

從社會符號學論海軍陸戰隊形象形塑對於全民國防教育之影響——以潛龍高手在民間系列節目為例

著者／盧志耕、鍾成鴻

海軍陸戰隊戰鬥支援大隊支援中隊少校輔導長
海軍軍官學校通識教育中心少校助理教授

本研究以內容分析法及文獻分析法對海軍陸戰隊臉書潛龍高手在民間系列節目第一至十二集進行分析，並運用社會符號學解讀其意義，研究結果，在海軍陸戰隊形象形塑部分，形象的面向為社會層面及軍隊層面；社會層面有「深受尊敬」、「備受肯定」、「驕傲榮耀」及「關懷愛護」等 4 項；軍隊層面有「光明前程」、「淬鍊成長」、「挑戰困難」、「專業權威」、「訓練紮實」及「剝悍堅強」等 6 項。此外，研究亦發現，潛龍高手在民間系列節目延伸軍隊角色意涵，並呈現軍隊經歷與社會（人生）發展產生的互動，不僅對於全民國防教育之實踐具備重要意義，甚至促使提升我國全民一心、凝聚愛國共識之終極目標。建議部分，相關單位在製作影片時，可將文宣影片融合閱聽群眾社會角色，展現軍隊多元的價值，使閱聽群眾產生共鳴及認同，後續研究可將閱聽群眾的留言及回應進行研究分析，以瞭解其脈動及演變。

一、前言

「全民國防」是我國政府多年來一直大力提倡，尤其在民國 85 年台海危機之後，更受各界重視，並認為「全民國防」是以軍民一體、文武合一的形式，不分前後方、平時戰時，將有形武力、民間可用資源與精神意志合而為一的總體國防力量。推動全民國防教育的意義在於

「納動員於施政、寓戰備於經建、藏熟練於演訓」，使全國民眾建立「責任一體、安危一體、禍福一體」的共識，達到全民關注、全民支持、全民參與、全民國防的最高理想。

在近期民國 108 年國防報告書指出，國防部 107 年至 108 年 8 月製作國軍形象文宣影片 18 部，分別在重要戰役及紀念節日，以小故事、類戲劇及動畫方式，製作具國軍特色的影片，

藉以擴大宣傳國軍，並提升正面形象；文中也提及將持續形塑國軍廉能、專業、愛民助民、保衛家園形象及提升自信與尊榮；另外在募兵工作、災害防救部分及國家安全與國際事務上，除了實力的展現及工作執行外，更希望藉此議題來形塑國軍多元的正面形象¹。

有鑒於此，國軍的各級單位亦製作與單位相關的各種影片，內容十分多元，包含戰備演練或演習、各類型活動花絮、災害防救及政策宣導，並運用社群平台建立相關專頁宣傳²，藉此拉近與官兵及社會大眾距離，開啟多元溝通管道，由此可見，國軍及各單位對形象形塑的重視。循此脈絡，本研究將從臉書社群媒體，探討海軍陸戰隊如何進行形象形塑。

如何運用影片媒介形塑形象，從符號學理論探究，Metz 認為使用符號學分析有聲電影時，必須瞭解五種符號如何結合，這五類分別為：

影像、影片中的「語言」、音樂、被記錄的雜聲及書寫物的圖形記錄³。社會符號學更進一步探討在不同社會、文化與團體下如何運用符號表達意義，因此重視符號使用及其在社會或群體中的互動功能，同時強調雙方在溝通及互動的當下如何調動現有的符號資源來達成其表達及傳播目的⁴。

依循社會符號學脈絡，研究者觀察中華民國海軍陸戰隊臉書推出「潛龍高手在民間」系列節目⁵，運用採訪方式，以退役的海軍陸戰隊隊員為主角，主軸在訴說軍旅生活對個人退役後人生及工作上的影響，巧妙將兩個不同的文化脈絡連結，將海軍陸戰隊形象或精神意涵，結合為人生的價值觀或信念；該節目從民國 108 年 3 月 22 日推出第 1 集，本研究以該節目第一至十二集為研究文本，運用內容分析法（Content Analysis Method）⁶及文獻分析法⁷

1 中華民國 108 年國防報告書編纂委員會，《中華民國 108 年國防報告書》（臺北：國防部，2019），頁 147-152。

2 中華民國陸軍臉書 <https://zh-tw.facebook.com/ROC.armyhq/>（檢索日期：2018 年 11 月 27 日）；中華民國海軍臉書 <https://www.facebook.com/ROCNavy.tw/>（檢索日期：2018 年 11 月 27 日）；空軍司令部臉書專頁 <https://zh-tw.facebook.com/cafhq/>（檢索日期：2018 年 11 月 27 日）；國防部後備指揮部臉書 <https://zh-tw.facebook.com/AFRC.MND/>（檢索日期：2018 年 11 月 27 日）；中華民國憲兵指揮部臉書 <https://zh-tw.facebook.com/mpcommand/>（檢索日期：2018 年 11 月 27 日）；中華民國海軍艦隊臉書 Republic Of China Naval Fleet <https://www.facebook.com/pages/category/Military-Base/%E4%B8%AD%E8%8F%AF%E6%B0%91%E5%9C%8B%E6%B5%B7%E8%BB%8D%E8%89%A6%E9%9A%8ARepublic-Of-China-Naval-Fleet-656619038069106/>（檢索日期：2018 年 11 月 27 日）；中華民國海軍陸戰隊臉書 <https://zh-tw.facebook.com/ROCMarineCorp/>（檢索日期：2018 年 11 月 27 日）。

3 烏伯托·艾柯等著，李幼蒸選編，《結構主義和符號學》（臺北：久大／桂冠，1990），頁 97-108。

4 Gunther Kress & Theo Van Leeuwen, Reading images: The grammar of visual design, (London: Routledge, 2006), pp. 18-44.

5 中華民國海軍陸戰隊臉書，【潛龍高手在民間】系列節目 https://www.facebook.com/pg/ROCMarineCorp/videos/?ref=page_internal。（檢索日期：2018 年 11 月 27 日）

6 胡述兆主編，《圖書館學與資訊科學大辭典》，（臺北，漢美公司出版，1995 年），《國家教育研究院》，〈<http://terms.naer.edu.tw/detail/1683205/>〉（檢索日期：2020 年 1 月 13 日）。

7 袁方，《社會研究方法》（臺北：五南書局，2002 年），頁 135。

，歸納和建構形象形塑之意義，並有以下幾個研究目的：

第一、分析「潛龍高手在民間」系列節目所使用的符號。

第二、瞭解符號意涵及特殊性。

第三、從符號意涵瞭解形象形塑的面向及全民國防教育之影響。

貳、社會符號學

一、符號學探討

何謂符號學，Fiske 指出符號學（Semiotics or Semiology）是一門專門研究符號的科學。符號學將一切的表達形式都看成是一種符號系統，無論語言、文字、圖像、聲音甚至文化等訊息，都是符號的組合；符號有隱藏於符號背後的「意義」及顯現於表面的「形」，主要取決於所處文化背景中約定俗成的慣例與關係。⁸

