

一本深入淺出的廣告符號研究
教戰手冊：評介
Persuasive Signs: The Semiotics
of Advertising

孫秀蕙*

書名：Persuasive Signs: The Semiotics of Advertising

作者：Beasley, Ron and Marcel Danesi

出版地與出版社：Berlin, Mouton de Gruyter

出版年份：2002

在現代社會中，廣告無所不在，無論是它的影像、文案、配樂或圖示，廣告作為符號文本，早已成為文化研究論述中重要的一環。廣告既然是值得研究的文本，如何以符號學方法進行有系統的研究？這是 *Persuasive Signs: The Semiotics of Advertising* 所欲回答的問題。

早在一九五七年，法國的符號學者 Roland Barthes 就已經著手勾勒以廣告為文本的符號學研究模式。他在 *Image-Music-Text* 一書中，批評法國的新聞與廣告內容中，存在著「匿名、滑溜、支離破碎、好議論」等現象（Barthes, 1977: 165）。Barthes 指出，古典神話長而固定，可向上溯源的敘事形式已經消失了，取而代之

* 作者為國立政治大學廣告學系教授。

的，是現代社會中，稍縱即逝，但又不斷平行衍生的「類神話」（the mythical），廣告訊息正是其中的代表（Barthes, 1972）。一九六四年，Barthes 接著又在 *Rhetoric of the Image* 一文中，進一步分析平面廣告中的視覺符號，開展了圖像符號學（pictorial semiotics）的研究領域（Barthes, 1977）。

雖然 Barthes 的論述為廣告符號研究提供了核心概念與方法取徑，但接下來更全面性，更有系統地針對廣告文本所進行的符號研究，很可惜地並不多見。廣告專業人員 Ron Beasley 與多倫多大學的符號學者 Marcel Danesi 所著的 *Persuasive Signs: The Semiotics of Advertising*，應可視為廣告符號學的重量級著作，因為這本書盡可能地聚焦於廣告作為符號文本的各個面向，包含品牌名、包裝、圖像、聲音、主角（人物）以及文案等，分析不但深入淺出，舉例的廣告個案也相當多元，值得相關領域研究者一讀。

本書內容可分為四個部分。首先，作者藉由廣告歷史沿革的簡介，鋪陳廣告在人類社會中所扮演的角色。接下來則列出符號學要義及其核心概念。第三部分是實例分析及個案研究，第四部分則根據實例分析的結果，來說明「廣告」與「文化」之間密不可分的關係，以及廣告符號對於社會成員之間的溝通，其影響力究竟為何。

Beasley 與 Danesi 在書中延續了 Barthes 的論述，將廣告文本如何運用西方文化中的神話（例如：聖經故事或希臘神話）力量，賦予產品某種個性或多層次的引申義（connotation），也就是所謂「神話化」（mythologizing）的概念，作了詳細說明。Beasley 與 Danesi 以時尚產品（例如：服飾或香水）廣告來說明廣告如何創造潮流，以新鮮或具魅力的表現技巧滿足消費者求新的慾望。消費者追新獵奇的現象，與 Barthes 提出的「neomania」概念相符。就廣告符號論述而言，本書遵循了 Barthes 的分析方法，惟研究樣本增多，廣告作為文本的面向也更為周延，其研究結果相當豐富。

再者，本書提出了基本，淺顯易懂的符號分析方法與步驟，並佐以多則實例說明。就廣告文本的意義生產、傳播與解釋而言，作者編制了一本極為實用的操作手冊，對於想一窺廣告符號學堂奧的學生提供了完整的概念指引。而具有符號學訓練的研究生，也可向此書的實例分析借火，試著以自己熟悉的廣告文本為練習對象，磨練分析技巧及解讀廣告符號的能力。

