

符号设计 与广告传播

王科◎著



光明日报出版社

[illegible]

光明日報出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

符号设计与广告传播/王科著.—北京:光明日报出版社,2016.6
ISBN 978-7-5194-1095-7

I. ①符… II. ①王… III. ①广告—设计—研究 IV. ①J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字 (2016) 第141754号

符号设计与广告传播

著 者: 王 科

责任编辑: 李 娟

封面设计: 鸿儒文轩

责任校对: 苏 芳

责任印制: 曹 净

出版发行: 光明日报出版社

地 址: 北京市东城区珠市口东大街5号, 100062

电 话: 010-67022197 (咨询), 67078870 (发行), 67019571 (邮购)

传 真: 010-67078227, 67078255

网 址: <http://book.gmw.cn>

E-mail: gmcbs@gmw.cn lijuan@gmw.cn

法律顾问: 北京德恒律师事务所龚柳方律师

印 刷: 三河市明华印务有限公司

装 订: 三河市明华印务有限公司

本书如有破损、缺页、装订错误, 请与本社联系调换

开 本: 650×940 1/16

字 数: 215千字

印 张: 19

版 次: 2017年1月第1版

印 次: 2017年1月第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-5194-1095-7

定 价: 48.00 元

版权所有 翻印必究

目 录

第一章 总论	001
第一节 符号一词的来源	008
第二节 符号与人的语言环境	018
第三节 符号的特性与功能	023
第四节 符号与设计	028
第五节 符号设计种类	033
第六节 符号设计与广告传播	034
第七节 广告与传播的关系	040
第八节 现代符号设计在广告传播中的应用	044
第二章 文字符号设计与广告传播	056
第一节 总述	058
第二节 常用文字符号设计方法	100
第三节 文字符号在广告传播中的应用	108
第三章 文化符号与广告传播	111
第一节 文化符号的分类及特点	117
第二节 常用的文化符号设计	124
第三节 文化符号的设计与应用	129
第四节 文化符号在广告传播中的作用及应用	132
第四章 数学符号设计与广告传播	136
第一节 数学符号的种类与概况	139

第二节 数学符号的设计发展	143
第三节 现代数学符号的设计及应用	144
第四节 数学符号在广告传播中的应用	146
第五章 信息符号设计与广告传播	153
第一节 信息符号的基本概况与分类	157
第二节 信息符号对生活环境的影响	159
第三节 信息符号的设计与应用	162
第四节 信息符号在广告传播中的应用	167
第六章 动画图片符号设计与广告传播	168
第一节 动画图片符号的基本概况	175
第二节 动画图片设计的常见种类	190
第三节 动画图片符号的设计与应用	194
第四节 动画图片符号在广告传播中的应用	199
第七章 网络符号设计与广告传播	203
第一节 网络符号的基本概况	204
第二节 网络符号的常见种类	207
第三节 网络符号的设计与应用	220
第四节 网络符号在广告传播中的应用	220
第八章 符号设计与广告传播带来的效果与影响	223
第一节 广告的传播功能	228
第二节 广告传播对消费者的影响	233
第三节 广告传播与符号设计对产品的影响	247
第九章 广告传播方式	250
第一节 常见的广告传播方式	253
第二节 不同的广告传播方式的效果及影响	262
第十章 现代符号设计与广告传播的发展及作用	284
参考文献	297

第一章 总论

自 20 世纪 90 年代以来，世界格局的多极化，经济体制的多样并存，文化的多元化，各国经济依存度的提高，每个国家，尤其是发达国家在将商品销往输入国的过程中，借助跨文化广告把本国的价值观、生活方式、意识形态远播他乡，从而为自己创造一个良好的政治、经济、文化的外部环境。在此基础上，进一步加强、扩大在各方面对世界其他国家的影响与控制。作为一种商业文化现象，广告传播是在特定的文化圈中成长的，它传承着一定的文化，受制于一定的文化，开放并改变着一定的文化。

