

都市叢林裡的視覺學習：廣告看板

Emptying Superficiality: Teaching Visual Literacy through the Use of Billboards

王士圃

ShiPu WANG

美國加州大學聖塔芭芭拉分校美術史博士

PhD, Art History, University of California, Santa Barbara

美國加州大學默塞德分校藝術史助理教授

Assistant Professor, Art History, University of California, Merced

42-47

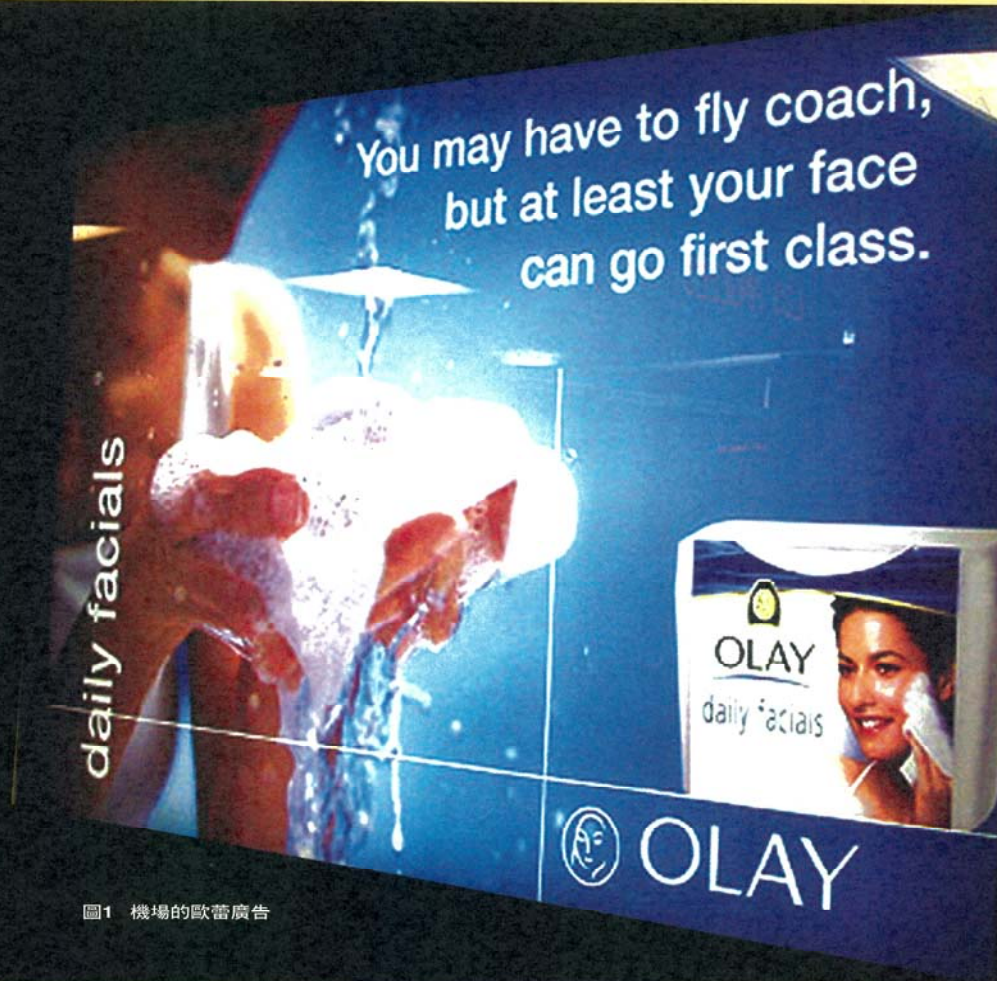


圖1 機場的歐蕾廣告

從美國要回臺灣，在擠進狹窄的經濟客艙座位，接受十二小時無眠的折騰前，於洛杉磯國際機場看到這樣的一個廣告看板：賣的產品是歐蕾的 Daily Facials 按摩棉，運用的影像是一個不知名的女性使用者，捧著按摩棉在清淨的水流下，揉搓出潔膚的泡沫（圖1）。藍白色調的組成，整個畫面給人的印象便是一股清爽乾淨的感覺。白色的廣告詞則簡潔地呈現產品的精神與訴求："You may have to fly coach, but at least your face can go first class." 這樣的廣

