

符号学视域下广告中的留白研究

汤文莉, 胡易容

(四川大学, 成都 610065)

摘要: **目的** 基于符号学中空符号的概念, 通过分析广告中的留白, 探讨广告中留白的概念、意义及适用性。**方法** 通过对符号学中空符号这一概念进行分析, 找出其与广告中留白的关系, 并在此基础上探寻空符号在广告学中的应用。以无印良品、宝马汽车、拈花湾等品牌的广告为例, 分析适合应用留白这一设计手法的广告类型, 探讨如何在广告中运用留白能达到“以无胜有”的作用。**结论** 广告中的留白可被看作携带着意义的空符号, 作为空符号的留白被应用于简洁、表意直接、风格自然、意境深远的广告时能发挥出以少胜多、返璞归真、充满禅意的作用, 同时也使“人”与“物”的互动交流衍生出脱离“形”与“象”的意义, 达到无中生有的效果。

关键词: 广告; 空符号; 留白

中图分类号: J524 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2019)20-0057-06

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2019.20.009

Blank-leaving in Advertisement from a Semiotic Perspective

TANG Wen-li, HU Yi-rong

(Sichuan University, Chengdu 610065, China)

ABSTRACT: It aims to explore the definition, meaning and applicability of "blank-leaving" in advertisements based on the concept of zero sign in semiotics. Through analyzing the concept of zero sign in semiotics, the relationship between zero sign and blank-leaving in advertisement was discussed. Based on this, the application of blank-leaving which played the role of zero sign in advertisement was analyzed. Illustrated by the examples of advertisements of MUJI, BMW, and Nianhua Bay, this paper analyzed the types of advertisements that were suitable for applying the design technique of leaving blanks, and discussed how to use it to achieve something out of nothing. The blank-leaving in advertisements can be seen as zero signs carrying meanings. Blank-leaving which plays the role of zero sign is efficiently used when it is applied to the advertisement having concise product design, direct expression, natural style or far-reaching artistic conception. It helps the advertisement to express the meaning of Buddhist mood, returning to nature and winning more with less. Furthermore, it also makes the interaction and communication between "human" and "object" derive from the meaning of "form" and "image" to create meaning from nothing.

KEY WORDS: advertisement; zero sign; blank-leaving

极简主义作为一种现代主义艺术流派, 主张把最精简的设计语言应用到艺术设计中去。在广告行业, 许多品牌及产品的广告用简单朴素的画面语言传达其品牌或产品理念, 而在平面设计中表达简约、朴素的一种最为常用的形式即为留白^[1]。目前学界关于留

白的讨论较多, 但大部分的讨论仅限于包装设计, 把广告这一领域作为研究对象的内容较少^[2]。同时, 目前已有研究的理论基础大多来源于哲学与佛学^[3], 以符号学为理论基础的研究并不多见, 而符号学中的“空符号”概念能够从另一个视角为广告中的留白提

收稿日期: 2019-07-19

作者简介: 汤文莉 (1995—), 女, 湖南人, 四川大学硕士研究生, 主攻广告符号学。

通信作者: 胡易容 (1978—), 男, 广西人, 四川大学特聘研究员、教授、博士生导师, 主要研究方向为传播符号学、符号形象学、文化符号与数字人文传播。

供一种新的解释。

1 空符号的相关概念

目前“zero sign”这一概念在中国学界的运用较为杂乱,不同学术研究领域对其的翻译及应用各不相同。如符号学界将其称为“空符号”或“零符号”,语言学领域将其称为“零形式”和“空语类”,也有学者直接将其称为“缺格”、“空位”等^[5]。为避免概念杂乱,本文将使用符号学领域的术语“空符号”为主要概念,并对其进行分析。

韦世林是国内最早系统化地提出空符号这一概念的学者,她认为空符号是指以空白、间隔、停顿、距离等形态作为其符号的能指,而其符号的所指,则需要各个符号系统中联系实符号才能具体显示,并且其存在于任何符号系统与符号活动中^[5]。赵毅衡将符号定义为“被认为携带着意义而接收的感知”,并认为空符号作为符号载体的感知,可以不是物质,而是物质的缺失,如空白、寂静、无语、无臭、无味、无表情、拒绝答复等^[6]。空符号是符号系统中的一个重要组成部分,可分为消极空符号和积极空符号。杨锦芬认为消极空符号可以表现为物质的缺失,是积极空符号和实符号存在的前提;积极空符号是消极空符号以及实符号的积极运用。消极空符号与积极空符号相互依存,相互转化。同时,空符号还有“欠缺”、“模糊”和“多重性”的特点^[3]。

