

台灣家具廣告之符號消費研究

林怡均

政治大學廣告學系碩士班

孫秀蕙

政治大學廣告學系教授

陳儀芬

獨立研究學者

第十七屆中華民國廣告暨公共關係國際學術與實務研討會

台灣家具廣告之符號消費研究

《摘要》

現代消費社會籠罩在濃厚的符號性消費氛圍之下，家具也從純功能性的物件轉變為符號價值高的象徵性消費商品。本研究試圖分析平面家具廣告中的符號操作，探究此類廣告如何建構並反映國人選購家具的符號消費傾向以及品味。本研究試圖分析平面家具廣告中的符號操作，探究此類廣告如何建構並反映國人選購家具的符號消費傾向以及品味。本研究以 Roland Barthes 的圖像符號分析取為基礎，深入分析四則家具廣告的符號運作，發現家具廣告常強調西方的文化優勢，並以文字訊息「自然化」二元對立的圖像意義，用以打造一個西化的品味空間，同時也驗證了 Baudrillard 與 Bourdieu 等學者的符號消費理論。

關鍵詞：家具廣告、圖像符號學、廣告符號學、符號消費

壹、研究動機與目的

「聖潔的經典座椅僅供你虔誠膜拜，不是用來支撐你的髒屁股！」設計學者王鴻祥對於荷蘭設計師 Gerrit Thomas Rietveld 的經典作品「紅藍椅」和「鋸齒椅」提出如是評論（王鴻祥，2008，第四段）。曾幾何時，座椅跳脫了工具性功能，轉化成供膜拜朝聖的物件。環顧現代社會的眾多產品，都挾帶著與初始功能無關的象徵性意義，消費者所購買的東西和「現實」已斷絕關係，符號/象徵的運作進入了後現代學者 Baudrillard 所謂的「超現實」境界，於是，許多消費行為發生於與功能性消費脫離關係的符號消費氛圍當中。

隨著各式產品廣告強調生活品質，家具也演變成符號意義強大的商品。消費者對於家具的美學要求、設計本身的轉向、加上媒體廣告的強勢推銷，所謂凸顯個人風格的產品便脫穎而出。而時尚設計工業與家具合流的趨勢，使得家具的符號消費現象更加彰顯。Baudrillard 亦於著作《物體系》(*The System of Objects*) 中，一再以家具為例，強調藉由廣告，在後現代社會中，透過符號運作所呈現出的商品價值，讓家具不再只是坐臥儲藏的工具性器物 (Baudrillard, 1968／林志明譯，1997)。

臺灣家具廣告泰半出現於裝潢與家飾等專門性雜誌之中，此種雜誌以圖像搭配文字，建構一套屬於家具的符號系統，雜誌內頁的廣告也與這套符號系統所建構的消費價值相互呼應，主導消費者對於居家生活品味與家飾美學的認知。透過符號運作創造商品之間的差異，形塑消費者的想像空間，家具演變成去功能性的符號消費產品，購買家具代表著某種身分象徵、歡愉和種種奇妙的體驗。

關於平面媒體中的家具廣告如何建構出家具的符號消費性，此方面的研究至今仍少見於廣告學術研究領域。本文擬從符號學的角度切入，探討建築與居家等專業雜誌中的家具廣告，如何透過圖文符號的運作，建構符號消費的氛圍以及現代家具的價值。

貳、文獻探討

一、消費文化

二十世紀後期，資本主義體系主導全球經濟之後，「消費」作為研究課題就一直受到學術界關注。「消費」與文化互為因果，牽引整體社會的脈動。Featherstone (1991) 提出，消費文化 (consumer culture) 是個體、自我表現與格調化了的自我意識，商品不只具有效用，其象徵性與使用皆可視為一種「溝通者」，消費行為體現了人的生活方式，投射自我意識，這說明了商品超越物本身的深層意涵，值得探究。

現代人消費的目標在於透過消費行為展現生活品味，物品成了標顯風格與品味的憑藉，消費者所嚮往的，從商品本身，移轉至商品所代表的價值。消費並非在於物品功能的使用或擁有，而是以溝通與交換體系作為不斷發出、接收而再生的「象徵符碼 (symbolic codes)」(Poster, 1988: 47-48)。消費與消費之物脫離，透過物品為中介確立對於社會價值的認知與定義。其前提是物必須成為意義的載體，亦即化身為符號，以傳達特定價值體系，因此，現代的消費環境是符號性的消費環境，亦即本研究所欲探討的「符號消費現象」。

(一) 符號消費

Veblen在《有閒階級論：一種制度的經濟研究》(*The Theory of The Leisure Class: An Economic Study of Institutions*)一書中，提出「炫耀性消費」(conspicuous consumption)的觀點 (Veblen, 1912/李華夏譯, 2007: 21)。當人類滿足基本的物質需求後，便有餘裕進行炫耀性的消費。所謂炫耀性消費，純粹是以豪奢的方式彰顯與表演出浮華大方的風格。這種以商品所表徵的符號來展現特定形象的炫耀性消費，是一種極端的符號消費，即所謂的象徵性符號消費 (symbolic consumption) (陳坤宏, 1995a)。在《符號社會的消費》一書中，星野克美亦提到，商品符號化的結果，使得商品的外延層次的「使用價值」(use value) 變得隱約不明；相對的，原本被視為不足為取的，隱藏在商品背後的內涵層次「象徵價值」(symbolic value)，則在符號化的作用中喧賓奪主，擠身到外延層次 (星野克美, 1985/黃恆正譯, 1988)。

致力於研究現代消費的 Baudrillard 於《物體系》一書考察各種器物，探究其價值意義與社會關係意涵，提出「物必須成為符號，才能成為被消費之物」，並以「氛圍」(ambience) 的概念解釋物體系，物必須和其他事物產生關聯才能產生意義，圍繞著物而建立起來的現代社會環境或「氛圍」已經完全變成了一種符號體系。Baudrillard 認為人們購買商品往往非僅為了商品的功能效用，同時欲擁有商品所承載的符號意義，此一符號與其他符號之間的「差異」即成就物品的符號價值。因此，消費是「符號的系統化操控活動」(Baudrillard, 1968/林志明譯, 1997: 212)，在這個活動之中，商品被轉換成符號，賦與符號價值，而人們就在符號的引導下進入消費世界。Baudrillard 指出，廣告是針對物品所作的論述，它談及消費，同時本身也變成消費品。媒體除了變身為符號性的文化商品，也製造一個終極的符號消費環境，透過媒體操作與娛樂工業的運作，消費社會已經出現純然擬造的景象，非對實質的生產、複製與仿製，而是真實失落的「擬仿物」(simulation)。「擬仿物並非隱藏真實，而是隱藏了沒有真實的這一項事實，擬仿物本身即為真實」(Baudrillard, 1983: 350)。擬像設法「製造」真實，它威脅到真相與虛假、真實與想像的差異，當符號和真實混淆不清，即為一種「過度真實」(hyper-real) 的現象 (Baudrillard, 1983: 350)。於是，擬仿物凌駕於實質之上，符號於是喪失對實存物體的指涉功能，而這正是現代符號消費社會中商品形貌的特徵。

Bourdieu 則從社會學的角度分析消費現象。他認為，社會階級與個人消費活動之間有緊密的關係。他提出關於生活風格的理論模式：「習性 (habitus) + 資本 (capital) + 場域 (活動領域) (field) = 日常生活實行 (practice)」(Bourdieu, 1984: 101)，元素彼此之間的互動，可以解釋各種消費品味和生活風格的組成與原因。「習性」指的是在資本條件與特定歷史條件的影響下，在個人意識中內化了的社會行為，會形成有意義的日常生活實踐，使屬於同一階級的成員會表現出特定的生活型態與消費品味。「資本」的概念在於，透過在社會空間的位置及擁有的資本量，決定個體在社會上的關係，同時也代表一種能量，包括「經濟資本」

