

Key Words of Advertising
Creating Ideology

中国当代广告教学系列丛书

广告创意 哲学关键词

著：鞠惠冰



吉林出版集团 JILIN PUBLISHING GROUP



吉林美术出版社 | 全国百佳图书出版单位

广告创意哲学关键词

鞠惠冰 著

吉林出版集团 JILIN PUBLISHING GROUP

吉林美术出版社 | 全国百佳图书出版单位

图书在版编目(CIP)数据

广告创意哲学关键词 / 鞠惠冰著. — 长春: 吉林美术出版社, 2011.3 (中国当代广告教学系列丛书)
ISBN 978-7-5386-5299-4

I. ①广… II. ①鞠… III. ①广告学-教材 IV. ①F713.80

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第028896号

广告创意哲学关键词

著 鞠惠冰
出版人 石志刚
责任编辑 林 鸣
助理编辑 张 浩
开 本 889mm×1194mm 1/32
印 张 9
印 数 1-3,000册
版 次 2011年05月第1版
印 次 2011年05月第1次印刷

出 版 吉林出版集团 吉林美术出版社
发 行 吉林美术出版社
地 址 长春市人民大街4646号
(邮编: 130021)
电 话 0431-86037809
网 址 www.jmdctw.com
印 刷 浙江影天印业有限公司

ISBN 978-7-5386-5299-4 定价: 40.00元/册

物品的意义剩余存在于两组坐标的交会处：一方面是象征的坐标，属于物的隐喻深度；另一方面则是分类的坐标，乃是由社会所赋予的分级类别。

目录

Contents

物的语义学	001	反思性	137
肤浅美学	009	物性	143
坎普趣味	015	知识型	149
互文性	023	隐喻	155
跨界	031	新	163
货币哲学	037	边缘性差异	169
感觉社会学	043	细节	175
普遍对应	051	色情	181
关联性	057	性别主义	189
消费社会	063	效果	197
人的延伸	069	仪式化	203
超现实主义	075	诗意	209
视觉实验	081	塑造日常	217
变形	087	蒙太奇	225
边缘	095	道德谱系	235
分裂	103	浮华	243
延异	109	白日梦	251
虚无	113	梦的解析	257
虚拟	119	双重言说	263
超整理术	125	绝对广告	271
省略	131	收集癖	277

01

物的语义学

在 1957 年出版的《神话学》一书中，罗兰·巴特对包括食品、时装、玩具、广告等日常现象进行了符号学的解读。巴特的“神话学”一方面是要对大众文化的语言进行意识形态操作；另一方面是要对这种语言进行符号方面的“解构”。在索绪尔的基础上，巴特把“神话”定义为一种传播体系、一种讯息、一种意义构造方式、一个话语等等。马克思曾从政治经济学的角度揭露资本主义的商品拜物教，巴特则通过符号学途径，进一步将这种商品拜物教的内部运作机制揭示出来，以使我们清楚地看到，它是如何通过符号意义的生产，使一种人为的东西以自然的形式呈现出来。

巴特说，神话只能有一种历史基础，它不可能来自事物的“本性”。因此，神话都是经过语言、文学、表象所精心打扮的信息。日常生活中所蕴藏的神话层出不穷，巴特分析的是那些他所感兴趣的東西——肥皂粉与清洁剂、玩具、葡萄酒与牛奶、嘉宝的脸蛋、深层的广告、脱衣舞等等。巴特力图发现这些现象和事实背后的真相，这些现象到底掩盖着或者说牵涉到什



图1 莫司奇诺香水广告

么（图1 莫司奇诺香水广告）。

例如，在法国人的感觉里，葡萄酒有如一种“魔力”，这是一种图腾式的饮料。葡萄酒是法国社会的一部分，它是法国日常生活中最轻微的仪式行为装饰，只要你开始了解某人的日常生活，那么缺乏葡萄酒会给人一种“震惊”的感觉。巴特讲了一个有意思的故事：科帝在七年总理任期之初接受拍照，是坐在一张家中的桌子前，上面有一瓶“啤酒”，在一种奇特的特殊情况下，代替了熟悉的“红酒”酒液，全国为之骚动！巴特说，这就像一个单身国王一样令人难以忍受：因为在这里，葡萄酒是执政者“在位理由的一部分”。在这个事件中，科帝忽略了物品的符号学遭遇，这启示人们，如果消费“不正确”，那么政治也可能“不正确”。

