

名人代言廣告之象徵性探討

A Study on the Visual Image of Celebrity Advertisement

謝佩芯

Pei-Hsin Hsieh

摘要

捷運交通不但大幅改變了都會區民眾的交通與生活習慣，也提供了更多豐富性的廣告，影響著人們的視野與生活空間。台灣的名人代言廣告近幾年蓬勃發展，然而名人代言廣告中所呈現的圖像符號所傳達的象徵意義為何則有待探究。本文主旨即在探討捷運站內燈箱廣告之視覺表現類型，以及探討視覺表現中的名人代言式廣告方式的象徵性。研究方法採用文獻分析及論述分析法，研究發現捷運燈箱廣告，最多的視覺表現類別為象徵物表現以及名人代言式表現，並從符號學角度分析名人代言式廣告的特徵，透過微觀角度與宏觀角度分析論述廣告之象徵意義。

關鍵詞：燈箱廣告、視覺表現、名人代言、符號。

ABSTRACT

Metro system has been activated in Taipei city in recent decade. This system is not only just change people's life style but also providing variant of advertisements from more outlets contacting and influence people. Recently the celebrity advertisement is growing faster in Taiwan. However the metaphoric of the celebrity advertisement demonstrated by the selected image is still a question. This study is aiming at types of visual effect and the metaphoric of the celebrity advertisement on the light box within Metro system. The literature analysis and discourse analysis are used to explore the subject effects. The finding highlighted the metaphoric and celebrity advertisements two visual effects are the most popular in application. In addition Semiology is used to argue the traits of advertisements and the metaphor of the advertisement is stated from micro and macro view.

Keywords：light box、visual effect、celebrity advertisement、Semiology。

一、緒論

1.1 動機與目的

捷運可以說是世界大都會主要必備的交通工具之一，隨著捷運路線的完工通車，有愈來愈多的民眾捨棄了私人交通工具轉而選擇大眾運輸作為日常交通工具，比較其他國際都會捷運系統，臺北捷運在系統總長度 74.4 公里（營運公里）下，平均日運量達 100 萬以上人次，載運超過 25 億人次的旅客，臺北捷運各站旅運量總計數，91 年度總計以淡水線最多，其次為板南線，總運量達 164,582,982 人（臺北捷運公司，2002），不但大幅改變了都會區民眾的交通與生活習慣，也提供了更多豐富性的廣告，影響著人們的視野與生活空間。本研究主要在探討捷運站燈箱廣告視覺表現

謝佩芯 台灣藝術大學視覺傳達設計學系研究生

與其中名人代言式廣告背後衍生的意涵，在歐美操作多年之後衍生出來的名人代言觀念，根據統計，日本是最喜愛使用名人代言行銷手法的國家，從過去喜歡的肌肉男，如：阿諾史瓦辛格、席維斯史特龍。台灣的名人代言廣告近幾年蓬勃發展，有效的運用名人代言手法能提高將近百分之二十的廣告效果，但是否用名人就一定能達到這個目標嗎？廣告主原本企圖藉由名人的高知名度與話題性來提升產品的知名度，並透過愛烏及屋的心理轉移，讓消費者間接喜好被代言的商品，但很不幸，事後的廣告效果調查呈現，消費者往往只注意到這些名模的光彩而忽略掉商品本身的訊息。真正成功的名人代言廣告行銷可說是鳳毛麟角，特別是最近廣告主與廣告代理商濫用名人(模)代言的手法，幾乎已到了視覺污染與危害

到消費者權益的程度（馮光遠，2005）。然而，名人代言廣告中所呈現的圖像符號與指示符號為何？所表現的象徵意義值得探討。「符號」是符號學中最基本的單位，符號是意義的單位，藉著符號以及符號的運作，可以瞭解一切具有意義的事物（Gillian Rose，2006）。單純的物品形式，主要奠基於物品的理性使用和效用功能的基本假設上；物品的使用在於滿足人類基本的需求，也就是物品具有使用價值，物品的意義在於人類跟自然環境的經濟關係（Baudrillard，1981）。此種內在關係經由廣告的各種層面傳達出來，象徵著不僅是需求，更是慾求，以及人性的價值顯現。本文主要研究目的如下：

- 1.透過文獻資料的整理與分析，歸納出廣告視覺表現，瞭解目前捷運燈箱廣告視覺表現類型。
- 2.探討名人代言式廣告文本運用符號時，所塑造的自我形象為何？
- 3.探討廣告訴求以及背後所隱藏的象徵意義，在微觀因素與宏觀因素的意義為何？

1.2 研究方法

針對臺北市捷運站（板南線 2006 年 10 月~2007 年 1 月）內燈箱廣告為主要收集樣本，隨機取樣總樣本數 64 件。本文採用質化研究，質化研究的目的是在認識論的基礎上屬於自然論主義（naturalisticism）的思考模式，強調要在自然情境中，探索行動者對社會事實的解讀，尋求人類生活世界的行動意義（郭良文、林素甘，2001）。本文研究方法如下：

（1）文獻分析法（Documental Analysis）：本研究文獻分析的說明對象，主要在於分析、歸納廣告運用的視覺表現形式，探討捷運站內廣告視覺表現類型。

（2）論述分析法（Discourse Analysis）：論述分析法是一跨領域的學科方法，論述分析主要是檢視媒介內容，可探討語言再現過程中的功能與結構。本研究論述分析所採用的主要理論以美國哲學家皮爾斯（perice）符號學（semiotic）理論，針對圖像符號以及指示符號作個案分析後，綜合歸納廣告特徵類目，分別從微觀因素和宏觀因素再做進一步符號象徵的分析。

1.3 研究流程

階段一：採用文獻分析法，歸納出分類的類目，主觀的方式對樣本做分類、以辨認樣本的種類。

階段二：採用皮爾斯（Peirce）符號學的結構法，辨別符號「自身」的指稱，分析符號在他所出現的影像中，和其他影像中符號的關係為何。

階段三：歸納分析後的圖像符號，探討更廣大的意義系統（wider system）間的連結，作進一步綜合分析。

階段四：透過指示符號回歸到廣告作品本身，從微觀因素與宏觀因素探討象徵符號意義。

二、文獻探討

2.1 符號學概述

符號學對符號的理解，部分仰賴索緒爾（Ferdinand de Saussure）的著作「一般語言學教程（course on general linguistics）」。符號學稱“semiotic”或是“semiology”這兩者都可稱為符號學。“semiotic”，在 1897 年左右，由哲學家 and 邏輯學家皮爾斯（Charles Sanders Peirce）所提出，“semiology”這個字是由語言學家索緒爾（Ferdinand de Saussure）提出，他把符號學描述為一門新學科（Allan，1990）此兩位可以說是符號學理論的代表人物。另外，符號學的地位，來自對「影像如何產生意義」這個問題直接做處理，讓人在分析時抽離影像，並且追蹤影像如何在一個廣大的意義系統下運作。而最重要的分析工具是「符號」（sign），符號學即是「符號的研究」（Gillian Rose，2006）。符號學有三個主要的研究領域：1.符號本身，包含符號的種類，研究不同種類的符號傳遞訊息的不同方式，以及研究符號和使用者的關係，並了解人們如何使用符號的意義。2.組成符號所依據的符碼或符號系統。因應自身需要，或因應不同的傳播途徑而發展出各種符碼。3.符碼或符碼運作所依存的文化。文化所依賴符號或符碼的運用，以維繫其存在與形式。（Arthur Asa Berger，1991、張毓吟，1995）

