

第十七屆中華民國廣告暨公共關係國際學術與實務研討會

## 雜誌中精品服裝廣告對品牌意義之形塑

---

世新大學公共關係暨廣告學系碩士班／周郁然

## 雜誌中精品服裝廣告對品牌意義之形塑

### 《摘要》

企業經由廣告為品牌注入象徵意義，而廣告也是消費者認識、理解與界定品牌的素材。因此，廣告承載著豐富的意義線索，企業更藉此向消費者傳達品牌的獨特價值。

本研究以精品服裝廣告為分析對象，透過 Pollay (1983) 的衡量架構對廣告文本進行內容分析，檢視精品服裝廣告中文化價值的運用情形。

依照文化價值在廣告中的比重高低，本研究將其分為「首要主題」與「附屬主題」來加以探討。在首要主題方面，精品品牌最常在廣告中以「性慾」、「獨立」與「裝飾的」等價值元素來形塑品牌意義；而本研究更發現，「地位」和「炫耀的」價值元素並未廣泛地出現於精品服裝廣告當中。

另外，本研究也探掘出五個出現頻次最高的附屬主題，分別是「裝飾的」、「特殊的」、「自然的」、「傳統的」與「現代的」等文化價值。

關鍵字：品牌意義、精品、文化價值。

## 壹、 導言

翻開時尚雜誌，一頁又一頁的精品廣告都試圖要與讀者進行溝通。而這些平面廣告並不單純只是一張照片或圖畫，因為精品品牌總是企求藉由廣告將更豐富的品牌訊息傳遞給消費者。

廣告是建構社會真實的工具，它讓名牌服裝帶有特定的隱喻意義，也使得這層意義融入消費與我們的生活之中（鄧育仁、孫式文，2000）。精品品牌則提供了一個「形象」與「象徵」驅動品牌價值的場所，並且經由廣告呈現出質感、美學、傳統或階級地位等文化符碼（Brioschi, 2006）。

精品服裝吸引人之處不僅只於其功能性利益，品牌附帶給消費者的美感體驗、設計師光環、尊榮感、歷史感與社會地位象徵等價值，更是其中的關鍵要素。而為了向消費者傳達品牌的獨特價值，精品品牌往往在廣告當中精巧地安置了許多關於品牌的意義線索。換言之，廣告提供了消費者認識、理解與界定品牌的素材，並進而讓消費者能夠對精品品牌能有所認同與共鳴。

品牌意義是企業和消費者共同協商而來，無法由任何一方片面掌控，也非大眾媒體和廣告所能單向形構完成的。但從行銷的觀點來看，了解品牌在行銷環境中的意義建構方式是非常重要的（Brioschi, 2006）。而本研究所想要探討的，正是精品品牌如何透過廣告來形塑品牌意義。

然而，影響品牌意義建構的要素繁多，本研究並不主張廣告對於意義建構具有絕對而唯一的作用。因此，本研究不從廣告效果角度出發，而各品牌個別的意義建構成效也不在本文的討論範圍之內。相對地，由於精品產業相當重視平面廣告對於品牌意義的形塑，故本研究企圖通過精品廣告文本的檢視來探析整體精品產業在廣告上的意義形塑方式。所以，本研究聚焦於精品廣告在意義展現過程中所涉及的文化價值，而非廣告對於品牌意義的建構成果。

綜上所述，本研究以精品服裝廣告為分析對象，採用 Pollay（1983）的衡量架構來對廣告文本進行分析，並探究精品品牌究竟藉由廣告灌注了什麼樣的品牌意義到精品服裝之上？亦即，本研究試圖彰顯這些廣告所蘊含的文化價值為何？

## 貳、 文獻探討

### 一、 品牌——意義的蘊藏所在

我們生活在一個充滿符號的環境中，我們必須從無數的形象中構築意義（Elliott and Percy, 2006）。在這樣的脈絡之下，品牌從過去功能性利益的提供者轉變為富含意義的載體；因為品牌，產品上面多了一層象徵意涵（Salzer-Mörlling and Strannegård, 2004），消費者也得以藉此建構自我身分認同（Elliott and Davies, 2006），而品牌甚至可能成為一個形塑文化儀式、經濟活動與社會規範的意識型態參照物（Schroeder, 2009）。

Salzer-Mörlling 與 Strannegård（2004）更指出，當市場的成長愈來愈快時，行銷任務開始轉為象徵性行動，而品牌變成偶像，公司則變成企業品牌；企業的主要任務已經從過去「物的生產」，轉化為「形象的生產」。Kärreman 與 Rylander（2008）也認為，品牌是意義管理的載具，品牌打造的過程必須表達某種價值與意義；再者，品牌應該致力於成為一個符號，讓消費者能夠認同其中的特定意義與企業所偏好的詮釋方向。

人們之所以消費，非但是因為「產品可以做些什麼」，更追求「產品意味著什麼」（Levy, 1959）。換句話說，品牌已不單純是一個用以區分其他產品的工具，它也涉及了符號的生產與消費，並同時也傳達著特定的價值（Salzer-Mörlling and Strannegård, 2004）。此外，品牌所蘊含的文化符碼涵括歷史、形象、神話與藝術等面向，可以影響市場中品牌的意義與價值（Schroeder, 2009）。因此，為了要將意義注入產品之中，從商品到概念和生活型態之間的轉化，便成為品牌經理人的首要之務（Salzer-Mörlling and Strannegård, 2004）。

