

行政院國家科學委員會專題研究計畫 成果報告

「結構符號學與傳播文本：理論與研究實例」專書寫作計畫 研究成果報告(精簡版)

計畫類別：個別型
計畫編號：NSC 98-2410-H-004-111-
執行期間：98年08月01日至99年07月31日
執行單位：國立政治大學廣告學系

計畫主持人：孫秀蕙

計畫參與人員：碩士級-專任助理人員：陳儀芬

處理方式：本計畫可公開查詢

中華民國 99年08月30日

結構符號學與傳播文本：理論與研究實例

第一章 符號研究的起源與基本概念

本章首先說明現代符號學源自瑞士語言學家索緒爾與美國哲學家皮爾斯的論述，分別闡述其主要的符號學概念，並說明語言之為符號的結構、基本概念與運作方式，以協助讀者熟悉語言與現實生活之間的關連，再以以生活中的慣用語或熟悉的圖文為例，說明在傳播過程中，「意義」如何被傳播者所「創造」與「詮釋」。

第一節 索緒爾的符號學論述

以符號研究的領域來說，美國實用主義哲學家查爾斯·桑德斯·皮爾斯（Charles Sanders Peirce）和瑞士語言學家費爾迪南·德·索緒爾（Ferdinand de Saussure）是二十世紀現代符號學的兩大源頭。兩人分別在大西洋兩岸，不約而同地開創了索緒爾稱為「semiology」（該詞源自希臘文 semeion），而皮爾斯則稱之為「semiotics」的符號學。索緒爾的學生 Charles Bally 與 Albert Sechehaye 依其生前演講的筆記，在一九一五年編輯出版《普通語言學教程》（*Course in General Linguistics*）一書（Saussure, 1966）。至於皮爾斯的文章，在其逝世後幾年間，亦被收錄在八冊的 *Collected Papers* 中（Peirce, 1931-1958），兩者皆奠定了現代符號學的研究基礎。

索緒爾的語言及符號學論述受到二十世紀初，源自德國，後擴及歐洲各國的 Gestaltenheit（格式塔，或稱之為「完形主義」）之影響。完形主義最初應用於心理學研究，後來被廣泛運用於各學門研究。完形主義者主張，當我們在進行研究時，被研究的對象可視為「有機的整體」，並可進一步拆散為組成部分或感覺內容，而不是由基本的、零散的、不可還原的印象所構成。具體地來說，採用完形主義的研究概念，主要以「直接經驗」，例如：人類的感知經驗，為其研究對象（Angeles, 1992/段德智、尹大貽&金常政，2007）。

完形論者主張，一切經驗現象中共同存在著「完形」特性，在物理與心理現象之間，具有對應，但未必完全對等的關係（Angeles, 1992/段德智、尹大貽&金常政，2007）。例如：假設我們走在路上，看到鄰近房子窗戶裡冒出濃煙，當我們的眼睛看到「濃煙」，又聞到嗆鼻的味道，藉由感知到這個物理現象，我們的經驗判斷：房子可能（未必完全對等）著火了！「房子可能著火了」正是一種心理概念。

彼時的語言學研究對於語言的源頭及演變多有關注，索緒爾深受完形主義的影響，主張語言學研究應注重語言的結構、系統及功能等分析。他說：「一門研究社會符號的學科是可及的，它將成為社會心理學，而最終結果是一般心理學的一部分，我將稱之為符號學。符號學將單刀直入地找出符號的組成要素為何、支配他們的原則為何等問題。」（Saussure, 1966：16）身為語言學家，索緒爾認為語言雖然不過是眾多符號系統中的一種，但因語言是表達系統中最具複雜性和普

遍性，同時也是最具有特色的，所以，語言學可為所有符號學的研究提供「最佳示範」(Saussure, 1966: 68)。接下來闡述索緒爾的符號學基本概念。

一、語言與溝通：「語言」和「話語」

索緒爾指出，語言是一種表示意念或觀念的符號系統，語言學家應該關心語言系統與其指涉(refer)的現實之間的關係。他主張，人類是語言的動物，我們的生活(言行、舉止)有其結構，彼此之間可感知、區別出不同的意涵。而人類作為言語的主體，彼此之間的溝通與關係的建立，需要藉助語言之力才能實現。例如：在日常人際之間的溝通過程中，根據約定俗成，普遍性的溝通規則，當我們對別人做出「V」形手勢時，這代表著「勝利」(victory)的意思；但當我們對別人伸出中指，卻帶有「侮辱對方」的意涵。雖然都只是動動手指，但展現出來的意義卻大不相同，符合了索緒爾所言，作為語言符號的手勢，彼此之間是有區別性的。

或許有人會問，索緒爾關懷的是語言系統與其指涉的現實之間的關係，那麼，有非指涉現實的語言研究嗎？答案是肯定的，形而上語言學即為一例。這類研究並不關心聲音與形象表現的語言，而是將人與其所信仰的上帝交流的語言列為探討對象，屬哲學層次的範疇，但這些都不會是注重語言實用性的索緒爾所關心的重點。

考量到語言功能受到社會規約、風俗及其文化變遷的影響，索緒爾認為語言係由「語言」(langue)和「話語」(parole)所組成。「語言」指的是約定俗成的語言系統(含語言單位與規則)，「文法」即為一例。而「話語」則指語言在日常生活中，可能因為環境或族群差異而有別的實際使用。索緒爾指出，一種語言的「新形式」若反覆多次，且為社會集體所接受，則成為語言事實，進入我們所觀察，分析的範圍，這就是「話語」。

以一般人熟悉的英文文法為例，若要表達「我是一名學生」，則可這樣說：

I am a student.

「I」為主詞，後面要接動詞「am」，「a」冠詞，表達單數，「student」則為名詞，這是依循英文文法規則寫成的句子。

若我們要批評他人：「他算老幾」，依照文法規則，我們可這樣說：

He is nothing.

有趣的是，在英語系國家，特別是美國某些非裔美國年輕人閒聊的場合，我們有時候反而常常聽到這樣的表達：

He ain't nothing.

若依照英文文法來解釋，「He ain't nothing」與「He is nothing」兩者之間的字義是完全相反的，但在某些次文化的對話場合，透過雙重否定的方式，卻是再一次加強，肯定「nothing」，也就是在批評、貶抑「他」這個人。類似這樣因為環境或族群的不同而產生的語言使用變化，通常都不會忠於原來的語法規則，即為「話語」的概念。現今傳播科技日新月異，語言使用的情境千變萬化，手機通訊與網際網路的發達，催生了不少類似像前述所講的語言使用的變化，若以日常

生活的中文用語為例，我們可以產生這樣的「語言」和「話語」的對照表：

表 1-1 語言與話語的對照：以中文用語為例

語言 (langue)	話語 (parole)
這位妹妹好可愛	這位美眉好可愛
再會	掰掰 (bye bye)
是真的嗎？	係金ㄟ？
你落伍了	你老梗
不好意思	歹勢或拍謝

(資料來源：本研究整理)

如表一所示，話語的變化可能是因為中文或英文的諧音，也有可能是將台語發音轉換為中文。對於一個常剛剛學習中文的外國人而言，若僅是閱讀轉換過的中文，從表面字義（例如：「美眉」）來看，幾乎是讀不出真正意思的，他必須要透過發音才能「還原」原來台語想表達的意思。有時候，話語轉變的過程更為複雜。以網路常見用語「Orz」為例，若單從它的發音與原來的指涉（三個英文字母的組合），並不具備任何意義，但一旦進入網路使用者的世界，對使用者（閱聽人）而言，這三個字母的組合卻是圖像符號，有「向前傾跪」的意涵。於是，原本流傳於網路的「Orz」符號，由於不斷重複出現於網路討論區或閒聊，且為參與討論或交流的成員所接受，逐漸擴大到社會集體，甚至有電影「囧男孩」問世，其英語片名翻譯為「Orz Boys」。類似像這樣的例子不勝枚舉，不斷地告訴我們，符號學的研究必須要回歸到話語被使用的溝通情境，透過上下文的解讀，並考量其對話情境，例如溝通者的意圖等，才能瞭解、還原它代表的真正意涵。

在社會環境快速變動的今天，無論是手機通訊、網際網路或是人際之間的閒聊互動等，我們都可觀察到相當多的語言被使用時，所產生的實際變化實例。這些語言的實際變化，事實上是受到特定的社會與文化情境影響，如何研究符號使用受到社會文化變動的影響，正是符號學研究的重要目標。

二、符號的構成：「意符」、「意指」與「表意」

索緒爾也提出，符號 (sign) 本身係由意符 (signifier) 與意指 (signified) 兩個部份構成。他以語言符號為例，指出語言符號聯繫的不是事物和名稱，而是心理概念和音響形象。換言之，當說話的人發出某一詞的聲音，例如「ㄇㄠ」時，這就是代表音響形象的意符，而浮現聽眾腦海中的概念「貓」，即為意指。從發音的角度來說，音響形象足以代表意符，但事實上，人類溝通表達的形式有許多種，發音只是其中之一，因此意符可被定義為「任何足以用來溝通的文字，發音或符號形象。」一般而言，意符指的是具體形象，如聲音、文字或圖像等，意指則是抽象的心理概念。代表形象的意符與代表概念的意指相加即為「符號」，而這兩者若放在社會情境中聯結起來，語意因此而成立，就稱之為「表意」

(signification)，人類的溝通行為得以進行、延續。

提得一提的是，意符與意指的聯結，並非是自然，而是任意的。怎麼說呢？

所謂意符與意指結合的任意性是不可論證且武斷 (arbitrary) 的。只要兩者之間的結合可符合社會約定或習慣風俗，為社會廣為接受即可。這樣的說法其實道出意符與意指之間實為斷裂，其聯結乃是人為所致。進一步地來說，兩個符號之間的意義也是有可能是武斷的，比如說：「送女友玫瑰」是「愛情」的表現，在電影「星際大戰」(Star Wars) 中的「黑暗武士」(darthvader)，是「邪惡」的象徵。「穿著白色的衣服」象徵「純潔」等。

事實上，真正值得探究的，不是去論證意符與意指，或是兩個符號之間的連結關係，而是必須探討，這樣的連結究竟存在著什麼樣的文化及社會脈絡的影響？事實上，在我們的日常生活中，很多符號所代表的意義固然可用「社會規約」以蔽之，但社會規約有可能是商業力量（例如：烤肉醬廠商打「中秋節一定要烤肉」的廣告，將節慶與烤肉活動作對等連結），有可能來自政治意識型態的操弄（例如：美國前總統小布希在九一一事件之後，向美國國會演講，為了爭取軍事預算，將「回教世界」等同於「恐怖攻擊的溫床」），也有可能是社會文化菁英的推波助瀾（例如：主張「古典音樂」才是「好的音樂」），這其間的論述方式與過程，具有豐富的符號意義指涉，都有其研究價值。基於這樣的了解，後來有法國結構主義者發展出神話文本結構研究（例如：Levi-Strauss, 1963）、結構詩學（例如：Jakobson, 1971）與敘事學（例如：Genette, 1980）的方法論……等，將於後續章節安排中，予以整理、介紹和說明。

三、文本分析的基礎：「組合關係」和「聚合關係」

索緒爾亦從符號的組成形式，提出「組合軸」(syntagmatic axis) 和「聚合軸」(paradigmatic axis) 關係兩大概念，為結構主義學派的文本分析取徑奠定基礎。所謂組合關係，指的是某一句話中，各個詞彙彼此之間的關係。這也就是說，在完整的一句話中，某一個詞彙只有和前一詞彙，後一詞彙互相組合起來，才能取得完整意義。例如：

I eat beef today.

若我們拿掉上一句話中任何一個詞彙，都會導致整段話的意義殘缺不全。所以，「I」、「eat」、「beef」與「today」四個字為組合軸關係。

聚合關係則是在同一套詞彙體系中，某一詞彙與其他相關詞彙之間的關係。以日常會話為例，在說話者的記憶裡，每個詞彙總是和其他詞彙有某種共通點而互相聯繫著。若我們將語言視為一系統，則彼此有共同點或某種關係存在的用詞，放在一句話中可互相代換，則我們可說，彼此可互相代換的詞彙，彼此之間有聚合關係。

承續上例「I eat beef today」，「I」與「You」都可視為一句話中的行動主體，為文法中的主詞，彼此可互相代換。若以「You」代換「I」，則整句話的意義會完全不同。除此之外，「beef」與「chicken」，「pork」，「fish」同屬肉類食品，它們彼此之間因為這個共同點而產生關係，彼此亦可互相代換：

I eat beef today.
You chickens

fish

pork

我們可將「I」與「You」視為聚合軸關係，而「beef」與「chicken」、「pork」、「fish」四個字彙彼此之間也是聚合軸關係。用線框起來的詞彙，彼此之間是可互相代換的，一旦被代換，意涵也將產生變化。

值得注意的是，從語言的開展過程來看，組合關係是橫向，依照順序的，而聚合關係則是縱向的，彼此之間可代換。我們甚至可以跳脫純語言學的討論範疇，擴大解釋與運用範圍，從日常生活的符號來觀察：西餐廳供應的「前菜」、「湯」、「主菜」與「甜點」是「一套」正餐，彼此之間缺一不可，且依照先後順序上桌，所以屬於符號的組合關係。當我們在穿一「套」衣服時，從帽子，項鍊，襯衫，到長褲或裙子，也是依照時間順序，彼此之間環環相扣，屬於組合關係。相對地，小吃店的菜單中列出的「魷魚羹」、「肉羹」與「花枝羹」，三者之間是可以代換的，在這套符號系統裡，屬於聚合關係。

組合關係與聚合關係兩大概念，分別牽涉到語言如何「組合」與「選擇」的問題，分析重點在於語言作為符號，所扮演的角色究竟為何？這樣的核心概念和分析邏輯，亦被後來的結構主義學派符號學者沿用，他們運用索緒爾語言學的分析方法，將文本簡化、藉由幾個基本要素來呈現結構，並討論各個元素與組成方式所造成的效應為何。

四、語言功能：「共時性」和「歷時性」

欲深入瞭解文本選擇及組合的效用，索緒爾也提出了「共時性」(synchrony)與「歷時性」(diachrony)兩個語言學研究的方向。他指出，有關語言的靜態方面的一切，都屬於共時的。靜態語言指的是以時間而言，連續是不存在的，靜態（共時）語言學研究同一個集體意識，也就是同一個團體或社會成員，在一個固定的時空環境中，「當下」所感覺到的要素。歷時語言學則否，在歷時取向的語言學研究中，某一符號取得新意，這其間的意義變化，被視為一歷史過程來探討。

索緒爾主張，欲研究語言，就必須排除歷史的干預，而參雜歷史與時間變化過程的研究，即屬於歷時語言學研究的範疇。索緒爾之所以疾呼共時性語言學的重要性，其來有自；近代西方語言學的研究大多屬於歷時性研究。例如：印歐語比較語法研究者利用掌握的資料去構擬以前語言的模型，比較的目的在於重建過去的語法，重視語言實用性與社會心理層面重要性的索緒爾，對這些歷時性的語言研究多有批評，認為它們大多是片段而不完備的。

根據索緒爾的論述，所謂「共時性」指的是語言框架在一個特定時空中，討論語言或符號所指涉的意義、邏輯以及心理關係。而「歷時性」是將符號意義演變的過程納入討論。

先不論索緒爾對於歷時性語言學研究的批評，我們可以一則宣傳「喝油切綠茶可以瘦身」的廣告，說明符號的共時性與歷時性的語言符號指涉觀察方式。假設我們以 A 代表喝油切綠茶，B 代表瘦身。關於「喝油切綠茶可以瘦身」的這句廣告文案，即是 A→B，A 導致 B 的過程。在說話的時間順序 (time order) 開

展中，訊息被有效傳達，此為歷時性的語言呈現。

套用索緒爾的符號觀念，「喝油切綠茶」是一個符號形象，也是一個意符，在當下台灣社會中，它指向「暗示使用秘方」（以 A1 代表）或是「接受神奇療法」（以 A2 代表）的意涵，也就是代表社會成員的心理概念：意指。

於是，經由意符與意指的結合過程，A 被等同於 A1 或 A2，也就是：

$$A=A1=A2$$

而就符號的意義指涉過程來看，在當下追求減肥的社會風潮中，瘦身（意符）可以暗示「美麗」（以 B1 代表）或是「流行」（以 B2 代表），B1 與 B2 皆為意指，於是：

$$B=B1=B2$$

此一廣告訊息的符號結構如以下所示：



橫向指涉（ $A \rightarrow B, A1 \rightarrow B1, A2 \rightarrow B2$ ）為訊息指涉的歷時性結構，而縱向的就是共時性結構。歷時性的符號結構說明語言訊息開展的先後順序，共時性的符號結構則說明，若我們將符號框在一個固定的時空環境中，符號如何指向特定意涵。有意思的是，在一則廣告訊息中，「喝茶」為何能與「神奇療法」相互結合？導演於廣告創意人員，究竟運用了什麼樣的符號策略，來進行這樣的表意過程？而這樣的表意過程，又為何可以被閱聽人廣為接受，其原因為何？這其中的連結，必定牽涉了許多影響符號被產製與解讀的因素，值得傳播研究者深究。更重要的是，就縱向指涉而言，符號的發展並不限於 A1, A2 或是 B1, B2，它仍有多元發展的潛力，從而將意義的可能性擴展開來。

進一步地來說，在不同的文化脈絡中，「共時性」的語言功能可能是南轅北轍。若我們住在西方國家，某天剛好去圖書館，在兒童圖書閱覽室裡，看到志工在為小朋友讀「王子屠龍」故事書。在讀故事的過程中，無論是朗讀者或是聽眾，都會將故事裡的「龍」視為「壞蛋」、「邪惡」的象徵。在西方童話或神話故事中，王子屠龍主要的目的是要解決危機，甚至拯救公主，此為英雄之舉。

然而，根據中國傳統故事或神話，「龍」卻是「天子」象徵，「龍袍加身」指的是「當皇帝」的意思。在《封神榜》一書中，哪吒殺了東海龍王的兒子，還抽其龍筋，後來更拔了東海龍王的麟甲，因而觸犯大忌。由於玉皇大帝出面施壓，最後哪吒當眾剖腹、刮腸，剔骨還父、削肉還母，倒地而死，下場至為淒慘。

就表面字義而言，同樣都是「王子屠龍」，為何有截然不同的解讀方式？這牽涉到不同文化與風俗中，語言功能有所不同。在西方文化中，「王子屠龍」的語言功能指向「英雄克敵」，但在華人社會中，「王子屠龍」卻是「不可饒恕」、「犯大忌」之舉。因此我們可以說，文化差異影響了語言的意涵及其指涉功能。

不過，文化差異並非是唯一影響語言或符號功能的因素，隨著社會情境改變，符號的意義也不斷變化著。時至今日，在《封神榜》以悲劇收場的哪吒，在台灣的民俗信仰裡，卻被轉化為廟會遊街的靈魂人物，伴隨著年輕人喜愛的電子音樂，以活潑，可帶動熱鬧氣氛的形象出場。甚至有政治人物將之視為生機蓬勃的「台客文化」象徵，運用於台灣主辦的大型國際活動之中。就符號學的角度而言，被台灣人俗稱為「三太子」的哪吒，如何從《封神榜》的悲劇人物，轉化為「台客文化」的象徵？這已經不單是東西文化差異可作解釋，仍必須從「哪吒」作為一符號，在縱向的訊息結構中，什麼因素影響了它的表意過程，來進行深入的研究。

第二節 「符號學」的起源：皮爾斯的符號學理論（Theory of Signs）

身為美國符號研究的開創者，哲學家皮爾斯則認為語言構成人類之整體，「人類所使用的字或符號，就是人類本身……因此，我的語言就是我本身的全部。」（Peirce, 1931:V:189）符號是「就某方面或某種資格來說，某物對某人所代表的意義」（Peirce, 1931:V:189）。

由於強調語言構成了人類整體，因此人類的思想、言行，莫不受到語言的影響與支配。因此，皮爾斯將符號概念運用於分析人類「思想」或「思考」(thought)的過程。「思想」即為一種符號行為 (semiotic behavior)。符號為心智所運用，藉以理解事情，而文字或語言就是關於想法 (ideas) 的符號。因此，所謂思想，就是符號生產與符號解釋的過程。

在早期的論述中，皮爾斯將思想與符號結合，提出關於「思想-符號」(thought-sign) 的論述原則。他也提出「再現」(representation) 的概念，指的是依照某人解釋事物的方式，以那件特定的事物來代表 (stands for) 某樣事物。某人解釋事物的方式，稱之為解釋義 (interpretant)。在這個符號論述的架構中，三個互為關連的概念一一浮現，分別為：符號、客體、解釋義，且形成一個三角關係。

在闡述符號理論的過程中，早期的皮爾斯論述也曾經遇到邏輯上的瓶頸。首先，對於意義產生的過程，也就是思考如何產生意義的過程，解釋不清。其次，關於解釋事物的方式，也就是導致符號產生意義的解釋義，皮爾斯曾經認定必須是「精確」的，而不是存在著變化的可能性，這使得他的論述互為矛盾。最後，皮爾斯也曾經將對於客體的認知過程與客體本身混為一談。這些缺陷，隨著皮爾斯不斷地修正先前論述而獲得解決 (Short, 2004)。

根據皮爾斯修正後的論述，符號並非因為直接與客體連結而有其顯著性 (significance)。符號之所以顯著，或是帶有特定指涉意涵，其實是被解釋義所決定的。所謂的解釋義，也不是單一的，它可以有很多種，端看使用著如何透過經驗，及其所處的參考架構來解釋符號。例如：在上一節中，我們談到中西方關於「王子屠龍」的神話故事差異。以「龍」這個字為例，它在西方情境與東方情境中的解釋義就很不一樣，前者視為「邪惡」，後者卻視為「皇帝」、「稱王」，這

是因爲西方人與東方人的社會與生活經驗不同，在這裡人們的文化常規、生活風俗等，在形成解釋義的過程中，扮演了相當重要的角色。

除了指出「符號-客體-解釋義」的三角關係，指出這三者相互依存之外，皮爾斯也觀察「符號」與其「客體」之間的邏輯關係，指出可依照抽象層次的高低來分類符號。抽象層次最低的是肖像性符號（iconic signs），其次是指標性符號（indexical signs），最抽象的則是象徵性符號（symbolic signs）。

皮爾斯指出，所謂肖像性符號，指的是特定符號與客體之間的關係是「單一的」（monadic），這是因爲兩者的外貌極爲相像。由其動態客體本身所蘊含的特質所決定之肖像性符號，與它所代表的客體並沒有太大差異。肖像性符號是藉由相似性或類似性來呈現客體的，如：圖像、雕像與擬聲字...等。舉例而言，我們現在習慣在網路上查 google 地圖來代表實際的地理位置，以攝影照片來說明本人，用有拄著拐杖的人或大腹便便的孕婦圖像貼紙來提醒捷運的乘客讓座。依照皮爾斯的符號理論，「地理位置」、「本人」、「行動不便者」是客體，「google map」、「本人照片」與「有行動不便者的圖像貼紙」是符號，它被運用來說明、代表客體。

接下來是指標性符號。皮爾斯認爲，指標性符號與它所指涉的客體之間，是存在著「強而有力地指向」關係的，他將這樣的關係稱之爲「雙值的」（dyadic）。例如：當我們說「看哪！」同時手指指向特定方位，這代表說話者以強而有力的姿態，將聽眾的眼睛導向某處，而非其他地方。皮爾斯認爲，指標性符號與客體之間的關係具有因果性，且是實質（physical）的。與肖像性符號不同的是，指標性符號被解釋的方式，與其他符號，或是與指標性符號相關的背景知識有關。例如：人類體溫超過 37.5 度 C，即被視爲發燒，37.5 度 C 作爲指標性符號，透過我們對於人類體溫以及體溫計的基礎知識（解釋義），代表了「某人發燒」的客體事實，而通常這樣的解釋義並不會因人而異，有太大變化。所以，指標性符號（例如：溫度指標）在與其他更爲一般性的元素，例如科學通則結合之後，就能凸顯其「發燒」或「受感染」的意涵。

在皮爾斯的符號學理論中，抽象層次最高的是象徵性符號（symbolic signs）。象徵性符號代表的是符號與客體之間的關係是「三者組合而成的」（triadic），語言符號即爲一例，他們所代表的客體，完全出於人們對語言的慣例（convention）（Peirce, 1931-58）。

皮爾斯在此強調了「解釋規則」（the rule of interpretation）的重要性。什麼是「解釋規則」呢？若我們再次檢視皮爾斯的「符號-客體-解釋義」的三角圖，不難發現，其實「解釋規則」就是我們在解釋意義時，一組可變化、多元、且因時因地制宜的「解釋義」。皮爾斯認爲，常規、習俗甚至人或動物的自然本能（natural disposition），都會導致意義的差異。當一個行動主體要解釋符號意義時，所扮演的角色不同，行動目的不同，意義自然有所不同。對兔子而言，狐狸的味道是危險的象徵，然而，對豹而言，狐狸的味道代表的卻是美味大餐。對這兩種生物而言，同樣一件事物或現象，所代表的意義截然不同。以人類爲例，古

宗教遺跡對信徒而言是彰顯神能的象徵，但對人類學家而言，卻是社會組織與文化發展的產物。綜合言之，皮爾斯所揭示的「符號-客體-解釋義」的三角圖，就是一個描述人類思想與行為的符號關係（semiotic relation）。

第三節 索緒爾與皮爾斯的符號學理論對傳播研究的啟示

皮爾斯認為符號分為兩大部分：物理形式和精神上的概念，而唯有透過符號使用者（即使用語言的行動主體），符號才能與社會真實產生關連。皮爾斯的觀點不但肯定了人是語言的主要支配者，也肯定了符號在外表形象和和心理形象之間的差異，與索緒爾關於語言學的核心論述及基本概念不謀而言。

義大利符號學家 Umberto Eco 曾指出，皮爾斯如此定義符號，免除了索緒爾在符號定義裏所隱含的物質主義與工具導向（Eco, 1976）。也就是說，索緒爾預設符號為人際之間意欲表達或溝通時的媒介工具。相對而言，皮爾斯對符號的觀點並無意欲表達或人為製造等特質，他的論述固然強調符號理論以解釋人類的心智活動為主，但亦可運用於自然現象及動物行為的觀察。例如：大自然裡的符號，「煙」可能代表某處有「火」，「天空閃光」代表「閃電」，這都是符號理論可延伸與運用的範圍。

由索緒爾及皮爾斯所開啓的符號學研究，不但為日後的文學及文化研究奠定基礎，也開啓了不同領域的學者的興趣，將符號學研究的核心概念，挪用於不同類型的文本分析之中。事實上，隨著符號學學理的確立與開展，學者們已注意到，分析文本若有不同，分析工具也應隨之調整。對傳播學者而言，現代媒介發達，資訊內容表現的形式推陳出新，以台灣的電視政論節目為例，無論是下標題的方式、參與來賓的發言，乃至於攝影角度、距離、圖像與文字的搭配，都可視為一連串由具體到抽象的符號表意過程（signifying process）組合。若運用索緒爾的符號學理論來觀察，意符與意指互相結合，語意因此而成立，但此一聯結並非自然而成，這是因為電視台、製作單位和參與人賓的政治立場或意識型態，可能會支配意義的指向，造成意符與意指的差距甚至斷裂，這樣的意符/意指之武斷關係，又指向了皮爾斯的「解釋義」及「解釋規則」，身為傳播研究者，唯有不斷抽絲剝繭，釐清媒體所處的社會及文化脈絡，細心觀察溝通情境中的約定使用規則，才能解釋傳播文本的真正意涵。

在現代傳播社會中，媒介的擁有者或工作者固然是傳播文本意義的主要生產者，但我們也不要忘了，不同的媒介屬性，例如：電視、平面、網路媒體，不同的傳播表現形式，例如：演講、政治評論、廣告，同樣也會影響我們接收及解讀的效果。在資訊爆炸的今日，媒介彼此互相競爭，不僅扮演了告知的角色，更帶有強烈說服、甚至動員閱聽人的意圖。從這個角度來看，傳播文本與傳統符號學運用的分析範圍（例如：文學作品），已經有相當大的差異。是故，重新釐清及區分傳播文本（演講、電視節目、廣告、網路文本）之間不同的特性，發展出適切的分析原則與步驟，正是當務之急。

第二章 從系譜軸到毗鄰軸的拋物線

除了大西洋兩岸的歐陸與美國各發展出符號學理論之外，俄國亦有其語言與符號哲思的傳統，以形式主義為代表，雖在共產革命後不見容於當權而逃亡，卻繼而影響歐美思潮，如 Roman Jakobson 在捷克所建立之布拉格學派，或是法國以 Levi-Strauss 為首而蓬勃發展的結構主義人類學研究，以及美國文學理論中的新批評(New Criticism)等。符號學漸漸由語言學發展至文學與其他藝術形式的研究，「文本」的概念被確立，分析的方法也越來越有系統。

第一節 俄國形式主義(Russian Formalism)

俄國形式主義標示以「科學」的方法來分析作品與其美感經驗的形成。此所謂科學的方法，其實就是有系統地找出藝術作品本身藉由甚麼形式或技巧來造成美學感受，而非以道德、社會影響、歷史文獻或作家生平的外圍研究(extrinsic study)來解讀作品。俄國形式主義認為藝術作品之所以為藝術，並非因其內容，而是因其構成的形式。Victor Shklovsky 認為「藝術即是體驗物件之藝術性的一種方式，物件本身並不重要」。對於藝術技巧，他則揭櫫「陌生化」(defamiliarization)原則，主張「拉長理解(藝術作品)的時間並增加其困難度，因為感知的過程本身就具有美學目的，一定要被延長」(Shklovsky, 1965a: 12)。針對敘事作品，他認為情節安排(*sujet*, 英譯 *plot* 或 *narrative*)的重要性大大高過於故事本身(*fabula*, 英譯 *story*)，因為按照時間順序與因果邏輯來說的故事並無藝術可言；只有透過倒敘(*flashback*)或伏筆(*foreshadowing*)等技巧，才能干擾、拖延敘事的節奏，使理解故事的困難度與時間升高拉長，達到美學目的。

雖然後結構主義者(post-structuralist)反對情節敘事永遠凌駕於故事之上的這個霸權關係(hegemonic relation)，指出敘事中自有故事，故事中亦自有敘事，何來大小高低之別。¹然而這樣的見解，恐是流於文字遊戲，炒作故事與情節的定義異同，模糊了焦點，對於敘事系統的理解與釐清並無太大的幫助。而後人對於形式主義者刻意忽略內容的主張，也過分強調，使得俄國形式主義看起來原始又過時。事實上，在 Shklovsky 評論 *Tristram Shandy* 的文章中，他便盛讚該書作者 Sterne 在敘事中不斷地「離題」(digression)來「顯露」(reveal)、「坦白」(lay bare)他所要使用的說故事技巧(例如，「以下我要開始用插序的方式來講故事，以便跳過一些重要線索，讓讀者多費猜疑。」)，充分展現了「陌生化」原則與高度的藝術性安排，挑戰了傳統的敘事技巧(Shklovsky, 1965b: 25-60)。這樣的文學技巧常是後現代文學用來挑戰並顛覆傳統閱讀習慣的利器，可見俄國形式主義並不全然老舊過時，品味反而相當前衛。舉凡 M. M. Bakhtin、J. Lotman 與 R. Jakobson 等至今影響甚鉅的符號哲人皆源自此，俄國形式主義的重要性不容小覷。

¹ 如 Derrida 曾指出: Each “story” (and each occurrence of the word “story” (of itself), each story in the story) is part of the other, makes the other part (of itself), is at once larger and smaller than itself, includes itself without including (or comprehending) itself, identifies itself with itself as it remains utterly different from its homonym (Derrida, 1979: 99-100).

另一俄國形式主義學者 Boris Tomashevsky 則在“Thematics”一文中，為敘事打造了一個分析的基礎工具箱(Tomashevsky, 1965)，裨益後世敘事學者甚多。首先，他將敘事中的最小單位稱為「主題」(“motif”)，而「主題」可分為兩類:「固定主題」(“bound motifs”)與「不定主題」(“free motifs”)。「固定主題」是敘事中不可被省略的元素，而「不定主題」就算是被省略也不影響事件與事件之間的連結；他並指出，「不定主題」才是「主導決定情節架構」與文學研究所應注意的重點(Tomashevsky, 1965: 68)。

在這個理論架構中，敘事是由一個接著一個的事件(event)所形成，每一個事件則是一個有動作(action)的敘事小段落，而整個敘事(故事)就是由一個接著一個的行動事件(active events)所構成。比如說，公主**失蹤**→王子**屠龍**→王子**解救**公主，是為敘事的基礎架構。其中，「失蹤」、「屠龍」、「解救」就是敘事當中不可省略的「固定主題」，因為少了一個就沒有敘事的邏輯接續**動能**。這裡可以用索緒爾的歷時性觀念和毗鄰軸的思考來理解:「固定主題」之間幾乎就是有文法與邏輯的必要關聯在串連。然而，「公主」與「王子」以敘事動能來看就並非必要，因為他們是可被代換(省略)的「不定主題」--也就是說，換成「小明」屠龍救公主或是王子屠龍救「小花」，故事(行動敘事)依然能進行。

那麼，何以這個可被替代省略的「不定主題」卻是「主導決定情節架構」與文學研究所應注意的重點呢?這就要回到前章中索緒爾所提到的系譜軸觀念，因為意義的形成與層次是由各個在系譜軸上的「不定主題」來決定。這裡再以「王子屠龍」的故事為例，同樣是殺敵救美的基調，「王子」換成電玩裡水電工身分的「超級馬利」或是魔戒哈比人「弗羅多」，所傳達的訊息都會不同，更何況如前章所述「王子屠龍」整個在東西方的文化差異下可能形成的複雜意義層次。可見，俄國形式主義在主張「不定主題」為文學研究的重點時，是立基於符號學之上且充滿語言學關照的。找出作品中的最小單位 motif、採取毗鄰軸與系譜軸的觀念分析作品、視作品為一有機個體(organic unity)的文本(text)、討論角色塑造與情節鋪陳等技巧，種種概念都在為後來的結構主義、美國新批評與敘事學者鋪路，就連現下社會人文學科普遍慣用的「文本」一詞，亦源於此。

俄國形式主義所強調的「陌生化」技巧，是在美學上的理性探索與開發，並非譁眾取寵、標新立異而已。「陌生化」是去挑戰舊有的認知習慣，一種強調創新與革命的動能，以對抗傳統與封閉的靜態，事實上，在歷史、政治與意識型態上呼應了俄國革命前風起雲湧的背景，雖然這些形式主義者終究不見容於共黨獨大，文藝以服務主義的蘇維埃政權而被迫害或流亡。

第二節 Vladimir Propp 的形態學 (Morphology): 俄國民間故事研究

Vladimir Propp 的 *Morphology of the Folktale* 在 1958 年以英文版問世距離 Propp 完成寫作已經過了三十個年頭，之後歐美才興起針對民間故事文類的結構分析風潮，舉凡民間故事學者、語言學者、人類學者以及文學批評學者都受到了 Propp 的影響。Levi-Strauss (1963)、Dundes (1962; 1964)、Bremond (1964)與

Greimas (1983)等都因而著述，就連批判 Propp 分析法的如 Taylor (1964)和 Fischer (1963)等也都為 Propp 研究增色不少。

Propp 的「形態學」(morphology)因為翻譯的關係，除了造成理解上的困擾；也因為結構符號學和語言學有很大的淵源，常被誤以為是針對字形變化與字源研究的語言型態學。事實上，Propp 在前言中就已經開宗明義地說出，他的型態學是植物學概念的型態學，因為他視「故事」(tale)為一個「有機整體」(forms of the tale . . . as organic formations . . . as a whole)，是去以分析植物各部位結構關係的觀念去進行民間故事研究的 (Propp, 1968: xxv)。立基於俄國形式主義的方法學，以故事(時間)線性發展為主軸，將敘事分解為可分析的「主題」(motif)，並以它的「功能」(function)定義之；這裡的「功能」與故事中的主角(們)(dramatis personae)所執行並完成的事件緊密相關，並分成「常數」(“constants”)與「變數」(“variables”)兩種。從收集到的一百個俄國民間故事中，Propp 最後找到了三十一個「功能」，它們重複並依照序列(sequence)出現在這個文類中。

顯然地，對於敘事最小單位的看法與分類，Propp 幾乎完全延續了 Shklovsky 和 Tomashevsky 的做法，例如「常數」與「變數」就呼應了「固定」(bound)與「不定」(free)主題的定義。但值得注意的是 Propp 強調了他所謂的「功能」與人物主角之間的緊密關聯，以及「功能」序列的重複性。雖然他並無進一步探討不同的人如何執行行動及其可能的意義變化，造成他日後被批評的主因，但他卻精準地為最小且穩定不變的敘事最小單位——「功能」——找到最佳解釋：由故事主角所執行並完成的行為。並以此為基礎開始歸納了民間故事中的「功能」序列，發現此文類中的「功能」數量是有限的，共三十一個。雖然不是所有的民間故事皆包含所有的(三十一個)「功能」，就算有些故事中少掉幾個「功能」，但出現的「功能」其順序仍是固定不變的。於是，Propp 能夠斷言，俄國民間故事有一個固定且基本類型的敘事手法與結構存在，奠定了文類研究的基礎。

大量收集民間故事樣本，以線性方式展開的敘事分析，並找出其中的重複性(repetition)特質，Propp 在研究取徑上是相當實證(empirical)且歸納(inductive)的。從索緒爾的語言學方法來看，Propp 的研究集中在歷時軸(diachronical axis)上，他所關心的是敘事中最小單位(「功能」)之間的毗鄰關係(syntagmatic relation)。對於故事的意義層次，並無太多著墨。若說結構主義者視文本為一延伸的長句子(a prolonged sentence)，那麼找到且經由實證確定是合乎文法的最小單位，必定是在毗鄰軸上分析此句的第一步驟。接下來分類此最小單位，才能再就有「變數」的小單位系譜關係(paradigmatic relation)去觀察意義變動的現象。那麼，Propp 的確以形式主義者的姿態完成了敘事符號結構分析最重要的第一步。

Propp 未關照系譜軸的研究結果，常被批評缺乏文化與歷史脈絡，而緊接著的結構主義者，在某種程度上多多少少卻是踩著 Propp 的步伐繼續往前，不論是批評或運用他的方法，開始補述敘事研究中系譜軸上的結構分析。

第三節 Levi-Strauss 的結構主義符號學與神話研究

如前所述，形式主義學者 Propp 關注、分析的對象的是俄國民間故事文本形式。然而，純粹的形式結構分析，讓文本獨立於社會、文化脈絡，缺乏系譜軸中符號選擇過程的討論，這使得整個文本「分析」僅止於形式和功能的討論，但對於是何種原因文本會以某種特定的符號來敘述一則故事，並無著墨。法國的文化人類學者 Claude Levi-Strauss 將結構主義符號研究運用於神話分析，兼顧了毗鄰軸及系譜軸兩大面向，又協助符號學研究往文化人類研究層面拓展，豐富了相關領域的論述。

結構主義者慣常將敘事結構分解成最小的敘事單位 (narrateme)，這是從索緒爾語言學分析法中的音素(phoneme)觀念發展出來的，在 Propp 的研究中便是稱為「功能」的形態素(morpheme);後來的圖像符號研究發展中，Umberto Eco 也嘗試在圖像中找到最小單位像素(iconeme)。不難發現，找到文本的最小分析單位是學者共同的重要分析步驟。

Levi-Strauss 主張，神話故事的分析基礎，在於同時將神話中的基本敘事單位神話素 (mythemes) 作橫向(系譜軸)及縱向(毗鄰軸)的排列，從彼此之間的對立或對應關係來研究人類思維與意識。他所建立的分析體系，並非從歷時性的觀點開始，反而是從結構主義的二元對立觀點出發，將神話類似的情節意義加以比對，整理出符號變化的系統及其結構上的規律，最後揭露出神話背後的深層結構。

以希臘神話故事《伊底帕斯》為例，Levi-Strauss 將故事中的情節片段整理成四個縱向欄位，由左至右分別以過分的血親關係(the overrating of blood relations)、低估的血親關係(the underrating of blood relations): 、殺死怪獸(monsters being slain)與無法正常走路或站立(difficulties in walking straight and standing upright)等四個主題來代表(Levi-Strauss, 1963: 214-215)。

他並不像 Propp 去注意片段情節之間的連續關係與敘事的動能，反而故意顛倒情節次序地排列它們，想要去強調欄位與欄位之間的成對與對立關係 (identical . . . as . . . self-contradictory . . . in a similar way)(Levi-Strauss, 1963: 216) 。左邊第一、二個欄位在主題的意義上很顯然是對比，而 Levi-Strauss 對第三、四欄位的解釋就值得注意了。他說，怪獸(dragon or Sphinx)與神話中人類共同的黑暗起源息息相關，因為 dragon 死了人類才能從土地被生出，Sphinx 也不樂意見到人類生存，第三欄位的「殺怪獸」等於是對這個共同起源的否定(denial of the autochthonous origin of man)(Levi-Strauss, 1963: 215) 。所以緊接著的第四欄位就不難理解了，Levi-Strauss 指出，在所有那些從大地深處長出人來的神話當中(如 Pueblo 中南美印地安人神話 Muyingwu 和 Kwakiutl 加拿大印地安人神話 Koskimo 等)，人都無法正常走路，所以第四欄「無法正常走路或站立」等於是對於共同起源的肯定(persistence of the autochthonous origin of man)(Levi-Strauss, 1963: 216) 。當我們再度回到《伊底帕斯》神話當中，就會發現這個神話其實在處理著一個文化中的難題，那就是人類既相信有一個共同起源(大地)，卻難以將人類是各別由一男一女結合而生的事實放入這個共同起源的思想中。這個跟起源相關的難題—從「一」而生?從「二」而生?—所衍生的思維就會跟源同源異的議題(born

from different or born from same?)息息相關了，而這也正為人類在面對或克服世界中的矛盾現象時，提供了一個邏輯工具。伊底帕斯娶母的「過分的血親關係」相對於弑父的「低估的血親關係」，不論如何都沒有辦法使另一方在邏輯上的謬誤消失。娶了母親就能否認父親？殺了父親就可以娶母親？這就如同想要用殺怪獸來否定起源一般的不可能。Levi-Strauss 指出，經驗(人由男女結合而生)雖然與理論(人有共同起源)產生了矛盾，人類社會卻會以一種相似的結構，以二元對立來印證了宇宙成相 (Levi-Strauss, 1963: 216)。

《伊底帕斯》裡其他可成爲神話素的故事情節都可以被放進這幾個欄位裡解釋，甚至是其他的神話故事也都可以發現這樣的對立結構。這就是 Levi-Strauss 對於「爲何世界上的神話都如此類似？」(Levi-Strauss, 1963: 208)這個問題的答案。從所蒐集到的北美土著神話中，他發現二元對立與中介項(two equivalent terms and a mediator)這樣的三角模式可以不斷(無限地)被複製到各個部落或甚至文化當中。這樣的觀念對照於先前 Propp 的實證與歸納法，反倒是將單一神話放在一個共時軸(synchronical axis)上，討論神話素彼此的系譜關係(paradigmatic relation)，在找到其中(二元對立與三角模式)結構後，以演繹(deductive)的方式套用到其他神話(敘事)去驗證。

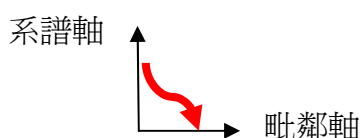
第四節 Roman Jakobson 的結構詩學：傳播模式與詩學效用

作為俄國知名的文學研究和語言學家，Roman Jakobson 將 Saussure 揭示的語言學核心概念和結構分析運用於文學與藝術作品的解析，試圖爲文本分析找出一條清晰的研究路徑。爲了釐清文本研究的重要性，Jakobson 特別指出，文學研究(literary studies)與評論(criticism)不可互相混淆；前者是對於文學作品價值的描述和語言藝術的客觀分析，但後者是批評者主觀喜好的展現。文學藝術的學術性分析，不應與評論家自身的品味判斷混爲一談。這個以科學和客觀態度來分析作品的態度，便是源自於俄國形式主義，然而與前述的 Propp 不同之處在於，Propp 僅處理文本敘事過程中，毗鄰軸序列組合的關係與功能、角色的確認；而 Jakobson 卻與法國結構人類學者 Levi-Strauss 強調系譜軸分析的觀念則較爲接近。然而在處理的目標文本上，Jakobson 就不像 Levi-Strauss 那樣關心文化人類學，他深入探討的是語言的使用與其效用(function)。

在一篇重要的演講稿“Closing Statement: Linguistics and Poetics”當中，Jakobson 清楚地標示他以語言學爲取徑的分析方法(Jakobson, 1971)。由於文學作品(尤以詩爲例)是以語言爲其基本的成分，是故音節無可避免地會成爲文(詩)學研究的測量單位(Jakobson, 1971: 358)。他同時認爲，詩學應該是符號學的一部分。因爲詩學研究的方法並不只是局限在語言藝術上。當史詩被畫成漫畫、民間傳奇故事被呈現在壁畫裡，或是小說被改編成電影，詩學研究的工具就可以被運用到其他媒體的分析中，詩學不僅屬於語言學，而是屬於整個符號學的範疇，因爲語言之爲一個人類文明中最重要符號系統之一，與其他的符號系統仍是有許多相通之處(Jakobson, 1971)。這正說明了爲什麼在後來的符號研究領域裡，包括

圖像符號學、電影符號學、多媒體符號學等等，都可以看到語言學出發的符號學概念。

其實，Jakobson 處理的是文學語言中特殊的系譜軸與毗鄰軸之間關係，也就是他稱之為符號選擇的「詩學效用」(poetic function)。Jakobson 指出，詩學(poetics)是特殊的語言藝術，它所牽涉的，正是在文字表意過程中的符號選擇過程，若以圖來說明，則是一條從系譜軸(縱軸)到毗鄰軸(橫軸)的拋物線。²



就著索緒爾的理論來說，Jakobson 認為在毗鄰軸上的文字(語言符號)是建立在序列的基礎上，具有歷時性的組合關係(combination)；在系譜軸上的文字(語言符號)則是以類型相似為基礎，呈現共時性的選擇關係(selection)，而語言結構其實建立在兩軸的對立上。在人類語言的使用中，每一個句子的構成，都必須如此運作：把主詞與動詞和其他詞類(如名詞、代名詞、形容詞、副詞、介系詞等)依照文法(約定俗成的用法)放在合適的位置，使之成為一個可表達意義(可與他人溝通)的序列組合，而在組合的同時，也運作著選擇的機制，因為每一個字詞都來自於一個巨大的字庫，任何一個字被選出來都表示有了它的同(反)義字被篩選掉了。

藉由對於失語症患者的觀察，Jakobson 指出兩種失語的現象正是以兩軸運作失序的方式發生。毗鄰軸上的類型是語言符號組合關係的失序，患者說出的話語破碎不成句(型)，出現單字如「水」，他人則須猜測這是「我要喝水」還是「地上有水」。出現在系譜軸上的語言失序則是選擇的錯亂，例如患者可能想要說的是「樹上有兩隻鳥」，卻說成「地上有三隻兔子」。而這兩種語言失序的運作方式就如同修辭學上的轉喻(metonymie)和隱喻(metaphorie)，因為轉喻是以省略語言序列中的某一成分為操作，從而以部分來代表(原有的)整體；相反地，隱喻則是運作了替代的技巧，使意義產生系統性的擴展。於是毗鄰軸就成了轉喻軸，以組合關係運作了省略的技巧；系譜軸就成了隱喻軸，以選擇關係運作了替代的技巧。運用到對文學流派的了解，或許就可以發現浪漫主義和象徵主義慣用隱喻，而寫實主義則擅長轉喻。前述 Propp 與 Levi-Strauss 分別在兩軸上所呈現的偏倚，在方法論上的歸納與演繹，在此似乎也可以更能被解釋清楚，如下表所示：

毗鄰軸	系譜軸
歷時性	共時性

² 原文是：“the poetic function projects the principle of equivalence from the axis of selection into the axis of combination” (Jakobson, 1971: 358).

Propp	Levi-Strauss
歸納	演繹
組合關係	聚合關係
轉喻	隱喻
省略	替代

Jakobson 斷言兩種修辭法，不但是人類語言運作的基礎，也同時是人類心智運作的模式。如果人類思維的確是透過語言結構來進行，那麼 Jakobson 所提出的概念就不只是語言學或修辭學的範疇，而是與認識論(epistemology)息息相關了。至於在文本分析的運用上，就可以去觀察商業廣告中，如何將房車以隱喻方式的連結(替代)了家庭幸福，而媒體如何剪接(省略)新聞事件，將部分的事實以轉喻的方式代表了全部真相，種種不同的再現探討。以語言結構繼續深究認知體系的學者不乏其人，著名法國符號學者 Roland Barthes 以及他的學生 Tzvetan Todorov、Julia Kristeva，還有精神分析學派(psycho-analysis)的 Jacques Lacan 等的理論著述都可以看到語言符號學的深刻影響。

另一方面，Jakobson 從語言學的角度建議在處理文本時，應從口語傳播(verbal communication)的過程裡，一一釐清並觀察傳播要素與語言功能層面的關係。這是一個相當好的分析工具，在面對不同特性媒體的目標文本時，可以有效地確認文本的特質與可深入的研究方向。傳播情境中的六項元素分別是：

- 1 Context 情境
- 3 Addresser 發話者----- 4 Addressee 接收者
- 2 Message 訊息
- 5 Contact 媒介
- 6 Code 符碼

而每一個元素其相對應的傳播功能是：

- 1 Referential 指示的
- 3 Emotive 情感的-----4 Conative 意圖的
- 2 Poetic 詩學的
- 5 Phatic 交流的
- 6 Metalingual 後設語言的

此六大功能並非互斥，只是每個訊息著重的功能不同，在傳播行為裡的比重因文本的特性而成現差異。而六大功能之中的「詩學」功能，Jakobson 認為它是輔助、裝飾的部分，藉由提示凸顯符號，使之更容易被查覺。欲研究詩學效果，仍必須回到符號的組合（毗鄰軸）和選擇（系譜軸）來作討論。以一首詩的創作

爲例，創作者在下筆時，必先在同類詞彙或文字選項中做出選擇，然而，因爲意符和意旨的斷裂，加上可能的社會文化作用，一個意符對應的意旨可能不只一種，所以選用的意符和其指向的意旨兩者之間的落差越大，詩學效用也就越容易從此而生。在毗鄰軸的序列組合方面，符號序列的配置也可能造成詩學效果。另外，語言的發聲也可以造成詩學效用，如韻腳和音節的安排，讓語句流暢，也便於記憶。

Jakobson 對詩學效用的強調，其實是爲了當時目標文本的選擇——文學詩作，以至於乍看之下，口語傳播中的六大元素，只有訊息受到較多的關注。然而，在面對各式文本時，其他元素與功能不可能不被考量，差別只在於研究者試圖處理的是那一個面向，或是文本本身具有什麼特性而值得深入探討哪一項元素與功能。例如，在討論一則電視商品廣告時，研究者若鎖定的是消費者端的反應，那麼對於發話者(廣告主)與媒介(電視)的著墨應該會相對減少，而接收者(消費大眾)的資料收集與分析將會是重點。若牽涉到在地或全球的文化與社會價值差異，在進行訊息(廣告內容)分析時，情境(廣告播放的地區)和符碼(語言)就會被考量進來。簡言之，Jakobson 的研究架構並不侷限在文本(訊息內容)之中，由於採用了語言學的方法，他將文本分析的範疇，從情節的敘事形式(Propp 的形態學)與故事的深層意涵(Levi-Strauss 的結構人類學)拓展到了整個傳播過程的符號研究。不論是傳播意圖、內容分析、組解符碼、論述(權力)分析或是閱聽人反應等等，都可以在 Jakobson 的理論中找到立基點。

小結

綜合以上學者關於文本分析的討論，我們可歸納，結構主義符號學的分析乃架構於系譜軸（牽涉到符號的選擇）及毗鄰軸（牽涉到符號的組合）之上，從橫向與縱向來觀察符號功能及其運作方式。然而，在運用及發展符號研究的過程中，結構主義者也面臨批評，例如：敘事的結構分析只適合用來分析結構簡單的民間故事。事實上，對於敘事形式與內容的關懷，結構主義所能提出的理論已幾乎窮盡。接下來的法國敘事學者，很自然地會開始去觸及文本所被傳播的大環境中，應該要處理的歷史、文化與社會問題，進而將論述(discourse)的觀念放進敘事研究裡。法國結構主義符號學者 Gerard Genette 以敘事結構複雜的小說文本《追憶似水年華》(Remembrance of Things Past) 爲例，針對作者 Proust 複雜的敘事手法與技巧，提出了詳細的分析說明，也開啓了下一章節所欲討論的主題：敘事學及其運用。

第三章 敘事分析、文類研究及其運用

保加利亞裔法籍文學理論家 Tzvetan Todorov 在“Grammaire du Décaméron”（十日譚的語法）一文中，首創「敘事學」(Narratology) 一詞，為接下來的敘事研究開先河 (Todorov, 1969；轉引自 Prince, 1982)。敘事可被界定為，在一個時間序列 (a time sequence) 中，真實或虛構事件與情境的再現(representation)，而敘事學 (narratology) 就是研究敘事形式與功能的研究 (Prince, 1982)。敘事結構的分析，在內容上牽涉到心理語言學(psycholinguistics)、計算語言學 (computational linguistics)、語用學(pragmatics)等重要學科，更是符號學關注的焦點(Culler, 1975)。

符號取徑的敘事學尤其將視野擴展到各種形式的文本，不僅是文學作品，平面媒體、戲劇、繪畫、廣告、電影也皆是敘事學研究可以發揮的領域。前章所述之形式主義與結構主義者，主要以文學作品為目標文本，在方法上是先找到文本的元素(結構最小單位，如 motif, function, mytheme 等)，再分析它們在毗鄰軸與系譜軸的分布關係，並整理文本類型(民間故事、神話等)彼此間的結構規則與形成。敘事學則希望去窮盡敘事系統中的符號再現技巧與效能，敘事學者關心的焦點，從結構轉移到了再現的議題上，這牽涉的就是符號學的研究重心：人類如何使用符號描(重)述事件或傳達意義？

本章將介紹敘事學者如何就再現問題來處理文本中符號使用的技巧與效果，以及文本符號系統與其他符號系統(歷史、社會、文化)的連結互動，以 Jakobson 的口語傳播模型來看，除了訊息本身之外，發話者、收話者以及情境條件等都被囊括。

第一節 Genette 的敘事言說分析

Gérard Genette 在 *Narrative Discourse : An Eassay in Method* 一書中，指出敘事論述 (narrative discourse) 的分析涉及三個概念：故事 (story)、敘事 (narrative) 與敘述 (narrating) (Genette, 1980)。「故事」指的是一系列真實或虛構的事件，而這些事件有可能是彼此相關、對立或重複的。「敘事」則是用來陳述一個事件或一連串事件的口語或書寫言說 (即文本)。而「敘述」則牽涉到誰來述說某事所構成的事件 (即誰來說)。若我們將 Genette 揭示的敘事概念與 Saussure 的意符/意旨等符號概念相對應，則可發現，敘事言說的表意過程，事實上是可以和兩層符號表意過程相對應的：

[敘事論述 narrative discourse]

①故事 (story) -----②敘事 (narrative) ----③敘述 (narrating)

意旨 (Signified) ← 意符 (Signifier)

意旨 (Signified) ← 意符 (Signifier)

Genette 修正了前人的論述，主張以此三個概念為基礎，從三個分析面向來鋪陳敘事言說的研究範疇：

- 一、時態 (tense)：關注的是①故事與②敘事在文本中暫時的時間關連(temporal relations)。其中包含了「順序」(“order”)、「期間」(“duration”)、「頻率」(“frequency”)等議題。例如，故事(事件)被敘述的方式是否依照線性時間，還是以倒序或穿插的方式進行，不同的敘事時間安排會有不同的效果；或者，故事歷史長達數年，敘事如何將主要的事件描述後，以快速的跳越將幾年的時間帶過；特別是在《追憶似水年華》中，有些事件雖然只發生過一次，在敘述中被重複提起的頻率卻很高，使得事件顯得意義特殊。
- 二、語氣 (mood)：關注的是敘事的語態 (modality)，包含敘事的形式 (forms) 和程度 (degrees)，處理的亦是①故事與②敘事的關係。主要是與敘述觀點 (narrative perspective) 的議題相關，簡言之，便是由誰來看事情?怎麼看?故事是怎麼被說的?(how the story is narrated, told?) 這個方法特別凸顯出傳統上單以「人稱觀點」(“point of view”，分為第一、第三或全知觀點)來分析敘事的缺陷。Genette 認為故事並非皆以敘述者(narrator)的觀點來進行，「人稱觀點」的分析會造成「語氣」(“mood”)與「聲音」(“voice”)間的混淆，因為敘事者並沒有永遠能夠以自己的觀點來說故事。例如第三人稱觀點的敘事中，會發生「他看到...」「他說...」，觀點常常是由某一個非敘事者的角色來呈現的。就算是在第一人稱的觀點的敘事中，敘事者「我」可能是一個角色，也可能只是從頭到尾不在故事中的旁觀者，沒有涉入敘事觀點。事實上，許多小說中呈現事件的觀點常常是多變而不固定的，這與 Mikhail M. Bakhtin 針對小說研究所提出的多音交響理論(polyphony)有著相同的道理:對於事件的觀點，每個角色、敘事者、作者，甚至是讀者都在小說敘事的奇幻空間裡，以對話的方式交換著彼此對事件的觀點(Bakhtin, 1982)。
- 三、聲音 (voice)：關注的是敘事情境及其種種範例，亦即①故事和③敘述之間的關係。聲音一詞可被界定為「與主體有關的動詞之行動模式」，它處理的是「敘述」(narrating)這個動作的問題，故與發言主體及其所處的情境有關。也就是去問:誰是敘事者?誰發出聲音?(Who is the narrator? Who is enunciating?)

