What Catches Our Eyes? : Semiotic Research on the Advertisement of Budweiser

内容摘要：本文通过对两条百威啤酒广告的分析，可以看到对于同一个理念的阐释可以从不同的角度进行，前者对于“性”的真实性，后者对于“英雄”的真实性的揭示。对于设计师来说广告的文化不能仅仅停留在表面，必须有更深刻的内涵挖掘，建立具有“内涵”的产品形象，并努力赋予产品以独一无二的个性特征。

关键词：反思、真实、日常性、现实性

是什么吸引了我们的视线？
——百威啤酒影视广告中的符号研究

迟红蕾 Chi Honglei
邵健伟 Shao Jianwei

广告是视听艺术与商业结合、具有明确实用价值与公利性的大众艺术。20 世纪 80 年代后期，广告进入了“超符码时代”，广告的样式日益多样化。对于 40、50 年代的那种将商品外在形象渲染得完美、诱惑如梦幻般几近不真实的做法，观众渐渐地开始置疑其形象的“真”，过于技巧性地展示让观众认为那是在有意蒙蔽观众的视听。因此我们不得不更多地考虑：如何将所传达的信息像透明物质般让广告不知不觉中在消费者中间传递，并将权利上的事实不平等关系如何隐蔽地淡化掉。

下面我们用两则比较经典的百威啤酒广告来阐述在新的叙事模式下视觉符号所蕴涵的巨大传播价值。

一、百威啤酒广告案例一

广告人找到了新的阐释方式来重新表达“日常性”与“现实性”——广告人大胆地将镜头推近生活，捕捉更能表现日常性、更具真实性的主题。费思克指出：“现实主义的本质就是能以这样一种方式来复制现实，以使现实变得更容易理解。”[1] 通过这种“非技巧性”的重构方式展示商品本身真实的本质。

可以看出，在广告图像的表征结构中隐喻着明确的“性”的意指成分。在很多酒的广告中，我们会经常看到将酒与有关“性”暗示的各种符号相关联，有可能是因为酒总与某种放荡与欢乐的情绪氛围相暗示。“性联想”的使用可以与更大多数的观众在情感上得以共鸣与交流，该广告在众多的符号贮备中，选取“性暗示”的符号来推销商品，无疑是一种与受众建立联系的最迅捷、最有效果的方法之一。

广告画面的主体是黑人男性与女性在家里约会的场景。这两个主角并非指代特定种族中某两个特殊的个体，而是指代构成人类整体社会的基本群体——男性与女性。图形符号的作用是通过具象的、有限的所指让观众联想到抽象的、无限的隐藏于图形背后的概念。苏珊•朗格说：“对一种符号只有当我们想象出所表现的概念时我们才算理解了它。”[2]

首先，女模特的服饰——黑色皮质的吊带裙，黑色是一种性质符号，从色彩学上看，具有神秘与独立个性象征的寓意，更重要的是，黑色经常同原始、性等的隐蔽欲望相关联，而皮质材料尤其是紧身的皮革，更会让人产生“第二皮肤”的对位联想，它以隐蔽的手段体现女性胴体的诱惑性，黑色的有光质的皮革和黑人女模特卷曲的头发、玲珑的身材、光洁的皮肤相映产生了非常和谐的视觉美感，并洋溢着浓郁的异国风情，女性模特在观众意识中是女性美的概念的物化对象。对于广告创作者来说重要的是在众多的表现女性概念符号的贮备中选取那些最能体现与最易被顺利解译的共同的符号贮备交集。与此相对比的是男性模特的着装随意而轻松，并以直线为构成元素特征，直线和曲线在视觉元素上就形成了明确的对比，男模特当然也是作为体现男性概念的符号表征。

其次，是舞蹈与人类情感表现的关系：在女模特说出唯一的一句广告语“我们为什么不降降温呢？”这一具有明确暗示性的语言之后，男主角欣喜地起身到厨房从冰箱中取出百威啤酒，由于难掩兴奋之情开始在音乐的伴奏下跳起一段极具动感的舞蹈。舞蹈是人类愉快与炽热情感的原动反映，舞蹈在此表现男主角兴奋的情感无疑简练而准确。符号表征作用的根本特点是与其所表征的事物之间必然具有某种相似性，当然，这种相似性也是保证能被观众顺利解译的基础，这种形式上与逻辑结构上的相似性被朗格称为“共同的逻辑形式”。

广告最后的结尾却很出人意料，在他兴高采烈地结束跳舞之后，他极力掩饰自己的兴奋，若无其事地回到女主角身边，准备打开瓶盖和心爱的女友共享时，啤酒却恶作剧般喷涌出来（刚才跳舞时他一直将啤酒拿在手里，当然也有利于观众的视线能多停留于宣传的产品上），将女友淋成落汤鸡，广告却戛然而止，创作者们将这个故事结局的创造权留给了具有丰富想象能力的观众。

在该广告中，设计者将观众对广告虚伪性的批评转化为重启与观众的交流的途径，广告以戏剧性的情节揭示了人性中的“表”与“里”时常处于矛盾状态的事实，尤其在性文化中，由于各种社会规范的限制与约束，人们内心那种真实的热烈情感往往在精心复杂的重重掩饰之下变得扑朔迷离，正如男主角看似轻松镇定的外表伪装下，实则隐藏着巨大的感情涌动，离开女主角的视线后——或者说逃离社会规范的监视后便将那种原初欲望得意忘形地彻底暴露出来，广告敢于将人们掩饰的东西公开承认并呈现于观众眼前，这种坦荡的态度与表达方式无疑会引起观众更为正面的情感反应。所以，当该广告将自己的产品定位于“真”这一理念时，它就会显得那么与众不同，它抛弃虚饰的伪装却换回观众真实的共鸣，也为产品质量打上了真实的烙印。

