

解构奢侈品牌的广告符号化

徐艳

(广东外语外贸大学新闻与传播学院, 广州 510420)

摘要 本文试图在消费文化的背景下,通过分析奢侈品牌广告的视觉元素,解构奢侈品牌传播的符号化过程,研究奢侈品牌的符号价值形成过程。

关键词 奢侈品牌 消费文化 广告符号化

中图分类号 G206 文献标识码 A

On the Deconstruction of Advertisement Symbolic of Luxury Brand

Xu Yan

(School of Journalism and Communication, Guangdong University of Foreign Studies, Guangzhou 510420)

Abstract The paper, based on the consumption culture, analyzes the visual elements of the advertisement symbolic of luxury brand, deconstruct its communication process, and studies its value formation process.

Key words luxury brand consumption culture advertisement symbolic

在消费文化横行天下,符号价值越来越被人们所追求的时代,品牌成为了一种对符号的印象管理,并以其独特的形态承载着对商品符号进行文化意义上的分类的责任。奢侈品牌作为商品符号象征价值的典范,从视觉符号层面研究其符号象征意义是如何被赋予的,分析其符号象征意义的转移过程,是一个崭新、有趣的课题。

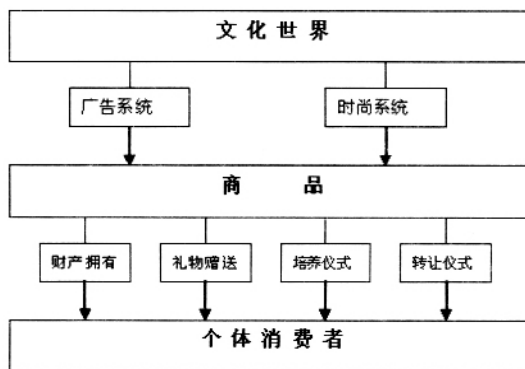
一、消费社会中的“意义转移”模式与广告系统

当一个社会由匮乏经济社会步入消费社会时,其基本特征是社会生产能力远远超出社会的有效需求,而显得过剩。在这样的社会背景下,消费品必须超越其使用功能和商业价值的意义,还应具有相应的符号价值,使商品成为某种消费者所关心的文化意义的符号象征,从而引发消费者的消费欲望。关于这点,英国文化理论家威廉斯(Raymond Williams)说得很好:光是说啤酒能喝不也就够了?何必又多此一举,说喝了它就会显得雄赳赳而心神焕发,或是和蔼容易亲近?洗衣机是个有用的洗衣机器不就行了,何苦说有了它我们就比邻居来得有见识,就是邻居羡慕的对象?有些研究证据的确显示,前面的那些隐喻或明言,真的是能够用来促销啤酒喝洗衣机之类的产品,以此,我们可以明确地推知在我们的文化形态里,光是物品本身还不能算数,假使要把它们推销出去,还得把它们比附于特定的社会或人际意义,而这些意义在不同的文化形态里可能比较容易让人感受到一些。由此可见,在消费社会,消费者对商品的兴趣已不仅仅停留在它的使用价值上,而是转向了商品的符号价值,或者说是商品的象征意义上。

1.“意义转移”模式

那么,如何才能使商品符号化、并成为某种文化意义的象征呢?换句话说,商品的意义是怎样创造的呢?麦克拉肯

(McCracken)提出了一个“意义转移”的模式(如图1所示)。麦克拉肯认为,消费品之所以具有超越其使用功能和商业价值的意义,很大程度在于它能承载和传递文化意义。但是,商品的文化意义又不是凭空产生的,而是从文化世界里“转移”过来的。商品的文化意义保持着一种持续转移的状态,并辅以设计者、生产者、广告商和消费者的集体和个人努力,在社会世界的三个场域间持续流到:文化世界、商品和个体消费者,然后遵循两个点的移动轨迹进行意义的转移:文化世界到商品和商品到个体。图1归纳了这三者的关系。



注: □ 意义的存在地 → 意义转移的手段

图1:意义的转移轨迹

(资料来源:Grant McCracken. Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement. Journal of Consumer Research. 1986.6. pg.71.)