2 作为空符号的留白

留白的历史源头在中国古代的哲学和美学等范畴都有迹可循。首先,中国哲学与西方哲学的关注点不同,西方讲求“知物”,以“有”为起始;中国讲求“悟道”,以“无”为开端。“道”作为中国哲学的一个关键词,实际上也是中国文化之根。“道”无所不在,变幻无形,它存于万物,却又超于万物,“道”是一种以生命为本性的有和无的统一^[7]。从美学角度来讲,中西方的美学范畴都在不断的演变中发展^[8]。相对来说,中国古代美学的范围没有确切的外延和内涵,其内容在历史长河的发展中不断变更,其中一些主要的范畴如“气”、“神”、“妙”、“虚”极大地影响了中国传统文化的继承和发展,比如中国人讲究的“得象而忘言”、“得意而忘象”,其思想源头可能就来自于此^[9]。可见,无论是哲学中的“道”、“无”还是美学中的“气”和“虚”,都显示了中国自古以来的形而上取向。

《易经》中道“形而上者谓之道,形而下者谓之器”^[10],形而上这一思想影响了中国自古以来各个领域的创作和活动,中国传统绘画中的留白就是一个很好的例证。中国的传统审美观念受到“有无相生”观念的影响,强调“犹抱琵琶半遮面”、“此时无声胜有

声”的美感,露藏并重、实中有虚、明中见幽。无论是在书法作品还是传统画作中,纸的白与墨的黑相映成趣:黑是露,白是藏;黑是实,白是虚;黑是明,白是幽,黑白相融的画面显得幽深且意蕴十足。宋朝阳指出:“在中国传统的山水画中,画者为使画面更加意境深远便科学地运用了留白这一视觉手法。留出的白与有色的形态组成全新的形态,使画面对比更加强烈,效果更加引人注目,虚无缥缈中尽显无穷魅力^[10]。”

纵观中西艺术史,中西艺术作品中使用留白这一手法的作品均不少见。在中国传统绘画中,这种以“无”代“有”的手法被称作“留白”;而西方艺术世界则将文学中“未实写出来的或明确写出来的部分,已实写出部分向读者所暗示或提示的东西”称作“空白”^[12-13]。“留白”和“空白”虽来自中西两个截然不同的文化语境,来自不同的艺术领域,有着不同的理论源流,但其对艺术作品中“无”中生“有”的“留白”和“空白”的发现和肯定,展现出了惊人的默契。故本文中提到的“留白”并不特指中国画中留出空白空间以表达意境这一特殊的创作手法,而是泛指所有艺术作品中的“一切有意的‘空’”。

留白不等于无意义,留白可被理解为一种空。空产生于有形之外的空间中,它虽无形但并不代表“什么都没有”^[14]。二十世纪初起源于德国的格式塔心理学(Gestalt Psychology)指出人的视觉具有思维的本领。具体来说,该学派认为人的视觉具有一种“完形”意志,在面对一种不完整或不规则的刺激时,会不自觉地产生一种急于改变使之完满的心理倾向^[15]。因此,空的意义在于无具形,因此不会限制人们的想象,它使其所处的空间有无限种可能。英文中“zero”、“blank”、“empty”等相似概念在不同的研究领域中都有不同的术语表达。语言学中“零形式”概念的使用是从形态分析开始的,“空语类”的设立是从语义出发的,而符号学中空符号一词的概念外延极为广阔^[16],适用性较强,其以无物指代有物的性质与广告中留白的作用极为契合,因此从符号学的角度来看,广告中的留白实际上也是一种空符号。

一直以来,广告的主要成分都被描述为文字与图像,殊不知除文字与图像之外,还有一类无具形却时常具有表意功能的成分,即广告中的空符号。在这里,空符号专指以留白为主要表现形式出现在广告中的,制作者有所意指并能引发观者联想的广告组成部分。留白以消极空符号为基础,以创造积极空符号为目的,以此表达一种较为模糊的意义,引发观者的联想与品位。留白这一状态被看作消极空符号,而观者一旦观看该广告,且对消极空符号进行了主观运用时,其就成为了积极空符号。这种让观者对作品主动建构意义的方式与第二次世界大战后兴起的极简主义艺术派系所倡导的“意图消弭作者借着作品对观者意识的压迫性”相关理念较为相似。并非所有广告中都有

