

運動廣告中的符號消費現象 —以 NIKE 電視廣告為例

林信宏*

《摘 要》


以商品行銷而言，電視廣告向來是製造符號消費的利器。電視廣告為求創造商品認同，經常利用名人或明星為代言者，企圖藉此加深消費者對品牌的形象。消費行為也因此由過去單純的「物」的佔有或使用，而漸漸轉變為對物品的「象徵價值」的消費。本研究以 NIKE（耐吉）的電視廣告為例，採用深度訪談的方法，探討閱聽眾如何藉由 NIKE 的名人代言廣告形塑其對球鞋價值的認同，並藉以省視高度資本化社會中，符號消費的現象。

關鍵詞：符號消費、名人代言、廣告

* 作者畢業於南華大學傳播管理研究所。E-mail：yb8008@seed.net.tw

壹、緒論

在這個電子媒體高度普及的時代裡，電視儼然成為最「大眾」的傳播媒介。而電視廣告夾著其高度的曝光率，成了資本主義社會中，刺激商品銷售的最佳利器。廣告製作日求精緻，且廣告的「風格」也日趨多元，從只強調商品的功能性而慢慢轉變成將商品與品味、流行與時尚作結合。在越來越多強調塑造品味消費的廣告策略中，商品的功能性不再重要，重要的是藉消費而擁有了商品之後，消費者同時擁有了什麼「感覺」。

以名人代言的廣告，自然也成了塑造此感覺的重要手段。名人的生活方式或言行，往往受一般人所嚮往。不論在公眾面前或私人生活領域，藉由大眾傳播媒介的呈現，名人所象徵的意涵，與商品所強調的符號價值，具有相乘的效果。這種現象尤其在運動商品與運動名人間的互動中，最容易觀察得到。運動用品名牌大廠 NIKE（耐吉），長期以來即善於利用各類運動明星的氣質，為其不同款式或功能的球鞋商品代言。其廣告中的運動明星，例如 Vince Carter, Michael Jordan, Andre Agassi, Tiger Woods 等，除了因其超凡的體能或球技而成為運動場上傑出的運動員，更因頻繁的在 NIKE 廣告中現身，而不只是球迷崇拜的對象，更成為流行文化商品的「偶像」（icon）。對於運動名人的崇拜，成為廣告誘發消費者購買行為的主要誘因。NIKE 那獨一無二的『』（swoosh）商標，也因為名人的代言而成為家喻戶曉的品味商品象徵。

廣告操弄的不只是一組複雜的訊息，廣告更是一個教人如何消費的訊息；廣告不只傳播商業訊息，更能影響心理作用，因為廣告潛移默化的力可以使閱聽人改變人生觀念（Fowles, 1996）。因此，商品的形象與符號化，鞏固的不僅是財貨的生產或累積，更有藉由廣告所建構的理想生活方式。

本文的研究目的，就在於試圖藉由一系列的 NIKE 電視廣告，分析在廣告文本中，NIKE 如何運用名人符號的力量，以型塑商品的象徵；並以訪談的方式，探究 NIKE 的主要消費族群——青少年，如何解讀廣告文本中的名人形象，藉以詮釋廣告文本如何塑造商品文化迷思。總括而言，本研究的核心問題，在於詮釋：

對消費者而言，以名人代言的商品廣告建構了何種意義？而消費的慾望如何在以名人代言的商品廣告中型構？

貳、文獻探討

這是個符號消費的時代，John B. Thompson 便認為符號的力量在於「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, 1995；轉引自 Lull 著，陳芸芸譯，2002：196)。

商品符號 (commodity sign) 在日常生活中，承載的不只是商品的物質形式，其更指涉了商品本身以外的意義，此意義通常在特定脈絡下經由人與符號，以及人與其他人的互動中。

一、符號社會的消費


布西亞(Jean Baudrillard)在其《物的體系》中提到：「物品必須成為符號，才能成為被消費的物。」簡單的一句話，闡明了符號消費的特徵。誠如布氏所言，在符號消費 (symbolic consumption) 的時代，符號已成為資本主義消費邏輯的中心。人們對物品的消費，由單純的物品型式 (object form) 到商品型式 (commodity form)，再過渡到現今的符號型式 (sign form)。在前工業時期，單純的物品形式，主要奠基於物品的理性使用，和效用功能的基本前提上。物品的意義在於滿足人類基本的需求，也就是物品的使用價值決定了物品存在的意義。此使用價值取決於人類跟自然環境的經濟關係 (Baudrillard, 1981)。

