

# 分节与否定: 品牌奢侈性表意的伴随文本分析

秦 洁

(四川大学 文学与新闻学院 四川 成都 610065)

**摘要:** 商品是由符号价值和使用价值组成的一个“名—实”二联体,普通品牌商品、名牌商品和奢侈品就在两端分别为“名”和“实”的轴上滑动。伴随文本作为商品“名”的重要来源,在“否定”的过程中扮演了非常重要的角色。通过各个伴随文本的联合表意,奢侈品的奢侈性得以形成。

**关键词:** 奢侈品; 品牌; 伴随文本

中图分类号: F76

文献标识码: A

文章编号: 1008-6382(2017)06-0014-06

目前,全球零售业所处的宏观经济环境依然十分严峻,在电子商务等新兴商业模式的挤压下,百货业迎来了新一轮的关店潮。奢侈品消费也结束了2008—2011年间的飞速上升,市场慢慢趋于平静,甚至有些品牌的经营状况已经开始走下坡路。在此背景下,各个奢侈品生产商的营销策略也开始进行转型。如何维护奢侈品牌的“奢侈性”,如何增强品牌“奢侈性”的表意效果,是当前奢侈品生产和销售企业以及相关研究者都比较关注的问题。

## 一、奢侈性是表意互动的结果

奢侈品是分节的结果。商品根据使用价值和符号价值的不同,被分节为普通商品、名牌商品和奢侈品。不少学者对商品如何分节进行了研究。蒋诗萍、饶广祥根据格雷马斯矩阵提出了品牌表意生成的符号矩阵,认为品牌表意是一个

不断由后者否定前者的过程。“正项产品通过指示化到负项牌子,负项牌子通过精神化到否项品牌,否项品牌通过象征化演进为负否项奢侈品牌,最后,负否项奢侈品牌通过神话化回到正项,产品演变为拥有巨大媒体的商品,成为供社会追逐的神话。”<sup>[1]</sup>这个方阵,不仅指出了品牌表意是如何形成的,也将商品分为了几大类:(1)只具有使用价值,只有通名(衣服、鞋子等),不携带意义,不具有品牌附加价值,只为满足人类基本生存需要的‘裸物’;(2)有名字甚至已经有了完善的品牌识别系统,已被符号化的品牌产品结合体;(3)品牌具有了独立价值,品牌意义被加以强化,具有了较大的品牌附加价值的名牌、产品结合体;(4)品牌已成为携带某种精神意义的象征,具有了自我指称的‘诗性’,以品牌文本本身成为品牌依托的奢侈品。”在这里,“普通品

收稿日期: 2017-11-09

作者简介: 秦洁(1995—),女,重庆江津人,四川大学文学与新闻学院符号学—传媒学研究所成员,主要从事品牌与广告符号学研究。

牌—产品”的品牌价值几乎不存在,只作为区分其他商品的符号存在,“名牌—产品”具有较大的品牌符号附加价值,“物”和“名”之间具有较高的理据性;而奢侈品作为“奢侈品牌—产品”二联体,奢侈品牌的价值已远远超过了产品本身的使用价值,并且其意义与产品之间的关联十分微弱。从这一方面来说,奢侈品与“品牌—产品”有着相似的地方,其“物”与“名”之间的理据性很微弱。但两者不同之处在于,“品牌—产品”中的品牌仅仅是作为名字存在,仅是一个将产品与其他商品区分开的工具,其品牌的意义比较微弱,产品才是这个二联体中更具有意义的部分,而奢侈品牌文本本身已经成为整个品牌的依托,产品才是奢侈品牌的附属。

商品分节成功的关键是在与消费者的互动中获得认同。符号互动论认为,事物对个体社会行为的影响,往往不在于事物本身所包含的世俗化的内容,而在于事物本身相对于个体的象征意义,而事物的象征意义源于个体与他人的互动,当个体应对他所遇到的事物时,总是会通过自己的解释去运用和修改事物对他的意义。理查德·伊利亚德(Richard Elliott)和克里特思达拉特·瓦特纳苏万(Kritsadarat Wattanasuwan)认为,个体身份的建立来自于由购买和使用行为产生的直接体验(lived experience)和通过广告或者媒介产生的间接体验(mediated experience),这两种体验共同形成符号化意义。通过仪式,符号化意义从产品传递到消费者,使消费这个行为也产生了符号化意义。在消费者的社会交往过程中,分享这些消费经历,又建立起了新的意义<sup>[2]</sup>。爱德华·L·格拉布(Edward L Grubb)和哈里森·L·格拉斯威尔(Harrison L Grathwohl)认为,个人拥有的自我观念来源于主我和客我,或者说是与自

