

007系列电影中的植入式汽车广告研究*

——基于广告符号学理论的分析

On the Automobile Placement in 007 Series from the Perspective of Advertising Semiotic Theory

潘骏晖 / Text/Pan Junhui

提要:007系列电影经过五十年的发展,其影片中的植入式汽车广告已经成为了一个极具个性的、具有精神价值的符号。这一符号以一种自然、难以察觉的状态与电影剧情紧密结合在一起,并未引起受众的抵触心理,反而引起广大受众的高度关注与情感连带。本文以广告符号学中符号的“换挡加速”为理论框架,对007系列电影中的汽车符号进行分析解释,阐述其内容营销背后的符号操作。

关键词:007系列电影 汽车符号 符号的换挡加速

半个世纪前全球银幕上突然出现了一位神秘的英国特工,从此007与詹姆斯·邦德便成为人们魂牵梦萦的经典。总体而言,007系列电影广受欢迎的原因在于角色魅力发挥到了极致,影片中每时每刻都在展示超级特工——詹姆斯·邦德独特的魅力。似乎他总能优雅地着装,绅士地品尝美酒佳肴,就连与异性调情也是如此的恰如其分,在危机中总是能够用智慧与机智稳中求胜,总是能够在最佳的时机做出最为正确的事。

007始终有着令人无法割舍的精彩,魅力四射的特工总是能给人带来意外惊喜:不断推陈出新的精彩故事,以及上天入地的邦德专属座驾。曾有专家认为,007系列电影火爆的原因是编剧制作严谨、品牌植入稳定⁽¹⁾;北京电影学院教授苏牧认为,007系列电影之所以保持热度,是因为影片对一个人人喜爱的形象持续进行塑造。它的技术方面,更多的是程式化的安排,包括程式化的故事、人物塑造,当然程式化不是负面说法,007系列是抓住观众心理的电影,更多的是从观众的心理出发的。⁽²⁾

纵观近年来在中国内地上映的几部007系列电影,其票房反应均十分强势:《007:大战皇家赌场》内地总票房为9250万元人民币,《007:大破量子危机》内地总票房为1.2亿元人民币,《007:大破天幕杀机》内地总票房为3.76亿元人民币,《007:幽灵党》内地总票房为5.4亿元人民币。⁽³⁾本文之所以选择007系列电影作为研究对象,也是出于该系列影片有着悠久的历史、全球范围内拥有数量庞大的影迷以及在中国内地广受欢迎等考虑。

所谓的“互动仪式链”,是由美国社会学家兰德尔·柯林斯提出的,他特别把情感能量看作是社会互动和社会现象的根本动力。柯林斯指出,每一次互动都是一种仪式,最成功的互动仪式是一种交谈,参与者创造了象征现实,得到了强烈的关注,他们在那个时刻共同相信这一现实。其结果就是使他们带着一种再度充电后的社会团结感(情感能量)离开。⁽⁴⁾从电影分析的角度来看,可以涉及的研究话题包括电影

中的一些特定符号与观影者之间进行的“互动仪式”,并且产生“情感能量”的过程。而再细化在对007电影的语境中分析,也有汽车符号,作为詹姆斯·邦德座驾的汽车符号这些元素值得研究。本文之所以选择植入式汽车广告为具体研究目标,是因为从“互动仪式链”的视角出发,007系列电影经过五十年的发展,邦德在影片中驾驶的汽车,即电影植入式汽车广告,已经成为了一个极具个性的、具有精神价值的符号。这一符号引起广大影迷、受众的高度关注与高度的情感连带——充分调动每一个参与者的神经,从而形成与认知符号相关联的成员身份感。其中的汽车形象符号(如阿斯顿·马丁、宝马、路特斯等汽车品牌)使他们感到激情、热情和愿望去从事与007系列电影价值观相符的活动——其价值观包括正义、浪漫、勇敢、机智等。本文以广告符号学中符号的“换挡加速”为理论框架,对007系列电影中的汽车符号进行分析解释,阐述其内容营销背后的符号操作。

