

广告符号的意义链及其特征分析¹⁾

梁建飞

摘要 在符号意义理论视域下,本文围绕达成销售的消费心理过程,分析广告符号意义链的系统运作机制及其有别于其他传播符号意义的特征。研究发现:广告符号意义链主要由认知意义、体验意义、判断意义、行动意义构成,并具有二元偶对性、顺序性、不完整性和文化性等特征。

关键词 广告符号;意义链;二元对立;差别

中图分类号 G20 **文献标识码** A

作者简介 梁建飞,苏州科技大学传媒与视觉艺术学院副教授,江苏苏州215009

DOI:10.15897/j.cnki.cn51-1046/g2.2016.16.005

广告是一个意义文本,同时又是一个复杂的符号体系。如何利用大众传媒,将广告所包涵的特定意义传递给受众,是广告意义研究的焦点。^[1]广告活动的目的性很强。商业广告的最终目的总是销售其商品。大卫·奥格威曾说过:“我们的目的就是销售,否则就不是在做广告。”伯恩巴克也说过:“广告界中任何人如果说他的目的不是销售所广告的商品,他就是一个骗子。”尽管很多广告中并不含有产品、说服购买等明显促进销售的信息,但这些广告往往通过塑造品牌形象达到更持久的销售力。有时要达到促进短期销售的目标,有时则通过打造形象让消费者更喜欢、更信赖品牌,间接达到长期的销售目标。因此广告符号意义具有很强的指向性。

在大多数广告传播活动中,广告符号创意的方法很多,但广告意义的选择余地却很小。广告作为一种销售目的极强的传播活动,致使广告符号的意义必须是能使受众最终采取购物行为的各种意义。何种意义能让受众采取购物行为?这要了解消费者购物心理。受众购物行为受到复杂的心理因素影响。著名的艾德玛模式就是典型的受众购物心理过程理论,即从Attention(注意)到Interest(兴趣)到Desire(需求)再到Memory(记忆)最终形成Action(行动)。ACCA模式,即Awareness(认识)-Comprehension(理解)-Conviction(确信)-Action(行动),揭示受众购买产品前对信息的认知程度变化过程。在此

1) 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)。

心理过程中,广告符号建构起完整意义链。

一、符号的意义

广告是人类传播活动的一种类型。研究广告符号的意义链,需先厘清符号意义。在人类思想史上意义问题贯彻始终,对意义问题的探讨从未停止过。哲学家的第一要务是理解,在意义上为自己建造一篇话语。^[2]哲学、语言学上的“意义”多与符号所指涉的对象有关,符号的所指可能是实在之物,可能是一个或真或假的命题,可能是一种思想、观念、也可能是对某事物的性质描述、情感、评价等。意义对哲学、语言学、传播学,尤其是符号学来说是关键问题,是破解符号奥秘的最为重要的钥匙。长期以来,意义被赋予一种本体的地位从而进入哲学家的视野。^[3]瑞士语言学家索绪尔,从语言符号的共时性出发,提出更具有普遍性的符号意义运作规律,奠定符号意义研究的基础。索绪尔的意义理论建立在“差别”基础上。差别是认识客观事物的前提,没有差别就不可能有需要认知的新事物。在差别的基础上,人类才会进一步对这种差别进行评判,形成好恶情感,继而形成行为倾向。索绪尔在《普通语言学教程》中指出:“差别一经产生,必然会表示意义……任何观念上的差别,只要被人们感到,就会找到不同的能指表达出来。”^[4]索绪尔还指出任何符号都处于由组合段和聚合段构成的符号系统中,符号意义并不取决于符号本身,而是取决于符号在组合段和聚合段其他的符号的差异。如“爸爸”一词的价值不在于该词本身,而在于它与组合段上“爷爷”、“儿子”、“妈妈”、“叔叔”等词的差别,以及与聚合段上“父亲”“老子”等词差别。因此,意义本质上主体对客体某种差别的判断。

二、广告符号意义链

一般而言,人的心理过程可以分为知、情、意(认知、情感、意志)三大过程。意志过程必然产生某种行为。认知是接受外界信息输入从而认识客观事物的心理活动;情感则是对某事物产生主观体验,包括对某事物的喜恶、爱恨等各种评价判断;意志则是对某行为的心理认定、固化的心

理控制。认知是情感的基础,没有一定程度的认知,外界信息无法输入至某个体大脑,则无法产生任何情感。情感是意志的前提,情感的判定评价决定个体的意志方向。意志则多是与采取行为与否有关,是行为发生前的心理决策。从广告促进销售方面看,广告要使受众采取购物行为,必须在知、情、意(行)三个过程上对受众施加影响。在认知向情感这种主观体验推进的心理过程中,对事物各种客观属性的体验能加深、确认认知结果,从而才能形成对事物的各种评价判断。因此,如图1所示,广告符号的意义在四个过程上生成:认知、体验、判断、行为。从皮尔斯的范畴论角度看,认知是第一性的,涉及对事物本身的认识;体验和行为是第二性的,涉及事物与使用个体的联系;判断评价是第三性的。

