

文創美感文字化之修辭應用分析—以平面媒體  
《美妝》與《時尚》為例

**A Study of the Rhetoric Applications in the Textualization of  
Cultural and Creative Aesthetics: Using the Print Media  
*Beauty and Fashion***

柯信吉

Hsin-Chi Ko

長榮大學大眾傳播學系助理教授

Assistant Professor, The Department of Mass Communication at Chang Jung Christian University

**摘 要**

在現今科技與資訊發達的地球村時代中，呈現出多元的社會型態與講究生活品質的文化內涵。同時，在經濟發展的轉變下，掀起了文創產業的流行風潮，為社會文化注入了一股新創意潮流，也啟發了生活中的美感動能。然而，修辭技巧在文創的運用上，不僅具有文字演化美感的效能，也能渲染美的意境，更可讓欣賞者在藝術脈絡的意會上有跡可循。鑑此，本研究之目的在於探討文創領域—《美妝》與《時尚》之平面媒體的修辭美感運用。本研究方法採質性研究法中的概念分析法，研究結果發現《美妝》所應用的修辭法共有十四種，而《時尚》所應用的修辭法共有十三種。本研究之預期效益，期能提供美妝與時尚之文創領域工作者，在文字表達上，透過修辭技巧的應用來綻放出美妙又引人注目的創意詞句，並傳遞動人心弦的藝術美感能量。

關鍵字：美妝、時尚、修辭、文創、美感

**Abstract**

In the age of the global village with advanced technology and widely distributed information, diversified styles of societies and cultural contents which focus on quality of life have been created. In the meantime, the development of economics has lead to the prevailing of the cultural and creative industry, brining a fresh trend of creativity into the cultures of life, as well as inspiring the aesthetics and art in daily lives. One of the effects of rhetoric is the aesthetics from evolutions of words. It helps to enhance aesthetics so that appreciators can have something to follow when trying to comprehend contexts of art. Thus, this study aimed to explore the rhetoric applications in the print media, "Beauty" magazine and "Fashion" magazine. The research method adopted was the conceptual analysis method, a qualitative research method. The study found that there were 14 and 13 types



of rhetoric methods applied in " Beauty " and " Fashion ", respectively. This study expected to be able to provide the cosmetics and fashion related businesses in the cultural and creative industry some references regarding how to present beautiful and wonderful creativity through applications of rhetoric techniques and deliver the touching and thrilling power of aesthetics.

**Keywords:** Beauty, Fashion, rhetoric, culture and creativity, aesthetics

## 一、前言

在東西方文化交織與全球網路科技蓬勃的地球村時代，塑造出多元社會的文化內涵，建構了知識經濟、資訊經濟、服務經濟與文創經濟的社會。在知識、資訊、服務及文創四種面向的連結與交互影響之下，形成現今社會講究品味的文化風情，而經濟則為這四種社會內涵的共同核心結構。文創產業是現今社會文化發展下的新興現象，其領域包羅萬象，具有多元化與多樣性，除了文化議題的基本元素外，其中藝術美感的追求也是重要的屬性之一，且兼融經濟價值於其中。近年來，擁有高學歷的求職者，能謀求符合專長的職業，非屬容易之事，且從大學畢業生就業比例逐年下降的趨勢看來，社會就業環境的困難度逐年升高，也正因就業艱難的情況下，逐漸激發出部分求職者思維的轉變，試圖轉向投入文創產業，以作為職涯發展的另一種新選擇。換言之，由傳統求職者的角色轉為自行創業者的態勢已逐漸蔓延開來。在這樣的社會背景發展下，文創產業琳瑯滿目，以創意精神開拓創新思維，尋求贏得先機，於是在媒體廣告中處處可看到個人工作室、網路行銷、電子商務、創意商品、流行時尚、美妝美儀、美容美髮、美甲美睫、新娘秘書、廣告設計、美食美饌、產品行銷等相關文創產業，如雨後春筍般蓬勃的出現。同時，文創產業的盛行帶來生活品質上的創新，啟發出美感藝術的朝氣，不僅可以紓解生活中的壓力，緩解莫名的壓抑感，又能增添生活的意境美，並在創業的願景中勾畫出一幅美麗的憧憬。它不是那麼遙不可及，只要人們擁有對生活的熱情、對文化的熱忱以及對生命的熱愛，從跳脫出形式框架的創意思維中出發，從創新的角度來探索，無需僅賴唯一的專業技術背景，唯賴細膩的品味生活與文化，並從創意與美感的角度切入，創造優勢，文創的亮點將會孕育而出。雖然文創產業之領域各有不同，但其共同特點皆建立在美感的基礎上。視覺美感的形成，啟動於「欣賞端」與「被欣賞端」之間，美的感受亦來自於感官與知覺互動的效應。視覺美感的感受是經由視覺觀察，通過欣賞端之各種主客觀的指標要素，諸如邏輯性、非邏輯性、浪漫性、色彩性、造型性、跳脫性、創意性與創新性等知覺之解讀力與接受度，進而醞釀在感官、心靈、啟發或聯想等層面之美感意識的產生。此意涵即是，由視覺感官觀察的審美意識，到意義的編碼與解讀後，再進入主觀審美指標的比對，由各項主客觀審美經驗的判斷歷程，分析出意識上具有美感的因子，當美感因子的累積達到主觀意識的審美門檻時，即可產生美的感受。換言之，美感產生的程度與感受的強弱有關，能被接納的美感因子與審美的指數之間成正比關係。當被接納的美感因子比例越高時，審美的指數就會越高，美感的感受力也就會越強烈，而在有關與審美意識過程中的「心理」、「生理」與「環境氛圍」三種狀態，易成為審美歷程中的影響因素。同時，以美感為訴求的藝術領域眾多，例如非文字的「圖像」，有重要的審美指標，又如著重於文字屬性的「書法」，或以表達取向的「修辭」，皆存有不同面向的美感內涵與指數。因此，本研究有需要將聚焦的範疇與研究限制予以釐清，有助讀者在閱讀本研究內容時，有較清晰的概念方向。基於此理解，本研究範疇僅從單一向的文字修辭角度之美感描述上著手，探討文創領域中的《美妝》與《時尚》之平面媒體的修辭運用，而本研究之限制，不



包括圖像及其他非語言相關之因素。

文創領域講究創新創意，當創新創意的意涵可能潛存著某種概念，難以使欣賞者一目了然時，若能透過文字的闡述，則可增加文創工作者突顯美感的表達。換句話說，如果欣賞者未能領會創新創意的意涵，而難以理解其蘊意時，則可透過文字化的理解來達到欣賞美感的目標，不僅可以增進在欣賞上有脈絡可循，亦可消融美感的傳遞與接收之間的藩籬，期能促進兩者之間心靈意會的共鳴。因此，文字的敘述具有演化出美感的意義，它的效能在於輔助說明、強化印象、捕捉美感、藝術脈絡的解讀與增添心靈感知的力量，如圖 1。

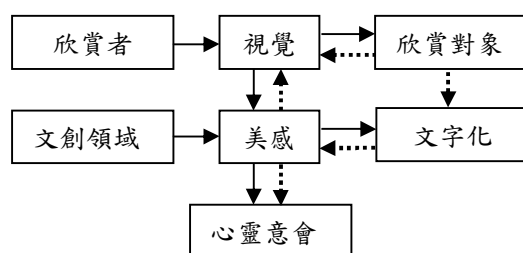


圖 1 美感文字化效益圖

修辭是一種美感欣賞藝術<sup>1</sup>，是語言運用的藝術<sup>2</sup>，亦即是一門研究語言運用於藝術的科學。<sup>3</sup>修辭學除了在詞句上修飾外，也增進審美上的特殊效果。<sup>4</sup>它的主要目的是使文詞美感適切而精巧的表達，令讀者為之嚮往。<sup>5</sup>由此可見，修辭學和美學的關係相當密切。<sup>6</sup>因此，修辭學即是講究藝術技巧與美學效果的學問。<sup>7</sup>

在美感的展現上，以美妝與時尚業最具直接的相關性。論及美妝與時尚的領域時，如何將視覺的美感，完整的表達以及淋漓盡致的發揮，其中的要領之一，在於文字語句的輔助表達效益。文字是由線條組成，物理性的線條所組成的文字，本身並不具意義，而意義的產生是透過人類文化所賦予的象徵，因此文字的陳述與表達僅為一種媒介，而獲得意義的理解，是經由讀者在意識上編碼而成。文字或非文字的圖像等媒介，皆能使讀者意會並產生某種程度的意義印象功能。因此，就文字而言，如何使讀者易於領會其意涵，並產生猶如身歷其境般的鮮明印象，則是文字表達的最高境界，而修辭即是達此目標的最佳技巧之一。換言之，修辭的功能僅是從文字的角度切入，渲染出美的意境與感染力，進而傳遞美感的能量。

基於上述的理解，文創產業與詞句創作之間存在著相輔相成與相互輝映關係，來縮短美感的傳遞與接收之間的距離。就積極而言，文字不僅是訊息的傳遞，更是一種能夠滲透人心的隱形能量。文創若沒有文字敘述的美化包裝，可說是猶如古人所謂：「錦衣夜行」，穿著非常華麗的衣服在夜間行走，沒有人看得見，因而失去有別於一般市井百姓服飾的光彩價值。同樣的道理，有品味的文創內涵，若沒有文字

<sup>1</sup> 黃慶萱，《修辭學》，台北，三民，1986，頁 8-9。

<sup>2</sup> 孫全洲、劉蘭英，《語法與修辭下》，台北，新學識，1990，頁 300。

<sup>3</sup> 吳禮權，《中國現代修辭學通論》，台北，台灣商務印書館，1998，頁 9。

<sup>4</sup> 林月仙，《實用修辭學》，台北，偉文，1981，頁 17。

<sup>5</sup> 董季棠，《修辭析論》，台北，大中國，1988，頁 3。

<sup>6</sup> 鄭子瑜，《中國修辭學史》，台北，大中國，1990，頁 7。

<sup>7</sup> 月仙，《實用修辭學》，台北，偉文，1981，頁 12。



光環的輝映，則難以完整的彰顯其璀璨的價值。因此，文創商品與文采之間存有一體兩面著實的關係。舉例來說，筆者曾經在一面牆壁上看見了一則美妝廣告，上面寫著「知髮換髮最佳一等」，看到此句廣告詞後大感驚嘆，原因在於此詞語生動傳神，為什麼會產生動人的效果？因為它融入了修辭的技巧，將其分析如下。首先，不難發現此句原為「知法犯法罪加一等」，作者將「法」改為「髮」，「犯」改為「換」，「罪加」改為「最佳」是屬於仿擬修辭技巧。其二，「法」與「髮」，「犯」與「換」，「罪加」與「最佳」有諧音關係，屬雙關修辭技巧。其三，「犯」與「換」有相同韻尾，屬押韻修辭技巧。其四，「知髮」與「換髮」的「髮」字重複出現，屬類疊修辭法中的類字。其五，由「知行合一」的角度而論，「知髮」的「知」字，屬於「知」的層面，再演進到「換髮」的「換」字屬於「行」的層面，因而有層遞修辭法。其六，「最佳一等」是屬於視覺觀察後所產生的論定，屬於摹視修辭法的概念。在此句中短短的八個字，存有仿擬、雙關、類疊、層遞、押韻與摹視六種修辭，除此之外，作者引用原句進行改寫，亦有引用的概念，故共有七種修辭的意涵。茲就上述七種修辭概念的運用，連結為一概念系統圖，如圖 2。

