

南 華 大 學
傳 播 學 系
碩 士 論 文

解讀汽車廣告之異想世界－以 BMW 為例
An Inquiry about “Structure of Myth” of
Luxury Cars : A Case of BMW

研 究 生：王敬媛 撰

指 導 教 授：蔡鴻濱 博士

中 華 民 國 106 年 5 月

南 華 大 學

傳 播 學 系

碩 士 學 位 論 文

解讀汽車廣告之異想世界—以 BMW 為例

An Inquiry about "Structure of Myth" of Luxury Cars

A case of BMW

研究生：王敬媛

經考試合格特此證明

口試委員：陳壽龍
陳明鈞
葉鴻濱

指導教授：葉鴻濱

系主任(所長)：廖裕亮

口試日期：中華民國 106 年 5 月 26 日

中文摘要

高級進口車作為現代社會日常生活的交通工具，其重要性不僅僅在實用的移動價值，更表露其豐富的社會文化意義。隨著經濟的成長，台灣高級進口汽車日益普及，連帶使得車商面臨激烈的競爭與挑戰。本研究基此觀察乃欲探討車商如何提高自家汽車品牌的能見度？如何營造品牌形象？以達到鞏固或拓展台灣市場之目的。

本研究選擇國人耳熟能詳之 BMW 汽車為研究對象。研究者透過文獻檢閱，發現目前雖不乏探討汽車廣告的相關研究，但針對 BMW 電視廣告進行研究之文章卻屈指可數，且與本研究方向不同。基此，本研究以符號學概念為主軸，並以符號學之迷思結構作為分析方法，探討 BMW 近年在台灣電視播出的十四支電視廣告，其所彰顯之品牌意涵為何？

經研究發現，台灣的消費者購買 BMW 之動機兼具功能性和象徵性需求，尤其 BMW 廣告建構出之理想人生的品牌形象，彰顯出許多消費者對其趨之若鶩的潛在誘因。此外，研究者反思發現，廣告呈現出來的符號雖把 BMW 建構為高品味理想人生之象徵，但卻隱藏著全球跨文化的文化認同的隱憂，迫使台灣消費者與西方價值觀念逐漸趨同。

關鍵字：BMW、進口車、符號學、迷思結構、汽車廣告、全球跨文化

Abstract

An imported luxury automobile as a transport in daily life in modern society, the importance is not only practicality of transfer, but also reveals the rich cultural value and meaning. Following the growth of economic, the imported luxury automobile growing popularity, joint the car dealers face the fierce competition and challenge. Based with the observation, the research is going to study the car dealers how to improve their own brands visibility? How to create brand image? To reaches the goal of consolidating or expending market of Taiwan.

In this research, we choose BMW a well-known brand for people as a subject. In accordance with the literature review, researchers found even though there is some more study about car advertisement, however, only few articles focus with BMW advertisement, and the purpose is totally different with this research. Base on this subject, the research takes concept of semiotics as the main scheme, and takes myth of semiotics as an analysis method, to explore what kind brand meaning to show with BMW's fourteen advertisements on Taiwan television in recent years.

Based on research findings, the motivation with Taiwan's consumer to buying BMW both have function and symbolic needs, especially they build an ideal life of brand image with TV advertisement, express many consumer making a beeline for the potential incentive. Besides, the researcher finding with self-reflection, even the symbol with advertisement builds BMW as an image of high stylish idea life, but it's also hiding concern of culture identity with global cross-culture, forcing Taiwan's consumer gradually become the same culture value with Western.

Keywords : BMW, import automobile, semiotics, Mythical structure,
car advertisement, global cross-culture

目次

第一章 緒論	1
第一節 研究動機.....	1
壹、 台灣汽車產業概況.....	1
第二節 研究問題.....	8
壹、 研究概念.....	8
貳、 研究問題.....	12
第二章 汽車發展概說	13
第一節 汽車發展簡史.....	13
壹、 汽車的研發.....	13
貳、 汽車的改良.....	16
參、 汽車在各地的發展.....	17
肆、 BMW 概況.....	23
第二節 台灣汽車發展簡史.....	25
壹、 汽車在台灣的發展歷史為何？.....	25
貳、 安全性是否會成為購車因素？.....	29
第三章 研究方法	32
第一節 研究對象.....	33
第二節 汽車廣告符號學分析.....	39
壹、 廣告、社會與文化的關係？.....	39
貳、 符號學概說.....	40
參、 符號迷思結構方法.....	50
肆、 小結.....	53
第四章 BMW 廣告之迷思結構分析	54
第一節 廣告文本.....	54
壹、 BMW 電視廣告.....	54
貳、 劇情之符號分析.....	54
參、 理想人生的結構分析.....	66
第五章 結論與討論	71
第一節 結論與發現.....	71

壹、 BMW 在臺灣汽車市場的發展	71
貳、 BMW 消費階級	72
參、 BMW 跨文化廣告	74
第二節 研究限制與建議	75
壹、 研究限制與貢獻	75
貳、 研究建議	75
參考書目	76
一、 中文部分	76
二、 英文部分	79
三、 網路資料	80
附錄	
附錄一	81
附錄二	88
附錄三	101



圖表目次

表次

表一	汽車數量歷年統計表.....	1
表二	1958 年裕隆與日本日產自動車株式會社所訂合約中之自製率進度.....	26
表三	BMW 廣告劇情描述.....	33
表四	符號學相關研究之分類表格.....	49
表五	本研究十四隻 BMW 電視廣告.....	54
表六	「BMW4 系列雙門跑車」符號間的關係.....	55
表七	「全新 BMW X5 上市電視廣告」符號間的關係.....	56
表八	「LET'S PLAY! 全新 BMW X1」符號間的關係.....	57
表九	「全新 BMW X3 全面進化」符號間的關係.....	58
表十	「全新 BMW X4」符號間的關係.....	59
表十一	「全新 BMW 2 系列 Active Tourer」符號間的關係.....	60
表十二	「全新 BMW X6 廣告」與符號間的關係.....	61
表十三	「全新 BMW 6 系列 Gran Coupe」符號間的關係.....	61
表十四	「大 5 系列四門房車、TOURING、GRAN TURISMO 上市電視廣告」.....	62
表十五	「BMW 大 7 系列」符號間的關係.....	63
表十六	「BMW 勁在眼前廣告」符號間的關係.....	64
表十七	「BMW M3 30 Years Exclusive Edition」與符號間的關係.....	64
表十八	「BMW3 系列四門房車與 3 系列 Gran Turismo 廣告」與符號間的關係.....	65
表十九	「BMW 3 系列 Gran Turismo 上市電視廣告」與符號間的關係.....	66
表二十	BMW 汽車廣告的系譜軸與毗鄰軸.....	67

圖次

圖 1	BMW 的商標.....	6
圖 2	第一輛蒸汽公共汽車.....	14
圖 3	第一輛裝載內燃機的三輪汽車.....	15
圖 4	Ford Model T.....	17
圖 5	福特箱型汽車.....	17
圖 6	1928 年 Chrysler 第一輛敞篷車 Imperial 80.....	18
圖 7	Chrysler Airflow 小客車.....	19
圖 8	1952 年 Buick 魚型車的售車 DM.....	21
圖 9	Mercedes-Benz 300SL 鷗翼車款.....	21
圖 10	1963 年的 Studebaker Avanti.....	22
圖 11	日本第一次出口到美國的汽車 Toyopets.....	22
圖 12	1986 年 10 月 25 日裕隆飛羚 101 正式上市.....	28
圖 13	Barthes 符號的兩種層次.....	32
圖 14	Pierce 的「意義的元素」.....	42
圖 15	Saussure 的基本模式.....	44

第一章 緒論

第一節 研究動機

壹、台灣汽車產業概況

研究者雖然喜歡汽車，但是在開始做這項研究之前，完全沒有涉略到汽車以往的歷史及發展過程，只顧著關注現代化的汽車，這或許與研究者從小的生活環境有關，因為研究者出生的年代就覺得汽車不就是個平常的東西嗎？並不認為特別，但經過這次研究了解才覺得這項發明真的非常偉大，現在也只是加以改良而已，研究者也才發現原來現在路上許多車輛都是以往的改款，頓時覺得自己在汽車這方面的知識還有很多需要學習的地方。

一、汽車逐漸普及

根據中華民國交通部統計處的資訊所示，西元 1992 年年底台灣每百人擁有的自用客車輸量為 17.4，也就是說五個人中還不到一人有汽車：到了民國 105 年 8 月每百人所擁有的自用客車數量為 33.3，換句話說平均每五個人就有 1.6 輛汽車¹，由此可知每一個家庭中最少會有一輛汽車，而汽車也已經成大眾消費得起的主要交通工具之一。下表為西元 1992 年～2016 年汽車的增長數量：

表一 汽車數量歷年統計表

	機動車量總計	汽車	每百人汽車數
81 年	11268254	3618946	17.4
82 年	11856524	3989128	19
83 年	12377082	4342573	20.5

¹交通部機動車輛登記數

<http://stat.motc.gov.tw/mocdb/stmain.jsp?sys=220&ym=8101&ymt=10508&kind=21&type=1&funid=b330101&cycle=41&outmode=0&compmode=0&outkind=1&fldspc=0,3,7,1,10,1,15,1,20,1,31,1,&rd>

84 年	13201471	4684447	21.9
85 年	14273465	4989551	23.2
86 年	15345743	5294130	24.3
87 年	15959135	5430095	24.8
88 年	16317768	5359299	24.3
89 年	17022689	5599517	25.1
90 年	17465037	5731835	25.6
91 年	17906957	5923200	26.3
92 年	18500658	6133794	27.1
93 年	19183136	6389186	28.2
94 年	19862807	6667542	29.3
95 年	20307197	6750169	29.5
96 年	20711754	6768281	29.5
97 年	21092358	6726916	29.2
98 年	21374175	6769845	29.3
99 年	21721447	6876515	29.7
100 年	22226684	7053082	30.4
101 年	22346398	7206770	30.9
102 年	21562645	7367522	31.5
103 年	21290279	7554319	32.2
104 年	21400863	7739144	32.9
105 年	21510650	7842423	33.3

