

Saussure符號學理論在廣告研究中的應用： 文本意義研究的更弦易幟*

劉慧雯**

《摘要》

Saussure 的符號學對於理解媒介文本一直是很好的分析工具，但過去研究者卻常忽略了該理論對於系統性差異的強調，以及語言系統與言語行動之間的差別。對此，本文提出文本意義研究的更弦易幟，試圖以比對、重視差異架構的方式，為廣告研究對 Saussure 符號學的應用，指出一條可關照社會、文化與歷史面向的新面向。

關鍵詞：Saussure、符號學、語言結構、言語活動、廣告文本意義

投稿日期：2001年6月1日；通過日期：2001年10月20日。

* 本文曾發表於中華傳播學會2001年年會。感謝傳播學會與新聞學研究的諸位評審對本文提出的批評與建議。

** 作者劉慧雯現為國立政治大學新聞學系博士候選人，E-mail: moskito@ms35.hinet.net

壹、緒論：廣告內容評析二三事

廣告，可以說是當代生活內容中，最能反映消費活動、流行指標、以及社會價值的文本之一；社會學家 Polly (1979, 轉引自陳文玲, 1999) 就說：廣告是一面鏡子，反映一個社會的價值觀。不論是從其定義或表現，人們都相信廣告有影響社會成員的一定效果。

大致上說來，有關廣告如何在一個社會中發揮其影響力的討論，可以分為三個主題，這三個主題分別是：廣告閱聽人的認知結構對理解廣告的影響（如：白明勝, 1995；杜富漢, 1986；唐士祥, 1993；Park, Mothersbaugh & Feick, 1994；Scott, 1994）、廣告本身的內容設計（如：吳觀濤, 1963；蘇良育, 1995；鄭自隆, 1974；李鳳蘭, 1995；王宜燕, 1991；王其敏, 1998；Goffman, 1976）以及廣告與大社會結構以及意識型態之間的關係（如：唐維敏, 1991；Ball & Smith, 1992；Kelly-Holmes, 1998；Anuva, 1998；Hirshman, Scott & Wells, 1998）。這三個主題分別從文本、閱聽人以及環境三個角度切入，對廣告的表現進行考察，並且都試圖透過指出廣告的意義以便指認它對閱聽人的影響。在這些豐富的討論中，有關意義哪裡來這個問題，總是研究者關切的重要問題。為了找出廣告的意義，一些拆解文本的理論工具，就成為廣告研究中最常出現的討論架構；而瑞士語言學家 de Saussure 的符號學乃是其中相當具有應用價值的工具之一。

然而在重讀 Saussure 的符號學之後我們卻發現，中文的廣告研究在相當的程度上誤讀、忽略乃至於誤用了 Saussure 的符號學理論。以下，本文首先要討論「意義從哪裡來」這個問題，藉由回顧廣告研究的成果，指出符號學理論在廣告研究中的位置與理論意義。接著，我們將來到中文廣告研究中，以研究實例作為分析對象，對照 Saussure 理論中幾組重要概念的內涵，指出過去研究的誤讀、忽略與誤用；最後，本文將提出應用 Saussure 符號學理論的新觀點。

貳、意義那裡來？--回顧閱聽人、文本與社會三個分析進路

對廣告的研究，大抵上可以規畫出三個不同的主題，分別是：廣告文本分析、閱聽人的理解與認知、以及廣告中所表現出來的社會環境與意識型態。廣告文本分析以廣告內容之設計、編排為主要的研究焦點，討論傳播者如何透過廣告內容的設計，來操弄閱聽人的注意力。閱聽人理解與認知研究以閱聽人接收廣告之後的態度

改變為主軸，兼顧閱聽人身份問題以及認知歷程的討論。社會環境與意識型態分析則立基於馬克思主義批評，試圖指出廣告中暗藏的宰制意識型態。

針對這三個主題，符號學的分析因為提供了語言表現的解析工具，使得它在廣告研究中，一直佔有相當的份量；尤其是對廣告文本的研究來說，既然是以理解廣告內容設計的規則為主要目的，自然也會將符號學視為重要分析工具。然而，廣告閱聽人研究或者意識型態研究又跟符號學理論有什麼關係？為了找出這層關係，本文將先回顧廣告閱聽人以及意識型態研究的梗概，並且在其中尋找應用符號學的方式。在這個回顧中，一方面，我們要指出廣告研究的大要，另一方面，也希望指出，關於廣告意義如何形成的討論並不是將文本、閱聽人、意識型態拆解成三個部份；透過符號學應用的修正與更弦易幟，我們要指出的是一個活生生的閱聽人，如何在日常生活的脈絡中取得廣告意義的過程。

一、廣告閱聽人研究

廣告研究討論廣告意義的構成，而其中，閱聽人如何看廣告，形成什麼樣的印象概念，就成為廣告研究中相當重要的研究領域。然而，因為廣告是一種涉及說服的傳播內容，因此，採取閱聽人立場的廣告研究，也多半視說服為主要的廣告研究元素。

（一）行為主義閱聽人研究：說服

所謂的「說服」(persuasion)指的是一個涉及傳播與人類行動的複雜現象(Bostrom, 1983: 1-2)。從亞里斯多德的時代開始，人類就展現了對說服的興趣(Clark, 1957 轉引自 Billig, 1991: 33)。而對肇始於世界大戰之後的傳播研究來說，因為實用上的考量，也將「說服研究」視為傳播研究中最重要核心領域；Hovland 在 1946 到 1961 年之間在耶魯大學建立的「傳播與態度變遷研究計畫」(多稱「耶魯研究」)，就是最早、也最具份量的典型傳播研究之一(翁秀琪, 1993: 92-101)。

立基於心理學的說服研究，將閱聽人接觸傳播內容之後表現出的改變看做是閱聽人受到刺激，就會產生改變；這其中閱聽人是一個類似處理器的運作機制，而行為研究就是企圖透過對訊息內容的操弄，找出使閱聽人說服與否的元素。包括考量感性與理性兩種不同訊息形式的推敲可能性模式(Elaboration Likelihood Model, Petty & Cacioppo, 1980、1981、1986; Chaiken, 1981, 轉引自白明勝, 1995)在內，這類研究將閱聽人所處的社會環境脈絡、個別生命歷程以及對內容訊息的解讀方

式，都化約為對訊息所產生的反應。這些研究真正關注的焦點，其實不是閱聽人，而是如何操弄訊息的問題；閱聽人在這裡只是作為確認訊息形式有效的背書者而已。意義問題，在此並不被視為重要的討論問題。

（二）社會學式閱聽人研究：身份認同

相對於行為主義式的分析，有關閱聽人身份為何、社會位階各種人口學變項的討論，就成為補充閱聽人特質的討論。品牌研究（brand studies）、認同廣告（identifying commercials）以及象徵消費（symbolic consumption）等論述將廣告視為一種賦予消費商品特定意義的機制，閱聽人在廣告中被轉化為消費者；而廣告商品的意義，則來自人們在日常生活中的身份，以及對身份（identity）的想像。「身份」也者，即是自我。自我的理解一部份來自對自我（self）認知，一部份來自自我與群體成員之間的關係（Martin & Nakayama, 1997: 64），也就是「我是誰」以及「我想成為什麼樣的人」的想像。

Elliott & Wattanasuwan（1998）在談及認同與消費的關係時提到，大眾傳播以及消費性媒介與日常生活體驗有著時空上的距離，這使得個體可以借用媒介經驗重新建構活生生的經驗。也就是說，在大眾傳媒進入生活之後，觀看電視、閱讀書報等媒介經驗，也成為自我的重要來源之一。這樣一來，在傳統上透過社經地位、個人史、歷史情境所構成的自我之外，更有媒介中介物所提供的影像、模式、象徵等各式各樣的來源，以及各種由媒介所中介的社會經驗⁽¹⁾（Elliott & Wattanasuwan, 1998:131-144）。廣告在此，成為一種「經驗」的方式：人們以看廣告完成某些在實際生活中不可能經歷的情境（Cassidy & Katula, 1990; Jhally, 1990; Vestergaard & Schøder, 1985; Williamson, 1978）。

這樣一來，在關於廣告閱聽人的研究中，就不得不考量廣告作為一種大眾傳播內容所具有的，能夠超越時間、空間限制進行傳播活動的特質。不過，在這類研究中，所謂的「閱聽人的身份／認同」究竟是什麼？

人口學變項是閱聽人認同研究中，最簡單而垂手可得的元素；舉凡性別（顧玉珍，1991；Courtney & Lockeretz, 1971; McArthur & Resko, 1975; Goffman, 1979; Smith, 1989; Wolff, 1995）、年齡（Moschis, Euehun, & Mathur, 1997; Wolfe, 1997）、職業、社經位置（Lofgren, 1994; Campbell, 1994）、居住地區（Kelly-Holmes, 1998），都是區分一群群不同屬性閱聽人的簡單方式。Anuva（1998）就認為，人群之間因為有相類似的族群類屬，因此使得人們對於文本的解讀，會趨近相似（Anuva, 1998: 143-162）。在這些分類中，閱聽人的「身份／認同」簡單地與

人口學變項等同起來。

Williamson (1978) 在分析平面廣告時，將上述人口學變項的說法又做了進一步的延伸；她以「圖騰主義」(Totemism) 來表述閱聽人在看(平面)廣告時所歷經的循環過程。Williamson 認為，廣告除了讓個人能夠藉由購買而變成(becoming) 特定的自我，而且，廣告還操縱一種「已是」(alreadyness) 機制，使得閱聽人在「自我/認同/身份」的需求中，將自己推向廣告所販賣的價值與商品中；Williamson 認為：

…廣告所操弄得的「已是」(alreadyness) 機制就是一種使得「圖騰主義」(Totemism) 得以成為意識型態的機制：你不是簡單地因為想要變成(becoming) 廣告所呈現的那一種人，才去買那樣產品；你必須要感覺到自己已經，很自然地，屬於於那個群體，所以(therefore) 你才買這樣東西。(Williamson, 1978:47, 斜體為原文)

