

产品、符号、精神生产与品牌价值传播

——以“维多利亚的秘密”为例

江 凌

摘 要：当今，以精神规范产品，以产品巩固精神，以符号沟通产品与精神，从而构建“品牌精神”。“品牌精神”塑造与传播的过程，也是一个产品与符号、精神的互动的过程。产品是精神价值的载体，产品设计符号，符号传递精神，精神改变产品，三者的互动呈现螺旋式上升状态。文章以“维多利亚的秘密”内衣的“品牌精神”生产为例，探讨如何让精神因素有效地参与到产品设计及品牌营销中，使产品依托符号意义，产生精神文化内涵，从满足消费者物质产品需求转换为物质产品和精神文化的双重需求，从而塑造“品牌精神”和品牌传播价值。

关键词：产品；符号；精神生产；品牌精神；传播

作者简介：江凌，男，副研究员。（上海交通大学 媒体与设计学院，上海，200240）

中图分类号：G206 **文献标志码：**A **文章编号：**1008-6552 (2014) 02-0014-08

一、问题的提出

品牌营销是反映消费者的需求还是创造消费者的需求，是对产品本身的营销，还是对产品符号意义和精神价值的生产与传播？这是关于传播的经典议题。如果营销是反映消费者的需求，那么那些消费者从未使用或体验过的产品是如何实现消费者需求的？如果品牌营销是创造消费者的需求，那么本没有此种消费欲望的消费者又是如何被迫生出一种欲望的？无法满足消费者物质欲望的产品营销是不可能成功的，而无法让消费者产生特殊精神欲望的品牌传播也不可能成功。因为，消费者选择某个品牌的产品，是基于对产品物质属性、使用价值以及品牌所指精神属性的双重满足。

很多时候，决定消费者是否购买产品的关键就在于品牌所指的精神属性或其所蕴含的文化内涵。品牌的精神、文化表达往往是消费者购买产品时优先考虑的因素。对于消费主义时代下的奢侈品而言更是如此。比如，服饰奢侈品的使用价值已经在其品牌附加的符号或精神价值的对比之下显得微乎其微，消费者购买的是品牌精神下的产品实物载体。因此，越来越多的服饰品牌专注于强化自己在消费者心中的品牌符号、形象与精神属性，然而，品牌所指的精神属性与产品物质属性之间不是简单的单向式关系，而是相辅相成、相依相附的动态关系，品牌精神的传播过程，也是一个产品与符号、精神的互动的过程，产品是精神价值理念的载体，产品设计符号，符号传递精神，精神改变产品，三者处于螺旋式上升中。

二、“产品—符号—精神”生产的互动

关于“产品、符号与精神的互动”这一问题，可以追溯到“精神生产”这个始于德国古典哲学家黑格尔的概念。唯心主义哲学家黑格尔在他的《法哲学原理》中称“艺术、哲学、科学知识的创造”

为“精神生产”。他论述了精神产品的意义，“精神产品旨在使人得到理解，并使他们的表象、记忆、思维等等掌握它而化为己有。”^[1]

马克思恩格斯在其《神圣家族》中，第一次使用“精神生产”的概念，“在直接的物质生产领域中，某物品是否应当生产的问题即物品的价值问题的解决，本质上取决于生产该物品所需要的劳动时间。因为社会是否有时间来实现真正人类的发展，就是以这种时间的多少为转移的。甚至精神生产领域也是如此。”^[2]这里，马克思、恩格斯提出了“精神生产”的概念，并肯定了它是花费时间劳动的成果。马克思主义者认为，人类的物质生产、精神（知识、思想、理论、观念等）生产、个人生命的生产和再生产，是人类生存和发展的基本方式和普遍形式。^[3]“从历史的最初时期起，从第一批人出现时，这三个方面就同时存在着，而且现在也还在历史上起着作用。”^[4]也就是说，马克思主义肯定了精神生产与人类的共生性，并且与满足人类生存需求的物质生产以及满足人类繁衍需求的个人生命的生产和再生产同等重要。然而，在传统的马克思主义经济学中，认为精神生产只包括两种形式，一种是生产者生产出的，可以流通的商品。这种可流通的商品往往是承载着文化艺术内容的纯物质载体，物质载体本身没有文化意义。另一种则是“产品同生产行为不能分离，如一切表演艺术家。”^[5]在这里，马克思、恩格斯从客体的角度划分了精神生产的形式类型。然而，单一地从精神生产的参与对象来进行划分，使得“精神生产”中代表人类最高境界的“精神”，它的性质并没有得到充分表达。就像后来卢卡奇在《历史和阶级意识》一书中说的一样，“光是思想力求成为现实是不够的，现实本身应当力求趋向思想。”卢卡奇提出了物质生产本身就应当为共同的精神追求服务的观点。而所谓精神生产，就是人们把自己创造性的思维物化成精神产品的客观物质过程。