最特別的是，本書更從廣告業需求的角度出發，向業界提出了符號研究運用於實務的具體方針。雖然社會心理學領域早已發展出「語意差別法」（semantic

differential) 幫助研究者判別受測者對於目標(政黨候選人或產品)的印象、態度或意見,但語意差別法畢竟屬於量化研究中的一種測量工具。真正以質化方法來分析受測者(潛在消費者)如何推敲產品的意義,為業主歸納出合用的廣告策略,甚至具體運用於廣告或行銷運動的執行層面, *Persuasive Signs: The Semiotics of Advertising* 應屬首見,值得實務界的廣告研究人員參考。

不過,或許是力求內容深入淺出, Beasley 與 Danesi 在介紹廣告的種類時,將廣告訴求區分為「理性」與「感性」兩類,雖曰便利,但不免流於簡化。畢竟從符號研究的觀點而言,用這兩種類型互斥的標籤來套用廣告,與作者在稍後所欲說明的廣告文本意義層次的豐富性(與彈性),不免相互抵觸,是本書的缺點。

另外, Beasley 與 Danesi 也認為,若一則廣告所展現的符號組合,可以產生多層次的解讀方式,也就是說,如果這則廣告的「引申意義鍊」(connotative chain)越豐富的話,代表這則廣告可以吸引更多注意,其效果也就越大。然而,此項說法不無疑問。因根據 Barthes 在圖像符號學的論述,現代廣告之所以發揮其強大效用,主要是其中的視覺符號,發揮了「自然化」(naturalization)的功能,使符號具與符號義之間在表意過程中的鬆動與距離幾乎消失,令閱聽人在面對這些精心設計的廣告訊息時,不疑有他地全盤接受。是故,一則廣告要能發揮效果,反而不在於視覺符號可以衍生多少不同的意涵,而在於當它被呈現時,其符號具與符號意的連結被固定,且傳達了廣告設計者所要鎖定的意義指涉。換言之,符號具與符號意在結合的過程時,產生的分歧越少,代表著預設(意義)功能(anchorage)越強,也就是引申意義越少,閱聽人被說服的可能性也越高¹。

再者,本書為廣告專業人員和傳播學者合著,向廣告業界提供了若干關於符號分析的實務建議,也聲明「不打算藉由符號研究批判廣告業者」、「研究廣告就像研究文學或藝術一樣」(頁三十)。這樣的宣稱卻與開廣告符號研究先河的 Barthes,藉由符號研究批判廣告的立場南轅北轍。矛盾的是,雖然作者極力想避免陷入左、右派人士批評廣告的泥淖(例如:將社會問題等種種罪過都推給廣告業),不過在結尾的「廣告與文化」一章, Beasley 與 Danesi 最終仍是要面對「廣告符號研究所為何來?」的哲學辯論,並推演出具有批判意味的結論。

其實,就如作者所言,即使被視為一種藝術創作,廣告畢竟具有明確的商業目的,以刺激購買為最終目標。是故,廣告存在的價值從來不可能是深刻的。它所推

¹ 國內或將 anchorage 一詞翻譯為「錨」或「錨定」。

銷的，無非是主流社會的價值觀：美麗、年輕、永恆……等，都可藉由消費行為來「實現」。可悲的是，此種「實現」感仍為虛幻，以致於消費者必須不斷地購買來維持心理的滿足感。Beasley 與 Danesi 在書中最後引述了 Kuby 與 Csikszentmihalyi 對於電視媒體的心理效果的觀點，為本書作了一個最真實的註腳：「……大部分時候消費行為並不需要什麼了不起的紀律，當然也就對於所謂的心理成長無所幫助。」（頁一五九）此一見解，值得吾人省思。

事實上，無論分析文本是否為廣告，以 Barthes 為首的符號學研究，關心的仍是意義表述過程中所牽涉的意識形態，也終將回歸於對現狀的批判與反思。廣告之為符號文本，本來就是人類社會文化資本的產物，若藉由符號研究揭露了社會真實甚至病徵，也是經由有系統的方法分析而推演的結果，所有的符號研究者自然應泰然面對，不需含糊其詞，甚至自相矛盾。

參考書目

- Barthes, R. (1972). *Mythologies*. New York: Hill and Wang.
Barthes, R. (1977). *Image-Music-Text*. New York: Hill and Wang.