

教義與教條：  
審視雜誌中化妝品廣告的美女創意\*

朱宜量\*\*

---

投稿日期：103 年 10 月 8 日；通過日期：104 年 2 月 8 日。

\* 作者感謝世新大學翁秀琪教授以及本刊 2 位匿名評審所提出的寶貴修改意見。

\*\* 朱宜量為世新大學傳播博士學位學程博士研究生，email: ammie1986@126.com。

本文引用格式：

朱宜量（2016）。〈教義與教條：審視雜誌中化妝品廣告的美女創意〉，《新聞學研究》，126: 199-241。

## 《摘要》

本文結合索緒爾與巴特的符號學理論，審視近一年《瑞麗服飾美容》雜誌中 283 則化妝品廣告的美女創意。作者以「活動說」與「表現說」界定廣告創意，通過對部分「美女創意類」樣本的文本符號分析、及其與「非美女創意類」樣本的比較，證實了「教義變質為教條」的問題；亦從「外形與氣質」、「動作與姿態」、「背景與色調」、「版式與佈局」這四個構面解析了創意人員身受的意識型態「前期控制力」與「後期宰制力」，以喚起其對教條流弊的重視；最後展望了美女創意今後的可行趨向。

關鍵詞：女性雜誌、化妝品廣告、美女符號、教條、意識型態、廣告創意

## 壹、源起：廣告創意與美女符號

### 一、廣告創意的符號機制

自符號學（Semiology 或 Semiotics）一詞被正式提出，已過去了近百年時間。所有關於符號（sign）定義的模型都離不開三個基本要素：符號、該符號的指涉物和符號的使用者。簡言之，符號是物質的、可被人類感官所感知的事物；它指涉自身以外的東西，並且有賴於使用者認識到其為「符號」（Fiske, 1998, p. 41）。

現今，幾乎無人可以否認自身之存在與行為的符號屬性：我們是「使用符號的動物」（Burke, 1966, p. 3），日復一日地製造並接觸著各種符號產物——芸芸產物中的一種，就是廣告作品。作為現代社會傳播現象的組成要件，其定義可被扼要地概括為「廣告信息的符號載體」（陳培愛，2004）。

廣告作品通過傳播信息，旨在達成品牌面向目標受眾的說服意圖，然而此「傳意」須以彼「創意」為依託。事實上，直到 20 世紀中葉，人們仍主要把廣告視為單一的廣告作品；從較為狹義的角度來看，廣告創意又是針對廣告作品而言的——亦為多數情況下大眾眼裡的廣告創意（張金海、余曉莉，2010）。因出發點不同、觀察的角度不同（陳培愛，2004，頁 159），加之中文（尤其是口語表達）的靈活性，現實中的廣告創意存在定義上的輕微分歧——這從大陸的部分廣告學教科書中就可見一斑，但「異中有同」（如表一所示）。

表一：廣告創意在大陸教科書中的定義比較

	定義	現實語境表達示例
活動說	廣告創意是指整個廣告作品的創作活動（張翔、李哲、李青，2010，頁197）。	「我們在進行廣告創意的時候，務必要拓寬思路。」
	廣告創意是依據確定的廣告主題進行的整體性構思活動（馬謀超，1992，頁17）。	
表現說	廣告創意是為了達成傳播上的附加值而進行的概念突破和表現創新（金定海、鄭歡，2008，頁8）。	「這個海報的廣告創意採用了大量中國元素。」
	創意=創意概念+創意點子（紀華強，2006，頁131）。	

不過無論採納何種說法，有一點都毋庸置疑：廣告創意為典型的符號操作（或是符號操作的結果）。下面根據表一，結合索緒爾（Ferdinand de Saussure）與巴特（Roland Barthes）的相關符號學理論，以平面廣告為例來闡明創意「從無到有」的內在機制。須事先強調的是，如此寫作只是出於對條理和邏輯的考量，絕不意味著「活動說」與「表現說」之間存在二元對立關係。

### （一）作為活動的廣告創意

巴特對符號的定義直接來源於索緒爾（Griffin, 2003, p. 357）：「能指（signifier）」是可被感知的物質部分，「所指（signified）」是能指對應的精神概念。作為活動的廣告創意，其行為主體為創意人員，相關步驟大致如下（如圖一所示）。

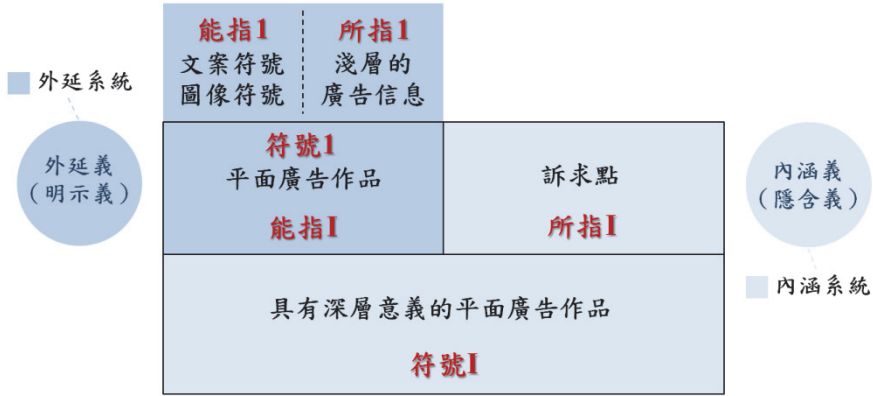
1. 創意人員需要確定「作品打算說什麼」。即在對品牌、產品、消費者、行銷環境等要素進行綜合調研之後，尋找一個合適的訴求點（信仰、理念等文化價值）——「所指 I」，使原本純粹只具有使用價值的產品和「自身以外的東西」形成特殊關聯。通常，

「所指 I」不會以比較直接的形式出現，否則會因其與產品關聯的「任意性」而顯得非常生硬，恐難以被目標受眾所接受。

2. 創意人員需要確定「作品打算怎麼說」。即通過一連串的編碼與創造，以特定的文案、圖像等視覺符號之排列組合來傳達擬定的訴求點。其中，「所指 1」是對「所指 I」在操作層面的具體性修飾、需要藉可被肉眼直接觀看的「能指 1」來實現。而「能指 1」和「所指 1」的結合便形成了平面廣告成品——「符號 1」，它傳遞出綜合性的廣告信息（如產品名稱與功效等）——創意人員的工作也隨即結束。巴特認為，在該層面的符號結構中，受眾僅依靠眼部就能夠接觸到「能指 1」、僅憑藉腦部的簡單識別功能就可以感知到「所指 1」，無需任何特殊的心理解析，故屬第一序列的「外延（denotative）系統」，傳遞著作品淺層的「明示義」。

如果作品足夠優秀，就會繼續引導受眾將其與自身的生活和情感經歷等相扣連、進而產生具有相對複雜程度的心理活動，直至捕捉到作品未言明的訴求點、形成購買慾望——即刺激了「所指 I」的觸發。此時，巴特所謂第二序列的「內涵（connotative）系統」亦宣告誕生，整個平面廣告作品成了象徵「所指 I」的「能指 I」，傳遞著深層的「隱含義」——部分訴求可能會上升為意識型態高度的神話，即具有社會文化意涵的價值理念、道德規範等，已遠遠超出了物質形態的產品本身。由「外延」到「內涵」的轉換，便被稱作是符號的「換檔加速」。

圖一：廣告創意與「換檔加速」



資料來源：改編自 Em Griffin 對「黃絲帶」的符號示意圖 (Griffin, 2003, p. 359)。

可見，作為活動的廣告創意即：從「所指 I」到「能指 I」的過程。這與廣告被實際投放後受眾的解讀過程恰好相反。同時，一條「潛規則」也呼之欲出：「所指 I」與「能指 I」之間的「路徑」不宜過於漫長和曲折，否則受眾將如雲霧裡，無法捕捉到隱於作品當中的、那個「為產品買單的理由」。

## (二) 作為表現的廣告創意

索緒爾最早提出了符號的雙軸關係：橫向組合 (syntagm) 是符號的一種排列，符號按時空順序彼此連接、形成線性的「句段」，意義的產生是基於彼此之間的「貼近」；縱向聚合 (paradigm) 則超乎組合之外，屬於「聯想關係」，意義的產生基於符號間的「相似」，相似的各種元素可被任意替代 (方孝謙，1996；楊曉強，2008；Saussure, 1966)。

