

第一章 緒論

第一節 研究動機與目的

回顧以往中國文學學術界的研究，內容可謂包羅萬象，然而研究的範疇以中國古典的語文素材為主，舉凡經、史、子各部涉及文學觀念之處均成爲中國文學研究者浸淫的範疇。近數十年來，中文學界受外來文藝理論的衝擊，即使研究的文本不脫經、史、子、集、古典小說等古典的語文素材，然在西方文藝思潮的影響下，應用了更多的西方學說作爲後設理論，使得研究視角更加寬廣，研究內容也更加豐富。

一、中文學界對廣告語言研究的侷限

近年來，流行文化中的語言現象、文學意涵也開始受到中國文學研究者的注意，我們看到高中及大學入學基本學力測驗國文考科中出現了一些和流行文化中的語言有關的試題，諸如：流行歌曲的歌詞意義和修辭、廣告標題和文案的意義或修辭的問題等等¹，這表示有一部分學者已注意到現代文藝理論與社會中流

¹ 例如 92 年第二次國中基本學力測驗考題：

一句廣告詞「肝若不好，人生是黑白的；肝若顧得好，人生是彩色的。」這段話使用了對比的映襯法。下列何者也使用相同的修辭法？(A)捐血一袋，救人一命 (B)鑽石恆久遠，一顆永流傳 (C)雖然我不認識你，但我還是謝謝你 (D)不在乎天長地久，只在乎曾經擁有

見林士敦、吳金柳編著《升高中基測歷年試題實戰體驗國文科》(台南：南一書局 2004 年 11 月) 頁 76

94 年第一次國中基本學力測驗考題：

「某現金卡廣告詞：『借錢是高尙的行爲』引發了社會的爭議。打廣告當然是爲了賣商品，但廣告訊息傳播的價值觀，不僅影響消費者的觀感，也影響商品本身的形象。」下列何者最符合這段文字的說明？

(A)廣告影響消費者的觀感時，才能有利於行銷 (B)廣告以創意凸顯產品的形象時，應審慎行事 (C)廣告設計應該以突破社會既定價值觀爲目的 (D)廣告若能引發社會爭議，必定帶動社會潮流

見學測中心公告試題

又如 87 年大學學科能力測驗的作文題目：

「喝雪碧，做自己」、「堅持品味，卓然出眾，伯朗咖啡」、「特立獨行，Lee 牛仔褲」、「給我 Levi's，其餘免談」，這些廣告詞背後都透露有趣的思考：一方面鼓勵消費者群起倣效，好讓商品普及化；一方面卻又強調商品獨樹一格，只有眼光不凡的消費者能欣賞。追求流行究竟是勇於表現自我？還是容易迷失自我？

請就「追求流行，表現自我」或「追求流行，迷失自我」爲題，選擇一個立場提出你的看法。

見薪橋課業輔導室編著《國文歷屆學科能力試題解析》(台北：薪橋出版社 2005 年) 頁 49

94 年大學學科能力測驗的題組 (14、15 題)：

請先閱讀下列詩歌，然後回答以下問題：

你如果／如果你對我說過／一句一句／真純的話／我早晨醒來／我便記得它
年少的歲月／簡單的事／如果你說了／一句一句／淺淺深深／雲飛雪落的話
關切是問／而有時／關切／是／不問

倘或一無消息／如沈船後靜靜的／海面，其實也是／靜靜的記得

倘或在夏季之末／秋季之初／寫過一兩次／隱晦的字／影射那偶然／像是偶然的／落

行語言的關聯性。然而，這只是一個開端，台灣的中國文學研究者在這一方面的著墨仍相當有限，對現代語文素材的研究大部分還偏重在現代小說、現代散文、現代詩、方言的研究。

台灣師大的蔡宗陽先生、國立臺北師範學院的張春榮先生在他們的修辭學相關著作中，偶而舉了一些廣告文案作為例子（例如：回文：喝酒不開車，開車不喝酒。²），但是著重在修辭格的分析與應用的討論，中正大學張慧美教授的《廣告標語之語言風格研究》³著力於音韻風格、詞彙風格與句法風格的探討，是屬於語言風格（style）⁴的研究。這兩個方向皆偏向於語言的形式探討，並未處理廣告語言的語法、語義與文化、思想間之關係等相關議題。

雨——也是記得

14. 依上引詩歌的詩意判斷，下列敘述正確的選項是：

- (A) 詩人藉反覆「記得」，訴說自然無常、世事多變的感傷
- (B) 詩人藉反覆「記得」，描寫由少至今沈浮起落的哀怨記憶
- (C) 詩人藉「記得」的不斷強調，表達對一段情緣的深刻懷念
- (D) 詩人藉「記得」的不斷強調，流露對年少輕狂時耽溺孽緣的懊悔

15. 下列歌詞的詞意，與上引詩中詩人內心深處的情感最為近似的選項是：

- (A) 你不曾真的離去／你始終在我心裡／我對你仍有愛意／我對自己無能為力
- (B) 兩個人一輩子不分離／你問我好在那裡／不是你期待永恆的戀曲／你說最美的愛情叫做回憶
- (C) 記得要忘記／忘記／我提醒自己／你已經是人海中的一個背影／長長時光／我應該要有新的回憶
- (D) 親愛的你／我知道你會哭泣／面對回憶／我們還擁有過去／不要問我為什麼／我們承認吧／我們的愛情已遠離

見薪橋課業輔導室編著《國文歷屆學科能力試題解析》頁182-183

² 蔡宗陽先生以此句廣告詞作為「回文」修辭格的例子。

見蔡宗陽著《應用修辭學》（臺北市：萬卷樓出版 2001 年）頁 219

張春榮先生曾以「不在乎天長地久，只在乎能『講』多久。（『大眾電信』手機電視廣告）」作為仿擬之例子，並述及原作為「不在乎天長地久，只在乎曾經擁有」（頁 70）；以「關心自己，也關心別人。（『豆豆看世界』行政院新聞局宣導短片）」作為婉曲的例子，並提及這是「好東西要與好朋友分享（民吾同胞）『分享』的理念。」（頁 94）；以「壓力像泡沫，一一待突破（某飲料廣告詞）」作為違反物性，乖離常情的案例說明（頁 175）；以「我用筆寫日記，我用青春寫日記。（相機廣告詞）」做為補詞之案例，說明「用筆」、「用青春」為憑藉補詞（頁 211）。

見張春榮著《修辭新思維》（臺北市：萬卷樓出版 2001 年 9 月）

³ 張慧美著《廣告標語之語言風格研究》（臺北市：駱駝出版社 2002 年 12 月一版）

⁴ 語言風格的研究，在西方早已有之。公元前 4 世紀希臘哲學家、修辭理論家亞理士多德在其《修辭學》第三卷中就有關於語言風格的論述，此後在羅馬及歐洲不少國家都有人從事這方面的研究。但是語言風格這個術語正式用於現代的語言風格學，則始自現代語言學的奠基人——瑞士語言學家索緒爾（Ferdinand de Saussure）的學生巴里（Charles Bally）在 1905 年出版的《風格學概說》，後為各國語言學家所引用，但對它的定義的看法卻一直有分歧。

