

廣告標語中固定語式的變異使用

鍾美蓮
士林高級商業職業學校

摘要

語言在長期使用的過程中必然衍生出許多固定的表達模式，我們將之稱為「固定語式」。語言使用者對固定語式的運用或解讀通常必須遵循約定俗成的習慣，但此一溝通原則在廣告語言的使用中卻屢見違反，本文認為這種違反乃是基於廣告的特殊語境所產生的臨時變異，其功能在於增加信息接受者的解碼樂趣，從而引起注目、刺激消費。固定語式的選用必須是大多數使用者熟知的，且變異的程度須維持在人們尚能辨認舊語式的範圍，再者，經過變異改造後的意義多無法在脫離廣告的情形下自由運用。

關鍵詞：廣告標語，固定語式，廣告策略，變異，廣告

「廣告」意謂廣而告之，是人類自有商業活動以來即長久存在的一種推銷手法。從早期的沿街叫賣，到今日的電子傳媒；從口語或文字的單一載體，到圖文與聲光的豐富結合，廣告已從單純的推銷策略，衍生成創意與藝術的馳騁場。儘管在商業行為的頻繁多元以及科技傳媒的長足進展下，廣告的形式與內涵經歷了許多創新性的開展，但誠如 Peter Trudgill 所言 'Advertising takes many forms, but in most of them language is of crucial importance.'¹「語言」始終是廣告不可或缺的基本要素。

語言具有諸多特質，包括它是一種會迅速消失的訊號(rapid fading)、具有固定的意義(semanticity)、可以被切分成有限的單位(discreteness)、有限的單位可創造出無限的語句(productivity)等等特性。索緒爾(Ferdinand de. Saussure)在1959年發表的'Course in General Linguistics'一書中探討了語言符號的本質，他指出語言的符號是任意的，即謂「能指」與「所指」之間並沒有必然的聯繫關係，人們之所以能夠相互溝通，仰賴的是約定俗成的集體習慣。因此，一個語

¹ 語出 Peter Trudgill 為 Torben Vestergaard & Kim Schrøder 合著的 'The language of advertising' 所寫的序言。

言經過長期使用，在經濟原則的考量下，不斷在交際過程中出現的語式必定會逐漸凝固成型，之後繼續被語言使用者沿用，如複合詞、成語、俗諺等，都是這樣的產物。

廣告語言屬於語言的大範疇中，從上下位的關係來看，我們預期廣告語言除了形式上具備簡鍊的特質，功能上多限於為商品或企業宣傳等特徵外，尚應具有語言的所有特質。也就是說，我們預期廣告用語中的語言符號應該同樣遵守「約定俗成」的集體習慣；但實際上，不少的廣告作品揭示了這項預期的錯誤，如下面的一則手錶廣告：

- (1) 立竿見影一日昇……日落……人類的老祖先，以不眠的心，為歲月嬗遞的薪火！！分分……秒秒……東方石英錶，以敬業的心為日晷做最佳的詮釋！！（東方石英錶雜誌平面廣告）

廣告標題「立竿見影」是個沿用已久的成語，稍諳成語的人都懂得這是比喻「立刻看得見效果」的意思，但如果我們套用這種「約定俗成」的解釋來看這則廣告，必定會覺得不明所以，因為手錶與「立刻見效」之間，在多數讀者的認知中並不存在關聯。因此，廣告商必須提供關聯的線索，即標題下的內文「日昇……日落……最佳的詮釋」，讓讀者明白廣告撰寫者企圖運用的是成語的字面意義（插支竹竿，馬上就看得見影子）指涉古代的計時器具一日晷。

這種有意曲解固定語式的廣告用語屢見不鮮，究竟為何廣告製作人要刻意違反約定俗成的習慣傳達廣告信息？廣告製作人又是如何對固定語式進行改造？如此運用有何效果？在語言學中又有何意義？以下本文將逐一進行探討。

1. 變異使用的固定語式來源

大小不同的語言單位都有可能經由高頻率的使用，形成指稱某種事物或概念的固定手段（能指）。如以下所示，(2) 詞、(3) 詞組、(4) 複合詞、(5) 簡單句、(6) 複雜句：

- (2) 馬：奇蹄類哺乳動物，善走，能跑，力大，可以載重、拉車、作戰，並供人騎用。²
(3) 開車：駕駛車輛的行為動作。
(4) 謀生：以工作維持生活。

² 解釋採用世一文化出版的《新編學生字典》。

- (5) 講台語嘛會通：說閩南語也能互相溝通。
- (6) 踏破鐵鞋無覓處，得來全不費工夫：通常用指一個人歷經辛苦的找尋都沒辦法找到特定的人或物，卻在意料不到的情形下毫不費力地發現其所在。