符號學理論的發展深受其他專業影響，有哲學、詩學、藝術學、美學、傳播學、認知理論、心理學、人工智慧，甚至生理學，都對符號學的演變提供理論參考及不同的觀點。⁹ 因此，符號學也應用到各個學科，並出現相關論著，如廣告、商品、商標、時尚、明星、旅遊、遊戲、

體育、競賽及教育等的符號學理論專書；在社會符號學部分，有城市、考古、宗教、次文化、民俗、慶典及生態；藝術符號學部分，有電影、音樂、圖像、建築、設計等，其他部分還有社會科學及人文科學領域，如法律符號學、型偵符號學及人工智慧符號學等學科的符號學。¹⁰

符號學中最具代表性的兩大先驅為瑞士語言學家索緒爾（Ferdinand De Saussure, 1857-1913）及美國哲學兼邏輯學家皮爾斯（Charles S. Peirce, 1839-1914）。Saussure 認為符號由符號具（Signifier）與符號義（Signified）組成，符號具就是符號的形象（Image），可以是圖像或聲音，可由我們的感官得知；符號義則是符號所指涉的心理上的概念。¹¹Peirce 則是將「符號」、「符號使用者」與「符號的指涉」形成一個三角結構，任一個元素都必須與另外兩個元素緊密相連，且只有與另外兩個元素相連結才可被理解。¹²

其他相關學者，法國符號學家巴特（Roland Barthes）認為符號的意義有層次上的不同，並將其分為兩個層次，在符號意義闡釋則有三個方式，分別為第一層次的「明示義」（Denotation），指的是一般的常識；第二層

次則由「隱含義」（Connotation）與「迷思」（Myth）構成，隱含義帶有符號使用者的主觀意識。¹³ 另有 Fiske 與 Hartley 根據巴特分類，發展出第三個層次的意義，稱為「意識形態」（Ideology），是以文化思考、理解事物的方式，以建立某些文化價值，或排除某些意義。¹⁴

綜上，符號學理論發展迄今已涵蓋許多專業及學科，並且有其分析架構及方法，本研究將採取瑞士語言學家索緒爾提出的方法，歸納潛龍高手在民間系列節目所使用的「符號具」，並分析其「符號義」，以完整呈現本研究的第一個研究目的，即「潛龍高手在民間」系列節目所使用的符號。

二、社會符號學意涵

在探究社會符號學之前，首先說明研究文本，本研究文本為潛龍高手在民間系列節目，為何文本如此重要，Fiske 指出「文本」（Text）是符號學主要關心的問題，包括電影、電視節目、廣告或各種藝術作品等文化產物。在其歸納裡，符號學包含了三個研究領域，即一、符號本身，包含符號的種類，不同種類符號傳遞訊息的不同方式，以及符號和使用者之間的關係；二、組成符號所依據的符碼及系統；三、

符號或符碼所依存的文化。¹⁵

要探討上述三個項目，本研究採取的是社會符號學視角，該理論是 Gunther Kress、Michael O' Toole、Robert Hodge、Theo van Leeuwen 等學者依據 M.A.K. Halliday 的系統功能語言學所發展出的一種符號分析方法。社會符號學探究人們在特定社會與文化脈絡下如何使用符號表達意義，重視符號使用社會互動功能，同時特別注意雙方在溝通互動當下，如何調動既有的符號資源來達成其傳播目的；該理論也著重在如何把視覺元素組合成有意義的整體，運用符號做為與社會互動／行動的資源。而且視覺符號能發揮三種功能：第一，再現人們所經驗到的外在世界的「構念」（Ideational）功能、第二，再現符號製作者、接收者之間關係的「人際」功能，以及第三，將視覺要素連貫起來的「文本」功能。¹⁶

在分析文本分時，該如何闡釋其意義，Van Leeuwen 提出社會符號學認為傳播溝通是「多模態」（Multimodal）的，涉及五種感官知覺的整體運用，進行任何多模態視覺文本分析時，涉及四個面向：論述、類型、風格與模態，¹⁷ 並在以下說明；論述，是指在特定社會文化脈

8 John Fiske 著，張錦華等譯。《傳播符號學理論》（臺北：遠流，1995 年），頁 59-88。

9 Winfried N th, A Handbook of Semiotics. (Bloomington: Indiana Univ Press, 1996) 〈http://www.iupress.indiana.edu/product_info.php?products_id=20807〉（檢索日期：2020 年 1 月 13 日）。

10 趙毅衡，《符號學》。（臺北：新銳文叢，2012），頁 19-23。

11 Saussure Ferdiand, Course in general linguistics. (New York: McGraw-Hill, 1996). pp. 7-20.

12 John Fiske 著，張錦華等譯。《傳播符號學理論》（臺北：遠流，1995 年），頁 61-63。

13 楊裕隆，〈符號理論與應用〉，《科學發展》，第 478 期，2012 年 10 月，頁 16-22。

14 John Fiske & John Hartley, Reading television. (London: Methuen, 1978). pp. 59-99.

15 John Fiske 著，張錦華等譯。《傳播符號學理論》（臺北：遠流，1995 年），頁 59-61。

16 Gunther Kress & Theo Van Leeuwen, Reading images: The grammar of visual design. (London: Routledge, 2006), pp. 16-44.

17 Theo Van Leeuwen, Introducing social semiotics. (New York: Routledge, 2005), pp. 179-198.

絡裡發展為社會建構而來的知識，論述總是多重及多樣化的，對同一知識客體可以有多個不同的闡釋及呈現方式，並透過論述再次建構而展現；類型，是指某種型態的文本在內容、形式、功能上具有相同的特徵。從文本的類型可以看出人們是如何溝通的、做了什麼事；風格，是一種藝術手法（Manner），同樣的內容可以用不同風格表達出來；模態（Modality），則是指模擬及模仿真實的程度，任何視覺文本，都涉及如何再現真實以及何謂真實的議題。

本研究文本屬於影像資料，該如何分析，在動態影像的符號分析上，Metz 是首先企圖發展影像符號系統的學者，Metz 認為，使用符號學分析有聲電影時，必須瞭解五種符號如何結合，以作為瞭解有聲電影的特徵，這五類分別為：一、影像：被組織在電影片段中運動的攝影影像；二、影片中的「語言」：被記錄的言語聲音；三、音樂：被記錄的樂聲；四、被記錄的雜聲：在攝影棚中被稱為「自然音響」的聲音，與音樂相對；五、書寫物的圖形記錄：指片頭、人物名單、字幕和影像中的書寫物。¹⁸

