

廣告的大眾影響力：大學中的廣告批判課程

辛蒂·蕭

博士生

北德州大學

Email: cindyhasio@my.unt.edu

摘要

本研究探討藝術評論如何解讀商業廣告與圖像，包括描述（媒體、形式、技術、角色、主體、物件）、分析（包括藝術家展現感官經驗的元素）、詮釋（廣告呈現方式造成何種效果？）和評價（廣告如何有效傳達其設計者的意圖？）。我們的藝術教育課程涵蓋廣告的相關討論，以便瞭解廣告對個人認同與價值觀的影響。美國企業行銷策略始終採取廣告置入影像的手法，這些影像也是表達和瞭解消費者生活的常見方法。

大學生可利用費德曼 (Feldman) (1985) 模式，學習描述、分析、詮釋和評價廣告中的設計價值。在藝術課程裡，透過瞭解大眾藝術如何影響視覺文化，可有效教導學生反思自我與身分認同議題。

關鍵詞：藝術評論、視覺文化、詮釋、評價、描述

課堂廣告討論活動

在課堂上，教師可討論廣告如何成為視覺文化的表達工具。Feldman (1967) 認為藝術評論包含描述（媒體、形式、技術、角色、主體、物件）、分析（包括藝術家展現感官經驗的元素）、詮釋（廣告呈現方式造成何種效果？）和評價（廣告如何有效傳達其設計者的意圖？）等面向。我們的藝術教育課程涵蓋商業廣告與圖像的相關討論，以便瞭解廣告對個人認同與價值觀的影響。Klein (1992) 認為，廣告是一種社會化過程，也是個人如何觀看自我與他人的知識建構的一部分。但是，藝術教育者如何在藝術課程中探討這些議題？學生又該如何透過大眾藝術來思考和審視自我？

大眾藝術具有大眾影響力

Chapman (2003) 認為大眾藝術是一種大量製造與大量行銷獲利的行為。美國企業行銷策略始終採取廣告置入影像的手法，這些影像也是表達和瞭解消費者生活的常見方法。大眾藝術與視覺文化的關係在於人們可以透過影像來瞭解世界，以及某特定時刻發生的事件。大眾廣告透過人們四周環繞的無數強烈影像來塑造文化，包括告示牌、電視、科技、網路、廣告、設計和任何視覺性媒體。

大學生可利用 Feldman (1985) 模式，學習描述、分析、詮釋和評價廣告中的設計價值。在藝術課程裡，透過瞭解大眾藝術如何影響視覺文化，可有效教導學生反思自我與身分認同議題。Feldman 的藝術評論模式特別適合大學生用來分析廣告影像，這不僅是因為廣告的成熟本質，同時大學生也可瞭解影像塑造出影響文化的視覺環境。即使學生未必會認同廣告訊息或視覺美術效果，仍然可以試著瞭解廣告的文化價值。

透過 Feldman (1985) 的藝術評論模式，大眾藝術研究得以發展出個人表達的知識、技巧的美學分析與詮釋，並幫助學習者瞭解行銷與視覺文化相關概念的組合過程及評判方式。在大眾藝術課程中，學生也可以試著分析種族、階級、性別等議題如何影響大眾文化中的身分認同及影像製造。探討這些廣告也可培養學生的批判思考能力。

應用 Feldman 模式時，較實用的方式是詢問學生對於廣告的親身感受，同時也會提出其他問題，包括：廣告的色彩與影像是否引發觀者的某種情緒或注意力？廣告的題材內容是否與其概念相關？廣告是否能有效的向目標觀眾

傳達某特定訊息？廣告中是否有任何明顯或間接的象徵，讓學生感受到不同的意義？整體廣告的空間、形狀、色彩和物體的安排方式，是否引導了你的觀看方向？

我們可依據課程需求來修改 Feldman 模式，因為當學生看完廣告後，通常會立刻討論他們對廣告的評價。教師與學生可以先評價廣告，再進入描述、分析與詮釋的過程，或是調換其順序。教師應該接受學生提出的任何反應或意見，並鼓勵學生提供多元的詮釋看法，因為每位學生都會發現其他人沒注意到的部分。

