

### 第三章 廣告「單句」的多義與歧義

要說明什麼是「單句」，得先說明什麼是句子，張志公先生《漢語語法常識》說：

句子是表達完整意思的語言運用單位。…能夠最簡單的說出一件事情，或是提出一個問題、請求或命令，或是抒發一種情感，叫聽的人明白，就叫作表達了一個完整的意思。這樣的一個單位——一組詞，就叫作句子。<sup>1</sup>

呂叔湘先生分句子為簡句與繁句，其所謂簡句，即本論文所謂「單句」，他說：

句子可以分為「簡句」和「繁句」：只包含一個詞結的是簡句，含有兩個或更多的詞結的是繁句。<sup>2</sup>

刑福義先生分句子為小句、複句、句群，其所謂小句，即本論文所謂「單句」，他說：

小句是最小的具有表述性和獨立性的語法單位。<sup>3</sup>

《語法與修辭》一書中說：

句子是由詞和詞組按照一定的規則組成的能夠表達一個相對完整意思的語言單位。每個句子都有一定的語調，句子與句子之間有較大的語音停頓，書面上用句號、問號或嘆號表示。……句子可分為單句與複句……

綜合各種說法，大致上「單句」便是能夠最簡單地表達一個相對完整意思的語言單位；具有表述性和獨立性。

《語法與修辭》一書並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。<sup>4</sup>單句的類型則從兩種不同角度加以劃分：

一、從作用和語氣來看分為：(一)陳述句(二)疑問句(三)祈使句(四)感嘆句。

二、從結構來看單句可分為主謂句和非主謂句兩大類。主謂句包括完全句與省略

<sup>1</sup> 張志公著《漢語語法常識》 頁 24

<sup>2</sup> 呂叔湘著《中國語法學要略》 上卷 頁 141

<sup>3</sup> 刑福義著《漢語語法學》 頁 13

<sup>4</sup> 見劉蘭英、孫全洲主編 張志公校定《語法與修辭》 頁 121—123

句，非主謂句包括體詞句、謂詞句、嘆詞句。<sup>5</sup>

本章所要討論的是廣告語言中的單句。廣告單句通常被應用於品牌口號或者廣告標題，或是廣告影片的旁白、結尾（Ending）的口號，但是，多數的廣告單句，即使是主謂完全句，多未具備所有的結構成分。它之所以產生多義性，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成分或者結構層次可以有不同組合，故產生多種解讀可能。因此，本章第一節將就廣告單句產生多義性的原因，從單句中「詞」或「詞組」的多義、單句中結構成分的簡省、單句的不同結構層次解讀三方面逐一探討，然後進入多義性廣告「單句」案例：「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」、「借錢是高尚的行爲」等個案分析。第二節，將就廣告「單句」——「借錢是高尚的行爲」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 廣告中的多義「單句」

本節就各種廣告單句產生多義性的原因作說明並舉廣告實際案例作分析如下：

### 一、單句中「詞」或「詞組」的多義

「詞」或「詞組」的多義是廣告單句產生多義現象的原因之一。由於單句比詞組的結構又更加擴大，所以在單句中的詞或詞組有著進一步的文本語境限制，也就使得單句中的詞比獨立的詞或詞組中的詞更不容易產生多義的現象；單句中的詞組也比獨立的詞組更不容易產生多義的現象，但是單句中的「詞」或「詞組」，其多義現象仍然存在，「單句」中如果含有多義詞或多義詞組，而且當文本語境中上下文無法有效限制該詞或詞組的意指，那麼「單句」也就會產生多義性。例如：照相軟片廣告「他捉得住我」中的「捉」，既有「捕捉」的意指，又有「掌握」的意指，這也就使得「他捉得住我」具有多義的趣味。

又如：青少年食品廣告「給我小心點兒」中的「小心點兒」，既有「警告人小心」的意指，又同時也是該商品的名稱，同樣具有多義的趣味。

再如：電信廣告「只有遠傳，沒有距離」中的「遠傳」，既有「傳播遙遠」的意指，又同時也是該品牌的名稱，也是具有多義的趣味。

此外，如現金卡廣告「借錢是高尚的行爲」中的「借錢」的語義甚具多樣性與模糊性，「借」字原本是二元動詞或三元動詞<sup>6</sup>，在此與賓語「錢」結合成動賓式複合詞作主語，可以解釋成任何人向任何對象借錢。不只具備多義性，甚至引