綜上，社會符號學是本研究探討符號意義的

重要途徑，透過此途徑也將呈現符號如何建構及形塑形象，藉以回答本研究的第二個及第三個研究目的。

三、符號學相關研究

本研究以影片類型為研究文本，探討影片如何運用符號建構及形塑形象，因此綜整影音資料與符號學相關的研究，並在研究發現中了解影像資料的功能及與形象之間的關係，整理相關研究如表 1。

上述研究文本的類型有短片、微電影及廣告，此類文本均屬於影音資料，與本次研究文本相似，再從研究發現中歸納對本研究的助益，發現影音資料具有形塑形象、傳達訴求（溝通）、意識形態、引導互動等功能，證實影音資料能符合本研究的探討，即對形象形塑的功能。

參、海軍陸戰隊形象

一、形象定義

「形象」（Image）在各個專業領域中都有不同意涵及其專有的探討意義從公共關係學來看，形象是一種整體性的評價，這種整體性評

價是各種具體性評價的總和。具體性評價構成局部形象，整體性評價則構成整體形象。再者，形象的確定者是公眾，公眾是形象評定者。此外，形象源於社會組織的表現，也就是說，公眾對於社會組織的印象不是憑空產生的，乃是基於社會組織的表現。²⁸

形象是重要的無形資產，在現在的社會來看，形象即為外界一切認知的總和，也是與外界溝通的根基，透過形象在他人心中的認知，常常

可真實反映出大眾的評價，其有助於個人或組織對外活動的推動與發展。²⁹ 形象對政府組織是極為重要的，政府的合法性來自於人民的信任與託付，政府給人民之整體形象影響民眾是否繼續信任及託付；形象是存在於個人的主觀認知，包含認知、感情與行動諸多面向因素，通常用來形容對一個機構、組織或企業的看法，並因而採取認同、支持或冷漠、負面的態度。³⁰ 著名的傳播學者 Fiske 指出，原本「形象」

表 1 影像資料與符號學相關的研究

文獻	文本類別	研究發現
新媒體時代公共危機事件處理的符號建構—以陸軍工作失慎事件微電影為例。	影音短片	引導觀感及形象、傳達情感及溝通。 ¹⁹
奢侈品牌之廣告文本分析－以 Miss Dior 香水為例。	影音廣告	形塑形象。 ²⁰
男主外，女「煮」內：臺灣「米」電視廣告的性別形象。	影音廣告	形塑形象及傳達意識型態。 ²¹
城市行銷微電影的符號學分析—以「心城市故事」為例。	影音微電影	傳達意識形態。 ²²
2012 年總統大選影音廣告符號學分析—以民進黨總統候選人蔡英文為例。	影音廣告	形塑形象及傳達意識型態。 ²³
探討喜餅廣告中的社會文化意涵－以伊莎貝爾喜餅電視廣告為例。	影音廣告	形塑形象及品牌概念。 ²⁴
2009 年高雄世運電視廣告的符號學分析—論廣告中的城市行銷與國際連結。	影音廣告	形塑形象、傳達意識形態及訴求。 ²⁵
幸福家庭的房車：汽車廣告中所再現的理想家庭。	影音廣告	形塑形象、傳達意識形態。 ²⁶
國軍人才招聘廣告的符號學分析：以軍校聯合招生電視廣告為例。	影音廣告	形塑形象。 ²⁷

資料來源：研究者整理

18 烏伯托·艾柯等著，李幼蒸選編，《結構主義和符號學》（臺北：久大／桂冠，1990），頁 97-108。
19 林正愷、潘漢強，〈新媒體時代公共危機事件處理的符號建構—以陸軍工作失慎事件微電影為例〉，《國防雜誌》，第 34 卷第 3 期，2019 年 9 月，頁 41-59。
20 林佳鈺，《奢侈品牌之廣告文本分析－以 Miss Dior 香水為例》（臺北：淡江大學大眾傳播學系碩士班碩士論文，2018），頁 32-62。
21 呂明心、傅臨超、邱玉蟬、闕河嘉，〈男主外，女「煮」內：臺灣「米」電視廣告的性別形象〉，《傳播與發展學報》，第 33 期，2016 年 7 月，頁 56-88。
22 李琦璋，〈城市行銷微電影的符號學分析—以「心城市故事」為例〉，《城市學學刊》，第 5 卷第 2 期，2014 年 9 月，頁 105-135。

23 鍾知君，《2012 年總統大選影音廣告符號學分析－以民進黨總統候選人蔡英文為例》（臺北：國立臺灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文，2014），頁 2-97。
24 李大瓏，《探討喜餅廣告中的社會文化意涵－以伊莎貝爾喜餅電視廣告為例》（臺北：淡江大學大眾傳播學系碩士班碩士論文，2013），頁 2-187。
25 徐千雅，《2009 年高雄世運電視廣告的符號學分析—論廣告中的城市行銷與國際連結》（臺北：國立臺灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文，2012），頁 52-90。
26 陳志賢、蕭蘋。〈幸福家庭的房車：汽車廣告中所再現的理想家庭〉《新聞學研究》，第 96 期，2008 年 7 月，頁 45-86。
27 楊大民，《國軍人才招聘廣告的符號學分析：以軍校聯合招生電視廣告為例》（臺北：國防大學政治作戰學院新聞研究所碩士論文，2008），頁 1-81。
28 熊源偉，《公共關係學》（臺北：揚智，2002），頁 2-12。
29 Benoit, W. L., & Brinson, S. L. " Queen Elizabeth' s image repair discourse: Insensitive royal or compassionate Queen?" Public Relations Review, Vol. 25, No. 2, 1999, pp145-156.

