

閱讀媒體視覺意象

Interpreting Media Images

鄭明憲 | Ming-Hsien CHENG
國立彰化師範大學美術系副教授



廣告的真實面

2010年4月26日美國 The New York Times 的媒體與廣告版，有一篇文章在討論教導學生理解廣告在現今社會裡的重要性¹。以本文的目的來看，該篇報導提到兩個重要的問題：廣告裡說的真實意義是什麼？以及廣告要我做的是什麼？這兩個問題中心意旨是要教導廣告的閱讀者，也就是消費訊息的接受者，能在各式各樣的媒體傳播中理解自己的目標，並達成自己能接受的行為。閱讀、理解與批判廣告即是這個教育目標的基本活動。「閱讀廣告」一般被視為是涉及訊息理論和溝通理論的人類行為。但是本文不以科學的立論來剖析，而是以「理解在於滿足人類社會需求」的觀點來討論。

約當半世紀前，讀者反應（reader-response）理論或批評主義興起後，對於文本的閱讀與理解就產生一個極大的轉變。此一漣漪從原本的文學理論，一直發展並擴大其影響範圍到視覺藝術，以及所有涉及閱讀與詮釋的人類活動上。這個活動似乎有持續發展與改變的現象。例如當激發讀者反應理論之一的新批評主義被重新解讀時，讀者反應理論也正被以不同的眼光來嘗試理解。這個改變的新趨勢之一就是：重新思考讀者在閱讀及理解閱讀文本時的角色問題。

本文不在探討這些正在改變的議題，而是先截取其中的一個主張來嘗試討論對當今視覺藝術教學上的影響。文本的「不可讀」（unreadability）性質與讀者反應論是本文所欲嘗試的焦點。一般而言，創作文本（訊息的傳遞者）時，創作者（訊息的創建者）以特殊手法或體例來完成作品，以達到作品具備寓意（allegory）的目的，這對於強調讀者取向的批評理論而言是一大挑戰。因為讀者（訊息的接收者）若欲理解作品的意涵，必須能知曉其特殊的修辭手法與體例。文學上隸屬新批評主義的這種主張，對於廣告設計等現代普羅意象（popular image）在鑑賞教學上是

一個值得深思的論述。此一文本形式主義中，特別強調寓意的修辭被 Paul de Man 稱之為文本的「不可讀性質」。

de Man 的這個主張，讓以讀者為建立理解作品為中心的讀者反應學派，不致於過度偏離作品。本文將以廣告意象的多樣閱讀方式理論，來討論不可讀性質在文化背景論下的媒體閱讀新意涵。並用來思考中小學進行平面應用藝術，尤其是平面廣告的鑑賞教學的重點如何在作品與觀賞者之間取得平衡。由於讀者反應論一詞並無法涵蓋該類主張的所有理論。因此，本文將僅以其主要核心主張：意義不在作品，而是在「讀者的閱讀中」產生作為代表來討論媒體意象的閱讀活動。

理解廣告圖像的閱讀活動

從上世紀早期起對於理解圖像的研究與主張就各有不同。當時不外乎是受到形式主義影響，而主張創作者在作品上所運用的圖像，包涵了所欲表達的理念與情感。之後的新批評主義更是繼而認為作品所建立的王國，才是表達意義的唯一關鍵。從上世紀30年代興起新批評主義，在美國就有若干的變化。但是不變的主張為「文本本身」是探究的最佳對象。所以有所謂的「細讀」（close reading）以理解文本的理解方式產生。更有主張每個文本的獨特性是需要仔細而有系統地加以辨識，在區分與理解文本間的差異後，才能精準地認識與理解閱讀對象的內涵與旨趣（Hickman, 2012）。這是一個已經被揚棄的過時主張。然而，在我們生活與教育中，其理念卻還廣泛且深遠地影響著我們以及我們的教學。尤其是與視覺藝術有關的課程。

翻開市場上出版的教科書，無論是中小學或是專業教育，有哪一本不會提到作品的線條、色彩、構圖、

Images

造型以及肌理或是材質等等。「新批評」一詞也許沒有出現，形式主義也不會提到。但是，就是這些以作品本身的構成要素與條件來接觸與認識，甚至於以作品的內在樣貌（aesthetic appearances）作為學習與評判的基準。這些作法背後的理念是建立在一個藝術觀念：作品的本身即是視覺語言體系，它的言語與意義是建立在這個視覺的特殊修辭法則上。進一步而言，要理解作品惟有能閱讀該修辭法則，才能達到獲得意義的彼岸。雖然此一法則曾被美國的文學理論學者批評為當代理解閱讀文本的絆腳石，但若是以過程的角度看，也許它可以被賦以新的想法與應用。