綜上所述，品牌除了具有滿足消費者功能性需求的固有價值之外，還富含關於象徵層面的附加價值（Meenaghan, 1995）。至於品牌意義之建構，則有賴於廣告等行銷工具的形塑。

### 二、 廣告——品牌意義的建構

Elliott 和 Wattanasuwan（1998）與 Meenaghan（1995）皆認為，廣告是建構品牌意義的主要管道。Salzer-Mörlling 與 Strannegård（2004）也指

出，在品牌打造之重要性與日俱增的今日，廣告活動已不再只是一個支援性的功能；相對地，廣告必須傳達企業的精髓。

從「文化意義的移轉」觀點來理解消費和文化的 McCracken (1986) 指稱，廣告是連結文化組構的世界和消費品二者間的橋樑，也是文化將意義移轉至消費品的通道；從視覺到文字，從創意發想到訊息表徵，透過一連串精心策劃的安排與佈局，文化組構的世界便再現於閱聽人眼前；再加上閱聽人的參與解碼，廣告成為了文化意義的語彙，保持著「消費品」和「文化」之間的整合。

Meenaghan (1995) 則表示，品牌意義大量地源自於廣告所創造的品牌意象，象徵層次的廣告必須對品牌灌注特定的聯想與價值，將品牌置放於一個攸關消費者生活型態的脈絡之中。Venkatesh 與 Meamber (2006) 更認為，廣告是一種象徵性表達，消費者可以經由廣告建立自己的認同；並且，廣告也試圖提供藝術性激發、娛樂與藝術的愉悅感。

由此可知，倘若沒有廣告，商品不可能成為意義的傳播者，因為商品的符號意義大抵源自於廣告的灌注 (McCracken and Pollay, 1981；轉引自 Jhally, [1987] 1992: 44)。而廣告必須創造產品的象徵性與意象，藉以建立消費者與品牌之間的關係；因此，在各個層次的行銷中，意象廣告都是形象創造上重要的一個要素 (Meenaghan, 1995)。

Wernick (1991) 也指出，符號產製和廣告已交融在一起；其中，形象塑造變成關鍵的要角，並整合了生產的過程。Wernick (1991) 進一步說明，透過宣傳將文化聯想轉移、注入產品之中，大量生產的消費品便被推廣活動所美化了，廣告和商品符號就此形成一個共生關係。而黃文貞 (1998) 藉由服飾工業來探討流行資訊的運作過程，從而發現該運作流程是由設計、品牌與媒體三大符號生產機制所交互作用而來；廣告不僅為訴諸消費者最直接的方式，還能夠去彰顯特定的生活風格與象徵意象。

在廖雅琴 (2005) 針對中興百貨廣告所進行的符號分析研究中，也論及了廣告灌注於商品中的不只是其本體的價值，更包含階級地位、精緻美學與高貴品味等意涵；在廣告為商品界定某種價值之後，消費者再透過消費來實現其中的形象意義。楊進福 (2000) 則認為，廣告媒介無疑是一部產製符號的機器，不斷

地呈現著形象與意義，成為當今消費者理解世界的依據，甚至是日常生活不可或缺的消費對象。

因此，廣告訊息從各個領域中汲取出建構影像內涵的參考資料，再以一種巧妙的方式將這些材料組合了起來，並環繞在消費主題上；於是，商品遂因為廣告的運作而被納進社會生活和文化意義的範疇中(Jhally, [1987] 1992: 208-209)。

### 三、精品服裝、品牌意義與廣告

何謂精品？Kapferer (2006) 從經濟、字源、社會／歷史和心理學觀點來探討「精品」的定義。首先，經濟學觀點認為精品相較於其他具有類似有形功能的產品，一直都在價格上明顯偏高，但 Kapferer (2006) 批評這樣的定義立基於相對的概念，無法真正反映精品的特質。

從詞源學的角度來看，Lux 在拉丁文為「光」之意，因而精品便具有啟發、華麗閃耀、光輝燦爛等意涵 (Kapferer, 2006)。然而，Kapferer (2006) 仍認為這樣的界定並不周延，因為該定義或許適用於像是 Dior 或 Versace 這樣的品牌，但卻無法指涉一件簡單素樸的 Calvin Klein 洋裝。

透過歷史與社會學觀點的檢視，我們可以發現「精品」一直以來都是貴族的附屬物；富裕的貴族不愁吃穿，物品的「稀少性」與其所帶給他們的「愉悅」才是他們真切關心的重點；因此，奢華就存在於產品之中，並且物以稀為貴 (Kapferer, 2006)。從心理學的角度出發，Kapferer (2006) 則指出，歐美與日本的消費者多認為精品關乎高價、高品質與尊榮。

簡言之，精品具有炫耀性、獨特性、精良品質、享樂價值、與延伸自我等特質 (楊淳聿, 2006)。Brioschi (2006) 則認為，精品品牌提供了一個「形象」與「象徵」驅動品牌價值的場所，而這絕大部分經由廣告而來；精品廣告中所呈現的，往往是包含質感、美學、傳統甚或階級地位的文化符碼。

