

平面广告中的中国传统文化符号的应用研究

汪行东, 姜文

(深圳职业技术学院, 深圳 518000)

摘要: **目的** 通过对中国传统文化符号在现代平面广告的应用进行讨论, 研究将传统文化符号应用到平面广告设计中的方式。**方法** 在分析了中国传统文化的特点后, 使用皮尔斯符号学的基本方法, 将传统文化符号分为图像型符号、指示型符号、象征性符号, 并结合解构主义的方法, 讨论中国传统文化符号在广告设计中的使用情况。**结论** 在现代平面广告中, 使用中国传统文化符号是可行且必须的。在进入后现代主义社会的情境下, 丰富传统文化符号也具有突出的意义。

关键词: 符号学; 中国传统文化符号; 解构主义; 平面广告

中图分类号: J511 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2018)20-0101-06

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2018.20.016

The Application of Chinese Traditional Culture Symbols in Print Ads

WANG Xing-dong, JIANG Wen

(Shenzhen Polytechnic, Shenzhen 518000, China)

ABSTRACT: The work aims to study the way of applying traditional culture symbols in the design of print ads by discussing the application of Chinese traditional culture symbols in modern print ads. After the analysis on the characteristics of Chinese traditional culture, the basic approach of Peirce's semiotics was used to divide traditional culture symbols into icon, index and symbolic symbols, and combined with the method of deconstruction, the use of Chinese traditional culture symbols in advertising design was discussed. In modern print ads, it is feasible and necessary to apply Chinese traditional culture symbols. In the context of postmodern society, it is also of outstanding significance to enrich traditional culture symbols.

KEY WORDS: semiology; Chinese traditional culture symbol; deconstruction; print ads

随着文化全球化的发展, 西方文化符号随着西方企业、商品和娱乐业大量涌入中国。在丰富人民群众物质文化生活的同时, 也带来信息过载的弊端。与中国文化不相符的符号大量涌入中国, 增加了受众的理解难度, 也侵蚀了中国文化的独特性。鲁迅先生在《且介亭文集》指出: “只有民族的, 才是世界的^[1]。”只有经典的符号形式才能得到世界普遍的认同, 更加强调了民族文化的独特性。中华民族的文化经历了上下五千年的成长, 积累了大量经典的文化符合和文化意象, 成为了平面广告创作与发展的源泉。如何将传统文化特色与平面广告设计相结合, 创造具有中国特色、讲述世界故事的设计, 让中国受众能够认同, 并使平面广告设计得到广泛的传播。在平面广告中, 大

量使用的是视觉符号, 因此笔者主要论述的也是视觉符号。

1 现代平面广告与视觉符号

随着经济的发展, 加尔布雷思认为, 人们已经步入了“丰裕社会”, 消费品极大丰富, 紧缺已经不再存在^[2]。在买方市场下, 广告担负着传播经济信息、推动消费的责任。另一方面, 广告作为一种文化形式, 担负了构建文化品味与生活形态的重任^[3]。从这个意义上讲, 平面广告与符号学高度相关, 平面广告即关于符号如何使用的创意与艺术。

现代符号学的始祖为瑞士语言学家索绪尔, 很多学者使用符号学的理论来分析广告, 佩尔诺指出了广

告的3种语言功能:意动功能,用来打动受众,引发受众的购买行为;指称功能,指向某一商品;诗学功能,促使消费外的文化效果^[4]。皮尔斯(Peirce)根据符号和指称对象之间的关系,将符号划分为图像(符号能指与所指的关系表现出的某种共性)、标志(能指与所指表现出一种因果关系)、象征(能指与所指的关系是任意的)^[5]。内特认为标志符号使用在广告中是最基本的策略^[6]。

罗兰·巴特(发表了题为《物的语义学》的演讲,首次将物作为“能指”看待,它的“所指”除了功能性的“本义”外,还有它的“引申意义”,并提出了外延意义和内涵意义的概念。例如一台白色电话机的外延意义就是通信工具,但其外延还传达了女性或豪华的内涵意义,巴特称之为“意义剩余”。物品的意义剩余存在于两个维度上,一方面是象征坐标,属于物隐喻的深度;另一方面则是分类的坐标,乃是社会赋予的等级系统。在这种符号学的视角下,物如同语言,成为一种人类表意的符号体系^[7]。给物赋予意义成为设计的主旨之一。给予销售物品、服务以意义,从而代表特定的观念、价值观、生活方式等,为消费者所接受,是平面广告设计的重要内容。