(economic capital)、「社會資本」(social capital)、「文化資本」(cultural capital)與「象徵性資本」(symbolic capital) (高宣揚, 1991: 37)。「場域」指由社會地位之間的客觀關係所構成的網絡。「日常生活實踐」是實踐者在日常生活中所顯露之來的才能 (competence), 由習性、資本、場域所共同造就出來, 才能包括: 具有解碼的能力、社會的認可、及正當的儀態。對 Bourdieu 而言, 消費是溝通過程的一個舞台, 也就是展演解碼的動作 (Bourdieu, 1984), 消費的過程, 包括觀看廣告、選購、擁有、使用等, 就是去辨識並解讀商品所呈現出的文化意涵與價值體系的過程。

(二) 廣告與符號消費

媒體在今日社會中儼然成為符號的操控者, 主宰整個社會的消費趨勢, 尤其是與商品推銷息息相關的廣告, 更是建構商品符號價值的來源。Jhally 指出, 在尚未進入資本主義階段的社會中, 物的意義多半來自於對生產者的認識, 而資本主義把物與生產者拉開, 形構意義的責任則落在廣告身上 (Jhally, 1987/馮建三等譯, 1992)。McCracken (1986) 從文化觀點看待消費, 將廣告視為整個消費文化架構中重要的一環。他認為文化是個人看待這個世界的透視鏡, 或指導人們活動的藍圖, 但需經由「廣告/時尚」與「時尚」兩個系統, 才能將所吸收的文化意義轉移到消費性商品之上, 再經由擁有、交換、修飾以及拋棄四個儀式轉移到消費者身上。廣告在整體消費社會中, 扮演著在人與商品之間引介的重要角色, 並在某種程度上影響著整體社會的需求。

在 Leiss, Kline 與 Jhally 所合著的 *Social Communication in Advertising: Persons, Products and Images of Well-Being* 一書中, 依照商品透過廣告所反映的文化意義, 將廣告的演進分成四個階段 (Leiss, Kline & Jhally, 1986): 1. 1890 到 1920 年代, 器物崇拜時代, 工業文化新科技產品為人尊崇, 廣告的焦點對準財貨的效用; 2. 1920 到 1940 年代, 形象主義時代, 以符號表徵某些物品, 把商品放在特定社會脈絡中, 並給予意義; 3. 1940 至 1960 年代, 人物化時期, 訴求重點完全轉移至人物身上, 活生生的呈現主控產品的現象; 4. 1960 到 1980 年代, 生活格

調時代，集合前三階段的特性，並增加社會關係這個要素，廣告訊息透露出產品代表某個群體成員的身分。由此可知，廣告發展的趨勢，已越來越不強調產品特定功能，而是更為注重消費者與產品或品牌的互動關係，因此必須使用符號性的象徵以連結兩者關係，廣告所營造出的符號性氛圍也逐漸在整個消費環境中醞釀。

二、廣告符號學

法國記號學家與文學理論家 Roland Barthes 是語言學者 Saussure 的追隨者。他關注的是意義如何滲入文本，包含圖像或影像在內。Barthes 曾以廣告為例，說明符號學研究如何研究圖文兼具的文本。他的分析樣本是一則出自法語雜誌「Panzani」牌的義大利麵廣告。首先，Barthes 分析語言訊息的意義，提出品牌名稱「Panzani」指涉濃厚的義大利風味，暗示商品的「義大利性」；再者，他檢視廣告的圖像訊息，蔬果圖像的紅、黃、綠色調，剛好與義大利國旗的顏色不謀而合，強化品牌所指涉的義大利風情。他進一步指出，將大量生產的義大利麵，與代表自然的蔬果並置，恰好巧妙轉換了自然（蔬果）與機械（大量生產的義大利麵）原有的二元對立與類比，賦予義大利麵「自然風味」的感受。最後，探析文字訊息與圖像訊息的相互關係，義大利麵包裝上的文字解說，限制了圖像文本多義的可能性。也就是說，文字預設了廣告訊息的意義，指涉產品與蔬果都是與 Panzani 緊密連結的，同時它們也都具有正統的義大利味。

基於以上分析結果，Barthes 提出廣告的三種訊息 (Barthes, 1977: 36)：(一) 語言化訊息 (linguistic message)，即廣告中的文字和語言，包括廣告標題、文案與品牌標誌等；(二) 未符碼化的圖像訊息 (uncoded iconic message)，是指圖像「預示的形象」(the denoted image)，也就是圖片的明示義 (denotation)，不需經過連續的符號與轉換規則就能傳遞圖像的訊息；(三) 符碼化的圖像訊息 (coded iconic message)，是圖像的引申義 (connotation)，是象徵的、文化、暗示的，非連續的。

Barthes 進一步指出，語言訊息對於圖像訊息以及整體意象的意義建構具有「預設（意義）功能 (anchorage)」，即是將觀看者的認知階層從凝視層次提升到

理解層次，「文本透過圖像的指涉指揮讀者……遙控他趨向預先選好的意義」

(Barthes, 1977: 39-40)。文字扮演預示的角色，將意義控制住，幫助定義圖像的元素，使圖像的解讀更為單純。而文字與圖像彼此之間另有一個「情境（意義）功能（relay）」：「文本與圖像處於一個互補的關係中……而且要以讀故事的方式來瞭解整體訊息」（Barthes, 1977: 39-40）。文字不只解釋圖像，圖像也不只是圖像本身而已，透過一連串符碼安排，文字與圖像同時掌控整體訊息意義的傳遞。

Barthes 另一個重要論述為「神話」。神話原指神話故事，人類透過它解釋、瞭解現實與自然。在現代社會中，神話可能關於男子氣概、女性氣質或愛國主義等。Barthes 指出，神話的運作方式是將歷史自然化，亦即神話原是某個在歷史時間中取得主宰地位的社會階級的產物，因此神話所散布的意義，必然與此歷史情境有關，但神話的運作企圖否定這層關係，而是呈現出自然形成的假象。

在現代社會中，經過媒體對於神話符號的運作，已然將古典神話悠久固定、可向上溯源的形式打入冷宮，取而代之的是稍縱即逝、不斷平行衍生的「類神話」（the mythical），透過大眾傳播媒體，新聞、廣告、大眾消費品所傳遞的訊息中，看到「匿名、滑溜、支離破碎、好議論」的類神話顯影（Barthes, 1977: 165）。使得被媒體形塑出的意義得以在流行文化中加以流傳，成爲一種集體的無意識型態。而「神話」也就被製造出來，以供消費社會加以利用。Barthes 認爲平面廣告之所以可稱之爲神話，是因爲構成廣告的文字和圖片本來有其原始意義，但這些符徵（signifiers）經過重新的配置與安排，其意義有顯著的轉化，符旨（signified）遂大不相同。於是，廣告成爲神話，因爲它運用了消費者認得的符徵，添加上一層推銷某產品、人物、形象的概念，也就是轉化後的符旨。

三、現代家具與台灣社會

就設計而論，西方國家的家具業發展可說十分蓬勃。現代家具三大傳統源自美國、義大利與北歐（Lucie-Smith, 1979），盛行全球的家具品牌也多半來自此三國。對臺灣消費者而言，「歐美製造」常與優質家具劃上等號。

家具設計長久以來受到建築與時尚業的雙重影響。臺灣的建築概念從二次戰

後就持續受到西方現代主義思潮的影響，而早期對於現代家具的認識，主要由專業建築師或室內設計師主導，所以消費者選購家具常以西方品牌為尊，導致品味漸趨西化。近年來，家具與時尚合流的趨勢顯著，許多時尚品牌都推出家具系列，例如 Ralph Lauren、Calvin Klein、Donna Karan、Banana Republic 等，這些品牌將居家產品視為「家的衣服」(homewear)，將服裝設計運用於家具，因此，時尚感成為選購家具的重要考量，家具產品儼然成為人們自我展現的延伸和行事風格的載具 (Leslie & Reimer, 2003: 429)。尤有甚者，對著迷於某些品牌的消費者而言，若食衣住行都能涵括在同一個品牌，是貫徹一致品味的表現。

