

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*

胡光夏**

《本文節要》

本研究旨在分析流行文化中的名人在電視廣告中出現的類型，以及名人廣告的意義建構過程，並從流行文化與消費文化理論的角度，來加以探討。本文特別將台灣的「電視廣告就是媒介內容」區分為七類，即廣告就是綜藝節目、流行音樂、新聞節目、運動、電影、脫口秀與戲劇等，並刻意選取台灣的特定實例做逐一的探討。文中並將名人推薦廣告對消費者的意涵提出說明，以及影響名人推薦廣告意義建構的因素進行分析。

研究結論指出，現代消費社會的特性是「符號消費」已取代實質的物品消費，而廣告工業主要是提供文化參考的架構，並運用流行文化中的「名人」個人所代表的特質與文化意涵，作為廣告的代言人，來提供消費者符號的消費。

關鍵詞：名人推薦廣告、台灣、流行文化、消費文化、電視廣告、廣告工業

* 本文初稿曾發表於第八屆中華民國廣告暨公共關係學術與實務研討會。作者特別感謝匿名評審的寶貴意見。

** 本文作者胡光夏現為政治作戰學校新聞研究所助理教授。

壹、前言

Kellner (1988) 在探討大眾媒介在現代社會中的角色時曾提到，各種大眾傳播媒介文化產品都在幫助世人形成對於自我、性別、階級與國家等的意識。也就是說，媒介中所呈現的內容或形象常有意或無意間的在塑造人們最深層的世界觀與價值觀，它傳達和界定了世人什麼是好或是壞、是道德或是罪惡、是美或是醜等價值判斷標準。而媒介所呈現出來的符號 (Symbol) 與迷思 (Myth)，構成了人類個別社會所共有的重要文化參考架構，人們終其一生就生活在這個媒介所建構的符號社會中。

許多的傳播學者 (如 Pollay, 1986; Mueller, 1996; Frith, 1997 等) 均主張，廣告具有文化的意涵，但究竟廣告是被動的反映當代真實文化或者是主動建構 / 引領文化，則存在著很大的爭議 (胡光夏, 1999)。例如 McLuhan (1964) 認為，廣告是最能忠實反映人類社會的日常生活整體活動。而 Pollay 與 Gallagher (1990) 主張，「廣告是扭曲的文化鏡子」。也就是因為如此，透過廣告這面鏡子所傳達的文化意涵和價值觀，常受到學者與一般民眾的指責。國內傳播學者陳文玲 (1999) 曾指出，透過廣告這面鏡子，我們可以觀察到兩種現象，第一是，一般民眾對於廣告所反映的多元文化的不安，因為台灣在這一波的廣告外語風潮中，日語的流行翻起一些人心底痛苦的殖民記憶；第二是，從廣告文化中，我們可以看到一般人對於社會價值觀改變的無力感，雖然廣告被指責是帶壞了社會風氣、以及誤導了年輕人的價值觀等，但一般人卻無力反抗，甚至沒有一點點的質疑。從上述的觀點，我們可以瞭解到，在傳遞一些基本的社會價值與意識型態方面，廣告的確是具有一定的影響力。

廣告工業的重要功能是在於吸收社會中具有創意的人才，結合人們對於商品的慾望與認同，一方面創造消費文化，另一方面則達到廣告的重要目的—銷售商品或服務。為了從社會中已存在的意義符碼中複製或產製新的象徵，廣告常從流行文化的寶庫中援引一些符號材料 (如形象、文本或音樂等) (Fowles, 1996, p. 9)。常見的引用方式之一是流行文化中的「名人」 (Celebrities) 在廣告中出現，來推薦商品或服務。因為流行文化中的男星、女星、名人與運動健將等對產品或服務的推薦，能使他們的社會形象或象徵，轉移至推薦的產品或服務上，而發揮強大的說服功能 (Dyer, 1982, p. 10)。因此，在廣告創意常用的七種方法中，(註一) 運用流

行文化中的「名人」是常見到的一種實現或呈現廣告訴求的方法。這些受到歡迎的「名人」在推薦產品或服務時，因為本身的知名度及其所代表的意涵，通常較能使消費者認同或注意這些名人做了或說了些什麼，而在有形與無形間達到促銷產品或服務的目的。雖然「認同」是廣告達到說服效果的重要基礎，國內相關的傳播研究仍相當欠缺。（註二）

在以往，流行文化的研究甚少受到一般傳播學者的注意與重視。McCracken（1993）認為，許多傳播學者在選擇他們的研究重點時，通常都不重視為大眾日常所消費的流行文化做嚴謹的分析。基本上，傳播中的流行文化研究是在「文化研究」（Cultural Studies）興起後，才開始較受到學術界的重視，而相關的文獻已快速的增加中。Schudson（1987）認為，流行文化的傳播研究主要有三種取向分析：第一、大眾媒介的產製分析—即研究報紙、雜誌、電視等媒體的產製過程；第二、媒介的內容分析；第三、一般人或特定的社群對媒介內容及意義的接收分析（Reception Analysis）。廣告是大眾文化的一種重要形式，它傳遞了無數蘊含銷售與價值的訊息給眾多的消費者，同時也呈現了當代社會文化生活面。因此，廣告與流行文化的關係是很值得探討的一個課題。

雖然流行文化中的「名人」在廣告上扮演著一個重要的角色，但有關這方面的中外論述，仍是待開發的領域。在西方的傳播學術界，雖然有些學者曾加以探討（如 Fowles, 1996; McAllister, 1996; Goldman and Papson, 1996 等），但大都欠缺系統性的研究。至於以台灣廣告為分析對象的學術論著，對於「名人」推薦廣告也欠缺系統性的探討。基本上，一般的傳播學術界與廣告實務界大都從廣告的效果角度來加以探討，也就是著重研究或測試「名人」推薦廣告在消費者對該產品品牌或服務的認知、態度或行為上，能產生何種效果與影響。

本文的目的，乃是在有限的文獻當中，立意選擇一些國內近年來較引人注意的「名人推薦」電視廣告，由研究者建構與解讀不同類型的「名人推薦」廣告（即採類型分析法），以說明流行文化與廣告間的互動關係，以及瞭解「名人推薦」廣告成為媒介內容（Ads as Media Content）的類型，以瞭解廣告工業是如何運用流行文化，來建構文化的參考架構與意涵，進而為銷售商品和建構消費文化而服務。此外，可能影響名人推薦廣告意義建構的因素分析亦是本研究所關切的另一重點。

本研究主要採用類型分析法來從事名人推薦廣告的分析。類型分析（Genre Analysis）提供了一種瞭解和建構產製者、文本和閱聽眾三角關係的方法。是試圖將自己文化流傳中的大量文本與意義，加以秩序化，以方便產製者與閱聽眾。也就