1.1 视觉符号是一种特殊的符号系统

视觉传达高度依赖于符号,因此,如今的世界是一个符号世界。商品是符号,广告是商品、价值观、生活方式、文化的符号,服饰是一种符号,装饰是一种符号。消费者的购买行为不再是简单的商品消费活动,其中涉及到更多的符号消费,得到的是一种身份和表征。鲍德里亚指出:“消费者不再将物品视为纯粹的物品,而是将其视为具有象征意义的物品;消费也不再是纯粹的经济行为,而是以差异化的符号作为媒介所进行的文化行为^[8]。”从凡伯伦的“炫耀性消费”,西美尔对时尚的论述,再到鲍德里亚的符号消费,到后来布尔迪厄对文化消费的研究开始,符号不断嵌入现代社会中,并发挥着越发重要的作用,使现代社会称为德波特笔下的“奇观社会”。

1.2 广告设计与视觉符号的关系

符号作为信息的主要载体,在传播活动中发挥着及其重要的作用。符号即为一种意象,是某一类事务或价值观的抽象画,通过符号人们可以认识到它所“隐喻”的东西,因此,并非视觉意象的每一个细节都能使受众产生共鸣。只有符号具有形式上的独特感,才能激起对符号的识别、记忆,并引发消费行为。广告中的视觉符号是某种商品及其背后所暗示的意义的表征,视觉传达的核心是将价值浓缩并通过简单明了的符号传达给受众,因此,广告视觉符号需要有清晰明确的销售主张,面面俱到可能会适得其反。

由于视觉符号和广告的关系,并且考虑到广告传播的特性,所以在广告中使用视觉符号,必须具有其

特性。首先,广告中的视觉符号必须具有显著的特征,能够迅速被识别。在媒介信息爆炸、产品同质化竞争的社会情境下,如何从海量的资讯中脱颖而出,被受众选中,其核心在于有显著的特征,为受众所识别;其次,广告符号是可以被理解的,具有良好的沟通性。广告是商品和消费者之间的桥梁,只有能够被理解的符号,消费者才能有效读取信息,形成对符号的认识;最后,广告符号能促进购买行为的发生,具有一定的诱导性。广告主投放广告的目的是促使消费行为的发生,广告符号应具有一定的吸引力,从而促使购买、消费行为的发生。

2 中国传统文化符号的特征

现代社会瞬息万变,西方文化符号侵袭中国人文化生活的方方面面。使用中国传统文化符号进行本土化设计,复活传统文化,丰富传统文化的内涵,对保持我国文化的独立性具有重要的意义。在世界文化美国化的现实情境下,在平面广告中使用中国传统文化,对中华文化的传承也有着重要的意义。中国传统文化符号是在源远流长的中国历史发展进程中形成的,具有深厚的历史底蕴,中国传统文化符号也具有其鲜明的特点。

2.1 历史性

文化符号的涵义随着时代的不断发展而变化,根据索绪尔的符号学理论,所指和能指之间的联系有着随意性,是文化约定俗成的产物。随着社会情境的不断变化,符号会随着使用的增加而意义日渐丰富。以杨柳为例,在《诗经·采薇》中的“昔我往矣,杨柳依依。今我来思,雨雪霏霏”,用杨柳依依和雨雪霏霏的对比,描述了昔日的美好生活。文化符号的意义在一定的历史时期是不同的,随着历史发展,意义会发生重大的变化。

2.2 丰富性

中国历史悠久,文化符号的意义经过多年的累积,变得十分丰富。以月亮为例,诞生了明月、素月、残月、冷月、孤城月、江月、夜月、烟月、新月、藤萝月、秋月、晓月、秦楼月、星月、满月等诸多意象。从历史诗文中,可以总结出诸多意义。“月亮”符号在中国古代文化中的意义见表1。

从月亮的意义可以看出,中国古代文化符号的意义在古典文学的发展过程中,积累了深厚的历史底蕴。意义的层次性和丰富性,也为历史意象的使用提供了多样的可能性。

2.3 变化性

中国古代文化符号的意义并非一成不变的,会随着历史的变迁而发生变化。这种变化体现了中国文化的发展脉络,也在传统文化符号的基础上继续创新,

表 1 “月亮”符号在中国古代文化中的意义
Tab.1 The meaning of the "moon" symbol in ancient Chinese culture

意义	诗句
明亮的月亮	其少进也，皎若明月舒其光。——宋玉《神女赋》 明月何皎皎，照我罗床帟。——《古诗十九首》
哀叹年华易逝	人生如梦，一尊还酹江月。——苏轼《念奴娇·赤壁怀古》 长沟流月去无声。——陈与义《临江仙·夜登小阁》
品行高洁	与可襟韵洒落，如晴云秋月，尘埃不到。——《宋史·文同传》
泪珠	开缄白云断，明月堕衣襟。——孟郊《连州吟》
相思	谁家今夜扁舟子？何处相思明月楼？——张若虚《春江花月夜》
团圆	裁为合欢扇，团团似明月。——班婕妤《怨歌行》

