

## 索須爾與皮爾斯符號學理論研究與運用

何智文

玄奘人文社會學院

新聞系

講師

### 摘 要

傳統符號學取向廣告文本分析大多以索須爾(Ferdinand de Saussure)與巴特(Rolands Bathes)的理論，例如符號具與符號義，系譜軸與毗鄰軸(即表義二軸說)，語言系統與言語行動(lange et parole)，以及明示義與隱含義等為解析工具，而研究的方法也大多是在某篇廣告上進行不同元素的分析。這樣的研究結果往往使分析陷入一對一解釋的制約。

本文特選取索須爾之毗鄰軸上下層意義的論述，以及皮爾斯(Charles Sanders Peirce)符號三位一體中的解釋義，來對多則廣告文本進行結合社會文化與歷史價值的解析，除了顯現傳(受)播者在廣告文本意義形成上的參與與影響外，同時也畫分出一般符號其指涉意義的三種真實性分類。於是表面上看似是獨立的文本組合元素分析，其實卻是結合社會判斷與理性思考的文本構意剖析。換言之，表義二軸說與解釋義研究與運用，可以協助超越一對一的對應式解釋，而成為一考量受播者可能互動過程，以及結合社會相關背景因素的廣告文本分析。

**關鍵詞：**系譜軸與毗鄰軸；三位一體與解釋義；可能性、真實性與論證性符號；類同性與鄰近性；隱喻、轉喻與提喻；自然語言與人造語言。

## 壹、前言

一般廣告研究較關切製作與效果方面的問題，而忽略如何看廣告的學習。

原來有關廣告的研究，不論是文化學派、社會學派或者是管理學派的解析，基本上，都是以廣告文本的意涵與閱聽人間的互動關係為研究內容。而台灣的廣告研究，則主要是奠基於管理學派的假定（即假定文本與閱聽人間的互動是由廣告主主導），並運用內容分析等量化的方法來研究廣告的文本。至於願意著手深入分析廣告內層結構，並探索其文本構成的社會意義的研究，以及準備運用閱聽人的生活經驗、社會區位與文化認知，來主動解析廣告意涵的研究，則仍非常的缺乏（即以文化學派與社會學派的論點而進行研究者仍偏少）（胡光夏，1999:97）。<sup>1</sup>

這種研究現象，其實有它的背景因素。一方面，以心理認知與調查方法為基礎的市場調查研究（即管理學派），在廣告效果的討論中，因為可以直接作為廣告代理商與廣告主製作廣告時的依據，自然成為廣告效果研究中一直引領風騷的研究類型（劉慧雯，2001:101-102）。<sup>2</sup>

另一方面，以分析不同元素為方法的符號學研究，在廣告文本的分析上，因為無法凸顯閱聽人與文本之間的互動過程，而明顯的忽略了閱聽人對廣告意義的解讀活動。於是遂成為研究範圍受限且廣告主參考意願不高的研究現象（劉慧雯，2001:104-105）。這是符號學長年以來缺乏語用研究（即考量傳播者、受播者與傳播情境的研究）的缺憾。<sup>3</sup>

由此可見，廣告研究中有關認知、態度與行為的研究，或稱管理學派的研究，常因探討廣告的效果而無形間間接的為廣告主提供服務。但對廣告文本本身深入底層進行構意分析的符號學研究，反而較不受重視。廣告的效果研究顯然比如何看廣告的研究更重要。

其實如何瞭解宣傳或廣告的魔力，也是學界的努力目標，例如美宣傳分析協

---

<sup>1</sup> 文化學派認為廣告文本意涵與閱聽人間的互動關係是互動的；而社會學派則認為是由閱聽人的社會性所主動決定的。

<sup>2</sup> 例如，張香貴，1978；游佩瑜，1993；蘇月娥，1995；張翠蘋，1995；白明勝，1995；林岳田，1996；周佩霖，1996；Moschis, Euehun & Mathur, 1997；Biehal & Sheinin, 1998 等的研究與著述。

<sup>3</sup> 莫里斯（Morris, 1970：6-7）稱，符號學的研究可分為語法（Syntaxe）、語意（Sémantique）與語用（Pragmatique）等三大類。語法是研究符號間形式與結構的關係，語意是研究符號與其所代表者之間的關係，而語用則是研究符號與其詮釋者之間的關係（本中譯名係參考何秀煌所著（1985）《記號學導論》，它們分別是英文的 syntactics, semantics 及 pragmatics）。

會 (Institute for Propganda Analysis) (孟淑華, 1999:165-188) 早就歸納出七種宣傳與廣告常用的技法 (即冠名法、裝飾法、轉換法、証言法、平民化法、堆卡法與樂隊花車法等七種), 希望大眾能透視宣傳的技倆, 進而破解廣告的魔力, 並降低廣告的影響。此外如羅文坤 (1991:565-602) 的廣告行銷四項戰略,<sup>4</sup> 以及 Foot Cone & Belding (FCB) 公司 (梁康敏, 1997:7-8) 所提出的「高/低涉入」與「理性/感性」交叉組合廣告分類等, 都是以教導受播者如何解讀廣告為目的的分析研究, 而這類的研究與著述才是對受播者的關懷勝過為廣告主服務的研究。

基於廣告目前仍動輒數億的商機,<sup>5</sup> 以及坊間普遍仍以教導如何製做廣告為主要的趨勢,<sup>6</sup> 本文擬介紹一以受播者之解釋義為主要考量的廣告解讀方法, 不但可著手分析廣告的構意結構, 同時也將兼論受播者參與文本互動時的可能途徑與方式。

這個 (本文) 研究方法是, 採取符號學家索須爾的表義二軸說以解析廣告文本的構意運作; 並以皮爾斯的符號三位一體中的解釋義, 以顯現受播者對廣告文本構意的參與 (此完全不同於對皮爾斯肖像符號部份的研究)。

---

<sup>4</sup> 羅文坤的廣告行銷四個戰略, 分別為產品利益戰略、產品形象戰略、產品認同戰略與產品定位戰略。

<sup>5</sup> 《聯合報》(2004年3月1日), 第A6版。

<sup>6</sup> 趨向於為廣告主或廣告代理商提供服務的廣告著述, 至少有以下數種: 洪賢智 (2001)。《廣告原理與實務》, 五南圖書公司。周紹賢 (2000)。《雄霸市場廣告法》, 漢欣文化事業公司。吳一斌 (1999)。《品牌卡位贏家》, 旭昇圖書公司。小泉俊一 (1999)。《企劃書實用手冊》, 維德文化出版公司。邱順應 (1999)。《如何製作有效的廣告彩電》。樊志育 (1999)。《廣告效果測定技術》, 三民書局。鐘岸 (1998)。《廣告文案》, 張佩娟, 五南圖書公司。蕭湘文 (1998)。《廣告創意》, 五南圖書公司。黃文博 (1998)。《廣告遊戲》, 商業周刊出版公司。楊志 (1998)。《廣告心理學》, 國家出版社。劉家馴 (1998)。《廣告大創意》, 智庫文化。劉建順 (1995)。《現代廣告概論》, 朝陽堂教科選書。莊麗卿 (1995)。《認識廣告》, 遠流圖書公司。周紹賢 (1995)。《企業形象 vs 廣告戰略》, 業強出版社。羅文坤、鄭英傑 (1994)。《廣告學—策略與創意》, 華泰書局。漆梅君 (1994)。《廣告學》, 亞太圖書出版社。樊志育 (1992)。《廣告學原理》, 三民書局。《CM 企劃》等 10 部著作, 朝陽堂廣告選書。

企管出身的學者其所完成的廣告研究論著也有中興企研所的林正明 (1998)。《企劃書 100 案例傳》一二冊。政大企管所蕭富峰 (1996)。《廣告行銷讀本》, 遠流圖書公司。美曼非斯州立大學的企管博士李孟麗與成功大學的管理學博士徐村和 (1999) 所合著的《廣告學: 策略與管理》, 五南圖書公司。

## 貳、索須爾之表義二軸說

表義二軸說與當代及歷代 (synchronic and diachronic) 的概念相關，其主要內容有三，一是選取 (取代) 與組合的互補；二是類同性與鄰近性的差異，三是空間與時間的特性。

### 一、選取與組合

一般而言，表義二軸說即指系譜軸與毗鄰軸而言 (syntagm et paradigm)，它代表語言表達時的毗鄰關係與聯想關係，即 syntagmatic and associative relations (Saussure, 2003: 34)。它是語言符號學家索須爾依據「語言來自對立」的概念，所建立的三組符號學解析理論中的一組 (劉慧雯, 2002: 204)。<sup>7</sup>