作為「創造性表現」（陳培愛，2004）的廣告創意，即體現了上述的符號交互關係。假設有一則美白產品的平面廣告，創意人員首先提出了「雞蛋肌」的訴求點，繼而設計了「一隻剝了殼的、潔白細膩的雞蛋」之圖像，形成本創意的符號雙軸體系。從橫向組合來看，「剝了殼的雞蛋-潔白細膩-像是理想型的肌膚」這種句段關係是有規則性的；而從縱向聚合來看，「剝了殼的雞蛋-本美白產品-應追求雞蛋肌」這種聯想關係就沒有規則性可言，原訴求還可被無限替換為「鴨蛋肌」、「鵝蛋肌」、「明星肌」、「嬰兒肌」等；且即便是「剝了殼的雞蛋」這一圖像符號本身，也有「實物/手繪」、「半個/整個」、「有背景色/無背景色」等多種表達方式。所以，橫向組合中的符號，因縱向聚合才有其存在的意義，廣告作品的「創意」一說也才成立。

由此，作為表現的廣告創意即：「縱向聚合」與「橫向組合」的交織。若將「活動說」與「表現說」相結合，便進一步意味著，從「所指 I」到「能指 1」過程中的每一環，無不被符號雙軸交織的大網所嚴絲密縫地覆蓋；而「所指 I」與「能指 1」之間的「路徑」是否通暢，更是由雙軸的實際配合狀況所決定的。

## 二、美女創意的符號魔力

### （一）經久不衰的美女符號

放眼現實中五花八門的廣告，會發現總有一些創意人員在通往「能指 1」的道路上留下了相似或相同的步調，以至於所創作品的符號雙軸幾乎可以完全重疊（不管涉及的品牌和產品為何）；甚至在業界匯聚成了某種相當具有規模性的作品類型——正如「美女廣告」。<sup>1</sup> 顧名思義，這是一種採用美女符號作為創意表現核心的作品類型；畫面中的美

女圖像一旦被去除，作品就無法體現創意人員的本意、不能再被稱作是美女廣告。即，此類作品中的「美女創意」，集中體現在創意人員所選取及表現的美女圖像符號之上。在上世紀風靡一時的月份牌廣告，就曾為本土「美女廣告史」畫上了濃墨重彩的一筆，充分證明了美女符號在當時受到創意人員及社會大眾的普遍青睞程度。

然而時至今日，由美女廣告、美女創意義題所引發的各種學術討論依然熱度未減——以近五年來大陸學界的相關研究情況為例予以說明：

1. 基於文化、性別視角的研究成果，旨在批判廣告作品對女性形象的商業化利用，揭露其對傳統「男性中心論」的隱性維護（相喜偉，2010；劉云，2013）——但也有文章認為，部分美女廣告（理應）具有積極向上的社會文化意涵、值得肯定（王婧，2011；楊錚，2009；趙鵬、江南，2011）。
2. 基於語言、符號視角的研究成果，旨在解析廣告作品中藉由美女符號傳遞信息的內在原理，對有關現象予以表徵、特點等方面的概括（王蕊，2014；李傑，2011）。
3. 同時，各研究涉及的廣告樣本亦涵蓋了不同的國別（跨文化）、屬性（商業與公益）、產品品類及媒介形式等（丁少彥，2010；朱曉偉、張紅茹，2010；李軍林，2010；林亞芬，2014）。

## （二）也談意識型態

有關廣告的意識型態功能，已是學界傳統而經典的議題。一般對「意識型態」的理解通常指涉的是「個人的意識或信仰」，但阿圖塞（Louis Althusser）從結構主義分析的取向，強調意識型態是一種社會的「再現」表徵，是外在於人類意識的「物質」（materialist）層面，不受個人意識支配（柯永輝、張錦華，1995，頁 52）。因此現代社會

中的廣告，早不再純然是某一產品的宣傳載具，更是社會意義的有力推手，將消費者推至特定的意識型態「陷阱」當中。至於廣告作品意識型態功能的實現，根據巴特的觀點，則是藉助符號運作來完成的：意識型態的操弄者（確切地說，是可能已被意識型態操弄的廣告符號操弄者）悄然將隱含義附加在明示義上，靜待換檔加速過程的發生（即意識型態在受眾心中的「激活」，參見圖一）。

長久以來，廣告創意中如若出現女性（尤其是美麗的女性），都會被認為是傳遞了社會中父權主控、物化女性的性別意識型態觀點——本文所謂美女廣告中的美女符號，自然難逃這一已被公認的「定論」。但研究者無意加入性別陣營的隊伍，而試圖從美女創意的「始作俑者」——創意人員自身的角度，來檢視美女創意具有「符號魔力」的原因。

### 1. 創意人員的教義枷鎖

「廣告學」已發展成為一門被納入現代高等教育體系的獨立學科，也有「廣告創意學」這一二級學科之說。雖然創意二字強調的是創造、原創，可無論在學校、書店、廣告公司還是第三方培訓機構中，都赫然可見關於創意方法的教材與講義。其中不乏大量被奉為圭臬的經典「創意教義」，即往往最先由業界「大咖」公開提出的、植基於大量經驗歸納結果的創意技巧和原則——譬如被美國「廣告教皇」（又一說「教父」）奧格威（David Ogilvy）所提出的、為業界婦孺所皆知的「3B 原則」，主張在廣告的創意表現中使用美女（beauty）、可愛的動物（beast）、天真的嬰兒（baby），因為這三者最能夠引起受眾的喜愛或者移情心理（胡曉云、張健康，2007，頁 332）。教皇本人也坦承，其創作的第一則廣告作品（產品為爐灶），正是主要採用了裸體女性的符號（Ogilvy, 1983）。

當然，美女廣告的創意之源絕非肇始於、也並不同於「3B 原則」，本文只是從眾多說辭中選取了較具代表性的一例而已，希望藉此說明：通過類似教義以各種形式（對電視廣告的耳濡目染，或專業課堂的創意培訓等）的代代相傳，美女符號被植入創意人員「深深的腦海裡」、佔據其潛在創意靈感的一個角落。完全可以想象：甲與乙素不相識，卻都（潛移默化地）接受過美女創意教義的熏陶；假如各自所處地區的審美標準又正好類似，那麼，在兩人的作品中出現雷同的美女形象，也可謂是見怪不怪。同時，在全球各個「甲乙丙丁」的推動下，現實中的美女廣告數量有增無減，更是為下一代廣告人營造出了充斥著美女意象的成長、學習環境。

可見：雖說與朝九晚五的普通上班族相比，廣告創意這一行算是自由職業，但廣告創意人的潛意識不是絕對自由的，極有可能已被「美女創意教義」這種意識型態枷鎖緊緊束縛住，且不以其意志為轉移。

「教義」原初的詞性是褒義的，被賦予了指導、改良的功能；就像奧格威之所以會將 3B 原則公之於眾，本意自然是提升晚輩的創意水平、促進廣告作品的銷售能力。研究者稱此種「發生在創意活動之前」的意識型態作用力，為「前期控制力」——即具有某種初衷的引導性力量。當然，在「美女創意教義」的背後，還有更廣泛、更強大的「社會審美教義」，即某一國家和地區已被建構及定型的、針對女性及非女性對象的各種審美偏好。

## 2. 教義引發的教條隱患

結合前文所述的符號機制，遵循了教義的美女廣告，其實（必然）會存在創意上的符號邏輯隱患。教義本身沒有問題，只是對其進行「直接借鑒和效仿」的行為，恐怕會出狀況。

首先，這預設了一種絕對的、單一的符號聚合關係——「美女-產品（訴求）」，有悖於創意人員「從無邊無際的文化參考資料中提取物質素材（楊曉強，2008，頁 88）」的常理，或可導致教義野蠻地介入「確立訴求點」的創意步驟。

其次，本應從「所指 I」到「能指 1」的過程亦被人為地顛倒——即先定下「能指 1」（美女形象）、再以此為基礎構思「所指 I」（美女形象的意涵），不能不說是「刻意之上的刻意」。本應為「自由戀愛」的廣告創意竟成了「包辦婚姻」。

隨後，經過多方面有意或無意的強化，符號的內涵義逐漸發生了固定；此時它完全排除原有的指示義並取代其位置，成為符號的「慣用語化現象」（李思屈、楊婧嵐、王競、苗艷，2004）。「美女-產品」被慣用語化完全可被理解為一種「教條」的表現，即：創意人員因過度奉行教義而形成僵化的「符號換檔加速」思考邏輯與「符號雙軸關係」的建構（操作）模式，致使創意變成一種「機械的套用」和「盲目的複製」。

在平面廣告中，表達創意的符號可分為文案與圖像兩部分；前者是聯想空間最大、能指與所指聯繫最具任意性的符號，後者則極端受到圖像所示實物之限制，即能指高度受到所指的制動（方孝謙，1996）——這是針對受眾的說法。如前文所言，創意人員的編碼過程和受眾的解碼過程剛好相反。由於訴求點（所指 I）的最初表現形式通常為文字（甚至已是較為成熟、可直接使用的文案），所以對其已無需作過多的聯想；隨後，「所指 I」與「能指 1」之間，應被設置一個合適的「所指 1」——即需決定作為「能指 1」的美女圖像最終的表現方式。這也間接表明，美女創意內部的「能指 1」，其聯想空間反而應該是最為廣闊的。從這個意義上推斷，本文所謂教條的表徵，會體現如下：

