

2009

[2] 卓菲娅·丽萨:《音乐美学新稿》,于润洋译,人民音乐出版社1992年版,第76页。

[3] 特里·伊格尔顿:《文学理论导读》,书林出版有限公司1993年版,第148页。

[4] "The Books That Move Men", The Guardian, 6 April 2006

[5] Jonathan Culler, On Deconstruction: Theory and Criticism after Structuralism, Ithaca: Cornell university press, 2007, P. 57

[6] “块茎式”一词,来自于法国当代哲学家德勒兹(Gilles Deleuze)与心理学家伽塔利(Felix Guattari)提出文化的“块茎状模式”传播说。他们认为,这种模式不同于一般文化产品传播的“树状模式”:“树状模式”有根、有胚芽、有茎干,此后发出枝叶,但有权威性的源头,可追溯根源,可回溯发展途径,回向意义的权威源头。而“块茎”在地下蔓延,随处可以冒出头,另成一个体系,另成一个意义源头。块茎植物的根系可以侧生,可以迂回,“块茎状模式”是反等级、反体系的,是动态的、异质的。参见冯俊等《后现代主义哲学演讲稿》,北京:商务印书馆,2003年,第527页。

[7] H A Witkin and D R Goodenough, "Cognitive Style: Essence and Origins, Field Dependence and Field In-

dependence, Psychological Issues, 1981(51), 1- 141

[8] "The meaning of a word is its use in the language", Ludwig Wittgenstein, Philosophical Investigations, New York: Blackwell, 1997, p29; 又见 Garth Hallet, Wittgenstein's Definition of Meaning as Use, New York: Fordham Univ Press, 1967

[9] 朱迪斯·巴特勒:《解构性别》,郭劫译,上海三联书店2009年版,第223页。

[10] 转引自佐尔坦·科沃赛斯《隐喻的变异维度与经验框架——研究美国文化的重要工具》一文,张延成译,参见《江西社会科学》,2009年第6期。

[11] 刘思谦:《性别:女性文学研究的关键词》,《洛阳师范学院学报》2005年第6期。

[12] 比如宋代沈义父在《乐府指迷》中指出,“作词和作诗不同,纵是花卉之类,亦许略用情意,花要入闺房之意。”再如刘若愚在《词的文学性》一书中,归纳出词的四个主要特点:一、词较诗更适于描写爱情;二、词之章法每多绵密,语意常见寄托;三、词殊难胜任政治社会重责;四、词作罕言灵山仙境,不语怪力乱神。从本课题分析可知,当代歌词无论表意方式还是表现主题,都已远远超出古代诗词的边界。

责任编辑:禹兰

广告符号学研究现状与发展^{*}

饶广祥

摘要: 早在上个世纪中叶,符号学就已把广告纳入其研究范围。罗兰·巴尔特是最早开始广告符号学研究的学者。半个世纪过去了,尽管有不少学者加入这一领域,但广告符号学却还停留在索绪尔的“语言符号学模式”,未取得突破性进展。为此,系统地梳理已有的研究,洞察其中的逻辑与缺陷,是广告符号学必须处理的首要问题,也是推进该研究的前提。

关键词: 广告 符号学 叙述学 巴尔特

中图分类号: I206 文献标识码: A 文章编号: 1009- 5675(2013) 03- 199- 05

一、广告符号学研究还停留在“语言符号学”模式

法国著名符号学家罗兰·巴尔特是最早把符号学理论应用于广告分析的学者。实际上,在巴尔特自己投入广告符

号学研究之前,已经指导其学生使用符号学方法分析广告^[1],但该学生并未做出什么成绩,倒是巴尔特自己写了众多广告符号学方面的文章,其中影响最大的恐怕是《图像修辞学》。此文章是巴尔特发表在《交流》(Communications)杂志“符号学研究”专号(1964年,总第四期)上的一篇文章。在

* 作者简介: 饶广祥,四川大学文学与新闻学院教师,“符号学-传媒学研究所”研究人员,四川成都,610000。

该文章中,巴尔特以“Panzani”(某面条品牌)的一则平面广告为对象,基于“外延”和“内涵”这核心概念,展开图像修辞的分析,讨论了广告图像的深层意义生成机制。巴尔特指出图像(实际上是广告图像)包含了三类信息:语言学信息、被编码的图像讯息、非编码的图像讯息;相应地,图像除语言信息层外,可被分为外延图像和内涵图像。外延图像主要由“原本信息”构成,“在原本信息的层面上,所指和能指之间的关系不是‘转换’,而是‘记录’,而符码的缺失明显增强了照片‘浑然天成’的神话。场景在那里,被机械地而不是人为地摄取(‘机械’在此处成了客观性的保证)”。