到了工業時代，藉由機械的大量生產與複製，物品轉變為「產品」(product)，進入大眾消費市場，透過等值 (equivalence) 交換的原則——價格，而成為能創造利潤的商品。商品進入市場，面對其他商品的競爭，以及維持其大量生產的前提，必須也在銷售過程中，製造其「永續消費」的有利條件。因此商品必須不斷再生其交換的價值，手段即是產品的「符號化」。產品的符號化使得商品不再只限於表面的價值，它具延伸的意義。消費者在消費的過程中，關注的不只是產品的功能或價格，更是不同形式的商品間在符號系統的差異關係：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 (蘇偉華，2001)。

換言之，「符號消費」意味著現今社會的消費形態已超出維持基本生存水準，開始加入了文化的、感性的因素。

在消費文化理論中，商品形式上的改變，導致意義上的不同，同質性商品經過包裝後，也會產生不同的消費層級，因此促使消費者的消費型態、生活方式及文化取向也產生轉變。文化消費的形式不只是物品本身，同時還包括該項產品所擁有的

附加價值。商品在販賣過程中經過不同的形象包裝後，成為另一種新的形式和意義來販賣。

NIKE 電視廣告裡的「名人崇拜」，可謂創造符號消費的主要手段。高知名度的運動明星代言高價位的運動單品，再加上隨處可見的『』標誌，使得一雙「NIKE 的鞋子」被賦予了高品質商品的意涵。在 NIKE 的廣告中，消費既是一種文化，名人的媒介形象，被巧妙的轉換成消費商品的過程中，擁有商品等同擁有名人特質的認同依據。購買一雙 NIKE 的球鞋，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，透過消費而獲得滿足(蔡奇睿，2000)

NIKE 藉「運動」與「明星」的符號構連，將單純的「穿鞋運動」提升成為個人品味的彰顯。如同布西亞所認為，商品已變貌得不再是單純的物品，除了原本的使用價值，商品變幻為各種社會價值和意義的表徵，符號也被當作商品來生產 (Baudrillard, 1981)

二、明星 / 名人代言式廣告

《哈佛商業評論》(*Harvard Business Review*) 的記者曾訪問 NIKE 的總裁 Phil Knight，問及為什麼 NIKE 要用這麼多運動員來做為產品代言人時，他回答：「因為這樣節省很多時間。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。」(Donald Katz 著，麥慧芬譯，1999：29)

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而出名，「名氣」本身即成為有意義的象徵符號。縱使是虛構的，「明星」或「名人」常被認為是一種具備創造普遍認同價值的文化肖像 (cultural icon)，是一種公眾的理想和價值的化身。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。

運用名人在電視上推銷商品，可說是自有電視廣告開始就行之有年的作法。Fowles 認為，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，轉引自胡光夏，2001：109)：

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理，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，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，使得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（胡光夏，2001）。

三、NIKE 的名人代言策略

對於全球的消費者而言，NIKE 以其獨一無二的『』(swoosh) 商標，成為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。從去年落幕的世足賽當中，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，不時的藉由多元的行銷廣告在消費者眼前出現。

NIKE 的創辦人兼總裁 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」獲得生產所需的技術能力。1971 年，「藍帶」與「鬼塚」結束合作關係，正式以 NIKE 之名在美國上市，隔年發展出掛有『』商標的鞋款，並首次在奧瑞崗兩津市 (Eugene) 的奧運資格賽中出現 (Donald Katz 著，麥慧芬譯，1999)。

「藍帶」在轉變成為 NIKE 之後，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。80 年代中期，NIKE 採用了「行銷導向」的企業發展政策，將重心放在提升消費者對品牌的認同度上。此舉取代了

運動產業過往以「產品」為主的觀念。

NIKE 品牌行銷的核心價值即是「運動」，不僅強調自己是一個由運動員所創立、為運動員而生存的公司，NIKE 的企業目標還在於推行運動在日常生活中的價值。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」(Donald Katz 著，麥慧芬譯，1999：190)。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 NIKE 的廣告中，「名人代言」是一項重要的元素。而此策略的初始，與 NIKE 與同業的競爭有關。1987年，NIKE 的主要競爭對手 Reebok 的營業額首度超越 NIKE。NIKE 旋即應用當紅的運動明星 Bo Jackson 及 Michael Jordan 做為廣告代言人，終於讓 NIKE 在 1991 年重新奪回第一的寶座（陳秀珠，1999）。接下來，NIKE 更陸續簽下多位名噪一時的運動明星，如：Michael Jordan、David Robinson、Andre Agassi、Tiger Woods 等人。其中，以籃球明星 Michael Jordan 之名而生產的 Air Jordan 系列球鞋每年曾為 NIKE 創下超過兩億美元的營業額。（李立行，2001）

