

第二章 文獻探討

本研究主要從行銷的觀點出發，希望藉著對廣告文本中的故事，作情節及敘事結構的拆解，以求了解該如何進行故事的訴說，才能達到傳播上的說服功效。

而敘事學，正是一門研究故事如何說的學問。透過敘事結構的分析，以及研究情節事件、人物遭遇等敘事材料如何透過觀點篩選組合，我們可以了解由傳播者（敘事者）、文本、到受播對象之間的各項行為，包括故事說了什麼、以及如何說故事等（高辛勇，1987）。

但由於敘事理論不管在認識論或方法論上，都與符號學的關係密切，特別是 Saussure 對符號系統中聚合關係與組合關係的論述，以及將語言要素簡化，對其組成關係進行分析的方法，更是啟發了不少後續的法國結構主義者如 Barthes、Gentte 等，發展出各門側重不同要點的敘事理論。

是以為求能對敘事中符號的組合及運作，有更根本的了解，以及釐清敘事是如何與符號串聯來達成意義的指涉，以下的文獻探討，我們將會先針對符號學中的基本要義，包括符號的定義、索緒爾的兩軸概念，以及符號如何表意的過程進行介紹。其後再針對敘事理論進行文獻探討，以了解研究者如何對敘事作品展開結構性的分析。

最後，本研究也會對「故事與廣告說服」，以及「故事行銷」這兩部份進行探討，釐清「說故事」手法的運用在廣告上，其說服的訴求形式通常為何，以及說故事是如何和品牌打造扣聯，成為整體行銷策略的指引。也希望藉著這部分文獻的討論，研究者能得到更多文本分析時需要關注的焦點，並能將分析的結果，在品牌行銷的層次上串聯，以提供研究結果較宏觀的視野。

第一節 符號學

所謂符號學（semiotics），指的是研究符號和符號運作的學問，主要由十九世紀末的瑞士語言學家 Saussure，以及美國哲學家 Pierce 奠定其學門理論規

模。符號學一般而言主要被當作一種理論取向，以及相關的分析方法，而非一門制式的學科。若運用於傳播學門，則研究的是傳播過程中，訊息及文本如何與人們互動並產生意義（Fiske, 1990／張錦華譯，1995）。

而要研究是什麼使得文字、圖像或聲音能夠變成所謂的「訊息」，我們首先就得先探討何謂符號。以 Saussure 的概念來說，符號（sign）是由符號具（signifier）與符號義（signified）兩個部份所構成（Saussure, 1966／高名凱譯，1980）。前者指的是符號的形象（image），是可以被我們感知的物理現象，例如聲音或是紙上的記號，後者指的則是符號所指涉的心理概念。而符號具與符號義兩者之間，並沒有必然的關係存在，其連結是受社會慣例與法則約定俗成，這樣的過程是屬於人為武斷而非自然形成的（Saussure, 1966／高名凱譯，1980）。

而另一位符號學的源流始祖 Pierce 也有著類似的看法，認為符號主要包含兩部分：一是物理形式，二是精神上的概念，這兩者同於 Saussure 所提的符號具與符號義。然而不同於 Saussure 把焦點集中在符號本身與符號之間的關係，Pierce 由於其哲學家的身分，他更關心的是人們對自身經驗的了解及對其周遭環境的理解，著重符號、指涉物與人三角關係所發現的意義（Fiske, 1990／張錦華譯，1995）。所謂的指涉物，指的其實就是客體（object），是符號所指涉的客觀真實，獨立存在於表意系統之外，而符號卻是存在於這個系統中的一個單位，一旦脫離系統，符號則不具意義。換句話說，符號的習慣詮釋是發生在整個系統之中，而非獨立於使用者的心裡。

然而符號意義的產生，不僅是符號具與符號義的結合。大多時候尤其在語言系統中，符號意義的產生，是取決於該符號與其他符號間的關係。Saussure 認為，符號間的主要存在著系譜軸與毗鄰軸兩種關係。所謂系譜軸（paradigmatic axis），指的是一個可以選擇各種元素的地方，而這些元素之間，往往具有類似的特質。而當一個元素從系譜軸中被選出來後，再與其他元素結合，這樣的組合就叫毗鄰軸（syntagmatic axis）。換言之，系譜軸探討的是符號系統中那些出現與未出現符號之間的關係，毗鄰軸探討的則是符號的串聯與組合的規則；毗鄰軸是實際出現被讀者感知的，系譜軸則是隱而未顯的。舉例來說，Barthes 曾在〈符號學要義〉中舉出這樣的例子：餐廳菜單上的各式餐點，對用餐者來說，提供的是系譜軸上的元素選擇，而當用餐者依著濃湯→

前菜→主菜→甜點的時序一路從中挑選出菜式時，便是作出了毗鄰軸上的符號組合（Barthes, 1966／洪顯勝譯，1989）。

Saussure 對符號間毗鄰軸和系譜軸的探討，以及將語言要素簡化，對其組成關係進行結構分析的方法，對符號學影響相當深遠，也啓發了後續的結構主義者相繼發展出不同面向的符號學研究，如 Levi-Strauss 便藉著歷時、共時的原則，對神話中的句子進行拆解及分析，試圖發現其中的關係與對立，以找出人類神話中恆久不變的深層結構（Levi-Strauss, 1963）。而 Jakobson 則同樣運用了符號關係中的二軸概念，來探討說明詩學效用（poetic function）是如何產生，還有其中單位的組成原則及功能發生的層次為何，進而發展出了結構詩學（Jakobson, 1987）。

不過值得注意的是，Saussure 由於其語言學家的身分，他主要關心的是語言系統，其次才是語言系統與其所指涉的現實之間的關係。所以他幾乎完全不討論語言系統和閱聽人及社會文化之間的關聯，意即 Saussure 並不把「意義」當作是一種讀者／作者和文本之間交涉的過程。Saussure 分析的重點在文本，而不是文本中的符號與使用者的文化、個人經驗之間的互動方式，也不在文本所依據的通則與使用者期待的文化傳統間的互動（Fiske, 1990／張錦華譯，1995）。

Barthes 的表意系統分析模式，可以補足 Saussure 這方面觀點的不足。針對符號意義的產生，Barthes 基本上延續了 Saussure 對符號學的觀點，但不同於 Saussure 只專注於文本（text），Barthes 將符號的表義層次延伸到文本和使用者的互動、個人經驗，以及其背後的社會文化關係，使得「意義」溝通與互動的觀念得以分析。Barthes 認為「符號」主要含有兩個層次的意義，第一層是外延意義的「明示義」（denotation），第二層次則是內涵意義的「意義產製」（Fiske, 1990／張錦華譯，1995: 116）。

所謂明示義，一般而言，指的就是符號明顯的意義。明示義通常不受社會文化差異的影響，它所描述的是符號中的符號具、符號義之間的直接關係，以及對外在客體的具體指涉，至於內涵意義的表意方式則有三種，包括了隱含義（connotation）、迷思（myth）和象徵（symbol）。這個層次的意義產生，主要是由符號和社會文化的互動而來。其中，隱含義說明了符號如何與個人的感覺、情感，及其文化價值觀互動，其符號意義的產生主要依據不同的社會習慣

及文化涵養而來。至於「迷思」，指的是一種文化思考事物的方式，也是文化裡的人們概念化世界與理解現實的方式（Fiske, 1990／張錦華譯，1995: 118）。Barthes 認為，迷思是一連串相關的概念，當符號被人們所感知時，人們便會觸動建構這些迷思的一連串概念，來幫助對符號的理解。舉例來說，一般而言女性有下列幾種迷思：善於處理內務、天生適合養育小孩、較柔弱等。所以當人們聽到「家庭主婦」這樣的字眼時，通常就很容易便建立起對符號的想像及理解。相反如果我們聽到的是「家庭主夫」這樣的字眼，通常就會多少造成解讀上的障礙，因為這跟文化中人們對男性應該在外負擔起一家生計的迷思不符。