古添洪 (1984: 38) 稱，索須爾的二軸說可用於任何記號系統，故特稱之為表義二軸說。究諸索須爾與巴特對系譜軸與毗鄰軸的解釋，索須爾 (Saussure, 2003: 34) 的原著係以 language 一字來定義毗鄰與聯想的關係；<sup>8</sup>而巴特 (Bathes, 1964: 114) 也是以 language 一字來指稱此雙軸，<sup>9</sup>而 language 一字的意思係指以符號學角度來進行探討研究的「人造語言」(langage artificiel)，它不同於自然語言 lanque。

原來依據法國符號學家葛雷馬斯與古德 (A.J.Greimas et J.Couté, 1993: 203-205) 所篇纂的《符號學用詞字典》(Sémiotique) 所示，許多國家對不同語言系統的稱呼，都祇有「語言」一詞。在法國也直至十九世紀時，才作了明顯的區分。即 lanque 係指各國專有的「自然語言」(lanque naturelle)，而 langage，則代表那些因符號學理論與方法之探討而成立的語言。因此，人們所說的話、所唱的歌、所寫的文章、所畫的圖影像、所編的舞蹈，以及所設計的廣告等，在中文裡，都可以以「語言」一詞稱之。但當廣告被以「廣告語言」(langage publicitaire) 一詞稱之時，在符號學語意裡，它已代表一種以符號學角度來進行探討研究的「人造語言」。

換言之，廣告文本所形成的語言，都可用索須爾的「語言」二軸說，或古添

<sup>7</sup> 索須爾的三組符號學解析理論分別為 (1) 符號具與符號義的對立，(2) 系譜軸與毗鄰軸對立，以及 (3) 語言系統與言語行動對立 (langue et parole)。

<sup>8</sup> 例如 In a language-state everything is based on relations。

<sup>9</sup> 例如以 les deux axes du langage 「語言二軸」名之。

洪中譯的「表義」二軸說來進行解析。因為「語言」二軸說中的語言，並不代表各國專有的自然語言，而是指各種符號系統所形成的語言。

所以，巴特（Bathes, 1964: 115）稱，所有用以表達意義的符號系統都必須循著系譜軸與毗鄰軸來形成意義，而此兩軸各有形成意義的功能，即前者負責符號的選取或互換，而後者負責意義的組合。

Fiske（1990: 57-58; 張錦華等譯，2000: 82-83）也稱，索須爾的系譜軸是一個可以選取各種元素的地方，而毗鄰軸則指由系譜軸所選出之各元素間的組合。而且在系譜軸裡，有選取就有意義，而被選者的意義由未被選者的意義所決定，又毗鄰軸裡被選出的符號的意義，有時也會因同一毗鄰軸其他符號的關係而改變意義。

所以，Fiske（1990: 58）總結說，對索須爾而言，要瞭解符號，就要先瞭解符號間的結構關係，這種結構關係有兩種，一是負責選取的系譜軸，一是負責組合的毗鄰軸。

除了選取與組合的概念外，索須爾的表義二軸說另一個重要概念是類同性與鄰近性（similarity et contiguity）的衍生與運用。<sup>10</sup>

## 二、類同性與鄰近性

雅各慎等（Jakobson, 1993: 139; Verhaegen, 1933: 54-58; 古添洪，1984: 86-91）以索須爾的表義二軸說為基礎，同時結合語言喪失症（d'aphasie）的二型：類同干擾與鄰近干擾，而綜合出以下的論述：

- （一）話語乃基於「選取」（selection）與「組合」（combination）兩種運作而成。
- （二）選取與替代是根據類同原則的類同軸。而組合與指涉範疇的建構是根據鄰近原則的毗鄰軸。
- （三）不能做「單身 = 未婚」的對等句，是類同干擾的語言喪失症。而語言能力向內縮，話語削減為單句，單句削減為單辭，單辭削減為一語音基元，或回到無言世界，則是鄰近干擾的語言喪失症。類同干擾者有並時組合（concurrency or simultaneity）上的困難，而鄰近干擾者有順時組合（sequence or successivity）上的困難。
- （四）不能掌握類同原則者，對隱喻組合（associations métaphoriques）的能

---

<sup>10</sup> 古添洪將 contiguity 中譯為毗鄰，易與索須爾的 syntagm 毗鄰軸相混淆，本文乃將 contiguity 中譯為鄰近性，以為區格。

力有所匱乏；而不能掌握鄰近原則者，對轉喻組合（association métonymies）的能力有所匱乏。所以類同性可推演出隱喻與明喻的喻況關係，而鄰近性可推演出轉喻與提喻的喻況關係。

（五）立體主義的畫作是一連串提喻（synecdoque）的體現；而超現實主義的作品則是視覺隱喻的呈現。

### 三、空間與時間

索須爾（Saussure, 2003 : 34）稱，由於不能同時發出兩個字的音，所以語言是以直線的方式而將字與字的關係串在一起的，而這個線性（linearity）就是毗鄰軸的特徵。

依據《符號學用辭字典》（Sémiotique）（Greimas et Couté, 1993 : 376）所示，毗鄰軸在呈現上的定義是線性（linéarité），它涉及結構關係上的空間與時間的概念。

黃新生（1992 : 22）也指出，以當代（synchronic）方式分析讀本即探討讀本中潛含的對比模式，即所謂的直軸（系譜軸）結構；而以歷代（diachronic）分析即強調形成旁白故事的連串事件，即所謂的橫軸（毗鄰軸）結構。索須爾的系譜軸重視時間上的並時存在，而毗鄰軸要求歷時的先後順序。

### 參、皮爾斯解的釋義研究

解釋義是皮爾斯符號學理論中，符號之三位一體（trique）--- 符號表象（representamen）、客體（object）與解釋義（interpretant）--- 裡的最後一個主體。此三位一體係處於三組雙邊關係的結合體，缺少任何一組，符號即不成意義（Peirce, 2003 : 109; Réthoré, 1980 : 304）。符號三位一體之三組雙邊關係如圖示 1。但對皮爾斯而言，他的符號學理論重點是語用部份的影響與探討，即解釋義在形成符號意義時的角色與運用。

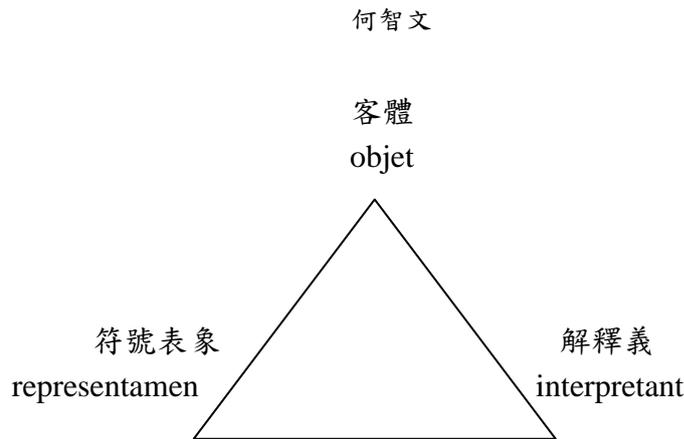


圖 1：皮爾斯之三位一體符號的三邊關係組合圖式。

資料來源：Verhaegen, 1993: 161.

德勒達指出(Deledalle, 1988: 3, 106, 110), 符號的符號表象 (representamen) 是一個符號的第一階段主體, 所有的符號都有符號之符號表象, 但所有的符號之符號表象未必已是一種符號, 所以不宜直稱 representamen 為符號。客體 (objet) 則是一個符號的第二階段主體, 符號之客體普遍存在, 但未必與符號之符號表象產生任何聯繫。至於解釋義 (interpretant), 它是一個符號的第三階段主體, 符號之符號表象必須透過中間的解釋義, 始能與客體有所聯繫。所以, 符號意義的成立, 主要來自受播者心理概念的實際參與, 並完成符號表象與指涉客體之間的聯繫。<sup>11</sup>

而且, 這解釋義對符號表象與指涉客體之間的聯繫方式不同, 就會產生不同意義的符號。

## 一、可能符號、真實符號與論證符號

依據存在的三種模式 (或存、實存與依條件而存) 而分, 符號表象與它的指涉客體之間的關係, 因解釋義的聯繫方式, 也有三種呈現的方式, 此即三度性結構九種基本性 (次級) 符號中最後三種: 可能符號、真實符號與論證符號 (rhème, dicisigne et argument) (Savan, 1993: 102)。<sup>12</sup>

在「或存」的理念下, 當解釋義僅聯繫指涉客體的品質, 符號的表現為一種

<sup>11</sup> 所以古添洪 (1984:60) 對 interpretant 的中譯是「居中調停記號」。但本文仍採取張錦華 (2000: 63) 的中譯「解釋義」, 蓋取其解釋義是符號使用者心理上的概念, 而不是指符號的使用者。

