

符号学视角下的无印良品品牌分析

贺良琼

(四川大学 文学与新闻学院 符号学—传媒学研究所, 四川 成都 610068)

摘要: 对品牌符号价值的盲目追求导致市场上的品牌太多,而销售者的创意空间却越来越狭小,品牌同质化现象严重。从符号学的角度看,无印良品的产品就是一个空符号的“容器”,有待于消费者去赋予它意义,进而达到满足每个消费者购买期待的效果。无印良品重视产品本身的质量,其品牌的符号价值在于将消费者的注意力指向产品的物的属性,从而完成了符号指示性的过程。

关键词: 泛品牌; 符号价值; 空符号; 所指虚空; 阐释力

中图分类号: H0

文献标识码: A

文章编号: 1008-6382(2016)03-0011-04

一、品牌与泛品牌化

商品的符号价值远远超过商品的使用价值,消费者往往购买的是商品的符号价值而非其使用价值。所以,商家为了谋取利益,往往对产品进行过度包装。法国社会学家博德里亚提出了一个重要命题:物必须成为符号,才能成为被消费的物。他认为商品具有两面性,其一是具有“物的价值”,这是由商品的品质、功能等塑造出来的价值;其二是具有“符号价值”^{[1]103}。由产品的品牌、设计、包装、广告以及企业形象等塑造出来的价值,构成了商品的“意象”,是一种附加性的价值。商品销售者与消费者往往同时追求商品的符号价值,而品牌可以被认为是一种最重要的符号价值。对品牌的过度追求导致品牌泛滥现象的出现,即泛品牌化。赵毅衡教授指出“符号是携带着意义而接收的感知。”^{[2]27}符号必须有意义,而且能够被接收者感知到。泛品牌化使

得商品的符号价值被放大,而使用价值被忽视。泛品牌化将会导致出现三个问题:“一是,意义漂浮加剧。二是,意义过剩。三是,品牌同质化。”^{[1]105-106}销售者以盈利为目的,为了争取尽可能多的消费者,获得他们的认可与喜爱,他们就必须大力塑造自己的品牌,以便在众多的竞争对手中脱颖而出。为了达到吸引消费者的目的,销售者会夸大品牌所携带的意义,从而使其与产品本身所具有的功能不相匹配。换言之,泛品牌化使得商品的意义过度延伸,超出了产品本身具有的功能。这种盲目追求品牌符号价值的行为导致市场上的品牌太多,而销售者的创意空间却越来越狭小,品牌同质化现象严重。同时,对于消费者来说,目不暇接的品牌不仅没有提高他们进行选择判断的效率,反而增加了其选择的困难性。因此,在泛品牌时代,我们需要一种新的品牌思维——去除繁杂的意义,回归到物的本身,

收稿日期: 2016-04-26

作者简介: 贺良琼(1991—),女,湖北鹤峰人,四川大学文学与新闻学院硕士研究生,符号学—传媒学研究所成员,主要从事传播符号学研究。

重视商品的使用价值。

二、无印良品的品牌设计理念

无印良品是一个日本杂货品牌,在日文中意为“无品牌标志的好产品”,产品类别以日常用品为主。无印良品的产品注重纯朴、简洁、环保、以人为本等理念,在包装与产品设计上皆无品牌标志。日本在第二次世界大战后经历过严重的能源危机,节约资源与保护环境成为日本人的理念,所以物美价廉的商品受到追捧,“无品牌”的概念在日本诞生。木内正夫创办了“无印良品”公司,向市场推出了第一批无品牌产品。这些产品包装简洁、成本低廉,提出的口号是“物有所值”。1983年,无印良品在东京青山开设了第一家旗舰店,^①其后专卖店如雨后的春笋般出现。无印良品最大的特点就是极简,它的产品拿掉了商标,省去了不必要的设计,去除了一切不必要的加工和颜色,简单到只剩下素材和功能本身。可以说,无印良品正在向无品牌方向努力。菲利普·科特勒认为,“品牌是一种名称、术语、标记、符号或图案,或是它们的相互结合,用以识别某个销售者或某群销售者的产品或服务,并使之与竞争对手的产品和服务相区别”。“美国市场营销协会:品牌是一种名称,一个符号或一种设计,或是上述三者的综合,用以区分某个卖方或卖方集团与其他竞争者提供的商品或劳务。哈佛商学院:品牌是指打算用来识别一个(或一群)卖主的商品或劳务的名称、术语、记号、象征或其组合,并打算用来区别一个(或一群)卖主和竞争者。它包括品牌名称和商标。所有名称和所有商标都是品牌或品牌的一部分”^[3]可以这样理解,品牌就是一种以名称、术语、标记、图案作为能指,销售者出于一定商业目的赋予其一定所指意义的符号。品牌的重要功能是“区别”,从而在众多竞争者之中脱颖而出。正是在泛品牌化背景下,无印良品去品牌的战略思维可谓是另辟蹊径、别具一格。

