

洗髮精標語的預設框架與敘事結構

邱順應*

《摘要》

本文將標語 (slogan) 視為一個敘事單位，具有一定的句法軌跡 (syntactic locus)，進而以海倫仙度絲洗髮精標語為主要分析對象，建立三個步驟的分析模式。首先，從序列結構開始，透過推列有形與無形的敘事方程式，以析理出時序組織上的敘事通則；其次，藉助符號矩陣的對立分析原則，討論標語的訴求策略，廓清前端的預設框架。最後，本文探究洗髮精標語的語義轉化與句法風格，並發現其敘事結構完全呼應了預設框架。本研究從結構主義符號學與敘事學的角度，希冀建構一個廣告標語的敘事分析架構。

關鍵字：訴求策略、敘事結構、預設框架、標語

* 邱順應為朝陽科技大學視覺傳達設計系專任講師，e-mail: sychiou@cyut.edu.tw。

壹、緒論

一、研究背景與動機

標語 (slogan) 具有企業識別的作用 (林盤聳, 1991), 透過短短幾個字的標語, 就能簡明的點出企業、品牌或該主題廣告的精神、企圖甚至個性, 且其遣詞構句更精簡洗鍊, 是廣告文案書寫的最精鍊示範。此外, 標語比標題的存活時間也要長上許多。換言之, 標語是廣告裡最耐時光消磨, 最具時間收藏價值的創意資產。正因為標語短短幾個字便蘊含了品牌的種種資產、文化與精神在其中, 且也是整個廣告文案寫作出發的憑藉最源頭, 所以在看待、分析標語時, 就不能只流於表象的修辭賞析與明義解讀, 而需更仔細推敲其更深層的意義與企圖。

標語的創作或寫作必須有憑有據且跟品牌密切相關, 絕對不能信手拈來、隨性書寫。落筆為文之前, 需清晰理解標語敘述成形的過程裡, 一路充滿著各種脈絡、框架及故事。臧國仁 (1998: 93) 將框架視為「一組表徵符號意義的設計, 或是對事件發生的來龍去脈所提出的中心思想。」因而為了更深入瞭解標語敘事的因果脈絡, 本文嘗試透過標語的序列結構, 回推前端憑藉之策略框架, 企圖讓標語文本的分析, 不只停留於文藻修辭的表現, 而是有效探知更多語意前端的預設意圖與深層意涵。

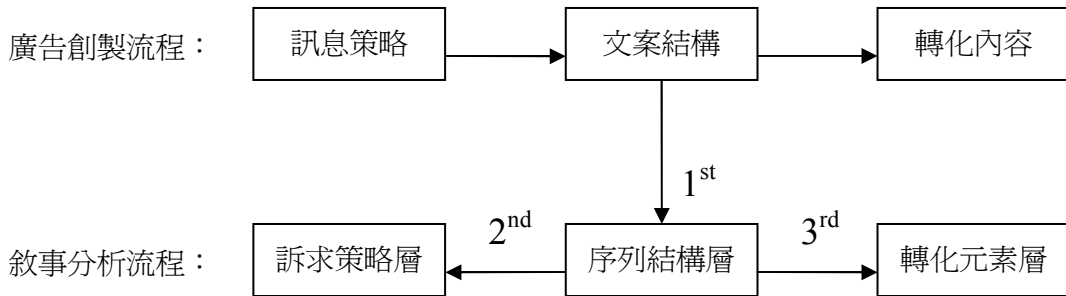
海倫仙度絲洗髮精是全球最大日用消費品牌寶僑家品 (P&G) 旗下的洗髮精之一, 正因為寶僑底下擁有其他的洗髮精品牌, 使得其品牌從策略端到表現端都需同時參照競爭品牌等相關文本脈絡; 換言之, 其標語之看待若單以語詞文藻的表象來論斷, 將無法深究其敘事的深層意涵。本文期盼透過符號矩陣的符號結構與對立原則之研究基調, 逐層析理語料樣本之時序結構, 進而推衍前端之訴求意圖與檢視後端之句法風格, 期能建構一個理想的標語敘事分析架構。

二、論文架構

本研究步驟依序分為三個部份。第一部份: 文獻探討標語、訴求、敘事理論、預設框架等之定義、類型範疇與相關論述。第二部份: 以三段式標語敘事架構析理海倫仙度絲去頭皮屑洗髮精之標語 (本研究主要語料樣本), 透過二元對立原則建構之敘事方程式與符號矩陣, 再輔以預設回推動作與互動框架參照, 歸整敘事之時序架構並追溯訴求策略之類型依歸。第三部份: 將所有的洗髮精標語樣本做三段式

標語敘事分析，進而整理成表格，做此產品類別標語之觀察與心得整理。

至於採用三段式敘事架構之理由在於廣告的創製多採用三段式流程（如圖一），因而析理研究其意涵時順勢呼應，亦採取三段式分析。



圖一：三段式廣告創製與敘事分析架構對應圖（資料來源：本研究整理）

本文在分析文案結構時，額外側重問題與利益的涉入關係，例如某標語企圖拉攏與消費者間之親近關係，此類訴諸感性訴求之標語敘事結構必須更深入人心、鋪陳更多敘事張力才行，其敘事結構應異於訴諸理性說服策略之標語，這也是本文為何要藉助敘事方程式與符號矩陣等符號結構來做比對分析之主因。

除了向前端探測文案結構與訴求策略之關係外，本文亦同時檢視標語的轉化元素。廣告創意人員在創製一個廣告文本，等同是把客戶簡報的原始資料「轉化」（transform）為有創意的文圖表現。「轉化」可說是創意動作的代名詞，一般轉化的動作主要是藉助各式修辭技法以及符號象徵來做間接轉化與美化的動作，因而本文亦會在此標語最後的表現端檢視其文辭或符號的轉化之功。例如翡納錶的標語「手腕上的彩虹」是藉助符號來轉化、替代原有的直接描述或形容。

但這裡要強調的是語詞上的轉化，本文只針對形式修辭部份，而暫不細究內容修辭。舉麗仕洗髮精的標語「柔柔亮亮，閃閃動人」為例，其內容修辭應為摹寫修辭與對偶修辭；但本文主要是檢視其形式修辭或句法形式部份，因而論述反在比對與歸整此標語支各種呈現形式，例如該標語為對偶形式（因有對句）、停頓形式（因有逗點）以及直述形式（非疑問、祈使等變化句型）、直接形式（並未借用符號轉喻）等。

貳、文獻探討

一、標語的訴求策略

(一) 標語的定義與位階

Well, Burnett 與 Moriarty 幫標語下的定義為「提供廣告活動的連貫性效果而常被重覆引用之字句」(1992: 253)。這裡有兩個重點，一是連貫性、二是重複性。其中，連貫性，除了指不同時間點的作品表現需有前後一致的貫徹性外，亦包括同一份作品裡，所有圖文要素的表現調性需有的一致性。

標語的標示功能使其成爲此「一致性」的起點。對照同一張廣告作品裡的所有其他文案，標語是站在最高指導、與最早書寫的位階，所有其他文案表現的內容重點或風格調性等都需依隨標語既定的規範與風貌。

(二) 訴求策略的定義與類型

什麼是「訴求」？Belch 與 Belch (1998: 352) 認爲廣告訴求是用來吸引消費者的注意力，並試圖影響他們對產品或服務的態度與情感之根基或方法。在廣告的執行程序裡，廣告訴求扮演著相當決定性、策略性的角色，唯有先決定、擇選了前端的訴求方式，後端的文圖表現才能依循演出。林東泰 (1997) 認爲，傳播說服理論中與訊息內容最密切相關的就是訴求策略；換言之，廣告文本表現的效度和精彩度，早已繫於前端標語之訴求策略，前頭有怎樣的策略，後頭就會有怎樣的書寫。