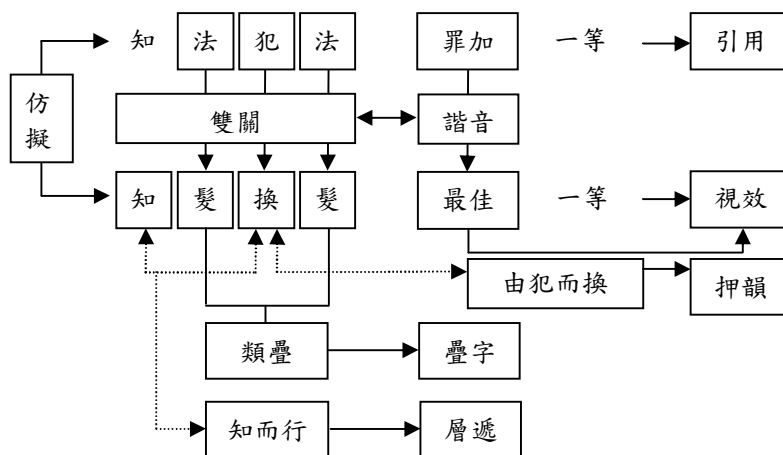


圖 2 「知髮換髮最佳一等」修辭分析圖

通常修辭的運用在同一個句子中可能包含數種修辭技巧的融入，就以此句為例，若判讀「仿擬」為主要修辭，則其他雙關、層遞、押韻等則屬於「兼格修辭」。或許「創作者」可能未能理會出句中含有多種之修辭，然而「學習者」可經由修辭結構的分析而獲得理解與認知，進而發揮創新與創意之思維邏輯，開發出更具吸引力的詞語創作，就是學習的效益。就創作者與學習者之間的脈絡，概念系統如圖 3。

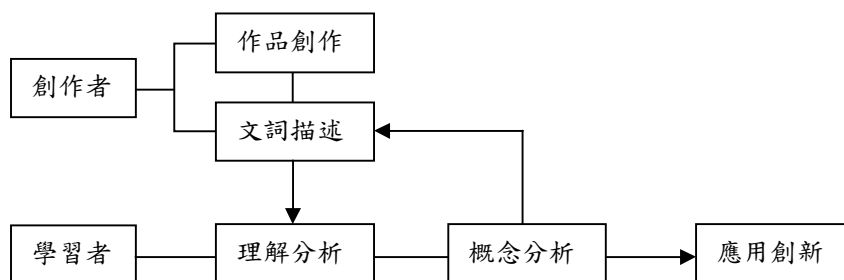


圖 3 學習者之分析與應用概念圖





此句範例雖屬於「美妝」領域，然而「修辭」可融入於各領域之中的應用性很強，例如有醫美界看到了此範例，也許經過思考後將它改成「織髮換髮最佳一等」與美妝領域的例子僅差一個「織」字，作為「植髮」的廣告宣傳，必相當引人注目。又舉手機業者為例，若將此句改為「知滑換滑最佳一等」作為廣告用語，也許此句無法令人一目了然，但是經過廣告的圖像搭配，在短短時間內即可深植過目者的印象，因為現代手機早已經進入指「滑」的時代。再另引一例，若為房仲業者將此句更改為「知房換房最家伊等」，同樣的此句廣告經圖像的搭配，可令讀者不費時日即可領悟此句是由改寫而成的語詞，而且文字的改寫融入了台灣國語（台語方言腔調融入國語發音）的發音，且全句鎖定了購物者的核心價值，比如「最家」意指最完美的家，「伊等」也意謂另一件等待著完美的住家，如此用語更易激發出溫馨嚮往的行動力。或許有人會質疑，「知法犯法」與「知房換房」的發音不是那麼契合，而引發讀者的思考「到底是什麼意思呢？」幾經思考後領悟到了，然後會說：「廣告詞發音並沒有準確，好爛的廣告，但我已經明瞭它是從『知法犯法』改寫而來。」雖然被讀者取笑一番，然而修辭的用意與廣告的效益已經達成了，因為從讀者的思考中已間接深植讀者的印象。同時，此句又多了一項修辭技巧，以台灣國語發音的「房」字取代「法」字，有存真修辭的意涵，因為保留獨特台灣國語的原味語音腔調，此意涵的解釋如同「偶棉」二字，它是由台灣國語發音改寫自「我們」，看得懂得的讀者也許心裡會心一笑，這亦是存真修辭產生達意的幽默方式。若廣告牆中的廣告內容沒有「知髮犯髮最佳一等」這句廣告詞，僅呈現髮型照片，恐無法完全表達出照片所訴求的傳達效益。相對來說，此創意因融入修辭技巧而產生令人一生難以忘懷的印象，顯然猶如春雷乍響般的透露出修辭技巧在文創領域應用的重要性。

## 二、文獻探討

二十一世紀初，世界各國紛紛掀起文創風潮，台灣的文創產業也隨著時代潮流的脈動孕育而出，且不斷在發展與茁壯中。世界各國的文創脈絡，皆朝著往前邁進的曲線發展，不論是呈現快速或緩慢、直線或曲線，皆反映出與生活文化息息相關的創意、創新與美感概念之文創元素與精神。探討文創的意涵，可從「表」與「裡」著手。就「表」的層面而言，「表」就是「外在」、「實體的」、「可察覺的」或具體政策、法規、措施等。就文創的「表」而論，台灣的文創產業法第三條中明列文創的定義：「指源自創意或文化積累，透過智慧財產之形成及運用，具有創造財富與就業機會之潛力，並促進全民美學素養，使國民生活環境提升之」。負責文創產業的政府主管單位，共有五個部門：文化部掌管視覺藝術、音樂與表演、文化展演設施、公益、電影、廣播電視、出版；經濟部負責廣告、設計品牌、時尚、創意生活、數位休閒、娛樂；交通及建設部執掌建築設計。<sup>8</sup>就整體而言，可看出文創大範圍的架構，法條中的文創定義，論及「創造就業機會之潛力」，可知其精神具有引導生涯發展的意涵，在文創產業較發達的國家也都具備這樣的精神，而且更為落實。如韓國在 2009 年成立「一人創作企業支援中心」，並在 2011 年 4 月通過「一人創作企業育成法」<sup>9</sup>，意味著文創的起點由個人展開，也代表著個人的存在價值對於文化創新的重要性。英國創意產業的意涵也是提倡個人能力與專長價值的發揮，透過政府的智慧財產權來給予保護和保障，以促進個人或團體就業機會的可能性與發展性。其中「透過智慧財產之形成以及運用，具有開創財富及就業機會之潛力」<sup>10</sup>中的敘述內容與台灣文化創意發展產業法第三條中的內容相同，可見得各

<sup>8</sup> 馬群傑，《文化創意產業與文化公民參與：公共價值創造的觀點》，高雄，巨流圖書，2013，頁 84-86。

<sup>9</sup> 郭秋雯，《韓國文化創意產業政策與動向》，台北，遠流，2012，頁 69。

<sup>10</sup> 王偉霖、楊珮琪，《文化創意產業與中國大陸法制：以音樂產業為中心》，台北，元照 2011，頁 7-8。



國所推展的文創意涵有著異曲同工之妙。聯合國教科組織指出，文化產業在本質上，具有無形資產與文化概念之特性，其形式可以是貨品或是服務。<sup>11</sup>由此可知，世界各國的文創潮流，不僅由政府從政策法令層面來推動，同時也呈現了社會學理論中的「微觀」角度。因此，個人在社會文化中的價值，亦是文創的重要內涵之一。就文創的「裡」而論，要瞭解文創的內涵，首先需要明瞭文創的真意。文創，簡單來說，就是文化創意產業，從字面上的意思來分析，可歸納出三種層面：其一是「文化」；其二是「創意」；其三是「產業」，以下針對此三者之內涵價值，綜合論述之。文化是經由人類代代相傳，以智慧結合生活與經驗的累積創造而來，創造的永恆價值在於實現真善美的理想境界，這樣的價值需要藉由創意的巧思，讓文化成爲一種永續的經營與傳承的產業。因此，若要探討文創的核心價值，就必須從人性價值的關照面來著手。古往今來對於人的本質已有精闢與專業的論述，東西方哲學思想的匯流與聚焦，皆反映出人的道德與理性的本質層面。所以文創的核心精神，應與人性的本質相互輝映。

文創中的「文化」內涵可從不同的分流角度來論述，例如政治、社會、藝術、美學、經濟、資訊、語文與教育等多元的層面來詮釋，或以貼近人的情感與心靈的語言來表達，從融合的角度來發現文創之美，猶如是百川匯流的大海，它是那麼的浩瀚，激盪中有寧靜，寧靜中有著自我實現的動力。試想，當面對海洋時，近處波濤洶湧的激盪，猶如人生生涯發展中的驚濤駭浪，也許會讓人感到茫茫然，然而若能屏息凝神，再從遠處望去，將會發現一片湛藍的美麗海洋中，彷彿在深處醞釀著寧靜的力量，寧靜方能致遠，唯有經過乘風破浪，而後才能到達自我實現的唯美境界。文創的蘊意猶如此理，它的出現啓示了人們，當面臨人生的生涯風浪時，要秉持著往前進的力量，因爲它存有翻轉的動力。舉例來說，當面臨職涯的失落時，期許從「日子還是要過」的消極「懷憂喪志」負面態度，翻轉爲「生活還要更精彩」的積極自我規劃，或從「一蹶不振」翻轉到「一舉數得」的激勵價值。換句話說，文創的職涯意義，就是期待將消極轉化爲積極，從負面轉化爲正向的生涯觀點。不論是文創商品的企業經營者或是街頭的表演藝術工作者，因爲基於自信與自我肯定的價值，都是文創領域中獨一無二的新寵兒。

此外，創意的範疇是值得探討的另一個面向，因爲在新聞與媒體的報導中，時有令人震驚的案例。例如，擁有碩士學歷被查獲涉嫌營運不法網站（蘋果日報，2013.1.3）<sup>12</sup>，大學生後製不法光碟（蘋果日報，2011.5.29）<sup>13</sup>、化工博士在國立大學研究室中分析毒品（蘋果日報，2012.11.2）<sup>14</sup>，時髦裝扮者非法交易（自由時報，2014.7.30）<sup>15</sup>，警方估計至少三萬人從事此類不法行爲（蘋果日報，2013.11.04）<sup>16</sup>。從以上不法的案例來思考，也許是少數的個案，也或許是浮在媒體上的冰山一角，然而都同樣顯示出價值偏差的問題與文化沉淪的現象。由此可反思出文創的核心精神，須繫於人性與文化價值上的正向提升力量。換句話說，文創的發展根基是建立在真、善、美的核心上，而此三者是相互連貫與融合的。易言之，自我肯定、追求存在的意義與價值，腳踏實地發揮潛能，培養專長，以真實與正向的思維，來面對自己與社會文化，即是「真」；辨別是與非、善與惡的價值判斷能力，即是「善」的詮釋。當「真」與「善」的內涵彰顯時，自然而然就能夠激發出美的心靈、美的道德情操、美的人文環境，進而共創出美的社會與文化。