資料來源：中華民國交通部統計處（106 年）

研究者的姊姊在西元 1987 年出生，幼兒時期還是跟著爸媽擠一台 125 的機車走山路回娘家，但研究者的成長過程的印象中家裡以及左鄰右舍都是一直都有汽車的，而家中最多兩台汽車，由此可見台灣的經濟以及車輛普及化的速度在短短三年之間（研究者與姊姊差三歲）的變化有多快速。

二、台灣進口車市場

根據 2017 年 2 月號《天下雜誌》報導，台灣進口車近年銷售神速，日本進口佔 4 成，德國則佔 3 成，以至於台灣目前國產車銷售市佔越來越低有三個原因：(1)關稅及匯率(2)台灣人偏好進口車(3)台灣車市 M 型化²。

台灣加入 WTO 後，汽車進口關稅由 2002 年的 30% 下降到 17.5%，進口車稅降價代理商也會反映在價格上，現在大約一百五十萬出頭就可以買到一台課完稅的 BMW，而且汎德從品牌理念、產品組合、人員培訓到設備服務皆同步於德國原廠，德國新車上市台灣馬上就跟進，是少數把外國品牌在地化的代理商。

在台灣，大家比較熟知的高級進口車不外乎就是 BMW、Mercedes-Benz（以下皆簡稱為 M-Benz）、Lexus、Audi、Volvo，在 M 型化的社會中階級之間的差異也體現在消費行為上，只要取得到較高社會階級的物品，就可以顯現自己的社會地位，站在金字塔頂端的人總是追求不斷的改變，以便作出社會階級的區隔。

2016 年 BMW 全球交車總數超過 200 萬輛，其中台灣進口市場就交出 17,000 輛(不含水貨)。在 17,000 輛的總數之中，BMW 大 7 系列豪華旗艦房車的全年銷售量近 1,500 輛，成為豪華進口大型車級距銷售冠軍；廣受消費者喜愛的 BMW X 系列則擁有 5,528 輛的，佔銷售總數 32%，稱霸豪華運動休旅市場。不僅主力車型 BMW 3 系列和 BMW 5 系列的成績與 2015 差距不大，BMW 1 系列與 BMW 2 系列更是銷售的比 2015 年好，位居豪華進口小型車級距龍頭³。

進口汽車的價格從幾百萬外到幾千萬都有，汽車不過就是一種代步工具而已，真的有需要購買如此豪華的轎車，人們一看到這些商標就會直接聯想到有錢人，但是高級進口車已經不單單只是代步工具了，汽車的外型、性能及款式，每年甚至每季都會出現一些小改款。

其實研究者本身以及家庭成員也都較喜愛高級進口車，尤其是家父時常關注汽車相關資訊，而且因為自家本身也開過國產汽車以及高級進口車，雙雙比較之

²陳英傑，《台灣進口車為什麼賣這麼好，不出這 3 個原因！》，2017 年 2 月 25，網址：<http://auto.ltn.com.tw/news/7213/2>。

³Bear，《2017 年 BMW 台灣市場產品及銷售策略重點》，網址：<http://www.carstuff.com.tw/car-news/item/22027-2017-bmw.html>。

下還是認為進口車雖然價格稍貴，但是安全性及穩定性都比國產車還要好的許多，像 BMW 這種高級進口車除了可以配合車主訂製車款外，本身車輛的功能就比國產車要來的高科技；但是相對的售價會國產車高，如果以安全、性能、實用性來說，購買 BMW 汽車真的是物超所值？

三、台灣汽車電視廣告

2015 年台灣前 20 大廣告主中汽車業者就佔了四名，分別是和泰汽車（第六）、奧迪福斯汽車（第七）、裕隆汽車（第九）、中華汽車（第十三）⁴；汽車廣告量一年比一年高，而廣告的內容已經不再是單純介紹汽車而已了，近年來在台灣電視中播放的汽車廣告可以區分為許多主題：男性為主角、女性為主角、男女共同主角、汽車擬人化或是一個特定的主題油電混合、安全配備、年輕化等等，在這個平權、多元化的社會裡，傳統社會中男主外女主內的觀念已經不復存在，故男性已經不再是汽車廣告中既定的主角，而汽車也不再是男性的專屬交通工具。

2016 年 TOYOTA 就找了五月天代言七人座 SIENTA 以及拍攝電視廣告，由五月天團員親自展演便利實用的大空間及機能性，詮釋 SIENTA 所帶給車主精彩豐富的生活型態；五月天擁有正向積極、堅持夢想的親民形象，藉著五月天的影響力，來吸引年輕族群，淘汰掉滿街跑的舊代車款 Wish。

2008 年的 Mitsubishi SAVRIN 的廣告強調男女之間的不平等，認為男性天生開車技術好，男性才是值得信任的，大眾對女性刻板印象總是比較柔弱不可靠，但從這支廣告中看來並非如此，絕對可以做得與男性一樣好、甚至更好，只有信任才能享受人生多一點。

Mazda 5 的廣告一推出就引起大家的注意，廣告中的主角是一隻狗媽媽，叼著裝著狗寶寶的紙箱四處奔波想幫他們找一個家，最後狗媽媽把紙箱放在 Mazda 5 汽車旁，認為開 Mazda 5 的車主絕對會照顧好牠的孩子，看到小狗得到幸福之後才默默離去，廣告中有感人的劇情加上催淚效果的配樂，成功提高了

⁴葉閔宏，《2015 台灣 20 大廣告主花王攀升第一》，2016 年 4 月號 480 期動腦雜誌，網址：<http://www.brain.com.tw/news/articlecontent?sort=&ID=23025#NZeKvmwT>。

Mazda 5 的知名度。

Volvo 在 2009 請來張鈞甯代言 S40，廣告的口白：「嘿！張鈞甯，還記得那個妳嗎？看見天空是藍的，就能開心一整天；妳討厭 ktv，但好喜歡唱歌；一個人的妳，反而更多話；妳喜歡香水，卻說風更有味道；嘿！那個妳還在嗎？我很想妳..BE REAL ME.My VOLVO S40。」廣告中的張鈞甯享受一個人的時光，到自已想去的地方，找回最初的自己，展現出新時代女性的獨立自主。

2016 年 Volvo 再度與張鈞甯合作拍攝了微電影「艾莉絲的婚禮」，描述擔任小鎮醫師的父親駕著 1970 年代中 Volvo 最暢銷的旗艦車款 240 載著女兒艾莉絲參加大小婚禮擔任花童為起點，這是艾莉絲童話幸福生活的核心。只是當母親過世之後愛麗絲的童話故事從此幻滅，急著成為世故的大人，成為了醫師，一天收到父親傳來的訊息「阿茲海默症確診」，回到台灣照顧失智的父親，重回臺灣的艾莉絲童話生活不再，卻透過照顧失智父親找回過去的幸福，直到結婚的那一天，艾莉絲開著 Volvo 新一代的旗艦 S90，幸福，就這樣傳承下去。Volvo 順應時事，人口老化，子女離家工作的議題來打動閱聽人，影片下的留言似乎讓許多人感同身受。

以上這些同是汽車廣告，有情感訴求、有順應時事，但內容除了都是汽車之外其餘皆毫無關聯；不過原裝進口的 BMW 廣告會不會因為有文化上的差異而無法融入台灣市場？這就是為什麼研究者想做 BMW 汽車廣告的原因，那再說明 BMW 汽車廣告前，我們先來了解一下 BMW 在台灣的情形。

四、汎德—台灣 BMW 總代理

創立於 1916 年的 BMW，商標象徵著藍天、白雲和運轉不停的螺旋槳（圖 1），英文全名是 Bavarian Motor Works（巴伐利亞機械製造廠股份有限公司，德文：Bayerische Motoren Werke AG，簡稱 BMW），BMW 也經常被暱稱為 Bimmer⁵；總部設在德國巴伐利亞州的慕尼黑並且擁有 80 年的品牌歷史，最初是生產飛機引擎，發展到今日以高級轎車為主要項目，世界汽車公司前 20 名，

⁵ BMW，維基百科，網址：<https://zh.wikipedia.org/wiki/BMW>，上網時間：2016/11/18。

銷售地區多達 120 個國家。

圖 1 BMW 的商標



(圖片來源：Car Stuff 人車事⁶)

當台灣還是以公車、腳踏車與三輪車為主要交通工具的時候，汎德公司成立了，創業的同年底，汎德就獲得德國 BMW 的總代理權。汎德早期就是以代理世界頂級房車為主，研究者在 BMW 台灣官網上看到「先有服務、後有銷售」的原則，BMW 明確訂定落實的品質服務理念，讓 BMW 的車主能在購買前、中、後都能得到尊榮的待遇。是汎德不斷發展出國內車壇經營頂級房車的新創舉，所以汎德在台灣幾乎就是高級進口車代理商的代名詞。

2015 年汎德不受經濟影響創下銷售 16256 台 BMW 新車的佳績，較 2014 年成長 13.7%，這也讓汎德在 2015 年營收達 416.8 億，穩坐汽車銷售、修理類排行第二名⁷，而 BMW 現階段（2017 年）在台灣販售的車系為 1 系列、2 系列、3 系列、4 系列、5 系列、6 系列、7 系列、X 系列、Z4、M 系、i 系列，11 種車系，33 種車款（各車款性能及外觀詳見附錄一），多樣化且又可以依車主喜好特製相信也是車主喜歡的原因之一。