至於訴求的分類雖多且有所歧異，但在研究上，正面與負面訴求，以及理性與感性訴求此類正反二極的分類被引用最多。其中，理性訴求與感性訴求的分類最被廣泛引用 (祝鳳岡，1995；Belch & Belch, 1998；陳定國，2005；陳正男，2005；余曉盈，2007)。祝鳳岡 (1995) 更特別對理性訴求與感性訴求策略做出比較，理性訴求的特點在於產品資訊，相較於感性訴求則是產品形象。應是二分法對應明確之因，造就此訴求分類最符合研究的絕對分類條件，而本研究訴求策略之分類亦概分「理性訴求」與「感性訴求」兩大類。

二、結構敘事學

(一) 敘事理論的概述與分流

敘事學 (Narratology) 是一門專門研究敘事、以及凡在訴說一段故事的形象、景物、事件、文化製物等敘事文本的學說。該學說透過系統性的概論化描述能有效瞭解、分析與評價特定敘事含括的真實意義 (Bal, 1985: 3)。敘事研究的兩個研究方向，一是語意研究，即把敘事所發生的符號和訊息放在賦予其意義的大文化體系下來觀照，二是句法研究，即對情節順序如何促進敘事漸進推展的研究 (Stam, Burgoyne & Flitterman-Lewis, 1992 / 張梨美譯, 1997: 138)。本文論述的範疇重點與分析方法主在敘事學中的語法而非語意，聚焦探討的是標語故事元素的時序結構與句法安排。

訊息的內容本身傳載著某種意義，而內容呈現之形式本身亦有其意涵；換言之，側重形式結構的本文並非完全偏廢內容之探究，只不過探討的內容由詞彙的擇選修潤改為對主角 (例如：消費者)、情節 (例如：遇到問題、得到利益等情節) 等敘事元素與關係之追究。

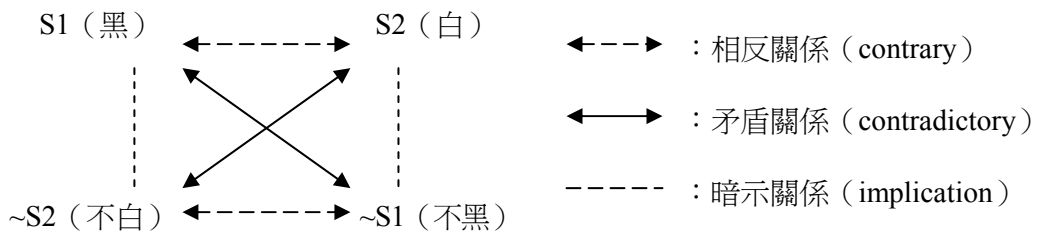
(二) Levi-Strauss 的結構符號學與二元對立原則

法國結構學派人類學家 Claude Levi-Strauss 是一位知名的神話研究者，只是他不像過去的人類學家那樣，以研究表象的文化制度為滿足，而意欲探掘文化的深層結構 (Leach, 1982 / 黃道琳譯, 1994: 3)。其研究關注延續俄國形式主義 (Russian Formalism) 較偏重於語言敘事的形式而非內容旨意，分析結構的重心亦承繼民俗學家布洛普 (Vladimir Propp) 的民俗故事分析，主在敘事元素的組織原則與結合方式。Hymes (1996: 136; 轉引自 Copley, 2001: 25) 說 Propp 與 Levi-Strauss 都可被視為功能學派，兩人皆專長於將複雜的敘事現象減化為普遍原則。只不過，Levi-Strauss 檢視的雖多是較無規則的表象結構或資料，其重點卻在探索現象背後的結構因素甚或心靈底層的結構與秩序。

此外，Levi-Strauss 也先後受到瑞士語言學家索緒爾 (Ferdinand de Saussure) 與結構語言學家 Jakobson 的影響，特別是 Saussure 的共時性法則及意指 (signifier) 與意指 (signified) 之符號學觀點，建構了一個綜合不同向度與符號原則去解密深層結構意義之結構主義理論，深深影響文學、語言學、人類學等領域學說。

變成遇到問題開始，從跟產品（等同於 Greimas 的元素 O）不交集的狀態變成新形態的消費者（新求物者）跟產品交集的狀態之行動描述。只不過，敘述字數要求最精簡短潔的標語，常因需節省字數，只能聚焦陳述與產品不交集的失落狀態，或只是描述了與產品交集後的滿足狀態；換言之，任何形式的標語書寫應都可以由 Greimas 的敘事方程式來歸整、來表達，只是因字數多寡限制，而只能擇選與產品不交集（ $S \cup O$ ）或交集（ $S \cap O$ ）之局部狀態來做重點描述。例如中興米的標語「有點黏又不會太黏」（屬於 $S \cap O$ ），單是強調產品的特質就已用了八個字，自然無多餘字數去強調其口感或幸福感，同樣地，采研洗髮乳的標語「減輕你頭髮的年齡」（亦屬於 $S \cap O$ ），光是強調後端消費者與產品交集後的狀態，也用了八個字，自然不宜對未與產品交集之前的狀態再多加描述，以免句子過長、過重。

至於 Greimas 推列的符號矩陣（Greimas' rectangle 或 semantic square）則是敘事方程式的擴充。首先，是元素的擴充，添增「雙重預設」（double presupposition）進來，亦即 S1 與 S2 相反、對立的同時，另一組對立的 $\sim S1$ 與 $\sim S2$ 也同時產生。再來是元素間關係的擴充，導向關係擴充為相反、矛盾與暗示三種組構關係。例如將一對相關且相對之元素（例如熟食與生食、自然與文明等）做分類與編排，該矩陣是從相互對立的元素 S1 與 S2 出發，再進而含括另一組對立元素進來，其矩陣與元素間的關係如圖三。



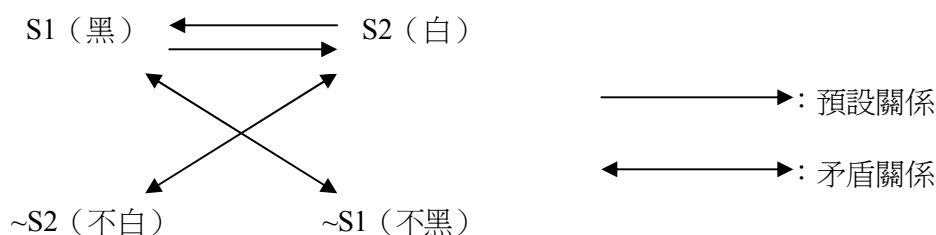
圖三：符號矩陣裡元素的互動關係（資料來源：Greimas, 1987: 49）

符號矩陣中，S1 與 S2 是相反關係，S1 與 $\sim S1$ 則是矛盾關係，至於 S1 與 $\sim S2$ 則是暗示關係。這其中，暗示關係不只是無形的暗喻而已，還意味著意義的兼容性與補足性，例如「白」的另一邊，其實不只是「黑」而已，還需「不白」來補足，Greimas 在其著作 *On meaning* 裡便帶到「意義補足」（complementarity）的觀點，所謂的「意義補足」是指兩個元素站在相同的策略位置來為意義做闡述，頂多

