

The Application Mechanism of Emotional Demand in Advertising Photography from the Perspective of Symbols

Cai Tongyu

College of Humanities and Arts, Guangdong Vocational College of Science and Trade, Baiyun District, Guangzhou, China

Corresponding author Email: gongzicai@163.com

ABSTRACT

Advertising images have the natural attribute of conveying human emotions. The emotional appeal mechanism of advertising photography is to construct emotional connotation through metaphorical mode and to change the information composition of image symbols by using the rhetoric of artistic photography as a means of connotation. It generates emotional experience through the familiar symbol system of the audience, injects emotion into inanimate goods, and finally achieves emotional guidance to the audience.

Keywords: advertising photography, emotional appeal, metapho, connotative means, image interpretation

符号视域下的广告摄影情感诉求应用机制

蔡彤宇¹

广东科贸职业学院人文艺术学院, 白云区, 广州, 中国
gongzicai@163.com

摘要

广告图像具有传递人类情感的自然属性, 广告摄影的情感诉求机制是通过隐喻模式构建情感内涵, 采用艺术摄影的修辞手法作为内涵手段, 改变图像符号能指的信息构成, 通过受众熟悉的符号体系生成情感体验, 将情感注入无生命的商品中, 最终实现对受众的情感引导。

关键词: 广告摄影; 情感诉求; 隐喻; 内涵手段; 图像解释

1. 前言

广告摄影作为一种图像符号, 通过营造一个虚拟的“超真实”世界, 赋予商品附加价值和象征意义, 其目的是煽动消费者的欲望, 引导受众去消费图像符号的附加值, 使商品消费变成了符号消费。在这个过程中, 广告的情感主导显得愈发重要。情感诉求是通过激发消费者的情感来推动消费认知和消费行为。情感本身就是一个认知过程, 相对理性诉求, 情感诉求更加“软性”, 能减弱受众的抵触和逆反心理, 受众的“代入感”更强; 最重要的, 符号消费本身就是消费者追求激情与欲望的满足的过程。通过广告摄影进行情感诉求, 是平面广告设计常用手法。对广告摄影的情感诉求的机制与路径进行梳理与研究, 有重要现实指导意义。

2. 广告图像的情感属性

探寻图像与情感的关系和艺术与情感的关系, 是研究广告情感意义生成机制的重要基础。

首先, 图像与情感关系密切。图像和语言都是认知与表达的工具, 但图像比语言有着更深厚的生理基础。梅洛-庞蒂认为观看是“我像和自己相拥那样与不是我的这个世界紧密相拥”。^[1]观看是一种沉浸式的感知方式, 和耳听、鼻闻、手摸并无大区别。美国学者玛利塔·卡特赖特指出: “凝视图像本身就是一个愉悦的过程”。^[2]观看愉悦是一种生理需求满足之后的愉悦, “图像的观看如果没有足够的‘理性定力’, 就有可能导致‘身不由己’, 沉迷其中而不能自拔”。^[3]事实上广告摄影在构建庞大的消费文化的过程中是极尽煽情之能事。

其次,艺术是人类情感符号。苏珊·朗格指出:“艺术品本质上就是一种表现情感的形式,它们所表现的正是人类情感的本质”。^[4]具体到摄影,罗兰·巴特认为:“一见之下,照片就应该感人”,他指出照片两个与情感有关的审美要素:“意趣”和“刺点”,前者是共同的文化属性,也可以感动人,“不过,这种感动是通过道德和政治的理性中介起作用的”;^[5]后者是刺激和感染人的细节,是一种非理性、非文化的个体迷狂状态,属于潜意识或情感范畴。艺术摄影的审美属性对广告摄影的情感意义构建意义重大。

在广告摄影中,摄影师拍摄的“像”是千差万别,但共同特征是具有美感。即使超市促销海报里2元一瓶的矿泉水,拍摄手法虽简单但也拍得漂漂亮亮。虽然广告摄影有很强的现实功利目的,但很多消费者会将优秀广告视为艺术品来欣赏,杰姆逊将广告制作人称为“艺术家”:“而广告艺术的发展也是多样化的,完全可以和文艺复兴时期的艺术、十九世纪的小说媲美”。^[6]中国文联举办的国家级摄影艺术展,都设有商业(广告)类别的奖项。因此广告摄影的艺术属性是明确的。商品消费自然包含了广告视觉艺术的消费。

从不同维度进行考察,艺术和图像都与情感密切相关,这样形成了一个完整的逻辑链条:广告摄影是一种特殊的、带有艺术属性的图像符号,是情感诉求天然有效的言说手段。

3. 广告摄影的情感诉求路径

3.1. 情感意义的构建

广告标的(产品、服务等),一般与具体的情感意义并无天然联系,需要图像符号作为中介,将情感体验与广告标的勾连在一起,形成有效的情感诉求。

罗兰·巴特依据索绪尔符号学理论的能指、所指二分法,提升了图像符号意义生成的层次:第一层是属于外延层次是直接意指,即能指和所指构成的图像符号;第二层是属于内涵层次的含蓄意指,即图像符号成为新能指并产生新所指,图像符号表达图像以外的意义,由此进入神话或意识形态层面,并可持续生成新的符号意义。^[7]