另外 Barthes 特別指出，迷思的主要運作方式就是將歷史「自然化」。因為迷思往往是某個社會階級的產物，而這個階級已在特定的歷史時期中取得主宰優勢：因此迷思所傳佈的意義必然和特定的歷史情境有關係。然而迷思往往掩飾了它的歷史脈絡，使得這些意義便像是在人類社會中「自然」生成的，而隱匿相關的政治和社會層面因素。而迷思的形成，往往都是為了服務社會中的優勢階級與核心體系。不過，Barthes 也強調迷思具有動態性，它會因應所屬的文化價值與需求改變，而這樣的改變是漸進的而非革命式的（Fiske, 1990／張錦華譯，1995: 120）。例如前述我們提到女人在傳統觀念中應當養育理家的迷思，在近代兩性平權及女性主義的發展下，也開始慢慢出現變化甚至反轉的情況。女人不再被界定只能在家庭中養兒育女，而是跟男性一樣，也可以擁有經濟獨立與婚姻自主。而透過迷思的轉化，女性這樣的自我表現也與傳統的權力結構減少了衝突。

最後，Barthes 提出了「象徵」作為表意第二層次的第三種方式。他指出，當物體被傳統的習慣性用法替代成其它事物的意義時，即成為象徵。例如玫瑰是愛情的象徵，所以當我們在情人節送予玫瑰時，通常便代表著示愛。

Barthes 的表意系統分析模式，提醒了我們傳播過程中，許多意義的產生或深化，往往是利用符號之間的深層指涉或轉移，以及文化中人們根深蒂固的迷思。例如以現代廣告慣用的名人代言手法為例，廣告中往往不會說明商品與該名人有何關係，但透過這些名人在文本中對產品的使用或擁有，其潛在的社會符號價值與形象意涵便附加於產品上（Jhally, 1987／馮建三譯，1992）。

特別是在符號消費的時代裡，物品的購買原因已不限於表面的價值或功能

性，人們消費商品，往往是在消費商品所代表的符號價值，並且將廣告中的商品，當作是建構自我認同或展現品味階級的工具。而廣告工業的工作重點，便是透過感官符碼與訴求，使消費者能夠在文本中「看到」慾望，得到承諾，並且滿足他們對擁有消費產品的夢幻迷思（孫秀蕙、馮建三，1995）。所以當我們欲對廣告進行符號分析時，除了表層的情節進行與組合以外，文本深層所指涉運用的文化意涵與迷思，也都是不可忽視的重點。

一、符號取向的廣告研究

傳播過程中的符號運用與交換，不僅傳遞了資訊，而且形塑了我們對世界及社會的想像。而符號取向的廣告研究，焦點往往就放在了解文本中的符號，如何被運用來影響閱聽人的思想或行爲。透過對文本內容與形式的分析，我們可以了解訊息如何被設計與呈現，甚至揭發隱含於故事中的迷思及意識形態（Fiske, 1990／張錦華譯，1995）。而符號分析的途徑有許多種，例如我們可以專注在情節結構的組成，了解其選擇和安排的規則；也可以探討背後的二元結構對立（Levi-Strauss, 1963），或是觀察文本的再現中來進行意識形態的檢視與批判等。

國內目前有關符號學的研究相當豐富，除了文學、設計等範疇以外，其中亦不乏對商業廣告影片的分析。例如唐維敏（1991）曾以符號學中系譜軸與毗鄰軸的概念，對「司迪麥」口香糖廣告影片進行分析。其分析方式主要是先對影片中的「聲音」（聽覺）和「鏡頭」（視覺畫面）作單位上的切割，包括攝影機的鏡頭運用、攝影角度、聲軌、燈光等項目，並依時序於毗鄰軸上分別羅列。透過多支影片的歸納比較，藉此來找出符號間組織的方式與順序，以求發現是否有某一公式來塑型此類文本。接著研究者再於系譜軸上，挖掘文本中眾多符號間的二元對立情形。結果發現，儘管各影片中文本元素的順序編排不盡相同，有時甚至在敘事邏輯上隱晦不明，但透過系譜軸上結構的相似（「壓抑」對立於「解放」），廣告中往往建構出相同的論述：「我們可以勇敢拿下面具，可以永遠不對生活低頭妥協」。而廣告中的情節鋪排，也扣合著這個主軸發揮。

此外，從研究裡可以發現，「司迪麥」廣告中往往大量運用不同的文化符

碼（如南陽街補習班的廣告招牌），將故事情境與各種社會迷思（如：苦讀與聯考制度）作連結，突顯出青少年或女性等次文化的衝突，再透過情節編排，賦予產品解脫現實困境的意義，並指出一切反抗壓抑的動力都可以來自產品的使用。所以在這系列廣告中，品牌的符號運作過程，基本上可以化簡成：「司迪麥」→反抗制度→追求獨立與自由。而產品意義透過這樣的延伸，不僅獲得了叛逆求變的新新人類認同，也成功塑造了一批新的消費人口。

林信宏（2003）從符號消費的觀點出發，以符號學作為分析工具，對運動商品品牌 NIKE 的一系列廣告影片，進行整體文本的明示義、隱含義與象徵義的三層分析，其重點在挖掘：NIKE 在廣告中如何以敘事來傳遞隱含意義？NIKE 如何型塑商品的象徵意義？以及廣告建構了何種迷思？研究結果發現，從敘事方式來看，這些影片主要可分為三類：第一類的 NIKE 廣告主要仍是延續名人代言的傳統，廣告中塑造一種對目標消費者而言極富吸引力的氛圍，片中情節多半是以運動明星為主角，進行各種令人瞠目結舌、近乎特技的表現。第二種則是大量挪用知名電影中的橋段（如：「不可能的任務篇」，就挪用了電影「將計就計」中的劇情，且廣告中的反派角色亦是科幻電影中才會出現的機械人），情節上以製造緊張感和聲光刺激感為主。第三類則是以日常生活經驗出發，以輕鬆或詼諧的手法表現出運動與生活結合、甚至成為一種生命態度的可能性。

而研究者發現，無論廣告採取何種敘事方式，產品的功能性往往不是故事的重點。廣告中符號運作的重點，主要在於將產品與各種令人艷羨的成功情境、或是代言的名人特質連結，讓原本只是運動用途的商品，搖身一變成為身份象徵的載具。換言之，林信宏（2003）和唐維敏（1991）的研究，都揭示了現代廣告工業一個普遍的運作原則，那便是透過將商品符號化的過程，讓消費者覺得在消費商品的同時，也消費了品牌所指涉的正面意義。特別是當現代社會的消費邏輯，已從物的消費走向符號的消費時，對於企業來說，運用各種文化工業，在既有的文化脈絡中，來增添商品表意的可能，已成為行銷品牌的必要程序（Jhally, 1987／馮建三譯，1992）。而商品在這樣一個符號消費的過程裡，便如同馬克思所言的「拜物理論」一般，彷彿有了自主性、有了自己的生命，足以自行和人類或其他文化發生互動關係（Jhally, 1987／馮建三譯，