<sup>12</sup> 九種基本性 (次級) 符號分別為性質符號、單一符號、律法符號、肖像符號、指標符號、象徵符號、可能符號、真實符號與論證符號, 內容詳王志弘譯 (2002:251) 與費哈根 (Verhaegen, 1993: 164)。

可能性時，它的符號分類為可能符號，例如透過樹的圖畫以解釋樹這個字的意義（Verhaegen, 1993: 164）。

在「實存」的理念下，當解釋義所聯繫的指涉客體為一種真實的存在時，符號的表現為一種實存的實物，則它的符號分類為真實符號，例如透過真實存在的樹以解釋樹這個字的意義（Verhaegen, 1993: 164）。

在「依條件而存」的理念下，當解釋義所聯繫的指涉客體為整個符號的特性時，符號的表現為一種共通的約定，則它的符號分類為論證符號，例如透過與樹有關的各種特性，來解釋樹這個字的意義（Verhaegen, 1993: 164）。

## 二、索須爾表義二軸與皮爾斯三位一體的結合

莫尼耶（Meunier, 1993 : 178-179）認為，認識一圖影像必須依據或參考另一個時空裡的圖影像整體或局部，這是人的感知活動與模仿調適的結果，而一個影像能產生其他的影像是透過類同性與鄰近性的運作。他以圖示說明索須爾表義二軸與皮爾斯三位一體的關係如圖 2。

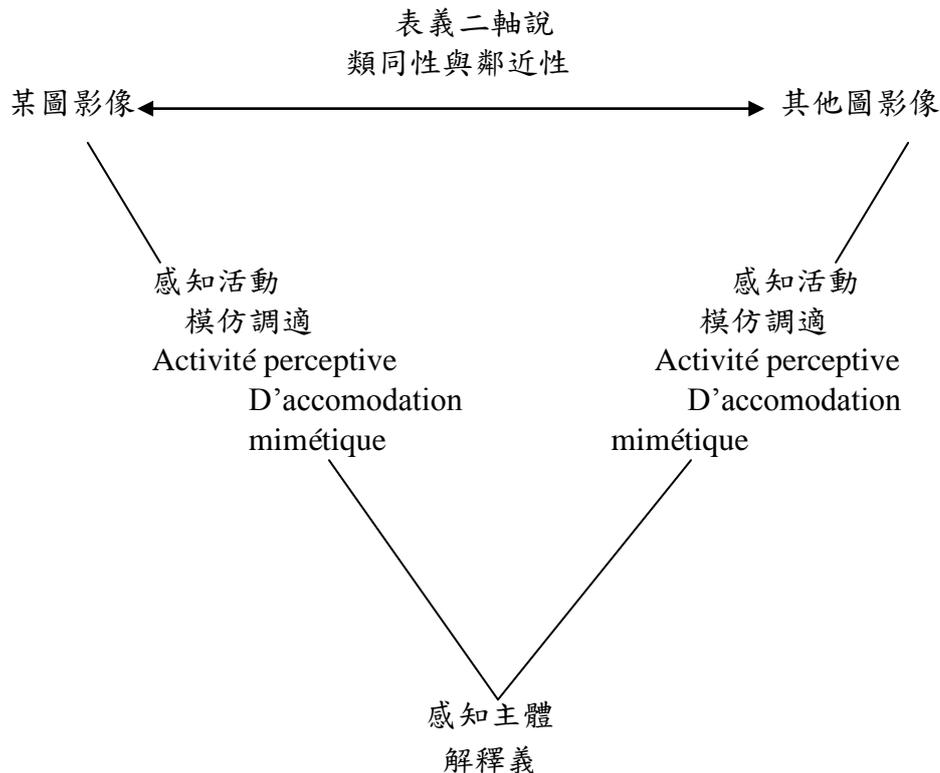


圖 2：莫尼耶之表義二軸與三位一體的關係

資料來源：Meunier, 1993, p.180.

依據圖 2 所示，並整理莫尼耶對三位一體的解析與運用，完成三位一體下的表義二軸運用如圖 3。

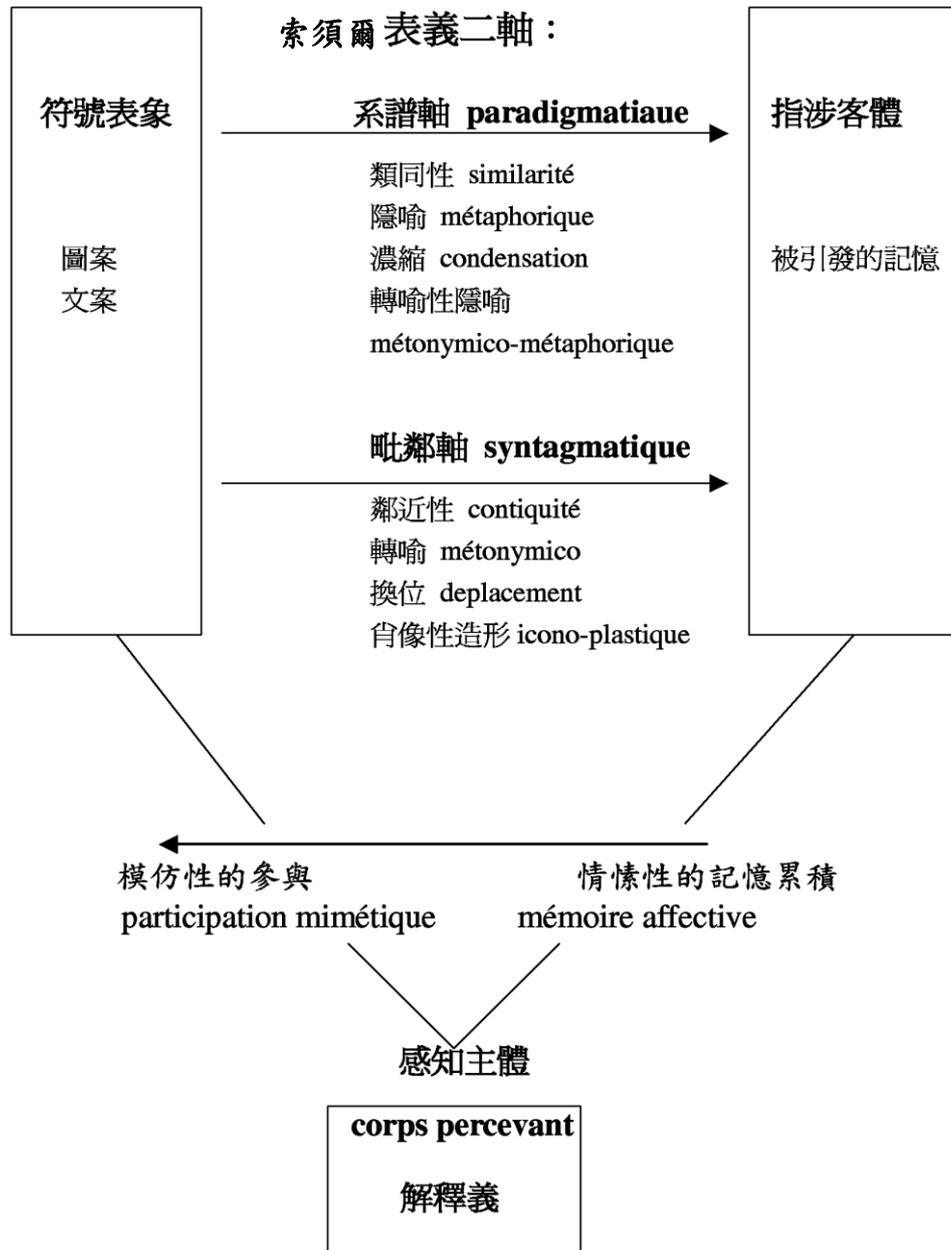


圖 3：表義二軸與三位一體的結合

資料來源：作者依據 Meunier, 1993, p.180. 整理

## 肆、廣告範例解析

TOYOTA 的汽車廣告型錄主要有 NEW COROLLA 2004 ALTIS， VIOS 、 SURF VX-4，而其中 ALTIS 與 VIOS 相仿，所以本文以 VIOS 與 SURF VX-4 兩種汽車型錄做為分析的代表。

### 廣告範例 1



### 廣告範例 2



資料來源：TOYOTA 汽車公司產品型錄

## 一、選取與組合

廣告的組合可分為文案與圖案的組合，或文案與圖案的各自獨立呈現（星野克美著，黃恆正譯，1991：36）。廣告的組合也可分為商標、商品名、插圖（即圖案）與廣告文案等四大部份（黃昭泰，1991：179-216）。簡言之，廣告的組合可有版面、插圖（即圖案）、字法、文案量與刊登位置等方面的考量（轉引自梁康敏，1997：14），但廣告畫面的組合元素之間就沒有線性的規定，也沒有時間前後順序的約束。