值得注意的是，①故事和③敘述，只有透過②敘事(即「文本」)，才能夠產生有意義的連結。換言之，在敘事分析中，敘事文本既是「敘述」的意旨，也是指涉故事的意符。從③敘述到②敘事到①故事的表意過程，「文本」正是敘事分析的匯集點，蘊含了眾多值得仔細推敲的文本/文學的創作技巧。*Narrative Discourse : An Essay in Method* 正是要揭示、說明這樣的分析概念，藉以深入認識文學的情節結構並探索複雜的敘事技巧 (Genette, 1980)。

第二節 Prince 打造敘事分析工具箱

Prince 在 *Narratology: The Form and Functioning of Narrative* 一書中，揭示了敘事學的研究主旨：檢視所有敘事的異同之處。作為敘事學學者，Prince 關注的焦點並不是特定小說或故事的歷史背景或美學價值，而是敘事與其他符號表意系統的特質，究竟有何差異 (Prince, 1982)。Prince 的論述，等於是將 Genette 提出的敘事言說分析架構，作進一步更為詳細的擴充。Prince (1982) 提出幾個關於敘事學的核心主旨：

- 一、敘事的特徵為何？
- 二、如何說明敘事的特徵及其展現方式？
- 三、影響我們理解敘事及其敘事性 (narrativity) 的要素為何？

敘述 (narrating)

敘述是符號的集合 (a collection of signs)，由敘述的符號 (signs of the narrating) 以及被敘述的符號 (signs of the narrated) 所組成。前者指的是敘述行為，牽涉到敘事者 (narrator) 以及敘事的對象 (narratee)。後者指的是被敘述的事件與情境 (events and situations recounted)，牽涉到角色 (characters)、時間 (角色的行為於何時發生) 與空間 (角色的行動於何處發生)。

敘事者 (the narrator)

就文法而言，我們可以區分第一人稱、第二人稱與第三人稱的不同在於，第一人稱指說話者，第二人稱指說話的對象、第三人稱指的是被談論的客體。從敘事學來說第一人稱是敘事者、第二人稱是敘事對象，而第三人稱則是被述說的對象或客體。以敘事者來說，可分為直接運作 (作者自身以「我」來擔任敘事者) 或是間接運作兩種。關於直接運作，必然牽涉到「我」介入敘事的程度 (intrusiveness)、自覺 (self-consciousness) 或是可信賴的程度 (reliability)，以及和他所敘述的事件或對象的距離 (distance)。在間接運作方面，若以第二人稱「你」來敘述情節，若不是指涉主角，也非出自主角之口，則必定是敘事者的話，且為後續情節留下伏筆 (敘事的形式和功能的討論)。這樣的討論，有助於我們理解敘事者在敘事中的位置，例如：從敘事者介入敘事的程度，就可發現或許在一則文本中，真正的主角並非是故事任何一個角色，而是敘事者本身。

敘事對象 (the narratee)

「你」作為一符號是瞭解敘事對象的主要參照，我們從敘事中可找出敘事對象的人格特質、態度、知識或處境。

敘述行為 (the Narration)

敘述行為由一組符號所組成，透過組成敘述行為的符號，我們可以瞭解敘述行為本身，例如：日期、延續性、空間脈絡、適當與否，以及敘述行為在敘事中

所扮演的角色。敘述行為與被敘述事件之間的關係可分為三類：第一類是事件發生在前，敘述行為於後，例如：新聞。第二類是預測的敘事 (predictive narrative)，例如：故事中的預言。第三類是事件與敘述行為同時發生，例如：來自現場的同步連線新聞報導。另外，敘述行為與被敘述事件之間的關係有可能改變，例如：讀者有可能「現在」正經歷了被敘述為「過去」或「未來」，這裡的「現在」事實上是「虛構的現在」(fictive present)，這也說明透過敘事手法，「虛構世界」與「真實世界」之間是有語意差異的，而藉由這樣的語意差異，建構了一種「有美學距離的在場」(a present with aesthetic distance)。

被敘述事件的呈現 (The presentation of the narrated)

敘事者所提供的訊息可以以自己的名字敘述，或透過主角陳述，也可能透過與自己無關的文本陳述。重點在於，這樣呈現的訊息是否明白或隱諱？或是，被敘述的事件也可能以前提式的訊息 (presupposed information) 呈現，當敘事者以某事件為前提時，他假設了他與他的讀者、敘事對象共享著某些概念。Prince 在這裡也提出幾個關於被敘述事件呈現的，幾個重要的問題：

- 一、「順序」(order)的問題，即故事時間 (story time) 與情節時間 (plot time) 順序之間有可能存在差異，例如，在敘事的安排裡，被敘述的內容有可能「預測」某一情節的發生，或是「追憶」曾經發生的事件，以及小說、電影甚至紀錄片中常見的「倒敘」手法。
- 二、觀點 (point of view) 的問題：當敘事者在進行敘述時，必然會採取某種觀點。例如：以「局外人」來描述故事以及故事中的主角，或是站在主角自身的立場來詮釋。更具彈性的作法是，也可能同時從局外或局內的角色，化身為全知的敘事者 (omniscient narrator)，描述情節。
- 三、速度 (speed) 的問題：事件與情境被敘述的速度稱之為「敘事速度」(narrative speed)。例如：A 敘事者以三頁篇幅敘述三天裡發生的事情，比 B 敘事者以三頁篇幅敘述兩天發生的事情，有較快的速度。

第三節 Todorov 的文類(a literary genre)研究：開放的系統與創新

作為 Roland Barthes 的學生，結構主義學者 Todorov 與 Cixous、Genette 等人於 1970 年創設了《詩學》(*Poétique*) 期刊，以刊登詩學與文學理論論述為主。《詩學》的發刊詞指出：在文學研究裡，所謂的文學性 (literariness) 超越了文學的限制，而詩學功能也跨越了詩的領域，所有語言與書寫的遊戲，都應在當代詩學研究的領域中開放。Todorov 主張文學理論的分析應該照亮「邊緣」(the marginal)，打破文學與通俗文化之間的藩籬，並針對過去被貶抑的文類：奇幻文學 (the fantastic)，進行一系列的研究。

在 Aristotle 的論述中，「類型」原本是穩固不變的。但 Todorov 認為，沒有一種文類是完全的系統。正因為文類的開放性，創作者總是有創新的可能。而

Todorov 在 *The Fantastic: A Structural Approach to A Literary Genre* 則示範了文類辨識的理論、方法與分析過程 (Todorov, 1987)。Todorov 的作法，是從結構主義二元對立的符號出發，先檢視「奇幻」定義。以奇幻故事為例，主角持續地感覺到「真實」和「虛幻」世界之間的衝突，從中感到不可思議 (uncanny)，並在自然與超自然的現象中，選擇其中一個解釋。是故，Todorov 指出，構成奇幻文類效果的第一條件是讀者的猶疑 (the reader's hesitation)。在閱讀的過程中，文本敘述的過程會讓讀者進入主角的世界，認同主角的經歷，這是第二個條件。最後，讀者必然對文本採取某種詮釋觀點。以上是組成奇幻故事的三個條件。

小結

Todorov 對於奇幻故事文類構成的分析和說明，對於結構主義符號學運用於其他「非正統」文類的分析，具有重要啓示。特別是在大眾傳播發達的今天，由奇幻故事改編的電影如「魔戒」、「哈利波特」系列電影、許多由神話或奇幻故事改編的電視劇、電玩遊戲，甚至夾帶奇幻故事元素的商品廣告，都廣受閱聽眾歡迎。如何瞭解這類故事文類的形成條件？文本、主角與讀者之間的關連又是如何？在敘事的過程中，什麼樣的「讀者-文本-主角」互動關係，對於不同系統中的符號秩序的認知及選擇，構成了奇幻故事的詩學效用？Todorov 透過結構主義符號學研究，跨越、鬆綁了文學研究，將觸角伸向通俗文本和大眾文化。

第四章 從文本到圖像：圖像符號學

關於符號學理論及研究的討論，大多以文字創作，即文學作品為例，探討文字作為符號，其組合與選擇過程的考量及其效用。當研究對象轉移至圖像符號研究時，分析原則與步驟就必須有所修正。這是因為圖像有其符號組成的特殊性。Saussure 認為在一個符號裡，意符和意指的關係是武斷，甚至斷裂的。但就圖像符號而論，其內容與所欲表達的未必有差異。事實上，大部分的圖像符號屬於 Peirce 所說的「肖像性符號」，這類型符號的特色就在於意符與意旨的關係是為雷同、近似。

瑞典學者 Sonesson 指出，雖然圖像與口語文字都相同具有意符（非主題式/直接呈現的）和意旨（主題式/間接呈現的），但如 Husserl, Wittgenstein 及 Wollheim 所觀察，我們似乎會將圖像符號的內容「看」（“see”）「作是」（“into”）它的實際表達（Sonesson, 1992）。如此一來，雖然 Saussure 視語言學為所有符號研究的「最佳示範」，但我們在面對和語言之符號功能差異甚大的圖像時，就必須考慮理論適切性（pertinence）之問題，並修正分析應用時的原則和步驟。本章將說明圖像符號學的研究理論及其發展。

第一節 Roland Barthes 的圖像修辭

圖像符號學（pictorial semiotics），是研究圖像（pictures）作為意義載具（vehicles）的一門學問。不同於語言為研究課題的符號研究方法，圖像符號學鎖定研究在本質（material）、結構（structure）與表意過程（signification）各層面都非常不同的圖像上。為此，許多學者不論是修正語言學派的符號分析法，或是設法開創新的理論架構，都投注相當多的心力。

Roland Barthes 在一九五七年出版的《圖像—音樂—文本》（*Image-Music-Text*）一書中，以符號學取徑研究當時法國的新聞與廣告內容，並針對現代社會中，媒體充斥的各式各樣資訊，提出反省與批判（Barthes, 1977）。他特別指出，「意象的構成」（the composition of a image）是「一組意義指涉的複合物」（a signifying complex），特別是在攝影作品中，能夠「自然化象徵訊息的符號並合理化其延伸義」（naturalizes the symbolic message; innocent[s] the semantic artifice of connotation）（Barthes, 1977: 45）。對於圖像符號這樣不同於語言學研究的符號特性，不但予以深入解說，也提出分析程序與實例。接下來，以兩種圖像文本：「新聞照片」與「廣告」為例，說明其符號表意過程的分析方法。

一、新聞照片（寫實攝影）

Barthes 首先指出，新聞照片本身就是一個獨立的文本，「新聞照片」就是「訊息」。構成這樣的訊息溝通形式有三個元素：照片來源（即訊息的產製者）、傳播管道與接收者。從符號學的角度來看，刊登於媒體的新聞照片並非是一個獨立的結構，它與其他文本結構：新聞標題、照片的文字說明和相關新聞，一起將訊息

傳遞給讀者。雖然兩者可組合成溝通訊息的「整體」(totality)，圖像與文字結構也互為合作關係，但兩者的符號組成單位並不相同：照片由形象、光影、線條所組成，而文本則由文字所組成。

Barthes 主張：新聞照片的圖像與文本雖然彼此相鄰，但這不意味它們具備某種同質性。他認為，唯有先將圖像與文字的個別結構研究得徹底窮盡，我們才能瞭解這兩者之間如何構成一個完整的圖文兼具文本。

(一) 辨識新聞照片的本質：寫實攝影的弔詭 (the photographic paradox)

寫實攝影所要傳達的是直接而精確的真實 (literal reality)。當然，從被攝影的客體到影像的再現過程，總是會有若干減損 (reduction)，例如：攝影人物的比例、拍攝觀點與顏色等。但這並不意味著，這樣的減損代表客體到形象的轉化 (transformation)。他認為，在客體與攝影形象之間並不需要設置一個情境轉譯的機制，也就是一套瞭解影像意涵的符碼系統。從符號學的角度而言，Roland Barthes 將攝影形象定義為客體的完美類比，它是不需符碼轉譯的訊息。

除了新聞照片之外，繪畫、電影、戲劇都可歸類為類比真實的創作。但無論是場景、人物或風景，繪畫、電影等並不會一五一十地依照客體重製形象。換言之，繪畫或電影的類比不是完美的，創作者從再現的過程中，發展出所謂的互補訊息 (a supplementary message)，也就是所謂的創作風格。這些藝術形式由兩種訊息構成：一種是明示訊息 (denoted message)，也就是客體的類比本身，另一種是延伸訊息 (connoted message)，即社會想要溝通、表達的意涵。

新聞照片則不然，因為它是對於真實的精確類比，若僅分析影像文本，會發現它只有第一層的明示義，而沒有第二層的延伸義。弔詭的地方就在於此：因為對於客體的完美類比，寫實攝影僅具明示義的特質，導致了一種客觀性的迷思。事實上，與其他的創作形式一樣，新聞照片當然蘊含了豐富的延伸訊息，但我們無法從影像文本本身去尋找、分析延伸義，而必須從訊息產製的過程與接收者這兩端來作推論。

因此，寫實攝影的弔詭之處，在於兩種訊息同時並存：從類比的角度而言，它是不需符碼轉譯的訊息，但從實務、美學與意識型態的角度而言，它卻又是擁有一套複雜符碼系統的訊息。套用結構主義符號學的說法：新聞照片的延伸義是以不需符碼轉譯的訊息為基礎，也就建構在所謂的「中立」與「客觀」迷思基礎上。

(二) 分析新聞照片延伸義的程序

Barthes 主張，要分析新聞照片的延伸義，必須要從其產製過程來理解。他提出六個分析程序：造假效果、人物姿態、拍攝對象 (客體)、攝影技術、美學與系列照片的串構。前三者與第一層的明示義相關，後三者則與第二層延伸義相關。

1. 造假效果：照片造假的目的是為了讓它看起來「逼真」，讓閱聽人只能讀到明示義，以便遮掩媒體記者的動機，也就是影像的延伸義。Roland Barthes 以 1951 年刊登於美國媒體的新聞照片為例，說明新聞照片的造假如何造成說服效果。該張新聞照片是美國參議員 Millard Tydings 與共產黨領袖 Earl Browder 的合影，但

事實上這張合影乃是造假之作。這張照片的意符是兩人正在談話的樣貌，但意指指涉的方向卻與當時社會對共產黨的態度與價值觀息息相關。當時美蘇兩大強國正值冷戰期間，美國選民對於共產黨的態度極為敏感。我們必須從歷史脈絡來理解這張照片的延伸義指涉過程。

2. 人物姿態：以 1960 年甘乃迪競選總統的照片為例。這是一張半身照片，甘乃迪雙手交握，雙眼朝上看。根據 Barthes 的分析，這張照片的延伸義代表的是：年輕、精神奕奕、純潔...等。為何會有這樣的解讀方式？這與過去許多名畫、戲劇表演中，如何刻畫一名有明星氣質的領袖相關。事實上，我們所處的文化環境，支配了我們閱讀這張照片的方式。甘乃迪狀似祈禱的姿態，不再只是如明示義所指涉的，一種姿態展示而已，它勾起讀者關於政治偶像如何呈現自我的想像，賦予單純表面的「甘乃迪狀似祈禱貌」更深沈的延伸意涵。

3. 拍攝對象：有時候，除了人物姿態之外，照片所示的拍攝對象也可以激發讀者聯想某些概念。這裡牽涉到攝影記者按下快門之前，重新安排人事物或景象的可能性，或是編輯在篩選照片時，刻意選擇有某拍攝對象或物件的作品。例如：新聞人物特寫照背後的書櫃，暗示受訪者是一個有書卷味，有氣質的人。照片中的風景指向某一特定的地理位置，而桌上的放大鏡意味著新聞主角上了年紀。

4. 攝影技術：攝影技術在照片的延伸義解讀程序中，扮演了舉足輕重的角色。這是因為記者想要捕捉的新聞畫面，可以透過打燈、曝光、格放、修圖等方式予以「修飾」，達成某種具文化意義的效果。因此，這個修飾過程本身就蘊含豐富的延伸義，值得深入討論。

5. 美學：如前所述，因為精確類比客體的特性，新聞攝影與其他型式的藝術創作不同，攝影者所運用的技術，旨在協助建構一套與社會、歷史或文化相關的意義體系，「藝術」並不是寫實攝影文本分析的重點，對符號學者而言，「意義」才是真正值得分析的重點。不過，Roland Barthes 也指出，如果真的要談攝影美學價值的話，我們就必須考慮新聞照片轉化成畫作（如某些現代藝術表現中，畫家將照片融入創作）的可能性，以及如何採取一套更精細、複雜的意義解讀方式，而非本節所提出新聞攝影分析程序。

6. 系列照片的串構：上述的分析程序均以單一攝影照片為例來作說明，但事實上，許多攝影雜誌或畫報所呈現的並非單張照片，而是以多張新聞照片組成一個攝影故事，這就是系列照片的串構。串構的形式可以有許多種，例如像電影影片般，連續動作的重複再現，或是像畫作般的定格化。或許囿於篇幅，Roland Barthes 並沒有談到太多照片串構的發展與可能性。事實上，照片的串構應不限於重複或定格，許多報導文學作品常佐以多張照片來呈現作者觀點，照片與照片之間如何彼此串構、呈現的人物重點、影像先後順序安排，亦可視為符號學的分析重點。

（三）文字與新聞照片

文字雖然可加速讀者對於第二層的照片延伸義之理解，但它也有遮蔽真實的危險。表面上，文字好像在淬取或合理化影像的意義，事實上，經過刻意的遣詞

用字，文字有可能會賦予影像文化、道德或想像的「負擔」。當我們把這些文化上的意涵自然化時，媒體的新聞照片、標題與相關文字組合起來，就構成了某種現代迷思。

那麼，接收端究竟是如何解讀新聞照片的呢？Barthes 指出，讀者解讀新聞照片的方式與所處的文化、世界觀、知識相關。因為文本的表意過程原本就與我們所處的社會和歷史息息相關。「表意」本來就是一種對話的活動，旨在解決人類所處的文化與自然之間的矛盾衝突。

二、廣告

如前所述，Barthes 以「圖像修辭」為主題，討論圖像 (images) 的符號表意系統與表意過程，並列出可能的分析元素和程序。Barthes 指出，關於圖像的本質討論，學者對圖像的看法似乎流於極端，不是認為圖像和語言一樣，隸屬於基礎的系統，就是認為圖像蘊藏豐富，甚至無窮盡的意涵。

簡單地來說，圖像就是一種再現的形式，它重新賦予類比的客體對象「生命」，也就是語意的可解釋空間。究竟圖像的表意過程從何開始？是否有超越圖像本身的意義解釋空間？他以廣告為例，說明圖像修辭運作的過程。

廣告是一種有意圖的說服性傳播，在廣告文本形成之前，文案寫作與廣告創意人員就已經仔細考量過產品特質，以及廠商所欲銷售的目標對象。從這個觀點來看，廣告需避免任何接收端在解讀上混淆，在表意過程中，廣告的意指越清楚，傳播效果越好。也因此廣告圖文訊息的設計與組合，指向了最明確，讓閱聽人可容易理解的方向。從這個角度來看，廣告使用的符號是「充足的」(full)，它所運用的圖像是「坦白的」(frank)，沒有太多的遮掩，這是因為它想要以清晰有力的方式傳遞訊息，方便廠商達成產品的宣傳目標。

Roland Barthes 以義大利麵品牌 Pazini 平面廣告為例，說明該則訊息的表意過程。在該則廣告中，一個往下垂掛，半開的網袋中盛滿了食品，部分甚至滿溢出來。這些食品混和了不同顏色的蔬果、Pazani 麵條與麵醬等產品。Roland Barthes 從四個分析觀點來探討這則廣告圖像的延伸義訊息：

(一) 共時性呈現：在這則廣告中，圖像的視覺整體為：半開的網袋中露出蔬果與 Pazani 產品。從時間性而言，讓我們想像這個圖像擷取自一捲記錄連續動作影片中的一格，也就是共時性的呈現。若我們延伸意涵，這個圖像也有歷時性的暗示：1. 在這之前，有人剛從超市完成採購，帶回食材；2. 在這之後，有人準備要以這些食材來作菜。回到共時性的呈現，圖像中蔬果的「新鮮」呈現，也暗示著與放在冰箱裡的「貯存」食物，其意指恰好呈現二元對立。

(二) 顏色的選擇：在該則廣告中，蕃茄、青椒等食材以紅、綠等顏色呈現，這些顏色的並列組合，恰好與義大利國旗的顏色相對應。對法國消費者而言，代表的是「義大利的感覺」(Italianicity)。Roland Barthes 特別提醒：「義大利的感覺」指的是從法國人理解的角度來想像義大利風味，代表的可能是一種遊客式的刻板印象或想像，與「真正的義大利」無關。

(三) 圖像中物件的組合：圖像中，個別物件的組合具有雙重意涵，一是多元食品的組合，指出廣告想要表達的訊息可能與「美食」主題相關。二是這些物件的組合並非隨機，廣告中所要宣傳的產品，也就是 Pazani 相關食品，被象徵自然的蔬果如青椒或蕃茄所圍繞，這些代表「天然」的食材與代表「人工」的 Pazani 食物罐頭相互組合後，Pazani 屬於加工類食品的事實反而被淡化，反映出一種自然美食風味的意涵。考量廣告的說服本質，我們不難理解，這樣的淡化過程，也就是其圖像運作方式，乃是屬於功能性的，廣告本來就會藉由凸顯某些視覺重點，以不著痕跡的表意策略進行產品宣傳。

(四) 與其他圖像互相參照：Roland Barthes 認為，雖然廣告中的圖像（照片）是一種對真實的類比，但 Pazani 食品廣告的圖像呈現手法仍可以拿來與歐洲的靜物畫相比較，透過圖像所要強調的重點，如廠牌、主題、相關文案等，我們可以從文化的觀點來分析廣告的說服意圖，並且比對它與靜物畫的相異之處。廣告也好，靜物畫也好，兩者的符號意義表達與解讀，仍要回歸到社會文化脈絡才能完成，這是因為我們對符號的理解是「高度文化性的」(heavily cultural, Barthes, 1977: 35)。我們對一則圖像所處的文化掌握度越高，知識越豐富，所能闡釋的延伸義就越完整。

根據以上四個分析觀點：共時性的呈現、顏色的選擇、圖像中物件的組合以及與其他圖像互相參照，我們將之組合為一個深具凝聚力的意義整體：Pazani 廣告想向法國消費者溝通的意涵是，該產品是一種具有義大利感覺的新鮮、天然食品。

Barthes 認為，整體而言，圖像文本表意系統的三個元素為：語言式訊息 (linguistic message)、製碼圖像式訊息 (coded iconic message)、非製碼式圖像訊息 (non-coded iconic message)。文字訊息指的是廣告中的廠牌、產品、主題、文案等。製碼圖像背後蘊藏著一套需要轉譯的符號系統，需要讀者/消費者對於文化的理解與知識才能完成解讀工作，屬於延伸訊息。至於非製碼訊息則與前述的寫實攝影文本類似，是對於真實的類比，屬於明示訊息。

欲有效地觀察、分析圖像文本，Barthes 認為仍需從語言式訊息在圖像中所扮演的功能著手，因為「我們至今仍然是處於以文字寫作為主的文明中」(Barthes, 1977: 38)，語言式訊息之於圖像訊息，扮演了兩大功能：

(一) 預設 (意義) 功能 (anchorage)：「文本透過意象的指涉物指揮讀者...遙控他趨向預先選好的意義 (The text directs the reader through the signifieds of image... remote-control[ing] him towards a meaning chosen in advance.)」(Barthes, 1977: 39-40)。」這裡指的是文字指涉的意涵，也存在於圖像之中，所以語言式訊息預設了圖像的意義。

(二) 情境 (意義) 功能 (relay)：「文本與圖象處於一個互補的關係中... 而且要以讀故事的方式來瞭解整體訊息 (Text... and image stand in a complementary relationship... and the unity of the message is realized at [the] level of the story.)」

(Barthes, 1977: 39-40)。這裡指的是文字指涉的意涵無法在圖像中找到，但兩者

並置解讀之後，文本所述的故事趨於完整，這就是語言式訊息的情境功能。以卡通、漫畫、電影為例，語言式訊息對於圖像訊息所扮演的情境意義功能，十分明顯。

Roland Barthes 在論及語言與圖像之間的關係時，提出了預設意義與情境意義功能兩個觀念，表面看來似乎是 Barthes 自創的名詞，但若是比對第一章中，由索緒爾所提出的文本分析概念：組合關係和聚合關係，不難發現兩者有異曲同工之妙。根據索緒爾的論述，組合關係指的是某一句完整的句子中，詞彙彼此之間的關係，這等與圖像符號研究中的情境意義功能十分類似。欲敘述一則故事(或一句話)，只有將圖像文本與語言文字文本組合起來，彼此互補，才能取得完整的意義。至於聚合關係，指的是一套彼此之間有共同關連，可彼此替換的詞彙系統。聚合關係中的文字與圖像符號的意指近似，就廣告這類的說服性傳播而言，語言式訊息之所以在文本解讀中扮演舉足輕重的角色，就是因為它可以代換/錨定圖像意涵，為什麼？

與語言式訊息相較，圖像的符號表意結構本來就處於不穩定狀態，閱聽人很容易進行多義式解讀。以一則廣告中的圖像為例，如果沒有文字來明確地「釘」（即 Barthes 所謂的「錨定」）住意義，其傳播效果無法產生。也因此廣告中的語言式訊息的預設意義功能最為常見。當文字與圖像結合時，它不再只是協助辨識圖像（明示訊息），而是積極地解釋圖像意義，讓一則圖文兼具的文本被解讀的方向不至於多元甚至無限發展。換言之，語言式訊息的預設意義功能可有效限制讀者對於圖像的投射能力，文字可強力主導讀者理解圖像的意指，避免某些意義解釋的方向，讓他們只能接收到某一意涵，也就是「只此一家，別無分號。」這個現象在廣告文本中特別明顯，或許也說明了為何廣告的字源：中世紀的拉丁文「*advertere*」一詞，有「引人往某方向注意」的意思。

當我們瞭解了廣告文本中，語言式訊息之於圖像訊息扮演舉足輕重的角色之後，就可以進一步從傳播說服的過程來理解廣告文案所扮演的角色。文案寫作者之所以在廣告中扮演舉足輕重的產製角色，就是因為他所創作的文字語言，對於圖像解讀產生關鍵性的影響，如同一名創作者在完成作品之前，對於圖像具有再三檢視與衡量的權力。當然，這類的強勢意義主導角色，若放在意識型態或社會道德層次中應如何進行分析？則又是另一個問題了。

第三節 其他學者的圖像符號論述

在 Eco 的圖像符號研究中，我們同樣可看到語言學方法的痕跡。Eco 認為圖像符號是以慣用語的方式表意，他起初曾設法將分解圖像至最小肖像單位（*iconeme*），如同 Saussure 使用的音素（*phonem*）是無意義的單音，並以此最小肖像單位，對圖像符號進行結構式分析。然而，圖像中的細節卻很難毫無意義。舉例而言，當細節已是最簡為單一顏色時，在不同文化中還是各具不同意義（Eco, 1976 & 1977）。

除沿用或修正 Saussure 語言學的方法之外，其他的方法論也陸續加入圖像符

號分析的行列。例如法國的 René Lindekens 結合了 Hjelmslevian 符號學、Greimas 學派、現象學，以及 Gestalt 學派的實證心理學，來探討慣用語法和雙聲多義 (double articulation) 的問題 (Lindekens, 1971 & 1976)。另外，Jean-Marie Floch 與 Felix Thülemann 則逕以 Greimas 學派的論點，提出圖像中的兩個表意層次：肖像層 (iconic level) 與型塑層 (plastic level)，分別對於具象與抽象意義的運作做出解釋。Floch 更以結構符號學的基礎，提出圖像意義是以二元對立 (binary opposition) 的方式存在於圖像中的想法 (Floch, 1984, 1986a & 1986b; Thülemann, 1982 & 1990)。

除了以上立基於語言學與結構符號學研究上的理論發展外，比利時學派 Liege School 或稱 Group μ ，則以古典修辭學中分類比喻法 (figures) 的方式來探討圖像表意，並結合相關數學理論，發展出「一般修辭學」(“general rhetoric”)。在他們的研究中，所謂的比喻就是自一般規範 (norm) 產生的偏離歧異 (deviation)；與 Greimas 所定義的同位語 (isotopy) 類似，但須藉由重複、贅述 (redundancy) 的配合運作始可存在於圖像中。他們同時也注意到肖像層和型塑層的問題，並提出肖像式的型塑比喻 (iconico-plastic figures) 存在於型塑層中，是因為在肖像層中有重複贅述的出現。例如：漫畫中出現藍色人，應屬於型塑層 (代表抽象意涵)，但「藍色人」之所以有抽象意義的產生，是因為人形 (可在肖像層中產生的具象意義) 的贅述/同位語出現，才有自一般規範的人 (man as norm) 發展出的藍色人偏離歧異 (blue man as deviation) (Group μ , 1979 & 1992)。

另有以 Fernade Saint-Martin 為首的魁北克學派 (Quebec School)，其中 Marie Carani 以及 Michael O'Toole 也都分別對圖像符號學提出見解。對於 Saint-Martin 來說，圖像本就是為視覺而存在，她並提出調性 (color/tonality)、質地構造 (texture)、空間/數量 (dimension/quantity)、整合轉換 (implantation into the plane)、定向 (orientation/vectorality)、外型輪廓 (frontiers/contours generating shapes) 等六個變項來分析視覺意義 (Saint-Martin, 1987, 1989 & 1990)。至於 Carani 則批判 Greimas 式的圖像分析概念，相對於 Floch 的二元對立說與 Group μ 對於規範與歧異的看法，也相當工具導向地提出許多視覺現象的分析工具 (Carani, 1988)。O'Toole 則定義了圖像中再現 (representational)、語法 (modal) 與內在結構組織 (compositional) 等功能，並認為圖像研究應結合認知心理學及其他學科的研究方法 (O'Toole, 1994)。

以上各家論述，提供了多元且豐富的觀點，對於圖像符號學理論建構與分析方法頗有建樹。然而，就如同語言符號學所研究的對象是語言文字，挪用到圖像符號上來時，仍會出現適切性的問題。圖像符號學的研究對象，廣義而言是為圖像，但圖像組成的本質與表意模式彼此亦仍有差異。比如：廣告與圖畫的不同，不僅在於使用的物質元素 (攝影或水彩)，更有傳播意圖上的差異 (商業的或美學的表達)。自 Barthes 發表圖像修辭論述之後，圖像符號學就大致分成兩大流派，一是廣告符號學 (the semiotics of advertising)，二是視覺藝術符號學 (the

semiotics of visual art)。也就是說，在建構圖像符號學理論的同時，學者們已注意到為不同分析對象調整分析工具的需要。更進一步來看，在分析廣告時，也應區分圖文平面廣告、電視廣告、報紙文字分類廣告等的個別特性，才能援用最佳的理論根據並發展出適切的分析原則與步驟。以下介紹 Beasley 與 Danesi 關於廣告符號學的論述

第四節 Beasley 與 Danesi 的廣告符號論述

Barthes 的圖像修辭論述為許多具圖像特色的傳播文本：如新聞寫實攝影、廣告、電影...等，從結構主義符號學觀點出發，分析其中的視覺符號意涵，提供了重要的文本特性辨識原則、核心概念與分析步驟，從而開展圖像符號學的研究領域（Barthes, 1977）。

Barthes 認為，一則成功的圖文兼具的平面廣告，不但必須有清楚的意圖性（例如：說服、促銷），所欲傳遞的訊息與產品相關，而且其訊息表意方式也必須十分明確。延續 Saussure 的語言學論述脈絡，Barthes 特別注意圖像符號的內容(content)以及指涉參考物(referent)在社會中與意識形態的聯結。他指出一則廣告圖像的指涉意義是受限，而不是無限延伸的。這也就是說，分析一則廣告中的圖文訊息，可發現其符號的系譜軸關係之意義指涉是受到限制的。這是因為廣告不同於其他視覺圖像，具有明確的販售商品或包裝形象之意圖，故其訊息必須清晰有力，且能立即引人注目，故在圖文配置的考量和選擇過程中，限制意義可能的延伸與開展是必要的。

雖然 Barthes 開啓圖像符號研究之先河，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仍然少見。廣告專業人員 Ron Beasley 與多倫多大學的符號學者 Marcel Danesi (2002)所著的《說服性符號：廣告符號學》(*Persuasive Signs: The Semiotics of Advertising*)，進一步擴充了論述範圍，可視為繼 Barthes 之後，廣告符號研究的重要著作。Beasley 與 Danesi 分析平面與視覺廣告作為符號文本的各個面向，包含品牌命名、包裝形式、顏色、圖像、配音、配樂、主角（人物）以及文案等，並提供實際的分析操作建議，論述相當完整。

Beasley 與 Danesi 首先提出一個與文本特性辨識相關的問題：歷經科技變革，隨著媒體形式的變化，廣告符號的運用與表意策略是否有所調整？他們提出了關於媒體的廣告表意趨勢摘要：

表 4-1 不同媒體的廣告表意策略

	平面媒體	廣播電台	電視/網路
訴求策略	理性	非理性	非理性
主要盛行時期	中世紀~1920's	1920~1950	1950~迄今
焦點	產品品質、價格、實用性	產品個性	與產品相關的生活風格類型
主題	品質、實用性	地位、家庭、健康、建立社會權威	魅力、浪漫、享樂、自我轉型、休

			閒、健康、群體關係、友情
--	--	--	--------------

(資料來源：Beasley & Danesi, 2002: 11)

延續說服傳播的主流論述，Beasley 與 Danesi 指出廣告可分為理性與非理性訴求兩種，前者以強調產品的實用性、價格與品質為主，後者則基於市場定位與表意主題在電視廣告中特別明顯，因為它具有產品調性兩種因素，呈現某種可吸引目標對象，爭取他們認同的「主題」意涵。這個多媒體傳達的特色，適合生活風格類型的呈現。透過電視廣告的聲光畫面，關於「生活」的種種面向被生動而精彩地描繪出來，而閱聽人接收到這樣的訊息，解讀其所意欲傳達的意涵後，就會激起購買慾望，以滿足他們對於理想生活的嚮往。

Beasley 與 Danesi 以美國的 State Farm 保險公司為例，從品牌名（語言式文本）、logo（圖像文本）、廣告歌曲或口號（聲音文本）以及廣告主題內涵（語言、圖像或影像、聲音的綜合整體）等四個面向來分析這家保險公司的廣告。他們指出，品牌名與 logo 彼此扮演互補關係，從字義來判斷，「State Farm」帶有深植於民間的草根意涵，而它四平八穩的 logo 則代表了秩序、均衡與安心。廣告口號旨在強化 State Farm 想要傳達給消費者的穩定、安心形象，最後則透過廣告內容，將 State Farm 保險公司的業務員描繪成正直、友善，如鄰居般親切、樂於助人的角色。透過這四個面向的組合，符號表意所指向的「主題」意涵，也就是品牌形象創造的過程，得以完成：State Farm 保險公司是一家友善而值得信賴的廠商。透過電視廣告反覆地播放，並搭配相關的宣傳活動，消費者對於該品牌的辨識度與認同就會逐漸提高，從而達成說服效果。

對於廣告實務人員而言，除了針對個案進行文本分析，瞭解其表意策略之外，更重要的是綜合各家品牌指向的「個性」或「形象」意涵，建立一套表意策略的資料庫。例如：研究品牌命名如何可以提高產品辨識度、以創造新名詞的方式吸引消費者注意、或是透過虛構人物或代言人賦予產品嶄新的意涵。Beasley 與 Danesi 特別強調，以品牌命名為例，若品牌命名的方式可以產生更多的延伸義，則傳播效果越強。換言之，傳播效果與一則廣告中的延伸義指標（connotative index）息息相關。Beasley 與 Danesi 甚至認為，就文本整體構成的脈絡性（textuality）而言，一個廣告的表意脈絡越複雜、曖昧（ambiguous），它所衍生的解釋方向越豐富，就可以提高消費者的興趣，吸引力也就越強。

為了佐證延伸義指標的立論，Beasley 與 Danesi 以「Gucci 高跟鞋」產品為例，說明命名的表意方式。首先，從明示義的層次而言，「Gucci 高跟鞋」提供消費者在購物時辨識與區別之用。接下來，Beasley 與 Danesi 認為廣告品牌的命名策略可從延伸義的兩個次類目來看：擴展延伸義（extensional connotation）與社會延伸義（social connotation）。擴展延伸義指的是，Gucci 是製造者的姓，而它已經成為工匠藝術的同義詞，因此該品牌傳達了工匠經典藝術的意涵。在社會延伸義方面，因為產品「高跟鞋」與社會對於慾望的想像有關，所以「Gucci 高跟鞋」暗示著「充滿慾望想像的工匠藝術之作」。

Beasley 與 Danesi 認為，許多訴諸於生活風格主題的廣告，例如時尚精品等類，屬於延伸義豐富的廣告。而一般如求職、求人等分類廣告，因為表意單純，屬於低度延伸義的廣告。除此之外，Beasley 與 Danesi 將廣告文本如何與西方文化中的神話（例如：聖經故事或希臘神話）相互參照，藉此賦予產品某種個性意涵，或多層次的延伸義，也就是「神話化」(mythologizing) 的概念，作了詳細說明。Beasley 與 Danesi 以時尚產品廣告來說明廣告如何藉由符號的表意過程創造新鮮的意義，並以具魅力的表現技巧滿足消費者慾望。消費者追新獵奇的現象，與 Barthes 提出的「neomania」概念相符。

《說服性符號：廣告符號學》一書的優點是針對廣告文本的符號運作，提供了非常詳盡的操作程序，並展示許多分析範例。然而，Beasley 與 Danesi 的論述有若干盲點與侷限，甚至誤讀了 Barthes 提出的，關於語言式訊息之於圖像訊息的預示意義功能。

問題之一，在於 Beasley 與 Danesi 雖然注意到媒介如何影響文本表意的呈現，但對於每一種文本的特性，也就是語言、圖像與聲音等個別文本的特徵，並未加以著墨。這使得圖像/影像、文字、聲音/音樂如何並置，進行多媒體呈現，文本之間的符號互動關係，無法說明完整。

問題之二，在於 Beasley 與 Danesi 在分析廣告表意過程時，無限擴張延伸義的功能，並對於延伸義在廣告中扮演的角色有所誤解。他們甚至將延伸義區分為「擴展延伸義」與「社會延伸義」。事實上，膨脹延伸義的功能並不等於文本的深度分析，而在一則文本的分析中，從意符到意指，表層的「明示義」與深層的「延伸義」即可概括表意過程，將延伸義進一步分為「擴展延伸義」與「社會延伸義」，反而容易造成混淆。因為就符號表意層次來說，其實「擴展延伸義」與「社會延伸義」是彼此重疊，扮演相似功能的。

順此討論脈絡，我們就不難理解，為何 Beasley 與 Danesi 認為廣告效果與其符號組合產生的高解讀層次相關，正好與 Barthes 關於廣告圖像修辭的觀點完全相反。Barthes 認為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，使意符與意指之間在表意過程中產生鬆動，兩者之間的距離幾乎消失。於是，閱聽人在面對這些精心設計的廣告訊息時，就會不疑有他，依照廣告所安排的意義指涉方向，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，其意符與意指的連結被固定，且傳達了廣告設計者所要鎖定的意義指涉。換言之，意指與意符在結合的過程時，產生的分歧越少，代表著 Barthes 所說的，語言訊息預設或錨定圖像意義的功能就越強，說服效果可能就越高。因此，廣告表意系統並不同 Beasley 與 Danesi 所言，其所衍生的「延伸意義鍊」

(connotative chain) 若越豐富，代表這則廣告可以吸引閱聽人注意的程度越高，其廣告效果也就越大。

讓我們回歸符號學觀點，討論廣告如何發揮其宣傳與說服效用。要回答此一問題，我們仍須回到符號的組合運作時，所處的文化脈絡來探討。符號乃由意指

與意符結合而成，它的原初意義（primary meaning）是為「字義」，也就是明示義。當然，在現代廣告中，符號所指涉的意涵絕不止於表面字義，若廣告符號只發揮其表面字義功能，則代表此則廣告的符號運作層次較為扁平，卻不代表廣告說服效用較低。如前所述，廣告的效用在於其錨定功能，也就是在在圖文並置、呈現的過程中，語言訊息限制了圖像文本被無限/多元解讀的可能性。換言之，即使從閱聽人的角度來觀察廣告效用，廣告主題與內涵的解釋也不會是多義發展的。當媒體刊播一則廣告時，它的形式與意義早已作第一波的緊密結合，形成下一個被解釋的意符，其意義也因與社會文化脈絡結合的關係，進一步向外擴展，形成「延伸義」。例如：「蘋果」作為一符號，在西方的基督教文明中，可參照聖經的延伸義指涉，被表意成「禁果」或「被禁止的知識」。此項延伸義的參考依據源自聖經「創世紀」內容。然而，若台灣的廣告中出現「蘋果」符號，由於文化與宗教信仰差異，閱聽人未必會認為它的延伸義是「禁果」或是「被禁止的知識」。在解讀廣告的過程，符號學者必須特別注意廣告符號與周圍的社會文化脈絡的緊密關連。

第五章 從文本到超文本：網站符號研究

崛起於八〇年代後期的網際網路，在政府及企業的推波助瀾下，帶來了新一波的資訊革命，一九八九年，瑞士研究員 T. Bernes Lee 研發超文本標記語言 (Hypertext Markup Language, 又稱 html) 問世，為全球資訊網 (World Wide Web) 建立雛形，「超文本」(hypertext) 概念應運而生。所謂「超文本」，迥異於一般平面媒體的線性呈現方式，指的是非線性 (non-linear)、非序列性 (non-sequential)、可連結及互動特質的文本 (Kitzmann, 2006)。超文本與一般印刷媒體所呈現的文本不同的地方在於，它利用了電腦介面處理非線性資訊的能力，讓網路使用者以空間「概念導航」，而非傳統逐字閱讀的模式，來接收訊息。在超文本的環境中，如何瞭解圍繞文本核心概念的安排、提示和指引，遂成為符號學研究者關懷的議題之一。

第一節 網頁介面的構成元素

網站 (websites) 由不同的網頁 (web pages) 構成，它通常整合了多媒體聲效、動畫等組成元件，構成一個圖文兼具的文本組合。傳播學者如何辨識「網際網路」的特性呢？Newhagen 和 Rafaeli (1996) 認為，網路傳播具有五大特質：多媒體、超文本特性、對話方式、共時性與互動性，而這五大特質對於閱聽人資訊處理策略方面的研究影響深遠。與其他的大眾媒體相較，網路結合了文字、聲音、圖畫、動畫、影像...等，應是所有媒體中，對於接收感官多元化的掌握能力最高者。再者，網頁使用超文本的資料結構來呈現其資訊，已非傳統媒體，如報紙或電視的線性傳播方式 (linear communication)，此種非線性結構對於閱聽人接收資訊有何影響？乃是傳播研究者關心的主題，也因此，在網路研究萌芽期之初，Newhagen 和 Rafaeli 就建議應從接收端，也就是閱聽人認知的角度來研究超文本結構對資訊處理策略的影響 (Newhagen & Rafaeli, 1996)。

相對於傳播學者對於網站認知效果研究的強調，本章仍要從符號研究的觀點出發，先辨識組成網站文本的網頁介面符號，釐清其文本特性之後，才能分析其表意規則，最後與閱聽人認知效果一併考量，評估超文本的傳播效用。綜合多位研究者對網站設計中的視覺要素分類來看，網站頁面為了營造形象與氛圍、同時方便網頁使用者瀏覽，除了著重整體視覺設計，例如搭配文字內容、色彩版面之外，聲音與影像亦是設計者關心的重點 (例如：Omanson, Cline, Kilpatrick & Dunkerton, 1998; Powell, 2000)。Papson, Goldman 與 Kersey 從視覺符號出發，提到網站製作包含了三個元素：

網站整合了三種要素；美感(重複、並列、鄰近以及對比的使用)，圖像與視聽文本的使用，以及導覽系統 (a system of navigation)。這三種要素是網站架構的精髓，同時也是引導瀏覽者觀看網頁及網站的視覺標號 (Papson, Goldman & Kersey, 2004: 1625)。

根據 Papson 等人的觀點，網頁介面的構成要素不只是一要塑造某種吸引人的風

格，網頁中各個元素之間彼此如何互相搭配，受導覽規則支配的網頁與網頁之間如何互相銜接，以「引導」瀏覽者的目光，將會關鍵性地影響網站整體的符號表意過程。

閱聽人使用網際網路的活動，隱含了對於個別頁面內容的瀏覽（surfing），而不僅止於傳統的閱讀或觀看行為，這牽涉到媒體特質的改變。傳播學者 Marshall McLuhan 曾提經說過，隨著新科技所帶來的傳播變革，人類「所有感官間的輕重比例就會改變，感覺從此不同，眼睛、耳朵和其他感官也必然有所改變。」（McLuhan，1962/賴盈滿譯，2008：49）

網路改變了資訊呈現、傳遞的方式，甚至壓縮了我們對時空的認知，因此人們在感知結構上有所調整，也就不足為奇了。藉由網路多媒體的呈現，數位圖像超出了真實世界的面貌，換言之，網站圖像是否如第四章中所言，為客觀形象的模擬，其真實如何？不再是關注重點，真正重要的是除了研究網路內容之外，網路的非線性呈現形式，頁面之間彼此構築與連結的方式，是否影響符號的表意過程？

由於圖像在網站內容的視覺核心扮演要角，故可從學習觀點來討論圖像的分類。參照圖像教育研究，我們將圖像分類為空間圖像(spatial image)、寫實圖像(graphic image)、繪畫圖像(pictorial image)、敘述圖像(narrative image)、模擬圖像(simulation image)：

一、空間圖像：主要是指圖像提供了使用者空間概念，其中空間關係的結構是一切再現的基本元素，以日常生活物件舉例，地圖便是一種空間圖像；它不但是個視覺設計的產物，並再現景物，使我們去相信地圖上告訴我們的地點確實存在著。

二、寫實圖像：主要是指圖像將抽象的組成成份以及關係加以視覺化顯現出來。寫實圖像讓雙眼有了迅速掌握變化的機會，例如用點線組成的圖像、幾何圖形等等，將抽象的空間概念顯示出來。

三、繪畫圖像：主要是指圖像將欲表達的意見情感加以視覺化。例如藝術家以視聽方式將對世界的印象再現出來；或是將無形的情感、想法或是符號聯想加以描繪。

四、敘述圖像：主要是指運用圖像來呈現現象或是想法；敘述圖像的視覺化往往依賴人們有主動找出圖像間關係的傾向，例如將兩種相似或完全無關的圖像擺在一起比較，人們會思索出兩者並置在一起的理由。

五、模擬圖像：電腦圖像運用模擬的方式將人們的認知帶往不同於視聽覺的層次；模擬圖像讓人們得以用不同的方式體驗世界，同時可對複雜的現象從多角度做出預測，例如天氣預報系統就是一例。

我們可發現，每種圖像的呈現方式旨在幫助瀏覽者掌握訊息形式與內涵。這樣的分類概念與皮爾斯論及「符號」與「客體」之間的關係類似。皮爾斯指出，我們可依照以符號來代表客體抽象程度的高低來分類符號。抽象層次最低的是肖像性符號，其次是指標性符號，最抽象的則是象徵性符號。舉例來說，將創作者的「心情」「具體化」為「藝術畫作」，可能屬於抽象層次較高的象徵性符號。是

故，圖像與它所指涉的客體，在人類學習資訊的過程中扮演關鍵角色。面對整合多種圖像文本特質的多媒體科技，瀏覽者該如何在多元的圖像資訊中，瞭解傳播者傳達的概念？Davis 即認為傳播者應檢視多媒體呈現的圖像，其背後運作的邏輯與機制為何，並進一步發展出多媒體圖像的解讀系統。

由於大部分的網站均有明確的傳播意圖，因此如何在網站中設計中心主題，並配置適合的圖像/影像/聲音予以輔助主旨，從而影響網路使用者，乃是網站符號研究的重要課題。

過去有不少研究從人機互動的觀點出發，探討網頁的設計內容、圖像和流程等配置策略。Stover & Zink (1996)認為網頁設計必須著重於提高人們在視覺上的興趣與直覺性的溝通，同時亦要將網路使用者的操作習慣一併作考量。在這些研究中，有從使用面出發，肯定視覺要素的重要性（歐上晉，2003），也有探討網頁介面是如何在使用者心目中建立意義脈絡、形成網站的「風格」，如陳曉儒（2004）的論文，回顧了觀光網站上的圖像符號，建立一套設計指標提供網站設計者參考，而黃燦雄（2007）則帶入「心靈意象」的觀點，探討寺廟網站首頁的呈現方式，研究發現，顏色配置以及圖像的對稱性會影響網站的認知效果。

上述研究多以網站首頁為主，較少將其他頁面以及頁面之間的導覽策略納入探討，無法凸顯網站整體傳達訊息的特質；在研究方法方面，相關網頁圖像的研究多偏向以量化統計方式來歸結網站的設計策略，或是網站之於瀏覽者的意義。在質性研究方面，以網頁文本作為研究對象者雖然較少，但仍有研究者關注網站在意義建構上的符號運作，例如：張惠萍（2003）從隱喻分析角度探究圖像型以及文字型網站介面中的意涵，發現網頁介面的隱喻可框架出瀏覽者的心智地圖、減少迷失感、同時能彰顯網站本身的風格；經由瀏覽者認知基模發展出的網站介面，一方面幫助使用者快速進入、理解網站的使用環境，同時也限定了使用者認知的經驗與方向，減低脫序或是衝突的發生。

綜合以上文獻探討，雖然有從隱喻分析的觀點分析網頁介面圖像或內容之論文，但至今卻尚未有從結構主義符號學探討網站/網頁文本的研究。既然網頁上所含有的種種要素（符號），是經過有意的排列組合後形成網站整體意涵，為了深入了解網站中的表意策略，本章試著以結構主義符號學揭示的分析原則，深入剖析網站文本的圖文呈現、敘事內容，以及表意過程。

第二節 網站的文本特質

一、超文本

關於超文本的概念最早出現於一九四五年，由 Vannevar Bush 提出（Landow, 2006）。Bush 為《大西洋月刊》（Atlantic Monthly）撰文時指出，從印刷媒介發展出的資訊分類方式，在資訊表現多元化的時代下逐漸不敷使用，必須發展出一個是從人類心智運作為基礎的資訊系統。對 Bush 來說，聯想（association）正是人類心智分類的方式。然而，超文本真正成為重要的研究主題，是在網路科技發達、網際網路使用普及之後。以 Landow（2006）探討超文本的特質與類型之研

究為例，他認為超文本是連結口語和非口語資訊的中介，其特質在於文本互涉性（inter-textual）。

二、缺乏固定的起點與終點

傳統文本（即語言式訊息）通常作線性解讀，隱含著起始與終結，文本的起點指的是一個帶有意圖或是意義開始的時程(duration)。雖然 Said（1985）將傳統文本起點定義為意義產製的起點，但超文本卻不然。Landow（2006）認為超文本的起始是多點的，它多由讀者的認知所決定。Landow 指出，超文本至少有兩種起始點，一種是語片(lexia)的本身，另一種則是由語片集合體所形成的後設文本(meta-text)。超文本藉由連結(linking)的方式，使得瀏覽者能依其所需，跳躍於不同的網頁文本間，連結的方式依據又可分為語片對語片單向(lexia to lexia unidirectional)、語片對語片雙向(lexia to lexia bidirectional)、字句對語片(string [word or phrase] to lexia)、字句對字句(string to string)、一對多(one-to-many)、多對一(many-to-one)、類別連結(typed links)、動態連結(action links)等，整理如表 5-1：

表 5-1 網頁連結方式的分類

連結類型	描述	優缺點
語片對語片單向	兩組語片相互連結，但未提供回溯的連結。	優點：簡單易懂。 缺點：遇上長文本時容易迷路，瀏覽者不清楚連結到何處；此連結方式特別需要網站設計者的規劃，提供明確的連結；較適用於短文本或是運用比喻的系統中。
語片對語片雙向	兩組語片相互連結，提供可以回溯的連結，例如：回到首頁的連結按鈕。	優點：提供了可以回溯的連結，方便瀏覽者定位。在只有一兩個對外連結的語片時特別有幫助。
字句對語片	從單詞或是片語連結到一整個語片。	優點：方便瀏覽者定位、適用於長語片(longer lexias)、以及各種的注解與連結。 缺點：遇上長文本時容易迷路，瀏覽者不清楚連結到何處；此連結方式較適用於短文本或是運用比喻的系統中。
字句對字句	從單詞或是片語連結到另	優點：提供清楚的連結方

	一個單詞或片語。	向。 缺點：比連結到一整個語片的方式，更需要清楚的連結設計。
一對多	單詞或片語可連結到一個以上的單詞或片語。	優點：瀏覽者有閱讀路徑的選擇、作者能依據相關連結作出有效的摘要、在提供了導覽目錄的頁面上能幫助瀏覽者定位。 缺點：易有原子化文本 (atomized text)，即文本零碎化的現象出現。
多對一	從不同位置的單詞或片語連結到相同的單詞或片語上。	優點：易於使用在提供目錄功能或是多點連結到同一參考資料的文本上、可重複使用重要資訊、提供不同專業層級的瀏覽者一個便利的文本產生工具。 缺點：其他連結使瀏覽者分心。
類別連結	依據不同的文本類別連結到相關的頁面上；例如：標籤。	優點：若能清楚的標籤化，能增進瀏覽的舒適度、能產生各種連結方式例如字詞連結到圖畫、彈出式視窗等等。 缺點：瀏覽者易有混淆或是對流覽內容感到困惑。
主動連結	由瀏覽者主動驅動 (activate) 或提供的資料交換連結，或者是自動資料交換連結。	瀏覽者可自行動作，耙梳資訊空間，主動導入文件，或是允許別人也可以如此動作。

(資料來源：Landow, 2006: 13-22)

從 Landow 對連結的分類來看，網路文本擺脫了平面文本的線性閱覽方式，文本的開放性質使得文本的閱讀不再依循著單一的路線，這種多重連續性 (multi-sequential) 的性質，顯示出瀏覽者可依循自己的意念，組成、連結成個人

化的閱讀形式(Landow, 2006)。

三、缺乏空間與時間脈絡

網路作為一傳播媒體，代表架設網站的設計者（傳播者）對於瀏覽者（閱聽人）意念、期望與需求的重視。網站頁面該如何建構一個便利瀏覽的空間，學者多有探討，例如 Rheingold(1993)聚焦於網際空間是如何運用真實場域的互動規則來解決網際本身的「空間」問題；而 Dodge 與 Kitchin 在回顧了烏托邦式觀點、社會建構理論、政治經濟學立場以及後現代主義對科技與社會之間的關係後，認為網路空間是「虛實交互影響之下的一種空間，並非純然的超空間 (paraspace)，……空間是被生產出來的」(Dodge & Kitchin, 2001/江淑琳譯，2005：152-153)；網路的「空間性」是一項複雜的產製過程，經由社會、政治、經濟、文化等等的交互作用而生。因此，網路空間性不是網站架構完成時就會立即產生，它暗示瀏覽者一同參與和認可，因此既是網際空間不但是設計者的產物，也是使用者的產物。

進一步觀察網際空間的時間脈絡，當瀏覽者可跳躍在不同的頁面時，不只衝撞了網站「空間」，亦有可能按照自己方式來組成網站頁面與頁面之間的瀏覽先後順序。Statler (1998) 認為無時間性所具有的特質，在於其存有的二元形式 (binary form)，亦即無時間性的時間沒有時序上的連續性，而只有兩種狀態：存在與不存在 (presence or absence)、當下或從未有過 (now or never)。任何現存的事物都是存在當下，具有立即性，找不到過去。因此，「流動的空間沒有內在的連續性，所以可以讓那些在實體脈絡裡依據內在、時間序列所完成的事件失去原有的秩序。」(Dodge & Kitchin, 2001/江淑琳譯，2005：119)因此，就與真實世界相對應的空間性或時間序列而言，網際網路都是相對缺乏的。

四、超文本與瀏覽經驗

Landow(2006)認為網路超文本的特質，在於能強化並傳播連結之間的實用關係 (useful relationship)。由於超文本強調連結之間連結性的特質，使得人們習於將語片之間視作有重要關係存在，若語片之間的連結未能提供相應之關係，致使意義無法連貫，網路使用者容易陷入迷惑或甚至是憤怒之中。經由適當的連結或是導覽列設置網站設計者可幫助瀏覽者使用網站，Landow 談到作者與網頁超文本之間的關係時，從系統面與作者面探討能幫助瀏覽者定位、減少迷失感的導覽列設計方式，整理如下(Landow, 2006: 154-176)：

(一) 系統提供的導覽工具(system-generated)

1. 圖像資訊(the graphic presentation of information)功能
2. 紀錄瀏覽歷程功能(keeping (the) track)
 - (1) 瀏覽歷程(history)
 - (2) 書籤(bookmarks)
3. 動態靜態目錄功能(dynamic and static tables of contents)

4. 網路地圖

(二) 網站設計者提供的導覽工具(author-generated)

1. 概覽功能(overview)：

- (1) 圖像概念地圖(graphic concept map)
- (2) 根據文件的主題性分類(subject)
- (3) 依據時間先後(timeline)

2. 視覺要素

- (1) 首標(header icon)
- (2) 配色原則(color scheme)
- (3) 背景文本的配置(background textuality)

除了系統提供或是設計者運程式碼編寫出的連結之外，Landow 認為自然物件的運用，例如照片或是地圖，有促使瀏覽者心智地圖的自然發生(naturally occurring concept map)的效用(Landow,2006)。Dodge 與 Kitchin 建議增加「空間的清晰度」(spatial legibility)，以容易閱讀及使用為前提，提高瀏覽者對網際空間的感受力，與對網路的使用能力。他們建議在網路的虛擬環境中，應該包含具有明顯物理特質的地標、形式、顏色以及其他特質(意義、風格等)，並且可以從許多地點觀看，展現出符號的功能(Dodge & Kitchin, 2001/江淑琳譯，2005)。換言之，綜合文獻所述，我們可套用到皮爾斯的符號論，主張虛擬空間中的網頁符號與它所投射的客體對象，其抽象程度越低越好。

此外，隨著數位技術的發展，網路圖像符號與第四章提及的寫實攝影符號已是大相逕庭。網路圖像可經過設計者刻意安排，它不是真實的類比，也不是真實的仿照，而是真實的重新創造。與語言式訊息相較，數位圖像雖然可以拉近人與符號的距離，但這有可能意味著原先不屬於我們生活經驗的景觀，反而假性地成為習慣的常理，王鼎銘(2000)認為數位圖像呈現出的「真實性」反而讓人忽略了其中運作的意義系統，這是因為意義已經被重新創造，因此更忽略從符號的角度解析數位符號的意義。換言之，網路呈現的圖像經過設計者的安排，同時運用擬真性的機制全面性地朝瀏覽者感官襲來，它的表意運作更加地「自然化」。尤有甚者，網路世界中，人們對事物實際的接觸經驗得自於網路內容的轉換與再現，人們與真實事物的關係產生斷裂，符號意義被襲奪、代換為一種新的論述。

第三節 網站文本分析：以房地產建案網站為例

(一) 辨識文本特性

網站由頁面組成，其視覺圖像與網頁元件經過設計者有意的排列與配置組成網站文本，企圖影響瀏覽者的認知與觀點。考量符號學是一門發展成熟且可針對符號本身、符號依附系統、以及運作形式及文化加以解構的學門，而超文本符號研究有其待開發與深入論述的必要性。接下來的討論就以房地產建案網站為例，首先辨識網站的超文本特質，再深入分析其表意運作的過程。

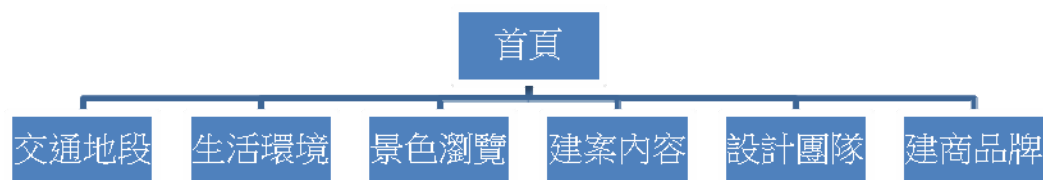
1. 建案網站架構

近年來，架設宣傳網站成爲房地產行銷人員另一項塑造企業品牌形象、與潛在購屋者溝通的利器。我們試著整合文獻的理論觀點，描繪建案網站結構，進而探討網站內容反映在符號學上的意涵，釐清其文本特性，提出適合的分析方法。

在文本特性的辨識方面，我們可先從網站首頁著手，首頁通常含有網站主題名稱、以及網站設計者依其設站目標，最想呈現給瀏覽者的圖像或文字，這部分運用 Barthes 的圖像符號學列出的三類符碼：語言、製碼、非製碼訊息作爲分析依據。接下來，網路超文本的非線性、互文性、超鏈結特質，需要瀏覽者進一步運用蒐集到的資訊，以「概念導航」的方式，從片段中拼湊出整體之意義。換句話說，圖像與文字之間的意義不只包含網站設計者的意圖，更有瀏覽者自身的解讀方式在其中，超文本的多義性解讀仍可回歸於結構主義學者提出的意符/意旨結合的意義指涉過程，因爲符號意義的解讀並非固定不變，而是會隨著解讀者及社會群體的語言經驗而有所變動。

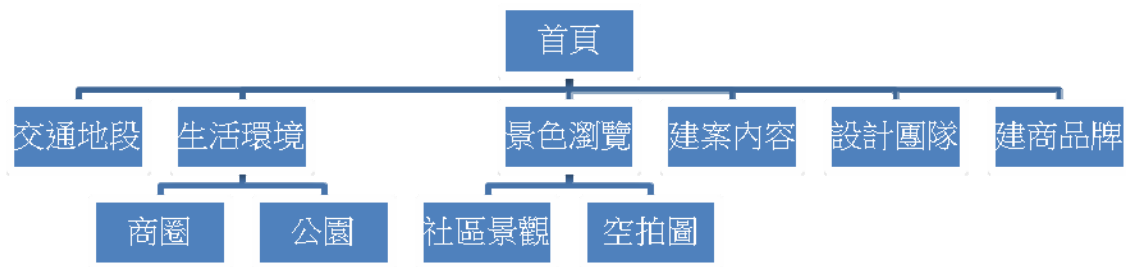
經由初步觀察，我們可將建案網站歸類爲兩種：兩層式架構與三層式架構；兩層式架構即由首頁頁面、第二層網頁頁面組成(如圖 5-1)；三層式架構則是由首頁頁面、第二層網頁頁面、第三層網頁頁面所構成(如圖 5-2)，網站架構的第二層以及第三層網頁頁面可經由點選頁面上的導覽選單進行內容上的切換。

圖 5-1 建案網站架構——兩層式架構



(資料來源：本研究整理)

圖 5-2 建案網站架構——三層式架構



(資料來源：本研究整理)

由網站架構描述可知，建案網站的內容多以「主題式」方式呈現，將建案有關的資訊分門別類儲存在不同導覽選項上，瀏覽者可根據自身有興趣與需求點選，組合自己的解讀方式，若欲進一步了解該主題，則再往下一層選單點選；由此可見，網站之內的每一層頁面呼應所屬的導覽主題，主題之間又彼此關聯，緊扣建案的內涵與調性。

2. 建案網站內容

網站文本與傳統印刷文本最大的不同即在於網站打破了印刷版面的限制、以及傳統線性閱讀的瀏覽方式，網站瀏覽者在不同的超鏈結之間跳躍、組合出個人化的閱讀文本。

圖 5-3 非線性閱讀方式示意圖

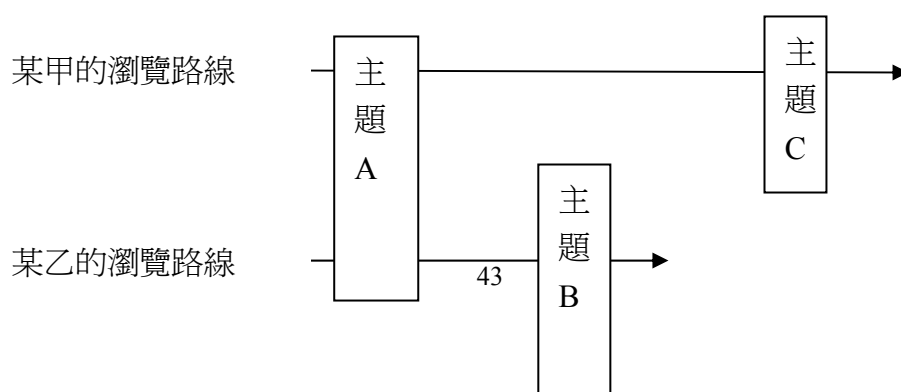


(資料來源：本研究整理)

圖 5-3 顯示，瀏覽者依據自身的興趣點選鏈結後，又可利用網頁內容的超鏈結跳至另一個主題上，瀏覽主題之間不具有一定的關聯性，唯一將主題牽連在一起的是由網站設計者所安排的超鏈結，然而是否要點選這樣的鏈結，係由瀏覽者決定。由瀏覽者認知所組成的網路文本，其閱覽方式與平面文本有三個不同點：首先，網頁瀏覽者有閱讀的主控權，跳脫傳統閱覽時，被動接收資訊的位置；再來，網頁主題之間不必有相關性，瀏覽者可跳接閱讀關聯性不高的主題，平面文本中由作者決定的閱讀範圍與脈絡已被打破；最後，網站文本是設計者與瀏覽者雙方認知下的產物，文本脈絡的組成不是單一由網站設計者所定義的，而亦要納入瀏覽者自身的認知來決定，意即，有多少位瀏覽者亦代表著有多少種網站文本的組合方式，每種文本都是依據瀏覽者的認知路徑，自行組合，甚至跳接的產物。

進一步延伸網路文本與瀏覽者認知相關的觀點至符號學之上，當文本的內涵不再依照作者所訂的時空脈絡行進，每位瀏覽者可嫁接出與自身興趣與需求最相關的文本瀏覽路線時，傳統平面文本中，限定的、單一的組合軸關係已然斷裂，瀏覽者可自行揀選系譜元素組合出個人的組合軸路線。以圖 5-4 為例，當一個網站中包含 A、B、C 不同主題時，不同瀏覽者就可能有著不同的瀏覽路線：

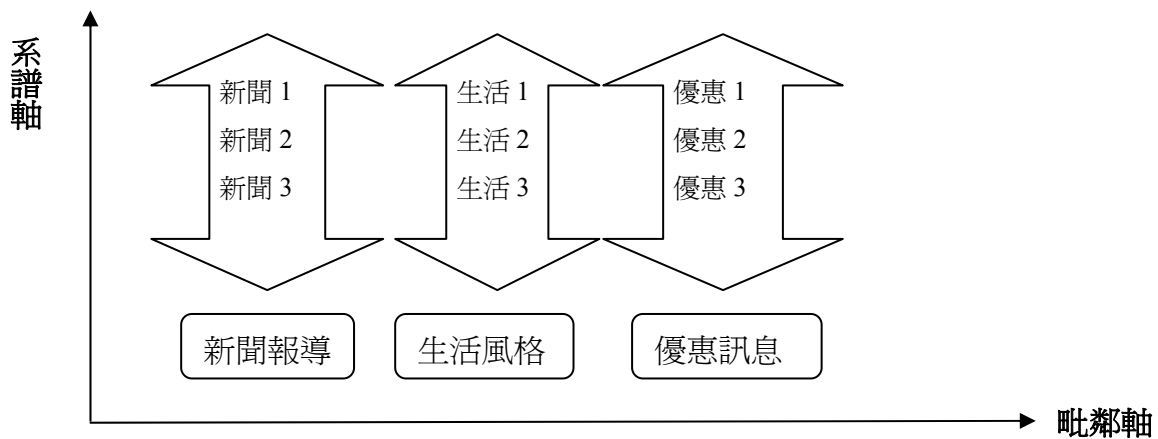
圖 5-4 不同瀏覽路線示意圖



(資料來源：本研究整理)