空符号，也并非广告中的所有留白都是空符号。

3 空符号在广告学中的应用与效果

空符号并非广告不可或缺的构成因素，也并不适用于所有的广告。在对大量广告进行分析后，笔者总结出具有以下特点的广告在应用“空符号”时更能达到画龙点睛之效果：（1）产品设计简洁；（2）广告表意直接；（3）广告风格自然；（4）广告意境深远。

3.1 产品设计简洁

当代许多品牌或产品在较大程度上受到了简约主义的影响，且尤其受到路德维希·密斯·凡德罗的“少即是多”这一设计理念的影响^[2]。早在先秦时期，中国的简约思想就已萌芽，如出自《孟子·离娄下》的“博学而详说之，将以反说约也”，意为学习研究由广博开始，然后精深钻研，最后升华到简约^[17]。孔子在《乐记·乐论篇》也有“大乐必易，大礼必简”之说，言下之意即简易就是美^[18]。

留白的灵活使用能与设计简洁的产品一起呈现统一的简洁风格。无印良品的极大部分广告都遵循极简的设计原则，相较于普通商业广告，其画面的留白部分较多。以该品牌的一则茶杯广告为例（见图1），广告画面的正中央是一个俯视角度的白色杯子，杯子的正上方是广告标语：完美 圆。此广告旨在体现茶杯流畅与圆润的线条，因此设计师剑走偏锋，以俯视角度呈现茶杯，使得茶杯的“圆”一览无遗。茶杯作为

画面主体为白色，而画面背景色亦为白色，画面的层次与区分仅依靠浅灰色的阴影完成，其余再无更多修饰，整个画面既朴实又不乏质感。这种质朴与简单不只归功于标语的简略与茶杯本身的素净，作为空符号的留白在此处的运用也功不可没。留白在这里不只是一张白纸，更非无意义。首先，一尘不染的白色本身就能给人以纯净、简单的联想，加之它被运用到广告中去，承担着作为空符号的作用与使命。留白原本是一个消极空符号，但在广告中只要引起观者的联想与思考，就能将留白转化为积极空符号，继而留白的“无物”就变成了一种无具形的“有物”，这则广告为观者带来的纯净与质朴之感就来源于这种无具形的物。可以说，广告中留白所表达出的纯净之感恰好与产品的简洁风格相得益彰，使广告的整体风格呈现出较好的统一性。

3.2 广告表意直接

在信息爆炸的消费社会，许多商品或品牌在进行广告设计时反其道而行之，摒弃了繁复的装饰与修辞，选择直截了当地告诉观者他们的观点与诉求。这种表意清晰直接的广告画面通常较为简洁，且使用较少的视觉及语言修辞。国际豪华汽车品牌宝马（BMW）在倡导客户使用原装配件时推出了一款表意极为直接的广告（见图2），该广告画面的90%以上都为浅灰色的空旷背景，背景内无任何装饰，广告画面的中上部分以深灰色的小号字居中写着



