

接受修辞学视角下的广告符号研究

辛迪

江苏师范大学文学院, 江苏 徐州

收稿日期: 2023年9月14日; 录用日期: 2023年11月9日; 发布日期: 2023年11月17日

摘要

本文根据皮尔斯的符号“三分法”，将广告符号拆分为对象、再现体与解释项。进而将广告符号与接受修辞学结合，对具体的广告进行分析讨论。首先是广告符号特征与修辞接受类型的阐述，通过对具体广告的分析获悉：简洁明了的广告符号易产生修辞接受的等值、生动优美的广告符号易产生修辞的增值接受、独创性的广告符号易产生修辞的减值、改值接受。再次，分析广告符号与修辞接受特点获悉：一个好的广告符号要注重修辞接受的开放性、个体性、选择性与社会性。通过上述分析，明确网络快时代的广告、微广告设置考虑到自身广告符号特征的同时尊重修辞接受方的特点，二者的完美结合才能既获得可观利益又清明广告界。

关键词

符号, 广告符号, 修辞接受

A Study of Advertising Symbols from the Perspective of Reception Rhetoric

Di Xin

College of Literature, Jiangsu Normal University, Xuzhou Jiangsu

Received: Sep. 14th, 2023; accepted: Nov. 9th, 2023; published: Nov. 17th, 2023

Abstract

This article divides advertising symbols into objects, reproducing entities, and explanatory items based on Pierce's symbol "trichotomy". Furthermore, it combines advertising symbols with reception rhetoric to analyze and discuss specific advertisements. Firstly, the characteristics of advertising symbols and the types of rhetorical acceptance are elaborated. Through the analysis of specific advertisements, it is found that concise and clear advertising symbols are prone to generating rhetorical acceptance equivalence, vivid and beautiful advertising symbols are prone to ge-

nerating rhetorical appreciation acceptance, and original advertising symbols are prone to generating rhetorical impairment and modification acceptance. Once again, analyzing the characteristics of advertising symbols and rhetorical reception, it is learned that a good advertising symbol should pay attention to the openness, individuality, selectivity, and sociality of rhetorical reception. Through the above analysis, it is clear that the setting of advertisements and micro advertisements in the fast internet era takes into account the characteristics of their own advertising symbols while respecting the characteristics of the rhetorical receiver. Only when the two are perfectly combined can they not only gain considerable benefits but also clear up the advertising industry.

Keywords

Symbol, Advertising Symbols, Rhetorical Reception

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

作为信息的外在形式或物质载体,符号在信息表达与传播中不可或缺。语言是一个符号系统,广告符号是语言符号的一种。在接受修辞学的视角下看广告符号的设立与接受修辞学之间,广告的制作即修辞活动、消费者接收广告就是在进行修辞接受,因而在创设广告时要运用广告语言、注重修辞接受的特性,达到产品效益最大化。

人作为符号的动物,创立了符号世界,没有不表意义的符号,没有意义可以不用符号表示,广告符号只是万千符号中的一种。高琳(2018):“广告是无所不在的符号系统,无孔不入地赤裸裸地宣扬消费文化”[1]。广告符号是销售方设置的产品对象的再现体,对解释项产生直接影响。谭学纯《接受修辞学》:“修辞活动是双边的,表达者提供获取言语交际最佳效果的可能性,而接受者将这种可能性转化为现实性。”[2]在这个转化过程中,意图意、文本意、解释意都会被不同程度上改变。也就是说,销售方将利用产品对象盈利的意图编码成广告符号形成文本意传递给消费者,而接受方会有不同的解读。因此处在销售方意图与消费方解读之间的文本意的载体,也就是广告符号起着举足轻重的作用。综上所述,本文尝试利用皮尔斯“三分法”的符号理论,对广告符号进行解读,并以接受修辞学的视角分析广告符号设置与修辞接受的密切联系。本文语料皆来自产品官网。

2. 符号理论与广告符号

皮尔斯认为,任何一个符号都是有媒介、指涉对象和解释项这三种要素构成,三种关联要素为符号代表物、对象关联物和解释关联物,三者是“三位一体”的关系[3]。对象指被符号形体所代表的某一事物,再现体指能在某个方面或以某种身份代表某个东西的再现形式,解释项指解释者对符号的释义。