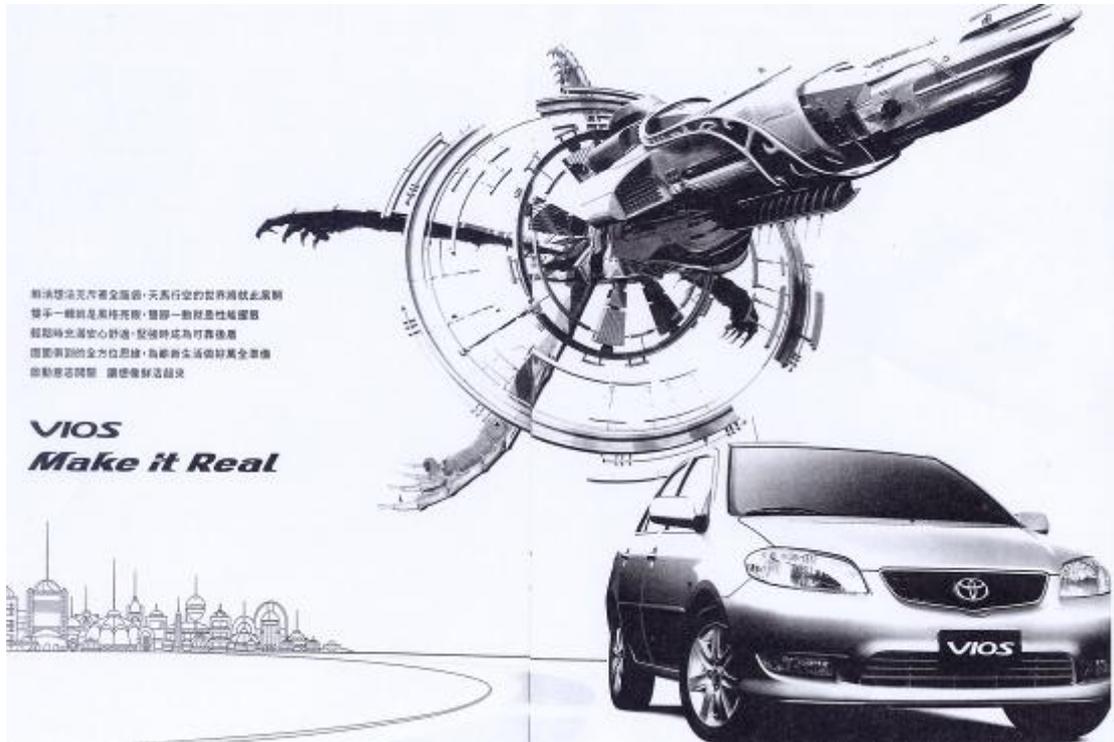
由廣告範例 1 與 2 的比較中，廣告的選取與組合元素是隨意的，是可以加上售價或優惠活動等促銷的，甚至也可以是一片空白或漆黑（例如預告性與創意性廣告）。

## 二、可能符號的運用

TOYOTA VIOS 廣告文案稱：「鮮活想法充斥滿腦袋，天馬行空的世界『將』就此展開」。此廣告的文案意圖為受播者建構一個未來大都會，而且在此大都會中，車輛可以如天馬行空般的自由馳騁。此處，廣告在勾勒未來一個可能的世界，這個未來可能存的世界，廣告圖案當如何來安排與表達。

皮爾斯（Verhaegen, 1993: 164）依據解釋義聯繫符號表象與指涉客體的方式而分，計獲得可能符號、真實符號與論證符號等三種。而 TOYOTA VIOS 廣告目前所要呈現的是一個未來可能存的符號，依據皮爾斯的分析，當受播者的解釋義僅能將符號的表象聯繫至指涉客體的品質時，符號的表現為一種可能性，它的符號分類為可能符號（或稱可能存符號）。而可能存的符號必須以畫的方法來呈現它的指涉客體。所以 TOYOTA VIOS 廣告它僅能以畫的方法來說明這個可能存的符號，以表達它所要建構的指涉客體。

### 廣告範例 3



資料來源：TOYOTA 汽車公司產品型錄

於是 TOYOTA VIOS 廣告在廣告範例 3 中，「畫」了一個現在不可能有，但未來可能存的大都會做為背景（廣告範例之左下部份）。至於天馬行空的意念，TOYOTA VIOS 廣告的表達是「畫」出一現代不可能有，但未來可能有的超科技航空機械，而且這未來可能有的航空機械，正動力十足的與 TOYOTA VIOS 汽車的實物照片，向同一方向併列而進，這是廣告中將某種抽象品質附加於商品之上的最佳移轉手法。

TOYOTA VIOS 廣告文案這時又有特殊的安排，即它的最大與最醒目的標題是：「VIOS Make it Real」，即 TOYOTA VIOS 汽車讓你鮮活的想法成真，讓如天馬行空的順暢開車，以及馳騁於大都會之中的快樂成為可能。

所以 TOYOTA VIOS 廣告的文案主軸是「美夢成真」或「心想事成」的鼓舞，而圖案部份的主軸是超科技所帶領下的卓越汽車操控性能。文案與圖案所表達的都是一指向未來可能存的符號。換言之，廣告範例 3 所要賣給受播者的主要是一想像性的可能。

### 三、真實符號的運用

TOYOTA SURF VX-4 廣告文案稱：

SURF VX-4 發現，后里有一群人，他們不但自己玩樂器，自己製造樂器，還讓自己生產的薩克斯風，在全世界吹出響亮的聲音。一座精采的城市，一定住著一群精采的人，現在就讓 TOYOTA SURF VX-4 跟你一起為生活注入熱情，陪你一起活出城市的精采。

TOYOTA SURF VX-4 廣告引用的是一項事實，是一件發生於過去但現在仍持續進行的事實。當解釋義以真實的事來聯繫符號表象與它的指涉客體時，所得的指涉客體是一真實符號。TOYOTA SURF VX-4 廣告請來這群真實的人，真實的吹奏薩克斯風，畫面呈現的是一真實的符號。而另一項真實是這一群人真的活得很精采，所以 TOYOTA SURF VX-4 廣告中的真實符號計有真實的這群人，真實的在吹奏薩克斯風，以及真實的精采生活等三種。

但這群人是唯一的一群。讓自己生產的薩克斯風，在全世界吹出響亮的聲音，也是單一的事件。即別人不能取代這群人，別的事件也不能取代這個事件，這是屬於后里個別的、單一的經驗。這一點也是此 TOYOTA SURF VX-4 廣告真實符號的重要特徵之一：單一而又個別的真实經驗。

較之台北縣淡水的阿給鐵蛋，由於家家商店都掛阿給鐵蛋，其單一性就不見了，「阿給鐵蛋」的招牌的真實性也隨之消逝。

TOYOTA SURF VX-4 廣告尋找了一個真實單一的事實，而且也找來了無法替代的真實人，真實的在吹奏音樂，也完成了一個活得精采的真實，廣告花了很大的功夫所完成強烈的真實符號，與 TOYOTA SURF VX-4 汽車有何關係？

換言之，當解釋義以真實的事來聯繫符號表象與它的指涉客體時，則所得的指涉客體是一真實符號，此一特殊的聯繫方式，產製了真實存在的真實符號，而這個真實存在的特性，使負責解釋義的感知主體得以進行感知活動的模仿調適，即進行表義二軸說的喻況解析（詳參圖 2 與圖 3：表義二軸與三位一體的關係），進而指涉出 TOYOTA SURF VX-4 汽車型錄廣告的意義（SURF VX-4 的廣告範例詳第 306 頁）。