<sup>5</sup> 同上註，頁 198—204

<sup>6</sup> 見詹衛東〈漢語述結式的組配約束及“v+a+n”歧義格式分析〉《語言暨語言學》（4:3 民 92 年 7 月）頁 652

起歧義解讀。

## 二、單句中結構成分的簡省

結構成分的簡省是廣告單句產生多義現象的原因之一。句子的結構成分甚多，廣告文案這種應用文體，由於刊播媒體的篇幅限制、時間限制或是創意的運用，往往注重精簡有力、能省則省，所以省略句中贅語冗詞是常有的現象，句子中某種結構被省略了之後，文本的解讀就增加了「間性」，例如：「給我小心點兒」這個青少年食品廣告的句子，實際上是一個省略主語的單句，何以見得？

因為（一）如果我們把「給我」當作動賓詞組（或動賓式複合詞），把「小心點兒」當作商品名稱，那麼「給」就是一個三元動詞，它可以投射出：「\_\_\_\_V（動詞）\_\_\_\_」這樣的句型，動詞前後的空位稱為該動詞的論元位置（或論元結構槽）<sup>7</sup>，動詞後的兩個空位則是「雙賓語」<sup>8</sup>，動詞前須有主語，但是被省略了。（二）如果我們把「給我」當作警告用語，那便是具有敵意的語氣助詞，警告的對象「你」被省略了，「小心點兒」是謂語，「小心」是謂語中心語，「點兒」即「一點兒」是謂語補語。

此一案例產生多義的原因除了結構成分的簡省之外，其實還包含了「詞」的多義、不同結構層次解讀，留待第四點討論。

## 三、單句的不同結構層次解讀

詞組的不同結構層次解讀會造成多義性，單句也是如此。有些單句之所以產生多義性，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，以「紙有春風最溫柔」為例，「紙」字具有與「只」同音的雙關作用，「春風」既是指春天的風，也是商品名稱，所以，閱聽眾在閱聽時便可能產生三種不同結構層次解讀方式：

其一，紙（只）有（定語）＋春風（中心語）＋最（狀語）＋溫柔（中心語）  
|←—— 名詞性偏正詞組作主語 ——→| |←—— 偏正詞組作謂語 ——→|

其二，紙（主語）＋有（動詞）＋春風（賓語）＋最（狀語）＋溫柔（中心語）  
|←—— 動賓詞組作謂語 ——→| |←—— 偏正詞組作謂語 ——→|  
|←—— 主謂詞組 ——→|  
|←—— 兼語詞組作謂語 ——→|

<sup>7</sup> 同上註

<sup>8</sup> 見劉蘭英、孫全洲主編 張志公校定《語法與修辭》 頁 150

其三，紙（主語）＋有（動詞）＋春風（賓語）＋最（狀語）＋溫柔（中心語）  
 |←— 動賓詞組作謂語 —→| |←— 偏正詞組作謂語 —→|  
 |←—— 連謂詞組作謂語 ———→|

以上便是「紙有春風最溫柔」這一廣告單句可能產生的不同結構層次解讀，當然語義也就有所不同，以下作實例分析時再行深入探討。

#### 四、實例分析：「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」

##### （一）「紙有春風最溫柔」

「紙有春風最溫柔」是一個面紙廣告的口號，它是一個多義的廣告單句，但是造成它多義的原因不只一個，如前所述，「紙」字具有與「只」同音的雙關作用，「春風」既是指春天的風，也是商品名稱，「詞」或「詞組」的多義是廣告單句產生多義現象的原因之一。此外，因為詞或詞組的雙關也使得閱聽眾在閱聽時可能產生多種不同結構層次解讀方式：

1. 紙（只）有（定語）＋春風（中心語）＋最（狀語）＋溫柔（中心語）  
 |←— 名詞性偏正詞組作主語 —→| |←— 偏正詞組作謂語 —→|

對閱聽眾而言，當本句透過閱讀方式理解時，「紙有」並不致於理解成「只有」，如果透過影音傳播而不見文字時，這樣的結構才可能發生。而這樣的解讀結構發生時所產生的語義也不只一種，其一是「只有春風面紙是最溫柔的」，其二則是「只有春天的風是最溫柔的」。這兩種語義，筆者認為都是廠商可以預料到的，廠商在使用「春風」二字做為商品名稱時就應該是基於用「春風」的溫柔來借喻商品的柔軟舒適。

2. 紙（主語）＋有（動詞）＋春風（賓語）＋最（狀語）＋溫柔（中心語）  
 |←— 動賓詞組作謂語 —→| |←— 偏正詞組作謂語 —→|  
 |←—— 主謂詞組 ———→|  
 |←—— 兼語詞組作謂語 ———→|

3. 紙（主語）＋有（動詞）＋春風（賓語）＋最（狀語）＋溫柔（中心語）  
 |←— 動賓詞組作謂語 —→| |←— 偏正詞組作謂語 —→|  
 |←—— 連謂詞組作謂語 ———→|