因此,外延图像“具有绝对类型的性质,似乎构成了一种无符码的信息”,“信息的形成无须借助非连续性符号和转换规则的帮助”。“由于外延图像不包含任何符码(广告照片就属于这种情况),因而在像符信息的总体结构中它发挥着我们可以初步明确下来的如下特殊作用:外延图像使内涵图像自然化,使内涵中非常密集的(尤其是在广告中的)语义学手段显得清白无辜。”外延图像具有自然化内涵的功能。这也让内涵信息系统“自然化”成为可能。^[2]

巴尔特接着指出,“图像的语言不仅包括全部发送出的言语(例如在符号的连接者和信息的创造者层面),也包括全部接收到的言语:语言应该容纳意义的‘意外’”。^[3]这些“意外的意义”就是每个词汇“象征的一部分”。因为每个图像中,“每个符号都对应于某一类‘姿态’——旅游、家务、艺术认知等”。这个基于外延图像产生内涵意义的过程,就是图像的修辞。在这修辞过程中,意识形态进入文本并显现出来。

上述分析路径是巴爾特的符号学理论主张的体现,^[4]也是其一直坚持的“解神话化”形态批判^[5]方法在广告图像中的具体应用。这是巴尔特文化批判的常规套路。正如林志明所指出的那样,巴尔特“面对它们的基本姿态是:他想要解读包含在事物和其媒介再现中的讯息。”而广告只不过是巴尔特研究神话的一个恰当案例,从这个角度上说,他的研究恐怕不是严格意义上的广告符号学研究。

然而,巴爾特的理论资源主要来自索绪尔的语言符号学,其研究也是该论题体系的直接应用。在今天看来,索绪尔开创语言符号学理论不管在理论本身,还是对实际符号行为的解释力,都有较大的局限。但该模式因为巴尔特开创性地应用到广告分析中,产生了巨大影响。后来者大多沿着此“语言符号学”的模式展开广告符号学的研究。众多文化研究者把广告作为意识形态的最佳样本纳入各自的研究。让·鲍德里亚可谓是其中的典型代表。他在论述著名的符号批判的论点时,也提到过广告:“广告的大众传播功能因而并非出自其内容、其传播模式、其明确的目的(经济的或心理的),也不是出自其容量或其真正的受众(尽管这一切都具有一定的重要

性并构成其支持),而是出自其自主化媒介的逻辑本身,这就是说它参照的并非某些真实的物品,某个真实的世界或某个参照物,而是让一个符号参照另一个符号、一个物品参照另一个物品、一个消费者参照另一个消费者。”^[6]让·鲍德里亚之所以讨论广告,是因为在他看来,在物从“功能性的意义”向“人与人”之间的社会关系的代表与象征转变过程中,广告承担着“建构意义”的功能。

即使是专门从事广告研究的学者,也未能摆脱索绪尔的语言学符号套路。瓦达·莱摩尔(Varda Langholz Leymore)在1975年出版《隐舍神话——广告的结构与象征》(Hidden myth: structure & symbolism in advertising)就侧重分析广告在社会文化中的影响。莱摩尔认为,在现代社会,广告已经代替了宗教和世俗的神话,为现实世界提供了解决焦虑的方案。威廉森(Judith Williamson)也进行了类似的讨论。在1978年出版的《解码广告:广告的意义与意识形态》(Decoding advertisements: ideology and meaning in advertising)中,她把卡特琳娜·德诺夫(Catherine Deneuve)和玛戈·海明威(Margaux Hemingway)两位模特所代言的广告作为样本展开分析,从而揭示广告中隐藏的意识形态以及受众如何参与广告意义的构建。他认为:“广告是意识形态的,它再现了与我们真实存在情况的想象关系。广告是依靠召唤、说服发挥作用,从中建构主体,而这个主体又臣属于文化消费的意义与模式。消费者被召唤来制造意义,最后在召唤之下进行购买行为,进行消费,如此循环不已。”^[7]