Elliott 與 Wattanasuwan (1998) 指出，廣告在於形塑符號意義上，是一種相當有力的來源。鄧育仁、孫式文 (2000) 也指稱，廣告是建構社會真實的工具，它讓名牌服裝帶有特定的隱喻意義，也使得這層意義融入消費與我們的生活之中。

Domzal 與 Kernan (1993) 認為，人們會透過外表來建構自己的形象，廣告主因而在廣告當中訴諸消費者這個心理，將產品連結至特定的外表或吸引人的生活型態。楊進福 (2000) 更指出，服裝廣告所呈現的，往往是整體品牌概念的凝集，可以透過影像符號圖框住人們對品牌與產品的想法；結果，人們也許已不只是想要得到服裝的實質價值，更企圖獲致廣告所傳達的美好意象。

進一步而言，廣告中的視覺影像與文字敘述能夠幫助讀者對品牌和產品進行推論，而且通常會特別強調「稀少」或「限量」，藉以為產品注入令人欲求的象徵形象，也維繫了精品的靈光 (Brioschi, 2006)。甚至，在後現代的脈絡下，一個 Armani 西裝的擁有着並非單單購買 Armani 的美感哲學，他也同時購買了一部分的設計師 Armani 本身 (Björkman, 2002)。

## 參、 研究方法

本研究採用「內容分析法」探究精品服裝廣告在品牌意義上的建構方式，亦即這些品牌意義在形塑上所涵括的文化價值。

### 一、 研究對象與樣本選取

雜誌是平面媒體中相當重要的一種形式，既比報紙更能引起讀者的深入閱讀，又較書本更具即時性；不僅提供大量而分眾化的訊息，也呈現著最新的趨勢或時代的價值觀 (白育珮, 2004)。再者，由於精品品牌多選擇於時尚雜誌上刊載廣告，故本研究選用台灣時尚雜誌中廣告營收量最高的《Vogue》雜誌做為分析的媒體刊物 (動腦雜誌編輯部, 2007；動腦雜誌編輯部, 2008)。

根據動腦雜誌的推估，《Vogue》雜誌於 2006 年和 2007 年的廣告營收分別高達新台幣 23.26 與 24.42 千萬元，為時尚雜誌中廣告營收情形最佳的雜誌 (動腦雜誌編輯部, 2007；動腦雜誌編輯部, 2008)。

本研究選以 2008 年 1 月~2008 年 12 月之間出現於《Vogue》雜誌上的精品服裝廣告進行探析。但精品的品類眾多，包括服裝、珠寶首飾、手錶、太陽眼鏡、內衣或鞋類等品項，為了使研究更具焦點與重心，本研究將分析對象著重

在精品服裝廣告上。另外，由於雜誌特刊與廣編稿廣告的表現型式與一般廣告有所差異，因而這兩種類型的精品廣告也不在本研究的樣本選取範圍之內。

至於判斷一個品牌是否為精品品牌的標準，則是以企業自身對於品牌的市場定位與定價當作參考依據，而參考依據的來源包括：品牌官方網站、相關新聞報導以及百貨公司網站對於品牌的介紹與分類。故本研究所選定的廣告主必須是將品牌界定成精品，並以精品的管理模式來經營品牌之企業，而且必須屬於服裝市場中高價位的產品。

2008年1月~2008年12月間的《Vogue》雜誌所刊載的廣告包含了許多服裝品牌，當中有精品服裝，也有非精品服裝；其中，本研究將前者保留，而後者則予以剔除。最後，扣除了重複與不符合樣本選取原則的廣告之後，共有130則納入內容分析的精品服裝廣告（詳見表一）。

表一：本研究納入與排除的服裝品牌

<p>納入內容分析的精品品牌</p>	<p>Aquascutum、Astrium、Blumarine、Bottega Veneta、Burberry、Calvin Klein、Celine、Chanel、Chloé、Christian Dior、Coach、D&amp;G、Dolce &amp; Gabbana、Fendi、Francesco Biasia、Gianfranco Ferré、Giorgio Armani、Givenchy、Gucci、Hermes、Hugo Boss、Issey Miyake、Jaeger、Jean Paul Gautier、Jil Sander、Kenzo、Lacoste、Lanvin、Loewe、Louis Vuitton、Marc by Marc Jacobs、Marc Jacobs、Max Mara、Miu Miu、Moschino、Paul &amp; Joe、Paul Smith、Pleats Please、Prada、Pringle、Ralph Lauren、Salvatore Ferragamo、Sonia Rykiel、Trussardi、Valentino、Versace、Yves Saint Laurent</p>
<p>排除在分析對象之外的非精品品牌</p>	<p>Aigle、Alberta Ferretti、Anayi、Andrew GN、Anita、Area Free、Armani Exchange、BCBGMAXAZRIA、Black、Bon Chic、Calvin Klein Jeans、Celyn b.、Cernold Palmer、Charin Yeh、Club Monaco、Diesel、Diffa、DKNY、Episode、EQ:IQ、Furla、Gant、Giordano Ladies、Hang Ten、iBlues、ICB、Jill Stuart、Joan &amp; David、Joseph、Junko Shimada、Just Cavalli、Kate Spade、Knights Bridge、K-Swiss、La Féta、Lai Car Fore、Longchamp、Mango、Marks &amp; Spencer、Marlboro Classics、Max &amp; Co.、Mia Mia、Michel Klein、Nature Beauty、Nautica、Nike、Nine West、Onitsuka Tiger、Penny Black、Philosophy、Pierre Balmain、Proportion、Roots、Sevendays、Sisley、Tan &amp; Luciana、Theory、Tommy Hilfiger、Tsumori Chisato</p>