對閱聽眾而言，當本句透過閱讀方式理解或閱讀與影音同時呈現時，因為能夠看到「紙」字，就會產生 2、3 這兩種結構層次理解，而這樣的結構層次理解，代表兩種語義：2. 將「紙」字之後視為「兼語詞組」，「春風」既是「有」的賓語，也是「最溫柔」的主語；其語義應為「面紙當中有一種叫做春風的商品是最溫柔的面紙」；這時候「春風」意指商品名稱。3. 則將「紙」字之後視為「連謂詞組」，亦即「有春風」、「最溫柔」是兩個連續的謂語，均用來說明主語「紙」，其語義應為「面紙有了春風的吹拂變得最溫柔」，這時候「春風」意指春天的風。

筆者認為：後者（3.）應非廠商所期望的，否則，夏、秋、冬三個季節就不必賣面紙了；前者（2.）理所當然應該是廠商所預期的、希望達成的宣傳意指。

所以，就此案例而言，廠商可以預期得到的語義至少有四種，除了根據第 3 種結構解讀的「面紙有了春風的吹拂變得最溫柔」較不符合商品利益點的宣傳之外，其餘都不違背告知商品利益的原則，即使閱聽眾將其解讀成「面紙有了春風的吹拂變得最溫柔」，也無損於商品形象或造成負面之影響，所以，閱聽眾應也不至於產生歧義的解讀。

## （二）「他捉得住我」

「他捉得住我」是一個照相軟片廣告的口號，它之所以產生多義現象的原因較為單純，它的句型是：

它（主語）+ 捉（動詞）+ 得（語尾詞）+ 住（補語）+ 我（賓語）  
 |←——                    謂補詞組                    ——→|  
 |←——                    動賓詞組作謂語                    ——→|

就句型而言，它沒有不同結構層次的解讀方式，但是句中的「捉」，既有「捕捉」的意指，又有「掌握」的意指，這也就使得「他捉得住我」具有多義的趣味。在其語境中，前面的口白是：「拍誰像誰，誰拍誰，誰都得像誰」，可見商品訴求的重點在於照相軟片的功能性——「像」，亦即能夠逼真呈現所欲拍攝的鏡頭，我們可以將它解讀為「他可以捕捉得住我」，也可以解讀為「他可以掌握得住我」，但是無論我們把「捉」解讀為「捕捉」的意指或「掌握」的意指，由於語境的限制，它的賓語都是指「鏡頭」或者是等同於鏡頭的某物（我），所以在這個廣告中，因「捉」這個字產生了多義的趣味，但是閱聽眾解讀的語義始終沒有脫離廣告訴求此一商品「拍得像」的意指，雖然因多義詞——「捉」使單句產生多義性，卻又因語境的限制而沒有發生歧義解讀。

## （三）「給我小心點兒」

「給我小心點兒」是一句青少年食品廣告的旁白。前已述及此一案例產生

多義的原因其實包含了「詞」的多義、結構成分的簡省、不同結構層次解讀，以下就此一一討論。

### 1. 「詞」的多義

「給我」二字可以當作動賓詞組，也可以是一個命令或警告語氣詞，放在限制不足的語境中，極為容易產生多義解讀。

「小心點兒」既是這個點心食品的商品名稱，也是「稍加小心注意」的意思，零嘴食品原本是「小點心兒」，但創作者將「點心」二字顛倒，使「小點心兒」變成「小心點兒」，使用這樣的商品名稱，顯然是刻意製造的多義趣味，於是「小心點兒」本身就已預留了閱聽眾做多義解讀的可能性。

### 2. 結構成分的簡省

前面已論及「給我小心點兒」實際上是一個省略主語的單句：(1) 如果我們把「給我」當作動賓詞組，把「小心點兒」當作商品名稱，那麼「給」就是一個三元動詞，它可以投射出：「\_\_\_\_V（動詞）\_\_\_\_」這樣的句型，動詞前後的空位稱為該動詞的論元位置（或論元結構槽），動詞後的兩個空位則是「雙賓語」，動詞前須有主語，但是被省略了。(2) 如果我們把「給我」當作警告或命令的語氣助詞，警告的對象「你」被省略了，「小心點兒」是謂語，「小心」是謂語中心語，「點兒」即「一點兒」是謂語補語。

在口語習慣上，如果主語「你」不省略——「你給我小心點兒」就含有強烈的敵意，閱聽眾較有可能作第(2)項解讀；省略了「你」——「給我小心點兒」則模糊了敵意的存在，那麼(1)、(2)兩項都是可能的解讀，這應是創作者為了廣告的多義趣味而刻意的省略，其多義的解讀應該都在創作者的掌握之中。

