

行政院國家科學委員會專題研究計畫 成果報告

平面廣告的圖像符號學分析：以上海老月份牌廣告畫為例 研究成果報告(精簡版)

計畫類別：個別型
計畫編號：NSC 95-2412-H-004-013-
執行期間：95年08月01日至96年07月31日
執行單位：國立政治大學廣告學系

計畫主持人：孫秀蕙

計畫參與人員：碩士級-專任助理：陳儀芬

處理方式：本計畫可公開查詢

中華民國 96年09月09日

行政院國家科學委員會補助專題研究計畫成果報告

平面廣告的圖像符號學分析：以上海老月份牌廣告畫為例

計畫類別： 個別型計畫 整合型計畫
計畫編號：NSC 95-2412-H-004-013-
執行期間：2006年8月1日至 2007年 7月 31日

計畫主持人：孫秀蕙
共同主持人：
計畫參與人員：陳儀芬

成果報告類型(依經費核定清單規定繳交)： 精簡報告 完整報告

執行單位：國立政治大學廣告系

中 華 民 國 九 十 六 年 九 月 十 日

本研究以月份牌廣告畫中的「女性」視覺符號為分析主題，探究這樣的符號使用及運作方式，在當時的社會及文化脈絡下，反映出何種性別形象？從當時上海的都會特性、廣告主因素、消費者特質來看，月份牌廣告反映了當時處於變動中的中國社會何種意識型態及價值觀？另外，本研究希望能夠透過詳盡的理論探討，建構一套適切性（pertinence）較高，也就是能分析圖文兼具的文本之符號學研究模式。最後，本文希望能提供一個符號學與廣告學門整合及對話的研究範例，對於文本分析及廣告文化等相關研究論述有所啟示。

本研究提出四個研究問題：

（一）圖文兼具的平面廣告的符號分析原則與研究步驟為何？我們如何建構一套適切性較高的符號學研究模式？

（二）平面廣告與視覺藝術作品最大不同之處，在其明顯而立即的商業行銷意圖。因此，當我們在考慮研究模式的適切性時，應如何針對圖文並呈的平面廣告修正相關的理論與方法？其分析原則與研究步驟應考量哪些要點？

（三）以圖像符號研究模式分析月份牌廣告畫，在廣告畫的表意過程中，它的符號運作原則為何？如何呈現宣傳效果與說服功能？

（四）月份牌廣告畫在形式與基本構成之呈現，大多使用「女性」圖像作為廣告之視覺焦點。在月份牌廣告畫盛行時的中國，從市場特性、廣告主因素、消費者特質來看，月份牌廣告畫反映出何種意識型態與價值觀？

本研究主要發現如左：

一、 本研究修正了Sonesson與Barthes等關於圖像符號研究的論述，提出平面廣告的符號分析原則，首要在於辨認圖像符號文本特性的四大要點。運用於「上海月份牌廣告畫」分析，則可以下列表說明之：

| | |
|--------------------|--------------------------------------|
| 辨認圖像符號文本特性的四大分析原則： | 分析對象：以一九一〇～三〇年代「上海月份牌廣告畫」為例 |
| 符碼的形式 | 1. 以「女性」為視覺核心的寫實彩色繪圖 2. 中文字與西文字並列 |
| 傳播目的 | 廣告、行銷、宣傳 |
| 傳播媒介 | 平面廣告海報 |
| 文本圖構 | 圖像（意義）被文字框架（限制）住 |

接下來的分析步驟，則依照上述原則，找出廣告的文本特性，定義出該類文本的符號結構特質，確認最重要的表意單位，以及彼此之間的表意結構關係。最後，針對表意符號單位，進行意義分析，並與當時的社會文化脈絡相結合，揭示其深層意涵。

二、 欲分析圖文並呈的平面廣告文本，不應斷然切割「圖像符號學」與「語言符號學」的方法取徑。除了提出辨認圖像符號文本特性的四大要點之外，本研究特別強調第四點「文本圖構」(texture) 概念的重要性，主張月份牌廣告畫的分析重點在於圖像文本（包含圖文並置類）中用以產生意義的構圖方式：亦即圖像（意義）被文字框架（限制）。依照「文本圖構」的分析原則，由於月份牌廣告畫多以「女性」圖像作為視覺核心，因此視覺符號呈現就是「被框架的女性意象」。「框架」與「女性意象」遂成為兩個最重要的表意符號單位。

