

## 第二章 廣告「詞」和「詞組」的多義與歧義

「詞」和「詞組」這兩個語法學上的分類單位是廣告語言運用的兩種基礎單位，它們有時會各自單獨出現，作為代表獨立意義的意符；「詞」通常被應用於品牌名稱或商品名稱，「詞組」則通常被應用於品牌或商品的口號；如果「詞」或「詞組」不是被單獨運用作為代表獨立意義的意符，而是存在於廣告所使用的「單句」或「複句」當中，那麼它們的涵義也將影響到閱聽眾對整句「單句」或「複句」的解讀。所以，我們探討廣告語言的語義，勢必先從「詞」和「詞組」著手。

因此，本章第一節將從「詞」的多義性開始，探討廣告語言中所使用的「詞」其多義性之由來、具備多義性的廣告案例所使用的詞在歷時上承載的涵義與可能產生的語義解讀，而歷時上承載的涵義必須遠溯古代的典籍。第二節，將就兩個廣告「詞」歧義解讀案例——「旅狐」、「狐狸機」進行個別分析，探討歧義解讀在行銷上的意義。第三節，探討廣告語言中所使用的「詞組」多義性之由來、具備多義性的廣告案例的分析，由於「詞組」中包含了「詞」，故於探討「詞組」的語義時，「詞組」中「詞」的多義亦須一併探討，所以，「詞組」的結構分析與「詞義」之探討將一起進行。第四節，將就廣告「詞組」——「玩美女人」這個歧義解讀案例進行個別分析，探討歧義解讀在行銷上的意義。

### 第一節 品牌與品名中的多義「詞」

「詞」在語法學中的定義，歷來有許多不同的說法，學界前輩呂叔湘先生說：

…詞有單純性和複合性兩種：單純的詞同時兼為意義單位和表現單位，複合的詞只是表現單位，不是意義單位。<sup>1</sup>

大陸學者刑福義先生說：

作為一個語法單位，詞是最小的小句構件單位。語法系統或語法分析中的嚴格意義上的詞，具有三個方面的規定性。

第一，一個單音節形式，如果是詞，本身必須具有特定意義，並且能夠獨立活動。不然，就不成詞。…

第二，A 單音節形式同 B 單音節形式配搭成為一個表義單位，如果 A 和 B 都是詞，那麼，不僅 A 本身具有特定意義和能夠獨立活動，而且相配搭的

<sup>1</sup> 呂叔湘著《中國語法學要略》（上海：商務印書館 1944 年 12 月初版）頁 10

B形式也必須符合這一要求。不然，不僅B不成詞，A也不成詞。…

第三，A單音節形式和B單音節形式配搭成為一個表義單位，如果A和B都是詞，那麼，不僅A和B都必須具有特定意義和能獨立使用，而且它們的結合具有可離析性，形式上可以插入別的語言成分。要是相結合的雙方共同形成一個整體意義，不能離析，便不是兩個單音詞，而是一個雙音詞。…

2

劉蘭英、孫全洲主編，張志公校定的《語法與修辭》一書說：

詞是由語素構成的，它是最小的能夠自由運用的語言單位。<sup>3</sup>

以上幾種說法，觀念上大致相同，只是《語法與修辭》一書在構句成份上多出了「語素」的說法，可以單獨表義的則稱之為「自由語素」。呂叔湘先生所說的單純詞、刑福義先生所說的單音節詞、雙音詞都是由一個自由語素構成。呂叔湘先生說的複合詞和刑福義先生所說的第三點「A和B都必須具有特定意義和能獨立使用，而且它們的結合具有可離析性」，在《語法與修辭》一書中則稱之為合成詞。據此，我們可以知道，較晚出版的《語法與修辭》中多了「語素」的說法，是更為簡單扼要的分法。

如果採用《語法與修辭》一書的說法，那麼，語言之形式就有語素、詞、詞組、單句、複句、句組之分，而我們所見到能夠構成廣告意義的形式有詞（包括單純詞和複合詞）、詞組、單句、複句、句組。換句話說，「詞」是構成廣告意義的最小語法單位，它通常被應用在商品名稱或品牌名稱。雖然在商品品牌中，我們也可以看到如「峰」（香菸品牌名）一字就構成一個品牌名稱的例子，然而，「峰」屬於「自由語素」（單純詞）<sup>4</sup>既能做構詞成分，也能單獨成詞，在此品牌上，「峰」以單獨一字代表品牌意義，故仍必須將其視為一廣告「詞」。所以，「詞」是構成廣告意義的最小語法單位。

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。<sup>5</sup>

「詞」的義項發展為何必然造成多義的結果？以下將就詞義的本質探討。基於此一學理，再加上廣告創作者借用了許多文學手法，廣告用語的多義發展便不可避免，以下將再分析廣告用詞的文學手法，並作多義的廣告用詞之實例解析：

<sup>2</sup> 刑福義著《漢語語法學》（吉林：東北師範大學出版社 1998年1月）頁149—150

<sup>3</sup> 見劉蘭英、孫全洲主編 張志公校定《語法與修辭》頁27

<sup>4</sup> 同上注 頁22

<sup>5</sup> 見劉春寧〈「多義」與「歧義」辨識〉《語文學刊》2001年第5期 頁75

## 一、詞義的伸縮性、多樣性、模糊性

### (一) 詞義的伸縮性

從漢語語匯語義學的角度來看，語義和詞義同樣沒有可以計量的特性，一個詞可以概括的意思，並非詞義素的分析就可以完全對等的，詞義有時甚至可以擴展為句義，段義，甚至篇義。<sup>6</sup>針對詞義伸縮性產生的原因，大陸學者黎良軍說：

詞義的伸縮性與詞義的概括作用有密切關係。詞，往往用來概括某一類事物，類有大小之別，而且大類與小類之間的差距之遠，簡直無法思議。“胡適”是個詞，“人”是一個詞，擴而大之，動物，生物，物，世界，都各是一個詞。範圍的差別不可以道里計；含義的差別自然也不可以道里計。正是由於人們運用語詞來指稱各類事物，類與類之間的差別又是極大的，每個類的特徵，每個類中諸個體的特徵，都可能成為詞義成分，這就造成詞義的伸縮性。<sup>7</sup>

根據此一說法，我們可以知道，詞的意義涵蓋範圍並沒有明確的界線，相同的詞語在不同的語境當中，其意義的涵蓋範圍未必一樣，一般語言和文學語言都具有這樣的特性，廣告語言作為一種新興的應用文體，在運用文學技巧的趨勢下，這樣的特性甚至更加鮮明。

### (二) 詞義的多樣性

詞義的多樣性可以從宏觀與微觀兩方面來探討，在宏觀方面，整個詞匯系統包含各種不統性質的詞，而各種不同的詞，其意義類型是不一樣的。就微觀方面而言，同一個詞，不但在不同的歷史時代其意義有不同，就是在同一時代，在不同的對話人之間，在不同的話語背景下，在不同的上下文中，它的意義也是不一樣的。這便是詞義的多樣性。<sup>8</sup>黎良軍先生說：

從微觀方面來看，一個個具體的詞，其意義也是多種多樣的。只有一個單純意義的詞也有，但為數不多，主要是一些科學術語詞、數目詞等。根據《漢語大辭典》的概括，“子”有31個義項，“極”有20個義項，“一”有21個，“下”有30個，“表”有29個，“入”有22個。義項這麼多，這就說明這些詞的意義是十分多樣的。只有一個義項的詞，其意義是否具

<sup>6</sup> 見黎良軍《漢語詞匯語義學論稿》頁7-8

<sup>7</sup> 同上注 頁7

<sup>8</sup> 同上注 頁8-9

有多樣性呢？答案是肯定的。只有一個義項的詞，其意義成分仍然是多樣的：一般詞義有多樣的理性意義成分，許多詞義還有多樣的非理性意義成分，如知覺的，情緒的，實踐的等。…

根據此一說法，我們知道不只是多義項的詞其意義具有多樣性，即使是辭典中單義項的詞，其意義也同樣具有多樣性，一般語言和文學語言如此，筆者以為廣告語言在運用文學技巧的趨勢下，這樣的特性也更加鮮明，本章所討論的諸多廣告「詞」皆可為佐證。

### （三）詞義的模糊性

早在二十世紀初的瑞士語言學家索緒爾就已指出了語言符號的「任意性」，從「能指」到「所指」<sup>9</sup>，係透過了人類的心理活動而達成的，雖然包括羅蘭·巴特的許多後起學者對此說法曾提出補充與闡發，但仍不能否定符號任意性的存在<sup>10</sup>。

詞義沒有可以計量的特性已如前述，因此，詞義除了伸縮性、多樣性之外，還有另一項特質，那就是詞義的模糊性，黎良軍先生說：

既然詞義不可計量，它當然只能是模糊的。不但詞義邊界不清的情況屬於模糊，如大、小、長、短、輕、重，如典型、榜樣、壞蛋；就是詞義外延的邊界清楚，由於詞義不單是概念的外延，還包括內涵，由於詞義是現實生活的自覺意識表現於詞中的東西，它們仍然是模糊的。<sup>11</sup>

依據黎良軍先生此一說法，我們可以這麼說：即使詞義伸縮性的說法不成立，由於詞義與人的自覺意識有密切關係，所以詞義仍然具有模糊性，黎良軍先生為了證實這一點又引錢鍾書先生的說法道：

錢鍾書進一步說“求心始得通詞，會意方可知言”，要從觀念情感等心理活動的辨證關係中去探索才能匯通詞義。“竊謂字之本不兼正反兩訓者，流俗每用以指稱與初訓適反之情事，更資符驗。”。相反之義尚可同見於一詞，詞義之模糊性就是當然之理了。<sup>12</sup>

從這一段話我們又可以得知：前述的「自覺意識」，就是錢鍾書先生所說的「觀念情感等心理活動」，也是索緒爾所說的「任意性」中的「意」。「相反之義

<sup>9</sup> 見費爾迪南·德·索緒爾（Ferdinand de Saussure）著《普通語言學教程》頁 92

<sup>10</sup> 見本節三、實例分析：「桂冠」、「櫻花」、「野狼」、「旅狐」、「狐狸機」之（五）「狐狸機」一詞的多義性

<sup>11</sup> 見黎良軍《漢語詞匯語義學論稿》頁 12

<sup>12</sup> 同上注 頁 13

尚可同見於一詞」，如果我們為錢鍾書先生的說法舉例，如「市」可訓為「買」亦可訓為「賣」；又如柳宗元〈鈞錡潭西小丘記〉：

問其主，曰：「唐氏之棄地，貨而不售。」問其價，曰：『止四百。』予憐而售之。<sup>13</sup>

前一「售」字訓為「賣」，後一「售」字可訓為「買」；又如時人每以「大勝」、「大敗」為同一義<sup>14</sup>。正因如此，詞義之模糊性就是當然之理，然而，如何「求心、會意」？就必須由「語境」著手。一般語言如此，文學語言如此，廣告語言也應是如此。

詞義的伸縮性、多樣性、模糊性，使得詞義在創作者與閱聽眾溝通之時，預留了極大的解讀空間，如果再加上創作者刻意使用文學的手法，那麼一場多義與歧義的解讀遊戲，便在創作者與閱聽眾之間展開。

## 二、廣告語言的修辭技巧與多義之關係：譬喻、夸飾、雙關等

由於廣告語言的文學化傾向愈來愈明顯，從「詞」的使用到「詞組」、「單句」、「複句」莫不如此，而且這些文學的創作手法又往往與隱喻、象徵交錯使用，不但使廣告語言更具文學審美樂趣，也使廣告語言的指涉意涵豐富多姿，在多義的語言結構下，引發閱聽眾的接受興趣。

### （一）譬喻：

思想的對象同另外的事物有了類似點，文章上就用那另外的事物來比擬這思想的對象的，名叫譬喻。這格的成立，實際上共有思想的對象、另外的事物和類似點等三個要素，因此文章上也就有正文、譬喻和譬喻語詞等三個成分。<sup>15</sup>

譬喻是一種「借彼喻此」的修辭法，凡二件或二件以上的事物中有類似之點，說話作文時運用「那」有類似點的事物來比方說明「這」件事物的，就叫譬喻。它的理論架構，是建立在心理學「類化作用」(Apperception)的基礎上——利用舊經驗引起新經驗。通常是以易知說明難知；以具體說明抽象。…

<sup>13</sup> 謝冰瑩等譯注《古文觀止》（台北：三民書局 1992年9月再版）頁537

<sup>14</sup> 前提是「大勝」或「大敗」作動詞，後接一賓語，如「我方大勝敵軍」、「我方大敗敵軍」語義相同

<sup>15</sup> 陳望道著《修辭學發凡》（臺北：文史哲 1989年1月再版）頁77

「譬喻」辭格，是由喻體、喻依、喻詞三者配合而成的。所謂「喻體」，是所要說明的事物主體；所謂喻依，是用來比方說明此一主體的另一事物；所謂「喻詞」，是聯接喻體和喻依的語詞。…<sup>16</sup>

譬喻，又稱比喻，也就世俗謂的「打比方」，是一種最常見的修辭方法，簡言之，就是「借彼喻此」。通常是以易知說明難知，以具體形容抽象，以警策彰顯平淡。<sup>17</sup>

簡單地說，譬喻就是用一個事物來類比說明另一個事物，而兩者之間存在著類似點。然而，詞語的意義內涵往往是豐富而複雜的，喻體與喻依<sup>18</sup>之間的類似點有時就不是只有一個，而表意過程中又往往與隱喻、象徵的作用交錯存在，多義現象也就無可避免。例如：以「櫻花」一詞作為品牌或商品名稱<sup>19</sup>，它具有豐富的意義內涵，既以其繽紛多彩的義涵類比產品（軟片）繽紛多彩的特質，同時櫻花是日本的國花，象徵日本民族精神，加上與「sakura」或「さくら」一詞並列，也象徵了此一品牌是來自日本；如果將它當作是熱水器的品牌，也隱喻<sup>20</sup>了櫻花開放季節冬寒漸去、春暖來臨的舒適之感。類此之例，不勝枚舉，如：「桂冠」、「野狼」、「旅狐」、「狐狸機」等等均是。

廣告語句中使用的詞，這種手法亦相當多，例如：「妳是我的巧克力。—巧克力廣告」用「巧克力」一詞比喻「情人」，其實「巧克力」一詞早已成為「情人節」的象徵，而且此一廣告同時隱喻「巧克力」是在情人節送禮的最佳選擇。「四十歲像一尾活龍。—藥品廣告」中的「活龍」既比喻活力無窮，也隱喻性能力的不衰歇。類此手法尚有：

心，是人生最大的戰場。—咖啡廣告

世界上最重要的一部車是爸爸的肩膀。—汽車廣告

<sup>16</sup> 黃慶萱著《修辭學》（臺北：三民書局 1985年9月）頁227—231

<sup>17</sup> 沈謙《修辭學》（台北：國立空中大學 1995年1月）頁3

<sup>18</sup> 黃慶萱先生：所謂「喻體」，是所要說明的事物主體；所謂喻依，是用來比方說明此一主體的另一事物。沈謙先生的《修辭學》引用其說法。相同的概念，陳望道先生則稱之為正文、譬喻。本處採用黃、沈兩位先生之說法。

<sup>19</sup> 在國內有熱水器與軟片以「櫻花」為品牌名

<sup>20</sup> 此處所謂的「隱喻」非指修辭格所謂的「隱喻」（或稱為暗喻），而是神話學、符號學、語言學上的意義。

恩斯特·卡西爾著，于曉等譯《語言與神話（Sprache und mythen.）》（台北市：久大、桂冠 1990年8月）頁72-84中所謂：「這種特殊的隱喻，即以一種觀念迂迴表述另一觀念的方法，是那些由魔法世界觀導致的相當確定的動機所決定的，特別是由某些名稱或語詞禁忌導致的動機所決定的。」

另外，黃宜範《語言學研究論叢》（台北：黎明文化 1974年5月）頁41中說道：「隱喻是一種語義現象；隱喻的運用是文學作品中常見的手段之一。…隱喻的重要性在於它顯示了『語言』的彈性與原創力（Creativity）。從認知層次上看，隱喻無疑地是人類企圖了解與表現抽象概念的重要媒介。兩種本來並不相干的現象常可藉隱喻的運用構成某種新的認知關係，而成為人類了解新事物、新現象的憑依。」