1992)。

不同於影像廣告的符號研究，林忠和（2006）以國軍募兵中心的平面廣告作為研究樣本，並以 Fiske 統整的符號表意系統作為分析架構，進行了第一層次外延意義、第二層次內涵意義、隱含義／迷思以及第三層次的意識形態探討。希望能了解募兵廣告中，塑造的軍人形象為何、以及找出文本背後關於軍人的迷思與相關的意識形態。實際的分析做法上，研究者主要先將平面廣告中各項視覺單位包括圖像、文案、標語、圖表等拆解，一一找出這些符徵的符旨。再指出符號如何與使用者的感覺、情感和文化價值互動，並形成廣告訴求，最後將分析結果歸納成募兵平面廣告中軍人形象類目。然後再深入探討這些符號被賦予的社會文化觀點，以及隱藏於文本之後的意識形態。

研究發現，廣告中的軍人形象，主要有專業訓練、自我挑戰、工作認同、堅忍挺拔、愛國情操、榮譽精神等正面形象，而透過深層的分析，在這些形象背後存在的迷思包括「成功的軍人生涯規劃與自我實現」、「『英雄』外衣的軍人本質工作與生活」、「現代化專業軍人擁有堅實的精神戰力」以及「女性軍人與『好漢』特質的軍隊環境兼容並蓄」等四項，而其背後的意識形態分別有「民主時代的軍隊國家化與神聖使命」、「國防武力現代化與軍隊專業化、職能化」、「台灣工商業社會與對職業軍人的評價」以及「現代化軍人特質與順應兩性工作平等的軍隊環境」等四項。研究中特別提出，這些迷思與意識型態在文本中，雖然往往隱而未顯，但實際上卻是賦予圖像、形象、語言等符號產生象徵及意義的重要因素（林忠和，2006）。

而縱觀此類廣告符號學研究，我們可以發現在分析方面，無論是動態影像或平面圖像，基本上研究者都是先對廣告中可供分析的視覺或聽覺元素，如色彩、圖像、文字、音軌、音效、燈光、色調等單位進行切分，再從共時性的系譜軸與歷時性的毗鄰軸上，去探討其符號的組成規則、以及意義如何產生。至於廣告中的符號運用策略，則往往是透過故事情節或場景的塑造，界定品牌是故事情境中困難或衝突的解決者、或是暗示只要使用產品，就可以成為人人豔羨的成功者。其最終目的不僅在刺激消費者的購買，有時甚至是主動建構品牌成為某種神話或文化符碼。

類似的結論也見於 Holt（2004）的研究。Holt（2004）在 *How Brands Become Icons* 一書中指出，品牌要成為文化符碼（cultural icons），其行銷敘事

往往得扣連社會文化中的迷思與矛盾（contradiction）。在行銷溝通的過程中，品牌的角色就相當於演員，利用故事訴說（storytelling）的形式，品牌在其中表演了迷思（performing myths），並且成爲了爲該文化發聲的權威。而消費者透過產品的使用，不僅體驗了內含於品牌中的迷思，同時也滿足了心理層面的社會需求。Holt 並且進一步提出「文化品牌建構模式」（cultural branding model），提供品牌打造一個策略性的指引，讓行銷人員從「文化」的角度著手，一步步挖掘迷思、定位品牌、建構內涵，並連結其它社會網絡與行銷溝通，來將品牌打造成內蘊文化意涵的符碼（Holt, 2004: 5）。

事實上，在馬克思主義者的觀點裡，廣告身爲資本主義的最大推手，在文本中本來就大量運用及複製了社會中的既有迷思，其目的是操弄及喚起人們虛假的消費意識，來鞏固優勢階級的經濟利益，因爲迷思往往便是優勢階級所形塑出來的（Fiske, 1990／張錦華譯，1995）。

當然，並非所有的品牌，都會選取社會中的既有迷思或刻板印象作爲廣告溝通的基礎，但無論是反映迷思或挑戰迷思，上述研究皆顯示要了解廣告中的符號如何發揮宣傳與說服功能，除了探究其符號組合方式與敘事邏輯以外，更重要的是還要從社會脈絡的角度出發，將文本放在「文化」的層次下解讀，如此我們才能更清楚的了解，其符號意義指涉運作的原則爲何。

第二節 敘事理論

敘事學是源起於西方的一門學科，這個名詞最早由法國的 Todorov，在 1969 年出版的《十日談》中才首次提出，然而敘事的歷史其實相當久遠，最早可追溯至西元前亞里斯多德的「詩學」一書。敘事學主要承襲於結構主義（Structuralism）與當代 Saussure 的語言學相關概念而來，再透過法國結構主義者如 Barthes、Bremond、Todorov、Greimas、Genette 等人的努力，而衍生了各家側重不同要點的學派。

敘事學探討的，主要是敘事的本質、形式、以及功能，研究的對象起初多半是文學作品如詩歌、故事與小說等，但隨著年代的推延及學門內涵的豐富，也開始擴大其應用的層面。自 Barthes 以降，研究範圍也擴及電影、服裝、或商業廣告等設計領域，甚至延伸至人類學、社會學、哲學、心理學、語言學、文

學、神學等各研究領域。

分析上，敘事理論主要承襲於俄國形式主義與結構主義，將文本視為一個結構體，重視的是文本中各個單元的組成關係，而非單元本身（高辛勇，1987）。所以有別於西方傳統文學對作品旨意的關注，敘事學偏重的是對形式的分析與瞭解，探討的是作品在美感或說服力的呈現上、在形式與內容之間是否有無規則可循。最終的目的，是希望透過敘事法則的發現，了解話語的活動方式與意義，甚至隱藏於背後的內在深層結構。而且，敘事分析的最終目的，往往是希望建立一個普遍性的理論，能夠適用於所有類似的文本，而非僅僅在於個別作品的詮釋。所以藉由敘事分析，我們不只可以了解故事中的組合規則，更可以利用發現的結果，作為同類文本設計的原則。

而近代關於敘事的相關研究，主要可分成二個面向：第一種關心的是「故事」，也就是研究「敘事的內容」的是什麼？該則敘事要說什麼？這方面的研究學者有 Todorov、Propp、Bremond 以及 Barthes 等人。第二種關心的則是「話語」(discourse)層次，也就是該則敘事要如何說？是為「敘事的表達手法」。這一類以 Genette 為典型代表（高辛勇，1987）。但無論是何派學者，基本上都是抱持相同的觀點，認為各種敘事方法及內容上的情節、人物、環境等，均屬於敘事系統的有機組成部分，都可做分割、非連續性的分析。而藉由敘事分析的使用，可以使得文本研究不再依附於作品本身，而是建立起更宏觀的的形式與規則了解。

延續這樣的思想主軸，以下我們將深入介紹 Barthes 於 1966 年發表的〈敘事作品結構分析導論〉，並配合 Propp 的相關學說，來探討研究者如何對敘事作品展開結構性的分析。

一、敘事的結構分析

本節的討論，主要以 Barthes 的〈敘事作品結構分析導論〉為基礎，展開對敘事結構分析的探討。Barthes 是法國重要的文學批評家、理論家與社會學家，一生著作甚多，對文學、形名學及各種文化現象的論述，影響歐洲學術社群相當深遠。而在這篇〈敘事作品結構分析導論〉中，Barthes 主要歸結了當代敘事學者 Todorov、Greimas、Bremond 等人的觀念，為敘事分析提供了相當詳細的

綱領及分析程序。全文主要從三個層次來對敘事作品作分析，分別是：

- 一、「功能層」：研究基本的敘述單位及其相互關係。
- 二、「行動層」：處理人物的結構及人物的分類問題。
- 三、「敘述層」：研究敘事者、作者和讀者之間的關係

以下我們針對各層進行探討與介紹。

1. 功能層：

對結構主義者來說，一切體系都可看成已知類別的單位組合，所以欲進行敘事分析，首先要作的便是把敘事作品切割開來，確定出敘事中的最小單位，並把它歸入有限的類別裡。然而何者是敘事分析中最基本的單位？Barthes 認為，在分析上，我們必須從一開始就把「意義」作為衡量單位的標準，故事中的某些切分成分之所以會成為一個單位，是因為它們在故事中有著某些功能特徵（Barthes, 1966／洪顯勝譯，1989）。

