

# 平面廣告圖像編碼之研究

胡文淵<sup>\*\*\*</sup> 李傳房<sup>\*</sup>

<sup>\*</sup>國立雲林科技大學設計學研究所

## 摘要

廣告圖像為非語言符號學的領域；針對平面廣告圖像的符號結構進行換碼實驗，探討在不同的符號結構下所產生解釋義之差異為本研究之目的，本研究採用語意差異法進行換碼實驗，實驗時嚴格控制在年齡、教育水平相當的取樣對象。研究主要的結論為：1. 依符號存在條件而言，廣告圖像使用「實存狀態」較「或存狀態」容易引起心理影像庫的對應，因而較容易解讀。2. 當符號存在條件同具「實存符號」特徵時，廣告圖像與指涉對象關係為「索引符號」時，「索引符號」的因果關係發揮陳述廣告訴求的意指功能，解釋義的陳述能力因而較「肖象符號」略強。3. 具設計專業背景的受測者較不具專業背景者容易知覺符號的陳述作用。4. Durland 的圖像呈現手法，在固定指涉對象時，本實驗中證實有助於提供解釋義較佳的理解條件。

**關鍵詞：**符號、指涉客體、解釋義、平面廣告

## I. 研究動機與目的

平面廣告的訊息組成，依據星野克美（星野克美，黃恆正譯，1991，頁36）的定義，類分為文案與圖像兩要素組成。何智文（何智文，2005，頁47）指出：平面廣告的圖影像是由具有獨立自主之構意過程與系統的肖像符號所匯集而成，平面廣告可以慎思其產品本身的特性，與廣告預定達成的溝通目標，而決定要採用哪一階段的肖像符號的構意內容與範圍。本研究遂以 Peirce (1965) 所定義之符號三位一體為研究設計的依據，設計兩組不同符號組合的廣告圖像，重新配置符號組合關係，藉由控制符號組合關係變異項，進行意指作用效果差異的觀察。本研究主要目的如下：

1. 分析比較不同符號組合，所產生意指作用的效果差異。
2. 分析比較不同知識背景的受測者，對理解廣告意指作用的差異。
3. 探討Durland在西元1970年提出平面廣告視覺呈現方式，並藉由本實驗論證該呈現方式的引入有助於提供平面廣告較佳的理解條件。

## II. 文獻探討

### 2.1 符號三位一體與解釋義的形成

Peirce (1965) 符號三位一體理論指出：要成為一個符號必須具有三個雙邊關係，第一個雙邊關係是一種可能性

(possibility)，稱為表象 (representation)；第二個雙邊關係是一種真實存在特性 (an actual existences)，稱為客體 (object)；第三個雙邊關係為法則 (laws)，稱為解釋義 (interpretation)。此三個條件構成符號，也關係著符號外顯的性質。

如圖1所示，Cornu (1992) 在Peirce的三位一體概念上，增加了第二個客體的位置，認為所謂的廣告智慧，重點在於是否能掌握受訊者內心的「心理影像庫」，發展出能夠指涉商品或品牌的圖像。因此，理想的廣告圖像構義方式應當要在1號客體（商品或品牌）與2號客體（商品使用的效果）間產生有效的聯繫。

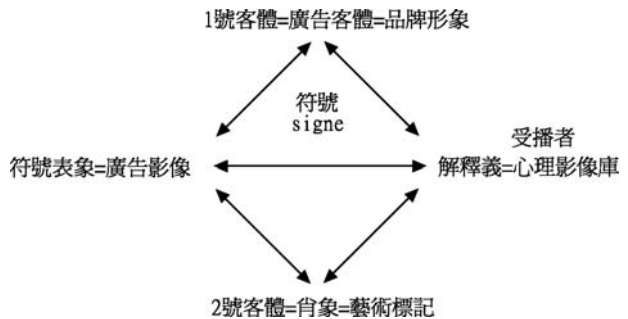


圖1 動力解釋義與1, 2號客體 (Cornu, 1992, p. 150)