研究者在去年（2016）詢問到自家店面消費的 BMW 的汽車業務銷售員，他表示會買 BMW 進口高級車的大部分可以分為以下四種類型：

⁶Car Stuff 人車事，《BMW 全車系價格表》，網址：
<http://www.carstuff.com.tw/car-price/item/1670-bmw.html>。

⁷天下雜誌 597 期，上網時間 2016/11/1，網址：
<http://www.cw.com.tw/article/article.action?id=5076211>。

- (1)企業公司的老闆：小型企業公司老闆大多購買大 5、大 7 系列。
- (2)富二代：富二代因為家裡有錢，所以買的車種就會比較年輕化像是 M2、Z4 跑車。
- (3)黑道：黑道人士通常都會買最新的車款，但開不久缺錢就會賣掉。
- (4)愛面子：愛面子這種類型的幾乎都買庫存車，因便宜，他要的只是 BMW 這個商標，並不是真的考慮到自己的需要而購買的。

由於汽車是屬於高價商品、耐久財，是屬於高涉入的消費行為，如果真如這位銷售員所說購買 BMW 只有這些類型的人，那廣告真正用處在哪裡？本篇研究的研究動機主要是想了解 BMW 的汽車廣告雖然有別於台灣本土拍攝的汽車廣告是「原裝進口」的，但會不會因為文化上的差異影響消費者購買的動機呢？



第二節 研究問題

壹、研究概念

研究者發現早期汽車廣告著重於描述汽車特性，告知消費者其產品的優點，但就目前台灣國產汽車廣告大多都已經將汽車擬人化或是劇情式的廣告。而在台灣汽車與廣告市場激烈競爭的情況下，要如何利用廣告訊息與多樣的行銷手法，在多樣性中取得差異化(differentiation)以吸引更多消費者的注意，一直是廣告業者努力的焦點(李天鐸，1991)。

汽車屬於耐久財，又是容易被賦予某種符號作為廣告傳達給閱聽人，而 BMW 又是偏向較高等級的進口車，研究者所翻閱的國內汽車廣告相關研究(附錄二)發現內容大多偏向廣告效果、消費者對汽車商品的反應、性別的批判、文化上的差異、消費者的品牌認知、社會階級(陳立絃，2001；林俊良，2001；侯佳宜，2001；吳芳彥，2002；林秉毅，2003；林銘皇，2005；劉盈秀，2006；王承平，2006；吳怡慧，2006；陳志賢、蕭蘋，2008；黃于芳，2009；鄭俊炫，2010；謝孟橋，2012)。

以汽車這個載具而言，社會結構也把關於能力或性別化的特質與「物」作連結，物的設計隱含了使用及消費的場所，如公/私領域的分別，而這些場所和商品本身也都意含了階級或性別的意義(Goodall，1991)。

研究者選擇使用符號學的符號學分析方法來分析 BMW 汽車廣告文本，探討新的面向或許也能激發大眾對於原裝進口廣告的看法；一開始研究者並未設定特定廠牌的汽車廣告，但後來會選擇 BMW 汽車廣告作為分析文本主要也是因為在台灣經濟不景氣、車市低迷的情況下 BMW 的業績還是繼續成長；2016 年 BMW 正式公佈了 2015 年業績，在 2015 年 BMW 一共交付 224 萬輛產品，比 2014 年的同期成長 6.1%；集團收入也增加 14.6%，達到 921.75 億歐元；集團息稅前利

潤成長 5.9%，首次突破 90 億歐元⁸。

另外，因為家中生意會接觸到 BMW 業務跟場內員工，每天都在加班趕工，且 BMW 在高級進口車市場也是較廣為人知的，而 BMW 的消費者年齡層也跨足老、中、輕三代，是高級進口車中比較少見到的。

在觀看汽車廣告同時，廣告中角色的呈現是否會和自己的現實生活產生對話，廣告中營造的空間，和我們周遭世界的空間存在著某種關聯，而性別更成了當中現身、扮演的重要角色。看廣告已經不單純地只是看到商品的使用價值，如汽車的豪華內裝、性能配備等，也看到它極欲傳達的某些想像或附加價值—像是車展上必有的香車配美女，或是開好車就等於「成功人生」的種種表達（林俊良，2002）。

再者 BMW 這十四支電視廣告不像其他車商廣告一樣有劇情式，主角明顯的就是車子本身，研究者將這十四支廣告整理過後發現這十四支廣告除了都是「原裝進口」之外，廣告中的場景、拍攝方式皆非常相似，以下為研究者整理出來 BMW 廣告相似的畫面部分：



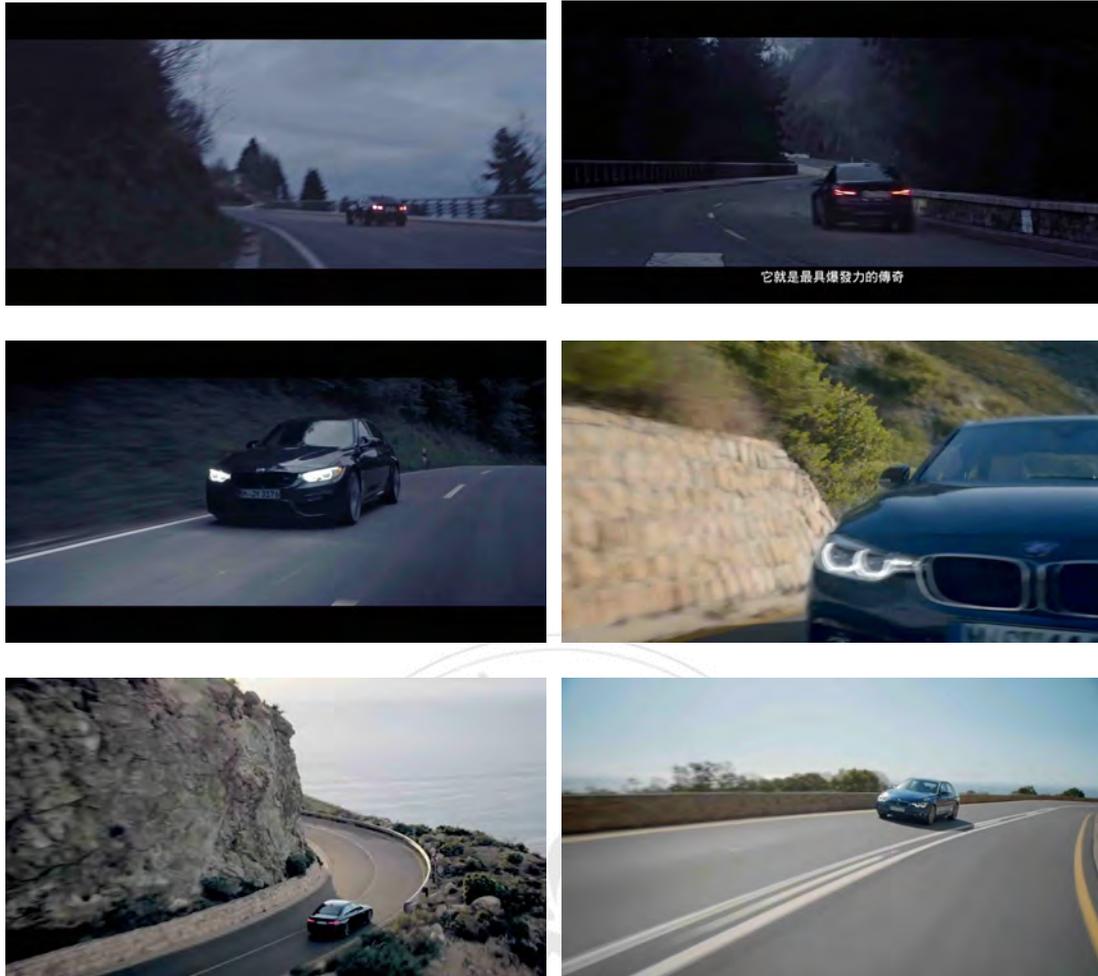
⁸ KNOWING 新聞，2016.03.21，《BMW 仍是世界上最賺錢的汽車公司》，網址：<http://news.knowing.asia/news/b1dfcf2c-2f75-41fb-8176-2f85f81a304c>，上網時間：2017/1。



彷彿重現上帝創造萬物的當下



大地昏暗無光



以上三十二張截圖畫面分別是從 BMW 3 系列四門房車與 3 系列 Gran Turismo；BMW 大 5 系列四門房車、TOURING、GRAN TURISMO；BMW X1、X3、X5、X6、M3 及 BMW「勁在眼前」月付 6,900 元起的廣告畫面，研究者總共選取十四支廣告作為文本，其中就有八支的廣告畫面幾乎是相同的拍攝手法，就是 BMW 開在山路上，還有其他相似鏡頭(詳見附錄三研究者整理的分鏡表)例如：特寫儀表板、排檔桿、啟動鈕，或是在後座由前擋風玻璃看外面是人物在做什麼……等。

研究者認為每個人都喜歡創新的東西，廣告應該也不例外那為什麼以 BMW 這樣的廣告模式可以一拍再拍？難道觀眾都不會嫌棄？又會不會是買高級進口車的人士只在乎車體本身，所以研究者搜集的 BMW 廣告影片過半都是這樣的拍攝手法。

貳、研究問題

綜合以上研究與探討，研究者想探究的問題有：

- 1、汽車的發展與 BMW 汽車概況？
- 2、透過符號學之方法分析 BMW 電視廣告之意涵？



第二章 汽車發展概說

本章節主要闡述全球汽車的產業以及台灣汽車產業的發展狀況，在探討 BMW 的 14 支電視廣告之前若能對汽車產業發展有所理解，相信一定能獲得較為完整且較接近的形構。

