

## 户外广告设计中符号语境的构建

王荣<sup>1</sup>, 秦岁明<sup>1</sup>, 陈莉<sup>2</sup>

(1. 陕西科技大学, 西安 710021; 2. 重庆建工渝远建筑装饰有限公司, 重庆 401122)

**摘要:** 通过商品符号结构、符号与环境的契合度二方面来分析现代户外广告设计中符号语境的构建过程,并结合案例加以说明。阐述了符号语境的构建可以将广告中的信息塑造成更加完整的传播形态。从而使信息更好地得到传播,也能使受众更加容易接受、理解与选择,进而能够更好地实现有效信息的传递以及提高信息传播的价值,进一步了解符号语境的运用在户外广告中的重要作用。

**关键词:** 户外广告; 符号语境; 构建

**中图分类号:** J524.3      **文献标识码:** A      **文章编号:** 1001-3563(2011)02-0005-03

## The Construction of Symbol Context in Outdoor Advertising Design

WANG Rong<sup>1</sup>, QIN Sui-ming<sup>1</sup>, CHEN Li<sup>2</sup>

(1. Shaanxi University of Science & Technology, Xi'an 710021, China; 2. Chongqing Construction Engineering Yuyuan Construction Decoration Co. Ltd., Chongqing 401122, China)

**Abstract:** Combined with description of typical cases, construction process of symbol context in modern outdoor advertising design was analyzed in two aspects of symbol structure and the fit between symbol and environment. It elaborated that construction of symbol context could build the information which contained in advertisement into more integrated propagating state, promote the spreading of information, help the customers to understand and accept and make better choice easily. Thus efficient information transfer can be realized better and the value of information spreading can be increased. Finally, the importance of application of symbol context in outdoor advertising design was further understood.

**Key words:** outdoor advertising; symbol context; construction

户外广告中信息的传播需要依赖其视觉符号,视觉符号传播性能的强弱取决于符号本身是否处在一个相对正确的符号语言环境中。在符号学中,语境指真实世界的条件,即物理的、心理的、历史的、社会的条件等,它们最终决定了一个符号怎样被制造和指代的意义<sup>[1]</sup>。

符号语境与户外广告在空间与时间上构成了一种相互毗邻的关系<sup>[2]</sup>。户外广告在与周围语境的相互作用下,借着自身强大的创意张力与丰富多变的视觉表现形式,可以达到最为理想的传播效果。例如:一则普通的产品广告并没有什么特别,但是如果周边的环境是一个高档的奢侈品卖场,那么受众则会对这个产品产生一种优质与高档的好感。这就意味着,在户外广告的设计中,利用周边的环境与之巧妙融合,产生一种便于记忆与认知的符号语境,增加有益信息,

便可以加倍放大其传播效果与影响力。那么,如何在户外广告设计中构建和谐有效的符号语境,推动户外广告设计的不断发展,是当前需要探究的问题。

### 1 分析提炼符号结构

符号是构成传播媒介的一个重要元素,也是区分传播媒体与其它物质实体的一个重要标志,同时也是有意义的代表物或是象征形式<sup>[3]</sup>。在户外广告设计中,首先要找到商品的核心信息,其次是分析清楚此产品的符号结构,最后加以提炼,使它转变为户外广告中最核心的符号。

不同的商品具有不同的符号性质,产生不同的感情色彩,达到不同的传播效果。实际上,所有的产品以及媒介形态都具有一定的符号特征,包括产品的外

收稿日期: 2010-09-12

作者简介: 王荣(1987-),女,山西运城人,陕西科技大学研究生,主攻平面设计。

观、色彩等视觉特征以及功能、用途等非视觉特征。确定商品的符号结构是至关重要的。有些商品在视觉上并不具有优势,其优势在于自身的功能特性,这说明此类商品的符号结构是以它的功能特性为主,所以适合对它进行符号表述的是它的功能而非一些外观的视觉因素。有些商品则是以视觉特性为主。因此,对商品的符号结构进行分析是构建符号语境的第一步。

麦当劳户外广告见图1,广告以其产品的视觉特



图1 麦当劳户外广告

Fig.1 McDonald's outdoor advertising

性为主,点出了其明确的主题<sup>[4]</sup>。橱窗内的食物与玻璃上所呈现的气体,以及与周围环境色的强烈对比,构成了对受众的视觉冲击力,准确的诉求以及清晰的表达使人立即联想到的是新鲜与健康,令过往的人垂涎三尺。舒立效喉痛药的户外广告见图2。广告以其



图2 舒立效药品户外广告

Fig.2 STREPSILS drug outdoor advertising

产品的功能特性为主,系列图形立意明确、简洁:如果一只老鼠或蟑螂从你的脚背窜过,或者是有人向你求婚,或者收到礼物,或者被仙人掌砸到脑袋,或者去梦寐以求的巴黎旅游,你的第一个反应是什么?大声尖叫;而图中的礼物篇、疼痛篇以及害怕篇都是要告诉受众,无论何种原因让你失声尖叫而引起了喉咙疼痛,总有几颗贴心的舒立效为您准备着。这二则户外广告展示的商品性质不同,所以符号结构也不同,但是都达到了很好的传播效果,同样也论证了对商品符号结构分析的重要性。