甲、乙兩位網站瀏覽者依自身的興趣連結出個人化的文本路線，主題 A、主題 B、主題 C 的瀏覽順序並非絕對，兩位瀏覽者可以跳接在不同的主題上，串聯出對個人有意義的文本；以此概念具體展現於網站文本上時，可以圖 5-5 為例：

圖 5-5 網站文本的組合軸與聚合軸



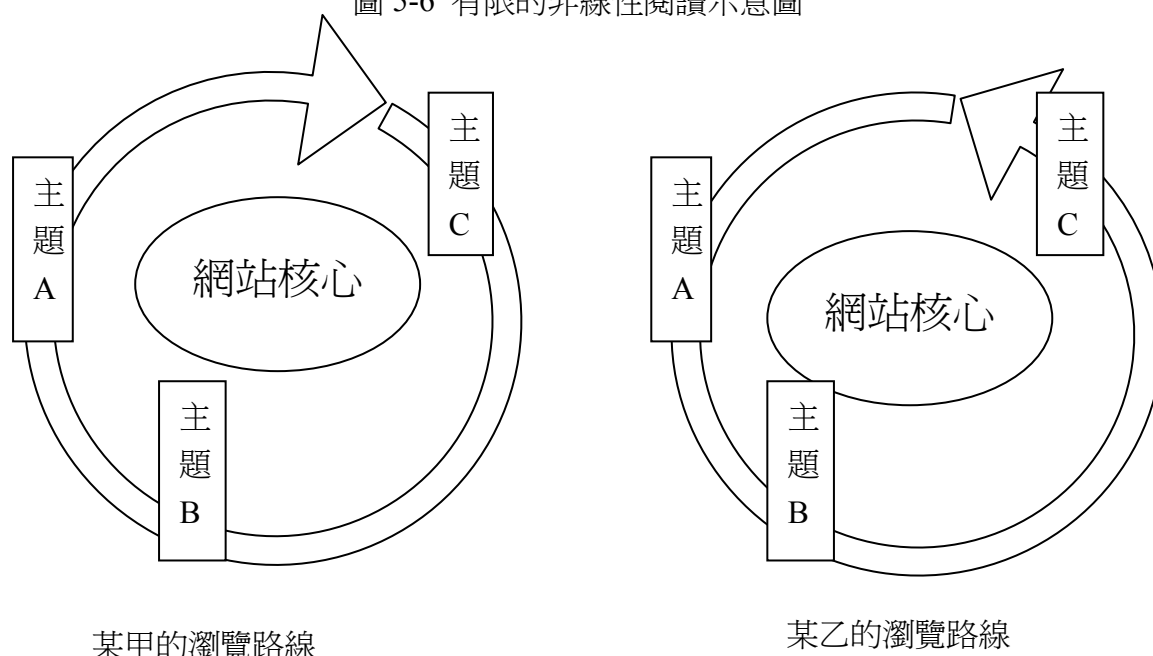
(資料來源：本研究整理)

圖 5-5 顯示的是一個由不同內容主題，例如新聞報導、生活風格以及優惠訊息所構成的網站，每個內容主題就可視作為一個單一的聚合軸，而主題所含有的網頁頁面即是一個聚合元素；舉例來說，某甲可以點選新聞 1、生活 2、及優惠 3 組成個人化的網站文本，而某乙則可選擇新聞 1、新聞 2、優惠 3 等網頁頁面組成個人化的網站文本，頁面之間的閱讀次序亦可任意跳接。網站瀏覽者可以在不同的聚合軸間選出有興趣的聚合元素，銜接為個人化的組合軸閱讀路線。由此可知，相較於傳統平面文本因版面限制所規範出的文本閱覽路線，以瀏覽者的認知為中心的網路文本，具有多樣的、個人化的閱讀特質。

雖然網路文本的無疆界(borderless)、多重序列的(multi-sequential)特質與傳統平面文本的閱讀脈絡不同，但這樣開放多元的閱覽形式必須存在一項前提，即網站的設計形式不具有刻意限制瀏覽形式及方向的意圖。網路文本的超鏈結並非自然為之，它仍是經過人為安排，當網站具有特定傳播目的或說服意圖在其中時，網站內的每個鏈結與配置就會以引導瀏覽者認知、將其導向網站意欲的目的性為主。換句話說，當網站的建置有特定的宣傳意圖在時，為了降低瀏覽者跳接不同

網站的可能、進一步影響網站傳播目的的結果，網站內超鏈結的設置、頁面的風格設計等等.....，將會更緊鎖於一個中心概念，以降瀏覽者認知偏向的機率，以圖 5-6 為例：

圖 5-6 有限的非線性閱讀示意圖

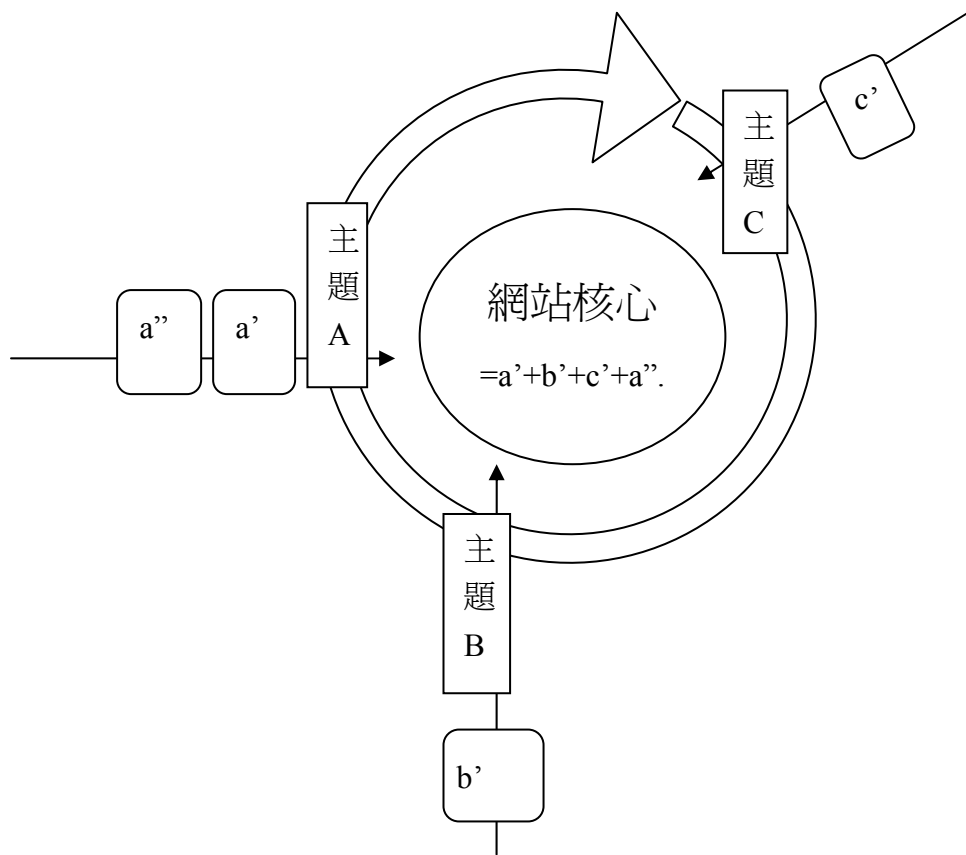


(資料來源：本研究整理)

網站內每個鍊結到的主題圍繞著網站的核心概念，是故，看似非線性的自由瀏覽方式，卻是導向網站的核心目的：可能是政令宣導、資訊教育、或銷售商品等等；以這裡的研究實例來說，房地產代銷公司所設置的建案網站，即有著銷售的目的性在其中，不同瀏覽者縱使可以依興趣連到不同的導覽主題：交通位置、建築外觀、公共設施等，然而主題的內容卻永遠指向傳播者（網站設計者）意欲傳達的訊息核心。瀏覽者雖然能在網站中選擇並組合出個人化的組合軸閱讀路線，但卻是在網站設計者所架構出的空間中所進行的「有限的非線性閱讀」。意即，表面上瀏覽者雖擁有非線性且自由跳躍的閱讀順序，網站的設計卻巧妙地限制了瀏覽者的詮釋空間，穩固了訊息的傳遞與目的。

網路超鏈結使得網路文本有著多聲(multi-vocal)、多義的特質，由上述瀏覽路線的探討可知，網路文本是依照瀏覽者的認知興趣為中心而生成，對於具有說服意圖的傳播者來說，如何驅使瀏覽者，即使在不同主題區閱讀到訊息，最後終究也能拼湊出網站所欲傳達的主旨及核心概念，為其傳播目標。從符號學角度觀之，房地產建案網站導覽主題所屬的聚合軸元素，加總起來將可指涉網站欲傳達的核心概念。帶有銷售目的網站若要吸引瀏覽者興趣，其導覽主題所包括的文字、圖像必須環繞以傳播者欲傳達的意象為主，此乃為網站文本的「有限度非線性閱讀」方式。我們以圖 5-7 示之：

圖 5-7 有限的非線性閱讀以及聚合軸元素



(資料來源：本研究整理)

圖 5-7 的主題 A、主題 B、主題 C 為網站的導覽主題彼此之間提供的資訊不同，例如主題 A 含有 a'、a'' 等資訊，主題 B 含有 b'、b'' 等資訊在其中，網站核心可看成是由每項資訊如 a'、b'、c'..... 等的加總。若套用符號學中的組合軸與聚合軸關係來描繪建案網站的文本特質，則隸屬於個別導覽主題的訊息文本可視作指向同一意義核心的聚合軸元素，各項聚合軸訊息的集合即構成網站的核心概念或主題；換句話說，雖然線性的時空脈絡消失，網站仍可將資訊經由刻意的安排與配置來增強瀏覽者對網站內容的理解與接受。

(二) 實例分析

1. 分析步驟與範圍

建案網站文本分析步驟如左：

- (一) 分析首頁頁面（與動畫）中，圖文訊息的配置關係。
- (二) 分析首頁頁面與導覽文字主題的關係。
- (三) 分析導覽主題下屬的頁面內容如何呼應首頁，在表意過程中，如何與其他主題交互運作。

(四) 解讀整體網站所傳達的意義。

(五) 從社會文化的觀點出發，解讀文本中意識型態的運作。

分析陳述方式將分為兩大部分，第一部分著眼於網站文本架構，觀察建案網站文本的意義是經由何種邏輯脈絡結構而成。第二部分針對網站文本內容，深入分析並探討進站頁面、動畫頁面、首頁頁面如何塑造網站的意義核心，並對建案網站中具有獨特義涵的圖文符碼進行拆解，探討其後所指涉的消費文化意涵。

本研究針對房地產建案網站進行文本分析，研究對象以近年來房地產景氣攀升階段為研究對象的選取時段，意即從 SARS 結束後之 2003 年至 2007 年為主，並依據《住展》雜誌 2003-2007 房地產代銷業之接案量排名中，接案量排名前三的代銷公司中選出研究樣本。由於海悅廣告從 2004 年開始一直維持著前三名的接案量，故將海悅廣告所做之代銷網站「海悅廣告 hiyes」列為研究範圍；除此之外，根據尼爾森公司 2008 年的網路廣告量排名調查

(<http://tw.cn.acnielsen.com/site/news20080731.shtml>)，甲山林廣告是唯一名列前十名之房地產代銷公司，故研究者亦將甲山林廣告公司架設之代銷網站「甲山林廣告股份有限公司 | 房訊特區」列為研究範圍。研究對象將以兩家公司製作的代銷網站所介紹之建案網站為分析對象。

2. 分析結果

(1) 居住者的展演

圖 5-8 「摩納哥山水行館」建案網站進站動畫

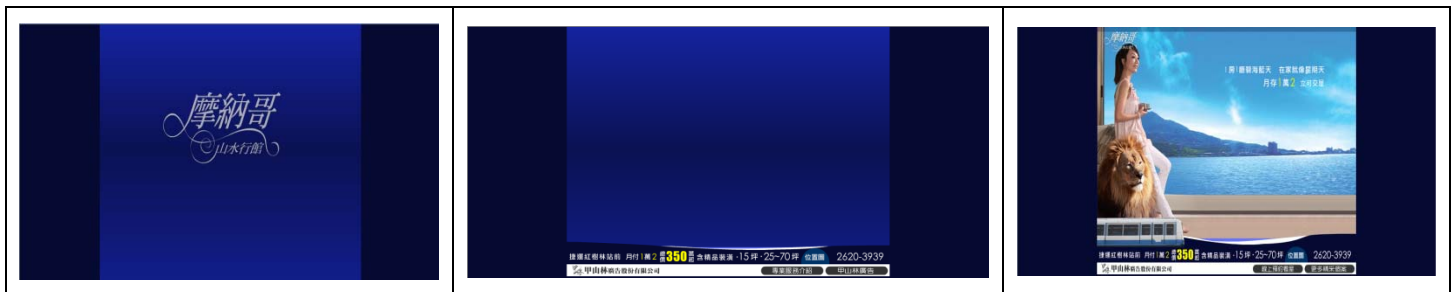


圖 5-9 「摩納哥山水行館」建案網站首頁頁面



如圖 5-8 所示，由甲山林代銷公司的網站點選建案網站鏈結後，首先看到藍底白字的「摩納哥山水行館」logo 出現於頁面中央，隨後依序出現標示建案資訊的訊息列、中央圖像、文案「1 房 1 廳碧海藍天 在家就像星期天/月存 1 萬 2 立可交屋」、及導覽主題列。中央圖像是一位以大片藍天碧海落地窗景為背景，身穿白色上衣與褲裝的年輕女性。她手持咖啡杯、背靠沙發、側臉笑看著網頁右方，其腳邊趴伏著一隻雄獅，亦看著畫面的右方。

「摩納哥山水行館」網站主題為建案名稱，它預設了整體網站意義，再經由首頁與導覽主題頁面的圖文配置，交互指涉出有錢享樂生活的情景。位於歐洲，依山傍海的小國摩納哥常被視為避稅者的港灣，其居民大多來自其他國家的有錢人，就文字訊息「摩納哥」而言，指涉的正是「有錢人居住處」的意思。再者，「行館」有高級旅館的意涵。「山水行館」指的是依山傍水，將所有美好的自然風景收於眼底，供人歇息的高級旅館。

首頁的圖像訊息亦提供了重要的意義線索。背景是大片落地窗以及一覽無遺的山水景致，暗示了「山水行館」的意涵。屋主在空間使用上的闊綽，說明其財力雄厚；而女子純白典雅的服裝則給人氣質高雅的印象，也進一步隱含這位女性不必操持勞務，屬於「有錢有閒」階級。女子腳旁的動物是一隻看似被馴化的公獅。獅子是一種代表西方、異國的符號，牠的存在有兩種語意效用，首先是對人物性格的影響，獅子趴伏的姿勢，增添了畫面中女子的權威感；其次，獅子並不是具有生產力意涵的動物，亦不是飼養寵物，豢養這樣稀有獨特的寵物，顯示出飼養主人所具有的雄厚財力、尊榮不凡與獨特性。一般人視獅子為王者、尊貴的代表，知名的美國賭城 Las Vegas 米高梅飯店（MGM Grand Hotel）就將金色獅子作為大門的標誌性擺設。人們對於獅子與建築構連出的空間意象，是尊貴且具有獨特地位的，這樣的認知習慣被挪用於「摩納哥山水行館」建案網站中，增添了產品尊貴不凡的獨特性。

因此，從進站開始，引導瀏覽者目光的建案名稱「摩納哥山水行館」就帶出了雙重意義：一是傳達富人生活的訊息，二是帶出依山傍水，高級旅館的品味意

象。然而，臺灣的瀏覽者不一定知道「摩納哥」符號確切指涉的意義，因此網站必須清楚地傳達摩納哥的意象，此時接下來導覽頁面的主題與內容扮演了情境意義的角色。換言之，即使網站首頁可對瀏覽者展示建案最想呈現的中心意涵，但它仍需要網站中的其他頁面來穩定表意過程，讓意義不至偏離。

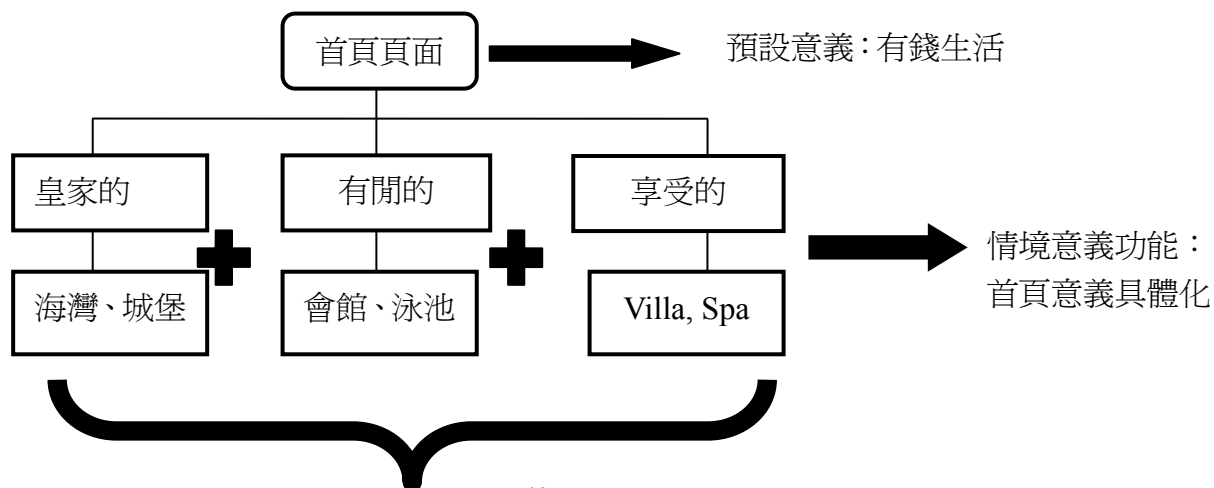
建案的導覽主題看似多樣，其投射出的生活意象卻極為相似，每個導覽主題都以相似的拍攝角度與設計手法來呈現內容，它的圖文配置是：建案資訊居上下兩側、人物居前端兩側，以凸顯居後的建築全景，在這裡建築物與建案設施乃為展示重點，而相似的呈現一方面可減低瀏覽者因為頁面空間複雜而產生迷失感的風險，二方面又可指涉出雷同的建物意象，如圖 5-10 所示：

圖 5-10 「摩納哥山水行館」網站導覽頁面



進一步分析網站的導覽頁面，我們不難發現，無論是人物或建築之為圖像符號的選擇與搭配，都在支撐「摩納哥山水行館」所暗示的「依山傍水，給有錢人居住的高級旅館」意義主題。在人物選擇方面，西方模特兒傳達建案的高級感與西方生活的關連，白色系服裝與人物的姿態再次強化首頁主題，同時與圖 5-10 中，最右邊「飯店管理」導覽頁面中，身穿黑色制服的「服務階級」有所區隔。再來，居於建案資訊與建築景物之間的人物，一方面展示、介紹著身後的城堡、噴泉、泳池等，另一方面則扮演替代者的角色，讓瀏覽者可將自身投射於頁面描繪的生活情境中。最後，作為視覺焦點的建築景物均以相似角度呈現，而圖像中服務人員歡迎的姿態，似在邀請瀏覽者「入內參觀」。摩納哥建案網站文本的意義組構，可以圖 5-11 來表示：

圖 5-11 「摩納哥山水行館」網站文本意義組構圖



(資料來源：本研究整理)

網站以代表歐洲富裕生活的「摩納哥」、代表有自然風光的高級旅館「山水行館」為核心概念，投射出「富人生活」的意象，運用配置類似的頁面設計減低瀏覽者迷途的風險，同時運用首頁與導覽頁面的相互指涉，營造出理想生活型態。在頁面交互意義指涉過程中，瀏覽者深化對建案產品特質的印象，建案網站的核心意義也就被成功地傳遞。

(2) 居住生活的描繪

圖 5-12 「文山政大」建案網站首頁頁面



點選海悅代銷的「文山政大」建案網站後，首先看到整片的藍天白雲圖像作為背景，文案「信義計畫轉個彎 人生境界會更寬」兩行文字，各自從首頁頁面的左邊、以及右邊出現，在頁面中央停留幾秒後，各自往左右兩邊消失，隨後出現建案名稱「文山政大」以及介紹建案的導覽主題選單。首頁僅以藍天白雲作為背景圖像，未有與建案直接相關的圖像訊息，此種呈現方式使得意義的線索緊扣住建案名稱、導覽主題與文案等。

首先，首頁最先出現的動畫文案「信義計畫轉個彎 人生境界會更寬」，先將建案與台北市的商務圈信義計畫區連結，強調它與信義區之間，只有「轉個彎」的距離，利用信義計畫區所代表住商混合的高級住宅區意涵，轉換為建案自身。除此之外，傳播者更進一步以「人生境界會更寬」來形容建案格局，從消費層次拉高至人生哲理，帶出無形價值。文案看似給予建案「無限想像」空間，實則運

用文字框架瀏覽者對於建案的解讀方向。

接下來語言式訊息「文山」與「政大」，從明示義的層次來看，指向建案位於台北市文山區政治大學校區附近，確認其地理位置。從延伸義的角度來看，「文山」為台北市知名的文教區，被購屋者視為生活環境相對單純，「政大」意指以社會人文科學聞名的高級首府，因此「文山政大」也帶有「靠近高級學府、人文氣息濃厚」的意涵。在進站動畫與首頁圖文的交互指涉下，建案網站內容確認了對地理優勢及人文（文教）氣息的強調。在導覽頁面方面，與「摩納哥山水行館」一樣，設計者亦是將之包裝成風格相似的圖文內容。以「環境嚴選」導覽主題為例，點選該導覽項目後，即出現由圖片、文案組成的介紹頁面，頁面變動的部分只限於中央圖像，框架住圖像的文案、導覽選單等則保持不變：

表 5-13 文山政大「環境嚴選」導覽頁面



[廣告文案

[好山好水，台灣第一座環保模範特區

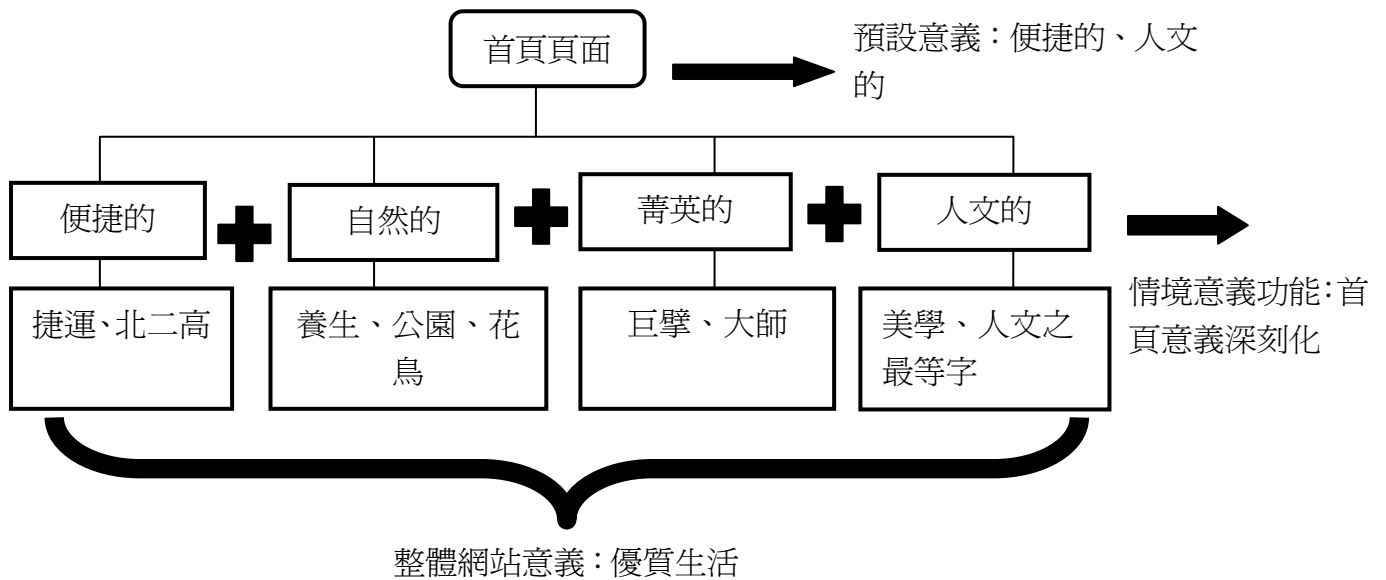
低密度開發的政大模範特區，就像 30 公頃的新桃花源，目前正在推動「世界衛生組織 WHO 的安全社區國際認證」，創下獨步亞洲、八項全國第一記錄，堪稱是南區的名流村。

仙跡岩、木柵動物園、34 公頃水岸公園、10 萬坪的自然生態保護區、景美溪河濱公園以及享譽全國的政大美食商圈，通通包山包海在這裡。貓空纜車、茶園、生態茶館、實景主題餐廳，多元的休閒資源，把家環繞成一座自然樂園。

在「環境嚴選」的介紹頁面中，以動態模式持續播放的圖片：貓空纜車、遠眺信義區的夜景、政大校區、以及附近社區等呈現建案的地理位置與環境。另外，頁面右下角的五色鳥作為圖像邊框的裝飾，也賦予「文山政大」自然的意義。雖然貓空纜車因安全堪慮而暫時停駛，不過建案網站仍將貓纜作為介紹建案環境的圖像，傳播者似乎並不擔心社會脈絡會影響解讀方向。

導覽頁面中以動態播放模式的圖像，深化了從進站動畫到首頁頁面所交織成的核心意義，再加入文案營造出頂級、菁英的意像內容完整網站核心意義。文山政大建案網站文本的意義組構圖，如圖 5-14 所示：

圖 5-14 「文山政大」網站文本意義組構圖



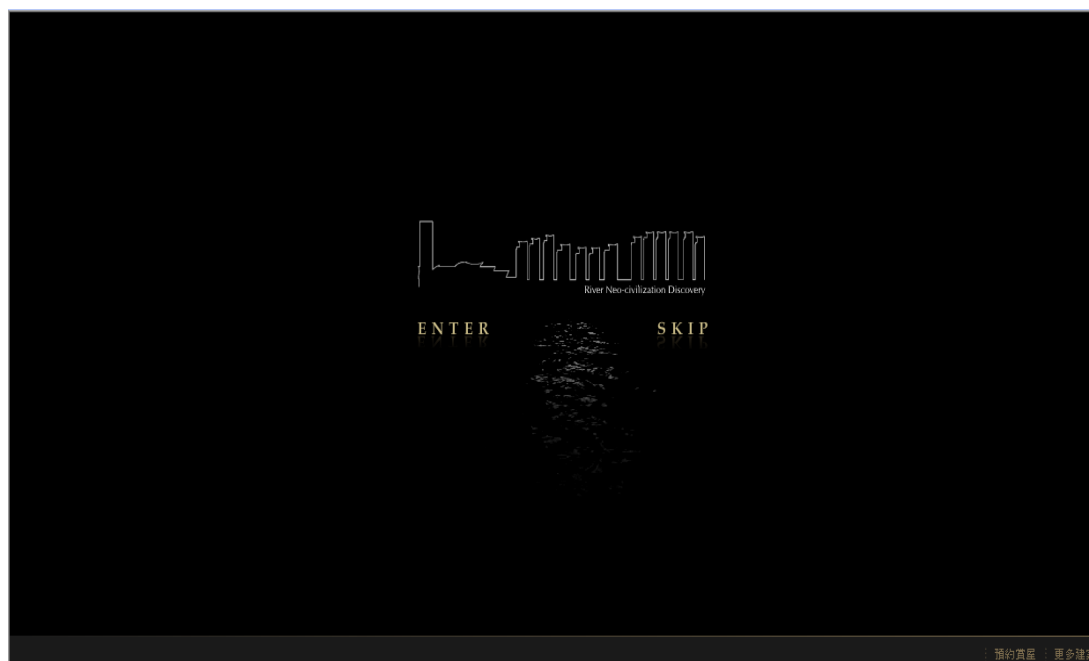
(資料來源：本研究整理)

就台北市地理位置而言，「文山政大」代表著郊區、菁英、文教等意象。納入文案所欲強調便捷性，使整體網站的意義稍具多元化。該網站導覽主題的命名如：環境嚴選、交通優勢、大師團隊、建築美學、養生規劃、豪宅巨擘...等，框架了意象的範疇，將多種氛圍濃縮為「優質生活」核心概念。在圖文配置的運作之下，瀏覽者看到的是個「全能」的建案，建案不需展演實際生活步調或是建築內的樣貌，而是將瀏覽目光帶往建案之外的自然環境，讓想像力馳騁在圖文組合出來的意象中。換句話說，瀏覽者對於此一產品的認知，被框架於文字和導覽頁面的圖文安排之中，是一種「超真實」的景觀。

就圖像文本而言，「文山政大」網站首頁僅以藍天白雲圖像為背景，投射出的意象有三：首先是點出建案的位置在雲霧繚繞的山間；其次是運用無建築物環繞的圖像傳達出建案等同自然的「自然化」；最後，則是讓建案與天堂般的生活產生連結，因與天同高、漫步雲端的視覺角度，給人恍若置身雲頂的感受。然而僅憑單一圖像，並無法確切地傳達核心意義，此時文字即發揮了預設情境功能。文案將圖像鎖於「人生境界」的意義，進一步帶出恍如置身天堂般的生活意象。而導覽頁面中以花鳥、蝴蝶等圖像作為其他圖像的框飾，也進一步營造出建案融入自然的氣氛。以「環境嚴選」導覽主題的內容為例，鳥類圖像的框架賦予圖像新的意義，讓原本不同的主題圖像都有一致的氛圍調性，使瀏覽者不論是看到遠眺圖、交通道路圖或是校區圖等，都得到相同的自然意象。在建案網站的編排策略下，建案與自然共存，甚至建案融入自然的意象，透過網站文本的表意成為可能。

(3) 居住場所的頌揚

圖 5-15 「美河市」建案網站進站頁面



「美河市」建案網站可分為進站頁面、進站動畫、首頁頁面、導覽主題頁面四個部分。網站首先出現的是供人選擇是否跳過進站動畫的頁面，進站頁面僅以英文：Skip, Enter, River Neo-civilization Discovery，以及代表建築的簡單的線條構成。瀏覽者點選「Enter」進入進站動畫後，會看到由遠而近、不停轉動的地球以及以金色為主的「超越台灣固有的建築思維 突破對水岸居所的既有想像」文案，接下來出現第二句文案「翻轉對城市生活的原有界限、開創出宇宙般的尺度」，原先在進站頁面上，只用白色線條粗略描繪的建築輪廓，此時泛著金色的光芒出現在地球與文案間。最後，在穿越層層雲霧之後，左上角有一句「從其寬仰其光 無限、無極 爭藏 無國界」的文案，往右下角則看到一座位於紫色山峰與雲霧之間的建築群。

進站頁面雖沒有明確標示建案的名稱，但在瀏覽器分頁的顯示標籤上顯示著「美河市 | 千米水岸奇蹟 國際看見台灣」等字，建案的名稱與標語不會因網頁切換或是點擊滑鼠等動作消失，瀏覽者的認知在進入網站的第一刻起，即納入了建案的意義網中。

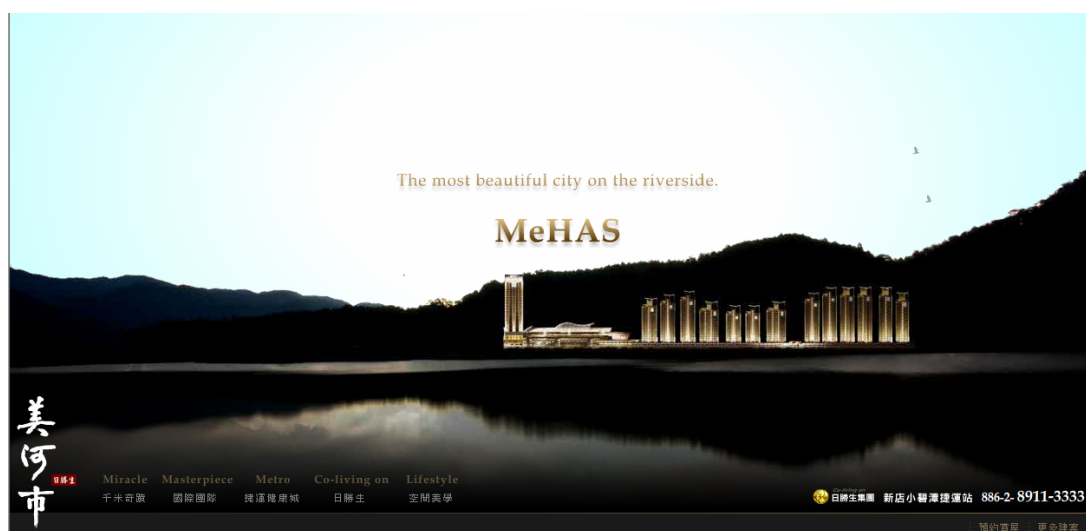
圖 5-16 「美河市」網站進站動畫



進站頁面的圖文訊息將建案塑造為一項代表新文明的曠世巨作，在正式進入網站首頁前，為建案營造獨特不可取代的氛圍。承接進站頁面的氛圍，進站畫面以「超越/突破」、「翻轉/開創」等文字，或是圖像中的地球、漂浮的金色建築、以及紫色的雲霧等圖像訊息，進一步在賦予建案超凡脫俗的意象，甚至將建案所欲販賣的居住空間，重新定義為一種「新文明」。於是，從明示義層次難以鎖定的「美河市」，遂進入充滿可能的延伸空間。

進站頁面與動畫一方面運用英文營造建案的國際感，另一方面則運用不同形式的圖文配置，賦予建案超凡的獨特地位。透過進站動畫的精心設計，使瀏覽者對「美河市」印象深刻。但單憑精心設計的進站動畫是不夠的，網站仍需要提供更多資訊來補足意義。

圖 5-17 「美河市」建案網站首頁頁面



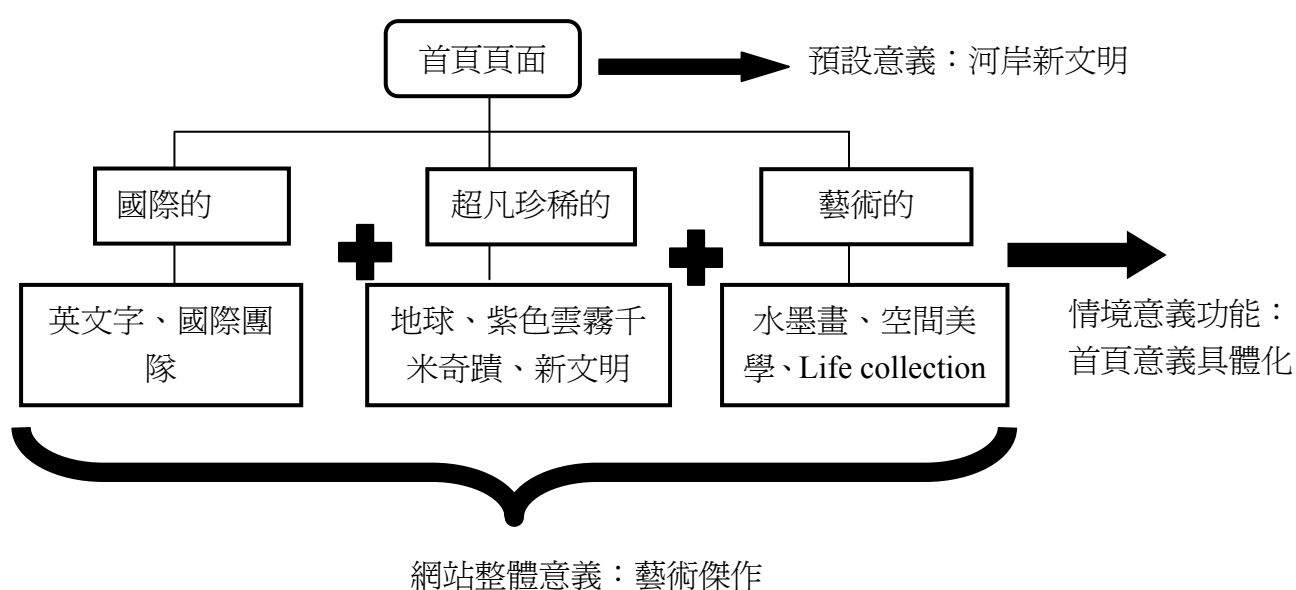
如圖 5-17 所示，「美河市」首頁承接了進站動畫的超凡氛圍，以水墨畫作呈現，傳達建案的精緻感。文字訊息方面，中央的英文「The most beautiful city on the riverside」（河邊最美麗的城市）呼應了「美河市」主題，同時也有具有「國際觀點」的暗示。圖 5-17 所顯示的頁面，係接續進站頁面與動畫營造的「超凡」意象，深化建案與河岸、建案與城市之間的關係，同時進一步運用導覽主題的命名，濃縮最能吸引瀏覽者目光的資訊，讓導覽項與首頁頁面氛圍相互參照的同時，更可促使瀏覽者繼續點選相關選項。

網站內導覽主題所介紹的建案細節同樣也傳達著類似的主題。例如：導覽主題中的「健康哲學」，解釋了美河市英文「MeHAS」的命名緣由；Mehas 是一位得獎的小說家 Michael Mehas 的姓。但對大部分尚未熟悉「美河市」產品，也不瞭解 Mehas 是何方神聖的台灣消費者來說，MeHas 其實是個空的符號，需要傳播者不斷地填充意義，才能達成宣傳效果。因此，在「美河市」網站中，導覽主題以綠色運輸（Metro）、平衡環境（Environment）、健康哲學（Health）、建築美學（Aesthetics）、永續城市（Sustainability）來表達「MeHAS」，並與近年來風行

的「樂活」(LOHAS, Lifestyle of Health and Sustainability)概念相呼應。具體而言，MeHAS 沿用「樂活」所代表的健康、環保等特質。

單一導覽主題下的頁面內容互補出網站傳達的意象，而不同的導覽主題間經由語言式訊息的交相指涉，讓網站整體意義趨於完整。舉例來說，在「千米奇蹟」導覽主題中，頁面內容皆傳達美河市建案的不凡地位，文案中的「前衛」、「當代文明」、「藝術」等字皆呼應「美河市=藝術傑作」的傳播核心，其中「大師」、「理想」等字除了喚起瀏覽者對學術權威的尊敬感，也呼應著另一個導覽主題「國際團隊」頁面中的內容。導覽主題內容運用層層疊疊的圖文配置，帶出美河市高品質的產品形象意象，網站文本意義組構方式如圖 5-18 所示：

圖 5-18 「美河市」網站文本意義組構圖



(資料來源：本研究整理)

語言(language)的寫法、意義、型態、文法等都有其特殊功能(Williamson, 1978)，進站頁面中供人點選的 Enter 或是 Skip 字樣在兩個層次上扮演引導的作用；首先是詞的意義，兩字的詞意指示瀏覽者的點選動作，讓意識流動在「進入」與「略過」之間，看似給予瀏覽者選擇的自由空間，但無論是 Enter (進站) 與 Skip (略過)，瀏覽者只要停留在此一網站，仍然是依照傳播者預設的意義模式來進行瀏覽。再者，刻意以英文標示，暗示了該產品是一有國際觀的建案，也與瀏覽器標語的「國際」相呼應。再看到詞的型態，頁面中央的英文單詞，如同橫互的門門，左右拉開後讓瀏覽者的意識隨著水波前行，另一端等待著瀏覽者「發現」的是「河岸新文明」(River Neo-civilization Discovery)。進站頁面將訊息量減至最低，留下想像和解讀的空間。

「美河市」網站進站動畫透過地球、紫色雲霧等圖像符號，讓瀏覽者對建案產生一種「宏觀」的視野。在這裡，建案不再只是具象作品，它更是地球上的偉

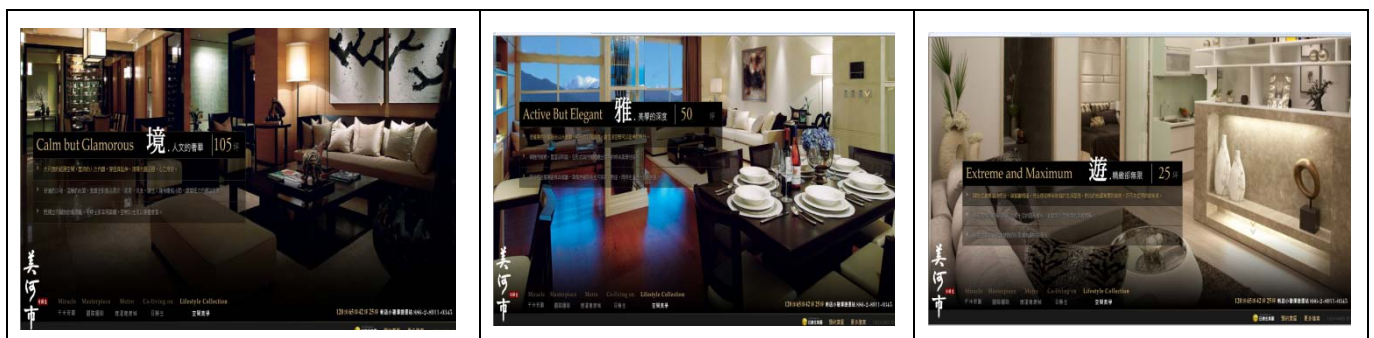
大產物，予人「超凡脫俗」之感。於是，透過網站中的圖文符號組合，建案產品被轉化為「發現河岸新文明」的象徵。另外，首頁以代表華人文化的水墨畫方式呈現，大量的留白營造出寬闊的空間感，傳達出恬靜舒適的感受；飛鳥、群山和平靜的水面等景物指涉環境的「自然」，這對於地狹人稠的台灣來說，更顯珍貴與稀奇。除了傳達與自然接軌的意涵之外，水墨畫的表現方式，在兩個層次上消除了人工建築物與自然的對立；首先是水墨畫的畫法，多半以「寫意」為主，並不求「擬真」的表現方式，讓自然景象處於真實與非真實之間，「半自然」的狀態使得人工建築與自然山水間的對立不再尖銳；再來，水墨畫是作畫者「心像」的展現，被賦予人的意念的自然與同樣是人工產物的建築得以無礙的相融合。在首頁頁面的圖文運作與配置下，美河市被烘托為一個珍奇的藝術傑作，超脫了建築的居住層次，轉為高貴的收藏品，從而區隔出美河市與其它建案的差異，鼓勵瀏覽者從「居住者」轉變為「鑑賞者」的角色去解讀網站內容。

圖 5-19 「美河市」網站導覽主題頁面



「美河市」網站有將建案包裝為一個藝術珍品的意圖，這是因藝術品「暗示了一種文化權威，一種尊貴的形式，甚至是智慧的展現」(Berger, 1972 /吳莉君譯，2005：161)。以導覽主題中的「國際團隊」、與「千米奇蹟」為例，灰階方式處理的人像與建築物有幾個意涵：首先，以黑白影像處理的人物特寫，凸顯了該人物的經典與權威，藉由呈現該人物圖像的形式，網站再次強化建案設計團隊的地位與國際性，以顯示產品的優越性。其次，這些大師級的形象可鼓勵瀏覽者經由「消費」以取得建築巨擘群的「手藝」(圖 5-19)。

圖 5-20 美河市網站「空間美學」導覽主題頁面



「境」人文奢華-105 坪	「雅」美學深度-50 坪	「遊」精緻無限-25 坪
---------------	--------------	--------------

「美河市」建案網站在介紹居住空間時，不管是 105 坪的「境」、50 坪的「雅」、還是 25 坪的「遊」，都以傳達「上流階級的生活形態」為目標（圖 5-20）。宣傳內容以客廳、餐廳與臥房三種空間為介紹主體，這三個地點正好是居住者展演生活品味與風格的地方，空間的配置便能傳達出居住者的身分。以具有社交性的客廳來說，客廳是一個家庭最先向外界展現屋主性格的處所，其中的裝飾與氛圍正反映出屋主的財力與品味；餐廳的大小則顯示出屋主是否有財力宴請賓客；臥房的設計則反映了屋主的性格。頁面中的地毯、絨布沙發、大量的枕頭、各式各樣的藝術燈飾，以及餐桌上的高腳杯、洋酒瓶、燭臺與西式餐具等，裝飾性功能居多，透過這些物件圖像的展示與組合，組合成上流階級的生活空間：房子的主人並不需要為生活開支、整潔打掃等擔憂，在網站所描繪的生活中，透過饒富藝術品味的家飾彰顯主人的地位與品味，才是最重要的。

3. 討論

(1) 網站文本的符號表意過程

對於具有銷售意圖的網站傳播者來說，如何限制瀏覽者的瀏覽路徑、並框架其對文本的意義解讀是首要任務。從以上三個實例分析結果可知，透過刻意的圖文符號配置與安排，解讀網站文本並任意跳接組合意義的自由確受到限制。

A. 敘事邏輯的限制

文本的敘事邏輯影響著讀者對文本整體意涵的掌握，從起始到終結與從中倒推回起點的閱讀方式有著不同的結果，在建案網站中，瀏覽者對於網站文本的掌握，在點選進網站的當下就受到了限制。因建案的位址被限制在所屬代銷公司的介紹頁面之下，單一導覽頁面無法自成一格的獨立於建案網站之外，換句話說，瀏覽者無法從建案網站外部利用直接輸入的網頁位址、或是鍵入關鍵字來找到單獨的導覽頁面，只能經由代銷公司的網站，先連結到建案網站，才能找到有興趣的導覽頁面。當單獨的頁面缺乏獨自的連結位址，就無法讓瀏覽者輕易地在建案網站外找到，瀏覽者唯有接受網站設計者的敘事邏輯：進站、首頁、導覽主題，來瀏覽網站。

受到限制的瀏覽路徑所顯示的意義有二：首先是單一頁面主權的瓦解，因網路文本具有的外部連結性打破了平面媒體所建立起的權威，促使正文與註解之間的階層從屬關係瓦解，然而本研究所觀察之建案網站，仍以首頁頁面作為「正文」而站內其他導覽頁面作為「註解」的結構來架設網站，這顯示出建案網站將首頁視為主導意義的「核心主軸」之外，也意味著主軸之外的頁面，其功能是用來補足核心主軸所欲傳達的意義。當瀏覽者必須依循一定的路徑尋找網頁頁面時，他們雖免於在網路中迷途，卻落入了網站設計者所預設的，固定的敘事邏輯中，唯有接受網站的敘事安排，方才能完整地解讀意義，掌握產品訊息。

B. 敘事結構的框架

人對於意義的認知受到情境脈絡的影響，掌握不同文本(text)相連出的脈絡(context)，人們才能確立意識所處的位置，並做出相應的回饋和理解。以本研究分析之建案網站來說，在限制了瀏覽路線之後，網站文本仍有多義解讀的可能性存在，然而建案網站設計者運用頁面之間、以及頁面自身的圖文配置框架住瀏覽者的認知走向，促使網站整體意涵的解讀緊扣於網站欲傳達的核心主軸上。

(A)互涉的頁面

經由文獻回顧以及研究場域的觀察，本研究將 Barthes 提出之圖像分析取徑加以延伸、調整，擬出網站文本分析步驟；經過進一步的分析，研究發現建案網站以首頁做為網站意義主軸，經由其他頁面營造氛圍、確立意義，固定網站文本的整體意涵，首頁具有預設(意義)功能，導引瀏覽者的意義解讀；另一方面，網站其他頁面則扮演情境(意義)功能，讓頁面之間交互指涉，同時回應首頁頁面提出的主軸意象。網站中的進站、首頁、與導覽頁面三部分彼此間的圖文安排是相互呼應的，透過三者的交互指涉，建案網站的核心意義得以具體化為可觸及的實體，召喚網站瀏覽者藉由消費來購得夢想。

(B)單一頁面的框架

網站頁面從兩個層次的圖文運作操持瀏覽者的意識；第一層次是鑲嵌作用，頁面文字在召喚瀏覽者點選的同時，亦定義了接續顯示圖文的意象；第二層次是貼合作用，經點選而顯現的圖像回應了文字訊息的預設意義，限定了意義解讀的範圍，圖像隱含的意義與文案定義相應/映，與其他頁面一同依照網站核心主軸而運作。網站單一頁面的圖文配置，正呼應了 Barthes 提出的圖像分析取徑，文字與圖像的展演框架了瀏覽者對建案的理解方向與範圍。

然而，隨著科技進步，原來 Barthes 認為是「客觀真實類比」的圖像/影像，在今日都可經過後製編修。因此，看似真實的建案照片，實則是經過電腦合成，再編碼過後的圖像，其說是攝影，倒不如更像是圖畫，其中隱含的意指是經過刻意安排，藏身於意符背後的。

總結網站文本的敘事邏輯與結構，經由特定的設置與安排，反而能使文本的意象深化於瀏覽者心中；因網站文本增加了與瀏覽者在「觸覺」(點選滑鼠)上的互動，使得瀏覽者與文本的互動，與傳統平面媒體相較之下，更加緊密。以本章所觀察建案網站來說，網站的圖文配置不只方便瀏覽者閱覽並減低網路迷途的發生，同時更運用文字引導瀏覽者的認知，編碼過的圖像召喚瀏覽者的特定情緒，限定建案的理解方向，使整體網站的意義脈絡得以維持、集中、進而成功地完成傳播目標。

(2)網站文本的圖文符號

A. 預設意義的文字訊息

網站文本內含大量的圖像資訊，需要文字來「預設」其意義。對於網站設計者來說，網站中使用的文字例如：導覽主題的命名、文案、以及建案名稱等等，在瀏覽者進入網站的第一時間即預設出意義的解讀方向，例如導覽主題的名稱在

網站中就肩負著呼應建案命名，同時深化並進一步具體限定瀏覽者對建案想像範疇的功能；除了限制意義的走向之外，圖文並置也常用於建案網站文本中，將建案名稱與導覽主題並置的方式使圖文交互指涉，補足同時強化網站的核心意義。

B. 攫取目光的圖像

爲了能在短時間吸引瀏覽者的目光，網站常使用大量的圖像資訊，然而，欲在短時間內使瀏覽者理解網站文本意涵，也顯示出網站運作的圖像符碼必須是在社會脈絡中約定俗成、便於立即理解的符號；意即，經由對網站文本所使用的圖像符號的解讀，可看出社會意識形態的運作形式。

(A) 作為展演的人物

網站文本中常見女性作為展演產品內容的角色，不論是社交場景或是家中生活情境，身著華服、或是潔淨服裝的女性客體化爲展示性質的符號：一方面直陳建案的生活意象，另一方面間接展示著主人的階級地位；《觀看的方式》一書中，即提到「長久以來，生爲女人就等於在某個指定與限制的範圍內，接受男人的照管……女性認爲，女性的身分就是由審視者被審視者這兩個對立的自我所構成」(Berger, 1972 / 吳莉君譯, 2005 : 57)，女性作為被觀看的角色，將彰顯屋主地位與財力的任務作為依附關係的存續條件；故而在建案網站中所見的女性角色，其目光投射的物品或是從事的活動等，皆是與房屋或是生活相關的事物；相反地，網站文本中較少出現的男性角色，多展現在遙望遠方、或是以擁有者的姿勢，例如：環抱、照相等，與女性角色互動；兩性的角色在網站文本中的展演服膺於社會對兩性的期待，呈現出男強女弱的關係，Berger 曾云：「男人行動，女人表現」(Berger, 1972 / 吳莉君譯, 2005 : 58)一語道出兩性在社會脈絡下所呈現的差別性意涵。除了將女性視爲一種「景觀」之外，動物與建築師在網站文本中亦被客體化爲觀看的目標；作為被參養的角色，動物之爲符號，其存在的重要性在顯示主人的性格與財力，間接顯示建案的氛圍調性；建築師在網站文本中亦化爲被觀看的客體，其圖像運作方式與女性和寵物並不相同，經過「去人性化」的灰階色調處理，增加了建築師與瀏覽者之間的距離，一方面讓建築師更具權威性，從而彰顯建案的不凡設計之外，另一方面召喚著閱聽人以消費換得大師級建築師的「服務」。

(B) 理想生活型態的塑造

建案網站文本所展演的情境圖像，透露出台灣大眾對理想生活型態的想像不脫有錢有閒階級，例如，網站常呈現「公共私有化」的現象：舉凡公共建物、大學設施、甚至是自然景致，皆能納入建案的特色之中，越能將全人共享的事物私有化，越能顯示出財力的雄厚與階級的不凡。

人們藉由觀看來確認自身所處的位置，視覺的參與使個體成爲文本中的主體。網站文本投射的生活景觀，讓瀏覽者的意識流動於一幅幅精心編碼的圖像之間，幻想自身可成爲圖像中的主體，進而喚起瀏覽者對理想生活的想望，購屋不再是交換過程的最終目標，而是作為得到理想生活的交易工具。網站圖像拼貼出的渡假情境、以及休閒逸樂的符碼，將建案包裝爲相對於日常生活的獨立空間，

網站文本強調的生活情境：飯店、Villa、異國、自然等等，營造的是與日常(ordinary)生活相對的不尋常(extraordinary)理想生活情境，建案成爲逃遁定型化日常的庇護所。種種脫離常軌的生活展演，爲的是將建案區隔於日常生活軌跡之外，讓奇觀化的生活樣貌賦予建案被觀看的價值，進而成爲可消費的產品。

網際網路使瀏覽者能依需求跳接在不同的語片之間，橋接出對自身有意義的文本意涵，每次對語片的點選，就是對其的衝撞，我們毋寧是處在與文字最親近卻也最疏遠的時代：瀏覽者的意識與認知和設計者意念交相匯聚於此點，隨即又分開，對於語片的掌握只有一瞬間，瞬間消逝之後，語片原初的意涵亦消散在瀏覽者下一個點擊的瞬間。

然而，經過設計者安排好的網站文本，語片的位置是經過配置安排的，瀏覽者僅能在架設好的「意義池」中選取意義的片段，利用限定的語片數量橋接出預設的網站意涵。相對於限定理解方向和範圍的傳統線性文本，可任意聯結的網路文本似乎宣告無限多樣文類的出現，瀏覽者可以連結出「個人化」的文本，然而在有意圖的前提下，網路文本對於瀏覽者認知上的操弄，毋寧是更細緻的，因瀏覽頁面意味著在短時間內攫取資訊，網路文本中出現的各種符號，必須能在短時間內迅速傳達有限但明確的意涵。

科技進步使許多難以展現的景象得以近距離的方式展演於瀏覽者的眼前，然而大量複製的圖片削弱了真實景物的「靈光」(aura)，減低實際物體的價值感，故而在網路空間中更需要營造出一種心理上的距離感來守住商品的價值；從建案網站中即可發現，並置的圖文往往在傳達一種異國的、難能可貴的、稀有的氛圍情境來攫獲消費者的目光。然而真實的景物經過編碼再現於網路空間中，已失去了其真實的面貌，對瀏覽者來說，所謂真實的景物反而是網路空間中所給予的樣貌，人們所認知的皆是經過安排配置的景色，一旦回到真實世界中時，「真實」反而顯得平庸。

第四節 迷思：傳播符號的「自然化」

迷思(myth)是一種「集體的表徵」(collective representation)(Barthes, 1977: 165)，也是一種「言談的型態」(Barthes, 1972: 109)。它並非自然演化的結果，而是將文本中蘊含的意識型態、歷史、文化等意義自然化。換句話說，所謂迷思的言說方式，是集合個人、團體、及潛意識的希望，經過有意識的選擇組合而成。這預設了一種表意策略：透過過濾、強調或忽略，言說者有藉由敘述迷思來滿足想像、影響行爲的企圖。這也就是說，在此種言說過程中，迷思的「敘事結構」、它所蘊含的「集體規範」、以及是否反映了某種「社會價值」，都有其值得研究之處(周慶華, 1997: 41)。

但是，在現代社會中，古典神話那種長而固定，可向上溯源的敘事形式已經消失了。取而代之的是在大眾消費社會中，稍縱即逝，但又不斷平行衍生的「類迷思」或「類神話」(the mythical)。在現代社會中，我們可在新聞、電影、廣告、大眾消費品所傳遞的訊息中，看到「匿名、滑溜、支離破碎、好議論」等類神話

的顯影。(Barthes, 1977 : 165)。

Barthes 認為，所有迷思（包含類迷思在內）被表達的方式都是一個符號表意的過程。一個符號由意符和意指組成。若意符指的是一個事物的形式（form），那麼意指所要表達的就是一個概念，而迷思值得研究的就是文本形式中的意義（ideas-in-form），也就是社會成員如何有意識的賦予符號意涵，順此討論脈絡，在迷思的研究中，意符與意指之間的關係就不可能是武斷的，因為它們的結合源自複雜的歷史進程。舉凡人類的知識、記憶、以及對於事物應有的秩序之假設，共同支配了迷思的表意過程。迷思的作用就是讓意符和意指在初次組成後，緊緊鎖住這樣的符號組合，卻讓它呈現再自然不過的外貌。

Barthes 曾以「非裔軍人向法國國旗致敬」的照片為例，指出該位軍人致敬的姿態是「不分種族的法國子民都是愛國者」表意的過程。透過這樣的表意方式，讀者並不會深究法國曾經殖民過許多非洲國家，反而會因為「黑人向法國國旗致敬」這樣的迷思意符（mythical signifier）指向法國帝國的偉大而受感動。換言之，讀者在接觸到這張照片前，文本表意過程早已完成。觀眾是根據「黑人向法國國旗致敬=不分種族地愛法國」的意識型態來進行照片之解讀。在現代社會中，所有的閱聽眾在接觸傳播文本時，符號中的形式和意義早已作第一波的緊密結合，形成下一個被解釋的意符，這就是類迷思的表意形式（Barthes, 1972）。

如是觀之，本章提出以網站為研究對象的分析實例，亦可被視為現代社會傳播媒體發達之下，被大量複製和傳遞的「類迷思」產物。在網路空間中，當傳播者在發言時，他的敘事觀點常隱含著某種特定的價值，而其論述方式則是一種修辭的表現，以各式比喻或論證來達成意欲的傳播效果。如前一節分析結論指出，在房地產建案中，女性扮演被觀看/消費、展演產品的角色，一方面彰顯購買者地位與財力，另一方面則將女性視為一種景觀（spectacle），無形中呈現出男女有別的現象。但這樣的訊息或意涵不會在文本表意過程中出現，這是因為網站文本的敘事手法，讓女性在產品之旁顯得再自然不過，關於男女有別的事實在媒體再現形象的過程中一點都不顯著。

再者，網站文本中對於飯店、Villa、異國、自然等強調，將建案構築為一種理想生活的實踐，套句 Barthes 關於類迷思的說法，意在建立中產階級的社會規範：對於某一類型夢想的追求。Barthes 指出，我們所處的大眾文化依賴著中產階級所擁有的，以及要我們也擁有的，人與世界之間的集體表徵。因此，飯店原本所指向度假生活與建案代表的居家生活、自然與建築、本地與異國之間的矛盾或對立，透過網站圖文符號的安排都被消弭，合理化、「自然化」為可和諧共處的符號象徵，成為刺激消費的重要力量。

Barthes(1977)也曾談到攝影背後具有的「曾經在場」(having-been-there)特性，使得攝影照有著更真實的感受，然而在科技進步的今日，重新編排、合成的攝影圖像處於「在場」(being- there)與「曾經在場」的曖昧空間之中，這樣的曖昧性使網路圖像具有圖畫與攝影照的雙重矛盾特質：它是固定的、意念的、安排好的，卻也同時是流動的、真實的、自然的；網路文本的雙重矛盾性使原先不可

能同時出現的景象成爲可能，並置的圖像在網路世界中給自然化了。網路所提供的符號組合方式，衝擊著我們的感知，隨處可見是任意嫁接的武斷意義指涉，於是，閱聽人一次又一次，不斷地尋覓各式各樣的訊息刺激。

透過圖文符號的組合，建案網站文本投射大眾希冀的理想生活型態，召喚瀏覽者觀賞被奇觀化的建案空間，然而在網站文本的長期運作下，奇觀化的居住空間與生活樣貌被自然化爲常態景物，於是豪華的生活景象成爲居住的標準配備，不停地被常態化的奇觀，使得人們無法停下追逐的腳步。換言之，理想生活在網站文本的意識形態運作之下，被化約爲單一、單音的意義指向，這就是「說服」。種種關於類迷思的作用，恐怕是歌頌網路自由者所始料未及。

第六章 符號、敘事結構與公共關係中的「說服」：以九一一事件布希演講稿為例

二〇〇一年九月十一日，美國本土發生舉世震驚的恐怖份子行動，頓時將「世界之都」—紐約—化為人間煉獄。不但美國人民成了驚弓之鳥，美國政府更爲了加強國家安全，採用空前嚴謹的防範措施。除了對內迅速處理善後建築物與人員的損失，並追蹤恐怖份子過去與未來可能的行動之外，美國總統布希更在九一一事件之後對國會議員演說，他的講稿訊息透過電視向美國人民乃至於全世界實況轉播，以獲得全民共識的姿態向阿富汗宣戰。

如今戰爭已結束。³整個過程似乎就像一個單純又順暢的故事結構般，自衝突、宣戰、戰場交鋒、某一方終究獲勝而故事落幕。然而說起衝突，美國從第一次世界大戰開始，處理國際事務的方式就引起紛爭不斷，每一次故事的落幕都可能是另一次衝突的開始。

首先，從敘述學的觀點來看，衝突的能量自其構成當下，就可不斷地被轉換成故事角色的行動能量，以語言或姿態向敵方挑戰（例：中世紀騎士丟手套並約定對方決鬥），爾後完成征服或報復之行動，都是衝突能量轉換的後續。而這個能量的強度決定了後續動作的正當性及投注力。也就是說，衝突的能量是行動力的來源，而行動的結果可能成爲下一次衝突的構成原因(Tomashevsky, 1965: 71 ; Propp, 1979)。這就是爲什麼老布希時代發動的波斯灣戰爭可能是構成了九一一事件發生的部分原因，說是恐怖份子的怨懟能量自此累積亦不無道理。在衝突與行動的循環中，我們也許可以去理解，爲什麼故事的結束，是另一個故事的開始？