我和他人的互动,被赋予了象征意义的商品就是互动的手段之一<sup>[3]</sup>。增强自我的途径分为对内和对外两个方面,不管是在内部还是外部,互动的过程都会产生相互影响。对内来说,个人对理想自我的认知,对商品象征性意义的认知都来自于与外界的互动;外部的互动过程也会对内部造成影响,而以内部认知完成的购买行为也会影响与外界的互动。马克·理加思(Mark Ligas)和琼·科特(June Cotte)则探讨了商品象征意义与自我达成共识的过程,他们认为,品牌意义的协商是个体环境、社会环境和市场环境共同作用的结果<sup>[4]</sup>。营销者将意义赋予产品,将产品与某种象征化的生活方式联系起来,消费者选择契合自我的产品,该品牌的意义就在与他人互动的过程中被创立出来。

在人认知自我的过程中,符号意义充当了媒介,个人与他人的互动都是在符号意义基础上进行的,互动促使了消费,消费中又会产生新的符号意义。“商品流通形成了符号网络,商品交易传递着符号信息。”<sup>①</sup>在商品的交换中,消费者与商品和文化世界进行着意义的交换。消费者是为了奢侈品的符号象征意义买单,奢侈性作为意义构建的结果,同样是在商品与消费者和文化世界的互动中形成的。

奢侈性是商品无形的属性之一。商品奢侈与否,商品不能直接表达,而是需要全文本来进行表述。当商品直接表明自己“奢侈”的时候,奢侈性往往不在场。奢侈品为了保持自己的格调,往往不宜直接陈述自己的高端奢侈品格。所以,商品的奢侈性一般需要通过商品的伴随文本来进行侧面的烘托。商品的奢侈性在商品表意互动的过程中形成,然后通过伴随文本将其具象化呈现在接收者的面前;接收者通过对全文本的

① 陈文斌.为什么马克思提出“商品是一种符号”? [J].符号与传媒,2016(2):5-12.

阐释,解释出其中的奢侈性。赵毅衡教授将伴随文本定义为,“任何一个符号文本都携带了大量社会约定和联系,这些约定和联系往往不显现于文本之中,而是被文本‘顺便’携带着,这些约定和联系,就是这个文本的伴随文本”<sup>[5]</sup>。任何一个完整的符号表意文本,都需要与伴随文本结合。各种伴随文本共同作用,不仅使得文本表意清晰,也能表达一些无法在文本中直接表达的意义。讨论奢侈性,无法避免探讨伴随文本对奢侈性的构建。

## 二、生成性伴随文本构建奢侈性

### 1. 副文本框定品牌的奢侈性

副文本是品牌的框架因素,比如创始人、国籍、创立年份、产品的价格等等。品牌创始人及继承人的出身、特质以及权力等因素对品牌发展起着由内而外的推动作用,本文将其称为“品牌故事”。对于普通品牌以及初级名牌而言,品牌故事往往不是品牌营销的重点。从普通品牌到名牌,产品和品牌故事往往共同作用来影响消费者对于品牌的评价。而到了奢侈品牌这一阶段,品牌故事已经成为品牌形象的重要支撑和品牌价值的主要来源,产品反而只是作为品牌的附属品而存在。在这里,名牌的“产品、品牌故事共同作用”的模式是对普通品牌的“产品为主、无品牌故事”模式的否定,奢侈品牌“产品为辅,品牌故事为主”的模式是对名牌“产品、品牌故事共同作用”模式的否定。