是經由產製者與閱聽眾的觀點，將產業、意識型態和機制的傳統（Conventions）形成一種網絡，以電視為例，可以將節目的類型區分為：警察劇、連續劇、劇情戲、醫院劇、智慧問答與有獎猜謎等節目類型（Fiske, 1987, pp. 109-111）。

本文的主要研究問題如下：一、廣告中的「名人」與商品消費認同的關聯為何？二、「名人」推薦廣告所達到的效用有那些？「名人」推薦廣告成為媒體內容的類型有那些？三、對消費者而言，「名人」在電視廣告中所代表的意涵有那些？「名人」推薦廣告在建構認同時，可能有那些因素會影響意義的建構？

貳、相關文獻探討

一、現代消費社會的特色

Baudrillard (1988, pp. 10-56) 認為，在二十世紀後半的西方資本主義中，消費不僅被認為是以需要（Needs）為基礎，也逐漸建立在慾望（Wants）之上。事實上，做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。

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聯。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單純為了生活，而是為了能買得起消費用品。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，頁 79）。因此，正如 Baudrillard (1988) 所指出的，不僅是實際的購買行為，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。也可以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。換句話說，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（張君枚、黃鵬仁譯，1995，頁 47）。Bourdieu 認為，「品味」是「文化資本」（Cultural Capital）的一種形式，藉由「品味」，各種消費團體之間可以產生區分（轉引自張君枚、黃鵬仁

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

譯，1995，頁 101）。

現代消費社會特色之三是，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（Ibid，頁 81）。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，創造並保持了一種認同感，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，並不是爲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（Ibid，頁 104）。

最後，現代消費社會的特色是，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。Boudrillard 認為，「物必須先成爲符號，才能成爲被消費的對象。」（轉引自孫秀蕙、馮建三，1995，頁 89）。也就是說，「消費」並不只是簡單的物質消費。因此，消費者或許會有這樣的經驗，那就是辛苦籌足了錢，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（張君枚、黃鵬仁譯，1995，頁 105）。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，頁 81）。Kellner（1992, pp. 147-8）指出，廣告和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。綜合言之，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（張君枚、黃鵬仁譯，1995，頁 115）。

二、流行文化中的「名人」與商品消費認同之形成

在 1830 年以前，一般社會仍未曾用明星或名人一詞來稱呼傑出或受矚目的表演者。事實上，一直到 19 世紀末仍未被普遍使用。這個詞—「明星或名人」主要是伴隨者消費社會的興起才產生的（Fowles, 1996, p. 117）。事實上，流行文化中的「名人」的定義莫衷一是。

有些人認爲，應該在該文化工業領域中（如電影、電視等）享有較長與一定知名度的才屬於「名人」。但有些人卻主張，只要有在大眾傳播媒體上曝光過幾次的都算是「名人」。以美國爲例，前年（1999）美國女子足球隊奪得世界杯的冠軍，由於在比賽終場時，雙方球隊比數均掛零，最後以比踢球決定勝負，美國隊中的一位女隊員在踢進贏球的關鍵球後，歡樂的脫掉上衣，露出小可愛型運動內衣，透過現場的轉播，這一幕迅速的傳遍全世界，而她所穿著的內衣的品牌也不經意的透過

鏡頭傳送到眾多收視戶的家中。後來，這位女球員被該內衣品牌的廣告主邀請作為該產品的代言人，美國著名的脫口秀節目主持人 David Letterman 也曾邀請這位女運動員上節目訪問，而她也很快地成為美國家喻戶曉的人物。

國內早期的葉瓊菱，由於拍攝歐香咖啡廣告，打開個人的知名度，而後來進入歌唱界，成為流行音樂的知名人物。近期的國內泛亞電信「業務員篇」中的廣告人物，演老鳥的演員是由廣告主巡街從日產汽車展示間找來真正賣車的業務員（邱莉玲，1999）。但由於該廣告播出後有良好的接觸率和偏好率，使得演出的人物成為知名的人物，後來甚至有唱片公司計劃替該廣告中的人物出個人唱片專輯。從這些中外的例子可以得知，流行文化中的「知名人物」與廣告常是互動的，知名的流行文化人物可能成為廣告產品的最佳代言人，而在廣告中原來是默默無聞的人物，可能因為在廣告中的大量曝光與精采演出，後來又成為流行文化中的知名人物。

一般而言，廣告的訴求可以分為兩種，即理性與感性訴求。理性訴求是著重在對於產品或服務的實用性或功能性的需求，以及針對產品或服務的特色加以說明，而強調擁有或使用此類產品或服務所可能擁有的好處。相反地，感性的訴求則是強調動人的形象與設計，以激發消費者對於產品或服務產生好的感覺與態度，進而採取購買的行動或認同的心理（李孟麗、徐村和，1998，頁 178）。Leiss 等人（1997）在研究美國廣告訴求的演變時，將廣告訴求的型式區分為四種，即產品資訊、產品形象、個人化、生活型態化等形式。他們的研究發現，屬於理性訴求的「產品資訊形式」已日漸式微，代之而起的是屬於感性訴求的產品形象、個人化、生活型態化等形式。這些感性訴求的廣告，主要是藉由廣告中出現的人或物所代表的特性與價值，如年輕、性感、成功、自信、美麗或瀟灑等，投射在產品或服務中，藉以激起消費者或閱聽人的認同感，產生心理情感效應，達到廣告的目標（黃新生，1987）。

Pelly, Cacioppo 和 Shcumann（1983）曾提出「可能深思模式」（Elaboration Likelihood Model），主張消費者面對產品價格較高，且購買頻率較低的產品時，因為涉入程度較高，通常採中央路徑（Central Route）模式，而為了降低消費者的內心壓力，此類產品的廣告如能採用理性訴求，較能達到廣告效果。反之，如產品價格較低，且汰換率較高時，消費者通常會採周邊路徑（Peripheral Route）模式，來做購買決定，而此類產品廣告較適合採取感性訴求策略，期使消費者能產生投射或親近性的反應。一般而言，採用名人來推薦產品，大都著重在情感的訴求策略，換句話說，是期盼消費者能採取周邊路徑的模式，能順利的認同與感應名人投射在

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

產品上所代表的特質或文化意涵。

Kellner (1995, p. 252) 認為，廣告是運用消費者對於產品或服務所銷售生活型態與社會所渴求認同的心理，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, p. 128) 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，廣告片中的電影明星、著名的運動員、美麗湖泊或高雅的晚宴等所呈現的形象，往往沒有告訴多少產品本身，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) 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、更尊貴自我的形象。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，因此成爲一種社會化與消費者需求管理的重要工具。

