

迫近美术：奢侈品牌平面广告表意的符号学研究

蒋诗萍¹

(四川大学文学与新闻学院 四川成都 610064)

摘要：奢侈品是“品牌溢价”比例远远高于使用价值的商品。对奢侈品如何能实现“品牌溢价”这一问题做出回答，或是当前品牌研究最为重要的课题之一。有异于大众品牌，平面广告集中体现了其表意规律。由一副或一组图像组成的平面广告呈现出“美术”特征，将其神话功能发挥到极致。奢侈品平面广告通过操纵实用意义与艺术意义的构成比例，无限放大艺术意义，挤压其实用意义，以此来构建奢侈意义。具体的途径有二：降低奢侈品平面广告的广告表意功能；让广告更靠近艺术。

关键词：奢侈品；平面广告；品牌意义；艺术；美术

Approaching art: A Semiotic Study of Luxury Print Ads' Signification

Abstract: Luxury is goods which symbolic value is much higher than use value. To answer "How luxury can produce symbolic value" is the most important research topic of the current branding study. Being different from the mass brands, print ads embody luxury ideographic rule. Print ads show a composition of "art" feature, which functions to maximize myth. By manipulating the proportions of practical significance and artistic significance, Print ads build a sense of luxury. There are two specific ways: Reducing its advertising function; Approaching to art.

Key words: Luxury; Print ads; branding Signification; art

“奢侈品”本是贵族们用来铺陈自己显赫、富贵的物质条件和世袭的高贵品味和身份的少数人的“特权用品”。而如今，世界奢侈品的消费量以每年百分之十五的速度增长，成为世界各地无论是贵族阶层、有闲阶层或是暴富阶层，甚至是普通大众争相购买的商品。与此同时，中国成为世界性奢侈品消费大国，世界奢侈品协会 2012 年 1 月公布的报告显示，截至 2011 年 12 月底，中国奢侈品市场年消费总额已达 126 亿美元（不包括私人飞机、游艇

¹ **作者简介：**蒋诗萍（1988-），女，四川南充人，四川大学符号学-传媒学研究所成员，四川大学传播学博士，研究方向：品牌符号叙述学。

通讯地址：四川省成都市武侯区望江路 29 号四川大学文学与新闻学院，610064

Tel: 15982482623, Email: jshiping@gmail.com

基金项目：国家社科重大招标项目“当今中国文化现状与发展的符号学研究”（项目代码：13&ZD123）

与豪华车)，占据全球份额的 28%。2012 年春节期间，中国人在境外奢侈品消费累计达 72 亿美元，同比增长 28.57%，远高于年前预期的 57 亿美元，创下历史新高。2013 年，中国人奢侈品消费总额达到 1020 亿美元（约 6000 多亿人民币），占全球奢侈品消费总额的 47%。¹

尽管我们早就知道中国已成为名副其实的奢侈品消费大国，但这一数据依然让我们吓了一跳。什么是奢侈品？奢侈品不仅是价格高，而且是价格构成中，“品牌溢价”比例远远高于“原本价格”——使用价值——的商品，一般高达数百倍。问题在于，奢侈品如何实现“品牌溢价”？对该问题做出回答，找出“品牌溢价”的规律，或许是当前品牌研究最为重要的课题，毕竟中国人在购买了世界上近半奢侈品的同时，中国却没有一个奢侈品品牌，这已成为中国经济在世界上处于被动地位的重要原因。

一、平面广告集中体现奢侈品品牌表意规律

品牌塑造，是一个符号化的过程，广告无疑是这个过程中最基础也是最广泛使用的手段。大卫·奥格威（David Ogilvy）说“每一则广告都是对品牌的长期投资”。²借助一定的媒介传播形式，广告向受众传递一些品牌的信息，宣传或强化品牌的形象，从而建立起公众和品牌之间的良好关系。符号价值的构建，“在很大程度上由某一特定的社会团体或利益集团通过广告媒介等方式来完成”。³