社會學的「象徵互動論」(symbolic interactionism)，又稱爲「符號互動論」，解釋了社會構成的基本

<sup>11</sup> 王偉霖、楊珮琪，《文化創意產業與中國大陸法制：以音樂產業爲中心》，台北，元照 2011，頁 7。

<sup>12</sup> 見：<http://www.appledaily.com.tw/realtimenews/article/new/20130103/159749/>

<sup>13</sup> 見：<http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/headline/20110529/33421646/applesearch/>

<sup>14</sup> 見：<http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/headline/20121102/34614582/>

<sup>15</sup> 見：<http://news.ltn.com.tw/news/society/paper/800205>

<sup>16</sup> 同註 15。



面向，是基於人與人之間的互動，而互動的因素眾多，諸如語言、文字、非語言等，凡足以產生意義的解讀與反應，皆是構成「符號」或稱之為「象徵」的媒介。修辭屬於語言文字符號的領域，它的功能不僅是文字語言的表述方式<sup>17</sup>、手法<sup>18</sup>，更是增進表達的效益<sup>19</sup>，其目的在於呈現最完美<sup>20</sup>的表達境界，而要達到此境界，則必須透過藝術的過程，來提煉出精緻的效果。

值得一提的是，如果以另外的一個角度來看，將「藝術」與「自然」作思考或比較，就能夠更清楚明白，修辭與藝術的關係。曾經有一位玉山登山客，向行政院檢舉座落在玉山山巔美景中的一道走廊，後經行政院會議決議要將此建物拆除，理由是要讓玉山這一片大自然環境回歸自然本色。由此可知，玉山之美是渾然天成的自然之美，不經人工的雕琢與設計。正因如此，人造的建物會破壞大自然的原貌。相對來說，藝術的本質是經由人的構思與精心巧妙設計而成的結晶。基於上述分析可瞭解到，既然修辭是一種語言的藝術，所以在運用修辭的過程中，須經人類的智慧來篩選修飾。<sup>21</sup>古人說：「作詩要苦思」，意謂著文辭意境之美要經過千錘百鍊，方能鑄造出爐火純青的美感意境。因此，修辭在運用上與達成目標之間，須經過精雕細琢，而藝術構思的意象與訊息來源，通常處於視覺感官與心智思辨之間，兩者有著密切的關聯性。故應從視覺著手，經由作者的感官，透過精密入微的觀察，因修辭具有記述與分析的使命，唯有細膩的觀察才能在描述上，從準確的基本面，到明確與精確的深入層次，使讀者更容易感受、並增進思維的聯想<sup>22</sup>，達到有效且經濟的傳遞方式，也就是減少讀者在領略上的費心與費力<sup>23</sup>，透過生動傳情的表達下，進而提高體會理解與鑑賞之能力。<sup>24</sup>

美感可由非語言與語言來展現，而修辭學就是研究語言文字與非語言文字符號運用的方法。<sup>25</sup>藝術家在創作之時，不論是何種創作形式，皆是起源於靈感，再將思維中的想像意境透過非語言與語言的方式表現出來，而實現文字化的轉譯歷程中，可透過語言美<sup>26</sup>或可運用其他可輔助的媒介，來達到想法與情意上的互動交流。<sup>27</sup>進而言之，審美就是透過感知的互動，而修辭是一種互動的媒介，且以達到審美之解讀為最高目標。<sup>28</sup>因此，它須有互動的對象，使表達的傳導影響產生於互動的對象。<sup>29</sup>換句話說，審美是透過互動的過程，來累積美感的指數，而修辭的藝術語言就是傳遞美感的媒介之一。所以透過修辭來增加效益<sup>30</sup>，產生對讀者的渲染力，就是修辭主要的作用與功能。周振甫在《中國修辭學史》中指出：

文藝性的修辭在語言的運用上要求形象、具體、鮮明、生動，塑造出藝術形象來感染讀者。<sup>31</sup>

同樣的概念，譚永祥在《漢語修辭美學》一書中，也論及：

<sup>17</sup> 鄭文貞，《篇章修辭學》，廈門，廈門大學，1991，頁1。

<sup>18</sup> 滕慧群，《語法修辭關係新論》，哈爾濱，黑龍江人民，2006，頁243。

<sup>19</sup> 劉煥輝，《修辭學綱要》，南昌，百花洲文藝，1993，頁86-87。

<sup>20</sup> 林月仙，《實用修辭學》，台北，偉文，1981，頁3。

<sup>21</sup> 余致純，《新體系語法及修辭》，成都，成都科技大學，1987，頁259。

<sup>22</sup> 陳望道，《陳望道學術著作五種》，上海，復旦大學出版，2005，頁224。

<sup>23</sup> 金兆梓，《實用國文修辭學》，台北，文史哲，1977，頁5、7、8、14。

<sup>24</sup> 同註21。

<sup>25</sup> 胡性初，《中文實用修辭學教程》，香港，三聯，2001，頁5。

<sup>26</sup> 同註18，頁147。

<sup>27</sup> 駱小所，《現代修辭學》，昆明，雲南人民，2000，頁2。

<sup>28</sup> 同註20，頁7。

<sup>29</sup> 馮廣藝著，黎運漢，肖沛雄主編，〈修辭是一種互動的行為〉，《邁向21世紀的修辭學研究》，廣州，廣東人民，2001，頁55。

<sup>30</sup> 金兆梓，《實用國文修辭學》，台北，文史哲，1977，頁8。

<sup>31</sup> 周振甫，《中國修辭學史》，台北，洪葉文化，1995，頁1。





藝術言語，又稱文學言語，它以表現審美情趣為主的言語，以傳達審美訊息為目的。它追求動人的美感效果，努力創造感人的有藝術魅力的言語，滿足讀者的美感享受。<sup>32</sup>

從上述引用的意涵中得知三個面向：其一，修辭須以具象與清晰的語言來表達；其二，修辭有藝術形象與魅力的轉譯動能；其三，修辭可帶給讀者「動人」與「美感享受」的傳導力。基於這樣的理念，可促進在修辭與藝術的創作上，展現出獨特的創意與創新。

此外，修辭除了富有語言藝術的美感之外，它也是一種語言的科學。「藝術」與「科學」兩者的屬性是不同的，若能先釐清「藝術」與「科學」的不同屬性，將能有助於讀者在修辭語言的應用上盡情發揮。藝術屬於人文領域，它構成的「根源」與「本質」是基於人的「主觀」情感；而科學的本質是建構在「客觀」的基礎上。因此，「主觀」與「客觀」二者在基本上，存有不同屬性。舉例來說，大多數的人傾向認為春天是最美麗的季節，但蘇軾在〈贈劉景文〉一詩中指出，一年之中美好的季節景物在冬天，不但無人反對，更贏得從古至今以來讀者的激賞，因為文藝創作較著重在個人主觀的情感，屬於藝術領域。相反的，由科學所研發出的各種學理，必須是經過實驗、計算或觀察、應證、歸納，而形成的公式或法則，成為可以被廣泛應用的知識。譬如，大學生在大學畢業之後，若要申請國外研究所，一般而言，文理科的學生需要有 GRE、商學領域的學生須要有 GMAT 的成績，不論是 GRE 或 GMAT 的考試都有數學試題的部分，或許有人會覺得在台灣培養的數學能力可能不足以應考國外的數學，需要另外重新學習國外的數學，但事實上是不用的，因為數學屬於科學領域，台灣與世界各國的數學原理是一樣的。在瞭解這樣的道理後，對於「修辭是一種語言的科學」的意義，就更容易體會了。因此，透過修辭語言的結構分析，發現了修辭在語句應用上的規律<sup>33</sup>，即是修辭語言的科學意涵。換句話說，就是將詞句上所應用的修辭概念分析出來，找出具有某一種固定的模式、句法或結構的規律，使讀者能透過一定的規律加以靈活的運用，融入創意與創新的用詞用語，創造出動人的文辭之美，來達到語言藝術感動人心的美感新境界，即是發揮修辭是一種「語言的科學」與「語言藝術」兩者結合的唯美意境。

### 三、研究方法

俗語說：「愛美是人的天性」，尤其在現今的社會文化中，個人外在的美感可說是生活上廣泛流行的議題之一。對女性而言，整體的外在觀感可分為妝容與服裝飾品的搭配，兩者統稱來說是屬於美妝與時尚的領域，多數的大眾對於此兩者之間共同的交集認知，是傾向於美感目標的訴求。然而，在講究生活品味的文化中，美妝與時尚風潮的流行亦寓意著生活美感文明的發展，越是經濟發達的國家，美妝與時尚之相關美感領域的產業就越盛行。美妝時尚的發展有賴於媒體的傳播，透過具有影響力的文字敘述來吸引力，方能與消費族群產生連結，而平面媒體即為重要的媒介之一。因此，本研究以 2014 年四月風尚數位出刊之《美妝》與《時尚》之平面媒體為研究對象，其原因是基於季節上屬春夏交替且氣候尚未穩定之際，冷熱變化與循環之間，使得美妝美容與流行時尚服飾的穿搭上，存有跨越兩季的模糊之抉擇處境。有鑑於此，修辭的運用是從生活經驗中，經由觀察<sup>34</sup>之後來加以敘述表達。簡言之，從春季轉換至夏季的