肝哪沒好，人生是黑白的！肝哪顧好，人生是彩色的！—藥品廣告  
馬路如虎口。—公益廣告  
慈母心，豆腐心。—豆腐廣告  
我以後也要長得像大樹一樣高喔。—奶粉廣告  
太太的手像把尺，怕我背彎，怕我發胖。—奶粉廣告  
電視上的美女不化妝，就像乾燥的玫瑰。—奶粉廣告  
大人送孫中山，我送你元本山，祝你美麗如山。—海苔廣告  
全家就是你家—便利商店廣告等等

這些廣告中都用了比喻的詞，而且這些詞有時也具備了象徵的作用，或者某種程度地隱喻創作者用詞背後的商業目的。

## （二）夸飾

陳望道先生稱之為「鋪張」：

說話上張皇鋪飾過於客觀的事實處，名叫鋪張辭。說話上所以有這種鋪張辭，大抵由於說者當時，重在主觀情意的暢發，不重在客觀事實的記錄。我們主觀的情意，每當感動深切時，往往以一當十，不能適合客觀的事實。<sup>21</sup>

黃慶萱先生說：

言文中誇張鋪飾，超過了客觀事實的，叫作「夸飾」。

「夸飾」的主要因素是作者要「出語驚人」；「夸飾」的客觀因素是讀者的「好奇心理」。<sup>22</sup>

沈謙先生則曰：

夸飾 (hyperbole)，是一種具有強烈表達效果同時也易遭爭議的修辭方法。

夸飾意謂「語文中誇張鋪飾，遠超過客觀事實，使其所表達之形象情意鮮明突出，藉以加強讀者或聽眾的印象。」<sup>23</sup>

誇張鋪飾往往使得語義產生伸縮性，廣告語言中使用了夸飾的用詞也可能增添解讀的多義性，甚至造成歧意，例如：「借錢是高尚的行為。—現金卡廣告」，

<sup>21</sup> 陳望道著《修辭學發凡》頁 131

<sup>22</sup> 黃慶萱著《修辭學》頁 213

<sup>23</sup> 沈謙《修辭學》頁 119

「高尙的」一詞，顯然是夸飾的用詞，其中也隱喻了創作者希望閱聽眾不必為借錢感到不好意思的商業意圖。類此手法尚有

路，是 ESCAPE 走出來的。—汽車廣告

一家烤肉萬家香。—烤肉醬廣告

薄的讓我幾乎忘了它的存在。—衛生棉廣告

我的臉好油，油到可以煎蛋了。—洗面乳廣告

後座舒適寬大，整個籃球隊都坐進來也沒問題。—汽車廣告

等等，這些廣告中都用了夸飾的手法，而且這樣的手法往往使得廣告語言產生模糊性及伸縮性，或者某種程度地隱喻創作者用詞背後的商業目的。

### （三）雙關

陳望道先生：

雙關是用一語詞同時關顧兩種不同事物的修辭方式。<sup>24</sup>

黃慶萱先生：

…一語同時關顧到兩種事物的修辭方式，包括字義的兼指，字音的諧聲，語意的暗示，都叫做雙關。

沈謙先生則曰：

一語同時關顧到兩種事物或兼含兩種意義的修辭方法，是為「雙關」。其中包括字音的諧聲，詞義的兼指，語義的暗示等，據此可分為三類：

1、諧音雙關：一個字詞除了本身所含的意義之外，兼含另一個同音或音相近的字詞的意義。

2、詞義雙關：一個詞語在句中兼含兩種意思。

3、句義雙關：一句話或一段文字，雙關到兩件事物或兩層意思。<sup>25</sup>

雙關的用詞手法意即同時關顧兩種不同事物或兼含兩種意義，這種手法在廣告語句中也經常出現，例如：「紙有春風最溫柔。—面紙廣告」中的「紙」與「只」為同音異形字的諧音雙關。又如：「只有遠傳，沒有距離。—電信廣告」中的「遠傳」既是品牌名，也是「遠距離傳播」的意思；「讓一切好轉。—潤滑油廣告」中的「好轉」既是「事情的情況變好」的意思，也是機械結構「運轉順

<sup>24</sup> 陳望道《修辭學發凡》頁 99

<sup>25</sup> 沈謙《修辭學》頁 62



暢」的意思，都是屬於詞義雙關。「玩美女人—女性內衣廣告」如果視之為詞組，其中的「玩美」與「完美」為諧音的雙關，如果視之為單句，則此句結構有所省略，解讀上將出現更多種可能，不只是雙關而已。又如：「這個月沒來，下個月也不會來，以後都不會來了。」—電信廣告」因為主語省略了，所以整句話涉及了兩個意義；其一是帳單沒來，另一則是月事沒來，這是屬於句義雙關。類此手法尚有：

係金 A！—水果廣告

給你好看！—化妝品廣告

他捉得住我！—軟片廣告

給我小心點兒。—食品廣告

不該愛的，趁早換。—電信廣告

中油為您加油，請您為台灣加油。—油品廣告

給他一點眼色，還是給他一點顏色。—口紅廣告

作一個讓男人無法一手掌握的女人。—美容塑身廣告

先前說到字詞的意義本身就具備了伸縮性、多樣性與模糊性，上述的各種修辭技巧又往往強化了這些字詞本然的性質；在譬喻的手法中，譬喻的用詞常常和譬喻的主體之間有著多種類似點，所以會讓句義呈現模糊性與多樣性；夸飾的用詞由於誇張程度的不確定，時常使得句義產生模糊性與伸縮性；雙關的用詞則是讓句義產生不只一種的解讀多樣性。用詞影響詞組與句子的意義，多義詞會促成多義的詞組，也會促成多義的單句或複句，因此，這些廣告個案中所使用的修辭技巧所產生的多義語詞，在文本語境限制不足的情形下，往往造成解讀的多種可能性，在與閱聽眾交際過程中，又往往因為閱聽眾的文化背景有所差異，便難以避免歧義的產生。但筆者並不是說所有具有多義詞的廣告個案都會產生多義或歧義的解讀，關鍵點還應該視文本語境與文化語境是否能有效限定語義之所指，也就是說，上述提及具備多義詞的個案，並非每個都會在文本語境中呈現多義性；也並非每個在文本語境中具有多義性的個案都會在與閱聽眾交際的過程中因為文化語境的不同而產生歧義現象，文本語境與文化語境在其中扮演的角色，將在第五章討論。以下先就廣告用詞作為品牌名稱或產品名稱的多義性舉實例分析。

### 三、實例分析：「桂冠」、「櫻花」、「野狼」、「旅狐」、「狐狸機」

#### (一)「桂冠」一詞的多義性

在台灣使用「桂冠」作為品牌名稱或商品名稱，為大家所熟知的有三個商

品，其一是食品，其二是出版社，另一個則是飯店。「桂冠」此一偏正式複合詞包含兩個自由語素「桂」、「冠」，在中國古籍中，《爾雅》〈釋木第十四〉曰：

檜，木桂。〈郭璞注〉：今南人呼桂厚皮者為木桂。桂樹，葉似枇杷而大，白華，華而不著子，叢生巖嶺，枝葉冬夏常青，間無雜木。<sup>26</sup>

《說文》曰：

檜，桂也。

桂，南方木，百藥之長。<sup>27</sup>

從《爾雅》和《說文》的記載來判斷，檜、木桂、桂似乎是同物異名，這種植物帶有香味，其功用為一種藥材。至於「冠」這個語素，《說文》曰：

冠，綦也，所以綦髮，弁冕之總名也。

也就是帽子的總稱。然而，在這兩部漢朝重要的訓詁典籍中並未見「桂」與「冠」字合稱，一直到唐朝的《藝文類聚》〈人部·愁〉中方見如下記載：

弭愁賦曰：「整桂冠而自飾，敷綦藻之華文。」<sup>28</sup>

是指用桂葉編製的帽子，取其清香高潔之意；往往作為人品高尚之隱喻。然而此一作品則還是漢代的賦作。宋代的蘇軾在其〈前赤壁賦〉中有此一段話：

於是飲酒樂甚，扣舷而歌之。歌曰：桂棹兮蘭槳，擊空明兮溯流光。渺渺兮予懷，望美人兮天一方。…<sup>29</sup>

蘇軾當時因「烏臺詩案」謫居黃州，頗有忠而被讒的感慨，如果我們可以接受人們將「美人」比喻為在朝之賢人君子的說法<sup>30</sup>，那麼「桂棹兮蘭槳」可能就不只是桂木做的棹和蘭木做的槳這麼單純的意義，對照弭愁賦的用法，或許用蘭桂兩種飄香的植物也有隱喻自我人格清香高潔的用意。又《紅樓夢》第一百二十回：

現今榮寧兩府善者修緣，惡者悔禍，將來蘭桂齊芳，家道復初，也是自然

<sup>26</sup> 《十三經注疏 14 爾雅、孟子》（臺北：藝文印書館 1985 年）頁 158

<sup>27</sup> 許慎撰 段玉裁注《說文解字注》（台北：天工書局 1987 年 9 月再版）頁 239-240

<sup>28</sup> 漢·繁欽所做，見（唐）歐陽詢撰《藝文類聚》（台北市：新興 1960 年）頁 960

<sup>29</sup> 謝冰瑩等譯注《古文觀止》（台北：三民書局 1992 年 9 月再版）頁 677

<sup>30</sup> 同上注 頁 679

的道理。<sup>31</sup>

「蘭桂齊芳」有比喻子孫昌榮顯達，家族興旺之意。然而「桂」、「冠」兩個語素（或視為單詞）複合成詞的情形甚少在其他中國古籍中出現，今人對「桂冠」一詞的涵義，大抵得自西方，現今奧運會的得獎選手，大會仍頒以桂冠，以彰顯其榮耀。

「桂冠」在西方原是指用月桂葉所製的冠冕，它的意義由來與〈達佛涅—阿波羅的初戀情人〉<sup>32</sup>這則神話有關：

阿波羅的第一個情人是達佛涅。事情的發生絕非偶然，而是丘比特故意搗的鬼。阿波羅剛斬殺了蟒蛇皮同，得意非凡，見到那孩子擺弄弓箭就說道：“淘氣鬼，打仗用的武器那裡是小孩子玩的？把它們交給有資格用的人吧！看到我的成就了嗎？我就是靠弓箭除掉了盤踞數英畝的那條大毒蛇。孩子，還是玩火炬吧，照你的話說，就是點燃情火。你愛在哪兒點火都沒有關係。可是別再擺弄該由我使用的武器。”

維納斯的孩子反駁道：“你的弓箭可以射中萬物，阿波羅，但是我的卻能射中你。”說著他飛到了帕耳拿索斯的一塊岩石上，從箭袋裡取出了兩支造法不同的箭，一支有激發愛情的功能，另一支卻會使人拒絕愛情。生愛的是尖頭金箭，拒愛的是鈍頭鉛箭。他把鉛頭箭射向河神珀紐斯的女兒，水澤仙女達佛涅，把金頭箭射向阿波羅，箭穿心而過。從此，阿波羅對那位少女產生了強烈的愛情而姑娘卻對愛情深感厭惡，她只愛好在林中打獵逐獸。求愛者接連不斷，但她一一回絕，不予理睬，整日在樹林徘徊尋獵，無心顧及丘比特和婚姻之神許門。她的父親常說：“女兒，你該為我找個女婿了，你該為我生養外孫了。”她總是羞得滿臉通紅，她討厭結婚，覺得結婚就是犯罪。她摟著老父的脖頸說：“最親愛的父親，請允許我終身不嫁，就跟狄安娜一樣。”他答應了這要求，但又說道：“你的容貌恐怕使你難以獨身一輩子。”

阿波羅愛著她，渴望與她結合。他能給世人做出神諭，但對自己的前途命運卻說不出將或何如。他見到她披散在肩頭的長髮就想：“這頭髮隨便披著已是如此迷人，經過梳理，將會有怎樣的風采？”他把她明亮的雙眼比作天上的明星，見到她的小嘴，就不能自持，他讚美她裸到了肩頭的雙臂和雙手，暗忖那衣服遮蓋的部分不知要美麗多少倍。他釘她的梢，她拔腿就跑，迅疾如風，不論他怎樣地百般請求，也不肯放慢腳步。“站一站”，他說，“珀紐斯的女兒，我不想傷害你，不要像羊羔見了惡狼，馴鴿見了老鷹似的躲著我。我追你是因為我愛你。我不是小丑，不是鄉野村民。我父親是朱庇特，我本人是主管歌舞管弦的神。我射箭百發百中，但

<sup>31</sup> 清·曹雪芹《紅樓夢》（台北：志揚出版社 1986年）頁 1038-1039

<sup>32</sup> 見陶潔等選譯《希臘羅馬神話一百篇》（台北：台灣商務印書館 1991年6月）譯者：李淑言

不幸的是，自己卻被一支更加致命的箭刺穿心房！我司掌醫藥，諳知百草的療效。可嘆的是我的病痛卻找不到香膏來治愈。”

他的懇求還沒有說完，少女已經跑遠了，就連她奔跑的姿態也那麼令人心醉。疾風吹起她的長袍，鬆散的青絲飄逸於腦後。阿波羅見到她把他的知心話全當耳邊風，就不耐煩起來。在丘比特的鼓勵下，他竟趕了上來。那情景就像獵狗追逐野兔，一個張著大嘴就要下口去咬，而那弱小的動物，連蹦帶竄，叫它捕追不著。神祇和貞女就這麼一前一後地跑著——他插上的愛是愛情之翼，她踏著的是恐懼之輪。可是追的比逃的速度要快，眼看就要趕上，他噴出來的氣已經能吹起她的頭髮。她跑得雙腿發軟，力不從心了，於是她乞求父親河神：“救救我，珀紐斯，讓大地張開口把我吞掉，要不然改變我的形體，免得再惹來這種危險。”話剛說完她就四肢發僵，上半身長出一層嫩樹皮，頭髮變成綠葉，雙臂變成枝葉，兩腳釘在地上就像扎在地裡的樹根；面孔變成了樹冠，完全失去了原來的人形，但是優美的儀態猶存。阿波羅愕然不知所措。他用手觸摸樹幹，感到隱藏在新樹皮下的肌肉還在索索發抖。他把所有的枝幹都摟在懷裡，這處那處地親吻著，枝條躲閃著他的嘴唇。“既然我不能娶你為妻，”他說，“就要你做我的聖樹。我將把你戴在頭上作王冠，用你裝飾豎琴和箭袋。等到偉大的羅馬征服軍凱旋回到首都，我就用你編成花冠給他們加冕。我的青春常在，你也將四季常青，綠葉永不凋零。”仙女現在已是一棵月桂樹了，它垂下頭，表示謝意。<sup>33</sup>

從這則神話中去追尋「桂冠」二字的原始意涵，應該有「受仰慕者」、「美麗」、「榮耀」的意指，其後「桂冠」變成了古希臘奧林匹克運動會中獻給在競技中獲勝的選手作為優勝象徵的頭飾，英國王室以及今日英國政府選拔詩人時也用以作為榮耀之象徵，因此享有盛名之詩人遂稱為桂冠詩人<sup>34</sup>。在不同的文化中，「桂冠」一詞有著不同的意涵，試作一簡表如下：

文化區域 指涉對象	華文世界	西方世界
人身形象	無	受仰慕者、美麗、榮耀、 優勝者
人格形象	清香高潔	無

<sup>33</sup> 同上注 頁 86—91

<sup>34</sup> 桂冠詩人有三種涵義，其一是中古時代歐洲的大學授予學界名流桂冠詩人的榮銜，其二是英國王宮中，朝廷所聘請具有官方身分的詩人，其職務包括替英王誕辰時撰頌詩歌和在國家重大慶典時創作詩章，其三則是在民間具有權威與聲望，為人民所公認的詩壇領袖，而非正式受封的桂冠詩人。參見倪正芳〈兩難于人民文學與宮廷文學之間—英國“桂冠詩人”制度略論〉《婁底師專學報》總第 66 期（第 3 期 2001 年 7 月）頁 47—50