從三 0 年代以後，半個多世紀以來，風格的定義在許多學科中都有發展。若僅從語言風格的定義來看，張德明於其《語言風格學》頁二十中歸納出四種看法，茲撮述於下：

- 一、格調氣氛論：認為語言風格是「語言運用中表現出的一種言語氣氛和格調」。
 - 二、綜合特點論：認為語言風格是「語言運用中或言語實踐中各種特點的綜合表現」。
 - 三、表達手段論：認為語言風格是「某種語言表達手段的體系」。
 - 四、常規變體論：認為語言風格是「人們在語言運用中有意識地違反標準常規的一種變異」。
- …目前風格學界大致上認同高名凱所提出的定義：「風格是語言在特殊的交際場合中為著適應特殊的交際目的而形成的言語氣氛或格調及其表達手段」。指的就是語言的功能風格。

見同上注 頁 9-14

二、其他系所對廣告語言研究的方向

如果我們向其他學門尋求借鑒，在流行文化的語言研究中，歌詞的研究、網路語言的研究、青少年校園語言…等等的研究都還在萌芽的階段，唯獨廣告語言的研究在許多學門當中均受到極大的重視，並有許多的研究成果。但是，因為學門的不同，研究的方向亦各有偏重，例如：

- 1、90年臺灣大學建築與城鄉研究所林俊良的碩士論文《閱讀汽車廣告—廣告文本的性別與空間分析》，論文研究取向較偏於社會現象的探討。
- 2、88年清華大學語言學研究所陳湘樺的碩士論文《由關聯性理論看中文廣告的理解》，偏重在廣告閱聽眾（Audience）如何理解文本的分析。
- 3、86年台灣師範大學英語學系袁筱青的碩士論文《現代漢語諧音研究—以華文廣告文案為例》，大致上偏向語音學中的諧音問題與語義關係的研究。
- 4、至於新聞、大眾傳播、廣告等研究所在廣告語言的研究當然是最為豐富，現有著作如：

蘇玲霞著《從記號學的觀點分析和解釋洋菸廣告的內容》 臺北：私立中國文化大學新聞研究所（民78年6月）

唐維敏著《影像與意識型態：電視廣告的符號學分析：以司迪麥電視廣告為例》 臺北：私立輔仁大學大眾傳播研究所（民80年6月）

顧玉珍著《解讀電視廣告中的女性意涵》 臺北市：國立政治大學新聞研究所（民80年6月）

劉慧雯《電視廣告「效果」再探：語言遊戲的觀點》 臺北市：國立政治大學新聞研究所（民88年6月）

趙曉南《廣告創意—語文層面的探析》 臺北市：國立政治大學新聞研究所（民90年7月）

這些著作不約而同地都應用了現代語言學⁵、符號學⁶的理論，但也基於不同

⁵ 所謂「現代語言學」雖然未見被大家所公認的定義，但是瑞士語言學家索緒爾被稱為「現代語言學之父」；他脫離了十九世紀歷史比較語言學的概念，認為共時的研究比歷時的研究更重要，為二十世紀的語言學奠定了研究基礎。他的《普通語言學教程》（法文版）自1916年問世以來，已先後為不同的國家語言所翻譯（中譯版：臺北：弘文館出版社 1985年10月初版），其語言學思想不僅在語言學界，而且對相關的現代人文、社會科學領域的研究都已產生了廣泛而深遠的影響。其成就大致有三方面：第一，闡明語言學的任務和基本方向是研究由語言單位和語言關係構成的語言系統。第二，明確界定了語言學的基本觀念，諸如共時觀與歷時觀、語言與言語、能指與所指、語言的內部要素和外部要素以及語言符號的任意性等等。第三，預言符號學將會是未來學術發展的新領域並已逐步獲得驗證。現代語言學的許多研究都是圍繞著這些觀念的本質和意義而進行的，它們啟動和推進了現代語言學的發展。或許我們可以說「現代語言學」即是自二十世紀初索緒爾著作問世之後所發展的被稱之為「結構主義語言學」的新語言學。

⁶ 費爾迪南·德·索緒爾（Ferdinand de Saussure）著《普通語言學教程》（臺北：弘文館出版社 1985

的學術背景，或用新聞學的角度，或用廣告學、行銷學的角度來解讀廣告文案，有的偏向於廣告創作者的手法分析、有的偏向閱聽眾的解讀問題。

三、廣告語言的文學化傾向

在現代流行文化的傳佈與擴散的過程之中，廣告扮演著極為重要的角色。消費者藉由廣告接受外來的消費訊息，但是廣告當中所包融的絕非僅只是單純的消費訊息，並且經常與閱聽眾屬性、社會價值觀、社會文化思想之間有著密不可分的關係。大陸學者張弓長說：

廣告對文學語言的借鑒和運用，是現代廣告表現出一個顯著特徵。與市場營銷觀念從生產觀念、推銷觀念轉為營銷觀念相適應，廣告也經歷了由簡單告白式向印象、感情訴求式的轉變。在告白式時期，廣告語言更多地具有應用文體的語言特徵，而當廣告發展到印象時期，一則廣告欲在浩如煙海的廣告裏引人注意，取得成功，就必須對消費者的心理特點、感情因素投以更多的關注，這就要求廣告創作者要有不斷創新的廣告創意和表現得五彩繽紛的語言形式，廣告便要從文學語言這塊肥沃的土壤中吸取養分，廣告語言的文學成分會日益加重，勢必對文學語言進行多側面、多角度的借鑒，不斷地對應用文體語言常規的樊籬進行衝擊，從而表現出文學化的傾向。⁷

由此可知，廣告語言有向文學語言借鑑的趨勢，而比喻（有時兼有象徵、隱喻作用）、誇飾、雙關等等文學修辭手法也就經常被應用在廣告語言的創作中，筆者個人的觀察以為：廣告語言的多義（polysemy），除了來自語言本身多種約定俗成的意義之外，與廣告語言的文學化傾向亦有著密切關係，而具有多義性的廣告語言更可能由於閱聽眾族群性別、身分年齡等因素的不同、語境的差異而產生歧義（ambiguity）解讀。⁸接受中國文學專業訓練的人要用什麼角度去詮釋廣

年10月初版）頁24：「語言是一種表達觀念的符號系統，因此，可以比之於文字、聾啞人的字母、象徵儀式、禮節形式、軍用信號等等。它只是這些系統中最重要。因此，我們可以設想有一門研究社會生活中符號生命的科學；它將構成社會心理學的一部分，因而也是普通心理學的一部份；我們管它叫做符號學（semiologie，來自希臘語 sēmeion “符號”）。它將告訴我們符號是由什麼構成的，受什麼規律支配。因為這門科學還不存在，我們說不出它將會是什麼樣子，但是它有存在的權利，它的地位是預先確立的。語言學不過是這門一般科學的一部分，將來符號學發現的規律也可以運用於語言學，所以後者將屬於全部人文事實中一個非常確定的領域。」

羅蘭·巴特著，洪顯勝譯《符號學要義》（台北：南方叢書出版社 1989年11月）頁4：「所謂符號學，按一般理解，就是研究符號的一般理論的學科。它研究事物符號的本質、符號的發展變化規律、符號的各種意義以及符號與人類多種活動之間的關係。」

