

國立師範大學設計研究所

碩士研究論文

符號學應用於平面廣告創意與視覺風格之影響  
以泰國、日本、台灣為例

The research of Semiotics applies to adverting creativities and visual style that illustrated. By the creativities from Thailand, Japan and Taiwan.



指導教授：梁桂嘉

研究生：趙飛帆

中華民國九十八年五月

# 國立臺灣師範大學學位論文授權書

本授權書所授權之論文為授權人在國立臺灣師範大學 計研究所  
97 學年度第 2 學期取得 碩 士學位之論文。

論文題目：符號學應用於平面廣告創意與視覺風格之影響  
以泰國、日本、台灣為例

指導教授：梁桂嘉

授權事項：

一、 授權人 同意 非專屬無償授權本校及國家圖書館將上列論文資料以微縮、數位化或其他方式進行重製，並可上載網路收錄於本校博碩士論文系統、國家圖書館全國博碩士論文資訊網及臺灣師範校院聯合博碩士論文系統，提供讀者基於個人非營利性質之線上檢索、瀏覽、下載、傳輸、列印或複印等利用。

二、 論文全文電子檔上載網路公開時間：【第一項勾選同意者，以下須擇一勾選】

即時公開

授權人姓名：

趙飛帆

(請親筆正楷簽名)

學 號：096632110

註：1. 本授權書須列印並簽署兩份，一份裝訂於紙本論文書名頁，一份繳至圖書館辦理離校手續。

2. 授權事項未勾選者，分別視同「同意」與「即時公開」。

中 華 民 國 98 年 7 月 10 日

國立臺灣師範大學設計研究所設計創作班

趙飛帆 君 所提之論文

題目：

符號學應用於平面廣告與視覺風格之探討—以泰國、日本、台灣為例。

經本委員會審議，認為符合碩士資格標準。

論文口試委員會

主任委員 林文昇 (簽章)

委員 王怡嘉 (簽章)

委員 廖台以 (簽章)

中華民國 98 年 6 月 1 日

# 符號學應用於平面廣告創意與視覺風格之影響

## 以泰國、日本、台灣為例

### 中文摘要

許多廣告之所以吸引人，便是在於它用快速、精準、創意、風格化的方式傳達給消費者，滿足消費者的需求與想像之外，隨著科技進步，執行技術的提升，使得廣告的視覺呈現更加成熟與增加更多無限可能性。本研究主題”符號學應用於平面廣告創意與視覺風格之影響以泰國、日本、台灣為例，其研究動機在於有鑑於近年來亞洲國家中的泰國與日本的廣告作品，在其創意與視覺風格之獨特性與風格性明顯，在近幾年的國際競賽中屢獲大獎，受到國際的重視，因此引發探討台灣廣告創意表現的研究動機。其研究目的在於藉由符號學的理论基礎分析其廣告創意的視覺與非視覺元素應用思考模式，以便結構化分析其應用情形與差異性，作為台灣廣告創意表現發展的思考參考。本研究主題之研究方法採取質化分析方式，收集泰國、日本、台灣代表性的得獎廣告，分析創意概念、視覺符號，了解其中執行差異性與創意邏輯模式，而透過本研究發現，廣告表現獨立與突顯風格的形成，基本上有兩個必要因素，其基本條件如下：1. 獨特的文化性與地域性視覺符號：根據分析研究，當廣告畫面出現明顯的地域性符號時，的確可以增加獨立的風格性，但不能完全單一只靠視覺上的符號性支撐。2. 明顯的文化性與地域性心理符號：搭配明顯的地域性或文化性心理符號元素，例如概念、定位、主張等等，其獨特風格才能有效呈現。

**關鍵詞：**符號學、廣告、創意、風格、視覺符號

The research of Semiotics applies to advertising creativities and visual style that illustrated. By the creativities from Thailand, Japan and Taiwan.

### **Abstract**

Advertising is appealing is determined by it deliver message to target audiences in a prompt, concise, creative and stylish way to fulfill target audiences' need and imagination. The visual design of the advertising becomes more mature and more possible by the progress of science and technology and the promotion of the executive technique. The motive of this research "Semiotics applies to advertising creativities and visual style that illustrated. By the creativities from Thailand, Japan and Taiwan" lies in Thailand and Japan's advertising whose creativities and visual style are unique and apparent win the prize repeatedly and take them more seriously in these days. The objective of this research is employs the Semiotics' theory to analysis the application module of the creativities' visual and non-visual elements in order to systematically analysis the application and difference which can use as references of Taiwan's advertising development. This research adopts qualitative analysis methodology by collecting Thailand , Japan and Taiwan's award-winning works to analyze creative concepts and visual symbols to realize the different execution and logic thinking pattern of creativity. We find that advertising which has unique technique of expression and breaking style basically has two essential conditions as follows, 1. distinctive culture and local visual symbol : according to our analysis, when the advertising apparently show local symbol indeed can increase uniqueness but can't fully rely on visual symbol. 2. Distinct culture and local mental symbols: as concept or positioning harmony with apparent local and culture symbols, then its' unique style can be presented effectively.

**Key words: Semiotics, advertising, creativity, style, visual symbol**

<b>壹、緒論</b> .....	1
1.1 研究背景與動機.....	3
1.2 研究目的.....	4
1.3 研究方法與步驟之架構.....	5
1.4 研究範圍與研究限制.....	6
<b>貳、文獻研究</b>	
2.1 符號學之概論.....	7
2.2 符號學之分析.....	15
2.3 廣告學之媒體與創意方法概論.....	18
2.4 廣告學之媒體與創意方法分析.....	22
2.4.1 廣告創意方法分析.....	24
<b>參、研究標的國家之廣告現況分析</b>	
3.1 泰國廣告現況.....	25
3.2 泰國廣告作品分析.....	26
3.3 日本廣告現況.....	34
3.4 日本廣告作品分析.....	35
3.5 台灣廣告現況.....	42
3.6 台灣廣告作品分析.....	43
<b>肆、研究標的國家之平面廣告之符號交叉比較分析</b>	
4.1 視覺符號運用情況.....	51
4.2 文字符號運用情況.....	54
4.3 文化符號運用情況.....	55
4.4 社會符號運用情況.....	56
4.5 心理符號運用情況.....	57
<b>伍、研究主題之應用創作</b>	
5.1 創作主題發想思考與概念.....	58
5.2 作品發展過程.....	59
5.3 創作作品圖例與說明.....	60
<b>陸、結論與建議</b> .....	75
<b>柒、參考文獻</b> .....	77

## 捌、備註

### 表次

表-1: 羅蘭巴特對索緒爾的語言學提出之結構系.....	09
表-2: 符號的三種概念.....	15
表-3: Signifier 與 Signified 的相關翻譯.....	16
表-4: 符號的各種地意歸納.....	17
表-5: 泰國廣告案例分析表.....	26
表-6: 泰國廣告案例分析表.....	27
表-7: 泰國廣告案例分析表.....	28
表-8: 泰國廣告案例分析表.....	29
表-9: 泰國廣告案例分析表.....	30
表-10: 泰國廣告案例分析表.....	31
表-11: 泰國廣告案例分析表.....	32
表-12: 泰國廣告案例分析表.....	33
表-13: 日本廣告案例分析表.....	35
表-14: 日本廣告案例分析表.....	36
表-15: 日本廣告案例分析表.....	37
表-16: 日本廣告案例分析表.....	38
表-17: 日本廣告案例分析表.....	39
表-18: 日本廣告案例分析表.....	40
表-19: 日本廣告案例分析表.....	41
表-20: 台灣廣告案例分析表.....	43
表-21: 台灣廣告案例分析表.....	44
表-22: 台灣廣告案例分析表.....	45
表-23: 台灣廣告案例分析表.....	46
表-24: 台灣廣告案例分析表.....	47
表-25: 台灣廣告案例分析表.....	48
表-26: 台灣廣告案例分析表.....	49
表-27: 台灣廣告案例分析表.....	50
表-28: 泰國廣告視覺符號運用分析表.....	51
表-29: 日本廣告視覺符號運用分析表.....	52

表-30: 台灣廣告視覺符號運用分析表.....	53
--------------------------	----

## 圖次

圖-1: 奧美廣告創辦人 David Ogilvy.....	01
圖-2: 符號學 Roland Barthes.....	01
圖-3: 研究思考結構說明圖.....	04
圖-4: 研究流程圖.....	05
圖-5: 索緒爾(Saussure)符號組成圖.....	08
圖-6: 羅蘭巴特之 Myth 系統義意構成模式.....	10
圖-7: 莫理斯的符號三性質.....	11
圖-8: 莫理斯的符號三面向.....	11
圖-9: 符號的三層意義.....	16
圖-10: 創意思考結構模式說明圖.....	24
圖-11: 泰國平面廣告作品.....	26
圖-12: 泰國平面廣告作品.....	27
圖-13: 泰國平面廣告作品.....	28
圖-14: 泰國平面廣告作品.....	29
圖-15: 泰國平面廣告作品.....	30
圖-16: 泰國平面廣告作品.....	31
圖-17: 泰國平面廣告作品.....	32
圖-18: 泰國平面廣告作品.....	33
圖-19: 日本平面廣告作品.....	35
圖-20: 日本平面廣告作品.....	36
圖-21: 日本平面廣告作品.....	37
圖-22: 日本平面廣告作品.....	38
圖-23: 日本平面廣告作品.....	39
圖-24: 日本平面廣告作品.....	40
圖-25: 日本平面廣告作品.....	41
圖-26: 台灣平面廣告作品.....	43
圖-27: 台灣平面廣告作品.....	44
圖-28: 台灣平面廣告作品.....	45
圖-29: 台灣平面廣告作品.....	46

圖-30: 台灣平面廣告作品.....	47
圖-31: 台灣平面廣告作品.....	48
圖-32: 台灣平面廣告作品.....	49
圖-33: 台灣平面廣告作品.....	50
圖-34: 泰國平面廣告作品.....	51
圖-35: 泰國平面廣告作品.....	51
圖-36: 日本平面廣告作品.....	52
圖-37: 日本平面廣告作品.....	52
圖-38: 日本平面廣告作品.....	52
圖-39: 台灣平面廣告作品.....	53
圖-40: 台灣平面廣告作品.....	53
圖-41: 台灣平面廣告作品.....	53
圖-42: 台灣平面廣告作品.....	53
圖-43: 泰國平面廣告作品.....	54
圖-44: 台灣平面廣告作品.....	54
圖-45: 日本平面廣告作品.....	55
圖-46: 泰國平面廣告作品.....	55
圖-47: 泰國平面廣告作品.....	55
圖-48: 台灣平面廣告作品.....	56
圖-49: 泰國平面廣告作品.....	56
圖-50: 台灣平面廣告作品.....	56
圖-51: 台灣平面廣告作品.....	57
圖-52: 台灣平面廣告作品.....	57
圖-53: 品牌精神創作廣告作品 廟會篇.....	60
圖-54: 品牌精神創作廣告作品 淹水篇.....	61
圖-55: 品牌精神創作廣告作品 同志篇.....	62
圖-56: 品牌精神創作廣告作品 警察篇.....	63
圖-57: 創意媒體全球暖化創作廣告作品 冰山消失篇.....	64
圖-58: 公共議題全球暖化創作廣告作品 蒼蠅篇.....	65
圖-59: 公共議題全球暖化創作廣告作品 熱帶魚篇.....	66
圖-60: 戶外創意媒體創作廣告作品 梳子篇.....	67

圖-61: 戶外創意媒體創作廣告作品 樹根篇.....	68
圖-62: 公共議題鼓勵消費政策廣告創作廣告作品 iphone 篇.....	69
圖-63: 公共議題鼓勵消費政策廣告創作廣告作品 手錶篇.....	70
圖-64: 師大畢業展創作廣告作品 上半身篇.....	71
圖-65: 師大畢業展創作廣告作品 下半身篇.....	72
圖-66: 台灣是美創作廣告作品 北部篇.....	73
圖-67: 台灣是美創作廣告作品 南部篇.....	74

## 誌謝詞

本研究” 符號學應用於平面廣告創意與視覺風格之影響以泰國、日本、台灣為例，能順利完成，過程中，承蒙學界教授與業界廣告前輩之指導，指導教授梁桂嘉老師不厭其煩的提醒我從主題定立到研究的方法與方向，乃至於資料收集與導入創作的一系列歸納整理動作，幫助我在撰寫論文時能更有方法與效率，更給予我充分的討論空間與包容，特別在此感謝梁桂嘉老師的殷情指導。同時也要感謝口試委員輔大林文昌教授與康台生教授提出了對於我論文調整的寶貴意見，幫助我於論文的完整度與深度的加強，使得這本論文能修整得更加完整。

謝謝我的老闆，博上廣告董事長許益謙先生、創意總監莊正誠先生與副創意總監林俊文先生對於我求學過程與撰寫論文其間的支持與包容，還有就是同學的互相提醒幫忙，感謝睿君同學總在最危急的時候熱心幫忙指導電腦相關操作技術與學期間無數次體貼的提醒相關學校資訊，幫助我能順利與無慮的上課，感謝牛奶瓶同學的筆記本，蘭真與小榆還有黃崇同學大家彼此的進度的打氣與提醒，父母親電話關心無形壓力的推動，老婆的辛苦翻譯英文摘要，因為這些人，才有今天碩士學位與論文圓滿完成的結果，當然還有無數在這過程之中幫助過我的朋友們，謝謝你們。

## 壹、緒論

符號學是當今西方社會科學的一個熱門科學，廣義上是指研究符號傳達的人文科學，當中含蓋所有涉及文字元、訊號符、密碼、古文明記號、手語的科學等等。在分析現代自然科學、哲學和語言學的影響下，使得研究符號學廣受重視。

從符號學在經過歐洲結構主義的闡述後，不僅僅在現代文學理論中引起了十分重要的作用與影響。也從此開始擴展了結構主義的符號學理論廣泛的適用於各類型學術性科學研究。

結構主義的符號學理擴展，引起了大部份人文科學中觀察問題角度的深刻變化，因為從這一個新的角度，觀察與研究的事物就不再只是收集可以實驗印證的資料問題，也不是一個用證實主義眼光看待客觀世界的問題，而是意味著將把一切表達與傳達形式都視為符號，而這些符號的意義取決於慣例、關係與系統，而不是取決於任何內在的特性。也因此帶動許多以符號學研究發展的研究，例如結構人類學的創始人李維史陀（Levi-Strauss）便利用符號學理論分親屬關係，將親屬成員設定成有意義的語言符號並以系統方式結構化；此外還例如有恩奈斯特-卡西（Ernst Cassirer,1874-1945）與蘇珊-朗格（Susanne Langer,1896-1985）的文藝符號學；美國哲學家莫里斯（Ch.W.Morris）的行為符號學等等。

商業廣告大多賦予行銷上的任務目的，在付費與有限制的條件下與消費者溝通，因此，畫面上不論是圖與字，都必須精準對準要溝通的消費者，廣告的表現則因為地域性與文化性的差異，使得視覺表現的風格上有所差異，同樣的概念或者溝通概念，A 國家的廣告與表現不一定的適合 B 國家的消費者，完全是因為地域、風俗民情、語言、文化、時事、習慣等等思考因素所切入的廣告，在溝通上有著“專屬特性“，然而廣告傳達最需要的簡單與單純又是溝通中最基本最重要的因素，透過簡單直接的視覺元素表現而能精準又快速的傳達想法同時兼顧創意，這便是廣告精彩之處。

此外，廣告創意與視覺發展，在符號學的分析下，是否可以幫助創意人員在構思與酷戶溝通上，能更有效率的達成共識與說服，也是一個值得觀察的重點，以往廣告創意人員在發展創意時，由於企圖突破與創新，思考上難免會流於主觀意識的喜好與判斷，其畫面與想法不一定能完整直接傳達給客戶與消費者，造成誤解與迷失，藉由符號學的分析，檢視創意，幫助創意的客觀性，並作為說服客戶的一個理論依據。不僅如此，它同時提供了創意人員在水平思考上的延展性，一般創意人員在思考上最容易的習慣就是挖深創意的深度，誤以為創意深度就是廣告深度，然而有趣創新的廣告切入在於創意的

思考卻入不同，影響切入的關鍵在於水平思考的寬度，這都是研究符號學於廣告創意的重點觀察。

亞洲廣告在 2000 年之後因高經濟成長與外來文化刺激之下，各國的本土意識高漲，民族意識的抬頭，技術的快速發展，造就了各地廣告在表現上與創意上的快速發長，從近年來的廣告觀察，廣告朝本土文化與意向上延展，在地性高，創意語言也更加親近地域性，簡單性，等可以看出廣告成熟的表現趨勢。就整體亞洲廣告的現在而言，目前創意能量最活耀且能表現民族特色、地方文化、與風土民情的綜合符號意向的地區，除了大中華地區外，就以日本與泰國，在此一方面的呈現最為明顯，因此，藉由結構主義的符號學的分析研究，探討符號現象對於廣告創意與視覺表現的影響，同時也可思考延展研究是否能形成”廣告符號學”，作為台灣廣告日後創意與視覺發展與國際競爭的參考。



圖-1 奧美廣告創辦人 David Ogilvy



圖-2 符號學家 Roland Barthes

## 1.1、研究背景與動機

由於好萊塢電影帶動視覺影音的革命性進步，間接影響與受惠與影音有關的相關產業，廣告產業便是其中之一，而廣告創意的呈現質感與發揮的想像空間也因此有了很大的轉變，從最近幾年國內外的廣告表現中可以看出端倪，但更值得注意的是，從事廣告創意的人員憑藉此一技術重新詮釋與應用於視覺，強化應用當地的文化、傳統、歷史、語言等符號之後，所呈現出的獨特性風格，使得這股運用符號特性的創意語言越來越流行，也越來越風格化，更強化與凸顯了廣告的個性與質感。