「一組（兩則及以上）採用了美女創意的廣告作品，儘管品牌、產品訴求乃至幕後團隊各異，其中的美女符號能指卻失去了廣闊的聯想空間、呈現出相似度較高的趨同化視覺傳達」。

此時，「前期控制力」的積極性（或中立性）已然發生了質的改變。研究者將「反映在創意表現之中」的意識型態作用力，稱為「後期宰制力」——即「美女創意教義變質為教條」的直接後果。單就美女創意而言，「後期宰制力」也將進一步「反哺」、再強化「某一國家和地區的審美偏好」，發揮傳統意義上廣告作品的意識型態功能。

### 三、研究問題

今時今日的時空情境，較之「3B 原則」誕生的年代，已發生了翻天覆地的變化。那麼，類似的美女創意教義是否依然在笑傲廣告作品之江湖？當下的創意人員在傳承教義之際，究竟是開闢了另一番天地，還是只不過進入了一個「後月份牌時期」呢？

作為一名曾經的廣告創意人，研究者擬站在「同行」的角度，以某類產品的某類廣告作品之文本符號分析為切入點，來考察其創意中是否存在「美女創意的教義變質為教條」之問題。需要說明的是，文章後半部分對廣告創意的定義偏向於「表現說」。

過去關於此類問題的研究，多半站在受眾的立場——即創意人員的對立面，旨在幫助其擺脫意識型態的束縛、追求自我解放。而本文一方面希望提醒創意人員，作品中可能會存在因遵循教義而導致的「教條流弊」；另一方面也希望強調：廣告受眾被普遍認為是弱勢群體，但每一個奮戰在一線的創意人，也都「平等地」接受著意識型態的影響；某些被女性主義等陣營集中火力猛擊的廣告創意，在他們眼中也許就是一種

「自然而然」和「情非得已」——這種意識型態的作用力（尤其是「後期宰制力」）必須被意識到。

綜上，本文的研究問題如表二所示；其研究價值在於貼合現實的「立場創新」與「目的創新」。

表二：本文的研究問題

廣告創意	創意人員	意識型態
(一) 美女符號在不同作品中是否規模性地出現？	美女創意的教義是否仍然被規模化地遵循著？	「前期控制力」與作品內容的呈現有何關係？
(二) 若是，則有怎樣的具體表徵？	若是，則是否到達「教條」的程度？	「後期宰制力」與作品內容的呈現有何關係？
(三) 「非美女」的廣告創意是否可行？	未遵循教義者創作出了怎樣的產品？	這些意識型態作用力是否可被打破？

## 四、研究方法

### (一) 研究樣本

在具體的操作層面，研究者為使結果更具說服力，將研究範圍予以窄化，鎖定女性雜誌中的化妝品廣告。這相當於製造了一種較為極端和嚴苛的觀察環境：雜誌本身以及其中廣告作品的目標受眾皆為女性、形成了「雙重保障」，排除了諸如「美女符號特意迎合男性審美」等其他學派常見觀點的干擾。

關於「化妝品」的定義，研究者參照了大陸地區通行的〈化妝品標識管理規定〉第三條：化妝品是指「以塗抹、噴、灑或者其他類似方

法，施於人體（皮膚、毛髮、腳趾甲、口唇齒等），以達到清潔、保養、美化、修飾和改變外觀，或者修正人體氣味，保持良好狀態為目的的產品」。因此，凡是涉及以上產品的雜誌廣告，都屬於本文的研究範疇。

關於雜誌的選擇，研究者在綜合考量之後，確定了在大陸地區發行的《瑞麗服飾美容》。理由如下：第一，「瑞麗」是大陸地區女性時尚類期刊中唯一的「中國馳名商標」，《瑞麗服飾美容》為其旗下的知名期刊、曾多次入選「中國百強期刊」，亦蟬聯過多期亞馬遜中國「服飾美容期刊銷售排行榜」的冠軍，屬於極具典型性和代表性的女性化妝品雜誌廣告來源；第二，結合現實中同類雜誌（即存在直接競爭關係）廣告的投放情況，由於「整體目標受眾的接近性」以及「部分化妝品的季節性」，故會頻繁出現「某產品的某一平面廣告同時出現在 A、B、C 等多份雜誌之中」的情況。

據此，研究者從 2013 年 7 月至 2014 年 7 月期間發行的 21 期（含副刊與增刊）《瑞麗服飾美容》雜誌中，完整摘錄了 496 則化妝品廣告；剔除重複刊登的部分之後，最終保留了 283 則作為此次研究的樣本；以「作品創意主要採用的圖像符號是否為美女」為標準，將其進一步劃分為「非美女創意類」（總計 97 則）與「美女創意類」（總計 186 則）。<sup>2</sup> 前者中有 86 則純粹使用「產品」符號、3 則使用「男和女」符號、2 則使用「玩偶」符號、2 則使用「設計師（本人）肖像」符號、3 則使用「局部身體」符號及 1 則使用「帥哥」符號，後者中有 81 則使用「亞洲美女」符號、104 則使用「歐美美女」符號及 1 則使用「歐美美女和亞洲美女」符號。粗略看來，「美女創意現象」雖尚不至於形成一種「壓倒性的強勢」，但絕對比「非美女創意現象」占了上風——單就出現頻率而言，每 5 則樣本廣告背後，就會有 3 個（組）創意

人員（團隊）去遵循美女創意的教義。本段內容即大致反映了「前期控制力」與作品內容呈現之間的關係，研究者在此判定，目前的創意人員仍繼續受到該作用力的影響。

樣本的產品類型如表三和表四所示（按產品主要功能劃分）。<sup>3</sup> 涉及品牌共計 86 個（含 20 個日本品牌、20 個美國品牌、16 個法國品牌和 16 個中國大陸品牌，品牌涉及其他國家還包括韓國、德國、英國、意大利、澳洲和南非），上至售價較高的、通俗意義上的「一線大牌」（如海藍之謎 / 海洋拉娜、蘭蔻、雅詩蘭黛、香奈兒等），下至售價較低的、在普通便利超商即可購得的「開架品牌」（如美寶蓮 / 媚比琳、曼秀雷敦、美加淨、凱婷等），保證了較全面的涵蓋範圍。

表三：樣本產品數量分佈情況 I

樣本類別	彩妝產品								美髮產品	香水產品	總計一
	唇膏類	粉底類	睫毛膏類	眼線類	眼影類	腮紅類	妝前隔離類	綜合類			
非美女創意類	1	6	2	/	/	1	5	1	3	4	23
美女創意類	13	17	5	2	3	/	17	3	15	18	93

表四：樣本產品數量分佈情況 II

樣本類別	面部護理產品									手部產品	總計二
	保濕類	防曬類	緊緻類	抗老 / 修護類	美白 / 淡斑類	多效類	清潔 / 卸妝類	眼用類	其他類		
非美女創意類	7	2	3	29	15	11	/	3	2	2	74
美女創意類	20	6	3	25	15	9	4	7	3	1	93

## (二) 分析工具

研究者在進行樣本分析時所藉助的符號工具，一是前文所整理的「廣告創意的符號機制」，二是（經過調整的）巴特本人分析平面廣告時曾採用的觀點。

巴特在對義大利麵品牌 **Pazini** 平面廣告進行符號分析時，採用了「共時性呈現」、「顏色的選擇」、「圖像中物件的組合」以及「與其他圖像互相參照」這四個分析觀點（孫秀蕙、陳儀芬，2011）。本文結合樣本特性，對上述指標進行了刪減和增補（如表五所示），擬從「外形與氣質」、「動作與姿態」、「背景與色調」以及「版式與佈局」這四個方面來審視樣本——即，為「後期宰制力」打造四個表徵化、具象化的觀察構面。至於四個構面同「教義和教條」的關係，可作如下理解：在「前期控制力」的影響下，各個構面會因創意人員奉行教義而出現不同程度的趨同（甚至是嚴重重合），當這種趨同達到肉眼直觀可見的程度時，便可被認定是一種教條化的表現，直接反映出「後期宰制力」的影響；簡言之，藉四個構面來觀察樣本，便於明確「美女創意從教義變質為教條」的過程。

此處應注意，美女創意並不表示作品中其他非美女符號的「無用論」，本文的考察對象同樣包括創意步驟二中「作為圖像整體能指」組成部分的非美女符號，只不過是以美女圖像為優先的重點觀察對象罷了。

