

广告文化学

鞠惠冰 编 著

本书主要特点是建构广告文化学知识新的体系,探讨广告作为一种文化模式,如何诱发人们的冲动,主宰世界的渴望,规范社会的行为,其主要线索是以创意、定位、恋物、符号、身体、意识形态等为表征,将艺术、哲学、产业、商品和大众思潮结合起来,把握广告文化的生成、传播与影响。“受众/消费者”价值观和生活方式的重要面向。本书的核心观点认为:广告传播的问题症结,并不只是引发人们形象上的反映,更重要的是广告涉及了商品的使用及其结果,即广告传播在人们生活中起着能动的构造作用;广告与消费在某种意义上确定了人的身份。

Guanggao Wenhua Xue



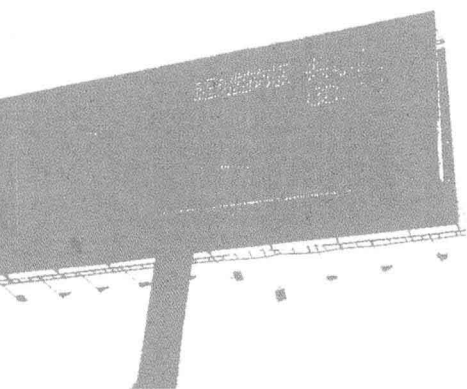
北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社

 新世纪
高等学校教材

新闻传播学系列教材

广告文化学

鞠惠冰 编 著



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

广告文化学 / 鞠惠冰编著. —北京: 北京师范大学出版社, 2013.8

(新世纪高等学校教材 新闻传播学系列教材)

ISBN 978-7-303-15500-2

I. ①广… II. ①鞠… III. ①广告文化—高等学校—教材
IV. ①F713.80

中国版本图书馆CIP数据核字 (2012) 第 230446 号

营销中心电话	010-58802181 58805532
北师大出版社高等教育分社网	http://gaojiao.bnup.com
电子邮箱	gaojiao@bnupg.com

出版发行: 北京师范大学出版社 www.bnup.com

北京新街口外大街 19 号

邮政编码: 100875

印刷: 保定市中国画美凯印刷有限公司

经销: 全国新华书店

开本: 170 mm × 230 mm

印张: 23.25

字数: 422 千字

版次: 2013 年 8 月第 1 版

印次: 2013 年 8 月第 1 次印刷

定价: 42.00 元

策划编辑: 王 强	责任编辑: 王 强 于 乐
-----------	---------------

美术编辑: 王齐云	装帧设计: 王齐云
-----------	-----------

责任校对: 李 菡	责任印制: 孙文凯
-----------	-----------

版权所有 侵权必究

反盗版、侵权举报电话: 010—58800697

北京读者服务部电话: 010—58808104

外埠邮购电话: 010—58808083

本书如有印装质量问题, 请与印制管理部联系调换。

印制管理部电话: 010—58800825

目 录

导 论 广告的文化表征	1
一、展示存在：广告的本体论意义	3
二、形象修辞：广告的符号学方法	8
三、超越真伪：广告的艺术化传达	11
四、恋物崇拜：广告的人类学效果	16
第一章 现代性的语境	21
第一节 现代性的面貌	22
一、现代生活的画家：波德莱尔的现代性概念	22
二、大都会与精神生活：齐美尔的现代性诊断	25
三、辩证意象与拾荒美学：本雅明的现代性表述	30
第二节 消费文化的展现	36
一、世界博览会：商品膜拜的圣地	36
二、拱廊街：闲逛者的现代性	38
三、百货公司：现代爱丽丝的梦游仙境	41
第三节 广告海报的热潮	45
一、印象派绘画与消费文化：福利-贝热尔的酒吧	45
二、新艺术运动与新女性形象：穆夏的艺术时代	51
三、唯美主义与生活艺术化：王尔德的美学原则	56
四、新感觉主义与都市风景线：老上海月份牌广告	61
第二章 物质主义魔法	67
第一节 制造意义的过程	68
一、广告魔法思维：弗雷泽与交感巫术	68
二、科学的广告：人类欲望的非科学本质	71

