

广告的解释

如果图像与文字的含义都是直白的，那么就没有理由去问：这是什么意思呢？而实际上，我们对于远古的碑文、宗教文字、现代小说、电影、甚至是谈话的记录都会感到难以理解。视觉图片也会让我们困惑：新石器时代岩洞里的壁画、意大利文艺复兴时期的壁画、孩子们的绘画、来自其他文化的艺术作品、以及最新的电视商业广告等。本单元讨论的是用于理解“艺术”作品的策略，并且探讨如何将这些解释策略应用于理解广告的含义。尽管本章主要集中于探讨视觉图像，但是这些策略中的很多都适用于对于文字的理解。

1. 法国拉斯柯岩洞中的壁画

位于法国拉斯柯地区的岩洞是世界上最著名的岩洞之一。这些岩洞在 1940 年的时候被附近玩耍的儿童们所发现（或者更准确地说是“重新发现”）。在岩洞的墙壁上画着很多精美的壁画，这些壁画很可能是在 3 万多年以前画上去的。在一个多世纪以来，这些壁画令公众以及研究艺术的历史学家们着迷，很多人试图去解释这些壁画的含义。

通常用于理解图画两种方式并不适用于拉斯柯岩洞的壁画：一种方式是询问创作者他们到底试图表达什么，另一种是参考当时社会上艺术的通常手段。这些无名的艺术家们很久以前就逝去了；因此我们不可能询问他们当时将动物画在这些岩洞的墙壁上的时候他们的心里在想什么。创作这些壁画的那个时代也早已不复存在。我们只能想象那个社会对于事物表达的想法。这些事实都使得对于拉斯柯岩洞壁画的解释异常的困难。

但是这些问题并没有妨碍人们试图去弄明白拉斯柯岩洞壁画的意思。艺术历史学家与考古学家已经猜测出了这些图画的意思和重要性。尽管他们的解释并没有什么支持的证据，但是这些解释通常被认为是准确的并被人们接受并传播。其中的一些“解释”刊登在 2006 年维基百科关于“岩洞壁画”的文章中，这包括：

- 狩猎的奇迹，人们试图获得更多数量的动物。
- 持神创论观点的人们想出来的对于达尔文的嘲弄
- 萨满教僧人在出神状态下所绘制的关于他们观点的图像

纽约大都会博物馆对于这些壁画意义的解释更为谨慎，该馆指出“动物的画像被画在了更早时期碑文的上面，这表明创作这些壁画的意愿可能在于绘制动物的行为，而不是在于最终作品的艺术效果。但是，我们对于他们的目的仍然不清楚。”

有些学者，主要是指文化理论家乔治斯-巴泰尔，在这些壁画中发现了更深的思想。巴泰尔宣称这些岩洞壁画阐明了艺术本身的起源，因此搞清楚它们的意思对于艺术历史的研究是非常关键的。对于巴泰尔来说，这些壁画在那些创作它们的人与现在对它们感兴趣的人之间建立了一条情感的纽带，因此把我们与那些创作这些壁画的远古的祖先联系在了一起。他对于拉斯柯壁画的重要性的反思并不是集中在这些壁画的表达的原始意思，而是集中在当时这些壁画对于艺术历史、社会、宗教以及文明本身的揭示。

虽然对于这些壁画的解释存在很多的观点，但是这些壁画的原始意义将会一直是一个等待回答的问题。

2. 宫廷侍女图

宫廷侍女图由西班牙画家迭戈-委拉斯开兹在 1656 年创作，是西班牙最为人喜爱的作品之一，也是西方艺术史上最著名的作品之一。第一眼看起来，这幅画描述了过去的一种贵族或者皇家生活的场景。这幅画画的是身着白色衣服的西班牙的小公主，她的两名侍女，其他皇室的成员以及画家自己。背后的一面镜子映出了西班牙国王和皇后的样子，他们与观众一起，站在那里，位于画框之外。我们能够看到委拉斯开兹位于左侧，面对着他正在做画的画布。

这种构图方式与传统绘画的构图方式不同，传统方式要求绘画应该以画家的视角来描述场景。在这幅画中，画家站在画框之中。他在画布上画的是什么呢并不清楚（是我们看到的这幅画还是其他的作品？），观众也不能直接看到飞利浦国王和马瑞安娜王后，因为他们与观众站在同样的位置，在画框之外。他们的影像只能从挂在墙上的镜子中看到。画家是正在为这对皇家夫妇绘制肖像画吗？或者更可能的是，他们只是恰好刚刚到达现场？其中的一个宫女正在对国王与王后行屈膝礼。另外一个正在给幼小的公主递过一杯水，还没有意识到国王夫妇的驾到。公主看上去正在与她的父母进行眼神接触。画面上其他的人对着画布外的地方注视着，但是我们看不到他们注视的东西。

批评家约翰·鲁斯金写道，“以真实的透视法绘制的每一幅图画可以被当作是一块直立的玻璃，透过它能够被看到的物体都被画在了上面。”但是，宫廷仕女图与这种传统不同，它从几个角度同时展现了这个场景——站在画里画外的画家的角度，国王与王后的角度，画里不同旁观者的角度，以及站在画框外的观众的角度。巴勃罗·毕加索为宫廷仕女图这幅画创作了 50 多种不同的研究作品。他的这些研究作品提供了从多个角度同时观察同一个场景或者物体的可能性，为立体派打下了基础。

如果我们问宫廷仕女图代表了什么，回答肯定是复杂的。在色彩价值、绘图术、光线空间以及节奏变化方面，这都是一幅杰作，但是它所传达的故事却有些令人困惑。观众被邀请加入到解释的过程中——去从多个视角来想象当时的场景，并且为这幅画提供不完整的缺失的信息。故事的叙述并不完整，观众必须与画家一起合作来完成它。在互联网上迅速的搜一下就会发现有很大的关注已经在致力于解密这幅画的意图。彼得·赖文曾经幽默地写道，如果他有时间作学术，“我就会去看看人们都写了哪些关于狗的东西。宠物是被驯化了的自然体，没有什么比一条大型猎犬允许一个侏儒骑在它的背上而不乱动更加的驯化了。”