另依據Marty (Marty, 1980, pp. 29-39) 的解釋，一個符號解

<sup>\*\*\*</sup>專任於環球技術學院視覺傳達設計系  
<sup>\*</sup>兼任於雲林科技大學視覺傳達設計系

釋義的產生，若採用該符號本身既有的解釋義，則該符號所產生的意義是最原始的，其指涉的對象是受侷限的，這種有限的指涉客體稱作立即指涉客體 (object immediate)，而這種解釋義稱為立即解釋義 (interpretation immediate)。所以立即解釋義具第一時間性 (primarity) 特徵，是一種直接對應符號表象的認知反應。而當符號所產生的解釋義不具第一時間性時，它必需採用其他符號的解釋義，則該符號所引導的指涉客體將是無限的。這種指涉對象稱為動力指涉客體 (object dynamics)，而這種符號所產生的解釋義稱為動力解釋義 (interpretation dynamics)。

如圖2所示，當廣告圖像被知覺時，Verhaegen (Verhaegen, 1993, p. 153) 認為無論是立即解釋義或是動力解釋義，符號表象都將因受訊者個人知識、經驗等認知狀態而異，形成多重的符號意義，這些符號義稱作最終解釋義 (interpretation final)，共有三類：

1. 第一類最終解釋義：基於一般習性所導出的最終意義。
2. 第二類最終解釋義：基於個人經驗所導出的最終意義。
3. 第三類最終解釋義：在無法獲得第一或第二類最終意義時，僅能成爲一種結局性的臆測或推論稱之。

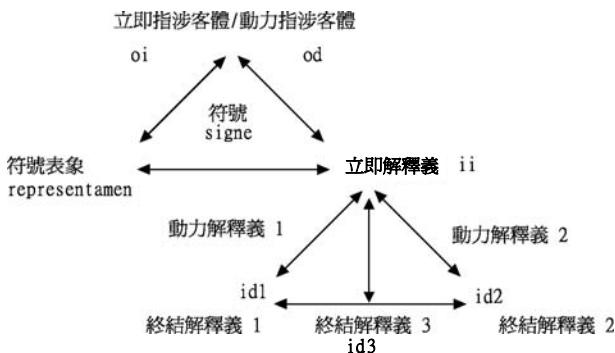


圖2 Verhaegen (Verhaegen, 1993, P. 153) 三種最終解釋義

平面廣告的圖像和文案常被設計成共同陳述商品促銷的訊息，何智文 (何智文, 2005, p. 99) 引述Cornu的觀點指出，廣告代理商在設計廣告時，他們非常要求符號表象與指涉客體之間是一種精確的明示義 (denotation strict)，也就是一眼望知的刻板印象 (stereotype)。依此概念，本研究認為廣告圖像若能採取某種符號表象設計，使之能夠觸動直接解釋義，或由一般習性所導引出的第一類最終解釋義，理應最能夠直接呈現廣告所欲表達的訴求。因此，概念下符號表象應被要求使用通俗符號與有效的編碼方式。此觀點將藉由後段的實驗加以證實。

## 2.2 符號三度性結構與有意義的符號組合

如表1所示，Peirce (1965) 發展的符號理論，除了三位一體的基本組合關係，同時也依據存在的三種模式，即或存 (modes of being)、實存 (happen to be)、依條件而存 (would be)，交互形成了九種次級符號。

表1 符號的三度性結構與九種基本性符號分類表

	I 或存	II 實存	III 依條件而存
符號表象	性質符號	單一符號	律法符號
R (representation)	(R1)	(R2)	(R3)
客體	肖像符號	指標符號	象徵符號
O (object)	(O1)	(O2)	(O3)
解釋義	可能符號	真實符號	號論證符號
I (interpretation)	(I1)	(I2)	(I3)

資料來源：何智文 (何智文, 2005, p.83)

上述九種次級符號在形成意義時並非獨立運作的，依據 Verhaegen (Verhaegen, 1993, pp. 138-140) 的解釋，九種次級符號若要完成符號構義的內容，則必需完成符號表象、客體與解釋義的三個組合才有可能，因此符號的基本構意運作過程若以R-O-I組合作爲表示，以產生意義爲前題，排除不合理的組合，實際上只能有10種組合，即：R1-O1-I1、R2-O1-I1、R2-O2-I1、R2-O2-I2、R3-O1-I1、R3-O2-I1、R3-O2-I2、R3-O3-I1、R3-O3-I2、R3-O3-I3等十種。以上十種組合和本研究設計直接相關的爲R1-O1-I1、R2-O1-I1和R2-O2-I2三種。

