

皮尔斯范畴论视域下的平面广告视觉符意系统

梁建飞

(苏州科技大学, 苏州 215009)

摘要: **目的** 解析平面广告视觉符号表意系统构成及其表意模式, 从符号属性、指涉机制、符号释义三个角度对其进行分类并研究其各分类方法之间的内在关联。**方法** 以范畴论为原点, 分析事物分类的底层结构, 以皮尔斯符号构成及分类理论为方法, 分析平面广告影响受众购物决策过程及其对应的视觉符号分类、表意模式、符意性质。提出平面广告视觉符号意义三级递进系统。**结论** 范畴是高度抽象的类, 皮尔斯将所有事物分为第一性、第二性、第三性三个范畴。从受众心理过程看, 平面广告视觉符号意义处于第一性认知意义、第二性体验意义、第三性态度意义的递进系统结构中。在此表意系统中, 符号属性分别为性质符、单例符、法则符; 其意义属性分别为呈现义、表述义、议论义; 其表意关系模式分别为像似、接近、象征。

关键词: 广告; 视觉符号; 表意模式; 范畴

中图分类号: J524 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2020)08-0293-04

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2020.08.046

Ideographic System of Print Advertising Visual Symbols from the Perspective of Pierce's Category Theory

LIANG Jian-fei

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

ABSTRACT: The work aims to analyze the composition of the ideographic system of print advertising visual symbols and its ideographic model, so as to classify the symbols from three perspectives: symbol attribute, referential mechanism and symbol interpretation, and study the intrinsic relationship among the classification methods. Based on category theory, the underlying structure for the classification of things was analyzed. Through Pierce's symbolic composition and classification theory, the decision-making process of audience shopping affected by print advertising, and the corresponding classification of advertising visual symbols, ideographic model and nature of meaning were investigated. Then, the three-level progressive system of significance of print advertising visual symbols was put forward. Category is a highly abstract classification. Pierce divides all things into three categories: firstness, secondness and thirdness. From the audience's psychological process, the visual symbolic meaning of print advertisement is in the progressive system structure of the firstness of cognitive meaning, the secondness of experiential meaning and the thirdness of attitudinal meaning. Its symbolic attributes are nature, singleton and rule; its meaning attributes are presenting meaning, expressing meaning and argumentation meaning; and its meaning relation patterns are iconicity, approximation and symbolizing.

KEY WORDS: advertising; visual symbols; ideographic model; category theory

广告是意义的文本。商业广告的作用就是通过产品(品牌)的差异生产各种评价判断来促进销售。从符号学角度来看, 这种评判就是符号生成的意义。符

号是携带着意义而接受的感知^[1]。广告编码者通过符号组合建构文本意义, 解码者(受众)在接受广告时解构文本从中获得意义。在读图时代, 视觉符号对一

收稿日期: 2019-12-14

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, 苏州科技大学副教授, 主要从事广告视觉传播方面的研究。

则广告的效果起着至关重要的作用。符号学是语意学的广延^[2],但与语言文字符号不同,视觉符号的意义难以锚定,其表意系统也因此与语言符号有着很大的差别。视觉符号及其表意模式的类型区分非常繁多细琐,对广告视觉符号意义进行精细地分类研究可以借助范畴学。美国符号学家皮尔斯就是在范畴论基础建构了庞大精细的符号分类体系。皮尔斯范畴论、符号论对探索广告视觉符号表意系统具有很高的启发性。视觉符号在影视广告和平面广告中都有广泛使用。影视广告具有较强叙事性,其视觉符号表意系统更为复杂。本文主要讨论平面广告中视觉符号的表意问题(如无特殊说明,下文中广告特指平面广告)。