美国市场营销协会指出:“广告是由明确的广告主在付费的基础上,采用非人际传播的形式,对观念、商品或劳务进行介绍、宣传的活动”[4]。活动中所涉及到的负载一定意义的形式都属于广告符号的范畴。利用皮尔斯“三分法”符号观对广告符号进行划分,以某巧克力广告为例:伴随着美妙的音乐,在飘雪的巴黎铁塔下的长椅上,两个年轻男女分坐长椅两端,此时女孩子拿出一块德芙巧克力放在嘴里,与此同时座椅突然倾斜,男孩子滑向女孩子,两人甜甜相视而笑,视频最后出现广告文案“德芙,纵享

丝滑”。在该广告中，对象是丝滑的德芙巧克力；再现体为年轻男女吃的巧克力实体、丝滑的恋爱进度；解释项为吃巧克力纵情享受口感与爱情的双重丝滑。

3. 广告符号与接受修辞学

寸镇东在《语境与修辞》中说到：“凡是成功的广告，没有不利用心理学原理的；凡是成功的广告，都是修辞与心理妙合的佳品。”[5]所以现代广告公关既是心理攻关也是修辞艺术，因而广告符号与接受修辞学有着千丝万缕的联系。接受修辞学认为，双方之间沟通交流是信息发送者先有要表达的意图意义，再利用符号形成文本意义传递给接受者，信息接受者形成其独有的解释意义。当销售方将其宣传重点用广告符号进行编码，由于文化背景或主观化程度的不同，不同消费者对该符号的解码会形成差异。在如此动态、多变的情况下，要想最大程度宣传产品，起重要作用的就是承担文本意的广告符号再现体。因而制作出效果良好的广告符号便要尽可能注重修辞接受的类型与特点，从而达到宣传效果的最大化。

3.1. 广告符号特征与修辞接受类型

谭学纯：“修辞活动从表达到接受，经历不同主体的两次主观介入，这两次主观介入不可能完全叠合。”[2]也就是说表达者可主观利用广告符号的特点传递宣传意图，但接受方再次主观介入时可能会产生接受上的等值、增值、减值与改值的不同类型。

3.1.1. 广告符号的简洁明了与修辞接受等值

作为受众对产品了解的渠道之一，广告制作方要将广告符号尽可能制作的贴合产品、简单明了，与消费者开门见山式沟通，有利于实现修辞活动的等值接受。“等值”是指接受者与表达者在思想感情上达成一致，也称“共鸣”。如：

(1) 广告视频左上角是产品，右下角是露出满意微笑的主妇，正中间是文本“一晚低至一度电”。(格力空调)

(2) 一女性拿着手机随意拍，最后打开摄像前置自拍，露出自信笑容，文本是前置 2000 万柔光双摄，照亮你的美。(VIVO)

质朴简洁的广告符号目的只在于说清楚、讲明白，消费者可以直观的获取信息内容，完成修辞、审美信息等值接受。如例(1)为美的推出的 ECO 节能产品广告。在该广告符号中以美的新款全直流变频空调为对象；再现体是广告视频中的产品图像、文字与主妇的点赞；解释项则是变频空调节省家庭开支，值得主妇们信赖。例(2)为 VIVO 为其产品所做的广告。在该广告中，对象是 VIVO 双摄手机，再现体是视频图像中女性的认可，解释项则是随时随地清晰拍出自信自我。以上两例的相同之处在于，通过直白的广告符号让表达者的意图意义与接受者的解释意义尽可能的达成一致，从而完成修辞的等值接受。

3.1.2. 广告符号的生动、优美性与修辞增值接受

除了简单明了的消极修辞手法，还会用到积极修辞对其语言进一步修饰，使其达到言有尽意无穷的效果，此时修辞活动就会产生增值接受的情况，即接受大于表达，消费者对广告语义信息的读取同时增加审美信息的领悟，可以是接受信息完全大于表达信息的增值，也可以是表达信息减值但接受信息扩大的增值。如：

(3) 视频中吊桥上人们平安出行、破旧的教室里教师在教授“平安”二字、农民伯伯看着小麦开心的笑着，旁白：每一个幸福平安的小愿望，就是我们国泰民安的大力量，平安中国，中国平安。(平安保险)