只是進階（progression）與退階（regression）之分（Greimas, 1970 / 吳泓縵、馮學俊譯，2004: 134）；換言之，白的反述，要同時兼有「不白」與「黑」才算完整的對立，而「黑」是進階到最高階的完全反義。透過此暗示兼進退階的補足關係，可以更廓清元素間的關係，特別是看不見的無形關係，亦即能循跡追探更深層的意義，因而在本文之標語敘事分析方法與架構上佔著相當重要的角色。

三、預設理論

在論及語詞之結構時，Greimas（1987: 65-66）認為語言的組成項目都該被視為一個二元相對的邏輯發展，就像黑與白一樣，兩者不僅是反義關係，還能各映出一個與其有「矛盾」關係的新項目；這對矛盾的項目亦能各與另一個反義項目形成「預設」（presupposition）關係，如圖四。



圖四：符號矩陣之元素結構圖（資料來源：Greimas, 1987: 66）

換言之，構成 Greimas 的雙層次敘事架構，靠的不僅是對立的原則與要素，更還有一種預設的關係與力量。所謂的「預設」（presuppose）是指某個語詞必須先被理解，並被假設為真實，接續的語詞方有其意義。他在論及意義時指出只有價值能決定物體，而非物體本身去決定價值。而透過價值的指認與辨識，讓我們可以依據其顯現的「句法軌跡」（syntactic locus）去「預設」物體（Greimas, 1987: 87）。例如有個去頭皮屑洗髮精，若現在有個人（S2）很高興已經擺脫了頭皮屑的煩惱，其實已預設了以前的他（S1）曾深受頭皮屑問題困擾的事實。

此預設功能對精簡的標語敘事結構相當重要，因為標語的用字甚少，需刪減許多訊息，而這些無形的訊息都需靠預設功能的發揮，後端的解讀才能不偏失；相對地，敘事結構前端的策略企圖（亦是無形的呈現）也得靠預設功能的引導，方能回推敘事者真正的企圖與視角。例如標語「可以让你白回來」，因字數限制而只有標示後端「白回來」的利益獲得，而省略掉前端問題遭遇之描述語句，但藉助於預設

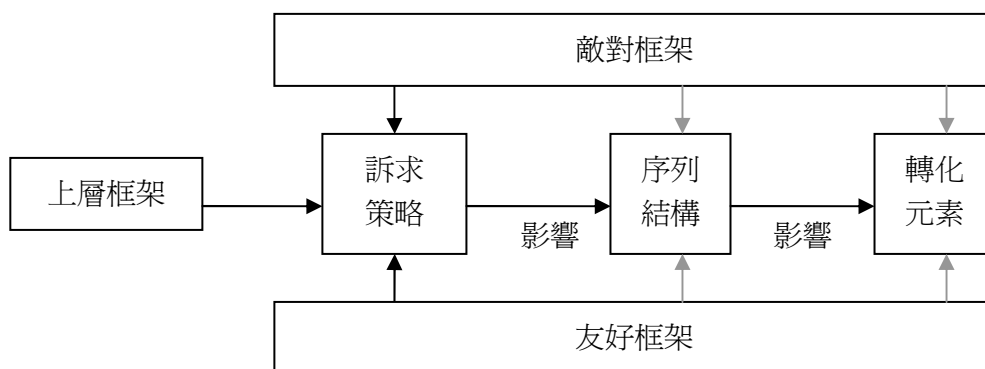
的力量，而能解讀到無形的訊息部分，比方「白」此字眼的存在，即「對比預設」了前端曾遇見「黑」的反義問題。甚至更細究，「回來」此兩個字讓預設動作更前推為：曾有「白」的本質或經驗之事實，但目前遇到「黑」的問題，而想藉助產品再度「白回來」。

四、框架理論

本文對敘事結構的預設探究，除了聚焦論述敘事結構裡頭元素間的預設關係，更需回推該敘事語法與前端策略的預設關係，亦即對哪些框架在前頭會影響後端研究語料表現的預設策略做釐清動作。「框架」的概念主要來自新聞學，是指新聞記者選擇新聞素材過程，就好比人體攝影師或畫家，他們在構圖時，會把某些他認為重要的素材當作整個圖象框架的一部分，甚至是最重要的部分，同時也會把某些他們認為不重要的素材予以略過（鄭翰林，2001: 267）；換言之，跟「框架」最有關的動作是擇選的動作，而訴求之擇定正好也是在擇選訊息表現的方向與形式，一旦前端擇選了怎樣的訴求策略，等同也幫後端敘事的結構及程式挑定了開展的方向與落定。但要補充說明的是，新聞學裡探究的框架常為探究甚至批判媒介建構事實與真正事實間之關係而來，或側重於媒介框架與閱聽人認知框架間的異同與互動等，但本文借語「框架」只在於強調其在訊息創製前端對訴求重點的選擇性，以及對後端執行的影響性。

任何文案的寫作執行，都會有其特定或擇定的結構形式與敘事角度，這些擇定會影響後端書寫之句法風格。然而，結構形式擇定的更前頭，其實還有其他的既定的、預設的框架之影響（如圖五）。而這第一個框架是來自前端擬定的訴求策略（*appeal strategy*），因為專業文案的步驟都是先有策略再有執行，亦即需先設定好訊息表現的訴求策略（例如感性的溫暖訴求），後端的書寫方能依隨此方向與調性來書寫。因而在檢視標語的結構形式之前，必須往前追究策略端，就好比我們無法片面斷定對偶句型是否優於單句句型，因為比較的前提與基準必須參照其前端擬定的訴求策略，假設該策略是傾向理性說服，對偶句形式雖較具韻律美感卻也同時削弱了真實感與肯定性，其優於單句句型之論述便失去把握。第二個框架則是來自其他相關性高的標語，此指的是撰寫標語時須參照比較之其他標語。例如撰寫該某品牌的中文標語時，規定需參照既有的英文版標語，這已有既定形式規範豎立在前頭的參照標語，視為「上層框架」。至於來自同一產品類別之其他競爭品牌的標語，因此類標語充滿敵意、較勁意味濃厚，因而視為「敵對框架」，光是正面迎戰或另

關戰場之不同擇定，敵對參照之關連性就會有高低之別。如果自家公司還有同產品類別的品牌，例如 P&G 在台灣至少同時推出四個以上的洗髮精品牌，這些品牌來自同一家公司，其標語因而被視為「友好框架」，此類標語會因市場重疊或需齊力鞏固市場等因素，影響著彼此標語撰寫之重點方向。



圖五：標語敘事結構的互動框架（資料來源：本研究整理）

這裡要補充說明的是，無論是上層、敵對或友好框架，框架的本身其實也是含括著訴求、結構、轉化元素等三個面向，也各自會有影響力，只不過以最前頭的訴求策略為對比參照對象最為適切。因訴求端若已貼合互動之框架，其餘結構與表現自然也將依隨呼應。

五、語言風格研究中的句法風格

標語的敘事結構元素除了在時序上的安排，其實還有修辭上的句法排定，少了句法的追究，形式的意義可能仍有疏失，因而在敘事與預設框架等理論之外，仍須藉助於修辭或語言風格上之補強。「語言風格是語言體系本身的特點，和語言運用中各種特點的綜合表現，它和語言要素——語音、辭彙、句法的關係十分密切」（張慧美，2005: 25）。換言之，完整的語言風格研究應含括語音風格、詞彙風格以及句法風格。而其中，句法學研究的是句子的結構，亦即關注探討的是語詞排列組合的問題，而本文研究標語敘事之重點亦在結構，目標是「形式」的一般通則，而非單一「內容」之細目（謝國平，2008: 183）。句法研究正好呼應本文側重時序結構的檢視與論述，因而本文只擇定「句法風格」來探究標語的語料修辭。至於語言的另兩個要素，因為「辭彙風格」等一般的文藻修辭，是較內容面的追究，