1985年，中国学者李向明先生提出“精神经济”的概念，认为“过剩经济”是物质经济发展的终极形态，“人们的消费结构开始向非物质的精神产品转移，人类社会也将进入精神经济的新时代，智慧、知识和情感将成为经济发展的主要推动力量。”^[6]“在精神经济时代，精神资本是主要资源，经济增长的主要动力来源于精神生产，智慧、名声将是创造经济价值的财富，物质资源和体力劳动的耗费逐步退居次要地位。”^[7]这个时代的产品一般由基本效用、精神内容和物质载体三个要素构成。基本效用就是满足消费者购买产品的本质需求，是产品的功能性体现；精神内容包括产品的设计理念以及产品传达的产品个性；这些都是抽象的产品信息，需要靠有形的物质载体来表现和传达。

消费者选择产品，首先是处于对其使用价值功能的需求，然后是对产品符号形象和意义的喜爱，最后接收到产品传达的精神价值理念。然而，产品的精神内涵是通过具体的形状、颜色、材质，以及文字、音符的排列组合等符号意义来表达。意大利符号学家艾柯将符号定义为：在既定的社会成规下形成，能以某事物代替其他事物的就是符号。^[8]瑞士“现代语言之父”、符号学的创始人索绪尔的四组二元对立——语言与言语、能指与所指、组合与系统、外延与内涵中就包括“能指与所指”的对立。^[9]同样，法国符号学家罗兰·巴爾特的符号理论主要集中于符号表意系统的外延意义和内涵意义分析。在巴尔特看来，和语言符号一样，任何符号都包括了能指/所指两个部分，在建构意义时，这两部分又可以分为表达层面和内容层面，或者称为直接意指和含蓄意指，使新的能指和所指的对应关系永远都继续下去，不会完结。^[10]符号的基本功能在于表征消费的意义，从某种意义上说，产品的精神生产就是各种符号的凝聚。霍尔指出：“在社会学家中，用特定意义和‘符号表达’的术语来定义文化的趋势正在不断增长。”^[11]霍尔所指的“文化的趋势”，同样包括产品（及其品牌传播）的精神文化趋势。

在当今消费时代，从消费者的角度说，他们因为对某种理念或个性的追求而去购买某种产品。从生产者的角度说，他们的核心竞争力并不是产品的使用价值和具体形象，而是产品传达的精神理念与个性，甚至是精神意识形态。但是承载这些精神信息的物质载体本身是有市场竞争力的，需要通过良好的符号设计来有效传达精神内容。可以说，这种形式下的精神内容与物质载体共生共存，任何一方的

消失，都会造成消费者对另一方感知的消失。也就是说，产品想要塑造和传播自己的品牌价值，除了产品的使用价值外，还必须拥有自己的个性符号意义，传达或揭露消费者的精神追求，做到品牌的“文化化”。而文化化后的品牌产品，如果去掉其产品物质形态，那么它仍然拥有某种文化特质，即品牌精神内核。

本文以维多利亚的秘密内衣品牌（以下简称“维密”）为例，探讨如何让精神因素有效地参与到产品设计及产品营销中，使产品依托符号意义，产生精神文化因素，从满足消费者物质产品需求转换为物质产品和精神文化的双重需求，从而塑造品牌传播价值。

