

## 第四章 廣告分析

### 第一節 文本敘事結構分析

在此節裡，我們將介紹這系列廣告慣常使用的兩種故事原型，分別是「使用前，使用後」與「意外獲助」。研究者主要先對各篇廣告進行敘事分析，然後歸納所有樣本廣告的分析結果，最後得到兩種故事原型。以下先以「甜蜜負擔-電腦篇」作為範例，展示研究者是如何進行單篇廣告的敘事功能分析，以作為歸納敘事結構的基礎。

「甜蜜負擔-電腦篇」的劇情主要如下：

向晚時分，下了課的女孩正騎著腳踏車回家，在夕陽的照耀下，小徑兩旁的漁塭閃動著波光。一入家門，媽媽正在神桌前上香，女孩放下書包，便開始坐下來幫媽媽處理蚵殼。上完香的母親走過來加入工作後，詢問女兒怎麼沒有跟朋友借電腦來作功課。

女兒則回答，因為朋友的哥哥要打電玩，所以無法借到。聽完女兒回答後，母親忍不住一個人落寞地喃喃自語著「自己家裡也沒有電腦....」，女兒聽到後，則反過來安慰著媽媽電腦本來就是昂貴的物品，希望她不要想太多。

緊接著畫面出現全國電子的文案：有些事，我們不能不替你想。然後畫面繼續帶出母親來到全國電子，向店員詢問購買事宜。故事最後，一樣是女兒在傍晚時分回到家中，但是一入門後，卻發現家中出現了新電腦。她一邊驚訝的詢問，一邊忍不住愛不釋手的摸觸著。面對女兒的驚喜，母親則是面無表情，裝作沒事的樣子繼續作著工作，要女兒快去準備吃飯作功課。

在這個故事裡，主要的角色有兩個，一個是媽媽、一個是女兒，根據 Barthes 對「功能層」的定義，如果我們根據角色的「行動」本質，來作為基本的敘事單位，我們可以將上述的故事劇情簡化成：

女兒放學歸家→母親詢問電腦商借事宜→女兒解釋為何借不到，並安慰母親電腦並非必需品，不用替她想太多→畫面出現全國電子的服務與優惠資訊→母親

前往全國電子購買→女兒看見家中的新電腦後十分歡喜

在這個結構裡，水平方向箭頭代表的是時序上的組合關係，表示故事的進行是由左而右一路開展。如果我們依照 Propp 的作法，為這系列故事中找到的各個功能，作本質上的摘述與定義，並給予一個慣用的符號來代表，在歸納上就顯得更為簡潔清楚。（為了後續的描述方便，這裡已列出本研究在這系列故事中所找到的所有功能單位）

表四：「足感心」系列廣告敘事功能列表

「功能」符號	定義
A	介紹：描述主要角色的生活或工作狀況
B	匱乏：人物缺少某物或需要某物
C	假解決：問題或匱乏暫時性的獲得解決
D	解決：人物碰到的問題或匱乏，已真正清除或滿足
E	資訊獲得：人物獲得資訊、行動的提示或問題的解答
F	詢問：人物詢問其它對象
G	新貌：彰顯人物改變後的狀態

資料來源：本研究整理

在這個表中，我們主要以功能的「本質」作為分類定義的標準，因此許多看似不同的情節，只要它在故事中呈現的作用是一致的，就會被歸類在同一個單位類別裡。例如「人物被鄰人告知有關全國電子的優惠消息」，跟「人物在桌上發現全國電子的促銷傳單」，本質上都是人物獲得資訊及行動的提示，因此他們在分類上都是屬於「資訊獲得」的功能。

另外要注意的是，在這裡我們並不會如 Propp 一般，鉅細靡遺的對每個功能的次類目都作出定義，而是只選擇故事中主要的功能來紀錄，主要原因在於本研究想了解的，是這系列文本在結構上的一致性組成，而非掌握所有情節發展的細節。所以根據這個表格，我們便能將上述「甜蜜負擔-電腦篇」的情節組合重新表示為：

女兒放學歸家（A：介紹）→母親詢問電腦商借事宜，女兒解釋為何借不到（B：匱乏）→女兒安慰母親電腦並非必需品，不用替她想太多（C：假解決）→企業的服務與優惠資訊導入（E：資訊獲得）→母親前往全國電子購買（D：

解決) → 女兒看見家中的新電腦後十分歡喜 (G: 新貌)

上述的情節組合裡，括弧內的英文字母即對應表四中列出的功能代號。接下來讓我們以同樣的作法，也對「過年-洗衣機篇」進行敘事功能分析。

「過年-洗衣機篇」的劇情主要如下：

市場裡人來攘往，一位女孩穿著商店的制服背心，正在簇擁的顧客群中叫賣。從女孩對客人的問候，可以得知時間正在年節期間。結束繁忙的工作以後，女孩騎著 50cc 機車，在深沉的夜色中回到住處。一到家門卻驚訝的發現，住外地的父親正在門前等候著，身旁還帶著要送給她的洗衣機。

順著狹窄的樓梯間，父女兩人吃力的把洗衣機搬上去女兒的房間。進了房後，父親一邊擦汗，一邊打量女兒的生活環境與貼在牆上的收支表。發覺父親的舉動後，正吃著泡麵的女兒，像是怕父親掛念似的，不禁露出了有點不安的表情。此時，父親從懷裡拿出紅包想要給子女兒。不過，面對紅包，女兒的反應卻非歡喜的收下，而是質疑父親怎會有這筆錢。此時父親緩緩的說道，原來，全國電子此時正在進行一連串的優惠方案，包括了消費多少就能借貸多少。解答疑惑後，女兒才開心的收下紅包，並讚嘆全國電子怎會如此的好。

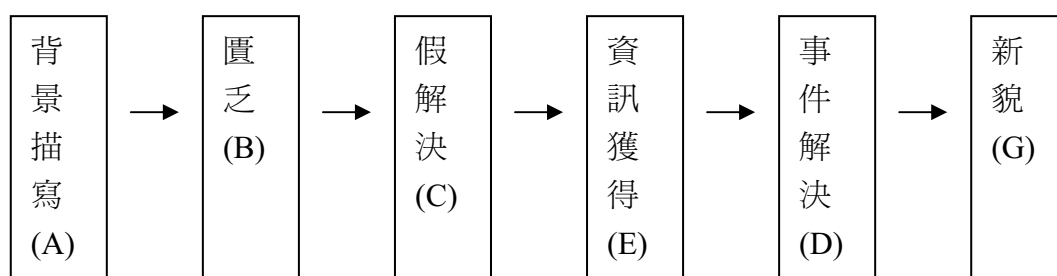
故事的最後，是父親步出家門，一個人走進小巷裡準備離去。女兒不忘從陽台上揮手呼喊著道別，並大聲說著新年快樂。聽見了女兒的呼喚，父親轉頭回望著，眼裡充滿的是滿滿的關懷與愛護。

如果利用上述的功能定義，則「過年-洗衣機篇」的敘事組成可寫成：

女兒在市場工作 (A) → 返家發現父親帶著洗衣機來找她 (A) → 父親發現女兒有許多支出待付 (B) → 父親給予紅包 (D) → 女兒憂心的詢問金錢來源 (F) → 父親解釋全國電子的優惠與借貸服務 (E) → 女兒歡喜的收下 (G)

從以上範例我們看到，透過此套程序，我們便能把整理出的各篇劇情，作更精簡的情節組合呈現。重覆運用相同的作法，我們就能將各篇廣告的敘事結構都標示出來，並進一步討論這系列故事在敘事上的共同規則，以及情節進行的邏輯。而經過歸納統整，本研究最後獲得這系列廣告的兩種故事原型，以下討論之。

## 一、「解決前，解決後」的故事原型：



圖三：「足感心」系列廣告故事原型一

資料來源：本研究整理

此故事原型的各篇廣告功能組合如下：

1. 「甜蜜負擔-電腦篇」：女兒放學歸家 (A) → 母親詢問電腦商借事宜，女兒解釋為何借不到 (B) → 女兒安慰母親電腦並非必需品，不用替她想太多 (C) → 畫面出現全國電子的服務與優惠資訊 (E) → 母親前往全國電子購買 (D) → 女兒看見家中的新電腦後十分歡喜 (G)

2. 「甜蜜負擔-冷氣篇」：丈夫工作後歸家 (A) → 發現妻兒因為室內過熱待在室外 (B) → 妻子安慰丈夫不要想太多 (C) → 畫面出現全國電子的服務與優惠資訊 (E) → 丈夫前往全國電子購買 (D) → 家裡裝了新冷氣後，妻兒已能在其中安睡 (G)

3. 「甜蜜負擔-電視篇」：婦人在田裡工作 (A) → 返家發現老母親為故障的電視煩躁 (B) → 老母親要婦人別想太多 (C) → 提起孫女的補習費 (B) → 畫面出現全國電子的服務與優惠資訊 (E) → 母親前往全國電子購買 (D) → 家裡換了新電視，祖孫和樂融融的收看著 (G)

4. 「年關難過篇」：丈夫向妻子抱怨年終獎金過少，無法提供家裡老小物質所需 (B) → 妻子安慰丈夫別想太多 (C) → 畫面出現全國電子的服務與優惠資訊 (E) → 為父母買了新電視 (D) → 一家快樂過好年 (G)

5. 「奶奶中暑篇」：父親責罵孩子 (A) → 門外鄰居聽見，進來幫孩子說話，並建議父親購買冷氣改善家中環境 (B) → 父親以費用昂貴否決 (C) → 鄰居提供全國電子的特惠資訊 (E) → 父親行動、購買 (D) → 有了冷氣後家中變

得涼爽舒適（G）

6.「開學用品篇」：主角一家人在果園工作（A）→鄰人前來搭訕聊天，父親向鄰人抱怨孩子學費的問題（B）→主角返家後發現全國電子的傳單及特惠資訊（E）→主角告知孩子快去全國電子省錢消費（D）→孩子為父親的關懷開心、太太取笑丈夫的口不對心（G）

在這個敘事模式裡，故事序幕主要以角色的生活或工作描述為主。廣告往往利用「主角工作」→「工作結束」→「完工歸家」的情節組合開場，透過這個從工作領域回到私領域的動作，簡潔的鋪陳人物日常工作與家居生活的情形，以交待出人物的職業、身份與故事情境。緊接著廣告再利用人物間的互動（通常是家庭內的成員們），來呈現出他們處在某種艱難或不便的情況，而造成這種困境的原因，主要來自於某項「家電用品」或「金錢」的匱乏。例如「奶奶中暑篇」利用了父親對子女們的斥責，以及左鄰右舍聽見爭吵聲後入內幫腔的情節，讓觀眾們透過對話得知，故事中的家庭由於沒有冷氣，在天氣過於炎熱的情況下，孩子只好被迫整天去圖書館讀書，導致家裡老奶奶中暑都沒人發現。

「甜蜜負擔-電視篇」中，則是透過家裡老奶奶拍打著電視機，以及喃喃自語發著牢騷，來告訴觀眾家裡的電視故障已久，卻苦於經濟拮据無法換新。而在「甜蜜負擔-冷氣篇」中，我們則可以從丈夫和妻子的問答，得知妻子之所以在室外哄抱孩子，是因為家中沒有冷氣，過高的室溫讓孩子無法安睡。「開學用品篇」裡則是穿插了一位主角的友人，讓主角在果園採收農作時與之偶遇，然後於閒聊中帶出他正為了孩子的註冊費傷透腦筋。

所以，無論是何種情節組成，我們都可以從其互動和談話的內容，拚湊想像出同樣的情景，就是故事中的家庭處在低經濟水平的狀況，所以他們無法跟正常家庭一樣，消費購買某些家電產品來提高生活品質。利用這樣的情境描寫，廣告順利帶出添購某項生活家電、或是金錢的援助，是故事中的角色迫切需要的。不過，對於某項（家電）商品慾望及金錢需求的展現，雖然是此階段故事描述的重點，然而這個慾望的展現，往往會以家庭成員對貧窮處境的自覺作收。如「甜蜜負擔-電腦篇」中，對於母親煩惱家中沒有電腦可供女兒使用，女兒自己反而體貼的說：「媽，你不要想那麼多，那很貴的耶。」或是如「甜

「甜蜜負擔-冷氣篇」中，妻子看見丈夫爲了家裡沒有冷氣而煩躁，主動安慰丈夫一樣：「再熱，忍一下就過去了。」相同的，在「年關難過篇」裡面，也是一樣是由貼心的太太，告訴著歉疚的丈夫，景氣既然不好，就先別想這麼多了。