總之，在華文世界可作為清香高潔的比喻；在西方文化中則是受仰慕者、美麗、榮耀、優勝的象徵。

如果將「桂冠」做為食品的品牌名，在這一文本語境中（與食品名稱或畫面同時出現），我們應該會容易地聯想其清香、優勝、榮耀的意涵，至於「高潔」乃人之性格，我們應不至於和食品產生聯想。

如果將「桂冠」做為出版社名稱，那麼優勝、榮耀的意涵也是極易聯想的，或許讀者還會有佼佼者或領導者的引申義聯想，這有點類似「祭酒」一詞的涵義。但是與形容人品之「高潔」的隱喻，似乎亦不甚相關。

如果將「桂冠」做為飯店名稱，或許我們不會聯想到「清香高潔」，但「優勝、榮耀」的意指應該是極易聯想的，這家飯店正是標榜五星級的國際觀光酒店。

所以，在廣告用詞與產品結合之時，文本語境（與何種商品一起出現）便對此詞提供了意義上的限制，消費者或閱聽眾在解讀時便不至於產生誤讀，因此，這個詞具備多義的性質，卻不至於有歧義解讀的產生。

## （二）「櫻花」一詞的多義性

在台灣使用「櫻花」作為品牌名稱或商品名稱，為大家所熟知的有兩個商品，其一是熱水器，另一個則是軟片。

「櫻花」一詞包含兩個自由語素，但這兩個自由語素相結合便意指一種薔薇科、梅屬、又名山櫻花的落葉喬木，並無其他義項，如果我們想從中國語文的古典資料去探索「櫻花」一詞是否具有其他隱喻或象徵意涵並不容易，原因是中國的古典文學中以「櫻花」作為意象者並不多見，漢代的字書如《爾雅》、《說文解字》等均找不到此一意象的詮釋，直至唐代，方有慶賀新科進士及第的宴席稱為「櫻桃宴」的說法：五代漢·王定保·《唐摭言·卷三》〈慈恩寺題名遊賞賦詠雜紀〉：

新進士尤重櫻桃宴，乾符四年，永寧劉公第二子覃及第，……獨置是宴，大會公卿。時京國櫻桃初出，雖貴達未適口，而覃山積鋪席，復和以糖酪者，人享蠻榼一小盞，亦不啻數升。

但是，這裡說的是「櫻桃」而非「櫻花」，「櫻桃」頗有富貴氣象，「櫻花」則似乎未受重視。南唐·李煜〈一斛珠·曉妝初過詞〉：「一曲清歌，暫引櫻桃破。」宋·張先〈菩薩蠻·佳人學得平陽曲詞〉：「髻搖金鈿落，惜恐櫻脣薄。」元·王實甫《西廂記》〈第一本·第一折〉：「未語人前先靦腆，櫻桃紅綻，玉粳白露，半晌恰方言。」皆以「櫻桃」比喻女子的嘴脣如櫻桃般小巧紅潤。但是同時期的文學作品中，還是尋不著「櫻花」的意符，可見在中國古典文學中，「櫻桃」此一符號較受關注，「櫻花」則顯然未受重視，在日本甚至曾經有人懷疑櫻花「中華無之」：

一六九八年，信奉朱子學的本草學家貝原益軒刊行《花譜》，首次提出櫻為日本原產之說。說他問過長崎的中國商人，“日本之所謂櫻者，中華無之”。德川幕府的儒官新井白石在《東雅》裏還拉出明朝遺臣朱舜水作証：連這位儒學大家都說中國沒有，那就是真的沒有了。“中華無之”演變為“惟日本有之”，迄今猶殘存於一些日本人心底。…

…有“櫻博士”之稱的三好學在一九一八年出版的《人生植物學》裏說：“往昔以為中國沒有櫻樹，但現今很多櫻樹在西部及西南部的山中被發現。”

…但原產于喜馬拉雅，經四川東渡而來，的確老早就在日本落地生根。…<sup>35</sup>

雖然最後證實「櫻花」還是來自中土，但此一意符在中國古典語文中未受重視則是事實。換一個文化語境，在日本的文學作品中，「櫻花」成了一個意涵豐富的詞，儘管現代的辭典中，它的義項單純，然而，透過象徵、隱喻，它還是具備了豐富的意涵。台灣與日本僅一海之隔，在近代史上關係密切，台灣與日本的商業往來亦極為頻繁，對「櫻花」一詞的解讀無疑地應該受著日本的影響，故今日我們如欲探索「櫻花」一詞豐富的意涵，勢必要從日本的文化語境著手。

據大陸學者胡楨的研究認為：櫻花的原始象徵意義是「避邪之花」而後才轉變為「農耕之花」。他引述日本風俗儀式、詩歌、小說等的記載探討櫻花的原始象徵意義，最後推論：

…紀念碑也罷，草木也罷，櫻花也罷，都起到供奉安慰死者的作用，但就其起源來說，仍舊具有妨礙死者返家和防備邪惡侵入的咒術意味（廣義上說是防止靠近生者）。後來草木等為何又轉為體現對生者示好？我想可能是隨著時代的發展，生者逐漸顯示出優勢，並且這種優勢在不斷地強化。形式雖然相同，但它已由最初因對死者的恐懼而進行的自我防衛，轉為生者對死者的一種眷念和孝順。…為何櫻花後來與農耕結緣，我想可能是因為日本在某個時代進入農業社會，農業生產在當時日本人的生活中起到主導作用。而櫻花開放則預告著：寒冬結束，春天來臨。農人們可以起身準備耕種了！亦即，在長期的農耕實踐中，櫻花已成為美好的象徵符號，在不知不覺間，人們無意識地將它與自己最主要的工作發生了聯繫。<sup>36</sup>

胡楨先生旁徵博引，筆者在此僅舉其最後結論以作說明，如果此一說法可信，那麼「櫻花」在遠古時期象徵辟邪，也就隱喻著其「聖潔」的涵義；在農業開始發展的時代象徵農忙時節的來臨，也就隱喻著春天、和暖等涵意。另有一些

<sup>35</sup> 李長聲〈又是櫻花散落時〉《讀書》（1999年02期）頁151

<sup>36</sup> 胡楨〈櫻花原始象徵意義考——避邪之花？農耕之花？〉《福建師範大學學報（哲學社會科學版）》（2003年第四期）頁136

論及「櫻花」與武士道精神的文章如是說：

史書上初見“櫻”字，是七二〇年編纂的《日本書紀》。書中說天皇泛舟行樂，忽有一瓣櫻花飄落在酒杯裏，可見，櫻花一開始就是散落的形象。到了武士主持歷史的時候，人生無常，櫻花的短暫與飄零正好拿來寫照他們的人生觀。…<sup>37</sup>

“花數櫻花，人屬武士。”

這句話的意思是，在花中櫻花最美麗；在人中武士最勇敢。這句格言表現了日本人傳統的價值觀念。<sup>38</sup>

…初春裡，一朵一朵的櫻花竭盡生命綻芳吐艷，呈現出孕育了一年的美麗之後，當輕風一過，淡粉紅色的、白色的花瓣便瀟瀟灑灑地離開枝頭，隨風飄落大地。繽紛散落在地上的花瓣，依然是那麼亮麗，惹人愛憐。古時的日本人有感於櫻花的這種完成使命便決然瀟灑謝落的壯美的落花方式，並常常將之與英勇的武士的人生觀相聯繫。即在戰場上寧可英勇絕壯地犧牲，也絕不苟且偷生的武士之道。<sup>39</sup>

從以上幾段文章的書寫中，可以看到中古時代由武士掌握政局的日本文化中，櫻花受到日本人的讚賞，並且象徵著武士道的精神，而隱喻的所指可以說就是無常、勇敢、壯烈、消亡等等意涵。除此之外，日本人賞櫻的活動最早的記載見諸於公元八世紀，一直延續到近代，日本人陶醉於櫻花的繽紛、美麗蓋無庸置疑。二次大戰期間，日本軍國主義大行其道，可以說跟武士的人生觀有著密切的關係：

…正如作家火野葦平的詩句：“一旦出擊而去，絕無一人生還。”火野描寫日軍攻打徐州的小說《麥田與兵隊》在一九三八年大暢其銷，戰地採訪過“神雷部隊”。這支部隊是專為抱著炸彈飛翔所組建的特攻（特別攻擊）部隊。飛行炸彈的正式名稱叫“櫻花”，機頭兩側畫有粉紅的五瓣。一兵士在出擊之前寫下遺詠：“我馬上要開始突擊／魂歸故國／身如櫻花散落／悠久化作護國之鬼／別了／我們是光榮的山櫻／將回到母親膝下開放。”…<sup>40</sup>

這時的「櫻花」無疑地象徵著日本的軍國主義，而其隱喻的所指進一步可以說便是團結與犧牲的意涵。大陸學者姚文清的說法或許可以作為從農業社會之

<sup>37</sup> 李長聲〈又是櫻花散落時〉《讀書》頁151

<sup>38</sup> 黃學杰〈日本人為什麼鍾情於櫻花〉《日語知識》（2002年8月）頁35

<sup>39</sup> 孫于燕〈話說櫻花〉《日語知識》（1999年8月）頁46

<sup>40</sup> 李長聲〈又是櫻花散落時〉《讀書》頁152-153

後到現代「櫻花」在日本的文化語境中所代表意涵的總結：

…辭典中翻到『國花』這一條，會看到日本的國花是櫻花和菊花。菊花是皇室的象徵，因此稱為國花，而櫻花則是自平安時代以來幾乎所有的日本人所鍾愛的，因此也被稱為國花，儘管法律中還沒有規定。提起櫻花，人們都會自然而然地把它視為“日本的花”，而且這種看法是在江戶時代就已很普遍了。…

日本人如此喜愛櫻花，究其原因筆者認為有以下幾個主要方面：

1. 符合日本人的審美意識。櫻花匆匆開放，又匆匆凋謝，古代日本人常將之與英勇武士的人生觀相聯系。

2. 體現了日本人的集體意識。一朵櫻花微不足道，滿樹櫻花就蔚為壯觀，反映出“一雙筷子容易斷，十雙筷子斷就難”的集體主義精神。

3. 暗合農時令節。自古以來，日本人認為櫻花開放時播種稻子能保證豐收，因為櫻花盛開時平均氣溫達到 12 度左右，水溫升高，不必擔心冷空氣的襲擊。也就是說，櫻花開放時節是水稻種植的開始，所以日本人民才這樣酷愛櫻花。」<sup>41</sup>

基於這些「櫻花」在日本文化語境中所象徵與隱喻的意涵，筆者試作一簡表如下：

時 代	象 徵	隱 喻
遠古	避邪	聖潔
農業時代	農耕	暖和
中古戰國	武士	無常、勇敢、壯烈、消亡
近代	春天	美麗、繽紛
二次大戰	軍國主義	團結、犧牲

據上述說法，櫻花此一符，在日本文化中具有豐富的內涵，以「櫻花」一詞作為軟片名稱，既以其繽紛多彩（花色紅、白、粉紅、桃紅不一）比喻產品的特質，同時櫻花是日本的國花，象徵日本民族精神，加上與「sakura」或「さくら」一詞並列，也隱喻了此一品牌是來自日本。如果是熱水器的品牌，在此文本語境中，它既隱喻了此一品牌是來自日本，也隱喻了櫻花開放季節是農耕季節，此時冬寒漸去，春暖來臨的舒適之感。至於避邪的象徵或是無常、勇敢、壯烈、消亡、團結、犧牲等等的隱喻，臺灣人或許感受不到，但在日本人的文化語境中是可能存在的。

<sup>41</sup> 姚文清〈中日花文化比較——桃花與櫻花〉福建泉州《華僑大學學報——人文社科版》（2001年第一期）頁 89-96



### (三)「野狼」一詞的多義性

「野狼」是某一機車品牌的產品名稱，它的風行距今約有二十幾年的時間，現今它的廣告已不再出現，其後續車種則改名「銀狼」。如果我們將「野狼」視為一詞，則它是由兩個自由語素所構成，如果我們將它視為詞組，則它也是一種偏正詞組；「野」字作定語，詞性是形容詞，「狼」字是名詞，為其中心語。但，在此「野狼」係代表一特定商品的品名，拆開後即失去原有意義，因此將它放在廣告使用的「詞」來討論。「野」字本身已具多義性，「狼」字所指表面上似乎頗固定，但背後卻有豐富的象徵或隱喻的文化意涵（能指）。

「野」一字（語素）見諸辭書者至少有十三個義項<sup>42</sup>，如加以「狼」之語境限制，則其意義仍有多種可能，例如：「原野」、「不馴服、不受拘束」、「動物未經人家所畜養」等等。「狼」字雖亦非單一義項，但在此所指無疑應是一種哺乳綱、食肉目、犬科、體型似犬的動物。然而，這兩個自由語素構成「野狼」一詞，除了「野」字在義項上可資選擇者並非只有一種，如果我們深入文化語境去探討，則「狼」更具有豐富的意涵。

中國的文化語境中，與「狼」一詞相關的語詞在上古時代的意涵：

曾經，狼在上古時代，一度被先民視為祥瑞之兆：

《國語》：周穆王征犬戎，得四白狼、四白鹿以歸，自是荒服者不至。

《瑞應圖》：白狼，王者仁德明哲則見。一本曰：王者進退，動準法度則見，周宣王時，白狼見，犬戎滅。<sup>43</sup>

謝勝价在〈《中山狼》雜劇探討〉一文中提及「狼」曾經被古人視為祥瑞的象徵，然而值得注意的是所引二例均為「白狼」。

許慎《說文解字》：「狼，似犬，銳頭白頰，前高後廣。」僅說明其長相，並未有進一步描述。謝勝价又說：

然由於本質上『性極貪狼，助豺為虐』，漸為人所唾棄：

《抱朴子》曰：山中稱當路君者，狼也。

又曰：狼壽三百歲，則解暫變化為人形。

《物類相感志》曰：狼，貪殘之獸也，取皮掛羊棧，羊不出門。

故對山<sup>44</sup>以狼為「貪殘」、「忘恩負義」之寓託對象，非憑空捏造，而實來有自。<sup>45</sup>

馬中錫的《中山狼傳》是中國有名的寓言故事，康海的《中山狼雜劇》則

<sup>42</sup> 參考三民書局《大辭典》

<sup>43</sup> 見謝勝价〈《中山狼》雜劇探討〉《傳習》(第十一期 1993年6月)頁197

<sup>44</sup> 康海，號對山

<sup>45</sup> 見謝勝价〈《中山狼》雜劇探討〉《傳習》頁198

是據以改編的有名戲曲，在華文世界這兩部著作幾乎已讓狼的形象成爲「貪殘」、「忘恩負義」的象徵。<sup>46</sup>

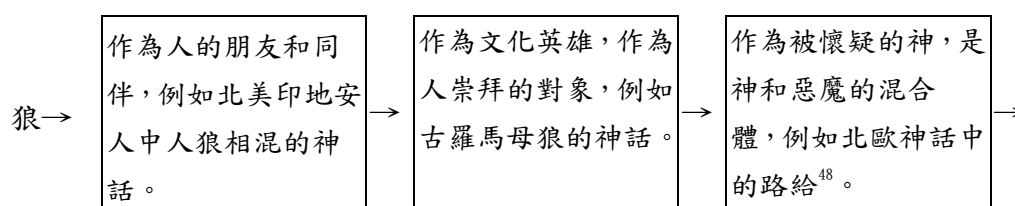
在西方，遠古的神話、傳說中，狼也曾經是文化英雄；是人類崇拜的對象，但隨著人類自覺意識的提升、人類的文明進展、人類道德理想的昇華，狼的意象有了改變：

…我們在神話的演變中，看到了狼的英雄時代的真正結束，它從人類的同伴和朋友，人類崇拜的對象，轉變成了人類的仇敵和文明的對立面，而這一切都是人類文明進化和精神發展的產物，在這個過程中，狼依然是狼，但是它所擁有的文化象徵意義和精神寓意卻大不相同，它從自然狀態逐漸上升到了文化層面，進入了人類道德心理的領域，並從對象化反歸到了人本身，成了一種心理意象。