半世紀以來從歐洲到北美洲乃至於亞州等地，在探討詮釋以及論述意義及閱讀上可以分成兩個陣營。一個是從心理學上討論心智發展以及在視覺神經活動的研究。另一個方向則是以文化及社會學的角度，來看待意義所發生與存在的環境與背景的影響（Bartomiejczyk, 2012）。在美術教育領域裡對理解圖像的探討，則因為一方面受到認知發展心理學的影響，一直以來都是以年齡為基準來討論。另一方面則因為近年來受到社會文化背景論以及批判理論的影響而有所改變（鄭明憲，2005）。最近則逐漸有融合的趨勢。當俄國心理學家 Vygotsky, L. S. 把社會因素帶入個人心理學的探討，這種強調背景與脈絡對知識發展的主張就慢慢被廣為接受。就藝術世界的活動而言，作品是文化的表徵、作品是社會活動的省思以及作品是多意涵地取決於何時、何地以及何種狀態下被理解等主張於焉被各種的教學研究納入。社會背景論在理解乃至於評論藝術的教學上，最明顯的變化就是從階段理論或是線性發展，轉變為網狀（net）的交互影響。

當對學習者的期待，從可預測以及可控制的學習結果，在預期作品的意義僅有一個可以被接受的

狀況下，轉而期待學生能有個別化與多樣性的發現與討論，而不事先預期作品被理解的內容。教導學生對作品從事理解與評述就變得非常的複雜與繁瑣。當教學的流程與進度需要控制時，這種無法預測的多元討論，往往是不受教師歡迎的。為使教師能更有效率地進行合適的藝術鑑賞教學，教師們需要的不是時間與課程內容的解放，需要的是教學理論與學習理念的更改。

如果說純粹藝術是表現導向的藝術創作，其作品是形式多樣而內容單純的話，那麼應用藝術如設計與視覺傳達等是功能或目的導向的藝術創作，其作品則是形式單純而內容複雜。此時，讓閱讀者、觀賞的背景以及作品三者間的相互交流更緊密地互動，是能使形式引發複雜意涵的好教學理論。

再解讀溝通理論

溝通理論（communication theory）建基於訊息理論（information theory），主要在研究資訊的傳遞與獲得。本文所討論的主要在視覺藝術領域裡以非語言（有時在現代藝術或應用藝術中，也出現文字做為內容中視覺意象符號的一部分）為主，做為象徵符號以傳遞或表達意念的過程或獲得意念以理解訊息的活動。應用藝術的範圍相當廣泛，廣告圖像乃是本文所討論的主要意念承載作品。

傳達訊息以進行溝通，並獲致行動的依據或行為的目的，是人類的主要活動及生活內容之一。應用語言與文字來進行表意的工作是屬於文學或語意學的範疇。應用數字與科學符號進行表達及探究則為數學或科技範疇。在藝術領域則為符號學或是詮釋學等學科。近幾十年來，從文學領域的理論以探究視覺符號的表意與溝通則日見增多，例如 Fiske, J. (1988, 1989,

1990) 就是一個典型的例子。他在文化研究以及媒體傳播的著作，一方面對於廣告學及視覺文化研究有所肇建，另一方面當視覺藝術教育納入視覺文化理念後，在談論與理解作品時，也開始受到他的影響。

在 Jakobson, R. (1960; 1973; 1987)² 提出的溝通模式 (communication model) 中，他認為從建構意義到被理解有六個要素，這引發了 Hall, S. (1980) 在 Decoding/Encoding 一文中提出至今一直被廣為引用與討論的三種解讀立場³。本文並不繼續沿用它，因為從批判理論的角度看，Hall 的論點固然解決線性理解的部分問題，但並未完全合理說明閱讀意象的複雜本質。從閱讀與詮釋或是轉譯的活動看，Hall 的主張只是眾多模式之一 (Ross, 2011)。這意味著我們對於如何解讀文字與非文字的閱讀文本，並非僅有一種方法而已。所有的理論都在告訴我們，意義的存在取決於閱讀者如何看待自己的閱讀行動。藝術教師們也應該是如此地問自己，是如何地看待學生要如何進行其理解與詮釋視覺意象的活動過程。

