

南 華 大 學
傳播管理研究所碩士論文

運動廣告中的符號消費現象

The Symbolic Consumption of Sports Advertising



研 究 生：林信宏

指導教授：陳志賢博士

中華民國九十二年一月

摘 要

在高度商業導向的電視媒體中，廣告一向是其最大的收入來源。而廣告為求有效，經常利用具有意義的符號以取代對實質商品的功能說明，企圖讓消費者在對此符號留下深刻印象後，以符號的力量影響閱聽眾的消費行為，名人代言式的廣告即為其中一例。

消費行為在過去純粹的市場供需法則的環境下，指的是「物」的佔有或使用；但在現代經濟過剩的社會，「物」原始的使用價值或交換價值逐漸式微，代之而起的是「物」的象徵價值，越來越主導現代社會的消費行為，形成了符號消費的現象。

文化社會學者對於這類象徵或符號消費的探討，經常自媒體內容及流行風潮的研究入手，認為這是影響符號消費的兩個重要現代因素。因為這種符號消費的行為通常是透過廣告推動的，亦即廣告主藉由不同的符號象徵意義定位產品，再以媒體的力量，刺激購買的慾望，引發消費行為。

本研究的内容就在於以當紅的運動用品品牌 NIKE（耐吉）為例，探討廣告符號學的運作原則，並且將閱聽眾對廣告的主動詮釋列入討論之列，以發掘在廣告符碼的背後，究竟產生了多少值得探討的現象。

關鍵字：符號學、符號消費、明星/名人廣告、敘事學

Abstract

Advertising is the major source of revenue for a highly market-oriented television system. To be efficient, more and more ads impress the consumers with symbolic feelings instead of functional explanation. Among them, the ads that feature celebrities are the typical cases.

In the past, consumption means owning the things or taking advantage of the things under the rule of supply-and-demand in a market. However, the use-value or the exchange-value of the things has been gradually replaced by their symbolic value in contemporary societies. Symbolic consumption thus becomes the characteristic of consumer behaviors.

To understand symbolic consumption, the scholars of cultural studies tend to take media content and fashions as the starting points of their research. That is because symbolic consumption has been taken into account by the producers, promoted by the ads, and fulfilled by consumers in most cases.

Taking NIKE as an example, this study explores the operational principles of semiotics in ads. The ways of reading by active audiences are also discussed to sketch the possible impacts of symbols in advertising as well as the possible appropriation by consumers.

Keywords : semiotics、 symbolic consumption、 celebrity endorsement、 narratology

致謝詞

哇！等了這麼久，終於輪到我寫致謝詞了！這種感覺真是好呀！今天這本論文能夠完整地呈現在這裡，心中著實百感交集，一方面是因為這代表著碩士學業的完成，我即將走出校園、踏入社會，開始人生的另一個階段；另一方面則是對於那些在我的求學之路上，曾經給我幫助、指導的老師，以及一同奮戰、相互支持的伙伴們，致上最深的感謝與祝福。

首先要感謝的，當然就是指導老師 陳志賢博士，在我論文寫作期間所給予的幫助與鼓勵，讓我這個對文化研究少根筋的學生在面對此等燙手山芋時還能勇敢撐下去，不至於丟盔棄甲、舉手投降，如果沒有陳老師不厭其煩的指導，恐怕也就不會有這本論文了，陳老師可說是催生這本論文的最大功臣，請受弟子一拜！其次，更要感謝口試委員 唐士哲博士與 陳婷玉博士所給予的諸多寶貴意見，讓我的拙作能夠更臻完美。在此向傳管所的學弟妹大力推薦這三位好老師，寫論文請他（她）們當指導教授準沒錯！

從大學到研究所，在南華這六年半的時光裡，可以說是我的求學生涯當中最豐富而精彩的一頁，能夠在自己喜愛的領域中鑽研深究學問，讓我的每一天都既充實又有意義；還有嘉義的湖光山色、地方美食，更是我所不能忘懷的。除此之外，同甘共苦的好友右果、怡樺、明莉、小畢、祺昌、彬訓，以及死忠兼換帖的好兄弟溫大哥、若書、pokii，更是給了我溫暖而真摯的友誼，在生活上分享彼此的歡笑與快樂、在課業上相互切磋與鼓勵，是我此生絕難忘懷的愉快回憶。

當然，我最要感謝總是在背後默默支持我的爸爸媽媽，還有遠在宜蘭的外婆，總是毫不吝惜地給我百分之百的愛與關懷，讓我能夠心無旁騖專心致力於課業，我想說一句：「我愛你們！」

最後，我要感謝的是我最心愛的阿萍，在這六年多來總是無怨無悔地陪伴在我身邊，鼓勵我、支持我，阿萍的細心、溫柔與體貼，對我而言，才真的是「天上掉下來的寶貝」咧！上面被我點名到的各位大德請注意啦！留下地址來，一旦有好消息，一定通知你們的！

各位，謝謝你們的支持與愛護，也祝福你們在未來的日子裡順心如意、大吉大利；我會盡我所能，將自己最好的一面表現出來，相信我的表現絕對不會讓大家失望的。

林信宏 謹致
于南華傳管所，2003 年 1 月

目 錄

第壹章 緒論.....	1
第一節 研究動機.....	1
第二節 研究目的.....	4
第三節 研究問題.....	4
第四節 研究流程.....	5
第貳章 文獻探討.....	6
第一節 符號學.....	7
第二節 消費文化的符號論.....	13
第三節 流行.....	19
第四節 商品崇拜.....	21
第五節 名人代言式廣告.....	22
第六節 敘事理論.....	26
第七節 閱聽眾的解讀型態.....	27
第參章 研究方法.....	30
第一節 研究途徑.....	31
第二節 設定研究對象.....	33
第三節 研究設計與程序.....	52
第肆章 研究結果與分析.....	54

第一節	訪談的對象.....	54
第二節	廣告象徵符號的建構.....	56
第三節	流行趨勢與消費者行為.....	65
第四節	批判性觀點.....	67
第五節	協商式觀點.....	70
第六節	NIKE的迷思建構.....	71
第七節	小結.....	72
第五章 結論與建議.....		77
第一節	研究結論.....	77
第二節	研究貢獻.....	82
第三節	限制、建議與反思.....	83
參考文獻.....		85

表 目 錄

表 3-1	NIKE 的「品牌認同」.....	40
表 3-2	台灣消費者對運動鞋品牌認知調查報告結果.....	41
表 4-1	NIKE 的目標市場定位與產品線廣度.....	55
表 4-2	早創族群與大眾族群的生活形態.....	55
表 4-3	受訪者的解讀型態與其性別、教育程度.....	75

圖目錄

圖 2-1	索緒爾的符號模型.....	8
圖 2-2	皮爾斯的「意義的元素」.....	9
圖 2-3	廣告符號的研究分類.....	12
圖 2-4	意義流動模式.....	17
圖 3-1	形象廣告圖.....	48
圖 3-2	符號的層次關係.....	49
圖 3-3	符號的多層次關係.....	49
圖 4-1	產品的價值結構轉變.....	58

第壹章 緒論

第一節 研究動機

在這個電子媒體高度普及的時代裡，電視儼然是最「大眾」的傳播媒介。根據行政院主計處八十九年「國民生活形態與倫理調查報告」指出，台灣地區十五歲以上民間人口曾利用休閒時間從事各項視聽活動之情形，以收看電視者最多，計 1669 萬 4 千人，或佔十五歲以上人口之 98.7%，顯示電視仍為國人最普遍之休閒活動；就從事頻率觀察，收看電視者中幾乎每天收看之比率仍高達七成，其次為每週收看四、五天者亦占 14.6%；另外，在「台灣地區時間運用調查報告」方面，也指出十五歲以上國民，平均每日觀賞電視的時間，達二小時十九分，佔國人自由時間的五分之二（資料來源：行政院主計處）。根據此一數據，無怪乎當代文化研究學者霍爾（S. Hall）認為電視在現代社會中之功能早已超越傳遞訊息或提供娛樂；電視不僅是塑造社會共識、意義及價值觀的文化活動，透過訊息中的意識型態，電視更不斷地影響大眾的日常生活（蔡琰，2000）。

然而商業電視畢竟屬於營利事業，電視媒體最大的收入來源就是聲光效果俱佳的廣告。《鏡像製造者》（The Mirror Makers）一書的作者 Fox 曾說：「廣告是最具有潛在影響力的媒體，它可以改變人們生活的習慣與方式，決定我們吃什麼、穿什麼、如何工作、如何休閒」（Fox,1984；轉引自張錦華，2002：4）。電視廣告可以刺激閱聽人的情緒，眾多的廣告還可以提高閱聽人對廣告產品的信任，富有創意或趣味性的廣告有時候即使是只打了幾個星期，也能夠讓閱聽人印象深刻，達到銷售商品的目的。但是，電視廣告的缺點在於成本高昂，而且廣告主所使用的電視媒體不見得具有潛在消費者，無形中會造成廣告投資的浪費，再加上廣告的雜亂繁多，會影響到閱聽人對廣告內容的記憶。

有鑑於上述因素，現在的廣告製作不但越來越精緻，以求吸引閱聽人目光焦點，甚至於廣告的風格也逐漸轉向，從以往主打產品的特色、功能性，慢慢轉變成以品牌形象的塑造、產品品味、流行與時尚做為廣告的主要訴求。同時，在資

本主義的世界裡，廣告影像被當作刺激消費的工具，因此，資本家對於廣告的製作更是別有用心。

舉例來說，汽車廣告已經不再以車子本身的性能、配備為主要的廣告內容，代之而起的是家庭溫馨（例如：三菱 LANCER、SEVRIN）、身份地位（例如：裕隆 CEFIRO、BMW）、休閒享樂（例如：三菱 SPACE GEAR、福特 ESCAPE）、名人代言（例如：布萊得彼特代言豐田 ALTIS、金城武代言三菱 GALANT）之類軟性、卻又有隱喻在裡頭的訴求，並且常常會在廣告尾端打上大大的廠牌標誌，讓閱聽人強制性的接收此一品牌訊息。行動電話的廣告，例如摩托羅拉 V60i、諾基亞 3210，更是直接以流行、時尚、品味、身份，做為廣告訴求重點，產品的功能性早就隱而不顯了，彷彿告訴閱聽人，只要擁有了廣告裡的商品，也就擁有了流行、時尚、品味、身份……這些無形的象徵，商品的功能性不再重要，重要的是在擁有了商品之後，你能得到什麼「感覺」。而這樣的廣告訴求，也往往能切中核心，閱聽人在心理上也能透過購買而獲得身份的確定與認同，所以能引起閱聽人對商品的強烈購買慾。

正是這樣一個將商品符號化的過程，造成閱聽人（消費者）消費行為的改變，消費者在購買商品時，所指名要購買該商品或品牌（符號具）的理由往往就是廣告中所塑造出來的那份「感覺」（符號義），而這種購買行為甚至於會造成品牌迷思，盲目地購買心目中的理想品牌所生產的商品。同時，在這個消費符號商品的過程裡，商品正如同馬克思所言的「商品崇拜理論」那樣，彷彿有了自主性、有了自己的生命，足以自行與人類或其他商品發生互動關係；而人們購買「正確的商品，假設（或期望）這些商品代表某種社會階級、地位、生活方式。

同時，社會學者則從角色模式的觀點，說明廣告對社會行為的影響；人類學研究者認為廣告已成為社會儀式，具有型塑符號意義及文化建構的效應；而傳播學者則從傳播內容及閱聽人等各種層面說明廣告的說服力與影響。

藉著不同品牌的消費，人們被賦予表現出各種不同的形象特質，因此在每一次的購買過程中，消費者不僅僅消費商品，他們還消費品牌所代表的意義；在「消

費者購買的是品牌而非產品」的信念下，本研究擇定以當紅的運動用品名牌大廠 NIKE（耐吉）的電視廣告為例，說明商品、符號消費、拜物現象之間的關係，並研究 NIKE 的廣告究竟有何吸引力，能讓 NIKE 在運動鞋市場的強敵環伺之下，受歡迎的程度始終讓 Reebok（銳跑） Adidas（愛迪達）這些同為國際性大廠望塵莫及。

其次，再從體育界的發展來看，每當運動項目走向職業化之後，隨之而來的就是資本主義的介入，使得各項運動競賽項目的背後都是以商品化的商業競爭為最終考量，從職棒、職籃、職業高爾夫……等等，均是如此。『主流運動已不再只關乎球賽和球迷，還涉及龐大的金錢利益。在全球任何一座大型運動場地都會發現：從賽前、賽中到比賽結束，處處是商機。公司行號包下球場豪華包廂，以便招待主顧和未來的客戶，冠軍賽門票也成了商場交易的附帶甜頭』（Matathia and Salzman；賴慈芸譯，1999）就是最真實的寫照。

在這些運動商品化的現象背後，都有複雜的商業運作過程，就以媒體運作中的電視廣告為例，根據消費者基金會在1995年所做的調查，台灣每年運動用品的銷售額約為台幣60億元；以NIKE而言，在《廣告雜誌》公布的1992年台灣三百大廣告主排名中，NIKE排名第195，該年NIKE在電視、報紙、雜誌的總廣告量為2671萬6千元；到了1997年，NIKE已經攀升到第114名，總廣告量8062萬6千元，足可看出NIKE在台灣地區的廣告投資增加的幅度，更能瞭解運動鞋廣告的重要性。NIKE的廣告密集度如此之高，連帶的也使得廣告中的運動明星，例如：Vince Carter、Michael Jordan、Andre Agassi、Tiger Woods，成為球迷崇拜的偶像；如此一來，當消費者走進運動用品店購買球鞋時，他們對店員說的可能是「我要買Michael Jordan在廣告裡穿的那雙鞋」、「我要買Agassi穿過的那雙鞋」，而不是「我要一雙在我運動時能提供完整功能性的運動鞋」，彷彿擁有了一雙與Michael Jordan、Andre Agassi相同的球鞋，就能得到與他們相同的球技一般；購買行為變成是一種因為崇拜而發生的動作，因為運動明星、明牌的魔力，讓消費者對商品產生拜物現象，運動明星、NIKE那獨一無二的『』（swoosh）商標，都成了能對消費者下魔

咒的符號。

因此，在討論廣告的文本究竟包含了哪些訊息的同時，探究廣告運作的手法是如何利用符號消費的原則，在閱聽眾心中型塑一種理想的情境與心理狀態，讓閱聽眾心甘情願的去消費「交換價值」大於「使用價值」的商品，以獲取商品的符號意義，是促成本研究最主要的動機。

第二節 研究目的

1. 藉由相關文獻理論的分析探討，從符號消費為出發點，探究被廣告所符號化後的商品，如何給消費者帶來滿足，以及帶來何種滿足。
2. 藉由一系列的NIKE電視廣告，分析在廣告文本中，NIKE如何運用廣告符號具的力量，以型塑商品的象徵。
3. 以符號消費為基礎，解析NIKE廣告的迷思、及其存在的意義與影響。
4. 以實際訪談的方式，探究消費者對廣告文本的解讀，是否與廣告所要傳達的意涵相契合，及消費者在收看過廣告之後所產生的反應，以進一步作為符號消費理論的佐證。

第三節 研究問題

綜合研究動機與目的之後，研究者提出以下問題：

1. NIKE 的廣告文本如何以敘事法傳遞隱含意義？
2. 廣告文本中的隱含意義如何透過符號的運作傳達？廣告建構了何種迷思？
3. 在消費者的心理層面，符號化商品如何對閱聽眾的購買行為產生意義？消費者對廣告的解讀態度如何會影響他們的購買行為？

第四節 研究流程

本論文可分為五章，茲將各章內容如下所述：

第壹章：緒論

包括研究動機、研究目的、研究問題。

第貳章：文獻探討

探討與符號性消費、消費者行為與心理、消費者解讀型態、廣告相關的理論，及其他相關文獻。

第參章：研究方法

說明本研究的架構、進行途徑、研究方式、訪談問題等。

第肆章：研究結果與分析

包括敘述性與實證性的分析結果與說明。

第伍章：結論與建議

敘述本研究之研究結論、研究限制及對後續研究之建議。

第貳章 文獻探討

在這個符號消費的時代，消費者不再只是消費「物」本身而已，並且消費「物」背後所潛藏的意象與符號；對於潛藏意象符號的探求，符號學是探討消費者深層的意義世界，開發新的意義，以產銷那個具有意義的形式符號的方式。

符號的力量 (symbolic power) 則被定義成「運用符號形式來介入事件過程，透過符號形式的生產與傳遞來影響其他人的行動，並且實際創造出事件的能力」(Thompson；轉引自陳芸芸，2002：196)。「符號形式」可以是多元的，但就本研究的方向而言，符號形式主要是指表現於廣告文本中的「色彩、圖像、文字、聲音」。符號形式是「多義的」(polysemic)，對不同的人來說，符號形式意味著不同的事物；它之所以會是多義的，原因在於對同樣的人來說，在不同的時空、情境之下，他們可能代表著不同的意義 (Lull 著，陳芸芸譯，2002)。

物品和符號透過實質的抽離和意義的接合作用，使得兩者嵌接成為「符號性商品」，這種符號商品也脫離了舊有的物品意涵，衍生出新的價值體系，它不僅建立起符號價值的消費文化和新的社會關係型態，同時也帶來主-客體關係逆轉。這種商品符號化，及伴隨而來的符號消費現象，成為布西亞早期論述的重心，及建立符號政治經濟批判的基點。

商品(物)和廣告藉著修辭手法與異化作用來形成符號，人們在新意義的接受上，主要是透過隱喻來進行的，當消費者面對廣告時，廣告所塑造的新意義是如何藉由廣告修辭(隱喻)而讓消費者所接受呢？這些新意義又是如何被型塑出來呢？而消費者又是如何來解讀廣告文本的呢？

正所謂「一個巴掌拍不響」，廣告要能確實達到推銷商品的目的，除了廣告文本本身具吸引力之外，閱聽人對文本的解讀型態也一樣重要，惟有文本與閱聽人之間能產生互動，廣告才能確實誘發消費行為；因此本研究不但將藉由廣告符號學、流行文化、名人代言這些理論依據，以分析 NIKE 電視廣告中常見的手法；更採用了閱聽眾的解讀型態來剖析消費者在觀看廣告之後，是否能在他們心中產

生微妙的變化，以與廣告文本產生互動。

依循此一主軸脈絡，在本章節中，將會對符號消費、商品崇拜、解讀型態等理論作一介紹，並試圖在後續章節中找出 NIKE 的廣告中是否再現了某些能觸動閱聽人心境的意涵，因而使廣告收到實質效果。

第一節 符號學

符號學 (semiotics) 一般公認是由十九世紀末的索緒爾和皮爾斯開創出理論規模的，而且它一直是被當作一種理論取向以及相關的分析方法，而非制式學科；而巴特則是首先將符號學觀點應用於廣告研究中的學者。符號學可以解釋為研究符號運作的學門，主要關心的問題是在「文本」(text, 在本研究中是指廣告) 中意義是如何產生的；符號學有三個主要的研究領域：

一、符號本身。包含研究符號的種類，研究不同種類符號傳遞訊息的不同方式，以及研究符號和使用者的關係。畢竟符號是人類的產物，唯有瞭解人們如何使用符號，符號才具意義。

二、組成符號所依據的符碼 (code) 或符號系統 (system)。這領域研究一個社會或文化如何因應其自身需要，或因應開拓不同傳播途徑之需而發展出的各種符碼。

三、符號或符碼運作所依之文化 (culture)。同時文化也依賴符號或符碼的運用以維繫其存在與形式。(John Fiske, 張錦華等譯, 1995)

以下以索緒爾、皮爾斯和巴特等人的學說來介紹符號學的基本概念：

索緒爾 (Ferdinand de Saussure)

索緒爾從語言學出發，界定符號學為一門科學，他所提出的語言二軸：毗鄰軸和系譜軸，影響最為深遠。毗鄰軸是水平軸，是講話出來的一連串語言，軸上的每一個單位的價值都取決於他們在語鍵上前後單位的相對關係，為了瞭解一個字的全面意義，我們還須考慮此字 (或者是元素) 在聯想方面的諸字所構成的系譜軸關係；系譜軸是一段垂直的組合，是屬於每個人語言內部隱藏的一部份，在

解析該軸時主要是依賴讀者的聯想完成的(Arthur Asa Berger,黃新生譯, 1992; John Fiske,張錦華等譯, 1995)。

他除了是語言學轉向符號學的重要學者,更奠定符號具與符號義二元論的符號學基石。符號具是符號表現的具體形式,也就是傳達意義的有形工具,我們會透過自己的感覺去知覺它,像是一個字的聲音,或是一張相片的外觀;符號義是使用者對於符號所指涉對象的一種想像的概念、是符號所代表的意義,也就是這些符號於不同傳送者與受訊者心理所產生的理解或意念(張錦華,1995)。索緒爾認為符號具(或曰意符,signifier,指符號的形象,是感官可以接受到的部分,如形、因、色)與符號義(或曰表意,signified,指符號在意識上的指涉,也就是符號所代表的意義部分)之間沒有必然關係存在,是受社會慣例與法則約定俗成,因此,符號具與符號義的組成對應關係是人為的、任意的、不受約制的。使用者藉由視覺、觸覺、聽覺、操作等感覺媒介來感知符號具,並依文化背景來解讀符號義;簡言之,就是「符號 = 意符 + 表意»;符號具(意符)與符號義(或表意)兩者是一體的兩面,二者之間會不停地持續互動。

圖 2-1 索緒爾的符號模型

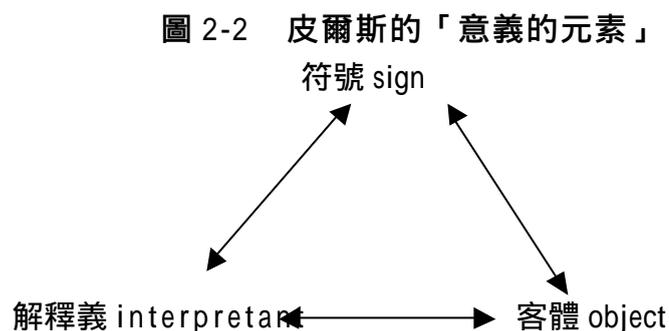


皮爾斯 (Charles S. Peirce)

皮爾斯認為符號、使用者和外實在實體之間的三角關係是研究「意義」不可或缺的方法。他的「意義的元素」就是符號、解釋義、客體,此三者之間的每一個要素只有在與另二者相連時,才能被理解。符號指涉其本身以外的某事物——「客體」,而且能被某人所理解。也就是符號能在使用者的心裡產生作用,這作用稱之為「解釋義」(interpretent),它並不是指符號的使用者,而是一個心理上的概念、

是由符號和使用者對物體的經驗所共同製造產生；例如「學校」這個字（符號）在任何一個情境中的解釋義，都會是使用者對這個字的經驗結果，或是他對被稱為「學校」的這些機構的經驗結果。因此，解釋義並非是固定不變的，也不是由字典所定義的，而是隨著使用者經驗範圍之不同而有所差異。這個經驗範圍大致不超過社會習俗的界限，但在界限內的差異，則來自於各使用者之間的社會差異與心理差異。

對皮爾斯而言，符號所指涉的就是客體，也就是符號的「指稱」(designatum)。許多人經常誤解皮爾斯所說的客體以及索緒爾所用的符號義之間的差異。客體也許是一樣東西、一件事情或一個概念，存在於表意系統之外，而符號卻是單獨存在於這個系統中的一個單位。符號亦是一個心理的概念，它和符號具一起而形成一個符號，符號義是符號系統的一部份，它不能單獨存在於符號系統中。



最後皮爾斯也對符號做了一具體的分類。他認為符號可分成以下三種類型：

1. 肖像 (icon)：形似或聲似其能指涉的事物，在視覺符號中尤其明顯。它們之間的關係是一種類比或相似。例如：一張照片或是一張畫，或是盥洗室門上的煙斗和高跟鞋，都是屬於一種肖像符號。
2. 指示 (index)：符號與其所指涉的事物間有直接的關係。它們之間的關係是一種聯想關係。例如：煙是火災的指示、打噴嚏是感冒的指示。
3. 象徵 (symbol)：此類符號與其能指涉的事物不相似，也無直接關係。它們之間的關係是一種慣例、約定或規則。例如：數字、紅十字、交通號誌，都是一種象徵符號。

羅蘭 巴特 (Roland Barthes)

法國記號學家及文學理論學家巴特受索緒爾影響，發展出一套結合結構主義語言學的符號學理論，用以分析詩、小說、戲劇等文學文本；同時他也觀察和分析符號在當地社會中生活的情形，將社會視為一個可以解讀的文本，並把符號學對語言體系的研究，擴展為對社會體系的研究。

巴特認為符號表意的過程可分為三個層次，包括有符號的第一層，即「外延意義」(denotation，或曰「明示義」)，而第二層、第三層意義則分別是「內涵意義」(connotation，或曰「隱含義」)與「神話層次」(mythology，或曰「迷思」)。「外延意義」通常不受社會文化差異的影響，它所描述的是符號中的符號具、符號義之間，以及符號和它能指涉的外在事物之間的關係，一般而言，它就是符號明顯的意義。「內涵意義」是指社會文化所賦予的符號意義，當符號帶有文化價值時，就是巴特所謂的迷思；它說明了符號如何與使用者的感覺或情感、文化價值觀互動，亦即，符號的解釋亦是同時受到解釋者與符號所影響。至於「神話層次」則是各種迷思的組合，也是文化在面對、解釋外在現實時所用的大原則，也可說是一種文化思考事物的方式，一種概念化事物、理解物的方式。

第二、第三層意義都與意識型態有關，可以掩蓋在文化中充滿抵觸的矛盾，而外延意義的訊息也往往將這些意識型態加以自然化，使我們陷入社會建構的文化模式和價值體系中卻不自知。(Arthur Asa Berger,黃新生譯，1992；John Fiske,張錦華等譯，1995)。巴特以玫瑰花為例：「玫瑰花是一個實體，但當我把它送給我的情人，我便同時賦予它一個符號義----一種浪漫激情，於是玫瑰花變成一個符號具。」