這樣一來，閱聽人的認同只剩下那個「感覺是」「屬於」特定團體的感覺，而不再有實質上究竟認同對象為何的說明。也就是說，找到一個群體認同不再是因為該群體對個人的意義(significant)，而是因為：我們完成「認同」這個動作。⁽²⁾ Williamson 的分析揭露了廣告運作的符號化特性：關於生活內容為何、我們是什麼樣的人等問題，如果要在廣告中找到答案，那麼，我們所獲得的，可能僅僅是「認同」這兩個字而已；廣告其實並不負擔真實生活中任何實質上的差異。

這樣一來，我們就可以看到符號學路徑在廣告研究中的位置：正由於廣告的符號化特徵，使得我們在尋求廣告的意義時，必須要注意到廣告所使用的詞彙與概念。同時，這些詞彙與概念其實也不必與真實生活有任何的關連對應或關係。

然而，Williamson 的觀察還是遺漏了意義問題一個重要面向：接受/解讀意義的，究竟是「誰」？對社會學式的分析來說，解讀者就是依照社會類屬劃分為各種職業、性別、年齡等不同群體的人們，參照各自類屬的習性行動。但是在Williamson 那裡，人們因為「已是」廣告的對象，使得閱聽人的社會類屬也不再具有支配性的作用；這麼一來，究竟是誰會成為那群「已是」？意義的搜尋會不會除了文本之外，還有其他層面的因素要考慮？這些都是Williamson 無法回答的問題。

二、意識型態研究

意識型態(ideology) 研究與馬克斯主義批評有著密切的關連。廣告作為一種

大眾傳播媒介，因為傳送通道本身在時間、空間上的超越性，使得廣告經常性地成為大眾文化觀察者的批評對象。法蘭克福學派稱這類大量複製的文化產品為文化工業（cultural industry，參見 Horkheimer & Adorno, 1972），並且認為在資本主義經濟利益主導的情況下，一切人文化成、心理需求都成為生產體系中的一個環節，不再具有文化應給予人們的積極意義（Leiss, Kline & Jhally, 1990）。伴隨著馬克斯主義既有的概念，如：消費社會（Bocock, 1992; Snook, 1990；郭良文，1998）、資本邏輯（Campell, 1994; Lofgren, 1994）、文化霸權（Gillian, 1982）等，廣告研究在資本主義社會中扮演的角色，也被突顯出來，成為維護既有意識型態的重要運作機制。

不只是討論階級差異，意識型態批評也包括了針對社會中經常性存在的各種被視為理所當然的（taken-for-granted）價值的討論。女性主義批評就是其中一個重要環節。Goffman（1979）對於性別（gender）在廣告中的展現，也以具體的廣告文本為佐證，提出廣告中一再出現的女性形象。以女性為主要消費群的廣告，直接以「妳應當…」為句首，指導女性在各種場合應有的服飾裝扮與作為（例如：Kilbourne, 1989）。意識型態相關研究穿透廣告文本，為我們解析出廣告表現所蘊含的價值與標準。對閱聽眾來說，是面對廣告銷售策略之時，一個重要的解讀工具。

然而，對廣告文本的解讀是否確如意識型態研究所說的那般，是這麼固定而一致的？大眾社會理論所揭示的人群（mass）一直都是組成複雜、不具有一致性、原子化的個人所組成的人群（McQuail, 1994: 75），而大眾傳播理論所討論的閱聽人，也一直都是單向傳播活動中，無法回應媒體內容的接收者。在這樣的情況下，廣告或者任何大眾傳播內容文本究竟揭示了什麼，研究者或者閱聽人從來就不曾確知過。也就是說，是我們（研究者）先存的理解框架，決定了文本分析的結果。如果說符號學討論是希望指出符號中依照符號排列組合邏輯構成的意義，那麼意識型態理論所提供的結論，其實與符號並不相關；符號只是過渡了研究者的理解框架。這樣一來，廣告意義的產生，是在研究者心中，而多過於文本本身。⁽³⁾

我們在這裡對意識型態研究的批評，並不是指責研究者帶著有色的眼鏡看世界，而是要指出，對文本的理解如果只能依附在研究已然設定的框架上，那麼這些研究本身就等於是說：閱聽人不可能在這種理解中找到出路。然而，就本文所關注的意義問題來說，既然意識型態研究者可以夾帶特定研究框架來理解廣告，那麼我們實在沒有理由不相信社會中的個別閱聽人也可以依照自己的理解習慣，對同一則

廣告進行屬於自己的拆解活動；這樣一來，廣告意義在閱聽人解讀之後產生的差異，就沒有辦法得到解釋⁽⁴⁾（參見劉慧雯，2000）。

三、文本研究

文本是意義的來源之一，特別是針對大眾媒介內容如何能夠「包藏禍心」，夾帶、傳輸特定價值給閱聽人，一直都是文本研究的重要問題。文化研究學者 Johnson（2000）在談及文本研究時指出，由於媒介系統本身就是一種意指再生系統，使得人們對於媒介所傳遞的訊息更為在意；符號學研究因為聚焦於媒介文本的內容，於是成為重要的分析概念與理論工具。然而，Johnson 在指出文化研究對文本的重視時，也指出文化研究文本分析一個關鍵性的致命傷：它通常無法與日常生活相連。

Johnson 以英國電影雜誌《螢幕》（*Screen*）為對象指出，《螢幕》承接了最為純粹的符號學傳統，並在這個傳統之下進行有關電影意指系統本身如何生產、再生產意義的相關討論。這個討論一方面將電影拆解為各種意識型態的實踐，但另一方面，卻因為它將焦點集中在生產／再生產的工具與手段上，使得在《螢幕》…

…的理論中，存在一種只關注特殊的電影製作‘手法’——電影符碼——的傾向。…電影（以及電視）評論彷彿是‘關於’電影和電視的評論，僅只再生產改造電影或電視形式，而非吸收和改造首先在別處生產的話語。這樣，電影文本就被從圍繞和構成它的整個話語群（ensemble）和社會關係中抽取出來了。（Johnson，陳永國譯，2000: 37，括弧及英文為原譯文）

在 Johnson 的批評之下，多數以符號學為主要分析方法的研究，乃是一種純粹文本手法以及文本效果的討論，沒有考慮到再現系統本身相關的歷史問題。再現系統本身的歷史問題可以理解為「使話語有效／有某種效果的歷史條件」。南方朔（1996）曾經為我們提供了一個很好的例子來說明這個「歷史條件」，他說「因為女童不會說『性騷擾』，所以她成為攻擊對象」。南方朔說，「性騷擾」這個語詞是晚在 1976 年以後才出現，但是語詞不存在，並不表示這種行為不存在；它只是無法在語言系統中被說出而已。因此，一當「行動」被「性騷擾」所取代，話語系統就進入了另一個理解的基礎；話語的意義，便呈現為與「性騷擾」相關的意向（如：性器官的侵害）、社會意義（如：性行動與女性生理年齡的關連）等社會條件中。經由南方朔的說明我們可以得知，話語的理解一定要涉及到相關的社會歷史

條件，否則就會變得機械而不具有當下的意義。反過來說，如果只以文本的語言結構來討論，事實的許多面向也許就因而淹沒在籠統的說法中。

那麼，這樣的歷史條件要怎樣才能突顯出來？我們認為，Saussure 原始的符號學理論已經蘊含了對歷史面向的觀點，只不過在研究者的偏見、誤讀以及錯誤範例的累積之下，使得 Saussure 的符號學在廣告研究中，成爲一種一面倒的扭曲符號理論。因此，底下我們首先將說明 Saussure 符號學理論中的幾個重要劃分，然後指出在廣告符號學研究中對 Saussure 偏頗應用，並藉以提供一個修改後的符號學應用方法。我們將這樣的修改與應用稱爲「Saussure 符號學應用分析的更弦易幟」。

參、Saussure 符號學應用分析的更弦易幟

一、Saussure 符號學理論要義以及中文廣告符號學研究的誤謬

符號學 (Semiotics) 研究自七〇年代起，隨著語言學的轉向成爲最重要的研究方法與討論對象之一。除了探究人類群體行爲的社會學、⁽⁵⁾深度討論人類思考的哲學、⁽⁶⁾以及以找出人類心靈運作之鑰爲目標的精神分析⁽⁷⁾之外，傳播學門也體認到語言學轉向所代表的智識傳統 (intelligent tradition)，⁽⁸⁾而將符號、語言的研究視爲傳播學門最重要的核心概念之一。

Saussure (1916) 的符號學是個討論語言規則的龐雜系統，過去的廣告研究在應用 Saussure 時，卻多半將理論引用限定在以下三組討論中。因此，在此我們也將僅借用這個系統中的三個基本概念進行對廣告文本的討論。⁽⁹⁾這三組理論元素分別是：

1. 符號的任意性：即符號的兩個組成部份：--「能指」(signifier) 與「所指」(signified)⁽¹⁰⁾之間的任意組合關係。
2. 語言系統 (langue) 與言語行動 (parole)：語言系統指的是「一個由形式構成的系統」，言語行動則是「實際的說話」。⁽¹¹⁾
3. 語言系統的分析：語言有兩種組合系統--「系譜軸」(paradigmatic relations, 也稱「聚合關係」) 與「毗鄰軸」(syntagmatic, 也稱「組合關係」)。

一般而言，由於 Saussure 理論從字詞符號、語句組成到整個系統都做了簡單而有力的說明，並且以規則整齊的方式表述出來，這使得後來的理論家通常將 Saussure 歸類在結構主義的陣營中 (如：Barker, 2000: 66-67)，以特別指出他理論中強調系統內部各個元素之間關係這個部分。從 Saussure 的說明來看，符號是以彼

