# 第三章 擬像在平面設計之表現分析

平面設計特別強調影像的形色與標題所構成的視覺效果，如何在接觸的瞬間，抓住閱讀者的目光（如圖3-1），進而達到傳播的功能，是平面設計重要的特色之一；科技進步與媒體資訊爆炸的今日，「擬像的手法」應用於平面設計上日益重要；設計與藝術的創意逐漸融入大量生產之日常消費品，工業設計、廣告和相關的符號與形象都成爲一種藝術。由此可見「擬像」與科技、傳播、藝術、消費文化更加緊密結合。

「擬像」在平面設計之影像的運用，是一種兼具創意與審美的視覺經驗、也是數位科技將想像達到實現之極致的創意融入日常消費品中最好的佐證，如何應用擬像手法突出廣告創意？在平面廣告中影像如何解讀？如何知道消費者在想甚麼？或是否符合消費者想要的擬像消費之經驗？也是本章探討的重點，下一節將嘗試探討擬像作品的分析方法及表現手法，並以【ABSOLUT VODKA】爲案例，探討擬像在平面設計之表現分析。

圖3-1 adidas系列平面廣告

## 3.1 擬像作品的分析方法

學者劉美琪在《當代廣告概念與操作》中將平面設計中的圖形大約分做插畫、攝影和電腦合成三種：（劉美琪等，2000：p215）

1、插畫：即所謂的插圖，是指在小說、書本裡廣泛應用於輔助文章的插圖或裝飾文章的圖畫，在資訊發達時代的今天，設計領域的Illustration 含義，已從

手繪圖畫式的插圖（只限於畫的圖）轉變爲廣義的插畫（包括版畫、圖表等)。

2、攝影：最能表現真實質感、眼見爲憑的感受，常能引起消費者的購買慾望，如手錶、珠寶、汽車等高單價商品廣告中常使用的圖像。

3、合成影像：用電腦合成的圖像兼具插畫和攝影的優點，**本研究所探討的主題「擬像作品」就是屬於這個範圍，攝影和電腦技術結合，讓作品有「眼見爲憑」、「擬像超真實」的效果。平面廣告使用的「擬像手法」圖像，以突顯廣告計畫的主題，使得圖像更具有強烈創意的視覺空間，透過擬像之「欺瞞」、「哄騙」手法與廣告主題，渾然合爲一體，發揮有力的創意訴求效果。**

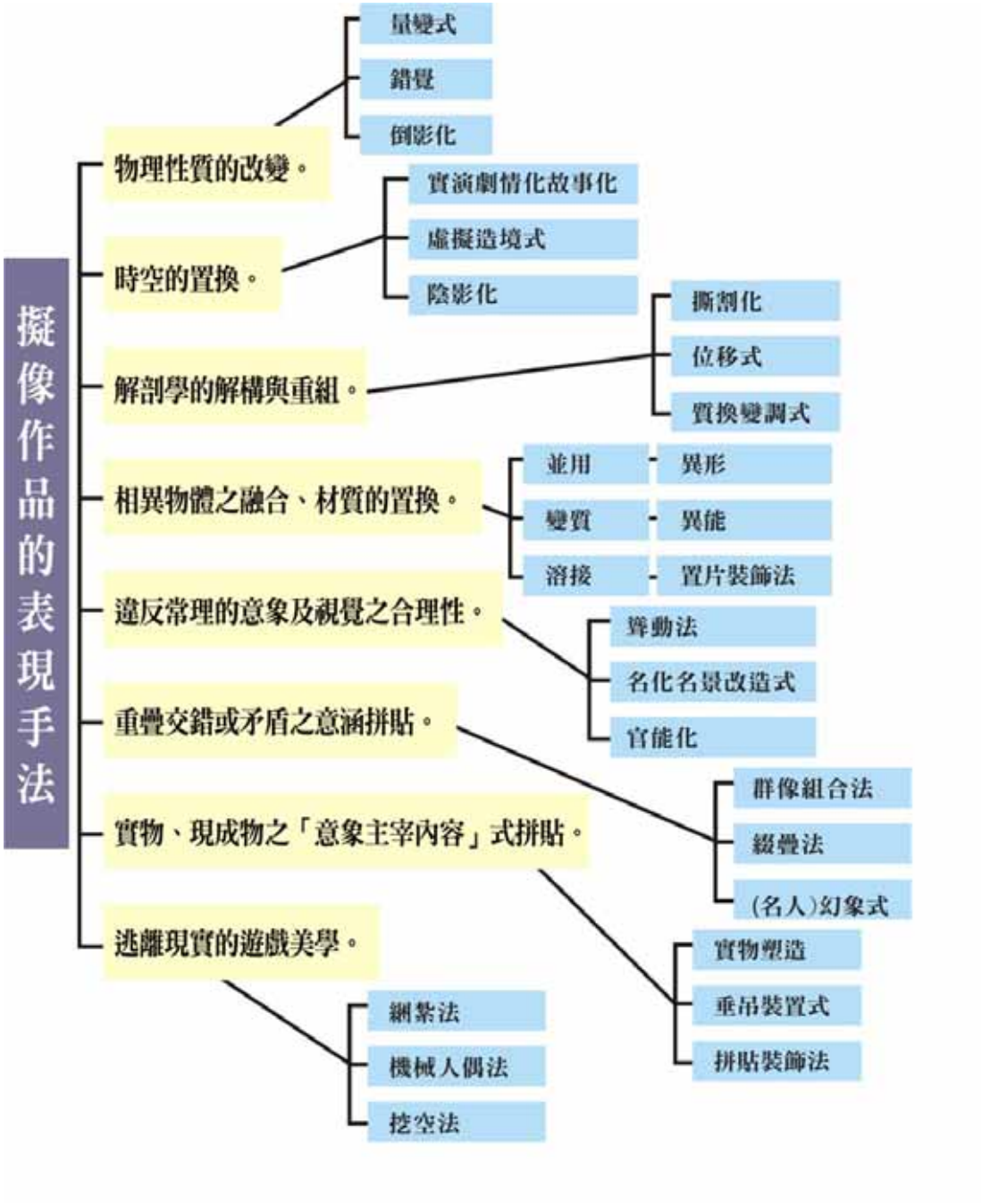
擬像表現在平面設計領域的應用範圍甚爲廣泛，本文將依照前面章節探討之擬像手法，蒐集與觀察海報設計後，研究生將平面海報中之擬像表現的應用情形分做八大類，分類如下：1.物理性質的改變。2.時空的置換。3.解剖學的解構與重組。4. 相異物體之融合、材質的置換。5.違反常理的意象及視覺之合理性。6.重疊交錯或矛盾之意涵拼貼。7.實物、現成物之「意象主宰內容」式拼貼。8.逃離現實的遊戲美學。再將之細分，以下是擬像表現分類的步驟說明：