⁷ 見張弓長〈論廣告語言的文學化傾向〉《陝西工商學院學報》（1996年第1期）頁63

⁸ 多義與歧義是現代語言學、語義學、語用學及修辭批評中經常被論及的兩個概念，然中文學界歷來對此兩個名詞的運用有混淆不清的現象，在本章第三節「研究方法」將引述諸位台灣學者與大陸學者的說法，進行定義釐清。

告文案這種新興應用文文學化的現象呢？

中文學界對廣告語言的研究目前偏重於修辭學與風格學的研究，其他系所或用新聞學的角度或用廣告學、行銷學的角度來解讀廣告文案，而廣告語言的文學化傾向應該用何種角度來探討呢？筆者以為：現代漢語語言學中語法學、語義學、語用學⁹等理論與方法可以應用於廣告語言多義與歧義現象的分析。何自然編著的《語用學概論》中說：

…語義學研究的意義是句子的認知意義，是不受語境影響的意義。而語用學也研究意義，但那是言語使用上的意義。語用學也研究條件，但那是傳遞語言訊息的適切條件。因此，語用學研究的意義是話語行為的意義，是在語境中才能確定的意義。可見，從意義理論整個體系來看，語用學、語義學共處於同一個集合之中（互補關係），但又各司其職能（互不相同）。¹⁰

何兆熊在〈語用、意義和語境〉一文中說：

傳統的語義學把意義看作是語言文字本身固有的屬性，這種屬性是內在的、固定的，不受任何客觀因素的影響。…語用學則不同，從廣義上說，和特定的使用場合聯繫起來，除了一個詞、一個句子的意指外，語用學要進一步弄清是誰在什麼情況下使用了這個詞或句子，它使用這個詞或句子想要達到什麼目的。這種詞或句子在交際中體現出來的價值是語用學所要研究的意義。¹¹

從以上語用學和語義學的關係論述，我們可以知道，傳統語義分析缺乏語用的客觀概念分析，所以兩者必須結合、互補，方是語義研究的新方向，而語法分析則是語義研究的基礎。

筆者曾經任職於廣告公司擔任創意人員六年的時間，對於廣告語言的影響力及其所涉及層面之寬廣已有體認，今雖從事於教職，然於研究所課程中接觸了語言學、符號學、後現代文藝思潮、文學人類學…之後，於看待現代廣告文本的角度上又有了新的啟發，所以，希望藉由廣告語言的語法、語義、語用的研究方法與視角，探索廣告語言多義與歧義現象產生的原因及歧義現象之影響，對廣告語言與其背後指涉的文化意涵進行較深層的發掘與探討。

⁹ 語用學（pragmatics），即語言實用學，是語言學的一個新領域，它研究在特定情景中的特定話語，特別是研究在不同的語言交際環境下如何理解語言和運用語言。美國哲學家查爾斯·莫里思（Charles Morris）認為語法學、語義學、語用學三者為符號學的三大領域。見何自然編著《語用學概論》（湖南：湖南教育出版社 1994年4月）頁3-5

¹⁰ 同上注 頁7

¹¹ 見西楨光正編《語境研究論文集》（北京：北京語言學院出版社 1992年11月）頁300-301

四、研究目的

本研究希望藉由詞義分析、語法結構分析及語義判讀掌握廣告語言與文化語境的關係，歸納出廣告語言多義與歧義產生的原因與歧義現象的影響，期望在整個廣告語言與社會文化的互動過程中，能更清楚地掌握廣告語言的可能意指及其在絢麗的語言符號背後所指涉的社會文化意涵。以下分項簡要說明：

1、廣告語言的詞義分析：

由於詞義原已具備了「伸縮性」、「多樣性」、「模糊性」等性質¹²，加上創作者使用了文學修辭手法如：比喻、誇飾、雙關等等、文本語境的限定不足，則往往產生多義現象。本論文希望能達成此一現象的探討。

2、廣告語言的語法分析：

語法結構層次解讀的不同、語法結構的省略都可能產生語言的多義現象。本論文希望能達成此一現象的分析。

3、廣告語言的語義解讀：

詞義是語義的基礎，語法則直接影響語義，故本論文希望藉由上述詞義與語法的探討分析，以判讀廣告語言的各種可能涵意。

4、廣告語言歧義產生的原因與影響的探討：

藉由閱聽人的誤讀，探討並呈現歧義產生與文本語境、文化語境（含個人情感觀念語境）等因素的關係，發掘廣告語言背後指涉的豐富文化意涵，並進一步說明其影響。

第二節 前人研究成果評述

一、中文學界對廣告語言的研究評述

近年來對廣告的語言研究大約有幾種取向：社會現象的探討、閱聽人理解的分析、語音學中的諧音問題與語義關係的研究、廣告創作者的手法分析、廣告語言創作方法的建立、廣告語言的風格等等，然而，中文學界在這方面的研究相當有限，我們看到聯考、學測中國文科出現了相關試題，但偏重於修辭格的問題或詞性的探討，中文學界的學者們亦多數以廣告語言作為素材探討修辭技巧、語言風格等問題。我們尚未看到中文學界有專門著作探討廣告語言的語法、語義、文化語境與行銷之關係等問題，故在此僅就其他學門的專門論著作簡要說明：

¹² 「伸縮性」、「多樣性」、「模糊性」等性質將於第二章第一節進一步討論。

二、其他解讀廣告文本的著作評述

- 1、90年臺灣大學建築與城鄉研究所林俊良的碩士論文《閱讀汽車廣告—廣告文本的性別與空間分析》，以汽車廣告為文本，將其中具有敘事特性的廣告作為分析母體，透過文本的符號學分析，探討當中符號所存在的隱含義和社會迷思。討論的焦點則是男性中心和父權體制的意識形態運作。其研究也企圖透過汽車使用者的經驗分析，以女性經驗作為出發點，看性別與空間的議題在現實生活中如何呈現。他認為：汽車是一個行動上的仲介，也作為一種移動能力的具體呈現，更重要的，它更可能成為父權體制脈絡下一個反抗的工具或策略。大致上，符號學、女性主義¹³是論文的重要後設理論，並試圖對廣告作出批判或改寫。然而論文研究取向較偏於社會現象的探討。
- 2、88年清華大學語言學研究所陳湘樺的碩士論文《由關聯性理論看中文廣告的理解》，他採用史波柏與威爾森的關聯性理論來分析廣告與閱聽人之間的溝通問題，認為讀者在進行廣告文本理解時，在每個分析歧義、確認所提及的事物與對發言的語意或邏輯形式進行擴增與充實的階段，會根據已存在的上下文或是目前的語境等種種資訊來擴展或充實上下文，並選擇一個與關聯性原則一致的理解，最終理解這段對話。大致上，應用了語言學、語用學、傳播學的理論，也提及了文學隱喻的觀念，重點則是偏重在廣告閱聽人如何理解文本的分析。
- 3、86年台灣師範大學英語學系袁筱青的碩士論文《現代漢語諧音研究—以華文廣告文案為例》，文中分析廣告文案中的諧音現象，包括：廣告文案中諧音的運用、廣告文案諧音的目的、廣告文案諧音的產生途徑、雙音節廣告諧音詞彙結構特性、從語音的角度分析廣告諧音的原理原則。最後，於歸納廣告文案外在、內在的諧音規律之外，並針對諧音詞是否會影響國語文教育之後續