3. 乔治·华盛顿跨越特拉华

有些绘画声称是对于一个长长的叙述中一个特定时刻的更加直白的表述。就像是一幅关于一个人在吹灭生日蛋糕上的蜡烛的图片代表了一次宴会、一天、一周甚至一生中的一个特定时刻一样，乔治·华盛顿跨越特拉华是美国革命历史上、华盛顿的一生中、美国国旗的故事中、以及其他的诸如此类的历史中的一个特定时刻。解释一张生日宴会照片，以及图 3 那样的绘画要求观众对于图画本身的了解并不需要向了解整个故事那样那么多。其他的内容可以以几种不同的方式来补充：由另外一个人解释如何理解这幅画，博物馆的解说员，观众自己的知识，或者一本小册子、历史书里面的介绍，或者其他的指南性质的解说内容等。关键在于一幅图像需要相关的内容，以免对于它的解释只是局限在理解该图像表面的元素，例如一个蛋糕、一群聚集在一起的人们、站在一条小舟上的一个男人、水里的冰、微风中一面旗子等，而不是它隐含的重要性。

通过观众可能获得的不同信息途径，这幅绘画成为了一个长篇叙述的一部分。一个与这种过程很相似的例子就是阅读一本包含了很多插图或者照片的书。这些图片阐

述了并且强化了历史中的各种时刻。类似地，生日照片和历史绘画作品分别阐述了生命和国家历史中的特定时刻。内容决定了一幅图片所表达的特定的描述。

图 3 表现了乔治·华盛顿将军带领着美国革命军在 1776 年 12 月 25 日横跨冰冻的特拉华河，试图对特伦顿战役中的英国和黑森人军队发动突然袭击。在了解了这些背景知识以后，观众可以仔细观察这幅图画，寻找支持的证据，比如装满了军队、战马、枪和加能炮的船只、结冰的河流、华盛顿将军、以及其他的東西。

伊曼纽尔·戈特利布·洛伊策在这次事件发生的 75 年以后创作了这幅作品。他并没有亲眼看到这次事件，因此他的这幅作品反映了他对于那个历史时刻的想象。这幅画中有许多错误的地方，但是这并没有减少它带给那些能够明白这幅画代表了美国建国历史上一个重要时刻的人们的满腔热情。

了解这幅画创作时的背景知识增加了从另一个层面来理解这幅作品。画家洛伊策生活工作在德国，他受到 1848 年德国革命的激励。他创作了多幅作品，每一幅都代表了追求自由运动鼎盛时期的某一个方面。这一系列作品包括华盛顿在特伦顿战役中的胜利，当时对于美国人来说革命进展的并不顺利。这幅作品现在就悬挂在纽约大都会博物馆中，作为美国历史的一个标志。

前后联系对于解释与理解一幅画到底有多么重要还有待进一步讨论。很多人认为一幅画应该“自己为自己说话”，观众应该带着他们所能在这幅画中发现的意思离开。其他的人认为前后联系非常重要，明白一幅画的含义依赖于尽可能多的了解关于这幅画的前后联系。

4. 耍蛇的人

尽管简·里昂·杰罗姆的作品耍蛇的人（图 4）是一幅代表作，但是它代表着什么却有些令人困惑。这幅作品的神秘性并不是在于透视或者表现风格上，因为它表现的是一個陌生的题材。观众看到一个赤裸的男孩，手里拿着一个很可能是他盛放蛇的篮子，一个老人在吹笛子，一群人在围观这个摆弄蛇的男孩，还有一个装饰着精美的东方地毯和瓷砖的房间。这些元素都可以被解释，但是这幅画要表达什么意思呢？

哥伦比亚大学教授埃德华·萨伊德（1935-2003）曾经选择了这幅画作为他那本富有影响的著作《东方主义》（1978）的封面插图，根据他的说法，这幅画吸引着观众一起来叙述“相异性”。这种叙述（萨伊德称之为东方主义）在我们（这幅画的观众）与他们（这幅画中的人物）之间构筑了一道鸿沟。它促使我们将这些人看作与我们不同的人，提醒我们并不会坐在地板上，在大庭广众之下赤裸身体，玩弄蛇，或者使用这种精美的方式装饰我们的房间。

艺术历史学家们一直试图搞清楚杰罗姆是否想要表现出中东地区的一个真实的事件和一个真实的地方，还是这是由他根据自己的经历和想象创作出的有关中东文化的一个浪漫场景。研究已经找到了背景中的那种瓷砖墙，但是画中那间屋子实际上并不存在。杰罗姆的传记中提到他擅长创作像这样的东方图画，他创作的东方文化作品在法国本土非常受欢迎。耍蛇的人这幅作品的原件已经辗转到了马萨诸塞州斯特林和弗朗辛·卡拉克艺术所，并且悬挂在那里。

杰罗姆对于中东生活的印象被画了下来，这是在摄影被广泛用来记录路途见闻之前的事情。今天，摄影通常被理解为代表着真实，尽管照片也可以被多种手段所编辑或者修改。在19世纪，杰罗姆的绘画看起来也被赋予了类似的代表真实的价值。

艺术历史学家将记录日常生活场景的作品称为风格画，以区别于历史画，因为它们并没有试图去记录在遥远或者不久的过去所发生的真实事件。在说明一件历史画作品的时候（比如华盛顿跨越特拉华），一个重要的问题在于这件绘画作品多大程度上表述了那个历史事件。而一件风格画作品，类似的问题就在于这件作品多大程度上表述了日常生活以及文化。埃德华·萨伊德宣称耍蛇的人以及其他类似的作品构建出了一种高度选择性的以及夸张的东方文化观点——这种观点强调异域风情以及在生活质量、道德、美学以及其他方面与西方文化的差异。这种表达方式通过将这种文化分离出来，强调差异性，并且不断重复性地建立对于东方的观点而将这一文化“东方化”。从这个方面看上去，耍蛇的人这幅作品所表达的中东文化带有政治色彩。萨伊德对于这类作品表达方式的批判帮助建立了一种对于创作和理解此类作品时所处的政治环境的关切。