「語音修辭」其實就是押韻修辭，亦是較偏聲響面向，故暫捨之。

至於「句法風格」，若依句子的語氣來分類，可分為陳述句、疑問句、祈使句與感嘆句四種（竺家寧，1998）。此外，停頓與對偶化等句法形式因也是語言形式上的技巧，亦是本文的句法檢視重點之一，如表一：

表一：標語的句法風格對立類型範例表

句法風格對立類型	個別形式	標語範例*
陳述句←→非陳述句	陳述句	房仲安全的領航者（太平洋房屋）
	疑問句	最近閣下可開過福特？（福特汽車）
	祈使句	乎乾啦！（麒麟啤酒）
	感嘆句	你真內行！（肯德基）
單句形式←→對偶化形式	單句形式	房仲安全的領航者（太平洋房屋）
	對偶化形式	慈母心，豆腐心（中華豆腐）
連述形式←→停頓形式	連述形式	房仲安全的領航者（太平洋房屋）
	停頓形式	偉嘉，最了解你的貓！（偉嘉貓食）
一般形式←→打點形式	一般形式	房仲安全的領航者（太平洋房屋）
	打點形式	魅·力·無限（INFINITI M35）
直述形式←→間接形式	直述形式	房仲安全的領航者（太平洋房屋）
	間接形式	慈母心，豆腐心（中華豆腐）
書面詞←→口語詞	書面詞	房仲安全的領航者（太平洋房屋）
	口語詞	頭家的換帖（TOYOTA 瑞獅）

（資料來源：本研究整理）

本文在句法風格的檢視主要都是以一般的陳述句型來對照經過轉化、變化的句型，例如「單句形式」（即一般陳述句）對照「對偶化形式」。其中，變化句型的敘事張力會勝過簡白直述的一般句型，例如祈使句「乎乾啦！」即暗示了乾杯當下，甚至乾杯動作前後的人物、情節、場景等各種可能想像。另一個比對的例子是「直述形式」對照「間接形式」，亦是先設間接轉喻的句型其敘事張力會勝過簡白直述的句型，例如中華豆腐的標語「慈母心，豆腐心」，借用之「慈母」符號，象徵了貼心、關切、疼愛、細心等種種正面特質，其敘事之多元張力實非直接描述所能呈現。

六、標語敘事的特性

(一) 標語敘事的敘事方程式

1. 從「問題—答案關係鏈」到「問題—利益關係鏈」

標語描述的最基本敘事情節就是「問題發生 (question, 簡寫為 Q) → 問題解決 (answer, 簡寫成 A)」。而從問題發生到找到問題解答, 主要是在過程中有產品 (product, 簡寫為 P) 適時的功效發揮, 因而情節可增改為「 $Q \rightarrow P \rightarrow A$ 」(問題發生—產品出現—問題解決), 例如有頭髮毛燥的「問題發生」, 還好有潘婷洗髮精「產品」出現, 於是頭髮柔順不打結, 亦即原有的「問題解決」, 這與 Greimas 敘事方程式的主軸元素與構成皆相當一致。

只不過, 真正的廣告敘述裡, 較少看到雛形原貌的「解答」, 而是在訊息裡安插或承諾一個讓消費者信服的「利益」(benefit, 簡稱 B); 有時候, 怕此利益仍不能取信於消費者, 還會在利益描述之外, 多添加該利益之「支持」或「理由」(reason, 簡稱 R) 進來, 讓說服更有信度, 例如潘婷洗髮精的標語裡, 鑲嵌著「營養直達髮梢」的利益, 其讓人信服的支撐理由則是該洗髮精含有維他命原 B5; 換言之, 該標語承諾「營養可滲透至髮梢」此「利益」, 而敢做此承諾的「理由」是因「該產品擁有維他命原 B5」此支持元素。

此外, 利益還可分直接對應的利益 (B1: 例如可以跟頭皮屑說再見) 與間接對應的利益 (B2: 例如沒了頭皮屑後, 充滿自信)。因而真正在標語敘事的製碼與解碼歷程裡, 應有個更清晰的內在次序: 「 $Q \rightarrow R \rightarrow B1 \rightarrow B2$ 」(問題發生→產品支持點→產品直接利益點→產品間接利益點), 例如「頭皮屑問題發生→洗髮精的特殊去頭皮屑配方→頭皮屑沒了→充滿自信」。

2. 從「有形敘事方程式」推列到「無形敘事方程式」

較特別的是, 本文將敘事方程式再區分為「有形敘事方程式」與「無形敘事方程式」, 其差異識別主在於標語裡是否存在著有形的語詞, 所謂有形的敘事方程式即從現有的詞語描述裡顯現的時序組合。例如采研洗髮乳的標語「減輕你頭髮的年齡」, 有形的語詞呈現了直接利益獲得的狀態, 因而寫成 (B1); 但此標語描述除了實質的語詞呈現外, 其實暗示著某種對立狀態, 例如此頭髮年齡減輕的利益獲得, 暗示著前頭已有頭髮年齡老化的事實問題, 而這種處身於對立的直接問題裡的狀態, 寫成 (Q1)。這 (Q1) 底下加底線即是標明這是無形的暗示, 非真正字面

上的描述。

正因為標語是廣告撰文中最高效的敘事文體，其字數有嚴格限制，若只從落定的標語來析理其意涵可能有所偏失，而需借助預設或暗示的力量，追溯其補足之關係與意義，而這正是本文為何要多做此細目分類之原因。而且暗示功能的發揮還可擴及前端訴求策略的推究，例如麗仕柔亮洗髮精去頭皮屑配方的標語「不留頭皮屑，只留柔亮」，雖然看似只宣揚自己產品的優點，透過無形的暗示功能，仍可探見其攻擊其他去頭皮屑配方洗髮精太專注於去除頭皮屑的快速功效而顧及不了頭髮柔亮的暗喻訊息。多加推列無形的敘事方程式，且透過無形與有形的程式比較，應更能洞見未被明示描繪出來的訊息，進而能更精準推斷敘述者的敘事視角甚至策略企圖。

其實，無形敘事方程式的預設或暗示關係可以一直推衍，以去頭皮屑洗髮精之利益為例，直接對應的利益（B1）是頭皮屑沒了；此利益若再向後進階，例如因為頭皮屑沒了而充滿自信，此自信的感覺即為間接利益（B2）。而其實暗示關係可以繼續不斷進階，例如因充滿自信，而職場得意（成為 B3），甚或再進階為因職場得意而成為眾人偶像（成為 B4）。不過，正因為跳脫直接的利益 B1 後的利益可以無限延展，反易堆疊失序而難以歸整，因而皆只以 B2 來表示這些進階的、間接的感性利益。