## 2.3 平面廣告的符號表象呈現方式

Durand (Durand, 1970, pp. 79-95) 觀念，整理出廣告圖像的表現形式，也就是符號的組合方式，一共分作：添加 (figures d'adjonction)、刪除 (figures de suppression)、取代 (figures de substitution) 與互換 (figures d'échange) 等四大類共28種，各種符號表象分類如下：

1. 添加類：重複 (répétition)、類同 (similarité)、累積 (accumulation)、對比或對照 (opposition)
2. 刪除類：省略 (d'ellipse)、迂迴 (circonlocution)、懸缺與離題 (suspension et digression)、疑惑 (dubitation)
3. 取代類：整體取代 (substitution identique)、類同元素取代 (substitution dun élément similaire)、差異元素取代 (substitution d'un élément différent)、對立元素取代 (substitution d'un element opposé)、不協調取代 (fausse homologie)
4. 互換類：倒置 (inversion)、二詞同意 (l'hendiadyn)、接連詞省略 (l'asyndète)、錯格 (anacoluthie)、不反覆 (l'antimétabole)。



Durland分解出的二十八種符號表象呈現方式，這些符號表象的組合方式，在尚未載入符號之前是無法經由指涉客體產生解釋義的。何智文 (何智文, 2005, p. 99) 指出廣告必需掌握並善用閱聽人的心理影像庫，以使廣告圖像發能展出和商品間合乎理想的聯繫，而影響這層聯繫的因素，主要來自於三位一體的符號組合 (R-O-I) 有了差異。本研究在進行換碼實驗時，引用都宏的符號表象做為重新編碼的設計依據，並固定指涉客體的條件下，藉以延伸探討符號表象組合方式和解釋義間的關係。

### III. 研究方法

#### 3.1 研究設計與調查工具

本研究採用語意差異法 (method of Semantic Differential) 進行問卷調查，透過問卷評量受測者閱讀四則平面廣告後對圖文共同意指作用的理解程度。在調查工具的準備方面，首先選用兩則刊登在雜誌之平面廣告定名為A1與B1。改變圖像編碼後的對照組分別定名為A2與B2。研究用的四則平面廣告如圖 (圖3-圖6)。A2,B2重新編碼的對照重點在於：

1. 編製出有別於A1,B1的符號組合 (R1-O1-I1)，使對照組成為A2 (R2-O2-I2)，B2 (R2-O1-I1) 的組合形式。
2. 為達成明示的作用，A2及B2使用通俗符號編碼，以確保產生立即解釋義或第一類型最終解釋義。
3. 選用Durand的呈現手法做符號表象的組織方式。