### 3. 不同結構層次解讀

根據上述，「給我小心點兒」的句型結構便有下列幾種可能：

- (1) 主語（省略）+ 給（動詞）+ 我（賓語）+ 小心點兒（賓語）  
|←————— 雙賓語 —————→|  
|←————— 動賓詞組作謂語 —————→|  
|←————— 陳述句 —————→|
- (2) 請（省略之動詞）+ 你（省略之賓、主語）+ 給（動詞）+ 我（賓語）+ 小心點兒（賓語）  
|←————— 兼語詞組作謂語 —————→|  
|←————— 謂詞性祈使句<sup>9</sup> —————→|

<sup>9</sup> 從作用和語氣來看，它是祈使句；從結構上看則是謂詞句。見劉蘭英、孫全洲主編 張志公校定《語法與修辭》 頁 198—203

(3) 主語 (省略) + 給我 (語氣詞) + 小心 (動詞) + 點兒 (補語)  
 |←—— 動補詞組作謂語 ——→|  
 |←—— 警告或命令句<sup>10</sup> ——→|

就上述三種句型結構而言，第(1)項並不合理，因為要求別人給自己某一種東西應該使用祈使句而非陳述句，所以，如果我們把「小心點兒」當成是名詞作賓語，那麼第(2)項便是合理的結構，意指「請你給我『小心點兒』這種食品」，是一種祈使語氣。如果我們把「小心點兒」當成是動補詞組作謂語，那麼第(3)項便是合理的結構，意指「你要給我當心一點兒」，是一種警告或命令的語氣。而這兩種可能結構所產生的語義應該都是廠商(或創作者)在創作之初就可以預料到的，並且是刻意營造的雙關趣味。

#### (四)「只有遠傳，沒有距離」

「只有遠傳，沒有距離」是電信廣告中的口號，它之所以具有多義性，至少也有兩個原因，其一就是具有多義詞：「遠傳」，既有「傳播遙遠」或「遙遠地傳播」的意指，又同時也是該品牌的名稱。其二便是因為此一多義詞而產生的不同結構層次解讀。前者較易理解，後者則需進一步分析其句型結構。

這個案例由於「遠傳」既可以是一個詞(品牌名)，也可以是一個偏正詞組(遙遠地傳播)，所以它就可以有兩種不同的結構層次解讀方式：

1. 只有 (修飾語) + 遠傳 (名詞中心語)，沒有 (動詞) + 距離 (賓語)  
 |←—— 偏正詞組作主語 ——→|  
 |←—— 動賓詞組作謂語 ——→|  
 |←—— 主謂完全句<sup>11</sup> ——→|
2. 主語 (省略) + 只有 (動詞) + 遠傳 (偏正詞組作中心語)，沒有 (動詞) + 距離 (賓語)  
 |←—— 動賓詞組作謂語 ——→| |←—— 動賓詞組作謂語 ——→|  
 |←—— 主語省略句 ——→|

第1種結構層次意指「只有遠傳這一品牌的通訊服務能夠達到沒有距離的效果」，第2種結構層次則意指「我們的通訊品質(省略)只有遙遠地傳播，讓使用者沒有距離」(這種結構也能解讀為是一因果複句)，不管是哪一種結構層次的解讀，都是廠商(或創作者)可以預料得到的，也同樣地達到訴求商品利益的效

<sup>10</sup> 《語法與修辭》一書從作用和語氣的不同將單句分為陳述句、疑問句、祈使句、感嘆句，筆者以為本案例不屬任何一種，因名之為「警告或命令句」。

<sup>11</sup> 同上註 頁 202

果而不會引起誤讀。

### (五)「借錢是高尚的行為」

「借錢是高尚的行為」是現金卡廣告的口號，它之所以具有多義性，肇因於「借錢」一詞的伸縮性、多樣性與模糊性，在這一單句中，句法是主語與謂語完整的「完全句」<sup>12</sup>，而且就結構層次而言也只能有一種解讀方式：

借 錢（主語） + 是（動詞） + 高尚的行為（賓語）  
|←動賓複合詞作主語→| |←偏正詞組作賓語→|  
|←動賓詞組作謂語→|  
|←主謂完全句→|

雖然在《語法與修辭》一書中，類似這樣的句子被視為完全句，但是筆者以為：「借」可以是一個二元動詞也可以是一個三元動詞，但在此案例中，「借錢」是一個動賓式複合詞作為主語使用，「借」這個動詞的論元位置只有一個，即「錢」，至於誰向誰借錢？施事論元與另一個受事論元都不見了，因此，這個句子中的「借錢」這個詞組的語義甚具多樣性與模糊性，便給了閱聽眾極大的解讀「間性」。