2.“意义转移”工具的广告系统

广告是文化意义从文化世界转移到商品的主要手段之一。通过广告,新商品和旧商品不断放弃旧的意义呈现新的

意义。广告使奢侈品变成代表某种文化含义的符号象征,并让消费者在奢侈品和某种文化意义之间取得某种习惯性联想,以至于—见到某种在广告中出现过的奢侈品,就联想到它所代表的文化意义。广告就是要在文化的意义秩序和物品的符号秩序中找到一致点和结合点。鲍德里亚也指出,如果我们把产品当作物来消费,那么,通过广告我们消费它的意义。广告的作用就在于通过让产品对潜在买主产生意义来赋予产品价值。奢侈品牌如果没有符号象征意义的话,充其量也就是昂贵的商品而已,正是广告这一强大的工具为奢侈品牌创造象征意义,赋予符号价值,才使得奢侈品成为人们标识自己社会地位和财富的标签。广告向你暗示:拥有了奢侈品,你就拥有了上层社会的生活方式和品味,因为奢侈品就是这种意义和价值的化身。这样,广告就以特定的方式生产了奢侈品的文化意义,使奢侈品符号化。

二、奢侈品牌广告中视觉形象、风格的符号化作用

麦克拉克清晰地指出了广告是为商品赋予意义的一个强大的工具,接下来,我们将具体分析奢侈品牌是如何通过广告中的各个视觉要素使其自身符号化的。这里的广告主要指平面广告,这是由奢侈品消费的小众性决定的。奢侈品高昂的价格决定了奢侈品的目标消费人群是很小的一部分社会群体。如果奢侈品牌选择一个大众媒体做电视广告的话,只会使这个品牌的档次降低,并有损品牌的形象。因此,奢侈品牌的广告投放一般会注重选择一些专门的媒体,例如高尔夫球会的会刊,高档汽车会员的会刊等小众的高端杂志等平面媒体来接触这部分精英人群。因此,本文接下来所谈及的广告都是指平面广告。

我们知道,一则平面广告的构成通常包括文字和视觉形象这两个要素。这两个要素在意义转移过程中被认为有很特别的作用。在意义转移过程中,主要是通过广告中的视觉形象,使文化世界和商品连接在一起。广告中的文字主要起提示作用,引导观众理解广告中视觉图像所表达的意义。广告的正文(一般指标题)使图像中所隐含的意义得以明确,并为如何解读广告的视觉部分提供指导作用。通过广告文案,观众注意到那些充满意义的道具,这部分正是用来进行意义转移的。因此在一则平面广告中,视觉元素是意义转移的主要工具,文字起的只是提示、配合的作用。正如埃柯从符号学的角度指出,语言和形象之间的区别,在于视觉符号是通过符号与现实图像上的相似来表达现实,……形象可以表达出语言所无法表达得东西,它更加接近人的感情欲望和更具情感煽动性。因此,我们将分别从平面广告的视觉形象、视觉风格这两个方面分析这些视觉元素是如何为奢侈品牌创造各种不同的符号意义。

1. 奢侈品牌广告中视觉形象的符号化作用

(1) 广告视觉形象结构的不确定性

视觉结构是指不同视觉形象之间的关系。与语言文字相比较,视觉结构并不具备表示除时空关系之外的其他任何关系的明确手段,如因果关系、相似关系等。但是,对广告而言,视觉结构的这一看似是缺陷的特征其实可以说是其长处所在。

例如,对一个想要提高自己社会地位的人来说,购买其广告中包含艺术原作的某一品牌的伏特加酒也许是一种表明品味和修养的方式。特定广告的视觉结构可赋予产品某种心照不宣的联系,而这种联系是得到社会各界广泛承认的,但是同时,这种联系可能是许多人不想明说出来的。提高自己的社会地位也许是共同的个人目标,但是几乎没有

人会在公开场合表明自己的这一愿望。在这种情况下,由广告创造出来的这种心照不宣的联想可使这些产品的使用者从中受益,而同时又避免了明确说出这些联想所产生的后果。总而言之,视觉结构的含蓄性使人们能够鱼和熊掌二者兼得。因此,表现上层社会地位的奢侈品广告就常常运用视觉形象来表达没有明说出来的往往是广告受众不愿直接面对的某些假定或期待。

(2) 奢侈品牌广告中常用的两种视觉结构

罗伯特·戈德曼指出,“在广告空间内所完成的基本任务就是物体(指定的产品)与形象(另一个参照系)之间意义的联系与交流”。事实上,这里所谓的“意义的联系与交流”指的就是产品的符号化过程。奢侈品牌广告中,产品的符号化主要通过两种视觉结构来表现。需要说明的是,这两种视觉结构并非互不相容,由于某一形象可包含的意义可以相当宽泛,通常任意一个形象与另一形象的相互联系都可能不止一个意思,而广告也往往有意利用意义上的这种多重联系。奢侈品牌广告正是通过使用这两种视觉结构,将其他物品的文化意义转移到奢侈品上,从而奢侈品不仅成为身份地位的象征,也成为上流社会精致生活方式的象征。