5. 被天使包围的处女与儿童

西方艺术传统包括成千上万的代表圣母玛利亚与儿童的作品。这些绘画通常被认为不仅仅代表了玛利亚与耶稣，而且还代表了哺育和母爱的思想。图 5 中被天使包围的处女与儿童这幅作品表达了这种关系——令人尊敬的母亲抱着天赐的孩子。它并没有想要代表玛利亚与耶稣生命中的任何一个特定的历史时刻。它只是基于当时创作时期对于他们之间关系的一种高度风格化：玛利亚坐在珠宝镶嵌的宝座上，抱着赤裸的孩子（这个孩子就像他的母亲一样，拥有欧洲人而不是中东人的特征）。天使们围绕在他们周围。这是一幅画像，虽然是创作于这两个人在世界上生活后的许多个世纪以后。

这幅作品也是法国国王查尔斯七世的妻子阿格尼斯-索雷尔的画像。该作品在她去世后不久创作的，作为一份代表了国王与这个国家对她的思念的礼物。索雷尔作为“美丽的女士”为人所知，她就是当时的圣女贞德，很可能同样的担负过将英国人从法国驱逐出去的责任，虽然有关她在这方面的作用并没有被广泛接受。该作品曾经是让-富凯在大约 1450 年的时候为莫伦圣母院创作的两幅画中的一幅。这幅画被从它原来的教堂里拿走，与另一幅分开了。一位法国贵族，艾蒂安-谢瓦立尔，与圣艾蒂安一起被画在了第二幅画中。这位法国贵族因为索雷尔的关系曾经担任过皇家财务大臣。作为这幅画的赞助人，谢瓦立尔可能试图将索雷尔永久性的塑造为法国以及天国皇后的形象。索雷尔因她的美貌以及善良与慈善行为广为人知。

这幅画像将国王的王后描述成圣母的样子，就如同一幅画像将圣母描述成王后一样。圣母的乳房与婴儿的生殖器都被突出的表现出来。这种展现身体部位的传统是中世纪和文艺复兴时期艺术的标志，认为这些圣灵也是人类，因为他们拥有人类身体的最为重要的特征。但是，这种过度色情化的表达方式时不时地就会引起争论。

诸如此类的信息对于理解一幅绘画作品的意思和意义是必需的吗？关于这个问题有两种观点。许多理论家认为全面地了解前后的信息对于理解一幅作品确实是非常重要的。另外的理论学家认为一幅绘画作品的美学应该不需要大量的冗余的评注。后者的观点还认为画家自己甚至可能并没有完全意识到他/她的作品中所包含的全部意义。

6. 斯特里特菲尔德一家

肖像画在摄影出现以前是为了永久的记录下人们的容貌，但是只有有钱人家才能负担的起。今天，虽然有许多手段可以用于创作优质的图片，肖像画仍然是一种极其奢侈的行为。肖像画像需要时间和金钱，而且其中所包括的元素都是经过精心挑选和安排的。

在 17 世纪 40 年代，英国画家威廉姆-道博森为斯特里特菲尔德一家绘制了肖像画，如图 6 所示。今天，这幅肖像画被认为是那个时期肖像画手法的一个很好的例子。其中最为重要的就是背景中放在破损的柱子上的骷髅和母亲的手指指向孩子中的一个。关于这幅作品，艺术评论家安妮塔-斯考琦这样写道：“这幅英国清教徒家庭的画像不仅仅包含了一个已经逝去的孩子，而这个孩子很确定无疑的是这幅作品的目的。因为这个情绪有点激动的母亲手指着这个孩子（这个孩子的穿着与其他家庭成员不同），而父亲却将目光投向一颗放在一根破旧的柱子上的死者的头颅。”当这些编码信息被理解以后，它们就传递出了这幅画的意思。它表达了一个家庭对于一位死去的孩子的悼念和哀思。

7. 淡紫色的薄雾

现代艺术使得一些观众困惑不解，就如同它也会使得一些人兴奋一样。这种艺术作品与表象性绘画作品明显不同，没有可辨认的人物、场景或者物体，这使得关于它的解释对于那些寻求这种具体表象的人来说几乎不可能。但是，当观众明白了如图 7 所示的杰克逊-保罗克的《淡紫色的薄雾》这幅作品是试图捕捉动作的时候，这幅作品的意思就清楚了。

保罗克相信他作画的手法为艺术创造出了新的传统。他的许多作品都非常大（这幅作品有 10 英尺宽，7 英尺高）。他在画布上采用泼、溅、滴、洒以及摔的方法作画。巴黎网络博物馆的尼古拉斯-皮奥驰这样描述保罗克：

[他]是第一位“全能”画家，不用画笔和调色板就能泼墨作画，他抛弃了所有的中心主体的所有传统。他在铺满整个地面的画布上处于半迷幻状态下跳舞，迷失在他自己的图案和创作中。他说：“绘画拥有自己的生命。我想让它表现出来。”他画的不是画，而是“动作”，但是“动作绘画”还不足以描述他的创造性工程最终完成的结果。《淡紫色的薄雾》……是鲜活的，它具有色彩缤纷的涂鸦、各个走向的线条，一会儿粗，一会儿变成一团细细的乱麻。人们的眼睛充满了渴望，而不会停留在任

何一个特定的地方。保罗克将他的双手放到颜料中，并按在右上方——这是一种本能的举动，隐隐的让我们想起了那些远古的岩洞壁画的作者们也做着同样的事情。

因此，理解保罗克作品需要我们暂时放下传统的关于表象性的期待。他所用的色彩、透视法、以及主体图案与以前的都不同。如果不明白他所工作时代的现代派艺术传统的目标，以及这种传统在找寻替代的艺术表现形式，那么保罗克的画布上就是一团糟乱，令人费解。但是明白了他打破艺术传统旧习的手法，这些作品就变得有意义了。

8. 鸱鸒的梦

就如同绘画可能会隐藏着某些代码（比如斯特里特菲尔德一家）或者完全摒弃了表象性传统一样（例如淡紫色的薄雾），绘画作品可能来自于西方文化之外，并且包含了某些表达方式，而这种表达方式在没有了解相关的背景知识之前很难理解。

在过去的几十年里，澳大利亚土著居民的艺术作品在全球范围变得重要起来。在这种艺术流行以前，土著居民艺术的风格和装饰图案在当地人群里被用于装饰身体和物品，以及阐述一些故事。今天，这种艺术被收藏家和游客所推崇。人们喜欢它的美丽和异域风情，但是它的意思和文化重要性却远没有那么简单。