1 世界切分:皮尔斯范畴论及符号三分法

意义产生首先建立在世界分类的基础上^[3]。最高层次的类就是范畴,柏拉图、亚里斯多德都曾提出过范畴理论。在西方哲学史上,康德的知性范畴理论影响深远。康德每一组范畴的数量都是三个,通常凭借概念所做的一切先天划分都必须都是二分法的,第三个范畴则是第二个和第一个范畴的结合中产生出来的。美国哲学家皮尔斯对康德等人的范畴理论进行改造,提出意义切分的三个基本范畴:第一性、第二性、第三性。第一性是存在概念,第一性这种存在方式存在于主体的真实存在之中,与其他任何事物无关^[4],因其自身的性质而存在,是独立于其他东西的存在。第二性事物存在基于与其他事物之间关系,第二性是现实维面的事物。第三性是具有某种普遍性质,是由某种各种法则构成。符号分类是符号学研究中的一重要课题^[5]。皮尔斯符号论的三个三分法与其三范畴论一脉相承。第一个三分法,是依据符号本身性质来划分,是第一性的;第二个三分法,是依据符号与客观对象之间关系来划分,是第二性的;第三个三分法,是依据符号与解释项之间关系来划分,是第三性的。从符号自身属性上,将符号分为性质符号、单一符号、法则符号。性质符号是只因其性状起表征作用的符号;单一符号是指一具体事例一次性地起表征作用的符号;规则符号则是指能使符号成为符号的规则系统。根据符号和符号对象之间关系上将符号分为三种类型:肖似符号、指示符号、象征符号。肖似符号是与其指涉对象存在一定相似性的符号;指示符号是与其指涉对象存在时空接近关系的符号;象征符号是与其指涉对象没有必然联系、依靠群体约定俗成指涉对象的符号。在皮尔斯看来,这是符号分类中最为根本的一种^[6]。根据符号意义即符号解释项的不同性质,将符号分为呈现符号、表述符号、议论符号。呈现符号是对符号对象的一般展现。表述符号是对某事物的性质、关系等进行陈述,其陈述或真或假。议论符号则是证明某件事物“真”的过程。皮尔斯范畴论及符号学三分法见图1。

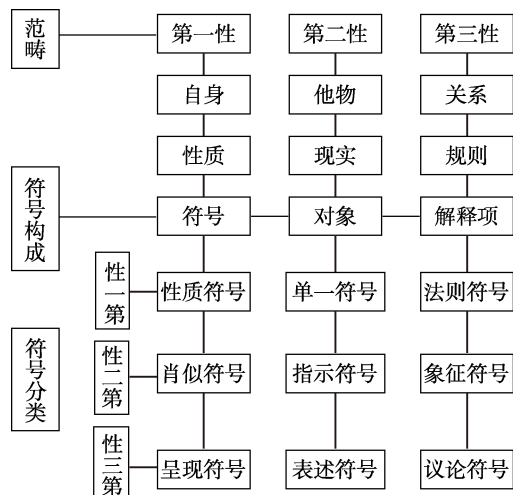


图1 皮尔斯范畴论及符号学三分法
Fig.1 Pierce's category theory and semiotic trisection

2 决策序列:广告视觉符号意义层级

广告是一种目的性极强的传播活动。广告是广告主为了达到促销产品或服务、传播品牌形象、传递理念和价值等^[7]。商业广告的最终目的都直接或间接地指向使受众采取商品购买行为。受众感知广告到采取购物行动之间存在一系列复杂的心理过程,概括起来可以分为:认知过程、体验过程、态度情感过程。从心理学视角看,受众购物行为前,必然需要对广告商品有一定程度的认知,没有认知过程,购物行为无从谈起。在认知基础上,受众会产生某种和商品有关的物理或心理体验(这种体验在受众购物前,都是符号拟态环境中获得的)。在受众获得真实体验(试用产品)或虚拟体验后,必然产生或正面或反面的态度。广告说服受众购物的过程,实质上就是改变受众对商品的态度过程。广告符号对受众购物前三个心理过程施加影响所产生的意义分别是认知符义、经验符义和态度符义,这三种类型的符号意义在决策心理过程中是逐层递进的。从皮尔斯的范畴论角度看,认知意义是第一性的,涉及的是对事物本身的认识;体验是第二性,涉及事物与使用个体利益之间的联系;判断评价是第三性的,决策序列广告符号层级见图2。比如华为手机平面广告见图3,其中,华为品牌、华为P10手机的外形设计、双摄像头、颜色等特征信息是消费者购买前必须认知的,否则就不会进入消费决策的下一序列;与“徕卡”联合设计的信息也是广告需要使受众知晓的信息。这些认知符义完全基于华为手机自身属性,是第一性范畴意义,在该平面广告中由华为logo、P10手机照片、徕卡logo、“华为徕卡联合设计”文字等符号生成。华为P10手机核心优势是拍人像效果好。拍像是手机与被摄对象之间存在的动宾关系,很显然,是第二性范畴的。拍人像效果需要拍照之后才能体验获得,在该平面广告中,编码者用了一