<sup>32</sup> 譚永祥，《漢語修辭美學》，北京，北京語言學院，1992，頁 260。

<sup>33</sup> 史塵封，《漢語古今修辭格通編》，天津，天津古籍，1995，頁 16。

<sup>34</sup> 文史哲出版社編輯部，《修辭類說》，台北，文史哲，1980，頁 45。





季節屬性切入，試圖探討平面媒體對於美妝與時尚在四月份之專業報導所融入的修辭詞語應用。在《美妝》與《時尚》平面媒體中的文字內容敘述上，為求美感的詮釋，可藉由修辭技巧來設計語意多樣化的生動效果，並將美感融入行銷的意涵中，此概念與文創產業追求經濟產值的屬性相通，因此本研究可作為欲投入美妝時尚相關之文創領域工作者，在修辭上的參考與應用。本研究以《廣告修辭新論》<sup>35</sup>一書中所列出的修辭名稱為指標，包含象徵、鑲嵌、譬喻、雙關、對偶、押韻、轉化、誇飾、映襯、摹寫、仿擬、引用、借代、轉品、移覺、婉曲、跳脫、倒反、錯綜、設問、感歎、呼告、類疊、排比、層遞、頂真、回文、倒裝、析字、藏詞、示現、存真、飛白與視效，共有 34 種，其中的譬喻修辭法所論及之要素為「喻體」、「喻詞」與「喻依」，2003 年以前出版之修辭專書中，多採用三者之術語，而到了 2004 年再版的修辭專書，如黃慶萱的《修辭學》，已將「喻體」、「喻詞」、「喻依」調整為「本體」、「喻詞」、「喻體」，以因應華語國際化的用詞。因此，本研究中之譬喻法的分析亦調整採用「本體」、「喻詞」與「喻體」。此研究採質性研究中的概念分析法<sup>36</sup>進行詞句內容敘述的概念分析比對，篩選出符合《廣告修辭新論》的修辭指標詞語，分為六步驟：(1) 閱讀內容；(2) 概念分析；(3) 對《美妝》<sup>37</sup>與《時尚》<sup>38</sup>中的內容，一一進行比對《廣告修辭新論》之 34 種修辭指標，當詞句的內容敘述符合某種修辭概念的指標時，予以擷取例句與記錄頁碼；(4) 當詞句中無融入修辭技巧，屬平鋪直述句時，則予以略過，即是無擷取例句與記錄頁碼；(5) 針對所擷取的例句，分析其存在的修辭種類。當例句出現多種修辭概念時，依判讀來歸類出其主要的修辭名稱，並在同一項的修辭名稱中，以虛線來分隔《美妝》與《時尚》兩種不同刊物的類別；(6) 當例句歸類至其所運用的主要修辭概念後，若有其他兼格修辭的概念，僅選擇最容易明白與應用的修辭名稱，置入在兼格修辭欄位中，而並非全數置入；(7) 在同一種修辭中再細分出類別項，若無類別項的區分則歸納在其他修辭一表中；(8) 範例較多的修辭類別，將繪製關係圖置於表的分析內容下方。本研究之限制：(1) 排除量化之次數計算；(2) 當在文句中出現某藝人名字，或某商業品牌以致於有涉及商業廣告嫌疑之內容時，則以代名詞「A 藝人」與「A 品牌」取代之；(3) 不以廣義與深奧的修辭探究，僅採用實用的「辭格」，亦即以「修辭方式」<sup>39</sup>分析。

以上之研究步驟與方法例舉範例簡述之。《美妝》之舉例「美麗的腮容像盛開的花朵」，《時尚》的範例「高雅質地如黃金般耀眼」，此二句屬譬喻修辭中的明喻法，而二者又包含摹視的修辭概念，經判讀後將「譬喻」列為其主要的修辭，並歸類在明喻修辭列表中，如表 1。

表 1 譬喻修辭表

刊名	類別	範例與頁碼	兼格
美妝	明喻	美麗的腮紅像盛開的花朵	摹視
時尚	明喻	高雅質地如黃金般耀眼	摹視

在列出表之後，試圖針對範例所運用之修辭概念，進行分析其修辭結構中所使用的詞語。明喻是由「本體」、「喻詞」與「喻體」的要素所構成，故將此三者的詞語析離出來，為「妝容」、「像」與「花

<sup>35</sup> 邱順應，《廣告修辭新論》，台北，智勝，2013，頁 45-382。

<sup>36</sup> 王文科，《教育研究法》，台北，五南，1996，頁 421-443。

<sup>37</sup> 謝攸升，《FG 美妝 32 期》，2014 年 4 月，頁 14-156。

<sup>38</sup> 謝攸升，《FG 時尚 32 期》，2014 年 4 月，頁 1-27。

<sup>39</sup> 關紹箕，《實用修辭學》，台北，遠流，1993，頁 3-4。



朵」。也許有人會質疑，為何不是「美麗的妝容」、「像」、「盛開怒放的花朵」三者，原因是「美麗的」與「盛開怒放的」是形容詞，不是基本元素的詞語，而形容詞可隨不同的情境與意境而有不同的表達方式，並非是一成不變的。基於上述原因，故不列入元素的詞語中。「析出」之意同「析離」，亦為「過濾」或「篩檢出」之意，也因析出簡約的詞語，才能使讀者一目了然，靈活運用。因此，在每一表下方，僅列出簡約的基本詞語元素，亦能符合本研究的化繁為簡的研究目標，同時以圖示彙整為表格，如表 1。經詞語與圖表的對照閱讀，更有助讀者的理解與應用，期能增進構思上的創意，如創作出「可愛的美唇像是迷人櫻花」或「亮眼的質感如鑽石般的燦爛」，依此類推，必能產出實效性的應用。修辭概念詞語析出的意義不僅在於使讀者能理解與掌握文字敘述的關鍵，且以達到舉一反三的修辭應用能力為目標。此外，將修辭範例較多的類別，佐以概念系統圖呈現於表的下方，將增進應用與活用，概念系統圖，如圖 4。

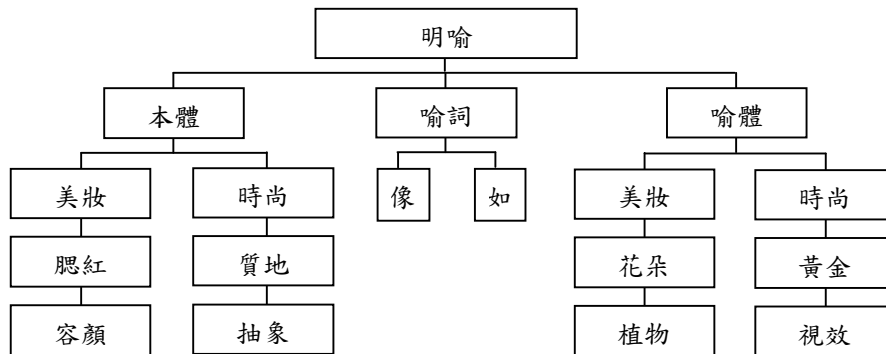


圖 4 修辭概念系統圖舉例

#### 四、研究結果

本研究發現《美妝》所運用的修辭共有譬喻、摹寫、映襯、誇飾、轉化、層遞、鑲嵌、雙關、析字、排比、示現、移覺、呼告、設問十四種修辭法。《時尚》所運用的修辭共有譬喻、摹寫、映襯、誇飾、轉化、層遞、鑲嵌、雙關、飛白、象徵、存真、排比、設問十三種修辭法。本研究結果以八種表格呈現，分為二類：第一類表上方有修辭名稱，表頭包含「刊名」、「類別」、「範例與頁碼」及「兼格」四項欄位，並於上下列以橫向虛線區隔「美妝」與「時尚」列，如表 2 至表 9；第二類表因無類別的區分，表上方之標題名稱為其他修辭，表頭包含修辭、刊名、範例與頁碼及兼格四項欄位，並於刊名、範例與頁碼及兼格三項欄位之上下列以橫向虛線區隔「美妝」與「時尚」列，如表 9。除表格外，為使概念分析更加詳盡，於明喻、略喻、借喻、轉化、映襯、誇飾等修辭類別，佐以十二種概念系統關係圖呈現，如下分述之。

##### (一)譬喻修辭



表 2 譬喻修辭應用表

刊名	類別	範例與頁碼	兼格
美妝	明喻	1.有如化妝水般清爽高防曬凝膠 (p.60) 2.不僅底妝、就連眼妝最好看起來像沒畫 (p.57) 3.一拍膚質悄悄升級，展現宛如天生的美肌光澤 (p.33) 4.面膜 UPUP 你的蘋果肌，宛如專業按摩師的觸感 (P.133) 5.粉體宛如向日葵蕊般 (p.136) 6.妝容如空氣般輕透貼服 (p.136) 7.水感滋潤像融雪般在肌膚展開來 (p.137) 8.妝感輕透自然，實現如 Baby 肌膚般純淨感 (p.148) 9.如絲般舒適的肌膚質感 (p.156)	摹觸 摹視、層遞 摹觸 鑲嵌、摹觸 摹視 摹觸 摹觸 摹視 摹觸
時尚	明喻	10.讓女孩們提上它就如同被施展魔法一般，散發無限魅力。(p.13) 11.宛如甜美糖果般的「時尚品牌」(取代)色 (p.20) 12.揹上的女孩都能擁有像清純藝人般充滿令人喜愛的甜美自信 (p.14) 13.俏皮蜜糖雙拉鍊包，宛如「時尚品牌」(取代)的繽紛色彩 (p.14) 14.全系列以粉嫩的藍給人猶如天空一般的清新與自由感 (p.17) 15.擁有激似外國混血輪廓的小白 (p.23) 16.輕輕甜甜的粉紅色就像草莓牛奶般誘人 (p.25)	摹視 摹視 摹視 摹視 摹視 摹視、類疊
美妝	略喻	17.打造洋娃娃般的 lovely girl (p.35) 18.電眼娃娃彩妝系列 (p.35) 19.童顏般甜美網模 (p.147) 20.連外星人都臣服的「天后氣勢女」(p.6) 21.搶救化學肌 (p.95)	鑲嵌 誇飾 摹視 摹視 摹視
時尚	略喻	NA	—
美妝	借喻	22.初雪般的輕盈觸感 (p.137) 23.再掀電眼新魅力 (p.35) 24.如修片般的完美遮瑕力 (p.27) 25.宛如第二層肌膚般服貼舒適 (p.109) 26.如 baby 般甜美夢幻粉紅好感度大提升 (p.58)	摹觸 摹視 摹視 摹觸 鑲嵌、象徵
時尚	借喻	NA	—
資料來源：本研究整理			

「譬喻法」由三種元素構成，一是描述對象的本身，二是喻詞，三是形容比方說明的另一方，2004 年以前專書常使用的名稱依序是「喻體」、「喻詞」與「喻依」<sup>40</sup>，後漸定調「本體」、「喻詞」與「喻體」

<sup>40</sup>參閱譬喻修辭法用語：黃慶萱，《修辭學》，台北，三民，1986；吳正吉，《活用修辭學》，高雄，復文，2000。



<sup>41</sup>，以因應其他使用華語的國家在術語上有相同的名稱，如香港、中國大陸、馬來西亞等。故本研究爲了配合與華語國家使用的術語一致，採用「本體」、「喻詞」與「喻體」之名稱。譬喻的種類分爲「明喻」、「隱喻」、「略喻」與「借喻」。三元素同時存在稱爲「明喻」；省略喻詞稱爲「略喻」；省略「本體」與「喻詞」稱爲「借喻」；如以繫詞「是」或「爲」取代喻詞，稱爲「隱喻」。譬喻修辭的應用，主因在強化讀者對於文字所表達的意象的感受。譬喻法中的明喻，由「本體」、「喻詞」與「喻體」三元素構成，依範例順序析出三元素如下。《美妝》：「凝膠」、「如」、「化妝水」；「底妝／眼妝」、「像」、「沒畫」；「美肌」、「宛如」、「天生」；「面膜」、「宛如」、「按摩師」；「粉體」、「宛如」、「花蕊」；「妝容」、「如」、「空氣」；「水感」、「像」、「融雪」；「妝感」、「如」、「Baby」；「肌膚」、「如」、「絲」。《時尚》：「提上」、「如」、「施展魔法」；「時尚品牌（取代）的顏色」、「宛如」、「糖果」；「揹上的女孩」、「像」、「女藝人」；「拉鍊包」、「宛如」、「時尚品牌（取代）的繽紛色彩」；「粉嫩的藍」、「猶如」、「天空」；「小白」、「似」、「混血」；「粉紅色」、「像」、「草莓牛奶」。概念系統圖，如圖 5。