如果说品牌是一个集合概念，那么，品牌是语言，广告则是言语。罗兰·巴尔特（Roland Barthes）认为语言是一种价值体系，言语则是一种选择和行为，而语言和言语的关系体现了“实质的”与“附属的”区分。按照这一说法，品牌塑造离不开广告传播，广告是为实现品牌价值而进行的一系列选择性行为。

既然广告是选择性行为，塑造不同的品牌则会选择不同的广告形式，奢侈品品牌与普通大众品牌塑造方式存在很大差异，这是因为奢侈品品牌构建中存在着一个悖论：一方面要强调少数人拥有的奢侈性，保持神秘感，而另有一方面要在众多品牌中标出，让更多人期待奢望。这是奢侈品品牌表意尺度的把握，是实现“品牌溢价”的关键。

那么，奢侈品品牌表意的尺度是如何被“把握”的呢？这将成为本文分析的关键。笔者认为，奢侈品平面广告充分体现了奢侈品品牌表意的悖论，也是奢侈品品牌表意规律的集中体现。因此，本文的目标是运用符号学方法，通过对奢侈品平面广告进行解读，分析其“奢侈”意义的构建逻辑，从而揭示奢侈品品牌的特殊表意方式。

奢侈品品牌广告媒体选择原则是：选择有限的与奢侈品品牌和目标受众一致的小众媒体，而避免采用主流的大众媒体。这是因为主流的大众媒体面对的大多是普通消费者，与奢侈品

的消费者定位相差甚远，奢侈品消费者是社会中的高端人群。因此，大多数奢侈品品牌会选择在时尚杂志、商业出版物、航空杂志和其他高端平面媒体上做广告。

新媒体的出现，互联网成为最为重要的广告平台，并严重挤占了平面媒体的生存空间。然而，慧聪研究（HCR）对 2013 年上半年全国主流报纸广告监测时发现，尽管“报纸的广告收入呈一种下滑趋势”，但是“奢侈品市场，它还在持续保持一种在平媒上，保持一种增长的状况”。⁴ 2012 年上半年，爱马仕（Hermès）平面广告投放 4208.13 万元，2013 年上半年投放 5183.22 万元，同比增长 23.17%。⁵可见，平面媒体始终是奢侈品广告投放的一块重要阵地，能集中体现奢侈品品牌表意规律。

平面广告是以视觉传达理论为支点、以绘画与摄影技术为基础，服务于商业行为和目的的广告。它与其它广告形式不一样，从广告发展的历史来看，广告经历了从纯文字单媒介文本到图文并重再到图像、文字、声音联合表意的多媒介文本的转变。对于平面广告而言，其符号体系由图像与文字两大要素组合而成。

平面广告向品牌进行意义转移，主要是通过广告中的图像要素来实现。图像将文化世界和商品连接在一起，文字起着提示作用，引导受众理解广告中视觉图像所表达的意义。正如艾柯（Umberto Eco）所言，“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的东西，它更加接近人的感情欲望和更具情感煽动性。”⁶

奢侈品平面广告，充分利用图像的“情感煽动性”。在其广告的表现形式上，一方面，传统的文字说明方式明显弱化，甚至在很多广告中已经看不到文字的身影，如化妆品牌倩碧（Clinique），早在 20 世纪 90 年代就连续刊出只有画面而没有任何文字的广告，包括没有标题和说明文字。

另一方面，图像的价值和比重不断增加，并试图以“美术”出场，弱化广告形式，作用于受众的感官，以彰显品牌的极致魅力。2009 年，新西兰插画大师詹姆斯·迪南（James Dignan）为 LV 设计配饰系列与手绘广告（图一），用别具一格的插画人物来展示，简洁又不失时尚地推出了当季产品。更为大胆的做法是，以摄影为基础的平面广告通过前期特效加上后期制作，呈现出“油画”的效果。2011 年，安吉丽娜·朱莉（Angelina Jolie）为 LV 拍摄一辑广告大片（图二），大片中的她身穿麻衣赤脚坐在柬埔寨的一艘木船上。该广告在野外沼泽拍摄，简洁而朴素，很有油画的感觉。



