



CDDC计划2007年出书, 稿件征集正在进行中, 欢迎踊跃投稿...

## 媒介符号环境与广告传播（上）

时间：2002-8-3 15:23:41 来源：中国新闻研究中心 阅读1637次

我国新闻传播业在商业化运作进程之中，不仅致力于提高新闻（节目）的质量，也将经营战略的重点投向了广告。然而，当前许多媒体还只是将注意力集中于追求广告数额，却往往忽视了其所刊载的广告是否能达到最佳传播效果。事实上，经过广告代理商的市场调研、广告创意、文案写作等工序之后，广告成品一经投放到媒体之中，就已经成为了媒介产品的有机组成部分，媒体对广告成品的处理，直接影响着广告的传播效果。因为，媒体为广告提供的不仅仅是时间和版面，也提供了其赖以生存的“符号环境”。无论多么优秀的广告，它只有在与媒介符号环境协调一致、融为一体时，才有可能收到最佳的广告效果。而最佳广告效果，正是广告主进行媒体选择时最重要的标准，因此，媒体应对广告的媒介符号环境给予充分的重视。一、符号与广告的媒介符号环境

美国社会学家伦德伯格认为：“传播可以定义为通过符号的中介而传达意义。”因此，符号是传播活动的要素，是“传播过程中为传达讯息而用以指代某种意义的中介”。任何一个符号都是由能指、所指、意指方式三方面构成的载体，传播也就是能指、所指和解读者相互作用的过程。大众传播是一个典型的符号系统，是文字、图片、声音、图像等符号集中地以媒介产品的形式来传达信息的过程。不同的媒介形态拥有不同或部分相同的符号形式，印刷媒体以文字、图片为主，广播电视媒体以声音、图像为主，网络媒体则文字、声音、画面兼集一身。

任何系统都不是孤立的，都存在于一定的环境之中，存在于与环境中的其他要素的相互关系中，并受到环境的影响。当一个广告成品被投放到媒体之后，该广告作为媒介产品的一个符号系统，必然会受到其他符号系统的影响，该广告之外的其他符号系统就为其提供了一个生存的环境，这个环境就是广告的“媒介符号环境”。具体地说，一个广告周围的新闻（节目）和其他广告内容以及这些新闻（节目）和广告在媒介产品中的时间编排、版面设置，构成了该广告的符号环境。

广告的符号环境对于广告的传播效果有着直接的影响，一个有好的创意却不能与环境相协调的广告，是难以收到好的广告效果的。广告与周围的新闻（节目）在内容上形式上能否协调一致？版面和时间的不合理安排，会不会使广告受到周围新闻（节目）和其他广告的干扰？怎样处理才能强化广告的效果？如何充分利用媒介符号环境的作用从认知、情绪、记忆等方面加强受众对广告的关注与接受？这些都是值得媒体经营者深思的问题。

二、广告的媒介符号环境发生作用的心理机制

- 符号学VS新闻学
- 符号世界与符号异化
- 从结构主义到话语符号学

人类对于信息的注意与理解是一种选择性行为，涉及到知识、情感、教育、智能、信仰、价值观念以及心理状态等多方面的因素，是文化与经验共同作用的结果。在广告的传播过程中，影响受众接受的因素也是复杂多样的，既有出于利益需要的功能性因素如广告商品能给生活带来什么好处，也有与人的认知偏向、内心期待有关的心理因素，还有与媒介结构设计有关的结构因素如版面时间的安排等等。广告的媒介符号环境之所以能影响受众的注意与接受，正是由于媒介符号的结构因素通过影响受众心理的内结构发挥着作用。

认知心理学认为，人在认识某一对象的过程之中，只有当其认知心理处于平衡状态时，认同才得以实现。当媒介符号环境与广告相一致时，受众会易于接受广告内容；当媒介符号环境与广告互相冲突时，受众就难以接受广告内容。由认知平衡模式不难看出，媒介符号环境直接影响着受众对广告在接受心理。只有当受众、媒介符号环境和广告处于和谐关系时，广告才可能达到最佳传播效果。

在人对事物的认知接受心理中，还存在着一种典型的心理机制——首因 / 近因效应。首因效应是指人们在接受信息时，具有先入为主的心理特征，在感知和认识事物的过程中，开始的印象影响到后续的心理活动。近因效应是指最近获得的信息会在人的头脑中留下清晰的印象，并影响对先前或后续信息的印象。基于此类心理机制，广告的媒介符号环境从认知上和情绪上均对受众的接受心理产生影响。