按巴特的神话学逻辑来说，广告的视觉元素与象征意义都是肯定既有的行为模式及固定的财经观念，因此是意识形态的“神话”，即是将特定历史时空里的体制及观念“自然化”和“永恒化”，使之变成表面上历久弥新的“真理”。例如在《神话学》的“肥皂粉与清洁剂”一文中，巴特解读 Omo 清洁剂广告形象中的“泡沫”意象，说它代表着一种奢华：

“第一，它看起来像是没有用处；其次，它丰沛、亲切、几乎无限的膨胀，令人以为其中有什么物质会孳生一种活泼的细菌，一种健康而有力的物质，在一个微小容量中的活力充沛元素。最后，它使消费者快乐，隐约刺激他想象高耸入云的美妙物体，它所孳生的触感既轻柔又上下综贯，这和我们在味觉方面的追求颇为类似（鹅肝酱、甜食、葡萄酒等），或者在衣着上（绢布、绢网），或者肥皂剧（影星入浴）。泡沫甚至可以成为某种性灵方面的表征，重要这个性灵可以无中生有，以小化大（油霜则有一种完全不同的‘心理分析’意义，那是一种安抚性的：它们可以抚平皱纹、痛苦、污点……等）。重要的是，将清洁剂饰以既轻柔又深刻的美妙意象手法，已伪装了它磨损性的功能，反而使它看起来足以控制物质，如分子般微细的清洁秩序，却不会造成任何损害……”^①在“深层的广告”一文中，巴特再次强调：今天洗洁剂的广告，旨在讨好一个有关深层的观念：脏不再是从表面剔除，而是从最隐秘处驱逐。美容用品广告也都建立在一种有关亲密隐私性的史诗表现中。所以，“深层的观念很普遍，没有任何广告少得了它”。^②（图2 宝莹洗衣粉广告）



图2 宝莹洗衣粉广告

① 罗兰·巴特：《神话》，许蔷蔷等译，上海人民出版社，1999年，第34-35页。

② 罗兰·巴特：《神话》，许蔷蔷等译，上海人民出版社，1999年，第34-35页。

就这样，巴特以其符号学特有的旨趣关注到物的系统，经由物的结构方式、物的语言和言语、物的隐喻和转喻等的分析，物才暴露出它的某些秘密，它的某些历史背景，它的人工手法，它的规律性存在。物得到关注并获得一种符号学生命，就此也获得某种历史命运。巴特的符号学开辟了一条研究“词与物”的路径，结合今天的消费文化语境，物更具有某种人为的“语法”了。符号学方法与消费社会膨胀的物品不期而遇，它成为一种经典方法，成为考察和揭示物的秘密的有效手段。在此之前，学术永远只是关心所谓的学科类型，关心所谓的文学、史学、哲学，关心那种被称作思想和知识的东西，关心那些书本和典籍的东西，关心那些已逝的和意识的东西；而巴特的符号学则扩大了学术的疆域，它承认，几乎所有非天然的东西都可作为学术“对象”，都可得到关注和探究。

巴特在《神话学》中开始显露的这种观察社会的目光渐渐成为公共财产；埃尔德把巴特的内涵解码方法运用到汽车上；让-吕克·戈达尔也从巴特那里汲取了养分，他不再将电影视为临摹现实的工具，而是把电影作为一种叙事媒介和交流媒介看待；但巴特的影响在文学领域表现得最为明显，佩雷克的小说《物品》便是一本深受巴特影响的作品。书中的人物热罗姆和西尔维放弃了学业，在社会心理学这个时髦行业里工作，从事民意调查。他们喜欢到古董店里寻觅，喜欢英国服装、长绒地毯和真皮沙发，喜欢读《世界报》、《女士快报》等。佩雷克使用巴特的手法绘出了处在成长阶段的小资产阶级的特征肖像，他承认自己借鉴了巴特。巴特确实处在当时的时代气息中。