三、魔法师原型：品牌的神奇时刻	73
第二节 渴望变形的梦想	76
一、多重世界：秘方药时代的肉体与灵魂	76
二、深层观念：现代广告的哲学	80
第三节 商品种族主义	84
一、他者的景观：种族符号的消费问题	84
二、后殖民主义：广告的全球化与本土化	90
第三章 消费社会的降临	99
第一节 生产与消费	99
一、广告的社会伦理：大众消费与享乐主义	99
二、消费的流动性：从福特主义到后福特主义	105
第二节 商品化的自我	109
一、广告的兴起：创造消费者	109
二、自我消费的激情：品牌营销与性能	112
三、消费主义：我买故我在	115
第三节 差异的工业化生产	119
一、边缘性差异：纯粹的引申意义	119
二、独特性与类同性的辩证法：消费意识与广告叙事的合谋	122
第四章 商品拜物教	127
第一节 物的社会意义	127
一、物品的文化传记：商品化与去商品化	127
二、社会区隔：经济资本与文化资本	130
第二节 商品崇拜	134
一、拜物现象与神秘：马克思与商品崇拜	134
二、拜物现象与性欲：弗洛伊德与恋物崇拜	137
三、拜物现象与广告符码：人与物的关系	141
第三节 广告拜物教	143
一、广告传播：现代生活的新宗教	143
二、知识与权力：许舜英现象	147
三、恋物与自恋：第凡内早餐	153

第五章 时间的价值	160
第一节 时间与商品形式	160
一、观看就是做工：收看电视与工资劳动	160
二、时间规训：广告心理学中的时间问题	162
三、时间切分：广告与家务劳动时间	166
第二节 存在与时间	170
一、广告断片：记忆的永恒	170
二、节庆广告：礼品馈赠的符号学	174
三、共时性的存在：麦当劳化	177
第六章 广告的符码	184
第一节 物的体系	184
一、物品向符号的转化：针对物品的论述和作为物品的论述	184
二、符号消费与自我认同：从使用价值到符号价值	188
三、广告文化与表现模式：从产品信息到生活方式	191
第二节 品牌形象	195
一、品牌的文化构成：商品与符号的世界	195
二、品牌的形象塑造：商品生命周期与消费符码的转换	198
三、品牌的个性差异：广告符码与品牌形象	202
四、品牌的设计哲学：无印良品	206
第三节 广告符号	210
一、编码与解码：广告传播与符号意义的建构	210
二、无物之词：广告符号与能指的漂移	213
三、省略的模式：新生代广告的编码规则	217
四、绝对广告：基础为零度的广告	220
第七章 形象的修辞	225
第一节 信息方式	226
一、媒介即信息：消费总体性	226
二、他人导向：重新部落化	229
三、泛广告时代的幻象：生活在别处	233
第二节 媒介景观	237
一、消费偶像：流行文化的生产机制	237

二、求新欲望：消费主义的核心动力	241
三、反主流策略：百事一代	243
第三节 形象文化	248
一、广告形象：后现代主义的中心问题	248
二、拟像—拟真：致命的策略	253
三、浅之深：表面游戏中的诱惑	262
第八章 广告的形式美学	269
第一节 先锋与媚俗的联姻	270
一、向着联姻前进：先锋派与媚俗派	270
二、美学民众主义：广告创新与波普艺术	274
三、跨界的艺术：LV 与村上隆	277
第二节 视觉实验	280
一、超现实主义：广告的视觉象征	280
二、变形表现：世界是我的表象	285
三、异质的涂鸦：虚无就是力量	288
第三节 广告艺术	293
一、艺术和广告：两种偶像系统	293
二、艺术的终结：商业是艺术的最高形式	296
第九章 欲望的制造	300
第一节 精神分析	301
一、动机研究：欲望战略	301
二、潜意识广告：暗中说服	304
第二节 性与性别	307
一、性感信息的传达：广告中的性诉求	307
二、性别关系的展示：广告中的女性形象	310
三、性别角色的互换：小红帽的文化隐喻	314
第三节 购物实践	320
一、购物哲学：需求与愿望	320
二、妇女乐园：诱惑与解放	322
三、衣性恋征候群：哈维·尼克斯的时装广告	324

第十章 消费意识形态	328
第一节 意识形态理论	329
一、虚假意识：操纵与抵制	329
二、日常生活实践：消费作为生产	333
第二节 自我实现	338
一、规训社会：权力关系的再现系统	338
二、意象形态：意识形态的新表征	341
第三节 广告话语	345
一、双重言说：广告的叙事技巧	345
二、塑造日常：广告的社会效果	349
三、人文诉求：广告的神话概念	352
参考文献	358