第一節 汽車發展簡史

以研究者這個年齡階層的人來說，從小就已經習慣滿街都是汽車的景象，也因為小就習慣了「汽車」這項產品的存在，所以我們並不會去探究汽車是怎麼來的，研究者也常常關注新車的發表，但卻從來沒有去回顧過以往汽車的歷史，也很難想像如果沒有汽車的年代是怎麼生活的，趁這次的研究來了解汽車工業這個偉大的發明；由研究者所蒐集的資料中發現《汽車百年 5DVD》⁹是近期較完整的汽車歷史影音資料，故以它作為主要參考來源。

壹、汽車的研發

早在西元 1769 年，法國工程師 Nicolas Joseph Cugnot（卡諾）就發明了以蒸氣機（steam engine）做為驅動的運輸機械，那時候平均時速還不到五公里，而且載重量大約五噸，每十五分鐘還要加一次水，現代人大概沒辦法忍受這麼麻煩的機器吧！由於那時個年代馬車還是占主要交通工具之一，所以在 1801 年的時候英國便積極生產蒸汽車來代替馬車，英國人 Richard Trevithick¹⁰（理查·特雷威蒂克）製造出了用高壓蒸汽發動機的汽車，1827 年，英國公爵 Goldsworthy Gurney（哥爾斯瓦底·嘉內）製造了一輛蒸汽公共汽車（圖 2），一次可以載客 18 人平均時速 12 哩，最高時速可以到達 20~30 哩。

⁹《汽車百年 5DVD》，台聖發行，2014/12/31。

¹⁰理查·特里維西克（Richard Trevithick、（1771 年 4 月 13 日—1833 年 4 月 22 日））是一位英國發明家、礦業工程師。他在 1804 年發明了世界上首輛可以實際運作的蒸汽機車，資料來源：

維基百科，網址：

<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E7%90%86%E6%9F%A5%C2%B7%E7%89%B9%E9%87%8C%E7%B6%AD%E8%A5%BF%E5%85%8B>。

在蒸汽汽車出現之後，因為還是一個實驗階段的汽車，存在著許多問題所以並沒有受到大家的歡迎；另一方面，鍋爐經常會發生爆炸；19 世紀中期的英國，在蒸汽汽車最興盛的 20 年裡，一共發生了一萬多起鍋爐爆炸案，所以當時的大多數人還是選擇了安全傳統、危險性低的馬車；一直到了 1838 年，英國發明家 Hennert（亨納特）發明了世界第一台內燃機點火裝置，這個發明被稱為「世界汽車發展史上第一場革命」（甄毅年，1972）。

圖 2 第一輛蒸汽公共汽車



圖片來源：kknews¹¹（2016）

但是因為蒸汽機笨重不易操作，以至於 19 世紀中後期人們開始尋找能夠替代蒸汽動力的能源，1866 年，德國科學家 Ernst Werner von Siemens¹²（維爾納·馮·西門子）製造完成世界上第一部發電機；19 世紀 70 年代歐洲也進入了電力革命的時代；80 年代的時候，我們熟知的美國發明家 Thomas Alva Edison（愛迪生），他在紐約建起世界上第一座發電廠。1859 年，Commonwealth of Pennsylvania 鑽出世界上第一口油井，石油也成為另一種重要的可利用能源。

1876 年，歷經 14 年的研發，奧托終於製造出由進氣、壓縮、膨脹、排氣四個過程組成的四行程發動機，其發動機的原理被稱為「奧托循環¹³」，一直至今

¹¹〈汽車發展歷程看這些老式車就知道啦〉，《每日頭條》，2016/8/9，網址：<https://kknews.cc/>。

¹²Ernst Werner von Siemens（1816-1892）德國發明家、企業家，企業家、電動機、發電機、有軌電車和指南針式電報機的發明人，改進過海底電纜，提出平爐鍊鋼法，革新了鍊鋼工藝，西門子公司創始人。有德國「電子電氣之父」之稱。

¹³奧托循環（Otto cycle）：又叫四行程循環（Four-stroke cycle），此技術由德國科學家尼古拉斯·奧托（Nicolaus Otto）於 1876 年發明，亦即四個活塞在氣缸中單方向的直線運動：四行程引擎工作原理。進氣（吸氣）行程：活塞落下，將汽油和空氣的混合物體，通過一個或者多個進氣門注

天我們生產的汽車中，大約有 99%是根據「奧托循環」原理製成的發動機；1883 年年末，發明家 Daimler 和 Maybach 成功發明了世界上第一台世界上第一輛摩托車，「立鐘」，這是一台直立式、四衝程汽油發動的汽油發動機，兩年後，Daimler 和 Maybach 把自己的發明安裝在一輛木製的兩輪車上，就這麼出現了。

1885 年，Daimler 和 Maybach 發明摩托車的同一年，Benz 的汽車研發工作也有了突破性的進展，Benz 製造的一輛裝備了汽油發動機的三輪車在 Mannheim（德國曼海姆城）試驗成功。這輛世界上第一輛真正的汽車其實與現代汽車有一些基本的共通點，如：電子點火、水冷循環、鋼管車架、鋼板彈簧懸掛、後輪驅動、前輪轉向和掣動手把及齒輪齒條轉器，這輛車重 254 公斤，每小時可行駛 18 公里。

西元 1886 年 1 月 29 日德國機械工程師和企業家同時也是 Benz 的創始人 Karl Benz（卡爾·賓士）來到專利局，領取了發明專利證書，就是「汽車出生證」。「奔馳一號」，世界上第一輛單缸發動機三輪汽車。而 Benz 領取專利的 1 月 29 日，也被確定為汽車的生日。這一台第一輛裝載內燃機的三輪汽車（圖 3），雖然結構簡單但卻開始了汽車工業的興起，這輛車目前也被收藏在 Benz 汽車博物館內。

圖 3 第一輛裝載內燃機的三輪汽車



資料來源：U-car¹⁴（2010）

入汽缸。壓縮行程：升起的活塞將燃料和空氣的混合物，同時將其壓縮。動力（點火）行程：接近壓縮行程頂點時的燃料和空氣之混合物體被火花塞點燃，將活塞推下。排氣行程：活塞升起，將燃燒過的廢氣通過一個或者多個排氣門排出氣缸。

¹⁴張為揚（2010/11/18）。〈Mercedes-Benz Brand 徹底研究〉，《U-car 網路汽車共和國》，上網

貳、汽車的改良

1886 年汽車剛誕生，由於是木製的車輪外圍包了一圈鐵，所以速度一快坐起來便非常的不舒服，1888 年，John Boyd Dunlop（約翰·鄧祿普），一位英國獸醫，他把橡膠做成管狀，包在木質車輪邊，然後充入氣體，這樣橡膠不但能充分吸收震動，也能讓車體的機械得到更好的保護。

世界第一條充氣輪胎就這樣誕生了，不過最早使用橡膠輪胎的是自行車不是汽車，而德國 Benz 公司生產的 VELO（維洛牌）是最先開始採用橡膠充氣輪胎，乘車舒適度的問題解決了，也讓汽車在馬路上越來越常見，人們開始思考怎麼讓汽車停下來，但汽車終究與馬車不一樣，停車的方式當然也會不一樣，1898 年，美國的汽車首次採用了前輪盤式製動器；1911 年，法國 Peugeot（寶獅）設計出了第一輛四輪制動器汽車；1970 年，德國 Benz 研發出 Anti-lock Braking System¹⁵（簡稱 ABS 防鎖死系統），這項發明使汽車不會因為緊急煞車而失控打滑導致更嚴重的意外事故。

汽車儼然已經成為新的主流交通工具，越多人使用的同時就會收到越多人挑惕的聲音，許多發明都是因為意外而來的，當然，汽車也不例外，1897 年，Daimler 工廠的工人在一次的維修意外中把已經裝好的汽車方向盤由垂直變成傾斜，因為這樣的意外讓他們發現，傾斜的轉向柱會讓方向盤變得更加有利於操作。

每一次的意外，都帶給發明家靈感，改良出更好的汽車，汽車的高速度給人類帶來方便的同時，也給駕駛者帶來了很高的危險性。從汽車發明的那一天起，車禍就從來沒有停止過，安全，成了人們考慮最多的問題，安全帶、安全氣囊、倒車燈、後視鏡、倒車顯影等等，已經逐漸成為現代汽車的必備的配備。

時間：2016/12/01，取自：<https://mook.u-car.com.tw/article18.html>。

¹⁵防鎖死煞車系統根據各車輪角速度信號，計算得到車速、車輪角減速度、車輪滑移率；依據上述訊息，防鎖死煞車系統在車輪趨向鎖死時減小制動力，車輪角減速度或滑移率在一個範圍時保持制動力，車輪轉速升高後恢復制動力。由於作動十分迅速，所以看似點放煞車。

參、汽車在各地的發展

雖然說汽車是起緣於歐洲，但是卻是在美國開始發展的，Henry Ford (1863-1947)是一位美國農民出身，他在 1896 年製造出第一輛兩缸四輪福特車，而 Ford 公司也在 1903 年成立；1908 年的十月份他辛苦已久的，Model T (圖 4) 誕生了 (以下簡稱為 T 型車)¹⁶。

圖 4 Ford Model T



圖片來源：Ford 美國官網

圖 5 福特箱型汽車



圖片來源：維基百科－福特汽車

1913 年福特創立了全世界第一條汽車流水裝配生產線稱作「流水作業法」，這種流水作業法後來被稱為「福特製」，並且在全世界廣泛推廣¹⁷，這種制度是在實行標準化的基礎上組織大批量生產，並使一切作業機械化和自動化，成為勞動生產率很高的一種生產組織形式，有點類似現在所說的 S.O.P 流程，由於生產率提高，成本變低，所以福特 T 型車也自然的變成一種大眾化汽車¹⁸，他把汽車從有錢人的玩物，變成了一種普通人就可以買得起並能在日常生活中使用的工具。這是汽車史上的第一次變革¹⁹。

¹⁶福特官網－FORD 歷史，網址：<http://www.ford.com.tw/ford/experience/about/history>。

¹⁷亨利福特，MBA 智庫百科，網址：

<http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E4%BA%A8%E5%88%A9%C2%B7%E7%A6%8F%E7%89%B9>，上網時間：2016/12/07。

