

“表面”符号的视觉显著性及弱传播逻辑：以品牌舆论为例

The Visual Significance and Weak Communication Logic for the "Surface" Symbol:
Taking the Brand Public Opinon as an Example

王莉 Wang Li
邹振东 Zou Zhendong

内容摘要：2019年前后，杜嘉班纳、博柏利、古驰、菲利普普兰等国际品牌因广告图像频频引发舆论事件，广告中的“表情和动作”成为舆论的焦点。借助符号学、视觉思维、编码解码、符号域等理论，探究表面符号的显著性原因及其在二级传播过程中“比表面积”特征，并分析其在建构品牌传播过程的表面化、“轻”规则和重情感的“弱”传播逻辑。

关键词：表面符号、视觉显著、比表面积、弱传播

DOI:10.16272/j.cnki.cn11-1392/j.2019.12.024

在图像转向的时代，读图正成为生活的一种常态，它潜移默化地影响着人们的判断和思维习惯。国际品牌也期待通过图像宣传获取品牌最大价值，缔造品牌神话。然而，2019年前后，国际服装品牌舆论事件频发，杜嘉班纳(D&G)、博柏利(Burberry)、古驰(Gucci)、菲利普普兰(Phillip Plei)等品牌宣传因广告图像中的面部表情和身体语言而备受质疑。(见表1)我们或许会反思，有着顶级设计师的品牌宣传为何会引爆舆论？品牌舆论是怎样传播的？视觉场域中的强弱关系又是怎样影响舆论的？这一切都聚焦于“表面”符号。

一、何为表面符号？

2018年11月17日，意大利服装品牌杜嘉班纳在推特发布《起筷吃饭》的视频，因模特筷子的使用方法引起舆论的轩然大波，热度指数排在年度事件的前十。(图1)2019年1月3日，英国服装品牌博柏利在官方微博发布了一组号称专为中国新年发布“摩登新禧”的广告大片，却因为“诡异”表情引起舆论哗然。(图2)2019年1月12日，甄子丹因为菲利普普兰上了热搜，该品牌

被披露2007年生产的服饰上有文化歧视的图案和文字(图3)，随后的道歉信中又使用了长辫子的中国人形象而涉嫌文化偏见。(图4)2019年2月28日，消费者对意大利品牌古驰一件有红唇的套头黑毛衣新款反应强烈，因其涉嫌歧视黑人(图5)，5月17日，该品牌又因一款头巾设计涉嫌轻视宗教文化而登上热搜榜。(图6)

不难看出，舆论事件中的品牌均实力不菲。意大利设计师品牌杜嘉班纳创立于1985年，因其独特风格受潮人拥趸。博柏利创立于1958年，英国皇室品牌，强调英国传统高贵的设计。年轻的德国潮牌菲利普普兰于1998年创立，多以骷髅和铆钉为设计元素。意大利品牌古驰，1921年创立于文艺复兴发源地佛罗伦萨，现为意大利最大的时装集团。屏蔽掉舆论事件的文字描述，回归到图像本身，它们具有怎样的共性？

可见，产生争议的广告和设计均与身体表面的符号相关，何为符号？符号学家赵毅衡指出：符号是意义的携带者。^[1]符号无处不在，而符号意义是缺场的。每个品牌作品呈现的色调、构图、背景均不一样，产生争议之处为视觉在场的身体符号及使用器物表现出的文化含义。比如杜嘉班纳视频中模特把玩的“小棍子样的餐具”，筷子在受众意识中不再是实用的工具，它被解释为脱离物性，具有指示性的符号。中国人使用的“筷子”应该不同于戳、扎、切的西方餐具特征，而是东方含蓄传统的文化符号，应该端庄稳重地被使用。博柏利节庆舆论事件中模特的表情，被放大为文化表征，认为其不合节庆时宜。菲利普普兰道歉信中下跪的长辫子“小丑”表现了“中国形象”，古驰新品宣传中套头衫和蓝色包头巾图像分别被解释为“黑人形象”和“印度锡克教”的象征符号，进而在事件中均被解释为文化歧视。