此之間的關係來產生意義的；一個符號的意義並不是因為它與世界中的某樣事物有對應關係，而是因為它不是其他符號所稱的意義。Potter 的解釋最好，他說「符號學基本上關注的是，透過了解什麼沒有被呈現，來理解什麼意義被表述出來」（Potter, 1996: 70）。用 Saussure 自己的話說：「我們不能根據其（系統）內容從正面確定它們，只能根據他們與系統中其他成員的關係，從反面確定他們。他們最確切的特徵是：它們不是別的東西。」（轉引自 Culler, 1976/1984，張景智[譯]，1993: 17）也就是說，直接將一個符號對應到一個意義上的做法，基本上違反了 Saussure 理論所強調的「系統中的差異關係」的核心內容。

除此之外，Culler（1984）在對 Saussure 符號學理論的解析中，曾經提及整個理論對意義產生的看法；他認為，依照「符號系統」這個概念可以看出，對 Saussure 來說，語言、符號以及他們的意義，是歷史、文化與社會的產物（參見 Tylor & Willis, 1999，簡妙如等譯）。依照這個說法，對符號的討論不能將它抽離在社會之外。Potter（1996: 70）進一步舉了一個例子來說明符號系統的這個歷史文化面。Potter 說，英文系統中，因為水流量的大小而分別造出 river 與 stream 兩個字；而法文中也分別有 rivière 與 fleuve 兩個代表水流的字，但不同的是，前者又特別指流向湖河的水流，後者則指流向大海的水流。從 Saussure 的角度來看，這兩組水流自各自在自己所屬的語言系統中，依照適當的區別組與另一個字詞區別開來，它們的意義是依賴所在的系統才產生的。Potter 的例子是在不同的文化之間，說明不同系統對於「差異」的區分標準有所不同，假如我們延伸這個說法在同一種文字的不同時間來看，便可以看到一個有關歷史面向的應用。

我們在近幾年台灣地區的選舉活動中，已經可以看到中文「變形」的實例：「凍蒜」。這個語彙絕不是青果市場上的某種新商品，它是以北京話的書寫形式來描述台灣話的聲音共構完成的舊詞新寫。這個語彙雖然在聲音面向上沒有脫離原有的台灣話、在字型上沒有脫離中文系統，但是很明顯地，它已體現出某一群中文使用者在特定的社會中，將他們語言系統的差異架構做了一些修改：候選人不用「當選」而要用「凍蒜」。如果不是社會文化條件提供一個關於語彙親和力的選項，沒有理由在競選活動中使用一般選民無法理解的新詞彙。如果說這是台灣語言文化在政治社會化以後，呈現出來的某種意識型態（如：講台語就比較愛台灣），那麼我們應該要在這種考量中理解到，語言差異架構的修整，將會是表現歷史氛圍的最佳體現場域。

這樣的分析路徑首先當然不會是將能指對應到所指的關係，再者也不應該是將

語言系統與社會系統分開各自分析之後經由簡單合併對照的結果。從「凍蒜」的例子來看，本文是以「語言系統中差異架構的修整」視為社會文化等面向進入語言的證據，在這個證據中，有語言活動的歷史性意味，而這種歷史成分，則藉由比對各種說法間的差異來完成。但如果僅僅是將語言系統對照到社會系統，則這類分析與前述馬克思主義意識型態分析無異，都沒有針對符號活動進行理解，而不過是展現了研究者自己的意識型態而已。

由此，我們就可以看到，在理論家眼中那個具有歷史、社會、文化意含的符號學語言系統，非但不能以一對一對應方式來找出每一個符號的意含，也不應該僅僅就符號內部作封閉而簡化的分析，而應指出社會歷史變遷在語言活動上的證據。然而回顧中文廣告研究對 Saussure 符號學的應用我們卻發現，過去的研究對這兩個面向似乎都沒有特別注意。以下，我們將以兩個例子來說明過去研究的謬誤，然後提出一個新的應用方式。

（一）一對一的對應

首先我們以唐維敏（1991）的《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》一文為第一例。唐文在研究動機與理論架構的說明中，將廣告視為產製意識型態的工具，企圖以符號學分析進行馬克思主義的批判。唐文雖然在「影響與意識型態」以及「影響的符號學分析」等章節中說明了文本的社會性以及符號的人為建構等概念，但是在實際的分析中，卻沒有將這些概念放入符號學的要義中進行討論。

在影像方面，唐維敏特別指出，該文所要處理的不是影響表達了什麼，而是影像如何表意的問題。對照於 Saussure 的符號學，這個宣示最為饒富興味的地方在於它同樣將表意的過程視為理論的核心。正如本文先前的說明，在 Saussure 那裡，表意是由系統性的差異完成的，而在唐維敏這邊則是試著將 Saussure 的符號學應用在攝影機鏡頭、攝影機角度、攝影機運用技巧、聲軌與燈光以及司迪麥廣告呈現的學生、上班族、女性、人等元素（93-97）等面向上，將以上這些元素「視為意符，並賦予符號意義」（93）。這樣的做法顯然就是本文所批評的第一種謬誤：企圖以一對一的方式指出符號的意含；這樣的做法完全沒有理解 Saussure 所言：從反面去理解意義。

舉例來說，在實際的分析上，唐文首先在說明攝影機鏡頭運用時將每一個鏡頭時，就明顯地誤用了符號學理論。唐維敏雖然將這些在符號之間展現的意義以及其中涉及的意識型態，視為一種社會建構的結果。然而，他對符號學的應用，卻顯然

是將每一個符號對應（綁死？）在一個意義中。以電視攝影機的運鏡來說，首先將攝影機運用區分為幾種不同的鏡頭：特寫、中、長鏡頭，然後說明（規定）每一個鏡頭又分別代表細膩、個人與自我、個人與環境等意義；然後，各種鏡頭應用技巧，如伸縮鏡頭、淡入淡出、仰俯角鏡頭等，又都分別代表進入角色內心、偉大崇高與渺小等意義。像這樣賦予每一種運鏡手法一個固定意義的作法，就分析而言固然使得影像分析成為可能，然而卻也將能指與所指之間的關係以對應的方式解決掉，根本就沒有 Potter 所言「以沒有出現的意義來理解出現的意義」那種環環相扣的符號關係。

唐維敏對於 Saussure 的誤讀不僅在於他完全忽略系統性差異這個部分，而且還有對「差異」一詞的誤用。在「意識型態與司迪麥」一章中，唐文構建了司迪麥的符碼系統，認為「司迪麥廣告依照顏色不同，預設不同的消費對象。這種顏色符碼的運用不僅將消費者加以細微區分，也給予各個分眾個性鮮明的包裝。」（109）在 Saussure 原有的理論架構中，所謂「差異」乃是指符號與符號之間因為互不相同而產生意義，比方「紅色」就是一種「不是藍色、不是黃色、不是綠色...」的顏色；紅色並不是獨立對應於某種顏色的字詞，而是因為它與其他有關顏色的字詞有所差異，才找到了它自己的位置。本文對唐文的分析不表贊同，因為這兩者之間關係，並不是在能指與所指關係層次上（它應該是在系譜軸與毗鄰軸的層次上的選擇過程，關於這一點後面還會說明），而且很顯然地，Saussure 對這種對應關係並不感興趣。

相較於唐維敏武斷的區分，顧玉珍（1991）的分析就比能關照到廣告文本解讀過程中，社會價值與意義的切入。顧玉珍分析不同產品的電視廣告，指出其中女性位置所帶有的意義。分析中，作者以男女二性在廣告影片中所佔有的位置為主要標的，詳盡討論二性所分別具有的職業、可信度、權威、主導／依賴關係等各種有關兩性關係的「預設」。拿職業來說，顧玉珍首先提及在「老師與學生關係」中，老師代表的是教育的權威。然而這樣一種權威在廣告中卻因為性別的不同，而出現了截然不同的結果：女性所扮演的教師，仍然是被窺視的女體，她的教師身份只是表明了不同職業的女性都要負擔在身體上被觀看的「責任」。

不過，顧玉珍的分析在某種程度上，也同樣地將一個符號固定在一個意義中。比方說，當她以「權威」來指稱「教師」的社會地位時，就等於是消解了教師的其他可能意涵。這樣一來，研究者自己也等於是引用了既存的社會偏見；在這種情況下，研究者為什麼還能宣稱他能「破除」廣告中的意識型態？就是個饒富興味的問

題了。

(二) 社會文化關連的分析

顧玉珍(1991)在《解讀電視廣告中的女性意涵》一文中，指出以內容分析法分析廣告文本的不足之處乃在於，內容分析指計量表面符號，但由於缺乏理論背景，因而無法深入詮釋廣告符號的文化意涵，以及深層的社會權力關係和意識型態。顧文於是改以符號學作為主要的分析策略。由於顧文主要是要解析出廣告中的女性意涵，因此特別注重符號的社會實踐，並且認為應該注意各種大小小有關方面的複雜聯繫，不要只討論了事物的內部，而忽略了外部關係。這個說法與本文前面特別提及 Saussure 符號學理論所注重的社會、文化、歷史面，有著直接的關係，似乎是一個可以期待的分析路徑。不過，顧玉珍的分析由於立基在女性主義的批判上，幾乎也沒有提供我們有關符號架構修整這個面向上的說明。

與唐維敏的文章相同，顧文也對是攝影表現手法做了一些說明(顧玉珍，1991: 74)，像是：

「特寫」 = 「只有局部」 = 「親密」
(符徵) (定義) (符旨)

接著，顧玉珍便說：「(廣告)本身會利用存在社會文化中的意向、觀念概念等來建構意義，不僅反映意識型態，更重新運作意識型態」(76)。然後，顧文便進入「文本分析」這一章，開始對三則廣告進行細節的分析。顧玉珍發現，在餐用食品的廣告中，女人多半扮演家庭「煮」婦的角色，整部影片仍舊充斥著男主外、女主內的迷思(85)。這樣的分析的確指出了廣告與社會文化的關聯；不過這種關連與我們前面所說的那種歷史性關連，似乎不太一樣。