「功能」的名稱就是由此而來。所謂的功能（functions），也可稱為事目，是敘事結構分析中的一個基本概念，是故事中最小的敘事單位。由於分類上考慮的是其敘事的作用，所以不同於語言學的觀點（語言學認為句子是分析的最大單位），「功能」的認定並非以句子來作切分。Barthes 認為，「功能」在實際作品裡並沒有一定長度，它可以由一個句子來表達，也可能是好幾個句子，甚至整段或整章來傳述；相反的，有時一個句子也可以表達一個以上的「功能」；「功能」也不一定要透過動詞表達，描寫句、對白、獨白都可以形成「功能」單元（Barthes, 1966／洪顯勝譯，1989）。

事實上這樣的分析概念，最早可追溯到俄國學家普洛普（Vladimir Propp）的俄國民間故事研究。Propp 曾經使用功能模式對俄國的民間故事作分析，對後來結構主義的敘事理論發展影響相當深遠。在 Propp 的觀念中，功能是故事中人物的行動，而這行動的意義，是依據其在故事發展中所具的功用而定。類似的概念也見於 Levi-Strauss 的神話分析，Levi-Strauss 把神話中的最小敘事單位稱為神話素（mytheme），而它與 Propp 的「功能」一樣，最主要是由比較故事中類似情節得來，並按照它們在情節發展上的功用而認定之（高辛勇，1987）。

但 Barthes 在本文中，對「功能」的定義與描述，又更詳細嚴謹一些。Barthes 特認為，所謂的功能單位，依其組合方式，還可以再細分為兩個類別，分別是「分佈式」與「融合式」。分佈式中的單元，可看作真正的「功能」，是故事的主幹以及敘事作品得以咬合的鉸鏈，在情節進行上有必要的功用，這裡的「功能」概念也同於普洛普所講的「功能」。

而另一種融合式中的單元，Barthes 以「指標」稱之。它們與故事中的主要情節較無關係，有時表面上看起來甚至是多餘的，但實際上卻有著推論的作用。這類單位往往不是一個明確的行為描述，而是指向一個有些模糊，但又是故事的意義所需要的概念，如人物性格的標示，或有關於他們身分的情況，主要涉及的是故事中背景、人物性格、環境氣氛的描寫與製造（Barthes, 1966／洪顯勝譯，1989）。

另外，以重要性而言，「功能」又可分為「核心功能」與「次要功能」，前者是故事中的主要單位，在情節上具有關鍵作用，它可以引帶出其它事目，或歸結一件事情來造成段落的完整。例如鑽石廣告中，有一位男子向女子求婚，此時「求婚」便是一項「核心功能」，它引發了後續的「拒絕」或「接受」的事目發生。而「次要功能」往往是導引或促成其它主要情節發生的細節，例如男子之前作了某件事，使得女子反感而最後拒絕了他。

而若將「核心功能」抽離，通常會影響一個故事的骨幹大局，但移動或改變「次要功能」，通常只會影響到故事敘述的局部面貌。所以在敘事分析的單元裡面，一般以「核心功能」最為重要。「核心功能」確立了故事的主要骨架，其他單元便圍繞著這個架構來增生充實。而正如同 Propp 在其俄國民間故事研究中提醒我們的，一篇作品通常「核心功能」的數目是有限的，其組合也往往有一定順序與形式，而這也是結構主義理論與分析態度的基本設想（高辛勇，1987）

所以從前述的討論中，我們便得到核心與次要、功能與標誌，這些對功能層中分析單位的類別劃分。不過故事中的單元，往往也不只有一種功用。例如羅蘭 Barthes 曾舉 007 電影中的情節為例：在電影裡，龐德以開玩笑的方式從打掃房間的女傭手裡搶出一串鑰匙，而女傭並未表示抗議。這樣一個搶鑰匙的事目，不僅僅是功能性的（他得到了搜查對手房間的能力），它同時也是標誌性的（反應了龐德的輕浮性格以及對女性極有吸引力）。

而當我們在敘事作品辨識出基本的單位後，接下來要關注的，便是它們之間的組合關係，這有點類似於語言學中對句子「語法」的探討。而在前述中我們已提到，事目的組合方式主要有兩種，一個是「分佈式」的功能組合，一個是「融合式」的指標組合。

「指標」的組合一般問題不大，其情形相當自由而不太受限（如對人物的描寫、外在特徵、內在性格等，它可同時並列而且多少詳略亦無定則），但功能的組合就複雜多了，它們之間不僅牽扯到時序上的前後關係，同時也存在著邏輯上的因果關係（高辛勇，1987）。如同 Propp 指出，故事中許多功能出現的時序往往是固定的，原因在於人類的語言是一種線性的進行方式，為了合乎邏輯的因果關係，功能和功能之間往往有所相關且前後呼應，例如「離開」對應「返回」、「禁止」動應「違抗」。儘管有時為了製造出共時性的懸念效果，作者在文本中會自由安排情節的跳躍，但基本來說，時間上功能與功能間仍依循著一定的順序。

所以當故事中的多個功能以一種邏輯性、因果性組合在一起的時候，就形成了所謂的「序列」（sequence）（Barthes, 1966／洪顯勝譯，1989: 152）。序列指的是一系列功能以某種關係連結而成的情節段落，本身在意義上是完整自足的，起始項與終結項都不與前後的功能發生聯繫。一個序列是由數個功能組成；單一序列可以組成一個故事；一個故事也可以包括幾個序列，而一個序列也標誌著一段情節的開始和結束。

所以藉著功能與序列的分析，我們便可以了解及歸納故事情節的進行與組合規則，而這同時也是了解故事結構最基本的途徑，因為無論是寓意、衝突或主題的塑造，事實上都必須透過人物角色和情節，才得以構築呈現（黃光玉，2005）。而一般來說，故事結構基本上都會呈現三階段的設計：即開始、中場、結局，這反應的其實也是一個最基本的序列進行，即「情境的導入、故事複雜化、提出解決之道」（situation, complication, resolution）（Vincent, 2002: 55）。

不過，在一個故事中，尤其是較大規模的作品裡，功能單位分析上往往是瑣碎繁雜的，而要如何將序列交錯的功能單位釐清，並分清楚何者為次要何者為主要，則有賴更高一層的人物行動來決定。我們可以這樣說，各種功能和事目構成了故事的肌理，但這些功能的意義與重要性，必須往上推衍到人物的層

次，才得以顯現並予以界定。這即是下列介紹的行動層概念。

2. 行動層

在行動層中，我們處理的主要是對人物的結構分析。不過西方的敘事理論，自亞里斯多德以降，其分析要點多半是事件情節的組織與結合方式，人物往往只是次要因素。在 Propp 的俄國民間故事研究中，雖然也曾根據分析結果，把故事中的角色劃分成七種「行為身分」（例如反角的主要功能是：做出惡行、或與主角戰鬥）。但基本上 Propp 也只是把人物當作功能的執行者，並不賦予其心理屬性與性格特徵。

然而儘管結構主義者大多避免分析人物，有時甚至否認人物有任何敘述上的意義，但 Barthes 認為，人物絕對是敘事作品中必要的一部分。離開了這部分，作者所描述的「行動」便喪失了主體，也失去了意義（Barthes, 1966／洪顯勝譯，1989）。

