

國立台灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文

2009 年高雄世運電視廣告的符號學分析—論廣告
中的城市行銷與國際連結

指導教授：胡光夏博士

研究生：徐千雅

中華民國一〇一年一月

謝誌

這本論文的完成，首先要感謝光夏老師、幼偉老師、聖屏老師的指導，
老師們的不吝指教，學生永遠感念在心。

感謝一路上，有老天爺的眷顧、家人的支持、朋友的相伴、無恙的身體、勇健的
肝，未來的漫漫長路，依然需要你們與我常在。

願自己帶上更多的勇氣、更堅強的意志、更高的自我期許，
無所畏懼地向未來邁進。

摘要

2009年，第八屆世界運動會在高雄舉辦，為我國爭辦國際大型運動賽會寫下歷史新頁；在國內外的電視廣告宣傳上，對內有以高雄市長陳菊為主角的廣告，對外則以台灣之光王建民吸引國際目光，期望透過廣告宣傳達到凝聚民眾向心力及提高台灣國際能見度的目的。諸如此類大型國際賽會的舉辦，除了有助於國家提昇國際形象，同時也是舉辦城市進行城市建設與改造的契機。高雄世運電視廣告中，除了強調台灣與國際連結的重要性，另一方面也在城市行銷上多所著墨，呈現高雄多年改造後的全新面貌。

為了進一步了解高雄世運電視廣告如何表現「台灣-國際」連結及對改造過後的高雄進行「城市行銷」，研究者對所選取之五則高雄世運電視廣告進行符號學分析，以Barthes的符號表意三層次為分析架構，發現高雄世運電視廣告在呈現城市行銷上，第一層屬於明示義的高雄符號包括：85大樓、世運主場館、高雄巨蛋、高雄捷運、光之穹頂、港口、碼頭等代表性建設，以及陽光、藍天白雲、河海等自然景觀。將具體的高雄符號轉換為高雄意象，則第二層由符號二元對立意義創造的高雄城市意象為：現代、進步、國際、熱情、陽光、親和、開闊、大器。第三層為神話分析，加入社會文化脈絡檢視之，則高雄世運電視廣告中呈現的高雄，對比過去外界印象中那座灰澀的工業城市，呈現的神話包括：脫胎換骨、無可取代、改頭換面、煥然一新、剛柔並濟。在「國際接軌」方面，廣告中多以文字呈現，如標語「一次台灣的機會，改變世界會實現」以及「台灣將在這裡迎接世界」等，隱含了期望改變、被看見、與國際接軌等二元對立意義，呈現的神話包括蓄勢待發、團結一心、嶄露頭角、國際接軌，以及從王建民身上挪用到高雄世運的台灣之光。這些訴說著類似概念的廣告標語，連結的是台灣不被國際社會承認主權的社會脈絡，是許多台灣人「想要有自己的國家」的「台灣意識」。在廣告深層驅使符號運作的，是亟欲「為國際社會所承認」的意識型態。

關鍵字：符號學、廣告、高雄世運

目錄

第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景與研究動機.....	1
第二節 研究目的與研究問題.....	9
第三節 2009 年高雄世界運動會.....	11
第四節 研究架構與章節安排.....	16
第二章 文獻探討.....	18
第一節 國際大型運動賽事與國際政治.....	18
第二節 運動賽事與城市行銷.....	24
第三節 廣告與意識型態.....	32
第四節 廣告符號學研究相關文獻.....	38
第三章 研究方法.....	42
第一節 符號學分析.....	42
第二節 研究對象.....	49
第四章 高雄世運電視廣告的符號學分析.....	52
第一節「王建民代言篇」廣告文本分析.....	52
第二節「世運主場館篇」廣告文本分析.....	58
第三節「世運感謝篇」廣告文本分析.....	66
第四節「痞子英雄代言篇一、二」廣告文本分析.....	72
第五節 研究發現與綜合討論.....	79
第五章 結論.....	85
第一節 研究結果.....	85
第二節 研究限制與研究建議.....	89
參考文獻.....	91

圖目錄

圖 1-1:本研究架構圖.....	16
圖 2-1:廣告的體系.....	34
圖 2-2:意義的多重性.....	35
圖 3-1:Barthes 符號意義三層次.....	46
圖 3-2:符號使用與意識型態、迷思間的關係.....	48

表目錄

表 1-1：高雄市申辦第八屆世界運動會始末.....	3-4
表 2-1：非營利行銷的主要類別.....	26
表 4-1：「王建民代言篇」毗鄰軸分析.....	53-54
表 4-2：「王建民代言篇」系譜軸二元對立分析.....	56
表 4-3：「世運主場館篇」毗鄰軸分析之一.....	59-60
表 4-4：「世運主場館篇」毗鄰軸結構分析之二.....	61
表 4-5：「世運主場館篇」系譜軸二元對立分析.....	63-64
表 4-6：「世運感謝篇」毗鄰軸分析.....	66-68
表 4-7：「世運感謝篇」系譜軸二元對立分析.....	70
表 4-8：「痞子英雄代言篇一」毗鄰軸分析.....	73
表 4-9：「痞子英雄代言篇一」系譜軸二元對立分析.....	75
表 4-10：「痞子英雄代言篇二」毗鄰軸分析.....	76
表 4-11：「痞子英雄代言篇二」系譜軸二元對立分析.....	77
表 4-12：高雄世運電視廣告在「城市行銷」與「國際連結」的神話表現.....	80
表 4-13：高雄世運電視廣告之符號拆解—城市行銷.....	82
表 4-14：高雄世運電視廣告之符號拆解—國際接軌.....	84

第一章 緒論

本章共分四節，第一節說明研究背景與研究動機，第二節為研究目的與研究問題，第三節介紹 2009 年高雄世界運動會，第四節說明研究架構與章節安排。

第一節 研究背景與研究動機

一、研究背景

對一個國家而言，舉辦國際大型運動賽會，同時有其正面（如政治、經濟、觀光及文化等效益）與負面效益（如造成政府財負擔、恐怖主義暴力威脅、賽後低谷效應及場館利用問題等）。只要妥善規劃、經營與管理，大型運動賽會的正面效益將有助提升國家與城市的國際能見度及地位，同時帶動國民運動風氣與運動產業之發展。基於此，爭辦國際大型運動賽會已成為國際社會的主流趨勢及現代文明國家之重要活動（曾慧青，2010）。

世界運動會(The World Games, 簡稱世運會)自 1981 年起每四年舉行一次，是全球僅次於奧林匹克運動會(Olympic Games, 簡稱奧運)的國際大型運動賽事，台灣繼美、英、德、荷蘭、芬蘭、日本、德國後，於 2009 年舉辦第八屆世界運動會。此為台灣 60 年來第一次成功申辦之國際大型綜合性運動賽事（徐如宜，2004 年 6 月 14 日；高雄世運官網，2011）。

舉辦世運不但可提昇國內競技水準，塑造國家及城市形象，促進台灣及城市觀光事業，更可獲得國際媒體的高曝光率，將台灣推向國際舞台（徐如宜，2004 年 6 月 14 日）。時任高雄市市長的謝長廷對高雄世運表達以下期許：

市長謝長廷宣布聘請行政院體委會副主委黃啓煌博士，擔任 2009 年世運會體育總監；兩人誓言要舉辦完美的世運會，讓「高雄走出去、世界走進來」（包喬晉，2004 年 7 月 15 日）。

高雄市長謝長廷昨天在市府市政會議宣布高雄市爭取到「二〇〇九年世界運動會」主辦權的喜訊；並說「台灣的國際化就要從高雄出發」（包喬晉、楊濡嘉，2004 年 6 月 15 日）。

高雄取得 2009 年第八屆世運會主辦權，對台灣來說，其意義不僅止於舉辦大型國際賽事的能力獲得認可，更隱含了「讓台灣走上國際舞台、被世界看見」的深刻期許。在台灣，舉辦包括世運在內的國際運動賽事，皆被賦予遠大於其競賽本身的期許，如：

陳菊說將全力配合謝長廷，台北、高兩市之力爭取 2020 年奧運在台灣舉辦，行銷台灣，以體育為台灣爭光，爭取我國在國際舞台的空間（凌珮君，2006 年 9 月 4 日）。

在高雄世運的相關媒體報導中，可見主辦單位頻將世運與「國際」、「世界」連結，顯示 2009 年高雄世運的舉辦，除了做為一場國際運動盛會，更包含「將台灣/高雄推上國際舞台」的象徵意義。而相對於舉辦世運讓台灣能夠「被看見」的，是台灣過去的「不被看見」。長久以來，我國一直被隔絕在國際運動賽事的舉辦國之外（〈世運對中華台北的非凡重要性〉，2009）。1990 年起，我國共申辦過兩次亞運（1998、2002 年）、兩次世界大學運動會（2001、2007 年）、一次東亞運（2009 年），但皆遭中共政治干預和打壓（徐如宜、包喬晉、宮泰順，2004 年 6 月 15 日）。高雄曾爭取 2007 年世界大學運動會主辦權，但因中國阻擾，以一票之差失利（包喬晉、楊濡嘉，2004 年 6 月 15 日）。本次申辦世運，直到簽約儀式前一天，整個作業過程皆保密到

家，主辦單位更拜託國內知情媒體以國家利益為重，自我克制，成事前勿將訊息對外曝光，就是為了避免中共強力介入，演變成政治干預，導致計畫生變（徐如宜，2004年6月14日；宮泰順、徐如宜，2004年6月15日）。

高雄市於2002年7月首次邀請國際世界運動總會會長來台訪問，並開始進行申辦2009年世運之準備；2003年5月13日，體委會行文正式確定由高雄市代表我國申辦2009世界運動會；5月14日，高雄市市長謝長廷與體委會主委林德福分別致函國際世界運動總會（International World Games Association，簡稱IWGA），表達高雄市申辦2009年世界運動會之意願，開啟了高雄市申辦世界運動會之門。2003年12月28至30日，IWGA會長朗弗契（Ron Froehlich）訪視高雄市場館，我方向其表達高雄市全力支持與熱烈期盼承辦世運之決心，給予元首級規格禮遇，使其對高雄市留下良好印象。高雄市過去辦過的比賽除了台灣區運動會、中等學校運動會之外，層級最高的國際運動賽事只有「2000世界大學運動會跆拳道錦標賽」，最大的致命傷是缺乏舉辦大型國際比賽的經驗，幾乎所有人都認為想獲得國際世界運動總會青睞是「不可能的任務」。經過兩年努力，2004年5月14日，第八屆世界運動會確定由高雄主辦；高雄市成功取得2009年世界運動會主辦權，為我國爭取主辦國際性綜合運動賽會寫下歷史新頁（許立宏，2004；徐如宜，2004年6月14日；宮泰順、徐如宜，2004年6月15日；崔家琪，2005；許釗涓、劉永元，2009；高雄世運官網，2011）。高雄市申辦2009年世界運動會的過程如表1-1。

表 1-1 高雄市申辦第八屆世界運動會始末

時間	申辦進度
2002年7月	行政院體委會首度邀請IWGA會長朗弗契來台訪問，並開始進行各種申辦「2009年世界運動會」評估及準備。

(承上頁)

2003年5月13日	行政院體委會行文正式確定由高雄市代表我國申辦2009世界運動會。
2003年5月14日	高雄市市長謝長廷與體委會主委林德福分別致函IWGA表達高雄市申辦2009年世界運動會之意願，開啟了高雄市申辦世界運動會之門。
2003年8月22日	高雄市將城市調查問卷寄送至世界運動總會，並獲得正式通知成為申辦城市。
2003年11月6-16日	高雄市教育局長鄭英耀帶領6人代表團，製作並攜帶高雄市文宣及光碟資料，分別至荷蘭鹿特丹、瑞士蘇黎世、義大利米蘭及西班牙巴塞隆納等地拜訪執行委員，主動進行遊說工作。
2003年12月18-20日	IWGA會長朗弗契及秘書長柯科倫先生（Co Koren）訪視高雄市場館。
2004年1月31日	高雄市政府教育局依IWGA會長及執行委員建議，重新修正申辦書並寄達IWGA總部。
2004年3月29-30日	世界運動會總會執行委員同時也是國際柔術運動總會榮譽會長Dr. Rinaldo Orlandi及技術指導訪台講授柔術並訪問高雄市。
2004年5月12日	體委會告知IWGA以非正式方式告知2009世界運動會將由高雄市主辦。
2004年6月14日	舉行IWGA會長朗弗契與高雄市長謝長廷簽訂2009世界運動會主辦書之儀式。

(資料來源：高雄世運官方網站，2011)

高雄市申辦世運獲得成功，被視為舉辦國際大型運動賽事的一大突破；國際間給予台灣這個機會，也代表國際對台灣地位的肯定（高凌雲，2004年6月14日；宮泰順、徐如宜，2004年6月15日）。而除了報章雜誌的報導、高雄市府首長的期許，將舉辦世運視為「台灣」與「國際」的連結，也體現在官方的電視宣傳廣告中，如「台灣將在這裡迎接世界」、「一次台灣的機會，改變世界會實現」等廣告標語（slogan）。

2009年，高雄舉辦世界運動會，不論報章雜誌的報導或官方宣傳品、電視廣告，皆看得到對於「舉辦運動賽事」與「使台灣國際化」的強調，將高雄世運舉辦，視為台灣接軌國際、走進世界的要步，而背後相對的，是長久以來的國際邊緣化地位。因此，這場我國60年來首次成功取得舉辦權的國際大型體育賽事--「2009年第八屆世界運動會」--對高雄、對台灣而言，意義非凡。

舉辦大型國際賽事除了提升我國的國際能見度，也為城市帶來改造動力。黃培貞（2010）指出，2009年高雄世運的事件定位，除了我國的國際形象與地位，高雄的城市行銷，亦是本次世運的重要項目。為期11天的世運，為高雄市帶來了光榮感與城市動能（彭昱融、江逸之，2009年8月12日）。首度向世界亮相的高雄，從市長陳菊形容為充滿油煙的重工業廚房，搖身一變，在國際間留下永續環保的形象，更吸引國家地理學會主動洽談，將高雄納入旗下十分受歡迎的《超級城市》紀錄片拍攝對象（彭昱融，2009年11月4日）。高雄世運會的舉辦，是提昇高雄城市競爭力的重要因素，隨著世運而來的建設及改造，包括主場館與巨蛋的創新人文、捷運的便捷與藝術、街道景觀的再造、水岸的整治等成果，成功抹去高雄工業城市的舊形象。世運閉幕之後，高雄的城市形象獲得全面提升，一改過去鋼鐵工業城市的灰暗形象，

變身為一座柔和的海洋城市（黃培貞，2010；史卡利，2009；林昀熹，2009；程紹同，2002）。

2009年7月26日，第八屆世界運動會於高雄落幕。本屆世運被IWGA主席朗弗契稱讚為「史上最成功的世運」。高雄世運帶來的效益，除了在世運舉辦期間創造20億元以上的觀光產值、全面提升了高雄的城市形象，在實質上更提升了國際能見度（林昀熹，2009）。

二、研究動機

運動賽會要充分結合並有效運用大眾傳播媒體資源，才能做最有效益之宣傳活動，而媒體的應用，是賽會能否成功引起大眾注意和共鳴的關鍵因素，故有效應用媒體資源，進行活動的包裝及推銷，是舉辦運動賽會的必要條件（許樹淵，2003）。

國際大型賽事的舉辦影響著國家形象，想要吸引觀眾參與，廣告扮演著重要角色。廣告本身是一種透過宣傳媒體進行的廣而告知的說服活動，社會中一些重要的文化制度，如體育活動或流行音樂，也脫離不了廣告操作，廣告在當代社會化制度中，可說是極具影響力（蕭湘文，2005；馮建三譯，1992）。而電視則是這電子媒體高度普及的時代，最「大眾」的傳播媒介，以電視為媒介的廣告挾其高度曝光率，成為資本主義社會中刺激銷售的最佳利器（林信宏，2003）。

葛蔓（2005a）指出，高雄世運在廣告或行銷活動上，採內外並重策略進行宣傳。在對外宣傳上，目的是要讓世界認識台灣、加深台灣在國際舞台上的能見度，對內則以凝聚全民向心力為目標，達到全民參與世運。在廣告宣傳上，對外宣傳的部分找來旅美棒球好手、台灣之光王建民為世運代言，製作中英版本廣告於國際間播送，藉由知名運動選手提高台灣的國際曝光度；

對內宣傳上，以高雄市長陳菊的感性自白，道出高雄一路走來舉辦世運的艱辛，以說故事的感性方式出發，為的是獲得民眾認同、凝聚向心力；如周靈山（2010）所言，情感訴求能讓廣告更有特色及說服力，使消費者感到震撼並產生參與的念頭。

高雄世運廣告標語，「一次台灣的機會，改變世界會實現」及「台灣在這裡迎接全世界」，即是以情感訴求連結電視機前的觀眾，期望獲得民眾認同。在台灣長久以來不被國際社會承認的背景上，透過廣告中對台灣與國際、邊陲與中心的二元對立操作，以「被拒於門外的台灣」及「正大光明進軍國際」連結觀眾情感，使廣告獲得民眾認同進而達到宣傳目的。黃曬莉（2007）指出，當前台灣雖具備成為「國家」的一些基本要件，但在國際上不被承認，甚而備受打壓，因此，「想要有自己的國家」成為許多台灣人的國族目標，成為「台灣意識」的其中之一。然而，與世界上其他國家互動、與國際連結的必要性何在？許慶復（1994）指出，「國家」與「國際社會」之間，就如同個人和社會的互動關係，本身具有如社會關係般的需求，國家生存在國際社會的大環境中，自然無法擺脫國際社會離群所居。我國近年來所作的外交努力以及參與國際活動的願望雄心，目的就是要打破中國在國際上對我國的封鎖。2009年高雄世運廣告標語背後所隱含的，就是這種台灣在過去與國際互動的特殊情境脈絡下，因備受阻撓而生成的「國際接軌」意識。

由此可知，廣告與其說是對產品的推銷，不如說是對種種生活態度、價值觀、意識型態的展現，廣告中充斥著形形色色的觀點與價值，幾乎所有廣告都具有將意識型態做為策略引入廣告的做法，連再平凡不過的洗衣粉廣告，都可以公然樹起「乾乾淨淨做人」的道德大旗。廣告中的一切商品，無不成一種世界觀的折射，都表徵著一種抽象的精神價值和信念，因此可以說，廣告的符號運作幾乎已經完全地意識型態化了（李思屈，2004）。

在探討廣告意識型態運作的國內外文獻上，許惠婷（2008）在〈2008年北京奧運宣傳短片及電視廣告的符號學分析〉碩士論文中，以符號學分析拆解北京奧運電視廣告文本深層的意識型態，研究發現，以「人文奧運」為主軸的北京奧運，透過影像的傳達及符號的建構，將改變中國的北京奧運以廣告的方式傳達給人民，形成一種觀念的教化。而隱藏在廣告文本符號背後的，是愛國主義、文明進步、和平崛起、重返歷史等神話。蔡佩芳（2009）等人研究信用卡電視廣告指出，信用卡廣告透過符號操作，以影像、聲音、文字、色彩包裝人們對頂級生活的嚮往，強化男性菁英世界的性別迷思，正當化且合理化社會特定階層刻板的性別意識型態。國外研究中，Ranganathan & Lobo（2008）在對印度跨國公司的電視廣告研究中指出，身為外來者的跨國公司視意識型態為一種行銷工具，以國族的意識型態操作為廣告策略，將自身融入印度當地的信念和傳統，進而使印度觀眾認同他們也是國家的一員。

綜合以上可知，環繞在我們日常生活周遭的廣告通常隱含著不為人知的意識型態運作，這種意識型態藉由聲音、影像、文字幻化於無形，被層層符號包裝在五光十色的廣告表象內，觀眾往往難以發現這種細微運作而全盤接收。2009年高雄世運電視廣告的標語透露了一種渴望躍上國際的意識，這種意識生自長期不被國際認可的歷史悲情；如今我國首度獲得亞運級以上國際運動賽事舉辦權，對於我國走入國際具有開創性意義。世運的舉辦，除了證明台灣有和世界對話的能力，主辦地高雄因應世運進行的城市建設亦為另一項焦點。黃培真（2010）指出，高雄世運的事件定位除了我國國際形象與地位之外，城市行銷為另一重要項目。根據研究者初步觀察，高雄特色與城市風貌大量出現在高雄世運電視廣告文本中，顯見高雄城市行銷在世運宣傳上佔有重要角色。因此，本研究對高雄世運電視廣告進行分析時，除了探究我國如何藉由舉辦世運呈現國際連結景象、關注隱藏在廣告表象下的意識型態，亦對廣告如何以城市行銷手法呈現高雄進行探討。

第二節 研究目的與研究問題

2009 年高雄世界運動會的舉辦，不僅讓高雄成為開啟台灣世界窗口的樞紐，更帶領台灣成功走出國際（陳亞甄，2008）。高雄世運的舉辦，其所帶來的意義遠大於賽事本身，除了是台灣跨出長久以來被國際封鎖的機會、提升國際能見度，也使高雄市的建設往前邁進，從工業城市翻新成一座海洋首都。世運閉幕之後的高雄，城市形象獲得全面的提升（林昀熹，2009）。高雄世運電視廣告如何以「(台灣)國際地位」及「(高雄)城市形象」為主軸對外進行宣傳，為本研究分析焦點之一。

再者，在高雄世運電視廣告中，可以看出政府藉由舉辦世運的契機對「台灣走出國際」懷抱的殷切盼望，例如廣告標語「一次台灣的機會，改變世界會實現」。究竟這類廣告標語是否為一種意識型態的再現？又高雄世運廣告隱含了哪些意識型態？為本研究分析焦點之二。

星野克美（黃恆正譯，1991）指出，當商品透過廣告的呈現，被置於超越單純物質的文化意義世界中，符號學為一種深層分析，可以用來探討隱藏於物之背後的深層意涵，分析隱於符號表象的深層意義，如意識型態與神話。

本研究以符號學為研究方法，對高雄世運電視廣告文本進行分析，探討廣告文本如何呈現「(台灣)國際地位」及「(高雄)城市形象」，並進一步探討隱藏在廣告中的意識型態如何以符號形式再現。基於上述理由，本研究目的在於：

- 一、探討 2009 年高雄世運電視廣告以城市行銷所呈現的高雄形象。
- 二、檢視 2009 年高雄世運電視廣告呈現的「台灣--國際」連結景象。
- 三、分析 2009 年高雄世運電視廣告文本隱含的神話與意識型態。

基於上述研究目的，本研究的問題如下：

一、2009 年高雄世運電視廣告如何以城市行銷的角度透過符號來呈現高雄？

二、2009 年高雄世運電視廣告如何透過符號的產製呈現「台灣-國際」的連結？

三、2009 年高雄世運電視廣告隱含了哪些意識型態？

第三節 2009 年高雄世界運動會

一、舉辦背景

高雄市過去曾爭取 2003 年世界大學運動會，由於中國從中作梗，最後投票時以些微之差敗給韓國大邱。因此，這次爭辦 2009 世界運動會，相關單位低調以應，不過仍不免引起中國官方關切，使國際世界運動總會飽受壓力。2004 年 5 月，高雄市終於確定脫穎而出，獲得 2009 年世運會主辦權，這是我國自 1990 年首次提出申辦亞洲運動會以來，突破中國外交封鎖，獲得國際體育外交的重大勝利，其歷史意義不言可喻（葛蔓 b，2005）。

由於世運申辦當時，中央與高雄市執政黨相同，不以台北市做為世運申辦城市有其政治意涵（黃培貞，2010）。受到中國方面的打壓，國際世界運動總會與我國簽訂的 2009 年世界運動會主辦合約中，增列高雄世運的舉辦，應切實遵守「奧會模式」否則將終止我方主辦權的條款，限制高雄世運只能使用 1981 年國際奧會協議的正式名稱「中華台北」。「台灣」或「高雄」在未獲國際認可的情形下，由我國主辦的高雄世運，對外只能宣稱是由「中華台北」舉辦（葛蔓 b，2005）。