何为“表面”符号？笔者邹振东在《弱传播》中强调“表面舆论不可轻视”。^[2]因为胡子、头发这些看似很轻的东西，在特殊的语境下可能是

“要钱”也“要命”的。简单地说，“表面”舆论就是因外在的物品引发的舆论，由头发、眉毛、胡子、手表、腰带、包等符号引发的舆论不占少数。因此，表面符号我们可以理解为，事物外在呈现出来的符号。无论是人还是物，外在的轮廓、颜色、表情、动作均可称为表面符号。其实，人类社会在很多场合都非常注重表面符号，并且以此为判断依据，比如面试、相亲和谈判。很多场合，我们对人的判断很容易被第一印象影响，这种第一印象就是服饰、语言、动作、神态等外在符号带来的。那么表面符号为什么在舆论世界尤其显著？

二、“表面符号”为何显著

虽然学界很难给出明确的“舆论”定义，但是有三个方面的特质是得到共识的：舆论是有力量的、舆论是表达的、舆论是聚集的。^[3]诺依曼指出“舆论是我们社会的皮肤”，“舆论和强权力量的作用在于解决冲突、支持政府，并且当个人有所违反的时候向他们施加压力，直到他们被排挤出社会生活”^[4]。李普曼认为：“公众舆论是最终决定事态发展方向的神秘力量。”^[5]舆论的最终定义可以简化为“舆论是关注的表达与聚集”。“舆论的世界就是表面的世界，舆论学就是关于表面的科学……舆论世界比的不是整体的力量，而是深层力量抵达至表面的力量”^[6]。也就是说，表面是视觉的显现，但它不仅仅是肤浅的表面，有着更深层的发生机制。

在萨特看来，本质本身就是一种“显像”。这些附着在皮肤表面的“显像”看起来很轻，但是在特殊情境下也会引发巨大的舆论风波和政治事件。清朝颁布的《剃发令》曾规定：凡是违抗命令不剃发者，“必置重罪”。民国的《命内务部晓示人民一律剪辫令》也明确指出：“……凡未去辫者……一律减除净尽，有不尊者以违法论。”^[7]所以，头发关乎国民的认同。1645年，清军占领

王莉、邹振东，厦门大学新闻传播学院



1. 杜嘉班纳广告画面截图
2. 博柏利中国新年广告片
3. 2007年菲利普普兰T恤图像
4. 2015年菲利普普兰道歉信
5. 2019古驰新款套头衫
6. 2019古驰发布的包头巾



南京后，清廷把剃发作为归顺的标志之一，为了头发，有 20 万老百姓被杀。头发最轻，却是权力争夺最重要的环节，不惜以杀头来解决剃发，目的就是要先统一表面的舆论。

舆论产生的基础是“看”到广告宣传的图像，看为什么重要？这就需要从视觉内部条件和外部环境两方面来分析。首先，人类行为源于观看，人之初，不会说话的时候，我们已经在“看”外部世界，观看先于语言，不会说话之前我们自然就会观看，这是人生必经的阶段。心理学家阿恩海姆则认为，“眼睛是一种积极的器官，它是有选择性的”^[8]。所以，视觉刺激是产生思维和行为判断的前提。阿恩海姆在进一步指出，视觉是一种最基本的媒介，视知觉是一种思维模式，从视知觉角度来看，视觉和思维同时进行^[9]，视觉是选择性的，视知觉是一种能力^[10]。在观看物体时，我们总是主动去探寻它的意义和边界，当眼睛所见与经验图式不匹配，物体就会被聚焦，浏览转变成凝视，物体现象成为视觉中心。因此可以解释，跨文化视觉场域中，品牌消费者和受众在浏览品牌发布的信息后为什么能迅速做出情绪的表达，点赞或评论。舆论事件得在以小时为单位的