如果说《神话学》一般被看成包含了对广告的尖锐批评，如果说《物品》是对消费社会的无情解剖，那么广告界对于新兴的符号学也并非无动于衷。1963年，《广告手册》向巴特约稿，巴特给了他们一篇题为《广告信息》的文章，被杂志社以《梦与诗》为题发表，这篇文章吸引了法国最大的广告公司“广告社”的研究部负责人佩尼努的注意。1964年，巴特在《交流》杂志上发表《形象的修辞》，再一次专门论述了广告形象的问题。因为受到巴特的影响，佩尼努以“广告符号学”为研究课题，他很快就成为这门新学科在“广告社”以及整个广告界的传声筒。巴特除了给广告社作报告，也接受他们提供的图片、照片和广告画，作为物

的符号学的分析材料；巴特还运用一系列使用者访谈的成果具体分析物品的多义性问题。例如在《汽车，自我的投射》这篇文章中，巴特把汽车的神话学意涵区分为两大群属：一方面是运动上的幻想，强调力度和身体与机械间的接触；另一方面是汽车被视为第二个家即亲密空间的延伸。这样，物品的使用及由此而来的人的行为，也被整合到物的意义分析之中（图3 Polo汽车广告《壳》）。

1964年，巴特还在意大利作了一个演讲，题目为《物的语义学》，他在此提出对物品符号意义组成系统的想法。巴特首先以功能，也就是“使用上的目的性”来定义物品；然而，一旦物品进入生产和消费的社会程序，它们总是会传递出比这一点更多的意指——特别是在今天，当制造已被规范化和标准化之时。因此，一个物品可以视为是它的功能（本义）和一个剩余事物（引申义）的结合。“物品的意义剩余存在于两组坐标的交会处：一方面是象征的坐标，属于物的隐喻深度；另一方面则是分类的坐标，乃是由社会所赋予的分级类别。”^①也就是说，物品要有符号指涉功能，那么它们必须组成体系，其结构基本上是一个有差异、对立和对照所组成的系统。

为了揭示物的符号体系，巴特还以各种时装流行物的符号形成和运作为典型。他认为各种服装都隐含着真正的社会深层结构，人们通过服装还能够联想起意指着各种意义的语言。在《流行体系》一书中，巴特说，服装有三种：意象服装、书写服装和实物服装。“意象服装”指的是以摄影或绘图的形式呈现出来的各种服装。“书写服装”指的是时装刊物上所叙述和描写的各种服装，这是通过书面文字向读者宣传或推销的服装。“实物服装”是实际销售的服装商品和人们穿戴着的那些服装。这三种服装都可以构成独立的符号系列，同时又可以相互联结而构成各种新的符号系列。所以，虽然这三种服装都是以实物服装为基础产生出来的服装符号，但是它们的变化和运作却可以远远地脱离实物服装而进行，甚至一直进行到与服装毫无关联的任何可想象的可能领域。而且，更为重要的是，基于实物服装所产生的上述服装系列，还可以深深地影响着人们的各种精神生活和文化生活，以至于影响着整个社会的生活。如巴特所

