

体育明星代言广告的表意机制与价值生成*

莫思梅

摘要: 本文主要探讨体育明星代言如何为广告赋能, 以及明星代言在广告文本中的意义迁移问题。在消费社会的背景下, 广告不仅为品牌或产品做宣传, 其本身也是重要的消费对象, 而体育明星代言由于“体育+明星”的双重意蕴, 成为“代言”这一符号表征活动的重要力量, 连绵不断的世锦赛、世界杯和奥运会更为其推波助澜。体育明星代言广告符合麦克夸肯的明星代言意义迁移模型, 但后者在代言主体与对象的契合度、代言表征范围以及代言的广告赋能和表意机制等方面缺乏必要的理论表述。本文以体育明星代言广告为研究对象, 从符号学的角度丰富和延展了这一理论模型。

关键词: 体育明星代言, 代言广告, 意义迁移模型, 表意机制, 转义生成

The Signifying Mechanism and Value Generation of Sport Stars' Endorsements in Advertising

Mo Simei

Abstract: This paper discusses how sports star endorsement empowers advertising, and examines the meaning transfers of words in advertising texts. In the mass consumption society, advertising is done not only for the sake of brand or product promotion, but also

* 本文系重庆市社科规划青年项目“英语学界的中国广告研究(1911—2011)”(2017QNCB22)阶段性成果。

because advertising is an important object of consumption in itself. Due to the dual effects of “sports + star” messages, sports star endorsements have played an important role in changing the meaning of “endorsement”. The major periodic international sports events such as the World Championships, World Cups and Olympic Games have reinforced this pattern. Advertising through sports star endorsements is an example of McCracken’s model of the meaning transfer of star endorsements. However, this model fails to provide the necessary theoretical interpretation for the congruity between endorsement subjects and objects, the scope of representation involved in an endorsement, the role of endorsements in advertising, or the signifying mechanisms in such advertisement. Therefore, this paper investigates the signifying mechanisms involved in advertisement through sports star endorsement and serves to enrich McCracken’s theoretical model from the perspective of semiotics.

Keywords: sports star endorsement, endorsed advertising, meaning transfer model, signifying mechanism, generation of transferred meaning

DOI: 10.13760/b.cnki.sam.202102013

随着中国男篮、女排、跨栏、体操、跳水、乒乓球等项目在国际赛场上频繁斩获佳绩，一颗颗闪亮的体育明星在普通民众的这片天空中变得异常惹人瞩目，体育明星作为广告代言人也同样在屏幕、展览、墙体、商业街等各种广告位上熠熠生辉，几乎与演艺明星平分秋色。体育明星之所以频频亮相广告领域，除了一般意义上的“明星效应”，还与体育专业自身的特殊性有关，“现代体育涉及面广，传播速度快，震撼力强，具有其他社会现象难以抗拒的魅力……特别是体育与传媒的密切结合，极大增强了竞技体育的观赏价值和体育明星的榜样力量”（陈彩香，张立，2001）。可以说，源于古希腊神话的现代竞技体育，在高度发达的电子传媒的助推下，不啻为体育迷日常生活世界的另一种神话，而赛场和屏幕上各展其才的体育明星们，无异于一个个神话里的英雄，这在热衷于以各种“光环”和符号作为消费对象的当代社会，无疑是不可替代的广告资源。但问题是，神话般的体育明星们究竟是如何为广告赋能的？或者说其所携带的意义能量如何迁移到广告文本中？如

何实现体育明星代言主体和对象的高度契合? 代言过程可能存在哪些危机和风险? 如何规避风险? 诸如此类的问题, 当前学界还没有给予足够的关注和探讨。对于这些体育文化研究领域不容回避的问题, 本文将进行系统深入的分析。