三、 月份牌廣告畫如何透過符號運作而達成宣傳效果？「女性意象」自然是最主要的訴求。不過，從「高級妓女」到女演員所扮演的「摩登都會女性」，從封建社會邁向資本主義化，從傳統邁向西方的現代化，在一九一〇～一九三〇年代的廣告畫中，女性形象經歷了多次轉變，而這也代表大眾的口味和喜好轉型。早期扮演社會名流，在通俗小報中製造話題的高級妓女，在五四運動之後光環不

再，從廣告畫中退席，取而代之的模特兒是新一波流行文化的象徵：電影演員。從圖像符號學的角度來看，月份牌廣告畫最主要的說服效用，在於結合在上海都會中，受到大眾歡迎的符號。而這些符號，無論是女性形象、服飾、配件、擺設等，都與當時的流行文化同步。

四、伴隨西方強權，侵入中國的資本主義/意識型態，弔詭地提升了一九一〇～一九三〇年代中國女性的能見度與地位。當時中國上海的「女性」，無論是實質（妓女）或符號（通俗小報、電影、廣告與畫報）上被消費，均為事實。但是，女性角色一面倒地出現於廣告中，並不意味著該女性必然為物化或被消費的犧牲者。我們必須回到當時複雜的文化及社會脈絡來加以解釋。西方資本主義的力量加上五四運動之後的文化論述，賦予了廣告中的「女性」不同的解釋意義。從月份牌廣告特殊的文本圖構中，我們觀察到：女性圖像雖然被框架，但「她」並非產品廣告的附庸，而是海報的視覺核心與主角。廣告畫的「她」，被賦予了一個令人稱羨的美好象徵意涵。廣告中的「女性」並不如同Goffman、Baker或Page等西方學者所述，只是一個滿足男性凝視（male gaze）的慾望客體而已。「她」的形象指涉早已溢出框架，代表的是當時的消費者對於美好未來的憧憬，而這個「美好未來」，則需透過健康、有良好教養、獨立自主的女性來實踐。

研究計畫成果自評：

由洋商所引進的廣告畫已不單純扮演促銷產品的作用，月份牌廣告畫所展示的女性形象，標示了中國邁向現代化過程中新話語的開始（李歐梵，2000）。這樣的新話語挑戰了封建社會中男尊女卑、「女子無才便是德」的價值觀，革命性地改變了「女性」被衡量的方式。本研究發現，月份牌廣告畫中的女性角色，以及其指涉的獨特意涵，並非「物化」女性一說可輕易解釋、涵蓋。相反地，與都會流行文化同步的廣告畫，正曇花一現地記錄了中國女性地位提升的輝煌歷史。於今看來，「上海月份牌廣告畫」不但是有價藝術收藏品，以圖像符號研究的角度觀之，它更是研究中國一九一〇～一九三〇年代女性形象與地位最重要的文本

之一。

本研究計畫目前已經改寫為正式研究論文，並投稿至政治大學廣告系舉辦之「第十五屆廣告暨公共關係學術與實務研討會」。英文論文撰稿工作也正進行中，擬投稿至明年舉行之國際傳播年會，未來將會選擇合適英文期刊發表。

參考書目

- 上海婦女志編纂委員會（2000）。《上海婦女志》。上海：上海社會科學院出版社。
- 王怡文（1997）。《中國月份牌美女海報圖像研究》。台南：成功大學藝術研究所碩士論文。
- 王受之（1994）。〈大陸月份牌年畫的發展和衰落〉，《聯合文學》，10：3：129-144。
- 衣若芬（2005）。〈「出塞」或「歸漢」--王昭君與蔡文姬圖像的重疊與交錯〉，《婦研縱橫》，74：1-16。
- 李天保（2003）。《上海流行文化變遷研究—以服裝、電影為例》。政治大學中山人文社會科學研究所碩士論文。
- 李歐梵（2000）。《上海摩登：一種新都市文化在中國 1930-1945》。香港：Oxford University Press。
- 阮慧敏（2002）。《一九四九年以前上海地區月份牌所反映的市民品味》。台北藝術大學美術史研究所碩士論文。
- 沈淑綺（1999）。《中國「月份牌」美女海報（1896-1945）之研究》。台南藝術學院藝術史與藝術評論研究所。
- 沈淑綺（2005）。〈從性的觀點探討中國「月份牌廣告畫」美女圖像〉，《現代美術學報》，9：25-49。
- 卓伯棠（1993）。〈月份牌畫的沿革—中國商品海報1900-1940〉，《聯合文學》，10：