(图一)



(图二)

英国艺术评论家约翰·伯格（John Berger）曾在《观看之道》（*Ways of Seeing*）中指出，广告摄影中的许多技巧都来源于油画，而奢侈品的广告摄影更是将这些技巧利用得登峰造极，以至于广告摄影已经接替了油画的这一功能，将暗含的信息传播给消费者。⁷

一副或一组由绘画或摄影组成的平面广告，以“美术”呈现，通过艺术化图像，来塑造和强化奢侈品的“奢侈”感。那么，图像为何能产生意义？“艺术化”图像如何构建“奢侈”感？对于第一个问题，巴尔特曾做出回答，他“讨论了《巴黎竞赛》（*Paris-Match*）封面的神话意义，揭示了符号和符码如何被用来表现法国殖民地统治的自然性和自治性……以同样的方式，揭示了图像的操作原则”。⁸巴尔特提出：图像因其直接呈现对象而被认为更具“客观性”，实际上，这种“伪自然”性背后隐藏着“意识形态”，而图像创造者也根据这一逻辑，构建神话。

至于第二个问题：“艺术化”图像如何构建“奢侈”感？笔者以为这恰是奢侈品品牌表意规律所在，通过操纵广告的符号结构，使广告不断靠近并成为艺术，以此构建奢侈。

二、奢侈品平面广告表意规律

符号按其物源，可分为两种，一种是自然物，另一种是人造物。而人造物根据其制造意义的不同，又分为为使用而制造的物以及为表意而制造的纯符号。奢侈品平面广告完全是为了表达意义而制造出来的事物，是人工制造的“纯符号”。平面广告作为意义载体被制造出来，他们所携带的意义，可以是实用的，也可以是没有实用价值的，即艺术的。它的实用意义表现在其广告传播功能，而艺术意义则在于审美。

广告的艺术性指的是在广告宣传活动中应用艺术的手法，去表述和传递信息，从而增强广告的宣传效果。利用艺术来暗示商品优越性的做法在广告中由来已久，伯格指出，现代社会，当广告在建立起一个无处不在的视觉意象系统，控制和支配了人们的消费，又通过这种支配去支配人们的文化和政治行为的时候，没有忽视传统艺术提供的资源。一方面，广告大约是最能消化吸收新技术日新月异的迅捷发展的媒介形式，另一方面，它大约又是一个最乐意“向后看”，从古典油画中不断地借用语言、意象和权威性，以使消费和“美”结合得更

加完美的艺术革新者。⁹

一般平面广告在表现形式大都以展现产品的使用性能为主，艺术只是作为一种增加其实用性的技巧出现。然而，奢侈品平面广告的做法绝非如此，在奢侈品的平面广告中，商家与艺术家合作执导广告大片，弱化商品的物质性，放大附加在商品之上的神秘的幻想气质，使得受众从一种审美的而非功能性的消费角度来看待广告。如此一来，广告的艺术价值被放大。由于实用意义与艺术意义是此消彼长的关系，即实用意义越大，艺术意义就越小，反之，艺术意义则越大。广告艺术价值的扩张挤压了其实用意义。

这就是奢侈品平面广告相较于一般广告表意的特殊之处。奢侈品平面广告通过操纵实用意义与艺术意义的构成比例，无限放大艺术意义，从而使艺术意义远远大于实用意义，以此来构建奢侈意义。