三、无印良品的无品牌策略——能指的虚空

无印良品的品牌呈现了一种空符号的状态,“空符号”(blank signs)这一术语最先由韦世林教授提出,他在其专著《空符号论》中对空符号的界定、结构、表现、运用、扩展等作了详尽的论述。西比奥克则将之称为“零符号”。赵毅衡教授指出“空符号是众多符号当中的一种。符号表意的重要形式之一。作为符号载体的感知,可以不是物质,而是物质的缺失:空白、黑暗、寂静、无语、无嗅、无味、无表情、拒绝答复等等。”^[4]无印良品正是使商品的能指虚空,使得其背后的所指充满更多的解释可能,让消费者可以不用去思考它背后的符号意义。法国学者罗兰·巴尔特率先从符号学的视角出发,对日本文化进行了思考和审视,并在其著作《符号帝国》中提出了著名的“中空”理论,具体而言就是用空符号阐释日本文化。无印良品正是符合日本文化特性的品牌,通过空白的“声音—形象”呈现,让人产生进行无限解释的冲动。

无印良品的产品总体上的特点是简约与舒适,尽量采用天然的材料如竹子、木头、棉、亚麻等。无印良品开发了一系列名为“自然色”的产品,除了红色的“MUJI”方框外,顾客几乎看不到其他任何鲜艳的颜色。无印良品大多数产品的主色调都是白色、米色、蓝色或黑色,没有漂白,没有染色的布料。在功能设计上,无印良品注重生活的细节,力图使人们的生活变得更加舒适与自然。无印良品倡导的零包装,指的是在实现包装功能的前提下尽量进行精简设计,提倡使用绿色环保的包装材料。其实,无印良品是在两个极端中寻找平衡,在普通与奢侈之间寻求平衡。泛品牌化的本质就是人们对欲望的追逐。在现代社会中,人类的欲望在很大程度上获得了解放,有充分的权利追求自己想要的东西,对财富和奢侈生活方式的向往深刻地影响着人们的消费行为。因此,销售者们投其所好,创造了大量象征

^①引自百度百科 2015年12月10日。

着高贵与奢华生活方式的品牌。从商品使用价值的角度来说,普通的产品即可达到消费者的需求,但是欲望驱使他们选择购买更昂贵的产品,尽管两者在使用价值上并无太大差距。无印良品在生产产品时十分注重三个关键环节:精选素材、简洁工序、精简包装。主张让产品以本身的魅力吸引顾客,去除产品上附加的品位偏好,以便于顾客任意赋予产品以个性。没有商标的无印良品产品就是一个空符号的“容器”。一个未赋予意义的产品就是一个充满着更多潜在解释可能的符号载体,它有待于消费者去赋予它意义,进而达到满足每个消费者购买期待的效果。

无印良品的艺术总监原研哉认为“我为无印良品的广告建议的理念是空。就是说,广告并不呈现一个明确的画面,但是从效果上,向观众提供一个空的容器。”^{[5]241} 广告传播一般是指商家将想让受众了解的观点进一步予以明确,将其转化为一种好理解的信息,并选择适当的媒介进行传播。但并非所有广告都遵循这一法则。在某些情况下,当受众得到的不是一条信息,而是一个“空容器”时,受众即可以自己为其提供意义。赵毅衡教授提出“物不需要全面被感知才携带意义。让物的过多品质参与携带意义,反而成为表意的累赘。”^{[2]37} 让广告成为一个有待受众自己去填充的“空容器”,就使得其具有强大的包容力与潜在解释的可能性,传播者不应该在信息传播过程中占据主导地位,而是应该将解释权交给受众。无印良品的广告理念即是对这一事实的承认,并将其发展为一种方法论。“只有当一则广告被当作一具空的容器,观众能够自由地将其想法和愿望置入其中时,传播才是有效的。”^{[5]242} 无印良品有许多追随者,其原因各异。有些人认为无印良品的产品很环保,有些人喜欢无印良品的都市美学,还有些人士看重其物美价廉,也有人是因为喜欢它简洁的设计,等等。无印良品广告的意图定点较为宽泛,具有很强的开放性,它创造了一个容积很大的“容器”,把意义都“装”了进去。

四、品牌标志与标语——所指虚空的第二种空符号

按照索绪尔的二分法,所指虚空的第二种空符号的能指可以是物质性的存在,也可以是非物质性的感知,例如某种仪式程序和规则行为。“大部分的符号载体的确是‘物质性’的,但符号却是抽象的意义关系。”^{[2]25} 第二种空符号是存在物质性的感知的,但其所指却指向了虚空,也就是没有具体、统一的所指概念。而此时,符号能指本身便是意义之所在,形式自身即是意义。