事實上，當論者(如 Potter 與 Culler 等人)在提及符號學的社會文化與歷史面時，指的乃是一連串的選擇過程，講的是人們如何溝通的問題，而不是傳遞了什麼的問題。從顧玉珍的討論中我們可以看見，她的分析策略是先將廣告文本進行各元素的拆解，然後再套用特定理論視野(女性主義)就完成了廣告與社會關係的描述。不過我們先前在討論意識型態分析時已經說過，這樣的套用不但沒有辦法說明符號邏輯如何構成意義，而且其實與符號並不相關，符號只是過渡了研究者的理解框架而已。這麼一來，一方面研究其實與符號學無關，而是有關意識型態權力的討論；另一方面也沒有說明符號「如何」透過它自己的邏輯，完成對社會、文化的歷

史回應。

對此，本文在底下要提出的即是反對「一對一對應模式」以及「假符號學之名行權力分析之實」的研究途徑。一方面我們需要理論工具進行對廣告文本的拆解，一方面，又要理解到研究者自己的位置所指示出的答案，面對這雙重困難，我們並打算以一個「中立」或者「客觀」的研究立場來加以綜合之。原因是，本文作為語言系統的使用者，一樣無法脫離既有系統本身可能承載的價值，或者宣稱一個不帶觀點的意見；因此，我們希望透過比對的方式來修正符號學的應用。我們認為，以上所討論的研究，都忽略了 Saussure 理論中的重要區分：「語言系統」（*langue*）與「言語行動」（*parole*）。

二、更弦易幟

由於 Saussure 的符號學是以指出語言符號中，各種系統性的差異為理論核心，因此，Saussure 本人也經常性地被歸類為結構主義者，他的符號學理論也常被稱為結構主義的濫觴之一。（Barker, 2000; Copley, 1996）正因為這個結構主義的標籤，使得 Saussure 的符號學經常在分析應用中，被認定為不需要與外在的世界相對應。如此一來，廣告研究中對 Saussure 理論的應用，就會如 Johnson（2000）所說的那樣，文本分析不顧歷史條件，而逕自以生產純粹符號論述為目的。

在前面針對唐維敏以及顧玉珍論文的討論中，我們看到研究者將能指與所指相應（*correspond*）起來的作法。這是對理論相當程度的誤讀。這樣的解析不過是借用了「能指」「所指」這類高深的語言，代替觀看者心中的意念，可以說是某種神秘主義或心理主義的傾向，不見得能夠體現 Saussure 所說的「符號自成一個體系，其中以差異為主要的意義產出方式」這樣的核心要旨；因而也就不可能為「符號自己就說出意義」這樣的符號學要義提出證據。而這個部份，正是本文所謂「更弦易幟」所要作的修正。

此外，對 Saussure 的符號學來說，語言系統（*langue*）指的是語言的規則，也就是最基本的符號組成順序，這是語言學家可以加以研究的部份。然而在實際的運用中，由於說話情境、所說內容的不同，我們對於語言規則的應用，當然也就會跟著修正，而這個應用實踐的部份就成為「言語行動」（*parole*）。由此看來，雖然在理論層次上可以區分出所謂的「語言系統」與「言語行動」，但事實上，不論是日常生活中的對話、溝通，或者以影像、聲軌表現在傳播媒介中的符號、語言，都已經是 Saussure 理論中所說的「言語行動」的部份。也就是說，只要我們將語言系

統使用在生活中，都已經是我們（語言使用者）經過考量情境、及所欲表達的意義，對結構式的語言系統加以應用的結果，是一種言語行動。這麼一來，前述對應式的符號學應用都出現了第二個解析上的謬誤，即是錯將言語行動誤認為語言系統，對他們進行具有固定規則的機械性分析。

由此，如果真的要以 Saussure 所提出的種種理論概念拿來應用到分析實際文本上時，應該要特別注意他所指出的「語言系統」與「言語行動」的差異，將研究的視野從對應分析，轉移到考慮社會脈絡以及閱聽人行動的分析上。底下，我們將要依照前面引述 Saussure 理論中幾個重要概念，以及概念之間的區分，對電視廣告進行重新的分析。這裡的分析希望指出：符號學式的分析必須有閱聽人理解脈絡的進入，因此，這樣的分析當然不是唯一的答案，而毋寧是一個分析的示範，目的在提醒符號學研究應該要關注的意義流動問題，而不僅是將一個符號捆綁在一個意義上（或者將一個意義捆綁在一個符號上）而已。

（一）能指與所指的重新排列

1. 「520」與「我愛你」：共享的語言知識

從 Saussure 的符號學理論看來，一個符號有表達形象的「能指」（signifier）與其所代表之意的「所指」（signified）兩個不同的面相；而對於共享同一套語言的「語言社區成員」⁽¹²⁾來說，為了溝通上的便利與正確地傳遞意義，這個「能指—所指」組必須為成員在一定的意義中理解。⁽¹³⁾

例如在年輕人的團體中，因為大家所使用呼叫器無法顯示中文，於是便以一些數字暗語來表達意義，比方用「520」的諧音表示「我愛你」；然而同樣的數字「520」對某些政治團體來說，卻意味著社運史上一個重要的里程碑：「520 事件」。⁽¹⁴⁾「520」這一個由三個數字組成的能指，在不同的語言社區中，指向不同的所指。其中最重要的是，不論是那一個團體（年輕人同儕、或社運團體），成員們在溝通過程中，必須取得大家都同意的使用方法。例如呼叫器的數字暗語漸漸發展出「5201314」，在擁有相同理解脈絡的情況下，我們很容易得知這一組數字同樣也是經由聲音上的相似得出意義，因此，我們就會將這組數字解讀成「我愛你一生一世」。而另一方面，當我們說「主張公投入憲或立法的絕食活動今天結束，社運團體不排除在 520 時，發動一波更大的絕食活動，以爭取大眾對公投的支持。」這裡的「520」一方面代表了社會運動的另一個起點，一方面也遙遙與十年前的 520 運動呼應著。若再做延伸，我們更可以發現 520 是總統就職日，也是百貨公司夏季折扣的日期。

進一步來看，「520」這組數字是在差異的話語團體中才能取得確定可溝通的意義。如果按照先前廣告研究對符號學應用的看法，一個能指對應一個所指，那麼，面對「520」這組數字，就會出現不知道應該對應「社會運動團體的抗爭事件」、「call 機族的暗語」、「總統就職」或者「夏季折扣的開始」其中哪一項。這樣的缺失表面上看起來是 Saussure 符號學理論將語言結構主義化的結果，然實則是研究者只擷取了「對應」這個面向，而忽略了「差異」這個層次所造成的問題。在此，差異表現在使用團體的語境中，也表現在單一能指的數個不同所指中，透過指認這幾個所指，我們才能看到差異，也才能得知 Saussure 理論中所謂「意義乃是經由差異才完成」的意思。過去的（中文廣告）符號學研究幾乎沒有做到這一點。

520 的例子為我們展示了同一個能指在不同的使用團體中，透過聲音（能指）、意義（所指）的理解與運用，所表達出的不同意義。而在團體的層次就進入了具有相互主觀（inter-subjectivity）的理解基礎。Wittgenstein 說：

如果語言是溝通的工具，那麼必定不僅有定義上的意見一致，而且還有（這聽上去有點而怪）判斷上的一致。（《哲學研究》第一部，242，括弧中的字句是原文，底線是本文所加。）

一個人可以自問自答……然而我們是否也能想像一個語言，一個人能用它來寫下或說出他的內在經驗嗎？……這些語言的個別語詞指稱只有說話人才知道的東西，指稱他直接的隱私感覺。所以別人無法理解這種語言。（《哲學研究》第一部，243）

Wittgenstein 指出了一個關於語言的重要概念：沒有私人的語言（238-325）。也就是說，語言既然是溝通的工具，是我們判斷的標準，那麼語言的使用、說出，就必須是大家都能懂得的。Wittgenstein 舉例說：假設有人以「S」來表達某種感覺，每一次他都說「S 的感覺又來了」。雖然我們明白「S」是一個英文字母，但是還是不能理解什麼是這個「S」所代表的感覺。因此，語言使用絕不只是在能指的層次上盡情排列，還必須要有所指的呼應才行。而所謂所指的呼應必須以實際的溝通範疇為基礎，這也正是我們所說的，對應式分析的第二個謬誤：錯將言語行動是做語言規則進行分析。這樣的分析將會完全忽略掉符號使用者的選擇活動對意義生產的決定力量。

因此，就廣告研究來說，研究者在拆解文本以取得文本意義時，不應該誤以為

將所有的能指賦與一個能指意義，就是完成了文本意義的拆解，而更應該要進到廣告文本所在的溝通範疇中，透過指出文本與其他文本的比對、這個使用與其他使用的比對，因為為其如此，才能說明意義「如何」產生。

2. 廣告⁽¹⁵⁾中的能指：創造新的排列方式

那麼，廣告中的符號表現又是怎麼一回事呢？我們可以汽車廣告為例，來說明廣告語言在其自身的規則中，如何透過差異與非差異的邏輯產製意義。「車」這個符號，其能指就是「車」這個字（形狀筆劃、聲音），而其所指，則是一種路上四輪交通工具，這對於中文使用者來說，是沒有疑問的；不過，在廣告文本中，卻有了重大的變化。

首先，「能指」改變了——現在我們已經不可能看到廣告中單純出現一個「車」字，反倒是「March」、「Cefiro」、「Benz」等各式各樣的能指替代了「車」這個符號，成為當代交通工具的新能指。這三個能指都是廣告中出現的車子品牌。他們之間最明顯的差別除了 c.c. 數不同外，依照廣告的說明看來，也代表了不同的購車意義：March 是「城市尋寶遊戲」中的交通工具，Cefiro 是「與進口車並駕齊驅、相同享受的國產車」，而 Benz 則是「來自德國純種名車」。在這裡，廣告中出現的能指一方面取代我們對「車」的描述能指；另一方面，這三個能指的意義乃是由於「城市尋寶遊戲」不同於「來自德國純種名車」的方式被彼此突顯出來。

