

广告视觉隐喻的符号意义生成机制

梁建飞

(苏州科技大学, 苏州 215009)

摘要: **目的** 解析广告视觉隐喻的符号运作机制与组合方式。**方法** 以符号意义的生成理论为原点, 以索绪尔符号的价值理论为方法, 分析广告聚合段上的符号关系与视觉隐喻修辞的内在联系, 提出意义二元值的同向替代机制, 以及广告视觉隐喻符号的组合方式。**结论** 广告视觉隐喻是通过聚合段上的符号互相替代而形成的, 其符号组合有本体融入喻体、喻体融入本体、本喻体互融3种模式。

关键词: 广告; 符号; 视觉隐喻; 聚合段

中图分类号: J524 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2017)20-0109-03

Symbolic Meaning Generation Mechanism of the Advertising Visual Metaphor

LIANG Jian-fei

(Suzhou University of Science and Technology, Suzhou 215009, China)

ABSTRACT: It aims to analyze the symbolic meaning generation mechanism and compound mode of the advertising visual metaphor. Based on the theory of symbolic significance, through the theory of symbolic value, it analyzes the relationship between the advertising visual metaphor and the symbols on paradigm, puts forward the mechanism of the same direction substitution of meaning and visual metaphor symbol combination modes. Advertising visual metaphor is brought by the relations between symbols on paradigm. Symbol combination modes are divided into ontology integrating into metaphor, metaphor integrating into ontology, ontology and metaphor integrating each other in three ways.

KEY WORDS: advertising; symbol; visual metaphor; paradigm

公益广告和商业广告都是通过说服受众改变对事物的认知, 以此促进其采取某种行为, 这就要求广告传播者在广告作品中生成有利于其意图的意义, 而意义是由符号组合生成的逻辑关系。从符号学的角度来看, 符号是指代表自身以外的东西, 是意义的物质中介或者载体^[1]。在符号意义的生成方式中, 隐喻是极为重要的一种。隐喻是人类古老的思维方式, 也是学术研究始终关注的重要话题^[2]。隐喻修辞在设计符号学中占据了重要地位, 它包含了修辞活动中所有的复杂性^[3]。在广告视觉的传播中, 存在着大量的隐喻修辞, 对其符号运作机制的透析具有非常重要的意义。

1 符号意义系统

索绪尔在《普通语言学教程》中对符号价值的研

究, 是对符号关系最具影响的论述。索绪尔认为, 在符号系统中符号价值取决于系统中其他的符号。语言是一个系统, 它的各项要素都有连带关系, 其中每一项要素的价值都是由其他各项要素共同决定的。那么, 符号系统中各项要素之间有哪些“连带”关系? 对于这个问题, 索绪尔给出了明确的答案。价值总是由下列几项构成: 其一, 一种能与价值有待确定的物交换的不同的物; 其二, 一些能与价值有待确定的物相类似的物^[4]。也就是说要确定物的价值, 必须了解两个因素: 一个是与其有一定关系的不同的物, 一个是与其类似的物。索绪尔将符号之间的关系分为句段关系和联想关系: 句段关系的符号处于一条线性的毗邻轴(横轴线)上, 它们通过组合的方法生成更高层级的符号意义, 因此也称组合段符号间的关系; 联想关系的符号处于系谱轴(纵轴线), 它们通过聚合的方

收稿日期: 2017-05-12

基金项目: 教育部人文社会科学研究青年基金项目“从文本到文化: 广告符号意义研究”(15YJC860014)

作者简介: 梁建飞(1978—), 男, 江苏人, 博士, 苏州科技大学副教授, 主要从事广告视觉传播方面的研究。

法生成类似的符号意义,也称聚合段符号间的关系。组合段即语链上相邻的两个或多个单元的组合,聚合系则为具有一定类似性的,可在组合段同一位置替代彼此的次系^[5]。每个符号在其系统中,都定位于组合段的毗邻轴与系谱轴的交点,每一个符号的价值和意义,也都由它与这两条轴上的其他符号的差别所决定。

