

CONTEMPORARY VISUAL CULTURE

Robert L. Goldman
Stephen Papson

罗伯特·戈德曼 斯蒂芬·帕普森 著

Translated by Wang Liurun

王柳润 译

当代视觉文化丛书

符号战争

广告叙事与图像解读

CONTEMPORARY 当代视觉文化丛书

VISUAL
CULTURE

符号战争：广告叙事与图像解读
Sign Wars: Cluttered Landscape of Advertising

罗伯特·戈德曼 斯蒂芬·帕普森 著

王柳润 译

图书在版编目(CIP)数据

符号战争:广告叙事与图像解读/(美)戈德曼,(美)帕普森著;王柳润译.——长沙:
湖南美术出版社,2018.9

(当代视觉文化丛书)

ISBN 978-7-5356-5410-6

I.①符… II.①戈… ②帕… ③王… III.①广告学—研究 IV.①F713.80

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第106739号

符号战争:广告叙事与图像解读

著 者:(美)戈德曼、(美)帕普森

主 编:易 英

翻 译:王柳润

责任编辑:姚 帆

装帧设计:戴 宇 马艳琴

责任校对:徐 盾

出版发行:湖南美术出版社(长沙市东二环一段622号)

经 销:湖南省新华书店

印 刷:长沙超峰印刷有限公司

(宁乡市金洲新区泉洲北路100号)

开 本:720×970 1/16

印 张:22

版 次:2018年9月第1版 2018年9月第1次印刷

书 号:ISBN 978-7-5356-5410-6

定 价:68.00元



【版权所有,请勿翻印、转载】

邮购联系:0731-84787105 邮编:410016

网址:<http://www.arts-press.com/>

电子邮箱:market@arts-press.com

如有倒装、破损、少页等印装质量问题,请与印刷厂联系更换。

联系电话:0731-87878870

译者序

从符号战争到文化危机

“我们研究广告，是因为我们觉得广告揭露了消费文化中的一些内部矛盾。”

在视觉文化研究的领域中，针对大众传媒：特别是广告的研究很容易迷失在营销管理的案例研究泥沼中。该书也会带给一些不明就里的人某种错觉，甚至某些书商直接将此书上架于经管类书籍。然而，查阅本书的背景资料：第一版出版于1996年，由圣劳伦斯大学的罗伯特·戈德曼（Robert Goldman）和斯蒂芬·帕普森（Stephen Papson）合著，与国内先前翻译过来的《视觉文化导论》（米尔佐夫，1999）、《图像理论》（米歇尔，1994）等等视觉文化经典作品同属一个时期；同时与其他后现代经典读本一起，在国外各大学视觉文化研究的参考书目中也赫然在列。

虽然，从视觉文化的角度研究广告的专著在国内还甚为少见；但，在视觉文化研究中，从符号学的角度解读广告对我们来说其实并不陌生，熟悉罗兰·巴特的朋友们会为其巧思所折服，不熟悉他的朋友们在阅读本书的部分段落时，可能会感到一定的困惑与挫败。必须要说地是，阅读此书有两大困难：一则是本书作者深受后现代思想的影响，并以符号学为广告分析机制的基础，书中有大量的合成词：因此，最好，你会对鲍德里亚的“超真实”（hyperreal）、“拟像”（simulacrum）、德波的“景观社会”（Society of the Spectacle）等等有个概念，对符号学中最为基本的能指—所指概念有一定认识；另外一个困难就是书中大量

的美国本土广告例子，虽然译者已经尽可能对比较难解的例子进行注释，但是毕竟于直观的视觉感受还是有很大的理解差距，结合广告和图片会对理解此书大有帮助。其次中美文化背景差异在理解广告时，也会出现一定的断裂。或许，我们能这样说：对于此书，不同阅读储备的人可以把此书读成不同的形态。有的人可以把它读成“视觉文化广告读本”或者“广告符号学”；而有的人却可以忽略那些较为艰深的理论，直接把它读成“美国广告案例分析”或者“观众手册：如何不被广告牵着鼻子走”“揭开广告的秘密”等等。

