

# 广告符号系统中的能指 与所指功能研究

On the function of signifier and signified  
in advertising semiology system

□ 许俊义, 张美洁

(河南工业大学 新闻与传播学院, 河南 郑州 450002)

**[摘要]**广告凭借其专业优势、资本优势和话语优势赋予了商品某种符号象征价值,使消费者对于商品的消费成了一种建构自我的生存方式。运用符号系统中的能指和所指工具来分析广告符号系统可知:第一,商品的意义是由广告中的能指指涉系统产生的,并与所指密不可分;第二,广告的这种强大功能来源于能指和所指的任意性,它为广告创造了无限宽阔的舞台;第三,广告中的能指和所指通道是固定和封闭的,意义从生产到传输再到消费者解码都应该是事先确定和可控的。

**[关键词]**广告;符号;能指;所指

**[中图分类号]**J524.3 **[文献标识码]**A

**[文章编号]**1009-3729(2007)04-0027-04

在当今这个消费主导的社会中,人们对商品的谈论、购买和占有,所带来的已不仅仅是个人生理的功能性满足和心理上的愉悦,它已经成为个体的主要生存方式,成为个体确定其存在、宣示其品位、标志其阶层的主要手段之一。“透过消费来自我创造的社会主体,是一个自我创造与自我确认的个体,这一部分乃因透过商品与服务的使用,使我们将自我形塑成一些社会性的认同,并且得以展现出这些认同,这使得消费成为一个形塑自主性、主体性、隐私与自由的重要领域”。<sup>[1]</sup>而商品和消费所具有的这种“形塑”功能更多的是由广告来赋予的。工厂车间利用看得见的原材料生产出冷冰冰的原始产品,赋予它以功能性,使其具有物质价值;此后,广告传播系统借助具有

公共话语权的媒介,通过对时尚元素、社会文化元素的组合,生产出可资品味和消费的商品,赋予它以象征意义和某种符号价值,从而完成其社会化过程。

商品经济的迅速发展和消费层次的不断提升,使得广告逐渐成为社会生活中最壮观、最个性、最具普遍性和观赏性的文化景观;同时,作为一种文化形式和最具影响力的社会体制<sup>[2]</sup>,它也是一种较为复杂的系统。广告是通俗文化中的一种,同时也关联着高雅艺术,其目标对象涉及社会各色人等。因此,它既可以是粗制滥造的拙劣表现,也可以是供收藏和玩味的艺术品,它利用人类社会一切可供利用的元素,附着一切人类所感兴趣的东西;它形式多样,既可通过传统的报

纸、杂志、电视、广播等媒体形式传播,近年来也通过网络、彩铃、楼宇、投影、人体、厕所、太空等媒体形式传播;它构成复杂,手法多样,涉及色彩、音乐、画面、动画、影像、文字、布局等要素,故事、戏剧、油画、水墨画、相声、小品、涂鸦等都能在其中找到一席之地。也正是这些特点使得广告有时让人捉摸不透甚至不知所云,为人们对它的分析和研究造成了一定的困难。符号学作为一门新兴学科具有显著的方法论特征,它所使用的能指和所指、横组合与纵聚合、历时与共时、语言和言语等概念能够明晰事物关系,揭示事物所蕴含的深层意义。在符号学研究中,能指和所指概念占有非常重要的地位,他们共同构成了符号的框架结构,是符号学分析的基础和起点。