亞洲廣告市場，傳統以來皆是由日本引領整個創意與視覺執行的情況，隨著時代科技的進步，與各地廣告人員的努力發展下，情況也逐漸改變。以近三年來流行的"泰國風格"廣告，從廣告公司的前端創意發想，到製片公司的後端創意執行，泰國在全球創意的競賽中，都是一匹愈跑愈前面的奔騰黑馬。從創意發想角度來看，根據廣告界權威報告《The Gun Report》統計，去年，亞洲前十大廣告公司中，曼谷就佔有四位，超越東京，直追新加坡，台灣則遙遙落在三十名之外。以創意執行面而論，去年，位於曼谷、創立僅有十四年的 Phenomena，也一躍成爲全球獲獎最多的廣告製片公司。台灣在經歷中國文化、異國統治、殖民文化而到民國，經歷不同文化的相互衝擊下，在表現上雖然依然有著豐富的發展，但也因此在對於台灣自身風格與表現上卻是非常模糊的，也因此難形成台灣風格。

本次研究主題之動機，亞洲國家中日本廣告的成熟與泰國廣告的崛起現象，以及有鑑於台灣廣告創意環境的局限，廣告創意人員心急著要爲好創意尋找另一種實踐的可能性時，除了就執行面思考，選擇鄰近台灣、製作水準高的製片公司跨國合作之外，長遠的策略思考，應重新檢視台灣廣告的“獨特性“，如何運用屬於台灣本土的文化、語言、方言、風俗、宗教等等符號元素，使其具有台灣自己的獨立風格而能走入國際外，亦可同時提共創意人員一個新的創意思考工具爲主要用意。

## 1.2、研究目的

期望藉由主題"符號學應用於平面廣告創意與視覺風格之影響-以泰國、日本、台灣為例"，主要目的在於：

1. 以現代符號學結構理論、視覺傳達設計理論及廣告傳播理論的搭配分析結構，研究創意與視覺符號對於平面廣告的影響，並以此做為檢視台灣廣告風格的現況與未來發展。
2. 提供創意人員一個新的創意思考方法工具。

此外，在探討的過程中，同時可以 1.了解各國廣告發展現況趨勢與風格比較。2.研究本土廣告目前所面臨的發展問題與合適的因應方案，以幫助台灣廣告的整體發展與延展性。

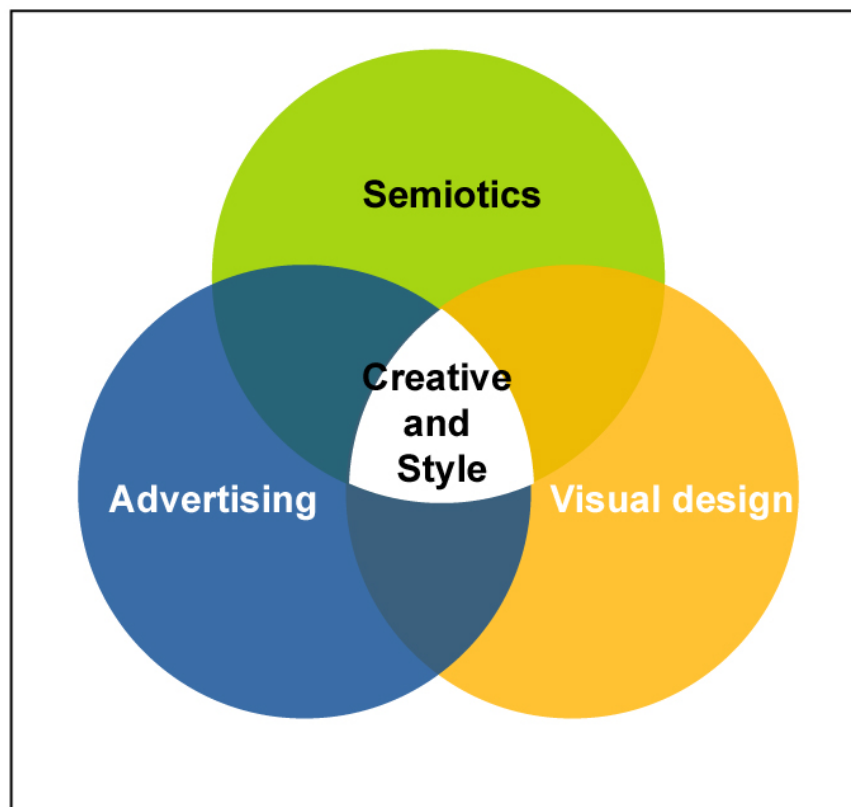
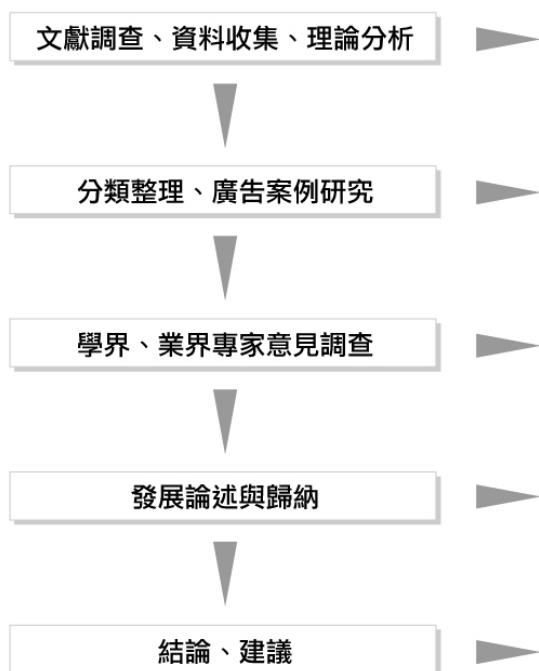


圖-3 研究思考結構說明圖 (本研究整理)

### 1.3、研究方法與步驟之架構

#### 一. 研究流程圖



#### 二. 研究方法採用與原因

本研究將應用文獻探討與理論分析方式，整合歸納符號學、廣告學、行銷學、社會學、設計學等相關理論中有關於創意與視覺化應用、發展、等等資訊的採集、分析的應用與方法。

1. 透過選定的主要國家廣告的個案研究，了解他國廣告創意目前的風格特徵與表現趨勢。
2. 透過分類整理簡單化、系統化，以便能快速有效率的從中了解差異性與問題點。

透過對於廣告學、行銷學、設計學、人文社會等學界與業界專家提供對於個案研究的意見，與發展論述的問題，進行調整與修改。

1. 依據上述學者教授與專家提供的意見與發展論述的問題點進行彙整修正。
2. 將個案研究與修正意見後之資料統合歸納。

圖-4 研究流程圖

#### 1.4、研究範圍與研究限制

主題"符號學應用於平面廣告創意與視覺風格之影響以泰國、日本、台灣為例"，其研究範圍乃以日本、泰國與台灣，在 2005 年後的近期廣告，在執行中，具有一定明顯程度的本土性與風格性，以及創意概念的原創，視覺執行的精緻等等因素，抽樣選取代表性作品作為研究參考。

## 貳、文獻研究

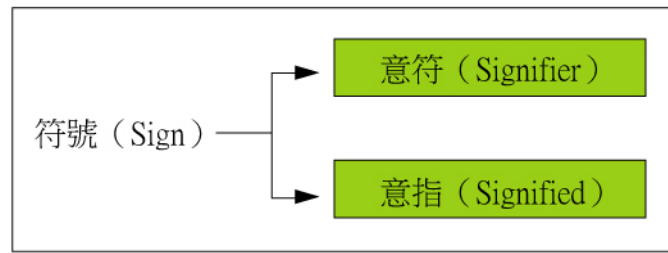
### 2.1 符號學概論

在有關符號的思想早在古希臘時期文獻就出現了。古羅馬哲學家塞克斯都恩披里柯寫到：「斯多葛派說某些感官對象以及某些理性的對象是真實的」（1.仰哲出版社編輯小組編，1981）。歷史上第一部有關符號論的著作，是古希臘醫學家希波克拉底寫的《論預後診斷》，他說如何從病人的症候來判斷病情。之後，古羅馬醫生、哲學家沿著此思路寫了《症狀學》一書，其書名為--Semiotics，即我們現在所說的符號學一字。

十七世紀的英國哲學家洛克（Locke, J, 1632-1704）在《人類理解論》中把科學分為三種：第一種是哲學，第二種是倫理學，第三種為Semiotic，就是所謂的符號之學（2.關文譯，1959）。符號學(Semiotics或Semiology)就廣義上是指研究符號傳意的人文科學，當中涵蓋所有涉文字元、訊號符、密碼、古文明記號、手語的科學等等。在分析現代自然科學、哲學和語言學的影響下，使得研究符號學廣受重視。

現代語言學是符號學獲得理論構架和研究方法的主要依據，而談及研究現代西方符號學的淵源，最早由美國哲學家皮爾斯（Charles Saunders Peirce）和瑞士語言學家索緒爾（Ferdinand de Saussure）各自從哲學與語言學角度開創，而後美國哲學家莫里斯（C·W·Morris）等人發展和傳播；同時現代西方哲學的某些流派，如分析哲學、結構主義以及語言學、邏輯學等學科，又從不同角度及方法對符號學進行研究深化了符號學的基礎（3.周慶華，2000）。

值得注意的是，第一次把對符號的研究當作一門新學科提出的，是瑞士語言學家F·索緒爾（1857—1913）。他在1916年出版《普通語言學教程》中，索緒爾假定：符號或符號學這門一般性的社會科學中，語言學只是符號科學中的一部份。因此符號學的目的是在於結構符號系統話，而他們的內容與範圍應包含：繪畫、姿勢、音樂聲響、物體、或任何有意義形式呈現的複雜聯繫，符號構成了約定的內容、儀式的形式或者公共娛樂的內容等等，這如果不是構成語言，至少構成了詞義的系統。在此同時，現代西方哲學的某些流派，如分析哲學、結構主義以及語言學、邏輯學等學科，又從不同角度及方法對符號學進行研究深化了符號學的基礎（周慶華，2000）。



索諸爾(Saussure)符號組成

圖-5 (本研究整理)

根據杜克洛 (Oswald Ducrot) 和托多羅夫 (Tzvetan Todorov) 在語言科學百科辭典 (Encyclopedic dictionary of the sciences of Language, 1979) 中對符號學理論淵源的說法，至少有四方面的說法：

(一) 美國哲學家皮爾斯 (C. S. Peirce, 1839-1914) 首先確立符號學為一門獨立的學科，他的貢獻在於給符號概念下了明確的定義，劃分符號的種類，並且加以描述。他認為人類一切的思想與經驗都是符號活動，一切經驗也就是符號產生的效果；皮爾斯也根據符號與對象的關係，將符號分為肖像(icon)、指標(index)、象徵(symbol)三大類，奠定現代符號學的理論基礎。

(二) 瑞士語言學家索緒爾 (F. de Saussure, 1857-1913) 是最早提出符號學概念的學者。Saussure 在1894 年提出符號學概念 (Semiology)，期望建立一種符號學，以使語言在其中能得到科學的解釋。他說：「語言是一種表達觀念的符號系統。因此，我們可以設想有一門研究社會生活中符號生命的科學，我們管他叫符號學」(Baskin, 1960)。他從語言學出發，對符號 (sign)、意指(signified)、意符(signifier)進行定義，把語言符號定義為連結概念與音響形象的意義幾乎啟發了所有的現代符號學家。因此被法國結構主義者公認為真正的符號學之父。

(三) 德國哲學家卡西爾 (E. Cassirer, 1874-1945) 在他巨著《符號形式哲學》(The Philosophy of Symbolic Forms) 中試圖建立一個不同於傳統形上學的符號哲學體系。他認為人是符號的動物 (animal symbolicum)。符號的行為：包括語言交際、神話思維和科學認識。也就是說人類精神文化的所有具體形式，宗教、藝術、歷史…等，都是符號活動的產品。他認為語言與藝術是所有精神文化中最重要兩個符號行為，然而它們卻是兩種截然不同的類型。

(四) 現代邏輯學德國弗雷格 (G. Frege) 區別意義 (Sign) 與指稱 (Bedeutung)，卡爾納普

(Russell and Carnap)則擬構了一種理想的語言。美國哲學家莫里斯(C.W.Morris)於是引用了此模式，對符號現象做更精細的區分，如區別「所指謂」(designatum)與「所指示」(denotatum)，「所指謂」是指事物的層級、分類；「所指示」是指分類中的組成份。莫里斯並且對於符號的型態、意義與應用三方面的區分。在《符號、語言和行爲》(Signs, Language and Behavior)中，莫里斯把皮爾斯的思想與行爲主義結合起來。將符號學可分為三部門：(1)符號意義學或稱「語意學」(Semantics)---除去使用者，專分析符號及其所指對象之間的關係；(2)符號結合學或稱「語法學」(Syntactics)---此則指示的對象亦不論，專分析此一符號與其他符號，或符號與自身間的關係；(3)符號使用學或稱「語用學」(Pragmatics)---研究符號、所指對象與使用人三者間的關係 (4.Catherine,1979)。

符 號	意符（音響、形象）	表達層面	聲音實體：音響、音質
			聲音形式：聲音、字符的構成形式
	意指（概念）	內容層面	內容實體：情感、概念
			內容形式：語意標記的組合形式

羅蘭巴特對索諸爾的語言符號學提出之結構體系

表-1 (本研究整理)

將符號學真正落實於研究形成認知理論的則是法國當代著名結構主義美學家、文藝理論家、符號科學家羅蘭-巴特 (Roland Barthes)，他於1964年發表的《符號學要義》，將文字寫作的分析應用於普通的符號科學，巴特的分析吸收了通信的語言與非語言的模式：繪畫、姿勢、音樂、聲響、物體等等所以可能的複雜連結形式。此外，羅蘭-巴特把結構主義符號原理廣泛的適用於種類行的學術性科學。因為他認為語言在結構與組織上與任何形式的社會行爲相似。他更明確的提出“無論從哪個角度來看，文化都是一種語言。”也就是說無論從廣義還是狹義來論，文化都是由符號組成，其結構與組織形態都是與語言本身的結構與組織形式相同。(5.符號學要義。羅蘭-巴特 )



羅蘭巴特之Myth系統意義構成模式

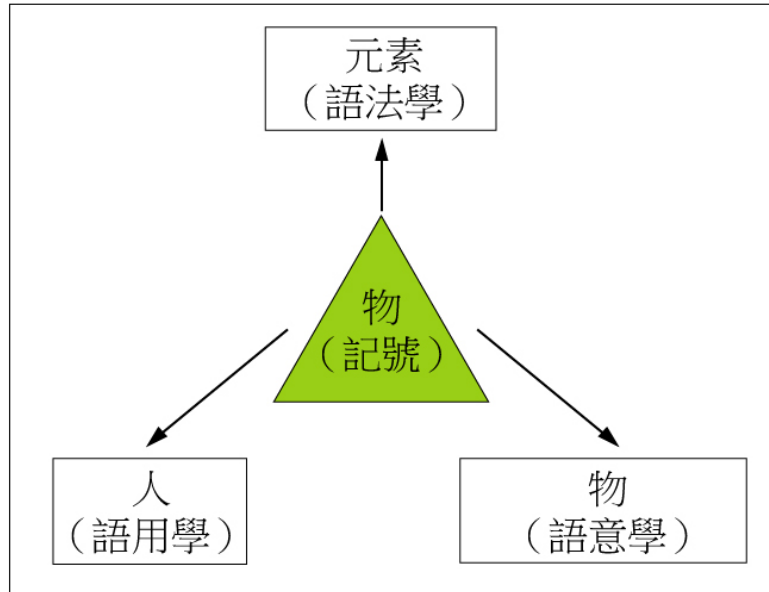
圖-6 (本研究整理)

巴特的結構主義的符號學理擴展，引起了大部份人文科學中觀察問題角度的深刻變化，因為從這一個新的角度，觀察與研究的事物就不再只是搜集可以實驗印證的資料問題，也不是一個用證實主義眼光看待客觀世界的問題，而是意味著將把一切表達與傳達形式都視為符號，而這些符號的意義取決於慣例、關係與系統，而不是取決於任何內在的特性。

再者，由於羅蘭-巴特對符號學的研究，也把以往的符號學理論與觀念推進到一個新的層次，例如文藝符號學。如上述，符號學按一般理解，就是就是研究符號的一般理論科學，它研究事物符號的本質、符號的發展變化規律、符號的各種意義及符號與人類多種活動之間的連接關係，符號學的原理應用到各具體領域，文藝符號學就是這種應用中的產生，而文藝符號學最具代表的研究學者便是恩奈斯特-卡西（Ernst Cassirer,1874-1945）與蘇珊-朗格（Susanne Langer,1896-1985）。

