

# 奢侈品品牌叙事结构与功能要素符号

□ 黄雨水

[中图分类号]G206[文献标识码]A[文章编号]1009—5322(2013)01—0099-3

【内容提要】从结构主义而论,不同的奢侈品品牌故事有着共同的深层叙事逻辑和结构功能要素,包括历史与起源、传奇人物、时间、手工制作、产地、艺术、科技。这七个元素构成奢侈品品牌叙事的简明结构和功能要素,它们相互交叉,通过功能的交互性和闭环性特征,共同表征奢侈品品牌的身份意义。

【关键词】奢侈品品牌 叙事 结构 功能要素 身份意义

## 一、叙事的功能结构理论

从功能—结构的角度,19世纪俄国童话研究学者弗拉基米尔·普洛普对上百个俄国民间故事的研究之后发现,这些不同的故事里面有着共同的深层逻辑,所有的童话内部都存在着共同的深层结构和转换法则,而且这些结构和法则是有限的、不变的。他将其归纳为四条:(1)人物的功能在故事中是稳定不变的要素,不受由谁完成以及如何完成的影响;(2)对于童话故事,已知功能的数量是有限的;(3)功能的顺序是永远不变的;(4)所有童话故事在结构上都属于同一类型。<sup>①</sup>普洛普指出,所有民间故事的行为功能总数不超过31种,包括主人公不在、禁止、违反、探求、反对行动、离开等,每一个故事都由这31个功能中的数种功能构成。<sup>②</sup>

普洛普对童话故事的分析,在理论上虽不完备成熟,但对后来结构主义叙事学的形成和发展,产生了十分重要的影响。法国人类学家兼结构主义学者列维·斯特劳斯以神话故事为分析对象,发现神话中的最小单位为“神话素”,也是按照二元对立的原则建立起来的,神话的意义就存在于这些“神话素”的组合之中。他认为这是浩如烟海的神话深处隐藏着某些永恒的“深层结构”,任何特定的神话都可以被浓缩成这些结构,其中的变项是一些普遍的文化对立和处于这些对立项之间的象征符号。这些深层结构在不同文化中可以演变出具有不同价值的表层结构。<sup>③</sup>

之后,格雷马斯吸收了普洛普和列维·斯特劳斯的研究成果,按照列维·斯特劳斯二元对立的模式,将普洛普的纵组合与列维·斯特劳斯的横组合两种分析方法结合起来,提出一套普遍的叙事规则,从而修正了普洛普将理论局限于一套简单的文学类型的缺陷。格雷马斯设想了三对二元对立的“行为身份”:主体与客体、发送者与接受者、助手与敌手。为了阐明多种多样的叙述顺序,格雷马斯还把普洛普的“行为功能”合并为三组结构:契约结构(建立和破坏关系)、执行结构(考验和斗争)、分离结构(离别和到达)。<sup>④</sup>

【作者简介】黄雨水,宁波大学人文与传媒学院讲师,博士。

从结构主义的理论研究中,我们可以看出,人类文化的各种文本尽管表面上各不相同,每一种文本下面却有着共同的深层结构,是这种相对而言有限和稳定的深层结构,才产生出变幻无穷的表层文本。<sup>⑤</sup>由此,如果我们把整个奢侈品领域的品牌故事看成一个有机整体,把不同奢侈品的品牌叙事看成单个文本,就会发现,奢侈品品牌的故事也有着各自的深层结构和功能要素组合的逻辑与法则,而且有着更为简单的功能要素和简明的结构规则。

## 二、奢侈品品牌故事的叙事结构和功能要素符号

### 功能要素符号之一:历史与起源

奢侈品品牌的故事往往都是从其历史起源开始诉说的,历史与起源是奢侈品故事中重要的叙事元素和功能。

比如珠宝商麦兰瑞的家族可以追溯到1613年,库克已经有160年的历史,香奈儿诞生于20世纪初。有一点是肯定的,那些最有活力的品牌相对其他东西而言,拥有一个世袭的历史因素,一个真实的可信的历史。

值得注意的是,奢侈品品牌并不仅仅有其历史,还有围绕它可以创造的神话,这是该品牌社会构思的源泉。写上“创建于1884年”并不能使之变得奢侈,只是让品牌变得古老而已。它必须同时暗示一些关于对象本身和人的额外品质。Madame Qi quot 本来可能因为她丈夫的死而成为一个沮丧的寡妇,这样也就不可能有凯歌皇牌香槟了。但由于当时风俗的特许,她接管了公司并继续向沙皇宫廷提供香槟,一个史诗般的英雄传奇便产生了。