於是，需求的展現、經濟能力的不足和家庭成員間的彼此體諒，構成了故事中場主要的情境元素。主角雖然想採取行動來改善家庭環境及滿足家人需要，無奈卻沒有足夠的經濟能力支撐而諸多猶豫。面對這樣的窘境，這些有需要的家人，往往會體諒家裡寒窮的窘境，主動表露出「沒關係」、「不需要」的意見及立場。於是故事發展至此呈現出短暫的均衡，「匱乏」的生活難題看似得到解決。但這樣的解決，其實是來自角色對自我慾望的壓抑。生活的不便並沒有因此減少，只是靠著家人共體時艱，對這些物質需求暫時視而不見。在本研究中，我們將這樣的功能本質，命名爲「假解決」。

這時，促使故事主角打破暫時性的均衡，採取進一步行動的關鍵（消費或借貸來真正滿足家人的需求），在於全國電子「援助」的資訊出現。援助的具體形式，在廣告中主要是「買多少借多少」、「分期零利率」、「助學獎學金」等方案。而故事裡爲了自然地帶出企業的援助，讓主角利用這些服務及優惠，會安排其它配角（如鄰居）以插話、幫腔的方式告知，例如「奶奶中暑篇」中，原本父親對購買一台冷氣的提議感到相當爲難，但鄰居的反駁（對全國電子分期零利率的介紹），則適時的帶出全國電子要主打的零利率優惠，讓主角克服對高昂費用的考量。或者像「開學用品篇」的主角，無意中發現全國電子的廣告宣傳單，藉由主角自己向家人發聲，帶出企業的服務資訊及特價優惠，而無需透過其它角色的告知。當然更簡潔的操作，便是如「甜蜜負擔-電腦篇」一般，當故事進行至前述「假解決」的階段時，便將鏡頭作淡出切換的處理，並秀出和故事情境相搭配的文案：「有些事，我們不能不替你想」，然後再呈現人物前往店頭詢問消費的畫面，直接暗示觀眾角色透過全國電子的幫助，採取進一步的消費行動。

於是透過種種貼心的折扣或補貼，全國電子讓這些弱勢家庭，購買到原本他們難以負擔的家電商品。經過這樣的敘事鋪陳，故事中的企業就不只是銷售商品的廣告主，而是一個關懷弱勢、幫助貧窮的角色。

至於故事最後，則慣常運用對比的手法，讓家人們在相同的情境下使用新家電，顯示需求滿足後的喜樂。像是「甜蜜的負擔-冷氣篇」，就是運用和開場

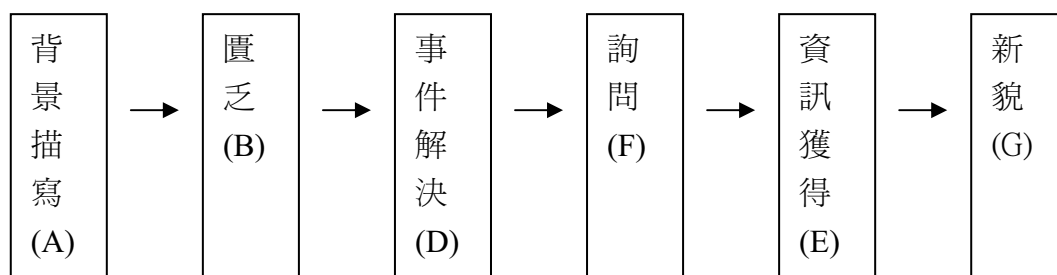
時相同的情境，一樣是男主人下工後回家推開家門，但不同的是妻兒不再燥熱得坐立難安，而是舒服的熟睡在客廳裡。「奶奶中暑篇」也一樣是以涼爽安寧的室內氛圍，來對照之前酷熱難忍的狀況。

在上述這個敘事結構中，我們不難發現，家庭中的父母是貫穿整幕廣告的主角，他們被設定是家中的經濟支柱，肩上得挑起照顧一家老小的責任，子女們則是年幼在學、仍未自立。而整個故事最感動人心的地方，並不在這些父母對生活難題的解決，真正賦予觀眾「足感心」的情緒感受，其實是故事中的貧困家庭，在面對生活難題時的相互扶持。換句話說，這個敘事結構的重點與高潮，並不在主角的消費及借貸行動，而是家庭成員能夠體諒家境、壓抑需求與慾望的表現，也就是前述的「假解決」功能。

這也是為何這系列文本，能在簡短的敘事序列中，就贏得觀眾情感上的認同。原因在於透過這樣的設定，「足感心」系列廣告塑造了這樣的人物典型：為彼此著想與付出的家庭成員，以及無法立即改變現況的行動者。父母們雖然愛極了子女，可是礙於能力，沒辦法給的更多；子女們面對父母的無力和生活的困境，也不會無理取鬧的要求，而是包容體諒的接受，並主動幫忙分擔。利用這兩種角色間的激蕩，加上細微的情緒表現（如：故意別過頭裝作不知、疼惜不捨的凝望），故事很自然地便在其中表現出緊密的家庭關係。

此外，在這六支樣本廣告中，本研究也發現了其中兩篇雖然在敘事結構上類似，但因為在「假解決」的功能表現上有所出入，而造成故事基調以幽默詼諧為主，而非系列廣告中慣常訴求的感性氣氛，這兩隻廣告分別是「開學用品篇」和「奶奶中暑篇」。而其中敘事情節不同之處，在於裡頭的兩位父親（掌控家裡經濟的角色），在面對家人的需求時，是由自己表露出對貧困家境的考量，以致於對購買行動躊躇不決，而非由有實際需求的兒女們來勸阻消費。而由於最後主角仍然藉由全國電子的幫助，進行了消費購買，所以這兩篇廣告都在片尾加入了取笑主角的橋段，前者是奶奶取笑兒子享受冷氣、鼾聲如雷的睡態，後者則是由妻子嘲笑丈夫口不對心，明明關心女兒卻一直故作埋怨，以幽默、有趣的情境氣氛結束故事的訴說。

## 二、「意外獲助」的故事原型



圖四：「足感心」系列廣告故事原型二

資料來源：本研究整理

此故事原型的各篇廣告功能組合如下：

1. 「過年-洗衣機篇」：女兒在市場工作（A）→返家發現父親帶著洗衣機來找她（A）→父親發現女兒有許多支出待付（B）→父親給予紅包（D）→女兒憂心的詢問金錢來源（F）→父親解釋全國電子的優惠與借貸服務（E）→女兒歡喜的收下（G）

2. 「洗頭小妹篇」：女兒在理髮店工作（A）→母親前來找尋未歸的女兒（A）→母女一同歸家（A）→女兒發現家中新買的洗衣機（D）→女兒驚訝的詢問母親（F）→母親解釋全國電子的優惠與借貸服務（E）→女兒歡喜的讚嘆（G）

3. 「北上求學篇」：女兒在麵攤打工（A）→返家途中在商店外流連，表現出想買電腦之意（B）→返家後發現母親在全國電子購買了電腦、並給予她金錢作為生活費（D）→女兒憂心的詢問母親金錢來源（F）→母親解釋全國電子的優惠與借貸服務（E）→女兒歡喜的讚嘆（G）

在這個敘事原型的開頭，廣告同樣是透過工作場景的描寫，先鋪陳出人物的日常生活，以及他們有哪些物質匱乏尚待滿足。但不同於第一種敘事原型，在這個故事結構中，主角不再是父母，而是換成了家庭中的子女。而廣告中這些子女結束工作歸家時，往往會發現家中多了一些新購的「家電商品」，或父母突然給予意外的「金錢支援」，來滿足生活的某項需求或支出，如「過年-洗衣機篇」中，遠來探望的父親，突然給子女兒紅包以貼補生活花費；「洗頭小



妹篇」的女主角，則是發現家中出現了新的洗衣機。至於「北上求學篇」裡，母親則是偷偷買了一台電腦回家，送給準備就讀大學的女兒。

接著，藉由子女們對父母疑惑的詢問，廣告指示出這樣的經濟表現，不應是這些貧窮的父母所能負擔的。而後透過父母的解釋，子女和觀眾們才恍然大悟，原來這些家電和金錢，是因為全國電子提供各種購買及借貸的優惠，因此他們才有辦法作這些超出經濟能力的消費。廣告的最後，則是讓釋疑後的子女們，表現出對全國電子的讚嘆，強調企業貼心的服務及優惠。

在這個敘事結構中，我們發現由於多了一個「子女詢問」→「父母解釋」的功能組合，因此對於企業的服務及促銷資訊，廣告中比較能夠詳細的呈現。相較於第一種敘事原型的系列廣告，全國電子明顯的便在這三隻廣告中，利用這個情節加入較多的資訊宣傳，告訴觀眾們企業主打的「買多少借多少」、「分期零利率」、「助學獎學金」等服務，其詳細的內容為何。

至於這個敘事結構如何製造出情緒上的戲劇張力，來感動消費者呢？主要的關鍵在於故事先以孩子們作為描寫的主角，並刻意呈現他們在工作上的辛苦。這一方面指示出人物貧苦的家境，另一方面也透過孩子主動分擔家裡經濟的設定，暗示其懂事體貼的個性。然後當這些子女們回到家中，收到父母贈予他們的家電或金錢時，這些子女們第一個反應往往不是高興的接受，反倒是先質疑父母怎會有錢，為他們超出能力以外的消費操心。這個詢問的動作，暗示了角色對物質的贈予採觀望的態度，而故事感人之處，就在於先前透過情境的鋪陳，廣告已經告訴了觀眾，孩子們本身也有許多生活需求待滿足，但即使如此，這些兒女面對父母的援助或贈予，仍是先為父母們著想，不願為了自己的需求，造成他們經濟上的負擔。於是從此處觀眾便可以感受到兒女們為父母著想的孝心，以及家庭成員間深厚的情誼。

而總結上述的敘事分析，我們可以發現儘管這兩種故事原型稍有出入，但基本上故事打動人心之處，都在於角色面對生活需求與現實難題的拉扯時，總是把對家人的關懷體諒，擺在物質慾望的滿足之前，寧可自己辛苦一些，也不願意家人承受更多的經濟負擔。而讓這個情節模式更具感染力的關鍵，在於這系列廣告對角色們「小人物」的描寫與設定。也就是說，因為故事中的角色是如此拮据困苦，所以他們彼此體諒、壓抑自己物質慾望的行為才顯得這麼感

人。而廣告裡除了運用情節的互動，來指涉人物貧困的經濟狀態，另一方面也藉由許多符號操作，來塑造角色「小人物」的特質。在下一節裡，研究者即是要討論廣告裡是如何利用各種指標，來形塑故事中的人物，加強並支持推動故事的進行。

## 第二節 人物形塑分析

在上一節中，我們藉由敘事分析的幫助，得到一幅關於這系列廣告的認知圖像，並了解其情節推展的順序與邏輯。但事實上文本意義的詮釋，往往不只是事件的理解而已，讀者對人物情感的認同，或是對故事氣氛的喜好，都是意義詮釋中的一部份（林芳玫，2006）。敘事分析的侷限即在於它無法幫助我們了解情節發展以外的部分，例如：人物特質或情境氣氛的塑造。

所以接下來，我們要進一步探討這系列文本，是如何運用各種符號，來進行人物及故事氛圍的塑造，支持敘事的進行。更簡單一點來說，我們希望藉著檢視劇中人物們的衣著、語言、生活環境、行事互動等，從中歸納出故事人物在各類設定上，是否具有類似的主題或邏輯。在這裡我們所找尋的符號單位，就比較類似 Barthes 所提到的「指標」。在故事裡，各個人物就如同一棵樹的骨幹，各種「指標」掛載於上，幫助我們想像其性格、身份、能力，並幫助了整體文本情境的描寫。因為有了人物為依歸，儘管每個符號都有多義詮釋的可能，但讀者在閱讀時便會試著去歸納出各個符號的共通點，來形成對人物的共同想像，各種情節或行動也才有了意義。

而前述的文獻探討中我們也提到，「指標」與「功能」雖同為敘事中的基本單位。但不同於「功能」，「指標」與故事中的主要情節較無關係，它實際上發揮的，是一種推論的作用。這類單位往往指向一個有些模糊，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）。透過「指標」的安排，故事可以變得與真實世界中的生活經驗更加貼近，增加故事的可信度或感染力，使得閱聽人能更輕易地接受故事。

