

基于语义学视角的广告符号的意义

夏海斌, 丁毅

(华东交通大学, 南昌 330013)

摘要: 从语义学视角,以广告创意理论为基础,提出了广告符号的5种意义类型,并对5种意义类型展开了分析:对商品的特色和益处进行分析,讨论广告符号的理性意义;分析人们“真实世界”经验——感官经验、行为经验、观念经验,探讨广告符号的内涵意义;分析个体与品牌的社会文化的相互影响,以及消费者对社会地位的需求,讨论广告符号的社会意义;分析消费者对商品的态度,在消费过程中所表现出来的情感、心情和情绪,讨论广告符号的情感意义;分析最新的品牌沟通方式——赞助、伏击、善因和植入式广告,探讨广告符号的搭配意义。

关键词: 广告符号; 符号意义; 广告创意

中图分类号: J524.3 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2011)04-0029-04

Analysis of Significance Advertising Symbol from the Perspective of Semantics

XIA Hai-bin, DING Yi

(East China Jiaotong University, Nanchang 330013, China)

Abstract: Based on the researches on the theory of advertising, it put forward 5 types of significance of advertising symbol from the perspective of semantics: analyze the characteristics and advantages of commodities, discuss the rational significance of advertising symbol; analyze the "real world" experience——sense experience, behavior experience and concept experience, discuss the connotation meaning of advertising symbol; analyze the mutual influences of social culture between individual, discuss the social significance of advertising symbol; analyze consumers' attitude to commodities; discuss the emotional meaning of advertising symbol; analyzed the latest brand communication——sponsor, ambush, good cause and implantable advertising, discuss the collocation meaning of advertising symbol.

Key words: advertising symbol; significance of symbol; advertising creativity

根据G·利奇在其首次于1974年出版的《语义学》中对“意义”类型的划分,结合广告传播策略提出广告符号的5种意义类型:广告符号的理性意义、广告符号的内涵意义、广告符号的社会意义、广告符号的情感意义和广告符号的搭配意义,并就此展开分析和探讨。

1 广告符号的理性意义

理性意义也称为概念意义或认知意义,是语言交际的核心因素,是语言不可缺少的基本组成部分^[1]。理性意义具有稳定性,最大的特征在于区别性。比如

说女人,包括了人、非男人、成人这3个特征,是与所指事物这一概念相互重叠的。从这个层面上看广告符号的理性意义或概念意义就直接表现为品牌的功能性价值。从稳定性上来说,商品的基本功能是商品存在的理由,不会随时间而改变,是稳定因素。从对比性、结构性和层次性来说,区别性是品牌的根本特征。不同类的商品因功能才有自身存在的价值,商品有区别性才称之为品牌,如咖啡不同于茶叶、耐克不同于李宁。

在广告符号的表现中,商品的功能性价值在传播过程中表现为特色和益处的符号化体现。产品特色被认为是一家公司所提供产品区别于其它竞争对手产品

收稿日期: 2010-10-28

作者简介: 夏海斌(1978-),男,江西人,硕士,华东交通大学讲师,主要从事视觉传达设计的教学和研究。

的关键手段,顾客一般根据特色作出选择。而益处源自于功能特色,是消费者所寻求的产品的性能特征。一件产品需要几种特色才能提供一种顾客益处,比如,画面清晰度(电视的一种益处)或许是几种产品特色(屏幕大小、亮度和对比度)共同作用的结果。

传播广告符号的理性意义,通常会运用3种策略:普遍策略、先入策略和USP策略,强调竞争品牌之间的特性差异,让人们认知品牌的特长并且记忆它为目的。普遍策略把商品的一般特征原原本本地作为自家品牌的特性进行诉求;先入策略则是使不是该品牌独有的特征,因为其首先传播这一特点,而使其它品牌落后该品牌;USP策略是使用其它品牌没有使用过的独特主张,作为长期的诉求内容,对其进行传播。以宝洁公司为例,宝洁生产9种品牌的洗衣粉(汰渍、Cheer, Gain, Dash, Bold, Dreft, Ivory Snow, Oxydol 和 Era),这些品牌都是根据顾客从洗衣粉中所寻求的益处不同而进行差异化的。