是指一種視覺上的真實再現。³¹ 現在這個術語指的不再是再製現實，通常是說為了吸引閱聽人而創造出一種虛構或公開的印象：他的意涵是，真實和形象很少相符，甚至到了一種欺騙的程度。由此可知，在傳播學而言，所謂的形象有其客觀面（視覺上真實的再現），也有其主觀面（通常是說為了吸引閱聽而創造出來的一種虛構或公開印象），也就是說，主觀面而言形象是可以建構或塑造的，通常企業、產品、政客、甚至國家的形象，可透過各種傳播孔道來創造和建構。³²

綜上，研究者認為，組織的形象因社會組織的表現及公眾的評定而形成，是重要的無形資產及溝通的根基，軍隊為政府組織的一部分，其形象也影響著人民對於軍隊的信任、支持或負面態度；除此之外，形象是可以建構或塑造的，並透過各種傳播方式來建構和創造。

二、國軍形象意涵

民國 108 年國防報告書指出，國防部 107 年至 108 年 8 月製作國軍形象文宣影片 18 部，在重要戰役、紀念節日，以小故事、類戲劇及動畫方式，製作具國軍特色的影片，以擴大國軍正面文宣效果，提升國軍正面形象，由此可知，形塑形象之工作，儼然已成為重要的課題之一。

研究者整理民國 98 年至 108 年國防報告書 6 冊，發現民國 98 年國防報告書中，未曾使用「國軍形象」相關詞句；民國 100 年國防報告書中開始出現與國軍形象相關詞句，自此之後，每年度之國防報告書均論及國軍形象，並在民國 104 年國防報告書中將形象形塑的媒介及成果納入，顯見對形象形塑工作已成為年度重要工作之一；另在民國 106 年國防報告書中，更將「提升國軍形象」納入第九節次中的小標題單獨論述，而在民國 108 年的國防報告書中，則是將國防部民國 107 年及 108 年製播的文宣影片表列呈現，顯見對國軍形象形塑的工作已有系統地執行（如表 2）。

綜上，從民國 98 年至 108 年國防報告書中發現，國軍的形象包括有軍隊專業、守護及捍衛家園（國人）和民主、廉能、愛民助民、民眾信賴等，並朝正向及優質的面向形塑，另外也提及到具備新專業技能、自由受限工作危險、便民及高效率服務的形象，可說十分多元及全面，並越來越清晰及定位明確。

三、海軍陸戰隊形象意涵

海軍陸戰隊於民國 36 年 9 月 16 日重建海軍陸戰隊大隊於福建馬尾，下轄六個中隊。38 年 3 月於上海擴編為兩個陸戰旅並成立陸戰隊司令部；

後隨政府播遷來台，幾經整併及組織調整，於 95 年 3 月海軍陸戰隊司令部銜稱更名為海軍陸戰隊指揮部，隊史迄今已有 70 餘年。平時執行衛戍區應援任務、責任地區應變制變、災害（難）防救、戍守烏坵守備區、維持旅級兩棲種能兵力；戰時，負責海軍各基地防衛作戰、擔任國防部戰略預備隊、負責高鳳作戰分區守備任務、依令執行特定作戰任務。而陸戰隊隊徽更象徵海軍陸戰隊屬國際兵種，能遂行海上、陸上作戰，以及捍衛中華民國之決心。³⁹ 海軍陸戰隊的隊訓為「永遠忠誠」是第四任

司令羅友倫中將於民國 46 年 4 月 1 日任內所訂定；三不怕精神為「不怕苦、不怕難、不怕死」；精神標竿為「一日陸戰隊、終身陸戰隊」，陸戰隊的隊風勇猛剽悍，在國內外更有「英雄中的英雄，好漢中的好漢」的稱號，對於曾於陸戰隊服役的人員來說，都以身為陸戰隊為榮，可見其凝聚力及高度的向心。⁴⁰ 陸戰隊七十周年及七十一周年隊慶，時任參謀總長李喜明上將致詞強調，國軍換軍裝時，陸戰隊前輩特別要求把陸戰隊特有的虎斑迷彩裝留下，代表其能力與至高的榮譽；陸戰隊特

表 2 國軍形象相關詞句及形塑媒介

年度	國軍形象相關詞句	形塑媒介
108 年 ³³	廉能形象、專業形象、提升國軍正面形象、愛民助民形象、守護家園的精銳形象	國軍形象廣告及微電影、軍人形象文宣影片、民國 107 及 108 年國軍形象文宣影片 18 部
106 年 ³⁴	提升軍人形象、塑建國軍優質形象、廉能建軍的施政形象、服務社會愛護人民形象、捍衛國家及保護人民、民主轉型守護者、具備新的專業技能、愛民助民、自由受限工作危險、塑建軍人優質形象	國軍形象廣告及微電影
104 年 ³⁵	塑建國軍優質形象、提升國軍正面形象、民眾信賴的國軍形象、塑造專業、便民、高效率服務形象	形象廣告
102 年 ³⁶	強化國軍清廉形象、行銷國軍優質形象	未提及
100 年 ³⁷	提升國家形象	未提及
98 年 ³⁸	未提及	未提及

資料來源：中華民國 98 年至 108 年國防報告書，並經研究者整理。

30 卜正珉，《公共關係：政府公共議題決策管理》（臺北：揚智，2002），頁 225-234。
31 John Fiske, "Television: Polysemy and popularity," Critical Studies in Media Communication, Vol. 3, No. 4, 1986, pp. 391-408.
32 古毅弘，《軍隊形象塑建研究—以建軍九十周年電影《想飛》為例》（臺北：國防大學政治作戰學院新聞研究所碩士論文，2015），頁 1-100。

33 中華民國 108 年國防報告書編纂委員會，《中華民國 108 年國防報告書》（臺北：國防部，2019），頁 129-178。
34 中華民國 106 年國防報告書編纂委員會，《中華民國 106 年國防報告書》（臺北：國防部，2017），頁 110-177。
35 中華民國 104 年國防報告書編纂委員會，《中華民國 104 年國防報告書》（臺北：國防部，2015），頁 82-166。
36 中華民國 102 年國防報告書編纂委員會，《中華民國 102 年國防報告書》（臺北：國防部，2013），頁 122-124。
37 中華民國 100 年國防報告書編纂委員會，《中華民國 100 年國防報告書》（臺北：國防部，2011），頁 153。
38 中華民國 98 年國防報告書編纂委員會，《中華民國 98 年國防報告書》（臺北：國防部，2009），頁 1-187。
39 中華民國海軍，〈本隊隊徽、隊史與任務〉，《中華民國海軍》，2017 年 3 月 23 日，〈https://navy.mnd.gov.tw/AboutUs/Partner_Info.aspx?ID=30161&AID=30372〉（檢索日期：2020 年 2 月 24 日）。
40 劉雄源等編。《海軍陸戰隊六十周年隊慶》（高雄：國防部軍備局南部印製廠，2007），頁 2-11。

質則是「愈挫折愈堅毅、受到批評愈團結、碰到困難愈強壯」，是國軍最勇猛、最堅強、最優秀的勁旅，也是一群愛國家、重榮譽、重情感、講義氣的官兵。⁴¹

在海軍陸戰隊近幾年推出的形象短片，包括「陸戰虎斑迷彩的榮耀」、「立即出動」及「戰備整備」，展現其戮力於戰訓本務、勤訓精練、守護國家及熱愛這片土地的決心與形象。⁴²