研究消費文化的學者 Slate (1997, p. 29) 指出，在現代的消費社會中，個人經由聲音、身體外觀、生存的空間、態度的表現所形成的外貌，是人們瞭解、認同、區分自己的一種重要方法。而透過廣告所激發的商品消費，使得個體能將自我與社會的認同融入消費文化之中。因此，廣告內容所傳達的商品訊息，已經將消費者、商品與認同連結在一起 (郭良文, 1998, 頁 133-134)。

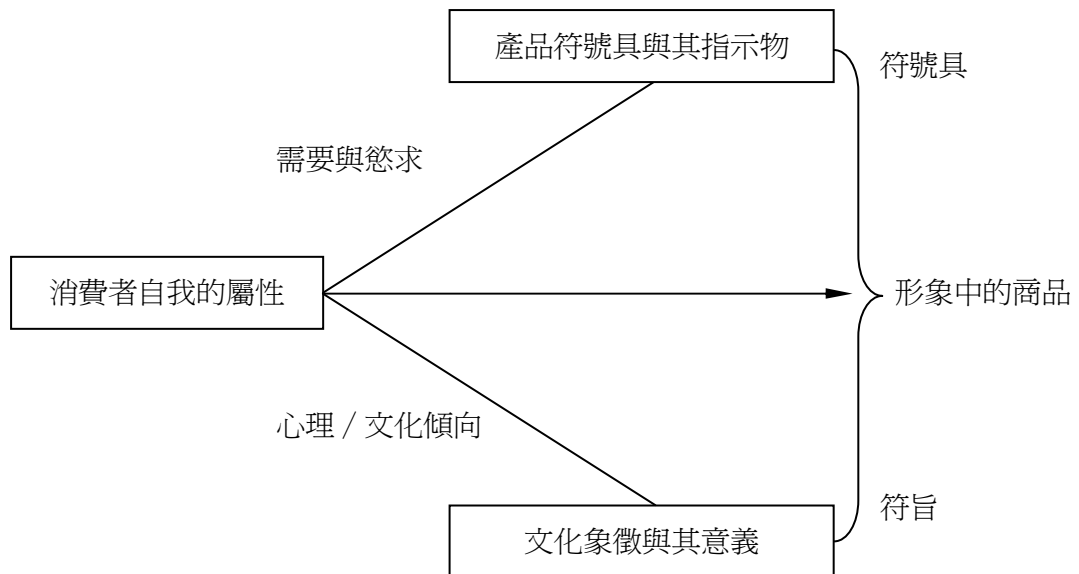
根據人類學與社會學的說法，傳統社會中的個人認同是固定、堅定與穩定的，主要是來自一個人出生時所賦予的社會地位有關，並且具有提供社會角色與定位的一種功能。而在現代社會中，個人主義的概念使固定的地位秩序不再成爲可能，因此，「認同」變成是彈性的、多樣的、個人的、自我投射的，而且是隨時可能改變與革新的。基本上，在資本主義的發展與市場交換法則形塑之下，認同已成爲現代人在尋找自我，以及在社會群體中同中求異、異中求同的新興生活方式 (Ibid, 頁 132)。

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，是因爲他們本身在社會中具有潛在的符號價值 (Goldman and Papson, 1996, p. 9)。以 Nike 品牌爲例，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」作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。這些受到歡迎的「名人」會使產品或服務的價值增加，且在有形與無形間會使消費者認同或注意這些名人做了或說了些什麼（Dyer, 1982, p. 96）。

表 1 說明消費者自我、產品與產品所象徵意義的建構過程。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（Product Signifier and its Referent），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、完美的運動演技、挑戰人類極限的努力等符旨（Cultural Symbol and its Meaning），也就是抽象的意義。而消費者藉由對產品（指 Nike 球鞋）的自我需求與慾求，以及對社會中的文化價值的認同（努力、成功、完美等意義），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。

表 1：形象廣告圖



資料來源：Wernick, 1991, p. 32

Goldman 和 Papon (1996, p. 38) 就曾將運動品牌間的競爭（如 Nike, Reebok, L. A. Gear, British Knights, Converse, Asics 等品牌），比喻為符號的戰爭（Sign Wars），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。而組成這場運動鞋的激烈競爭的兩大要素是，鞋子設計的科技運用與廣告的形式。在廣告形

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

式的競爭中，主要是在競爭從運動與娛樂明星中擷取符號價值的大小。而競爭的規則是代言明星的名氣愈大，其所具的符號就愈有價值。以 Nike 為例，從 1989 年起，該品牌就取代以前第一名的 Reebok，其成功的因素主要是歸功於能運用一連串的運動明星如 Michael Jordan 等做為球鞋的代言人，並成功地將鞋子定位為運動鞋，而非街頭的流行鞋子 (Ibid)。

參、台灣電視廣告中「名人」推薦廣告之類型分析

McAllister (1996, p. 95) 在其所著《美國文化的商業化》一書中 (The Commercialization of American Culture)，曾提出四種「對抗混亂」的電視廣告策略 (Anti-clutter Strategies)，(註三) 其中「煙幕廣告的策略」(The Camouflage Strategy) 乙項與本研究有直接的關聯。「煙幕廣告的製作」有兩種主要的形式，即「節目本身就是廣告」(Program as Ads)，以及「廣告就是媒介的內容」(Ads as Media Content)。

McAllister 認為，因為每天會有很多的廣告同時在競爭消費者的目光，而使得廣告面臨了混亂 (Clutter) 的問題，而煙幕廣告的出現就是為了解決此問題，期盼能藉由偽裝的廣告，達到出奇致勝，脫穎而出，以搏取消費者的關愛。此類廣告製作的最大特點是運用流行文化中的「名人」或其文化產品，來為推銷產品服務。

本研究置重點於分析「廣告就是媒介的內容」的類型。上文已指出，類型分析提供了一種瞭解和建構產製者、文本和閱聽眾三角關係的方法。Feuer 提出類型研究的三種類目建構策略，即美學 (Aesthetic)、儀式 (Ritual) 與意識型態 (Ideological) (轉引自 Fiske, 1987, p. 110)。美學途徑是將類目的建構限定於文本的特性。儀式途徑是將類型視為一種產業與閱聽眾間的一種不斷重覆約定成俗的交換，此種交換是透過文化自我的陳述，由於約定成俗的類型享有共同文化的關心與價值間不斷的妥協，因而使得類型的產生能堅定的立足於社會情境中。意識型態途徑則認為，類型是為了方便將閱聽大眾傳送給廣告主，而將主流的意識型態融入傳統中。