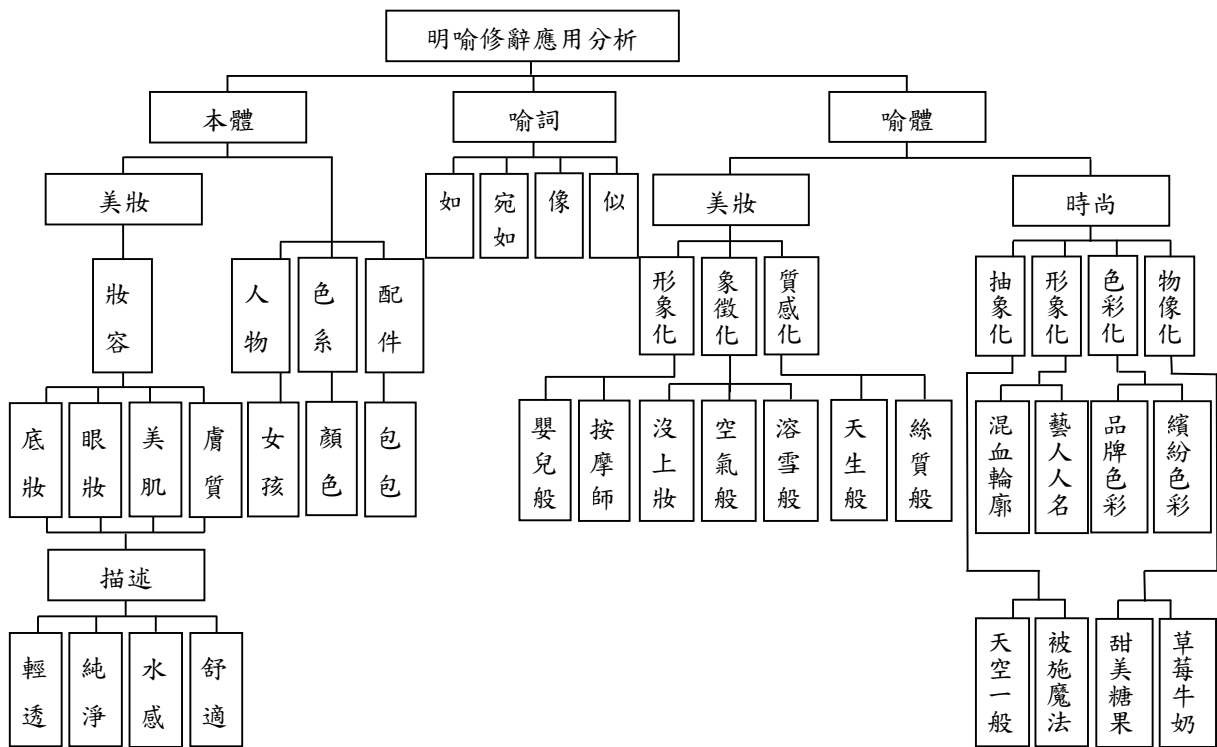


圖 5 明喻修辭概念分析圖

「略喻」的結構省略了「喻詞」，依範例順序析出「本體」與「喻體」後，並置入「喻詞」，轉成「明喻」的結構如下。《美妝》：「lovely girl」與「洋娃娃」，「打造猶如洋娃娃般的 lovely girl」；「彩妝」與「電眼娃娃」，「彷彿電眼娃娃般的彩妝系列」；「網模」與「童顏」，「猶如般的甜美」；「女」與「天后氣勢」，

<sup>41</sup>參閱譬喻修辭法用語：黃慶萱，《修辭學》，台北，三民，2004；關紹箕，《實用修辭學》，台北，遠流，1993。





「彷彿天后氣勢般的好女孩」；「肌」與「化學」，「搶救猶如化學般的肌膚」。概念系統圖，如圖 6。

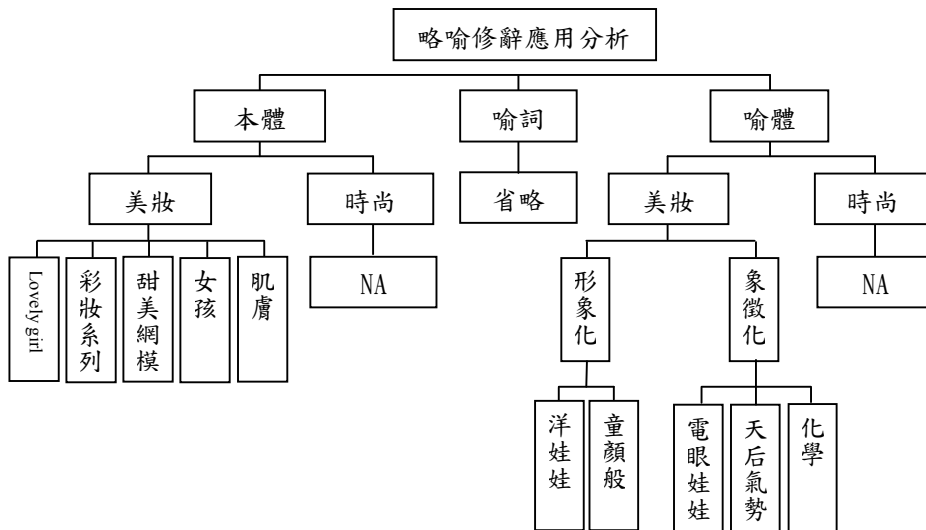


圖 6 略喻修辭概念分析圖

一般而言，借喻的句法是省略「本體」與「喻詞」而僅存「喻體」的結構，因而較難辨識。本研究所依據《廣告修辭新論》的範例中分為兩種句式：一種是省略「本體」與「喻詞」；另一種範例僅省略「本體」。範例 22、23 是省略「本體」與「喻詞」的句法，若將「本體」與「喻詞」置入句中，可轉成「明喻」，如「膚質猶如出雪般的輕盈觸感」、「眼睛彷彿再掀電眼新魅力」。範例 24 至 26 是僅省略「本體」的句法，若將「本體」置入句中，則可轉成明喻，如「塗抹後的肌膚如修片般的完美遮瑕力」、「膚上面膜宛如第二層肌膚般浮貼舒適」，以及「塗抹後如 baby 般甜美夢幻粉紅好感度大提升」。從以上「借喻」與「明喻」的語句敘述比較來看，「借喻」的文字語意較為簡潔，理解時稍微需要有思考的時間，而「明喻」則較為通曉明瞭。概念系統圖，如圖 7。

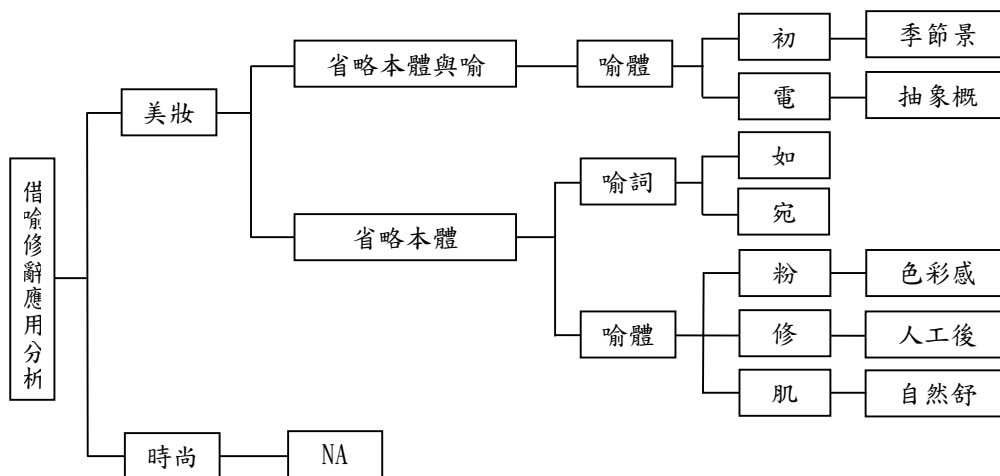


圖 7 借喻修辭概念分析圖



(二)摹寫修辭

表 3 摹寫修辭應用表

刊名	類別	範例與頁碼	兼格
美妝	摹視	1.白髮、布丁頭的臨時救星 (p.62) 2.以大膽的撞色呈現 (p.67) 3.讓春天的肌膚也能水嫩透亮 (p.34) 4.周邊的毛孔仍像穿了隱形斗篷般,展現幾乎毫無破綻的輕透裸妝! (p.27) 5.不上妝也能隨時閃閃發亮 (p.102)	排比 轉化 誇飾 譬喻 誇飾
時尚	摹視	6.霧灰藍色更添成熟感 (p.18) 7.自然系卡其色帆布溫暖的散發溫柔感 (p.19) 8.讓人捨不得離開目光的甜蜜單品 (p.17) 9.以無法抵擋的可愛甜美為主軸收買所有女孩的心 (p.13)	— — — —
美妝	摹觸	10.超強吸收力清爽不油膩 (p.88) 11.擦起來冰冰涼涼的獨特水感凍膜質地 (p.40) 12.讓身體肌膚瞬間補水,並展現香甜Q彈術 (p.146) 13.超嫩,就像水煮蛋般Q彈 (p.100) 14.讓肌膚時時像吸飽了水一樣的更加柔嫩有彈性 (p.104)	— — 層遞 譬喻 譬喻
時尚	摹觸	15.鬆鬆的很舒服也比較有休閒感 (p.1) 16.採用仿羊皮質感製作,觸感非常柔軟 (p.23)	層遞 —
美妝	摹嗅	17.香氛光療 (p.32)	摹視
時尚	摹嗅	NA	—

資料來源：本研究整理

「摹寫」是摹擬描寫的簡稱,是藉由感官觀察而描寫的方法,範例中有三種,眼睛視覺的描寫稱「摹視」,耳朵聽覺的描寫稱「摹聽」,鼻子嗅覺的描寫稱「摹嗅」。最基本與普遍的摹寫是「摹視」。摹寫修辭必須強調「具體性」與「動態性」,才能夠寫出精采的文辭。同時,若能與其他修辭的結合應用,會更彰顯表達的效果。摹寫中的摹視類別,以簡潔的文字代表,依序有「白」、「色」、「肌膚」、「毛孔」、「容顏」、「霧灰藍」、「卡其色」、「單品」與「可愛甜美」。摹觸有「不油膩」、「冰冰涼涼」、「Q彈」、「柔嫩有彈性」、「鬆鬆的」與「非常柔軟」。僅有一例的「香」字屬於摹嗅的類別,概念系統圖如圖 8、圖 9。

