

符號學分析簡介

——以泛亞廣告之視覺影像為例

/牛莒光

壹、符號學的研究範圍

符號學是研究文本中呈現的語言、文學與文化分析，有別於傳統的社會科學研究方法。¹ 索緒爾（Saussure）則認為：符號學是研究符號（Sign）的科學，在探討符號構成的要素和表達意義所遵循的規則。² 因此，符號學有三個主要的研究領域：³

- （一）符號本身：包含研究符號的種類，研究不同種類符號傳遞訊息的不同方式，以及研究符號和使用者之間的關係。
- （二）組成符號所依據的符碼或符號系統(Systems)：這個領域研究社會或文化如何因應其自身需要，或因應開拓不同傳播途徑之需而發展出的各種符碼。
- （三）符號或符碼運作所依之文化(Culture)：同時文化也依賴符號或符碼的運用以維繫其存在與形式。

以符號學來探討廣告蘊涵著豐富的符號象徵，主要觀點有二，一是廣告有如藝術紀錄、公文檔案，記載了文化與心理的成份；另一方面在儀式（Ritual or Ceremony）的觀點中，廣告被認為包含著銷售者的企圖與購買者的反應，而批判研究運用符號學與詮釋學分析，對於瞭解廣告中呈現的文化有極大的貢獻。⁴ 緣此，爲了要瞭解廣告符碼中所呈現的文化意涵與意識型態，通常是採取符號學分析的方法。

一、符號具（Signifier）與符號義（Signified）

符號學的基本原則主張任何具有意義的事物都是一種符號，並可區分爲二個部份：符號具（Signifier，屬於符號的物理性質）與符號義（Signified，屬於

心理上的概念)。⁵符號學不僅只單單探討外延意義 (Denotative Meaning)，也探討符號的內涵意義 (Connotative Meaning)。

馬怪爾 (McQuail) 認為：外延意義 (Denotation) 是描述符號的第一層意義，因為它所描述的符號關係是介於符號具 (物理觀點) 與符號義 (心理概念) 之間；內涵意義是符號的第二層意義，連結由符號義所想像的意義。於是符號的義涵通常產生兩種意義：表面意義 (the surface lever of literal meaning) 與深層意義 (the depth level of associated or connotated meaning)。⁶

對於符號具 (Signifier) 與符號義 (Signified) 的轉化，巴特 (Barthes) 曾以西方文化中象徵浪漫或熱烈愛情的「玫瑰」為例，當一位男士送一束玫瑰花給一位女士時，這一束玫瑰花在這表意的過程裡，就不只是一束玫瑰花，而是愛情的表達；也就是說，當我們視玫瑰為玫瑰花時，這玫瑰花則進入表意過程中，被看成是愛情的表達，就轉化成記號了。在這表意過程中，「玫瑰花」為符號具，而「愛情」便是它展現的符號義。換言之，符號具是「具體的工具」，符號義即是「表達的概念」，二者在意義表達的過程中是分不開的。

索緒爾 (Saussure) 認為符號具是符號的形象，是紙上的記號或是空氣裡的聲音，可以由我們感官感知；符號義則指涉的心理上的概念。⁷而符號具與符號義之間的關係是武斷的，缺乏內在關聯的，僅是依據約定俗成的力量所形成；彼此間對應的關係是短暫的，因為同一符號義或符號具可以再和另一個不同的符號具或是符號義形成關係，再次發生連結，衍生新的符號。⁸

二、分析方法

符號的表意過程有三種不同層次：表義的第一層次是語言的外延意義層次，也就是符號本身所包含的意義；表義的第二層次屬於內涵意義 / 神話 (Myth) 層次，係符號本身加上社會文化意義；而符號本身的第三層次是神話學 (Mythology)，反映某一文化組織及解釋社會事實的重大原則。⁹戴爾 (Dyer) 也曾設計出符號學在廣告分析上的三個層面¹⁰：