以下，我們就根據故事中有關「人物」的各方面指標來進行討論，最終是希望歸納出這系列故事中的角色典型，還有其形塑的手法和規則，以及它們和

整體敘事間的關係。

## 一、人物「職業」的指標分析

以下研究者先討論系列文本中，廣告如何運用各種指標指涉出人物職業，然後再歸納這些職業指標選擇上共通的規則。

在「開學用品篇」中，片頭畫面一開始是佈滿整片山坡的芭樂樹，樹上的果實包著塑膠袋及保麗龍泡膜，顯示出人為栽種及私有財物的意涵，這片果林是農家所有的水果園。園中的石子小徑上，放著一籃籃以塑膠籠裝好的芭樂，指示出人物正在進行的工作內容：農穫採收。主角等人則戴著斗笠或帽子等遮陽裝備，身上穿著粗糙的花衣布及防護長袖等工作服，來回穿梭的搬運裝箱著，顯現這片果園是主角們工作的場域。而透過採收耕種物的勞動畫面，再連接路過友人的對白：「還沒採完啊？這次要吃到年底摟！」，我們可以判斷出主角的身分是這片果園的主人，時刻正值農收，所以一家人正在進行著收成裝箱的工作。

「甜蜜負擔-電視篇」則是利用遠景鏡頭，以一整片遠望無際的水田揭開序幕。畫面上幾點零星人群，默默的低著頭蹲在農作物裡工作。畫面整體的色調柔和，廣告中無任何音樂或聲響，只有當田中阡陌裡一台載貨機車駛過時，才緩緩的發出達達聲響，透過這些符號組合，廣告製造出農村安寧舒緩的氛圍。接著鏡頭拉近，畫面出現兩名田裡的婦人，她們身穿長袖罩衫，整個頭頸包覆衣布，頭上則戴著斗笠，手上戴有塑膠手套。極度功能性（兩層式的遮陽裝備、手部完全防水）的打扮，顯示她們正從事著長時間的農作勞動。從一旁竹製的圓盆中，我們可以看到她們採收的作物為菱角，兩名婦人的職業則是採菱人。

而「北上求學篇」裡，則是重現了一般市井常見的路邊攤情景。狹窄的巷道內，並排著幾張摺疊式的木桌，上面放著收納筷子、湯匙的餐具盒，幾位客人埋首進食，呈現出用餐的情境。在其中走動的人潮，則指示出公共、開放的空間符號意涵，再加上擁擠的用餐距離（桌子間隔得很近）、以及一旁製作餐食的攤子（廚房無獨立隔離），場景具體呈現了「路邊攤」的特質：簡陋、吵雜、室外環境、料理和用餐空間無分離，塑造出市井小人物的生活感。一旁的

攤子熱氣滾滾，一位婦人手拿著杓瓢、一邊操作鍋具一邊招呼著用餐的客人，指示出老闆娘的身份。女主角則在其中默默無語地拿著老闆娘作好的食物，送給各桌點餐的客人。透過這樣的圖像情景，結合客人與老闆娘閒聊的台詞：「啊他不是考上台北的大學了」「今天是他幫忙的最後一天啦！」，女主角的身份及工作內容明顯表露而出：她是一位尚在就學的學生，在麵攤從事著一些遞送餐食的雜務，賺取一些微薄的收入。而廣告中我們看到，女主角一送完餐食，立刻便回到攤販後方洗滌碗筷。水盆內大量待洗的餐具，顯示出工作量的龐大，而女孩壓低身體、蹲坐著清洗的姿態，以及潮溼、骯髒的地面，則暗示工作的辛苦及環境的惡劣。

「甜蜜負擔-電腦篇」則是利用女兒放學歸家的畫面，先讓觀眾看到人物的居家環境。透過全景的長鏡頭，我們看到平房四周是養殖用的漁塭，指涉出角色生活在漁村的設定。廣告接著具體呈現出人物在家中工作時的情形：昏黃的燈光下，母女兩人身穿全身素白的工作衣，戴著手套拿著蚵刀，取出一顆顆的蚵仔肉。黯淡的光線、母女木然的工作神情、以及地上尚待處理的龐大蚵殼，暗示了工作的無趣與繁重。而透用這些指標，故事也指示母親是漁村裡的蚵農，女兒則顯見十分貼心懂事，儘管白天要上學上課（對白中「寫功課」一事指涉了其學生身份），晚上回家仍然幫忙母親處理未完的工作。

「過年洗衣機篇」的開頭中，我們則是可以看到場景裡的人群，簇擁著排隊的姿態，從他們挑取物品及買單結帳的動作，廣告場景可看得出是座商場。而喧鬧的聲響及混亂的現場秩序，則暗示商場的型態應是傳統市場或是大賣場等地，並非百貨公司等特別強調高級品味或生活風格的場所，這樣的指標在此也強調出工作場所和其中人物的草根氣息。而女主角身處人群中，身上穿著印有商店字號的背心，並在其中叫嚷著：「來喔來喔，快呀快喔」「恭喜發財」等招攬客人的語句，表示她的職業是賣場商家的服務人員。而「恭喜發財」的招呼，不僅指示出時間正當農曆新年，也透露給觀眾們年節時分服務業辛苦忙碌的工作聯想。

至於「奶奶中暑篇」裡，雖然省去了對父親工作場景的描寫。但從父親完工歸家時的服裝打扮，我們也可想像其職業。堅固的黃色安全帽，顯示頭部的防護是工作時所必需。白色的汗衫上到處是髒污的痕跡，工作環境自然是在泥土瀾漫或灰塵滿佈之地，脖子上又掛著擦拭汗水用的大毛巾，那麼想必工作時

得出賣大量勞力，將這些指標結合起來，父親的職業想見大抵是工地或下水道等工程人員。

歸納上述人物「職業」的指標分析，我們可以大致看出全國電子在形塑的手法規則。這系列廣告主要透過人物工作時的「場景」、「服裝」、「器具」三方面指標的運用，來組合指涉出人物的職業。廣告中往往先以主角的工作場景作為序幕，這些場景包括熱鬧的市場、收成中的果園、髮廊、漁村等，然後呈現出角色穿著工作服與器具在其中勞動的情景，讓觀眾們透過這樣的觀看，培養對人物的具體想像與親切感。

雖然，這些開場時的鋪陳佔據不了廣告多少秒數，也非故事必要的核心功能單位，但卻是作者運用各種符號或線索，揭露主角職業、生活，甚至經濟處境的關鍵。而廣告作為一種再現的文本，其呈現的角度與方式都是經過選擇與設計的。故事中除了利用大眾對這些職業的刻板印象，給人角色較弱勢的感覺以外，在某些廣告中顯然還有意放大他們工作時的狼狽與拮据。除了「北上求學篇」、「奶奶中暑篇」中，我們都可看到指涉角色工作辛勞的指標外（成堆待洗的碗筷、滿身髒汙的工作服），另外最明顯的，就屬「洗頭小妹篇」的人物指標操作了。

在「洗頭小妹篇」這篇廣告中，從一開始掛在店面的招牌「家庭理髮」，我們可以得悉商店的服務內容，即提供理容剪髮。不過，這個「家庭理髮」的稱呼，顯然在意指上和「沙龍」、「美容院」、「髮廊」、「造型工作室」等提供類似服務的符號相差甚大。「家庭理髮」基本上代表的是在過去物質短缺的時代，一種私人性的經營。因此反映在店面環境的設計、服務的專業性，或甚至理髮師的造型能力上，都不是經營的重點，這類商店主要以提供價格低廉的理髮服務為主，也因此「家庭理髮」這個符號，除了傳達出一種舊時代氛圍，也隱含著落後、廉價、平民性的符號意涵。作為故事人物日常工作的場域，這些符號意涵也支持了角色的「小人物」特質的塑造。

而鏡頭帶出店面的同時，我們可看到鐵皮貼成的屋頂、已掉漆的木製窗格，指涉出老舊、簡陋的意涵，僅有一層樓層的平房設計，則顯示故事的場景應是在鄉下地區，而非擁擠喧囂的大城市。畫面遠處則有人們在街頭放著煙火，透過特寫貼在店門口的春聯：「恭賀新禧」，我們知道了廣告中的時間為新年時分，人們正享受著過年的欣喜愉悅。然而當鏡頭潛入店內，觀眾卻發現

店內還有一位女孩，在洗手台旁埋頭洗著衣物。洗手台旁光線不佳，僅一盞小燈透著微微的昏黃光芒，呈現出黯淡的畫面感。相對於外頭人們正享受著新年除夕，在閃耀的煙火下慶祝玩樂，女孩卻孤獨的在空蕩的理髮院中清洗整理，角色的冷清淒涼，自然就被對比想像而出。而當故事中的母親因為女兒久久未歸，出現在店裡找尋時，從女兒跟母親的談話中「我今天洗三十幾個頭噢」，我們對女孩的工作內容也有了更具體的想像：她是理髮廳的洗頭小妹，並負責店內的繁重雜務。而母女兩人談話之際，鏡頭也同時特寫放大了女兒的雙手。從畫面中可以看到，因為長時間洗滌衣物，女孩整雙手破皮發皺且滿是細微傷痕，這個鏡頭更明顯指示了女主角的工作，是長時間且辛苦的。

此外，除了刻意呈現人物工作時的難處，歸納各篇廣告中設定的職業，我們也可以發現故事中的人物都是屬於勞動階級。工作的型態，都是以出賣勞力作為賺取收入的手段，而非以專業知識謀生，如一般歸類中的高社經地位族群（如醫生、會計師、律師等）。這些職業一般來說，普遍被認為所得較低、生活較無保障、而且工作時需要大量勞力，較為辛苦。在這個層次上，廣告可以說利用了這些職業在經濟和工作型態上的符號聯想，來迎合我們對「小人物」的特質想像。

當然，把建築工人、農夫、蚵農、市場小販等，這些存在於社會基層的市井小民，搬上商業廣告的舞臺，並非是全國電子的創舉。但整個系列都以這些族群作為故事的角色，則可以明顯看出廣告主以「小人物」為故事主軸的企圖。透過這樣的角色設定，全國電子也予人關注社會弱勢的印象。

## 二、人物「居家空間」的指標分析

在這部份的分析，研究者主要討論廣告對於人物居家空間的呈現，希望從人物的居住環境，想像其經濟能力、生活情形、品味等各項特性。以「過年洗衣機篇」來說，從片頭父親在家門口等待的鏡頭，我們可以看到大門上層列著門牌號碼與信箱，指示出女主角居住的地方是大樓公寓。而這棟公寓的品質如何呢？透過門口黯淡的燈光、斑駁帶著銹痕的鐵門、狹窄的入口，我們可以判斷出公寓的屋況老舊，住宅品質及價位屬於較低的水平。而當鏡頭帶入女主角居住的房間，我們可以看到房間裡頭的家具擺設相當簡單，牆邊僅擺著一張

床，床上的棉被陳舊、色澤單一無圖案，床邊也無一般少女房裡會出現的可愛擺飾或玩具，呈現出不符年紀的黯淡。室內的中央放著一張小折疊桌，房內沒有其它桌椅，從女主角跪坐在桌子上吃晚餐的動作來看，可想見女主角平日飲食都是如此打發，甚至讀書、工作也可能都是在這張小桌子上辛苦的進行。連基本的飲食、閱讀都得如此遷就，其居住品質自然稱不上理想。另外室內的其它家具，比較顯眼可供辨識的，是一般市售可見的組合櫃。這類櫃子固然拆組方便，但在價錢上也相對低廉，造型也單調無設計感，顯示女主角在家具選擇上是以價格作為主要考量，沒有多餘的財力去營造房間的氣氛情景。

如果我們把忙於工作，以致於無法回鄉過節的女主角，和上述這些符號組合起來，很自然我們便能描繪出如下角色：一位離鄉背井的少女，因為家境清寒，不僅得辛苦打工養活自己，而且生活品質也不甚良好，僅能棲身在破舊公寓的小房間內，每日上下班工作。儘管開頭女孩在市場內賣力服務的身影，沒有傳達出太多生活拮据的意味，但透過這樣的場景設定，故事便導引觀眾作出想像：原來女孩是因為經濟狀況不佳，才會如此努力掙錢，維持自己的生活所需。