除了“人”的因素外,产品的价格也是重要的副文本之一。杨先顺和郝晟对奢侈品品牌符号价值的形成机制进行了研究,认为影响奢侈品品牌符号价值形成的因素之一就是“昂贵价格和奢华外观的炫耀”<sup>[6]</sup>。价格不仅是将奢侈品与其他商品区分开的重要因素,也是奢侈品对名牌,名牌对普通品牌进行否定的重要因素。普通品牌的价格主要依据产品的使用价值而定,名牌

的价格则在产品使用价值的基础上附加了品牌价值,奢侈品牌的价格则主要是以品牌价值为主。

### 2. 型文本限定了解读方向

型文本是商品的体裁,决定了商品叙述的方向。普通品牌、名牌、奢侈品牌的型文本存在着明显差异。普通品牌的产品类别基本上在生活必需的范围内,实用性较高,艺术性、享乐性、炫耀性特质较少。名牌的产品由于有了品牌价值的加持,其享乐性、炫耀性特质较普通品牌产品显著上升,而出于维系和发展品牌的需要,其设计生产者也需要考虑产品的艺术性。对于奢侈品而言,享乐性、炫耀性消费占据了大部分,在这样的前提下,设计者需要大幅度增强产品的艺术性特质。也即,奢侈品牌在一定程度上否定了名牌的实用性。

从奢侈品的发展历史来看,许多奢侈品牌都是为了满足上流社会享乐的需要而出现的:路易·威登的旅行箱,是在现代旅游风潮盛行后出现的,当时的贵族和上流社会热衷于长途旅行,制作精美、便于携带的行李箱就有了很大的需求<sup>[7]</sup>;爱马仕的马具,则与19世纪贵族中流行的赛马运动有关;卡地亚的首饰和钟表,更是上流社会人士进行社交的必需品。在品牌成长的过程中,随着外界环境的变化,其品类也在慢慢发生变化:有纵向延伸的,对同类产品进行精心打造;也有横向延伸的,不再局限于初始的产品品类。从现今的经营状况来看,已经品牌化经营的奢侈品牌,大多是两头小中间大的梭形产品经营模式:顶端的产品主要为高端顾客定制,客户群体依然是上流社会人士;中间的产品为流水线制作,生产商用这部分产品来实现品牌的盈利;末端的产品是化妆品等小件,以及价格较低的产品,吸引一些潜在顾客来尝试<sup>[7]</sup>。不同于过去的遥不可及,很多奢侈品牌有了价格偏低的入门产

品,但生产这些入门产品的目的,仍然是为了吸引更多的客户来进行中高端的消费。不管是在过去还是现在,尽管奢侈品的经营策略不断变化,但其核心都是维护其非必需性。

### 3.前文本是奢侈意义生产的素材

前文本是指品牌创始、成长过程中的宏观背景,包括历史文化背景、消费习惯背景和社会风俗等等。这个宏观环境为品牌的发展提供了一个语境,在宏观层面上塑造了品牌的性格,并且对品牌的其他伴随文本也有着重要的影响。

梳理奢侈品牌发展的历史背景可以发现:欧洲文艺复兴时期的艺术文化风潮为奢侈品牌带来了文化内涵;两次工业革命使得欧洲的经济迅猛发展,之后的战争和社会的动荡又促进了社会整体生产模式的转型。在此背景下,欧洲整体的消费习惯也随之发生变化:奢侈消费不仅是贵族生活方式中重要的一部分,而且随着新兴消费阶层的崛起,奢侈品也成为了中产阶级社交的手段之一<sup>[8]</sup>。在这个过程中,奢侈品消费逐渐变成了炫耀性消费,带有了越来越多的符号意义。

奢侈品牌的成长通常需要花费上百年的时间,而普通品牌的建立和发展几乎不需要时间的沉淀。从前文本的时间长度来说,普通品牌和名牌是远远比不上奢侈品牌的;从宏观环境的复杂程度来说,普通品牌和名牌也是无法与奢侈品牌相比的。正因为奢侈品牌的历史悠长且复杂,其受宏观环境的影响也是最大的,名牌由于需要考虑品牌的可持续发展,在品牌的经营方面也受到环境的制掣,而对于普通品牌而言,不管是从品牌发展的时间长度还是复杂程度来说,其受环境的影响都是较小的。