¹⁸同註 10。

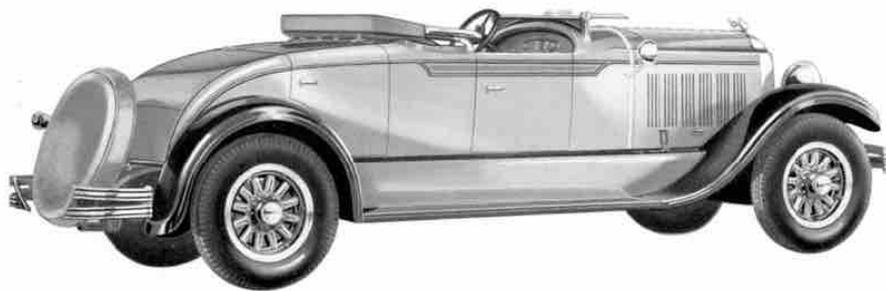
¹⁹〈汽車工業的發展史〉(2010/8)，《聚氨酯雜誌》，第 99 期，P.27~P.32，上網時間：2016/11/13。

美國 Ford 汽車公司在 1915 年生產出一種新型的福特 T 型車，這種車身因為像一個大箱子，而且有門和窗，所以人們把這類車稱為「箱型汽車」（圖 5），到了 1924 年人們汽車變得越來越便宜，而且平均每 10 秒鐘就造出一輛，每 24 秒就有一輛新的 T 型車賣出²⁰，所有與福特廠競爭的廠家都無法打破這項紀錄。

Ford 成為了當時世界最大的汽車公司，而 Ford 甚至非常歡迎別人來參觀、模仿，毫無保留地和他們討論他的「流水作業法」，整個生產流程在汽車業迅速傳播，Henry Ford 本人則獲得了「汽車大王」的稱號²¹。

1925 年 Chrysler 集團由 Walter Chrysler（沃爾特·克萊斯勒）在美國底特律創建，三年後第一輛敞篷車 Imperial 80（圖 6）出現了；1926 年，DMG 與 Benz & Co，原本互相競爭的兩家車廠，正式宣布合併，成立 Daimler-Benz AG（1989 年又更名為 Daimler AG）、品牌名稱則為 Mercedes-Benz，且將兩家的標誌結合，彼此的榮耀與科技才成為今天全球最知名的三星標誌豪華品牌²²。

圖 6 1928 年 Chrysler 第一輛敞篷車 Imperial 80



圖片來源：pinterest²³

1929 年 Chrysler 成為全美前三大車廠，經濟大蕭條不但沒有影響到他們，還產生許多新技術²⁴，而就在這一年的四月四日，人稱「汽車之父」的 84 歲 Karl

²⁰同註 16。

²¹同註 16。

²²同註 13。

²³資料來源：Pinterest，網址：<https://www.pinterest.com/pin/355080751845679765/>，上網日期：2016/10。

²⁴克萊斯勒汽車公司，維基百科，

<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%85%8B%E8%90%8A%E6%96%AF%E5%8B%92%E9%9B>

Benz 因支氣管炎病逝於德國拉登堡；而 Chrysler 在 1934 年生產的 Airflow（圖 7），也是最早開始採用流線型的身外形。

圖 7 Chrysler Airflow 小客車



圖片來源：time.com²⁵

雖然說 Kiichiro Toyoda（豐田喜一郎）在 1933 年就已經在父親的公司內部成立了汽車製造部門，不過他是在 1937 年才獨立出來成立豐田汽車²⁶，1945 年 8 月 15 日，第二次世界大戰結束。雖然和德國同是戰敗國，但戰爭沒有在日本本土進行，汽車工廠也就沒有遭到毀滅性的破壞。但是因為供過於求，導致購買力下降，豐田汽車公司在 1949 年的時候負債達十億日元，就在日本的經濟生產開始出現停滯的時候，因為朝鮮戰爭爆發，為日本汽車工業帶來了轉機，日本作為侵朝美軍的後方基地²⁷，所以接到大批汽車訂單，拯救了日本汽車工業。

第二次變革是在二次世界大戰以前，歐洲人開始對美國汽車的獨佔天下感到不滿。但是，由於當時歐洲的汽車公司還不能大量生產，以降低售價與美國汽車公司競爭²⁸。所以歐洲人就針對美國汽車單調車型，體積龐大，油耗高等弱點，開發了許多新型車。例如：Benz、BMW、Ferrari，CITROEN、Rolls-Royce、

%86%E5%9C%98。

²⁵資料來源：time.com，網址：

http://content.time.com/time/specials/2007/article/0,28804,1658545_1657686_1657675,00.html，上網時間：2016/12。

²⁶維基百科，豐田汽車公司，網址：

<https://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E4%B8%B0%E7%94%B0%E6%B1%BD%E8%BD%A6>，上網時間：2016/10。

²⁷同註 8。

²⁸同註 13。

Volkswagen Beetle、MINI 等多樣化的車型成為最大優勢。

第二次世界大戰時，所有的工廠都被叫去生產武器，當然也包括在 1933 年就成立，當時已經小有規模的 Volkswagen 汽車工廠，所以那時候德國的汽車工業發展幾乎是處於停滯的狀態，二戰之後，由於美國文化在德國很受歡迎，汽車在當時也成為現代化的標誌，政府也提出政策支持汽車工業的發展。1948 年大眾汽車公司使用了 Ford 的流水線生產方式，大量生產滿足了人們的需求，1965 年福斯 Beetle 汽車累計銷量已達 1000 萬輛²⁹。

而德國最大的汽車製造商 Daimler-Benz，在戰後也迅速的將工廠恢復，也因為 Benz 在戰前打的基礎夠穩，所以德國人只用了短短十幾年的時間又再一次的讓汽車工業站起來，也讓德國成為歐洲第一經濟強國，到 1966 年，歐洲汽車產量突破 1000 萬，超過北美汽車產量，成為世界第二個汽車工業發展中心；1973 年，歐洲汽車產量提高到 1500 萬輛，世界汽車工業才又從美國轉回歐洲（凌永成，2005）。

不管在什麼時代，人類的慾望總是無法滿足，有了還要更好所以汽車的外型從最初馬車型、T 型車、箱型汽車、Beetle、船型汽車，到了 1952 年美國生產的 Buick 小客車（圖 8）是最初的魚型汽車，1954 年 Benz 開發出了新的車型——Mercedes-Benz 300SL 鷗翼車款³⁰（圖 9）也是汽車文化的一個代表，後來美國 Chrysler 1964 年生產的 Plymouth 和 Ford 1965 年的野馬都採用了魚型造型，世界各國也逐漸生產魚型汽車變成一種趨勢。

²⁹同註 9。

³⁰台灣賓士官網—傳奇陳列室，網址：<http://www.mercedes-benz.com.tw/>，上網時間：2016/11/18。

圖 8 1952 年 Buick 魚型車的售車 DM



圖片來源：Hometownbuick³¹

圖 9 Mercedes-Benz 300SL 鷗翼車款



圖片來源：Classicdriver³²

魚型車身是由船型車身演變而來的，但是使用後人們開始發現魚型車身的缺點，像是車身後方為斜背式採光增加，車內溫度就容易過高，還有在高速行駛的時候會產生很大的升力（甄毅年，1972），為了解決這些問題所以人們又找到了一種新的車型，楔型車身而最早按著楔型設計是 1963 年的 Studebaker Avanti(圖

³¹ Hometownbuick 不是別克公司的官方網站，存粹是一個別克愛好者自己架設且蒐集整理的資料，網址：<http://www.hometownbuick.com/>，上網時間：2016/10/16。

³² Classicdriver 是一款成立於 1998 年的雜誌，主要內容是介紹經典收藏品汽車、遊艇、自行車、手錶或一些奢侈品，該雜誌在全球 220 多個國家發行，重視娛樂以及編輯的質量，總部位於蘇黎世。

10)；日本豐田第一次出口汽車「Toyopets」(圖 11)至美國是在 1958 年，日本也在 1970 年成為世界第二大的汽車生產國。

圖 10 1963 年的 Studebaker Avanti



圖片來源：Classic Enterprises³³

圖 11 日本第一次出口到美國的汽車 Toyopets



圖片來源：TOYOTA 美國官網³⁴

而世界汽車工業的第三次變革則是發生在日本，日本汽車工業雖然起步較晚，不過由於日本政府頒布了《汽車製造業企業法》³⁵而且禁止外國到日本建造車廠，而豐田也推出，降低成本、零庫存，精益生產的方式，日本成為繼美國，歐洲之後的世界上第三個汽車工業發展中心，而世界汽車工業又發生了從歐洲到日本的第三次轉移³⁶。

³³ Classic Enterprises 是一個專門生產經典車種零件的公司，網址：<http://www.classicent.com/>，上網時間：2016/11/12。

³⁴ TOYOTA 美國官網－車輛歷史，網址：http://toyotanews.pressroom.toyota.com/album_display.cfm?album_id=4§ion_id=675，上網時間：2016/11/12。

³⁵ 此法規定具有年產 3000 輛汽車及以上生產能力的汽車製造商，被指定成為國家特許公司，服從政府的命令和監督，特別是要遵從與軍用汽車製造及其軍事上的必要事項相關的命令。公司可 5 年內免稅，同時，限制外國車的進口，對進口車征以重稅，以扶持國內公司。