這就是狼的人化與人的狼化相統一的過程。

在西方文化中，文明的起源與狼禁忌現象緊密相連。人和狼的衝突，不僅體現了上帝與魔鬼撒旦的衝突，而且體現了人性中惡與善的道德對立。因為當人類擺脫自然狀態之後，動物不再構成對人類的主要威脅，而災難的主要來源是人自身難以控制的貪婪和惡行，由此人類不得不繼續忍受剝奪、殘忍和折磨，現實中仍不斷出現比食肉喋血更殘酷的現象，作惡的不是狼，不是魔鬼撒旦，而是比狼更兇殘的人，人們把狼禁忌又推向了一個新意象。…這就是人狼（Menwolf）傳說的出現。…<sup>47</sup>

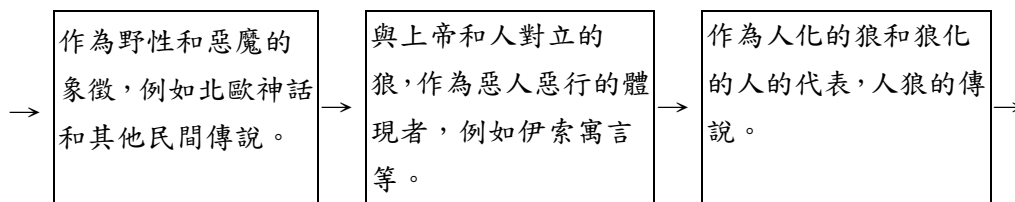
這是大陸學者殷國明在〈西方“狼文學”及其神話淵源〉一文中的敘述。我們都知道近代的狼人小說與狼人電影展現了人性與狼性、善與惡的矛盾與衝突，但少有人去探討其演變的軌跡，殷先生在此文中進一步整理了一個簡圖供我們參考：



<sup>46</sup> 故事大意是：戰國時趙簡子在山中打獵，正追捕一頭狼。狼向信奉墨家“非攻”學說的東郭先生求救，善良的東郭先生就把狼藏在了書囊裏。可是，等獵人趙簡子一走，東郭先生把狼放出來了，狼卻以種種藉口要把東郭先生吃掉。所幸東郭先生得到一位過路老人的幫助，好不容易把狼殺死，免了一場殺身之劫。見（明）馬中錫《東田文集》（台北：新文豐 1985 年）

<sup>47</sup> 殷國明〈西方“狼文學”及其神話淵源〉《暨南學報》（第 17 卷 第 1 期 1995 年 1 月）頁 72—82

<sup>48</sup> 同上注 頁 79：「…在北歐的斯堪的那維亞（Scandinavia）神話中，路給（Loki）就是一個非常複雜的神。一方面它是大神奧迪（Qaia）的義兄弟，是一位普羅米修斯式的英雄；另一方面，他是巨人魔的兒子，是魔狼之父。在諸神之中，路給是一個玩世不恭，經常打破秩序，製造麻煩的神，他經常戲弄諸神，稱他們為“娼妓”、“亂倫者”、“騙子”，他的行為準則和樂趣就是顛倒諸神的意志和搗亂，而又正是他偷了火給人類，經常幫助有困難的神和人，後來，他



49

所以，在人類文明進展之後，「狼」幾乎全是負面價值的隱喻，家喻戶曉的《伊索寓言》中數篇關於狼或野狼的創作如：〈羊和野狼〉<sup>50</sup>、〈馬和野狼〉<sup>51</sup>、〈吹笛子的狼〉<sup>52</sup>、〈自食惡果的牧羊人〉<sup>53</sup>、〈狗與狼〉<sup>54</sup>、〈惡狼的理由〉<sup>55</sup>、〈披著羊皮的狼〉<sup>56</sup>等等，可以歸納出狼的性格是貪婪、殘暴、狡猾卻愚笨、忘恩負義等負面意涵（能指），沒有任何善性可言。

---

殺死了奧迪最喜歡的兒子美麗之神，觸怒了眾神，把它用鐵鍊鎖在高山上，讓毒蛇在上面滴毒液，只有他的妻子（Sigyn）守在眼前，用碗接那毒液，防止它們滴在丈夫臉上。據說，等到世界末日，他就會重新出來，和他的兒子一起，和諸神進行最後的較量。」

<sup>49</sup> 同上注 頁 81

<sup>50</sup> 「有一隻羊在山崖吃草，山腳下來了一隻野狼，發現山崖上的肥母羊，想要吃牠，可是上不去，就對母山羊說：下面的大草原的草又嫩又長，趕快下來吃。可是母山羊回答說：我寧可吃比較差的草，也不願做你肚子裡的食物。大野狼無可奈何的走了。」見《伊索寓言》（台中：中華兒童書城 1986 年 7 月）頁 22-24

<sup>51</sup> 「有一隻馬，在草原上吃草吃得太高興了就大叫起來，引來了一匹大野狼，馬急中生智的倒在地上對大野狼說：我的左腳被荊棘刺傷了，如果你能幫我拔出來，這樣你吃我的時候才不會被荊棘刺到。大野狼聽了覺得有道理，就走到馬的後左方，馬舉起腳就踢，把大野狼踢的老遠，從容不迫的逃走了。」同上注 頁 37-38

<sup>52</sup> 「有一隻貪玩的小羊，從主人和牧羊犬的眼中偷偷溜走，不幸遇上了大野狼，正當大野狼張開嘴巴要吃小羊時，小羊要求大野狼說：在我死之前，讓我跳首舞給你看，麻煩請你幫我吹笛子伴奏。大野狼想一想，從來沒有聽說羊會跳舞，再說反正羊也逃不掉，就答應了羊的請求。羊就在狼的面前跳起舞來，狼也吹起笛子來。可是吹得很難聽，不像平常小羊吹得那麼好聽，引起牧羊犬的注意，就趕去看個究竟，才解救了小羊。」同上注 頁 72-75

<sup>53</sup> 「有一個農夫，在森林裡拾到了一隻小狼，就帶回家去養。他的太太大吃一驚的說：家裡怎麼可以養生性兇殘的狼。農夫回答說：把狼養大了可以幫我們牧羊，又可以抓別人的羊，讓我們賺大錢。太太反對無效。狼長大了之後，農夫就教大野狼去偷鄰居的羊，真的讓農夫賺了很多錢，後來大野狼也抓起農夫的羊，農夫生氣的說：你怎麼可以反咬我的羊？狼回答說：是誰教我去抓羊的？說完叨著一頭肥羊跑走了。」同上注 頁 144-147

<sup>54</sup> 「狗生病了，不巧被一隻餓狼碰上了，狗對狼說：我現在生病，瘦的剩下皮包骨，一定不好吃，十幾天後，我家主人要辦喜事，那時我可以大吃一頓，把我養的肥肥的，你再吃我不是更好嗎？大野狼覺得有理，就走了。十幾天後，大野狼再到狗屋前，發現狗睡到屋頂上面去了，就大喊：喂！趕快下來給我吃，狗說：你太笨了，野狼先生，我是不會下去讓你吃掉我的，我才沒有你那麼笨。」見《伊索寓言》（台南：大眾書局 1989 年 4 月）頁 81-84

<sup>55</sup> 「一隻狼在森林裡碰到一隻迷路的小羊，狼為了表現牠的紳士風度，便決定不用暴力去對付小羊。狼心裡想，要怎樣才能讓小羊心服口服的讓我吃掉呢？於是狼對小羊說：羊為什麼要欺負牠，為什麼要吃牠的草地上的草，為什麼偷喝牠井裡的水？小羊一一的反駁，說這些事牠都沒做，狼眼看沒有其他的理由了，只好朝羊撲過去，一口氣把羊吃掉了。」見《伊索寓言》（台北：泉源出版社 1991 年 12 月）頁 161-164

<sup>56</sup> 「有一隻狼，想吃草原上的羊群，可是牧羊犬和牧羊人看守的非常緊，一直沒有機會下手。狼心裡想，不如披著羊皮，混入羊群還可能有機會。披著羊皮的狼，隨著羊群回到羊棚，狼高興極了，心想，終於可以飽餐一頓了。正當狼快要得逞的時候，主人突然想要吃烤全羊大餐，結果披著羊皮的狼最肥，就被宰了。」同上注 頁 230-232

西方另一著名童話著作《格林童話》表現狼的性格大致上也是如此：

格林兄弟原本是學法律的，後來因為關心民族前途和民間文學，乃戮力於蒐集與編寫中古以來的德國童話與傳說。在這些童畫或傳說當中，當時的自述者，對於狼的個性，也沒有很大的好感：

〈狼和七隻小羊〉<sup>57</sup>：善偽、兇殘，但沒有好下場。

〈小紅帽〉<sup>58</sup>：和〈狼和七隻小羊〉類似。

〈狼和人〉<sup>59</sup>：狂妄自大。

〈狼和狐狸〉<sup>60</sup>：貪婪，沒有好下場。

從童話的角度來說，狼本來就不是討喜的角色，因為牠狡猾、兇殘，因此，在作者的心目中，壞人是不可能有好結果的。<sup>61</sup>

由此看來，「狼」或「野狼」這兩個意符，無論在東方或西方，在歷時的文化承載上，它吸收的意義幾乎都是負面的，這個台灣的廣告案例，假設閱聽眾的知識背景以東方為主，那麼我們將其歷時性的東方文化承載意涵做一簡表如下：

時代 \ 意指	性質	價值取向
先秦	祥瑞（白狼）	正面

<sup>57</sup> 「從前有一隻老山羊要外出找食物給牠的七隻小羊吃，臨走前，他交代小羊說：森林裡有野狼，牠們很會偽裝，不過牠們有粗嗓門及黑爪子，應該很好辨認出來才對。後來大野狼真的來了，牠吃下粉筆灰讓嗓子細一點，又去麵包店把牠的黑爪子抹上麵糊，再到磨坊撒麵粉，終於模仿成了羊媽媽，而把小羊吃掉了，只剩下最小的羊沒被發現。媽媽回來後，看到大野狼躺在地上睡著了，看到牠的肚子還有東西在動，趕快拿剪刀把大野狼的肚子剪開，羊小孩全部跳出來，再把石頭裝回大野狼的肚子去。大野狼醒來，非常口渴，到河邊喝水，因為肚子太重了，摔到河裡淹死了。」見《格林童話全集（一）》（台北：遠流出版社 2001 年 9 月）頁 40-44

<sup>58</sup> 「小紅帽要到外婆家看生病的外婆，在路上遇到野狼，野狼騙她去摘漂亮的野花，然後趁機把外婆吃掉，躺在床上等小紅帽。小紅帽一到外婆家，也馬上被大野狼吞下肚子去。這時候獵人發現床上發出來的鼾聲，和平常的老奶奶不一樣，探頭一看，原來是大野狼，還看到牠的肚子鼓鼓的，立刻用剪刀把大野狼的肚子剪開，救出了小紅帽和外婆。然後撿了一大堆石頭丟進大野狼的肚子裡，狼醒來想逃走，因為肚子太重，摔在地上就摔死了。」見同上注 頁 201-207

<sup>59</sup> 「狐狸對狼說到人類的厲害，狼不信，很神氣的說，如果我有機會碰到人，我一定襲擊他。狐狸就帶狼去找人類。牠們碰到了老兵、小孩，狐狸都說牠們都不算是人。等到碰到了獵人，狐狸對狼說，去襲擊他吧，說完就跑回狐狸洞去了。狼向獵人撲過去，被獵人的散彈槍嚇跑了。」見《格林童話全集（二）》（台北：遠流出版社 2001 年 9 月）頁 201-207

<sup>60</sup> 「一隻狐狸被狼抓去當奴隸，狼要什麼狐狸就得去替牠做。狐狸帶狼去偷羊，吃了一隻之後，狼覺得還不夠，就自己再去偷，結果動作太笨拙了被農民打到癱腿了。狐狸又帶狼去偷吃烤煎餅，吃了六塊之後，還想吃，就自己跑到廚房去，將餅帶鉢拉下來，鉢摔成了碎片，又被毒打了一頓，兩條腿都癱了。最後狐狸帶狼去偷吃醃豬肉，每吃一段時間，狐狸就會到鑽入的洞口去量一量可不可以鑽出去，狼只知道猛吃，農民聽到聲音，拿著木棍追來的時候，狐狸很快的從洞口鑽出去了，狼卻因為吃太飽了鑽不出洞而被活活打死了。」見同上注 頁 207-210

<sup>61</sup> 見劉炳彪〈慾望與野心的分野〉《國教輔導》（2003 年 6 月）頁 11918

兩漢	自然之獸	中性
魏晉	妖獸 (修鍊可化成人形)	中性略帶負面
元代	貪殘、忘恩負義	負面
明代	貪殘、忘恩負義	負面

大致上，狼的形象是由祥瑞之獸，逐步演變為貪殘、忘恩負義的負面形象，一如西方的狼，從文化英雄演變為邪惡的象徵。

狼或野狼的性格既然有如此多的負面意義，機車廠商為何以「野狼」做為商品名稱？難道不怕引起負面的歧義解讀？廠商的原始想法我們無從得知，但是所有廠商都一樣不希望消費者會有負面聯想，這一點是可以肯定的，所以商品廣告歌曲的歌詞是這樣寫的：

「我從山林來越過綠野，跨過溝溪向前行，野狼，野狼，野狼，豪邁奔放不怕路艱險，任我遨遊史帝田鐵，三陽野狼 125——」<sup>62</sup>

「史帝田鐵」是此一機車的引擎名稱，從這一段廣告歌詞可以得知：廠商所要強調的是這一型機車的全新「史帝田鐵」引擎所帶來的越野性能與豪邁奔放的狂野個性，在這文本語境中，強調的是機械的功能性，或許降低了「野狼」與「騎乘者」的個性聯想，使閱聽眾不至於作負面的歧義解讀，但是真的如此嗎？我們雖然找不到負面的歧義解讀相關新聞，但是這一商品後來改名為「銀狼」，這一點頗值得玩味，或許此一改名能讓人知道他不代表「真正的狼」的意義（因為沒有銀色的狼），讓它的「狼性」更加減輕，於是，雖然這一名稱仍有多義的可能，但卻技巧性地避開了可能造成的歧義解讀。

#### （四）「旅狐」一詞的多義性

「旅狐」(TRAVEL FOX) 是一個休閒鞋品牌的名稱，幾乎沒有廣告文案可資探索其所指，可供我們思考的方向大致上有：構成此一詞的語素本身、品牌的由來、產品的性質、廣告的視覺意義……等等，在此先就構成之語素本身探討它在華文語境中的意涵（能指）。

首先，就「旅狐」(TRAVEL FOX) 一詞而言，它包含「旅」、「狐」兩個自由語素，雖然在中文裡「旅」這個語素可以多達十三個義項<sup>63</sup>，但中英文參照

<sup>62</sup> 此廣告歌曲早已消失於螢幕，目前亦難尋文字記載，僅憑筆者的記憶記錄下來。

<sup>63</sup> 參考《大辭典》頁 2008—2009

可知「旅」即「TRAVEL」，意為旅行，「狐」即「FOX」，意為狐狸，直譯就是「旅行的狐狸」，就結構語法學的觀點，它也可算做是「偏正詞組」，但因它代表一個品牌名稱，若將它分解即失去原來的意義，因此，將它視為一個詞來討論，「旅行」的意義本來就隱藏著休閒的感覺，至於「狐」作為詞的一部分，它的能指意涵在中國的文化語境中是極其豐富的。

「狐」是哺乳類的犬科動物，體型似狗而稍小，軀幹纖細，尾長而蓬鬆，聽覺、嗅覺均極敏銳，晝伏夜出，捕食小動物；肛門旁具有能排放臭氣之腺體，遇敵藉以逃生；肉味腥臊不美，但皮毛珍貴，壽命約十餘年。「狸」雖與「狐」同科，外型、習性相近，但其實有別，國人往往將這兩個詞並稱，而將其視為兩個語素，構成「狐狸」一詞，英文中的「FOX」通常也翻譯成「狐狸」，所以，本文中將「狐」與「狐狸」當作是相同的意義。

現代廣告中「狐狸」的意義絕不可能孤立於歷時性的傳承之外，在漢語傳統中的民間傳說、文學故事裡，「狐狸」這一詞（意符或能指）存在已久，而且應用相當廣泛，「可以這樣說，中國的民俗文化中，除了龍虎獅象之外，再沒有一種動物像狐狸這樣與人們關係密切。特別是在民間故事與小說當中，狐狸是一個很重要的經常出現的角色，比龍鳳獅虎還要頻繁得多，因而構成了五彩繽紛的狐文化。」<sup>64</sup>歷來對此一意符（能指）意涵的研究亦可說不勝枚舉，有許多研究的成果已經被大家所熟知、公認，以下就語用學文化語境的後設立場探討「狐狸」一詞的意涵，舉相關研究成果做為佐證資料，論敘如後——