表五：巴特的四個分析觀點對本文研究樣本的適用性

名稱	內容	結合本研究樣本的說明	處理方式
共時性呈現	圖像的視覺整體可引發對（作品）前後連接「情節」的合理倒推和預測	樣本圖像在該方面表現得較為一致，多半皆暗示：使用產品前不像現在這麼美麗、使用產品（變美）後應當繼續用下去	不予沿用
顏色的選擇	圖像的視覺整體採用了哪些顏色、對應了何意義	樣本圖像根據產品（可歸類的）訴求，而呈現出若干種色彩分佈方面的集中性	予以沿用，即樣本的整体色調
圖像中物件的組合	圖像的視覺整體選用了哪些個別物件和物件的組合、想傳達何訊息	樣本圖像物件中的「個別物件」主要即為美女，「物件的組合」主要為「美女、產品、裝飾圖案、文案等的組合」，以傳達各種產品訴求	予以沿用，但將物件以及物件的組合逐一拆解，包括美女所呈現的外形與氣質、動作與姿態；樣本畫面中的其他設計圖案；此外，還包括因特定物件組合方式而形成的作品版式
與其他圖像互相參照	若回歸社會文化脈絡，圖像的視覺整體會有何文化意涵	巴特所關注的，乃是傳統意義上的廣告意識型態問題——樣本中的美女符號，都代表了當今社會美麗女性形象的「範本」（女性消費者應當努力追求的完美形象），即便樣本的目標受眾均為女性，仍擺脫不了男性視角的潛在影響	不予沿用（本文已另闢了「前期控制力」與「後期宰制力」這兩個新的意識型態觀察角度）

## 貳、審視：女性雜誌中的化妝品廣告

下面聚焦「聯想空間較大」的圖像符號能指，集中對部分代表性較強的樣本進行「美女創意內外」的文本符號分析、逐一比較其創意思路和視覺傳達方式；除了找尋「前期控制力」的痕跡外，側重於提煉「後期宰制力」的表徵。該部分分析的主觀性不可避免，「判定某些廣告創意優秀與否或孰優孰劣」屬於研究者個人的觀點，謹供參考。此外，各樣本構成的「對照組」並非局限於各章節內對應的分析構面，樣本兩兩之間可能同時在多處都發生了創意表達的趨同（包括本文未涉及的構面）。

### 一、「美女」PK「美女」

#### （一）外形與氣質

樣本中美女符號的來源普遍為明星與模特兒（不乏品牌代言策略的應用）。究其能指，外形與氣質又可謂是重中之重，最能吸引受眾的眼球（亦為美女之所以為美女的根本性視覺要素）。

來看對照組一（如圖二所示）。上排左邊的美女為 Julia Roberts，右邊為 Cate Blanchett。兩人同為好萊塢巨星、奧斯卡影后，都妝容恬淡，披著金色長髮、身著白色服裝，擺出輕鬆的姿勢。儘管分屬護膚品和香水的廣告，兩個創意中的符號聚合關係顯然存在交集。根據品牌簡體中文官方網站所提供的產品信息，研究者嘗試對創意人員擬定的兩組聚合關係進行了還原：1、「菁純—優雅、智慧、真實、追求自由和精緻生活的女性—充滿魅力（感染力）的 Roberts」；2、「摯愛—優雅、力

量、真實、追求自由、肯定自我、具有獨立精神的女性-充滿魅力的「Blanchett」。

圖二：對照組一



資料來源：上排左為蘭蔻「菁純精華系列護膚組合」、右為阿瑪尼「摯愛女士香水」，下排左為珀萊雅「深海致臻禦白亮膚精華液」、右為悠萊「彈潤晶致臻粹系列」。

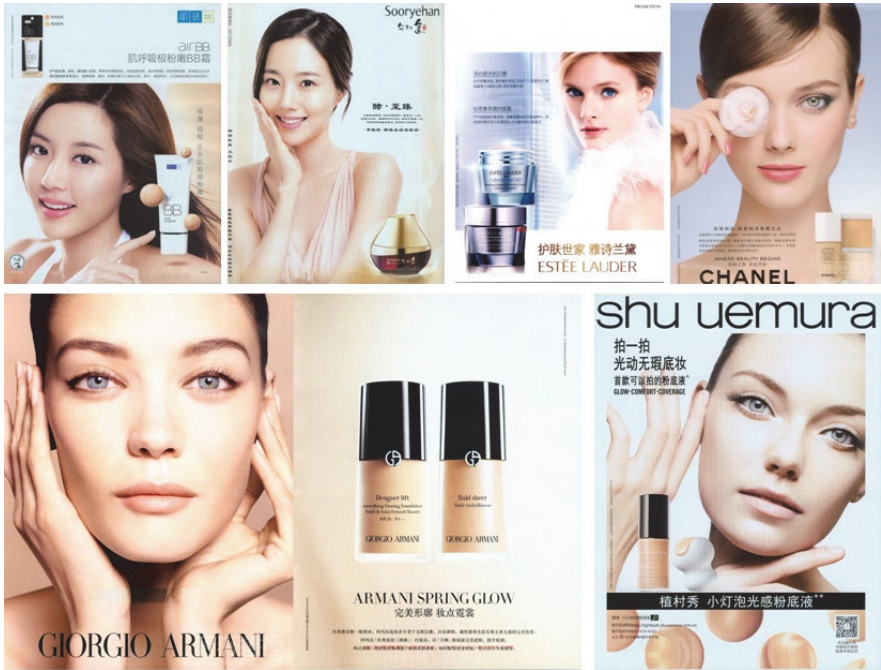
試想，如果未採取美女創意，由「菁純」和「摯愛」這兩個起點所延伸的符號路徑幾乎不會發生交叉；而現在，只因受到美女影星符號的捆綁，其聚合之路似乎不得不這麼走。若將 Roberts 和 Blanchett 左右對調——即進行兩則作品中美女符號「能指 1」的整體更換，看上去亦無任何不妥。

下排樣本中的徐熙媛（左）與吳佩慈（右）是現實中的「仙女幫」

閨蜜，不僅年齡相仿、也都初為人母，氣質非常接近。在美白和修護產品的代言廣告中，她們的髮型、妝容、服裝、表情等幾乎構築了一致的「能指 1」，展示著邁入全新人生階段的女性，那種從容、知性而美麗的一面。巧的是，原本功能各異、毫無交集的兩款產品，在外觀上竟也有雷同之處。假如再來做一次「乾坤大挪移」，保持樣本的圖像符號不變，而將所有文案（含品牌名、產品名、功效介紹等）進行對調，似乎依然可以做到「無縫對接」。

而那些「美女五官相似度非常之高」的作品，萬一碰巧被雜誌編輯分在了相鄰的頁碼，其對應品牌與產品的個性特質恐怕就更加會被稀釋了——如圖三所示，對照組三的六位美女（左起）分別為韓國藝人朴寒星和文彩元，法國超模 Constance Jablonski 和波蘭超模 Jac Jagaciak，羅馬尼亞超模 Diana Moldovan 和荷蘭超模 Nimue Smit，即出現在兩兩作品間的並非同一人。多數情況下，若為表現類似的所指訊息，相似的面孔必定也會被賦予相似的妝容（因為這樣的確最能襯托美女的五官及氣質），於是就加深了能指的吻合程度（甚至連唇膏顏色等細節都一模一樣）。此類作品不免讓人暈頭轉向，又談何去精準捕捉產品訴求？——這，應是美女符號「外形與氣質」能指受到約束的、一種非常典型的極端表現。

圖三：對照組二



資料來源：上排左起依次為肌研「肌呼吸極粉嫩 BB 霜」、秀雅韓「醇臻美滋養眼霜」、雅詩蘭黛「全能細胞亮白系列」與香奈兒「珍珠光采底妝系列」，下排左為阿瑪尼「經典底妝三部曲」、右為植村秀「小燈泡光感粉底液」。

「前期控制力」和「後期宰制力」對「外形與氣質」構面的作用，除了「撞臉」之外，還有「撞髮型」、「撞衫」。兩組樣本至少傳遞了以下意識型態訊息：「寬鬆、幹練的白色上衣能夠體現女性追求自我的精神」、「白色禮服搭配裸色唇膏可以營造女神般的高貴氣息」、「適合亞洲女性的美麗髮型為深色長髮、髮線要偏分」等。考慮到上文提及的「某一國家和地區已被建構及定型的審美偏好」，廣告創意人員若抱

定美女創意的教義不放，就只能被迫闖入這片雷區。

## （二）動作與姿態

曾經有人戲言，想要拍攝時尚大片，按照頭疼（扶額）、牙疼（捂腮）、下巴疼（托下巴）的方式擺 pose 即可。玩笑歸玩笑，卻一語道破了美女創意能指表現的一大局限。若換個角度思考，針對肢體動作的表達，「前期控制力」已在創意人員腦海中預存了幾種選項；即便打通了「外形與氣質」的關卡，選擇了特色鮮明、不易撞臉的美女意象，在後續的肢體表現上仍舊可能落入俗套。