高雄市代理市長陳其邁在德國，接下 2009 年世界運動會的主辦旗...德國杜易斯堡的 2005 年世運會閉幕儀式中，德國電視頻道實況轉播，主播介紹「誰接下會旗」？「誰是下屆主辦城市」？這個簡單的「事實」，就是台灣的高雄，但在中國壓力下，台灣被迫稱做「中華台北（Chinese Taipei）」（包喬晉，2005 年 7 月 27 日）。

即使在對外名稱上必須委從國際情勢，舉辦世運仍是我國在國際事務參與上的一大躍進（葛蔓 b，2005）。2008 年 7 月，高雄世運會組織委員會基金會（Kaohsiung Organizing Committee，簡稱 KOC）在舉辦「世運倒數一週年大遊行」活動中，曾因國旗應不應出現遊行隊伍中引發爭議與媒體報

導，倒數一週年記者會也因國旗佈置會場，使國際世界運動會總會主席朗弗契悄然退場，避免日後中國抗議可能引起的紛爭（王振烽，2008）。

第八屆世界運動會於2009年7月16日至26日，在以高雄市為主的高高屏三地舉行。為期11天的賽會，共有105國、4800名選手參與，以及6000名志工投入活動，在參與國家、選手及志工人數上，皆創下世運有史以來之最。2009年高雄世運，國際世界運動總會主席朗弗契稱讚是「史上最成功的世運」（〈總會主席：高雄世運史上最成功 陳菊籲支持聽奧〉，2009年7月27日）。

二、世運建設

（一）世運主場館

因應世運會的舉辦，高雄市政府在行政院體委會的支持下，興建一座可容納四萬人的主場館，為我國第一座符合國際足球總會要求的標準球場，為國內規模最大的體育場，也是首座國家體育場。過去大型運動會館的缺乏，常常成為影響我國爭辦國際賽事的關鍵因素，世運場館的興建，除增加高雄申辦國際大型賽事的籌碼，另一方面還可提升台灣的運動實力及體育水準（王御風，2006）。

位於高雄左營的「2009世運會主場館新建工程」，由高雄市政府對外招標，聘請來自台灣、日本、英國、美國、荷蘭等13名專家學者及知名建築師進行評選。2005年12月評選出爐，由國際建築大師伊東豐雄與台灣建築師劉培森、台灣互助營造與日本竹中工務店組成的團隊（互助營造）承攬；工程於2006年8月動土、11月奠基興建，2009年1月竣工，場館造價約48.47億元（謝梅芬2005年12月7日；王御風，2006；陳宛茜，2008年3月29日）。

在建築設計方面，負責設計監造的國際知名建築大師伊東豐雄以開放式運動場（Open Stadium）、都會公園（Urban Park）、螺旋連續體（Spiral Continuum）等三個設計概念，重新定義21世紀運動場形體（張世雅，2009年5月17日）。

場館在南側留下一個大開口，打破傳統運動場的封閉，成為全球第一座有開口的巨蛋，場館就像「一條圍巾，擁抱著觀眾」，採開放運動場概念，和觀賞賽事的群眾呼應融合，展現運動活力與躍動的自然氛圍；而有如雙手擁抱的寓意，是台灣要「擁抱世界，躍上國際」的象徵（謝梅芬，2006年1月3日；陳宛茜，2008年3月29日；凌珮君，2008年9月17日；高雄世運會官網，2011）。另外，主場館的開口也是為了與周圍的綠地結合，讓體育館隨時變身「都市公園」；世運會結束後，主場館成為結合運動園區及周邊綠地，培訓選手與市民休憩的運動公園（陳宛茜，2008年3月29日）。

世運主場館屋頂由獨特的鋼製螺旋連續體組成，上覆 8844 片玻璃壓縮的太陽能光電板，為全世界裝置太陽能光電發電系統中，容量最大的體育場，比 2000 年雪梨奧運主場館及 1996 年亞特蘭大奧運主場館容量都大，每年可發電 110 萬度並減少 660 噸的二氧化碳，符合節能減碳趨勢，非賽事期間的多餘電力則藉由管線輸往台灣電力公司出售（謝梅芬，2006年9月12日）。從高空俯瞰世運主場館，就像條騰空的飛龍，又像閃閃發光的水晶絲帶，伊東豐雄形容「像一道波浪，在陽光下閃爍『河流一般的流動感』」（陳宛茜，2008年3月29日；凌珮君，2008年9月17日）。螺旋型的外部結構和太陽能光電板屋頂的構成，讓世運主場館兼具藝術與律動之美（林秀美，2008年3月29日）。將冰冷剛硬的建築化為躍動開放的創新設計，是伊東豐雄對高雄意象的具體呈現：

伊東豐雄所設計的作品，向來都能夠和當地人文、自然景觀巧妙的融合，他非常熟稔地在建築外層覆上大自然元素...伊東豐雄眼中的高雄，是何種面貌呢？伊東說，他在逛過六合夜市後，對於高雄市由內而外的熱鬧與活力、陽光、海港的壯闊印象深刻，世運主場館要展現的就是這種「內外相合的活力」（張世雅，2009年5月17日）。

伊東豐雄分享他在世界各地的作品，並傳達其設計理念，當然，也包括了台灣的作品「世運主場館」在內，對於「世運主場館」，他期望能將高雄熱情、開放、海洋、自然、溫暖等意象，充分融入建築（謝雅如，2009年5月31日）。

高雄世運主場館正式名稱為「行政院體育委員會國家體育場」，管理機關為行政院體育委員會國家體育場管理處。高雄市場陳菊於2008年3月發起徵名活動，邀集全民參與，為這座不論在建築設計深度或美學上，絲毫不輸給北京奧運會國家體育館「鳥巢」的世運主場館，賦予一個深植人心、享譽國際的響亮名稱，和高雄一起在世界舞台發光、提高台灣在國際的知名度（林秀美，2008年3月29日；陳宛茜，2008年3月29日）。世運主場館經社會大眾命名為「龍騰」，呼應這座以連續螺旋體打造，覆以太陽能板玻璃帷幕宛如巨龍躍動的建築。

（二）城市再造

程紹同(2002)指出，國際大型賽會的舉辦是帶動城市建設的最佳途徑之一。高雄世運會的舉辦，是提昇高雄城市競爭力的重要因素；世運閉幕之後，高雄的城市形象獲得了全面的提升（林昀熹，2009）。在過去，由於經濟發展，高雄是個堅硬、灰澀的工業城市，但隨著時空的轉變、產業的轉型，以及2009年世運會的主辦，高雄的各項市政建設陸續推動，使高雄蛻變成耀眼的幸福海洋首都（高雄市健康城市官方網站，2011）。對於高雄公共空間的改頭換面，吳玉成（2009）說：

高雄市的公共空間改造，配合重大藝文活動及城市行銷，已經共同改變了大家對高雄的印象，工業區的煙囪、陸上奔馳的貨車已經被城市光廊和愛河取代。

因應高雄世運推動的「高雄地貌改造計劃」除了整建比賽場所外，KOC 都市發展部更著手於交通建設、資訊科技、城市綠美化等城市再造與建設。在交通建設方面，推動加速讓紅、橘兩線捷運以及輕軌通車，並進行街道改造，以「捷運沿路公園、廣場、地景改造」和「船渠、碼頭景觀改造」為兩大主軸，前者如將現有的新光路、博愛路、五福路改造為「美麗島大道」、「博愛景觀大道」、「五福國際觀光大道」，後者包括 12 號碼頭地景改造、中都磚窯場、愛河溯航、生態廊道、城市夜間照明、陽光健康自行車環道工程計劃，於 2006 年陸續完工（葛蔓，2005a）。

高雄市以「台灣走出去、世界走進來」為世運主軸，對國際社會展現高雄市這幾年的建設成績單。高雄近幾年的重大建設，包括高雄捷運、巨蛋動工、捷運、高鐵、台鐵三鐵共構，以及本身擁有的良好氣候與風景，和在營造港灣休閒城市上，從城市光廊為起點到海岸休閒、文化中心、美術館等開放空間的營造，優質的城市空間，讓世運會委員認為高雄具有申辦世界運動會的能力和條件，使高雄在本次世運申辦中脫穎而出（〈2009 世界運動會 與世界接軌〉，2004；葛蔓，2005a）。高雄在這次世運的舉辦贏得響亮的掌聲，賽會前的城市改造令人耳目一新，包括主場館與巨蛋的創新人文、捷運的便捷與藝術、街道景觀的再造、水岸的整治等成果，成功抹去高雄工業城市的舊形象。而高雄市並未因為舉辦完賽會就停止建設的腳步，反而是加速進行城市改造，例如持續進行規劃興建的世貿會展中心、海洋文化及流行音樂中心、港區的更新再造、影視文創產業的發展等（史卡利，2009）。

第四節 研究架構與章節安排

一、研究架構

本研究立基於 Saussure 的符號學概念，以 Barthes 的符號表意過程三層次為主要分析架構，對符合本文研究目的的 5 則高雄世運電視廣告文本進行分析（廣告文本選擇見第三章第二節研究對象）。本研究分析架構如圖 1-1：

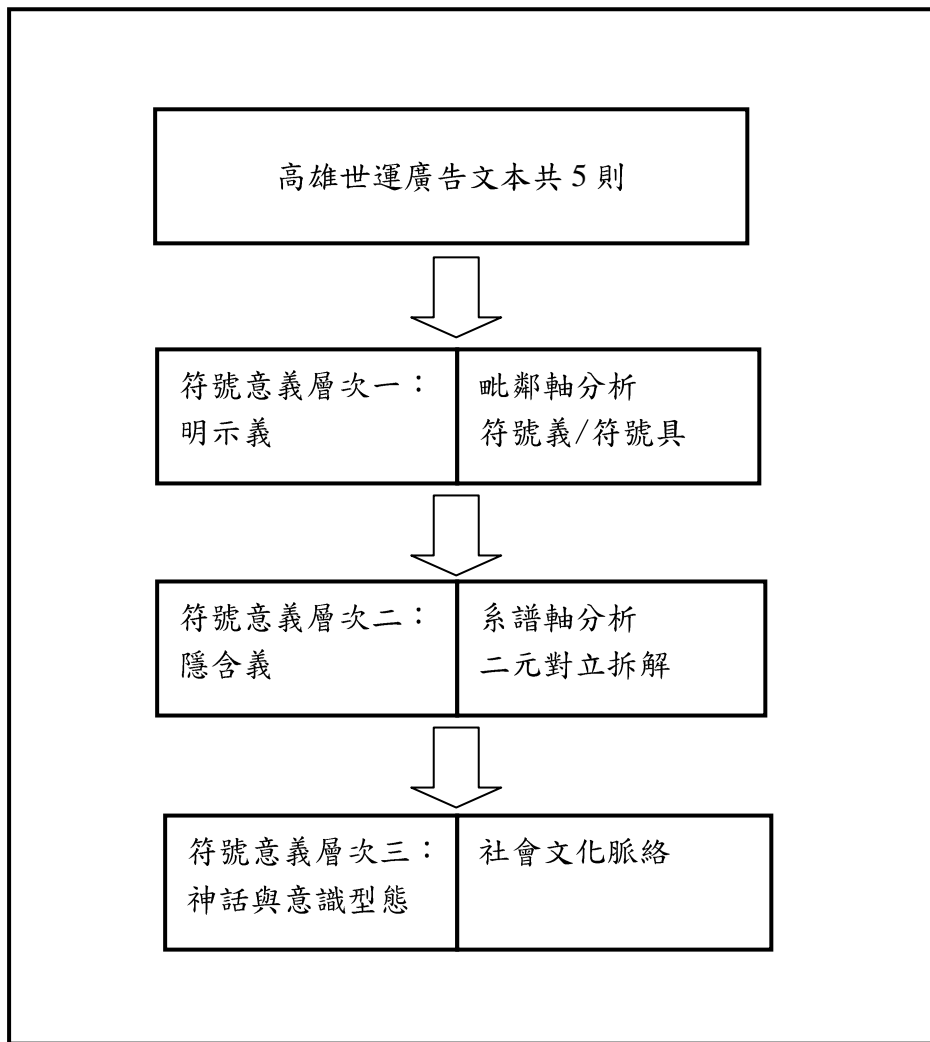


圖 1-1 本研究架構圖

二、章節安排

本研究共分五章，第一章緒論說明研究背景與動機，為何選擇高雄世運電視廣告為研究對象，在研究目的與研究問題的部分說明研究焦點及欲回答的問題，並對高雄世運舉辦過程等背景做介紹，再以研究架構圖說明本研究對廣告文本進行分析的步驟。

第二章為文獻探討，先說明國際大型運動賽會與國際政治之關連以及我國參與國際賽事的歷史，接著探討在運動賽事舉辦過程中，扮演要角的城市行銷與運動賽會舉辦城市間如何相輔相成，再者為廣告與符號、意識型態的關連，最後列舉廣告符號學的相關研究。

第三章為研究方法，介紹本研究所使用的符號學基本概念，並解釋研究對象廣告文本的選擇、廣告背景，以及本研究所使用的符號學分析架構。

第四章為高雄世運電視廣告文本的分析，第一節到第四節為廣告文本分析，分析之廣告分別為「王建民代言篇」、「世運主場館篇」、「世運感謝篇」、以及「痞子英雄代言篇一、二」；第五節為研究發現與綜合討論。

第五章為結論，第一節就研究結果加以摘述，第二節為本研究之研究限制及對未來研究的建議。

第二章 文獻探討

本章共分四節，第一節為國際大型運動賽事與國際政治，簡介包括奧運及世運在內的國際大型運動賽事，探討運動賽事在國際間扮演的政治角色，以及我國的參與情形；第二節為運動賽會與城市行銷，探討運動賽會的舉辦城市與城市行銷之間如何相輔相成；第三節為廣告與意識型態，先就廣告與符號的部分做說明，再進一步探討廣告中的意識型態如何透過符號隱於廣告文本中；第四節為廣告符號學研究相關文獻。

第一節 國際大型運動賽事與國際政治

一、世界運動會與奧運

世界運動會每四年舉辦一次，由國際世界運動總會（IWGA）舉辦，於奧運之次一年舉行。國際世界運動總會成立於1981年，為一根據瑞士法律所設立的非政府國際組織，現由32個國際運動單項運動總會組成。世界運動會的組成係由南韓國際跆拳道總會主席金雲龍發起，當時因有12種運動組織被排除在奧運比賽項目之外，故另外發起一個國際大型綜合運動會。這12項運動包括棒球、羽球、健美、保齡球、甩竿、壘球、空手道、健力、滑輪溜冰、跆拳道、拔河、滑水（林中進，2006）。

時至今日，世運會舉行的競賽項目約有35項。世運與奧運的差異在於，世運提供非奧運項目一個全球性的競賽舞台，比賽項目與奧運完全不同，被稱為「非奧運項目的奧運會」，為僅次於奧運的國際第二大綜合性運動賽事（雷光涵、徐如宜，2004年6月15日）。

國際世界運動總會是被國際奧林匹克委員會（International Olympic Committee，簡稱IOC或國際奧會）承認的組織，其目標為推廣其下各單項運動的普及性，藉由傑出的運動表現，突顯該項運動的重要性，並保留運動的傳統價值（高雄世運官網，2011）。

國際奧會與國際世界運動總會共享相同的價值，即推廣身體的、運動的活動，以達成健康快樂的社會。2000年10月27日，國際奧會與國際世界運動會共同簽署合作備忘錄，約定增加雙方的合作關係。在合作備忘錄中，國際奧會保證會持續與國際世界運動總會的合作，提供專家意見與協助在奧林匹克活動中推廣國際運動總會的運動活動。再者，國際奧會同意授予贊助世界運動的主辦，提供國際奧會的知識管理方案給組織委員會技術協助（高雄世運官網，2011）。

總結以上，舉辦世運的國際世界運動總會雖非國際奧會旗下所屬單位，但為國際奧會所承認，雙方亦有正式合作關係。下文論述運動與政治之關係，將以奧運的概念為核心，推論至本文研究對象---世界運動會。奧運會做為現今國際上首要的大型綜合運動賽事，其所衍生的概念不僅只適用於奧運單一賽會，而能廣泛推論至其它我國參與之國際運動、政治經濟組織。如「奧會模式」之使用，雖衍生自我國奧運委員會與國際奧會的協定，但我國在參與其他國際組織(如亞太經濟合作會議)上，亦參照「奧會模式」，以「中華台北」解決我國在國際間的代表名稱問題。

二、運動賽事與政治、國際關係

《奧林匹克憲章》第61款規定，奧林匹克區域內不准進行任何示威或政治的、宗教或種族的宣傳。國際奧運委員會主席也強調體育與政治分離，前國際奧會主席基拉寧（Lord Killanin，1972~1980年間擔任主席）指出，奧林匹克運動必須避免任何形式的政治、宗教或種族的干預（轉引自丁華民、志敏，2006）。但事實上，自1896年起，奧運會就深受政治左右，這些問題包括國家地位的呈現及國家身分的識別（許立宏譯，2004）。奧林匹克運動與政治一直存在著一種複雜的互動關係，一方面，奧林匹克運動堅決反對政治的干預；另一方面，奧林匹克運動又以其獨特方式，不斷施加政治影響（丁華民、志敏，2006）。Girginov 及 Parry 指出：

自1896年現代奧運會復甦以來，政治一直以一個形式或另一個方

式出現在運動場上，並且對運動結構、功能及國內與國際間的關係產生強烈的影響（許立宏譯，2004：159）。

國際奧會在1962年聲明，「由於奧林匹克運動是非政治性的，對國家或地區奧委會的承認不意味著對其政治上的承認，因為這超出了國際奧委會的能力。」但由於奧運會涉及一個國家的形象，仍然無法擺脫與民族主義及與國家主權有關的政治介入，如南北朝鮮的代表權問題、中華人民共和國合法席位的問題等（丁華民、志敏，2006：76）。

奧運會的舉辦反映了國際政治結構及國際情勢。如1976年蒙特婁奧運會，加拿大政府拒絕我國使用國旗及中華民國國名，要求必須將名稱更改為「台灣」才能入境，拒發給我國簽證，使我國奧運代表團被迫退出該屆奧運。又如1980年的莫斯科奧運，遭到美國和63個國家的聯合抵制，理由是蘇聯入侵阿富汗，包括中國、日本及許多西方國家皆表示同意，英國更提供5千萬英鎊鼓勵其奧會退出莫斯科的比賽（王宗吉，1992；許立宏，2004）。

奧運會的舉辦雖不免受到國際情勢的影響，但一場成功的奧運會，能為舉辦國帶來正面影響，除了可以產生重要的外交及經濟成果，還具有幫助提升國家正面意向的能力（Sport England, 1999；轉引自許立宏，2004）。

許惠婷（2008）研究2008年北京奧運指出，中國政府將舉辦奧運視為提升北京整體發展的契機，同時向世界展示嶄新的北京（中國）形象。林彥呈（2008）認為，許多國家希望藉由舉辦奧運，獲得奧運帶來的正面意義，塑造對國家有利的形象。中國近年來經濟力提升，為了在國際社會中產生更大的影響力，必須向世界塑造正面的國家形象，以利與他國進行交流並在國際間扮演更重要的角色。中國正值國家形象改頭換面的時期，取得2008奧運會主辦權，對中國而言，是塑造有利的國家形象的良好機會。龔宜寧、王俊人（2010）指出，北京奧運不僅為中國締造了不少經濟效益，帶來的影響還包括地方建設的落實、生活文化水準的提升，讓北京在一夜之間打響了國際名聲。

綜合以上，雖奧運會強調該賽會是運動員間的比賽、非國家間的競賽，意圖與政治畫清界線，但在實際運作上，無法自外於整體國際情勢。過往的經驗也指出，這類國際大型運動賽會亦是國與國之間的角力場域。而大型運動賽會的成功舉辦，能提升該主辦國在國際間的形象，諸如奧運等國際運動賽事的舉辦，是扭轉國家形象、提升國際地位的契機。因此，國際大型運動賽事本身即具有濃厚的政治意涵，透過以「體育競賽」為名的中性操作，發揮其政治目的。

三、我國之國際運動賽事參與

加入奧林匹克組織已成為國家或地區存在的一種文化標誌（丁華民、志敏，2006）。中華民國奧會於1922年獲得國際奧會承認，然而1971年起，我國因國際政治情勢被迫退出聯合國，又因受到中國大陸的排擠與打壓，我國奧運委員會及其他運動團體在國際奧會和各種國際組織的會籍陸續被中止或取消，使我國無法參與包括奧運在內的各種國際體育活動，嚴重影響我國參與體育活動的權益。1981年以前，我國國家運動協會因使用「中華民國OO協會」名稱，在中國大陸脅迫下，我國在國際或亞洲單項運動總會之會籍，相繼被中止（許立宏，2004）。經過多年的奔走和努力，中華奧會終於在1981年3月23日與國際奧會在瑞士洛桑簽訂一項重要協議，原文為「An Agreement between the International Olympic Committee and Chinese Taipei Olympic Committee」，中文為「國際奧會與中華台北奧會間的協議書」。根據此項協議書，我國奧會名稱為「Chinese Taipei Olympic Committee」，中文譯為「中華台北奧林匹克委員會」，簡稱「中華奧會」；中華奧會的會旗及標誌重新送經國際奧會核准；我國未來可以「中華台北」名稱參與奧林匹克運動會，以及其他國際奧會所贊助與承認的各種活動，並享有與其他國家奧會完全相同的地位及權利（許立宏，2004；湯銘新，2006）。

經此一交涉過程決定的內容規定，一般通稱為「奧會模式」。「奧會模式」不只是和奧運會有關，也和所有的單項運動協會息息相關；而雖然中華奧會本身

並沒有所謂「奧會模式」一詞之存在，「奧會模式」仍多為傳播媒體及中國大陸方面所使用（許立宏，2004；湯銘新，2006）。1981年，經國際奧會核准之 Chinese Taipei（中華台北）名稱重新獲國際奧會承認後，我國各運動團體在國際運動總會的會籍陸續恢復，維護了運動團體及選手參加國際體育競賽活動的權益（中華台北奧運委員會官網，2011）。而除了運動單位，我國在參與亞太經濟合作會議及國際刑警組織（INTERPOL）等國際組織上，遭遇名稱問題，也比照我國奧會的「中華台北」模式辦理，此即所謂「奧會模式」的由來（許立宏，2004）。我國奧會在推動國際體育事務方面，除組團參加各項國際綜合運動賽會，也藉由爭取主辦國際綜合運動會累積主辦大型運動賽會經驗，展現我國政經文化建設成果，以增加我國國際能見度。中華奧會曾先後協助高雄市與台北市爭取第13屆及第14屆亞運會、第5屆東亞運動會的主辦權，但由於中國大陸阻撓，始終未能獲得主辦權（許立宏，2004）。

四、相關研究

本研究以「世運」為關鍵字對台灣博碩士論文資料庫進行搜尋，得出國內以2009年高雄世運為題的碩士論文計有25篇，研究主題包括場館使用、舉辦效益、城市行銷、地方認同或參與者滿意度等的探討。其中，與本節探討主題—運動賽事與政治—相關的研究，有吳春夏（2010）的〈2009年高雄世運會舉辦效益之研究〉一篇。該研究指出，舉辦運動賽會對主辦城市影響最明顯的是政治效益，例如市長陳菊在世運中領導能力上的展現，對其政治形象有正面影響。

在國內期刊研究上，本研究以「高雄世運」為關鍵字對台灣期刊論文索引系統進行搜尋，得出以2009年高雄世運為題的期刊研究計有34篇，主題包括參與者滿意度、城市行銷、場館建設、永續利用、經驗建議、廣告文本分析等，並無與本節主題相關之研究。