一、文献综述

现有关于电影中植入式汽车广告的研究数量稀缺,可大致分为以下几个方面:

第一,符号学视角下的植入式广告研究。李利、许加彪(2015)使用皮尔斯的三元关系理论来解读品牌的涵义,他们认为,品牌符号是最能够代表二元消费结构的,即不仅包括物质性的还包括精神性的。符号的意义主要体现在:反复的、长期的或者在统一

* 本文系2015年浙江省大学生科技创新活动计划暨新苗人才计划项目“基于认知神经的跨文化传播研究——以好莱坞电影海报为例”(项目编号:2015R401216)的阶段性研究成果。

(1) 中国社会科学院网《揭秘007系列火爆原因:编剧制作严谨 品牌植入稳定》, http://ex.cssn.cn/wh/dy/dyzz/201511/t20151118_2670525_1.shtml。

(2) 马闯《“007”系列电影风行银幕50年 吸引观众逾20亿人次》,中国广播网, http://china.cnr.cn/xwwgf/201210/t20121005_511056950_1.shtml。

(3) 票房数据来源:中国票房网, <http://www.cbooo.cn/>。

(4) [美]兰德尔·柯林斯《互动仪式链》,林聚任、王鹏、宋丽君译,北京:商务印书馆2009年版,第86—87页。

的传播中形成的无理据的甚至是任意的符形、符释的联系，并最终以逐渐稳固、明朗的方式形成群体规约；从传播的角度而言，品牌符号是动态的，是不断循环反复的，而在这一个过程中不断稳定、丰富其品牌意义，明确化意指关系、表征关系，而最后所形成的社会契约也就具强制性的特点。⁽⁵⁾叶欣(2006)从符号学的角度对品牌符号在植入式广告中的意义建构进行了解读。他认为，品牌符号植入在意义构建上具有优势：意义的完备。不同品牌的商品承载所蕴含的意义也会有一定的差异性。消费者追求完备的、和谐的、有意义的占有，而这一种植入式广告就能够恰到好处地满足消费者的这一层意义，即其所提供的符号网络具有完备性、和谐等特点。正是契合了广大消费者的这一层心理，植入式广告所能够为消费者呈现的符号网络将更具品牌意义，而这一点也是传统广告所无法企及的优势。⁽⁶⁾

第二，植入式广告的传播效果、受众心理研究。喻国明、丁汉青等(2011)采用文献研究法，理清受众在什么样的条件下会对植入式广告(或所植入的产品或品牌)做出何种反应，梳理出传播平台特征、植入特征、受众特征、产品特征四个方面的自变量，并提出对植入式广告效果研究的基本考虑为：以显著性指标为关键自变量。借助认知神经科学方法，描述其与品牌感知、品牌识别、品牌记忆、品牌回忆、品牌态度等因变量间的关系，并用来自认知心理学、社会学和传播学的相关理论与模型解释研究发现。⁽⁷⁾Karrh(1998)以各种媒介为突破口，从受众的角度深入剖析了植入式广告的作用，他指出植入式广告能够改变消费者对产品认知的潜在购买行为。⁽⁸⁾Jean-Marc Lehu、Etienne Bressoud(2007)用结合实验的方法，调查分析了DVD电影者(一共3532个)，研究了受众的态度对电影植入广告中品牌传播效果的影响。通过研究发现，受众对影片的喜爱程度，包括对影片本身或者导演演员等各方面与置入品牌回忆度成正相关。换言之也就是喜爱度越高，就越能够形成好的品牌回忆度。⁽⁹⁾温彩云、张淑燕(2014)从观众心理学角度出发，利用拉康与麦茨的理论以及关于消费社会的理论对电影和植入式广告进行解读，并以电影《杜拉拉升职记》作为案例进行分析，认为电影植入式广告是观众“理想自我”镜像的刻画者，是观众消费欲望的象征符号，最终成为观众梦幻与欲望的交叠物。⁽¹⁰⁾谭文若、章珩(2009)论述了电影植入式广告受众逆反心理的成因主要有：1. 本末倒置、喧宾夺主；2. 植入形象与产品固有形象不一致；3. 受众的负面情绪对电影植入式广告产品的迁移；4. 缺乏营销美学的深入分析。他们提出了消除受众逆反心理的对策：1. 在营销美学原则指导下考虑广告的隐藏尺度；2. 产品本身的定位与它在影片中表现内涵一致；3. 避免植入广告与反面角色或物品发生联系；4. 通过整合营销传播，扩大产品影响；5. 成立专业化植入式