在「約定俗成」的默契下，語言使用者在使用時不必再詳加解釋什麼是「馬」，什麼叫「謀生」，便可以相互溝通。本文將這些表達事物或概念的固定手段統稱為固定語式，固定語式的差異，主要表現在以下三個方面：

- (一) 語彙色彩：有色彩古雅的語彙，也有口語、通俗的字句。
- (二) 時間久暫：有凝固已久的老詞句，也有近年形成的新語式。
- (三) 定型程度：同樣是固定語式，其定型程度並非完全一致。定型程度強的，無法容許其他語言成份的插入。詞是語言中可以獨立自由運作的基本單位，定型性最強；詞組與複合詞相較，定型性遠有不及，在意思及結構皆不改變的條件下，詞組可容許插入成分；複合詞則不可。至於句子，由於是較大的語言單位，本就不易凝固成型，因此能夠形成固定語式的句子，多半限於經史古籍的語句、詩詞、成語、俗諺等。

從我們蒐集到的語料來看，經常出現在廣告中的固定語式大抵有成語俗諺、古籍詩詞、日常語言使用中的常見詞組、專有名詞及新近凝固的語式等數個來源。

1.1 成語俗諺

意謂將成語或俗諺加以改造運用，此一來源佔廣告用語變異使用的比率最高，如先前曾提及的例(1)「立竿見影」，形式上與原來的成語並無二致，但意義上捨棄了慣用的比喻意義，採用表面的字義，再賦予一新的所指（日晷）。又如例(7)語出論語「君子成人之美，不成人之惡」，「成人之美」沿用已久，今日已成常見成語，原意是「形容人樂於成就他人的美事」，此處廣告商一改而為「成年人的美麗」，以配合該系列產品以熟齡女性為消費群的訴求。例(8)這一則廣告則是改動了俗諺「命好不怕運來磨」。

- (7) 成人之美（美爽爽化妝品）。
- (8) 筆好不怕字來磨（寫樂文具）。

1.2 古籍詩詞

將古籍及詩詞中的固定語式加以改造運用，如例(9)乃出自戰國時期名家的代表人物公孫龍所提出的「白馬非馬」之辯，改動之後，意在標榜該品牌產品的多樣性，單單白色油漆就有青蘋白、蘭花白、玫瑰白、百合白等四種選擇。例(10)出自惠施與莊子的濠梁之辯，後代衍生出「魚水之歡」的成語。現今使用「魚水之歡」一詞，都是比喻「夫婦好合，和樂融融」，但這則廣告捨棄成語的比喻義，轉用表面字義，搭配上透明塑膠包裝的沐浴露，旁邊圍繞八九隻小魚的畫面，廣告商使用字面義的企圖不言可喻。

- (9) 白 非白（得利油漆）³。

- (10) 子非魚，焉知魚之樂。

註釋：沒洗過，怎麼知道「魚水之歡」有多快樂（水平衡沐浴露）。

1.3 日常語言使用中常見的詞組

運用的頻率也頗高，如例(11)的廣告標語，乍看之下讓人錯愕，以為該產品的滯銷量位居全國之冠，待讀至「具有超大冷凍庫可裝 18 隻雞」的副標題，消費者才知道這裡的「庫存」指的是「冷凍『庫』的『存』放容量」，不僅徹底改變了原來詞組的意義，更巧妙地使標題的貶義成了讚美之辭。

- (11) 全國第一台庫存大王（日立電冰箱）

1.4 專有名詞

這一類中最常見的是人名的變異使用，如(12)的「灰姑娘」非指童話故事中那個飽受繼母虐待的主角，而是利用其名中的「灰」字指稱皮膚的黑色素沉積現象，因此「灰姑娘」成了臉上有黑色素沉積現象的女性。其他較零星的專有名詞變異運用來源還包括電影片名，如(13)改造自好萊塢著名影片「大法師」、(14)改造自「魔戒」；著名建築，如(15)以「帝國大廈」做為高樓建築的

³ 「白 非白」之間的留白係依循原廣告設計。

號召；品牌名稱，如(16)用了知名品牌「香奈兒 CHANEL」對女性的吸引力，增強女性消費族群對該建商方案的青睞，同時也暗示了該公司建築設計的柔性風格；歷史名詞，如(17)借用了清史上的「二十一條」條約之名，旨在標榜車商品管的嚴格與該車系品質性能上的二十一項優點、(18)化用了民眾熟知的「太平天國」，使其餐廳在其他競爭同業中，更容易被民眾熟記，也意謂該餐廳是泰式美食天堂。

- (12) 拒絕再當灰姑娘（倩碧美白化妝品）。
- (13) 大髮師（美髮店）。
- (14) 薙界二部曲（卡拉 OK 店）。
- (15) 這裡是台北的帝國大廈（建設公司）。
- (16) 香乃爾 CHANEL 美麗女人的夢想（太平洋建設）。
- (17) 對汽車 21 條無理要求（三陽喜美）。
- (18) 泰平天國（泰式料理餐廳）。