视觉结构一:因果关系

莱斯(Leiss)、克兰(Kline)、贾海利(Jhalley)在1990年对商业广告的基本形式所作的分析中提出了广告视觉形象中的因果关系。这三位学者首先给他们所说的产品-信息形式下了一个定义,在这种形式中,推销的产品或服务在广告中是被关注的中心。他们特别描述了可能以这种方式与产品相联系的三种情况:人、生活方式和形象。当产品与这三种情况相联系时,视觉结构可能遵循的各种方向均表明这种联系呈现出因果关系。将某一产品与支持该产品的名人并列可能是一种用以证明产品价值的手段,而且还可能包含一种隐含的承诺:如果你买了这一产品,在他人的心目中你就和这些名人所具有的品质联系在一起了。将某一产品与其典型使用者或某种生活方式一同展现可实际展示该产品应当如何使用,何时何地使用,这也是表明购买该产品将使购买者被视为某种类型的人,让使用者能够与他人以某种特定方式相互交往。

这则广告(见下图)则采用了产品与生活方式之间的因果关系结构。在宝马的这则平面广告中,主要有两个视觉形象:广告的前方是一辆宝马汽车,后面的背景则是一栋欧式风格的建筑,如果我们再仔细点观察,还可以发现在建筑物的门边有一个五星的标志,由此我们可以推断这是一所豪华的五星级酒店。五星级酒店通常被认为是高级商务人士工作或度假的场所,因此在某种程度上,五星级酒店也成为了成功人士生活方式的象征。在实际生活中,宝马汽车和五星级酒店之间是没有传统意义上的关联的,但是在广告中,通过因果关系的视觉结构将五星级酒店和宝马联系在一起,使受众的解读产生一种隐喻:五星级酒店和宝马汽车之间有独特的一致性——前者是上层社会成功人士出入的场所,后者则是他们的交通工具,从而暗示,两者都是社会精英生活方式的象征。

视觉结构二:类比

类比是指两个形象或一个形象的两个元素以一种时间或空间上的关系而共同存在。在风景或其他的背景与广



告的中心形象之间(通常是产品本身)建立比拟或隐喻联系是很多优秀广告的一个共同特征。下面这则为豪华手表百达翡丽所做的广告(下图)就是纯粹为了表明比拟关系而将两个形象集合到一起。在这一广告中,黑白印刷的产品与一幅精致的黑白照片相并列。黑白照片表现了一位父亲在耐心的为他的孩子系领带的场景。这幅黑白照片表达深厚的父子之情。由于广告中的两个形象似乎并没有太大的关联,这个时候广告中的文案有助于我们做出正确的理解:“你不可能完全拥有一块百达翡丽,你只是在代替你的下一代在照管它而已。”黑白照片表现的是父子之间的情感,情感虽然是永恒的,但却很难触摸。这时



结合广告中的文字,我们就能明白广告的意图:“父子之间的情感虽是永恒的,但当亲人离你而去时,这种情感就变得不可触摸而无所依托。‘百达翡丽’作为传世之物,代表了父亲对孩子的关怀和永恒的爱,它是父子情感的承载,从而让这种情感有所寄托。”广告通过并列的视觉结构把黑白照片和手表两个独立的形象联系在一起,通过共同具有的永恒的情感和持久的价值等抽象特征而联系在一起,

从而也把意义自然而然地转移到“百达翡丽”上,此时的“百达翡丽”已不仅仅是普通意义上的一块手表,它已然成为两代人之间永恒情感的象征和传世之物。

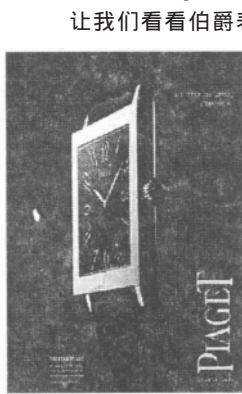
正如朱迪斯·威廉森所说的那样,视觉结构凭借其不确定性可使两个互不相关的实体之间的联系显得“自然”,让受众认为是理所当然的,而不去深究。广告通过视觉结构的不确定性,使原本没有任何关联的父子间永恒的情感和百达翡丽手表以及五星级酒店和宝马汽车联系起来,很“自然而然”的为原来没有意义的百达翡丽和宝马创造了新的象征意义。