¹³ 「女性主義」對我們（中文使用者）而言是一個翻譯的名詞，英文是 feminism，源自法文的 feminisme，1880年代創立法國第一個婦女參政權會社的法國女子奧克蕾（Hubertine Auclert）最先公開提出了這個詞彙。而「女性主義」一詞被廣泛使用是1910年以後的事。至於此一詞語的定義則眾說紛紜，如茱麗葉·米雪兒（Juliet Mitchell）定義為：「把女性隱藏的憂慮轉化成社會問題的共覺意義的過程，把憤怒、渴望、宣洩痛苦的掙扎解放出來，使之成為政治的一環。」領導美國婦女爭取到投票權的凱特女士則定義為：「反抗舉世用法律或習俗強行阻撓婦女享有自由的一切人為障礙」大體而言，西方的女性主義應是泛指女性對自己所處社會、經濟地位產生自覺，尤其是專指對社會硬性派定的、處於次要地位的角色，揚起抗議之聲，並爭取與男性享有相同權利的主張、思想。西蒙·波娃《第二性》書中認為：在男性為中心的主流社會結構內，女性被視為「他者」，一個被定義的他者，缺乏自我（self）定義的權利與自由。而「女性主義」文學家就在追求這種自我定義的權利與自由，或者是為女性爭取這種權利與自由。綜合言之，女性主義在提倡用獨特的女性視角重新審視父權制社會的一切現象及一切價值判斷，它不願承認和服從父權社會強加給女性的既定價值體系，它潛藏著對父權體制的顛覆慾望，因而被許多學者歸類為解構主義中的一個流派。參見楊美惠〈「女性主義」一詞的誕生〉顧燕翎、鄭至慧主編，《女性主義經典——十八世紀歐洲啟蒙，二十世紀本土反思》（台北：女書文化，1999年10月）、林綠〈女性意識與女性自覺〉蕭蕭主編《永遠的青鳥》（台北：文史哲出版社，1995年）、李元貞《女性詩學——台灣現代女詩人集體研究》（台北市：女書文化 2000年）等著作。

研究提出建議。英語系研究生研究廣告語言已是創舉，而且研究的是漢語的諧音問題，更令人意外。然而，大致上偏向語音學中的諧音問題與語言風格的研究。

4、至於新聞、大眾傳播、廣告等研究所在廣告語言的研究當然是最為豐富，現有著作如：

- (1) 蘇玲霞著《從記號學的觀點分析和解釋洋菸廣告的內容》 臺北：私立中國文化大學新聞研究所（民 78 年 6 月），本文鎖定洋菸廣告為研究對象，借用記號學¹⁴（符號學）觀點去解讀洋菸廣告背後所欲傳達的意義，包含影音與文字部分的解讀，其意義的解讀，以廣告本身為出發點。
- (2) 唐維敏著《影像與意識型態：電視廣告的符號學分析：以司迪麥電視廣告為例》 臺北：私立輔仁大學大眾傳播研究所（民 80 年 6 月），本文鎖定司迪麥電視廣告為分析對象，也借用符號學的理論，分析廣告中的影像符號所欲傳達的訊息，其意義的解讀，亦以廣告本身為出發點。
- (3) 顧玉珍著《解讀電視廣告中的女性意涵》 臺北市：國立政治大學新聞研究所（民 80 年 6 月），本文以符號學與女性主義為主要之後設理論去解讀廣告中所隱含的女性主義意識形態，偏向於思想觀念、社會型態的詮釋。
- (4) 劉慧雯《電視廣告「效果」再探：語言遊戲的觀點》 臺北市：國立政治大學新聞研究所（民 88 年 6 月），本文亦借用符號學理論，在傳播學上則應用讀者反應理論，探討文本創作者的目的、文本、與讀者接受訊息方式與誤差的三角關係，雖僅以廣告語言為範圍，然在新聞、傳播領域當中，其解讀的視野與方向是較為寬廣者。
- (5) 趙曉南《廣告創意—語文層面的探析》 臺北市：國立政治大學新聞研究所（民 90 年 7 月），該論文認為創作者組合概念空間的各種形式，就可能展現了創意，據此從廣告的語言文字層面出發，發展出五個概念空間的創意機制，分別為：概念空間轉移、概念空間合併、概念空間斷裂、概念空間擴張、概念空間衝突¹⁵。簡言之，作者企圖發展出一套廣告語言的創作模式。

¹⁴ 記號學(semiotic)與符號學(semiology 或 semiologie)是經常被混淆的兩個名詞，兩者究竟有何不同，在學術界尚找不到具體的結論，但一般學者認為瑞士語言學家費爾迪南·德·索緒爾(Ferdinand de Saussure)是符號學的始祖；美國哲學家查爾斯·莫里思(Charles Morris)是記號學的始祖，然而依據兩位語言學大師著作中的論述，筆者以為兩者研究的範圍與目的仍有差異。索緒爾指出除了語言是符號系統之外，文字、聾啞人的字母、象徵儀式、禮節形式、軍用信號等等也都是符號系統；並認為符號學將告訴我們符號是由什麼構成的，受什麼規律支配(費爾迪南·德·索緒爾《普通語言學教程》頁 24)。莫里思則認為語法學、語義學、語用學三者為符號學(記號學)的三大領域(何自然編著《語用學概論》頁 3-5)。顯見索緒爾所說的符號學是以所有能表意的事物符號為研究範圍；目的在探索一切符號表意的構成與規律。莫里思的記號學研究的範圍則指向語言、文字記號；目的在探索語言、文字記號表意的構成與規律。

¹⁵ 作者對此五個名詞定義如下：

概念空間轉移：「創作者破壞某個創作領域內原有的規則，產生有別於既有規則的概念成份，形成了新舊產物之間概念的轉變關係。」

概念空間合併：「將兩個(或以上)獨立事物作的概念透過語言文字作結合，經由調整兩者各自枝節的概念後，組合產生新的概念。」

概念空間斷裂：「閱聽眾在閱讀文本意義的過程中，會對廣告的主題產生某種預期心理與主題

這些著作不約而同地都應用了現代語言學、符號學的理论，但也基於不同的學術背景，或用新聞學的角度，或用廣告學、行銷學的角度來解讀廣告文案，有的偏向於廣告創作的手法分析、有的偏向閱聽眾的解讀問題。

第三節 研究範圍與方法

本論文擬以廣告語言的多義與歧義現象作為探討重點，希望藉由廣告語言的語法、語義、語用研究，分析、解讀實際廣告案例，以探索廣告語言多義與歧義產生的原因及歧義現象之影響。廣告界的前輩楊朝陽先生說：

所謂的廣告文案和文學最大的差別在於所有的廣告文案，其出發點及著眼點皆出自於商品本身。¹⁶

由於廣告語言形式不同於文學的體裁；文學往往著重於想像，透過各種敘事、修辭手法，追求其藝術的境界，廣告語言的撰寫則著重其實用性與功能性，且每一商品的銷售策略與表現手法均不相同；故研究中著重於實際案例的分析，而非理論的陳述。以下分別就研究範圍與研究方法論述，並舉實際案例說明：

