译码分为三类：（1）投合性译码，即接受者的理解与传播者想要传达的意义是一致的；（2）协调性译码，即接受者的译码部分符合传播者的本义、部分违背其本义，但并未过分；（3）背离性译码，即接受者所得意义与传播者的本义截然相反。[6]显然，结合广告案例，这三种译码是存在的。由于编码和译码都属于人的主观活动，那么在编码与译码的过程中受主观因素的干扰便难免发生信息的失真与变形。之所以受众会对该广告做出不同的反应，很大程度上是因为个人的文化理解，思考立场等不同。广告的背后都有着广泛的社会与文化的支撑，如肯德基、麦当劳成功地打入中国市场，靠的是企业实力和不断的广告冲击，仔细研究其系列广告，发现其广告已深深地融入到中国本土文化。因此，为了避免受众完全背离性的译码，编码者进行编码时应该注意编码时的一些原则及应该考虑的问题，而广告的信息编码也必须借助社会热点、社会时尚潮流、各地不同风土人情来进行编码，以便在有限的时间和空间内，让受众解码，从而使广告能够有效传播。

### 四、结束语

任何传播过程都离不开译码、编码这二个环节。传播过程是一个循环和互动的模式。对于简单符号的意义是容易理解的，但是对于复杂的符号，由于人们的认识水平、生活经验等不尽相同，符号的意义和作出的反应也就会大相迳庭。作业职业广告人更应该从更多的角度考虑如何做到较理想的编码，以致受众更为便利地译码。

根据邵培仁的观点，理想的编码和译码应该是：传播者使之符号化的信息被毫无

损伤地、原原本本地传给了接受者，既不多余也无不足。换言之，虽然传播者从事的是将信息编制成符码，接受者从事的是将符码解释为信息，分别干的是方向正好相反的事情，但是其目的是相同的，就是使传播的信息和被接受的信息一致。那么，怎样才能使编码和译码大体上达到一种对等的一致理想状态呢？邵培仁认为：（1）传播的“线路”必须通畅，传受两者乐于沟通和交流，且无噪音干扰；（2）用于编码和译码的“代码本”（符号系统）必须为双方所熟悉和顺利使用；（3）符号形式（符号具）与符号内容（符号义）必须基本对应；（4）符号、表述和文本所承担的负载、传送信息的任务必须分别加以明确规定；（5）编码和译码必须遵循社会公认的规则（如语法、逻辑）。

参考文献：

- [1]20世纪传播学经典文本[M].复旦大学出版社，2005
- [2]邵培仁.传播学[M].高等教育出版社,2004
- [3]沃纳·赛佛林，小詹姆士·坦卡德，1999
- [4]J·费斯克、J·哈特利解读电视[M].（台湾）远流出版事业股份有限公司，1993
- [5]大卫·莫利.电视、观众与文化研究[J].（台湾）远流出版事业股份有限公司，1995
- [6]斯图亚特·霍尔.编码、解码[M].文化研究读本.（罗纲、刘象愚主编），中国社会科学出版社，2000
- [7]David Croteau,William Hoynes,Media/Society: Industries, Images, and Audience, Pine Forge Press, 1997
- [8]Joseph Starubhaar & Robert LaRose,Communications Media in the Information Society, Wadsworth Publishing Company, Copyright 1997

版权所有：《现代经济》编辑部

E-MAIL:mej@vip.sohu.com 电话：0898---68928581 传真：0898---68919810

地址：海口市龙昆北路24号龙园别墅D1栋 邮编：570105