Feldman (1985) 的學習理論認為，在藝術的鑑賞與評論過程中，學生與教師之間應該不斷的交流對話。其教育意義在於協助探討形象製造、美感魅力、藝術視覺文化及藝術技巧、影像的藝術史縱深、對族群的偏好以及其他文化對美的看法、美感的變遷及其如何影響個人的自我價值。

McFee (1998) 認為文化的概念就是一群人體現在其行為、模式及環境結構上的價值觀、態度及信仰系統。大眾藝術中的文化概念也影響了人們思考、感覺與行為方式，以及社會決定其美學、倫理、道德、精神、文化及環境價值的方式 (Gaudelius, 1997)。

藝術教育者可以在課堂上與學生討論大眾媒體對於個人身分認同的影響、目標觀眾群為何，以及物件的組成和置入方式如何透過象徵性影像來影響觀者的潛意識。學生與其他人分享其對大眾媒體的對話與詮釋後，可能會影響人類行為 (Bassey, 1999)。學生藉由討論大眾藝術是否和如何影響認同的機會，將會發展出視藝術為創意產業的後現代式看法。Chapman (2003) 曾指出，大眾藝術及其敘事內涵皆須具有行銷價值。

在課堂上分析種族、階級、性別等議題如何影響認同及大眾文化影像的生產，可培養學生的批判思考能力。接著，學生便能瞭解自己的力量和肩負的角色，以及大量的影像如何將美理想化，影像又如何影響了學生的個人生活。商業性影像涉及再現的問題，但透過課堂分析與討論過程，學生將能依據自己對自我形象的信念來行動，並加以改變。

此外，從多元文化的角度來看，這些廣告讓我們更能瞭解藝術的主流表現方式，從而理解如何從其他文化及多樣化藝術傳統中挪借其影像及理想。每個文化社會、次文化和社會經濟階級，在藝術中都有對應其社會定位的象徵、藝術、藝術品及環境 (McFee, 1998)。批判大眾藝術中廣告宣傳的潛意識作用，便能發現是哪些象徵與藝術品影響了個人的認同感。

藝術文化的性別分析

舉個例子來說，我注意到大部分的大眾藝術與視覺文化裡的女性影像，深深影響了廣告欲宣傳的理念。在課堂上，這就是一個很好的話題。我們可以援用藝術史中的象徵來支持論點。譬如在二十世紀初，美國女性往往具有柔弱、順從、被動、依賴男性的形象 (Heller, 2000)。到了世紀中期，女性開始變得較獨立、開放，在社會與政治層面上對男性固有優越感造成威脅 (Heller, 2000)。從那時起，女性重新定義自己的社會角色，並對婚姻、兒女和自我有了全新的看法 (Botterill, Jhally, Kline, & Leiss, 2005)。女性慾望至今仍充斥在廣告的浪漫影像之中，有些廣告會擬仿受虐與施虐式時尚，試圖打破性別規範 (Botterill, Jhally, Kline, & Leiss, 2005)。在討論這些社會、文化與歷史主題時，學生可以從批判的角度來思考大眾文化中的藝術與攝影如何操弄訊息或概念。Feldman (1985) 認為「表現主義」是一種藝術評論形式，表現主義認為「卓越的創作，便是能強烈、生動的傳達理念和感覺的藝術」。在此，表現主義評論的特質包括將主體重點視為作品的正當價值。此外，在批判廣告時，學生可利用 Feldman 的「形式主義」理論 (Feldman, 1985) 來探討廣告元素如何建構或組成一支廣告。由於觀眾在注視整個畫面時，潛意識上可能無法注意到許多廣告中的象徵性影像，因此這種分析方法會非常有用。

最後，Feldman 的「工具論」(1985) 是以作品產生的社會、政治、心理後果為基礎。藝術教育者可以利用 Feldman (1985) 的批判理論來引導課堂討論，並由此導向其他討論中提出的問題。

