

# A study of advertising marketing of symbol goods—Taking NOKIA ' s advertising of Taiwan as example

國世豪、汪睿祥

E-mail: 9425393@mail.dyu.edu.tw

## ABSTRACT

ABSTRACT Television advertisement, as a media cosset at this time, the symbol goods myth implied in it constantly deepens our notion and imagination actually. To be effect, more and more ads impress the consumers with symbolic feelings instead of functional explanation. And influence the audience's consumer behavior with the strength of the symbol. Owing to the increase in standards of living, customers value not only the product quality but also the symbolic consumption. 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. This research uses the NOKIA ' s advertisements as texts, and treats the ones with symbolic property among them as a target to confer the connotation and social myth existing in signs by semiotic and Focus group analysis. 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. Key words : advertisement、myth、semiotics、symbolic consumption

Keywords : advertisement、myth、semiotics、symbolic consumption

## Table of Contents

目錄 第一章 緒論 第一節 研究動機	1 第二節 研究目的
4 第二章 文獻回顧 第一節 商品消費的符號化 — 符號商品的形貌與購買行為	6 二 符號消費情境
15 三 廣告對商品符號化的作用	21 第二節 符號分析方法 — 符號學概述
28 二 符號學相關理論	40 第三章 研究方法 第一節 廣告文本分析架構
44 第二節 研究資料的選取	47 第三節 受訪對象選擇與程序
49 第四節 研究問題	52 第四章 研究分析與結果 第一節 廣告故事情節分析
53 第二節 廣告符號論述分析	69 第三節 訪談分析
126 參考文獻	92 第五章 結論
129 附錄、(一)	125 第三節 研究限制與建議
135 附錄、(二)	158

## REFERENCES

- 參考文獻 中文部分: 1. Aaker, D. A.。沈雲驄、湯宗勳(1999)。品牌行銷法則~如何打造強勢品牌。台北市:商周。 2. Ann Kaplan。謝錦芳(1990)。消費影像 - 美國文化與文化研究中的影像與修辭。當代, 51, 42-52。 3. Arthur Asa Bevgev。黃新生(1992)。媒介分析方法。台北市:遠流。 4. Babbie, E. 李美華等(1998)。社會科學研究法。台北市:時英。 5. Jacques Aumont&Michel Marie。吳珮慈(1996)。當代電影分析方法論。台北市:遠流。 6. Jean Baudrillard。蔡崇隆(1991)。消費社會與消費慾望。當代。65, 48-71。 7. Jean Baudrillard。林志明(1996)。物體系。台北市:時報。 8. Jean Baudrillard。吳昌杰(1999)。美國。台北市:時報。 9. Jean Baudrillard。劉成富、全志鋼(2000)。消費社會。南京:南京大學。 10. J. Fiske & J. Hartley。鄭明樞(1993)。解讀電視。台北市:遠流 11. J. Fiske。張錦華等(1995)。傳播符號學理論。台北市:遠流。 12. John Fiske。陳明珠(1990)。物質主義的影像研究。當代。51, 70-83。 13. John Storey。張君玫(2001)。文化消費與日常生活。台北市:巨流。 14. Mike Featherstone。劉精明(2000)。消費文化與後現代主義。南京:譯林。 15. Philip Kotler。方世榮(2003)。行銷管理。台北市:東華。 16. Robert Bocock。張君玫、黃鵬仁(1997)。消費。台北市:巨流。 17. Roland Barthes。董學文、王葵(1992)。符號學美學。台北市:商鼎。 18. Roland Barthes。許薔薔、許綺玲(1997)。神話學。台北市:桂冠。 19. Roland Barthes。敖軍(1998)。流行體系(一)、(二)。台北市:桂冠。 20. Zoonen, Liesbet van。張錦華、劉容政(2001)。女性主義媒介研究。台北市:遠流。 21. 星野克美等, 黃恆正(1990)。符號社會的消費。台北市:遠流。 22. 古田隆彥, 陳寶蓮(1990)。生活市場最頂端~觀察成熟消費社會的九個角度。台北市:遠流。 23. 朱元鴻(1991)。消費—政治經濟學之外。當代。67, 12-33。 24. 何秀煌(1990)。記號學導論。台北市:水牛。 25. 李幼蒸(1998)。結構主義和符號學:電影文集。台北市:桂冠。 26. 李天鐸(1991)。電視廣告與社會文化關係。當代。63, 18-29。 27. 李永熾(1991)。消費社會與價值法則(上)。當代。67, 24-29。 28. 李永熾(1991)。消費社會與價值法則(下)。當代。70, 68-73。 29. 余建章、葉舒憲(1992)。符號:語文與藝術。台北市:九大。 30. 林鴻佑(1991)。布希亞的擬像社會理論。當代。65, 1-47。 31. 胡幼慧等(1996)。質性研究:理論、方法及本土女性研究實例。台北市:巨流。 32. 顧玉珍、周月英(1995)。媒體的女人, 女人的媒體。台北市:碩人。 33. 高宣揚(2002)。流行文化