因此，受众常见的奢侈品平面广告大都只有形象代言人，或产品 LOGO，画面绝大部分留白，鲜有具体商品性能的介绍。同时，奢侈品平面广告还采用一系列手段，如使用视觉冲击力强的图片、采用全铜版纸彩色印刷等，使广告充满艺术感。总结而言，奢侈品平面广告构建奢侈意义的主要手段是不断靠近艺术，有意模糊广告与艺术之间的界限。具体的途径有以下两种：一是降低奢侈品平面广告的广告表意功能，二是让广告更靠近艺术。

（一）广告表意功能的消解

如上文所说，奢侈品平面广告的实用意义是广告的广告表意功能，即引导受众对品牌的认知与购买。降低其实用意义主要是通过取消其体裁特征来完成。体裁能引起读者相应的“注意类型”或“阅读态度”，其最大作用就是向接收者表明应该如何解释接触到的符号文本。卡勒曾指出：“同样的语句，在不同的体裁中，可产生不同的意义。”¹⁰所以，一则广告之所以为广告，主要原因在于他属于广告的体裁，这种体裁强迫受众按照广告的解读方式对符号文本进行解读。

广告体裁规定了文本的形式特征，有研究者认为，“广告是说服受众接受其所传播的有关商品观念的文本。这一独特性决定了广告修辞有固定的对象，那就是最后出场的商品的图像与名称。不管广告如何陈述，最终都要指向商品，这种指向具有强迫性。”¹¹这种强迫性要求广告文本必须出现“尾题”，即在平面广告的某一区域（一般在右下角）印上该品牌的 LOGO 或品牌名字。“尾题”的出场保证其体裁特征，方能指导受众对该文本进行解释：读者首先通过 LOGO 或品牌名字意识到该广告文本体裁形式，然后按照这一体裁的一般性要求，给予关注和解释。由此看来，平面广告要完成广告的广告表意功能，其出场方式就必须符合

广告这一体裁形式特征。

“尾题”在保证其广告体裁的同时，还能作为定调媒介提高广告解读的精准性。平面广告是多媒介联合表意的符号形式，文字与图像都会有意识或无意识地联合参与建构文本的意义空间。在文字与图像的联合表意过程中，确定何种媒介是定调媒介尤为重要，原因是“首先，广告必须追求标新立异，因此需要充分依靠媒介间的合作表意，有意制造模糊，甚至冲突以制造悬念，提高受众的阅读兴趣。另一方面，过分依赖多媒介创意，必然导致媒介之间表意不对应，增加了文本的解读难度，容易造成误解，而广告服务销售这一实用目标要求其表意准确有效，因此必须依靠定调媒介来定调，以提高文本的精确性。”¹²在广告中，表明商品的文字（包括 LOGO 和品牌名，也就是“尾题”）才是定调媒介，因为只有出现“尾题”，才能知晓广告的对象。

而奢侈品平面广告恰恰是在消解这种体裁特征，并极力不让“尾题”这一定调媒介出现在广告之中。如图三是一则 LV 手提包平面广告，但受众在看到该则广告时，可能会误认为是“流行天后”麦当娜的艺术照片。这是因为我们在该平面广告上看不到任何能表明其广告形式特征的元素——LOGO 和品牌名字。如此，奢侈品摄影广告通过取消“尾题”，取消了其作为广告的体裁特征，消除了定调媒介，从而消解了奢侈品平面广告的广告性，即实用意义。



（图三）

（二）艺术功能的上升

奢侈品与艺术是两个密切想通的概念，美是其共同的特性，即美是艺术存在的理由，也是奢侈品存在必不可少的条件，两者相互联姻，相互渗透。当代艺术，有助于确保具有永恒产品的奢侈品品牌具有新鲜感，保持其产品的相关性。奢侈品品牌是当代艺术的一个主要参与者。于奢侈品行业而言，制造明显不是产生高附加值的环节，其主要是通过商品艺术化来贩卖高品质生活方式，推销欲望、地位和梦想，建构起他们的价值链。帕康（Jeanne Paquin）夫人在看到巴黎著名的插画家易利伯（Paul Iribe）——第一个将时装与艺术融为一体的人一

