

平面廣告文本之 符號學與語用學研究

何智文 著



PE 學富文化事業有限公司

平面廣告文本 之符號學與語用學研究

--- 以解析 Mild Seven 香菸、Chanel 香水與
OSIM 音樂智慧椅雜誌廣告為研究主軸案例

何智文 著

比利時魯汶大學社會傳播 碩士

玄奘大學新聞系專任講師

 學富文化事業有限公司

國家圖書館出版品預行編目資料

平面廣告文本之符號學與語用學研究/何智文 著.

--初版 -- 臺北市：學富文化, 2005 [民 94]

面： 公分

ISBN 986-7840-51-8 (平裝)

初版一刷 2005 年 1 月

平面廣告文本之符號學與語用學研究

作 者 何智文

發行人 于雪祥

發行所 學富文化事業有限公司

地 址 台北市大安區 10660 新生南路三段 60 巷 9 號

電 話 02-23620918

傳 真 02-23622701

E-MAIL proedp@ms34.hinet.net

法律顧問 宇州國際法律事務所

印 刷 天晶印刷事業有限公司

定 價 450 元(不含運費)

ISBN: 986-7840-51-8

本書如有缺頁、破損、裝訂錯誤，請寄回更換

版權所有◎翻印必究

自序

媒體科技的快速發展，改變了資訊傳通的方式與層面，也使廣告的表達技巧愈來愈有創新手法。往日常被排斥的廣告收視與閱讀，由於拍製技術的推陳出新，以及創意的別出心裁，許多廣告商品雖未必被接受或購買，但廣告所傳達的話題與訊息內容，卻已深刻引起社會大眾的注意，甚或潛進大眾的認知與價值觀之中。廣告對人們的影響往往是超出一般的預期。

由於廣告漸漸具有反應社會在健康、審美、效能與家庭上之價值模式的功能，同時也逐次在建構價值的目錄中編出了文化象徵的字彙與商標註記，所以廣告的構意方式與意圖傳輸，均變得越來越需要深思熟慮的評估，以及千錘百鍊的篩選。於是看廣告容易，做廣告卻很難；做廣告很難，懂得看廣告更難。

而懂得看廣告之所以會難，主要是觀看的工具不足。這也許是因為傳統上以解析廣告文本為使命的符號學研究，有時太偏向於以某一學派的符號學理論作為其分析與論述的依據，以致廣告中某些部份的構意運作遂被忽略或完全省略。其實不同的符號學理論有不同的研究重點與不同的解析功能，以符號學為取向的廣告文本研究，必須先綜觀各個符號學學門的特色，才能適切的引用有力的符號學解析理論與工具。

回顧近年來有關如何閱讀廣告的符號學研究與著述，發現數量雖然很有限，卻也不曾中上，而且不時有論述觀點非常創新的作品出現，不但為廣告的符號學研究注入新血，同時也為符號學研究開啟嶄新的視野，這是值得欣喜的現象與成就。

本文也為了讓廣告文本的符號學解析更臻週延與深入，筆者於多年前既開始著手檢視以法文著述為主軸的各家符號學理論論述，同時比較不同研究重點的符號學理論各有何不同的解析運用。例如巴黎學派的葛雷馬斯的敘述符號學，對廣告文案敘述就能提出語意層、敘述層與推論層的分析與解釋，這與巴特所提出的明示義與隱含義，索須爾所提出的系譜軸與毗鄰軸，是完全不同的解析切入點。

為發揮不同符號學派的不同研究重點，本書第一篇第一章除談論符號學的檢討與調整之外，也提出符號學與語用學並用的研究概念。第二篇（即第二、三兩章）則分別採用語言符號學與非語言符號學等兩派的理論論述，以對平面廣告圖案單元的呈現與構意運作，進行組合形式與構意過程上的解析。第三篇（即第四、五與六章）就集中分析平面廣告的文案單元，計引用敘事符號學以探析文案的敘事結構，並以言語行為理論探討文案對受播者購買行為的影響效果，以及以慣常定勢的分析探究社會層成功條件的轉化運用。

然而不論引用的理論脈絡師承何者，本書均以其在廣告文本上的實際解析功能，來作為語法、語意與語用研究上的分類依據，除了是要彰顯不同研究重點的符號學理論將會有何不同的解析功能之外，也要說明符號學與語用學合併運用的意義。所以第四篇符號學與語用學合併使用意義篇中，第七章比較語言符號學研究與肖像符號學研究的解析面向與研究結果，並對照敘事符號學的研究要點與語用學的解析項目有何種關係或聯繫。而第八章則檢討符號學研究與語用學研究並用時的一些限制與可能改進的方法與建議。