1.5 新近凝固的語式

語言具有孳生力(productivity)，因此新語式的出現是語言變遷的自然現象。當一個新語式被創造出來，且經由口語、書面、傳媒等諸多管道廣為流傳時，就有機會凝結成新的固定語式；當然「成型」與否還得涉及語言使用者對該語式的接受程度。例如(19)，前些年公視製作了「人間四月天」一劇，⁴以徐志摩追尋靈魂伴侶的赤忱熱情，與文藝氣息濃厚的對白擄獲無數觀眾的心，劇中徐志摩對傾心的林徽音說的這句話儼然成了名言，⁵並且讓「許 A 一個 B」的新語式蔚為風潮。中華民國器官捐贈協會曾以(20)做為推廣標語；(21)則是台中市政府為了吸引更多落籍人口，升格為直轄市，亦跟從流行，運用了這個流行語式；新竹科學園區內的「柑仔店」餐廳於情人節前夕刊登的報紙平面廣告則以(22)為號召。

- (19) 許我一個未來（人間四月天）。
- (20) 許生命一個未來（中華民國器官捐贈協會）。

⁴ 公視於民國八十九年元月十日首播，截至八十九年九月初止，該劇已重播有四次之多。

⁵ 此語不論出自徐志摩之口，或是劇作家之手，凝成固定語式都是新近的事，因而將之視為新語式較為妥當。

- (21) 許台中市一個未來（台中市政府）。
- (22) 許我一個不一樣的情人節（柑仔店餐廳）。
- (23) 哈「日」宣言（資生堂防曬用品）
- (24) 「薪人類」救急卡（萬泰銀行）

利用新近凝固的語式為廣告服務的例子尚有「哈日」、「薪人類」等。近幾年的台灣青少年對日本文化的接受程度頗高，其中對日本文化有異常迷愛現象者我們稱之為「哈日」。「哈日」雖屬新近凝固語式，但已廣為語言使用者接受，⁶例子(23)，日系化妝品牌資生堂將哈日從「崇尚日本文化」一變而為「崇尚陽光」之意，凸顯該產品在防曬功能上的優越。例子(24)，萬泰銀行將近年才產生的「薪人類」改造為「薪人類」，顯然是把顧客群鎖定為薪水階級，提供預借現金的服務。

新近凝固的語式在語言中不必然佔有穩固的地位，它可能經過長期的沿用逐漸成為語言當中的固定詞彙，也可能僅是風靡一時、短暫凝固的短命語式。因此幾十年後我們可能還會看到對「立竿見影」重新詮釋的廣告，但「許 A 一個 B」的語式也許早不復見。⁷

2. 固定語式變異使用的類型

「變異」係指固定語式的使用在意義上或形式上不遵從約定俗成的習慣，意義改變者可稱之為「語意變異」；形式改變者可稱為「形式變異」。形式不變的固定語式變異可分為語意變異及引申兩類；而形式有經過改造者，其方式可分為抽換語素及組成成分的增加或刪減。

2.1 形式不變，語意變異

- (25) 清涼退火，何必吃「苦」（金車沙士）。

這則平面廣告的背景圖案是一個貼有苦茶字樣的陶甕，藉此告訴消費者：想喝清涼退火的飲料不必選擇口感不佳的苦茶，「吃苦」形式雖無變化，但在

⁶ 有些使用者可能在實際的溝通中並不運用，但至少在解碼的層次上並無困難。

⁷ 直至民國九十四年，改造「許 A 一個 B」的手法仍然隨處可見，例如雅虎奇摩家族在民國九十三年二月，曾發起一個名為「許台灣棒球一個未來」的萬人連署行動；台灣環境資訊協會在九十四年四月提出「許孩子一個健康安全的環境」，呼籲民眾重視生活環境對孩童健康的影響。

廣告商的巧思運用下有了新解。早先我們討論過的例(1)「立竿見影（東方石英錶）」、例(7)「成人之美（美爽爽化妝品）」、例(10)「魚水之歡（水平衡沐浴露）」、例(11)「全國第一台『庫存』大王（日立電冰箱）」等同屬形式不變、語意轉變一類。值得注意的是，語意的轉變可能同時伴隨內部結構的變異，如「成人之美」的「成」在原成語中是動詞，但在廣告商賦予的特殊語境下，成了名詞組的修飾成分。