(一) 家具歷史文化與派別

美國家具設計風格承襲歐洲而來，以強調簡潔、理性邏輯、秩序著稱。而歐洲的家具設計發展歷史悠久，造就今日的多元面貌。歐洲中世紀的家具，僅限於簡單的凳子、長椅、餐桌、木製腳架、儲存箱和床，椅子是供貴族或宗教使用，且有精緻的雕刻。文藝復興時期曾增加家具的精緻度，但並未真正創新。十八世紀，開始以機能分類家具，也因外觀與製作的不同，造就「風格」(style)的觀念，同時，古典建築的風格也融入家具中；另一方面，中產階級增加，出現更多方便、舒適、少裝飾的家具。十九世紀「前現代 (pre-modern) 時期」，工業革命與機械生產致使家具也可大量製造，原本只有皇族才能擁有的精緻家具，一般人也可輕易擁有。在這段期間，家具特色為裝飾極其繁複、華麗，或呼應各種歷史風格，諸如「洛可可復古 (Rococo revival)」、「義大利風 (Italinat)」、或「維多利亞式 (Victorian)」的原創性風格，這些家具被大量製造，並且在百貨公司販售 (Pile, 1990／官政能, 2000)。

現代主義的極簡風格，開始於英國的 Williams Morris，他推動「美術工藝運動 (Arts and Crafts Movement)」，反對工廠生產，鼓吹以中世紀的工藝基礎製造家具，為現代主義始祖；歐洲「新藝術運動 (Art Nouveau)」，倡導在建築與家具的形式靈感上取法於自然物。與現代設計密不可分的德國包浩斯 (Bauhaus) 設計學院於 1919 年成立，該學院的設計觀點是，充分了解材料特性再運用製造

技術來開發新產品，最著名的為採用鉻鋼的家具，被稱為「包浩斯風格 (Bauhaus style)」。1950 年代後期，「後現代主義」崛起，反對絕對崇尚簡潔、理性邏輯與秩序的現代主義，主張脫離機能主義，轉而參照歷史上各式元素的運用與融合，甚至採取超乎尋常、奇想式、嬉戲性的風格。晚期的現代主義則繼承了現代主義的精神，除了採用多樣化材質之外，設計感也偏向複雜、華麗的細節，和不拘泥於實用性的設計嘗試。(Pile, 1990／官政能，2000)。

(二) 家具的符號消費

英國的藝術史學家 Edward Lucie-Smith (1979) 指出家具有社會地位指標與陳述家具主人狀態的作用，反映出家具消費脫離原始功能層面，而轉向社會地位與生活美學的價值，家具往往是襯托自我，或表現其社會或經濟所暗示特殊「品味」的憑藉。

消費者透過消費建構其生活，而生活世界的建構基礎，則是生活風格與生活美學二項機制(劉維公，2001)。德國社會學者 Matthias Michailow 提出生活風格語意學 (Lebensstilsemantik, 即 semantics of lifestyle) 概念，主張生活風格在現代社會上發揮類似語意學的功能：現代人越來越是以生活風格作為意義生成的基礎，去認識與詮釋生活周遭的人事物 (Michailow, 1994；轉引自劉維公，2001)；而生活美學則是現代人用以指導生活的理念。

家是個人象徵符號的展演場所，而家具則是符號消費的對象，用家這個空間與其所承載的家具物件，傳達出日常美感經驗所累積而成的生活美學，反射自我，建構自身。因此，家具變成人們身體的延伸、自我展現與行事風格的載具。

(三) 台灣家具廣告

除了基於消費者的美感需求與設計概念的變化以外，媒體也催生了家具的符號消費現象，尤其是專業的建築、裝潢與居家雜誌。由於生活風格與設計美學逐漸受到臺灣消費者的重視，室內設計相關雜誌成為引介生活美學的重要媒介之一(邱馨慧，2005)。這些雜誌除了引領讀者參考各式以符號堆砌的美學形式，也主導了消費者對於家具的認知價值。雜誌以呈現家具畫面、文字陳述，以及佔據

極大篇幅的家具廣告來建構符號消費的意象。

台灣的家具廣告多刊登於平面媒體，其中以雜誌為大宗。家具平面廣告大部分出現於建築、裝潢、居家等雜誌，例如《ARCH 雅砌》、《DECO 居家》、《裝潢世界》、《Design 設計》、《美化家庭》等。在廣告方面，其篇幅皆為全頁或對開，廣告總量佔據雜誌頁數幾近三分之一。僅有極少數家具廣告會針對家具的功能做陳述，大多只以畫面或感性文字呈現品牌的調性與形象，說明家具的消費從產製到行銷及選購，已脫離純功能性而進入符號意義強大的消費商品，消費者透過雜誌與廣告的美學建構，得以型塑自我對於家具的價值認知取向。

參、研究問題

本研究旨在探討家具廣告如何運用符號建構出關於產品消費的價值體系，以影響消費者對於家具的價值認知與選購行為，因此本文提出研究問題如下：

- 一、以圖像符號研究模式分析雜誌中的家具廣告，在廣告的表意過程中，它的符號運作原則（家具廣告在形式與基本構成之呈現）為何？
- 二、從台灣的社會與文化特性來看，家具廣告反映出何種價值觀？它們如何利用符號來建構一套屬於家具消費的價值體系？
- 三、這套由廣告所建構，屬於家具消費的價值體系，從學術對話的層次來看，如何呼應符號消費等理論？

肆、研究方法

本研究試圖透過分析平面家具廣告中的符號操作，探究此類廣告如何建構關於家具的符號消費傾向以及品味。在援用既有的平面廣告符號分析方法的同時，根據家具廣告文本特質對現有分析方式進行修正，期望透過適切的分析工具，以達到解析家具符號消費為目標。

一、分析工具的建立

本研究以 Barthes 所提出的圖像分析概念為符號分析的理論基礎，其分析方

法主要從平面商業廣告而來，並且深入探討語言化訊息與圖像訊息，關心語言和圖像的預設意義與情境意義。本研究所分析的廣告文本，亦屬於圖文兼具的平面商業廣告，有其豐富的意義指涉。再者，Barthes 對「Panzani」義大利麵廣告的符號研究，亦涉及異國符號及風格建構的問題，而本研究目的亦在於探究家具廣告透過符號所建構的品味意涵，並涵括異國符號的解析，與 Barthes 的分析取向類似。

然而，本研究的目標文本為刊登於雜誌的家具平面廣告，與 Barthes 舉例分析的文本仍稍有差異。綜觀此類家具廣告，大多以圖像為視覺中心，且在圖像與文字上大量使用英文或歐文，藉以建構西化品味。因此，在研究步驟方面，不同於 Barthes 先處理語言化訊息，本研究擬而先探討圖像訊息意義指涉，尤其是家具廣告大量使用的異國符號之指認與解構，然後再檢視語言化訊息，包括語言使用與內容，最後再進一步討論兩者並置時的表意過程。

Barthes 的分析方法中，並未提及廣告的刊登媒體，亦未關照到廣告的目標對象，本研究的分析對象則包含兩種雜誌相異的讀者群，再回過頭來推敲品牌欲營造的調性與廣告的目的，能進一步釐清廣告與社會間的關係。廣告中的符號要能發揮作用，與特定的社會脈絡有密不可分的關係，因此，本研究亦將台灣社會品味的西化、崇尚西方、媒體主導觀點等現象列入探討，解析台灣社會中符號發揮意指作用的因素。最後研究結果將與文獻所提之相關理論相驗證，例如炫耀性消費、符號消費理論、擬像理論、品味與階級、以及神話等。總而言之，本文將嘗試解析，台灣雜誌中的家具廣告，如何在現今的台灣社會建構出一套特有的符號價值，傳達出品牌所代表的「品味」，以反映或影響台灣社會的符號性消費趨勢。

二、研究範圍與目標文本

本研究的目標文本選自《Interior 室內》與《Arch 雅砌》兩本雜誌 2008 年一月至十二月號，共計 23 本雜誌。《Interior 室內》較專業取向，選擇的主題通常與居家設計直接相關，使用的語彙也較具專業性，目標讀者瞄準有特定文化資本

者，包括室內設計的專業知識、英語識讀能力、歐洲文化的認識等；《Arch 雅砌》則較大眾化取向，內容多元，涉及生活各層面，在編排與內容上都具有較高的易讀性，讀者群較廣。