資料來源：本研究自行整理。



## 二、 類目建構

品牌意義的類目建構上，本研究採用 Pollay (1983) 的文化價值衡量架構。Pollay (1983) 認為價值是決定人們行為與態度的關鍵要素，探討廣告裡價值所扮演的角色是相當重要的；而這套平面廣告分析架構，正可用以探掘廣告中所蘊含的文化特質，以及品牌的意義線索。此評估架構的價值要素與定義分別詳述於表二。

表二：文化價值要素與定義

價值	定義	
產品本身的特性 (This product is a good because it is:)		
實際的 (practical)	(1)有效的 (effective)	可行的、可使用的、有用的、實用的、適當的、功能性的、有效率的、有幫助的、(衣物)舒服的、(食物)好吃的
	(2)耐用的 (durable)	持久的、永久的、穩固的、耐久的、強的、有力的、堅韌的
	(3)方便的 (convenient)	易於操作的、省時的、快速的、簡單的、容易使用的、多功能的
(4)裝飾的 (ornamental)	美麗的、華麗的、美化的、精細的、設計過的、有風格的	
(5)便宜的 (cheap)	經濟實惠的、不貴的、特價的、打折的、省錢的、反映成本的、低價的、划算的	
(6)寶貴的 (dear)	貴的、富有的、有價值的、貴重的、奢侈的、價格過高的、豪華的、無價的	
(7)普遍的 (popular)	平凡的、慣常的、廣為人知的、普通的、標準的、通常的、一般的、每天的	
(8)特殊的 (distinctive)	稀少的、獨特的、不尋常的、稀有的、罕見的、獨有的、高雅的、優雅的、精巧的、秘傳的、手工的	
(9)傳統的 (traditional)	經典的、歷史的、古老的、老的、傳奇的、屹立不搖的、歷史悠久的、懷舊的	
(10)現代的 (modern)	當代的、新的、改良的、進步的、先進的	

(11)自然的 (natural)		提及自然、動物、植物、礦物、畜牧養殖、純粹的、有機的、成長的、滋養的
(12)科技的 (technological)		製造的、規劃過的、處理過的，得自於科學、發明、發現、研究，包含特殊成分
產品激起某種感覺 (This product is a good by promoting a sense of:)		
(13)智慧 (wisdom)		知識、教育、體悟、智識、好奇心、滿足、理解、睿智、判斷、經驗
(14)魔法 (magic)		奇蹟、神秘、謎、魔力、巫術、迷信、神祕學、神秘角色、迷惑、驚訝、蠱惑
(15)生產 (productivity)		提及成就、實現、抱負、成功、職業、自我成長、熟能生巧的、完成的、精通的、團隊合作、奉獻
休閒 (leisure)	(16)放鬆 (relaxation)	休息、退休、休養、遊蕩、知足、悠閒、假期
	(17)享受 (enjoyment)	玩樂、笑、開心、慶祝、玩遊戲、派對、盛宴、嘉年華、參與
(18)成熟 (maturity)		成年、中年、前輩、老年，有智慧、成熟老練，提及老化、死亡、退休、關於年老的殘疾或津貼
(19)年輕 (youth)		青春、有朝氣的、孩童，不成熟、未發育完全的、資淺的、青少年
(20)安全 (safety)		(免於外在威脅的)安定、小心、注意、穩定、沒有危險、受傷或其他風險，保證、擔保
(21)探險 (adventure)		勇敢、大膽、勇氣，尋求冒險、興奮或刺激
禮貌 (civility)	(22)溫順的 (tamed)	馴服的、有教養的、拘束的、恭順的、順從的、忠實的、可靠的、負責的、被訓養的、犧牲奉獻
	(23)道德 (morality)	人道的、正義的、公平的、誠實的、有倫理的、聲譽佳的、有原則的、嚴謹的、專心致志的、崇尚純潔的
野蠻 (wildness)	(24)未馴服的 (untamed)	原始的、暴力的、粗魯的、粗暴的、猥褻的、淫穢的、貪婪的、狂亂的、失控的、不可信賴的、墮落的、詐欺的、殘酷的