一、体育营销与消费社会的体育明星代言广告

从理论上来说, 体育明星代言属于体育营销的一部分, 后者意指一种通过体育赛事、体育场地以及高知名度的参与者(比如运动员、教练及其团队等)来营销商品的市场策略, 其营销内容包括体育用品、运动机械、运动装备、保健品、功能性饮料等在内的体育产品链, 也可以跳出体育范畴, 延伸到房地产、化妆品、食品、酒精饮品乃至公益活动、政策推广等领域, 因此体育营销蕴含着巨大的市场能量和社会价值; 反过来, 规模浩大的体育赛事之所以能够轮番举办, 也正是因其与体育营销构建了良好的互动关系。从传统的市场营销学角度来看, 广告只是其诸多构成要素(4P, 即产品 [Product]、价格 [Price]、渠道 [Place]、促销 [Promotion]) 中的一个必要组成部分(属于促销手段之一种), 但在体育营销中, 广告却占据了相当突出的位置, 尤其在国内市场, 自 2007 年姚明和刘翔“双星系统”一举超越其他明星成为“亚洲品牌十大最具价值代言人”(分别位居第一和第二)以来, 以体育明星作为代言人的广告迸射出了异常强大的市场活力, 在此起彼伏的世界杯、世锦赛和奥运会前后更是高潮迭起。

当然, 稍稍留意一下今天的经济社会环境就会发现, 广告的地位在系统性的营销活动中变得日益凸显并非仅止于体育营销领域。据调查, 当前城市居民每天接触的显性和隐性广告数量高达 4000—10000 条之多, 广告成为一个重要日常信息来源。有些研究者认为当代社会已经进入一个“泛广告时代”, 即广告“从文本形式上突破广告尾题形式、大众媒介等限制, 向其他意义活动渗透”(饶广祥, 2019), 使其或多或少地被广告化和展演化了, 正如霍克海姆和阿多诺在 20 世纪 40 年代就已经指明的, “一切没有贴上广告标签的东西, 都会在经济上受到人们的质疑”(霍克海姆, 阿多诺, 2006, p. 147)。从理论上来说, 广告之所以会铺天盖地大肆传播, 不仅在于广告、信息技术和传播手段提供了必要的物质性条件, 主体维度上消费方式的革命性变化及其背后深层次的政治经济学动因也起到了极为关键的作用。诚如法国理论家波德里亚(Jean Baudrillard)的经典论断所示: “为了成为消费对

象，物必须变成符号。”（Baudrillard, 1988, p. 22）如今人们消费的不再是物（object）或商品自身，而是由其所附带或衍生的表意符号，或者说并非实体消费，而是符号消费、象征消费——马克思所揭示的“商品拜物”教已变成“能指拜物教”。对于导致这种转变的根本原因，波德里亚认为是当代社会已经彻底告别延续两千多年的物质短缺状态，进入了加尔布雷斯（John Kenneth Galbraith）所谓的“丰盛社会”，随处可见“物的惊人的过剩堆积”，乃至出现“物对人的包围”（波德里亚，2004, p. 1）。为了维持市场机制的运转以及资本的持续增殖，消费活动不得不“避实就虚”，遁入符号、艺术、影像、美学和精神的自由领地。这样一来，消费活动似乎已经蜕变为某种意义上的审美和艺术活动，而作为“物体系”（object system）之组成要素的商品包装、设计、品牌、趣味等则成了消费实践的实际对象。古老的广告宣传正是在这样的语境下被重新激活的：它越过商品本身，直接变成人们的消费目标。在每一次消费实践中，广告的虚幻本质都被对象化和实体化了，其本身才是真正意义上的商品，广告中的商品反而变成了广告的附属品。

回到体育明星代言广告的问题上，体育明星为特定的商品代言看起来是殊有必要的，因为人们所消费的不仅是商品，而是体育明星身上所携带的“体育+明星”的双重“符号场”及其象征价值，这里显然存在一个通过代言实现意义迁移的过程。对于这一过程，美国学者麦克夸肯（Grant McCracken）立足于名人广告绘制出一个宏观的模型（周俊辉，等，2014）：



图1 麦克夸肯的意义迁移模型

不难看出，包括体育明星在内的名人或明星的意义来源显然并非止于他们自身，而是由其所在的社会文化环境所提供的。明星的力量之源在于对社会环境的汲取，只有受社会认可的成就才有可能转变为明星的社会地位和象征价值。而且，这一过程并非同质化、均一化的，因为明星个人不同的能力、形象、个性、禀赋、所从事的职业以及不同的社会文化环境，都可能赋予其不同的象征资本，正是这些差异为不同品牌和产品提供了战略性的选择机遇：理想的广告代言明星总是与品牌高度契合的。在麦克夸肯的模型中，广告过程是实现意义迁移的核心环节，这一过程需要对明星在原有形象的基础上进行精心筹划和再包装，从而将其所携带的象征资本有效转移到具体的产品或