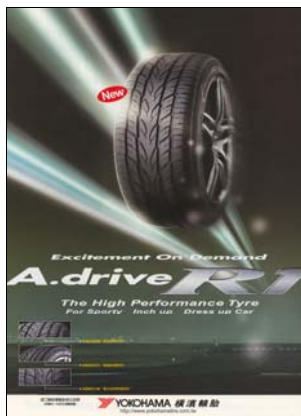


圖3 調查用圖A1

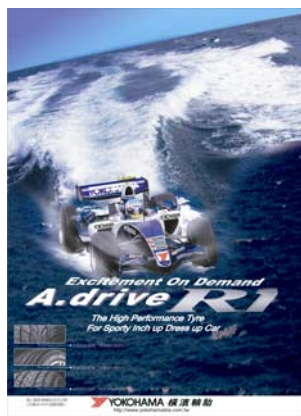


圖4 調查用圖A2

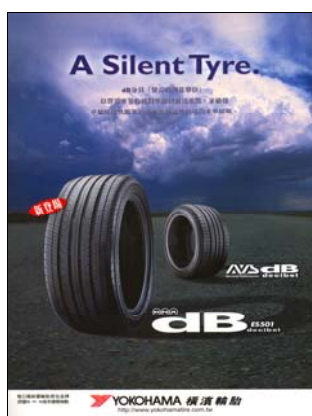


圖5 調查用圖B1

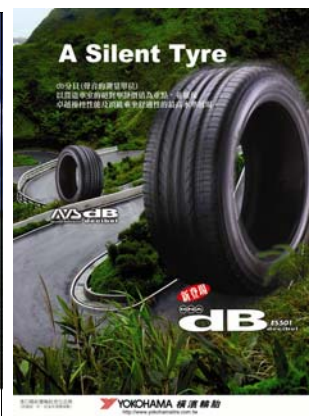


圖6 調查用圖B2

表2 研究觀測之對照組

命題	對照組	1 號指涉客體	2 號指涉客體	Durand 符號表象類型	R-O-I 組合類型
A 組	A1	輪胎	光的軌跡	無	R1-O1-I1
	A2	輪胎	海面上的 F1 賽車	類同元素取代	R2-O2-I2
B 組	B1	輪胎	乾渴的湖面與雲	無	R1-O1-I1
	B2	輪胎	彎道上的巨大輪胎	不反覆	R2-O1-I1

各對照組之符號組合、及指涉客體如表 2 所示。

#### 3.2 語意差異問卷設計

Cornu (Cornu, 1992, p. 149) 曾提到，廣告中的影像加上文字、logo或標題，對可能多義的影像可以產生限定意義的下錨 (Anchoring) 作用，因此廣告影像解釋義的產生，必需包含文字訊息的共同認知作用。本研究使用原圖既有文案做為共同解釋義的命題，也同時做為圖像加文案組合的受控制變因，以測試受測者對廣告圖像解釋義的反應。兩組命題內容如下：

1. 命題：「更積極的操控性、更靈敏的轉向性、更安全的濕地操控性」。
2. 命題：「以營造車室的絕對寧靜價值為重點，並確保卓越操控性能及頂級乘坐舒適性的最高水準表現」。

語意差異問卷以連續量數的三階語義對立量尺：將不能傳達 (以1代表)、不知道 (以2代表)、能傳達 (以3代表)，設計成等距尺度 (interval scales) 進行評量。

#### 3.3 調查取樣

本研究以便利取樣方式，共計取得120份有效問卷，為便於討論，取樣對象嚴格控制年齡層分佈在20-30歲，學歷在大學 (含在學學生) 以上，其中具設計背景者54人，非設計專業背景66人。



表3 描述統計

對照組		觀測個數 N	平均值 (Mean)	標準差 (Std. Deviation)	標準誤差 (Std. Error)	平均值95%信賴區間 下界 上界	
A1	設計專業背景	54	1.4	.63	.09	1.2	1.6
	非設計專業背景	66	1.9	.84	.10	1.7	2.2
	Total	120	1.7	.80	.07	1.6	1.8
A2	設計專業背景	54	2.9	.48	.07	2.7	3.0
	非設計專業背景	66	2.6	.77	.09	2.4	2.7
	Total	120	2.7	.68	.06	2.6	2.8
B1	設計專業背景	54	1.8	.89	.12	1.5	2.0
	非設計專業背景	66	1.7	.82	.10	1.5	1.9
	Total	120	1.7	.85	.08	1.6	1.9
B2	設計專業背景	54	2.6	.74	.10	2.4	2.8
	非設計專業背景	66	2.5	.75	.09	2.3	2.7
	Total	120	2.5	.75	.07	2.4	2.7

表4 單因子變異數分析

		平方和	自由度	平均值平方	F	Sig.
A1	組間	8.4	1	8.41	14.849	.000
	組內	66.8	118	.57		
	合計	75.2	119			
A2	組間	3.1	1	3.14	7.333	.008
	組內	50.5	118	.43		
	合計	53.6	119			
B1	組間	.1	1	.07	.091	.763
	組內	85.4	118	.72		
	合計	85.5	119			
B2	組間	.8	1	.76	1.378	.243
	組內	65.0	118	.55		
	合計	65.8	119			