	(25)自由 (freedom)	自發的、無憂無慮的、恣意放蕩的、放縱的、有閒暇的、不受約束的、激昂的
(26)端莊 (modesty)		嫻靜的、天真的、羞怯的、害羞的、木訥寡言的、靦腆的、貞潔的、純潔的、處女般的
(27)性慾 (sexuality)		情色關係：抓住手、親吻、愛人的擁抱、約會、浪漫，性的感覺、性愛行為、慾望、性本能
(28)謙遜 (humility)		不裝腔作勢的、謙虛的、不冒昧的、容忍的、逆來順受的、認命的、平民的、樸實的
自尊心 (pride)	(29)安心 (security)	有信心的、安心的、自尊、心靈平靜
	(30)地位 (status)	嫉妒、社會競爭、自負、自吹自擂、威望、權力、主宰、愛現、財富、尋求讚美
(31)獨立 (independence)		自己自足、自力更生、自治、獨立自主的、自己做自己的事情，獨創的、非常規的、不墨守成規的
(32)聯合 (affiliation)		被同儕、同事和社群接受與喜愛，與社會有聯結、友誼、團體、同伴、合作與互惠的加入、聯合、連結，遵循社會習俗、有禮貌、得體
(33)撫育 (nurturance)		給予同情、幫助、愛、慈悲、資助、安慰、保護、養育或者照顧弱勢、殘缺者、經驗不足者、疲累者、老人與小孩
(34)受援助 (succorance)		接受愛的表達（不包括性愛）與援助、感恩
(35)家庭 (family)		家庭的撫養、在家、家庭生活、兄弟姐妹的陪伴、親屬關係、結婚
(36)社群 (community)		關於社區、省、全國公眾、國家認同、社會、愛國心、公民、社群組織
產品幫助消費者成為某個狀態 (This product is a good by aiding consumers to be:)		
(37)炫耀的 (vain)		擁有社會所嚮往的外表，變美、漂亮和帥氣，變時尚、講究衣著的和有魅力的
(38)樸素的 (plain)		自然的、單調的、簡樸的、簡單的、不做作的、不矯飾的

(39)健康的 (healthy)	健康、精力、活力、力量、活躍的、如運動員的、強健的、精神充沛的，沒有生病、感染和上癮
(40)虛弱的 (frail)	嬌貴的、精巧的、敏感的、輕柔的、易感的、脆弱的、軟弱的
(41)整潔的 (neat)	有條不紊的、精確的、井然有序的，乾淨的、無暇的、一塵不染的、芳香的、明亮的，沒有汙物、垃圾、害蟲、汗跡、臭味
(42)隨便的 (casual)	未梳理的、衣冠不整的、骯髒的、混亂的、不整潔的、凌亂的、草率的，不正式的、非正規的、不完美的

資料來源：本研究整理自 Pollay (1983)。

### 三、 編碼流程

兩位編碼員為廣告相關科系的研究生，於編碼之前均詳閱過各類目的定義。本研究參考 Pollay (1983) 的研究流程，將廣告中文化價值的主題依比重分為「首要主題」與「附屬主題」。在評析廣告時，編碼員先找出廣告中的首要主題（僅有一個），也就是廣告整體呈現出來最重要的主題；接著列出較次要的附屬主題（零至三個），亦即重要性次於首要主題的其他主題；最後再檢閱編碼表中的所有類目，以挖掘出廣告中所有的附屬主題。編碼之間如出現重大的意見分歧，則透過討論方式加以解決。