表層結構只有一種是沒有疑問的，但由於它提供了解讀「間性」，在閱聽眾將表層結構轉變為深層結構時便產生了許多的可能；而且，「高尚」這個作為定語的形容詞，其意義與商品的特色、所欲訴求的重點之間都存在著相當大的落差，也就是說它是被誇飾的，於是多義性甚至是歧義解讀就不可避免了。本案例造成的歧義解讀引起了軒然大波，下一節特別就其歧義解讀的因果再作深入探討。

## 第二節 廣告「單句」的歧義解讀

### 「借錢是高尚的行為」實例分析

民國九十二年一月二十五日，中國時報第二版——焦點新聞，一則標題為：「電視借錢廣告 研議限播」內文說：

大眾銀行 much 卡(曹啟泰借錢篇)廣告，昨天遭新聞局廣電處委員會的學者專家建議列為輔導級廣告，限制播出。廣電處官員表示，為了避免

<sup>12</sup> 同上註



誤導青少年，電視廣告諮詢會議擬議，將該廣告限制只能在晚上十一點到凌晨六點的深夜時段播出。這項限制比起洋酒的晚上十點後播更為嚴苛，也「逼近」限制級成人節目只能在有線電視半夜十二點播出的等級。

新聞局官員表示，近日接到許多民眾來電反映，該部廣告片鼓勵人借錢，但未說明欠債還錢的訊息，傳遞不正確的觀念，因此才要求移至輔導級時段播出。…

同版另一則標題為：「大眾銀：廣告不會叫停 會加強宣導『借錢要負責任』概念」內文說：

大眾銀行 much 現金卡的廣告詞『借錢是一種高尚的行為』，自播出後，在民間掀起不少爭論。有人認為此一廣告策略很好；也有人持相反意見，認為借錢怎麼會是高尚的行為？這個廣告被延後時段播出，大眾銀行覺得很冤枉，表示廣告不會停止播出，但會加強宣導『借錢要負責任』的概念。

大眾銀行說明，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』，這是曹啟泰經歷清償一億六千萬負債後的心得。…

同年一月二十八日，工商時報第五版——綜合要聞，一則標題為：「大眾銀從善如流 現金卡廣告改版」內文說：

日前大眾銀行 much 現金卡廣告片播出後，關於『借錢是高尚的行為』引發諸多爭論，大眾銀行執行長陳建平昨（廿七）日宣佈推出第二版的廣告且即日起上映，強調『借錢會還、且還得起』是一種負責任且高尚的行為。

昨日記者會中，大眾銀行首度將修正後的廣告片在會場試映，將原本三十秒的廣告延長為一分鐘，廣告一開頭改為『借錢不是一件難看的事，而是一種高尚的行為，因為你在對自己負責，當你借錢的那一刻，就在告訴大家你是個負責的人，因為我還得起』。陳建平也認為『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』，這是曹啟泰清償一億六千萬元債務的心得，也是 much 現金卡為什麼找曹啟泰為代言人的主因。…

其餘各大媒體也幾乎都報導了這件新聞。從這幾則新聞我們可以看出它在當時惹出了頗大的風波，以至於遭新聞局勒令延後時段播出(晚間十一點之後)，新聞局如此裁定之後，廠商先是表示廣告不會停播，但會加強宣導「借錢要負責任」的概念，隨後即推出修改後的第二支廣告影片(負責篇)，旁白內容和第一支廣告影片(挺你篇)相較，多出了負責的概念，著重於對為什麼「借錢是高尚的行為」的詮釋。然而，廣告主的企圖是什麼？為什麼引起歧義解讀，透過語言

學的解讀，再就廣告行銷的觀點分析，其實亦不難理解。

## 一、「借錢是高尚的行為」的結構語法解讀

### (一) 廣告代言人與大眾銀行的說法

這則廣告因被質疑對青少年會有不良影響而遭裁定延後播出，廣告代言人曹啓泰得知訊息之後覺得錯愕，他說：

這部廣告從一開始就是針對卅歲到四十歲的成年人需求設計，才會由他來代言；說他是年輕人的偶像、會影響青少年，他覺得太恭維他了。而且他自認自己借錢是有借有還，說廣告讓人有借了不用還的感覺，他也無法認同。<sup>13</sup>

這樣的說法有兩個重點，其一是訴求對象為三十歲到四十歲的成年人，應不至於影響青少年；其二是他自認自己借錢是有借有還，說廣告讓人有借了不用還的感覺，他無法認同。但是，廣告是否能傳達他所說的訊息，有待我們進一步的剖析。