2.2 形式不變，語意引申

語意轉變與語意引申的差異在於：引申是以原意為基礎再行擴展，語意轉變則無此特點。例(26)的陳水扁指的不是現任總統本人，而是泛指像陳水扁一樣「幼時貧困，但因未能在良好教育中尋得天地，進而自我發展，終獲成就」的一類人。(27)運用陶淵明回歸田園，過著耕讀生活的行蹟，將「陶淵明」擴指崇尚自然生活的人。(28)將「水土保持」引申到對頭髮的照顧。前面討論過的(15)「這裡是台北的帝國大廈（建設公司）」，則把帝國大廈引申為高樓建築，亦屬形式不變，但語意有所引申的例子。

(26) 他也許就是下一個……陳水扁（誠泰銀行的台灣之子公益卡）。

(27) 陶淵明的夢（建設公司）。

(28) 別讓你的頭髮疏於水土保持—稀疏的頭髮很珍貴，但如果平常疏於灌溉、滋潤，很容易就會造成頭髮的流失及掉落（落健洗髮精）。

語意變異時而涉及褒貶義的轉變，如水平衡沐浴露的另一則廣告(29)，版面中央是兩袋透明塑膠包裝、顏色鮮豔的橘、綠沐浴露，成功地將色誘從「以美色誘人」改為「以顏色誘人」，貶義色彩消失。

(29) 有人「色誘」我（水平衡沐浴露）。

2.3 抽換語素

形式變異較形式維持原貌者複雜，且必定伴隨語意的變異，甚至有語意雙解的現象。⁸雙解係指一個語式有兩種詮釋同時成立，與歧義的差別在於歧義是兩種詮釋皆有可能，選擇其一，就得放棄另者，不能同時並存。抽換語素的特

⁸ 「雙解」一詞採用自陳昌來在 1994 年發表的〈雙解——一種出現在廣告用語中的詞格〉。

點是替換舊語素的新語素必須與品牌名稱、性能品質或主要訴求相關，又可分為同音抽換，如(30)、(31)；音近抽換，如(32)、(33)；無語音聯繫的抽換，如(34)、(35)。

- (30) 「茗」滿天下（天仁茗茶）。
- (31) 大塊人心（羅馬磁磚）。
- (32) 不靜則退（聲寶冷氣）。
- (33) 幫助您在 e-business 的世界裡 e 路順風（IBM）。
- (34) 紙上添花，細柔清香（舒潔印花衛生紙）。
- (35) 捐血一袋，救鬼一命（電影欣賞雜誌吸血鬼電影專題）。

標語(30)，「名」、「茗」除有文字上的形似之美外，更透過同音關係使得原成語「形容聲名傳播得很廣」的意義保留，新語素的代入又替成語增加「該品牌茶葉聲名遠播」的新解，因此具有語意雙解的現象。(31)以「塊」代「快」，意在突顯該牌磁磚尺寸居全國之冠，原成語的褒義色彩持續保存。

(32)是聲寶以靜音為訴求的冷氣廣告，語出「學如逆水行舟，不進則退」，近音字「靜」替換了「進」；「退」字形式不變，但語意從「學習境界上的倒退」變為「貨物的退還」。(33)是 IBM 協助各企業產業轉型的資訊服務廣告文案，「e」取代了「一」，原成語的意義保存，且增加了「在電子商務世界中發展平順」的意義。「e」是 electrical 之省，近來大有跟漢語詞彙結合運用的趨勢，可說是目前的當紅新字，用來泛指跟所有跟電子商務、網際產業有關的一切事物，如「e 人類」係指大量仰賴電子科技的一群人，「e 化」係指網路化。⁹

(34)「紙」、「錦」並無語音上的關聯，替換的新語素是因產品的性質而來。(35)以「鬼」換「人」，恰與吸血鬼的電影主題相扣。

2.4 組成成分的增加或刪減

組成成分的增加或刪減是在原形式的基礎上增加或刪減語言成分，同時也在原語意的基礎上做語意更動。組成成分的增加，最常見的是否定詞的插入，將原成語的意思徹底扭轉，如以下(36)~(38)：

- (36) 棄子不投降——聯考失敗不是句點，成功的另一個名字是再接再厲（歌林鼓勵考生系列廣告）。

⁹ 例如 88 年 12 月 9 日的中國時報有一則新聞標題為「宏碁 e 化五年內完成」。

- (37) 功成不身退——書，是你一輩子的朋友，告別聯考，不要向課本說再見（歌林鼓勵考生系列廣告）。
- (38) 一網打不盡（豪士牌吸塵器）。
- (39) 頭條枕邊新聞——枕上留香不留油（必治妥整髮液）。
- (40) 節流就是開源（台電）。
- (41) 「茗」見經傳（天仁茗茶）。

(38)插入「不」字，特在彰顯該牌吸塵器具有三層濾網的優點。非否定詞的插入如(39)運用「頭條新聞」顯示該產品的出現是值得注意的消息，插入「枕邊」，昭告該產品不沾染枕套的特點。(40)不但插入了其他成分，還將原語式「開源節流」的語序做了更動。