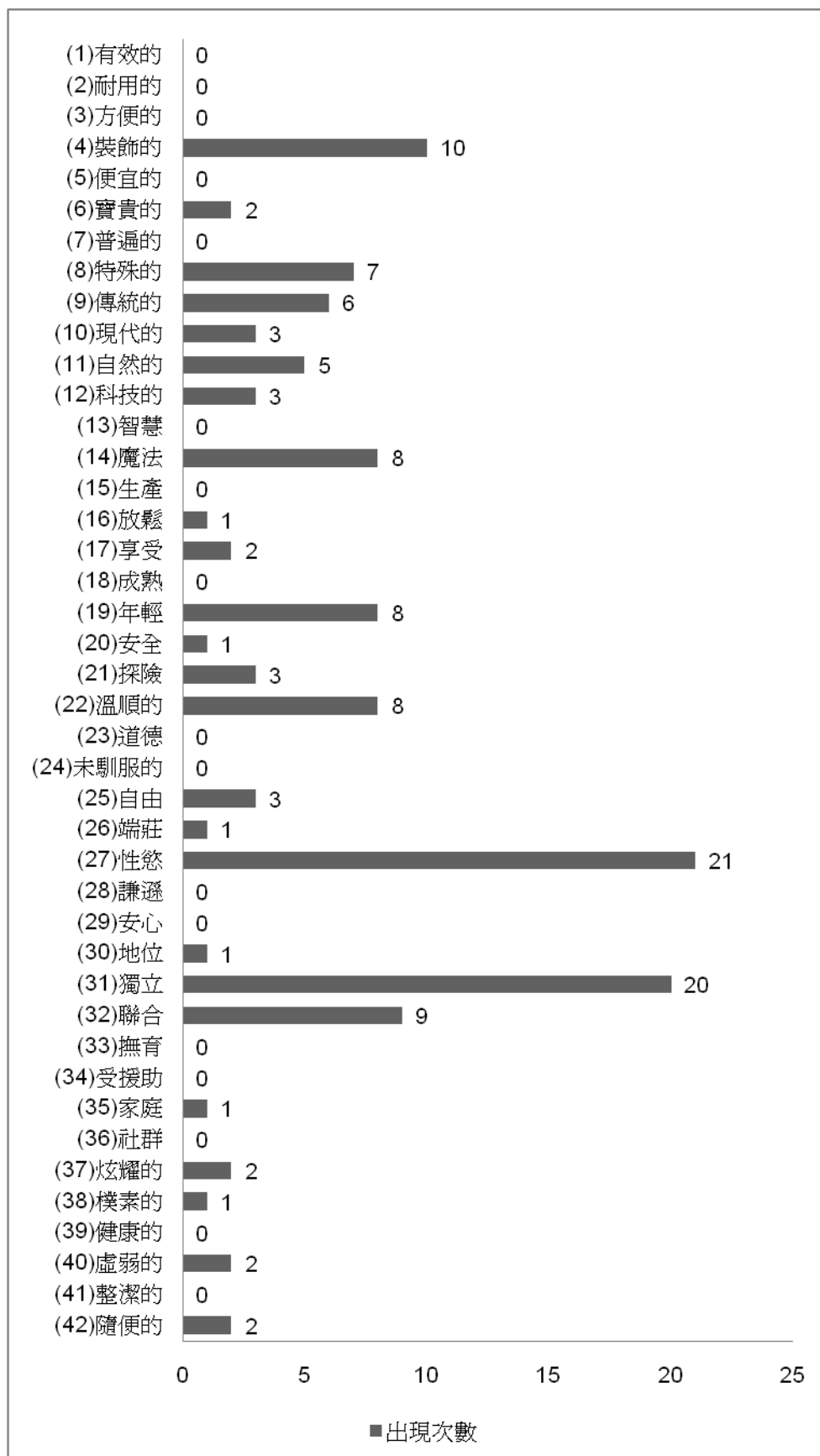
### 四、 編碼員間信度分析

本研究以 Kappa 係數來評估兩位編碼員之間的信度（謝旭洲，2008），其中首要主題的編碼員信度介於 0.853 至 1.0，而附屬主題的編碼員信度則介於 0.823 至 1.0，信度品質皆屬於良好的水準。

## 肆、 資料分析

### 一、 首要主題使用情形

如圖一所示，精品服裝廣告首要主題的使用情形最頻繁者為「性慾」；在 138 則樣本當中，共有 21 則廣告 (16.15%) 以「性慾」做為最首要的主題。緊



圖一：精品服裝廣告首要主題使用情形

接在後的是「獨立」與「裝飾的」，各出現了 20 與 10 次（分別佔整體的 15.38% 與 7.69%）。至於「有效的」、「耐用的」、「方便的」、「便宜的」、「普遍的」、「智慧」、「生產」、「成熟」、「道德」、「未馴服的」、「謙遜」、「安心」、「撫育」、「受援助」、「社群」、「健康的」和「整潔的」則均未曾出現為首要主題。

## 二、 附屬主題使用情形

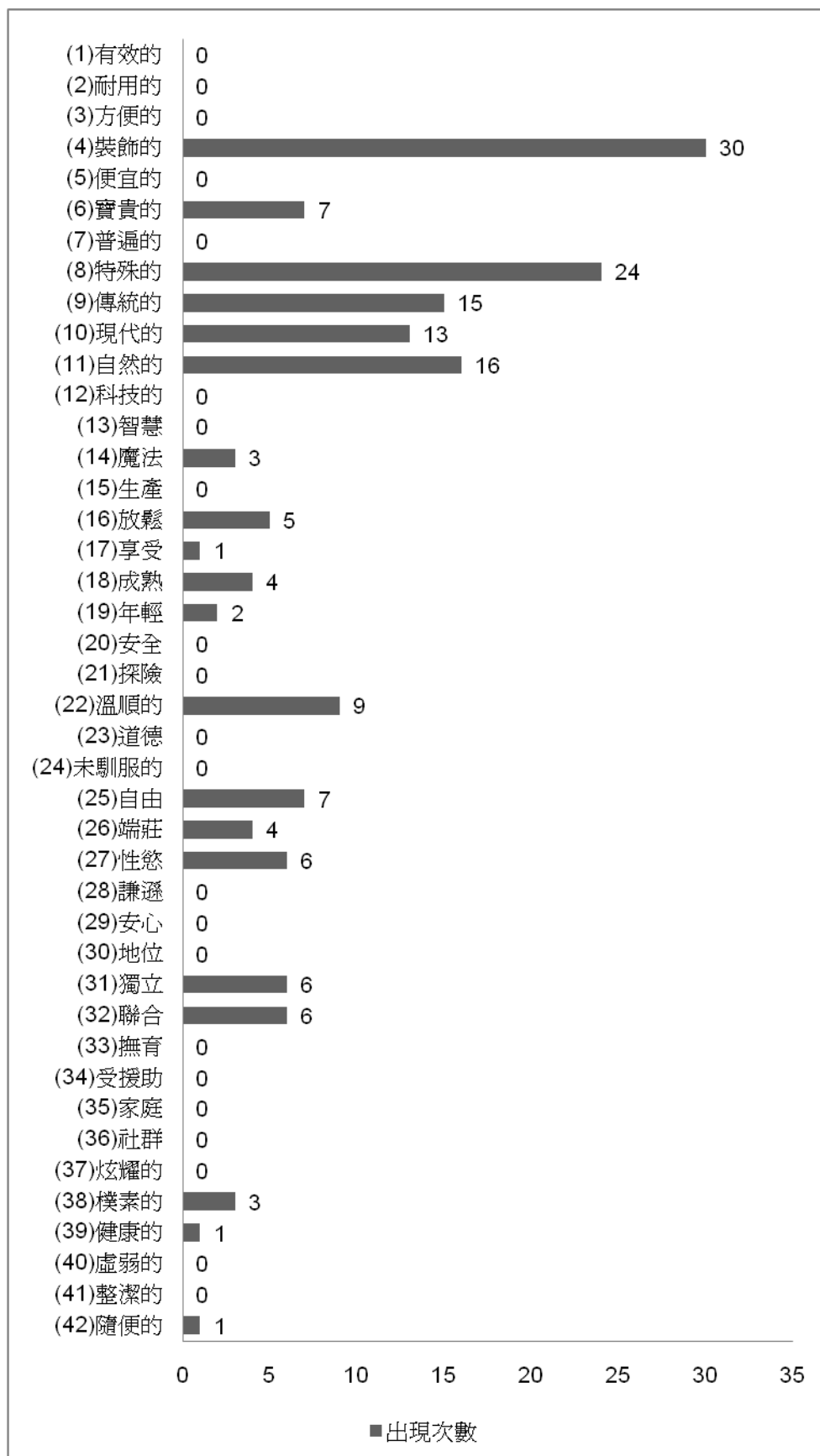
如圖二所示，在附屬主題的使用情形上，「裝飾的」使用頻率最高(23.08%)，共出現了 30 次。另外，「特殊的」、「自然的」、「傳統的」和「現代的」則分別出現 24、16、15 和 13 次（出現頻率分別為 18.46%、12.31%、11.54%和 10.00%），與「裝飾的」並列前五大附屬主題。