为丰富我国古典文化符号的内涵提供了支持。需要注意的是，很多中国文化符号在西方也存在，有可能是完全相反的意义，如何在文化领域中保护本民族的文化遗产就显得尤为重要。

龙的符号在中国古代文化中是中华民族的象征，是祥瑞的象征，中国古代龙形象见图 1。其在西欧的古代民族中是力量和神圣的象征，但在今日占统治地位的基督教文明中是邪恶、恶魔的象征。在西方文化纷纷涌入中国的现实下，人们将龙帝秦始皇塑造为残忍嗜血、杀戮无情的暴君，龙帝化身为龙时也是西方的恶龙，而非中国图腾祥瑞之龙，西方恶龙形象见图 2，但这种与中国传统文化符号的意义完全不同，会对青年人的文化认同产生负面的影响。



图 1 中国古代龙形象
Fig.1 Image of ancient Chinese dragon



图 2 西方恶龙形象
Fig.2 Image of the western dragon

3 中国传统文化符号与平面广告设计的结合

皮尔斯将文化符号分为图像性符号、指示性符号和象征性符号，笔者将广告设计的传统文化符号的问题进行分类，并结合后现代主义哲学的发展对传统符号的利用作进一步的分析。

3.1 图像性符号

图像性符号是对实体的模仿或刻画，表达其意义。图形是传递意义的重要载体，是重要的视觉符号。中国的早期文字即为象形文字，对中国文化的起源有着重要的意义。中国古代文化中的图像作为传递信息的载体，意义涉及到图腾崇拜、宗教信仰、社会生活等各个方面，既有天地星辰、鸟兽虫鱼等实物的图形，也有龙、凤凰等虚构的图形。

例如宋赵孟頫的《岁寒三友图》，见图 3。在中国古代文化符号中，松、竹、梅 3 种植物能在寒冷时节仍保持顽强的生命力，后借以指代古代知识分子的高尚人格。这些经典的传统图像性符号，在今天仍具有现实的意义。如今，设计作品多使用竹、松作为主要的表现方式，表达对于政府官员等公务人员的良好职业操守的期待。在符号意义上，竹、松所指的崇高的品格，不再专指知识分子，扩大到政府官员，丰富了这一符号的文化内涵。学生张倩倩设计的廉政系列平面广告见图 4。



图 3 宋赵孟頫《岁寒三友图》
Fig.3 Song Zhao Meng-fu: "Three Friends of Cold"



图 4 廉政系列平面广告设计
Fig.4 Print ads design of clean governance

使用这种图像性符号的样式,是对符号进行一定的变形,截取受众熟悉的、具有表现力的部分,使得受众一目了然设计师想要表达的意图。例如学生吴嘉欣设计的廉政公益平面广告见图 5,将廉字的宝盖头换成帽子形状。长翘帽是宋代皇帝赵匡胤发明的宋代官员代的帽子,用以指代官员。使用中国古代传统图像符号并不要求设计师僵固地维持符号的原本意义,而是应通不断地创新传统图像符号的内涵。



图 5 廉政公益平面广告设计
Fig.5 Print ads design of clean governance

3.2 指示性符号

指示性符号强调符号与所指涉的对象之间具有因果或者时空上的关联,能够借助能指和所指的类似性表现出某种共同性。例如世界自然基金组织(WWF)使用中国的大熊猫作为标识。大熊猫作为中国特有的野生动物,在唐代武则天时期即作为国礼赠予日本天皇,成为国家的象征。1936年,美国人将从四川汶川获得的大熊猫带到旧金山,轰动一时,憨态可掬的大熊猫一下子引起了西方人的喜爱。如今,由于人类滥伐森林、盗猎猖獗活动的加剧,导致大熊猫数量锐减,进入濒危物种的行列。1961年,WWF将大熊猫作为其标志,提醒人们这一可爱的生物正在遭受灭顶之灾,凸显了WWF保护世界生物多样性的基本宗旨。以WWF标志为表现元素的广告见图6。

在指示性符号的使用上不是拘泥于现有的符号,而是对原先存在的符号进行演化。例如学生姜晓红设计的平遥旅游宣传广告,见图7。在海报中,使用中国古代建筑特有的飞檐作为意象,象征平遥古城。在中国古代建筑的檐部常做特殊处理,屋檐上翘,轻盈活泼,若飞举之势,是民族风格的重要体现。使用这一形象具有鲜明的民族特色,是对建筑符号的创造性使用。