一、跨文化广告的传播环境

跨文化广告的传播环境涉及经济的全球化、广告的国际性、民族化、本土化、文化的多元化及广告符号传播生态平衡等问题。广告符号的跨文化传播是在“各民族的普遍交往”历史进程中衍生发展出来的，即在文化的共性的前提下进行传播，在人的物质联系中演进着。跨文化广告传播是以商品文化为依托，通过人类共通的文化交往方式达成跨地域、跨文化的相互了解、相互交流，更好地实现人的需求的满足，同时也是人类对于物质与精神需求的多样统一的心理背景所决定的。

广告作为“信息传播的一种方式”，是人类进入商品社会的

一种文化形态。它主要表现为一种经济功能，现代广告固有的社会文化功能与其经济功能相随相伴。大众传播学者和社会文化学者认为，广告不仅促使人们购买产品和接受服务，同时也对人们的心理和行为产生深刻的影响，其中，最为重要的是文化与消费。此外，现代广告还与大众传播及其活动紧密相连，改变人们的生活目标和方式，创造物品的流行甚至时尚语言的流行。

二、广告传播中的视觉解读

文化是人的本质力量在社会实践活动中，在主体与客体、人与环境对象化与非对象化的矛盾的不断解决中得以形成、存在、积累、传递、发展的活动过程及其成果，中介着人与外部世界、人与社会之间的联系。这一活动过程及其成果存在于多维度的文化空间之中，并在单向度、历时性的文化时间中行进着，表现出不同文化间的共通性和差异性。这种共通性和差异性，我们称之为文化的两重性。

文化的通性、文化的间性在广告的视觉解读中具有符号学意义，下面笔者就文化的两重性对广告的视觉表征展开进一步分析：

（一）文化通性的广告视觉表征

文化的共通性、人类性的根据，在于共同的人类实践活动、人类生理机制的同一性。

以人类为实践活动主体来考察文化，文化就显示出共通性或人类性。各个民族、种族，不论其生活在哪一个地理空间中，他们之间都有某些共同的、可以互通的文化内容，存在着某些共同的基调。跨文化广告传播是基于文化间的沟通、理解、基础上的符号全球传播。同时由于生产、交往的需要，技术手段的标准

化,使广告传播方式也呈现某种一致,如微软公司的图形处理软件全球通用。

文化通性区别于文化的同质化。文化通性就是指文化事物的“通用性”,而不是建立在文化事物的“一律性”基础上的同质化。通性这个概念为人们指出了文化事物对于许多民族来说都适用的可能性,也就意味着它们可以完全超越民族的界限而存在,进而扩大了人类文化的选择性。所谓的统一,也就是指这种由文化通性的发展所形成的这种丰富的普遍性,通性是保证人们顺利交往的必要条件。文化通性在广告的视觉表征上主要通过形态的相似或相同,以及背景色的相近来体现。

首先,形态的相似或相同。在广告中文化的通性主要是通过图标型符号、索引型符号来传播符号的表面意义,而这些图标型符号、索引型符号是全球共通的,如交通符号。在广告的模式使用上,都善于使用本土的名人,在塑造一个又一个娱乐英雄的同时,都将所指指向要推销的产品或服务,通过这些娱乐英雄说明他们的产品或服务是最好的,最能够引领时代潮流,代表时尚。

其次,背景色的相近。在视觉传播过程中,色彩具有不容忽视的符号意义。以红色为例,从色彩心理来看,红色使人联想到火、血、太阳——代表革命、喜庆、热情、幸福,同时也象征危险,有预警的作用,在平面广告中,无论是北美的加拿大、欧洲的匈牙利还是中东的以色列都使用了红色,并出现了这一国际通用的语言,在这两个符号的传播中人们自然会这样解读——危险。