欧洲的品牌产生于历史,又从历史中获得自信心以及独一无二的特点和对流传下来的价值观的崇拜。历史赋予品牌以深度、产品以永恒,但并不意味受过去的束缚,而是指遗产和连续性。在卡地亚,每一件珠宝或每一款手表都有一个故事,都带有历史的痕迹。卡地亚著名手表之一——“坦克”表已有90年的历史了,它是对第一次世界大战中同盟国的坦克表示的敬意。Love手镯及其螺钉的历史可以追

溯到1969年。

#### 功能要素符号之二:传奇人物

奢侈品品牌只有历史是不够的,还要创建史诗般的传奇,要引入充满传奇色彩的人物。正如结构主义叙事功能理论所言,人物的角色是可以任意置换的,但重要的是引入人物的功能,是通过他们来书写奢侈品发展历程中的神话。

人物的功能有时是为了服务于品牌故事而对真实的历史因素进行的再次盗取。因此,20世纪50年代唐培里依香槟王的角色被打造出来,其名字可以借用并通过它来丰富一个真实的、创造神话的历史,也就是修道士皮埃尔·培里依的故事。他在1665年无意间酿成冒泡白葡萄酒,后来成为凡尔赛宫廷用酒,据说可以让女士们变得更漂亮。

故事的人物应该是当代传奇的创造。古琦暗示一个高贵的出身,与文艺复兴时期一个大家族有关。拉尔夫·劳伦自己就假装成现代的“了不起的盖茨比”的化身,他的商店都设计成家的样子,给英国贵族的构想及伴随贵族的生活方式增添了生命活力。诞生于1999年的瑞士奢侈腕表品牌Richard Mille,样表价格为45万欧元,其故事中提到了西班牙国王胡安·卡洛斯一世。现在莫斯科的时尚品牌都曾经有机会接触沙皇,凯歌皇牌香槟酒便是如此。尽管沙皇早已被苏联废除,但他在俄国人眼中仍然没有失去其威信。

#### 功能要素符号之三:时间

在最近的一个广告中,世界级奢侈品白兰地轩尼诗引用理查德·轩尼诗本人的一句话:“我们必须让时间穿透现在所不能的。”奢侈品将时间具体化,这是奢侈品价值的一个重要来源,也是奢侈品品牌叙事结构中不可或缺的功能要素。

爱马仕手表的广告语是“爱马仕手表总有时间”,尽管它通常是面向那些快节奏生活的人的。这便将奢侈品与工业的生产主义逻辑区分开来,奢侈品行业并不把效率当作好的管理的标准。根据品牌自身的理念,花时间提供最好的产品,随着时间慢慢滋养和成熟。

奢侈品品牌的时间首先体现在其原料中。你需要时间等待最好的木材成熟和最精致的原料,或者是让时间去寻找,不管它在世界上的什么地方,还需要体现在年份中的时间来造就一个卓越的工匠(能力资格)。伟大的烈酒并不是一门精确的科学,而是集成的果实,就像那些香水制造者所完成的那样;品牌本身也能够体现时间,只不过是遗传的、继承的、受尊重和崇敬的价值观的集中的形式体现出来。上面我们已经注意到,最近的品牌为自身创造历史,不管是真是假,都使得将宝贵的时间融入产品及其意义成为可能。

奢侈品品牌的时间还体现在更新的创造者身上。奇安·弗兰科·费雷,后来再加上卡尔·拉格菲尔德,当他们在评论其香奈儿收藏品的时候,似乎只不过是重新发现了可可·香奈儿在1920年或是1930年就可以做的事情,这一点意义重大。而且,当卡尔·拉格菲尔德接受香奈儿品牌的艺术指导权的时候,他花了很长时间让自己沉浸在公司的档案文件中,带着他著名的素描本,为了正确地理解香奈儿的符号语法,为了说明香奈儿的语言。

最后,我们还得注意到,时间是销售也是购买的一部

分。为了一辆法拉利而等待两年就属于这一范围,销售员与顾客在一起花的时间也属于这一范围。接触到产品所花的时间,一系列的外壳必须剥开,这样才能接触到产品本身。

#### 功能要素符号之四:手工制作

阿斯顿·马丁的旗舰跑车DBS的广告,宣称其是“在英国手工制的”。但是,奢侈品的顶端产品不会是完全手工的,因为今天没人会要一辆手工造成的汽车,它是工艺的标志。每一个奢侈品都应该有一部分是手工的,尽管小但必须引人注目。这便是其能够从一系列产品和没有工厂奇迹的世界中脱颖而出方面。