不論是博碩士論文或期刊研究，以「高雄世運」為關鍵字進行搜尋，探討賽

會與國際政治關係之研究篇數皆有限，為獲得更多有關我國舉辦國際賽事與國際政治的研究，研究者擴大搜尋範圍，以「舉辦」、「國際」、「運動賽會」等關鍵字搜尋台灣期刊論文索引系統。經整理相關研究結果後發現，政治因素對於臺灣能否舉辦國際性綜合運動賽會具有決定性角色，主要來自於中國施壓與杯葛造成不利於台灣的國際情勢，降低了其他國家支持臺灣舉辦運動賽會的意願（陳鴻雁、陳楷傑，2009；葉公鼎，2009）。

在國外文獻方面，EBSCOhost 資料庫為全球最完整的傳播科學全文資料庫，研究者鍵入關鍵字「Olympic」進行搜尋，以擴大了解國際運動賽事與政治之關連。關鍵字使用「奧運會」的原因在於，在國際大型賽會的研究上，幾乎不見以世運會為主題的研究，奧運會相關研究則較為豐富。Boris（2008）在〈不只是運動：電影和媒體上的奧林匹克賽會〉(Not just sport: the Olympic games in film and media)一文，談及運動賽事與政治的關係指出，自從 1896 年第一屆現代奧運在雅典舉辦開始，奧林匹克運動會就遭到政治干預，奧林匹克運動一直被看做是外交支配權的角力舞台。另外，2008 年北京奧運也離不開政治議題，Tracy(2008)指出，中國作為世界上其中一個最古老且政治力強大的國家，更深化了奧運會的政治色彩。中國欲藉由北京奧運向世界展示他們是 21 世紀的強權；在城市建設上，連奧運場館之外的建築都以瘋狂的速度修建；在籌備工作上，中國花了奧運有史以來最高的金額。可以這麼說，不需要實際的論述，奧運等大型國際賽會的政治性和意識型態就足以在國際間展露無遺。

國內外相關研究皆指出，國際運動賽會的確與國際關係、國際情勢存在直接關連，影響我國舉辦國際賽會的能力更以來自中國方面的施壓為關鍵。本研究不同於先前研究將賽事舉辦與國際關係直指為互相干預的兩造雙方，而是更進一步研究官方如何將攸關國家形象的國際關係問題，藉由符號操作透過媒介傳達給民眾的細微運作過程。

第二節 運動賽事與城市行銷

第八屆世界運動會的舉辦，除了具有將台灣推向國際舞台的象徵意義，在以電視廣告進行的賽事宣傳上，做為主辦地的高雄，也向世界展現了從鋼鐵工業城市蛻變為水岸城市、海洋之都的全新面貌。黃培貞（2010）指出，2009年高雄世運的事件定位，除了我國的國際形象與地位，高雄城市行銷亦是本次世運的重要項目。以下就行銷的基本概念與城市行銷做介紹。

一、行銷

Kotler 和 Armstrong（2000）將行銷定義為：行銷是一種社會與管理過程，個人和群體可經由創造、並與他人交換產品和價值來滿足他們的需要和欲望。美國行銷協會（American Marketing Association, AMA）對行銷的定義為：行銷是一種過程，為產品、服務或觀念提供其概念、定價、推廣及配銷的規劃與執行，以創造能滿足個人及組織目標的交換（方世榮譯，2002）。黃俊英（2003）指出，行銷的本質在於交換，且是一種強調顧客滿足的哲學。

1940年代晚期，Borden（潘筱瑜譯，2005）提出「行銷組合」（Marketing Mix）來指涉行銷人員可以用來影響消費者購買決定的一些行銷手法，行銷者運用這些變數以實現其行銷目標，McCarthy 進一步將行銷組合分為明確、簡單，以及容易記憶的四類，即行銷組合「4P」：產品（Product）、價格（Price）、通路（Place）及推廣（Promotion）。其中，產品代表公司提供給目標市場貨品與服務的組合；價格是指消費者為獲得產品所需付出的金額；通路是指公司為將產品送達目標顧客手中所採取的各種活動，關鍵在於方便性，故必須提供便利的據點或管道（Grewal, 2009）；推廣是指行銷者為宣傳其產品即說服目標顧客所採取的各種活動，包括廣告、人員銷售、銷售促銷及公共關係。

「4P」概念隨著時間演變不斷革新，Kotler（潘筱瑜譯，2005）等人認為1960年後增加的「P」愈顯重要。Kotler 提議加上第五個「P」--政治（Politics），政治活動可以影響銷售，例如若政府立法禁止香煙廣告，將嚴重傷害香菸的銷售，

因此行銷人員會想利用遊說及政治運作來影響市場需求；除了考量國內政治、政策環境，在對外或國際行銷上，現在的公司還必須懂得如何與其他國家打交道、了解他國政治狀況，才能有效地向外推銷產品(潘筱瑜譯，2005；喬木譯，2004)。

近年來，行銷的產品觀念逐漸擴張，不僅是有形的產品與服務，其它如組織、人物、地方及理念亦為行銷標的。Kotler & Levy (1969) 於 1969 年提出「行銷概念擴大化」，將原先僅適用於營利企業的商業行銷概念運用於非營利組織，例如社會行銷、教育行銷、健康行銷等；行銷概念的演進從企業行銷、公益行銷、社會行銷，到近期的政策行銷(李浣汝，2000；魯炳炎，2007)。隨著消費社會的出現、市民主義抬頭，公共政策也需要行銷，政府與民眾的關係從以往「統治者與被統治者」的上下隸屬關係，轉換為「生者與消費者」的平等互惠服務關係，政府會以行銷的角度考量身為消費者的民眾立場，經營政府政策或形象；由上而下的政策執行模式逐漸受到由下而上的模式挑戰，顯示政策行銷的重要性益發明顯(洪嘉文，2003；鈕則勳，2005)。

Kotler (魯炳炎，2007) 將行銷產品分為貨物行銷(goods marketing)、服務行銷(service marketing)、組織行銷(organization marketing)、人物行銷(person marketing)、地方行銷(place marketing)及觀念行銷(idea marketing)等六類，除了貨物行銷為商業行銷概念，其它五類皆屬非營利行銷。

我國學者黃俊英(2003)亦將非營利行銷分為五種類型，分別是服務行銷、人物行銷、地方行銷、理念行銷及組織行銷(表 2-1)。服務行銷是用以為無形產品創造交易的行銷；人物行銷是用來爭取人們對某一個人或某些人做有利反應的行銷；地方行銷為用來爭取人們對某一特定地區做有利反應的行銷；理念行銷為用來推廣和爭取人們支持某一理念或議題的行銷；組織行銷為用來為某一特定組織吸引會員、捐款者、參與者與義工的行銷。其中，地方行銷與本研究對高雄世運電視廣告中，城市行銷的探討相關，以下將就地方行銷及城市行銷部分做說明。

表 2-1 非營利行銷的主要類別

類別	定義	例子
服務行銷	用來為無形產品創造交易的行銷	政府的公共服務、學校的教學服務、醫院的醫療服務
人物行銷	用來爭取人們對某一個人或某些人做有利反應的行銷	公職人員的選戰、演藝人員形象塑造
地方行銷	用來爭取人們對某一特定地區做有利反應的行銷	觀光區、工業區和城市的行銷
理念行銷	用來推廣和爭取人們支持某一理念或議題的行銷	向毒品說不、禁菸、家庭計畫、開車不喝酒等理念推廣
組織行銷	用來為某一特定組織吸引會員、捐款者、參與者與義工的行銷	民間公益組織的募款、會員或義工的招募活動

(資料來源：黃俊英，2003：28)

二、城市行銷

Kotler (方世榮譯，2002：310) 指出，地方行銷 (place marketing) 是指用以創造、維持，或改變對特定地方的態度或行為的一系列活動。如今，幾乎每一個城市及國家，皆致力於向旅客行銷。黃俊英 (2003) 認為，地方行銷是為某一地區爭取有利反應所做的行銷，例如觀光區、工業區和城市吸引參觀或認同的行銷。

地方行銷的「地方」，指涉的區域包括地區、城市、州及國家。例如 Kotler (方世榮譯，2002) 指出，如加拿大安大略省的小鎮 Straford 以該地特色行銷其

年一度的莎士比亞嘉年華，以及美國紐約州推出的行銷口號「我愛紐約！」，皆屬地方行銷。而地方行銷除了是社區性、城市性的，也可以是國家性的，如 Metaxas (2009) 就以地方行銷的角度，分析歐洲島國 Malta 的國際觀光競爭力。因此，不論是城市、工業區、觀光區甚至整個國家，都可以利用地方行銷來吸引觀光客和投資者 (黃俊英，2003)；也就是說，地方行銷的運用範圍由小至大，涵蓋了社區、鄉鎮、城市、乃至於國家。

而所謂城市行銷 (urban marketing)，常以城市管理 (city management)、地區行銷 (place marketing)、城市行銷 (city marketing) 或都市管理 (urban management) 稱之，雖然專業術語有異，但皆有一重要的共通性，即視之為規劃未來都市發展的趨勢與解決現存都市問題的良藥 (龔昶元、嚴宗銘、楊進興，2005)。

綜上可知，地方行銷的概念可套用於城市行銷，兩者的基本理念是相通的，皆是以某一特定地區為行銷標的，進行一系列行銷策略以招徠觀光客、投資者，以提升該地競爭力及創造對該地有利影響的行銷方式。為符合本研究對高雄世運電視廣告之城市行銷--高雄--的探討，以及避免名稱混用，以下統一以「城市行銷」稱之。

Metaxas (2009) 指出，一個具有高度競爭力的城市，城市行銷在其中扮演了重要角色；為達到提升地方經濟發展和競爭力的目標，城市本身被當成一個「產品」或「商品」做行銷。

根據Kotler等人 (2002)，城市行銷策略可歸納為「形象行銷」、「吸引力行銷」、「基礎建設行銷」及「民眾行銷」等四類。其中「形象行銷」與「吸引力行銷」為城市行銷的前兩個主要策略。分別詳述如下：

(一)形象行銷 (image marketing)：先進行市場環境分析，視城市為商品，將城市整體形象傳達予消費者群體，為都市塑造強而有意義的形象吸引力，若沒有獨特的形象，任何有潛力的城市都可能被埋沒。

(二)吸引力行銷 (attraction marketing)：利用城市的自然環境特殊性、歷史古蹟和著名的人物、慶典活動或市集、文化資源、娛樂遊憩地點、球類運動、特殊事件和風俗習慣以及建築物、紀念碑和雕塑品等特色吸引大批遊客進行觀光或消費行為，帶動城市的地區發展。

(三)基礎建設行銷 (infrastructure marketing)：利用舉辦大型活動，加速地區整體軟硬體建設，目的在於透過對基本設施的改善，以提高城市居民生存條件、活化生活品質。

(四)人員行銷 (people marketing)：行銷的形式包括善用歷史人物、明星、政治家、企業家、運動員等名人的光環，以及透過友善的、樂於助人的、有禮貌等特質的居民，塑造地區的吸引力。

周育伶 (2011) 指出，影響城市行銷的因素可分為廣告或公共關係宣傳、門票收入、活動是否創新，以及公私協力關係。其中，廣告可以在大量曝光的情形下，在同一時間接觸到大量的觀眾，且能夠多次重複同一訊息，政府部門也希望透過廣告來推廣行銷活動。

閔坤、李航 (2010) 指出，一般而言，城市行銷廣告的傳播媒介主要為電視、戶外廣告和網路等三種，而電視作為傳統的電視廣告傳播媒介，在行銷城市上具有重要作用。電視廣告為訊息高度集中的節目，聲、像、色俱全的特點成為最引人注目的廣告形式，故以電視廣告宣傳城市形象，不僅能使城市發展速度加快，且具有驚人的經濟發展潛力。以行政院客委會「客家桐花祭」的廣告宣傳為例，2010年，行政院客委會結合了苗栗等11縣市舉辦「2010客家桐花祭」，除辦理超過800場藝文活動與產業展銷，並在大陸北京、上海、日本東京以及香港等地機場做廣告，將桐花祭推上國際舞台。活動總計有6百萬人次參與，總體經濟效益高達新台幣231億元 (周育伶，2011)。

三、運動賽會與城市行銷

雪梨舉辦2000年奧運會，打破外界對澳洲的「袋鼠」形象，成功打造「高品質生活地區」及「東亞華爾街」新形象，使雪梨成為亞洲大型會議的舉辦地；杜拜曾舉辦沙漠菁英盃高球賽，邀請老虎伍茲設計球場、邀請球王阿格西與費德勒在帆船飯店上進行友誼賽，因而塑造「頂級」城市形象。這些皆是因申辦大型國際賽事而改變國家形象、提升國際地位的成功經驗（周靈山，2010）。

對國家而言，如奧運會等國際大型賽事的舉辦，除了能帶來可觀收益，著眼於更長期的發展與建設，才是各城市的真正目的。Christine等人（2003）指出，近年來，運動事件愈來愈常被用於行銷城市，城市將運動事件視為用來吸引觀光客以及製造媒體曝光的行銷策略之一，藉由事件產生的曝光更可使城市受外界注意。而面對城市內部的舊城區重振、城市經濟發展衰退等問題，「舉辦大型賽事」成為一個重要的號召工具，各城市進行大幅改造，期望能帶動城市轉型。如1964年的東京奧運，主辦城市東京在歷經數年的努力建設後，以嶄新的現代風貌迎接各國，一洗眾人心中被二次大戰摧殘的殘破形象，躍上國際城市之林。對許多城市而言，國際賽會的場合，正是展現全新自我的舞台，是全球競爭下勝出的一次良機（史卡利，2009）。

又如2005年世運主辦城市德國杜伊斯堡，和高雄市一樣原為工業重鎮，然而借力世運會的舉辦，杜伊斯堡重新改造城市風貌，犧牲大量高經濟價值土地，讓大地回歸自然，使其搖身一變成為美麗的海港城市，一洗過去工業城鎮灰暗污染的醜陋風貌，無形中也提昇了城市的形象與國際地位（葛蔓，2005a）。

對於2008年北京奧運為北京乃至於整個中國帶來的形象提升，王書錚（2003）在〈中共籌辦二〇〇八年奧運對北京市發展可能影響—北京奧運經濟個案分析〉碩士論文中對北京奧運進行預測分析指出，中國舉辦奧運有助於北京跨越城市發展的格局限制，成為北京邁向現代化國際城市的推進力量，藉由「舉辦新奧運」加速「建設新北京」。「新北京、新奧運」是北京申辦奧運的主要訴求，而北京作為

中國的政治中心，主辦奧運更有其不可言喻的象徵意義。周靈山(2010)也提到，中國透過奧運的舉辦，向世界展現了新北京形象，打破國際間對其人權問題的批評，成為全新的國際城市。然而，2008年北京奧運的舉辦，改變的不只是北京，更包括整個中國。張莉、南普隨(2009)認為，2008年北京奧運的成功舉辦，向世人展現了開放、文明、團結的現代化中國良好形象。

四、相關研究

研究者以「高雄」及「城市行銷」為關鍵字對台灣博碩士論文資料庫進行搜尋，得出兩篇相關研究。其中，黃培貞(2010)的〈高雄世運之城市行銷個案研究〉，將高雄世運城市行銷以政策企業家、行銷組合、事件定位及城市形象等四部分為架構進行分析。在政策企業家中，陳菊相較於陳其邁、葉菊蘭及謝長廷相比較，在新聞報導上取得的發言權較多、曝光量高過其他人，評價多為正面，且具有目標、焦點、創新、冒險、品德語能力的政策企業家人格特質，較符合政策企業家的條件。在行銷組合的部分，高雄世運的行銷組合包括產品、價格、通路、人員、公共關係、包裝、贊助商及實質設備等八個部分。在事件定位方面，對高雄世運相關報導以人物、節目及獎牌三個類目進行分析後，得知高雄世運的事件定位為凸顯國家地位及增加國家在國際上的曝光度。在城市形象方面，根據對高雄世運相關報導的內容分析，在高雄世運中，高雄以「海洋城市」、「水岸城市」作為城市形象，展現愛河與高雄市的密切關係，顯示高雄市欲改變過去鋼鐵工業城市的形象並打造成較為柔和的城市形象。

另一篇碩士論文為林潔芬(2010)的《城市行銷之策略研究-以2009高雄世界運動會為例》。該研究以行銷組合4P(產品、價格、通路、推廣)分析高雄世運行銷策略的利弊得失，在產品策略上，由於賽事本身只是一次性事件，不具市場性，應結合高雄市本身的觀光資源發展觀光行程，讓目標對象瞭解世運之外的附加價值，達到城市行銷目的。在價格策略上，高雄世運對門票採取低價策略有助於民眾購票。在通路策略上，高雄世運有完善考慮到民眾觀看賽事與購票之便

利性，也將場館融合在地特色景觀傳達給國內外。在推廣策略上，對國內民眾而言行銷仍不夠多，應善用體驗行銷讓民眾實際體驗賽事的樂趣；在國際上，仍停留在傳統的廣告及人員出訪，缺乏網路行銷，國外媒體轉播成效仍不彰，無法將高雄市舉辦世運的能力傳遞出去。

在期刊研究方面，林秉毅和鄭志富（2010）在〈2009年高雄世界運動會城市行銷分析〉一文，就高雄世運城市行銷之行銷組合進行分析。在產品部分，高雄世運許多賽事並非國內常見之運動種類，卻仍有吸引大批人潮觀賞的能力，而選手的傑出表現更是令觀眾興奮，包含選手、教練、場地、裁判、工作人員、比賽規則、設施與設備等，共同組合而成國際賽會的核心價值—精采比賽。價格方面，與奧運會的奢華相比，世運會門票售價更趨向平民化，票價相對較為低廉，真正落實「參與」的運動精神。通路方面，觀光局曾請F4代言，成功吸引五千多名日、韓、星、馬、港粉絲來台。除了煙火式的代言促銷活動，也搭配國際通路的佈局，如賽會之前均至其他國家舉辦表演賽或邀請賽、舉辦世運博覽會進行文化交流等，利用舉辦國際推廣活動將賽會與主辦國本身連結，進而提高高雄世運能見度並獲得國內外觀眾之認同。至於推廣方面，則有公共關係、廣告、促銷及活動與贊助等四個策略，公共關係為利用報紙運動版面做系列報導及進行海外宣傳，加強國內外對高雄世運的印象；廣告包括電視宣傳廣告、代言人宣傳等；促銷則是與航空公司或異業結合做促銷；活動方面，例如邀請國外匹茲堡交響樂團與維也納歌劇院共同進行國家體育場落成音樂會之演出，創造吸睛亮點。

在高雄世運城市行銷相關研究上，過去研究多以事件為出發點，以行銷組合4P為主要分析架構，得出高雄世運在城市行銷上的整體運作樣貌。本研究不同於先前研究之處，在於能夠對高雄城市行銷中的推廣（電視廣告）面向進行深入探討，探究世運主辦單位將高雄形象符號化以進行城市行銷的操作過程。

第三節 廣告與意識型態

一、廣告與符號

蕭湘文（2005）將廣告定義為，廣告是任何營利與非營利單位，透過各種宣傳媒體所進行廣而告知性的說服活動。Wernick（1991）指出，廣告中的商品具有不可缺少的雙重特性：產品和符號。廣告必須透過形像符號來販賣財貨；而財貨對人們之所以重要，不只是因為其效用，更是因為其具有「符號」上的意義。Leiss（1997）指出，人類行為具有雙重屬性，人類的需要不但涉及物質用途，也脫離不了形象方面的滿足。意即廣告中的物，除了本身的實質用途，還必須結合該物在社會中的符號意義，方能成為被人們消費的對象。

Leiss（1990）等人指出，不論是物、書本、電影、人、建築、歌曲或是廣告，所有的事物都具有符號意義。我們所處的時代，已經從一個商品優勢的情形，轉變為「符號形式」風行各角落的時候（馮建三譯，1992）。Baudrillard（轉引自黃恆正，1991: 19）在《物的體系》中指出，「物品必須先成為符號，才能成為被消費的物。」意思是，一個商品具有兩項特性，其一是商品的物的價值，也就是由商品本身的品質、功能及性能所塑造的價值；其二是符號的價值，是由商品的設計、顏色、品牌，有關商品的廣告，以及也表示企業形象的企業認同所塑造的價值，這些形成了商品的意象、符號價值，成為消費者感性的選擇對象。星野美克（黃恆正譯，1991: 21）說：

消費不再只是經濟行為，更轉化為種種符碼下，以被差異化了的符號為媒介而如語言活動般的文化行為。

Leiss（1997）指出，20世紀由於人類的消費能力增加、科技的進步，使廣告形式有了改變，廣告對整個社會的重要性產生急遽變化。廣告自1920

年代開始成為打造品牌的工具，Boorstin (1973) 以「消費社群」(consumption communities) 的概念點出廣告的重要性。Boorstin 指出，由消費者的流行風格和消費模式形成的「消費社群」是 20 世紀凝聚社會的主要力量，廣告就是取代了原本以種族聯繫的關係，將這些群體結合的力量。

隨著近年來社會風尚及消費活動型態的轉變，消費者逐漸從原本的物質消費，轉變成象徵性符號的消費，從事消費活動的基礎，可以說是對脫離實體物的意象的、符號的「差異性」的消費。藉由消費具有符號意涵的商品，消費者得以建構自身的社會地位及階層，使消費不再只是一種經濟行為，而是轉化成在種種符號下，以差異化符號為媒介的文化行為。也就是說，今日人類的消費不再以「物品價值」的使用為目的，而變成如何以具有差異性的「符號價值」為目的的意象性消費（黃恆正譯，1991；陳坤宏，2005）。在商品被符號化的情況下，消費者很容易由於廣告的強烈攻勢而陷於商品崇拜的心理狀況，並藉著購買商品滿足自身虛構的慾望（吳君毅，2002）。

Barthes（轉引自吳瓊、杜予，2005）指出，廣告傳達了三種訊息：

- (一)語言訊息。
- (二)符碼化的圖像。
- (三)未被符碼化的圖像訊息。

語言訊息是廣告中說明商品的文字部分，如標題、解說、新聞稿、電影旁白、漫畫對話等；被符碼化的圖像訊息，是以影像方式傳達商品的說明性意義，可憑常識理解；至於未被符碼化的圖像訊息，即象徵訊息，是指由圖像所表現出來、傳達隱含意義的部分，此部分為文本分析的深層表意層次問題，是被修辭化後的隱含訊息，較難以常識理解（吳瓊、杜予，2005；黃恆正譯，1991）。根據 Barthes，廣告整體傳達的訊息如圖 2-1：

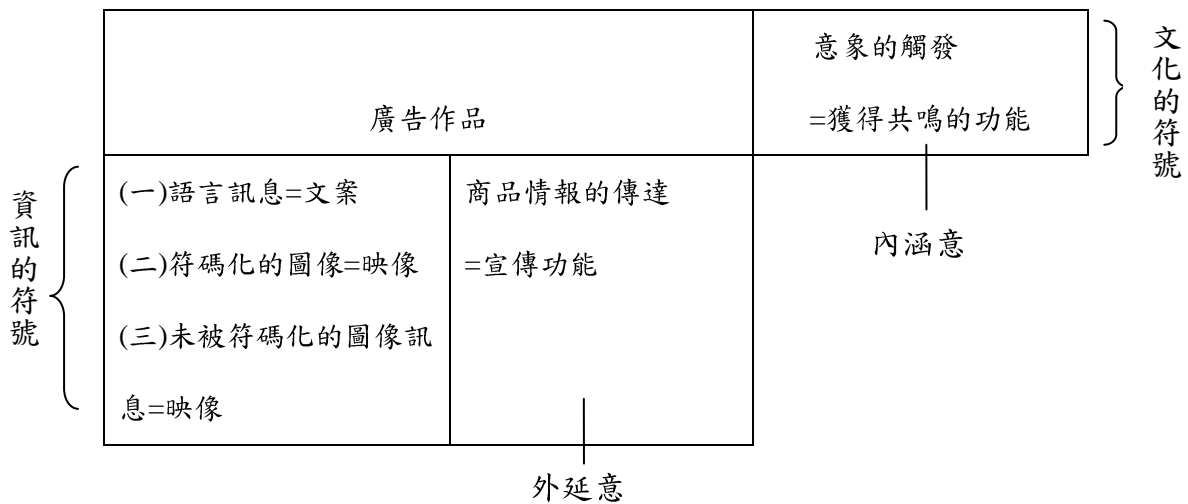


圖 2-1 廣告的體系

(資料來源：星野克美，1988\黃恆正譯，1991：36)