导 论 广告的文化表征

在当代所有的社会文化中,广告是最具影响力的一种,正如丹尼尔·贝尔所言,广告就在我们文明的门面上打上“烙印”。广告是商品形象的标记,是新生活方式的展示和新价值观的预告。由于影响并刺激了需求,消费经济借助于“表面”事物而得以存在。通过在物品上附加意义,广告扮演的角色,是作为整个社会真实或虚拟的购买力的永久海报。

作为商业话语,广告现今已构成人们所在社会文化的主要方面。作为“丰裕的寓言”,广告已经成为最具活力、最刺激感官的文化价值观的代表。对广告文化的解读一般要取决于观测者的角度。例如,历史学家阿诺德·汤因比说:“想不出在什么情况下广告能不是邪恶了。”^①富兰克林·罗斯福总统则有另外的看法:“如果我能重新生活任我挑选职业,我想我会进广告界。若不是有广告来传播高水平的知识,过去半个世纪各阶层人民现代文明水平的普遍提高是不可能的。”^②詹姆斯·特威切尔教授认为,广告文化的精神实质是“广告崇拜”,广告就是进行中的“文化人类学”。

长期以来,除了一些广告人的“自白”与创作、执行的经验之谈,对广告在广义上的文化重要性的揭示还不多。关于广告的历史、文化和社会学的严肃研究更是少得可怜。如特威切尔所说,除了愤怒的女权主义者和自鸣得意的马克思主义者以外,几乎没有人关心广告业的经营文化以及由广告所创造的商业文化。

广告已经成为这个时代的语汇,它的“兼收并蓄”表现在与其他文化的共生、融合关系中。当代广告业与其说是唯物主义的前锋代表,倒不如说是一种努力使人类从物质世界中解脱出来的文化力量。在此意义上,“广告最重要的是被消费,而不是指导消费”。^③广告的存在不仅仅是出于推销产品的考虑,广告已经成为占主导地位的制造现代生活的意义的体系。

商界和学术界越来越普遍地将广告视作市场营销交往,这种说法标志着

① 转引自[美]大卫·奥格威:《一个广告人的自白》,林桦译,136页,北京,中国友谊出版公司,1991。

② 转引自[美]大卫·奥格威:《一个广告人的自白》,林桦译,136~137页,北京,中国友谊出版公司,1991。

③ [法]尚·布希亚:《物体系》,林志明译,195页,上海,上海人民出版社,2001。

在“权力的运作手段”中正发生着一种转变。广告和宣传，这两个字眼距离所谓“故意强加的交流”和“消极地接受”是最近的，它们分别代表了社会的两大领域——经济和政治对传达交流的兴趣。近年来，这两个概念已经合并到所谓“公共关系”这个概念之中了。

许舜英说，广告人的重要性并不亚于国防部部长，甚至国防部部长可以找广告公司的人做顾问。纽约奥美广告公司前任行政总裁 Charlotte Beers 在“9·11”事件之后就被布什政府请去做全球的宣传，可见广告人在专业上对国家和社会有重要价值。但这个社会没有足够的成熟度去理解这个行业，这个行业的人也没有这个观念去理解自己该做什么。

从单纯的经济诉求或狭隘的美学追求，到更宽广的社会层面的追求，作为市场营销交往的广告是一个在其中顺从就有回报的系统的一部分，而不是一个以取悦人的形象为基础的单纯的“说服”系统。在这方面，黄炳培的“三三制”人生很有说服力：从一个以卖多一双波鞋为己任的广告业者，到艺术家“又一山人”，再到关心社会、祈念世界和平的“社会主义工”，他通过不同媒介的创作传达了积极进取的态度。

作为议题的发声，黄炳培最著名的代表作“红白蓝”系列，最早于 2001 年出现在他署名“又一山人”所创作的“香港建筑”作品中。当时香港经济低迷，笼罩在一片阴霾的气氛中。“又一山人”有感于此，希望做一个创作，令大家感受到积极的力量，即使在经济环境不佳的现状下也能保持乐观与正面的态度。红白蓝编织布，是香港百姓日常生活中最常见和常用的物品，这种三色布，廉价耐磨，坚韧可靠，它会在车站、码头出现，装载衣物与梦想；也会在建筑工地出现，为劳工们提供临时的遮蔽所；它在地摊集市上出现，摊开来便是一张便捷又实用的展示台……“香港建筑”其实蕴涵了“重新建设香港”的意思，“又一山人”希望每一位香港人看到这熟悉的红白蓝袋就能重新找回“我是香港人”的自豪感，重获动力去建设香港。