图1 无印良品的茶杯广告
Fig.1 A tea cup advertisement of MUJI

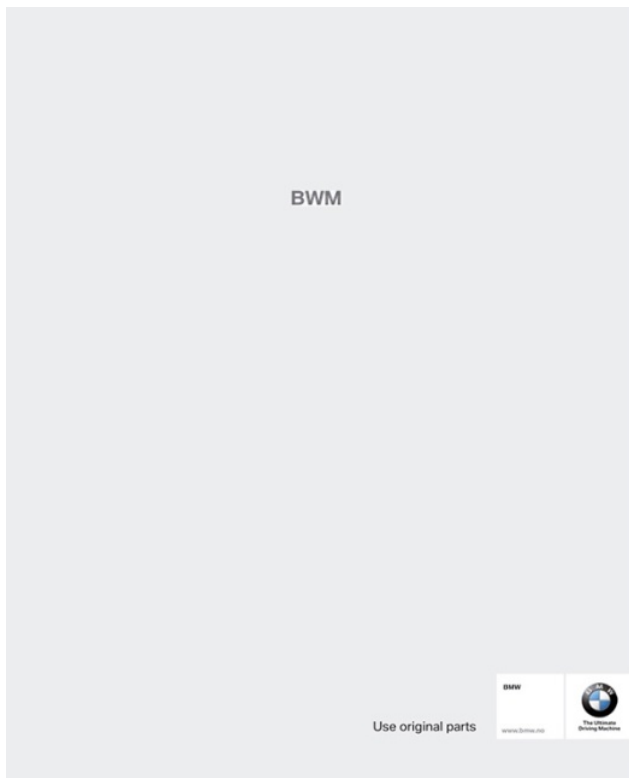


图2 宝马汽车的宣传广告
Fig.2 An advertisement of BMW

"BWM", 画面的右下角为宝马汽车的彩色商标, 商标左方以更小的字号写着广告标语 "Use original parts". 此广告画面极为简洁, 通过巧妙互换品牌名称 "BMW" 中 "M" 与 "W" 的位置来强调原装配件的重要性。占据了极大版面的灰色背景空无一物, 但在广告意图已经清晰准确表达之时, 背景的留白并非无意义, 此时的“空”恰恰避免了“画蛇添足”, 使整个广告呈现出一语中的、简单直接的观感, 同时也为观者提供了广阔的想象空间。

留白在此处作为空符号, 无具形却又极好地从侧面表达出了广告的主题, 发挥了以“无物”指“有物”的效果。作为空符号的留白与这则广告的主体是“虚”与“实”的关系, 广告画面中的留白为虚, 广告主体为“实”。“虚”与“实”是一种辩证关系, 吴乔从传统的表现手法“赋、比、兴”辨析了古诗词的虚实结合, 他在《围炉诗话》中有云:“比兴是虚句活句, 赋是实句。有比兴则实句变为活句, 无比兴则虚句变为死句。”又云:“文章实做则有尽, 虚做则无穷。雅颂多赋, 是实做, 骚多比兴, 是虚做, 唐诗多宗风骚, 所以灵妙^[19]。”此话意为在诗词中实型与虚型的存在并不是独立的单体, 而是一种互相衬托的关系, 这样的道理同样适用于广告。广告中作为“虚”的留白在与广告主体的“实”的对比之中, 凸显了广告的设计

主体。此外, 广告中的留白与广告主体所创造的虚实空间亦能给观者留下广阔的想象空间, 留白的无具形就留给观者, 用其联想来将其填满、赋予意义, 获得超乎具象之外的东西。

3.3 广告风格自然

庄子曾言:“无以人灭天, 无以故灭命, 无以得殉名, 谨守而勿失, 是谓反其真^[20]。”这句话展现了庄子对自然与本真的崇敬与向往。当代经济快速发展, 与其相匹配的“繁花似锦”的广告充斥着人们生活的各个角落, 城市化的快速发展给人们的现实生活带来了繁重压力, 于是人们渐渐倾向于追求一种自然宁静的生活状态, 这种追求是由内向外的, 是对物象本质的探索与感悟, 是对朴素美的向往^[14]。

在整体风格自然的广告中, 留白的灵活使用能增添一种返璞归真之感。设计中的留白作为空符号为“物自性”这一理念的表达起到了较好的衬托作用。理解“物自性”内涵的关键在于明白“物本身就是道”。“物自性”不将“物”与“我”分为对立两面, 认为物我一体, “我”不以主观喜好来看待事物, 以此来展现事物的本来面貌^[14]。“物自性”在设计中的应用表现为, 在事物原本的面貌上少加甚至不加修饰。无印良品“地平线”系列广告(见图3)的设计师原研哉在接



图3 无印良品的“地平线”系列广告

Fig.3 A series of advertisement called "Horizon" of MUJI

受采访时提到,无印良品是一种思想,“它是能与豪华相媲美的简朴”、“通过去除无用之物,展示胜于豪华之美”,所以“地平线”这组广告的第一个主题是“空”,而第二个主题就是“自然”。这组广告的整体画面由纯净空旷的自然风景组成,画面中部一条自然分割的地平线将画面中的天与地分成了大小均等的两个部分。“无印良品”四字既是该品牌的商标,也是一种无印思想的表达,画面的纯净与不加修饰于无形中强调了“无印良品”追求自然、回归本真的品牌理念。此广告无需赘余的广告标语,品牌名称已点明主旨,过多的后期修饰或素材添加也远远不敌自然的光影与美景,恰到好处的留白将自然事物的本真面貌展现出来,将人从色彩缤纷的商业世界里拉回自然,给人以宁静、放松之感。