## 三、解释性伴随文本构建奢侈性

### 1.评论文本来自于受众的反馈

评论文本是“关于文本的评论”,是此文本生成后在被接受之前所出现的评价,即能对接收

产生影响的关于此文本的评论<sup>[5]</sup>。奢侈品牌的评论文本则包括大众以及媒体对品牌的反馈评价。

由于产品类别、定位以及目标消费群体不同,普通品牌、名牌和奢侈品牌的评论文本有着很大的差别。受众或媒体等对普通品牌的评价可以使品牌向名牌进行跨越,因为这些评价有可能使品牌的知名度、美誉度等有所提高,实现第一层否定。比如,一个制造食品的品牌获得了大量顾客的好评,进而从一个名不见经传的小牌子变成了有知名度的品牌,这个品牌自身就获得了一定的价值。而对于名牌的评价也对品牌的巩固和发展有着重要的影响,名牌与奢侈品牌评论文本来源的不同和评论文本作用时间的差别,也是导致名牌与奢侈品牌不同的原因。名牌和奢侈品牌的受众群体虽然有重叠的部分,但奢侈品牌消费主力群体对品牌的影响力巨大,使名牌和奢侈品牌的形象有一定差别。与普通品牌以及名牌相比,奢侈品牌更加依赖于商品的“名”,所以当评论文本倾向于商品的“实”,比如款式、质量等的时候,评论文本对名牌的影响较大;而当评论文本更倾向于“名”的时候,比如评论代言人等的时候,评论文本对于奢侈品牌的影响则更大。

### 2.链文本将相关品质邻接至商品

链文本是接收者解释某文本时,主动或被动地与某些文本“链接”起来一同接收的其他文本。代言人、广告、市场与品牌之间的相互作用、相互反应,品牌之间的相互竞争、相互比较都属于奢侈品牌的链文本,在链文本的作用下,受众接收到的信息是由其他品质和商品结合起来的整体。在对奢侈品品牌符号价值形成机制的研究中,杨先顺和郝晟将“广告中明星和场景的诱惑”作为重要影响因素之一<sup>[9]</sup>。这虽然是从品牌操作的角度来探讨品牌符号价值的形成

过程,没有形成一个清晰完整的概念体系,但不可否认,对奢侈品“奢侈性”有重要影响的,主要是代言人和广告。这两方面也是营销组合中的重要因素。

一般来说,代言人的形象是和品牌的形象联系在一起,消费者对品牌的印象,有很大一部分来自于代言人。通常,理想的品牌代言人是在气质、形象上与品牌的核心价值相符的。不少普通品牌在向名牌跨越的过程中也会选择使用代言人的策略,而普通品牌与名牌的差别就是:在受众心目中,当代言人和品牌之间建立起联系的时候,普通品牌就开始变成了名牌。奢侈品牌的定位一般都是尊贵、典雅的,所以在代言人的挑选上,往往也会选择与品牌形象相匹配的代言人。除了来自品牌官方的代言人外,许多非官方的“代言人”也作为链文本对品牌的奢侈性起着重要作用。一些明星希望依靠穿戴的商品来提高或者改变大众对其的印象,与此同时,这些明星也对这些品牌的形象有着影响。

广告作为塑造品牌形象和沟通消费者的重要手段,是对奢侈品牌的奢侈性有着重要影响的一类链文本。广告主要对品牌的文化内涵和符号的象征性有重要的影响。奢侈品牌的平面/电视广告,通常选取产品或代言人作为主要展示对象,加之与广告内容相契合的其他元素来辅助传达品牌理念,塑造品牌形象。广告的风格与品牌的风格契合与否,广告内容的好坏,都直接影响着品牌的文化内涵。

### 3. 先/后文本来源于商品之外

先文本可以是具有该品牌基因的店铺、产品、品牌前身等等。后文本可以是官方的、正式的,比如由该品牌衍生的子品牌、副品牌等,也可以是非官方、不正规的,比如抄袭、盗取设计的仿

制品、模仿的“山寨品”等。普通品牌的后文本由于品牌的知名度不高导致其与品牌本身的区分不会太大,一旦开始有一定的区分度和辨识度,就是普通品牌开始向名牌转移的标志之一。有的品牌所属集团非常庞大,例如欧莱雅集团、资生堂集团,旗下的产品既有奢侈品也有平价商品。对于这一类企业集团来说,横向发展是其品牌的发展战略之一,也是提高知名度的重要手段。但对于奢侈品牌来说,横向的扩张会带来“奢侈度”的下降,而仿制品的出现,更是会影响奢侈品牌的形象。