（一）鄰近軸的轉喻：

超過一樓高的柱子，轉喻這裡有一幢大樓。

半張白色靠背椅，轉喻旁邊有塊休閒區，擺著可供休憩的白色桌椅。

露出上半截的玻璃門窗，轉喻這裡有間商店。

局部的方形地磚，轉喻徒步區或休閒廣場。

洋房、商店與地磚路，轉喻城市的存在。

六人音樂演奏 + 亮麗新車，轉喻 TOYOTA SURF VX-4 是多人乘坐的車款。

## (二) 類同軸的隱喻：

「TOYOTA SURF VX-4 發現，后里有一群人……」，隱喻該款車目前正生活在當代的都市之中，TOYOTA SURF VX-4 一開始就先被擬人化了。

演奏團體是兩位中年男人，三位年輕少女，再加一位學齡女孩的組合，隱喻這是一男女老幼皆宜，大夥都可來參加的活動。

居家服飾的裝扮，隱喻自由自在的聚合。

吹奏薩克斯風，隱喻接受外來音樂教育→→思想開放。

吹奏薩克斯風，隱喻生活品味不差→→懂得生活享受。

吹奏薩克斯風，隱喻生計亦寬裕有餘→→有錢有選擇→→有希望有未來。

集體吹奏表演，隱喻相處和睦→→有教養知進退→→成功人士。

一老一少身體前傾的演奏，隱喻主奏與賣力的演出。

音樂演奏 + 亮麗新車，隱喻 TOYOTA SURF VX-4 是思想開放的人的選擇→→懂得生活享受的人的選擇→→有所追尋的人的選擇→→活得精采的人的選擇。

透過表義二軸說的隱喻與轉喻，TOYOTA 所選擇的真實符號 --- 6 人薩克斯風小組，充份的與 TOYOTA SURF VX-4 的產品結合在一起。

## 四、論證符號的運用

當解釋義以整個符號的特性，來聯繫符號表象與它的指涉客體時，符號的呈現是一種論證符號 (Verhaegen, 1993: 164)。即指該符號與它的指涉客體間的聯繫方式，除了是拿出一真實存在的事物做為說明外，並對該符號的各種特性進行論述解說，而這些論述與解說所形成的新認知即為該符號的指涉客體。由於該符號已被論述解說，所以由此論述而產生的指涉客體被稱為論證符號。例如要瞭解什麼是樹，除了拿出一顆真實的樹做為說明外，並對所有和樹有關的特性都進行瞭解，例如由葉子的種類，樹幹的功能與結構，乃至根的的類別等各種特性，都進行分析與比較，如此所形成的有關樹的指涉客體，便是一種論證後的符號。

至於汽車的論證符號，TOYOTA 汽車公司除了出示一代表車子的真實存在的汽車實物照片外，並對所有有關車子的結構、性能與類別等各方面的特性也進行介紹與論述。TOYOTA SURF VX-4 為了建立該車的論證符號，在汽車廣告最

後一大頁的規格表與配備表中，分別就車型、尺寸重量、引擎、系統結構、燃油系統、安全性、外觀、儀表板、內裝、空調音響與座椅等項目上，做了很仔細的介紹與比較。受播者在看完這些分析後會得到一些新的認知，而透過這些進一步的認知所形成的指涉客體，是一有論證性質的符號，而這個論證性質的符號，是與可能符號與真實符號的傳播功能不相同的。

但這祇是 TOYOTA SURF VX-4 本款車的論證符號，若要對汽車取得真正的論證符號，應該是綜合比較所有車系、車款的論證符號，然後才是一經過全面論證的論證符號。這種全面的論證符號對購車者而言是一必經的過程。也因此，所有汽車的型錄廣告的最後一頁都是呈現論證性的符號，少了這一項，受播者要認識汽車或買汽車，就真的祇能依賴類同性的隱喻與鄰近性的轉喻來做辨識與選擇的依據了。

## 五、系譜軸上被選者的意義由未被選的意義所決定

索須爾 (Saussure, 2003: 3, 13-14, 17, 34) 的理論指出，語言主要的依恃就是關係，而對立的關係是意義形成的主要方式之一。

Fiske (1990: 57-58; 張錦華等譯, 2000: 82-83) 也稱，有選取就有意義，而被選者的意義由未被選者的意義所決定。而系譜軸中所謂的選取 (selection)，其實是基於一類同的關係 (或稱屬性類似式者) 來做互換的，而被選的意義也就因而由未被選者 (不同屬性) 來定義。

劉慧雯 (2002: 205) 轉引自 Culler (1976/1984, 張景智 (譯), 1993: 17) 的解釋最能說明「被選者的意義由未被選的意義所決定」的意義形成方式。此即「我們不能根據其 (系統) 內容從正面確定它們，只能根據它們與系統中其他成員的關係，從反面確定它們。它們最確切的特徵是：它們不是別的東西。」

有關語言來自關係，意義由反面來確立等的概念，葛雷馬斯 (Greimas, 1995: 19) 以「感知差異」的概念做最根本的解析，他說：「我們感知差異，幸虧這一個感知，世界才能在我們眼前成形。」

「感知差異」有兩層意義，葛雷馬斯 (Greimas, 1995: 19-20) 繼續指出，一是能同時掌握兩個客體，二是能分辨兩個客體間的關係。而能同時掌握兩個客體，則必須此兩客體間有共同點。而能分辨兩個客體間的關係，則必須兩客體間有所差異。前者是交集的概念，後者是不交集的概念 (conjonction et disjonction)。

於是系譜軸中相類似屬性的選取，就是尋找各個客體之間共同性與差異性的工作。例如每家汽車型錄最後頁的論證符號，都是一規格配備表，此表與前面各頁的汽車平面廣告圖文案相較，是完全另一種屬性的系譜軸選取後的毗鄰軸實

踐（或稱廣告的呈現）；而 TOYOTA SURF VX-4 與 TOYOTA VIOS 有關最後頁的論證符號的處理，並不同於其他汽車型錄的做法。TOYOTA 的方法是在別家汽車最後頁的毗鄰軸上的各個個體中，再依據「規格」的類同屬性與「配備」的類同屬性，而區分出規格表與配備表等兩個單元的論證符號。

在以前，規格與配備方面的分析與比較都是被視為論證符號而被混合在同一整頁之中，如今 TOYOTA 所有被選在「規格表」中的選項，有兩個特性，一是它與同規格表中的其他選項具有共同的屬性，二是它與配備表中的各選項卻是明白的相異，而規格表中的選項的意義主要是因為它與配備表中的選項的意義不同，才能被明確的收納在規格表之中。

以引擎最大扭矩為例，這一個引擎表下的選項，因與引擎的排氣量有共同的屬性，而同被收納於引擎類之中。但不論是引擎最大扭矩或引擎的排氣量，此兩者因與數位式電子鐘不同屬性，才又被區隔出另一個意義，即數位式電子鐘是一種配備的意義，而引擎最大扭矩與引擎的排氣量就是規格類的意義。換言之，這一個規格的意義，是相對於配備的意義而成立的。

若在其他汽車型錄的最後頁中，因為規格項目與配備項目是混在一表之中，因此一般的受播者不會對混排在一起的引擎最大扭矩、引擎的排氣量與數位式電子鐘等，興起誰是規格與誰是配備的這一層意義概念。

再例如 8 片裝 CD 唱盤與吸頂式 VCD，我們很容易依據它的類同性而將之收納於影音的系譜軸中，但它們究竟是具有配備的項目，還是帶有規格的意義，在其他家汽車型錄中，是等同視之，即它既可以是規格，也可以是配備。但在 TOYOTA 的型錄最後頁，8 片裝 CD 唱盤與吸頂式 VCD 因為不是規格，所以它具有配備的這一層意義。換言之，在 TOYOTA 的型錄中，規格與配備的意義是相互決定的，就看我們所選取的標準是先立在規格項目上或是配備的項目上。

簡言之，規格項目的出現與存在是因為那些不是規格屬性者（即配備）的相對存在。規格的意義由配備來定義。

## 六、系譜軸的上一層意義與下一層意義

索須爾的表義二軸說的其基本概念是，話語乃基於「選取」（selection）與「組合」（combination）兩種運作而成。而選取與替代是根據類同原則的類同軸，而組合與指涉範疇的建構則是根據鄰近原則的鄰近軸。系譜軸的上一層意義與下一層意義，就是要探討指涉範疇的建構有什麼意義與功能？

原來毗鄰軸是一線性的發展，並由兩個或兩個以上的接續選項（來自不同系譜軸的選項）所組合而成。所以每一毗鄰軸負責決定其下屬選項的數目與呈現的

順序。更重要的，此一毗鄰軸所組合而成的意義，會與其他的毗鄰軸再組出上一層的毗鄰軸。

以語言的毗鄰軸為例，它至少有語音厘辨素層（distinctive features）、語音基本單元層（phonemes）、語彙層（the lexical-morphological level）、詞組層（the phrasal level）、句子層（the syntactic level）與句子上層（the trans-sentential level）之分，而且每一語言層次上其毗鄰的接續方式都有一套法規（詳參古添洪，1984：44）。

例如單字層次的毗鄰軸約定該單字裡的選項，即各字母之間當如何組合與排列，此字的毗鄰軸又與其他的毗鄰軸（即另一個單字的字母排列）而共組上一層的毗鄰軸，此即詞組層的毗鄰軸。而詞組層的毗鄰軸又與其他的詞組毗鄰軸（即其他的詞組），又再共組另一更高層的毗鄰軸，例如句子。如此的漸次向上一層發展，於是而有章、節、篇的組合層次，而每一層都有該層的毗鄰軸。祇是這些居中的毗鄰軸，一方面是上一層的組合份子，另一方面又是其下一層毗鄰軸的主要意義所在。