二、百威啤酒广告案例二

这条广告片的叙事场景更像一个惊险的战争片，广告表现内容是当驱逐舰上的敌人发现

© 1994-2011 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

1

2

了正从下面经过的潜艇，艇内成员关闭了所有声源，正警惕地关注着驱逐舰的动向，画外音响是“叮咚……叮咚……”的回声与人心脏的跳动声，这时一瓶打翻的百威啤酒正从桌面上快速地滚过，广告的主角纵身向前双手接过即将落地的啤酒，扼杀了这场即将来临的灾难。无疑，这是一个美国大片中英雄的再现，但是英雄总是拜倒于诱惑女神面前，由于难抗百威啤酒的诱惑，他又做了一个令人们遭受灭顶之灾的举动——“嘭”地打开了酒瓶盖，镜头切换到上面，正在苦于无从搜寻的敌人露出了微笑……

广告中出现了大量体现男子汉气质的符号：警惕关注的眼睛、屏住的呼吸、血管突出的手臂、身体上的相互碰撞及默默祷告的特写……视觉符号的重要作用就是通过有限的图像与片段提示与激发观众去联想具有完整意义的形象，这种通过联想创造形象的过程是观众自发完成的，他们通过补充相关的缺失细节创造出设计者预想的形象。由于是自发积极的创造，观众会投入大量的兴趣与关注，这种带有强烈的主观能动的认知形式使观众由置之度外的第三者变成亲临现场的第一者。设计者有意识地改变了观众的身份，使他们不再是局外人，而成为亲历者。

让我们再看看广告中对英雄的符号含义的解释。

在各国的语言文本与电影文本中被人们所津津乐道并慷慨地给予最无私赞美的是什么？恐怕人们很快就会给出答案——爱情与英雄。在人类的文明中对于爱情与英雄体裁的表现是最为多姿多彩的。按照马斯洛人生追求的五个目标的分析来看，最高人生价值的体现通常表现在事业获得巨大成功或是通过不懈的努力获得他人的尊重，这些都可以归结为“英雄情结”。

英雄的情结起源自神话，神话为英雄提供了原型。我们可以对英雄进行一个简单的划分：(1) 自然式英雄。(2) 始祖式英雄。(3) 再生式英雄。(4) 小人物式英雄——他们多为平凡的普通人，具有某种特殊的禀赋，在某一特定时刻摇身一变而成为英雄。

始祖式英雄与再生式英雄则有一个明确的“英雄模式”——英雄诞生、成长、建功与验证及英雄的崇拜，如《圣经》所记载的摩西就是由一个“漂流儿”而成长为领会神祇的以色列的“救世主”。

而这种小人物式的英雄由于脱胎于平常人，他们具有平常人所共有的性格特征，往往在不经意中表现出几分“滑稽”，他们有着英雄的气质，但经常又表现出常人特有的弱点：如轻信、贪婪、小算计等，他们集正反两方面的特征于一身，是亦正亦邪的，所以高尚与平凡在他们身上会共存并交替呈现，形成强烈的对比，他们的英雄气质经常面临被平凡性颠覆的危险，而这样的英雄我们也就更感亲切，因为他们就生活在我们的身边，我们可以近距离地为他们欢喜，为他们担忧。

该广告的主角可以说就是一个典型的小人物式的英雄，在关键时候他飞身一跃完成了拯救潜艇全部生命的壮举，英雄总是会以超出常人的完美表现去迎接挑战，这是英雄的共同的人格魅力，但正如朗格所谈到的“英雄是有缺点的强者，”我们的主角就是在最后难抵啤酒的诱惑，这是平凡人的性格特征表现，在一个英雄身上出现时就更令人大跌眼镜，都是啤酒惹的祸，最终导致结果的“悲剧性”。这种巨大的反差也巧妙地传达出百威啤酒的难以抗拒，巧妙地宣传了产品的质量，相比那些完美伟岸的形象来说，我们可能更喜欢这样有缺点的英雄，因为他们更率性、更真实、更完整。

只在短短的几秒钟我们目睹并经历了由英雄“诞生”到英雄“毁灭”的过程，这种戏剧性会更强大，带给观众的震动更剧烈，“呈现情感不是为了欣赏，而是为了呈现某种概念”，这种真实的表达方式会让观众对百威啤酒产品本身产生了移情的作用——将符号中的“真实”也赋予了产品的质量。无疑起到更好的产品推销作用，并建立了独特的视觉符号形象。

小结

透过对两条百威啤酒广告的分析，我们可以看到广告的确需要策略性的表现，抛弃那种概念性、看似“安全”的惯有的思维模式，另辟蹊径才可能在展现产品的特性外更展示出一个成熟的设计师的那种深思熟虑及对生活细节的敏锐捕捉能力。广告中除了真实地呈现产品外更能让消费者感受到创作者与厂家的那份真诚，只有真实才能赢得消费者的真心青睐。对于设计师来说广告的文化不能仅仅停留在粗糙的传播信息阶段，必须有更深刻的内涵挖掘，建立具有“内涵”的产品形象，并努力赋予产品以独一无二的个性特征。

注释：

[1]（美）约翰·费思克：《电视文化》，祁阿红、张鲲译，商务印书馆，北京，2005，第 24 页。

[2]（美）苏珊·朗格：《情感与形式》，刘大基等译，中国社会科学出版社，北京，1986，第 36 页。

迟红蕾 中央美术学院设计学院
邵健伟 香港理工大学设计学院

© 1994-2011 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net