在本文第一句中我们也暗示了广告的特殊地位：它位于经济与文化研究的十字路口上。因为一方面，广告必须致力于商品关系的再生产（也就是如何卖出更多的产品）；另一方面，广告又必须努力吸引观众的注意力，通过图像来迎合观众。所以，广告不仅反映了社会的主流话语模式，同时也揭示了消费文化的自我矛盾。作者的写作目的并不是为了单纯的广告研究，而是透过广告发掘潜伏于我们生活中，那些人们尚未察觉的文化矛盾。广告通过将商品的名称附着于具有社会和文化价值的图像之上，由此来提升其附加值：品牌商品 + 图像的意义 = 商品符号。在今天的消费市场，各品牌商品之间往往在功能上和质量上的差别是很微小的，因此符号价值往往充当确立品牌相对价值的角色。商品需要符号所赋予的附加值。

作者在解释了符号学在广告中的作用机制（消解原本的能指与所指；然后重新创造新的能指—所指对应关系）之后，该书似乎有点偏离文化分析的方向。你所看到也许只是一大堆芜杂的广告案例和眼花缭乱的公司或者品牌名字，被几个大标题所统辖，但又并非完全是按照广告的风格或主题来进行分类的。纵观作者的写作目的，我们可以发现其实本书后几章的案例是按照广告的文化影响来分类的。商家之间的竞争导致符号越来越多，更新换代的速度越来越快，一方面导致广告对世界对文化的贡献越来越贫瘠，演变成一种“自我指涉”体系内的“第二层能指”（罗兰·巴特）；另一方面，则造就一批异化的观众。（第二、三章）广告修饰历史，让我们对历史变得“选择性失忆”。（第四章）它对亚文化的征用，是一种去“粗”（不适用于广告的意识形态、反抗意识）取“精”（吸引人眼球的形式感）式的掠夺，导致边缘文化“刚开了头便煞了尾”。（第五章）而某些环保广告的最终目的其实是为了掩盖矛盾（资本主义发展所带来的环境影响），于是乎，广告本身也变成了文化危机和文化矛盾的一种体现。（第六章）掩盖矛

盾可能也无济于事，因为观众的媒体素养越来越高，于是现在有些广告甚至是通过炫耀自身的某种自我矛盾，或者是刻意放大我们文化中的某种冲突来吸引观众的注意力。但是，马尔库塞却认为“当文化被商业化了，其内部必然会出现矛盾，其尖锐的批判性也会丧失。”因此，广告中这种程度的文化批判似乎是站不住脚的。（第七章）

广告在文化危机中自身难保，但它并没有做出改变：它仍然为商品霸权服务。作为一个系统，广告孕育了符号战争，作者在正文中回答了他在导论最后提出的问题：符号战争的确对我们文化中所爆发的意义危机负有不可推卸的责任。但是，本书并没有就此打住，作者提出：“那么，下一个阶段，我们的商品文化会走向何方呢？或者说，新的文化矛盾又会从哪里爆发呢？让我们的探讨就在这个谜题中结束吧”

本书成书于1996年，而现在时间又过去了10多年之久，广告似乎仍然光鲜亮丽地统治着我们的大众媒体世界。那么你又对作者最后给出的谜题有什么样的答案呢？还是本书最后的那一句——“有待观察”。

目录

CONTENTS

导 论
广告，一种经济和文化工具 /001

第一章
符号战争 /021

第二章
超意指时代的广告 /057

第三章
哟！跟异化的观众问个好 /085

第四章
回忆与场所感 /117


第五章
这是一个虚伪的时代 /145

第六章
商品与绿色营销 /193

第七章
符号价值与企业政策 /223

参考文献 /284

注释 /310

很熟悉吧?! 它们都是商品符号: 包括我们最常见的可口可乐的商标, 麦当劳标志性的双拱, 李维斯 501 的徽标还有耐克的标志“”。



现在, 大多数的电视观众早就对广告习以为常了。我们把它视作是理所当然的。我们对待广告的态度就像是例行公事, 机械的, 甚至是漫不经心的。因此, 沃尔特·本雅明 (Walter Benjamin) 曾经将广告称为“涣散的王国” (state of distraction)。通常来说, 我们很少将注意力放在如何解读广告的视觉建构上。但是如今, 这种建构规则的透明度, 换句话说也就是我们是否知晓广告的这种构成规则, 对我们在日常生活中解读广告已经变得相当关键了。