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。」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。

### (二) 結構語法的表層結構探討

上一節已經說到此案例在句法上是主語與謂語完整的「完全句」，而且就表層結構的層次而言也只能有一種解讀方式：

借 錢（主語） + 是（動詞） + 高尚的行為（賓語）<sup>14</sup>  
|←動賓複合詞作主語→| |←偏正詞組作賓語→|  
|← 動賓詞組作謂語 →|  
|← 主謂完全句 →|

這個案例之所以產生多義現象，並進而產生歧義解讀，究其原因，並非對

<sup>13</sup> 見陳世昌、何榮幸〈電視借錢廣告 研議限播〉《中國時報第二版——焦點新聞》（2003年1月25日）

<sup>14</sup> 見劉蘭英、孫全洲主編 張志公校定《語法與修辭》頁149：4.「是」、「成為」、「叫」、「猶如」一類動詞所帶的賓語，是說明主語類別、性質等的。

文本的結構層次解讀的差異，也不是因為語句的簡省，而是「借錢」這一動詞性詞組有其伸縮性、多樣性與模糊性，因而造成文本間性，這一點有待我們以解構的觀點剖析。

### （三）語用意義上的「深層結構」

廠商在引起輿論批評之後所做的解釋，當然和「借錢是高尚的行為」這句主要旁白（口號）的表層結構問題沒有關聯，而是關係到觀念、思想的深層結構問題，我們就從語用學的角度來探討廣告代言人與廠商的說法是否可以成立。

首先，在文本語境中，該廣告採用名人推薦式的表現手法，旁白由演員敘述，除了主要口號之外，《動腦雜誌》上還有如下的記載：

大眾銀行用曹啟泰來說明 much 現金卡的優點「第一個月還不拿你利息」，這張卡的行銷策略是「有人在背後挺你」，在傳播策略上做出了產品區隔。...

就此廣告文案的陳述「有錢的感覺真好」、「借錢不是難堪的事，而是一種高尚的行為」、「借錢是可以抬頭挺胸的」；表面上，廣告藉由公眾人物的證言及投射於個人經驗的語句，表演形式的確予人出乎理智的表述。...

15

《動腦雜誌》的敘述與評論，難窺該影片的文案全貌，在第一波的廣告影片（挺你篇）中，其完整的口白如下：

誰說借錢很丟臉

我常借錢，借得抬頭挺胸，理直氣壯

因為我有一個很 much<sup>16</sup>的朋友，而且是一家銀行

大眾銀行 much 卡

有錢的感覺真好，知道有人在挺你的感覺更好

拿身分證就可以申請，第一個月不拿你利息

借錢是一種高尚的行為

讓大眾銀行的 much 卡助你一臂之力，請撥 0800-008-121

第二波經過修正的廣告（負責篇）口白如下：

借錢不是一個難堪的事，借錢是高尚的行為

因為你在對自己負責

<sup>15</sup> 見〈一則廣告大家看〉《動腦》(323期 2003年3月 頁76-79)

<sup>16</sup> 與 match 諧音

借的那一個時刻，你就在告訴人，我是一個負責的人，因為我還得起  
現在有一個機會，真的讓你可以有一個銀行和你很 match<sup>17</sup>  
大眾 much 卡，拿身分證就可以申請，第一個月不拿你利息  
請撥 0800-008-121<sup>18</sup>

從這樣的上下文來看，不論是「借錢是高尙的行為」這句主要旁白（口號）或其他旁白，都與廠商所說「第一，你會還，第二，你還得起。」沒有多大的關聯性，惟獨「第一個月不拿你利息」這句話稍可感受還錢時可少付一個月利息，但少付一個月利息，並不意味著你一定還得起，也不能決定「你會還」，所以無法達成廠商所說的效果。同樣的，這些文案也與廣告代言人事後說明：「訴求對象為三十歲到四十歲的成年人，應不至於影響青少年、他自認自己借錢是有借有還。」無關。

其次，就實際情境而言，廣告係透過大眾媒體（電視）作無遠弗屆的傳播，在時段上則大約是從下午六點到晚間十一點之間，而其選擇的節目有新聞性節目；有娛樂性節目，亦無法有效區隔年齡層，換言之，無論青少年或成年人都可能看到此一廣告。故無法應證「訴求對象為三十歲到四十歲的成年人」此一說法。再則，廣告代言人本身雖然是四十幾歲的成年人，也不意味著其說服對象就是此一年齡層的人；廣告代言人本身有借有還的良好信用也未必為大家所熟知；即使為大家所熟知，也未必能影響所有的閱聽眾。