具体到广告摄影,照片与广告标的构成一个图像符号,属于直接意指,准确再现广告标的;照片所体现的各种广告诉求(包含情感诉求)就是含蓄意指,通过含蓄意指完成情感意义的构建。与插画等手段相比,广告摄影借助机器瞬间成像,成像过程无人工加工,是“一种无编码的讯息”,解读“常把一种有外延和有内涵的讯息双重结构,只当作一种普通的外延讯息来接收了”。^[8]于是广告摄影被认为是现实的复制,是没有人干扰的纯粹的“客观存在”,因此是值得信赖的;但事实上这个“客观存在”是不客观的客观存在,充满了人为设计的意义内涵,背后隐蔽的含蓄意指是活跃且丰富,这从符号学视角揭示了广告摄影的“欺骗性”和有

效性。广告摄影的“催眠”功能异常强大,这与情感诉求的非理性、潜移默化的形式要求相契合。

广告摄影的图像修辞涉及符号意义系统的双轴:组合轴和联想轴,两轴的结合点构成符号的价值和意义。组合轴通过符号之间形成组合段完成意义构建,构成直接意指的图像符号;联想轴在某些具有共同性的符号中组成聚落段,通过联想替代产生不同内涵,完成意义构建;广告摄影的图像修辞主要产生于聚落段。

3.2. 情感诉求的修辞模式

罗兰·巴特特别指出聚落段关系是隐喻型的“话语”,^[9]是一种诗意的表达。苏珊·朗格认为语言的推理性在情感和情绪领域是无能为力的,隐喻是“指说的是一件事物而暗指的又是另外一件事物”,是通过事物之间的相似性进行关联替代,是一种通过“想象力直接把握”的认知方式,是情感表现的主要形式,因此艺术品是“一种较为发达的隐喻或非推理性符号”。^[10]通过生动形象的联想替代来表达情感,也契合情感的本质:一种基于主体体验的直接认知。广告摄影的情感诉求的修辞模式就是隐喻的具有替代关系的事物的联想运用。

作为隐喻替代的重要前提,发现不同事物间的相似性既是一种充满认知的想象力,也广告摄影应有的创造力。除了事物之间的外部形态相似,还包括功能作用或心理体验等抽象维度的相似。莱考夫和约翰逊将隐喻分为结构隐喻、方位隐喻、实体隐喻:^[11]

实体隐喻是用具体物质形态隐喻抽象概念,如爱马仕头巾广告,风吹模特头上色彩斑斓的头巾飞扬成蝴蝶状,以蝴蝶喻指美感:

方位隐喻指的是人的方位概念,如前后上下左右等,在情感体验上,同方位的内容可以替代表达。如动、快、乱、奔放、年轻等元素属于同一方位,百事可乐广告的定位为年轻人,以可乐四处飞溅的液体、劲歌劲舞的青年喻指青春奔放的情感:

结构隐喻指用“结构清晰、界定分明的概念”去表达一个“结构模糊、界定含混甚至完全缺乏内部结构的概念”。感情恰恰是非理性的模糊复杂的体验。如某机构广告,为表达机构对客户的关爱之情,使用了双手(机构)一捧泥土上长着一株小苗(客户)的隐喻图像进行表达。

隐喻在聚合段的替代关系是任意的,存在无限可能性,这是广告创意之所在。如可以用鸟妈妈照顾雏鸟或熊猫妈妈照顾小熊猫等不同图像来意指关爱。但这个替代关系不是随意的,也有规约性的,如通过母狮照顾幼狮来表达关爱,效果可能有很大差别,这点对广告摄影尤为重要。

3.3. 情感诉求的内涵手段

构成图像符号的直接意指,是否能形成含蓄意指,有赖于内涵手段的发挥,即通过隐蔽地改变外延信息来形成情感意义。广告摄影不仅是按快门的一瞬间,还包

括市场调研、模特选择、场景设计、化妆和灯光布置等前期准备,以及图片的后期处理,这些都形成编码。如广告摄影的摆拍,模特的表情和姿态,是情感的外化形式,摄影师(包括美术指导)要对模特的表情和姿势进行精准掌控,广告图像才能准确指向含蓄意指。

众所周知,艺术创作为达到艺术效果,往往采用各种艺术手法,将艺术情感外化成可感知的形式供人欣赏。广告摄影为达到情感诉求效果,经常借用各种艺术手法。如采用超现实主义摄影手法,通过叠印、拼贴、打散分割、错位、变形等摄影修辞,将不同时空的事物组合成隐喻场景,营造出新奇、梦幻、趣味或荒诞的情感氛围;这种反常规的画面效果,还能够生成幽默感,如某狗粮广告,一只狗在与几个成人拔河中获胜,超现实画面合“情”不合理,通过幽默的愉悦感推销狗粮;某些广告为追求中华民族的认同感和自豪感,采用水墨画意摄影和禅意摄影的拍摄手法,使广告产生中国传统审美情感体验。