(一) 第一層：由原始資料組成

這在廣告中表現出來的是色彩、形狀、人、產品印刷樣式或是其他廣告中的基本元素。一般說來，通稱為廣告的表面價值 (Face Value)。

(二) 第二層

反映出較高文化中的次要或是傳統的資料，廣告包含了如何與產品發生關連

的模式。這是廣告中影像呈現的故事或是寓言（Story or Allegory）。

（三）第三層：意識型態

國家、時期、階級、宗教或是哲學的信念下 - 且在個人無意識下的運作。這種文化上的意識型態是由廣告中產生的(Ideology of Culture)。

另外，菲莉絲（Frith）在解讀廣告意涵與意識型態時，列舉出三種解構步驟：¹¹

（一）表面意義

使廣告收訊者很快的由廣告中得到廣告呈現出的印象（Impression），簡言之就是將廣告中的人與物列出。

（二）廣告主的意涵

也是銷售商品的訊息，一般行銷人員認為這是一種策略（Strategy），隱藏於廣告內，是一種促銷的方式（Preferred）。亦可稱之廣告主期盼閱聽人自廣告中獲得意義，進而購買商品。銷售訊息與商品與服務有關，亦與生活型態有關。廣告主最常嘗試的方式便是將生活模式與產品結合。

（三）文化或是意識型態

文化與意識型態往往依附閱聽人的文化知識與背景。我們對於廣告的「理解」（Make Sense）與文化有關，且對大多數人而言，這是共享的信念。例如美國人堅信民主、言論自由、個人主義的力量，這些信念是自然化的意識型態，經常出現在共識信念（Common Sense）上，而共識信念在某一時期往往掌握了多數人的想法。

貳、研究樣本

綜合前述的研究方法，現在讓我們試著以早期泛亞電信的電視廣告作為符號學的分析樣本，分析的步驟區分如下：

- 一、第一層：解構廣告中的基本元素。
- 二、第二層：分析廣告如何將產品與生活模式結合，也就是它訴說的故事為何。
- 三、第三層：分析廣告背後之意識形態的運作模式。

老鳥與菜鳥

一、雜貨店篇

(一) 第一層

畫面	對話
資深者(A)一邊吃冰，一邊看鳥 新進者邊吃零食，邊打電話。	A：我跟你說，做生意沒常常第一次就成的。
資深者看著新進者。	A：要多跑幾趟，人家才會知道你的誠意。
新進者拿電話給資深者。	B：哎！哎！你的電話，老闆找你。 A：我的電話怎麼會打到你那裡去？
資深者拿起電話說話，新進者一直笑著。	A：是！是！是！ B：別緊張，這只是語音信箱。
資深者不悅地將手機還給新進者，對著鳥籠裡的鳥說話。	A：你惦惦（安靜）啦！
泛亞商標：多樣功能，隨身服務。	

背景音樂：輕快、鳥叫聲

(二) 第二層

資深業務員與新進業務員在雜貨店吃冰，新進者一直講電話，資深者看不過去，唸了幾句，最後發現是老闆給資深者的語音留言。

(三) 第三層

本則廣告運用了權力與階層關係，資深者悠哉地逗鳥，新進者在接聽電話，並由資深者責難新進者整天電話打個不停（電話費便宜），透出资深與新進的位階與權力的掌控性。但當新進者告知資深者老闆電話時，資深者又成了唯唯諾諾的部屬，最後新進者告知僅是語音信箱時，資深者被耍，竟要鸚鵡閉嘴，由此可以看出權力與位階的關係，人都是喜愛上階層級權力的掌控一切的特質，但卻不喜愛淪為被他人掌控的下階層級，當資深者得知自己的窘態時，要求鸚鵡閉嘴，暗示他對於老闆權威的一種宣洩。

二、吃麵篇

(一) 第一層

畫面	對話
業務員和客戶握手道別。	客戶：好好！
新進者接聽電話，資深者穿白襯衫低頭坐在椅子上。	B：辦辦！
新進者關機後，正在吃麵的資深者抬頭問話。	A：老闆打來的？
資深者繼續吃麵，新進者拿著筷子說話。	B：不是啦！是泛亞！他們跟我說如何使用他們公司的服務功能。
資深者對新進者說話。	A：對啦！我們做業務的，不知道就要問，走到哪問到哪，客戶在哪，服務在哪。
電話響了，兩人同時置筷子，資深者拍拍新進者的肩膀。	不好意思！這通是我的。
新進者好奇的看著資深者，資深者很得意。	B：咦！你也有哦！ A：今天早上才去泛亞辦的，這一通可是處女秀。
資深者突然肅立，向嚇到的老闆娘致意，新進者麵條嚇得停在嘴上。	A：是！是！老闆！是……
泛亞商標：泛亞電信，就在你身邊。	

背景音樂：輕快

(二) 第二層

兩人順利的拜訪完客戶，在麵攤吃起麵休息，資深者剛辦好的行動電話響了，嚇得老鳥急忙肅立。

(三) 第三層

本則廣告由於資深者辦好了泛亞的行動電話，欲藉著行動電話的便利性，在權力的場域中，鞏固他本身的地位。而資深者在電話處女秀中，接獲老闆電話，肅立接聽，則顯示出位階的運作關係。