綜上，陸戰隊的形象意涵可歸納為永遠忠誠、愛國愛家、勇敢無畏、勤訓精練、勇猛頑強、重榮譽、重情感、講義氣。

肆、潛龍高手在民間系列節目

表 3 中華民國海軍陸戰隊潛龍高手在民間系列節目

編號	節目名稱 / 出處	推出時間
第一集	廖英熙先生	108 年 3 月 23 日
第二集	謝昌興先生	108 年 3 月 29 日
第三集	熱血工程組	108 年 5 月 2 日
第四集	陶藝大師－張桂維先生	108 年 5 月 23 日
第五集	聯合國「人類關懷獎」表揚－鄭金鎮先生	108 年 6 月 14 日
第六集	綜藝大哥－胡瓜先生	108 年 7 月 5 日
第七集	低調企業家－陳春銅先生	108 年 7 月 26 日
第八集	賴本仕先生	108 年 8 月 27 日
第九集	蔡國榮先生	108 年 9 月 21 日
第十集	賴宗志先生	108 年 10 月 5 日
第十一集	LVTP5 再現榮耀	108 年 10 月 11 日
第十二集	陸戰精神 AI 進化－蔡逢春先生	108 年 11 月 1 日

資料來源：中華民國海軍陸戰隊臉書

41 郭凱杰，〈海軍陸戰隊 71 週年隊慶週年－總長李喜明：最優秀的勁旅〉，《今日新聞》，2018 年 9 月 15 日，〈<https://www.nownews.com/news/20180915/2966761/>〉（檢索日期：2020 年 2 月 24 日）；呂素麗，〈海軍陸戰隊 70 歲生日 千餘昔日隊友回娘家〉，《中時電子報》，2017 年 9 月 16 日，〈<https://www.chinatimes.com/realtimenews/20170916002130-260417?chdtv>〉（檢索日期：2020 年 2 月 24 日）。

一、節目製作理念

中華民國海軍陸戰隊臉書於民國 108 年 3 月 21 日公布「潛龍高手在民間」新企劃，預告將推出該節目，企劃說明該節目將以陸戰隊退員為主軸，報導退員特殊之處，並於同年 3 月 23 日在該臉書公布第一集節目，現該節目持續企畫製作中，本研究以該節目第一至十二集為研究資料，各集節目資料整理如表 3。

觀察該節目製作理念，採訪問的方式，專訪曾服役於海軍陸戰隊的退員，述說過去服役點滴及感受、對個人人生奮鬥過程的影響，以及對服役中陸戰隊隊員的期許及勉勵；節目製作場景在受訪退員的工作場所或執行工作所在地，完成錄製及製作後，公布於中華民國海軍

陸戰隊臉書，在每一集節目的介紹文章中，會說明退員的背景資料、陸戰隊的精神及將陸戰隊精神發揮於個人人生的部分，最後則會邀請粉絲留言陸戰隊及服兵役對其個人的影響。⁴³

二、符號運用類別

符號運用的類別將從以下兩部份分析，第一部分是潛龍高手系列節目每集的臉書介紹文章，第二部分是潛龍高手系列節目影片，在以下分別說明：

（一）潛龍高手系列節目臉書介紹文章

文章主要在預告該集影片的內容，並引起閱

聽人的興趣，進而觀看節目影片，介紹文章每篇字數大約 200 字到 600 字，主要以文字方式呈現，描述的內容有服役職務（負責業務）、入伍梯次、個人介紹（個人成就及價值觀）、服役經驗對個人人生影響、陸戰隊相關詞語及導引分粉絲觀看和留言，經歸納分析符號具有服役職務等 5 項，代表的符號義有認同感等 8 項，並藉以建構海軍陸戰隊之形象（如表 4）。

（二）潛龍高手系列節目影片

節目在介紹主角及主題時，將個人背景和軍隊元素結合，使其成為主角生命歷程，並讓軍

表 4 潛龍高手系列節目臉書介紹文章符號運用

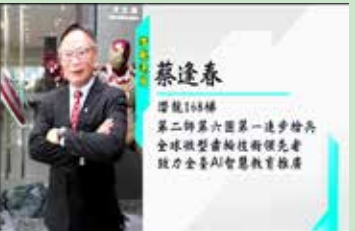
符號具		符號義
類別	文本	
服役職務入伍梯次	陸戰隊退員－潛龍 239 梯「廖英熙先生」，服役期間擔任「軍械士」（1-3）。 陸戰 197 梯退員賴本仕先生，服役時轉考專修班（預備軍官），民國 65 年副連長退伍後（8-2）。	認同感及親切感
服役經歷	秉持在服役所磨練出的「堅持到底、永不放棄」精神，歷經 20 餘年努力與精進，窯燒出舉世聞名的「金絲兔毫、金油滴茶碗」等多件作品（4-3）。 憑藉在陸戰隊服役時磨練出的堅持到底之精神，在遭遇困難時，勇於面對，隨時修正方針（9-3）。	自我成長及正向意義
陸戰隊精神（相關詞語）	而我們陸戰隊帶給謝大哥什麼轉變成長與回憶呢？讓他在退伍多年後仍可以驕傲大聲說「哇係海陸仔」呢（2-6）。 退伍後，胡瓜先生秉持陸戰隊「不怕苦、不怕難、不怕死」精神與奠定的基礎，主持 30 餘年外景節目不曾喊苦（6-3）。	驕傲、榮譽、認同及感謝
導引粉絲觀看和留言	大家的聲音，小編聽到了我們製作團隊以閃電般的速度，完成了「潛龍高手在民間第二集」（2-4） 歡迎標註您的好友一同觀看，一起支持陸戰隊，並在下方留言告訴我們服兵役讓您的成長轉變故事唷！（6-6）	互動參與

資料來源：研究者整理

42 黃德潔，〈海軍「陸戰虎斑迷彩的榮耀」形象影片－感謝官兵無私奉獻〉，《青年日報》，2018 年 9 月 4 日，〈<https://www.ydn.com.tw/News/303607>〉（檢索日期：2020 年 2 月 24 日）；中華民國海軍，〈海軍陸戰隊形象短片－立即出動〉，《中華民國海軍臉書》，2018 年 9 月 14 日，〈<https://hi-in.facebook.com/ROCNavy.tw/videos/333624957183891/>〉（檢索日期：2020 年 2 月 24 日）；中華民國海軍，〈海軍陸戰隊形象短片－戰備整備〉，2018 年 9 月 14 日，〈<https://www.facebook.com/ROCNavy.tw/videos/265943990916353/>〉（檢索日期：2020 年 2 月 24 日）。