另外讓我們繼續觀察「北上求學篇」裡的居家環境。從畫面上的屋所外觀來看，主角居住的房屋僅一層樓的平房設計，加上屋頂採用斜鋪的屋瓦蓋至門廊，在型式與建材（磚瓦）方面都指涉鄉村、傳統的意涵。門口貼著紅色的門聯，顯露本土文化的痕跡。從這些符號組合，我們可以想像屋主大抵是農村裡的鄉下人家。至於屋內空間方面，客廳雖然甚為寬敞，但在家具裝設上卻頗為簡單，僅放置了兩張沙發及一張桌子，加上純白偏暗的牆壁色調，在視覺上更對比強調物件的稀少，顯得室內空間在運用上有些空洞，白色的牆壁也予人無任何裝飾感，整體看來十分簡陋。

同樣「奶奶中暑篇」裡的客廳，畫面呈現也與此篇類似。偌大的客廳裡，僅放置著桌子和椅子，呈現出簡樸無裝潢的特性。大門和窗格皆由木頭所製，除了卡鎖外無任何機械裝置，不帶任何科技感。玻璃窗的材質採用不完全透光的毛玻璃，除了傳達低廉的價格聯想，也減低了玻璃的展示特質，暗示室內外的環境皆不具觀賞價值，美學價值的追求也非這些人物居家生活的重點。

另外值得注意的是，在這篇廣告中，我們也看到了兩位小孩在客廳中挨著一盞小燈，作著功課的畫面。這顯示在家庭空間中，並沒有專屬於孩子們的書

房，甚至孩子們可能連自己的房間都沒有。這個設定我們在「年關難過篇」裡也可看見。廣告中配合昏暗的畫面色調，特寫孩子們趴在桌前的姿態，顯示出家裡空間不足，他們只能在陰暗擁擠的客廳裡，辛苦的完成作業。當然再進一步推衍的話，這種狀況自然也是因為貧窮的經濟狀況，讓這些父母無法為孩子營造良好的讀書環境。

而除了客廳以外，廣告中另一個出現的居家空間是「廚房」。在「年關難過篇」裡的廚房，我們可以看到整體空間狹窄，扣掉桌子後裡頭僅容婆媳兩人。傳統社會往往習慣將廚房侷限於小小空間，相對於客廳是一個展示的男性空間，廚房總是被壓迫成為家中的邊陲地帶（林俊良，1992），再加上灶爐、白鐵製菜刀、厚重的木圓鋤這類老式廚具的出現，配合昏黃的色調，場景更傳達出舊時代的感覺，強調出「傳統」的意涵，也呼應人物們的生活場域：鄉村。「開學用品篇」中，儘管畫面無法帶到廚房全景，但我們從牆面上粗糙的磁磚貼片、生鏽的鍋具，還有散見於一旁、不另收藏的瓦斯管線，我們也可以想見其簡陋、落後（無安全觀念）的居所特質。

此外在系列樣本中，也有多隻廣告是以三合院建築作為人物的居家場景，包括「甜蜜負擔-電視篇」、「年關難過篇」、「開學用品篇」。三合院是源起於中國的建築，房舍矮平、多以泥磚為建材。俯瞰平面呈「冂」字型，三舍合圍出中央的庭院，是以往台灣鄉村普遍的民宅樣式。但在近代建築型態的改變下，加上台灣地狹人稠的地理環境，並不適合此種形式的土地運用，如今僅剩少數的鄉間地區仍以得見。因此在這個層次上，三合院也指涉出「鄉村」、「傳統」、「落後」的符號意涵。而深入觀察廣告內這些三合院的室內空間，我們則可以發現其家具如櫥窗、桌椅在材質上幾乎全為竹製、木製，傳達出古樸、鄉土的感受。而室內不管是牆壁或家具其色調都是昏暗、褪色，呈現出黯淡、陳舊的質感。透過這些指標的並列，加上現代化的科技用品在畫面中幾乎完全缺席（唯一得見的僅有「故障」的電視機），這樣的居住環境明顯傳達「粗陋」、「不便」、「貧窮」的符號意指。儘管在畫面中我們也發現其空間寬敞，但這並不令人作出「富裕」的意涵聯想，因為在鄉村土地價值遠低於城市。配合角色的生活場域，這樣的空間指標便減低了經濟上的意義。

而歸納這系列廣告在居家空間上的設定，我們可以發現文本基本上是透過鄉村地區的建築形式，配合簡陋的室內擺設與無科技感的家具，來指涉出傳



統、落後、不便、生活水準低落等意涵，以配合人物的貧困處境。而當我們從系譜軸的角度，檢視這系列廣告在居家空間的指標選擇，可以發現除了電視機外，其中幾乎沒有任何可供休閒的家具出現。換句話說，在這些人物的居家環境裡，我們看不到錄放影機、電視遊樂器、音響、唱片架或書架這類可供育樂的符號具，同樣的我們也看不到「裝飾」性質的擺設出現，例如水族箱、花瓶、書畫等。

一個理想的家庭環境，不該只是居住的空間而已，因為承載人們工作外大部份的生活時間，所以也被期許了育樂和美學欣賞的功能。而廣告中的家庭環境，在娛樂與美感上的斷絕，除了指涉出人物的經濟狀況不佳以外，也暗示出人物在生活樂趣上的貧乏。當然，從反面思考的話，科技產品的欠缺，不一定就能武斷認定是育樂上的匱乏（正如鄉下的人們一樣可以在樹下泡茶聊天、或是在田野間追逐玩樂，享受不同於都市文明的生活樂趣），然而廣告中在短短的三四十秒間，利用各項指標強調人物們生活水準的低落，塑造出指意明顯的視覺情境，因此也強迫閱聽人只能片面選擇「鄉村」的負面印象來理解故事。

### 三、人物「衣著打扮」的指標分析

以下的分析，研究者先提出有關人物「穿著打扮」指標的共同規則，然後根據廣告中的圖像表現，以符號分析的方式佐證。

觀察系列廣告中的人物在工作場域的穿著，其衣物指標往往特別著重其「功能性」的指示。例如「開學用品篇」中，在果園進行採收的主角，頸部披掛著厚重的大毛巾，配合其擦拭臉部的動作，指示出毛巾的功用在於抹拭汗水；前臂上額外裝設的袖套，象徵防護的功能，避免皮膚受到磨擦損傷。頭上的寬邊圓帽，由於籠罩的面積極大，可以用來遮陽。

「北上求學篇」中，老闆娘則是圍著長及下身的圍裙，站在攤子前料理食材，圍裙此時指涉的是一種屏障保護的功能，讓人烹煮餐飲時不致燒燙傷，而其顏色黯淡、式樣陳舊，裙上也無任何字樣，顯然並非人物拿來塑造衣著美感的素材。而一旁洗碗的女主角，我們則可以看到她手上戴起長至手肘的手套，配合防水的塑膠材質，顯示這是洗滌專用的手套。

另外「奶奶中暑篇」裡的父親，頭戴亮黃色的安全帽，身著髒污的白色汗

衫。安全帽本身指示出保護頭部的作用，其色澤閃亮卻但單一無變化，顯示其顏色的作用在於警示，而非裝飾。汗衫則是指涉出廉價不怕污損的聯想，適合運用於骯髒混亂的環境勞動。

而「甜蜜負擔-電視篇」裡的農婦，其手上腳上皆穿著塑膠製的手套與鞋子，衣物的材質指示了防水的功能性。頭上的斗笠，以及纏繞於上、用來包覆整個側臉的衣布，則顯示遮陽的作用，這些裝扮可幫助角色於水田中進行菱角的採收，而不致曬傷或擦傷。

以上這些衣物的指標，都可以直接對應到某種「功能性的敘述」，在「工作情境」的指陳下，它們功能性顯然大於符號性。這裡研究者指的是，由於我們實際觀察到符號的實用性，因此反而減低對其文化意涵的聯想，並非說其本身不具符號性。運用 Barthes 的說法，這些指標的含義，被固定在符號本身的純粹實踐上，而非符號與社會結構之間的關係（Barthes, 1967／敖軍譯，1998）。當然，研究者這樣的判斷稍嫌武斷，上述這些衣著的指標裡，其實仍有一些可指涉出其它社會文化上的含義。好比說「斗笠」和「碎花圖樣的長衫罩布」，因為是從傳統農業社會起，台灣鄉村就一直在使用的農具，其它文化裡儘管有類似功用的農具，但形式上卻不盡相同，因此在這個層次上，它也同時具有了「本土」、「鄉村」的含義。不過基本上，我們還是認定上述這些指標的意指作用，主要在其功能性的指涉。而這些指標在故事的作用，主要就是幫忙支撐起觀眾對這些人物勞動「內容」的想像，進而形塑其勞動階級的身份。邏輯上來說，與其說這些衣著符號代表了「勞工階級」，不如說它們被強調適用於人物的工作環境。

不過，當廣告中的場景帶離工作場域，進入人物的居家空間時，我們可以觀察到這些人物的上半身穿著，常以 T 恤或汗衫為主。T 恤原本是美國海軍所用的內衣，由於當時的士兵退役後，將 T 恤內衣的穿著習慣帶回家中，此後 T 恤便不再是軍隊的專利，而是廣泛的成為普羅大眾的穿著。T 恤因為其廉價、高消耗性、形式簡單的特質，早期一直被當成勞工階級的衣著，儘管在近代流行史上，T 恤有著意涵上的提升與翻轉，在時尚流行裡也開始佔有一席之地，但其時髦感及風格往往是透過印染技術的運用，靠著衣著上的圖案或字樣傳達（陳佳芬，1997）。

換句話說，造成「T 恤」在符號意義的改變，主要來自於衣物增添的「細

節」，而非衣物本身的「型式」。而細察劇中人物所穿的 T 恤，研究者發現人物中所穿的 T 恤或汗衫，往往式樣簡單（僅圓領一種樣式）、顏色單調無變化（全衣僅一種或兩種色調）、無任何字樣或圖案，顯然劇中這類衣物的符號內涵，和流行或風格完全無關，只純粹指涉了衣物的易得性、日常性與廉價的特質，符合劇中小人物的經濟背景。

另外除了 T 恤與汗衫外，劇中人物也有較為不同的穿著。例如在「過年洗衣機篇」中的父親，身著外套與毛料背心，內搭灰色襯衫，顯露出成熟的氣質。但從顏色的搭配組合上，我們卻隱約發現人物在色彩美感及服裝品味上並不敏銳，因為畫面中的三件外衣皆為暗色系，搭配起來完全沒有顯露出多層次的優點，反而在視覺上顯得沉重擁腫。

而「甜蜜的負擔-冷氣篇」和「年關難過篇」中的男主人，雖然身穿襯衫，但開襟（第一個鈕扣沒別上）、沒有繫上領帶的穿法，使得衣著並不具白領階級的正式感。而觀察畫面中襯衫的材質柔軟、寬鬆（無漿痕也不貼身），顯然更適於一般家居或勞動時穿著，從質料上來看也多少指涉出衣物價格便宜的意涵。

而「北上求學篇」的女主角，則是身穿白底淺色條紋的 polo 衫，是這系列人物在衣著色彩表現上較為年輕活潑的。但觀察其領口鈕扣上扣至第一顆的穿法，幾乎無裸露半點胸口肌膚，衣著顯然無意強調性魅力，也暗示了人物質樸的個性。

事實上，這系列廣告中的女性在穿著與男性幾無差別。在她們的身上，我們看不到一些專屬於女性的衣著符號（如裙裝、髮飾、高根鞋），其下半身服裝，也一律以褲裝為主，而非展示性的裙裝。在這個設定上，由於褲裝強調了男性陽剛特質，也更適合從事勞力性的身體活動，因此也使得這些女性更符合勞工階層的氣質。

其實，站在符號分析的角度，如果我們只是單純觀察衣著的視覺表現（在畫面中實際呈現的樣子），往往無法確定指標指陳的意涵，並依此適切的想像人物。如同 Barthes 所述，我們之所以能對服飾符碼作出許多意涵的聯想，往往是因為它們在流行的系統內，經由許多「言語」的作用（例如：服裝雜誌的介紹），被賦予社會價值與文化意義，才使得衣物超越本質上實用或審美的功能，成爲一種「傳播」。Barthes 甚至曾大膽論斷，在「言語」之外我們根本無

從視見真實服裝的意義（Barthes, 1967／敖軍譯，1998）。

研究者在此無意討論 Barthes 對流行服飾體系的論斷，但認同他的一個觀點，就是在分析「衣物」符碼的層次上，符號本身的實用功能或視覺呈現往往不是其意義指涉的重點。當衣物並不著眼於純粹功能性的展示，我們往往便需要更多情境中的符號、文字或語言來配合提示，才能挖掘出更深一層的符號意涵。