社會學。台北市:揚智。34. 陳坤宏(1995)。消費文化空間結構:理論與應用。台北市:詹氏。35. 陳坤宏(1996)。消費文化理論。台北市:揚智。36. 陳學明(1996)。文化工業。台北市:揚智。37. 陳光興(1991)。真實 - 再現 - 擬仿:布希亞的現代媒體社會學。當代。65, 18-30。38. 陳學聖(1997)。從羅蘭巴特看攝影的本質及藝術性。世新大學學報。7, 153-163。39. 陳儒修(2000, 12)。大哥大、現代性與電影:時間、空間與生活經驗的感知變遷。2000年文化研究學術研討會論文, 交通大學, 新竹。40. 游任濱(2000, 12)。科技始終來自於人性?—手機消費現象的再思。2000年文化研究學術研討會論文, 交通大學, 新竹。41. 張小虹(2001)。後現代奇機:手機召喚、幻聽妄想與商品拜。中外文學。352, 210-235。42. 鄭明椿(1991)。電視廣告與形象文化的概念架構。當代。63, 30-47。43. 蔡琰(2000)。電視劇:戲劇傳播的敘事理論。台北市:三民。44. 蔡篤堅、林香君(1998)。誰的慾望? 誰的認同? 初步探討大哥大廣告再現的集體記憶。傳播研究簡訊。14, 17-18。45. 齊隆壬(1992)。電影符號學。台北市:書林。46. 劉維公(2001)。當代消費文化社會理論的分析架構:文化經濟學、生活風格與生活美學。東吳社會學報。11, 113-136。英文部分: 1. Aaker, D. A. & Keller, K. L. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Consumer Marketing*, 7(2), 5-20. 2. Barthes Roland (1957). *Mythologies*. Paris: Editions du Seuil. 3. Chester Wasson (1968) How Predictable Are Fashion and Other Product Life Cycles? *Journal of Marketing*(July), 36-43. 4. Engel, James F. & Roger D. Blackwell & Paul W. Miniard (2000). *Consumer Behavior*. The Dryden Press. 5. Jean Baudrillard (1981). *For a Critique of the Political Economy of the Sign*. St. Louis: Telos Press. 6. Jensen, Jeff (1994). For Disney, interactive is no longer Mickey Mouse. *Advertising Age*, 65(52), 24-25. 7. Levy, Sidney J. (1959). Symbols for Sales. *Harvard Business Review*, 37(4), 117-124. 8. McCracken, G. (1986) Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1): 71-84. 9. McCracken, G. (1988). *Culture and consumption: New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*. Bloomington, IN: Indiana University Press. 10. McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321. 11. Patton, M. Q. (1990). *Qualitative Evaluation and Research Methods*. (2nd ed.). Newbury Park, CA: Sage. Houghton Mifflin. 12. Pride (2000). *Marketing Management*. New York: Houghton Mifflin. 13. Williamson, J. (1978). *Decoding Advertisement: Ideology and Meaning in Advertisement*. London & New York: Marion Boyars. 14. Srikandath, S. (1991). Cultural Values Depicted in Indian Television Advertising. *Gazette*, 48(3), 165-176. 15. William H. Reynolds (1986). *Cars and Clothing: Understanding Fashion Trends*. *Journal of Marketing*(July), 44-49. 16. Milke F. (1992) *Cultural Production. Consumption and the Development of the Cultural Sphere*. In Richard Munch & Neil J. Smelser (Eds). *Theory of Culture*. University of California Press, 265-289. 電子媒體資料: 1. 交通部電信總局(2003)。電信統計。取自 <http://www.dgt.gov.tw/Chinese/Data-statistics/data-statistics.shtml> 2. 邱高生(2005)。手機市場, 70.8%換購強強滾。2005年1月19日, 取自 <http://web.isurvey.com.tw>