（一）收集平面的報章雜誌和廣告作品，從中挑選有關「擬像表現」的作品，加以記錄和掃描拍照或由網路下載。

（二）依照擬像表現將平面設計作品大致分爲：1.物理性質的改變。2.時空的置換。3.解剖學的解構與重組。4. 相異物體之融合、材質的置換。5.違反常理的意象及視覺之合理性。6.重疊交錯或矛盾之意涵拼貼。7.實物、現成物之「意象主宰內容」式拼貼。8.逃離現實的遊戲美學。

（三）將「物理性質的改變」再細分爲：量變式、錯覺、倒影式等小項。再將「時空的置換」分成：實演劇情化故事化、虛擬造境式、陰影化、、等小項。

（四）其他分類組織，參考如下（表3-1）。




## 3.2　擬像作品的表現手法

平面設計的影像符號運用就是刺激思維，因爲具體的形象有助於記憶的深化，人們由影像中體會及獲取擬像消費的動機、情境（如圖3-2），與承諾消費者的滿足。

在我們居住的城市裡，每天都看得到大量的廣告影像。歷史上沒有任何一個

型態的社會曾出現過這麼密集的影像與視覺信息。我們也許記得、也許忘卻這些信息，我們總得以匆匆一瞥。在這刹那間，這些信息以回顧或展望的方式刺激我們的想像力。廣告影像只存於瞬間。只要翻開書頁、轉過街角、車輛刷身而過，廣告就映入我們眼簾（Berger，1998：p153-154）。

