

文章编号: 1006-4303(2007)02-0232-05

符号传播: 奢侈品广告的说服机制

韩素梅

(浙江工业大学 人文学院, 浙江 杭州 310023)

摘要: 本文着重分析奢侈品广告符号构成的两级系统, 指出奢侈品消费及奢侈品广告所宣扬的重点不在炫耀性消费而在炫耀性休闲。这与社会身份新的诉求相对应, 也与文化资本及新的文化区隔有关。本文进而提出符号传播与目标受众符号需要之间的同构关系, 指出符号的语境、共有符号及视觉符号的形象性一同构成了奢侈品广告的说服机制。

关键词: 奢侈品广告; 符号; 传播; 炫耀性休闲

中图分类号: G206.3 文献标识码: A

一、奢侈品广告的符号构成

符号是符号学的基本单位, 符号学的创始人索绪尔认为符号由能指和所指组成。能指是意象、客体或音响, 所指则是符号的指称意义。美国符号学者皮尔士认为: 符号是由起代表作用的“代表者”和它所代表的“对象”及其引出的意义组成的统一体。法国学者罗兰·巴特在此基础上于上世纪 50 年代把符号学运用于传媒文化研究, 提出了符号学的重要理论: 内涵理论。

在内涵理论中, 罗兰·巴特把表达和内容分成两个层面, 或两个系统。第一系统, 是能指、所指和意指, 这三者的意义生成又构成第二系统的能指。第一系统构成整个符号系统的外延层面, 是本义层; 第二系统则是内涵层面, 是转义层, 即他所称的“神话”。“神话”是“一个社会构造出来以维持和证实自身存在的各种意象和信仰的复杂系统”^[1]。“但神话是一个奇特的系统, 它从一个比它早存在的符号学链上被建构: 它是一个第二秩序的符号学系统。那是在第一个系统中的一个符号, 在第二个系统中变成一个能指。我们在这儿必须回想神话言谈的素材(语言本身、照片、图画、海报、仪式、物体等), 无论刚开始差异有多大, 只要它们一受制于神话, 就被简化为一种纯粹的意指功能”^[2]。这一符号系统的构成如下图所示:

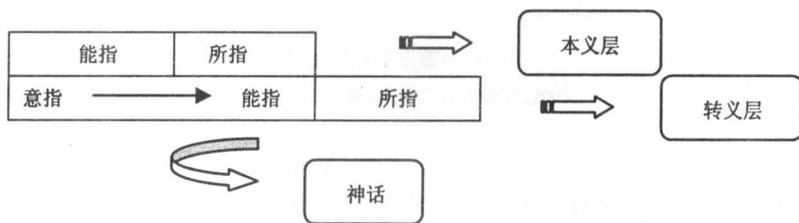


图 1 符号的二级系统

当代消费, 尤其是奢侈品消费更大意义上是对其商品符号的消费, 而奢侈品广告所要达到的目的是符号的说服和传播过程。这一说服和传播的过程或可作为当今中国消费模式变化及身份、趣味变化

收稿日期: 2007-01-30

作者简介: 韩素梅(1969-), 女, 山西大同人, 副教授, 硕士, 从事媒介文化研究。

的文本体现, 而其符号意指也能说明跨地域、跨文化传播的说服机制。那么, 奢侈品广告的符号世界是怎样构成的? 它与一般的广告相比, 其符号的构筑有无自己的特征? 它构造了怎样的“神话”世界?

本文以罗兰·巴特的符号二级系统展开剖析。先看一则典型的手表广告: GUCCI 表的一则广告在奢侈品广告中很常见, 即能指很简单: 简洁的蓝色背景, GUCCI 手表; 所指: GUCCI 手表。

表 1 广告能指及意义

能 指	意 义
蓝天, 冰山	不仅是生活品质, 还是生活的奢侈享受
三位男性好友	友情、分享、男人的世界
阿拉斯加冰钓	没有财富便无法实现的超级体验
芝华士酒和加了冰块的酒杯	是因为有了芝华士才有这样的友情分享
广告语: This is the CHIVAS life	以财富奠定的尊贵的、常人难以达到的生活