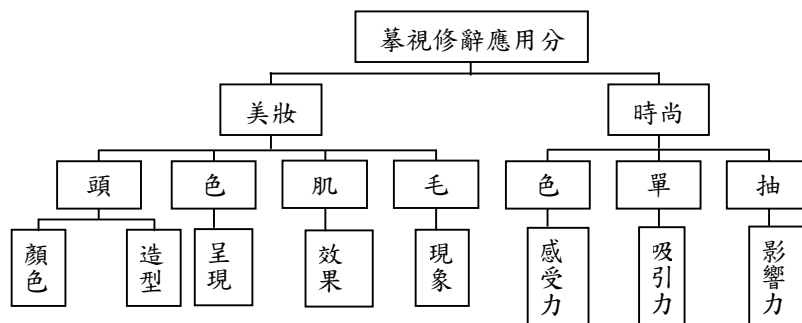


圖 8 摹視修辭應用概念圖



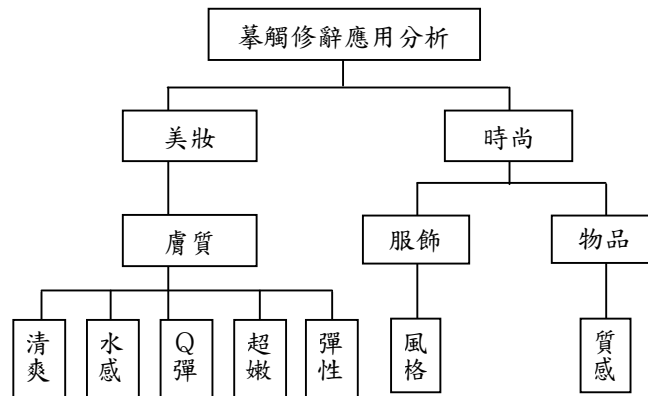


圖 9 摹觸修辭應用概念圖

(三) 映襯修辭

表 4 映襯修辭應用表

刊名	類別	範例與頁碼	兼格
美妝	抽象	1.成熟典雅同時融入復古美感 (p.67) 2.小小改變就能讓自己看起來比實際年齡小 (p.62) 3.簡潔卻充滿氣勢 (p.32)	摹視 類疊 — 排比
	文字	4.冷靜與熱情之間的國民潮模新勢力 (p.45)	
時尚	抽象	5.破褲的極致美感 (p.1) 6.不跟潮流也不崇拜流行，卻崇尚享受簡單自然的真我個性風！ (p.14) 7.外表看起來強勢的「女藝人」，其實骨子裡住著一個小女孩阿～ (p.26) 8.向經典致敬的同時，亦開創出不同以往的嶄新視野 (p.15) 9.從細節就能透露出極簡又華麗的衝突美感 (p.16) 10.喜歡休閒與甜美風格的女孩兒不妨試試看 (p.11)	摹視 排比 象徵 轉化 層遞 呼告 層遞 轉化 排比 —
	文字	11.呈現低調又具特色的亮眼風格 (p.9) 12.透過新與舊的完美交融，充分體現時間淬煉的經典之美 (p.15) 13.男孩運動風的「魅力個性女」(p.10) 14.寬+窄的新運動風尚 (p.10)	
資料來源：本研究整理			

「映襯修辭」的運用是重要的藝術內涵之一，也是表現文字藝術的重要筆法。在應用上的效果，就是設計文字或語意上的反差，當反差的程度越高，描述的差異性就越大，形成對比的效果就越強烈，因而容易使讀者迴盪出深刻的印象。在十四句範例中，僅有四句可直接由文字本身判讀出映襯的內涵，其餘皆需經由抽象意念的思維方能解讀出映襯的結構。依範例順序析出具有映襯屬性的兩組基本的「字」或「詞」。「成熟典雅」與「復古美感」；「小」與「大」；「冷」與「熱」；「簡潔」與「氣勢」；「新」與「舊」；「經典」與「嶄新」；「極簡」與「華麗」；「休閒」與「甜美」；「低調」與「亮眼」；「男」與「女」；「寬



與「窄」；「破」與「美」；「簡單自然」與「潮流流行」；「強勢」與「小女孩」。概念系統圖，如圖 10。

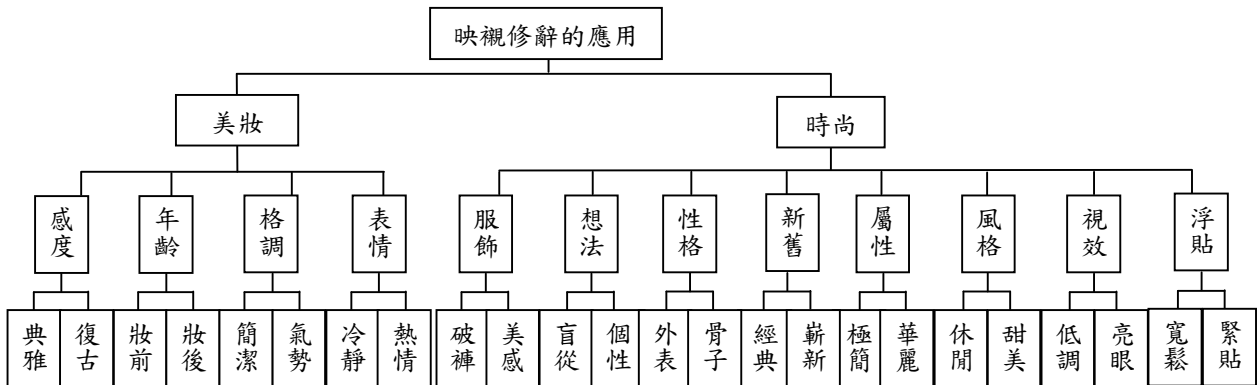


圖 10 映襯修辭應用圖

#### (四) 誇飾修辭

表 5 誇飾修辭應用表

刊名	類別	範例與頁碼	兼格
美妝	擴大	1.自然散發電力的無辜感妝容！(p.32)	摹視
		2.蓬鬆彈力秀髮(p.73)	摹視
		3.強化肌膚天然鎖水屏障(p.85)	摹視
		4.光感追蹤黑色素，無暇疵淨白(p.93)	摹視
		5.無敵腰瘦(P.127)	摹視
		6.酵素為肌膚拋光聖品之一(P.133)	摹視
	縮小	7.瞬間打造女王氣勢(p.60)	摹視
		8.瞬間撫平鬆弛紋路，締造吹彈可破的「緻密飽滿」肌！(P.133)	摹視
時尚	擴大	9.萬年不敗的條紋襯衫(p.1)	鑲嵌
		10.無懈可擊的高超搭配法(p.7)	摹視
	縮小	11.三招變身「女藝人名」(p.27)	象徵

誇飾修辭的使用，需先釐清與掌握描述的特點，再加以誇大的敘述。這種筆法主要是想要傳遞心中強烈的感受，或令人難以置信的現象，或營造出一種令人驚奇的心理反應。例如，當讀者看了以誇飾技巧所表達的句子之後，會表現出「怎麼可能？」或「太誇張了吧！」之語，當這種反應出現，此時即達到「誇飾」修辭的深化印象與激化反應目的。範例中「101種問題」、「千」與「40」並非計算後的數字，而是形容眾多之意。「烏雲肌」與「沙漠肌」是臉色「黯淡」與「乾燥」誇張的描述，此句又含有譬喻修辭中的「略喻」，若將它轉變成明喻，則是「彷彿烏雲般的肌膚」、「猶如沙漠般的肌膚」。此外，誇飾尚有縮小的概念，如「一秒」、「一日」、「立馬上首」是將時間誇張縮小的描述與表達。

《美妝》內容中的誇飾修辭的用詞有「電力」、「瞬間」、「彈力」、「鎖水屏障」、「光感追蹤」、「無敵」與「拋光」，而以上所運用誇張描述的特點，依序分析如下：觸覺、時間、質感、保濕效果、美白效果、





無人可比擬的形容詞與光澤度之特點。《時尚》中的誇飾修辭的用語有「萬年」、「無懈可擊」與「三招」。就時間的角度而言，「萬年」與「瞬間」兩者之間是「極長」與「極短」兩極化的誇張描述。此外，除「三招」是將描述的概念誇張的縮小外，其餘範例皆屬於將特點擴大的誇飾修辭用法。概念系統圖，如圖 11。

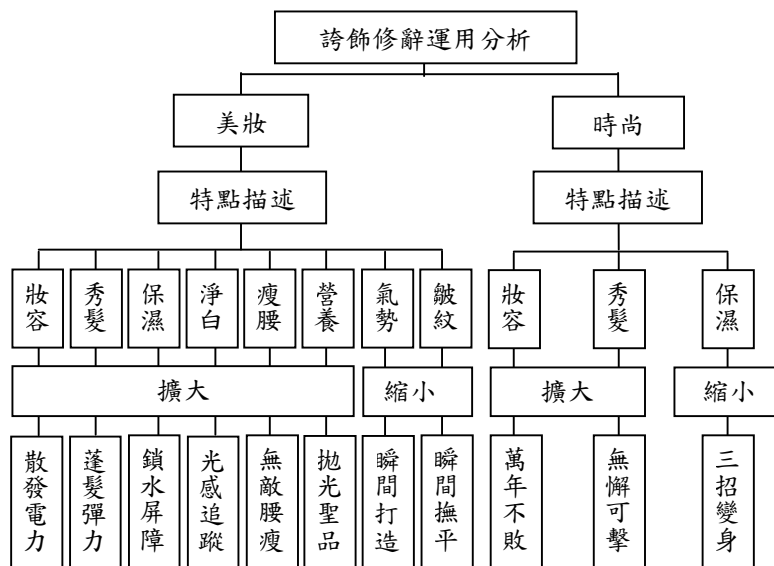


圖 11 映襯修辭應用圖

(五) 轉化擬人修辭

表 6 轉化修辭應用表

刊名	類別	範例與頁碼	兼格
美妝	擬人	1.能給予受紫外線照射的肌膚，水嫩的潤澤呵護。(p.85)	摹視
		2.讓黑色素無機可趁 (p.84)	—
		3.夏天的腳步日漸趨近 (p.42)	摹觸
		4.輕鬆拍拍，喚醒甜顏美肌模式 (p.33)	摹觸
		5.擊散頑固黑色素後再將其代謝淡化 (p.94)	—
		6.解決肌膚乾燥疲倦問題 (p.93)	摹觸
時尚	擬物	7.短衣與寬褲剪裁出完美自信 (p.10)	—
資料來源：本研究整理			

「轉化修辭」又稱為比擬，是一種基於情感轉移的運用，範例中可分為「擬人法」與「擬物法」。擬人法的技巧主要是賦予被描述者一種生命力，讓描述所表達的語言文字躍動起來，活生生地走進讀者的眼簾，烙印鮮明深刻的印象。範例中以擬人概念的詞語有「呵護」、「無機可趁」、「腳步」、「喚醒」、「頑固」與「疲倦」。「呵護」原指人在口語與神情上的一種關愛態度，而將它轉移在「妝品之於皮膚」的感受上，即是「擬人法」；「無機可趁」是描述人沒有採取行動的機會，而將其賦予在黑色素的細胞描寫上，也就是將「黑色素」人性化的擬人表現筆法；「腳步」原是形容人的行走狀態，將它用來描述抽象概念的夏天，因而屬於「抽象概念的擬人」技巧；「喚醒」、「頑固」與「疲倦」描述的對象都應該是「人」，而



卻將「美肌」、「黑色素」與「乾燥皮膚」作為對待的對象，即為擬人法。值得一提的是，在擬人法的使用思考上，可將「特性」作為聯想的方向，例如「黑色素」具不易消除的特性，在構思上將它與形容人的固執不願意改變的「頑固」性格作連結，就是聯想上的發揮與應用。「擬物法」的技巧在範例中僅有抽象概念的擬物，因「自信」二字是屬於精神層面的抽象概念，無法像物質般被剪裁，所以將「自信」比擬成「布」或其它的物，方能透過剪裁而呈現出完美形象，此即為抽象概念的擬物法，以上概念如圖 12。

