



廣告分析與文化符碼三層次

時間：2024-10-02

地點：D406

本課程 7 人參加，講師為大傳系張峻愷同學，他以「文化符碼」的角度來進行廣告分析，並且分為三個層次來解釋。這三層次分別是：表層符碼、中層符碼和深層符碼。講者就各個層次的簡要說明，也討論了義大利某品牌廣告的具體分析，將符碼應用於沙灘用品的展示方式，並強調如何透過文化符碼來引發消費者的購買慾望(視覺傳播)。

表層符碼，表層符碼指的是廣告中最直觀、顯而易見的符號與象徵，通常是指廣告中的視覺元素、文字、音效等。這些符號不需要太多解釋，觀眾可以迅速理解它們的含義。表層符碼是廣告吸引受眾注意力的第一步，像是顏色、人物的外貌、產品的外觀等。例子：在汽車廣告中，一輛閃亮的新車在高速公路上飛馳，這裡的汽車、速度感、光滑的道路都是表層符碼，象徵著現代、速度和自由。

中層符碼，中層符碼涉及符號背後的文化意涵，這些符號通常承載著特定的文化價值、規範或社會角色，並可能與特定的文化或社會背景相關。理解中層符碼需要觀眾具備一定的文化背景知識。這一層次的符碼可以傳遞關於性別、階級、身份認同等社會價值觀。例子：同樣在汽車廣告中，如果廣告中的駕駛者是男性，並且畫面強調他的獨立性和冒險精神，這可能是在呼應傳統的男性氣質與自我實現的文化價值。

深層符碼，深層符碼是廣告中隱藏得最深的意涵，通常涉及到更深層次的意識形態、世界觀或哲學觀念。這一層次的符碼常常揭示了廣告背後的潛在意圖和意識形態框架。理解這一層需要對廣告背後的社會結構和權力關係有更深入的认识。例子：在深層次上，汽車廣告可能在宣揚一種消費主義的意識形態，暗示個人自由和成功與物質財富的擁有息息相關，將消費者的自我價值與產品綁定在一起。這三層次的分析方式有助於我們更全面地理解廣告如何利用文化符碼來影響受眾的認知和行為，並揭示其背後更深層次的文化和意識形態。



講者