一的作品之后，将他的插画直接变成了高级时装而大获成功。从此，艺术与奢侈品的缘分一直延续至今。

奢侈品帝国LVMH就是商业领域内高扛艺术大旗的急先锋。“艺术是信仰自由的最佳体现”，这是LVMH董事长伯纳德·阿诺（Bernard Arnault）写在LVMH官网首页上的话。其核心的营销手段之一就是依托艺术升华奢侈品的终极审美，LVMH的艺术策略包括设置艺术奖项、举办展览、筹建自己的基金会。不仅如此，LVMH也在直接渗透进艺术领域，总裁阿诺先后收购英国菲利普斯拍卖行（Phillips de Pury & Co.）和法国塔桑拍卖行（Tajan），又陆续收购了日内瓦德普瑞·卢森堡（de Pury & Luxembourg）画廊。成立于1952年，主营艺术月刊的《艺术知识》（Connaissances des Arts）以及《艺术与拍卖》（Art+Auction）杂志是LVMH主营媒体产业D.I集团的下属机构。

奢侈品品牌的平面广告也延续了艺术策略。如果说奢侈品品牌与艺术联姻是商品艺术化，那么，广告与艺术的结合则是广告艺术化。在奢侈品品牌平面广告中，广告艺术化走得甚远，大有抹掉其间界限之嫌，将一幅幅视觉画面塑造成一件件具有观赏性的、不易察觉其广告属性的作品，让观赏者很自然地 and 广告达到一种无意识的共振，将奢侈意义润物细无声般植入受众的脑中。

奢侈品平面广告有意抹掉其与艺术的界限，换句话说就是，奢侈品平面广告不断地向艺术靠近，并成为艺术。至于什么是艺术，难以定义。尽管众多名家为艺术下过定义，但都不能解释所有的艺术现象。尤其是二十世纪以来，先锋艺术层出不穷，不断冲破从传统观念出发的各种关于艺术的范畴规定。中国学者赵毅衡认为艺术是处理当代文化问题避不开的话题，因此对该话题进行过详尽讨论。他指出，由于符号学的简约化本质，对于重新理解艺术提供了路径。运用试推法，他将艺术界定为“三个非”——非自然符号、非实用意义、非指向对象。¹³增加艺术感即意味着降低实用意义，这在本文的前面已经讨论过，因此接下来，笔者将着重对奢侈品平面广告作为非自然符号、非指向对象进行详细的阐述。

1. 奢侈品平面广告作为非自然符号

平面广告是为表意而制作的纯符号，具有非自然性。平面广告，往往以绘画和摄影作为表现手段以达到传达信息的目的。相较于绘画，摄影通常被认为具有“客观性”，即客观如实地通过摄影镜头来表现物象的真实性。然而，即便是在早期的摄影广告中，也较多的体现了艺术非自然性特点。在拍摄过程中，拍摄者可以控制光线、模特的姿态，还可以对底片进行修正，到最后，观众看到的照片是在经过严格控制后所呈现出来的，这个过程实际上就是

“利用摄影技术如特写剪辑、照明和深度镜头通过分解和去语境化”¹⁴，有意识或无意识地建构意义的一种非自然行为。

尼古拉斯·穆雷（Nicholas Murray）是一名匈牙利籍美国摄影家，《牢房中玩牌的女人》是其为当时某品牌香烟拍摄的广告，成为广告史上的经典之作，从模特的服饰、动作、化妆和布景来看，都体现出前期控制、后期加工的痕迹。穆雷拍摄的另一则食品广告，通过拍摄一双持餐具的女性纤细的手，来表现食品强烈的诱惑力。广告采用摆拍方式，画面布置华丽，给人非自然的视觉感受。