相同的元素运用在相异的结构中，感觉和调性则大不同。2006 年，“红白蓝”的符号出现在路易·威登的服装发布会上，成为最新款包，这个印上了 LV 邮戳的红白蓝手袋，引起舆论哗然。这是创意的好玩之处，也在一定程度上证明了“文本的流动性”在市场营销的网络中起着一种重要的战术功能。有个数年前的老笑话：

两个时尚杂志记者见面了。

记者 A：你这个是 LV 的包吗？

记者 B: 不是, 是路易·威登的。

记者 A: 哦, 我还以为是 LV 的。

以前, “流行”是要和别人一样, 现在“时尚”则鼓吹个人风格不一样的表现。一样或不一样结果其实都一样。所以, 曾有中兴百货的广告文案“时尚说: 自毁才得永生”。比较令人尴尬的是, “在讲堂上大声疾呼打倒资本家的学者, 走下课堂不小心随手就喝了一瓶可口可乐”。^① 就像张小虹所说, 面对资本主义的象征布置, 我们可以大声批判各种阶级与财富的“炫耀”, 但面对资本主义的感性配置, 我们却往往百般委曲婉转, 无言以对那情感与记忆的“渲染”。

深谙商品资本主义的是德国理论家瓦尔特·本雅明和法国理论家罗兰·巴特。前者告诉我们, 所有的拱廊街都在我们的五脏六腑; 后者告诉我们, 所有的理性“知面”都布满情感的“刺点”。广告首先从属于社会学范畴, 其次才进入创意范畴。一个对社会发展趋势判断错误的广告不会是个好广告。在中国, 广告的发展从《幼学琼林》的启蒙课, 已渐至《四书五经》的学问之道。在迈进消费社会的同时, 人们很难不被广告的熏风醉倒。如果说文化因情势的刺激而导发种种不同的倾向, 那么广告的情势刺激就与消费有关。在这个意义上, 一部社会发展史就是一部消费史, 一部佶屈聱牙的人类学著作则有可能在广告中散落珍珠, 或被形象化地加以诠释。马歇尔·麦克卢汉早在 1964 年的《理解媒介: 论人的延伸》一书中就说过: “总有一天, 历史学家和考古学家将要发现, 我们时代的广告是日常生活最丰富、最忠实的反映, 它们对一切活动领域的反映超过了过去的一切时代。”^② 广告的文化表征首先是关于“客体”的论述和形象传播的, 要解读广告文化, 须以此展开言路。

一、展示存在: 广告的本体论意义

京特·安德斯在《过时的人》一书中指出: 我们所处的世界有一个法则, 那就是新的产品尽一切可能飞速地取代陈旧产品, 我们在物的面前几乎没有任何留有余地的可能。不要在物的面前有所顾忌! 这样的“道德准则”确实存在, 而广告就是该准则最为彰显的版本。安德斯这样概括广告的本质: “每一则广告的潜台词都是要求我们放弃我们已有的物品, 将它抛在一边, 让我

① 蔡淑玲:《你的速度必须极慢》, 见许舜英:《古着文本》, 18 页, 台北, 漫游者文化事业股份有限公司, 2011。

② [加]马歇尔·麦克卢汉:《理解媒介: 论人的延伸》, 何道宽译, 289 页, 北京, 商务印书馆, 2000。

们变得毫无顾忌。广告就是号召我们去破坏。”^①

我们生活在由物品所组成的世界里，这些物品不仅是可以被替代的，而且也是应该被替代的，在极端情形下甚至是急切地渴望被替代的。这一点不仅理所当然，而且也不可避免地使我们逐渐变成一种举止行为与可抛弃的以及值得抛弃的物相适应的族类。安德斯进一步指出，自从所有的商品中所有的等级档次都实现各自认同以来，今天唯一有效的法则就是：世界从一开始就是一个“广告的世界”。

在这个世界里，所有的存在物都在向我们提供自身并对我们提出要求。广告是我们这个世界的表达方式。用本体论的语言来说，那就是：只有那些在个体与个体的对抗竞争的战争中具有更为强烈的展示性和吸引力的东西才能作为“存在着的”而存在。如果隐性表达，那就是：那些不呼唤的、不张扬的、不现实的、不进入聚光灯光环的东西就不具备力量来赢得我们，我们就不会去获得它，我们对它不闻不问，与它无关，我们不会去认识它，也不会去使用它，更不会去享用它。简而言之，它对我们没有本体论意义。^②