(4) 成龙以采访的形式描述：“洗完以后头发 Duang~很黑、很亮。”(霸王洗发水)

例(3)是平安中国的视频广告。该广告符号的对象是保险,再现体是乡村出行、农业、教育的平安幸福,解释项则是平安保险保障幸福平安小愿望,更是保障中国平安大力量。整个广告符号以再现对象产品的业务涵盖范围为核心,营造出“民安则国泰”之象,消费者虽不能第一时间理解表达方的意图,但通过广告符号解释出了另一番审美意,同样属于接收增值。例(4)为著名影星成龙为该品牌拍摄的广告宣传片中的一段台词。在该广告中对象是洗发水,再现体是成龙用过洗发水后乌黑浓密、光泽蓬松的头发,解释项则是霸王洗发水给你好发质。一个拟声词,既增加了广告的趣味性又给抽象的广告内容注入具体、可感的效果,从而实现增值接受。

3.1.3. 广告符号的独创性与修辞减值、改值接受

广告语体所讲究的时差性即要求制作者争第一,全新热点、全新思想,才会有更多卖点。因而随着社会发展广告越来越多,甚至一个产品出不同系列不同广告。产品广告要想脱颖而出就需要强调独创性,如,姜子牙“鼓刀扬声”推销自己、李白作《客中行》推销兰陵酒在当时都是最新颖的广告形式,也属于正确独创使得修辞活动的接受增值。但不恰当的过于标新立异就会产生修辞接受减值甚至改值的情况,即接受小于表达,或表达与接受之间发生变化。如:

(5) 一女性半夜被尾随,在包中拿出一包卸妆湿巾,当女孩子卸妆后变成了男人模样,尾随者发出“呕”的声音。

(6) 一位吊带穿着的丰腴女性低头扶额,文案是你不是孤单一个人,所有人都喜欢巨无霸。

近几年,新时代女性形象的建构与身份的认同发生了变化,话题热度只增不减,因而许多广告借女性热点“大展拳脚”,但往往容易弄巧成拙,发生表达与接受错位或减值的情况。如例(5)为某卸妆巾广告。该广告符号中对象是卸妆产品,再现体是视频图像、卸妆后原形毕露,在解释项上,表达意图与接受方产生重大分歧,表达方利用社会热点创设广告,原本意图要表达产品卸妆干干净净、还原本真,但接受方认为广告不尊重、恶意丑化女性,使得众消费者产生反感情绪,造成修辞接受的审美信息减值与改值。例(8)是麦当劳利用“抑郁症”热点推出的广告。广告符号的对象即麦当劳巨无霸汉堡,再现体是一位丰腴的抑郁女性形象,在解释项上表达方与接受方产生分歧,在表达方看来他们认为是在告诉抑郁症患者,巨无霸汉堡永远陪着你们,但在消费者看来,该广告有恶意调侃女性身材以及嘲讽心理疾病患者的嫌疑,给心理疾病患者甚至全体女性造成伤害。最终导致该广告在接受改值与减值。

综上所述,在接受等值、增值、减值和改值,起主要作用的是主观性较强的解释项。当解释项是清晰的、正向的,便容易产生修辞的等值与增值接受;当解释项是模糊的、负向的,便易产生修辞的改值与减值接受。故而,在设立广告符号时,要尽可能向清晰、正向靠拢,切勿为了过度追求新奇而用力过猛。

3.2. 广告符号与修辞接受特点

语言符号作为广告符号意图传递的重要再现体,传递广告主要意图。陈望道在《修辞学发凡》中认为修辞有积极和消极两大分野,其中积极的修辞是要有力、要动人,要充分运用好辞格和辞趣[6]。因此极力渲染的语言符号是积极修辞的运用,把积极的语言符号与修辞接受的不同特点相结合,能起到更好传递广告意图的效果。

3.2.1. 注重修辞接受的开放性

修辞接受活动是开放的,当消费者接收到某广告会做出一定的反应,这种瞬间体悟是开放的,每次新的修辞接受都是当下的瞬间体悟,无数次瞬间感悟的点连接成一条绵延的线;修辞接受作为一个历史过程同样具有开放性,同一事物不同时段有着不同接受效果;多种多样的接收方式也体现着修辞接受的开放性[2]。如:

(7) 你没事吧,你没事吧。你没事吧?你没事吧!没事就吃溜溜梅。(溜溜梅)