7：93-105。

- 吳友如、張志瀛、金蟾香、符節、田子琳、馬子明（2005）。《清末浮世繪：〈點石齋畫報〉精選集》。台北：遠流。
- 吳相湘（1998）。〈民國初年美術月份牌的史料價值〉，《傳記文學》，72：1：61-72。
- 吳昊、卓伯棠、黃英、盧婉雯（1994）。《都會摩登—月份牌：1910's~1930's》。香港：三聯書店。
- 孫秀蕙（2003）。〈「鼓勵性別解放」或「與資本主義共謀」？反思《中國近代廣告文化》提出的廣告效用問題〉，《廣告學研究》，20：139-141。
- 孫秀蕙（2005a）。〈符號、敘事結構與公共關係中的「說服」：以九一一事件布希演講稿為例〉，《關係管理研究》，1：115-159。
- 孫秀蕙（2005b）。〈初探網路謠言中「女性」符號運作，以東森新聞台「網路追追追」為例〉，《廣告學研究》，24：1-29。
- 許敏（1998）。〈士·倡·優—晚清上海社會生活一瞥〉，汪暉、余國良（編）《上海：城市、社會與文化》，頁113-126。香港：中文大學出版社。
- 陳青佩（2004）。《城市與女人：三〇年代都市文學中的女性想像》。東海大學中文研究所碩士論文。
- 張燕風（1994）。《老月份牌廣告》。台北：漢聲雜誌。
- 葉曉青（1998）。〈點石齋畫報中的上海平民文化〉，汪暉、余國良（編）《上海：城市、社會與文化》，頁133-149。香港：中文大學出版社。
- 趙琛（2002）。《中國近代廣告文化》。台北：大計文化事業。
- 劉芳如，張華芝（2003）。《群芳譜—女性的形象與才藝》。台北：國立故宮博物院。
- 薛理勇（1996）。《上海妓女史》。香港：海峰出版社。
- 馮建三（1992）。《廣告的符碼》。台北：遠流。（原書：Jhally, S.[1987]. *The Codes of Advertising: Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society*. New York: St. Martin's Press.）

- 韓敏中、盛寧 (2005)。《危險的逸樂：二十世紀上海的娼妓與現代性》。台北：時英。(原書：Hershatter, G. [1997]. *Dangerous Pleasures: Prostitution and Modernity in Twentieth-Century Shanghai*. CA: The Regents of the University of California.
- Barthes Roland (1972). *Mythologies*. New York: Hill and Wang.
- Barthes, Roland (1977). *Image-Music-Text*. New: Hill and Wang.
- Beasley, Ron and Marcel Danesi (2002). *Persuasive Signs: The Semiotics of Advertising*. Berlin, Mouton de Gruyter.
- Browne, Beverly A. (1998). Gender stereotypes in advertising on children's television in the 1990's: A cross-national analysis. *Journal of Advertising*, 27, 1, 83-96.
- Buker, Eloise A. (1996). Sex, sign and symbol: Politics and feminist semiotics. *Women and Politics*, 16, 1,31.
- Carani, Marie (1988). Sémiotique de la perspective picturale. In *Protée*, 16:1-2: 171-181.
- Eco, Umberto (1976). *A theory of semiotics*. Bloomington: Indiana University Press.
- Eco, Umberto (1977). The influence of Roman Jakobson on the development of semiotics. In D. Armstron and C.H. Van Schooneveld (Eds.). *Roman Jakobson. Echoes of his scholarship*. Lisse: Peter de Ridder Press: 39-58.
- Floch, Jean-Marie (1984). *Petites mythologies de l'œil et l'esprit*. Paris: Hadès
- Floch, Jean-Marie (1986a). *Les formes de l'empreinte*. Périgueux: Pierre Fanlac.
- Floch, Jean-Marie (1986b). entries. In A. J. Greimas and Hrsg J. Courtès (Eds). *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage. Tome II*. Paris: Hachette.
- Forceville, Charles (1996). *Pictorial Metaphor in Advertising*. London and New York: Routledge.
- Fowles, Jib (1996). *Advertising and Popular Culture*. Thousand Oaks, CA: Sage.