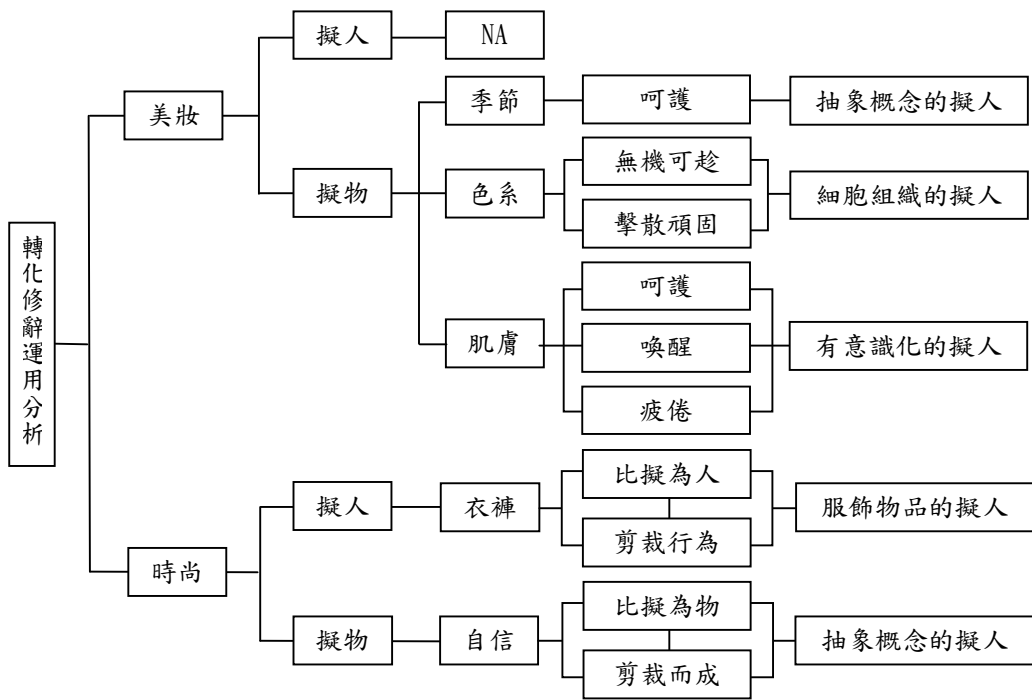


圖 12 轉化修辭應用圖

### (六) 層遞修辭

表 7 層遞修辭應用圖

刊名	類別	範例與頁碼	兼格
美妝	漸進	1. 膚色更明亮、膚觸更柔軟、膚質更細緻，綻放百分百水潤光澤 (p.85)	類疊
		2. 優秀底妝就是要服貼、薄透又自然 (p.32)	排比
		3. 膚質也會好很多，心情也跟著嗶呼～嗶呼～起來嚕！ (p.148)	類疊
時尚	漸進	4. 俏麗、甜美，同時也襯托出另一種時尚感 (p.17)	排比
		5. 有趣又強眼的造型令人目不轉睛 (p.9)	摹視
		6. 擁有個性、運動、魅惑於一身的效果 (p.10)	排比
資料來源：本研究整理			

層遞修辭可以循著明顯的語意層次作為敘述的方法，如由高而低、由遠而近或由大而小等，也可運用無明顯層次的概念來描述，如夕陽、青山與流水，可解釋為由高而低、由遠而近或由大而小的描述。因此，層遞修辭的表現形式，無一定的結構模式，主要是透過微妙的巧思，來達成漸層中有美感，或美



感中有漸層的效果。在範例中的層遞修辭皆是屬於概念上的運用，需細膩的意會，方能解讀其不同的層面，而其中有 2、3、4 個不同層面的結構。範例 3、5 是二個層面的描述，如「會好很多」與「也跟著嗆呼」；「有趣」與「強眼」。範例 2、4、6 屬三個層面的描述，如「服貼」、「薄透」、「自然」；「俏麗」、「甜美」、「時尚感」；「個性」、「運動」、「魅惑」。範例 1 是四個層面的描述，如「膚色更明亮」、「膚觸更柔軟」、「膚質更細緻」與「百分百水潤光澤」，此範例同時又存有「類疊」修辭中的「類字」用法，如「膚」與「更」字，及前三項的字數、結構相同的「排比」用法，而第四項的「百分百」又有誇飾的概念在裡面。

### (七) 鑲嵌修辭

表 8 鑲嵌修辭應用表

刊名	類別	範例與頁碼	兼格
美妝	數字、符號	1.100%主動打擊藏於肌膚底層的頑固黑斑 (p.88)	轉化
		2. 6 加 X6 減保養新對策 (p.95)	—
	英文、符號	3.光澤肌養成 START! (p.102)	—
	英文	4.不求人自己來就 OK (p.32)	—
	數字	5.30 秒內完成滑零浮粉的淨緻肌膚 (p.136)	誇飾
時尚	符號	6.實用+搭配+獨特性小資女孩衣櫃的必備包 (p.17)	排比、層遞
資料來源：本研究整理			

鑲嵌修辭的使用，從最簡單的意涵來看，是指句中出現數字、英文與符號等非主要語言的元素置入在句子之中，猶如衣服鑲上寶石或飾品一般。嵌入的位置可在句子的前、中、後與前後，鑲嵌在功效上可提升文字的活潑度與增加視覺的新鮮感。本研究範例中的鑲嵌有數字「100」、「6」、「30」，有英文字「OK」、「START」，有符號「%」、「X」、「!」、「+」。嵌入句中的位置有句首、句中與句尾三種形式。

### (八) 其他修辭

表 9 其他修辭

修辭	刊名	範例與頁碼	兼格
雙關	美妝	1.勝女美容室 (p.42)	摹視
		2.就是愛線 X 絕對有神 極度防水，長效抗暈 (p.60)	摹視
		3.創造植感美肌 (p.115)	摹視
		4.好氣色不是妝的 (p.147)	摹視
		5.淨白肌密多效日間美肌乳滋潤型 (p.157)	—
雙關	時尚	1.讓你歡樂一夏! (p.18)	—
		2.每天都在接觸時尚的麻豆們 (p.22)	存真
飛白	美妝	NA	—
	時尚	私星瘋單品推薦 (p.11)	雙關、誇飾



析字	美妝	1.無添加完封 淨·透·白 (p.41) 2.只要三週淨、透、白一步到位 (p.92) 3.預約未來的極·上·美·肌 (p.107)	摹視 摹視 摹視
	時尚	NA	—
象徵	美妝	NA	—
	時尚	1.往包內一看，絕對讓流行女孩們都溶化！ (p.13) 2.包款上的皮革花邊象徵著女孩們柔軟細膩的心 (p.17)	摹視 摹視
存真	美妝	NA	—
	時尚	大人味 Cutting 優先 (p.6)	鑲嵌
排比	美妝	1.時髦、搞笑、美麗的女神力 (p.45) 2.美白、淡斑、拉提、緊緻、撫紋，一片搞定！ (p.132)	摹視 層遞
	時尚	1.代表著個性、自我、不做作的意味 (p.14) 2.輕熟女最愛來自法國甜美、浪漫、時尚獨具魅力的優雅風格 (p.17)	層遞 層遞
示現	美妝	讓肌膚恢復最佳狀態，實現柔嫩透明感美肌。(p.148)	摹視
	時尚	NA	—
移覺	美妝	淡淡微甜的粉嫩色系最適合浪漫的春日搭配 (p.21)	摹視
	時尚	NA	—
呼告	美妝	1.讓想要蘋果肌的女孩們搖身一變，馬上 Q 透亮 (P.133) 2.想瘦的人看過來！ (P.134)	誇飾、摹視 —
	時尚	NA	—
設問	美妝	1.如何讓肌膚看起來真的像沒上妝？... (p.103) 2.如何化薄透底妝時，更要提升肌膚「潤」、「彈」、「亮」才是關鍵！(p.102)	譬喻 析字
	時尚	大家最近在瘋什麼時尚新鮮貨？跟著走在時尚最前線的模特兒和部落客下手就對了！ (p.24)	呼告
資料來源：本研究整理			

「雙關」修辭多以諧音為基礎，範例中的「勝」字取代常見的「剩」字；「線」原為「現」。呼應劃眼線的功效；「植」原為「質」，為突顯天然植物性成分之用意；「妝」原為「裝」，呈現自然底妝之意；「肌」原為「機」，意指肌膚美麗的秘密；「夏」原為「下」，意謂夏季節的時刻；「麻豆」原為英文的「model」，指模特兒，取其諧音。「飛白」修辭範例中的「私」與「星」，原應為「失」與「心」，以獨有的「私」字取代「失」字突顯獨特性，以「星」取代「心」字強化是「明星」的最愛，具有雙關之修辭用法，而連結「瘋」字具誇飾效果外，更使讀者印象深刻與刺激嚮往。「析字」修辭的寫法通常是將文字獨立出來，用意在於彰顯所要突顯的字意，讓讀者有如被醍醐灌頂般的一目了然。範例中的文字有「淨」、「透」、「白」、「極」、「上」、「美」與「肌」字。「象徵」修辭以引申義為基礎，範例中的「溶化」二字，強化出流行帶給女孩們的強烈感染力，而「花邊」透露出女孩的柔嫩，象徵「柔軟細膩的心」。「存真」修辭範例的英文字「Cutting」，取代來自台語發音的「ㄎㄩ（較）」音，新穎的活用英語發音，生動了台語方言效果。「排比」修辭的範例中有字數相同的排比，如兩個字的詞「時髦」、「搞笑」，也有相似結構的「個性」、「自我」





與「不做作」。「示現」修辭的使用，如範例中的「恢復最佳狀態」文詞，來表達對未來的期待。在「移覺」修辭範例中以味覺的「微甜」，取代了視覺觀感的「美麗」二字，換言之，此修辭用法即是以視覺取代味覺的描寫。呼告範例中的「想要蘋果肌的女孩」與「想瘦的人」文詞，即是呼喚某特定喜好的族群對象。設問修辭是在文中設計「疑問句」，通常時尚雜誌中出現的疑問句，並不代表真的有疑問，而是誘發讀者持續閱讀或尋找答案的驅力，其主要的目的就是為了吸引讀者的目光，進而。因此，鎖定與設計特定族群普遍存在心中的問題，當引起好奇的關注後，再逐步一一的陳述解答，在回應問題的同時，已默默傳遞讀者觀點或作法，此即為「自問自答」的「設問修辭」形式。範例中全屬問答形式，在疑問句的符號出現後，皆有回覆疑問的內容呈現給讀者，即是「自問自答」。在《美妝》的第2句範例中，雖沒有出現疑問句之符號，但整句的句意卻有隱藏性「問」與「答」的內涵在其中。

## 五、結論與討論

修辭在文創「美妝」與「時尚」領域的應用上，賦予了語意靈巧的生命力，使它不再只是靜滯不動的符號線條，而是充滿活力，躍躍欲試的等待觀眾，在欣賞的歷程中，來傳遞美感的能量。

