

名人广告：一个伴随文本执着的现象

郑哲

(四川大学文学与新闻学院, 四川成都 610064)

[摘要] 在使用价值极大化的今天, 消费者越来越关注品牌、产品的符号价值, 而市场的选择宣告了名人广告在承担传播符号价值这一任务中的优越性。本文通过对符号价值、名人广告伴随文本和伴随文本执着现象的分析, 总结了消费者执着于名人广告伴随文本的原因, 探讨了这一现象的影响, 试图从符号学角度探究名人广告的始末。

[关键词] 符号价值; 名人广告; 伴随文本

[中图分类号] J524.3 [文献标识码] A [文章编号] 1005-3115(2012)20-0068-03

名人, 一个传播学议程设置的完美展现; 广告, 一个市场经济压力下的竞争平台。当二者强强联手, 以名人效应刺激广告效果, 又用广告效益反馈名人市场时, 名人广告的强大对垒就引发了消费者对其伴随文本的关注, 当小范围的关注变成了大范围的执着, 广告对于名人的依赖就会浮出水面, 进而一步步深化, 直到生产者和消费者都放弃了原文本, 执着于名人。

一、楔子：轰动一时的名人广告

爱我或者恨我, 只能选择一样,
过去现在都是如此。
恨我的比赛, 恨我的傲慢。
恨我的消沉, 恨我的饥渴。
恨我是个老手, 恨我是个冠军。
恨我吧, 用你全部的身心恨我吧,
并且恨我因为同样的原因而被爱。

这是著名美职篮球星科比·布莱恩特曾在一则广告中说过的话, 我们从广告语中丝毫看不出这是在宣传什么品牌、产品, 受众从这一则广告中看到的, 全部是科比作为一名优秀球员和世界明星桀骜不驯和霸气强势的姿态, 似乎这只是他个人的形象宣传片, 无关乎广告, 无关乎企业, 无关乎利益。事实上, 这则广告为耐克带来了前所未有的巨大市场和商机。这种看似悖谬的现象, 从符号学的角度出发, 实际上就是一种群体性的伴随文本执着。

二、符号价值的茁壮成长

随着科学技术的飞速发展和社会文明的显著进步, 人们一浪高过一浪的需求和欲望在时代前进脚步的印记中作威作福。在今天的消费社会中, 产品同质化的激烈竞争和顽强厮杀已经成为商战之常态, 这让“质量”的对垒

赛模式走投无路, 仅仅依靠技术的独树一帜生存的企业似乎大势已去, 越来越多的商家在商海危机中看到了“符号”熠熠生辉的光彩, 这颗璀璨夺目的启明星让苦苦挣扎于产品层面却一筹莫展的商人们重新找到了创造财富的出路, 品牌的“符号卡位战”正一步步悄无声息地打响。

品牌或者产品的宣传, 最直接、最有效、最精准的手段就是广告的投放, 消费者从听说, 到了解, 再到购买, 可以说基本都依靠广告。于是广告讲什么, 就有着决策性和引导性作用。广告的发展, 从原始叫卖生意的实物展示, 到早期的印刷雕刻宣传造势, 到近代的报纸、杂志刊登传播, 再到现代的四大传统媒体轰击和新媒体助阵, 经历了由单一到多元、由技术到艺术、由知识到文化的演变。同时, 由于消费形态出现的产业经济、商品经济、服务经济、体验经济的顺次变化, 广告的走向也一步步发生着变化。

符号价值是这一时期消费文化的核心内容, 它是指物或商品在被作为一个符号进行消费时, 是按照其所代表的社会地位和权力以及其他因素来计价, 而不是根据该物的成本或劳动价值来计价。有研究表明, 不同社会阶层的消费者, 在对商品品牌的选择行为上具有三种心理特点: 希望被同一阶层成员接受的“认同心理”、基于不愿往下跌的“自保心理”和想要升到高一层次的“高攀心理”。这三种心理特点无一不在看重品牌的符号价值, 而没有考虑到产品的使用价值, 足见符号价值在消费者心中的位置。在这样的大环境下, 广告的着力点也随之改变。早期的广告主要介绍产品的功能性、实用性, 商家希望利用广告告诉消费者, 我们能给你的生活带来哪些方便。如今的广告则传播符号价值、品质理念, 企业试图通过广告向消费者展示: 你应该怎样生活。

三、名人广告中的伴随文本

广告引领品质生活, 落到实处, 该如何引领? 怎么体现引领? 具体由谁来引领? 纵观各类企业的营销策略, 大

大大小小的商家大多倾向于选择名人广告作为市场推广和品牌传播的重要手段。名人,顾名思义有着妇孺皆知的名气,于是便有着家喻户晓的影响力、感染力和带动力,他不仅能够为企业带来一个忠心、热情、有凝聚力和传播力的粉丝群体,更凭借名人本身的潮流一线属性,成为当之无愧的生活引领者。