NIKE 的廣告觀點建立在他們對運動員的接觸溝通上。早期 NIKE 以專業運動員為核心市場，與運動員直接面對面的溝通曾是其建立品牌專業程度的不二法門。這種觀念延續到後來 NIKE 在消費市場普及化後，NIKE 在其廣告策略上，亦十分重視與消費者的真實接觸，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。對 NIKE 而言，「專業運動」的觀念即是建立消費者對於品牌特定期望的主要價值。專業性傳達的除了是一種品牌形象外，更是一種生活哲學。因此，在台灣，NIKE 除了媒體的廣告外，更藉由對球賽的贊助及各種行銷活動的舉辦，強化消費大眾對於 NIKE 推廣全民運動的專業形象（林嘉威，2000）。由 NIKE 所贊助的 HBL 高中籃球聯賽便是最好的例子。

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，162 期：30）；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。

四、閱聽眾的解讀策略

然而 NIKE 的名人代言廣告策略所造就的運動流行風潮，除了反映在行銷數字上的增加或市場佔有率之外，是否也在文本意涵消費的層次上，呈現同質性？

以符號學觀點觀之，傳播媒介的訊息是符號的建構。符號的意涵需透過讀者主動解讀或詮釋方能產生意義。解讀是建構文本意義的過程，與讀者特定的社會及文化經驗有關。而讀者對於同一類型文本的既有理解或知識也會影響其對此特定文本的解讀方式；所以，不同文化社會經驗的讀者對於同一文本會有不同的解讀型態（Fiske 著，張錦華譯，1995）。對於研究者而言，惟有透過對於「讀者文本」的再詮釋與再解讀，方能挖掘出文本的深層意涵及隱含意義。

文化研究學者霍爾（Stuart Hall）（1973）提出的「製碼／解碼模式」（encoding/decoding model）凸顯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）。

歸結以上的討論，NIKE 廣告所掀起的名人代言運動風潮，是 NIKE 企業能稱霸運動用品市場的主要原因。由名人的媒體形象所強調的專業性，NIKE 將運動文化普及化為大眾消費的旨趣。藉由專業性商品所建立的消費者期望與認同，NIKE 成功的在運動消費市場上區隔出一塊專屬於 NIKE 運動文化的消費品味，然而這個由廣告、行銷策略所建構消費品味，是否在消費者在消費過程的意義建構上，也反映出名人廣告中對於運動明星出神入化球技的崇拜與認同，則是本研究欲探求的重點。

參、研究方法

研究者在研究期間蒐集了十二則 NIKE 運動鞋類的電視廣告。廣告的來源包括由電視上直接測錄以及由專業廣告的網站上下載。本研究使用這 12 則廣告做為與訪談者訪談時的素材。本研究分析方式是先在訪談開始前讓受訪者觀看這 12 則廣告，並隨即在觀看後進行深度訪談。訪談的目的在於瞭解受訪者在觀看過廣告之後的回應為何，以進一步瞭解廣告的手法與實際效果之間的關連性。訪談對象，鎖定在年齡層介於 12 至 25 歲的國中至研究所在學生。本研究訪談人數為 24 人，包括女生 8 人、男生 16 人。在教育程度方面，國中 3 人、高中 5 人、大學 10 人、研究生 6 人。在這 24 位受訪者之中，表示曾購買過 NIKE 產品的受訪者為 20 人，有 4 人表示未曾購買過 NIKE 的產品。

本研究採用質性研究的訪談分析。訪談的方式採用半結構式問題。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，但是它注重的是個案的豐富內涵；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, 1996)。因此 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。

由於所蒐集的這 12 則 NIKE 廣告，並非每一則都有名人代言，本研究依照受訪者所談及的，且與本研究主題意識相關的訪談內容，將分析重點放在其中的六則廣告。茲將此六則廣告的敘事整理如下：

一、彈簧鞋-跳躍篇

這則廣告以趣味性的方式呈現。NBA 超音速隊 (Super Sonic) 球員裴頓坐在椅子上，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，等等讓我勺一么 一下。怎樣？是不是比 Artis Gilmore 還正點？我先順個毛，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，結果卻被多倫多暴龍隊明星球員卡特 (Vince Carter) 輕鬆跳過頭頂灌籃成功。