就這樣的文本語境來看，廠商與廣告代言人本身所做的事後說明顯然都是多餘的，並無助於改變「借錢是高尙的行為」這句口號造成歧義解讀與遭到質疑的事實。

## 二、「借錢是高尙的行為」的解構詮釋

在前一節，談到多義單句時說到：本案例之所以具有多義性，肇因於「借錢」一詞的伸縮性、多樣性與模糊性，「借」可以是一個二元動詞也可以是一個三元動詞，以「借錢」這一動賓式複合詞（或視為動賓詞組）作為主語，因施事者與受事者不明，也就是說：誰向誰借錢並未言明。而「高尙的行為」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」等於「高尙的行為」，不管誰向誰借錢都是高尙的行為。「高尙」一詞，《大辭典》引〈易·蠱〉：「不事王侯，高尚其事。」、〈陶潛·桃花源記〉：「南陽劉子驥，高尚士也。」解釋其意為：「品性高潔。」<sup>19</sup>然今義多指「高級、高雅」，並非僅用於形容人之品行，「高尙的行為」同樣是具有伸縮性、多樣性與模糊性的，「借錢」等於「高尙的行為」很容易地被當作是誇飾的語言，多義與歧義解讀的可能於焉產

<sup>17</sup> 和 much 諧音

<sup>18</sup> 上述兩支廣告影片口白參見 <http://www.far2.net/~kiater/index3-4000.html> 台灣 CF 歷史資料館

<sup>19</sup> 頁 5440

生。讓我們再看看一則〈時論廣場〉的評論：

…借錢是不是一種高尚的行為？恐怕因人而異因人而定，以往借錢若不是向親友周轉，等而下之就是向地下錢莊借錢，如果向銀行借錢（比如房貸、車貸、各種小型信用貸款）就是要看銀行的臉色，你還要相對提出你能夠還款的潛力與證明，銀行才肯借錢給你。如今有了現金卡似乎一下子就推翻了這些定理，還有就是處在這麼低利率的時代，也自然就會將人導向一種不借白不借的心理。…<sup>20</sup>

如果「借」是一個三元動詞，那麼施事者是不確定的，他包含了所有的閱聽眾（成年人與青少年）。受事者有兩個，其一是「錢」，是可以確定的，但是其伸縮性還是相當大；借十萬是借錢，借一億也是借錢。另一個受事者則是借錢的對象，「他」可以是親戚、朋友，「它」也可能是銀行或地下錢莊，縱使文本語境中，最後告訴了閱聽眾這是大眾銀行 much 卡的廣告，借錢的對象可以理解為大眾銀行，但是論者仍以爲「自然就會將人導向一種不借白不借的心理。」，至於能不能還，通常是很難保證的。

透過這樣的文本解構，我們得到的文本語義包括：（一）「借錢」＝「高尚的行為」（不管誰向誰借錢都是高尚的行為）。（二）你用 much 卡向大眾銀行借錢是高尚的行為（不論「你」是誰）。而根本的問題則在於施事者的不確定性所產生的文本間性。部份閱聽眾解讀時，將此施事者聯想為社會中的未成年青少年，與代表廠商的廣告代言人所自陳的對象「三十歲到四十歲的成年人」間產生了衝突。其次的問題是現金卡廣告向來強調一卡在身隨提隨領的便利，即使資金告急也不需再低聲下氣，委曲求「錢」，本案例的廠商進一步企圖說明：「第一，你會還，第二，你還得起。」，借錢之後是容易清償的；消費者還得起，是有尊嚴的。容易清償、有尊嚴並不能保證一定還得起，充其量只能如上下文所言：「借錢不是難堪的事、借錢是可以抬頭挺胸的」，不能等於「高尚的行為」，兩者之間顯然有落差；「高尚的行為」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」等於「高尚的行為」（「不管誰向誰借錢都是高尚的行為」或「你向大眾銀行借錢是高尚的行為」）。何況文本語境中無法提出「你還得起」的具體支持理由。這顯然觸犯了社會風俗的禁忌，才會引起社會大眾的負面議論，歧義解讀於焉產生，最後輿論的壓力迫使廣告下檔。

根據以上理論，讀者對作品當中的不確定點和空白的填補，都依照著文本的語境進行，也關係到個人的情感、觀念的語境、文化語境，因而產生多種不同的解讀，上述的解讀：（一）「借錢」＝「高尚的行為」（不管誰向誰借錢都是高尚的行為）。（二）你用 much 卡向大眾銀行借錢是高尚的行為（不論「你」是誰）。在此理論架構下都是合理的。