- 1) 描述：你看到什麼？描述元素的組合關係。
- 2) 分析：藝術品、色彩、性別、元素和原則以及空間的視覺置入方式如何影響廣告欲傳達的概念與訊息？
- 3) 詮釋：你如何詮釋廣告？這支廣告能否影響觀者？
- 4) 評判(判斷)：你認為自己與另一位觀者對於這支廣告的看法有何異同？你認為這支廣告是否成功傳達訊息？

廣告案例批判

引導學生參與討論活動並採取批判思考時，應引用 Feldman (1985) 的描述、分析、詮釋與評價模式。在描述階段裡，學生應能找出廣告中的藝術元素與原則：色彩、形狀、線條、空間、質感等。在分析階段裡，學生會瞭解這些

視覺元素和原理之間的關聯性。在詮釋階段中，學生將辨識廣告的主題與概念，找出其意義和情感。學生可能也會比較和對比觀者感受到的潛在概念與象徵符號。在這個批判階段裡，他們會審視作品並從自己的角度提出各種解釋和詮釋。教師可根據適合該年級的影像，讓年紀較小的學生嘗試這種詮釋過程。

然而，本研究使用的廣告案例原本是 2008 年北德州大學的電腦與藝術課程的批判教材。這些案例針對參與藝術教育課程的大學生，觀察他們描述、分析、詮釋和評價的過程。第一支廣告來自一本女性時尚雜誌（圖 1）：



圖 1 Gucci 廣告，女性背後有一頭黑豹徘徊於後，女性的頭與黑豹的身軀合而為一。版權所有 2007 Gucci。

Feldman 模式：描述、分析、詮釋與評判

描述的內容為何？金髮白人女性朝右而坐，但頭轉向左邊。她身著緊身黑衣，手拿設計精緻的彩色皮包。背景是一幅黑豹圖，看不到黑豹的頭，因為被女人的頭遮住了。這幅廣告中最明亮的顏色是紅色（出現在女人的唇膏和皮包上），廣告的主要色調則為黑色。黑豹正以潛行的方式向上移動。女人的眼神看起來誘人，但也透露著堅定。

分析：背景圖案與女人的照片之間有何關聯？這些元素的形狀、對比和方向之間有何關聯？這幅廣告的目標觀眾是上層階級的年輕女性嗎（25 歲以上）？廣告中使用哪些元素和原理？

詮釋：廣告賦予女人黑豹般的特質。她的頭正好在豹頭的位置上，她的頭與豹身比例相合，暗示她與豹之間的相似性。她的黑衣造型更能融入整體背景中，魅惑的外表讓她看起來彷彿正在「獵巡」一般。她的新角色是一位獨立、有主控權的女性，深知自己想要什麼。她可以挑選任何她想要的男性，因為她就像黑豹一般矯捷而篤定。她可以無比柔媚性感，但又如「食人獸」一般兇猛。