表5 Duncan 分群

	N	Subset for alpha = .05	
		1	2
A1	120	1.7	
B1	120	1.7	
B2	120		2.6
A2	120		2.7
Sig.		.737	.130

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.  
a Uses Harmonic Mean Sample Size = 120

#### IV. 調查結果與討論

##### 4.1 統計

統計結果得表3~表5,本研究資料以肯德爾和諧係數進行無母數檢定得Kendall's W (a) = .154, 漸進顯著性 (Asymp. Sig=.000)。表示可接受實驗的結果,描述統計值與單因子變異數分析,及Duncan事後分群統計結果。

##### 4.2 結果分析與討論

1. 由表3描述統計值與表5-Duncan事後比較得知,測試用圖A2、B2與A1B1被區分為正面評價與負面評價的兩群,檢視平均值A2 (M=2.7), B2 (M=2.5) 與文案共同的意指作用明顯優於A1 (M=1.7), B1 (M=1.7)。此結果反映出:

具「實存符號」特徵 (R2) 與「或存符號」特徵 (R1) 的兩個對照組,當表象為「實存符號」相較於表象為「或存符號」的平面廣告圖像,知覺上具有更高的真實感,與受訊者心理影像庫的對應較直接,因而較容易被理解。

2. 測試用圖A2相對於B2雖不用於產生共同的意指作用,平均值B2 (M=2.5; S=0.75) 及A2 (M=2.7; S=0.68) 顯現認知結果均傾向為能夠理解,其符號組合分別為R2-O2-I2與R2-O1-II,由符號結構上判別此結果顯示:同具「實存符號」特徵的兩個對照組,當與指涉對象關係為「索引符號」時,「索引符號」的因果關係發揮陳述廣告訴求的意指功能,解釋義的陳述能力因而較「肖像符號」略強。

A2與B2的2號指涉客體分別為F1賽車與巨大的輪胎,1號指涉客體為輪胎商品,當2號客體對1號客體聯繫時,A2的2號客體具有「高性能」的意指功能,B2則以肖像符號的類同關係直接指涉1號客體。也就是A2圖中的F1賽車是高性能輪胎的索引符號,這層認知早就存在於受測者的心理,歷程上能由一般習性導引出第一類最終解釋義,因此索引符號的功能在此時參與動力解釋義的產



生，使得A2解釋義的理解作用較B2為佳。

3. 本研究同時針對受過廣告設計訓練的設計專業背景，與未接受廣告設計訓練的非設計專業背景進行單因子變異數分析(表4)，其中A命題的A1 (Sig.=.000<.001) 與A2 (Sig.=.008<.01) 具明確的顯著性。經檢視表3平均數的結果顯示，具設計專業背景的受測者，對兩組四則廣告的知覺判斷，都較非設計專業的受測者為敏銳，相對的代表離散驅勢的標準差 (Std. Deviation) 也較小，因此對圖像的認知較穩定，這種好惡分明的判斷印證Eco (1978) 所強調符號的意指功能是高度依賴於社會、文化和語言環境的。本實驗顯示具專業背景的受測者，較一般人容易知覺符號的陳述作用。
4. 對照平均值(表3)及Duncan(表5)分群結果，使用Durland呈現手法編碼的2則廣告A2 (M=2.7) 與B2 (M=2.5)，其平均值均大於未使用Durland呈現手法編碼的A1 (M=1.7) 與B1 (M=1.7)。Durland歸納的二十八種平面廣告圖像呈現方式(即符號表象的符號結構方式)，其中「類同元素取代」與「不反覆」，為本實驗設計所選用。實驗的結果顯示編碼時使用Durland廣告圖像呈現方式，意指作用的效果較容易被知覺。追溯Durland在1970年提出圖像表現方式的研究成果時，即參考修辭學的觀點及一千多組廣告範例編訂，因此，圖像呈現手法有如文學之經典句型般的功能。本研究依據實驗結果，認為Durland的圖像呈現手法，在固定指涉對象時，能使圖像訊息結構清楚，有助於提供解釋義較佳的理解條件。