像劳斯莱斯的护栅一样,豪华游艇Svan和Valley的很多装配都是手工的。即使是大规模生产的也必须保持一样。在莲娜丽姿,每瓶比翼双飞香水的蜜蜡封瓶技术都是手工操作的。每瓶皇家礼炮50年威士忌的徽章都是由金匠手工雕刻上去的。这种手工艺品就是崇拜的标志,是注意细节的标志,其加强了稀有和珍贵的印象。

#### 功能要素符号之五:产地(国家象征)

在全球化背景下,奢侈品品牌神圣化的最大原因,在于它们已经成为国家特质的象征和表达。由于各种因素,劳斯莱斯和宾利已被德国公司接管,但这两种品牌仍然和英国国家身份联系在一起,与英国的历史、荣誉和独特价值联系在一起。即使在应用了新科技之后,宝马公司仍然需要尊重劳斯莱斯的传统。劳斯莱斯车辆是陆地上的游艇,只有在细节上尊重并反映传统,才能使之获得成功。虽然其当代拥有者可能没有专职司机而喜欢自己驾驶,但驾驶经历仍然是享受。

意大利奢侈品品牌无论是珠宝还是汽车,都将国家品质发挥到极限——艺术之美、拉丁人的敏感度和令人称奇的技艺。兰博基尼是技术上的高峰,每个新车型都有神秘的意大利品牌风味:一方面有着情感、美感和轰动效应,另一方面又有着持久创造性。

#### 功能要素符号之六:艺术

奢侈品不是工艺,它着重的是艺术。印度拥有最好的奢侈品工匠,但印度政府却不明白为什么它不能在全球奢侈品市场上占据重要地位。答案是它还没有到达后工匠时期(生产和分配的管理,产品的大众化)还不能产生能够转化与富有客户之间关系的真正艺术家。这样的艺术家不仅能够创造被客户认可的东西,还能够通过亲和媒体客户创造出一个光环。奢侈品革命,即其作为市场的真正涌现,来自于执行者变成命令者这一事实。印度工匠素质之高无可否认,但是他们还不能支配客户。而19世纪法国的女装设计师却能出名,并创立他们自己的理事会,像艺术家一样。

奢侈品与艺术保持着持续而密切的关系。香奈儿在世界七个国家首都举办当代艺术巡回展览,聘请时尚女建筑师扎哈·哈迪德设计巡回的结构“移动艺术”,一个未来主义的小容器,利用它可以在世界各国首都展现与该品牌有关的当代艺术。这显然突出了奢侈品品牌与艺术之间一直存在的结构上的相似性,尤其是当代艺术。亿万富翁对奢侈品的嗜好,是建立在身份基础上的,其保持了一个理念,那就是奢侈品是社会的审美化,意味着物质超越了精神,通过美与艺术而获得升华。

艺术还能够培养奢侈品和时间的关系,从而使得它与时尚区别开来。奢侈品只培养永恒的神话。时尚要求通过女

性杂志来处理年度过时的东西,而奢侈品的目标是永恒。法拉利通过时间获得价值。意大利马拉内罗车间的一部分,就专门用来保存不同年代在世界各地出售的38000辆法拉利旧车。艺术的本质在于永恒,作品将比它的创作者及其年代存在得更加久远。

#### 功能要素符号之七 科技

尽管奢侈品是必须在历史和经典之中寻求其身份价值的,但是现代奢侈品并不排斥科技。尤其是在汽车等功能性奢侈品牌中,没有对技术的尊重也就没有威望。法拉利的优美和震撼人心,不仅在于表面工艺,还在于能够激起人的情感的先进技术。相反,由于技术落后和可靠性减低,出身尊贵的美洲虎这个品牌还是倒掉了。先进技术还体现着一种独特理念,我们在提供享受、充满美感的生活,为艺术而艺术。

在奢侈品中,科技有助于突破制约因素,创造一种独特,既创造维系奢侈品价格的客观稀缺性,也创造无所不用科技之极的质量稀缺。劳斯莱斯每个车型上,都折射着精湛的工艺和传统的美感。在一辆劳斯莱斯幽灵系列 Drophead 轿跑车中,柚木将整个座舱包围起来。但是,唯有座舱底下体现出的科技,才能让这个2.4吨重的家伙每小时奔跑240千米而不产生任何振动。

由此可见,奢侈品中的科技是为了弥补与其他产品的差距,其前提条件是保持该产品的梦幻色彩。

### 三、奢侈品品牌叙事功能意义的实现

#### 1. 结构的简明性和功能的交互性

奢侈品品牌的叙事,基本上都是从其历史起源开始诉说,在品牌发展过程中,每一个不同的阶段都有几个创造、设计品牌或者使用品牌的传奇人物,围绕这几个传奇人物,奢侈品大多是在原产地用手工制作的,包含着大量的艺术元素,并融入现代科技作为其不断发展的支撑,它的创作和消费是用时间作为维度来衡量的,用时间来表明其制作的复杂性和产品的永恒性。

