

隱喻廣告

理論、研究與實作

吳岳剛著

廣告中的隱喻就像日蝕。它遮掩了不相關或不重要的特質，帶領人們透過嶄新的、微妙的角度認識廣告中的商品。



隱喻廣告：理論、研究與實作

國家圖書館出版品預行編目資料

隱喻廣告：理論、研究與實作／吳岳剛著．— 1

版．— 臺北市：五南， 2008.11

面； 公分．

I S B N: 978-957-11-5439-8 (平裝)

1.廣告學

497

97021045



1ZAS

隱喻廣告：理論、研究與實作

作 者 — 吳岳剛(66.6)

發行人 — 楊榮川

總編輯 — 龐君豪

主 編 — 陳念祖

出版者 — 五南圖書出版股份有限公司

地 址：106 台北市大安區和平東路二段 339 號 4 樓

電 話：(02)2705-5066 傳 真：(02)2706-6100

網 址：<http://www.wunan.com.tw>

電子郵件：wunan@wunan.com.tw

劃撥帳號：01068953

戶 名：五南圖書出版股份有限公司

台中市駐區辦公室 / 台中市中國區中山路 6 號

電 話：(04)2223-0891 傳 真：(04)2223-3549

高雄市駐區辦公室 / 高雄市新興區中山一路 290 號

電 話：(07)2358-702 傳 真：(07)2350-236

法律顧問 元貞聯合法律事務所 張澤平律師

出版日期 2008 年 11 月初版一刷

定 價 新臺幣 500 元

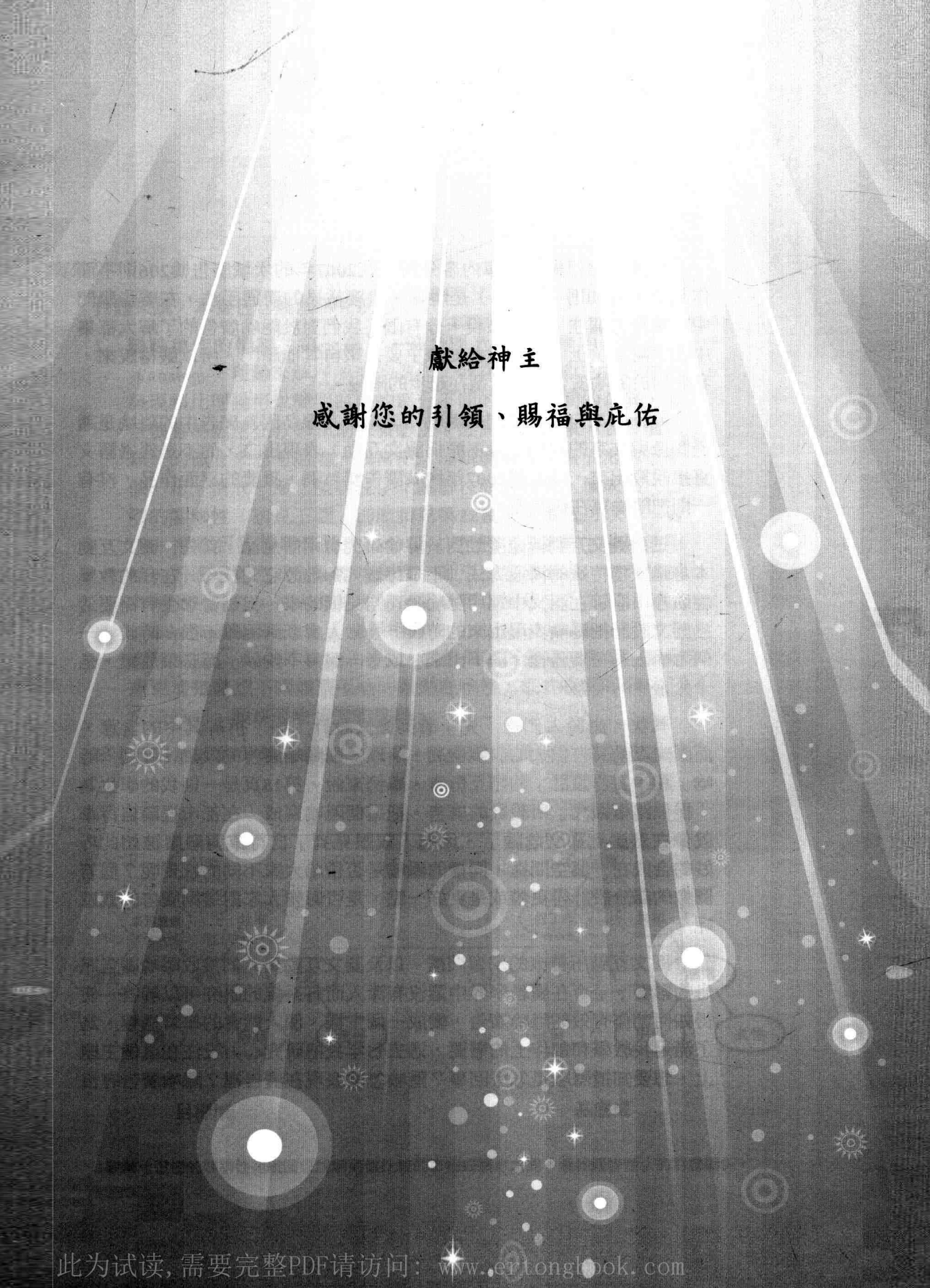


吳岳剛

ygwu@nccu.edu.tw

美國德州奧斯汀大學廣告碩士，文化大學美術系學士。