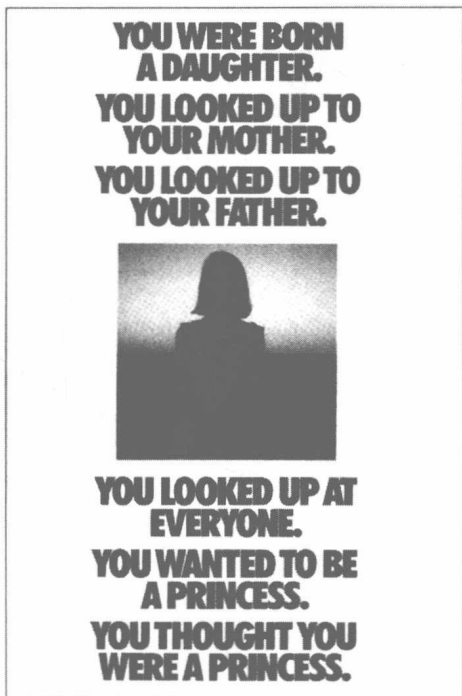
作为观众, 一旦我们跳出广告的意义生成过程这个迷沼, 我们就会很容易地发现: 这个过程是依赖于我们如何理解广告本身而建立起来的, 就像一种特定类型的故事叙述结构。一旦这种商业叙事结构被毫无疑问地接受, 我们就会按照这个规则来进行解读和评价。我们很少停下来思考广告的内部结构中所预设的普遍假设, 因为我们的注意力通常会放在解决那些在屏幕上一闪而过的个别问题上; 同样地, 我们的注意力往往会放在我们对广告的喜好判断这个问题上。大多数的广告难以满足观众; 但是还是有一小部分广告商, 他们意识到了符号价值所蕴含的巨大利润, 他们的广告也因此更具有可读性。

剥去它的华衣，广告其实是一种以构造消费品符号为目的的文化机制。广告通过将商品的名称附着于具有社会和文化价值的图像之上，由此来提升其附加值：品牌商品 + 图像的意义 = 商品符号。为了建立这种商品图像的流通机制，广告需要通过借助一个符号学的等式：首先，消解原本的能指与所指；然后重新创造新的（能指与所指之间的）对应关系。广告必须诱使观众理解这种存在于意义不对称的体系之间的交换关系，并且只有通过这种引导性的阐释方式，广告才能完成自己的使命。

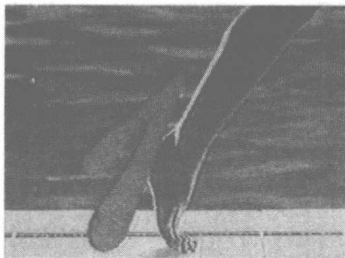
广告也就是一种关于商品的叙事。约翰·伯格（John Berger）和朱迪斯·威廉姆森（Judith Williamson）曾经分别对广告——这种关于商品的叙事的一般结构进行过描述。伯格曾写道：“那些观众也就是潜在消费者……幻想着通过此产品而成为别人羡慕的对象，而别人的羡慕则会让她更爱自己。”⁽¹⁾商业广

告通常都是一些关于成功、欲望、幸福和社会实现的故事，而这些故事的主人翁正是此广告品牌的忠实消费者。在解读这些故事时，我们会发现这些故事的发生都是有条件的——我们在广告中的定位，商品在广告中的定位这些都是经过精心设计的，以取悦和“迎合”我们。广告无所不尽其极，以邀请我们参与到广告的解读中。⁽²⁾