本書的完成，首先要感謝見面就叮嚀勿急勿忽的師長與同事們，他們是本書得以完成的主要動力；其次要感謝現在仍浪跡歐洲的老同

學，為了擔心我透過網路定書會買到不適用的資料，他們破曉就在龐畢度圖書館前排長攏的精神令我感佩。最後要感謝我的家人，沒有他們的支持與配合，那來本書的完成。本書疏漏之處，敬祈各方先進不吝指教。

何 智 文 謹識

2005 年元月

目 錄

自序	I
----	---

第一篇 導論篇

第一章 符號學研究的檢討與調整	3
第一節 肖像符號的提出與語用學概念的結合	3
第二節 符號學理論與語用學理論的運用情形	9
第三節 平面廣告圖文的選取與相對的解析理論	23
第四節 關於本書的組織方式	31

第二篇 平面廣告圖案單元篇——肖像符號的構意特性

第二章 語言符號學理論	39
第一節 平面廣告圖影像的組合形式	42
第二節 平面廣告圖影像的構意運作	59
第三節 平面廣告圖影像的語用設計	67

第三章 非語言符號學理論-----77

第一節 語法與基本性符號-----78

第二節 符號組合方式與意義形成-----85

第三節 三位一體、肖像符號特性與廣告實例解析-----98

第三篇 平面廣告文案單元篇—敘事結構與語用力量

第四章 語意學理論 --- 敘事符號學-----117

第一節 語意邏輯層-----121

第二節 語意敘事層-----132

第三節 語意推論層-----152

第四節 廣告實例解析-----160

第五章 語用學理論 --- 從辭行為-----179

第一節 言語行為理論與表述運作-----183

第二節 從辭行為的組成與分類-----186

第三節 從辭行為與廣告實例解析-----197

第六章	語用學理論 --- 去辭行為與言辭行為-----	215
第一節	去辭行為與廣告影響效果-----	218
第二節	去辭行為的廣告實例解析-----	239
第三節	言辭行為(廣告文案)的意義與運用-----	260
第四篇 符號學與語用學並用意義篇		
第七章	研究理論與解析面向探討-----	281
第一節	比較語言符號學與肖像符號研究之分析方式與結果--	282
第二節	剖析敘事符號學與言語行為理論相互補足的研究特性	311
第八章	本書總結-----	347
第一節	本書研究內容總結-----	347
第二節	檢討與建議-----	356
參考書目	-----	365

廣 告 範 例 目 錄

廣告範例 1	-----48
廣告範例 2	-----49
廣告範例 3	-----52
廣告範例 4	-----57
廣告範例 5	-----66
廣告範例 6	-----73
廣告範例 7	-----106
廣告範例 8	-----143
廣告範例 9	-----160
廣告範例 10. 11	-----199
廣告範例 12. 13. 14. 15	-----201
廣告範例 16	-----202
廣告範例 17	-----203
廣告範例 18	-----209
廣告範例 19	-----240

第一篇 導論篇

第一章 符號學研究的檢討與調整

第一節 肖像符號的提出與語用學概念的結合

第二節 符號學理論與語用學理論的運用情形

第三節 平面廣告圖文的選取與相對的解析理論

第四節 關於本書的組織方式

第一章 符號學研究的檢討與調整

艾費帝梅(Everaert-Desmedt, 1992: 6)指出,有關符號學取徑的研究分析,其成果已是枝葉茂盛,所以對各種符號學理論的內容越能分辨與掌握,對研究問題的探討就越能深入有效。換句話說,對符號學理論的透徹理解與適切運用,才能顯現符號學研究鞭闢入裡的解析功能。¹艾費帝梅所關切的不僅是符號學取向的分析方法,更要探究符號學理論的適切選用。

第一節 肖像符號的提出與語用學概念的結合

本書研究的旨趣,就是要為平面廣告文本的解析,尋找一適切的符號學理論使用方法。本書的做法是採用非語言符號學中的肖像符號(Iconic Signs)研究,來加強語言符號學在探討廣告圖案時的解析功能,並運用言語行為理論(Speech Acts)關注傳播情境的特性,將敘事符號學(La Sémiotique Narrative)對廣告文案的剖析,²帶進語用學研究(Pragmatics)的範圍,援以顯現平面廣文本研究在綜合不同符號學派,以及跨不同學科時的符號學研究的特性與意義。而符號學與語用學這樣並用的研究模式,就是本書為平面廣告文本研究所尋找的適用