其次，從媒體報導的觀點來看，觀眾對於美國媒體如何建構「衝突」與「戰爭」相關的新聞，並不陌生。老布希時代於一九九一年一月所發動的波灣戰爭，和布希所發動的神學士（Taliban）之戰，有著相當程度的雷同；一九九一年的波斯灣戰爭被學者稱之爲「有史以來將文字與影像視爲戰爭武器，並運用地最爲徹底的一次戰爭」（Hiebert, 1993: 29）。Taylor（1992）指出，波斯灣戰事是電視媒體首次使用直播衛星「實況轉播」的戰爭。比較十年前的中東戰事，媒體報導這次的阿富汗戰役表現可謂不遑多讓，觀眾對於「看電視轉播戰爭」之舉既不陌生，對於布希的軍事行動支持程度也相當高。⁴我們可以發現，美國政府戰爭宣傳技術精進了，操作技巧也越來越細緻化，以更巧妙的方式影響大眾輿論。

如前所言，美國對國際事務的處理，在歷史上有其包袱（Bennett & Paletz, 1994）。以九一一事件而言，衝突事實的所有構成原因恐怕不是本文所能涵蓋，也並非某特定一個觀點（如：國際政治外交事務，甚至是後殖民論述）能夠處理的。本文所採的方式是：從政府進行公共關係與說服的角度出發，結合符號研究與敘事學的觀點，深入分析美國總統布希於二〇〇一年九月二十日對國會的演講稿，解讀衝突如何被主講人建構，以說服美國國會以壓倒性票數（四百二十票對

³ 美國宣稱阿富汗神學士政權雖被摧毀，但因各種理由美軍仍留駐當地。

⁴ 就在布希發表演說之後，*Newsweek* 10/29/2001 當期，有 88% 的受訪人贊成阿富汗軍事行動，且有 78% 的受訪者認爲布希的反恐計劃十分周詳。

一票)，贊成布希對阿富汗採取軍事行動。意即，探討這個二十一世紀初最重要的宣戰文稿，將合理化戰爭的修辭與符號結構自其中解讀出來，並嘗試解釋其中所隱含的強大說服作用與衝突結構。畢竟，有什麼論述比說服人爲某種抽象觀念（如：國家、自由、民主）而奉獻生命更具力量呢？更何況，宣戰文稿牽涉的是集體而非個人？

第一節 文獻探討

一、符號、敘事學與修辭學的相關理論

如第一章所述，瑞士語言學家索緒爾上課筆記 *Course in General Linguistics* 由學生出版，預示了符號學研究時代的開始 (Saussure, 1966)。以索緒爾的概念來說，符號本身是由意符與意指兩個部份構成。意符與意指的聯結造成語意的成立，但此聯結並非自然而而是武斷的，其中含有文化傳統脈絡的約定使用在內，說明了意符與意指之間實爲斷裂，其聯結是人爲所致。基於這樣的了解，法國結構主義者發展出神話文本結構研究（如：李維史陀 Levi-Strauss, 1963）、結構詩學（如：Jakobson, 1971）與敘事學（如：Genette, 1972）的方法論。針對文本分析，透過語法的組合和聚合關係，他們運用了索緒爾語言學的方法，將文本簡化、藉由幾個基本要素來呈現結構，並討論各個元素與組成方式所造成的效應爲何。意即，探討語言之爲符號的運作模式。

修辭學 (Rhetorics, 或譯爲「語藝學」) 研究在近代發展中也標示出與符號研究的關聯。Ivor A. Richards 認爲修辭學即符號研究，強調並定義修辭學（尤指人文論述）與科學論述（如邏輯演示或形式邏輯）不同 (Richards, 1923)。Richard M. Weaver 更認爲修辭研究是了解個人認知體系的利器 (Weaver, 1953)。以西方哲學傳統出發的學者，對於文藝復興之後學院貶抑修辭學的現象多加修正 (如：Stephen Toulmin, 1992; Ernesto Grassi, 1980)。Chaim Perelman 在《新語藝》 (*The New Rhetoric: A Treatise on Argumentation*, 1969) 中，更精闢地闡述「論辯」 (argumentation) 是關於說服閱聽眾的學問；演說者透過「呈現」 (presence) 的技巧，以獲得閱聽眾的「共享」 (communion)。

在《新語藝》以及《語藝學範疇》 (*The Realm of Rhetoric*, 1982) 中，Perelman 鋪陳非常有系統的論辯要素。針對閱聽人、論辯起點 (starting points of argument)、與論辯技巧，他都提供了十分完整的說明，尤其將論辯的呈現技巧分爲關聯 (liaison) 與區隔 (dissociation) 兩大類。其中關聯的技巧又可分爲類邏輯論辯 (quasi-logic)、基於真實結構的論辯、建立真實結構的論辯三項；而區隔的技巧正是基於邏輯原則中不矛盾定律而生。雖然，其他學者指出，Perelman 的分類並沒能夠將論辯形式與內容清楚劃分，且未能窮盡所有的論辯技巧 (van Eemeren, Grootendorst and Kruijer, 1987)。Perelman 對於論辯結構的觀察與技巧分析，已爲修辭學中所關心的語言符號運作做出描述。再者，在論辯理論中，我們看到他不但強調論辯內容的資料選擇，更考量「資料如何被詮釋、如何被賦予意義」 (Perelman, 1969: 120-21)。他指出，演說者的呈現技巧關係著閱聽眾是否選擇認

同演說者所希望傳達的意義與詮釋。這樣的觀點將以說服為目的的修辭一語道盡，而呈現技巧正直指結構符號學者所關心的議題—符號、敘事結構與效用，也呼應了公共關係研究領域中對宣傳與說服的探討重心—「使用重要的符號來控制意見」(Lasswell, 1927: 9)。

二、 公共關係與美國戰爭宣傳

在現代民主社會中，政府在發動戰爭之前，透過大眾媒體表達立場，爭取民意支持，不僅屬常態，更是必要條件。蘊含在此一「表達立場、爭取支持」的過程中，種種公共關係運用的技巧，例如研擬講稿對外發言、召開記者會、資訊發佈與控制、乃至於各項危機處理，都是影響宣傳成效的關鍵因素。

何謂宣傳？Lasswell 將宣傳定義為：「使用重要的符號來控制意見」(Lasswell, 1927: 9)。他指出，宣傳的目的包括：動員群眾對敵人產生仇恨、保持盟友的友誼、保持中立者的友誼、敗壞敵人的士氣等。有效地運用政治符號，可激發群眾追隨菁英份子，強化地位、保持自我形象、號召愛國或宣示忠誠等(鄭自隆, 1995: 17)。

回顧美國於九〇年代初期發動的波斯灣戰爭，公共關係學者曾指出，它並不單純是一場烽火連天的武器戰，更是一場「政治運動的戰爭」“war as a political campaign” (Hiebert, 1993: 35)。老布希的顧問群曾對總統如何運用政治語言，對伊拉克政權喊話一舉提出建議：「你（針對伊拉克的說法）的答覆必須是快速而咄咄逼人的，絕對不要信賴敵人的說法，且讓他（指海珊）無法先發制人」(括號文為作者所加) (Devvoy and Balz, 1991: A27)。在聯合國許可的背書下，老布希的公共關係訊息策略是：強調唯有採軍事行動，才能解決中東的紛爭，並將接下來的溝通責任交給國防部去處理 (Taylor, 1992: 27)。

雖然波斯灣戰爭的報導所引述的主要消息來源各有不同，但美國媒體記者與閱聽眾將老布希總統、國防部發言人、戰爭統帥史瓦可夫將軍等人視為可信度相當高的消息來源，加上電視的即時播出，使得訊息幾乎是以未經剪輯，未經挑戰的形式呈現在大眾面前 (McCain and Shyles, 1994: xvi)。無怪乎學者在分析媒體如何報導波斯灣戰爭時，指出美國政府與國防部透過精緻的宣傳技術，已經擺脫了六〇年代的越戰挫敗症候群，不但成功地打贏戰爭，在心戰方面也獲得勝利 (Taylor, 1992)。從公共關係操作的角度觀之，波斯灣戰爭時，美國國防部嚴格限制媒體行動及採訪區域，召開記者會時，派任單一發言人發言，以求口徑一致。在新聞資料提供方面，國防部更將大量的衛星照片或影像「餵」給電視媒體，以降低記者尋找替代性消息來源的可能性 (Greenberg and Gantz, 1993)。因此，美國政府可說是成功地管控訊息，讓其宣傳內容在幾乎未經媒體編輯或過濾的情形下呈現，傳統上被公共關係人視為「不可控制的媒體」(uncontrolled media)，在精心操作下，反而變成「可控制的媒體」(controlled media)，展現其強大的宣傳力量。

三、 修辭學取向的公共關係研究與政治領導者的發言策略分析

傳播過程中的符碼運用與交換，型塑了我們的世界觀，同時也影響了組織與

公眾之間的關係。這些符碼由文字、話語、或是視覺象徵所構成，它可以堅固信仰、爭取支持、製造共識，且為協調過的集體行動建立規範（Toth and Heath, 1992）。簡而言之，符碼交換可被視為一種說服的過程，經由個人或組織有系統的操作，可有效地達成公共關係的目標：激發特定的態度或行為。

修辭研究常被視為運用符碼影響思想或行為的學問。結合修辭學的公共關係研究，不但與管理、整合行銷傳播並列為重要的公共關係學派（黃懿慧, 1999），它更被視為「關係管理」的核心；互動的雙方（組織與公眾）如何運用言語和其他象徵符碼來建立並維持關係（Toth and Heath, 1992）。在分析這關係的建立過程中，傳播的要素一一浮現：說話者（消息來源）的地位與可信度、訊息如何被設計與呈現（論述的方式）、傳播管道以及閱聽人等。

修辭學取向的公共關係論述，將研究於聚焦「訊息設計與呈現」之傳播要素。Conrad 以企業賴以建立投資人關係的年度報告為例，分析其「符號策略」

（symbolic strategies），發現企業的年度報告刻意呈現光明面，將成功歸因於組織內部效能，將缺失歸因於外力干預。年度報告的字裡行間，投射出美國企業繁景的文化迷思（Conrad, 1992）。

Porter 從符號與敘事理論出發，檢視 Chevron 石油公司的形象廣告（Porter, 1992）。他揭露了隱藏在符號表層之下的深層意義，指出 Chevron 的廣告雖然以生態保育為主題，實則投射了一種以人支配、主宰環境，介入自然發展的意識型態。這種意識型態的重複展現，讓觀眾相信企業永遠可以做「正確」的事情，為社會謀福利，從而忽略人為力量介入自然的不當。另一重要的修辭學取向公共關係研究，可以 Crabble 與 Vibbert 為代表，他們研究美孚石油（Mobil Oil）在紐約時報刊登「評論式的形象廣告」（Op Ed），發現美孚石油在七〇年代的石油危機聲中，鎖定六大議題，其修辭目標為建構另一種「真實」與信仰，以能源提供者的神聖角色自居，影響讀者對美孚石油的認知（Crabble & Vibbert, 1995）。

上述的修辭取向的公共關係研究，都以企業為研究對象，注重的是企業如何設計與呈現訊息以維持整體形象。在政治公共關係方面，由於扮演說話角色的政治領導者舉足輕重，針對說話者的發言策略研究，自有其獨特意義。政治領導人物的談話，包含著象徵符碼的交換，與共有價值的分享（Edelman, 1964: 114）。政治領導人物的言談可以界定現況、處理危機、並勾勒出世界應如何運作的圖像（Brummett, 1980: 293）。在當今社會中，政治人物的領導能力通常是透過媒體的轉播或報導而呈現，而評估能力的指標：包含了政治人物的溝通、表達能力、談話的內容、及其形象管理等（Johnson-Cartee and Copeland, 1997a）。

人類藉由符號的操弄影響其他人的態度或誘發特定行為，並藉此彰顯權力，對政治宣傳研究者來說並不陌生（Johnson-Cartee and Copeland, 1997b）。符號操弄的策略有很多種，「激發敵我之間的對立」（us against them）可說是宣傳內容（如：演講或政治廣告）設計的重要策略之一（Johnson-Cartee and Copeland, 1991），甚至可被視為產生衝突的巨大驅力。⁵其他還包括：運用刻板印象讓目標

⁵根據 Johnson-Cartee 與 Copeland 在 *Negative political advertising: Coming of age* 一書中的分

對象產生共鳴 (resonance)，也稱之為共鳴策略，或是製造集體意識的迷思，例如強調民主與自由價值，並宣示此種價值不容剝奪等。

然而在現今公共關係研究中，不但缺乏對於宣戰文稿精細的文本結構分析，對於符號運作等修辭元素的了解也嫌不足 (Elwood, 1995)。大部分修辭學取向的公共關係研究，著重的是綜合文本論述，解釋其投射出來的「意識型態」或「迷思」，如何支配大眾認知甚至行爲。至於符碼之間的關係如何建立，修辭技巧與原則如何形成，往往缺乏更細緻的分析。

以政治宣傳為例，就公共關係從業人員的立場而言，面對「激發敵我之間的對立」發言原則，會有理當遵守但實踐困難的窘境。這也就是說，傳統的說服或公共關係理論所歸納的操縱符碼策略，雖然言之有理，但在實際運用上，仍缺乏充分且詳細的文本分析範例解說。本文針對成功的宣戰文稿作深入的分析，不但可提供實作範例，也可補強理論之不足。是故，本研究列出研究問題如左：

- 一、 布希在九一一事件後對國會的演講稿，其說服重點為何？
- 二、 在布希講稿中，符號建構的原則為何？如何合理化戰爭行動，並達到說服目的？
- 三、 宣戰文稿是否有共通的基本敘事結構與元素？是否可能構成一種文類？對於修辭取向的公共關係研究有何啟發？

第二節 研究方法及目標

法國學者 Gerald Prince 指出，敘述學即是研究敘述系統中的元素組成結構、效用，以及他們所能發展出來的模式 (Prince, 1982)。他並指出，敘述學有助於我們對於符號系統、指涉過程，以及我們對這些符號運作的詮釋有所洞見，進而了解人類本身。這個了解，無非是對於人類操作符號的深入探究。另一位法國學者 Gérard Genette 的《敘事論述》(Narrative Discourse)中，同樣可以找到深受索緒爾語言學派影響的法國結構主義概念，就是以分析文本中的符號結構為目標的理論及方法 (Genette, 1972)。對 Prince 而言，敘述研究即是將敘事文本(narrative)中的基本要素(factors)找出，並將其作用(function of factors)呈現出來。這當然是承接了結構主義者 Roman Jakobson 在其建立的口語溝通模型(verbal communication model)所提及的六個基本要素與其作用。其要素如圖一所示：



析，「激發敵我之間的對立」之訊息策略尚可細分為四種表現方式：激發東西部人的對立 (Cowboys versus the Yankees)、激發美國與非美國人的對立 (us against the foreigners)、激發階級之間的對立 (class warfare)、和反威權的對立 (anti-Washington mentality)。在本文的分析中，布希的講稿主旨涉及外交與用兵政策，應類屬「激發美國與非美國人的對立」的訊息策略之運用。

CONTACT 媒介

CODE 符碼

圖 6-1 口語溝通模型的六要素

(資料來源：Jakobson, 1971: 153)

在這個模型中，每一個要素都個別具有其效用，對應模型如下：

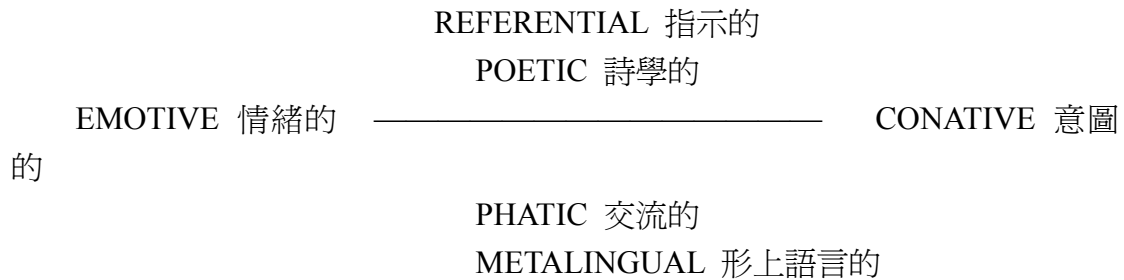


圖 6-2 口語溝通模型中六要素的效用

(資料來源：Jakobson, 1971: 357)

Jakobson 指出，不同的訊息會呈現這些效用不同的次序分配(a different hierarchical order of functions)。也就是說，某些訊息會特別強調出某一特定效用。Prince 就曾舉例：像「喂你！注意聽」(“Hey you! Listen carefully.”)這樣的句子是具有意圖的效用的，用來召喚受話者的。而「談這事兒我覺得很無聊」(“I’m getting bored talking about it.”)這一句，是突顯了情緒的效用，強調說話者當時的情緒狀態。但就如同 Prince 所觀察到的，讀者對於訊息作用的認定，牽涉到詮釋文本語義的(semantic)層次變化。就以「談這事兒我覺得很無聊」這句話來說，讀者也可將其解釋成爲說話者暗示「在這個環境下談這件事不適當，我們說說別的吧。」反將其時空環境的指示效用排列在情緒效用之前。Prince 這樣的觀察無非是爲了將讀者的文化及歷史的變數帶入，在詮釋敘事文本時開發符號的多音性(polyphony)。

然而，我們發現在面對本文欲處理的布希講稿時，處理這樣的多音/義可能並非重點。因爲如前面所提過的，此講稿成功地說服美國國會及人民向阿富汗發動戰爭。在現實的操作上，多音幾乎已經被壓縮，轉化成爲單音(monophony)。這個將符號的多音性簡化到單音的過程，就是一個以說服爲目標的文本所呈現的符號結構及指涉過程。我們關心的就正是這個文本的結構以及建構原則爲何？是否宣戰文稿可能具有類似的結構與原則，而形成一個文類(genre)？這樣的觀察，是否可幫助公共關係從業人員在構思類似的文本時，能夠有所依據？

針對訊息文本的詩學效用分析，Jakobson 是利用語法序列與並列關係來說明，詩學效用的產生在於並列（縱）軸向序列（橫）軸的拋物線投射，並以語言失序現象闡釋這個概念(Jakobson, 1971)。這裡我們且利用簡單敘述句讓讀者更容易了解。舉例而言，我們可能讀到「他送一朵玫瑰花給她」(“He gives a rose to her.”)

這樣的一句話。“He→gives→a→rose→to→her→.”，這是按照每個字出現的先後順序排列的(箭頭表示閱讀順序)；每個字彼此都以規範的英文語法連接(如：He句首字母大寫、gives是因主詞為第三人稱單數的動詞變化、a的出現代表動詞後的受詞必為可數且為單數、rose即以單數冠詞後的名詞形式出現為受詞...等)。於是我們可以觀察到，。“He→gives→a→rose→to→her→.”，每個字彼此在序列軸上的關係，因著敘述的順序與既定的文法關係相連。整個句意也因著字與字這樣的約定關係被固定下來，而傳達給閱聽者。

然而，這個約定關係是同時由「選擇」(selection)與「組合」(combination)機制所造成的 (Jakobson, 1971)。因為每一個字在同一句型中都可被代換成類型上相通的其他字，在類型上相通的字，除文法上的詞性需符合使用之外，更有文化上約定俗成的聯想概念存在，在此句的聚合(縱)軸上，實際存在著一系列的「字與義」。如圖 6-3 所示：

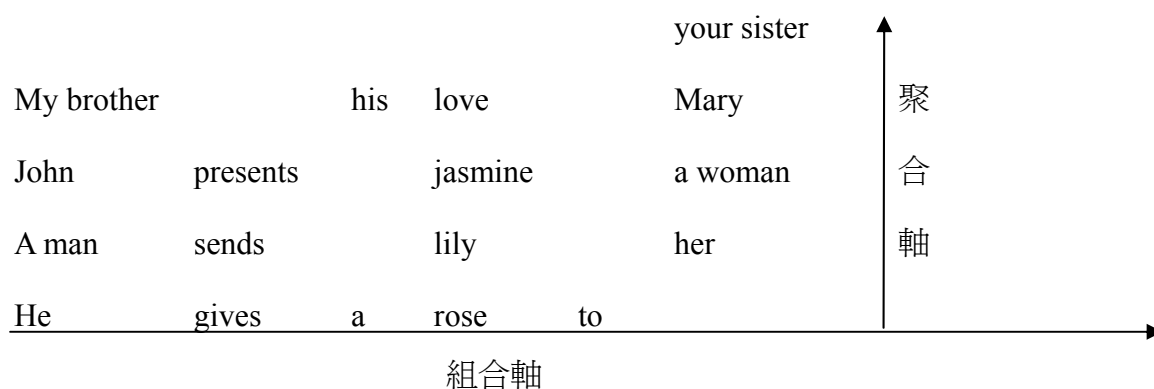


圖 6-3 字、義在聚合軸與組合軸上的關係
(資料來源：本研究整理)

觀察圖 6-3，我們可以發現，句子是先經由在聚合(縱)軸上的「選擇」操作後，各個字再被以句法關係在組合(橫)軸上被「組合」或聯結的。當「玫瑰」被挑選出來，由於文化脈絡中的約定俗成，使得愛情成為可能的聯想。於是，「他送一朵玫瑰花給她」這樣的一句話，可能意味著一個男人向一個女人表達愛意。甚而在不違反文法的前提下，“gives a rose to”可被代換成“loves”(第三人稱動詞型式)，整句成為“He loves her.”，「他愛她」。送花到示愛，由於組合軸上的關係，使得意義層有延伸的可能。「愛」從聚合軸上投射到組合軸上的「玫瑰」，意義的延展即是 Jakobson 所謂的「詩學效用」(poetic function)。敘事學文本結構分析即是本著對於語言中「選擇」與「組合」兩機制的理解而進行：針對訊息文本，依照相關主題切割文本表層，使順序「組合」的單位(unit)顯現，再觀察每個單位在組合軸上與其他相關概念字詞的「選擇」操作。

以下，我們將依循結構敘述學的文本分析法處理布希講稿，自文本的表層出發，觀察其深層符號結構及效用。但我們將省略對於訊息多音/義在語義層次上的詮釋，而專注於訊息本身的構成方式，意即，「組合」與「選擇」機制在文本

中的操作。我們的步驟是從分析「組合」機制開始，先分類講稿的內容，按宣讀順序把相關的主題與隱藏其中的說服重點找出，並觀察其敘事的結構與說服重點的分布情形。再進一步就其成立說服重點的訊息做分析，將其中的符號建構原則找出，並觀察其效用，也就是「選擇」機制的運作。這樣的方法是將布希演講稿的時空框住（bracket），單獨自講稿上下文脈絡（context）中分析敘述及符號結構，進而使指涉的深層意義浮現。這樣的做法，在由語言學所發展出的符號研究裡屬於共時性觀點（synchronic perspective），也就是將文本置於一個凝結的研究時空中，暫時不予討論文本在歷史進程中與外在環境的互動（Saussure, 1966）。例如：作者意圖的溯源、美國對中東問題的處理背景、不同閱聽人可能有的不同反應，將被排除在本文的研究範疇之外。對應 Jakobson 的溝通模型，我們即是將重點擺在「訊息文本」的研究上，並討論其「詩學效用」。畢竟，布希講稿的「意圖」已經很明顯，就是說服國會及人民支持對阿富汗宣戰，而中東問題的「時空環境」並非單一觀點的研究所能處理。至於閱聽人反應將會是本研究之後的後續驗證，因為本文意圖提出一個對布希講稿文本分析的理論推演，閱聽人反應的量化研究將會是本文作者們所期待並與之呼應的研究發展。

由於共時性研究會有缺乏歷史感的遺憾，在本研究中將把與聖戰觀念有關的歷史紀錄引出，把十一世紀末教宗爾本二世(Pope Urban II)為呼籲第一次十字軍東征所發表的演講與布希講稿的符號結構做比較。⁶在這裡，我們想要呈現的是，類似的宣戰文稿可能有的聚合關係（paradigmatic relations），將其中雷同的符號結構以及說服能量展現出來，用以說明宣戰文稿的基本架構可能並不因歷史時空而改變。

此外，本文擬將此宣戰文稿的基本架構，與公共關係領域裡關於說服的研究中提出來的發言策略作一比對驗證，希冀提供一個學門整合的研究範例，對於文本分析及公共關係說服研究的論述有所啟發。

接下來的討論，就布希講稿的敘事、符號結構、教宗講稿等逐一分項討論。

第三節 布希演講稿的基本敘事結構

依照宣讀的順序，以內容及主題來說，布希講稿大致可分為十個部分。⁷

- I. 指明並召喚聽眾、受話人（Name and call for the audience）。
- II. 團結（Union）。
- III. 自由受到攻擊（Freedom itself is under attack）。
- IV. 恐怖主義組織（Terrorist organizations）。

⁶ 二〇〇一年九月十六日布希失言道：「這次的聖戰，一次對恐怖主義的戰爭，將會進行一段時間。」（This crusade, this war on terrorism is going to take a while）引起外界（尤其是回教世界）對於「聖戰」一詞的影射有許多批評。本文於此將第一次十字軍東征的文件引出，並非意圖批判布希用詞背後的意識型態，而是想將西方基督教傳統思維下的修辭邏輯與說服敘述在兩則演講稿中做比對，其中訊息與符號結構所展現的關聯才是本文所關心的重點。

⁷ 附錄一中，我們會將講稿的十個部分標出，羅馬數字並非原文所有。

- V. 美國對於神學士的幾項要求 (American demands on the Taliban)。
- VI. 對全世界的回教徒喊話 (To speak directly to Muslims throughout the world)。
- VII. 「爲什麼他們恨我們？」 (“Why do they hate us?”)
- VIII. 「我們如何打這場仗並贏得勝利？」 (“How will we fight and win this war?”)
- IX. 「我們該做什麼？」 (“What is expected of us?”)
- X. 再次召喚聽眾、受話人；確定戰爭在即、勝利在望 (Call for the audience again, and assert the coming war and victories)。

從講稿一開始，布希似乎就已經鎖定聽眾爲美國人民。因他需要說服全美上下、國會及兩大黨支持對阿富汗宣戰。然而，布希政府非常清楚，在九一一事件之後，這個講稿必定受到世界注目。也就是說，除了美國人民之外，世界各國都是這個講稿的預設聽眾。布希說：

美國不會忘記在白金漢宮、巴黎的街上、柏林布蘭登堡響起的我們的國歌。我們不會忘記，南韓兒童聚集在我們漢城的大使館前祈禱；或是在開羅的清真寺中的祈頌。我們不會忘記，在澳大利亞、非洲及拉丁美洲那些默哀的時刻與日子（附錄一）。

當布希作如上宣示時，他的聽眾不僅是國會及美國人民，而是全世界的人民了。事實上，在講稿 II 部分，目標對象 (target audiences) 的擴展與團結的主題緊緊相扣，因爲他所提及的國家都暗示著支持美國的他國力量。講稿中所提到的國家分布南北半球、東西世界，更是具地理與文化分布的刻意安排。在此，我們看到了，美國成爲世界的關注重心；且是一個受到全球支持的國家。「團結」，不只在美國本土、美國人民的心中出現，它更出現在以美國政府爲中心，各國政府與人民環繞擁戴的虛構地圖上。美國總統等於一個世界領袖的姿態就已經浮現。而團結的原因很簡單，也很沉重--「我們也不會忘記，有八個國家的人民與我國人民一同喪生。」一個重大的事件將世界與美國連結在一起，而這個事件指涉著講稿 III 部分的重點：「自由受到攻擊。」

從無辜人民（美國與其他各國的人民）的死亡到「自由受到攻擊」，布希講稿明顯將現實事件推往一個抽象概念。當布希說：「自由的敵人對我們做出了戰爭的行動。」恐怖份子已經成爲戰爭的始作俑者，戰爭的出發點變成了攻擊全人類的自由，而不單是攻擊美國。自由，一個全人類所憧憬的抽象概念，成了被攻擊的受害對象。至此，我們不難發現「自由的敵人」已經成爲全人類的敵人，而不只是美國的敵人了。這個將現實事件抽象化的做法，再一次將「團結」的主題強調出來，因爲人類理所當然有共同的敵人--「自由的敵人」。另外，恐怖行動被等同於戰爭，更是 III 部份講稿一個精采的修辭展現。因爲曾在世界各地或是美國所發生的恐怖行動，幾乎都被視爲刑事案件，被逮捕的恐怖份子也大多經由

法律程序審判。恐怖行動等於發動戰爭，這樣的對等連接意味著一個重大的意義跳躍，很值得本研究仔細分析。

布希講稿中以一九四一年珍珠港事變為比喻，將九一一事件化為國與國之間戰爭的導火線。其中的邏輯是：一、兩者皆為非預警的攻擊行動；二、兩者皆發生在美國本土。於此，恐怖行動與戰爭本質上的不同被模糊、忽略。聽眾被喚起的記憶與認知是驚恐、損失、死傷慘重。聽眾所理解的歷史程序也是以戰爭回應戰爭，而非思考恐怖行動並非發動戰爭。認知恐怖份子事實上是一群無能力（對美國）發動真正戰爭的人，不會在這個敘事邏輯中出現。尤其，當這樣的句子--「美國人已經知道戰爭時會有的傷亡，但那卻不是在一個平靜的早晨時，一個偉大的城市中心會有的。」--出現時，九一一的恐怖行動在敘事邏輯中已經超越了珍珠港事變的嚴重性。那麼，如果美國對珍珠港事變的反應是義無反顧地宣戰，九一一事件之後，美國能有其他反應嗎？宣戰是理所當然的了。接下來的問題是，向誰宣戰？「自由的敵人」是誰？如果恐怖份子在自殺式攻擊行動中也已喪生，那麼敵人到底在哪裡？

緊接著的講稿 IV 部分，在內容及表面上是向聽眾介紹恐怖組織。實際上，我們認為是接續處理以上關於鎖定敵人的問題。

首先，在 IV 部分出現的是「阿凱達組織」(Al Qaeda)。它被連接到其他的恐怖組織，並且是過去在坦桑尼亞與肯亞美國大使館炸彈攻擊事件的主嫌。其罪惡是如此被定義的：「阿凱達之於恐怖行動就如黑手黨之於犯罪。它的目的不是金錢，而是重塑世界，並將其極端的信仰強加到所有人身上。」這些恐怖份子的指導方針是去「殺害基督徒、猶太人以及所有的美國人；不論是軍人或是平民百姓，包括婦女及孩童。」阿凱達組織由一個世界領袖口中介紹出來，是一個十惡不赦的團體，不容許任何人質疑。至少，基督徒、猶太人及所有的美國人都不會遲疑於將這個團體視為敵對一方。講稿特地提及回教學者與大多數的回教神職人員都反對這樣的激進派別，加強了這個組織信條的邊緣性及不正當。殺害婦女及孩童更是令全世界的人髮指，不可原諒。緊接著，「賓拉登」的名字就立刻出現在講稿中。他是阿凱達組織的首領，同樣與許多其他地區的組織有聯繫，包括赫赫有名的埃及回教聖戰組織在內。此時，阿凱達組織與賓拉登的介紹中斷，各地恐怖組織的聯繫突然集中在阿富汗這個國家。阿富汗成為訓練並藏匿恐怖份子的大本營，似乎所有的恐怖份子都從這個國家出產而後擴散一般--「他們（恐怖份子）被送回自己國家或是送去躲藏在世界各國計畫邪惡與毀滅。」

直至目前，這部分講稿所呈現的重點有「阿凱達組織」、「賓拉登」、「阿富汗」。三個符號起初各代表「一群人」、「一個人」、「一個國家」。在講稿鋪陳之後，三者彼此關聯，但我們知道，他們仍不能等同。三者的連接一定要更緊密，敘事才會更具說服力。於是阿凱達組織與阿富汗神學士政權的關係要被提出，於是阿凱達組織的世界觀要與神學士所統治下的阿富汗現狀連接起來。阿富汗的人民，在講稿中的呈現也必定是受苦受難的：「許多人挨餓，許多人必須逃亡。女人不准上學，你甚至會因為擁有一台電視而入獄...在阿富汗，男人的鬍子不夠長也要進

監牢。」神學士政權不但不文明甚至是野蠻荒謬，他們的世界就是阿凱達組織要的世界。那麼，事情清楚了。如果「自由的敵人」就是恐怖份子，那麼阿凱達組織、阿凱達組織的首領，以及阿凱達組織的理想世界--阿富汗--就是「自由的敵人」。既然阿富汗就是「自由的敵人」，美國要宣戰的對象就是阿富汗這個國家了。

我們可以看出，III 與 IV 部分都隱含了重大的意義跳躍。從「恐怖行動」到「戰爭」，從「恐怖份子」到「一個國家」。分別不對等的兩個符號在兩個敘事段落被對等起來，四個符號被化約成兩個符號。當我們將符號置換回敘事中，會發現恐怖份子在美國發動恐怖行動的意義漸漸變成**阿富汗（間接）對美國發動戰爭**，而在以珍珠港事變為例的串聯下，順著修辭邏輯（日本攻擊美國，美國反擊日本），**美國（理所當然）要對阿富汗宣戰**。於是與「自由之敵」的對抗，從抽象的層次上終於指涉到具象的實際行動--攻擊阿富汗。

布希講稿整個說服的重點，在前面四個部份，其論述結構就已幾乎建立完成。從召喚聽眾開始，講稿已經利用「團結」的主題定義我方陣營，當整個九一一事件重新命名為「自由受到攻擊」時，處理恐怖行動的意義已轉變成為自由而戰，最後敵人身分被確定是為阿富汗，戰爭也勢在必行、義無反顧。當然，若要將整個宣戰敘述完整呈現，在最後加上勝利必在我們正義的一方，是不可避免的，就如同講稿最後說的：「衝突的過程是未知的，但結果卻是可期。自由與恐懼、正義與殘酷一直都在交戰中，我們深知上帝對這些事從不中立。」

根據本文分析，全篇講稿有兩大說服重點：

- A. 要求美國人民及世界各國支持美國政府。
- B. 建立並說明美國對阿富汗發動戰爭的必要性及正當性。

以內容來看，這十大部分可被視為縝密的修辭邏輯佈局，它們都不斷地回到兩個說服重點上。V 部分直指神學士為「協助並教唆殺人，實犯殺人罪行。」就回到了第二個說服重點上。雖然，V 部分看似是對神學士政權的最後通牒，實際上美國政府的要求，不論是釋放人質或是交出恐怖份子，都應該在九一一之前就已經提出。這個最後通牒不過是美國政府的一個姿態，好讓狀況看起來是神學士逼美國動武。至於 VI、VII、VIII、IX 部分，其中穿插與前四部分的主題重複的重點。包括在 VI 部份中對回教徒喊話，與 VIII 部份中對其他國家所提到的「你不是跟我們站在一起，就是跟恐怖份子在一起」，都是扣緊了「團結」的概念並呼應第一個說服重點。IX 部份中，講稿要求美國人民及政府機構，在心理上及實際上做好準備來共度難關，這當然又是再度地強調團結與支持政府的論述了。另外，在 VII 部份中，將恐怖份子定義為「仇視」美國民主社會的人，以及 VIII 部份中將美國所要發動的戰爭解釋成為「這是一個文明之戰。這是相信進步、多元、包容及自由的人的戰爭」，也重複了「自由的敵人」之論點，並向聽眾強調此戰役的必要與正當性。

講稿中說服的兩大重點，在最後一部份總結更是被推向了高峰。連續四個以「我們將會一起」(We will come together) 開頭的句子，「團結」的概念被口語化了，「團結」的要求變成「你」(聽眾)「我」(演講者布希) 主體互涉的第一人稱

多數「我們」共同的宣示口號。⁸「支持美國政府」，當然就是在這些宣示句表面下的主要意義與說服重點了。至於第二個說服重點--美國發動戰爭的必要及正當性--在以下這個段落可以說是發揮得淋漓盡致。布希說：

巨大的傷害已經加諸於我們，我們也已遭受巨大的損失。而在我們的悲傷與憤怒中我們已經找到了我們的使命與我們的時機。自由與恐懼在交戰，人類自由的進展、我們這個時代的成就和永遠的希望--現在全靠我們、我們的國家、我們這一代，將暴力的黑暗威脅從我們的人民及未來解除（附錄一）。

這段話將講稿前面所鋪陳的幾個重點加以強力凝聚。由於「傷害/損失/悲傷/憤怒/恐懼/暴力/黑暗/威脅」，「我們」（美國）有「使命/時機」，爲了「自由/進展/成就/希望/人民/未來」而戰。整個因果及過程都在短短的幾句中完成了，只有負起使命並把握時機，才能將發生的悲劇轉向人人期待的光明。美國發動戰爭的必要與正當性已不容置疑。

根據以上的說明，布希講稿的基本敘事結構我們可用以下的圖表來分析：

表 6-1 布希講稿的基本敘事結構

宣戰敘事的基本結構	I	II	III	IV	X
主題重複的全文結構	I	II {VI, VIII, IX}	III {V, VII, VIII}	IV {V, VII, VIII}	X
說服重點的分布	A	A	B	B	AB

(資料來源：本研究整理)

這是一個依照講稿本文時間順序所呈現的橫向結構分析，以內容分類及兩大說服重點來構成，箭頭表示敘事順序的走向。從說服重點的分布來看，在結構上是非常平衡的。我們可以發現，兩大重點各出現三次在結構中，而兩大重點結合在最後的部分，更有呈現強調與重複效應的意圖。另外，這個橫向結構也可以清楚說明講稿的敘事邏輯：A+B=AB，AB=支持美國對阿富汗發動戰爭。以邏輯順序來說，AB 的成立需先有 A 與 B 的個別成立，然而 A 與 B 如何各自成立的詳細結構，卻是在上述橫向的敘事結構中無法被觀察到的。

A 與 B 的個別成立，也就是個別說服訊息的完成，實際上關係著敘事邏輯的推演。如果 A 與 B 的個別建構不完整，那麼在後續的敘事就會受影響。但我

⁸ Carlote Brunson 和 David Morley 分析 BBC 節目 *Nationwide* 時，提到該節目努力呈現的方式是，「一個在『我們的節目中』的『我們』及『我們的世界』的完全反射」。利用使訊息「自然化」(naturalise)的運作，拉近主持人與觀眾的距離。對於代名詞之使用與對話中主體互涉的影響亦可參考 Emile Benveniste 在 *Problems in General Linguistics* 中第 18 至 21 章。

們要注意的是，A 與 B 的成立並非按照敘事的時間順序般，暗示著若 A 則 B。事實上，在 I、II 或是 III、IV 部分，使 A 成立的理由與使 B 成立的理由是相同的。因為他們的建構方式都依循同一個宗旨，那就是**呈現對立**--將美國與阿富汗的衝突推到極致，使其能量轉換成隨之而來的戰爭行動。如此一來，布希講稿可被視為一個以造成衝突為目標的論述，是戰爭前的能量累積和轉換的樞紐；對立越極端，衝突就明顯，衝突越大，說服的重點就更容易成立；而當說服的重點成立，行動就會開始。接下來的討論，進一步分析說明布希講稿中呈現對立的符號建構原則。

第四節 布希講稿中以呈現對立為宗旨的幾個符號建構原則

如前所言，講稿中的說服重點 A 與 B 並非在一個前後的邏輯順序中，它們的成立實際上是彼此關聯互涉，也就是說，它們在一個無關乎敘事時間順序的並列軸上。呈現對立就是並列的關鍵，作法就是將美國與阿富汗的衝突極至化。因為，如果 AB =支持美國對阿富汗發動戰爭，那麼美國與阿富汗誓不兩立的狀態就要被呈現出來，以便說服美國人民及美國的盟友共赴戰場。這裡牽涉了由論述到行動的重要關鍵，也是整個敘事邏輯 $A+B=AB$ 的支柱。在講稿中我們發現了幾個幫助呈現對立的符號建構原則：

一、命名

例：九一一事件是為「自由受到攻擊」。

二、對等

例：九一一事件等於珍珠港事變；恐怖行動等於發動戰爭。

三、化約

例：全球恐怖組織，包括阿凱達組織、賓拉登與埃及回教聖戰組織，簡化成單一國家「阿富汗」。

四、分類

例：九一一事件是「傷害/損失/悲傷/憤怒/恐懼/暴力/黑暗/威脅」；美國的宣戰是「自由/進展/成就/希望/人民/未來」；不是和我們（美國）在一起，就是跟恐怖份子在一起。

這些例子我們都在敘事結構的說明中提到過，如果將這幾個原則統合在一個對立的結構中，我們更會發現這個結構的嚴謹不可破，詳見下表：

表 6-2 布希講稿中的對立符號結構

對立元素 符號結構原則	美國	阿富汗
命名	自由 正義 民主	恐懼、自由之敵 殘酷、邪惡、正義之敵 獨裁、納粹、法西斯
對等	受難=珍珠港事變=911 事件 愛=美國國旗國歌=蠟燭 祈禱*	恐怖行動=殺害無辜人民= 戰爭=恨、殺戮 威脅
化約	時代的成就與永遠的希望 >>>美國政府	全球恐怖組織、阿凱達組 織、賓拉登 >>>阿富汗政權
分類	文明/為上帝所支持祐護/ 世界的中心/受到全球各國 的擁戴/ 友誼/ 聯盟/ 最後的勝利	野蠻/回教激進派/ 邊緣的意識型態/全人類的 敵人/ 譴責/ 陰謀/ 必敗的結局

*本表以「=」、「>>>」與「/」三個符號來代表「對等於」、「簡化為」、「並置」

(資料來源：本研究整理)

從這個表中，我們就可以清楚地看到，「美國」與「阿富汗」的符號化與其符號化之後的指涉。利用命名、化約、對等、分類等原則，將「美國」與「阿富汗」在聚合軸上所能指涉的概念與意義「選擇」出來，使**支持美國對阿富汗發動戰爭**為主軸的敘事序列「組合」在意義傳達上更加穩定：「美國」與「阿富汗」的對立，使說服重點 A (**支持美國**)與 B(**對阿富汗發動戰爭**)各自成立， $A+B=AB$

(支持美國對阿富汗發動戰爭)的必然性升到最高。「美國」之為符號，對應「超級強權」或是「富有霸道」的可能指涉在講稿中當然不會出現。同樣地，「阿富汗」可能代表的「邊緣弱勢」或是「貧窮無能」，也不會在講稿的脈絡中被讀出。這就是我們前面提到的一經過操作，符號的多音性受限，而被簡化為單音——「美國」等於善，「阿富汗」等於惡；善惡不兩立，「美國」與「阿富汗」勢不兩立。這個操作便是以說服為目標的文本所呈現的符號結構與指涉；也是修辭學者普洛門在提及論辯概念時所強調的：為獲得閱聽眾對相關訴求的概念「共享」(communion)，由演說者透過「呈現」(presence)的技巧達成說服目標(Perelman, 1969)。不論是符號操作或是呈現技巧，在一個將衝突極至化以說服發動戰爭的講稿中，以呈現對立為宗旨的符號結構清晰可見。

從說服的角度來看，如此建構的形式對於演講者爭取支持的影響甚鉅，因為它將兩個符號之間絕對的二元對立組織起來。當講稿最後的部分提及，「上帝不會中立」，這個不可妥協、沒有模糊的衝突結構已經完整呈現了。雖然薩伊德(Edward Said)論及中東衝突時，指出美國面對的，事實上是一個「看不見的敵人」，但在布希講稿中，我們卻可以發現，經過嚴密地修辭建構，敵人豈是看不見？「他們」已經再清楚不過了！⁹更諷刺的是，在真正的戰場上，由於擁有精良配備，美軍成為「飛來飛去的麻雀」，困在黑暗中的神學士軍人只能什麼也看不見地胡亂開火。¹⁰「二元對立」，不僅是一個「噩夢」，而是一個不可否認的修辭事實。

在這裡我們要指出的是，布希講稿之為一個建構二元對立的衝突文本並非偶發，而且有跡可循。早在一〇九五年十一月二十七日，一個相同的衝突文本就由教宗爾本二世說出，宣示了史上的第一次十字軍東征。

第五節 教宗爾本二世的佈道結構

十一世紀末的某個星期二，教宗步出群眾聚集的廣場上，發表了歷史上重要的宣戰演說。¹¹在內容上，這個講稿同樣先召喚了聽眾——「法國人，上帝所選所愛」的。而後將異教徒波斯人的惡行說出：

令人苦惱的消息傳來（不出意料地），從耶路撒冷區以及君士坦丁堡，消息說，異教徒波斯國度的人們，化外之民，一個陌生於上帝的民族，「有著錯誤的目標並與信仰上帝背離的一代」，侵入了基督徒的領土，以掠奪、戰火與刀槍荒蕪了這個領土。這些波斯人將一些基督徒俘

⁹ 張小虹於九一一發生過後，曾發表〈自二元對立的噩夢中醒來：深思九一一高科技內爆〉，文中提及薩伊德將美國比喻成《白鯨記》中的亞哈伯船長，面對神出鬼沒的敵人白鯨。美國於九一一之後全國上下的恐慌就是因為「看不見敵人」。

¹⁰ 在2001年10月29日的*Time*以及*Newsweek*都用了大篇幅的報導美軍裝備，對照一旁裝備老舊的阿富汗士兵相片，美軍才真正是神學士「看不見的敵人」。

¹¹ 摘自*The Crusades: A Documentary Survey* by James A. Brundage. pp. 17-21。全文詳見附錄二。

虜到他們的國家，也以殘酷的手法殺害的一些人。他們全面地摧毀上帝的教堂並強迫他人改信他們的異端邪教…他們以殺人為樂，將人的肚腹剖開，將肚腸托出綁在柱子上，然後鞭打著受難人繞著柱子轉，直到所有的內臟翻出，倒地而死。他們也會把人綁在柱子上當作靶子射；他們抓到了人，就把他的脖子拉長，看看是否可以一刀就把頭砍下。那麼我還用提對那些婦女的姦淫惡行嗎？(Brundage, 1962: 18; 附錄二)

接下來，教宗提及查理曼大帝征服異教徒的勇氣¹²，並引用馬太福音要大家放棄世俗的一切為信仰奉獻。¹³並要求立即停止內戰，團結一致地向「聖墓」前進，¹⁴「征服被邪惡之人所佔據的土地，那一片上帝賜與以色列子民的土地，如經上說，一片『充滿奶與錢』的土地」¹⁵(Brundage, 1962: 19)。他同時向在場的法國貴族們強調，上帝已將重責大任交付在法國人手中，捨我其誰。在講稿紀錄中，更穿插了一段聽眾如何熱烈反應，當場一起高呼：「上帝所旨！」God wills it. (Brundage, 1962: 20) 讓我們見識了該講稿當場的說服力量。遑論一〇九六年八月十五日，十字軍第一次東征真的正式出發，而後建立短暫的耶路撒冷王國？

最後，教宗也順應民情地將這句「上帝所旨」化為戰場口號，說出：「讓站在上帝這邊的一起喊出『上帝所旨！上帝所旨！』」(Brundage, 1962: 20) 講稿在交代完什麼人應該參戰，什麼人該負責什麼任務之後，以「背負起自己十字架」的福音節錄作為結束。¹⁶

這樣的佈道內容不禁讓人覺得似曾相識，有許多的內容和說法都與布希的宣戰稿雷同。同樣去強調宣戰國的「使命」、指明「敵人」並鋪陳敵人的「邪惡」行為、批判錯誤的「信仰」、呼籲「團結」並宣示特定的口號、交代「如何打這場仗」、「與上帝站在同一邊」。我們可以看到，一個以對立原則的講稿早在十一世紀出現，它同樣地說服了法國之外的其他國家加入戰爭，它的力量無庸置疑是來自於衝突論述的建構成功，命名、對等、化約、分類的符號結構原則同樣扮演

¹² 查理曼 Charlemagne 是中世紀時期法國人建立國族主義的重要支柱，在史詩《羅蘭之歌》*The Song of Roland* 中，查理曼就被塑造成一個上帝所檢選的英雄(Terry, 1992)。

¹³ 出自馬太福音 10:37。「愛父母過於我的不配做我的門徒。」

¹⁴ 中世紀對聖地與聖物(relics)的信仰十分虔誠，人們相信不論到聖地朝聖或接近(不論是目睹或是觸摸)聖物，都可以因此而得到性靈的提昇。在這裡我們要強調的是，當時的宗教信仰是政治權力與社會運作的立足點，收復聖地與發掘聖物的任務一直都是十字軍東征與當時政治運作的基本信念。這個信念在羅馬教廷式微之後，在政治信仰上接著有「君權神授」以及到近代的「天賦人權」。其中的轉換有許多歷史因素，但當我們仔細觀察「為聖墓犧牲生命」與「不自由毋寧死」的觀念時，「聖墓」與「自由」之為名詞，在符號運作上都是容易被利用來說服當代「信徒」的魔咒。

¹⁵ 出埃及記 3:8，原文為「美好寬闊流奶與蜜之地」。這裡會出現「錢」是因為當時教宗為說服各諸侯向外征討獲利而做的修改。以英文閱讀時「honey」與「money」只差一個字母，很容易忽略。但當時教宗是以法文演講，錢(argent)與蜜(miel)相差甚遠，其意圖利誘十分明顯。

¹⁶ 路加 14:27;馬太 10:38「凡不背著十字架跟從我的，也不能做我的門徒。」

著成就論述的支柱。中世紀的「聖墓」換成了「自由/民主/正義」；「波斯異教徒」換成了「回教激進派/恐怖份子」；「燒殺擄掠」換成「恐怖行動」。將前面布希的講稿結構置換成教宗講稿結構還有什麼困難嗎？雖然在歷史的進程中，兩者並無直接因果關係，但以符號結構與敘事邏輯來看，兩者的聚合關係卻清晰可見。

根據以上分析，我們發現，布希與教宗講稿這兩個史上重要的宣戰文本，皆是以對立為原則的，其符號結構在在成立了龐大的說服能量。我們似乎可以整理出一個以「呈現對立」為宗旨的文本類型：**衝突論述**，以及其中的建構原則。¹⁷而當我們回到符號學概念與強調訊息包裝的說服理論，尤其在處理戰爭宣傳的議題時，公共關係學者與從業人員更可以進一步思考學術研究及實務運用的方法。

第六節 衝突論述與公共關係理論的連結與驗證

在先前布希講稿敘事結構的分析中，讀者應該可以觀察到，這個以符號與敘事研究為主的文本分析，是由此一特定的文本表層結構（surface structure）出發，去挖掘並說明文本深層結構（deep structure）的基本符號組成份子與運作（basic units and their functions），並將其可能的指涉意義層次（layers of possible meanings）標示出來。與公共關係研究中常援用的說服理論，在目標的實行方向來說是完全相反的。因為現有的說服理論累積先前的研究成果，將說服原則標示出來，仍必須以實證研究結果來支持其策略假設，它關心的是訊息對閱聽人造成的態度或行為之改變。這也就是說，現有的公共關係研究即或在消息來源或訊息傳遞者說服原則的建立上有相當成果，但在如何從符號學或修辭研究的觀點實際運用這些原則，甚至因應不同的公共關係目標，建立固定的說服文類（persuasion as a genre），缺乏更深入的理論性探討。公共關係從業人員，可能熟知各項說服原則，但對於其中所牽涉到的修辭技巧，特別是對於符號彼此之間的關聯及其效用的理解，仍有不足之處。

如我們在文獻探討中指出，公共關係學者在修辭學研究上已有所開拓，其中「共鳴」與「激發敵我之間對立」的策略，就與我們自布希講稿中觀察到的兩個說服重點互相呼應。然而，只有經由較為細緻的敘事結構分析，也就是研究在並列軸上「選擇」機制的操作，我們才能找出衝突論述的四大符號建構原則：命名、對等、化約與分類。這些符號建構原則對於公共關係訊息應如何被設計與呈現有重大的幫助。在研究布希講稿的過程中，我們發現符號文本分析的逆向操作，會使得發言原則中所欠缺說明的修辭技巧，也就是訊息設計的實際操作法，逐一浮現，進而補強了原有的公共關係說服研究。以符號及敘事結構出發的文本分析，更有助於未來我們在面對成功的宣傳案例時，能夠更精確地看出其修辭與訊息設計的技巧。

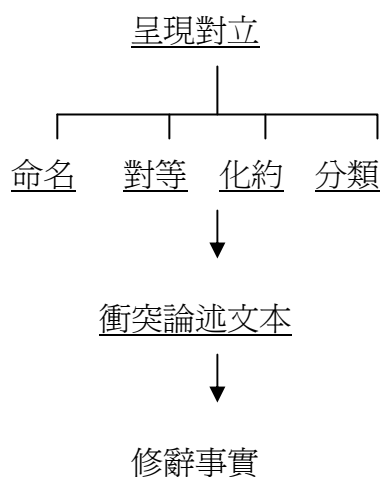
¹⁷ 我們期待在未來有更多的宣戰文稿研究與整理，以落實「衝突論述」之為一種文類的說法。在此，我們僅就兩個講稿的內容與結構，做出此文類可能存在的推論。

以符號及敘事結構來看戰爭宣傳策略，可以說就是去觀察衝突論述中的符號構成要素與其效用。這個效用的觀察似乎是可以先於閱聽人反應測量的，因為它已經將閱聽人反應的可能狀況，依照符號在特定文本中所產生的意義指涉呈現出來了。公共關係研究針對傳播效果的測量，可以基於這些可能的意義指涉作分類，接續統計數字的呈現去驗證特定訊息設計，在經由媒體傳送之後所達成的實際效用。也就是說，藉由符號構成觀念的加入，我們可以讓量化處理的前置作業更精細，例如可以在分類問卷提問時，儘可能涵蓋閱聽人針對特定文本的所有反應與解讀。這樣一來，在議題的掌握與程度的分析上將會更完整。畢竟，「說服」關係的不只是事件呈現，它還有接受程度的問題（not only a matter of fact but also a matter of degree）。我們相信，前置的符號文本分析會使公共關係研究中對於宣傳文本的觀察與測量有更精確的結果，反過來說，量化研究也將會彌補符號文本分析停留於僅做出可能意指分布層的遺憾，進而推向實際運用的範疇。就如一開始我們於研究目標中所期待的，接續的量化研究將會落實本文所希望呈現出的符號、敘述結構與公共關係的理論建構，使宣傳的實際效應結果完整呈現。

最後，針對布希演講稿分析的研究結果做出幾項說明：

- 一、戰爭宣傳既然隸屬於政治公共關係領域，建立更精確的訊息設計方法是現有公共關係研究中亟待開發的領域。
- 二、結合符號、敘事研究與現有的公共關係研究，將使公共關係宣傳的策略更加清晰，且易為從業人員運用。
- 三、根據對布希及教宗講稿的分析，不同的宣戰文稿雖是不同時代環境下的產物，卻可能具有相同的符號及敘事結構，而構成以「呈現對立」為宗旨的文類—衝突論述。

衝突論述是為以「呈現對立」為宗旨建構的符號體系，藉由命名、對等、化約與分類等建構原則，在文本中成就修辭事實（rhetorical truth）而隱藏邏輯事實（logical truth），在敘事過程中儘可能升高衝突能量，終究達成說服目標。我們將其運作的模式以圖四來表示：





以說服爲主的公共關係目標（爭取支持、激發行爲）

圖 6-4 衝突論述的結構與運用

（資料來源：本研究整理）

四、宣傳的效果分析與觀察，應納入符號文本分析的方法，將量化前的議題配置做更精密的設計，使成果更精確。

藉由此次布希講稿的個案研究，我們建立了一個分析宣戰文稿的範例，呈現出符號、敘事結構研究與公共關係理論的對話可能，以及對戰爭宣傳發言策略的補述。同時，針對檢驗說服效應的方法及步驟上提出建議。作者期盼，此一研究不但可幫助開拓公共關係研究視野，更可提供從業人員在宣傳策略方面的修辭細則建議。

第七章 臺灣電視政論節目的議題論述策略與框架分析：以「真調會覆議案大法官關說疑雲」為例

二〇〇四年總統大選前後，臺灣的電視政論節目儼然成為藍綠攻防的主戰場。節目中，來賓立場各異，針鋒相對。尤有甚者，某些政論節目的論述方式明顯支持特定陣營，藉以吸引政治光譜上位置雷同的觀眾，並要求觀眾以 call-in(俗稱「扣應」)方式，在節目中表達意見，製造出民意假象，提供只為滿足該特定觀眾勝選心理的調查結果。參與此類政論節目的主持人或來賓，亦在節目中攻訐其他政論節目或主持人。另外，在這些政論節目中，為了營造議題的辯論氣氛，主持人與來賓之間、來賓與來賓之間常常形成對立關係。而為了瓜分不同陣營的觀眾群所設計的政論節目，其一面倒的論述與攻訐，也造成節目與節目、觀眾與觀眾之間的對立。

依照主張實踐公共領域 (the public sphere) 及「電子民主」(teledemocracy) 理想的學者，電視政論節目原應以提供閱聽眾客觀、專業意見，與表達公共意見場域為宗旨 (Herbst, 1995; Vedel, 2006)。然觀察臺灣當今廣電媒體政論節目之形態，除少數探討實質議題外，大部分反其道而行。這個現象，在 2004 年總統大選槍擊事件發生之後，最為明顯。大眾媒體非但沒有緩和政黨或族群歧異問題，反而以「內戰」的明喻 (simile) 來比喻選後的藍綠對立，並進一步以二元對立的手法來描述不同政治立場者之間的差異：南/北、城市/鄉村、臺灣人/外省人，「地域主義」(regionalism) 和「種族」(ethnicity) 被用來作為形容社會差異的修辭工具，至為明顯 (Fang & Feng, 2004)。

學者觀察，臺灣媒體專業主義的低落，例如缺乏查證，錯消息與假消息充斥於節目之中，加深了社會成員彼此的歧見，社會信任遂陷入危機 (陳韜文, 2004)。若以溝通論證品質加以檢驗，則大部分電視政論節目中的論辯過程並無交互參照，而是各說各話，停留在堅持己見與反對別人的論述層次，深度的討論及批判付之闕如，這並非民主之福 (楊意菁, 2004)。

本章嘗試以二〇〇四年臺灣電視的政論節目為分析樣本，透過資料的蒐集與內容研究，檢驗電視政論節目作為公共論述場域的可能性，分析電視政論節目運作原則及呈現層次，瞭解政論節目中的議題論述、框架策略、觀眾設定與政治光譜之間的關連。藉以描述臺灣電視政論節目中呈現的對立氛圍以及對社會所造成的影響，進而討論、釐清媒體責任問題，最後將針對臺灣政論節目問題，提出具體改善建議。

第一節 文獻探討

一、大眾媒體、公共領域和理性溝通

論及政論節目，便會牽涉到民主、公共傳播與媒體等議題。透過媒體進行公共協商，妥協不同意見，受到許多學者的認可 (Blumler & Gurevitch, 1995; Coleman, 2001; Herbst, 1995)。談話性節目可提供一個表達多元意見的公共論壇

(Shattuc, 1997)，以處理對立看法與少數意見 (Livingstone & Lunt, 1994)。然而，在媒體上的直接意見展現（以扣應為例）是否就代表了民意？符合了民主精神？至於政論節目在商業資本的大架構下，是如何利用「民眾發聲」的民主表象與權威人士論述，來謀合特定人士與團體的利益？Bourdieu (1998/蔡筱穎譯, 2000) 在 *Sur la television* 一書中便說明，政論節目中的辯論，在民意的包裝下，進行的其實是一種類似捧角的思考方式；所謂的民主辯論（或各抒己見），在刻意的編輯後，提高了對立與張力，成為戲劇演出。至於參與節目者，在 Bourdieu 的眼中則是一群自戀的人，他們希望藉由螢光幕來受人矚目、歡迎。在媒體運作之下，政論節目成了特定人士的表演場所，為少數人佔有。

Habermas 提出的資產階級公共領域的論述，對於當今政治傳播研究的影響甚鉅。他指出，公共領域起源於十七、十八世紀歐洲的咖啡館及沙龍中的討論文化，為現代民主社會奠定基礎。而公眾在公共領域中欲達成溝通目標，需有四項有效宣稱：使用互相理解的語言（可理解性）、承認對方的溝通誠意（真誠性）、溝通情境是否適切（適當性）以及言詞內容的真實（真理性）。他強調，透過平等參與，才能促進公眾之間彼此的瞭解，進而達成真正自主與解放的理想（Habermas, 1989；張錦華，1997a）。

Habermas 進一步批評作為現代公共領域運作機制之一的大眾媒體。在資本主義架構與文化商品化的潮流影響下，媒體中具批判意義的公共溝通，已在現代轉化為「交易行為」(trade)，受到一定的管制，有其固定運作公式，無論是正方或反方，事先均受到某些遊戲規則的約束，在此一過程中，形成共識不是重點，提問反而才是成規。甚至在公共辯論中不斷加入個人摩擦層面，使得原來應有的溝通功能遭受破壞。於是，大眾傳播塑造出來的世界僅是公共領域的假象，其批判力受到侷限，這就是所謂的「再封建化」(refeudalisation) (Habermas, 1989)。

以 Habermas 理論為基調的媒體分析，有些看法較為悲觀，有些卻抱持審慎樂觀的態度。Grosswiler(1998)指出傳播科技具有即時性、普及在、去中心化等特質，使得傳播媒體在民主過程中扮演不可忽視的角色。然而，單純有科技並不足以完成民主程序，藉由新科技鼓勵更多的在地參與，彼此組織串連行動，並確保人人有公平接近資訊的機會，徹底摒棄商業力量對於公眾討論之干涉，才能達成民主的理想。Saldich 則指出，傳播媒體迅速而廣泛地擴大了公共溝通的場域，鼓勵了更多潛在公眾的參與。缺點是，媒體仍有其場域進入或使用門檻限制，容易造成公眾的知識落差，使民主過程降級為口舌之辯，忽略了決策過程的重要性（Saldich, 1979）。張錦華（1997b）引用 Walter Benjamin 的論述指出，媒體的大量生產複製，有助於資訊之大量推廣，將文化從菁英獨享的現象中釋放出來，民眾知識一旦普及，民主化腳步自然更往前邁進。她指出，當代大眾傳播的特質或許無法完全符合 Habermas 理性溝通的假設，但它仍可提供資訊，提供不同輿論交流的空間。換言之，媒體是否能照顧不同觀點，提供一個多元化的公共論域，並藉由提供充分的資訊以鼓勵平等的政治參與，為學者討論之重點。

這裡必須釐清的是，大眾媒體所複製、傳播的資訊與 Benjamin 所言之機器

複製年代的藝術作品，有本質上之差異。因為藝術作品沒有對錯可言，資訊卻有正確與否的問題。在媒體私有與權力鬥爭的資本主義架構下，被刻意包裝、操弄甚至是扭曲的資訊，對於無從查證新聞或是謠言的閱聽大眾，無疑是雙重剝削。也就是說，不僅媒體之為公共論述領域受到質疑，媒體所呈現之資訊內容正確與否，亦應一併接受檢視。