解读这则广告的关键是品牌 LOGO (标志), 它本身凝结的能指与所指, 加上简洁冷峻的背景已经有了隐含义: 即简约、尊贵、含蓄等。这一形象不是靠所指的进一步提炼, 而是凝结于 LOGO 中的品牌内涵本已有了神话色彩。符号的第一级系统同时又是神话的展示。在此, 第一系统的所指即意义建构逐渐淡化, 而这一系统中的能指则直接指向象征意义, 即神话的构造; 第一系统是不完整的, 而第二系统的意指过程相对突出。

再看 CHIVAS (芝华士) 的一则广告, 其能指与意义构成见表 1。

这里, 第二系统的象征直接与第一系统的能指有关, 而缺乏自己的所指。如高级时装的功能已经不是保暖或透气或美丽, 而是直接指向性感、尊贵、独立、反叛等。其第二系统的能指或是第一系统的所指被逐渐废除了, 这也就是罗兰·巴特、鲍德里亚所谓的能指的空洞或是能指的漂移。美国广告学者朱迪斯·威廉姆斯在《解码广告: 意识形态与广告中的意义》中, 深化了对广告中能指的漂移的理解: 在广告中, 产品本身成了符号, 不仅“可以成为一种‘所指’, 同时也可以成为‘能指’”, 即广告不仅在向我们推销产品, “实际上也是在向我们推销某种意义结构, 推销某种意识形态”^[3]。

这一现象也对应于符号学中的横组合与纵聚合关系模式。符号的横组合关系指的是符号的线性的排列, 是显性的, 比如广告语言的线性的、逻辑的组合, 指向产品的说明性陈述性; 纵聚合关系更多地与联想有关, 是隐性的, 或隐喻的, 象征的。奢侈品广告尽量淡化其显性的说明性符号, 而强化其隐含义, 象征义, 即外延小, 内涵大。因此, 其横向轴的意义因素减少, 而纵向轴的意义逐渐增多, 两个方向的符号组合体现出不平衡的态势。纵聚合的发散性增强, 意味着符号的隐含义、象征义得以扩散。那么, 其隐含义、象征义的符号代表有无共通性呢? 通过分析大量奢侈品广告可以看出, 奢侈品广告也有刻板模式, 它通常借用的符号类别有以下几种:

艺术类符号: 艺术品或是艺术门类, 如音乐会, 风格建筑、乐器等, 常作为奢侈品广告的符号出现。艺术品“象征着高雅文化, 高超的技能和最高的价值”^[4]。

休闲类、富裕型运动符号: 如高尔夫、网球、赛车等。这类运动要求财富的基础也象征着尊贵和精准, 其参与者是处于社会金字塔顶的消费者。

地域符号: 除典型的欧洲场景外便是非同一般的地域, 如冰山、雪地、沙漠、少数民族生活地等。这与欧洲生活方式、休闲、浪漫、品味、自由等相关。

文字符号: 奢侈品广告极尽语言的精致与含蓄, 常常以简短、富有人生哲理的语言以 Slogan (广告口号) 的形式出现, 广告语同广告口号常常重叠, 有的甚至完全取消广告语, 而只以品牌 LOGO (标志) 示人, 这也体现了奢侈品本身的距离感、精炼与尊贵等。

二、符号消费与炫耀性休闲

“广告是产品增加文化附加值的一种符号”^[5]。奢侈品的消费以符号意义为主要目的。那么, 奢侈品消费所对应的是不是炫耀式的符号世界呢? 关于炫耀式消费, 美国学者凡勃伦在他的《有闲阶级理论》中有权威阐述。他将这种消费取名为“摆阔性消费”。他认为在经济发展的初期, 毫无节制的消费, 尤其是高档用品的消费通常属于有闲阶级的专利; “有闲阶级的主要特征有四点, 一是金钱的竞赛; 二是明显有闲; 三是明显消费即炫耀性消费; 四是高级学识”^[6]。凡勃伦认为, 有闲阶级争取提高消费水