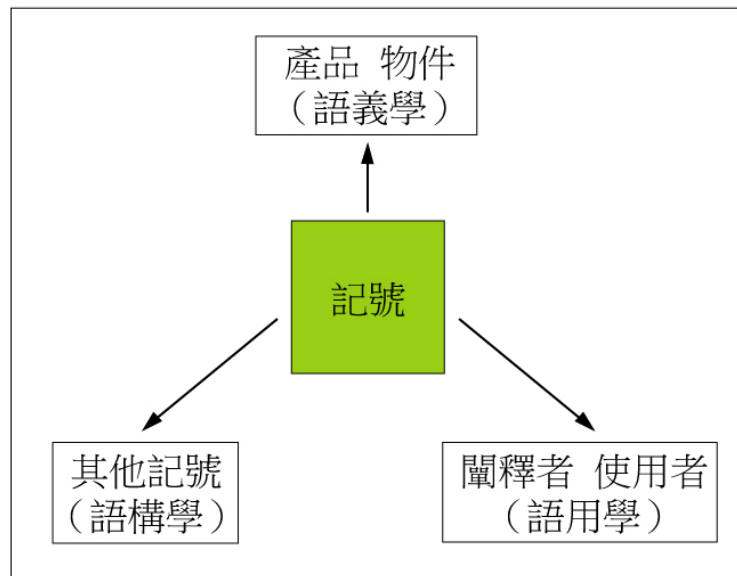
由於恩奈斯特-卡西與蘇珊-朗格都是哲學家，因此他們的著作都帶有濃濃的哲學美學與藝術哲學的味道，例如《人論》與《藝術問題》，他們以哲學的角度來思考結構主義語言理論，因此他們所說得符號多是哲學意義上的符號，而非語言學上的符號。

此外，美國哲學家莫里斯（Ch.W.Morris）提出了“行為符號學”，他把符號學分成語用學、語義學和語形學三部份，語用學研究符號使用者對於符號的理解應用；語義學研究符號對實物的關係；語形學則研究符號在整個符號系統中的相互關係。



莫理斯之符號三性質

圖-7 (本研究整理)



莫理斯之符號三面向

圖-8 (本研究整理)

羅蘭-巴特不僅是把符號學推進到結構主義文化符號學的階段，他也同時研究符號的暗示性隱義，羅蘭-巴特對隱義進行了一系列引伸模式分析，對於暗示性隱義建議提出三個層次的分析“功能層”、“行動層”、“敘述層”的理論，來描述敘事作品的結構，

此法對於歐美逐漸取結構主義理論而取代的敘事學的發展有很重要的影響。

符號學作為美學、文藝學的研究，在蘇聯也有廣泛的探討語運用，他們重視從符號學的角度研究形象語符號、反映與造型、藝術語言的符號體系與功能現象等問題。蘇聯第三代美學家I.O.鮑列夫，在其著作《美學》中，談及符號及其在藝術文化中的作用，他認為在藝術中，符號就是思想的具體感性基礎的袒露，符號的功能造成了符號的關係場，要領會一個符號，必須先知道他所代表那個對象（符號的對象意義）並理解符號本身的意義（符號的含意），而藝術文化符號，根據他們對於人的生理感官的作用，可分為聽覺符號（訴諸聽覺）、視覺符號（訴諸視覺）和視聽符號（訴諸兩種感官），而符號是藝術最基本的元素，也是構成藝術的表述。I.O.鮑列夫同時強調：在藝術文化符號學中，應特別注意含有語義的藝術表述，注意其語言組織，在藝術的作品中，藝術形象的作用相當於具有對象意義與自身含意的符號體系。但藝術過程的辯證法極為複雜，其中有既有符號因素與非既有符號因素需要考慮。蘇聯著名文藝理論家赫拉普欽主張在文學研究中，把符號學態度與文學的歷史功能研究結合，在其著作《符號學與藝術創作》、《審美符號的本性》論文中，提出了文藝學研究中對於符號學原則的範圍與途徑，系統的說明論述審美符號的本質、結構特徵與歷史功能。他主張審美符號是經由歷史演進形成，具有相對穩定的審美含意的符號或符號體系（詞、詞組、音調、色彩、形象等等）。既有別於一般語言符號，又不同於一般的藝術形象，因為審美符號具有雙重性，既能代表所指的審美對象，傳達特定的審美情感。他不同意現代符號學論者把藝術文本當作是現代符號學的基本概念，認為這會導致無視藝術反應生活的本質特徵，因此對於各種審美符號體系應做具體的歷史分析，才能真正科學的客觀的詮釋。

大致上西方現代符號學就其思想特徵，大致上歸納以下四點：

一.符號學理論把文藝看作是表現人類情感的符號形式。這是文藝符號學對於藝術價值得特殊詮釋。文藝符號學家把一件藝術品當作符號加以整體分析與理解，文藝作品就是藝術符號（Art symbol），就是一種符號系統。此符號系統所表達的不是個人的情感，而是人類的普遍情感。也就是說一件藝術品往往就是一種自發的情感表達方式，也就是藝術家思想狀態的徵候，如果他們代表人的話，很可能是表達某種面部表情，顯示人所應具有的情感。

二.文藝符號學將藝術符號的認識作用具體提升。文藝符號學家把一件藝術品當作符號加以整體分析與理解，提出解釋與分析，並認為符號是真相的一個面向，而符號本身就是真相，在符號中，主體與客觀才能達到完整的統一。因此符號具有不可替換的認識意義。

三.文藝符號學不僅有自己的藝術本體論，有自己新的藝術觀念與定義，同時也形成自己獨立的藝術研究方法。他們將藝術本質與人的本質直接合起來作探討，並認為人就是符號的動物，將人類文化的各種形式，例如神話、宗教、歷史、語言、科學、藝術、工業產品等等，都視為是人類以他自己的符號化活動去創造出來的“產品”。人類本質就是在他能利用符號去創造文化。而一切文化形式既是符號活動的現實化，也是人的本質的對象化。但此一思考明顯的反映了當代西方哲學中人本主義思潮的潛在影響，同時也暴露出將人與本性完全淹沒於符號活動中的理論與侷限性。

四.文藝符號學著重從審美經驗來分析藝術特質，並從符號學的角度，對帶有審美因素與藝術特質的文藝符號特徵作深入的研究與定義。主要在找出藝術符號與非藝術符號、語言符號與非語言符號、藝術活動與科學活動、推理性形式與表現性形式的區別。此外，在深入分析藝術與審美經驗的基礎上，提出藝術帶有抽象性、不可言說性、情感性、形象性等等一系列見解，對藝術符號做了多面向的考查，提供了審美心裡學與文藝心裡學許多啟發性的思考論點。由此可見符號學對於美學、藝術心理學有著非常密切的關係。(6.符號學要義。羅蘭-巴特)

從人類文化哲學體系出發思考符號學於文藝符號與藝術符號的特徵，卡西勒認為，人是文化的動物，本質就是不斷去創造文化，而文化則依賴符號活動而存在，符號化思維與符號化行為是人類生活中最富於代表性的特徵。卡西勒從三個角度論述此一想法，首先，人類生活在一個非常複雜的符號社會中，舉凡語言、宗教、聲音訊息等等都是符號世界的一部份。再者，人類有理性特徵與非理性特徵，因此有受道德規範的表現與非理性解釋的層面。最後，人所創造出來的文化，都是不同的文化形式，但都是符號的組合。由此，可證藝術可以被定為一種符號的語言，而美必然且本質上是一種符號。此一說法似乎與羅蘭-巴特的符號學理論在內容有所不同，相較而言，似乎羅蘭-巴特的論述比較抽象。

羅蘭-巴特的符號學理論，首先嚴格區分了語言和言語；語言既是一種社會習慣，也是一種意義系統與符號。而言語根本上則是一種選擇性與現實化的個人規約。語言與言語處在一種辯證的相互包含關係。從發展的角度觀點上看，言語現象先於語言現象，一種語言是個人通過向語言環境的言語學習構成的。再者，羅蘭-巴特的符號學理論還有兩個極為重要的概念，即符號的被表示成份（所指）和表示成份（能指），是符號分析的基本條件與手段，羅蘭-巴特藉由對黑格爾、皮爾斯、榮格、沃龍嗣位作家的對比，指出符號術語的分類特徵，同時提出表示成份和被表示成份，兩者結合構成了符號的觀

點。

符號一旦被構成，社會就可以使用它，並且好像它是專門為使用被創造的客觀一樣的被論及。也因此羅蘭-巴特認為：符號用途具有一種人類學上的價值，因為它的確是工藝與意義被編織在一起的關係組織單位。

語言學家雅克慎（Jakobson）提出了隱喻和轉喻模式的分析論述，根據雅克慎的理論：隱喻的規則適用於俄國的抒情歌曲、浪漫主義與象徵主義的作品、超現實主義的繪畫、里查卓別林的電影和佛洛伊德的夢的符號理論。轉喻的規則適合於誇張的史詩、現實主義流派的作品、格里菲斯的電影（特寫、蒙太奇、鏡頭角度的變化等等）和取代或壓縮的與夢的有關的想像。

整體上，符號學理論被組織在底下四個主要的從結構主義的語言學中的標題下：1. 語言和言語 2. 被表示成份（所指）與表示成份（能指） 3. 單位語符列和系統 4. 所指意義與意涵。

首先是語言和言語的概念，它是索緒爾語言學理論的核心；語言（Langue）是指不包含言語的語言，它是一種社會習慣，又是一種意義系統、社會習慣。而言語（Parole）是一種選擇性的和現實化的個人規則，首先它是由一種結合構成，這種結合是講話主體可以用來表現它個人思想的語言代碼的結合。其次，它由使人們選擇出這些結合的心裡---生理機能，所構成。例如發音，藉由講話聲音的高低、速度、語氣等等方式傳達，就是具有暗示性符號的構成。而語言和言語之間的辨證關係說明了他們彼此是互相依靠與包含的，因為沒有不帶言語的語言，也沒有在語言之外的言語。布龍達爾認為：一種語言是一種純粹抽象的存在物，一種關於個人的規則，一種言語在無限變化的方法中實現，而且必不可少符號結構。

語言和言語概念的社會學範疇明顯，在索緒爾語言學理論中，語言的概念和達科海姆（Durkheim）獨立於個人表現之外的一種集體意識概念之間的明顯類同關係，在很早之前就被強調過。

符號學的理論從瑞士索緒爾符號學（Ferdinand de Saussure）開始，之後在法國羅蘭-巴特開始發揚光大，爾後俄國符號學、蘇聯符號學、法國結構主義符號學、美國符號學、義大利符號學等等研究的興起等等，或者以文化為研究範圍，切入研究範疇包含了民謠學（Folklore Analysis）、人類學（Anthropology）、敘事學（Narratology）、言談分析（Discourse）、神話分析（Semiotics of Myth）、藝術符號學（Semiotics of Art）等等方式探討切入，都還是建立在人對於任何符號固有“認同”或者“感同”上，以傳達訊息，當然這建立在共同的教育與經驗上，也不斷的在繼續辯證彼此的關係性與結構性。

## 2.2 符號學分析

現在符號學的理论從瑞士索諸爾符號學開始，經歷從語言學開始深述，羅蘭-巴特以結構主義為基礎的將其定義化，而後啟發了文學界的重視，進而從文學的角度結構性的分析語言產生了文藝符號學，在從文藝的角度從新探討哲學在藝術品中的價值，進而重新思考人的定位與價值，產生了社會符號學與語言符號學，再從藝術除了以哲學的角度探討創作著重內涵之外，對於藝術品本身的審美與定位也藉由符號學的理论加以建構與整理，於是有了符號學美學等等。

符號學家企圖過不斷的研究與辯證確認一個事實，就是所有的人類創造出來的一切有形式物、無形的情感、抽象的語彙、具象的描述等等皆能以符號加以定義與結構整理。

語言學家雅克慎（Jakobson）提出了隱喻和轉喻模式的分析論述便是如此，符號並非一定是直接所指，也可能是非直接但能指的傳達，也因此我們才有所謂的感同身受的概念存在，根據不同的作家或情況任意選擇，符號被放置在和它具有類似關係和不同關係的一個術語系列之中：預兆（signal）、標誌（index）、圖像（icon）、語符（symbol）、象徵（allegory）等等，他們都是符號（sign）。因為他們都是具有傳達兩種關係物之間的關係意義。（符號學要義。羅蘭-巴特）

	象徵 (Symbol)	圖像 (icon)	指示 (index)
特性	來自社會風俗	有具體外觀	具連結性
認知過程	學習	經視覺感知	想像
例子	文字	圖片、雕像	濃煙、災害

備註：(Berger,1982。轉引自Zoonen,1994)

符號的三種概念

表-2

正如同卡西勒認為，人是文化的動物，本質就是不斷去創造文化，而文化則依賴符號活動而存在，符號化思維與符號化行為是人類生活中最富於代表性的特徵。卡西勒從三個角度論述此一想法，首先，人類生活在一個非常複雜的符號社會中，舉凡語言、宗教、聲音訊息等等都是符號世界的一部份。再者，人類有理性特徵與非理性特徵，因此有受道德規範的表現與非理性解釋的層面。最後，人所創造出來的文化，都是不同的文化形式，但都是符號的組合。也因此，符號無法用形狀限定，它可以是個聲音，也可以是個肢體動作，甚至是一個生理反應；例如當聽到少女的祈禱的時候，我們知道要倒垃

圾了，軍人的行五指禮代表尊敬與服從；看到喜歡的人臉紅心跳冒冷汗，就知道對方有感覺等等。或者，從出生便深受影響與制約，甚至日常生活也息息相關與運用，打從一出生手腕上被圈著代表男生與女生的標誌與出生公克數；取姓名的文本也是符號，認識爸爸媽媽也是一個符號，長大開始教育，所接收的種種訊息也都是符號的組合，例如音樂、美術設計、各種專業技術等等…，進而到內化心靈的宗教圖騰，十字架、可蘭經的伊斯蘭文、聖經的拉丁文、佛經的梵文等等，皆是有傳達意義的符號組合表現。

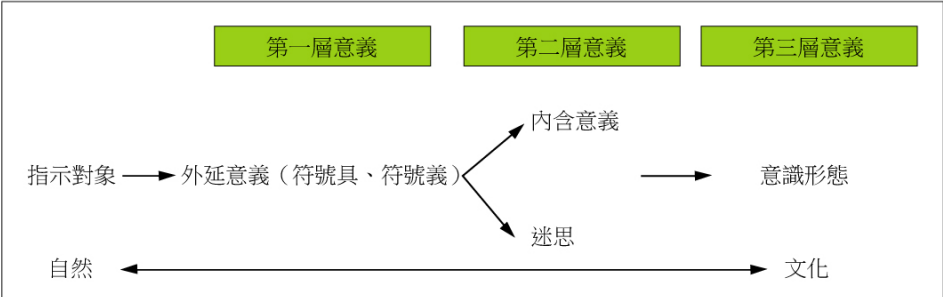
	Signifier	Signified
1	意符	意指
2	能符	所指
3	符號具	符號意
4	符徵	符旨

備註：本文採李幼蒸（1991）所譯

Signifier和Signified相關翻譯

表-3

大多數的符號傳達其意義是相同或相通的，例如性別、危險、和平等等符號，但也有特殊情況是因為宗教與文化還有教育等等關係，而使象徵符號產生意義上的落差，甚至是完全相反，例如白色在西方視為純潔、潔淨，在東方則代表死亡與哀戚；烏鴉在中國代表邪惡與不吉利，在日本代表平安與吉祥；龍在中國象徵吉祥與神，在西方則代表邪惡與恐怖等等。然而符號的傳達有時卻有著標準化意義而使得傳達的意義不受語言限制而精準，例如男女廁所的符號、交通號誌、數字、宗教符號等等這些則來自於標準化的結構規範，也算是符號表現。



符號的三層意義

圖-9

因此我們在研究符號時，大抵上可用思考羅蘭-巴特把符號學推進到結構主義文化符號學的階段，同時研究符號的暗示性隱義，對於暗示性隱義建議提出三個層次的分析“功能層“、“行動層“、“敘述層“的理論，來描述敘事作品的結構，同時也可考慮蘇聯第三代美學家 I.O.鮑列夫，在其著作《美學》中，談及符號及其在藝術文化中的作用，他認為在藝術中，符號就是思想的具體感性基礎的袒露，符號的功能造成了符號的關係場要領會一個符號，必須先知道他所代表那個對象（符號的對象意義）並理解符號本身的意義（符號的含意），而藝術文化符號，根據他們對於人的生理感官的作用，可分為聽覺符號（訴諸聽覺）、視覺符號（訴諸視覺）和視聽符號（訴諸兩種感官），而符號是視覺最基本的元素，也是構成視覺的表述。從中來了解符號的相對意義與它存在的性質。

學者	對符號的意義	解釋
奧古斯汀	符號是一個能讓我們想起另一個事物的事物	符號所表示的是一種事物之間的關連
洛克	一種觀念的表象	把符號與人這個主體聯繫在一起
康德	指出符號中的內含意義	
莫理斯	一個符號代表他以外的某個事物	從刺激與反應的中介角度定義符號
沙夫	每一個物質的對象	從交際與傳播的角度來定義符號
羅蘭巴特	是一種表示成份（意符）與一種被表示成份（意旨）的混合物	從交際與傳播的角度來定義符號
弗洛姆	符號是用來掩蓋某種不便暴露的內容	
容格	符號不是信息的掩蓋而是對信息的揭示	

符號的各種定義歸納

表-4（本研究整理）

## 2.3 廣告學之媒體與創意方法概論

所謂廣告，主要目的便是在於促進商品、勞務、觀念、服務之傳達或銷售，傳達個人或社會團體的創意（Idea），具有說服力的情報傳達活動。大部分廣告都是以商業性為目的，且亦有公益廣告，它的目的則在傳達社會公共議題與觀念增進社會福祉為目的，是一種非商業性的傳播活動。（廣告學新論。樊治育）