2 广告符号的内涵意义

内涵意义指一个词语除了它的纯理性内容之外,凭借它所指的内容而具有的一种交际价值。如“女人”,用“人”、“成人”和“非男性”这3个特征来界定现实中的所指事物,但通过“女人”这个词所指的事物还应包含很多附加的、非标准的特征,以及公认的特征^[1]。如“有子宫”、“爱聚群”、“有母性本能”、“善于烹调”、“穿裙子或连衣裙”、“易流眼泪”、“好动感情”、“缺乏理性”、“文雅”、“富有同情心”和“勤勉”等。很清楚,在讨论内涵的时候,实际上谈的是人们在使用或听到一个词语时,这个词语使人所联想到的“真实世界”中的经验。

在广告符号传达过程中,需要提前让消费者对产品拥有“真实世界”中的经验,从而为产品建构出内涵意义。“真实世界”的经验一般由3个层面形成:(1)商品的感官印象形成消费者的表层符号意识;(2)虚拟或模式消费行为形成消费者的消费行为体验;(3)通过改变消费者对品牌的思考或者看法形成消费者对商品认识的深层的观念。这样就可以为商品构建更多附加的、非标准及公认特征,形成广告符号的内涵意义。

2.1 来源于感官的内涵

根据美国营销学家 BERND H SCHMITT 的观点,

基本要素、风格和主题是形成感官印象的关键因素。五感基本要素结合起来形成风格,如简约还是繁复、现实或抽象、活力还是呆板等。主题是表达出企业或是品牌内涵和意义的信息,是一个企业或是品牌的精神支柱、参考点和顾客的记忆的线索。风格和主题最终形成了整体形象。广告根据不同的消费者对感官偏好的文化差异,塑造不同的感官内涵,形成了某种特定的顾客印象,传递出公司或品牌形象。

2.2 来源于行动的内涵

行动的内涵就是为消费者创造各种各样的体验机会,包括身体体验、生活方式体验以及与人互动的体验等,这样就可以使消费者在购买之前对产品联想到“真实世界”中的经验。

身体体验关注人体,改变消费者在使用产品时的体验感觉,如吉利锋3改变男人剃须时的身体体验。消费者需要标志性的商品来向他人或他们自己展示某种自己的生活方式,表现出消费者的活动、兴趣和观点。如耐克的“JUST DO IT”系列广告,使用榜样人物和倡导某种观点行为,使得品牌行动内涵能和目标群体在自我认识和价值观上产生共鸣。与人互动的体验方式更为广泛,如互动媒介、展示会、促销活动等。

2.3 来源于思考的内涵

注重鼓励消费者用心思考重新认识公司及产品,从而形成对公司或品牌新的看法。广告一般通过让人出乎意料、激发兴趣,有时再加点挑衅的手法激发思考。

设计师通过在文字上、视觉上或者是概念上让人出乎意料,刺激消费者创造性地思考问题,改变消费者对原有形象的认识。如思考过程:产品是怎样制成的?乐百氏27层过滤广告就告诉人们:看似很简单的产品,他们的生产都蕴含着无限科技。而挑衅的手法由于意图和对象不同,会引起讨论、争论甚至震惊。2004年耐克广告“恐惧斗室”,挑衅中国的传统文化,除了吸引媒体的关注,更引起消费者对耐克品牌内涵的重新认识。

3 广告符号的社会意义

社会意义是一段语言所表示的关于使用该段语言的社会环境的意义。某一语言的文体有不同的侧面和层次,人们部分通过对这些不同的侧面和层次的

辨认,来对一个语段的社会意义进行“解码”。如人们说一些词或发音具有方言性质,它们在告诉说话人所生活的地理环境和社会环境;语言的其它特征向人们表明讲话人和听话人之间的社会关系。