一、研究範圍

本論文所謂廣告語言在廣告學的專業術語中稱之為「廣告文案」(Copy)，J. Robert Miller 在所著《廣告學》一書的第二十六章中說：

文案是廣告人工作中，能為他人所看到的一部份，在這表面之下的其他工作，對一般人而言，則是一個未知的世界。在銷售產品及勞務時，該說些什麼，該如何說，都是非常重要的……

在本章中，「文案」(Copy) 一詞指的是用在印刷物及電波廣告上的文字。……¹⁷

概念，而後由某個具有相異概念指向的語句(詞)作為銜接，提供了意想不到的概念指向，這一具有差異概念的銜接導致概念斷裂的產生。該斷裂效果有助於強化廣告喚起的興趣與認知強度。」

概念空間擴張：「一原有事物之概念空間經過類比過程，而豐富並擴充原有的概念內容。」

概念空間衝突：「在一廣告文本中，併陳出不同的概念空間產生概念上的衝突，併達到顛覆正常邏輯的作用。」

¹⁶ 多比羅孝著 莊惠琴譯《COPY 文案企劃—創意與演練》(臺北：朝陽堂文化 1989年7月) 序頁

¹⁷ J. Robert Miller 著 黃慧真編譯《廣告學》(臺北：桂冠圖書公司 1988年10月) 頁607

這段話指出了廣告文案的內容包括了印刷物及電波廣告上的文字，而且所謂「在這表面之下的其他工作，對一般人而言，則是一個未知的世界。」其意義雖未言明，但從廣告學及行銷學的觀念中得知，當指廣告文案的創作過程必然經過行銷策略與商品定位的運思，任何一句廣告文案皆為有目的的創作。多比羅孝說：

Copy（文案）的主要內容是文章表現。必須負責標題（catch phrase）、本文、企業標語（slogan）的撰寫、商品命名、廣告歌曲的作詞等。此外 CF 原稿、販賣促進活動等企劃，當然小冊子、目錄等編寫也是重要的工作。

18

這一段話除了說明廣告文案工作者的主要工作，也更進一步說明廣告文案的細部內容。根據上述的說法，我們可以知道：在廣告作品中，凡是可以文字寫下來的，都是廣告文案的一部份。

然而，廣告案例浩如煙海，有些更是一閃即逝，從未讓人留下記憶；就算記得某一個廣告，在所有的廣告文案中，閱聽眾也不可能記得每一句話，所以，在廣告作品創作過程中，通常都會設定一句最重要的話（key words），在商品標籤上通常是品牌名稱或商品名稱，在平面媒體上通常是廣告標題（Catch）、口號（Slogan），在電波媒體上通常是一句最主要的旁白或者是一句口號，這便是本論文所要探討的廣告語言。

本文著重於廣告語言多義與歧義的分析，而非語體風格的歸納統計，因此，蒐集近三十年來較為大家所知的廣告用語，包括品牌名稱、產品名稱、平面媒體廣告標題（Catch）、口號（Slogan）、電視媒體之主要旁白等等，主要來源有三：

- 1、品牌名稱、產品名稱從經濟部智慧財產局網站上¹⁹登記有案之名稱檢索而得，因過於繁多，且隨時增加中，此處不列舉，文中探討者係廣告露出度較大且為大家熟知，並具多義性或產生歧義者。
- 2、由《動腦雜誌》所舉辦的「廣告流行語金句獎」第一屆至第十屆的得獎作品，去其重複共七十三則。²⁰
- 3、於國文教學中常被拿來做修辭討論與各校國文考題中常出現的廣告用語共六十一則。²¹

至於廣告業界頗具權威的「時報廣告金像獎」，因並非著重文案之出色與否，且少部分為大家所熟知的例句亦在國文教學或考題中被提及，故不再單獨列出。

經濟部智慧財產局所登記有案的品牌名稱、產品名稱因每年均有增加，具多義性或產生歧義者量化統計不易，譬如：截至 2004（民國 93 年）為止，品牌

¹⁸ 多比羅孝著 莊惠琴譯《COPY 文案企劃—創意與演練》頁 15

¹⁹ 網址 www.tipo.gov.tw

²⁰ 見附錄一

²¹ 見附錄二

名稱或產品名稱中有一「虎」字者，就有 1379 個，有一「狐」字者共 387 個，有一「狼」有 347 個，這些應用了譬喻或象徵的名稱通常都具有多義性，而產生歧義解讀的案例，筆者考諸時事者，所見僅有「旅狐」一例，筆者推測者，僅有「狐狸機」一例。

至於上述總共一百三十四則較為大家所熟知或被專家認定為出色的廣告語言，經過筆者初步分析，具有多義性的例句甚多，約有 58 例，在所有蒐集案例中占 43% 強，考諸時事產生歧義解讀者則僅有 4 例，約佔 3%。本論文將選擇廣告露出度較大的多義案例與所有歧義案例進一步分析說明，並據分析結果，歸納出多義與歧義的產生原因及歧義現象之影響。

二、研究方法

(一) 多義與歧義的觀念釐清

漢語歧義現象產生的原因有許多，歷來也有多種不同說法，例如：大陸學者陸善采歸納出三點：

1. 由於同音詞引起的歧義。
2. 由於多義成分而產生歧義。
3. 由於句子結構切分不同而產生的歧義。²²

其中「1. 由於同音詞引起的歧義」應包含同音同形的多義詞造成的多義現象與不同字詞同音引起的多義聯想，「3. 由於句子結構切分不同而產生的歧義」，「句子結構切分不同」所指亦是句子的多義性。大陸學者廖定中說：

…歧義 (ambiguity) 是指一個語言單位或結構具有一種以上意義的現象。這裏首先要說明的是，我們平常所指的歧義結構都是孤立的，脫離了一定的語境或上下文。如果我們給歧義結構補充或設定必要的附加資訊(語境、上下文或背景知識)，其語義則可以確定，因此說，歧義只是相對的，歧義存在于各種自然語言中。歧義通常分為三種：詞匯歧義，句法歧義，語義歧義。詞匯歧義與詞匯的多義性和同音同形異義詞有關。…多義詞組也可能導致歧義，英語詞組 take in 有“收留”，“欺騙”等意思，…英語中的句法歧義是由於某個語言結構中的句法成分可以有不同的句法組合，從而產生多種解釋，…對句法成分的不同理解，使同一句話具有不同的含義。語義歧義的情況更加複雜，它可能與某個詞的句法成分有關，還可以與某些詞之間的邏輯關係(施事/受事關係)有關…²³

²² 見陸善采《實用漢語語義學》(上海：學林出版社 1993 年 4 月 1 版) 頁 140—144

²³ 廖定中〈略談歧義、模糊與多義〉《天津外國語學院學報》(2000 年第 4 期) 頁 1

這裡不但指出由於多義而產生歧義，並且指出產生的原因與語境有關，但是作者所說的：

我們平常所指的歧義結構都是孤立的，脫離了一定的語境或上下文。如果我們給歧義結構補充或設定必要的附加資訊(語境、上下文或背景知識)，其語義則可以確定，因此說，歧義只是相對的，歧義存在於各種自然語言中。