（二）標語敘事的符號矩陣：

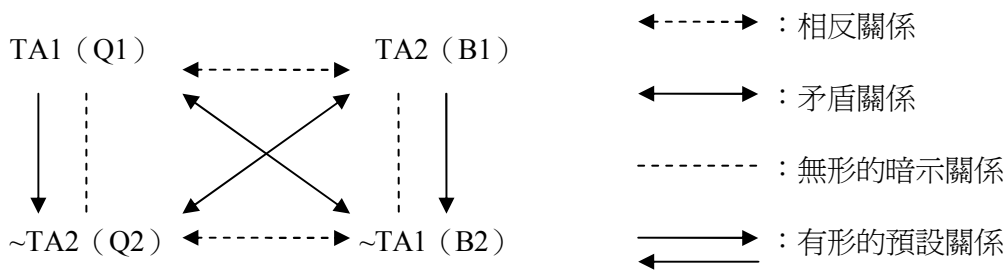
本文的標語敘事分析，主要是引用 Greimas 的敘事方程式，但做了一些更符合廣告文本實境製程的元素調整，其中最大的修改是針對「利益」此廣告訊息中最核心的訊息承諾與說服而來，不僅將原來的物體（O）改成廣告策略與企畫書寫裡常用的專業詞「利益」（B），並將利益再拆分為直接對應的利益（B1）與間接對應的利益（B2）以方便描述時下愈來愈多貼近消費者洞見的標語敘事型態，以及呼應 Greimas 符號矩陣中的暗示關係，亦即意義的補足關係，因為消費者在獲得問題對應的直接利益，同時亦可進階描述成擁有此利益之後的利益，就如同 Greimas 進階型態的意義補足，只不過端視標語敘事裡是否有加以標示。而本文之符號矩陣為區別意義補足在呈現上的差異，特別以語詞之標示與否為依據，區分為有形的預設關係與無形的暗示關係。

舉麗仕柔亮滋潤洗髮精的標語為例，若該標語只有「柔柔亮亮」四個字，標語承諾的是洗髮精帶柔亮髮質此直接利益（B1）；但當多加字進來，成為「柔柔亮

亮，讓人眼睛一亮」時，則是進階、後推帶到擁有柔亮髮質之後，間接帶來在人群中成為最耀眼主角的間接利益（B2），此即所謂「利益的利益」。而在問題與利益二元對立的狀態下，原有的問題（Q）也隨著利益的岔分而分為原有的問題（Q1）與進階、前推的問題，亦即問題的問題（Q2），例如消費者擔心的可能不只是髮質不夠柔亮的直接問題（Q1），真正在意的更可能是因有頭皮屑而造成社交尷尬、情場吃驚的間接問題（Q2）。透過問題與利益都進階推究的有形程式，相信更有助於創製出更能落實消費者真正需求點或問題點的標語文本。

不過需補正說明的是，標語「柔柔亮亮」仍有其無形的暗示功能，只是沒有落實在真正的書寫裡，不像標語「柔柔亮亮，讓人眼睛一亮」直接明白地用文字敘述發揮其有形的預設功能；換言之，本文之符號矩陣在意義補足關係的預設作用上，也跟敘事方程式一樣，也分為有形（稱為預設作用或預設關係）與無形（為易於區別，改寫成暗示作用或暗示關係）二個部份，其識別也決定於標語裡有形文字之存在與否。

此外，亦將原來的「求物者」（S1 與 S2）改成廣告業界較習慣的「目標視聽眾」（target audience，簡稱 TA），TA1 代表舊型態目標視聽眾，TA2 代表新型態目標視聽眾，圖六即為修正後的標語敘事之符號矩陣。



圖六：修正後的標語敘事符號矩陣（資料來源：本研究整理）

（三）標語敘事主導與被主導的預設框架

標語是所有廣告文案要素裡位階最前頭的書寫，落定的標語等同為後頭的標題、內文等撰寫預設好了依隨的框架。標語既定的書寫內容與形式，影響著後頭依序出場的其他文案；換言之，標語不僅是其他文案的預設框架，更負責引領其他文案依序出場。舉寶健運動飲料的雜誌廣告作品為例，當其標語落定為「天生好動」

後，所有其他的廣告圖文元素都需依隨此「好動」之精神與原則去發揮，例如其標題「天生好動，就是愛大罐特灌」，便吻合「天生好動」的品牌精神與主張，只是標題用字較多且跟主視覺畫面（籃球員跳起灌籃）較有相關，當然，其他的內文、甚至包裝元素，也都從「好動」出發，例如飲料包裝上的綠色漩渦、波紋，字體的設計，以及品牌 logo 彈跳出藍色綠色的圓球，就連標題的字型也做了特別震動的動感處理。

標語先於他文案，似乎以為文案人員在標語的發想與書寫上具有絕對的主控性；但事實不然，廣告公司文案人員在其創思與撰寫標語的歷程裡，多少都有些預設框架在主控影響著他。例如要發想撰寫一個中文標語時，發現該國際品牌已經有英文標語了，該英文標語便擔綱著「上層框架」的角色，引導著、限制著中文標語的某種書寫方向與重點，此外，競爭對手的標語也需參照，否則過於雷同或力道直接佔下風皆不宜，因而此類「敵對框架」亦需關切比較。有些品牌的競爭除了來自外頭的公司，還有來自內部之競爭，例如 P&G 在洗髮精產品類別裡，就至少推出五個品牌，此類「友好框架」則是來自同一品牌傘下的其他子品牌。因而，標語的書寫，除了前端訴求策略的既定框架外，還有許多互動框架在影響著標語敘事最後落定的風貌。

參、研究設計

一、研究方法

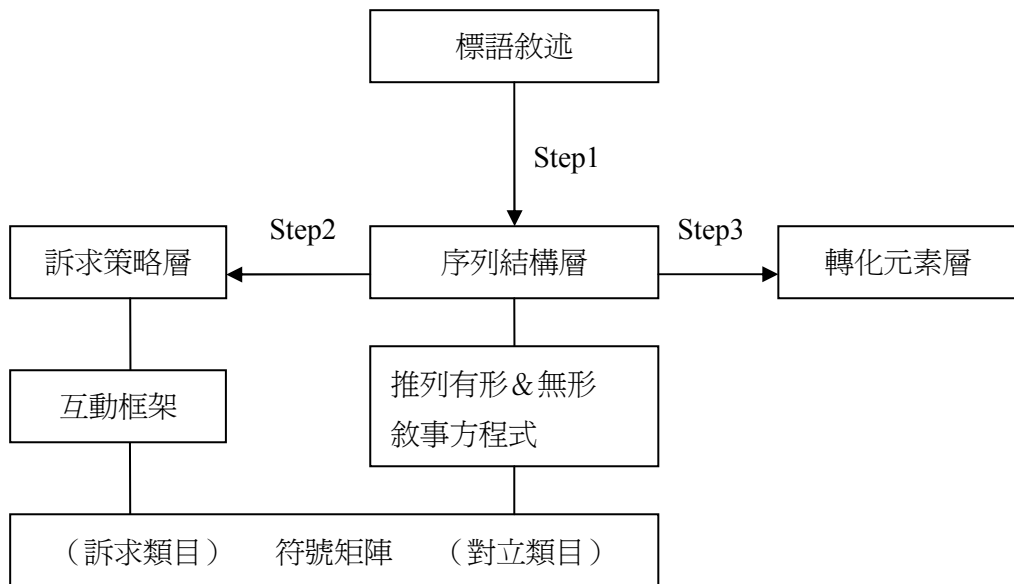
本文研究方法主在借用並修正 Greimas 的敘事方程式與符號矩陣來析理標語語料之敘事結構，並透過標語的時序形式與組織原則之推列與分析，嘗試彙整出洗髮精語料樣本的敘事結構特色，亦輔以相關互動框架之參照，期能測知更前端的策略思維與行銷企圖，最後再藉助語言風格學裡的句法風格，檢視後端的書寫形式是否呼應前端的訴求框架與預設效應。

二、研究架構：三段式分析標語敘事架構

Belch 與 Belch (1998: 353) 指出廣告的內容其實是訴求的附屬內容，而內容如何被呈現則是內容的執行面；換言之，廣告文本的三個創製階段，從訴求策略到訊息內容結構到轉化呈現方式，每個前面階段都會對後面階段產生預設的框架效應，例如決定採用溫馨的感性訴求，標語的敘述結構與更後端的撰文措辭就不會太