3.3 象征性符号

象征性符号是约定俗成的产物,是在长时间内由



图 6 以 WWF 标志为表现元素的广告
Fig.6 Advertising with WWF logo as a display element



图 7 平遥旅游宣传广告
Fig.7 Pingyao tourism advertising

个人联想和集体联想所形成的。象征性符号的意义在长期的历史中得到沉淀,很多传统中国文化符号具有吉祥的意义。例如在2008年的奥运会宣传平面广告中,许多作品使用皮影作为主要符号。皮影是中国民间艺术的象征,与奥运会更高、更快、更强的口号相结合,是一次有益的尝试。奥运宣传海报中的皮影符号见图8。

在互动式广告中,对象征性符号的创造性使用也有着积极的探索意义。方太在《京华时报》发布的互动式广告就具有十分强的典型意义:创造性地将文字、厨具、产品相结合,使用猜字谜的形式引发读者的兴趣,扩大影响力。方太厨具互动式平面广告见图9。

打虎英雄是武松,而孙二娘是景阳冈下开酒店的老板娘。通过对这一故事进行重新阐释,孙二娘打虎,突出女性的豪迈气质,也突出了目标商品的产品特质。孙二娘作为女性,在封建社会,处于一种被剥削与损害的地位,重新阐释的故事和对符号的重新组合赋予了这一传统符号新的意义,具有男女平等、女性平权的现代意义,更具有鲜明的时代特色。

4 结语

中国传统文化符号在平面广告设计中的使用,有利于保持中国文化的独特性,对中国文化发展与传承有着重大的意义。在广告设计中传统文化符号图像型符号、指示型符号和象征型符号,并使用后现代解构主义方法,既能提高广告的艺术性和趣味性,也能发挥广告作为现代文化一部分的文化功能,丰富与发展中国传统文化。

另一方面,现阶段对中国传统文化符号的使用较少,主要的原因可能在大中专院校中的广告教育中,对西方广告理念和方法的注重较少,对中国传统文化的关怀普遍缺失,这也是教育中应该注意的方向。

参考文献:

- [1] 鲁迅. 鲁迅自编文集——且介亭杂文[M]. 南京: 译林出版社, 2013.
LU Xun. Lu Xun Compiled a Collection of Essays: Essays of Qiejie Ting[M]. Nanjing: Yilin Press, 2013.
- [2] 加尔布雷思. 丰裕社会[M]. 上海: 上海人民出版社, 1965.
GALBRAITH. The Society[M]. Shanghai: Shanghai People's Publishing House, 1965.
- [3] 刘泓. 广告传播: 符号秩序的建构[J]. 东南学术, 2002(3): 39—43.
- LIU Hong. Advertising Communication: Construction of Symbolic Order[J]. Southeast Academic, 2002(3): 39—43.
- [4] 鞠辉. 试谈广告的符号学体现[J]. 哈尔滨学院学报(教育), 2003(10): 53—55.
- JU Hui. The Semiotics of the Advertisement[J]. Journal of Harbin Institute(Education), 2003(10): 53—55.
- [5] 翟丽霞, 刘文菊. 皮尔斯符号学理论思想的语言学阐释[J]. 济南大学学报(社会科学版), 2005(6): 39—42.
- ZHAI Li-xia, LIU Wen-ju. The Linguistic Interpretation of Theory of Semiotics of Semiotics[J]. Journal of Jinan University(Social Science Edition), 2005(6): 39—42.
- [6] 黄亮. 广告创意的符号表达[D]. 武汉: 湖北工业大学, 2009.
- HUANG Liang. Symbol Expression of Advertisement Creativity[D]. Wuhan: Hubei University of Technology, 2009.
- [7] 胡飞. 工业设计符号基础[M]. 北京: 高等教育出版社, 2007.
- HU fei. Foundation of Industrial Design Symbol[M]. Beijing: High Education Press, 2007.
- [8] 让·鲍德里亚, 刘成富. 消费社会[M]. 南京: 南京大学出版社, 2014.
- JEAN B, LIU Cheng-fu. Consumer Society[M]. Nanjing University Press, 2014.
- [9] 景天魁. 文化纵横[J]. 传统、现代、后现代的交融——如何理解中国社会建设的特点, 2016.
- JING Tian-kui. Culture[J]. The Integration of Tradition, Modernity and Post Modernism: how to Understand the Characteristics of Chinese Social Construction, 2016.
- [10] 郑祥福. 后现代话语和元叙事的黄昏——李欧塔的后现代知识观[J]. 社会科学战线, 1996(5): 46—52.
- ZHENG Xiang-Fu. The Twilight of Postmodern Discourse and Meta Narration: Liotta's Postmodern Knowledge View[J]. Social Science Front, 1996(5): 46—52.