佛吉尼亚大学克鲁格-鲁澳大利亚土著艺术收藏馆的馆长马高-史密斯-鲍尔斯写道：作为远古祖先的历史或者梦想的表现，土著艺术为居住在世界上的人类、动物、植物和隐藏在后面的精神层面提供了一种联系。这些艺术品赋予了自然景观以意义，表现了宇宙中创造性的力量。其中许多艺术形式反映了不同地区的当地历史风貌，也有很多表达了整个澳洲共有的主题。

虽然找不到关于这位已经逝去的画家对于这幅画的理解的信息，但是大量的人类学的背景资料以及在澳大利亚中部通用的艺术符号学也给出了一些线索，就像这个题目提示的那样。通过分析人类学信息，有理由相信这幅画表达了在远古时代（梦想时代）漫步在大地上的鸱鸒，一种不会飞的土生土长的鸟类。如同其他的来自该地区的绘画一样，该作品的透视法是从空中鸟瞰整个大地。“箭头”代表了鸱鸒的足迹，与西方传统的对于“箭头”代表向前的理解不同，这些脚印表示鸱鸒向着相反的方向移动！中间的圆圈代表着宿营地和水坑，那些缠绕的线条代表了旅程。所采用

的色彩则是沙漠景观的色彩——土色和赭色。鹈鹕的卵如同它们的羽毛一样是黑色的。蓝色和绿色是空白地段——正如同远观澳大利亚地貌所呈现的那样。

像这样的绘画采用的是将速干的丙烯酸树脂颜料画在画布或者其他平面上。虽然今天这样的图案被用于商业市场，但是这些设计和符号中的许多种实际上从远古时代就存在了。在过去它们被用于装饰日常用品和人体。这些图画商业用途起始于1971年，当时在帕普尼亚当老师的杰弗里-巴顿鼓励当地的居民为学校的外墙绘制一幅壁画。从那里，这种远古的设计和图案成为了当代土著居民的艺术基础以及这种图案制作人的收入来源。

9. 广告的解释——消费者的观点

在艺术解释和广告解释之间的众多相似性表明了这两者之间的一致性。在将来，很可能艺术博物馆的墙上挂满了19世纪、20世纪以及21世纪的广告作品。文化理论家雷蒙德-威廉姆斯注意到了这种本质上的相似性，他把广告称为“资本家社会的官方艺术”。今天，许多研究所——比如纽约的无线电和电视博物馆、史密斯索尼安研究所、杜克大学的哈特曼中心——都收集了大量的广告作品。但是在所有的这些例子中，广告被当作文化工艺品存放在档案馆中，而不是在艺术博物馆中。也许是因为广告作品还太年轻，在这个社会中太无处不在，太多的与商业利益联系在一起，从而使得它们还不能达到被称为“艺术”的地位。

但是，关于如何解释艺术的许多问题也同样适用于广告的解释。例如，有关广告创作者意图的东西就类似于拉斯柯岩洞壁画的情形。虽然了解那些创作广告的人们的意图很有趣，但是这些信息对于消费者来说通常是很少接触到的。更多的时候，广告只是出现在电视上、杂志上、以及广告牌上，让消费者自己去体会它们的意思。公司以及他们的广告代理商们当然希望消费者们“得到”他们想要传达的信息，他们也经常进行研究来搞清楚消费者是如何理解某些特定广告的。但是，在消费者对于广告的理解和公司试图传达的意思之间经常是有延迟的。

对于理解广告意思的另一种考虑在于评论家们如何评价。站在公司的角度，诸如芭芭拉-李伯特和鲍勃-加菲尔德等的专栏作家和评论员在贸易杂志《广告年代》上，以及司徒阿特-埃略特在《纽约时代》上经常写一些东西向读者介绍最新的广告。这些评论家通常将广告放在有关市场活动、商业目标、和其他专业性事务的有关环

境中。相反的，来自各个领域的包括人类学、社会学、心理学、历史学、文化研究以及新闻学等在内的许多学院派评论家对广告（有时候也针对一些特定的广告）加以他们自己的评论，以他们的学术领域内的条条框框来解释广告。他们认为广告与资本主义、消费、大众传播、公共意识、流行文化、以及其他社会与文化事务等有关。那些公司导向的或者是学院派的评论家都不能影响大部分的消费者世界。大多数的消费者只是自己去理解广告，根本不知道那些创作者试图要表达的什么意思或者是各个专家的意见。

广告无处不在——几乎所有的印刷媒体和电视上、动作图片、衣服上、街道上，甚至学校里。尽管有时候人们对于这么多的广告有些抱怨，但是整个社会对于广告的总体反应是被动的。大多数情况下，消费者们明白就是那么回事儿，很少将广告与其他的東西混淆。现在的消费者对于广告非常了解，就好像在每一条广告信息上自动跳出“广告”这个词一样。广告被大家所容忍，即使并不为人们所欣赏。消费者明白广告的根本目的就是促销某种商品或者服务。次要的信息——关于家庭、种族、社会阶层、性别、价值等——往往被一带而过，仅有寥寥数语。很少有人认为从广告中能够学到有关模范、鼓舞、情义、公民、幸福等方面的意义，虽然广告中经常传递出这类的一些信息。

那么消费者对于广告的意思是怎么想的呢？许多人宣称并不会受它的影响，但是这种说法的真实性值得怀疑。有些人说喜欢或者讨厌广告，或者认为广告很傻或有趣。其他的一些人能够归纳总结一则商业广告但是却记得广告中到底是哪一个品牌。在这种情况下，广告只起到了一般的作用，而不是为某一特定的商品促销。更多的时候，消费者并没有将广告认真对待。自从最早期的电视广告以来，消费者们通常都是在广告时间里溜出房间或者将注意力转移到别的东西上。新技术的出现，例如 Tivo，使得跳过广告变得更容易。当一个消费者被问到一则特定的广告是什么意思的时候，你经常会听到，“它的意思是说你应该买这个产品”。消费者们很少会明显地提到广告中可能会传递的其他的信息。

因此，消费者对于广告的解释所采用的策略就是“让它们自说自话”。这意味着更多的时候人们只是基于字面意思来理解广告。这是广告制作者所希望的，他们也希望传递的信息足够直白有趣，以使得人们采用这种理解策略。场外的专家们通常提供