³⁶ 同註 13。

1960 年代起美國都會地區因汽車的快速增加，造成空氣污染，影響健康及環境，開始汽車排放廢氣的管制。1990 年代起因地表 CO₂ 濃度的增加造成溫室效應，石油資源快速的枯竭，促使京都議定書的簽訂，各國開始推動節能減碳政策。2000 年代起工業先進國積極發展替代能源汽車，例如：油電混合車、燃料電池、純電動車等。2008 年受高油價及美國金融風暴嚴重打擊汽車產業，General Motors（以下簡稱 GM）、Chrysler 及許多汽車零組件廠宣布破產，汽車廠銷量銳減；而中國大陸則因經濟快速發展，政府推出之減稅與汽車下鄉等措施奏效，使汽車產銷量大增，2009 年中國大陸汽車產銷量首次超越美國成為世界第一大汽車產銷國（黃靖雄、夏雲清，2010）。

肆、BMW 概況

在汽車發展的過程中經過戰爭及無數次的失敗，前人的努力才能造就現在的汽車業，再加上現今創新的技術讓汽車工業不斷進步，以前只能在電影上看到的東西，現在都逐一慢慢的出現在我們的生活之中。

第一次世界大戰之後，因為「凡爾賽條約」的種種因素，BMW 開始製造工業發動機、農用機械和摩托車。但就像大部分德國軍工廠一樣，BMW 沒有丟掉自己的機械設計和製造能力，戰爭和條約也沒有破壞工廠設施。

而那個時候的拖拉機和摩托車的生產就是飛機引擎技術的再利用，研究者在第一章介紹 BMW 時，我們都知道 BMW 的前身是在製造飛機引擎，所以這是同樣的技術是裝在不同物體上而已。

BMW 的汽車生意從生產貼牌產品開始。實際上，BMW 的第一台飛機引擎 IIIa 型，也不是一個完全自己設計的產品，他是由當時公司的代工生產的 Daimler 公司的飛機引擎的基礎上改進而來的；1972 年開始，BMW 推出 3 系列、5 系列和 7 系列，包括從這三大車系衍生出來的 4 系列、6 系列等其他車系，再加上 1999 年首次推出的 X 系列運動多功能車，這些也是 BMW 至今為止的全部產品線。

BMW 靠著「運動」和「高性能」復興，每一個汽車品牌成功的因素各有不同，但有一點是一樣的：引擎都是自己生產的；現在獨立運營的這些汽車品牌裡，

就算被人收購，但絕大部分都還是保持著獨立的發動機生產線。



第二節 台灣汽車發展簡史

壹、汽車在台灣的發展歷史為何？

雖然說在日據時期台灣就有汽車，但那時候的汽車都是從國外進口的，而且當時的汽車並不是一般平民百姓有能力購買的，所以大多都是軍用或是有錢人家才有；二次大戰後，台灣其實還是處於人力物資缺乏的狀態，出生上海世家的裕隆集團創辦人嚴慶齡將上海的紡織廠設備遷移來台並成立台元紡織後，在出國考察時發現汽車工業可以有效的帶動一個國家的經濟發展（王克敬，1987），所以在吳舜文所經營的台元紡織盈餘資助³⁷（徐瑞希，1991）下於西元 1953 年成立了「裕隆機械廠」，開啟台灣在汽車工業這扇大門（產業經濟，128 期）。

1956 年與美國吉普車大廠 WILLYS 技術合作更名為「裕隆機器製造股份有限公司」，1957 年製造出十輛軍用吉普車³⁸，政府在 1964 年為了發展國產汽車工業，頒訂了「汽車運輸業管理規則」，規定營業用小客車應採用國產汽車，因為這項政策使得國產車的銷量逐年成長；1965 年經濟部陸續頒訂「規定自製率之產品項目及其自製率表」及「工業發展趨勢及輔導措施」，開始扶植零組件製造廠並設定汽車國產化目標。

政府在 1967 年頒訂「國內汽車工業保護及進口外國汽車辦法」，開放汽車生產執照申請並且限制進口車的數量，當時三陽工業、羽田機械、太子汽車、三富汽車、六和汽車、中華汽車六間稍有規模的公司申請設廠，這項法令也促使汽車零組件工業的發展，越來越多新廠設立，技術水準提升，國產率也隨著提高；1970 年代末期，當時的經濟部長趙耀東先生認為汽車廠應該整合，並且擴大外銷產量，所以就推動了「大汽車廠案」但是由於條件不夠吸引廠商，經過多次修正之後還是以失敗收場（邱文福，2006）。

雖然裕隆製造出了吉普車，但是吉普車耗油又不適合一般民間使用（台灣大

³⁷此外裕隆亦曾因其為台元紡織的關係企業而獲得相當的美援貸款。

³⁸財團法人車輛測研究試中心口述撰文；彭芑萱整理，《奮進的力量－台灣車輛產業開疆闢土 20 年實戰故事》，（台北：商周出版，2011 年 11 月初版）。

企業家奮鬥史，1982），所以裕隆汽車創辦人嚴慶齡便開始向其他國家車廠，像是德國的 VolksWagon、日本 Nissan 等接觸，希望能有機會進行合作生產其他車型。不過由於福斯汽車覺得台灣的整體工業水準太低、以及當時的汽車市場規模太小，因此在德方意願不高的情況下，最後裕隆轉與意願較高的日本 Nissan 簽訂技術合約，雙方並約定先生產大型車輛，每年增加 20%的自製率，5 年後達成完全自製（表二）；同時由裕隆自製引擎，而車身、模具等則必須向日方購買（傅貽椿，1976）。

表二 1958 年裕隆與日本日產自動車株式會社所訂合約中之自製率進度

年度	裕隆自製部份比率(%)	進口部份比率
第一年	20	80
第二年	21-40	79-60
第三年	41-60	59-40
第四年	61-80	39-20
第五年	81-100	19-0

資料來源：經濟部華僑及外國人投資審議委員會³⁹

在裕隆日本 Nissan 汽車所簽訂的合約中，五年後希望達成 100%完全自製的目標，但是以當時的情況即使是先進的工業國家的汽車廠要達成 100%的自製率也是天方夜譚（邱文福，1996），更何況當時國內不是只有裕隆一家工廠負責汽車生產及裝配工程，其他零組件的協力衛星工廠不僅數量少並且缺乏研發的能力，同時採購生產材料的資金也嚴重不足；雖然說裕隆付了技術報酬金，但是日本 Nissan 汽車在最後還是留了一手，不過嚴慶齡並沒有被打敗，反而添購設備努力學習日方的技術，為台灣的汽車工業打下深厚的底子。1959 年 3 月裕隆與 Nissan 合製的 YLN-101 五噸汽油大卡車底盤、以及 YLN-502RB 平頭大客車終於出廠；1960 年 3 月青鳥(Blue Bird Sedan)1200c.c.小客車亦正式問市，這個時候的裕隆已經完成了 40%的自製率（謝熹林，1993），而台灣的汽車工業在這個時期才開始小有規模。當裕隆的大型車輛正好要上市出廠的時候，政府在 1959 年又突然以「工商大眾運輸需要」為由宣布開放大貨車可以自由結匯進口，此舉使得裕隆後來被迫放棄繼續生產大型車輛（于宗先、王金利，2012）。

³⁹轉引自傅貽椿（1976），「台灣之汽車工業」，收錄於于宗先主編，台灣工業發展論文集，頁 409。

一直到致力於發展汽車工業的裕隆汽車公司及嚴慶齡受到國內外報章雜誌的報導後，政府才開始了解到汽車工業會帶動國家經濟發展，了解汽車工業的重要性後，為了避免剛起步的台灣汽車工業受到損害，行政院在 1961 年 4 月公佈了「發展國產汽車工業辦法」，明文規訂不准設立其他汽車裝配廠（張維，1999），並對扶植辦法以及對象做出詳細的規定，此時嚴慶齡也大力推動「動產擔保交易法」，「動產擔保交易法」算是臺灣汽車「分期付款」的創始。

政府慢慢輔導三輪車轉業為計程車，並規定計程車須為國產汽車，多虧這些政策才幫助裕隆的銷路大增（張維，1999；謝熹林，1993），但因「發展國產汽車工業辦法」的期限為四年，所以政府在 1967 年修訂「國內汽車工業保護及進口外國汽車辦法」，放鬆設廠規定，三陽、六和、中華等汽車整車廠皆核准通過設立生產，多家新車廠設立後打破裕隆一家獨大的局面但政府隨即又限制除外銷 50% 以上者，不得申請設立；並以 CKD⁴⁰ 件組裝，並開始導入座椅、懸吊、傳動系統零組件之生產技術；這個時期的國產化率達 50-60%。

1971 年台灣在外交上頻頻受挫，政府轉而向美國洽談合作，促成福特汽車來台灣投資，隔年成立「福特六和汽車」（邱文福，1996），當時政府積極撮合福特能順利的與國內六和汽車合作，改善日本汽車母廠與台灣汽車廠商的合作關係、減少對日本的依賴，因此甚至於以特別個案處理的方式打破原規定合資外國廠商持股比例不得超過 50% 的限制，而允許美國福利汽車持股 70%（張維，1999），1974 年政府宣布禁止日製轎車進口，這個政策保障了國產車的競爭優勢，開啟了國產車 10 多年的政策保護期。

1978 年，原本從事摩托車生產的羽田機械與法國 Peugeot 展開合作，並將 Peugeot 取名為「標緻」，同時也將汽車生產線加入汽車廠的行列，1979 年中美斷交，行政院立即設立指導小組，希望加速對於國防工業的發展、工業自強、國防自立外，當時蔣總統經國先生更要求相關部門應立即對於提升我國工業產品品質以及自製率等進行積極計劃推動⁴¹；1981 年，已經接管裕隆集團的吳舜文女士

⁴⁰汽車組裝（CKD）即是英文 Completely Knocked Down 的縮寫，也就是「完全拆散」的意思。CKD 汽車即是汽車在進口或引進來時，是以完全拆散的裝進口，進口至國內後才把全部零件、部位組裝成整輛車。