利用這個觀點，由於衣物的購買，本質上是種經濟表現，所以如果我們將劇情中指涉的人物經濟狀況：貧窮，以及附帶而來的階級想像，與廣告人物衣著呈現的共同特色並列解讀，那麼其指標指陳的意涵就明顯清楚許多了。

色澤黯淡而陳舊的衣物，主要指涉出經濟上的困難，而非一種節儉的消費性格。衣著在型式、色調的缺乏變化，導致衣物無修飾作用或流行感，不只是貧窮所致，也是因為勞工階級在文化資本及品味上的低落，使得裝扮無法呈現美感。另外這些衣物皆無法強調性別特徵（例如女性的腰身、胸臀）或身體肌肉的線條（寬鬆而不浮貼人體），某種程度上也隔絕了我們對有產階級展示性穿衣哲學的想像，影射這群市井小民被生活壓迫之餘，已沒有心力為外表費心，也不具備吸引人的外貌。

而廣告中的兒女們，儘管處於最注重外表的青春期的，卻也同樣和自己的父母一樣衣著簡陋，這也讓觀眾聯想到他們在性格上十分乖巧懂事，並不會為了提升自己的衣著品味，給家裡帶來更多金錢上的負擔。

#### 四、人物「交通方式」的指標分析

在這部份的指標分析，研究者並不把焦點單純的放在交通工具上，我們更注意的是人物使用它們的方式，以及運用時的情境。這是因為比起交通工具本身，人們將其作為「道具」所產生的社會實踐，有時能傳達出更完整的符號意涵。在這裡我們並非否認物體本身的符號性，只是套句 Barthes 的話來說，交通工具作為符號（或指標），其「言語」範圍往往是有限的，意即符號能指涉的含義有限，而這跟符碼系統的特性有關。Barthes 指出，人們即使擁有一台車，使用者也很難直接影響車子的式樣來改變各部份的組成，因為符號本身依存於製造的集團（例如：汽車業），而非使用者（Barthes, 1964／李幼蒸譯，

1991)。符號在個人性、可塑性及選擇性上低，只有在搭乘或駕駛的行為中，我們才能看到作為對象（object）的交通工具有各種不同的使用法。

這種特性表現在大眾性、或本身無任何明顯特質的交通工具上更為明顯，舉個例子來說，廣告中一男子搭乘捷運，作為符號分析者，我們很難精準得知「搭捷運」在文本中的符號意涵為何。但如果男子神色迷惑緊張、不時注意站內各種指示資訊，這種「搭乘方式」就能呈現出「坐捷運」對男子來說，是知識理解外的交通方式。男子也許是從沒搭過捷運的鄉下人，「搭捷運」對他來說並非日常性的移動，而是都市叢林內的一項冒險。

換句話說，使用者對這類符號「詮釋」的自由，表現在使用的形式，符號的所指透過這樣的實踐才成為真實。而探究這種「使用者詮釋的方式」，則可以幫助我們完成指標分析中最想了解的事：人物是怎樣的人。

而觀察全國電子「足感心系列廣告中，各篇廣告人物使用過的交通工具，主要有以下幾種，大眾運輸方面有火車，私人的家用交通工具則有腳踏車、摩托車，至於汽車、休旅車等一般家庭常見的交通工具，則完全沒有在樣本廣告中出現。以下研究者先針對廣告中人物所使用的交通方式，分析它們在文本故事中所傳達出的符號意涵，然後再從系譜軸的角度，討論這些交通方式的選擇，以及某些交通工具在廣告中無以得見（如：汽車），對觀眾想像人物起了什麼影響。

在「北上求學篇」中的最後一幕，廣告以全景呈現母親叮囑女主角的情境，一旁的剪票亭、排隊的人潮以及來往進站的公車，顯示送別的場景是在車站，而女主角即將獨自北上求學。背景紛亂的人潮、擁擠的月台，象徵女孩即將一個人投入未知、混亂的新生活，客運的搭乘則暗示台北對女孩來說，是有段距離的「異地」，坐上了這班車，女孩便遠遠的脫離了母親的保護與家庭的照顧。車站月台作為離別的場景，在此時發揮出的作用，便是標示出一道界線，送行者的步伐只能至此，於是離開者或送行者，在這道界線前便可以表露出離別的情緒，我們亦可以從其互動，想像兩者的關係與遠行的意義。而廣告中我們看到，月台前的女孩從聽完母親叮嚀，到母親獨自騎車離開，視線始終沒有離開過母親，雖然劇情中沒有讓女兒說半句話，但流連不去的目光，卻明顯的傳達出女孩的依依不捨，如果考量主角貧窮的處境，我們更可以聯想女孩對新生活的開始，其實是相當忐忑不安，而非充滿了期待。因為清寒的家境不

足以應付求學所需，所以也顯得她對母親和家庭的保護更為依戀。

而廣告最後母親騎著一台銀灰色調、無特殊造型的機車，在女主角的目送下，漸漸地從車陣中遠去。觀察這個畫面，我們可以發現，利用全景長鏡頭但單獨聚焦於一台機車的作法，不僅暗示了觀眾此為女孩視角的呈現，傳達了女兒的不捨，而這個遁入週遭車陣的動作，更隱喻出母親的平凡與渺小，因為跟車陣裡的其它汽機車相比，母親所騎乘的機車不管在外型、功能、大小上皆無特別之處，如不是女兒的目光流連，也只是路上一抹不起眼的身影。但這樣一個貧困不起眼的小人物，為了栽培兒女，儘管經濟狀況不佳，也不惜負債借貸，這又反差性的於平凡中顯露出偉大的母愛，以及這系列廣告一個極為強調的觀點：就算窮，這些市井小民愛子女的心也不比一般中產階級少。

因此，雖然只是一幕短短的坐車北上、車站送行，廣告卻在短短十來秒間，展演出母親的平凡、女兒的徬徨與依戀。另外，同樣是送行的情境，另一篇廣告人物的交通方式也值得我們討論。在「過年-洗衣機篇」中，女兒站在陽台上，一邊揮手一邊目送父親從暗巷離去。廣告中我們可以得知父親是從異鄉來找女兒，絕非只是比鄰而居，但最後父親竟然是採用步行的方式，而非開著汽機車離去。於是年邁的父親、孤獨的身影、遲緩的步行、長時間的返家之旅（因為身在異地），這些符號組合極為自然的便呈現出淒涼感，因為那讓觀眾聯想到一個老人家深夜獨自返鄉歸家的疲累與辛苦。

另外在這個步行離去的畫面裡，我們可以看到整個巷弄裡漆黑寂靜、全無人影，僅幾盞街燈微弱的發著光芒，極為冷清。儘管故事裡的時間正值新年，在這小小的街弄裡卻感受不到任何歡度新年的氣氛，只有外頭的遠方，偶爾傳來幾聲爆竹聲響及火光，彷彿暗示著開開心心過個好年，跟女主角一家人——也就是貧窮的小人物們——是沒有關係的，即使逢年過節，他們只能辛勤的忙碌工作、無法享受天倫之樂。這不僅加深了前述符號組合所傳達的淒涼感，而且也暗示因為經濟困難的關係，這些小人物宛如生活在社會的另一面，和此時正享受年節的大眾們有著區別。

除此之外，在「甜蜜的負擔-冷氣篇」與「甜蜜負擔-電腦篇」的片頭，也都各有出現交通方式的指標。「甜蜜的負擔-冷氣篇」中，工作歸來的父親，騎著一台顏色黝黑、車體肥厚的重型機車，兩側的後照鏡在水平延伸的角度頗大，整體造型看來並不具任何流線、俐落的感覺，後座並綁載著作工用的木材

支架，顯示此台機車是父親用來載貨的器具。由於廣告裡沒有任何車身的特寫鏡頭，或是旁人對於車子的看法表示（如：欽羨、流連的眼光），因此廣告可以說單調的呈現了交通工具的功能性，機車在此時便只是工作與代步的器具，並非騎乘者用來彰顯生活型態或品味的象徵，這當然也跟人物沒有足夠的經濟能力相呼應。

在「甜蜜負擔-電腦篇」裡，一樣採用了這個描寫邏輯。片頭讓女孩在傍晚時分，緩緩的騎著腳踏車回家，路上漁塭波光閃動，一副安詳的漁村光景。腳踏車身在俯角的長鏡頭運用下，仍看得出來是老舊的淑女車款，當然也沒有任何特殊功能（如變速、折疊、電子儀器等）。鏡頭亦不特別強調騎乘者的姿態、或是徜徉在落日美景中的表情，只單純的展現出人物對腳踏車機能性的運用。

無造型感、無特殊功能的交通工具，直觀上來說給予人價格低廉的聯想，符合了故事人物貧窮的處境。而對交通工具純粹功能性的運用，另一個功用就是避免觀眾在系譜軸上，對人物發展出「享受生活」等聯想，打壞原本描寫困頓小人物的基調。

對人們來說，日常生活使用的各種交通工具如汽機車、腳踏車等，本身固然擁有極強的功能特質，但是在資本主義時代的廣告操作裡，早已習慣被賦予各種文化上的意涵。最明顯的例子就是汽機車廣告，在許多廣告中，汽機車不只是一種運輸工具，它們也被描繪成一個移動性的空間，人們在其中展現出個人形象與社會地位，甚至它們也可以隱喻出一種氣氛或意象，來表達各種人生價值或象徵意義（如：勇往直前、品味人生等）。所以當我們觀看廣告時，交通工具的使用價值（例如性能、配備等）常常不是關注的重點，我們往往透過人物的使用情境，更直覺的找尋商品傳達的形象或附加價值。因此全國電子「足感心」在這個層次上，顯然小心的不讓觀眾引起太多正面聯想。

另外，若是再從系譜軸上，觀察其「選擇」機制的運用，我們可以發現較昂貴的家庭汽車完全沒有在系列廣告中出現，這個看似簡單的設定，當然最直接的意涵，是顯示劇中主角和一般汽機車廣告訴求的中產階級，在財力上是完全不同的等級。但其實更深一層的來看，它也同時隔絕了文本觀眾對汽車這個符號所附帶的社會和階級想像。

在汽車廣告裡，開車常被標示為一種自我能力與社會地位的證明（尤其是

對男性來說），廣告中的人物往往以優雅的姿態操控著汽車，承載著眾人戀羨的目光，在公共空間內隨心所欲的駕駛。人們早已習慣汽車作為一種運輸工具，同時也是一種社經位階的象徵。此外，由於汽車的使用也是種移動能力的展現，而這種移動能力反映在人們對時間和空間的掌握，移動能力強的人，自然在工作或休閒方面能擁有更多的餘裕和便利，因此它也可看作是種社會權力的展現（林俊良，1992）。

而且隨著市場分眾的概念興起，另一個層次上，汽車又常常被廣告操作為家庭空間的延伸。廣告透過家庭成員的穿插，以及一個個對「家」的片斷描述，不再著重身份象徵或機能特性的強調，而是塑造出共享共樂的氛圍，召喚著一種家庭意識，暗示汽車是幸福人生、完美家庭所不可或缺的（林俊良，1992）。

也因為汽車擁有以上這些隱含的符號意涵（權力、中產階級以上的財力、幸福家庭），因此在全國電子這系列廣告裡，我們自然不太可能得見汽車的出現。反過來說，觀眾在這個設定上，也被暗示了劇中的家庭處於低社經地位、低社會權力的狀態，也少有一家同樂的機會。

## 五、人物「語言」的指標分析

這系列廣告中在「語言」的使用方面，可說是一個相當明顯的特徵，故事裡除了家中的子女以外，父母、祖父母及其它人物，都是操著一口閩南語。所謂的閩南語，原指分布在福建省、台灣省、廣東省、海南省的一種方言，近代由於這些地區的人民大量遷徙來台，因此也成為台灣大多數人使用的語言之一（陳惠萍，2003）。不過經過數百年的更迭演變，又歷經不同政治勢力的語言政策實施，現今台灣地區的閩南語也與當初來自大陸的閩南語有所出入，本研究所提到的「閩南語」，指的是台灣地區人民所使用的語種。根據統計，台灣島上有超過三分之二的人使用該語言，也由於閩南族群在人數、經濟及文化上的優勢，閩南語和台語劃上等號，已是文化上的約定俗成（洪惟仁，1992）。