故事中的这七个功能要素,呈现出结构上的简明性和类型上的一致性,所有的奢侈品故事,都是用历史起源、生产制作和传奇人物作为其结构线索,共同指向一个结果,那就是创造奢侈品牌的身份。在这个简明的结构中,奢侈品起源于深厚的历史背景,经过漫长的生产制作与发展过程,与传奇人物一起缔造自己史诗般的经历和神话化的身份。

奢侈品品牌叙事的各功能要素,通过交互性和所有功能作用的闭环性来实现意义的表达。从图1可以看出,奢侈品故事中每一个要素的功能,都是多重性和交互性的。每一个要素可以作用于其他的要素,产生多层次的功能。比如“时间”这一功能要素,它既有通过手工制作、艺术创作、历史起源、科技含量、传奇人物的创造设计和使用来证明实现的,同时又作用于其他的所有要素,用“时间”来表明奢侈品的历史起源、来表明奢侈品是在原产地经过繁复的创作过程的,又经过传奇人物的精心设计创造或不同寻常意义上的使用。“时间”成为其他符号元素的符号。

同时,所有的要素在功能上又体现出闭环性特征,也就

是说在整个功能作用场中,任何一个要素都不是独立的,而是相互作用的一分子,要素之间形成一个封闭的环状,循环往复地进行着相互协调和推动。由功能要素构成了封闭的环,这样就使每一个要素的功能作用发挥得更有效、不散,进一步保证了奢侈品叙事意义的实现。

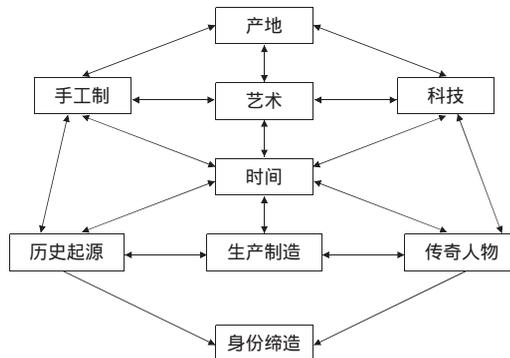


图1 奢侈品品牌叙事功能结构

#### 2. 意义指向的同一性

奢侈品品牌故事中所有的叙事元素,在其功能结构上互相交叉,体现出功能上的交互性。但是,所有的结构都是为意义服务的,最后都归结为意义指向的同一性,即构筑奢侈品牌身份。结构和形式的落脚点最后都集结为品牌神话的缔造:神秘、尊贵、稀有、独特。

神秘、尊贵、稀有、独特,这些关键词在奢侈品的特性中处于中心地位。当今世界,财富代表着出类拔萃的人物的素质和成功。因此奢侈品叙事中的七个功能要素,七种意义生产符号,全部都指向于生产奢侈品牌的身份意义。每一个功能要素既从自己的功能作用出发来塑造产品身份意义,又相互作用形成闭环缔造奢侈品的身份。历史起源、原产地赋予奢侈品正统、高贵的出身以及代表其文化的国家象征,材料的稀有、工匠和诀窍的神秘与艺术性,以及体现在时间概念上的终极的尊贵和稀有,科技的突破、独特和对稀缺的创造,都指向奢侈品牌的身份意义。

产品的奢侈性是通过保证生产过程中前阶段使用的方法来证明的,生产过程中的构想关乎卓越、不可替代性和稀有性。从历史的角度来讲,奢侈品意味着其购买者已经克服了日常生活的各种限制,进入一个特权的世界,而进入这个世界的钥匙不纯粹是功能性的,而是美学的、感官的、享乐的、文化的、神圣的。奢侈品是距离的另一个证明,是用它的神秘、尊贵、稀有、独特来表征它是新世界的征服者。■

#### 参考文献:

- ①特伦斯·霍克斯:《结构主义与符号学》,上海译文出版社1987年版,第66—67页。
- ②李杨:《中国民间故事形态研究》,汕头大学出版社1996年版,第62页。
- ③列维·斯特劳斯:《结构与形式——关于弗·普罗普一书的思考》,文化艺术出版社1989年版,第114—134页。
- ④A·J·格雷马斯:《论意义——符号学论文集》,百花文艺出版社2005年版,第80—123页。
- ⑤乔纳森·卡勒:《论解构——结构主义之后的理论和批评》,外语教学与研究出版社2004年版,第156页。