随着影像技术的飞速发展,特别是PS等数码影像处理软件使广告摄影的修辞功能得到了空前的解放,CGI技术几乎到了无所不能的地步,能将天马行空的情感世界具象化,大大拓展了图像的内涵手段,为广告情感诉求提供了丰富的影像素材,使广告设计师的创意理念在进行广告情感诉求时有充分施展的空间。

4. 广告摄影的情感诉求解释机制

广告摄影一旦完成并制成海报,成为能指的图像符号就以结构封闭状态进行传播,但所指的意义解读是开放的,有时出现对内涵的认知和体验与外延产生偏离,这是隐喻体验式认知的必然结果。

基于照片的“像似性”特点,广告图像的直接意指应该是明确、无歧义的,观者只要有正常视力和基本认知力即可辨识;但含蓄意指是属于意识形态范畴,是一个隐喻性的讯息系统,隐喻属于非理性的间接表达,具有一定的模糊性和多义性。每一个隐喻都存在于一个特定语境中,不同人的解读不一样,就像“刺点”,不同人的体验也有差别。威尔伯·施拉姆提出了“共同经验范围”的重要概念,经验背景成为编码和解码的重要依据。^[12]广告摄影要采用受众熟悉的符号系统,才能达到信息编码的有效性和解码的准确性。事实上,“隐喻就要求一种积极的、富于想象的解码行为”,^[13]受众的解读是含蓄意指重要的组成部分。

符号意义的形成是任意的,是集体约定的。照片“刺点”虽是个人的体验,但非如无源之水般孤立存在。一方面,基于人类生理结构的一致性,人类情感的共性大于个性,这种稳定特质是人类共处的基础,如人们都追求快乐、新奇、兴趣等正面情感,逃避恐惧、愤怒、悲伤等负面情感;同时,人们也会有相似的情感表达,如爱的经典造型:拥抱、亲吻、抚摸、凝视等等,成为不同族群情感沟通的有效手段。这些都成为了广告情感诉求的共同经验范围。

另一方面,人类情感深受文化背景影响,照片的“意趣”普遍而稳定,是广告传播的基础。在广告策划时,要有精细的市场调查,尤其是对目标受众进行精准定位,详尽分析其情感世界的文化影响,特别是不同文化心理差异。在东、西方情感世界里,情感表达、情感评价等都存在差异。如方位隐喻,性感在西方可以用于高档商品的广告,东方则未必。

广告情感诉求最重要是在内涵建设上,广告摄影要体现人类的共同情感体验,特别是一些具有普遍性的深层次的情感需求,既有生命层面的需求,如青春、爱、自由、幸福等,即杰姆逊所说的“最强烈最古老的愿望仍然是集体性的”;^[14]也有文化层面的需求,如中国人情感世界中的历史文化遗产:仁爱、孝悌、乡情等等,作为情感中的文化积淀,会对情感体验起积极作用。这样广告情感诉求就能够顺利解码,消费者和旁观者才有共识,消费者才能够得到旁观者的喝彩,广告的价值才得以完整体现。

广告摄影要迎合消费者的情感需求,但在表现情感共性之时也要有些意料之外的创新元素。广告摄影要通过隐喻的替代模式,运用各种内涵手段,通过情感诉求形成商品独特的精神个性,否则广告就会因缺乏个性而淹没在图像海洋之中。

REFERENCES

- [1] Merleau-Ponty. L'OEIL ET L'ESPRIT [M]. Beijing: The Commercial Press, 2007.
- [2] LIU He-hai. A Study of “mage Language” from the Perspective of Semiotics [D]. Nanjing: Nanjing Normal University, 2017.8-8
- [3] ZHAO Xian-zhang. Cognitive and pleasure functions of literature and image communication [J]. Literature & Art Studies, 2012, (11): 30-30.
- [4] Susanne K.Langer. Problems of art [M]. Beijing: China social sciences press,1983.
- [5] Roland Barthes. Camera Lucida [M]. Beijing: Culture and Art Publishing House, 2003.
- [6] Jameson. Postmodernism and Theories of Culture [M]. Beijing: Peking University Press, 1997.
- [7] Roland Barthes. Elements of Semiology [M]. Beijing: SDX Joint Publishing Company, 1988.
- [8] XIAO Wei-sheng. On Roland Barthes's Photograph Semantics and Criticizing the Real Myth of Image [J]. Journal of Social Science of Hunan Normal University, 2017, (1):56-56.
- [9] Roland Barthes. Elements of Semiology [M]. Beijing: SDX Joint Publishing Company, 1988.

[10] Susanne K.Langer. Problems of art [M]. Beijing: China social sciences press,1983.

[11] George Lakoff & Mark Johnson. Metaphors We Live by [M]. Hangzhou: Zhejiang University Press, 2015.

[12] Wilbur Schramm. Men, Women, Messages, and Media: Understanding Human Communication (2nd Edition) [M]. Beijing: China Renmin University Press, 2010.

[13] WANG Zhi-qiang. A comparative study of metaphor and metonymy in the application of art design [J]. Art Panorama, 2019, (11): 136-137.

[14] Jameson. Postmodernism and Theories of Culture [M]. Beijing: Peking University Press, 1997.