广告公司。⁽¹¹⁾望海军(2013)在对场认知方式构建中的认知性心理分析的基础上，探讨了场认知方式对受众植入广告的认识和回忆的影响机理，并结合曝光效应分析了场认知对受众品牌偏好的影响。⁽¹²⁾

从现有的相关研究可以看出，对电影植入式广告的研究，很少涉及对植入式广告的符号学涵义研究，没有将植入式广告这一现象还原为构成这种现象的“符号”，大多仅停留在对表面现象的描述。所谓电影植入式广告，是广告主将客户内心所向往的价值观融入电影中，并在这一过程中结合现实生活、消费品建立能够激发客户购买心理的符号联系，从而刺激消费者的消费行为。正是基于这一点，研究符号学对于进一步探析植入式广告在电影中的合理运用具有重要的意义。

二、广告符号学理论框架

符号先是任意的，然后是透明的规律揭示：品牌系统并非一成不变的，而是可以人为操作与控制的。⁽¹³⁾这为电影植入式广告构建品牌形象，使之成为消费的符号成为了可能。007系列电影中邦德的座驾阿斯顿·马丁、宝马、路特斯等不仅仅是一种代步用的交通工具，也是其英伦情怀的体现，是优雅、勇敢、性能的代名词。“品牌”从广义的层面上分析是抽象的、是无形的有经济价值的资产，通常可借助心智概念剖析其中的差异性，并使人形成意识的一个综合反映。科特勒在《市场营销学》中是这样定义品牌的，品牌是销售者向购买者长期提供的一组特定的特点、利益和服务。品牌的多义性，恰好证明了品牌系统的变异性与可控性，也说明了品牌作为符号存在一个由外延到内涵的不断“换挡加速”的过程。

罗兰·巴尔特这位法国著名的符号学家在研究分析当代神话的过程中首次提出了内涵理论。⁽¹⁴⁾巴尔特把第一级符号系统定义为“外延系统”，第二级

(5)李利、许加彪《符号学视角下中国电影植入式广告的品牌营销研究》，《东岳论丛》2015年5月，第65—69页。

(6)叶欣《植入式广告在品牌建构中的价值》，《当代传播》2006年第5期，第63—65页。

(7)中国人民大学舆论研究所《植入式广告研究》课题组 喻国明、丁汉青、王菲、李彪《植入式广告：研究框架、规制构建与效果评测》，《国际新闻界》2011年4月，第6—23页。

(8)Karrh James A, Brand placement: a review, *J Cur Is Res Advert*, 1998, 20(2): 31-49.

(9)Jean-Marc Lehu, Etienne Bressoud, Effectiveness of Brand placement: New sights about viewers, *Journal of Business Research*, 2007, (9): 1-8.

(10)温彩云、张淑燕《观众心理学视角下的电影植入式广告研究——以电影《杜拉拉升职记》为例》，《新闻界》2014年第20期，第72—75页。

(11)谭文若、章珩《电影植入式广告受众逆反心理的成因及消解》，《广西民族大学学报(哲学社会科学版)》2009年6月，第169—171页。

(12)望海军《植入式广告效果的消费者个体差异性研究》，《新闻界》2013年第23期，第17—20页。

(13)刘平、谭艳《“二元消费”与“换挡加速”：广告、品牌与消费的符号学阐释》，《新闻界》2009年第1期，第182—184页。

(14)[法]罗兰·巴尔特《符号学原理》，王东良译，北京：生活·读书·新知三联书店1999年版，第83—84页。

符号系统定义为“内涵系统”。他说：“内涵系统的能指由外延系统的符号构成。至于内涵的所指，则同时具有一般性、全面性和分散性。可以说，它是意识形态的一部分。这些所指与文化、知识、历史密切交融，可以说正是通过它们，世界才进入符号系统。”⁽¹⁵⁾那么何为外延，内涵又指的是什么呢？意指系统即包括两个层面，即表达层面(E)与内容层面(C)，而在两个层面之间的(R)就相当于这其中意指行为，即ERC。这样，我们假设通过延伸ERC系统，并使其最终形成能指或者表达层(如图1所示)。