服务上, 然后才能到达消费者的感知范围。

麦克夸肯的意义迁移模型很好地解释了包括体育明星在内的明星代言如何实现从明星到产品的价值转化, 或者说代言广告是如何为产品赋能的。但这个模型似乎还存在一些不足或模糊之处, 其中一点就是, 广告信息的接收过程止于消费者, 而消费者本身却没有进一步的规定, 俨然成了脱离社会环境的抽象存在。事实上, 消费者与信息的发出者即明星一样, 也是处于特定社会历史情境下的“这一个”(亚里士多德语)存在者, 而且, 他们的消费方式、态度和行动直接决定了广告以及其所代理的产品或品牌的成败, 并对社会环境本身具有积极影响。在这个意义上, 意义迁移模型中的每一个要素都会对其前后诸环节有影响, 因此它就不应该是单向、线性的, 而是双向且闭环的, 这一点在“广告过程”环节尤其重要: 形象良好的明星在各种屏幕上频频出现的身影其实是对(明星)粉丝数量和产品销量的双重提升, 尤其是那些高科技、公益性或体现人性关怀的广告, 能够充分展现明星的才艺和温情。比如阿迪达斯广告充满了科技感, 佳得乐广告则展现了拼搏向上的精神, 这些代言既是为品牌做广告, 同时也是明星形象的自我强化和演绎。

二、体育明星的代言表意及其在广告文本中的转义生成

麦克夸肯意义迁移模型的另外一个问题是作为“总系统”过于宏观和笼统, 没有对明星代言究竟如何实现意义迁移这一附着其上的“子系统”做出足够清晰的交代说明, 而后者借助符号学的理论可以得到较为深刻的洞察, 这不仅是因为代言行为本身属于典型的符号学现象, 而且, 正如朱迪思·威廉森(Judith Williamson)在《解码广告》一书中所说, “广告讯息意义建构的方式之一, 就是将一个符号的意义转移到另一个符号”(蒋诗萍, 周诗诗, 2020), 广告作为一种意义建构和传递的方式符合符号学作为“表意学”(赵毅衡, 2012, p. 3)的理论主旨。反过来, 从符号学路径考察广告的意义迁移问题, 也必然首先从如何表达广告意义说起。

广告意义的表达即广告表意从宏观上可以分为两种类型, 其一为直言表意, 即广告信息的叙述者为经过象征性和人格化设计的品牌或产品本身^①; 其二为代言表意, 以经过严格筛选的代言人作为广告叙述者。对于后者, 诚

^① 赵毅衡认为, “叙述中的‘人物’, 必须是‘有灵之物’”, 事物自身不会叙述, 除非将其拟人化, “例如广告中的牙膏, 为某种伦理目的(例如保护人类的牙齿), ‘甘愿’做某事(例如改变自己的成分), 这类广告就有叙述”, 因此广告中的叙述者必然是人格化的。(赵毅衡, 2013, p. 8)

如麦克夸肯所说，其意义的表达并不来自产品或品牌自身，而是经由异己的、他者的嫁接或迁移而来，因此，代言人与品牌之间并非像直言表意（“为自己代言”）那样直接合二为一，而是存在一个二元关系以及由此带来的契合度的问题。事实表明，契合度是广告代言表意行为的首要问题。这里不仅包括被代言的“物”与作为代言者的“人”（包括卡通形象等虚拟人物）之间的契合，也有二者所在的类别或范畴及其精神气质之间的契合。在体育明星代言中，明星本人的专业成就、形象气质、人气口碑是可被广告过程迁移的表意资源，不同的体育专业领域以及该领域在具体赛事中所体现出来的相对稳定的形象气质和专业精神同样也是表意系统的组成部分。