出生在那個「碩士還進得了大學教書」的年代。為了不被時代淘汰，所以努力扮演好大學老師的角色。曾任銘傳大學商業設計系講師、副教授、系主任，台灣科技大學工商設計系副教授，現任教於政治大學廣告學系。



獻給神主
感謝您的引領、賜福與庇佑

根據我自己做的簡單內容分析，在2007年的坎城廣告獎206則平面作品中，有90則（43.7%）是隱喻。這麼常見的溝通手法，在廣告學門中所獲得的關注，相對來說十分有限。我們對於隱喻廣告的了解大都集中在「隱喻」上，而且這些知識主要是來自其他學門。所以嚴格說來，我們對於隱喻廣告的研究還在起步的階段。

為什麼來自其他學門的隱喻知識幫助有限？因為廣告中的隱喻是透過圖像與文字的互動（以下簡稱圖文互動）表現出來，而不是透過語文直接說寫出來。以上述2007年坎城廣告獎為例，獲獎的平面作品，沒有一則把隱喻寫在標題裡。

透過圖文互動傳達隱喻對於隱喻研究有兩層意涵。首先，圖文互動本身是一種特殊的溝通方式，不是每個人都熟悉它的技巧。在我的教學經驗裡，儘管在語文中運用隱喻是司空見慣的事，但是當學生有需要透過圖文設計把隱喻表現出來的時候，多數人會感到困難。很多時候，一個隱喻因為在廣告裡「演不出來」或者「演得不夠妙」而必須放棄，是十分常見的現象。

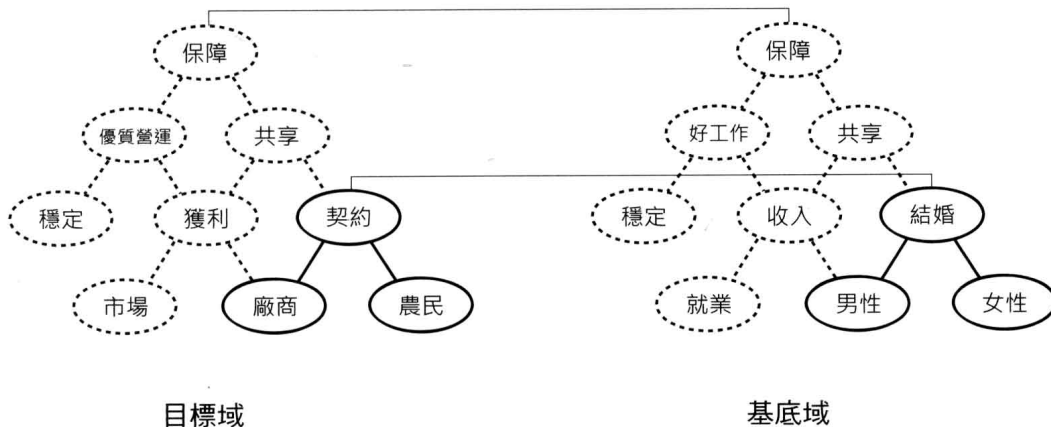
其次，由於人們是「先」看到圖文設計「後」拆解其中的含意，而圖文互動又有很大的表現空間，所以一則隱喻廣告的效果，受到「隱喻」和「廣告設計」的相互影響。舉例來說，第18頁是一則我的學生為「提倡路權觀念」所設計的廣告。把這個隱喻寫成「在都市裡騎自行車就像在懸崖上那麼危險」，比起「親眼見到」自行車與懸崖被如此巧妙的合成在一個空間裡，同樣的隱喻是否帶給大家不同的感受呢？假若圖像的部分設計得更糟或是更好一點，是否影響大家對這則廣告的觀感呢？