過去的對應式符號學討論，直接將 March 等同於「城市尋寶遊戲」，將 Benz 等同於「來自德國純種名車」然後說這些品牌（能指）對分別應一個所指，讓消費者從中選擇一個來消費；然而若從 Saussure 的符號學要義來看，我們應該說是它們都存在於電視廣告這個符號系統中，所以才使得這兩個能指透過「不是 Benz」以及「不是 March」的方式取得了自己的位置與意義。而對於同在這個電視環境中的閱聽人來說，接收三個品牌車子不同廣告表現，在某種程度上就是學習了廣告所創造出來的新能指與新的差異架構。怎麼說呢？對多數閱聽人來說，「March」這個英文字是在廣告的話語範疇中以「這輛車」的姿態出現在閱聽人的面前的，因此，對閱聽人來說，想要獲得「March」（這個能指）的意義（所指），就必須在廣告本文中找尋。

同樣的，對於一般閱聽人來說，「新的名字」代表了「新的物品」，因此，只要透過簡單的命名（naming）過程，讓產品取得新的能指，就等於塑造了新的物品，並且取得在物品所形成的體系中，與其他物品有所差異的特定位置。⁽¹⁶⁾在整個新能指的取得過程中，閱聽人對於新名字的感受，是來自原有語言系統的使用規

則：「如果兩樣東西是一樣的，我們會依照同一性的規則使用同樣的符號來代表他們，就是因為有差別，才會以不同的名字來命名」；在 Saussure 的符號學中明白指出，符號與符號之間是以其差異性達成彼此間的連續但可區別關連。⁽¹⁷⁾從這裡可以看到，在能指的層次上，廣告塑造的新名稱透過差異系統，在既有的差異連續體中，幾出一個新空位，使自己成為（物的體系中的）新的物品。

由此，我們可以看見，將一個能指（車）拆解成許不同的能指（March、Cefiro、Benz），就是創造新的所指差異架構的過程。新的所指指出了新的排列架構：原本我們是以「腳踏車、機車、汽車」來排列交通工具，現在，在廣告體系中，我們以「March、Cefiro、Benz」來排列。整個廣告系統在新商品、新名稱的突圍過程中，以不同的差異架構呈現出所謂的「社會內容與文化意義」。我們可以清楚地看到，這樣的分析，不僅跳脫對應式的符號學分析，而且也能夠填補過去談論「廣告創造社會價值」說法上的不足之處，清楚指出廣告如何創造社會價值。

3. 廣告中的所指：斷裂的意義選取

其次，在所指的層次上，廣告作為一種言語表現，也有了新的尋找所指的方式。「所指」指的是一個符號所指涉的意義；就廣告的語言表現而言，「所指」應該就是廣告中所推銷販賣的產品——不論用什麼名字表示，都是指向「這輛車」或者「那輛車」；不過，這個簡單的邏輯在當代廣告文本中，卻有了轉變。對廣告中出現的眾多名稱來說，最重要的指涉意義固然是它所要推銷的商品，但是，廣告製作者為產品所定下的符號，卻不再是簡單的一對一的指涉。怎麼說呢？讓我們再回到「March」的例子來說明。在「March」的一系列廣告中，每一支廣告都出現了同樣一句口號：「March，不只是 March」。這一系列的廣告分別在每一支獨立的廣告中，以特寫 March 的各個不同性能、部份來表現「這輛車」的種種特點。

如果把這一系列廣告放在一起看，固然可以拼湊出 March 的整體形象，但要是把每個廣告獨立開來就可以發現，事實上「March」一詞所代表的並不是先前所說的「車」、「交通工具」，而是一個曲線、一種喇叭的聲音、一種方向盤的轉動方式……要注意：這裡所列舉的幾種特性在每一則獨立廣告中只能「擇一」表達。在每一則廣告實則只表達了其中一個的情況下，單一廣告內容所描述、指向的客體（object，也就是其所指涉之物，reference）跟「車子」這個符號所指涉的意義，其實有很大的出入。

換句話說，我們所認定的「March」其實是由經過統合了的所有相關廣告，並且排除掉其他不相關的廣告，所塑造出來的印象，至於「March」這個名字本身，

在單一獨立的廣告中，並不指向「車子」。

因此，廣告所產生的各種新的能指看起來似乎是指向舊的所指，不過是換了名字罷了，但是這整個換名字的過程卻多了一個意義上的跳躍—除非按照同一個能指找出一系列廣告的其他廣告影片，並且參照其他廣告的表現，否則新能指的意義跟是無法關連到我們想像中的那一個特定的所指（即，這輛車）的。而這層跳躍，正是本文所謂「更弦易幟」的部份：廣告閱聽人是以參照其他廣告的表現、所指，才得以指認特定一個廣告語言（如：March）的所指究竟為何。

在這個過程中，閱聽人（在潛意識中）所使用的語言規則是一種「符號必有所指」的常識，但廣告文本早已跳脫這個符號與指涉的必然關係。因此，當閱聽人用既有的常識來看廣告時，就產生了「語言系統規則」與「言語實際行動」之間的落差；⁽¹⁸⁾也就是這種落差，產生了意義接合的特殊效果：「符號的」力量。也正是在這裡，我們才有可能看出廣告與其他媒介文本的殊異之處，並且進一步進行意識型態批判。應該這樣說，符號（能指）作為溝通的工具，其目標應該是作為「中介」，它「代表（it uses as）」了語言實踐；但在廣告文本的設計下，符號本身「就是（it is）」語言的實踐。由此，權力（power）過渡到符號上，符號本身執行種種權力；我們因而才可能對廣告所產出的意義進行批判。

或者可以這樣說，當代電視廣告的符號特色是：有新的能指，而這個新的能指並不指涉一個傳統觀念裡的完整意義（如：一輛車子），而是指向一個片面的意義（如：一種特定的形狀）；至於廣告要指向哪一個切割出來的意義？這其實還是由廣告本身來決定。

因此，廣告的能指所指涉的不但是片面的，同時也是武斷的。所以當文化工業批評廣告在影片中塑造「美好生活的藍圖」、「消費是一切活動的基準」時，其實正是在批評廣告對日常生活的斷章取義：原本我在進行的行動是「購買交通工具」，經由廣告的斷章取義，我變得不得不考慮購買「這」輛車所附加的生活型態（而這層附加完全是廣告所為），於是閱聽人不論是對特定產品的認知、評價感受、或者購買的行動（這裡已經是消費者了）便都陷入廣告經由斷章取義構成的新的差異架構中。

那麼閱聽人在整個過程中又佔據什麼樣的位置呢？我們可以看到，廣告一方面使用傳統上對語言使用的概念（例如：同一個名字意味著同一樣東西），但一方面又在其語言表現上呈現了複雜的面貌；閱聽人同時體現了這兩組規則。而且閱聽人在這其中最重要的工作就是不斷觀看廣告，只有在對所有廣告都熟悉的情況下，我

們才能辨識「這個是 March 的廣告」、「這是 Benz」。因為廣告既然已經以新的差異方式構成了自己的系統，那麼要看懂廣告，就只能透過對這個系統中各個元素（每支不同的廣告片）的了解熟悉與相互比對，才有可能完成；而這一點則必須有閱聽人的進入，因為唯有閱聽人在觀看廣告時將這些元素、這些單一的廣告一個一個撿拾起來加以比對，透過不是 Benz，不是 Cefiro 的方式，一個完整的「March」形象才會出現。

而理解到閱聽人在理解活動中的位置之後，才可能對 Saussure 符號學理論中有關差異的面向，作一個比較合理的發揮。廣告意義研究本身也才不會變成另一個無法理解的文本。

（二）「毗鄰軸」與「系譜軸」的拆解與組合

事實上除了能指與所指的重新組合之外，對於廣告而言，在完成價值觀的形塑之外，以符號學以及論述實踐的角度來看，廣告等於是重新定義、排列、組合了 Saussure 語言理論中，分別屬於毗鄰軸與系譜軸的兩個部份。尤其是系譜軸，透過對能指的重新排列，廣告以新的差異規則發揮了它前所未有的、論述實踐的力量。

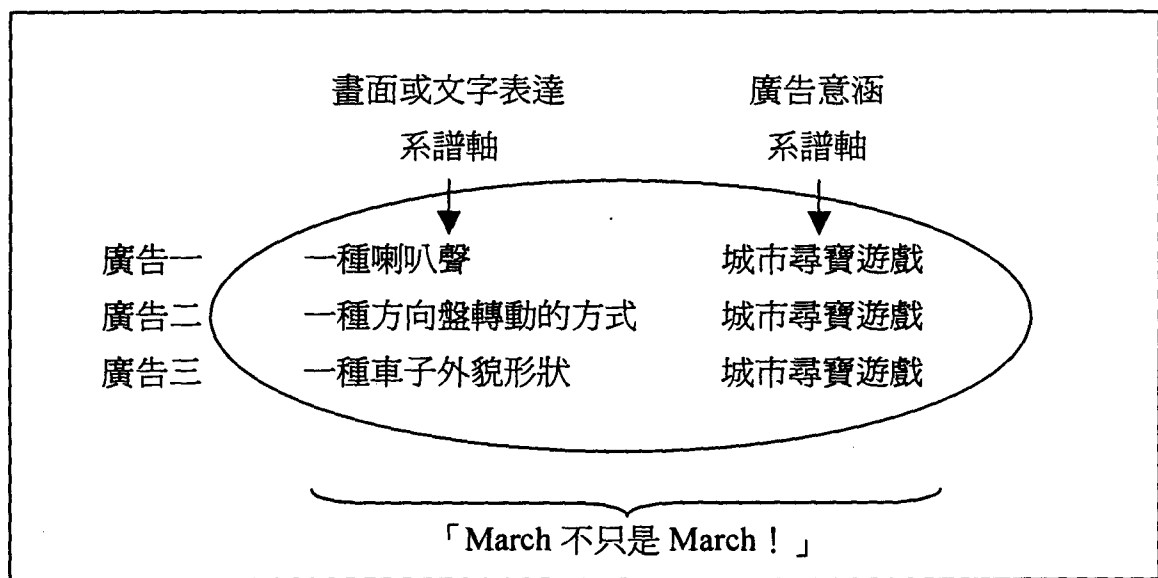
對 Saussure 來說，「系譜軸」等於是我們在使用語言之前就對語言已有的瞭解，而且是在詞彙的層次上，語言符號彼此之間因為屬性類似或其他排列法則，形成了一組組相近的系譜。而「毗鄰軸」則是我們實際在使用語言時，在腦袋中一個個系譜中揀選出適當的詞彙來表達。這樣看來，系譜軸是經由我們對語言的認知、能力想像出來的；而毗鄰軸則是我們在實際使用中浮現出來的語言樣態。