符號學在傳播研究裡，關注的是訊息及文本如何與人們互動並產生意義，不但注重文本的文化角色，並且讓社會互動視為建構個體成為社會文化成員的過程（Fiske，1990）。所以，符號學乃是一

種結構主義式的觀點，是一門可以確實揭露隱藏於文本底下意涵的社會學科（McQuail，2003）。

2.2 皮爾斯符號學

認為人類的一切思想和經驗都是符號活動，因此符號理論也是關於意識和經驗的理論，人類所有的經驗都組織在感覺性、活動和符號三個水準，而符號依次發生的三重關係：1、使聯繫過程開始的東西；2、其對象（object）；3、詮釋（interpretant），也就是符號所產生的效果（解釋）（Arthur Asa Berger, 1991、張毓吟，1995）。將符號分為三大類別，分別是圖像符號（icons）：係指符號與其所代表的事物或概念，具有全部或局部的類似關係，可藉由直接觀察符號本身，即可知其意義；指示符號（indexes）：指符號與對象有一種內在的因果關係，藉由符號所提供的線索，得以聯想其結果；象徵性符號（symbols）：是基於文化、傳統的價值，其符號與對象之間的關係，是一種約定成俗的武斷連結，必須經由學習始能了解符號的意義（John Fisk，1990）。

Peirce 發展了一個模式，認為符號、使用者和外在實體是研究符號「意義」所不能欠缺的元素（劉展旭，1999）。每個符號皆以三元結構生產意義：每個符號歷程都具有連續不斷以及逐步開展的本質，並且應被設想為接續的符號。根據此三元元素為 1.表現體（representatmen）是由符號中可察覺的部分所構成，2.客體（object）是符號所要呈現的或所被認定的，3.詮釋者（interpretant）乃是使符號在特定文本對特定個體產生意義的元素（圖1所示）。

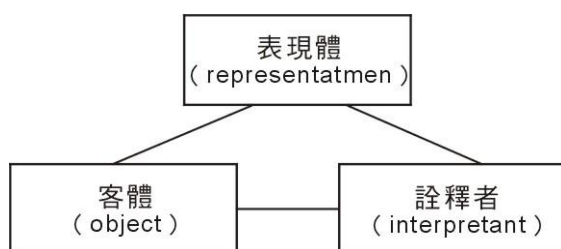


圖1：三元結構生產意義「三位一體」

Peirce 還指出，符號學（semiotic）乃是符號衍義（semiosis）也是無限衍義（unlimited semiosis），的本質及基本面貌背後之律法。而所謂符號衍義行為乃是一個活動，一個影響運作，含攝著三個主體

的相互作用。符號藉某一品質（quality）將符號與對象相關聯，以致帶出第三個東西（詮釋者（interpretant））並使其與這同一的「對象」進入某種關聯，且同時以同樣的方式帶出第四個東西並使其與這「對象」進入某種關聯，如此地以至於無限（Peirce，1931-58）。

2.3 索緒爾符號學

索緒爾認為符號（sign）是語言的基本單位，包含了兩個部份：第一個部份是「所指」（signifier），是一個概念或一個對象。第二部份是「能指」（signified），是和所指連結的一個聲音或影像，索緒爾（Ferdinand de Saussure）他認為語言是一種表達觀念的符號系統。例如說玫瑰的發音（rouz）指涉玫瑰本身的形體，而玫瑰可以象徵文化上「愛情」的意義。「所指」是符號的物理形式，可透過自己的感覺去知覺它—像是一個字的聲音，或是一張相片外觀。而「能指」是使用者對於符號指涉對象的一種想像的概念。後人利用「所指」與「能指」的組成關係，加以闡釋圖像的形式與意義。其方式大部份是將「所指」視為外觀的文字、色彩、造形等構成要素，「能指」則是視為內在的內容、意義、操作等概念的說明，而表現的「所指」引導著符號意義的衍生，「能指」又回頭檢視「所指」辨識線索的正確性，因而產生相互循環關照的一體兩面（陳美蓉，2002）。「所指」是符號表現的具體形式，也就是傳達意義的有形工具，我們會透過自己的感覺去知覺它，像是一個字的聲音，或是一張相片的外觀；「能指」是使用者對於符號所指涉對象的一種想像的概念、是符號所代表的意義，也就是這些符號於不同傳送者與受訊者心理所產生的理解或意念（張錦華，1995）。

2.4 羅蘭巴特符號學

索緒爾學派則傾向於符號意義上的解釋。其中符號意義性的追求等相關概念，則主要由結構主義所繼承。法國結構主義學者之一羅蘭·巴特（Roland Barthes, 1915-1980），則利用了符號義與符號具的關係而繼續延伸了更深層的概念，包括對象徵的說明。因此符號學不是一種語言，不是一個框架，它並不能使我們直接把握現實，反而是它企圖處處引出現實，它不認為引出現實所獲得的效

果是須要框架來支持的（李佳馨，2001）在他所著的「符號學概論」中，首先用「隱喻」(metaphoric)及「換喻」(metonymic)兩種符號的用法來說明「符號」與「訊息」的關係（黃國光，2003）。巴特稱其所提出的符號學是一種符號譬喻學，這種符號學接受記號，處理記號，模仿記號，它所偏愛的對象是各種想像的文本，此類想像文本具有的特質被它們所玩弄著一種似真的表面性和真實的不確定性（李佳馨，2001）。指示、象徵和意涵符號等這些更廣大的意義系統（wider system），

初階（first-order）的符號學系統包含一組能指和所指。此層次的符號作意義（meaning），Barthes則稱為「神話」(mythologies)，認為神話是從形式而非由內容定義，迷失是「第二階」(second-order)的符號學系統或神話概念（concept）而形成了第二階符，而意指符號成為能指，稱為形式（form）。在此意義即是第二層次的能指和他自己所指相伴隨，所指則為號。符號的第二層次是迷失的層次，名為意指作用（signification）（Gillian Rose，2006）。(圖2)