形式主義、結構主義以及新批評主義等都強調，作為表達與呈現意念的文本有其不可取代的功能與架構。Jakobson 認為語言以作為溝通意念的語言六要素，因為在過程上偏重的不同而有不同的功能 (Hall, 2001; Roman Jakobson, 1960; R. Jakobson, 1973; Roman Jakobson, 1987; Livan, 2013)。他認為溝通時共有：指示 (referential)、表現 (emotive)、意欲 (conative)、連接 (phatic)、後涉語言 (metalingual) 與情意 (poetic) 等功能 (R. Jakobson, 1973; Livan, 2013)。從功能導向的應用藝術來看，Jakobson 的六種功能都可能存在，但不是每件作品都同時存有或具備此六種功能。此六功能來自於六個不同元素的作用，Hall 從過程面來簡化成三個角色：人、作品與脈絡。而我認為「人」這個因素在訊息傳播與閱讀的過程是不能合併。因為訊息的傳送者也就是作品的創造者，基本上與訊息的接受者也就是消費者，是不在同一個國度裡，甚至於立場與背景是相反的，因而彼此成為對立者。他們兩者的互動狀態就是 Hall 的閱讀狀態。Hall 的理論對於設計類應用藝術的理解，在向來強調訊息必須以嚴謹的設計表現手法，也就是視覺修

辭法則，以傳遞精準的意涵給消費群眾而言，可以看成是一種解放。也就是閱讀者的心態與閱讀行動的過程，會左右與決定如廣告等視覺意象最終被理解的意涵，以及消費訊息的解讀。我們可以發現從結構與形式主義出發的溝通模式 (communication model) 終究是要回歸觀者身上的。

然而，Jakobson 的元素與功能說，更指出另一項訊息傳達與解讀時的隱性要素：訊息被接觸與激發 (activation) 的時空要件，也就是社會文化背景的影響。McLuh, M. (1962) 認為做為傳達訊息的載具 — 媒體 — 本身就蘊含了某種的訊息。他的論述更被認為，閱讀經由媒體以傳達訊息的視覺圖像過程，必需體認到圖像的內涵是比真實更豐富的 (Morain, 1976)。這使得 Jakobson 的 context、code、message、channel 等元素比 addressee / addresser 更重要。同樣地，Hall 的閱讀態度不能光從讀者的角度看，更要納入文化的背景因素。文化是一個人生活形態的整體表現。簡單而言，閱讀時的文化因素就是讀者在解讀視覺文件時的習性、動機、期待、心境、風俗、視覺知識等等。

我們可以從下面的例子來思考。清境農場近來以其充滿異國景色的民宿而聞名。是因為一幢幢不同於日常生活中建築物的樣貌吸引我們嗎？是因為媒體的報導用語給予我們一個「異國」景色的想像吸引我們嗎？是它處與南投山巔的雲霧縹緲而隔離我們現實生活的不同氛圍吸引我們嗎？還是因為在一段繁忙的生活壓力之下，有一小空間得以讓我們逃離，而獲得疏解心情的鬆弛而吸引嗎？因為那些建築的材質、線條、色彩就是生活中的線條與色彩。所以是這些線條與色彩的特殊組合而吸引嗎？換一個角度想，把這些民宿搬到任何一個車水馬龍的大都會，它還會是與位於清境有相同的情懷嗎？當你到達該地時，面對環境中的種種不便與假日時的人群為何能容忍甚至於有意無意地忽略它。因為你是來度假、你是來過不同於日常的生活，所以你要的是鬆弛與不同，所以在這樣的心境下，妳可以看到與體會到不同感受。這也說明為何到美術館觀賞真跡原作的震撼與美感應驗，永遠大於與不同於翻閱畫冊或是複製品等。它並非僅是作品

樣貌與大小的問題，它還關聯到閱讀時的場域、心境與動機等。

所有的溝通，都必然包含記號（code）與符號（sign）（Fiske, 1990）。根據 Fiske，前者可能是語言或是數字等某種的表意系統。後者則是因人因時而異的象徵符號，如視覺圖案或意象等。溝通必須是在文化框架內進行，否則訊息不存在，溝通也就死亡（p. 2）。在廣告中的標題與文案等文字，必然的就必須從社會文化的脈絡與其他圖案一起解讀。Fiske 就認為理解訊息的過程可以從意義的轉化，或是閱聽人如何與訊息載具的互動來討論。前者是所謂的 Transmission of message，後者是 Productions and Exchange of meanings。傳遞訊息是以過程為考量，必須討論訊息以怎樣的方式傳遞給消費者。傳遞的結果若接受者與傳遞者不一樣，那就是失敗的過程。訊息交換的探究則是以廣告和閱聽人之間的互動來觀察，因此沒有所謂的誤解或是失敗的廣告。因為互動的場域，也就是文化背景，會介入影響如何及什麼訊息會進入閱聽的過程中。Fiske 認為訊息的交換是取決於閱聽人在閱讀時帶來怎樣的文化要素以與對象做溝通或協商（Fiske, 1990, p. 3）。前者是訊息傳遞過程，後者是閱讀與解讀的過程。雖然 Fiske 認為重點不一樣，但實際上前者的傳遞管道（channel）與後者的背景（context）都受到文化的影響。也都同時是文化互動的過程。因此，在藝術教育上來看，談論、理解和研究應用藝術等訊息溝通為主的表現時，都必須是以參與溝通活動的訊息接受者、解讀者乃至於消費者、和閱聽過程中文化因素來考量。