## 三、 分析與結果

經過內容分析之後可以發現，精品服裝廣告最常使用的首要主題依次是「性慾」、「獨立」與「裝飾的」。「性慾」廣告多為呈現愛人之間的肢體碰觸或浪漫情愫，甚至是運用「性的感覺」來包裝廣告主題（如附錄圖三之案例）。而「獨立」主題的廣告較強調自主獨立、有個性的角色（如附錄圖四之案例），「裝飾的」則特別突顯產品的精緻華美（如附錄圖五之案例）。另外，「特殊的」、「魔法」和「溫順的」主題之出現次數僅次於前三個主題，也是精品服裝品牌較常在廣告中顯現的文化價值。

在附屬主題方面，精品服裝廣告多採用「裝飾的」、「特殊的」、「自然的」、「傳統的」和「現代的」等主題來烘襯首要主題。其中，「特殊的」主題展現的是稀少而獨特的風格，「自然的」廣告則呈現出大自然的景致；「傳統的」主題是以經典、傳奇的元素來展示品牌的歷史感，而「現代的」主題則多出現新潮先進或當代都會的情境。

然而，不論是首要主題或附屬主題，以下幾個文化價值均未曾出現：「有效的」、「耐用的」、「方便的」、「便宜的」、「普遍的」、「智慧」、「生產」、「道德」、「謙遜」、「撫育」、「受援助」、「社群」和「整潔的」。



圖二：精品服裝廣告附屬主題使用情形

## 伍、 結論

### 一、 研究發現與討論

本研究以 Pollay (1983) 的分析工具探究了精品服裝如何透過廣告型塑品牌意義，並挖掘出這些精品廣告當中所蘊含的文化價值以及其使用情形。

根據廣告文本的內容分析，本研究發現精品品牌最常以「性慾」做為廣告的主軸。事實上，服裝本身就可以做為一種性慾的符號 (Rubinstein, 1995；轉引自黃文貞，1998)，用來展現性感或魅力，進而吸引異性（或同性）、觸發親密關係。透過廣告，精品服裝品牌把帶有性愛和浪漫意涵的符碼注入品牌之中，也讓品牌多了那麼一層誘惑人心的成份。

本研究也發現，「獨立」主題也是精品服裝品牌很常運用於廣告之中的價值元素。相對地，許詩韻 (2004) 針對家用產品廣告做了歷時性的研究，她發現畫面中呈現女性角色的廣告多屬於「柔性作風」和「群體主義」之文化價值。

《Vogue》雜誌的精品服裝廣告中，絕大多數以女性為主，或者男性與女性同時出現，但卻有 14% 的廣告是以「獨立」做為首要的主題，其中究竟是文化產生了變遷，還是精品和家用品廣告之間固有的差異所致，抑或仍有其他的影響因素，這值得再進一步研究與探討。

除「性慾」和「獨立」這兩個主題之外，「裝飾的」價值在首要主題的使用上佔了 10% 的比例，並且更是附屬主題中使用情形最為頻繁的文化價值。Brioschi (2006) 也指出，精品廣告中有很大的比例都運用了美學、藝術的元素來烘托精品。顯見「裝飾性」和「美感」元素在精品品牌意義形塑中的重要地位，同時也可以看出精品廣告幾乎不可能去表現像是「有效的」、「耐用的」或「方便的」這樣實際的功能性價值。

值得一提的是，「地位」和「炫耀的」價值元素並未廣泛地出現於精品服裝廣告當中。一般認為，精品具有讓消費者誇耀外貌或者展現財富、權力與地位的特質 (邱莉雲，2005；楊淳聿，2006)，但本研究卻未發現這樣的價值大量地顯現於廣告文本之中。Brioschi (2006) 認為，儘管消費者抱有炫耀的慾望，但精品品牌理解到當今社會存在著一股冀求低調、不過份張揚的氛圍，所以在廣告