例如「你們快樂嗎？」這個問句，它依據句子層的毗鄰軸法規而排列，但它的意義不祇是由你＋們＋快＋樂＋嗎＋？相加而成，而是把「你們快樂嗎？」當成一整體來看它的上一層意義，即這是一表達問候的問句。

又例如「願上帝賜給你們喜悅？」，這也是依據句子層的毗鄰軸法規而排列，但它的意義也不祇是由願＋上＋帝＋賜＋給＋你＋們＋喜＋悅＋！等相加而成，而是把「願上帝賜給你們喜悅！」當成一整體來看它的上一層意義，即這是一表達祝福的祈使句。

由此可知，「你們快樂嗎？」與「願上帝賜給你們喜悅！」的主要意義是由其上一層的指涉範疇所決定。

今若由系譜軸的上一層意義與下一層意義的角度來解讀廣告的意義，就會發現廣告具有不同的底層構意過程。例如以 TOYOTA SURF VX-4 的論證符號為例，「最大扭矩」是一詞組，由該層的毗鄰法規限定其排列的順序。但「最大扭矩」的意義若祇是此四字的相加，則它充其量就是表達一最強大的扭轉力量而已，而這絕對不會是該廣告所想表達的意思。所以我們必須由它的上一層來看它的意義，於是我們知道「最大扭矩」除了四字的相加之外，它的上一層意義是「表達引擎的功能」。<sup>13</sup>

又例如「尺寸重量」、「引擎」、「系統結構」與「燃油系統」等選項的選取與排列，其意義也絕對不是「尺寸重量」、「引擎」、「系統結構」與「燃油

---

<sup>13</sup> 「最大扭矩」即指引擎在第一時間的最大轉動力量，即所謂的帶動力。

系統」的相加而已，廣告此項敘述的主要意義是設計在其上一層的意義，此即該汽車有關規格方面的實際資料介紹。而當規格表與配備表並列，它的意義也不僅是規格表與配備表的相加，而是要表達一整套具有論證性的符號。

如此依據毗鄰軸的主要意義，係由其上一層來表達的構意方式，廣告的意義是由不直說的部份與直說的部份相互指涉而成，並交互共構出不同層面的意義。

今若依此不同毗鄰軸層有不同層面的構意，來檢視廣 TOYOTA SURF VX-4 型錄廣告，則該廣告是真實符號、可能性符號與論證符號的順序組合。真實符號的部份是指埔里一群真實存在的吹薩克斯風者，論證符號則仍指該規格表與配備表的組合，至於可能性符號，TOYOTA SURF VX-4 是將其汽車的實物照與一背景與地面都是綠色的電腦合成畫面結合在一起，用以表達一可能存的高速飆車樣態。而三種符號的上一層表達是，TOYOTA 是講究休閒（要活得精采的真實符號）與重視科技（規格精確設計的論證符號）的結合。

## 七、肖像性符碼與肖像學符碼

符號的意義有兩種，一是自成一系統的符號意義，二是結合社會價值與歷史文化的符號意義，它們同時也是不同層次毗鄰軸組合的結果。

果紐（Corne, 1992: 49）以符號本身就有獨立的意義與符號間互具意義等兩個方式，來分辨語文符號與圖影像符號的意義形成過程。果紐（Corne, 1992: 49-50）指出，語文符號的意義形成過程有「字」與「句組」，而語文中的字，本身就有獨立的意義；而依句法組合（syntagmes）而成的句子，則其各個字與字之間，或詞組與詞組之間，是互具意義的。果紐此處所稱的句法組合，即為索須爾表義二軸說中的毗鄰軸（syntagm）。

至於圖影像符號的意義形成過程則為肖像符碼與肖像學符碼（codes iconiques et codes iconographiques）。肖像符碼係指每一個單一肖像符號本身也有其獨立的意義，但肖像學符碼的意義，則強調結合社會文化與歷史價值後的肖象符碼組合意義。

果紐以一雕像為例，當我們視它為一肖像符碼，我們會稱它為一人物雕塑像；但當我們視它為一肖像學符碼時，我們會稱它為某古聖賢像，或某帝王像。蓋後者已加入社會價值與歷史意義於符碼之上了。

TOYOTA SURF VX-4 廣告文案稱：

轎式座艙滿載優質 RV 生活：……Two-tone 的內裝設計，優雅的米色雙彩皮椅，類金屬木紋中空飾板，及多片式環繞木紋飾板……。」

依據毗鄰軸上一層意義的說法，本文案四個句子所形成的句組的主要意義，該由其上一層中表達，而此上一層意義，依據 TOYOTA SURF VX-4 的標題與文案設計，即為優質 RV 生活。<sup>14</sup>

換言之，優質 RV 生活的意義，是由「Two-tone」、「雙彩皮椅」、「木紋」與「多片式環繞」等四個以上的選項所毗鄰排列出的上一層意義。然而此四個選項如何指涉建構優質 RV 生活的意義呢？該型錄廣告計使用兩階段的構意過程。第一階段是在文案之旁附一 TOYOTA SURF VX-4 汽車的內裝實物照片。第二階段是利用肖像學符碼的社會文化與歷史價值。

實物照的部份，是應用真實符號的真實性與精湛攝影技術以再現該車包覆式超廣體車廂的卓越質感，令受播者在視覺上感知優質 RV 生活中的「優質」為何。續又透過肖像學符碼的部份，將真實符號的真實性與精湛攝影技術下的質感，一起帶入具有社會文化與歷史價值的意義之中。它的構意過程如下。

原來在汽車的內裝上，皮椅是目前流行的代表，而雙色搭配又更是這項流行的最新趨勢。此外休旅車是台灣近年來休閒生活選擇中的新寵，若搭配雙色，不但可區隔稍早的一般單色皮椅，消費者也可以因為雙色而有最前端的滿足。所以透過 Two-tone 或雙色皮椅的選項來指涉優質 RV 生活，這一層意義是肖像符碼的社會性意義。

至於歷史文化的意義，則表達在「木紋飾板」上。大約在卅年前，國外有許多高級車，其內裝特採用胡桃木飾板以提高質感。影響所及，現在有許多房車也以胡桃木的顏色與胡桃木的木紋，但卻是塑膠的製品，來充做汽車內部的飾板，目的也是在提昇汽車的質感。於是祇要是裝上胡桃木色的塑膠飾板，就成為汽車高級與否的一個象徵式的標記。<sup>15</sup>此所以「多片式環繞木質飾板」，透過傳統意義，會指涉優質 RV 生活的「優質」意義。這是 TOYOTA SURF VX-4 透過肖像學符碼所表達的歷史價值意義。

## 八、解釋義的角色與運用

依據皮爾斯符號三位一體的論述，解釋義是一符號得以成立的第三位主體，它聯繫符號表象與指涉客體而使一個符號產生意義並獲得成立，所以解釋義關係到一傳（受）播者如何使一符號產生意義的聯繫工作，也關係到要產生何種符號意義的運作。

---

<sup>14</sup> RV 意指 recreation vehicle，即中文的休旅車之意。

<sup>15</sup> 本資料係電話訪問 TOYOTA 松江路客服處張協理的綜合說明。

皮爾斯 (Peirce, 2003 : 110-111) 指出，符號的第三度性 (A Third Trichotomy of Signs) 是指解釋義透過可能性來指涉它的客體，或透過一事實來指涉它的客體，以及或透過理由 (reason) 來指涉它的客體，於是我們得到三種不同意義的符號，即可能符號、真實符號與論證符號。

皮爾斯 (Peirce, 2003 : 111-112) 續稱，可能符號指出客體的可能性與品質性，它提供一些資訊；而真實符號指出客體的真实存在；至於論證符號則指出符號所以成為符號的法則 (a sign of law)，它趨向於表達一個「真理」。

換言之，前面依據表義二軸說所顯現的各種有關 TOYOTA VIOS 與 TOYOTA SURF VX-4 的隱喻與轉喻等構意過程，以及系譜軸的被選者意義由未被選來定義，乃至毗鄰軸的上層意義的形成等，其實也都是解釋義將某一符號表象聯繫到某一指涉客體的實踐結果。若沒解釋義的參與與聯繫，薩克斯風六人小組的藝術品味無從產生，TOYOTA SURF VX-4 的木紋飾板也不會有高雅質感的意義。

所以，解釋義的角色的確讓我們瞭解上述各項構意過程中，我們「人」到底擔任了那一項工作。但透過解釋義所形成的三種符號 (即可能、真實與論證)，也說明人是會形成三種真實性不一的指涉客體，我們有責任提醒自己平時所形成的指涉客體是屬於那一種，有多少真實性在內，因為廣告是將三種符號混合使用的。