图1

图2即扩展途径图：即所示第一、第二层系统分别构成外延层面、内涵层面。



图2

罗兰·巴尔特认为可将内涵比喻为外延的“换挡加速”。众所周知“换挡”指的是汽车中的“换挡”即有向更高层次发展的寓意。在品牌符号中外延层面可以说是其第一系统，其构成主要包括：品牌名称、使用价值以及标识等等，通常情况下也泛指“产品能指系统”。除此之外，还有一个“产品能指系统”，即，内涵层面，也叫“符号价值系统”。一般认为其更能够体现品牌的意义、文化特点、符号价值，具体如图3所示。

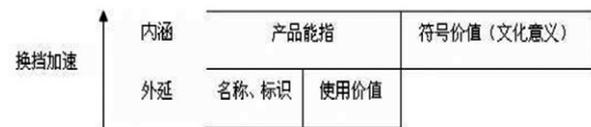


图3

图2说明，为什么智慧的广告商不再执著于“叫卖”产品，而更加强调品牌内涵，强调品牌的符号价值，总在千方百计地将品牌符号联系于正面的、有意义的意象，强调其“使用价值”。

三、007系列电影中的植入式汽车广告的符号学分析

表1. 本文的研究样本

影片名	上映时间	汽车符号	邦德饰演者
1 《诺博士》	1962年	Sunbeam Alpine	肖恩·康纳利
2 《来自俄罗斯的情书》	1963年	宾利 mark IV	肖恩·康纳利

3 《金手指》	1964年	阿斯顿·马丁 DB5	肖恩·康纳利
4 《霹雳弹》	1965年	阿斯顿·马丁 DB5	肖恩·康纳利
5 《雷霆谷》	1967年	丰田 2000GT	肖恩·康纳利
6 《女皇密使》	1969年	-	乔治·拉赞贝
7 《金刚钻》	1971年	-	肖恩·康纳利
8 《生死关头》	1973年	-	罗杰·摩尔
9 《金枪人》	1974年	-	罗杰·摩尔
10 《海底城》	1977年	路特斯 Esprit	罗杰·摩尔
11 《太空城》	1979年	-	罗杰·摩尔
12 《最高机密》	1981年	路特斯 Esprit	罗杰·摩尔
13 《八爪女》	1983年	-	罗杰·摩尔
14 《雷霆杀机》	1985年	-	罗杰·摩尔
15 《黎明生机》	1987年	阿斯顿·马丁 V8 Vantages	提摩西·达顿
16 《杀人执照》	1989年	林肯 VII 型 LSC	提摩西·达顿
17 《黄金眼》	1995年	宝马 Z3	皮尔斯·布鲁斯南
18 《明日帝国》	1997年	宝马 750iL	皮尔斯·布鲁斯南
19 《黑日危机》	1999年	宝马 Z8	皮尔斯·布鲁斯南
20 《择日而亡》	2002年	阿斯顿·马丁 V12 Vanquish	皮尔斯·布鲁斯南
21 《皇家赌场》	2006年	阿斯顿·马丁 DBS	丹尼尔·克雷格
22 《量子危机》	2008年	阿斯顿·马丁 DBS	丹尼尔·克雷格
23 《大破天幕杀机》	2012年	阿斯顿·马丁 DB5	丹尼尔·克雷格
24 《幽灵党》	2015年	阿斯顿·马丁 DB10	丹尼尔·克雷格