朱迪斯·威廉姆森，在她具有开创性的著作《解码广告》中，为研究广告的内部结构打开了缺口。她将其称为元结构（metastructure），“在这里，不仅仅是在单个结构中进行‘解码’，同时也是在进行转换并创造新的结构”。⁽³⁾元结构建立起一种惯例，指导这些意义的转换；它是一个框架，在这个框架中符号可以进行集中交换。广告商也在这个框



这则耐克广告利用某些非常个性化的“已存在的”事实以迎合某些特定的观众。这种特定性在某一方面来说是非常起作用的，那些对此感同身受的女性使耐克的销售量得以提高，这一广告的效用也由此得到证明。



这则健怡麦片 (Special K) 的广告在人人所追求的完美身形与吃麦片之间建立起了一种对应关系。我们在正文中引述了约翰·伯格关于“嫉妒与欲望”的广告脚本,这则麦片广告可以说就是根据这一脚本,再稍稍进行修改完成的。商品符号在这里象征的是人们通过购买该商品希望能够获得什么的欲望。这一商品符号由混合的意义系统组成——半边是商品的名称(字母K),另外半边则是商品的效果(优美的小腿线条)。健怡麦片通过这种方式将它们的符号转化成了人人都渴望的某种标志。又因为观众与他们的欲望,优美的小腿线条在这里也就摇身一变,成为该商品符号功能的一种代名词。



与健怡麦片的广告相似,花旗公司 (Citicorp) 的广告也采用了类似的方式来构筑它们的商品符号。广告中,花旗公司大楼上出现一张被标注为“美国人”的面孔,它(就像我们一样)“渴望成功”。

架中,图谋参与意义和价值转换途径的设计,因为这与创造商品符号是息息相关的。商品符号其实就是品牌名称和图像的浓缩结合体。

我们在很小的时候就已经社会化,对符号价值有一定的共同认知。1991年,一项针对6岁儿童进行的研究再一次确认:符号价值具有潜在影响力。这项研究表明:孩子们熟练地将骆驼老乔 (Joe Camel) 的标志与香烟连在一起,就像把米老鼠 (Mickey Mouse) 的商标与迪士尼频道 (Disney Channel) 联系在一起那样自然。⁽⁴⁾ 在今天的消费品市场中,商品需要符号所赋予的附加值。标准化生产使得产品迫切需要以符号来提高其附加值。耐克从锐步 (Reebok) 手中抢过了大片地盘,几乎占到1986年到1993年间锐步所建立起来的绝大部分市场份额,只因为耐克有效地利用了迈克尔·乔丹 (Michael Jordan) 的影像力量,而锐步在这场对抗中失势也是因为没有能够运用与之相对抗的影像。在类似的行业中,所有的一切依靠的仅仅是一个强有力的、与众不同的影像。

在竞争激烈的广告行业中,广告商力求能够突出他们的形象。多年以来,广告商依靠这样一个公式:把一个品牌产品的意义和一个具有社会性意义的形象联系起来,通过具有独特风格的形象来争夺消费者的眼球。这个公式的成功导致其使用不断扩张,直到其开始激怒消费者并遭到持续抵抗。在20世纪70年代后期,调查数据显示消费者投诉人数不断增长,他们抱怨广告使他们感到“被操纵”和

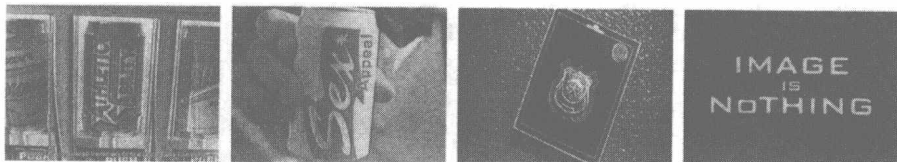
“被侮辱”。在接下来的80年代，广告商对此做出了反应，并在广告中掀起了一股更“现实主义”的浪潮。但是广告的混乱状态仍然毫无改善，并最终迫使广告商只能采用一种更为简洁、更为隐蔽、更为暧昧的广告叙事方式。到了80年代末，广告业中的文化先锋出现了，广告开始沉迷于那些具有反思性的幽默并以此赢回了那些对广告不再抱有幻想的观众的青睐。前卫的广告商——尤其是威登肯