指意的第二層次中的第三種方式，稱之為「象徵」(symbolic)。當物體由傳統的習慣性用法而替代其他事物的意義時，即成為象徵。巴特以「恐怖的伊凡」(Ivan the Terrible)這部影片為例，片中年輕的沙皇以金幣受洗，金幣就象徵了權力、財富及地位。

在符號學的領域裡，迷思指的是文化中的成員會用彼此並未連結的一系列相關概念，去瞭解某些主題。這種迷思是在非意識而且相互主觀的情形下產生的，是一種聯想性，而不是一種敘事性；會因文化而不同，沒有普遍性，且是會隨時間變化的。巴特認為迷思運作的主要方式是將歷史「自然化」，也就是說迷思原本是某個社會階級的產物，而這個階級已在特定的歷史時期中取得主宰地位，因此迷思的傳布必然和此歷史情境有關。

巴特同時也強調了迷思的動態性，它們會快速改變以因應所屬的文化價值與需求的改變。他還以「巴黎—競賽」（Paris Match）這本雜誌的封面作為解釋迷思的概念：封面上是一個穿著法國制服的年輕黑人在敬禮，雙眼望著法國國旗的畫面。就符號學來說，在表意上指的是法國的所有子民不論階級、種族，都可以受到平等的對待與發展；巴特在系統的最終名稱將能指為「意義」（黑人正在向法國國旗敬禮），在神話層面裡稱為形式。在所指方面則保留「概念」這個名稱；在語言系統中它是符號，在神話學中稱為「表意作用」（signification）。神話中的能指是一種意義也是形式，在意義中已經完備，並提出一種知識、一個過去、記憶及事實、理念、決定的相對秩序。

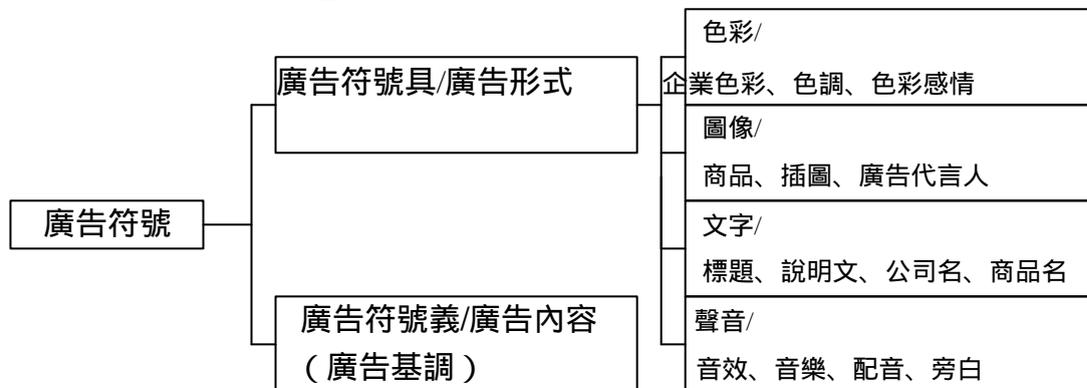
廣告符號學

符號形式並非隨機或單獨出現的；它們構成符碼、需要各種知識能力，也促進了某些詮釋。符號形式經過編纂，並且為了作者或贊助者的目的而服務。廣告符號學則提供了專門研究訊息流通與貨品流通，這是廣告學的視野（跨溝通學科與行銷學科）。依據索緒爾及巴特的符號學理論，將兩者理論應用於廣告的符號中，可歸納出廣告的符號具與符號義的界定。廣告的視覺化訊息符號指的是色彩、圖像、文字，基本上是「構成要素」的統合符號。色彩、圖像、文字這些廣告視覺化符號相當於索緒爾所提的產品符號的形式層面（符號具），因此，此三者是廣告表現的外在形式表現，可直接運作視覺傳達所形成廣告的外在表現、傳達廣告訊息；也由於在索緒爾及巴特的時代，電子媒體尚未成形，平面媒體為主流，所以在電子媒體當道的今日，應在「色彩、圖像、文字」之外再將「聲音」

也同時列入考量；以符號學角度解開電視攝影機鏡頭、角度、剪接、音效、燈光、色調等運用時的企圖與表現出來的意義，去發掘其中的意識型態、構素，以瞭解整個消費體制的某些運作模式及人們身在其中所受到的影響(Arthur Asa Berger, 黃新生譯, 1992；John Fiske, 張錦華等譯, 1995)。

將符號具加以組合運作，形成廣告的符號義，也就是消費者所能解讀的廣告內容；因研究的對象是 NIKE 電視廣告，廣告表現是以情境氣氛為主，廣告情境氣氛就是廣告的基調。因此，將符號具與符號義歸納整理如下圖 2-3：

圖 2-3 廣告符號的研究分類



簡單說來，廣告的傳播時時刻刻出現在閱聽人的視覺影像，甚至更進一步佔據閱聽人腦海的圖像，廣告的語言就像是人類生活的空氣、水、陽光，充斥且自然化閱聽人的經濟及文化範疇，同時也傳遞了資本主義欲型塑的迷思 (Schudson, 1993)。尤其現代廣告最重要的特徵就是視覺影像邊緣化了文字敘述，也就是說廣告視覺影像與象徵通常比文字傳達的更有力，圖像的象徵具有暗示性、溝通更快，其傳達的目的就是形象與情調 (蕭湘文, 1998)。圖像符號的運用就是刺激思維，因為具體的形象有助於記憶的深化；人們由影像中體會及獲取消費的動機、情境，與承諾消費者的滿足。在影像文化中影像成為消費的商品與消費的憑據。廣告運用圖像、色彩、文字等視覺化符號傳達廣告訊息，正是因為圖像本身具有溝通能力，能賦予廣告生命，圖像因而成為廣告訊息的認知與瞭解的重要關鍵。

對於相同符號圖像的解讀，不同經驗背景的人也會有不同的解讀方式，最明顯的例子，就是速食業的巨人麥當勞：其廣告 slogan 是「歡聚歡笑每一刻」，彷彿在麥當勞裡，你可以擁有最美好、最快樂的時光；廣告勢力影響所及，連小朋友都拜服在那大大的「M」字金色拱門之下；但是對多數的家長來說，看到麥當勞的「M」字標誌，代表的卻可能是他們即將失去的「Money」。

第二節 消費文化的符號論

物品變成符號，所獲之意義不在來自於兩個人之間的具體關係，而是來自於物品與其他符號之間的差異性關係。這有點像 Levi Strauss 的神話，符號-物品在自身之間交換。唯有當物品自主化成為一種差異性的符號，且因此具有可系統化時，我們才可以談到消費，及可消費的物品。

(Baudrillard, 1981)

符號與廣告的關係至今已有許多的討論，但是在談到廣告與產品的關係不得不從符號化社會的意義說起。如今符號已經成為消費的重心，甚至社會文化的脈絡也由符號商品大量的流通來決定的，符號因此滲透到生活的每個角落，指引及標準化著閱聽人的生活方式，例如廣告或是流行時尚。在符號消費的時代，符號成為資本主義消費邏輯的中心，物品的消費歷程從單純的物品型式 (object form) 到商品型式 (commodity form)，再到符號型式 (sign form)。單純的物品形式，主要奠基於物品的理性使用和效用功能的基本假設上；物品的使用在於滿足人類基本的需求，也就是物品具有使用價值，物品的意義在於人類跟自然環境的經濟關係 (Baudrillard, 1981)。到了工業時代，資本主義勃興品經由機械的大量生產，轉變為產品 (product)，再進入市場，透過等值 (equivalence) 交換的原則：價格，而成為能創造利潤的商品。符號化物品進入市場必然產生符號交換的價值，即物品不再只限於表面的價值，它具延伸的意義，這也使得商品可以被交換與轉移，因此符號交換的價值在於意義的移轉，而閱聽人與符號商品間意義的轉變，建立在商品與符號間系統化的差異關係 (differential) 上。不同的商品隱含不同的指涉，消費商品同時也在消費這些符號和意義的差異價值；換言之，「符號消費」意味

著現代社會已超出維持生存水準的消費，開始加入了文化的、感性的因素，亦即消費者行為也開始具有非理性的傾向，所以消費的符號化現象就是在以過度充裕的消費為背景而存在。

商品與原始物品最大的差別在於，商品是資本主義運作邏輯下的產物，它能創造經濟的交換價值，形成馬克斯所謂的「剩餘價值」；剩餘價值則帶來勞動異化的剝削問題，在商品大量生產、資本不斷累積、市場利潤極大化的生產模式下，剝削的關係日益嚴重。商品的交換價值節隨之而來的商品拜物的意識型態，就成為馬克斯政治經濟批判的目標。

法國社會學家布西亞（Baudrillard）認為，在二十世紀後半的資本主義中，消費不僅被認為是以需要（needs）為基礎，也逐漸建立在慾求（wants）之上。符號消費的特徵就在於已經不是「優劣」的判斷，而是以「好惡」的基準來從事消費的活動（星野克美，1988）。若以一個符號來表示我們消費的物，所包含的就是一個物理性質與物質所乘載的意義；更明確的說就是一個實質產品與產品所具有的象徵意義。也就是說我們消費的產品除了它本身的產品性質外（例如：外觀與機能），還有一個這個物品的社會定義（表示社會所賦予的意義）。我們的消費體系意義所包含的面已經越來越廣大，甚至成為我們決定消費的因素；所以我們所處的社會正是一個符號消費的社會，也因為如此，我們消費的焦點由產品本身的物質性消費轉移到社會脈絡的消費。事實上，作為建構貨品文化參考架構的廣告工業，常運用其符號流動管理者的專業角色，協助產業製造者操弄消費者的需要與慾望，以促銷商品或服務。

消費者的消費行動已經由「物的消費」轉移到關於物品的感性和意象的消費，消費文化的符號學提供以往經濟學和行銷理論所無法掌握的新觀念。由於消費成熟所造成的家庭消費飽和和消費者需求，及生活方式的趨於個性化、多樣化，外加人們消費的對象從商品的「物的要素」轉移到感性的要素，不再只以物品本身（還有慾望、感性等非物品固有要素）做為消費者取決標準的局面，使得向來的經濟學和行銷的觀念無法掌握消費者的行為（星野克美,黃恆正譯,1988）。

現代消費社會所呈現的特色與廣告工業的發展，以及廣告訊息符號的建構具有密切的關連。現代消費社會主要呈現出四種特色。第一個特色是，在消費社會中，一般人的工作不再只是為單純為了生活，而是為了買得起消費用品。消費主義的意識型態認為，生命的意義是存在於購買物品的經驗。消費主義的意識型態不但正當化了資本主義意識型態與制度，也驅使人們在幻想與實際中成為消費者。而現代人的實際消費行為已到達了超真實的（hyper-real）與象徵的境地（張君枚、黃鵬仁譯,1995），因此，正如 Baudrillard 所指出的，不僅適時記得購買行為，就連購買的慾望本身就提供了許多人從事薪資勞動的動機。

在社會中出現以生活風格為重心的新消費團體是現代消費社會的第二個特色。這些新興消費團體的特點不在於一般人口特徵的區別，如年齡、性別、種族或職業所決定，而是在於內在的動力。也可說是運用消費特定文化產品的過程，來建構認同感，例如：穿衣、參與演唱會或體育活動等；亦即，所展現的是一種「生活風格」，此種生活風格是流動的，其具體的呈現是所謂的「品味」，而生活風格最重要的功能是標示了擁有者或消費者的風格與品味的個體性。

現代消費社會的第三個特色是：一般人的心智勞動比勞力多。Bocock 指出，現代的消費者在肉體上是被動的，但在精神上卻是主動與忙碌。Baudrillard 認為，消費這個過程是在於購買者，透過展示自己所買的物品，創造並保持一種認同感，而此種認同感必須由消費者主動的去尋求與建構。基本上，現代消費者的消費行為，並不是為了要表達他們是誰的既存意義，而是想要透過消費的物品，來建構出他們是誰的意義。

現代消費社會的最後一項特色是，消費主要是產品所象徵的符號意義，而不是產品本身。對現代的消費者而言，符號消費的意義掏空與取代了產品的實質消費。Baudrillard 在《物的體系》中提出一項重要的命題，就是：「物必須成為符號，才能成為被消費的物。」也就是說，「消費」並不只是簡單的物質消費。因此，消費者可能有過如此的經驗：辛苦籌足了錢，終於買到盼望許久的物品，但在獲得後，卻往往感到一陣的失落感。事實上，這就是渴望消費本身，往往比實際的

消費更令人欣喜（張君玫、黃鵬仁譯，1995）。基本上，廣告工業的主要工作重點就是透過感官符碼與訴求，使消費者「看到」慾望，得到承諾，以滿足他們對擁有消費產品的夢幻迷思（孫秀蕙、馮建三，1995）。Kellner 指出，廣告與促銷的活動必須能夠觸動潛在消費者的慾望，產品才有賣點。總而言之，消費並不僅僅是一個經濟的過程，更是一個體驗社會與文化的過程（張君玫、黃鵬仁譯，1995）

此外，布西亞還指出，商品具有兩面性，即「物的價值」（指商品的品質、功能及性能之類所造成的價值）和「符號的價值」（指商品的設計、顏色、品牌，企業形象的認同、及商品廣告所塑造出的價值）。這些形成了商品的意象，而成為消費者感性的選擇對象，並構成了符號性的價值，消費不再是以物品價值的使用為目的，它已經變貌為如何具有新差異性的符號價值（星野克美，黃恆正譯，1988）。由此可見，物的消費已轉而成為符號的消費，商品符號價值有一部份是經由廣告塑造而成，因此，在消費符號化的時代裡，對於廣告所塑造的意象研究就顯得極為重要；尤其，為了要賺取利潤，電視創造了一個不真實的環境，讓人們陷入了俗稱「消費符碼」的東西（Levy,1983）。

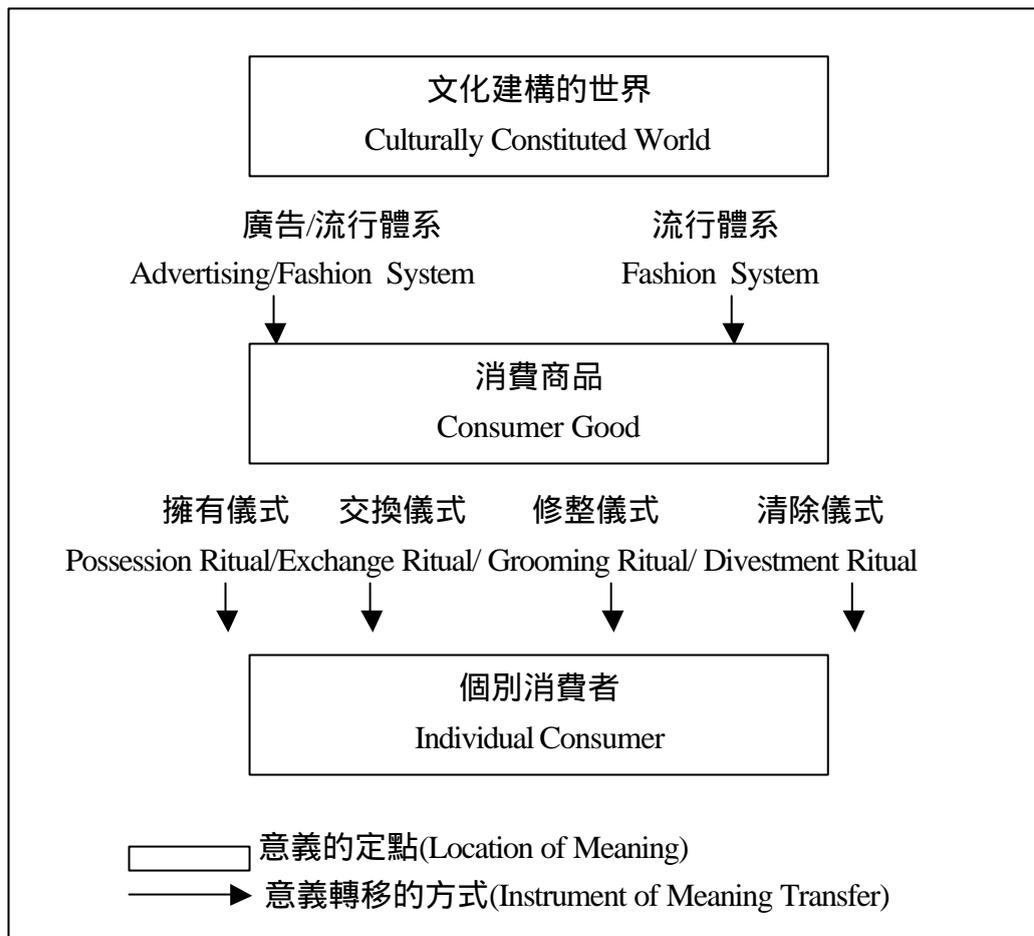
承續了羅蘭 巴特在《流行體系》裡根據服裝論述所進行的符號學分析，布西亞在《物體系》進一步以被挑動的慾望與基本需要之間的區分，讓我們了解商品的符號價值如何被操弄與消費，以及晚期資本主義消費如何取代生產而成為社會的分化基礎。

依布西亞之見，「消費」一詞的意義也並不是簡單的物質物件的消費，而是牽涉到符號與象徵的消費，他不認為消費者消費只為了滿足現存的需求，而應是一種理念上的實踐，消費者希望透過展示自己所買的物品，創造並保持一種認同感，所以消費和需求的滿足實際上脫離了關係，而這樣的認同感，或者也可說是心理滿足感，包括權勢、富裕、高人一等、情感上的安全、對既有價值與現況的肯定、有創意的表現、權力感，甚至不朽。消費者接觸廣告影像，解讀廣告圖像承載與投射的意義，對商品產生期盼與需求。透過廣告符號解讀的過程，消費者「發現」產品本身所投射出來的文化象徵與社會意義，並與自身的需求相聯結。

也因為消費的不是物體，而是理念（符號或象徵的指涉），所以當我們購買了商品，並不因此而感到滿足，消費因此永不停止，沒有一種最終的、生理上的厭足（Robert Bocoock,張君玫、黃鵬仁譯，1995）。

McCracken（1988）以「意義流動模式」說明消費商品如何透過文化建構的世界中擷取意義，並且轉移到消費者身上。商品除了有其商業價值及實用價值外，尚有負載和傳播文化的能力，在符號商品不斷被更換的情況下，只有掌握消費商品意義的流動，才能瞭解整個消費文化的現象。McCracken 主張意義不停的變動與固定，透過個別消費者、消費商品、文化建構的世界三者的互相流動與定位，所有商品及消費者都在協助此過程進行著，通常它是來自文化建構的世界轉往消費商品，再由消費商品轉移到個別消費者；其中意義尚有三個意義的定點，即個別消費者、消費商品、及文化建構的世界，如圖2-4。

圖2-4：意義流動模式



資料來源：McCracken, G., 1988

在上圖中可以得知消費商品吸收文化建構世界的轉移，把社會上的新思想、新意見、新符號、新商品介紹到這個社會文化體系中，在生活實踐中閱聽人不得 不受已存在的文化、習俗及信念所安排及影響，個人的感知都受到整體文化信念的構連；在文化建構的世界裡，廣告體系屬於第一個意義定點，廣告經由消費商品與文化建構的世界連在一起，讓閱聽人主動發現這兩者之間的相似性，並進而將已知世界的特性歸依到這個未知特性的消費商品上，而完成意義的轉移工作。因此要成功的達到意義轉移的工作，廣告必須在內容上精密的設計，成功決定廣告的「位置」及「情境」，廣告的內容必需在此慎重抉擇設計的型式，使形象的內容明朗化，並賦予包裝，期待將意義正確地移轉到下一個意義定點。因此在廣告的表現方面，閱聽眾經常可以看到廣告的內涵意義被使用在商品的特性上，商品愈是被期望有其它的象徵意義時，例如：自在舒服、尊榮華貴的生活方式，消費者在觀看廣告時自然也會有自在舒服、尊榮華貴的領悟與感受（Fowles,1996）。

第二個意義定點是由消費者與消費商品所互相連結所產生的，需要符號行動的儀式實踐，是為個人或集體性的目的來傳播文化意義的；McCracken將消費商品的轉移列出四個儀式，分別為：擁有儀式、交換儀式、修整儀式、清除儀式；擁有(possess)和所有(own)是不同的，藉由擁有儀式，消費者將個人世界轉移到新購買的商品上，這時商品才具備了集體性和個人性的意義，同時得以反映自己的經驗和自我與世界的概念；廣告和流行體系將意義和文化建構的世界轉移到消費商品上，個人透過擁有的儀式將意義轉移到他自己的生活實踐中。四種儀式在行動意義上仍是有差別的。交換儀式指的是閱聽人將訊息意義轉移交換到需要的接收者；商品久了自然會失去它原本的意義，因此需要加以修整來回復原來的面貌，或藉由清除或重新建構的意義來取代原本的意義（McCracken, 1988）。在資訊極為充斥的時代，消費者為取得有效以及可靠的資訊，不論是擁有儀式、交換儀式、修整儀式、以及清除儀式都是藉由廣告符號來塑造，透過廣告的呈現消費者藉由消費來獲得自己欲求的意義，並將意義轉移到自身的世界裡，個體的價值以擁有的商品來反映自己的經驗與自我世界的特性，但是這個前提必須是由廣告呈現的

意義為主，因此廣告的價值、意識型態都決定了閱聽人的世界觀及意義的內涵。

在整個意義的流動中，廣告藉由符號的操弄與排列，自由定義商品的意義價值，商品的附加價值成為閱聽人選擇購買時最主要的考量因素，廣告和流行體系將意義和文化歷史建構的世界轉移到消費商品的工具，意義變成物品符碼，從此閱聽人的世界因符碼的多義性而更豐富、更多變，意義成為閱聽人行動與傳播時的實踐指引。

第三節 流行

流行（Fashion）是現代社會的產物，現代社會開放與變動的特性，是促使流行不斷發生的重要前提。流行可在沒有經驗證明其有效性的情況下，就獲得一定程度的社會同意基礎；它可能發生在任何領域，主要是針對「集體品味」或「敏感性」而出現，與「用途」沒有多大的關連，因此得知流行不僅是現代社會產物，在富裕的現代社會，它會有更豐富的表現（Blumer,1968）。另一方面，流行文化同時還具有烏托邦的特色，因為流行文本呈現的是生活中缺乏的瑰麗景象，充斥著樂觀、希望，同時提供逃避的空間，讓消費者身處於虛幻的情境中，容許烏托邦式的自我逃避（轉引自邱魏頌正，2000：119）。

對於流行的解釋，一般有兩方面的探討，其一是以心理學的角度，其二則是以社會學的角度。心理學基本上把流行視為一種慾望表達的行為；人們藉著與流行同步，來表達自己內心的慾望，此慾望可能來自於社會正統規範及刻板生活造成的壓力，也可能是個人內心深層性壓抑的投射，或是自我（ego）出現整合困難的表現。心理學家以為，不論表達的慾望為何，追隨流行都有增加自我肯定的功能，因為流行是一個脫離社會正統形式而有可為社會同意的社會過程，參與其中有助於自我之在發現，從而減輕自己內在壓力。

這種對於流行的心理學解釋，說明了個人參與其中的可能原因，但是就流行作為一種社會過程，其發生原因究竟為何卻無法說明，而且慾望的表達，社會中存有多種抒解管道，流行不過其中一途罷了，所以心理學的解釋，顯然有其不足

之處，George Simmel 的社會學解釋，正可補充心理學解釋之不足。

Simmel 認為，在一個階級開放的社會，菁英階級總想藉著某些明顯的標誌來表現自己的身份地位，以與其他較低的階級區分開來，這種標記常表現在服裝及生活模式的式樣變化上。菁英階級以下的各階級，為了追求更高的社會地位，也認同上層階級的各種標誌並且模仿學習，如此就引起了流行風潮。菁英階級為保持自己高高在上的地位，必然會在一陣子過後丟棄原有的流行標誌，又重新引進不同於前的身份地位標誌，如此又引起新一波的流行風潮（Simmel,1954；轉引自林景亭，1992），Simmel 於是把流行定義成一個不斷發生的過程，這定義說明了流行為何會發生、如何引起風潮及其消失的原因。

事實上，George Simmel 的流行理論，也已經不適用於今日消費過剩的社會。由於媒體取代過去之菁英，成為引領流行風潮的主力，使流行的內涵有了很大的不同。與「符號消費」相似的是，追逐流行同樣是為了表現個人之特殊社會空間（social space），為了與某個團體相連或相區別；與符號消費稍有不同的是，「流行」還把人們放入社會時間中，藉著流行，人們表達出自己是前衛的或是落伍的，也表達一種與「過去的自己」有所不同的經驗感受；換言之，追隨流行，經常是一種面向「新的」、揚棄「舊的」的表徵。

今日引領流行風潮的主要是媒體及其廣告，尤其在所有的傳播媒介中，廣告在當今資本主義運作邏輯下集合了三種不同的動力，第一是它代表著資本主義的生命，它的發展與經濟繁榮有密不可分的關係存在，第二是全球廣告的投資額支援了整體經濟，其傳播內容及形式出現在每個人的生活，深深影響著大眾，最後廣告反映了一部份社會的物質文化，並且塑造了特殊的消費文化（孫秀蕙、馮建三，1995）。

隱藏在人類行為背後一項強制性的動機，就是對物質產品的欲求；廣告不但刺激人們希望立即滿足的慾望，也刺激人們的需求。流行的發生原本就與人們希望快速享用的慾望有關、也與流行本身就帶有「短暫」的特質有關；以流行服飾為例，從前人們衣服均自製家用，只有少數菁英享有流行，但當消費得起的服飾

逐漸頻繁販售起來，人們很快就不再自製衣服而改以購買，因為選購服飾有著能購買後立即穿上、更能滿足「求新」、「求與前一刻不同」....等前所未有的感受。媒體廣告出現後，提供更多元的reading sign，也加速了人們選購及汰換的週期，如此流行遂較以往更為快速地一波波出現（Schudson, 1983）。