作為台灣最多人使用的方言，閩南語在台灣的中南部及鄉村地區尤其普遍。由於鄉村勞動階層的普遍使用，加上近代國民政府在語言政策上的刻意操作，閩南語一方面被當作本土的具體象徵之一，另一方面也往往指涉出文化及



經濟位階較低的符號涵義。使用閩南語的人，常被刻板印象化為鄉村的農勞工階級，或是較無文化品味的市井小民（洪惟仁，1992）。

因此在這個意涵上，這系列廣告人物在語言的選擇方面，可以說配合了故事設定的勞工階級與鄉村地域。不過，即使使用閩南語的人們，往往被視為文化資本較低的「粗人」，但由於和「鄉村」的意涵彼此指涉聯想，他們也被期待有較緊密的人際關係，而觀察廣告人物中的言語表現，我們可以找到一些例子支持這個符號意涵。

例如「北上求學篇」裡，女主角端著麵送至客人座位前時，客人順勢便對老闆娘問起女主角近況，從其中我們便發覺超越買賣服務的社會關係，再觀察其問答的語句：「啊他不是考上台北的大學了」「今天是他幫忙的最後一天啦！」「薪水要多給一點啦，在台北讀書很貴耶！」「他媽媽也很擔心，又是學費、又是房租的。」，客人對女主角就學狀況的熟悉（知道她考上台北的大學），表現出他對女孩的關注，而要求老闆娘替女孩加薪，則透露主客兩人的熟識；而老闆娘的回答，也指涉出與女主角母親相熟的情誼。也就是說，在這些語言指標中顯示的社會關係，遠比廣告圖像呈現的主、僱、客要親近許多。

另外「奶奶中暑篇」中，我們也可看到，原本在門外聊天的鄰居們，一聽見父親在屋內怒罵子女，立刻便入內幫忙孩子們辯說。父親責罵子女，本是屬於家庭私事，照理說外人難以置喙，但鄰居聽見後卻逕自入內插話：「就是你家溫暖到像火爐，她們才會受不了跑去圖書館讀書，阿媽才會中暑！」，而不需先加任何社交用語（如：請問...），這顯露出兩人關係的親近，因為這表示雙方彼此熟稔，知道這樣的表現對方可以接受而不致有冒犯的感覺，不像一般的點頭之交，需要運用客套話或敬語先行提升對方的好感。同樣在「開學用品篇」中，我們也能看到友人經過果園時，劈頭第一句話就是對主角開著玩笑：「還沒採完啊？你這次收成要吃到年尾噢！」，這種取笑式的言語能夠不令人感到失禮或侵略性，想見也是建立在與談者親密的人際關係。

於是透過言語的表現，廣告便呈現出緊密的人際關係。而這種關係除了令觀眾感到親切有趣，在故事中的另一個作用是圓滑了敘事的進行。因為當觀眾形成這種想像後，再看到這些鄰人介入主角的家務事，充當起企業傳聲筒，告知主角（或觀眾）全國電子相關的服務或產品特惠時，就可以產生一種「吃好倒相報」的街坊趣味，減少本質上實屬商業宣傳的刻意。

此外在言語的分析上，我們也發現全國電子「足感心」系列中的父母或祖父母們，有一個有趣的特徵，那就是與子女互動時，他們在情感的表達上，總是顯得笨拙，或是不夠直接、坦誠。例如「開學用品篇」裡的父親，可以說是最明顯的典型。雖然故事一開場，他不斷抱怨兩個女兒彷彿約好來糟蹋人似的，都一起在私立大學就讀，學費的問題讓他著實頭疼。但當他一回家，發現全國電子正在舉行商品特惠的活動時，卻馬上急著走進庭院告知女兒，疼愛女兒的心在此表露無遺。但儘管如此，他仍是語氣不善、貌似責備的說著：「ㄟ！人家全國電子開學商品大特價，貧寒學生還另外有優待，有這款好康的，你們還不快去噢！我們賺不到大錢，小錢就要會計算。」

母親在一旁的揶揄或許正說出了觀眾的心聲：「明明就疼子，講這麼多」。閩南俚語裡有一句話，叫做「硬嘴舌、軟心肝」，意思類同國語中所說的「刀子嘴、豆腐心」，這句話也在一支系列廣告裡出現過，描述一個人明明心裡懷抱著疼惜、愛護，情感面是柔軟的，可是言語間或外在卻表現出相反的動作，如斥責、抱怨，就如同故事中的父親一樣。

這種和情感相悖或羞於表達真實情緒的言語表現，在系列文本中其它地方也可得見，例如「甜蜜負擔-電腦篇」裡的母親，雖然爲了女兒，特地去分期付款買了新電腦，但當女兒發現電腦高興得歡呼時，她卻只是淡淡裝成沒事的樣子，只大聲嚷嚷著：「快去吃飯寫字啦！」；「過年篇」中收到電視機的老父親，也是雖然高興，卻依然數落兒子：「舊的還能看，你怎浪費那些錢。」

於是利用這些言語指標，廣告替這些父母輩的角色，塑造了粗魯卻又害羞、彆扭的個性，他們並不擅於表露對家人的關心或感謝，以至於在言語上常作出言不由衷的嘮叨、漫罵，或不知如何是好的笨拙回應。而這種不善表達的個性，多少也符合了一般人對於低教育程度族群的刻板想像。不過這些市井小民，儘管只是老粗一名、學歷與社經地位都不高，但是愛子女的心，並不比別人來得少。只是他們不像接受過現代教育及西式文化的父母親，懂得自然的跟孩子表現愛意。但這樣的個性，看在觀眾眼裡，卻反而給人一種人親土親的熟悉感，因爲它刻畫的正是我們那種傳統社會裡，不懂得如何對下一代表達情感的父母親。

另外觀察系列廣告中這些父母親，在無法滿足家人的需求或慾望時，他們往往出現情緒低落的神情，以沉默或喃喃自語的言語表現來回應。如「過年洗

衣機篇」中，父親看到女兒貼在牆上的收支表，發現還有許多支出待付時，雖然露出關心的神情，但仍欲言又止，一付不知該說什麼是好的神情；或是如「甜蜜負擔-電腦篇」裡，母親神色黯淡的感嘆：「我們自己又沒有電腦...」。

這些言語反應透過鏡頭的特寫放大，直觀上傳達給觀眾的意涵，是父母無法滿足孩子需求的失落，但更深一層的想，這種內斂的言語表現，其實也呈現了角色對生活的無可奈何。當父母和孩子溝通斷絕（沒有進一步討論該如何解決這些困難），此時暗示觀眾的，是他們對於碰到的難題，實際上沒有立即解決的辦法，而且也沒有其它的外力可以幫忙他們這些弱勢小人物。而人物後續的無語沉默，或是近乎喃喃自語的感慨，就像是在埋怨自己的無力，連讓家人過好一點的生活都沒辦法。透過這種指標，故事更強調出這些小人物的溫順與無助，以及他們對現實狀況的無奈。

另外，相對於台語的使用，廣告中人物以國語交談的時機極少，僅「過年洗衣機篇」中女主角於市場叫賣時，可聽到她跟顧客以國語對談著：「恭喜發財」「小姐我要那個……」。不過觀察女主角回到家中時，與父親說話時她卻又改用閩南語交談，從她根據公私領域的分別，切換不同的語言使用（公領域講國語，私領域講台語），我們可以發現國語在這裡依然被暗示是一種較「官方」、「正式」的語言，比較起來台語則是一種地方性的方言，不適合運用在公共場所的大眾性傳播。另外從女主角的「學生」身份來看，我們也隱約發現，廣告暗示國語是受過教育、文化資本較高的孩子們所使用，而他們透過求學，未來很有可能從事知識性的工作，變成白領或中產階級。相對於孩子，廣告中從事勞力工作的父母們都是使用台語，彷彿講台語的人就是社經地位較低的勞工階級。透過人物和語種的連結，「國語」和「台語」在此便被區分出階級、文化、社會權力等層次的高低。

這個「國語」符號的意指作用，我們在故事中還可以找到其它證據來支持，就是廣告的口白在介紹文案「全國電子足感心」時，「全國電子」這四個字總是會換回國語發音；廣告中的人物只要對白裡提到「全國電子」，即便是口操台語的爺爺奶奶，也同樣會切換成國語說出企業名。全國電子即使作出一系列幾乎完全使用台語發音的廣告，但在企業的名稱上卻依然選擇了國語發音，這顯然也是考量「國語」予人的正式性、公共性、權威性等意涵。加上全國電子在故事裡被塑造成弱勢族群的扶持者，相對於劇中慣常使用閩南語的市

井小民，它是社會資源的優勢掌握者。在這樣的敘事操作下，「國語」作為一種符號與全國電子連結，指涉高社經地位、高社會權力的意涵就更為明顯。

## 六、人物形塑分析小結

在前述的敘事分析中，我們提到這系列廣告在情節上能如此觸動人心，主要是因為藉著「小人物」的設定，讓故事顯得更具戲劇張力。至於廣告怎麼具體塑造出「小人物」的形象，好讓角色予人生活困苦的感受？從人物的指標分析裡，我們可以發現最主要的關鍵在於「勞力階級」的職業設定。透過各種職業指標的運用，全國電子塑造出果農、小販、蚵農、洗頭小妹、工人等多種角色，利用他們勞力性的工作內容，以及觀眾對勞工階級的聯想，來迎合觀眾對「小人物」的特質想像，包括微薄的收入、粗重的工作、低社經地位等。廣告裡也刻意呈現他們工作時的狼狽，好讓人物顯得更加困苦。

為了配合這個階級設定，廣告也具體的在人物的居家環境及衣著各方面，利用各種指標呈現出落後、不便、品質低落、無裝飾性、無美學欣賞性的特質，以配合勞工階級在經濟能力、生活水準、文化品味等方面的低落。同樣的，故事裡也藉著人物的交通選擇，突顯角色在財力上的不足。因為經濟能力的差異，所以他們使用交通工具的「方式」和一般的中產階級不同。他們的「交通方式」隔離了展示性、育樂性等特質，只是純粹功能性的運用，也無法用來突顯個人風格或生活品味。

而觀察廣告裡的指標運用，研究者更發現在這系列廣告中，往往運用一個意涵更豐富、指涉範圍更大的符號作為原則去打造場景，就是「本土」。這是由於「本土」和「鄉土」在意義上往往互通指涉，「鄉土」與「勞力階級」本身在符號的指涉內涵上又有著相當的重疊。廣告裡往往直接使用鄉村作為故事背景，由於鄉村裡的人們所從事的職業如：農、漁、工等，多半也是以勞力型態為主。而鄉村的環境相對於城市的先進與現代化，也有著落後、低科技水平、物資缺乏的意涵，這點也和勞工階級的生活環境相似。加上鄉村的人慣常使用閩南語，閩南語由於過往的語言政策刻意將其邊緣化，一直被定位成地方性的「方言」，因為在公共領域及文化教育方面都被壓抑，使得閩南語在過往一直被視為是俚俗、不入流的，閩南語的使用者，也給人社經地位與文化位

階較低的刻板印象，於是在這些層次上，「語言」本身所隱射的符號內涵，也回過頭來與「勞工階級」的特質互相指涉補足，使得這樣的符號聯繫在關係上更加穩固。

另外，細察故事中人物的互動，我們也可以發現透過言語的表現，廣告也描繪了鄉村裡緊密的人際關係，以及傳統社會裡不擅對下一代表達情感的父母親。藉著這樣的人物刻畫，故事充實了「鄉土」這個符號的血肉，塑造了文本的本土氛圍，也讓劇中的人物在人際互動上，宛如觀眾想像中的鄉俚百姓，雖然看起來粗魯直接，卻給人鄉親土親的感受，讓故事更加生動。

而這樣的文本氛圍，不只能讓鄉村的閱聽眾產生共鳴，即便是定居城市已久的中年世代，相信也能觸動他們的懷舊情懷。因為在台灣現代化和都市化的過程裡，許多城市居民都是以往的鄉村子弟遷徙而來，對民國 50、60 年代長大的人們來說，這些農漁牧耕的工作經歷，都是常駐在他們童年記憶中的原鄉情景。當然，由於工業社會和資訊時代的來臨，舊有的農業社會已悄悄的土崩瓦解，這些村落景象對城市的人們也已久不復見。而透過這樣的影像，無形中其實也召喚了這個年齡世代的情感認同。透過這部份的分析，我們也能解釋為何全國電子能爭取到中產階級或鄉村地區以外的消費者，將顧客擴展到更高階層的金字塔客群，因為它喚起了這些中壯年者的記憶，提醒了他們的父親、母親、甚至他們自己年輕時，也是在同樣的情景、同樣的貧窮、同樣的困境裡，一路胼手胝足苦過來的。因此透過這樣的設定，全國電子便讓故事和這些消費者過往的經驗連結起來，讓廣告宛如進行著消費者的人生敘事，使得他們在觀看時更容易涉入故事情境。