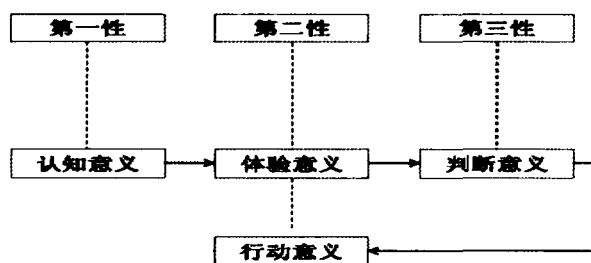


图1 符号意义链图

(一) 认知意义

广告符号的认知意义是某个体接受与广告商品(品牌)相关刺激时对其客观性质的判定。广告商品(品牌)客观属性的内容非常芜杂,包括其外观特征、功能、规模、原料、产地、质量、荣誉、价格、历史、生产者等等,不一而足。

外观特征最主要是诉诸于感觉器官的刺激的性质判断。视觉外观通过事物在光照效果、空间占用、运动等特征形成的。光照效果方面的外观意义偶对值可以分为:强/弱、明/暗、艳/灰、纯净/混杂。除了偶对值项之外,光照效应方面的外观意义还可以是具体颜色的属类关系,即红色(属于/不属于)、黄色(属于/不属于)、蓝色(属于/不属于)等。空间占用方面的特征有如下几个维度:方位、距离、空间占用量、形状。方位意义的偶对值包括:上/下(高/低)、前/后、左/右、正/斜;距离意义的偶对值一般就是指远/近(长/短)。空

间占用意义一般可以用:长/短、宽/窄、高/矮、粗/细等偶对值确定,这些偶对值可以统归于大/小这组二元对立项。形状意义的可以用锐/钝、直/曲、聚/散、密/疏、规则/不规则等偶对值确定,也可以是关于某种特定形状的属类,如正方体(属于/不属于)、六边形(属于/不属于)等。运动方面的感知意义包含快/慢等二元值项、听觉感知意义包括声音高/低、轻/重、节奏快/慢等。触觉感知意义包括轻/重、冷/暖、平滑/粗糙等。味觉感知的酸(属于/不属于)、甜(属于/不属于)、苦(属于/不属于)、辣(属于/不属于)、咸(属于/不属于)。

外观特征、功能、规模等类别只是广告商品(品牌)客观属性的一部分。况且每个类别与其类别的都有一定的共同的、重合的偶对值项。如关于原料的意义判断也可能包括外观的形状、颜色、气味等。因此,无法也没有必要将设计客观属性的所有类别、所有二元值项都一一列举。

(二) 体验意义

认知意义是广告商品(品牌)自身性质的确定,是属于第一性范畴的。体验意义则是关于消费者在消费广告商品(品牌)过程中产生的各种生理感受的性质判定,是属于第二性范畴的。体验意义在这里从性质上主要指生理体验。当然一般而言,体验包括生理和心理,并且两者往往密不可分。心理体验应属于情感判定范畴,为了更清晰地划分意义类型,本文将心理体验归为情感上的判断意义的范畴。生理体验基本也是从感官受到事物刺激后的激发的生理效果出发的。如视觉上的刺目、听觉上悦耳、触觉上的疼痛、滑顺、温暖、承重、嗅觉上的熏染、味觉上的刺激等等。因激发生理效果的强度不同,人们还常为同一强度的不同感觉激发的生理效果使用相同的性质判定词。如刺激通常是赋予那些高强度感官效果的意义。在时间维度上,广告符号的体验意义通常分为使用前体验、使用后体验。潜在消费者在未使用广告商品(品牌)前生活中遇到的各种不愉快的体验是消费者产生需求的重要动力,因此广告符号经常不遗余力地生成各种使用商品前消极体验的判定,最后总是归结于使用商品前的生活是难受的、不愉快的、艰难的情感意

义上等等。使用后体验意义则与使用前的相反,广告符号生成使用商品(品牌)后各种积极的生理效果判定,营造一种美好的生活情景,形成愉悦的、积极的、幸福的等情感意义。

(三) 判断意义

判断意义是消费者和广告商品(品牌)之间的中介,属于第三性范畴的。判断意义是消费者采取购物行为前必然产生的价值确认结果。尽管很多消费者购物过程很快,从看到广告商品(品牌)到购物之间只用了很短时间,看似这些冲动型购物没有经过情感判断。但从心理学角度看,任何行为之前必然有相应态度判断。态度判断形成时间有短有长、态度强度也有弱有强,有时可以明显观察到,有时无法从外表观察。判断意义包括情感上的喜/悲、愤怒/平静、恐惧/大胆、愉快/痛苦、幸福/不幸等心理体验意义,也包括评价上的爱/恨、对/错、好/坏、美/丑等价值判断。