准的动机在于“满足竞赛心理和‘歧视性对比’的要求,其目的不过是要在荣誉方面符合高人一等的生活习惯”^[7]。

炫耀性消费是摆阔性消费,即以物质消费为主,无节制,附庸风雅。奢侈品消费的物质层面属于炫耀性消费,而广告作为文化附加值的一种符号,正可以给奢侈品消费、炫耀性消费增加和涂抹上文化的面膜,令其更加生动美丽。奢侈品广告便催生于表现炫耀式休闲而不是炫耀性消费。对炫耀式休闲,凡勃伦也有相应的分析:如果一个人的社会地位取决于他能挣多少钱,那么他能否把挣钱的事放在一旁就成了地位的一种标志,富有的专业人士总要在一周中拿出时间去打高尔夫球……休闲是社会地位的一种标志,只有把闲暇时间用来修身养性、陶冶性情,休闲才最有成效,而不可毫无目的地浪费闲暇时间^[4]。

奢侈品广告很少直接表现金钱、财富、权力。它们的共有符号常常是高级运动(如高尔夫、网球、赛车、游艇等),奇美景致,高雅艺术形式等。这样的广告符号常常是含蓄的、内隐的。世界各地的游历,文化名胜,艺术欣赏等都不是广告的单纯的背景。如 PATEX PHILIPPE 表(百达翠丽)的一则广告中运用的是典型的休闲式符号:威尼斯水乡、欧洲式古老建筑、幽静独享、暖阳、大提琴、百达翠丽表。

这些符号构筑的神话世界是休闲、沉醉于艺术等个性化生活方式,这与手表的昂贵所包含的金钱、权力等没有关联,而是暗含了经济资本以外以品味为主的文化资本的优势占有。品味独特、风格尊贵、地位高贵成为这些符号的逻辑关系,这增强了广告的精英内涵和不容随便介入的文化区隔和身份区隔。“品位不仅是说明为何有些商品优于其他商品的方法,它也是区分此类定义的使用者的手段,并说明为何这些人比其他人更好或更糟”^[7]。

社会阶层的变化,消费文化的普及,使得奢侈品的消费群体也有了相应的变化。传统意义上奢侈品的消费群体是达官贵人,现今,以文化资本跻身新贵者也成为奢侈品的目标消费群体。因而,奢侈品广告中新的享受观念,新的生活方式,都开始出现,如阿拉斯加垂钓,灯塔野餐与欧洲古老建筑、庄园;歌剧院与高尔夫等成为奢侈品广告的常见符号;贵族间的聚会及与朋友一起经历不同寻常的休闲时光等共同构成传统型和当代型的奢侈品符号体系。表 2 是对传统符号与当代符号的类别概括。

表 2 奢侈品广告的传统符号与当代符号

分类	传统符号	当代符号
代言人	名人	明星
年龄	中老年	青年
场景	宫廷、海滩等	会所、运动场所
背景	艺术	自然
生活方式	欧洲生活方式	欧洲生活方式
审美	古典主义	古典主义与现代主义
风格	繁复	简约

这两组符号体现在奢侈品广告中是并置的,而不是代替的。奢侈品符号消费的变化始终不能离开其价值昂贵、文化积淀、品味精致、身份尊贵的内涵,否则它的价值认同与身份区隔便成为无本之木。同时,不论是传统的符号还是当代的符号,在生活方式而言,对欧洲生活方式的强调不仅体现于欧洲的城市和文化、建筑、风光等符号,如威尼斯,巴黎香榭里舍大街,卢浮宫,阿尔卑斯山脉,荷兰牧场等,也表现在精致婉约的生活形态上。“欧洲的生活方式一直保持着比较精致的风格,与美国粗犷或者粗俗的新西方生活方式相比,是强调‘生活质量’的优雅的老西方风格”;“大概相当于说一种普遍富裕、拥有社会安全而有“品味”的生活”^[8]。