告詞值得細究。「你也許得飛（或只能飛）經濟艙」，但用了歐蕾的潔膚棉，你的臉可享受頭等艙的待遇。英語原文裡的「at least」要傳達的是一種替代性的高級，付不起頭等機票，「至少」付得起歐蕾的洗面產品。從銷售的角度來看，這樣的廣告有效地掌握對其消費大眾的了解，用簡單的色彩與影像來表達「女性」、「美容」、「清爽」及「物美價廉」但「高級享受」的多重產品意象。若從它的廣告文案與其社會環境的關係來看，這樣的產品訴

You may have to fly coach,
but at least your face
can go first class.



圖2 台北市忠孝東路三段街角（王士圖攝）



圖3 紐約市百老匯（王士圖攝）

求，尤其它的「至少」（at least）與其國際機場的場所，其實暴露出資本主義社會裡，富貧差距的隱藏無奈——雖然廣告公司當初想必沒有思考到這一面。這個廣告的目標消費者（target consumers）很明顯的是針對選擇買經濟艙的旅客。對付得起或願意付頭等艙機票的人來說，請專人或上美容中心做臉，是輕而易舉的事，能在家自己做facials的產品也就顯得不那麼需要或實用。只能飛經濟艙的旅客，可能包括了有錢但節省的人，也包括了自己或父母辛苦攢錢，終於能到夢寐以求的異國旅遊，或去探訪久違的親友。經濟艙的狹窄與不舒適，隨著航空公司經營困難與油價上升日益加劇；數月薪資幾萬元能買到的，可能只是摩肩接踵的困囚。而對不能輕易負擔頭等艙機票的人來說，聘用專業美容服務也是種奢侈，是個經濟負擔。從歐蕾公司的展品定位來看，他們提供的是另外的選擇，一種付得起的奢侈品。對消費者來說，這個出現在機場的廣告代表的是一種退而求其次的生活選擇：不能飛最

高級的，至少能用最「高級」的（歐蕾的訴求）；頭等艙是個夢想，是經濟能力社會地位的指標，既然在當下現實裡不可能達成，走在機場裡前往登機門的經濟艙旅客，至少可以藉由使用歐蕾來滿足高檔的奢求。換句話說，這樣的一個廣告在推銷產品的同時，也意外地指涉了現況裡幻想與現實的差距。這樣的一個雙重意義，其實也就是行銷美容用品的基礎策略：以現實的缺乏（例如女性自認皮膚不夠白嫩）作為鼓吹消費的動機和動力，藉由產品廣告來創造另一層面的幻想，供應消費者一個看似唾手可得假象。

一個在國際機場的廣告看板，雖然看起來單純無異，以上的分析與導讀，目的是示範一個簡單的影像也能作為訓練學生的視覺解析能力的範例。尤其生活在廣告充斥的台灣社會裡，除了課堂上播放的圖像之外，教師們其實可以充分利用周遭環境裡隨處可見、日益變更的廣告看板，當作學生課外的視覺分析練習功課（圖2、圖3）。這些看板提供多



圖4 高雄市中心一景（王士圖攝）

重的教育價值。第一，對現在的學生而言，無所不在的廣告，是他們成長過程裡很熟悉的視覺成分之一。從他們生活中自然的一部分開始提升他們的視覺敏感度，往往會比使用陌生的藝術品來得直接與貼切。以台北市為例，不管是西門町或東區，公車上或捷運站裡，到處都有各式各樣的廣告，像是揮之不去的隱形蒼蠅，無時無刻不在我們的視界裡打轉。再者，由於廣告已是他們的環境元素之一，藉此訓練學生對當代視覺文化的批評性分析能力（critical analysis），其實也同時提升他們對生活的敏感度，鼓勵他們不只隨時停、看、聽，更隨時