也有將組成成分刪減的變異手法，如先前看過的油漆廣告「白 非白」，語素「馬」的成分位置被刪除；又如天仁茗茶的另一則廣告(41)，除了將原語式「名不見經傳」中的否定詞刪除，另用同音字「茗」抽換語素「名」。

3. 固定語式變異使用之分析

3.1 廣告的基本特質

在討論這些語式變異的作用之前，我們有必要先行探討廣告的性質。樊(1995)曾指出廣告的功能「在於對廣告商品毫無關心的一般大眾，作強烈的訴求以改變其心理，激起購買動機，使其發生購買行為」。有效的廣告必須符合AIDAS理論，即「A(attention)使之注目、I(interest)使之發生興趣、D(desire)使之產生欲望、A(action)使之採取行動」以及「S(satisfaction)使之滿足」。如何引起消費者注目是左右廣告成敗的首要關鍵，電視廣告倘若不能吸引觀眾，便必須承擔觀眾轉台或是分心處理其他瑣事的風險；平面廣告若不能及時抓住閱讀文章的讀者目光，便得遭受匆促翻過的命運。曾經有研究指出，一個美國人每天至少會接受到五百六十個廣告訊息，其中包括電視廣告、電台廣告、雜誌廣告、報紙廣告及戶外廣告（羅、鄭 1994:31-2）。筆者雖未發現國內相關的統計數據，但從各類傳播媒體的興盛程度，以及新崛起的網路廣告呈倍數成長的趨勢來看，國人每天接受廣告的訊息量亦十分驚人。因此，如何使製作出來的廣告擊敗群雄，贏得最多關注的目光，確是廣告商須悉心應付的課題。

廣告語言一方面作為信息的載體、為廣告服務，另一方面也受到廣告特質的制約，與一般文體有別。其特徵可以歸納為以下幾點：

- (一) 目的：吸引消費者注意，引發購買動機。
- (二) 風格：創新、有趣、具誘導性是重要因素。廣告是對消費者有所求，鮮少消費者是刻意、主動接受廣告信息，因此廣告語言必須具有促使消費者閱讀的力量，並且要能誘導廣告信息接受者進行消費。誘導的方式不限於直陳其言（如「儘早搶購，以免向隅」），也有可能以暗示的方式隱含其中，如(42)以「飲」取代「癮」，凸顯產品屬性，也暗示該飲料的滋味讓人一喝上癮。

(42) 「飲」君子——金車最了解車子的高尚品味（金車飲料）。

- (三) 用語精簡：在版面、時間以及經費的多重限制下，廣告創作者必須以最有效率的方式傳達廣告信息。以電視的廣告為例，廣告片約可分為九十秒、六十秒、三十秒、二十秒及十秒五種，而台灣地區以三十秒的廣告及二十秒的廣告居多（顏 1979:115），¹⁰因此廣告商可說是要「秒秒必爭」，既要利用儘可能少的文字負載最大的信息量，又要能有效引起注意，使觀眾留下深刻印象。
- (四) 注重配合：廣告商既希望用語精簡，又希望精確地傳達信息，因此廣告語言在廣告中通常不是獨個兒作用，必須與圖片、畫面及聲音緊密配合。如我們先前討論過的金車沙士廣告「清涼退火，何必吃『苦』」，是以苦茶的圖片搭配；水平衡沐浴露的「有人『色誘』我」，則以透明包裝、顏色鮮豔的沐浴露畫面搭配。

以上這四個層面都是廣告商在製作廣告時必須考慮的因素，各個層面之間可能相互助長，或交互抵制，在在提高了有效廣告製作上的難度。現今的廣告已不再單以「我有商品，大家來買」為訴求，更多的時候，廣告是一種創意、藝術與商業高度結合的展現，無怪乎有愈來愈多的觀眾寧可捨節目而就廣告了。

3.2 固定語式選用的原因探析及其限制

瞭解了廣告的基本特質後，我們不難明白廣告創作者為何偏好運用固定語

¹⁰ 此處引用的雖是 1978 年的資料，但根據實際調查發現，目前的電視廣告仍以三十秒及二十秒的廣告為主流。惟在廣告片的長度方面不以此五種類型為限，十五秒、二十五秒、三十五秒、四十秒的廣告都曾見到，只是數量尚遠不及三十秒及二十秒的廣告。

式加以變異使用。廣告的信息接受者是廣泛而複雜的大眾，如果能選用多數人愈熟知的信息，就愈能快速達到溝通的目的；然而固定語式的運用雖有其便利性，卻在「創新、有趣、具誘導性」上遭遇了難題。再精妙高明的詞語在經過長久的沿用後，必然會失去新鮮性而被人們輕率以待，那麼唯有破除大眾司空見慣的態度才有可能引起信息接受者對舊語式的再關注，因此廣告商利用了固定語式加以變異的手法。