### 第三節 文本故事與台灣社會文化中的「本土」迷思

在上一節的人物形塑分析上，我們發現不管從語言、職業、場景、人際互動各方面，都可以看出廣告中描繪的人物們，符合了台灣觀眾對「本土」的眾多聯想，「足感心」系列廣告也因此創造出一種主題式的風格，成為草根味十足的影像文本。

事實上，在前述對文本特性的探討中，我們就提到這系列廣告在製作之初，便是有計畫性的運用「本土」作為故事表現的主題，加上全國電子特別選

擇吳念真來執導這系列廣告，由於吳念真本身便十分擅長本土題材的訴說，加上近年來他轉向廣告領域擔任導演，在累積許多膾炙人口的作品後，已建立一套辨識度極高的廣告敘事風格，包括以市井小民的生活作為題材、台詞採用閩南語發音、親自擔任廣告配音等，而這些特色在「足感心」系列廣告中都可得見，這也讓這系列文本的本土風格更加鮮明，並迎合了台灣當代的「本土化」趨勢。

「本土化」運動雖然範圍及內涵廣泛，但主要指的是自 1970 年代以來，在台灣本省人經濟與政治實力提昇之下，所展開一連串強調台灣「在地文化」及「建立主體意識」的社會運動（簡聖祐，2002）。這些社會運動除了表達對過去威權打壓本土的抗爭和不滿，另一方面也是希望能夠找回台灣人民對原生文化的重視。當中除了著名的鄉土文學論戰外，還有解嚴前後的社運及學運、美麗島事件、以及二二八事件的追溯省思、2000 年的政黨輪替等。這些社會運動儘管在主題上涵蓋政治、經濟、文學等各方面，但基本上都是在發展台灣「主體意識」及「本土性」的思想主軸上進行。

而台灣社會在發展「本土化」多年後，在許多地方都可看到本土意識抬頭的痕跡。例如 1997 年後，火車在廣大民意要求之下，回復原本的雙語服務，如今亦增設到三語服務；大眾傳播方面，政府也修改了廣電法，解除了自 1976 年以來，每日僅能播放一小時閩南語節目的限制。而如今不管是閩南語節目、客語節目都已解禁，甚至還有其專屬的頻道；許多本土藝術也重新被官方或民間團體發揚、包裝與行銷，例如政府在 2002 年，便曾運用影音、虛擬實境及互動遊戲的技巧，設立了布袋戲的數位博物館，全台許多縣市如北縣、高雄縣、台南縣等，也都有專門介紹民俗藝術的歷史博物館；國民義務教育裡更出現了「鄉土語言」的選修課程，希望下一代的孩子們不要因為過往偏頗的語言政策，產生與母語的斷層。

因此從這些社會上的轉變，我們可以發現無論是文化或政治方面，「本土」在台灣實已是當代顯學。而全國電子以「本土」作為符號運用的策略，顯然也是有意扣合台灣社會脈絡，訴求其中的文化迷思與價值體系，來對閱聽人產生意義。

所以這一節裡，研究者將透過上述對故事結構、人物形塑、及符號運作的整理，來討論「足感心」系列廣告構築出何種主題意識，與台灣社會中有關

「本土」的文化迷思扣連，以達到行銷上的說服目的。以下便是研究者透過分析，歸納出廣告裡各種有關「本土」的迷思。

## 一、「萬般皆下品，唯有讀書高」的學歷迷思

全國電子「足感心」這系列廣告，透用故事情節的鋪陳，成功的表現了家人間的親情愛護，把原本單純的家電購買昇華，放大成父母對子女的奉獻。所以，即使這樣的消費得依靠借貸才能完成，在這樣的文本情境下，觀眾們閱讀時也不易產生失諧感。因為，只要能讓子女們過的更好，就算先預支或負債也是可以接受的消費方案。

但如果我們更深入的檢視，就可以發現在這系列文本中，其實許多地方都使用了同一個社會迷思，來讓這個借貸行動更為合理，那便是華人社會對於教育和學歷的看重。

在前面的角色分析中我們可以看到，這系列文本中，幾乎所有子女的身份都設定為學生，因此故事中所鋪陳的生活難題跟物質所需，大都能跟孩子們的求學扯上關係，稍作整理就可以明顯看出，例如：「奶奶中暑篇」中，父親買冷氣除了讓家裡老人家舒服些，也是為了讓孩子能夠在家裡安穩唸書，不用整天往圖書館跑；「甜蜜負擔-電腦篇」和「北上求學篇」的媽媽，特地分期付款買電腦，都是為了讓孩子讀書方便，能夠完成學校作業。而「甜蜜負擔-電視篇」、「過年-洗衣機篇」的父母，會跟全國電子借錢，也都是為了讓孩子在外求學有更好的生活。從這裡我們可以觀察到，全國電子將家電的購買與孩子的課業學習連結，在這系列故事裡可說是顯而易見。

在華人社會裡，自古以來便是重士人輕百業。「萬般皆下品，唯有讀書高」的諺語，可說是這現象的最佳寫照。對古代的知識份子來說，皓首窮經、舞文弄墨，不只代表自我的心靈提升，同時也是階級躍升的主要方法。因此對過去的讀書人來說，即便是將大半生的時光花在埋首書堆、追求功名，也是值得的。因為求學不只是清高的作為，也是高投資價值的一件事。然而事實上，這種「十年寒窗無人問、一舉成名天下知」的思想，其實背後隱藏著的是極強烈的功利主義，其中具有不少極端或偏頗之處。

成長的過程中，讀書求學其實並非唯一的康莊大道，農漁工商更不是退而

求其次的人生選擇。然而可惜的是，在華人文化幾千年的因襲以來，這種偏頗的思考幾乎可說是根深蒂固、勞不可破的。即便是在邁入現代化的台灣社會，這種價值觀仍然可說是深植在大眾的心中。甚至大膽一點的說，這種把求學視作功利實踐的思維，在我們的社會中，其實仍以許多的變形存在著。填鴨式的教育、升學主義、補習歪風、學歷至上的價值觀，幾乎都可說是這種思想變形的遺毒，也造成了台灣社會對學歷價值和教育的迷思。

所以在這種文化脈絡下，對這些社會底層的市井小民來說，扶持孩子向學，無疑是重塑社會階級的最佳手段。只要讓孩子們好好讀書，將來他們就可以變成高社經地位的知識份子，不用跟他們一樣，從事這些辛苦卻又收入微薄的勞力性工作。「求學」的意涵在此，並不單單只是知識的追求，而是一股社會流動的力量，是改變這些小人物貧困處境的「根本方法」，其重要性自然不可言喻。

因此，透過這種迷思的運作，片中的借貸消費便顯得更加合理。因為當觀眾解讀文本的時候，看到故事中的物質或金錢需求，跟孩子們的求學緊密連結時，他們便會自然的和這種已然內化的價值觀呼應，也更能認同故事中父母的消費行動，而不是去質疑既然負擔不起，為何又硬要背債進行消費。

## 二、「男主外、女主內」的家庭分工

這個性別迷思在這系列廣告中，事實上並不是如此顯而易見，原因在於幾篇廣告裡我們都可以看到身為女性的母親，從事勞務賺取必需的家庭收入，例如「甜蜜負擔-電視篇」中的採菱人、或是「甜蜜負擔-電腦篇」中的蚵農。不過若是深入觀察，就會發現廣告中只要同時出現父親、母親兩種家庭角色的話，父親必定是在外工作、支撐家庭經濟支出的人，母親則是退回私領域，扮演在內照顧孩子、打理家務的角色。

例如「甜蜜的負擔-冷氣篇」中，從父親傍晚時分騎著機車夜歸，而母親在門口哄抱著嬰兒的畫面，我們可以很明顯看出其家庭勞務的分工，就是男性在外勞動賺取收入、女性在家照料養護。而這兩者間的權力關係如何呢？從故事裡接續的事件我們可以看出一點端倪。當男子聽完妻子訴說的困境（家裡太熱，孩子難以安睡），進屋想看電視又發現機器故障，煩躁的拍打著電視時，



妻子連忙安慰他：「你不要在那邊亂想。再熱，忍一下就過去了。」上述這個簡單的情節固然呈現出妻子的體貼，要勞累一整天的丈夫不要為家務事煩心，但更深一層的來看，它也隱隱的暗示出負責家庭經濟的男性，是家庭裡最有影響力的人。因為他肩負的工作如此要緊，所以當然不能再拿家裡的「雜務」影響他的情緒。引申來看，它也指涉出傳統社會對「父親」角色的期待，就是好好賺錢讓家裡溫飽便已足矣，無需為家務與家人感受太過操心，這自然也是本土社會對傳統父親的刻板想像之一。

「年關難過篇」裡也有著類似的情節互動，來標示出同樣的家庭分工。在故事的開頭，便是父親在黑暗的小房間裡，數著入不敷出的年終獎金，並且對妻子感嘆自己收入不夠，無法提供給家裡老小和她更好的物質生活。這一幕顯示出故事中的家庭，一樣是由父親擔任工作賺錢的角色，他承擔著一家生計，是家庭是否安樂幸福的關鍵，母親則是家庭內務的管理者，被動地接受經濟資源的分配。

另外像「開學用品篇」中，儘管父親和母親兩人都是家庭經濟的支撐者，一起農收一起勞動，但我們也可從故事裡看出他們在權力關係上並非平等。片中的一幕，是父親向友人抱怨兩位小孩，由於都在私立大學就讀，註冊的學費高得嚇人，讓他頭疼不已。而聽到父親如此大聲嚷嚷，遠遠站在一旁的女兒們忍不住便露出委屈的表情，母親見狀則默默的以眼神示意安慰。

從這個父親大肆抱怨、母親安慰兩個女兒的動作，就暗示出父親是家中經濟資源的把持者。他負責賺取收入和管理支出，是家中權力的最高者，有權對外發洩不滿。而相對於父親，母親的無聲與溫和，則暗示出較低的權力關係，儘管對丈夫的感受不甚同意，她能作的也只是默默的安撫女兒。特別要談的是廣告裡這一幕的鏡頭運用，先是利用長鏡頭帶出和友人聊天的父親，和遠遠站在一旁的母女三人，再拉近聚焦描寫母親安慰女兒的表情與動作，更隱射出男性父親有別於家中其它角色，是家庭中獨立而特別的存在。而同樣在「奶奶中暑篇」裡，也一樣是由下工返家的父親，大聲斥責著成天不在家的兩位子女，來影射男性父親在家庭裡的威權地位。

另外觀察這系列廣告不同性別的人物，在居家空間裡的勞務分工，我們更可確定其男主外女主內的人物描寫邏輯。例如「開學用品篇」中，當在外採收的一家人回到家中時，父親便停止勞動的工作，開始喝水休息、閱讀報紙傳

單，但母親卻得繼續下廚，張羅大夥兒的飯菜；「甜蜜的負擔-冷氣篇」中，丈夫入了門，也無需幫忙家務或照顧嬰兒，而是先轉開電視消遣娛樂；「年關難過篇」裡，在廚房料理年菜的，也同樣是身為妻子的兩代婆媳。

廚房可以說是一個家中勞動最具體的空間，但廣告中我們卻看不到男性的蹤影，彷彿男性和家裡內務是完全沒有關係的。事實上，家務勞動和性別角色間的關係，一直都是性別研究的焦點，因為在家庭中的空間及勞務安排往往呈現出家庭成員間的社會關係（林俊良，1992），而在傳統父權體制的社會脈絡裡，男性往往被認定適合在公領域從事工作，女人則是被限定在私領域中，為家庭成員的發展和滿足而貢獻。因此，「家」對不同性別的角色來說，便有了意義上的區別，對受薪勞動的男性而言，它是一個休憩、充電，提供再次勞動能力的場所；對家務勞動的女性來說，它則是一個工作場所（畢恆達，1999），所以家庭空間的舒適、整齊、和諧等，是女性必須營造且維持的，男性無需為此費心。但事實上，這樣的分配往往是刻板且武斷的，它源基於背後更大的權力機制運作，例如經濟位階或父系霸權（林俊良，1992）。