三、作为物质形态和符号意义的“维密”产品

（一）维密产品的符号生产

在“维密”官网可以看到维密丰富的产品种类，包括：文胸、内裤、居家服、香水、化妆品、个人护理品、泳装、女装、女鞋，等等。旗下还有专属的运动品牌 VSX 以及少女品牌 PINK。PINK 除了内衣、服装和鞋，还出售休闲包、毛巾、床上用品和 iPhone 壳。可以说，一个女孩所需要的几乎全部的装扮用品，都可以在“维密”中找到。“维密”的产品系列多达 40 多种，其中系列最多的当属它的核心种类——文胸。维密文胸的产品系列共有 16 种，包括：Very Sexy 非常性感系，Body by Victoria 维密身躯系列，Angels by Victoria's Secret 梦天使系列，Fabulous by Victoria's Secret 梦幻系列，Bombshell 性感尤物系列，Cotton Lingerie 全棉系列，Incredible by Victoria's Secret 不可思议舒适系列，等等。^[12]根据这些关键词，我们可以提炼出“性感”、“梦幻”、“华丽”、“魅力”和“舒适”这些词来概括所有系列，这些都诉说着维密所倡导的精神或文化理念：“穿出你的线条，穿出你的魅力，带着轻松舒适的享受，穿出属于你的那一道秘密风景。”^[13]

维密文胸和一般文胸比起来，是非常华丽、高贵而性感的，“性感”也是维密最主要突出的产品特征。但是如果仅仅是“性感”，那么消费者就会审美疲劳，对产品形象（符号意义）失去兴趣。所以维密将“性感”也细分成好几种，可爱的性感、高贵的性感、诱惑的性感、浪漫的性感等等，而且不停地告诉消费者，“舒适”“性感”是他们最基本的特征，在符号意义盛行而产品趋向同质化的趋势下，对于消费者而言，这些符号意义是最具有实际效用的特征。这正如英国文化学者迈克·费瑟斯通在其《消费文化理论》中所指出的：“消费文化使用的是影像、记忆和符号商品，它们体现了梦想、欲望与离奇幻想，它暗示着，在自恋式地让自我而不是他人感到满足时，表现的是那份罗曼蒂克式的纯真和情感实现。当代消费文化似乎就是要扩大这样的行为被确定无疑地接受、得体地表现的语境与情境的范围。”^[14]

英国文化研究者马尔科姆·巴纳德和雷蒙·威廉斯把“时尚产品和服装的设计和穿戴看作创造性形式的不同版本……因此，时尚和衣着在我们的生活的世界里具有生产性。”^[15]维多利亚的秘密在产品生产（包括物质和精神生产）的过程中，充分运用了符号的概念和意义，使这些齐全而又统一的系列标签符号，共同塑造并传达着维密产品以“舒适”为基础，以“性感”为核心，以“百变梦幻”为最终体现的精神内涵，这正是女性期待的装扮效果。而隐藏在此背后的意义，则是对“青春”和“美好”的向往，只有美丽才能穿出线条，只有年轻才能尝试百变。维密文胸铸就的这种青春梦，满足女性的幻想，又激发女性去幻想。“维密”作为全美女性的梦想内衣品牌，其本身的符号就代表了“快乐”、“时尚”、“健康的性感”、“魅力”、“自信”和“一点浪漫”，当然还有“一点高贵”等意义。^[16]这些标签构成了维密品牌的整体理念与个性，而这些抽象的标签又通过具体的产品形象和符号意义传播，让消费者在潜移默化中体验。

（二）聚焦的品牌营销符号与意义生产

目前，“维密”品牌内衣已经完全超越了女性必需品这一概念，是真正的时尚服饰，是女性表达自我的工具。在内衣被刻板印象者或一般女士认为和普通生活必需品一样的情况下，“维密”是如何改变大众固有观念，创造出符合时代进步又引领时代风潮的产品呢？