比较而言，奢侈品平面广告的非自然性还表现在其艺术展示性。展示为奢侈品平面广告加上了意图意义。阿瑟·丹图（Arthur C. Danto）认为意图非常重要，因为一件艺术品“必须理据其预期意义是否被体现，来考虑它成功还是失败”。¹⁵就是说，在一个符号文本被鉴定为是否是艺术的过程中，艺术展示比艺术创作更为重要。杜尚的小便池，这样的惊世骇俗之作，迄今很少有艺术批评家敢否认其是艺术，但是，如果他没能被拿到美术展览会上进行展示，那永远不能成为一件艺术品。“恰恰是艺术展示，启动了社会文化的体制，把作品置于艺术世界的意义网络之中，从而让一个符号文本被视为携带艺术意义的文本”。¹⁶

奢侈品平面广告增强其展示感的主要途径是将所要表现的物置于特定的背景中，将背景所具备的意义以转喻的修辞方式嫁接到奢侈品品牌上来。图四是 Miss Dior 香水的平面广告。这则广告将一瓶 Miss Dior 香水置于三朵粉色的玫瑰花之间，再在灰与白的背景进行拍摄。在这则广告中，三朵粉色玫瑰花充当了 Miss Dior 香水作为展示物的背景。Christian Dior 先生曾经说过：“除了女人之外，花是最神圣的生灵。她们如此纤美，又充满魅力。”显然，这款香水表现的是女性与花的相同品性。同时，粉色是幸福和温柔的象征，经典灰与白的背景更衬托出 Miss Dior 闪耀的美丽光芒。广告中充当展示背景的种种元素，都集中表达一个主题：这是一款完美而精致的艺术品，是献给追求优雅的浪漫年轻女性最好的礼物。

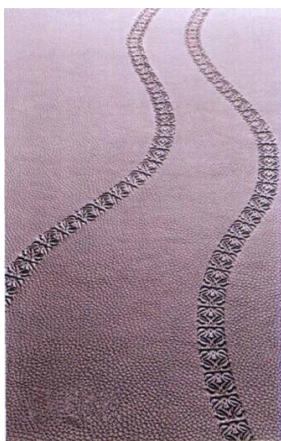


（图四）

2.非指向对象

广告不指向对象，早已不是陌生的事。美国广告学者朱迪斯·威廉姆斯(Judith Williams)在《解码广告：意识形态与广告中的意义》(*Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*)中，针对广告中商品能指和所指的分离，曾不无忧虑地指出：“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”。¹⁷而奢侈品广告中道具的设计和使用也是为了更好地制造和推广实质与商品本身无关的梦想。

奢侈品平面广告跳过对象的手段是运用提喻的修辞手法，将表现对象进行局部特写，以远离真实商品。图五是一则西班牙奢侈品品牌 Loewe 广告。2007 年，Loewe 推出“Road Bag”系列，与西班牙著名摄影师切玛·玛多斯(Chema Madoz)合作，以简约设计为主题制作了这则广告。整个广告对刻印在带有细微纹路皮革上的 LOGO 图案进行拍摄，远远看去像是路过汽车留下的痕迹。展示表现对象的局部，一方面，将该款包柔软且结实的质地表现出来，路痕图案又带来现代气息的时尚感觉。另一方面，这种不以具体商品作为摄影对象的处理方式，使得符号文本的对象远离，尽量减少对象指称的倚重，让解释项的层层展开成为主导，大有脱离外延的姿态。



(图五)

三、结语

奢侈品平面广告通过向艺术靠近，无穷尽地以其独有的仿艺术视觉表现形式呈现，将艺术中的审美特征发挥到淋漓尽致的地步，生产出层出不穷的欲望，让受众迷失在眼花缭乱的符号游戏里。但这并非是奢侈品平面广告灌注品牌意义的唯一方式，言下之意也有例外做法，“不少奢侈品牌广告呈现出不规则、甚至支离破碎的构图以及夸张、鬼魅、未来主义等后现代风格。”¹⁸