在廣告運用的諸多固定語式之中，以成語俗諺的採用頻率最高，究其原因應與提升廣告效果有關。漢語是個歷史悠久的語言，古代漢語與現代漢語在語音、詞彙、語意、語法結構等方面誠然有了諸多變革之處，但部分的語言單位由於形式與意義的穩固性強，得以在語言變遷的淘洗過程中沉澱保存，成語俗諺就是最好的例證。變異的手法運用在穩固性愈強的語言成份上，造成的反差也就愈大，同時也愈能引起信息接受者的注目。由此我們可以推導出固定語式變異使用的一項限制，即廣告創作者選擇的固定語式必須是多數人耳熟能詳的，若是採用「三紙無驢」、¹¹「懲羹吹壺」一類少見的成語，¹²必然達不到廣告商預期的效果。

江(1995)曾分析了這種運用手法的心理基礎：「從完形心理學的觀點看來，人們在廣告中對成語的活用之所以可能，是因為人對事物的把握與認識通常不是由元素的分析開始的，即不是由元素到整體，而應該是從整體到元素……」，「……成語在廣告中之所以可能被活用，那是因為人對成語也是在整體上予以把握的……」據此，我們又可推導出固定語式變異的另一項限制，也就是變異的程度必須維持在人們尚能辨認舊語式的範圍，我們在第二章節「固定語式變異使用的類型」中曾論及，變異種類多限於單一語言成分的抽換或增刪，恰為這項限制提出了印證。

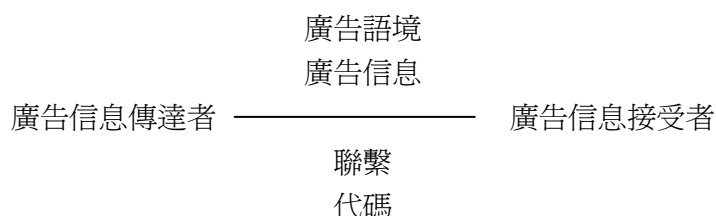
3.3. 固定語式變異使用的語用層面分析

從語言學的角度觀之，結構凝固性強、語意特定的語言單位在經過變異使用後仍可被理解是由於廣告語境豐富的緣故。廣告信息的傳布屬於人類交流的一個子集，我們可套用 Jacobson 在 1971 年提出的模式圖解如下，據此模式解

¹¹ 三紙無驢：用了三張只記載買驢的事，但居然沒有寫到一個驢字；用以形容人寫文章廢話連篇，不得要領。

¹² 懲羹吹壺：曾被熱湯燙過，以後連吃冷菜也要吹一下。用以比喻戒懼過甚或矯枉過正。

釋影響廣告信息交流中各要素間的關係。



廣告信息傳達者：係指負責創造及製作廣告的相關人員，以電視廣告為例，包括文案人員、藝術指導及製片等。

廣告信息接受者：可粗分為兩類，一般的消費大眾與經銷店的進貨決策人員。以前者為對象的稱為消費者廣告(consumer advertising)，以後者為對象的稱為通路廣告(trade advertising)(White 1994:37)。廣告信息傳達者可能依預設的消費群不同，而調整廣告設計的策略，例如(43)是以男性為預設消費群的產品，在商品名稱的決定上會傾向選擇較有陽剛色彩者；相對的，(44)是以女性為預設消費群產品，品名傾向柔性色彩。

(43) 「百威」啤酒。

(44) 「雅詩蘭黛」化妝品。

廣告語境：若採以廣義的角度，包括廣告信息傳達者提供的產品名稱、廣告標題、性能特點以及主要訴求等商品信息，同時也包含廣告信息接受者對商品具有的基本常識、信息接受者的性別、年齡、性格、職業、教育程度、政治背景、經濟能力等特質，以及雙方共有文化背景，如對漢語的理解、對固定語式的掌握能力等。

廣告信息：押韻的標語（如例 45）、諧音字的運用（如例 46）、字數整齊的句式（如例 47）、朗朗上口的主題音樂（如例 48）、配合產品形象的色系（如酒類廣告多以金黃色為主調），這些手法都可以增強廣告的藝術效果，達成美學(poetic)上的功能。

(45) 老朋友，越淡越長久（長壽淡菸）

(46) 「茗」滿天下（天仁茗茶）

(47) 氣派非凡，禮中翹楚（海島海苔）

(48) 麥當勞都是為你（麥當勞）

聯繫：日常的人際交流情況中，人們可以用「吃飽了沒」、「再見！」或是在對話過程中插入表示同意的「嗯……嗯……」來展開、結束或是持續一段對話，但這樣的互動並不存在於廣告信息傳遞的模式中。嚴格說來，廣告信息的傳遞是單向的，消費者無法在接受信息後立即給予廣告創作者回饋。從聯繫的角度來看，信息接受者的主控權往往高過信息傳達者；接受者可以在廣告傳達中的任何時刻中斷它（看了幾秒後轉台，或是僅略讀標題就翻頁，當然也有可能完整接收），甚至不給予聯繫產生的機會（廣告出現前即換台）。