类似的研究还有不少。比如戈夫曼(Erving Goffman)的《广告中的性别》(Gender Advertisements)提出:“广告是性别行为仪式的展示场。”在该书中他系统地讨论了广告如何从社会文化中借鉴素材,强化已有的社会性别界定。正如他所指出:“如果广告商做了什么,那也就是把我们原已习以为常的东西加以习惯化,把我们已有的风格更加程式化,更加轻率地利用原本已不受社会环境控制的东西了。他们的夸大了宣传就是过度仪式化。”^[8]

上文提到,此类研究取向被李思屈等称为“文化批判的广告符号学”。劳特·杰哈利是此研究路径的集大成者。在《广告符码——消费社会中的政治经济学和拜物现象》这本专著中,他在系统梳理已有研究的基础上,把广告置于物品、物品的使用、物品系统以及物品所在的交换系统中进行讨论,着重剖析广告如何引入社会价值系统构建意义。他的结论是:“资本主义的生产系统,已经挖空了商品的真正意义,而广告的作用就在于,将另外的意义填补到这个中空的外壳里。”^[9]

符号学者的加入,尝试发挥符号学的优势,把广告符号学研究推入更“细化操作”的阶段。实际上,也只有符号学者加入广告时,才有真正的以广告自身为直接指向的研

究,才有真正意义上的广告符号学专著。乔纳森·比格内尔(Jonathan Bignell)在1997年出版的《广告符号学导论》里,独立一章“广告符号学”,讨论了如何从符号学角度分析广告,以及在此过程中可能遭遇的问题。

罗恩·比利斯(Ron Beasley)和马赛尔·达内西(Marcel Danesi)合作撰写了《说服符号:广告符号学》(Persuasive signs: the semiotics of advertising)^[10]是目前为数不多的广告符号学著作。两位作者开篇就指出了广告符号学的研究现状:“广告已经被‘过度研究’;一部广告方面符号学著作如果不能切实增进我们对广告这一说服修辞形式的理解的话,那就会显得多余。然而,如果仔细检查此领域为数众多的研究,便会惊讶地发现,很少有人深入研究关注这一个话题:广告中正在运用的以生产高度复杂意义的各种说服技巧。而且,据我们的充分了解,当前几乎没有从符号学视角研究广告的专著。”^[11]

因此,他们的目标是“如何对广告做一个系统的符号学分析”。基于上述目的,他们努力尝试:一、使用符号学的方法分析产品广告的各个特征,如品牌取名,标志设计等。二、分析创造产品形象和知名度的各种表现技术和战略;三、分析赋予商品、品牌形象、广告内涵意义(connotative meanings)。上述两位学者的研究是目前为止最系统的广告符号学著作。后续作者大多在其基础上往前推动。比如2003年,蒋平凡在其博士论文《符号学和广告》^[12](Semiotics and Advertising)中,把相关理论应用“国家农场保险公司”(State Farm Insurance Company)的印刷广告上,系统展示了该理论的应用方式。

随着符号学传入中国,国内也出版了广告符号学专著。1997年吴文虎出版了《广告的符号世界》^[13]是最早的广告符号方面的论著。他介绍了符号学基本理论的同时,也把语言符号学运用到具体广告文本的分析,开创国内广告符号学研究的先河。李思屈(李杰)于2003和2004年分别出版和主持编写了《东方智慧与符号消费——DIMIT模式中的日本茶饮料广告》^[14]和《广告符号学》两部广告符号学方面的专著。在前一本书中,他明确提出了“实用的广告符号学”方向,并通过日本茶饮料广告的研究,基于中国传统文化,集中讨论广告概念的类型,提出了言-象-意-道(DIMIT)东方广告符号学模型,尝试把广告符号学推进到广告作品中去,取得显著成果。而在后一本专著中,各位论者则把西方语言符号学理论应用到具体广告分析中去,推动了该学科在中国的进一步发展。

二、广告符号学研究缺乏对表意的具体分析

通过上述梳理,现有的广告符号学研究,不管是研究指

向还是研究的方法,还停留在“语言符号学”阶段:从外延系统和内涵系统分析广告,重在揭示广告中隐藏的意识形态。从比利斯和达内西的专著中可以清晰看到这一点。本文认为,此研究路径是广告的宏观意识形态分析,而非真正的广告符号学研究。