广告符号是考察当代大众文化现象的最佳指标^[3],广告符号的社会关系表现为使个体与品牌中所体现的社会、文化背景的相互关联,表现出和他人、社会团体或象国家、社会、文化这样范围更广、更抽象的社会实体产生联系^[4]。广告符号的社会意义源自于2个方面:社会文化意义的相互影响和消费者对社会地位的需求。

社会文化意义的相互影响是指社会其他人的存在对个体思想及行为的影响。社会心理研究学家把其他人分为真实的、想象中的或暗示的3种存在^[5]。“真实存在”是指面对面或其他形式的人际关系(如通过电话、电子邮件等)所产生的社会影响。用户群体、家庭决策是相互影响的范例。“想象存在”中消费者相信通过购买某种品牌,他们可以改变自己的身份或成为参照群体的一员。在“隐性存在”中消费者无意中模仿参照群体的预期行为,比如照相时人们为了展示笑容会说一句“洽洽”。

消费者对社会地位的需求是指人们有寻求认同的需要,社会分类、社会身份、社会角色、血缘关系、文化价值观念是寻求认同的途径,通过这些不同的途径,可以是相对简单的参照群体认同,消费者会感到与其他用户的联系;或者是极度复杂的品牌社群,此时消费者把品牌视为社会组织的中心,并起着推广者的角色。建立品牌的社会意义关键之处是选择合适的参照群体以便能为消费者创造一种与众不同的社会地位,使其乐意成为这一群体或文化的一部分。

4 广告符号的情感意义

语言反映了讲话人的个人感情,包括他对听者和他所谈事物的态度。情感意义在广告中表现出为品牌附加情感的意图。它包括3个部分:(1)在消费过程体现的浓浓情意,亲情、爱情和友情;(2)在消费过程中的心情和情绪;(3)消费者对商品的态度。

第1种情感在广告中最为普遍。由于市场差异化的缩小,很多品牌喜欢打情感牌,把家庭希望和幸福的亲情、浪漫的爱情、真挚的友情、崇高的民族情感和

商品联系在一起。如雕牌洗衣粉的亲情;“100年润发”中的爱情;“喝杯青酒,交个朋友”中的友情;非常可乐的民族情结等。

第2种情感体现消费过程中的心情和情绪。人都有寻求快乐,避免痛苦的本能,或者说创造良好的感觉,避免坏感觉是生活中的一个核心原则。在消费过程中创造快乐的心情和情绪,广告夸张表现消费产品时的情感体验,使其成为消费的参照标准。

第3种情感方式表现为消费者对所使用商品的态度。广告传播模式一般有:爱它胜过爱其他,因它被人羡慕和关注,极度渴望得到它等。如SUCHARD巧克力系列广告——“他什么都愿意和她分享(她则不会)”“他相信你只爱他(告诉他实情)”“他将对他无限忠诚(只有一个小小的例外)”,以诙谐轻松的语气表现出爱情的至高无上还抵不过巧克力的绝对吸引力。

5 广告符号的搭配意义

搭配意义更多的是关心词与词本身的意义区别,一个词的一种意义可以构成人们对这个词的另一种意义的反应。如THE COMFORTER(圣灵)和THE HOLY GHOST(圣灵),觉察到对这个词的反应受COMFORT和GHOST 2个词的日常的、非宗教意义的影响。听到THE COMFORTER这个词使人感到温暖和安慰,而THE HOLY GHOST听起来却使人敬畏^[6]。

在广告理论中有一种“共同效应”,说的是如果你是一个弱小品牌,你把自己的广告和大品牌同时出现,受众也会认为你也是一个大的品牌。比如与娱乐性的节目搭配可以获得时尚、年轻的意义,与体育相搭配有活力、动感、拼搏的精神,与公益活动相搭配可体现企业的责任感、爱心等正面形象。因此,为区别于其它同质品牌,可以通过广告符号不同的搭配方式使品牌获得搭配意义。广告符号搭配意义的应用,在营销活动中一般会有4种策略:赞助、伏击、善因和植入式广告^[7]。