圖3-2 蘋果iPod播放器創意平面廣告

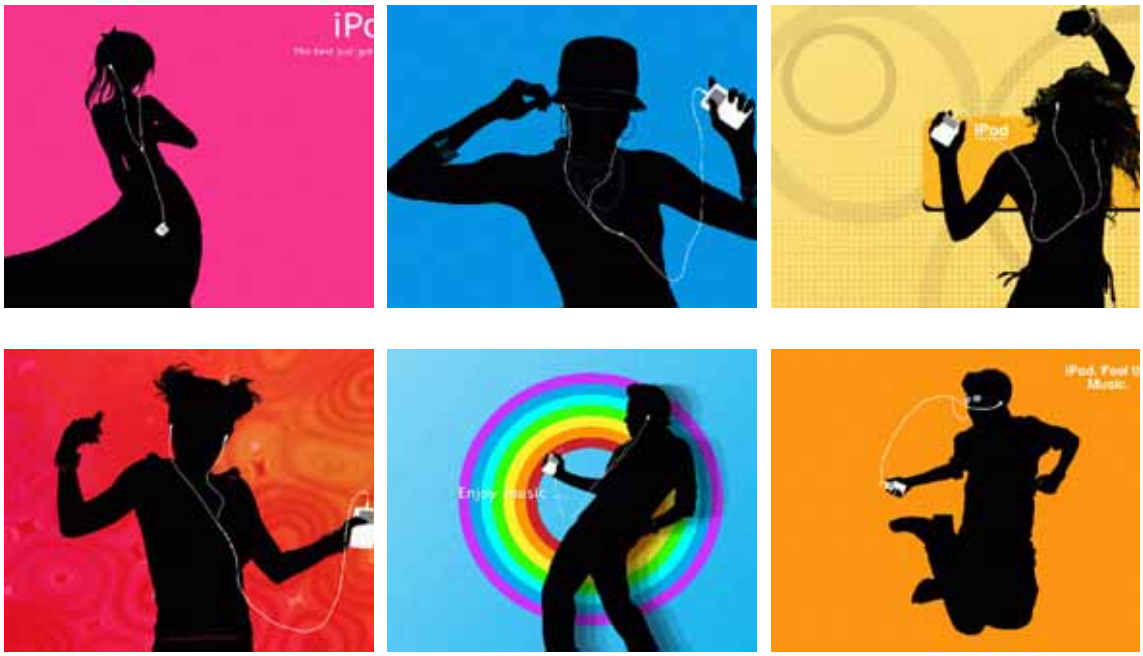



圖 3-2 圖片來源：http://big5.pconline.com.cn/b5/www.pconline.com.cn/pcedu/sj/design_area/excellent/0511/718801_3.html

廣告的傳播時時刻刻出現在閱聽人的視覺影像，廣告的語言充斥閱聽人的經濟及文化範疇。廣告視覺影像與象徵通常比文字傳達更爲有力，圖像的象徵具有暗示性、溝通更快速之特點（如圖3-3）。

圖3-3 保險套之系列創意廣告

參考本研究第二章之文獻探討以及《平面設計創意手法72變》一書中，可以找到擬像相關應用於藝術與設計之手法，並將蒐集之擬像手法之作品經過分類後，下面將依其作品之分類特色闡述如下：

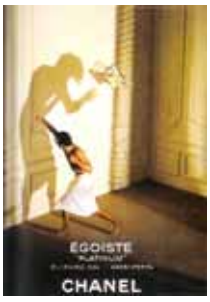
（1） **物理性質的改變：可分成量變式、錯覺、倒影化等三種**。指改變其物理性質如大小、位置、透視、以產生稀奇、不可思議、驚奇、詭譎、有趣的效果。圖地反轉、陰陽錯視、透視錯視以產生視覺特殊趣味之表現。運用對比、矛盾的倒影呈現與主題誇張的投射互映成趣。（圖3-4）

圖 3-4 物理性質的改變

| 量變式（頁 120） | 錯覺（頁 160） | 倒影化（鏡射式）（頁 94） |
|---|---|---|
| | | |
| 情色風暴 1997 電影海報 | SAMSUNG 錄放影機廣告 | 保險廣告 |

（2）**時空的置換：可分爲實演劇情化故事化、虛擬造境式、陰影化三種。**以一幅幅連續的真人扮演，表現啓示性、寓言式劇情，將所有時空同時顯現。以二度或三度繪圖軟體繪製虛擬的場景並與攝影結合，造成似換似真的擬像空間。強調陰影使之突顯主題意涵，以陰影表現出悠遠、神秘相關題材之表現。（圖3-5）

圖 3-5 時空的置換

| 實演劇情化故事化（頁 116） | 虛擬造境式（頁 240） | 陰影化（頁 90） |
|---|---|---|
| | |   |
| 商業週刊廣告 | 台北國際電子展廣告 | CHANEL 香水廣告 |

**（3）解剖學的解構與重組：可分爲撕割化、移位式、質換變調式等三種。**

以大膽地撕裂、打破、打碎造成震撼效果，藉以提高視覺張力。身體、肢體的重組或移位造成超現實主義效果。改變色調或材質如液態金屬或負片效果，以產生鎔融或音樂律動的效果（圖3-6）。

圖 3-6 解剖學的解構與重組

| 撕割化（頁 104） | 位移式（頁 124） | 質換變調式（頁 242） |
|---|---|---|
| | | |
| 歌劇「唐卡羅」海報 | 電影「捉」海報 | 聖塔納 CD 封面設計 |

**（4）相異物體之融合、材質的置換：可分爲並用法、變質、置片飾裝法、異形、異能、溶接等六種。**以手繪與攝影的融合、相異物或材質的並用，造成視覺焦點的特殊感。材質的改變，如筆→手以產生擬人化或擬物化效果。將主題以物體或鏡片反射、折射出來，如銅幣、眼鏡、後視鏡、等（圖3-7）。