僵化說理。

至於對標語的檢視，本文是從中段結構開始檢視，亦即從「序列結構層」標語敘事的形式部份開始出發，且額外借用敘事方程式來細究敘事之時序原則；接下來，前推至「訴求策略層」透過符號矩陣之預設關係，回溯前端的訴求企圖，並藉助上層、友好框架與敵對框架等之互相參照，期能推測出訴求擇定之源由。最後，繞到「轉化元素層」，檢視後端實質落定的文案，藉助語言風格研究中之「句法風格」來檢視語詞表達之形式是否呼應前端之訴求框架。筆者將此三階段檢視的分析架構簡略整理如圖七：



圖七：三段式標語敘事架構圖（資料來源：本研究整理）

至於析理動作為何要從中段的「序列結構」開始檢視，理由正如紀蔚然（2006: 29）所描述：「故事永遠是不完整的，一直從「中間」開始，從「中間」結束。但是為了便於討論，人們總是把一則敘述當作是完整的，久而久之還誤以為故事本來就是應該完整的。」也就是說，因我們接受的訊息其實都只是片段與中段，而就從這個仍存有的實體組織結構再往前回推及向後驗證，透過三段式分析結構，應可推斷出訊息創作之前端意圖與後端的轉化呼應。

三、研究語料

本文的主要研究語料是的海倫仙度絲標語「頭皮屑不再來」（表二，編號 01），但鑑於標語是各個品牌最重要的文字識別（logo 則是最重要的圖像識別），其敘事方向與重點跟其他標語，特別是同產品類別之競品標語，自然會互相較勁與影響，因而需同步檢視這些擔綱互動框架角色的其他標語。其中，敵對框架乃來自競爭者的標語，至於其高相關或低相關之識別主在敵對狀況之直接與激烈與否。例如同為具有去頭皮屑功能之洗髮精，自然互為高相關敵對框架，若競爭產品並無競逐去頭皮屑洗髮精市場之意願，且標語宣達的產品重點是在髮質的柔亮，少了市場與文宣上的正面交鋒，便只能歸類低相關敵對框架，如表二所示：

表二：本文研究語料樣本整理表

編號	品牌	標語	語料角色與框架關係
01	寶僑·海倫仙度絲	頭皮屑不再來	本文的主要研究語料
02	寶僑·海倫仙度絲	Show off your hair, not the itch of dandruff	語料樣本 01 的高相關上層框架
03	寶僑·潘婷洗髮乳	強韌之中 綻放光采	語料樣本 01 的友好框架
04	寶僑·采研洗髮乳	減輕你頭髮的年齡	語料樣本 01 的友好框架
05	仁山立舒洗髮精	去除頭皮屑·又快又持久	語料樣本 01 的高相關敵對框架
06	麗仕柔亮洗髮精去頭皮屑配方	不留頭皮屑，只留柔亮	語料樣本 01 的高相關敵對框架
07	花王 ASIENCE 洗髮精	全世界都嫉妒的美麗秀髮	語料樣本 01 的低相關敵對框架
08	麗仕柔亮滋潤洗髮精	柔柔亮亮·讓人眼睛一亮	語料樣本 01 的低相關敵對框架

（資料來源：本研究整理）

肆、研究分析與結果

一、步驟一：先檢視主要語料的「序列結構層」

(一) 推列敘事方程式——有形版本，初推文案的時序排列原則

首先，海倫仙度絲最終落定的標語「頭皮屑不再來」（樣本編號 01）此語詞中呈現了使用者直接利益獲得的狀態，因而將有形敘事方程式寫成（B1）。

(二) 推列敘事方程式——無形版本，檢測文案的敘事視角與重心

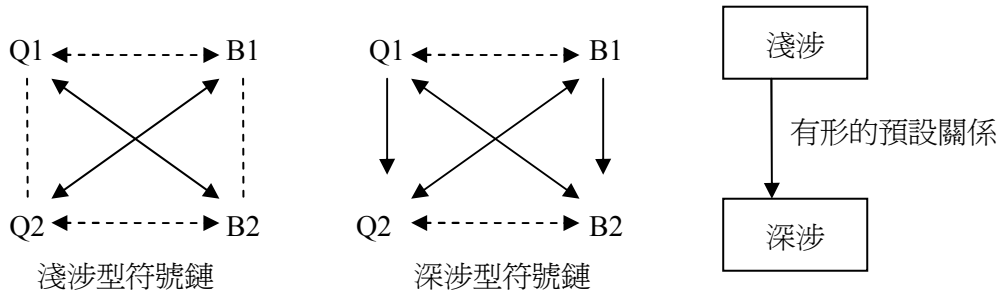
其實標語的書寫因有其用字短潔精鍊之需求，所以真正落定的敘述字句甚少，我們必須透過「問題利益（question-benefit）關係鏈」，以及加入產品與新舊型態的消費者元素進來推衍、擴充其無形的敘事部分，方能回推訊息未被刪減前的原貌。首先，「頭皮屑不再來」此直接利益，寫成（B1），無形暗示著前頭勢必有一種狀態，那就是舊型態的消費者遇到了「頭皮屑一直來」的直接問題（Q1），因而敘事前段寫成（TA1∩Q1）；還好，新型態的消費者（TA2）因為擁有了產品（P）而擁有直接對應的利益（B1），此敘事後段的狀態寫成（TA2∩P∩B1），最後，整個新型態的敘事鏈因包括了新舊狀態的改變，而從有形的單一狀態描述（B1）擴充為無形的前後狀態改變之行動模式：【TA1∩Q1→TA2∩P∩B1】。只不過，因為標語是廣告文本裡最簡要的書寫形式，並沒有將消費者或產品名稱鑲嵌進來，因而在這些代號底下都加了下標線（ ），而落定為【TA1∩Q1→TA2∩P∩B1】，表示這是無形版本的推衍，而非實際文本表現上的字眼出現。

從敘事方程式的無形版本回探與對照其有形版本，即可看出敘事的前段全被省略（都加下標線），表示此標語的敘事重心是擺在後端，亦即消費者端，因為最終文字的呈現是對新型態消費者最終利益獲得的強調。

(三) 推列符號矩陣，檢視敘事問題與利益的涉入深淺層次

這裡要檢視的是敘事對問題與利益的涉入程度，類似 Greimas 論及意義補足時提到的進階與退階之理念。本文對「涉入」深淺之識別決定於有形的語詞描述到的問題或利益是否有進階到間接利益或間接問題，若從元素之導向關係來決定，則是深涉型之符號鏈裡，B1 與 B2 之間以及 Q1 與 Q2 之間是有形的預設關係；相對地，淺涉型之符號鏈，因無有形語詞之表達，致使 B1 與 B2 之間以及 Q1 與 Q2 之

間只有無形的暗示關係（以虛線表示，如圖八中之左圖）而已。



圖八：淺涉型與深涉型標語的符號矩陣對照（資料來源：本研究整理）

推列符號矩陣時，我們先將標語的直接利益「頭皮屑不再來」寫成 B1，標示在符號矩陣之右上角位置，其相對的直接問題「頭皮屑一直來」寫成 Q1，其位置在相對的左上角。從其符號矩陣（圖八）可以看到此標語敘事的「問題利益關係鏈」一直繞著直接問題（Q1）與直接利益（B1）之表層對應關係。至於頭皮屑問題帶來了什麼困擾（Q2），以及頭皮屑不再來之後又有啥不一樣的好處或感受（B2）均未涉論，儘管具有無形的暗示作用，如圖八中左圖的 B1 與 B2 之間以「-----」表示，但仍沒有語詞上的明確表達，亦即並沒有明示的預設作用，因而視為「淺涉型問題利益關係鏈」；但若標語改寫成「頭皮屑不再來，自信跟著來」因有形的語詞書寫已經標示出間接利益，此時 B1 與 B2 之間就成為以「——>」表示的有形預設關係，如圖八中之右圖。

