

第六章 結論

德國哲學家恩斯特·卡西勒（Ernst Cassirer）說：

我們應當把人定義為符號的動物（animal symbolicum）來取代把人定義為理性的動物。只有這樣，我們才能指明人的獨特之處，也才能理解對人開放的新路——通向文化之路。¹

人類生活在符號的表述之中，語言是人類符號系統的一部分，廣告語言與言語，則是語言符號系統的一部分，但是，意義的表出與影響的層面又往往含有非理性的因素，文化與個人情感、觀念、時空場合在其間扮演著極為重要的角色。

廣告語言從多義現象到歧義解讀，絕非只有理性的語法問題，語義與語用的因素也不應只是單純的理性探討；至於歧義解讀的影響，也往往和人們理性的邏輯思考朝向不同的方向發展。

在本章中，筆者歸納上述所有探討的案例，對廣告語言多義與歧義的現象以及多義的趣味與歧義解讀的影響，提出心得感想以作為研究總結。

第一節 廣告語言與語言的多義、歧義

在第一章中，筆者探討了廣告語言的文學化傾向，因為文學化，所以許多廣告語言產生多義與歧義的現象，並引證近代諸多學者的論文印證了多義與歧義是兩個不同的概念，文中曾經引述大陸學者劉春寧先生的話說：「多義與歧義是不同的兩個概念，多義為歧義的產生提供了可能，多義屬於語言範疇，而歧義屬於言語範疇。」²又引台灣學者何三本與大陸學者王玲玲合著的《現代語義學》中的說法：「有些句法結構體（短語或句子）在語義平面是多義的，如果沒有語境的幫助或者使用不當，就會引起歧義，從而產生誤解。」³從而推論多義是歧義產生的重要條件。廣告語言在其文本語境中，由於不能限制語義的多樣性發展，所以許多廣告語言在文本語境中常含有多義性，當廣告語言進入與閱聽眾接觸的階段，由於閱聽眾的不同背景形成不同文化語境，這多義性便提供了歧義解讀的可能性。「歧義」便是語言在交際過程中所造成的非預期的解讀或誤讀。

從第二章開始，進入廣告語言的實例分析，而分析的案例是廣告語言以「詞」、「詞組」形式出現的個案：「桂冠」、「櫻花」、「野狼」、「旅狐」、「狐狸機」、

¹ 見恩斯特·凱西勒著 甘陽譯《人論——人類文化哲學導引》（臺北：桂冠圖書公司 1997年11月）頁39

² 見劉春寧〈「多義」與「歧義」辨識〉《語文學刊》頁76

³ 何三本、王玲著《現代語義學》頁155

「給你好看」、「新好男人」、「玩美女人」、「最大的小車」、「讓一切好轉」等等。這些案例都是具有多義性的實例，它們之所以形成多義性的原因彼此不盡相同，大抵而言，詞彙本身具備了模糊性、伸縮性、多樣性，經過歷史的發展，在約定俗成中本來就不只一義，加上一些修辭技巧如：譬喻、夸飾、雙關等，詞彙中的多義性便極為普遍，而語法上的多層次結構解讀、聲音畫面的無法限制等，也都可能是形成其多義性的因素，但是在這些個案中，造成歧義解讀的例子，則只有「旅狐」、「狐狸機」、「玩美女人」三個。

第三章分析的案例是廣告語言以「單句」形式出現的個案：「紙有春風最溫柔」、「他捉得住我」、「給我小心點兒」、「只有遠傳，沒有距離」、「借錢是高尚的行為」等等，這些案例也都是具有多義性的實例，它們之所以形成多義性的原因彼此不盡相同，大抵而言，句子中有著多義詞或詞組（因詞彙本身性質或特殊修辭技巧形成）、語法上可以有多層次結構解讀、語言結構的省略、聲音畫面的無法限制等，都是形成其多義性的因素，但是在這些個案中，造成歧義解讀的例子，則只有「借錢是高尚的行為」一例。

第四章分析的案例是廣告語言以「複句」形式出現的個案：「這個月沒來，下個月也不會來，以後都不會來了。」「不在乎天長地久，只在乎曾經擁有。」、「多喝水沒事，沒事多喝水。」、「給他一點眼色，還是給他一點顏色？」、「要刮別人的鬍子之前，先把自己的鬍子刮乾淨。」、「只要我喜歡，有什麼不可以！」等等，它們之所以形成多義性的原因彼此不盡相同，大抵而言，第三章的「單句」案例造成多義性的因素也是複句造成多義性的因素，此外，複句不同於單句之處則是尚有各分句之間的關係必須考量。在這些個案中，造成歧義解讀的例子，則只有「不在乎天長地久，只在乎曾經擁有。」、「只要我喜歡，有什麼不可以！」二例。