圖 3-7 相異物體之融合、材質的置換

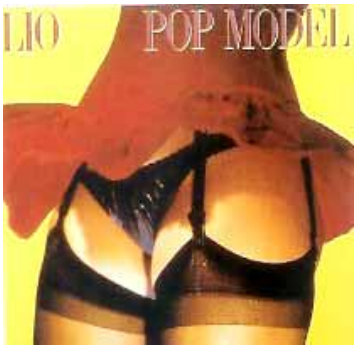
| 並用法（頁 66） | 變質（頁 126） | 溶接（頁 130） |
|---|---|---|
| | | |
| Vitaly Shostia 作電影海報 | 蠟筆質換爲手指廣告 | 聲寶電器廣告 |

| 異形（頁 134） | 異能（頁 136） | 置片飾裝法（頁 180） |
|---|---|---|
| | | |
| 弘興電腦廣告 | 頭髮服務廣告 | 英國亞洲航空廣告 |

**（5）違反常理的意象及視覺之合理性：分爲聳動化、名畫改造式、官能化等。**

使用強烈、偏激、怪異、不可思議的詞句或畫面，立即吸引讀者注意。利用熟悉的名畫去改編，藉由人們對名畫的崇慕性、可親性，達到廣告訴求。題材爲性感的、性事件、女體、身體感官以吸引讀者注意（圖3-8）。

圖 3-8 違反常理的意象及視覺之合理性

| 聳動化（頁 250） | 名畫改造式名景（頁 142） | 官能化（頁 254） |
|---|---|---|
| | |  |
| 柯達廣告 | 美國華盛頓水果廣告 | LIO POP Model 唱片封套 |

**（6）重疊交錯或矛盾之意涵拼貼：分爲群像組合法、綴疊化、（名人）幻象。**

將人物、動物、景物、器物照片自由混置，比例任意編排，爲傳統電影海報常用手法之一。以無數的圖當成單元圖形，重複排列組購出有意義的圖像來。名景、名雕像的活化、矛盾之意涵拼貼。（圖3-9）

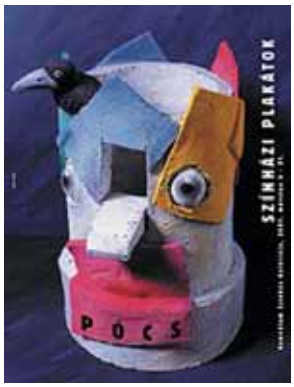
圖 3-9 重疊交錯或矛盾之意涵拼貼

| 群像組合法（頁 54） | 綴疊化（頁 82） | （名人）幻象（頁 150） |
|---|---|---|
| | | |
| X 情人電影海報 | 美 LIFE 雜誌 60 週年海報 | 小鬼當家電影海報 |



**（7）實物、現成物之「意象主宰內容」式拼貼：可分爲實物塑造、垂吊裝置式、拼貼裝飾法等三種。**如同後現代藝術中， 形象變得可以不斷地挪用與再利用，將之戲劇性拼貼或湊置在一起，在廣告性與商業性氾濫的浪潮下，精緻文化美學中嚴肅的藝術元素已經被流行文化廣泛採用，表象變得越來越重要，繼而引發一種所謂「設計師意識型態」，或是所謂的「意象主宰內容」（圖3-10）。

圖 3-10 實物、現成物之「意象主宰內容」式拼貼

| 實物塑造 | 垂吊裝置式 | 拼貼裝飾法 |
|---|---|---|
|  | | |
| 第二屆國際海報交流展-宁波 2001 入選作品選 | 第六屆波兰國際電腦藝術雙年展獲獎作品選 | 第三屆宁波國際海報雙年展 2004 獲獎作品選 |



**（8）逃離現實的遊戲美學：可分爲綑紮法、機械人偶法、挖空法等三種。**

「文化始於遊戲之中」促使社會大眾一方面將自己視爲普遍的主體，另一方面又崇尚粗俗的個人主義，主體通過感覺衝動與情感聯繫在一起，同時審美也試圖馴服身體與感性、本能，將逃離現實的壓抑更深入於遊戲的美學（圖3-

11）。

圖 3-11 逃離現實的遊戲美學

| 綑紮法 | 機械人偶法 | 挖空法 |
|---|---|---|
| | | |
| 第六屆波兰國際電腦藝術雙年展獲獎作品 | 第六屆波兰國際電腦藝術雙年展獲獎作品選<br>第二屆國際海報交流展-宁波 2001 入圍作品選 | 第六屆波兰國際電腦藝術雙年展獲獎作品 |