評價：整體而言，這幅廣告成功傳達了它的概念：只要購買 Gucci 的商品，就能成爲一位獨立自主、掌控一切的女性。

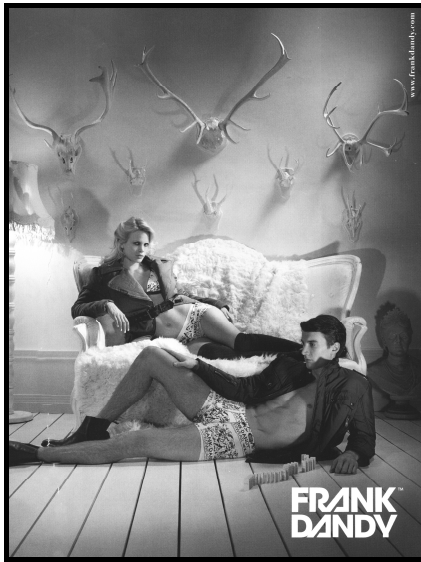


圖 2 *Frank Dandy* 廣告，圖片中為身穿內衣的男人與女人。

就像 Gucci 廣告對於女性觀眾的影響一樣，Frank Dandy 也運用許多象徵符碼來影響男、女消費者（圖 2）。

描述：身著內衣褲與夾克的女性躺在鋪著羊毛毯的沙發上，下方男性也同樣僅身著內衣褲和夾克。男性躺在白色硬木地板上，身旁有一排直立的骨牌；男性位於女性下方，朝左看。女性正注視著這則廣告的觀者，眼神中充滿魅惑。這幅廣告最有趣的部分是掛在牆上的八副鹿角和頭骨，它們的大小不一，最大的一副位於畫面正中央。畫面光線融合藍色至橘色的多重色彩。在沙發後方左手邊，是一尊頭戴王冠的女王胸像，胸像融入背景的黑影中，難以察覺。房間內有牆上的鹿角裝飾以及隱身在暗影裡的女王胸像。

分析：這些畫面元素的位置如何吸引消費者？這幅內衣廣告是否能吸引十八歲以上的年輕男女購買其商品？牆上的鹿角裝飾以及隱身在暗影裡的女王胸像有何重要性？廣告中使用哪些元素和原理？

詮釋：這則廣告的訊息傳遞對象是那些想挑戰傳統、憤世嫉俗的年輕世代。廣告下方標題寫著「改造內衣文化」。這款內衣的特別之處在於，內衣上印著 **Superwear** 字樣。**Superwear** 一字讓人聯想到「超人」，而超人是美國文化中力量的象徵。廣告的隱含訊息試圖表達的是，穿著 **Frank Dandy** 內衣的男女將會感覺自己與眾不同，彷彿超越世俗常規一般。如果消費者買其他品牌內衣，便無法體會「超級」的感覺。頭戴王冠的女王胸像代表傳統文化與王室威嚴，胸像的存在強化了廣告訊息，讓消費者覺得購買這款內衣便能獲得某種優越感。身著內衣的年輕男女代表青春和新的情慾文化。在古老的美索不達米亞明中，鹿角象徵男性的魄力、犧牲，同時也是神聖力量的象徵。在這幅廣告中，鹿角似乎象徵追求時尚的年輕人反抗和叛逆的態度。這是為何女王胸像會置於陰影中；代表舊時代的消失，新時代的興起，傳統美德已經落伍，取而代之的是全新的生活態度。這則廣告希望年輕人購買其內衣商品，親身感受商品在肌膚上的舒適與自在感，在打破陳規的同時，還散發迷人、酷帥、篤定的魅力。畫面中男性身旁的骨牌位於前景之中，朝著消費者的方向延伸排列。骨牌倒下時，就好像骨牌試圖靠近並連結消費者，邀請消費者感受廣告中的情緒。

評價：整題而言，這則廣告成功讓觀者瞭解到，購買 **Frank Dandy** 內衣，便能如照片中的人一樣年輕、有型。

最後一幅廣告案例利用一位專門為人服務的女性機器人形象，讓消費者感覺自己擁有駕馭一切的能力（圖 3）。

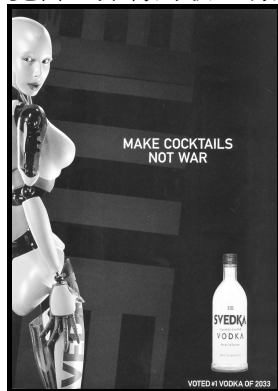


圖 3 思維卡伏特加廣告。版權所有 2007 思維卡伏特加。

描述：這幅伏特加廣告利用一位姿態妖嬈的女性機器人形象，並誇大突出女性的各個身體部位。她的身型不像傳統機器人一樣僵硬古板；她有曲線、宏偉的胸部、圓臀，還有臉部五官，包括迷人的雙眼和睫毛，以及紅潤有光澤的豐唇。機器人的身體並非朝著前方，而是以背示人，再側過臉來注視著觀看廣告的人。

分析：廣告的目標觀眾是較年輕或較年老的男性或兩者皆是？廣告中使用哪些元素和原理？這些畫面元素的位置如何吸引消費者？廣告元素的空間與對比如何相互作用？為何要使用身材突出的女性機器人？