所以根據 Barthes 的說法，提供了故事中敘述組合片段的功能層，必須在行動層中根據人物來取得意義，否則便流於彼此不連貫的序列而已。但 Barthes 也提醒了我們，在人物的分析上，我們必須用人物的「行動」範圍，來描述人物的特徵，而不是以心理內容或個性來進行分析。這也是儘管第二描述層雖然是人物層，Barthes 依然將之稱為「行動層」的原因。

3. 敘述層

至於在敘述層裡處理的，主要是敘事者、作者和讀者之間的關係。如同 Barthes 所說，一個敘事作品中，必然包含著「訴說者」與「聽者」，沒有敘述者或聽眾的作品是不可能有的。然而誰是敘事作品的說者呢？Barthes 指出，過往的文學分析理論總是會把作者當作這個「說者」，並且將其視為一個實在的主體來分析，而把作品當作這個實體的表達工具，而這是結構分析所不能接受的（Barthes, 1966／洪顯勝譯，1989）。

Barthes 認為在作品裡面，「敘述者」既非「作者」，而「作者」也不存在於故事中。所以我們必須認清「作者」和「敘述者」的差別，敘述信號所能透露的僅僅是「敘述者」的存在而已，和作者並無關係。

而敘事的授受之間，一般來說可供辨識讀者的信號較難追察，研究的也較少。研究較多，比較受注意的是關於敘事者的部分。這類分析往往把敘述者作

出「作者」、「全知敘述者」、「有限人物觀點」等層次差別（高辛勇，1987）。Barthes 對這方面的分類則較為簡單，他認為敘述者的角度基本上只有兩種：一種是「個人的」（主觀的），另一種則是「非個人的」（客觀的）。主觀的敘述法就如第一人稱敘述，不過有時候第三人稱敘述也可以是主觀的，例如：「他雖然來到了這裡，心裡卻無限緊張惶恐」，在這句裡雖然敘述者是採第三人稱，但這樣的描述其實是主觀的，因為它直接表達出故事中人物的內心主觀感受。

事實上，敘述層次的探討也涉及了許多作品表達的藝術，例如許多文學作品就往往利用主客觀點的轉換來作為描寫心理深度的捷徑。而這類的問題，通常即是一般文學分析中常討論的「敘事觀點」。而有關這方面的問題，結構主義者中如 Genette，有作過更多的深入探討。

所以總括來說，以上介紹的「功能」、「行動」、「敘述」三層是按逐步結合的方式，相互連結起來的；一種功能只有當它在另一個人物的行動中占有地位時，才具有意義；而人物的行動也必須被敘述而成為話語的一部分，才能獲得最後的意義。

而 Barthes 認為，只有當分析進入了最後的敘述層，我們才可以將故事內層，包含人物心理、行為或動作、事件等所在的故事層拆解成敘述者話語的一部分，進而傳達出敘述者的意識、思想和情感等等。這同時也是敘事文結構分析的最高層次，因為作為敘事作品，其最終的分析形式，便是要高於作品的內容和純敘述的形式（功能和行動）（Barthes, 1966／洪顯勝譯，1989）。

總結上述討論，我們發現在敘事作品的分析上，研究者大致可以從兩個層次下手：一個是討論故事本身的「內容」，包括敘事中事件的功能、結構組成、情節發展，以及故事中的角色行動，探討的是「故事說了什麼」。另一個則是關注敘述者在「話語」層次上表達事件的各種方法，包括敘事觀點、聚焦概念以及敘事中的時間，研究的是故事要「如何說」的問題。而 Barthes 將敘事作品分為「功能層」、「行動層」、「敘述層」三個層次探討的作法，則剛好把這兩部分統合起來，讓我們可以一步步由小至大，展開對於敘事作品的分析架構：首先在功能層中，我們可以從故事中最基本的單位辨識開始，透過「功能」的找尋，將原本龐雜的故事內容，簡化成可供辨識的組織體，然後確定故事中所有可供分析的最小單位後，再經由「行動者」（人物）的確認，將故事

中的「功能」單位歸納分屬至人物下，來決定出各項「功能」在故事中的意義及重要性。所以透過功能層與行動層的分析，我們便可以描繪出故事中的結構組成、情節鋪排與人物行爲；而當我們掌握了故事內容的結構後，便可以進入「敘述層」的分析，將故事內層中包含人物心理、動作、事件等所有行爲拆解成敘述者話語的一部分，來了解敘述者所欲傳達的意識、思想和情感等等，並探究其表現敘事的技巧爲何。

二、敘事理論觀點的傳播文本研究

上一節的討論裡，我們藉著 Barthes 的理論，以一個較全面的角度，了解研究者如何對敘事作品展開全面性的分析。而在這一節中，本研究將藉著探討敘事理論觀點的傳播文本研究，來了解敘事學運用在各種文本、以及不同的分析層次上，其實際的做法與程序爲何。

國內從敘事理論觀點出發的文本研究，其研究對象多半以文學或戲劇作品爲主，例如林婉蓉（2006）曾以敘事視角理論來對作家嚴歌苓的第一人稱小說作敘事研究，探討作家如何運用敘事人稱與視角的選擇（如「第一人稱、第三人稱敘述者交錯運用」、「第一人稱敘述者以後設技巧呈現」、「第一人稱敘述者爲主要聚焦對象」等），呈現不同的藝術技巧與故事效果。

林俶伶（2005）則是以敘事理論來分析改編後的臺灣梁祝歌仔冊是如何被呈現。研究者主要以俄國民間故事研究者 Propp 歸納的三十一種敘事功能（Propp, 1968），分析梁祝歌仔冊的功能分佈及角色呈現。並探討其虛構的語法之表層、深層結構，以及敘事情境中，敘事人稱、敘事焦點、敘述者的出聲等。而藉著各種不同層次的討論，作者確立了台灣梁祝歌仔冊基本的敘事模式和美學表現手法，並運用此分析結果，來比較出台灣梁祝歌仔冊和其它不同地區版本的差異。

林喬偉（1990）亦同樣運用 Propp 的功能模式，來針對《鏡花緣》的文本進行敘事分析，希望透過研究結果指引，發展出一套多媒體遊戲的腳本。分析上他主要以功能爲分析單位，找出故事中的情節結構進行、角色型態，以及觀察開場（exposition）、衝突（conflict）、高潮（climax）、解決（resolution）這樣的劇情轉折如何在故事中被呈現。最後並利用研究結果實地設計出網路遊

戲「仙夢奇緣」的腳本，包括設定了其中劇情與角色「任務」該如何進行。

而除了文學作品以外，近年來也有研究者將分析對象擴及其它大眾傳播文本，如電視節目、廣告、電影、新聞等。雖然這些傳播文本另有影像及聲音，比起純文字作品在分析上較為複雜，但透過單位的辨識與歸納（如畫面、聲音、人物台詞等），基本上研究者仍然可以將其內容化作文字形式，再以敘事理論進行分析。例如楊迺仁（2002）以台北市市長選舉時的電視辯論為分析樣本，希望透過敘事理論，檢視出其符號的運作。結果研究者發現在電視辯論中敘事的情節發展，主要是透過價值的正反對立來建構，辯論者往往採取正角（hero）與反角（villain）的「對比式」人物建立，再配合當時的選情環境，來建立其訴求主軸。而人物的建立，主要可以透過「劃分群體」、「說明行為」、「呈現條件」這樣的敘事結構來鋪排。