在「自然」與「藝術」的論述中，有助讀者瞭解「修辭」在輔助藝術的表現上，是一門精雕細琢的功夫。然而，又從另外一個迴流的角度反觀，應用修辭後的精彩嘔心力作，若能與自然的意境無痕的銜接，才不致於令人有著「感受雖美卻不太自然」的流弊，也就是不讓刻意雕琢的匠氣傷了自然神采的韻律之美。此即為宋朝葛立方在〈韻語陽秋〉中所說：「作詩貴在雕琢，又畏有斧鑿痕」之意。因此，修辭之美，應兼融精雕的藝術美與渾然天成的自然美。

論及修辭語言的「藝術」與「科學」性質，從「藝術」方面的探討中，可使讀者理解「修辭」的運用可在主觀的基礎上盡情發揮；從「科學」的角度探討，可使讀者瞭解在修辭的規律結構上靈活的應用。當「藝術」與「科學」兩者的概念融會貫通，將能獲得相得益彰之效。而本研究結果中提供了模式概念，使讀者運用修辭之初能有所依循，再加上藝術概念的啟發，期能如魚得水、如虎添翼般的妙用無窮。

文創依附現今時代的特性而飛翔，文創的意涵可從看得見的商品來思考，也可從看不見的內在蘊意來闡述。從台灣文化創意產業法第三條「具有創造財富與就業機會之潛力」的內容來看，它的內在蘊藏著翻轉的動能，期待著轉化「失業傷心的淚水」，將之翻轉為「創業開心的薪水」的精神寓意。從世界先進國家的文創精神來分析之，更深一層的內涵，皆是在於肯定每一個人的價值存在意義，因為文化不僅包含整體社會大眾，亦須重視個人的獨特價值，因此也間接連接了社會學中的「微觀」概念。

它有著「天生我材必有用」的概念在裡面，也有著轉化的動力在其中，期待運轉「懷才不遇」的處境。因為它賦予了人們自信的力量，只要秉持著「有志者事竟成」的精神，不需要有顯赫的背景當後台，只要培養專長、不畏困難與秉持著堅定信心，終將會有「懷才得遇」的一天，也必將會找到人生中「自我實現」的舞台。

基於文化的理想境界，也鑑於社會犯罪案例的反思，文創的精神與行動必須建立在「有所為、有所不為」的「真」、「善」、「美」基礎上。用另一種說法來表述，文創是建立在合情的立意上、合理的範圍中與合法的限制下，更積極來說，文創的動人美感，在於「真」與「善」的前提下，內涵中，以及基礎上，方能展現個人與呼應文化的價值，也才能開創出動人的美感文化與人生。



綜觀研究結果，《美妝》中的範例有「析字」、「示現」與「移覺」的修辭運用，而在《時尚》則無使用到。由此可見，「美妝」領域重視突顯「析字」的單一文字意涵，並以「示現」的過去、現在、未來，強調妝容的比較與期待，以及運用感官轉移之「移覺」效果的技巧。《時尚》中的範例有「飛白」、「象徵」與「存真」的修辭運用，而在《美妝》則無使用到。由此可知，「時尚」領域在詞語的選用上重視跳脫框架，且不按牌理出牌的「飛白」修辭效果，來營造驚奇的感覺。相對的，也兼顧使用富有高度具體感的「象徵」修辭法，使讀者烙印深刻的印象。同時，在語言描述上，運用了更貼近特定讀者群感受的「純真」修辭概念，而大大的提升影響力。《時尚》中的範例，僅有「映襯」修辭句法的運用次數多於《美妝》，而其餘的修辭類別所運用的次數，皆是《美妝》多於《時尚》。由此可見，修辭運用在「美妝」領域的比例高於「時尚」領域。《時尚》中的範例，在譬喻修辭的類別運用上，僅有「明喻」，而無「略喻」與「借喻」的句法。由上述可發現到，時尚領域在語句敘述的方法上較為重視「完整性」與「淺顯易懂」，而《美妝》中運用了「略喻」與「借喻」的修辭，主要目的在於提升內容表達的意涵，與引發讀者的「思考力」或「想像力」。而「略喻」與「借喻」的概念可以與上述《美妝》中應用的「示現」修辭概念相連結，因美妝著重過去、現在、未來在妝容變化上的聯想，作為妝容改造前與改造後之設計比較，故美妝領域的修辭應用包含了多種不同的修辭類別，而彼此之間在意涵的表現上也存有相互輝映的關係。《時尚》的範例在摹寫修辭的類別中，運用了摹視與摹觸的句法，在列舉的範例中摹視較多於摹觸，且無摹嗅的例句，此意謂了時尚領域著重在視覺欣賞，並藉由觸感來輔助對觀感的辨識力；而美妝領域則兼顧了嗅覺呈現的效益。

《美妝》範例中修辭種類運用的次數多寡依序為，譬喻、摹寫、誇飾、轉化、鑲嵌、雙關、映襯、層遞、析字、設問、排比、呼告、示現、移覺。而《時尚》範例中修辭種類運用的次數多寡依序為，映襯、譬喻、摹寫、誇飾、層遞、雙關、象徵、排比、轉化、鑲嵌、設問、飛白、存真、呼告。兩者領域在修辭運用的次數上，排名前五項中共同交集的有「譬喻」、「摹寫」、「誇飾」，這三種修辭技巧皆蘊藏著動人心弦與潛在吸引力的共同特點，因此在「美妝」與「時尚」領域中占有著實的重要性。「譬喻」修辭技巧的應用可提升讀者的「理解力」與「感受力」；「摹寫」修辭技巧的運用，可藉由文字敘述的美感來具體化的提升視覺感受；「誇飾」修辭技巧的應用可形塑出讀者在感受上的共鳴效果，增強其內容中欲彰顯的特點，但在排名前五項中有所不同。

在《美妝》領域運用最多的修辭是「譬喻」，而《時尚》中則是「映襯」，可知《美妝》在文字表達上著重以「譬喻」技巧增進感知上的傳遞，而《時尚》則是特別注重「映襯」修辭的運用。「映襯」是描述具有高反差性質的兩個面向，因而形成強烈的對比，試圖從明顯的矛盾與差異性，拉出強烈張力的印象感，讓觀眾迴盪出深刻的心靈感受。又在瞬息萬變的時代中，時尚之潮流是定位在生活文化的最前端，而「日日新、又日新」的意涵潛藏著「今日的時尚，將成為明日的歷史」之可能性，故時尚領域中的文字表述，常融入了「新與舊」、「今與昔」、「變與不變」、「傳統與創新」等對比的「映襯」概念。另外，《美妝》中排序第四項的修辭是「轉化」，是建立在性質的「轉移」與「聯想作用」的發揮，透過情感的投射，讓描述的對象展現出活躍鮮明的生命力，或透過想像力的運用，將較不易表達的「抽象概念」轉換成具體實象的描述，使意念變成具體的實質感。因此，藉由「轉化」的修辭技巧可提升「美妝」領域的觀感。此外，《美妝》中排序第五的修辭法是「鑲嵌」修辭，而《時尚》則是「層遞」修辭。就「鑲嵌」修辭而言，在文句敘述中嵌入非敘述語言的其他元素，可使語言的表達上增添「多樣性」與「活潑性」。而「層遞」修辭中，呈現出不同面向的敘述意涵，表現出漸層美感，此修辭的運用技巧亦符合「時尚」之求新



求變的屬性與創新創意的目標。

文創產業先進的英國，將「服務」領域納入文創的法規條文內容中。環顧世界文化與社會的發展趨勢，服務事業儼然已是攸關人們日常生活上的熱點，舉凡食、衣、住、行、育、樂等，皆有服務的內涵。因此，服務的概念日益受到社會的重視。同時，各領域的服務產業人才需求甚殷，但台灣目前尚未將「服務」整合於文創條文中，來保護與協助從事文創服務者之發展。美妝領域的主要面向之一，為服務屬性，凡流行文化盛行之先進國家與台灣文化，顯然早已大行其道。故美妝產業的未來發展，不論是生物科技之研發，或者是技術服務的層面，皆足以預見是一種劍在弦上、蓄勢待發，深具發展潛力的文創亮點。

美感是人們共同追求的意境，不論是在生活上、心靈上、環境上、品味上等，皆是文化提升的指標。本研究論述了以心靈欣賞與體驗藝術之美，用文創譜出生命樂章之美，而以修辭描述出動人心弦之美，而這三者美的能量，正在結合與醞釀著，預約與遇見「舞」止盡的文化美感新境界。

## 參考書目

1. 文史哲出版社編輯部，《修辭類說》，台北，文史哲，1980。
2. 王文科，《教育研究法》，台北，五南，1996。
3. 王偉霖、楊珮琪，《文化創意產業與中國大陸法制：以音樂產業為中心》，台北，元照，2011。
4. 史尘封，《漢語古今修辭格通編》，天津，天津古籍，1995。
5. 余致純，《新體系語法及修辭》，成都，成都科技大學，1987。
6. 吳正吉，《活用修辭學》，高雄，復文，2000。
7. 吳禮權，《中國現代修辭學通論》，台北，台灣商務印書館，1998。
8. 周振甫，《中國修辭學史》，台北，洪葉文化，1995。
9. 林月仙，《實用修辭學》，台北，偉文，1981。
10. 邱順應，《廣告修辭新論》，台北，智勝，2013。
11. 金兆梓，《實用國文修辭學》，台北，文史哲，1977。
12. 胡性初，《中文實用修辭學教程》，香港，三聯，2001。
13. 孫全洲、劉蘭英，《語法與修辭下》，台北，新學識，1990。
14. 馬群傑，《文化創意產業與文化公民參與：公共價值創造的觀點》，高雄，巨流圖書，2013。
15. 郭秋雯，《韓國文化創意產業政策與動向》，台北，遠流，2012。
16. 陳望道，《陳望道學術著作五種》，上海，復旦大學出版，2005。
7. 馮廣藝著，黎運漢、肖沛雄主編，〈修辭是一種互動的行為〉，《邁向 21 世紀的修辭學研究》，廣州，廣東人民，2001，頁 49-57。
18. 黃慶萱，《修辭學》，台北，三民，1986。
19. 黃慶萱，《修辭學》，台北，三民，2004。
20. 董季棠，《修辭析論》，台北，大中國，1988。
21. 劉煥輝，《修辭學綱要》，南昌，百花洲文藝，1993。
22. 滕慧群，《語法修辭關係新論》，哈爾濱，黑龍江人民，2006。
23. 鄭子瑜，《中國修辭學史》，台北，大中國，1990。
24. 鄭文貞，《篇章修辭學》，廈門，廈門大學，1991。



- 25.駱小所，《現代修辭學》，昆明，雲南人民，2000。
- 26.謝攸升，《FG 美妝 32 期》，2014 年 4 月，頁 14-156。
- 27.謝攸升，《FG 時尚 32 期》，2014 年 4 月，頁 1-27。
- 28.譚永祥，《漢語修辭美學》，北京，北京語言學院，1992。
- 29.關紹箕，《實用修辭學》，台北，遠流，1993。