由此就不难发现，在代言广告的操作实践中，摆在广告商和广告主面前的其实是一个符号学的双轴理论问题：如何在系谱轴上隐喻性地选择最适当的“词语”并将其投射或转义到连接轴上，从而形成明白无误的组合—广告文本？以郎平代言郎酒广告为例，之所以选中郎平这一象征符号，至少基于几个因素的考量。首先，称谓上的近似性，“郎酒”和“郎平”，一字之差，容易让受众产生近似联想，匹配度极高。其次，以郎平为代表的“女排精神”与郎酒的企业精神高度契合。在郎平的带领下，中国女排历经十多年的低迷期后连续13次夺冠，成为誉满全球的“王者之师”，中国女排是中国体育界的骄傲、民族精神的体现，象征着勤学苦练、顽强拼搏、团结奋斗、勇攀高峰等一系列积极有为的价值内涵，这与郎酒公司“务实专注、精耕细作、追求极致的工匠精神和品质保障”有共通之处，就连郎平本人也说“大家是走在一个道上的人”（张继，2016-09-02）。再者，郎平具体代言的“红花郎”产品与中国女排在形象设计上高度一致。活跃在屏幕上的中国女排的队服以及其他标识符以象征国家和爱国主义精神的“中国红”为主色调，可以说不让须眉的女排队员们个个都是“红花郎”，二者实现了完美契合。最后，郎平本人的形象气质、专业成就、传奇经历、个人号召力以及近千万的微博粉丝数量，也是促成“二郎”合作的另一个不可或缺的契合点。总之，郎酒选择了体育明星郎平，而不是知识精英郎咸平或者其他，其所遵循的正是带有几乎是唯一性的选择机制和聚合操作，对于代言表意广告来说，这种契合近乎完美，它提供了聚拢表意势能进而促成意义迁移的最可靠保障。

当然，在广告营销学的视域下，代言主体的选择仅仅是初始层面的一度问题，接下来便面临着更深层次的二度问题，即如何赋予被选代言主体以不同的意义范围，从而将其塑造成可被媒介再现的意义主体。这就牵涉广告叙述者（代言主体）的言说身份问题。一般而言，代言主体的身份一是基于覆

盖区域，分为全球代言和地区代言两种^①；二是基于代言对象，分为全线代言、产品线代言、系列代言和产品代言四种。不同的代言意味着不同的言说/意义范围和权力。郎平代言郎酒集团的“红花郎”产品属于一种产品代言。

除了代言人，能够作为广告叙事者的还有品牌大使、品牌挚友、品牌体验官等，他们都可以为品牌言说。相对而言，代言人的等级最高，不仅意味着品牌形象宣传，还涉及与广告主的商务合作；品牌大使次之，重在明星人气和粉丝群体的消费能力与代言品牌的匹配；而品牌挚友和体验官主要针对正在成长或粉丝群体未定性的明星，体验官也可以选用意见领袖甚至普通人。^②言说主体的梯度化和可选择性解放了明星身份，赋予一个明星代言多种品牌的可能性，尤其当该明星能够不断自我超越，其代言范围就变得非常宽泛。在体育广告代言领域，号称“移动长城”的姚明曾经代言可口可乐、苹果电脑、麦当劳、维萨卡、中国联通 CDMA、中国人寿、瑞士豪雅表、任我游导航系统、球星卡制造商 upper-deck、燕京啤酒、中国建设银行 VISA 明卡、汤臣倍健、奥利奥等品牌；而郎平的代言范围则包括康师傅饮用水、光明钙奶、有道精品课、妈妈壹选、片仔癀珍珠膏、莎普爱思眼药水、善元堂中老年健步棉鞋、国肽生物、恒大人寿、工行 world 奋斗卡、360 手机等，涉及饮品、洗化、医药、保险、金融、电子产品等多个行业。

在代言主体经过契合度评估而被选定并被赋予不同层级的意义范围之后，经过广告过程将代言主体所携带的意义能量迁移到品牌和产品上，从而生成广告价值，是广告代言逻辑链条上的一个极其重要的环节，同时也是麦克夸肯意义迁移理论的重心所在和另一个阐释盲区。