圖文互動所帶來的學習門檻，以及圖文互動對人們接收隱喻廣告訊息的影響，至今在廣告學界中還沒有深入而有系統的研究可以解答，使得如何創作有效的隱喻廣告，變成一個主觀、個人體會的學習過程。為了滿足我教學和創作上的需要，過去七年我把研究心力投注在這個主題上，想要知道隱喻是怎麼回事？隱喻怎麼表現在廣告裡？隱喻廣告有沒

有效？

具體來說，本書包含幾個研究重心：

1. **隱喻運作的機制（第一章）**。許多學者用心理學的「類比」（analogy）理論來解釋隱喻的運作。我在蒐集文獻的過程裡也發現類比理論可以簡明扼要的區分不同的隱喻之間的差異，並且很容易應用在教學和創意發想上。因此這幾年來，我習慣以類比的概念來思考隱喻。我常把「邏輯關聯性」畫成泡泡，兩個一組，構成一層「關聯性」；關聯性層層相疊，構成高、低階的關聯性（請見下圖，細節請見第22頁）。讀者可以在本書中一再看到我利用類比理論分析、檢查和篩選學生發想的隱喻。透過這種方式討論隱喻創意，師生很容易溝通，對教學很有幫助。此外，透過類比理論，隱喻可以細分成「外觀相似」（mere appearance）、「關係相似」（relational similarity）、「實質相似」（literal similarity）。我借用這個分類來教學，讓學生更清楚發想不同類型隱喻的重點在哪裡。我也借用這個分類來做研究，觀察隱喻演變的趨勢。
2. **表現形式的分類（第二～四章）**。在教設計和做創作的過程



我常用這樣的關聯性組織圖來說明兩個比較的事物或概念之間「邏輯關聯性」的對應關係。

中，表現形式一直扮演關鍵的角色。釐清自己創作的是哪一種形式，才知道設計的重點在哪裡，想要突破的時候也才有個施力點。在這方面，我首先整理了前人的分類，並且抽樣上千則廣告，用內容分析法（content analysis）調查他們適不適合應用在廣告裡、能不能區分隱喻廣告的差異。結果我發現這些分類會產生太多廣告集中在特定類型的現象，代表他們在區辨隱喻廣告上沒有太大的幫助。這就好像用頭髮的顏色來區分亞洲人會發現絕大多數人都落入黑頭髮這一類，對認識亞洲人之間的差異沒有太大幫助一樣。因此，我嘗試發展一套區分隱喻廣告的分類系統。經過調查，隱喻廣告在這個新的分類中，出現頻率相對的顯得較為平均。更重要的是，這個分類是以隱喻兩個比較的事物是具象或抽象為根據，對設計教學和創作更有幫助。

3. **隱喻廣告的效果（第五～八章）**。隱喻廣告到底有沒有效？是一個很實際的問題。可惜在我的知識範圍裡，目前的證據十分有限。有一部分的原因在於我們如何定義「有效」。對此，許多的研究針對「理解」而來，然而理解並非接受，聽懂一個人說話，不見得接受他說的話。少數廣告學者以廣告態度（attitude toward the ad）或品牌態度（attitude toward the brand）來測量，但因為（1）對一則廣告或一個品牌產生好感，可能來自廣告「說什麼」（內容、隱喻）也可能來自廣告「怎麼說」（形式、圖文表現），所以（2）對一則廣告或一個品牌產生好感，不見得代表我們接受廣告或品牌的主張。因此，對於隱喻效果的研究，我聚焦在「人們接受廣告論點的程度」，並且鎖定圖像設計（表現形式）、賣點是否可以在購買前驗證、廣告主可信度、和廣告內文，觀察在什麼樣的情況下，隱喻廣告有什麼效果。
4. **從「廣告創意」的高度看隱喻廣告（第九章）**。研究隱喻在溝通上扮演的角度，前提是廣告的目的是說服。但是，隨著消費