廣告的目的在於引發消費行為的產生，信息接受者在聯繫過程中選擇中斷的情形自是廣告商不樂見的，因此不管在電視或平面廣告中都可以發現許多廣告商用來延長聯繫時間的策略。例如化妝品廣告通常出現在女性雜誌而非運動期刊，因為廣告商深知女性閱讀化妝品廣告的機率遠高於男性。而廣告商的這個舉措正是為了增加聯繫展開的機會。刻意將成語變異使用的廣告也是類似的策略運用，將讀者熟知的成語改頭換貌，引發好奇，進而吸引讀者閱讀內文，達到延長聯繫時間的目的；讀者在解碼過程中享受到的樂趣同時提高了廣告重複閱讀的魅力，當然也加深了廣告在讀者腦海中的印象。

代碼：廣告中的文字訊息、句式安排、標點運用、商品名稱的訂定，乃至於非文字形式的字體選擇、旁白配樂、色調選定、畫面配置等各組成部分都可視為一種代碼。

廣告語境的豐富提供了廣告語言簡化的可能，例如設計一個沐浴乳的商品廣告，創作者不需要提供「沐浴乳是用來清潔身體的日常用品」的註解，因為廣告信息接受者本身已具備有該類商品的基本常識。又如創作者在廣告中運用了「三心兩意」的成語，同樣不須交代該成語是「遲疑不決，一會兒如此，一會兒又變更」的意思，理由是多數的信息接受者擁有掌握該成語的理解能力。

廣告語境的豐富同時提供了固定語式變異的可能，一個經過變異詮釋的語式可經由附加的文案說明；聲音、影像、圖片的提示；信息接受者的解碼能力等語境，得出信息提供者預期的理解。例如對「立竿見影」變異運用的鐘錶廣告正是利用了附加的文案說明，以及信息接受者對鐘錶與日晷（附加文案所提示）之間的聯想能力，使「立竿見影」有了依字面解釋的變異用法。廣告創作者這種刻意曲解固定語式的手法為信息接受者設立了一種「解碼挑戰」，延宕了信息接受者的解碼時間，增加了樂趣，同時也對消費者的既定認知造成衝擊，創造了吸引消費者目光的有利條件，使廣告具有反覆閱讀的價值，從而在信息受方的腦海中留下深刻印象，甚至達成引起消費行為的目的。以下的公式可用來說明固定語式變異運用的理解過程：共有的知識＋信息接受者的聯想→

信息接受者推導出信息傳達者期望中的變異意義。

3.4 從 Leech 的聯想意義觀點探討之

固定語式的變異使用尚可從 Leech 的聯想意義(associative meaning)觀點探討。¹³依據 Leech 對意義類型的劃分，聯想意義是個概括性的術語，包含有內涵意義(connotative meaning)、社會意義(stylistic meaning)、情感意義(affective meaning)、反映意義(reflected meaning)與搭配意義(collocative meaning)。舉例來說，看到「大塊人心（羅馬磁磚）」的廣告語，我們自然聯想到「大快人心」，因為這是人們認知中最常出現的搭配形式。聯想意義的運用在消息層面尚可用來掩飾不愉快的聯想，在積極層面則可用來獲得愉快的聯想，例(49)：

(49) 按飄香（便後異味消除劑）。

廣告商不以實際功能做為商品名稱，顯是為了避免引發顧客不愉快的聯想。天仁茗茶的三則系列廣告：「茗」滿天下、「茗」符其實、「茗」見經傳，前兩者是企圖引發消費者產生「名滿天下」、「名符其實」的正面聯想，從而建立商品的優良形象，後一則則是抽除「名不見經傳」聯想中的否定成分，進而扭轉為正面意義。這一則廣告標語的運用同時也揭示了廣告商並不刻意避免負面聯想的產生，經由巧妙的運用，負面聯想往往可以成為絕佳的宣傳手段，如「對汽車 21 條無理要求（三陽喜美）」即為企業塑造出嚴謹的優良形象。

4. 結語

從以上的討論，我們可以將廣告用語中的固定語式變異特點總結如下：

- （一）詞、詞組、複合詞、簡單句、複雜句等大小不同的語言單位都有可能廣告中被刻意曲解使用。
- （二）廣告中常用的固定語式來源包括成語俗諺、古籍詩詞、日常語言使用中的常見詞組、專有名詞（人名、電影片名、建築物名稱、品牌名稱、歷史名詞……）以及新近凝固的語式等。
- （三）變異係指固定語式的使用在意義上或形式上不遵從約定俗成的習慣，但經由廣告的豐富語境可獲得廣告信息傳送者預期中的理解。