一些有趣但是没有什么影响的评论。无论是作为一个整体的社会还是容忍或者忽略广告的个体，通常对于广告的意思忽略不见。

除了创作者的意图、专家批判性的分析、以及消费者的观点，还存在一些其他与艺术解释有关的东西也与理解广告息息相关：

制造与消费者之间的情感联系。许多广告试图在广告创作者与消费者之间制造情感的联系。也许没有比最近美国航空公司的广告更明显的了，他们宣称，“我们知道你为什么飞翔”。各种各样的广告采用类似“祖母的酥皮水果馅饼”，和“看到你的侄子长大五岁以后”等。这些广告试图向消费者表明美国航空公司明白他们飞翔的动机。为了达到这一目的，该广告试图在公司和消费者之间铸造一种情感和美学上的纽带。

理解广告画面所隶属的更大的故事。广告——不管它们是单一的图画或者小电影——都代表着消费者生活这个更大故事中的一个时刻。举例来说，一个为假期或者一款新车创作的广告就会将它放在一个针对工作、活动、家庭、休闲、幸福、等等方面的上下文中。如果有人想收集这些广告并将它们安排成为一个生活的故事，该故事就会强调努力工作、成功、荣誉、家庭生活、休闲时间，等等。特定的广告就成为这个关于生活的大故事中对于特定时刻的阐述。同样重要的是在广告所代表的意思中不能存在某些故事。例如，很难找到一个讲述商品的生命周期故事的广告，从商品的制作，到发送，再到被购买用于消费。虽然广告是促销商品的，但是它们所讲述的故事是关于消费者的，关于商品在消费者生活中的作用的。

广告画面产生的背景。虽然了解一幅油画或者其他艺术的背景知识对于理解这个作品有促进作用，但是广告却经常在观众缺乏这方面的知识的情况下运作。了解一个公司为了一个新产品倾尽全力，或者电视网络禁止一个商业广告的几个早期版本，或者一则广告在某某地方拍摄确实会增加消费者的兴趣，但是这些信息通常并不是理解过程的一部分。相反的，消费者经常要在没有这些细节的情况下弄清楚这些广告想要对他们说什么。

广告意思的操作。艺术无一例外地创作出某些意思而排除其他的意思。广告也是这样。摄影的角度、修剪的照片、仔细考虑过的透视效果、以及其他技巧塑造都影响

了广告的意思。但是没有任何技术性的操作能够改变广告意思的一个基本事实——就是说，一个广告必须能够被理解，讲述一个有关被广告产品的正面的，能够带来好处的故事。一个中年男子把一杯果汁递给一个小孩子的画面必须要以一种产品支持性的方式解释出来。它必须要被理解为一个父亲（或者其他近亲）递给他所关心的一个孩子一种健康的饮料。这样的画面不会被理解为一个恋童癖者递给一个孩子迷幻药。这里存在一些特定的界限，广告必须在这样的界限之内被理解，这种特定的规则必须能够用于解释所有广告的意思。在这样的界限之内，图片被最大限度的编辑处理以求达到最大的正面效果。例如，草莓被处理的看起来更加新鲜，更甜，模特看起来更年轻更漂亮，水蓝蓝的，天上的云是白白的。正如在理解广告所蕴含的意思方面存在一些特定的界限一样，事实上对于广告的图画也存在一个共识，就是这样的图画通常都被编辑处理过，以求达到强化的效果。

对于情感、关系，和其他非叙述性的因素的描写。有时候为了将广告产品与情感状态联系在一起，广告会偏离常用的叙述性的方式。有时候音乐、动作、颜色以及其他特征会被用来唤醒消费者的某种态度和感觉，而不是讲述某些特定的故事。这样的方式在广告中与在艺术中同样的困难，非叙述性的广告传递出的信息试图唤醒某种情感状态，并与这些产品联系在一起。

符号化表现的文化。广告高度依赖于文化符号，特别是那些在整个社会中被广泛接受的符号。一个苹果能够唤起有关伊甸园与夏娃的联想。红色、白色和蓝色合在一起唤起人们的爱国主义精神。一块灰板象征着教育。随着广告的发展，它们自己有时候会创造出一些符号，这些符号随之进入了社会文化。无论是已经存在多时的符号，还是刚刚出现不久的符号，广告高度的依赖于这些人们共享的符号代表的意义。随着广告试图全球化的运动，这些广告必须注意到一种可能性，就是颜色、姿势以及其他的符号在所有的文化中不会代表同样的意思。近期的一些印刷广告和电视广告明确显示了 HSBC 这家国际银行对于不同文化差异的敏感性，这种差异能够在世界范围内影响公司的成功。

10. 广告的解释—专家分析的观点

就像艺术评论一样，广告专家也会就广告所代表的意义提供他们自己的分析。这些评论中的一些来自于学院研究团体，其他的来自记者和商业评论员。一些人就整体的广告现象进行评论，另一些人集中评论一些具体的广告宣传。

作为社会静态舞台的广告。历史学家罗兰德 - 马钱德认为广告就是一个社会舞台，就像 19 世纪美国流行的生活舞台一样。在这些舞台上固定造型的时刻，或者是富裕阶层在享受一顿精美的晚餐的时候，观众仔细研究他们面前的景观。无论是简单的圣诞节马槽景观、历史中一个著名时刻、一个能够唤起有关美丽的夏日傍晚的场景，还是希腊女神的活生生的飘带，这些静态舞台场景如同其他人为的表现形式一样，是社会生活的折射与评论。类似地，马钱德认为广告是社会的展示舞台，消费者在这里能够看到产品是如何被使用的，房子看起来应该是什么样子，他们的家庭应该怎样生活，以及实际的可触摸的用品如何能够代表无形的一些东西，例如成功和幸福。他的这种解释模式将分析的重心从根本的售卖信息转移到了广告所表现出的意识形态。

表达方式的政治性。自从爱德华-萨依德指出在政治范畴内的西方文化倾向于代表东方，学者们就没有停止过在所有形式的表达方式中寻找既定利益、内在的偏见、以及政治倾向。在今天质疑一幅图片、一段文字或者其他形式的表达方式中所包含的政治环境成为了一项常规的行为。对于广告来说，所有广告的解释都预先假设它们是要讲述赞助者想要表达的故事；通常来说广告是关于消费的社会叙述；这种叙述被说给消费者听，他们生活在一个依赖于这种肯定存在的大众消费的社会中。因此，这种状态下的广告是一种关于消费的意识形态和神话。广告神话所讲述的英雄般的绝妙的生活通过购买和消费被强化和实现。