尼迪公司（Wieden & Kennedy）和奇特戴（Chiat/Day）公司——用其与众不同的叙事方式从一片混乱中脱颖而出。从前广告商总是追求隐蔽，而现在他们勇敢地参与竞争、大胆发声；从前广告商总是追求其广告内部结构的最大清晰性，而现在他们刺激观众来解读广告中的晦涩，用这种方法来鼓励他们参与到广告中。现在，还有一些广告诙谐地提醒观众们记住：符号，只是符号而已，而不是产品本身，复制品比比皆是。举个例子：雪碧的圆形符号把其他的流行广告比了下去，在流行尖端为自己奠定了位置。它宣称：汽水可以让你更受欢迎，给你运动能量，“只要我希望，可以让我对异性更有吸引力”，“如果我需要一枚徽章，我就会变成一名警卫”，一名年轻的、来自市中心贫民窟的黑人叙述者大声说道：“如果我想要来一杯，我就会遵从我的渴望。望梅止渴有什么用！”

广告总是希望不断进行突围，破坏大多数广告中那种想当然的符号学结构：即假设商品与社会成果之间存在一致性。⁽⁵⁾曾经，广告商们往往忽视传统视频编辑的规则，用非传统的叙事重新组织图像。但是广告商在不破坏广告原本目标的前提下，能够在叙事混乱的道路上走多远？又，当观众在无法解读广告的意图



“……”聪明的广告采取符号战争的策略，将很多大品牌的广告经过提炼后融合于其中。



雪碧（Sprite）的广告采取讽刺的策略，对那些标榜运动成绩、魅力、受欢迎或其他社会地位的消费品符号进行了巧妙的揶揄。

时会发生什么？暧昧的、隐蔽的广告可能会暂时解决混乱的问题，但是这些广告是否能有效地建立起商品符号呢？在现在的消费品市场上，影像之间的竞争愈演愈烈，上到了一个新的台阶，也就是我们所谓的符号战争。今天，广告商陷入了一个进退两难的局面，前有狼后有虎：一方面害怕盲目套用从前的公式而激怒和疏远消费者；另一方面又害怕为了重新赢回观众，而造成整个符号价值体系的崩塌。

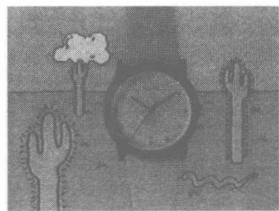
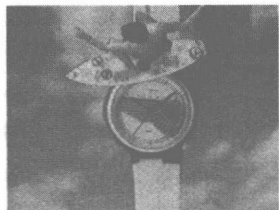
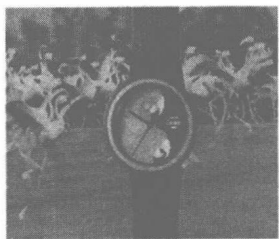
符号战争：构建符号价值

我们把本书的书名定为“符号战争”是为了要强调一个主题：企业竞争已经从消费品销售上升到一场围绕影像、产品外观和符号而展开的竞争。商品的符号价值在于赋予品牌以活力和内涵。符号竞争的轮盘早就开始转动了，在经过这么多年以后，竞争的密度和强度还在不断升级。《符号战争》探讨了当符号意义被系统地进行商品化并且受到经济周期的影响时，世界会变成什么样？

我们把广告看做一场符号建构的运动，并将其视为一个符号价值体系。符号的价值通常可以等同于影像的优劣。现在，各品牌商品之间在功能上和质量上的差别往往是很微小的，因此符号价值往往充当确立品牌相对价值的角色。现代广告运作的前提是将能指与所指从原先的语境中抽出，然后再将其他相似的抽象能指与所指加进去，建立起新的符号识别机制。这也就是商品符号机器的核心。在今天，没有任何对广告的分析研究可以跳过这个过程：通过重组意义系统从而为品牌商品提供更多的附加值，从而受到消费者的青睐。