Bourdieu 從「場域」(the sphere)的觀點出發，直接批判大眾媒體。他指出作為鬥爭場域的電視已使原有的文化（如藝術、文學、科學等）生產領域、政治生活和民主面臨了結構性的重大轉型。它不但創造了言論的速食文化、捧紅了所謂的電視學者或專家（Bourdieu 稱之為「記者型知識份子」）、甚至以資訊工具的角色，進行民粹主義的動員（Bourdieu, 1998/蔡筱穎譯，2000：29）。而對於資訊內容的呈現，他列出電視新聞及相關節目的運作特色，包含戲劇化、真實效應、塑造二元對立、言論速食化的現象等。此外，針對電視節目中的辯論，Bourdieu 也觀察到電視內容呈現的幾個形式，例如：主持人扮演主控和制訂遊戲規則的角色、角色扮演與語言遊戲等（Bourdieu, 1998/蔡筱穎譯，2000）。

綜合以上所述，我們可以看出，自 Habermas 以降，學者幾乎將焦點集中，探討電視媒體之為「公共論述領域」，在結構上是否能夠達到「公共」與「民主」的要求。然而，Bourdieu 對於電視新聞相關節目內容的分析，反倒提醒我們，媒體牽涉的問題不只是「公共領域的結構變化」(the structural transformation of the public sphere) 而已。除了結構性問題之外，電視節目所呈現的資訊內容，亦是研究之重點。資訊內容的意義、形式與操作，關係的也不只是節目的戲劇效果。在不同的社會脈絡(context)中，電視節目的訊息製碼(message coding)對於民主運作與社會互動可能造成的影響，更是值得深入探討。

二、政論節目的公共性與民主實踐

在傳播科技發達的美國，關於大眾媒體對於民主政治的影響，有相當熱烈的學術討論。Vedel (2006)指出，以資訊科技來強化民主過程本為美國近半世紀以來之潮流。特別是六〇年代末沸沸揚揚的社會運動，強調草根動員，由下至上的政治改造，刺激了新型態的溝通運作。就在此時，電視媒體開始被視為可鼓勵選民積極參與公共事務的場域。藉由轉播市民會議、各類辯論、聽證會等，電視似乎是展現了公民論辯、溝通的最佳場域，不但可串連社會中的行動者（agents），也是民主之體現。廣電媒體轉播公共事務溝通過程一舉，稱之為「電子民主」（electronic democracy）(Vedel, 2006)。廣電媒體作為一個提供公共議題討論平台的意義在於，打破時空的限制，將不同背景的人接和在一起，產生一個便利的政治討論空間，此種組合以及應運而生的討論機會，可說是前所未有的（Livingstone & Lunt, 1994）。

Friedland (1996) 綜合了八〇年代美國的「電子民主」現象，歸納了兩種關於傳播媒體的對民主影響的論述：「全民投票論」(the plebiscitary) 以及「審議民主論」(the deliberative)。前者認為科技發展的成熟足以讓全民意見得以迅速且

有效地被表達，例如鼓勵電話投票的節目，將投票結果即時顯示在電視螢幕上，因而被視為一種民意（即個別意見的總和）操控的工具，以及政治氣候的風向球。後者則是廣電媒體中的政論節目或是各類民主集會之轉播及製作，強調民主程序可透過電視轉播的公民討論來完成。這兩種論調都有其缺點，因為電視媒體固然可在短時間之內向為數廣大的閱聽眾有效率地傳遞資訊，或是提供一個人人皆可扣應表達己見的言論平台，但前例已經證明，表面平等的廣電媒體扣應節目，常淪為有心人士動員，集結的場域，民粹主義猖獗，反而難以達成民主理想（Hofstetter, Barker, Smith, Zari & Ingrassia, 1999）。

九〇年代的美國，「電子民主」潮流的發展達到高峰，不同黨派的總統候選人先後參與電視談話性節目，廣受矚目。針對 1992 年美國大選前政論節目普遍流行的現象，Herbst（1995）嘗試提出理論解釋，並根據社會調查結果，瞭解民眾扣應的動機與緣由。她提出的問題包括：「電子民主」的崛起如何影響了民主體制運作？對於各黨派以及相關組織的影響為何？在公共領域建構的過程中，這些參與「電子民主」的觀眾如何自我定位？其心理特質及動機為何？Herbst 特別強調扣應節目的長處在於讓公眾論述以一種不事先構築好的方式被廣為呈現，並且提供了公眾自我表達的機會。然而，她也指出美國扣應節目保守化，極端化的現象（Kurtz, 24 October 1994；Herbst, 1995）。廣電媒體的扣應節目固然提供了公眾表達意見平台，但是否真的實踐了 Habermas 所言的公共領域理想？則不無疑問（Herbst, 1995）。呼應 Herbst 的說法，Lunt & Stenner（2005）也提出了電視談話性節目可研究的範疇，包含了：節目的參與者及內容安排方式是否符合民意與民主精神？節目是否自然呈現互動，抑或有意操控，導引？其導引方式為何？節目本身的論辯過程為何？品質為何？

英美學者研究政論節目，大約有三種分析焦點：節目參與者、發言內容、以及政論節目對民主素質（如政治知識、政治信心）的影響。第一類研究關切扣應者的參與動機與自我認知的政治效能，以 Ross（2004）的研究為代表。Ross 以英國 BBC 的談話性節目 *Election Call* 的扣應公眾為訪談對象，分析他們扣應時討論議題的類型（大多與政治相關），與公眾人物「互動」的感受，以及他們認知中扣應可能的功能，以及透過扣應方式對於民主可能產生的影響。研究發現不同性別的扣應閱聽眾強調的扣應面向並不相同。女性受訪者認為自己扣應的重要性在於提出值得關切之議題，但男性卻普遍性地認為扣應時與政治人物針鋒相對才是最重要的。

第二類研究針對節目的發言進行內容分析，以 Kurpius & Mendelson（2002）和 Appel（2003）的研究為代表。Kurpius & Mendelson 以轉播國會問政的 C-SPAN 頻道的 *Washington Journal* 為分析對象，研究該節目扣應公眾的扣應內容，發現關於議題的深入討論，例如闡述自身意見的價值（好處）、關於問題解決的方式、以及政治議題或事件的後果等，很少出現於來電觀眾的談話內容中。節目的主持人及現場來賓與來電觀眾缺乏深入對話，而來電觀眾彼此之間的言論亦缺乏整合，距離理想的公共論述空間還有一段距離。

Appel(2003)的論文是少數針對政論節目主持人發言內容進行修辭分析的研究，依據 Kenneth Burke 的戲劇框架（喜劇、悲劇、滑稽），分析知名的保守派政論節目主持人 Rush Limbaugh 在節目中發言的修辭策略為主。研究發現，從管理扣應方式、設定討論主題、以及框架議題討論方向，Limbaugh 在節目中採用的語言修辭策略，主要為悲劇及滑稽框架的組合；在他人與自我的言語設定方面，主持人稱對手為「罪犯」，並自認為神般的英雄（god-like hero），這符合悲劇框架中訴諸於極端且嚴峻，傾向於怪罪他人的修辭策略，另一方面又以自我中心的方式進行似是而非的論辯，並譏諷對方為「低能」或「小丑」，符合滑稽框架裡，以嘲弄對手為主的修辭策略。

第三類研究分析政論節目對於公眾民主素質的影響。Pfau 等人(1998)發現，美國的政治談話節目普遍被認為有保守傾向，特別是在民主黨總統柯林頓執政的年代，關於公共組織的批評也就更為負面。他的實證研究指出，聽電台政論節目越頻繁的聽眾，對於（民主黨執政的）政治以及民主政治體制的信心就越低。Hofstetter 等人(1999)也發現，越常收聽立場保守的電台政論節目之聽眾，其受到錯誤資訊誤導的危險越高。

臺灣關於電視政論節目的研究，可以楊意菁（2004）及盛治仁（2005）的論文為代表。楊意菁以 2001 年選舉及非選舉期間播出的 TVBS 的談話節目【2100 全民開講】共八十五集為樣本，依照民意公眾、公共參與機制及溝通論辯形式等三個面向進行內容分析。研究結果顯示，談話節目的公眾類型共可分為：情緒、抗議/附和、提問以及理性批判等四類，惟情緒公眾以及抗議/附和公眾貫穿了該節目主要的公眾再現形式。在公共參與方面，該節目已經成為表演以及強化知名度的場域，部分民意代表或記者「名嘴」密集參與談話節目以爭取更多的曝光，並藉此提高聲望、以爭取更多的資源、報酬或機會（林富美，2006）。在另一方面，談話節目也是公眾「消費」名人以及政治議題的場域。藉由座位、來賓的政治光譜以及議題的選擇等，刻意製造二元對立的衝突效果。就溝通論證過程來看，分析樣本中的論述過程並無交互參照，反而是各說各話，停留在「斷言」（自己說的是對的）與「反對」（別人說的是不對的）的論述層次，忽略了真正的公共理性以及深度的討論及批判之重要性（楊意菁，2004）。

相對於楊意菁的內容分析，盛治仁則是針對政論節目的來賓及觀眾特質進行量化研究。他的研究樣本分為兩部分，一為 2002 年北高市長選舉前後三個月臺灣電視所有的帶狀談話性節目，二為談話性節目的閱聽眾。第一份樣本主要分析重點為參與來賓的身份背景、政黨傾向、出席頻率以及分析議題等。第二份樣本則分析扣應觀眾及收視人口之特質。盛治仁發現，政論節目以選舉議題的討論為大宗，相對壓縮了公共政策的討論空間，而未能達成理性思辯議題的理想。他並具體建議未來研究可以更詳實的內容分析，掌握政論節目之呈現風格及運作原則（盛治仁，2004）。

三、媒介框架與政治論述

根據社會學家 Goffman 的說法，「框架」(frames)由提供解釋的基模(schemata of interpretation)組成，是個人藉以認識、瞭解並回應事件的依據與基礎(Goffman, 1974)，也是關於社會真實的分類原則，藉以解釋一個議題或事件的核心想法(Gamson & Modigliani, 1989)。據此，框架可被定義為「人們或組織對於事件的主觀解釋與思考結構」(臧國仁 & 鍾蔚文, 1997: 99; 臧國仁, 1999: 32)。框架欲能有效運作，需以互動溝通過程中，參與者能理解的語言和比喻來界定、理解並解釋議題，若運用於政治論述的分析，政治人物如何透過「框架」來影響社會大眾對於政治議題的歸因及觀感，是一個相當重要的研究課題(Iyenger, 1991)。

從傳播研究的角度來看，「框架」的運作方式可分為三大面向：媒體如何建構新聞框架、消息來源如何透過媒體框架爭議(framing debates)以爭取支持、閱聽人如何以既存的認知框架建構媒體訊息的意義(Pan & Kosicki, 1993)。對於媒介組織或消息來源而言，藉由選擇修辭元素、界定或凸顯問題的方式，鼓勵閱聽人往特定方向來理解議題或事件，影響相當深遠(Entman, 1993)。

媒介框架不單影響了閱聽人思考方向，甚至可以反映根深蒂固的意識型態運作。Lee & Craig (1992)的研究指出，新聞媒體的角色主要在框限並宣揚支配性的意識型態基調。例如美國媒體會以雙重標準對待不同國家的勞工抗爭事件。它將親美的韓國勞工抗爭定調為單純的薪資糾紛，卻將前共產國家波蘭的勞工抗爭視為共產主義的沈痾，屬於制度面的問題。透過符號的組成和新聞常規的運作，在新聞論述中，「敵我對立」以及「是否為共產國家」支配了報導語言的選擇，也從中反映了媒體意識型態的運作過程。

Patterson 於九〇年代的著作 *Out of Order* 也對於美國媒體框限議題的角色提出批判。他將媒體框架分為兩類：議題框架與策略框架。策略框架也稱之為遊戲框架，它是基於「政治是一種策略性遊戲」假設所建構出來的概念(Patterson, 1993: 57)。根據 Patterson 的分析，從六〇年至九〇年代，美國選舉新聞報導框架有了顯著的演變：主觀解釋性的策略(遊戲)框架增加，而客觀描述性的議題框架減少。Patterson 認為媒體建構了狹隘且錯誤的解釋框架，過度介入了政客與選民之間的互動關係，對於媒介框架的負面效應提出批評(Patterson, 1993)。

Patterson 關於新聞框架的論述，主要是根據選舉脈絡來討論，而關於媒介框架的負面效果批判則是屬於規範性的。Cappella & Jamieson (1997) 針對美國政治傳播的病徵，提供了有系統的結構性分析，並以實證研究強化了 Patterson 的新聞框架理論。根據其研究結果，Cappella & Jamieson 認為，策略框架不只是一種選舉產物，而是一個普遍性的政治論述現象。無論是媒體或政客(消息來源)，似乎都傾向強調「衝突」而不是「共識」。這種富攻擊性的新聞風格發展，似乎和新聞環境中的瀰漫的「對立文化」(adversary culture)有關。媒體傾向於認定政治人物的言行背後都有動機或陰謀，而既然政客在鬥爭的過程扮演關鍵角色，也因此媒體再現方面，政治議題永遠以對立與衝突為論述的基調(Cappella & Jamieson, 1997)。

然而，究竟是政客傾向於建立以衝突為主的政治論述，亦或是媒體結構傾向

於以衝突為主框架策略報導政治事件，Cappella & Jamieson 認為已不可考，但可以確定的是，這種以衝突為主軸，相互強化的過程，使閱聽人陷入「犬儒主義的漩渦」(a spiral of cynicism)，而政治論述也淪為「以遊戲、戰爭和衝突為主的語言，策略性地框限了議題原有的本質」(Cappella & Jamieson, 1997: 10)。

臺灣的傳播學者也觀察到新聞媒體框架的負面效果。陳憶寧將「形象框架」定義為對於政治候選人人格、私德、操守等描述，認為形象框架與選民的「個人歸因」有關，並檢驗不同框架對政治的不信任感的影響(陳憶寧，2002 & 2003)。關於媒介框架如何呈現政治論述的對立形式，黃蕙萍(2004)呼應了 Petterson、Cappella 以及 Jamieson 的觀察，認為以臺灣的政治氛圍觀之，議題若有明顯的政黨立場差異，則媒體很容易受限於藍綠競爭的事實，在新聞處理上陷入表象對立的形式。新聞媒體流於各自表述，或以衝突形式進行報導，使得議題的爭議核心、脈絡及相關理據被忽略，反而阻礙審議式民主實踐的可能性。究其原因，學者認為，商業媒體的特色在於將節目視為商品，閱聽眾為消費者，使得媒體內容的規劃，不在於帶動公民討論，而在於極盡所能地吸引閱聽眾(消費者)的注意(黃蕙萍，2004)。

回顧前述文獻可發現：媒介框架的運作方式其實是媒體藉由界定、強調一套符號元素的方式，透過意義指涉和意義延伸的過程，促使閱聽人從特定的方向去理解某些議題或事件。事實上，媒介框架的產生和運作，原本就是符號(包含語言、文字和圖像)的選擇與強調的過程，藉由引導人們對於特定事件的歸因，媒體可藉由「框架」來影響閱聽眾的思考和抉擇(Entman, 1993; Pan & Kosicki, 1993)。

第二節 研究問題

若從「公共」與「民主」的角度來檢視現下臺灣電子媒體中的政論節目，恐怕會出現理想與現實間的落差。意即，「公共」與「民主」真義在電子媒體中的落空與無法實現(楊意菁，2004)。可以實踐「公共」與「民主」的場域，必須是一個開放的自由論述空間，更重要的是，擁有理性，並願意以實際行動參與溝通批判的公眾主體。平等自由的公共場域與進行理性溝通的群眾，兩者缺一不可。此應為傳播學者對於民主與公共實踐上的共同理想。但綜合上述文獻研究，這樣的理想在臺灣現今的媒體環境中卻難以達成。

首先，在背後支撐媒體的資本主義大架構下，就不能容許不顧慮收視率與廣告收益為主要考量的節目出現。所謂的政論節目，大多就是在資本掛帥的前提下，藉由包裝論述空間(例如：扣應的運用以及邀請立場互異的來賓)，製造民主與公共的對談假象；實際上，卻以激化對立的戲劇方式來吸引閱聽眾。再者，參與討論的來賓，被要求在短時間之內，快速思考許多即時性的新聞性議題，不論是提出評論與見解，都只是基於一種既存立場以及在主流文化上可被接受的意見(Bourdieu, 1998/蔡筱穎譯，2000; Shattuc, 1997)。對於理性批判與溝通，並不具改變不同意見陣營的實質效果。更甚者，研究者也發現，以實際行動參與政論

節目的閱聽眾，大多不符合以理性溝通為原則的群眾。陳昭如就指出「地下電台的聽眾群中，多半都具有與地下電台相似的政治立場、意識形態，因此主持人、聽眾討論得熱鬧滾滾時，往往卻忘了這可能只是『同路人』的聚會而已」(1994)。而楊意菁在針對 TVBS 之【2100 全民開講】的觀眾群所作的研究中也發現，為反對而反對的「情緒公眾」一向是該節目公眾表現的主軸(2004)。政論節目中的公眾聲音，雖然是屬於主動參與的群眾，卻不盡然是擁有溝通意願的理性主體。

電視政論節目固然可以被視為公共意見交流或民意的展現場域，但它可能也受到商業化的影響，不但是政治選舉時的兵家必爭之地，也可能成為政治廣告或宣傳的競技場(Baum, 1993)。而國內外關於政論節目的研究，大多集中於發言者(如扣應者或主持人)的背景研究或發言分析，或是探討此類節目對於民主素質或民主參與的影響。關於政論節目的整體安排及運作原則為何？何種符號論述引導著節目進行，以及議題論述、框架策略與政治光譜之間的關係為何？較缺乏深入討論。Appel(2003)固然曾針對美國保守派節目主持人的發言內容進行修辭分析，但其分析僅止於主持人的發言，關於主持人如何與訪談來賓或扣應公眾互動，其發言及互動形式如何與當下的政治版圖及社會脈絡互相連結？不同的政論節目在政治光譜中定位為何？從符號運作角度探討的論述，並不多見。

有鑑於此，本研究以 2004 年總統大選過後，臺灣各家電視媒體播出的政論節目為分析樣本，提出五個研究問題：

- 一、在以辯論為主軸的政論節目中，關於特定議題的討論，是否合乎提供客觀、專業意見與公共場域的條件？「民意」在這樣的場域中如何呈現？
- 二、政論節目編排製作原則為何？若為產生不同政治陣營的辯論效果，其符號運作形式為何？
- 三、從符號研究觀點出發，政論節目的議題論述策略為何？而議題論述策略與目標閱聽眾(target audience)的設定及政治光譜(political spectrum)之間關係又是如何？
- 四、結合媒介框架理論和符號研究觀點，我們如何辨識政論節目中論述過程所使用的框架策略？其框架建構過程又是如何？
- 五、如何就媒體責任與現行法規來討論，對政論節目的製作及管理，提出改善建議？

第三節 臺灣電視政論節目分析

一、臺灣政論節目與政治社會脈絡

自二〇〇四年臺灣總統大選前後，政論節目就已經在各台發聲，可謂百家爭鳴。包括【新聞夜總會】(李艷秋, TVBS)、【火線雙嬌】(尹乃菁、鄭麗文, 緯來綜合台)、【解讀年代】(胡忠信, 年代電視台)、【2100 全民開講】(李濤, TVBS)、【大話新聞】(鄭弘儀, 三立電視台)、【中間選民】(周玉蔻, 中天資訊台)、【臺灣心聲】(汪笨湖, 年代 MUCH TV)、【臺灣高峰會】(周玉蔻, 東森電視台)、【王牌交鋒】(田欣, 緯來綜合台)、【臺灣宏不讓】(陳立宏, 三立電視台)、

【文茜小妹大】（陳文茜，中視電視台）等等。大選後，各台節目稍有更動，但仍不乏錦上添花者，例如 2004 年 8 月，曾引起政治人物與主持人之間激烈的口角衝突，繼而曇花一現的【臺灣起動】（汪笨湖，華視）節目。在製作成本低廉，收視率相對穩定等考量下，政論節目成爲電視台製播節目的重要選項。

回顧二〇〇三年十二月總統大選選戰期間，朝野立委對於政論節目，透過「節目廣告化」的方式，爲己方陣營變相輔選，曾在立法院教育及文化委員會爆發衝突。相關報導指出：「藍綠兩軍立委，互相指控對手政黨出資介入包括年代和 MUCH TV 的『臺灣心希望』、『臺灣心聲』，民視的『李鴻禧教室』、『坐南向北』及台視的『謝志偉嗆聲』等政論性節目，企圖透過『節目廣告化』的方式，欺騙觀眾，在總統大選中爲己方陣營變相輔選¹...也應一併調查是否由民進黨在幕後操控或屬新聞局的置入性行銷」（陳重生，中國時報，2003. 12. 04）。這個事件，凸顯了政論節目，可能是由政黨甚至是新聞局出資製作，違反法令，失去公平、公正使用媒體的原則。而從媒體資訊傳播的觀點來看，不論政論節目是爲金錢、政治理念或是意識形態來服務，其所散佈的言論及思想，都已失去以公共與民主爲立基的論壇精神。然而，對於幕後製作的資金來源的質疑，在這樣的事件發生後，幾個被點名的節目，像是【臺灣心希望】（年代）、【臺灣心聲】（MUCH TV）、【李鴻禧教室】（民視）、【坐南向北】（民視）、【謝志偉嗆聲】（台視）等，雖然大多數經查證後並無政黨資金介入，卻在閱聽眾心中留下政治立場偏頗的印象。對於節目中的言論，不同立場者以一種不信任的態度對待，而立場相同者，就算節目沒有扣應，沒有「同路人」聚會的情況發生，卻也有堅定信念的效果，如此揭開了政論節目「信者恆信，不信者恆不信」的對立開端。

在選戰白熱化的過程中，政論節目爲滿足特定立場的選民（確保基本收視率），在節目內容的製作上，開始有了選邊效應。尤其，在政媒兩棲的狀態下（主持人爲立委，如陳文茜；來賓爲民意代表或政黨工作者，如徐國勇、李俊毅、林益世、蔡正元、羅志明、郭榮宗、賴士葆、李嘉進、帥化民、陳雨鑫、管碧玲、蘇俊賓、謝公秉、張顯耀等；或是媒體人即將選民意代表，如簡余晏、周玉蔻、凌子楚等），政論節目除了出現意見一面倒的情況，也會在假性的公平辯論形式安排下，演出爲贊成而贊成，爲反對而反對的對立戲碼。再者，各個政論節目中的來賓重複率過高；媒體發言權就掌握於少數人手中。自由平等的論壇精神，被淹沒在過激聳動的言論中，而目的就是仍是權力、意識形態；更重要的是刺激選民情緒，意圖影響選舉結果，提高收視率來服務背後的資本結構。

從財力與人力資源的角度來看臺灣的政論節目，發言權的確過於集中，且政治與利益糾葛難分。刺激情緒的語言和突顯衝突與煽情的手法，在政論節目中屢見不鮮。在二〇〇四年總統大選後，由媒體改造學社、臺灣媒體觀察教育基金會及傳播學生鬥陣，提出的〈聯合聲明〉中，對於有線與無線商業電台提出了以下的呼籲及批判：

從選舉期間以來，大部分商業電視台就以不斷強調政治衝突、忽略實

質政策探討的新聞報導，以及名嘴政論節目中充滿情緒化用詞來激化、簡化觀眾政治思維，提高了此次選舉的非理性面向。開票期間，各主要商業電視極其離譜的公然「灌票造假」，無法無天操弄關心選舉結果的選民情緒，也要為選後非理性社會動盪承擔一定的責任。此外，我們要特別指出，部分無線商業電視台使用公共電波資源，但是從選前到選後，完全以偏頗的黨派立場之私，將政治討論情緒化，將選舉議題恩怨化，成為親近政黨之宣傳機器，尤其應為理性進步之公民所唾棄；也突顯了具體改造無線電視的急迫性。

我們認為，民主的實質不是只有選舉，無論最後確認何人當選，理性的監督制衡以及充分的政治討論，更為重要。如果沒有理性討論的過程，投票的選擇就只能訴諸簡化的意識形態與情緒作用。就此而言，媒體當然責無旁貸。但是，我們期待媒體對政府的監督與要求，以及政治事務的討論，能夠不再從族群對立、缺乏理性政策辯論、或其他扭曲之集體情結的角度出發（見

http://www.wretch.cc/blog/scstw&article_id=1713907）。

二〇〇四年臺灣總統大選舉行之前三個月，立法院通過了廣電三法（廣播電視法、有線電視法、衛星廣播電視法）部分條文修正案，確立政媒分離的制度。美中不足的是，該法並未針對政治人物主持、參與談話性節目、政府在電視媒體從事置入性行銷等問題加以規範，致使政媒之間權力糾葛未能有效釐清。觀察二〇〇四年總統大選前後，媒體與政論節目對於社會互信所造成的傷害，亦非廣電三法之修正條文所能彌補，而社會大眾對於媒體與主管單位的期待，又豈止是「政媒分離」而已？從媒體改革的角度來看，我們更需要進一步去了解，政論節目論述的細部安排與運作，才能真正改善媒體內容，落實媒體改造。

接下來，本研究以所監看的政論節目內容作進一步分析，並檢驗相關傳播與論述理論，說明政論節目對社會互信所造成的效應，最後，將就媒體責任與現行法規等問題提出建議。

二、研究方法與步驟

本研究採文本分析的研究取徑，並參考媒介框架理論的分析方法，觀察各電視政論節目的編輯及呈現方式，分析此類節目的立論呈現。如 Barthes 所言：「文本是以語言為媒介，是用來指出並說明某種隱於其中的社會特性」（Barthes, 1980: 73-75）。

事實上，欲研究媒介文本運作的方式如何，符號學提供了重要的分析依據。如第一章所述，符號學包含了三個研究領域：符號、符號所依據的表意系統，以及符號運作所依賴的文化脈絡。若意符代表事物的形式，那麼意指所要表達的就是意義或概念（Saussure, 1966）。Saussure 曾指出：「符號學將單刀直入地找出符號的組成要素為何、支配他們的原則為何等問題。」（Saussure, 1966: 16）

以本研究欲分析的政論節目文本為例，無論是標題文字、來賓的發言論述乃

至於圖像配置，都可視為一連串由具體到抽象的符號表意過程（signifying process）。意符與意指互相結合，造成語意的成立，但此聯結並非自然而而是武斷的，其中含有文化脈絡中核心的約定使用規則。

基於這樣的了解，法國結構主義學者依循 Saussure 的研究脈絡，發展出文本結構的分析方式，強化了符號學的研究層次（例如：Levi-Strauss, 1963; Barthes, 1972）。Barthes 曾以「非裔軍人向法國國旗致敬」的照片為例，指出該位軍人致敬的姿態是「不分種族的法國子民都是愛國者」表意的過程。其實，閱聽眾在看到這張照片前，此種表意過程早已完成。觀眾是根據「黑人向法國國旗致敬=不分種族地愛法國」的既有認知來進行照片之解讀。這也就是說，所有的閱聽眾在接觸文本時，符號中的形式和意義早已作第一波的緊密結合，形成下一個被解釋的符號具，從而建構出多層次的表意過程（Barthes, 1972）。

觀眾解讀媒介訊息時所依據的既有認知，Barthes 稱之為現代社會中的「神話」，反映的是傳播者的敘事觀點或敘事策略（Barthes, 1972）。Breen 和 Corcoran 曾以電視節目為例，藉著說明神話的功能來解析它在傳播文本中如何發揮作用。這些功能包括：扮演閱聽眾感知系統的中介角色、建立一個態度或行為的樣板模式、在彼此衝突的觀點中居間協調、建構所謂的「真實」和扮演「語意衝突」（semantic tension）的調節器（Breen & Corcoran, 1982）。Breen 和 Corcoran 指出，神話在製碼者（電視節目製作人）和解碼者（觀眾）之間扮演中介的角色，透過建立故事或節目原型的方式，影響觀眾對於外在世界的認知。

符號學者在文本分析過程所提出的「神話」概念，明確地將之定義為訊息接收過程的既有認知，恰好可與前述文獻探討中的媒介框架理論相互呼應。事實上，傳播者如何說故事，透過建立敘事內容原型的方式以影響觀眾對於外在世界的認知，本身就是一個「框架」運作的過程。大眾媒體的製播者藉由選擇、組合與強調一套符號的方式或策略，鼓勵閱聽人依循「框架」所設定的角度去解讀議題。就像神話一樣，媒介言說過程中運用的框架並非是初步或低層次的表意系統，而是一種抽象層次「集體的表徵」（collective representation）（Barthes, 1977: 165）。它將文本中蘊含的意識型態、歷史、文化等意義自然化。言說方式的「框架」集合了個人、團體、及潛意識而組成。言說者依據特定的框架論述，以滿足想像、達成影響行為的目標。

准此，本研究擬透過對於文本表層結構符號的分析，並觀察它在社會脈絡下的指涉運作，讓政論節目中激化對立的深層意義及運用框架一一浮現，藉以凸顯媒體操弄民意的意圖，進而省思現行媒體監督機制，提出政策建議。研究分析架構參考符號學者的文本分析概念，並結合了 Entman（1993）、Patterson（1993）、Cappella & Jamieson（1997）對於框架分析與框架類型的概念，如圖 7-1 所示：

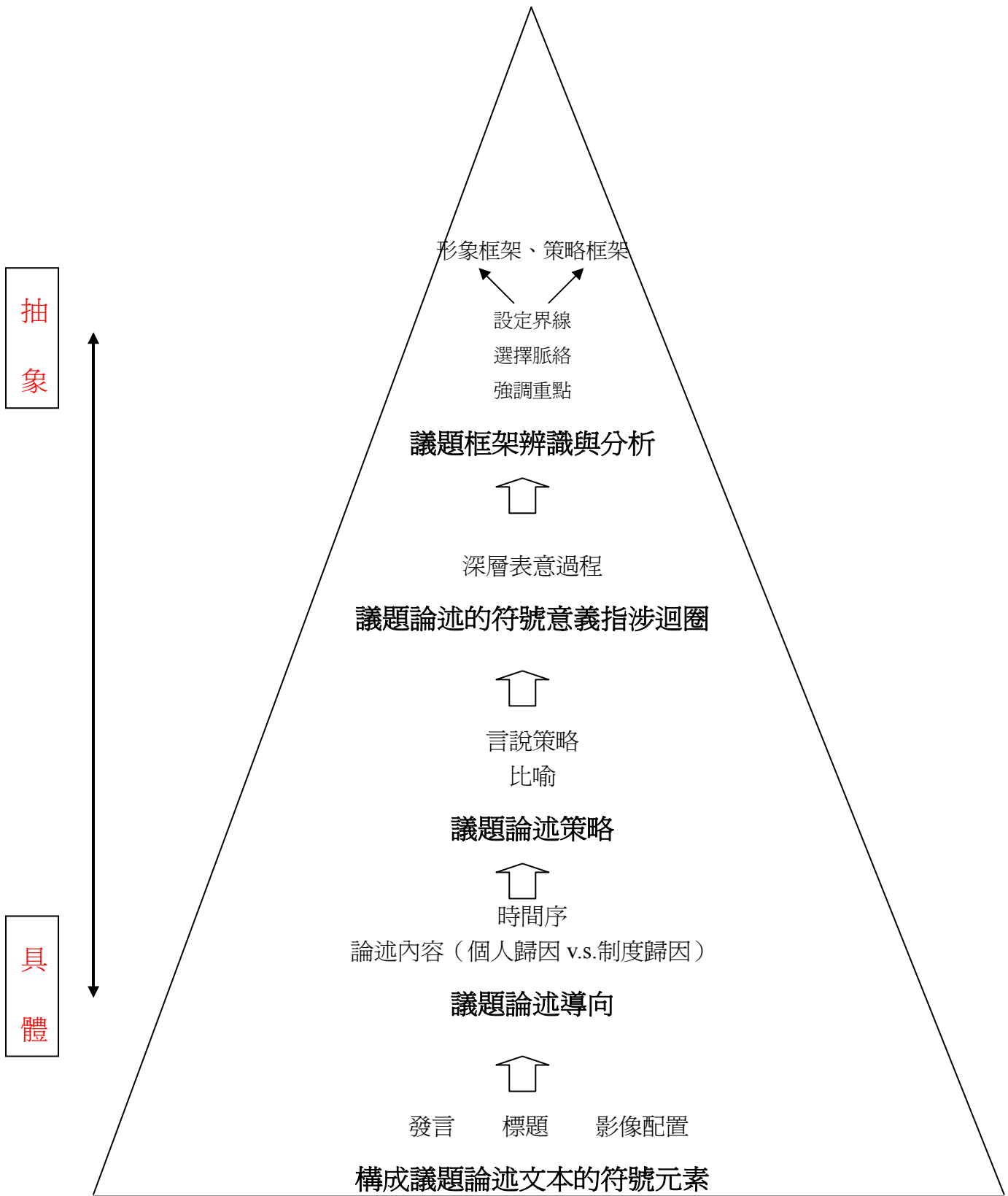


圖 7-1 政論節目議題論述運作過程：一個結合符號學與框架理論的分析架構
(資料來源：本研究整理)

本文之研究步驟如下：

- (一)、取得文本：自二〇〇四年九月十一日開始至十月八日止，檢視各家公
民營電視台的政論節目，監看三週以上。
- (二)、分類文本：針對特定議題，分類各政論節目的議題論述策略、目標觀
眾的政治光譜。
- (三)、分析文本：選定四個在收視率（高）與政治色彩上（極藍、極綠與中
間偏藍、綠）具代表性的政論節目，分析節目製作與辯論形態的運作。
- (四)、意義表述：就分析文本結果，檢驗並挑戰政論節目以客觀、專業、公
正為訴求的表層文意，闡述深層意義，釐清收視率、民調、民意之間
的關係，「觀眾等於公眾」的迷思。
- (五)、框架分析：整理節目內容的論述意義指涉，歸納其言說策略是否符合
框架論學者對於特定框架（如策略框架、形象框架）的描述，並從多
元面向分析其框架如何運作。
- (六)、管理建議：針對電視政論節目的內容製作及管理，提出改善建議。

三、政論節目的議題運作：以「真調會覆議案大法官關說疑雲」為例

從眾多的政論節目中，依收視率高及顧及藍綠光譜分布的原則，本研究選
出【大話新聞】、【2100 關鍵開講】、【臺灣高峰會】和【新聞駭客】等四個政論
節目，作為分析文本。從二〇〇四年九月十一日開始至十月八日止，這四個政論
節目的平均收視率分別為：0.57%、0.41%、0.41%和 0.48%（臺灣艾傑比尼爾森
媒體研究，2004）。【2100 關鍵開講】原就是政論節目先河【全民開講】的延續，
在選舉期間，該節目與【大話新聞】，在《廣電人》月刊收視調查中常名列前茅；
在政治光譜上，兩者雖略有藍綠之分，在節目編輯表現上（包含議題設定與來賓
的政治屬性）較中立。而選出【臺灣高峰會】與【新聞駭客】的理由有二，這兩
個節目收視率分別為 0.41%和 0.48%，與【大話新聞】、【2100 關鍵開講】的收視
率在伯仲之間。除此之外，在藍綠的政治光譜上，兩者也顯示相對的立場。另外，
【臺灣高峰會】節目主持人周玉蔻和【新聞駭客】主持人趙少康在大選前，即為
政治立場以及節目人事規劃等因素，在不同的場合批評對方，從同志變成對手（見
<http://www.ettoday.com/2004/02/27/10924-1592831.htm>）。周玉蔻自飛碟電台
轉任東森集團之後，也網羅了數位媒體名嘴（例如：楊憲宏、陳立宏、黃光芹、
簡余晏）到東森聯播網的系統下，與飛碟電台主持群分庭抗禮。對照主持人政治
立場鮮明，議題設計與來賓選擇上，皆以深藍群眾為目標閱聽眾的【文茜小妹大】
（主持人：陳文茜），以及以深綠群眾為訴求對象的【臺灣心聲】（主持人：汪笨
湖），從藍綠光譜的分布來看，這四個節目的位置可以更清晰，如圖 7-2 所示：

臺灣心聲-----臺灣高峰會----大話新聞-----2100 關鍵開講--新聞駭客--文茜小妹大

綠 | 藍

← 深綠 ----- 淺綠 ---- 中立----- 淺藍 -----
深藍→

圖 7-2 政論節目的藍綠光譜分布
(資料來源：本研究整理)

這樣的文本選擇是爲了觀察在不同的政論節目中，針對同一議題，不同立場的政論節目是如何編輯、包裝論述的；並且藉由觀察立場明顯相反的媒體陣營，找出對立論述是如何在個別節目中成立，也在不同的節目中繼續被辯論。

本研究監看政論節目期間，最受分析樣本熱烈討論的話題，可以「真調會覆議案的藍綠攻防」，以及蘇盈貴引發的「大法官關說疑雲」爲代表。自二〇〇四年九月十四日開始，蘇盈貴暗示司法體系介入政治的新聞（【大話新聞】），就準備將同一年「911 風災大水」（捷運內湖線施工不良，造成東湖淹水。馬英九領導的北市府面對責任追究的壓力）的相關議題掩蓋。而真正出現討論大法官關說議題的政論節目，第一次是在李艷秋所主持的【新聞夜總會】開始。在其他政論節目還沒能針對此一話題反應時，【新聞夜總會】就已對蘇盈貴的言論開始評論。

隔天，在【新聞駭客】的節目當中，就以「司法貞操不容懷疑，大法官關說該當何罪？」爲標題進行討論。九月十六日【新聞駭客】繼續以「蘇盈貴首度公開大法官關說內容」、「司法院搞內鬥，利用蘇盈貴借刀殺人」、「司法貞操遭玷污，還不揪出害群之馬？」、「法院要拘提，蘇盈貴慘遭秋後算帳！」等引導標題討論該案（如圖 7-3）。同日，與【新聞駭客】立場相對的【臺灣高峰會】，也開始以「合理化地支持真調會怪獸，蘇盈貴強化關說與跟監論？」、「關說、跟監，蘇盈貴爲什麼不出面講清楚？」（如圖 7-4）。至於【2100 關鍵開講】，則以「大法官關說蘇盈貴，誰毀臺灣？」簡單帶過話題；在此次研究中，用來與之對比的【大話新聞】，遲至 9 月 17 日才正式在節目中，長篇討論此案。依照時間順序，對於大法官關說議題的討論，是由深藍到深綠，而後淺藍到淺綠，蔓延開來的。



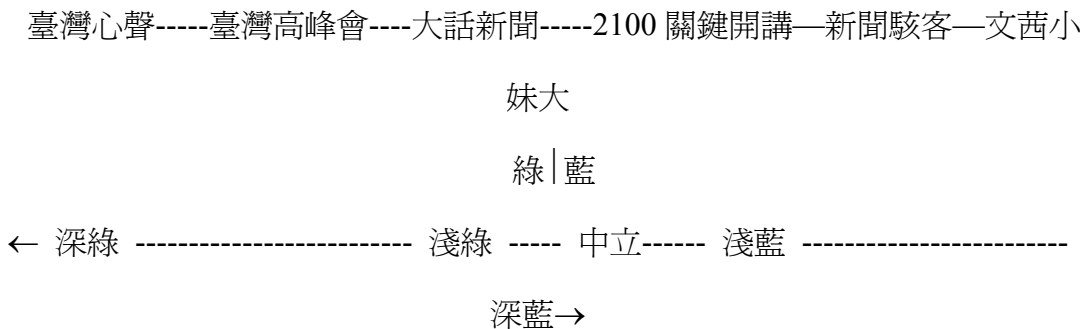


圖 7-3 新聞駭客 2004/9/16
高峰會 2004/9/16

圖 7-4 臺灣

藍綠兩方對於這個議題的處理方式，從一開始就劃清陣線。藍陣營傾向以撻伐大法官、同情蘇盈貴為主軸；而綠營以質疑蘇盈貴的可信度為論點。此時藍綠光譜上的政論節目，論述對立的方式與論點策略如表 7-1：

表 7-1 政論節目的藍綠光譜分布與論點立場



論 點	支持大法官 反對蘇盈貴	反對大法官 支持蘇盈貴
立 場	質疑關說存在	相信關說存在

(資料來源：本研究整理)

九月二十日、九月二十一日【大話新聞】繼續將節目重心擺在關說案，淺藍的【2100 關鍵開講】，九月二十日因播出 921 地震專輯而停播一次。但在九月二十一日【2100 關鍵開講】就以「相信蘇盈貴？相信大法官？」為扣應標題，將議題辯論的戰場擴展到觀眾群。這時【新聞駭客】改變策略，則將矛頭轉向批評蘇盈貴不願意公開大法官姓名及關說內容：「說清楚講明白，蘇盈貴責無旁

貸？」、「喊完衝鋒率先撤退？蘇盈貴自相矛盾？」、「蘇盈貴袒護大法官？溫情主意打敗公義？」、「有道德沒勇氣？蘇盈貴為德不卒？」。至於，【臺灣高峰會】，當天在台南開講，「審判何智輝、游月霞、蘇盈貴」，批評【文茜小妹大】節目所謂的三位「臺灣英雄」。

我們可以觀察到，二元對立不但在來賓與來賓之間被塑造，還漸漸延伸到觀眾群，甚至是節目與節目之間的較勁。此現象呼應了 Bourdieu 對於電視新聞及相關節目，以「戲劇化」、「塑造二元對立」等為運作原則的論述。所謂「戲劇化」指的是以文字或影像剪接的手法來包裝一個事件，使之呈現戲劇性效果。而「塑造二元對立」則是在政治鬥爭的過程中，為閱聽人套上了「強制世界觀」（*vision du monde*），讓他們以「特定的分化方式（*divisions*）去看世界……」（Bourdieu, 1998/蔡筱穎譯，2000: 29），刻意製造衝突。

針對電視節目辯論，Bourdieu 提出幾個內容呈現的形式，也出現於臺灣政論節目。首先是「遊戲規則的制訂與執行」，節目主持人自詡為觀眾代言，要問什麼？怎麼問？主持人一手掌控，對參與來賓施加壓力，甚至中斷談話，讓辯論過程呈現一種緊迫氣氛。其次，如同表 7-1 所示，以「大法官關說」議題為例，政論節目的論述主軸已經依照其政治光譜進行「分類」，即使這樣的分類並不一定反映「真實」。接下來是「語言遊戲的運用」，如 Bourdieu 所述，在電視辯論節目中，必得要出現衝突對立，不同的人扮演不同的角色。處於對立陣營者會施展語言「角力」，並依照此一原則進行辯論。

獨特的是，在臺灣政治及社會的脈絡下，政論節目中呈現了「藍綠政黨對決連續劇」之現象。無論節目中討論的議題為何，發言者總是能扣緊藍、綠政治陣營對抗的論述主軸，隨著議題發展，不同政治光譜的政論節目發展出一套你來我往，具有情節連貫性的發言方式，這是歐美國家政論節目中所沒有的。

緊接著，在這一波的對立當中，深藍節目在策略上已有轉變，蘇盈貴不再是重點，重點是：不論蘇盈貴說不說，大法官一定有關說。而綠營的火力則集中在批判蘇盈貴個人。例如，「大話新聞」中的「蘇盈貴不公開留言，惹惱法官，媒體」、「不說、不悅、不耐，關說案越演越烈」、「誰在編劇？再不說蘇爭議越大」、「不願司法公正受損，大法官連署自清」、「史無前例，15 位大法官為清白連署」、「關說大火燃不盡 司法公正受質疑？」、「神秘關說者是誰？蘇盈貴保密到家」、「蘇不願公開留言 蔡（玉真，資深媒體工作者）：作法太矯情」、「蘇玩弄司法？律師性格太狡辯？」、「蘇定性不夠 徐（國勇，民黨北市議員、律師）：要關說不會找他」、「咬人成性？陳（明仁，前國大代表）：蘇性格太不穩定」、「若有關說 林（建隆，流氓教授）：應速換法官不應再拖」、「最後防線 司法中道不容質疑」、「關說案為選舉？蘇盈貴民調高漲？」。

這個撲朔迷離的關說案，在各方壓力下，蘇盈貴是否能提出證據成為焦點。但若從以上蒐集的節目內容來分析，不難發現，深藍節目【新聞駭客】自始就沒有將蘇盈貴造假的可能性放入討論中，毫不遲疑地確定大法官必然有關說；相反地，【臺灣高峰會】則自始至終地將蘇盈貴有證據的可能性排除。唯一在綠營中

出現將大法官可能關說列入考量的是在【大話新聞】中發言的林建隆，但也僅止於此。對於蘇盈貴的說法與大法官自清行動，【2100 關鍵開講】更是直接以開放扣應的方式，將討論的空間簡化為「相信或不相信」的選項中。這個時候，公開而理性的討論就已經終止了。因為，民眾的意見在證據不明的狀態下，主觀的選擇高過瞭解客觀事實的重要性。

漸漸地，這個議題在深藍與深綠的節目中消失。在配合熱門新聞議題的演出後，兩方立場仍然堅定不移--信者恆信，不信者恆不信。電視政論節目之為公共論域，在政治立場極端的雙方手上，顯然運作失敗，也再度確認了 Habermas 所謂的現代社會「再封建化」，由特定人士佔據電子媒體與發言權的事實。

繼二〇〇四年九月二十一日以「相不相信？」將關說案推向主觀認定之後，【2100 關鍵開講】開始連續三天，討論同一個關說議題。九月二十二日，以在電子媒體上公開對質的方式，對照當事人說法及平面媒體(《新新聞》)刊出內容。節目現場製造出一種假法庭的氛圍，而扣應使得讓觀眾能坐上陪審團，擔任裁判角色。節目中以「蘇盈貴公佈大法官電話內容！」為標題，但卻沒有真正呈現事實，繼續將議題留在一個對立的論述環境中。二十三日故技重施，扣應標題是：「認為大法官有公信力？」，將人民與法官的地位倒置，鼓動觀眾在媒體裡審判法官(如圖 7-5)。相對的，同一天【大話新聞】已漸漸將論述重心，從批判蘇盈貴轉移至對於司法公信力動搖的危機，「司改會籲監委調查，以維司法尊嚴」成為議題最後的結論(如圖 7-6)。



圖 7-5 關鍵開講 2004/9/23

圖 7-6 大話

以「真調會覆議案大法官關說疑雲」這個議題來看臺灣政論節目的連續劇式過程，在二〇〇四年九月二十二日【關鍵開講】中的「蘇盈貴公佈大法官電話內容！」達到最高潮。眾所期待，所謂「真相大白」，可以用主持人（李濤，以下稱李）與來賓（蘇盈貴，以下稱蘇）在節目中的對話為代表：

李：你撥通了手機，打語音信箱，撥通後將手機交給新新聞，那麼同時這個手機的留言不長。以下是留言的內容的摘要。括弧，我是某某某，是一位大法官，這邊名字暫時被保留，現在人在那裡那裡那裡，主要是前天提的那件事，政府希望你幫忙，把那件事做好。這內容是不是確實？

蘇：這個內容是一字都不差。

李：所謂的政府希望你幫忙把那件事，是哪件事？

蘇：真調會條例的覆議案，否決的部份。

李：但是那位大法官，打給你的，這個，有沒有提到，實際上提到這個幾句話說，那件事就是針對覆議案？

蘇：這個事，這是連續兩三天，也就是這樣相關的電話，其實來自我法界的師友。大概有，有好幾位，那總共這兩三天的電話，總共大概，我所接到的，包括語音信箱，我接到的大概有二三十通。但是我覺得，他在體制上可能是不合適的，但是，基本上，我覺得他並不是惡，你可以說他是錯，但是他並不是惡。更遑論是罪！所以我一直在想，為什麼要，為什麼要在這個時間點裡面，我們可以檢討整個憲政的體制，但是，有必要，把所有的責任，都嫁禍在某幾個人的身上？何況這裡面，被指涉的人裡面，是有無辜的。

從以上的文字轉錄中，我們可以發現，整個事件的中心問題：「大法官有無關說？」不但沒有在這個公開對質的現場解決，更將問題擴大至籠統的「政府」與「憲政體制」。再一次檢視這段對話安排，更可以觀察到幾個「戲劇化」的手法（Bourdieu, 1998/蔡筱穎譯，2000）。首先，經過媒體刪減、編輯的文字（李稱之為「摘要」），而不是播放原始通話內容的錄音，原本不具證據效力，卻被當作呈堂證供。節目中所引用的既是「摘要」，當事人（蘇）怎可斬釘截鐵回答其內容「一字不差」？此事在當場竟也無人質疑。再者，主持人以法官語氣詰問狀似被告身分的來賓，並安排由收視觀眾擔任陪審團扣應裁判。最後，由被告身分的來賓，以模擬兩可的陳訴與推諉來模糊焦點（「我覺得他並不是惡，你可以說他是錯，但是他並不是惡。更遑論是罪！」，並使原初的中心問題（誰打電話？「那件事」到底是什麼事？究竟有無關說？）轉變成為迫害、嫁禍無辜的假象（「但是，有必要，把所有的責任，都嫁禍在某幾個人的身上？何況這裡面，被指涉的人裡面，是有無辜的。」）。整個過程並不是在公開電話內容，追求事實真相，而

是以戲劇手法將事件結論導向「一定有大法官關說真調會覆議案，但不可追問是誰，因為問題是憲政體制，追問就是迫害無辜的人」。至於憲政體制的那一部份出問題，卻再也沒有人關心了。整個議題的操弄在道具（《新新聞》）及角色扮演（李為法官、蘇為被告、收視觀眾為陪審）齊全的安排下，暗示被告無罪，有罪的是在有問題的「憲政體制」下，去壓迫某位大法官來關說的「政府」，而追究此位大法官為何人將殃及「無辜」。這樣激化觀眾情緒、博取同情的「真實效應」就出現了（Bourdieu, 1998/蔡筱穎譯, 2000）。藍綠對立仍然是議題的論述策略，在符合該節目泛藍目標觀眾群的期待下，這個千夫所指、迫害並嫁禍無辜的罪魁禍首，答案終於被導向政府，而其代表就是執政者，也就是總統，就是陳水扁。這樣的連結以及連續劇式的議題運作模式，更可由隔天二〇〇四年九月二十四日【2100 關鍵開講】的主題（「總統幕後操控大法官」）被驗證出來。

【2100 關鍵開講】的收視率，在處理「大法官關說」議題的四天期間，分別為 0.41%、0.33%、0.35%和 0.30%。與之前 9 月 17 和 20 日收視率（均為 0.21%）相比，略有提高（臺灣艾傑比尼爾森媒體研究, 2004）。從二〇〇四年九月二十一日至二十四日，連續四天，該節目以建立對立論述為主軸，安排激化不同意見陣營的做法，塑造「審判」的戲劇形式，實有譁眾取寵之嫌。尤有甚者，以「合理推論」及「言論自由」為名，【2100 關鍵開講】終以未經查證的語句：「總統幕後操控大法官！」作為扣應標題（如圖 7-7、7-8）。至此，部分政論節目以無從查證的訊息挑戰司法根本，否定其角色，致使大眾的社會信任消失蕩然。類似手法也可見於在光譜分布上位置與之相對的【大話新聞】中，如先前所提到的，該節目來賓以攻擊當事人（蘇盈貴）人格的方式，來否定當事人的可信度。當時來賓中並無一人承認與他熟稔，但節目卻利用一種法庭上對方律師醜化證人人格的方式，意圖暗示證詞不可信。我們可以發現，對部分政論節目的製作人而言，他們只是專注於形塑一個 Bourdieu（1998/蔡筱穎譯, 2000）所言的思想摔角辯論法。在假性公正、公開、平等的扣應政論節目當中，不論是什麼議題、什麼來賓，都只是為了升高張力與對立的演出。二〇〇四年九月二十四日，隨著收視率的下滑，一週的終了，大法官關說案的議題，從九月十四到九月二十四日，經歷十天炒作，在淺藍的政論節目中落幕。





圖 7-7：關鍵開講 2004/9/24
開講 2004/9/24

圖 7-8：關鍵

第四節 政論節目中的修辭與符號運作

「真調會覆議案大法官關說疑雲」這個議題，雖然看似一個為時不久的新聞事件。但就符號指涉運作的觀點來看，卻不單純。若將這個議題敘述拆解成「真調會—覆議案—大法官關說—疑雲」幾個符號單位，就可以發現每個部份所內含的可能指涉十分巧妙，分析如表 7-2：

表 7-2 議題敘述中的符號運作

槍擊案、大選爭議	朝野對決	質疑司法正義	失去互信	意 指
↑	↑	↑	↑	意 符
「真調會」	「覆議案」	「大法官關說」	「疑雲」	

以意符層次來說，依循論述的順序邏輯，是由左至右來產生意義的。有「真調會」的出現，才有「覆議案」的必要，而「大法官關說」的出現是為了「覆議案」而來，最後的「疑雲」就來自於對「大法官關說」是否發生的懷疑。在表面上，針對的是蘇盈貴所言是否為真，以新聞事件發生的期間來看，也只是幾個相關新聞事件的順序連結。但是，背後的意義指涉卻有玄機。首先，在文字的運用上，「疑雲」二字（在九月十七、十八、二十、二十三日的【大話新聞】與九月二十四日的【關鍵開講】中不斷出現）是二〇〇四年國民黨總統候選人連戰在三月二十日當晚演說當中的用詞。當時，連戰直指槍擊案「疑雲重重」（這個用詞更是在【大話新聞】九月十七、十八 被直接使用）。我們可以看到單就用字遣詞來說，政論節目就有將特定新聞議題與大選爭議連結的意圖。【大話新聞】更是在投入議題探討的一開始（九月十七日），就將蘇盈貴對於到底有無大法官關說或關心的反覆說詞，由來賓（民進黨立委徐國勇）歸咎在他人格的乖僻，

並將蘇盈貴揭弊大法官關說的目的，由來賓（高雄市政參事陳雨鑫等）導向即將舉行的立委選舉，直陳蘇是爲了吸引親民黨深藍選票。緊接著又由來賓（徐國勇）以堅定的口吻否定任何大法官關說的可能，並強調蘇之目的在於抹黑大法官，因大法官即將是對真調會條例釋憲之人。徐並斷言，真調會條例本就違憲，事先否定大法官之公正立場，屆時藍軍即可攻擊其判決。大法官關說案的「疑雲」對綠軍來說，是蘇盈貴這個人、他的說詞與他的目的。而這「疑雲」對藍軍來說，是大法官怎麼關說、他的目的以及他背後的指使者。

另外，就算在字面上沒有太多意義延伸空間的意符「覆議案」，政論節目在提及它時，在論述脈絡中會出現「扁批覆議案，力阻真相大白」（【新聞駭客】）、「真調會覆議案，藍綠攻防戰」（【大話新聞】）、「真調覆議，總統領軍失敗！對決擴大？」（【2100 關鍵開講】）、「319 真調會，藍軍贏了！真相大白？」（【2100 關鍵開講】）等。在論述過程中，不斷使用「暗示」（implication）的修辭技巧，將符號意義連結至大選爭議所產生的政黨對立上，並且讓「真相」成爲討論中的重要用詞，大法官是否關說的「真相」與槍擊案的「真相」產生對等連結。這使得大法官是否涉及關說的新聞事件，無法獨立於大選之後的藍綠對立的社會脈絡之外。例如在九月十一日【新聞駭客】的節目中，主持人（趙少康）與來賓（帥化民、朱高正、楊照等）之間所在意的「真相大白」，都是槍擊案的真相，而非有無大法官關說的真相。藍營人士強烈懷疑槍擊案造假的想，由趙的一段話可見：「我印度的朋友說，印度南部的選舉也常這樣，選一選來兩槍。」遑論「真調會」與槍擊案、大選爭議之間，以及司法正義、國家機器運作與選舉無效、當選無效官司之間的指涉關係緊密。

第五節 政論節目的議題論述策略與框架分析

本文以「真調會覆議疑雲大法官關說疑雲」議題爲例，運用符號學中的文本分析來探討臺灣政論節目的議題論述策略，並結合框架理論，嘗試辨識論述過程中，深層的意義指涉，歸納出與議題論述相關的框架運用。首先，從第一層的「構成議題論述文本的符號元素」，觀察政論節目中的來賓發言與標題，不難察覺「語言遊戲」運作的軌跡。在支持「大法官沒有關說」的節目中，就已經出現了「議題掩蓋」、「關說案爲選舉」等懷疑議題動機的用詞，以及貶抑真調會的「怪獸」形容詞，並出現了批判蘇盈貴（爆料者）的負面用詞如「玩弄司法」、「狡辯」、「性別不穩定」等。至於在支持「大法官有關說」陣營方面，則是直接認定關說必然發生，並將之認定爲罪行（「該當何罪」），而以司法被「玷污」、希望找出嫌犯的「揪出害群之馬」等詞來論述此一議題。部分政論節目來賓甚至認爲主角蘇盈貴話只講了一半，沒有提供全盤故事與證據，因而諷其「有道德沒勇氣」、「喊完衝鋒先撤退」。但整體而言仍稱蘇爲「臺灣英雄」，將「臺灣」、「英雄」符號等與之相連結。

這些符號依序組合，構成了第二層的「議題論述導向」。如同前述，這是一場「藍綠政黨對決的連續劇」，爲期總共十天，總共分爲三個論述階段。在這三

個階段中，論述導向是依照對方的論述策略來修正、更新或轉移，必要時得重複運用。支持「大法官沒有關說」陣營所選擇的論述導向，第一階段是先認定議題為藍營操作，試圖掩蓋藍營其他的負面議題，並認定這是延續選後爭議之舉（制度歸因），第二階段是批判蘇盈貴，懷疑其可信度，第三階段還是懷疑其可信度，並對其提出的證據質疑。支持「大法官有關說」的陣營，在第一階段先「確認」關說案的發生，批判司法，肯定、支持蘇盈貴。在第二階段時，這個陣營因為蘇尚未提供明確、全盤的「證據」而產生了分裂。有一派的論述認定蘇不夠勇敢，另一派則支持其為「臺灣英雄」。第三階段則開始淡化蘇的個人角色，而以提供「證據」作為結束。

在第三層的「議題論述策略」方面，我們觀察到幾個核心論述策略的運用。首先，此一議題既為藍營人士所提出，對於政論節目的綠營來賓而言，懷疑其爆料動機，認定其為大選後爭議延續，「挑戰議題正當性」為論述策略首選。然而，在議題擴大之後，貶抑蘇的人格特質來減損議題的可信度，將問題歸咎於個人，則是第二個核心論述策略。就藍營的議題論述策略而論，為了證明關說案發生，最好的論述策略就是提供所謂的證據，並將關說案的發生，等同於選後的司法內鬥。

歸納第二層與第三層的議題論述，我們可以發現，面對「大法官關說」議題，綠營在論辯的時候，先選擇「制度歸因」，直接認定這是選後延續的議題，繼而訴諸於「個人歸因」，以描繪個人特質來貶抑議題可信度。藍營在論辯議題時，則是同時運用了「制度歸因」和「個人歸因」，在最末階段時，「個人歸因」的論述導向漸次消失，留下「制度歸因」論述，對於司法提出嚴厲批判。在論述之初，蘇的行為被視為英雄之舉，甚至還替其憂心可能被「秋後算帳」。藍營雖然曾出現對蘇不一的意見，但整體論述仍肯定其作為。藍營論述的高潮，是以政論節目比擬法庭公審，將「證據」提出，藉此批判臺灣司法公信為結束。值得注意的是，在論述的過程中，藍綠陣營不約而同運用「臺灣」符號來強化論點。支持「大法官沒有關說」者認為，蘇爆料之舉是在「毀臺灣」，支持「大法官有關說」者，則認為蘇是「臺灣英雄」。雖然立場南轅北轍，在論述策略運用方面，卻不約而同地使用了「臺灣」符號，彷彿祭出「臺灣」一詞，就可以概括、支配整個論述。「愛臺灣 vs. 毀臺灣」變成了一個強而有力，二元對立的論述策略，任何議題，甚至任何立場，都可以嵌入論述裡，用來號召自己陣營的支持者。

在媒體的論述策略操作下，當各個新聞議題不斷回到二〇〇四年總統大選爭議（制度歸因）時，我們可以觀察到，就符號運作而言，在政論節目的論述安排下，形成了一個意義鏈結的迴圈，也就進入了更高層論述意義的指涉：

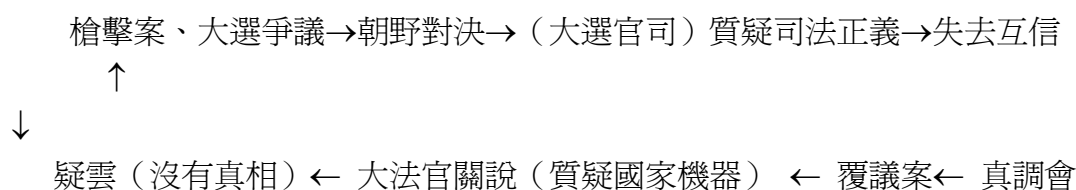


圖 7-9 議題敘述中的符號意義迴圈

(資料來源：本研究整理)

綜合以上所述，我們參照 Patterson (1993)、Cappella & Jamieson (1997)媒介框架理論的觀點，歸納出臺灣政論節目所使用的框架，是基於「政治是一種策略性遊戲」概念而建構出來的「策略框架」(strategy frame)。參考 Entman(1993)提出的分析架構，本文發現，無論是議題界線的設定、脈絡的選擇、重點的強調，這類框架由強調「衝突」、「對立」為主軸的論述構成，認定政治人物言行或政治事件背後都有動機或陰謀，使得政黨彼此之間毫無共識可言。以本研究為例，政論節目中以競逐或衝突為主的發言或符號，在其表意過程時，都指向了選後爭議和朝野對決的深層意涵。無論是指向總統選舉，或是「臺灣」符號（訴諸於國族認同）的運用，在抽象層次都可歸納為「策略框架」。策略框架在不同階段或許會有些微調整，其中綠營為了貶抑議題正當性，同時也運用了「形象框架」，以質疑揭發議題的個人品德來貶抑其立場。然而，整體而言，「策略框架」支配了整體政論節目的論述運作形式。關於整體符號/論述策略的分層運作與框架使用，如表 7-3 所示：