仔细阅读。文化理论家司徒亚特-豪尔描述了理解文字的三种方式。无论是理解一本小说、一个电视节目、商业广告、或者是其他的文字内容，豪尔认为读者应该站在三个不同的位置来理解这些文字的意思。首先，读者可以采用主导—霸权的阅读方式，就是说他们以一种被动的方式毫无疑问地接受这些文字。这种方式不对这段文字的创作者企图表达的意思提出任何挑战。这种方式的一个例子就是把一个故事中男性主导的世界认为是正常的理所当然的。第二种，他们可以采用商量的阅读方式，也就是说他们可以根据自己的文化背景、社会地位、和个人的记忆与文字中的支配性的意思进行互动。这种方式并没有将文字理解为它的创作者的意图，而是加入了读者观众/消费者的商榷意见。有关这种方式的一个例子就是明白男性主导的世界不是正常的或者理所当然的，但是这种情况的确在特定的社会以及历史阶段存在着。第三种，他们可以采用相反的阅读方式，就是说他们对于文字中的主导思想

提出挑战并赋予这些文字新的意思。这种方式将文字试图表达的意思颠覆并重新赋予它由读者/观众/消费者提供的意思。这种类型的一个例子就是将一个广告用语“化学使得事物更美好”解释为美国公司试图扭曲大气中的工业污染这样的一个事实。

解码广告。朱迪丝-威廉姆森的《解码广告：广告的意识形态与含义》（1978）一文中提到一种用于解释广告意识形态的策略。利用符号学理论，她认为广告交流在很多方面超出了它们所提供的有限的表面信息。根据威廉姆森所说，那些附加信息中的很多是鼓励消费者接受公司实力和消费价值的主导意识，以及他们作为产品购买者和消费者的一种不言而喻的角色。她的这种解释更倾向于为了解码或者揭示深层的意思，要通过“仔细阅读”来理解广告。

11. 分析广告

本单元剩余的部分是利用上面所提到的各种分析概念来对四个电视广告进行分析。这四个广告都牵涉到计算机——两个是苹果公司的，两个是 IBM 公司的。两个广告是 20 世纪 80 年代的，当时个人电脑刚刚介入美国大众的生活。另外的两个广告是现代的，在时隔二十多年以后广告同样的品牌。

这两个早期的广告出现在 IBM 公司打败了那个时期几乎所有的竞争对手，只剩下苹果公司这一个有威胁的挑战者的时候。作为业界老大的 IBM 公司专注于使用电脑对于小型企业所带来的利益。相反地，苹果将自己作为 IBM 商品标准的替代品进行促销。

两个现代的广告同样反应了苹果与 IBM 直接的竞争。苹果的广告点明了 IBM 电脑比苹果电脑更容易感染计算机病毒这一现象。IBM 的广告策略集中表现在帮助公司在竞争激烈的全球化市场中如何体现它们自己的独特风格。

12. 苹果的 1984

苹果公司在 1984 年超级碗期间推出了大苹果机个人电脑。虽然图 17 中的商业广告在全国电视的付费时间里只播出了一次，但是围绕它的媒体讨论为苹果公司提供了许多小时的免费介绍。这个广告的中心主题就是在计算机市场上苹果对 IBM 的龙头地位进行挑战。虽然 IBM 的名字并没有被直接提及，但是包括评论家和公众都明白这个商业广告诉说了苹果艰难挑战 IBM 近乎垄断的地位的故事。当苹果公司

前主席约翰-斯卡利引用广告编写人史蒂夫-海登的话语的时候，几乎没有任何疑问他们所指的就是 IBM 公司，这句话是这么说的，“[这则广告]将宣布大苹果机电脑问世这样一个重要事件，这将会将这个世界从 IBM 公司所代表的泛滥成灾的令人厌烦的东西中拯救出来。”

这个广告一开始就是一群脸色蜡黄的工人在一个大厅里无休止地迈着单调的步伐。“空气中充满了厚重的烟雾，一层蓝灰色的雾霭笼罩在每一样东西的上面，使人们想起[导演里德里]史考特在电影《银翼杀手》里所描绘的未来洛杉矶的样子，工人们灰白和病态的脸色被强化了。”巨大电视屏幕上一个人头在用一种权威性的电子声音念叨着有关信息控制的价值：

朋友们，你们每一个人都是这个国家伟大机体上的一个细胞。今天，这个伟大的机体已经清除了它身上的所有寄生虫。我们已经战胜了那些无原则传播的事实。那些暴徒和肇事者已经被清除。那些虚假信息的有毒的种子都已经被扫进了历史的垃圾堆。让每一个细胞高兴起来！因为今天，我们都来庆祝信息净化侦探的第一个伟大的周年纪念！在历史上第一次，我们创造出了纯净意识形态的花园，在这里每一个工人都不会受到前后矛盾和令人困扰的真相的干扰，可以茁壮成长。我们统一的思想要比地球上任何一支舰队或者军队都要强大！我们是一个民族。拥有一个意志。一个解决方案。我们的敌人应该谈论自己的灭亡。我们将把他们埋葬在他们自己的困惑当中。

这个广告宣传“……你将会看到为什么 1984 年看起来不再像 1984 年，”这是说在 1984 年，苹果的个人电脑问世了，所以不再像乔治-奥威尔在他的同名小说中所想象的 1984 年了。奥威尔的小说写于 1948 年，他批判了苏联的约瑟夫-斯大林创造的政治环境——一个标准化、充满监视和单调一致的世界。通过将 IBM 描述为这样一种一致性，苹果公司警告人们未来的世界可能被一个单一的计算机公司所统治。苹果公司把自己看做是一股能够为这种无知的一致性提供另外一种选择的解放力量。

评论家赞扬了里德里-史考特导演高度的产品价值以及对于细节的关注，这些更应该是长篇电影而不是电视广告所拥有的特性。史考特之所以被选中来导演这个广告，是因为《银翼杀手》（1982）这部获奖的描写未来洛杉矶的科幻电影。除了从奥威尔的《1984 年》这部小说中吸取灵感外，史考特还借鉴了其他的一些文化符