除了奢侈品牌自己创制的副线品牌外,影响其“奢侈性”的另外一类后文本就是非官方的仿制品、山寨品。这些仿制品的出现,不仅扰乱了正常的奢侈品市场,也会影响品牌本来的形象,继而影响其品牌声望。

一个成熟的奢侈品牌在成长发展的过程中,每一类伴随文本都发挥了重要的作用:作为宏观背景环境的前文本的作用广泛而深远,是无处不在的;副文本、型文本的作用是由外而内的;评论文本来自于传播对象,其作用是在内外互动中体现的;链文本作为营销组合的主要元素,其作用是过渡与邻接;先/后文本的作用是由外而内的。正是有了各个伴随文本的联合表意,奢侈品的“奢侈性”才得以形成,这个过程也是伴随文本借助“否定”来完成的。

饶广祥认为,“商品是‘事物—符号’二联体;任何商品都有‘事物’和‘符号’两个不可分割的属性”。<sup>①</sup>商品是由符号价值和使用价值组成的一个“名—实”二联体,普通品牌商品、名牌商品和奢侈品就在两端分别为“名”和“实”的轴上滑动。本文认为,在消费者消费的过程中,“名”指的是商品的艺术性和享乐炫耀性,“实”

<sup>①</sup> 饶广祥. 导言: 建立一门商品符号学[J]. 符号与传媒, 2017(1): 1-4.

指的则是商品的实用性。从以“实”为主,包含少量甚至不含“名”的普通品牌商品,到“名”“实”共存的名牌商品,再到以“名”为主的奢侈品,是“否定”在推动着这个过程。伴随文本作为商品“名”的重要来源,在“否定”的过程中扮演了非常重要的角色。前文本作为宏观环境,为商品的“名”提供了成长发展的环境,前文本时间深度的堆积,也带来了“名”的积累;副文本和型文本作为框架因素,也影响着“名”和“实”的相对情况;评论文本来自于受众,是关于品牌声望的重要来源,品牌声望则是“名”的重要组成部分;链文本作为营销组合的主要元素,主要的目的就是经营品牌的“名”;先/后文本多数来自于品牌之外,对“名”有着由外至内的影响。随着各类伴随文本的变化,商品的“名”也相对于“实”发生着变化,商品开始在“名—实”轴上滑动着,即商品的艺术性和享乐炫耀性相对于实用性发生着变化,继而分节成普通商品、名牌商品和奢侈品。奢侈品的“奢侈性”就是在这个过程中形成的。

#### 参考文献:

- [1]蒋诗萍,饶广祥.品牌神话——符号意义的否定性生成[J].国际新闻界,2015(3):79-90.
- [2]Elliott R,Wattanasuwan K. Brands as symbolic resources for the construction of identity [J]. International Journal of Advertising,1998,17(2):131-144.
- [3]Grubb E L,Grathwohl H L. Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach [J]. Journal of Marketing, 1967,31(4):22-27.
- [4]Ligas M,Cotte J. The process of negotiating brand meaning: A symbolic interactionist perspectives [J]. Advances in Consumer Research,1999,26(1):609.
- [5]赵毅衡.论“伴随文本”——扩展“文本间性”的一种方式[J].文艺理论研究,2010(2):2-8.
- [6]杨先顺,郝晟.奢侈品品牌符号价值生产的深层动因与形成机制[J].新闻界,2014(2):45-50.
- [7]李飞,贺曦鸣,胡赛全,等.奢侈品品牌的形成和成长机理——基于欧洲150年以上历史顶级奢侈品品牌的多案例研究[J].南开管理评论,2015(6):60-70.
- [8]曹瑞臣.论海外奢侈品消费对近代英国社会的推动[J].史学理论研究,2015(2):95-106,159.
- [9]杨先顺,郝晟.奢侈品品牌符号价值生产的深层动因与形成机制[J].新闻界,2014(2):45-50.

(责任编辑 安然)