上述各章分析的多義性案例中，又進一步發展為歧義解讀的案例，「詞」的部分如「旅狐」、「狐狸機」，「詞組」的部分如「玩美女人」，「單句」的部分如「借錢是高尚的行為」，「複句」部分如「不在乎天長地久，只在乎曾經擁有。」、「只要我喜歡，有什麼不可以！」等等，在文本本身莫不具有多義性；換言之，亦即文本先具備了多義性，才可能造成歧義解讀。

第五章，本論文歸納廣告語言的多義、歧義與語境之關係，筆者將前述各章的分析結果分成「多義解讀與文本語境」、「歧義解讀與文化語境」兩個方向說明。

在「多義解讀與文本語境」方面，探討了文本多義性的形成，除了詞語本身的多義性是歷時必然發展出的結果之外，文本語境中的修辭技巧、文本語境中的語言結構省略、文本語境中的多層次語法結構等等都是重要因素，此外，廣告文本還有聲音、畫面的配合，未能提供妥善限制的問題，這是廣告文本與其他文本不同之處。然而，基於上述種種因素（有時是單一因素，有時則是多重因素）所造成的多義性文本未必就會形成歧義解讀，多義為歧義的產生提供了可能，並不表示必然造成歧義。經過歸納，筆者有幾點發現：

1.廣告文本語境中的譬喻修辭經常也帶有象徵、隱喻的作用，因此產生多義性，而且含有潛在的歧義可能。

2.廣告文本語境中的夸飾修辭通常使得語義具有伸縮性，從而產生語義模糊與多樣性，有時也含有潛在的歧義可能。

3.廣告文本語境中的雙關修辭、詞語間關係不確定或畫面引導都可能造成多層次語法結構解讀的多義性，而且含有潛在的歧義可能。但是純粹因雙關語引起的多層次語法結構解讀，通常其語義是創作者所能掌握，並未見潛在之歧義可能性。

4.廣告文本語境中的結構省略，有時會造成句義雙關，有時則產生兩種以上句義，這種多義性含有潛在的歧義可能。

5.廣告文本語境中因修辭技巧造成的多義性，與其說是文本語境無法限制詞語的意義，不如說是創作者刻意讓詞語的解讀更多樣化，從而提供閱聽眾解讀的樂趣。

在「歧義解讀與文化語境」方面，筆者藉由個案分析的結果，將影響歧義解讀的文化語境因素歸納為：不同文化背景的認知差異、不同性別的思考差異、不同年齡層的不同價值觀、語言禁忌的思考等四個因素，然而這四個因素有時候並不是單獨存在，造成歧義解讀的因素，有時頗單純，有時卻呈現頗為錯綜複雜的情形，第五章第二節結尾的表格有助於釐清本論文所分析的六個歧義案例之所以造成的因素。也就是說，多義性文本在文化語境中造成歧義解讀的影響因素有時並非單一的，但是筆者並非認為上述四個文化語境中的因素就涵蓋了一切影響歧義解讀的可能性因素，廣告語言造成歧義解讀的結果，有時會引起話題⁴，有時卻可能隱而未顯⁵，為大家所知的歧義解讀個案雖然不多，但或許還有許多案例未被發現，可能也就有許多左右著廣告語言的歧義解讀的文化語境因素未被發掘，尚待有興趣於此者進一步深入探討。

至於廣告語言為什麼要在創作上趨向於多義性？又造成歧義解讀之後，會帶來什麼樣的影響？筆者將就多義的文學趣味及歧義的影響歸納說明。

第二節 廣告語言多義的審美趣味與歧義解讀的影響

廣告語言的多義性往往是創作者刻意製造的，廣告語言的歧義解讀卻常常出乎廣告主或創作者意料之外。在這一小節，筆者想談談廣告語言這種刻意製造的多義趣味和文學的互通性，至於無法預期的歧義解讀又會帶來怎麼樣的影響，