被认为是二十世纪视觉文化领域最大胆、最有创新精神的艺术家之一的法国著名摄影

家盖·伯丁（Guy Bourdin），于 1975 年为查尔斯·乔丹（Charles Jourdan）鞋拍摄一副广告。他编造了一名女子遭撞车而死亡的车祸景象，她的身体已被移离现场，但白色粉笔对她伸展的胳膊和腿的轮廓划线依然存在，伯丁特意在一片狼藉的现场画面里放置了一只红色的乔丹牌鞋子，营造出荒凉、恐怖氛围，然而这一作品至今仍然被当作是评判时尚广告的准绳。

尽管如此，无限靠近艺术仍是奢侈品平面广告表意的主要方式。艺术与广告二者的互动使其原来的风格界线变得逐渐模糊起来，但这并不意味着符号等级结构的坍塌。广告作品与艺术作品是有着严格区分的两种文本形式，广告不可能与艺术混淆，尤其是现代艺术，“形式”已取代“内容”成为艺术判定的标准。英国著名美学家罗杰·弗莱（Roger Fry）对此曾有论述：“我敢说，任何人，只要他看重绘画的题材——绘画所再现的东西，就无法真正理解艺术。”¹⁹ 对于现代主义艺术家而言，“形式就是内容”，“用法就是意义”，以至于“一则宣传汤料的广告放在艺术博物馆里就成为一个美学的范例，相反，在一本杂志中刊登的同样的广告则是一个商业例子。”²⁰

注释：

[1]财富品质研究院：2013 中国奢侈品报告

[2]大卫·奥格威：一个广告人的自白[M].北京：中国物价出版社，2003.

[3]李军学：消费社会和符码统治：鲍德里亚消费社会理论批判性研究[J].符号与传媒.成都：四川大学出版社，2014（01）.

[4]搜狐传媒：专访 HCR 副总裁:2013 上半年纸媒广告与同期持平
<http://media.sohu.com/20130628/n380145256.shtml>

[5] HCR 慧聪数据显示：爱马仕广告投放数上涨
<http://info.leather.hc360.com/2013/07/300935315923.shtml>

[6]转引自徐艳：解构奢侈品牌的广告符号化[J]，新闻界，2008（02）.

[7]阿瑟·阿萨·伯杰：眼见为实——视觉传播导论（第三版），凤凰出版传媒集团，江苏美术出版社，2008.

[8]乔纳森·比格内尔著，饶广祥译：广告符号学[J].符号与传媒.成都：四川大学出版社，2011（02）.

[9]李陀：开心果女郎[J].读书，1995（02）.

[10]Jonathan Culler, *Structuralist Poetics: Linguistics and the Study of Literature*, Ithaca: Cornell University Press, 1975.

[11]饶广祥：广告的明喻原则与远距修辞[J]，东方论丛，2012（02）.

-
- [12]饶广祥：定调媒介与广告表现张力[J]，*丝绸之路·理论版*，2012（14）。
- [13]赵毅衡：符号学原理与推演[M].南京：南京大学出版社，2011.
- [14]乔纳森·E·谢勒德，珍妮特·L·伯格森：隐秘的欲望：当代广告中的恋物癖、本体论和表征》，转引自罗兰·巴尔特，让·鲍德里亚等：形象的修辞：广告与当代社会理论[M].北京：中国人民大学出版社，2005.
- [15]Arthur Danto, *The Art World*, *The Journal of Philosophy*, no. 19, 1964.
- [16]赵毅衡：符号学原理与推演[M].南京：南京大学出版社，2011.
- [17]李思屈：东方智慧与符号消费——DIME 模式中的日本茶饮料广告[M].杭州：浙江大学出版社，2003.
- [18]刘晶：奢侈品杂志广告视觉传播的新特点[J]，*盐城师范学院学报*，2012（06）。
- [19]布洛克.美学新解[M].沈阳：辽宁人民出版社，1987.
- [20]约翰.斯道雷.文化理论与通俗文化导论[M].南京：南京大学出版社，2001.