广告不是一般意义上的营销，而是营销中的一种符号操作，是通过符号的操作来创造信息、传播信息。⁽¹⁶⁾符号的意义作用基本上是通过符号形式(能指)和符号内容(所指)之间的相互关系构成，但意义表现的过程没有到此结束。如007系列电影中的邦德座驾，其能指是一辆汽车，所指是英雄、勇敢、浪漫。二者的关系产生了一个符号——邦德座驾。然而，作为符号的邦德座驾(如电影中的阿斯顿·马丁 DBS 跑车)，并不等同于作为能指的一辆汽车(如现实生活中的一辆阿斯顿·马丁 DBS 跑车)，其中的价值并非仅仅是物质本身，而是一个更具意义，能够充分表达自身的、甚至某种文化环境的符号。

那些已经形成的符号在某些情况下可以展现出新的形式，并对应于全新的符号内容，进一步发挥意指作用。即从表层系统不断向深层系统发展，而通过可将这一指示过程中看成是从“外延”到“内涵”的指示过程。

所谓“外延”，通常是指使用语言来表明说了些什么，“内涵”则意味着使用语言来表明所说的东西之外的其他内容。“于是第一系统成为外延这个层次，第二系统……则是内涵层次”，“在巴尔特看来，内涵代表外延的‘换挡加速’……”。⁽¹⁷⁾

而007系列电影中汽车广告的植入，是汽车形象固化为整个系列电影邦德座驾这一内涵意义的例子，是一次十分充分的符号“换挡加速”。

阿斯顿·马丁是电影中出现次数最多的邦德座

(15)同(13)，第85—86页。

(16)李思屈等《广告符号学》，成都：四川大学出版社2004年版，第43页。

(17)[英]特伦斯·霍克斯《结构主义符号学》，瞿铁鹏译，上海：上海文艺出版社1987年版。

驾，在007系列电影的第三部《金手指》中第一次出现。选择阿斯顿·马丁DB5作为詹姆斯·邦德座驾的原因是，作为英国特工驾驶一辆代表了英国最先进工业成就的汽车是再合适不过了。当肖恩·康纳利饰演的邦德驾驶金属银色的DB5出场之后，阿斯顿·马丁和007的传奇也就正式开始。电影中军情六处和Q博士为邦德提供的阿斯顿·马丁DB5配备了各种先进的装备，比如可旋转的车牌、前置机枪、浮油释放器以及弹射座椅。《金手指》强大的票房表现真正让007系列电影和阿斯顿·马丁走向世界。在《金手指》上映的那一年，DB5的模型玩具车如雨后春笋一般地进入到消费市场。在那个年代，能拥有一辆DB5几乎成为了所有男孩的梦想。虽然这些男孩长大后有多少人真正拥有了阿斯顿·马丁无法得知，不过可以肯定的是，在当年孩子们的心里阿斯顿·马丁DB5绝对给他们留下了深刻印象。1987年，由提摩西·达顿主演的《黎明危机》上映后，那些小时候在DB5模型中长大的小伙伴们突然发现阿斯顿·马丁又回到了詹姆斯·邦德的座驾序列中。这次詹姆斯·邦德驾驶的阿斯顿·马丁变成了V8 Vantages。和1964年的DB5一样，《黎明危机》中的V8 Vantages同样塞满了军情六处为詹姆斯·邦德准备的高科技装备。2002年，阿斯顿·马丁再次出现在007电影《择日而亡》中，不过这次的阿斯顿·马丁终于脱去了老爷车的外观，采用了当时最新款的V12 Vanquish。这辆低矮流畅的阿斯顿·马丁V12 Vanquish依旧在引擎盖上准备了两支冲锋枪，并且进气格栅下的防堵车火箭弹也依旧保留。这辆V12 Vanquish还搭载了前面所有的阿斯顿·马丁战车没有配备的“隐身功能”，在这里的隐身并非对于雷达的隐身，而是对于肉眼的隐身。在《皇家赌场》《量子危机》中，丹尼尔·克雷格成为“第六任邦德”，而当时最新款的阿斯顿·马丁DBS作为邦德座驾，则成为了许多车迷心目中新的梦幻之车。在最新一部007系列影片《幽灵党》中，阿斯顿·马丁DB10是邦德的专属座驾，该车型仅仅生产了十台，并且不会公开销售。相反，它们将被运送给《幽灵党》电影汽车驾驶特技表演组。阿斯顿·马丁厂商方面认为这样做让DB10成为“世上最为著名的谍战电影的终极车”。