### 一、广告文本中能指和所指的整体性

符号学鼻祖索绪尔将符号界定为由能指和所指相连接所产生的整体。在语言中能指指的是“音响形象”,所指指的是“概念”,二者如同纸的两面,缺少任何一个,实体都将化为乌有。这种区分在符号学历史上具有开创性意义。法国符号学家罗兰·巴特在其著作中曾这样总结:“在索绪尔找到能指和所指这两个词之前,符号这一概念意义含混,因为它总是趋于与单一的能指相混淆,而这正是索绪尔所极力避免的。经过对词素和意素、形式和理念、形象和概念等词的一番考虑和犹疑之后,索绪尔选定了能指和所指,二者的结合便构成了符号。这一主张至关重要,应时刻不忘,因为人们总易于把符号当作能指,而它实际上涉及的是一种双面的现实。”<sup>[3]</sup>罗兰·巴特也认为每一面都包含两个层次,即形式和内质。就广告而言,所有的广告过程可以用两个词来概括,即“说什么”和“怎么说”。前者涉及的是一次广告行为和一个具体的广告作品的广告主题,即广告的内容;后者则涉及的是广告的表达问题,即如何将广告要传达的主题传达出去,并传达得更好、更有创意,更能达到吸引消费者注意、使其产生兴趣和消费欲望,并促使其产生购买行动的目的。前者是广告符号的内容面(内质),即所指;后者是表达面(形式),即能指。二者缺一不可,共同构

成了广告创作的结构要素。如沃尔沃汽车广告在瑞典的广告词是“像你恨它一样驾驶它。”这句恶趣的广告词淋漓尽致地点明了沃尔沃汽车的主题是“安全性”。

沃尔沃公司早在1920年代成立之初,就定位于制造最安全的汽车,沃尔沃的核心价值就是“安全”,“安全”成了一切经营活动的灵魂。围绕着“安全”这个主题,在生产和研发上,从1945年到1990年,该公司在各式新车上设计配置了32项主动或被动装置,如1959年发明的现在是所有小汽车法定装备的三点式安全带,1972年首创的目前已在汽车行业普及的安全气囊等。在广告上,沃尔沃公司更是发展和推出了各种以“安全”为诉求主题的作品,如曾获1996年嘎纳国际大奖的“安全别针”广告,表现方式是在空大留白的版面中用一个安全别针屈成汽车的外形,大标题为“你可信赖的汽车”,别针本来就有“安全别针”的称呼,在这里与沃尔沃的“安全”映衬得可谓天衣无缝。此外,沃尔沃经常以其独具的安全气囊来表现其安全性,所以我们看到另一则获嘎纳大奖的沃尔沃广告:一个活泼可爱的婴儿将头枕在母亲的两乳之间酣然入睡,右下角有VOLVO(沃尔沃)品牌字体,母亲右乳上的文案引人入胜:“沃尔沃汽车,世界上最早装有安全气囊的轿车”。在沃尔沃品牌广告上,沃尔沃的安全是内容、内质,是始终不变的被指示的意义,是“所指”,而各种不同的广告表现则是形式,是各种“能指”,二者共同构成了一个完整的意指系统,如表1所示。

表1 沃尔沃汽车广告中的所指和能指构成

研究界定者	符号构成	
	所指	能指
索绪尔	概念	音响形象
罗兰·巴特	内核	形式
广告中的界定	说什么(广告主题)	怎么说(广告表现)
沃尔沃汽车广告	安全	广告词及各种具体广告作品

### 二、广告系统中能指和所指结合的任意性

索绪尔在谈到所指和能指时,认为二者的关系和头等重要的特征是能指和所指结合的任意性:“能指和所指的联系是任意的,或者,因为我们所说的符号是能指和所指相联结所产生的整体,我们可以更简单地说,语言符号是任意的。”<sup>[4]</sup>



任意性是符号学的原则,但“任意性问题并非仅仅针对自然语言而言,它是在符号学的层次上被提出来的”,任意性揭示的不仅是语言之谜,而且也揭开了人类文化之谜:“从根本上说,人类的文化现象、社会现象和历史现象,原理上都是‘任意的’,与自然现象有本质区别。我们只有在这个层面上理解‘任意性’,才能把握它的实质和意义所在。”<sup>[6]</sup>任意是与天然相对的,它体现的是人作为意识主体的主观能动性,因此可以作为人与动物相区别的本质特征。

