

● 祝晓彤

视频网站广告符号学分析

据艾瑞咨询 2014 年 9 月发布的《视频网站用户行为分析报告》，2014 年 7 月视频媒体播放覆盖人数达 4.95 亿，视频媒体总有效浏览时间为 41.7 亿小时，领先第二位 SNS 服务 39.4 亿小时。可见，视频网站已有广泛的覆盖宽度和较深的覆盖深度。

视频网站凝聚的用户注意力吸引各行各业广告主在此平台投放广告。本文从多角度分析视频网站广告在主题、表现符号方面的特点，探讨它如何创造意义，以及创造何种意义。

广告主题分析

笔者分析优酷、爱奇艺、乐视网、腾讯视频的广告发现，不同视频网站上投放的广告互有重叠。如 Intel 芯片广告同时在优酷、腾讯及爱奇艺投放，清风纸巾广告在乐视网和爱奇艺投放，奥利奥饼干广告在腾讯、乐视网投放等。可见广告主在选择视频网站时，对当前主流的几家视频网站并未多加区分。所以本文不单独研究某一视频网站的广告，而是综合分析各大视频网站的广告。

从广告主题看，视频网站上投放广告的品牌及商品包括 Intel 芯片、清风纸巾、奥利奥饼干、银鹭花生牛奶、脉动新品、佳沛新西兰奇异果、多乐士彩漆、康师傅矿物质水、一汽马自达等。可见，选择视频网站投放广告的行业主要有日化产品、食品饮料、电子、汽车等。

此外，高端品牌和奢侈品品牌也逐渐在视频网站广告中崭露头角。如化妆品高端品牌欧莱雅、雅诗兰黛，奢侈品珠宝品牌 Tiffany，高端眼镜品牌陌森等。这是视频网站广告出现的新趋势。

广告表现符号分析

视频网站广告的表现主要通过广告

场景符号、人物符号以及文字符号来实现。本文从这三方面来解析视频网站广告的符号运用。

1. 场景符号

当前视频网站广告场景主要有三种类型：日常化真实场景、时尚个性化场景和艺术化电影式场景。

日常化真实场景广告如奥利奥饼干。它以游乐场为场景，选取小男孩和小女孩玩耍的情景。奥利奥饼干是玩具，也是友谊的桥梁。这种融入现实相对真实的场景不知不觉地将顾客带入其中，使其接受广告所传达的商品信息和生活方式。

时尚个性化场景广告如陌森眼镜，它使人难辨其具体处于什么样的场景，呈现的仅仅是不断变幻的黑白条纹。代言人应采儿不断摆姿势，表情冷酷。这类场景与普通人的生活几乎没有交集。广告利用它制造距离感，塑造商品和品牌与众不同的个性。

艺术化电影式场景的广告如奢侈品珠宝品牌 Tiffany Keys。广告主要场景是简单的画室，李娜、章子怡、李宇春三位时代女性讲述人生感悟。广告切换一些球场和舞台的场景，代表三位主角人生态度的转变。知名画家喻红独白串联整个广告。这种广告场景模糊了商品本身的使用价值和交换价值，更像是文艺片。商品和品牌的信息掩藏在艺术化的场景中，从而带有一定的格调和艺术气质。

这三种场景都意味着广告从商业话语到非商业话语的悄然转变。法国社会学家鲍德里亚说：“广告必须改变其为经济约束方式的形象，并维持其作为游戏、庆祝、漫画式教诲、无私社会服务的虚构形象，由此自然而然地演绎出来。”

2. 人物符号

广告编码常把一种与某个产品并不具有必然联系的意义嫁接到该产品上。瑞士语言学家索绪尔用“能指”和“所指”两个概念指出声音系统和意义系统之间的任意性。广告人物符号是一种能指，所指是该符号所代表的生活状态或者人生态度。

广告中名人的外表、性格、作品等都作为能指的构成部分。以欧莱雅代言人范冰冰为例，这个形象首先是美女，肤质亮白。使用欧莱雅能像范冰冰一样白，这是符号所指。其次，她的成名经历遭到网友质疑或调侃，比如整容等传闻。在广告中，范冰冰的广告词是：“想黑我？我用欧莱雅祛斑精华”，随即展现出她如凝脂白玉般的皮肤，其所指是一种我行我素的人生态度。

广告中普通人形象多是一种令人称羨、美好的符号。女性漂亮，或温婉、或张扬；男性英俊，或成熟、或洒脱；孩童健康可爱。立邦漆广告中的普通人形象是一对夫妻和一个孩童，其特征如上所述。这三个符号的所指是用立邦漆会拥有这样美满和谐的家庭。

不管是名人还是普通人，这些人物符号与商品联结在一起，通过横向和纵向聚合，代表一种当今社会大多数人梦寐以求的、理想的而又不可得的生活方式。其作用就是刺激潜藏在观众心中的欲望，激发他们对广告中所描绘的生活的渴望。而广告或者说商品就为大众提供了一种对社会矛盾、个人生存困境的虚幻的、想象的解决。