本研究目的在於探析家具廣告的符號運作與背後的社會文化關係，深究家具廣告如何操弄符號，吸引讀者的認同，建構品牌形象。為了盡可能的分析廣告中符號所傳遞的價值，以「立意抽樣」為選取目標文本的原則，選擇符號指涉的意義延伸層次較高的廣告文本進行分析，文本必須是包含具有高度象徵意涵的符號，足以建構消費氛圍，傳達品牌獨特風格的廣告。

舉例而言，圖一兩則廣告皆為家具平面廣告，左邊的廣告，經由空間的陳設以及女人的姿態，創造歐式的優雅品味，造型特殊的吊燈與方正的沙發透露出現代主義的風格，女人側臉朝外位於畫面中央，與文案“be your time / be your space”共同召喚讀者自我投射於廣告中的空間。右邊的廣告則未建構出一個符號指涉較為多層的意義空間，運用女性展示產品來攫取消費者眼光，其圖像與文字皆僅停留在夏日特賣的明示義層次，意義層次較為扁平，未能有多層次的延伸，因此左圖的廣告較符合本研究的目的。基於此原則，本研究選擇四則不同品牌的家具廣告，進行文本分析，並比較、歸納文本間的符號特性異同。



圖一：左：arketipo 家具廣告，資料來源：《室內 Interior》2008 年 4 月號。

右：FURRO 歡喜石家具廣告，資料來源：《Interior 室內》2008 年 7 號。

伍、台灣家具廣告圖像文本分析

一、廣告文本分析—《Arch 雅砌》2008 年 6 月號 Calvin Klein 寢具



圖二：《Arch 雅砌》2008 年 6 月號 Calvin Klein 寢具廣告

在這一則刊登於《Arch 雅砌》雜誌的 Calvin Klein 寢具廣告中，「床」位於視覺圖像中心，處於偌大的空間內，背景則是天空與荒原。原木的床板與邊櫃、米白色寢具、石頭材質的地板，傳達天然、不加雕飾的意象；未鋪排平整的床單，除了暗示自然、不造作，也隱含著床的可使用性，並非隔絕於展示之外。荒蕪的草原是最天然的景觀，加上零星、枯黃的矮灌木叢，以及因地面反射而泛黃的天空，與荒原融為一體，透露出原始的草莽氣息；床邊的木雕呈現古木姿態，與荒原的矮樹叢相呼應，將室內也建構成另一個人為的原始世界。室內室外的隔離是零，僅以高起的地板與天花板區別室內與室外，原始景觀與人造家具彼此相連，甚至融合，喚起觀者的解放意念，回到生物最初始的欲求。而床後方的壓克力牆面，則是畫面中唯一傳達品牌一貫之現代調性的符號，呼應目標對象的生活場域一都會。

整體圖像透過隱喻的手法，將原本代表對比的都會與叢林、人工與自然等符

號並陳，運用極簡、質樸、甚至回歸自然的意象，讓人工與自然，都會與叢林彼此之間的意義對立消弭於無形。這則廣告圖像暗示，使用 Calvin 寢具，消費者不但享受產品的舒適與現代感，還可以同時享受自然的氣氛，甚至喚起消費者根本的慾望—自在、舒適、解放。雖然是人造產品，但卻可以透過產品，享受自然風味。圖像的前景是商品，但當它與荒原背景並置時，始能指涉自然、原始的氣息。

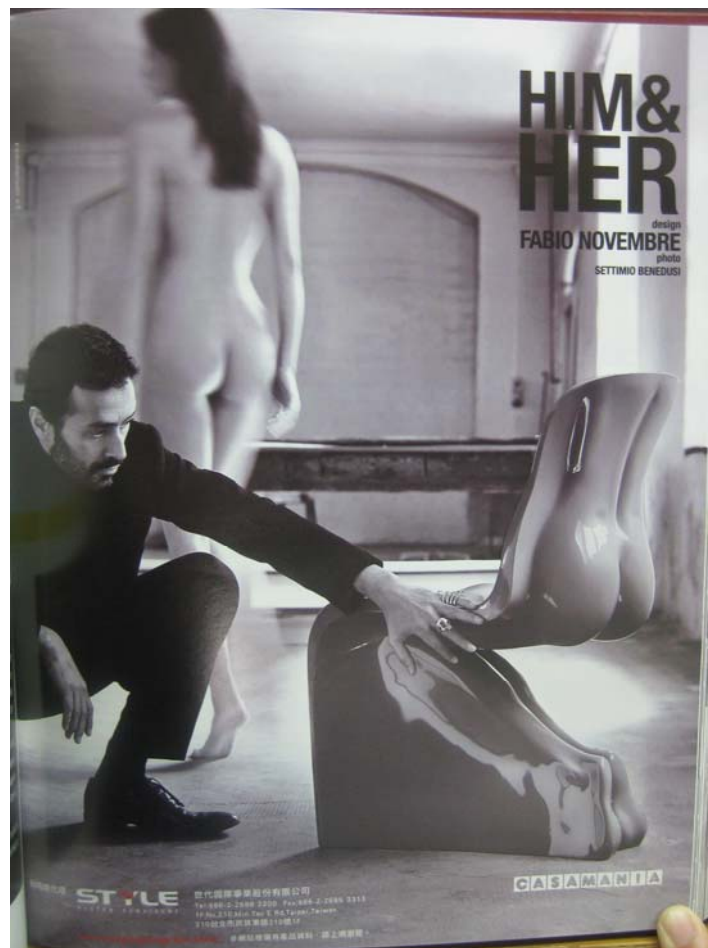
在語言化訊息方面，右下角的”Calvin Klein”字體稍微放大，藉以強調品牌名稱，而在這之下的文案小字”NATURAL ORDER. INTRODUCING THE ORGANIC BEDDING COLLECTION”則將產品的調性說明完全、清楚。文案中譯為「自然秩序，介紹有機寢具系列」，強調的是商品的「自然」、「有機」的風格，而廣告左上角的通路訊息說明此項產品在百貨公司販售。

除了「Calvin Klein」字樣以外，這則廣告的其他文字都刻意使用極小的字體，一方面強調廣告以圖像為主，另一方面則希望刻意凸顯廣告的簡潔、現代感，讓廣告的解讀可以直接與「自然」意象連結。有趣的是，產品雖然是在臺灣販售，廣告亦刊登於臺灣媒體，卻使用英文文案，似在強調品牌來源國的顯著性。除了傳達「舶來品」形象之外，也暗示或圈定了目標對象的身分—自恃文化資本較高的消費族群：他們看得懂英文，有特定的品味與日常實踐方式，嚮往美式生活。由於全球消費風潮所致，文案也強調「有機」與「自然」的產品風格。而通路訊息皆為百貨公司。一般而言，百貨公司販售的寢具幾乎為高檔產品，這也再一次地召喚特定族群—具有經濟實力的消費者。

整體廣告中，文字訊息扮演預示意義的功能，框限住整個廣告所欲傳達的意涵：自然、有機。此時圖像藉由前景的寢具產品的展示，傳遞舒適、現代甚至都會感，但另一方面則呼應文案內容，以具空間感的草原為背景，傳達出原始、自然的意象。此時都會/自然、現代/原始等符號不再是對立，反而被「自然化」為一種特殊的美學角度，指引觀者的生活品味，再藉由與商品連結，搭築起一套屬於 Calvin Klein 寢具的象徵性價值。

經由文字與圖像並陳所指涉的意旨，廣告中出現的家具—床、寢具、邊櫃等，都不再只是扮演單純的工具性角色，而是指向「自然」的標示，廣告因此達成了都會/自然、現代/原始的融合擬象，產生「使用 Calvin Klein 寢具=享受既都會又自然的氛圍」等意義指涉過程。

二、廣告文本分析—《室內 Interior》2008 年 10 月號 CASAMANIA 家具



圖三：《室內 Interior》2008 年 10 月號 CASAMANIA 家具廣告

義大利品牌 CASAMANIA 以饒富趣味的設計見長，此則廣告以義大利設計師 Fabio Novembre 著名的 HIM&HER 系列座椅為視覺核心，傳遞前衛與創意的品牌形象。