时间里迅速点爆，网络技术和社交媒体又提供了信息共享的空间，舆论的聚集能够瞬间形成。

此外，现象的陌生感会增加符号的显著性。例如就表情关注而言，它是与眼睛的习惯相契合的。眼睛的习惯是什么呢？其中之一为圆形优先和对人脸表情的敏感。而大脑结构中梭形脸部区是控制人脸识别的地方，杏仁核是控制情绪的地方，这两个部位挨得很近，所以人们能快速认出人脸，并伴随多种情绪。^[11] 认知心理学家埃莉诺·罗施和阿莫斯·特沃斯基提出，在某些场合，“熟悉”可能与显著相对，当我们熟悉的人脸、皮带、手表、服饰处于特殊背景下，与我们熟悉的这些信息背景不一致时，就会使这些原型符号凸显出来，成为显著问题，引发舆论事件。所以，舆论研究学者李普曼说，“我们所站的位置和眼睛的习惯”会影响我们对事情的判断。那么，“表面”符号在品牌舆论事件中是如何传播的？

三、两级传播中的“比表面积”

20 世纪 30 年代，文化研究学者斯图亚特·霍尔指出，不同社会文化背景的受众作为解码者，会对编码信息产生协商和对抗式的解读，而不完

全是被动的接收。^[12]“编码”我们可以理解为品牌设计师的意图，“解码”则为舆论受众和品牌消费者，他们根据自己文化背景和知识架构等对编码信息进行解读，发表评论或点赞的过程。可以称之为信息的传播过程。

品牌发布的过程是两级传播的过程。初级传播中，媒介发布的广告图像和设计作品成为中介，品牌生产者和受众的思想在此交汇，评论、转发的过程导致舆论的聚集形成舆论场。如果编码者和解码者的信息在初级传播中的解读无法一致，品牌神话将会破灭。转而进行第二次信息传播。也就是说，受众舆论又会作用于品牌编码者，形成第二次传播，只不过这第二次传播是以品牌编码者的道歉或者抗争为焦点，简单的图式见表 2。

例如古驰在官网发布红唇套头衫广告后，备受文化歧视的舆论谴责，古驰不得不就品牌套头衫设计，又在官网发布对服饰设计的解释：“受经典肖像画的启发，该活动在一个非正式的城市环境中进行了重新设计，将新旧、传统和现代并置。”“……我们认为多样性是古驰品牌的特征，我们团队也是一直致力于这样的创新……”“我们融入了摇滚精神和幽默，8 年前，我们决定生

时间	品牌舆论事件	视觉元素
2018年11月17日	D&G 舆论事件	动态广告、筷子吃披萨、女模特表演
2019年1月3日	Burberry 舆论事件	静态广告、春节集体照、7名模特
2019年1月12日	Philipp plein 舆论事件	服饰设计、清朝人物、辱华文字、下跪
2019年2月28日	Gucci 舆论事件	黑色套头衫设计、红唇
2019年5月17日	Gucci 舆论事件	蓝色包头巾设计

表 1

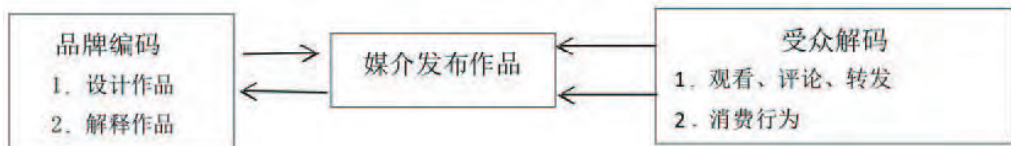


表 2

表 1. 品牌舆论事件汇总表 表 2. 舆论事件的两级传播

产一款有争议的产品，其目的在于抗议当时日益严重的仿制品现象……那只是对仿制品的讽刺，仅此而已”^[13]。博柏利在面对舆论质疑时，解释其作品为“整体灰暗的高级色调，配上人物僵硬又似笑非笑、笑里藏刀的表情和居心叵测的眼神”^[14]。这些第二次广告传播没有再次引起波澜。而在杜嘉班纳舆论事件中，受众对品牌在推特发布的视频广告，评论是“各种表演性的动作演示用筷子吃意大利美食”。编码和解码在此错位，而舆论认为杜嘉班纳的二次广告、道歉“缺乏诚意”，致使该事件持续发酵，形成不利于品牌形象的舆论事件，且发酵成2018年度排名前十的舆论事件。可见，品牌传播中，表面符号会带来受众的第一次解读，形成舆论，而品牌在解释广告的第二传播时如果缺乏精准的解释，形成无效传播，必然会加剧舆论的扩散。