43 參考海軍陸戰隊臉書公布之潛龍高手在民間節目第一至十二集介紹文章，出處同表一各節目出處。

表 5 主角身分背景介紹

影像			
簡介	第一集：怪怪貿易公司董事長，國際生存遊戲槍製造公司，熱心公益、創新未來。	第二集：工廠負責人，榮獲 MIT 台灣微笑產品認證，供弱勢家庭及精障機構工作機會，推廣陸戰精神不遺餘力。	第三集：熱血工程組，成立於民國 104 年致力於幫助社會貧困人士。
影像			
簡介	第四集：比利時國際茶碗博覽會常務理事；《金曜油滴天目茶盞》，大英博物館、國立臺北故宮博物院、英國 V&A 國際博物館典藏；《金彤油滴天目茶盞》榮獲國立臺北故宮博物院研究典藏。	第五集：伍鑫酵素創辦人，榮獲聯合國「人類關懷獎」，嘉義地區後備委故團長。	第六集：綜藝大哥。
影像			
簡介	第七集：知名建設公司董事長。	第八集：台大蘭園創辦人，社會公益不遺餘力。	第九集：臺灣知名穀物企業家。
影像			
簡介	第十集：傳統螺絲加工產業董事長，陸戰隊雲嘉南退伍協會管理小組。	第十一集：有群陸戰隊退員，充滿高度榮譽心，發起 LVT 除鏽彩繪光復行動。	第十二集：全球微型齒輪技術領先者，致力全臺 AI 智慧教育推廣。

資料來源：研究者整理

隊與社會文化場域的界線模糊，以建立特定的文化脈絡，藉此表達其所欲傳達之意義（如表 5）。另節目中出現多樣代表海軍陸戰隊的象徵物，有服幟、感謝狀及紀念品等，並陳展在主角的工作或生活場域及配戴在身上，使該象徵物有不同的意義（如表 6）。經歸納分析各集

節目後，符號具有主角身分背景介紹等 6 項，代表的符號義有連結軍隊服役經歷等 13 項，並藉以建構海軍陸戰隊之形象（如表 7）。

（三）小結

經過上述歸納，將其臉書文章及節目中運用的符號具及符號義綜整歸納，符號具有服役職

表 6 陸戰隊象徵物

物品			
服幟			

資料來源：研究者整理

表 7 潛龍高手系列節目臉書介紹文章符號運用

符號具		符號義
類別	文本	
主角身分背景介紹	介紹圖示及文案（如表 5）	「連結軍隊服役經歷」及「連結陸戰隊意念」
抽籤過程	其實當兵抽到陸戰隊就是，已經是，以前在大禮堂抽籤嘛，大概有五六百人抽籤，我忘了，反正你只要抽到陸戰隊籤，全民都歡呼了（V6-2）。	榮耀及驕傲
服役職務及入伍梯次	我出去要講說，我是陸戰隊 239 梯的，我帶有能量，帶有使命，我要讓業界，跟著我一起到國外去打群架（打拚）（V1-2）。 蔡逢春先生，潛龍 168 梯，第二師第六團第一連步槍兵，全球微型齒輪技術領先者，致力全臺 AI 智慧教育推廣（V12-1）。	身分象徵及認同感
服役經歷	…陸戰隊奠定了我吃苦耐勞的精神，所以我在事業上，我一做一帆風順（V5-2）。 文書經驗，訓練組織能力（V2-24）。	人生歷練、正向意義、成長養分
陸戰精神及價值	我在教條內（管理幹部規約）就用陸戰隊的精神指出，你如果要當廠長，就要有工廠觀念，有擔當，具危機意識處理能力，才能擔任廠長（V9-7）。 陸戰精神，障礙超越（V5-8）。 發揚陸戰精神，肩負傳承使命（V11-19）。	人生理念或信念、成長養分、為人處事價值
海軍陸戰隊象徵物	服幟、感謝狀及紀念品（如表 6）	紀念、認同、榮耀及驕傲

資料來源：研究者整理

務等 9 項，符號義有認同等 16 項（如表 8），其對形象形塑之意涵，將在後續討論。

三、形象形塑意涵

本研究第三個研究目的，從符號意涵瞭解形象形塑面向及其影響，在符號義部分，綜整有「認同」、「親切」、「自我成長」、「正向意義」、「驕傲」、「榮譽」、「感謝」、「互動參與」、「身分象徵」、「人生歷練」、「成長養分」、「人生理念或信念」、「為人處事價值」、「紀念」、「連結軍隊服役經歷」及「連結陸戰隊意念」等 16 項。

從社學符號學觀點，Van Leeuwen 認為傳播溝通是「多模態」（Multimodal）的，涉及五種感官知覺的整體運用，進行任何多模態視覺

文本分析時，涉及四個面向：論述、類型、風格與模態⁴⁴。在研究文本中，將軍隊及社會的景況，交互呈現在影片中，並連結其意義，使軍隊與社會層面互相影響及驗證，模糊之間的界線，成為連結的文化脈絡，最後產生共同價值及意涵。據此，歸納出其中有軍隊及社會層面的意涵（如表 9）。

經由上述歸納符號義及社會與軍隊層面意涵，形塑的陸戰隊形象是具有深受尊敬、備受肯定、驕傲榮耀、關懷愛護、光明前程、淬鍊成長、挑戰困難、專業權威、訓練紮實、剽悍堅強等 10 項（如表 10）。

伍、結語

表 8 符號運用及其意義

符號具	符號義
1. 服役職務、2. 入伍梯次、3. 服役經歷、4. 陸戰隊精神、5. 導引粉絲觀看和留言 6. 主角身分背景介紹、7. 抽籤過程 8. 陸戰精神及價值、9. 陸戰隊象徵物	1. 認同、2. 親切、3. 自我成長、4. 正向意義、5. 驕傲、6. 榮譽、7. 感謝、8. 互動參與、9. 連結軍隊服役經歷、10. 連結陸戰隊意念、11. 身分象徵、12. 人生歷練、13. 成長養分、14. 人生理念或信念、15. 為人處事價值、16. 紀念

資料來源：研究者整理

表 9 「多模態」（multimodal）視覺文本分析表

面向	文本詮釋	意涵
論述	運用身分角色及價值觀來論述；主角人生價值觀與陸戰隊精神；產生兩者之間的連結並建構新的陸戰隊文化脈絡。	連結社會與軍隊文化脈絡。
類型	運用主角口述、陸戰隊當時的影片及照片資料、陸戰隊標誌及象徵物、服役身分來溝通，以建立認同感、親近感及真實感。	融合主角軍隊及社會角色。
風格	節目進行為採訪方式，穿插呈現主角個人社會成就事件及陸戰隊服役點滴，並在最後給予建議及期許；另在節目開始及結束時運用陸戰隊隊徽，並在節目中呈現陸戰隊標誌及象徵物。	服役事件及社會成就事件的互動。
模態	運用陸戰隊訓練資料畫面、個人照片及主角口述，以真實呈現當時的景況，以導引軍隊經歷有助未來人生發展的議題。	軍隊經歷影響社會（人生）發展。