### 1. 先秦時代「狐狸」的意義：

先秦時期，「狐狸」大多被當作一種自然動物看待：

《詩經》〈豳風·七月〉：

七月秀萸，五月鳴蜩。八月其穫，十月隕穉。一之日于貉，取彼狐狸，為公子裘。二之日其同，載纘武功，言私其豸，獻豸于公。<sup>65</sup>

其中「取彼狐狸，為公子裘。」這句詩已可看出狐狸在當時人們生活中其毛皮作為服飾的功用。

《尚書》〈禹貢·梁州〉：

…厥土青黎，厥田惟下上，厥賦下中三錯。厥貢璆、鐵、銀、鏤、砮、磬、熊、羆、狐、狸、織皮。<sup>66</sup>

據此可知，狐皮在當時被列為重要的貢品，既然是重要的貢品，那麼，穿著

<sup>64</sup> 見李富軒、李紅〈文學與歷史——中國狐文化史略〉《歷史月刊》(1995年4月)頁98

<sup>65</sup> 見裴普賢編著《詩經評註讀本》(台北：三民書局1989年8月四版)頁541

<sup>66</sup> 見十三經注疏《尚書》(台北：藝文印書館)頁85-86

狐裘者的身分必然相當尊貴：

《禮記》〈玉藻〉：

…錦衣狐裘，諸侯之服也。<sup>67</sup>

《論語》〈子罕〉：

衣敝緼袍，與衣狐貉者立，而不恥者，其由也與。<sup>68</sup>

據此，穿著狐裘是一種身分高貴的表徵。狐裘雖表徵人高貴的身分，未必意指「狐」這種動物是高貴的，只能說意指「狐」的毛色「美麗」與「狐」的「稀有」。但是徐宗潔先生認為：狐亦被用於隱喻高貴的身分。他說：

由於狐裘是王公貴族的服飾，狐或狐裘自然也就成了他們的代稱。故在《詩經》中，狐字最主要的作用幾乎都是用來表示身分地位的。<sup>69</sup>

並引《詩經》〈邶風·北風〉、〈齊風·南山〉為例，說明《詩經》中以「狐」比喻國君、象徵上位者的身分。如據此一說，那麼，「狐」也能意指「高貴」了。

《禮記》〈檀弓〉則曰：

大公封於營丘，比及五世，皆反葬於周。君子曰：『樂，樂其所自生；禮，不忘其本。』古之人有言曰：『狐死正丘首，仁也。』<sup>70</sup>

「狐死首丘」不忘其本，有「仁獸」之意指。這些意指多有正面價值，然亦有視其為惡獸的說法，《左傳》襄公十四年：

惠公蠲其大德，謂我諸戎是四嶽之裔胄也，毋是翦棄。賜我南鄙之田，狐狸所居，豺狼所嗥。我諸戎除翦其荆棘，驅其狐狸豺狼，以為先君不侵不叛之臣，至於今不貳。<sup>71</sup>

《戰國策·楚策》中則有「狐假虎威」的故事，可知「狐」又指「狡猾」「害獸」之意。

總之，此一時期的「狐狸」有「美麗」、「稀有」、「高貴」、「仁獸」、「狡猾」、

<sup>67</sup> 見十三經注疏《禮記》（台北：藝文印書館）頁 558

<sup>68</sup> 見十三經注疏《論語》（台北：藝文印書館）頁 81

<sup>69</sup> 見徐宗潔〈試論《詩經》中「狐」的意涵〉《孔孟月刊》（1999年.07）頁 3—6

<sup>70</sup> 見孫希旦撰《禮記集解》（台北：文史哲出版社 1988年 10月三版）頁 165

<sup>71</sup> 見十三經注疏《左傳》（台北：藝文印書館）頁 558

「害獸」等等意指，價值則正反兩面皆有，性別則屬中性。<sup>72</sup>

## 2.兩漢、魏晉時代「狐狸」的意義：

從先秦的典籍記載奠定了「狐狸」的意義基礎之後，此一詞在中國的文化語境中繼續透過文人的想像之筆，吸納更多的意指，陳美妃說：

兩漢之間，狐已成精，能作祟禍人，卻不能幻化外型，是以難以建構狐妻故事。魏晉南北朝時期，狐精能幻化變身為人形，以男女形貌混跡人間，行魅惑淫誘勾當。然徒有人形，卻不見人德。唐起，狐精開始配備人格。<sup>73</sup>

此說雖未可盡信（例如：《山海經》中嫁給大禹的涂山氏之女是狐狸的化身，此書大致上為戰國至西漢之間的作品），但「狐狸」到了漢代變成妖怪則有許多的證據，東漢許慎《說文解字》：

「狐，祆獸也，鬼所乘之。有三德：其色中和，小前大後，死則丘首。謂之三德。」<sup>74</sup>

這裡說出狐是祆獸，是鬼藉以作祟的載體，但也非一無是處，有顏色美麗、形體特殊、至死不忘故鄉等三德。另外，根據李富軒、李紅的研究，「狐」在漢代《焦氏易林》卷十、卷十二都被說成妖怪，在《竹書紀年》、《周書·王會篇》中卻都被當作是吉祥之物。<sup>75</sup>

至於魏晉時代，談玄說怪的風氣大為盛行，志怪小說中的「狐狸」顯得妖氣十足，《太平廣記》卷第四百四十七〈說狐〉引《玄中記》曰：

狐五十歲，能變化為婦人。百歲為美女，為神巫，或為丈夫，與女人交接，能知千里外事，善蠱魅，使人迷惑失智。千歲即與天通，為天狐。<sup>76</sup>

從這一段文字看來，「狐」具備了法力，能幻化為人形，具備了非凡的智慧，知人所不知，千歲甚至成仙，能與天通，但在價值上卻是負面的「善蠱魅，使人迷惑失智」，在性別取向上則是或男性或女性。

《太平廣記》同卷〈陳羨〉引《搜神記》：

狐始來時，于屋曲角雞棲間作好婦形，自稱阿紫，招我。如此非一。忽然

<sup>72</sup> 《山海經》中有嫁給大禹的涂山氏之女是狐狸的化身，然而，其時代尚難論斷（大致上為戰國至西漢之間的作品），故不列入討論。

<sup>73</sup> 見陳美妃〈人狐類婚姻關係中之妻德塑建初探—以太平廣記為本〉《台北科技大學學報》(31：2 1998年9月)頁315

<sup>74</sup> 漢·許慎撰 清·段玉裁注《說文解字注》（台北：天工書局 1987年9月）頁478

<sup>75</sup> 見李富軒、李紅〈文學與歷史——中國狐文化史略〉《歷史月刊》頁100

<sup>76</sup> 見李昉等編《太平廣記》九（北京：中華書局 1990年 卷447）頁3652



便隨去，即為妻，暮輒與共還其家。遇狗不覺，云：樂無比也。<sup>77</sup>

這一故事中，「狐」化身為「好婦形」，色誘有妻室之士人，並進而崇之。士人最後獲救，然「狐」的下場則未見交代。性別是女性，魅惑士人則仍為負面之價值。

《搜神記》卷十八中的胡博士（胡與狐為諧音），竟能化身為皓首書生，講書教授諸生，張華與之辯論竟無法取勝，具有「智慧」的正面價值，性別則是男性。

有時，「狐」也以調皮面貌出現，《太平廣記》卷第四百四十七〈孫巖〉引《洛陽伽藍記》：

後魏有挽歌者孫巖，娶妻三年，妻不脫衣而臥，巖私怪之。伺其睡，陰解其衣，有尾長三尺，似狐尾，巖懼而出之。甫臨去，將刀截巖髮而走。鄰人逐之，變為一狐，追之不得。其後京邑被截髮者一百三十人。初變為婦人，衣服淨粧，行于道路，人見而悅之，近者被截髮。當時婦人著綵衣者，人指為狐魅。<sup>78</sup>

此故事中，女狐是妖魅，化身為人形，「截髮」本非罪大惡極，所以只能說是「調皮」的行徑，但媚惑人類，則是為人所不容，仍是帶有負面之價值者。<sup>79</sup>

綜觀兩漢、魏晉之「狐」的意涵，係由先秦自然獸「美麗」、「稀有」、「高貴」、「仁獸」、「狡猾」、「害獸」等等意指，衍生出漸具精怪、人性特質的「仁義」、「吉祥」、「神仙」、「妖怪」、「好色」、「魅惑」、「作祟」、「美艷」、「智慧」、「有學問」、「調皮」等等意指，在價值上有正面有負面，在性別上有男有女。

### 3.唐代「狐狸」的意義：

唐代在小說的發展上，有了極大的進展，從簡單的志怪筆記小說發展成具備較完整結構的傳奇小說，而狐狸在小說中的意指也有了頗大的轉變，甚至具備了人格與德行。根據統計，宋初編印的《太平廣記》中專收狐魅故事九卷，共七十二篇，其中百分之八十是唐代的故事，而唐肅宗至德年間戴孚所編的《廣異記》中，共有狐魅故事三十二則，可說是唐代狐魅故事之集大成者<sup>80</sup>，陳美妃選其中十四則，依狐精的性別、故事的情節要點做一表格：

號序	篇名	卷	書名	狐精	情節摘要
1	長孫	447	廣異記	男天狐	誘人妾—作祟—因祟見逐—五岳神杖五百

<sup>77</sup> 同上注 頁 3653

<sup>78</sup> 同上注 頁 3655

<sup>79</sup> 此處僅就「狐狸」此一符號的意義說明，如以整個故事作為一符號解讀，筆者以為這可能是一位悲慘女子，因不能服侍其夫而被驅逐，然後被編造成神怪故事加以合理化的結果。

<sup>80</sup> 見李富軒、李紅〈文學與歷史——中國狐文化史略〉頁 102

2	上官翼	447	廣異記	女狐	色誘少男—作怪—啖毒現形—見殺—少男父母殺之
3	楊伯成	448	廣異記	男狐	逼婚—有超能力—因崇見逐—道士符
4	李參軍	448	廣異記	女狐	媒親—助財—無崇—見疑於他人—狗噬咋殺
5	礪陽令	449	廣異記	男天狐	逼婚—厚聘助財（家人不嫌）—異類見逐—道士
6	李元恭	449	廣異記	男狐	求婚—以才學自薦—作崇—因異類見殺—道士
7	韋明府	449	廣異記	男狐	逼婚—以厚聘得娶—為驅他狐自授驅狐法予人—見逐
8	王苞	450	廣異記	女狐	與人情狎—未崇—因異類見逐—道士符
9	徐安	450	廣異記	男狐	色誘人妻—作崇—因崇見殺於人夫
10	楊氏女	450	廣異記	男狐	正娶—未崇未祐—見疑見逐
11	代州民	450	廣異記	男狐	詐色通人有孕—見殺—道士
12	賀蘭進	451	廣異記	女狐	婚嫁—美艷—助財—因異類見殺
13	王璿	451	廣異記	女狐	色魅少男—賢淑—助財—因異類自逐—避高官
14	李曆	451	廣異記	女狐	色艷絕為人購買—生子—病死—化鬼護子

81

據此可以看到，唐人的傳奇小說中，男狐數量並不少於女狐。但是男狐與女狐所指陳的不同意指，在這一時期有了微妙的變化：

魏晉時代，女狐以色誘人、魅惑、作祟，但是唐代女狐卻有了極大的轉變，見諸以上情節中，除了延續魏晉時代的「美艷」意指，及少部分故事「作祟」、「作怪」之外，舉凡「賢淑」、「端莊」、「明理」、「助財」、「自律」、「無崇」、「宜事宜家」等等美德意指都具備了，沈既濟《任氏傳》中的女狐任氏，更是「美麗」、「善良」、「情義」、「機智」、「貞節」種種完美女子人格的化身，凡此種種均是魏晉以上所沒有的。

唐代男狐則總是奪人姬妾、作祟逼婚、恃財強娶，幾乎是無惡不作，而下場不是見殺即是見逐，其負面價值較魏晉時代女狐有過之而無不及，雖有「神仙」、「智慧」、「有學問」等意指，但大致傳承了「妖怪」、「好色」、「魅惑」、「作祟」等等負面價值意指，更甚者，有了「詐色」之為人所不容的行徑。

這種變化現象之所以讓人覺得微妙，簡單地說應該和社會教化的功能有關，男狐通常是惡狐，「好色」、「魅惑」、「作祟」等等行徑最後受到懲罰，這是對為非作歹的男性的警告。女狐則通常是善狐，具備了古代社會種種對女子期待的美德，這是對女子的期許。通常作者絕大部分都是男性知識份子，如果我們以女性主義的後設立場來解讀此種現象，我們必然要認為這些故事都是父系社會建構的價值體系之下的產物。

#### 4.清代「狐狸」的意義：

「中國狐魅故事在宋、元、明三代的發展都比較緩慢，直到清代，才迎來它的全盛時期。」<sup>82</sup>所以多數與「狐狸」有關的歷時性研究，自唐之後都把重點

<sup>81</sup> 見陳美妃〈人狐類婚姻關係中之妻德塑建初探—以太平廣記為本〉頁 320

<sup>82</sup> 見李富軒、李紅〈文學與歷史——中國狐文化史略〉頁 104

放在清朝的研究，而與「狐狸」故事有關的研究又以蒲松齡《聊齋誌異》的狐仙、狐精故事為最重要的文本，其書中現有的四百九十一篇中，與狐狸有關的故事竟有八十二篇之多。

然而，蒲松齡筆下狐狸，研究者各有不同分類，例如，顏清洋將其分為凡狐、魅狐、淫狐、美狐、儒狐、仙狐六類，又歸納有三種特性：一、具人形、解人語。二、有超人能力。三、有人性化的傾向。<sup>83</sup>李富軒、李紅則歸納成妖嬈狐、貞烈狐、智慧狐、採補狐四類。<sup>84</sup>

不管如何分類，蒲松齡《聊齋誌異》創造了許多個性分明、人格化、神仙化、鬼魅化的狐狸，但是如果針對「狐狸」這個詞的意指來看，其實並未脫離唐人的範圍。只是，有別之處在於：唐人有男狐惡、女狐善的價值傾向，而《聊齋誌異》之狐，雖有善有惡，但大體上以善狐居多，而善惡亦無明顯性別取向。

除《聊齋誌異》之外，清人另一部與狐有關的重要著作就是紀昀的《閱微草堂筆記》，楊國娟將書中狐狸形象歸納為：

- 一、狐甚神靈，會修練，善變化。
- 二、狐助善人，敬賢孝，尊詩文。
- 三、狐多情義，講道義，有智慧。
- 四、狐喜風雅，知詩書，能作畫。
- 五、狐有慧根，知禪理，了玄思。
- 六、狐有慈悲，急人難，明正義。
- 七、狐有倫理，重家庭，明是非。

綜合上述，楊國娟說：

紀昀的筆下，已將人間的一切制度法規，道德規範加之於狐，使狐的身分地位與人平等。有時因狐能變化，能出入無形，所以在俠義與力量的表現上都高於人類。所以我們了解，紀昀閱微草堂筆記中的狐，不同於蒲松齡《聊齋誌異》的狐，應該是一種更為慈悲，更為善良，更為可愛的東西。雖然紀昀筆下的狐也是會使壞，也是很狡猾，但似乎仍有一個原則，那就是人不犯狐，狐不犯人。<sup>85</sup>

總之，唐朝的狐狸有了人格，紀昀的《閱微草堂筆記》則讓狐狸更超越了人的能力與修養，甚而成了人的模範，這應是作者針對敗壞的社會風氣所做的有意識的創作。我們看到「正義」、「風雅」、「有學問」、「藝術」、「禪智」、「慈悲」、「助人」等新意指，也看到大多的狐，不分男女多是好狐，其價值多為正面。