思、析、解。也就是說，視覺分析變成一種生活習慣與態度，久而久之希望能讓學生發展出獨立思考的能力，不再輕易被眩目的產品行銷招數所勾引，避免成為物資社會的奴隸，終日追逐名牌奢華的幻象。

要如何才能引導學生在影像衝擊不斷的當代社會裡，養成他們的評判力與獨立思考，是身為藝術教育者必研討的課題。以下提供幾個基本的概念，可作為教師們在教導研究視覺文化（不論是廣告或主流藝術）時的參考。



一、任何影像都是開放的

也就是說，一個影像的意義與功能，會隨著表達的環境、社會文化背景、詮釋的方式及解讀人的解析策略，而隨時有所改變與調整。一個影像的意義所指涉的，往往廣於作者原始的動機及指定的用意，這個概念常是一般人最難接受的。畢竟在我們的成長教育裡，定理與定義，或是永恆的標準，常是引導教育、法理、社會倫理的基石。面對一件畫作，也就難免會想得到一個「標準答案」，認為應該只有一種方式與解答來詮釋一個作品。研究藝術與影像的人，扮演了這個詮釋者的角色，往往被要求要解釋甚或定論影像的意思及其存在價值。從一個教育者的立場來看，筆者的建議是鼓勵老師們使用不同的步驟來「釋放」學生的想像及理解力。也就是說，與其斬釘截鐵地教授學生：「這幅畫要表達的是……」，不如開放給學生從影像的實體要素開始，如構圖、色彩、圖文關係等，從學生們不同的觀點，逐步拓展分析，討論該影像的歷史、文化、社會甚至政治功能。上述的歐蕾廣告解析便是個可供練習的例子。從一個單純的機場廣告看板，到探究其隱含指涉資本主義習慣與幻想，這樣的一個影像分析，便已超越純粹的意象解讀（iconography），而涉及對當代社會經濟習慣的評估。

二、跨越以情感判斷的侷限

學生與一般大眾面對一個影像，第一反應通常是判斷自己喜歡或是不喜歡眼前的圖像。使用廣告看板來訓練學生的評論能力，優點在於因為廣告是他們生活中再熟悉不過的物品，相對的也比較不會

產生排斥或畏懼的反應。換句話說，在課堂內外研究廣告看板，可讓學生了解，視覺分析能力不是死板的課內教材，而是跟自己生活息息相關，隨時隨地可運用的（圖4）。去除了對美術館裡所謂大師作品的敬畏或盲目崇拜，學生面對廣告，不僅較感親切，也暗地裡對自己的批評能力較有信心，較敢剖析。而採用廣告看板當教材的目的，其實也就是要培養學生運用批評性分析能力的習慣，並進而將這樣的能力用來分析了解世界名畫。一旦學生有了信心，教師應盡量鼓勵學生去探究為什麼他們會對一個影像或廣告有所反應？去思考到底這樣的一個物件傳達的什麼樣的訊息？它的目標與功能為何？其作者使用了哪些物像表達及行銷策略？這樣的圖像在我們的社會裡，反映的又是什麼？從他們個人的情感反應，到全面性地思考圖像所涵蓋的多重層面意義，這樣的視覺解析練習，可進一步拓展學生應付當代視覺文化的能力。

三、以「為反對而反對」的逆向思考練習作為教學策略

這樣的一個訓練，用意在於鼓勵學生發展獨立思考，在能洞悉影像的多重意義之外，還能提出屬於自己的見解。而提出見解還不能只是天馬行空地表達，教師必須要求學生把每一個影像當作一件法律案件，學生是律師，要負責在法官（老師與同學）面前，辯護自己的意見。換句話說，學生辯解他們對某一圖像的評鑑或批判，目的不在於證明意見的對錯，而是要練習緊密紮實的思考邏輯，並學習使用最有效的語言完整表達。舉例來說，教師可提供