老闆女兒

一、汽車檢測篇

(一) 第一層

畫面	對話
新進者進入餐廳，坐在女生旁邊，資深者指著菜鳥說話。	B：你第一次跑業務嗎？ B：我跟你講：跟我就沒錯，像他當初來什麼都不會，都是我教的。
女生接電話。	女：喂！喂！聽不清楚。
女生向新進者致意，要出去，接聽電話。	女：聽不清楚，等一下！你等一下喔！
資深者激動的向新進者說話。	A：我覺得她好像煞到我喔！
資深者看到窗邊的手機。	A：最近是流行手機拜天公。
新進者微笑的說話。	不好意思！這通是我的。
新進者好奇的看著資深者，資深者很得意。	B：耶！泛亞滿格耶！
資深者邊吃，邊斜眼看著新進者。	B：你看泛亞的車。 A：什麼車？
新進者微笑的說。	B：泛亞的訊號檢測車，聽說他們會到很多地方看看收訊好不好，而且可以馬上做調整。
新進者感覺被潑冷水。	B：啊！這我早就知道了。
女生入座，新進者微笑。	B：你不是辦泛亞的喔！我看你的手機也要拿去拜，我們跑業務的，手機收訊一定要好。
新進者訝異的表情。	B：像泛亞他們有訊號檢測車……
泛亞商標：檢測話質，確保品質。	

背景音樂：輕快

(二) 第二層

資深者與新進者陪同新進業務小姐在餐廳內吃早餐，資深者向小姐吹噓自己辦業務的能力，小姐接行動電話，但因收訊不良，而至餐廳外，資深者向新進者表示：小姐好像很喜歡他。資深者不瞭解泛亞電信信號檢測車的功能，新進者向

他解釋，但資深者十分不屑。隨後小姐回到餐桌，資深者卻告訴她：業務員的手機要好，像泛亞的信號檢測車，隨時可以進行檢測服務，引起新進者的詫異。

（三）第三層

本則廣告之解讀如下：

1 權力位階的關係

權力位階描述資深者與新進者及新進業務小姐的關係，但較業務篇不同的是，資深者辦好了泛亞電信的手機，鞏固了資深者的權力地位。

2 性別的差異

本則廣告中的女性呈現出的形象為：新進者、使用不良的手機、被動形象，認為女性應當就是順從、不懂科技，而男性在這則廣告中則代表了主動、優越、追求科技、居於領導……展現出傳統性別中的「刻板印象」。

二、老闆娘篇

（一）第一層

畫面	聲音
資深者一行三人傍晚時分，走在高雄市騎樓，新進者在接聽電話	A：妳今天應該學的好多哦！ 女：對呀！對呀！
三人進入辦公室，胖子坐下吃橘子	A：你本錢粗甯！整天手機當作 Radio 在聽 B：哎唷！泛亞聽語音信箱又不用錢
資深者坐著吃橘子	A：這！我早就知道了，講得都是口水。 B：你知道！那你知不知道老闆現在留言現在要開會。 A：現在！開會，開什麼會？
老闆娘進來	老：怎麼還不準備開會，桌上整理整理，亂七八糟。
資深者整理桌面，老闆娘對女兒說話	老：噢！今天怎麼樣啦！ 女：很好呀！媽！我跟你說，今天發生很有趣的事耶！那個胖子呀，他很好笑……
資深者神情緊張，新進者在辦公室轉來轉去……	
泛亞商標：聽取留言，貼心免費	

背景音樂：輕快

（二）第二層

資深者、新進者、新進業務小姐一行人，回到辦公室，要準備開會，這時老闆娘出現，要求資深者整理桌面準備開會，老闆娘和小姐談話，小姐稱老闆娘：媽！資深者與新進者才恍然大悟，原來她們是母女。

（三）第三層

本則廣告運用了權力位階與性別差異的關係來呈現泛亞行動電話的免費貼心服務。在權力位階上老闆娘以女性出現，打破了性別上男尊女卑的迷思，且要求資深者整理桌面，準備開會，鞏固了權力地位。但在與新進業務小姐對話，展現了母性的溫柔，大家才恍然大悟，原來她們的關係竟是母女，相對該業務小姐卻是處處需要照顧、愛玩的表現。就世代而言，母親代表的世代與業務小姐的世代是截然不同，也呈現出其世代差異。