至於以廣告作為敘事分析對象，則有鄭致弘（2004）以商業廣告影片為例，探討敘事理論在廣告設計領域的應用。研究者透過對敘事學、文化符碼、傳播符號學等文獻的探討歸納，建構出廣告影片的分析理論框架，並以之分析國內時報廣告金像獎的得獎影片。分析上，研究者主要也是先將畫面（視覺）與旁白（聽覺）作單位上的切割，並且將攝影機的運鏡、剪接方式、光與色彩一併列入分析單位，然後從文化符碼的角度出發，分出「策略層」、「意義層」、「技術層」來逐一檢視商業廣告影片的創作。其中策略層討論的是影片主題與述說策略、情節串連、影片的題素。意義層關注的則是鏡頭在該影片中的位置與作用、鏡頭組合原則及元素。最後技術層討論的是鏡頭象徵、轉化的手法、時間與視角、以及運鏡、燈光、剪接、旁白等運用的方式。

利用這三層式的架構，研究者可以有系統的從敘事的角度，探討廣告利用什麼策略，來達成其傳播說服目的；影片中又是如何運用鏡頭所夾帶的意義，來組織作品；以及影片在敘述及製作時用了哪些技術。不過，觀察研究者運用此模式分析時，其中較為不足的地方，在於這三層架構下，每個討論的部分似乎都是獨立的，彼此間缺乏一個整合性的連結。

例如在樣本廣告「泛亞電信—就在你身邊系列」中，研究者分析出的影片主題是「契合南部的風土民情」，但是所謂的南部風情如何透過各種符號營造，在故事中起了什麼作用，在意義層中就沒有深入的討論到。又技術層中雖然討論到各種鏡頭所象徵的意義（如港口、煙火與絲巾，分別代表人群中的偶

然、璀璨卻短暫、盲目的愛情），但這似乎也僅僅是對單一符號所作出的意義解釋，而非有主題地扣連整體敘事情境作討論，這是此研究較為不足的地方。不過，透過對樣本廣告的分析歸納，鄭致弘（2004）最後也提出了兩點實用的大原則，供廣告創意人員作為腳本設計的參考：

1. 影片「主題」確立後，依「主題」來發展「子題」，「子題」再延伸出「題素」。
2. 設計廣告情節時可依循下列四項大原則：
 - (1) 從時勢或流行中抓取切合需要的主題。
 - (2) 操作主題→子題→題素的設計流程。
 - (3) 避免不合理的表達元素（例如分析樣本裡有一段情節是：工人在汽車廢棄廠工作→工人發現汽車鑑賞雜誌→工人為了雜誌而放下手邊工作。廣告裡工人為了一本舊雜誌，放下緊湊的手邊工作，特地離開崗位去翻閱，在此其實顯得不太合理，而減低了廣告的說服力）。
 - (4) 塑造符合敘事結構的情境。（例如某品牌想的宣傳主軸是「許一個未來」，這時如果把廣告的場景，設定成在清晨日出的山頂，便能藉著旭日初升的美景代表未來與希望，讓情境更與故事寓意契合）

國外亦不乏從敘事理論觀點出發的廣告研究。例如 Stern（1991）曾以文學理論中的觀點分類分析廣告，探究誰是廣告中的「敘事者」，以及不同的敘事觀點在表達上有何差異。所謂敘事觀點（point of view），指的是敘述者的身分及其見事的角度。結果研究發現，一般廣告中的敘事者主要可分三種：

1. 第一人稱敘事者（first-person narrator）：敘事者通常以「我」的身份出現在文本裡，透過經驗的分享與訴說，訴求情感上的認同。這種表達方式的優點，在於可以拉近說者與聽者間的距離，並且於敘事中營造出親密感與真誠感。
2. 第三人稱敘事者（third-person narrator）：指的是以第三者的角度來進行故事的敘述，立場較為中立且客觀，敘事的訴求重點主要在於資訊的傳遞。
3. 戲劇角色（dramatic character）：有些時候，我們可以在故事中清楚的看

見誰是敘事者，有時則否。戲劇角色式的敘事指的就是廣告中無明顯的敘事者。故事是透過一組戲劇角色的表演，讓閱聽人從中了解與感知故事。此種敘事訴求的重點在同理心（empathy）及移情作用的產生。

歸納上述研究，我們發現，在敘事分析裡，研究者分析的切入點是可以有相當多選擇的，程序上並無一個固定的做法。例如我們可以專注於敘事中的觀點與作品內容的關係、也可研究情節是如何組成、角色的型態為何；可探求的問題意識也不盡相同，有的方法可探究作品美感、有的則挖掘文本說服力如何產生、也有研究希望建構一套普遍性的設計原則。儘管敘事研究可供切入的面向及理論工具相當多，但藉由探討敘事理論運用於各種文本的研究，也幫助了我們思考在本研究中，較適用的分析程序及理論為何。

而由於本研究的焦點，主要是分析廣告利用故事進行行銷溝通時，其敘事結構與符號運作在文本上是否有規則可循。分析的重點，主要在故事中的情節如何組成、以及符號的意義如何透過敘事來運作，是屬於對故事「內容」的探究，所以綜合以上所述，在後續的研究分析裡，我們主要將以 Barthes 所提的「功能層」與「行動層」概念，來作為對故事情節分析的主要架構。

第三節 故事與廣告行銷

一、何謂故事

在生活中，如果我們細心觀察，會發現故事在我們生活中似乎無所不在，無論是連續劇中的愛恨情仇、睡前媽媽的床頭耳語、甚至電視裡某段令人感動的新聞，我們都能發現故事的蹤跡。然而究竟何謂故事呢？

在敘事理論中，各家學者關於敘事（narrative）、故事（story）的定義並無一個一統的解釋，兩者往往交互使用。在前述對敘事理論的探討中我們提到，學者 Genette 曾對兩者作出以下區別：「故事」（story）指的是被敘述的內容，即「符號義」。「敘述」（narrative）則同於文本（text）、論述（discourse），即「符號具」。換言之 Genette 將「故事」視之為一存在的客觀真實，敘述則是對其之表徵，所以一個故事可以同時擁有很多敘事的版本。

Vincent（2002）的觀點則類似於 Genette，認為故事是加上主題（theme）

的敘事，敘述者依自己的觀點來詮釋故事、組織故事，並加入了立場與情感的連結。然而現在學術界在使用上往往將兩者等同視之，不將兩者另外作區分（黃光玉，2005）。事實上，當「故事」被人們感知到時，通常便是已經過敘說者詮釋後的版本了。所謂的「客觀真實」，無法辯證、無法區分，所以廣義上來說，故事可以等同於敘事，都是指人們以「自己的觀點」，去陳述客觀事件時所產生的文本。本研究亦採取同樣的觀點，後續的討論中並不另外將故事、敘事、敘述作區分。

不過，將故事等同於敘事，其實只是著眼於表達上的形式而言。若要探討故事為何吸引人，我們就得深入探討故事的另一層意義，也就是引人入勝的「故事性」（鍾家瑄，1992）。事實上故事除了具有角色、角色行為及事件的連結外，其中事件的組成更往往有一定的次序存在。這裡所謂「一定的次序」，主要指的是先提出衝突，然後敘述解決衝突的過程，最後再交待解決的結果。心理學家指出很多「故事」，都是在解決問題（衝突）的主軸上進行，故事中的主角為達成目標則採取行動，行動之後便帶來某種結果。而上述目標、行動、結果就是「故事」的三基本要素。如果我們將三要素的系列衍生為開頭、發展和結尾的完整結構，就是我們通稱的「故事化」（鍾家瑄，1992）。

許多研究故事的學者也都提出類似的看法，例如 Vincent（2002）曾在《傳奇品牌》一書中提到，通常故事結構基本上都會呈現三階段：即開始、中場、結局，而這三階段的情節鋪排，分別反應的是情境的導入（situation）、故事複雜化（complication）、提出解決之道（resolution）。