安德斯通过引入海德格尔的命题来分析广告的本体论意义，海德格尔曾经将“现象”这个极其空洞的词语通过对“自我展示着的”阐述而重新激活，这个阐释成了所有物类的范例，因此海德格尔的阐释甚至具有一种广义性：想进入别人眼帘就必须自我展示。世界已经成了一种展示，成了一种促销展示会，人们无法拒绝参与。

世界的本来外貌(如果曾经有过这样的外貌)已经过时。商品世界千方百计地通过其“可显现性”不断地表现自己：商品表现多于自己本身。安德斯说，商品甚至可以作为一种可消费世界的“前显现”以赢得斑驳陆离的视觉效果。安德斯从“物与外貌之间的差异”角度把我们周围世界中存有的物分为三类：第一类，外貌与物相符合；第二类，可见的少于物本身；第三类，可见的多于物本身。

“前显现”这个概念是布洛赫首先提出的，他在用这个概念的时候是想说

^① [德]京特·安德斯：《过时的人》，2卷，范捷平译，27页，上海，上海译文出版社，2010。

^② [德]京特·安德斯：《过时的人》，2卷，范捷平译，140～141页，上海，上海译文出版社，2010。

明通过艺术先行来实现乌托邦的幸福。而在这里安德斯用它来描述广告，它先行地显现商品光怪陆离的信息。例如，一则冬季轮胎广告，它竟然借用女人的乳房来比喻自己的质量。

“存在=广告展示存在”，安德斯的这个等式所表达的是今天非常普通的生产过程：自然原料或者甚至无偿得到的“性别刺激质量”得到了加工，使之变成一种“商品的刺激”，并得以运用。乳房为汽车、大腿为威士忌广而告之。在原材料可以成功地由“性刺激”转换为“商品刺激”的情况下，性刺激完全失去了其忌讳性。这是广告自由的一个必然结果。

人们被那些放在橱窗里的商品以及四面八方的广告所勾引，今天的女妖塞壬就是广告。消费者没有办法摆脱这种勾引，它们越是人为地制造，就越具有渗透力和煽动性。安德斯这样说并不是要表明广告从本质上看是令人讨厌的东西，也不是想告诉大家自我展示在所有的情况下都是刺眼刺耳的，恰恰相反，许多现象说明，刺眼刺耳只是广告的“儿科病”。

在广告成熟状态下，它似乎只是在当自己开始发挥作用的时候才会出现，在这种状态下，广告常常只是故意设计和安排好了的不显现，表面上它们似乎看不见，或者是无声无息的。与许多热闹喧哗的广告相比，这种成熟的广告在一种“蕴涵着的以及无意识的说服力”下，它的目的同样可以有效地实现，甚至效果更好，这样它也足以放弃那种热闹喧哗的方式，比如今天有许多广告公司甚至不暴露自己的广告目的。^①

虽然，“存在=广告存在”这个等式在这些广告公司里仍然适用，但是它们只是表达一个公理：就像你并不在做(广告)！有时甚至出现一种现象，广告公司为自己的“不显示性”而做广告，它们把不显示自身视为对顾客的诚信，是一种高尚的广告品味。在这样的情况下，欺骗变得道貌岸然，即便在剥夺你自由的时候也显得温文尔雅。安德斯把这种广告技术称为巨大的“非暴力行动”或“非暴力攻击”。众所周知，“非暴力行动”这个名字源自某些在野党的抗议运动，他们的追随者坚信，如果他们对于攻击采用不抵抗的方法，那么对方的攻击力就会减小。这样的行为正是广告“非暴力攻击”的镜面反映，这种温柔的攻击可以时时刻刻强加在我们身上。因为广告世界对目标对象的攻击采用了“非暴力”的方式，它从一开始就中和了我们的反抗性。作

① [德]京特·安德斯：《过时的人》，2卷，范捷平译，142页，上海，上海译文出版社，2010。

为随大流者，我们已经没有能力去分辨自发性和强制性、需要和被利用之间的差异，我们成为广告的嫁衣。

“并不是人需要商品，人才得到，而是人占有了商品，才不断地需要它。”^①在日常消费中，缺少某一件名牌商品，这不单单是有了一个空缺，而是产生了某种占有的饥渴。缺乏这些商品会让消费者坐立不安，一旦得到了它，一旦使用上了它，那么消费者就会不断使用它：需求随着消费的脚步大踏步地前进。安德斯说，“上瘾”是今天商品需求的模式。这里说明一个问题：“商品需求的存在”和“如此之存在”应该感谢某些商品的具体存在。