美女在樣本中僅以臉部出鏡或全身出鏡的個案屬於少數，多數女性基本都使用了兩大類常規動作姿態，普遍反映了如下所指訊息：使用產品後，您會對自身的容貌感到驚喜、產生自我陶醉情緒。創意人員希望將此極具儀式色彩的動作符號傳遞給受眾；較之單純的面部圖像，更能營造出一種富有情節感的「動態渲染」效果——這種初衷帶有些許「創意教義前身」的意味，亦屬「前期控制力」範疇。

對照組三（如圖四所示）中的「單手繞臉式」是最常被使用的動作能指。緊隨其後的「雙手繞臉式」，戲劇性更強、商業氣息更濃——創意人員為了催化符號的換檔加速、強調產品的功效，而不惜再多加上一隻手。試想，幸好人類只是長了一顆腦袋、一雙手，否則美女廣告的畫面將會多麼擁擠不堪……

圖四：對照組三



資料來源：上排左起依次為珀萊雅「藻萃活能盈養液」、碧歐泉「C.C.隔離霜」與卡姿蘭「Q 彈 BB 組合」，下排左起依次為洗顏專科「面霜級柔膚露」、歐萊雅「清潤葡萄籽精華膜力水」與玫琳凱「幻時佳系列」。

不過此類能指的趨同，也同樣顯得有些無可厚非。畢竟在有限的作品表現空間（即雜誌開本，如《瑞麗》雜誌的 16 開）內，美女符號不宜過大、也不宜過小，最適中的出鏡方式就是「半身」和「四分之一身」——這就勢必導致了手部的頻頻入鏡。若與「前期控制力」相扣連，自從人像繪畫和攝影成為社會流行文化的一部分，「美麗的女性動作、時尚的女性姿態」已有隨歷史發展而適時更新的定論；現在的廣告創意人員雖在為將來的流行趨勢做著鋪墊，但其當下所設計的 pose，卻是既有的、文化的、大眾的、被深度建構的選擇。上一節與美女外形相關的各種表情（如淺笑、大笑、放空等），也可等同視之。

### （三）背景與色調

可以說，樣本作品在「物件組合」方面的要素就是美女、產品和背

景；拋開美女符號不談，產品及背景都是美女創意中不可分割的視覺構成份子。前者的主要功能是傳遞廣告的基本說明性訊息（且大都以真實的瓶瓶罐罐樣貌示人）、幾乎是會出現在每個作品中的「標準配置」，在此不作深究；後者則多半反映了畫面的整體色彩風格、並會不同程度地含有設計性的裝飾圖案，意在烘托作為核心的美女符號、強化創意人員賦予其的某種所指，故為本節的主要討論對象。

從概念上看，平面廣告的背景，是指呈現在主要視覺符號之後的、所佔面積相對較大、所指卻較為簡單的部分，亦即需緊密配合產品訴求與主要視覺符號的次要圖像組件。觀察樣本後可知，基本上所有作品的背景色都與美女符號的服裝和妝容顏色和諧搭配。不過，創意人員還是繞不開這一點：人類社會中的每種色彩和形狀，都已有「慣用語化」的符號所指（如「綠色-活力」、「圓形-圓滿」等），當其被納入「美女-產品」的創意思路時，便會導致「同類訴求→同類美女→同類（同色）背景」的現象產生——亦即，「前期控制力」和「後期宰制力」增加了「背景與色調」構面表現趨同的顯著性。譬如為突出「肌膚白淨、妝感清透」的產品功效，對照組四（如圖五所示）的前兩個樣本皆擬定了「膚白-白色」的聚合關係，使基調和風格非常接近。但其實，將背景色更換為米、粉等淺色系又何嘗不可？後兩個樣本，則都困在了「酷-黑色」的符號桎梏當中。

圖五：對照組四



資料來源：從左至右依次為雅詩蘭黛「清盈淨妍粉底系列」、迪奧「雪精靈遮瑕防曬系列」、瑪麗黛佳「黑流蘇密語睫毛膏」與佳麗寶「Kate 耀若珍寶眼影」。

當產品功能、名稱乃至內容物的質地（如乳霜、乳液等）又都恰好一致時，背景的雷同現象則更為嚴重。參見對照組五，上排的兩款產品均為主打保濕功能的化妝水，兩位女星（左為李小璐、右為全智賢）的肌膚顯得異常水嫩、飽滿——圍繞產品訴求，兩則作品背景的創意構思應該都經歷了「由水（產品）及水（背景對真實水紋的還原、產品圖像周圍代表內容物的液體）」、「由水（背景、圖案）及藍（作品整體色調）」的過程——保留任何一類圖像進行其餘文本內容的互換，依舊不會有違和感。下排樣本也存在該問題，品牌代言人（左為李冰冰、右為湯唯）在「外形與氣質」、「動作與姿態」的能指上已經顯得高度一致，加之「背景與色調」的重合，相關品牌和產品完全被遮蓋了鋒芒。

圖六：對照組五



資料來源：上排左為歐詩漫「珍珠水」、右為肌研「極潤保濕化妝水」，下排左為歐萊雅「奇煥潤髮精油」、右為潘婷「乳液修護系列」。

對照組六反映了背景中設計圖案的趨同現象（如圖七所示）：為了填充背景空白，「環繞產品的圓形圖案」成為被大量使用的裝飾性能指。尤其是下排樣本，出現了多個趨同能指的疊加：1、美女（左為高圓圓，右為湯唯）的外形氣質；2、產品的功效（皆為肌膚修護 / 抗老）與包裝顏色（紅）；3、背景的色調（紅與黑的漸變，意圖展現產品功能的強大和完美女性的自信魅力）與圖案（至少含有「神采飛揚、光采閃耀」之意的圓形）。功效訴求大相徑庭的各個產品，為何都被人為地打上了一個圈？這或許正是拜「前期控制力」所賜。

圖七：對照組六



資料來源：上排左為薇姿「水循環精華」、右為蘭蔻「臻白精準淡斑精華」，下排左為玉蘭油「新生塑顏金純面霜」、右為 SK-II「肌源修護精華露」。

#### (四) 版式與佈局

創意教條「後期宰制力」影響下的圖像視覺整體，決定了作品的版式和佈局——美女、產品等個別物件的具體組合方式，即「非美女（圖像）符號」如何與美女符號共處一室。按樣本規格的常見程度排序，依次為：2p、1p、3p 和 3p 以上。下面對最為主流的前兩種規格樣本作版式方面的特點歸納，並形成模擬示意圖（如圖八所示）：其中虛線表示創意人員可能會予以切割的文案區域，美女、產品圖像與品牌 logo 的位置在實際案例中會發生上下、左右等方向的變動。

2p 作品的版式通常可分為「背景畫面延續」（美女和產品共享一個完整的背景）與「背景畫面不延續」（美女和產品彼此各佔 1p、各自背景獨立）；1p 作品常見的版式則可分為「畫面邊框處無留白」與「畫面邊框處有留白」。

圖八：樣本中的四大主流版式



資料來源：本研究繪製。黑白人像圖片素材引自 [www.zcool.com.cn](http://www.zcool.com.cn)。

這四類版式基本適用於 186 則「美女創意類」樣本中的絕大多數。在前三項所指趨同的前提下，若再應用同種版式，那就是廣告創意「不幸中的大不幸」了。事實上，本文樣本同其他常規的雜誌廣告相比，並未在版式方面有太大的突破，致使許多作品呈現出一種可被直觀感受到的、綜合性的「創意表現趨同」——這或許已上升成為一種嚴重的「後期宰制力」癥結。

## 二、「美女」PK「非美女」

廣告使用的符號是「充足的」，它所運用的圖像是「坦白的」（孫秀蕙、陳儀芬，2011，頁 71）。可以從這個角度來思考「美女創意的必要性」——即在某些情況下，雜誌廣告所應用的美女符號：是否屬於充足過頭（即多餘），是否無益於傳遞坦白的信息（即不能保證符號換檔加速的順暢）？

帶著這兩個問題，研究者按照產品類別和主要訴求的近似性，從「非美女創意類」樣本中，為「美女創意類」樣本的部分個案選擇了對照作品，考量「非美女創意」在樣本中的執行情況。換言之，即進行「受到意識型態作用力與否的兩類樣本之間的比較分析」，以考察該力量是否可被打破。