产品的区分性刺激了符号竞争的产生。发生在传媒市场上的影像竞争是基于这样一个过程：将原来的能指从所指中抽出来，使得新的能指——所指关系得以形成。这个过程发生得如此迅速，以至于我们几乎注意不到它们；这个过程发生得如此频繁，以至于我们往往忽略了它们。举个例子：在健怡可乐的广告中，将一架象征男性气质和力量的战斗机影像加入到一段女性跳水者的影像中。战斗机被从其平常的语境中抽出，并抽走了其内涵——流线型、阳刚气概和男性力量——当这个过程被我们分析出来之后，可能会显得非常机械化和公式化，不过在一定

天美时(Timex)将“色彩缤纷”的意义系统融入他们的产品——腕表，与他们的竞争对手斯沃琪(Swatch)在风格上展开了一场符号战争。这里所展示的三幅图片均来自天美时的广告，它们为后来的广告，特别是那些试图对能指—所指关系进行割裂再重组的广告，提供了极好的示范。这里，每一场景——粉红色的火烈鸟，在空中冲浪，还有“西南部”的仙人掌——都被天美时的腕表强行插入。



程度上它确实就是这样。

广告告诉我们：身份的选择和建构是建立在消费选择之上的。为了迎合人们的身份建构，广告商不断地对能指——所指进行拆分再组合，这会带来什么文化影响呢？当这个过程不断加速，又会发生什么呢？到20世纪80年代中期的时候，电视广告每隔差不多13周就要更新换代一次，影像被启用然后又迅速被抛弃，这种速度快得近乎疯狂。虽然新旧图像的更替速度并没有减慢，但是观众甚至对新涌现的MTV¹风格也未表现出多大兴趣。这是风格

需要建立在对媒体规则相当熟悉的基础上，它将大量的图像以一种前所未有的速度丢给我们，以至这种速度本身也成为一种主要能指。正如莫尔(Moore)所指出的：

广告就是不断地加速。在观众们观看了超过45年的电视广告，超过10年的MTV和视频游戏后，他们已经习惯了视觉刺激的狂轰滥炸。事实上，正是应年轻观众的要求，所以电视广告总是令人眼花缭乱的。有时候甚至数以百计的图像挤在30秒内出现。我们来看1993年耐克的超级杯的广告：一场在迈克尔·乔丹、兔八哥与火星生物马文和他的一群绿色巨型鸡伙伴之间展开的战斗，你也许需要慢镜头才能看清录影里面的动作……是什么导致了如此疯狂的速度？……换台！手持遥控器的观众可以并且十分乐于通过换台来跳过那些他们不感兴趣的广告。他们也许会在换台的瞬间看到广告中的几个动作。“他们只看到了很短的片段，并依靠这些做出自己的判断。这样，他们在一个广告的时间内就能

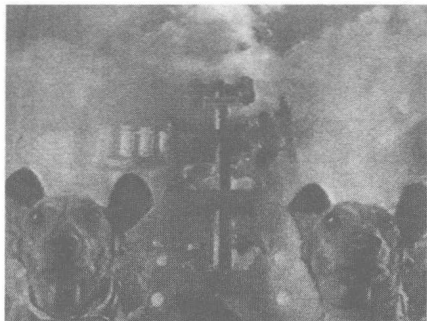
1 MTV (Music Television)：音乐电视频道。这个词在刚引进中国的时候，遭到一定的曲解，将其与MV音乐录影带混淆。在本文中，MTV仅指美国广播电视网中的音乐电视频道。——译者注。

够看到更多的广告。”这样的结果是，广告也开始跳跃了。“在过去，广告制作者很少将注意力花在广告分镜上，但现在，你可以在很短的广告中随便记录下一大把（广告分镜）。”桑恩（Sann）说道。事实上，如果你不这样做，“你就会让人们感到无聊，他们就会让你下课走人”。⁽⁶⁾

广告的胃口很大，换句话说，也就是我们的商品符号产业在不断地创造新的意义和形式。有竞争力的符号价值生产与再生产需要强大文化研究作为后盾，以追寻新的价值。图像经济不但决定了文化转向，还动摇了我们文化中那些承载经典价值的根基（可能只有最负盛名的三位经典偶像猫王 [Elvis]、玛丽莲·梦露 [Marilyn] 和詹姆斯·迪恩 [James Dean] 除外）。