2 广告视觉隐喻的聚合段符号间的替代机制

在广告中,聚合段符号间的关系与组合间的符号关系,是解密符号意义生成的关键。聚合段符号间是一种联想关系,一些有待确定价值的物与其他类似的物之间的关系是联想关系,也就是说聚合段符号间都在某些方面存在某种程度的类似性。广告作品要表达的意义往往是不在现场的“物”,也就是需要通过对广告作品中有类似性的物的联想来找到要表达的意义。在皮尔斯的符号分类中,具有类似关系的符号主要是肖像符号和象征符号,肖像符号与符号所指涉的对象间的相似关系是外在,象征符号与符号对象之间则是内在的相似关系,聚合段符号之间的类似关系很多也是内在的。比喻的基础也是相似,比喻像似是最抽象的像似方式^[6]。隐喻是比喻修辞格最重要的一种类型,它是以类比或相似性为基础的一种比喻修辞手法,通过另一种更为明显、熟悉的喻体符号来表示本体符号的某种观念^[7]。在隐喻文本中,喻体与本体间的相似关系可以理解为同处于符号系统的聚合段上。在广告这种并不依赖严谨逻辑表意的符号系统中,依靠内在相似来生成意义的聚合符号极为广泛,例如碧生源减肥茶的平面广告(图片摘自中国大学生广告艺术节学院奖官方网站),见图1。依据广告策略,广告符号需要产生“从轻开始”的意义,“轻”是压力觉上的意义,它无法通过视觉传递至解码者。编码者使用羽毛符号将“轻”视觉化,羽毛的轻与质量的轻处于聚



图1 碧生源减肥茶平面广告
Fig.1 Weight reducing tea advertisement

合段,它们之间有着内在的相似性,在一定的语境下可以相互替代。约翰·费斯克曾指出:最常使用隐喻的是广告人,他们常常借一件事或者一个东西来比喻一种产品,如西部野马成为万宝路香烟的隐喻,瀑布和自然绿地成为薄荷烟的隐喻,这些隐喻使得喻体和被喻物都有着清晰明显的视觉展示^[8]。在广告视觉的比喻修辞中,本体和喻体既相异又相似,它们之间既有不同之处,又有相似之处。二者的相似之处要经过推理才能获得,这种相似也成为符号和符号之间意义流通的桥梁^[9]。

3 广告视觉隐喻的符号二元值同向替代机制

符号意义的本质是差别。符号根本的意义源,来自于人对客观事物之间的差异的判定。人总是用最简单的形式来把握事物间的“差别”,尽管事物间的差别是多元的,差别的数量级也可以无限切分,但人类对“差异”的归纳总是从最简到“二元”。例如A宽于B,从数量上说可以宽1m,也可以宽5m,甚至无限多的表达,但A与B在宽度上的差异只能用“宽”或“窄”这对最简的偶对值表达,非“宽”即“窄”,非“窄”即“宽”。因此,广告符号意义总是相对固定的,最终表现为一组二元对立项的判断^[10]。

符号意义具有二元性,处于二元结构中的同向意义值往往可以互相替换。如“长”和“大”、“高”和“多”,它们处于意义值的同一向度,可以称之为正向意义值,往往可以互相替代。反之,反向意义值“短”和“小”、“矮”和“少”也可以互相替代。不仅表示数量的同向意义值可以替代,不同范畴的同向意义值也可以互相替代,如“高”与属性上的“美”、与情感上的“爱”之间往往也能进行意义上的替换,其原因就在于它们处于意义偶对值中的同一向度,这种隐喻在广告视觉符号中的运用十分广泛。如王老吉平面广告(图片摘自中国大学生广告艺术节学院奖官方网站),见图2。单从其文字排版来说,图片内容极不工整,与其他排



图2 王老吉平面广告
Fig.2 Wanglaoji print advertisement

版整齐的广告相比,在视觉上显然是“凌乱”(非整齐)的。文字排版视觉上“凌乱”的符号意义与人为上的“动”(非静)、人性格上的“活跃”(非持重)、人年龄上的“年轻”(非老成)是同向的,可以联动替代。从视觉上的凌乱到客群的年轻,看似设计行业中最常用的表现技巧,但其背后运作着在广告视觉隐喻中,同向符号意义互相替代的内在机制。