在廣告的圖像訊息方面，黑白構圖營造詭譎、神秘、歷史感的氣氛。廣告左側的男性身穿黑色服裝與黑色皮鞋，代表他是一個專業、權威者。而他撫摸椅座

（類似女人大腿）的手勢、認真、專注的眼神，暗示此男子可能是座椅的設計者與擁有者。被男人所撫摸的椅子，背向畫面前方，隨著光線的路徑折射出光澤，勾勒出座椅渾圓凹凸的曲線，顯現座椅的光亮滑順的材質。居於背景的真女人，則以背向觀眾的裸體形象出現，由於其姿態與座椅所模擬的女人相似，說明此張座椅的形貌完全依照女性形象打造。它體現了女性特有的玲瓏曲線、光滑肌膚，是女性身體的化身。藉由廣告中黑衣男性之手，男人透過撫摸、接觸而與產品產生連結：擁有該項產品，便是擁有女人。

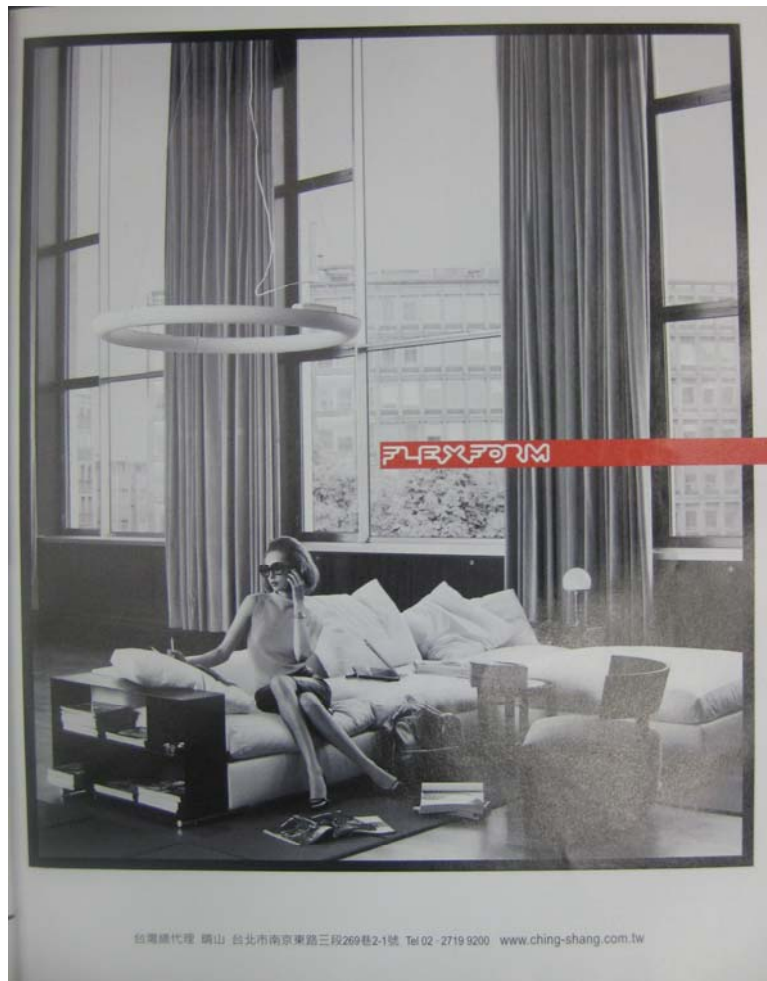
文字訊息在這一則廣告中，再一次扮演了預示意義的功能：右上角的品名 HIM&HER 說明了座椅的設計主題—男人與女人，分為 HIM 和 HER 兩種系列。此廣告中的「HER」字較「HIM」稍大，凸顯了此座椅為女人系列；而座椅產品表現出渾圓凹凸的曲線與光亮滑順的材質，也呼應了「HER」一詞，藉此指涉女性。HIM 和 HER 皆為受詞，為接受動作的角色，隱含著座椅的被使用性，進一步暗示了在面對異性時，女人受控（被觸摸）於男人的現象。設計師名 Fabio Novembre，預設了圖像中男人的意義：他就是座椅的設計師，以黑色西裝傳達其專業性，而撫摸座椅的手與的眼神，則呈現設計師的凝神專注的形象。除此之外，廣告中也刊出這則照片的攝影師姓名，表明圖像的真實性，也再次重申男子的設計師身分，以及與座椅/女人之間的密切關係。

此則廣告出現男人、女人與名為 HER 的椅子三個主要的圖像符號，而三者也呈現微妙的關係。HIM&HER 是產品系列名，也可以是廣告中的男人與女人，或是男人與椅子。廣告中男人與女人的相對位置與姿態值得作進一步分析：男人在前景，而真實的女人在較為模糊的背景，男人正對觀者，而真實的女人背對觀者，男人全身包覆 V.S. 女人全身赤裸，在這裡，女性裸像被自然化了，裸體女性理所當然地可被觀看、欣賞，甚至成為椅子設計的原型。相對於赫赫有名的男性設計師 Fabio Novembre 以黑衣姿態出現，這位女性真實的身份識別無足輕重，因為在廣告中，她只是精緻家具設計的「依據」而已。這暗示了在男女互動過程中，兩性在工作領域方面，男性代表的是專業而認真，女性則屬陪襯角色。在這

則廣告中，主角是男人與名為「HER」的座椅，當作陪襯角色的女人僅是座椅的靈感來源，從圖像配置來看，其地位甚至還比不上座椅，清楚地說明了創造者與被創造者之間的關係。

根據 CASAMANIA 官方網站的資訊，此系列有 HER 與 HIM 兩種設計，設計的原意是回歸聖經故事，引據上帝創造男人與女人的過程，來體現聖經裡描述的，兩性和諧，赤裸而沒有羞恥的伊甸園理想境界。不過，搜尋其他國家的廣告或展出，並未見以 HIM 座椅為主角，而多以 HER 系列展覽為主。CASAMANIA 官網所提供的資訊，與這則廣告的意涵再一次地呼應：伊甸園的故事與 Fabio Novembre 的設計過程，均與「創造」主題有關。然而，在這則廣告中，代表上帝，「創造者」的 Fabio Novembre 創造、主導了代表「女性」形象的座椅，「男性」作為被創造的客體，反而從廣告圖像中消失了，此即蘊含著社會文化與價值觀中女體意涵所建構的神話，女體是慾望的投射，是被操控的對象，可理所當然地被觀看，不恥於展現裸體的都是女性，男性的角色是控制、創造的權威與專業者。在這樣的意識型態下，廣告透過符號的操控，自然化了身穿黑衣的權威男性與裸體的無名女性，創造了一個男人與女人可和平共處的假象，一如網站內容所揭示的設計初衷：兩性和諧相處。廣告所真正吸引的目標對象並不是女性，而是希望扮演主導、操控女性的男性消費者，他所意欲購買的，非僅是那一張擁有女性曲線的座椅，而是掌控女體的意識。

三、廣告文本分析—《Arch 雅砌》2008 年 4 月、5 月號 FLEXFORM 家具



圖四：Arch《雅砌》2008年4月、5月號 FLEXFORM 家具廣告

義大利具有百年歷史的家具品牌 FLEXFORM 慣用黑白畫面以呈現品牌的經典意象，圖像以黑線框住，紅白配色的 Logo 則刻意嵌入圖像中間，底下置通路訊息。在這一則廣告中，一名舉止優雅的白人女郎交叉雙腿，坐在沙發上打電話，沙發四周隨性的散放茶几、木椅、包包、筆記型電腦和書本，挑高的天花板懸掛著一圈型燈飾，背景是收起的巨型窗簾與窗戶，外頭的風景也進入畫面之中。