(8) 借问酒家何处有,牧童遥指杏花村。(杏花村汾酒)

(9) O 泡时间到!给我 O 泡,给我 O 泡,O 泡果奶 OOO!给我 O 泡,给我 O 泡,O 泡果奶要要要!给我 O 泡,给我 O 泡,O 泡果奶 OOO,我还要!(O 泡果奶)

如例(7),运用反复的修辞手法。不同语气不断重复“你没事吧”,在潜移默化中给消费者留下深刻印象,当接受方闲来无事时便会再次想到“没事就吃溜溜梅”,从而制造了商机;例(8),引用唐代诗人杜牧《清明》里的诗句,诗人原本意图无人能知,现今一致认为是诗人在清明节当天遇到“泼火雨”,想寻找一个避雨喝酒的地方,牧童指了指杏花村深处。在该广告中,诗句又被赋予了新的解释:借问哪有酒家,来喝杏花村汾酒吧。引用的旧有诗句,赋予其新的意义产生不同的修辞接受效果;例(9),利用了排比的修辞手法,制作出魔性的效果,再投放到电视广告、手机铃声、商场广播甚至是手机里,秘响旁通的接受方式也决定了修辞接受的开放性,消费者可以在随时随地接受到该魔性的广告,给人留下深刻印象。

3.2.2. 注重修辞接受的个体性

大部分产品在策划推出时一定有明确的受众,广告符号也会向受众倾斜。但有的产品为了避免受众狭窄化,尽量减少群体指向泾渭分明的表达,而将重点放在对个体性的突出。消费者按照自身言语经验、审美经验对广告语言进行解读。产品也通过模糊指向的广告语言,赢得不同群体的青睐。

(10) 你可以是狮子,也可以是玫瑰,花是开给别人看的,浪漫之心无分性别。(珀莱雅)

(11) 如果有一件事是必须做的,那就是先爱自己。(香奈儿)

(12) 是好还是坏,只要做你自己就好。(Calvin Klein)

上例广告内容既没有介绍产品,甚至没有提及品牌名,只是一句意指模糊的语言符号,但都在无形中传递出“无关其他,重视自我”的个体性。如例(10),男性、女性甚至是其他,都不重要,重要的是作为个体就是独特的;例(11)、(12),将自己置于最高位,先爱己后爱人。这些品牌在新时代所传递出的平等看待个体、尊重差异就是他们最吸引消费者的品牌核心。

3.2.3. 注重修辞接受的选择性

修辞活动的开放性就意味着对修辞信息的解读具有多种可能,但在一次具体的接受活动中,修辞信息的接受只能在众多可能性中选择其中一种。一个具体的广告面向大众,可能由于选择的修辞信息不同、也可能因为选择接受的角度不同都会造成一定的差异。产品经销商也正是利用修辞接受这一特点,制造出有“条条大路通罗马”效果的广告符号。

(13) 我目光短浅,眼里只有你,我有两个心愿:你在身边、在你身边。(迪奥)

(14) 虽然我们是快餐行业,但是你可以慢慢来。(麦当劳)

(15) 从来没有改变世界,而是把它留给戴它的人。(劳力士)

如例(13),销售方想让顾客买下香水,顾客与香水彼此在身边;顾客手握香水,心有美好生活期望;送礼者送出的是礼物,表达的是一语双关的爱意;例(14)为快餐店的广告,服务员来认为是告诫他们不要心急慢慢来,顾客认为是快生活节奏下享受美味的善意提醒;例(15)是高端手表品牌,常被认作身份地位的象征。生产商是让拥有者改变世界;顾客则认为带上它改变身价、改变世界。

3.2.4. 注重修辞接受的社会性

谭学纯《接受修辞学》中提到：“修辞接受是不确定性和确定性的统一”[2]。其中不确定性就是上文提及的修辞接受的开放性、个体性和选择性，确定性就是修辞接受的社会性。修辞活动作为一种文化形式，只有放在社会文化大背景中该活动才能进行，因而修辞活动具有社会性。

(16a) 百事可乐，新一代的选择。(百事可乐)

(16b) 非常可乐开，幸福自然来。(非常可乐)

(17) 时间总在倒计时，而我们(women)创造新开始。(联想)