廣告整體訊息中，「文案」包括最顯眼的標題以及附加說明性的文字主體；「映像」包含了符碼化和未被符碼化的圖像訊息，是展現商品的部分，描繪商品背景、生活環境及意象的世界。由文案和映像構成的廣告「符徵」(signifier)，為可被解讀的外延意，具有宣傳商品的功能，屬於廣告中「資訊的符號」。廣告整體訊息除了外顯的資訊符號，還包括「文化的符號」。文化符號是廣告所欲傳達的內涵意義，也就是做為概念的、廣告符號中的符旨 (signified)。資訊的符號傳達的是商品情報，本身是一種述辭；文化的符號則能引起閱聽者共鳴，而成為如文化般被消費的東西本身 (黃恆正譯，1991)。

圖 2-1 的概念為廣告文本中符號意義的多重性，同樣的模式可用來理解基本的符號概念。圖 2-2 以「玫瑰」為例，發音為「ㄇㄨㄛˋ ㄍㄨㄛˋ」的音韻符號中，有「植物的玫瑰」這個概念，此為外延意的部分；但「玫瑰」不僅是做為植物的玫瑰而存在，在人類的文化脈絡裡，玫瑰有其特殊意義，例如在戲劇或小說中，當「玫瑰」出現，往往具有「愛」的意義；「玫瑰」不僅是「物的符號」，更成為一種「文化符號」(黃恆正譯，1991)。



圖 2-2 意義的多重性

(資料來源：星野克美，1988\黃恆正譯，1991：29)

二、廣告與意識型態

Williams (張錦華譯，1995：218-220) 對意識型態下了三種定義：

- (一) 某一特定階級或族群的信仰體系；
- (二) 是虛假的信仰體系，一種假意見或假意識；
- (三) 意義與思想產製的一般過程。

某一特定階級或族群的信仰體系，較傾向馬克思主義學派的專用術語，認為決定意識型態的是階級，即社會分工的結果，因此意識型態脫離不了社會關係。第二種定義認為，意識型態是虛假的信仰體系，一種假意見或假意識，是統治階級用以控制勞工階級的工具。統治階級一旦掌握了傳播管道，傳遞對自身有利的意識型態，就可以使勞工階級對其次等身分深信不疑，以教育、政治、傳媒等管道進行意識型態教化。第三種定義中，意識型態指的是意義與思想產製的一般過程，廣義地描述社會如何產製意義，為三種用法中最廣的一種。

Althusser (1971) 指出，意識型態是再現個體和他們真實生存情況間的想像關係。Althusser 認為，意識型態再現是具有物質性的，是產生意義的活動實踐，各式各樣的社會、政治、經濟組織活動、行為舉止和人們所使用的分類，無論背後是否存在明確意義，都是意識型態的產物。因此，每個實踐活動本身就是一種意識型態。對 Althusser 而言，意識型態是由外在物質活動構成的再現體系，這

些包括了各種活動、儀式、機構、分類、論域等，而因意識型態是透過「例行行動」而非「意識」產生作用，因此，意識型態並非「假意識」（張錦華，2003：108）。

然而，雖意識型態並非假的「意識」，卻是假的再現體系。Williamson（1978：13）分析廣告訊息指出，廣告內涵與真實社會並不相同。廣告透過消費特定商品，對社會階級重新做了分類，模糊了社會中的真實結構，例如「擁有兩部車和彩色電視的工人」，即不再屬於勞工階層，然而這種藉由購買力的展現設定自身在社會中的地位的情形，錯誤地模糊了社會階層的真实情況（張錦華，2003：111）。

Williamson（1978：13）認為，意識型態是在社會情境下必要的意義產製，使那些社會現狀維持永恆不朽；意識型態是社會系統中的符號、價值、規範和理想，是個人認知和情感的導引（Wernick, 1991: 23）。

關於意識型態在廣告中的運作，Wernick（1991：31）指出，即便是那些最具資訊性或最理性的廣告，都是具有意識型態的。廣告，可以說是最具變化也最簡潔的意識型態實體操作，是意識型態相互角力的場域；廠商透過廣告和消費者交換物(物品、金錢)，以及商品附帶的意識型態。例如，在香水廣告中，廠商欲藉由廣告向消費者傳達此產品的芬芳能讓使用者散發魅力、展現氣質，即是一種意識型態的建立。

意識型態發揮功能之處，在於可將那些被視為理所當然的假設，不需明言地隱藏在論述中。意識型態是由迷思建構而成的，是一種想像性關係的再現，而電視廣告運用各種迷思來形塑文本、產品與消費行為之間的連結（張元培，1997）。

三、相關研究

本研究目的之一在於探討高雄世運電視廣告文本所隱含的神話及意識型態，在同樣對大型國際體育賽事電視廣告進行意識型態分析的相關研究上，國內研究中，碩士論文有許惠婷（2008）的〈2008年北京奧運宣傳短片及電視廣告的符

號學分析)。該研究立基於 Saussure 的符號學概念及 Barthes 意義層次分析系統，以外延意、內含意及神話學等三層次為架構，對北京奧運公益廣告及宣傳短片進行分析，並透過對廣告文本的毗鄰軸拆解及系譜軸的二元對立概念，分析人文奧運理念如何透過符號的建構顯現在廣告文本中。研究指出，北京奧運廣告所反映的神話包括改頭換面、平反污名、和平崛起、重寫歷史等。

大陸方面的相關研究，有黨東耀（2008）的〈從北京奧運會看當代廣告的價值演變〉。該研究指出，北京奧運廣告展現了當代廣告理念，有別於傳統上將廣告視為一種促銷說服性手段的單向訴求，北京奧運廣告將企業的經濟價值拋在身後，走向對普世價值的追求，以口號「同一個世界、同一個夢想」，反映京奧核心理念，體現了「綠色奧運、科技奧運、人文奧運」所蘊含的「和諧」價值觀；體現於北京奧運的「和諧」主軸，實際上就是胡錦濤政府訂定的官方意識型態口號；建設和諧社會、實現和諧發展，是中國的梦想和追求（王超華，2010）。「和諧」，這個北京奧運宣傳廣告的核心概念實則為官方意識型態，卻透過廣告符號操弄，隱於一層層的理念宣揚、口號包裝中；而透過符號拆解及社會脈絡的構連，能夠揭露「和諧」這樣的官方意識型態如何隱於無形地深埋廣告文本中。

由上述研究可得知，由官方主導的電視廣告有著令人難以察覺的意識型態被符號層層包裝隱於無形，特別是北京奧運；而如同京奧對中國的重要性和舉世注目，這場我國 60 年來首次獲得大型運動賽事主辦權的世運對台灣而言，在我國國際事務的參與上具有里程碑的重要意義，因此，對於官方如何就賽會進行宣傳包裝自有其研究價值，也是本研究貢獻所在。因此，以能夠對廣告表象進行深層分析的符號學為研究方法，對高雄世運電視廣告進行層層拆解，對於釐清廣告文本中官方欲傳達的理念如何透過符號彰顯，以及官方在宣傳廣告中嵌入了什麼樣的意識型態與神話。

第四節 廣告符號學研究相關文獻

本研究以符號學為分析方法對高雄世運電視廣告進行探討，屬廣告符號學研究之範疇，以下列舉四篇國內外相關研究以茲本研究分析參考。前兩篇研究對廣告中意識型態的深究與分析力道值得本研究借鏡，後兩篇研究則指出廣告中行銷的觀念如何與社會發展互相形塑，以及符號在廣告中具有游移性，如何成為廣告主操弄價值傳遞、閱聽人進行自我解讀的開放場域。

一、國內研究

陳志賢、蕭蘋(2008)的〈幸福家庭的房車：汽車廣告中所再現的理想家庭〉，以符號學為研究方法檢視八則汽車廣告如何透過符號安排，賦予汽車某種理想家庭的意義與價值，以及如何以伊底帕斯家庭結構的心理分析觀點強化台灣資本主義父權體制家庭的合法性。該研究對廣告文本中的迷思結構進行策略性分析，發現汽車廣告文本的符號結構安排原則上是一組或兩組平行的問題解決過程。廣告文本中，第一層次的明示義幾乎都直接指涉駕駛相關的情境，如男主人讓女同事搭便車引起妻子質疑、丈夫質疑妻子開車能力等，第二層次的隱含義則由系譜內符號的錯置與構連產生不同的社會文化意義，這些隱含義援引了廣泛文化系統中的二元對立結構，隱含義的理解溝通與進一步的自然化，默許也強化了主流家庭價值與信念的合法性，包括公私內外的對立、陽具/欠缺的對立、與家內主導/服從的對立與錯置等。

作者八則汽車廣告文本進行符號學分析，發現這些廣告在情節起承轉合最終回歸幸福家庭的發展脈絡下，在符號的深層意涵具有某種共通的社會文化意義，不斷傳播包括父權主義、中產階級、理想家庭等資本主義與父權體制攜手合作的代表性迷思神話，而即便是那些挪用女性主義欲挑戰傳統父權體制的廣告，仍然在蛛絲馬跡中複製性別刻板印象。

蔡佩芳(2009)等人的〈白金彰顯尊貴·消費成就不凡白金卡廣告的“新”

男性認同與“舊”性別迷思〉，對3則信用卡廣告進行符號學分析，將廣告文本再現的符號意涵分成四個步驟逐步的推演，先就廣告聲部及影像情節的符號運作，分析其明顯的意義，再從符號學毗鄰軸、系譜軸的兩軸分析，歸納出廣告文本的敘事結構及符號二元對立的情形，並藉由交互比對故事結構與社會文化的運作，在迷思的隱含義層次上推演出符號運作的社會文化意涵，深究其內涵意義與意識型態。最後總結第二層的隱含義與第三層的神話層次，連結到符號運作背後的意識型態層次。除了對廣告文本情節進行分析，並納入對鏡頭(特寫、中景、遠景等)、攝影機操作及剪輯技巧(俯拍、仰拍、淡入、淡出等)等潛在符號義的分析。

在這些描繪新白領菁英階級工作與生活態度的廣告中，男性一貫以陽剛、成功、自主的形象出現，女人即使在廣告中現身，既非主體也無平等關係，多是被追求、被凝視、被消費的客體。廣告中對於男性菁英、美好生活與兩性交往的定義等，就是藉由符號粉飾了人們的真實生活，將市場經濟與性別關係再現於廣告中，以資本主義的商品利益與男性的權力宰制為主，構連出男性菁英、白金卡與消費的三重意義，不斷強化資本主義的優勢意識型態。縱然以女性自主行動的論點將廣告符號再現成為可接受的形式，表面看來，男女似乎都有了新面貌，然而其實仍創造且維持了不平等的權力關係。

二、國外研究

國外的相關研究方面，Scalvini (2010) 的〈美化病體：廣告如何改變愛滋病的印象〉(Glamorizing sick bodies: how commercial **advertising** has changed the representation of HIV/AIDS)，對 90 年代至今的愛滋病宣導廣告如何形塑人們對愛滋病的認知進行了符號學分析。Scalvini 研究 1992 到 1993 年以及 1995 到 2005 年間的多則愛滋病宣導廣告，藉由對不同時期愛滋病宣導廣告的符號學分析，找出廣告如何在不同階段影響世人對愛滋病的觀感。研究者將符號分析分為三層次，分別是具體 (plastic) 層次、象徵 (iconic) 層次及社會 (communicative) 層次。

在具體層次上，考量的是該符號或物的形狀、顏色及位置等，物的意義獨立自主且與外在世界無關，不需要參考社會脈絡解釋；相反的，象徵層次的分析則關乎物與實體世界的關係。至於社會層次的符號分析，則納入社會論述生成所在的廣大情境脈絡，符號內涵義在此層次中被確立，在符號海中找到被認可的位置。

Scalvini指出，90年代初期，世人對於愛滋病的印象來自於廣告中垂死的身軀以及損壞的身體構造；90年代末期，廣告中愛滋病所代表的意義，已從一個「垂死的身軀」轉變為仍可以正常生活，並非意味著與美好人生絕緣的較正向態度。隨著醫學發達與治療技術的進步，當今愛滋病廣告中傳達的訊息是，如果你得了愛滋病，並非意味著你陷入絕境，你所要做的只是按時服藥。

Chris (2009) 在〈媚俗、諷刺、消費主義：2000-2008年Diesel廣告的符號學分析〉(Kitsch, irony, and consumerism: A semiotic analysis of Diesel advertising)中，研究牛仔褲品牌Diesel自2000年到2008年間的平面廣告，著重分析廣告中的修辭，Diesel廣告充滿媚俗與反諷，在符號學解讀上有高度隱含義。Chris指出，Diesel看準青少年花數小時裝扮衣著髮型卻否認外在比內在重要的矛盾虛榮心，利用這種內在衝突做為品牌策略，在廣告中合理化這些感受，讓青少年發現時尚的愚蠢因而對自己感到好過些。透過符號操作，Diesel在廣告中極盡所能地推崇消費主義為美德。在符號外延義上，Diesel廣告呈現那些傳統的美好生活，將買他們牛仔褲者和成功人生連結在一起，另一方面卻又譴責；在符號內涵義層次，Diesel質疑這種虛幻成功人生的達成，Diesel在其廣告中表現得有如競爭對手。Diesel廣告揭露了時尚品牌一般的宣傳策略，其廣告並不跟社會唱反調，而是以溫和的踰矩行為和訴諸哲學以滿足消費者。作者指出，雖然Diesel的廣告諷刺意味濃厚且多所隱晦，但由於符號的雙重性，不能斷然宣稱Diesel屬於偶像崇拜或反偶像崇拜任一方。

綜合以上研究可知，從有形的商品乃至於無形的觀念，皆難脫廣告行銷的範疇，而以符號學對廣告文本進行分析，能層層剖析廣告符號表象之下的深層意涵，

進而找出在廣告底層作用的神話或意識型態如何與外在社會的共享價值互相影響；社會價值能夠影響廣告符號的呈現，相反的，廣告亦可以是扮演觀念教化的推手。本研究的研究對象—高雄世運電視廣告，賣的是少見的賽會宣傳，這場大型國際運動賽事以何種面向呈現在短短數十秒的電視螢光幕前、如何呈現、是哪些深層意涵在符號底層作用，為本研究欲探討的重點。

第三章 研究方法

本章共計二節，第一節為符號學分析法，以 Saussure、Peirce、Barthes 等人的符號學概念說明符號學分析要點。第二節為研究對象，說明高雄世運電視廣告的文本選擇、分析策略，並簡述廣告背景。

第一節 符號學分析法

Peirce (1931-1958；轉引自林東泰，2008) 曾言，我們只能在符號中思考。因語言符號是我們的居所，人類文明的進化都得依靠語言符號，由此可見符號對人類溝通的重要性。因此，要了解人類的溝通及傳播行為，必須以符號學為起點，在資訊傳播科技發達的 21 世紀，大眾傳播媒體以嶄新的形式在政治、商業、休閒等領域中獨領風騷，更凸顯符號的重要性，21 世紀，可以說是符號的時代(林東泰，2008)。

林東泰指出 (2008：21)，符號學為社會科學界的重要理論，是傳播研究的根本，但往往被忽略。符號學是對傳播、意義和詮釋進行的科學研究(Susan, 2011)。Berger (1982) 指出，有些符號學家主張每件事物都可以符號學加以分析，因符號學是最有利的詮釋性科學，是通啟萬物真諦的鑰匙；無論這種說法是否正確，可以肯定的是，符號學已受各種人採用。

Bianchi (2011) 指出，20 世紀下半葉，廣告傳播在符號學研究中扮演重要角色。1960 年代，廣告訊息的先驅研究者，Barthes 及 Eco 以古典修辭學進行廣告文本研究。這段期間，在廣告領域內，符號學研究是相對缺乏的。直到 1985 年，被視為將符號學應用於行銷及傳播領域的先驅學者 Floch (Algesheimer & Dimpfel, 2002) 將廣告文本用於敘事分析，與此同時出現所謂「向符號學轉」，符號學研究遂為廣告文本分析帶來新的觀點。

Papson & Goldman (1996) 以「符號戰爭」(Sign wars) 形容當今的廣告文化景像，指出廣告成了商品生產符號價值的所在。商品符號化，意指商品近於「文化」而遠於「物」，商品價值不再取決於實用價值而是符號價值(黃恆正譯，1991)。

而透過符號學分析，有助於解讀廣告內容的潛在意義與符號的表徵過程，解釋廣告如何運作並揭露廣告中隱含的文化現象（顧玉珍，1991）。

以 Barthes 為首的符號學研究，關心的是意義表述過程中涉及的意識形態，目的在於對現狀進行批判與反思（孫秀蕙，2006）。本文研究對象為 2009 年高雄世運電視廣告，即是欲利用符號學方法對隱藏於符號文本背後的迷思及意識型態構連的分析深度，探究在這場國際大型運動賽事中，隱於電視宣傳廣告表象的深層意義、神話，以及置於台灣歷史脈絡、社會情境下產生的意識型態。以下說明符號學相關概念：

一、符號

瑞士語言學家 Saussure 及美國哲學家 Peirce 為現代符號學分析的研究先驅（黃新生譯，1992：14）。Saussure 認為符號是有意義的實體，是由兩個要素組合而成：符號具（signifier）和符號義（signified），或稱符徵（signifier）與符旨（signified）。符號具是符號的形象，指的是紙上的記號或空氣裡的聲音，可由人類感官得知；符號義，則是符號所指涉的心理上的概念，使用同一種語言、文化相同的人們，對社會中的符號會有大致相同的概念（張錦華譯，1995）。

Peirce 則強調符號的三個面向：肖像（iconic）、指標（indexical）和記號（symbolic）。肖像是和所指涉的物體相似的符號，尤其是視覺符號，例如圖畫、雕像；指標此種符號與他所指涉的事物間有直接的關聯，且容易明白，如煙是火的指標、打噴嚏是感冒的指標；記號和其指涉的物體間的關係，是一種冠例、約定或規則，例如文字、數字、旗幟，且必須經由學習方能瞭解（張錦華譯，1995；黃新生譯，1992）。

有關符號的意義，Saussure（1974）在《普通語言學課程》（Course in General Linguistics）一書中指出，符徵和符旨兩者之間沒有必然關聯性，他們的關係是由社會慣例、法則或約定而來，兩者的關係就是彼此建構出來的「意義」，而此

意義的形成，來自於互動雙方經由慣例或約定俗成的長久關係塑造，故符徵和符旨之間是「任意」、「武斷」的，意義由符號和符號之間彼此定義，而不是由符號和實體間的關係來定義。Peirce (1931-58) 以「意義的三角形」闡述符號互動過程，將符號、符號的指涉和符號使用者視為一個三角型，每一個要素只有在與另兩者相連時才能被理解。而符號在符號使用者心理產生作用，即為解釋義 (interpretant)，解釋義並非固定不變的，而是會隨著符號使用者的經驗不同而有所差異。與 Saussure 不同，Peirce 談及符號意義的生成時較重視與外在實體的關係 (林東泰，2008；張錦華譯，1995)。

二、符號的組成：毗鄰軸與系譜軸

Saussure 指出符號的組成方式有兩種：毗鄰軸 (syntagmatic) 與系譜軸 (paradigms)。系譜軸是被選用的符號所來自的一組符號，例如一組交通標誌是一個系譜軸。系譜軸是一個可以選擇各種元素的地方，例如字母，字母是書寫語文時可供挑選的元素，為語文的系譜軸。系譜軸有兩個特徵，第一，同一個系譜軸裡的各單元，因有共同的特質，使它們屬於同一個系譜軸，例如 M 是字母系譜軸裡的一員，5 就不是。第二，系譜軸裡的每一個單元必須與其他單元區隔清楚，同一個系譜軸內各個單元的差異必須是要能被清楚分辨的，才不會造成混淆。毗鄰軸是元素從系譜軸內被選擇出來後，與其他元素形成的一串組合，也就是由被選用的符號所組成的訊息，以語言為例，我們可以說一個句子是一個毗鄰軸，我們的衣著也是一連串選則的毗鄰軸：選自帽子、上衣、褲子、襪子等系譜軸。在毗鄰軸中，存在各單元中用以組合的規則或慣例，例如語文中的文法 (張錦華譯，1995)。

Fiske (1990) 指出，Levi-Strauss 認為語言中的系譜軸，即分類系統，比其他面向都更重要，因意義產製的精髓來自於以「二元對立」結構為核心的分類過程。二元對立是一個由兩組相關連的類目所組成的系統，在二元對立中，任何東

西不屬於類目 A 就屬於類目 B，然而，類目 A 若沒有類目 B 的結構性關係，就無法單獨存在，也就是說，類目 A 的意義在於它不是類目 B。此一概念同 Fiske（張錦華譯，1995）所言，有選擇必有意義，被選者的意義由未被選者的意義來決定。

三、隱喻與轉喻

Berger 指出，隱喻（metaphor）與轉喻（metonymy）是傳達意義的兩個重要方法（黃新生譯，1992：31）。隱喻的作用，是將某一層面的事實特質轉換至另一層面之上，例如，勞斯萊斯廠牌的車子被隱喻為有錢人，贈送紅色玫瑰花被隱喻為愛戀之意；大學生穿上畢業服與戴上畢業帽隱喻為取得學士資格等；隱喻需要透過聯想，因此是從系譜軸中起作用。電視的商品廣告常借用隱喻來提升商品價值（黃鈺堤，2008）。

這種隱喻是一種訓練我們思考的方式，是 Levi-Strauss（1969）所稱的「具體的邏輯」，將結構上的差異透過隱喻轉變成具體事物的差異，使概念化過程看起來理所當然。Levi-Strauss 指出，日常的隱喻比文學上的隱喻更不容易被人發現，人們不會意識到要將它們譯碼，因此就成為社會中普遍存在且被視為理所當然的假設；這樣的常識看似自然天成，但事實上具有任意性，且是社會造成的，最後成為一種意識型態，這種「意識型態的常識」，也成為統治階級維繫權力、控制思想的工具。

而轉喻，是以聯想為基礎的關係，是以同一層面的部分代表同一層面的全部，試圖表現出見微知著的意涵，例如「皇冠」代表「國王」。轉喻包含一種高度任意的選擇，但表面上很像自然指標而往往被忽略。舉例來說，所有的新聞影片都是轉喻，以「部份畫面」代表「整起事件」。因此可以說，轉喻是為了寫實的效果而依據毗鄰軸的作用，隱喻則是為了想像效果而依據系譜軸的作用，隱含義就是透過隱喻而作用。例如將柔焦鏡頭解讀為傷感，就是在感覺（傷感）層面和符