号以及电影参考物。弗里茨-朗在 1927 年拍摄的电影《大都会》描述了资本主义社会中工人阶级的状况，这为这个商业广告提供了开场时的那些列队前进的工人场景。广告片中那个男性权威的人头像是模仿 Oz 国的巫师，那个女性的运动员形象是模仿了抵达 Oz 国的多萝西。评论家们也注意到了该广告片也引用了圣经中大卫和格利阿特巨人以及智慧树的故事。虽然大卫和格利阿特巨人的经典故事是两个男人之间的战斗，但是这里的挑战者是一个女性勇于挑战男性权威。通过这种神话的扭曲，苹果顺应了新的女权运动的意识形态，开始发力。但是，这个广告没有注意到这样一个事实，就是第三世界电子工业中的大部分工人实际上都是女人。

公司的图标——一个被咬了一口的苹果——唤醒了人们对于另外一个圣经故事的记忆，在这个故事里苹果代表了知识。在这个故事里，咬一口苹果代表了对于天神权威的挑战，和对于自然力量的驯服。就如同夏娃的苹果一样，苹果计算机为人类提供了一种掌控自己命运的方式。

前任苹果公司 CEO 约翰-斯卡利在他自己的传记中这样评价这个广告的影响：它一夜之间成为了一种现象。这个商业广告激起了广泛的争论。当有传言说我们花费了几乎 160 万美元的费用在这个只有区区 60 秒地广告上时，愤怒的股东开始接二连三的发来信件。他们质问我有什么权力将公司的钱花费在一件苹果公司没有任何人曾经做过的事情上。那些所谓的广告高手们说这个商业广告对于我们的产品来说就像是丑陋的外星生物一样。但是这个广告也成为了所有三大传媒网络中新闻故事的基础，在大约 50 家当地电视台的节目中，在难以计数的新闻报纸和杂志上被讨论。大约有四千三百万人看到了这个影片，虽然我们只是付费让它播出了一次。它也进军戛纳广告大奖——这么多年以来的第一个美国广告——还有 34 个其他国际和国家广告奖项。

13. IBM 的“小流浪汉”

图 19 中的 IBM 的商业广告是在 1984 年的苹果公司的商业广告推出前几个月的时候出现的。它的信息是关于使用 PC 机来帮助管理小公司的商业利益。在这则广告中，IBM 介绍了一种产品，并讨论了其对消费者的好处。今天大多数广告并不介绍新产品。相反，它们帮助加强对品牌的忠诚度或鼓励品牌转换。这个广告是一个例外。

IBM 公司制作的一系列印刷广告和电视广告，向公众介绍了个人电脑并教授人们关于它的应用。这些广告中的特定场景和信息有所不同，但那个在无声电影时代被查理·卓别林演绎得很著名的“小流浪汉”的形象却出现在所有这些广告中。小流浪汉在屏幕上从不说话，而是像卓别林曾经那样，通过移动，做手势和滑稽动作来和人们交流。其他在广告中不变的元素就是在一张书桌上的一台 IBM 的 PC 机和一支红玫瑰。

随着故事的展开，电脑出现以前的工厂的无序与混乱在引入了电脑之后变成了一个精确的舞蹈设计的流程而且高效。一个轮的主题出现在所有场景：由该公司生产的滚轮溜冰鞋；那个小流浪汉形象希望成为公司的“大车轮”；计算机屏幕上的饼形图表；显示着老板的环形插入；以及工人衣服上的标志。这一主题统一了许多通常是对立的元素：比如人与机器，管理者与劳动者。随着计算机的出现，协调和效率随之而来。后计算机世界与它之前的世界很不像。

社会学家和劳动力历史学家报告了现实的流水作业的单调性和琐碎，以及其对劳动者的不人道的影响后果。但是，商业广告中描绘了不同的工厂工作的图片。在引入计算机之后，工人们欣喜若狂地感到高兴。他们脸上挂着笑容，流水作业看上去似乎是一件乐事。

玫瑰的含义似乎有点神秘。一些评论家推测，IBM 公司在试图将浪漫，人性和情感引入到那些冷冰冰的机器世界。玫瑰是印刷广告和电视广告中唯一的一个有色彩的元素，否则这个广告的色调就太过黑，白，灰了。

这则商业广告表现出对于卓别林的一部著名电影，“摩登时代”（1936）的特别崇拜。这部电影辛辣的讽刺批判了人类劳动的机械化。“摩登时代”的场景是在一个工厂中，在那里小流浪汉（代表着社会中“小人物”）在一个时钟上穿进穿出，完全将自己服从于他老板的要求。他的单调的工作模式将他变得如此的条件反射，以至于造成他在午饭时间里突然的身体痉挛。在“摩登时代”里，时钟、机器和流水作业是小流浪汉人性的对立面。这部电影是反商业，反工业并且反机械化的。

这样一部反面电影怎么能代表资本主义生产力呢？小流浪汉，小人物的代表，又是怎样成为一个资本主义的标志的呢？P.大卫-麦戈文，IBM 的广告导演是这样解释的：“主要是，我们想要一种东西能让人们记住它。使用卓别林的形象是创作一个可以停下来的广告的一种手段。”时代杂志评论说，“流浪汉，和他的无时不在的红玫瑰，给予了 IBM 一个人性的面孔。简-卡普蒂，女性主义文学评论家写道：“现在……与双重思想完全吻合，家用电脑的使用成为一种‘摩登时代的工具’，而流浪汉的形象的产生，更是一种工具，他是精心选出来的机器——更准确地说，是国际商业机器——的倡导者。文化研究评论家泰德-弗里德曼指出，“重写反面乌托邦的摩登时代的故事，给它一个台式机风格的开心结局是一个惊人的大胆的行为，但是从 IBM 的 PC 机销售情况来看，这是很成功的。”

广告者有自己的理由来选择使用的图像，就向评论家对于广告者的选择有他们自己的评估一样。通过商业广告，IBM 的标志形象变成了令人难忘的并非常受人喜爱的形象，正如其最初在卓别林的电影里的形象一样。将一张脸放在机器上不管怎样帮助 IBM 变得人性化，即便是该公司在转化了“摩登时代”中的思想意义和它的英雄人物的过程中确实重写了历史。