則未必具有普遍性，我們可以看到的許多歧義解讀是在不同的語境中產生的，亦即當語言出現在不同的語境中，常產生不同的解讀，在某些語境中將會引起歧義解讀，在本文各章中的歧義案例分析，將會進一步說明。大陸學者劉春寧的說法則是：

在詞類系統中，“多義詞”沒有被稱為“歧義詞”的。詞是語言的一個備用單位，多義詞是詞類系統中指詞的義項不止一個而是兩個或兩個以上的形式，是語言發展的必然結果。因為隨著客觀事物的發展和人們對客觀事物認識的不斷深化，不可避免地要用原有的一些詞來表示其他有關的一些事物，所以詞的這種多義是不以人的意志為轉移的。詞表達概念，但詞不能直接用於交際，“多義詞”就不能稱為“歧義詞”。

在語句系統中，由於句子的含義有多種意思，讓人分不清句子表述的真正含義，而出現語病，“歧義”語病也沒有被稱為“多義”語病。黃伯榮、廖序東主編的《現代漢語》近年的版本中對“歧義”的解釋就比較清晰了。談到歧義時說：“如果一個句子在上下文中有多种意思，使聽者讀者誤解，這種語病就稱為歧義。”²⁴

如據黃伯榮、廖序東、劉春寧諸位先生的說法，則陸善采先生所說的第 1、3 也應該與由多義而引起的歧義相關。我們可以看到多義與歧義的邏輯關係是：因為語言的多義性才造成歧義解讀。

台灣學者何三本與大陸學者王玲玲合著的《現代語義學》則說得更簡明扼要：

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。²⁵

據此，我們可以說「多義」是指語言由於詞的多種含意、語法結構的不同解讀所造成的多種可能涵意，「歧義」則是語言在交際過程中，由於解讀者的不同身分、不同思想情感、不同情境、不同文化背景等等所造成的不同解讀或誤讀。「多義」的語言如果輔以妥善的語境限定則未必造成「歧義」。劉春寧先生在上

²⁴ 見劉春寧〈「多義」與「歧義」辨識〉《語文學刊》（2001 年第 5 期）頁 75

²⁵ 何三本、王玲玲著《現代語義學》（臺北：三民書局 1995 年 3 月）頁 155

引文章中的結論說：

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²⁶。因而我們要正確區分這兩個概念，並讓這兩個不同的概念分別指稱的對象有明確的區別，以便讓人們能正確地稱呼和運用。²⁷

廣告語言的歧義解讀便是閱聽眾對廣告語言超出商品訴求目的的不同解讀，甚至是負面意義的解讀，其影響不只局限在商品本身，有時候更擴大為社會層面的影響，至於影響程度則視個別案例而定。

因此，本論文將焦點擺在多義與歧義的不同產生原因，而多義是歧義產生的重要條件，進而探討廣告語言產生歧義的可能影響。

（二）方法的運用

中文學界的前輩學者已將修辭學、風格學的方法應用在廣告語言的研究上，本論文則希望藉由現代語言學中的語法學、語義學、語用學研究方法及理論，進行廣告文本實際案例的分析解讀，探討廣告語言多義與歧義的不同產生原因、歧義現象背後指涉的文化意涵，因此在研究方法上以詞匯語義分析²⁸、語法學中的層次結構分析為基礎，主要依據如下：

觀念依據一：從瑞士語言學家費爾迪南.德.索緒爾（Ferdinand de Saussure）到法國符號學家羅蘭.巴特（Roland Barthes）的「符號學」論述——索緒爾在《普通語言學教程》一書中提及符號系統係由能指（signifiant）和所指（signifié）²⁹所構成，前者為音響形象，後者為概念。表達者透過意陳（signify）³⁰活動連結兩者，接受者接觸到某個符號時，會有一種能指與所指在心理場上的結合。所以認為能指與所指所構成的符號具有「任意性」。³¹

²⁶ 語言（langue）和言語（parole）是兩個不同的概念，語言（langue）是抽象的，是社會的，指所有言語行為的規則體系，而言語（parole）則是指個人對語言的應用，是在交際過程中產生的。見費爾迪南.德.索緒爾（Ferdinand de Saussure）著《普通語言學教程》頁13

²⁷ 見劉春寧〈「多義」與「歧義」辨識〉《語文學刊》頁76

²⁸ 大陸學者黎良軍先生：「漢語辭匯語義學的對象主要是詞義，而詞義是語義的基礎部份。」見黎良軍著《漢語詞匯語義學論稿》（廣西桂林市：廣西師範大學出版社1995年5月）頁14

²⁹ 「我們把概念和音響形象的結合叫做符號……，我們建議保留用符號這個詞表示整體，用所指和能指分別代替概念和音響形象。」見費爾迪南.德.索緒爾（Ferdinand de Saussure）著《普通語言學教程》頁92

³⁰ 符號是（具有兩個側面的）一束聲音、一片視象等等。意陳作用可以看成是一個過程，是一種把意符和意指（能指與所指）結成一體的行為，這個行為的結果便是符號。見羅蘭.巴特著 李幼蒸譯《寫作的零度—結構主義文學理論文選》（臺北：桂冠圖書公司1998年2月）頁163

³¹ 「語言符號連結的不是事物和名稱，而是概念和音響形象。後者不是物質的聲音、純粹物理

巴特認為符號學符號與它的語言學原形一樣，也由能指與所指（或譯為意符與意指）組成。但巴特又從符號的功能性出發，提出了功能符號（源於實用，並兼具功能性的符號學符號），而這種功能性有其約定俗成的意義，其過程可表示為：詞—（實用）→符號（吸收意義）→實用物品。所以，他的能指、所指，是從功能性這一角度出發，在語言學的基礎上又得到補充與闡發。

觀念依據二：結構主義與後結構主義的觀點——

結構主義者將語言結構分為表層結構、深層結構，表層結構指語言本身的外在結構形式，深層結構則是抽象的結構層次，決定結構意義的所有成分均包含在內（包括詞義、組合關係、語境等）。³²而後結構主義則站在歷史或發展的觀點，把「本文」看成是不斷發展、生成、演變的東西。

觀念依據三：當代的漢語語法分析——

劉蘭英、孫全洲主編，張志公校定《語法與修辭》中把詞組分成聯合詞組、偏正詞組、動賓詞組、謂補詞組、主謂詞組、複指詞組、連謂詞組、兼語詞組、方位詞組、介詞詞組、「的」字詞組、「所」字詞組、比況詞組等十三種，各有不同結構；將句子的成分分成主語、謂語、賓語、補語、定語、狀語、外位語、獨立語等八種結構成分；將單句依作用和語氣分為陳述句、疑問句、祈使句、感嘆句；依其結構則分為完全句、省略句、體詞句、謂詞句、嘆詞句；將複句的類型依各分句間的關係分成：一、並列複句。二、連貫複句。三、選擇複句。四、遞進複句。五、總分複句。六、轉折複句。七、假設複句。八、因果複句。九、條件複句。十、目的複句。共十種。