意識形態與閱讀媒體

從廣告的研究看，早期都是在文學評論的範疇探究標題與文案的書寫。這是形式、結構與語言學的重點。分離文字與圖像以進行廣告研究時，主要認為品牌訊息是以文字傳達，而品味的投射與情感反應則是交由圖像來擔負（Scott, 1994）。但是當文字也逐漸負起教育與激發的功能時，閱讀廣告就更複雜了。因為文字的抽象度不亞於圖像，所以消費者必需有文

學的根基才能體會那精妙的修辭技法與詩意的語感。但是要從廣告來教育消費者似乎是困難的。而且廣告的解讀並不是被動與消極的接受。加上廣告的結構是文字配合著圖像（或是相互配合），這使得理解廣告更是需要兩者兼容。因此，解讀廣告並不單單是語意與結構或形式的法則而已，而是還要考量文化與脈絡的。這也是 Scott 認為讀者反應理論對於從文字到圖像的理解有其重要功能的出發點。

如果我們接受從社會文化的角度，把廣告視為一種媒體（media），不單單是一個文本或是作品，談論理解它就不是所謂文本為基礎（text-based）的分析能涵蓋的。但是，此時所有的文字或語言，必須都可以被看成是文化的界面（cultural interface）。de Man 的文字、語法、修辭以及語意象徵，都將從傳統的文學訓練逃逸出來變為文化的意識。各特定文學的嚴謹法則與前後語意的閱讀順序也許還存在，但它的法則已經是不受傳統文學理論的規範與宰制。此時取而代之的是文化與時代性的語意法則。de Man 認為不可以任意閱讀的主張依然正確。但是，如何閱讀則是文化背景的考量了。他的「不可讀性」是轉化成為文化或是次文化所規範的語意與修辭類型（genre），這讓我們又回到 Jakobson 的 context 上。只是此時的 context 不是訊息傳遞者與接受者所能控制，而是在解讀活動未發生時就存在的時空等背景因素。它本來是自主地進展與獨立存在於作品上，當廣告被呈現以及與不期然而遇的閱聽人接觸時，context 的所有內容與要素就主動地介入閱讀的活動，並且發揮引導與主導的作用。

雖然閱讀的活動是由閱聽人點燃啟動的，但是過程中卻是這些個背景因素在主導。White 與 Gillett（1994）研究解讀健身雜誌裡的廣告畫面，最後的結論卻是性別差異的典型文化觀念影響了作品意欲被理解的結果。文化觀念即是意識形態（LaCapra, 1988）。從前面的討論，當把廣告中可能不一致的文字與圖像，看成兩個不同的語言系統。就形成兩套表意系統分別運作：一個是文字，另一個是視覺符號。文字有時會對閱聽人及圖像說謊，而圖像也會對文字說謊（Nichols, 1981）。也就是廣告閱聽人，在兩個不同表意系統中分別獲得不同，甚至是相互抵消與

錯誤引導的意義。其實，文字與圖像都是運用了閱聽人的社會文化符碼來蘊容意義。他們兩者是否協同一致，並使閱讀的活動能指引向最終的理解，是由閱聽人依其文化意識形態抉擇與判斷。閱讀與理解廣告並非是閱聽人「在」閱讀，而是他所「歸屬」的文化所給定的意識形態在閱讀。但讀者也並非全然的無助，他仍然是整個閱讀活動的執行者以及參與者。

對於廣告等屬於為此時此地，以及此一社群的閱聽人而設計與創立的作品，其文本的性質在時間與歷史的條件上，是不同於其它類藝術。它的理想讀者是有所設定，目的在激發、培養及教育潛在的消費群眾，並因此而有不同形式以求獲得預設的表意功能。近一世紀以來，廣告的形式不外乎「訊息提供」、「個人化象徵」、「滿足個人需求」等「社會化的生活品味」（Leiss, Kline, Jhally, & Botterill, 2005）。但這樣的歸類是從訊息傳遞，也就是文本法則或是 de Man 的形式與結構面來看。Leiss 等人的立意在於提出，儘管廣告表現是綜合了閱聽人的文化符碼，以進行諸如品牌重整、產品發表、品牌差異化、再樹立品牌名聲以及傳布訊息等的活動，但是終究很難以廣告來訓練或是教育閱聽人（p. 161），因為對廣告等文本的閱讀，還有賴其他更廣泛的文化因素等，如閱讀與消費的意識形態涉入。這也是學校視覺藝術教育融入視覺文化議題課程發展的主要課題之一：作為產品消費者的廣大閱聽人群眾之一的學生，在面對這些有目的、有組織、有計畫與技術純熟的視覺文件時，要如何在閱讀中知道我是怎樣的消費者？廣告要傳達的是什麼訊息？我怎樣知道這些訊息？以及廣告的訊息本意為何？雖然視覺文化的藝術教育有許多不同的主張，但是此一批判思考的覺察能力與閱讀習慣，是大致相同的目標之一。這類的想法，在藝術教育、視覺文化研究、媒體與物質文化分析和媒體教育上都有一個共同的重要理念：省思自身在理解圖像或是媒體意象時是怎樣的一種個體。