美国学者诺埃尔·卡洛尔在其《大众艺术哲学论纲》中提出了一个“情感聚焦”的概念，他认为，“情感将注意力粘贴在适合于人们所处状态的情感对象的特征上，具有情感力量的注意力影响对将要出现的东西的预期，其方式在使人在心理上做好准备，等待可被归入占主导地位的情感范畴的其他细节浮现出来，从而形成受众的情感聚焦。”^[17]他所说的“情感聚焦”，既指受众的情感状态固定注意力的方式，又指影响注意力的方式。^{[17](370)}维密产品的品牌营销则有意或无意识地运用了这一“情感聚焦”原理。Limited Brands 老板 Wexner 在 2011 年年报中就明确写道：“维密的产品类别将优先聚焦于文胸和底裤。财务数据也能说明这一点，文胸和底裤占据着一大半的销售份额。”^[18]齐全的产品种类及系列并没有成为维密的主要品牌营销策略。维密在拥有齐全的产品种类基础上，突出内衣产品的设计。其他的产品，例如睡衣、居家服、香水、化妆品、个人护理品、泳装等，都是直接以产品的细分类型来分系列的。而像女装、女鞋这种更外层的产品，更是连具体的分类也没有了。维密不但在类型、系列上弱化其他产品，还在设计风格上弱化其他产品的“华丽”、“高贵”感，塑造“平民”的感觉。维密以这种内衣“高贵化”、周边产品的“生活化”的方式告诉消费者，使用维密产品的不一定是明星，也不一定是那些追赶潮流的人，她可以仅仅是那些默默想要做点改变、让自己由内而外变得更加自信的人。所以维密并没有给人留下高不可攀的印象，虽然它的一条最简单的文胸也要卖到 365 元人民币（加上美国国内 35 元人民币的运费），而目前中国国内最贵的内衣品牌“古今”，其最贵的内衣也只卖 338 元人民币。^[19]相比之下，维密一件兔毛毛衣卖 405 元人民币就显得很便宜了。

维密要消费者牢记其“内衣之王”的地位，但她不标榜自己是内衣中的奢侈品，她定的价格也确实是在中产阶级消费者的购买能力之内的。她在消费者心中建立起的“高贵”形象，是纯粹的审美上的“高贵”，没有奢侈品一贯留下的“贵”的印象。

四、“维密”的精神生产与品牌价值传播

在精神生产活动中，不是只有精神产品才能创造精神内容。然而，精神生产可以通过产品表达精神内容，也可以直接表达精神内容，传达品牌理念与个性。维密有两项重量级的精神生产——时装秀和超模。时装秀造就时尚的品牌符号，超模造就时尚名星效应。当然，维密的这两项精神产品也是互相依托而存在壮大的。

除了在产品本身的符号设计上突出内衣系列，维密产品更是在品牌营销上做足了功夫。除了春秋两季的常规广告，维密还会推出假日特别版、节日特别版的各种内衣广告。最重要的是，从 1995 年起，维密每年会举办一次内衣时装秀。和维密产品系列一样，维密走秀的主题也是丰富多样的。比如，2011 年的主题是：Ballet（典雅芭蕾）、Super Angel（超人天使）、Passion（热恋风情）、Aquatic Angel（水中天使）、I Put A Spell On You（魔法诱惑）、PINK（粉红佳人）；2012 年的主题是：Circus（马戏团）、Dangerous Liaisons（危险关系）、Calendar Girl（日历女郎）、PINK ball（粉红弹球）、Silver Screen Angel（银幕天使）、Angels In Bloom（花海天使），等等。这些各不相同又都围绕着“快乐”、“时尚”、“健康的性感”、“魅力”、“自信”和“一点浪漫”，还有“一点高贵”的精神内涵，通过不断穿心的

品牌营销与传播,影响着不少女性的时尚生活方式,已成为全美女性日常消费活动的一部分。正如维多利亚的秘密的总裁 Grace Nichols 所说:“维多利亚的秘密已成为女性消费者日常生活中的一部分,是一位生活风格的咨询专家。这位专家可以贴心地了解女性的身体,并满足女性情感的需求。”^[13]别样的走秀形式引导着受众去接受品牌精神内容。丰富的走秀主题和版块,已经成为每年观众期待的最大因素之一。