当然，“表面”符号决定了品牌的初级传播是否会形成舆论，每个品牌都有自己的符号系统和符号载体，它在变为可传播的事件之前，必须要变成一个可理解的“故事”^[15]，图像是成就故事的表面符号。1972年贡布里希的心理研究已经证明过，相比于文字语言，视觉图像的唤起能力优于文字语言^[16]，当受众第一次观看图像时，如果视觉图式没有匹配到观看的预期时，会形成抵触的知觉力场和心理情绪。学者王雪晖则论证了图像在公共行动的情感动员中起着重要的认知作用。^[17]可见，品牌舆论事件中的身体图像

不仅建构了品牌形象，也是舆论传播的导火索。

在图像传播过程中，舆论是怎么形成的？因为传播者和受众产生了认知的偏差，不同文化背景的受众囿于对图像认知的界限，对符号的理解会不一致。“因为在面对事、文本和他人观念时，每个主体与对象之间的位置存在或高或低的落差”。^[18]我们把这种落差表达出来就是舆论表达。为什么会存在落差？则是由符号域造成的。图符号学派的洛特曼创设了“符号域”这一概念，符号域就是符号存在和运作的空间和机制，它既是文化存在的条件，也是文化存在的结果。^[19]同一个民族的各种文化符号、文本、活动空间就构成了一个民族文化的符号域。^[20]洛特曼把语言作为符号域的边界。其实，图像符号也是有边界的，某些图像符号就是文化社群里对符号认知的规约。头巾是印度锡克教徒历史上勇敢反抗宗教压迫的权力符号，二月是美国历史上纪念黑人贡献的纪念月，筷子是东方文化伦理秩序的符号，厚厚的红嘴唇是黑人的符号，春节是喜庆团聚的符号。这些符号的认知只有在生活中有文化经历或者历史记载的民族才能了解。

品牌的图像传播为什么会形成舆论场？可以用“比表面积”^[21]来进行分析，物体的表面与其自身体重之间的比值，称为比表面积。一公斤面粉和一公斤铁块的比表面积是天壤之别。品牌之间的竞争并不是比谁的价格贵，而是看品牌辐射到的受众范围有多大，品牌受关注的范围就是品

牌的比表面积。这张由消费群体构成的表面，一旦因外在视觉刺激，情感被触发，就如同面粉沾了水之后无限扩大形成的舆论场，这个场域一般会向弱者倾斜，相对于经济实力雄厚的品牌制造者，消费者就是弱者。一旦强势的图像呈现和品牌受众的情感预设产生冲突，认知差需要填补，舆论就会产生，舆论的聚集就会形成舆论场，这个场就是由品牌的比表面积决定的。而这个比表面积的波澜是由“表面”符号可能携带的意义引发的，而且整个传播过程呈现倾向于“弱”者的传播逻辑。

四、“表面”舆论的弱传播逻辑

有学者认为“视觉图像具有瞬时强烈的刺激性、形象性、直观性等特点，使其在传播过程中不仅对受众的认知层面有影响，而且更多地作用于受众的态度以及情感层面”。^[22]此观点强调了图像的“强”传播特性，而舆论场中，图像起作用之处正在于其“弱”的逻辑。借用学者邹振东的“弱传播”概念，舆论世界中的图像与普通图像的差别在于其具有“弱”传播特性，因为舆论关注“表面”可见的世界，测量的标准是表面积，如果舆论事件的辐射范围或者说面积越广，则影响力越大。所有暴露在表面的都是一种表达，都可能会引发舆论，而暴露在身体表面的东西都是琐碎、细小的事项，这些事项在脱离政治、金钱、利益这些重大事件的语境里都是弱小、轻薄的细节，但是在舆论世界里它会被无限放大，所以舆论世界是由表象建构的世界，深层的矛盾必须依靠表面符号涌至表面，才能被看到。因此，图像舆论体现出传播的表面化、轻规则、重情感的弱传播机制。