⁴¹聯合報民國 68 年 1 月 5 日 2 版。

決定自己辦車廠，投入了二十億的資金成立「裕隆工程中心」(簡稱 YLEC)，1986 年第一輛由國人獨立開發設計的汽車(圖 12)問世，飛羚 101 上市一年後，正式參加第 27 屆的日本東京國際車展，這不但是中華民國汽車廠第一次，也是至目前為止唯一一次參加國際性大車展的紀錄。

圖 12 1986 年 10 月 25 日裕隆飛羚 101 正式上市



圖片來源：U-car 車壇新聞(2016/10/26)⁴²

雖然飛羚上市時曾造成供不應求的狀態，但上市不久就面臨到品質控制不穩定的情況(溫曼英，1993)，而且日方不甘願裕隆脫離他們獨自生產，居中挑撥，加上品質問題、業務員不願銷售(張維，1999)等原因，最終飛羚案的銷售還是沒有預期中的好，因此裕隆暫停自主生產的計畫，而裕隆工程中心的部分人才之後也成為「財團法人車輛研究測試中心」的核心人員⁴³。

同一時期，行政院實施「六年汽車工業發展方案」，大幅調降汽車關稅及國

⁴²撰文張旭、裕隆集團原廠資料，〈首輛臺灣自主設計車款，裕隆飛羚 101 邁入 30 周年〉，網址：<http://news.u-car.com.tw/32432.html>，上網時間：2016/12/28。

⁴³同註 37。

產化比率，並放寬整車裝配廠的設立標準，1987年4月三富汽車與日本 Isuzu 汽車簽訂代工合作協議，雙方同意以每台 34,000 元新台幣之代工費，由三富汽車在台中大肚廠組裝 Isuzu Trooper 休旅車，外銷至北美地區並由 Isuzu 銷售體系進行銷售，後續因新台幣升值因素使日方暫停此合作計劃，在這期間三富汽車在代工的三年裡總共外銷了 8,695 輛汽車（合耕，2003），算是 1980 年代台灣汽車業最大規模的外銷案之一，1990 年在經濟部工業局推動成立了「車輛研究測試中心」（簡稱 ARTC），提供專業的各项測試，有助於台灣進入自主製造汽車的模式。

隨著經濟成長，國民所得日益提高，汽車需求於 1989 年起大幅成長，1999 年中華汽車、裕隆汽車、和泰汽車、福特汽車、三陽汽車這五大車廠就佔了國內 94% 的市場，但在 2002 年 1 月 1 號，台灣成為世界貿易組織（簡稱 WTO）的第 114 個會員國，加入後進口車關稅降低，給國產汽車市場帶來很大壓力⁴⁴，因次國內五大汽車業者紛紛祭出因應政策。

貳、安全性是否會成為購車因素？

2015 年國內車輛銷售前六大品牌除了 Honda（本田）、M-Benz（賓士）有兩位數的成長以外，其餘的品牌皆下滑，雖然說 2015 上半年的銷售成績亮眼，但是由於第三季（七月～九月）Volkswagen（福斯）爆出廢氣排放造假醜聞⁴⁵，還有政府政策不明確讓銷售量突然下滑，所幸第四季政府祭出 2016 年汰舊換新五萬元補助⁴⁶才拉回買氣⁴⁷。

進口車與國產車的購買比例從以往的 3：7 已提高至 4：6，大部分的進口車，都有經認證的實驗室實施撞擊測試，如美國的 Insurance Institute for Highway

⁴⁴同註 37。

⁴⁵福斯集團汽車舞弊事件，又稱福斯汽車廢氣排放醜聞、柴油門、排放門，是指福斯集團（VW）於 2015 年 9 月，被美國國家環境保護局（EPA）查獲，其在美國銷售的車輛，行車電腦都植入了特殊軟體，以規避官方檢驗的事件。

⁴⁶立法院於 2015 年 12 月 18 通過三讀「貨物稅條例修正案」，中古汽、機車汰舊換新減稅案正式通過！財政部表示，民眾只要報廢或出口六年以上汽車或四年以上機車，並於報廢或出口前、後六個月內購買新車並領牌照，購車時即可分別享五萬元及四千元的減稅優惠，為期五年。

⁴⁷車壇新聞網 2016/7/01，《2016 年 6 月份臺灣汽車市場銷售報告》網址：<http://news.u-car.com.tw/31037.html>，上網時間：2016 年 10 月。

Safety⁴⁸(簡稱 IIHS)、歐洲 New Car Assessment Programme⁴⁹(簡稱 Euro NCAP), 車輛安全與否可由撞擊測試的公開結果得知, 並將測試結果數據化和分級。對於購車民眾想了解車輛安全性可說是一目了然, 不需要在「聽說」的方式了解哪個廠牌的汽車安全性較好或者是哪一個廠牌的安全性不佳。

每次車禍中的國產車十之八九都變成「國慘車」, 因為撞擊測試在台灣並不是強制性的測試項目, 要通過 ARTC 有三種審驗方式:

1. 該車型有國外原廠或公正單位的測試報告, 便可以引用報告做書面審核。
2. 用軟體模擬。
3. 用實車測試。

如果有一台同等級的國產車與進口車可以選擇, 研究者會毫不猶豫地選擇進口車; 原因是 2016 年底, 有民眾在國發會公共政策網路平台提出, 希望政府可以比照國外制度, 要求國產車廠公布「車輛撞擊測試結果」以及建立「新車安全評價制度」(New Car Assessment Program, 簡稱 NCAP⁵⁰), 但政府卻以「不符合成本」以及「沒有迫切的需要」回絕這個提案 (游鑑丞, 2017)。

研究者認為不管是騎機車或是開車都一樣, 您自己遵守交通規則, 不代表別人也會遵守交通規則, 就以汽車安全氣囊來說吧! 安全氣囊如果不重要, 那歐、美政府為什麼要強制立法規範車商標配六個氣囊? 甚至有些高級進口車都已經有十個氣囊; 台灣的交通法規實確實落後別人許多, 人民的行車安全該強制立法標準配備的安全配備到現在還在兩氣囊, 國產車甚麼時候可以提升到標配六氣囊?

研究者提及裕隆汽車的原因其實很簡單, 如果不是裕隆的努力, 或許現在台灣的汽車工業還是處於未開發的狀態, 裕隆在這個方面都盡了最大的力氣, 與政

⁴⁸車壇新聞網 2016/7/01, 《2016 年 6 月份臺灣汽車市場銷售報告》網址:
<http://news.u-car.com.tw/31037.html>, 上網時間: 2016 年 10 月。

⁴⁹美國公路安全保險協會, 是美國一家由汽車保險公司資助的非盈利性第三方機構, 測試結果分為 G (優秀)、A (良好)、M (及格)、P (不及格)。

⁵⁰NCAP 最早是 1979 年從美國市場最先開始使用, 美國高速公路交通安全協會 (NHTSA) 對汽車廠商生產出來的汽車進行安全測試, 1979 年 5 月 21 日, 是第一次正面碰撞測試, 當時的時速是 56Km/h。

府協調、與國外簽訂合約等，為的就是提升台灣的經濟發展，加速一個國家的開發，也讓世界各國看見台灣的汽車製造工業。

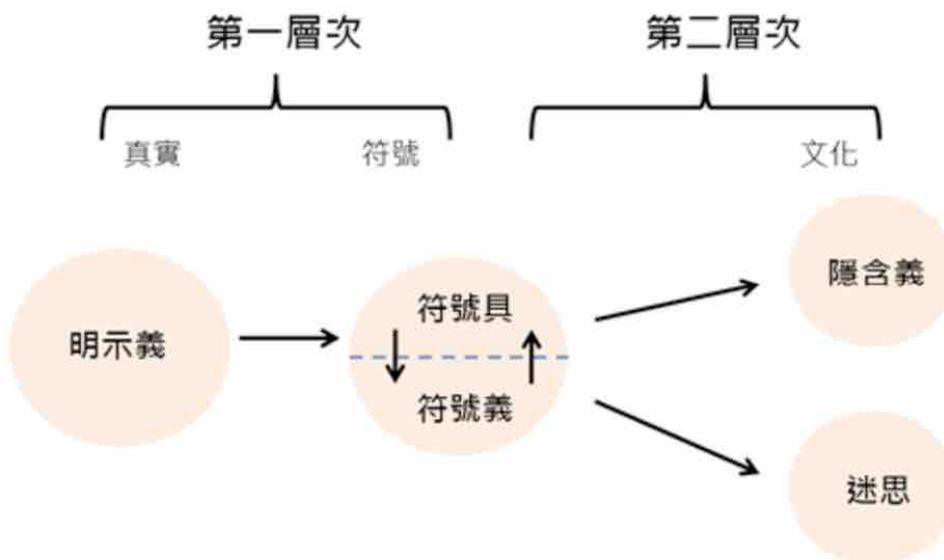


第三章 研究方法

本研究採質性研究方法，將引用 Roland Barthes 的符號學中的迷思結構分析，針對本研究所篩選的 BMW 台灣電視廣告進行分析，但電視播出的時效性無法完整記錄下在台灣播出的廣告，因此研究者透過 BMW Taiwan YouTube 平台篩選廣告影片作為本研究樣本，分析廣告內容，因此本研究將利用迷思結構分析，分析廣告情境中所呈現之符號，透過符號的意義組合後，了解 BMW 這種高級進口轎車的「原裝進口」廣告對 BMW 本身銷售是否有幫助，而這些廣告為什麼可以在台灣市場得到大眾的接受青睞。

研究者依照圖 13 的概念以及 Roland Barthes 提到的符號產製意義的第二層次中第二種方式，就是透過迷思(myth)；迷思原是一種神話故事，文化透過它解釋、了解現實或自然，原始神話中的迷思是關於生與死、人與神、好與惡，但經過修飾的神話迷思則可解釋成男子氣概、女性氣質、家庭或成功，對 Barthes 而言，迷思是一種文化思考事物的方式，一種概念化事物，理解事物的方式。