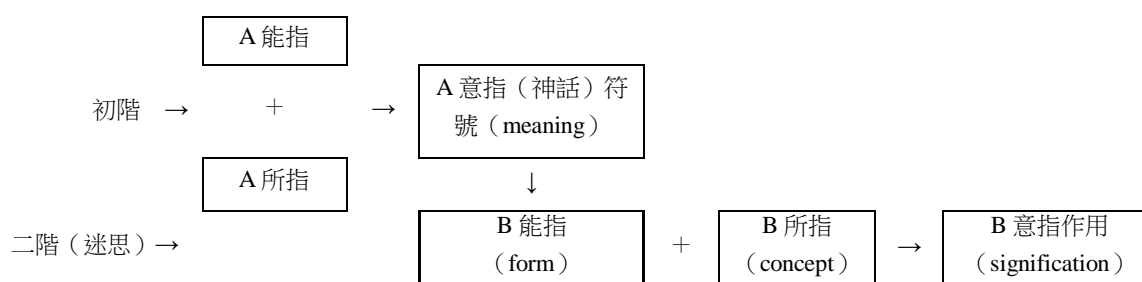


圖 2：符號表意的過程（表來源：本研究）

Barthes 在《神話學》(mythologies)的再版序言裏，就是將集體表像(collective representation)視為符號系統(sign-system)，影響了他解讀大眾文化的方法模式(Roland Barthes, 1972)。Levi-Strauss(2002)認為，神話實際上就如同語言般的運作，為了產生意義，個別神話必須倚賴整個神話系統來運作，所以相信所有神話皆分享自同一個結構，因而世界被分為許多「二元對立」的結構關係，例如好／壞、文化／自然、男／女、內在／外在、理性／感性、文化／自然、主控／依附、物質／精神等，而神話的功能之一，就是展現神話敘事過程中如何化解這些二元對立的矛盾，因此，透過敘事的方式將可以讓人們對這個世界和文化感到滿意與理解。Barthes 採用 Saussure 符號學以及 Levi-Strauss 的神話觀點，所指的外延意義是一般常識，也就是符號明顯的意義，稱作明示義；至於內涵意義尚包括隱含義(connotation)和迷思(myth)，其中，隱含義說明瞭符號如何與個人的感覺、情感，及其文化價值觀互動，其意義的產生主要依據第一層次的符徵而來；另外，迷思則是指符旨的第二層次之內容意義，迷思原指為一種神話故事，文化透過它來解釋並瞭解現實世界，譬如經過修飾的神話迷思則成為男子氣概、

女性特質，或是家庭和成功，並形成一種個人文化思考或是理解事物的概念化方式。因此，Barthes認為，迷思就是一連串相關的概念，例如英國員警具有友善、安全、堅固、不具攻擊性以及不帶配槍等幾種文化迷思(Fiske, 1990)。

2.5 廣告視覺表現

廣告作品有一定的風度格調，廣告風格取決於廣告製作人的業務水準及一定文化氛圍下的藝術表現手法。一般說來，大體可歸納為三種類型(wrangler, 2005)：

- (1) 規則式風格：這種創作風格有點近乎公式化，在格調上比較正規、刻板，很少帶感情、藝術色彩。有人把它稱為報導或教條式風格。
- (2) 理性感化風格：這種風格被廣泛運用於廣告文稿創作。其特點是大都從文學藝術形式的藝術表現力方面打動顧客的情感，通過理性的感情訴求去改變顧客的態度。理性感化風格的廣告文稿又可分為5種：(a)誘導式、(b)同情式、(c)設身處地式、(d)幽默式、(e)啟發式。

表 2：視覺表現（資料來源：本研究整理）

視覺表現	李育哲	莊麗卿	柳婷	呂冠瑩	張樂山	劉建順	潘東波	翟治平 樊志育	大衛 歐格威
USP 式		V							
情境式		V			V	V	V		
證言式		V	V	V					
名人推薦式	V	V	V	V	V		V		V
比較式		V	V	V	V	V		V	
意識形態式		V		V	V			V	
宣告式		V							
示範式		V	V		V	V			
懸疑式		V							
反訴求式		V							
問題解決型			V	V					
生活片段型			V	V	V				
故事型			V	V					
卡通-動畫型	V		V		V	V	V	V	V
直接說明				V					
恐嚇威脅式		V		V	V				
產品局部						V	V	V	
承諾利益點					V	V			
戲劇化表現	V				V	V	V		
保證書或標章						V	V		
幽默					V				V
企業形象					V			V	
性感					V				
文字遊戲	V				V		V		V
攻擊		V							
襯托商品							V	V	
連環圖表現法								V	
圖表表現法							V	V	
象徵物表現法	V						V	V	
標準型									V
反常型									V
圖案型	V						V		V
圓圖表現型									V
藝術型							V		V
指示型									V
字體表現							V		V
扭曲型							V		V
群像組合式							V		
並用式							V		
平面化具象式							V		

(3) 論證式風格：運用論證式風格創作廣告文稿，一般採用一點論、兩點論和比較等三種方法突出資訊焦點。廣告表現方式 (Terrence A. Shimp, 1976)：人物導向 (Individual-oriented)：名人推薦、證言式；故事導向 (Story-oriented)：生活型態、生活片斷、劇情；產品導向 (Product-oriented)：示範型、問題解決、比較；技巧手法導向 (Technique-oriented)：卡通、動畫、想像。廣告視覺化 (翟治平、樊志育著, 2005)：1.商品本身表現法、2.襯托商品表現法、3.證據表現法、4.連環圖表現法、5.局部圖解表現法、6.比較表現法、7.漫畫表現法、8.企業寵物表現法、9.圖表表現法、10.透視圖表現法、11.象徵物表現法、12.抽象的設計裝飾表現法。廣告表現方式 (呂冠瑩, 2002)：1.直接說明式、2.解決問題式、3.故事劇情式、4.人生片段式、5.實證比較式、6.證言式、7.名人推薦式、8.意識型態式、9.恐嚇威脅式。廣告表現方式 (劉建順, 2004)：1.搭配場景、2.使用情形、3.顯示產品的某一部分、4.顯示承諾利益點、5.戲劇化表現式、6.顯示保證書或標章、7.比較與對比、8.卡通或漫畫與擬人化。廣告創意十招 (莊麗卿, 1995)：1. USP式廣告、3. 證言式廣告、4. 名人推薦式廣告、5. 比較式廣告、6. 意識形態式廣告、7. 宣告式廣告、8. 示範式廣告、9. 懸疑式廣告、10. 反訴求式廣告。廣告的表現手法 (張樂山, 2002)：1. 示範型、2. 名人推薦型、3. 證言式、4. 問題解決型、5. 生活片段型、6. 故事型、7. 卡通-雷腦動畫-泥人動畫型、8. 比較型。創意招術：1. 比較、2. 重要訊息、3. 幽默、4. 示範演出、5. 卡通或動畫、6. 後期特效、7. 名人推薦、8. 消費見證、9. 企業形象、10. 感性接觸、11. 生活片斷、12. 生活型態、13. 性感、14. 集剪輯、15. 戲劇、16. 意識形態、17. 恐嚇、18. 文字遊戲、19. 攻擊。廣告的表現手法 (李育哲, 1994)：1. 商品本身、2. 人跟商品、3. 表演、4. 文字、5. 插圖、6. 漫畫、7. 圖片、8. 象徵物、9. 名人、10. 商品個性人物。美國廣告時代雜誌評論大衛·歐格威是今日廣告業界最得人望的魔術師，提出廣告準則 (翟治平、樊志育, 2005)：1. 名人推薦式、2. 卡通-動畫型、3. 幽默、4. 文字遊戲、5. 標準型、6. 反常型、7. 圖案型、8. 圓圖表現型、9. 藝術型、10. 指示型、11. 字體表現、12. 扭曲型。另外潘東波 (2003) 提出平面設計創意手法72變：如平面化、細膩化、寫意化、漫畫