赞助是企业通过提供现金和实物,获得可在商业上利用各种赞助权,并利用赞助商与成为赞助对象活动之间的关系来追求商业目标的投资活动。企业通过这样的搭配意义可以提高品牌认知度、品牌联想的创造和强化,以及对特定消费层的接触等,从而为品牌产生正面感情的转移。而伏击的目的和赞助的目

的相同,所不同的是为了不需要付赞助费,是不向赞助对象的权利所有者支付必要的权利金,而直接开展让人感觉该品牌似乎与赞助对象有某种关联的营销活动。

善因营销是与公益活动者进行合作援助公益事业的一种行为。企业通过善因的搭配意义,提高企业形象和品牌形象,提高品牌认知度,扩大客户范围和零售活动,阻止负面报道以及与客户和解等。而近年来,把现实中的产品品牌运用到娱乐作品里的植入式广告得到了迅速发展。植入式广告是有目地的将产品和品牌植入电视节目、电影、音乐、小说和游戏等娱乐内容中。通过植入式广告符号的搭配意义,品牌获得了到达率和频次、削弱了对说服的抗拒心理、增强了记忆和品牌形象等。

6 结语

广告符号传播的目的是让受众接受符号意义的过程,广告符号的意义从传播角度看实质是广告者的传播意图,从上文分析可以看到主要包括5种意图:表现特色和益处的功能性意义的传播意图;表现感观、行动及思考或看法的内涵意义的意图;表现品牌和个人社会、文化背景的社会意义的意图;表现个人的情感、消费过程的心情和情绪以及对品牌所持的态度的情感意义的意图;利用与商品同时出现的符号搭配的

搭配意义的意图^[8]。对广告符号意义的理解不仅是学术上的分析,更重要的是理解广告符号意义在广告活动中应当如何应用。理清和了解广告符号的意义类型,可以让人们清楚知道广告创意从哪里来将要到哪里去,更好地指导设计者的广告实践。

参考文献:

- [1] 杰里弗·N·利奇.语义学[M].李瑞华,译.上海:上海外语教育出版社,1987.
- [2] 张鑫友.语言学教程[M].武汉:湖北科海陆空技术出版社,2003.
- [3] 王财玉.广告中女性形象设计的新模式解析[J].包装工程,2009,30(4):155-156.
- [4] Bernd H.Schmitt.体验营销[M].刘银娜,译.北京:清华大学出版社,2004.
- [5] 贝纳德·格塞雷,罗伯·埃伯格.广告创意解码[M].沈吕百,译.北京:中国物价出版社,2003.
- [6] 尤瑟夫·库尔泰.话语叙述符号学[M].怀宇,译.天津:天津社会科学院出版社,2003.
- [7] 仁科贞文,田中洋,丸冈吉人.广告心理学[M].北京:外语教学与研究出版社,2008.
- [8] 夏海斌.广告视觉创意的符号学分析[J].装饰,2010(2):129-130.

(上接第28页)

表面的形象,更在于其传递的文化精神。它能够使人感知到某种文化气息,同时弘扬中国传统文化,培养民众审美意识。这种气息体现在包装上的意境,则是包装的竞争生命,也是文化的延续。

参考文献:

- [1] 刘宏芹.唐山皮影包装设计与品牌塑造[J].包装工程,2004,25(2):86-88.
- [2] 蒲震元.中国艺术意境论[M].北京:北京大学出版社,1995.
- [3] 宗白华.美学与意境[M].北京:人民出版社,1987.

- [4] 杨琪.艺术学概论[M].北京:高等教育出版社,2003.
- [5] 石岩,吕淑梅.包装装潢设计[M].北京:化学工业出版社,2005.
- [6] 寻胜兰.新民族图形[M].北京:中国建筑工业出版社,2003.
- [7] 黄静.现代包装设计中的传统文化元素[J].包装工程,2005,26(1):181.
- [8] 李砚祖.视觉传达设计的历史与美学[M].北京:中国人民大学出版社,2000.