在广告界，奥美广告公司（Ogilvy）的创始人、被誉为“广告教皇”的大卫·奥格威（David MacKenzie Ogilvy）曾经提出著名的“品牌形象法”，该方法是广告创意的重要理论方法，其核心理念为：“任何产品都可以通过广告树立起品牌形象，但品牌形象并不是产品本身固有的，而是消费者联系产品的质量、价格、历史等，在外在因素的诱导、辅助下生成的。”（周俊杰，康瑾，2013，p. 264）品牌形象与产品无关，而是消费者的一种想象，这样的洞见可谓得现代广告学之精髓。在代言广告中，可以说消费者的想象本身就是一种消费对象，而其之所以产生，最主要的刺激因素无疑是代言主体

① “代言”是一个多义词，既可以是一种广告宣传活动，即代言行为，也可以是行为者，即代言人或代言主体。

② 品牌体验官比较强调通过切身的个人体验来传达品牌感知，具有公众影响力的意见领袖可以胜任，而普通人体验更能带代表一般消费者的真情实感，近年来比较受业内推崇。

自身所携带和展现的符号价值。当然，在具体的广告文本中，代言人可能位于视觉上的中心甚至重心位置，但绝不是唯一要素，除了必不可少的广告对象，一般的文本要素还包括文字和/或声音，以及一些背景设定等。这些要素都是经由聚合-选择程序高度凝练的产物，它们构成了彼此关联的组合-符号场，共同搭建起消费者的想象平台。在郎平代言的郎酒电视广告中，郎平和赛场上奋力拼搏的女排队员们构成了人物形象（意义主体）符号，包装精美的“红花郎”是广告对象，人物衣着和酒瓶的“中国红”被设定为背景符号，浑厚有力的配音及其字幕进一步加固了广告的表意主旨。15秒的电视广告呈现的是战斗力饱满的人物形象、令人振奋的红色、激昂的文字，还有与之水乳交融的红花郎酒。

但是，细究起来，这些组合连贯的符号要素并不在一个表意平面上。画面中出现频率最高和时间最多的是人物和色彩两个能指符号，其中人物塑造包括女排队员和郎平教练两组，前者为里约奥运会上胜利在望的经典赛场实景，后者为在场外密切观战并指导比赛的身形剪影，两者将中国女排一丝不苟、拼搏向上、永不言败的精神展露无遗。整个广告文本中从头至尾渲染力极强的大片“中国红”明白无误地指向了爱国主义内涵。同时，这两组表意符号的所指意涵经过字幕和浑厚的男声旁白得到进一步固化：“你欢呼的每一分，背后都有一百分的努力。红花郎，打胜仗；铁榔头，扬国威！”这里作为代言对象的产品“红花郎”只在声音和文字中出现，而没有画面影像，直到整个广告的最后两秒，“红花郎”才终于徐徐呈现在整个画面左侧的三分之一处。显然，广告文本为“红花郎”这一最终能指的出场做了精心预设的两重准备，其目的就是要将女排精神和爱国主义的所指内涵灌注其中。在这个意义上，意义充实的“红花郎”实际上完美吸纳了前两种（一级）符号铺设，构成了跃居其上的二级符号。这一点在“红花郎”影像出现之前的男声旁白和郎平的声音中得到了进一步证实：“喝郎酒，打胜仗，神采飞扬中国郎。”随后，这几个大字出现在整个广告的定位画面中。经过这样的意义设计，女排胜利的喜悦和神采飞扬的中国这两种意指最终都被迁移进了通体以“中国红”为瓶身的“红花郎”酒。

这样看来，“红花郎”酒电视广告的意义表达和迁移过程颇有罗兰·巴尔特（Roland Barthes）意义上“神话”（mythology）的意味。这并不奇怪，

正如本文开头所言,最初源自古希腊神话的奥林匹亚运动会^①发展到数字媒体时代,依然不失其神话色彩,而体育明星则无异于神话中的神或英雄。事实上,“代言”一词从词源学上来说本就是“神圣的表征”。据考证,该词最早出现于《尚书·说命上》,其中记载,殷王武丁告诫臣子们说,他“梦帝赉予良弼,其代予言”,意为天子赐予我贤臣良将,托梦以代我发言。这显然带有“君权神授”之意。“代言”因此自古就是一桩神圣而严肃的事情,代言人受某一群体托付,责任重大。对这一点,郎平和她的“女儿郎”们做出了最好的诠释。