### （一）表意與創意

對照組七（如圖九所示）的上排樣本皆主打含植物成分的保濕產品，且訴求點基本都可用「從鮮花中提取精華，能令肌膚水潤、充滿光采」來概括。前一幅畫面滿滿當當，創意人員為了營造森林花海的意境，幾乎是「無所不用其極」；在視覺能指部分，「長髮美女（張靚穎）」首當其衝，一朵「桃粉色玫瑰」置於其肩頭、幾乎和她的半張臉等大，除了「花朵和花海背景」外，創意人員意猶未盡地讓美女手持玫瑰花瓣、擺在唇邊，另有一片模糊的花瓣懸浮在其額頭旁……至此，畫面左側的四瓶產品，以及特意用大號字體標註的廣告語「漾活水潤嬌顏，沐享洋氣森林」不僅成了絕對的配角，甚至因作品色調的關係而快要「消失」在背景之中。究其所實現的聚合關係，至少包含「使用本產品—猶如置身花海般—享受肌膚的水潤感覺—和偶像明星一樣美麗」這四個層次的遞進——從路徑的「漫長程度」和「曲折程度」來看，似乎與前文提及的廣告創意「潛規則」背道而馳。

圖九：對照組七



資料來源：上排左為泊美「植物水」、右為香奈兒「山茶花保濕系列」，中排左為歐萊雅「科研致白祛斑精華」、右為倩碧「淡斑精華」，下排左為丸美「彈力蛋白精華保養液」、右為克萊氏「金致蛋白原液」。

反觀後一幅圖，畫面中僅出現了「沾滿水珠的產品」和「一朵嬌嫩的白色山茶花」圖像，輔以「水潤光采之源」的小號字體主文案（相較而言，前一作品的主文案確實也稍顯冗長），營造了簡約、清新的意

境。使用產品會有怎樣的效果？並沒有直白的美女符號作說明（亦無需說明），「恆久水潤、如花嬌嫩」的所指卻已被明確地傳達。

一言以蔽之，前者是在「表」意——使用大量的視覺能指進行說明、直到「無意可表」，後者才是在「創」意（更符合「廣告創意」的本質）——使用點到即止的視覺能指激發聯想、一切盡在不言中。如果後者的畫面再增加一個美女的臉部特寫，只怕是畫蛇添足。

中排作品也是如此（同為淡斑產品的廣告）：前者啟用的美女代言人，是堪稱「大陸最當紅影視女星」之一的范冰冰，其女神般無可挑剔的美貌已被完全公認、充滿神聖而不可侵犯的「距離感」；後者使用的「蛋」，卻是深入尋常百姓家的簡單食物、頗具「親和力」。因而這組作品的對比也顯得異常鮮明：細看左圖，范冰冰的特寫佔據了整整1p，然其與右側錐形瓶之間的符號聚合關係，完全依靠文案中「科研」二字來維繫——即典型的「為表意而表意」；右圖的創意人員卻以區區兩枚蛋，就實現了「使用前斑斑點點-使用後白白淨淨」的訴求傳達，更節省了一筆不菲的廣告成本——明星代言費用。

再來看下排作品：同樣為了凸顯產品中特有的「蛋白精華成分」，真的需要一個「知名主持人（陳魯豫）」加「一個化學分子式」，才能抵得上「豐盈金色液體一傾而下」的電腦合成圖像嗎？

## （二）圖說與文說

美女廣告中真實存在著「符號溢出」的創意弊病。換個角度看，這也反映了當前身處「讀圖時代」的某些創意人員，對於「圖像符號」和「美女圖像符號」的過分倚重。同是樣本圖像視覺整體的一部分，文案的重要性仍不容小覷。它一來是訴求點的初始表現方式、二來是聯想空間最大的符號，因而不僅堪稱廣告創意的「根」，更是整個廣告行業的

「魂」。如果說，有些作品需要為整體的圖像符號做減法，那麼「返圖歸文」也許不失為一劑良方。

對照組八（如圖十所示）當中上排的兩則作品，有著相近的符號聚

圖十：對照組八



資料來源：上排左為歐珀萊「Air 粉餅」、右為美寶蓮「夢幻絲柔呼吸粉底液」，中排左為雅詩蘭黛「鮮養煥亮系列」、右為蘭蔻「根源能量液」，下排左為歐萊雅「復顏抗皺緊緻系列」、右為 SK-II「護膚精華露」。

合起點——「讓肌膚自由呼吸」。左圖為了盡量順暢、自然地實現其明星代言人（孫儷）和該訴求的聚合關係，對美女符號的能指作了「呈赤腳輕鬆漫步狀」的處理，包括服裝的選擇，也盡量做到顏色清淡、布料輕盈；而右圖只在產品下方加上了兩句簡潔實用、又不失節奏美感的文案——「你的夢想粉底液 / 非凡遮瑕，不擋呼吸！」，相對更便捷而充分地詮釋了訴求點。無論從作品創作的時間成本、還是廣告發佈的媒介成本（只需要 1p）來看，後者的「性價比」都要略高一籌。

另在中排，「喚醒（因壓力、污染等原因而造成的）疲憊肌膚」是兩個樣本共同的主訴求點，只不過因兩款產品分別添加了石榴和植物根莖的成分，而造成了整體色調的差異（亦為一種「創意的限制條件」）。於是乎，左圖的美女超模就必須以配合主題及色調的造型（含髮型、妝容、服飾等）出鏡，但一旁的文案正好又是以「無須妝容」四個字作為開頭的——此時的美女符號不只是諷刺，也幾乎快要成為一個累贅。相反，右圖因無美女出鏡，創意人員的構思得以緊密圍繞在「醒膚」和「植物成分」方面，並為左側「虛化的根莖背景」配上寥寥幾字：「年輕的你 / 怎能被倦容掩蓋光采？」。文案讀罷，大面積的產品特寫伴著純綠底色和四射的水花映入眼簾，符號聚合關係是如此簡單而流暢。

此外，「非美女」長文案也能起到同等、甚至更佳的效果。下排樣本都是抗皺產品的廣告，左圖走的仍是美女明星（鞏俐）代言的路線，整體圖像毫無特色可言；但右圖中的競爭對手品牌，卻以一則講述故事的長文案開場——文案主標題為「釀酒師臉上滿佈皺紋，雙手卻為何如此細滑年輕？」，正文第一段內容為「美肌的秘密，源起於一個意想不到的邂逅 / 故事追溯至數十年前日本的一所釀酒廠」……不管實際閱讀情況如何，以上文字已賦予了產品和品牌獨一無二的故事性。借用巴特

「共時性呈現」的概念，有如為受眾創造了一個劇本，前情與後續皆富有充裕的聯想空間——而這些，卻是一個被大眾所「熟悉得不能再熟悉」的女明星面孔所無法做到的。

至此不難看出，雜誌中的化妝品廣告完全可以脫離美女符號的束縛，創意人員完全有可能打破所受的意識型態宰制（當然部分「前期控制力」在所難免）。作品好壞不在於有無美女，「產品+背景+文案」的物件組合已能充足而坦白地傳遞產品訴求。更重要的是，同樣採取了此種創意框架的兩則作品，其「撞臉」的幾率會大大降低——如圖十一所示的對照組九，兩款肌膚修護產品皆有「高端、奢華、植物成分」的相同訴求，卻呈現出了完全不一樣的面貌，因而分別彰顯了鮮明的品牌和產品個性。對於該組作品，無法進行圖像或文案符號的對調。

圖十一：對照組九



資料來源：左為阿瑪尼「『黑鑰匙』精華乳霜」，右為歐萊雅「金致臻顏奢養精華油」。

## 參、結論：總結、反思與展望

創意是廣告的靈魂與生命（陳培愛，2004，頁 158），其初衷是讓

品牌的明天更美好。隨手翻看一些彩色印刷的精美雜誌，厚厚幾百頁中，竟有近兩成都是廣告；而在這些廣告裡頭，不同膚色的美女笑靨如花、眉目如畫——論量或論質，當前的廣告行業都十足是一派「看上去很美」的景象。

《易經》有云：君子安而不忘危。無論如何，保持一種省思的態度和審視的習慣，總是百利無一害。研究者此番蒐集和整理的「美女創意類」雜誌廣告樣本，若置於整個廣告創意產業當中，只是茫茫作品海洋裡的小小一票；但即便只是一票，也能反映出一些值得關注與思考的問題。至少，化妝品品牌的廣告媒介計劃往往是「多媒體」或「全媒體」式的，樣本廣告還會同時擁有電視版、網頁版、燈箱版等姐妹作品，連帶造成其他媒介廣告領域的「美女創意趨同現象」。

通過對樣本的觀察與分析，基本可對研究問題作如下回應：

一、美女符號在不同作品中確實規模性地出現了，甚至足以歸為「美女創意類」，並且算得上是當前女性雜誌中化妝品廣告創意的主流；這充分表明，目前有不少創意人員依然在遵循著美女創意的教義——至少，在展開構思與討論的時候，美女圖像（尤其是女星）仍是被多數人優先考慮與偏愛的一種視覺符號。