諧趣化、童秩拙趣化、群像組合法、海報化、並用法等等廣告視覺表現手法。從上述所提出的視覺表現類型，歸納如表2所示。本文之64張捷連燈箱廣告是隨機取樣數，分類過程是以上述文獻中，視覺表現被提出最多次數的視覺表現形式分類作為本研究分類的類別 (如表3)，經由基本統計燈箱廣告可歸納為名人代言式14%、象徵物表現48%、漫畫諧趣式10%、文字示意式14%、證言式1%、群像組合式6%、並用式4%、寫意式1%以及平面化具象式3%，最多的視覺表現類別為象徵物表現，以及名人代言式，分類後燈箱廣告請參閱附件一。

表3：廣告視覺表現

視覺表現類別	百分比	樣本數
名人代言式	14%	9
象徵物表現	48%	31
漫畫諧趣式	10%	7
文字示意式	14%	6
證言式	1%	1
群像組合式	6%	4
並用式	4%	3
寫意式	1%	1
平面化具象式	3%	2
總和	100%	64

2.6 名人代言式

以名人代言式的表現方式，又被稱為「意見領袖」 (Opinion Leaders) 找一個社會及消費大眾均認同的公眾人物，可能是個明星，也可能是個富知名度的社會人士。藉他們之口或經過設計的情節來推薦產品，或介紹產品特色。挑中一位既具知名度，又具說服力且形象又好的人選，願意來推薦產品，面廣告手法的設計，又能被消費者接受，此為創意最難突破之處。此種推薦的表現，常與情境廣告相類似，利用名人的生活點滴帶入商品，再透過他們的推薦，讓崇拜他們或喜愛他們的目標消費羣起而模仿 (莊麗卿, 1995)。McCracken(1989) 對於名人廣告 (celebrity endorsement) 為訴求的研究中也發現，消費行為的研究中名人的效果來自於名人所承載的文化意義，透過廣告，名人所再現的文化意義得以轉移

產品上，而被廣泛的消費使用。名人代言式也可以說是人性表現法：人性表現法（Human Approach）能引發人性共鳴的廣告表現手法，因此用嬰兒、女性、戀愛、冒險等容易引人興趣的題材作為述求的方法，又稱為人性接觸（Human Touch）（朝陽堂，2003）。

三、個案分析

從廣告視覺表現的名人代言式的 9 張樣本，作為本研究分析對象，如表 4 所示。廣告即是符號的運用，必須讓閱聽人易於接收廣告傳達的意義，所以，符號學分析文本的價值，即在於以符號系統澄清廣告創造出來的意義與產製過程（黃新生，1987）。Gillian Dyer（1982）在「廣告做為溝通」（Advertising as Communication）指出，許多廣告中的圖像都倚賴屬人符號（signs of human），因為他們對觀眾象徵著某些品質，在廣告中，這些品質（所指）從屬人的能指（human signifiers），轉移到銷售的商品上，他提出屬人符號可能的特徵，如身體的標示：年齡、性別、種族、身體、外表，舉止的標示：表情、眼神，活動以及道具擺設等，本文分析以此為基礎，透過 Peirce 的符號學，針對「名人代言式」廣告，對圖像符號（icons）以及指示符號（indexes）做個案分析（圖 3）

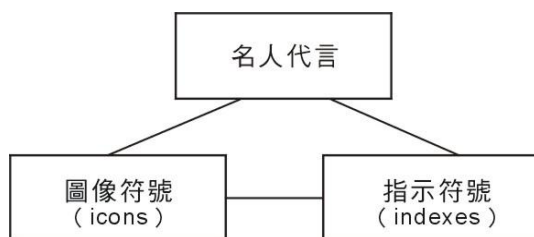


圖 3：符號分為三大類別

綜合上述廣告分析的指示符號中，以重複顯示的歸納為年齡以壯年、體力、活力成熟、年輕女性、學生族，角色扮演以富有情感、關懷、積極、理性、感性，情緒以歡樂、喜悅、愉快、喜歡，態度以肯定、誠懇、專心、信心、沉穩、誠實，思想呈現為想像的、理想的、現代化，表現為自信、專注，距離感為親近、親切、可靠，親合度為真實、實在的生活面等指示符號，此符號類目分類可包含年齡、角色、情緒、態度、思想、表現、





距離感、親合度。綜合歸納為下表 5 所示。

四、名人代言式與象徵式

象徵物廣告也可以說是隱喻的一種廣告方式，在文學修辭學中，隱喻是由「喻體」（Tenor）、「喻詞」（Vehicle）與「喻依」（Ground）三者所組成的，我們稱欲說明的主體為「喻體」（Tenor），而用來說明喻體的另一事物載體為「喻依」（Vehicle），而喻體與喻依之間的相似性稱為「喻詞」（Ground）（束定芳，2000）。在修辭學、符號學或認知層面上，隱喻都呈現出一種：意義在動態下於不同脈絡之間的轉換與對應，它呈現出一種在跨領域概念下，有區域性、結構性與互動性的認知歷程或構思方式，這樣的認知模式是不自覺的、自動的、有系統的重複使用，並表現於我們的日常生活中（林志煒，2005）。這種隱喻式廣告之所以常被廣告人運用的原因，在於透過隱喻可以直接找出某樣東西，是最適切代表該品牌的概念。除此之外，更重要的是它可以傳達廣告主所意欲（intend）傳達但卻無法明示的意義，如某些強調社會地位的商品，就經常使用一些象徵性的東西來代表該商品（Messaris, 1997）。Pollay & Mainprize（1984）也說隱喻明顯地包含了許多視覺的表現及行動（即所謂的載體），目的是為了轉換抽象的特性到產品身上，這些明確的視覺表現及行動具體化後，能使讀者或觀眾相信產品或服務具備載體般類似的性質。關於隱喻廣告的兩種表現形式—視覺的（visual metaphor）和文字的（verbal metaphor），而具象的隱喻是依靠感官可以直接經歷的特質所進行的比較；抽象隱喻則是以無形的東西作為基礎所進行的比較。整體而言，具象隱喻的理解程度比抽象好（Morgan & Reichert；1999）。經由上述理解我們可知名人代言式廣告是一種隱喻創意表現方式之一，是屬於視覺的、具象、抽象隱喻，而抽象隱喻即包含社會、文化等因素，下文以微觀因素與宏觀因素探討。