广告总是在风格上不断变化，以适应符号价值领域的激烈竞争。在牛仔裤行业中，羚羊（Bongo）、肖尼（Shawnee）和斯蒂尔（Steel）还是按图索骥，用光鲜亮丽的外表来建构符号价值。而迪赛（diesel）走的却是另外一条路，迪赛的牛仔裤广告用充满愤怒的影像表达了一种愤世嫉俗的消费观，并嘲讽了那些盲目追求时尚的行为。符号生产在服装、鞋类等时尚行业中，随着每一季的流行趋势变化而愈演愈烈。比如说，牛仔裤和运动鞋就主要是通过符号来区分彼此。无论这个牛仔裤是叫张三还是李四，符号变成了商品的重要组成部分——在这里，商品、社会关系和符号是一个有机整体，缺一不可。

在成熟的符号经济中，对先前广告的引用变得十分普遍，很多片段都直接或间接地令人想起以前的某些视觉表达：包括广告、电视节目、电影和音乐录影带。当人们沿着这种符号逻辑越走越远的时候，一种荒谬的情况出现了：人们将许多意义混合并置，尽管这些意义在同一个句子中出现的时候是十分荒唐可笑的。举个例子：米勒淡啤（Miller Lite）在1993年的广告中把那些原本不相关的意义混合并置在一起——相扑选手与跳水选手的竞技；马术竞技中摔小公牛项目（rodeo bulldogging）与离婚律师；卧姿跳台滑雪（recliner ski jumping）；赛车（drag-strip racing）和腊肠犬——想要通过这些意义的混合并置表达一种共同的感受：“味道好极了（Tastes Great）”和“口感不烈（Less Filling）”（米勒淡啤



米勒淡啤：腊肠犬拖车大赛

的广告词)。虽然这广告看起来像脑袋秀逗了一样,但是它却表达了我们是在用怎样一种符号价值观来面对这个后现代世界。在后现代世界中,人们恣意地对意义进行重组以创造新的有区分性的符号价值,最后却形成了一个由文化拼贴构成的光怪陆离的电视影像世界。

由于不断扩张的市场竞争要求一种可回收利用的、可随意弃置的可再生资源,所以“看(look)”也就变成了一种不可或缺的商品流通要素。在1990年,耐克的广告创造出了一种副产品:一种只有符号价值没有使用价值的商品。耐克推出了一系列由广告明星——迈克尔·乔丹、斯派克·李(Spike Lee)和博·杰克逊(Bo Jackson)——的图像所制的T恤。在这个被影像流通所定义的市场中,该产品瞄准的是那些青少年中的男孩子们。每六个星期,耐克就会发行一款从他们的广告中截取的最热门的图像制成的T恤。⁽⁷⁾这实际上是符号工业的一场淘汰活动。符号不断更新,迫使人们不断为新符号寻找新空间并且要极力地推进符号的流通速度。同样的过程也揭示了在成熟的符号价值的政治经济体制下,其社会基础其实是不稳定的。

挪用的逻辑

广告不断地挪用意义,把这些意义在新的语境中咀嚼消化之后用于自己的商品和企业。想象一下,这里有一个巨大的收获机器,只是收获的不是小麦而是那些能指——所指。收获机器把那些意义连根拔起送到一个剪接室,在那里按照广告商的“脚本”(和流程)进行重组。广告世界呈现出后现代的特征,断裂的符号以前所未有的速度进行扩散,能指纷纷脱离原来的所指并重新与其他的所指进行配对。

要追溯一个符号价值的建构过程,我们可以借鉴一下罗兰·巴特(Roland Barthes)对语言转化为神话的过程的描述。⁽⁸⁾让我们回顾一下他对锐步“布拉克托普鞋”(blacktop shoe)广告这个例子的分析。在广告中,锐步利用了“街球公园(blacktop)”这个指涉系统作为商品符号。街球场是一种位于市中