根據美國行銷協會（American Marketing Association），簡稱 AMA，為闡述廣告定義之權威機構所制定的廣告定義：所謂廣告，是由一位被確認的廣告主，在有預算費用付費的情況下，所進行的觀念、商品、勞務、非人員的提示及促銷活動。因此從以上的定義可以很清楚的了解，廣告必須具備以下各項條件：

1.廣告是有付費的傳播：如果廣告主力用報紙或電視或網路等等媒體揭露廣告時，對其所用的媒體之時間與空間還有中間所需要的相關人力，必須支付費用，因此廣告是有付費的傳播。

2.廣告是非人員的提示：由人直接提示商品，並竭力說服對方的推銷方式，稱之為人員銷售（personal selling），不能稱之為廣告。廣告是輔助人員銷售。透過媒體（Media），的廣告訊息（Message），它不會經由人員，是非人員的傳達，也可說是非人員銷售。

3.廣告的內容廣泛，訊息單一清楚：簡單來說任何商品、食物、衣料、日常生活用品、經融、保險、服務、休閒育樂等等服務事業，為了傳播與培植社會大眾對於該企業的形象與映像（Image），以及為了獲得社會大眾對於企業政策、方針的了解與認同，所謂企業形象，或者最近流行的建立品牌（Branding），皆可透過廣告傳達。

### 4.廣告需要明示廣告主

為了使廣告接受者了解廣告訊息的來源，以企業或商品名稱的形式予以明示，如此，廣告接受者才能確認廣告責任之所在，簡單來說，就是讓目標受訊者清楚知道這是什麼商品，誰賣的。當然隨著傳播策略的創新與應用，也有故意使其產生懷疑、誤會、模糊的方式，這則屬於創意的範圍。

### 5.廣告的對象是被選定的大眾：

廣告是行銷活動之一，在行銷市場上有所謂的目標市場（target market），目標市場就是以特定的多數人作為主要溝通行銷對象。

## 6.廣告是說服的藝術

廣告業本身就是一個在說服與溝通的行業，廣告的著眼點，在於傳達訊息給消費者，藉以影響消費者的購買行為，因此必須基於人性的情感、利用特殊技巧來加以說服，使其改變其心態，影響行為、產生購買慾望。

廣告的種類，可由廣告本身的性質、廣告所用之傳播媒體、廣告商品之流通別、廣告揭露之地區性、廣告商品之業種費、廣告訴求方式別等等而區分。首先。就廣告的性質而言有：

- 1.商品廣告（product advertising）：具有提高商品本身價值與知名度，促使消費者或潛在消費族群購買的作用目的。
- 2.企業廣告（institutional advertising）：即創造企業印象的廣告，告知大眾有關企業背景、精神等等增加大眾對於企業認識與信任的印象廣告，亦可視為是品牌廣告。
- 3.公共廣告：公共廣告亦被稱為公益廣告，其廣告目的既非商品推銷，也不是建立企業或品牌形象，例如節約用水、保護兒童、禁煙等等公共議題廣告皆是。
- 4.政府公告：政府所作的廣告，其目的在於政令宣導、宣傳與說明政府政策為主。
- 5.個人廣告：如個人啓示、聲明稿、部落格、個人網站等等。

若以傳播媒體而言，則可以分類為：

- 1.透過大眾傳播媒體，稱之為大眾傳播廣告（mass communication advertising），例如報紙廣告、雜誌廣告、電台廣告、電視廣告、網路廣告等等，又稱之為五大媒體廣告，其中，網路廣告近幾年來從使用量與媒體購買量，成為第五大大眾媒體。
- 2.按媒體計畫做廣告區分，對特定階層的顧客或限定的地區傳播者稱之為銷售促進廣告（Sales promotion advertising），也稱之為 SP 廣告，例如廣告函件（DM），戶外廣告、店面廣告、電視牆廣告、夾報等等。
- 3.依訴求的對象：依廣告商品訴求有所謂的產業廣告（industrial advertising），即是指生產之產業用品或業務用之廣告；以及消費者廣告（consumer advertising），即一般商品的促進消費者購買為目的之廣告。
- 4.依揭露之地區而分：可分為全國性廣告（National advertising），以及地域性廣告（local advertising）或地區性廣告（regional advertising）。
- 5.依商品種類區分：大概可以分類為衣著類、食品類、飲料類、建築類、交通類、化妝品類、文教類、藥品類、鐘錶類、汽車類、文化書籍類、影劇類、休閒事業類等等廣告。
- 6.依訴求的方式可以區分：即所謂感性訴求與理性訴求的溝通方式。

7.依需求之需要：基本上可分為需求廣告（primary demand advertising），和選擇性需求廣告（Selective primary demand advertising），所謂需求廣告，主要便是喚起商品對於消費者的需要感。選擇性需要廣告則比較偏向例如品牌廣告（Branding），主要是喚起消費者對於特定商品的需要。

8.依產品之生命週期區分：我們都知道產品有其生命週期，因此因為商品的生命週期（product lifecycle）階段不同，其目的及內容必定有所差異，因此有導入期廣告、成長期廣告、成熟期廣告、以其衰退期的促銷廣告或品牌再造廣告。

9.依廣告之媒體區分：便是依照廣告媒體分類也就是最普遍的分類方式例如報紙廣告、雜誌廣告、電台廣告、電視廣告、戶外廣告、網路廣告、交通廣告、電影廣告、dm廣告、夾頁廣告、店頭促銷廣告等等。

廣告的功能除了促進銷售之外，本身應具備了促進社會文化、繁榮經濟等多方面間接性功能但大抵上，廣告對於國民經濟的功能以及個別經濟體的功能有以下：1.廣告對於國民經濟的功能，例如透過廣告宣傳，鼓勵購買，促進了大量銷售。2.主動的溝通創造需求的效果，刺激消費者對於需求的多元性，進而刺激消費。對於個別經濟而言則能1.降低銷售成本 2.防止價格競爭 3.提前銷售的可能 4.提高企業印象。

廣告訊息的傳達必須依靠媒體的傳播，一般稱之為大眾傳播廣告（mass communication advertising），例如報紙廣告、雜誌廣告、電台廣告、電視廣告、網路廣告等等，又稱之為五大媒體廣告，每種媒體都有其優點與缺點，商品在銷售的時候也應思考商品屬性與目標消費者的使用情況，以及商品行銷預算，選擇最適合與有效率的廣告媒體傳播廣告訊息，與消費者溝通。依照廣告媒體的特點與性質，大致上能將廣告媒體做以下分類：

一.以期間作為區隔的媒體分類：

1.長期廣告媒體：指向媒體揭露廣告時，即上檔時間比較長者，例如戶外廣告、雜誌廣告等。

2.短期廣告媒體：即例如電視或電台得插播廣告，或者報導新聞時的插報廣告等等。

二.以地區性為主的媒體分類：

1.全國性廣告媒體：例如報紙（全國版）、雜誌、全國性電台、電視全國廣播網、網路之入口網站等等。

2.地區性廣告媒體：例如廣告牌、傳單等等。

三.以接受者立場的媒體分類：

1.直效性廣告媒體：例如dm、月曆、店頭促銷製作物、郵件廣告、贈品等等。

2.間接性廣告：大多為大眾傳播媒體廣告。

#### 四.以感觀爲主的媒體分類：

- 1.視覺媒體： 報紙、雜誌、廣告牌、網路等等
- 2.聽覺媒體： 電台、廣告宣傳車、街頭廣播等等
- 3.視聽覺媒體： 電視、影片、幻燈片、投影片等等
- 4.嗅覺與觸覺媒體： 香水紙、面紙、贈品等等

#### 五.一般形態分類：

- 1.大眾傳播之大眾媒體：1.印刷媒體如報紙、雜誌。2.電波媒體如電台、電視。
- 2.促銷廣告媒體：1.位置媒體戶外廣告、交通廣告。2.直接廣告如 d m、夾頁廣告、贈品。

除了解媒體種類與分類之外，對於各媒體由於形態不同，特性自然也有很大的差異，廣告因媒體的不同使得傳達效果也有很大的差異性與效果。例如，報紙媒體：優點是發行數大，地區性大、有固定讀者、普及度高、記錄性、具有威望信任感等等；缺點則是時效性短、反覆閱讀性不高，通常隔日即丟；雜誌廣告：讀者分眾明確、固定族群、城市集中度高、反覆性極高。電台媒體：普及率高，方便不站空間、便宜、移動性強等等。電視廣告：集中度、高注目度、豐富性、精彩性高，但費用昂貴等等。了解媒體特性將有助於廣告人員將廣告訊息傳播出去的效果與效率。

然隨著時代的進步與市場行銷的成熟度，廣告整體的傳播戰略不僅僅只是創意與單一媒體，而是整體性的思考，例如奧美廣告的 360 度全行銷觀念便是改變傳統廣告觀念的新觀念做法，唯有不斷的活用與創新才能真正發揮廣告的效力。

創意是廣告的靈魂，因此廣告創意思考法，只要在於對創意的思考提出一個客觀的分析方式，以提供創意人員在思考創意時的一個工具，基本上來說，我們將創意思考分成三個基本思考法，水平思考法（Lateral thinking）、垂直思考法（Vertical thinking）、腦力激盪法（Brainstorming）。

所謂水平式思考，指的就是英國心理學家戴勃諾博士（Dr.Edward De Bono）提出的戴勃諾理論，指的是完全脫離既存的觀念，對於某一件事，重新思考與推翻檢討的一種思考方法。而垂直思考則是以既有知識與經驗爲出發點切入，根據此方法思考產生創意，一般大多數人思考接是藉由此法。而腦力激盪法，最早是從 1940 年代美國 BBDO 廣告公司的 Alex Osben 所提倡的思考模式，又稱爲動腦會議，此一創意思考精神套一句中國俗語就是”三個臭皮匠勝過一個諸葛亮”，此一思考模式動作，在目前廣告公司創意部裡是非常重要的與熱門的思考活動。

## 2.4 廣告學之媒體與創意方法分析

廣告主要目的是在於銷售商品、勞務、觀念、服務等等，絕大多數的廣告都是具有商業行為的，僅少數公益廣告或政府廣告之外。隨著時代演進、市場成熟與飽和度等等因素影響，傳統的四大媒體不論重要性與先後次序也從重洗牌，甚至近幾年日趨重要甚至超越四大媒體，成為新第五大媒體的“網路”出現之後，不僅顛覆了傳統四大媒體的特性與效果外，其影響力也日趨擴大。

除了根據美國行銷協會（American Marketing Association），所制定的廣告定義：所謂廣告，是由一位被確認的廣告主，在有預算費用付費的情況下，所進行的觀念、商品、勞務、非人員的提示及促銷活動。William H. Bloen 根據 AMA 的定義，再提出以下定義：所謂廣告，就是公開的廣告主，針對選定的市場，將主張、商品或服務以可以管理的方式，來作非親身接觸或說服的促進銷售服務。關於用可管理的方式來取代付費的看法，William H. Bloen 認為到目前為止，在企業購買媒體時段或版面來進行廣告活動為主的情況下，付費陳述應該不是問題，但日益興盛的公益廣告、公共宣傳活動的例子來觀察，雖然無須付費，但仍可以取得不錯得時段與版面進行，因此，若以付費陳述加以定義公益廣告便無法包含，以上言論，筆者認為是了無創新思考的贅述，因為公益廣告，依然需要付費購買媒體，絕非完全免費。

無論是 AMA 或者是 William H. Bloen 的定義，皆是將廣告與其他行銷活動行為做區隔，雖然具有全面涵蓋性但卻似乎僅具平面感而缺乏立體感。

William M. Weilbacher 則主張：所謂廣告，是指企業或非營利組織引導閱聽人產生預期中的行動與認知，並且期待大接觸可能性，以付費方式所提供的媒體訊息。此一定義雖然沒有特別強調廣告主的公開性，但是廣告主並非只有企業，而是最近備受行銷界重視的非營利組織，也包含在內的主張卻比較具有更全面的完整性。（廣告學新論。樊治育）

John D. Burke 則提出，所謂廣告，是指負擔費用的廣告主，為了尋求具有說服力的販賣商品、服務進行定位與主張的工作，為閱聽人提供銷售方向的訊息。此一定義將廣告視為，使閱聽者了解廣告主銷售意圖，透過大眾媒體與其他方式所發佈的銷售訊息，其中為達到銷售目的而充分表現廣告創意。（廣告學新論。樊治育）

廣告的需要來自於市場需求與商業行為，因此它是需要付費的，因為一個廣告任務的形成，從最開始市場行銷端產生一個事件，此事件有以下幾種可能：1.新產品上市、

2.成長期商品的宣傳 3.成熟商品的促銷 4.競爭商品的競爭 5.新需求的創造 6.服務 7.觀念的傳達 8.品牌 9.勞務等等。

因此，早稻田大學教授小林太三郎博士經由眾多學者專家所提出的定義加以整理分析，總結出的廣告定義為：所謂廣告，是指公開的廣告主位達成廣告目的，透過針對目標對象傳達商品、服務、甚至是主張（觀念、方針、意見等意義）的情報傳達活動。廣告主並利用可管理的廣告媒體將情報流通於廣告市場。廣告除了達成企業的廣告目的之外，也同時具備了極大化的消費者與使用者的滿足、社會性、經濟幸福社等社會功能。不僅企業、非營利組織、任何人等身分都可能是廣告主。小林太三郎博士所整理的綜合性定義似乎比較符合當前廣告的情況，可以說是涵蓋性最完整的論述。

創意的發展思考究理論上就如上個章節所論，基本上有三個創意思考方式即水平思考法（Lateral thinking）、垂直思考法（Vertical thinking）與腦力激盪法（Brainstorming），但實際執行上，創意發想的條件與因素很多，甚至很多創意是在無意思考的情況下突發而想的，而上述方法只能當作是一個思考參考與工具，根據筆者實務上的操作經驗，腦力激盪法（Brainstorming）是比較具有爆發力與效率的思考方式，藉由互相激盪、刺激與討論，容易產生聯想與對照，對於創意是非常有幫助的方式，至於其他創意發想方式千奇百怪五花八門，但無論是何種思考法，最重要的就是能想出來、想的快與想的精彩。

至於媒體則是影響創意呈現精彩度的重要因素，媒體在選擇時應思考媒體的特性與受訊者的使用習慣與地點等等因素，才能將創意的表現完整發揮，而受訊者才能接收的到完整的創意廣告，一般廣告公司會與媒體公司合作，透過客觀的市場數據調查，提出廣告合適的媒體組合，以提供廣告合適的播出平台，我們在實務上稱上述兩個動作分別為媒體企畫與媒體購買。

廣告的傳達最主要有三個關鍵的因素，策略、創意、媒體，由於策略不在本次研究探討範疇，故不在此多加論述，因此以上分析我們主要以創意與媒體為主。

## 2.4.1 廣告創意方法分析

各大廣告公司對於廣告創意的思考方法，皆有提出不同的 Know how，不論是奧美廣告的 360 全行銷或者是達彼思廣告的 USB 等等，無非都是提供創意人員一個更有效率的創意思考發法，而本主題之研究中所引用的創意思考法，則是引用前奧美廣告執行創意總監周俊仲先生的創意思考結構模式為主，其創意思摩最主要的是將創意思考分成三個主要的檢視層，分別是概念層(Concept)、想法(idea)、素材(Material)，也就是將廣告策略導引至此三層面思考，由上而下或由下而上的檢視創意的精彩與獨特性。

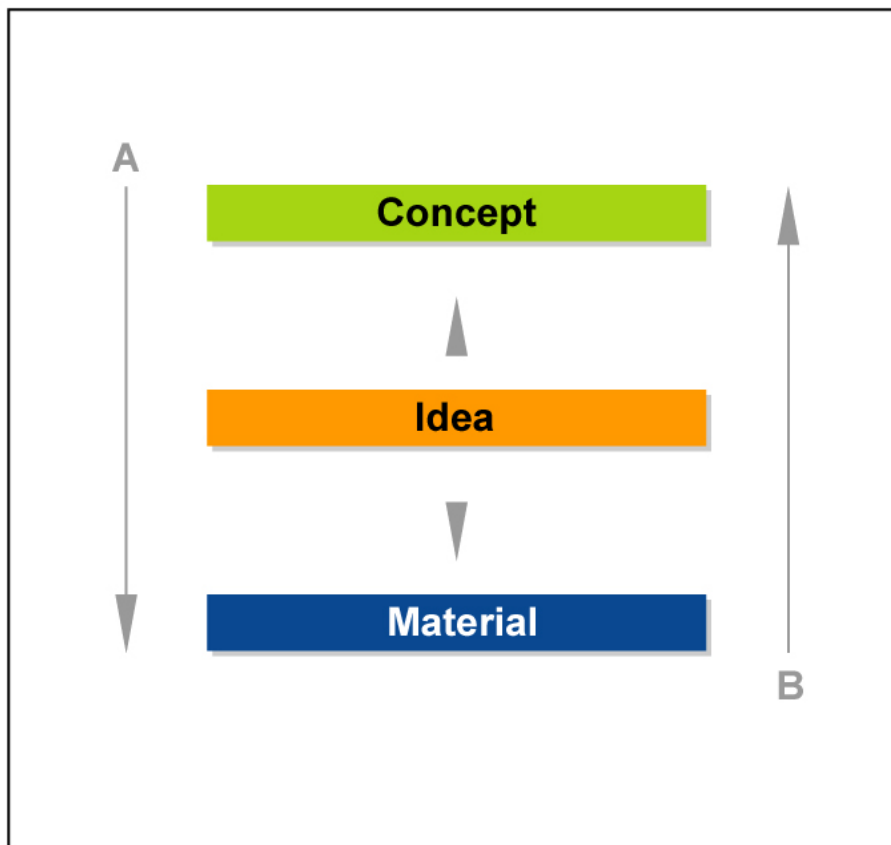


圖-10 創意思考結構模式說明圖

## 參、研究標的國家之廣告現況分析

### 3.1 泰國廣告現況分析

泰國廣告無疑的，在近年來的發展與成長，非常驚人，觀察近三年來流行的"泰國風格"廣告，從廣告公司的前端創意發想，到製片公司的後端創意執行，泰國在全球創意的競賽中，都是一匹愈跑愈前面的奔騰黑馬。從創意發想端來看，根據廣告界權威報告《The Gun Report》統計，去年，亞洲前十大廣告公司中，曼谷就佔有四位，超越東京，直追新加坡，台灣則遙遙落在三十名之外。而以創意執行面而論，去年，位於曼谷、創立僅有十四年的 Phenomena，也一躍成爲全球獲獎最多的廣告製片公司。而有著廣告奧斯卡之稱的坎成廣告獎，泰國近年來也不曾缺席。