表 4：名人代言式廣告分析綜合表（資料來源：本研究）

2009 年聽障奧運在臺北 篇	圖像 (icon)	指示 (index)
	角色年紀約在 18~45 歲	壯年、體力、活力
	兩位女性、四位男性	富有情感與關懷、積極與理性
	全部都是台灣體育界人士	體能、體育與活動
	肢體以手語方式呈現	身心障礙者的語言
	表情開口笑	歡樂、喜悅
	表情正面注視	肯定、誠懇、專心
	人物在畫面比重大於 50%	比重程度，人物的重要性
	空間位置彼此相互靠近	彼此親密、團結
	金牌掛在身上	自身的名譽、榮譽
百分之五百 篇	圖像 (icon)	指示 (index)
	角色年紀約在 40 歲	壯年、成熟
	一位男性明星	理性
	歌星	想像的、理想的、現代化
	肢體以手拿遙控器畫面	指示的意味
	表情專著	誠懇、肯定
	表情正面注視	面不改色
	人物在畫面	比重程度，人物的重要性
	空間位置的透視呈現情境營造	加強立體效果搖滾氣氛、氣勢
	獨座倚、遙控器、兩個喇叭	單身貴族的生活享受
保養脊椎 篇	圖像 (icon)	指示 (index)
	角色年紀約在 65 歲	老年代言人
	一位白髮男性	智慧
	國際人士	研究者、醫生、國際品牌
	肢體平穩方式呈現	沉穩、誠實
	表情閉口微笑	信用保證
	表情正面注視	誠懇、肯定
	人物在畫面比重約 20%	比重程度，人物的重要性
	空間位置前置靠近	親近、親切
	眼鏡、領帶、西裝	白領階級
我的眼睛舒服一整天 篇	圖像 (icon)	指示 (index)
	角色年紀約在 23 歲	年輕女性、學生族
	一位女性明星	感性
	演員	理想的、現代化
	肢體以各種手勢呈現	手的語言
	表情開口笑	歡樂、愉快
	表情正面、角度注視	各種心情（早、中、晚）
	人物重複三次大於 50%	比重程度，人物的重要性
	空間位置橫相互靠近	使用時間連續性
	手拿產品	使用的產品
搶救生命棄兒不捨 篇	圖像 (icon)	指示 (index)
	角色年紀約在 23 歲	年輕女性、學生族
	三位女性明星	多感性
	歌星、演員	理想的、現代化
	肢體以手合掌方式呈現	關心、加油
	表情開口笑	愉悅
	表情正面注視	信心、肯定
	人物在畫面比重約 50%	比重程度，人物的重要性
	空間位置彼此相互靠近	親近、親切、可靠
	樸素的衣著	真實、實在的生活面

傾聽與陪伴 篇	圖像 (icon)	指示 (index)
	角色年紀約在 18~60 歲	年輕到老年
	兩位女性、兩位男性	家族三代
	演員	角色扮演
	肢體全以半身方式呈現	正式的、規範的
	表情依年齡不同微笑方式	智慧、美麗、成熟、天真
	表情正面、角度注視	各種思考、想像、疑問
	人物在畫面比重大於 50%	比重程度，人物的重要性
	空間位置彼此切面排列	溝通的隔閡
	樸素的衣著	真實、實在的生活面
微酸、微甜、微妙 篇	圖像 (icon)	指示 (index)
	角色年紀約在 23 歲	年輕女性、學生族
	一位女性明星	感性
	歌星	理想的、現代化
	肢體以側身手貼臉方式呈現	喜歡、喜悅
	表情開口笑	歡樂、愉快
	表情側面注視	好心情、撒嬌
	人物在畫面比重大於 30%	比重程度，人物的重要性
	空間位置與產品對應	唯一的產品
	背包、制服、產品	下課後使用的產品
惟愛完成一切 篇	圖像 (icon)	指示 (index)
	角色年紀約在 28 歲	成熟
	一位男性明星	理性、
	演員	理想的、現代化
	肢體單手撐著下巴方式呈現	思維、思想
	表情閉口微笑	肯定、誠實、誠懇
	表情正面注視	自信、專注
	人物在畫面比重約 50%	比重程度，人物的重要性
	空間位置有產品背景	柔性、理性
	白衣、產品在身上	真實、實在的生活面
讓寶寶 high 篇	圖像 (icon)	指示 (index)
	角色年紀約在 35、5 歲	母親、小孩
	一位女性、一位男孩	親情
	演員、歌星、主持人	代言人
	肢體以互動方式呈現	遊戲、歡樂
	表情微笑	喜悅
	表情正面、角度注視	情境故事
	人物在畫面比重約 30%	比重程度，人物的重要性
	空間位置以文字聯繫	產品高品質
	文字表現	親子互動

五、符號象徵意義詮釋

因為象徵本身的性質，就常帶有弦外之音而不明確，其多義性（polysemic）¹的符號特性，使符號的象徵意義在龐大複雜的符號系統中往往不易解讀，然而各種文獻的分析方式，以及各種方法論的取徑（approaches）來詮釋媒體的內容，可補充符號學解釋符號組織結構的不足（陳伯拯，2004）。名人代言式對閱聽人的消費行為隱含著潛在的象徵意義，本研究分別從微觀因素及巨集觀因素兩部分探討名人代言式的象徵符號。微觀因素是以個體為出發，包含認知領域（cognitive domain）、情意領域（affective domain）以及心理動作（psychomotor domain），宏觀因素以文化、非物質文化（nonmaterial culture）以及參考群體（Reference Groups）為主作為因素探討。

表 5：名人代言式廣告指示符號（來源：本研究）

符號類目	指示符號
年齡	壯年、體力、活力成熟、年輕女性、學生族
角色	富有情感、關懷、積極、理性、感性
情緒	歡樂、喜悅、愉快、喜歡
態度	肯定、誠懇、專心、信心、沉穩、誠實
思想	想像的、理想的、現代化
表現	自信、專注
距離感	親近、親切、可靠
親合度	真實、實在的生活面