Fiske (1987, p. 113) 則認為，產製者和閱聽眾間的一種文化實況，遠比文本的特色對於類型的決定更有影響力，而意識型態途徑則較具爭議性。換句話說，Fiske 強調儀式途徑在類型分析的類目建構中，較其它兩種途徑重要。

McAllister 將美國的「電視廣告就是媒介的內容」，區分為劇情戲

(Sitcoms)、肥皂劇 (Soaps)、科幻劇 (Sci-fi)、運動節目 (Sports)、新聞 (News) 和脫口秀 (Talk Shows) 等六種類型。本研究除參考 McAllister 的部份類型外，並依據儀式途徑與筆者觀察國內電視廣告的現況，將「電視廣告就是媒介的內容」區分為綜藝節目、流行音樂、新聞節目、體育運動、電影、脫口秀與戲劇等七類。

本單元將首先探討「名人」推薦廣告對廣告主以及「名人」自己的利益所在。其次，再做「廣告是媒介內容」的類型分析。

一、「名人」推薦廣告的作用

廣告中運用「名人」作為產品或服務的代言人，對廣告主和「名人」而言，主要有強化偶像認同、聯合促銷、以及公眾宣傳等的效用 (Wernick, 1991, p. 110)。

首先，由於「名人」本身在各自的流行文化領域中，原先已享有某種的知名度，經由作為特定產品的代言人，密集地在各種傳播媒體不斷曝光的結果，一方面可為代理的產品達到快速的吸引力，為產品打開知名度，另一面對自己而言，除了可獲得高報酬的收入外，也可強化「迷群」對自己的偶像認同感。以金城武代言的易利信 T18 手機為例，在推出〈金城武篇〉產品廣告後，因為偶像擴散的效應，使得這個品牌的銷售量大增。而金城武在廣告片中在地上穿褲子的動作，據傳也被許多小女生模仿，因而形成社會的話題 (邱莉玲, 1999)。同樣地，任賢齊在〈琳達與安琪抉擇篇〉電視廣告中，由於高曝光率，及帥勁的演出，使他大受歌、影迷的歡迎，知名度增加不少。

「名人」推薦廣告的第二個作用是能達到自己文化產品創作與代言產品聯合促銷的效果。以台語搖滾歌手伍佰為例，由於他成功的代理台灣煙酒公賣局的台灣啤酒，形成雙方互惠的結果。在此案例中，台灣公賣局免費提供演唱會的場地，讓伍佰前往板橋、竹南、台中、屏東和花蓮等啤酒廠演唱，並宣傳其個人新專輯，而伍佰則在「空襲警報」巡迴演唱會的 CD 封面上，也寫上台灣啤酒的 Slogan：「有青才敢大聲」的字樣 (中國時報, 1999 年 3 月 29 日, 24 版)。因此，流行文化中的明星參與產品的代言人，其所達到的促銷的結果是雙重的，一方面促銷其所代理的產品，另一方面則是自己的流行文化產品如影片、唱片或書籍等 (Wernick, 1991)。

最後，名人推薦廣告所達到的最大效果是「引爆話題」，吸引媒體的免費報導。由於廣告中的明星能吸引觀眾的原因，主要是來自於他們先前所建立的知名

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

度，因此，在做為該品牌代言人時，常能吸引媒體的大幅報導。以張惠妹為「雪碧」飲料拍攝的廣告為例，在上海、香港與台北等地的拍攝過程中，吸引了中外媒體的大幅報導，從她的片酬到拍攝的過程與內容等，都成為媒體爭相報導的題材（中國時報，1999年3月10日，26版）。事實上，張惠妹所拍攝的廣告，光是平面與電子媒體所刊播的版面與時間，就為「雪碧」飲料帶來很多免費的媒體報導，而更重要的是這些有關廣告的報導，都是以娛樂新聞的形式出現，其所達到的效益實比花錢購買媒體廣告來的大。此外，國內廣告業近期所採用的「互動式」廣告，如「輕鬆打」之〈愛的選擇篇〉，由閱聽眾票選小齊究竟要選「琳達」或「安琪」，吸引了記者專訪「琳達」錢韋杉或「安琪」侯湘婷本人或親朋，以及電子媒體和平面媒體等新聞時段都免費播出完結篇的廣告等，都達到為產品免費公眾宣傳的效果（中國時報，1999年3月29日，24版）。

二、「名人」推薦廣告的類型分析

「廣告就是媒介內容」的策略，主要是利用在流行文化中受歡迎的人物或內容情節，在電視廣告中出現，來協助促銷特定的產品或服務。一般而言，在台灣電視中「名人」推薦廣告常以七種類型出現，即廣告就是綜藝節目（Ads as Entertainment Programs）、流行音樂（Ads as Popular Music）、新聞節目（Ads as Newscasts）、運動（Ads as Sports）、電影（Ads as Films）、脫口秀（Ads as Talk Shows）與戲劇（Ads as Dramas）等。

（一）廣告就是綜藝節目

「廣告就是綜藝節目」主要是綜藝節目的主持人將在節目中所扮演的角色或情節在廣告中複製。典型的例子是卜學亮（阿亮）在華視週日晚間的綜藝節目「超級星期天」中，擔任「特蒐隊」隊長的角色，其主要任務是擔任協助參與該節目的藝人，去尋找對該藝人生命中有影響力，但失去聯絡的人的下落，而在該節目中，阿亮經常上山下海，因此，長期收看該節目的人都必然對他所扮演的角色，在腦海中「留下痕跡」。而「白蘭強效洗衣精」與「熱力敷軟膏」的產品，即是運用阿亮在電視節目中的「特蒐隊長」角色，分別在兩個廣告中出現。在推薦「白蘭強效洗衣精」時，是以尋找衣服最髒的小朋友作為主要的劇情內容，再強調該品牌所具的特有洗衣效果。在推薦「熱力敷軟膏」時，則強調蒐尋任務的辛苦，常造成手腳的痠痛，而該產品可治療痠痛，並運用其在該節目中的流行語「凡走過必留下痕跡」，更改為「凡走過必留下痠痛」在電視廣告中出現。

（二）廣告就是流行音樂

「廣告就是流行音樂」主要是借用流行音樂中的「名人」造型與其作品作為產品的代言人。在台灣與西方國家中，選擇知名的流行音樂歌手與其作品作為產品的代言是廣告主的最愛之一。上文所提，伍佰為台灣啤酒的代言，主要是著重他代表酷酷年輕、活力、輕鬆與和諧的概念。更重要的是著眼於他的台語搖滾代表著某種新本土文化，加上他具有創作歌手的本色，會不斷產生新的概念和風格（青）（台語發音，指新鮮的感覺）。而伍佰在該廣告片中，則是以其典型的造型出現，著寬大的黑衣褲、戴墨鏡、手持電吉他，並以類似在現場實況演唱的方式出現。該廣告為了強調台灣啤酒的本土性，伍佰還特地用台語發音，另為了讓該廣告看來不像 MTV，特地不播放伍佰的歌（邱莉玲，1999，頁 110）。此外，該廣告為了能在同儕團體中擴散，特別以壓迫式的問法來展現，並在廣告中用一句「沒青麥貢，有青才敢大聲」（台語發音，指沒有新鮮就不用再說了，有新鮮才敢大聲），試圖創造流行用語，引爆話題。