拿「All New Lancer」的汽車廣告為例。雖然廣告影片要賣的是「車子」，但是廣告的手法表現，卻不是以車子本身的功能為主；相反的，在三支一系列的廣告中，「All New Lancer」以完全與車子不相關的其他概念來表現廣告所要販售的商品。

在這三支廣告中，一支廣告以女性植物學家對蕨類型態的說明來表現「她所堅持的美麗，絕不只是對蕨類而已」；⁽¹⁹⁾一支則以男性科學家對西式毛鉤的鑽研來說明「他所要求的科學，絕不只是對釣魚而已」；⁽²⁰⁾另一支則以描述一位登山愛好者「他仔細計算的，絕不只針對登山而已」⁽²¹⁾。透過三支廣告分別指向「美麗」、「科學」、「仔細計算」，「All New Lancer」取得它與其他車子不同的位置。

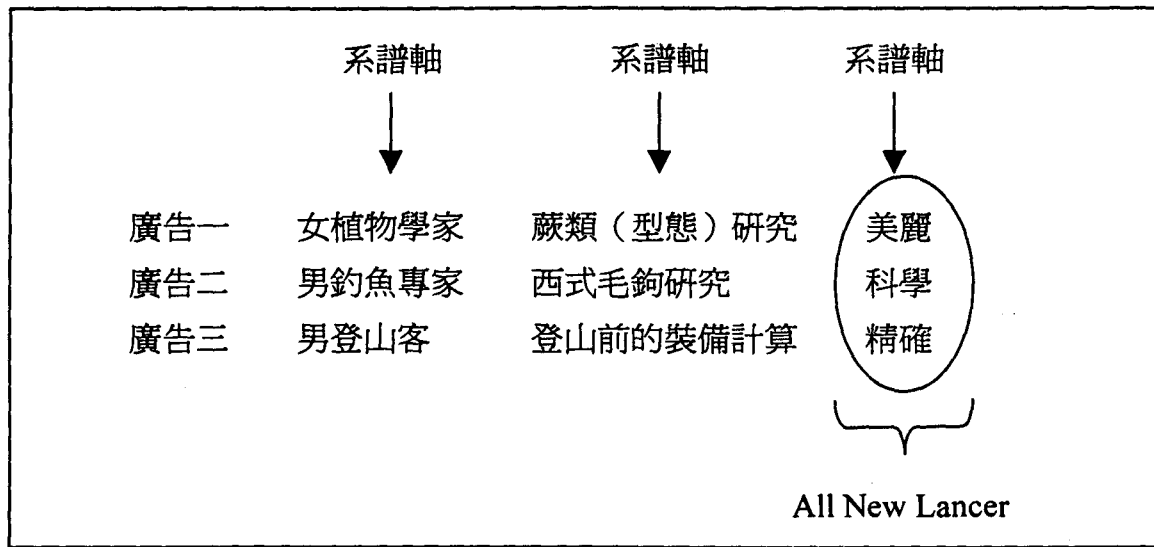
有趣的是，在這當中，雖然排列的是各式各樣的「車子」、及相關的概念，但排列物的體系的依據（「標準」？）卻不是「車子」這個概念，而是諸如「美麗」、「科學」等在其他物的體系中一樣可以作為標準的依據。如果再回到前面所

說的「March，不只是 March 而已」的一系列廣告來作比較可以發現，在 March 的廣告中，廣告藉以取得位置的「標準」是「方向盤」、「車子的形狀」等可以在「車子」的相關概念中取得的具體標準；但是到了 All New Lancer 的廣告中，卻從與車子相關的體系中脫離出來，進入任何可以以「美麗」、「科學」、「仔細計算」的另一個系譜中。在此，通過四面八方連結的系譜軸，廣告形成一個完整的世界—以語言的角度來看，這是一個有著不同語言使用規則的世界。我們可以將 March 的廣告作成一個圖示如下：



圖一：「March 不只是 March」表意圖解

在這裡，March 廣告是將一輛車所能呈現的各種形式拆解成不同的片段，置放在不同的廣告中。閱聽人要作的是找出 March 與其他車子的不同。那麼 All New Lancer 的廣告又是如何呢？



圖二：「All New Lancer」表意圖解

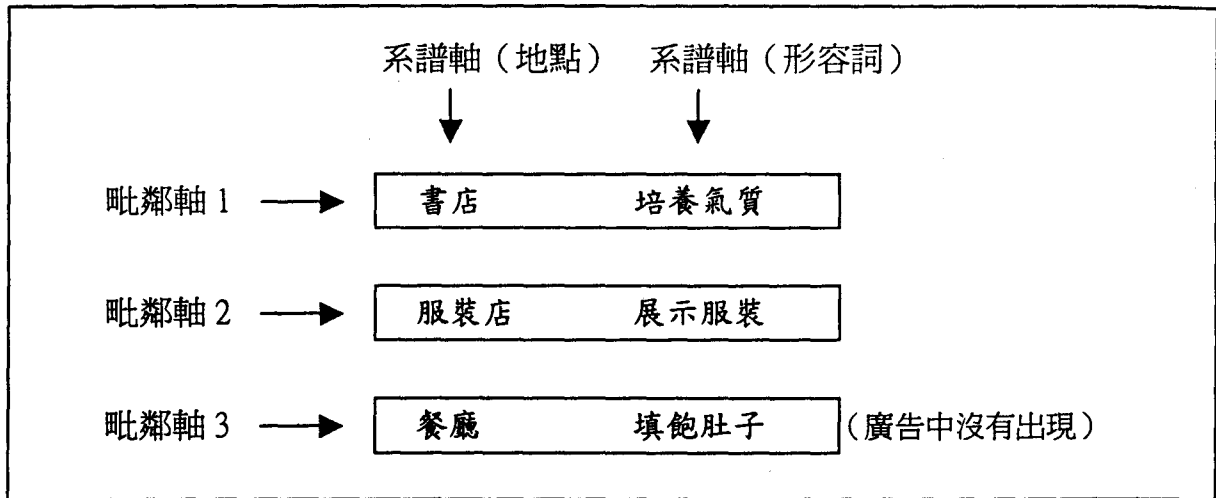
在這裡，廣告主角的身份與廣告中所強調的價值是十分吻合的：「研究蕨類型態的植物學家 Vs 美麗」、「釣魚專家 Vs 西式毛鉤的科學性」、「登山活動 Vs 精確計算」。然而雖然是這樣，廣告對 All New Lancer 的說明卻只擷取了「美麗」、「科學」、「精確」的這一個系譜軸。也就是說，「美麗」和「科學」這兩個原本可能分屬不同系譜的能指（其實在所指的層次上也一樣）在廣告中獲得並排在一起的可能性。在廣告將之並置的同時，他們也取得了相互交換的可能性。

在這中間，將這兩個原本不相干的概念合併在一起的，就是廣告中出現的商品：商品是唯一「同時兼具」美麗與科學的物品。這樣一來，廣告便將商品塑造成為唯一取得兩種價值的中介之物，而對閱聽人來說，這個商品也才足以成為不同於其他商品的特殊物品。在此，我們可以看見，廣告中出現的商品絕不只是透過廣告一再的宣稱或與什麼其他物品的並置，就能產生商品的特定價值；而必須透過商品對特定價值的代表性，才足以說服閱聽人。

那麼廣告文本在系譜軸、毗鄰軸上又呈現出什麼樣的差異對比造成的意義效果呢？我們可從另一則廣告找出在能指的系譜軸中的重新排列。

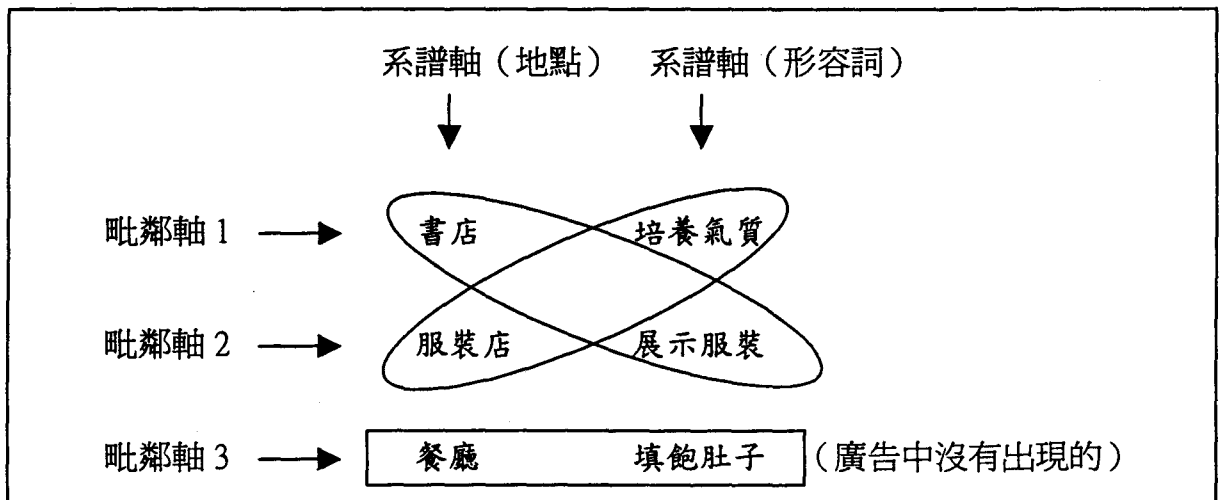
這支廣告是 1998 年 4A 廣告獎（Association of Accredited Advertising Agents of Taiwan R. O. C.）「立體廣告文案獎」得主，由意識型態廣告公司為中興百貨所做的廣告，文案只有兩句話：「到服裝店培養氣質，到書店展示服裝」。這個文案以置換毗鄰軸中「書店」與「服裝店」的位置為語言實踐，將它們與「培養氣質」、「展示服裝」的關係重新打散再排列。此時，廣告對文化意義的改造權力，已經透