¹ 符號形式是「多義的」（polysemic）；對於不同的人而言，符號形式意味著不同的事物；而符號形式之所以會是「多重意義的」，原因就是對同樣的人來說，在不同的地點、時間、局勢和情緒之下，它們可能代表著不同的意義。符號形式是可以組合的，因為它們可以創造性地合成、改變、重新脈絡化、分割、並且添加到其他形式之上。意義從來就不是「不證自明」的；意義的建構是一種高度主觀性的過程。因此，符號力量是在相對開放的意義領域之中，由訊息傳送者、訊息接受者和訊息使用者所行使的。

5.1 微觀因素

5.1.1 動機

關於動機理論，美國人本心理學家馬斯洛（Abraham Harold Maslow, 1908-1970）認為，動機是人類內在的驅力所作用，此種驅力由多種不同的需求所組成，需求階段為：1 生理、2 安全、3 愛與隸屬、4 尊重、5 自我實現（王秀雄，2002）。而慾求是一種慾望，是只能滿足某一個特定需要的物品的慾望（林建煌，2002）。

商品銷售有形產品，以及利用名人代言式銷售無形產品，例如從廣告「2009年聽障奧運在臺北」、「我的眼睛舒服一整天」、「微酸、微甜、微妙」、「讓寶寶high」等篇中，從明星的表情、姿態，除了滿足了產品的功能性需求（Utilitarian）之外，另外，可以直接感受到心情是喜悅、愉快的，即達到享樂性需求（Hedonic Needs）是與追求快樂和自我實現有關的一些慾望。

佛洛伊德（Sigmund Freud）的動機理論認為，自我依賴產品的象徵意義可調和超我（Superego）和本我（Ego）的衝突，藉助該產品的象徵意義來滿足本我的需要（林建煌，2002）。故名人廣告所持的態度通常有：肯定、誠懇、專心、信心、沉穩及誠實，來表現產品的可靠度，名人穿著與一般生活情境差異不大，表現親近、親切以及平凡的一面，象徵著與閱聽人對產品有著相同的需求一樣。

5.1.2 價值與信念

名人代言式廣告顯然是一種人性導向，傳統的儒家思想較傾向於主張人性本善，從楊國樞、張分磊（1997）在「大學生的價值取向與個人現代性」，和黃俊傑、廖正宏（1987）在「傳統與現代之間—台灣農民的價值取向」中，分別以人性是善、中性、善惡混以及惡等四種，探討對於人性的看法，綜合研究結果顯示，主張人性是善或至少中性者佔了大部分，由此可見國人對於人性看法和傳統中國文化主流一致（沈清松，2002）。價值（Values）是一種持續性的信念，個人的價值體系會影響到消費型態，而信念是一種個人所擁有並視為真實的一種對外在世界有組織的知識（林建煌，2002）。而名人代言式廣告，也處在相同的體系下，也會產生相似的反應，從表5得知，名人的角

色扮演通常是富有情感、關懷、積極、理性與感性，年齡界定通常以產品銷售對象的年齡層為目標，如學生族群則以學生扮演或流行偶像為主角，此種象徵意義的信念，形成品牌形象，最後此種形象又會形成消費者對產品的態度。

5.1.3 自我概念與生活型態

自我概念 (self-concept) 是指消費者如何看待自己，包含態度、認知、信念與自我評估。是由「理想的自我形象」(個人想要變成的形象)與「真實的自我形象」(實際看待的形象)兩者所組成(林建煌，2002)。通常個體會希望從「真實」轉變為「理想」，利用名人的形象與產品的連結，藉此助於消費者想像從使用產品而能縮短「真實」與「理想」之間的距離。而自我概念與人格特質都會反映在生活型態 (life style)，從近年來的「哈日族、哈韓族」顯示這些明星所帶給人們生活模式的改變，從電視影劇、廣告、活動等媒體傳撥，廣告可以說已經生活的一部分，因廣告產品也大多是生活用品為最多(電視、食品、日用品等)，而名人從高姿態架勢轉變為以平凡生活面呈現，拉近與人之間距離。

5.2 宏觀因素

文化就是一個社會的物質生活和精神生活的整體。通常泛指一個社會的思想與行為模式、信念、價值體系、象徵、技術等等。(沈清松，2002) 明星所演出的人物和他們在其中的表演方式，以及用報導明星「秘辛」、「隱私」的方式，登是為了想要將某些行為、舉止、風格、情感，種種的理想聚集和再現出來；在此情況下，它們能起的作用，就好像文化符碼和文化過程中的一些有力的符號、意象或型態一般(林信宏，2003)。根據行政院主計處對國民「時間運用調查報告」顯示，國民以被動性的文化活動時間最長，如看電視、錄影帶等(沈清松，2002)。而電視媒體是傳撥名人最常利用的工具，經由電視媒體的傳撥，讓名人加深了社會地位，而流行文化中的名人經常被廣告所利用，是因為他們本身在社會中具有潛在的符號價值(Goldman & Papson, 1996)。以聲寶 SAMPO 品牌為例，電視本身並沒有內在的價值意涵，但藉著超級明星伍伯的名字與形象的價值，就將其所代表的價值與意義附加在電視上。

(1) 非物質文化

非物質文化 (nonmaterial culture) 是指看不見，摸不著的如何使用物質文化的思想、觀念與知識。例如結婚戒指是一種物質文化，但是意義卻是一種信仰、承諾、誓言，一種深遠的意義包含在內。而非物質文化又包含認知文化 (cognitive culture)，認知文化是文化思想成分，是對周圍環境的一種抽象想像，是價值的全形，代表著人們對生命的導向，如手錶在美國文化裡，只是用來計時的一種器具，但在中國社會中，手錶象徵具有社會地位，這是一種潛在功能 (latent functions) 是一種看不見或無意中產生的功能。具有此種文化特質，符號、形象、語言是最具決定性因素，一個符號或形象是代表一件事或東西的抽象概念。而人類與動物的區別則在於人類可以創造符號形象(蔡文輝，1992)。名人所傳遞的個性、角色、年齡等，則是附加於產品潛在功能的另一個符號。