的呈現上才出現了這種有趣的現象。本研究也以為，精品的炫耀性原來就深植於精品的本質裡（參見 Kapferer, 2006），人們只要透過消費與使用，炫耀的價值自然就會從精品釋放而出；不需要經由廣告特意強調，這樣的符號機制也依然存在。

最後，本研究更指出五個出現頻次最高的附屬主題，分別是「裝飾的」、「特殊的」、「自然的」、「傳統的」與「現代的」等文化價值。透過這些主題的烘托，廣告中所蘊含的意義層次也變得更加豐富。

## 二、 研究限制與建議

在研究限制上，這份研究的取樣僅涵蓋一年的期間，不足以探察出精品服裝廣告長期下來建構品牌意義的方式。因此，未來研究可採用歷時性觀點來探討精品廣告的文化價值運用與流變。

除此之外，本研究為了聚焦在精品服裝的廣告上，因而排除了珠寶配件類的精品品項。但是，這些品類也屬精品品牌中很重要的一環；故未來可以針對更多元的精品品項進行分析，甚至挑選特定數個品牌，探究各個品項的廣告裡面文化價值的運用情形，並加以「品牌之間」和「品項之間」的比較。

## 參考文獻

- Björkman, I. (2002). Aura: Aesthetic business creativity. *Consumption, Markets and Culture*, 5(1), 69-78.
- Brioschi, A. (2006). Selling dreams: The role of advertising in shaping luxury brand meaning. In Schroeder, J. E. and Salzer-Möring, M. (Eds.), *Brand Culture* (pp. 198-210). New York: Routledge.
- Domzal, T. J., & Kernan, J. B. (1993). Mirror, mirror: Some postmodern reflections on global advertising. *Journal of Advertising*, 22(4), 1-20.
- Elliott, R. and Davies, A. (2006). Symbolic brands and authenticity of identity performance. In Schroeder, J. E. and Salzer-Möring, M. (Eds.), *Brand Culture* (pp. 155-170). New York: Routledge.

- Elliott, R. and Percy, L. (2006). *Strategic Brand Management*. Oxford: Oxford University Press.
- Elliott, R. and Wattanasuwan, K. (1998). Brands as symbolic resources for the construction of identity. *International Journal of Advertising*, 17(2), 131-144.
- Kapferer, J.-N. (2006). The two business cultures of luxury brands. In Schroeder, J. E. and Salzer- Mörling, M. (Eds.), *Brand Culture* (pp. 67-76). New York: Routledge.
- Kärreman, D. and Rylander, A. (2008). Managing meaning through branding: The case of a consulting firm. *Organization Studies*, 29(1), 103-125.
- Levy, S. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37(Jul/Aug), 117-124.
- 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, 71-84.
- Meenaghan, T. (1995). The role of advertising in brand image development. *Journal of Product and Brand Management*, 4(4), 23-34.
- Pollay, R. W. (1983). Measuring the cultural values manifest in advertising. *Current Issue and Research in Advertising*, 6(1), 71-92.
- Salzer-Mörling, M. and Strannegård, L. (2004). Silence of the brands. *European Journal of Marketing*, 38(1/2), 224-238.
- Schroeder, J. E. (2009). The cultural codes of branding. *Marketing Theory*, 9(1), 123-126.
- Venkatesh, A. and Meamber, L. A. (2006). Arts and aesthetics: Marketing and cultural production. *Marketing Theory*, 6(1), 11-39.
- Wernick, A. (1991). *Promotional Culture: Advertising, Ideology and Symbolic Expression*. London: Sage.
- Jhally, S. ([1987] 1992). 廣告的符碼 (*The Codes of Advertising: Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Research*) (馮建三譯)。台北：遠流。

- 白育珮（2004）。時尚雜誌中的性別角色區隔男性雜誌與女性雜誌之比較。政治大學社會學研究所碩士論文。
- 邱莉雲（2005）。名牌服飾「迷」探索。政治大學廣告學研究所碩士論文。
- 動腦雜誌編輯部（2007）。整合行銷業務：雜誌吸金術。動腦雜誌，374，30-38。
- 動腦雜誌編輯部（2008）。雜誌競逐，整合稱王。動腦雜誌，386，68-79。
- 許詩韻（2004）。雜誌廣告中的文化價值與性別角色研究：1978~2003。政治大學廣告學研究所碩士論文。
- 黃文貞（1998）。流行及其符號生產機制——以服飾流行工業為例。台灣大學社會學研究所碩士論文。
- 楊淳聿（2006）。精品品牌奢侈量表建構之研究。政治大學企業管理學研究所碩士論文。
- 楊進福（2000）。再讀跨國流行服飾廣告。輔仁大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 廖雅琴（2005）。品牌影像窺探社會、流行、消費之變遷。中華傳播學會，2005年年會論文。
- 鄧育仁、孫式文（2000）。廣告裡的圖象隱喻：從多空間模式分析。新聞學研究，62，35-71。
- 謝旭洲（2008）。社會統計與資料分析。台北：威士曼。

## 附錄

▼ 圖三：Louis Vuitton「性慾」主題之平面廣告



▼ 圖四：Fendi「獨立」主題之平面廣告



▼ 圖五：Prada「裝飾的」主題之平面廣告