（三）廣告就是新聞節目

「廣告就是新聞節目」主要是廣告影片中的人或事成為新聞節目的內容。這種的廣告形式特別能達到免費公眾宣傳的效果。事實上，「廣告就是新聞節目」的日漸增加與台灣媒體環境的變化有關。台灣由於有線電視頻道的開放，加上電子媒體間的激烈競爭，四家無線電視台的晚間新聞報導，為了爭取收視率，有一段時間大量增加娛樂、色情與社會暴力新聞報導。在新聞時段中有關藝人的相關報導愈來愈多，從寫真集的出版、新歌發表會，到作為廣告代言人等，都得到電視媒體的顯著報導。廣告部份，〈琳達與安琪抉擇篇〉的結局廣告，未正式在各電視台播放時，各有線、無線電視台和平面新聞媒體，都搶先報導結局。在此案例中，廣告的內容已化為新聞的一部份。另外一個案例—黑松沙土的〈偷渡客篇〉，雖非用「名人」作為代言人，但事實上，扮演偷渡客的人，在拍完該廣告片後，也成為「名人」。最重要的是，後來當新聞主播報導到有關單位逮捕「偷渡客」的消息時，常會引用該廣告，甚至把原版再播一次，而據傳警察捉到偷渡客時，也會模仿廣告影片中的劇情，詢問偷渡客類似問題，以測試是不是真正的台灣人（中國時報，1999年3月29日，24版）。這就如廣告專業人士何清輝所說的「廣告最好能做到『創意』」，做不到創意也要做到『生意』，做不到生意也要做到『公益』」（Ibid）。而當廣告成為新聞節目的內容時，這些廣告所發揮的無形效益往往比買

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

時段播廣告來得更為有效。

（四）廣告就是運動

「廣告就是運動」是運用各類運動中的明星來推薦商品。近年來運動常被批評過度的商品化，而電視廣告更影響到運動項目的型式與規則。例如，為了滿足電視時段，美國的 NFL 在 1970 年代特別將中場休息時間由二十分鐘更改為十五分鐘，以符合當時兩個半小時的節目長度（劉昌德，1998，頁 220）。而商品化運動的結果，使得各項業餘與職業運動中充斥著個人英雄邏輯運作的痕跡。例如 1995 年中華職棒的開幕賽〈統一 vs. 兄弟之戰〉，在媒體的報導中都強調〈阿草謝長亨 vs. 飛刀手陳義信〉的投手對決（Ibid）。Whannel（1992）曾指出，傳播媒體藉由對某些運動選手個人的不斷強調與大幅報導，以及在報導與轉播內容中特定的敘事方式等，都在在重製並加強了商品化運動的明星制度。媒體所強化的運動明星制度，使得運動球員廣告的收入直線上升。例如時報鷹職棒隊球員廖敏雄在 1993 年的廣告身價為 60 萬元，但到了 1996 年，他的廣告收入已經上漲到數以百萬元計（轉引自劉昌德，1998，頁 237；中國時報，1993 年 9 月 2 日，19 版；中國時報，1996 年 3 月 26 日，27 版）。典型的電視廣告例子如幾年前華裔網球好手張德培做為 Panasonic 音響的代言人。近期做為三洋維士比代言人的小柯（柯受良）也是典型的例子，小柯在廣告片中是以表演機車特技的造型出現，該影片試圖藉著小柯類似真實飛車的演出，將三洋維士比的牌與小柯的冒險犯難的精神連結在一起。

（五）廣告就是電影

「廣告就是電影」主要是以電影明星或導演、以及真實或模擬的電影情節片段等，在廣告影片中出現，以做為產品出現的背景或者是代言人。典型的例子是集電影編導、作家、節目主持人於一身的吳念真，為日本麒麟啤酒所拍攝的三支廣告中的〈導演篇〉，即屬此類型的電視廣告。在該支廣告中，以吳念真導演工作後的暢飲，來傳達飲用該品牌啤酒的情境。而麒麟啤酒的一系列廣告都是由侯孝賢導演、吳念真演出和陳明章作背景音樂，據廣告偏好測試結果顯示，演員、樸實自然和本土化的表現，是消費者喜歡這一系列廣告的主要因素（邱莉玲，1999）。

（六）廣告就是脫口秀

「廣告就是脫口秀」是運用脫口秀中的人物或模仿的人物造型，在電視廣告中重現或複製，為商品或服務代言。台灣自從解嚴後，電視媒體興起了一股政治人物模仿秀的熱潮，而政治人物模仿秀在去年（2000 年）總統大選期間達到最高潮。

這些政治人物模仿的脫口秀大大提升了模仿藝人的知名度，如侯冠群的李登輝主席、唐從聖的阿扁總統、夏靖庭的國民黨主席連戰、李志希的台北市長馬英九、倪敏然的經濟部長林信義、高凌風的行政院長張俊雄等。這些被模仿的政治人物，除了可能出現在公益廣告和政治廣告外，不太可能為特定商品或服務代言，而這些政治人物的「分身」卻是最佳的替代者。由這些替代者來為商品廣告代言，除了可以達到廣告娛樂、幽默的效果外，可以製造虛擬的政治人物「認同」。唐從聖以所模仿的阿扁總統造型在三洋維士比廣告中出現，是典型的例子。

（七）廣告就是戲劇

「廣告就是戲劇」是運用戲劇中的人物造型或者是故事情節，在電視廣告中出現。戲劇本身由於累積了人們日常生活經驗所需的種種素材，其所傳播的情感與意識型態與社會文化相通，劇情中無可避免地再現著社會共有的神話、夢想、象徵與遊戲等（蔡琰，2000）。這些民俗、歷史等戲劇中的角色或故事情節在電視廣告中再現或複製，不僅可以反射社會大眾的願望與思緒，更可以達到戲劇性的娛樂效果。典型的例子如台灣大哥大廣告與 Much 有線電視台和台北市政府的聯合廣告，運用歌仔戲中的宋朝秦檜下十二道金牌給岳飛的情節，強調用 E-mail 即可傳達金牌令，而在此廣告中的人物都著傳統戲服出現，但卻配備著現代化的設備，如機車、筆記型電腦和大哥大等。