資料來源：研究者整理

一、研究發現

第一，延伸軍隊角色意涵：節目中的主角在退役離開軍隊後，仍然以個人曾經身為陸戰隊的一員為榮譽及職志，在個人的辦公室擺設及服幟上，展示具有陸戰隊意涵的標誌或物品，尤其在管理個人事業或從事公益活動中融入陸戰隊的精神或理念，使自己曾為陸戰隊的角色得以延續下去，並出現在個人的生活或工作領域中，包括在個人的工作中進用陸戰隊的退役人員、管理的規章或員工教育包含了陸戰隊的精神、管理公司的模式參照陸戰隊的建制組織運用、從事公益活動採用軍隊的「值星官」思維來統籌及管理，使主角服役期間對軍隊角色的概念及認知，得以在個人的生活及工作領域中展現，無論是公司或工廠的董事長、負責人或員工，亦或是公益活動的執行者，都融合了軍隊部份層面的角色。

第二，軍隊經歷與社會（人生）發展的互動及影響：主角在軍隊服役期間所接受到的指導及歷練，在退役離開軍隊後結束，主角重新回到社會並展開個人的人生，隨著人生的發展，

在面臨工作或生活的挑戰與困難時，主角們思考到在軍隊服役期間的指導及經歷，將之運用在面臨的挑戰及困難，發現服役經驗可以有效因應及克服，因而再次思考服役的經驗及軍隊的教導，然後再次的運用在個人的工作及生活層面，使軍隊經歷與主角的社會（人生）產生互動，並透過主角生活或工作中的事件得到驗證，讓主角重新定義軍隊的經歷及產生新的的見解，認為軍隊的經歷及價值能運用在社會及人生發展中，使軍隊的價值得以延續並持續影響主角的人生。

第三，藉由該系列節目可達到全民國防教育之效果，它不僅是民眾願意接受的、貼近生活。此外，讓我們能將全民國防教育的理念著眼於面對各式非傳統威脅的認知，結合全民力量發展軍民合一的全面國防，使每位人民都具備居安思危的思想，做到防微杜漸，明瞭 國家安全與個人安全息息相關，保衛國家安全，已不單是軍人的職責，更是生活在這塊土地上的每一位國人所共有的責任，相信更能發展出集體的意識力與認同感，建立生命共同體的共識。

表 10 符號意涵及形塑之形象

符號義	意涵	形塑之形象
1. 認同、2. 親切、3. 自我成長、4. 正向意義、5. 驕傲、6. 榮譽、7. 感謝、8. 互動參與、9. 連結軍隊服役經歷、10. 連結陸戰隊意念、11. 身分象徵、12. 人生歷練、13. 成長養分、14. 人生理念或信念、15. 為人處事價值、16. 紀念	社會層面	深受尊敬、備受肯定、驕傲榮耀、關懷愛護
	軍隊層面	光明前程、淬鍊成長、挑戰困難、專業權威、訓練紮實、剽悍堅強

資料來源：研究者整理

44 Theo Van Leeuwen, , Introducing social semiotics. (New York: Routledge, 2005), pp. 179-198.

二、研究建議

第一，文宣影片融合閱聽群眾社會角色。從職業類別來說，部分職業與軍隊職務是有相關性，如各兵科的機械或裝備的操作手，工兵官科有駕駛挖掘機及鏟裝機重機械、駕駛飛機及艦船，以及操作相關系統等，與社會上職業具高度的關聯性；再者，軍隊的職務有各類型的參謀職及領導職，與社會上的專業從業人員或管理階層，具有相似的訓練及養成背景和工作執行內容。從此部分著手，可引發其興趣，進而產生共鳴及認同感，並願意分享國軍訊息或參與國軍事務。

第二，運用文宣影片展示軍隊多元價值。研究發現陸戰隊的形象意涵，包括軍事層面及社會層面，且軍隊的價值在面對人生挑戰及困難時能有效因應，結合在文宣影片或文案時，可讓閱聽群眾對軍隊產生不同的看法，進而引發思考及統整，在其面臨人生挑戰或困難時，極可能會嘗試運用軍隊的價值應處，在無形中會對軍隊產生正向的觀點及態度，使軍隊的正向形象在閱聽群眾中漸漸形成。

第三，未來可藉各項動態操演及靜態陳展等多元方式，展現國防專業與軍事特色，如「國防知性之旅營區開放」，在不影響國軍戰訓本務條件下，以「整合三軍資源、精心規劃擴大辦理」為主軸，由各軍司令部統籌地區內三軍部隊資源，結合國家重要慶典、抗戰紀念、部隊慶或地方政府大型活動等方式擴大辦理，

或是國防知性之旅，內容生動活潑，透過全民參訪與體驗等活動，促進軍民良善互動，並透過多媒體傳播之影響力，擴大執行成效，凝聚民眾向心，激發全民國防意識。

第四，針對後續研究方向，建議可將閱聽群眾的留言及回應進行研究分析，或運用網路的調查問卷，將問卷公布在系列節目的介紹文章中，讓瀏覽者可以填答問卷，藉以瞭解閱聽群眾的想法及期待等，並觀察其脈動及演變，成為後續形象形塑或是宣傳文案之參考。

參考資料

一、中文部分

（一）專書

- 卜正珉，2002。《公共關係－政府公共議題決策管理》。臺北：揚智。
- 熊源偉，2002。《公共關係學》。臺北：揚智。
- 袁方，2002。《社會研究方法》。臺北：五南書局。
- 葉至誠、葉立誠合著，2002。《研究方法與論文寫作》。臺北：商鼎文化出版社。
- 胡幼慧主編，1996。《質性研究－理論、方法及本土女性研究實例》。臺北：巨流圖書公司。
- 趙毅衡，2012。《符號學》。臺北：新銳文叢。
- 劉雄源等編，2007。《海軍陸戰隊六十周年隊慶》。高雄：國防部軍備局南部印製廠。
- 烏伯托·艾柯等著，李幼蒸選編，1990。《結構主義和符號學》。臺北：久大／桂冠。
- 中華民國 98 年國防報告書編纂委員會，2009。《中華民國 98 年國防報告書》。臺北：國防部。
- 中華民國 100 年國防報告書編纂委員會，2011。《中華民國 100 年國防報告書》。臺北：國防部。
- 中華民國 102 年國防報告書編纂委員會，2013。《中華民國 102 年國防報告書》。臺北：國防部。
- 中華民國 104 年國防報告書編纂委員會，2015。《中華民國 104 年國防報告書》。臺北：國防部。
- 中華民國 106 年國防報告書編纂委員會，2017。《中華民國 106 年國防報告書》。臺北：國防部。
- 中華民國 108 年國防報告書編纂委員會，2019。《中華民國 108 年國防報告書》。臺北：國防部。