第四節 商品崇拜

廣告的用意，就在於創造銷售量以獲取利益，但是在符號性消費的今日，在商品被符號化之後，卻產生另一項新的問題，就是消費者在廣告長期且強力的洗腦之後，容易使心理陷於一種商品崇拜的狀況下無法自拔，而必須藉著購物來滿足慾望。「商品崇拜」的說法就是由馬克思率先提出的，他把交換價值的神秘化稱做「拜物」(fetishism)，這個理論所要處理的關係，就是人與物，以及使用價值與交換價值的問題。

馬克思在《資本論》中特別強調，商品生產只是表象，其背後另有深層結構必須分析，分析的方法，就是先行判別商品之使用價值與交換價值的分野；他認為就商品的使用價值而言，表象與本質二者是一致的：「只要商品維持其使用價值的標的，商品本身也就毫無神秘可言。」商品之所以神秘，是由於商品的呈現方式而來，源自於它的交換價值；而所謂的崇拜某件東西，使其物化了，就是賦予商品本身所不具備的力量；這樣的力量原本是由人類的行動所賦予的，但到頭來卻被人類當成是這個東西本身直接擁有的，例如：如果我們真的以為金錢有其本身的價值，卻沒有體認到這個價值只是人類金融體系之下的產物，那麼我們就是「拜金」，把金錢物化了。同理可證，所謂的拜物，就是指外界的事物，之所以會有其意義，原因在於它是整套意義體系下的一環，如此它才有意義可言。馬克思說：「商品崇拜就是錯把價值當成是內在於物體本身，而沒有人承認人類才是生產價值的主流」(轉引自蔡奇睿，2000：18)。商品的物化，就是把一個「社會」過程，轉變成一種「自然而然」的感覺；商品看似有其內在價值，但價值的本質卻是由人類造成的。

簡單的說，商品崇拜的心理一旦落實在消費者心中，表現出來的誓一種深陷、沈迷、將廣告中的商品當作是自我認同的工具，消費變的永無止境；這種類似自我強迫的消費行為，是一種理念上的實踐，和單純的需求滿足或現實原則完全無關（邱魏頌正，2000）。馬克思的商品拜物現象，其內涵就是商品彷彿有了自主性、有了生命，足以自行與人類或其他商品發生互動關係。拜物現象不只存在於生產過程，也存在於消費過程。若站在社會主義的立場觀之，商品的價值的本質、商品的自主性，其實是由資本家所創造的，資本家使商品有「生命」，能跟消費者產生互動，目的就是為了吸引消費者購買商品。

驗證到 NIKE 的廣告，運動鞋的本質還是運動鞋，但是那一雙「Michael Jordan 所廣告的那雙鞋」硬是被賦予一個有價值的本質，讓這雙鞋似乎有了生命與魔力，不斷在召喚消費者把它買下來。

第五節 名人代言式廣告

「名人」廣告的意義

NIKE 總裁菲爾 耐特（Phi Knight）認為：「如果企業能夠結合本身運動的強烈喜好，加上對天才型運動員知名度的塑造，必能產生神奇的效應。」（Donald Katz 著，麥慧芬譯，1999）

在文化的或跨文化的團體中，由於個人在銀幕或其他媒體上公開的演出因為出名而被認為是一種有意義的象徵符號。由於在舞台和銀幕上一些虛構的外觀及演出，明星被認為是一種現代的、現世的肖像，是一種公眾的理想和價值的化身。摩納可（J. Monaco, 1977）認為，明星的權力或魅力的成因，部分來自於他們其實是「普通人……變得不可思議的重要。」一般來說，我們會認為明星特別，不只是因為我們能夠在電影和其他媒體中經常看到他們的形象，我們之所以會認定他們的地位和優秀，通常都是因為鎖定在他們個人、獨特的才能、及他們所從事的工作類型上來看待的。一些批評明星地位的研究指出，這無疑是在替個人主義背書，而且助長了現代「個人崇拜」的趨勢。

把明星當成一種文化現象來研究，可以從下列三點相關的問題來看。第一，明星是一種代理人或商品，用他們來推銷電影或其他商品，而且可以動員閱聽人前往觀賞電影或其他利潤性質的消費。第二，明星所演出的人物和他們在其中的表演方式，以及用報導明星「秘辛」、「隱私」的方式，登是為了想要將某些行為、舉止、風格、情感，種種的理想聚集和再現出來；在此情況下，它們能起的作用，就好像文化符碼和文化過程中的一些有力的符號、意象或型態一般。第三，明星之所以會流行，是因為他們被認為和某種有影響力的評價以及充滿文化價值的形式相關。他們會在某種生活方式和次文化中得到共鳴，也會因為認同型式不同，例如：不同的性別或性（sexuality）的認同，而出現不同的迴響。

一般來說，明星的地位和二十世紀、現代史的條件，以及電影的發展有關；明星地位的形式，普遍地在音樂、體育、電視和其他流行文化的領域中都出現了。

Kellner（1995）認為，廣告是運用消費者對於產品或服務所銷售生活形態與社會所可求認同的心裡，並將產品或服務與這些心理相連結，也就是廣告主與廣告代理商是以符號來引誘消費者經由消費產品來認同產品所代表的意義與價值。正如 Postman（1984）所指出的，一般的電視廣告所展現的並不是被消費產品的特性，而是消費該產品的消費者的特性。事實上，廣告片中的明星、著名的運動員、美麗湖泊或高雅的晚宴等所呈現的形象，往往沒有告知多少產品本身的訊息，而是訴諸可能購買該產品消費者的恐懼、幻想、慾求或夢想等。

Williamson（1978）認為，意義乃是「經由」閱聽人創造出來的，並不是「向」閱聽人灌輸進去的；她指出，廣告向消費者訴求認同某一產品與形象，進而採取消費行為，但更重要的是廣告提供個人承諾與夢想，那就是經由消費或購買某一產品，消費者可獲得新的、更迷人的、更成功的、更尊貴的自我形象。換句話說，廣告與消費行為、流行與外表的改變相連結，可以神奇的提供個人自我的轉換與新的認同；而廣告因為教導消費者去認同價值、角色與社會行為，因此成為一種社會化與消費者需求管理的重要工具。

以現代廣告的實例來看，把一個符號的意義，轉移到另外一個東西，很少是

挑開來明講的，廣告本身的內容對此並沒有直接的闡述。例如：現代許多運動用品，請的都是體壇上的運動明星，廣告中幾乎沒有說明商品與該明星有何關係。是消費者把明星代表的意義，轉移到了商品身上。然而，一個符號如果要以某人取代某樣東西，前提還在這個符號必須「找到這樣的人來傳達意義」。意義轉移的過程，必須要有廣告觀眾的積極參與（Sut Jhally 著,馮建三譯，1990）。廣告要有效的生產符碼，需要複製或佔有在社會中具有參考意義的系統（referent systems）。流行文化中的名人經常被廣告所利用，是因為他們本身在社會中具有潛在的符號價值（Goldman & Papson,1996）。以 NIKE 品牌為例，鞋子本身並沒有內在的價值意涵，但藉著籃球超級明星 Michael Jordan 的名字與形象的價值，就將其所代表的價值與意義附加在鞋子上。

廣告中以流行文化中的「名人」做為產品的代言人或推薦者，主要是希望能在有限的廣告空間與時間內，使的消費者能注意或得到正確的訊息。這些受歡迎的名人能使產品或服務的價值增加，且在有形與無形中會使消費者認同或注意這些名人做了或說了些什麼（Dyer,1982）。再以 Michael Jordan 作為 NIKE 球鞋的代言人為例，在廣告中出現的 NIKE 球鞋與 Michael Jordan 是符號具，也就是實體物，而 Michael Jordan 個人所象徵的意義，則是代表事業的成功、完美的運動技能、挑戰人類極限的努力等符旨，是抽象的意義。消費者藉由對商品（NIKE 球鞋）的自我需求與慾求，及對社會中的文化價值的認同，使得購買或消費商品與所追尋的文化象徵意義融合在一起。

「名人」在電視廣告中所代表的意涵

在這個年代，大部分的美國人都能接受一項事實，那就是 Michael Jordan、Michael Jackson 這些名字已經遠超過它們所代表的表面意義。在這個時代，Jordan 戴著一頂繡有 NIKE 商標的帽子坐在板凳上時，連小孩子都知道，這樣做並不是因為怕他的頭會著涼（Donald Katz 著，麥慧芬譯，1999）。Goldman & Papson(1996) 就曾將運動品牌間的競爭（如 NIKE、Reebok、Adidas、Fila 等品牌），比喻為符號的戰爭，因為各品牌間主要是在競爭產品形象所附加的文化與社會意義。而造成

這場競爭激烈的運動名牌大戰的因素是：鞋子設計的科技運用與廣告的形式。科技的運用並不是本研究討論的對象；而廣告形式的競爭中，主要是在競爭從運動與運動明星中截取符號價值的大小；競爭的規則是產品代言人名氣愈大，其所擁有的符號價值就愈大。以 NIKE 為例，從 1989 年起，他們就取代原本第一名的 Reebok，其成功的因素主要是歸功於運用了一連串的運動明星，如 Michael Jordan、Andre Agassi 等人做為產品代言人（轉引自胡光夏，2001）。利用明星運動員來為自家產品代言當然不是 NIKE 的專利，舉凡 Adidas 簽下洛杉磯湖人隊的 Kobe Bryant、Reebok 簽下費城 76 人隊的 Allen Iverson，為的都是他們過人的偶像魅力，將能為商品帶來無窮商機。

Postman (1986) 認為，電視廣告使得產品製造者從強調產品的價值，轉移到注重消費者主觀心理感覺的價值。因此他指出，產品製造者扮演著假的治療師的角色，藉由產品戲劇性象徵的心裡，來治療病人——消費者。

同時，社會學家發現，電視具有一種「預期式的社會化」(anticipatory socialization) 作用：人們會模仿、效法他們在電視上看到的、尤其是那些比他們高階的團體的觀點，並透過模仿他們嚮往的階層中人的言行舉止，希望自己有一天也能變的一樣 (Fiske & Hartley；鄭明椿譯，1993)；因此，藉由知名人士在電視上推銷商品，可說是有電視廣告開始就一直沿用到現在，而且也是常出現的一種廣告表現形式。對消費者而言，「名人」在電視廣告中出現主要代表著四種意涵 (Fowles, 1996)：

一、流行文化名人，由於本身具有知名度，作為品牌代言人時，可以使消費者迅速的加以辨認，並使消費者對該人物產生認同心裡，進而傳送給消費者所尋求的情感。

二、消費者會從名人所代表的個人特質中抽取意涵，即使消費者可能知道此個人特質意涵是建構的，也似乎不以為意；正如 McCracken (1989) 所說的，明星本身「是所有消費者所參與的一種自我編造的指引」。

三、消費者可用名人所代表的特質與行為，作為閒聊與對談的題材；也就是

說，可以提供消費者個人與社會連結的一種作用。如前所述，名人廣告能達到公共宣傳的效果，主要就是因為能引起話題，為閒話家常提供有趣的談話題材。最後，消費者能確實感受到名人本身就是流行文化中的重要角色，因此流行文化中受歡迎的名人常使流行文化的流傳更能獲得一般人的確認。

總而言之，名人代言的廣告形式可使消費者滿足心理的追求、抽取名人所代表的個人特質、作為人際互動的題材、及確認流行文化的正當性。

第六節 敘事理論

敘事學（narratology）一詞首先是由前蘇聯時期的 T. Todorov 在 1969 年所提出的。敘事學的功用在於協助人們從各種敘事模式中瞭解人際傳播的意義，而敘事的方法則可協助人們選擇採取何種行為批評現實社會（蔡琰，2000）

較為經典的早期敘事定義，出自亞里斯多德之「一件有情節的作品」，如：詩、悲劇、喜劇...均屬之；蘇格拉底在討論寫作風格時也表示，神話內容無論發生在何時，都是對事件的敘述；另外，巴特（1973）也指出，神話非指特定的故事內容，而是被歷史所選擇的語言類型，一則神話的敘事不見得能永恆存在，但卻能在特定的時空裡產生意識型態的作用。因此，敘事可以說是一件事件的敘述或模仿，或是二者的結合。自亞里斯多德時期始，敘事最重要的部分就是情節，其次是人物的安排。Newton（1995）從小說特質描述敘事時表示，敘事即故事、或符號化的內容，也可說是講述的行為。他認為敘事理論論及『說（故事）的方式（saying）』時，應考量敘述法（narrational）、再現的表象（representational）及詮釋。可見敘事的範疇除了故事外，還應包含論述及閱聽眾如何詮釋的問題。

人類在本質上就是「說故事」的動物，或許這是因為敘事展現著故事、人物、訊息，提供了現實生活中的道德意識與經驗世界中的共同認知（Jacobs,1996）。敘事與記憶相關，人類的記憶形塑了敘事的內容和形式，敘事也直接塑造了人們的記憶。敘事如今則被視為人類日常生活中基本而顯著的特質，人們會藉著說故事、聽故事，累積重要的文化經驗（Chamberlain & Thompson,1998）。

然而，「敘事」並非是「故事」的重複，也不等同於故事，而是故事的詳述。Onega & Landa 認為，敘事類似文本，也是一種語言現象。一般敘事論者均認為，語言是一種經過演化與學習的社會過程，視覺影像、聲音、姿態都可視為社會中的語言系統，敘事因而不能只有窄義的文字或文學上的定義。所以電視廣告可以被看做是一套語言符號系統，也是現代社會中常見的一種敘事（Onega & Landa,1996；轉引自蔡琰，2000：33）。

總之，敘事可簡單定義為敘事者「所說的（said）」故事與如何「說（saying）」這些故事（Newton,1995），這樣的定義可顯示故事對敘事的重要性。或者也可以說，故事是敘事的核心，透過故事，敘事形塑了人們的認知與生活；故事是瞭解自己和瞭解過去的方法之一，敘事則利用故事形式協助人們瞭解周遭世界。

第七節 閱聽眾的解讀型態

對符號學派而言，訊息是符號的建構，並透過與接收者的互動而產生意義。文本是如何的被解讀，是一個所要關切的重點。解讀是發現意義的過程，它發生於讀者（閱聽眾）和文本的協調互動之際；當讀者以其文化經驗中的某些面向去理解文本中的符碼和符號時，它也包含了一些對此文本的既有理解；所以，不同文化社會經驗的讀者對於同一文本也會有不同的解讀型態（Fiske,張錦華譯,1995）。惟有透過詮釋與解讀的動作，閱聽眾才能挖掘出文本的深層意義，顯露在文本之內的隱含意義。

解讀型態是指閱聽眾是否採取或贊同電視廣告文本（或其他節目）所傳遞的觀點。文化研究學者霍爾（Stuart Hall, 1973）提出的「製碼/解碼模式」（encoding/decoding model）此一動態的概念取代過去傳播研究中靜態的訊息觀念，此模式肯定了閱聽人主動詮釋的特質，也點出了傳播過程中，訊息產製及訊息感知的兩端，也就是製碼與解碼的兩造，並不一定是對稱的狀況。其重點在於文本並沒有固定的意義，因為符號和語言的運作，使文本衍生出多重的意義。而另一方面，閱聽人會參考自身所處的框架，對文本進行主動的詮釋，產生出不同

的意義。霍爾分析文本的意識型態及閱聽人詮釋的結果，提出「優勢」、「協商」、「對立」三種不同的解讀型態；此三種型態，為閱聽人面對媒體所傳輸的主流意識型態，所產生的解讀態度。優勢解讀（preferred reading）是指閱聽人接受主流媒介的支配，附和強化現存的主流意識；協商解讀型（negotiated reading）的閱聽人，並不全盤接受主流體系的觀點，會提出個人的質疑與意見；對立解讀（oppositional reading）中，閱聽人採抗拒的解讀策略，否定主流意識所傳遞灌輸的意義。然而，霍爾同時也認為文本對觀眾有約束力與影響力，使得觀眾即使不是被動無力的，也容易受文本製碼的引導而產生優勢解讀，並因此接受文本中所欲傳達的意識型態（林芳玫，1994：125）。

「優先解讀」這個概念甚具價值，它所提供的模型幫助我們把訊息中的可協商意義（negotiated meanings）和社會結構（訊息和讀者都在其中各自運作）結合起來，霍爾是借用派金（F. Parkin）的概念並加以發展而來。一九七二年，派金提出「人類以三種基本意義體系（meaning systems）來解釋或反應他對自身所處社會情境的知覺」的說法。他稱這三種體系為優勢的、從屬的、急進的。他相信這三種體系同時也反應出人們在面對大眾媒體訊息時的解碼方式。

優勢體系（the dominant system）或優勢符碼（dominant code）傳遞優勢價值（dominant values），亦即社會所期待的優先解讀；從屬體系（the subordinate system）呼應了霍爾的協商式符碼（negotiated code），既接受強勢價值，也承認既存結構，但並不排除隨時提出要求結構內某團體改進的可能；對立符碼（oppositional code）則與急進體系（the radical system）相對應，這種解讀方式完全拒絕優勢觀點與社會價值，對立解碼者（oppositional decoder）十分清楚什麼是社會所優先期待的，但他會視之為錯並全然拒絕，亦即將訊息放在一個與優勢思想完全對立的意義體系內，然後由此得出與文本完全相反的解讀（Fiske,張錦華譯，1995）。

前述霍爾的三種「解碼」方式：優勢解讀、協商解讀、對立解讀，首先替多元歧異論者開啟了閱聽人對媒介文本解讀方式的基礎模式。Morley 就是第一個將 Hall 的「製碼／解碼」觀點應用在閱聽人的實證研究者（Morley,1980），Morley 在

《The “Nationwide” Audience》(全國觀眾)一書中試圖探討來自不同社經地位的閱聽眾在解讀電視節目時所呈現的差異。結果發現，受訪者是否能意識到自己的社會角色是觀察這種差異的關鍵。換言之，個人因處於不同的文化以及社會階級的位置而會採用不同的符碼系統，並進而對媒體訊息做不同的解讀(朱全斌，1998)。

傳播學界的學者在歷經多年爭議後，約略得出以下兩點共識：(1) 文本具多義性 (polysemy)，觀眾也有主動詮釋的能力，但觀眾的詮釋並非無限多種，而誓在某特定範圍內呈現多樣性與變異性；(2) 雖然意義的詮釋有很多種，但不是每一種都佔有相同重要的地位，研究者應深入探究是何種因素 (如：文本特色、閱聽眾的社經地位) 使得某種特定意義會最受矚目、最重要 (林芳玫，1994：126)。

第參章 研究方法

社會學這門學術本身應該是一項詮釋的學問，而不是一項從捕捉經驗實相的強盜床上，以超過則斬斷、不足則拉齊的方式發現客觀事實的學問，也不是在例舉關於事實因果順序的合法通則...就這個學術圈來說，我們的目標始終必須是推動彼此之間對於詮釋的對話，而不是只把他們發展成為權威的宣言。然而，詮釋社會學太常被用作次等研究與假意反映民意的托詞。

羅伯 伍斯諾 (Robert Wuthnow)
《意義與道德秩序》(Meaning & Moral Order)
轉載自《社會研究方法—質化與量化取向》,p605

本研究所欲探討的目標，就在於藉由相關文獻理論的分析，從符號消費為出發點，探究被廣告所符號化後的商品，帶給消費者的滿足在商品本身的功能性及商品符碼所代表的意義，這兩者之間究竟何者所佔的比重較大；同時並以實際訪談的方式，深入瞭解消費者對廣告文本的解讀，試圖從閱聽人的理解情形去檢視NIKE廣告所造成的影響，並進一步瞭解其解讀方式是否與企業主所欲傳達的意涵相契合、對於廣告的召喚，消費者以什麼樣的方式做為他們的行動或回應；針對此一目的，本研究必須先就召喚消費者的廣告文本進行瞭解，檢視消費者腦海中印象形成的來源，及其在廣告文本中的原貌；此外並檢視廣告所欲傳達的意涵，是否如預期中在消費者身上發生效用，並進一步檢驗是否應驗了符號消費理論的說法；因而在研究方法上選擇質性取徑，期望能在準自然環境中提供深度性、而非廣泛性的人類現象，放棄追求客觀的科學驗證及統計資料，轉而謀求在相互主觀中詮釋一般人類社會的自然情境。

本研究採行質性研究方法，除了採用符號學分析法來分析NIKE廣告作為研究主要架構外，更需透過與受訪者之間的互動、表達、意見交流，因此另外針對二十四位消費者進行實地訪談。符號學乃淵源於語言學、文學及文化分析的一種文本檢驗方法，並不是傳統的科學研究，符號學探討的是符號的本質，從符號變化的規律中，討論各式各樣意義的呈現以及符號與閱聽人的關係，此研究適合從各

種社會現象探索內涵意義，將文本的意義與社會的權力分配構連起來作研究，即一種對社會符徵實踐的隱性邏輯進行研究的方法。

此外，經由實地訪談的分析，可以獲得受訪者在興趣主題上的想法及理解，亦即可得到消費者對NIKE廣告的詮釋意涵。在訪談分析的過程中，強調訪員與受訪者之間的互動與討論，雖然不易做到完全客觀性、系統性的研究，而且也不能代表其他人的普遍行為，類推到其他社會現象的適切性可能也不足；但是卻可以試圖對特定情況或事物作特別的解釋，同時也可以發掘出研究問題的深度性。

第一節 研究途徑

一、質性研究的取向

傳播學者布魯墨（Blumer）認為，事件的意義是透過人與人之間的互動，以及個人內心詮釋的自我互動過程所呈現出來。質性研究與強調客觀性的主流科學研究典範，在研究者與被研究者的角色扮演上，有著相當大的歧異。在主流典範中，研究者具有知識的權威性，有資格決定資料的取決，而研究對象被置於客體及被動的位置，配合提供這些資料。研究者所探討的研究議題，預設了真實或正確答案的存在，研究者的任務之一就是如何排除各種干擾因素，逼近所謂的「正確答案」。（轉載自李立行，2001：37）

質化研究者詮釋資料的手法是藉由賦予資料意義、翻譯、或使它們成為可以讀得懂的資料。不過，研究者賦予資料的意義是出於被研究者的觀點。他們藉著找出被研究者如何看待這個世界、如何界定這個情境、或是情境對他們的意義等等的方式來詮釋資料。

以本研究而言，企業主所創造的廣告情境，目的在於傳達企業主所預設的宣傳宗旨，當廣告製作完成之後，接下來對文本的解讀與詮釋，就是消費者與文本的互動結果。本研究所欲探討的另一項重點，就在於消費者對於廣告文本的解讀態度，亦即欲得知由企業主所主導建構的文本，是否能在消費者身上獲致預期反應；因此，本研究的研究途徑是歸類於質性研究的特點。

二、研究方法

由於本研究的受訪者（閱聽眾）所詮釋、互動的是廣告文本，因此，在研究方法的執行上，將對受訪者進行實地訪談的研究。實地訪談是質性研究中，常用的蒐集資料的方式，其具有：一、重視日常生活的實際體驗；二、透過訪談，可從訪談內容中探索受訪者意識與行動間的關聯；三、基於「互為主體」的原則，研究者與受訪者的訪談過程，應該是一種互動的型式；四、研究者對自己的研究立場應具有反思性(Langellier & Hall,1989 ;Cook & Fonow,1990 ;轉載自李立行，2001：38) 等四項要點。

賀伯與琳盧賓 (Herbert and Riene Rubin,1995：45) 在談到質化與量化研究之間的差異時表示：「質化訪談的設計是彈性的、反覆的、持續的，並非事前加以準備然後受其束縛。」

質化訪談的設計是反覆式的。這表示每一次你重複蒐集資訊的基本過程，加以分析、篩選、測試，你就越接近研究現象清晰可信的模式。

(Riene Rubin,1995：46,47)

轉載自《社會科學研究方法》，p455

消費者在詮釋廣告文本的過程中，有許多個人的內心想法與先前經驗在不斷的互動著，這些複雜的互動過程是需要透過研究者的深入探究及發掘整理，才可了解受訪者對事件的先前知識，以及詮釋態度。Seidman (1991) 指出，訪談的重點，不是要檢驗假說，也不是要得到確切的答案，而是要了解他人的體驗和意義建構；透過訪談，可以建立起受訪者的體驗脈絡，在其中找出體驗的細節，以反映受訪者體驗的意義。

綜上所述，本研究將以訪談法，在互為主體的原則中，探索消費者的體驗，以反映受訪者體驗的意義。

其次，在NIKE的廣告論述中作兩方面的分析，一是較廣泛而普遍的層次，即一般的NIKE勾勾的符號意義；二是較深入的層次，論述NIKE的廣告意涵如何和閱聽人構連產生意義；分析並檢視NIKE廣告的象徵意義為何，以及廣告如何利用

敘事手法來呈現此象徵意義。研究的原始動機在於發現廣告商常以NIKE廣告對「時尚流行」、「充滿活力」、「傑出」、「運動」等品牌個性刺激閱聽人對NIKE產品的購買，使穿著NIKE成為同儕間溝通的管道，藉由「Just Do It!」、「Freestyle」、「Funky」的義氣相稱，漸漸在團體或同儕間擴大起來，成為聚會所或是朋友聊天討論時不可或缺的要件。

如前所述，因閱聽眾所詮釋的是廣告文本，文本（text）通常所指的是由符號和符碼所組成的表意結構，這個結構同常必須透過一個物理型式的傳達，例如：語言、書籍、錄音帶、電影、服裝...等等；而在本研究中所指的「文本」，其實也就是廣告中一切能以視覺、聽覺感知到的內容、劇情。因此本研究將針對研究者在研究期間蒐集取得的十二支NIKE電視廣告，加以分析整理，找出同為NIKE廣告的異同點，並且詳述於廣告文本分析之中。

第二節 設定研究對象

廣告與消費者間的互動關係是本研究所探討的一個重要部分，因此必須由消費者的立場出發，定位研究中的廣告文本，及探究消費者的解讀與詮釋，以構成本研究的立論基礎；同時並需說明擇定NIKE作為研究對象的理由。