现代广告是一种高度智力化的活动,讲求对事物的创造性认识和对问题的创造性解决,它关联着文化和社会,是一种强大的信息传播工具,可以对人们的语言、价值观、人生观和生活方式产生直接和间接的影响。在广告活动中,广告人对创意的执著追求和强调不同的行业特征,从本质上讲就源于这种任意性。没有了任意性,广告人也就失去了发挥才能的舞台,广告业也就失去了其存在的理由和价值。以我国服装广告为例,服装这个符号,其能指就是“服装”这个词和服装的汉语读音(fuzhuang),其所指是人们的穿着用品。但在广告文本中,这些却有了重大改变。首先,服装的能指改变了,七匹狼、森马、柒牌这些各式各样的能指代替了服装这个符号,成为了服装的新能指;而新能指所指示的意义和所指也有了改变:七匹狼指的是“与狼共舞,尽显英雄本色”,要求的是“相信伙伴,相信自己”;森马指的是“穿什么就是什么”;柒牌是“让女人心动的男人”,同时“男人应该对自己狠一点”。在广告文本里,广告中出现的能指一方面取代我们对“服装”的描述能指,另一方面也与不同的所指相呼应而取得了不同的意义。这种替换和创造使“私人语言”成了“公共语言”甚至是“标准语言”,而这完全是广告的功劳。广告是一个由厂商和广告人创造的意义实现公共化的系统,即凭借其对于大众传播媒介话语权的掌握,把经过精心编码的广告符码传播给受众,从而塑造大众对于商品意义和市场事件的认识,取得意义认同,进而影响消费者的价值判断和购买行动。

服装广告系统除了服装品牌名称的任意性外,还包括广告能指对于服装意义的指涉,如表2所示。

服装意指系统是最基本的系统,人们主要通

表2 服装广告系统中  
广告“能指”对于服装意义的指涉

意指系统名称	系统结构		系统生成的意义
	能指	所指	
服装意指系统	服装 / fuzhuang		功能意义: 保暖、遮羞和美观
服装广告意指系统	七匹狼、森马、柒牌等品牌名称	服装 / fuzhuang 	服装区分阶层,代表不同含义,体现不同的审美观、价值观和个人精神追求
	服装广告I中诸元素 服装广告II中诸元素 服装广告III中诸元素 .....	服装品牌	

过口头传授、耳濡目染等人际传播方式了解,具有普遍性和有限性。前者是指服装对于人类的保暖、遮羞和美观意义,是一种常识性意义;后者是指这种能指(服装名称的写法和读音)对应服装那个概念是固定的,而且生成的意义也不能做过多的延伸。而在服装广告的意指系统中,又包括两个意指子系统。第一个是不同的品牌名称(能指)和服装(所指)的系统。服装品牌名称众多,不同厂商可以根据自己对市场、消费者、竞争者和自己的市场愿景任意创造不同的“音响形象”来指涉服装,这是任意的,是服装厂商或广告创意者作为市场主体能动性的表现。第二个是不同的广告服装品牌名称之间的意指。为了使公众知晓这个意指系统(新的服装品牌所代表的含义和价值观),厂商和广告人要创作一系列的广告作品来展示这个新的品牌。这种系统是可以拓展的,具有创造性,即生产者和广告商可以制作各种各样的广告来指称新系统,为其增加不同的意义。在这个新的意指系统中,“服装”已经超越了基本的功能性含义而成了消费者的生存方式,这种消费方式实际上是一种建构并表现自我的方式。

在能指和所指结合及广告意义的生成过程中,广告创作是带有很大任意性和偶然性的行为,它唯一的目的是要使商品和品牌在消费者心智中获得区别于其他品牌的“差异”,从而在激烈的市场竞争中独树一帜,获得一席之地。