33

的東西，而是這聲音的心理印迹，我們的感覺給我們證明的聲音表象。它是屬於感覺的，我們有時把它叫做“物質的”那只是在這個意義上說的，而且是跟聯想的另一個要素，一般更抽象的概念相對立而言的。」「能指和所指的聯繫是任意的，或者，因為我們所說的符號是指能指和所指相聯結所產生的整體，我們可以更簡單地說：語言符號是任意的。例如“姊妹”的觀念在法語裡同用來做他的能指的 s-ö-r (soeur) 這串聲音沒有任何內在的關係；它也可以用任何別的聲音來表示。語言間的差別和不同語言的存在就是證明：“牛”這個所指的能指在國界的一邊是 b-ö-f (boeuf)，另一邊卻是 o-k-s (oches)。(前者為法文，後者為德文)」見費爾迪南·德·索緒爾 (Ferdinand de Saussure) 著《普通語言學教程》頁 18-23、頁 90-93

³² George Yule 著 張文軒譯《語言學導論》（臺北：書林出版公司 2000 年 9 月）

³³ 見劉蘭英、孫全洲主編 張志公校定《語法與修辭》（台北：新學識文教出版中心 2000 年 10 月）

漢語語法研究自十九世紀末《馬氏文通》問世以來已經歷百餘年時間，早期研究曾經套用國外語法學體系以形成漢語語法學體系，近期於接受國外理論的啓示之餘，已逐漸形成具漢語特色的研究思路與方法，由於前人研究成果的累積，愈是後起的著作，其語法分析之分類愈是精細。衡諸國內重要語法學著作，如呂叔湘著《中國語法學要略》（1944 年初版），大致上分為字和詞的分析、簡句、繁句、複句的分析，其中尚未提及「詞組」（或短語）的概念與分類，又如

此外在解讀的面向上、閱聽眾的認知與反應上參酌言語行為理論及大眾傳播理論如下：

觀念依據四：言語行為理論的觀點——

從言語行為的觀點來看，語言的作用是完成各種言語行為，語言交際是人類最主要的特徵之一。任何一個言語行為都由四個最主要的因素組成，即語言的聲音和結構、語句的意義、說話者的意向和聽話者的認同理解。這四大要素構成一個完整言語行為的全部過程。

34

觀念依據五：傳播社會學的受播者自選性理論——

在傳播過程中，受播者對傳播媒體與傳播訊息有自選性(self-selection)的作用。他們會有選擇性的注意(selective attention)，選擇引起注意到的訊息加以反應；選擇性的暴露(selective exposure)，選擇接觸他們喜歡的媒體與訊息；選擇性的理解(selective perception)，基於自己的認知以理解訊息；及選擇性的記憶(selective retention)，選擇符合興趣，意願及有利的部份加以保留。如果所做的傳播活動或設計的訊息內容，無法完全符合受播者自選性，則結果可能事倍功半，甚至徒勞無功。³⁵

根據以上基本觀念，探討廣告語言的詞義、結構，以掌握廣告語言詞義、

刑福義著《漢語語法學》(1996 出版)，其語法結構之分類分析，已更進一步包含詞、短語(即詞組)、小句、複句、句群。張志公著《漢語語法常識》(1999 年出版)，分類含語素、詞、詞組、單句、複句等，然於詞組的分類、句子組成成分的分析仍不及上述劉蘭英、孫全洲主編 張志公校定《語法與修辭》(2000 年出版)一書來得詳細，是以本論文對於語法結構分析，主要採用《語法與修辭》一書之分類方法與分析模式。

³⁴ 見王松亭〈言語交際活動中的隱喻〉吳國華主編《語言文化研究新視角》(北京：軍事誼文出版社 1999 年 1 月) 頁 113

³⁵ (一)選擇性注意：在人類傳播中，選擇是很自然的現象，一個人不能夠注意、接觸、理解或記憶所有的內外有有意思的刺激。所幸，刺激的被選擇通常是較重要者，或刺激較深者。
(二)選擇性暴露：一般而言，人往往以自己的興趣與意見為依據，去選擇與接觸合乎自己的傳播內容，避免接觸與自己興趣和意見不一致的傳播訊息內容。
(三)選擇性理解：一般說來，人們對傳播訊息的理解或解釋，往往受到心理上所期望的目標、情緒、需求、和知識背景的影響。這些人為的因素常常影響一個人所查覺事物的型態、長度、面積與對事物之解釋。
(四)選擇性記憶：人腦別於電腦，電腦在容許量之內可把輸入之資訊完整的保留下來，而人腦有遺忘作用，雖然輸入之訊息很多，但並不是所有的訊息內容都能清楚的記憶，有些資料會永久保存下來，有些訊息卻很快忘記了。一般人往往記憶對他刺激特別深或特別重要的訊息。同時在人的記憶中，較容易留存對自己有利的部份，適合自己興趣的部份，或與自己意見一致的部份，反之，與自己預存立場不相符的部分較易遺忘，不被保留下來。
見陳昭郎《傳播社會學》(台北：黎明文化事業 1992 年 3 月) 頁 81-86

結構與語義間的關係，同時輔以語用的分析；在分析資料之運用方面，除了語言學相關理論之借用外，在閱聽人的解讀反應上，則搜集報章雜誌中與該廣告語言所引起的爭議及討論的相關報導做為分析參酌之材料，進而掌握廣告語言的歧義現象產生的原因與影響。

(三) 分析步驟與實例說明

語言之形式有語素、詞、詞組、單句、複句、句組之分³⁶，而我們所見到能夠構成廣告意義的形式有詞、詞組、單句、複句、句組。句組在廣告文本中作為標題或口號的情形甚少，並且往往由於文本語境（上下文、畫面）的限制，少有多義現象，目前亦未發現歧義解讀之顯著個案，故本文中略而不談。

分析的第一步驟為詞義分析，第二步驟為語法分析，第三步驟則為語境分析，以下就廣告語言中出現之具有多義性與歧義解讀現象的詞、詞組、單句、複句，分別舉例說明解讀方式：

1. 詞義的解讀

由於詞義具備了「伸縮性」、「多樣性」、「模糊性」等性質³⁷，本身已提供了多義解讀的可能，如果創作者使用了文學手法如比喻、誇飾、雙關等等，則多義現象更將不可避免。

詞或詞組通常被用在品牌名稱或產品名稱上，多義詞作為品牌名稱或產品名稱數量甚多，例如：「桂冠」、「櫻花」、「野狼」、「旅狐」、「狐狸機」…等等，產生歧義解讀者甚少，例如：與「狐」有關的品牌或品名，先分析這些品牌的各種意指，再分析為何與「狐」有關的品牌或品名會產生歧義，例如：旅狐（一運動休閒服的品牌名稱）是一個合成詞，「旅」、「狐」各是一自由語素³⁸，我們便須分別探討「旅」和「狐」的意指，其中「旅」在此一詞組中詞義較為單純³⁹，「狐」則具有多義性，對「狐」這一詞的詞義探討必須遠溯古代的經籍、小說，在中國，其歷時性的詞義演變影響了此一品牌被消費者接受的可能性。換一不同的文化語境，則未必會被接受（旅狐在義大利是一個不成功品牌）。⁴⁰文本本身有其多義性，廠商或創意人員有其欲表達的含意，而消費者也有不同的解讀，故產生歧義。