4 广告符号的视觉隐喻符号组合方式

聚合段视觉符号间的隐喻性,与语言中比喻修辞的作用实质是一样的。无论是语言符号还是视觉符号,比喻的修辞方法都涉及本体和喻体。当本体的某些属性不能用具体形象的视觉符号直接表达时,与本体有相似特征、且广为人知的事物的视觉形象就被用来间接地表达本体的属性,这种与本体有相似特征的事物称之为喻体。视觉比喻中,喻词是无法图示的,本体和喻体是否出现以及如何出现,这成为了视觉比喻修辞分类的标准。根据本体、喻体的出现方式可以将视觉隐喻分为明喻、暗喻、借喻3种。在语言修辞中,暗喻与明喻的区别关键在于“喻词”是否存在,明喻的解读有一定的开放性,喻体与喻旨之间的连接比较模糊,往往是在发出者的意图之中。在视觉符号中,明喻义和暗喻义的不同,在于是否有明显“比喻联想空间”的存在。在明喻中,本体与喻体虽然彼此接近,但两者仍具有一定的空间间隔,并没有符号构件的融合。在广告非语言符号的暗喻义中,本体和喻体的空间位置关系是彼此融合的,本体融嵌于喻体中成为其一部分,或者喻体融嵌于本体中成为其中一部分,又或者喻体与本体拥有共同的构成部分。本体和喻体的外在形式在相互融合的同时,本体又吸纳喻体的某种属性、性质,完成暗喻修辞。由此可将广告视觉隐喻分为本体融入喻体、喻体融入本体、本体喻体互融3种符号组合方式,通过3种符号组合方式,将本体喻体融合成新的视觉形象,从而构建“旧元素的新组合”的广告创意画面。

5 结语

广告符号与符号间的关系是生成符号意义的主要方式,符号在聚合段上是一种联想关系。聚合段上符号之间的互相替代,以及符号意义的二元值同向度上的互相替代是符号隐喻修辞的本质机制。在广告传播活动中,视觉符号隐喻修辞,类同与语言中的比喻修辞,其包含了明喻、暗喻、借喻3种方式。视觉暗喻修辞中本体与喻体通过互相融合的方式表现意义,其融合方式有本体融入喻体、喻体融入本体、本喻体

互融3种。

参考文献:

- [1] 严屏,韦锦城. 靳埭强海报的元素符号与审美理路探析[J]. 包装工程, 2015, 36(10): 49—52.
YAN Ping, WEI Jin-cheng. The Exploration and Analysis of Elements Symbol and Aesthetic Ideas of Jin Daiqiang's Posters, 2015, 36(10): 49—52.
- [2] 高燕. 视觉隐喻与世界的图像化[J]. 中山大学学报(社会科学版), 2012(5): 66—74.
GAO Yan. Visual Metaphor and the Image of the World [J]. Journal of Sun Yat-Sen University(Social Science Edition), 2012(5): 66—74.
- [3] 张玉萍. 用户体验设计要素在智慧家庭系统产品设计中的应用探析[J]. 装饰, 2013(4): 141—142.
ZHANG Yu-ping. Application of User Experience Design Elements in Smart Home System Product Design[J]. Zhuangshi, 2013(4): 141—142.
- [4] 费尔迪南·德·索绪尔. 普通语言学教程[M]. 高名凯, 译. 北京: 商务印书馆, 2014.
FERDINAND D S. Course in General Linguistics[M]. GAO Ming-kai, Translate. Beijing: The Commercial Press, 2014.
- [5] 肖绚, 沈海云, 李兴华. 陶艺设计符号的语言结构[J]. 文艺争鸣, 2011(6): 58—60.
XIAO Xun, SHEN Hai-yun, LI Xing-hua. Language Structure of Ceramic Design Symbol[J]. Literature and Art Forum, 2011(6): 58—60.
- [6] 胡易容. 论图像的符号性[J]. 社会科学战线, 2012(10): 146—151.
HU Yi-rong. Views on Symbolic Character of Image [J]. Social Science Front, 2012(10): 146—151.
- [7] 宋文娟, 杨永发, 王坤茜. 产品设计的符号隐喻修辞方法研究[J]. 包装工程, 2015, 36(16): 91—94.
SONG Wen-juan, YANG Yong-fa, WANG Kun-qian. Symbol Expression and Application in Graphic Design[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(16): 91—94.
- [8] 约翰·费斯克. 传播研究导论: 过程与符号[M]. 许静, 译. 北京: 北京大学出版社, 2008.
JOHN F. Introduction to Communication Studies: Processes and Symbols[M]. XU Jing, Translate. Beijing: Peking University Press, 2008.
- [9] 桂永霞. 隐喻: “同质重合选择”和“异质同化选择”[J]. 中国外语, 2013(3): 44—52.
GUI Yong-xia. Metaphor: "Homogeneous Coincidence Selection" and "Heterogeneous Assimilation" Theory [J]. Foreign Languages in China, 2013(3): 44—52.
- [10] 梁建飞. 广告符号的意义链及其特征分析[J]. 新闻界, 2016(16): 28—31.
LIANG Jian-fei. Analysis on the Meaning Chain and Characteristics of Advertising Symbols[J]. Press Circles, 2016(16): 28—31.