過符號的操弄完成。我們可以將這兩句文案所在的系譜與毗鄰軸作一個圖解：



圖三：日常生活中的毗鄰軸與系譜軸排列

原本在日常生活中我們對這些語詞的使用方式是「在書店培養氣質」、「在服裝店展示服裝」、「在餐廳填飽肚子」，（這裡被方格框出來的句子）。但是，在中興百貨的這支廣告中，廣告將給定的符號排列，也就是毗鄰軸的組合給打散並重新組合起來。形成了這樣的排列：



圖四：電視廣告中的毗鄰軸與系譜軸排列

從這兩個圖解看來，就很容易明白廣告究竟對我們熟悉的語彙排列作了些什麼動作。事實上，就是這些與平常習慣不相同的改變，使得我們驚覺到語言遊戲的樂趣：原來書店和服裝店也有這種「新用法」！或者我們可以這樣說，廣告不是憑空

捏造了新的價值，而是對我們太過於習慣的部份加以語言的重組，以新的差異架構創造出驚人的提示與顛覆效果。由此可知，語言的使用是以溝通為目的，而溝通就需要「說者」與「聽者」兩方面的參與，不但在看廣告時如此，在解析廣告文本時，也應當注意廣告與日常生活之間，相互交錯、應用的關係。這樣一來，研究者對廣告的分析，才不會變成脫離了社會生活，而變成機械的對應式分析。

肆、結語

我們從 Saussure 的符號學出發，透過對 Saussure 理論中重要概念的應用與說明，解析兩則廣告文本。透過這樣的應用，我們取得了關於廣告文本操弄語言規則、進行語言遊戲的相關知識。

儘管 Saussure 自己認為語言學家、符號學家要做的工作是對語言系統的規則加以理解；但是，任何針對日常生活中實際發生、出現、乃至於產生效果的文本，我們還是應該以言語行動的方式來理解它。這不但是因為我們僅能分析「已說出的話」，在「已說出的話中」體現蘊含在文化脈絡中的語言資源；同時更是因為語言的使用本身就其情境、脈絡而言，就是一件有意義的事。這樣說的意思是，語言的使用絕不只是語言本身所傳達的意義，同時，特定語言產生、出現的脈絡，更是人們理解意義的決定因素之一。以本文所討論的廣告來說，不僅是因為廣告用語言符號與閱聽人溝通使它成為值得討論的對象；廣告本身所帶有的促銷、說服意義，也是我們理解廣告用語時，必須考量的關鍵。

因此在文本中，我們將 Saussure 符號學理論置放在使用的脈絡中加以理解，並進而在對廣告語言表現的分析中取得了在「能指—所指」組合、「系譜-毗鄰」組合、敘述方式、與文化接壤的關係等層面的語言特色。我們發現，在 Saussure 理論架構中便已經點出符號之間的差異乃是意義產生的源頭，而從廣告的分析來看，藉由重新構造差異系統，在其中插入新的元素、或者改變差異的邏輯，原來才是「廣告『如何』產生意義」這個問題的有效解答。過去採取對應方式的解析路徑顯然是過度輕忽了語言系統對人們思考的影響力。而且，正由於廣告對語言差異架構的修整乃是透過對日常語彙的扭曲完成的，這使得廣告語言系統本身與日常生活相去不遠，也就提高了為閱聽人所接受的可能性。

Saussure 的符號學理論原就十分重視符號之間的差異與關連。一方面，任何一個符號的意義乃是因為它不是其他東西才決定的，另一方面，說出的話語就是語言

使用者對語言的選擇。這樣看來，Saussure 的符號學看來是提供一組組雙元對立的架構，但實際上等於是在說：語言所代表的文化資源以及人們對這個文化寶庫的應用之間，其實是一體的兩面。瞭解到這一點，我們也就能夠明白，想要對廣告 / 任何文本進行符號學的討論，就不應該將討論本身限制在「一個符號對應一個意義」的目標中。相反的，正是因為文化文本有他生產的社會環境，在考量這種語境以及不同語境之間話語表述的差異的情況下，反而比較能夠對符號的當代意義，提出一個比較具有效力的說明。

註釋

- (1) 「由媒介所中介的社會經驗」，比方說，小學生沒有投票權，可是跟著新聞媒體報導的選舉新聞，他們也可以在象徵上 (symbolically)，參與總統大選，甚至指出自己比較支持的候選人。
- (2) 如果瞭解到廣告與商業機制之間的關連，就不難瞭解這其中的問題。也就是說，因為廣告所涉及的「認同」其實指向消費購買，因此，所謂的「完成認同這個動作」，也就只剩下閱聽人對廣告商品的消費。認同僅僅只是廣告文本運作的幌子而已，並不具有社會學上「有意義他人」(significant other) 概念的原意。
- (3) 女性主義常被反對者稱為「受虐妄想症」，其中的邏輯正是如此。
- (4) 劉慧雯 (2000) 認為，廣告播映雖然是以販賣商品、形象為主，但是這是從廣告主的角度出發所獲得的「效果」論述；從閱聽人的角度來看，廣告不一定要成爲一種消費活動的先導。相反的，閱聽人在日常生活中，可以因爲自己對廣告內容的理解，產生一些相應於自己生活型態的遊戲活動。這樣一來，由於閱聽人自身對生活的理解各有不同，也就會產生對廣告文本的不同意義解讀。這類活動不能不稱爲廣告的「效果」之一。這種對廣告文本所進行的語言遊戲活動，便成爲閱聽人差異解讀的可能來源之一。
- (5) 社會學方面的語言研究多半以知識社會學的方式出現，討論語言在知識形塑的過程中，所扮演的社會 (群體) 力量；近來的作品，像是 Mulkey (1991) 的 *Sociology of Science* 一書，即討論各式各樣科學論述的寫作形式，如何形成所謂的「科學言說」。而發生在一九九六年的「索可事件」(詳見《當代》「科學霸權：挑戰與反擊專輯」，126: 8-53；144)，則標示了科學實證論者對

「以文字堆砌形成的建構論」的批評所引發的論戰。

- (6) 在哲學史上討論語言問題幾乎可以溯源至蘇格拉底時代的語藝學；以近代來說，則以分析哲學（如：L. Wittgenstein 前期）以及詮釋學學者（如 H. Gadamar）對語言的討論最為仔細詳盡。
- (7) 高喊「回到佛洛伊德去」的精神分析學家拉岡（J. Lacan）在討論人類的心理機制時，即以「潛意識具有類似語言的結構」一詞，清楚指出「語言規則」這個隱喻在心靈運作中的指導地位。Lacan 在精深神分析理論中所使用的各種概念受到結構主義語言學家 de Saussure 很大影響。
- (8) 所謂的「智識傳統」，是以過去的「智識傳統（intellectual traditions of the past）」相對於「科學之現代性（scientific modernity）」的描述，Simons（1991）認為這是一種「語藝的轉向（the rhetoric turn）」。見 Billig, M., 1991: 2-3。
- (9) 本文一方面限於篇幅無法對 Saussure 的《普通語言學教程》中的所有討論都囊括進來，另一方面，從廣告研究的現實來說，Saussure 的理論實際上也很少有在這三組關係之外的應用。本文既然是為了指出過去研究的偏失，並且藉以提供另一個思考分析的路徑，對於 Saussure 理論中其他龐雜的討論，就只能略過不談。
- (10) 「能指」又譯「符號具」或「符徵」；「所指」又譯「符號義」或「符旨」。這裡是採取哲學上常用的譯法，同時也要避免「符號」這個詞在概念上流於過於具體、物象化的困擾。
- (11) 也有譯者將 *langue* 譯為「語言」，*parole* 譯為「言語」，然而這樣的譯法在中文中並沒有太大的意義。反倒是唐維敏（1999）在翻譯《英國文化研究導論》一書時，將 *langue* 翻譯為「語言系統」，將 *parole* 譯為「言語行動」，這個翻譯的方式因為清楚指出語言的「系統」與「行動」兩個層面，相當能夠呈顯在 Saussure 談論語言時所涉及的概念意涵，因此以下也將這樣來描述這兩個一體兩面的概念。
- (12) 在這裡，所謂的「語言社區」不只是類似「中文」、「英文」使用者的不同，應該擴大為任意形成符號的各種次文化團體。例如 Y 世代青少年會以「LKK」來稱呼老年人一樣，這個符號的立基點顯然不是一般所瞭解到的英語語法系統，它具有新的意義，同時也代表了新的文化群體。
- (13) 例如，每個人都有不同的聲調、語音、以及意義，但是對語言社區的成員來