綜合而論，「廣告就是媒介內容」的策略可以表 2 來加以顯示。一般而言，民眾對廣告較有戒心，但如廣告的內容是以娛樂、資訊和教育的「自然」方式來呈現，就能較順利的傳達銷售的訊息。而電視廣告中以流行文化中的「名人」或其文化作品作為產品的代言，主要是希望能藉由這些受到歡迎的「名人」能將其流行文化中所代表的價值與意涵，移轉到其所代言的商品或服務。

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。

表 2：廣告就是媒介內容的策略

媒體內容 = 娛樂 / 資訊 / 教育， 廣告 = 銷售 因此，廣告如能順利的傳達此公式，則人們會認為廣告 = 娛樂 或者是廣告 = 資訊
--

資料來源：McAllister, 1996, p. 124

肆、「名人」推薦廣告之意義建構基礎與影響因素分析

一、「名人」在電視廣告中所代表的意涵

Postman (1986, p. 128) 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，產品製造者是扮演著假的治療師角色，藉由產品戲劇性象徵的心理，來治療病人—消費者。

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延用到現在，而且也是常出現的一種廣告表現形式（賴建都，1993）。根據 Stout 與 Moon (1990) 的研究顯示，平面的雜誌廣告有 22% 是由名人作為代言人，而 Misra 與 Beatty (1990) 的研究則發現，電視廣告中有 22% 是採用名人推薦的形式。國內雖沒有具體的統計數據，但名人推薦廣告的形式在平面與電子媒體的廣告中，是可以經常發現的。

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, pp. 117-118）。第一、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，並且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。第二、消費者會從知名人物所代表的個人特質中抽取意涵，雖然消費者可能知道此種個人特質意涵是建構的，但似乎並不在意。此正如 McCracken (1989, p. 318) 所指出的，明星本身「是所有消費者所參與的一種自我編造的指引」。第三、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。在前文提及，名人推薦的電視廣告能達到公眾宣傳的效果，主要就是因為能引爆話題，為民間閒話家常提供有趣的談話題材。最後，消費者能夠確實感受到名人本身就是流行文化中的要角，因此，流行文化中受歡迎的名人常使流行文化的流傳更獲得一般人的確認。

總而言之，名人推薦的電視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、以及確認流行文化的正當性。

二、影響「名人推薦」廣告意義建構的因素分析

名人推薦式廣告主要是運用名人本身的知名度，以及其在流行文化領域中所代表個人特質意涵，若能巧妙的運用可以在短時間內提高產品的品牌形象與知名度，以及增進銷售量（賴建都，1993）。以金城武為易利信 T18 所拍的廣告為例，首批

五千支手機在廣告播出不到一個星期內就被搶購一空，廣告甚至被迫先行下檔，直到新貨源到達後，才再上檔，而市場曾傳言，由於 T18 手機大賣，使得易利信重登手機市場第三的寶座（邱莉玲，1999）。其它增進銷售的例子如 Michael Jackson 在 1984 年與百事可樂簽約作為廣告代言人，在簽約後的第一年就使百事可樂的年銷售量成長 8%（Gabor, 1987）。

雖然名人推薦廣告可為產品品牌帶來一些正面的效益，但一些研究卻有不同的看法與發現。例如 King（1985）指出，現在大部份的消費者都瞭解到，在電視廣告中出現的名人，主要是基於錢財為考量，因此，可信度較低。Hume（1992）則在密集研究了 5000 則的電視廣告後發現，名人推薦形式的廣告既沒有幫助，也沒有阻礙產品的訊息傳達。

事實上，從名人推薦廣告的實際運作情況來看，在意義的建構上可能會遇到一些阻礙和問題。這些影響意義建構的因素，不僅可能無法獲得消費者的認同，將名人在流行文化所代表的意涵順利轉移至其所代言的產品或服務，甚至可能因為代言名人的不當行為或其文化產品在社會上的爭議性，招來消費者的批評，進而杯葛與唾棄其所代言的產品，使得長期辛苦建立的品牌形象受到斷傷。

基本上，下列五種情形下，可能會影響到名人推薦電視廣告的意義建構。第一、名人個人的知名度可能太過吸引閱聽眾的焦點，以致無法使自己的形象與所代表的意涵順利的移轉到所代言的產品上。一般在做廣告接觸率與偏好度測試時，如由名人作代言時，大都會將演員（即代言人）列入要項之一。以范文芳所代言的「味全每日 C 水果飲料」的廣告為例，經過業者測試，該廣告的觸達率為 67%，女性看過廣告的比男性高，喜愛廣告的原因依序是演員（29.5%）、喜歡產品（19.3%）和感覺清新舒服（9.1%）等（邱莉玲，1999）。但有些研究卻發現，名人與代理品牌間的連結並不強。如 Shani 與 Sandler 在 1991 年針對 Joe Montana 所作的研究顯示，有 70% 的人看到他在美國足球超級杯（Super Bowl）的廣告中出現，但只有 18% 的人記得他所代言品牌的名稱（轉引自 Fowles, 1996, p. 125）。

第二個可能影響意義轉移的情形是，有些名人同時代理的品牌過多，容易造成消費者對產品品牌產生混淆的印象。上文已提及，名人代言廣告主要是期望能突破廣告「混亂」（Clutter）的問題，使消費者能將產品與名人所代表的意涵連結在一起，如看到 Michael Jordan 就能聯想到其所代言的 Nike 球鞋、國內的李立群與所代言的 Konica 相紙等。但如同一名人代言較多的產品品牌時，這些產品廣告本身可能就會面臨了混亂的問題，無法將名人所代表的意涵順利的轉移至所代言的產品。

以國內高曝光率的品牌代言人吳念真為例，他同時代理了日本麒麟啤酒、愛之味系列產品、銀行信用卡等品牌的廣告。雖然每個廣告都試圖借用其個人所代表的特質，如鄉土、自然、具有高創意力、活潑、愛旅遊等，但因他同時代理過多的品牌，其所代表意義的轉移與認同實值得存疑。

第三個可能影響意義建構的因素是，名人代言人可能從未使用或消費過所代理的品牌，但卻在不經意或直接的言談中，透露此秘密（通常消費者無法得知名人是否真正在使用該產品），這會對其所代理的品牌的意義建構上帶來很大的負面影響。名人推薦廣告主要是期望消費者能認同名人所推薦的產品或服務，進而相信與購買名人所推薦或使用的產品或服務，但如名人本身都不使用其所代言的產品或服務，其所推薦的產品或服務如何能獲得消費者的認同呢？試想如果代言 SKII 化粧品保養品牌的蕭薈，如果有一天說，她所使用的主要化粧品品牌並不是 SKII，那其後果會如何呢？事實上，在美國就曾發生此類案例。在 Cybill Shepherd 的身上就曾發生過兩次，一次是在做為肉品協會代言人時，曾公開說過她平常避免食用紅色肉類產品，結果迫使肉品協會與她解約，另一次則是在她做為 L'Oreal 化粧品代言人時，在接受公開訪問時，曾說她從不染髮，因而激怒了 L'Oreal 化粧品公司（Gabor, 1987）。