不過，儘管我們透過分析，發現這系列廣告在故事中，複製了傳統社會裡刻板的性別分工，將家庭中的男性定義為在外勞動、支撐全家經濟的一家之主，女性則是在家把持內務，屬於從屬和扶持的角色，但本研究想在這裡提出一個有別於一般批判性別迷思的觀點。相較於許多強調同一套男女性別迷思和家庭分工的廣告，例如汽車廣告、廚房用品廣告（林俊良，1992；劉宗輝，1998），全國電子雖然也將男性定為家庭中的權威角色，但放在這系列故事的情境裡，這樣的權力刻畫不一定代表同樣的詮釋效果。

因為雖然在廣告中，男性同樣被描繪為權力位階較高的「一家之主」，但同時他們也負載著傳統社會對一個父親的期待，就是要為家人提供充足的物質生活。可是在故事中他們卻是一群社經地位低落、無法滿足家人需求的貧困小人物，於是在這種反差下，男性「一家之主」的家庭地位，看在觀眾的眼裡，想必激起的不是對權威感、或社會掌控能力的想像，而是對有責任卻無能力者的同情。回過頭來想，這或許也是讓故事氛圍更令人動容的原因，因為當我們看到劇中的父親，為了無法滿足家人而自責時，我們也會對人物投射更多的同理心，因為那讓我們聯想到本土社會「男主外」的性別迷思。而當一個男性無法滿足家庭基本的物質需求，和社會期待有所落差時，他們可能會遭受到比女

性更大的非難。

### 三、「台灣人講台灣話」的語言政治思維

在前述的分析裡我們提到，這系列文本最鮮明的特色之一，就是幾乎通篇使用閩南語發音，也因為這個設定，使得「足感心」系列廣告擁有十分鮮明的本土特色。

閩南語在此作為一種人物標誌，成功地塑造出角色的「在地性」，也取得觀眾的情感認同。但如果我們進一步考量「文本之外」的社會脈絡，顯然在現今的台灣，「說閩南語」並不只是一種本土特質的標示，背後還有更深的文化與政治意涵。然而要更釐清其符號的意指過程，以及它如何影響了閱聽人的詮釋，我們得配合台灣近代的語言發展史來觀察，才能有更深入的了解。

基本上，台灣現代在光復之後的語言發展，可以說是國語政策的獨大。以台灣光復之初的情況來看，當時擁有 85%人口使用的閩南語，是台灣人民主要使用的語言工具，其餘被使用的語言則包括客家語、原住民語、日語、官話（北京話）等。但之後國民政府戰敗來台，在政策上決定強力推行國語（北京話）時，卻未經過任何民主的議會討論程序，甚至將本土原生族群使用的語言視作統治上的障礙，以高壓手段強制掃除（洪惟仁，1992）。

事實上，兩種或多種語言在接觸時，本來就會產生競爭，產生融合或消長。影響的因素，可分為自然與人為的因素。自然的因素，主要是人口、文化、和經濟。例如台灣語言史上，漢語系的閩南語（福佬話）與客家語消滅了平埔語，主要是靠人口、經濟、文化等；而閩南語的勢力能凌駕於客家語，主要靠的是經濟和人口方面的優勢。至於人為的因素，主要指的是政治，而掌控了政治即可掌控文化與經濟。戰後的台灣語言發展，主導的因素即是政治（洪惟仁，1992）。

當時戰後的台灣，由於非官話通行的地區，又甫擺脫日本殖民統治，當時能通北京話的人口可謂相當少數。然而國民政府當時來台接收台灣後，便以高壓政治手段，壟斷了所有財經資源，並以國語文化為主軸建立教育制度，全面禁止其它方言的使用，其雷厲風行的程度，甚至還遠超過日本殖民時期的統治。舉例來說，日本治台時期的前四十二年，尚且允許在學校裡使用雙語教

育，直到 1937 年開始，才開始禁止在校使用「土語」（閩南語、客家語、山地語），並推行「國語常用家庭」的皇民化政策。然而國民黨自始至終便從未使用過雙語教育。自 1950 年代開始，學校教育便已進行全面的國語文化整肅，在教學上採用的是「直接教學法」，意即上課時老師絕口不說「方言」。當時的校園內，無處不貼著「講國語是愛國的表現」，如果說了國語以外的方言，便要被罰錢、挨打、或掛牌處罰，除此之外並設立糾察隊監察彼此，糾舉同學說方言，而在這種環境下，使得學童自幼便在政治的恐怖下，對說母語有著羞恥感與罪惡感（洪惟仁，1992）。

不只是校園內，事實上國民黨政府對其它語言的壓迫與禁止，可說是全面性的，以大眾傳播為例，自 1962 年台視開播，當時台語節目便極受歡迎，當時黃金時段有一半以上都是台語節目，而在 1972 年 12 月 1 日，當時教育部便致函三家電視台，規定「閩南語節目每天每台不得超過一小時」，甚至在 1976 年 1 月 8 日公佈的「廣播電視法」中，更明定「電台對國內廣播語言應以國語為主，方言應逐年減少」（洪惟仁，1992）。

由於國民黨政權在教育及大眾傳播上對方言的全面圍堵，數十年的統治下，顯而易見的是台灣的新一代人口便與國語外的語言文化脫勾，許多兒童甚至成人，聽不懂祖父母輩所說的閩南語、客語或山地語，無法與之溝通交流。而其它方言的發展，也由於在公領域被國語所壟斷，漸漸失去活力，新語不再創造，舊有語言人口也不斷流失。從這裡我們可以看出，這樣的語言競爭結果，顯然來自於人爲，而非自然的消長，因此對閩南語或其它語言來說，國語實爲一種壓迫，也造成了這些被壓迫的語言使用者強烈的反感。

如果把這些社會脈絡所指涉出的概念，整理在一個二元對立的結構裡，我們便能將「閩南語」在系譜軸上並列的各種意義更清楚的標示出來。

表五：閩南語與國語的符號對立結構

對立項目 \ 對立元素	閩南語	國語
語言位階	方言	官話
地域	原生	外來
權力	被壓迫	壓迫者
文化	低俗	文明
階級	一般老百姓／中下階級	統治階級

資料來源：本研究整理

透過這樣的整理，我們就可以理解為何在現今本土意識抬頭的台灣社會裡，於公領域使用閩南語會被理解成「認同台灣」、「認同本土」的具體象徵。因為在這種「原生」與「外來」，「被壓迫」與「壓迫」，「地方方言」與「官話」的相對思考下，台語的使用除了代表對舊有母語的重視與發揚外，更可被提升成一種對過去外來威權的反抗，以及自我認同的建立。畢竟在過往的政權壓迫下，原本是大多數台灣人民使用的溝通工具，被逼迫退為難登大雅之堂的粗鄙方言，並且在公領域受到許多傳播上的限制，如今在本土族群的政經實力全面抬升之下，過往的權力位階也開始翻轉，當人們在大眾傳播上破除語言禁制，使用台語的同時，其實無形中也傳達了對本土意識的肯定，以及對台灣原生文化的認同。甚至某種程度上，它更傳達了台灣人對過往政權打壓本土的憤怒與不滿。因為當時戰後的國民政府，不僅在語言或文教方面蠻橫的移植，同時也利用了許多高壓、恐怖的手段，壟斷政經資源，排除了本土族群參政發聲的機會（如：二二八事變、白色恐怖事件、規定非說華語不得擔任公務員等）。這些事件不僅造成了台灣許多人民的傷痛記憶，也埋下了日後族群互鬥的種子（洪惟仁，1992）。

因此，在這樣的歷史脈絡影響下，閩南語在台灣也往往被當成一種政治區隔的工具，它被拿來辨識「外來威權」與「本土被壓迫者」，並引申到一種本土立場的訴說，當作關懷台灣在地的象徵。在新聞媒體上，我們便常常看到政治人物在選舉宣傳或言論發表時，刻意運用這樣的語言迷思（例如使用台語演講、用台語提起過往的政治壓迫等），來作為族群辨識的分野，以操縱群眾的

認同及情緒。

所以，如果從這個觀點來看，「足感心」系列廣告中的閩南語表現，其實更發揮了 Jakonson 口語溝通模型中的情緒 (emotive) 作用，指示了「說話者」全國電子在立場上認同本土意識，而透過這種文化情感及政治立場的訴諸，品牌彷彿便化身為本土文化的代言人，與其「關懷在地弱勢」的品牌形象呼應。

#### 四、本土：經濟與文化的弱勢族群

在近代台灣的社會發展史中，由於教育與文化政策的歪斜，本土文化與族群一直不斷遭受政治力的打壓，再加上大眾傳播日積月累的暗示，所謂的本土族群，在大眾傳播中常被刻畫成使用台語的勞動階級，有別於使用國語的知識份子，他們在社經地位和文化程度上都是較低落的一群。

例如早期的台語節目裡，多半充滿著低級趣味和無知的內容，好像是專供下流階級所看的節目，而看台語節目的人也都是沒有文化的群眾。而所謂的「國語節目裡」，裡頭偶爾出現的台語或「台灣國語」，多半也都是出自於地痞流氓、妓女、販夫走卒、無知的阿公阿婆之口，比較高級或正經的角色說的必是一口標準的國語 (洪惟仁，1992)。

因此，透過大眾傳播的密集播放與日經月累的暗示，這樣的階級劃分和偏見便不斷被複製，並造成了這樣的符號公式：高級市民=知識份子=使用國語，低級市民=勞動階級=使用台語、方言。

而在「足感心」系列廣告裡，我們可以發現故事裡的本土族群，同樣被描繪成一群社經地位低落、工作辛苦、生活拮据的貧困百姓，這其中的符號運作過程，即「本土」→「居住在鄉村的勞力階級」→「無法給家人好的生活環境」→「落後貧窮」。從這裡我們看到，「足感心」系列廣告雖然以「本土」作為文本表現的主題，讓觀眾看到許多鄉村小人物的生活情景，但同時也在廣告裡偏頗的呈現與放大這些「本土族群」的生活難處。

所以，雖然透過這樣的刻板印象，全國電子讓這系列廣告在故事的描繪上較符合大眾的直覺，但無形中這種僵化的階級劃分和偏見，卻也不斷的被再次複製。廣告主的目的固然是與特定的消費者溝通，但透過大眾媒介的傳播，這樣一個文本也不斷與其它大眾對話著，強化了原本既存的社會關係，形成了一種文化再生產的現象 (Jhally, 1987/馮建三譯，1992)。所以消費者閱讀廣告

的過程中，無形中也加強了對「本土」的負面想像。

而當我們把這樣的負面形象放回故事裡的情境，就可以發現表面上，全國電子以關懷本土弱勢作為宣傳主軸，並且提供各種優惠方案解決他們的困境，成功的塑造了良心企業的形象。但當故事中的父母寧願借貸也要幫助孩子求學順利，其實背後所傳達的隱含意涵，是希望自己的孩子好好讀書，跳脫現在的社會位階。將來不要跟他們一樣，作這些辛苦工作，賺不到什麼錢，也沒有什麼成就。而這些辛苦工作，正是一般人刻板印象中所謂的本土族群所從事的職業，也就是廣告中所呈現出來的農、漁、工等出賣勞力的職業。

換而言之，即使「足感心」系列文本以關懷本土小人物為故事主題，但骨子裡仍是沒有脫離傳統的社會迷思，將本土定義成社會權力跟經濟實力的弱勢者。廣告雖然打著關懷「本土」的旗號，但文本深層透露出的意涵，其實是暗示「本土性」的脫離，才是打造美好生活的關鍵，因為相對於這群本土小人物，那些高社經族群是生活在舒適、科技的環境裡，不僅文化水準高、工作也不用如此狼狽辛苦，而且有足夠的能力滿足家人的需求，帶給他們更好的生活。

廣告作為一個再現客觀真實的中介，在傳播的過程中，往往投射出偏頗的刻板印象，或是被某些特定族群積極認同的標準（Fiske, 1990／張錦華譯，1995）。然而，廣告不只是商業機制下的一種工具，在說服溝通的過程裡，符號所象徵的文化意涵也教育著大眾，所以當這種關於「本土」的刻板想像，透過大眾媒體日夜不停的傳播時，對廣告的觀眾來說，其實也在不斷深化原本既有的社會迷思，形成偏頗的意識形態。尤其這系列文本在傳播上又具相當影響力，作為傳播文化的研究者，這樣的矛盾值得我們深思和注意。