1. 表面化

品牌舆论中，受众关注的就是品牌宣传呈现出的表面符号，舆论表达方式也是表面化和情绪化。品牌广告一发布，每一帧图像和每一个画面就要受到万众瞩目的检视，广告中每一句话、每一个表象都会被“凝视”和放大，每一个受众都会将自身代入进去，寻找期待的图式。品牌舆论的力量聚焦，是表面符号建构的，是深层的品牌认同可以抵达表面的力量。表面符号在生活中虽不涉及国民经济和政治等重大事情，但是长辫子、僵硬的表情、红唇等表面符号却承载着不同的文化意义。所以面试比的就是表面的传播能力，并且我们相信透过服饰、语言和动作这些表面符号能够透析被试者的整体实力。

2. 轻规则

“舆论的世界是避重就轻的世界，轻与重的判断和现实世界基本倒置”。^[23]在品牌舆论事件中，我们已经记不住这些品牌在宣传中重点要传达的是服装设计，反而被记住的只有筷子、僵硬的表情、小丑、大大的红唇这些表面符号，这就是轻与重的本末倒置，强与弱的反转。放大至自然界，我们发现轻的东西最好传播，风好传播、水好传播，花粉最懂传播，一旦其找到传播媒介，它就可以遍地开花。就如同2015年叶良辰的几句对话的截屏、2017年刷爆微信朋友圈的“油腻”中年人、2019年蔡英文蹭“小英的日常”表情包等都轻便如花粉般便于传播。

所以，“生活中重要的，舆论场未必认为重要；而生活场不重要的，舆论场却可能非常重要”^[24]。“舆论要争夺面积，就要让现象涌达表层。重的东西沉入底部，轻的东西浮在表面。越轻的东西，越好传播”。^[25]我们常常抱怨热搜上各种八卦和娱乐新闻，认为世风日下，人们已经没有深度思考，却没有想过崇高和历史感厚重的内容是否可以自己做空，让有负重感的内容成为“空心”的状态从而“轻”起来。

3. 重情感

看起来似乎舆论世界一切都是无足轻重的，但是有一样东西是“重”的，那就是情感。“情感”这一客体相对于物质实体而言是“弱”的，虚无的，轻得无法称量，但是在传播过程中，却是推动事件发展的主要动因。所以说“道理是强者的工具，情感是弱者的武器”。^[26]舆论世界中的轻重与现实就是颠倒的。现实世界是讲逻辑和道理的，舆论世界却是讲情感的，表达都是情绪化的。这也正是“液态”社会的真实反映，所有的标准都呈现为鲍曼所说的“液态”，即不确定性状态。真相已经失去原有的价值，人们更看重善的行为和表达。因此，在品牌市场中，消费者在追求品牌个性的同时，更希望得到品牌善的行为和对受众的在乎。

由此可以理解，杜嘉班纳舆论事件爆发的几天之内，各种明星、大V纷纷退出代言活动。嘉宝莉的节日传播，与受众期待相匹配的欢乐表情，用筷子吃意大利披萨的独特创意，本身就是情感冲突的焦点。

品牌舆论事件呈现出“弱”传播逻辑。其一，舆论世界传播的是“表面”符号。其二，舆论世界竞争的就是“表面”符号的设计，这种设计是以文化情感为语境的。古驰的红唇、博柏利的表

情、杜嘉班纳的筷子、菲利普普兰事件的长辫子都是被品牌设计者精心设计出来的。其三，虽然品牌以其强大的实力获得了舆论的关注，但是在争取认同时，消费者所在的“弱”势群体会占优势，因其“比表面积”大。