## 2 增强符号与环境的契合度

广告设计是借助意念的符号复合体来构筑信息传播的桥梁,而任何符号都不是孤立的,都存在于一种关系中,必然有环境的因素对它起作用。正如对语言的理解离不开语言环境,平面广告的信息传播也离不开所运用的广告语境,视觉符号只有在它生存的总体的语言环境中才能表达其真正的内涵<sup>[5]</sup>。每一个广告中都含有大量的信息,针对不同的信息类别去选择与之相对应的周边环境,使广告中的信息与周边环境保持较高的契合度,才能产生适度、和谐的符号语境。

首先,对户外广告与环境的整体性进行分析。户外广告与环境的相互协调、相互作用应是整体性设计的基本原则,对可视范围内的所有环境因素进行全局性的把握,合理地利用周边环境的资源<sup>[6]</sup>。保证户外广告设计及周边环境达成某种关联,从而使周边的环境因素变成户外广告设计中的一部分。

其次,对户外广告与环境的个性化分析。个性化分析是为了提高户外广告的识别度,以此可以衍生出多种户外广告设计的创意表现方式以及广告图形风格的演变等<sup>[6]</sup>,如实物再现,动态展示,故弄玄虚等<sup>[7]</sup>。个性化包含新奇而又简洁的广告创意,深邃的内容以及带有冲击性的视觉体验,能够引发人们的思考和联想。寓情于景,寓产品于熟悉的周边环境当中,继而取得超乎寻常的传播效果。

最后,在设计的过程中,要将商业效益同社会、人性化、环境美化结合起来,让受众在心情愉悦中感受广告信息。

雀巢公司的POLO薄荷糖户外广告见图3。2009



图3 雀巢POLO薄荷糖户外广告

Fig.3 Nestle POLO mint outdoor advertising

年12月,就在整个大不列颠被皑皑白雪覆盖之际,

JWT团队制作了一个“POLO雪印章”,在厚厚的雪地上印出了一个又一个圆形的图案,在白色的雪地上,这些图案与POLO薄荷糖如出一辙!相比于传统的平面广告,这种与环境巧妙结合的形式,更具有打动受众的广告效果。这则广告对周边环境的和谐运用,就是广告设计中符合与环境具备较高契合度的表现。

### 3 构建符号语境

符号语境要运用得合适、恰当,才能更好地对广告信息进行有效传播。户外广告的信息传播是受其语境的影响和制约的,广告中的某些信息只有在特定的语境中才能实现。广告如果脱离广告语境,其符号语义就无法理解,传受双方的交际也就无法进行。设计出合适的广告符号语境,才不会影响广告设计信息的传播和降低广告传播的效果<sup>[1]</sup>。

在分析了符号结构与周围环境的契合度之后,最后一步就是对户外广告进行符号语境的创新设计。设计中构建符号语境,就是运用传播媒介本身的语言,超越二维的限制,从而创造一种互动式的体验氛围,产生便于认知与记忆的符号与适度和谐的广告语境,衍生出与广告主题相关的感受,能够清晰表达使用者的愿望,最终获得外在形式与内在结构的完整与统一。

一款节能灯的户外广告见图4。当行人走到灯泡

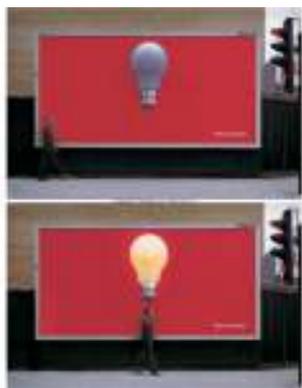


图4 节能灯户外广告

Fig.4 Energy saving lamp outdoor advertising

下面,灯泡就会变亮。这个广告牌的设计者运用传感器来提醒从它下面走过的行人记住这款商品。在这则广告中,灯泡为便于认知与记忆的符号,灯泡的一亮一暗为过往的行人营造了一种氛围,进而产生出恰当的广告语境。

## 4 结语

户外广告中的商品与受众之间是一种沟通和交流的关系,其信息的存在与认知是以商品的视觉符号为主的。视觉符号在传播过程中不仅产生需要理解的信息,更重要的是受众在信息中所获得的商品的使用价值,而且要在这种沟通和交流的关系中清晰透彻地显示出来,所以广告的符号语境起着非常重要的作用。符号语境的构建可以将户外广告中的信息塑造成完整的传播形态,吸引受众的注意,使信息更好地得到传播,满足消费者多层次的需要,也能使受众更加容易理解与选择,进而能够更好地实现有效信息的传递以及提高信息传播的价值。

### 参考文献:

- [1] 李彦艳,徐人平.语境在平面广告设计信息传播中的作用[J].包装工程,2007,28(3):148.
- [2] 胡易容.作为符号语境的广告媒介及其能动效用[J].装饰,2010(2):84.
- [3] 曾耀农.现代传播美学[M].北京:清华大学出版社,2008.
- [4] 刘文沛,应宜伦.互动广告创意与设计[M].北京:中国轻工业出版社,2007.
- [5] 王颖.户外广告设计中的景观意识[J].南京林业大学学报,2007(12):108.
- [6] 肖洁.广告图形创意[M].北京:机械工业出版社,2008.
- [7] 秦岁明,王荣.现代户外广告设计中创意的多维化途径[J].包装工程,2010,31(7):87.