<sup>83</sup> 見顏清洋〈蒲松齡筆下的狐狸精〉《國立台灣體專學報》8（1996年6月）頁111—118

<sup>84</sup> 見李富軒、李紅〈文學與歷史——中國狐文化史略〉頁105

<sup>85</sup> 見楊國娟〈紀昀閱微草堂筆記中的狐〉《靜宜人文學報》(第六期 1995年6月)頁37—51

## 5. 歷代「狐狸」的意義整理：

綜合上述，我們將歷代的「狐狸」意指做一簡單的整理，列出如下表格：

時代 \ 意指	性質	價值取向	性別取向
先秦	「美麗」、「稀有」、「高貴」、「仁獸」、「狡猾」、「害獸」	正、反兩面	中性（獸格）
兩漢、魏晉	「仁義」、「吉祥」、「神仙」、「妖怪」、「好色」、「魅惑」、「作祟」、「美艷」、「智慧」、「有學問」、「調皮」	正、反兩面	分男性、女性
唐代	女狐：「美艷」、「作祟」、「作怪」、「賢淑」、「端莊」、「明理」、「助財」、「自律」、「無崇」、「宜事宜家」、「善良」、「情義」、「機智」、「貞節」 男狐：「神仙」、「智慧」、「有學問」、「妖怪」、「好色」、「魅惑」、「作祟」	女狐多正面 男狐多負面	分男性、女性
清代	從唐代意指再衍生出「正義」、「風雅」、「藝術」、「禪智」、「慈悲」、「助人」等意涵	多正面	分男性、女性

以上是「狐」或「狐狸」在中國的文化語境中所可能產生的豐富能指意涵。即使我們確定了「旅」字的意義是「旅行」、引申成「休閒」的意思，但是當「旅」、「狐」兩個語素相結合之後，在華文閱聽眾的眼中，基於歷史傳統所造成的文化語境提供了這種豐富的語言意涵與多種的解讀可能，但並不是每個人都會具備所有的語義認知，一個人的解讀取向往往和他的情感觀念有關，而在此談的則是所有語義解讀的可能；也就是歷時承載的可能語義。

### （五）「狐狸機」一詞的多義性

「狐狸」一詞在華文文化語境中的豐富意涵已如前述，讓我們再看看另一個與「狐狸」有關的廣告用「詞」：「狐狸機」是某資訊科技公司的行動電話機（手機）產品名稱，這三個字存在著文字符號的橫組合關係：「狐狸」、「機」。這是兩個物質性的符號，「狐狸」原指動物，是一種動物的符號，此廣告中作為「意符」，

其意指究竟是什麼？可待廣告文案去求得其聯想關係，但是此聯想關係還不能算是「狐狸」此一符號的系統，因為它僅只是一則廣告的個別符號言語，其次，「機」此一符號的符指雖有多種，然而在此廣告中的符號言語顯然意指「行動電話機」、「手機」，原指動物的符號「狐狸」和意指「手機」的「機」字組成一組符號，就有了它的特殊性，讓我們看看這一產品的廣告詞：

標題：「狐狸機——女生專用」

內文：「美麗是我的面貌——最美麗的雙色面板設計

機伶是我的天性——最機伶的聽聲辨人功能

靈活是我的絕招——最靈活的 75g 超輕量

敏捷是我的特徵——最敏捷的免持聽筒功能

細膩是我的優勢——最細膩的 24 種鈴聲選擇

善於保護自己——四色螢幕是我的四種保護

色。」<sup>86</sup>



據此，我們推得「狐狸」此一原指動物的「意符」在此廣告中意指<sup>87</sup>「美麗」、「機伶」、「靈活」、「敏捷」、「細膩」、「善於保護自己」並與產品的特殊功能相對應，基於市場區隔，又意指「女性」，其價值則皆為正面。這些所有的意指均是「狐狸」此一意符在與「手機」進行橫組合之後，加上廣告文案撰寫者的意陳活動所產生的引申意義。

在此廣告中，意符之意指與產品的特點相對應，可以驗證巴特所說的源於實用的功能符號概念，有別於索緒爾的符號任意性說法，巴特說：

多數符號學系統（物品、姿勢、圖像）都有其表達內質；它的內質並不在於意陳（signify）而社會往往把一些日常用品用於意陳某些事物，如衣服本來是用來禦寒的，食物是用來果腹的，雖然它們也可被用來進行意陳。我們提議把這些本來是實用物品的符號學記號按其功能叫做功能記號（function-signe）。功能記號表明了一個我們應加以分析的雙重運動現象。在開始的階段中，這個功能逐漸充滿了意義，其語義化過程是不可避免的…

索緒爾談到了意指與意符之間的『任意性』關係。本維尼斯特（Benveniste）對這個字表示異議，意符與被意指的「事物」（牛這個詞的聲音和牛這個動物的）的關係是任意性的，然而我們看到，對索緒爾來說符號不等同於「事物」，而是事物的心理再現（概念）。聲音與再現的聯繫是集體訓練的結果（例如學習法語），這種聯繫（它是一種意陳過程）卻絕非任意的（任何一位法國人不能隨意改變它），反之它是必然性的。…

<sup>86</sup> 參見網站 <http://event.ezfly.com/sweetmaple/panasonic.asp?website=0good1>

<sup>87</sup> 索緒爾所稱的「能指」與「所指」，在巴特的符號學理論中通常譯為「意符」與「意指」。

因此一般來說，在語言結構中意符與意指的聯繫在原則上是約定性的，不過這種約定是集體性的，是在長時間被刻記號的（索緒爾說過『語言結構永遠是一種遺產』），因此在某種意義上說，約定已被自然化了。同樣地，李維史陀解釋說，語言記號是先驗上任意性的和後驗上非任意性的。…

因此符號既存在任意的和誘導性的系統，也存在非任意的和非誘導性的系統。<sup>88</sup>

在這個案例中，「美麗」對應於雙色面板設計，「機伶」對應於聽聲辨人功能，「靈活」對應於 75g 超輕量，「敏捷」對應於免持聽筒功能，「細膩」對應於 24 種鈴聲選擇，「善於保護自己」對應於四色螢幕的四種保護色，而這些功能都是對女性的貼心設計，所以「女生專用」（行銷學的意義在於區隔市場）也意指商品特點即消費者之特點。這些意指並非完全任意的，符號有表達這些意指的實用功能，而物品本身亦有此特色，方能與之對應，前述關於「狐狸」這個符號在華文世界中承載意涵的歷時研究可做驗證。

## 第二節 廣告「詞」的歧義解讀

### 一、「旅狐」從義大利到台灣的不同遭遇

許多人以為「旅狐」是一個由國外引進的品牌，現在它也是以「TRAVEL FOX INTERNATIONAL INC.」旅狐國際公司的名義行銷國際，其實它是一個由台灣人經營的品牌；1978 年，某家在台灣的雜貨類貿易商決定將其業務專注於較熟悉之鞋類，成為一個專業鞋類貿易商，在 1979 年創立 Jump 之自創品牌，中譯為「將門」，主要在國內銷售；TRAVEL FOX 運動休閒鞋，則原為義大利品牌，1983 這家企業以支付權利金方式，取得 10 年內旅狐休閒鞋在歐洲以外之代理權（包括生產及行銷權），目前在亞洲許多國家（包括中國）、美洲均設有分公司（其後應有續約或買斷）。所以，這隻狐狸是在義大利出生的，引進台灣後受到普遍的歡迎，然後行銷國際。

我們可以推知：如果這隻狐狸在義大利大受歡迎，那麼這家台灣公司就不可能輕易獲得此一品牌的代理權，當然，一個品牌在某一特定市場是否受歡迎，相關因素很多，諸如：商品競爭力、行銷定位、行銷通路、推廣策略等等，但因本文要探討的是語言符號的問題，所以依據在義大利人的觀感中對「狐」這個符號的接受度不高的事實，我們可以想到的一些西方文本中，「狐狸」的所指大多具有負面價值；與義大利地理位置相近的希臘，五世紀的《伊索寓言》中，「狐狸」

<sup>88</sup> 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 157-165

就幾乎是狡猾、貪婪、自私、殘忍、諂媚、愚笨種種負面價值的代名詞，例如：  
〈野兔和狐狸〉：

野兔想討狐狸的歡心以避免災禍，他說：『大家都說你狡猾，但是我聽說，其實你只是比別人知道該如何消磨時間罷了。是不是呢？』

狐狸回答說：『如果你有任何疑問，歡迎光臨寒舍，我請你吃晚飯，並且讓你看看我如何消磨晚上的時光。』

野兔於是隨狐狸回家。一進到屋裡，野兔就成為狐狸的晚飯了。知道自己的命運之後，野兔痛哭流涕：『這教訓讓我賠上小命。說你狡猾確實不假。』<sup>89</sup>

此外，〈老鷹與狐狸〉敘述的是老鷹吃了狐狸的幼獸，狐狸逮到機會也吃掉小鷹的故事。〈斷翅老鷹和狐狸〉敘述狐狸告訴老鷹不必向對他好的人報恩，而應該去討好剪斷他翅膀的壞人，雖是寓說要小心提防惡者，其心態卻難讓人苟同。〈在米安德河畔的狐狸〉說的是一隻就要被河水沖走的狐狸，臨死前都不忘自我吹噓一番。〈狐狸和葡萄〉是我們熟知的「吃不到葡萄說葡萄酸」的故事，狐狸能力不足，摘不到葡萄，只好展現阿Q精神。〈狐狸和大蟒蛇〉則描寫狐狸爲了學大蟒蛇能將身軀伸長，竟然用力過猛將身體斷成兩半的愚笨。〈狐狸和猴王〉則說狐狸騙猴王掉入陷阱中，並且加以諷刺一番，說牠愚笨不配當國王。…《伊索寓言》中類此對狐狸的負面描寫可謂不勝枚舉。雖然書中也出現一些看得出狐狸小聰明的故事，例如：〈吃太飽的狐狸〉說狐狸懂得等到食物消化之後就能鑽出樹洞的小聰明、〈狐狸和伐木工〉說狐狸看穿了伐木工人的不能信任。…等等<sup>90</sup>；或者似乎是讚美狐狸的故事：

狐狸和豹比賽誰比較美麗。豹不斷吹噓自己的毛皮多麼斑斕多姿，狐狸回答說：『我可比你美多了，你只有身體能夠變來變去，我連靈魂都可以隨時不同。』<sup>91</sup>

但是，《伊索寓言》中的狐狸總是缺乏善性，不像中國小說中將狐狸人格化、道德化、神仙化的種種正面價值描寫。

相較於《伊索寓言》，德國的《格林童話》中的狐狸，雖然沒那麼令人鄙夷，但仍少有正向價值的涵義：〈狼和狐狸〉一篇中，狐狸原先是受狼擺佈的可憐蟲，最後用計騙狼到農人家的地窖中吃肉，狼因爲貪心不足吃太飽，以至於塞在洞裏，被農夫活活打死，狐狸終於脫離了狼的擺佈。從這一篇童話中看到是狼的貪心和狐狸的狡猾。〈狐狸和乾媽〉一篇中，狐狸的乾媽母狼生了小狼，邀請狐

<sup>89</sup> Olivia & Robert Temple 原著 黃美惠譯《新伊索寓言》（台北：聯經 2000 年 7 月初版）

<sup>90</sup> 同上注

<sup>91</sup> 同上注。這則寓言究係讚美狐狸的美麗抑或是諷刺狐狸的狡猾善變尚無定論。

狸來作客並說要小狼認狐狸為乾爹，狐狸在母狼家中飽餐一頓之後，騙母狼到農莊裡抓羊，想要藉此再坐享其成，結果母狼失敗被農人痛打一頓，狐狸騙母狼自己也受傷了，讓受傷的母狼背牠回洞裏，到了洞口還嘲笑了母狼一頓。這也是狐狸狡猾的例證。〈狐和貓〉一篇中，寫道：貓原本對狐狸是有些敬佩的，但是在一次相遇時，狐狸高傲地說著自己有一百多項本領，又有一滿袋子計策，並說要教貓如何躲避狗，但是當獵人帶著狗走來，貓跳到樹上，躲過了狗的追捕，狐狸卻被狗給咬走了。從這裡看出狐狸的自大與愚笨。〈狐狸和馬〉是少數讓我們對狐狸會有一絲好感的童話之一，內容說因為馬老了，農夫不想再養牠，並說如果這匹馬能夠拖一隻獅子回來，他才要再養牠，狐狸同情馬的遭遇，設計騙一隻獅子讓馬拖回農夫家，農夫才繼續養馬，讓牠安度餘年。在這則童話中，狐狸表現出同情心，但靠的還是應用小聰明，然而被騙的獅子又何其無辜，只不過讀者可能基於同情弱者（馬）的心態，而對狐狸產生好感。其中雖對狐狸有著正面價值的書寫，然而比起中國小說對狐狸的人格化、道德化、神仙化的書寫，其正向價值又微乎其微。<sup>92</sup>

又如《聖經》中說到的「狐狸」也是狡猾的；《路加福音》十三章中耶穌譴斥希律安提帕是「狐狸」，就意指他殘忍狡猾；伯特蘭·羅素（Bertrand Russell）所著《西方哲學史》〈第三篇：近代哲學 第一章第三節馬基雅弗利<sup>93</sup>〉中說：

關於邦主的行為方面，《邦主鑑》直言不諱地否定一般公認的道德。作邦主的如果總是善良，就要滅亡；他必須狡猾如狐狸，凶猛像獅子。

在義大利人的政治哲學中「狐狸」意指狡猾。西方人其實也曾將牠引申成正向價值，例如：二次大戰的「沙漠之狐」隆美爾，據說是因為他狡詐的戰術和詭秘的微笑，這「狐」除了「狡猾」之外，就應該引申意指為「智慧」、「老謀深算」，這可能是英國人為了掩飾其在北非戰場的失敗而對隆美爾的吹捧，義大利人是否這樣解讀就不得而知，只是後來德國、義大利都戰敗了，那麼，這正向價值是否還存在，就令人質疑。但是，我們可以肯定的是：廠商取名的原始用意絕對不會希望它讓人有負面聯想，但這負面聯想必定發生過，才迫使廠商放棄此一品牌名稱並將它出售，這便是閱聽眾的歧義解讀。

這個符號來到華人世界，以華文歷史背景所賦予的豐富能指意涵，應該得到了更大的生存空間。

「旅狐」以生產休閒鞋為主，那麼，一隻「旅行的狐狸」代表了休閒鞋之後，「狐狸」此一意符會產生什麼樣的意指呢？我們看看大陸人稱之為「性感廣告」的海報：

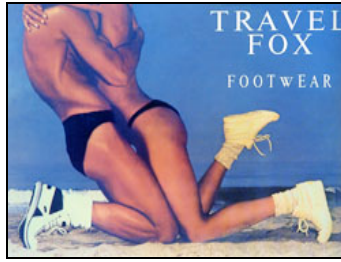
<sup>92</sup> 參見格林著 魏以新譯《格林童話全集》（台北：光復書局 1998年6月）

<sup>93</sup> 馬基雅弗利（1469—1527）是義大利弗羅倫斯人；他的最出名的著作《邦主鑑》（The Prince）是一部論述政治哲學的書。此外尚著有《羅馬史論》（Discourses）。

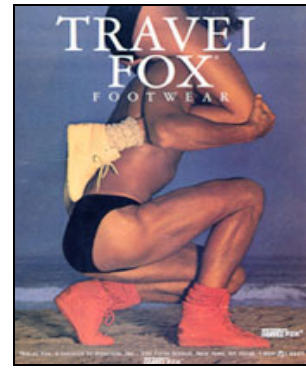




(圖一)



(圖二)



(圖三)

截至目前為止，這幾張海報是「旅狐」露出度較大的廣告海報，其中只有（圖一）有一句簡短的訴求文案：「Fox Appeal, by Travel Fox.」中文意義可翻成：「來自旅狐的狐魅」，至於（圖二）、（圖三）文字上都只是標明品牌名稱、商品名稱，並無其他文案訴求。然而，這三張海報在視覺效果上都呈現出引人注目的強烈的「性」意指，所以，大陸人稱之為「性感廣告」。<sup>94</sup>

我們可以說：旅狐的廣告目標應是偏向較為年輕的族群（年輕人對性的注意力較年長者為高），但是並無性別的區隔（中性），海報中男女均穿著此一品牌的商品，並可推論「休閒」、「魅力」（或吸引力）是其品牌符號「旅狐」的意指，而在此「狐狸」所指為「魅力」（或吸引力），性別是中性的，價值是正面的。證諸前述東西方不同的文化語境，義大利人當然很不容易接受這難以歸為善類的狐狸，而華文世界中，從清代的《聊齋誌異》、《閱微草堂筆記》等著作賦予狐狸更多的正面價值看來，華人對其接受度顯然高於義大利人。