2008 台灣 4A 廣告舉辦的創意大師巡禮講習，請來了泰國的“孫大偉”，靈智廣告的執行創意總監提出對亞洲廣告的現況與台灣廣告的感想，其中談到所謂的泰國廣告旋風的情況，學生曾當面請教對於此一情況與原因，就身爲一個泰國的廣告人的觀點，他提出了兩點值得省思的角度與原因，首先他認爲泰國創意的突兀表現，與獨特的創意詮釋，來自於泰國人的民族個性與幽默感，這獨特的幽默感使得泰國廣告的那種揶揄有個獨特的直率與坦然，其次是政府對於此一產業的投資與政策支持，使得在相關產業的人才培育與資源上有很大的配合，例如泰國在執行一個廣告的時候，他們的廣告演員幾乎都是專業的廣告表演學校訓練出來的專業演員，而爲了配合廣告創意的需要，演員的條件無論環肥燕瘦，高矮老少等等一應俱全，反觀台灣廣告執行，靠 Model 經紀公司找來的非專業表演人來，其演出的效果便使得廣告表現與創意有所落差。

整體上無論就創意強度與執行層面，泰國無非是目前亞洲的廣告強國，尤其是在電視廣告這項目，再者執行費用相較低廉，執行水準卻又很高，再加上環境與政策配合，許多攝影申請都能獲得極高的配合，無非是個發揮廣告與創意的環境，值得借鏡與學習。

「當你要拍平實、幽默、真誠的 tone 調，就會優先考慮泰國，」智威湯遜創意群總監薛瑞昌一語點破泰式風格。泰國廣告的表現風格非常明顯與突兀，從創意觀點上的誇張幽默，還有相當在地生活的環境與對話（類似海角七號那般的真實生活演出），還有執行上的色 TONE 等等，都不難看出濃濃的泰國味。

### 3.2 泰國廣告作品分析

以下列舉之泰國廣告作品，將根據羅蘭-巴特的 對於暗示性隱義建議提出三個層次的分析“功能層“、“行動層“、“敘述層“的理論，以及 蘇聯第三代美學家 I.O.鮑列夫 根據他們對於人的生理感官的作用，可分為聽覺符號（訴諸聽覺）、視覺符號（訴諸視覺）和視聽符號（訴諸兩種感官）方式加以整理分析，同時以現代廣告學理論中的傳達創意語言分析其創意概念。



圖-11 泰國平面廣告作品

符號學分析	泰國運輸公司這張平面稿，從視覺符號而言，運用泰國傳統象徵物如大象、皇族的龍輦、僕人等組合；就“功能層“面來看大像是在搬運、運輸的功能；就“敘述層“面來看坐在有僕人、皇族般享受的地方旅行，隱喻此是強調的是皇族般的服務。
廣告學分析	T.A設定為商務人士，T.M設定為頂級感與穩重感，從商務人士的 insight 去思考，應時常有長時間飛行距離的需求，因此需要舒服、貼心、主動的服務，因此借用皇家貴族的形象表現，隱喻公司的服務就如同讓消費者享受皇帝般的服務與享受。

表-5 泰國平面廣告作品分析



圖-12 泰國平面廣告作品

符號學分析	泰國運輸公司這張平面稿，從視覺符號而言，運用泰國傳統象徵物如渡船、皇族的龍輦、僕人等組合；就“功能層”面來看渡船是在搬運、運輸的功能；就“敘述層”面來看坐在有僕人、皇族般享受的地方旅行，隱喻此是強調的是皇族般的服務。
廣告學分析	T.A 設定為商務人士，T.M 設定為頂級感與穩重感，從商務人士的 insight 去思考，應時常有長時間飛行距離的需求，因此需要舒服、貼心、主動的服務，因此借用皇家貴族的形象表現，隱喻公司的服務就如同讓消費者享受皇帝般的服務與享受。

表-6 泰國平面廣告作品分析



圖-13 泰國平面廣告作品

符號學分析	泰國這張拒二手煙的公益廣告，以視覺符號而言，運用一個泰國小朋友看似小大人的表情，前面卻出現一個大人的手，就“功能層“面來手持煙，抽煙，就“敘述層“面來看描述這煙卻不是小孩自己拿，而是大人，明顯在隱喻大人抽煙小孩受害的意含。
廣告學分析	T.A 設定為社會大眾， T.M為真實感與諷刺危機感，從大人的 insight 去思考，一個小孩表現出大人般的表情本本來應該是可愛有趣的，但小孩的表情卻是憂鬱冷模時，反而使人有了省思的反應與檢討，那人抽菸對於小孩的影響不僅僅是身體上的傷害，也是一種錯誤的身教，深深影響著下代小孩，此切入有著對於心理上的影響效果。

表-7 泰國平面廣告作品分析



圖-14 泰國平面廣告作品

符號學分析	泰國這張相機的廣告，以視覺符號而言，運用泰國街頭的人來人往，與一個躺在地上的人，就“功能層“面來切入相機的特點，就“敘述層“面來看，隱喻相機可以記錄過程，並可以看到細微之處，就創意語言，負面的切入方式有話題性、幽默感。
廣告學分析	T.A設定為社會大眾，T.M為真實感與幽默感，相機的功能除了照相留念之外，還有紀錄與收尋的功能，除了拍的要漂亮之外，還要真實呈現，因此藉由街頭流血事件的故事表現，此相機除了能快速精準紀錄之外，這樣的突發事件都需要這台能快速反應的相機，強調相機的功能。

表-8 泰國平面廣告作品分析



圖-15 泰國平面廣告作品

符號學分析	泰國這張虐待兒童的公益廣告，就是視覺符號而言，運用一個小孩被烙印，而烙印出來的是一個小孩被強暴的圖像，就整張所要呈現意象，就“敘述層”面而言，清楚描述小孩正遭受的強暴之痛就猶如烙印。
廣告學分析	T.A 設定為社會大眾，T.M 為真實感與緊張恐懼感，一個被烙印的小孩露出了極為痛苦的表情，身上已經被烙印上一個傷口，而且是一個被強暴的動作姿勢，直接連結暗喻小孩遭受強暴的痛苦就如同烙印般，期望收訊者能感同身受。

表-9 泰國平面廣告作品分析



圖-16 泰國平面廣告作品

符號學分析	泰國這張販賣抽風機的廣告，就視覺符號分析，一個泰國傳統街道，突兀的一個手持清香的手在牆上；就“功能層“面來看，抽風機就是調節空氣；“行動層“面來看，佛教是泰國的主要宗教，拜拜是重要甚至每天的活動之一、“敘述層“面來看，拜拜用的香在室內所造成的影響需要解決維護健康，若沒有能在外頭拜。
廣告學分析	T.A 設定為社會大眾， T.M為寫實感與幽默感， 在泰國拜拜是生活每日的必要與重要活動，而拜拜所用的香，所產生的煙是一個必須要解決的生活問題，因此若你不能解決，建議你是不是考慮把香拿到室外拜比較好，不然就可以考慮這台抽風機，來幫你解決煙的問題，來維護生活的環境品質，這是一個標準的廣告操作，即提示問題存在，然後提出解決方法，直接又不失幽默，從產品功能面思考連結度高。

表-10 泰國平面廣告作品分析



圖-17 泰國平面廣告作品

符號學分析	泰國這張殺蟲劑的廣告，就視覺符號分析，一個浴室，與被空間結構化的設計圖；就“功能層“面來看，殺蟲劑就是清除害蟲；“行動層“面來看，當地環境清潔衛生受到威脅，蟑螂等害蟲到處躲藏“敘述層“面來看，透式空間，如同雷達般，害蟲都躲在看不到的地方，因此唯有此殺從技能透視環境，將看不到的地方的害蟲清除。
廣告學分析	T.A 設定為社會大眾，T.M為科技感與理性分析 廣告從消費者的使用心理出發，殺蟑除蟲最常遇到的問題就是看不到的地方殺不到除不盡，使得蟑螂害蟲有了棲身與喘息的空間，容易二次孳生，因此這個問題交給本產品可以有效解決，因為他的除蟲功能就像能透視環境一般，看到空間裡的每個位子與角度，就像是雷達般，使害蟲無所遁形，改善環境衛生。從產品特色面與消費者需求出發，連結度高。

表-11 泰國平面廣告作品分析



圖-18 泰國平面廣告作品

符號學分析	這張泰國的強力三秒膠廣告，就視覺符號而言，外星人與地球人的經典接觸動作，時間的滄桑感、膠水；就“功能層“面來看，三秒膠可以快速黏接且非常牢固不亦脫落；“行動層“面來看，人類與外星人第一類的接觸視如此剎那間與珍貴又值得紀念、“敘述層“面來看，主要便是傳達黏貼的效果強度
廣告學分析	T.A 設定為社會大眾，T.M 為真實感與幽默感，三秒膠的功能便在於貼接性強與快速，這是消費著最在意與需要的，此廣告便運用一誇張表現，強調此三秒膠的黏貼功能經得起時間的歷練與空間的改變，誇張的表現是此一廣告的手法與希望被注意與記憶的手段。

表-12 泰國平面廣告作品分析

### 3.3 日本廣告現況分析

日本廣告發展非常成熟，近年由於受到景氣與訊息更加快速與預算昂貴等等因素，日本的廣告敘事性的故事很越來越少見。大部分的日本廣告寧願直接用高知名度代言人 hot sale 或只是呈現產品場景。

日本廣告不會像西方廣告那樣邏輯嚴密。西方的廣告影片追求將創意、產品故事和敘事嚴密的整合在一起。日本廣告常常留下沒說完的故事，和不合邏輯甚至無厘頭的場景。日本觀眾對這些都視作當然。正宗的日本式幽默反倒由此產生。西方式廣告想要把故事說完整的作法反而誤事。

有別於西方廣告有強烈的欲望跟觀眾說些有關品牌或產品的事。日本廣告用比較嫵婉的方式來促銷。日本廣告旨在先娛樂再賣。日本消費者也不喜歡“被教育”或“被推銷”。在日本很少見直接或比較性的廣告。最重要的是“說的方法”。執行的風格、語調和方式就是溝通。

日本廣告跟西方廣告不同。裡面很少運用隱喻、明喻或抽象手法，日本廣告的創意通常比較是產品主張的出人意料的戲劇化表現，而不是複雜的類比。

日本廣告常被批評是沒創意、太簡單。日本廣告乍看之下的確有這種嫌疑：大量運用名人、沒有“Big Idea”、打品牌毫不隱諱，等等。但是日本廣告其實非常注重想像力，甚至常被西方廣告人批評是太怪了！

日本廣告中對於品牌是毫不隱諱的。日本廣告會在開頭或結尾大刺刺地出現，有時甚至從頭到尾全場奉陪。西方廣告相較之下比較會努力去把對品牌藏頭露尾。這在日本行不通，因為日本的廣告實在太短、太多，可要清楚明白才能打出一片天地。話說回來日本廣告還是以娛樂為主，只不過沒有辦法浪費時間金錢搞感性電影大片，也不太用力藏頭露尾是項大藝術。

此外，日本民族自信與對於傳統的自豪也會充分反應在廣告上，傳統又明確的象徵日本符號；富士山、櫻花、浮世繪、劍道、相撲、和服、壽司等等元素時常以不同形式與表現呈現在廣告中，無論是日本本土品牌或者是外來品牌，皆能融入，使其日本意象濃郁，當然，日本廣告就執行上來說，可以感受到畫面結構的乾淨與嚴謹，也是日本廣告的特色。

### 3.3.1 日本廣告作品分析

以下列舉之日本廣告作品，將根據羅蘭-巴特的 對於暗示性隱義建議提出三個層次的分析“功能層“、“行動層“、“敘述層“的理論，以及 蘇聯第三代美學家 I.O.鮑列夫 根據他們對於人的生理感官的作用，可分為聽覺符號（訴諸聽覺）、視覺符號（訴諸視覺）和視聽符號（訴諸兩種感官）方式加以整理分析，同時以現代廣告學理論中的傳達創意語言分析其創意概念。



圖-19 日本平面廣告作品

符號學分析	日本這張休旅車廣告，就視覺符號分析，休旅車、象徵日本精神與文化的一位相撲明星；其隱喻就“功能層“面來看，休旅車的空間與馬力；“行動層“面來看，正可以滿足行的需求；“敘述層“面來看，一台馬力大、空間大的休旅車連相撲大力士都滿意。創意語言而論，運用日本文化象徵大力士與車子性能特色結合，直接訴求。
廣告學分析	T.A 設定為中產階級的白領上班族，對於車子的想法，比較在意空間與動力，T.M 為高級感與幽默感，此從車子本身被設計賦予的功能面切入，強調空間上的寬敞與馬力的表現，這台日本車當然就需要由日本大力士象徵~相撲先生來推薦囉，因為連像鋪先生都能滿意的車，相信也能滿足所有人。

表-13 日本平面廣告作品分析



圖-20 日本平面廣告作品

符號學分析	<p>這張日本標準飲料廣告，就視覺符號分析，商品飲料、穿著傳統日本和服的男明星、日本扇子；其含意就“功能層”面來看，清涼止渴；“行動層”面來看，口渴與熱的時候需要的飲料，“敘述層”面來看，日本男子天熱口渴時，就喝它。</p>
廣告學分析	<p>T.A 設定為男性消費者，年齡設定偏中年。T.M 為簡單明亮感與自信感，藉由日本男明星本身所代表的形象，聯結產品傳達對於此一產品的需要與喜好，此外，手持扇子則有暗示此一飲量的需要時機，就溝通上屬於 T.P.O 方式，標準的明星代言推薦廣告。</p>

表-14 日本平面廣告作品分析



圖-21 日本平面廣告作品

符號學分析	這張日本標準手機廣告，就視覺符號分析，商品手機、穿著傳統日本和服的女明星、日本櫻花插畫；其含意就“功能層“面來看，電話通信；“行動層“面來看，優雅的使用手機，“敘述層“面來看，日本女人用這隻手機顯得格外有氣質、與開心。
廣告學分析	T.A 設定為注意質感與優雅之 25~30 歲輕熟女，T.M 為高級感與優雅感，此手機不是需多新潮功能切入，主要則是在強調使用者與手機之間的整體感與使用的態度，非常感性訴求的手機廣告，也可以看出手機商品在日本市場中的成熟度，此外再藉由日本明星的推薦代言，使得此手機的知名度大為提升，是此廣告主要的溝通策略，從視覺上較無創意可言，但區域性與象徵性強。

表-15 日本平面廣告作品分析



圖-22 日本平面廣告作品

符號學分析	就視覺符號分析，一位身穿 leivs 牛仔褲的男子，身上則佈滿了日本傳統浮世繪的刺青；其含意就“功能層“面來看，貼身的牛仔褲；“行動層“面來看，舒適合身得穿在身上。“敘述層“面來看，日本男子漢穿著最適合日本人的貼身牛仔褲。
廣告學分析	T.A 設定為有個性且重視獨特與風格的年輕男性，T.M 為高級時尚感與個性感，此牛仔褲廣告主要藉由肢體語言與刺青圖繪表現個性感，企圖與消費者建立在個性上認同感的目的，同時也有建立品牌個性的廣告任務。而使用日本圖騰的刺青表現，也充分表現日本的在地風格意象。

表-16 日本平面廣告作品分析



圖-23 日本平面廣告作品

符號學分析	就視覺符號分析，商品手機、日本著名女明星穿著鮮豔服飾；其含意就“功能層”面來看，這隻高彩度手機不僅色彩鮮豔，而且音樂功能強；“行動層”面來看，當使用手機與聽音樂最佳選擇，“敘述層”面來看，連流行音樂天后都愛用的手機。
廣告學分析	T.A 設定為追求流行文化且喜愛音樂的年輕族群，T.M 為流行感與年輕自信，手機在日本是一個高度使用與成熟的商品，借用日本流行天后的獨特個人形象與魅力與商品結合，表現商品在音樂功能與桌面色彩上的特色，建立年輕人對於這款手機的情感認同，進而刺激購買。