(一) 时尚秀的精神生产与社会意义

从某种意义上说,时尚是市场、社会分层、性欲冲动或文化当代主义的体现。“它是一套社会礼仪、一套美学话语,还是一种文化工业的关联体?它是一个独特的当代现象还是与服装的传统使用相似?”^[20]应该说时尚的内涵除此之外,还被定义为“一套既要求不断革新又要求个人决断的习俗体系”,是现代社会特有的现象。这种定义把模仿过去到模仿当代地位较高的人的转变视为迈向增加衣着自主性和个性化的一步,是“个人化权利的开始”。^{[20](381)}这里,消费者通过“炫耀性消费”和“个性化选择”既可以满足自己的情感和审美乐趣,又可以实现从较低社会层级的群体迈入较高社会等级的群体。时尚强调阶级差异和社会分层,“最新的时尚……仅仅影响上层阶级。就在下层阶级刚开始模仿他们的风格,由此跨越了上层阶级划下的分界线并破坏了他们连贯的统一性,上层阶级就转身离开他们的风格并启用了一种新的风格……如此这般游戏愉快地继续着。”^[21]这时,时尚符号便被赋予了社会群体归属和身份认同的意义。维多利亚的秘密就是“时尚+女性+美”的统一体,维密公司通过时尚内衣秀的精神生产,赋予了年龄、性别、职业、美学甚至宗教、政治等广泛的社会意义和精神内涵。

1995年,维密公司首次举办内衣时装秀,当时全球媒体称其为“世纪内衣盛世”。^[22]2001年,维密与ABC电视台合作,将时装秀首次搬上电视荧幕,引起全美轰动。其后,时装秀与CBS合作,一直播出至今。每年的11月底到12月初的一天,CBS会在晚10点播出后期精心剪辑过的“Victoria's Secret Fashion Show”。

“2011维密时装秀”播放当天通过对最具消费潜力的18—49岁人群的抽样调查得知,播放“维密秀”时,CBS的收视率为全美全天最高,达4.6%。在收视群体中的市场占有率为11%,与CBS早8点档另一档节目并列第一,观看人次达到1.03千万。从来没有任何一个品牌的时装发布会会引来如此之高的收视率,维密为什么可以?一方面,维密的时装秀表演表达女性、美和年轻奔放、高贵、梦想、中上层阶级等时尚的符号和社会意义;另一方面不断创新的维密时装秀改变了传统的模式化走秀路线,表达模特的个性化权利,甚而反映了一种女性主义的解放。

在表演内容上,维密时装秀特邀明星嘉宾助阵,这成为维密时装秀每年最令人期待的内容。每年维密都会选择时下最炙手可热的歌手或乐队来进行表演,表演并不是孤立的,而是融合在走秀中。歌手与模特的互动与交相表演,绚丽的演唱会般的灯光,歌手不为人知的T台一面,都让观众津津乐道。除了邀请表演嘉宾外,更是别出心裁地加入了直播花絮和生活中的模特采访,以及设计师陈述等内容。在“高贵”、“华丽”的表演之余,表现模特真实的一面。让模特们说些个性化比较强的语言,例如,最紧张的一次秀是什么时候,紧张的时候会怎么解决,初吻是什么时候等等,从而展现出自然、平民、害羞的一面。这与维密产品的符号意义——“性感”、“自信”、“魅力”等感觉体验相对应,是维密给了她们这种释放的机会。这样的时装秀能表达自由、自我和个性化的精神价值。这些模特成为“维密天使”,在全美各州天女散花般传递着维密的品牌个性。

(二) 身体技术与女性美学内涵

法国人类学家马塞尔·莫斯提出了“身体技术”的概念来描述“人们在不同社会如何使用自己身体的种种方式。”^[23]按照莫斯的理论,身体的行为是因历史和文化条件而不同的,是后天获得的属性,