(18) 女孩应该做到两件事：漂亮并且光彩夺目。(香奈儿)

修辞话语以特定的符号形式传递给接受者，其特定符号形式与特定社会文化有着密切的关联，这种关联内化为接受者对修辞话语的解读准则。如例(16a)与例(16b)为可乐的广告语。百事可乐作为外国产品，瓶身以代表自由、忠诚的蓝色为主，数十年来，该品牌广告语呈现出开放自由、时尚独特以及勇敢追求的精神，而非非常可乐为国产品牌，瓶身以国人最爱红色为底，广告语也多围绕民族文化、国人等。这种不同的社会文化背景影响着生产者对广告形式与内容的选择，也影响着消费者对其的理解；随着女性力量逐渐被看到，广告的立意、宣传策划等均不同程度向其靠拢，例(17)便把女性放到了新高度之上；谭学纯认为：“特定符号系统和特定社会文化系统的内在联系性，形成了一种规约人类认识世界的理性框架”[2]，例(18)广告所传递出的女性精神是新时代新女性所追求的，也只有在新时代才会有积极的修辞效果。

综上所述，利用积极地语言符号同时对消费者接受心理有充分的知觉判断，才能更好地切合消费者心理需要，为了有效地实现双方的沟通，广告语言的设计者必须具有一定的修辞敏感性，并以此在广告宣传中激发公众的行为[7]。

4. 结语

本文以皮尔斯符号的“三元论”以及接受修辞学为依托，阐述了符号与广告符号、广告符号与接受修辞学，并详细论述了不同特征的广告符号设立与修辞接受类型的关系：简洁、正向的广告符号容易产生修辞的等值与增值接受；模糊、负向的广告符号易产生修辞的减值与改值接受；以及广告符号重要再现体之一：语言符号，要重视修辞接受的特征，顺应修辞接受特点。在广告文本建构中，充分利用修辞接受的开放性、个体性、选择性与社会性，力求最大限度传递表达意图，从而达成最佳宣传效果。王希杰在《汉语修辞学》中将传媒语体定义为：“运用各种传播媒介进行交际活动所形成的语体”，并将新闻语体、广告语体、网络语体归为传媒语体[8]。故传媒语体所具备的工具性、受众不确定、时差性与多样性等特征，广告语体也同样具备，与此同时广告语体还具备新闻语体、网络语体所不具备的劝诱性、煽动性。当今广告市场，大部分产品销售方都在以营利为目的谨慎宣传产品，有针对性的运用广告符号、注重修辞接受的特性以此达到售卖目的，但能充分利用以上多方条件的较少。仍存在许多过度追求独创性，从而利用社会热点、语言本身艺术特征等制造出另接受者的反感的广告文案。因而，从这个角度出发，在创设广告文本时，可以利用新闻语体、广告语体与网络语体的特点，再结合个体修辞接受的特征；以及还需要市场监管人员加大监管、督查力度，谨防商家投机取巧式营利。

参考文献

- [1] 高琳. 消费社会中的广告符号研究——以衣二三 APP 广告为例[J]. 视听, 2018(11): 188-189.
<https://doi.org/10.19395/j.cnki.1674-246x.2018.11.104>

- [2] 谭学纯, 唐跃, 朱玲, 接受修辞学[M]. 合肥: 安徽大学出版社, 2000: 7-17, 41-113, 171, 175.
- [3] [美]皮尔斯·皮尔斯. 论符号[M]. 赵星植, 译. 成都: 四川大学出版社, 2014.
- [4] 薛珊. 广告符号学视域下抖音短视频泛广告的文本表意机制研究[D]: [硕士学位论文]. 泉州: 华侨大学, 2023.
<https://doi.org/10.27155/d.cnki.ghqiu.2022.000161>
- [5] 寸镇东. 语境与修辞[M]. 贵阳: 贵州人民出版社, 1996.
- [6] 陈望道. 修辞学发凡[M]. 上海: 复旦大学出版社, 2008: 35-41.
- [7] 汪缚天. 论广告的语言特质[J]. 徐州师范学院学报, 1992(2): 41-47.
<https://doi.org/10.16095/j.cnki.cn32-1833/c.1992.02.009>
- [8] 王希杰. 汉语修辞学(修订本) [M]. 商务印书馆, 2004: 181-182.