## 3.3　擬像之平面設計案例分析－以【ABSOLUT VODKA】爲例

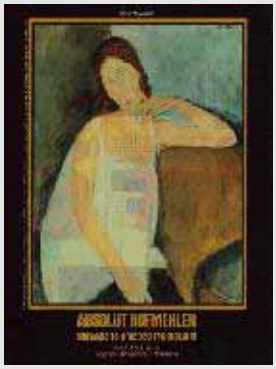
### ■「擬像」一種隱身的表演

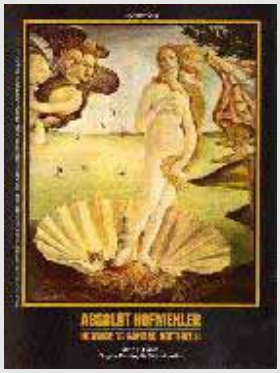
當想像與現實兩者間的界線逐漸消失後，任何形象似乎可以透過無窮的想像力與科技結合，它所帶給創作者的靈感，因抽離與真實界線之距離，利用擬像符號之編碼與解碼轉換，意識型態在閱聽人與廣告接觸的過程中，一方面接收廣告所提示的各種符號，對其進行解讀，但另一方面，閱聽人也可以按照自己的經驗對廣告進行多元歧異解讀、挪用等語言遊戲。

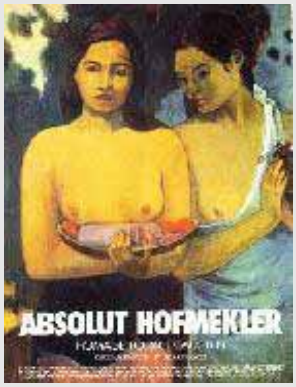
在布希亞的《消費社會》一書中，我們看到「幾乎所有的服裝、電器等都提供一系列能夠相互對應與相互否定的不同產品。**商品被文化了，因爲它變成了遊戲的、具有特色的物質，變成華麗的陪襯，…藝術等於與日常生活合而爲一**（Baudrillard，2000：p2-5）。」，這段話似乎說明了【ABSOLUT VODKA】之消費型態與商品特性之轉換與「擬像符號」有異曲同工之妙。

因之【ABSOLUT VODKA】是相當知名的伏特加酒品牌，最初以公司的酒瓶爲基調，融合了各式不同元素與各國風情，不僅以優秀的品牌行銷創意展現優於其他品牌之魅力，更讓其成功的品牌形象走入每一個人的生活，由此可見，「擬

像符號」在平面設計的重要性。因此下一節將探討【ABSOLUT VODKA】廣告中，如何詮釋「擬像符號」。






**（1） 美學與文化符碼，刺激擬像消費**

**「附庸風雅要比叫賣產品有效」**

在現代社會中，一般日常生活往往會變成一種藝術性、知識性的美學，這種消費態度與大眾消費、新品味、新感覺的追求，這些都成爲消費文化的核心。費瑟史東所謂的「日常生活的美學化」是指將一般日常生活轉變成藝術品來看待，因此【ABSOLUT VODKA】常可見促銷商品時，邀請藝術家代言與創作，期望在品味超卓的消費者心中建立形象。

**【ABSOLUT VODKA】廣告傳遞－絕對的品味：**作廣告前必須先找出產品的獨特性，包括有形的實質特點，透過商品形象，營造絕對的品味。

**【ABSOLUT VODKA】以消費者導向訴求「象徵性」：**消費的過程乃是一種獨特的社會、文化與象徵活動。消費不僅表達經濟的差異，更是一組社會與文化的實踐。布希亞也表示，一切消費都只是「象徵符號」的消費，其意義是在吸引消費者注意的符號或象徵系統中。

**【ABSOLUT VODKA】聚焦行銷 品牌年輕化：**隨著傳播媒體的發達，廣告利用再現的形式重組現實的生活，它試著連結商品價值與文化價值的關係。爲了增加廣告的說服力，名人代言的方式被認爲是一

圖 3-12 美學與文化符碼，刺激擬像消費--【ABSOLUT VODKA】設計案例

種有效傳達的象徵符號。明星被認爲是一種流行、崇拜的肖像，是一種公眾的理想和價值的化身，透過他們在廣告中的形象引誘消費者認同產品的意義和價值。人們會模仿、認同他們在電視上看到的、尤其是那些他們想成爲之偶像的觀點，並經由模仿他們嚮往的名人階層中的言行舉止，希望自己也可以成爲名人。

**【ABSOLUT VODKA】鎖定族群：**「現在的廣告，除了販賣商品，其實更像是透過商品販賣一種生活態度。」比方說用異國情調來包裝咖啡，用愛情包裝鑽石…，所以有時候我們會說：「我覺得你好【ABSOLUT VODKA】喔。」意思是什麼？就是說這個人整個特質、品味，跟這個品牌很接近，因此透過代言人，可鎖定特定消費族群的認同。