总之,从代言主体的选择到意义主体的身份赋予,再到广告过程中两个意指系统的迁移,萦绕在体育明星身上的神话光环终究变成了广告产品和品牌自身的神话,广告的价值就在这样的逻辑中逐步成形。经过一步步充实,体育明星代言广告最终成了一种与现代体育并行的“神话”,正如罗兰·巴尔特所说:“以前由神和史诗来做的文化工作——教会公民他们的社会价值观,提供共同语言——现在成了……广告人的工作。”(李智,2020,p.132)

当然,这里所说的广告价值的实现过程是一个理想的逻辑过程,在具体的广告实践中,这一过程还要面临诸多外在因素的制约。首先是社会环境,尤其是伦理和法规因素的制约,它是任何广告活动的规范基础。比如刘翔代言的白沙香烟广告在创意上将“飞翔”“飞人”的个人形象与烟雾缭绕的意境完美结合,很好地实现了体育明星向品牌的意义迁移,但该广告与相关广告规定有所抵牾,最终不得不黯然收场。其次,体育明星的代言机制还要受到体育专业领域自身的制约。在灿烂星空中,任何明星都不是“恒星”,而只是“流星”,体育专业领域由于其竞技性、周期性、强代际性和不稳定性,尤其如此。此外,明星自身的绯闻等负面新闻也会折损其个人形象。在这个意义上,体育明星的代言机制总是伴随着风险和危机,因此明星与品牌的契合度总是流动的、相对的,意义迁移过程总离不开特定的时间维度。基于这些变量要素,在充分考虑明星和广告主双方利益前提下,慎重选择代言头衔,科学评估代言时间,明确双方权利和义务,并灵活制定合约条款,成了规避代言风险从而顺利实现意义迁移的一个重要保证。

^① 奥林匹亚运动会最早为古希腊人为纪念其神话中诸神的休战日而举办,第一届运动会开始于公元前776年。

三、结语

本文基于消费社会语境下消费范式的深刻变迁，系统考察了体育明星代言广告的意义迁移、表意机制以及广告价值的生成问题，并对麦克夸肯的理论模型做了适当的修正和补充。囿于篇幅和论题，本文未能对体育明星代言主体的意义生成语境以及消费者的广告文本接受等问题做出比较细致的论证说明。对于代言广告来说，这些问题因牵涉目标受众及其所在的社会环境而显得殊为重要，期待这样的问题在后续的研究中得到进一步展开。

引用文献：

- 波德里亚，让（2004）. 消费社会（刘成富，等译）. 南京：南京大学出版社.
- 陈彩香，张立（2001）. 体育明星广告市场探析. 天津体育学院学报，2，38-41.
- 丁俊杰，康瑾（2013）. 现代广告通论. 北京：中国传媒大学出版社.
- 霍克海默，阿道尔诺（2006）. 启蒙辩证法——哲学断片（渠敬东，曹卫东，译）. 上海：上海人民出版社.
- 蒋诗萍，周诗诗（2020）. 论“国潮”品牌跨界的符号双轴关系. 载于赵毅衡（主编）. 符号与传媒，21. 成都：四川大学出版社.
- 李智（2020）. 国际传播. 北京：中国人民大学出版社.
- 饶广祥（2019）. 论“泛广告化”传播的符号学机制. 四川大学学报（哲学社会科学版），3，126-133.
- 张继（2016-09-02）. 郎平谈代言郎酒，大家都是走在一个道上的人. 检索于 https://www.sohu.com/a/113371911_179154.
- 赵毅衡（2012）. 符号学. 南京：南京大学出版社.
- 赵毅衡（2013）. 广义叙述学. 成都：四川大学出版社.
- 周俊辉等（2014）. 体育明星广告说服机制与影响效果的关联性研究. 天津体育学院学报，6，546-549.
- Poster, M. (Ed.) (1988). *Jean Baudrillard: Selected Writings*. Stanford: Stanford University Press.

作者简介：

莫思梅，成都信息工程大学体育学院教师，主要研究体育文化传播和体育教育学。

Author:

Mo Simei, lecturer of Physical Education College at Chengdu University of Information Engineering. She mainly studies communication of sports culture and physical education.

E-mail: 306377430@qq.com