无印良品有红色的“MUJI”品牌标志还有品牌名称,似乎让人无法相信无印良品是没有品牌的产品。无印良品在卖场中和购物袋上的品牌标志与名称虽然存在,但消费者其实更多接触到的是产品本身的属性——品牌的符号指示性直接指向了物本身,消费者再次拿到没有品牌标志的商品时,想到的是产品本身的质量与品质。正是品牌指向了物的本身,使得物的所指虚空,从而使所指回归到能指。所以,当消费者在不断追求品牌背后的符号意义时,却忘却了产品本身。无印良品重视产品本身的质量,其品牌的符号价值在于将消费者的注意力指向产品的物的属性,从而完成了符号指示性的过程。事实上,“虚空”本身就是一种意义,只不过它令解释项看起来变得高度凝练,并在符号使用的过程之中不断完成蜕变。最终,解释项消失了。但这并不等同于“无”,而是一种满载无限意义的“空”,并且始终隐藏在符号意义传递的链条之中。纸质袋、广告媒介中出现的LOGO,与我们前面所说的空符号的定义并不符合,其并未呈现出时空上的空白与停顿,不是一般意义上的空符号。泛品牌时代中,销售者对解释项的过度追求和精准定位,反而使得其品牌的符号阐释力越来越小,无印良品的LOGO直接指向了产品本身,恰恰给了接受者无限衍义的空间。

品牌联想即是品牌的符号价值,“戴维·阿克提出品牌联想的11种类型,包括产品特征、无

形特征、顾客利益、相对价格、用途、用户、名人、生活方式、产品门类、竞争对手、国家/地域”^[6]。符号发出者意图将消费者的注意力第一时间吸引到商品的品牌上,进而通过商品的品牌联想到产品的性能、竞争对手、生活方式、产品的代言人等。因此,品牌联想的过程即是品牌接受者对品牌的符号意义进行解读的过程。无印良品的产品销售者并未在戴维·阿克的11种品牌联想中进行选择,它将消费者的目光吸引到产品本身就终止了,从而使解释项变得透明,这是消费者进行无限衍义的前提。

在现代社会中,消费者购买的是品牌的符号价值,这种符号价值可能是品牌代表的一种生活方式。同时,这种符号价值不仅仅需要购买者自己认同,还希望获得他人的认同。当个体生活被品牌所包围时,消费者不管出于何种购买意图,最终都希望自己获得群体的认同。例如,一个LV牌子的包在菜市场 and 晚宴中的品牌符号价值是不一样的,因为菜市场中的人不能解读其品牌背后的符号意义,而参加晚宴的人可以理解销售者赋予的品牌价值并产生共鸣或给予回应。情境对品牌符号价值的认知有重要作用,但无印良品的品牌并不具有附加意义,所以购买无印良品的消费者并不会获得任何符号价值,亦不会产生固定单一的品牌联想。

饶光祥教授把“出现在文本最后(影视广告、广播广告等)或者某一个相对固定角落(平面广告)的包含商品(服务)标志、商品(服务)图像的符号称为‘尾题’(End Title)”。 “尾题具有独特的属性。首先,尾题的功能是指明广告所传播的商品,以引导接收者正确解读。第二个特征是在文本的相对固定位置上出现。”^[7] 尾题最重要的功能在于高效地指向广告所传播的商品,最大限度地发挥符号的指示性。换言之,没有尾题

的存在,就无法认定广告。饶光祥教授对“尾题”的界定极为概略地指出了广告的几个本质特点:具有商品或服务性质;具有“尾题”;以意动性为基本特征;传播方式是“非人对非人”。^① 空符号的特点是解释项是虚空,使接收者有无限衍义的可能性,如果发送者发送的意义与接收者解释出来的意义大相径庭,甚至接收者因无法进行解释而终止解释活动,就使得广告失去了存在的意义。所以,在解释项虚空的情况下,还需要一个指示接收者进行解释的标志,这就是广告的尾题。在无印良品地平线系列海报广告中,出现在左下角的品牌标志就是识别无印良品广告的最佳标志,如果缺失这一指示符号,也将缺失进行下一步解释的前提条件。

参考文献:

- [1] 蒋诗萍.论泛品牌化的内涵及后果[J].国际新闻界,2012(1).
- [2] 赵毅衡.符号学:原理与推演[M].南京:南京大学出版社,2011.
- [3] 刘晓彬.品牌是什么?互联网时代的品牌系统创新[M].北京:电子工业出版社,2015:48.
- [4] 胡易容,赵毅衡.符号学—传媒学词典[M].南京:南京大学出版社,2012:113.
- [5] 原研哉.设计中的设计[M].桂林:广西师范大学出版社,2010.
- [6] 戴维·阿克.管理品牌资产[M].吴进操,常虹,译.北京:机械工业出版社,2012:104-105.
- [7] 饶光祥.广告符号学教程[M].重庆:重庆大学出版社,2014:29.

(责任编辑 安然)

①彭佳.广告学世界的威施瓦卡玛:评饶光祥《广告符号学教程》符号与传媒,2015(10),第238页。