一、廣告文本在本研究中的定位

文學批評對文學意義形成的觀點，從早期的「作者中心論」、「文本中心論」，到強調讀者的閱讀、反應、理解方為意義形成根源的「讀者中心論」，文學批評歷經了三次重大的轉變（龍協濤，1997）。作者、文本、讀者的對意義產製的重要性，在三個時期中相互消長。

Freund（1987）指出，作者中心論時期認，文學作品是創作者的產製品，任何的文學探討與批評，都不可忽略「作者」的重要性，對讀者賦予意義的能力及角色，則是予以否定的。而在文本中心論時期，則將文學視為一個已建構成形的封閉系統，相信文學對讀者講述作品本身的真理，而且擁有自己的認識內容（龍協濤，1997）。作者的重要性在此一時期已然削弱，取而代之的重點是作品本身

豐富的意義。然而，意義的產生，並不是堅持處於哪一時期，就可以截然劃分的。作者、作品與讀者對意義的產生是一種互動的結果（Allen,李天鐸譯，1993）。

關於廣告文本，Scott（1994）指出：廣告被視為是一種文類，廣告有其習俗及閱讀規則；廣告是一種經濟交換的文學，是一種虛構的、高度想像的文本。當我們閱讀一則廣告，就是閱讀一則廣告文本。廣告的意圖是要使我們思考、相信或是去感受些什麼。由於本研究中所探究的廣告，具有明確的主旨，該廣告的意圖，一如Scott（1994）所謂：「廣告的意圖是要使我們思考、相信或是去感受些什麼」。接收美學理論的領袖人物Iser（1980）指出，文學作品中常會因不確定性而產生空缺，而此處需靠讀者所產生的意義來填補。而填補的動作必須透過讀者的個人特色和文本的範疇來進行，讀者填補空白的自由度，是不離文本的基本內容；也就是說，文本提供了想像和暗示，讀者依此線索進行解讀與詮釋。因此，本研究將NIKE的廣告文本本身，定位在以文本為取向，重視作品對事物本身描述的意圖，以確立廣告所欲傳達的訊息，藉以對照出消費者詮釋後的結果。

二、研究案例選擇及簡介

在研究案例的選擇上，為了避免過於特殊的產品會影響到消費者的瞭解，因此必須選擇親近消費者生活，並兼具複合意義的產品。Rathchford曾針對消費者調查，將產品種類分為三種不同類型：第一種為符號性（symbolic）的產品，例如：牛仔褲、化妝品、香水等。第二種是功能性（utilitarian）產品，例如：電腦、電子產品、儀器設備等。第三種是兼具符號與功能性（both symbolic & utilitarian）的產品，例如：汽車、飲料、運動鞋（林嘉威，2000）。研究者認為應以兼具符號與功能性的產品作為研究對象，以免失之偏頗。因而，在顧及資料的易得性及研究進行的難易度的考量下，決定以運動鞋作為研究對象。

其次，一項關於「生產和消費之間、意識型態再現和社會詮釋之間、符號力量和文化運用之間」的特例，即美國運動鞋的現象。在一九九〇年代，NIKE公司在世界上成為一個傲人的經濟、符號和文化成功者（Goldman and Papson,1999；轉引自陳芸芸，2002：219）；以下為NIKE的企業發展與簡介，用以說明選擇NIKE

公司作為研究對象的理由。

三、NIKE的企業發展與簡介

NIKE的背景

對於全球的消費者而言，NIKE及其獨一無二的『』(swoosh) 商標，可說是最容易辨認的品牌符號之一。無論在美國、台灣或世界各地，隨著運動風潮的日漸盛行，NIKE幾乎無所不在。從甫落幕不久的世足賽當中，我們便不難發現，NIKE的勾勾商標不時的出現在球員的服裝上、也不時的映入我們的眼簾。藉著大眾媒體的推波助瀾，及種種行銷活動的運作，NIKE的名稱、符號及其隱含的價值，不停的在消費者眼前出現，同時更在消費者心中成長茁壯，成為一個獨特的品牌地位。

NIKE的成功有許多因素，其中尤其以創辦人兼總裁的Phil Knight所投下的心力更是關鍵所在，他曾說：「我們決定讓NIKE成為世界上最好的運動和健身公司。」Phil Knight原本是田徑隊的賽跑選手，基於他自身對田徑運動的喜愛，以及其教練Bill Bowerman（曾任奧瑞崗大學田徑教練、奧運國家田徑隊教練）對運動鞋設計的想法，他們首先在1962年共同成立了以銷售運動鞋為主的「藍帶」公司（Blue Ribbon Sports），此即為NIKE公司的前身。「藍帶」公司早期以銷售日本鬼塚公司（Onitsuka Company）的產品為主，此舉讓「藍帶」公司得以進入美國市場，並獲得技術能力。1971年，「藍帶」與「鬼塚」結束合作關係，正式以NIKE之名在美國上市隔年隨即發展出掛有『』商標的鞋款；隔年NIKE運動鞋首次在奧瑞崗兩津市（Eugene）的奧運資格賽中出現。

在「藍帶」演進成NIKE的同時，銷售額也隨之倍速成長。Katz（1999）認為這是因為美國人民開始有了為健康而運動的意識，再加上一些知名的運動員也開始穿上NIKE運動鞋，使得NIKE的知名度與日俱增。當時的NIKE在公司內研發人員的發展下，開始生產出屬於自己的球鞋，並以品質優良、設計獨特的運動鞋在美國市場上嶄露頭角。至80年代中期，NIKE採用了「行銷導向」，將重心放在消費者及品牌之上，取代以往以產品為主的觀念，這項改變讓NIKE在美國得到了29

% 的市場佔有率，並在1991年創下三兆美元的營業額。至今，NIKE依舊非常注重品牌行銷，NIKE並且在1996年被Advertising Age評選為當年的「年度最佳行銷者」獎項（Marketer of the Year），並稱這個「無所不在的勾勾」（ubiquitous swoosh）是消費者最能夠辨識的品牌，NIKE同年的業績更是高達六兆七千萬美元。

NIKE的品牌

NIKE的品牌行銷與「運動」有著密不可分的關係，他們也一直強調自己是由一個運動員所創立、為運動員而生存的公司。基於產品販售的目的及公司內部員工對於「運動」的信念，NIKE的企業目標在於推行運動在生活中的價值，而這也使得「運動」成為NIKE企業中的重要哲學。因此NIKE品牌的所作所為，都是在述說「運動」所具有的魔力，甚至是以「運動」作為思考的原點。NIKE的總裁Phil Knight曾說：「在我眼中，行銷學跟社會學很像。NIKE最成功的，就是詮釋了人們現在正在做什麼、他們的興趣在哪裡。...對我們而言，我們的行銷是以讓大家注意到我們的產品為主，同時不斷的提醒大家我們在做什麼。」而NIKE的品牌行銷就是讓NIKE的品牌產品與人們生活緊密結合。

在品牌塑造上，NIKE也有它的獨到之處。「NIKE」的原義是希臘神話中長有翅膀的勝利女神之名，她的形象融合了神之美與人類英雄的表徵，她的職責為奧林匹克萬神廟的管理者；而希臘人也總會說：「當我們贏得戰爭的勝利時，我們總會稱之為NIKE。」因此Phil Knight用這個名字代表運動精神。至於『』商標，更是女神翅膀的實體化象徵，由Caroline Davidson於1971年設計而成，如此一個代表勝利的意義象徵，足以使得NIKE與運動的精神相結合；在消費心中，此象徵意義也能與使用產品的經驗產生連結。

除此之外，NIKE品牌本身更被當作是一種神話。雖然NIKE在產品的設計及製造上領先其他競爭者，但NIKE慣以明星運動員來為產品代言，更能有效吸引消費者目光。NIKE設計部門的創意總監Tinker Hatfield曾說：「設計的靈感可能來自任何地方，.....但最常激發靈感的往往是使用我們產品的運動員。」Phil Knight也說：「將焦點投注在產品上是品牌成功的開端，但這還不夠，.....我們將重點

放在運動金字塔頂端的人，他們是我們的核心消費者，我們相信我們一旦能得到頂端的信賴，底下的人也會跟著過來。同時他們也會發現這鞋子真的有其功用。』從產品到品牌宣傳，這些偉大的明星運動員都為NIKE賦予了專業運動的色彩；同時更因消費者的偶像崇拜情節，賦予NIKE一個最完美的形象。影響所及，更使得NIKE成為最受美國青少年喜愛的運動品牌，Phil Knight曾說：「二十世紀最後五年內，天搖地動似的社會變遷，已經使美國孩子轉為品牌意識的消費者，這點是電視，以及NIKE和其他同業所共同創造出來的。」美國現在運動鞋顧客層中有一半以上是不到十八歲的男生，平均每個美國男孩有十二雙運動鞋。NIKE的業績有一半以上來自二十五歲以下的美國人，而NIKE行銷人員估計，十三到十八歲美國男孩在鞋類產品上的花費，有七成是用在NIKE身上（Donald Katz著，麥慧芬譯，1999）。

NIKE的企業

在企業的經營方面，NIKE採全球化經營方式，因此NIKE在世界各地都有著一致的管理、文化、價值與形象；也就是說，對於整體的品牌經營，NIKE位於美國奧瑞崗州的總公司握有絕對的主導權，所以即使在台灣本土，NIKE的許多廣告都是直接由國外而來，使台灣的消費者對於NIKE的認識，與世界各國的消費者對NIKE的認識都是一樣的。

由於NIKE的全球化經營，使得台灣與NIKE有著相當密切的關係。NIKE球鞋的製造與台灣的豐泰、寶成兩家製鞋廠有著密切的合作關係，所以就NIKE的整體經營來看，台灣有著非常重要的地位，再加上在NIKE所設立的十一個亞洲國家分公司裡，台灣是NIKE在亞洲唯一賺錢的地區，所以台灣市場更是NIKE非常重視的地方。NIKE在台灣的分公司是『必爾斯藍基股份有限公司』（Blue Ribbon Sports，BRS NIKE TAIWAN INC.），屬於完全美商投資的公司。在1990年之前，NIKE的產品是委由『耐吉股份有限公司』所代理，但因該公司多以獲利為主，較忽略品牌形象的塑造，再加上其他方面的表現未能如總公司所願，因此NIKE在1991年收回台灣代理權，正式以『必爾斯藍基股份有限公司』重新經營台灣市場，

並在總公司帶動下，將產品定位為專業運動用品，並以建立品牌形象為主。

NIKE 的廣告與行銷活動

另外，NIKE 的廣告觀點建立在原本他們對運動員的接觸溝通上，由於過去 NIKE 皆以運動員為核心市場，直接面對面的溝通往往是建立關係的不二法門。這種觀念延續到 NIKE 的廣告上，他們十分重視與消費者的真實接觸，因此希望在廣告中可以與消費者分享一些較為內心深處的東西。他們認為消費者所期望的是一種信賴及親近的關係，要建立這種關係需要一個有個性的品牌及廣告，而 NIKE 正符合這個條件；而 NIKE 廣告最大的共通性，就是都會在廣告結束前，打上 NIKE 的 slogan：「Just Do It！」，或者單純打上 NIKE 的「」勾勾商標，讓閱聽人對「Just Do It！」能琅琅上口、對勾勾商標印象深刻。

對NIKE而言，「專業運動」的觀念除了是他們所想要傳達給消費者的一種品牌形象外，更是一種生活哲學。近年來，NIKE的行銷手法有著不小的轉變，除了依舊與運動金字塔上層的專業運動員不斷的交流外，NIKE的品牌還不斷的做向下紮根的動作。在台灣，NIKE的品牌也有些變化，「除了既有的廣告外，NIKE在品牌的溝通上，有很大的心力擺在球賽的贊助上及各種行銷活動的舉辦，目的就是要推廣運動的概念」(林嘉威，2000)。由NIKE所贊助的HBL高中籃球聯賽便是最好的例子。

此外，NIKE 在這兩年間，都會在暑假前後，推出一個新的主題作為賣點，例如 2001 年夏天的「Freestyle」。為配合這支曾經引發一陣熱烈討論的「Freestyle 運球篇」電視廣告，NIKE 更從美國請來了籃球雜耍大師，將台北市的華山藝文中心塗鴉成哈林區，最後更在台北信義計畫區的工地大樓上，架起超大型看板，寫著手拿著籃球的 HIP HOOP 巨大看板，企圖顯示出 NIKE 自己獨有的街頭文化。

時至 2002 年夏天，NIKE 推出的新主題「Keep that Funk Alive！」：FUNK 定位於 1975 年，是一個追求瘋狂的穿著搭配和講求個人風格、和專業籃球聯盟的刻板印象抗衡的年代。NIKE 於 7 月 1 日在台灣播放的「Rucker」新電視廣告中，將籃球迷帶回 1975 年，觀眾可親眼目睹 NIKE 將揭開一場難得一見的球場風雲。廣告

中忠實的重建七〇年代中期的哈林景況、感覺、服裝、音樂，及當時的髮型。這部在原地實景拍攝的影片是一份活生生當年寫照，也正是對 Hoop 文化大爆炸的證言（BANG 雜誌，2002/7）。

這股 ABA 復古風潮，也藉由 NIKE 這支復古籃球廣告吹進台灣，向來被視為青少年夏季籃球熱潮指標的「NIKE Hip Hoop」活動；繼 2001 年的「Freestyle 尬籃球」主題後，2002 年再推出「Keep that Funk Alive！」主題，就是想帶進這股七〇年代的美式復古風，讓年輕族群瞭解什麼是 ABA 與 Funk 音樂。

尤其有「Air Canada—加拿大飛人」、「NBA21 世紀飛人典型」、「飛龍卡特」等封號的多倫多暴龍隊明星球員卡特親身造訪台灣，化身「Dr. Funk」，成為這股復古潮流最佳代言人。卡特的巨星風範，不管是球技或是造型皆充滿說服力，言行舉止深具影響力，也讓「NIKE Hip Hoop Club」high 到最高點，儼然是 Michael Jordan 的接班人。

2002 年的「NIKE Hip Hoop Club」活動選在昔日國內籃球聖殿「菸酒公賣局體育館」，營造中西內外兼修的復古氣氛，斑駁的屋頂，中央是紐約街頭籃球聖地洛克公園（Rucker Park）復刻版，四面鐵絲網環繞，鋼管欄架與籃網，格鬥殺氣濃烈，加上 Funk 背景音樂，尬起球來別具一格（美國職籃聯盟雜誌，2002/8）。活動內容包括籃球擂臺賽、復古籃球遊戲及 Funky Dance 表演。

比較去年 2001 年的「Freestyle」與今年的「Keep that Funk Alive！」，曾於去年訪台的紐約街頭籃球高手塞斯（Seth Marshall）認為去年比較像創意的較勁，耍球成分居多；今年則是真槍實彈，焦點放在打球上，不被身材所限，地虎球員一樣可以殺籃下，天龍球員也可以在外圍興風作浪，成王敗寇一切取決於球場上，這種精神正是當年 ABA 時代個人風格作風與隨性的籃球創意、技藝揮灑（美國職籃聯盟雜誌，2002/8）。

總結上述因素之後，再加上台灣的運動鞋市場中，競爭品牌眾多，為了凸顯研究的存在價值，勢必考量到品牌知名度，以免因消費者對品牌的不熟悉而產生成效不佳的研究資料。根據調查，在運動鞋中，NIKE 是消費者心中理想品牌第一

名，得票率高達61.0 %，遠超過排名於其後的Adidas (8.6 %) 及New Balance (6.4 %)；在此項調查中，NIKE亦已蟬聯多年的運動鞋裡想品牌寶座 (突破，174期)。

另外，根據ICT調查資料顯示，無論在「心目中印象佳的運動休閒鞋品牌」、「最近一年有使用過運動休閒鞋品牌」、「最常使用的運動休閒鞋品牌」等問題中，NIKE分別獲得63.3 %、51.9 %、43.7 % 的消費者支持 (ICT，2000)；再由表3-2更可發現，NIKE無論在品牌知名度、品牌擁有率及每人擁有鞋子雙數，都是高居首位，可見得NIKE在台灣也已經獲得許多支持，在市場上佔有舉足輕重的地位，因此本研究決定以NIKE作為研究案例。

表3-1 NIKE的「品牌認同」

基本認同	<p>產品類型：運動和健身用品</p> <p>顧客特性：頂尖運動員，及所有愛好運動的人、關心自己健康的人。</p> <p>產品功能：利用高科技開發出來的運動鞋，具有優異的功能。</p> <p>延年益壽：透過強健身體，讓人們活得更長壽。</p>
延伸認同	<p>品牌性格：刺激、活力、有主張、夠酷、有創意同時帶有攻擊性，健康強身追求卓越表現。</p> <p>關係基礎：和NIKE來往的人，都是一些肌肉結實、外型粗獷、在服飾和鞋子方面要求很高的人。</p> <p>附屬品牌：Jordan氣墊鞋等。</p> <p>商標：『』(swoosh) 符號</p> <p>廣告詞：Just Do It !</p> <p>企業聯想：NIKE是個有創意的公司、NIKE對於運動員和運動都很支持。</p> <p>背書者：許多頂尖運動員都成了NIKE的代言人，例如：NBA的喬登、巴克利，網球名將阿格西。</p> <p>品牌傳統：美國奧瑞崗州一家生產運動鞋的廠商。</p>
優點訴求	<p>實用功能方面：利用高科技設計和生產的鞋子，不但能增加舒適感，而且能讓運動員在運動時有傑出表現。</p> <p>品牌感覺方面：NIKE給人投入、活力和健康的感覺，而且能讓運動時的表現更好。</p> <p>顧客心理方面：這種不需要企業多做宣傳的優點，主要是由著名運動員和NIKE的品牌個性帶來的。</p>
信用	NIKE所生產流行的服飾，以及能提高運動成績的鞋子。

資料來源：品牌行銷法則 (David A. Aaker著，沈雲驟、湯宗勳譯,1996)

表3-2 台灣消費者對運動鞋品牌認知調查報告結果

品牌知名度/廣告知名度					
品牌知名度	排名	認知 %	廣告知名度	排名	認知 %
NIKE	1	98.6	NIKE	1	88.5
ADIDAS	2	96	ADIDAS	2	55
REEBOK	3	79.4	REEBOK	3	43.4
CONVERSE	4	51.4	CONVERSE	4	25.4
NEW BALANCE	5	50.2	NEW BALANCE	5	12.3
K-SWISS	6	41.9	K-SWISS	6	10.5
FILA	7	34	FILA	7	8.1
品牌擁有率及排名/每人擁有鞋子雙數					
品牌別	品牌擁有率 %	排名	擁有鞋子雙數/人		
NIKE	52.2	1	1.51雙		
ADIDAS	21.7	2	1.21雙		
REEBOK	21.2	3	1.25雙		
CONVERSE	13.1	4	1.20雙		
NEW BALANCE	10.7	5	1.21雙		
K-SWISS	9.7	6	1.28雙		
FILA	3.8	7	1.13雙		

資料來源：轉引自陳秀珠（1999）

四、廣告文本的選取與介紹

研究者在研究期間蒐集了以下十二則NIKE運動鞋類的電視廣告，用以分析NIKE廣告中曾經出現過的具有意義的符號、所要傳達的意象、概念及影像的意義；並用以作為與受訪者訪談時的素材，分析受訪者（閱聽眾）在觀看過廣告之後心理上與實際上的反應為何，以進一步瞭解廣告的手法與實際效果之間的關連性。茲將廣告內容與研究者對廣告文本的解讀詮釋整理如下：

（一）驚聲尖叫-逃命篇

這個廣告是採用黑色幽默訴求。廣告一開始，是一位女子在家中準備沐浴更

衣，但是忽然在鏡子中發現家裡多出一個戴著面具的殺手，準備對她行兇。面具殺手手持電鋸，在女子家中左砍右鋸，女子在一陣驚慌失措中奪門而出。

女子逃出家門後一路狂奔，面具殺手一開始仍在後緊追不捨，但是很快地面具殺手的腳步已經慢下來了、跑不動了，而逃命的女子因體力較好而持續狂奔，逃命成功。面具殺手氣喘吁吁的摘下面具，緩步轉身離開。字幕打上「 why sports? we'll live longer 」（為何運動？我們可以活的更長久。）

NIKE 的這則廣告巧妙的利用黑色幽默及隱喻的手法，表面上看來是告訴閱聽眾常運動的人體力比較好，所以可以順利逃離殺手的追殺；實則暗示閱聽眾保持運動的習慣可以使人更健康、更長壽。

（二）彈簧鞋-跳躍篇

這則廣告是屬於相當趣味性的。裴頓坐在椅子上，戴上非常蓬大的假髮，並且嘮嘮叨叨唸著：「在我人稱“手套”的防守下想進球？門都沒有！還想灌籃？做夢比較快啦！這些人真是搞不清楚狀況！照過來！照過來！爆炸頭勺一尤吧！更勺一尤 的在這裡，等等讓我勺一尤 一下。怎樣？是不是比Artis Gilmore還正點？我順個毛先，你知道嘛！我這個人就是追求完美。誰？是誰？NIKE SHOX 喔！我的媽呀！」原本是要強調自己的防守能力，結果卻被卡特輕鬆跳過頭頂灌籃成功

此廣告以趣味的手法，強調穿上這雙擁有「 NIKE SHOX」避震氣墊的籃球鞋，你也可以擁有如彈簧般的跳躍力，讓你可以輕鬆灌籃。

（三）Freestyle 運球—籃球篇

這則在2001年的夏天開始播出的廣告，NIKE將美式的Hip hop文化改變成NIKE的 Hip hoop，秀出結合了籃球和音樂成雜耍特技的Hip hoop籃球篇，同時還搭配了NIKE的年度主題slogan「Freestyle」一同出現在閱聽眾面前。這則廣告在播出之際即引起廣泛的注意，因為Hip hop強調自由自在、無拘無束的精神，很能結合在籃球上；而且NIKE為配合廣告的播出，還遠從美國請來籃球雜耍專家，廣告手筆之大確實驚人；同時也讓籃球雜耍特技在青少年之間蔚為流行。

附帶說明，Hip hop 與 Hip hoop 之間有何不同。由於籃球運動幾乎已經可以算是整個台灣、乃至於整個世界最令人瘋狂嚮往的運動之一；而 Hip hop（亦有人稱之為『嘻哈』）則是近年來風靡全台的青少年次文化，起源於七〇年代的紐約黑人貧民區，並迅速的在全世界擴散開來，影響極為廣泛，包括街舞、塗鴉、繞舌歌與 DJ 玩唱盤等；這股 Hip hop 風格之所以會受到年輕人青睞，就是那股自由、創意、認真卻又有勇氣的表現。當 Hip hop 與籃球運動兩相結合之後，就成了 Hip hoop。

「Hip hoop」的 hip 是代表它擷取 Hip hop 文化中充滿創意的精神；至於 hoop 的原意卻是籃框的意思，亦即籃球運動的俗稱。在美國當地紮根多時的「hip hoop」就是一種融合了 hip hop 文化以及籃球運動的創意、音樂以及流行的籃球運動生活形態，將青少年的自我意識強烈的映照在自我表現與籃球運動上的族群。

而那些「hip hooper」共同的特色想當然爾就是展現自我有別於人的籃球風格，在球場上超脫了傳統正規籃球框框，隨時秀出想做的、感覺到的動作；下了球場之後，全身的打扮、造型又足以讓人驚豔不已的個性主義份子。「Hip hoop」所源自於的街頭籃球，本身就較正規籃球更富有冒險因素；它容許個人在球場上將自己最獨特的一面淋漓盡致發揮，成為個人最大的識別標誌。

Hip hooper 們讓人目不轉睛的除了在场上的獨特性之外，本身的 hip hooper style 更是另一項焦點。為表現出與眾不同的個人風格，在飆球的同時，身上的行頭更是不能馬虎。也許穿上心儀球星的背號，也許編上性格十足的黑人幫派頭；總之，從衣服、球鞋、護具、球袋、背包...都務必展現最大的個人風格；各式各樣隨性、獨特的穿著以及造型，就是 hip hooper 最大的驕傲。

Freestyle 的風格是以身體與籃球的相互運動達成最具個人特質的風格，NIKE 強力主打的這支「Freestyle 運球篇」廣告，就成功的將 hip hoop 的面貌清清楚楚的在三十秒內精彩的表現出來。幾位知名的 NBA 球星以及頂尖街頭籃球員配合著音樂的節奏，運用無限的創意將籃球運動以另一種形式透徹的表現出來。這支廣告不只在意境的傳達上相當成功，更造成青少年普遍的討論及模仿。廣告中的

精彩之處不只在耍球，每位球員的輕鬆衣著都充滿了個人風格，刺青或髮型都將「Freestyle」這個主題表現得淋漓盡致。

（四）Freestyle 運球—足球篇

廣告風格承襲「Freestyle 運球—籃球篇」的內容，只是將籃球換成了足球。但是因為足球在國內並非主流運動，足球鞋亦非 NIKE 在台灣的主流產品，因此這則廣告並未在國內的電視媒體上公開播放，而是由網路上擷取而來的。

（五）搖滾跑步機玩樂篇

廣告裡，一名白人男子在一台跑步機上盡情的跑著，而這台跑步機還連接著一大套音響設備，可以隨著跑步的節奏而發出動感的音樂。男子越跑越快，並脫去背心外套及帽子，鏡頭焦點並且投注在男子腳上所穿的那雙 NIKE 運動鞋上。最後男子跳離跑步機，音樂嘎然停止。

（六）運動生活

廣告中的畫面以一個男子在馬路上慢跑做開始，接著場景圍繞在曲棍球、足球、高爾夫球、籃球、田徑場、滑雪、溜冰、網球、飛盤、游泳、越野馬拉松、自行車……等運動情境中，而且運動的場地在現實生活與競賽場中來回交錯，廣告最後又回到在馬路上慢跑的那個男子，以前後呼應的方式作結束。