者從被動的接收商品訊息轉變為主動在網路上交換使用經驗（因此從某個角度看消費者從訊息接收者變成訊息提供者）；廣告的角色的確在改變。廣告，尤其是傳統媒體上的廣告，不見得需要「說服」；它常常只需要引起注意，人們有需要的時候自然知道上哪兒去取得資訊。在這樣的時代背景下，至少有一部分的廣告在質變。廣告不再注重態度、觀念的改變，許多廣告開始聚焦在別出心裁的溝通方式，希望爭取到注意力，然後把溝通的細節交給其他媒體。對於這種「別出心裁的溝通方式」，我從「處理廣告訊息所產生的特殊經驗」（統稱處理經驗）的角度看待，並且根據人們感知訊息的過程，區分出感官經驗、認知經驗和價值經驗。如果我們可以接受現代廣告的角色不全是溝通和說服（當然還是有許多廣告是在溝通和說服），那麼我們就有機會看見一些「傳統溝通手法的現代樣貌」（包含隱喻）。本書在幾個以「溝通」的角度看隱喻的章節之後，再提出處理經驗的角度，就是希望更完整的掌握現代廣告中的隱喻。在處理經驗的脈絡下，隱喻適合用來經營感官經驗和／或認知經驗。

5. **實作（第十章）。**對我來說，實作是研究成果的一部分。從設計教學和創作的需求出發，很自然的，最後我的目標就是把研究成果實踐在教學和創作的過程中。只有這樣，研究對我才具有價值。書中每一個章節結尾都有優秀的學生作品，用來說明那一個章節的論述如何對教學產生幫助。這些案例都是沒有經過預先安排，他們取材自生活中我如何與學生就隱喻的不同面向進行討論，是十分真實的教學經驗。此外，本書最後一章集結了近年我個人的作品，以及我指導的學生獲得國內、外廣告獎的作品，更具體的展現我的研究，如何對實質的創作產生幫助。對我來說，實作是我研究真正的試煉，這幾年獲獎的作品很適合看成我研究成果的延伸。

這本書不是教科書。身為一本學術專書，其重點在於創新和貢獻。接下來我從這兩個角度看這本書，希望更清楚的呈現本書在目前知識版圖中的定位。

首先，在創新的部分：

1. **用科學知識解析隱喻廣告創意。**廣告「有創意」一直是難以客觀評斷或分析的現象。對於有創意的隱喻廣告，在「隱喻」的層面上本書首先透過類比理論將一個有待比喻的概念簡化為「有系統的邏輯關聯性」，再篩選或檢查用來比喻的事物，以產生最適切的隱喻（實例散見於本書各章，第九章有完整案例）。在「表現形式」的層面上，本書透過內容分析法找出現代隱喻廣告表現形式的演進趨勢、以「視覺失衡」衡量表現形式的差異（第三章）。這些讓我們得以掌握現代隱喻的樣貌，在創作時有個具體的方向可以依循和突破。
2. **以實驗法檢驗「創意」在溝通上的效果。**創意，也就是廣告「怎麼說」（有別於說什麼），在廣告實務上一直扮演核心的角色。然而花那麼多心力想創意到底有什麼價值？本書從這個角度出發，觀察隱喻對於溝通有什麼實質的影響。本書的實驗為同樣的商品訊息操弄出隱喻和「直接陳述」（沒隱喻）版本，並且使用盡量貼近真實生活的實驗廣告，就好像把創意這種飄忽的東西放到實驗室培養皿上比較、觀察一樣（第六、七、八章）。此外，對於隱喻廣告「表現形式」這類視覺溝通的創意，在操弄上更是挑戰性十足，本書巧妙的為「同樣隱喻」操作出結合、並置等形式，觀察圖文設計對於廣告效果的影響，並且引用相關的理論加以解釋（第五章）。這在我所蒐集的文獻裡，還沒有前人做過。
3. **從處理經驗的觀點，將隱喻和其他創意手法做一個有系統的整理。**將創意手法整合在「處理廣告訊息所產生的經驗」的概念下，各種創意手法之間的關聯性變得有系統，而且更能區別不

同手法之間的差異。例如，故事、代言人和隱喻原本是截然不同各的創意手法，但是在處理經驗之下，他們都可以被用來操作感官、認知和價值經驗，端看廣告的目標是什麼、哪一個比較能勝任。此外，在創作廣告之前先釐清使用的是哪一種創意手法，更能專注在重要的環節上，忽略不重要的環節（如操弄感官經驗的時候，不用管廣告有沒有insight）。這一套系統，據我所知，也是一個突破。

4. **創意的發想和評估成為一個有系統的搜尋過程。**綜合以上三點，廣告的創作從原本狂放不羈、適合各自體會的私密心智活動，變成是有道理、有脈絡可循的「找尋與揀選過程」。與那種「事後諸葛的解析優秀作品」學習方式比起來，我的研究成果若是用在教學或實作上，可以在創意發想的階段幫助創意人有系統的搜尋點子，也可以在找到一些點子之後用來評估這些點子之間的差異（見第九章案例）。這方面的突破在創意教學上是很迫切需要的。