表-17 日本平面廣告作品分析



圖-24 日本平面廣告作品

符號學分析	就視覺符號分析，一個運動慢跑的女子在沙灘、一個陪伴跑步的音符、產品、品牌；其含意就“功能層“面來看，能帶著運動的音樂播放器；“行動層“面來看，休閒、運動時聽音樂的最佳選擇 “敘述層“面來看， SONY MP3 就像一個音樂人般陪伴著你。
廣告學分析	T.A 設定為愛好戶外運動與音樂的上班族群，偏女性，T.M 為現代感時尚感與悠閒輕鬆，從消費者的使用習慣切入，運動時聽著音樂更能使得運動的共乘充滿了樂趣與動力，藉由音符的表現譬喻音樂 MP3 一起陪伴著消費者跑步，因此由此可以看出產品定位便是”陪伴”，此定位與產品本身的功能連結，使商品能明確的與消費者的使用時機相結合，增加品牌與產品的印象。

表-18 日本平面廣告作品分析



圖-25 日本平面廣告作品

符號學分析	就視覺符號分析，一隻棉花棒，上頭卻沾滿了音符、品牌；其隱喻就“功能層”面來看，播放音樂；“行動層”面來看，長時間的聽音樂的最佳選擇“敘述層”面來看，SONY MP3 太好聽與精彩了聽到耳朵都佈滿了音符。
廣告學分析	T.A 設定為愛好音樂的都會上班族群，T.M 為簡潔感與幽默，藉由音符的表現譬喻，是因為聽了太多音樂，使得耳多裏頭的耳屎都變成了音符，同時因為聽太多了，所以不得已要清一清耳朵，以創意的幽默表現增加品牌與產品的印象。

表-19 日本平面廣告作品分析

### 3.4 台灣廣告現況分析

台灣廣告在整體經濟影響與大中華發展趨勢中，正處於非常困難的情況，由於整體市場逐漸由本土轉換為大中華區，因此國際客戶在編列預算上也漸漸由ATL變成了BTL為主，廣告創意與表現的空間發揮嚴重受到擠壓，即便本土客戶無此因素，能發展ATL，然而受到市場景氣不影響與本土市場本身的市場規模變比較小，因此對於廣告溝通主要傾向hot sale的直接表現與促銷表現，對於品牌或概念式的溝通較無耐心接受與嘗試，此外，台灣廣告的創意表現深受歐美與日本的影響，當然近期也越來越多看到模仿泰國的創意表現，但這大多停留在抄襲、模仿、臨摹的情況。

目前整體廣告表現大多以名人代言或促銷的溝通方式，強調產品價格差異與消費者實質或的的利益好處為主，某種程度上類似於日本的廣告，直接、簡單。相較之下，鮮少具有創意與風格的廣告表現（例如當年意識形態廣告），近年來比較具有本土性、幽默性、與風格性明顯的廣告例如張君雅小朋友，全聯社的品牌廣告等等。

就創意語言與視覺風格，台灣廣告所面對的問題是代表台灣廣告的風格表現並不具體且非常模糊，首先就元素而言，代表台灣本土的文化元素極少，稍不區隔，便流於中國風或日本風，近年來常被運用來表達在地本土的元素，例如歌仔戲、布袋戲、101大樓、中正紀念堂等地標建築物，玉山、阿里山、日月潭等地理地標，客家、原住民等族群標的等等，台語厘語、諺語，次文化火星文等等語言表現等等，政治人物、民間代表人物圖騰等等。

### 3.4.1 台灣廣告作品分析

以下列舉之台灣廣告作品，將根據羅蘭-巴特的 對於暗示性隱義建議提出三個層次的分析“功能層“、“行動層“、“敘述層“的理論，以及 蘇聯第三代美學家 I.O.鮑列夫 根據他們對於人的生理感官的作用，可分為聽覺符號（訴諸聽覺）、視覺符號（訴諸視覺）和視聽符號（訴諸兩種感官）方式加以整理分析，同時以現代廣告學理論中的傳達創意語言分析其創意概念。



圖-26 台灣平面廣告作品

符號學分析	就視覺符號分析，用無數的印章組合成一個城市；其隱喻就“功能層“面來看，印章象徵責任、同意、信任；“行動層“面來看，台灣任何與銀行相關的業務都需要印章，它是代表本人與認同；“敘述層“面來看代表一座做城市裡頭每個人都是他們的客戶，同時獲得客戶的信任。
廣告學分析	T.A 設定為都會白領階級的上班族，T.M為寫實感與溫暖感信任感，從印章所代表的認知與使用習慣切入，運用形體轉換的譬喻每一個印章代表著一個人，整個城市建築物所隱喻代表著無數不同的人組成的，不論成就多高或多低，都是一個信任，都一視同仁，視覺張力強、連結度高，概念清楚的形象廣告。

表-20 台灣平面廣告作品分析

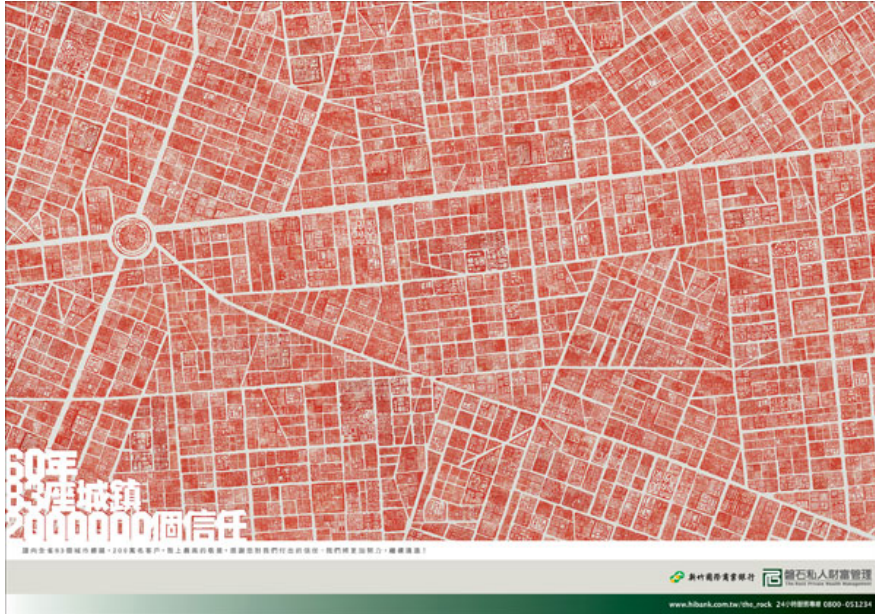


圖-27 台灣平面廣告作品

符號學分析	台灣這張新竹商銀的系列廣告，就視覺符號分析，亦是用無數的印章組合成一個城市街道；其隱喻就“功能層”面來看，印章象徵責任、同意、信任；“行動層”面來看，台灣任何與銀行相關的業務都需要印章，它是代表本人與認同“敘述層”面來看代表一座做城市街道裡頭到處都是獲得信任的客戶。
廣告學分析	T.A 設定為都會白領階級的上班族，T.M 為寫實感與溫暖感信任感，從印章所代表的認知與使用習慣切入，運用形體轉換的譬喻每一個印出來的章代表著一個人，整個城市街道所隱喻代表著無數不同的人組成的，不論接到多大多小，都是一個信任，都一視同仁，視覺張力強、連結度高，概念清楚的形象廣告。

表-21 台灣平面廣告作品分析



圖-28 台灣平面廣告作品

符號學分析	這張味丹泡麵廣告，就視覺符號分析，布袋戲、商品、品牌；其隱喻就“功能層”面來看，超好吃的古早味；“行動層”面來看，再忙都要吃的泡麵“敘述層”面來看，台灣古早味的口味真好吃，哪怕是在忙。
廣告學分析	T.A 設定為學生族群與年輕上班族，T.M 為懷舊感與幽默感，藉由台灣傳統的布袋戲絕活來譬喻，傳達此泡麵的好吃非常精彩之外，口味也非常傳統道地，而他要如表現吃的絕活呢?因此用誇張的方式呈現本來用手演布袋戲的小師父都忍不住的用腳邊演邊吃的特技表現，誇張的劇情與幽默表現凸顯產品的特色與品牌形象。

表-22 台灣平面廣告作品分析



「一家老店，兩塊招牌。」  
——差異卻不對立的配鎖和刻印——

每一條街上都有流動老店，其中一定有家是刻印店，也是老配鎖店。有趣的是，這個沒被時代淘汰的老店，畢生的光都花在「證明別人，一個證明你本人的身分，一個證明你老家的主人。就這樣，刻印和配鎖的合作關係，從我們有記憶開始，一直持續到今天。持續到這個每一個社會，每一個人，甚至每一張嘴，都多少證明自己對別人際的時代，相和配鎖，向然安靜，在小空間裡相互砥礪。互對性，繼續證明差異，繼續為我們證明一項歷經時間證明，值得延續的傳統美德。忘掉自己，成就別人，思考如何以公平永續生命力的時間與合作五十五週年慶

非常厚實況中國時報 近日攝錄！

圖-29 台灣平面廣告作品

符號學分析	台灣這張中國時報的形象廣告，就視覺符號分析，台灣街頭熟悉的傳統配鎖店；其隱喻就“功能層“面來看，必需的、不退流行的、生活的；“行動層“面來看，一直就在生活中而且非常需要它 “敘述層“面來看它代表著一種與本土生活息息相關的形象，而且歷史悠久得信任，互相幫忙等等意象。
廣告學分析	T.A 設定為社會大眾，T.M 為生活懷舊感與溫馨感，藉由台灣街頭的一間配鎖店連結在地台灣情的方式，傳達一間老字號報社的存在就如同配鎖店那般低調又必要，而這份情感只會越來濃烈而不會隨時間而改變。

表-23 台灣平面廣告作品分析



圖-30 台灣平面廣告作品

符號學分析	<p>這張台灣公益廣告協會的平面廣告，就視覺符號分析，龍舟滑行於乾枯的河上；其隱喻就“功能層“面來看，河應該要有水，龍舟是船；“行動層“面來看，便是划船龍舟“敘述層“面來看，端午節華龍舟是習俗也是生活，但少了水的龍舟不能划。創意語言而論用端午節划龍舟的民俗活動隱喻缺水後很多事都變得沒有意義。</p>
廣告學分析	<p>T.A 設定為社會大眾，T.M 為懷舊感與溫馨感，藉由台灣三大節日的端午節划龍舟民俗活動，連結水對於人們生活的重要性，要是沒有水，不僅生和會有很大的不便，連民俗活動都將消失，影響很大，提醒大家重視水資源並節約用水。</p>

表-24 台灣平面廣告作品分析



圖-31 台灣平面廣告作品

符號學分析	台灣這張伊甸園基金會廣告，就視覺符號分析，台灣兒時傳統街頭遊戲跳格子；其隱喻就“功能層“面來看，遊戲的、兒時的、活力的；“行動層“面來看，一直跳的動作遊戲 “敘述層“面來看它代表著一種與本土兒時生活的寫照與溫馨感，以及活力。就創意語言而論，藉由兒時的活動遊戲提醒社會找回遺失的行動力。
廣告學分析	T.A 設定為社會大眾，T.M為溫馨感與關懷， 小時候大家都會在巷口路邊玩的跳格子遊戲，一個親切又看似單純的兒時遊戲，所連結的不僅是一份感情，還有那背後一個關懷與家的觀念，藉此提醒大家重視弱勢兒童的生活問題，讓弱勢兒童也能享受與其他小孩一般的快樂生活。

表-25 台灣平面廣告作品分析



圖-32 台灣平面廣告作品

符號學分析	台灣這張茶飲料廣告，就視覺符號分析，商品、一堆倒蓋的台灣茶杯；其隱喻就“功能層”面來看，喝茶、用茶杯喝；“行動層”面來看，喝茶、飲茶、品茶 “敘述層”面來看，台灣茶有名，所有的茶杯代表所有茶，但看到查理“王”都要低頭。創意語言而論用茶杯倒該隱喻對查理王的低頭，表示查理王室茶中之王，幽默風趣。
廣告學分析	T.A 設定為年輕上班族，T.M為明亮新鮮與幽默感，查理王一開始的產品定位就是新鮮回甘就像現泡，因此當這罐就像現泡的茶裏王出現之後，所有台灣茶都要低頭稱臣，因此都只能蓋杯了，因為他們再怎麼回甘都不如查理王，再者桌上所有的杯子都是泡台灣茶的茶杯，也連結了查理王是在地台灣茶的茶王之意，是一幽默的表現。

表-26 台灣平面廣告作品分析



圖-33 台灣平面廣告作品

符號學分析	台灣廣告公司自己的公益廣告，就視覺符號分析，門神；其隱喻就“功能層“面來看，有神力的神、關心、保護；“行動層“面來看，門神 24 小時不停的工作保護我們 “敘述層“面來看門神 24 小工作就像廣告人 24 小時動腦，是會累的，就算廣告人再屌再厲害也要休息才不會生病或去見閻王。
廣告學分析	T.A 設定為廣告人士，T.M 為生活感與幽默感，以幽默的口吻敘述廣告人的心態，並藉由台灣傳統門神隱喻，就算是二十四小時工作保為我們的門神，若用廣告人的工作模式一樣會生病病倒，提醒廣告人們要注意自己的健康與生活，不能一直為了工作而傷身體。

表-27 台灣平面廣告作品分析

## 肆.研究標的國家汁平面廣告汁符號交叉比較分析

### 4.1 視覺符號運用情況

指研究標的國家廣告創意人員為表現創意概念所使用畫面構成“元素組合”情況，以及對於這些視覺符號的應用處理方式為主。

泰 國 廣 告	代表符號： 大象、寺廟、皇宮、三輪嘟嘟車、傳統小舟、雙手合十、黃色、佛教僧侶等。
	應用手法：重組、變形、異質結合、寫實、
	隱喻性：較高，偏直接幽默表現
	表現性：演員演出性強、諷刺性幽默張力大。

表-28 泰國視覺符號歸納表



圖-34 泰國平面廣告作品



圖-35 泰國平面廣告作品

日 本 廣 告	代表符號：
	和服、浮式繪、日本扇、茶道、相撲、御首、富士山、宮廟、紅點、鐵道
	應用手法：擬人化、變形、寫實、
	隱喻性：較低，偏直接表現
	表現性：結構嚴謹、視覺執行度高、表現性不大、直接訴求、精緻。

表-29 日本視覺符號歸納表



圖-36 日本平面廣告作品



圖-37 日本平面廣告作品



圖-38 日本平面廣告作品

台 灣 廣 告	代表符號：
	布袋戲、歌仔戲、門神、寺廟、童玩、小吃、三輪車、機車、原住民等。
	應用手法：重組、變形、異質結合、寫實
	隱喻性：較高，偏溫情幽默表現
	表現性：活潑、風格多變、較無特定風格。

表-30 台灣視覺符號歸納表



圖-39 台灣平面廣告作品



圖-40 台灣平面廣告作品



圖-41 台灣平面廣告作品

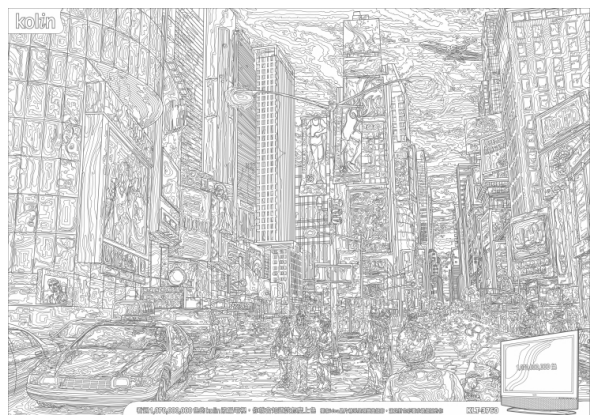


圖-42 台灣平面廣告作品

## 4.2 文字符號運用情況

指研究標的國家廣告創意人員為表現創意概念所使用文字構成“元素組合”情況，以及對於這些文字符號的應用處理方式為主。

遷就於各國文字表現結構屬性，就文字的應用與表現，似乎台灣比較佔上風與多用性，台灣因族群多，地方語言差異性同中有異，異中有同的特色因此經常於廣告中出現雙關語的現象，甚至還可以包含英文與日文。例如最近的每朝綠茶，天天喝就可以恢復身材的黃金比例“三比八”（台語的很瘦之意），還有許多活動經常使用的“Fun輕鬆”（即英文的FUN愉快之意）等等，還有其他創意語言例如，藥效膠布廣告主張冷感貼布的藥效，廣告標題則下面對酸痛，要“冷處理”或就是要“打冷戰”，（“冷處理”本意即：忽略的意思；“打冷戰”本意原指：雙方互不理會的意思）等等，還有最近許多美白化妝品主張的當個“white女孩”，（取英文白色white之諧音與中文壞字音相同）等等皆是。而日本與泰國的廣告文字上就比較少運用此一方式了，然就文字於是決上的表現則各國皆有表現之道，毛筆字風格表現、刷筆風格表現、拓印方式表現、甚至將文字與其他視覺畫面一同融入變形等等，形成另一種美術風格。