詮釋：這個女性機器人象徵了男性的幻想。廣告標題「製作雞尾酒，不要製造戰爭」，源自一句常見的口號「做愛，不要作戰」。廣告商只把原來的「愛」換成「雞尾酒」，讓消費者可以記住它與思維卡伏特加的關聯性，因為這句 1960 年代出現的口號，在美國社會中十分常見且令人難忘。

同時，大家也知道機器人可以程式操控，而大部分男性的幻想就是選擇一位能受他們控制的溫柔女性。利用程式設定女性的概念，意味著某種性滿足。購買這款伏特加的男性會覺得他們能夠駕馭女性。思維卡酒廠的這瓶「2033 年票選第一名伏特加」，在未來幾年內都會大受歡迎。它表達的幻想是，女性機器人將為男性侍酒，並在為他們服務的同時，也讓他們「眼睛吃冰淇淋」。這位機器人的外表如此性感，散發無限誘惑力。思維卡似乎是機器人的名字，因為這個字就寫在她的大腿上。一般在呈現性感美女時經常從背後取景，女性再轉過頭來，讓異性能欣賞她的背部。這也許是為何這位機器人呈現的是背面的身形，而不是正面。幾何圖案背景讓畫面更具未來感，藍色調背景搭配她大腿上 Svedka 字體，黑色則襯托機器人的內部結構。消費者在潛意識裡，會將藍色的 Svedka 字體和女性機器人形象連結在一起。

評價：整體而言，這則廣告成功傳達了一則訊息：「享用思維卡伏特加，你便能獲得滿足，並駕馭女性」。

結論

上述案例顯示，藝術教育者和學生可能對於廣告中的藝術元素和原則有多種不同的詮釋方式，也會對廣告概念和意象有諸多不同評價。從這三個例子當中，我們可以清楚發現，這些大眾藝術案例的行銷策略，都是從美學與心理學層面在吸引消費者。Feldman (1985) 的批評模式可以讓學生有機會反思自我，並思考大眾藝術如何影響其個人認同、行為和價值判斷。圖像中充滿了視

廣告的大眾影響
力：大學中的廣告
批判課程

覺文化，而大部分人在觀看時並不會意識到這點，因為這些象徵符碼的運用方式相當微妙，而潛在刺激是大眾藝術的主流模式。透過這些廣告案例，我們可以培養學生在藝術、心理、社會、文化與歷史脈絡中的批判能力。對於那些看似公益服務的商業廣告，學生也可以評判其結構、風格、元素的相似性與差異性，以及廣告的優缺點。以廣告為研究題材的藝術教育，旨在引導學生思考畫面中可能影響認同和價值觀的圖像、形狀、感覺、概念和象徵。

參考文獻

廣告的大眾影響
力：大學中的廣告
批判課程

- Bassey, M. (1999). *Case study research in educational settings*. Buckingham: Open University Press.
- Botterill, J., Jhally, S., Kline, S., & Leiss, W. (2005). *Social communication advertising: Consumption in the mediated marketplace* (3rd ed.). New York: Taylor & Francis.
- Chapman, L. H. (2003). Studies of the mass arts. *Studies in Art Education*, 44(3), 230-245.
- Feldman, E. (1967). *Art as image and idea*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Feldman, E. (1985). *Varieties of visual experience*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Gaudelius, Y. (1997). Postmodernism, feminism and art education: An elementary workshop based on the works of nancy spero and mary kelly. In J. Hutchen & M. Suggs (Eds.), *Art education: Content and practice in a postmodern era* (pp. 132-142). Reston: National Art Education Association.
- Heller, S. (2000). *Sex appeal: The art of allure in graphic and advertising design*. New York: Allworth Press.
- Klein, S. (1992). Social action and art education: A curriculum for change. *Journal of Multi-Cultural and Cross-Cultural Research in Art Education*, 10,111-124.
- Lambiase, J. & Reichert, T. (2003). *Sex in advertising: Perspectives on the erotic appeal*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- McFee, J.K. (1998). *Cultural diversity and the structure and practice of art education*. Reston: National Art Education Association.