廣告的內容意涵不難看出是在訴說運動與生活其實是沒有區隔的，運動不一定非得在運動場，生活中隨時隨地都可以運動。

（七）老虎伍茲廣告

NIKE 典型的名人代言式廣告。畫面中的老虎伍茲拿著高爾夫球桿將小白球如同特技般耍弄著，最後再如同打棒球般的將小白球擊出。

（八）HBL 決賽-噓噓操

此則廣告是用以告知由NIKE所贊助的HBL（High-school Basketball League）高中籃球聯賽將於台北市立體育館舉行的最後決賽，所以廣告的內容是「活動」而非「產品」。趣味訴求的廣告中一反常態改由五位男學生擔任球隊的啦啦隊，以令人發噱的「噓噓操」為自己學校的球隊加油打氣。廣告最後則例行性的出現

NIKE的勾勾標誌，將青年學子的活力熱情與NIKE的形象相結合。

(九) 蠟鬥廣告-瘋狂足球篇

在這則長達三分鐘的廣告裡，NIKE 以電影的手法來呈現這則故事內容近似於黑幫地下賭注的足球賽，廣告中的 NIKE 足球明星以強悍而精銳的球風贏得球賽。NIKE 的勾勾標誌不時但適時的出現在球員的球鞋及球衣之上，營造出 NIKE 足球明星的英雄氣息。這樣的電影式廣告，主角並不是特定的某雙球鞋，而是要透過極度炫目、極度吸引人的廣告手法，讓閱聽人看廣告時卻有著看電影般的視覺享受；而在喜歡廣告、崇拜球星的同時，進而達到促銷球鞋、球衣……等全系列商品的目的。

(十) 蠟鬥廣告--瘋狂足球 沈船篇

延續了上一則瘋狂足球篇的故事內容，足球賽的場景一樣在一艘大船的船艙中，球員在艙壁上畫出一個方框做為球門，NIKE 的足球明星依然展現出令人瞠目結舌的腳上功夫，並且以足球施展出驚人的破壞力，球賽的進行竟將鐵殼船艙踢破，雖然贏了球賽，卻也讓船沈了，是一則誇張、有趣、有吸引力的廣告。

(十一) 不可能的任務

另一則以電影手法拍攝的廣告，結合了電影、特效、電玩式的內容。廣告主角請來了 NIKE 簽約的足球明星，以神乎其技的足下功夫，去演出這則『不可能的任務』的廣告，令人讚嘆的球技加上目眩神迷的特效，廣告中的那雙 NIKE 足球鞋雖然只有短暫的驚鴻一瞥，但以足以讓消費者對 NIKE 的足球鞋印象深刻。

(十二) FUNK 篇

這支在 2002 年暑假期間，搭配 NIKE 年度的全新主題 slogan 「Keep that Funk Alive！」一同播出的新廣告，採用科技手法，讓現今 NBA 球員得以與一九七〇年代的球員一較高下。回顧一九七五年的時代背景，當時 ABA（美國籃球協會）正紅，所謂的 ABA，是為與 NBA 分庭抗禮而成立的籃球聯盟標榜身著緊身籃球服、有著紅藍白三色籃球、將三分球投射和花式灌籃的 Funk 文化；而 Rucker Park（洛克公園）則是當時最著名的街頭籃球聖殿，在鐵籬圍成的籠狀球場裡，無時

無刻充滿著夢幻灌籃和爭睹球賽的瘋狂球迷。

ABA 在一九六七年創立，想與當時紅透半邊天的 NBA 抗衡，但在缺乏後援的情況下於一九七六年拆夥。雖然短短九年，但是 ABA 對後來籃球的影響卻是無遠弗屆，像是 Michael Jordan 從罰球線起跳的扣籃、Vince Carter 從跨下扣籃等動作，甚至三分線投射及花式灌籃等動作，都是 ABA 的自由創作。相對於「學院派」的 NBA，「創意」的發揮可說是 ABA 的精神指標。

NIKE 藉當時的籃球瘋狂盛況，運用科技合成效果讓多倫多暴龍隊明星球員卡特（Vince Carter）、活塞隊史泰克豪斯（Jerry Stackhouse）、溜馬隊小歐尼爾（Jermaine O'Neal），頂著「爆炸頭」、腿上穿著長筒襪、手上打著紅、白、藍三色籃球，回到過去和當時 ABA 著名球隊在 Rucker Park 球場上一較高下，不僅寫實的呈現七 0 年代的服裝、音樂和髮型，也讓現代花式籃球動作融合在七 0 年代的紀錄片中，並且創造了古今對決的精彩畫面。

針對廣告所傳達的訊息，NIKE 表示，Funk 是七 0 年代象徵自由性、不受拘束的流行風潮；ABA 則是當時自由創意、創新風格的象徵，廣告擷取兩者之精神，不僅重現過去球員的裝扮、鞋款等，籃球迷還可從影片中回味許多街頭籃球的老玩法，增加新生代球迷對美國籃球演進史的瞭解。

而影片精神也呼應 NIKE 意欲傳達的概念，也就是讓籃球不只是追求勝負的運動，更是自由創意的發揮（大成影劇報,第 18 版,2002/7/31）。

五、廣告文本的敘事分析

NIKE 近來的廣告中，名人代言式廣告的份量雖然仍維持一定比例，但與過去相較之下已有減少的趨勢，例如過去在 NIKE 廣告中常出現的 Michael Jordan、Andre Agassi 等人，取而代之的多是以電影拍攝方式來強調運動的趣味性、運動帶給人們的好處，以及運動與生活結合的可能性。這樣的文本內容，相信可以吸引更多注意到廣告的內容、加入運動的行列。同時，研究者在分析此十二則廣告之後，發現這些廣告因訴求及呈現方法所不同，約可分類為三種類型，分述如下：

第一種類型的 NIKE 廣告主要仍是延續名人代言的傳統，廣告中塑造一種對

目標消費者而言極富吸引力的氛圍，例如，畫面中的運動明星總是有著令人瞠目結舌、近乎特技的表現，展露出獨一無二的英雄氣概，不只讓運動明星迷們（fans）崇拜不已、印象深刻，更重要的是還能讓 fans 將這股喜愛之情移轉到明星代言的鞋款身上，最明顯的例子就是 NIKE 每次所推出的喬丹鞋，即使數量有限、價格昂貴，卻總是能引發搶購熱潮。

其次，NIKE 的第二種類型的廣告，例如「蠟鬥篇」系列、「不可能的任務篇」，雖然不以單一名人為代言，但挪用了知名電影中的橋段（如：「不可能的任務篇」就挪用了電影「將計就計」中的劇情，且廣告中的反派角色亦是科幻電影中才會出現的機械人）與特效的電影式拍攝手法，甚至結合了電玩遊戲中的人物與畫面，不但令人目眩神迷，且重點依舊是在突顯出穿著 NIKE 鞋的運動員都是技藝非凡的。

在此必須補充說明的是，研究者所指稱的「電影式拍攝手法」，所指的是廣告本身所呈現的節奏感，以及場景、燈光、音效、劇情、人物、剪接手法……等的採用，能讓閱聽眾得到彷彿電影欣賞一般的聲光效果；平心而論，「驚聲尖叫-逃命篇」亦採用了電影式拍攝手法，同時也挪用了系列電影「驚聲尖叫」中，面具殺手瘋狂殺人的橋段，但因其文本的屬性，故研究者將之歸類於第三種類型。

NIKE 的第三種類型的廣告，則是以輕鬆或詼諧的手法表現出運動與生活結合、甚至成為一種娛樂的可能性，以及強調運動能使人健康長壽的好處，例如「運動生活篇」、「跑步機玩樂篇」、「驚聲尖叫-逃命篇」。

在對廣告文本的分析中，符號學一直都是重要的研究工具，而符號學的研究取向就是「意義系統如何透過文本來產生意義」；因此，研究廣告文本在整個社會體系中，與消費者之間有何關連性，就是我們亟欲探索的重點。

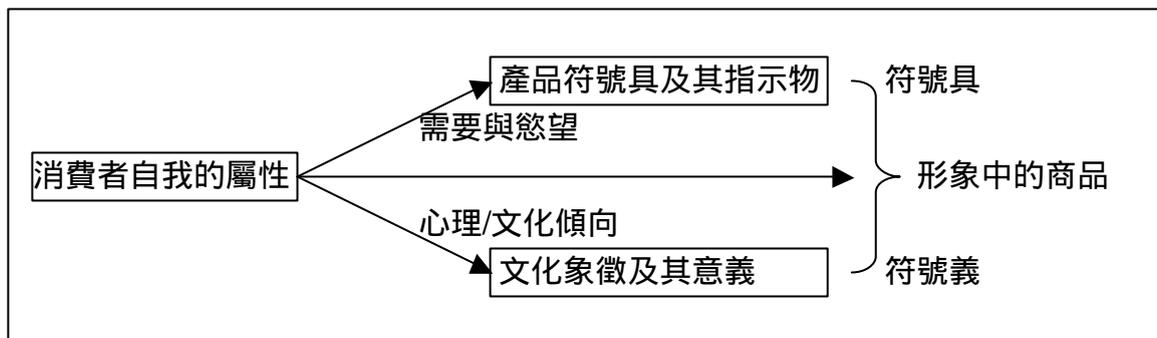
如以索緒爾「符號 = 符號具 + 符號義」的公式來分析這十二則的廣告，可歸納出一個重點，即文本中建構了一個與閱聽眾的潛在意識、過去經驗相近的情境，情境中的一切能讓閱聽眾產生認同、甚至心生嚮往；換言之，如以敘事理論加以說明，敘事者（廣告主或廣告商）所創造的文本內容（故事）其實並不能與

社會經驗脫節，故事若非取材於日常生活經驗，就是再現閱聽眾所共享共知的歷史，甚至是閱聽眾所幻想的情境(蔡琰，2000)。閱聽眾一旦對廣告文本產生認同，自然也會認同廣告中的商品，並刺激消費行為的產生，廣告所要達成的效果即在於此。

(一) 類型分析之一

由下圖 3-1 當中，可以說明閱聽眾自我、產品、產品的象徵意義此三者之間的關連性。在此首先以第一類「名人代言式」廣告進行分析：以 Michael Jordan 為 NIKE 代言為例，在廣告中出現的 NIKE 球鞋與 Michael Jordan 是符號具，也就是實體物，他的「飛身灌籃」動作也是一種符號具，但是「Michael Jordan 加上飛身灌籃」，所象徵的意義，則是代表事業的成功、傑出的運動技能、挑戰人類極限、完美的體態……等符號義，是抽象的意義。消費者藉由對商品 (NIKE 球鞋) 的自我需要與慾望，及對社會中的文化價值的認同，使得購買商品與所追尋的文化象徵意義融合在一起。

圖 3-1 形象廣告圖

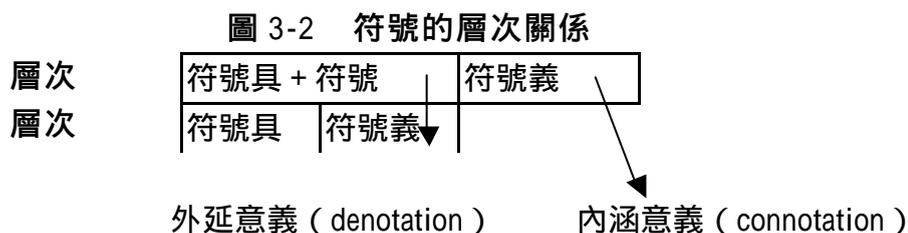


資料來源：Wernick,1991

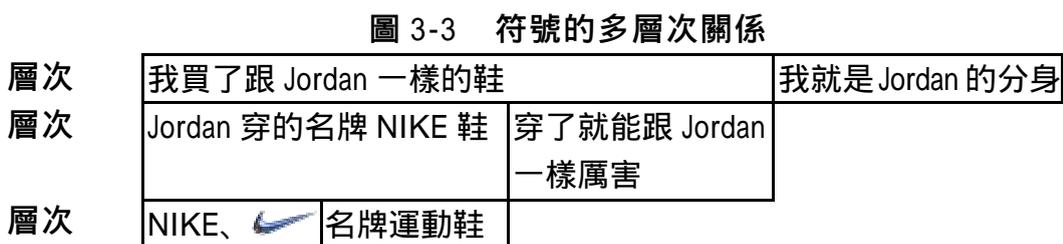
以「老虎伍茲」篇為例，畫面中的老虎伍茲站在藍天、寬闊的綠色草原（球場）之間，構圖簡單，攝影機的拍攝採用仰角鏡頭，除了營造出伍茲在球場上所向無敵的王者氣勢之外，仰角鏡頭的採用更將閱聽眾置於一個昂首注目的位置，有仰望、崇拜的情感在內。廣告中藍天綠地的球場上除了伍茲外沒有其他任何東西，是一種符號具，其意涵在於暗示伍茲在球場上的獨一無二；同時，老虎伍茲

只是一個人、一個高爾夫球選手、一個符號具，但是廣告營造出伍茲高超的球技、旁觀者只能以仰望的視角來崇拜伍茲的地位，以及「伍茲選擇 NIKE、NIKE 助伍茲成功，你想要跟伍茲一樣成功，就要先擁有 NIKE」，才是廣告中真正要傳達的意涵（符號義）。

其次，索緒爾的符號具、符號義還可以與巴特的「符號意義的兩個層次」結合，組成另外一種具層次性的符號關係，如下圖 3-2：



文本的內涵意義 (connotation) 是否能夠被解讀、或是被閱聽眾解讀為其它的內涵意義，關係到閱聽眾的認知程度或文化上的差異，閱聽眾的不同解讀，也代表了文本具有多義性；而且依照文本被解讀的程度，文本意義是可以無限制的延伸而產生符號的多層次關係，以 Michael Jordan 為 NIKE 代言為例，將 NIKE 的廣告文本中的元素套入符號的層次關係中，則有如下圖 3-3 的發現：



在圖 3-3 裡，符號義最低的層級（層次）是「名牌運動鞋」，再上一層的意義是「穿了就能跟 Jordan 一樣厲害」。圖 3-2 中，符號義又可區分為外延意義 (denotation) 與內涵意義 (connotation)，外延意義解釋為物品的物件意義，亦即物品符號義的第一層存在意義；內涵意義解釋為物品的深層意義，亦即物品符號

義的第一層以上意義：閱聽眾所認知的物品意義。

（二）類型分析之二

其次，談到 NIKE 的第二類型廣告，研究者以「蠟鬥」系列及「不可能的任務」篇為例，說明文本中的意涵。

這類型的廣告多採用電影式的拍攝手法，並且結合了格鬥類電玩遊戲的聲光效果與場景，在有如古羅馬競技場的緊張氣氛中，穿著 NIKE 鞋的足球隊員們，一路過關斬將，與對手進行生死搏鬥；同時廣告進行的節奏緊湊，NIKE 的隊員們強調團隊的精神，個個都表現出特技般的動作，與「名人式」廣告一樣，都展露出獨一無二的英雄氣概；不同的是廣告中的陽剛氣息、暴力、鐵血硬派作風、及冷調的燈光，營造出冷酷、無畏的氣氛，顯然是其他兩種類型的廣告所見不到的。同時鏡頭的運作也總是能夠巧妙的帶到鞋子上、隊員的衣服上的『』勾勾商標，不至於讓觀者有突兀之感，卻能對 NIKE 及其所營造出來的氣氛留下深刻印象。

在此類型廣告中，閱聽眾得到的是如同看電影一般的聲光享受，包括偏冷色調的燈光、節奏緊湊的配樂、冷酷不帶感情的旁白，都是用以營造廣告中整體氣氛的符號具；但實際上，廣告中所要傳達給閱聽眾的，仍舊是要表達出「穿上了 NIKE，你就能高人一等」的意涵，尤其在「不可能的任務」篇當中，NIKE 的隊員們在攻入敵方陣營前，由領隊手中領到一雙 NIKE 的足球鞋，鞋子的款式並不是廣告所要強調的重點，重點在於暗示閱聽眾：「NIKE 的球鞋是你打敗對手的神兵利器」；球鞋只是一項符號具，『“穿上了 NIKE，你就能高人一等”、“NIKE 的球鞋是你打敗對手的神兵利器”』才是符號義、是重點所在，炫麗誇張的拍攝手法，則是為了強化閱聽眾的印象。

（三）類型分析之三

第三種類型的廣告，則是強調運動與生活結合、甚至成為一種娛樂的可能性，研究者以「運動生活篇」為例，說明其中符號的運作方式。

廣告一開始，畫面就將慢跑、曲棍球、足球、高爾夫球、籃球、跳傘、滑雪、

網球、游泳、自行車……等運動項目連貫在一起，而且場景在運動場與一般現實生活的場地、職業的運動員與普通人之間來回不斷交叉穿梭，就連幼童在家中床上的玩耍，也被當作是運動的一種；此外，廣告通篇沒有任何旁白，而是以悠揚輕柔的鋼琴彈奏曲作為貫穿整支廣告的配樂。此則廣告暗示著閱聽眾：「運動跟生活是息息相關、是連在一起的；運動不必特地到運動場，生活中處處可以運動；運動不是專業運動員的權利，任何人都可以輕鬆自在的享受運動」，因此，畫面與配樂全都是輕鬆的氣氛，與上述的第二類型廣告風格截然不同。這一場串的訊息看似簡單，其實卻隱含了複雜的意義於其內。

首先，對於原本即有運動習慣、原本就喜愛 NIKE 品牌的閱聽眾來說，廣告固然是再次鞏固了他們對 NIKE 的品牌忠誠度；但是對於那些平日因工作或其他因素而無暇運動的閱聽眾來說，NIKE 的這支廣告就有鼓舞閱聽眾多運動的含意，而且運動不難，你不需要準備複雜的裝備、也不需要大老遠的到特定的場地、更不需要有過人的運動技能，你只要有一雙 NIKE 鞋，就可以輕鬆自在、隨時隨地享受運動；同時，廣告文本中所呈現的情境，包括：運動員的美好體態、從運動中得到的愉悅感……等等，更加深閱聽眾「去運動吧！」的念頭，再加上廣告中「Just do it！」的 slogan 鼓舞之下，這些閱聽眾真正起身做運動的機會也就多了。

此類型廣告的高明之處就在於它刺激了原本在放假日只會死守電視機過一天的人們產生起身運動的動機，一旦動機付諸行動，他們就勢必為自己準備一雙運動鞋；甚至可能有些人在看了廣告之後，雖然仍舊不喜歡運動，也會去買一雙來想像一下「運動」的感覺。而在購買運動鞋時，在過去缺乏類似購買經驗的前提下，首先列入考慮的品牌，想當然爾就是鼓勵他們起身運動的 NIKE 了。

其次，廣告中出現了十多種不同的運動項目，更是在暗示消費者，不論你喜歡哪種運動，NIKE 都為你準備好了最好的產品。這兩項訊息，更是 NIKE 無窮商機重要來源。

（四）小結

在這十二則廣告中，有個最大的共通點，就是「NIKE」「Just Do It！」

這些符號幾乎都會同時或分別出現在廣告裡，尤其在廣告結尾更是少不了；亦即不論構成廣告符號具的色彩、圖像、文字、聲音如何變化，專屬於 NIKE 的符號絕對不會變，且隨著廣告的重複播出，這些符號更是一次又一次地在閱聽眾的腦海中留下印象。NIKE 雖然必須準備各種不同風格的電視廣告來取悅不同層級的閱聽眾，但是卻能讓層級、品味、喜好各異的閱聽眾都能在看到街頭的看板、店家裡的海報上的「NIKE」、「Just Do It！」這些符號之後，就能聯想到那個讓他們喜愛的廣告文本，並在他們購買鞋子時起了決策作用。

而巴特的符號學模型，更可套用在各個不同類型的廣告裡，用來說明廣告文本對閱聽眾造成的影響，尤其是在消費行為方面；以「驚聲尖叫篇」為例，廣告中的暗色調燈光、令人毛骨悚然的配樂、鏡頭串聯運作的節奏、主角驚懼的尖叫聲、主角逃離殺手的追殺的劇情安排，共同構成廣告中的符號具，但是在特定的文本條件下，新的指涉意義產生，足見神話系統的多義性。在此則廣告中，它原先所陳述的表面意涵（平常要多運動，危急時快速遠離危險，就可以活得久）漸被應指涉而生的全新的「象徵意義」（要想長壽就要多運動、要運動就別忘了買 NIKE）所取代。

事實上，文本提供訊息及各種意義解釋，都是伴隨其經濟目的而呈現，也就是說它將各種象徵意義，如：「活力、傑出、運動、偶像認同」這些符號義與商品結合，使閱聽眾接受意義之時，也接受了該意義下的消費。

第三節 研究設計與程序

一、訪談步驟流程

先給予受訪者觀賞過研究者所準備的 12 支 NIKE 電視廣告影片之後，再進行訪談。訪談過程中研究者本身必須注意盡可能避免出現引導式問題（leading questions），以免研究者的主觀態度影響受訪者答題時的方向。

其次，為避免訪談中因人為疏失，使訪談過程失控，變成脫離主題的聊天，因此研究者對受訪者的提問必須明確，使訪談過程可有依據以控制進度及流程，

並依實際狀況作適時的調整。

二、閱聽人的詮釋

本研究所強調的是消費者的觀看，目的在於尋找出閱聽詮釋廣告意義的因素，重點是想藉由成員的描述，從廣告中去看閱聽眾的觀看經驗，以及閱聽眾如何詮釋廣告文本。藉由訪談法可以得知閱聽眾詮釋文本的過程，因為唯有透過閱聽眾適當的接收與理解，意義的轉換才得以完成、廣告也才得以發揮效果。

三、訪談大綱

受訪者的基本資料

本研究希望藉由消費族群在NIKE廣告的詮釋經驗作一分析，因此這一部份將說明訪談的問題、內容，及訪談對象的背景資料；因受訪者的人口變項將有助於使研究者瞭解受訪者的概況，以發掘更深入的資料。

訪談問題大綱

在訪談問題的部份，大致分為符號消費、閱聽眾對NIKE廣告的詮釋、及消費者心理及行為三大方向。在符號消費部份，主要是希望瞭解廣告中不斷重複曝光的名人影像、廠牌logo這些將商品符號化的主要元素在受訪者心中產生何種特殊的意義。廣告詮釋部份，了解NIKE廣告究竟帶給閱聽眾什麼樣的感覺、閱聽眾如何看待廣告內容；從廣告經驗去觀察閱聽人對NIKE廣告的看法，然後再就這部份加以分析。消費者心理及行為部份，了解購買或不購買的原因、改變的因素、是否認同、甚至同儕對自己購買NIKE產品前後態度上的轉變。

三、資料紀錄與整理

本研究將於訪談前，與受訪者溝通訪談的預計概況，並告知受訪者，為確保資料詳實，訪談過程將全程錄音。錄音內容會整理記錄為文字稿；為了盡可能重現訪談過程的氣氛及受訪者的態度變化，對於受訪者的聲音表情、語氣詞將盡可能在文字中保留。

第肆章 研究結果與分析

第一節 訪談的對象

因為NIKE是一家生產運動用品的公司，所以研究的訪談對象，將鎖定在NIKE潛在的消費者身上，也就是以運動族群為主，再加上NIKE一向非常注重青少年的消費族群，例如在台灣，大部分打籃球的人也都集中於12~25歲，也就是說從國中、高中到大學這段時間，最主要的籃球運動人口都集中在此；其次，因為NIKE產品本身即具有高度流行性的特色，相當能吸引愛好追求流行的消費者，因此，本研究的訪談對象將設定在25歲以下，平日不一定有運動習慣、但有購買運動商品的需求、即使有運動習慣但項目不限的消費族群；該族群中的成員在接受本次訪談之前，未必購買過NIKE的產品；在教育程度方面，國中3人、高中5人、大學10人、研究生6人；性別方面，女生8人、男生16人；在有無購買過NIKE的商品經驗中，未購買過有4人、曾購買過為20人。表4-1即是針對NIKE的目標市場定位與產品線廣度做一說明。

同時並在訪談過程中，我們可清楚的對照出閱聽人在消費文化中的不同理解，因為並不是所有的閱聽人在接收廣告文本之時，都會如同「魔彈論」(Magic Bullet Theory)所指稱的那般毫無抵抗能力且全盤接收，實際上仍是會有為數不少的閱聽人能意識到隱藏在廣告手法之後的商業機制與利益導向，而這些不願屈服在符號消費、商品崇拜之下的閱聽人，可能會在心理上築起一道對該品牌廣告的批判性意識，例如具體行為之一，就是拒絕購買該品牌的商品。

表 4-1 NIKE 的目標市場定位與產品線廣度

目標市場	專業運動員 籃球、網球、有氧運動，及慢跑運動愛好者。
	13 25 歲的青少年
	以男性顧客為主的導向
產品線廣度	競技鞋：田徑鞋、足球鞋、 * 籃球鞋、* 網球鞋、* 慢跑鞋、* 有氧運動鞋
	高爾夫鞋
	多功能鞋
	戶外登山鞋
	童鞋
備註：有 * 記號者為核心產品	

資料來源：陳秀珠（1999）

在訪談的過程中，還可以從受訪者的消費行為發現不同族群的消費習慣以及對於新產品的接受程度，由早創族群與大眾族群，可瞭解購物習慣與生活形態的不同；表4-2即針對早創族群與大眾族群做一介紹。

表4-2 早創族群與大眾族群的生活形態

早創族群	創新者	生活方式走在生活的最前端，能夠積極的接受新習慣、新事物，在產品剛上市時，就會將其購買使用。
	早期使用者	在產品上市的初期，先加以觀察，通常在產品普及以前，就會比一般人早購買使用。
大眾族群	追隨者	雖然關心流行的東西，但不會馬上購買使用，聽聽親友的評價，等待產品普及了才會去購買。
	落後者	滿足既有的東西，一點都不在意現在流行什麼，對於新產品沒有興趣，通常要等到幾乎每個人都有了一陣子之後，才考慮去購買。