3. 文字符号

文字符号用来描述商品以及联结广告图像符号来制造意义。在 Tiffany Keys 广告中，“开启无限可能”联结了李娜、李宇春、章子怡和画家喻红这四

● 孙文华

电视广告对消费文化的影响

消费文化是在一定的时代背景下，人们在物质生产以及精神生产中所表现出来的消费理念、消费行为以及消费方式的总和。现代社会是一个以消费为中心的时代，而消费文化是随着社会的发展而形成的，同时也会在很大程度上影响消费社会发展，对经济发展、文化发展以及整个社会发展都会产生重大的影响。消费文化引领着消费行为和消费方式，因此进一步研究消费文化对于整个社会的发展可起到巨大的推动作用。消费文化的影响因素包含多个方面，在现代多媒体时代，电视广告是影响消费文化最为主要的因素之一，在我国广告业的发展中起到举足轻重的作用，是研究消费文化不可或缺的部分。

电视广告的特点

电视广告是企业宣传产品、服务、文化以及概念的主要途径，是广告的主要形式之一。其运用语言、声音、动画等综合的手段向观众传递相关信息，主要特点有以下几个方面：

1. 媒体特点

声音语言和图像语言是电视广告的主要传播通道，其主要的优点是声像并茂，这也使得电视广告成为大众媒体中独具优势的媒体，电视广告最大的优点在于直接信息与间接信息的双重输出。

2. 传播特点

电视是我国最庞大的大众媒体，是一种线性结构，按照时间顺序播出。观众在收看电视广告时，中途中断就不能够接受到全部的信息。这与传统纸质媒体以及互联网媒体有很大的不同和差距，这种特点也在一定程度上影响了电视的收看效果。

3. 内容制作特点

电视广告具有视觉冲击和反复播放的特征，这也决定了电视广告的发展空间，同时也在一定程度上限制了电视广告的发展。电视广告播放的时间限制使得在制作中，必须在有限的时间内吸引消费者的注意，激发消费者的购买欲望，只有这样才能够实现电视广告的商业目的。

对消费文化的影响

以电视广告为代表的大众媒体是消费文化影响因素中最为重要的部分，在信息化的时代，大众媒体已经成为引领社会消费的主要力量。一方面，电视广告对于丰富消费文化的内涵具有至关重要的作用，在信息化快速发展的今天，电视广告能够在一定程度上促进正确消费价值观念的形成；另一方面，电视广告的商业特性使得电视广告的内容可能出现虚假信息，对消费者的正确选择产生负面的影响。

1. 对物质层面的影响

电视广告能够影响消费者对消费品的选择。电视广告为广大消费者提供了众多的消费信息，通过精心的制作为消费者传递商品信息、企业文化以及品牌等影响，在一定程度上节省了消费者选择商品的时间。

从积极的意义来讲，电视广告促进了市场信息的快速传播和信息交流，推动了潜在消费市场的开发和发展，进一

个人物符号，以及 Tiffany Keys 商品符号，揭示出 Tiffany Keys 的钥匙符号代表着李娜、李宇春、章子怡开辟新领域、开启人生新阶段的勇气和一种成功的人生。

而广告中的文字有一个共同特点：它脱离描述产品本身，主要表达一种人生、生活、情感上的感性意义。如六神花露水“裸露我们的本色”，多乐士彩漆“我知道你想要的是我们在一起的家”，脉动“精彩由我”，以及上述 Tiffany Keys “开启无限可能”等都是脱离商品本身的一种感性意义的表达。这种意义的产生依靠上述广告场景、人物以及产品符号的组合联结，是精心策

划的。从本质上说这种意义是武断的，是一种幻象。

结 语

经过对视频网站广告符号的分析，发现广告场景符号不管是日常化、时尚化还是艺术化，人物符号不管是名人还是普通人，其宗旨都是利用各种人造符号展现美好的生活、成功的人生、温暖的情感，即法国社会评论家罗兰·巴尔特所说的“神话”。而购买广告宣传的商品，被视为抵达理想之境的唯一途径。

这是一个信息泛滥的时代，但正如鲍德里亚在《传媒中意义的内爆》中所说的那样：“我们生活在一个信息越

来越多而意义越来越少的世界。”广告承担起创造意义的任务，通过各种符号组合创造了生活以及人生的意义，人们用这些物质代表的意义来填满精神的空虚。

参考文献：

- ①【法】鲍德里亚著，刘成富 全志刚译：《消费社会》，商务印书馆，2001 年版
 - ②王一川：《大众文化导论》，高等教育出版社，2009 年版
 - ③吴琼 杜予编：《形象的修辞——广告与当代社会理论》，中国人民大学出版社，2005 年版
 - ④赵毅衡：《符号学》，南京大学出版社，2012 年版
- （作者单位：中国海洋大学文学与新闻传播学院）