## 二、「狐狸機」使用者的年輕化傾向與可能的歧義

在行銷學上，年輕人對於新奇事物或新鮮名詞的接受度高於年長者，所以我們可以理解為何「狐狸機」以年輕女性作為訴求對象（從廣告所選擇的演員可以得知），但是，華人對「狐狸」此一符號的接受度顯然高於義大利人的事實，並不表示可以套用於所有與「狐狸」相結合的品牌名稱或商品名稱，尤其「狐狸機」與「狐狸精」只在一韻之轉，聲音相近是極易引起聯想的，華文世界中以「狐狸精」來罵壞女人的傳統並未完全消失，所以「狐狸機」的商品名稱仍然存在歧義聯想的潛在危機。

雖然上述只是筆者的假設，但是如果我們去想想「旅狐」與「狐狸機」這兩種名稱使用的時間長久性，我們會發現「狐狸機」這個商品名稱出現的時間極為短暫，但「旅狐」這一品牌名稱一直沿用至今，在許多百貨公司的休閒鞋、休閒服部門，我們仍看到它始終屹立不搖，或許，這也與商品流行時間長短有關係；手機的研發日新月異，而品牌往往注重長久的經營。但是「旅狐」一詞，並無產

<sup>94</sup> 參見中國服裝網 [www.efu.com.cn/brand](http://www.efu.com.cn/brand)

生負面意義聯想的音近語詞，雖然沒有任何新聞報導說到「狐狸機」產生歧義解讀，然而「狐狸機」被聯想成罵人的「狐狸精」還是極有可能的。

### 第三節 品牌口號中的多義「詞組」

漢語語法學前輩呂叔湘先生未提及「詞組」的概念，邢福義先生則稱之為「短語」：

作為一個語法單位，短語也叫詞組，是由詞和詞組合而成的小句構件單位。短語和詞的基本區別，可以從以下三個方面來觀察。

1. 單位的大小。——短語大於詞。一個短語，起碼包含兩個詞。從理論上說，一個短語所包含的詞的數量可以是無限的，這取決於人們表述意旨的需要。…

2. 音節的長短。——短語的音節一般多於詞的音節。大多數的詞是兩個音節。最少的，一個音節；最多的，一般不超過三個音節。…

3. 層次的多少。——短語的結構層次多於詞的結構層次。由於詞的音節一般不超過三個，合成詞在結構上一般最多只有兩個層次，包含兩種關係；而短語，由於其長度不受嚴格控制，它在結構上自然可以形成多個層次，包含多種關係。…<sup>95</sup>

《語法與修辭》一書則說：

「詞組」是由兩個或兩個以上的詞結合而成的比詞大的語法單位。

並將「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。<sup>96</sup>但是並非每一種詞組都在廣告中找到案例。在廣告中出現的詞組，通常用於品牌的口號（slogan），因其簡短易記。

在廣告中出現的品牌口號所用的詞組相當多，但並不一定每個廣告所用的詞組都會產生多義現象，有些廣告詞組由於文本語境（上下文關係、影音或畫面）的限定，清楚地傳達某一種特定意指，但是這種可以一眼看穿的廣告文案，近年來似乎讓廣告創意人員覺得無趣與呆板。所以，我們可以看到越來越多品牌口號所用的詞組引人玩味與深思，而這種引人玩味與深思的趣味，通常由於其具備了

<sup>95</sup> 見邢福義著《漢語語法學》頁150—151

<sup>96</sup> 見劉蘭英、孫全洲主編 張志公校定《語法與修辭》頁95—97

多義性，多義性又從何而來？以廣告所使用的詞組來說，若不是詞組中含有多義「詞」，便是詞組本身的解構層次容許兩種以上的解讀方式，不同的結構層次解讀造成了多義的趣味。

## 一、詞組中「詞」的多義現象

在前一章的敘述中，我們肯定了詞的多義性發展是一種必然的結果，它提供了豐富的語義內涵，多義項的詞如此，單義項的詞有時也是如此，在詞組的構成中，詞的意涵也就左右了詞組的所指。

語法規則制約著如何把語素構成詞、詞構成詞組和句子。語言正是在這種嚴密的制約關係中構成的。但是，語法規則有時只能限定語法單位的構成形式，無法限定其意義所指，尤其是結構中含有多義詞的情形。趙元任先生說：

詞典中幾乎每個詞都有幾個不同的定義，就此而言，差不多每個詞都是有歧義的。語法書中孤立地引用的、並非實際使用的詞語和句子，大都是也有歧義的。但是，如果一個詞或更長的形式被用來構成實際語境（上下文或情景）中的一篇話或一篇話的一部份時仍然可以有多種理解，那麼便是語篇歧義（textual ambiguity）。<sup>97</sup>

回顧第一章中多義與歧義觀念的釐清，趙先生所言「多種理解」當指「多義」，在未與閱聽眾交際之前，尚稱不上「歧義」。但是我們仍可以清楚知道詞的多義會造成更大的語法結構上的多義。一個字並非只有一個「正確意義」，它在不同的「字義區域」裏會有不同的意義；亦即，沒有一個字能兩次完全意義相同，一句話的前後文決定它的意義，如果忽略前後文的相屬關係，隨便摘取幾個字，就可能變成斷章取義。也許我們應該把詞義當成未知數，像數學中的 X，它的意義範圍由上下文加以限定。文本語境對語義具有限制和引導的作用。

由於詞組比詞的結構更加擴大，所以在詞組中的詞有著進一步的文本語境限制，也就使得詞組中的詞比獨立的詞不容易產生多義的現象；但是詞組中的「詞」，其多義現象仍然可能存在，一個詞（單純詞或複合詞）在不同的語境或不同的詞組中可能出現兩種截然不同的意義。「詞組」中如果含有多義詞，而且當文本語境中上下文無法有效限制該詞的所指，或者有時因前言後語關係的不確定，那麼「詞組」也就會產生多義性。

## 二、詞組的不同結構層次解讀

有些詞組之所以產生多義性，並非由於其中包含了多義詞，或者是除了其

---

<sup>97</sup> 趙元任〈漢語中的歧義現象〉《中國現代語言學的開拓和發展》（清華大學出版社 1992 年版）頁 250

中有多義詞之外，在結構層次上會產生兩種或多種的解讀可能，不同的結構層次解讀會產生不同的語義<sup>98</sup>，大陸學者張覺說：

有些語言結構，由於其內部結構可以有兩種以上的理解，所以該結構內部的各個成分之間的結構關係也就會有歧異的理解，從而造成了歧義。這種歧義結構往往由三個或三個以上的詞或詞組構成，其中中間的一個詞或詞組既可與前面的部分結合，也可與後面的部分結合，從而造成了不同的結構關係而導致了歧義。<sup>99</sup>

同樣的，根據第一章中所釐清的多義與歧義的不同，張覺先生所謂「由於其內部結構可以有兩種以上的理解，所以該結構內部的各個成分之間的結構關係也就會有歧異的理解」，意即結構上的多義，此文本在與讀者交際的過程中便從而容易產生歧義的解讀。大陸學者王希杰先生就曾經提出“VN<sup>1</sup> N<sup>2</sup>”為一多義類型，並將該形式分為三類：

X 式——VN<sup>1</sup> N<sup>2</sup> → (VN<sup>1</sup>) N<sup>2</sup> 或 V(N<sup>1</sup> N<sup>2</sup>)

Y 式——VN<sup>1</sup> N<sup>2</sup> → (VN<sup>1</sup>) N<sup>2</sup>

Z 式——VN<sup>1</sup> N<sup>2</sup> → V(N<sup>1</sup> N<sup>2</sup>)

並認為只有 X 式是多義形式，其條件是：VN<sup>1</sup> N<sup>2</sup> → VN<sup>1</sup> 與 VN<sup>2</sup> 在語法上都能成立，另一學者鄒哲承先生補充說明：VN<sup>1</sup> N<sup>2</sup> 產生多義性還需增加條件：N<sup>1</sup> N<sup>2</sup> 語義上成立。文中並舉了許多例子，如：

咬死了獵人的狗  
研究魯迅的書  
控訴張三的兒子  
告別山村的孩子  
原諒阿林的媽媽<sup>100</sup>

等等，這些例子都是符合上述條件的多義案例。

在廣告用語中與上述多義類型近似的，近年來最有名的案例莫過於「玩美女人」女性內衣廣告在大陸造成歧義解讀因而被罰的事件，在下一節，我們再來做深入的分析與探討。

### 三、實例分析：「給你好看」、「新好男人」、「玩美女人」、「最

<sup>98</sup> 參考王鋼編著《普通語言學基礎》（湖南：湖南教育出版社 1994 年 4 月）頁 84—87

<sup>99</sup> 張覺〈歧義結構的類型及其消除方法〉《語文建設通訊》（2002 年 11 月）頁 30

<sup>100</sup> 鄒哲承〈“VN<sup>1</sup> N<sup>2</sup>”多義性產生的條件〉《語文學刊》（1996 年 03 期）頁 41

## 大的小車」、「讓一切好轉」

### (一)「給你好看」

「給你好看」是一個化妝品廣告的口號，屬於「兼語詞組」，在結構上是一個動賓詞組與一個主謂詞組套在一起，前一個動賓詞組的賓語是後一個主謂詞組的主語<sup>101</sup>：

給（動詞）＋你（賓語）＋好看（形容詞作謂語）

|←——動賓詞組——→|

                  |←——          主謂詞組          ——→|

在「給＋某人＋好看」的結構中，通常謂語「好看」二字的意指有兩種，其一是意指「看起來漂亮」，其二則是剛好與字面意義相反的「難看」、「出糗」，因此「給你好看」這一「兼語詞組」如果沒有語境限制的時候，可以意指「讓你看起來漂亮」，也可以意指「讓你難看、出糗」，我們前面已經說過廣告用語的文本語境，除了上下文關係之外還包括其畫面、影像、音效等，所以「給你好看」在用女性演員示範使用方法的過程與最後產品的告知等文本語境的限制之下，閱聽眾的解讀當然是「讓你看起來漂亮」的意指，所以它是屬於一種以「雙關」的用法造成趣味的技巧，但因文本語境的限制，並未造成歧義解讀。

### (二)「新好男人」

「新好男人」是一個汽車廣告的口號，屬於名詞性「偏正詞組」，在結構上是兩個形容詞修飾語加上一個名詞性中心語組合而成，前面的修飾語對後面的中心語起修飾限制作用：

新（形容詞作修飾語）＋好（形容詞作修飾語）＋男人（名詞作中心語）

                                  |←——          名詞性偏正詞組          ——→|

|←——                                  名詞性偏正詞組                                  ——→|

在此結構中，「新」與「好男人」的能指均不單純，「新」可以指「更新，除舊為新」，也可以指「新時代，初次出現的」，對女性而言，這兩種解釋是不同的，前者意指一個不同於以前的另一個好男人，後者意指新時代的好男人。在這汽車廣告的文本語境中，出現的都是一個裝扮成事業有成的男演員與他的家庭成員，所以它的訴求對象是男性，不至於產生前者的解讀。至於「好男人」其能指仍然是多義性的；何謂「好男人」？可能是「事業有成的男人」，也可能是「顧

<sup>101</sup> 見劉蘭英、孫全洲主編 張志公校定《語法與修辭》 頁 103

家的男人」，也可能是「脾氣好的男人」…。不過無論如何解讀，「好男人」終究是「好男人」，並不至於偏離創作者所欲傳達的形象，因此，雖然多義，並不至於造成歧義解讀。

### (三)「玩美女人」

這是一個女性內衣廣告的口號，相較於前面兩個例子，它的解讀可能性則複雜了許多，單就文本語境的結構層次而言，它就有許多的可能：

#### 1.它可以視為一個動賓詞組

玩（動詞）+美（形容詞作定語）+女人（中心語）  
 |←—— 偏正詞組作賓語 ——→|  
 |←—— 動賓詞組 ——→|

#### 2.它可以視為一個偏正詞組

玩（動詞）+ 美（形容詞作名詞用）+女人（中心語）  
 |←—— 動賓詞組作修飾語 ——→|  
 |←—— 偏正詞組 ——→|

或者是

玩美（形容詞作修飾語）+ 女人（中心語）  
 |←—— 偏正詞組 ——→|

#### 3.它也可能是一個省略主語的句子：

主語（省略）+玩（動詞）+美（形容詞作定語）+女人（中心語）  
 |←—— 偏正詞組作賓語 ——→|  
 |←—— 動賓詞組作謂語 ——→|

它的結構上已有多種解讀可能性，再加上「玩」字是一個多義項的詞，見諸古籍與現代用法的義項即有下列多種：

- 1.耍弄、戲弄。《說文解字》：「玩，弄也。」<sup>102</sup>，作動詞用。
- 2.供戲耍、欣賞的物品。《國語·楚語下》：「若夫白珩，先王之玩也，何寶之焉？」

<sup>102</sup> 許慎撰 段玉裁注《說文解字注》（台北：天工書局 1987 年 9 月再版） 頁 16

- 韋昭注：「玩，玩弄之物。」<sup>103</sup>，作名詞用。
- 3.輕慢，藐視。《國語·周語上》：「觀則玩，玩則無震？」韋昭注：「玩，黷也。」<sup>104</sup>，作動詞用。
- 4.珍視，愛好。《國語·越語下》：「卑辭尊禮，玩好女樂，尊之以名。」韋昭注：「玩好，珍寶也。」<sup>105</sup>《昭明文選》：「玩爾清藻，味爾芳風。」李善注：「玩，猶愛也。」<sup>106</sup>，作動詞用。
- 5.研習，品味。《易·繫辭上》：「君子居則觀其象而玩其辭，動則觀其變而玩其占。」<sup>107</sup>，作動詞用。
- 6.遊戲，遊樂。作動詞用。

等等，其多義性可想而知，如果加上文本語境中的廣告畫面令人產生歧義的聯想，或者環境語境，如文化語境（含個人情感、觀念語境）、時空語境（如刊登地點、選擇媒體等）的改變，極易造成歧義解讀，此一案例在台灣並無發生解讀上的爭議，但在中國大陸卻引起閱聽眾控訴廠商的軒然大波，下一節中，筆者將針對此一案例進行深入的探討。

#### （四）「最大的小車」

「最大的小車」是一個汽車廣告的口號，屬於名詞性「偏正詞組」，在結構上是一個形容詞修飾語加上一個名詞性中心語組合而成，前面的修飾語對後面的中心語起修飾限制作用：

最大的（形容詞作修飾語）+小車（名詞作中心語）  
|←—— 名詞性偏正詞組 ——→|

在此一案例的文本語境中，修飾語「最大的」修飾對象為「小車」，所以「小車」對「最大的」有一定的限制作用，但是這樣的限制作用依然有多義的可能性，因為對汽車商品而言，大小的比較，其內容可能是「外型」、「內部空間」、「引擎CC數」等等，閱聽眾如何確定廣告所指是哪一項？至於「小車」通常是指一千六百CC以下的汽車，這一點比較不會有不同的解讀，但是就此詞組而言，多義性仍是存在的，是小車中CC數最大？外型最大？還是空間最大？顯然，「最大的」是一種模糊的夸飾。

此一案例雖然存在多義性，但是在該商品其中的一張平面廣告的標題與廣告影片的旁白訴求說道：「後座舒適寬大，整個籃球隊都坐進來也沒問題。」如

<sup>103</sup> 三國吳 韋昭撰《國語韋氏解》（台北：世界書局 1962年）頁 416

<sup>104</sup> 同上注 頁 7

<sup>105</sup> 同上注 頁 460-461

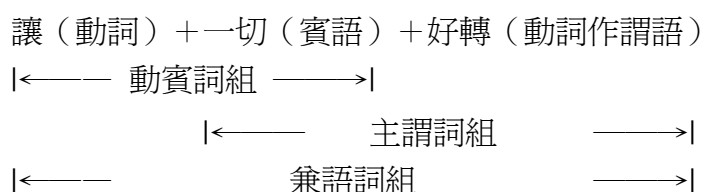
<sup>106</sup> 梁 昭明太子撰 唐 李善注《昭明文選》（台北：文化圖書 1979年4月再版）頁 339