2. 奢侈品广告中视觉风格的符号化作用

视觉风格是指构成形象的要素诸如形状、颜色等形成的图片整体的构图风格。事实上,视觉风格是传达意义的一种比较微妙的手段,风格与意义之间有一种可以凭直觉去感觉到的联系。韦尔奇和贝克的研究均表明,在广告中,视觉风格的主要功能是标明社会身份,并表达关于这一身份的某种特定观念。事实上,与社会身份的这一特征相联系的风格特点相互映照,为奢侈品牌所作的广告往往具有简约、井然有序的风格。需要所说明的是,在更为复杂的情况下,这一概括仅仅代表这一个方面。

斯图尔特·尤恩(Stuart Ewen)指出,奢侈品牌的广告往往表现为被称为古典主义的风格。那么究竟何谓古典主义

呢?艺术史学家历来认为,古典主义以美术为主导,与文学、音乐、建筑等基本同步,并与理性主义、科学主义、历史主义等人文思潮相联系,虽几经衰荣,且形式多样,但严谨、雄伟、明晰、和谐、精细以及清晰的形式与崇高的内容的完全一致,这一切作为古典主义的要素,获得了某种永恒的稳定。正因为古典主义高度尊崇古代艺术,classic?一词有时用来指同类事物中最好的一种。古典主义历来就是一种排斥与抑止的风格。它注重古典艺术形式的完整、雕刻般的造型,追求典雅、庄重、和谐,同时坚持严格的素描和明朗的轮廓,极力减弱绘画的色彩要素,强调自然、淡雅、节制的艺术风格。奢侈品广告中所表现出来的视觉风格似乎正是古典主义的这些方面。



让我们看看伯爵表的一则平面广告(见左图)。这则广告的画面是一幅伯爵手表的黑白照片,广告中只有一块手表位于画面的正中,没有任何其他的地位标志物,但是这张除了单色背景下的一只手表之外别无他物的简单照片却足以表达一种优良的品质感。实际上,正是这种简约的视觉风格,形象的严格对称,单一的色彩,完全没有道具或其他任何装饰,最鲜明地突出了该手表作为高雅地位象征物的特点,并为产品形象营造出一种高雅艺术散发出的上流社会的氛围。

伯爵表广告简约的构图,不使用道具,尤其是避免使用色彩,追求典雅、节制的艺术风格,这些都是对古典主义的继承,是一种对那些想方设法跻身上流社会的人的奢华与夸夸其谈含蓄地加以拒绝的风格。

参考文献

- [1] 保罗·梅萨里. 视觉说服——形象在广告中的作用 [M]. 北京: 新华出版社, 2003.
- [2] 克里斯托弗·贝里 著 江红 译. 奢侈的概念: 概念及历史的探究 [M]. 上海: 上海人民出版社, 2005.
- [3] 迈克·费瑟斯通. 消费主义与后现代主义 [M]. 译林出版社, 2000.
- [4] 王宁. 消费社会学: 一个分析的视角 [M]. 社会科学文献出版社, 2001.
- [5] Grant McCracken. Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement. Journal of Consumer Research. 1986.6.
- [6] Vigneron, F and Lester W. Johnson, A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. Academy of Marketing Science Review, 1999.

(紧接第99页)城市电视台面对的是一个相对独立、边际清楚的市场,地市级电视台在这方面表现得特别突出,这便于城市电视台与其所在城市的深度融合,也有利于城市台整合内外部资源。例如,可以利用城市台的名记者、名主持人资源,与本市有关部门联合开展公益宣传活动,提升电视台的社会影响力。由于城市电视台的地利优势和与所在社区的融合度,城市台还可以与有关部门联合,利用相关的各类节目——电视购物、医疗保健、旅游、教育、心理咨询等分别成立社会化的俱乐部,实现大众传播与人际传播的结合,提高城市电视的影响力,对其经营也是一个促进。

一般来说,城市电视台的内部资源难以与省级台相比,因此,整合这些资源以发挥最大的效益,就显得更为迫切。

城市电视台需要全面考察自己的资源能力系统的各个方面,分析资源能力与省级台的差异所在,围绕自己的优势资源搞好内部整合,从而在经营上实现点的突破。比如,自己拥有制作哪类节目的人才和专长? 节目营销方面有哪些优势等等,据此确立在哪些节目类型、栏目上进行重点经营,以点带面,使有限的资源发挥最大的经营效益。

注释

- ① [美] 杰克·特劳特:《什么是战略》, 火华强译, 中国财政经济出版社, 2004年10月版, 第57页。
- ② 中国广播电视协会编:《媒体经营与文化传播》, 中国广播电视出版社, 2007年3月版, 第257-259页。