資料來源：節錄自工研院電腦與通訊工業研究所（1998），塑造台灣 1998 新生活樣式：本島生活形態與用品設計趨勢研討會。

另外，因為質性研究與量化研究的抽樣重點不同，質性研究的結果並不能推論至母群體的樣本，但是它注重的是資訊的豐富內涵（information-richness）；也就是說，質性研究注重樣本是否能提供「深度」及「多元社會實狀的廣度」（胡幼

慧、姚美華，1996）。因此質性研究者 Patton（1990）曾指出，質性研究的樣本一般而言都不多，甚至只有一個個案，但是需做有深度的立意抽樣。Henderson（1994）認為 20-30 位個案是研究者可負擔的限度（吳逸驊，1996）。歸納以上看法，再加上研究者在訪談進行之初，雖無預設立場決定訪談人數的多寡，但隨著訪談工作的進行，發現訪問超過二十人之後，所得之訪談內容已出現雷同的趨勢，漸無新意，顯示研究者所需供作分析之用的訪談內容已趨飽和之數，因而決定本研究的焦點訪談對象共二十四人。

其次，研究的取樣策略為「立意抽樣」(purposive sampling)，這是因為尋訪的訪談對象為25歲以下的消費族群，所以研究者直接在特定的場合裡，例如：學校、體育館、運動場、運動用品店……等等，尋找一些符合樣本條件的受訪者；接著再搭配滾雪球抽樣法 (snowball or chain) 尋找其他條件相符的受訪者。滾雪球抽樣適合難找出特定母群體成員時，最適合質性研究的抽樣方法；本研究的抽樣程序是先蒐集目標母群體的少數成員，同時再徵詢這些成員的意見，找出建議的研究對象，也就是情商這些受訪者協助尋找下一批同樣符合樣本條件的受訪者。

第二節 廣告象徵符號的建構

法國學者 P. Bourdieu 在其著作 *Distinction* (秀異) 中提到『個人的生活方式、消費偏好、特定品味與特定的職業、階級結構有一定的對應關係同的職業、地位之族群，擁有差異性的資本組成與生活方式，……炫耀性消費成為日常生活的實踐 (practice)。日常生活的實踐 = 習性 + 資本 + 場域的活動領域。』根據其說法，人們消費時的觀念，在於強調「品味」的實踐與「社會地位」的匹配。

(Bourdieu, 1984; 林明澤譯)
轉載自蔡奇睿, 2000, p61

Phil Knight 曾說：「沒有人會永遠固定買同一種產品，所以產品必須和其他更有吸引力、更深層的意義結合在一起。」換句話說，NIKE 每年幾億美金的廣告

費，與其說是用來包裝產品，不如說是用來製造其他更有吸引力、更深層意義的結合，或者是為消費者製造夢幻的投資。Kellner (1992) 指出：現代消費的另一個前提是，潛在消費者必須能夠理解它的一套象徵，資本家企業作商品廣告時不能強要把這些象徵灌輸給消費者，它們必須和潛在消費者的自我生活方式產生共鳴，才能發揮實際的影響力。因此，廣告必須觸動潛在消費者的慾望，東西才會有賣點 (Bocock;張君玫、黃鵬仁譯，1993)。

(一) 消費者對廣告文本的印象描述方面

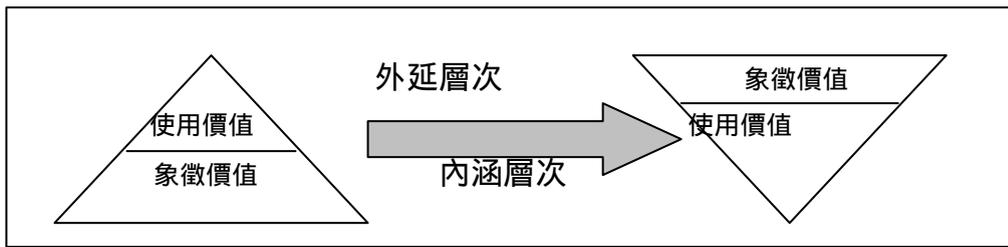
關於符號消費，布西亞曾對它在社會邏輯中的發展動線提出他的看法 (黃宏昭，1996：74)：

符號商品的誕生 物品 (符號) 體系的建立 表意、差異邏輯的運作 物品
符號下的社會區別、社會關係、社會流動 符號消費的社會控制 消費之鏡
的確立

從布西亞的見解中，對照到本研究的 NIKE 廣告，不難發現它們之間其實是有關連性的。在 NIKE 的第一類廣告中所要傳達的訊息 (符號義) 是「穿上 NIKE，你就能跟你的偶像球員一樣厲害」；第二類的是「穿上了 NIKE 就能高人一等、NIKE 的球鞋是你打敗對手的神兵利器」；第三類的則是「輕鬆享受運動的好處」。

在 NIKE 各個類型的廣告裡，塑造了不同的符號義，不同層級的閱聽眾能在不同的符號義裡找到認同或情感的歸屬，顯見符號不但能與閱聽眾產生互動，而且對符號的解釋也因閱聽眾與符號而有所差異；這些因符號而產生的感受，就是巴特所指稱的符號的「內涵意義」。廣告所帶來的影響力是如此之大，讓目標閱聽人進一步成為消費者，他們寧可放棄其他廠牌性質、功能相近的鞋子，而選購了 NIKE 的商品，從符號的角度來看，在廣告媒體強勢操弄符號體系下，符號的象徵價值早已凌駕在商品的使用價值之上，成為消費者購買行為中的一項關鍵因素。消費者對於商品的認知從過去多來自產品機能的需求，到今日轉變為以商品的形象及商品背後的符號意義為關切的焦點，這正是符號消費的特徵，甚至我們可以說在符號消費的社會中，「物」的價值結構產生了如下的逆轉現象：

圖 4-1 產品的價值結構轉變



資料來源：參考自星野克美，1988:67。

另一方面，在目前市面上大行其道的青少年流行雜誌，也經常會介紹各大廠牌的運動鞋，因此運動鞋的表現舞台，也從運動場上延伸到流行的場域裡；一雙漂亮新穎的運動鞋，更成為青少年眼中的流行象徵；NIKE 每一季均推出數十種新鞋款，競奪流行市場大餅的企圖心不言可喻。

研究者在訪談過程中發現，NIKE 長期以來透過廣告的運作，已經成功使得「NIKE」、「Just Do It！」這些圖樣及字句在消費者心中轉化成為一種符號，甚至連「Michael Jordan」這個名字也是如此。

消費者因為廣告的催化，加深了對 NIKE 產品的喜愛、擁護之情，其購買該商品或品牌（符號具）的理由往往就是廣告中所塑造出來的那份「感覺」（符號義），這樣的情況正好契合了布西亞在解釋符號消費現象時所稱的「產品內涵的象徵價值」、「物品必須成為符號，才能成為被消費的物」等說法。

受訪編號：05（男性、高中生、18 歲）

『我最喜歡這支「運球篇」的廣告，你不覺得它真的很強嗎？籃球能耍成這樣，簡直是特技嘛！而且廣告裡的那些人，每個身材都很棒，看起來就又帥又酷，如果我也能跟他們一樣多好！』

受訪編號：06（男性、研究生、21 歲）

『這些廣告大部分我都看過了。我覺得都拍得很炫，尤其是那個蠍鬥篇，廣告足球鞋的那個，后 簡直像在看電影，超猛的啦！雖然我不會踢足球，只會打籃球啦！但是看了廣告後真的讓我有想學足球的衝動喔。』

受訪編號：12（女性、研究生、25 歲）

『我印象比較深刻的是「蠍鬥廣告」跟「不可能的任務篇」。廣告能拍得像電影一樣有精緻美感，真的很難得。還有就是那些足球員的技巧，真的讓人瞠目結舌。』

雖然我也知道那些技巧很多都是用誇張的剪接手法、電腦特效做出來的，目的是讓你以為穿了這雙鞋，就可以這麼厲害；但是，沒辦法，真的就是很炫、很吸引人。我弟弟是個會看不會玩的足球迷，我想我可以買 NIKE 的足球鞋或球衣給他當生日禮物、讓他過過乾癮喔！』

以下兩位受訪者的訪談記錄，說明了 NIKE 的廣告文本塑造了一個讓閱聽眾想「起而效尤」的情境；閱聽眾在看了廣告之後，因受了文本中的情境、主角形象的刺激，而喜愛運動、並有因此而購買 NIKE 商品的行為產生。

受訪編號：14（男性、高中生、17 歲）

『印象比較深刻的是那支「運動生活」篇呀！當初廣告上檔的時候，它就讓我覺得運動好像真的很不錯，不是專業運動員才有的權利。因為我為了準備升學考試，沒時間運動，但是我還是喜歡買 NIKE 的鞋子，隨時隨地滿足一下自己在運動的幻想。』

受訪編號：20（男性、大學生、21 歲）

『喔！我最喜歡在跑步機、又有音樂的那支（按：指「搖滾跑步機玩樂篇」）。這支廣告上檔有段時間了吧？當初我就是被那個白人吸引，哇！身材好棒！所以我後來也下定決心練慢跑、練身材！真的，我本來很胖，就是因為長期慢跑減肥才瘦下來的！而且我運動是崇尚 freestyle 的，自由自在、無拘無束，不用跟別人拼高下，自己高興就好。我這雙鞋也是那時候買的！都快操壞了，下次應該還是會再買 NIKE 吧！』

不過 NIKE 的廣告有時似乎也有一些讓消費者無法認同的狀況發生；在研究者所準備的這十二支廣告當中，其中有一支是 NIKE 的高爾夫球類產品廣告，並由老虎伍茲為廣告中的主角，但顯然對此廣告有印象、並提出意見的受訪者，均對此則廣告抱持負面評價，或許這是因為高爾夫球運動對本土的青少年而言，並非主流運動，所以即使動用名人代言，依然不易引起共鳴所致。

受訪編號：11（男性、大學生、24 歲）

『嗯？這支老虎伍茲的廣告，呃……怎麼說呢？NIKE 找他來代言當然是理所當然，不過廣告內容卻設計的有點無聊，看的我臉上四條線（按：無言以對之意）……比之前痲澄慶幫 New Balance 拍的平面廣告還不如，其它的倒是還不錯啦……』

受訪編號：17（男性、高中生、18 歲）

『嗯……這些廣告給我的印象大致上都還不錯啊，只有老虎伍茲那個，把高爾夫

球當棒球打，好像沒什麼意思，讓我感覺不是很好。』

（二）名人代言式的廣告效果

身為芝加哥公牛隊的籃球選手，麥克喬登近年來對美國經濟所造成的影響是：一百億美元。

《財星雜誌，1999》

轉載自《媒介、傳播與文化》，p218

研究中發現，由於NIKE慣常使用名人代言式的廣告，廣告中總是出現著 Michael Jordan、Vince Carter等運動明星與其腳上那雙NIKE鞋，馳騁球場的威風畫面，再加上在實際的比賽裡，NIKE球鞋也總是與這些運動明星一同出現在螢光幕上、一同暴露在全球千萬球迷的眼睛裡；廣告的目的無非就是希望球迷基於「愛屋及烏」的心態，把對Jordan、Carter等球員的喜愛移情到NIKE鞋之上；在代言人與商品之間，對消費者而言是一種聯想的過程，消費者看到NIKE鞋，會聯想到自己所喜愛的明星球員，然後引發追隨認同的情感，購買明星球員所代言的鞋款；透過這種聯想的效果；久而久之，消費者自然會一看到NIKE鞋就產生好感，當他們有購買運動鞋的需求或慾望時，自然就會首先考慮NIKE鞋。

受訪編號：19（男性、大學生、20歲）

『為什麼喜歡 NIKE 喔，應該是他們的品牌形象塑造的太好了，然後又很會找一些偶像級的球員來代言，讓我們這種本來就迷籃球的人對那個勾勾 mark 簡直無抵抗能力；但是很奇怪，我發現除了 Jordan 以外，NIKE 好像就比較少有很出色的代言人，該不會是因為經濟不景氣，NIKE 請不起吧？哈哈！Jordan 雖然現在在華盛頓巫師隊的表現不像以前那麼出色，但是我還是把他當神看了ㄟ，麥克阿瑟不是說：「老兵不死，他只會慢慢凋謝」嗎？我覺得 Jordan 現在的情況就是這樣，他的表現是 NBA 的一種指標，真正死忠的球迷是不會因為他現在的體能走下坡而背棄他的，他在我心目中就是那個站在頂端的英雄。現在人家都說 Carter 是 Jordan 的接班人，我看喔，還早咧！』

然而，名人代言的鞋款，通常也是款式新穎、售價高昂的象徵，因此在青少年的同儕團體中，能擁有一雙如此的鞋款，往往也成為眾所矚目、令人欽羨的對象，可見名人代言的廣告效益之大，甚至還可滿足青少年「耍酷、愛炫」的心理，

「炫耀性消費」(conspicuous consumption) 的現象於焉產生。

受訪編號：04 (男性、國中生、16 歲)

『唉！我是自己辛苦存錢才買了一雙卡特鞋，我有同學家裡有錢，NIKE 的鞋子、襪子都好幾雙，甚至是同樣款式、只是顏色不同而已，他也要再多買一雙，然後每天都穿不一樣的來炫，連海報啊、球員卡啊也一堆咧！看了真是又羨慕又嫉妒，沒辦法！人家有錢嘛！』

受訪編號：16 (男性、高中生、18 歲)

『說真的啦，我會買 NIKE 的鞋子多少還是衝著卡特的面子，想當初在 2000 年雪梨奧運會上，卡特直接飛過法國中鋒威斯灌籃，超神的！這可是奧運籃球史上最精彩的一球。拜託，你知道我穿卡特鞋去學校時，我同學都圍過來看說，那種感覺真是超威風的，走在路上大家都在看，哇... 亂爽一把的！就算打球沒人家厲害，至少氣勢就贏人家一截，花了三、四千塊也算值得了。』

受訪編號：17 (男性、高中生、18 歲)

『對啊，他 (指 16 號，兩人為同班同學) 本來還嫌鞋子太貴買不下去，我就跟他講，買了一定物超所值。不過他又不太會打球，穿那麼好的鞋也是穿給人家羨慕的而已啦！我自己蒐集了一套 Michael Jordan 的 23 號球衣喔！紅色的！公牛的！也是找好久才找到。另外還有一雙複刻版的喬登一代，不過捨不得穿，擺在房間當裝飾，想到就拿起來摸一摸。』

在訪談過程中，研究者發現另外一個重要的現象，就是消費者對於運動明星的崇拜，不一定來自於球賽的轉播或是電視廣告、也不一定全為外國人，國內目前戲劇界很流行的偶像劇，就是促成偶像崇拜的一大來源。以下的 22、23 號兩位女性受訪者，就是受了華視的偶像劇「MVP 情人」的影響，因喜愛戲中男主角顏行書，而開始注意到 NIKE 的商品。顏行書原為國內職籃球員，因傷轉戰戲劇圈，憑藉其帥氣的外表與精湛的球技，無論是在球場上或是在戲劇中，都具備了成為偶像的明星條件，同時也是 NIKE 簽約的產品代言人，再加上 NIKE 亦為「MVP 情人」的贊助商之一，因此顏行書在戲中的服裝、球鞋、背包、手錶.....等等，幾乎全由 NIKE 所提供，再加上 NIKE 的勾勾商標總是繡在服裝上極為明顯的位置，因此「」暴露在鏡頭前的次數不計其數，對 NIKE 而言更是效益極高的廣告方式。

受訪編號：22（女性、研究生、24 歲）

『我喜歡 NIKE 主要的原因是受了華視的節目「MVP 情人」的影響，我好喜歡戲裡飾演段臣風的顏行書，他本來也是職籃的球員，聽說後來因為腳受傷，所以被挖角來演戲。他雖然演技有點生澀，但是人長的帥、身材好、球技好，而且又有男子氣概，比 F4 那幾個娘娘腔好太多了。我發現顏行書在戲裡的服裝、鞋子、包包、手錶，幾乎都是 NIKE 贊助的，一場戲看下來，NIKE 的那個勾勾不曉得在他身上出現過多少次喔！後來我上網找資料，才知道原來顏行書也是 NIKE 簽約的代言人呢！難怪……！所以啦！我也就因為顏行書的關係而喜歡上 NIKE 了。對了，我最近也開始在練習打籃球喔！這是我長這麼大第一次主動對運動產生興趣呢！我媽常常唸我，都讀到研究所了，還跟國中小女生一樣迷偶像，長不大！哈！管他的咧！研究生也是人啊，我就是喜歡，怎樣！』

受訪編號：23（女性、大學生、22 歲、未買過 NIKE 商品）

『其實我到現在還沒買過 NIKE 的商品呢！我跟我姊姊（指 22 號，兩人為姊妹）一樣都不太愛運動，我們之前比較常買的是 ZUCCA 的運動休閒鞋，款式多又漂亮，很好搭衣服，價錢也都滿合理的。不過最近我姊自從迷上「MVP 情人」裡的顏行書之後，居然也跑去 NIKE 的鞋子跟運動服裝了，買就買，回來還跟我炫耀她買到跟顏行書一樣的紅色 polo 衫了，真討厭！我雖然也滿喜歡顏行書，不過在這之前倒是沒有考慮過去買 NIKE 的東西。可是在看了這些影片之後，再加上我姊姊的刺激，我還真的對 NIKE 產生了一些興趣ㄟ……，說不定真的會去買雙來穿穿看喔！』

在訪談之後，研究者發現，名人代言的廣告確實有著莫大的作用，尤其受訪者多為喜愛運動者（尤以籃球迷居多），對於廣告中的運動明星更是琅琅上口、如數家珍，並且會以擁有一雙與運動明星相同的鞋款為目標，還會將對運動明星的支持移轉到對其代言的產品身上，甚至還有一些死忠的球迷會想盡辦法去蒐集關於自己的偶像球員的所有周邊商品，由此不難得知 Phil Knight 會說：「六十秒內，我們不可能解釋太多，但只要 Jordan 一出現，什麼解釋都是多餘的」這句話的道理所在。

（三）符號影響所及的消費行為

在這部分，可看做是上一節的延續，因為研究者發現在 NIKE 的廣告裡經常出現『NIKE、、Just Do It!』或是 Michael Jordan、Vince Carter 等人，在消費者心中已經具有一個近似「圖騰」的地位了，而這也正是廣告主所欲塑造出的屬

於 NIKE 的全球認定圖像 (icon)，而這個圖像是資本主義結構下的產物，為的是藉著廣告販售以取得其價值；也就是說，廣告商品的意義是「Jordan 穿的鞋」，「Carter 穿的卡特鞋」圖像化後的商品標誌，因此，NIKE 的圖像和 Jordan、Carter 畫上等號，NIKE 品牌的符號意義就是 Jordan 和 Carter。

根據索緒爾的「符號 = 符號具 + 符號義」模型，「NIKE」、「Michael Jordan」、「Vince Carter」已經不再只是單純的一個名字或是一個人，它們已經被符號化了，成為一種讓人一看幾乎就能直覺地反應出「時尚流行」、「充滿活力」、「傑出」、「運動」、「Jordan 穿的鞋」……等意義（符號義）的符號，並且不停地交互动，在人們的消費文化中產生作用，讓消費者幾乎是一看到這些符號就誘發了實際的購買行為；因此，我們也發現，「時尚流行」、「充滿活力」、「傑出」、「運動」、「Jordan 穿的鞋」這些特質，不只是 NIKE 的品牌形象，更是 NIKE 廣告中利用隱喻的方式所隱含的符號義，更是消費者購買 NIKE 商品所想要買到的感覺。

而受訪者對於 NIKE 品牌高度崇拜與喜愛之後的結果，就是只要看到「」標誌，心中就產生好感、就有可能產生購物行為；尤其「」標誌隨處可見，更是大大加深、強化消費者對 NIKE 的擁護。

受訪編號：02（女性、國中生、15 歲）

『我本來也不知道什麼是 NIKE，我的這雙 NIKE 鞋是我哥買給我的。不過我哥很奇怪喔，他跟我們班上一些男生一樣，好像都很喜歡 NIKE 那個勾勾，我同學他們是會用彩色筆在書包上畫那個勾勾，我哥比較厲害，他不知道從哪裡買來滿屋子的 NIKE 海報，很多聽說還絕版的呢，他還會去買大張的彩色貼紙回來，自己用美工刀割那個勾勾的圖案，貼在房間牆壁啊、他的機車啊、安全帽啊，反正想到他就貼。喔，對了，他連 T 恤、短褲、襪子、背包，都是買 NIKE 的，一出門全身上下四、五個勾勾，好好笑喔！』

由下例中我們可以再次發現，符號消費將商標及代言人符號化的現象。廣告將「」、「Jordan」簡化成一個符號、一個簡單卻能有效刺激購買慾的慾望，而這也是 NIKE 慣有的「看到、想要、買下」三部曲的銷售性產品手法。如此一來，既能有效增加球迷對 Jordan（廣告代言人）的支持度，又能達到銷售商品的目的，

是一種相輔相成的加分效果。

受訪編號：06（男性、研究生、21 歲）

『我看到 Michael Jordan 就想到 Air Jordan、就想到喬登那顆黑到亮的大光頭在灌籃啊！接著就想到 NIKE 勾勾啊！偶爾也會想到卡特啦，他也是現在 NBA 當紅的、還跟 Jordan 一樣都是光頭咧！我常會想模仿人家的灌籃動作，不過當然是很難啦，反正打球嘛，開心就好，just do it！我只要在店裡呆超過十分鐘，看著他們掛的那些海報、裝潢，雖然每家的都差不多，但是我就是喜歡啊，然後逛著逛著就心甘情願被催眠，就……買囉！很怪喔！這些店雖然也都有賣其他廠牌的鞋子，可是好像都只是附屬的而已，都被放在店面的較裡面，最前面、最顯眼絕對都是 NIKE 啦！我也曾經想過買別家的球鞋，可是一看到 NIKE，也不太會想再買其他的了，反正預算就那麼多，當然只買一雙、那一雙就是 NIKE 了。』

受訪編號：18（男性、大學生、22 歲）

『我從國中開始就迷 NBA，最崇拜的不用說當然是 Air Jordan，尤其在公牛王朝的全盛時期，Jordan、Pippen、Rodman，簡直就是公牛的三根台柱。我不但蒐集所有關於 Jordan 的資訊，我還為他創了一個個人網站，夠死忠了吧！Oh！God！Jordan is my god！我對 NIKE 的 Air Jordan 當然很愛啊，愛的要死好不好！因為它可是 Jordan 的御用鞋ㄟ。好看的我會一口氣買兩雙，一雙拿來穿、一雙拿來欣賞，我媽都罵我是敗家子，那麼貴的鞋買一堆，家裡鞋櫃都是我的鞋，有的根本沒穿過幾次，拜託，有的我根本捨不得穿。而且我也沒辦法啊，中毒太深了，每次只要一經過 NIKE 的店，就會不由自主的進去逛一逛，逛完出來手上就不自覺的又多了一袋東西了，哈...！要不是有在兼家教打工，我還真買不起咧！』

利用運動明星為自家產品代言，絕非 NIKE 的專利，放眼運動用品市場的各大廠牌，幾乎都有各自簽約代言的明星；即使消費者支持的明星不是 Jordan 或 Carter、喜愛的廠牌不是 NIKE，但是各自表達喜愛的模式是一樣的。

受訪編號：15（男性、國中生、15 歲、未買過 NIKE 商品）

『我沒買過 NIKE 的東西ㄟ，你真的要訪問我嗎？而且我也不算很迷 NIKE 的東西或是卡特ㄟ。我比較喜歡金州勇士隊的 Antawn Jamison、魔術隊的 Mike Miller，我知道他們都是 Adidas 的人，我房間裡幾乎都是貼他們兩個人的海報，天天看照片，天天看他們腳上那雙帥鞋，我就快存夠錢了，等我存夠了就去買。』

另外，研究者也發現，有些消費者對 NIKE 的喜愛是執著於它的品牌，只要商品上有 NIKE 的字樣或勾勾標誌，即使是仿冒品也無妨，下列第 17 號受訪者即

為一例。

而從第 17、19 號兩位受訪者的訪談記錄裡，還發現了對於品牌的支持有時也成為青少年同儕中「族群劃分」的依據，例如同儕中都是 NIKE 的支持者，若有人購買了其他品牌的商品，則有可能被視為「非我族類」，因而受到若干程度的排擠；或者喜歡相同品牌的人較容易聚在一起成為一個小團體。

受訪編號：17（男性、高中生、18 歲）

『我覺得喜歡某個品牌沒什麼不好啊，我承認我就是喜歡 NIKE 啊，怎樣！有時候去逛夜市看到人家在賣仿冒的 NIKE 的襪子，價錢很便宜，一雙才 99 元，而且料子也不差，重點是上面也繡了那個勾勾，我就買了，只要看到勾勾就夠了，人家哪知道這是真的假的啊！另外還有一個好處，有時候我們去打三三，要跟不認識的人喊報隊，啊既然互相都不認識，那就穿 NIKE 的一隊、穿 Reebok 的或是穿 Adidas 的一隊，多方便啊！』

受訪編號：19（男性、大學生、20 歲）

『我們籃球社的大家都喜歡 NIKE，每次聚在一起簡直就像是 NIKE 專屬球隊似的，我們裡面有個叫 Allen 的，呃...他今天沒來...他上學期就有次不知哪根筋不對，買了雙 Adidas 的，被我們笑成是叛徒，沒事弄雙 Adidas 來耍冰喔，被虧了好久，後來就都沒再看過他穿那雙鞋。』

第三節 流行趨勢與消費者行為

NIKE 的總裁 Phil Knight 早在 1994 年就曾經說過：「有人把運動鞋的戰爭和可樂的戰爭相提並論，但是可樂工業並不像運動鞋產業一樣需要頻繁的推陳出新，頂多三、四年一換；而運動鞋產業卻必須是在一年內就要更新產品好多次。」實際上，根據研究者親身的觀察與統計，NIKE 每一季所推出的新鞋款便高達數十種之多，顯見運動鞋產業的經營者，必須敏銳的瞭解消費者的行為，因為運動鞋能成為年輕人自我表現的主要方式；變化無常的年輕人市場，更是運動鞋各品牌競爭的最大戰場。