杰哈利很敏锐地意识到此问题:“以上所谈到的各种研究取向,在分析中就如同是镜头的‘测距仪’,把焦点对向了无限远,那么其影像必然会不够清晰。”^[15]达内西也曾指出了类似的问题,他认为巴尔特和让·鲍德里亚的批评,无意地使符号学过于政治化了。^[16]达内西的观点有些言过其实,巴尔特和让·鲍德里亚做的就是文化的符号学批判,但值得肯定的是,他指出了广告符号学长期聚焦于文化批判,缺少对具体表意规律的讨论。

不少论者都意识到现行的广告符号学研究存在问题。比如达内西已意识到,在广告符号学研究中,符号学工具不应该作为政治批判的工具,而应作为精确的工具,研究表意规律。但在具体实践中,他却未能超越巴尔特的意识形态研究:

“假如上述的研究(指罗兰·巴尔特以来的相关学者的广告符号学研究)有一个共同主题的话——这个主题也和本书的主题密切相关,那就是许多品牌名称、标识、包装设计、宣传、广告被解释为两个层面:表层(a ‘surface’ level)意义和底层(an ‘underlying’ one)意义。前者包含了的各种风格独特的符号。这些充满创意的符号(图像、单词、颜色、不断重复的故事),创造了产品个性,同时也是‘底层意义’的‘反射’和‘痕迹’。底层意义是文本隐含意义所在……一般说来,底层意义就像巴尔特在他的许多传媒和流行文化相关的文章中说的那样,是神话(mythic)意义,是原型(archetypal)意义”^[17]。

比格内尔也持类似观点。关于如何从符号学角度分析广告,他在《广告符号学》提出:“为了近距离地研究,我们需要把广告从其所处的语境中分离出来,去辨别广告中的视觉和语言符号,去了解广告在组合和聚合上是如何被组织的,去了解符号和符号是如何通过编码规则系统联结起来的。我们需要去确定,广告是在何种社会神话中被构建的,以及是否在增强或挑战原有的神话。所有这些都是广告符号学分析家过去所关注和侧重的。”^[18]他的文章重点分析“广告如何构建神话,以及神话意义如何过渡到商品”。而这恰恰是广告意识形态的部分。另外,他还分析了“大众高尔夫旅行车”和Wonderbra两则平面广告,用于论证广告符号学分析所面临的问题。但由于研究指向的原因,比格内尔更偏重广告文本的解读,尝试指出广告所传达的内容,但未能解读中抽象出相关理论^[19]。事实上,绝大部分接收者,即使没有受过符号学训练,也有能力像文章中那样解读文本。

广告意识形态分析是宏观的广告符号学分析,重在考察广告和意识形态,和社会文化的关系。它往往倾向于分析广告表意中所潜藏的意识形态,而忽略其中所体现的独特的符号表意规律。因此广告意识形态研究宏观的广告研究,是广告的外围研究。

由于广告符号学分析大多以索绪尔的语言符号学为理论工具,侧重于广告的意义形态分析,这就导致了一个重大缺失:过度重文本表意的解读,忽略具体表意规律分析和抽象。^[20]忽略广告文本表意的符号学技术分析,那文本分析只能讨论“广告在说什么”,在这一过程中,丢失了广告符号学研究的根本目标:结合广告文本进行表意规律的抽象,总结出广告符号学的相应理论。这个问题如此普遍,表层的原因是广告符号学研究者受罗兰·巴尔特及广告意识形态研究的影响过大,大多数广告符号学学者都在罗兰·巴尔特“神话”学的理论框架下展开讨论,分析广告如何构建神话。巴尔特理论和传统更悠久的广告意识形态批判融合在一起,形成广告分析的强大方向,影响深远。

但更为关键的底层原因是:除了罗兰·巴尔特基于索绪尔的语言学发展出来的符号学理论体系外,广告研究没有其他的理论可以借鉴。而巴尔特的符号学理论,更适用于意识形态分析。更为重要的是,此符号学传统在分析单个符号(如文字)方面更具有优势,但图像和影像方面似乎不那么强大^[21]。这可以解释当前的大多数研究都选择分析处理平面广告,而少有处理影视广告的。比格内尔的《广告符号学》也指出了这一点:“已有一些较有影响的从符号学角度讨论广告的学术著作,选择杂志广告作为研究对象,不仅仅可以引进一些已有的广告符号学研究方面的关键理论,也可以进一步论证那些符号学家曾经遇到的问题。”^[22]而在广告文本中,影像广告的比重极大,影响也非常大,并且隐藏的符号规律与平面广告极为不同。忽略,甚至放弃影像广告分析的广告符号学,必然是缺失巨大的。