⁴ 「玩美女人」、「借錢是高尚的行為」、「不在乎天長地久，只在乎曾經擁有。」、「只要我喜歡，有什麼不可以！」等案例均在台灣社會中引起廣泛討論。

⁵ 「狐狸機」一例，出現於媒體之時間極為短暫，可能引起歧義解讀，係筆者的推測判斷。

以作為全文簡要的結論。

一、廣告語言的多義審美趣味

閱讀的目的大多在取得知識，譬如日常最容易接觸到的報紙或網路閱讀，以資訊的取得為重，而純文學閱讀和資訊閱讀最大的不同是不講究實用效益，但著重審美樂趣。廣告語言日益文學化的趨勢使得其閱讀之審美經驗介於文學閱讀與資訊閱讀二者之間。文學的持久魅力不在於它是否下明確的結論，而在於文學語言的模糊和多義性能帶給讀者閱讀文本無限的想像可能性。文藝作品的多義性趣味，自古即存在於各種類型的作品中，舉凡詩歌、散文、小說，能夠帶給讀者無窮魅力且歷久彌新之價值的作品，通常皆有多種解讀的可能性，王國瓔先生說：

多義現象在中國古典詩歌中，是一種極為普遍的藝術風貌。多義現象的產生，與中國詩歌本身的某些特質，作者的審美趣味，讀者的審美反應，均密切相關。展現的是，詩人與讀者，通過作品，可以跨越時空的局限，共同參與創作的審美經驗。⁶

以李義山的詩：「春蠶到死絲方盡，蠟炬成灰淚始乾」為例，可能因個人的解讀語境不同，而有不同的理解。我們之所以感到興趣，是藉由文學語言符號所傳遞的多義內涵，觸動了不同讀者的不同情感經驗。

錦瑟無端五十弦，一弦一柱思華年。莊生曉夢迷蝴蝶，望帝春心托杜鵑。
滄海月明珠有淚，藍田日暖玉生煙。此情可待成追憶，只是當時已惘然。

因此，在〈錦瑟〉一詩中，「此情」究竟是何情？正如同元好問〈論詩絕句〉所說：「詩家總愛西崑好，獨恨無人作鄭箋。」恐怕每位讀者也會有不同的解讀。

詩是如此，散文亦然。膾炙人口的散文往往也是多義性的，主題的模糊、朦朧，讓讀者可以從多個角度解讀、詮釋。

廣告語言的閱讀，原本也是資訊閱讀的一種，但是近年來，這種閱讀所獲得的審美經驗，越來越接近於文學閱讀所能獲得的文學趣味。廣告語言的創作者在各種文學技巧的應用下，讓廣告語言傳遞資訊的方式，擺脫了純資訊式的傳播方式，它有時變得模糊而多義，給了閱聽眾更大的解讀空間或更多的解讀方向，從而使得它的文字趣味性更加彰顯。

然而，筆者認為這種趣味性是作者有意識製造的，廣告語言所傳遞出的多義性趣味，通常都在廣告創作者或廣告主的掌握之中，也就是說廣告創作者或廣告主希望廣告語言在呈現多義性趣味的同時，在語義的傳播上仍不得脫離商品訊

⁶ 王國瓔〈中國古典詩歌之多義現象—以王昌齡邊塞詩二首為例〉《臺靜農先生百歲冥誕學術研討會論文集》（台北：國立台灣大學中國文學系編印 2001年12月）頁229-262

息的傳遞，當然更不容許負面意義的產生，這便是廣告語言與文學語言根本的不同。然而，廣告創作者或廣告主希望掌握的部份卻未必能百分之百達成目的，當廣告語言在讀者的語境中被解讀時，如果超出了商品所欲傳達的意義，或產生了負面意義，甚至在不同的廣告閱聽族群中，也有不同的意義解讀而產生出歧義時，那歧義解讀的影響又是如何呢？筆者略將淺見敘述於後。

二、廣告語言歧義解讀的影響

從先前各章的探討，我們知道了廣告語言引起歧義解讀之後，有時後遺症是難以預料的，但有時弊中有利，有時利中有弊，利與弊絕難劃清界線；也難以量化探討，就廠商而言，大致上是以商品銷售量來衡量利弊得失。但我們探討的是歧義語言造成的影響，不以量化分析為目的，就此觀點提出以下結論：

（一）愈簡短的廣告語言形式造成的歧義解讀對品牌影響愈大

綜觀各章所述，廣告在與閱聽眾交際的過程中，藉由各種語境的影響，產生歧義解讀的案例其實相當有限，因為數量少，針對歧義解讀所造成的影響也就不容易做量化的分析，但是，筆者發現在本文所探討的六個歧義案例所造成的影響仍存在著「愈簡短的廣告語言形式造成的歧義解讀對品牌影響愈大」的趨勢：