影響視覺文本的訊息解讀層面

在現代的社會與生活中，廣告依然是大眾媒體裡

最為廣泛與普及的一種。它也現身在許多新科技的媒體裡，例如臉書（Facebook）、推特（twitter）以及噗浪（Plurk）等等網際網路上都歷歷可見。這些新科技媒體的加入，使得傳統以來對於廣告等視覺藝術的應用有更大的挑戰。為何是挑戰？因為它所帶來的訊息傳達與溝通，尤其是廣告的效果有正反兩極的說法。它也許提高了廣告的觸及率及即時性，但也模糊了可信度與忠誠度等。就閱讀與理解而言，也有正反的不同效用。例如：化被動為主動、單向傳遞變互動往來等等都是。本文所感興趣的是如 Potter, W. (2011) 所指出的二分法後，未必能使我們更理解它。因此，Potter 以媒體閱讀（media literacy）的能力來看，我們如何在這場大眾媒體的訊息傳遞演變中自處。根據 Potter 所言，個人閱讀場合（personal locus）、知識結構（knowledge structures）以及閱讀的技能（skills）是構築媒體閱讀能力的三大層面（block）。

Potter 對閱讀能力的定義⁴ 包含了理解後再表達的行動，而且並不僅僅是判斷而已。這個再組織後表達是屬於一種公眾的談論，這是與自我閱讀不一樣的（鄭明憲，2013）。我們對廣告等媒體視覺文本的閱讀，大多時候是不需要再傳遞所得的意涵。因此本文對這三層面並不繼續探索。然而，他的主張至少對本文及藝術教育指出幾個重要的思考。第一是在科技媒體逐漸取代傳統媒體下，視覺訊息傳遞架構中閱聽人越趨重要。第二是閱讀視覺意象的活動是一種多面向的活動過程。第三是視覺文本的修辭與表達手法之固有意涵框架，取決於閱聽人的經驗與知識架構。第四是傳播的一次性閱讀將被多元與多樣閱讀經驗取代，並從中逐漸地養成與教育閱聽人的經驗與技能。第五是意義的理解與建構是動態的過程，與長時間累積與修改而來的。

從這些特徵來看，閱讀現代媒體中的視覺意象，基本上有三個面向會影響閱讀的結果（鄭明憲，2013）。這三個面相與 Potter 所提的不大一樣。Potter 認為在進行媒體的接觸與理解時，各個面相都受到數個相同的心理活動因素影響。但我所主張的三個面向：狀態面、角色面以及因素面則各有其不同作用的內容以及對閱讀結果的影響效果。狀態面類似於 Potter 的

Images

個人閱讀場合，但是從媒體或是廣告閱讀的性質來看，它所指的是接觸媒體當下的閱讀物理狀態。我區分成私自與公開兩種閱讀的狀態場域。這無關乎接觸時是一個人或是與一群人在一起觀看。關鍵點在於為自己或是與他人討論及分享。Potter 也許把它看成是閱讀廣告的目的與驅力，也就是消費需求。從美感經驗的定義而言，有無需求並不是重點，甚至於是不該有需求的，例如 Kant 的無目的性美學觀。需求與消費不是原罪，甚至於是現代社會經濟的動力。但是以教育的立場看是經由媒體閱讀的活動，覺察並認識自身的需求的價值與本質為何才是現代教育的重點。廣告在現代社會體制中有許多是不涉及商業行為，但涉及公共意識與社會價值的協商與建立。因此，理解需求比批判需求更重要。

角色面所指的是理解媒體的閱讀活動中，參與並相互影響整個閱讀與建構意義的過程和方向的要素。在廣告作品而言是圖案與文字。除此之外，還有閱聽人與另一群不實際出現在閱讀當下的人、事與物。我把後者稱之為它者。它者是隱而不見，但卻是決定了閱聽人和廣告之間的距離、取向（以誰為主）、表意系統架構與意涵、閱讀與理解的主客觀性質等等。這三個角色在閱讀的行動上是缺一不可的。閱讀之所以是一個持續的動態過程，就是必須把這三個角色作適當的融合。他們彼此之間在閱讀的進行當下會有若干的拉扯與吸引的作用。這些作用的具體表現就造成不同的閱讀樣貌與法則。