¹³ 承蒙曹逢甫教授指導，提出可自此觀點探討之珍貴意見。

- (四) 廣告創作者欲加以變異使用的固定語式必須是多數人耳熟能詳的，方能達到良好的廣告效果。
- (五) 固定語式的變異程度必須維持在人們尚能辨認舊語式的範圍，形式上通常是單一語言成分的抽換或增刪，語意上通常是在原語意的基礎上再做引申，或是比喻義與字面義的轉換，或是保留原語意又另存新解的雙解情況。
- (六) 廣告用語中的固定語式變異是特殊語境下的產物，雖然利用了漢語中的固定語型，但終屬臨時性的改造，一旦脫離了廣告設定的語境，固定語式的變異意義往往不復存在。
- (七) 固定語式的變異使用可自語用學及心理學的角度探討之。

附帶一提，這種固定語式的變異使用不僅限於廣告領域，日常生活也多見應用：

- (50) T 恤設計：情爲「核物」(清大核物系)、「數」大招風(數學系)、「材」子「材」女(材料系)。
- (51) 口號標語：勢如破「竹」、整頓「交通」、「梅」開眼笑(清交梅竹賽)。
- (52) BBS 版名：「核」家歡(清大核工系)。
- (53) 口語交談：祝你「錢」途無「亮」——金錢的錢、光亮的亮。

信手拈來，例子不勝枚舉，本文只是以其在廣告中的表現較爲典型、突出，因而據此作爲探討的主題。■

附錄：語料出處

《Beauty 美人誌》，2000，第 27、28 期。

《中國時報》，1999 年 12 月份。

《中華民國廣告年鑑——民國 72 年優秀廣告作品》。台北：哈佛企業管理顧問公司出版，1984。

《民生報》，2000 年 6 月 23 日～26 日。

《電影欣賞季刊》，1999 秋季號，第 18 卷，第 1 期。

《遠見》，2000，第 168 期。

《廣告十年（1978-1987）》，1988。台北：時報文化出版。

《廣告創作年鑑》，1995。台北：設計加文化出版事業有限公司。

《聯合文學》，2000，第 188 期。

《聯合報》，2000 年 2 月份。

參考文獻

- Jakobson, R. (1971) Quest for the essence of language. Selected Writings II: word and language, 345-59. The Hague: Mouton.
- Leech, G. N. (1974) Semantics. London: Penguin.
- Saussure, Ferdinand de. (1959) Course in general linguistics, ed. By Charles Bally and Albert Sechehays in collaboration with Albert Riedlinger. Trans. By Wade Baskin. New York: Philosophical Library.
- Vestergaard, Torben and Schröder, Kim. (1985) The language of advertising. Oxford: Blackwell.
- White, Hooper. (1994) How to produce effective TV commercials. NTC/Contemporary Publish Company. 邱順應譯(1999),《如何製作有效的廣告影片》。台北：滾石文化。
- 世一標準字典標輯委員會主編(1987),《新編學生字典》。台南：世一文化。
- 江南(1995),〈廣告仿成語運用正誤之標準〉,《修辭學習》,第1期,頁42-4。
- 陳昌來(1994),〈雙解——一種出現在廣告用語中的辭格〉,《修辭學習》,第2期,頁12-3。
- 樊志育(1995),《廣告效果研究》。北京：中國友誼出版公司。
- 顏伯勤(1978),《廣告學》。台北，三民書局。
- 顏昆陽主編(1981),《故鄉時用成語辭典》。台北：故鄉出版社。
- 羅文坤、鄭英傑編著(1994),《廣告學：策略與創意》。台北：華泰書局。

鍾美蓮

million_hi@yahoo.com.tw

Creative Use of Fixed Expressions in Advertisement Slogans

Chung, Mei-Lien
Shilin High School of Commerce

Abstract

Fixed expressions, as we will call it, are the necessary product of long-term language use. In order to utilize or comprehend fixed expressions, language users must conventionally follow the established and accepted rules. This principle, however, is persistently violated in advertisement slogans. This paper argues that this kind of violation is just a temporary variation in the special contexts of advertisements. Its function is to multiply receivers' joy in decoding, which then arouses consumers' attention and whets purchasers' buying desires. The chosen fixed expressions must be widely known by most users and their variation must be limited to the degree that can still awaken users to the original expressions. It is worth noting that these reconstructed expressions cannot be employed freely as long as they are not in appropriate advertisement contexts.

Key words: Advertisement slogans, fixed expressions, advertisement strategy, creative use, advertisement