①尚·布希亚《物体系》，林志明译，上海人民出版社，2001年，第240页。

PROTECTIVE SHELLS

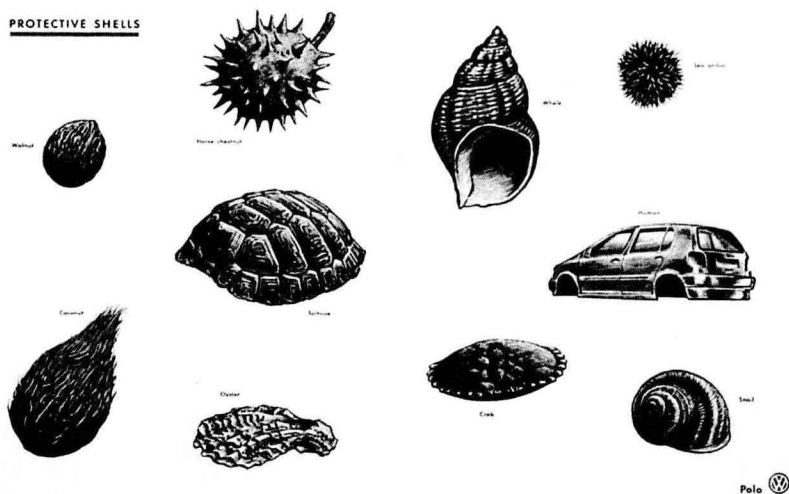


图3 Polo 汽车广告《壳》

说：“精于计算的工业社会必须孕育出不懂计算的消费者。如果服装生产者和消费者都有着同样的意识，衣服将只能在其损耗极低的情况下购买（及生产）。流行时装和所有的流行事物一样，靠的就是这两种意识的落差，互为陌路。为了钝化购买者的计算意识，必须给事物罩上一层面纱——意象的、理性的、意义的面纱，要精心炮制出一种中介物质。总之，要创造出一种真实物体的虚像，来代替穿着消费的缓慢周期……”^①

巴特这个物的语义系统在消费社会中的要义就是：商品近于“文化”而远于“物”。因此，消费一方面固然是“物”的消费，但另一方面则可视作“符号”与“意义”的消费。我们可以把探讨隐藏在符号背后的意义的“符号论”归纳为三个特征，即文化分析、深层分析、意义分析。这样，在广告符号论的问题上，重点是要探讨在作为商品而显现的符号现象背后，需求并接受这些商品的消费者具有怎样的动机和意义。反过来说，商品乃是瞄准消费者意义和行动的变化而发射的符号，只要了解隐藏在这些符号背后的意义，即可明白他们的动向。它的意义，就是需求、欲望和生活方式，也可以说是“感性”。广告符号论就是以这种基本的框架来认识物品的。

^①罗兰·巴特：《流行体系》，敖军译，上海人民出版社，2000年，前言第4页。

人工制品与图片的大规模生产，
允许每个人都可以变成自己的“美
学家王尔德”……在审美主义中，
他们找到了通过购买与展示等方式
来重新塑造自我的可能性，同时他
们也希望满足自己想永远获得新鲜
感的欲望。

02

肤浅美学

“每次在电视上看到面膜的广告时，都觉得十分‘猥亵’。那个穿着白色衣服的女星，一次又一次轻轻拍打她吹弹可破的脸部皮肤，她说她的脸是剥光的鸡蛋壳，清清白白。还有那个穿着白纱礼服的新娘，一次又一次回过头来，让我们看到那连续使用面膜修护而白净紧致的脸、和脸上那幸福灿烂的笑容。”

“面膜不是处女膜，有什么好猥亵的，但不会面膜就是处女情结的想像移位，由下到上，由不可见到可见，面膜的猥亵会不会就在一丝不挂的情欲‘赤裸呈现’（ob-scenity）。我们都知面膜所号称的功效，滋润、美白、收敛、清洁、紧肤，但什么是面膜所移转的文化潜意识与性别幻象、什么是面膜认识论中最明目张胆、显而易见的神秘隐情？”^①

延续王尔德“面具的真理”的美学思想，台湾学者张小虹开始转向对“美丽的表面工夫”的解析。她《肤浅》一书的原始构想，就诞生

① 张小虹：《肤浅》，联合文学出版社，2005年，第24-25页。

在某夜深人静的敷面膜时刻。她的“肤浅美学”从报章美容八卦看到皮肤科专书，从粉底形上学想到养颜心理学，从皮肤构造谈到皱纹的时间“摺”学，从眼花缭乱的商品资讯谈到台湾独树一帜的消费乱象。这里有哲学术语与美妆科技新名词，有形而上与形而下的参差交错，有消费市场的分析，也有广告修辞的研究。

原本充满了文化负面联想的“肤浅”，被张小虹闯荡出另一种表面美学的诠释空间。我们的一张脸，就是存有与虚无的剧场，不断生长不断死亡的角质层，打破了表面／深度的二元对立，让所有的深度都慢慢浮出表面，内翻转为外，由生到死。“面膜是介于固态与液态的暧昧，面膜是处在脸与面具的中介，面膜是吸收液态而抛弃固态的决绝。戴在脸上的‘干’面具可以取下，敷在脸上的‘湿’面膜却取不下，因为湿的面膜已部分被吸纳进脸部皮肤，面膜变成了脸。取下的‘干’面具底下是脸，取不下的‘湿’面膜底下还是面膜，面具与脸是二元对立，面膜与脸是你依我依。在后现代的面膜认识论中，所有的脸都是面膜。”^①（图4 碧欧泉面膜广告）