奢侈品广告推崇形式美,其“品味”或者“格调”所蕴含的文化资本,一方面超越了单纯有钱的俗丽而强调了身份的尊贵;一方面以审美趣味与价值判断的强调为中产阶级获取身份认同找到了依据。而在当代中国,中产阶级与缺少经济资本的社会下层和缺少文化资本的富人阶层进行身份区隔的主要方式是“品味”或“格调”。奢侈品广告所宣传的正是这种新的身份感的区隔,即形式高于功能,以超功利超实用的态度把消费品当作艺术品来看待的过程,是以欣赏品鉴的心态塑造着身份的莫可模仿。这就是符号隐含的神话,它符合目标受众对特有符号的心理需求和时代要求,这是广告达到说服目的的关键一步。

三、符号语境与形象说服

人是符号的动物。广告符号与受众的心理需求之间存在着价值同构关系,即符号能够满足目标消费群体物质需要之外的心理需求,从而影响和建构着目标群体的生活方式和价值观念;另一方面,目标群体的生活理念和生活方式也影响和决定了广告符号的选择与确定。奢侈品广告与一般广告的符号体系相比其第一系统即本义层功能明显缩减,而第二系统即隐含义、神话功能则令人瞩目,即符号成为受众或消费者内心欲望的象征性指涉——它成为一种巴尔特意义上的“神话”,那么,其象征性指涉是怎样有效地打动和满足目标消费群体,从而有效地达到国际化传播与说服目的的?

本文认为有三个方面值得关注,一是广告符号的语境问题,二是广告符号的共通性,三是形象式符号本身的特性。

符号学中语境指真实世界的条件:物理的、科技的、心理学的、历史的、社会的、文化的等条件的综合,它们最终决定了符号怎样被制造和有怎样的意义。广告符号的发展经历了由能指所指相结合再到能指与所指的分离,即能指的漂移的过程(即单纯叫卖式广告到品牌形象等的发展过程)。鲍德里亚在《物体系》中论述了社会从“工业资本主义和资产阶级上升为特征的时代”到“一个由符号、符码和模型控制的后现代性的转变”^[9],揭示了人们对产品消费逐渐从“功能性的意义”转向“符号或产品的象征意义”。鲍德里亚针对广告中大量呈现的能指和所指分离的现象,提出了“能指的漂浮”这一著名观点。他认为二十世纪后期,符号经历了某种性质的裂变,符号与它的所指物完全脱离,能指成为其自身的所指物,这是广告符号发展至今的典型语境。

奢侈品消费作为典型的符号消费,奢侈品广告作为典型的符号表现系统,这种符号体系的语境尤为突出。奢侈品广告推崇经历了时间的沉淀后某种厚重的带有怀旧意味的物品,如常见的幽深的宫廷符号(既是时间意味的也是空间意味的),古老的歌剧院,古老的建筑等。而代表其品牌形象的 LOGO 则成为典型的“空洞的能指”,如劳力士的皇冠,LOUIS VUITTON 的 LV 和菱形花瓣,ABSOLUT 的酒瓶形状,OMEGA 则干脆就声明其符号的神话特征: The sign of excellence(卓越的标志)。它们是广告的神话核心,这些符号的物质属性已然空洞,而其心理属性则成为魅惑人心的依据,这种魅力或魔力主要来自于其品牌的长年积淀和符号一致性的维持。在审美趣味方面,奢侈品广告倡导“贵族情结”,它体现了“风格”对“内容”、“美学”对“道德”的胜利。这样的符号语境与其身份的等级化追求紧密相关——高端,不只是消费能力,也是文化资本所独具的品味。在温和的、绚丽的或沉着的、生动的符号世界里其严格的等级差别的意识形态性便隐藏了起来。

广告符号的共通性是身份相同者的识别码,这些符号同贵族意识、审美品味结合便形成符码的一些风格特点:简约、现代、欧洲式生活方式——精致、舒缓、享受(不是美国式的享乐)、含蓄、典雅等。从符号内容看,常表现友情、舒适、漂亮、刺激、个性、独立、享乐、休闲、财富式运动等。可以看出,这些符号回避了民族性的、政治性的、道德的指涉,而追求品味,迷恋于精致事物,重视纯粹审美体验,反对排斥理性阐述。