从认知的角度看，广告周围的新闻（节目）向受众传达的信息往往会影响受众对于广告内容真实性的认可度。当新闻（节目）的内容与广告诉求趋于一致的时候，受众的认可度会提高；反之，当二者相冲突相背反的时候，受众的认可度就会降低。例如，《新华日报》2001年3月2日B2版头条刊发了这样一则新闻《警惕人才市场的招聘陷阱》，当版的底部却赫然刊登着“南京市文化局公开招聘”、“南京市文化艺术中心公开招聘”两则广告。刚刚读完头条新闻的读者头脑中已经形成了“人才招聘谨防有诈”的观念，紧接着又读到招聘信息，由于首因效应的作用，难免会对此广告的真实性持怀疑态度。与此相反，《文汇报》2001年3月2日第10版刊发了消息《上海北翼楼盘升值》，紧接着11版和12版的下半版就分别安排了“东方海外房产集团”和“上海银杏房地产有限公司”的通栏广告。“楼盘升值”从认知上肯定了房地产投资的正确性，在此“光环”之下的临近版的房地产广告自然容易被读者接受。

首因 / 近因效应的作用还体现在对受众情绪的影响上。现代社会心理学家指出，人不仅是理性的动物，也是感性的动物，一旦外界的信息与内心的认知不一致，人就会产生不协调的情绪。当广告与周围的新闻（节目）或其他广告相冲突时，受众有可能因不协调感而对广告诉求产生漠然甚至抵触情绪，这样极不利于广告传播。例如，某报在“国际新闻”版刊发了消息《抵赖二战罪行日推翻赔偿慰安妇的判决》，该版的左下版却以较大篇幅登载着“日本松下电器”的配图广告。这则消息对中国读者情绪上的负面冲击是显而易见的，而这样的心理状态是极不利于接受日产电器广告的，这种版面的安排显然没有考虑到首因 / 近因效应对读者心理的影响。

前摄 / 后摄干扰是导致广告媒介符号环境发生作用的另一重要心理机制。西方心理学家艾宾豪斯曾提出著名的“记忆曲线”，他在解释人的快速遗忘时发现了“前摄干扰”和“后摄干扰”。“前摄干扰”是指先行接受的信息，尤其是和后续信息相近或相关的信息，容易干扰对后续信息的记忆；“后摄干扰”是指当后续信息与先行信息近似相关时，对先行信息会产生记

忆障碍。前摄 / 后摄干扰在影响受众接受信息时的直接表现是：当一系列内容相似相关的信息被连续地传达给受众时，受众往往只对最前或最后的信息印象深刻，对于系列的中间部分则极易淡忘。如电视广告中常见的“中华全国医学会推荐品牌：XX，XX，XX，……”往往每个品牌只占一、两秒时间。这样的编排方式，对于受众的信息记忆显然是不利的。

文章管理：CDDC（共计 554 篇）

CDDC刊载文章仅为学习研究，转载CDDC原创文章请注明出处！

相关文章：广告传播

- 广告传播与佛家五蕴 (2005-6-25)
- 媒介符号环境与广告传播（下） (2002-8-3)
- 广告传播的逻辑（下） (2002-8-3)
- 广告传播的逻辑（中） (2002-8-3)
- 广告传播的逻辑（上） (2002-8-3)

[>>更多](#)

← 媒介符号环境与广告传播（上） 会员评论[共 0 篇] →

← 我要评论 →

会员名

密码：

提交

重写

[关于CDDC](#) ◆ [联系CDDC](#) ◆ [投稿信箱](#) ◆ [会员注册](#) ◆ [版权声明](#) ◆ [隐私条款](#) ◆ [网站律师](#) ◆ [CDDC服务](#) ◆ [技术支持](#)

对CDDC有任何建议、意见或投诉，请点[这里](#)在线提交！

◆ [MSC Status Organization](#) ◆ [中国新闻研究中心](#) ◆ 版权所有 ◆ 不得转载 ◆ Copyright © 2001--2009 [www.cddc.net](#)  
未经授权禁止转载、摘编、复制或建立镜像. 如有违反，追究法律责任.