二、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 (Tiger Woods) 拿著高爾夫

球桿將小白球特技般耍弄著，最後再如同打棒球般的將小白球擊出。

三、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。

四、蠍鬥廣告-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，廣告中的穿著 NIKE 球鞋的球員在深夜中搭著小艇到了一艘大船上，船裡有一個以鐵鍊圍成的足球場地，外圍則是一群身份不明的男子正進行著下注的行為；穿著 NIKE 球鞋的球員以強悍而精銳的球風贏得球賽。

五、蠍鬥廣告--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，例如：身體的各部位都可用來發球、踢出的球還能自己轉彎閃過對手擊中目標，並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。

六、FUNK 篇

這支在 2002 年暑假期間，搭配 NIKE 年度的全新主題「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。

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,不僅寫實的呈現七十年代的服裝、音樂和髮型,也讓現代花式籃球動作融合在七十年代的紀錄片中,並且創造了古今對決的精彩畫面。

此六則廣告中,除了第三則「HBL 決賽-噓噓操」之外,其餘五則廣告都承續 NIKE 廣告向來採用的名人代言策略,藉由影像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,更重要的是還能讓迷們將這股喜愛之情移轉到明星代言的鞋款身上。

肆、訪談結果分析

NIKE 總裁 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。」(Donald Katz 著,麥慧芬譯,1999:5)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。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 著;張君玫、黃鵬仁譯,1993)。

本研究採用霍爾的三種解讀型態,將受訪者對於 NIKE 電視廣告的評價與對於購買 NIKE 產品的看法,區分為以下三種不同的消費意涵,分別是:偶像崇拜與因名牌產生的我族認同、對「名牌」的反物性、反霸權解讀,以及功能性消費。

一、偶像崇拜與因名牌產生的我族認同

對一些受訪者而言,NIKE 的名人代言廣告以其炫目的視覺經驗使得觀看者成為運動球員「偶像」的崇拜者。對這些崇拜者而言,對於這些廣告的喜好可能是針對廣告中主角的身材長相、球技,也有是針對廣告所挪用的電影拍攝方式。

受訪編號:06(男性、研究生、21歲)

「廣告拍得很炫,尤其是那個蠟鬥足球篇的那個,簡直像在看電影!雖然

我不會踢足球，只會打籃球！但是看了廣告後真的讓我有想學足球的衝動喔。』

受訪編號：05（男性、高中生、18 歲）

『我最喜歡這支「運球篇」的廣告。籃球能耍成這樣，簡直是特技！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：12（女性、研究生、25 歲）

『我印象比較深刻的是「蠟鬥廣告」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，真的就是很炫、很吸引人』

另外，研究中發現，一些訪談對象把對 Jordan Carter 等球員的喜愛移情到 NIKE 鞋之上，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，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。雖然 Jordan 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，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。』

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。』

不過一些受訪者無法認同 NIKE 名人代言的廣告策略。其中一支由老虎伍茲代言的 NIKE 的高爾夫球類產品廣告顯然招致一些負面評價。廣告中，高爾夫球代表的高尚的、價昂的、事業有成的中年人的休閒運動，顯然在老虎伍茲幾近賣弄的揮舞球杆的表現所顛覆。然而這對於這些受訪者而言，並無法產生認同：

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） 比之前瘦澄慶幫 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，只有伍茲的那支廣告，把高爾夫球當棒球打，好像沒什麼意思，讓我感覺不是很好。』

在訪談過程中，研究者發現消費者對於 NIKE 的品牌認同，不全然是因為電視廣告。閱聽人消費者喜歡 NIKE 也肇因於電視偶像劇中的主角對於該品牌產品的喜好。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，憑藉其外表與球技，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。「MVP 情人」的贊助商之一即是 NIKE。顏行書在該劇中的服裝、球鞋、背包、手錶……等等，幾乎全由 NIKE 所提供。廠商的「置入性行銷」，驅使電視的閱聽眾轉變成為 NIKE 品牌的愛好者。

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。』

受訪編號：23（女性、大學生、22 歲、未買過 NIKE 商品）

『我跟我姊姊（指 22 號，兩人為姊妹）以前比較常買的是 ZUCCA 的休閒鞋，款式多又漂亮，很好搭衣服，價錢也都滿合理的。不過最近我姊迷上了顏行書，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。可是被我姊姊這麼一刺激，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