如前所述，整幅廣告以黑白畫面表現品牌的歷史感與經典地位，而紅白配色的 logo 則刻意突兀地出現於畫面之中，紅黑白的色彩的反差造成視覺衝擊。畫面的安排，是將視覺核心放在下方三分之一處，刻意強調室內的高度，將整個空間拉大，提高窗簾和窗戶所佔畫面的比例，也加強了圈型吊燈的注目程度，以呈現整體氣勢。整體空間的配置與畫面的顏色安排，充滿現代主義的指涉：幾何造型的燈具、簡單但帶著霸氣的巨型窗簾、方正的沙發設計、大片窗戶所映照的城

市風景、簡潔的現代建築，內外呼應渾然一體。

位於畫面主視覺中心的女人，身穿高領背心、窄裙、大墨鏡，頭髮後梳，整體裝扮有重現六〇年代義大利時尚風華的意圖，似在邀請嚮往該時期優雅與美好的觀者，品嚐生活中的復古時尚，從而強化該品牌的經典地位。另一方面，女人以優雅的姿態隨性地坐在沙發上，一手持電話，一手隨筆記錄，沙發上放置筆記型電腦，透露著時間是「現在」，地上的包包與太陽眼鏡顯示女人即將出門，並以散置的書本襯托女性的知性。這些符號的組合，暗示著她是身處於現代，具獨立自主個性的都會女子，召喚具有相同意志或嚮往此種生活的女性，進行自我形象的投射。廣告女主角所表現出的形象為現代的復古時尚與優雅，呼應品牌現代與經典兼備的性格。

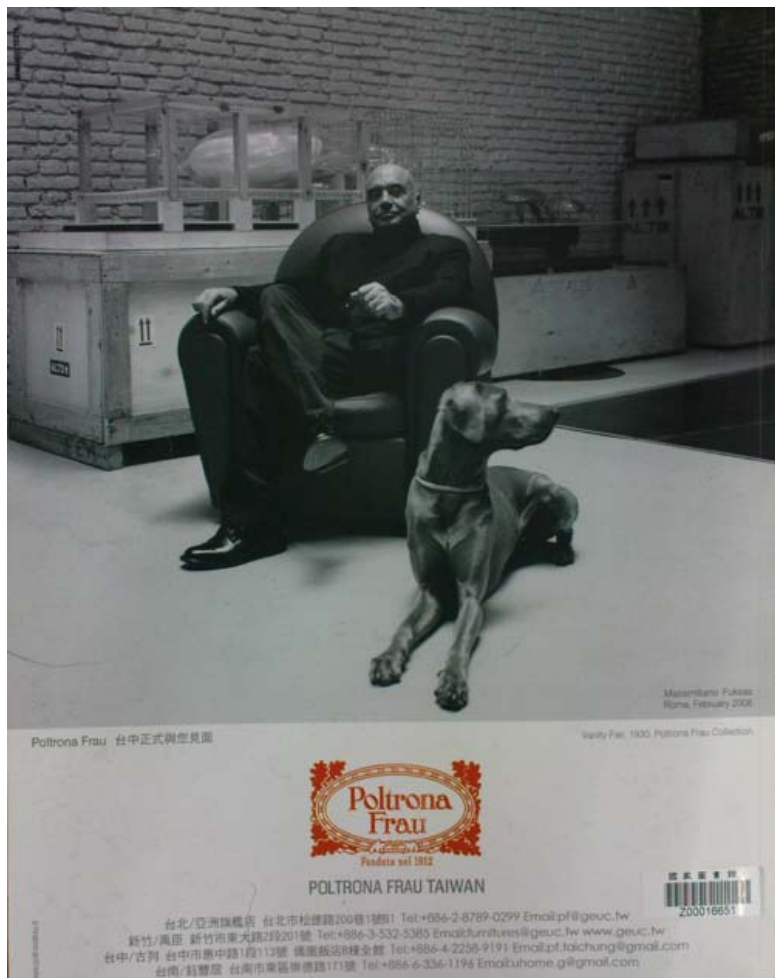
此則廣告沒有文案，語言化訊息只存在於 logo 和通路資訊，紅底白字 logo 是品牌的標誌，以藝術字體呈現，宣示品牌的獨特不凡風格，像是個標籤強勢地貼在畫面中央，直截了當的揭示這個廣告的目的，預示圖片的意義，以品牌名稱指引讀者想像圖像。簡潔的通路訊息顯示出品牌並非可以輕易接近，文字與圖像的搭配產生情境意義的功能，透過照片中投射出的復古、經典意涵，塑造其品牌與通路的獨特性。

這則廣告刊登於《Arch 雅砌》雜誌，此雜誌屬於奢華風格，涵蓋的讀者群較廣，閱讀喜好也較傾向於軟性與時尚的內容。廣告中明顯透露的訊息並不多，若非對該品牌有認識，一般人對廣告中的 logo 並不容易理解，而通路訊息也過於簡單，似與一般大眾刻意保持距離，它真正說話的對象，是室內設計的專業人士，或至少對品牌有些許認識（文化資本），具經濟實力的消費者。

這則廣告以各種現代主義風格的物件來襯托產品「沙發」，並透過女人的裝扮與姿態，來展演、傳達品牌的調性—現代的經典時尚。廣告欲販售的不僅是沙發，而是整體廣告所建構的生活型態與風格，以及透過此種建構所傳遞的象徵性價值，FLEXFORM 代表現代性的經典時尚與義大利風華。透過符號與圖像的配置，這則廣告建構一個令人嚮往的消費空間與氛圍，隱含著台灣社會對於西方價

值的崇尚以及西方品味的嚮往，同時也召喚認同此價值同時也具文化與經濟資本的消費者，透過消費過程，把這樣的文化意義帶回家。

四、廣告文本分析—《Interior 室內》2008 年 6 月、7 月號 Poltrona Frau 家具



圖五：《Interior 室內》2008 年 6 月、7 月號 Poltrona Frau 家具廣告

義大利手工家具百年品牌 Poltrona Frau 於《Interior 室內》雜誌封底所刊登的廣告。圖像訊息部份，男人位於畫面正中央，身穿黑色西裝、皮鞋，交叉雙腿坐在沙發上，並且呈現俯視（觀者）的角度。雖然姿態是輕鬆的，但男人俯視的眼神透露著傲氣，而黑色西裝也賦予整則廣告嚴肅的氣氛。坐在他腳邊的是一隻黑色的名種犬，熟悉歐洲文藝復興時代以降藝術作品的人都知道，經典肖像畫中的貴族常與名種犬（pedigree）一同出現，因為名種犬象徵正統與高尚地位，具有明確的階級指涉意涵。

這裡的意義指涉是雙重的，「名種犬」不但代表著社會中的正統與高尚，同

時也傳遞了歐洲上流文化的特性。換言之，名種犬與男人圖像並置，代表的正是「高尚的歐洲」。從照片的前景來看，正中央的男人、沙發與狗，結合各種不同層次的黑色，建構出尊貴、深沈、肅穆感；而照片的背景，由簡單的木箱、磚塊與地板構成，與西裝、皮鞋、沙發的精緻感形成強烈的對比。

語言化訊息部分，logo 幾乎佔了廣告下半部的三分之一，在一片灰白黑的配色中，logo 下橘色小字“fondata nel 1912”強調品牌的悠久歷史，百年品牌往往是廣告可信度的重要支持；廣告最下方的幾排中文字，列出該品牌在台灣通路訊息，全台的駐點都是專賣店，顯示品牌在家具產業中的專業地位；白色部份右上角英文小字“Vanity Fair, 1930. Poltrona Frau Collection”簡介照片中的單人沙發，有加強保證、強調沙發經典性之企圖，它告訴讀者：這張沙發可不是普通的沙發，而是有其悠久歷史，屬於蒐藏家心目中的經典款。另有一排小字“Massimiliano Fuksas Roma, February 2008.” Massimiliano Fuksas 是義大利著名的建築師，企圖用專業權威的名人連結品牌，這個語言化訊息直接預示了圖像訊息，告訴我們「照片中的人有名有姓，大有來頭」，同時，藉由標示攝影地點與日期“Roma, February 2008”來強化圖像的真實性。