參、符號意義的再詮釋

由於現代消費社會中商品的質、量已超越消費者的辨識能力，因此商品被廣告附加了某種意義的符號，促成了符號消費的時代。電視在現代社會中是優勢的傳播媒體，而電視廣告便是試圖扣合閱聽眾 / 消費者的意識型態，掌握住最大收視觀眾的購買行為。為達到此一目的，電視廣告往往不在產品本身的特質與功能上對消費者進行說服，而是利用影像建構及神話塑造與挪移的方式，傳遞出某種生活的意識型態。本文以符號意義詮釋的觀點出發，藉由泛亞電信行動電話電視廣告進行分析，所以我們可以解構「權力位階」與「性別差異」的意識型態。

一、權力與位階關係

在業務篇與老闆女兒篇，均可看見權力與位階的互動關係。除了位階顯明的科層組織可以賦予「權力」外，如老闆娘可以要求部屬整理桌面、準備開會，在兩位同是業務員的身上，卻見到另一種權力與位階的關係，這種關係的形成，源於資深與資淺的一種對立關係，由於新進的資淺者，不瞭解狀況，尚未經過社會化，融入團體文化中，便賦予了資深者權力，形成了「強勢（資深者）/ 弱勢（資淺者）」的關係。

二、性別刻板印象

在老闆女兒篇呈現出女性：不懂科技、憧憬愛情等形象；男性則出現了視女性為玩物的沙文主義。而老闆以女性角色出現，確實打破了男女差異，但由其穿

著、表現、言談傾向於男性，似乎又落入了另一個迷思，是否擔任主管的女性，她的說話語氣與外在表現就應與男性相同呢？

泛亞行動電話中的廣告以業務員為訴求，在就業謀職的過程中，難免遭遇「強勢/弱勢」的不平等待遇，而此不平等的待遇，長期存在於社會中。另外，性別上的「刻板印象」，則隱藏於父權的文化下，也是同樣的運作方式，廣告中女性呈現出來的形象，傾向於以男性的眼光來看女性應有的行為模式，以此作為廣告的訴求，是否代表了社會上的女性接受這樣的價值判斷？綜合言之，在長期的優勢意識型態的宰制下，廣告為了要符合多數人的價值觀，意識型態常常成為廣告符碼背後的運作根源。

肆、結語

透過符號學的分析，可以瞭解商品的物理性質不再受到重視，影像符號的社會意義成為社會運作的真正邏輯。廣告主為了要促銷商品，勢必結合市場中行銷對象的主流意識型態，方能得到認同，進而與商品結合。消費者在這種運作模式下，只不過是透過消費行為獲得一個象徵，這種象徵是種虛幻，一旦失去物品的象徵，表徵便消失無蹤。在資本主義制度下，消費者依據廣告符碼，所購買的究竟是商品，還是表徵？在此，我們必須認真思考：消費者透過廣告背後意識形態的運作下，所消費的商品是滿足了日常生活的實際需求？還是自我實現的欲求？

註釋

1. Leiss, W.; Kline, S.; and Jhally, S. (1997), *Social Communication in Advertising*, London: Routledge, pp.198.
2. Saussure, F. de (1966), *Course in General Linguistics*, New York: McGraw Hill, pp.16.
3. Fiske, John (1990), *Introduction to Communication Studies* (2ndeds.) London & N.Y.: Routledge. 張錦華譯（1997）：《<< 傳播符號學理論 >>》，台北：遠流書局，頁 60。
4. Leiss, W.; Kline, S.; and Jhally, S. (1986), *Social Communication in Advertising*, N.Y.: Methuen.
5. Fiske, John (1990), *Introduction to Communication Studies* (2ndeds.) London & N.Y.: Routledge; Williamson, J. (1978). *Decoding Advertisements*, London: Mari-

an Buyers.

6. McQuail, Denis (1994), *Mass Communication Theory: An Introduction*, Beverly Hills, CA: Sage Publication, pp246.

7. 同註 3，頁 64。

8. 同註 2。

9. Fiske, John (1990), *Introduction to Communication Studies* (2nd eds.) London & N.Y.: Routledge.

10. Dyer, Gillian. (1982), *Advertising as Communication*, London: Methuen & Co. Ltd.

11. Frith, Katherine (1998), "Chapter 1: Undressing the Ad: Reading Culture in Advertising", in *Undressing the Ad: Reading Culture in Advertising*, N.Y.: Peter Lang.

(作者為高雄中心面授教師)