这种属性只能证明具有文化特殊性的特定社会成分的成分。在传统社会中，由于女性地位和性别歧视，身体活动的女性差异约束了女性的运动潜能，压抑了女性的个性追求。维密时装秀让模特们露出灿烂的笑容和自信的表情，快乐地跨起大步，随意地挥手鼓掌，做任何真实的、想要表达的表情，甚至可以在台上与演员和观众互动，无疑是对女性主义、女性解放的回应。

许多女性主义批评家认为，虽然现代性以系统化和同质化为特征，但女性在这些过程中的体验是不同的。雷塔·费尔斯基曾指出：“相对于关于现代的每种强调男性特质在理性化、生产力和压制方面的优势地位的解释……西方社会的女性化，现代主体性的柔弱、享乐主义、非中心性等特征”^[24]就是现代性的社会、文化实践的例证。这种现象在时尚着装方面亦体现得比较明显。社会心理学家讨论时尚的最广泛的议题是性别着装的本质和含义。詹姆斯·拉弗尔提出了“转换的情欲区域”理论，在他看来，女性的时尚变化被男人对女人身体不容易看见的那部分的兴趣所驱动，“这个情欲区域总是在转变着，而去追求它就成了时尚的事，但时尚却从来没有真正地赶上它……如果你几乎是赶上它了，那么就祝贺你成为时尚的领导者。”^[25]

基于工业化、产品同质化和时间的因素，维密时尚秀在内容和形式上不停地追新求异，构建新奇之美。比如，维密时尚秀受众总是会想，“不会有比今年更好的了吧”，但是维密总能创造奇迹。每年花样翻新的“天价内衣”就是，天价内衣值多少钱，设计得怎么样，会有谁去穿，都是观众在表演选秀前就想的问题。这样，受众会情不自禁地去比较每位模特的长相、表情、台步、语言、动作以及互动方式，会思考的观众还会想到其背后隐藏的美学、文化价值，然后自然而然就产生“喜欢”和“不喜欢”的情绪，这对收视率来说都是正面的，越是有这样的冲突点，就越引人观看下去，“下一个会不会是我喜欢的呢？”

（三）维密造梦——进取精神与明星效应

维密天使的走红不仅仅是靠走秀形式以及个人魅力，也靠背后选拔机制的推波助澜。事实上，选拔过程也是选手们不断奋斗、不断前进的过程。和所有选秀节目一样，观众都会自然而然地被某个选手吸引，从而成为她的粉丝。维密天使们就像选秀选手一样，观众们热烈讨论着今天谁走了开场和闭场，谁拥有几对翅膀，谁走了PINK专题的开场可能成为新主力，谁终于获得垂青、终于可能佩戴“天价内衣”等等。这都是观众们看秀时时刻刻关注着的，它不但增加了话题点，也在传达着这样的信息：维密天使们不但有天使脸孔、魔鬼身材，她们还有刻苦的精神和积极的进取精神，这符合“美国精神”的基本特质。观众看到这样的“选手”，好像自己也在努力奋斗一样，将自己带入维密所创造的乐观向上、性感浪漫的美丽世界。比如，从巴西小乡村铿锵走进维密内衣秀的超级名模吉赛尔·邦臣的成功之道在于：毅力和进取精神。正如帕特里夏所言：“她不会被评论击败，她有迷人的身体，但真正使她成功的因素，是她的性格、出世方法和专业精神。”^[26]

2009年，维密时装秀不断插播着新“维密天使”的选拔过程。从几千到十个，从十个到五个，最后只剩两个。两位候选模特已经在后台整“妆”待发，然而，其中只有一位获得观众投票最多的模特才可以真正走上T台。维密将选秀那一套“造梦”的概念运用到商业活动中，获得了极大的成功。少女们知道，只要自己有梦想，就可以去努力实现，只要自己想当“维密天使”，就有机会通过努力而取得。穿“维密”吧，这样就已经是一种梦的实现了。