(二) 文化间性的广告视觉表征

由于文化表达方式具有无限可更新性和无限多样性,人类可以共享文化区域间的信息和意义。所谓文化的间性,是指与文化

通性相对的，就是各民族文化之间的差异和个别性状况，从文化研究的角度加以观照，称它为文化间性。

当我们以群体作为文化活动的主体，以一定地域为文化存在的空间来考察文化时，就会发现文化具有明显的民族性特征。任何一种文化都具有民族性。

首先，从人的精神境界来看，东方人惯于求“善”，而西方人惯于求“真”，即使是在对美的追求中，也有着明显的普遍差异：东方人专注于对气象神韵的了悟，而西方人则注重于对景象、情感的分明表现。从广告的符号上来看，同样是旅游广告中阐释的美，其所使用的广告符号是有差异的，作者在泰国搜集的旅游广告“缤纷泰国”，它所设置的情景是一个随风摇曳的寺庙大钟和叶子做成的重锤，还有一位旅行者惬意地躺在上面，享受着生活，它传达了一种与佛教文化相连的、神秘而浪漫的东方情调，这则广告让受众看后产生一种对佛教圣地的神往之情。这幅广告通过视觉所传达的情感都是东方式的含蓄的、暧昧的。而作者在一则到加拿大去滑雪的旅游广告中所看到的是运用当地的雪地为背景的广告，但它的视觉表达是直抒胸臆的，看后使人立刻能够产生一种运动的激情，同时向人们展示了运动带来的曲线美。其次，时、空间的观念的差异。每个民族都有时间观与空间观，从文化意义上来说，他们的观念大不相同。从时间观念上来看：传统的中国人敬古趋古，总在企求进行文化“复兴”或文化“振兴”，而西方进化论的时间观则追逐“前景”，总在企求改变“旧世界”而创建“新世界”。我们可以从两则房产广告的对比中说明这一点。同样是追求创意，美国人通过动物与人、人与人的互动的情境表现，人与自然、人与人之间相处的和谐，而中国人则通过古钱币、古钟来表达一种与历史相连的价值取向。

从空间观念上来说，传统的东西方人都有严重的本位空间

论,即中国人有“中国中心论”,西方人则有“欧洲中心论”。如中国人对英美文化与欧洲人对英美文化的“观感”是不一样的。文化中心观念的不同也是产生文化分歧和文化冲突的基本原因之一。如在武汉大学主办的跨文化传播国际会议上,法国学者在讲到巴洛克风格时说“巴洛克风格从欧洲传入中国”,但在我国的教科书中却认为巴洛克风格是清末由中国传播到西方的,是中国风格在西方的传播。

(三) 广告本土化的视觉转换

在经济全球化的冲击、外来商业广告落地本土的同时,为了更快地进入目标市场,采取了本土化策略,尽管各民族都保持着自己民族的区域性特征,但由于广告传播属于一种商业文化的传播,伴随着商品的市场进入、配合市场营销,不可避免地把商品输出国的文化传播到输入国的消费者心中。而在此过程中,首先使用的传播符号就是具有很强差异化的广告视觉符号。

随着经济全球化、信息网络化的发展,世界文化的发展也不可能是各自孤立的,而是在相互影响下形成文化多元共存的局面:各种文化将吸收其他文化的某些因素,不断更新自身文化。“跨文化”成了一种最具时代特点的文化,在它的生产、销售和使用的同时带有多元性、可更新性和无限多样性。同一产品在不同国度会运用不同的符号传播以适应不同的市场需求,这就是广告符号的跨文化生存方式,即本土化,因此,文化通性和文化间性在广告传播中必须通过本土化符号才得以沟通。例如:日本的三洋电器在开发中国市场时借用了汉字的形态,海飞丝在开发越南市场时借用了在越南家喻户晓的斗笠的形态。综上所述,本土化广告的视觉转换为不同文化背景的人们在互动的过程中建构共同的意义、理解系统做出了贡献。

(四) 广告国际化、多元文化的视觉表证

随着经济的全球化,一些大的企业也引进了外来人才或海归派,他们比较善于将异域文化与本土文化结合起来进行设计,在广告的视觉运用上也体现了国家化、多元化文化的特色。以武汉市2006年大型户外房产广告为例,在一些高档住宅的售卖广告中,不同房产广告的差异在于对不同地域的文化传播,主要是美式风格和英式风格的房产广告,2007年武汉市房产广告中又加入了东南亚建筑风格的房产广告。