<sup>107</sup> 《十三經注疏 1 周易、尚書》（臺北：藝文印書館 1985年）頁 146

此的文本語境即將「最大的」一詞限定在「空間」的意義上，不至於讓閱聽眾產生歧義解讀。

### (五)「讓一切好轉」

「讓一切好轉」是一個石油公司形象廣告的口號，屬於「兼語詞組」，在結構上是一個動賓詞組與一個主謂詞組套在一起，前一個動賓詞組的賓語是後一個主謂詞組的主語：



在此一案例中，詞組的結構是固定的，但是「好轉」一詞的意義顯然不只一種，它是一個雙關語，可以意指「容易運轉」，也可以意指「變得美好」，這兩個意義都具有正面價值，不論閱聽眾如何解讀，創作者應該都是樂見的，所以顯然是一種故意運用的「雙關語」，也就不會有歧義解讀的情形。

## 第四節 廣告「詞組」的歧義解讀

### 「玩美女人」在中國大陸被罰事件的實例分析

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，有一則新聞標題為：「內衣廣告 玩美女人 台商踢鐵板」，副標題為：「遭人投訴違背良好風尚被處罰款 業者不服訴諸法院裁決」，內文說道：

玩慣了文字遊戲的台商在上海踢到了鐵板。一塊以『玩美女人』的內衣廣告，被當地人一狀告進官府，不但廣告牌被拆，並被罰款二十萬二千六百一十元人民幣。

據上海『新民晚報』報導，今年三月，台資企業『思薇爾』委託地鐵廣告公司在四個站點發布『玩美女人』的廣告，四月十三日廣告掛出，立即引起當地民眾向媒體投訴，一位母親表示，她天天帶孩子上學要進出地鐵口，看到這則廣告令她感到羞恥。媒體將此原文刊出後，第二天四個廣告燈就被管區黃浦工商局拆除。之後，黃浦區又以『妨礙社會公共秩序和



違背社會良好風尚』為由，給予行政處罰，除責令該台資企業停止發布類似廣告外，並罰款…

對此處罰，『思薇爾』表示不服，認為廣告創意既新穎又健康，引起誤會只是對文字理解的差異而已。並以黃浦區工商部門認定事實含糊不清、適用法律不當等理由，一狀告進上海黃浦區法院。…

最近法院開庭，雙方針對『玩美女人』展開激烈辯論。台商『思薇爾』表示，『玩』字的含義很多，如玩股票、玩車、玩電腦等等，因此不能把一個玩字解釋成『玩弄』。而且，『思薇爾』廣告中『玩美女人』的『玩』是指追求、崇尚的意思，全句理解是追求崇尚美好的女人。

黃浦工商部門則提出反駁說，廣告是面向社會的，因此絕不能產生歧義，更不容許引起違背社會良好風尚的誤解。廣告內容是否合法，其判斷權不在廣告主，而是群眾和客觀事實。因此，黃浦工商部門堅持他們的行政處罰是合理合法的。

此案第一庭沒有做出判決，但當時黃浦區法院表示，他們會盡快做出判決。第二庭再審時則判定黃浦工商部門獲得勝訴；廠商不但遭到罰款，而且勒令拆除廣告燈箱。然而，廣告主的企圖是什麼？透過語言學的解讀，再印證廣告學的理論，其實不難理解。

## 一、「玩美女人」的結構語法解讀

### （一）台商「思薇爾」的說法

台商「思薇爾」表示：「『玩』字的含義很多，如玩股票、玩車、玩電腦等等，因此不能把一個玩字解釋成『玩弄』。而且，『思薇爾』廣告中『玩美女人』的『玩』是指追求、崇尚的意思，全句理解是追求崇尚美好的女人。」這是廠商在被處罰之後所提出的說詞，未必是創作者或廣告主潛在的「深層結構」<sup>108</sup>上的意義，如果我們要深入探討「深層結構」的語義問題，那麼就必須先從結構主義的觀點去進行分析。

### （二）語法結構的幾種可能性

以結構主義的觀念分析句法時，一個句子或是一個詞組包含了深層結構與表層結構兩個層面，就表層結構而言，「玩美女人」即有多種不同結構的可能：1.據廠商自己的詮釋「追求崇尚美好的女人」，將「玩」字解釋成「追求、崇尚」的意思，「玩」字若被當作是一個動詞使用，那麼，「玩美女人」就是一個如此結構的「動賓詞組」：

<sup>108</sup> George Yule 著 張文軒譯《語言學導論》頁 122

玩（動詞）+美（形容詞作定語）+女人（中心語）  
 |←—— 偏正詞組作賓語 ——→|  
 |←—— 動賓詞組 ——→|

2.據廠商自己的詮釋「追求崇尚美好的女人」，其結構也可以是一組「偏正詞組」：

玩（動詞）+美（形容詞作名詞用）+女人（中心語）  
 |←—— 動賓詞組作修飾語 ——→|  
 |←—— 偏正詞組 ——→|

3.如果將其視為一個句子，那麼，它是一個省略主語的句子：

主語（省略）+玩（動詞）+美（形容詞作定語）+女人（中心語）  
 |←—— 偏正詞組作賓語 ——→|  
 |←—— 動賓詞組作謂語 ——→|

4.（1）如果「玩美」兩字被當作是形容詞，而解釋成「追求崇尚美好的」，那麼「玩美女人」就是一個名詞性的偏正詞組：

玩美（形容詞作修飾語）+ 女人（中心語）  
 |←—— 名詞性偏正詞組 ——→|

（2）在同樣的結構基礎上，讀者藉由諧音的聯想，產生的另一種意義應該是：

完美（修飾語）+ 女人（中心語）  
 |←—— 名詞性偏正詞組 ——→|  
 「完美」的意思應該是「十分美好的」

### （三）各種說法的合理性

以結構語法分析的結果，上列各說似乎都可以成立，但是若再加入語義學的討論，其表層結構的合理性應該可以更清楚一些：

「玩」這一字確為多義詞，見諸古籍或常用者共有六個義項，如前一節所述。依據這些典籍的解釋，可知「玩」這一字，並無作形容詞的用法，古籍或現代用語中，亦未見「玩美」一詞作形容詞之用法。據此，前述結構分析法中的4.（1）這一項並不合理，4.（2）乃透過聯想，且已改變本文，暫不予討論。而「珍視，愛好。」這一解釋和台商「思薇爾」的說法是相近的，但仍然屬於動詞

的用法。因此，前述結構分析法中的 1.、2.、3.項都是合理的。而第 1 項的結構，其實又包含於第 3 項之中，如此看來，其「深層結構」也就可以第 2、3 項加以探討。

#### (四) 語用意義上的「深層結構」

語用學 (pragmatics) 中的「語境」(context) 可以分為「語言環境」(Linguistic context)、「實際情境」(physical context) 兩種。「語言環境」亦即「上下文」(context)；思考文字的意義時，週遭的上下文具有重要作用。「實際情境」則是指語言實際出現的情境；語言在不同的情境出現時，會讓人有不同的解讀。<sup>109</sup>

由於廣告文案這種新興應用文體，其文字往往和聲音、畫面一起呈現，所謂「上下文」並不足以代表其完整的內部語境，因此本文將以「文本語境」代表內部語境，包含上下文與聲音、畫面；至於做為「實際情境」的外部語境，則屬於「文化語境」(含個人情感、觀念語境)的範疇，以下各章亦將沿用此觀念。

就「玩」這個字的上下文而言，它並沒有上文，而其下文接的是「美女人」或說接的是「美」字，受過較高教育的人或許會解讀成「愛好(珍視)美的事物的女人」或解讀為「品味美的事物的女人」，而這兩種解釋都合於

玩(動詞) + 美(形容詞作名詞用) + 女人(中心語)  
 |←—— 動賓詞組作修飾語——→|  
 |←—— 偏正詞組 ——→|

這一表層結構，正是廠商自己的解說。這種說法有點像美國 PLAY BOY 創辦人解釋「PLAY」這一字的含義，但是在一般普羅大眾的看法卻未必是那麼一回事。「玩美女人」這一廣告標題配合上身材曼妙、穿著性感內衣的女模特兒，實令許多男性看得血脈賁張，於是，可能更多的社會大眾會將「玩美女人」解釋成「玩漂亮的女人」，中國時報新聞中的那位帶孩子上學的母親不就這麼認為嗎？女性視聽眾都已作此解讀，那就更不必說男性的視聽眾會怎麼看了，而那被省去的主詞當然就是「男人」了，這也合於

主語(省略) + 玩(動詞) + 美(形容詞作定語) + 女人(偏正詞組)  
 |←—— 動賓詞組作謂語 ——→|

這一表層結構。這正是投訴民眾與黃浦工商部門的看法。

再就「實際情境」而言，「玩美女人」這一廣告標題配合上身材曼妙、穿著性感內衣的女模特兒的大型燈箱廣告，它所刊登的位置是在捷運出口處，能接觸到的視聽眾絕非只有女性，甚至男性會多於女性。在傳播學理論中，閱聽眾對文

<sup>109</sup> George Yule 著 張文軒譯《語言學導論》頁 145-146

本傳播的自選性有所謂「選擇性注意」與「選擇性理解」<sup>110</sup>，就選擇性注意而言，男性應該會比女性對該廣告文本有更高注意力；就選擇性理解而言，人們往往基於心理上所期望的目標、情緒、需求、和知識背景的影響來解讀傳播訊息，故而就男性而言，這個廣告文本被解讀成「玩漂亮的女人」，一點也不足為奇。

那為什麼不刊登在能接觸女性視聽眾的媒體就好了呢？行銷人員應該都清楚這當然與行銷策略有關；如果設定的銷售對象是女性，那當然選擇能接觸女性視聽眾的媒體就好，但是我們不能排除廠商有將男性列為銷售對象的可能；而這種假設也關係到此一廣告詞組的「深層結構」意義。

以上所述的三種解釋，都可能是「玩美女人」這一標題的深層結構。

## 二、「玩美女人」的解構詮釋

從上述可知，其實「深層結構」之意義有其不確定性，所以語言學當中，後起的現象文本理論，更值得我們參考。

在語言學上的意義，結構主義把符號看成是代表意義的，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。因而主張：

1. 文本間性 (intertextuality)：此時與彼時、此處與彼處的本文間之聯繫，形成文本統一的發展過程。閱讀時即意味著：讀者參與也加入新的東西進入此間性中。讀就是改寫，是雙重閱讀。
2. 現象文本 (phéno-texte)：同一詞法、句法，其表達的意義並不固定。「文本」視同一種「現象」，既非自然客體，也非主觀感覺，而是呈現在我們意識中的一切東西，是包容二者的「中性意識」，即主體與客體是不可分割的。
3. 現象直觀 (Anschauung)：達到此現象境地的方法是「懸置」(epoche)，也就是放棄對事實本身的追求，將一切外在事物轉化為純粹的意識對象，用「現象直觀」的方式，將之還原為「現象本質」。而任何現象的意義和性質都取決於意識的意向性。<sup>111</sup>

根據以上理論，讀者對作品當中的不確定點和空白的填補，都依照著文本的暗示進行，也因而產生多種不同的解讀，前述的三種解讀：「愛好（珍視）美的事物的女人」、「品味美的事物的女人」、「玩漂亮的女人」，在此理論架構下都是合理的，甚至還有一些在此未提及的解讀也會是合理的。

<sup>110</sup> 見陳昭郎《傳播社會學》頁 81-86

<sup>111</sup> 參考鄭敏著《結構－解構視角：語言、文化、評論》（北京：清華大學出版社 1998 年 11 月）、胡塞爾著 李幼蒸譯《純粹現象學通論》（北京：商務印書館 1996 年）

### 三、從語言的詮釋推論廣告行銷上的意義

廣告撰文人員或行銷企劃人員未必要懂得語言學，但是，簡單的「閱聽眾」閱讀反應調查是一件輕而易舉的事情，尤其是這種「跨國」性的廣告，實在沒有不作此調查的道理。

假設廠商作了調查，也知道會產生多種語義，甚至產生歧義，卻還是作了刊登的決定，那麼，為何作此決定，就有以下兩種可能性：

#### (一) 企圖擴充行銷市場

行銷企劃人員在為商品定位時，通常考量三個要素：1. 銷售對象的設定。2. 商品差異性。3. 商品的利益點。<sup>112</sup>有了清楚的商品定位，才能發展廣告的策略。

女性內衣各個品牌的差異性並不大，在商品的利益點上，除了少數具有特別功能的商品（如魔術胸罩）外，也沒有什麼好強調的，而且一般的購買行為較偏向於感性購買，於是大部分品牌都偏向於視覺美感的呈現，而銷售對象也以女性為目標。如果能將男性也納入銷售對象（當然不是要男性穿女性內衣，而是要他們買給自己的「愛人」），那麼，就能擴充傳統的女性內衣銷售市場。

假設廠商知道產生歧義的可能，那麼也就知道「玩美女人」配合性感的女性模特兒圖片，更會吸引男性的注意力，再加上以捷運出口的燈箱作為刊登媒體，接觸此廣告的男性可能比女性還多，況且，男人為自己的親密伴侶買一件性感的內衣的事情也所在多有，不足為奇，那麼，應該極具說服力。於是，這樣的行銷定位配合這樣的廣告表現，便極具擴充傳統女性內衣銷售市場的企圖心。

廠商既知道產生歧義的可能，也了解大陸的風俗民情，有受罰的心理準備、擬妥了應對方針，並且認為此事件應當不至於影響商品形象與公司信譽。甚至認為造成新聞事件，更有利於商品訊息的擴散。

#### (二) 昧於語言的社會性、不了解大陸的民情風俗

如果假設的前提成立，廠商知道「玩漂亮的女人」是眾多解讀可能性之一，那麼，也可能因為對語言的社會性缺乏認知，導致誤判後續發展必須付出的負面

---

<sup>112</sup> 此概念相關的理論見諸經營者叢書編譯組編譯《廣告心理學》（臺北：國家出版社 1986年8月）頁191-192：「…因此，羅斯·李維斯(Rosser Reeves)在一九六一年所提出的 USP (Unique Selling Proposition 獨特銷售重點) 乃受到廣告主的熱烈歡迎。他的主張是認為，在製作廣告時，最重要的應該是在傳達內容中，發現所謂的 USP。而 USP 的重點有三項 1 必須包含特定的商品效益 2 必須是獨特的、唯一的，其他同質競爭商品從來沒有採用過的 3 必須與銷售有關連。」其中的「3 必須與銷售有關連」時至今日已成為一種無需特別強調的常識，又由於「分眾」的概念崛起，因此「銷售對象的設定」也成了廣告行銷定位上被重視的一項，取代了前述 3 的重要性。今日廣告業界對於商品廣告的定位大致上遵行這三個方向。

代價，大陸學者陳克在《中國語言民俗》一書中提到：

避諱語言大致包括四種情況：1·不雅的事物；2·壞的或不便公開的事物；3·出於禮貌；4·令人不愉快的事物。」<sup>113</sup>

男女之間「性」這件事被當作是不便公開的事物，而常常代之以隱諱之語，如：「魚水之歡」、「雲雨」等等，當廣告詞被解讀成「玩漂亮的女人」的時候，顯然觸犯了此一忌諱。此一道理其實兩岸皆然，只因台灣已經是一個相當開放的民主國家，社會上對於各種不同的聲音稍具包容性，所以這個廣告在台灣刊登許久都沒有事，廠商以為到大陸去，同是華人社會，應該也不會有事，沒有想到大陸人民仍保留相當強烈的語言避諱傳統，因此遭人舉發而受到處罰。

當然，以上兩點有其衝突性，如果假設之前提成立，那麼第（一）種說法便應該是合理的懷疑。換言之，「玩漂亮的女人」是眾多語義中的一種，應在掌握之中，不能確定的只是廠商對於引起抗議與訴訟之事能否事先判斷。儘管廠商在訴訟過程中一再否認該文案有涉及妨害社會善良風俗的想法，我個人認為：以行銷企劃人員和廣告人的聰明才智，第（一）種可能性應是合理的猜測；也就是說，廠商可能企圖擴充行銷市場，並且不顧一切後果，被罰亦不足惜。

---

<sup>113</sup> 見陳克編著《中國語言民俗》頁 83