表 7-3 政論節目的議題論述策略與框架分析

政論節目立場		大法官沒有關說	大法官有關說
構成議題論述文本的符號呈現		新議題掩蓋舊議題、真調會怪獸、誰毀臺灣、蘇盈貴玩弄司法、蘇律師性格狡辯、蘇性格不太穩定、歹戲拖棚、關說案為選舉	司法被玷污、大法官關說該當何罪、揪出害群之馬、蘇盈貴遭秋後算帳、蘇盈貴有道德沒勇氣、喊完衝鋒先撤退、蘇是臺灣英雄
議題論述導向	第一階段 9/14-9/17	I. 關說議題為藍營操作，試圖掩蓋藍營負面議題 II. 議題延續大選後真調會爭議 III. 炒作此議題者是在「毀臺灣」	I. 將司法公信比喻為貞操 II. 關說案必定有發生，讓司法遭到侵犯污染 III. 蘇盈貴可能遭報復，肯定其勇敢之舉
	第二階段 9/18-9/19	I. 批評藍營節目「蘇為臺灣英雄」之說 II. 藉由批判蘇盈貴人格，質疑其可信度	I. 蘇盈貴沒有全盤揭發，不夠勇敢 II. 揭發關說案者是「臺灣英雄」
	第三階段 9/20-9/24	I. 再次批判蘇盈貴人格，質疑其可信度 II. 質疑蘇盈貴提供之「證據」	I. 淡化蘇盈貴之角色 II. 重申關說必定發生 III. 提供大法官有關說之「證據」
議題論述策略		I. 質疑議題：挑戰正當性 II. 貶損蘇之可信度 III. 爆料之舉 = 毀臺灣 IV. 關說案係大選後爭議延續，必有陰謀	I. 支持議題：關說為事實 II. 肯定蘇之作爲但批評蘇不夠勇敢 III. 爆料之舉 = 臺灣英雄 IV. 關說案為司法內鬥，必有陰謀
議題論述的符號意義指涉迴圈		<p>槍擊案/大選爭議→朝野對決→(大選官司)質疑司法正義→失去互信 ↑ ↓ 疑雲(沒有真相)← 大法官關說(質疑國家機器) ← 覆議案← 真調會</p>	
議題框架之使用 設定界線 選擇脈絡 強調重點		形象框架、策略框架（選舉、國族認同）	策略框架（選舉、國族認同）

（資料來源：本研究整理）

在「大法官關說案」的表面意義之下，其實有一個從二〇〇四年總統大選以來就存在於臺灣社會中的問題：藍綠雙方各說各話，沒有互信、協商與溝通的可能。所有議題，在電子媒體上的政論節目反映出來的，就只是將這種「我不相信你所說的」現象，不斷複製。而這樣的手法，並不因選舉落幕而改變過。甚至只要對立加劇，收視率就會升高，與政論節目的惡質化，互為因果。社會互信，也就在這種由少數人獨佔的政論節目中，被消耗瓦解。

我們可以從政論節目的編輯上，觀察到意見陣營被簡化與對立的粗糙運作。以來賓/來賓、主持人/來賓、觀眾/來賓、觀眾/觀眾、節目/（其他政論）節目或主持人/（其他政論節目）主持人的對應方式使辯論成立，但彼此的立場從不因討論而更動，對立的安排純粹為了戲劇效果。在畫面上，更以切割畫面，對峙雙方，或是正方發言時，拍攝反方表情的視覺模式，呈現張力。如前面圖 7-5 中，藍綠陣營代表對峙，配著大法官有無公信力的扣應標題，主持人則狀似中立仲裁者。或者如圖 7-8 中，當「不相信總統幕後操控大法官」的扣應播放時，畫面上就是與扣應觀眾政治立場相對的來賓以及主持人。藍、綠兩方常在螢幕上或隔著螢幕內、外對立。在【臺灣高峰會】以及【2100 關鍵開講】的外景或現場中，更常見爆發激烈的口角，都可見到現在不用主持人引言，來賓即自動吵起來，演出對立戲碼。

在大眾媒體中，民眾自由平等表達意見的機會未獲保障，反而是政治人物被商業化媒體包裝為明星、名嘴，而公眾扮演的是消費者角色，而媒體則淪為秀場或表演舞台，公共領域的理想消失，只有財團和政客才擁有溝通權力，限制並封鎖了公共論述，驗證了 Habermas 的「再封建化」現象（Habermas, 1989）。關於這一點，管中祥（2002）將之歸咎於商業媒體的問題。他特別指出，媒體使用及語言表達皆有其權力的本質，溝通時常會因為結構性因素，如商業考量，而使社群的對話產生傾斜。他批評，傳播媒體原有的公共特質在商業化後被徹底消滅。媒體私有化的結果，就是多元意見的出口被窄化，排擠了一般民眾介入公共討論（透過媒體再現）的機會。唯有落實公共廣播體制，加強媒介公共化，民眾的傳播權及民主權才能真正落實（管中祥，2002）。

另外，立場偏激的政論節目，常以引導式問句包裝仇恨言論（hate speech）和攻擊言論（offensive speech），例如：【新聞駭客】的「司法貞操遭玷污，還不揪出害群之馬？」與【臺灣高峰會】的「合理化地支持真調會怪獸，蘇盈貴強化關說與跟監論？」。節目主持人與來賓在辯論對話中斷章取義，甚至以俏皮話或打油詩，暗藏貶抑（此種節目運作策略，常見於【新聞夜總會】中）。對於議題的討論與溝通一樣毫無幫助，反而落入「同路人發牢騷」的窠臼中（陳昭如，1994）。

根據上述分析，政論節目之所以對於社會互信造成負面效應，究其原因，乃是節目中充斥著「未經查證或不負責任的言論」。這樣的發言，其實是將「言論自由」與「合理推論」無限上綱的結果。不論是主持人、來賓或是以現場或扣應方式加入討論的觀眾都有發表意見的自由，但在論述過程中，除了濫用情緒用

語，刺激意見反方之外，許多未經查證的傳聞，或是無法證實，沒有引述消息來源的說法，逕自傳播予大眾，反而造成政治立場不同者的誤會、摩擦加深。政論節日常以新聞議題為主要內容，在現今新聞惡質化越趨嚴重的情勢下，不實報導反而被發言者當作論述佐證來使用，使得政論節目淪為媒體不實報導的幫凶。另外，政論節目的新聞性對於其他新聞媒體，也有利用價值。當知名政治人物在節目激烈的辯論中，說出情緒用語，或是未經深思致使發言失當，往往成為隔日媒體報導的焦點。更有以爆料或是內幕消息來爭取收視率的政論節目，「獨家」與「創造議題」的概念早就存在。對於製作成本低，又有時效要求的政論節目來說，要求「求證」形同緣木求魚。

政論節目中的造謠現象，可以新聞惡質化的情形來描述。在一場由廣電基金會所舉辦的「(二〇〇四年) 320 後電視新聞觀察座談」中，劉進興曾將選後的惡質新聞分類：一、以偏概全的新聞，違反全面性與比例性原則。二、不可查證的新聞，不斷引述類似黑函的消息。三、可查證而未查證的新聞，未盡新聞從業人員調查事件屬實與否之職責。四、純粹造假的新聞，為提高收視率，違反職業道德與良心的極端作為（〈媒體論壇：座談會內容紀要「320 後電視新聞觀察座談」〉，見 http://www.bdf.org.tw/forumDetail.php?ep_id=73）。

在傅科的言說理論中就曾指出，就算是互斥的論述，事實上都只在成就論述本身的力量（Foucault, 1990）。議題並不會因為辯論更加清晰，相對地，只會增加或減弱論述力量，也就是回到影響力的層次，終究與事實無關。在政論節目與新聞惡質化難分難解的狀況下，公共議題討論中的所應呈現的理性與共識的追求被犧牲，弱勢邊緣的意見被極端的意識形態所取代。在更具新聞價值（高收視率）的議題出現之前，議題只是權力鬥爭的載具與競技場。內容並不重要，議題所應指涉的事實本身也不重要。而下一個議題的出現，也與邏輯順序無關，重要的是持續對立與鬥爭的戲碼。在以對立為論述主軸的政論節目的安排下，觀眾情緒被激化，而來賓也會應觀眾的要求賣力演出。

問題癥結在於，臺灣現下的政論節目中，沒有人需要為公開說過的話負責，而製作單位也會在節目最後加上「以上言論不代表本台立場」來撇清責任。究竟政論節目中發生的謬誤與扭曲，從媒體倫理的角度出發，要如何釐清其責任？本文針對媒體責任，希望能在關照主管單位（國家通訊傳播委員會）、電視媒體、閱聽眾三者角色的前提下，提出具體建議。

第六節 政策建議：媒體的社會責任

臺灣雖是一個有線電視與網路普及，高度資訊化的社會，但電視新聞性節目的製播方向莫不以聳動、煽情、拉抬收視率為目標，過多的商營媒體分食有限的廣告大餅，出現了過度競爭的現象。以臺灣艾傑比尼爾森媒體研究公司的電視收視率調查結果為例，比較本研究中的四個樣本（政論節目），從二〇〇四年九月十一日至十月八日，這四個政論節目的收視率最高時並未超過 0.9%。以同期間七點晚間新聞時段為例，收視率最高的中視七點新聞每日收視率之平均值為

3.72% (臺灣艾傑比尼爾森媒體研究, 2004)。這說明了政論節目的「小眾性」或「分眾性」。

媒體政論節目的製播並非實踐所謂「言論自由」或「公共討論空間」的理想。相反地, 根據本研究的觀察, 部分政論節目在製播之前, 已經做好「產品定位」, 依照政治光譜, 鎖定可能的收視族群。這也就是說, 政論節目以收視率為前提, 早已包裝好一套或藍或綠的政治商品, 不同之處, 只在於其顏色深淺之別而已。

或許有人會問: 既然政論節目為小眾性節目, 對社會大眾影響應十分有限, 何必大費周章予以規範? 政論節目收視率固然有限, 但它的製作成本也相對的低, 就製作單位而言未必是虧本生意。再者, 從權力脈絡來觀察, 對於意圖藉由媒體發聲的來賓而言, 政論節目扮演了數種功能。首先, 藉由在政論節目發言, 某種立場的言論, 即使未經查證, 仍可取得政治論述的正當性 (legitimacy)。第二, 政論節目被視為政治資源, 可在爭論發生時, 藉以鞏固政治或政黨地位, 爭取輿論支持。最後, 政論節目是臺灣媒體之間相互「議題設定」(agenda-setting) 過程的一環。白日發生的事件, 會轉換成晚間新聞及政論節目的話題, 而政論節目中的言論, 也會設定隔日的新聞報導議題。換言之, 欲評估政論節目效果, 不能單看其收視率, 而應著眼於它如何與媒體其他內容 (例如新聞) 相互搭配, 互相設定議題, 從而在社會場域中發酵、擴大其影響範圍。

二〇〇五年十月二十五日, 在激烈的兩黨對決中, 臺灣立法院三讀通過國家通訊傳播委員會 (National Communications Commission [NCC]) 組織法, 由 NCC 統籌通訊傳播產業監理、營運管理及內容規範。從 NCC 成立日起, 通訊傳播相關法規, 包括電信法、廣播電視法、有線廣播電視法及衛星廣播電視法, 涉及 NCC 執掌, 其職權原屬交通部、行政院新聞局、交通部電信總局者, 主管機關均變更為國家通訊傳播委員會。而隨著通訊傳播科技的發達, 為配合媒體匯流趨勢, 從二〇〇七年九月開始, 國家通訊傳播委員會擬將電信法與廣電三法整合為通訊傳播管理法, 與內容管制相關條文也有調整。以下針對現有管理法規, 並考量已公布之通訊傳播管理法草案修正內容, 提出政策建議:

一、落實政論節目裡當事人或利害關係人的「更正」與「答辯」權

本研究建議, 未來的通訊傳播管理法仍應釐清廣電媒體製播之政論節目責任歸屬, 積極落實利害關係人近用媒體權利, 以保障其「更正」與「答辯」權。針對廣電媒體不實發言或報導侵害民眾個人權益, 廣電三法原本就有相關規定, 供民眾依規定尋求救濟。相關法條包括「廣播電視法」第二十三條、「有線廣播電視法」第六十一條、「衛星廣播電視法」第三十條之規定: 對於媒體之報導, 利害關係人認為錯誤, 於播送之日起, 十五日 (衛星廣播電視法規定二十日) 內要求更正時, 電台應限期於原節目或原節目同一時間之節目中, 加以更正; 或將其認為報導並無錯誤之理由, 以書面答覆請求人。

目前所公布的通訊傳播管理法草案一六二條, 將原來十五日~二十日之規定申訴期限, 延長為三個月, 當事人或利害關係人並可「請求停止播送、更正或給予相當答辯之機會」。通訊傳播管理法草案一六三條並新規定播送內容之頻道業

者「應負損害賠償責任」，而依六四條則規定「被害人雖非財產上損害，亦得請求賠償相當金額」。

與廣電三法原有條文相較，通訊傳播管理法草案延長申訴期限，並明確規範頻道業者的責任歸屬，固然賦予了當事人較為積極的保障與救濟措施，但從內容管制的實務面來看，「答辯」與「更正」權的行使並不受重視。劉昌德（2006）曾分析一九九七～二〇〇五年無線電視節目內容遭行政處分，以及二〇〇五年無線、有線與衛星電視內容遭行政處分的統計等發現，近年來管制者的重心以「不雅內容」以及「節目廣告化」為主，其他類型的管制規範雖有明文規定，但少見管制者根據相關條文進行處分。根據劉昌德的分析，一九九七～二〇〇五年新聞局處分無線電視的案件中，唯一由當事人向新聞局檢舉，依廣電法二十三條行使「更正」權的案例，是華視晚間新聞二〇〇二年五月二十二日的錯誤報導，而此類處分未見於有線與衛星電視，亦未曾見於政論節目（劉昌德，2006）。

從政論節目製作實務面來看，在節目中被指名道姓批評的利害關係人，若認定節目內容對已不公，或與事實出入，常見方式是在節目播出時，撥打公佈之扣應電話回應批評，或透過管道與製作單位聯繫澄清。¹⁸如何鼓勵利害關係人積極行使「答辯」與「更正」權？仍有加強空間。本文建議，未來修正之通訊傳播管理法草案，欲落實臺灣政論節目之公平與真實原則，並保障利害關係人之媒體近用權，應由主管機關設計一套方便、清楚的程序辦法和申訴機制，確實監督「答辯」與「更正」權之落實（洪貞玲、劉昌德，2006）。

二、落實頻道事業「不予答辯或更正機會」之罰則

「廣播電視法」第二十四條、「有線廣播電視法」第六十二條、「衛星廣播電視法」第三十一條規定：「電視節目之評論涉及他人或機關、團體，致損害其權益時，被評論者，如要求給予相等之答辯機會，不得拒絕。」「廣播電視法」第四十二條並規定，違反前項規定者（即「不予答辯或更正機會」）予以「警告」處分，第四十三條並規定不予改正之罰鍰額度。如前所述，由於政論節目之利害關係人並不依照廣電三法相關規定，向製作或管制單位提出「答辯」或「更正」權行使之要求，因此相關罰則等規定亦未見落實。檢視目前公布的通訊傳播管理法草案內容，廣電三法原訂之罰則等規定竟被刪除。為督促政論節目主持人與來賓之言論有所本，並為其評論負責，未來法案之修正，仍應增列「不給予答辯或更正機會」之罰則。

三、統一廣電媒體的內容管理規範

由於通訊傳播管理法尚處於草擬階段，檢視現行廣電媒體之管理法規，仍以有線、無線、衛星電視與電台等不同媒體為區分，疊床架屋，十分凌亂，關於媒體類別不同，硬體設立之條件也不同，仍可分別管理，惟不妥節目內容之申訴規定，實不宜隨著媒體類型不同而有區別。本文建議，主管單位宜統一相關內容管

¹⁸關於政論節目更正或澄清等問題，筆者訪問對象包含：東森新聞台新聞部製作人高政義，前【大話新聞】製作、【攔截新聞】、【關鍵時刻】製作人王偉芳、公共電視節目企畫羅君涵、【2100 全民開講】執行企畫林莉琳等。

理規範，設立單一服務窗口，以方便爭議發生時，申訴人、被申訴對象與承辦單位處理相關申訴事宜。另外，國家通訊傳播委員會也應該向社會大眾廣為宣導，強調其基於保障言論自由，不主動干涉媒體播出內容，但仍扮演事後救濟之管理者角色，接受當事人之申訴，敦促媒體落實言論平衡或澄清事實，以昭社會公信。

四、重新釐清內容管制的內涵，加強督促節目製播單位言論責任

根據本研究分析結果，臺灣政論節目中缺乏查證，針對特定對象，族群或政黨的惡意批評，分化社會群體之間的對立，乃為不爭之事實。然而，製播單位常為推卸責任，在節目中以文字或口頭聲明「本節目來賓言論與本台無關」藉以規避言論責任。

隨著臺灣逐步邁向民主化，主管機關對於媒體內容的實質管制越來越少，惟檢視廣電三法，仍有若干籠統的條文限制媒介內容。例如在無線廣電方面規定「不得損害國家利益與民族尊嚴、不得違背反共復國國策或政府法令」，招致學者批評（洪貞玲、劉昌德，2006）。

電台、有線、無線與衛星電視等廣電媒體中之「政論節目」，與一般具有即時性之新聞節目類別同，不須事前送審，亦不應以籠統文字如「違背反共復國國策」限制其表達內容，藉此保障憲法明文規定之言論自由。未來之通訊傳播管理法，固然不宜以籠統文字來箝制言論自由，但亦不宜全不設限，致激化族群或階級對立。¹⁹

因此，本研究建議管理單位，應重新釐清內容管制之內涵，以「健全政論節目之對話機制」為前提，加強督促節目製播單位之言論責任。廣電媒體（指電台、有線、無線與衛星電視等廣電媒體）製播單位，應為政論節目內容負責，不得在節目播出時，以文字或口頭聲明「本節目來賓言論與本台無關」，藉以規避責任。

本研究以二〇〇四年九月至十月臺灣電視的政論節目為樣本，分析政論節目作為公共論述場域的問題、現象，並歸納電視政論節目的政治光譜、內容運作原則，並藉以深入闡釋，政論節目中的議題論述策略及框架運作原則所造成的效應為何？最後並針對政論節目問題，提出政策建議。

研究結果指出，政論節目的「戲劇化」、「塑造二元對立」等為運作原則的觀察固然呼應了法國社會學者 Bourdieu 對於相關節目的觀察與批評，但 Bourdieu 以及其他關於政論節目的論述，仍不足以說明臺灣電視政論節目中所呈現的「藍綠政黨對決連續劇」之獨特現象。無論節目中討論的議題為何，發言內容是否經過查證，參與來賓總是能扣緊兩大政治陣營對抗的論述主軸，發展出一套你來我往，缺乏互信，沒有交集的發言方式。換言之，無論議題屬性，臺灣大部分的政

¹⁹目前公佈之通訊傳播法草案，第一四八條第四項規定頻道不得播送「煽動族群仇恨或性別歧視」內容，違者處以三萬到一百萬罰鍰。關於如何認定「煽動族群仇恨」內容，如何據此條文來規範、管制內容，在實行細則方面，學者認為仍有深入討論程序、方法及設計配套措施的必要（管中祥，2007.9.15）。

論節目並非為落實理性溝通而設，而是少數參與來賓的立場表述，旨在鞏固節目所設定，藍或綠的閱聽市場，並爭取特定選民的支持而已。

囿於時間與研究人力之限制，本文無法深入探究「政治容忍」(political tolerance)或是「仇恨言論」的文化與法律內涵。有鑑於政治性的言論或行動是否能為社會成員所接受，往往與該地區的文化發展和政治形構有關，故建議未來相關之研究，可從「仇恨言論」之相關文化現象及法律研究著手，以促進社會成員之間的和諧為目標。

第八章 網路謠言中的「女性」符號運作，以東森新聞台「網路追追追」為例

一九八〇年初期，全世界最大的家庭生活用品公司，同時也是重要的廣告主 Procter & Gamble (簡稱 P & G，台灣稱為寶僑家品)，遇到了前所未有的公關難題：謠言，而且是重複出現的謠言 (Seitel, 1987; Kapferer, 1990/鄭若麟、邊芹譯，1992)。它從美國南方開始傳布，最初集中於基本教義派的基督教團體，隨即擴散至美國各地。

謠言指稱，P & G 的高階主管在電視脫口秀中承認他們膜拜魔鬼，而 P & G 沿用百年的註冊商標，由十三顆星星所環繞的上弦月「星月老人」圖案，就是他們膜拜撒旦的證據。謠言指稱，如果仔細觀察此一註冊商標，則可發現這些星星正好構成聖經啓示錄中代表撒旦的數字「666」(Kapferer, 1990/鄭若麟、邊芹譯，1992)。謠言甚至還指稱，P & G 的總裁還曾經出賣靈魂給撒旦；只要撒旦讓他發財，他就會榮耀，甚至膜拜撒旦。

P & G 指出，他們的員工不會上謠言所傳的脫口秀，「星月老人」商標更非撒旦的印記。P & G 是美國生活用品的老字號廠商，「星月老人」圖案上十三顆星星，代表的是美國獨立之初的東北小州。不論該則謠言有多麼的荒誕不經，許多接觸到這則謠言的消費者卻沒有一笑置之。單以 1982 年為例，公司的消費者服務熱線就接到了超過一萬通「P & G 和撒旦的關係」的詢問電話。

由於謠言越傳越廣，P & G 的公關部門開始進行澄清和「消毒」的工作。主要的公關策略包括：設立詳細的追蹤系統，追查謠言的地理起源和去向、聯絡電視媒體，請他們以公正第三者的角色撰寫公開信，澄清 P & G 並無員工參加過謠言所指稱的脫口秀。P & G 也寫信給南方四萬多所教會澄清謠言，並請知名的牧師支持，以意見領袖的角色反駁謠言，宣稱：「錯誤指控 (P & G) 就是一種罪」。最後 P & G 甚至公開宣稱，將控告傳布謠言的人 (Seitel, 1987)。

P & G 的危機處理收到了暫時性的嚇阻效果，打電話給消費熱線查證謠言者也明顯減少。但在 1985 年，一模一樣的謠言捲土重來。這一次它往東岸蔓延，如野火般不可收拾。迅速做完消費者調查後，P & G 認為大部分的受訪者對於「星月老人」的圖樣識別度很低，於是在同年四月間宣布將該圖樣從所有 P & G 的產品中移除。

即使傳言荒誕不經，或是容易查證，所有曾被謠言侵擾的個人、企業或組織，卻似身陷泥淖，面臨「此地無銀三百兩」，越描越黑的困境。迥異於傳播學中的

「恐慌研究」，謠言並不經由有守門人（gatekeepers）查證把關的大眾媒體傳遞。在網際網路普及之前，謠言透過口耳相傳的方式，甚至曾造成集體性的歇斯底里，引起社會的不安和動盪（Farge, 1991；南方朔，2000）。

網際網路普及之後，一改口耳相傳的傳統形式，謠言的傳布和擴散變得更容易。透過網路傳播的謠言大量增加，而其造成的效應也更形嚴重。2001年，台灣「網路消費協會」的組織，將「利用電子郵件傳布謠言」列為「網路亂象」第二名，僅次於「利用網路郵件傳送病毒」。²⁰

以台灣某家衛生棉廠商為例，其標榜的產品具環保材質。其特殊材料卻被謠傳在產品中藏有蟲卵，孵化的幼蟲甚至吃掉女性子宮的一半。雖然在更早之前，該謠言已在香港流傳過，但謠傳者言之鑿鑿，透過網路迅速相傳，引起女性消費者的恐慌，致使該項產品銷售驟降，蒙受損失。²¹

因此，網路謠言不單純是一種傳播科技發達，轉寄風潮盛行下的文化異象，也不只是網友豐富想像下的創意表現，更不能僅以「惡作劇」、「愚人節的玩笑」來概括網路謠言所造成的負面效果。網路謠言以說服為目標，讓收訊者可同意其敘述，認同其理念，甚至依其建議，採取特定行為。

謠言內容反映了社會成員的心態，例如對於異物入侵身體的恐慌，可說深植於女性消費者心中（Campion-Vincent，楊子葆譯，2003）。衛生棉含有蟲卵的網路謠言，讓女性消費者因恐懼而排斥產品，是為一例。部分網路謠言讓企業的信用受損，營收（市場）、客戶、股價、商譽受到重創，在實務界與學界都曾引發討論（孫秀蕙，1995；劉鳳珍，2000）。

如同許多廣為流傳的故事或傳說，網路謠言使用語言或符號，其選擇和組合的策略都是有規則可循的，分析其敘事結構，並瞭解其蘊藏的說服訴求，為當前不容忽視的重要研究領域。惟台灣網際網路之快速發展雖已屆十年，從修辭觀點討論網路傳播的共創屬性，或探討符號研究如何運用於網路文化觀察，仍屬於新領域（沈錦惠，2003；蔡鴻濱，2004）。從公關危機處理或企業管理的角度來研究網路謠言的文獻，雖然也有若干成果（孫秀蕙，1995；孫秀蕙 & 黎明珍，2004；楊達妮，2003；鍾宏彬，2003），但從符號運作的觀點分析網路謠言的研究，相對仍少。

事實上，從修辭學觀點來分析網路謠言的重要性，就如蔡鴻濱（2004）曾指出，因修辭批評所關心的，是論述如何具有吸引力並達成勸服目標；而網路文本的書寫形式，特別適合修辭批評方法。藉由這種方法所得的分析結果，期望可以批判並改變社會，也可助有心人改變網路文化。換言之，透過此種觀點之研究，我們不但可瞭解網路謠言符號運作的方式，更可以思考對策，發展出改變此種論述，甚至反論述的可能性。

²⁰ http://www.net080.com.tw/stand/taiwan10_2001.htm

²¹ 中山大學 BBS 站：

<http://bbs3.nsysu.edu.tw/txtVersion/treasure/bio89/M.853723899.A/M.985836256.A/M.985836547.E.html>

有鑑於此，本章擬透過分析與「女性」符號有關之網路謠言，達成研究目標如左：

- 一、 透過不同的，與女性符號相關網路謠言之內容比較，分析網路謠言的敘事結構，並找出符號意義指涉運作的原則。
- 二、 從公關研究的角度出發，分析這些與女性符號相關的網路謠言之修辭策略。
- 三、 最後，本章希望從溝通管理的角度出發，為負責危機處理的公關人員提出實務建議。

第一節 文獻探討

一、修辭學取向的公共關係研究

傳播過程中的符號的運用與交換是人類生活的核心。符號交換型塑了我們的世界觀，同時也影響了組織與公眾之間的關係。它由文字、話語、或是視覺象徵所構成，幫助傳播者堅固信仰、爭取支持、製造共識，且為協調過的集體行動建立規範（Toth and Heath，1992）。簡而言之，符號的交換，本來就是一種說服的過程，經由個人或組織有系統的操作，可有效地達成溝通的目標：激發特定的態度或行為。

修辭研究常被視為運用符號影響思想或行為的學問。結合修辭學的公共關係研究，不但與管理、整合行銷傳播並列為重要的公關學派（黃懿慧，1999），它更被視為「關係管理」的核心；互動的雙方（組織與公眾）如何運用言語和其他象徵符號來建立並維持關係（Toth and Heath，1992）。在分析這關係的建立過程中，傳播的要素一一浮現：說話者（消息來源）的地位與可信度、訊息如何被設計與呈現（論述的方式）、傳播管道以及閱聽人等。

修辭學取向的公共關係論述，是將研究聚焦於「訊息設計與內容呈現」之傳播要素。Conrad（1992）以企業賴以建立投資人關係的年度報告為例，分析其「象徵符號策略」（symbolic strategies），發現企業的年度報告刻意呈現光明面，將成功歸因於組織內部效能，將缺失歸因於外力干預。年度報告的字裡行間，投射出美國企業繁景的文化神話。

Porter（1992）從符號與敘事理論出發，檢視雪芙龍（Chevron）石油公司的形象廣告。他揭露了隱藏在符號表層之下的深層意義，指出Chevron的廣告雖然以生態保育為主題，實則投射了一種以人支配、主宰環境，介入自然發展的意識型態。這種意識型態的重複展現，讓觀眾相信企業永遠可以做「正確」的事情，為社會謀福利，從而忽略人為力量介入自然的不當。

另一具代表性的修辭學取向公關研究，可以Crabble and Vibbert（1995）為代表，他們研究美孚石油（Mobil Oil）在紐約時報刊登「評論式的形象廣告」（Op Ed），發現美孚石油在七〇年代的石油危機聲中，鎖定六大議題，其修辭目標為建構另一種「真實」與信仰，以能源提供者的神聖角色自居，影響讀者對美孚石油的認知。

上述的修辭取向的公共關係研究，都是以企業對外呈現的訊息（形象廣告、

年度報告)為研究對象,注重的是由上而下,企業如何以其優勢資源,設計和呈現訊息,以維持整體形象及利益,研究者從批判觀點出發,以修辭分析為研究取向,捕捉企業透過語言以展現其權力之形貌。根據這些研究,企業展現的修辭策略,可歸納為:

- (一) 利用已知的,客觀的事實或資料(如財務報表、銷售數字),塑造企業的正面形象。
- (二) 運用論述中符號二元對立(自然 vs 科技或文明)之關係,讓閱聽人認同企業主控的符號(科技或文明)。
- (三) 運用符號將企業自身界定為問題解決者或是權威的訊息來源,加強其說服能力。

然而,隨著網際網路迅速發展,企業固有的優勢權力已受到社會成員的挑戰。公關學者 Coombs 就曾指出,網路是一種「潛在的權力平衡桿」(Internet as potential equalizer)。他指出,網際網路讓傳統上被視為弱勢的消費者,有更多元的發聲管道,甚至挑戰企業的表現和作為(Coombs, 1998)。再者,由於網路克服了時空的障礙,彌補了傳統動員資源匱乏的缺憾,也讓企業的表現更容易被放在陽光下檢驗(孫秀蕙, 2000)。然而,並非只有消費者才會批判企業組織之作為,從公關的觀點來看,利益關係人(stakeholders)彼此之間的認知或價值可能是矛盾甚至互相衝突的(Coombs, 1998),網路固然降低了發言的門檻,讓資訊流通的廣度增強,企業組織的強勢作為受到挑戰,但從另外一面而言,網路上越趨氾濫的謠言,也容易誤導視聽,讓受謗者蒙受不白之冤。

接下來,就網路上不實的訊息,也就是網路謠言,提出相關文獻的界定、討論、和說明。

二、謠言研究相關文獻

(一) 謠言的定義

何謂謠言?謠言是一群人議論過程中產生的即興訊息(improvised news, Shibutani, 1966),它因具某種重要性而被傳遞,但其傳遞的訊息未經收訊者及傳遞者的查證。如同法國傳播學者 Kapferer 所述,「謠言表達的是一種由其來源(非官方)、傳播過程(連續傳播)和內容(這是一個新聞,與當前的某個事件有關)所決定的現象.....真實性則不屬於它科學定義的範疇。」(Kapferer, 1990/鄭若麟、邊芹譯, 1992: 23)

(二)「網路謠言」的核心概念及「網路謠言」之定義:

網際網路發達後,一改先前的口耳相傳模式,網路提供的虛擬傳播空間,變成了謠言的集散地。由於在網路上發言有匿名特性,電腦又具有快速複製,轉寄訊息的功能,進行謠言傳布的門檻大幅降低,網路謠言的傳布情形也就更為嚴重。歸納謠言研究的文獻,本章列出四個定義網路謠言的核心概念:

1. 曾被網友在網路上談論:謠言由群體所製造,因此它是具有社會性的。一群人在談及某些事情時,常會產生群體膨脹的共同想法。意即,在一種相互加強及情緒渲染的談話情境下,網路使用者可能會產生某種不符真實的一致態

度，並將該訊息轉寄給他人，讓謠言廣為人知。

2. 曾被網友以不同形式傳遞：網路謠言可能被網友以一對一或一對多（群組信件、貼在討論版或討論區）的方式公布。傳遞者或公布者基於不同的心理動機，或希望瞭解更多細節，或希望對方有所防備，甚至採取行動，因而傳布謠言。
3. 有可能被再詮釋：在傳遞過程中，網路謠言有可能經過傳遞者和再傳遞者的加油添醋，出現許多不同的謠言版本。
4. 未經當事人或公正第三者之證實：謠言所陳述之「事實」，通常未經當事人或第三者證實。

根據這四個核心概念，本研究將網路謠言界定為：網路上流傳的即興訊息，網友基於主觀認定其重要性予以傳遞，在傳遞過程中，訊息可能經過再詮釋，甚至改編，且未經收訊者及傳遞者的查證。

（三）謠言內容的特徵

不論其形式或內容為何，謠言在標榜「科學」、「理性」的現代社會中，之所以能頑強生存，並非有何真憑實據，而是社會集體心理狀態的反映。南方朔指出，謠言往往是「事實的變形」，謠言的符碼及組成單元「都早已在人們的認知記憶中，只不過是用一種新的陳述或故事型態將它說出而已」（南方朔，2000：67）。

何謂「事實的變形」？南方朔指出，受時間所限，收訊者對於事物真實性的判斷，之所以會誤判，是因為他將「很像真實的說法」誤認為「事實」。也就是所謂的「似真性」。因為謠言的敘事結構，常以共同的日常生活經驗出發，取得收訊者的認同。換句話說，謠言是一則與部分社會真實相符的訊息（Kapferer, 1990/鄭若麟、邊芹譯，1992），透過其敘事方式，收訊者產生混淆，無法分辨「已知」、「未知」，甚至將「未知」等同為「已知」。

再者，修辭學者也提出「敘事忠實性」（narrative fidelity）來解釋敘事結構及其特徵。Fisher 提出的敘事典範中，言說的「理性」是其中的基本假設之一（轉引自林靜伶，2000）。此一本質包含兩個特性：敘事可能性（narrative probability）和「敘事忠實性」（narrative fidelity）。前者指「構成完整故事的可能性」，後者指「故事與真實生活經驗相符的程度」（林靜伶，2000：97）。准此，將敘事理論放到謠言傳播的討論中，我們可說，謠言的敘事方式，正是塑造故事的「似真性」，並扭曲「敘事的忠實性」。換句話說，謠言雖常從所宣稱的生活經驗出發，甚至塑造了「敘事忠實性」的幻象，它的符號運用卻疏離了「人」和「真實」之間的關係，使幻象成為在溝通傳遞中的暫時性真相。

（四）催化謠言效果的情境

謠言在什麼樣的社會情境特別容易產生說服效果？Kapferer 指出，當人們高度緊張不安時，壞消息總是比好消息更具可能性（Kapferer, 1990/鄭若麟、邊芹譯，1992）。的確，在人與環境互動張力特別大的時候--例如投資股票、政治選舉--任何資訊的介入都會引起該場域參與者的騷動，甚至會把「原本無關之事物以一種扭曲的邏輯使之有關係」（南方朔，2000：68）。是故，分析謠言的元素和

其修辭策略，可被視為一種社會診斷，從語言的使用反映人類的價值觀和心理思維。

再者，我們從閱聽人處理資訊的觀點出發，提出「現代自動性」(modern automaticity)的概念來解釋謠言效果(Cialdini, 1985)。一般而言，當閱聽人受限於時間，疲倦，壓力，漠不關心或分心時，就會用單一的線索(取捷徑)來判斷事物，或針對某一對象的言行作立即反應。現代社會資訊爆炸，網路資訊過剩，而網路使用者消化資訊的時間極其有限，因此他們會化約龐大的符號系統所描述的現象，用採取捷徑的方式，以簡化的線索判斷事物真偽，這也是網路謠言越演越烈的原因。

(五) 網路謠言相關研究

近年來，在英語期刊文獻中，從企業公關的角度出發研究謠言的傳佈方式、效果及組織溝通策略，可以 DiFonzo、Bordia 和 Rosnow 合作的研究為代表

(DiFonzo, Bordia & Rosnow, 1994; Bordia & Rosnow, 1998; DiFonzo & Bordia, 2000)。

DiFonzo 等人較早研究的是謠言如何從組織中產生、謠言傳播的週期傳播及其影響。他們歸納至少有五種不同型態的組織內部謠言，包括人事異動、升遷次序爭議、工作穩定性、工作疏失及產品線的問題，並針對這些謠言在不同階段的發展狀態，給予組織管理者策略上的建議，包括先評估謠言之影響，再決定是否予以公開還擊、降低受謠言影響公眾的焦慮、降低不確定性、維持發言口徑的一致性、慎選發言人等(DiFonzo, Bordia & Rosnow, 1994)。

隨著網際網路的發達，Bordia 和 Rosnow 開始以網路討論區為研究對象，鎖定「IBM 在電腦硬碟裝竊聽器」為謠言主旨，觀察 Help.net 的網路成員討論該則謠言的方式。他們以內容分析的結果為根據，將網友分為懷疑論者、提證據者、調查者、始作俑者和憂慮者，並指出網路謠言傳播的形式符合「群體發展模式」(group development model)，其傳播目標在建立共識，並據此形成判斷(Bordia & Rosnow, 1998)。

在較新的一篇論文中，DiFonzo 和 Bordia 訪問了七十四個企業公關人員，請他們根據實務經驗，列出內部及外部謠言兩大類，並討論謠言造成的效應及管理策略(DiFonzo & Bordia, 2000)。DiFonzo 和 Bordia 指出，不確定性、焦慮和對某一事物的信仰是構成謠言活動的三要素，並整理受訪者的建議，進行因素分析，將謠言管理的策略分為兩大類：釐清事實真相(Structure Uncertainty)與善用溝通管道(Enhance Formal Communication)。前者強調的是將被謠傳的問題之因果關係與組織因應方式做一清楚陳述，藉此降低公眾的不確定性與焦慮感。後者則強調運用多元的溝通管道，幫助公眾澄清疑慮，並藉此建立企業組織的公信力(DiFonzo & Bordia, 2000)。

中文文獻方面，劉莉秋(2001)的研究從人際傳播和電腦中介傳播的觀點出發，結合謠言研究的相關理論，分析網路使用者散佈謠言郵件的動機，並探索網路謠言之所以能快速傳播，個人特質、內容可信度、心理需求、人際需求等是主

要因素。劉莉秋的研究發現不但可幫助我們瞭解謠言傳布的動機與個人特質，更可幫助公關實務人員鎖住特定的對象（容易受謠言影響而進一步傳播謠言者），構思可行的應對策略。

汪志堅和駱少康（2002）的研究和 Bordia、DiFonzo 和 Rosnow 的研究類似，探討網路謠言的類型和特性，整理謠言傳播的原理和分類方式，並從網路傳播的特性切入，分析謠言在網路中傳遞的方式，並針對四十則謠言進行內容分析。不同的是，汪志堅和駱少康並未將網路謠言限定於與企業組織切身相關，而是廣泛地針對網路上流傳的各種謠言進行分類。

汪志堅和駱少康引述 Koenig(1985)的謠言基本要素說，針對攻擊目標、控訴內容和消息來源等三項進行分析。根據分析的結果，謠言攻擊之目標為特定組織或企業者約有四成，大部分的謠言，其內容所述之時間（四成五），地點（六成）並不明確。而關於健康，衛生和消費安全等與民生議題相關的謠言總加起來，超過樣本的一半，而約有三成五的謠言提供照片，二成以上的謠言引用所謂的專家說法來支持其論點。在訴求方面，三成的謠言呼籲消費者共同抵制，而其他謠言則訴諸於聳動或新聞價值（二成七），或是要收訊者多多警惕（二成五）。

吳宜蓁、徐瑋璿（2002）的論文針對網路謠言問題，整理十餘位企業公關人員的訪談，探索其產生的源由，傳遞的方式及企業可能的建議和對策。從訪談中我們可發現，大部分受訪的企業公關人員並不贊成從大眾媒體或企業官方網站的角度解決網路謠言的問題。他們建議設立一個偵測傳遞謠言來源的機制，針對特定對象，傳遞正確的訊息，讓轉寄（謠言）者立刻得到答案，而非讓網友自己去找答案。

鍾宏彬（2003）從消息來源、創新傳布等理論出發，以實驗法探討影響謠言傳播過程的因素。研究發現指出，謠言可信度、訊息之特性與渾沌不安是影響網路謠言散播的主要因素，而謠言一經網路轉寄，其傳布速度驚人。研究者且進一步對網路謠言的「散播者」與「非散播者」特質作出比較，發現散播者也是易相信網路謠言的一群，因為他們的網路訊息惰性程度較低（意即：散播者會閱讀謠言內容，而不會直接刪除，相關定義見鍾宏彬，2003：60）。

楊達妮（2003）的研究則分為兩階段，第一階段以網路問卷的方式，調查網友接觸網路謠言的頻率、相信程度與查證行為，而第二階段則訪談曾受網路謠言困擾的企業，以瞭解其危機傳播之策略。研究結果顯示，企業應設專員定期監看網路上與企業或產品相關的討論，並視危機程度組成應變小組，選擇有效的發言人（如公正的第三者或政府機構）為企業背書，最後並從個案中評估與學習，以作為日後的公危機理參考。根據以上研究結果，我們整理謠言管理策略如下：

1. 先評估謠言內容的影響性，再決定是否公開還擊。
2. 若決定公開還擊，則應口徑一致地釐清事實，詳加解釋，並具體說明企業即將採取的因應策略，以降低公眾的疑慮與不確定性。
3. 慎選發言人與溝通管道，強化組織的應對能力，並藉此建立（或重建）公眾對企業的信心。

4. 建立偵測網路傳言的機制，以達成「早發現、早預防」之效果。

綜觀國內外與網路謠言相關的研究，大略集中於三個領域。第一個領域將網路謠言分類，並從訊息週期或創新傳布理論出發，以實驗設計為研究方法，追蹤其傳布形式。第二個領域則援用社會心理學中的說服理論觀點（例如消息來源可信度），研究網友對網路謠言的認知，態度與處理等行為，甚至將網友依其在網路上處理謠言的形式，分成不同的類型，並研究這些類型與傳播效果之間的關連。第三個領域則從公關管理中的危機傳播模式出發，就實際個案的處理模式，訪問企業相關人員，並歸納出謠言管理策略，屬於應用性研究的範疇。

至於從修辭學的角度出發，以內容分析來分析網路謠言中特定符號運作，整理出敘事結構與說服元素，目前並無相關研究。因此，本研究希望能填補網路謠言研究範疇中的空白，以初探性的研究來分析網路謠言中「女性」符號的運作。以下針對「女性」符號在媒體文本中的再現（representation），提出若干較具代表性的文獻探討。

（六）女性主義修辭批評：「女性」符號與媒體再現

在現代社會中，「女性」符號是無所不在的。電視廣告、文學作品、書報雜誌乃至於 MTV 中播放的音樂錄影帶中，建構女性角色或形象的新聞、故事或廣告文案等到處可見。關於廣告中的性別角色描繪研究，可以美國社會學家 Erving Goffman 著作 *Gender Advertisements* 一書為代表（Goffman, 1979）。Goffman 分析廣告模特兒的肢體語言與互動如何呈現兩性關係，他並不直接處理刻板印象或是物化的問題，而是觀察女性在廣告圖像中的手勢、表情與姿態，理解兩性之間的儀式化行為如何再現。

Goffman 以六項指標來分析廣告中的性別角色：圖像相對大小（relative size，例如身高）、柔性手勢（feminine touch）、性別優勢（function ranking）、²²家庭關係、男尊女卑的儀式化行為（ritualization of subordination）與退縮感（licensed withdrawal）。²³Goffman 指出，兩性之間確實存在不平衡的權力關係。女性在廣告中與男性的關係，常被比擬成主從關係，男性以呵護、指導的姿態保護如孩童般的女性（Goffman, 1979）。

Goffman 也指出，廣告圖片中的女性特質與家庭關係連結，其地位、所負擔的責任皆不如男性，甚至在某些特定的情境下，被描繪成為男人的性玩物或財產。他提出了「不夠嚴謹」（being saved from seriousness）的概念，指出被比擬成孩童般的女性模特兒，在廣告中往往飾演與現實脫離，沈醉於自我世界中，看起來相當無助的角色（演什麼不像什麼）。廣告中的女性，透過「超儀式化」

²² 「性別優勢」指的是，當男女共同從事某項工作時，通常由男性指導女性，最後也由男性負責執行，完成工作。

²³ 「退縮感」意味著個人的精神狀態於從現實中脫離，退縮至自我世界中。根據 Goffman 的分析，廣告中的女模特兒姿態、眼神普遍呈現一種與社會隔離的虛幻感。

(hyper-ritualization)的過程，乃父權社會下的從屬角色。²⁴

Signorielli, McLeod 和 Healy (1994) 的研究發現，MTV 對於兩性的描繪符 Goffman 的看法。女性出現的次數不但較男性少，且被描繪成男性窺視、消費的性感尤物。另一項以廣告中的兩性角色為主的分析中，不論是從旁白、職業、產品發言人或廣告產品的類型來看，研究均發現男女角色的刻板印象化少有變動 (Browne, 1998)。大部分以女性消費者為訴求的廣告，幾乎集中於個人用品，強調的是如何讓自己更美麗。換言之，在廣告機制的運作之下，女性身體不再被視為有意志的主體，每一個部分都可以分而治之，改造成一個由「理想美」標準衡量的軀體 (陳儒修、高玉芳，1994；高玉芳，1995)。

上述研究雖然沒有強調以修辭批評方法來分析廣告或 MTV，但綜合其研究結果，都發現了大眾媒體內容有明顯的「女性」符號操弄之軌跡。若是將修辭批評運用於類似的研究，則不但可找出文本中所呈現的「女性」形象，是如何迎合或受制於父權壓迫，瞭解父權結構如何透過修辭的形式得以維持或轉化，更可進一步建構抗拒策略 (蔡鴻濱，2004)。這幾年來，以女性主義修辭批評方法分析「女性」符號的研究，已經累積了可觀的成果。賴治怡 (1993) 分析日本動畫「紅豬」，指出該部動畫不但忽略了女性經驗，甚至有訓育女性去認同男性中心觀點的效果。鄭伊雯 (1996) 以修辭批評中的幻想主題分析，檢視台灣的言情小說如何描寫愛情世界。研究結果顯示小說中呈現的是典型男強女弱的兩性關係，而小說中的女性形象類型，均符合父權意識型態下的刻板印象。陳香玫 (1999) 以修辭批評中的敘事分析方法，檢視女性自傳中所呈現的婚姻及其敘事策略。洪淑苓 (2000) 分析王昭君故事的修辭策略運用，發現透過「美化、男人化、貞節化」修辭策略，雖然使美人形象更為豐富生動，但也透露了其中性別政治的運作。王孝勇 (2003) 結合女性主義和修辭批評中的敘事批評方法，研究呂秀蓮副總統如何敘說「自我」。研究發現，呂副總統一方面試圖以不同於傳統父權觀點，為「自我」與「女性」找到一個主體位置與存在價值。另一方面仍會為了主導政治決策核心，在不同的脈絡下調整修辭策略。

媒體或文本形塑「女性」形象可歸類為：

1. 以兩性關係而言，女性常被定位為從屬的，需要被照顧的，可被擁有的 (財產) 等刻板形象。
2. 女性的身體是以滿足男性慾望而存在的。
3. 女性的身體有所謂的「理想美」，而有一套媒體中的修辭是依照「理想美」而被建構出來的。

綜合上述文獻探討，本章提出三個研究問題：

²⁴「儀式化」是將人們日常生活的種種行為，轉/簡化成有系統的符碼，加以公開呈現 (display)，藉以代表社會關係。而「超儀式化」則更進一步受限於時間、產品屬性與商業動機，將廣告中對於性別的種種僵化、刻板化描繪，視為日常生活實踐的表徵。超儀式化的概念暗示著，媒體在再現過程中，藉由將角色或故事情節誇大的方式來鞏固既有的社會秩序。

- 一、 比較有「女性」符號之網路謠言的故事情節，其敘事結構是否符合性別角色刻板印象的塑造的建構原則？這些敘事結構有何共同之處？其網路謠言構成的基本要素又是什麼？
- 二、 從公關研究的角度出發，若我們將媒體中的「女性」符號的運作視為一種說服的過程，那麼與「女性」符號相關的網路謠言的修辭策略為何？
- 三、 從公關管理的角度出發，針對「女性」符號運作的謠言，負責危機處理的公關人員之應對策略是什麼？

第二節 與女性相關的網路謠言分析

本研究自東森新聞台「網路追追追」所收集的網路謠言中，篩選出與女性相關的網路謠言，其中包含「消費後窗」、「科技醫療」、「社會名人」...等項目，共計三十則。²⁵在本研究中，所謂與「女性相關」的謠言是泛指在內容上牽涉到女性的謠言。不僅是與女性身體及女性用品（如：以女性為主要消費群的商品）相關的謠言，還包括以女性為敘述者和以女性為敘述內容主角的謠言。²⁶在與「女性相關」的謠言中，本文將視直接與女性用品相關的為**顯性**的「女性」符號運作；而在謠言敘述中不與女性用品直接相關，卻只以女性為故事主角或敘述者的謠言，本研究將之視為**隱性**的「女性」符號運作。這樣的分類有助於將謠言訴求的對象做出區隔，因為顯性運作類的謠言與女性消費者直接相關，這類謠言在出發點上就以說服女性為主；反之，隱性謠言的訴求對象，就可能包括男性及女性閱聽眾。

這樣的收集與篩選概念，是為將網路謠言中的「女性形象」呈現出來，並與既存於媒體中的「女性形象」做比對。在文獻探討中，曾提及許多與「女性」符號相關的媒體研究。在這些研究中，除了與女性身體直接相關的產品之外（例：美體工程研究），有許多媒體中再現的「女性」符號，並不直接為促銷女性用品服務，而是運用既有的「女性形象」或強化既有的「女性形象」來達到傳播說服目的（Goffman,1979）。由此可知，「女性」之為符號的運作，不只會出現在與女性直接相關的商品當中，更會以隱喻、暗示的方式，重置或強化既有性別觀念與社會秩序，來促成傳播目的。是故，本研究在收集網路謠言時，也納入與女性不直接相關的網路謠言，試圖由廣泛定義的「女性相關」謠言中，整理出「女性」符號在謠言中的運作為何，觀察謠言中的「女性形象」與既存於媒體中的「女性形象」呈現有何異同。觀察在網路謠言中，「女性」符號如何被運作於傳播修辭策略中，並達成說服目標。藉此，在公關修辭策略與危機處理的範疇中，針對以女性為主要消費者的商品，提出應對對網路謠言的策略。

²⁵ <http://www.ettoday.com/etrumor/index.htm>，與網路謠言相關的網站很多，如 BBS 站「ptt.cc」就開設網路謠言討論版，其他一些個人網站也有相關討論，但在討論內容時，偏向採用個人經驗與臆測的方式來解讀謠言。本研究之所以從東森新聞台「網路追追追」選取網路謠言之樣本，是因為該站台是以新聞求證的方式釐清謠言真相，對於謠言的散播及釐清過程交代清楚。

²⁶ 礙於論文篇幅，作者僅將三十則網路謠言內容以簡要方式整理於附錄三中，讀者若需全文，請至東森「網路追追追」站台 <http://www.ettoday.com/etrumor/index.htm> 詳讀。

根據以上的收集與篩選原則，本研究將三十則網路謠言依照顯性與隱性符號運作以及敘述形式的特性來分類。在三十則的「女性相關」網路謠言中，具「女性」符號顯性運作特質的共有十則；隱性運作的有二十則。以謠言敘述的形式來看，在顯性運作的十則當中，有五則同時包含了以女性為主角或敘述者的特性；也就是說，該謠言既與女性用品相關也用女性來作為敘述主體。以表 8-1 說明如下：

表 8-1 與「女性相關」的網路謠言分類表

「女性」符號隱性運作類	「女性」符號顯性運作類	
與女性用品無關卻以女性為主角或敘述者	以女性為敘述主體 ^L 且與女性用品相關	女性用品直接相關
1 家樂福發票 2 通緝樹德家商女學生 3 關於慈濟 4Qoo 果汁 5 動物避孕藥當強姦藥 6 可口可樂 7 大聯盟、休閒小站的珍珠奶茶 8 靈異美女圖 9FM2+黃體素是強姦藥 10 偷腎、強姦泰國旅遊真可怕 11 亡妻咖啡桌 12 游月霞的花花公子寫真 13 趙薇裸照 14 張惠妹性愛光碟 15 南美怪蟲侵蝕的乳房 16 卡內基：讓男人最爽的地方 17 美得不像人的充氣女模 18 貓弓蟲使男的暴力、女的發騷愛花錢 19 看海咪咪嚙百歲 20 惡霸兄弟強暴泰式料理女服務生	21SkII 不可常用 22 雙面鏡 23 普拿疼殘留傷肝 24 微風廣場偷拍	25 止汗劑與內衣鋼圈會致癌 26 致癌化妝品：歐蕾、嬌生、夏士蓮 27DHC 化妝水含有毒溶劑 28 歐蕾= SKII 29 咖啡粉美白治香港腳 30 花王洗面乳含石灰

(資料來源：本研究整理)

先前提到，顯性運作的謠言因為與女性用品相關，所以訴求的對象以女性閱聽眾為主。在這類謠言中，除了 29 咖啡粉美白治香港腳之外，幾乎都以拒絕購買某廠牌或某種商品為主要訴求。就算是 22 雙面鏡與 24 微風廣場偷拍，這兩則謠言雖非直接訴求於商品，卻也隱含了鼓勵拒絕到特定地點消費的訴求。這是以與消費商品廣告完全相反的方式所進行的說服行動，也就是說，相對於商品廣告的鼓勵消費，顯性運作的網路謠言是以拒絕消費為訴求的說服行動。這類的謠言，敘述內容清一色以攻擊商品物（包含提供消費的場所）為主，商品物被描述

成會傷害女性的危險物：危害女性身體，威脅女性身體隱私。

反觀隱性運作的網路謠言，其說服的目的與訴求對象就相對複雜許多。在二十則謠言中，直接損及事業機構及個人形象的有十二則：1 家樂福發票、2 通緝樹德家商女學生、3 關於慈濟、4Qoo 果汁、6 可口可樂、7 大聯盟、休閒小站的珍珠奶茶、10 偷腎、強姦泰國旅遊真可怕、12 游月霞的花花公子寫真、13 趙薇裸照、14 張惠妹性愛光碟、16 卡內基：讓男人最爽的地方、20 惡霸兄弟強暴泰式料理女服務生。這些謠言雖不以女性消費者為訴求對象，但其攻擊的重點仍然以傷害女性為主。因為這些謠言是以女性為敘述者或是故事主角，在敘述的過程中，不是女性以身為受害者的身分來說話，就是以放在被觀看位置的受害主角出現。以 1 家樂福發票為例，女性以身為受騙顧客的敘述者，提醒大眾注意，抗議廠商行爲。以 7 大聯盟、休閒小站的珍珠奶茶為例，女性被描述成喝了商品而癱瘓的故事主角。廠商的產品或行爲造成了傷害女性的結果，在邏輯上與顯性運作類的謠言相同，都是以拒絕消費作為訴求，只是說服對象不以女性為主。但是，以色情寫真、裸照、性愛光碟的謠言為例，其說服的目的卻不是拒絕消費會傷害女性的商品物，而是直接傷害某個女性個人，而謠言的主要閱聽眾，也不會以女性為主。

這裡我們觀察到一個現象，同時存在於顯性及隱性運作的謠言中，只要訴求目的與拒絕消費商品有關，受傷害的女性在謠言中所扮演的就是不良商品物的佐證說明。也就是說，在商品消費的範疇中，與「女性」相關的謠言，都在以一種恐嚇女性，在消費行爲中可能受到傷害的敘述中，進行拒絕消費的說服。

而在與拒絕消費商品無關的謠言中，「女性」則成為被閱聽/消費的文本/商品，且在閱讀中消費「女性」這項商品的，會是以男性為主，這種謠言在我們所收集到的樣本中，就只以隱性運作的類型存在，說明如下。

以 2 通緝樹德家商女學生為例，謠言敘述者是男性，他以朋友的身分幫另一個男性傳遞被騙的經歷。故事是男子送給認識不久的女子約價值六千元的禮物後，女子便提出分手，男子以「發表啓示錄」來形容自己的處境，。「一夜間，就被一個女孩用肉體，把我的錢騙光了」，這是謠言中所提出最嚴厲的指控。他不但張貼出女子的照片，且於文中兩次提及發生性關係的次數、日期與地點。這個謠言顯然是以男性為閱聽眾，雖然不是以直接觀看/消費女性身體來滿足男性，卻是以提供大頭貼的方式給予觀看/消費對象，並提供性愛情節來輔助幻想情節。照片中的女子在謠言中，如同寫真、裸照、光碟等謠言中的女性，受到直接的傷害，意即，被物化成為男性的消費品。且在謠言的傳遞中被生產、被大量製造。

另一個與滿足男性幻想與需求的謠言，就是 17 美得不像人的充氣女模（意即充氣娃娃）。此謠言也是提供了可觀看/消費的照片，內容是有長得非常美且非常像真人的日本充氣女模出現，作者並提供照片以取信於人。謠言中出現的女子照片，後來被證實是某公司的秘書。女性被性化、物化的程度莫過於此。而謠言的閱聽眾/消費者？當然是以男性為主了。

再舉 19 看海咪咪喫百歲為例。這個謠言沒有出現特定女性的指設，卻與所有女性相關。謠言中聲稱，「根據新英格蘭醫學報論文指出：只要注視女性飽滿的胸部十分鐘，效果就如同三十分鐘的有氧運動。」在這個謠言中，不但鼓勵且合理化男性對於觀看/消費乳房的行為，且強化了對於女性身體美的刻板印象：飽滿的胸部。再一次，性化、物化女性的現象產生，且出現了以男性利益為準定義女性身體部位價值的邏輯：乳房的價值高於其他部位。在這個謠言中，受傷害的不只是某一個女性，而是所有的女性了。

傷害女性的謠言，也有以女性為主要閱聽眾的。這類謠言通常表面上以提醒和警告的方式來呈現，但是以強化、複製女性恐懼的內容來進行。例如強姦藥的謠言，表面上是關心女性安危，卻深化女性對於受到性侵害的恐懼，女性不斷被標示為性弱勢，且在醫藥科技進步的歷程中，不但沒有受益，還不得翻身。

除此之外，還有以妖魔化女性為主軸，繼續傷害女性的謠言。例如 3 關於慈濟，呈現了一個女性愛八卦、愛慕虛榮、勢利的刻板印象，而 18 貓弓蟲使男的暴力、女的發騷愛花錢（病因相同，卻出現男女有別的病徵），看似無甚新意，卻是一則可以看出妖魔女刻板印象的謠言。在謠言中，女性的「病症」是「發騷、愛花錢」。那麼，最近發生的 8 靈異美女圖，可能是本研究所收集到的謠言中，妖魔化女性最嚴重的一則了：盯著美女圖看，人就會死亡。這個謠言的運作重心就在美女會害死人的刻板印象上，單純地「女性」符號出現，對於觀看者（男性）就會有死亡威脅。

女性之為受害者，女性之為物化、性化的男性觀看/消費商品，女性在科技進步後仍不得翻身的困境，女性被妖魔化與死亡威脅連結的狀況，可以用 11 亡妻咖啡桌這個謠言來代表。與「女性相關」的謠言中，「女性」之為符號的幾個指涉，在一張亡妻咖啡桌中，幾乎全部呈現。這個謠言提供了一張照片，是某位男子將愛妻的屍體保存於玻璃櫃中並製成一張桌子，照片中的男子在一旁喝啤酒。男性以愛之名，行遂觀看慾望之實，藉先進科技囚禁女性身體，栩栩如生的女性死屍，詭異如妖魔現身。整個謠言的訴求與說服對象相當複雜，因為其中有男性的慾望與女性的受害以及人類共有（對於未知與死亡）的恐懼等。而這個複雜的謠言，正可以用來說明在與「女性相關」的種種謠言中，「女性」符號運作的多樣性與詭譎。

「女性」之為符號，在本研究所收集的網路謠言中，只要是謠言訴求對象包含了男性，「女性」符號都指涉了男性的慾望（性、女性性器官、女性身體、乳房）與恐懼（性、死亡），其中都運作了對於女性的刻板印象的複製。而對於訴求對象包含女性的謠言，「女性」符號的指涉則以女性的恐懼為主，包含了受欺騙與身體傷害。在受欺騙的恐懼中，與身體傷害的交錯又非常的多。以女性為主要訴求對象的謠言中，女性身體受到傷害似乎是謠言內容的大宗，「女性」之為符號，對女性閱聽眾而言，指涉的便是對於身體受傷害的恐懼了。那麼，我們可以說，針對女性閱聽眾的網路謠言，所運用的修辭策略，就是以造成身體傷害而

引起恐懼心理的敘述。而這個敘述結構中的符號運作過程就是：

「女性」→易被傷害的身體→恐懼。

針對女性身體在與「女性相關」的謠言中所佔的比重，以及提到女性身體不同部位的謠言數量，以下進一步說明。

本研究發現，在這些與「女性相關」的謠言中，在敘述內容上明顯具有女性生理特質的，也就是直接提及女性身體的，在隱性運作類中，除了 1 家樂福發票、3 關於慈濟、4Qoo 果汁、6 可口可樂、7 大聯盟珍珠奶茶五則謠言之外，共十五則。而顯性運作類十則謠言內容皆明顯具女性生理特質，直接與女性身體特徵相關。也就是說，本研究所收集到與「女性相關」的三十則謠言中，有二十五則與女性生理特質有直接關連，比例上高達 83.3%。

而在提及女性身體與女性生理特質的二十五則謠言中，整體來說，在內容的重點上，有許多重複的部份，如表二。與性行為相關的全部集中於隱性運作類的謠言中，計有：2 通緝樹德家裔女學生、5 動物避孕藥當強姦藥、9FM2+黃體素是強姦藥、10 偷腎、強姦泰國旅遊真可怕、14 張惠妹性愛光碟、18 貓弓蟲使男的暴力、女的發騷愛花錢、20 惡霸兄弟強暴泰式料理女服務生，共七則。其他十八則與女性身體相關的謠言提到全身的有，隱性運作類：11 亡妻咖啡桌、12 游月霞的花花公子寫真、13 趙薇裸照、17 美得不像人的充氣女模；顯性運作類：22 雙面鏡、23 普拿疼殘留傷肝、24 微風廣場偷拍，共七則。提到乳房的有，隱性運作類：15 南美怪蟲侵蝕的乳房、19 看海咪咪喫百歲；顯性運作類：25 止汗劑與內衣鋼圈會致癌，共三則。提到女性私處的只有 16 卡內基：讓男人最爽的地方。敘述以臉部為主的有，隱性運作類：8 靈異美女圖；顯性運作類：21SkII 不可常用、26 致癌化妝品：歐蕾、嬌生、夏士蓮、27DHC 化妝水含有毒溶劑、28 歐蕾= SKII、29 咖啡粉美白治香港腳、30 花王洗面乳含石灰，共七則。