这些共用的符号体系也是价值体系,一种欲望和梦想的镜像世界。这样的符号世界里,展示着消费者相同的欲望和心理需求,而其价值体系也有跨文化的特征,这也构成了奢侈品广告说服机制的心理基础和社会基础。全球经济一体化,财富积累之后对精神消费和心理需求的重视和满足正成为一种风潮。欧洲式生活方式已经跨越了地域的界限具有了象征和神话意义,这不仅是奢侈品广告所面对的高端消费者的需要,也是人类共有的对奢华生活的向往。

符号的意指形式一般分成三类:形象、声音、文字。其中,形象性符号所具有的形象性、含蓄性和多义性更能跨越文化的界限而直达人类的共同欲望和需求。“视觉形象具有一种不确定的特性,以说服为目的的形象的意义因而也相应地具有流动性和可适应性……视觉判断的含蓄性使形象能够用来传达广告商不愿意用语言表达的信息”^[4]。奢侈品广告因其产品特性而有着跨文化说服的先天要求,而形象性符号的直观性、易读性、国际化、生动性、多义性等正可以增加符号的辐射性,满足其身份权力诉求

的含蓄内敛的要求,传播符号的易延伸性加强了奢侈品广告的跨文化说服的可能。“特定广告的视觉结构可赋予产品某种心照不宣的联系,而这种联系在使用该产品的社会各界得到广泛承认,但是同时,这种情况所涉及的各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,但是表示这一努力往往被视为不懂世故”^[4]。

奢侈品广告的符码真正传达的是那些不能直言的和不想直言的,对于身份等级而言,符号表达可以借助含蓄意指来完成;对于品味而言,更是只可意会不可言传,而且因其身份的尊贵,其形象式符号也是以简约内敛为主,符号不可铺张,点到为止。但这样的符号可以跨越国界形成身份交流的认识码,同时也可以符码为屏障形成不可跨越的身份等级,这样的说服机制含蓄而有力。

总之,奢侈品广告的符号体系并非单纯的符号组合。它在符号语境中生成,有共有符号,它的纵聚合的发散性强,它对身份、地位、品味的重塑和强化更加隐秘;它的说服机制基于受众需要、社会变动而又含蓄高雅。其符号意味应该成为媒介文化研究和广告品牌发展走势和原因的典型文本加以研究剖析。

参考文献:

- [1] 特伦斯·霍克斯. 结构主义和符号学[M]. 上海: 上海译文出版社, 1987.
- [2] 罗兰·巴特. 神话——大众文化诠释[M]. 上海: 上海人民出版社, 1999.
- [3] 李思屈. 东方智慧与符号消费——DMT模式中的日本茶饮料广告[M]. 杭州: 浙江大学出版社, 2003.
- [4] 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, 2004.
- [5] 李思屈, 等. 广告符号学[M]. 成都: 四川大学出版社, 2004.
- [6] 凡勃伦. 有闲阶级论[M]. 北京: 商务印书馆, 2005.
- [7] 西莉亚·卢瑞. 消费文化[M]. 南京: 南京大学出版社, 2003.
- [8] 赵汀阳. 美国梦, 欧洲梦和中国梦[J]. 跨文化对话, 2006(18): 25-28.
- [9] 道格拉斯·凯尔纳. 鲍德里亚: 一个新麦克卢汉[A]. 问题(第二辑)[C]. 北京: 中国人民大学出版社, 2003: 48-52.

Symbolic communication: the persuasive technique of luxury advertising

HAN Su-mei

(College of Humanities, Zhejiang University of Technology, Hangzhou 310023, China)

Abstract This paper attempts to probe into the binary system of symbols. The author maintains that the emphasis on luxury spending and luxury-oriented ads lies in conspicuous leisure instead of conspicuous consumption, all of which corresponds to new appeals to social status and is related to cultural capital and cultural division as well. The author concludes that the context of symbol, concurrent symbol and the imagery of visual symbol may work together to promote the persuasive technique.

Key words luxury advertising; symbol communication; conspicuous leisure

(责任编辑: 薛 蓉)