最後的面向是因素面。因素面大體而言是屬於心理狀態，例如情緒、心境、氛圍、目的與自我覺醒。這在閱讀廣告時影響頗大。它有時是閱聽人可察覺的意識面，但大多數時候是不可察覺的意識，甚至於是潛意識面的心理作用。Potter 認為這是屬於個人的閱讀場域和內容之一。但我認為它在閱讀的過程中是最早產生和存在，而且也是變動最大及最容易變動的。許多對廣告或媒體的理解與反應產生不同的結果，往往是此一因素的作用所導致。而這個面向中的若干作用會與角色面產生關聯。例如，以特定的廣告代言人作為主要的媒體意象主角，即是在於建立閱讀時的心理情緒。這三個面向可以形成一個視覺意象閱讀活動

三層級架構圖（鄭明憲，2013）來表示：

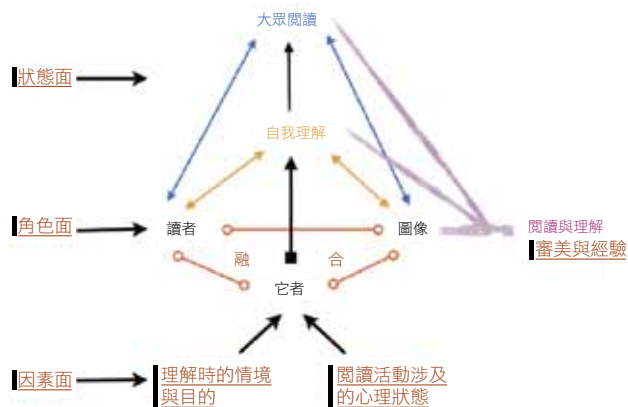


圖 1 視覺閱讀活動的層級架構

在圖中最右邊的審美與經驗，於廣告的閱讀活動中，有時會成為因素面的一部分，而被融合於角色面中，它有時也會成為狀態面的閱讀結果。

閱讀媒體的多面法則

基於媒體閱聽活動的複雜，與發展歷程的無法滿足現代大眾媒體的多元面向。科技的發展一直是廣告、文學、音樂、電影以及視覺藝術等文本閱讀研究必然面臨的挑戰。以視覺藝術與廣告而言，數位看板、數位書籍與雜誌以及網路影像或是公司行銷網頁等，以互動的方式讓人閱讀的過程，更是模糊了過往的許多研究與理論中的角色界線。唯一不變的趨勢之一是，閱讀活動與意義的理解，越來越傾向閱讀者的閱讀脈絡（context）。也因此，Hall 的理論被延伸就勢必無法避免。因此有人提出多面向的閱讀模式，以求彌補過去在溝通理論及文化研究上的單一性格。Schröder, K. C. (2000) 認為在閱讀有兩層級：內部與執行。在廣告的解讀上就是：理解廣告及評判消費訊息。就內部層級而言，除了 Hall 的閱讀態度還有動機、意象、領會符碼與鑑別廣告手法的閱讀等。至於執行層級則是評估與行動。

2010 年一部由兩位曾獲得普利茲獎的戰地攝影師故事改編的電影《the Bang Bang Club⁵》描述南非於 1994 年間各部落的動盪情景。在面對按下快門霎時以及作品完成後被選擇、編輯、解釋，以及觀看者或是

作品被用於怎樣的目的等等，都是這些攝影者也就是創作者無法掌握的。故事中也呈現意義在現實物上並不存有，或是其意義因為創作者的有意選擇而產生變化，更大的轉變則在作品出現於閱讀者面前時的閱讀與解讀過程。如果被拍攝的事物是圖像的原始文本，它歷經了攝影師、媒體編輯者、媒體、觀眾以及意義被解釋時的動機等人、事與物的解讀與詮釋。這些解讀者或因素彼此間並不相互影響。對影像的解讀活動而言，這個故事呈現的是讀者固然有解讀的權力，但更關鍵的是這個權力的給予與執行，又是怎樣產生與影響？讀者中心的論述是否需要再進一步地釐清呢？一般而言，廣告媒體總是設法要控制，也就是宰制或是教育其閱聽人。這也是媒體閱讀能力在教育上的關鍵點。閱讀媒體與理解應用藝術所傳達的訊息是否和平等與自由的社會一致。廣告及媒體教育在視覺藝術教學中，也應對這個議題進行考量。

若從閱聽人為主的閱讀行動⁶來分析，閱讀的活動在融合圖一的三層架構時，可以發現閱讀的方式是相當多元的。這也許是一種閱聽人閱讀的技巧或是習慣，也是面對文本時處理訊息的不同方式。根據Cheng（2009）所提出的研究結果，我概略地把閱讀文本的方式分成五種：隨意塗鴉式、重點筆記式、整體印象摘要式、完整文章式、故事再現式。故事再現式的閱讀又可以分成精簡詩詞式及敘事式詮釋兩種閱讀手法。