2. 詞組的解讀

多義性詞組頗多，如：「給你好看」、「新好男人」、「玩美女人」、「最大的小

³⁶ 見劉蘭英、孫全洲主編 張志公校定《語法與修辭》

³⁷ 「伸縮性」、「多樣性」、「模糊性」等性質將於第二章第一節進一步討論。主要觀念參見黎良軍著《漢語詞匯語義學論稿》（廣西桂林市：廣西師範大學出版社 1995 年 5 月）頁 6—13

³⁸ 自由語素亦能單獨成詞，見劉蘭英、孫全洲主編 張志公校定《語法與修辭》 頁 22

³⁹ 旅字雖具多義性，但因此品牌為休閒服產品，在文本語境上受到限制，可解釋為旅行、休閒之意。

⁴⁰ 此一品牌 (TRAVEL FOX) 原在義大利不被認同 (西方小說、寓言中 FOX 均具負面形象)，銷路不佳，後由台灣商人買下經營權。本論文將於第二章第二節進一步討論。

車」、「讓一切好轉」…，產生歧義解讀者甚少，例如：「玩美女人」。首先分析這些詞組的各種可能結構與意指，再分析為何「玩美女人」會產生歧義。以「玩美女人」為例：詞組的意義由詞而來，「玩」一字即具有多義性，見諸古籍或常用者至少就有六種義項（單一義項的詞也可能是多義的）⁴¹，這是屬於詞義的多義性；至於該詞組在閱聽眾解讀的過程中，至少可以產生四種不同的結構層次，這是屬於結構的多義性；本論文將在第二章第三節中進一步探討這些詞義與結構的多義性。

據上述，顯見此一詞組（或視為單句）具有多義性，如果將此詞組放在民風保守的地方，由於文化語境的不同，就容易產生「玩弄美麗的女人」的解讀，如此的解讀結果即與廠商的說法產生歧義，該廠商在大陸遭指控為敗壞善良風俗⁴²即導因於此。然而，這樣的指控雖讓該品牌廠商遭到罰款，但卻引起話題，時至今日，此一品牌口號在台灣仍持續使用中。

3.單句的解讀

單句的成分共有主語、謂語、賓語、補語、定語、狀語、外位語、獨立語八種⁴³，廣告語言之所以產生多義性，除了句中詞或詞組的多義性之外，通常都因僅具備其中數項，故產生多種解讀可能。多義性的廣告「單句」如：「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」…，首先就詞的雙關、多義、句形結構，分析各句的可能意指，其中「借錢是高尚的行為」是歧義案例，分析方法如下：

本句的結構是主語（動賓式複合詞）+謂語（動賓詞組）的簡單形式，然而，以「借錢」這一動賓式複合詞作為主語，本身即有其模糊性，因施事者與受事者不明，也就是說：誰向誰借錢並未言明。而「高尚的行為」此一偏正詞組作為賓語是用來解釋主語「借錢」的類別、性質，簡而言之即「借錢」=「高尚的行為」，不管誰向誰借錢都是高尚的行為，這顯然觸犯了社會風俗的禁忌，引起社會大眾的負面議論，然而廠商的執行長說：「為什麼借錢是高尚的行為，那是因為第一，你會還，第二，你還得起。」⁴⁴廠商認為他們強調的是有現金卡後，一卡在手隨提隨領的便利，即使資金告急也不需再低聲下氣，委曲求「錢」，而且「第一個月還不拿你利息」、利率合理，借錢之後是容易清償的，消費者還得起，是有尊嚴的。⁴⁵這樣的說法有待商榷，因為消費者會不會還，不是廠商可以用廣告的宣傳手段決定的，至於「你還得起」，仍必須透過對廣告文本的剖析，才能看出廣告的訴求是否能達到此一目的。況且容易清償、有尊嚴並不等於「高

⁴¹ 即使是單一義項的詞都可能具有多樣性、伸縮性、模糊性，何況是多義項的詞，其多義性也就不言而喻。

⁴² 指控者將其解讀為：「(男人)玩弄漂亮的女人」，見民國九十年十一月三十日，中國時報第十一版——兩岸三地／國際新聞

⁴³ 見劉蘭英、孫全洲主編 張志公校定《語法與修辭》頁 123

⁴⁴ 張慧雯〈大眾銀從善如流 現金卡廣告改版〉《工商時報第五版——綜合要聞》2003年 民 92年 1月 28日

⁴⁵ 見〈一則廣告大家看〉《動腦》(323期 2003年 3月) 頁 76—79

尙」，其間顯然有落差，「高尙的行爲」是經過誇飾的語言，而消費者的理解即對文本的直接含意的理解，即「借錢」＝「高尙的行爲」（不管誰向誰借錢都是高尙的行爲），因此產生歧義，最後輿論的壓力迫使廣告下檔。而這也與華人世界的文化語境有關，故需再引證社會語言學的語言禁忌以做說明，這將在第五章論及文化語境部份進一步討論。

4. 複句的解讀

多義性複句如：「這個月沒來，下個月也不會來了，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，先分析各句之可能意指，再以產生歧義的「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」兩案例分析歧義產生的原因，現以「不在乎天長地久，只在乎曾經擁有。」為例說明：

以句法分析開始，「不在乎天長地久，只在乎曾經擁有。」（手錶廣告），這是並列式複句，上下兩句並列對比，第一個分句看似動賓詞組，其實應該是一兼語詞組，即「不在乎」與「天長地久」之間應有一中心語（作為「不在乎」的賓語，也作為「天長地久」的主語），第二個分句是一動賓詞組，作為賓語的是偏正詞組「曾經擁有」，但「擁有」後面應還有一賓語，亦即「擁有＋賓語」（動賓詞組），以作為偏正詞組的中心語，如此語義才完整；第一個分句的中心語和第二個分句最後的賓語應該是指同一件事物（或是同性質的事物），只要第一分句的中心語出現，或第二分句最後面的賓語出現，那麼語義也就明白了，但是兩個卻都被故意省略了。第一分句的「天長地久」是一形容詞作謂語，至於所形容的中心語為何？不得而知。第二分句動詞「擁有」的賓語，亦付之闕如。這便是讀者可以有不同解讀之處，創作者寫作該句所欲表達的原始義涵應脫離不了現代的時間觀——化刹那為永恆，但是在某些語境當中，卻可能產生不同的理解，甚至是歧義解讀。

就文本而言，它有著許多的「間性」（互文性），可產生許多不同的解讀，但廠商賣的是手錶，可以知道掌握刹那之間的美好必定是其涵意，而我們卻聽到許多時下青少年的愛情觀便是「不在乎天長地久，只在乎曾經擁有。」然而，為何會有如此的解讀，除了文本語境的引導（影片畫面為一女孩送走一位被派赴戰場的男生），亦與現代生活的文化語境有關（青少年的愛情速食文化）。

總而言之，先解析文本的詞義、語法、語義，再探討語境對閱聽人產生的解讀影響，並分析創作人（或廠商）的可能意指、閱聽人的可能解讀，歸納多義與歧義的產生原因、歧義現象產生的影響，此為分析之步驟。