號（柔焦）層面間的想像式移轉（張錦華譯，1995）。

四、符號表意三層次

（一）明示義、隱含義、神話

Barthes(1972)將符號表意的過程分為三層次(如圖 3-1):明示義(denotation)、隱含義(connotation)及神話(mythology)。第一個層次為明示義，為 Saussure 主要分析的部分，描述了符號具、符號義與符號和它所指涉的外在事物之間的關係，指的是符號的明顯意義。第二個層次為隱含義，是指社會文化所賦予的符號意義，帶有文化價值的符號會與使用者的感覺或情感互動，為主觀的層次，常讓人不自覺。在這個層面上，符號的解釋同時受到解釋者與符號或客體影響。例如柔焦鏡頭意味著柔情、軍官衣著上的標製代表了階層等。第三層則是神話，此層次是各種「迷思的組合」，是文化在面對、解釋外在事物時所使用的大原則。迷思是一種文化思考事物的方式，一種概念化事物、理解釋物的方式。

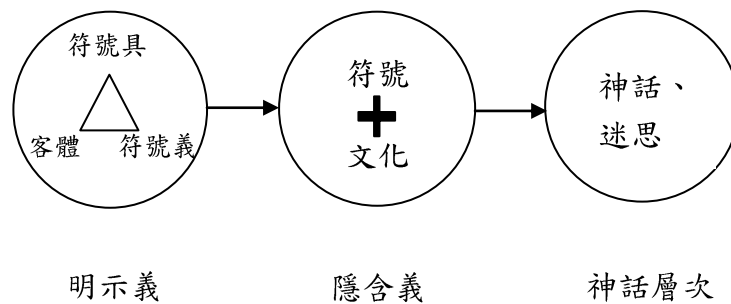


圖 3-1 Barthes 符號意義三層次

關於迷思，Fiske (1990) 指出，一般來說，迷思是指錯誤的想法，但 Barthes 並非將迷思視為「不相信者」採用的字眼，而是以迷思的原初意義將它使用在「信仰者」上。迷思原是一種神話故事，文化透過它解釋、瞭解自然，原始神話中的迷思包括生與死、人與神、好與惡。現代的迷思概念，以英國警察為例，則有友

善、安全、堅固、不具攻擊性等迷思。Barthes 認為，迷思的運作方式是將歷史「自然化」，迷思掩飾了它的歷史起源，使這些意義看起來就像自然生成的，因此也隱匿了相關的政治和社會層面的意義。Barthes 亦強調迷思的動態性，迷思會隨著社會文化價值與需求的改變而改變（張錦華譯，1995）。

（二）神話與意識型態

Barthes (1972) 指出，古典神話長而固定，可向上溯源的敘事形式已經消失了，取而代之的，是現代社會中，稍縱即逝，但又不斷平行衍生的「類神話」(the mythical)，廣告訊息正是其中的代表。Barthes 所謂的神話不是指古典的神話學，而是指一個社會創造出來以維持和證實自身存在的各種意象和信仰的複雜系統，即意義系統的結構。Barthes (1957) 指出，神話的所有材料都先設定了一種告知的意識；神話學就形是科學而言，是符號學的，就歷史科學的範圍而言，它又是一種意識形態。神話是被理解為意識和習慣的意識型態，主要在隱含的層次上發揮作用，常常不被意識到。神話的產生，就是將文化和歷史的狀態轉成自然、理所當然的，具有維持現狀的功能，並且能有力地支持社會中統治階級的利益和價值標準，意圖將特殊的東西變成社會上普遍和全面的（李思屈，2004）。

Fiske (1990) 指出意識形態如何透過神話而作用，意識型態、神話和符號間的關係如圖 3-2。符號使神話與價值等隱含義有了具體的形式，當我們運用符號時，即賦予並延續了意識型態生命，同時該意識型態和我們對意識型態符號的回應也在形塑我們。神話和價值經由符號普及於大眾的同時，也發揮了文化認同的功能，使共享神話與價值的成員認同自身所屬的文化，擁有相同的意識型態（張錦華譯，1995）。

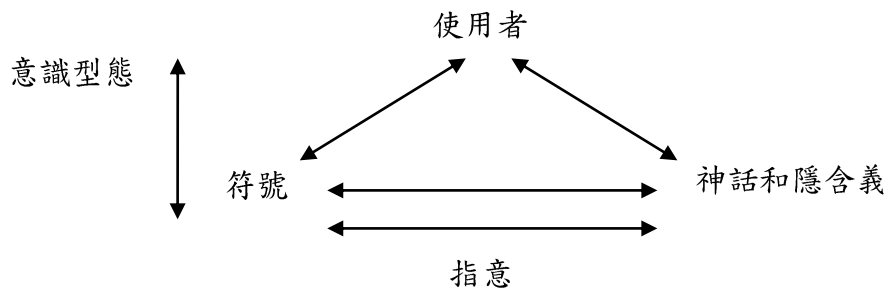


圖 3-2 符號使用與意識型態、神話間的關係

(資料來源：張錦華譯，1995：225)

第二節 研究對象

本研究的廣告文本分析策略以Saussure的符號學概念為基礎，參照Barthes的符號表意三層次，整理出廣告文本分析策略。本研究分析架構為：一、先將廣告文本以毗鄰軸對符號做拆解，連結出符號具與符號義的明示義層次。二、以系譜軸檢視歸納出廣告文本的敘事結構及符號二元對立的情形。三、總結前述兩項的分析，推演出符號的社會文化意涵，及符號的隱含義層次，再連結到具有社會文化意義的神話、意識型態層次。

關於高雄世運電視廣告的文本取得，高雄世運官方網站陳列之電視廣告僅有1則，經研究者詢問高雄市政府新聞局，當初負責推動世運相關業務的KOC隨著高雄世運的落幕解散，高雄世運電視廣告現無專門單位統一負責，故無法提供研究者完整的世運電視廣告樣本。研究者遂以「世運廣告」為關鍵字在影音分享平台Youtube上進行搜尋，得出高雄世運電視廣告共9則，分別為「世運主場館篇」、「運動選手篇」、「世運感謝篇」、「世運在高雄形象廣告一」、「世運在高雄形象廣告二」、「王建民代言篇」、「痞子英雄代言篇一」、「痞子英雄代言篇二」，以及「世運主場館落成音樂會廣告」。其中，世運推行期間最廣為在電視上播送的廣告，為以高雄世運主場館為要角的「世運主場館篇」及以高雄市長陳菊致謝為主軸的「世運感謝篇」，2則廣告同時也與本研究研究主軸—廣告呈現的「國際連結」與「高雄形象」城市行銷—相關，故納入分析。另外，有3則名人代言廣告也在分析之列，分別是「王建民代言篇」，與電視劇《痞子英雄》的「痞子英雄代言篇一」、「痞子英雄代言篇二」，3則廣告以許多篇幅呈現高雄形象，與本研究主軸之一的城市行銷相關，故納入分析。

至於未被納入分析的廣告，「運動選手篇」及「世運在高雄形象廣告二」為以各項運動選手的準備過程為呈現重點，內容上與本研究主要探討的「國際連結」獲「高雄形象」城市行銷無關，故不列入分析。「世運在高雄形象廣告一」雖有辦桌文化及歌仔戲表演藝術等台灣文化的呈現，但廣告內容並無對高雄形象的具

體呈現，仍與研究主軸之城市行銷無關，故不在分析之列。至於「世運主場館落成音樂會廣告」，旨在宣傳音樂會相關資訊，與本研究研究主軸無關，故不在分析範圍內。

基於上述理由，本研究對2009年高雄世運電視廣告進行分析所選擇的電視廣告文本共有5則，分別為：

- 一、王建民代言篇。
- 二、世運主場館篇。
- 三、世運感謝篇。
- 四、痞子英雄代言篇一。
- 五、痞子英雄代言篇二。

本文所分析的第一則廣告「王建民代言篇」，於2008年12月底在台灣播放，2009年初透過國際電視台、航空公司播送，有中、英文版本以利國際宣傳。廣告中的王建民身穿燕尾服跳著探戈，期望藉由王建民的國際知名度為高雄世運發揮聚焦效果。第二則廣告「世運主場館篇」，約2009年年初於台灣播放，廣告以高雄世運主場館為主要呈現對象，意在呈現甫落成之世運主場館的嶄新與不凡。第三則廣告「世運感謝篇」於2009年年中播映，以高雄市長陳菊的角度，道出高雄申辦世運以來籌備過程的點滴，以及城市翻新、世運建設的從無到有，欲以情感訴求獲得閱聽眾認同。第四及第五則廣告「痞子英雄代言篇一」、「痞子英雄代言篇二」為2009年年中播映，以取景自高雄的電視劇《痞子英雄》為同樣落腳高雄的世運做宣傳，藉由《痞子英雄》的戲劇魅力為高雄帶來話題。

五則廣告的上映時程，反映了高雄世運籌備期間不同時期的宣傳重點。高雄世運先以代言人王建民為要角的廣告向國內外宣傳本屆世運，藉由王建民的國際知名度為正起步宣傳的高雄世運打響名號。而隨著世運主場館於2009年1月完工，遂有以主場館為主角的宣傳廣告躍上螢幕，廣告「世運主場館篇」讓眾人一窺高雄世運的實際樣貌，讓外界對高雄世運這個聽得見卻看不見的名詞有初步概念。

再者，皆於2009年年中播映的「世運感謝篇」、「痞子英雄代言篇一」及「痞子英雄代言篇二」等三則廣告，將陸續完工的世運建設及市景改造成果納入廣告呈現於眾，展現了包括世運主場館、高雄巨蛋、高雄捷運、街景再造...等等因應世運推動的建設成果。

在以符號學方法進行的廣告分析上，本研究將廣告文本分為「影像」及「文字」進行分析。在影像部分，由於鏡頭操作（近景/遠景、俯視/仰視等）或剪輯技巧（淡入/淡出等）非研究者專業，故不納入分析；影像中的人、建築、地景為本研究進行意義拆解的重點，除了呈現符號本身的明示義、隱含義及二元對立意義，還必須著重連結人事物背後的社會脈絡，找出神話藏身之處。文字部分的分析則包括字幕和旁白。

第四章 高雄世運電視廣告的符號學分析

本章共分五節，第一節到第四節為廣告文本分析，分析順序依廣告上映時間，分別為「王建民代言篇」、「世運主場館篇」、「世運感謝篇」、以及「痞子英雄代言篇一、二」；第五節為研究發現與綜合討論，為5則廣告文本分析之綜合整理。

第一節 「王建民代言篇」廣告文本分析

本則廣告共 60 秒，以王建民跳探戈代言高雄世運為重點。廣告共拍攝中、英文等多種版本，2008 年 12 月底在台灣播放，2009 年初透過國際電視台、航空公司播送，為高雄世運進行國際宣傳。本廣告期望藉由王建民的國際知名度為高雄世運發揮聚焦效果，並以一改往常棒球裝扮、穿上燕尾服的王建民吸引更多國際目光。

一、毗鄰軸

開場為王建民與女舞者申筑君跳國標舞，接著王建民面對鏡頭說「The games are Olympic won't have」，畫面呈現奧運所沒有的世運比賽項目，包括攀岩、跳傘、滑輪、游泳、滑水、體操、龍舟、相撲、拔河、舞蹈、健美、保齡球等，分別以 1 至 2 秒呈現；接下來王建民說出「The culture in the world hasn't seen」，畫面呈現各項台灣文化及高雄特色，包括高雄港、地標 85 大樓、愛河、八家將、廟宇、夜市等景點與在地文化，每個場景都見得到民眾或舞者以國標翩翩起舞的身影。接著，王建民以「A man unlike any other」點出身份具有的獨特意義。廣告最後，王建民以魔術師般的手法、搭配特有的指叉球使棒球直朝觀眾飛來，並以旁白「By the more, on the 2009 Kaohsiung World Games, touch it!」及「Welcome to my home, Kaohsiung, Taiwan」，邀請大眾參與 2009 高雄世運會。廣告文本毗鄰軸分析整理如表 4-1。

本則廣告共傳達兩個訊息：世運有許多奧運沒有的項目因此值得赴會、台灣/高雄文化為世界獨有因而值得造訪。廣告可分為兩部分來看，前半部王建民以「The games are Olympic won't have」開場，指出這些世運比賽項目是奧運看不到的，接著緊湊呈現各種世運比賽項目精華畫面；廣告後半部，王建民再次現身「The culture in the world hasn't seen」為世運背書，指出台灣以及高雄的文化是世界上別的地方沒有的，如港口、85大樓、愛河、廟宇、夜市等在地特色，如今這些少見的運動項目和台灣獨有的文化特色，高雄世運都可以看得到。

表 4-1 「王建民代言篇」毗鄰軸分析

畫面	影像	旁白	字幕
1	王建民與舞伴申筑君跳國標舞		
2	王建民鏡頭	The games are Olympic won't have.	這些比賽在奧運會 是沒有的
3	攀岩、跳傘、滑輪、游泳、滑水、國標舞、體操、龍舟、相撲、拔河、健美、保齡球等運動畫面		The 2009 World Games Kaohsiung
4	王建民面對鏡頭	The culture in the world hasn't seen.	這種文化特色在別 的國家是看不 到的！
5	港口碼頭工作人員雙雙跳國標舞		
6	男女舞者在85大樓廣場前跳國標舞		

(承上頁)

7	一對男女在愛河畔跳國標舞		
8	八家將、多對男女廟宇內跳國標舞		
9	民眾雙雙在夜市跳國標舞		
10	王建民與舞伴跳國標舞		
11	王建民面對鏡頭	A man unlike any other.	“王建民”全世界只有一個！
12	王建民與舞伴跳國標舞		美國大聯盟主力投手王建民 WANG 但在... 2009 高雄世運會 你都可以看得到
13	王建民單手隔空操控球	By the more, on the 2009 Kaohsiung World Games, touch it!	不要錯過！
14	王建民將球彈出	Welcome to my home, Kaohsiung, Taiwan.	2009 高雄世運會
15	字幕：2009 高雄世運		2009 高雄世運 World Games 2009 Kaohsiung

二、系譜軸

王建民在棒球的世界裡，就像英雄般扮演著神話與價值觀的象徵性人物，大眾傳媒稱之為「台灣之光」。2006年，王建民以單季19勝打破南韓朴贊浩的亞洲投手季賽18勝紀錄，為個人職業生涯締造輝煌成績，而王建民在美國職棒大聯盟的優異表現屢獲關注，使得許多人進而認識台灣；可以這麼說，王建民把台灣帶向了國際。對台灣民眾而言，王建民在國外為台爭光所代表的，是一種台灣人民打拚、奮發向上的無限生命力，「王建民現象」是台灣少數不見黨派之分、偏見謾罵的一股清流（李仁佐、張家昌，2007）。廣告以「台灣之光」王建民為主角，代表的意義包括：光榮vs.黑暗、希望vs.絕望、正向vs.負向。

不同於王建民平時螢光幕前的形象，廣告中的王建民穿起燕尾服大跳國標舞；由於王建民以投球聞名世界，再以棒球做宣傳會太過制式，國際標準舞是世運會競賽項目之一，為了突顯這項奧運沒有的項目，決定讓王建民跳探戈代言世運（謝梅芬，2006年12月14日）。廣告選擇以國標舞包裝，除了在於國標是世運會「運動舞蹈」比賽項目之一外，也希望藉由國標舞的活力與熱情，讓王建民跳舞、讓高雄跳舞，呈現出高雄舞動起來的感覺。除了開場以王建民與舞伴身著正式服裝翩翩起舞，廣告中的港口、廣場、愛河畔、廟宇、夜市等場景也可以見到人們攜手共跳國標穿梭其中，為行銷台灣更添動感氣息，讓觀眾留下深刻印象。國標舞在廣告中的意義，包括活力 vs. 死寂、熱情 vs. 冷淡。

廣告前半段意在彰顯世運的特殊性，從開場並貫穿廣告的國標舞，到接連呈現的運動畫面，如攀岩、跳傘、滑輪、游泳、滑水、體操、龍舟、相撲、拔河、舞蹈、健美、保齡球等，都是奧運沒有的，其中如跳傘、相撲、划龍舟等不常見的運動項目更聚焦觀眾目光。王建民以一句「The games are Olympic won't have」，（這些比賽在奧運會是沒有的），以眾人皆知的奧運為對比，建立大家對陌生世運會的初步印象--這是一個有不同於奧運的特別運動項目同時很精采的比賽。顯現的二元對立意義包括：獨特 vs. 平凡、吸睛 vs. 乏味。

除了宣傳賽事本身，廣告同樣著重行銷台灣。廣告後半段以王建民的「The culture in the world hasn't seen」(這種文化特色在別的國家是看不到的!)起頭，以國標舞方式將地方特色及台灣文化介紹出場，包括高雄港碼頭、85大樓、愛河、八家將、廟宇及夜市。其中，高雄港、85大樓及愛河為高雄著名地景，八家將、廟宇及夜市則為台灣文化。以地方特色及國家文化的呈現(尤其是台灣特有的夜市文化及東方才有的廟宇及八家將)行銷台灣，讓國際對舉辦2009年世運會的台灣/高雄留下具有在地特色的印象。顯現的二元對立意義包括：在地 vs. 全球、具識別度 vs. 不具識別度。本則廣告系譜軸二元對立意義整理如表4-2。

表 4-2 「王建民代言篇」系譜軸二元對立分析

廣告內容	二元對立
王建民	光榮 vs. 黑暗 希望 vs. 絕望 正向 vs. 負向
國標舞	活力 vs. 死疾 熱情 vs. 冷淡
廣告前半： 世運賽事之行銷	獨特 vs. 平凡 吸睛 vs. 乏味
廣告後半： 高雄特色、台灣文化之行銷	在地 vs. 全球 具識別度 vs. 不具識別度

三、神話分析

(一) 台灣之光

2009年高雄世運會找來王建民代言，希望藉由王建民的「超級體育明星」形象，提升高雄及世運會的全球曝光度，行銷高雄、台灣及世界運動會。選中王

建民代言高雄世運，除了考量王是當紅的世界級明星球員外，其太太為左營右昌人，也與高雄市有地緣關係（郝建生，2006年10月23日）。王建民2005年成為美國職棒大聯盟紐約洋基隊固定先發投手後，2006年和2007年成為洋基隊最多勝投手，多次出賽屢造佳績，包括獲封該年度大聯盟勝投王等多項肯定，王建民開始成為台灣人民關注的焦點，許多媒體暱稱他為「建仔」、「台灣之光」，國內吹起「王建民現象」（維基百科，2011）。王建民透過棒球，使台灣地圖與台灣形象深植全世界愛好棒球的人心，他的伸卡球，讓台灣站上國際體壇。在棒球的世界裡，王建民就像英雄般扮演著神話與價值觀的象徵性人物（李仁佐、張家昌，2007）；對所有台灣人民而言，王建民更帶來讓台灣走入國際舞台的光榮感。如同王在廣告中所說的，「A man unlike any other」，字幕「王建民全世界只有一個」，王建民不僅在球壇上獨一無二，在台灣人民心中，具有不可取代的特殊地位。王建民之於棒球，好比高雄/台灣之於世運會，都是讓台灣在國際大環境上發光發熱乃至於被看見的契機。本則廣告的神話，除了來自於王建民這個符號本身具有的「台灣之光」意涵，「台灣之光」指涉的，更是讓台灣再次站上國際的高雄世運會。

（二）無可取代

廣告整體透露出一種「無可取代」性，這種無可取代的特殊性，來自代言人王建民對台灣人民的意義，以及廣告中對比賽項目及台灣文化獨一無二的強調。除了前述所提王建民在台灣人民心中具有的特殊意義顯現的「無可取代」，在廣告第一個宣傳重點—世運賽會上，則以「這些是奧運沒有的」直指比賽項目的與眾不同、精彩度不輸奧運，意味著高雄世運是一場無可取代的比賽。廣告第二個宣傳重點為行銷台灣，在高雄特色及台灣文化的傳達上，以「這些文化是別的地方看不到的」，強調高雄/台灣文化在世界上的無可取代。因此，本則廣告隱含的神話，是「無可取代」的特殊性，這樣的無可取代來自世運會是連奧運會等其他比賽都無法替代的，以及台灣文化/高雄特色在國際上的獨特性。

第二節 「世運主場館篇」廣告文本分析

「世運主場館篇」共計 42 秒，以高雄世運主場館為主要呈現對象，並以飛盤、攀岩、空手道、滑輪、柔道、武術、射箭、體操等多位選手的連番上場，搭配從不同角度取景的場館樣貌，呈現甫落成之世運主場館的嶄新與不凡。廣告約為 2009 年初於台灣上映。

一、毗鄰軸

廣告文本以世運主場館為主軸，藉由選手輪番上場，呈現各個角度的場館風貌；為方便敘述廣告影像，將廣告文本劃分為 17 個畫面敘述。畫面 1，手持飛盤的選手，表情專注堅定地望向前方，陽光映照在半邊臉上，接著畫面拉到選手身後，選手一個轉身將飛盤擲出去，太陽剛好位於選手上方、透出光芒；畫面 2，陽光落在一側座位區，自左而右揭開；畫面 3，上身赤裸的攀爬選手，沿著場館的建築支架徒手往上攀爬，在陽光照射下，佈滿汗水的臂膀上透著亮光；畫面 4，一名綁著馬尾，身著紅色中國傳統服飾的女選手在場內舞劍；畫面 5，身穿白色功夫裝的選手做出武術動作，方才舞劍者在後方向前翻滾；畫面 6，場景拉到場館的藍色屋頂，一名選手在屋頂上運行武術；畫面 7，一列滑輪選手快速溜過場館迴廊；畫面 8，射箭選手做出拉弓動作，陽光映照在弓箭中央，選手將箭射出，亮光從左下角暈開；畫面 9，體操選手站在場館建築物上，隨著建築的流線設計，選手延展出優美姿勢，原本被遮蔽的太陽從建築物後方升起，透出耀眼光芒；畫面 10，鏡頭拉到場館上空，環視整座場館；畫面 11，柔道選手一聲嘶喊，陽光映照在半邊臉上，接著將對手過肩摔倒在地；畫面 12，武術選手站在場館屋頂，做出練武的翻筋斗動作；畫面 13，主場館內部整體景象；畫面 14，一名選手在場館的屋頂邊緣進行倒立；畫面 15，選手跳起來接住飛盤，陽光自右上角擴散，向下折射出一束光暈；畫面 16，選手在場館屋簷秀出「騰空二起腳加側空翻」；畫面 17，從半空俯視主場館整體。

整則廣告下來，選手的明快節奏及有力肢體，穿插不時以俯角呈現場館開闊

全貌的畫面，在宏亮女聲演唱的背景音樂《It's time》的襯托下，廣告氣勢更為彰顯。表 4-3 為廣告文本的毗鄰軸解析。

表 4-3 「世運主場館篇」毗鄰軸分析之一

畫面	影像	旁白/配樂	字幕
1	一位選手高舉著飛盤，表情堅定專注地望向前方，一個轉身將飛盤擲出去	(英文歌《It's time》為廣告背景)	
2	世運主場館內部座位區景象，陽光自左而右灑落		
3	攀爬選手沿著場館牆壁樑柱攀爬		
4	一選手在場內舞劍		7月16日
5	一名選手運行武術，方才的舞劍選手在後方做出向前翻的動作		7月16日 我們將在此刻
6	玻璃帷幕屋頂上，一名選手正在打太極		7月16日
7	主場館迴廊內，多位直排輪選手呼嘯而過		7月16日
8	射箭選手做出拉弓、射箭動作		1460天的努力 將要實現
9	一名體操選手站在場館建築物上，做出體操動作，太陽從後方露臉		1460天的努力 將要實現
10	上空俯拍整座場館		汗水

(續下頁)

11	柔道選手大喊一聲，將對手過肩摔倒 在地		汗水 不會白流
12	一選手站在場館屋頂翻筋斗		7月16日
13	場館內部景象		7月16日 台灣將在這裡迎 接世界
14	一選手在屋頂邊緣進行倒立		台灣將在這裡迎 接世界
15	一名選手跳起來接住飛盤，陽光自右 上角擴散，折射出一束光暈		台灣將在這裡迎 接世界(淡出)
16	一名選手在屋頂邊緣騰空跳起旋轉		7月16日
17	鏡頭面向場館開口，半空俯拍整座場 館	7月16，我們 將在世運主 場館，迎接全 世界	7月16日 高雄世界運動會 標誌：高雄世運 LOGO、高雄市政 府、行政院體委會