因此,我们可以断论,由于方法论的局限,广告符号学还有待突破“语言符号学模式”。班尼特也敏锐地指出了这一点:“广告符号学还未触及到真正问题”^[23]。

三、广告符号学的发展方向

上文讨论过广告符号学研究中普遍存在的问题及原因。要有效纠正这一歧误,必须重新确定研究目标及对象,并寻找失窃的方法。

“广告符号学的最终目标是揭示在隐藏在‘底层’的‘意指系统’(signification system)^[24],类似目标把符号学简单地处理成了有关能指和所指、外延和内涵的学问。”^[25]基于此目标,“神话”的分析成为广告符号学最重要的论题也就可以理解了。但此研究目标显然过于狭隘,广告符号学需要解释

更多的表意问题。

广告符号学研究需要抓住广告体裁的独特属性,并与广告的技术操作研究和广告意识形态研究连接。比利斯和达内西提出广告符号学研究应当把广告文本当作文学作品或者艺术作品。文学或者艺术批评在分析作品时所提出的问题,一样适合广告符号学。^[26]广告符号学确实需要像文学研究那样去研究广告文本,但广告符号学分析更应该抓住广告体裁独特的属性展开研究,进而抽象出广告表意的规律。忽略了这个原则,广告符号学研究便无法深入到广告的本质,也无法找出属于广告独特的表意规律。

广告的独特属性,最起码包括三方面:

- 第一,广告文本立足于商品信息;
- 第二,广告的商品信息以独特的形式出现;
- 第三,以影响消费、促进购买为目标。

广告的目的单一,就是促进销售。这就决定了,广告文本最重要的属性是有关商品的表述。不管广告文本具体形态如何,我们总可以在里面找到商品。商品是广告文本表意的定点。其他文本都没有这样的特性。每一部电影有自己独特的主题,不同新闻有不同的事件,不同小说有不同的立意。

商品是广告文本表意的中心,也是解读文本的中心,这让广告形式表现出独有的特征。比如,广告修辞中,因为在广告最后一刻(或者平面广告的某一个位置)总会出现商品的图像或者标志,因此广告是明喻。不管广告如何表述,受众总会以商品为标准进行解码。这让广告的远距修辞成为可能,因此,反讽、曲喻等修辞手法经常被运用到广告中去。广告人进行创意时也可以天马行空,任意驰骋。只有重视了广告文本是表述商品这个独特属性,才能做到上述分析。同理,在广告情节分析中,也必须重视商品在整个情节中所处的位置。可以说,只有充分分析商品在广告表意中的作用,才能做出真正的广告形式研究。

为了达到此目标,广告必须简单清晰,同时又得新奇而有足够的吸引力。这就对广告表意提出了极高的要求,也让广告表现出独特的表意规律。比如,为了更好地实现说服效果,广告表述模式发生了巨大变化,从“诚意正解型”表意格局到“反讽理解型”表意格局。

广告符号学目前未能取得大成果,原因除发展时间较短之外,另一个主要原因是符号学方法本身的局限:索绪尔式的语言符号学无法解释复杂的广告表意模型。上文通过扫描现有广告符号学著作的结构,已经论证了这一点。比格内尔的《广告符号学导论》,全文除了“互文性”和巴尔特的“神话学”之外,几乎没有使用其他符号学的理论,比利斯和达内西的《说服的符号:广告符号学》,全文主要在广告的意指方面有系统的讨论,^[27]但在系统地揭示广告独特的表意规律方

面探讨的不够深入。

借用语言符号学理论,进行广告符号研究,的确有些捉襟见肘。比如,巴尔特认为,虽然符号学是意义学,以所有的符号系统为研究对象,但在具体理论上往往以“内涵单位”为对象展开研究^[28]。他的界定针对普遍对象,但在处理广告这样的具有符号、陈述、叙述等方面的多重特征的体裁时有些不足。因此,单纯使用语言符号学方法,无法处理广告文本作为陈述或者叙述文本的问题。