3.4 广告意境深远

“禅”即禅宗,来自于印度,但它同中国文化精神相交融,在中国大社会和大文化的土壤中生根发芽,对中国的政治、经济、文化艺术产生了深远的影响。禅意的本质是心灵的自由解放,从种种造作和心理防卫机制中解脱出来,去创造清心自在的生活。这种心境是一种超凡脱俗的精神境界,它是以平衡、静谧、淡然、超越为美,重在强调情感上的感受和精神上的领悟^[22]。

许多现代广告的设计为体现禅意都较多地运用了留白。如坐落在江苏无锡的拈花湾因与灵山大佛依山为邻,开发者旨在将其打造成一个充满禅意的度假小镇,因此在利用广告进行宣传时,“禅意”这一概念成为了主要的宣传诉求。拈花湾的宣传海报(见图4),整体画面简洁干净,下方以半幅水墨画式的烟雨山水为背景,另一半背景留白。尽管广告画面中并无任何关于佛教、禅宗的元素出现,但留白的意境之美已经在代代中国人的审美体系中占领了一席之地,于是画面中的留白使人自然地联想起类似中国传统山水写意画中的“留白”所带来的意境之美。留白给人以虚无缥缈、超尘脱俗之感,但要体味这种感觉的深意,能将消极空符号转化为积极空符号的观者之“悟”就不可或缺。大乘佛教经书《中论》第二十四品道:“众因缘生法,我说即是空。亦为是假名,亦是中道义^[23]。”禅宗的空对中国古典美学具有深厚的影响,中国人的审美在这种影响下趋于境界化,而这种境界的性质是空。禅宗的空并不单纯地等于虚无,而是“真空假有”,是对“有”和“无”的超越。广告中的留白在很大程度上表现了禅宗之空。禅宗美学的特征之一是“心性之悟”,“悟”的重要性体现了禅宗美学注重个体心性挖掘的特征,而广告中留白的意义呈现更是要依赖于“悟”。“悟”是观者在看到广告后内心活动的过程,当广告中的留白使观者在观看广

告时产生了联想与感受后,原本作为消极空符号的留白就此转换身份而成为了积极空符号。



图4 拈花湾的宣传海报
Fig.4 A poster of Nianhua Bay

4 结语

作为空符号的一种表现形式,留白虽无具象,但却时常具有表意功能,并在一些广告中发挥着不可或缺的作用。广告中的留白并不意味着意义的缺失,因为人的视觉所具有的“完形”意识会引导人们不自觉地将空白填满,而观者的解读就是将空白填满的过程。广告中留白的运用使得“人”与“物”的互动交流衍生出了脱离“形”与“象”的意义,达到“无中生有”之效果。

但空符号并非适合应用于所有广告,部分广告应用空符号后,制作者的意图不能很好地在观者的心中得到反映,空符号甚至使得广告本身的意义表达变得模糊,此类广告便不适合应用空符号。相反,一些广告在运用空符号后,制作者的意图能较好地在观者的联想中得到反映,也许能与观者的情感和经验偶然相撞,意外地刺激到观者,成为广告中的一个刺点,此间的留白或许能博得观者的会心一笑。

参考文献:

- [1] 周颖. 广告设计中意境的营造[J]. 包装工程, 2017, 38(12): 299-301.
ZHOU Ying. The Creation of Artistic Conception in Graphic Advertisement Design [J]. Packaging Engineering, 2017, 38(12): 299-301.
- [2] 陈彦卿. 包装设计中空的魅力[J]. 包装工程, 2009,