二、步驟二：往前回推與檢視「訴求策略層」

（一）續推衍符號矩陣，追溯訊息訴求的策略類型

從符號矩陣的字面上可看出敘事的問題仍滯留在直接對應的問題，並未推究什麼是更前頭或深埋的問題；相對地，利益描述亦無後推描述，該描述呈現了最簡單的理性說服模式：「問題發生（頭皮屑一直來）→問題解決（頭皮屑不再來）」，亦即訴諸「理性訴求」，強調的利益是相當直接、理性面向的去頭皮屑功效。

（二）表列「標語敘事的互動框架」

一開始，為了方便檢視，我們先將海倫仙度絲洗髮精標語的相關框架，從上層框架到友好與敵對框架的標語及其推列敘事方程式一起整理表列起來（表三），以

便確認與比較彼此關連互動的境況。

這裡需補充說明的是，敘事方程式裡的元素呈現，例如 TA1、TA2、P 等元素底下是否需加底線，端視標語裡有無鑲嵌 TA（目標視聽眾）或 P（產品）等元素進來，若語詞描述裡並沒出現，則加底線。此表格中，即使只出現第一人稱與第二人稱的代名詞，無論是主格、受格、所有格（例如：「我」、「你」、「你的」等），仍算是有鑲嵌 TA 進來，因而無須加底線，例如標語「減輕你頭髮的年齡」（樣本 04）之標語裡有「你」字眼，即寫成 TA1，而非 TA1。

表三：洗髮精標語敘事的互動框架整理表

編號	標語/品牌	框架類型	敘事方程式	
			有形	無形
01	頭皮屑不再來（寶僑·海倫仙度絲）	主要語料 樣本	有形	(B1)
			無形	【<u>TA1</u>∩<u>Q1</u>→<u>TA2</u>∩<u>P</u>∩B1】
02	Show off your hair, not the itch of dandruff（寶僑·海倫仙度絲）	高相關 上層框架	有形	(TA2∩B1∩B2)
			無形	【<u>TA1</u>∩<u>Q1</u>→TA2∩<u>P</u>∩B1∩B2】
03	強韌之中 綻放光采（寶僑·潘婷洗髮乳）	友好框架	有形	(B1∩B2)
			無形	【<u>TA1</u>∩<u>Q1</u>∩<u>Q2</u>→<u>TA2</u>∩<u>P</u>∩B1∩B2】
04	減輕你頭髮的年齡（寶僑·采研洗髮乳）	友好框架	有形	(TA2∩B1∩B2)
			無形	【<u>TA1</u>∪<u>P</u>→<u>TA2</u>∩<u>P</u>∩B1∩B2】
05	去除頭皮屑·又快又持久（仁山立舒洗髮精）	高相關 敵對框架	有形	(B1+)
			無形	【<u>TA1</u>∩<u>Q1</u>→<u>TA2</u>∩<u>P</u>∩B1+】
06	不留頭皮屑，只留柔亮（麗仕柔亮洗髮精去頭皮屑配方）	高相關 敵對框架	有形	(B1+)
			無形	【<u>TA1</u>∩<u>Q1</u>→<u>TA2</u>∩<u>P</u>∩B1+】
07	全世界都嫉妒的美麗秀髮（花王 ASIENICE 洗髮精）	低相關 敵對框架	有形	(B1∩B2)
			無形	【<u>TA1</u>∪<u>P</u>→<u>TA2</u>∩<u>P</u>∩B1∩B2】
08	柔柔亮亮·讓人眼睛一亮（麗仕柔亮滋潤洗髮精）	低相關 敵對框架	有形	(B1∩B2)
			無形	【<u>TA1</u>∪<u>P</u>→<u>TA2</u>∩<u>P</u>∩B1∩B2】

（資料來源：本研究整理）

從表三的有形敘事方程式可整理出所有的洗髮精標語的敘事共通點：敘事重點都擺在消費者接受產品後的狀態描述，亦即沒有一個標語是產品提供者與消費者兩個狀態都加以描述的。

從以上整體洗髮精的標語整理之敘事群組符號矩陣中，可看出海倫仙度絲的標語「頭皮屑不再來」陷入說服涉入最淺薄以及利益提供最少的困境。高相關的敵對框架（第二群組）不約而同都在去除頭皮屑之利益標榜之外，額外強調更多的直接利益獲得，若撇開品牌原有的價值與印象不論，海倫仙度絲標語的重點強調明顯居於弱勢。第三群組因為其將利益往後方、感性面向推進，進而也預設了問題更深切的嚴重性。

儘管「能不能去除頭皮屑」是一件很理性的問題對待，但當消費者對各家去頭皮屑洗髮精品牌的去頭皮屑功能不再那麼在意，或需分辨出誰家較強效時，消費者需要額外強化或補強原有的利益，方能驅動其購買的決策；換言之，海倫仙度絲的標語「頭皮屑不再來」其實只清晰標示了自己去頭皮屑的識別功能與產品類別，若非第一品牌的光環一直依隨，面對其他更多、更進階利益承諾的標語，其實是力道不足的！從表三之敘事互動框架整理表可發現敵對框架都針對著頭皮屑洗髮精的第一品牌海倫仙度絲而來，尤其是麗仕柔亮洗髮精原本呼籲的重點是「柔柔亮亮」，只是遠距對手而已，但當其推出頭皮屑配方，並打出這樣的標語：「不留頭皮屑，只留柔亮」，衝擊不再是遠距，而是鎖定目標，而且都比原有的海倫仙度絲標語添增更強賣點，標語類似的句型描述如下：

1. 海倫仙度絲標語：「**頭皮屑不再來**」
2. 仁山立舒洗髮精標語：「**頭皮屑不再來**，且又快又持久」
3. 麗仕柔亮洗髮精去頭皮屑配方標語：「**頭皮屑不再來**，且頭髮柔亮」

換言之，目前海倫仙度絲的直接對手之標語都刻意標榜，不但擁有跟海倫仙度絲一模一樣的去頭皮屑功效，還更勝一籌、更添利益。因而，摒除產品固有的優勢，海倫仙度絲的標語若有所改良，應會更臻理想。該標語在標示 B1 此理性利益之餘，若能在 B2 端添增後推的感性利益，也可增添利益獲得的深刻感受與感動。

三、步驟三：往後深化檢定「轉化元素層」

（一）檢視其句法風格是否符合預設的訴求框架

本文在句法風格的析理動作上，主要是以一般的直述句對照其他句法來比較其敘事效用（前述如表一），透過將直述句視為原形詞組，其他詞組則為不同類型變形詞組之對照，可歸類敘事張力強弱之類項歸屬。例如比較直述形式與停頓形式，檢視某標語是直述形式或停頓形式，後者即用標點符號或空格來打斷原本直述的完整句。或者比較直述句與感嘆句，一般言，直述句因敘述完整、完成，而不像感嘆

句型或祈使句那麼具有敘事張力與想像空間。例如「你真內行！」(肯德基標語)此感嘆句，其前頭便預設了引發感嘆的原因事件，後頭亦能開引讚美之後可能的滿足狀態或故事情節，比平鋪直敘的標語充滿更多情節想像與岔義解讀的空間。