以可口可乐与人的渴感为例，可口可乐的作用并不是解渴，而是制造渴感，并且它制造的那种渴感绝不是一般的渴感，而是一种渴望可口可乐的渴感。在这里我们看清了商品的供求关系，同时也看到了通过产品制造出来的需求保证了产品的生产积累。事实上，每一件作为“绝对命令”提供给我们购买的商品中间蕴涵着许多其自身的新需求，它们将其转化为我们的需求，商品往往表现出一种极端的模具现象。

因为我们的需求不外乎商品自身需求的复制品和这个模具的冲压产品。我们明天还将需求什么，这个问题既没有书写在星星月亮上，也没有写在我们的胸脯上，更没有写在我们的肠胃里面，而是蕴涵在我们前天买的冰柜里，蕴涵在我们昨天买的收音机里，或者蕴涵在我们今天买的电视机里。在它们的需求“绝对命令下”下，我们明天将会揣着一颗忐忑不安的心去屈从顺应。^②

倘若人们今天的行为有一种惯例，那么它就会被物所控制。在产品世界中的社会生活是一种被产品世界模式化了的生活。社会心理学“发现”并不存在什么“个体”，不管社会心理学对此有多么自豪，都不能摆脱它的不成熟。因为“社会的人”同样不存在，存在的只是在生产和产品世界中的社会的人。

因此，安德斯认为重要的是如何描述产品世界中人的灵魂，如何描述这些灵魂是怎样在产品的影响下发生嬗变的，也就是说，如何表述产品的交际方式，或者准确地说是产品和人的交际方式。安德斯认为只有在这个框架内

^① [德]京特·安德斯：《过时的人》，1卷，范捷平译，153页，上海，上海译文出版社，2010。

^② [德]京特·安德斯：《过时的人》，1卷，范捷平译，155页，上海，上海译文出版社，2010。

才存在“社会心理学”，“因为与自己家里的冰箱相比，邻居又算得了什么呢？又有谁会像对待自己的汽车那样去对待自己俱乐部的朋友呢？”^①

产品(物)制造了人。毫不夸张地说，今天的风俗几乎完全是由物决定并且由物来贯彻的。这样说也许听上去非常怪异，因为我们已经习惯于将“风俗”这个词理解成人与人之间的交际方式，而不会将其理解成人与物的交往方式，但是这种理解已经过时了。现在所剩下的只是产品，它替代了人的位置。它与人一样决定着人与人之间的交往方式。

用瓦尔特·本雅明的话来说就是：理解现代的问题的核心在商品之中。商品才是我们真正的敌人，也是我们真正的朋友、真正的病友。在这里，值得一提的是，安德斯是本雅明的表弟，安德斯《过时的人》一书中多处闪现着本雅明式的语言与调性。

没有电灯，仅仅只有日光，商品最多只是可以看得见，商品只能以其本来面目出现在我们的面前，它们从来不会像在夜晚那样挺“胸”而出；没有灯光，它们不会在黑暗中从别的光照较弱的商品中光彩夺目；没有灯光，它们还做不到让人流连忘返。商品和商品的广告完全就像女妖塞壬那样，依赖着夜生活。假如上帝没有创造夜晚，那么广告工业也一定会发明并且创造一个夜晚出来的。^②

安德斯的这段话，像是在纪念本雅明。它让我们神游到本雅明巴黎时期的“拱廊街计划”或那不勒斯时期的“单向街”；它让我们想起本雅明所宣称的19世纪的世界首都，波德莱尔是那个发达资本主义时代的抒情诗人；它让我们感受到都市的灯光、空间与夜晚以及工业革命之后似乎使得天堂的俗世实践成为可能。

城市之光，抹去了夜的黑暗——开始时是煤油灯，然后是电气，再后是霓虹灯——在世纪的空间中。城市之镜——在其中群众成为展览的景观——这反映了人们作为消费者而非生产者的形象，让生产的阶级关系在镜像的他端被视而不见。