語言化訊息與圖像訊息往往有互補與相互強化的作用，“Massimiliano Fuksas Roma, February 2008.” 加強畫面中男人的權威感，從而連結品牌的專業性與可信度。而「Poltrona Frau 台中正式與您見面」的文字與圖像搭配觀之，則畫面中的男人的坐姿似有等待意味，這時候氣勢非凡的男人與 Poltrona Frau 劃上等號。再看下半部右上角的“Vanity Fair, 1930. Poltrona Frau Collection”，是為凸顯沙發的非同小可，似在強調，這則廣告不只有名人而已，那張沙發也是主角，它與 Massimiliano Fuksas 以相同的姿態存在於這個「浮華世界」，而且歷史悠久。醒目耀眼的 logo 彰顯品牌之尊華形象，與畫面整體調性相得益彰；“fondata nel 1912”擴充了黑白畫面的內涵意義，除了經典、正統、尊貴、與距離，也加深了品牌的歷史優越性。從文字與圖像的符號配置，可以指認出廣告所欲召喚的目標群眾為自命不凡、地位尊貴、崇尚經典與正統價值的高收入消費者，而通路訊息

也再次印證這個推論，這些通路都是頂極家具專門店，標榜高品味家居生活，強調品牌的高貴性。

這則廣告刊登在專門雜誌《Interior 室內》的封底，似乎已預想雜誌的讀者輪廓，是對於室內設計專業有特定文化資本的人，因此大膽使用義大利著名建築師的肖像與名字，以吸引專業人士的推崇，進而認同品牌。台灣社會向來有權威崇拜的現象，即使不認識 Massimiliano Fuksas，透過符號的操弄，也可以建構出一個設計師之權威形象；而人名使用義大利文，而非國人所熟悉的中文或英文，除了強調其正統性，也具有宣示文化優越的意圖，以獲取台灣讀者的仰望。對於西方的正統性與歷史性有莫名崇拜的台灣社會，以黑白畫面所代表的時代感搭配對於經典地位的文字強調，是取得品牌印象的成功手段之一。

這則廣告以使用「標籤」（年份、建築師姓名、沙發名字等）的手法，建構出品牌所欲表現的正統性與權威感，並透過圖像符號的安排打造出尊貴、高尚的質感，消費者嚮往的絕非那張單人沙發的舒適，而是購買這個品牌所象徵的高貴、經典的符號價值。

陸、研究發現與結論

本研究旨在探討家具廣告如何運用符號建構出家具的價值體系，以影響消費者對於家具的價值認知與選購行為，經由家具廣告的符號運作分析探究台灣消費社會的深層內涵，以及代表「西方文化」的符號對於台灣消費文化的影響。以下將研究結果分為三方面進行討論：

一、家具廣告的符號運作原則

首先，本研究利用圖像符號研究模式，分析家具平面廣告在表意過程中的符號運作原則，意即家具廣告在形式與基本構成之呈現。本研究發現，品牌形象廣告有兩種建構方式，一為打造生活空間以傳達品牌形象，例如 Calvin Klein 寢具與 FLEXFORM 家具，二為藉由展示單一產品以傳遞品牌形象，例如 CASAMANIA 家具與 Poltrona Frau 家具。透過構築生活空間以建立品牌形象的

廣告，其圖像空間內的陳設包含主要的家具與其他物件，各元素皆具有象徵意涵，指涉一致的風格與調性，建構出專屬於單一品牌的符號場域，傳遞專屬於品牌的象徵性價值與品味，塑造使人嚮往的生活空間，使讀者產生想像並且相信，擁有該品牌的家具，似乎也同時擁有了相同的生活形貌，也懷抱相同的品味。此類廣告主要目的在於，透過符號操弄，攫取觀看者的投射與認同。而經由單一產品傳遞品牌形象的廣告，則是建構一個非常態生活空間的場域，以單調的背景聚焦於單一產品或某一具代表性的符碼，建構形式簡單而承載意義豐富的符號，以明快強烈的姿態傳遞廣告訊息，隱含具象徵性的社會文化意涵，進而擴展至品牌形象，傳達鮮明的意念，以獲取觀看者的關注，此類廣告主要目的在於使用不尋常的影像吸引注意，卻又刻意製造距離感，以營造專屬於品牌的獨特氛圍與形象。

本研究所分析的廣告皆善於消彌原本對立的符號意涵，將之自然化為獨特於品牌的意涵，例如 Calvin Klein 廣告中的人工製造（寢具）與自然景觀（荒原）、Poltrona Frau 廣告的簡陋背景與尊貴家具、FLEXFORM 廣告的現代物件與古典氛圍、CASAMANIA 廣告的男人與女人，這些原本是二元對立，意涵彼此衝突的符號，透過視覺的並列或配置，反而以自然不過的方式呈現，凸顯了品牌的風格調性，創造品牌鮮明的性格，成功地傳達廣告意涵。

本研究所分析的文本皆使用大量代表「西方」的符號，如語言、人物形象、與物件等，所以整體的氛圍瀰漫濃厚的「西方感」。即使是本土的通路品牌，也大量使用英文，而企圖傳達西方品味者，以英文居多，也有歐語如義大利文等。此種符號操作方式，除了以語文訊息連結品牌的來源國之外，也反映出西文的使用在台灣所代表的階級優越性。將西文與高級意象扣連，同時將西方國家所代表的文化優越性視為當然，進而產生對品牌的認同。西班牙文、義大利文等，通常出現於品牌名稱、人名，並不是要讀者正確解讀，只是希望扮演好足以「辨識」的角色，便於透過這樣的語言優越性，傳達出產品品牌與產品的正統與高級。尤有甚者，這些廣告鎖定高收入階級，時常會刻意營造距離感，以建構品牌的獨特性。除此之外，迥異於其他品類的平面廣告，家具形象廣告常以黑白畫面來傳達

正統與經典的形象。由於國際家具品牌多來自歐美等西方國家，因此看到黑白畫面即能接收其所欲建構的來源國訊息，進而認同其所打造的西化品味。

二、西方價值體系的構成

除了廣告的符號運作原則以外，本研究尚試圖從台灣的社會文化特性著手，探究家具廣告所反映的價值觀，以及廣告如何透過符號操弄以建構家具消費的價值體系。本研究發現，家具品牌與家具通路的形象廣告使用大量的西方符碼，包括語言、人物形象與家具物件，Poltrona Frau、FLEXFORM 與 CASAMANIA 三則廣告皆使用西方的人物形象建立品牌的來源印象，Poltrona Frau 的廣告甚至利用名種犬比喻歐洲品牌的純正血統，而 Calvin Klein 廣告除了使用象徵自然的美國西部荒原圖像，英文文案也傳達了西化的生活品味。此種符號運作的模式，顯示出強烈的西方國家的文化優越性，以及國人對於西方文化的崇拜傾向，似乎說明在國人的家具消費觀念中，西方/西文的品牌與品味才是高級的象徵，使用西方/西文符號的廣告才能受到國人認可，使用進口家具，就是消費了西方文化的象徵。

有使用人物形象的三則廣告也顯示了男性與女性的形象差異。CASAMANIA 的廣告以男女形象呈現兩性差別之意涵：男性是專業認真的主控者與設計師，而女性是受到掌控與觀看的被動客體，這裡隱含了西方文化中父系霸權對於女體的操弄，以及社會對於性別角色的刻板印象。而對比 Poltrona Frau 與 FLEXFORM 的廣告，也可發現顯著的性別差異：Poltrona Frau 廣告中的男人是著名的建築設計師，如同 CASAMANIA 中的男性一樣，屬於專業的高階層人士；而 FLEXFORM 廣告中的女人僅是現代的都會女子，並非專業人士，她所呈現出來的姿態也與專業無關。即使在倡導兩性平權的今日，父權體制所營造的性別迷思仍透過自然化的符號操弄，存在於現代社會之中。以本研究中的廣告文本為例，女性的價值取決於男性的觀看，對於家具的欣賞，男性角色的觀點是權威，一如廣告中的設計師，而女性角色大多僅是凸顯男性權威的工具，一如居家空間內的其他家具。