圖-43 泰國平面廣告作品

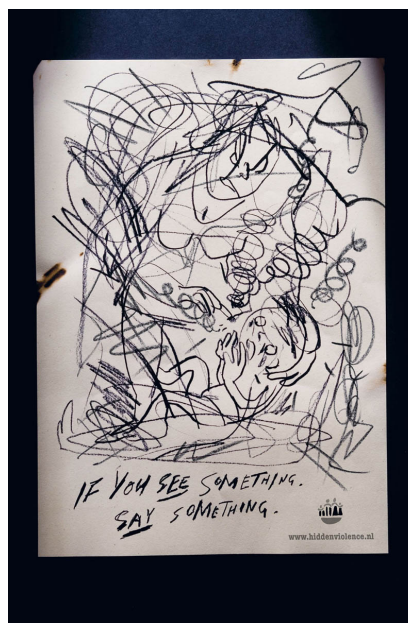


圖-44 台灣平面廣告作品



圖-45 日本平面廣告作品

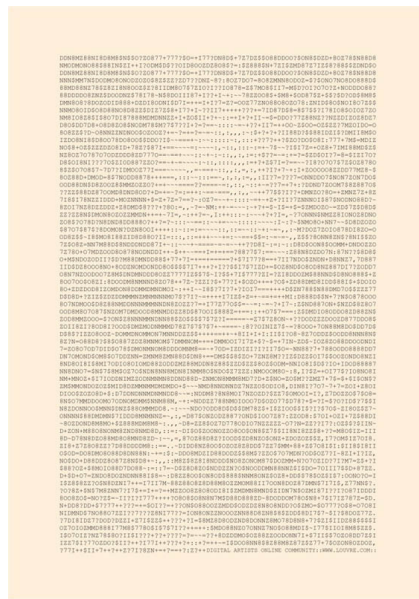


圖-46 泰國平面廣告作品

### 4.3 文化符號運用情況

指研究標的國家廣告創意人員為表現創意概念所使用當地風俗習慣、信仰等等文化構成“元素組合”情況，以及對於這些文化符號的應用處理方式為主。

例如泰國的佛教活動、皇室活動等等，或者是日本茶道、賞櫻、相撲運動，或者是台灣本土的歌仔戲、布袋戲、客家文化圖騰、原住民文化圖騰、眷村文化、同玩、乾仔店等等的表現皆是屬於文化符號運用的表現。



圖-47 泰國平面廣告作品



圖-48 台灣平面廣告作品

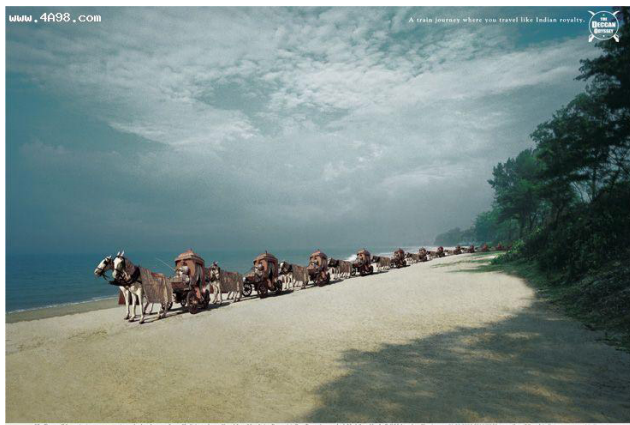


圖-49 泰國平面廣告作品

#### 4.4 社會符號運用情況

指研究標的國家廣告創意人員為表現創意概念所使用當地社會慣用事物、流行符號、流行語等等構成“元素組合”情況，以及對於這些社會符號的應用處理方式為主。

舉凡流行語、流行的人事物、時事、政治、等等的表現皆是屬於社會符號運用的表現，例如最近流行的殺很大、天天陪你搓、豬哥亮的冷涼卡好哩等等，都是以本地社會大家情感與習慣及流行的素材發展的廣告標語與表現。



圖-50 台灣平面廣告作品

#### 4.5 心理符號運用情況

指研究標的國家廣告創意人員為表現創意概念所使用消費者心理、期待、需求等等構成“元素組合“情況，以及對於這些心理符號的應用處理方式為主。

這部份較無地域性的明顯區隔，因為基本上人類心理對於類似於情感、親情、溫暖、賺到、帥氣、性感、憐惜、厭惡、興奮等等感覺是相通類似的，而此類廣告大多為公益廣告或促銷廣告為主。



圖-51 台灣平面廣告作品



圖-52 台灣平面廣告作品

## 伍.研究主題導入之應用創作

### 5.1 創作主題發想思考與概念

根據羅蘭-巴特的 對於暗示性隱義建議提出三個層次的分析“功能層“、“行動層“、“敘述層“的理論，以及 蘇聯第三代美學家 I.O.鮑列夫 根據他們對於人的生理感官的作用，可分為聽覺符號（訴諸聽覺）、視覺符號（訴諸視覺）和視聽符號（訴諸兩種感官）方式的整理分析，同時思考現代廣告學理論中的創意思考方法運用，進行創作發展，就創作主題而言，創作主題方向設定說明如下：

- 1.品牌概念廣告之平面廣告創作
- 2.公共議題或公益主題之平面廣告創作
- 3.研究所畢業展之主題宣傳海報創作
- 4.台灣象徵圖騰之視覺設計設計

## 5.2 創作發展與過程思考

創作主題方向一

### 1.品牌概念廣告之平面廣告創作

品牌在一個社會與市場之中，除了代表的是該企業或產品的價值之外，同時本身也具有其企業所要傳達或代表的精神或觀念，也因此，許多企業都會創造一個企業標語，以便傳達，隨著時間與廣告的累積，品牌越大，企業標語也越響亮，越深植人心，例如：NOKIA 的 Connecting people、Apple 電腦的 think different、約翰走路威士忌的 keep walking、運動品牌 NIKE 的 just do it 等等。而這些企業所傳達的企業標語不僅僅只是一個廣告標語，仔細觀察，這些標語所代表的精神與億億似乎與生活中的種種的事物有著可愛有趣的巧合，而此現象引發了此一創作的思路發想。

此外，根據本次主題研究方向，如何使廣告的表現能具有台灣的意象或風格，因此在創意思考的切入角度與視覺元素的選擇，便需要思考如何使接受廣告的人能感受到台灣意象，因此、從台灣的人文、新聞時事、宗教等等方向切入是最快引起共鳴的方法，故設定了此一創意方向概念，T.A 設定為所有大眾，T.M 則設定為真實生活與幽默有趣。

### 2.公共議題或公益主題之平面廣告創作

公共議題或公益主題之平面廣告是在廣告中屬於非商業性質的廣告，它的素材豐富，題材注意度高，一直是廣告公司創意人員的發揮舞台，它的 T.A 就是所有社會大眾，T.M 則有彈性，就視所表現主題的創意表現而定。例如：最近熱門的全球暖化議題、環保議題、弱勢族群關懷議題等等。

### 3.研究所畢業展之主題宣傳海報創作

傳統一般設計相關科系的畢業展海報設計不外出是以視覺表現為主，搭配一個雙關語或與設計相關的標題之表現方式，似乎較少以廣告與傳播策略的思考方式呈現，此次符號學應用於平面稿告的研究正好可以導引實驗此一題目，藉由創意符號的單純與直接，重新思考設計畢業展的海表表現，使其跳脫傳統表現，表現新意。

### 4.台灣象徵圖騰之視覺設計

印象中的台灣意象符號有哪些呢？我想大部分人都會說得出好幾個，例如布袋戲、歌仔戲、原住民、國寶魚、玉山、101 大樓、王建民、中正紀念堂、阿里山火車、日月潭、檳榔西施等等，但若將它們全部放在一起會時一個甚麼樣的表現與意涵呢？藉由符號的重整與組合，將複雜的元素重新詮釋呈現，使它具有新的視覺表現。

### 5.3 創作作品圖例與說明

創作主題 A.品牌精神廣告之平面創作



圖-53 創作作品 篇名:廟會篇

概念發想:廟會是台灣傳統的民俗活動，其中有許多精采的廟會儀式，其中最震撼的莫過於乩童師傅猶如神明的神力附身般，用法器用力的敲打自己的身體，這是需要很大的勇氣之外，最重要的精神就如同 NIKE 的精神~Just do it.。藉此不僅傳達了企業精神，同時也貼近了與人們在地生活的情感。



圖-54 創作作品 篇名:淹水篇

概念發想:每年五月到九月之間，都是台灣的颱風季節，每每颱風過境都會造成社會大眾無形與有形的成本損失，許多人因此損失產重，失望難過甚至憂鬱的對未來失去希望，約翰走路的企業精神 KEEP WALKING ~不要放棄 繼續前進，正是遇到挫折與困難時的最好解決方案與鼓勵，因此藉由此一就發生在我們周遭的真實情況，用此一精神鼓勵大眾 KEEP WALKING，不僅藉此表達企業對於社會的責任與關心，同時更能讓人們感同身受。



圖-55 創作作品 篇名:同志篇

概念發想:同志的議題一直都是一個觀念的問題而非對錯的問題，然而大多數的人們對於此一法都是比較以負面的傳統思考看待，而無法以正常的態度面對，隨著時代進步與觀念改變，我們應該以更成熟與陽光看待人類的情感問題，用新的角度與觀點認識它、了解它，也許就能看到他積極與陽光的一面，例如同志的藝術天分與對於事情的敏感度等等，當你知道之後也許有機會幫你需要這方面的專業時，你就能看到價值，使得一件事情有了截然不同結果，這便是 APPLE 強調的精神~Think different。而此精神所代表的便是勇敢與創新，所以也許下次當你看到同志的時候，是否能不在用異樣的眼光思考呢？發人省思。



圖-56 創作作品 篇名:警察篇

概念發想: 警察與太妹基本上是兩個不同立場彼此對立的身分，它們所代表的其實就等於是兩個不同觀念與世界的個體，彼此互相排斥，因此能讓他們兩個單獨處在一起，而且靠的麼近，是因為有代表公權力的手銬將他們靠在一起，而非真的彼此願意，這是一個幽默又有趣的現象，但這也是種讓人與人連結在一起的表現，正與手機廠商NOKIA的Connecting people企業精神相符合，而這精神每天都在我們這個社會上演。

## 創作主題 B. 公共議題或公益主題之平面創作

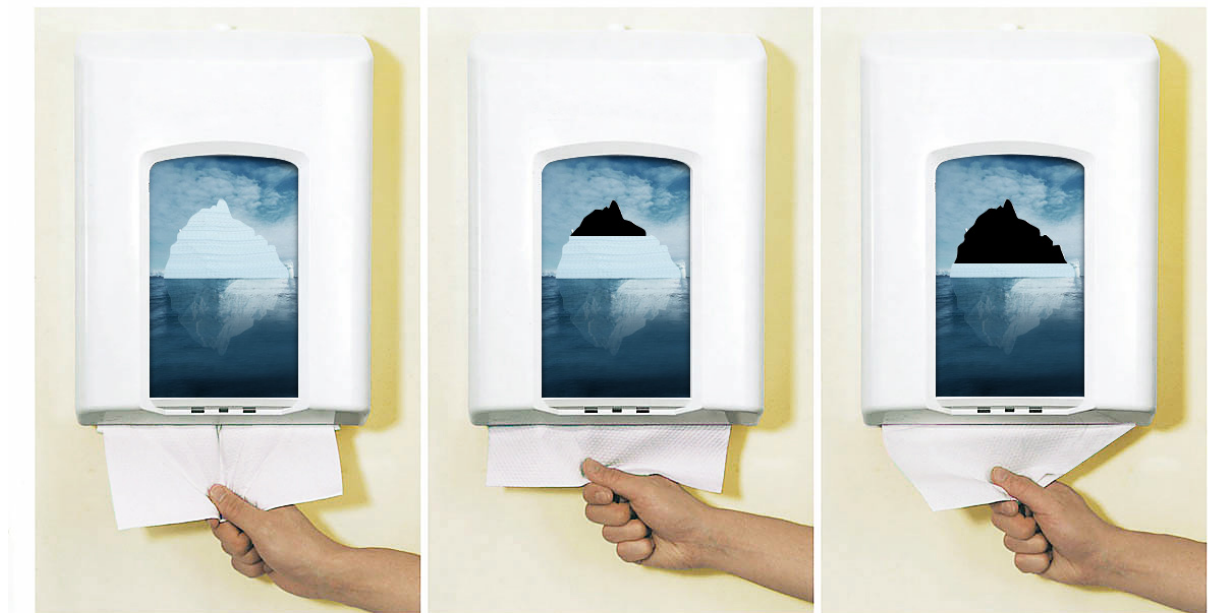


圖-57 創作作品 創意媒體篇名: 全球暖化 冰山消失篇

概念發想: 全球暖化的情況已經不是一個未來式，而是一個每天每分每秒都不斷再惡化的進行式，此一創意廣告意指在傳達當你每天上廁所或洗手後拿起衛生紙擦手的那幾秒鐘的同時，可能北極的冰山又已經融化消失了一部分，不知不覺可能幾天後一整座冰山就消失了，藉此提醒大家全球暖化的嚴重性，因此藉此衛生紙盒與使用的的互動，連結廣告訴求，增加溝通印象。



圖-58 創作作品 篇名: 全球暖化之平面海報 蒼蠅篇

概念發想: 當地球全球暖化的情況已經惡化到一個程度之後, 可想像到的第一個就是氣候的嚴重變化, 此廣告便由此想法切入, 在北極冰地理看到一個北極熊正開心的享用一條剛捕獲的冰魚, 是非常理所應當的情境, 然這之中卻發現有一隻小小的蒼蠅停在這條魚上頭, 似乎正在與北極熊搶食, 但問題是蒼蠅是熱帶的, 怎麼會出現在北極呢? 原來是因為全球暖化的關係造成了氣候的變化了, 由此可見其嚴重性, 其廣告目的也是在提醒暖化的問題嚴重性。



圖-59 創作作品 篇名: 全球暖化之平面海報 熱帶魚篇

概念發想: 當地球全球暖化的情況已經惡化到一個程度之後, 可想像到的第一個就是氣候的嚴重變化, 此廣告便由此想法切入, 在北極冰地理看到一個北極熊正開心的享用一條剛捕獲的冰魚, 是非常理所應當的情境, 然這之中卻發現有一隻小小的蒼蠅停在這條魚上頭, 似乎正在與北極熊搶食, 但問題是蒼蠅是熱帶的, 怎麼會出現在北極呢? 原來是因為全球暖化的關係造成了氣候的變化了, 由此可見其嚴重性, 其廣告目的也是在提醒暖化的問題嚴重性。



圖-60 創作作品 創意媒體 篇名:梳子篇

概念發想: 交通安全宣導長期以來都停留在制式的口令宣導或平面廣告方式，此創意廣告表現便借用交通符號斑馬線所賦予的安全意義將其造型稍加改變設計成一把有疏有密的梳子，藉由文字上的同音之便，連結距離之意，提醒用路駕駛者要注意保持行車間距，才能確保行車安全與行人安全。



圖-61 創作作品 創意媒體 篇名:樹根篇

概念發想: 每年有成千上萬的樹被人們砍伐以使用來造紙, 其影響不僅造成地球氣候的改變之外, 同時也造成許多動物的棲息之地消失而滅種, 因此將被砍伐的樹根完整的呈現在們面前, 就是提醒大家重視此問題, 藉由人行道上的安全路障造型與樹根結合, 形成此一視覺印象, 隨時提醒路過的行人珍惜紙資源。



圖-62 創作作品 公共議題鼓勵消費政策廣告 篇名: i p h o n e 篇

概念發想:全新上市的 i p h o n e 是不是讓許多人爲之瘋狂,其功能與造型是否讓人愛不釋手阿,但其價值也不便宜,動輒也要上萬元才能買到,也因此讓人似乎只能看看乾過癮,因此藉由這心理因素,以幽默的方式,賞玩雜誌上的紙 i p h o n e 的有趣情況,鼓勵大眾花錢玩真的,鼓勵消費,刺激經濟成長。



圖-63 創作作品 公共議題鼓勵消費政策廣告 篇名: 手錶篇

概念發想:名錶一直是許多時尚男女年輕人愛不釋手的東西,但價值也不便宜,也因此讓只能看看乾過癮滿足一下,因此藉由這心理因素,以幽默的方式,試戴雜誌上的紙手錶的有趣情況,鼓勵大眾花錢玩真的,鼓勵消費,刺激經濟成長。

創作主題 C.研究所畢業展之主題宣傳海報創作與應用

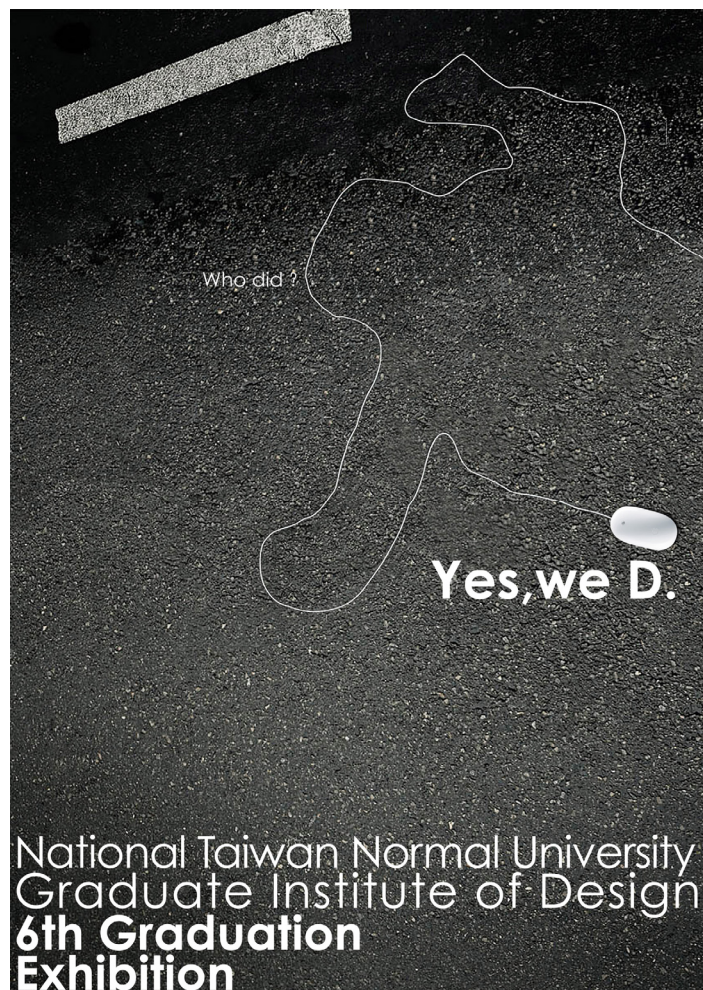


圖-64 創作作品 篇名: 上半身篇

概念發想: 跳脫傳統一般設計相關科系的畢業展海報設計設計形式，以廣告與傳播策略的思考方式設計，製造話題性，藉由M A C滑鼠連結設計相關產業人士的情感，畫面呈現讓人誤以為是個街頭的命案的隱喻方式，想像在師大路上發生了一個設計師慘案，因為師大設計研究所的嚴格讓他戰死師大路，藉此傳達今天師大研究所畢業展的同學都已經是經歷磨練與努力出來的。