第四個可能影響名人推薦廣告意義建構的因素是，當廣告影片借用代言人在文化產業的產品時，可能因為內容本身具有爭議性，引來消費者或社會人士的抗議，不僅無法順利建構產品與代言人的意義連結，甚至導致消費者杯葛或抵制產品。上文已指出，名人推薦廣告所能達到的效益之一是「引爆話題」，吸引媒體的免費報導，但如果話題是會引起社會上很大的爭議與批評，愈擴大報導的結果，恐怕負面的影響會愈大，可能使廣告無法如期上檔或提前下檔。一般而言，廣告業產製廣告片的過程中，大都已儘可能將可能減低廣告效益的因素都列入考量，但有時也會有失敗的例子。例如百事可樂在 1989 年，特別採用馬丹娜（Madonna）的 MTV「像一個祈禱者」（Like a Prayer）的片段，來作為促銷，但因為該 MTV 片內容本身冒犯了一些特定的人士（主要是宗教信仰的人），遭到民眾的強烈抗議，使得百事可樂公司不得不取消此廣告片（Fowles, 1996, p. 124）。

最後，影響名人推薦廣告意義建構的最大因素是，名人本身的個人行為觸犯了法律與道德的標準，對所代言的產品不僅無法獲得消費者的認同，可能會對產品本身帶來立即、直接、嚴重的傷害與困擾。一般的廣告主在面臨此問題時，大都採取壯士斷腕的措施，立即取消廣告代言人合約，或者是讓上檔的廣告片暫時或永久消

失。例如港星成龍，前陣子因為緋聞案，就傳聞香港旅遊局曾準備更換代言人。其它的案例如前重量級拳王 Mike Tyson 曾為百事可樂公司的代言人，但他因強暴案入獄，使得百事可樂公司不得不取消他的代理人合約。同樣地，數年前，震驚全美與世界的前美式足球明星 O. J. Simpson 的涉嫌殺妻案的發生，與 Simpson 有長期代理合約的 Hertz 租車公司，也不得不終止與 Simpson 的合約關係（Fowles, 1996, p. 124）。

伍、結論

本文提出七種「廣告就是媒體內容」，即廣告就是綜藝節目、流行音樂、新聞節目、運動、電影、脫口秀與戲劇等。事實上，此七種類型廣告的出現主要是為了突破廣告的混亂的現象，試圖在紛亂的廣告環境中能突破重圍，脫穎而出，獲得消費者的青睞。

名人推薦廣告在此七種類型廣告中所扮演的角色，必須從現代消費社會的特性、廣告工業在消費文化中所扮演的角色、以及「認同」等方面的探討，才能有適切的瞭解。消費社會與文化的特色是符號的消費遠比實質的產品消費來得重要，而「名人」因為在流行文化中所代表的個人特質，正可以被廣告主利用來做為產品的代言人，使消費者認為在消費特定的產品就能獲得「名人」的特質，滿足其心理所追求的價值與象徵。因此，廣告工業本身是扮演著符號流動的管理者角色，透過對象徵符號的專業管理，來操弄消費者的需要與慾望，達到為商品促銷的目的。

名人推薦廣告雖可為特定品牌帶來許多的效益，但也有許多的風險存在。這些影響名人推薦廣告意義建構的因素，不僅影響意義的建構，也可能導至廣告無法上檔或提前下檔，甚至引發消費者杯葛或抵制該產品。這些可能影響的因素有名人本身過於突出、同時代言過多品牌、名人坦言未消費或使用該產品、名人的文化產品具爭議性、名人本身的個人行為觸犯法律與道德標準等。因此，如何對名人推薦廣告做最有效的運用，可能是廣告實務界所必須長期思考與研究的問題。不可否認的，廣告對於社會的經濟與文化有其正面的功能，但對於消費者而言，則是應培養看廣告的素養，才能瞭解廣告的製作動機、目的與訊息策略，成為具有觀察力與判斷力的人。

本研究主要有以下幾項限制。第一、僅對電視名人推薦廣告的類型加以分析，對於廣告的產製過程以及接收或效果並未加以探討；第二、在類型的分類上雖分為

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

七類，但由於流行文化中的名人，可能具有多重的身份，如兼具綜藝節目主持人與作家，因此在分類上，可能仍未窮盡（註四）；第三、在歸類上，僅探討目前較流行的產品，對於一些非流行性的產品或公益服務等項目，並未觸及。未來的研究可針對名人推薦廣告在台灣平面或電子媒體出現的比率加以探討，或者是針對名人廣告的接收部份做研究。另外，「大中華」廣告市場的興起，兩岸的流行文化名人做為廣告代言人的實際情形與效果亦是值得探討的問題。

陸、註釋

註一：常見的七種方法即證明法、問題解決法、示範法、生活片斷法、幽默法、幻想法、直接銷售法等，詳細內容請參考李孟麗與徐村和，1998，頁179-180。

註二：國內有關「認同」的傳播研究，請參考林芳玫（1994）分析觀眾如何透過對「梅花三弄」電視連續劇的接收與反應，來建構其對不同女性角色的認同。周倩漪（1998）探討流行音樂中明星制度，對樂迷所產生的一種雌雄同體的「中性性別」之認同過程。郭良文（1998）採立意抽樣方式，分析近三十則電視影片廣告與平面廣告，探討五種認同廣告類型，即個體層次（自我認同廣告）、群體互動層次（團體認同廣告）、社會集合體層次（社會階層與制度認同廣告）、社會總體層次（地域疆界與國家認同廣告）、以及跨民族社會的層次（跨文化與全球化認同廣告）等。

註三：McAllister 所提出的四種「對抗混亂」的電視廣告策略包含「將文字直接拼出」（Let's spell it out）、「運用消費者期待的心理」（The Use of Audience Anticipation）、「製作煙幕廣告」（The Creation of Camouflaged Ads）以及「開設全廣告的電視頻道」（The Creation of All-advertising Television Channels）等。

註四：Fiske（1987）與 Hansen, et al.（1998）曾指出，類型分析的主要限制為，界定和圈（circularity）的問題；類型分類的線性問題，即從何起頭與終止；類型的標示系統可能太大而無法再細部歸類；類型文本內的重複問題；以及許多的類型並無法以單一的形式加以歸類等。

