

# 奢侈品平面广告表意的符号学研究

□ 蒋诗萍

[中图分类号]G206[文献标识码]A[文章编号]1009—5322(2015)02—0080-2

**【内容提要】**奢侈品是“品牌溢价”比例远高于使用价值的商品。奢侈品如何实现“品牌溢价”,是当前品牌研究的重要课题之一。有异于大众品牌,平面广告集中体现了其表意规律:由一幅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。

**【关键词】**奢侈品;平面广告;品牌意义;艺术;美术

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,甚或是普通大众争相购买的商品。中国也正在成为世界性奢侈品消费大国。2013年,中国人奢侈品消费总额达到1020亿美元,占全球奢侈品消费总额的47%。<sup>①</sup>

奢侈品价格昂贵,而且在其价格构成中,“品牌溢价”比例远远高于使用价值。奢侈品如何实现“品牌溢价”?是当前品牌研究的重要课题之一。

## 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,广告在这个过程中是最常用的手段。大卫·奥格威说“每一则广告都是对品牌的长期投资”。<sup>②</sup>借助一定的媒介传播形式,广告向受众传递一些品牌信息,宣传或强化品牌形象,从而建立起公众和品牌之间的良好关系。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·巴尔特认为语言是一种价值体系,言语则是一种选择行为,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。然而,奢侈品品牌与普通品牌在塑造方式存在很大差异,因为奢侈品品牌构建中存在一个悖论:一方面要强调少数人拥有的奢侈性,保持神秘感,而另一方面又要在众多品牌中标出,让更多人期待和奢望。这是奢侈品品牌表意尺度的把握,是实现“品牌溢价”的关键。

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,避免采用主流的大众媒体。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。

互联网目前已成为最重要的广告平台,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”。<sup>③</sup>

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广告。它与其他广告形式不一样,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。正如艾柯所言,“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。”<sup>④</sup>

而奢侈品平面广告,充分利用图像的“情感煽动性”。在其广告表现形式上,一方面传统的文字说明方式明显弱化,如化妆品牌倩碧,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。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。

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?笔者以为奢侈品品牌通过操纵广告的符号结构,使广告不断靠近并成为艺术,以此构建奢侈品的意义内涵。

## 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。奢侈品平面广告完全是为了表达意义而制造出来

【作者简介】蒋诗萍,四川大学符号学—传媒学研究所成员,博士。

【基金项目】本文系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”成果之一,编号:13&ZD123。

的事物,是人工制造的“纯符号”。平面广告所携带的意义,可以是实用的,也可以是艺术的。它的实用意义表现在其告知功能,而艺术意义则在于审美。

一般的平面广告在表现形式上大都以展现产品的使用性能为主,艺术只是作为增加其实用性的技巧出现。而奢侈品平面广告的做法截然不同。在奢侈品平面广告中,商家与艺术家合作执导广告大片,弱化商品的物质性,放大附加在商品上的神秘幻想气质,使受众从一种审美的而非功能性的角度来看待广告。如此一来,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的特殊之处。它通过操纵实用意义与艺术意义的构成比例,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,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。

#### (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表达功能,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。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。”<sup>⑤</sup>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。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。平面广告要完成表意功能,其出场方式必须符合这一体裁特征。而奢侈品平面广告恰恰消解了这种体裁特征,并极力不让“尾题”这一定调媒介出现在广告之中。在奢侈品的平面广告上往往看不到任何能表明其广告形式特征的元素——LOGO 和品牌名字。通过取消“尾题”这一定调媒介,消解了奢侈品平面广告的实用意义。

#### (二)艺术功能的上升

奢侈品与艺术是两个可以相通的概念,美是其共同特性,美是艺术存在的理由,也是奢侈品存在必不可少的条件,两者相互关联,相互渗透。对于奢侈品行业而言,其产生高附加值的环节,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。

奢侈品品牌的平面广告也延续了这种艺术策略。如果说奢侈品品牌与艺术关联是商品艺术化,那么,广告与艺术的结合则是广告艺术化。广告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艺术作品,让观赏者在审美中与广告产生和谐共鸣,从而将奢侈品意义无声无息地植入消费者大脑中。

增加艺术感即意味着降低实用意义,本文前面已经讨论过,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阐述。

第一,奢侈品平面广告作为非自然符号。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。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,最后观众看到的照片是经过严格控制精心修饰后才呈现出来的。这个过程实际上就是有意识地建构意义的一种非自然行为。

此外,奢侈品平面广告的非自然性还表现在其艺术展示性。“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。”<sup>⑥</sup>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,将背景意义以转喻的修辞方式嫁接到奢侈品品牌上来。如 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。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。

第二,作为非指向对象。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,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。”<sup>⑦</sup>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与商品本身无关的梦想。

### 三、结语

奢侈品平面广告通过向艺术靠近,以其独有的仿艺术视觉表现形式呈现商品,将艺术中的审美特征发挥到淋漓尽致,生产出层出不穷的欲望,让受众迷失在符号游戏里。

无限靠近艺术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。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,在一本杂志中刊登同样的广告则是一个商业例子。”<sup>⑧</sup>

#### 参考文献:

- ①《2013 中国人买走全球近半奢侈品,消费总额 1020 亿美元》,中国网 [http://www.china.com.cn/guoqing/2013-11/15/content\\_30605891.htm](http://www.china.com.cn/guoqing/2013-11/15/content_30605891.htm)。
- ②[美]大卫·奥格威著,林桦译:《一个广告人的自白》,中国物价出版社 2003 年版。
- ③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>。
- ④徐艳:《解构奢侈品牌的广告符号化》,《新闻界》2008 年第 2 期。
- ⑤饶广祥:《广告的明喻原则与远距修辞》,《东方论丛》2012 年第 2 辑。
- ⑥赵毅衡:《符号学原理与推演》,南京大学出版社 2011 年版,第 286 页。
- ⑦李思屈:《东方智慧与符号消费——DIME 模式中的日本茶饮料广告》,浙江大学出版社 2003 年版,第 57 页。
- ⑧[英]约翰·斯道雷著,杨竹山、郭发勇、周辉译:《文化理论与通俗文化导论》,南京大学出版社 2001 年版,第 304 页。