(2) 參考群體

參考群體 (Reference Groups) 是指直接或間接影響個人認知的正式或非正式團體。即是在個人形成態度、價值或行為上的參考或比較的個人或群體 (Schiffman、Kanuk, 2000)。參考群體分為1. 成員群體 (membership groups)，就是指參考群體和被影響的對象具有相同身分的人；2. 非成員群體 (non-membership groups)，是指參考群體和被影響的對象具有不是相同身分的人。對於閱聽人與名人之間，就存在著非成員群體之關係，名人之所以會流行，是因為他們被認為和某種有影響力的評價以及充滿文化價值的形式相關。他們會在某種生活方式和次文化中得到共鳴，也會因為認同形式的不同，例如：不同的性別或性 (sexuality) 的認同，而出現不同的迴響(林信宏，2003)。進而出現了所謂偶像明星的稱調，而閱聽人扮演著仰慕群體的角色，對於明人和產品的關係密切，潛在的想像意識影響其認知，進而影響消費行為。Wernick (1991) 指出，廣告文本就是一種意識形態，因為廣告可以透過人們所能理解的文化符碼，賦予產品圖像、形象、語言和價值感等象徵性元素，並讓閱聽人產製廣告文本的意涵。

六、結論

6.1 燈箱廣告之視覺表現類型

捷運燈箱廣告經由上述視覺表現形式分類，可歸納為名人代言式 14%、象徵物表現 48%、漫畫諧趣式 10%、文字示意式 14%、證言式 1%、群像組合式 6%、並用式 4%、寫意式 1%以及平面化具象式 3%，最多的視覺表現類別為象徵物表現，以及名人代言式。文中分析出「象徵物表現」為最多表現方式方式，在未來可加入此表現分析比較與探討。

6.2 名人代言廣告符號

名人代言式廣告文本運用符號時，所塑造的自我形象（符號）可以從下列幾項特質得知，廣告品本身所呈現出來的特質：如「年齡」所表現的形象符號有壯年、體力、活力成熟、年輕女性、學生族；「角色」所表現的形象符號有富有情感、關懷、積極、理性、感性；「情緒」所表現的形象符號有歡樂、喜悅、愉快、喜歡；「態度」所表現的形象符號有肯定、誠懇、專心、信心、沉穩、誠實；「思想」所表現的形象符號有想像的、理想的、現代化；「表現」所表現的形象符號有自信、專注；「距離」所表現的形象符號有親近、親切、可靠；「親合度」所表現的形象符號有真實、實在的生活面。如Postman（1984）所指出的，一般的廣告所展現的並不是被消費產品的特性，而是消費該產品的消費者的特性。事實上，廣告片中的明星、著名的運動員、美麗湖泊或高雅的晚宴等所呈現的形象，往往沒有告知多少產品本身的訊息，而是訴諸可能購買該產品消費者的恐懼、幻想、慾求或夢想等。

6.3 名人代言廣告象徵意義

（1）微觀因素

在動機方面，隨著物質需求日漸豐富，人們需求動機轉向「慾求」，法國社會學家布西亞（Baudrillard）認為，在二十世紀後半的資本主義中，消費不僅被認為是以需要為基礎，也逐漸建立在慾求之上。符號消費的特徵就在於已經不是「優劣」的判斷，而是以「好惡」的基準來從事消費的活動（星野克美，1988）。名人廣告所呈現的特質已不是高高在上遙不可及的明星，無不是以親切、喜悅或呈現真實的生活面來拉近閱聽人

的距離，以滿足閱聽人從產品間接獲得感受的特質。在價值與信念方面，名人廣告特質傳達出來的「角色」、「情緒」或「表現」完全是以「善」的一面來表現，既是符合於中國傳統的特性或者可以說是符合閱聽人所期望的訊息感受。而自我概念與人格特質都會反映在生活型態（life style），從近年來的「哈日族、哈韓族」，從電視影劇、廣告、活動等媒體傳撥，顯示這些明星所帶給人們生活模式的改變。

（2）宏觀因素

在特定社會條件下不可或缺的「意義」就是意識形態，他同時能維繫這種社會條件。我們渴求歸屬，可求一個社會位置，縱使不易實現，我們卻總可以得到一個想像的（社會位置）（Williamson, 1978:13）。

廣告是當代資本主義社會中最具影響力的意識形態形式之一。廣告無所不在，顯得有自主性，所以廣告有一種獨立的真實，可將廣告與我們的生活連結起來（Williamson，1978）。廣告是如此具有穿透力，已成為我們日常生活的一部分，所以我們便把深嵌在廣告中的社會位置預設，視為理所當然，而不會將廣告當成意識形態張揚（Goldman，1922）。

廣告勾勒出虛假的群體分類，藉由各種商品的消費區分階級，掩蔽實際的社會結構。人們被迫以「他們消費的」取代「他們所產生的」來建立認同，彷彿社會地位因為自己所購買的商品而變，於是做為社會地位之基礎的真實階級也就被遮蔽了（Williamson，1978）。

6.4 檢討與未來研究方向

從相關文獻中得知，符號學分析大多從不同角度探討，深入的分析一張圖面或比較兩張圖面，而本文試著從一種廣告表現（名人代言式）出發，從整體面進行多數樣本為分析探討，故有失周全的論述每張廣告，較無法深入分析各個廣告差異與比較廣告特點，廣告的影響因素也因廣告訴求而有所差異，在未來研究方向，可針對一張或兩張比較的方式，深入分析，另外，「象徵物表現」方式被使用最多，未來亦可針對此表現方法做探討。在宏觀因素方面可加入影響消費者行為的宏觀因素，包括家庭、家庭生命週期（婚姻狀態、

小孩狀態、年齡狀態、社會階級以及情境因素(實體環境、社會環境、時間、任務)等因素探討。

研究方法上可加入量化研究，在廣告視覺表現類型部分，可經由專業或設計人士問卷調查，再透過集群分析法分析視覺表現類別。名人代言式廣告象徵性探討，從閱聽人之問卷調查，增加閱聽人對名人廣告的意象探討，以及對於教育上的意義，舉凡誹聞、八卦纏身或是政治色彩過濃，可再深入調查分析。