维密时尚秀所造就的内衣名模、时尚名模，因其明星效应，扩大和延伸了维密的精神文化内涵、品牌价值和品牌效应。比如，就经济价值而言，一个超模除了征服T台、迷倒观众外，还能影响经济。美国经济学家弗雷德以维密超模吉赛尔·邦臣为灵感，发明了“吉赛尔·邦臣股票指数”，以她为风向标，监测雇佣她的企业的盈亏状况，结果发现，邦臣股票指数远比道琼斯指数坚挺，领跑了时尚

GDP。^[26]一些维密模特“被造星”后，转行做了环保机构的环境大使、慈善机构的亲善大使等，也在延伸着维密品牌传播的精神价值。

五、余 论

从物质产品的符号意义生产和精神价值因素来观照产品的品牌传播模式，可以得出如下结论：在消费时代，精神因素必须参与产品的生产、设计与传播才能在同类型产品中脱颖而出，甚至精神因素成为某些类型产品品牌传播的决定性因素。所以，如何让精神因素有效地参与到产品生产、设计以及营销中，使产品尤其是品牌产品依托精神因素，从纯粹满足受众物质需求的物品转换为既满足受众物质需求又满足其精神需求的品牌。这种“物质产品——符号——精神”互动方式，让精神因素参与产品设计与传播，塑造精神价值理念的市场生存法则。也就是说，品牌传播过程，也是一个产品与符号、精神的互动的过程，产品是精神价值理念的载体，产品设计符号、符号传递精神、精神改变产品的螺旋式上升中。从维密超模和时尚秀的品牌营销模式中我们可以窥见一斑。

如果我们扩大问题的视域，站在受众的立场和女性主义的角度观照维密超模和时尚秀的品牌营销传播模式，将是另一番景象。女性主义强调男性群体将自己的权力和欲望凌驾于女性群体身上，或强调男性对女性的偏见，认为女性所受的压迫、偏见、歧视乃是父权制和资本主义相勾结的产物，女性主义不仅仅是一种文化文本解读方法（本文中维密时尚秀和超模，以及产品及其广告的符号表达，都可以视为一种文本实践），而且也是一种对文本和实践的生产性解读。但仅仅从女性主义视角将大众文化（比如，女性品牌形象传播模式或文本实践）视为资本主义和父权制社会辅助系统是不够的。用拉康的精神分析理论和英国女性电影理论家劳拉·穆尔维的女性主义精神分析学说来看，消费时代女性品牌价值传播的共性在于女性品牌形象的三重性：一是美的表现和精神力量；二是男性欲望的对象；三是女性自恋和身份认同。女性品牌形象的本质在于操纵视角快感，这种快感主要表现为：一是窥视欲，也就是观看和欣赏的快感。所谓窥视欲不仅仅是由欣赏产生的审美快感，还是一个“将他人当作自己的控制性凝视所宰制对象”^[27]的过程，在这个过程中，受众或将被凝视的女性形象转化为崇拜的偶像，进而也就实现了心安理得。二是自恋的快感，也就是由女性品牌价值形象制造出来的身份认同的快感。用费洛伊德的话来说，前者是一种“窥视的本能”，而后者则是“自我的力比多”（身份认同的形成过程）。她们不仅得到视听愉悦和快感，还同时体验到一种“共映”的仪式，分享着专属女性受众群体的“想象的共同体”。也就是说，女性品牌价值传播是一种综合体，包括男性凝视和女性自恋快感、自我身份认同等，从而产生精神需求和消费欲望。通过女性品牌消费，一方面建构自我的女性身份和女性社会群体认同，另一方面吸引父权制社会凝视的目光。当然，运用精神分析理论分析女性品牌价值传播的局限性在于忽视了受众与品牌价值因素之间的矛盾和冲突，特别是女性消费行为的标新立异与对品牌价值精神要素反抗精神，这是一个需要进一步探讨的问题。