表 8-2 提及女性生理特質的網路謠言分類

內容	運作	「女性」符號隱性運作類	「女性」符號顯性運作類
性行爲		2 通緝樹德家裔女學生、5 動物避孕藥當強姦藥、9FM2+黃體素是強姦藥、10 偷腎、強姦泰國旅遊真可怕、14 張惠妹性愛光碟、18 貓弓蟲使男的暴力、女的發騷愛花錢、20 惡霸兄弟強暴泰式料理女服務生	七則
全身		11 亡妻咖啡桌、12 游月霞的花花公子寫真、13 趙薇裸照、17 美得不像人的充氣女模	四則
乳房		15 南美怪蟲侵蝕的乳房、19 看海咪咪喫百歲	二則
私處		16 卡內基：讓男人最爽的地方	一則
臉		8 靈異美女圖	一則
		21SkII 不可常用、26 致癌化妝品：歐蕾、嬌生、夏士蓮、27DHC 化妝水含有毒溶劑、28 歐蕾= SKII、29 咖啡粉美白治香港腳、30 花王洗面乳含石灰	六則
		22 雙面鏡、23 普拿疼殘留傷肝、24 微風廣場偷拍	三則
		25 止汗劑與內衣鋼圈會致癌	一則

(資料來源：本研究整理)

在前面提到，「女性」符號隱性運作類的網路謠言，訴求對象包括了男性及女性的閱聽眾。然而在分析中，我們也發現，當不涉及拒絕購買的說服目標時，謠言的訴求對象通常以男性為主，且以觀看/消費女性為敘述的基調。而在顯性運作類中，拒絕購買的說服目標相當明顯，訴求對象也以主要消費群—女性—為主，**受傷害的女性的身體**，成為敘述的重點。在表 8-2 中可見，隱性運作類的謠言，只有 20 惡霸兄弟強暴泰式料理女服務生，隱含有藉詆毀餐廳的意圖以達拒絕購買的說服目的，其他皆具有以服務男性閱聽眾觀看/消費女性身體的目的。在顯性運作類當中，只有 29 咖啡粉美白治香港腳，與拒絕消費無關。也就是說，二十五則與女性生理特質相關的網路謠言中，有九則直接訴求於女性消費者，僅佔 30%。而服務男性觀看/消費慾望的卻有十四則，佔了 56%。以本研究所收集到的三十則與女性相關的網路謠言來看，以男性閱聽眾為訴求的謠言，就佔了

46.6%，以女性閱聽眾為主要訴求的，則只有 30%。

由比例上看來，與女性相關的網路謠言，訴求的對象是以男性為主的。那麼，這似乎暗示著，謠言運作的符號體系是以男性價值為中心，也就是既存於社會中的父權體系。再由內容上來看，隱性運作類（以男性閱聽眾為主要訴求）的謠言，集中在性侵害、觀看偷窺女性裸體，提及身體部位時也只限乳房、私處、臉部。充分呈現父權文化架構下，將女性的價值窄化、性化、物化之後的刻板印象。在顯性運作類（以女性閱聽眾為主要訴求）的謠言中，除了 23 普拿疼殘留傷肝之外，內容上也集中在被偷窺的裸體下體、受傷害的乳房與臉部，與男性慾望的女性身體部位完全相同。這也說明了，不論謠言的說服對象是男性或是女性，只要與女性相關，在敘述內容的運作上，都是符合了既存男性價值體系與父權文化架構中的女性刻板印象的。

第三節 研究結果與討論

透過分析，我們已經知道，針對女性閱聽眾的網路謠言，所運用的修辭策略，就是以**造成身體傷害而引起恐懼心理的敘述**。而其符號運作過程就是：「女性」→**易被傷害的身體**→**恐懼**。而經由對提及女性生理特質的謠言內容探討，更發現了這個修辭策略與符號運作是立基於男性價值體系與父權文化架構上的。也就是說，當「女性」符號出現，牽涉到商品的網路謠言雖然相對於廣告文本，是以鼓勵拒絕消費為說服目的的，其運用的策略卻是與商品廣告相同--「再現過程中，藉由將角色或故事情節誇大的方式來鞏固既有的社會秩序」（Goffman, 1979）；男女角色的刻板印象少有變動(Browne, 1998)；兩性之間確實存在不平衡的權力關係（Goffman, 1979）。

造成女性恐懼心理而拒絕消費特定商品的網路謠言，就是運作了女性為弱勢的「社會集體心理狀態」（南方朔, 2000），重置並強化既有的性別秩序，使女性的恐懼（易被傷害的身體）成立拒絕消費的說服訴求。從公關說服的角度來看，這種類型的網路謠言，的確利用了符號運作來達到傳播及溝通目的，並激發了特定的態度或行為（Toth and Heath, 1992）。而這個符號就是「女性」，而其運作的模式就是將意義指涉的結構，置於既有的女性弱勢的社會性別秩序中，並藉由「敘事可能性」與「敘事忠實性」的修辭操作（林靜伶, 2000），使謠言的「真實」程度升高，造成恐懼心理，而達到拒絕消費特定商品的說服目的。針對女性消費者為主要訴求的網路謠言，公關人員所面對的挑戰，就在於如何化解這個運用女性刻板印象所造成的恐懼心理。

面對這個問題，破除刻板印象似乎是一個直接的答案。然而，客觀環境仍以男性價值體系、父權文化為主流時，公關人員要在特定個案中，以破除刻板印象來處理謠言，實在非常困難。更弔詭的是，當廣告行銷手段也依循著刻板印象來運作鼓勵消費，公關人員如何能同時破除又運作性別刻板印象？在客觀現實的考量下，針對以女性消費者為主要訴求的網路謠言處理，公關人員必須即時在性別刻板印象的符號結構中找到對應的辦法。也就是說，要反向操作去利用既有的「女

性」符號指涉邏輯：「女性」→易被傷害的身體→恐懼→拒絕消費，來化解恐懼心理所造成對商品及企業形象的傷害。

在「女性」符號指涉到「易被傷害的身體」的意義過程中，有一個很重要的社會性別秩序與刻板印象運作。那就是，男強女弱。而在這個邏輯中，同時包含了女性被男性宰制壓迫，以及女性被男性保護照顧的意涵。與女性相關的網路謠言之所以會造成女性的恐懼，與前者息息相關。但要注意的是，在以女性消費者為主要訴求的謠言中，女性所受的威脅，並不是直接來自於生理男性，而多是來自於對專業術語的陌生（如化妝品成分中的化學名詞），所造成的無知、被欺騙，於是身體可能受傷害的恐懼。謠言所造成的女性消費者的弱勢及無力感，與社會性別秩序框架中的女性弱勢交疊，使得恐懼心理加深難以動搖。性侵、偷窺、疾病、變醜的恐懼交錯在處於性別弱勢的女性消費者心理中，強烈的被剝奪感於謠言中再現，這就是謠言的殺傷力所在。

公關人員要處理的就是這個被剝奪感，而採用的策略就是在「女性」符號指涉邏輯中的另一個重點：被男性保護照顧。與謠言相同，這個處理必須在性別刻板印象的價值體系之下，同樣地，生理男性也無須出現。公關人員可努力之處，在於當特定網路謠言引起女性消費者恐懼時，能夠迅速地幫助企業主塑造一個「有能力保護照顧女性」之形象，而其所設計的訴求（用來澄清謠言，並說服消費者該企業之產品仍值得信賴），應使女性消費者有被保護、被照顧感受。准此，根據上述原則，本文建議公關人員針對謠言發展週期，採取謠言管理策略如左：

- 一、在謠言發生之前，利用企業在某些議題的專業知識，主動利用多元管道提供資訊，博取目標對象的信任，並建立其發言權威性。
- 二、謠言一旦發生，則應評估其影響。網路發生的謠言，在尚未影響大眾媒體報導前，仍應回歸於網路上處理，可在官方網站成立闢謠專區，利用先前所累積的發言專業性與權威形象來駁斥謠言之謬誤。
- 三、若已經有大眾媒體記者詢問網路謠言，則表示監控謠言的機制有漏洞，或是處理不夠迅速，未能作有效控制。此時仍應亡羊補牢，除訴諸平時所累積之資源（發言權威性）外，應迅速聯絡公正的第三者（政府、「網路追追追」等專責澄清謠言的單位、消費者保護團體），委託其協助澄清。
- 四、在澄清謠言之修辭策略方面，公關人員謹記女性消費者「被剝奪感」的特殊恐懼，除了專業人士的解說背書之外，應以易記、易懂的柔性訴求，來解答女性消費者對商品的疑問，使女性消費者感受企業的同理心與關懷，並重新建立對企業形象的信任。試以某廠牌之「化妝水含有有毒溶劑」謠言為例，擬簡易新聞稿一則，刮號內則說明以何種修辭策略來回應謠言：

坊間廣為流傳的「某廠牌化妝水含有有毒溶劑」之謠言，某某公司的總經理XXX 今日迅速召開記者會，正式澄清。X 經理說，「化妝水含有有毒溶劑」的傳言，絕非真實，因為該廠牌的所有產品一律有衛生署核發的合格證明及專業單位

的檢驗標準（並附總經理手持合格證明書之照片一張，屬「專業背書」之修辭策略）。

X 總經理說，她自己也是女性，深知女性對於選擇化妝品的慎重態度，所以更不可能拿石頭砸自己公司的招牌（同為女性「同理心」之修辭策略）。X 總經理感性呼籲消費者：「妳的憂慮，我都知道」（「易懂、易記的柔性訴求」、「同理心」之修辭策略），即日起該公司開設「免憂慮」免費電話專線，並同步設立公司網站之客服專區，由女性客服人員回答消費者的詢問，協助澄清疑慮（「同理心」、「關懷」之修辭策略）。X 總經理說，該公司成立已逾二十年，信譽卓著，呼籲消費者相信該廠牌，給它「一個機會，一個公道」（「信任」之修辭策略）！

五、在規劃相關之謠言後續活動方面，企業應該採取具有主動保護、照顧女性意涵的行動，塑造出企業體恤、理解女性消費者的形象。如上述舉例之新聞稿，成立電話詢問專線與公司網站的客服討論專區，都是企業主動出擊的具體表現。在謠言風波平息之後，企業更可整理消費者的詢問，整理成「常見問題」與「常見謠言」之資料庫，不但可改進客服應對之品質，更可提升公關人員的危機管理意識。

透過「公關管理」、「性別研究」和「修辭學」等研究領域之互相結合，本研究希望能有系統的蒐集本土網路謠言個案，找出其中「女性」符號運作的模式，呼應與修辭學取向的公共關係理論模式，並提供建議，裨益公關從業人員處理以女性消費者為訴求的網路謠言。

在澄清網路謠言的處理上，相關研究已做出建立具公信力的偵測謠言機制，並即時主動地提供正確訊息給閱聽眾的建議（吳宜蓁、徐瑋璿，2002）。本研究針對以女性消費者為主要訴求的網路謠言，所提出處理網路謠言的步驟，也與這個建議相呼應。經過本研究的探討，此類的謠言對女性造成的被剝奪感，是公關人員必須謹慎處理的。但是，如果只藉由權威形象來告知女性消費者，而沒有進一步採取照顧與保護的後續措施，女性的被剝奪感如果沒有被彌補，權威的形象可能造成女性消費者第二度的被剝奪感。例如，企業同樣利用專業名詞和化學成分來解釋商品成分，可能會強化網路謠言所造成的陌生與無知恐懼，讓女性消費者持續處於弱勢狀態中，重複被剝奪感。

所以，面對網路謠言中「女性」符號的操作，公關人員必須正視其中所造成的恐懼心理與被剝奪感，並以保護照顧女性為內涵的行動來應對。本研究最終要提出，運作了「女性」符號的網路謠言，在內容上與處理上，和一般網路謠言最大的不同之處，就在女性被剝奪感的產生和被保護照顧的需要。

最後，希望根據以上的研究步驟、進度和研究項目，以學門整合為目標，充實台灣傳播界在網路謠言，特別是與「女性」相關的網路謠言的論述。

第九章 被框架的女性意象：上海月份牌廣告畫的圖像符號分析

二十世紀之初，伴隨著工業化的生產模式以及企業托拉斯集團的形成，西方列強挾其軍力優勢，匯集成超強的資本主義力量向外擴展。而以刺激消費為目標的廣告，在這段期間快速發展。中國上海的「月份牌廣告畫」，就是在洋商進入中國社會時應運而生。所謂「月份牌廣告畫」，是結合畫、年曆、廣告三位一體的產物，被視為中國近代商業廣告之濫觴（張燕風，1994；卓伯棠，1993；趙琛，2002）。²⁷

依照現代商業運作邏輯，無論視覺或文字，「商品」原本都應是一則廣告的主軸，但在一九一〇~一九三〇年間的月份牌廣告畫中，它卻極少佔據視覺的核心位置，而被放到海報的邊框或角落。吸引消費者注目的，仍是廣告中各式各樣、千姿百態的古典或現代美女。換言之，無論商品為何，大量使用「女性」符號作為廣告主題，為月份廣告畫的特色（卓伯棠，1993；王怡文，1997）。

本研究以月份牌廣告畫中的「女性」視覺符號為分析主題，探究這樣的符號使用及運作方式，在當時的社會及文化脈絡下，反映出何種性別形象？從當時上海的都會特性、廣告主因素、消費者特質來看，月份牌廣告反映了當時處於變動中的中國社會何種意識型態及價值觀？另外，本研究希望能夠透過詳盡的理論探討，建構一套適切性（pertinence）較高，也就是能分析圖文兼具的文本之符號學研究模式。最後，本文希望能提供一個符號學與廣告學門整合及對話的研究範例，對於文本分析及廣告文化等相關研究論述有所啟示。

第一節 文獻探討

一、以「廣告」為分析文本的符號學研究

大眾傳播媒體的高度發展使得現代廣告無所不在。無論是廣告影像、文案、配樂或 logo 圖示，傳播、社會與文化研究論述莫不給予高度關注（例如：Goffman, 1979; Jhally, 1992; Williams, 1993）。廣告作為一值得研究的文本，如何以符號學方法進行有系統的研究，以理解廣告的表意過程與宣傳效用？法國的符號學者 Roland Barthes 早於一九五七年就已試圖回答此一問題。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），而廣告訊息正是「類神話」的代表（Barthes, 1972）。Barthes 在“Rhetoric of the Image”一文中，進一步分析平面廣告中的視覺符號，從而開展了圖像符號學的研究領域（Barthes, 1977）。

²⁷ 卓伯棠主張，「月份牌廣告畫」在當時並無統一名稱，再加上後期部分畫作並不包含月曆，因而主張應著眼於商業特點，正名為「商品海報」（卓伯棠，1993）。然而，從社會、歷史、美學的角度來看，若僅命名為一般通用的「商品海報」，實難以彰顯該類畫作作為中國現代廣告濫觴及視覺表現的特殊意義，因此本文仍沿用蒐藏家張燕風所命名之「月份牌廣告畫」一詞。

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 (2002) 所著的 *Persuasive Signs: The Semiotics of Advertising*，應可視為繼 Barthes 之後，廣告符號學的重量級著作。這本書盡聚焦於廣告作為符號文本的各個面向，包含品牌命名、包裝形式、圖像、配音、配樂、主角（人物）以及文案等。關於 Barthes、Beasley 與 Danesi 的圖像廣告論述已於第四章中詳細介紹。

由於本研究將以月份牌廣告畫為分析對象，且在月份牌廣告畫中，「女性」佔據了大部分的畫作主題。因此廣告中的「女性」形象與符號研究，為接下來的文獻評述重點。

二、廣告中的「女性」形象與符號學研究

無論是平面或電視廣告、電影或音樂錄影帶中，「女性」作為故事或廣告中的主角到處可見。關於廣告中的性別角色研究，美國社會學家 Erving Goffman 著作 *Gender Advertisements* 一書可視為代表 (Goffman, 1979)。Goffman 分析廣告模特兒的肢體語言與互動如何呈現兩性關係，他並不直接處理刻板印象或是物化的問題，而是藉由女性在廣告圖像中的手勢、表情與姿態之分析，理解兩性關係如何在廣告中被呈現。根據研究結果，Goffman 明確地指出，兩性之間確實存在不平衡的權力關係。女性在廣告中與男性的關係，常被比擬成主從關係，男性以呵護、指導的姿態保護如孩童般的女性 (Goffman, 1979)。Goffman 也指出，廣告圖片中的女性特質與家庭關係連結，其地位、所負擔的責任皆不如男性，甚至在某些特定的情境下，被描繪成為男人的性玩物或財產。他提出了「不夠嚴謹」(being saved from seriousness) 的概念，指出被比擬成孩童般的女性模特兒，在廣告中往往飾演與現實脫離，沈醉於自我世界中，看起來相當無助的角色 (Goffman, 1979)。

在一項以廣告中兩性角色為主的分析中，不論是從旁白、職業、產品發言人或廣告產品的類型來看，研究均發現男女角色的刻板印象化少有變動 (Browne, 1998)。大部分以女性消費者為訴求的廣告，幾乎集中於個人用品，強調的是如何讓自己更美麗。換言之，無論產品屬性為何，「美麗」與「性感」成為女性在廣告中鮮少變動的形象主軸。

關於此一現象，Buker 從女性主義觀點出發，指出歧視女性的符號之建構，最終仍在便利父權統治者行使社會控制 (Buker, 1996)。Rakow 也指出，廣告作為社會控制體系的一環，女性主義者所欲批判（與對抗）的，包括：

- (一) 以女性為目標對象的廣告：因為它引導女性將注意力放在個別以及微小的問題上，對於自己淪商業力量控制的對象而不自知。
- (二) 挪用進步意識的廣告：因為它讓性別平權意識淪為資本家賺錢的工具。
- (三) 將女性物化的廣告：讓女性喪失主體，淪為被消費的對象 (Rakow, 1992)。

雖然 Buker 對於「女性」作為符號及其運作原則的分析較為不足，但提出新的語言實踐可能性，包含讓性別歧視的意識型態被理解、重新建構「女性」之為符號及其代表的意義，以及重塑女性在公共領域的角色等三項建議，仍然值得參考(Buker, 1996)。

Page (2005) 的研究也呼應了 Buker 的觀點。廣告中的「女性」之為符號，往往代表著消費者欲求的客體，同時也召喚著角色認同。藉由場景的浪漫化或刺激物慾（訴諸於消費者拜物主義）的方式，以視覺符號的組合，表現一種理想化的自我，以及「女性」在家庭以及社會中的地位。Page 指出，廣告使用女體為訴求，不但十分有用，也激發著閱聽人的記憶，想像和慾望，讓他（她）不知不覺中進入一個「消費」的脈絡。換言之，女性性魅力之彰顯，是廣告得以吸引閱聽人，從而發揮其效用之主因 (Page, 2005)。

關於廣告女體作為慾望客體的論調，學者 Fowles 與 Gorman 有不同的看法。Fowles(1996)指出，二十世紀中期之後，全世界都經歷了劇烈的社會變革，對於階級、種族、性別等刻板印象，以及社會角色上的二分法，已經開始有鬆動跡象。Gorman (2005) 則進一步解釋，隨著時代改變，女性主義思想也隨之修正。對年輕女性讀者而言，展現傲人身材有可能代表著「威力女性主義」(power feminism)，透過性魅力以展現其自信(Gorman, 2005)。問題在於，平面廣告中的女性形象究竟是「獨立的」，還是「被動的」，其比例分配為何？

為回答此一問題，Gorman(2005)分析了 *Seventeen* (美國廣受歡迎的青少女時尚雜誌)一年十二期中的四百多則廣告。分析方法則遵循了前述 Goffman 列出的，可分析的視覺符號種類 (Goffman, 1979)。研究結果指出：屬於被動的青少女形象佔大多數 (五成六)，獨立自信只佔 (二成二)。此外，二成二的廣告中女性，其性魅力展現了自信與力量。其實，雖然廣告中的女性有時確可展現其獨立自信，但這些年輕女性讀者與其上一代一樣，接收了非常相似的資訊，或許有新的潮流或時尚加入「女性」作為視覺符號之組合，但關於女性氣質的迷思及形象的變化，仍是十分有限。

以上研究成果皆由西方學者構思及執行，分析對象也是以在美國流通為主的廣告文本。若將廣告的「女性」形象研究置於亞洲文化脈絡中，從符號學的觀點分析之，其研究結果又是如何？日籍符號學者 Kodama(1991)引用 Barthes 所提出的多層次表意系統，分析日本建設公司的房地產廣告內容。研究結果指出，廣告主藉由廣告中的女性視覺符號操弄，強化了日本社會中的傳統價值與信仰。

Kodama 的分析樣本為一則建設公司的電視廣告。這則廣告使用了法國畫家 George Seurat 的畫作“Sunday Afternoon on the Island of Grand Jatte”。根據 Kodama 的分析，Seurat 的畫作屬於後期印象派。Seurat 的畫採取點畫法之風格，主要顏色的使用為紅，黃，藍，Kodama 指出，這對日本觀眾而言，象徵著科學與秩序。此外，整體畫作之表現，象徵著「絕對」、「完美」、「純粹」、「組織」與「條理」。Kodama 也分析了女性在廣告中被呈現的方式。在這一則廣告中，鏡頭在 Seurat 畫中的女性之嘴唇與胸部位置來回掃描。將女性塑造成附屬，依靠，非獨立個體，

以及看顧孩童的母親角色。Kodama 主要的研究發現可歸納如左：

- (一) 無論廣告之產品為何，女性的性魅力為一大賣點。
- (二) 藉由刻板印象化女性角色，此則廣告維持了日本社會的「團體性」(group-ness)，「祥和」與「秩序」等價值觀。
- (三) 透過廣告，廣告主(建設公司)保證消費者一個穩固的「家」，而且是有藝術風格的「家」。買房子就等於買一個榮景，而且是一個融入日本祥和社會的榮景(Kodama, 1991)。

綜合以上文獻，我們不難發現，現代廣告中最常被使用的符號是「性別」(gender)，而其中女性角色不但常見，其呈現方式又為學術關心之焦點(Fowles, 1996)。當我們回顧過往，耙梳中國的廣告史時，不難發現，華人社會與西方國家有著極為相似的發展軌跡。當中國在清末開放五口通商，沿海都市迅速繁榮，西方企業看好中國都市的消費風氣，引進現代廣告時，「女性」主題正是平面廣告之大宗。惟中國近代廣告中，「女性」形象如何被呈現？如此之呈現方式，反映了何種社會及文化上之意義？何種價值觀？接下來，針對本研究分析之文本—上海月份牌廣告畫，就其起源、風格與發展加以說明。

三、上海月份牌廣告畫：起源、發展與風格

上海廣告業始於二十世紀初期，在一九三〇年代時發展達於高峰，這一段期間也是現代化之後，上海文化首次的活躍期(李天保，2003)。月份牌廣告畫最早由洋商引進以促銷進口商品，而後也被一般商家普遍運用，作為商品附贈物，以達宣傳效果，是中國近代最早的現代商業海報與廣告形式。「月份牌廣告畫」的命名，源自海報在發展初期，多以附印月曆而得名。至於繪畫主題，以目前遺留下來的作品計算，約有七成海報以女性為主角(王怡文，1997)。至於畫中女性的角色則十分多元，有京劇演員(梅蘭芳)、電影明星(阮玲玉、李麗華)、小說或戲劇中的虛構人物(林黛玉)及一般的時裝模特兒等。無論是臉部表情、衣著或廣告畫之背景，均可反映出當時上海的流行時尚、生活空間、甚至消費者的喜好及文化價值(張燕風，1994; 趙琛，2002)。特別的是，「商品」原本應是一則廣告的主角，但在舊時代的廣告畫中，它卻很少佔據視覺的核心位置，反而都被放到海報的邊框或角落。最吸引消費者注目的，仍是廣告中各式各樣，千姿百態的美女。換言之，無論產品為何，傳統或現代中國美女圖像，佔據了月份牌廣告畫絕大部分的主題。

事實上，廣告海報被引進中國時，並非大多以「美女」為主題。當洋商引進帶有西方色彩的西方美女、騎士、風景、靜物、圖畫甚至宗教畫時，一般消費者對於這些題材感到陌生而缺乏興趣。漸漸地，洋商體認出入境隨俗的道理，於是將依照幾個原則重新設計廣告畫的內容。首先，廣告畫主題必須與中國人熟悉的生活環境結合，因此國畫中的山水、年畫的民俗故事、吉慶圖案或戲曲小說典故，都可作為入畫題材。再者，上海是中國新興的現代都市，也是重要的消費市場，各種描述時尚的主題，特別是以美女為主角，佐以摩登生活之背景，對消費者極有吸引力。最後，一幅陽陰曆兼備的新廣告畫，可兼顧廣告與實用價值，一掛就

是一年，成爲日常起居的一部份，宣傳效果因而持久（張燕風，1994）。

根據廣告畫收藏家張燕風所述，最早的月份牌廣告畫，延續著中國木板年畫的傳統，內容以古典仕女、歷史故事、戲曲傳說、吉慶圖案爲主。後來上海做爲半殖民地的色彩越來越深，城市居民的生活形態改變，對於洋人塑造的時尚風格以及西方的「摩登」文化極爲嚮往，時裝美女圖也就應運而生（張燕風，1994）。與報紙不同的是，廣告畫以圖像爲主，不分階級都可「閱讀」，從都市到鄉村，廣告畫普遍流傳，甚至可以「外銷」，在海外的華僑社會中亦受歡迎。一九三〇年代之後，攝影製版技術興起，照片取代畫作，此時中國也陷入戰亂，消費經濟大受影響。一九四九年以後，月份牌廣告畫雖然仍持續製作，但接下來的文化大革命「破四舊」，畫師遭批鬥，代表資本主義遺毒的廣告畫亦隨之沒落。²⁸

就月份牌廣告畫畫風而言，它是中西夾雜，傳統中國社會與殖民國家的影響兼而有之。女性角色在廣告中的呈現，則是封建規範與新式的女性思想都有。歸納相關文獻，月份牌廣告畫之風格，大約受到兩個因素之影響；一爲晚清著名風俗畫家吳友如採用的主題與畫風，二是中國古典畫中的「仕女圖」（張燕風，1994）。吳友如曾在上海發行的申報畫刊《點石齋畫報》擔任繪畫主筆，也曾受召至清朝宮廷作畫。他擅長描摹當時的市井風俗，注重觀察寫生，題材與一般市民的現實生活相關。²⁹一般認爲，吳的作畫觀點突破中國民俗畫窠臼，融入時代的變化與脈動，筆觸線條工整而細膩（吳友如等，2005）。

《點石齋畫報》可被視爲《申報》記載內容圖像化延伸，在照相製版技術尙未爲媒體運用之前，紀錄著晚清中國急遽變動的生活與文化面貌，《點石齋畫報》所強調的寫實風格，對上海廣告畫師自然有影響。惟進一步考證之後，可發現，吳友如對於以女性爲主角的廣告畫真正之影響，並非以新聞插圖爲主的《點石齋畫報》，而是非關新聞的另一系列，描繪清末上海女子生活百態的《海上百艷圖》。《點石齋畫報》中所記錄的女性形象，往往從時事出發。例如：從「踏青風俗」、「走橋之夜」兩圖，讀者可以看出傳統婦女的社會空間受到限制。婦女即使可在節日出遊，也會成爲無賴調戲的對象。當時上海等地已經有工廠，女子雖可出外工作，但女工下班時，屢遭流氓調戲的報導仍時有所聞，也反映於《點石齋畫報》中。相較之下，《海上百艷圖》以結婚女性的親子生活爲主，注重婦孺的家居景致，與新聞事件無涉（吳友如等，2005）。

影響月份牌廣告畫畫風的第二個因素，爲中國古典畫中的「仕女圖」。仕女圖的源由究竟應追溯自哪一年代？衆多紛紜，已不可考。可確定的是歷經周、秦

²⁸ 一九四九年以後，月份牌廣告畫仍持續製作發行。但作畫的主題、風格已經有很大的改變，原先所強調的都會時尚女性形象已不復見，取而代之的是穿著樸素，農、工形象的勞動女性（王受之，1994）。

²⁹ 一八八四年五月，上海《申報》開始贈送訂戶夾頁畫刊《點石齋畫報》，一共八頁，封面爲彩色紙印刷，內容圖文兼具，惟仍以圖畫爲主，用連史紙石印，一個月約刊行三次，原先採附贈形式，後來也可以單購。《點石齋畫報》延續了十四年，直至一八九八年停刊，累積畫作約四千餘幅。

及兩漢時期，女性形象的畫作已臻成熟（劉芳如 & 張華芝，2003）。朱景玄在《唐朝名畫錄》中揭示了「士女」概念，起初指的是上流社會中的未婚男女，後來則演變為「宮女」的代名詞。宋、元以後論及畫學的文章，常見「仕女」一詞，對於擅長女性題材的畫家，也以「尤精仕女」形容之。是故，後來仕女圖中呈現的女性身份，究竟應歸類為宮女、女官，或是上流社會中的閨閣美女？隨著時代變遷，這問題已不再那麼重要。比較值得探討的，反而是仕女圖在當時發揮的作用，例如透過畫作傳遞「婦德」的教化功能、反映時代審美價值等（劉芳如 & 張華芝，2003）。

在中國藝術史中，仕女圖佔有一席之地。然而，為何古代的王公貴族以及風雅之士，會發展出仕女圖的繪畫傳統？約有三個原因。一為娛樂，藉由仕女圖讓觀者「一親芳澤」的滿足感。二為美感價值之傳遞，藉由表現女子的體態（豐盈或柔弱），表達畫家的審美觀。三為皇室之教化，藉由仕女圖說明婦女在社會中扮演之角色（織布、育子），或是彰顯其德行（貞節，孝順），作為教化天下之典範。至於古典仕女圖中對於女性才華（閱讀，寫作）之展現，甚至描繪女英雄的角色，則少之又少，這與中國封建社會中，根深蒂固的「女子無才便是德」關係緊密。

就整體表現而言，以美女為主題的老月份廣告畫與古典仕女圖，作畫動機或選擇題材是不同的。前者意欲達成立即而明顯的商業效果，女子圖像的呈現，可被推論為：扮演著賞心悅目甚至刺激（男性）消費者官能的功能（孫秀蕙，2003）。相較之下，純藝術作品，如古典仕女圖或美人圖，常被賦予高尚的思想內涵，其觀畫行為與一般的娛樂滿足功能有所區分（衣若芬，2005）。

不過，就觀看脈絡而言，「寄寓情志」，傳遞高尚思想內涵的仕女圖，與商業力量主導的廣告美人圖，其雅俗之分未必如此明確。這是因為「女人」作為一視覺符號，它如何被運作、安排或解讀，都由男性畫家或觀畫者主導，「缺乏個別生命主體」的現象（衣若芬，2005：12），不獨出現在古典美人圖，在近代廣告中也時時可見。

本章綜合上述文獻探討，提出四個研究問題：

（一）圖文兼具的平面廣告的符號分析原則與研究步驟為何？我們如何建構一套適切性較高的符號學研究模式？

（二）平面廣告與視覺藝術作品最大不同之處，在其明顯而立即的商業行銷意圖。因此，當我們在考慮研究模式的適切性時，應如何針對圖文並呈的平面廣告修正相關的理論與方法？其分析原則與研究步驟應考量哪些要點？

（三）以圖像符號研究模式分析月份牌廣告畫，在廣告畫的表意過程中，它的符號運作原則為何？如何呈現宣傳效果與說服功能？

（四）月份牌廣告畫在形式與基本構成之呈現，大多使用「女性」圖像作為廣告之視覺焦點。在月份牌廣告畫盛行時的中國，從市場特性、廣告主因素、消費者特質來看，月份牌廣告畫反映出何種意識型態與價值觀？

第二節 研究方法與分析

本研究以女性為主題的月份牌廣告畫進行符號文本分析。挪用適切性高的圖像符號學論述，並從文本訊息的表層出發，觀察其符號結構及功能。整理研究所得、描述並說明月份牌廣告畫的符號運作及其如何發揮廣告說服功能。

研究方法第一個步驟，是先探討圖像符號學論述，找出分析圖文並呈的符號理論基礎，並就廣告與視覺藝術作品的差異，建立適用於分析月份牌廣告的符號分析模式。接著將所建立的分析模式套用在解讀月份牌廣告上，分別觀察圖像符號與文字符號的構成與互涉方式，進而了解其表意系統運作。接下來，本研究將聚焦於廣告畫中的「女性」符號，歸納、分析其符號運作原則，並考量廣告畫流通時的上海社會與文化脈絡，以說明其宣傳效果與說服功能。

我們在前面文獻探討中已說明，自 Peirce 以及 Saussure 開創的符號學研究，其後各家論述也多少裨益圖像符號學之理論建構與分析法。然而，就如同 Göran Sonesson 所指出的，過去圖像符號學的研究者，多未能針對「不同特性」的圖像符號（如攝影相片、水彩畫、廣告等）做出適切的分類，並依其特性來研究 (Sonesson, 1993)。畢竟，研究一張相片與一幅畫本質上就不相同，更何況各類文本的傳播意圖也有差異，因此分析工具上的探討更值得嚴謹看待。本研究呼應 Sonesson 的見解，若欲進行圖像符號研究，須先確認研究對象之符號特性，再就該特性挪用並修正適切的理論與研究工具。以下先就辨認圖像符號文本特性，作進一步的說明。

針對如何地將多樣的圖像符號，依其特性分別出來，Sonesson (1993) 曾提出以下幾個觀察圖像符號文本的重點：

- 一、文本的結構規則 (rules of construction)
- 二、文本所欲製造的效果 (effects which they intended to produce)
- 三、文本的流通管道 (the channels through which pictures circulate)
- 四、文本配置的本質 (the nature of the configuration)

根據 Sonesson 的解釋，「結構規則」指的是與傳遞內容息息相關的表現(達)特質。而「所欲製造的效果」則是與「實際效果」(actual effects)區別開來，強調其傳播的意圖，例如廣告圖像是為了刺激購買、色情圖像是為了刺激性幻想、諷刺漫畫則是為嘲諷某人、事、物等。至於「傳播管道」，他則舉出明信片、廣告海報、壁畫、電視畫面及週刊插畫流通的方式不同來說明。最後一項「配置的本質」，則是指主導圖像表現(達)層配置的本質，Sonesson 特別強調在語言符號文本中，沒有所謂「配置」的問題，但是在圖像符號文本中，這卻是分類圖像文本很重要的方法。因為事實上，不論多麼有效率的分析模式，當它被挪用到有不同「配置」的圖像文本上，都可能發生無法有效分析的狀況(Sonesson, 1993)。

Sonesson 對於符號特性的說明與觀察，雖有其獨到之處，但我們不難發現他對第一項「結構規則」與第四項「配置本質」，在定義上有些模糊；而他也只能夠對其他二項「所欲製造的效果」以及「流通管道」舉出實例說明，在針對與文本本身關係重大的符號狀態描述時，卻沒能夠清楚舉例釐清定義。這可能是因

為 Sonesson 意欲建立自己的理論架構，在論述時不願意採用其他理論家的既有語彙。也可能是 Sonesson 特意將這樣的論述，保留在哲學形而上層次的範疇，留下討論的空間。但不論如何，分類符號特性的四大觀察重點，對於實際應用圖像符號學於文本研究的人來說，卻絕對不能定義模糊。

事實上，我們可以藉由一些傳播研究的慣用概念來理解 Sonesson 的說法。首先，「所欲製造的效果」即是（傳播）「目的」(goal)，「流通管道」則是（傳播）「媒介」(medium)；再者，「結構規則」可視為（傳播）「符碼的形式」(types of code)。至於「配置本質」，就 Sonesson 的解釋，相對於語言符號，它是圖像符號專有的一種特性。當我們重新審視它的定義--「主導圖像表現（達）層配置的本質」，不難發現，這裡所謂的「配置」，指的是圖像文本之所以可以出現意義的特殊方式，也就是該圖像特有的構圖法。這種「讓意義出現的特殊方式」的說法，類似於語言符號中的比喻法 (figures of speech)。以平面廣告來說，畫面可以只是直接呈現產品，也可以呈現產品與其他物品並置（類似明喻 simile），甚至用另一物件來代替產品的圖像（類似暗喻 metaphor）。學者就曾指出，暗喻(metaphor)的運作也會在圖像符號中出現(Forceville, 1996)。相反地，「配置」也會出現在語言符號文本中，並非如 Sonesson 所言，專屬於圖像符號文本。更何況，在傳播研究，特別是廣告研究中，圖（像）文（字）並呈的文本並非少數。圖文之間的「預設（意義）功能」與「情境（意義）功能」(Barthes,1977)，也說明圖與文除了各自其中的「配置」，更有彼此文本互涉(intertextuality)的重要「配置」關係。

可能是為了與語言學派的符號研究做出區隔，Sonesson 故意避開既有的語彙，而使用了「配置本質」這樣的說法。我們認為，在實際運用上，尤其是對於常常圖文並呈的平面廣告研究，應該要能同時涵蓋圖像和語言符號研究，而非區隔兩者，並且應顧及定義的清晰簡要。所以我們將「配置的本質」修正成「文本圖構」(texture)，以文本(text)與圖像(pic-ture)兼具的概念來定義它：圖像文本（包含圖文並置類）中用以產生意義的構圖方式。

於是，當我們將 Sonesson 的理論與傳播研究的概念結合，便可進一步修正並清楚地呈現，辨認圖像符號文本特性的四大要點：

- 一、符碼的形式(types of code)
- 二、傳播目的(goals)
- 三、傳播媒介(media)
- 四、文本圖構(texture)

接下來，我們就依照四大要點來分析、說明上海月份牌廣告畫的符號文本特性。

一、「上海月份牌廣告畫」的符號文本特性

從辨認圖像符號文本特性的觀點來看「月份牌廣告畫」，首先可以確認的是它的「傳播目的」。廣告即是為宣傳商品以刺激消費，月份牌廣告畫當然也是如此。其次，月份牌廣告畫是由廠商向畫家或印刷廠大量訂購，交由零售商當作商品的附贈物。由於具備（月曆）實用與（美女圖）裝飾的雙重功能，消費者會將

它視為牆上掛飾，且長時間（一整年）展示它。因此我們可以說，「上海月份牌廣告畫」的「傳播媒介」即屬於印刷品、平面廣告類。至於廣告畫中的圖像部份，主要是用擦筆淡彩畫法，將人物、背景、商品以寫實的基調表現，³⁰加上精美的矩形邊框。而文字部份大多是商號、商品名與商品說明為主，排列在邊框上，也有些是在圖像中；最後加上邊框兩側或下方的月曆。就「符碼的形式」而言，月份牌廣告畫是以傳達視覺圖像與文字訊息的符碼為主，分別是直接訴諸於視覺感官的寫實彩色繪圖，以及訴諸於閱讀理解的繁體中文字或西文字。

至於月份牌廣告畫的「文本圖構」，也就是它（圖文並呈的圖像文本）用以產生意義的構圖方式，則十分特殊。它兼具實用性質的年曆、裝飾用途的掛畫、促銷產品的廣告等特性。在版面安排上幾乎都是直幅，並且用邊框將人物畫（大多為美女肖像）框住，再把產品名稱、廠商名稱、廣告文案以及年曆融入邊框圖案設計中。³¹舉例而言，以下兩則香煙公司廣告（圖 9-1 與圖 9-2），分別將年曆至於邊框下緣或兩側：

³⁰ 擦筆淡彩畫法，最早由民初畫家鄭曼陀使用，該技法結合炭精擦筆畫法與淡彩描繪，容易表現臉部的明暗立體、淡彩透明的細緻膚色，由於佳評如潮受到大眾的歡迎，各家畫師便爭相模仿此法（張燕風，1994；卓伯棠，1993）。

³¹ 本研究選取的分析樣本主要來自台、港兩位月份牌蒐藏家的著作，分別為張燕風的《老月份廣告牌》與吳昊、卓伯棠、黃英、盧婉雯合編的《都會摩登—月份牌：1910's~1930's》。根據王怡文（1997）的訪談，一九四九年以前的上海月份牌流傳至今，約莫剩下一千個樣版，張燕風在出版《老月份廣告牌》一書時，個人收藏就已近六百張（筆者於二〇〇六年曾訪問張燕風，彼時張女士蒐藏的月份牌已有一千張）。《老月份廣告牌》收錄的月份牌廣告量多，惟偏重摩登時髦美女圖，古典美女較少。《都會摩登》收錄的量較少，但收錄的圖像、發行的年份較為多元化，故分析樣本選自這兩個來源，有互補作用。



圖 9-1 哈德門牌香煙廣告

(資料來源：張燕風，1994：18)



圖 9-2 東亞煙廣告

(資料來源：張燕風，1994：19)

若無邊框設計，則將文字直接書寫於圖畫邊緣，如圖 9-3：



圖 9-3 日本仁丹廣告

(資料來源：張燕風，1994：30)

不論產品圖像直接出現在畫中於否，產品與廠商名幾乎都要藉由邊框或圖畫邊緣上的文字才能清楚說明，例如圖 9-4 中產品（蚊蟲香）雖已出現在圖中，仍需要邊框文字說明：



圖 9-4 菊牡丹牌蚊蟲香廣告

(資料來源：張燕風，1994：52)

從視覺上看，圖像被框架住了，而它的意義指涉空間，也同時被文字（品名、廠商名）限定了。也就是說，不論在視覺上或意義指涉方面，被框架的圖像與被限制的意義是同時發生在畫面上的，這就是典型「上海月份牌廣告畫」為達成商品宣傳（「傳播目的」）的圖文制碼(coding)，也正是它的「文本圖構」，意即：圖像（意義）被文字框架（限制）住了。

我們曾於第四章中詳細介紹 Barthes 針對圖像文本（包含廣告）所提出的符號分析法。其中對於圖文彼此的符號關係，Barthes 以「預設（意義）功能」以及「情境（意義）功能」來說明。此法的重點有二，一是認為文字可將閱聽人對圖像的可能解釋義導向符合傳播目的（廣告促銷）的預設意義；二是強調圖文並存的脈絡，情境脈絡消失（或不同）則意義消失(或不同)。「上海月份牌廣告畫」的文本圖構特性—「圖像（意義）被文字框架（限制）住」，正可被 Barthes 所主張的「文字預設圖像意義」與「情境脈絡意義」所涵蓋。然而，我們仍需進一步深究其中些許的差異，因為這正是圖像符號學研究發展至今所面臨最重要的課題：如何針對不同的文本援用最佳的理論根據，並發展出適切的分析原則與步

驟，而非直接套用。

舉例而言，Barthes 所用來說明（預設與情境）符號功能的文本雖與本文分析的對象同為平面廣告，在「符碼形式」、「傳播目的」、「傳播媒介」上也並無太大不同，³²卻在「文本圖構」（也就是在圖像文本用以產生意義的構圖方式）上出現明顯差異。在第四章中，依照 Barthes 的舉例，圖像（蔬果）與文字（公司名稱義大利文）的構圖組合，一起將圖文意義推向「新鮮、多樣、義大利風味與靜物美感」，以達到刺激消費者購買該品牌義大利麵的慾望(Barthes, 1977: 32-51)。這也就是說，文字的確有助於「預設」了圖像所可能產生的意義指涉，使單純的蔬果圖像產生了「新鮮、多樣與靜物美感」的暗示與延伸義，並在圖文「情境」的互涉脈絡下，與具異國情調、「義大利風味」的文字結合，賦予圖文新意，完成整個平面廣告的表意過程。以圖像符號學來看這個廣告的「文本圖構」，其特點就在於它使廣告畫面產生了弦外之音，向觀眾傳達出 Barthes 所謂的象徵訊息（symbolic message）。

反觀月份牌廣告畫卻沒有出現這樣的表意過程。雖然，我們在前面提到，「上海月份牌廣告畫」文本圖構的特點，即是：**圖像（意義）被文字框架（限制）住**。乍看似乎與 Barthes 所稱的「預設（意義）功能」（anchor）很類似，但月份牌廣告畫中的女性圖像卻大多沒有因為文字符號的指涉，而有進一步的暗示或延伸義的出現。更沒有能夠因「情境（意義）功能」而產生了圖文新意，傳達出象徵訊息。在月份牌廣告呈現的畫面中，女性圖像符號與產品或廠商名等文字符號之間的連結非常薄弱，甚至是毫不相干。因為任何一幅圖都可以被置換成另一張圖，而完全不影響傳播（廣告或促銷）目的；相反地，同樣的圖也可以框上不同的文字符號而毫無影響其所能達成的傳播目的。也就是說，在月份牌廣告畫中的圖文之間，既非「預設」功能也無「情境」關係。Barthes 在“Rhetoric of the Image”一文中所提出的符號分析工具並無法適用於「上海月份牌廣告畫」這樣的目標文本。然而，透過圖像符號文本特性的辨識過程，我們在「上海月份牌廣告畫」中找到了「（女性）圖像」與「（文字）框架」這兩個重要的表意符號結構單位，也發現了兩者在表意過程中的連結斷裂。

也就是說，以「上海月份牌廣告畫」為例，此文本類型的「文本圖構」特點是：**圖像（意義）被文字框架（限制）住**。而在視覺符號上的表面呈現則是「被框架的女性意象」（the framed female image）。其中，「框架」與「女性意象」則成為最重要的兩個表意符號單位。

綜合以上，針對圖文並呈的平面廣告文本，我們進一步提出圖像符號分析方法與步驟的修正與建議：

- 一、依其「符碼的形式」、「傳播目的」、「傳播媒介」、「文本圖構」，找出圖像符號文本特性。
- 二、定義出該文本或類型文本的符號結構特性。

³² 雖然在「符碼形式」上，兩者有些許差異：義大利文與中文、畫像與攝影的不同。兩者皆是圖文並呈的表現方式。

三、確認最重要的表意符號單位，以及其彼此之間的表意結構關係。

四、最後就表意符號單位進行意義分析，並揭示其深層結構意涵。

畫師展示待價而沽的美女圖，由商人們買回，將印有商號、產品、年曆的邊框直接架放上去，藉大量印刷而流通，這就是當時「月份牌廣告畫」的產銷過程（張燕風，1994）。華人社會從封建社會跨越到資本主義時代、視覺藝術跨越到商業廣告的原初狀態與模型，似乎就是以「文字符號/商品/資本主義—**框架**—圖像符號/女人/藝術作品」這樣的設計概念呈現。是否「被框架的女性意象」(the framed female image)就是那個時代（一九一〇～三〇年）意義的縮影？那個時代的符號標記？接下來本文即深入分析月份牌廣告中「框架」與「女性意象」的符號運作與意義。

二、框架：女人之外

女人雖然通常是視覺的焦點，但「框架」卻是月份牌廣告畫最重要的元素與定義，因為沒有了框架，一張張的美女圖就只是彩色人物畫像，不見得是藝術成就的展現，也不具備商業廣告價值。當美女圖加上了框架，就變成了可饋贈的禮品、實用且美觀的展示品，同時也是效力持久的商業廣告。那麼，這個「框架」到底包含了些什麼呢？

從美術設計來看，大部分月份牌廣告畫的版面安排都是直幅，而其框架的設計中西風格皆有。畫框圖案的設計可省卻消費者裱框的麻煩，便於直接張貼展示。從內容來看，框架中還包括了產品名稱、廠商名稱、廣告文案與中西年曆，中文洋文並呈的文字安排。而這樣的內容正代表了二十世紀初時華洋錯雜、由傳統走向現代的上海。狹義的「框架」可以是美術設計的圖像配置，是爲了限制視覺焦點的技巧與手段，而廣義的「框架」便是框架內容物中所隱含的多重文化與意義的指涉。除了視覺符號，更由於語言符號的關係，它將時空鎖定在一九一〇到一九三〇年代，被譽爲東方巴黎的上海。也就是說，即便是廣義的「框架」，它仍是一種限制，是一種意義指涉與文化時空的多重限制。以一張一九一六年的「英美香煙公司」月份牌廣告爲例，它的「框架」似乎就能夠把當時以上海爲代表，才剛邁向現代的中國勾勒出來：



圖 9-5 英美香煙公司廣告
(資料來源：吳昊等人，1994：1)

圖 9-5 為「英美煙草公司」的廣告畫，雖屬於較早期的月份牌廣告畫，但它的框架形式十分具代表性，兩側為年曆表，上方或下方則印上商號的名稱和商品。有些廠商的廣告畫或少附了年曆（如後期的陰丹士林布或上海棕欖公司），在框架的模式上多十分固定（卓伯棠，1993）。

此畫的配置是採用西畫自文藝復興以降的人物肖像畫法，將人物置於具透視觀念的風景之前，四周則由以文字為主體的框架穩穩地將畫面框住。框架左右各是標示清楚的年曆，寫著「西曆一千九百十五年至十六年」以及「中華民國四年舊曆歲次乙卯」；而上下則是廠商名「英美香煙公司」與相關菸品名「The Three Castles、Atlas、Peacock、Pin Head、Pirate」等。首先，我們可以看到讓廣告畫可以具實用價值，且張貼一整年達到廣告效果的年曆是舊曆與西曆並列的。西曆的使用雖說明了當時上海人民的生活與西方文化的接軌，但從年曆的編排與文字使用來看，仍是屬於中國曆書的格式，左側的西曆應是右側舊曆的參考輔助系統而已。此時的上海，雖然自 1843 年虎口條約後（五口通商、英租界開始）已經與西方通商貿易許久，生活上仍依循為農業耕作而建立的傳統舊曆法。彼時民國四年，一次大戰中，中國上海的生活尚未完全脫離封建傳統、農業形態的思維模式。

其次，我們可以進一步觀察到位於框架上下的廠商名稱與產品圖樣。雖然產品圖樣上的文字是英文，但由於上框中的廠商名（「香煙公司」），仍然可以使不

諳西文的民眾了解廣告的商品為何。另外，廣告畫中中西文並呈的方式，也令我們了解到當時上海人民，對於外來文字與文化出現在日常生活中是習以為常的。一八四五年始，西方列強繼英國之後，陸續在上海建立租界，「國中有國」成了上海特殊的城市景象。一八九〇後，工業革命後的大量生產與資本集中，企業托拉斯為刺激消費而開始發展的廣告手段，亦隨之進入上海。一九一一年，「英美香煙公司」領先引進膠版印刷機，開始大量印刷精美彩色圖片。至此，上海便開始被資本主義「框架」，西方文化的潛移默化與西方商品消費，同時在上海人民的生活中發生。

於是，西方殖民主義、資本主義，配合著深植於人民生活的中國封建傳統，為我們「框架」出廣告畫的時空；然而彼時一九一五年，在廣告畫中那個被描繪出來的上海，卻還是個綁小腳的女人。

三、女人：框架之外

「女子無才便是德」，中國封建社會中的傳統禮教，要求女性在家相夫教子，不得出外拋頭露面。一九〇三年，清末所頒訂的〈蒙養院與家庭教育章程〉應是中國近代有關女子教育最早的政府規定，明文女子應在家學習女孝經、女四書、烈女傳等，或可學習其他維持家用之書、算知識。當時，官方認為女子上學有違「中國男女之辨的傳統」，並有沾染西方「自行擇配」、「蔑視父母夫婿」之風，故遭禁止。直至一九〇七年，〈女子小學堂章程〉，其中規範課程不許違背「中國懿德之禮教」，勿使女學生「沾染末俗放縱之氣息」，以培養「貞靜、慈淑、端儉」的賢妻良母為目的，同時女子不得與男子同校，更無權接受高等教育。上海雖是中國較先接受西方現代化觀念的城市，第一所女子學堂「裨文女塾」早於一八五〇年由美國聖公會成立，也要到一九一六年才有私立大同大學招收女大學生（上海婦女志編纂委員會，2000）。那麼，在這樣保守、封建的環境中，可以在一九一五年的「英美香煙公司」月份牌廣告畫中被公開展示，還綁著小腳的女子是誰呢？洋商企業捨棄西方美女、騎士、風景、靜物、甚至宗教畫，為了入境隨俗而選用的「中國美女」是誰呢？她絕非一般閨秀婦人，而從其穿著得知，她也並非是西化已深的現代女性。在那樣的時空中，她應是以拋頭露面維生的賣笑女子，而一般大眾也接受其展示自身等舉止的妓女。³³

比對同一時代上海留下來的攝影照片，有一張「詩妓：李萍香」的人物照，無論人物容貌、穿著打扮與姿態都與前述廣告畫十分相似：

³³ 學者曾於清末民初的服裝研究中指出，當時高級妓女的服飾與月份牌中的人物服飾常十分相似（阮慧敏，2002）。



圖 9-6 詩妓：李萍香
（資料來源：薛理勇，1996：387）

圖 9-5 與圖 9-6 中的女人形象在展現的風格上幾乎如出一轍，由攝影師、畫師特別安排的手中花朵、盆景，以及華麗的織錦服飾，說明了當時的審美觀念。足見洋商入境隨俗而採用的女性圖像，受到上海當地民眾歡迎。不論「英美香煙公司」廣告畫中的女子是否為李萍香，值得注意的是，這樣公開展示、光鮮包裝下的女性，原本不是官方主流所稱頌的大家閨秀、良家婦女，卻顛覆性地代表了民間流行與認同的價值。

一八九八年，《點石齋畫報》就曾經以「裙釵大會」為題，報導清末上海道台蔡均妻子出面邀請中外上流婦女在張園開會，會中討論設立上海女學堂等事務。出席者包含各國領事、律師的夫人，教會修女、中國官員妻子，以及某藥房老闆的情婦（一名高級妓女）（葉曉青，1998）。一九〇三年，美國傳教士李佳白將中國國際學會總部自北京遷到上海，開幕典禮上，除了在滬名流，還有許多上海名妓也應邀出陪。（薛理勇，1996）。「妓女作為社會名流，公然出沒於上流社交場所，也是上海特有的現象」（葉曉青，1998：144）。事實上，晚清民初的高級妓女，不但是「第一批在社會上自謀生存的『打工女郎』，當時能在社會上拋頭露面的女子也只有她們，所以，妓女自然地要承擔社會所需要的公共關係的責任。」（許敏，1998：120）因此，上海的通俗小報將高級妓女視為名人，討論她們的服飾或文采，也就不足為奇了。在上海小報中，詩妓李萍香就會被稱為宋代女詞人李清照的現代寫照，被塑造成有文采的「好女人」（Hershatter, 1997）。顯

見在當時的大眾文化裡，受過教育、經濟自主、不怕拋頭露面的女性早已立足，而西方資本家則入境隨俗，藉她們的魅力來販賣商品。從廣告畫的女性形象展現來看，女性主體性的實踐竟已超越彼時官方與保守的道德規範框架。一九一〇年代，上海女性地位在華洋交錯、封建傳統與西方資本轉換的時空中漸漸取得主動。而「女子無才便是德」的封建思想，由於西方資本主義提供的機會，反而在大眾流行文化裡被反制了。

於是，如圖 9-5 所示，一九一五年「英美香煙公司廣告」畫中的女性圖像符號指涉，不能被單純視為只是綁著小腳，被封建傳統觀念以及資本主義框架限制住的保守東方女性/中國上海，而是具顛覆能量、準備溢出框架之外的主體性意涵。也真的在不久之後，一九一九年五四運動，大學終於開放女禁(吳相湘, 1998)。

一九一〇年代的月份牌廣告畫中的女人除了名妓之外，尚有男扮女裝的京劇演員(如梅蘭芳)(卓伯棠, 1993)。不過，在廣告畫中採用「男扮女裝」肖像的商家，包括「廣生行」、「協和貿易」、「福安人壽」等公司，卻多為華人企業。這似乎暗示著華洋相較之下，華商對於女性圖像的概念尚趨於保守，仍然奉行封建體制中壓抑女性的戲曲男優傳統。然而，不論是女妓或是男優，他們都是華人封建傳統士大夫觀念裡，供男性消費的對象，這可說明在當時的中國，具有經濟能力的仍是以男性為主。

自由開放的經濟市場引導著人心思維的改變。一九二〇年以降，廣告畫中的女人形象也隨著大眾口味與價值觀急速變化。一九二四年「上海太和大藥房」的廣告畫中的女性已經穿著高跟鞋、改良式的旗袍上衣，洋裝百摺裙，頂著新式捲髮型了(圖 9-7)。³⁴觀察圖 9-7、圖 9-8，兩位廣告女主角手中的扇子應該是二〇年代上海女性的時髦配件。一九二七年「林文烟」的香水廣告畫中(圖 9-8)，我們可以發現，這個以女性消費者為主要訴求的廣告畫，不再只是用風景或花鳥來陪襯畫中女子，畫面中央視覺焦點所在，正是輕倚書架、穿著改良式旗袍令曲線畢露、打扮入時的華人女性。女人與書並置，彼時應是個受到普遍接受且歡迎的圖像，更是令具有經濟消費能力的女性嚮往的意象。購買這樣的商品，心理上能與受過教育、有文化素養、時髦的女性同步於流行文化中，正是此幀廣告畫的消費心理訴求。

³⁴ 上海先後於一九一七年、一九二二年成立了中國第一家百貨公司，以及第一家以女子燙髮為主的理髮店，而隨著燙髮，旗袍，絲襪，高跟鞋成為都會女性的時髦配件(吳相湘, 1998)。



圖 9-7 上海太和大藥房廣告
告
(資料來源：吳昊等人，1994：16)
46)

圖 9-8 林文煙花露香水廣
(資料來源：張燕風，1994：

一九二〇年代的上海社會急速變化，尤以五四之後改革風氣大盛，纏足、娼妓、納妾被知識分子視為封建惡習陋規，在女學大興以及西方引進影視娛樂的潮流下，高級妓女從廣告畫與大眾流行文化中褪色（Hershatter, 1997）。有「詩妓」之稱的李萍香也自妓院退休，開起畫室（薛理勇，1996）。漸漸地，隨著電影產業的發達，廣告畫中的女性圖像轉變成演藝人員，開始扮演起女學生（例如「陰丹士林布」手拿書本的系列廣告畫），或是愛好運動與大自然的活力女子、享受西式現代生活或養育健康子女的現代婦人。如圖 9-9 與圖 9-10：





圖 9-9 回春堂健胃固腸丸廣告
 (資料來源：吳昊等人，1994：26)

圖 9-10 上海中法大藥房廣告
 (資料來源：張燕風，1994：29)

在這張一九三一年的「回春堂健胃固腸丸」廣告畫中，圖中的女人已經不再像之前的含蓄、內斂。雖然仍是以中國女性為模特兒，在穿著打扮、配件飾物上都已非常西化，姿態表情也十分自信大方。畫中背景是一個西式的起居室，壁爐、水晶燈、沙發、主人畫像等，都在營造一種富麗、繁華、時髦的氛圍。這個時期的廣告畫，除了描繪現代理想家庭生活環境的之外，也有許多以跳舞為主題的廣告畫，如「無錫懋倫綢緞莊」、「菊牡丹牌蚊蟲香」等。顏色鮮豔、剪裁貼身、開衩露背的改良式旗袍，還有佈置華麗寬敞的舞廳，均可視為當時上海享樂、奢靡的潮流指標。

至於圖 9-10「上海中法大藥房」的現代美女划船圖，可說是「上海月份牌廣告」畫最興盛高峰期的運動系列代表。不論是游泳、網球、騎馬、高爾夫、騎腳踏車，甚至是航空飛行，一九三〇年代廣告畫中的女性圖像，不但不再嬌弱斜肩、小鳥依人，反倒是身材健美、愛好運動。就算在男性畫師刻意的安排下，微露的酥胸並不是當時人人可接受的尺度，我們卻可發現在短短十年內，當時的消費者對於女性身體已有相當不同的看法。

事實上，趨近於人民生活、貼近大眾文化的月份牌廣告，其中的女性圖像除了提供視覺消費外，也充分反應了那個年代的價值觀與審美觀（陳青佩，2004）。尤其，當越來越多的女性擁有消費能力，廣告商絕不可能大量使用會得罪女性消費者的女性圖像。西式物件代表了現代化，華麗裝飾指涉了享樂，而身材的健美

展現是獨立自信的表示；這些都是三〇年代月份牌廣告畫中帶給人們嚮往與渴望的人、事、物。彼時女性不再只是男性從屬、被動而需要保護的第二性，至少，從廣告畫中的女性圖像，我們看到自信、積極、主動的女性在當時是受到歡迎的。當時曾赴上海的台灣文人，曾經描寫上海女人「...活潑、非我台灣女性之望塵所能及者、她們能登台演講、做愛國運動、婦女解放運動、能文能武、巾幗英雄.....」(徐坤泉，1998：214-215)。甚至將「女人」視為上海的象徵：「上海是女人的天下，她們是春神、創造真上海的春景、無論街頭巷角、若失了女人的形跡、就變成寂寞枯澀的地方.....」(徐坤泉，1998：243-244)。

據此，我們不難推論，在當時的上海，女性經濟能力的取得與女性主體意識的提升幾乎是同時發生的。過去的研究者，將此一時期月份牌廣告畫中的女性圖像，大多視為商品物化、性化女性身體的指涉(沈淑綺，1999 & 2005)。然而，根據上述分析，「女性」之為廣告圖像，並非只是一個單純的消費或慾望對象。更吊詭的是，在資本主義入侵、自由經濟市場的刺激下，中國的女性因為投入生產、取得經濟權，在上個世紀三〇年代的上海獲得了史無前例的女權地位--經濟自主、思想獨立、身體開放。「上海月份牌廣告畫」中的女性圖像，它的符號意義指涉不但溢出了中國封建傳統，也溢出了西方資本主義的「框架」之外。

「上海月份牌廣告畫」如今已是無價的藝術收藏品。從原先代價而沽的美人圖加框成商品，再重新回到藝術的範疇。如今，月份牌加框裱掛起來，又再一次成為美麗的展示品。只是各式各樣月份牌廣告畫中的美女圖像仍然不會被限制在框架中，它展示的正是一九一〇~一九三〇年代，在封建與現代、中國與西方文化交錯的特殊時空環境中，空前絕後的中國女權地位之提升。也就是本圖像符號分析研究中，所呈現出「溢出框架之外的女性圖像意義」所在。歸納本文結論如左：

- 一、 本研究修正了 Sonesson 與 Barthes 等關於圖像符號研究的論述，提出平面廣告的符號分析原則，首要在於辨認圖像符號文本特性的四大要點。運用於「上海月份牌廣告畫」分析，則可以表 9-1 說明之：

表 9-1 上海月份牌廣告畫的文本特性辨識與符號分析原則

辨認圖像符號文本特性的四大分析原則	一九一〇~一九三〇年代「上海月份牌廣告畫」
符碼的形式	1. 以「女性」為視覺核心的寫實彩色繪圖 2. 中文字與西文字並列
傳播目的	廣告、行銷、宣傳
傳播媒介	平面廣告海報
文本圖構	圖像(意義)被文字框架(限制)住