柒、參考書目

一、中文部分

- 李孟麗、徐村和（1998）。廣告學：策略與管理，台北：五南圖書出版公司。
- 周倩漪（1998）。「從王菲到王菲迷：流行音樂偶像崇拜中性主體的搏成」，新聞學研究，第56期，頁105-134。
- 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形態」，新聞學研究，第49期，頁123-156。
- 邱莉玲（1999）。廣告陽謀：廣告創意大公開，台北：時報文化。
- 胡光夏（1999）。「廣告文化理論學派之探討—三種解讀廣告文本的取徑分析」，廣告學研究，第13期，頁93-111。
- 孫秀蕙、馮建三（1995）。「廣告文化」。台北：揚智文化事業股份有限公司。
- 張玉佩譯（1996）。Sut Jhally：「廣告系統：商業文化、集體意識與人類未來」，傳播文化，第4期，頁149-159。
- 張君枚、黃鵬仁譯（1995）。「消費」。台北：巨流圖書公司。
- 郭良文（1994）。「文化符碼與社會意義」，廣告學研究，第4期，頁1-22。
- 郭良文（1998）。「台灣近年來廣告中認同之建構—解析商品化社會的認同與傳播意涵」，新聞學研究，第57期，頁127-157。
- 陳文玲（1999）。「別對鏡子生悶氣」，中國時報，3月17日，第15版。
- 黃新生（1987）。「媒介批評：理論與方法」。台北：五南圖書出版公司。
- 劉昌德（1998）。「媒體在運動商品化過程中的角色」，台灣社會研究季刊，第33期，頁215-247。
- 蔡琰（2000）。「電視劇：戲劇傳播的敘事理論」，台北：三民書局。
- 賴建都（1993）。「電視廣告表現形式之比較研究」，廣告學研究，第1期，頁157-180。

二、英文部分

- Baudrillard, J. (1988). Selected Writings. Cambridge: Polity Press.
- Dyer, G. (1982). Advertising as Communication. London and New York: Routledge.
- Fiske, J. (1987). Television Culture. London and New York: Routledge.
- Fowles, J. (1996). Advertising and Popular Culture. Thousand Oaks, CA: Sage.

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

- Frith, K. T. (1997) (ed.). Undressing the Ad: Reading Culture in Advertising. New York: Peter Lang.
- Gabor, A. (1987, December 7), “Star Turns That Can Turn Star-crossed,” U. S. News & World Report, p. 57.
- Goldman, R. and Papson, S. (1996). Sign Wars: The Cluttered Landscape of Advertising. New York: The Guilford Press.
- Hansen, A., Cottle, S., Negrine, R., and Newbold, C. (1998). Mass Communication Research Methods. Washington Square, NY: New York University Press.
- Hume, S. (1992, May 25). “Best Ads Don’t Rely on Celebrities,” Advertising Age, p. 20.
- Kellner, D. (1992). “Popular Culture and the Construction of Postmodern Identities,” in Modernity and Identity, edited by Lash, S. and Friedman, J. Oxford: Basil Blackwell.
- Kellner, D. (1995). Media Culture. London and New York: Routledge.
- Kellner, D. (1988). “Reading Images Critically: Toward a Postmodern Pedagogy,” Journal of Education 170, pp. 31-52.
- King, T. (1985, August 19). “Credibility Gap: More Consumers Find Celebrity Ads Unpersuasive,” Wall Street Journal, p. 27.
- Leiss, W., Kline, S., and Jhalley, S. (1997). Social Communication in Advertising (2nd). London and New York: Routledge.
- McAllister, M. P. (1996). The Commercialization of American Culture. Thousand Oaks, CA: Sage.
- McCracken, G. (1989). “Who is the Celebrity Endorser?” Journal of Consumer Research, 16:3, pp. 310-321.
- McLuhan, M. (1964). Understanding Media. New York: McGraw-Hill.
- Misra, S. and Beatty, S. E. (1990). “Celebrity Spokesperson and Brand Congruence: An Assessment of Recall and Affect,” Journal of Business Research, 21, pp. 159-173.
- Mueller, B. (1996). International Advertising-Communicating Across Cultures. Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T. and Schumann, D. (1983). “Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Mederating Role of Involvement,” Journal of Consumer Research, 10: 2, pp. 135-146.
- Pollay, R. W. (1986). “The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising,” Journal of Marketing, 50: 2, pp. 18-36.
- Pollaly, R. W. and Gallagher, K. (1990). “Advertising and Cultural Values: Reflections in

- the Distorted Mirror,” International Journal of Advertising, 9: 4, pp. 359-372.
- Postman, N. (1984). Amusing Ourselves to Death. New York: Penguin Books.
- Postman, N. (1986). Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business. New York: Penguin Books.
- Schudson, M. (1987). “The New Validation of Popular Culture: Sense and Sentimentality in Academia,” Critical Studies in Mass Communications, 4, pp. 51-68.
- Shani, D. and Sandler, D. (1991, August). Celebrity Alone Isn’t a Sure Hit. Marketing News, p. 8.
- Slater, D. (1997). Consumer Culture & Modernity. Cambridge: Polity Press.
- Stout, P. A. and Moon, Y. S. (1990), “The Use of Endorsers In Magazine Advertisements,” Journal Quarterly, 67: 3, pp. 536-546.
- Wernick, A. (1991). Promotional Culture: Advertising, Ideology and Symbolic Expression. London: Sage.
- Whannel, G. (1992). Fields in Vision. London: Routledge.
- Williamson, J. (1978). Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising. London: Marison Boyers.

The Study of Celebrity of Popular Culture in Advertising Endorsement —An Analysis of the Forms and the Construction of Meaning in Commercials as Media Content

Guang-shiash Hu

《Abstract》

Based upon the theories of popular culture and consumption culture, this paper is intended to analyze the forms and the construction of meaning in celebrity endorsement commercials. There are seven genres of advertising as media content in Taiwan's commercials: Ads as entertainment programs, ads as popular music, ads as newscasts, ads as sports, ads as films, ads as talk shows, and ads as drama. The selected samples for this study are the most popular commercials in Taiwan. This paper also discusses the meanings of celebrity endorsement upon consumers and some factors that may influence the construction of meaning in using celebrity endorsement commercials.

This study points out that the characteristic of modern consumption society is the consumption of symbol already instead of material consumption. The advertising industry plays the mediated role for providing cultural framework for consumers by using celebrities of popular culture.

Keywords: Celebrity Endorsement, Taiwan, Popular Culture, Consumption Culture, Television Commercials, Advertising Industry

• 廣播與電視 • 第十七期 民90年9月