

1. 宣传招贴 张雪
2. 体验数码招贴 晏莉



著名象征主义大师卡西儿说：人是“符号的动物”，他认为人类文化的各个方面都是符号化行为的结果，语言、神话、宗教、艺术、科学、史学等不过是人类生活的符号世界的一些“扇面”。在中国的原始部落时代，传说的记事方法有结绳、刻契、画卦、作图等，《易·系辞》下郑玄注：“事大，大结其绳，事小，小结其绳”，符号开始成为了交流的工具。随着人类的进化，随着记事图画和记事符号的不断发展以及语言的产生，人们在交流过程中自然地形成了一套相对完善的符号系统。一个特定的符号对应着一种特别的意义，而这些符号系统是人们在长期交流和劳动中形成的固定共识的含义，并且，在构成相对简单的当时社会，这些符号能准确地负载和传递人们的信息。

解读广告设计的有效符号化

Interpret the Effective Symbolization in Advertising

◎ 谭欣

进入后工业时代，人们被繁复斑斓的符号世界震惊，不知所措，传播者的信息再也不能像以前那样有效地到达受众。广告作为传媒的重要环节，左右着产品的销售，而广告设计更是关系广告最终效果的关键。对于打广告的人来说，最希望的就是将产品转化成商品投放到市场获取经济利益。当进入21世纪信息飞速运转的快节奏时代时，以文字为主要媒体的深度模式被以影像为主要媒体的传播模式削平，以往那种靠原创性、唯一性的光晕和“一唱三叹”节奏所带来的“膜拜”价值观念与含蓄美渐渐居后台。人们的审美趋势转向一种以复制、拼贴和快节奏为特征的现代美，凭借“震惊”或强有力的视觉冲击展示价值。在这样的背景下，如果

在产品转换成商品的过程中没有被正确符号化，没有给快节奏生活的现代消费者带来具有震惊的第一印象，其功能就很难传递给消费者，即使功能再好也卖不出去。可见，广告设计是将产品符号化为商品的重要环节。

赛车场地中，设计者将转弯处的墙壁涂成黑黄相间条纹的图案，借以提醒车手集中注意力，警惕发生意外。这是因为每当人们看到黑黄相间的条纹时，都会不自觉地产生畏惧感和警惕性，这种感觉不仅仅来自图案色彩本身具有的视觉特性，可能也与黑黄色条纹使人们产生对虎或是蜜蜂等可能给人带来危险的动物的联想有关，人们对这样的图形的畏惧与警惕是人们共同生活经验中对虎或蜜蜂的畏惧与警惕的延续；绿色，却常会使人们产生心旷神怡的愉悦感，仿佛置身于茂密的丛林与清新的空气之中，而生命在自然的环境下也得以健康地生长。因此，绿色，被更多的运用于医药，环保等关于生命领域的设计课题中。

这样的例子不胜枚举，在实际的设计中也常会有类似的应用，这其中的道理何在？是什么规律在支配这些现象？原来在广告设计中我们正在广泛运用的许多手法背后，都隐藏着符号学原理的影子，也正是由于它的存在，使广告设计的信息传达更加科学准确和直观，表现手法更加丰富多彩。

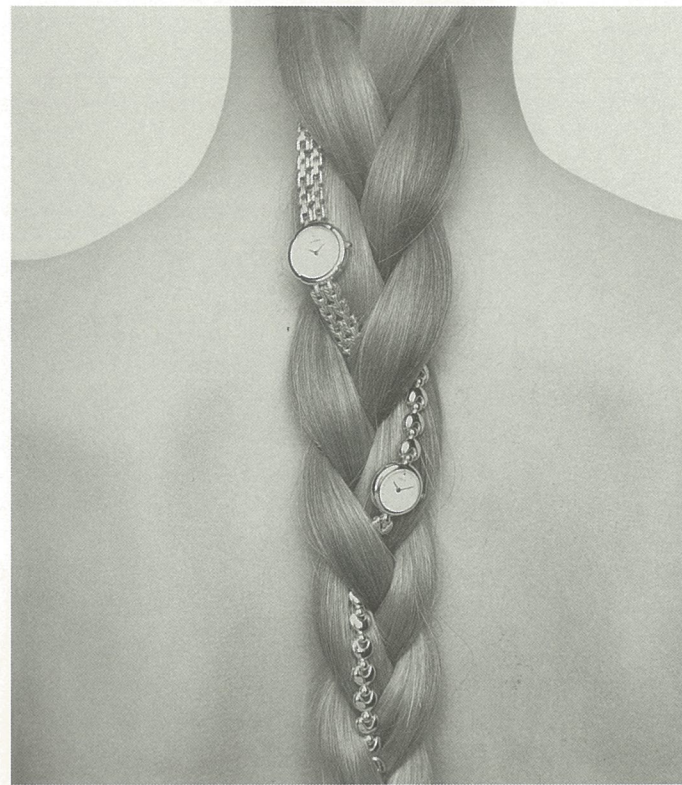
到底符号学指的是什么呢？如何给产品正确符号化？正如意大利著名符号学家艾柯提出的：符号是任何这样一种东西，它根据既定的社会习惯，可被看作代表其他东西的某种东西——一个记号X代表并不在的Y。