安德斯指出，今天的“此在”受到了威胁，这个威胁来自我们生活的“主

① [德]京特·安德斯：《过时的人》，2卷，范捷平译，237页，上海，上海译文出版社，2010。

② [德]京特·安德斯：《过时的人》，2卷，范捷平译，288页、289页，上海，上海译文出版社，2010。

要范畴”，它的名字叫“图像”。在他看来，图像就是对世界的表述，或者说是世界的组成部分，无论它是照片、广告画还是电视画面或者是电影图像都没有区别。之所以说图像是“主要范畴”，那是因为今天的图像不再是以特殊的形式“同样”出现在我们面前的世界，而是因为我们被图像扭曲了，我们暴露在毫无间隙的图像倾盆大雨之中。从前，世界上有图像，而今天，世界在图像中。更准确地说，世界以图像的形式出现。

二、形象修辞：广告的符号学方法

费尔巴哈在《基督教的本质》第二版(1843)前言中谈到“我们的时代”时说，它重图像甚于事物，重复制品甚于原作，重表现甚于事实，重现象甚于存在，他这预兆性的抱怨，在20世纪已变成一种获广泛共识的诊断：当一个社会的主要活动之一是生产和消费形象时，当影像强有力地决定我们对现实的需求、而且它本身就被觊觎为亲身体验的替代品，因而对经济健康、政体稳定和个人幸福的追求起到不可或缺的作用时，这个社会就“现代”了。

居伊·德波在1967年《景观社会》一书的开篇指出：“在现代生产条件无所不在的社会，生活本身展现为景观的庞大堆聚。直接存在的一切全都转化为一个表象。”^①在“作为景观的商品”一章中，德波指出，商品拜物教的基本原则——社会以“可见而不可见之物”的统治，在景观中得到绝对的贯彻，“在景观中真实的世界被优于这一世界的影像的精选品所取代，然而，同时这些影像又成功地使自己被认为是卓越超群的现实之缩影”^②。

让·鲍德里亚说过：“原始社会有面具，资产阶级社会有镜子，而我们有影像。”^③鲍德里亚分析晚期资本主义时所使用的核心概念是形象符码，他认为，在消费社会中，控制需求与社会化过程的是符码系统，而广告扮演了个中要角。广告修辞的统治模式已经从对于客体的功能用途的描述转向了对于它们符号价值的描述，正如商品广告和生活方式广告中那些情感诉求的普及所体现的。

对鲍德里亚而言，广告在使物品转化为符号的程序中，具有强大的地

① [法]居伊·德波：《景观社会》，王昭风译，3页，南京，南京大学出版社，2006。

② [法]居伊·德波：《景观社会》，王昭风译，13页，南京，南京大学出版社，2006。

③ [法]让·鲍德里亚：《消失的技法》，金箏译，见罗岗、顾铮主编：《视觉文化读本》，76页，桂林，广西师范大学出版社，2003。

位。同时，广告本身也是作为符号而被消费的对象。在这方面，鲍德里亚显然受到罗兰·巴特的重要影响。1962—1963年，巴特在巴黎高等实践学院所开讨论课即以“当代符号意义组构系统目录：物的体系（衣服、食物、住屋）”为名，而鲍德里亚赫然在座。

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，巴特发表《形象的修辞》，再一次专门论述广告形象的问题。这篇文章分析了Panzani面条的广告画，分析了文本与图像之间的关系以及颜色的内涵。巴特认为，我们阅读这则广告时，可以把信息——这幅广告画中有几包Panzani面条，一听罐头，一袋香料，一些西红柿、洋葱、胡椒、蘑菇，所有这些都从一只黄色、绿色和红色搭配在一起的半开的网袋中显露出来——同“意大利特色”这个文化主题或概念联系起来。这样，在神话或深层语言的层面上，Panzani面条广告就变成了对作为一种民族文化的意大利性的基本意义的一种传播(图0-1)。



图 0-1 Panzani 广告

巴特指出，“在广告中，形象的意指作用无疑是意向性的：广告讯息所指是由产品的某些属性先行构建的，而且这些所指必须尽可能清晰地被传出去。如果说形象包含着符号，那我们就能确信，在广告中，这些符号是充盈的，是以最合适的阅读视角形成的：广告形象是坦率的，或者至少是毫不含糊的。”^①

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

^① [法]罗兰·巴特：《形象的修辞》，见吴琼、杜予编：《形象的修辞：广告与当代社会理论》，37页，北京，中国人民大学出版社，2005。