三、跨文化广告的视觉误读

和一切认知活动一样,视觉也存在误读的现象:人类试图通过符号了解他的生存环境,这就是传播的起点。在跨文化的视觉传播中,各个民族对自身的认识实际上是从其他民族眼中反射、回应并接受的。

由于人们的信仰、态度和价值观不同,对于外来讯息的处理也会有所不同。不同的文化有不同的信仰、态度和价值观。原本在同一文化范畴内,人与人沟通时会发生正常的误解;然而当人们跨越文化产生互动的时候,尤其是试图跨越那些价值体系差异较大的文化,正常的误解就会被夸大。这不仅给个体之间带来意义解读的困惑、心理情感的隔膜、文化身份的疏离,而且也会引起文化族群关系的失谐和冲突。这个问题,随着全球化交往活动的日益频繁,会显得更加突出。除了以上可能造成误读的原因以外,语境和思维方式的差异,视觉转换的不恰当也会影响人们对广告的解读。

首先,视觉转换有误,即受众无法将广告中的形象与固有文化中的所指对应。受众可能正确地理解了某一形象,但对这一内

容所要转达的文化信息做出了错误的解释。例如：我们中国人视蝴蝶为美好的象征，而在加拿大，蜻蜓也是美好的象征，那么当我们中国人面对蜻蜓时，它就会转换为蝴蝶的所指。2006年夏天，笔者在加拿大多伦多市就看到了一个以蜻蜓为图标的广告，当时还认为这可能是夏天里举办的活动，但当我问到当地的人时，他们说蜻蜓是那个城市的吉祥物，代表那个城市。

另外，受众可能意识到了文化内涵，但对其深层的价值观没有反应。如果形象比文字更能使我们接近现实的外表，那么形象是否同样也是跨文化传播的有效手段呢？视觉传播的形象性是否可成为被语言或文化差异相隔离的人们相互理解的载体呢？例如：2005年夏天，笔者在武汉长江大桥引桥上看到这样一幅房地产广告，画面的背景是一群群新建的住宅，住宅前面的水泥马路上行驶着一辆马车，马车上坐着一位撑着小花伞的世纪英国贵妇。这则广告容易引起受众的误读，误读的原因就在这个模特——中世纪的贵妇身上，她传播给受众的信息是该建筑的风格应该是古典的英式建筑，而现代的中国人很难接受英国古典建筑的符号。而事实上这则广告的建筑并不是英国古典建筑。

经济活动的日益全球化使商业广告愈发面向各种不同的语言和文化群体。这种局面使得广告商以及研究人员再度关注起这样一个问题，即需要在多大程度上改变广告信息，从而使之适应每一个具体群体的特点。

由于视觉传播能够模拟与其他人和地方的直接接触，视觉形象经常被有意识地应用于建立不同文化之间的相互理解，运用在商业传播上。从事这一行业的人通过视觉传播的手段，试图建立不同群体之间的了解，以消除误读现象的发生，有效地传播到目标消费群。

第一节 符号一词的来源

符，本来是道家的物件，指那些用来施咒的纸符号，也是源于道家或佛门的用语，指用来向神鬼沟通的语言，五四新文学运动期间这个词逐渐成形，被赋予了接近现在的意义。“符号学”的思想是在20世纪初由瑞士语言学家索绪尔（Saussure, F.）首先提出的。“符号学”在英语中有两个意义相同的术语：semiology 和 semiotics。这两个词都用来指这门科学，它们的唯一区别在于：前者由索绪尔创造，欧洲人出于对他的尊敬，喜欢用这个术语；操英语的人喜欢使用后者，则出于他们对美国符号学家皮尔士（Peirce, C.）的尊敬。

从20世纪符号学的发展状况来看，符号学研究的方向大致可以分为三大类：语言学的、非语言学的和折中的。索绪尔、叶姆斯列夫（Hjelmslev, L.）、巴特（Barthes, R.）为第一类，即带有语言学倾向的符号学研究方向；皮尔士、莫里斯（Morris, C.）、西比奥克（Sebeok, T.）为第二类，即通常所说的一般符号学方向；艾柯（Eco, U.）和其他一些符号学家则为第三类。他们彼此的立场区别主要是语言结构是否应成为非语言文化现象的模型或“蓝图”。