NIKE 產品推陳出新的速度之快，最能吸引時下年輕人追求流行、與眾不同的心態，且正如前所述，在市面上大行其道的青少年流行雜誌的介紹推波助瀾之下，使得運動鞋的表現舞台得以從運動場上延伸到流行的場域裡，一雙具有獨特

風格的運動鞋更成為青少年眼中的流行象徵；而這些趕時髦的消費族群，就是創新擴散的「創新者」與「早期採用者」，也經常是其他人或同儕之間所模仿學習的對象。

受訪編號：01（男性、大學生、21 歲）

『我喜歡 NIKE、買 NIKE，是因為它出新鞋的速度滿快的，而且常常會成為流行指標。籃球鞋跟慢跑鞋我都有，然後出門逛街就穿 presto 的。我每個月一定要看 BANG、COOL 這些流行雜誌，因為他們常常會介紹 NIKE 的新貨。另外就是 NIKE 的廣告風格我滿喜歡的，讓我覺得穿 NIKE 運動是一件很 enjoy 很 nice 的事情，然後好像運動的時候會比較 powerful 喔！不過這當然是自己心裡在幻想的啦！我跟我同學就開玩笑說，畢業後來合資開一家 NIKE 專賣店好了。』

因為除了功能性，還具備了高度的流行感與市場區隔，NIKE 的產品還成功博取了運動員之外、以追求流行為主的消費者的目光，讓 NIKE 能橫跨運動場與流行市場兩大地盤，即使對於較無運動習慣的女性而言，NIKE 一樣能獲得她們的青睞。

受訪編號：13（女性、大學生、20 歲）

『我買過 NIKE 的泳裝跟慢跑鞋。之所以會選擇 NIKE 的產品，是因為我覺得他們滿尊重女性市場的，會將女性專用的運動用品獨立成一個單元，包括店面的陳設、網頁的製作、廣告文案的設計，雖然你這邊沒有這些廣告，但是你只要到店裡走一圈還是上他們的網站去看看，你就知道我在說什麼了。對我來說，NIKE 不只是賣運動用品，而且還是賣一種能讓你信賴、被重視的感覺。喔，對了，我想補充一點，就是我覺得 NIKE 的東西啊，不只是在運動時好用，就算平常穿去上課或穿出去逛街也很不錯，因為他們的東西流行度夠，很漂亮、我喜歡；像今年主打的 presto 系列，顏色都很鮮豔漂亮，我還冒著爆卡的風險狠狠的刷了一雙粉紅色的 Air Presto Faze 喔！然後我同學看我買，覺得漂亮，還叫我帶她們去買呢！』

受訪編號：21（女性、研究生、24 歲）

『我啊？是啊！我是滿喜歡 NIKE 的產品啊！包括鞋子、服裝、背包之類的配件，我都滿喜歡的，因為我認為 NIKE 的產品很符合流行趨勢，甚至可以說是領導流行吧！不但線條設計很漂亮，而且色彩方面也都非常鮮豔大膽，很棒，哈！我大概從高中時代就開始會買 NIKE 的東西囉！一開始是受男朋友的影響，因為他說 NIKE 的鞋子很好穿，打球、跑步都能提供很好的保護，雖然我不喜歡運動，把自己搞得滿身臭汗，不過我也漸漸發現 NIKE 的東西不只運動時能穿，就算穿上街

也很不錯喔！也就是說……嗯……夠流行、面子裡子都兼顧到啦！再加上他們的廣告常常都拍得很炫、令人印象深刻，所以囉！就這樣喜歡上 NIKE 啦！」

以下這位受訪者，除了是一位出於「流行」的理由而喜愛並購買 NIKE 的消費者，對於 NIKE 廣告中的 slogan「Just Do It！」更是有自己的一套優勢的解讀方式。

受訪編號：09（女性、高中生、17 歲）

『我是因為學校上體育課需要買運動鞋，才會開始注意一些運動用品的品牌。而且平常就喜歡看一些流行資訊的雜誌，像是 COOL、BANG、COCO，他們常常會介紹一些時下最 IN、最流行的穿著打扮，我就發現 NIKE 的鞋都滿漂亮的，外觀上色彩很鮮豔、線條很流暢，總之就是很漂亮的鞋。後來只要是需要買運動用品時，我都知道，認明 NIKE 就對了。還有就是那一句 Just Do It 呀！我並不是很瞭解它的意思，但是我會覺得這句話好像在鼓舞我們做一些事，例如，嗯……鼓舞我們勇敢去運動啊，因為女生好像比較缺乏運動細胞，我就覺得 Just Do It 是在鼓勵我們勇於嘗試；然後，在買鞋子的時候，雖然售價不便宜，也要 Just Do It 勇敢給它買下去，哈哈！』

第四節 批判性觀點

訪談中的另一項發現，是有些受訪者對 NIKE 的廣告手法抱持著批判的看法，對於廣告的文本也多是採取了對立的解讀態度。

分析受訪者所抗拒的，大約可分為兩類：第一類是抗拒所謂的名牌產品。在這類受訪者心中，他們覺得 NIKE 的鞋子跟其他廠牌的鞋子相較之下同質性很高，都是由一些橡膠、塑膠、帆布、皮革所組合而成的東西，但是在經過了廣告的形象塑造、廠商的重重包裝之後，卻讓消費者誤以為穿上 NIKE 鞋，在運動時就能如有神助般的精彩表現。在他們的觀念裡，NIKE 鞋是一種名過於實的產品，或許產品本身的功能性不錯，但絕對不值產品的售價那般高昂，充其量只是讓一些人用來滿足虛榮心的而已。對於時下一些青少年為了追求名牌而不擇手段甚至做出一些傷風敗俗的行為，NIKE 這種強勢的廣告手法，更是被視為造成拜物現象的「共犯」之一。

受訪編號：10（男性、大學生、20 歲、未買過 NIKE 商品）

『我不欣賞 NIKE 這個牌子，因為我覺得它太嘩眾取寵，不實在，廣告找明星來代言是很平常，不過他們玩得太過火了，把自己的東西跟他們代言人捧的跟神一樣，太過於強調個人英雄主義了，老愛讓人以為穿了 NIKE 就會變成飛人喬丹還是飛龍卡特喇！拜託，會飛的是喬丹跟卡特，又不是那雙鞋，要是穿上了 NIKE 就會增加一甲子功力，那我也可以去打 NBA 了。然後喔，有時候看雜誌報導，就會發現居然有人會買了一堆 NIKE 鞋，結果捨不得穿，當成收藏品一樣供著，然後洋洋得意什麼喬丹一代到十幾代他都有，那又怎樣，你有那麼多鞋，可是你有那麼多腳穿嗎？然後雜誌也很奇怪，把這些人吹捧成什麼品味收藏家、忠實玩家之類的，其實看在我眼裡，不就是凱子一個嘛！有那麼多 NIKE 的東西又如何？他們會請你去當董事嗎？還是發獎牌給你？並不會啊，所以呀，雖然 NIKE 鞋不錯穿，但是我就是不願意花錢買它的東西，算是一種抵制吧！』

受訪編號：12（女性、研究生、25 歲）

『我是認為，雖然 NIKE 的確是一家相當成功的企業，廣告也製作得很出色，我個人也滿愛用他們的東西，不過這種把商品過於物化、甚至是神化的廣告方式，恐怕有反效果。對於我們這些民智已開的高知識份子來說……說自己是高知識份子好像有點寡廉鮮恥哦？哈！anyway！對我們來說是還好，跟同學之間會「甲賀到相報」，每個人都有自己喜歡的品牌跟樣式，大家會互相討論、互相欣賞，這沒問題；但是對於一些國、高中生的小朋友來說，他們可能會以此作為劃分小圈圈的依據，像我阿姨的兩個兒子，一個國中、一個高中；一個喜歡 NIKE、一個喜歡 Reebok，尤其唸國中的小弟跟他媽媽說他的同學都穿 NIKE 的居多，不穿的好像化外之民一樣，同學會有那種有意無意疏遠你的感覺，平常當然不會刻意表現得很明顯啦，不過就是像上體育課要組隊打球的時候，那些穿 NIKE 的會自動聚集成一隊，其他人想加入的話，就會以人數已滿為由被拒絕，害他覺得好鬱卒，回來就跟我阿姨吵著要買 NIKE。然後唸高中的那個情況是有好一點，不過大致上也是差不多啦！唉！這些小孩子，鞋子是買自己喜歡的就好，幹嘛別人買什麼就跟著買什麼？那麼單純的事情被他們搞的好像是用來做族群認同還是用來炫耀似的，品牌情節喔！更何況 NIKE 的東西說實在的也不便宜，那些小朋友是用什麼方式拿到那麼多錢去買這些東西，有想過嗎？』

第二類具有批判意識的受訪者，其所批判的是 NIKE 廣告所用的手法。不但沒有明確交代產品的屬性、功能性，反而還以塑造名牌、名人代言之類的手段來模糊焦點；更加引起批評的是廣告明明是在台灣本土播出，但廣告中的主角幾乎都是外國人，用的也是外國語言，表現出來的也都是外國人很神勇的模樣，鮮少有本土名人作為代言人，容易招致文化霸權與文化殖民的批評。

受訪編號：08（男性、大學生、23 歲）

『我是買過很多 NIKE 的產品。我曾經也對 NIKE 跟它那個勾勾有崇拜的心態，後來漸漸發現，其實 NIKE 的鞋跟其他牌子的還不是差不多，可是它憑什麼賣得特別貴，天曉得都是付給喬丹跟卡特當酬勞了，羊毛出在羊身上嘛！廣告的成本當然會轉嫁到售價上囉！就像 TOYOTA 請布萊德彼特幫他們代言 Altis 一樣啊，不怎樣的車賣得貴得要死，但是就是能騙倒很多女生，我姊就買了一輛。以前年紀小不懂事，有雙 NIKE 就好像走路有風一樣，神氣得不得了。現在就發現 NIKE 其實是在賣一種感覺而已，而且就拿這十二支廣告來說好了，只有一支嘸嘸操是以我們台灣人為主角，而且它是廣告活動、不是廣告產品，更慘的是主角竟然是丑角……ㄟ！拜託！全球化市場ㄟ！台灣人的消費能力那麼高，居然還矮化我們台灣人！想要利用廣告作文化殖民嗎？偷偷將他們阿獨仔的價值觀利用廣告偷渡到台灣人的腦袋裡，叫我們要崇拜他們，啐 以為我看不出來喔？不過就算我看出來了好像也沒什麼用喔？大家又不覺得有什麼，還不是看得很高興，然後照買不誤。』

受訪編號：24（女性、研究生、25 歲）

『我當然買過 NIKE，因為我曾經是個名牌癡，GUCCI、香奈兒我都迷戀過，更何況只是區區的 NIKE 呢？不過最近我卻開始覺得盲目追求名牌是一件很空泛、很沒意義的事，就拿 NIKE 來說，我就發現它的廣告有很嚴重的大美國主義情節，或者說優勢的西方情節好了，廣告拍得再炫麗耀眼，其實說穿了還不是跟我們常見的好萊塢電影一樣，總是將他們所沾沾自喜的美國精神，例如：自由、正義、和平、人道……等等，以及美國中心思想，鑲嵌於影像的符號結構，然後再隱身於文化工業產品的形式當中，不但可以向全球各地行銷獲利，也成功地取得電影中的故事的定義權，這種情況尤其在有歷史爭議的影片中最为常見；然後觀眾在花錢看電影的同時，也再次消費了美國本位的主流價值，並接收關於這段史實的美式詮釋。NIKE 的廣告也是如此啊，廣告裡能飛天遁地的都是外國人、都是那些大牌的明星，這種廣告看多了，除了崇拜他們，只會更看不起自己吧！因為會迷這些廣告的都是一些幼稚的學生族，他們只會想到我只要買了某某球員代言的鞋子，就可以跟他一樣厲害，卻沒有想到創造個人風格、沒有想到這只是商業機制下的陷阱，而且就算廣告告訴你買了某產品就可以創造個人風格，其實也只不過是叫你從這個小圈圈跳到另一個小圈圈，事實上你還是在這整個商業陷阱的大圈圈裡，無法跳脫出來，叫你在小圈圈裡跳來跳去，為的也只是要一次又一次的掏空你的口袋而已；而且我只要一想到花了那麼多錢買名牌，其中大部分卻是要付給那些明星做為廣告酬勞時，我付錢的手就又縮回來了。』

在訪談完成之後，研究者也發現了消費族群對於 NIKE（或其他名牌）的擁護，有時除了是一種族群劃分的依據，更造成消費行為的產生可能並非出於自己

所願，而是迫於「同儕壓力」而來的。

在訪談記錄裡，就可發現到第 19 號的受訪者與其同儕之間，其對於 NIKE 的擁護態度，雖非惡性排擠購買其他品牌的同儕，但是所表現出來的態度，卻也確實造成了以品牌作為族群認同依據的現象；在「同儕壓力」這個問題點上，是屬於給同儕施加壓力的一方。

而在第 12 號的訪談記錄裡，則是發現若同儕之間的主流都是某特定品牌的擁護者，其他人為了打入此同儕團體，勢必也得以購買該品牌作為「入黨」的儀式，否則就會被當成「非我族類」而得不到認同。第 12 號受訪者以她的兩個表弟在同儕之間所面臨的情況為例，這兩位分別就讀於國、高中的男生，在「同儕壓力」這個問題點上，就是處於受到壓力的一方。

第五節 協商式觀點

閱聽眾對 NIKE 廣告及商品的態度，除了上述「喜愛」與「批判」兩種極端的情況之外，還有一種介於兩者之間的「協商」式解讀。

從訪談之中發現，「協商解讀」型的受訪者，對於運動鞋的購買比較能依照自己的需求考量，不受廣告文本所左右，沒有所謂的品牌情節；對於廣告文本也沒有表現出明顯的好惡之情。

這類型的受訪者，購買運動鞋時，多是以實用性、功能性、甚至是價格為考量的重點，因此他們在 NIKE 之外，也還購買過其他廠牌的運動鞋；即使目前尚未購買過 NIKE 運動鞋的，在接受訪問時也表示未來不排除有購買 NIKE 運動鞋的可能性。

受訪編號：03（男性、大學生、23 歲）

『抱歉，我對這些廣告沒什麼特別的感覺ㄟ！我喜歡跑步，慢跑跟短程衝刺的都喜歡，以前高中時還是田徑隊的，所以我幾乎每個廠牌，像 Adidas Reebok Mizuno 的跑鞋都穿過，沒有堅持非哪個品牌不買啦！我會買現在穿的這雙 Air Max，也是因為好奇買來穿穿看，我另外還有一雙 Adidas 新的 a3 acushion，平常就看心情決定穿哪雙出門囉！』

受訪編號：07（男性、研究生、25歲、未買過 NIKE 商品）

『廣告是拍得都不錯啦，但是因為我喜歡的是慢跑跟棒球，我試穿過 NIKE 的慢跑鞋，感覺 so so 而已。我覺得 Reebok 的慢跑鞋避震效果比較好，價格也比較合理、然後打棒球的話我都穿 MIZUNO 的，你知道 MIZUNO 吧？日本的美津濃啊，他們的棒球鞋是很有名的，看過職棒的都知道。以後會不會買 NIKE 的喔？嗯...很難說ㄟ...，我沒有品牌情節，只要好穿、穿起來舒服，我就喜歡。』

在這些以實用性、功能性為導向的受訪者中，其購買行為雖較不受電視廣告所影響，但是像「驚聲尖叫篇」此種不以名人為訴求，純粹暗示著運動能使人更健康、更長壽的廣告類型，反而更能貼近一般普羅大眾的日常生活，也因而更能引起他們的注意。

受訪編號：11（男性、大學生、24歲）

『我喜歡嘗試各種不同的運動，依據我自己的經驗，倒也不是哪一家的產品會是最好的，各有各擅長的領域嘛！以我個人來說，我是覺得籃球鞋的確是 NIKE 的好，慢跑鞋的話我喜歡 Adidas 的，如果說到流行漂亮，那就非 New Balance 莫屬啦！只是 NIKE 的那支驚聲尖叫篇，手法的確不錯，好像在看電影，卻又讓人覺得運動真的有好處，讓就是那種.....看了會會心一笑的感覺啦！』

第六節 NIKE 的迷思建構

由於廣告的表現必須是閱聽人或是廣告對象所能理解的內容，文本中的符號具才能讓閱聽眾消化之後產生符號義；經由符號學的分析，可以知道文本是如何被修正成特定符號系統之符號、與符碼，而這些結構同時也可說明迷思是如何產生的。依據巴特對「迷思」所提出的看法，迷思廣泛的來說指的是在一個文化中廣為被閱聽人接受的一個概念，文化中的成員在某個時間點的某個經驗，或遇到某個主題，同個文化的閱聽人會用這些概念去想像或是理解。在NIKE的廣告文本中，亦不難發現符號將社會價值觀迷思化的例子。

在上一章中所陳述的NIKE的三大類廣告中，儘管文本中的符號義各有不同，但事實上都與「運動」脫離不了關係；也因為廣告中所呈現出的迷思，是「傑出的運動技能、運動員的理想體格、健康活力、偶像的認同」，使得NIKE被廣大的閱聽眾賦予一個「專業運動」的形象，也因此構成了閱聽眾對於「穿著NIKE運動

鞋或服飾的人，多是運動健將」的迷思；而閱聽眾本身為了享有廣告中傳達出來的意涵、為了「被當作運動健將」，所以也穿上了NIKE。

由此衍伸出來的，還有「流行名牌及價格的迷思」。有些消費者本來並無運動的習慣，但他們還是會去買NIKE球鞋、穿NIKE球鞋，原因即在於電視廣告的吸引或同儕的購買，讓他們覺得：『NIKE球鞋好像很好穿（那麼貴一定不難穿）、很好看，大家都在穿，如果我不穿好像就跟不上流行、跟不上時代似的。』於是就花錢買了一雙NIKE鞋；買回來後穿著它出門的理由，不是為了要運動，而只是為了告訴大家：我也穿NIKE球鞋喔！彷彿以此便可證明了自己也是跟的上流行的。名牌究竟是否真的比較好穿，每個人感受不同，不在本研究的討論範圍內；但是以高價換取名牌的虛榮感受，卻是現代消費社會常見的迷思。

NIKE的廣告文本所創造出來的迷思，同時也契合了皮爾斯所謂符號的三種類型中的「指標型（index）」符號。理由是不論消費者是否真的愛好運動，只要他穿上了NIKE的鞋子、服飾，都能讓人把他與「運動健將、追隨流行、高消費能力」這些特質聯想在一起。

總之，閱聽眾必須能和廣告中的迷思產生了意義的聯結，才會懂得廣告所要產生的概念，而這個概念化的方式假如在文化中並沒有起作用，這則廣告對閱聽眾來說也是毫無意義可言。

第七節 小結

一、文本與消費者的互動

從訪談之中，研究者發現一支成功的廣告，不但是用來推銷商品，更重要的是還可以創造意義、創造一個能被消費者認同、接受、崇拜的意義。

文本與消費者之間，其實是一個雙向的、來回不斷的互動過程，廣告文本提供一個幻想空間，消費者對此幻想空間是否滿意、以何種態度解讀文本，則直接反應在消費行為之上；從本研究的二十四位受訪者所表現出對 NIKE 此一品牌的態度上來看，NIKE 在打造幻想空間的功力方面，確實表現的不錯。以下茲將研

究者所發現的「文本 消費者」、「消費者 文本」的這樣一個互動過程，拆開來加以解析一番，同時這也是研究者在訪談行程結束之後，由受訪者身上所獲得的發現。

第一步：從文本到消費者

在訪談過程中，研究者發現 NIKE 的廣告文本其實是大量的運用了符號學的原則，來塑造一個能與消費者著迷的美好情境，冀望讓消費者透過文本建構認同，並沈浸在這個情境中幻想；而消費者為了進一步實現幻想，即使他對廣告中的商品並無「需要」，但是仍舊會產生擁有的「慾望」。

在 NIKE 的電視廣告裡，「流行」與「名人崇拜」的元素可說是所佔比率最高的；高知名度的運動明星代言、高價位的運動商品、再加上隨處可見的『』標誌，使的一雙「NIKE 的鞋子」被賦予了符號性的消費意義，商品經由廠商的種種符號包裝安排，成為具有某種特定品味的象徵，與其說消費者是購買實質的物品，不如說是購買物品的隱含意義。

以本研究中的二十四位受訪者為例，其中的多數人購買 NIKE 商品的理由，為的都是要擁有「流行、品味、傑出、偶像認同」這類商品的附加價值；對他們而言，NIKE 就是一個簡單的符號，他們在購買商品時，等於是購買一種符號的認同；這些符號的認同，也就是消費者內藏在心目中的夢幻渴求慾望，透過消費行動而獲得滿足。

因此，在文本與消費者互動過程中的第一步裡，NIKE 的廣告文本對大部分的消費者來說，確實已經打造了一個能引誘消費的優質情境了。

第二步：受訪者對文本的回饋

在文本與消費者的互動過程中，消費者對文本的回饋（feedback）直接影響了消費行為的產生與否。而文本是否能在心中產生共鳴，端視文本及其敘事手法是否合乎消費者先前的生活經驗、價值觀……等等而定，如此才能讓閱聽眾在觀看廣告的同時，也在他們心中產生某些有認同感的聯想，進而勾起消費購物的慾望，獲致預期的廣告效果。

研究者在訪談結束後，確實發現本研究中的二十四位受訪者對文本的解讀態度可分成三大類型：

第一種「優勢解讀」型的受訪者，對於 NIKE 的廣告、產品、產品代言人，甚至是 NIKE 的勾勾商標，都有著高度的喜愛、崇拜與喜愛之情。他們對於廣告文本所呈現出來的情境，表現出一種「臣服」、「迷戀」之情，這類的受訪者多數為運動迷、幾乎都有各自喜愛崇拜的運動明星，也幾乎都擁有至少一種以上的 NIKE 產品；而即使有部分無運動習慣者、純粹出於流行、因運動明星的因素而購買 NIKE 產品者，對於 NIKE 的廣告文本亦多呈現出正面的回應；這個類型的受訪者出現「符號消費」的行為、心理上受文本影響的比例也最高。在總數二十四位的受訪者中，此類型受訪者就佔了十七位。

第二種「協商解讀」型的受訪者有四位，對於廣告及運動用品的態度則較不明確，因為他們多數沒有特定喜好的品牌，屬於廣大消費群眾中的「游離票」。好穿、舒適、耐穿（較重視實用性與功能性），是他們選購運動鞋時的首要考量，消費行為與「優勢解讀」的受訪者相較之下顯得較為理性；對於 NIKE 的廣告文本也無明顯的好惡之情；這類型的受訪者，一部分是已經購買過 NIKE 商品的，但也同時擁有、或者不排除未來購買其他品牌的同質性商品；另一部分尚未購買過 NIKE 商品的，在接受訪問後則表示未來會「考慮」嘗試購買 NIKE 商品。

第三種類型的受訪者有三位，對於 NIKE 的商品、廣告文本則呈現出全然負面的態度，屬於「對立解讀」的消費者。此類型的受訪者，不論以往是否購買過 NIKE 商品，目前對 NIKE 廣告文本的態度均認為廣告手法過於誇大不實，且過度打造名牌的行為容易造成青少年價值觀的扭曲，致使青少年為購買名牌而不擇手段，造成社會問題；其次他們也批判 NIKE 的廣告中，總是由具有迷人特質的西方人作為代言人，有矮化東方民族的嫌疑。

值得提出補充說明的是，第十五號的受訪者，其所支持、喜愛的是另一個運動用品大廠，及其簽約球員，但是對於文本解讀的模式是一樣的，只是支持的對象不同而已，因此研究者亦將其歸類於「優勢解讀」的類型。另外，第十二號的

女性受訪者，本身對於 NIKE 的廣告文本表現出正面的回應，但是對於廣告可能對青少年產生的不良影響也表示出憂心之情，出現一種相互矛盾的狀況，所以研究者將她歸類於「協商解讀」的行列。

表 4-3 受訪者的解讀型態與其性別、教育程度

		優勢	協商	對立	合 計	
國中生	男	2			2	3
	女	1			1	
高中生	男	4			4	5
	女	1			1	
大學生	男	4	2	2	8	10
	女	2			2	
研究生	男	1	1		2	6
	女	2	1	1	4	
合 計		17	4	3	24	

二、意義的流動：符號化商品的成形

如以 McCracken 的「意義流動模式」（見圖 2-4）來分析 NIKE 的廣告文本，他指出消費品除了實用價值與商業價值之外，還具有負載和傳播文化意義的能力；廣告經由將消費品與其所代表的文化建構的世界相結合，讓消費者發現兩種東西之間本質上的類似性，並進而將消費者在文化建構的世界中所認知到的特性歸屬到這個未知其特質的消費品上，而完成意義的轉移工作；因此，要成功的達到意義的轉移，廣告必須慎選和商品連結的世界，包括情境、代言人、語文、影像、聲光……等等。

在圖 2-4 中，意義轉移中最重要的一個階段是經由消費者與消費商品之間的構連所產生的，而此意義轉移的是一種儀式的行動，也就是符號行動，亦即為個人或集體性的目的來傳達文化意義。如前所述，在媒體中，不論是擁有的儀式、交換的儀式、修整的儀式、或清除的儀式，都是靠廣告符號來塑造，個人只能藉由擁有商品來與這個由媒體建構出的社會價值觀靠攏。以本研究為例：在「擁有

的儀式」中，Michael Jordan、Vince Carter、Tiger Woods 等代言人變成了消費者崇拜對象、精神指標，並將商品—NIKE 運動鞋的象徵意義傳遞給閱聽眾。「修整的儀式」較少出現在廣告中，因為廣告會不斷賦予商品新的意義，以區隔同類型的商品，而這就是「清除的儀式」；在清除儀式中負責商品意義的改變的是廣告文本的製作者（廣告主或廣告商），NIKE 運動鞋的本質其實仍是一種功能性的商品，讓人們在運動時，提供腳部完整的保護，但廣告的製作卻清除了它的傳統形象，重新塑造它的價值與意義，讓 NIKE 運動鞋成為流行、時尚、名人的象徵。