二、「美女創意教義」在「美女創意類」樣本內部的執行情況，已經達到了本文對「教條」表徵理解的程度，「後期宰制力」集中體現為涉及不同品牌、不同產品的樣本，其所應用的美女符號至少在「外形與氣質」、「動作與姿態」上發生了趨同，以及作品整體在「背景與色調」、「版式與佈局」上產生了一致，其中更反映了「美女創意教義」以及「基於社會角度的綜合性人、事、物審美觀」等「前期控制力」的全面滲透；意即，部分作品的創意人員被死死框定在美女創意的教義下，總是將固定的符號聚合關係植入不同的產品背景、創作出驚人類似

的美女廣告，使得創意過程猶如不斷按下電腦鍵盤的 Ctrl+C 和 Ctrl+V 一般「制式化」，進而為「美女創意風潮」的持續流行提供了動力——樣本中各類趨同化極端現象的出現，既是「意料之外」，也是「情理之中」。

三、顯然，「美女創意」僅是廣告創意的一種，不能與後者畫上等號；而「非美女創意類」樣本亦證明，只要遵循廣告作品的符號運作機制，沒有美女符號也能形成相對較為理想的作品（即便只是純粹採用產品圖像、輔以簡單文案）；而部分樣本所應用的美女符號，也根本不利於促進換檔加速的過程，可果斷捨棄。總而言之，雖然某些「前期控制力」在所難免，「後期宰制力」魔咒則是完全可以被打破的。

「3B 原則」等教義的誕生，自有其特殊的時代背景（如經濟環境、民眾需求等），未料到會演變成今日部分創意人員實際行動中「逢廣告必美女」的做派。教義與教條，一字之差，失之千里。廣告創意的教條化，完全可被認作是一種物極必反效應下的歷史倒退——即廣告又回到了一種非常原始的、以搏眼球效應為唯一目的的時代，更是對符號運作機制的漠視、以及對意識型態宰制作用的無知。其引發的弊端至少包含以下方面（有違廣告的使命和創意的本意）：

一、廣告創意的符號聚合關係，其起點（產品訴求）與終點（美女）被預先作了限制，創意人員的聯想空間被人為地阻塞，難以施展拳腳。

二、美女符號自身被不斷地「慣用語化」、仿佛成了一塊可以貼在任何作品上的「萬能膏藥」，相關作品亦容易直接大量採用已被「慣用語化」的符號組合（如某一類型的美女、某一風格的色彩等），更會反過來加劇各類符號組合的「慣用程度」、致使創意時產生大量的慣性思維。

三、長此以往，唯恐形成一個惡性循環——其一是導致廣告創意的質量下降（作品千篇一律、千人一面），其二是模糊產品和品牌個性，其三是培養一批具有「套餐式思維」的「創意懶人」，其四是拉低廣告創意乃至整個廣告行業的進入門檻，其五是影響消費者和整個社會。

四、關於對消費者和整個社會的影響，研究者在此想要重新回歸廣告作品意識型態的經典議題，呼籲創意人員注意「意識型態的加乘效應」（亦為前文「反哺」一說的現實印證）。這是在「前期控制力」與「後期宰制力」的雙重作用下可能導致的特殊現象，將於無形中為多種特定的意識型態推波助瀾，令原本創意立場（因產品）就難以中立的廣告作品，進一步喪失了創意過程的中立性。舉例來說，美白產品的不斷面世，已與某些社會中盛行的「女子以白為美」審美風潮有著千絲萬縷的聯繫；但在「美女創意教條」的作用下，女性消費者最終肉眼可見的都是廣告中的「白皮膚美女」，這屬於超越了單一、抽象「美白」概念的視覺符號，同時夾雜著其他審美意識型態訊息——大眼睛、巴掌臉，流行服飾、髮型妝容，乃至「傲人的上圍」或「修長的雙腿」（只要全身出鏡），即「一則美白廣告作品，可能發揮出彩妝、服飾、醫美等眾多產品廣告的意識型態綜合功效」。同理，不僅是本文關注的化妝品廣告，其他產品的廣告也可能具備此種效應，只要其作品當中也存在「美女創意教條化」的現象。但單獨審視創意本身，非常重要的一點是：美女意象未必一定要出現，其符號組合應當為充滿無限多種可能性的「？-產品」——如此一來，或許能從一定程度上抵抗和削弱加乘力量的衝擊。

符號由人創造，符號的問題也終將由人來解決。歸根結底，雜誌中化妝品廣告的「美女創意趨同」只是一些創意人員不自覺地為自己所找的麻煩——從本文的現有結論出發，能夠總結出下列啟示：

一、作為創意人員，應重視自己「生而為人」的主觀能動性、獨立性與創造力，更要意識到自己因職業特殊性而受到的意識型態作用力，當一波新的、大的創意潮流來襲之時，能夠冷靜思考。但一方面，本文提及的「前期控制力」與「後期宰制力」是特別針對創意人員和相應的廣告創意而言，應當還有其他多種不可見的力量；另一方面，關於「意識型態作用力在特定廣告作品中的體現」，其觀察、分析的構面「包含卻不僅限於」本文所提出的四點，仍有待同行的進一步省思和挖掘。

二、作為創意人員，無論出於職業生涯的哪個階段，都應時刻保持自己的專業水準、夯實基礎（尤其是符號學理論知識，以及最基本的廣告文案功底），多學多看，切勿鼠目寸光、自我感覺良好、缺乏精益求精的上進心。

三、作為創意人員外加品牌的服務者，同樣有必要為欣欣向榮的（美女）明星廣告代言策略「把脈」，謹防名人符號的誤用和濫用。

此外，研究者還要鄭重說明兩點：

一、任何事物都具有兩面性，「教條」與「宰制」雖充滿貶義色彩，卻也讓人更加珍視那些打破「常規」、展露個性的優秀廣告作品；所以在批判的同時，也要對它由衷地說聲「謝謝」。

二、經典的存在自有其合理之處，對於「美女創意教義」，既需要後輩的不斷傳承，更需要得到可持續的、理性的、健康的發展。

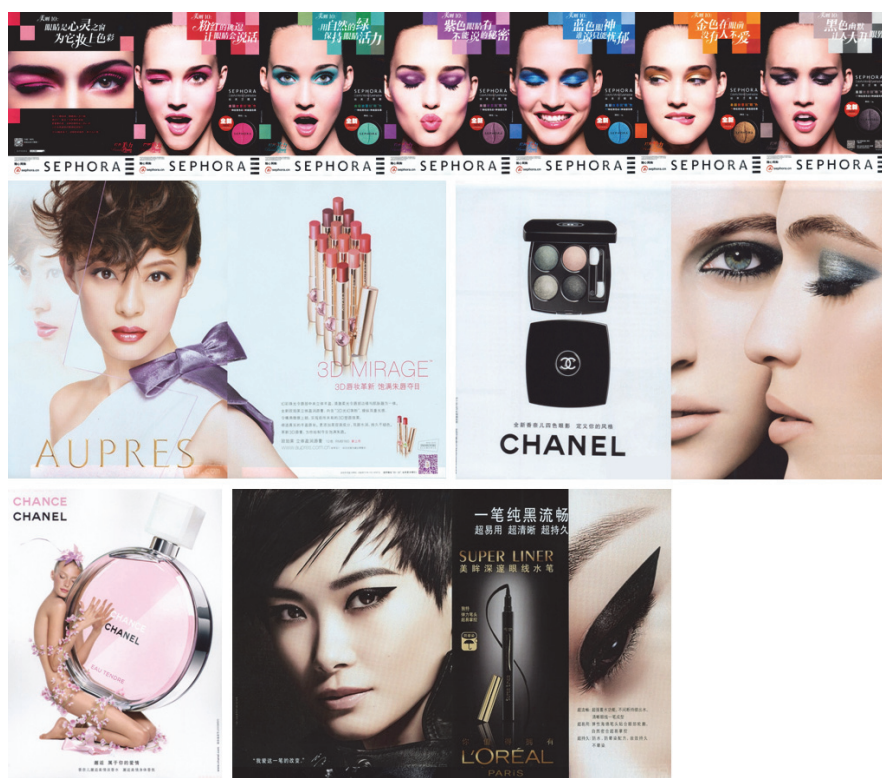
那麼，請允許本文從美女開始、以美女結束。最後僅以「美女創意類」樣本中一些不失為優秀範例的「小眾創意」作開放性收尾，權當是對「雜誌中化妝品廣告美女創意可行性趨向」議題的一些小小思考。

## 肆、尾聲：美女創意中的驚鴻一瞥

前文圍繞「美女創意類」樣本的解讀，大體上是基於負面態度——

這是特別針對「教義變質為教條」問題所言，責之切實為愛之深。客觀地說，此類樣本中也必然存在值得肯定的優秀創意——它們腳帶鐐銬，卻舞出了不一樣的精彩（如圖十二所示）。亦即創意人員通過充滿個人特色的巧思，稀釋和淡化了「前期控制力」與「後期宰制力」的影響。