方法决定视野。引进当代符号学的理论资源,广告形式研究有新的研究对象,主要包括三大部分:广告的界定及体裁特征;广告的表意规则;广告文本与当代文化。这三部分内容是层层递进的关系。语言符号学把广告文本当作理所当然的对象,并未进行论证,更未明确广告文本的属性特征。广告的界定是符号学叙述学研究的起点。在此基础上,才能展开广告文本表意规律的研究。这部分广告的表意规则是广告符号学研究的核心部分。它需要解释的是:广告是如何表意的,使用了哪些修辞手法,商品和情节的关系如何,表意格局如何变化等问题。厘清了前两层,就可以比较详细地讨论广告和文化的关系了。

注释:

[1] 参见[法]路易-让·卡尔韦:《结构与符号:罗兰·巴尔特传》,车瑾山译,北京大学出版社1997年版。

[2][3] 参见[法]罗兰·巴尔特:《图像修辞学》,方尔平译,载《语言学研究》2008年第六集。

[4] 参见[法]罗兰·巴尔特:《符号学原理》,李幼蒸译,三联书店1998年版。

[5] 参见[法]罗兰·巴特:《神话—大众文化诠释》,许蕾薇、徐绮玲译,上海人民出版社1999年版。

[6] [法]让·波德里亚:《消费社会》,刘成富、全志刚译,南京大学出版社,第135页。

[7] J. Willanson. *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. London: Marion Boyars, 1978, pp. 11-14.

[8] Goffman Erving. *Gender Advertisements*. Harper & Row Publishers Inc., 1978, p. 84.

[9][15][美]劳特·杰哈利:《广告符码——消费社会中的政治经济学和拜物现象》,马姗姗译,中国人民大学出版社1987年版,第190、157页。

[10] 参见 Ron Beasley, Danesi Marcel. *Persuasive Signs: The Semiotics of Advertising*. New York: Mouton de Gruyter Berlin, 2002.

[11][17][26][27] Ron Beasley, Danesi Marcel. *Persuasive Signs: The Semiotics of Advertising*. New York: Mouton de Gruyter Berlin, 2002, P. 1, P. 20, P. 30, P. 30.

[12] Fan Jiang-Ping. *Semiotics and Advertising*. Illinois State University, 2003.

[13] 参见吴文虎:《广告的符号世界》,广州出版社1997年版。

[14] 李思屈:《东方智慧与符号消费——DIMIT模式中的日本茶饮料广告》,浙江大学出版社2003年版。

[16] Danesi Marcel. *Understanding Media Semiotics*. A Hodder Arnold Publication, 2002.

[18][22] Bignell Jonathan. *Media Semiotics: An Introduction*. Manchester: Manchester University Press, 2002, PP. 31-32, P. 28.

[19] 这两个案例是极好的广告案例。第一个广告案例包含了伴随文本的相关理论,第二个案例包含了定调媒介的理论。这两个理论可以参见赵毅衡著作《符号学:原理与推演》(南京大学出版社2011年版),以及饶广祥的论文《论广告的伴随文本》,载于《贵州社会科学》2010年第10期。

[20] 广告符号学研究一般包括两大部分广告文本的符号组织规则研究和广告的意识形态分析。广告的意识形态分析是广告文化最主要的构成部分,正如比格涅尔在这篇文章中指出的前期很多的广告符号学研究,用符号学的方法对广告的某些神话意义进行评判,批判其维护了主流意识形态。威廉森、鲍德里亚等人对广告的研究集中在这个领域。

[21] 广告符号学对平面广告的研究所取得的成就并不大,罗兰·巴尔特的《图像的修辞》是目前为止最有影响力的研究。参见罗兰·巴尔特《形象的修辞广告与当代社会理论》,北京中国人民大学出版社,2008。

[23] Audrey Bennett. *Design Studies: Theory and Research in Graphic Design*. Princeton Architectural Press, 2006, P. 206.

[24] Ron Beasley, Danesi Marcel. *Persuasive Signs: The Semiotics of Advertising*. New York: Mouton de Gruyter Berlin, 2002. P. 20.

[25] 事实也是如此,在有关广告的符号学分析论文中,出现频次最高的就是这两对术语。

[28] 罗兰·巴尔特认为符号学在两个研究方向上展开,一个是组合范畴,对叙事信息的结构分析;另一个是聚合范畴,对内涵单位的分类。参见罗兰·巴尔特《符号学原理》,王东亮等译,三联书店,1999。

责任编辑:禹兰