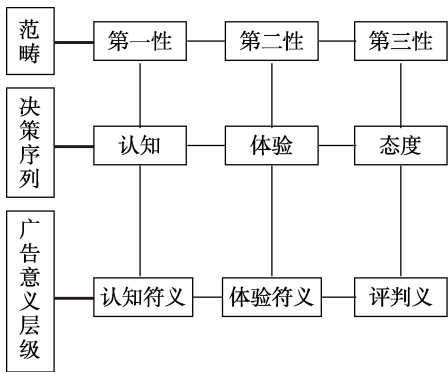


图 2 决策序列广告符号层级

Fig.2 Decision sequence—advertising symbol hierarchy



图 3 华为手机平面广告

Fig.3 Print advertisement of Huawei mobile

张精致的人脸照片生成了“拍人像效果”的虚拟的体验意义。人脸符号能展示、再现出“拍人像效果”，但无法生成其效果是好还是坏的评判意义。很多时候，广告需要给受众一个明确、肯定的定论，这种定论往往是第三性的范畴意义。第三性评判意义可以通过图像、图形等符号表现，也可以直接用文字符号表达。该广告中“人像摄影大师”、“每一拍都是大片”两句广告文案以语言符号生成了“拍人像效果很棒”的评判意义。

3 意义三重构：平面广告视觉符号表意系统

3.1 性质符以肖似关系呈现的认知意义

广告认知意义属于第一性范畴，是基于商品本身属性生成的意义。从符号自身属性类别来看，这一意义层级多运用通过自身物质属性指涉客观对象的性质符号。从符号的表意模式上来看，符号指涉符号对象的方式多为肖似。华为手机照片实质上就是与现实产品中产品相似度极高的肖似符号。正因为肖似，符号可以更为客观真实地再现商品的原有特征，以这种方法生成的意义才会让认知更为确切、具体，这是第一性范畴的认知意义的基本要求。性质符号通过肖似的方式生成的认知意义是呈现意义。

3.2 单例符以指示关系表述的体验意义

广告体验意义属于第二性范畴，是有关商品与人的叙事。平面广告中静态的视觉符号只能表现某一瞬间的情境，这必然导致叙事时间（或空间）序列中其他时刻情境的不在场，因此叙事性较强广告体验意义



图 4 美肤宝平面广告

Fig.4 Print advertisement of MEIFUBAO's



图 5 滋源洗发水平面广告

Fig.5 Print advertisement of SEEYOUNG's

多运用单例符号，即一个具体事物、事件一次性地起表征作用的符号。广告视觉中的单例符号实质上是无数消费场景中的典型单例。单例符号与不在场的情境在叙事过程中必然存在时间先后或空间接近关系，这种时空接近关系常被解释为因果关系，在皮尔斯符号学中被称之为指示关系。比如美肤宝平面广告见图 4，要表达的“美肤宝的美白功效”与“消费者使用后脸色红润”之间是因果关系，广告主图形表现了“消费者脸色红润”的结果，其不在场的因，即“美白效果”，是通过因果关系的指示推导生成的。为了强化“脸色红润”效果以及“使用后”的时间概念，广告选择在陶俑面孔局部涂粉的图创意符号。单例符号通过指示关系生成第二性体验意义是一种表述意义。

3.3 法则符以象征关系议论的评判意义

广告态度、情感意义是在经验基础上产生的评判意义，是第三性范畴。这种判断与商品没有必然联系的价值取向。由于没有肖似、叙事关系的存在，平面广告视觉符号表现评价判断意义往往比较困难。从广告符号自身属性来看，指涉评价判断的态度意义的符号不是无数经验事件中的单例，更具普遍性，是一种法则符号。从符号与符号对象关系方面看，广告态度意义多运用两者没有必然联系的象征关系。象征符号是人们在现实生活中约定俗成的一种具有象征意味的符号^[8]，象征符号是基于符号与不在场对象之间的视觉隐喻^[9]。比如滋源洗发水平面广告见图 5，“含硅

洗发水对头发造成的伤害”无法用视觉符号直接再现,而是通过同样具有伤害属性的“匕首”以隐喻的方式来表现。法则符号通过象征方式获得的评价意义是带有显著结论的议论意义。