其次，在貢獻的部分：

1. **在創意教育上，教「隱喻廣告」不再霧裡看花。**在教學上常見的問題是，同樣是隱喻廣告，有的得金獎，有的得佳作，有的連得獎都沒有。對此，本書首先把隱喻廣告的優劣區分成隱喻和廣告表現兩大層面，然後深入其中，了解類型、機制、現況和效果，讓「有創意」的標準變得「有道理」。
2. **在研究方法上，「類型、機制、現況與效果」是揭開廣告創意神秘面紗一種有成效的研究模式。**研究創意的困難之一在於它五花八門，同樣的，研究隱喻廣告也是如此。本書利用內容分析法找出「類型、機制和現況」，再利用實驗法檢驗類型的「效果」，漸漸為隱喻廣告整理出一個有跡可循的系統。這為其他廣告創意的研究提供一種「研究模式」，也是一個貢獻。



3. **在學術研究上，把「形式」變數引介到隱喻的研究中。**近代認知語文學方面的研究發現隱喻與思考息息相關，語文只是隱喻思考表露在外的現象。本書把廣告視為隱喻思考的另一種外顯行為，並且證實相同的隱喻透過不同的形式表現，會影響人們對於隱喻的觀感。此一觀點和研究方向有助於傳播、廣告學門深入掌握隱喻廣告的運作。此外，對於設計學門來說，證實「表現形式在廣告溝通上具有不容忽略的效果」，在視覺溝通的時代中顯得格外有意義。
4. **在管理實務上，把「創意管理」連上消費者的期望和經驗。**從處理經驗的角度看廣告創意，意味著廣告創意是「消費者期待」導向的思考，因為人們先前觀看廣告的經驗會影響他們如何理解、欣賞和評估後續的廣告。所以「經驗」是一個消費者導向的管理思維。在這個架構下，所有的創意手法可以被歸納到一個或一個以上的處理經驗中，並且在那個經驗領域裡根據消費者的期待去斟酌和改進。在這裡隱喻至少可以操弄感官經驗和認知經驗，至於如何產生「有價值的經驗」，要看目標視聽眾的期待和品味。同樣的隱喻，對年輕人有趣，對中年人未必。「處理經驗」對隱喻以及所有廣告創意的管理是很有幫助的一個觀點。
5. **在創作實務上，具體展現如何透過理論的幫助，創作出可以獲獎的廣告。**得獎，總是有幾分運氣。但是我的學生2003、2004得到金犢獎的金獎，2006、2007、2008得到4A自由創意獎金獎（外加許多的銀銅獎和佳作），在這些動輒數千人參加的比賽中，偶然或運氣的成分應該是比較少的。我認為這本書在「成功的實踐理論」上是一個貢獻，其實踐的方法和成果都具有參考價值。

這本書是我過去幾年教學和研究的成果。由於教學和研究都是成長的過程，因此這本書適合看成「探索之旅的開端」，其中的論述、觀點和研究結果若有不合理甚至訛誤的地方，請讀者多多包涵，並且把它看成是你或我另一段探索之旅的開始。

我要感謝參與這段探索之旅的成員。我的第一位研究生賴艾如，是她對隱喻廣告的興趣，帶我進入隱喻的世界。我在台灣科技大學工商業設計系服務時，幾位與我共事的研究生：候純純、黃芷晴、詹弼勝、邱玉欽、呂庭儀，那是我在台科三年的美好回憶。其他族繁不及備載的，還有那些修我的課、參與我帶的畢業製作和私下問我「老師我可不可以看看你的作品集？」的政大學生。天下事沒有偶然；你們用各種方式督促我，也間接促成了這本書的誕生。

吳岳剛 謹識

2008・夏





我每天走這條路上班，懸崖形成的原因，不是板塊推擠，也不是因為人與車對自行車騎



是冰河作用，
土的不尊重。

尊重人 尊重騎自行車的人

自行車通勤
Commute by Bike

作者：梁可依、黃柏超，詳細的介紹請見第114頁

待續

目錄

第一章

廣告、隱喻與運作機制

1

第二章

隱喻廣告的研究

43

第三章

隱喻廣告的發展趨勢

81

第四章

一個新的隱喻廣告分類

117

第五章

隱喻廣告表現形式的效果

149