所謂「情境的導入」，指的是對故事場景情境、時間、空間等方面的交待，主要描述的是故事的發生背景，並且鋪陳故事接下來的發展。「故事複雜化」則是藉由角色行為與事件的出現，製造出衝突或問題的產生。「提出解決之道」則是故事最後進入高潮，解決難題或脫離困境的過程。

我們以《Career 就業情報》雜誌中，對 SK-II PITERA 的廣告介紹為例：

日本科學家偶然在一次參觀米酒釀造廠的過程中，發現老邁的釀酒婆婆臉上滿布皺紋，雙手卻白嫩細滑，猶如少女肌膚一般細緻。好奇的科學家開始研究，赫然發現在米酒提煉的過程中，會產生一種透明的

液體代謝物，有助於恢復肌膚正常的代謝週期，SK-II PITERA 天然活酵母精華於焉產生。（郭美懿，2005: 92）

從這段故事我們可以觀察到「帶出情境」（科學家參觀酒廠）、疑問產生（老婆婆卻肌膚柔嫩）、「問題解決」（發現神奇的化學物質）的情節鋪排。一般來說，衝突與難關的產生，往往是故事張力的來源，而商業廣告中慣常使用的手法，便是把品牌產品界定成廣告故事情境中困難的解決者（唐維敏，1991；林信宏，2003）。所以在研究廣告的敘事進行時，我們除了觀察故事的情節如何鋪排、張力如何產生、衝突如何得到解決以外，同時也應注意，廣告中是以何種敘事方式或符號連結，將品牌與故事中的情節轉折或寓意，巧妙的連結在一起，以促使消費者建立起對品牌的想像與好感度。

二、故事、廣告說服、與廣告訴求

所謂廣告，根據美國行銷協會（The Committee Definitions of The American Marketing Association, AMA）的定義，指的是：由確定的廣告主，將其觀念、商品或服務，透過各種大眾傳播媒體，針對特定對象所作的需付費、非個人性傳播活動（許安琪，2002）。而廣告由於其行銷角色的身分，最主要的目的在於利用大眾傳播進行說服性的溝通，來企圖改變目標視聽眾的認知、態度以及行為模式。所以作為消費者與企業間溝通的橋樑，廣告人員往往持續探究的是：訊息要如何呈現與設計，才能提高其說服力？而在量化取徑的廣告研究中，要探討訊息結構與訊息效果的關係，常作的做法往往是藉由廣告訴求的操弄，再配合廣告效果（如消費者的認知、態度、或行為）的檢測，來了解不同的廣告內容表現，其廣告說服力產生的路徑為何。

所謂「廣告訴求」（advertising appeal），指的是廣告表現上的一種創意、主題或「獨特的賣點」（unique selling proposition, USP），目的是為了讓消費者在閱聽後，產生心理上的動機或態度認同，使得消費者考慮購買該產品（許安琪、邱淑華，2004: 74）。進一步的說，廣告訴求是廣告表達某種利益、激勵、認同的方式，它主要說明了為什麼消費者應該關注或購買該產品。

而廣告訴求的分類，雖然種類繁複，但一般而言訊息訴求方式，可分為兩大類，即理性訴求與感性訴求。「理性訴求」（rational appeal）是以消費者所

關心的利益為訴求重點，訊息表現上主要是對閱聽眾宣稱產品具備何種優點與功能，例如在廣告中說明產品或服務的品質、效能、價值等訊息。理性訴求的訊息內容強調事實、學習性與說服的邏輯。至於「感性訴求」(emotional appeal)：與理性訴求恰好相反，它是企圖引起消費者正面或負面的情感，以激發其購買動機為訴求重點。感性訴求是一種包含在廣告裡的承諾，透過這種承諾可以滿足消費者之社會需求或心理需求(許安琪、邱淑華，2004: 88)。

除了理性、感性訴求以外，另外常見的廣告訴求方式還包括了恐怖訴求、幽默訴求、單面訴求、雙面訴求等(許安琪，2002)。恐怖訴求主要是透過負增強的方式，引起消費者的緊張與不安，進而同意廣告訊息中的觀點及意見，或採取實際的行動。至於幽默訴求則是利用有趣的訊息元素，來與產品作連結，試圖在閱聽人接收廣告的過程中，達到情緒上的愉悅，對產品順便建立起好感。而單面訴求，指的是只片面呈現對產品有利的觀點，雙面訊息則採取正反並陳的說法。一般來說，各種訴求方式在使用上，並無一個一定的準則，往往得視產品特性、品牌定位、競爭對手等各情境因素而定。

而當行銷人員利用說故事的方式來呈現廣告時，其內容主要的訴求方式通常又為何呢？Godin 提醒我們，在產品差異性極小的消費時代，人們購買產品時，要的往往並不只是「需求」的滿足，他們更需要商品來承諾了某種「慾望」的達成，例如身分獲得認同、獨特、品味、年輕等。所以能夠準確抓住顧客心理的故事行銷，往往訴諸的是情感，而非理性的利益(Godin, 2005/張美惠譯，2005)；同樣的立論也見於黃純燦(2006)，他認為以故事進行行銷溝通時，訴求的重點並不在於產品資訊或功能，相反的是得積極利用故事豐富的情節性，激發消費者的正面情緒(如感動、娛樂、好奇等)，為品牌或產品製造意義連結上的可能。

而在王美欣(2004)的研究裡，則指出一般利用「故事」作為說服手法的廣告，其內容往往是以「真實性」和「幽默」作為主要訴求。王美欣(2004)並且以實驗法操弄變項，來檢驗兩項不一樣的訴求方式對閱聽人造成的廣告效果為何。結果研究發現，幽默訴求主要影響的是消費者態度的情感部分，說服力的產生來自於消費者愉悅情緒的喚起；真實則主要影響的是消費者態度的認知部分，並且顯示故事的真實與否，對於廣告說服效果具有相當的影響力。不過 Godin 認為：故事其實不一定要是真的，真實並不是吸引力的保證，動人的

故事才是。但他也強調這並非是要行銷人員欺騙顧客，重點在於故事必須一致而真誠，要讓消費者覺得，故事提供了一個來自品牌的承諾，可以幫助他們實現自我的世界觀（Godin, 2005／張美惠譯，2005）。而當顧客和行銷人員，都願意去相信這樣一個謊言（故事）的時候，即使它是虛假的，也會變成真實，如同黃純燦所說的：「真誠的對顧客撒謊，然後實現它。」（黃純燦，2006: 159）

所以總結來說，當廣告以說故事的方法來呈現時，其廣告說服的方式，主要仍是透過訴求感性，來激起消費者的情緒反應與態度改變，而非訴求理性方面的產品利益或資訊。而研究中我們除了可以注意不同的情感訴求，在故事的敘事組成是否有規則可循外，也可以再深入觀察故事的「真實性」和說服效果之間的關係，以提供這部分的研究探討更多指引。

三、故事行銷

在前述章節中，我們討論了在廣告中運用「說故事」的手法，主要可以運用哪些廣告說服訴求。不過，「說故事」作為一種溝通的手段，不只可以運用在廣告上，對於其他的行銷傳播工具而言，也同樣是可供利用的說服手法。意即行銷人員不只可以在廣告中說故事，同樣的他們也可以透過一場公關活動、或是購買場景的佈置，甚至是從產品的設計方面，來進行「故事」的訴說。

「故事行銷」便是這樣的一個概念。所謂故事行銷，指的是在行銷過程中，以故事來作為整個行銷溝通的背景與主軸，透過故事來滿足消費者的情緒及想像，最終目的是希望對消費者行銷商品以及建立品牌形象。而廣告作為行銷工具的一種，在廣告中說故事，理論上也可算是一種故事行銷。不過需要釐清的是，在故事行銷的觀念中，故事並非只是一項溝通的手法，而是屬於品牌層次的策略指引。