接下來的分析步驟，則依照上述原則，找出廣告的文本特性，定義出該類文本的符號結構特質，確認最重要的表意單位，以及彼此之間的表意結

構關係。最後，針對表意符號單位，進行意義分析，並與當時的社會文化脈絡相結合，揭示其深層意涵。

二、 欲分析圖文並呈的平面廣告文本，不應斷然切割「圖像符號學」與「語言符號學」的方法取徑。除了提出辨認圖像符號文本特性的四大要點之外，本研究特別強調第四點「文本圖構」(texture) 概念的重要性，主張月份牌廣告畫的分析重點在於圖像文本（包含圖文並置類）中用以產生意義的構圖方式：亦即圖像（意義）被文字框架（限制）。依照「文本圖構」的分析原則，由於月份牌廣告畫多以「女性」圖像作為視覺核心，因此視覺符號呈現就是「被框架的女性意象」。「框架」與「女性意象」遂成為兩個最重要的表意符號單位。

三、 月份牌廣告畫如何透過符號運作而達成宣傳效果？「女性意象」自然是最主要的訴求。不過，從「高級妓女」到女演員所扮演的「摩登都會女性」，從封建社會邁向資本主義化，從傳統邁向西方的現代化，在一九一〇～一九三〇年代的廣告畫中，女性形象經歷了多次轉變，而這也代表大眾的口味和喜好轉型。早期扮演社會名流，在通俗小報中製造話題的高級妓女，在五四運動之後光環不再，從廣告畫中退席，取而代之的模特兒是新一波流行文化的象徵：電影演員。從圖像符號學的角度來看，月份牌廣告畫最主要的說服效用，在於結合在上海都會中，受到大眾歡迎的符號。而這些符號，無論是女性形象、服飾、配件、擺設等，都與當時的流行文化同步。

四、 伴隨西方強權，侵入中國的資本主義/意識型態，弔詭地提升了一九一〇～一九三〇年代中國女性的能見度與地位。當時中國上海的「女性」，無論是實質（妓女）或符號（通俗小報、電影、廣告與畫報）上被消費，均為事實。但是，女性角色一面倒地出現於廣告中，並不意味著該女性必然為物化或被消費的犧牲者。我們必須回到當時複雜的文化及社會脈絡來加以解釋。西方資本主義的力量加上五四運動之後的文化論述，賦予了廣告中的「女性」不同的解釋意義。從月份牌廣告特殊的文本圖構中，我們觀察到：女性圖像雖然被框架，但「她」並非產品廣告的附庸，而是海報的視覺核心與主角。廣告畫的「她」，被賦予了一個令人稱羨的美好象徵意涵。廣告中的「女性」並不如 Goffman、Baker 或 Page 等西方學者所述，只是一個滿足男性凝視 (male gaze) 的慾望客體而已。「她」的形象指涉早已溢出框架，代表的是當時的消費者對於美好未來的憧憬，而這個「美好未來」，則需透過健康、有良好教養、獨立自主的女性來實踐。

至此，由洋商所引進的廣告畫已不單純扮演促銷產品的作用，畫中所展示的女性形象，標示了中國邁向現代化過程中新話語的開始（李歐梵，2000）。這樣的新話語挑戰了封建社會中男尊女卑、「女子無才便是德」的價值觀，革命性地改變了「女性」被衡量的方式。月份牌廣告畫中的女性角色，以及其指涉的獨特意涵，並非「物化」女性一說可輕易解釋、涵蓋。相反地，與都會流行文化同步的廣告畫，正曇花一現地記錄了中國女性地位提升的輝煌歷史。於今看來，「上

海月份牌廣告畫」不但是有價藝術收藏品，以圖像符號研究的角度觀之，它更是研究中國一九一〇～一九三〇年代女性形象與地位最重要的文本之一。

第十章 日治時期臺灣廣告宣傳中的女性符號分析

日人對臺灣的殖民統治（1895-1945），伴隨著工業革命以降的大量生產形式，以及企業集團的形成，催生了現代臺灣廣告業。當時風行於日本的廣告設計，隨著以日人爲主的廠商在臺灣設立代理公司，販售日製商品，出現在臺灣的大眾傳播媒體及公共場所的宣傳海報上。

關於臺灣現代廣告之發展，日治時期的臺灣與其他國家相較，有一個最大的不同點，那就是殖民者的政治與經濟的控制。臺灣在廣告業發展之始，明顯受到了總督府的掌控。無論是代表施政官方的總督府、配合施政的商人組成的「商工會」、亦或是官方色彩濃厚，被視爲總督府喉舌的《臺灣日日新報》，都是日治時期推動廣告業的重要角色。

關於臺灣現代化的研究及殖民統治史，近年來蓬勃發展，其研究結果有目共睹。然而，針對臺灣日治時期的廣告研究，其累積的論述成果仍然有限。本章首先說明臺灣廣告史論述的空缺成因，繼而評閱相關文獻對臺灣廣告史論述的意義與貢獻，並藉此重述臺灣廣告發展歷程，提出性別觀點之反思，最後則選定日治時期有女性圖像的廣告文本，進行符號學分析，希冀能充實、豐富相關論述。

第一節 臺灣廣告史論述的空缺：被忽略的日治時期廣告發展

關於臺灣廣告的起源及發展，論者多由一九五〇～六〇年以後才開始敘述、分析。以樊志育的《中外廣告史》（1989）爲例，雖然有提到臺灣畫家顏水龍對於日治時期的廣告設計貢獻，但整體而言，並未將五〇年代以前臺灣廣告的發展列入討論。Tsao 對於臺灣廣告業的描述，亦是將五〇年代末東方廣告公司前身「東方廣告社」的設立，視爲臺灣廣告的「萌芽期」（Tsao, 1996）。資深廣告業者也指出，東方廣告社成立的一九五九年：「可以說是推動廣告現代化的開始年，也是爲廣告代理業與廣告工程裝潢劃清界限的一年」（彭漫，1980：73）。至於臺灣廣告業的「蓬勃期」，則被設定在一九八〇年中期以後（Tsao, 1996）。

在臺灣廣告及社會變遷的研究方面，李佳螢（2006）及戴維怡（2006）的碩士論文，亦是以二次戰後發行的報紙爲樣本，分析廣告種類、品項及風格和社會、時代變遷之間的關連，前者以一九五〇至一九九九年間的中國時報作爲分析文本，後者則以一九四五至二〇〇五年間，不同年代的《臺灣新生報》、《中央日報》、《聯合報》、《中國時報》及《自由時報》等爲分析文本。他們研究發現，戰後臺灣的廣告風格在本土化與國際化之間，傳統與現代之間擺盪，同時也印證了廣告反映臺灣社會變遷，與社會脈動密不可分的現象。

相對於臺灣學者偏重五〇年代以後的廣告史之論述，韓國學者雖然對於日治時期的本國廣告業輕描淡寫，但在追溯廣告發展之根源，卻仍是從日治時期的二十世紀初期開始的(Kim, 1996)。同樣曾經是日本殖民地的臺灣，日治時期與臺灣廣告或設計相關的研究文獻卻不多見（王凱薇，2005）。這可能牽涉到兩個因素，一是傳播研究史觀的問題，二是語言的障礙。在《中外廣告史》一書中，樊志育

(1989)先敘述了中國現代廣告業的發展，然而對於二次戰前，也就是民國初期的廣告討論並不多。而關於戰後中國廣告的狀況，則直接從開放期的一九七九年開始。至於臺灣方面，作者應是順著國府遷台的歷史脈絡，以六〇年代的臺灣現代廣告業「銜接」了中國廣告業的發展。樊的論述方向，顯然是將臺灣二次戰後的廣告業發展，視為來自中國大陸的延續。

事實上，美術史學者曾指出，臺灣文化雖大部份為中國文化的延續，可是在進入日本殖民統治之後，中國文化的本質滲入了殖民者的影響，表現在廣告設計或美術方面，尤為明顯（謝里法，1992）。因此，在論及臺灣廣告業歷史根源與演變過程，若是忽略了日治時期五十年間的發展，則無以掌握殖民時期的廣告符號運用、商品宣傳計畫和消費思維對於二十世紀後期臺灣社會及文化的影響。

在語言障礙方面，由於日治時期在總督府刻意控制之下，除了二〇至三〇年代的《臺灣民報》為漢文報之外，主要發行的商業報幾乎都是以日文為主，兼有少量漢文版面。而在一九三七年實施皇民化運動之後，漢文報幾乎銷聲匿跡。加上戰後臺灣的外語教育和研究主軸以英美語系為主，這使得廣告或傳播學者在研究日治時期廣告時，存在著語言隔閡，相關論述的稀少，也就不足為奇了。

第二節 視覺設計文獻對臺灣廣告史論述的意義與貢獻

儘管如此，隨著臺灣史研究獲得重視、臺灣主體意識抬頭，相關論述中採用的廣告史觀也漸漸產生變化。近幾年來，數本較具規模，與臺灣廣告及視覺設計發展史論述相關的書籍陸續問世，逐漸填補了臺灣廣告史論域的空缺；它們分別為：林品章的《臺灣近代視覺傳達設計的變遷：1895-1990 之共進會、展覽會、博覽會以及設計相關活動》（2003）、姚村雄的《釀造時代：1895-1970 臺灣酒類標籤設計》（2004）、《設計本事：日治時期臺灣美術設計案內》（2005）、張宏庸的《臺灣茶廣告百年》（2005）、梁璿尹的《臺灣日日新：老藥品的故事》（2007）等書。

林品章（2003）的著作中與日治時期相關的論述，主要是以大型的視覺傳達設計相關之活動（即以促銷產業及臺灣形象為目標之大型展覽活動）為例，介紹其展示概況、使用的宣傳設計工具，並分析其設計內涵與意象。這些大型展覽活動在日治時期曾進行大幅度的全島動員，參觀人數一度曾超過臺灣人口數二分之一，其規模相當驚人。除了討論展覽會的海報或紀念明信片的設計使用象徵臺灣物產的符號（如香蕉、椰子樹、鳳梨）之外，林品章也指出分析日治時期最具規模、歷史悠久的官方喉舌《臺灣日日新報》編輯內容對於瞭解日治時期臺灣廣告表現及商業活動的重要性。

姚村雄的著作《設計本事：日治時期臺灣美術設計案內》（2005），從日治時期臺灣廣告史的角度而言，應是至目前為止，文本資料蒐集最為齊全，說明及分析更詳細的一本專論。姚村雄依照日本統治者的更迭及施政方針的變化，將日治時期分為三期，藉以說明日本殖民時代的臺灣社會環境與美術設計（大部分為商業廣告，少部分為各類封面設計）之間的關係，並提供了日治五十年間的「臺灣

社會紀事」與「美術設計記事」可相互對照的大事年表，對於從事日治時期臺灣廣告研究者而言，參考價值極高。

張宏庸的《臺灣茶廣告百年》(2005)則是以百年來的臺灣茶葉廣告及相關宣傳品為例，說明並分析茶產業的發展。除了平面廣告的呈現和說明之外，作者亦從主導茶葉生產與銷售的組織(製茶公會、政府單位)、茶的消費空間等不同角度出發，企圖建立一個關於臺灣茶葉發展的歷史論述。針對單一產品類別所建立的廣告論述，亦可見於梁瓊尹的《臺灣日日新：老藥品的故事》(2007)，以說故事的手法描述曾經刊登於《臺灣日日新報》的藥品廣告。該本論述並非學術著作，因此對於藥品廣告的歷史變遷、消費文化脈絡無法提供深入分析，但作者仍然詳述了在台販售的日系藥品之發展源由，提供詳實的廣告文案之中文翻譯，其所蒐集的文本，仍值得廣告研究者進一步分析。

姚村雄的另一本論著《釀造時代：1895-1970 臺灣酒類標籤設計》(2004)，也是屬於單一產品類別的宣傳設計史論述。姚以個人蒐藏的酒類標籤之視覺表現為文本分析對象，探討酒類標籤中的符號使用與時代背景之間的關係。相較於《臺灣茶廣告百年》著重事實之蒐集與描繪，姚採用藝術社會學的分析觀點，認為設計作品的形成與社會環境密不可分，著重的是設計表現如何受到當時社會文化條件的制約與影響。

上述著作於千禧年之後陸續發行，雖然論述的深度、廣度與方向各有不同，但大致而言，這些論述有一個共同點，即明確地揭示了臺灣現代廣告與設計的起源為日治初期，藉由大眾媒體的創設、設計相關活動的舉辦等描繪和分析，提供了豐富而多元的宣傳發展說明。其中姚村雄的《釀造時代：1895-1970 臺灣酒類標籤設計》(2004)、《設計本事：日治時期臺灣美術設計案內》(2005)、張宏庸的《臺灣茶廣告百年》(2005)與梁瓊尹的《臺灣日日新：老藥品的故事》(2007)，在其論著中更呈現了豐富而多元的廣告及設計文本，具體說明了日治時期廣告宣傳業發展之蓬勃。這些研究文獻最大的貢獻，在於企圖鋪陳一個清楚而系統化的論述脈絡，幫助後來的研究者將臺灣當時所處的政治、經濟及文化時空納入考量，從中建立一套適切的研究史觀，以彌補現有臺灣廣告或設計史論述之不足。

第三節 重述歷史：建立日治時期臺灣廣告發展論述

回顧日治時期視覺及廣告設計相關之文獻可知，日治時期臺灣廣告業的發展，實與當時的日人制訂的統治方針及政策密不可分(高錦惠，2000；樓怡婷，2001；林品章，2003；姚村雄，2005)。這是因為日治時期推行的各項社會及文化改造，皆由殖民者從上而下貫徹實行之，因此廣告宣傳行業的形成，及其視覺設計展現的形式，自然也與總督府的施政模式相關。

在日治期間，當時風行於日本的廣告設計風格，隨著以日人為主的廠商在臺灣以「出張販賣」的方式(即每年固定時間，將日本商品運至臺灣販賣)，代理販售日本商品，而出現在臺灣的傳播媒體及宣傳海報上(呂紹理，2005)。影響廣告業發展的因素，包含了日籍商團進駐(催生了現代化的購物商圈，引進現代

的廣告及促銷技術)、教育推廣、大眾媒體形成.....等等。且將幾個影響廣告業起源及發展的因素歸納分述如左：

一、日籍商團之進駐

在日治初期，赴台北經商的日本人便已經引進了一種新式商團，稱之為「商工會」，或以「同業」，或以「同鄉」關係而結合，引進了「拍賣」及「廣告」等商品促銷技術（樓怡婷，2001）。每逢節慶所舉行的拍賣會、在報章雜誌刊登廣告、甚至舉行「商工祭」（類似現在的同業商品聯展）、「共進會」、比賽及廣告促銷遊行等活動屢見不鮮。這些具有濃厚殖民主義色彩的「商工會」來勢洶洶，加上臺灣與大陸的區域貿易受限，很快地在臺灣取得優勢，甚至逐漸取代了臺灣傳統社會中的貿易組織「郊行」（溫振華，1989）。及至一九二〇年以後，「商工會」的勢力日漸壯大，向日本政府積極遊說市區建設及更新，重新規劃商圈，並以新穎的櫥窗展示來吸引消費者，將商業活動帶向了高峰。以消費活動興盛的台北市為例，素有「台北銀座」之稱的榮町（即今之中正區衡陽路、寶慶路一帶），曾經是日治時期台北最繁榮的街道，一九三二年在榮町落成開張的菊元百貨店，在報紙密集刊登廣告，應可視為日治時期消費鼎盛期之代表以及新型態消費文化的象徵（呂紹理，2005）。

日籍商團的進駐引進了各種現代廣告技術與促銷概念，也帶來了視覺設計的革新。葉龍彥（1996）就曾經明確地指出，在臺灣，「海報」的出現是日人據台以後的事情。以日治時代促進工商業發展的「共進會」舉辦為例，「商工會」籌資印製海報、紀念明信片（繪葉書），獲得良好的宣傳成效（林品章，2003）。日人統治臺灣中期以後，總督府為了宣傳殖民統治的成果，主導「勸業共進會」等展覽及相關慶祝活動十分常見。而為了配合這些活動的推廣，除了在報紙刊登新聞訊息及廣告之外，各類宣傳品如廣告海報、明信片及宣傳單也很普遍（姚村雄，2005）。

以一九一六年在台北舉行的「臺灣勸業共進會」為例，這是總督府為了宣揚在台統治二十年的經驗與成果，特地自日本引進企劃大型博覽會之概念，首次在台舉行的大規模展覽。展覽為期三十六天，將日本及東南亞各地事物齊聚一堂，以研究彼此的產業及經濟發展情形。這個官方色彩濃厚的大型活動，除了在其喉舌《臺灣日日新報》頭版刊登大幅廣告之外，亦使用了廣告看板、海報、手冊及紀念明信片等不同的宣傳工具。以展覽會的廣告海報為例，圖像設計中使用了商業市招（牌樓）、香蕉樹以及總督府等符號，具體地說明了展覽會的內涵。類似的博覽會日後仍有舉辦，且均獲得熱烈的迴響。以一九三五年的「始政四十週年紀念臺灣博覽會」為例，所運用的宣傳工具更為全面，參觀人數甚至創下了臺灣總人口數的二分之一破天荒的紀錄，說它是日治時期由全民投入的廣告及公關宣傳運動，並不為過（林品章，2003）。

二、美術教育之推廣

為了培養小學教師教學時所需具備之基本描繪能力，於一九〇二年開始之「國語學校師範部乙科」課程中設置「圖畫」科目，正式在以臺灣人為主的學校

中實行圖畫教學。在課程內容中，一年級學生必須接觸「臨畫」、「寫生畫」及「考察畫」，二年級以後則加選「幾何畫」等。基於實用主義的觀點，一九〇七年發佈的「臺灣公學校規則改正」中，首次出現與圖畫相關之「幾何畫」科目。一九一二年公布實施之修正規則，則正式將「手工」及「圖畫」列為臺灣初級教育課程中。當時學校中的圖畫課程安排，是以培養學生描繪及手工能力，達成活用臺灣地方資源、開發臺灣產業為目標。是故，圖畫課程的開設，原不以培養藝術家或廣告設計者為目標，但它確實幫臺灣的美術設計踏出了第一步，對於當時臺灣人設計能力的訓練及美感涵養之培養，具有不可磨滅之貢獻（楊孟哲，1999；姚村雄，2005）。

三、大眾傳播媒體設立

在日人治台初期，最早發行的報紙《臺灣新報》及雜誌《臺灣產業雜誌》中，就已經出現了少量廣告。兩年後在臺灣總督府兒玉源太郎的協助下，由日人守屋善兵衛合併了《臺灣新報》及《臺灣日報》，正式創設《臺灣日日新報》。《臺灣日日新報》為日治時代規模最大且歷時最久的報紙（1898-1945），完整地記錄了臺灣的真實面貌，無論日人統治的法令規章、國內外時事、社會風俗、以致於生活形態等，皆有詳實之記載，有其豐富的史料運用價值（鍾淑敏，1994）。

《臺灣日日新報》創辦之初，臺灣總督府以「愛國婦人」名義投資，令其為官方喉舌，因此該報配合其統治政策，刊登政令宣布及觀念宣傳之廣告（洪桂已，1957）。除此之外，《臺灣日日新報》也延續日人辦報模式，刊登商業廣告，為不折不扣的官控商營報紙。臺灣最早的廣告論說，即出現於一九〇〇年的三月二十日的《臺灣日日新報》，有一則〈勸廣告說〉揭示了廣告的重要性，該文作者認為廣告為百般事業所需，不可或缺，對於臺灣人不重視廣告，沒有充分利用該報之廣告欄，深覺可惜。事實上，就在該文刊登之前，該報已經反覆刊登本島（臺灣）人廣告費優待的廣告訊息，〈勸廣告說〉應為推波助瀾之舉，希望能藉由文字加強勸說，以吸引更多的臺灣商人刊登廣告（張宏庸，2005）。

除了刊登廣告之外，官方色彩濃厚的《臺灣日日新報》，也曾主辦幾次與廣告設計及視覺創意相關的比賽活動，例如和廣告商社（即今之廣告代理商）合辦，由讀者票選之「意匠廣告」募集活動（一九〇九年）、發行攝影紀念照片（一九一三年）、創設「臺灣日日寫真畫報」（一九一六年）、甄選漫畫（一九一七年）並舉辦個人漫畫作品展（一九三〇年）、或舉辦臺灣八景之選拔並發行紀念明信片（一九二八年）、舉行商業美術海報展（一九四〇年）……等（姚村雄，2005）。說《臺灣日日新報》是日治時期臺灣重量級的廣告及文化視覺表現推動舵手，負責「仲介」及「廣告」當時的文化產業，並不為過。

由於報紙商業廣告的繁榮發展，在當時也有商行擔任橋樑，專門處理廣告業主和報社之間的廣告業務，例如「三盛商行」、「萬年社」、「三星社」以及「基隆一手取次」等廣告代理商，皆曾出現於《臺灣日日新報》刊登之廣告中（高錦惠，2000；林品章，2003）。除此之外，臺灣各大城市如台北、台中、台南皆出現了由日人設立的廣告社或商業株式會社，以廣告看板設計及承攬促銷活動為主。規

模較大的廣告商社，也會替商品或活動進行設計與宣傳，負責全程規劃之工作(葉龍彥，1998)。從官報、廣告商社到一般商行，臺灣廣告在新興大眾媒體的推波助瀾下蓬勃發展起來。

四、消費階級之形成

一九〇五年七月，為拓展臺灣本地讀者，《臺灣日日新報》發行漢文版，為期約五年。根據臺灣總督府統計書的記載，由於漢文版的發行，許多《臺灣日日新報》的訂戶轉而只訂漢文版，這使得該報發行量大幅降低，跌幅將近五成。這也就是說，依照合理的推估，在日人統治臺灣的初期，單以《臺灣日日新報》為例，固定的臺灣人讀者至少應有五成。根據總督府於一九二四年的調查，臺灣約有一萬八千九百七十份的發行量，而由於報紙常在公共場所(圖書館、候診室、公所、車站)廣為張貼，因此真正的臺灣人讀者數目應遠超過報紙一半的發行量。一九一〇年之後報紙的廣告欄中，更有一半是臺灣人所登載的商業廣告。足以證明在日治時期中期以後，由於識字率的普及(以一九二六年為例，臺灣兒童入學率達 29.02%)，已有相當多的臺灣人有接觸大眾媒體習慣及消費能力。報紙閱讀風氣更盛，這對於商品消費行為頗有助益。

同時，在一九二〇年代，日本社會正值大量商品化與消費文化形成的大正民主時代。許多留日的臺灣人帶回新穎的美術觀念及文化價值，與臺灣本土的文化運動互相激盪；加上人口增加，社會商業與文化活動頻繁，消費階級逐漸形成，廣告遂成為新興的大眾媒體服務業(葉龍彥，1996)。

五、產業及經濟之發展

日人治台之後，先後將重要經濟作物如樟腦、菸草、食鹽與酒精收歸公有，建立專賣制度，以增加總督府的收入。此外，扮演殖民者角色的總督府也積極推動臺灣農產品工業化，以大量生產的方式來提昇產量，並求臺灣島內之自給自足。其中稻米、糖、茶、香蕉及鳳梨都是臺灣當時主要出口的大宗，因此也出現了許多為宣傳臺灣物產特色而設計的廣告。在日治末期時，由於二次戰時經濟緊縮的關係，為了籌措軍費，解決戰時日本窘迫的經濟，總督府運用臺灣物產廣告海報進行宣傳更加頻繁，密集地在報章雜誌中出現(姚村雄，2005)。

第四節 從性別觀點反思日治時期廣告論述

以現代廣告的發展來說，日治時期臺灣與其他資本主義國家最大的不同在於殖民政治與經濟的掌控。臺灣的廣告業一開始就明顯地受到了總督府由上而下的操縱。無論是殖民者政治中心的總督府、民間商人組成的「商工會」、亦或是官報《臺灣日日新報》，都是日治時期臺灣廣告業發展的重要推手。他們不但引進了現代商業活動中的促銷特賣活動，更廣泛地運用報紙平面廣告、海報、紀念明信片等工具，以收商品或觀念宣傳之效。尤有甚者，在日治中期以後，更由中央或地方統治者主導，舉辦各式各樣的展覽，甚至以舉行大型博覽會，全民動員的

模式，以宣揚日人治台之政績。日治時期的「廣告」，並不是單純的商品宣傳工具，它更是政令宣導，教化人心的利器，進行社會及文化控制，以鞏固殖民統治為核心目標。

在殖民政府掌控之下，臺灣歷經了重大的社會變遷，開始了以支持殖民者利益為主的現代化過程。然而，在這個非自主的變遷過程中，受政治經濟體制牽動的廣告與宣傳運動，其鎖定的目標對象並不單純統一。日治時期的被統治者/宣傳訊息接收者/消費者，仍存在著階級、族群及性別的差異（楊雅慧，1993）。事實上，對於殖民政府施政內容的「認同」與否，以及對從殖民國所輸入的商品和廣告的接受程度，隨著階級，社會，性別角色的變化，呈現相當的差異。

美國婦女學學者白露（Tani E. Barlow）在研究一九二〇年的中國女性問題時，曾經指出，若要掌握此一時期殖民主義/現代主義生活的智識史，則必須從當時的商品廣告（特別是廣告主為跨國公司出資刊登的廣告）中的文案與婦女所呈現的圖象來理解（白露，2007/苗延威譯，2007）。她指出，上流階級女性消費的過程，兼具了智識與意識型態內容。從廣告中建構出來的「自然女人」形象，就可知道商品廣告形象和通俗社會學如何互為表裡，共同催生了一種特定的階級意識型態。（白露，2007/苗延威譯，2007: 208）。

白露的論述一方面肯定了通俗文本（即報刊，雜誌與廣告內容）的社會學分析之重要性。另一方面凸顯了從女性問題及女性需求的角度來解析經濟和社會潮流的變動，特別能夠細緻地呈現出社會演化、改革與實踐的全貌。女性在「現代化」過程中，扮演了什麼樣的角色、被賦予了什麼樣的責任，皆可從媒體的評論文章或廣告內容裡尋得線索，以補述女性社會家庭的（小）歷史，進而比對論證以男性政治（大）歷史為主線的現代化進程。

這樣的研究概念，立基於從女性觀點對歷史書寫所發出的反思，方法上則是藉由通俗文本再現歷史來提供重新詮釋與書寫歷史的契機。對於臺灣日治時期廣告的研究，正可挪移這相同的研究概念，釐清在殖民高壓統治下，廣告文本所能記錄並呈現的社會真相。如果說，晚清民初的中國正進入一個「精神冒險」期，而女人成了現代性最有力的象徵，也正是社會改革的論述焦點（梅嘉樂，1998/孫麗瑩譯，2007）。那麼，同處於亞洲，彼時被日本統治的臺灣女性，在歷經中國移民所建立的父權封建傳統、殖民主義和現代化潮流的交錯影響之下，同樣也可成為臺灣社會現代化的象徵與研究焦點。

在既存的日治時期臺灣廣告研究中，探討女性形象的要以姚村雄（2002）的〈日治時期美術設計中之「臺灣女性圖像」研究〉作為代表。基本上，姚循一般日治史方法先將日治時期分為三期：始政、同化與皇民化時期。以殖民政府的施政方針來概括當時的社會環境發展。接下來說明臺灣文化影響的源頭：閩南式中國傳統文化、典型日本文化、經由日人傳遞的西方現代文明。他的分析樣本包含了日治時代的美術設計作品如：繪葉書（紀念明信片）、廣告海報、雜誌封面或插圖、報紙廣告等。

在姚村雄的研究中，處於殖民統治時，臺灣美術設計作品中的女性圖像，大

致可分為四類。第一類是「儒教道德制約下的臺灣傳統女性圖像」。在日治時期的美術設計作品中，常可見勤儉持家的農家婦女辛勤工作，如從事務農、洗濯、烹煮等工作。第二類是「殖民同化政策下的典型日本女性圖像」。這一類圖像的視覺表現，帶著濃厚的和式風味。例如：圖像中的女性髮型和服飾均走和式風格，和服為最顯著特徵。在日治時期，身為殖民者的日人在臺灣擁有較高的社經地位，也因此穿著和服的婦女形象可視為富裕或消費能力之指標。第三類為「社會變遷下的新時代女性圖像」。在日治時期中期以後，或許是受到了西方流行文化的影響，在許多廣告海報或設計圖像中，開始有短髮燙捲形式的女性出現，展現出現代女性獨立自主的新形象。此一時期，也就是第三類的女性形象起了很大變化。廣告中的臺灣女性不再是勞碌的農家婦女，生活場域也不再侷限於溪邊、廚房、農田等勞動區域。經歷數十年的殖民統治之後，臺灣漸漸邁向都市化，台北、台南、高雄等地都成立了具規模的百貨商場，不但催生了繁榮的商區消費，也刺激了廣告設計表現的轉型。准此，廣告中描繪女性從事的各種休憩活動（登山、游泳）之情形，可視為當時摩登時尚的一環。第四類則為「戰時體制下的殖民女性圖像」。這類圖像主要是出現在二次大戰末期，配合戰爭所需，在日治後期的皇民化運動中，日本殖民政府為動員臺灣婦女，將她們塑造為忠於皇國的戰爭後援角色，在視覺表現方面，女性的形象不但是勇敢堅強，且是能在後方配合戰爭的軍國婦女。

姚村雄的研究（2002 & 2005）在資料的蒐集與整理方面，作得相當完整，個人蒐藏的日治時期視覺設計物極眾，並有專書發行。搭配其他日治時期廣告設計圖錄等書目，例如張宏庸的《臺灣茶廣告百年》（2005）、梁璿尹的《臺灣日日新：老藥品的故事》（2007）等，諸多豐富的資料文本，將可提供未來研究者許多研究的目標。然而，以目前針對日治時期廣告的研究來說，整個論述似乎以視覺設計的發展與演進為主軸。即使如前述姚氏針對女性圖像的研究，事實上也依循著「現代化」即進步的歷史脈絡，對於殖民統治下臺灣女性的描述較為單純。關於日治時期的臺灣女性在階級、族群方面的差異，仍值得研究者進一步分析。雖然，在日治時期，相對於整個中國來說，臺灣不論在教育、公共衛生、基礎建設、商業發展等都是先進的，但這並不能代表臺灣的女性處境一定跟著「現代化」，摩登進步。更何況，在以經濟剝削為前提的殖民統治大架構下，越多的建設，代表的可能是越多的剝削。

舉例而言，於一九一四年由台北廳推動的去除纏足運動，雖是影響臺灣婦女地位甚鉅，但其實是出於兩個重要原因：一、具有優越感的統治者亟欲「改造」臺灣人民，將纏足、辮髮、抽鴉片視為舊時代餘毒；二、出於經濟考量，去除纏足制度可以提昇婦女勞動力，從而提昇臺灣整體的生產力。這政策不但在實質上與真正的婦女自主解放相去甚遠，更以狀似現代化進步的表象存在於歷史書寫中。

事實上，日本傳統文化中對於女性的壓抑並不亞於中國社會，自然不可能開放給殖民地婦女自由及平等權。從女性的角度出發，許多研究者發現，除了總督

府所推動的種種「現代化」措施外，殖民當局還常利用各種體制內教育或婦女團體（例如：官方色彩濃厚的「愛國婦人會」）來控制臺灣女性，其目標則是透過教育及活動的方式培養認同與生產力、涵養「日本國民性」與「日本女性美德」，將臺灣女性塑造為賢妻良母以及忠良愛國的角色（游鑑明，1987）。而在日治後期，臺灣被捲入大戰，婦女被宣傳動員，除加強經濟生產之外，也投入了社會救助與救護行業，作為戰爭之後援（楊翠，1993）。當時日本統治者以國家力量動員臺灣婦女，塑造了三種角色典範，分別為：「皇國婦女」（真正的日本國婦女）、「軍國之母」（「日」軍的母親與妻子）及「產業戰士」（戰爭後援的角色）等（楊雅惠，1993 & 1994；張淑卿，1999）。這些與婦女相關的政策，在「現代化」與「國民教育」的包裝下推動並記錄，掩蓋了臺灣婦女在日治殖民時期被「資本家-殖民者-父權」多重剝削的歷史真相（楊翠，1993: 64）。

於是，從性別的觀點重新解讀臺灣日治時期廣告中的女性圖像，並以顛覆殖民者所建構的社會規範和秩序表面為基調，就成為補述臺灣廣告史的一個重要範疇。本文所強調的就是這樣的一個研究芻議：如何將大眾媒體中的女性圖像，自總督府的媒體控制陰影下解放並顯現出來，使其重新發聲，重述歷史，以性別為主軸重新與日治史、廣告與社會變遷研究展開對話。

綜合以上所述，我們擬從兩個面向來研究日治時期的廣告文本：

首先，我們希望依照日治時期的廣告文本特性，來建立適切的圖像符號學研究模式。回顧臺灣廣告與設計相關論述，無論是日治時期廣告中的符號學研究應用，亦或是女性圖像的研究，迄今為止，大部分仍是依年代或產品別所做的資料收集與初步分類；對於廣告中的符號元素、結構與表意系統並無深入探討。是故，針對日治時期廣告的特性，建立一套適切的圖像符號研究模式，釐清分析原則與步驟，成為未來研究非常重要的取徑。

如第九章所述，我們可再次借用瑞典符號學學者 Sonesson（1992）針對圖像文本所建立的觀察重點，從「文本的結構規則」、「文本所欲製造的效果」、「文本的流通管道」和「文本配置的本質」等面向出發，並進一步結合傳播模式概念，修正為辨識圖像符號文本的四大要點：「製碼的形式」、「傳播目的」、「傳播媒介」和「文本圖構」（Sun & Chen, 2008）。

接下來，我們可針對廣告文本所處的政治、經濟脈絡，賦予研究對象和社會變遷之間更適切的詮釋空間。如前所述，日治時期的臺灣廣告，固然受殖民者建立的政治經濟體制影響甚深，惟其鎖定的宣傳目標對象，並非是不變的單一個體。日治時期的被統治者/宣傳訊息接收者/消費者，仍有階級、族群及性別上的差異。是故，廣告裡呈現的漢族、大和民族和「高砂族」（當時統治者對臺灣原住民的統稱）的女性圖像，以及她們所代表的生活起居及勞動空間，仍存在著族群與階級上的歧異性，其文化與社會的意義指涉也就大不相同。

關於日治時期的廣告活動研究，研究者常以「藝術社會學」的理論觀點出發，分析視覺呈現與社會變遷之間的關係（例如：姚村雄，2002）。然而，考察現有的相關文獻及研究成果，所謂「社會變遷」僅是將日治時期按照施政模式分為三

期，並試著將統治者的重大施政及廣告設計表現作一連結，但在細部資料的分析及論證方面，略嫌不足，遑論加入性別、階級或族群之分析觀點，故理論架構和資料分析結果之間的呼應，仍有強化空間。

我們可採用深受 Foucault 影響的新歷史主義 (New Historicism) 觀點來重新敘述、詮釋臺灣廣告史。具有符號學與傳播學術背景的 Streeter，在“‘The ‘New Historicism’ in Media Studies” (1996: 53-54) 一文中曾提到：

詮釋歷史一直都是文化研究的中心課題……廣泛地從詮釋人類學到文學的新歷史主義，許多新作品將這些理論傳承帶入的媒體研究中，並專注研究媒體於社群生活中所扮演角色的複雜性；在我們這個領域，本質上已造成影響。而據我對博士班課程的觀察，這個影響在未來也只會越來越重要。

根據新歷史主義所發展出來的研究立場，是將所謂的「歷史進程」，視為一個不連貫或非線性的發展。這是因為唯一的大歷史並不存在，而是由不連續甚至互相矛盾的小歷史單位所構成的論述。而在這互為矛盾甚至衝突的小歷史後面，隱藏的正是不同行動體或組織之間的權力角逐及競爭。

第五節 日治時期廣告中的女性圖像所述說的「歷史」：符號分析的觀點

日治時期的平面宣傳表現形式十分多元，而無論是海報、報紙、雜誌、產品包裝、明信片或郵票，女性圖像出現的次數均十分頻繁。圖 10-1~10-4 均是以銷售臺灣烏龍茶為目標的宣傳品，主角人物均為女性。



圖 10-1 烏龍茶 (產品包裝)
(姚村雄, 2002: 124)



圖 10-2 採茶姑娘 (明信片)
(姚村雄, 2002: 123)



圖 10-3 烏龍茶海報
(張宏庸，2005：92)



圖 10-4 烏龍茶海報
(張宏庸，2005：92)

我們從辨識文本特性開始。根據 Sonesson (1992) 的圖像符號觀察原則，在「傳播媒介」方面，本章所選定的分析樣本皆屬於平面媒體的範疇。在「傳播目的」方面，圖 10-1~10-4 的海報皆以販售在臺灣產製的烏龍茶為主。然而，在「製碼形式」方面，無論是圖文，圖 10-1~10-4 彼此皆有製碼方面的差異，其中圖 10-1 以英文標示、圖 10-2 為漢字、圖 10-3 及圖 10-4 則以日文（上方）為主，英文（下方）為輔。

雖然四張海報的傳播目標皆相同，但文字文本（linguistic texts）卻暗示了銷售對象的差異。圖 10-1、三與四都出現了「FORMOSA OOLONG TEA」的英文字樣。這些宣傳品製作於一九二〇~三〇年代之間，因為讀者語言能力限制之故，英文並非廣告中被普遍使用的語言。所以從宣傳品使用的語言來推測，當時烏龍茶是臺灣銷往國際市場主要的農產品之一。當然，圖 10-2 所出現的漢字與圖 10-3、四的日語（片假名）「台灣茶」和「臺灣烏龍茶」也預示了臺灣漢人與日籍消費者。雖然四張海報隱含了至少三種不同類型的消費對象，但從「FORMOSA OOLONG TEA」頻繁出現的現象來判斷，國際市場才是臺灣烏龍茶主要的銷售大宗。

一九〇一年六月一日，臺灣總督府為了強化對殖民地經濟的掌控，建立公賣（壟斷買賣）制度。最初以鴉片為主，隨即擴展至各種經濟作物和民生用品，「茶葉」也被列為公賣或專賣的農作物。短短十年之間，公賣制度衍生的收益達到了總督府收入的百分之四十，成效顯著。事實上，早在一八六〇年，烏龍茶就是臺灣重要的外銷產品，主要銷往北美市場。但日本領臺之後，經由總督府有計畫的

實施公賣制度，並讓親政府的日本或臺灣商人經營茶葉生意，昔日傳統販售茶葉的「郊行」逐漸瓦解，總督府成為茶葉產製及銷售最重要的推手。

在總督府嚴密的政治及經濟控制下，宣傳品中的女性形象之展現自然會受到影響。圖 10-1 與 10-2 顯示的女性圖像是採茶女性，她們身著漢服，戴著斗笠，正在茶園中採茶，圖 10-2 的女性甚至只出現了斗笠，頭部細節完全不見。就階級而言，這些辛苦的勞動女性屬於茶葉生意中最低階的一群；接下來是男性茶農，最高位階則是茶商。根據殖民時期的日本法律規定，女性是無行使能力者，和未成年者一樣，沒有財產擁有或繼承權，亦無法參加或發起政治集會，遑論參政權（鹿野正直，2002／許佩賢譯，2008）。因此，日治時期臺灣的女性不能擁有自己的財產，在漢人孔教的訓誡之下，也不可能拋頭露面做生意，更不可能在公共領域中表達自己的看法，這印證了楊翠所言，臺灣婦女在日治殖民時期被「資本家-殖民者-父權」多重剝削的事實（楊翠，1993）。即使如此，這些順從而勤奮，在農園中忙碌勞動的女性，不但是殖民地經濟生產的基石，也構成了海報中吸引消費者的圖像：一群沒有自主性的勞動女性。殖民政府所希冀創造的理想女性之一，就是順從與勤奮的勞動女性形象。

瞭解這樣的歷史背景之後，我們就可以從 Sonesson 所揭示的第四個圖像符號觀察原則「文本圖構」來理解圖 10-1~10-4。「女性形象」（圖像文本）、「產品」（圖像文本）和說明產品名的英、日或漢文（文字文本），共同構成了這些平面宣傳。從文字文本來推測，海報主要是為了外銷之用，而以女性形象（圖像文本）為核心的文本圖構形式，則設定了「喝烏龍茶與欣賞臺灣女性美德」之間的符號連結與表意過程，這些勞動女性為烏龍茶的美味，提供了最佳的保證。

日本殖民臺灣之前，由於清朝政府控制力薄弱、講求實務與成就取向、移民社會中性別失衡（陽盛陰衰）等原因，台灣婦女與中國婦女相較之下，展現了截然不同的風貌，「她們常招群呼扮地逛街、進香、看戲，她們纏足的比例比內地低，甚至有婦女主持商務，許多內地儒士不禁為此大呼世風日下……」（楊翠，1993: 34）。不過，隨著官治力量普及，傳統道德及儒家價值影響人心，清朝中葉之後，台灣婦女的行為已與中國婦女趨於相似。

日治時期之後，臺灣女性的生活，除了舊社會的父權支配之外，又多了資本家與殖民者的剝削。如前所述，由於彼時日本法律及父權文化對於女性的控制並不亞於中國社會，絕不可能開放給殖民國婦女自由及平等權。即使是影響臺灣婦女地位甚鉅，於一九一四年推動的去除纏足運動，也是出於兩個重要原因：一、具有優越感的統治者亟欲「改造」臺灣人民，將纏足、辮髮、抽鴉片視為舊時代餘毒；二、出於經濟考量，去除纏足制度可以提昇婦女勞動力，從而提昇臺灣整體的生產力，圖 10-1 與 10-2 的勞動女性代表的正是臺灣農業生產力象徵。

日治中期以後，總督府推行「殖民地內地化」政策，同時也為了推動經濟生產而展開「現代化」措施。殖民當局利用各種體制內教育或婦女團體來控制台灣女性，其目標則著重於透過教育及活動的方式培養認同與生產力、涵養「日本國民性」與「日本女性美德」，將台灣女性塑造為賢妻良母甚至及忠良愛國的角色

(游鑑明, 1987), 這也讓日治時期廣告海報中的女性形象有了新貌。圖 10-3 與 10-4 描繪的是另外一種類型的女性。她們或著漢服(圖 10-3), 或著和服(圖 10-4), 服飾雖然傳統, 但卻梳著現代的髮型, 笑容可掬地在飲茶。在這兩張海報中, 女性被描繪成甜美、服從, 準備好要招待消費者的溫柔形象。

經濟剝削、階級壓迫、廉價的女性勞動力、有意識的區分和、漢文化以及性別歧視等, 為圖 10-1~10-4 的符號分析提供了重要詮釋線索與根據。臺灣烏龍茶廣告宣傳品具體而微地述說了日治時期臺灣女性的歷史, 主要支配臺灣女性處境及命運的, 正是結合了政治與經濟勢力的總督府。



圖 10-5 臺灣香蕉海報
(姚村雄, 2005 : 140)



圖 10-6 改良蔗作生產海報
(姚村雄, 2002 : 123)



圖 10-7 臺灣糖業株式會社海報
(姚村雄，2005：66)



圖 10-8 高砂啤酒海報
(葉龍彥，1996：63)

除了茶葉之外，香蕉、蔗糖與酒類也被列為公賣制度的範疇。圖 10-5~10-8 分別為出現女性圖像的香蕉、蔗糖與啤酒的廣告，而這四張海報分別呈現了不同的女性角色：圖 10-5 中，穿著和服女性與男童同時出現，兩人微笑，手捧著香蕉，暗示這是一對在促銷臺灣香蕉的母子檔，而圖像的左上方則印著日文，中譯為「臺灣香蕉一直以來都很好吃」，文字文本預設了圖像的意涵，經由母子兩人愉快的展示，說明這是臺灣產好吃的香蕉。圖 10-6 則顯示兩位從事甘蔗耕作的漢人婦女正在田邊休息，文字文本有兩處，主文案為上方的「改良蔗作 二十五萬斤」，次文案位於左側，以立牌方式列出改良蔗作成效卓著的褒揚名單。若是缺乏文案提示，則圖 10-6 只是單純的農村婦女耕作圖而已，因此無論是主或次文案，對圖 10-6 有重要的意義預設與互補的功能：農村的漢族婦女在改良蔗作收成方面，扮演了舉足輕重的角色，她們為總督府在臺推動的農業生產改良計畫成果，提供了重要的見證。

圖 10-6 的漢族婦女被描繪成農村勞動者，圖 10-7 的女性則截然不同；燙著時髦髮型的她，穿著洋服，手捧精緻的磁杯，狀似在喝飲料，此張海報的廣告主是位於海報右下方的「臺灣糖業株式會社」，彼時是日治時期寡佔糖業市場的公司，在二次戰後轉型為「臺糖」。雖然沒有其他文字線索，但從廣告主的名稱可以推測，圖 10-7 的西式摩登女子正在飲用加了糖的飲料，為臺灣產的糖「代言」。在女子右後方有一盞繪著富士山景致的檯燈。從女子的形貌與富士山風景圖樣的檯燈來判斷，這並不是全然的西化，而是混雜著和式風格的現代女子形象。圖 10-8 的「高砂啤酒」海報則讓漢族與日籍女子同時出現，站立的日籍女子身穿和

服，梳著傳統日式髮型，正在為坐在桌旁的漢族女子倒啤酒，桌上有一串香蕉，背景則是代表臺灣風情的香蕉葉。再一次地，無論是日文或英文文本

「TAKASAGO BEER」都預設了圖像的意涵，日籍女子與漢族女子共同為酒的品質提供了保證。

圖 10-5~10-8 分別呈現了「照顧男童的母親」、「勤奮勞動的農村婦女」、「帶著和式風格影響的摩登婦女」以及「漢族與日籍女子一同喝酒」等形象。這些形象是有高下之分的；一般而言，洋服與和服代表較高的社會地位，是現代化的象徵，而漢服則代表中低階層的勞動者，暗示了「傳統」的意義，圖 10-8 則是日治時期少見「漢族與日籍女子共處」的例子，圖像中的漢族女子，很難得地呈現出與日籍女子平起平坐的意涵。將圖 10-6 與 10-7 並列，關於「生產者」與「消費者」女性角色意涵得以完整：在總督府推動的改良蔗作計畫中，由漢族女子勞動收成的甘蔗，將會製成蔗糖，為摩登的日本女性所享用。

而圖 10-8 的啤酒品牌「高砂」，則指向另一層重要的族群意涵。日本據臺之後，不顧臺灣原住民的族群及文化差異，不但強行推動「國語」（日語）政策，而且一律以「高砂族」稱之。對臺灣或日本消費者而言，日治時期的「高砂」啤酒與原住民無涉，它只是服膺殖民文化的廣告主，對於「臺灣」的一種異國情調描繪而已。就圖像所代表的階級意涵而言，原住民的形象比漢族勞動者還要低。如圖 10-9 所示，穿著不同族群傳統服飾的原住民居然可以一起共舞，而圖 10-10 的原住民女性則在聞名的風景前吹著口簧琴，為太魯閣國家公園的旅遊業「代言」。在這些宣傳品的描繪中，這些人不再是令總督府頭痛，驍勇善戰的高山勇士，而是被馴化成一群沒有自我族群意識與認同的「高砂族」。在此，「原住民」不過是旅遊、消遣與滿足異國想像的「高砂族」而已。



圖 10-9 原住民共舞（明信片）



圖 10-10 太魯閣國家公園海報

(姚村雄，2005：99)

(姚村雄，2005：175)

日治時期中期，也就是一九三〇年以後，受到由殖民者引進的西方流行文化影響，許多廣告或圖像設計的女性形象起了很大變化。宣傳品中的臺灣（漢族）女性不再是揮汗勞動的農村婦女，生活場域也不再侷限於溪邊、廚房、農田等場域。經歷數十年有計畫地推動工業化政策之後，台灣逐漸邁向都市化與現代化，台北、台南等地分別成立了具規模的百貨公司，催生了繁榮的商區消費，也刺激了廣告表現的轉型（姚村雄，2002）。

圖 10-11 一是位於台北市「榮町」（中正區衡陽路與博愛路口）的菊元百貨公司宣傳單。菊元百貨是臺灣第一家百貨公司，成立於一九三二年十一月二十八日，這份宣傳單的主文案是「臺灣素描」，下方則有標示地點的「榮」及「菊元」百貨公司名，吸引視覺核心的則是兩位走在陽光下的女性背影，無論是髮型或服飾均是當時摩登時髦的象徵。

圖 10-12 則是《臺灣婦人界》第一卷第七號（一九三四年十二月出刊）的雜誌封面。《臺灣婦人界》創辦於一九三四年五月，一九三九年六月發行最末期之後停刊，歷時五年餘，一共發行了五十七期。《臺灣婦人界》不但是臺灣邁向現代化過程中的第一本關懷婦女問題的雜誌，也是日治時期唯一的一本女性雜誌，主編及發行人由臺南新報記者柿沼文明擔任，並在發刊辭中指出《臺灣婦人界》並不走通俗廉價路線，而是希望能報導並呈現婦女、家庭、社會等問題，以受過教育的女性為訴求的雜誌。

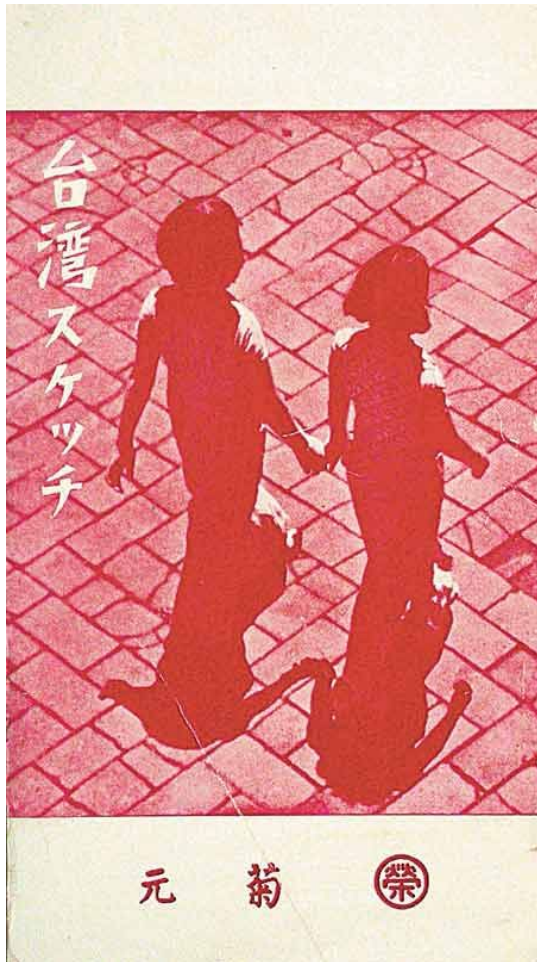


圖 10-11 菊元百貨宣傳單
(中國時報，2010.3.3)



圖 10-12 《臺灣婦人界》封面
(1934 年 12 月)

作為「臺灣唯一的婦人家庭雜誌」，《臺灣婦人界》創刊之始在封面設計方面頗費功夫。圖 10-12 所呈現的雜誌封面是一名圍著貂皮圍巾的洋派女性，她梳著時髦的波浪短髮，腋下夾著一本英文 *Life* 雜誌，背景則是一棟現代樓房，與一個軍人的雕像，暗示這位摩登女子身處都會地區。

經過三十年的「解纏足運動」、興辦女學、鼓勵女子就業等政策等，原本由男性獨佔的職業領域逐漸有女性參與，而臺灣女校畢業者的就職率，更遠超過日本本地（竹中信子，1996／曾淑卿譯，2007）。准此，在殖民後期的臺灣，受過教育的女性逐漸成為現代化過程中的要角以及文明進步的象徵，也就不是一件稀奇的事情了。

一九三六年，小林躋造就職為第十七任台灣總督，曾經經歷文官統治的臺灣，又恢復到由軍職身份總督統治的時期。一九三七年，中國發生的蘆溝橋事件，一直到一九四五年二次大戰結束為止，台灣正式邁入「皇民化時期」。由於軍國主義氣焰高漲，日本捲入了二次世界大戰，侵略他國的軍事行為，需要台灣物資上的援助，並動員全島人民投入戰時工作。此時台灣總督府強化「同化政策」，並推動「皇民化運動」，其目標乃是將台灣人「改造」成徹底效忠日本天皇的臣

民，將臺灣女性教化為「皇軍的妻母」、「男子往戰場，女子往生產」，忠於皇國的戰爭後援角色（楊雅惠，1993 & 1994）。



圖 10-13 《婦人之力》雜誌封面
(姚村雄，2005：195)



圖 10-14 防空襲常識講座海報
(姚村雄，2005：223)

圖 10-13 與 10-14 是典型被國家動員的女性圖像。這類圖像主要是配合日本發動戰爭所需，具有濃厚的宣傳意圖，宣傳對象則是殖民地女性。圖 10-13 是《婦人之力》創刊號，封面是穿和服的母親與揮舞太陽旗的男童圖像，凸顯出「皇軍之母」的意涵。圖 10-14 則是防空（襲）常識講座的海報，圖像中兩位穿著防空（襲）服的女性帶著水桶待命，左邊的文字標示的是講座主題與演講人職稱與姓名。

圖 10-13 與 10-14 恰好反映了進入戰時體制之後，殖民者對於臺灣女性在「皇民化」運動中兩個面向的動員：一個面向是精神涵養，也就是以愛國主義為前提，要求臺灣女性扮演好「皇軍妻母」的角色，另一個面向是行動訓練，包含了國防訓練、軍人援護、防空防災急救看護等技術訓練（楊雅惠，1993）。在皇民化運動實施之前，受教育女性曾經是進步文明的象徵，但在皇民化運動之後，受教育的臺灣女性反而成為殖民政府改變與利用的對象。在視覺表現方面，女性的形象是勇敢堅強，且能在後方配合戰爭的母親與妻子。

第六節 日治時期的圖像宣傳、女性與社會變遷

依照前述 Sonesson 所提的辨識圖像符號文本四大要點，日治時期的宣傳文本有其文類上的特殊性。首先，我們可從「傳播目的」出發，區辨一則廣告或宣傳作為「銷往日本」、「銷往國際」與「內銷臺灣」上的差異。日治時期的廣告，

針對不同的銷售「區域」或目標市場，在符號選擇、組合和配置上呈現了明顯的差異。向臺灣人或在台日本人銷售「日本」形象時，廣告主大量使用和式符號（或受到西方藝術影響的和式符號）和日語文案的廣告，如圖 10-5 和圖 10-7。這些廣告海報將產品的優越性與和式（代表來自日本的貢獻）符號，作了一個緊密的連結。

若產品是銷往日本或是總督府欲展示政績時，廣告中所採用的符號則具備了明顯的「地方色彩」，如漢人女性（圖 10-6、圖 10-8）或是代表臺灣的農產品如香蕉（圖 10-8）。同樣地，以北美為主要銷售市場的臺灣茶廣告，大量地使用漢人女性圖像作為視覺設計主題。

歷史學者呂紹理在《展示臺灣》一書中，提及臺灣總督府曾透過各種博覽會或共進會向日本「內地」的權力核心「展示」或「銷售臺灣」。彼時視覺設計所採用的符號以混雜中國式的朱丹色彩、代表「地方色彩」的臺灣農產品、以及殖民者篩選過的臺灣建築或街景為主（呂紹理，2005；Yao, 2006）。本研究印證了這樣的觀察：臺灣漢族女性服侍消費者喝茶，溫柔婉約的形象是臺灣茶廣告的主軸（張宏庸，2005）。因此，文化符號的選擇製碼形式以及組合的方式（文本圖構）隨著「傳播目的」（即廣告裡所設定的銷售目標：臺灣，日本或北美地區）而有別。

何以「傳播目的」的不同可導致符號採用上的明顯差異？關於這一點，呂紹理曾以臺灣茶葉產品為個案進行分析；臺灣茶在參加一九〇四年於美國聖路易市舉辦的萬國博覽會時，總督府就已經希望能擺脫與日本茶商公會共同展示經營茶展的模式，以便能單獨凸顯臺灣烏龍茶的特性。實際的作法，是直接透過聖路易當地的製茶商人推廣臺茶，所以選擇在會場設置廣告，並將臺茶標樣與宣傳印刷品，直接發送給聖路易市的販商（呂紹理，2005）。事實上，對總督府而言，臺茶不需背負宣傳日本文化的責任，所以經營策略較為靈活。在宣傳視覺設計方面，為了凸顯臺灣的「地方色彩」或「異國情調」，常刻意捨棄常見的和式或和洋混合風格不用，而採取了沿襲自清朝的漢族服飾等傳統符號來吸引北美消費者（張宏庸，2005）。

同時，在以「女性」符號為視覺核心的日治時期廣告文本中，我們可觀察到特殊的「文本圖構」：將女性圖像與經濟作物（茶葉、香蕉、蔗糖、酒類等）並置。其中除了物化、消費女性等議題值得注意之外，文本中亦有日籍、漢族與不同族群的原住民女性等圖像，其符號差異所衍生的社會階級意涵，也是依照「日籍 > 漢族 > 原住民」來依序區分的。

然而，隱藏在日治時期五十年間的廣告宣傳符號運作，並不僅止是受到「官方統治者 vs. 殖民國資本家」或「傳播目的」影響而已。臺灣省茶葉商業同業公會曾在一九四三年發行的《臺灣之茶葉》，收錄了兩張推銷臺灣茶的廣告海報，無獨有偶地，這兩張海報中的女性身穿旗袍，其圖文配置的模式，竟帶著強烈的上海月份牌廣告畫的影響（張宏庸，2005: 94）。事實上，自清末以降，歷經日人統治，臺茶的出口一直與英美洋行資本關係密切，總督府雖然曾經意圖截斷英國

對於臺灣茶葉的控制，然而由於無法與英美及廈門茶商相抗衡，因此茶葉的輸出乃採取與英美及華商合作的關係，以擴大貿易收入（呂紹理，2005）。這也說明了，即使總督府曾對臺灣進行了嚴密的政治、經濟與文化的控制，但從臺茶曾為華商和英美洋行控制的事實來看，日治時期廣告宣傳裡流露出來的符碼選擇和文化訊息，提醒了研究者，更應該從當時的商業市場、目標群眾、廣告主代表的政經勢力或結盟等來重新衡量、論述、系統化日治時期的廣告發展，賦予宣傳文本和社會變遷（或控制）之間更適切的詮釋空間。

無研發成果推廣資料

98 年度專題研究計畫研究成果彙整表

計畫主持人：孫秀蕙		計畫編號：98-2410-H-004-111-					
計畫名稱：「結構符號學與傳播文本：理論與研究實例」專書寫作計畫							
成果項目		量化			單位	備註（質化說明：如數個計畫共同成果、成果列為該期刊之封面故事...等）	
		實際已達成數（被接受或已發表）	預期總達成數（含實際已達成數）	本計畫實際貢獻百分比			
國內	論文著作	期刊論文	5	5	100%	篇	
		研究報告/技術報告	0	0	100%		
		研討會論文	1	1	100%		
		專書	1	1	100%		
	專利	申請中件數	0	0	100%	件	
		已獲得件數	0	0	100%		
	技術移轉	件數	0	0	100%	件	
		權利金	0	0	100%	千元	
	參與計畫人力（本國籍）	碩士生	0	0	100%	人次	
		博士生	0	0	100%		
		博士後研究員	0	0	100%		
		專任助理	0	0	100%		
國外	論文著作	期刊論文	0	1	0%	篇	投稿 Visual Communication (SSCI) 尚在評審中。
		研究報告/技術報告	0	0	100%		
		研討會論文	4	4	100%		
		專書	0	0	100%		章/本
	專利	申請中件數	0	0	100%	件	
		已獲得件數	0	0	100%		
	技術移轉	件數	0	0	100%	件	
		權利金	0	0	100%	千元	
	參與計畫人力（外國籍）	碩士生	0	0	100%	人次	
		博士生	0	0	100%		
		博士後研究員	0	0	100%		
		專任助理	0	0	100%		

<p>其他成果 (無法以量化表達之成果如辦理學術活動、獲得獎項、重要國際合作、研究成果國際影響力及其他協助產業技術發展之具體效益事項等，請以文字敘述填列。)</p>	無。
--	----

	成果項目	量化	名稱或內容性質簡述
科 教 處 計 畫 加 填 項 目	測驗工具(含質性與量性)	0	
	課程/模組	0	
	電腦及網路系統或工具	0	
	教材	0	
	舉辦之活動/競賽	0	
	研討會/工作坊	0	
	電子報、網站	0	
	計畫成果推廣之參與(閱聽)人數	0	

國科會補助專題研究計畫成果報告自評表

請就研究內容與原計畫相符程度、達成預期目標情況、研究成果之學術或應用價值（簡要敘述成果所代表之意義、價值、影響或進一步發展之可能性）、是否適合在學術期刊發表或申請專利、主要發現或其他有關價值等，作一綜合評估。

1. 請就研究內容與原計畫相符程度、達成預期目標情況作一綜合評估

達成目標

未達成目標（請說明，以 100 字為限）

實驗失敗

因故實驗中斷

其他原因

說明：

2. 研究成果在學術期刊發表或申請專利等情形：

論文： 已發表 未發表之文稿 撰寫中 無

專利： 已獲得 申請中 無

技轉： 已技轉 洽談中 無

其他：（以 100 字為限）

本期研究計畫為專書寫作計畫，部分章節已獲學術期刊接受並發表，另有部分章節已獲學術期刊接受，近期內將刊登。

3. 請依學術成就、技術創新、社會影響等方面，評估研究成果之學術或應用價值（簡要敘述成果所代表之意義、價值、影響或進一步發展之可能性）（以 500 字為限）

「結構符號學與傳播文本：理論與研究實例」專書寫作計畫擬從符號學研究的源流及演變出發，探討這些概念如何運用於傳播文本之研究。在章節的安排方面，「理論篇」將特別著重歐陸學派的介紹，例如：源自俄國的形式主義文學及故事研究、瑞士學者 Saussure 與美國學者 Peirce 的論述、以及以法國學者為主的結構主義符號研究。這些重要的符號學思想及其分析至今仍深深影響文本研究取徑，對於傳播研究更有不可抹滅的貢獻。本書重返（revisit）歐陸的結構主義符號學論述，介紹分析主軸及研究面向，並示範如何運用於傳播文本，例如：政治演講、政論節目、網路謠言、平面廣告、宣傳海報……等，藉以豐富相關論述。

另外，考量自八〇年代末以降，由於新興網路媒體的發達，資訊的傳遞與流通與傳播理論所描繪的傳統模式已大相逕庭，社會環境的劇烈變動，也影響了符號指涉的變化速度，無論是從「文字文本」到「圖像文本」或是「超文本」，傳播符號學研究均需要考量這些發展，重新省思研究方法的適切性，為快速變化的文本形式，量身打造出一套合宜的分析取徑，因此，藉由不同實例的呈現與分析，本書有助於強化台灣符號學與傳播研究之對話。