人类的意识过程，其实是一个将世界符号化的过程，思维无非是对符号的一种挑选、组合、转换、再生的操作过程。因此可以说，人是用符号来思维的，符号是思维的主体。如今是一个消费的时代，并且是一个消费文化的时代。我们去茶楼喝茶，目的并非简单的为喝茶而去，可能更多地是去消费茶楼所代表的休闲品味或是满足“来而不往非礼也”的交流需要这样的深层符号意义。

广告设计，是以信息传达为目的的，在二维或多维的空间中对视觉对象的位置、比例、相互关系的筹划。无疑，这也是一个思维的过程，但同时，它又不是一个通常意义上的思维过程。广告设计从本质上讲就是利用广告媒体传达信息，这决定了它一定是广义语言的一部分。因此，广告设计本身就是符号的一种表达方式；同时，它又是以符号的方式、符号的原理为依据与手段的。由此可以想见，对符号运用的合理与准确，对于达到信息传达的目的来说，是多么的重要。找到一个符号X，可以准确地传达Y的信息，成为了一个广告设计作品成败的关键。这便是产品的正确符号化。

正确给产品符号化的一个大背景便是：文化是我们的产业，是一个“隐性的环境”。现代人不再停留在消费商品本身，而是更多地消费商品后面的符号。如果设计者和鱼一样，到了岸上才知道水的存在，那我们的设计从一开始就是失败的。简单说来，广告设计给产品的功能进行符号化，应事先考虑三个步骤：1、特定的符号意味着什么？ $X=Y$ ，Y是什么？2、确定怎样去指射Y。3、思考什么能表现Y。

试以福特汽车维修广告为例。倪博思、吴旭东创意设计的《福特汽车安全检查服务——经脉图篇》首先展示给观者的第一视觉是一副脉络清晰的中医经脉图，这可以说是X（看病）的首次登场。1、 X （看病）=Y，Y是什么呢？不仅给人以视觉冲击，还给人以疑问。在“免费把脉，永保健康”的简单文字提示下，人们发现这副经脉图原来是一辆汽车的构造图，汽车的各个零件与中医经脉的名称并排写在一起。Y的意思出现了，即汽车的把脉（维修）。2、汽车安全检查就像人体把脉，把汽车的构造比喻成人体的经脉图，传达出福特汽车爱车健康、免费检修的讯息。3、福特作为一个美国老牌汽车，在中国享有盛誉，它的技术来自先进的美国，但他们更明白中医在国人心中的至高地位和几分神秘。中医令人信赖，看病仔细、对症下药等等条件反应充斥于观者心中。这显然是在充分了解了中国文化心理基础上作出的指射。



广告设计作为传达思想的媒体，本身就是符号，设计又是由符号元素构成的，设计者成功的挑选、组合、转换、再生这些元素，汇集成为指涉自己思想的符号，从而成为自身与受众共同认可的符号。这才做到了沟通真正形成，信息准确完整的传达，设计这一思维过程才是完满的。

有人说：广告既不让人去理解，也不让人去学习，而是让人去希望。在此意义上，它是一种预言性话语。任何一个人都具有需求，需求促使他走向给予他满足的物，由于人毕竟永远无法得到满足（人的这一点常常受到指责），因此，同样的故事便能够无限制地重新出现。预言性的话语便具有了无限魅力，符号意义的有效赋予因而成为人们关注的话题，也成为广告设计者成败的关键。