因此，无论是苹果公司还是 IBM 公司的商业广告在本质上都是讲述着有着深刻含义的故事——一个是小公司挑战一个几乎垄断的竞争对手公司对市场的掌控的故事，另一个故事是关于提高资本主义生产力的手段。这些故事穿过意识形态的滤器看待现实，这与杰罗姆透过意识形态的滤镜描绘中东文化是相似的。

14 苹果的病毒

苹果公司在其目前的广告中继续挑战 IBM 公司。在 2006 年春末和夏季播出的一系列广告中，苹果公司强调了 Mac 机对比 PC 机的好几个优点。图 21 中的广告，让人想起苹果在 1984 年的挑战，声称 Mac 机对于计算机病毒具有超级免疫力。

一个穿着牛仔裤和 T 恤衫的年轻小伙子自我介绍说：“你好，我是一台 Mac 机。”一个穿着西装打着领带的年长的男子说：“嗨，我是一台 PC 机。”PC 机男子在打喷嚏。Mac 机小伙子问到“你没事吧？”“唉，我不是很好。我体内有个病毒在四处蔓延。”Mac 机小伙子解释说，大多数 PC 机病毒都不会感染 Mac 机。在广告中像这样的论证将 Mac 机的优点可视化。

在白色的背景下伴随着简单的钢琴音乐伴奏来讲述一个故事，将注意力集中于本质上的区别。这些元素表现与许多繁忙复杂的当代广告正好相反。Mac 机是高效，灵活并且可以抵抗大多数的电脑病毒。而 PC 机相比之下并不灵活或新潮或安全。它就是这么简单。正面对比广告，其中直接提到竞争对手而不通过象征性的假想，现在在美国广告中很常见。但是广告者必须要说服律师和业界审查，证明广告中的论述是有依据的。这样，才是在竞争激烈的市场中的公平游戏。有些消费者喜欢看到在这种类型的挑衅的竞争中竞争对手被淘汰，然而有些消费者并不喜欢这样。不管怎样，对于这种依靠强大的视觉图像所作的明确而直接的论述，人们是很难错过论点的。

两个演员（约翰·霍奇曼和贾斯汀·朗）简述了 Mac 机与 PC 机的区别在于：标准设备相对于时尚的创新，商人相对于赶时髦的人，老年人相对于年轻人等等。该广告既没有展示两台电脑，也没有包含任何为了解该信息而需要解码的复杂符号。

15. IBM 的颂歌

IBM 公司在 2006 年的战略重点是帮助企业确定和实践可以将其在全球竞争的世界中显现出来的独特因素。他们的广告和商业广告不指名道姓提及他们的竞争对手，而是泛泛地讨论竞争以及 IBM 在帮助企业发掘其特色中发挥的作用。这一战略是根据一些研究发现制定的，这些研究显示许多企业高层管理人员希望他们的公司在不久的将来作为全球竞争的结果有彻底的改变。

2006 年 4 月，IBM 公司向华尔街日报发表了 16 页的补充说明，阐述了这种方法。正如苹果公司新的商业广告让人想起一种旧的做法，新的 IBM 商业广告强调着 IBM 的产品带给企业的便利。广告周刊对于 2006 年 IBM 的商业广告之一，“颂歌”的评论如下：

它描绘了一串蓝色花瓣从一个工厂的烟囱里出现，并漂浮在各种设置上，比如一排办公室隔间或者医院的产房。然后重点转移到一群男性和女性，他们似乎跟着唱着一首奇想乐队关于新定位的歌：“我不像其他人”。场景是在纽约，伦敦和上海拍摄的，并由乔·比卡执导，结尾则是在白色屏幕拷贝上提出一系列问题：“什么使你与众不同？什么让你独一无二？什么使你特别？”这些花隐喻着希望，乐观和变革，

克里斯沃——WPP 集团在纽约的奥美广告公司的联合执行创意总监解释说。他还补充道，“他们是一种深思熟虑过的神奇的符号”。

IBM 的企业网站曾这样描述它的广告宣传：

全球化正在迫使企业重新审视他们该如何竞争。今天的主打产品就是明天的商品。底线：公司必须做更多的工作使他们的产品或服务独特，它们必须独一无二。能够被区别出来的关键就是创新。并不是那激发新发明火花的创新本身，而是那些创新可以重新确立如何拓展业务，如何做好企业里的每一个层次的业务。没人在创新上能比 IBM 做得更好的。我们已经学会了要与数百家跨越行业和世界大陆的客户们站在一起。我们拥有技术，人员和专长。

在 2006 年 IBM 和苹果商业广告的宣传对象是不一样的。苹果的商业广告是针对那些对 IBM 不满意的用户并试图说服他们从 PC 机转换到 Mac 机。相反，IBM 的广告是直接针对一个相对较小的但是精英组的企业决策者们。电视广告或许可以让人数众多的当前的 PC 用户看到，但是他们是否是一种好的手段可以向那些管理全球化企业的顶级企业行政人员游说呢？有些评论家并不这么认为。

苹果公司和 IBM 商业广告的制作费用也大不相同。IBM 的广告以复杂的计算机图形和多样的地点为特征，而苹果的广告只使用两个演员。苹果的商业广告采用了一种直接的，没有废话的方法，而 IBM 的广告包含复杂的参考文献和符号，需要进行解码，这包括 IBM 对蓝色的使用。

结论

分析商业广告与阐释艺术作品的方式类似。许多相同的疑惑和问题是相关的。对于以上四个广告含义的论述表明了理解制作人（不论是客户公司还是广告执导）脑子里的想法的价值，尽管这些信息往往是无法或难以取得的。

成年消费者是不会混淆商业广告与电视节目或其他什么的，因为广告遵循众所周知的格式和预期。除了事实性信息，商业广告常常会试图引起消费者特定的情绪反应，并改变他们的态度和信仰。

解释广告的过程往往需要积极参与到一些消费者中，使得他们成为合作者共同确定特殊商业广告的含义。正如同绘画，商业广告叙述的功能包含在大篇关于生产、消费、和那些“美好的生活”的主叙述的上下文中。在广告中使用的象征性的代码通常很熟悉，但有时它们需要大量的工作来解码。

商业广告中的信息，像其他的艺术表现形式一样，经常受基本意识形态的控制。广告创作中包含的企业战略的知识和背景增加了理解广告的难度。基于特定理论立场的批判性的评估可以帮助完成我们的解码过程。