從廣告所刊登雜誌來觀察品牌所欲吸引的目標對象，可發現家具品牌形象廣告中，兩則出自於《室內 Interior》雜誌，兩則出自於《Arch 雅砌》雜誌，而唯一的家具通路形象廣告則同時刊登於兩種雜誌。《室內 Interior》屬於較專業的建築誌，目標讀者以業者及設計專業為主，《Arch 雅砌》則為大眾化的生活誌，讀者群較廣泛多元。因此，出現於《室內 Interior》的 CASAMANIA 與 Poltrona Frau 兩則廣告皆採用建築家具領域的專業設計師做為廣告主角，而其他符號的運作也多較為多層次，若不具備對於西方藝術或設計史的基礎認識，便不容易理解。這類廣告以建構品牌的獨特感來吸引具有家具專門領域文化資本的讀者。而刊登於《Arch 雅砌》雜誌的 FLEXFORM 與 Calvin Klein 所使用的符號則較生活化，同時具備時尚感。然而，雖然這兩則廣告的符號較為生活化，但考量其大量使用英文文案，仍是以高消費，高文化資本的讀者為主打目標。

綜合以上討論可知，台灣的家具品牌形象廣告，多訴求具高文化資本的上層階級，居住在都會地區，受西化的教育，具有西化價值觀與消費品味，具有外語識讀的能力，性別的刻板印象仍存在於其生活與工作領域。他們追求的，除了廣告中所展示的家具精品之外，更重要的是透過符號建構所傳遞的品牌價值—尊貴、經典、優雅。

三、家具廣告與符號消費理論的相互驗證

最後，家具廣告所建構的價值體系如何呼應符號消費等理論，亦是本研究探討的重點。分析家具廣告的符號運作原則與其所建構的價值體系可知，國人對於家具的消費已進入符號性消費的時代。大部分的家具廣告幾乎不談家具的實用價值，而是透過各式符號的配置，描繪一個理想的生活空間。這些廣告瀰漫著一股強大的「氛圍」，一如 Baudrillard 所言，這種氛圍完全變成了一種符號體系，符號的組合與意義指涉，成就了物品的「價值」，象徵價值成為廣告內容的重心。Calvin Klein 藉由都市與荒原的融合，構築了一個都市裡可以喘息的自然空間，Poltrona Frau 利用設計師形象與名犬的並置，建構咄咄逼人的歐洲貴族形象，FLEXFORM 以復古及現代並陳的形式打造義大利風，CASAMANIA 用專業男性

與裸女/座椅並存，傳達男性設計師掌控一切的意識型態。在這些廣告之中，符號間緊密扣連，交互層疊產生強大的象徵價值。而象徵價值對於消費者之所以能產生意義，一方面由於 Veblen 所謂的炫耀性消費現象，以物品的擁有表徵自我的財富與品味，另一方面，現代人消費受到廣告塑造的生活風格所指引，體現了 Featherstone 所謂消費是個體的自我表現與意識傳達，商品消費則被視為表達獨特性的過程。

而這些廣告符號之所以能發揮其效用，主要原因在於台灣社會已經普遍接受了這些符號的意義指涉方向及其隱含的意識型態，這些共同意識型態反映在相似的廣告解讀以及消費行為上，印證 Bourdieu 的生活風格的公式：「習性 + 資本 + 場域 = 日常生活實行」。閱讀《室內 Interior》與《Arch 雅砌》雜誌的讀者，皆嚮往雜誌所建構的生活習性/風格，他們接受西化的教育、其思想、生活模式都是西化的，同時也具備家具專業知識與外語能力等文化資本，以及購買高價家具的經濟資本。這些人大多生活於都會地區，追求不凡的消費品味，並積極欣賞與選購國際家具品牌。對他們而言，西方的美學與品味有極大吸引力，而那些西化的符號透過居家飾或家具雜誌的宣揚，深植台灣讀者心中，再經由符號的運作，廣告所打造的西化的、現代的生活空間成為過度真實的擬仿物，使消費者深信，購買廣告中的家具及能擁有廣告裡所營造的西式生活型態。

Baudrillard 認為現代社會中，廣告本身也變成消費品。家具廣告所展示的家具並非販售的主要對象，相反的，家具廣告本身比家具更有價值，因為廣告是象徵價值：尊貴的、高雅的、經典的等意義之載具。在家具廣告中，所有的圖文符號均具有特定指涉的意義方向，因為這些符號，擁有者因此也成為尊貴、高雅、經典，這就是臺灣社會的符號消費現象。

參考書目

- 王鴻祥 (2008)。〈當我們穿上家具〉。上網日期：2008年6月21日，取自 <http://www.ntut.edu.tw/~wanghh/new%20york.htm>
- 李華夏譯 (2007)。《有閒階級論：一種制度的經濟研究》。台北：左岸文化。(原書 Veblen, T. (1912). *The theory of the leisure class: an economic study of institutions*. New York: Mentor Books.)
- 官政能譯 (2000)。《家具設計—現代與後現代》。台北：亞太。(原書 Pile, F. J. (1990). *Furniture Modern+Postmodern*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.)
- 林志明譯 (1997)。《物體系》。台北：時報。(原書 Baudrillard, J. (1968). *The System of Objects*. London: Verso)
- 邱馨慧 (2005)。《解讀台灣室內設計類雜誌中的日常生活美學》。中原大學室內設計研究所碩士論文。
- 高宣揚 (1991)。〈論布爾迪厄的「生存心態」概念〉，《思與言》，29(3)：21-26。
- 陳坤宏 (1995a)。《消費文化與空間結構》。台北：詹氏。
- 馮建三譯 (1992)。《廣告的符碼》。台北：遠流。(原書 Jhally, S. (1987). *The codes of advertising*. New York: St. Martin's Press)
- 黃恆正譯 (1988)。《符號社會的消費：商品圖騰化、都市劇場化、消費符號化》。台北：遠流。(原書：星野克美ほか (1985)。《記号化社会の消費》。HBJ 所 版局。)
- 劉維公 (2001)。〈當代消費文化社會理論的分析架構：文化經濟 (cultural economy)、生活風格 (lifestyles) 和生活美學 (the Aesthetics of Everyday Life)〉，《東吳社會學報》，11：113-136。
- Barthes, R. (1977). *Image- music-text*. New York: Hill and Wang.
- Baudrillard, J. (1983). *Simulacres et simulation*. New York: Foreign Agent Series, Secmiotext(e) Publications.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Featherstone, M. (1991). *The body: social process and cultural theory*. London: Sage.
- Leiss, W., Kline S., Botterill, J. & Jhally, S. (1986). *Social Communication in Advertising: Persons, Products and Images of Well-Being*. London: Routledge.
- Leslie, D. & Reimer, S. (2003). Fashioning furniture: restructuring the furniture commodity chain. *Royal geographical society*, 35(4), 427-437.
- Lucie-Smith, E. (1979). *Furniture: a concise history*. London: Thames and Hudson.
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods, *Journal of Consumer Research*, 13, 71-84
- Poster, M. (1988). *Jean Baudrillard: selected writings*. Stanford, CA: Stanford

University Press.

The Symbolic Consumption of Furniture Advertisements in Taiwan

Yi-Chun Lin

Graduate student, Master program of Advertising
National Chengchi University

Hsiu-hui Sun

Professor of Advertising at National Cheng-chi University

I-fen Chen

Fulbright scholar & independent researcher

ABSTRACT

Modern society is shrouded in a deep atmosphere of symbolic consumption. Take furniture as an example, its role changes from being purely functional to highly symbolic. Based on Roland Barthes's pictorial semiotic theory, this paper attempts to analyze the print advertisements of modern furniture in Taiwan. Four samples collected from the design magazines are discussed. The research finds that in order to create a westernized ambience, the furniture advertisements often emphasize the superiority of western cultures. Besides, binary-opposed pictorial signs are frequently used while their contradictory meanings are "naturalized" along with the linguistic messages. Finally, the research results confirm the relevant theories of symbolic consumption proposed by Baudrillard and Bourdieu.

Keywords: furniture advertisements, pictorial semiotics, Semiotics of Advertising, symbolic consumption,