「世運主場館篇」藉由選手的動態表現呈現靜態的場館風貌。在場館呈現上，有4個畫面為場館獨秀，如畫面10、17為以空拍角度環視整座場館，突顯場館的磅礴氣勢；畫面2、13為以內部角度呈現場館景象。另外，還有數個結合場館特色與選手動作的畫面，如在太陽光板玻璃帷幕屋頂上進行武術、翻滾、倒立(畫面6、12、14)、在充滿流動韻律感的樑柱上進行攀爬(畫面3)及舞蹈(畫面9)等，這種特殊橋段使「場館」成為觀眾的目光焦點，而不僅只是廣告配角、背景。再者，貫穿廣告的「選手」，為影像的第二個要素，選手出現在17個畫面中的13個，佔了影像的大部分。

除了「場館」及「人」，「光」是另一個在廣告文本中大量出現的元素。畫面 1、2、3、8、9、11 及 15 皆出現太陽光影，表現手法各不相同，不論是直接面對太陽光源、或是間接地從人物、場景中映照出光影，皆可以明顯感受到整則廣告中，「太陽」或「光影」的動態存在。因此，「光」是「世運主場館篇」影像文本的第三個要素。

另外，「世運主場館篇」的字幕部分為：「7 月 16 日，我們將在此刻...7 月 16 日，1460 天的努力將要實現...汗水，不會白流...7 月 16 日，台灣將在這裡迎接世界...7 月 16 日，高雄世界運動會」，最後一幕，畫面右下角秀出主辦單位高雄市政府以及行政院體育委員會標誌。旁白則僅在最後一幕出現：「7 月 16，我們將在世運主場館，迎接全世界。」

總結上述對「世運主場館篇」廣告文本的分析，將廣告中的影像、字幕及旁白等三要素的毗鄰軸表現製表如下（表 4-4）。

表 4-4 「世運主場館篇」毗鄰軸結構分析之二

		毗鄰軸																	
		畫面	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
廣告 文 本 要 素	影像	人	v		v	v	v	v	v	v	v		v	v		v	v	v	
	光		v	v	v					v	v		v					v	
	場館			v	v			v			v	v		v	v	v			v
	字幕	7 月 16 日，我們將在此刻...7 月 16 日，1460 天的努力將要實現...汗水，不會白流...7 月 16 日，台灣將在這裡迎接世界...7 月 16 日，高雄世界運動會。																	
	旁白	(畫面 17) 7 月 16，我們將在世運主場館，迎接全世界。																	

二、系譜軸

廣告「世運主場館篇」的系譜軸分析，分為「影像」以及包含字幕、旁白的「文字」兩部份進行。

（一）影像

由先前分析得知，「影像」共有「場館」、「人」及「光」三要素。其中，「場館」在這裡不僅只是選手身後的背景或畫面配角，從安排選手在一般人不會上去的玻璃帷幕屋頂上翻滾、運行武術、在外牆攀爬、以及在高處的樑柱上做體操（畫面 6、12、14、16）等不合常理的畫面來看，這種刻意安排的特殊性，意在聚焦觀眾對新落成之世運主場館的注意。在近景上，多個鏡頭帶到一片晶亮的太陽能光電板屋頂，在陽光照射下，玻璃帷幕構成的屋頂顯得嶄新耀眼；在遠景呈現上，鏡頭拉到半空俯瞰整座場館，螺旋流動的場館設計，揮別了大型運動場館的僵硬線條，如伊東豐雄所說，「像一道波浪，在陽光下閃爍『河流一般的流動感』」（陳宛茜，2008 年 3 月 29 日），而門字型的開口設計，讓場館看起來像是伸出雙臂迎接人群、擁抱世界，為建築物增添親和力。因此可以說，「場館」在廣告中隱含了壯闊 vs. 狹隘、柔和 vs. 僵硬、新穎 vs. 老舊等意義；而主場館多項打破陳規的設計（如太陽能光板綠建築設計、開放式運動場、獨特螺旋連續體），也帶來創新 vs. 保守的對比。

在「人」的呈現上，廣告著重於呈現選手對眼前比賽項目的全神貫注，如畫面 1 及 11。前者以臉部特寫，突顯選手欲將飛盤擲出的那一瞬間，臉上專注堅定的神情；後者也以臉部特寫，呈現柔道選手抱著必勝決心、出手將對方擒倒前的一聲竭力嘶喊。在「人」的部份，從選手臉上的專注神情、俐落到位的肢體動作，可以感受到選手面對眼前賽事，全神貫注、只許成功不許失敗的那番堅定，廣告中「人/選手」的意義，代表著對高雄世運的：重視 vs. 輕忽、全力以赴 vs. 不當回事、勝利 vs. 失敗。

而廣告中不時露臉的「光」，則在整體廣告概念的傳達上扮演畫龍點睛的角

色。不論是若有似無地反射在選手專注臉龐上的光影（畫面 1、11）、或是有如肉眼直視光源般讓人無法忽略的刺眼存在（畫面 1、9），以及以快轉方式表現的動態光影（如畫面 2，陽光灑在座位區上自左而右快速揭開，以及畫面 9，太陽自樑柱後方條地升起），「光」在整則廣告中，伴隨人或場景以不同樣貌出現，光芒的出現由弱至強、由下而上，予人充滿希望、生氣蓬勃的感受。因此可以說，「太陽」或「光」在廣告中，有著希望 vs. 絕望、活力 vs. 萎靡、崛起 vs. 沒落等義。

（二）文字

廣告「世運主場館篇」的文字部分，包括字幕及旁白，由於兩者內容雷同，故一併做說明。廣告中，搭配影像間歇出現的字幕為：「7 月 16 日，我們將在此刻...7 月 16 日，1460 天的努力將要實現...汗水，不會白流...7 月 16 日，台灣將在這裡迎接世界...7 月 16 日，高雄世界運動會」；旁白則在最後的畫面現聲：「7 月 16，我們將在世運主場館，迎接全世界。」文字前半段，以「1460 天的努力」、「汗水不會白流」等敘述，強調世運的準備過程，是經過一段漫長的努力，以「汗水」突顯籌備過程的不容易；文字後半段，以「迎接全世界」的氣度展現對台灣走入國際／國際走入台灣的期待，更以「汗水不會白流」，展現將成功接納世界／被世界接納的堅定信心。因此，「世運主場館篇」文字部分代表的意義，包括：自信 vs. 膽怯、成功 vs. 失敗、被國際接納 vs. 被國際拒絕。「世運主場館篇」系譜軸二元對立分析整理如表 4-5。

表 4-5 「世運主場館篇」系譜軸二元對立分析

系譜軸		二元對立
影 像	場館	壯闊 vs. 狹隘、 柔和 vs. 僵硬、 新穎 vs. 老舊

（續下頁）

		創新 vs.保守
	人	重視 vs.輕忽、 全力以赴 vs.不當回事、 勝利 vs.失敗
	光	希望 vs.絕望、 活力 vs.萎靡、 崛起 vs.沒落
文 字	字幕 旁白	自信 vs.膽怯、 成功 vs.失敗、 被國際接納 vs.被國際拒絕

三、神話分析：蓄勢待發、嶄露頭角

因應本次世運興建的體育館為國家體育館等級，規模為全國之冠；這支主打世運場館的廣告，讓外界能對甫落成的世運主場館一窺究竟。廣告中的世運主場館，在鏡頭下顯得嶄新發亮；太陽能光電板屋頂綠建築理念、建築本體的螺旋流動線條、全球第一座開口型巨蛋等顛覆以往，可以說是展現不凡的設計，都在鏡頭中一覽無遺。廣告中場館代表的意義，除了做為一個新穎現代、符合環保潮流的比賽舞台，也意味著高雄/台灣已做好準備、整裝待發，要以未曾有過的嶄新面貌接待來自世界各國的貴賓。如謝季燕（2010）所言，龍騰國家體育場（世運主場館）是另一個外交平台，也是彰顯臺灣社會進步與國際接軌的舞台。從過去我國申辦國際賽事的屢敗及符合國際標準大型運動場館的闕如，對比今日成功取得我國有史以來舉辦國際賽事層級最高的世運舉辦權以及首座符合國際標準現代化場館的全新落成，廣告呈現的嶄新、現代化場館，搭配輪番上陣的選手以及太陽光影的起落，三者

相輔相成，從特寫選手出手前一刻的神情醞釀、到捕捉太陽光線逐漸熾烈的動態表現，皆傳達了一種即將要從蟄伏狀態跳到另一種狀態的轉換。整體而言，不論是場館（嶄新與不凡）、選手（認真與專注），抑或是整個高雄/台灣，都意味著已為為高雄世運的迎接世界做好準備、蓄勢待發，台灣將藉由這次機會在國際舞台嶄露頭角。「世運主場館篇」的神話包括蓄勢待發、嶄露頭角。

第三節 「世運感謝篇」廣告文本分析

「世運感謝篇」共 52 秒，以高雄市長陳菊的角度，道出高雄申辦世運以來籌備過程的點滴，以及城市翻新、世運建設的從無到有。廣告以陳菊的感性口白及高雄的今昔對比，搭配動人的背景歌曲，欲以情感訴求獲得閱聽眾認同。

一、毗鄰軸

廣告從高雄地標 85 大樓揭開序幕，一片黃土灰濛的景象和下一幕整治成功、綠意盎然的愛河沿岸形成強烈對比；陳菊與伊東豐雄在直升機上交談；在為世運展開的建設中，主場館的興建工程如火如荼地展開，主場館雛形在一片黃土中誕生，工人及機具不停穿梭其中；拔河、健力選手加緊練習；完工的世運主場館，搭配周遭綠地以嶄新面貌呈現；陳菊搭乘直升機俯瞰市景，面帶微笑；高雄著名地景巨蛋、高雄港及蓮池潭一一浮現；在簽約儀式上，前高雄市長謝長廷與 IWGA 主席朗弗契等人高舉牽起的手；在世運主場館落成音樂會內，台上演奏搭配煙火，台下觀眾滿場；游泳、體操等選手加緊練習；從主場館入口處上空俯視場館；結尾以字幕秀出廣告標語「一次台灣的機會 改變世界會實現」。「世運感謝篇」廣告文本的毗鄰軸分析如表 4-6。

表 4-6 「世運感謝篇」毗鄰軸分析

畫面	影像	字幕	旁白
1	空拍一片灰濛的高雄地標 85 大樓、綠意盎然的愛河沿岸	五年前，這座年輕的城市，決定接下挑戰	
2	陳菊和伊東豐雄搭乘直升機		一千多個日子以來
3	黃土一片、興建中的世運主場館，工地作		這座城市，每一步都走得非常辛苦

(承上頁)

	業畫面	面對陌生的國際領域	
4	陳菊頭帶工程帽對工程人員講解		我們用勇氣，取代了經驗
5	拔河選手、建立選手練習畫面		
6	場館內部工地畫面	這座城市全面動員	因為我們知道
7	體操選手練習、工地作業畫面		在我們走上世界舞台之前
8	空拍建好骨架但尚未裝上外層太陽能玻璃光板的主場館，周遭黃土一片		
9	空拍建好的主場館，周遭綠意盎然		我們要翻新成為一座進步的城市
10	陳菊搭直升機俯視，面帶微笑		
11	空拍高雄巨蛋、高雄港、蓮池潭元帝廟		
12	前高雄市長謝長廷與 IWGA 主席朗弗契等人高舉雙手	感謝先行者的遠見	感謝在這艱辛的過程中
13	主場館落成音樂會演奏	感謝市民包容與期待	先行者的付出，大家的包容
14	游泳、體操選手練習畫面	感謝 每一位參與改變的夥伴	更感謝每一位參與這個改變的夥伴

(續下頁)

(承上頁)

15	從上空俯視世運主場館		
16		一次台灣的機會 改變世界會實現	讓我們把握一次台灣的機會
17		高雄世運 logo 開幕式 7 月 16 日 贊助商 logo	

整體來看，本廣告依情節發展可分為三個部份，分別是準備過程(包括場館建設、城市改造、選手練習)、建設成果(煥然一新的市景、主場館的落成、著名地標的呈現)，以及各方合作(前市長謝長廷任內的力促、市民、選手的付出)。廣告前段以準備過程為鋪陳，開頭以過去壟罩在一片灰濛的 85 大樓和今日愛河整治後的清新綠意，兩者所形成的強烈對比，帶出高雄在城市改造上的努力；另外，也對主場館建設過程多所著墨，畫面 3、6、8 皆紀錄了進行中的場館工程，雖周遭仍黃土一片，工人、機具忙碌作業，但已能看出主場館雛形；而各項比賽選手也正在為即將到來的賽事熱身、積極練習。廣告故事中段為市景建設，呈現高雄因應世運進行的城市建設成果以及高雄著名景點，如為世運興建的主場館、高雄巨蛋、高雄港、真愛碼頭，以及蓮池潭元帝廟。廣告後段感謝各方人員的投入，其中，謝長廷在擔任高雄市長任內促成申辦世運，為高雄舉辦 2009 年世界運動會的幕後推手，因此被稱之為「有遠見的先行者」；選手的投入和市民的接納，也都是高雄世運推行中不可或缺的元素。前市長、選手、市民等各方的投入與付出，讓「2009 世運在高雄」得以推行，呼應畫面 2 的「這座城市全面動員」。

二、系譜軸

廣告呈現的世運準備過程，如畫面 1 的 85 大樓周遭景象和多個場館建造畫面，看上去灰濛一片，周遭的黃土更強化這段艱辛的開拓路程；字幕「五年前，這座年輕的城市，決定接下挑戰..面對陌生的國際領域」，道出高雄申辦世運並不是件信手拈來必然成功的容易之舉，而是經過全盤的規劃與建設、費時多年才將高雄從過去印象灰濛的工業城市改造成具親和力的海洋首都，呈現在 2009 年高雄世運會來自全世界賓客的眼前，這條路對年輕而缺乏經驗的高雄而言，「每一步都非常辛苦」。在世運的準備過程中，城市面貌的今昔對比、場館建設的從無到有、年輕城市的國際重擔，隱含了包括煥然一新 vs.老舊陳腐、得來不易 vs.輕而易舉、兢兢業業 vs.不當回事等意義。

廣告鏡頭下嶄新的現代化市景建設成果，來自於改造前灰濛陰暗城市景象的對比。整治成功的愛河，在鏡頭下顯得綠意盎然、井然有序，看上去與先進歐美城市的現代化都市景觀無異；甫落成的世運主場館，其流動的建築線條及開口設計與周遭綠地相輔相成，既具現代感又不失親和力，而鏡頭下的高雄巨蛋，亦是這波世運帶動的城市建設中的一環，作為現代化都市指標之一的巨蛋也是吸睛焦點。另外，廣告同時呈現具代表性的高雄景觀，如高雄港、真愛碼頭、蓮池潭等，這些景點皆位於河口或岸邊，寬闊的水域，充分呈現高雄做為「海洋之都」、「水岸城市」的開闊面貌。因此，廣告在呈現市景建設的部份，隱含了現代 vs.老舊、清新 vs.灰濛、開闊 vs.狹隘等意義。

廣告亦對各方人士的合作無間、鼎力相助表達謝意，如與國際建築大師伊東豐雄為世運主場館帶來的創新和驚艷、具有遠見的前市長謝長廷成功申辦世運、眾選手對於賽事的認真投入，以及高雄市民對居住地舉辦國際賽會可能造成不便給予的包容，是各方人士的協力讓高

雄世運得以順利運作，少了其中之一無法成事。這部份所隱含的意義，包括了合作 vs. 不合作、團結一心 vs. 一盤散沙。

廣告亦對台灣走上國際有著深刻期許，如陳菊旁白，「在我們走上世界舞台之前，我們要翻新成為一座進步的城市」，言下之意，藉由舉辦世運邁向世界舞台是個必然結果，我們要做的，是將高雄建設得更好。又如廣告 Slogan「一次台灣的機會，改變世界會實現」，也道出高雄世運不僅是高雄的機會，也是台灣能夠被世界看見、被國際接納的機會。這部份所隱含的二元對立意義為：改變 vs. 不變、被看見 vs. 被忽視、國際接軌 vs. 國際絕緣。總結此一廣告文本的系譜軸二元對立分析如表 4-7。

表 4-7 「世運感謝篇」系譜軸二元對立分析

廣告鋪陳	二元對立
準備過程 (場館建設、城市再造、選手練習)	煥然一新 vs. 老舊陳腐 得來不易 vs. 輕而易舉 兢兢業業 vs. 不當回事
建設成果 (市景煥然一新、主場館落成、著名地景)	現代 vs. 老舊 清新 vs. 灰濛 開闊 vs. 狹隘
各方合作 (謝長廷力促、市民、選手的付出)	合作 vs. 不合作 團結一心 vs. 一盤散沙
走上世界舞台	改變 vs. 不變 被看見 vs. 被忽視 國際接軌 vs. 國際絕緣

三、神話分析：脫胎換骨、團結一心、國際接軌

范妮非(2005)指出，世運舉辦權的取得，不僅僅是一場國際認證的成果，更是突破嚴厲考驗的重要歷程，主辦城市高雄必須持續推動各項建設，才能穩健地以亮麗的健康城市姿態，持續邁向國際舞台。世運會的舉辦對台灣而言，不僅是前所未有的國際賽會規模，對高雄而言，更是從零出發、從無到有的點滴推動。廣告中的「年輕城市」，意指比起其他開發早的都市，高雄是年資較淺且經驗缺乏的，公共建設發展相較臺北起步較晚，如高雄捷運(紅線)2008年3月方正式通車，相較台北捷運(現為文湖線的木柵線)1996年通車晚了10餘年；配合世運興建的高雄巨蛋2009年啟用，台北小巨蛋2005年啟用(維基百科,2011)。高雄獲得2009年世界運動會舉辦城市資格，是各項重大建設的推行契機，各項交通建設、景觀再造的同步推動，高雄要在準備世運的五年時間中大幅改頭換面、從工業城市脫胎為海洋首都，這五年來走得艱辛，是脫胎換骨的表現。

城市景觀、硬體建設的革新，少不了各界人士的協力推動。高雄獲得世運舉辦權為前市長謝長廷任內積極力促而成；行政院體委會在高雄爭辦世運過程中對地方全力支持；對於世運籌備期間各項建設齊一展開可能帶來的不便，市民也給予高度包容；世運期間有多達4600名志工熱心投入服務。來自中央與地方、觀賽者與參賽者等，全民的認同與投入，讓高雄世運籌備工作順利運行，是台灣人民團結一心的表現。

高雄的脫胎換骨、全民的團結一心，都是為了同一個目的——藉由呈現一場完美的世運會讓高雄/台灣走上國際。廣告描述高雄籌備世運的漫漫長路，以及城市改頭換面後的嶄新風貌；對於參賽選手、對於高雄/台灣，世運意味著，除了是一場運動競技的盛典，更是一個台灣踏入國際舞台、展現國力的時刻，台灣要藉由舉辦高雄世運與國際接軌。

綜合以上，「世運感謝篇」隱含的神話為：脫胎換骨、團結一心、國際接軌。

第四節 「痞子英雄代言篇一、二」廣告文本分析

本節分析 2 則電視劇《痞子英雄》之世運宣傳廣告，「痞子英雄代言篇一」及「痞子英雄代言篇二」，播映時間約為 2009 年年中。大多數場景攝於高雄的《痞子英雄》，2008 年 4 月上映後頗獲外界好評，成功為高雄帶來話題。劇中呈現高雄國際化、現代化的一面，使《痞子英雄》成為 2009 世運會行銷高雄的絕佳素材。

一、痞子英雄代言篇一

(一) 毗鄰軸

本廣告為電視劇《痞子英雄》的世運宣傳影片，藉由《痞子英雄》劇中的大量高雄取景畫面，達到世運城市行銷之效。廣告一開始呈現 85 大樓空拍景象，接著周渝民及趙又廷在大船停泊的高雄港狂飆快艇、兩人在街上狂奔、飛車槍戰；鏡頭空拍高雄世運主場館，呈現場館整體風貌；畫面回到港邊，周渝民及趙又廷兩人乘帆船出海，空拍高雄港景象；人來人往的高雄捷運光之穹頂；周渝民及趙又廷兩人在高雄捷運隧道內上演驚險戲碼，一人攀在疾駛中的捷運車廂外，另一人試圖讓列車停止，並在空盪的捷運隧道內奔跑；最後一幕，周、趙兩人首度現聲，「就在這裡、正義登場」，畫面出現 85 大樓、光之穹頂、世運主場館圖像。廣告之毗鄰軸分析如表 4-8。

整體而言，本則廣告以類似戲劇呈現的方式為高雄世運做宣傳，兩位主角的戲中情節如快艇出海、大街槍戰、捷運隧道一搏等驚險刺激的畫面，交錯呈現在 85 大樓、港邊、主場館、光之穹頂等高雄代表性地標的空拍畫面中，為廣告的宣傳高雄世運更添精彩緊湊、更能聚焦目光。廣告並以簡短字詞搭配緊湊畫面點出世運及城市精神，如一開始的「自信」、「堅持」及「英雄態度」，到「遼闊」、「陽光」、「海洋的城市」。

表 4-8 「痞子英雄代言篇一」毗鄰軸分析

畫面	影像	字幕
1	空拍高雄 85 大樓	自信
2	周渝民與趙又廷港邊飆船	堅持
3	周渝民與趙又廷街上狂奔、持槍 飛車追逐	英雄態度
4	俯視世運主場館	遼闊
5	遠景俯視世運主場館	陽光
6	高雄港口、帆船出海	海洋的城市
7	高雄港空拍	2009
8	高雄捷運光之穹頂	前所未見的高雄
9	趙又廷攀在疾駛中的捷運車廂 外，周渝民試圖讓列車停止，在 捷運隧道內奔跑	熱血沸騰的世運
10	趙：「就在這裡」 周：「正義登場」 圖像：85 大樓、光之穹頂、主場 館	愛上高雄、前進世運

(二) 系譜軸

電視劇《痞子英雄》大部份場景選在高雄拍攝，從藍天白雲、蔚藍海洋，到繁忙碼頭、新穎捷運、摩天大樓等市容，鏡頭前國際化、現代化的高雄，讓許多人驚訝，原來高雄如此美麗（褚嫻君，2009 年 10 月 17 日）。《痞子英雄》一劇將改造後的高雄呈現在觀眾眼前，讓高雄形象變得更可親；除了收視告捷（完結篇以收視率 4.03% 打破公視開台 10 年紀錄），《痞子英雄》更成功行銷高雄並帶

動地方觀光，甚至引起桃園、苗栗、台中等各地政府對以戲劇方式行銷地方觀光的注意（黃驛淵，2009年10月18日；蔡菁怡，2011年6月27日）。

本廣告藉由拍出新高雄的《痞子英雄》為高雄世運進行宣傳，其中，高雄特色和戲劇情節交錯出現，廣告由這兩個主軸構成。在高雄特色的呈現上，包括85大樓、世運主場館、高雄港，以及高雄捷運光之穹頂，除了最後一項，前三者都是以高空俯拍的遠景方式呈現，塑造高雄現代、遼闊、大器的形象。戲劇情節的部分由《痞子英雄》的精彩片段構成，如大街槍戰、追逐、海上飆艇等，整則廣告的明快節奏加上戲劇片段的張力讓人熱血沸騰。