宝马车型在007系列电影中一共出现三次。90年代中期《黄金眼》正式亮相银幕，影片的看点除了有皮尔斯·布鲁斯精彩的演技之外，还有“邦德座驾”——宝马Z3。观众们第一次透过影片感受了顶级双门跑车“非纯正英国”宝马Z3的魅力，但是Z3在影片中仅仅出现过几次，甚至最后还因为邦德为获得飞机，而成为与Jack Wade的交换工具。当然，Z3更深层次的作用则是开创了宝马与007合作的先河。宝马750iL作为一款拥有四个门的豪华房车，在《明日危机》中崭露头角，虽然邦德座驾中四门

豪华房车并不多见，但是外表普通，车身高5米的750iL还是成为那个年代的经典。虽然没有起眼的外形，但是作为邦德座驾却有着令人咋舌的“特工装备”，其特有的催泪烟雾、防弹车身、火箭发射的车顶以及宝马徽上的遥控、电锯等，无不成为影片的精彩奠定了基础。皮尔斯·布鲁斯南在90年代末的《黑白危机》中再次驾驶一辆宝马汽车——Z8，并成为了观众心中永不落幕的经典，直到今天仍然保持着传奇的地位。宝马Z8在《黑白危机》中具有精彩的表现，或地对空火箭，或遥控驾驶，但是其中最令人难以忘怀、最为惨烈的场面，莫过于整台车被电锯直升机追击并被一分为二，而这也是007影片中最不幸的座驾了。

在《海底城》和《最高机密》中，邦德座驾是一台出水能跑，入水能潜的汽车，与敌人周旋时矫健的身影，成为诸多观众记忆中不可磨灭的印象，而它就是由路特斯打造的Lotus Esprit系列车型。Esprit在英文里的意思是“才智”，而在20世纪七八十年代，刚直的线条以及扁平的车身无疑成为了路特斯历史上的车型经典，也成为007系列电影中令人难以忘怀的英国元素。

罗兰·巴尔特说：“精于计算的工业社会必须孕育出不懂计算的消费者”，“为了钝化购买者的意识，必须给事物罩上一层面纱——意象的、理性的、意义的面纱，要精心炮制出一个中介物质”。⁽¹⁸⁾007系列电影中各厂商植入的汽车广告，就是这样一个被精心炮制出来的中介物质。它在暗示着影片的观众：如果你购买了电影中出现的汽车，你就拥有了詹姆斯·邦德的气质——正义、勇敢、机智、浪漫。

品牌符号的所指、能指是会变动的。而在进入系统前，两者之间的关系是可以控制的。换言之，作为能指的汽车符号是可以任意构建“英雄”或者“浪漫情怀”，而如果将其植入于007系列电影之中，并将电影作为一个传播途径，阿斯顿·马丁、宝马、路特斯等符号能指在进入品牌系统之后，即会形成相对固定的，“透明化”的能指和所指——如同邦德一般正义、勇敢、机智、浪漫。

007系列电影中汽车广告的成功植入成为了刺激消费者购买的“外延”符号，其中主要包括产品的标识以及名称、使用价值等等，而经过电影进一步焕发其中的“符号价值”，因此可以将这一个过程看作是符号的“换挡加速”，更是进一步刺激了消费者购买的欲望。在构建品牌过程中，植入式广告就如同中介一样，具有推波助澜的作用，具有刺激消费者购买的作用，其符号价值则体现在特定的语境之中，甚至可以说其符号内涵正是以编码的方式存在的。这也解释了为什么广告能够发挥“中介”的作用，营造品牌价