在接受符号文本时,受众会“看到某些记号,这些记号有时候在文本内(例如体裁),有时候却在文本外,是伴随着一个符号文本,一道发送给接受者的附加因素,称作伴随文本”。任何一个符号文本都有若干个伴随文本,名人广告也是如此。广告的刊播时间、电视广告长短、平面广告大小、广告刊播周期,都是它的副文本;同一企业、同一品牌的产品广告是它的型文本;不同产品有自己的目标消费群,广告内容也不尽相同,所以目标受众的文化背景及其对广告的心理期待就是前文本。如南方黑芝麻糊的电视广告,企业希望将黑芝麻糊和儿时母亲给孩子的亲切、温暖的感觉做链接,以突出情感诉求,特用了一组旧时弄堂邻里间用大锅熬芝麻糊的情景,但只有亲身经历过那幅画面的群体,也就是企业拟定好的目标消费群才能更好地把握这一情感,更好地和广告诉求契合。没有这种经历的人看到这则广告,不会涌起强烈的购买欲,广告的效果对这部分人自然不够明显。这就是南方黑芝麻糊电视广告的前文本,广告刊播前的媒体投放、新闻事件、舆论造势是元文本。

北京时间2012年9月13日凌晨,苹果公司在美国旧金山芳草草地艺术中心举行新品发布会,正式发布其新一代产品iPhone 5,直到今天,iPhone 5的广告都没有强势推出,但早在一年前,有关它的新闻报导、技术开发、预测信息就层出不穷,似乎iPhone 5这样的字眼从不曾远离人们的视线,这样的元文本在解释中极大地影响了广告传播效果。在广告中出现的企业官网信息和活动,广告刊播同时该企业针对这一产品所推出的促销活动等推动销量的举动是链文本。2012年王心凌代言的奥蜜思化妆品30秒广告中,以王心凌口述和字幕配合的方式告诉消费者,到官网购买此化妆品有优惠活动,甚至在15秒广告中,这一内容一直出现在画面中,而没有被剪切,足见商家对这一链接文本的重视;邀请名人甲而非乙做代言广告的原因,即名人甲的形象、态度、当红程度等为前文本。一则广告播出之后又制作的相关系列广告则为后文本,彭于晏、桂纶镁的益达口香糖电视广告和罗志祥的飘柔洗发水电视广告,以广告的方式、系列的形式给观众讲述了由产品引起的小故事,新颖且有吸引力。

不难看出,名人广告之于一一般广告,只是在名人上做文章,其实人物只是广告中的一小部分,创意、内容、整体情节等为什么没能受到如此的重视呢?这就源自于现在

消费市场中弥漫着的伴随文本执着。

四、名人广告的伴随文本执着现象极其影响

在符号文本被接收时,受众过分强调伴随文本的意义,甚至有意忽略原本想要传达的信息、放弃解释原本文本的努力,则形成了一种执着于伴随文本的态势。在名人广告中,很大一部分受众过分热衷并依靠于名人本身这一先文本,简单地说,因为消费者喜欢这位名人,于是爱屋及乌,对其做广告的产品产生好感,促成购买行为,不管这个产品是不是自己想要的。这样的事实造成了名人广告两方面的变化:

第一,现在的名人广告更多是在针对品牌而非单个产品,因为企业发现,大批消费群所具有的伴随文本执着并没有指向某一类特定的产品,凡是当红名人参与的广告、推荐的产品,都会一炮而红,于是索性请名人来为整个品牌做广告,带动整个品牌的销售。如果企业能够选择合适的名人,自然会有更好的广告效果,这其中包括名人的可靠性、声望以及与品牌的匹配程度,匹配性被认为是影响广告效果的决定性因素。“有关研究结果表明,名人广告效果会随着名人与产品的匹配程度的增加而增加,这一现象被称为‘一致性假设’。”^②如皮肤嫩白的影视明星要比风吹日晒的奥运冠军更适合为化妆品产品做广告。

第二,名人广告的内容越来越脱离产品、品牌,而是以名人的个人魅力和极度强化的个性特征为传播重点,引起更多人的认同感,促进销售。这一现象尤其针对年轻人,他们猎奇,他们活跃,他们热情四射,他们敢爱敢恨,他们强调个性,他们高呼天性,他们对花钱购物的实用性感到无所谓,更追求消费的感觉。

也许这样的传播方式和消费模式能够刺激市场、开辟新阵地,但是当我们沉静下来考虑深层伴随文本,或许会发现,在大的文化背景下,一个市场和消费的“背书”。消费者选择名人也就是选择偶像,而偶像就是根据市场需要制造出的幻象,是一个由团队塑造的代表主流导向的价值符号。就心理层面来讲,每一个社会成员都或多或少在某一方面因为自己的弱项或者说软肋而缺乏自信,成功商人、知名学者、耀眼政客都不例外,他们的内心总有一种群体趋同的倾向,即期望通过群体的认同建立某种程度上的自信,名人、偶像正可以成为其相关群体的典型代表,这是一种群体无意识状态所支配的行为,涉及面之广可以说你我都是这一现象的参与者。也就是说,偶像之所以成为偶像,是因为他们符合受众的梦,是每个人内心的梦想塑造、造就了偶像。所以,哪些名人更多地被选为广告代言人,我们就可以发现这个时代的大众在做些什么梦。虽然科比经常成为舆论批判的众矢之的,但名人广告正是利用这一冲突吸引了那些正做着“科比梦”的人。