- （1）「旅狐」這個代表品牌的廣告詞，在台灣商人的經營下，已然成為國際知名品牌，但是先前在義大利的文化語境中被消費者淘汰了。
- （2）「狐狸機」這個代表商品名稱的廣告詞，在手機市場上曾經短暫引起人們的注意，但是歷時僅數個月的時間，後續不但沒有廣告露出，而且也沒有以此為名的後續機種。
- （3）「玩美女人」這一代表品牌意識，做為品牌口號的詞組，在台灣用了相當久的時間，時至今日仍常與該女性內衣品牌名稱（思薇爾 Swear）同時出現，但是，在中國大陸的燈箱廣告一刊出，便引起人們的反感，甚至造成訴訟案件，最後遭罰二十萬人民幣並全面撤銷該廣告，此後，雖然這個廣告詞組不再出現，該廠商以「思薇爾」為公司名，以「思薇雅 Swear」為品牌名，仍活躍於大陸內衣市場⁷。
- （4）「借錢是高尚的行為」這一代表商品主張，做為廣告口號的單句，甫一播出即遭受輿論的批評，並遭新聞局限定於晚間十一點之後始可播出，廠商隨即推出第二支廣告影片以作為修正，強調「還得起」才是高尚的行為，在撻伐聲之後雖然得到掌聲，卻已無話題可言。然而大眾銀行 Much 現金卡至今仍是市場上的知名品牌之一。
- （5）「不在乎天長地久，只在乎曾經擁有。」這一代表商品主張，做為廣告口號

⁷ 見〈“思薇爾”品牌介紹〉，網頁 <http://eladies.sina.com.cn/2003-07-03/70308.html>

的複句，雖然引起歧義解讀，但卻未引起負面的批評，彷彿所有歧義解讀者達成了共識一般，大家只用意會而不以言傳，商品達到了銷售目的，該廣告口號甚至成爲時報「金句獎」的得獎名句。

- (6)「只要我喜歡，有什麼不可以！」這一代表商品主張，做爲廣告口號的複句，播出以後即引起歧義解讀、引來衛道人士的側目，並且被新聞局處以第二分句銷音。但是銷音歸銷音，該口號仍在各種媒體中因爲人們的討論不斷出現，該商品還是成功打入消費市場。

如果我們說廣告語言的歧義解讀對閱聽眾會有什麼影響，大致上是指向它們對於該商品或是該品牌的接受度，對社會文化的影響程度實在難以斷言，如果有所影響，也應是互文性的，換言之，文化語境中提供了歧義解讀的可能性，廣告語言的歧義解讀才有可能改變閱聽眾的行爲與文化。但是，對廠商而言，廣告語言的歧義解讀可能影響到品牌形象、品牌生存、商品的銷售等等則是確定的，我們的案例中，「旅狐」、「狐狸機」產生歧義解讀的後果是品牌的死亡、商品的消失；「玩美女人」在大陸則是失去了原有的品牌意識；「借錢是高尚的行爲」換個廣告即無損於形象與銷售；「不在乎天長地久，只在乎曾經擁有。」既獲得閱聽眾欣賞，不但沒有遭到攻訐，還得了「金句獎」；「只要我喜歡，有什麼不可以！」更妙了，管你怎麼銷音，就算廠商不再打廣告，還是流傳了十幾年，商品在當時也成功打入市場。

就品牌的經營而言，由於各種語言形式用途的不同，愈簡短的廣告語言造成歧義解讀的影響愈大，這就是爲什麼一個品牌或商品在問世之初，往往投入最多時間去做命名的工作，其次是將品牌或商品的概念形諸口號，最後才是針對銷售階段去規劃廣告與活動。品牌如果失敗了，就沒有其他廣告語言可以說了，階段性的廣告語言出了問題，換掉廣告，有時還因禍得福。

(二) 形成話題、達到宣傳效果

「語不驚人死不休」大概是所有廣告創作人員的金科玉律，但是，困難的是廣告的創意必須立基於銷售的策略，絕非可以天馬行空，不受限制。一句簡短的廣告語言，對許多人而言可能一閃即逝，未曾留下任何印象，對某些人而言卻可能從引起注意到引起共鳴，甚至變成他們談論的話題。關鍵在於是否捉得住目標閱聽眾的心，又如何捉住他們的心？所以，廣告創作者在創作過程中必須不斷透過各種閱讀去了解社會脈動、各個階層的想法與需求，並尋求創作手法上的突破，換言之，掌握各種語言交際的語境，運用各種文學手法求得突破，是廣告語言創作的趨勢。