面膜的英文就是面具 mask，宗教仪式用的面具多瞳目巨耳，用夸张化的五官游走神鬼边界，化妆舞会用的面具则野艳妩媚，用珠花蕾丝金粉妆点出神秘诱惑。面具相对于面具底下的脸，形构了西方哲学认识论的基础。广告创意的文化本质就是一种“肤浅美学”，这一方面归因于传媒美学的特性，它们一般来说喜爱形体与形象的自由流动和轻舞飞扬；另一方面则要归因于日常生活的审美化。在19世纪，奥斯卡·王尔德就在《面具的真理》中通过分析莎士比亚与舞台戏装来强调服装的形象价值和社会意义。他说，在每一个世纪，服装都是极为重要的有关风度、风俗以及生活方式的符号。“生活方式的符号”这一提法已经具有了当代社会学与营销理论的意味，用现在的话语表述，就是通过形象塑造，人们可以实现主体的确定性。

从王尔德对服装和戏剧服装的论述中我们可以看出他对形式和外在线表现的重视，这种重视也体现在他对日本版画和东方艺术的极度推崇上。日本版画线条清晰、色彩单纯、视角不拘泥于现实、强调平面装饰性而

①张小虹：《肤浅》，联合文学出版社，2005年，第23-24页。

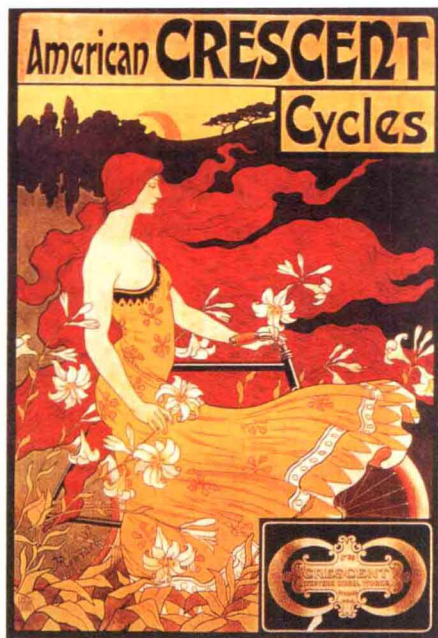


图4 碧欧泉面膜广告

忽略纵深感，很多西方艺术家都从中得到了创作的灵感。

王尔德、比亚兹莱、莫里斯、惠斯勒等都是日本艺术的爱好者和日本工艺品的收藏者。他们不仅把日本看成是遥远而神秘的国度，而且把东方艺术想象成“艺术乌托邦”。这种对东方国家的审美理想化是唯美主义“为艺术而艺术”以及“为艺术而生活”原则的一种表征。唯美主义者从东方艺术品中看到是线条、色彩、结构、装饰性等纯粹形式美；而内容、材料、意义则退居其后。惠斯勒的“孔雀厅”其色彩、装饰完全是东方风格，充满了和谐、装饰性和抽象的形式美。王尔德曾盛赞惠斯勒的孔雀厅，他说，在色彩和艺术装修方面，这是自意大利的科雷吉奥画出的那间美妙的房间之后世界上最好的作品。在《英国的文艺复兴》中，王尔德认为东方艺术代表的是一种“物质的美”，一种“绚丽多彩的表层”的美。而这种风格与唯美主义所倡导的“纯美”、“形式美”以及“外在的品质”等审美理想相吻合（图5 受到唯美主义风格影响的欧洲广告设计）。

在王尔德的唯美主义理论中我们可以发现今天后现代主义者所谓的“表层思维方式”，即强调人与物的外观、多样性、不确定性、空洞性、非中心化等等，从而对传统人文主义思想体系中强调本质、内容、整体性、



(上) 图5 受到唯美主义风格影响的欧洲广告设计

(下) 图6 奥迪汽车广告