**（2）廣告營造虛假的普遍存在感及欺矇之擬像經驗**

**【ABSOLUT VODKA】創造擬像經驗：**廣告極端易變的盯視、取悅消費者，創造出一種虛假的普遍存在感以及欺矇的擬像經驗。今日人們被廣告影像包圍，操弄的圖像漩渦形成了擬像世界，證明這個時代視覺文化之豐饒，不論影像如何被複製，影像的生產同時爲我們提供「操控者的意識型態」。

**【ABSOLUT VODKA】創造感官、身體之美：**布希亞認爲，「身體消費」的出現有其社會文化的基礎。布希亞說，「性的身體被賦予人工命定的性質（Baudrillard，1998：p20）。」也就是說，性感與

圖 3-13 廣告營造虛假的普遍存在感及欺矇之擬像經驗--【ABSOLUT VODKA】設計案例

軀體是消費社會中最美、最珍貴和最光彩奪目的消費品，人們重視對身體和性解放符號的重新詮釋，特別是女性身體的性感展現，【ABSOLUT VODKA】在廣告、流行與大眾文化之普遍展現，使得身體變成了消費儀式的救贖物品，在流行文化的商品符號中，充斥著許多關於身體與性感的意象。

**【ABSOLUT VODKA】創造想像與刺激慾望：**人類慾望的無止境蔓延，創造出許多新奇的人造消費產品，刺激並撩撥人類身體與精神方面的慾望。這造就了當代社會的一種奇特現象，就是符號與身體、「性」(sex)之間，展開一種遊戲，在【ABSOLUT VODKA】這影像遊戲中，人既是主動的創造者與控制者，同時又是被宰制者與犧牲者。在這種情況下，身體和性都成爲消費的對象和推動「擬像消費」的工具。

**【ABSOLUT VODKA】創造擬像消費：**商品化的社會使消費者無法認清他們真正的需要，所以【ABSOLUT VODKA】讓人們認爲購買的商品實質內容，甚至被某種價值、階層地位所取代，成爲一種不存在的意象（image），一個擬像（simulacra）的概念，【ABSOLUT VODKA】創造了符號與身體、「性」(sex)之間的一種擬像消費遊戲。

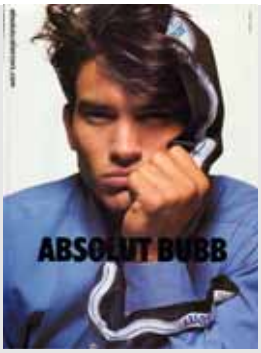


圖 3-14 流行的陰謀、擬像操控意識的「神話」--【ABSOLUT VODKA】設計案例

**（3）流行的陰謀、擬像操控意識的「神話」**

**【ABSOLUT VODKA】絕對的神話：**一則成功的廣告在於它的結構精緻、指令完整，流行的創造即是廣告語言的強力灌輸效用。【ABSOLUT VODKA】廣告透過符號所創造的流行文化反映著個體的慾望與集體意識的投射，如羅蘭巴特（Roland Barthes）在《神話學》一書中，藉由符號學方法，點明媒體所強加的意義，使得流行商品【ABSOLUT VODKA】成爲一種難以動搖的「神話」（myth）。

**【ABSOLUT VODKA】絕對的美學：**在流行文化中，外表的形式、風格及其所帶來的愉悅意象，皆優先於產品的內容、功能和實際使用的價值。【ABSOLUT VODKA】常藉由文化訴求廣泛地注入流行商品中，改變人們的生活習慣，重塑生活形式的美感。在日常生活美學化的趨勢下，消費者對美的訊息渴望，因流行商品中美學普及化，商品的設計與廣告在這樣的趨勢下，審學逐漸受到經濟整合，不僅流行在廣告中所扮演鼓動人們消費的角色，而流行本身亦逐漸成爲商品。【ABSOLUT VODKA】使得流行與設計的結合，更擁有強大的媒體效果，與溝通消費時尚的意識，讓時尚設計變成知識、流行資訊與消費的一部份，且讓流行商品本身成爲一種行銷策略，變成一種現象－是傳播美學與創造消費的陰謀。

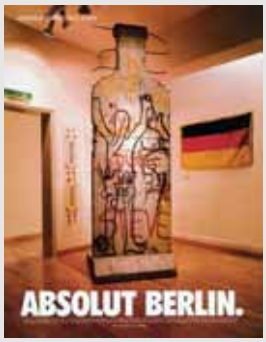


圖 3-15 美麗新世界－廣告改變我們的生活方式--【ABSOLUT VODKA】設計案例

### （4）美麗新世界－廣告改變我們的生活方式

**【ABSOLUT VODKA】改變我們：**正如佛克斯（S. Fox）在《鏡像製造者》（The Mirror Maker）一書中所說，「廣告是最具有潛在影響力的媒體，它可以改變人們生活的習慣與方式，決定我們的吃飯、穿著、如何工作、怎麼休閒（Fox，1984：97）。」廣告在今日已成爲人類生活環境中最大的影響來源之一。