4 理据与任意:广告视觉符号表意自由度

语言研究中历来贯穿着任意性和理据性之争^[10]。将语言作为一种特殊类型的符号也存在任意性与理据性。符号理据性越强,受到来自于客观对象的束缚和限制越大,任意性越低,表达自由度越来越低。反之亦然。肖似符号与客观对象必须相似的,其所表达自由度低;指示符号与客观对象是时空接近关系,无须相似,表达自由度得到一定程度解放,但仍受一定限制;象征符号与客观对象没有必然关联,其表征的议论意义自由度最强。在一则广告中,不同自由度的视觉符号在决策序列中都有其不同的作用。图3华为手机广告中,对华为手机自身属性的认知意义必须真实客观,必须限制其表意的自由度,因此使用了照片式手机图像等性质符号,以具有极强理据性的肖似关系来呈现较低自由度的认知意义。图5滋源洗发水平面广告中,“含硅洗发水有很大伤害”是一种评价判断意义,这种态度意义为了让受众感受到威胁,往往需要一定程度的夸张,需要高度自由的表达。广告中的“匕首”符号与“很大伤害”之间没有必然联系,但具有内在属性的共同点。法则符号以没有理据限制的象征方式适合表达自由度极高的态度意义。单例符号通过指示关系表述的体验意义,其自由度介于认知意义与态度意义之间。

5 结语

范畴是最高抽象层次的类。皮尔斯将意义切分的基本范畴分成第一性、第二性、第三性。第一性因自身性质而存在;第二性存在于与其他事物之间关系中;第三性是具有某种普遍性质。广告受众购买决策过程中认知意义是第一性的,体验意义和态度意义是第二性和第三性。与此相应的,广告三级递进意义运用的视觉符号分别是性质符、单例符、法则符;生成的意义分别为呈现义、表述义、议论义;其表意模式分别为像似、接近、象征。从第一性到第三性,广告视觉符号的理据性逐渐降低,表现自由度越来越高。

参考文献:

[1] 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 & Problems[M]. Nanjing: Nanjing University Press, 2011.

[2] 张馨元, 吴凤林. 狭义语意与广义语意在产品设计中的应用[J]. 包装工程, 2015, 36(6): 113-116.

ZHANG Xin-yuan, WU Feng-lin. Application of Narrow Sense Semantics and General Sense Semantics in Product Design[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(6): 113-116.

[3] 梁建飞. 广告符号意义研究[M]. 北京: 人民日报出版社, 2018.

LIANG Jian-fei. Meaning of Advertising Symbols[M]. Beijing: People's Daily Press, 2018.

[4] 皮尔斯. 皮尔斯文选[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2006.

PIERCE. Selected Works by Pierce[M]. Beijing: Social Sciences Academic Press, 2006.

[5] 丁尔苏. 释意方法与符号分类[J]. 四川大学学报(哲学社会科学版), 2015(6): 19-23.

DING Er-su. Interpretive Methods and Classification of Signs[J]. Journal of Sichuan University(Social Science Edition), 2015(6): 19-23.

[6] 丁尔苏. 语言的符号性[M]. 北京: 外语教学与研究出版社, 2000.

DING Er-su. The Sign-Character of Language[M]. Beijing: Foreign Language Teaching and Research Press, 2000.

[7] 余世红, 王玉婷. 网络广告与网络消费相关性实证研究[J]. 现代传播, 2018(10): 135-138.

SHE Shi-hong, WANG Yu-ting. An Empirical Study on the Relevance between Online Advertising and Online Consumption[J]. Modern Communication, 2018(10): 135-138.

[8] 辛晨旭. 包装设计中的符号性[J]. 包装工程, 2018, 39(22): 310-312.

XIN Chen-xu. The Symbolization in Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(22): 310-312.

[9] 梁建飞. 广告视觉隐喻的符号意义生成机制[J]. 包装工程, 2017, 38(20): 109-111.

LIANG Jian-fei. Symbolic Meaning Generation Mechanism of the Advertising Visual Metaphor[J]. Packaging Engineering, 2017, 38(20): 109-111.

[10] 赵岩, 王洪亮. 对立统一关系下的语言任意性和理据性探析[J]. 东北师大学报(哲学社会科学版), 2015(4): 136-141.

ZHAO Yan, WANG Hong-liang. Language Arbitrariness and Motivation Under the Relation of Unity of Opposites[J]. Journal of Northeast Normal University(Philosophy and Social Sciences), 2015(4): 136-141.