- 隨意塗鴉式閱讀是相當自由的任意觀看方式。隨著視線及與視覺文本的瀏覽，看到哪裡就閱讀並解讀該處文本的意涵。這是屬於視覺意象閱讀的特性。因為圖面的閱讀動向限制性質不大，不像文學等有其一定的閱讀先後順序。這類閱讀方式對每次的閱讀都會有不同的結果產生。但也會隨著對廣告作品的經驗與熟悉度而趨於重點式的閱讀。
- 重點筆記式閱讀是理性分析的手法。閱聽人往往以形式分析的方式進行資料的收集，但往往不作結論或是每個重點都有其單獨的想法與理解。這類閱讀似乎在等待下一次的閱讀，或是期待另一次總結閱讀的到來。閱讀的結果就是把廣告剖析成許多不同

價值與意義的視覺文本。

- 整體印象摘要式閱讀的特色是閱讀後所得的意義不會很長。它有時是去蕪存菁、有時是觀看後與內心的因素面對照所得的結果、有時則是對廣告的理想意涵作批判的結論、甚至於有時是價值的批判。這個閱讀若是不夠客觀與理性的知曉自己的角色面內容，則往往是會跟隨著廣告行動。
- 完整文章式閱讀則是一種細嚼慢嚥地逐一審視廣告文本，在內心先拼湊成一個大概的理解後，再進行敘述閱讀的結論。就像是作文一樣，先在內心規劃好段落，依序地下筆寫出。此時閱聽人的自身融入會比前面幾種更多與更深入。它會是再書寫與再詮釋廣告的意旨。
- 故事式閱讀則是把廣告當成創作的媒材，重新產生不一樣的另一個媒體文本。它會有幻想、投射、置入以及取代等等的廣告閱讀結果。閱讀者會在其理解中把文本的重要與最具意涵的元素保留，然後給予新的架構或是意義。前面所說的代言人或是名牌迷，就是此類閱讀結果的具體行為。

這五種閱讀的方式與廣告的風格類型及閱聽人的特質，或是所屬的詮釋社群（interpretative community）並無絕對關聯。但是會與教育經驗及閱讀習慣有關。因此對於教育經驗與背景知識或是年紀大小或許會有關聯。但是關聯只僅涉及閱讀的方式及理解的活動過程相關。以廣告或是媒體所欲傳達的意念以及閱讀結果後的意義而言也會受到影響。只是此一影響就閱讀活動的不同方式裡因閱讀三層級架構來看，意義是受到狀態、角色以及因素等的影響。

媒體與美術教育

應用藝術中，尤其是涉及文字與圖像共存的視覺意象，在表意與視覺傳達上，比一般藝術來得複雜。這個複雜的應用藝術範疇，正被以新科技媒體或是媒體藝術給涵融。而廣告正當在以包含傳統（或稱之為非媒體）及科技媒體方式呈現與充斥於現代人生活中的每一個層面時，對它的閱讀與理解，就成為今後教

育一種核心且是基礎的素養能力了。

當學校的藝術教育走向視覺文化的覺察、分析與評述時，傳統藝術史或藝術方法中的視覺風格與形式主義，並不足以完成或有效的協助讀者理解圖像。後現代時代下在意義的傳達與解讀上，表面上是遠離文字而親近圖像，但是當觀念被解構後，再來處理文字與圖像時，這兩種表意系統都讓當今的閱讀者或觀眾，每每感到迷惑或困頓。因此，讀者反應理論在處理意義時，也必須融入批判論述（critical discourse）的特質來進行對廣告等媒體的解讀（Proctor, Proctor, & Pappasolomou-Doukakis, 2002）。

閱讀的目的在於獲得意義與理解。而意義是否在文本上或是單純的閱讀與觀看中就能獲致理解？本文認為並非如此。意義是存在於閱讀的行動中，以及因閱讀而展開的理解活動才是建構最終意義的因素。這對當下學校藝術教育的議題是，學習必須從典範的認識轉到文化與脈絡的覺察上。因此藝術鑑賞的教學策略與教學目標就必須隨之轉化。