¹ 例如劉慧雯(2002)在〈Saussure 符號學理論在廣告研究中的應用：文本意義研究的更弦易轍〉一文中指出兩項符號學理論運用上的錯誤，一是「一對一的對應」的解析方式不當，二是「社會文化關連的分析」並未確實的分析。文中並提出其認為該如何更弦易轍的分析做法，顯示符號學理論正確使用的重要性。

² 本書多處以法文著作為研究參考主軸，「敘事符號學」以法文 La Sémiotique Narrative 書寫，係因所參考的資料為法文版，而為遵重原著原意所以決定以法文的書寫方式呈現，往後的法文書寫也都是基於這個理由。

解析理論。

在語言符號學中加入肖像符號研究，與在敘事符號學裡結合語用學的分析，除了是考量不同的符號學理論會有不同的研究重點外，另一方面也是參考了符號學相關的缺失檢討後所做的調整改進結果。³而這種符號學與語用學並用的研究方法，不但可以提供平面廣告圖案與文案一個更適切的分析，同時也將證明符號學研究與語用學研究，在平面廣告文本的分析上，其實是一套相互補足的研究解析理論。

一、重語文符號不重肖像符號的缺失

章德爾(Chandler, 1994)在其符號學分析檢討中指出，符號學過去幾乎祇經營文學類(即語文類)的發展，而不顧其他類別(尤其肖像類)的研究，在視覺影像日益增多的現代社會，尤其是在廣告、攝影與視聽媒體方面，其語文符號與非語文符號實在都應該受到同等的重視。

誠如果紐(Cornu, 1992 : 45-46)所言，平面廣告有文案與肖像(*le texte écrit et les icones*)等兩大單元，而廣告文案負責決定整篇廣告訊息的主軸，甚至必須統領所有肖像符號所可能形成的詮釋。但肖像類的圖影像也都是人工刻意的組合，它既要考量社會的趨勢與美學的條件，同時也必須反應社會在家庭、健康、審美與效能上的價值模式。換言之，廣告的圖與文各有其功能與使命，其語文符號與肖像符號的構意特性都應獲得同等的重視與探討。

³ 例如古德(Couté, 1991)、章德爾(Chandler, 1994)、利特瓊(Litterjohn, 2002)、莫尼耶(Meunier, 2004)、哥帝能(Gottdiener, 2003)、李幼蒸(1996;1997a;1997b;1997c)、張錦華等譯(2000)、劉慧雯(2002)、齊隆壬(2003)、陳陽(2004)與丁和根(2004)等有關符號學運用的檢討論述。

其實有關肖像符號的構意特性與解析功能，在皮爾斯(Charles Sanders Peirce)與艾誥(Umberto Eco)等人的研究與發展下，早已有了豐碩的成果，此證明肖像符號的研究，早已獲得符號學者們的關切了。

李幼蒸(1997b:41)稱，皮爾斯所提出的肖似記號(即肖像符號)在非語言符號學中占有重要地位，它直接與非語言記號的意指方式相關。

李斯特(Paul Martin Lester)也稱，皮爾斯對符號學的主要貢獻是在圖案式(iconic)、索引式(indexical)與記號式(symbolic)等三種符號的提出，⁴而對此三種符號的辨思，其實是對視覺化訊息的一種既嚴謹又具批判性的更深入研究，一旦經過這種精密思維與處理過程，即使是最簡單的圖像都具有深度複雜的意涵 (Lester, 1995 : 63-64 ; 田耐青等譯，2003 : 56-57)。

換言之，非語言符號學中的皮爾斯符號學理論，其有關肖像(或圖案式)符號等的研究，是可為圖影像提供嚴謹的、批判性的與深度的剖析，並協助瞭解圖影像其複雜的意涵。今本書提出肖像符號研究，一方面是改進傳統上不重視肖像符號分析的缺失，另一方面也是看重肖像符號研究可以協助瞭解圖影像複雜意涵的功能，藉以加強傳統語言符號學對平面廣告圖案進行更深入的解析。

二、偏向語言系統研究忽略言語行動的缺失

章德爾(Chandler, 1994)在其符號學分析檢討中同時指出，符號學

⁴ 圖案式、索引式與記號式等三種符號也可稱為肖像、指標與象徵等三種符號，詳參張錦華等譯(2000)；黃新生(2000)；Lechte, 王志弘等譯(2002)等著述中的使用。簡言之，符號學研究是採用肖像、指標與象徵的中譯。