符号学作为一门独立学科勃兴于20世纪60年代的法国、美国、意大利以及苏联，之后，它很快就跨越了政治集团的分界而成为统一的学术运动。目前，符号学正以强劲的发展势头向各个学科进行渗透，对符号学的认识与运用正在形成一种科学大趋势。

符号指的是记号、标识。英文翻译为 Mark, Note, Refer-

ence。

符号是人们共同约定用来指称一定对象的标志物，它可以包括以任何形式通过感觉来显示意义的全部现象。在这些现象中某种可以感觉的东西就是对象及其意义的体现者。

例如“=”在数学中是等价的符号，“紫禁城”政治上是中国古代皇权的象征，“中国”是中华人民共和国的符号，“布尔什维克”是共产主义者的符号。它有两个方面的内涵：

一方面它是意义的载体，是精神外化的呈现；另一方面它具有能被感知的客观形式。

在符号中，既有感觉材料，又有精神意义，二者是统一不可分的。例如，十字路口红绿灯已不是为了给人照明，而是表示一种交通规则。符号与被反映物之间的这种联系是通过意义来实现的。符号总是具有意义的符号，意义也总是以一定符号形式来表现的。符号的建构作用就是在知觉符号与其意义之间建立联系，并把这种联系呈现在我们的意识之中。

符号是信息的外在形式或物质载体，是信息表达和传播中不可缺少的一种基本要素。符号通常可分成语言符号和非语言符号两大类，这两大符号在传播过程中通常是结合在一起的。无论是语言符号还是非语言符号，在人类社会传播中都能起到指代功能和交流功能。

“符号”是符号学的基本概念之一。符号，一般指文学、语言、电码、数学符号、化学符号、交通标志等。但符号学里的符号范围要广泛得多，社会生活中如打招呼的动作、仪式、游戏、文学、艺术、神话等等的构成要素都是符号。总之，能够作为某一事物标志的，都可称为符号。符号伴随着人类的各种活动，人类社会和人类文化就是借助于符号才得以形成的。在各种符号系统中，语言是最重要的也是最复杂的符号系统。语言学家索绪尔

认为，一个符号包括了两个不可分割的组成部分，能指（即语言的一套表述语音或一套印刷，书写记号）和所指（即作为符号含义的概念或观念）。而语词符号是“任意性”的，除了拟声法构词之外，语词的能指和它的所指之间没有固定的天然联系。符号论美学家卡西尔认为，“艺术可以被定义为一种符号语言”，是我们的思想、感情的形式符号语言。每一个艺术形象，都可以说是一个有特定含义的符号或符号体系。为了理解艺术作品，必须理解艺术形象；而为了理解艺术形象，又必须理解结构。在卡西尔看来，符号作为对象的指称形式，它的统摄功能具有生成人性和塑造人类文化的作用。

符号学广义上是研究符号传意的人文科学，当中涵盖所有涉文字符、讯号符、密码、古文明记号、手语的科学。可是，由于涵盖的范围过于广阔，在西方世界的人文科学中并未得到重视，直至结构主义在 20 世纪下半期兴起，以《Tel Quel》杂志为号召的哲学家，为了反对让-保罗·萨特的存在主义，则大量引用俄罗斯在共产革命前的一系列有关符号在文化上的再现过程的研究，故此，正式出现当今所指的符号学，要算到 20 世纪 60 年代。

现代符号学另一个强大的源头是 20 世纪初瑞士语言学泰斗索绪尔的教学讲稿《普通语言学教程》，索绪尔将符号分成意符 Signifier 和意 Signified 两个互不从属的部分之后，真正确立了符号学的基本理论，影响了后来李维史陀和罗兰·巴特等法国结构主义的学者，被誉为现代语言学之父。

解读语言学的历史悠久，自古希腊就有语法学，难道中国没有吗？那当然不是，汉代的训诂，西方名噪一时之汉学在国学中被列为小学（文学、训诂学、音韵学），典型的如我们常言的《尔雅》。至于语法学，中国看来要差一些。中西语言学有很大的不同，胡适之曾简单地提过，英语重介词之用，中国忽视虚词，