搭配畫面出現的字幕依序為：自信、堅持、英雄態度、遼闊、陽光、海洋的城市、前所未見的高雄、熱血沸騰的世運等，以言簡意賅的形容詞描述高雄精神及城市特色。《痞子英雄》劇中主角展現的「自信」、「堅持」及「英雄態度」，亦可以用來形容高雄對舉辦世運展現的信心、對辦好世運的堅持，以及對待世運的認真負責態度；「遼闊」、「陽光」、「海洋的城市」，則為高雄城市形象的直接描述。高雄比起台北的擁擠，有更寬廣的街道、更開闊的景觀，因此是遼闊的；又高雄一年下雨天數少於28日，相較北部濕冷的天氣，名符其實是充滿陽光的城市；高雄傍海、具有重要海港—高雄港，因此是海洋的城市。廣告並以色彩絢麗、令人嘆為觀止的光之穹頂，配合字幕「前所未見的高雄」，帶出高雄在這場盛會中的令人驚艷；捷運隧道內令人屏息的精彩情節，則讓觀眾感受到「熱血沸騰」。

綜合來看，本廣告呈現的二元對立意義包括遼闊 vs. 狹隘、大器 vs. 小器、現代 vs. 老舊、陽光 vs. 陰鬱、活力 vs. 死寂、熱血 vs. 冷感、認真 vs. 敷衍。「痞子英雄代言篇一」系譜軸的二元對立分析如表 4-9。

表 4-9 「痞子英雄代言篇一」系譜軸二元對立分析

廣告主軸	二元對立
高雄特色	遼闊 vs. 狹隘 大器 vs. 小器 現代 vs. 老舊 陽光 vs. 陰鬱
戲劇情節	活力 vs. 死寂 熱血 vs. 冷感 認真 vs. 敷衍

(三) 神話分析：改頭換面、煥然一新

《痞子英雄》一劇展現港都的時尚與國際化，為過去人們印象中那座「工業城」帶來耳目一新的迷人風采，為高雄城市行銷寫下亮眼的一頁，更成為 2009 年高雄世運會行銷高雄的絕佳利器。廣告中的高雄展現了多年來的城市再造成果，包括指標性建築 85 大樓、世運主場館、光之穹頂，和高雄港、碼頭、一望無際的海洋，讓人感受到鏡頭前一座遼闊、時尚、整潔、現代、陽光且熱情的城市，從前的高雄不復存在。廣告以高雄今日的現代時尚、親和熱情，展現這座城市改頭換面後的嶄新風貌，神話包括：改頭換面、煥然一新。

二、痞子英雄代言篇二

(一) 毗鄰軸

本廣告和「痞子英雄代言篇一」同為主打行銷高雄，不同的是本則廣告沒有《痞子英雄》劇中的緊湊情節，主軸為宣傳高雄從白天、傍晚到夜間的美景，廣告呈現上較為浪漫柔和。廣告影像第一幕為晴空萬里的新光碼頭，周渝民坐在劇

中漢堡店前的椅子上；陽光正熾，船隻揚帆出海；劇中主角隔岸眺望 85 大樓等三座高樓；接著來到太陽西下，劇中痞子的家（高雄軟體園區國城 UFO 辦公大樓頂樓）陽台；張鈞甯與趙又廷在夜晚的高雄漁人碼頭餐廳；高雄水岸碼頭夜間景色、河畔施放煙火。「痞子英雄代言篇二」廣告文本之毗鄰軸分析如表 4-10。

廣告前段依然少不了高雄的現代化、遼闊、海洋、陽光等特色，但以將近三分之二的篇幅描繪高雄夜間景色，呈現高雄夜晚的水岸美景，塑造出偶像劇般的浪漫氣息。直到最後一幕字幕「愛上世運，迎接高雄」出現，才點出這支廣告的訴求，要藉由《痞子英雄》劇中的高雄美景行銷世運。

表 4-10 「痞子英雄代言篇二」毗鄰軸分析

畫面	影像	字幕
1	周渝民坐在晴空萬里的新光碼頭	
2	陽光直射帆船、船隻出航	
3	3 劇中主角眺望對岸的 85 大樓及台灣領航企業大樓	
4	太陽西下的晚霞景色，場景為《痞子英雄》劇中痞子的家	
5	張鈞甯與趙又廷在夜晚的高雄漁人碼頭	
6	碼頭夜景	
7	夜晚河畔施放煙火	
8	高雄水岸夜間景色	
9	趙：「如果你和我們一樣來到這裡」 周：「你也會愛上它」 圖像：85 大樓、光之穹頂、主場館	愛上世運 迎接高雄

(二) 系譜軸

廣告前段的白天景象，包括白雲襯著藍天、晴空萬里的碼頭，令人幾乎睜不開眼睛的熾烈陽光，船隻在波光粼粼的海上揚著風帆駛向前方，以及隔岸眺望拔地而起的 85 大樓和台灣領航、領袖兩座高樓，種種畫面呈現了高雄的晴朗好天氣、城市的寬闊、海洋之都的親和、現代化的國際建築等特色，具有熱情 vs. 冷漠、寬闊 vs. 狹隘、親和 vs. 冷淡、進步 vs. 落後、現代 vs. 老舊等二元對立意義。

接著承接白天而來的是日落，場景在周渝民劇中的家，名為「痞子的家」的高雄軟體園區國城 UFO 辦公大樓頂樓，從陽台看出去，將天空渲染成一片橘紅的晚霞浪漫多情；到了夜晚，亮著霓虹色彩的漁人碼頭餐廳、河畔的燦爛煙火、一整排輝映著點點燈火的水岸夜景，相較於日間高雄的「陽剛味」，夜晚的高雄彷彿披上一層紗般的神祕，更顯城市魅力，呈現高雄浪漫迷人的另一面。這邊的二元對立意義包括了浪漫 vs. 不浪漫、柔和 vs. 陽剛、神祕 vs. 不神祕、迷人 vs. 不迷人。本廣告的系譜軸二元對立分析整理如表表 4-11。

表 4-11 「痞子英雄代言篇二」系譜軸二元對立分析

廣告主軸	二元對立
白天的高雄	熱情 vs. 冷漠 寬闊 vs. 狹隘 親和 vs. 冷淡 進步 vs. 落後 現代 vs. 老舊
傍晚、夜間的高雄	柔和 vs. 陽剛 浪漫 vs. 不浪漫 神祕 vs. 不神祕 迷人 vs. 不迷人

(三) 神話分析：剛柔並濟

本廣告呈現高雄從白天到黑夜的不同面貌，白天的高雄，一如在其它則廣告所呈現的，總是晴空萬里的好天氣，太陽亮得讓人無法直視，各項具指標性的建築物（如 85 大樓）顯得雄偉而現代，城市裡信手拈來就是一片河海，白天的高雄，是熱情、陽光、現代、寬闊的。夜晚的高雄，則呈現另一種風采，在夜幕籠罩下，碼頭上、水岸邊華燈初上的高雄景色，為這個城市帶來白天沒有的神祕感，更顯浪漫迷人。相對於白天高雄的「陽剛味」，晚上的高雄呈現了如女性般「溫柔」、「迷人」的一面。廣告情節從白天到黑夜的安排，塑造高雄「亦剛亦柔」的城市形象，經過分析後本廣告神話為：剛柔並濟。

第五節 研究發現與綜合討論

本節為研究發現與綜合討論，針對 5 則高雄世運電視廣告的符號學分析結果進行整理，並扣連文獻探討做綜合分析。

一、研究發現

「王建民代言篇」以世運代言人王建民跳國標舞為世運宣傳。廣告主軸為行銷賽事與行銷高雄/台灣。廣告前半段秀出奧運會所沒有的世運項目，包括划龍舟、跳傘等少見的比賽項目，後半段則呈現高雄特色與台灣文化，如 85 大樓、愛河、港口、八家將、廟宇文化、夜市文化，兩者共同點為皆具有特殊性。世運會的特殊來自於奧運的對比，高雄與台灣文化的特殊則來自於世界上的絕無僅有。在城市行銷上，廣告藉由在地特色的呈現，強調高雄的「無可取代」，而台灣文化的絕無僅有和高雄世運競賽項目的特殊性，更讓舉辦 2009 年世運會的台灣，在國際上是「無可取代」的。代言人王建民做為一個全民符號，象徵著某種價值觀與精神，其所代表的「台灣之光」，同時也可以指涉是高雄舉辦世運，將台灣帶上國際舞台的「台灣之光」。

「世運主場館篇」以靜態的場館為主角，輔以選手的動態表現，向外界呈現世運主場館甫落成之嶄新風貌。負責設計監造的建築大師伊東豐雄以建築美學及環保綠能，為世運主場館帶來迥異於我國現有運動館的印象。廣告影像部分呈現了嶄新、現代、令人注目的場館形象，廣告字幕則直指這座場館將成為台灣迎接國際的所在。「世運主場館篇」以「嶄新的場館」帶出「嶄新的台灣」；全新落成、顛覆以往的場館形象，是台灣已作好準備、摩拳擦掌，準備在國際上嶄露頭角的具體展現，高雄/台灣將如同這座場館，令外界眼睛為之一亮。在台灣/國際連結的部分，相應的神話為「蓄勢待發」、「嶄露頭角」。廣告並未觸及城市行銷。

「世運感謝篇」以高雄市長陳菊的自白，訴說高雄一路走來籌辦世運的點點滴滴。藉由過去高雄和現代高雄的對比，呈現這座工業城市的蛻變，在城市行銷

部份顯現的是城市「脫胎換骨」的神話。廣告同時描述了得來不易的世運準備過程，從中央、地方、民眾、選手等各方人馬無不同心協力，為的就是要把握機會呈現最好的世運，將高雄/台灣推上國際，在台灣/國際連結部分，展現了「團結一心」、誓言要「國際接軌」等神話。

「痞子英雄代言篇一」及「痞子英雄代言篇二」兩則世運宣傳廣告皆主打高雄城市行銷。「痞子英雄代言篇一」中，85大樓、高雄港、主場館、高雄捷運、光之穹頂等高雄特色與代表性建築，搭配被外界視為成功行銷高雄的《痞子英雄》劇中情節，呈現高雄多年以來城市再造的亮麗成果。呈現在觀眾眼前的，是陽光、遼闊、現代、整潔的城市，是「改頭換面」、「煥然一新」的新高雄。「痞子英雄代言篇二」則呈現白天與夜晚的高雄，鏡頭下的陽光高雄，少不了85大樓與大器的港都形象，除了具有進步、現代等「陽剛」氣息，當夜幕低垂，高雄也可以是座迷人、神祕、浪漫的城市。廣告藉由日升與日落，展現高雄這座城市的「剛柔並濟」。5則高雄世運電視廣告之神話分析整理列表如下（表4-12）：

表 4-12 高雄世運電視廣告在「城市行銷」與「國際連結」的神話表現

廣告文本	城市行銷	台灣/國際連結
王建民代言篇	無可取代	台灣之光
世運主場館篇		蓄勢待發、嶄露頭角
世運感謝篇	脫胎換骨	團結一心、國際接軌
痞子英雄代言篇一	改頭換面、煥然一新	
痞子英雄代言篇二	剛柔並濟	

二、綜合討論

如第二章文獻探討提及，國際運動賽事的舉辦，不但有助於舉辦城市對內進行長期發展與建設、對外向國際行銷城市，提昇曝光度並帶來觀光收益，另一方面，影響所及更擴及國家形象，有助於提升國際地位。本研究以符號學分析法對5則高雄世運電視廣告進行分析，探討這場我國60年來首度成功取得主辦權的大型國際運動賽事，在廣告宣傳上，如何運用符號進行高雄「城市行銷」，在國家層次上，又以何種角度呈現長久以來被國際社會邊緣化的「台灣/國際」關係。以下就廣告文本如何運用符號呈現「城市行銷」及「國際連結」做說明。

(一) 城市行銷

1. 從城市符號、城市意象到城市神話

本研究分析的5則高雄世運電視廣告中，有4則與高雄形象的城市行銷相關，其中「痞子英雄代言篇一」及「痞子英雄代言篇二」為以城市行銷為唯一主軸，「世運感謝篇」及「王建民代言篇」則同時涵括城市行銷與國際連結。綜合來看，這4則廣告以呈現高雄代表性建設或城市特色，塑造高雄城市意象（第二層的二元對立），廣告中的高雄符號包括：85大樓、世運主場館、高雄巨蛋、高雄捷運、光之穹頂、愛河、港口、碼頭等代表性建設，以及陽光、藍天白雲、海洋等城市特色。

廣告不斷向閱聽眾揭示這些明確而具有識別力的城市特色，以塑造整體高雄意象。符號表意的第二個層次，藉由呈現現代化建設、綠意街景、水岸美景、宜人氣候等特色，將高雄塑造成一座現代、進步、國際、熱情、陽光、親和、開闊、大器的城市。值得注意的是，廣告幾乎都以白天的高雄為主，雖也有呈現夜晚的高雄但僅占少數；在視覺感受上，陽光直射下的高雄不斷以晶亮嶄新、充滿朝氣、現代進步的自信姿態出現。進一步延伸至符號表意的第三層，即連結社會脈絡產生的神話，則廣告中呈現的高雄，對比過去外界印象中那座灰澀的工業城市，是脫胎換骨、無可取代、改頭換面、煥然一新、剛柔並濟的。高雄世運電視廣告於

城市行銷的符號表意三層次分析如表 4-13。

表 4-13 高雄世運電視廣告之符號拆解—城市行銷

符號表意三層次	對應概念
明示義： 高雄特色	85 大樓、世運主場館、高雄巨蛋、高雄捷運、光之穹頂、 愛河、港口、碼頭、太陽、藍天白雲、海洋
隱含義： 高雄意象	現代、進步、國際、熱情、陽光、親和、開闊、大器
神話： 加入社會文化脈絡	脫胎換骨、無可取代、改頭換面、煥然一新、剛柔並濟

2. 新高雄與舊高雄

高雄世運電視廣告呈現嶄新品亮、充滿朝氣、現代進步的新高雄形象，來自於與舊高雄的對比。如文獻提到，舉辦大型賽事對老舊城區而言，是進行改造的有力號召，而藉由舉辦大型賽事進行城市改造進而帶動城市轉型、提升城市形象的案例，如 2008 年北京奧運，就是藉由國際賽會帶動各項建設之推行，打造城市新氣象、提升城市國際能見度。高雄這座城市亦然，廣告中以現代建設（85 大樓、世運主場館、巨蛋、捷運）及自然景觀（愛河、港口、碼頭、太陽、藍天白雲、海洋）拼湊而成的高雄，讓呈現在觀眾眼前的，是一個有乾淨市容、現代化建設，以及如國際城市般舒適宜人的新高雄，符合相關研究中，對國內 4 大報之高雄世運相關報導進行內容分析後得出的「海洋城市」、「水岸城市」高雄形象。高雄世運電視廣告中，除了以河港等自然景觀呈現「海洋城市」高雄意象，本研究發現，廣告中對於現代化建設、國際級都市景觀的呈現，更是讓高雄翻轉過去印象，以「脫胎換骨」、「改頭換面」之姿迎接國際的重要元素。

3. 城市行銷策略

在城市行銷策略上，如文獻所述，Kotler (2002) 指出，城市行銷策略共有「形象行銷」、「吸引力行銷」、「基礎建設行銷」及「人員行銷」等 4 類，高雄世

運電視廣告所進行的城市行銷亦包括這4種策略。在形象行銷上，廣告中大量出現的愛河、港口、碼頭、水岸、海洋等，顯現高雄市做為一個「水岸城市」或「海洋首都」，其所擁有的地理環境優勢以及多年來城市改造後的成果，讓高雄具有其他城市模仿不來的獨特性，塑造高雄無可取代的鮮明城市形象。吸引力行銷之中，也包含以城市環境特殊性吸引消費者，如同形象行銷，高雄「水岸城市」的獨特魅力，是吸引觀光客前來的原因之一。在基礎建設行銷上，廣告中新落成的世運主場館、高雄巨蛋、高雄捷運等重大建設，隨著世運的舉辦因應而生，對內不但提升居民的生活品質，對外更展現高雄做為一個現代都市應具備的硬體條件。在人員行銷上，「王建民代言篇」、「世運感謝篇」和「痞子英雄代言篇一」、「痞子英雄代言篇二」分別以「台灣之光」王建民、高雄市長陳菊和《痞子英雄》為高雄世運宣傳，藉由名人、明星行銷，為地區帶來吸引力。

（二）國際連結

1. 以廣告標語點出躍上國際的渴望

本研究選擇的5則高雄世運電視廣告文本中，其中3則為與「台灣/國際連結」相關，包括。然而，比起廣告中以具體符號如水岸、河港、建築等呈現的城市行銷，「國際連結」是較為抽象的概念，難以用具體符號向觀眾傳達，因此，廣告中多以字幕直接向閱聽眾點明台灣欲藉由舉辦世運躍上國際的接軌國際決心。

關於高雄世運電視廣告中「台灣/國際連結」的表現，從符號表義層次來看，明示義的部分，指的是有關接軌國際的字幕或旁白，如出現廣告最後一幕的文字標語，「一次台灣的機會，改變世界會實現」以及「台灣將在這裡迎接世界」，這些訴求相似的標語，訴說的是對立於過去我國在國際社會上主權身分不被認可的邊緣化地位，今日終於有機會主導國際事務並藉此機會讓世界正視台灣的期待，代表了改變、被看見、國際接軌等隱含義。再者，進一步連結社會文化層面，廣告中呈現的「台灣/國際連結」神話，則為蓄勢待發、團結一心、蕪

露頭角、國際接軌。高雄世運電視廣告在呈現「國際接軌」上，符號表意三層次整理如表 4-14。

表 4-14 高雄世運電視廣告之符號拆解—國際接軌

符號表意三層次	對應概念
明示義：	字幕：「一次台灣的機會，改變世界會實現」 字幕：「台灣將在這裡迎接世界」 旁白：「在我們走上世界舞台之前」
隱含義：	光榮、改變、被看見、國際接軌
神話： 加入社會文化脈絡	台灣之光、蓄勢待發、團結一心、嶄露頭角、國際接軌

2. 「國際連結」的轉喻

除了以文字向觀眾直接傳達「國際連結」訊息，亦有廣告以轉喻方式將接軌國際包裝在廣告敘述或廣告主角中。如「王建民代言篇」，找來在台灣人民心中象徵著「台灣之光」的王建民為世運代言，「台灣之光」指涉的，原是指王建民以其棒壇的傑出表現將台灣帶入國際為全民帶來的光榮感，在世運廣告中，連結的則是讓台灣再次在國際上發光發熱的高雄世運。

另外，「世運主場館篇」雖以呈現甫落成之主場館風貌為主，關於國際接軌的訊息僅出現在最後一幕的「台灣將在這裡迎接世界」，但倒回來看可以發現，廣告中的鋪陳，包括選手臉上的專注神情、太陽光影的升起等蟄伏而動、曙光漸露的表現，都是在為最後的「台灣迎來世界」做準備，意味著一種蓄勢待發的態度。

第五章 結論

本章共分兩節，第一節為研究結果；第二節為研究限制與研究建議。

第一節 研究結果

2009年，高雄市舉辦第八屆世界運動會，為台灣爭辦大型國際體育賽事寫下歷史新頁，而高雄世運所進行的國、內外電視廣告宣傳，主要傳達了「台灣-國際」接軌以及「高雄城市行銷」兩大訴求。本研究分析的5則高雄世運電視廣告中，以城市行銷為訴求的廣告有「王建民代言篇」、「世運感謝篇」、「痞子英雄代言篇一」及「痞子英雄代言篇二」等4篇，綜合來看，廣告中呈現的高雄符號可分為「硬體建設」及「城市意象」兩類。在「硬體建設」部份，廣告中呈現85大樓、世運主場館、高雄巨蛋、高雄捷運等建設，其中85大樓更出現在所有廣告文本中，可說是高雄市的代表符號。這些建設的呈現搭配井然有序、綠意盎然的市景，強化了高雄做為一個現代的、國際化的、先進的、大器的城市印象。如全台首座符合國際足球總會標準的世運主場館，除了在規格上國際化，建築大師伊東豐雄為世運主場館賦予的綠能、美學兼具的新穎設計，更使世運主場館成為高雄的建築亮點，為高雄公共建設更添一筆現代、先進的城市印象。而相對於硬體建設，「城市意象」則是較軟性的高雄符號。廣告中的陽光、海洋、河川、水岸等高雄獨有的自然景觀符號，為高雄塑造了晴空萬里、開闊海景、綠意愛河、舒適宜人的形象，產生熱情、寬闊、親和的城市印象，河、海、陽光，這是別的城市學不來的自然環境優勢。

總結來說，依符號表意三層次分析架構檢視高雄世運電視廣告的城市行銷符號呈現，第一層屬於明示義的高雄符號包括：85大樓、世運主場館、高雄巨蛋、高雄捷運、光之穹頂、港口、碼頭等代表性建設，以及陽光、藍天白雲、河海等自然景觀。接著將具體的高雄符號轉換為高雄意象，則第二層由符號二元對立意義創造的高雄城市意象為：現代、進步、國際、熱情、陽光、親和、開闊、大器。

第三層為神話分析，加入社會文化脈絡檢視之，則高雄世運電視廣告中呈現的高雄，對比過去外界印象中那座灰澀的工業城市，呈現的神話包括：脫胎換骨、無可取代、改頭換面、煥然一新、剛柔並濟。

另外，從 Kotler (2002) 的城市行銷策略來看，高雄世運電視廣告在策略一的「形象行銷」上，以大量出現的愛河、高雄港、水岸、海洋，顯現高雄市做為一個「水岸城市」或「海洋首都」，的確具有其他城市模仿不來的獨特性，以這種無可取代的鮮明形象吸引觀光客。策略二的「吸引力行銷」類似形象行銷，高雄以其「水岸城市」的獨特魅力吸引觀光客前來。在策略三的「基礎建設行銷」上，廣告中新落成的世運主場館、高雄巨蛋、高雄捷運等重大建設，隨著世運的舉辦因應而生，對內不但提升居民的生活品質，對外更展現高雄做為一個現代都市應具備的硬體條件。在策略四「人員行銷」上，廣告以「台灣之光」王建民、高雄市長陳菊和《痞子英雄》劇中主角趙又廷、周渝民等知名人士為高雄世運背書，藉由名人、明星見證聚焦觀眾目光，為城市帶來吸引力。

至於高雄世運電視廣告的另一項宣傳訴求--「台灣-國際」連結，與之相關的廣告有「王建民代言篇」、「世運主場館篇」、「世運感謝篇」等 3 則。相較於城市行銷，國際連結概念在廣告呈現上較為抽象，難以由影像呈現。本研究對廣告中如何以符號呈現「台灣-國際」連結，主要立基於廣告文字的分析，包含字幕與旁白。「世運主場館篇」最後一幕出現的標語「一次台灣的機會，改變世界會實現」，以及「世運感謝篇」標語「台灣將在這裡迎接世界」和旁白「在我們走上世界舞台之前」，這些有著相似訴求的句子，訴說的是對立於過去我國在國際社會上主權身分不被認可的邊緣化地位，今日終於有機會主導國際事務並藉此機會讓世界正視台灣的期待，這些明白而直接的標語，向觀眾傳達的是期望改變現有處境、被世界看見、與國際接軌的意涵。

廣告中傳達的國際接軌概念，雖主要依賴文字標語向觀眾傳達我國對於舉辦世運懷抱的接軌國際期望，但從「世運主場館篇」及「世運感謝

篇」中可以發現，廣告的故事鋪陳，包括選手臉上專注堅定的神情、太陽光影的升起等蟄伏而動、曙光漸露的表現，以及各方人馬在籌辦期間的全力配合，都是在為最後的「台灣迎來世界」做準備，因此也與「國際接軌」概念相關，隱喻的是在等待嶄露頭角的最終時刻到來的路上，各方人馬的兢兢業業審慎作業，蓄勢待發、團結一心的神話。再者，廣告「王建民代言篇」中，意味著「台灣之光」的不僅是在棒壇的傑出表現讓台灣被國際注意到的王建民，「台灣之光」連結的更是為全民帶來光榮感的高雄世運；王建民和高雄世運，兩者同樣都為全民帶來光榮感，串起台灣與世界的橋梁。