圖十二：對照組十



資料來源：上排為絲芙蘭「眼影」，中排左為歐珀萊「立體盈潤唇膏」、右為香奈兒「四色眼影」，下排左為香奈兒「邂逅柔情淡香水」、右為歐萊雅「美眸深邃眼線水筆」。

最上排的樣本原為 1p 規格的跳頁廣告（即隔一頁出現一幅，本文為便於展示而對其作了拼接處理）。但縱使以原始姿態示人，亦屬眼影類產品廣告的突破之作。主流作品中的美女只需擺出一個固定的表情，創意人員的主要任務還是在於凸顯眼妝；而該樣本不僅為每種顏色的眼影匹配了相應的文案（譬如「粉紅的挑逗 / 讓眼睛會說話」或「紫色眼睛有不能說的秘密」等），更讓模特兒隨著眼影依次擺出極具戲劇張力的六種表情——基本顛覆了一般情況下廣告大片中美女符號的「巧笑倩兮」（屬於「外形與氣質」構面），「色彩—個性氣質」的傳達躍然紙上，亦精準地呼應了「美麗就要玩『眼』色」的主文案。

就其他幾個構面而言，隨後三則樣本分別從「美女圖像設計方式」（添加幾何分割線和側臉水印效果，提升作品的「設計感」）、「面部特寫呈現方式」（1p 之內出現同個模特兒的正臉和側臉，既全方位展示了眼妝，又使畫面變得生動）和「真人 / 產品比例關係」（香水瓶被誇張地處理成真人大小，再也不用擔心美女符號喧賓奪主——縱使是全身赤裸的模特兒）等角度作出了創新，值得借鑒。

至於以右下樣本作為壓軸的原因，是由於該作品選用了最為獨特（充滿了話題性）的美女符號——李宇春。留給其他創意同行思考的問題之一，是：在當下的大陸市場，女性雜誌和女用化妝品的目標受眾群體究竟傾向於如何定義「美」與「潮流」？從「傳統女人味」到「新銳中性風」，美女創意教義的傳承之路，理應被開闢成多條蹊徑。

## 注釋

- 1 有必要將「美女廣告」與「女性廣告」加以區分。本文的觀點是，前者強調廣告創意中的主要視覺符號內容，後者強調廣告的目標受眾性別；換言之，部分「女性廣告」未必是「美女廣告」，故在文獻綜述時予以捨棄。

- 2 在樣本廣告的摘錄過程中，研究者排除了傳統意義上的「軟廣告」（宣傳軟文）——它們大都會在雜誌的頁面邊角註明雜誌社工作人員的參與情況（如企劃、執行、編輯等），以保證樣本的廣告創意不會受到除了品牌與廣告公司之外第三方的干擾——亦即，此類廣告直接、完全由創意人員自主製作而成。
- 3 彩妝產品的「唇膏類」具體包含口紅、唇彩、唇蜜、唇釉和潤唇膏，「粉底類」具體包含粉底霜、粉底液、粉餅和底妝用品組合，「眼線類」具體包含眼線筆和眼線液，「妝前隔離類」具體包含隔離乳液、修顏霜、BB霜和CC霜，「綜合類」具體指彩妝用品組合；美髮產品具體包含潤髮精油和洗護用品組合；香水產品具體指香氛；面部護理產品的「保濕類」具體包含保濕霜、保濕水、保濕乳液、保濕精華（精萃）、保濕面膜、保濕噴霧和保濕用品組合，「防曬類」具體包含防曬乳液、防曬露、防曬隔離和防曬用品組合，「緊緻類」具體包含緊緻面膜、緊緻精華、緊緻霜和緊緻用品組合，「抗老修護類」具體包含抗老精華、抗老肌底液、抗老乳霜和抗老用品組合，「美白淡斑類」具體包含美白精華、美白乳霜、美白面膜和美白用品組合，「多效類」具體包含（綜合）調理精華、調理水、調理乳液、調理精油和調理用品組合，「卸妝/清潔類」具體包含卸妝油、卸妝乳、洗面霜和清潔用品組合，「眼用類」具體包含眼睫精華液、眼霜和眼部護理用品組合，「其他類」具體包含週年限定組合、運動護膚用品組合和舒緩退敏用品；手部產品具體包含指甲油和護手霜。以上產品中的「組合」均包含套裝。

## 參考書目

- 丁少彥（2010）。〈女性話語的文化生產：從文化學角度看當代美國雜誌廣告中女性形象之再現〉，《廣電外語外貿大學學報》，21(5): 93-96。
- 方孝謙（1996）。〈形象廣告「台灣魚」的符號學分析：聚合、組合及其應用〉，《新聞學研究》，52: 149-165。
- 王婧（2011）。〈後女權主義影響下廣告女性形象的變化及其創意〉，《新西部（理論版）》，10: 107-108。
- 王蕊（2014）。〈從消費主義視角探析廣告中的美麗女性形象〉，《新聞知識》，6: 45-47。
- 李軍林（2010）。〈讀電視廣告中女性刻板印象的表現、成因與對策研究〉，《中國廣告》，9: 124-127。
- 李思屈、楊婧嵐、王競、苗艷（2004）。《廣告符號學》。成都：四川大學。
- 李傑（2011）。《中國廣告中的性元素解讀》。雲南大學人文學院碩士論文。

- 朱曉偉、張紅茹（2010）。〈從化妝品廣告看廣告中女性形象異化〉，《新聞世界》，4: 123-124。
- 金定海、鄭歡（2008）。《廣告創意學》。北京：高等教育。
- 林亞芬（2014）。〈公益廣告中女性形象審美芻議〉，《新聞世界》，1: 95-96。
- 柯永輝、張錦華（1995）。《媒體的女人·女人的媒體（上）》。台北：碩人。
- 相喜偉（2010）。〈現代女性主義批評視閥下的廣告女性形象〉，《新聞愛好者》，6: 83-84。
- 紀華強（2006）。《廣告策劃》。北京：高等教育。
- 胡曉云、張健康（2007）。《現代廣告學》。杭州：浙江大學。
- 孫秀蕙、陳儀芬（2011）。《結構符號學與傳播文本：理論與研究實例》。新北：正中書局。
- 陳培愛（2004）。《廣告學概論》。北京：高等教育。
- 馬謀超（1992）。《廣告心理學基礎》。北京：北京師範大學。
- 張金海、余曉莉（2010）。《現代廣告學教程》。北京：高等教育。
- 張翔、李哲、李青（2010）。《廣告策劃》。北京：高等教育。
- 楊曉強（2008）。〈從符號的雙軸關係看廣告傳播中意義的增值〉，《當代傳播》，2008(3): 88-89。
- 楊錚（2009）。〈從電視廣告看媒介女性角色塑造的嬗變〉，《新聞愛好者》，2009(9): 86-87。
- 趙鵬、江南（2011）。〈裸露符號在廣告中展現女性美的現代解讀〉，《中國廣告》，2011(7): 136-137。
- 劉云（2013）。〈現代廣告中女性身體審美觀的物化傾向〉，《新聞傳播》，2013(6): 175-176。
- Burke, K. (1966). *Language as symbolic action*. Oakland, CA: UC Press.
- Fiske, J. (1998). *Introduction to communication studies*. London, UK: Routledge.
- Griffin, E. (2003). *A first look at communication theory*. Boston, MA: McGraw-Hill.
- Ogilvy, D. (1983). *Ogilvy on advertising*. London, UK: Pan Books Ltd.
- Saussure, F. (1966). *Course in general linguistics*. New York, NY: McGraw-Hill.

# Doctrine and Dogma: A Gaze at the Cosmetic Advertisements' Creativities of the Beauty in Magazines

Yi-Liang Zhu\*

## ABSTRACT

According to the Semiology theories by Saussure and Barthes, this study gives a gaze at 283 cosmetic advertisements' creativities of the beauty in *Rayli Fashion & Beauty* the recent year. The author defines the concept of "advertising creativity" based on "a saying of an activity" and "a saying of a performance", then verifies the problem called "doctrines deteriorate into dogmas" by the semiological text analysis of certain "beauty type" samples and the comparative analysis between "beauty type" and "non-beauty type" samples. The author also analyses the ideological powers of "control in the earlier stage" and "domination in the later stage" that work on the advertising creatives through four dimensions such as "appearances and temperaments", "movements and gestures", "backgrounds and colors" and "formats and layouts", aiming to call up their attention of the dogmatic disadvantages. Finally the author looks ahead to the trends of feasibilities for such advertisements' creativities of the beauty.

**Keywords:** Advertising creativities, cosmetic advertisements, dogma, ideology, symbols of the beauty, women's magazines

---

\* Yi-Liang Zhu is Ph.D. student at Ph.D. Program in Communication Study, Shih Hsin University.

• 新聞學研究 • 第一二六期 2016 年 1 月