常省略。来看看语言学家对符号学的研究，“在索绪尔找到能指和所指这两个词之前，符号这一概念一直含混，因为它总是趋于与单一能指相混淆，而这正是索绪尔所极力避免的。经过对词素与义素、形式与理念、形象与概念等词的一番考虑和犹豫之后，索绪尔选定了能指和所指，二者结合便构成了符号”。张远山先生的《中西思维层次之差异及其影响》一文中说：“索绪尔所忽视的语言的唯物主义基础，‘受指’，因为真正与能指构成应是受指，实际上正是中国传统学术上熟稔的‘名’与‘实’。能指与受指的结合生产了语言的所指，两个来源构成了所指的两个相关成分，来源与能指的是‘客观所指’即‘义指’（固化为词典释义），来源于‘受指’的是‘主观所指’即‘意指’（体现每一次稍异于词典释义的具体作用），它们的先后关系是‘能指→（义指→意指）→受指’这可以用《周易》八卦中的‘离’卦来表示初九（阳爻）代表能指，六二（阴爻）代表部分所指，九三（阳爻）代表部分受指。正如中国人把最下的（初九）作为第一爻。那样，中国人的思维方向正好和西方人相反即‘受指→（意指→义指）→能指’。”“中国人对语言和能指的高度不信任与怀疑。”笔者自学国学以来，深知佛道对语言和能指及受指皆不信任。中国人的思维与西方人的差异极大，对符号辨识差异巨大。例如西方用香蕉代表男性生殖器，中国用藕来代表。正如精神分析学专家霍大同先生所言，“男人都是贾宝玉，女人都是林黛玉”。很多人会说指示标识更是国际化的，譬如，厕所的标识用男人和女人形象来指示，中国人一看便知，西方人一看也知，它的能指和受指并无思维差别。不全如此，西方人演示“八”的时候，张开八根指头。可中国人只需伸出大拇指和食指来表示。这时思维差异就出来了，西方人最终用受指（对象）来体现，中国人是用能指（名称）来体现，这两个符号显然不同。当我们该指

和受指同西方的能指和受指有差异的时候，我们能怎样做指示设计呢？首先，应根据不同的地域思维特色，如少数民族用某种图腾符号作为自己民族的标识。如果要做具有国际性又具有差异性的指示标识设计，往往用民族特色的符号来做。多元文化时代，差异性的符号也是具有国际性的。例如用龙纹做，世界皆知是“中国”，这时龙纹具有指示性和民族性。没有差异的国际性指示标识，往往采用共识性符号，如螺栓的型号全球通用，若是做指示设计就容易多了。

俄国符号学，苏联符号学，法国结构主义符号学，1960 美国符号学，意大利符号学——标识与符号学，在皮尔斯看来，更是图像、标志和象征的东西。迄今读图盛趋，指示设计亦是所指的提炼，也可以说标识是代表某种物体或可识对象的（能指）特征符号。一旦能指不复存在，标识将丧失其符号性，特征便随于物体或对象，恰如“符号意义只有在同使用符号的主体相关时才适合于符号——‘符号本身并没有自己的绝对意义，这就是说，主体在它之中并没有被抛弃’。主体总是直接存在物，符号在同其他存在物相联系时才有它的存在”。也同卡西尔所言，“关系的思想依赖于符号的思想”。

运用符号系统识别于指示者或使记号显形之物，所以指示标识对所指（概念）的把握尤为重要。若要把握所指就得明白“我们不能离开映像而思维，也不能离开概念所指去直观。‘概念无直观则空，直观无概念则盲’”的道理。福柯认为，“符号与其所指的关系形式，通过适合、仿效、特别是同感这三者之间的相互作用”。又说，“为了让符号成其为所是，符号在呈现为被自己所指称的物的同时，还必须呈现为认识的对象”。指示标识设计更应做到认识对象，否则，指示标识的符号性将失语。

正如巴尔特的看法，符号首先就有传达信号的能力，同时具