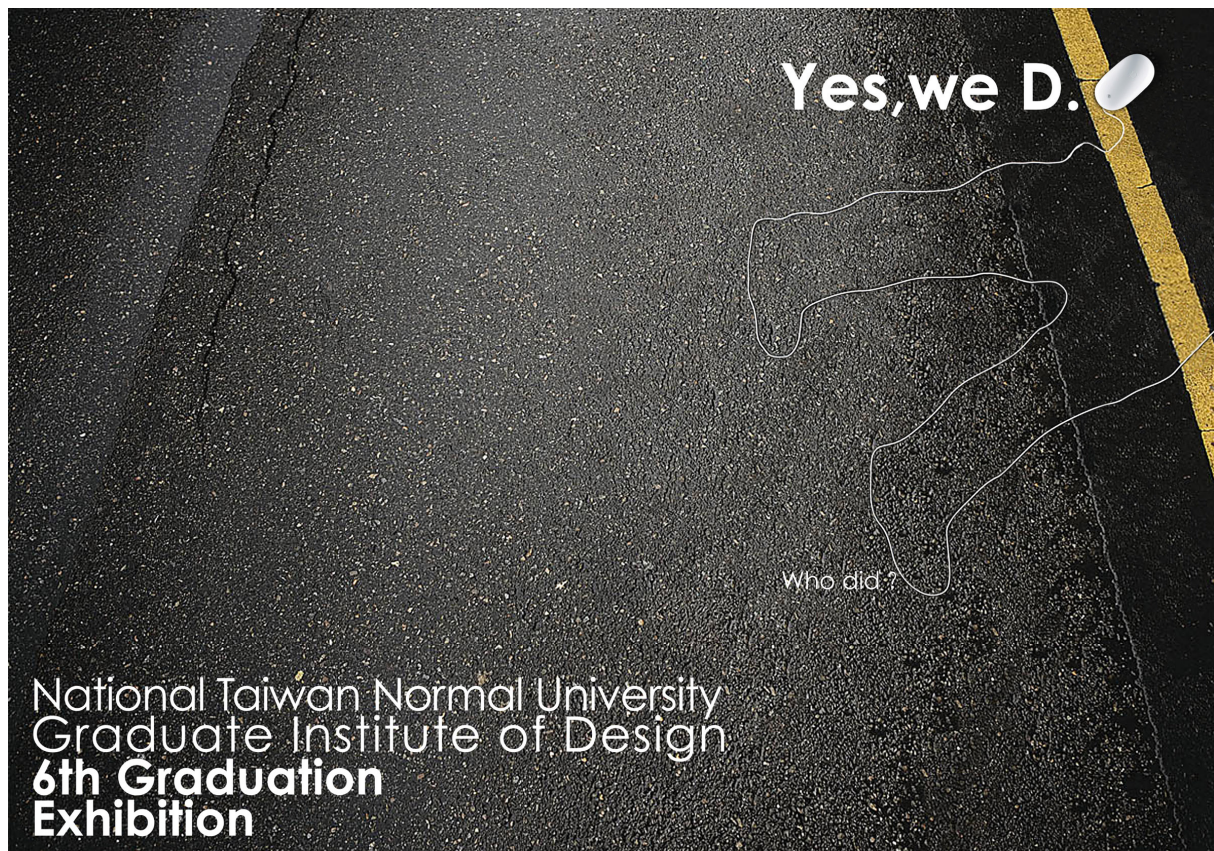


圖-65 創作作品 篇名: 下半身篇

概念發想: 跳脫傳統一般設計相關科系的畢業展海報設計設計形式，以廣告與傳播策略的思考方式設計，製造話題性，藉由M A C滑鼠連結設計相關產業人士的情感，畫面呈現讓人誤以為是個街頭的命案的隱喻方式，想像在師大路上發生了一個設計師慘案，因為師大設計研究所的嚴格讓他戰死師大路，藉此傳達今天師大研究所畢業展的同學都已經是經歷磨練與努力出來的。

創作主題 D. 台灣象徵圖騰之視覺設計應用



圖-66 創作作品 篇名: 南部篇

概念發想: 將印象中的台灣意象符號例如布袋戲、歌仔戲、原住民、國寶魚、玉山、101大樓、王建民、中正紀念堂、阿里山火車、日月潭、檳榔西施等等，組合成一個具有新意的視覺表現，並利用設計原理中的對稱性表現，增加視覺豐富性，其目的在於傳達台灣之美與文化的豐富。



圖-67 創作作品 篇名: 北部篇

概念發想: 將印象中的台灣意象符號例如布袋戲、歌仔戲、原住民、國寶魚、玉山、101大樓、王建民、中正紀念堂、阿里山火車、日月潭、檳榔西施等等，組合成一個具有新意的視覺表現，並利用設計原理中的對稱性表現，增加視覺豐富性，其目的在於傳達台灣之美與文化的豐富。

## 陸.結論與建議

根據上述研究探討，視覺符號的應用，對於平面廣告創意與視覺風格是具有非常重要的影響，根據羅蘭-巴特的 對於暗示性隱義建議提出三個層次的分析“功能層“、“行動層“、“敘述層“的理論分析廣告上的符號意義與表現，將符號的傳達意義客觀的分解出來，能從中了解與衡量此廣告使用的符號其性質、精準度。但獨立與突顯風格的形成，基本上有兩個必要因素，其基本條件如下：

1. 獨特的文化性與地域性視覺符號：而根據分析研究，當廣告畫面出現明顯的地域性符號時，的確可以增加獨立的風格性，但不能完全單一只靠視覺上的符號性支撐。
2. 明顯的文化性與地域性心理符號：也就是說，還必須搭配明顯的地域性或文化性符號元素，也就是概念，其獨特風格才能有效呈現。

上述兩個基本條件需求在執行創意思考的時候非常困難，理由有以下：

1. 廣告有許多必要限制：例如企業與品牌形象因素、競爭品牌因素、預算因素、客戶主觀認定因素、時效性因素等等，因此在創意發展上必須兼顧上訴因素的考量與平衡的同時，還要考量地域性與文化性的素材，以達到期望的在地性與獨特性風格廣告，是非常具有討戰性的。
2. 廣告目的與廣告主接受度：獨立又具風格的廣告表現的確非常迷人與吸引力，然而還是需要以廣告任務與目的為首要，尤其促銷廣告的直接與回饋是非常快速與明顯的，相反的，太有風格與創意的廣告拿捏不準反而失焦，沒有辦法達成廣告目的，所以大多數廣告主接受度有待考驗。

因此，為了使台灣廣告的視覺創意發展日後能與泰國或日本的廣告般能明現讓收訊者清楚客觀的感受到台灣的自己風格，其建議如下：

1. 重視創意人員與設計人員在前端的教育培養，設計課程加強文化與社會學方面的涵養，使學生對於此方面的知識與敏感度有所提升。
2. 對於台灣在地文化與相關文獻的資料庫建立，以提供充足的相關資訊與素材供相關產業專業人員使用。
3. 廣告創意產業相關專業人員自我提升對於文化知識與社會相關訊息的與敏感度，以及自我要求的熱情，以便在創意發展的時候能有足夠的知識能力發想。
4. 加強社會大眾對於自己本土文化相關知識的認識與宣傳，無形之中也等於對國際的形象宣傳，使國際社會都能清楚認識台灣意象的相關知識，以幫助國外的收訊者再次看到類似廣告時能有印象的情感認知連結，有助於台灣風格的區隔與確立。

本次研究主題"符號學應用於平面廣告創意與視覺風格之影響-以泰國、日本、台灣為例"，除了藉此以現代符號學的理論了解視覺符號對於對於創意與風格形成的影響之外，同時還能檢視台灣廣告在文化性與風格性發展的現況與分析廣告風格形成的必要條件，對於本土廣告目前所面臨的創意發展情況，期待能有所幫助，也期待能有拋磚引玉的功能，引發更多人對於台灣廣告發展的重視，以上論述，煩請不吝給予指正與指導。

。

## 柒.文獻參考

- 1.Barthes, Roland 著，洪顯勝譯（民 77）符號學要義，台北：南方。
- 2.Barthes, Roland 著，李幼蒸譯（民 77）符號學原理：結構主義文學理論，北京：新華。
- 3.Fiske, John 著，張錦華等譯（民 84）傳播符號學理論，台北：遠流。
- 4.董文華 王葵等議（1995）。符號學美學 羅蘭 巴特 著，商鼎出版社。
- 5.周慶華 著（2006）。語用符號學，唐山出版社。
- 6.游順釗著，視覺語言學(1991)。視覺語言學，大安出版社。
- 7.敘述和話語符號學、結構精神分析學-拉康思想研究，天津社科出版社出版。
8. 徐佳士（1987）大眾傳播理論，台北：正中書局。
- 9.吳昌碩（1999）傳播理論，台北：高點文化。
10. 羅文坤（1991）行銷傳播學，台北：三民書局。
- 11.天下雜誌 王曉玫 文 "泰幽默 泰國廣告 平民美學風靡全球"
- 12.小魚廣告網 賴治怡 文 "想作做好廣告，搬到泰國去"
- 13.銘報 簡明正 文 "泰國廣告嶄頭角 讓人耳目一新"
- 14.日本廣告設計作品年鑑 2008/2007/2006
- 15.泰國廣告設計作品年鑑 2008/2007/2006
- 16.香港廣告設計作品年鑑 2008/2007/2006
- 17.日本廣告設計作品年鑑 2008/2007/2006
- 18.Cannes Lions 廣告獎年鑑 2008/2007/2006
- 19.New York Festivals 廣告獎年鑑 2008/2007/2006
- 20.CLIO 廣告獎年鑑 2008/2007/2006
- 21.LIA A 廣告獎年鑑 2008/2007/2006
- 22.One show 2008/2007/2006
- 23.D&AD 2008/2007/2006
- 24.AD Fest 亞太廣告獎 2008/2007/2006
- 25.方孝謙（1996）。形象廣告台灣魚的符號學分析：聚合、組合及其應用，新聞學研究。
- 26.王之敏（2000）。傳統吉祥圖案的意象研究。台南市：國立成功大學中國文學系碩士論文（未出版）。
- 27.王秀雄（1980）。美術與教育。台北市：北市美術館。
- 28.王秀雄（1998）。觀賞,認知,解釋與評價----美術鑑賞教育的學理與實務。臺北市：史博物館。
- 29.吳風（2003）。藝術符號美學（2nd 版）。北京市：北京廣播學院出版社。
- 30.宋曉萍譯(2001)。被遺忘的語言（弗洛姆Fromm, Erich 著）。北京市:國際文化。
- 31.李幼蒸譯（1990）。結構主義和符號學。台北市：桂冠。Eco, U. (1979)。
- 32.李幼蒸譯（1991）。寫作的零度。台北市：桂冠。Barthes, R. (1977). Le Degre Zero de l'écriture Elements de Semiologie.
- 33.周慶華（2000）。中國符號學。台北市：揚智。

- 34.周寶玲(2001)。從羅蘭·巴特符號學觀點論普普藝術。中壢市：國立中央大學哲學研究所碩士論文(未出版)。
- 35.林信宏(2002)。運動廣告中的符號消費現象。嘉義縣：南華大學傳播管理學系碩士論文(未出版)。
- 36.林信華(1999)。符號與社會。台北市：唐山出版社。
- 37.洪顯勝譯(1989)。符號學要義。台北市：男方叢書。Bathers, R.(1964). Elements de Semiologie.
- 38.張景智譯(1992)。索緒爾。喬納森卡勒爾(J.Culler)著。台北市：桂冠圖書公司。
- 39.張毓吟(1995)。圖像符號傳播的語言思考：以符號學詮釋國劇臉譜為例。台北市：市美館。
- 40.張慶珍(2001)。從體驗行銷的觀點探討廣告的視覺符號—以女性雜誌服飾廣告為例。台北：銘傳大學設計管理研究所碩士論文(未出版)。
- 41.張錦華等譯(1995)。傳播符號學理論。台北市：遠流出版社。John, Fiske.(1990). Introduction to communication studies.
- 42.陳美容(2000)。傳統圖像在視覺傳達設計的應用之研究。台北市：國立臺灣師範大學設計研究所在職進修碩士班碩士論文(未出版)。
- 43.游蕙瑜(2001)。以符號學角度探討設計過程中意義與物品轉換的作用與模式以轉換機能為生活意義之設計物為例。雲林縣：雲林科技大學工業設計研究所碩士論文(未出版)。
- 44.黃漢疇(2002)。符號學理論的應用----以耶穌五則比喻的文學象徵詮釋為例。新莊：輔仁大學宗教學系碩士論文(未出版)。
- 45.董學文、王葵譯(1992)。符號學美學。台北市：商鼎出版社。Bathers, R.(1964). Elements de Semiologie.
- 46.羅興漢譯(1990)。符號、神話、文化。台北：結構群。Cassirer, E. (1979).
47. Anne, M. (Trans.). (1989). Language the Unknow: an intiation into linguistics .Menke: Columbia University Press. Kristeva, J.
48. Berger, A. A. (1982), Media Analysis Techniques, Beverly Hills: Sage. Baudrillard, J. (1981). For a critique of the political economy of the sign. St. Louis, Mo: Telos Press.
49. Baskin, W. (Trans.). (1960). Course of general linguistics. New York: Mcgraw-Hill. Saussure. F. de. (1949). Cours de Linguistique Ge' ne' rale (4<sup>th</sup>). Paris: Payot.
50. Cassirer, E. (1962). An essay on man : an introduction to a philosophy of human culture. London : Yale University Press.
51. Cassirer, E. (1979). Symbol, Myth and Culture. London : Yale University Press.
52. Catherine, P. (1979). Encyclopedic dictionary of the sciences of language . Ducrot, O&Todorov, T. (1979). Encyclopedic dictionary of the sciences of language. Baltimore: John Hopkins University.

53. Clarke, D. (1990). Sources of semiotic: Reading with Commentary from Antiquity to the Present. Carbondale and Edwardsville: Southern Illinois University Press.
53. Culler, J. (1983). Roland Barthes. New York : Oxford University Press.
54. Currie, D. (1994). "Going green" Mythologies of consumption in adolescent magazines. Youth & Society, 26(1), 92-117.
55. Deely, J. (1982). Introducing Semiotic-Its History and Doctrine. Bloomington: Indiana University Press.
56. Eco, U. (1979). A Theory of Semiotics. London: Bloomington Indiana University Press.
57. Eco, U. (1984). Semiotics and the philosophy of language. London: Bloomington Indiana University Press.
58. Edie, J. M. (1987). Merleau-Ponty's philosophy of language : structuralism and dialectics. Washington, D.C. : University Press of America.
59. Fiske, J. (1990). Introduction to communication studies. Gora, A. & Jardine, A. & Roudiez, L. (Trans.). (1980). Design in Language. New York: Columbia University Press . Kristeva, J. (1941).
60. Howard, R. (Trans.). (1985). Critical essays. Evanston: Northwestern University Press. Roland Barthes.
61. Howard, R. (Trans.). (1986). The responsibility of forms: critical essays on music, art and representation. New York: Hill and Wang. Barthes, R.
62. Howard, R. (Trans.). (1988). Roland Barthes. Basingstoke, Hampshire : Macmillan Press.
63. Langer, S. K. (Trans.). (1946). Language and myth. New York : Dover Publications. Cassirer, E. Lavers, A. (1989). Mythologies. New York : Noonday Press. Roland Barthes.
64. Lavers, A. & Smith, C. (Trans.). (1977). Element of Semiology. New York: Hill and Wang. Barthes, R. (1964). Elements de Semiologie.
65. Lipman, M. (1980) . Philosophy in the classroom (2<sup>nd</sup>). Philadelphia : Temple University Press.
66. Marttem, W. & Richard, H. (Trans.). (1983). Fashion System. New York: Hill and Wang. Barthes, R.
67. Miller, R. (Trans.). (1975). The pleasure of the text. Oxford, UK : Basil Blackwell. Roland Barthes.
68. Miller, R. (Trans.). (1990) . S/Z. Oxford : Blackwell. Roland Barthes.
69. Morris, C. (1971). Writing on the general theory of signs. Mouton: Haque.
70. Morris, C. (1976). Signification and Significance-a study of the relations of signs and values. Cambridge: MIT