（二）專書譯著

- John Fiske 著，張錦華等譯，1995。《傳播符號學理論》（Introduction of Communication Studies）。臺北：遠流。

（三）期刊論文

- 吳崇旗，2005/4。〈解讀電視廣告中運動符號所呈現的訊息意涵〉，《國立體育學院論叢》，第 15 卷第 2 期，頁 43-55。
- 呂明心、傅臨超、邱玉蟬、闕河嘉，2016/7。〈男主外，女「煮」內：臺灣「米」電視廣告的性別形象〉，《傳播與發展學報》，第 33 期，頁 56-88。
- 李琦瑋，2014/9。〈城市行銷微电影的符號學分析－以「心城市故事」為例〉，《城市學學刊》，第 5 卷第 2 期，頁 105-135。
- 林正愷、潘漢強，2019/9。〈新媒體時代公共危機事件處理的符號建構－以陸軍工作失慎事件微电影為例〉，《國防雜誌》，第 34 卷第 3 期，頁 41-59。
- 張芝瑜、蘇佩萱，2016/4。〈2014 年雙北市長候選人競選形象識別之研究〉，《藝術論文集刊》，第 26 期，頁 27-68。
- 陳志賢、蕭蘋，2008/7。〈幸福家庭的房車：汽車廣告中所再現的理想家庭〉，《新聞學研究》，第 96 期，頁 45-86。
- 楊東遠，2005/9。〈解讀運動主題廣告意涵、創意策略與品牌形象－以萬事達卡「無價」棒球篇廣告為例〉，《國立體育學院論叢》，第 16 卷第 2 期，頁 31-45。
- 楊裕隆，2012/10。〈符號理論與應用〉，《科學發展》，第 478 期，頁 16-22。

（四）學位論文

- 古毅弘，2015。《軍隊形象塑建研究－以建軍九十周年電影《想飛》為例》。臺北：國防大學政治作戰學院新聞研究所碩士論文。
- 李大璿，2013。《探討喜餅廣告中的社會文化意涵－以伊莎貝爾喜餅電視廣告為例》。臺北：淡江大學大眾傳播學系碩士班碩士論文。
- 林佳鈺，2018。《奢侈品牌之廣告文本分析－以 Miss Dior 香水為例》。臺北：淡江大學大眾傳播學系碩士班碩士論文。
- 徐千雅，2012。《2009 年高雄世運電視廣告的符號學分析－論廣告中的城市行銷與國際連結》。臺北：國立臺灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 陳郁璇，2013。《平價品牌符號與形象建構之研究－以 UNIQLO 為例》。臺北：淡江大學大眾傳播學系碩士班碩士論文。
- 楊大民，2008。《國軍人才招聘廣告的符號學分析：以軍校聯合招生電視廣告為例》。臺北：國防大學政治作戰學院新聞研究所碩士論文。
- 鍾知君，2014。《2012 年總統大選影音廣告符號學分析－以民進黨總統候選人蔡英文為例》。臺北：國立臺灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文。

（五）網際網路

- 中華民國海軍，〈海軍陸戰隊形象短片－立即出動〉，《中華民國海軍臉書》，2018 年 9 月 14 日，〈https://hi-in.facebook.com/ROCAVY.tw/videos/333624957183891/〉。
- 中華民國海軍，〈海軍陸戰隊形象短片－戰備整備〉，2018 年 9 月 14 日，〈https://www.facebook.com/ROCAVY.tw/videos/265943990916353/〉。
- 中華民國海軍，2017/3/23 日。〈本隊隊徽、隊史與任務〉，《中華民國海軍》，〈https://navy.mnd.gov.tw/AboutUs/Partner_Info.aspx?ID=30161&AID=30372〉。
- 中華民國海軍陸戰隊臉書，【潛龍高手在民間】系列節目。〈https://www.facebook.com/pg/ROCAVYMarineCorp/

- videos/?ref=page_internal〉。
- 中華民國海軍陸戰隊臉書。〈https://zh-tw.facebook.com/ROCAVYMarineCorp/〉。
- 中華民國海軍臉書。〈https://www.facebook.com/ROCAVY.tw/〉。
- 中華民國海軍艦隊臉書 Republic Of China Naval Fleet 。〈https://www.facebook.com/pages/category/Military-Base/%E4%B8%AD%E8%8F%AF%E6%B0%91%E5%9C%8B%E6%B5%B7%E8%BB%8D%E8%89%A6%E9%9A%8ARepublic-Of-China-Naval-Fleet-656619038069106/〉。
- 中華民國陸軍臉書。〈https://zh-tw.facebook.com/ROC.armyhq/〉。
- 中華民國憲兵指揮部臉書。〈https://zh-tw.facebook.com/mpcommand〉。
- 呂素麗，2017/9/16。〈海軍陸戰隊 70 歲生日 千餘昔日隊友回家〉，《中時電子報》，〈https://www.chinatimes.com/realtimenews/20170916002130-260417?chdtv〉。
- 空軍司令部臉書專頁。〈https://zh-tw.facebook.com/cafhq〉。
- 胡述兆主編，1995。《圖書館學與資訊科學大辭典》，（臺北：漢美公司出版年），《國家教育研究院》。〈http://terms.naer.edu.tw/detail/1683205/〉。
- 國防部後備指揮部臉書。〈https://zh-tw.facebook.com/AFRC.MND〉。
- 郭凱杰，2018/9/15。〈海軍陸戰隊 71 週年隊慶週年一總長李喜明：最優秀的勁旅〉，《今日新聞》，〈https://www.nownews.com/news/20180915/2966761/〉。
- 黃德潔，〈海軍「陸戰虎斑迷彩的榮耀」形象影片－感謝官兵無私奉獻〉，《青年日報》，2018 年 9 月 4 日，〈https://www.ydn.com.tw/News/303607〉。

二、外文部分

（一）專書

- Gunther Kress & Theo Van Leeuwen，2006. Reading images: The grammar of visual design. London: Routledge.
- John Fiske & John Hartley，1978 Reading television. London: Methuen.
- Saussure Ferdinand，1996. Course in general linguistics. New York: McGraw-Hill.
- Theo Van Leeuwen，2005. Introducing social semiotics. New York: Routledge.

（二）期刊論文

- Benoit, W. L., & Brinson, S. L., 1999 “Queen Elizabeth’s image repair discourse: Insensitive royal or compassionate Queen?” Public Relations Review, Vol. 25, No.2, pp. 145-156.
- John Fiske.,1986 ”Television: Polysemy and popularity.” Critical Studies in Media Communication, Vol. 3, No. 4, pp.391-408.

（三）網際網路

- Winfried N th，1996 A Handbook of Semiotics. Bloomington: Indiana Univ Press.〈http://www.iupress.indiana.edu/product_info.php?products_id=20807〉