<sup>20</sup> 見蔡文杰〈廣告、借錢與高尚行為〉《中國時報第十五版——時論廣場》（2003年 民92年 1月 28日）

### 三、從語言的詮釋推論廣告行銷上的意義

從上述的分析我們得知：閱聽眾對本案例中「借錢是高尚的行為」這句口號的理解可以是（一）「借錢」＝「高尚的行為」（不管誰向誰借錢都是高尚的行為）。（二）你用 much 卡向大眾銀行借錢是高尚的行為（不論「你」是誰）。如果消費者的解讀是後者，那麼頂多造成廠商對自己本身商品誇大不實的指控。但是，偏偏在文本語境當中，借錢的施事者和受事者（大眾銀行）不夠明確，根據選擇性記憶的理論<sup>21</sup>，一般人往往記憶對他刺激特別深或特別重要的訊息，閱聽眾在看完廣告之後，會記得「借錢是高尚的行為」這句口號，但是卻遺忘了它是大眾銀行做的廣告，於是才會有前者的解讀，也因而引發社會爭議。

廣告的目的原不外乎（一）引起消費者的注意，甚至製造話題。（二）引起消費慾望，擴大市場佔有率。如果不談社會道德、社會責任的問題，以此觀點看這個廣告，它其實是一個相當不錯的廣告。

第二章中我們曾談到「閱聽眾」閱讀反映調查是一件簡單的工作，假設廠商也做過這種調查，那麼，為何作此決定，也就有幾種可能性：

#### （一）引起消費者的注意，甚至製造話題

所有廣告在創作過程中必然都考慮到是否能引起消費者的注意，甚至希望透過廣告製造話題，這一點殆無爭議。但是，平凡無奇的文案或口號是無法引人注意的，更別說製造話題。本案例所用的手法是透過名人推薦，由名人之口說出「借錢是高尚的行為」的主張，這句口號顯然超出社會傳統價值觀所能認可的範圍，既然與一般人的認知有極大的差異，當然就能引人注意甚至製造話題，只是製造出來的話題是否會引起社會的負面評價、又引起如何的負面評價，廠商可能未能完全掌握。

#### （二）企圖佔有中年人市場

本文在第二章時曾經論及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。有了清楚的商品定位，才能發展廣告的策略。

國內近年來現金卡的發行如雨後春筍一般快速增加，行銷對象多設定為初出社會的青年人，廣告如果沒有清楚的行銷定位，恐怕效果有限，本案例之廠商找來中年名人曹啓泰做為廣告代言人，名人代言原有示範性作用，故可推論其企圖擴展中年人的消費市場，然而，閱聽眾在觀看廣告之後卻認為這樣的廣告仍會

<sup>21</sup> 見陳昭郎《傳播社會學》頁 81-86

對青年人造成影響，而廠商的片面爭辯並未獲得認同。

商品的差異性據文本內容可知為「拿身分證就可以申請」、「第一個月不收利息」；商品的利益點則是「借錢不是難堪的事」、「借錢是可以抬頭挺胸的」，這些都能清楚呈現商品定位，只是在旁白的設計中，它們得到的注意遠不及於「借錢是高尚的行為」這句經過誇飾的口號。

### （三）昧於語言的社會性、不了解民情風俗

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。」中國有句諺語：「上山擒虎易，張口求人難」而難中最難者，莫過於向人借錢。所以「借錢」一事恐怕既是不便公開的事也是令人不愉快的事，這一點在華人社會中應是相同的。當「借錢」被說成是「高尚的行為」顯然也就觸動了語言的禁忌，因而引起社會反彈。

廠商的企劃人員可能是行銷高手，但未必洞悉風俗民情，即使洞悉風俗民情，也可能在「閱聽眾」閱讀反映調查時遺漏了這一點。

### （四）一切已經過沙盤推演，被罰亦不足惜

還有一種可能是廠商既知道產生歧義的可能，也了解華人社會的風俗民情，也有受罰的心理準備並擬妥了應對方針，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。

以上四點都是合理的推論，只是（三）、（四）兩點是有衝突的，筆者以為廠商在遭受新聞局限播之後的反應先是表示廣告不會停播，卻立即籌劃第二支廣告影片，並在事件發生後短短不到一個月時間內隨即上檔，是極為在乎公司形象的作法，因此推論（一）、（二）、（三）這三項可能性是同時存在的；換言之，廠商將中年人列為行銷的目標對象，企圖佔有中年人市場，並透過廣告想要引起消費者的注意，甚至製造話題，然而或因對社會民情風俗不甚了解，或因閱聽眾反應的調查、測試不夠仔細，因而導致此一歧義解讀的後果。