- Genette, G. (1972). *Narrative discourse*. Trans. J. E. Lewin. New York: Cornell University Press.
- Goffman, Ervin (1979). *Gender Advertisements*. New York: Harper and Row.
- Gorman, Francis E. (2005). Advertising images of females in Seventeen: positions of power or powerless positions? *Media Report to Women*, 33, 1, 13-20.
- Group μ (1979). Iconique et plastique: sur un fondement de la rhétorique visuelle. In *Revue d' esthétique*. 1-2: 173-192.
- Group μ (1992). *Traité du signe visuel. Pour une rhétorique de l' image*. Paris: Seuil.
- Jakobson, R. (1971). Closing statement: Linguistics and poetics. In T. A. Sebeok (Ed.) *Style in language* (pp. 350-377). Cambridge: MIT Press.
- Kodama, Tomiko (1991). Rhetoric of the image of women in Japanese television advertisement: A semiotic analysis. *Australian Journal of Communication*, 18, 2, 42-65.
- Levi-Strauss, C. (1963). *Structural anthropology*. Claire Jacobson & Brooke Crundfest Schoepf (Trans.). New York: Basic Books.
- Lindekens, Réne (1971). *Eléments por une sémiotique de la photographie*. Paris and Bruxelles: Didier.
- Lindekens, Réne (1976). *Eléments de sémiotique visuelle*. Paris: Klincksieck.
- O' Toole, Michael (1994). *The language of displayed art*. London: Leicester University Press.
- Page, Janis Teruggi (2005). The perfect host: indexical images of the female body as persuasive strategy in House Beautiful. *Media Report to Women*, 33, 3, 14-20.
- Rakow, Lena F. (1992). "Don' t hate me because I' m beautiful" : Feminist resistance to advertising' s irresistible meanings. *The Southern Communication Journal*, 57, 2, 132-142.

- Peirce, Charles S. (1931-1958). *Collected papers*. Vols.1-6. Charles Hartshorne and Paul Weiss (Eds); vols. 7-8. Arthur W. Burks (Ed.). Harvard University Press.
- Saint-Martin, Fernande (1987). *Les fondements topologiques de la peinture*. Montréal: Hurtubise.
- Saint-Martin, Fernande (1989). *Sémiologies du langage visuel*. Québec: Presse de l' Université du Québec.
- Saint-Martin, Fernande (1990). *La théorie de la Gestalt et l' art visuel*. Québec: Presse de l' Université du Québec.
- Saussure, F. (1966). *Course in General Linguistics*. C. Balley and A. Sechehaye (Eds.). Wade Baskin (Trans.). New York: McGraw-Hill.
- Signorielli, Nancy , Douglas McLeod & Elaine Healy (1994). Gender stereotypes in MTV commercials: The beat goes on. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 38 ,1, 91-101.
- Sonesson, Göran (1992). The semiotic function and the genesis of pictorial meaning. In Eero Tarasti (Ed.). *In the representations and institutions*. Imatra: International Semiotics Institute: 211-256.
- Sonesson, Göran (1993). Pictorial semiotics: the state of the art at the beginning of the nineties. In *Zeitschrift für Semiotik*. 15: 1-2, 131-164.
- Thülemann, Felix (1982). *Paul Klee. Analyse sémiotique de trios peintures*. Lausanne: L' Age d' Hommes.
- Thülemann, Felix (1990). *Vom Bild zum Raum. Beiträge zu einer semotischen Kunstwissenschaft*. Kölin. DuMont.
- Williams, Raymond (1993) . Advertising : The magic system, in Simon During (ed.) *The Cultural Studies: Reader*. London, Routledge, 320-336.