### (一) 明辨真假穿插

一般而言，同一汽車廣告型錄中都會有可能性符號、真實符號與論證符號，但為何可能性符號大多是擺在首頁 (例如 TOYOTA 的 VIOS 與 ALTIS 都以整幅首頁來表達一可能性符號)，而論證性符號卻總設計在最後一頁。

原來廣告要賣的是一個未來。柏格 (Berger) (戴行鉞譯 1997 : 155) 指出，廣告概不論及現今，倒是常常道及過去和未來。又稱 (戴行鉞譯 1997 : 174-176)，廣告形象只用未來時態，例如：有了它 (即商品)，你「將會」受人歡迎；或置身於這種環境之中 (即商品所提供的環境)，你與人的關係「將會」融融樂樂。柏格因此總結：廣告用未來的時態表達，而這未來成果的兌現是綿綿無盡期的。換言之，廣告常用的方法是與其講現在不如把一切指向未來。與其用論證符號不如多用可能性符號。

TOYOTA VIOS 的文案稱：「天馬行空的世界『將』就此展開。此廣告要賣的是一個標準的未來。因此在面對這種以可能性符號為主的廣告 (如 TOYOTA VIOS)，或可能性符號與真實符號並列的廣告 (如 TOYOTA SURF VX-4)，受播者當接受它所設計的可能性未來，還是問問它真實性的現在。

由於可能性符號僅指出指涉客體的品質與可能性，它僅是一種言辭 (Rheme)

的表達階段（即尚未達真實符號的階段），所以當我們因某符號表象而得某些指涉客體時，我們首先要思考的是這個客體是不是僅是一可能性符號而已。換言之，當看到「一家三代開休旅車到郊外快樂的釣魚與嬉戲」的廣告時，我們現在就可以很明白將它歸為可能性符號與真實符號的穿插，而祇將這個指涉客體當成一個參考就好。因為買休旅車跟一家三代融洽團圓是完全不同的兩回事。

同樣的，TOYOTA VIOS 的廣告意涵：「TOYOTA VIOS 讓你鮮活的想法成真，讓如天馬行空的順暢開車，以及馳騁於大都會之中的快樂成為可能等」，至此我們就應學會把它當成可能性符號既可。而「VIOS Make it Real」的口號，更僅能列為參考之列。

## （二）重視論證符號

論證符號的特點是它要探討符號之所以成為符號的理由。

TOYOTA SURF VX-4 以車型、尺寸重量、引擎、系統結構、燃油系統、安全性、外觀、儀表板、內裝、空調音響與座椅等項目的介紹與比較，來說明 TOYOTA SURF VX-4 之所以是 TOYOTA SURF VX-4 的理由。例如軸距 2650，就祇有 TOYOTA SURF VX-4 是 2650，所以軸距 2650 是 TOYOTA SURF VX-4 之所以是 TOYOTA SURF VX-4 的理由。<sup>16</sup>也許有其他車的懸吊系統與 TOYOTA SURF VX-4 的懸吊系統相同，但其車燈的模樣又必然不同。所以想瞭解 TOYOTA SURF VX-4 這一個符號，論證符號（即規格配備表）是一以科學檢驗為依據的可靠資料。

因此，認為 BMW 車子好的人，是因為其廣告中的可能性符號做的好，還是因為對它的論證符號有所比較後所得到的好，其意義是有很大的差別的。

解釋義所形成的三種符號，無形間提醒我們在看汽車廣告型錄時，不但要看它的可能性符號與真實符號，更應該進入它的論證符號，進行理性的思考與比較，如此才不致迷失在僅是經營美好但永遠是擺在未來的無盡等待裡。

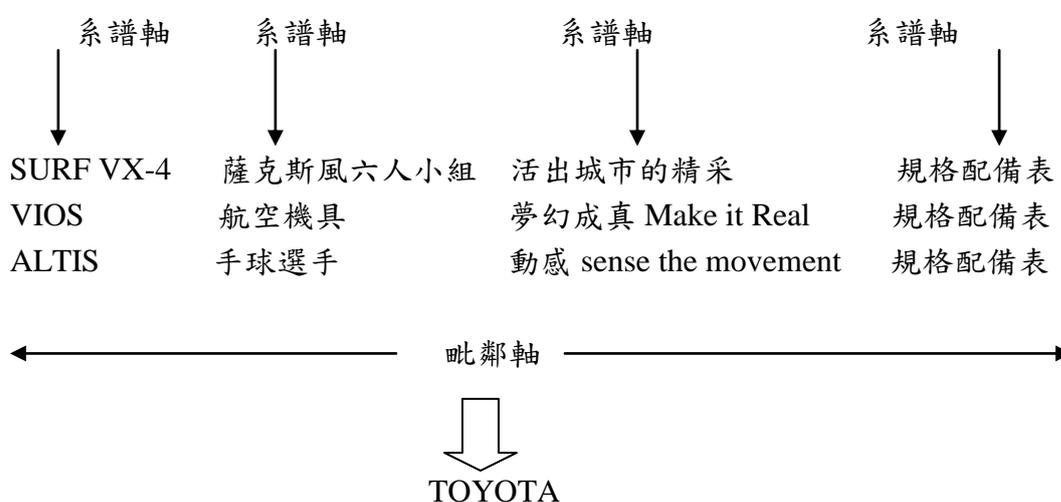
## 伍、結論

### 一、同一產品有多則廣告，會形成新的毗鄰軸意義

---

<sup>16</sup> TOYOTA VIOS 軸距 2500；ALTIS 軸距 2600；CEFIRO 軸距 2750；X-TRAIL 軸距 2625；METROSTAR 軸距 2754；ACTIVA 軸距 2610；SAVRIN 軸距 2780；ALL NEW SPACE GEAR 軸距 2800。大部份的車子其軸距都不相同，所以也就成為該車的區別性資料與符號。

當產品所做的廣告是單一時，解析廣告的方法往往會就此單一廣告中的組合元素進行分析，而所得到的研究結果，也常常是單一的元素所對應出的單一意義。而當產品所做的廣告是兩三個，而且解析廣告也是以兩三個廣告為分析對象時，則其所得的廣告意義，就必須注意這些不同廣告的意義所形成的另一個毗鄰。換言之，不同的廣告在經過解析後，它們各會得到至少一個以上的意義，而這些不同的廣告所得的不同意義，也可以以另一個系譜軸的選項身份，而再被以毗鄰軸的方式組合，並且形成另一層的意義。TOYOTA 公司不同汽車的各階層系譜軸與毗鄰軸圖示如下。



於是新的系譜軸選項所形成的新毗鄰軸的意義是：TOYOTA 講究行動與創新（或任何其他綜合了活出城市的精采、夢幻成真與動感等三選項的上一層意義）。

## 二、表義二軸說串連肖像符碼與肖像學符碼的構意過程

果紐 (Cornu, 1992: 49) 以符號的「分節方式」(articulation) 指出，一般語文符號中的「字」，其字本身是具有獨立意義的，而「句組」(syntagme) 則是字與字之間具有互動意義的組合。同時也指出肖像符號中的肖像符碼 (codes iconiques) 也有其獨立的意義，而肖像學符碼 (codes iconographiques) 則是結合社會文化與歷史價值的綜合意義。

果紐的分節方式，的確為廣告解析為何會出現單一元素對應單一意義的分析現象，提出一所以然的合理解釋。例如：

居家服飾的裝扮，隱喻自由自在的聚合。

一老一少身體前傾的演奏，隱喻主奏與賣力的演出。

超過一樓高的柱子，轉喻這裡有一幢大樓。

半張白色靠背椅，轉喻旁邊有塊休閒區，擺著可供休憩的白色桌椅。

這些透過隱喻與轉喻所進行的分析，都是將廣告文本分成若干不同的單一元素後，並對這些單一元素進行一對一的對應解析。

然而事實上廣告中的各組合元素，不論是文案或圖案的設計，其實也是以某個語文主題為主軸的。<sup>17</sup>儘管各單一元素的分析會對應出許多個單一意義，但這些不同的意義仍是要圍繞在主軸意義的建立上。這一種圍繞在主軸意義上的構意現象，「毗鄰軸的上一層意義」恰可提供適切的解釋。

毗鄰軸的上一層意義強調語言的形成是多層的，而每一層都有它的毗鄰軸並由各層的法規來限定其選項的數目與排列的順序。所以一般的毗鄰軸會是上一層毗鄰軸的選項之一，而同時又是下一層各選項所組合而成的主要意義所在。因此主張「你們快樂嗎？」不僅是你 + 們 + 快 + 樂 + 嗎 + ? 的相加，而是把「你們快樂嗎？」當成一整體來看它的上一層的意義，即這是一表達問候的問句。