参考文献：

- [1] [德] 黑格尔. 法哲学原理 [M]. 范扬, 张企泰译. 北京: 商务印书馆, 1961: 51.
- [2] [德] 马克思, 恩格斯. 马克思恩格斯全集 (第2卷) [M]. 北京: 人民出版社, 1957: 62.
- [3] 陆昱. 从精神生产到精神经济——马克思主义精神生产理论及其现代启示 [J]. 福建论坛: 社科版, 2009 (10): 23.
- [4] [德] 马克思, 恩格斯. 马克思恩格斯选集 (第1卷) [M]. 北京: 人民出版社, 1995: 80.
- [5] 赵雪, 陈昌. 论精神生产的重要性 [J]. 知识经济, 2009 (17): 51.
- [6] 李向民. 精神经济 [M]. 北京: 新华出版社, 1999: 3.
- [7] 钱志中. 文化的产业化——精神经济时代的财富创造 [J]. 南京审计学院学报, 2005 (4): 21.

- [8] 陈宗明, 黄华新. 符号学导论 [M]. 郑州: 河南人民出版社, 2004: 6.
- [9] 丁和根. 论大众传播研究的符号学方法 [J]. 新闻大学, 2002 (冬): 12.
- [10] [法] 罗兰·巴尔特. 符号学原理 [M]. 北京: 三联书店, 1999: 5.
- [11] [美] 约翰·霍尔. 文化: 社会学的视野 [M]. 周晓虹, 等译. 北京: 商务印书馆, 2000: 26.
- [12] 维多利亚的秘密官方网站 [EB/OL]. <http://www.victoriasecret.com/clearance/2013-02-20>.
- [13] 沈玺. 更好的品牌, 更高的品牌资产——“维多利亚的秘密”品牌资产的建立与提升 [J]. 中国制衣, 2010 (11).
- [14] [英] 迈克·费瑟斯通. 消费文化与后现代主义 [A]. 单世联. 文化产业研究读本 (西方卷) [C]. 上海: 上海人民出版社, 2011: 378.
- [15] Barnar M. Fashion as Communication, London: Routledge, 1996, Williams, R. Culture and Society 1780-1950 [M]. London: Chatto & Windus, 1958.
- [16] 赵莹. 让内衣流行的“秘密” [J]. 21世纪商业评论, 2009 (11): 77.
- [17] [美] 诺埃尔·卡洛尔. 大众艺术哲学论纲 [M]. 严忠志译, 北京: 商务印书馆, 2010: 370.
- [18] 杨攀. 维多利亚的秘密 [J]. 销售与市场: 评论版, 2012 (4): 67.
- [19] 淘宝网“文胸”搜索 [EB/OL]. http://s.taobao.com/search?spm=a230r.1.8.16.lYnxp6&q=%CE%C4%D0%D8&initiative_id=staobaoz_20130205&ppath=20000%3A29988%3B20000%3A20505&cps=yes&bcoffset=1&newpre=null&bcoffset=1&olu=yes&isprepay=1&filterFineness=2&atype=b&sort=price-desc#J_Filter.2013-11-15.
- [20] [美] 萨拉·贝里. 时尚 [A]. [美] 托比·米勒. 文化研究指南 [C]. 王晓路译. 南京: 南京大学出版社, 2009: 380.
- [21] Simmel G. Fashion, In Levine, D. ed. On Individuality and Social Forms. Chicago and London: The University of Chicago Press. 1971: 299.
- [22] 王新业. 维多利亚的秘密, 诱惑的品牌之道 [J]. 品牌, 2008 (5): 60.
- [23] Mauss M. “Body techniques”, in sociology and Psychology: Essays, Trans. B. Brewster, London: Routledge & Kegan Paul, 1979: 97.
- [24] Reta, Felski. The Gender of Modernity, Cambridge, M A: Harvard University Press, 1995: 4.
- [25] James Laver. Taste and Fashion from the French Revolution To-Day. London: George G. Harrap & Co. 1937: 254.
- [26] 衣露申·吉赛尔·邦臣——领跑时尚 GDP 的超级女王 [J]. 西部广播电视, 2010 (8): 174.
- [27] Laura Mulvey. visual Pleasure and Narrative Cinema. in Screen 1975, 16 (3): 8.