(四) 行动意义

对于广告来说,行动是广告最终要传播的意义。意志行动意义包括各种动作行为的界定、实施行为的决策,最终归结于购买广告商品(品牌)这一行为意义上。行为的界定包括对广告商品(品牌)使用行为的动作属性,如食用、穿戴、驾驶、抢夺、走、跳、拥抱等等。实施行为的决策包括行为的可行/不可行、行为实施时间的快/慢等。

三、广告符号意义的特征

(一) 二元对立性

在四个过程中生成的意义都具有一个偶对值项,也即一组二元对立项中的其一。认知过程中涉及的广告商品(品牌)的高矮、长短、大小、多少等认定,决定了判断过程中对广告商品(品牌)的好坏、美丑、喜恶等态度;判断过程中的态度偶对值项有直接导致行为过程中对某行为是否实施的确定。因此,广告的符号林林总总,但意义总是相对固定的。如图2所示,所有意义最终表现为一组二元对立项的判断,或属于或不属于、或大或小、或好或坏、或采取或不采取。

(二) 顺序性及不完整性

从广告意义结构看,广告符号的意义首先需

要对广告商品(品牌)有一个类属的判断。类属的层次有不同品类、不同功能、不同受众人群、不同价格、不同生活方式等各种类别,广告符号要使受众对广告商品(品牌)在类属上有清晰的判断,需要运用正确的定位策略。类属意义是广告最先发生的意义。紧接着是对广告商品(品牌)性质的感知觉判定,更大、更多、更鲜艳、更高等,性质感知意义往往是一组相对立的反义词中的一项。性质感知的这一值项,直接决定了情感评价意义,只有一定的情感评价意义才会产生行动意义。这四个过程意义的产生并不一定能很清晰地观察到。如一则广告只是再现了广告商品(品牌)的外观图像,配以促使购买的文字,这并不意味着这则广告只拥有类属意义和行动意义。因为受众在解码过程中根据广告商品(品牌)的外观图像自动生成了性质感知和情感评价意义。

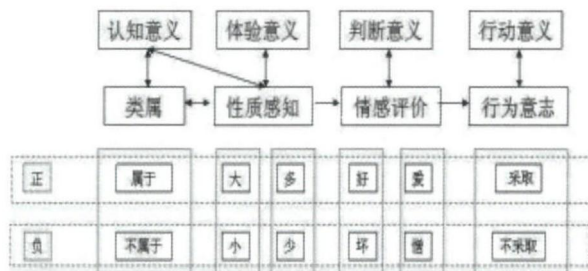


图2 符号意义二元值项图

(三)文化性

一般而言,一种文化下的价值判断具有一定规律,即在二元对立的偶对项中,正面评价和负面评价的值相对固定。《易经》中有“太极生两仪”之说,将世界万物分为阴阳两仪。在中国文化中阳一般代表更好的事物,阴则相反。从阳光满面和阴沉险恶、暖阳和阴冷、阳间和阴间等词语中可以窥见一斑。一些经常与“阳”搭配的男性、暖、大、多、高、上等词通常拥有积极正面的评价意义。这些正面评价意义内在存在或多或少的理据性。“男性”与“高”之间具有“男性总体

上女性更高”的理据联系;“暖”和“高”显然也存在“温度高的事物更温暖”的内在关联;“高”、“大”、“上”之间的理据联系也是同样的原理。只要两种事物之间存在理据性,则可以互为符号。也就是说,用于表达男、暖、高、大、上、正、好、爱、美、可以等意义的符号,在一定情境下,可以在聚合段上相互替代。但这并不绝对,在不同情境下,对于类属意义和性质感知意义的情感评价往往是不同的。如在广告牌的尺寸上,大尺寸的广告牌往往意味着更能吸引注意,拥有积极评价,但在核雕等精细手工艺品,越小、越精细越具有艺术价值。

四、结论

广告是一种以销售为最终目的传播活动。消费者购物行为产生之前需要从广告符码中获得有利商品销售意义。从认知、情感到意志,消费者的心理判断都直接影响其购买行为,因此广告符号编码者须让符号组合中产生完整意义链。广告符号意义链包括认知意义、体验意义、判断意义、行动意义。其中认知意义在皮尔斯的符号范畴里属于第一性的,体验意义和行动意义属于第二性,判断意义则属于第三性。广告符号意义的性质是有方向性的,必须有利于促使消费者采取购物行为,同时还具有二元偶对性、顺序性、不完整性和文化性。

参考文献

- [1]马云霞,石培龙广告意义的生成——符号学和读者反应理论的视角[J]. 新闻界,2007(05):145.
- [2](法)A.J.格雷马斯,吴泓缈,冯学俊译.论意义:符号学论文集[M].天津:百花文艺出版社,2011:7.
- [3]张汉生. 为什么意义理论是重要的[J]. 武陵学刊,2011(06):30.
- [4](瑞士)费尔迪南·德·索绪尔,高名凯译. 普通语言学教程[M]. 北京:商务印书馆,2014:162-163.