在此意義流動的過程中，我們可以發現符號的意義早已加諸在一雙雙的 NIKE 運動鞋之上，讓 NIKE 運動鞋擁有多樣且不凡的象徵意義與價值。廣告和流行體系作為意義傳達的工具，將意義由文化與歷史建構的世界轉移到消費商品上，使文化與歷史建構的意義成為物品的符碼（code），消費商品也經由儀式的轉換把意義傳遞給消費者；也因此物的實體價值與使用價值被分離之外，物更被賦予了另一種稱之為「象徵性意義」的價值，「物」不再是原本單純的「物」、運動鞋不再只是運動鞋，文化建構世界中的符號價值（例如：流行、品味、傑出、偶像認同）成為助長「象徵性意義」的裝飾品，讓消費者在購買 NIKE 運動鞋的同時也得到心理上的滿足與慾望。

第五章 結論與建議

本研究以符號學的分析原理，剖析NIKE廣告文本存在商品社會而與消費者所可能產生的互動關係；因此研究探究的焦點就在於一個原始的商品從被廣告符號化起始，直到目標消費者是否以實際的購買行為作為對廣告的回應為止，這之間所發生的一切過程。因此，研究者首先確認的是廣告文本本身的意義，是否能透過符號化的運作機制，迅速而有效的傳遞給消費者。其次，閱聽過廣告文本之後的消費者，除了廣告本身所欲傳達的意涵之外，是否產生更深層的解讀或反思。

透過對NIKE廣告文本的解構，瞭解廣告價值觀在台灣文化脈絡下所呈現的意義；最後再以傳播與商品化的互動，藉此釐清消費者、NIKE廣告文本、廣告符碼三者的互動關係。

第一節 研究結論

一、NIKE 的廣告文本創造了「符號消費」現象

在資本主義運作的邏輯中，廣告是不可或缺的一部份，藉由廣告的操作，商品資訊得以進一步傳播到閱聽人的手上。現代廣告有推銷商品及創造意義的功能；廣告除了以各式各樣的風格、氣質來包裝其商品，以宣傳其使用價值外，更重要的是符號商品對閱聽人同時也有某種意義存在，因為現今的消費觀已經不是出於迫切需求或是基於必要性才行動，而是一種超乎必要性的慾望行動，因此廣告的任務就在於引導出消費者隱藏性的慾望；也就是說在消費廣告中所販賣產品的同時，其實閱聽人也正在享受由消費所帶來的符號意義。

其次，撇開運動族群不談，如何以運動商品來吸引非運動族群的青睞，更是個成功的關鍵因素。「流行趨勢」就是個能影響消費者行為的重要變數，廠商在擁有最高超的研發技術與競爭策略之外，更須依循「流行」的脈絡前進、甚至進一步創造流行，才能一網打盡運動/非運動兩大族群的市場。

在 NIKE 的電視廣告文本裡，廠商透過「NIKE」、「Just do it！」、名

人影像，這些圖樣與文字，來創造出專屬於 NIKE 的廣告符碼，廣告中雖然沒有明確說明，但消費者確實在廣告中感受到「時尚流行、活力、傑出、運動、偶像認同」這些隱身在文本中的訊息；消費者選擇 NIKE 商品、捨棄其他品牌的同質性商品，為的就是要享有廣告中傳遞出來的這份訊息；這種「符號價值」大於「實用價值」的消費行為，正是符號消費最大的特色。

二、名人代言具有極佳的廣告效果

應用強勢的品牌代言人，可說是NIKE公司的一項極為重要的競爭策略與籌碼。在NIKE的電視廣告文本裡，Michael Jordan與Vince Carter等明星代言人的名字與照片，是NIKE廣告文本的符碼系統中一項重要的符號具。研究中發現，即使Michael Jordan目前在NBA的表現已不如過去耀眼，亦非NIKE現今當紅的廣告代言人，但仍有為數不少的球迷對他以往的戰績表現念念不忘，Jordan與NIKE之間的關係堪稱是一體兩面。消費者把Jordan視為一個理想的典範並作為仿效的對象，他所代言的籃球鞋，也一併獲得消費者「愛屋及烏」移情心態的認同。

NIKE巧妙的利用消費者對運動明星的喜愛、崇拜之情，移轉到明星所代言的商品之上；商標、名字、廣告的slogan，原本都只是一個單純簡短的圖像符號，但是在資本主義的商業機制下操弄之後，單純的符號不單純地在消費者心中變成一個值得崇敬膜拜的圖騰；不但如此，它們還都串聯在一起，讓消費者只要看到其中一個，就能自然而然聯想到其它的，如此一來更加深了消費者的品牌忠誠度，也強化了購買的信念；更因此在消費行為即將發生之際，對消費者的購買行為產生了最大的決策影響。

再者，研究中還發現，對NIKE具有高品牌忠誠度的消費者，在欣賞廣告的同時，對於廣告中的誇張橋段，尚能保持清醒客觀的態度，認清其為廣告手法的本質，這應與受訪者的年齡層及心智成熟度有密切關係。

三、文本在消費者心理產生的的影響：拜物現象

就消費者心理層面來看，符號化商品的廣告影響所及，包含了拜物現象，甚至還產生了炫耀性消費的現象，而這些現象幾乎都發生在對文本採取「優勢解讀」

的受訪者身上，對NIKE或其代言人越忠誠的「迷」(fans)，情況越明顯。

「拜物現象」的發生其實跟符號消費脫離不了關係。無疑地，用消費來標示個人的身分認同，乃至於用風格與品味來彰顯自己的獨特性，在現代消費社會中甚為常見，人們不再關心自己或他人是什麼，而只注意人們擁有什麼，甚至還更形式化地根據個人所消費的商品品牌，來區分人我的異同；風格與品味就此與名牌緊密結合，消費者為了「慾望」而買下商品，商品給予消費者在心理上的滿足大於實際上對商品功能性的需求，甚至消費者在購買過程中還得到了流行、與眾不同、吸引他人注意、引人羨慕……等「副產品」，顯見消費者不只在廣告中獲取消費資訊，更進一步學習廣告符號，試圖成為廣告中所描繪的人物或者得到廣告中傳遞出來的「感覺」；這代表的是購買商品的價值在於攫取想像的實體化，尤其「流行」文化本身短暫的特性，更加影響了有炫耀性消費傾向的族群，這些人為了享樂、為了人前炫耀的動機而購買帶有社會及符號意涵商品，有助於其自我形象的建構；炫耀性消費就常常是在這樣的情況下發生的。

四、NIKE 廣告文本中的文化霸權再現

當本研究針對著 NIKE 廣告文本進行探討時，也發現了在被收編於「符號消費」下的之外，還有少數受訪者對於「符號消費」是抱持著對立、抗拒的態度的。首先必須先行瞭解，NIKE 其實是世界資本主義經濟體系中一個龐大的跨國集團（其實不止 NIKE，Reebok、Adidas 也一樣），並兼具全球行銷的品牌身份。此跨國的資本主義集團幾乎盤踞了全球絕大部分的運動鞋類市場；不僅如此，廣告的訴求更是不斷暗示消費者，穿上 NIKE 鞋，你的球技也可以像 Michael Jordan 一樣高超、一樣引人注目。在 NIKE 的廣告中，我們可以發現，鏡頭的運作總是會建構出對運動明星的崇拜之情，接著在後續的鏡頭中秀出其「Just Do It！」的 slogan 及勾勾標誌；即使在非明星代言的廣告裡，也總是會刻意表現出穿著 NIKE 鞋的人，運動技能總是比較卓越優秀、體態也總是比較健美。這樣的文本內容與鏡頭組合，確實構成了一種「NIKE 迷思」，召喚著閱聽眾加入 NIKE 愛用者的行列。

也正因為如此，使得這些少數的受訪者會對 NIKE 的廣告加以批判(如：No.10

受訪者)。批判的理由不外乎就是「符號消費」過度包裝實質商品，吹噓、神話了商品的價值；另一方面對於廠商大量援用外來的廣告，廣告中所呈現的都是西方運動員的優異表現，讓這些受訪者覺得廣告有矮化東方民族的嫌疑（No.8 & No.24）。

受訪者提出這樣的質疑是不難理解的；如前所述，因為 NIKE 全球化經營的策略，所以 NIKE 的許多廣告都是直接由國外來台；這些廣告在美國當地，因族群、國家文化之間的同質性高，存在的只是偶像崇拜、符號消費之類的問題，因為在資本主義商品文化中，常常透過廣告賦予商品神化般的力量，所以當人們在其面前時，也不得不俯首虔拜，這種應驗了馬克斯「商品崇拜」說的「物神崇拜」現象，在資本主義商品文化中不過是一種表現形式；然而，相同的廣告文本轉移到台灣來，卻產生更大的問題。

外來媒體文化的大舉登陸到台灣這個東方社會，所造成最重要的問題是，在全球化的趨勢下，全球場域中「文化多元發展」與「文化同質化」之間的議題。受訪者提出的批評讓我們警覺，整體的影視媒體生態就像一個共犯結構，共同傳輸著西方優於東方的消費意識型態。在 NIKE 的這些電視廣告中，絕大多數是以英語發音、絕大多數是以西方人為代言者，這對台灣人來說，不但不覺得彆扭，反而覺得那是一種現代化、先進、優越的象徵；雖然廣告中並未刻意矮化東方民族，但廣告文本中甚少出現東方民族的代表，已經暗示著這個世界級的運動競技場是屬於西方民族所有，東方民族只有在一旁搖旗吶喊的份。

在西風東漸的台灣，跨國資本主義的蹤跡遍及政治、經濟、社會、文化各個角落，讓身在廿一世紀的台灣人，確實處在一個多元文化的場域，走在路上常可見到各式各樣的文化表徵呈現；這說明了世界各國的經濟勢力看好、或覬覦台灣這塊有高度消費能力的土地，讓台灣就像世界消費產品的傾銷地。往好的方面看，台灣彷彿在一條現代化、國際化、多元化的康莊大道上前進著，企求達成國家社會的改造，並躍身國際舞台與先進國家接軌；但在另一方面，就像受訪者（No.8 & No.24）所言，台灣正不停地接收美式價值觀的文化霸權，沒有抵抗能力、更沒

有判斷是非的權利，多元的文化中卻找不到屬於台灣自己的文化色彩。

五、消費者的解讀

本研究發現，閱聽眾對文本的解讀型態，確實與其消費行為有所關連。以比例最高的「優勢解讀」受訪者來說，因為文本的內容確實觸動了他們的內心深處，使他們對NIKE此一品牌產生熱切的認同，所以擁有NIKE相關商品的比例亦高出其他受訪者許多。

尤其NIKE廣告選用代言人的策略，更是直接導引了消費者詮釋廣告文本的態度。多數的男性受訪者，都對特定的運動明星留下印象。不論廣告中是否採用了誇大的特效拍攝手法，運動明星的優異表現，確實呈現出灌輸與渴求的詮釋型態。

另一方面，因為代言人參與戲劇的演出，NIKE也贊助國產偶像劇的拍攝，不但大幅提昇自家產品在螢光幕前的曝光率，更吸引女性影迷、球迷購買NIKE商品，更是本研究所始料未及的。

其次，消費者在「協商解讀」的呈現，亦頗為明顯。此類型的消費者均為大學程度以上學生，對於品牌較無明顯偏好，功能性、實用性、經濟性為其購買時的主要考量；如何以更獨特的廣告手法來凸顯產品的特質、以更先進的商品品質來吸引這群「游離票」的認同，是廠商所應探索的目標。

最後，在「對立解讀」的族群裡，他們不論以往是否曾經購買過NIKE的相關商品，在目前都對NIKE的文本採取批判態度，因此也就幾乎不會有消費行為的產生。有趣的是，即使是批判的態度，仍有受訪者（No.10）強調：「會飛的是喬丹跟卡特，又不是那雙鞋」，說明了消費者在解讀的過程中所做的對立性詮釋仍是出於理性狀態下的批判，並非是為否定而否定的盲目行為；也就是說，受訪者能把廣告代言人與廣告文本劃分開來，批判的是廣告文本為資本主意的牟利行為作嫁，而不殃及廣告中的偶像。

「對立解讀」族群對電視上所呈現出來的內容具有思考的能力，能判斷是非對錯，明了閱聽眾並非傻傻地看電視、看廣告；是「對立解讀」存在的另一項重要的意義。

六、迷思的影響

當廣告經驗的高度個人自然化 (highly personal nature of advertising experience) 更貼近迷思的描繪時，這樣的情況使閱聽眾將自認為能變成廣告中所描繪的那類群體。

閱聽眾會在廣告與本身美好的迷思論題中做連結，所以廣告所傳達的意涵一旦有和迷思互相呼應的機會，目標群便很容易受召喚。研究者發現，NIKE的廣告文本成功利用廣告符碼 (結合了符號具與符號義的力量)，建構了「NIKE迷思」，讓消費者以為穿上NIKE就能享有「時尚流行、活力、傑出、運動、偶像認同」這些特質，也因此更強化了符號消費的力量。迷思除了透過媒體日以繼夜的傳播，還能藉著消費者自我不斷建構，所以它的潛力是難以測量、且令人迷惑的，因為當消費者開始覺得穿上NIKE彷彿就能得到上述特質時，廣告效果便在其中發生了。

第二節 研究貢獻

第一：過往關於品牌、廣告、消費者行為等方面之研究，多為單方面的只針對品牌的符號作探討，或者只針對品牌形象與消費者行為之間的關連性進行陳述。本研究將商品的符號化過程、符號消費、消費者行為，作一個縱貫的、由上而下的探討，除了有理論依據，更有訪談分析供作佐證，讓觀者可對商業機制下的廣告操作原則、廣告文本所隱含的深層企圖，及消費者心理、消費者對廣告文本的解讀態度，都能有完整的體驗。

雖然 NIKE 是各類研究中經常被緣引的討論對象，學界針對 NIKE 而做的研究論文亦相當常見，但就一個跨國性的大企業而言，其成功的要素卻是值得一再被探討與學習的，尤其在如此瞬息萬變的世界裡，企業追求的目標或許不動如山，但是達成目標的方式卻時常被更新替換；大企業如何保持對成功的敏感度，是相當值得學習的。

第二：符號消費在現今的廣告中是被相當普遍使用的手法，對廣告主來說是

一種相當有效的途徑，然而卻也造成部分消費者落入品牌符號的迷思當中而難以自拔；如此對於物質的過份崇拜與需求，極有可能造成其他不良的社會問題，例如許多未成年女學生從事援助交際、中輟生結夥搶劫，只為購買高單價的名牌飾品或最新款手機，即為一例。因此本研究對於廣告慣用的手法加以分析解構，將有助於消費者認清廣告的本質，讓消費者能從廣告當中得到確實有用的訊息，不受廣告建構的美好情境陷阱所迷惑而盲目追求流行。

第三節 限制、建議與反思

研究限制的部分

第一：對於廣告文本的分析，應該是一種長時間、多面向的觀察。然而本研究囿於時間限制，只選擇了從 2001 年 3 月至 2002 年 8 月間的十二支廣告作分析與詮釋，所得結論對一個完整的學術研究而言，稍嫌有所不足。

第二：本研究的受訪者多數不願提及自身及家庭的經濟能力狀況，因此不易得知消費者的經濟來源、經濟能力與其購買行為、消費習慣之間有無特定關連。

對後續研究之建議

本研究以 NIKE 作為符號消費的探究對象，但是在現實的廣告世界中，利用符號化商品做為廣告的案例卻不勝枚舉，因而在此建議若有志繼續朝此方向作更深入的研究，實可多方觀察在高同質性的商品競爭市場中，運用符號化商品以為廣告的手法有何不同，並進而比較廣告效益最高的為何者；正所謂「戲法人人會變、各有巧妙不同」，相信所得結果會將是相當具有參考價值的。

研究者角色與反思

Catherine Marshall and Gretchen Rossman 將田野調查的研究者角色，依據不同的參與程度區分為「完全參與者」與「完全觀察者」，但是他們也同意研究者會隨著研究過程的進展而混用所有可能的方式（轉引自李美華，1998：448）。

有鑑於「完全參與者」的角色會影響被觀察團體的態度與自身研究，甚至可能使研究者因過度認同被觀察團體的觀點而變得「在地化」(go native)；而「完

全觀察者」無論如何都不會融入被觀察團體的態度，雖然能使被觀察團體對於自己的被觀察完全不知情，但是也使研究者不易對被觀察團體發展出全面的理解，觀察也較簡略而空泛。因此研究者在本研究中扮演的是一個折衷的「半參與者」角色，理由如下：

- 一、因訪談的需要，必須與受訪者有所互動，故不可能選擇成為「完全觀察者」。
- 二、「完全參與者」將會影響到受訪者的態度，嚴重影響觀察結果。

因此，研究者扮演的「半參與者」角色，可以在訪談之初即告知受訪者研究者的身份與研究目的，但是卻又能不讓研究者自身立場影響到受訪者的態度，如此一來可盡量讓研究結果深入客觀。

遺憾的是，在長時間的訪談過程中，研究者亦難免有所疏失，踰越了研究者的本分，例如：研究者可能在無意中透過引導式問題（leading questions）、非語言的暗示或語氣、甚至研究者的服裝亦可能透露出本身的品牌偏好，而讓受訪者察覺到研究者的立場。

幸而研究者在研究中亦發現，多數的受訪者對於品牌的喜好早已有定見，非輕易可以動搖或加以改變，因此相信研究者的疏失應不至於嚴重影響到本研究的價值。

參考文獻

中文部分

Arthur Asa Berger 著，黃新生譯(1994)。《媒介分析方法》。台北：遠流。

Babbie, E.著，李美華等譯（1998）。《社會科學研究方法》。台北：時英。

David A. Aaker & Alexander L. Biel 著（1995）。《品牌經營：如何創作品牌資產》。
台北：朝陽堂文化。

David A. Aaker 著，沈雲驪、湯宗勳譯（1996）。《品牌行銷法則——如何打造強勢
品牌》。台北：商業周刊。

David Morley 著，馮建三譯（1995）。《電視，觀眾與文化研究》。台北：遠流。

Donald Katz 著，麥慧芬譯（1999）。《just do it 透視耐吉如何締造運動王國》。
台北：智庫文化。

ICT 行銷資料年鑑 2000（3）：C-22-1~10。

James Lull 著，陳芸芸譯（2002）。《媒介、傳播與文化》。台北：韋伯。

J. Fiske & J. Hartley 著，鄭明椿譯（1993）。《解讀電視》。台北：遠流。

J. Fiske 著，張錦華等譯(1995)。《傳播符號學理論》。台北：遠流。

Matathia, I and Salzman, M.著，賴慈雲譯（1999）。《藍色的承諾》。台北：大塊
文化。

Michael Gurevitch 等編，唐維敏等譯（1994）。《文化、社會與媒體：批判性觀點》。
台北：遠流。

Robert Bocoock 著，張君玫、黃鵬仁譯（1995）。《消費》。台北：巨流。

Robert C. Allen 編，李天鐸譯（1993）。《電視與當代批評理論》。台北：遠流。

Sut Jally 著，馮建三譯(1992)。《廣告的符碼》。台北：遠流。

- 星野美克著，黃恆正譯（1988）。《符號社會的消費》。台北：遠流。
- 王尉晉（2000），《運動理念行銷策略之研究—以 adidas「街頭籃球運動」與 Nike「高中籃球聯賽」為例》，政治大學廣告研究所碩士論文。
- 尼古拉斯 柯瑞奇著，張定琦譯（1995）。《流行陰謀》。台北：時報。
- 朱全斌著（1998），《媒體認同與傳播新科技：關心本土傳媒發展的文化研究》。台北：遠流。
- 艾迪。《ABA 精神不死歷久彌新》，美國職籃聯盟雜誌。台北：長昇文化。2002年8月，第88期。
- 吳逸驊（1996），《高雄市 pub 休閒經驗之研究》，高雄醫學院行為科學研究所碩士論文。
- 阮淑真（1999），《女性化妝品雜誌廣告的表現形式之研討—以分析廣告符號運用之形式為例》，雲林科技大學視覺傳達設計研究所碩士論文。
- 李立行（2001），《消費者解讀體驗行銷廣告之研究：以 Nike “Just Do It” 為例》，世新大學傳播研究所碩士論文。
- 林景亭（1992），《炫耀性消費行為之研究—以建築投資業者之消費行為為例》，東吳大學社會研究所碩士論文。
- 林芳玫（1994）。觀眾研究初探 - 由「梅花三弄」談文本、解讀策略、與大眾文化意識型態，〈新聞學研究〉，49：123-155。
- 林政諒（1998），《廣告概念視覺化之研究—以分析台灣礦泉水廣告影片之概念與意象為例》，交通大學傳播研究所碩士論文。
- 林嘉威（2000），《品牌忠誠者之「品牌認同」研究—以運動鞋品牌 NIKE 為例》，政治大學廣告研究所碩士論文。
- 邱魏頌正、林孟玉（2000）。從當代流行文化看消費者從眾行為—以日本流行商品為例，〈廣告學研究〉，15：115-137。
- 胡幼慧編（1996）。《質性研究：理論、方法及本土女性研究實例》。台北：巨流。

- 胡光夏 (2001) , 流行文化「名人」推薦廣告之研究—解析「電視廣告就是媒介內容」的類型與意義建構過程 , 《廣播與電視》 , 17 : 95-117。
- 陳秀珠 (1999) , 《品牌運動鞋在台灣策略之研究》 , 台灣大學商學研究所碩士論文。
- 許如婷 (2000) , 球鞋類廣告 : 西方現代化情境的神話解構 , 《廣告學研究》 , 14 : 53-93。
- 張錦華著 (2002) 。《女為悅己者「瘦」? --媒介效果與主體研究》。台北 : 正中。
- 黃天中、洪英正 (1992) : 《心理學》, 台北 : 桂冠。
- 黃宏昭 (1996) , 《符號 . 擬仿 . 內爆 - - 布西亞的媒介社會論述探討》, 文化大學新聞學系碩士論文。
- 劉晨旭 (1999) , 《應用符號學探討設計物的意義脈絡發展—應用於手錶及行動電話設計為例》 , 雲林科技大學視覺傳達設計研究所碩士論文。
- 劉傳祥。《夏日籃球高峰會》, COOL 流行酷報。台北 : 尖端。2001 年 8 月 , 第 48 期。
- 蔡琰著 (2000) 。《電視劇 : 戲劇傳播的敘事理論》。台北 : 三民。
- 蔡奇睿 (2000) , 《文化消費的空間研究 : 書店文化工業產品消費現象觀察---以誠品書店為例》 , 中原大學室內設計學系碩士班碩士論文。
- 龍協濤著 (1997) 。《讀者反應理論》。台北 : 揚智。
- 蕭湘文著 (1998) 。《廣告創意》。台北 : 五南。
- 羅蘭 巴特著 , 敖軍譯 (1998) 。《流行體系》。臺北 : 桂冠。
- 蘇偉華 (2001) , 《酒類廣告迷思與理解之研究—以成年學生為例》 , 淡江大學大眾傳播學系傳播碩士班碩士論文。

英文部分

- Aaker, Jennifer L (1997) . Dimensions of brand personality journal of Marketing Research (34) : 347-356
- Baudrillard, J. (1981) . For a Critique of the Political Economy of the Sign. St. Louis : Telos Press .
- Blackston, T. (1992). Observations: Building Brand Equity by Managing the Brand's Relationships. Journal of Advertising Research, May/June, 79-83.
- Chamberlain, M. & Thompson, P. (1998) . Narrative and Genre. London: Routledge.
- Domzal, T.J. & Kernan, J.B. (1992) . Reading Advertising : The What and How of Product Meaning. Journal of Consumer Marketing , 9 (4) : 48-64.
- Dyer, G. (1982) . Advertising as Communication. London and New York: Routledge.
- Fowles, J. (1996) . Advertising and Popular Culture. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. Journal of Consumer Research, vol. 24 (Mar), 343-373.
- Freund, E. (1987) . The Return of the Reader. London : Methuen.
- Goldman, R. and Papson, S. (1996) . Sign Wars: The Cluttered Landscape of Advertising. New York: The Guilford Press.
- Jacobs, R.N. (1996) . Producing the news, producing the crisis: narrativity, television and news work. Media, Culture and Society. 18:373-397.
- Kellner, D. (1995) . Media Culture. London and New York: Routledge.
- McSweeney, F. K., & Bierley, C. (1984). Recent developments in classical conditioning. Journal of Consumer Research, 11 (2), 619-631.
- McCracken, G. (1988) . Culture and Consumer : New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities. Bloomington & Indianapolis : Indiana University Press.

- McCracken, G.(1989).Who is the Celebrity Endorser? Journal of Consumer Research, 16:3, 310-321.
- Morley, D. (1980) . The Nationwide Audience. London: BFI.
- Newton, A.Z. (1995) Narrative Ethics. Cambridge:Harvard University Press.
- Patton, M. Q. (1990). Qualitative Evaluation and Research Methods. (2nd ED.) Newbury Park: Sage.
- Plummer, J. T. (1984). How Personality Makes a Difference. Journal of Advertising Research, 24(6), 27-31.
- Pierre Bourdieu (1984) . Distinction : A Social Critique of the Judgement of Taste. Cambridge, Mass. : Harvard University Press.
- Postman, N. (1984) .Amusing Ourselves to Death. New York: Penguin Books.
- Schudson , M. (1993) . Advertising and the uneasy persuasion : Itsdubious impact on American Society. New York : Routledge.
- Scott, L.(1994).The bridge from text to mind: adapting reader-response theory to consumer research. Journal of Consumer Research.21:461-480.
- Tim Ambler (1997) . Do brands benefit consumers ? International Journal of Advertising .16 (3) : 167-195
- Wernick, A. (1991) .Promotional Culture: Advertising, Ideology and Symbolic Expression.London: Sage.
- Williamson, J. (1978). Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising. London: Marison Boyers.