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，然後貼的到處都是。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！』

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。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！』

另外，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。而從以下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，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！』

在訪談裡，可發現到受訪者與其同儕之間，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：

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。』

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。

受訪編號：12（女性，研究生，25 歲）

『我阿姨的兩個兒子，
；一個喜歡 NIKE、一個喜歡 Reebok，
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，
，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，
，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！』

二、對「名牌」的反物化、反霸權解讀

訪談中，有些受訪者對 NIKE 的廣告手法明顯抱持著批判的看法。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）

『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咧！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。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，我個人也蠻愛用他們的東西，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，像我兩個表弟，一個國中、一個高中；一個喜歡 NIKE、一個喜歡 Reebok，尤其唸國中那個跟他媽媽說他同學都穿 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，尤其是到了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。唸高中的那個也好不到哪去！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，其所針對的是 NIKE 廣告中狹隘的國族形象再現。受訪者認為，就推銷運動用品而言，NIKE 的名人代言廣告不但沒有明確交代產品的屬性、功能性，反而還以塑造名牌的手段來模糊焦點。更甚之，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。明顯的，就這些受訪者而言，NIKE 廣告所呈現的是美式的文化霸權與文化殖民。

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！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，而且還是五角 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？偷偷將他們西方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，然後再隱身在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為常見；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。』

三、功能性消費

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，因為高中時是田徑隊的，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。』

從訪談之中，研究者發現廣告的用途，不但是用來推銷商品，更重要的是還可以創造生活的價值，以及創造一個能被消費者認同、接受、崇拜的商品意義。

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以何種態度面對，則直接反應在消費行為之上。

NIKE 的廣告塑造了一個能令消費者著迷的美好情境，冀望讓消費者透過廣告產生認同，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。

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。

研究者在訪談中，發現本研究中的受訪者對文本的解讀態度可分成三大類型：

第一種因對運動偶像的崇拜而對名牌產生的我族認同情感的受訪者，可被稱為「優勢解讀」型的受訪者。他們對於 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。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。

第二種對「名牌」產生反物性、反霸權解讀的受訪者可被歸納為霍爾所稱之「批判對立解讀」類型的受訪者。他們對於 NIKE 的商品、廣告文本呈現出全然負面的


態度，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。

第三種以球鞋的功能性詮釋其消費動機及行動的受訪者則類似霍爾所稱之「協商解讀」型的受訪者。他們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。

伍、結 論

一、NIKE 廣告創造的「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。

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、廣告的標語，雖然都只是單純簡短的圖像或文字符號，但是在資本主義的商業機制下操弄之後，單純的符號藉由資本家不單純地操控，在消費者心中變成一個值得崇敬膜拜的圖騰；不但如此，符號間彼此串聯在一起，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」。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、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。

三、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！」的口頭禪及勾勾標誌；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，不但不覺得警扭，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。

四、消費者的解讀

本研究也發現，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，因文本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；但是在另一方面，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。

以 NIKE 廣告選用代言人的策略為例，此一手法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，明瞭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。

參考文獻

中文部分

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。

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

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

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

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。

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。
- 星野美克著，黃恆正譯 (1988)。《符號社會的消費》。台北：遠流。
- 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。
- 陳香年 (1999)。人氣最旺的理想品牌，《突破雜誌》，162：22-45。
- 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。
- 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

- Baudrillard, J. (1981). *For a critique of the political economy of the sign*. St. Louis: Telos Press .
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction : A social critique of the judgement of taste*. Cambridge, Mass. : Harvard University Press.
- Dyer, G. (1982). *Advertising as communication*. London and New York: Routledge.
- Fowles, J. (1996). *Advertising and popular culture*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Goldman, R. & Papsan, S. (1996). *Sign wars: The cluttered landscape of advertising*. New York: The Guilford Press.
- Kellner, D. (1995). *Media culture*. London and New York: Routledge.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? *Journal of consumer research*, 16 (3): 310-321.
- Morley, D. (1980). *The Nationwide audience*. London: BFI.
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods*. (2nd ED.) Newbury Park: Sage.

The Symbolic Consumption of Sports in Advertising

Hsin-hong Lin*

《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 case. 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. Taking NIKE as an example, this study interprets the response of the audiences after viewing the ads to explore the symbolic consumption in the TV ads of NIKE.

Keywords: advertising, celebrity endorsement, symbolic consumption

* Hsin-hong Lin received his master's degree in 2003 from the Institute of Communication Management, Nanhua University.