（作者按：本文感謝國科會研究專案 NSC97 - 2410 - H - 018 - 015 的補助。）

■ 注釋

- 1 http://www.nytimes.com/2010/04/27/business/media/27adco.html?_r=0
- 2 發音為 Yockobson，是前蘇聯時期的形式主義文學家。對於該文章的出版年代與影響資料紛歧，目前看到最早的是 1960 年的版本。
- 3 尤其是在文化研究領域中，許多的研究都是建立在對立、協商與優勢解讀三種閱讀態勢上。
- 4 Potter 認為評估訊息、組織與管理訊息和建構所得的訊息以再傳達給他人為閱讀能力的基本定義。
- 5 中文翻譯成「槍聲俱樂部」或是「衝鋒俱樂部」。
- 6 當目標明顯及需求強烈時，閱聽人往往會像獵人般的主動探詢及閱讀廣告。當動機不強時，對於廣告媒體的接觸與閱讀就會處於消極與被動的閱讀狀態。

■ 參考文獻

- 鄭明憲 (2005, 4 月 23 日)：認知心理學的發展對藝術教育及其研究的影響。論文發表於「藝術教育研究的回顧與展望」。屏東師範學院。
- 鄭明憲 (2013)：融合內外因素以理解視覺意象的觀賞活動。彰化師大文學院學報，7。國立彰化師範大學（出版中）。
- Bartomiejczyk, M. (2012). Theory of Interpreting. In C. A. Chapelle (Ed.), *The Encyclopedia of Applied Linguistics*. Blackwell Publishing Ltd.
- Cheng, M. H. (2009). Mapping the approaches of understanding visual images. Paper presented at the 7th Hawaii International Conference on Education, Honolulu.
- Fiske, J. (1988). *Television culture*. London ; New York: Routledge.
- Fiske, J. (1989). *Understanding popular culture*. Boston: Unwin Hyman.
- Fiske, J. (1990). *Introduction to communication studies* (2nd ed.). London ; New York: Methuen.
- Hall, S. (1980). *Culture, media, language: Working papers in cultural studies, 1972-79*. London; [Birmingham, West Midlands]: Hutchinson; Centre for Contemporary Cultural Studies, University of Birmingham.
- Hall, S. (2001). Encoding/decoding. In M. G. Durham & o. M. Keller (Eds.), *Media and cultural studies: Keywords* (pp. 166-176). Malden, MA: Blackwell Publishers.
- Hickman, M. (2012). Introduction: Rereading the new criticism. In M. B. Hickman & J. D. McIntyre (Eds.), *Rereading the new criticism* (pp. 1-21). Columbus, Ohio: The Ohio State University Press.
- Jakobson, R. (1960). Closing statements: Linguistics and poetics. In T. A. Sebeok (Ed.), *Style in language* (pp. 350-377). Cambridge, MA: MIT Press.
- Jakobson, R. (1973). *Functions of language*. See References of this article.
- Jakobson, R. (1987). Linguistics and poetics. In K. Pomorska & S. Rudy (Eds.), *Language in literature* (pp. 62-94). Cambridge, Mass.: Belknap Press.
- LaCapra, D. (1988). Culture and ideology: From geertz to marx. *Poetics Today*, 9(2), 377-394. doi: 10.2307/1772695
- Leiss, W., Kline, S., Jhally, S., & Botterill, J. (2005). *Social communication in advertising : Consumption in the mediated marketplace* (3rd ed.). New York: Routledge.
- Livan, B. (2013). Functions of language by roman jakobson. Retrieved 01/11, 2013, from http://www.academia.edu/256693/functions_of_language
- McLuhan, M. (1962). The medium is the message. In N. Wardrip-Fruin & N. Montfort (Eds.), *The new media reader* (pp. 203-209). Boston, MA.: The MIT Press.
- Morain, G. (1976). Visual literacy: Reading signs and designs in the foreign culture. *Foreign Language Annals*, 9(3), 210-216. doi: 10.1111/j.1944-9720.1976.tb03212.x
- Nichols, B. (1981). *Ideology and the image : Social representation in the cinema and other media*. Bloomington: Indiana University Press.
- Potter, W. J. (2011). *Media literacy* (5th ed.). Los Angeles: SAGE.
- Proctor, S., Proctor, T., & Pappasolomou-Doukakis, I. (2002). A post-modern perspective on advertisements and their analysis. *Journal of Marketing Communications*, 8(1), 31-44. doi: 10.1080/13927260110111531
- Ross, S. (2011). The encoding/decoding model revisited. Paper presented at the International Communication Association Conference, Boston, MA. conference paper retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ufh&AN=79596049&site=ehost-live>
- Schröder, K. C. (2000). Making sense of audience discourses: Towards a multidimensional model of mass media reception. *European Journal of Cultural Studies*, 3(2), 233-258. doi: 10.1177/13675494000300205
- Scott, L. M. (1994). The bridge from text to mind: Adapting reader-response theory to consumer research. *The Journal of Consumer Research*, 21(3), 461-480.
- White, P. G., & Gillett, J. (1994). Reading the muscular body: A critical decoding of advertisements in flex magazine. *Sociology of Sport Journal*, 11(1), 18-39.