說，必須以理解到語言的同一性（identity）來區分出不同符號間的差異。

- (14) 政府宣佈加入 GATT，台灣農民在預見此舉將對其生計造成影響的情況下，乃在 1988 年 5 月 20 日走上街頭；當天的活動爆發激烈的警民衝突，成為台灣社會運動史上重要的標誌事件：「520 事件」。
- (15) 這裡所做的分析並不是廣告所特有的語言特徵，其他諸如情境喜劇等文類，也可能以同樣方式製造新意或效果。然本文既是以中文廣告為解析的對象，就不對其他文類的表現再作說明。
- (16) 關於「物的體系」的論述，係參考 J. Baudrillard (1968)，《物體系》，林志明譯（1997）。
- (17) 《普通語言學教程》英語版 pp.110-120，轉引自 J. Culler (1984)，*Saussure*。張景智譯，pp.15-21。
- (18) 這裡所指的「語言系統」是指閱聽人所習以為常的「符號必有所指」的規則本身；而「言語行動」則是廣告文本在「使用中」所呈現的新的「能指-所指」組。
- (19) 「不只是美麗」，這支廣告以畫面提示女主角是「蕨類型態研究者」，並且以各種蕨類的畫面表現蕨類的型態，另外也有女主角對蕨類型態說明的背景聲音。
- (20) 「不只是釣魚」，這支廣告畫面中呈現男主角以電腦繪圖、以及各種數據資料作為製作西式毛鉤的輔助工具，同時也有男主角對各種西式毛鉤說明的背景聲音。
- (21) 「不只是登山」，這支廣告片呈現男主角及友人的登山照片、經驗，指出登山前必須計算糧食、重量、時間、體力等，同時也有男主角對登山活動說明的背景聲音。

參考書目

- 王其敏（1998）。〈圖像表現策略「強力結合法」在廣告中運用方式其效果研究〉，《第六屆中華民國廣告暨公關實務研討會論文集》。
- 王宜燕（1991）。《電視廣告的性別分析》。政治大學新聞研究所碩士論文。
- 白明勝（1995）。《投入程度、認知需求對廣告說服效果之影響—ELM 模式之實證研究》。政治大學國貿研究所碩士論文。

- 杜富漢（1986）。《不同廣告訴求方式對不同產品的影響》。政治大學心理研究所碩士論文。
- 李鳳蘭（1995）。《平面廣告之編排設計分析研究—以時報廣告金像獎雜誌類之電器、食品、交通三項的廣告為例》。台灣科技大學工程技術所設計技術學程碩士論文。
- 吳觀濤（1963）。《廣播廣告效果及技巧之研究》。政大新聞研究所碩士論文。
- 南方朔（1996）。〈因為女童不會說「性騷擾」 所以她成為攻擊對象〉。《新新聞》。台北：新新聞，511: 97-98。
- 翁秀琪（1993）。《大眾傳播理論與實證》。台北：三民。
- 陳文玲（1999）。〈別對著鏡子生悶氣〉。中國時報 88.3.17，15版。
- 郭良文（1998）。〈台灣近年來廣告中認同之建構—解析商品化社會的認同與傳播意涵〉，《1998 傳播論文選集》，中華傳播學會。
- 顧玉珍（1991）。《解讀電視廣告中的女性意涵》。政大新聞研究所碩士論文。
- 唐士祥（1993）。《幽默廣告在不同情境下對不同涉入程度產品的說明效果》。政治大學心理研究碩士論文。
- 唐維敏（1991）。《影像與意識型態：電視廣告的符號學新—以司迪麥電視廣告為例》。輔大大眾傳播研究所碩士論文。
- 劉慧雯（2000）。〈電視廣告「效果」再論：語言遊戲的觀點〉，《新聞學研究》。66: 97-125。
- 鄭自隆（1974）。《報紙廣告說服力公式研擬》。政治大學新聞研究碩士論文。
- 蘇良育（1995）。《廣告效果傳遞與說服力之關係》。成功大學工業管理研究所碩士論文。
- Anuva, A. (1998). Social criticism of advertising: On the role of Literary Theory and the use of data. In *Journal of Advertising*, 27(1), 143-162.
- Ball, M. & Smith, G. (1992). *Analyzing visual data*. London: Sage.
- Barker, C. (2000). *Cultural studies; Theory and practice*. London: Sage.
- Baudrillard, J. (1968). 《物體系》，林志明譯（1997）。台北：時報。
- Billig, M. (1991). *Ideology and opinion*. Sage Publication.
- Bocock, R. (1992). *Consumption*. 張君玫、黃鵬仁譯（1995）。《消費》。台北：巨流。
- Bostrom, R. N. (1983). *Persuasion*. Prentice-Hall, Inc.

- Campbell, C. (1994). Capitalism, consumption and the problem of motives. In J. Friedman (Eds.) *Consumption and identity*. Harwood Academic Publishers. Chap.1, pp.23-46.
- Cassidy & Katula, (1990). The black experience in advertising: An interview with Thomas J. Burrell. In Gail Dines & Jean M. Humez (1995) (Eds.) *Gender, race and class in media*. Sage. Chap.12, 93-98.
- Courtney, A. E. & Lockeretz, S.W. (1971). A woman's place: An analysis of the roles of portrayed by woman in magazine Advertisement. In *Journal of Marketing Research*, 8, 92-95.
- Cobley, p. (1996) (Eds.). *The communication theory reader*. London & New York: Routledge
- Culler, J. (1984). *Suassure*. 張景智譯 (1993) 。《索緒爾》。台北：桂冠。
- Elliott, R. & Wattanasuwan, K.(1998). Brands as symbolic resources for the construction of identity. In *International Journal of Advertising*, 17, 131-144.
- Gillian, D. (1982). The effect of advertising. In *Advertising as communication*. (pp.72-85). London & New York: Routledge.
- Goffman, E. (1976). *Gender advertisement*. Cambridge: Harvard University Press.
- Hirshman, E., Scott, L. & Wells, W. B. (1998). A model of product discourse: Linking consumer practice to cultural texts. In *Journal of Advertising*, 27(10), 33-49.
- Horkheimer, H. & Adorno, T. (1972). *Dialectic of Enlightenment*. New York: Continuum.
- Iser, W. (1978). *The act of reading: A theory of aesthetic response*. John Hopkins University Press.
- Jhally, S. (1990). Image-based culture: Advertising and popular culture. In Gail Dines & Jean M. Humez (1995) (Eds.). *Gender, race and class in media*. (Chap.10, pp.77-87.) London: Sage.
- Jhally, S. (1987). *Decoding advertising*. 馮建三譯 (1992) 。《廣告的符碼》。台北：遠流。
- Johnson, R. (2000). 陳永國譯，〈究竟什麼是文化研究〉，羅鋼、劉象愚編。《文化研究讀本》。中國社會科學出版社。頁 3-50。
- Kelly-Holmes, H. (1998). The discourse of Western marketing professionals in Central and Eastern Europe: Their role in the creation of a context for marketing and advertising messages. In *Discourse and Society*. 9(3), 339-362. Sage Publication.
- Kilbourne, J. (1989). Beauty and the beast in advertising. In Gail Dines & Jean M. Humez (1995) (Eds.). *Gender, race and class in media*. (Chap.16, pp. 121-125). London:

- Sage.
- Leiss, W., Kline, S. & Jhally, S. (1990). *Social communication in advertising*. London: Routledge.
- Lofgren, O. (1994). Consuming and interest. In Friedman, J. (Eds.) (1994). *Consumption and identity*. Harwood Academic Publishers.
- Martin, J. & Nakayama, T. K. (1997). *Intercultural communication in contexts*. Mountain View, CA: Mayfield.
- Messariss, P. (1997). Visual persuasion: the role of images in advertising. Sage.
- McArthur, L. Z. & Resko, B. G. (1975). The portrayal of men and women in American TV commercials. In *Journal of Social Psychology*, 97, 209-220.
- McQuail, D. (1994). *Mass communication theory: An introduction*. (3rd Eds.). London & New York: Sage.
- Moschis, G. P., Euehun, L. & Mathur, A. (1997). Targeting the mature market: Opportunities and challenges. In *Journal of Consumer Marketing*, 14(4), 282-293. MCB Univ. Press.
- Park, C. W., Mothersbaugh, D. L. & Feick, L. (1994). Consumer knowledge assessment. In *Journal of Consumer Research*, 21, 71-86.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1980). *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*. Dubuque, Iowa: W.C. Brown Co. Publisher.
- Potter, J. (1996). *Representing reality: Discourse, rhetoric and social construction*. London: Sage.
- Scott, L. (1994). The bridge from text to mind: Adapting Reader-Response Theory to consumer research. In *Advertising in Consumer Research*, 21, 461-480.
- Smith, L. L. (1989). Advertising: Women's place and image. In Creedon, P. J. (Eds.). *Women in mass communication-challenging gender values.*, Newbury Park: CA. Sage.
- Snook, I. (1990). Language, truth and power: Bourdieu's ministerium. In Harker, Mahar & Wilkes (Eds.)(1990). *An introduction to the work of Bourdieu: The practice of theory*. (Chap. 7, pp. 160-181). Macmillan.
- Taylor, L. & Willis, A. (1999). *Media, institutions and audiences*. 簡妙如等譯 (1999)。《大眾傳播媒體新論》。台北：韋伯文化。
- Vestergaard, T. & Schøder, K. (1985). Advertising as a psychological mirror. In *The language of advertising*. (Chap.5, pp.117-139). NY: Basil Blackwell.
- Williamson, J. (1978). *Decoding advertisement*. London & New York: Marion Boyars.

• 新聞學研究 • 第七十期 民91年1月

Wolfe, D. B. (1997). Older markets and the new marketing paradigm. In *Journal of Consumer Marketing*. 14(4), 294-302. MCB Univ. Press.

Wolff, J. (1995). *Resident aliens: Feminist cultural criticism*. Polity.

Reconsidering the Application of Saussurian Semiotics in Advertisement Researches

Hui-Wen Liu*

ABSTRACT

This article first concerns about the misusing of Saussurian Semiotics, and then presents a comparative way to unearth Saussurian Semiotics in detail. Rather than thinking of Saussure as a structuralist and Semiotics a mechanical analyzing technique, this article emphasizes what Saussure stressed as 'difference' when explaining how signs make sense. It indicates that by figuring the differencing framework of texts, meaning can be unfolded in a comparative way. Saussurian Semiotic, therefore, can be used as a conceptual tool on cultural studies.

Keywords: Saussure, Semiotics, langue, parole, advertisement, meaning

* Hui-Wen Liu is a Ph. D Student in the Department of Journalism, National Cheng-Chi University, Taipei, Taiwan.