所以，「一老一少身體前傾的演奏，隱喻主奏與賣力的演出；以及超過一樓高的柱子，轉喻這裡有一幢大樓等等」，都是一對一的隱喻與轉喻的構意結果。但透過毗鄰軸的上一層意義的功能，我們仍可在這些隱喻與轉喻中再提昇出另一層的意義。譬如薩克斯風六人小組的演奏畫面，就可以由各個不同的單一對應意義上合併出「東西文化交流」的上一層意義。換言之，在本文中，表義二軸說中毗鄰軸上一層意義的論述，可以串連肖像符碼與肖像學符碼之間的構意方式與過程，而令廣告文本的解析超越一對一的對應式解釋，甚而進入結合歷史意義與社會價值的解析。

### 三、解釋義彰顯傳播者或受播者在聯繫上的方式

若表義二軸說揭示了廣告內層的構意過程，則解釋義適點出了「人」在構意過程中所扮演的角色。而解釋義三種聯繫指涉客體的方式所導出的三種真實程度不同的符號：可能性符號、真實符號與論證符號，也說明傳（受）播者在意義形成時的參與方式與影響。

---

<sup>17</sup> 由於圖照片的意義是多義的（*polysémique*），必須依賴語文符號（通常是標題）來錨定它的飄浮性（*Bathes, 1964 : .44 ; Cornu, 1992 : 45*），但這已是語文符號與肖像符號的另一個搭配上的問題。

這種依據現象學以真實存在為真的哲學推理，為人們所感知的符號意義（或稱經指涉而得的客體）劃分出符號之所以成為符號的三個主要階段。同時也協助分辨廣告構意中的真假穿插模式，以及論證符號（例如規格配備表）才是決定廣告商品之「理性」檢定的依據與選擇的標準。

但解釋義的角色與運用的論述，雖然從「人」的角度說明人的參與以及對構意的影響，但廣告的意義形成是如何的對人產生影響的部份卻無從置喙。換言之，本文的研究是指出了廣告內部的構意過程與方式，也論及人如何「主動」參與的部份。但對廣告如何對人以不知不覺的方式進行廣告意義的傳輸，則仍無適當的解析與論述。簡言之，本文似乎忽略了廣告文本也有「主動」影響受播者的語用力量。

#### 四、語用學的建議

古德（Couté, 1991: 4）指出，符號學研究不宜再自限於某一特殊學者或學派（*école*）的理論與分析方法，而應該將其他如言語行為理論（*théorie des actes du langage*）、語用學（*pragmatique*）與詞彙語意學（*la sémantique lexicale*）等，也納為研究問題時的分析依據。所以有關符號學的研究不但已要求要綜合不同符號學派的不同研究重點與解析特性，同時也要與語用學的概念合併運用。

本文以表義二軸說與解釋義論述來解析廣告文本的構意過程與方式時，似乎對廣告文本與閱聽人的互動方式，祇是偏重在人是如何的主動去詮釋文本意義的假設模式之中，而對廣告文本本身也能主動的構意設計與安排卻有所疏漏與忽略。這樣的缺失，如古德所言，廣告文本的研究仍應有語用面向上的探究空間。

### 參考書目

#### 中文部份

- 小泉俊一（1999）。《企劃書實用手冊》，台北：維德文化出版公司。  
王志弘等譯（2000）。《當代五十大師》。台北：巨流圖書公司。  
古添洪（1984）。《記號詩學》，台北：東大圖書公司。  
何耀宗（1996）。《平面廣告設計》，台北：雄獅圖書有限公司。  
李孟麗、徐村和（1999）。《廣告學：策略與管理》，台北：五南圖書公司。  
周紹賢（2000）。《雄霸市場廣告法》，台北：漢欣文化事業公司。

- 周紹賢 (1995)。《企業形象 vs 廣告戰略》，台北：業強出版社。
- 吳一斌 (1999)。《品牌卡位贏家》，台北：旭昇圖書公司。
- 洪賢智 (2001)。《廣告原理與實務》，台北：五南圖書公司。
- 莊麗卿 (1995)。《認識廣告》，台北：遠流圖書公司。
- 胡光夏 (1999)。〈廣告文化理論學派之探討 --- 三種解讀廣告文本的取徑分析〉，《廣告學研究》，13: 93-111。
- 孟淑樺 (1999)。《傳播理論》，台北：五南圖書出版有限公司。
- 星野克美著，黃恆正譯 (1991)。《符號社會的消費》，台北：遠流出版事業股份有限公司。
- 黃新生譯 (2000)。《媒介分析方法》，第四版，台北：遠流出版有限公司。  
(原書 Berger, A. A. [1991]. Media analysis techniques. Beverly Hills: Sage.)
- 黃文博 (1998)。《廣告遊戲》，台北：商業周刊出版公司。
- 黃昭泰 (1991)。《實用廣告學》，台北：美國教育出版社。
- 梁康敏 (1997)。《平面廣告視覺表現之研究》，台北：國立台灣科技大學工程技術研究所碩士論文。
- 張錦華等譯 (2000)：《傳播符號學理論》，台北：遠流出版事業股份有限公司。  
(原書 Fiske, J. [1990]. Introduction to communication. Routledge.)
- 張佩娟、鐘岸 (1998)。《廣告文案》，台北：五南圖書公司。
- 楊志 (1998)。《廣告心理學》，台北：國家出版社。
- 載行鉞譯 (1993)。《藝術觀賞之道》，台北：台灣商務印書館。(原書 Berger, J. Ways of Seeing.)
- 劉慧雯 (2002)。〈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幟〉，《新聞學研究》，70: 197-227。
- 劉慧雯 (2001)。〈電視廣告「效果」再論〉，《新聞學研究》，66: 101-105。
- 劉家駒 (1998)。《廣告大創意》，台北：智庫文化。
- 劉建順 (1995)。《現代廣告概論》，台北：朝陽堂教科選書。
- 樊志育 (1999)。《廣告效果測定技術》，台北：三民書局。
- 樊志育 (1992)。《廣告學原理》，台北：三民書局。
- 羅文坤 (1991)。《行銷傳播學》，台北：三民書局。
- 羅文坤、鄭英傑 (1994)。《廣告學——策略與創意》，台北：華泰書局。
- 漆梅君 (1994) 《廣告學》，台北：亞太圖書出版社。
- 蕭湘文 (1998)。《廣告創意》，台北：五南圖書公司。
- 蕭富峰 (1996)。《廣告行銷讀本》，台北：遠流圖書公司。

## 外文部份

- Bathes, R. (1964) . Rhétorique de l'image. Dans *Communication* (Vols 4) . (pp.40-51) . Paris : Seuil.
- Bougnoux, D. (1993) . *Sciences de l'Information et de la Communication*. Paris : Larousse.
- Cornu, G. (1992) . *Sémiologie de l'image dans la publicité*. Paris : Seuil.
- Courté, J. (1991) . *Analyse Sémiotique du Discours : de l'énoncé à l'énonciation*. Paris : Hachette.
- Deledalle, G. (1988) . La Sémiotique Peircienne comme métalangage. Dans A. Berten et Ph. Veraegen (eds.) , *Sémiologie*. Belgique: Diffusion Universitaire Ciaco.
- Fiske, J. (1990) . *Introduction to Communication Studies*. New York: Routledge.
- Gottdiener, M., Boklund-Lagopoulou, K. & Lagopoulos, A. Ph. (Eds) . (2003) . *Semiotics* (vols 1-4) . London: Sage.
- Greimas A. J. et Courté J. (1993) . *Sémiotique*. Paris : Hachette.
- Greimas, A. J. (1995) . *Sémantique structurale* (2<sup>nd</sup> ed.) . Paris : Presses Universitaires de France.
- Jakoson, R. (1960) . Essais de linguistique générale. In D. Bougnoux (Ed.) , *Sciences de l'Information et de la Communication* (pp.138-147) . Paris : Larousse.
- Meunier J. P. (1993) . *Introduction aux théories de la communication*. Belgium : De Boeck Université.
- Peirce, C. S. (1965) . The collected papers of Charles Sanders Peirce. In M. Gottdiener (Eds.) , *Semiotics*. (pp. 105-135. vol 1.) , London : Sage.
- Saussure, F. (1974) . Course in general linguistics. In M. Gottdiener (Eds.) , *Semiotics*. (pp.3-38. vol 1) . London: Sage.
- Savan, D. (1993) . La Séméiotique de Charles S. Peirce. Dans D. Bougnoux (ed.) , *Sciences de L'Information et de La Communication* (pp.101-116) . France : Larousse.
- Verhaegen, Phi. (1993) . *Introduction a la semiologie*. Belgique : louvain-la-Neuve, Academia.

(投稿日期：93年4月1日；採用日期：93年5月10日)