**【ABSOLUT VODKA】探索我們：**廣告是社會的反映、時代精神的指標，廣告亦是一種新文化重要符號標記，是一種表現性的符號學現象，它利用流行語詞和圖像來改變閱聽人的行爲。因此，當我們進行廣告的觀察與解讀時，可以發現社會變遷背後隱而未見的問題，探索【ABSOLUT VODKA】可見人的內心慾望、精神面貌和生活文化的表現。

**【ABSOLUT VODKA】感性賦予我們：**消費者可藉由對商品的自我需求與慾求，以及對社會中的文化價值的認同，使其購買和消費的過程與所追尋的文化象徵意義融合在一起。透過廣告，商品產生了「意義」，是具有交換價值的「意義」，符號與感性賦予商品價值，【ABSOLUT VODKA】反映個人對品味的鑑賞，感性地傳達出具有特定品味的人。

**【ABSOLUT VODKA】解讀我們：**廣告作爲文化實踐的方式，訊息接收者可依其文化背景與差異進行解碼，使得擬像符號指引個人的消費行爲，並以【ABSOLUT VODKA】解讀個人的生活風格。

### （5）擬像形變爲慾望，挑逗消費者的集體意識

**【ABSOLUT VODKA】塑造商品符號的價值：**在高度資本主義下的商品，透過廣告、促銷、宣傳等資訊的大量流通、流行符號的大量更替，以及影像的高度流動，商品已具有某種社會、文化的表徵與再現功能，也就是【ABSOLUT VODKA】讓商品符號透過實質的抽離和意義的接合作用，脫離了先前爲「商品形式」的範疇。商品從此具有一體兩面性質。一爲商品「物的價值」：這是由【ABSOLUT VODKA】具有的品質、功能及性能之類所塑造出的價值；另一爲商品「符號的價值」：這是由【ABSOLUT VODKA】的包裝設計、顏色、品牌，及廣告形塑的品牌形象。

**【ABSOLUT VODKA】讓商品符號與消費慾望的結合：**【ABSOLUT VODKA】的廣告重點，把人的需求與產品作聯結，打動人對產品的需求，而現代人對產品的需求除了功能性，群體認同及心理需求滿足都很重要。根據布西亞（Baudrillard）所言，消費除了以需要爲基礎外，也逐步建立在慾望上，現在消費的意義卻與從前全然不同，消費包括了消費廣告中的觀念和意象，象徵的意義影響了現代消費者的購買行爲。

**【ABSOLUT VODKA】挑逗消費者的意識：**大眾心中的價值觀是追求慾望的消費，甚至是一種拜物的

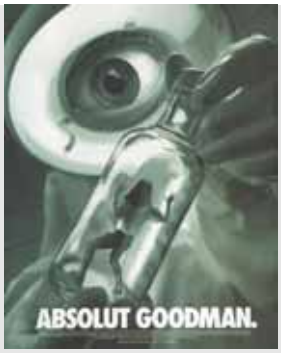
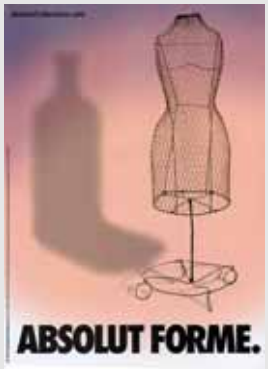


圖 3-16 擬像形變爲慾望，挑逗消費者的集體意識--【ABSOLUT VODKA】設計案例




實踐，人類的需要是文化建構的，供我們消費的產品只是一種象徵性的形式，在不同的環境脈絡下會有不同情境的產生。所以【ABSOLUT VODKA】在廣告傳遞的訊息受到消費者的解讀和接受後，其背後各種隱藏的意涵才是消費的關鍵。換句話說，【ABSOLUT VODKA】使消費不僅受到單純滿足而已，而是受到慾望的驅使如同流行體系藉著認同的訴求挑逗消費者的集體意識，人的欲望經常不自覺的被激起，沈溺於物品的表象誘惑，【ABSOLUT VODKA】與符號、消費情境結合，在廣告擬像煽風點火之下，建構大眾的集體認知，造成流行風潮。