取向的研究，其分析太偏向語言學的語言系統(*langue*)，而忽略言語行動(*parole*)，⁵是一種語言決定論(*linguistic determinism*)的缺失。

這種偏重語言系統而忽略言語行動的現象，則研究興趣主要在言語行動的符號學者葛雷馬斯(*Algirdas Julien Greimas*)有其研究上的處理與安排 (Lechte, 1994; 王志弘等譯, 2002: 228)。

葛雷馬斯認為，介於此二者(即語言系統與言語行動)之間，應有一個表現出二者轉換過程和生成過程的中間層，此即「陳述作用」*énonciation* (李幼蒸, 1997a: 383)。

什麼是「陳述作用」？對語言系統與言語行動有何影響？對符號學研究與語用學研究有何意義？

原來針對符號學的研究，《符號學用詞字典》(*Sémiotique*) (Greimas et Couté, 1993: 123-126)中提出一組名詞：「陳述」與「陳述作用」(*énoncé et énonciation*)。⁶其字意相似但指涉領域不同，兩者都是表達與陳述的意思，但前者關切的是文本本身，而後者專注傳播的

⁵ 符號學家(如 Saussure, Bathes et Hjelmslev)對語言系統與言語行動(*langue et parole*)都有明確的定義與分類，大意是說，語言系統探討語言的組合關係與法則，而言語行動則指所有個別的語言實踐的總合，兩者間互有依賴而又互有差異。

巴特(Bathes, 1964: 94)稱，語言系統祇有在「言語行動的群體」中才能完整的存在，而言語行動者也唯有在語言系統中抽取言語後才能掌握言語。這是它們的相互依賴，兩者的關係是相互理解(*un rapport compréhension réciproque*)。至於差異點，巴特又稱，在時間上，言語行動的事實總是先於語言系統，是言語行動進化出語言系統。在產生的過程上，是言語行動的個體在學習其周遭的言語中形成了語言的系統(無人是由文法與字彙等類似語言系統來教導嬰兒學習講話)。總之，語言系統是言語行動的成果，也是言語行動的工具。

⁶ 「陳述」與「陳述作用」係依據李幼蒸《語義符號學》一書中的中譯(1997a: 383-384)。

情境，或文本所關聯的社會心理脈絡(contexte psychosociologique)。

今「陳述」與「陳述作用」兩者若運用在廣告的研究分析上時，則前者研究廣告文本的構意系統，而後者研究傳播者的策略與創意，以及閱聽人的認知與可能行為。而當這兩個領域被合併一起研究時，它們就被合稱為符號學與語用學並用研究(étude sémio-pragmatique)(Eveaert-Desmedt, 1984)，或是符號學與語用學並用分析(analyse sémio-pragmatique)(Meunier, 2004)。⁷

簡言之，「陳述」即所謂的文本(texte)或語篇(discours)，⁸「陳述」，它是符號學的研究對象(Greimas et Couté, 1993: 123)，而「陳述作用」是語用學的研究範圍。研究「陳述」是運用語言學的語言系統理論，而研究「陳述作用」是邁向言語行動的研究。所以，「陳述」與「陳述作用」各有各的考量面向與研究重點。其差異簡表如下。

⁷ Nicole Everaert-Desmedt 在其所著《廣告傳播》(La Communication Publicitaire)一書中稱其之研究為符號學與語用學並用研究，而 Jean-Pierre Meunier 在其所著之《傳播理論概論》(Introduction aux Theories de la Communication)一書中稱其所做的分析為符號學與語用學並用分析。

⁸ Discourse 中譯為「語篇」係參考黃國文在《語篇分析的理論與實踐》(Theory and Practice of Discours Analysis)一書中的翻譯，該書稱英美學者喜歡用 discours 一字，而歐洲大陸則喜歡用 text 一字，其實兩者意思相似。本書採「語篇」的中譯係因為它比較符合本書廣告「文本」的概念。但 discours 仍有另一層的意義，若結合傅柯(Micheel Foucault)的學說，discours 將取代語言而成為思想與傳播的互動過程與結果，是製造與複製意念的社會過程，而不是僅注意文本中相關語言學單元的解說。詳參倪炎元(2001)在〈初探論述分析與傳播研究〉一文中的「論述」。倪炎元將 discours 中譯為「論述」；李悅娥與范宏雅在(Discours Analysis)一書中將 discours 中譯為「話語」；黃國文在《語篇分析的理論與實踐》一書中中譯為「語篇」，這種因不同作者而有不同的中譯，蓋其解析的重點有異所致。