结语

回到最初的问题，有着顶级设计师的品牌宣传为何会引爆舆论热点？因为“表面”符号在跨文化传播中引起了误读，或许是品牌无意为之，也有可能是有意为之。“表面”符号为何在舆论事件中备受关注？因为它传播着一种文化认同，无论何种语境下的文化认同都是品牌传播的起点和终点，图像运用的表面道具，其符号的指涉和意义关联都会触发舆论。视觉场域中传受双方的强弱关系是如何传播和建构的？广告图像和设计作品是媒介，图像编码的发布和消费者及舆论受众对图像的解码、评论、转发构建了舆论的两级强弱关系。初级传播中，图像作品是以强者的身份出场，而在舆论引爆后，强弱关系就因文化的认同和舆论把关人的意图而产生了强弱的变化。这种强弱关系不是现实世界的再现，强大的品牌制造者会转变成舆论场中的弱者，舆论场中大规模的转发和评论必然形成一个强大的舆论场，对现实世界中的强势品牌形成一定程度的弱化影响，而这一切都是深层矛盾的表面呈现。涌至表面的辐射面积有多大，舆论的影响就有多大。

因此，品牌设计者，尤其在跨文化传播的语境下，除了需要关注受众的审美习惯、传播中时间和空间的特殊语境，还必须考虑到受众的社会文化规约性。只有站在受众的立场和符号场域，传达出对受众的在乎，才能在品牌宣传中建构和传达出符合受众预期的视觉作品。舆论世界和现实世界是两个完全不同的世界，图像符号是视觉的载体，它作为中介沟通了品牌和受众的认知空间。图像符号的认知界限是主观存在的，品牌设计需要洞察受众的认知惯性，才能实现图像符号的力场平衡，实现理想的品牌传播。

注释：

- [1] 赵毅衡：《重新定义符号与符号学》[J]，《国际新闻界》，2013年第6期，第6页。
 [2] 邹振东：《弱传播》[M]，北京：国家行政学院出版社，2018，第103页。
 [3] 同[2]，第14页。
 [4][德]伊丽莎白·诺依曼：《沉默的螺旋：舆论——我们社会的皮肤》[M]，董璐译，北京：北京大学出版社，2013，

第7页。

- [5] 李普曼：《公众舆论》[M]，上海：上海人民出版社，2006，第186页。
 [6] 同[2]，第30页。
 [7] 同[2]，第104页。
 [8][美]阿恩海姆：《艺术与视知觉》[M]，滕守尧译，成都：四川人民美术出版社，1998，第26页。
 [9] 同[8]，第24页。
 [10] 同[8]，第56页。
 [11][美]苏珊·魏因申克（Susan Weinschenk）：《设计师要懂得心理学》[M]，徐佳、马迪、余盈亿译，北京：人民邮电出版社，2013，第9页。
 [12][英]斯图亚特·霍尔：《电视话语中的编码和解码》[M]，《文化研究读本》，北京：中国社会科学出版社，2000，第352页。
 [13] Gucci官网 http://www.sohu.com/a/126457804_481959
 [14] 张悦：《杜嘉班纳辱华事件中危机应对的传播学分析》[J]，《新媒体研究》，2018年第12期，第68页。
 [15] 同[12]，第355页。
 [16][英]贡布里希：《图像与眼睛》[M]，范景中译，桂林：广西美术出版社，2013，第133页。
 [17] 王雪晔：《图像与情感：情感动员实践中的图像框架及其视觉修辞分析》[J]，《南京社会科学》，2019年第5期，第121-126页。
 [18] 赵毅衡：《哲学符号学：意义世界的形成》[M]，成都：四川大学出版社，2017，第13页。
 [19] 胡易容、赵毅衡：《符号学—传媒学词典》[M]，南京：南京大学出版社，2012，第69页。
 [20] 隋岩：《企业形象的符号建构规则与传播策略》[J]，《新闻与传播研究》，2013年第5期，第65页。
 [21] 同[2]，第33页。
 [22] 马苏苏：《网络新闻中的新闻图像》[J]，《新闻研究导刊》，2016年第16期，第64页。
 [23] 同[2]，第32页。
 [24] 同[2]，第104页。
 [25] 同[2]，第104页。
 [26] 同[2]，第95页。