(18)[法]罗兰·巴尔特《流行体系——符号学与服饰符号》敖军译，上海：上海人民出版社2011年版，第4页。

值,从本质上说消费者的欲望,不仅包括物质本身,更包括精神方面的符号消费。

结语

阿斯顿·马丁、宝马、路特斯等汽车符号常常会以道具的方式出现于007系列电影之中。而对于广大观众而言,通过品牌所特有的LOGO或者产品等即能够窥探影片中所要表达的主角的生活态度以及他们的社会地位。此刻,“邦德座驾”就如同主角的共同体。作为普通观众来说,这样的植入式广告是完全可以接受的,并且由于广告以云淡风轻的方式植入影片,却发挥出了极大的效果,甚至可以认为其延续了影片所要展现的文化。之所以说植入式广告是可以接受的,是因为广告与电影的合作由来已久,电影媒介负载的广告信息,通过向观影者的传播以及后续产生的二次传播,在不断升级、扩展以及延伸中逐渐渗透于广大电影观众,并产生长久的影响。如果说消费者之所以会对某一种产品或者服务产生兴趣进而想要购买是一个心理活动过程的话,那么电影的作用就是潜移默化、不断渗透的影响,从而刺激消费者产生购买心理。高端的汽车品牌借助007

系列电影这个影响巨大的平台,获得了知名度、曝光度、销量的提升。如此说来,在电影植入式广告方面,007系列堪称经典。

作为电影植入营销的典范,007系列电影的影响力是巨大的,根据非正式统计,看过007电影的观众总数至少有20亿人次,也就是全球平均四个人里就有一个人看过007,⁽¹⁹⁾累计总票房超过50亿美元⁽²⁰⁾;007中的座驾对于广大的车迷影迷而言,就是其中最无法拒绝的诱惑。首先,对于车迷而言,邦德座驾是一种情结,也是一种期待回归的情怀;其次,即使是那些对于汽车或者说是汽车品牌并不敏感的观众来说,精彩、火爆的汽车追逐和汽车爆炸场面也赚足了观众的眼球。24部作品中打造的传奇车型更是占据着传奇性人气。007中的战车对车迷和影迷来说是一种情结,更是一种期待回归的情怀。

(潘骏晖,浙江大学传媒与国际文化学院2013级博士研究生,310028)

(19)同(3)。

(20)孙冰《总票房超过50亿美元 007吸金半世纪》,《中国经济周刊》2012年10月,第68—70页。

镜头、标志与象征符号： 直升机在好莱坞越战影片中的隐喻与换喻

Shot, Sign and Symbol: The Metaphor and Metonymy of Helicopter in Hollywood Films on the Vietnam

文 王誉俊 / Text/Wang Yujun

提要:本文借助结构主义符号学的理论,参照麦茨在电影符号学上的研究思路,增加对于影片文化的分析,从而讨论:1.越战影片的基本元素;2.直升机与镜格中其他元素组合而产生的意义;3.直升机的符号组织的语义系统;4.好莱坞将越战电影的意义呈现给观众的基本模式。在此基础上,本文梳理出直升机在好莱坞越战电影中的具象和意象及其所引发的隐喻和换喻等关系,来对如下观点加以阐述与论证:第一,直升机是好莱坞越战电影中的仪式性符号;第二,直升机的电影语言在越战后期以及越战结束至今的战争片中出现的目的多为呈现意象而非具象。本文希望能够由小见大,由直升机引申至全片,分析美国人对于越战的意识形态和价值观,并探讨好莱坞是如何以这场失利的战争为对象,激发观众对于和平的渴望。

关键词:好莱坞 越战影片 直升机 电影符号 电影语言 隐喻 换喻

本文借助“现代电影理论,即结构主义——符号学的电影理论”,⁽¹⁾参照麦茨在电影符号学上的研究思路——淡化对电影导演、类型、流派的评价问题,讨论1.越战影片的基本元素;2.直升机与镜格中其他元素组合而产生的意义;3.直升机的符号组织的语义系统;4.好莱坞将越战电影的意义呈

现给观众的基本模式——并在其研究思路的基础上增加对于影片文化的分析,从而梳理出直升机在好莱坞越战电影中的具象和意象以及其所引发的隐喻

(1)王佳泉、唐海龙《艾柯“十大代码”理论的读解与批判》,《东疆学刊(哲学社会科学版)》1992年第2期,第26—30页。