洗髮精標語的書寫特色源自其訴求之走向，大多採用理性訴求的標語，自然在語用修辭轉化上較少著墨之力。因而在句法風格上，多是簡單明瞭的陳述句，感嘆、祈使及疑問句型等皆未受青睞，連標語常見的對偶化形式亦未被採用，只有停頓句型之引用數量較能跟完整句型相抗衡。整體上，語詞結構現直接明白卻也單調的撰述風格，削減掉不少敘事張力。此外，洗髮精標語敘事的單調，還呈現在各個面向，例如完全沒有外來語或方言的穿插，且敘述皆為拘謹的書面詞，而較無輕鬆風格的口語詞，符合了預設的理性框架訴求。

(二) 檢視符號轉化動作是否呼應預設的訴求框架

同理，大多採用理性訴求之故，直接簡明成爲諸多洗髮精標語主要的敘述調性，少有轉喻及象徵符號之運用。本文擇選的洗髮精標語樣本全部都沒有藉助符號的轉化功力；換言之，直接明白的敘事風格高度呼應了前頭理性訴求框架之預設影響。

伍、結論與建議

(一) 研究總結

透過敘事架構的分析，我們可以更能掌握整體標語描述（包括競爭者）的前端企圖與深層意涵，有助於析理標語時，不會受限於只是修辭細節的追究，而是更宏觀、全貌地看待標語。透過敘事方程式的結構分析，除了更能瞭解訊息側重的部份，也因而更能探知真正訊息創作的敘事視角與目的。從本文語料敘事探知，偏理性的訴求策略造就了此類別產品標語單調直述的書寫風貌，但雖訴諸理性，卻都主要只帶到利益描述，而省略了強化理性說服的支持或理由描述，亦即洗髮精標語的敘事方程式裡完全沒有出現 R (reason) 這個元素。

此外，無論是寶僑公司旗下的洗髮精品牌，或是競爭品牌，訊息都是側重消費者後端可獲得之利益效果，因而敘事重點，特別是落定標語之實質呈現，都是以後端（新型態消費者）之敘事爲重點。其中，麗仕柔亮洗髮精去頭皮屑配方的標語「不留頭皮屑，只留柔亮」已成爲高相關敵對框架，直接衝擊著海倫仙度絲而來。因而海倫仙度絲應有所因應，從其官方網站首頁（圖九）看出似已做好迎戰動作，

已將敘事利益往後移，多了「誘人」此感性的進階利益（B2）；只不過尚未發展出新的標語。



圖九：新的廣告敘事裡，添增「誘人」此感性的進階利益 B2。

（資料來源：海倫仙度絲官方網站，<http://www.hns.com.tw>）

換言之，三階段標語敘事架構對標語分析的裨益主要在於不是單一層次定點式的去看待標語，而是逐層檢驗，透過回推與下探的細究動作，讓標語的敘述不只是修辭看待，而是視為文本脈絡下一個擁有嚴謹策略與故事結構的敘事單位，透過三階段、三層次動作的檢視，標語的析理動作確實能更有效測知主要商家標語以及其競爭對手標語核心策略與訊息的真正意涵。

（二）研究限制與建議

本研究之語料樣本（海倫仙度絲等洗髮精品牌之標語）因前端的訴求類型較單純，主要都是側重功效的理性訴求，導致後端敘事方程式的開展風貌受到侷限，諸多其他類型的敘事型態未能展現是本研究的偏失。鑑於標語擇定欠缺訴諸感性訴求之語料，而無法周延探究各標語訴求類型對應的序列特性，建議未來納入感性訴求以及抽象或象徵層次之標語研究。

另針對有些較特殊的標語，敘事方程式有時仍無法做單一絕對的呈現，亦是需改良之處。此外，在做訴求策略回推的動作裡，若能同時針對廣告文本真正的製碼者（encoder）或守門人（gate-keeper）進行質性的深度訪談與調查，相信更能驗證及補正本研究在質性分析上的若干偏失。

參考書目

- 吳泓縵、馮學俊譯（2004）。《論意義上冊—符號學論文集》。天津：百花文藝出版社。（原書 Greimas, A. J. (1970). *Du sens: Eassais semiotiques, Tome 1.*）
- 林東泰（1997）。《大眾傳播理論》。台北：師大書苑。
- 林盤聳（1991）。《企業識別系統》。台北：藝風堂出版社。
- 竺家寧（1998）。《聲韻學》。台北：五南出版。
- 紀蔚然（2006）。《現代戲劇敘事觀：建構與解構》。台北：書林出版。
- 祝鳳岡（1995）。〈廣告感性訴求策略〉，《廣告學研究》，5，85-112。
- 張梨美譯（1997）。《電影符號學的新語彙》。台北：遠流出版。（原書 Stam, R., R. Burgoyne & S. Flitterman-Lewis (1992). *New vocabularies in film semiotics.* London: Routledge.）
- 張慧美著（2005）。《廣告標語之語言風格研究》。台北：駱駝出版社。
- 黃道琳譯（1994）。《李維史陀—結構主義之父》。台北：桂冠圖書。（原書 Leach, E. (1982). *Levi-Strauss* London: Harper Collins Publishers.）
- 臧國仁（1998）。〈消息來源組織與媒介真實之建構：組織文化與組織框架的觀點〉，《廣告學研究》，11，69-116。
- 趙毅衡（2004）。《符號學》。天津：百花文藝出版社。
- 鄭致弘（2004）。《敘事理論在廣告設計領域之應用與探討：以商業廣告影片為例》。雲林科技大學視覺傳達設計研究所碩士論文。
- 鄭翰林（2001）。《大眾傳播理論 Q&A》。台北：風雲論壇。
- 謝國平（2008）。《語言學概論》。台北：三民書局。
- 羅文坤、鄭英傑編著（1994）。《廣告學：策略與創意》。台北：華泰文化。
- Bal, M. (1985). *Narratology: Introduction to the theory of narrative.* Toronto: University of Toronto Press.
- Belch, G. E. & M.A. Belch (1993). *Introduction to advertising & promotion: An integrated marketing communications perspective.* Chicago: Irwin.
- Cobley, P. (2001). *Narrative: The new critical idiom.* London: Routledge.
- Greimas, A. J. (1983). *Structural semantics: An attempt at a method.* (D. McDowell, R. Schleifer, and A. Velie, Trans.). Lincoln: University of Nebraska Press.
- Greimas, A. J. (1987). *On meaning: Selected writing in semiotic theory.* (P. J. Perron & F.

H. Collins, Trans.). London: Frances Pinter.

Levi-Strauss, C. (1987). *Anthrology & myth*. (R. Willis, Trans.). NY: Basil Blackwell Inc.

Well, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (1992). *Advertising principles and practice*. New Jersey: Prentice-Hall.

The Presupposed Frame and the Narrative Structure of Shampoo Slogan

Shun-Ying Chiou*

ABSTRACT

The study treats the slogan as a narrative unit containing the syntactic locus and analyzes the slogan of Head & Shoulders shampoo by establishing a three-step analytical model. Firstly, the study analyzes the narrative sequence of the shampoo slogan and develops both the direct and indirect formulations of slogan narrative in order to clarify the sequential logic of this sort of slogans. Secondly, based on the oppositional analysis of semiotic square, the study discusses the appeal strategies of shampoo slogans and examines the presupposed frame of these slogans. Finally, the study explores the semiotic transformation and the syntactic style of shampoo slogan and finds its narrative structure indeed reifies the presupposed frame. From the perspectives of structural semiotics and narratology, this study expects to construct an analytical model of advertising slogans.

Keywords: appeal strategy, narrative structure, presupposed frame, slogan

* Shun-Ying Chiou, Lecturer, Department of Visual Communication Design, Chaoyang University of Technology.