Emptying Superficiality: Teaching Visual Literacy through the Use of Billboards

一個圖像（廣告或藝術品皆可）先行示範，提出教師對該影像的分析與批評。教師接著開放發言，鼓勵學生針對教師的意見加以拆解與反駁，但要求學生不只批評，還要提出他們自己的見解，以供其他學生進一步反證。這樣的過程，雖然看似違反傳統尊師重道的倫理，其效果是建立學生思維發展的主體性，而避免教育出一群隨波逐流、缺乏獨立思考能力的年輕學子。如此的訓練當然不受限於視覺文化教育，其他領域也可採用類似練習。但如第二原則所述，以廣告為出發點，基於學生對這個媒體的熟悉度，可讓他們較有自信地反駁，並提出自己的見解。有了這樣的練習，教師亦可逐步將討論範圍擴展到藝術品及其他影像。

本文最後提供一個結合這三個概念而設計的教學範例，供視覺教育者作參考：

圖5是一個國際連鎖健身中心的廣告招牌，大剌剌地佔據北市某一捷運站的一牆，任何行經的乘

客都無法避開。乍看之下，這樣的看板並無異樣，只是個新店開張的推銷廣告。用下列的問題引導學生作深度思考：

問題一，這個廣告使用了哪些視覺元素，來呈現什麼樣的品牌形象？（學生可能會注意到紅黃色的搭配，讓整個畫面充滿活力，看板因而很顯眼。廣告裡照片拍的是一群笑逐顏開、健康開朗的人們，包括各個年齡層。）

問題二，這樣的一個廣告出現在台北街頭，有沒有什麼特別的意義？（學生可能認為這是我們健康觀念改變的表徵，健身房的連鎖經營，反映出這個市場的存在，以及大家對運動的逐漸重視。健身房的年費不低，經濟能力要到一定程度的人，才有閒錢閒暇去俱樂部式的場所運動；這樣的廣告，顯示了台北人的消費能力，應有一定的水準，才會讓這個國際公司願意在台北開店。）

問題三，注意圖片中使用的模特兒有沒有什麼奇怪的地方？（學生可能會注意到廣告中清一色是



圖5 台北市捷運站健身廣告（王士國攝）

西方人，一個是金髮的女郎，一個是肌肉發達的男子，還有夫妻檔與家庭組合，但完全沒有東方面孔。雖說這是一個美國的健身公司，廣告商可能被要求使用總公司的授權圖片來從事行銷活動，以維護品牌形象；但在台北打廣告，卻完全不使用臺灣模特兒，這透露的意義又是什麼？）

問題四，這樣的廣告，是否相對地反映了我們本身的審美觀？所謂的崇洋，是否在這個影像裡，有了不同的意義？（這裡可開放給學生辯論相反的觀點，討論這樣的廣告策略，是否足以支持反崇洋派的爭論，認為很多臺灣人依舊以外國人的外表作為美的標準，這個健身中心了解如此根深柢固的觀念，而選擇這樣的廣告。或者，健身風行美國多年，健身中心的建設與制度也比臺灣完整，這些面孔代表的，是我們可以學習的對象……。）

問題五，如果由你來負責推銷這個健身中心，並修改這個廣告，你會用什麼樣的行銷策略與形象表現？你的構想要表達的，又是哪些主要的賣點？

以上所提出的，僅為筆者應用過的課堂練習，學生反應頗佳。讀者可依學生程度與環境背景而調整教授內容。身處於臺灣，無論城市或鄉鎮都充滿了廣告，可供教育者充份利用，自行發展變化，更可鼓勵學生深入他們的日常生活，尋找視覺解析的豐富教材，帶入課堂，創造一個互動的學習經驗與環境。