七、參考文獻

- Baudrillard J. (1981). *For a Critique of the Political Economy of the Sign*. St. Louis: Telos Press.
- Goldman, R. and Papson, S. (1996). *Sign Wars: The Cluttered Landscape of Advertising*. New York: The Guilford Press.
- Goldman, R. (1992) *Reading Ads Socially*. London: Routledge.
- Kellner, D. (1995). *Media Culture*. London and New York: Routledge.
- Krugman, Herbert E (1965) *The impact of television advertising: Learning without involvement*, public opinion quarterly, 29, 349-356
- McCracken, G. (1986). *Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meanings of consumer goods*. *Journal of Consumer Research*, 13 (June), 71-84.
- Morgan, S. E. & Reichert, T. (1999). *The message is in the metaphor: Assessing the comprehension of metaphors in advertisement*. *Journal of Advertising*, 28(4), 1-12.
- Peirce, C. S. (1931-58), *Collected Papers*, eds. Charles Hartshorne, Paul Weiss, and Arthur W. Burks, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Pope, Daniel. (1983) *The making of modern advertising*. New York: Basic books.
- Postman, N. (1984). *Amusing Ourselves to Death*. New York: Penguin Books.
- Pollay, R. W., & Mainprize, S. (1984). *Heading of visuals in print advertising: A typology of tactical techniques*. In D. R. Glover (Ed.), *Proceedings of the 1984 Convention of the American Academy of Advertising* (pp.24-28), Lincoln, NE: University of Nebraska, Lincoln.
- Roland Barthes (1972) *《Mythologies》*, trans, Annette Lavers, New York, Hill and Wang press, p9
- Television Advertisers" (1976) *Journal of Advertising*, 5, 4, pp30~36 (revised) University of Illinois Press, Urbana, IL
- W. schramm and D. Roberts eds (1971) *The process and effects of mass communication* Terrence A. Shimp, "Methods of Commacial Presentation Employed by National
- Wernick, A. (1991). *Promotional culture: Advertising, ideology and ymbolic expression*. London: Sage Publications.
- Williamson, J.E. (1978) *Decoding Advertisement: Ideology and Meaning in Advertising*. London: Marion Boyars.
- Messaris, P. (1997). *Visual persuasion: The role of image in advertising*. Sage.
- wrangler, 2005, 哈佛管理技能培訓教程 <http://ittimes.chinaunix.net/10/2005-10-16/769.shtml>
- llArthur Asa Berger 著，黃新生譯，1994，*媒介分析方法*，遠流，臺北。
- Robert L. Solso 原著，2006，梁耘瑋編著、曾啟雄校閱，*視覺藝術認知*，全華科技，臺北市。
- 陳俊宏、楊東民，1998，*視覺傳達設計概論 Introduction to visual communication design eng*，臺北市。
- 郭良文、林素甘，2001，*質化與量化研究分法之比較分析*，*資訊傳播與圖書館學*，7(4): 1-13。
- Allan, R. C. (1990、2000), *重組話語頻道, Channels of discourse: Television and contemporary*

criticism), 麥永雄、柏敬澤譯。北京：中國社會科學出版社。

Fiske, J.([1990]1995):《傳播符號學理論》(Introduction to communication studies), 張錦華等譯, 遠流, 臺北市。

Gillian Rose, 2006, 王國強譯, Visual Methodologies-An Introduction to the Interpretation of Visual Materials。

John Fiske 著, 1995, 張錦華等譯, 傳播符號學理論, 遠流, 臺北。

Lewis, J.(2002、2005), 文化研究的基礎, (Cultural studies: The basics), 邱誌勇、許夢芸譯, 韋伯, 臺北市。

McQuail, D.([2000]2003), 特新大眾傳播理論, (McQuail's mass communication theory, 4th ed.), 陳芸芸、劉慧雯譯, 韋伯, 臺北市。

王秀雄, 2002, 美術心理學, 台北美術館, 臺北。

臺北捷運公司, 2002, <http://www.trtc.com.tw/c/>

田中洋、丸岡吉人著、蔡焜霖譯, 1995, 新廣告心理, 朝陽堂文化, 臺北。

呂冠瑩, 2002, 廣告學, 新文京開發出版, 臺北縣。

李育哲, 1994, 廣告活動個案研究, 五南出版, 臺北。

李佳馨, 2001, 羅蘭·巴特符號學「方法論向度」之研究, 東吳大學哲學系。

束定芳, 2000, 隱喻學研究, 上海外語教育出版社, 上海, pp.154-155。

杜婉婷, 2005, 廣告標題與圖像意義相符性之研究以 2000~2003 時報廣告金像獎為例, 雲林科技大學視覺傳達設計系碩士班。

沈清松, 2002, 台灣精神與文化發展, 台灣商務, 臺北。

林忠和, 2006, 國軍募兵廣告意涵研究—平面廣告的符號分析與解讀, 政治作戰學校新聞研究所。

林信宏, 2003, 運動廣告中的符號消費現象, 南華大學傳播管理學系。

林建煌, 2002, 行銷管理, 國家圖書, 臺北。

星野美克, 黃恆正譯, 1988, 符號社會的消費, 遠流, 臺北。

林志煒, 2005, 平面廣告圖像符號之隱喻性多空間模式探討與應用—以時報廣告金像獎(1997~2003)得獎作品與時報廣告金犢獎(2005)創作作品為例, 崑山科技大學視覺傳達設計研究所碩士論文。

袁可嘉, 2004, 現代主義文學審美思維與藝術表現探微, 浙江樹人大學學報, 4 卷 5 期, pp 61-65。

張樂山, 2002, 廣告武林秘笈外一章, 滾石文化, 臺北。

張錦華, 2002, 女為悅己者「瘦」--媒介效果與主體研究, 正中, 臺北。

莊麗卿, 1995, 認識廣告, 遠流, 臺北。

陳伯拯, 2004, 以符號學觀點分析動畫角色圖像的象徵性, 中原大學商業設計研究所。

陳美蓉, 2002, 應用符號學理論探討圖像符號的意義建構與解讀之特質, 國立交通大學/應用藝術所碩士論文。

朝陽堂, 2003, 現代廣告事典, 新文京開發, 臺北。

馮光遠, 2005, Hamish Pringle 著, C 行銷第一本名人代言行銷聖經, 早安財經, 臺北

黃國光, 2003, 社會科學的理路, 國家圖書館, 臺北。

黃新生, 1987, 媒介批評—理論與方法, 五南, 臺北市。

翟治平、樊志育著、鄭自隆主編, 2005, 廣告設計學, 楊智文化, 臺北。

劉建順, 2004, 現代廣告學, 智勝出版, 臺北。

潘東波, 2003, 平面設計創意手法 72 變, 視傳文化, 臺北。

蔡文輝, 1992, 社會學, 三民書局, 臺北。

蕭方瑜, 2004, 生活世界的無限衍義: 從皮爾斯符號學看消費者對贈品意義的解讀, 世新大學傳播研究所。

附件一：視覺表現類型與圖號

名人代言式 (9 張)



A1



A2



A3



A4



A5



A6



A7



A8



A9

象徵物表現法 (31 張)



B1



B2



B3



B4



B5



B6



B7



B8



B9



B10



B11



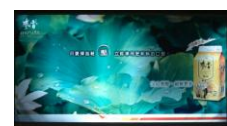
B12



B13



B14



B15



B17



B17



B18



B19



B20



B21	B22	B23	B24
			
B25	B26	B27	B28
			
B29	B30	B31	
漫畫諧趣式 (7 張)			
			
C1	C2	C3	C4
			
C5	C6	C7	
文字示意式 (6 張)			
			
D1	D2	D3	D4
			
D5	D6		
證言式 1 張			
			
F1			
群像組合式 4 張			
			
G1	G2	G3	G4

並用式（3 張）



H1



H2



H3

寫意式（1 張）



I1



I2

平面化具象式（2 張）



J1



J2