Fog, Budtz, & Yakaboylu（2005）便曾提出「說故事金字塔」模式，來說明故事應用於行銷上，可以區分為兩個層次，一個是位於頂端的「策略面」，另一個則是基本的「操作面」。策略面指的是品牌要先確定自己的核心價值，據此來打造出故事的文本，將品牌的精神與概念深植於故事中，並作為對內外部一致的溝通訊息。操作面則是指在確定了要傳達的故事後，品牌就可以整合利

用各種對內對外的溝通工具（如廣告、公關、活動等），來進行故事的訴說。

Fog, Budtz, & Yakaboylu（2005）並且認為，行銷過程中大大小小的活動，事實上都可視為行銷敘事的一種。換言之從推廣組合中的廣告、公關，到實體通路中銷售員的服務態度、店面設計，或是櫥窗中的商品，其實都可以是故事的訴說者。故事可以透過各種不同的管道和體驗活動，來「說」給消費者聽，藉此挑動消費者的情緒，成就他們對品牌的想像。例如：儘管甚少製作廣告，但「美體小舖」透過反對動物測試的主張，以及該企業創始人安妮塔對環保議題的推動與呼籲，同樣成功傳達給消費者一個「永續經營、共生共存」的故事。

事實上，如何運用「故事」來行銷品牌，在近年來的行銷界討論甚多，例如在 2005 年的暢銷書《行銷人是大騙子》（*All Marketers Are Liars: Telling Authentic Stories in a Low-trust World*）中，作者 Godin 除了提出成功的「故事行銷」應把握哪些原則及步驟外，並進一步指出，當行銷人員成功說出一個符合消費者世界觀的故事後，消費者往往便能夠連結自己的過往經驗而產生感動，而不斷的對自己訴說這些故事，產生購買的驅力。

Mark 和 Pearson 則是在《以神話原型打造深植人心的品牌》一書中提到，在人類社會中，存在著先天而普遍的集體意識，而這樣的意識是所有人類都有且大體相同的，這即是原型（archetypes）的概念。原型代表了人類共同的觀點和行為型態，所以使得我們會對反映出原型的事物產生認同或親近。而成功的品牌，背後往往便影射了某一深植人心的「原型」後（如：蘋果電腦代表的是勇於打破規則的「亡命之徒」、標榜勇敢向前、超越自我的 Nike 則是「英雄」的典型），所以 Mark 和 Pearson 指出，在品牌的打造上，行銷人員可依其品牌的定位，找出其核心價值與何種原型相似，然後再依此進行行銷敘事的設計。而值得注意的是，只要是原型類似，那這些故事的基本架構與背後所傳遞的價值意義，在每個年代都差不多，細節上的變動往往只是為了更具時代精神（Mark & Pearson, 2002／許晉福、戴至中、袁世珮譯，2002）。

黃光玉（2005）則是彙整了故事管理、敘事研究、品牌打造等方面文獻，來說明為何「故事」在品牌打造上具有強大功效。研究指出，故事可以把品牌與消費者（或其他利害關係人）直接的經驗連結起來，賦予品牌更深刻的意義，而隨著故事在聽眾心中迴蕩與發酵，品牌同時也能與消費者建立起長期的

關係。

黃光玉（2005）並且整理提供了一個架構，認為企業應用說故事的方式來打造品牌時，在「故事怎麼說」的策略上可分三個層次來分析。心理層次方面，品牌敘事首先必須符合消費者的心智地圖，並且提供一個承諾來實現他們的世界觀，而行銷人員也要注意訊息是否能激起消費者的「情感」，以及品牌故事是否能符合消費者的個人敘事與身分認同。文化的層次上，品牌敘事則必須注意要能夠與文化起共鳴，並且擅用目標消費群所屬的文化的語言、符號和儀式。文本的層次上，修辭方式、角色塑造、情節安排則是品牌故事中必須要注意的重點。而針對故事情節的安排，黃光玉引述 Fog 等人（2005）的看法，認為有以下問題可以被思考。包括：故事如何開場？衝突如何被引入？什麼是故事無法轉折的關鍵點？哪裡是故事的高潮？故事如何作結尾？故事的寓意又如何被呈現？

黃光玉（2005）對「故事如何說」的探討，提供了我們在打造文本方面，一個程序上較細緻的觀點。而總結上述對故事行銷的探討，我們可以發現，「故事」作為行銷溝通的元素，不管在情緒的引導、品牌意義的深造、甚至消費行為的刺激上，研究都顯示有相當的助益。而「說故事」不只可以拿來當作廣告說服的技巧，同時更可以晉升至策略層次，而成為打造品牌的利器。事實上，說故事本身就是打造品牌的策略中極為有效的一種，因為唯有透過故事，才能夠把品牌與消費者直接的經驗連結起來（黃光玉，2005），而故事也可以使得品牌所欲宣揚的核心價值更容易理解及具娛樂性。這也提醒了我們，在對廣告中的「故事」運用情形進行研究時，不只要關注文本面的符號及敘事組合，同時也需以品牌的角度來思考，注意「品牌」與「故事呈現」間的連帶關係，例如：相同的品牌是否擁有一貫的敘事方式及主題？產品類別相近的品牌如何透過故事來製造不一樣的定位？是否有某種敘事結構是否適用於同一類別的品牌產品？

第四節 小結

綜合本章節的文獻探討，我們可以發現，在以符號為取向的廣告研究中，實際分析步驟方面，研究者往往都是先對廣告中可被感知的視覺或聽覺元素，

如色彩、圖像、文字、音軌、音效、燈光、色調等單位進行切分。然後從歷時性的角度，先探討符號單位的組成規則與故事進行，再從共時性的角度切入，去探究文本中深層的意義是如何產生。而許多研究結果也都指出，廣告中的符號運用策略，往往是透過故事情節或場景的塑造，將品牌與文化迷思扣連。所以在廣告的符號研究中，除了歷時性的情節分析以外，觀察文本如何運用迷思、隱喻、二元對立等來打造品牌意義，也是符號分析不可忽視的重點。

另外，藉著相關敘事理論的探討，我們也發現 Barthes 將敘事作品分析劃分為「功能層」、「行動層」、「敘述層」的概念，不僅提供了我們一個具體且全面性的分析架構，其中「功能層」與「行動層」的概念，更可用來作為故事分析的主要工具。透過功能單位的找尋與人物行動的釐清，我們不但可以描繪出故事的敘事結構，更可從中觀察情節組合的原則。所以在後續的樣本分析裡，我們也會援引 Barthes 此項理論來進行研究。

而值得注意的是，不管故事的主題或情節為何，一般的故事進行，往往有著共同的大結構，那便是：先鋪陳問題或衝突的發生，然後敘述解決衝突的過程，最後再交待解決的結果。這也是一般通稱的「故事化」（鍾家瑄，1992）。而這樣一個結構上的通則，不僅可以作為我們情節分析上的指引，同時也可以當作研究樣本挑選上的依據。由於故事廣告說服的方式，主要是透過訴求感性，來激起消費者的情緒反應與態度改變，所以在分析上，我們也需特別關注，文本中故事的寓意、高潮，以及說服力的發生是透過怎樣的情節鋪排完成。

最後，故事行銷的概念，也提醒了我們「說故事」不只可以拿來當作廣告說服的技巧，同時更可以晉升至策略層次，成為打造品牌的利器。所以在分析結果的討論上，我們除了探究廣告本身的敘事規則以外，更可從較宏觀的角度出發，進一步思考「品牌」與「故事呈現」間的連帶關係。