- 30(8): 192-193.
CHEN Yan-qing. Charm of "Vacancy" in Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2009, 30(8): 192-193.
- [3] 杨锦芬. 论空符号的哲学基石及其存在性意义[J]. 求索, 2012(8): 203-215.
YANG Jin-fen. Discussion on the Philosophical Foundation and Existential Significance of Zero Sign [J]. Seeker, 2012(8): 203-215.
- [4] 索绪尔. 普通语言学教程[M]. 北京: 商务印书馆, 1980.
SAUSSURE D F. Course in General Linguistics [M]. Beijing: The Commercial Press, 1980.
- [5] 韦世林. 空符号论[M]. 北京: 人民出版社, 2012.
WEI Shi-lin. The Theory of Blink-sign[M]. Beijing: People's Publishing House, 2012.
- [6] 赵毅衡. 符号学原理与推演[M]. 南京: 南京大学出版社, 2011.
ZHAO Yi-heng. Semiotics Principles and Problems[M]. Nanjing: Nanjing University Press, 2011.
- [7] 高清海. 中国传统哲学的思维特质及其价值[J]. 中国社会科学, 2002(1): 52-55.
GAO Qing-hai. Thinking Peculiarities of Traditional Chinese Philosophy and Their Value [J]. Social Science in China Press, 2002(1): 52-55.
- [8] 北京大学哲学系美学教研室. 西方美学家论美和美感[M]. 北京: 商务印书馆, 1980.
Teaching and Research Section of Aesthetics of Department of Philosophy in Peking University. Western Aestheticians' Opinions on Beauty and Beauty[M]. Beijing: The Commercial Press, 1980.
- [9] 曹利华. 中西方美学比较[J]. 首都师范大学学报(社会科学版), 1996(5): 66-70.
CAO Li-hua. A Comparison between Chinese and Western Aesthetics[J]. Journal of Capital Normal University (Social Science Edition), 1996(5): 66-70.
- [10] 刘君祖. 详解易经系辞传[M]. 上海: 上海三联书店, 2015.
LIU Jun-zu. Detailed Explanation of the Yijing System[M]. Shanghai: SDX Joint Publishing Company, 2015.
- [11] 宋朝阳. 现代平面设计中的留白艺术[J]. 包装工程, 2016, 37(22): 221-224.
SONG Chao-yang. Introduction to Blank Art in Modern Graphic Design[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(22): 221-224.
- [12] 凌继尧. 现代外国美学教程[M]. 南京: 南京大学出版社, 1991.
LING Ji-yao. Modern Foreign Aesthetics Tutorial[M]. Nanjing: Nanjing University Press, 1991.
- Nanjing: Nanjing University Press, 1991.
- [13] 原军慧. 留白非空, 空白非白——论中国绘画之“留白”与西方美学之“空白”[J]. 安徽文学, 2007(3): 127-128.
YUAN Jun-hui. White is Not Empty, Blank is Not White: On the "Blank" of Chinese Painting and the "Blank" of Western Aesthetics[J]. Anhui Literature, 2007(3): 127-128.
- [14] 王双全, 陈玲令. 设计中白与空的物自性应用研究[J]. 包装工程, 2017, 38(16): 214-216.
WANG Shuang-quan, CHEN Ling-ling. Physical Properties of White and Empty Design[J]. Packaging Engineering, 2017, 38(16): 214-216.
- [15] 刘志甜, 刘贵振. 完形心理学应用于广告创意的价值与策略[J]. 沧州师范学院学报, 2011(1): 31-33.
LIU Zhi-tian, LIU Gui-zhen. The Value and Strategies of Gestalt Psychology Applied in Creative Advertising[J]. Journal of Cangzhou Teachers' College, 2011(1): 31-33.
- [16] 柄谷行人. 作为隐喻的建筑[M]. 北京: 中央编译出版社, 2011.
KARATANI K. Building as a Metaphor[M]. Beijing: Central Compilation & Translation Press, 2011.
- [17] 杨伯峻. 论语译注[M]. 北京: 中华书局, 2015.
YANG Bo-jun. Annotation of the Analects of Confucius[M]. Beijing: Zhonghua Book Company, 2015.
- [18] 王文锦. 礼记译解[M]. 北京: 中华书局, 2011.
WANG Wen-jin. Annotation of the Book of Rites[M]. Beijing: Zhonghua Book Company, 2011.
- [19] 吴乔. 围炉诗话[M]. 北京: 中华书局, 1985.
WU Qiao. Fireside Chats in the Evening[M]. Beijing: Zhonghua Book Company, 1985.
- [20] 陈鼓应. 庄子今注今译[M]. 北京: 中华书局, 2016.
CHEN Gu-ying. Annotation of Zhuang Zi[M]. Beijing: Zhonghua Book Company, 2016.
- [21] HARA K. Visualize the philosophy of MUJI[EB/OL]. (2019-06-12)[2017-11-12]. <http://www.muji.com/hk/flagship/huaihai755/archive/hara.html>.
- [22] 胡剑忠. 禅的审美特征及在包装设计中的应用研究[J]. 包装工程, 2012, 33(16): 107-109.
HU Jian-zhong. Research on the Aesthetic Features of Zen and Its Application in Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2012, 33(16): 107-109.
- [23] 苏渊雷, 高振农. 佛藏要籍选刊(9)[M]. 上海: 上海古籍出版社, 1994.
SU Yuan-lei, GAO Zhen-nong. Offprint of Tibetan Buddhism(9)[M]. Shanghai: Shanghai Classics Publishing House, 1994.