当我们带着批判性的眼光去看如今的名人广告,就看到了这样一个由消费者自己制造的且又乐在其中毫无戒备的幌子:我们喜欢的是名人,而不是品牌,但我们购买的只能是品牌,而不是名人。也许你会说,品牌和名人有很大关联,但其实,你所喜欢的名人既没有参与品牌的塑造,也没有加入产品的生产,甚至他们根本不了解自己所谓“推荐”或“代言”的品牌,他们和品牌,完全是由高额的利益联系在一起,而为这利益付账的,或者说促成这笔买卖的,正是为此消费的你、我、他。退一步讲,即使名人参与了品牌或者产品的开发,也未必是你喜欢的那一面,你所钟情的,是在舞台上婀娜多姿的舞者,是在演唱会中声情并茂的歌手,是在电影里惟妙惟肖的演员,是在运动场上挥汗如雨的运动员。所谓“术业有专攻”,你所喜欢的名人在他的行当里有着自己的作为,但并不意味着他所代言的品牌或者产品必然同样优秀,所以盲目地购买名人广告中的商品可能会遭遇支付高昂费用却收效甚微的尴尬。既然是名人广告,那么名人的特征应该更多地影响消费者对广告的态度,而企业的可信度才应该对消费者的品牌态度和购买意图负责,换句话说,企业本身的实力才是最终决定销售和市场份额的砝码。如果名人广告长此以往地发展下去,市场和文化都会受到损伤。其

一,市场竞争将会毫无意义,因为企业竞争的不是实力,而是代言人,我们并不想遏制人们对生活品质的追求,但不希望看到过分执着于名人而产生的盲目;其二,名人看到了广告代言中的巨大商机,将更多的精力投入到如何能够做广告,而不是做好自己的专业,产生精神文化领域的动荡。

当一个人有着伴随文本执着,这个人会片面;当一个群体有着伴随文本执着,这个群体会止步不前;当一个社会都有着伴随文本执着,那么这个社会将会陷入文化的漩涡,不能自拔,也无从逃脱。对于名人广告的伴随文本执着,现在看来只是一部分人的狂热,前文提到,更多的年轻人容易深陷其中,我们仍然欣喜地看到中年人和老年人对此仅作莞尔。这应该是岁月和经历留下的财富,处事泰然,有着自己的坚持。我们不承担年轻人的成长会走歪路,像喝茶一样,人在年轻的时候很难静下心来坐在茶馆里细细品味,但随着年龄的增长,人们会慢慢走进茶馆,慢慢品味人生,褪去了青涩、稚嫩、莽撞、急躁,明白了世事之学问。所以对于名人广告伴随文本的执着,也只是一个阶段,或许是一个必经的阶段,这一策略总不会成为长久之计,它必将被更为科学、合理的营销策略所取代或转变。

[注 释]

①赵毅衡:《符号学原理与推演》,南京大学出版社2011年版,第141页。

②尹星、谷广彬、魏婷:《名人代言对不同产品类型广告效果的影响》,《中国市场》,2010年第22期。

“跨越海洋——中国‘海上丝绸之路’八城市文化遗产精品联展”开幕

2012年9月28日,“跨越海洋——中国‘海上丝绸之路’八城市文化遗产精品联展”在福建省福州市博物馆开幕。国家文物局副局长童明康、福建省文物局局长郑国珍等出席开幕式。童明康指出,“海上丝绸之路”是一条连接东西方的贸易之路、开放之路、文明交往之路,沟通人类物质文明和精神文明的对话之路。本次联展的成功举办,说明“海上丝绸之路”主要城市在考古发掘、调查、整理、研究等方面已经做了大量的工作,是对相关研究成果的阶段性汇报。本次展览是中国“海上丝绸之路”主要城市建立联合协作机制、迈出实质性步伐的第一步,真实展示了作

为最具价值的中华民族文化品牌之一的中国古代“海上丝绸之路”文化线路的神奇魅力。“海上丝绸之路”申遗是跨国联合申遗,现在正处于准备阶段,还有大量的工作要做。

本次联展由蓬莱、扬州、宁波、福州、泉州、漳州、广州、北海八城市文化(文物)局及其博物馆共同举办。作为国内首个关于“海上丝绸之路”的文化遗产精品展览,该展览全面展示了“海上丝绸之路”历史和主要城市的突出地位,对于提升“海上丝绸之路”城市的社会关注度、加快“海上丝绸之路”联合申遗进程将起到重要的推动作用。