總結來說，依符號表意三層次分析架構檢視高雄世運電視廣告的「國際接軌」符號呈現，第一層明示義的文字標語「一次台灣的機會，改變世界會實現」以及「台灣將在這裡迎接世界」，隱含了改變、被看見、國際接軌等二元對立意義，連結的是台灣過去不被國際社會承認主權身分的社會脈絡，呈現的神話包括蓄勢待發、團結一心、嶄露頭角、國際接軌，以及從王建民身上挪用到高雄世運的台灣之光。

關於訴求「台灣-國際」連結的廣告中是否有意識型態運作其中，黃曬莉(2007)指出，台灣雖具備成為國家的基本要件，但在國際上不被承認，因此「想要有自己的國家」成為許多台灣人的「台灣意識」，高雄世運電視廣告中產製的，正是我國欲突破中共封鎖、躍上國際舞台、讓世界看到台灣，乃至於最終能被國際社會認可、和世界各國平起平坐的所謂「台灣意識」，是深埋在世運廣告符號表象中的意識型態。廣告標語「一次台灣的機會，改變世界會實現」，「機會」意指「關鍵性的時機」(教育部國語辭典，2011)，明言世運的舉辦是很「關鍵」的，因為這是台灣難得能以主權國家身分舉辦高層級國際大型體育賽事、讓世界見台灣的「時機」，諸如此類的廣告標語一再強調的核心概念，是我國亟欲「為國際社會所承認」的意識型態展現。

高雄世運這場賽會的舉辦，對台灣國際地位的提升及高雄城市建設的推動有

一定程度上的助益，然而要留意的是在廣告宣傳上，是否因力求吸睛而模糊了外界對賽事本身的關注亦或造成觀眾混淆。廣告「王建民代言篇」找來王建民擔任廣告主角，雖發揮了聚焦效果，但將打棒球的王建民擺在沒有棒球項目的世運宣傳廣告中，可能產生混淆，誤導民眾產生「世運也有棒球項目」的觀念。廣告「世運主場館篇」中，選手們連番在場內、外，甚至屋頂、樑柱上精彩演出，例如站在太陽能玻璃帷幕上打太極、在場館樑柱上攀岩等，會讓不熟悉比賽環境的觀眾誤以為這就是正式比賽場地。至於以高雄市長陳菊為主角的「世運感謝篇」，廣告以陳菊自身的角度透露高雄一路走來舉辦世運的艱辛歷程，主打感性訴求，易驅使觀眾對廣告以及廣告主角——市長陳菊產生情感認同，廣告有淪為替政治人物宣傳之嫌。再者，大量使用電視劇《痞子英雄》畫面的廣告「痞子英雄代言篇一、二」，則會使觀眾對廣告訊息產生混淆。以在高雄拍攝的高人氣電視劇《痞子英雄》為高雄世運拓展知名度或許可行，但高雄世運的訊息僅出現在廣告最後一幕，容易讓觀眾忽略廣告目的其實是要宣傳世運而將重點放在《痞子英雄》，忽略廣告本身的世運訊息。若廣告宣傳力度過重乃至於模糊賽事焦點，則容易使觀眾產生混淆，因此，廣告內容、呈現策略與廣告目的、訴求主體兩者之間必須謹慎權衡。

第二節 研究限制與研究建議

一、研究限制

(一) 廣告樣本選取

隨著世運落幕，負責高雄世運宣傳事務的行銷宣傳部也隨著 KOC 的解散而解散，世運推行期間，原在 KOC 行銷宣傳部管理範圍內的電視宣傳廣告相關資訊現無單位統一管理，在無法獲得完整資料的情形下，研究者向高雄市政府新聞局詢問亦得到無法提供所有廣告樣本之回覆。因此，本研究取得之高雄世運電視廣告為自 Youtube 蒐集而來。研究者雖就所選之 5 則廣告向高雄市政府新聞局詢問其正確性等相關資訊，但取自網路的世運廣告樣本數量仍嫌不足，本研究在樣本選取上仍有未盡完善之處。

(二) 廣告文本解讀

本研究在廣告文本解讀上，從影像、字幕、旁白等三部分著手，其他廣告中出現的元素如背景配樂、鏡頭表現等則因非研究者專業範圍未列入分析，在廣告解讀的全面性上有所不足。

(三) 臺北聽奧

2009 年 9 月，另一項國際重要賽事—聽障奧林匹克運動會 (Deaflympics，簡稱聽奧) 於台北舉辦，北高兩市接連舉辦重要賽會，臺北聽奧在廣告宣傳上與高雄世運有何異同，是否同樣將國際連結納入訴求重點，值得與高雄世運電視廣告之分析一併做探討，唯研究者限於時間無法對臺北聽奧部份做進一步分析，為本研究之缺憾。

(四) 2017 臺北世大運

2011 年 12 月 1 號，台北市獲知贏得 2017 年世界大學運動會主辦權，世大運亦為國際間重要的綜合體育賽會之一，目前已有宣傳廣告在運行，唯研究者限於時間並沒有對世大運部分做進一步探討。

二、研究建議

(一) 廣告樣本的選取

研究者建議未來研究人員，在高雄世運廣告樣本的蒐集上，可向協助推動高雄世運的相關部會逐一詢問，包括行政院體委會、高雄市政府等，以取得當初由不同單位自行或聯合拍攝的所有高雄世運電視廣告樣本，增進廣告分析之正確及完整性。

(二) 廣告文本解讀

研究者建議未來研究人員，在廣告文本解讀上將配樂、鏡頭表現（如俯/仰角、遠景/近景）等納入分析，配合影像及文字，增進廣告文本分析之全面性。

(三) 臺北聽奧

研究者建議未來研究人員，在對高雄世運相關議題進行研究時，將台北聽奧納入考量，就相同議題分析比較北高兩市同年舉辦的國際重要賽會有何異同並進行對話，以增加研究之廣度。

(四) 2017 臺北世大運

距離 2017 年世大運還有五年，現在已經有宣傳廣告於媒體播送，建議未來研究人員在廣告研究上，盡可能蒐集從 2011 年至 2017 年這段籌備期間的相關廣告，依時程進行廣告文本分析，方能完整掌握世大運在進行廣告宣傳方面，初期、中期、後期的宣傳策略、廣告訴求有哪些變化。

參考文獻

一、中文部分

- 〈2009 世界運動會 與世界接軌〉(2004)，《高雄畫刊》，6: 46。
- 〈世運對中華台北的非凡重要性〉(2009)，《高雄世運專刊》，1: 7。
- 〈總會主席：高雄世運史上最成功 陳菊籲支持聽奧〉(2009 年 7 月 27 日)。
《Upaper》，1 版。
- 丁華民、志敏(2006)。《奧林匹克運動與現代社會》。長春：吉林出版社。
- 方世榮譯(2002)。《行銷學原理》。台北：東華。
- 方佩欣(2009)。〈城市運動行銷的策略分析〉，《大專體育》，100: 82-87。
- 王宗吉(1992)。《體育運動社會學》。台北：銀禾。
- 王超華(2010)。〈歷史終結在中國：近十年中國大陸官方意識型態變化解析〉，《思想》，14: 201-231。
- 王威勝(2008)。《台灣三大城市行銷基礎比較—以台北市、台中市與高雄市為例》。
國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理系。
- 王振烽(2008)。〈「奧會模式」與「2009 高雄世界運動會」〉，《國民體育季刊》，
156 期。
- 王御風(2006)。〈植下希望之樹 2009 世運主場館預定 5 月動土〉，《鼓聲市府月
刊》。
- 包喬晉(2005 年 7 月 27 日)。〈台灣高雄 以完美世運擁抱世界〉，《聯合報》，
C2。
- 包喬晉(2004 年 7 月 15 日)。〈港都籌辦世運會 起跑〉，《聯合報》，B1。
- 包喬晉、楊濡嘉(2004 年 6 月 15 日)。〈2009 世運國際化從高雄出發〉，《聯
合報》，B2。
- 田俊雄(2008)。《北京辦理奧運對於城市經濟發展策略之研究》。國立東華大學
公共行政研究所碩士論文。

- 江長遠，張家昌（2007）。〈從行銷 5P 談運動行銷策略〉，《彰化師大體育學報》，7: 75-81。
- 李仁佐、張家昌（2007）。〈淺論王建民現象〉，《彰化師大體育學報》，7: 52-59。
- 李思屈（2004）。《廣告符號學》。成都：四川大學出版社。
- 吳君毅（2002）。〈從運動廣告探討符號性消費之現象〉，《大專體育》，63: 134-139。
- 吳春夏（2010）。《2009 年高雄世運會舉辦效益之研究》。國立台灣體育大學體育研究所碩士論文。
- 吳濟華（2010）。《2009 世運會對高雄市整體社會發展影響之研究》（編號：Rdec-99-544）。高雄：高雄市政府研究發展考核委員會。
- 吳瓊、杜予（2005）。《形象的修辭：廣告與當代社會理論》。北京：中國人民大學。
- 林中進（2006）。《申辦國際綜合運動賽會成敗因素研究》。國立中山大學高階經營碩士班碩士論文。
- 林秀美（2008年3月29日）。〈世運主場館 大家來命名〉，《聯合報》，C2。
- 林信宏（2003）。〈運動廣告中的符號消費現象—以NIKE電視廣告為例〉。《傳播與管理研究》，3[1]: 43-67。
- 林昫熹（2009）。〈城市大躍進 動能高雄向前行〉，《高雄畫刊》，第 10 期。
- 林彥呈（2008）。《舉辦 2008 年北京奧運對中國大陸國家形象塑造之分析》。國立成功大學政治經濟學研究所碩士論文。
- 林秉毅，鄭志富（2010）。〈2009 年高雄世界運動會城市行銷分析〉，《中華體育季刊》，24[3]: 33-42。
- 林潔芬（2010）。《城市行銷之策略研究-以 2009 高雄世界運動會為例》。國立中山大學企業管理學系研究所碩士論文。
- 林巍（2010）。〈花博讓台灣站起來〉。國政評論 科經(評)099-14 號（2010 年 11 月 11 日），取自 <http://www.npf.org.tw/post/1/8381>

- 范妮非 (2005)。〈哈燒專題 2009 世運旋風 高雄登場〉，《高雄畫刊》。
- 周育伶 (2011)。《台灣地方行銷活動成效之後設分析》。國立臺北大學公共行政暨政策學系碩士論文。
- 周靈山 (2010)。〈2009世運在高雄形象廣告研究以「全民共舞—王建民篇」廣告為例〉。《休閒運動健康評論》，1[2]。
- 周鑫昕 (2009)。《拆廣告，看城市：台北市與高雄市政府形象廣告之比較研究》。淡江大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 洪嘉文 (2003)。〈政策行銷在學校體育之實務應用〉，《中華體育季刊》，17卷3期，107-114。
- 徐如宜 (2004年6月14日)。〈高市 主辦2009世運〉，《聯合晚報》，1版。
- 徐如宜、包喬晉、宮泰順 (2004年6月15日)。〈2009世運會 高雄市取得舉辦權〉，《聯合報》，A4。
- 宮泰順、徐如宜 (2004年6月15日)。〈爭取舉辦權 「地下工作」防生變〉，《聯合報》，A4。
- 崔家琪 (2005)。〈哈燒專題 2009世運 策略篇三 打開通往國際的大門 希望與榮耀，高雄世運之路〉，《高雄畫刊》，第9期。
- 凌珮君 (2006年9月4日)。〈陳菊：爭主辦奧運〉，《聯合報》，C2。
- 凌珮君 (2007年9月28日)。〈代言世運 建仔跳探戈〉，《聯合報》，A3。
- 凌珮君 (2008年9月17日)。〈世運主場館 命名僵化扼殺創意〉，《聯合報》，C1。
- 高凌雲 (2004年6月14日)。〈大陸辦奧運 台灣辦世運 運動場 兩岸另一戰場〉，《聯合晚報》，4版。
- 高雄世運官網 (2011)。取自
http://www.worldgames2009.tw/wg2009/cht/koc_KOC.php
- 孫秀蕙 (2006)。〈一本深入淺出的廣告符號研究 教戰手冊：評介〉，《廣告學研

- 究》，25: 157-160。
- 郝建生（2006年10月23日）。〈代言世運 高雄增光〉，《經濟日報》，A12。
- 教育部國語辭典（2011）。
- 許文聖（2006）。〈魅力台灣 談台灣的城市行銷策略〉，《研考雙月刊》，30[5]: 83-89。
- 許立宏（2004）。《解讀奧林匹克運動會》。台北：中華奧會。
- 許釗涓、劉永元（2009）。〈2009 高雄世界運動會的知識和經驗〉，《行政院體育委員會體育季刊》，160期。
- 許惠婷（2008）。《2008年北京奧運宣傳短片及電視廣告的符號學分析》。國立台灣師範大學圖文傳播研究所碩士論文。
- 許樹淵（2003）。《運動賽會管理》。臺北：師大書苑。
- 許慶復（1994）。《邁向21世紀的臺灣》。臺北：正中。
- 閔坤、李航（2010）。〈創造城市形象的動態象徵符—解析上海形象宣傳廣告《上海協奏曲》〉，《新聞愛好者》11B: 22-23。
- 張元培（1997）。〈運動廣告與大眾文化〉，《體育學報》，22: 35-46。
- 張世雅（2009年5月17日）。〈伊東豐雄 打造世運主場館〉，《聯合報》，A5。
- 張錦華譯（1995）。《傳播符號學理論》。台北：遠流。（原書 John Fiske [1990]. *Introduction to communication studies*. London: Routledge.）
- 陳志賢、蕭蘋（2008）。〈幸福家庭的房車：汽車廣告中所再現的理想家庭〉，《新聞學研究》，96: 45-86。
- 陳亞甄（2008）。《承辦世界運動會對區域發展之公共價值分析—評估2009世運會對高雄的影響》。國立中山大學公共事務管理研究所。
- 陳宛茜（2008年3月29日）。〈世運館巨龍騰空 高雄動起來〉，《聯合報》，A14。

- 陳敦源、魯炳炎 (2008)。〈創造共識：民主治理中的政策行銷管理〉，《研考雙月刊》，32卷2期，3-15。
- 陳鴻雁、陳楷傑 (2009)。〈臺灣舉辦國際性運動賽會之關鍵成功因素研究〉，《臺灣體育運動管理學報》，8: 17-33。
- 程紹同、方信淵、洪嘉文、廖俊儒、謝一睿 (2002)。《運動管理學導論》。台北：華泰。
- 崔家琪 (2005)。〈哈燒專題 2009世運 策略篇三 打開通往國際的大門 希望與榮耀，高雄世運之路〉，《高雄畫刊》，第9期。
- 黃恆正譯 (1991)。《符號社會的消費》。台北：遠流。(原書 星野克美 [1991]. 《記號化社會的消費》)
- 黃培貞 (2010)。《高雄世運之城市行銷個案研究》。國立東華大學公共行政研究所碩士論文。
- 黃俊英 (2003)。《行銷學的世界》。台北：天下。
- 黃鈺堤 (2008)。〈巴特的符號學與政策方案的解讀〉，《政治科學論叢》，35: 181-204。
- 黃驛淵 (2009年10月18日)。〈故事行銷城市 觀念對了 得更積極〉，《聯合報》，A3。
- 黃曬莉 (2007)。〈M型政黨vs.鐘型意識—台灣國族認同之意識型態及其心理基礎〉，《中華心理學刊》，49[4]: 451-470。
- 黃新生譯 (1992)。《媒介分析方法》。臺北：遠流。(原書 Berger, A. [1933]. Media analysis techniques. Beverly Hills : Sage.)
- 湯銘新 (2006)。〈為「兩會洛桑協議」正名奧會模式之探討〉。《中華奧林匹克委員會季刊》，第52期。
- 彭昱融、江逸之 (2009年8月12日)。〈世運 vs. 聽奧 高、北市府 執行力大比拚〉，《天下雜誌》。

- 彭昱融 (2009 年 11 月 4 日)。〈誰讓高雄華麗變身？〉，《天下雜誌》。
- 馮建三譯 (1992)。《廣告的符碼》。台北：遠流。(原書 Sut Jhally [1987]. *The Codes of Advertising*.)
- 喬木譯 (2004)。《行銷學之父：菲利浦科特勒》。台北：海洋。
- 曾慧青 (2010)。〈台灣申辦大型國際賽會之評析〉。國政分析 教文(析) 099-046 號 (2010 年 12 月 21 日)，取自 <http://www.npf.org.tw/post/3/8535>
- 褚佩君 (2009 年 10 月 17 日)。〈行銷獎 痞子英雄 帶動高雄觀光〉，《聯合報》，A3。
- 楊正海 (2009 年 2 月 2 日)。〈台北聽奧 9 月起跑〉，《聯合晚報》，A10 版。
- 葉公鼎 (2009)。〈從北京奧運看臺灣大型運動賽會的籌辦〉，《國民體育季刊》，160。
- 雷光涵、徐如宜 (2004 年 6 月 15 日)。〈世運會 比的是非奧運項目〉，《聯合報》，A4。
- 蔡佩芳、張文嘉、許惠斐 (2009)。〈白金彰顯尊貴·消費成就不凡白金卡廣告的“新”男性認同與“舊”性別迷思〉，《廣告學研究》，31: 65-102。
- 蔡菁怡 (2011 年 6 月 27 日)。〈拍戲 拚觀光 縣市軋一腳〉，《聯合報》，C2。
- 葛蔓 (2005a)。〈2009 世運 建設篇 迎接世運，高雄大變身〉，《高雄畫刊》，第 9 期。
- 葛蔓 (2005b)。〈2009 世運 策略篇二 運動，新國力的象徵〉，《高雄畫刊》，第 9 期。
- 鄭郁萌 (2002)。《台灣報紙政府廣告訊息研究》。輔仁大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 潘筱瑜譯 (2005)。《簡明行銷聖經》。台北：城邦。(原書 Joseph H. Boyett, Jimmie T. Boyett [2002]. *The Guru Guide to Marketing: A Concise Guide to the Best Ideas from the Today's Top Marketers*. New York: Wiley.)

- 謝季燕 (2010)。〈淺談我國首座國家體育場現況與發展願景〉，《國民體育季刊》，163 期。
- 謝雅如 (2009 年 5 月 31 日)。〈世運主場館 伊東桑：太滿意〉，《聯合報》，A16。
- 謝梅芬 (2006 年 1 月 3 日)。〈世運主場館「像圍巾」模型展示〉，《聯合報》，C2。
- 謝梅芬 (2005 年 12 月 7 日)。〈世運會主場館 綠建築設計 太陽能板當屋頂 螺形突顯躍動感 預定 98 年完工〉，《聯合報》，C2。
- 謝梅芬 (2006 年 12 月 14 日)。〈建仔跳探戈 眼神被嫌太溫柔〉，《聯合報》，A11。
- 謝梅芬 (2006 年 9 月 12 日)。〈世運主場館 太陽能發電量 No.1〉，《聯合報》，C2。
- 魯炳炎 (2007)。《公共政策行銷理論之研究：應然面與實然面的對話》。台北：韋伯。
- 賴建都 (2008)。〈政府宣導廣告之文案測試研究：以國民健康局 2004~2006 年“鼓勵生育”宣導廣告為例〉，《廣告學研究》，29: 1-28。
- 蕭湘文 (2005)。《廣告傳播》。台北：威仕曼。
- 龍炳峰 (2010)。〈2009 高雄世界運動會之成果分析〉，《大專體育學刊》，12[4]: 1-10。
- 黨東耀 (2008)。〈從北京奧運會看當代廣告的價值演變〉，《新聞愛好者》，10A: 34-35。
- 顧玉珍 (1991)。《解讀電視廣告中的女性意涵》。政治大學新聞研究所碩士論文。
- 龔宜寧、王俊人 (2010)。〈“事件行銷”在運動賽會之應用—以 2009 年臺北聽障奧運為例〉，《臺大體育》，50: 45-52。
- 龔昶元、嚴宗銘、楊進興 (2005)。〈應用層級程序分析與模糊理論於城市發展

行銷定位因素評估之研究－以臺中市為例〉。《計量管理期刊》，2[2]: 163-176。

二、英文部分

Algesheimer, R., Dimpfel, M. (2002). Semiotics, Marketing and Communication. *The International Journal on Media Management*, 4, 190-191.

Althusser, L. (1971). Ideology and Ideological State Apparatuses. *Lenin and Philosophy, and Other Essays* (Trans. By T. B. Brewster). New York: Monthly Review Press.

Armstrong, G., Kotler, P. (2000). *Marketing : an introduction*. NJ: Prentice Hall.

Barthes, R. (1957). *Mythologies*. New York: Hill & Wang.

Barthes, R. (1972). *Myth Today, Mythologies*. New York: The Noonday Press.

Berger, A. (1982). *Media analysis techniques*. Beverly Hills : Sage.

Bianchi, C. (2011). Semiotic approaches to advertising texts and strategies: Narrative, passion, marketing. *Semiotica*, 183, 243-271.

Boris, T. (2008). Not just sport: the Olympic games in film and media. *Screen Education*, Spring, 51, 82-86.

Boorstin, D. (1973). *The Americans: the Democratic Experience*. New York: Random House.

Chris, A. (2009). Kitsch, irony, and consumerism: A semiotic analysis of Diesel advertising. *Semiotica*, 174, 21-48.

Christine, B., Costa, C., Fitzgerald, M. (2003). Marketing the host city: analyzing exposure generated by a sport event. *International journal of sports marketing & sponsorship*, 4(4), 335-353.

Fiske, J. (1990). *Introduction to communication studies*. New York: Routledge.

Grewal, D., Levy, M. (2009). *Marketing*. New York: McGraw-Hill.

- Kotler, P., Haider, D., Rein, I. (2002). *Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states and nations*. New York : The Free Press.
- Kotler, P., Levy, S. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33, 10-15.
- Leiss, W., Kline, S., Jhally, S. (1990). Two Approaches to the Study of Advertisements. *Social Communication in Advertising: Persons, Products and Images of Well-being*, 197-224. Ontario: Nelson Canada.
- Leiss, W. (1997). *Social communication in advertising*. UK: Routledge.
- Levi-Strauss, C. (1969). *The Raw and the Cooked*. London: Cape.
- Metaxas, T. (2009). Place marketing, strategic planning and competitiveness: the case of Malta. *European planning studies*, 17(9), 1357-1378.
- Papson, S., Goldman, R. (1996). *Sign wars: the cluttered landscape of advertising*. New York: Guilford Press.
- Peirce, C. S. (1931-58). *Collective Papers*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Ranganathan, M., Lobo, B. (2008). Localizing the global: analysis of nationalist ideologies in MNC advertisements in Indian TV. *Nationalism & Ethnic Politics*. 14, 117-142.
- Saussure, F. (1974). *Course in General Linguistics*. London: Fontana.
- Scalvini, M. (2010). Glamorizing sick bodies: how commercial advertising has changed the representation of HIV/AIDS. *Social Semiotics*, 20, 219-231.
- Sport England (1999). *The Value of Sport*. Sport England, London.
- Susan W. (2011). Semiotic definition of “lawfare”. *Case Western Reserve Journal of International Law*, 43, 29-60.
- Tracy, L. (2008). St. Louisan covers politics, Olympics in Beijing for AP. *St. Louis Journalism Review*, 38, 28.

Wernick, A. (1991). *Promotional culture: Advertising, ideology and symbolic expression*. London: Sage.

Williamson, J. (1978). *Decoding Advertisements*. London: Marion Boyars.