（6）虛擬意識的再現

**【ABSOLUT VODKA】的品牌的塑造與消費者的認同**，才是真正刺激消費的最大原因。特別是符號商品化的現象在育樂層面中更爲明顯。廣告中的商標、品牌本來都只是簡單的符號而已，【ABSOLUT VODKA】透過名人的代言後，消費者對名人的喜愛、崇拜之情，都移轉到明星所代言的商品之上，形成了認同。而這樣廣告的作用就是把原本毫無生命的商品灌注不同的意義。

**【ABSOLUT VODKA】的廣告文本中，代表商品的**

圖 3-17 虛擬意識的再現--【ABSOLUT VODKA】設計案例

**是具有象徵意涵的神話符號**，結合當代的文化脈絡，建構相互關連與依存的緊密關係。商品透過符號製造了一個意義情境，使消費合理化，而主體（人）與客體（物）的倒轉得以在廣告中呈現，其中真實的主體性已被壓抑。廣告中的商品具有獨特的象徵意義，【ABSOLUT VODKA】成爲一種標記，以及多種經驗，包括溫情、愉悅、自主、性慾…等。【ABSOLUT VODKA】利用廣告將幻覺和個人特性劃上等號，利用「自我指向」的模式，如「渴望成爲真正的你」、「追求自我個性」的虛幻擬像手法，【ABSOLUT VODKA】讓消費者證明自己是獨特的。

（7）擬像符號的力量使得意義國度消失

**【ABSOLUT VODKA】造出想像的事物：**

因爲**人能事先構想，並隨之在現實中具體造出想像的事物**，因此，文化領域就被賦予變遷先導的功能。文化已成爲我們文明中最具活力的部分，因此【ABSOLUT VODKA】使**藝術呈現一種追求新穎和獨創的衝動所主導，尋求未來表現形式與追尋自我意識**。

**【ABSOLUT VODKA】之符號的力量**（symbolic power）被定義成「**運用符號形式來介入事件過程，透過符號形式的生產與傳遞來影響其他人的行動**，並且實際創造出事件的能力」。比如說前一陣子「認真的女人最美麗」、耐吉的「Just Do It」、約

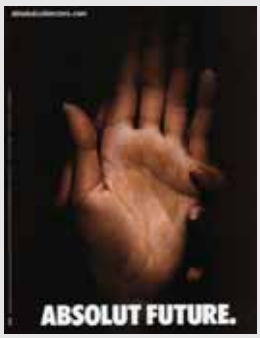



圖 3-18 擬像符號的力量使得意義國度消失--【ABSOLUT VODKA】設計案例

翰走路的「keep walking」，【ABSOLUT VODKA】的品牌像朋友一般跟消費者講話方式，影響力更爲深刻。

以【ABSOLUT VODKA】爲例，「圖騰化」符號的象徵將消費的模式重新定義。【ABSOLUT VODKA】藉由將流行的潛在符號價值和品牌之間作了巧妙的結合，賦予新的意義，成就商品圖騰的意識型態。【ABSOLUT VODKA】的品牌漸漸變得自主，創意的語言侵入生活成爲流行語言以及影響觀者生活的態度。

圖片來源：http://www.absolutcollectors.com/gallery/category.cgi

## 3.4　小結

**■「文化始於遊戲之中」－我們從資訊過度到追求想像**

現代全球化混雜的空間文脈中，凡是資訊、影像、消費、藝術形式與生產模式都與以前大相逕庭，爲我們帶來無深度、擬像、渾沌、甚至是「精神分裂」的時空環境。以【ABSOLUT VODKA】爲例，廣告在競爭的視聽空間中構築一個「影像社會」，甚至是一個真實與虛擬影像之間，界線產生內爆(implosion)的「擬像社會」，並且在這個物化的空間裏，藉由廣告影像帶領我們進入一個「擬像消費」的空間，這一切讓我們宛如來到後現代拼貼建構的「擬像」與「超真實」之縱逸城市空間中，人被數位影像所召喚，反覆成爲「擬像」，被傳播、展示、甚至被消費，於是當人們開始接受被影像塑造出的自我形象時，人的影像即是人的自身。

在民主化、數位化與現代藝術衝擊下，海報設計的內容、技法、風貌更多元，如技法上的數位化風格，在題材上呈現的通俗化、鄉土化，以及擅用隱喻、諷刺或意識型態等手法，頗能反映「後現代」的藝術與「擬像符號」的內涵，尤其是從【ABSOLUT VODKA】的設計研究，我們看到其策略運用「行銷」展現了多元的風貌，走向從消費者角度思考行銷策略，進而能貼近消費者真實的需求，並能與平面設計的創意與藝術結合。我認爲【ABSOLUT VODKA】的成功，也是「感性行銷」、「擬像消費」運作的成功，研究其案例更是「擬像手法」最優秀的典範。

圖 3-19 【ABSOLUT VODKA】雜誌跨頁廣告