就此而言，我們看到「玩美女人」、「借錢是高尚的行爲」、「不在乎天長地久，只在乎曾經擁有。」、「只要我喜歡，有什麼不可以！」等歧義案例都能成功

的做到這一點，雖然多數的案例在達到造成話題、引起注意的同時也帶來負面的影響，但是社會上的廣泛討論卻往往助長了商品或品牌訊息的傳播，只要修改得宜，無論是撻伐或是稱許，對商品或品牌都是極佳的助益，因而達到比廣告本身更大的宣傳效果。

（三）影響品牌形象與商品接受度

當然歧義解讀也往往隱含著不可預期的危險性，如果是代表品牌名稱或商品名稱的廣告「詞」造成歧義，更可能關係到一個品牌或商品的生存，就像「旅狐」在義大利可能被消費者排斥，導致無法經營、低價出售；又像「狐狸機」，商品生命之短，現在都可能還有人不知道它曾經存在過；又如「玩美女人」這個品牌口號，在大陸上已經完全消失。負面的解讀使得這些品牌或商品在人們的心中蒙上負面印象，連帶影響商品的接受度。然而「旅狐」脫離了義大利的文化語境，在台灣還還是找到了生存的空間；「玩美女人」在即時撤銷廣告之後，尚能繼續經營，甚且可能造就了思薇爾的知名度，可以說尚屬幸運。

有些案例在引起歧義解讀之後，大部分人可能認為對商品本身會有不利影響，但結果卻弔詭地出乎人們的意料，「借錢是高尚的行為」引來輿論的批評，在經過修正後，該銀行發行的現金卡還是大行其道；老一輩的人對它印象不佳，年輕人可未必有這種看法。「只要我喜歡，有什麼不可以！」不管新聞局如何銷音，父母親們不喜歡這個廣告口號，但青少年們還是記得這句話，這個飲料商品在當時仍大受歡迎。這兩個廣告口號在某些人心中有著負面形象，商品接受度卻未必受到影響。

（四）造成爭議、引起訴訟

廣告語言係透過大眾傳播媒體無遠弗屆地傳播，加以文學手法的應用，如果在媒體的選擇上未能適當地鎖定目標閱聽眾，那麼接觸到廣告的人可能涵蓋各種階層，一來可能造成如何解讀將無從掌握，二來如果觸犯了某些語言禁忌，造成爭議、甚至引起訴訟也就不無可能。

本論文探討的廣告語言，因歧義解讀造成爭議的案例頗多，如「玩美女人」、「借錢是高尚的行為」、「只要我喜歡，有什麼不可以！」等等，但引起訴訟的案例則僅有「玩美女人」一個，究其原因，如第五章的探討，可謂極為複雜，除了文本語境造成的多義性，還包括不同文化背景的認知差異、不同性別的思考差異、語言禁忌思考的問題，而關鍵點可能是在文化語境中涉及了禁忌語言的聯想，凡此種種，讓該廠商涉入了一次自認為無辜的法律訴訟。然而，法律訴訟的利與弊同樣令人感到詭異與不解，當然沒有人喜歡上法院，但是上完法院被宣告敗訴並遭受罰款、撤銷廣告之後，該內衣品牌迄今在大陸市場上仍屹立不搖，並已在廣東設廠，我們還是要質疑法官開庭、媒體的報導是否反而提高了品牌知名

度。如此說來，廣告語言文學化造成的歧義解讀，在法庭的宣判下有罪，在商業觀點下卻可能有功了。

法律的視野有其侷限，至少在文化層面的考量上，法學的邏輯難以準確推估文化與語言互相影響的關係，就如「只要我喜歡，有什麼不可以！」的大受關注，究竟是青少年次文化語境造就其走紅的條件，還是它將引發社會文化的不良反應，恐怕連專精於文化研究的學者都難以準確推估。

廣告語言的創作何以要向文學手法借鑑？所謂「語不驚人死不休」，只要語言能符合行銷策略、廣告策略並帶動商品銷售，又能引起閱聽眾的解讀興趣，那麼就大膽去造成話題、引起注意，這便是他們的目標，在這樣的前提之下，造成爭議、引起訴訟，若非罪大惡極，則又何妨？寫一句無關痛癢、一目瞭然的廣告用語，徒然浪費廣告預算，絕非聰明的廣告人所願，多義與歧義正是廣告語言的魅力。