Péninou (Péninou, 1970, pp. 96-109) 平面廣告會盡一切可能，讓它的圖像產生真實感，這是為了要激發它的閱聽對象使之能夠產生促動功能 (function conative)。這促動功能必需在一個精心設計的圖像編碼中被執行，這種人造符號所製造出的「真實」就是一種目的性強烈的肖像性符碼。

早期，當符號依據「同一特性」以指涉它的對象時，才被稱作肖像符號，這是Peirce最初賦予肖像符號的解釋。Eco (Eco, 1978, p. 154) 的論點則以「類同性」(similarity) 界定肖像符號，Eco的理論核心不以強調符號與真實指涉對象間的「自然性」相似，而擴大範圍到文化與學習上的類同。Eco的觀點在發展解釋義上不僅較具有彈性，貼近傳播的真實現況，也使得平面廣告設計，得以依循這個面向發展出更具藝術與創意的作品。

## V. 結 論

綜合換碼實驗的語意評量結果與上述的延伸討論，本研究的研究發現為：

1. 依符號存在條件而言，廣告圖像使用「實存符號」較「或存符號」容意引起心理影像庫的對應，因而較容易解讀。
2. 當符號存在條件同具「實存符號」特徵時，廣告圖像與指涉對象關係為「索引符號」時，「索引符號」的因果關係發揮陳述廣告訴求的意指功能，解釋義的陳述能力因而較「肖像符號」略強。
3. 具設計專業背景的受測者較不具專業背景者容易知覺符號的陳述作用。
4. Durland的圖像呈現手法，在固定指涉對象時，本實驗中證實有助於提供解釋義較佳的理解條件。

## 參考文獻

- 何智文, 2005, 平面廣告文本之符號學與語用學研究, 台北: 學富文化事業有限公司。
- 星野克美, 黃恆正譯, 1991, 符號社會的消費。
- Cornu, G., 1992, *Sémiologie de l'image dans la publicité*: Paris: Seuil.
- Durland, J., 1970, *Retorique et image publicitaire*. Communication, 15
- Eco, U., 1978, *Pour Une Reformulation du Concept de Signe Iconique*, Communication, 29
- Eco, U., 1988, *Le Signe*, Bruxelles: Editior Labor
- Marty, R., 1980, *La Sémiotique Phaneroscopique de Charles S., Peirce*, Langages.
- Peirce, C. S., 1965, *The collected papers of Charles Sander Peirce*, In M. Gottdiener, K. Boklund-Lagopoulos, & A. Ph. Lagopoulos, (Eds.), *Semiotics*. (Vol. 1, pp. 105-135), London: Sage.
- Péninou, G., 1970, *Physique et métaphysique de l'image publicitaire*, Communication, 15
- Verhaegen, Phi, 1993, *Introduction a la semiologie*, Belgique: Louvain-la-Neuve Academia.

Received 15 June 2006

Accepted 26 September 2006

## THE IMAGE ENCODING ON PRINT ADVERTISEMENTS

Wen-Yuan Hu and Chang-Franw Lee

Graduate School of Design  
National Yunlin University of Science and Technology  
Yunlin, Taiwan 64002, R. O. C.

### ABSTRACT

The advertisement image belongs to the non- linguistic semiotics. The purpose of this study is to investigate the interpretations related to different sign structures, with experimenting the encode exchange among print advertisements by using the method of Semantic Differential. Both ages and education levels of the candidates are strictly controlled in this research. The research is designed to address the following issues. 1. According to the existence condition of sign, the mental image corresponding to the advertisement image can be deciphered more easily using the modes of being than those of happen to be. 2. If the existence condition of sign equals to the characteristic of the modes of being, or if the advertisement image and the object relation refer to the index sign, the causal relation of the index sign develops the functional statement of the advertisement demand, and the interpretation of the statement ability is stronger than the icon sign as well. 3. It is easier for those who with specialized design background than those who without any training to understand the function statement. 4. The presenting image of Durland technique, under the fixed object, helps to provide a better interpretation of the understanding condition through this experiment.

**Keywords** : sign, object, interpretation, print advertisements