### 三、广告意指系统中能指和所指通道的固定性

在广告符号系统中,广告能指和所指的结合具有任意性,但就广告符号系统来说,它是一个

封闭的系统,意义不容外溢。能指和所指的通道相对于其他系统,如文学系统、艺术系统来说更加固定,这是值得我们注意的一点。

恩斯特·卡西尔曾说过:“语言的符号形式要想抵挡时间的消解性和破坏性的影响,就必须具有一种稳定性和持久性。”<sup>[6]</sup>这种稳定性在诸如文学系统和艺术系统等一般符号系统中也存在,但在一般系统里,符号创作很大程度上是个人的行为,创作的目的也仅仅是尽量引起受众或欢喜、或悲伤、或唏嘘、或幸福等心理感受。而广告系统与它们有本质区别,它可以让受众感动,但感动受众却不是广告的目的,它的目的是让受众将这种感动转化为对商品的购买愿望。换言之,广告的目的是要让消费者说“商品好”,而非“广告好”。广告首先是商业行为,是付费的信息传播活动,它目的明确,功利性强。由于传播费用昂贵,因此为了使最小成本达到最大的传播效果,广告就必须具有较强的可控性,需要能指和所指具有较强的固定性,产生一一对应的关联,即使产生其他意义,这种意义也应是创作者能预先料到的或是消费者对产品和品牌的正面联想。否则,广告的效果将走向反面。

如发生在2004年12月的耐克“恐惧斗室”广告事件,广告创作者的初衷是运用龙、中国飞天和中国武术等中国人所熟悉和喜爱的元素,借用美国篮球明星约翰逊主演的闯关游戏,加入互动形式来表达耐克品牌所倡导的直面恐惧、挑战自我和勇往直前的精神理念,借此达到与华人消费者沟通的目的。但在广告播出后,由于广告中中国元素被贬用、被詹姆斯一一击败,最终激怒华人,被我国有关部门叫停。从符号学角度看,创作者和受众对能指(龙、中国飞天和中国武术)的理解存在偏差,创作者没有考虑消费者所处的文化环境和思维模式,能指与通道断裂,从而导致意义溢出,产生了事与愿违的意义阐释,因此失败是必然的。

防止通道断裂和意义溢出对于广告人来说来说是必修课。首先他要根据任意性原则确定广告主题即广告作品应该生成的意义,其次是进行“旧元素的组合”即确定能指系统来意指和生化这个意义。这应该是一个确定了的、消费者喜爱和乐于接受的单一通道,通过这个通道,消费者获得和接受已经被植入的意义,达到这个目的,也就意味着广告成功。但符号本身也是一个开放的系统,意义的理解和接受一般都与人们所处的社会、历史和文化背景相联系,“符号本身是不断发展变化的,其能指和所指不可能呈现严格的一一对应关系”<sup>[6]</sup>。因此,广告创作既是一个事务性工作,又是一个极具挑战性的工作,是“鸡蛋上的舞蹈”,广告人需要的是持续的耐心和坚强的意志。

### 参 考 文 献

- [1] 郭良文,冯国兰.社会变迁与台湾广告内涵特质转变之研究——以《天下杂志》广告的分析为例[A].营销·传播·广告新论[C].北京:北京广播学院出版社,2001.148.
- [2] [美]苏特·杰哈利.广告符号[M].马姗姗译.北京:中国人民大学出版社,2004.1—2.
- [3] [法]罗兰·巴特.符号学原理[M].王东亮,常佐威,王琰,等译.北京:生活·读书·新知三联书店,1999.29.
- [4] [瑞士]费尔迪南·德·索绪尔.普通语言学教程[M].高名凯译.北京:商务印书馆,1980.101—102.
- [5] 魏育邻.如何理解索绪尔的任意性[J].解放军外国语学院学报,2005,(1):24—28.
- [6] 王敬民,田会轻.语言的符号性与符号的意义指称[J].理论学刊,2004,(6):112—114.

[基金项目]河南工业大学基金资助项目(06xsk049)

[作者简介]许俊义(1981—),男,河南省南阳市人,河南工业大学助教,硕士,主要研究方向:广告符号学和新媒体。