圖 13 Barthes 符號的兩種層次



圖片來源：John Fiske，張錦華等譯 (1995)

由於汽車業者是台灣最重要且最有耐心的廣告主，而近年來的汽車廣告也不只是賣車而已，還趕搭販售「幸福家庭」、「新好男人」、「親子情感」等風潮，將汽車與不同的符號指涉進行連結；而本研究的 BMW 廣告樣本卻依然維持自己的方式來拍攝廣告，主角就是車子，而 BMW 又在廣告中運用了什麼樣的符號？

第一節 研究對象

在 YouTube 平台設定所屬國家／地區為「台灣」，並且在搜尋列輸入關鍵字「BMW 汽車電視廣告」，平台會自動選出與關鍵字相關的廣告，篩選結果有 BMW 與 BMW Taiwan 總代理汎德，但因本研究考慮到跨文化之問題所以選擇 BMW Taiwan 總代理汎德的 YouTube 頻道，再從中選取 BMW 電視廣告，作為廣告文本，下列表格為十四支廣告的劇情描述。

表三 BMW 廣告劇情描述

發佈日期	廣告名稱	劇情說明
2013/09/24	全新 BMW 4 系列雙門跑車上市	BMW 4 系列雙門跑車極速駛入點著 spotlight 的停機坪，燈光閃爍映出 BMW 4 系列雙門跑車的外型輪廓，勾動靈魂慾望，心跳超越速限，BMW 4 系列雙門跑車穿梭在市區街道，路旁霓虹燈閃爍，BMW 4 系列雙門跑車單獨行駛在高架道路，隨後在斜坡上煞車停等紅燈，啟步後 BMW 4 雙門跑車開進隧道，車子後視鏡看見隧道燈光映照在車身，車燈在隧道壁中形成一個光圈，隨著車子的速度前進，出隧道的街燈散景，下高架橋到郊區道路天色微亮，BMW 4 系列雙門跑車定速行駛，slogen 出現，the end。

2013/11/26	全新 BMW X5 上市	太陽升起，光線穿過大樓之間，停在露天停車場的 BMW X5 啟動出發，穿越碼頭、湖泊，潛水俠從水中起來恰巧看見 BMW X5 從眼前開過，BMW X5 一路往山上開去，停在某一個山頂草坪休憩，駕駛操作排檔桿，BMW X5 繼續開往更高海拔的山，穿越鏟雪車灑下的雪花，奔馳在鏟完雪的山路，一路上山，BMW X5 輕鬆開在蜿蜒的雪中山路，繼續他的旅程。
2014/05/09	LET'S PLAY! 全新 BMW X1	車庫門開啟，車主按下啟動鍵，水上極限運動者拿起沙灘上的寬水滑板自由玩樂，BMW X1 沿著海岸山線開，駕駛與女副駕駛聊天聊得很愉快，BMW X1 開到筆直的林蔭道路，有兩個人在玩滑沙無拘無束，BMW X1 進入市區，市區街頭有極限單車玩家在自由發揮，BMW X1 從小條道路轉至市區主要道路，一路直行。
2014/07/09	精彩，自己定義。全新 BMW X3 全面進化	海線山路，海浪打在礁石上，爸爸跟小孩興奮地拿著衝浪板往海裡衝，爸爸趴在衝浪板上從岸邊往海中央滑，媽媽在岸邊拿著攝影機記錄歡樂時刻，BMW X3 繼續啟程，路上爸爸看著窗外，之後去湖邊釣魚，釣完魚爸爸開著車一家人愉快地在車上有說有笑，BMW X3 開到沙灘上，一家人打起了沙灘排球，父子倆擊掌慶祝得分，BMW X3 開在高架道路上，夜晚天空飄散著營火的火花，一家人圍在營火邊烤著棉花糖，開心地聊天。
2014/08/31	全新 BMW X4 上市	一座橋在海上，一邊看不見盡頭，一邊連接著城市，橋上有一台 BMW X4 通往城市中，駕駛輕鬆愉快的表情開著車，從天窗望去除除了天空還有高聳的大樓，BMW X4 從陡峭斜坡開上來，一名女子在大樓裡望著像海浪般浮動的城市，女子在街頭溜著滑板，BMW X4 駕駛開著車在覆滿雪的上坡，駕駛表情輕鬆，BMW X4 繼續開在路上前進，整個城市還是像海浪一樣的波動著 BMW X4 一樣穩穩地開在路上。

2014/09/26	開啟無限樂趣! 全新 BMW 2 系列 Active Tourer	小男孩背著背包走在草地上，情侶購物完甜蜜互動著推著推車出來，一名中年男子在組裝他的公路車，騎著公路車上山，BMW 2 系列 Active Tourer 開在林蔭道路，小男孩在後座手中拿著望遠鏡，眼睛看著窗外景色，兩個好閨蜜在車上聊天聊得很開心，中年男子與他的車隊騎車騎得很開心，兩位閨蜜到了目的地開後車廂拿東西，小男孩跟爸爸也開後車廂拿東西，中年男子也從後車廂拿出事先準備的水給車友，兩位閨蜜的好朋友來幫忙搬後車廂的花卉，男孩與父親一起將從後車廂拿出的帳篷搭好，家裡的愛犬也跟著來露營，閨蜜跟一起班花的好友一起開車到另外一處，花卉愛好者一起拍了照片，中年男子與車隊拍了照片，爸爸跟兒子還有愛犬也為露營留下紀念的照片。
2015/02/04	我俯瞰 你仰望 全新 BMW X6 上市	豪宅中開著派對大家在泳池邊，車主拿起 BMW X6 鑰匙，走到車庫，BMW X6 像精品般的有燈光照射，車主按下引動啟動鈕，BMW X6 開出車庫經過泳池開出豪宅，到了海線山路，BMW X6 開車到直升機停機坪，直昇機起飛，車主並沒有上機，持續奔馳在山路，直升機緊追在後，車主露出得意的笑容，BMW X6 穿越沙地，幾位賞馬權貴中一個女士注意到了 BMW X6，BMW X6 奔馳在兩旁仲有椰子樹的砂質道路，路旁有兩匹奔馳中的馬，駕駛看了一下窗外後把車停妥走下車，車子回到豪宅中停放。
2015/05/14	美形於外 力 蘊於內 全新 BMW 6 系列 Gran Coupe	BMW 6 系列 Gran Coupe 開在夜晚的街道，大樓玻璃反射著行進中的 Gran Coupe，後座男子若有所思，男子看到大樓裡有位穿紅衣的女子在走動，6 系列 Gran Coupe 繼續形式在夜晚的道路，男子到一棟大樓裡參加聚會，望向窗外的城市夜景，男子在玻璃反射中又看到紅衣女子，6 系列 Gran Coupe 加速行駛於街道，男子在走廊上狂奔，紅衣女子微笑，6 系列 Gran Coupe 繼續行駛。

2015/07/02	全新改款 BMW 大 5 系列 四門房車、 TOURING、 GRAN TURISMO 上 市	山海美景，車主用感應啓閉功能關閉後車廂，大 5 系列 Touring 奔馳在山路上，與騎腳踏車載著衝浪板的人擦肩而過，大 5 系列 Touring 繼續前行，藍天中的彩虹熱氣球，熱氣球上的男女欣賞著風景，換成大 5 系列 Gran Turismo 在山路中行駛，原本在熱氣球上的男女似乎在討論著什麼，大 5 系列 Gran Turismo 繼續行駛在蜿蜒的山路中，大 5 系列四門房車從市區高架道路下方疾駛而過，進入市區的大 5 系列四門房車將慢車速行駛在大樓與大樓之間，一位白領階級的中年男子從大樓玻璃反射中看到大 5 系列四門房車，回頭看時車已經不在他身後，但他看著離去的大 5 系列四門房車，嘴角卻揚起
2015/11/10	全新 BMW 大 7 系列 豪華未 來 創新駕馭	一個藝術館室內正在進行服裝秀，模特兒走出伸展台時，大七在室外隨著模特兒一起出來，模特兒的衣服被風吹起，大七在室外開著，駕駛一邊開車一邊操作大七的軟體功能，室內空中的藝術品像波浪一樣擺動著，參觀民眾目不轉睛地看著藝術品的變化，藝術品的影子倒映在地上，室外的大七剛好開過，大七開進廣場，車子的室內空間寬敞舒適，駕駛拿著智慧型螢幕鑰匙操控大七，駕駛坐在後座拿起後座專屬控制平板，調整副駕座椅，使後座更加寬敞，夜晚中的大七行駛在碼頭，頭燈顯得耀眼，兩旁停靠的船隻全部偏向大七行駛的方向，天色漸亮大七繼續往前行駛。
2015/12/16	越靠勁 越帶 近 BMW「勁 在眼前」月付 6,900 元起	戴著墨鏡的駕駛開著紅色 BMW 一手握方向盤一手握排檔桿，駕駛讓輪胎空轉摩擦地面產生煙霧，在乾涸的河道中狂飆甩尾，換檔後變成另一部白色 BMW 隧道中急速奔馳，駕駛再次換檔，藍色 BMW 在山路過彎、奔馳，換檔後變回紅色 BMW 開在沙漠中的道路，變換車道極速狂飆，開到沙地上甩尾。

2016/07/11	BMW M3 30 Years Exclusive Edition	雷電交加烏雲密佈的天空，昏暗的樹林裡出現一個影子，BMW M3 在黑暗中的特寫，陰暗的森林裡只有 BMW M3 車燈的光，BMW M3 在森林中追著一個人，速度之快尾燈留下殘影，BMW M3 獨自在陰暗的森林公路中開著，特寫 BMW M3，車燈照在樹木上，一個人走向燈光處，特寫 BMW M3 紀念款特別的地方，M3 開在伸手不見五指的山路，只看得見大燈，M3 開入隧道，一個人步履蹣跚走向 M3 但因大燈刺眼而伸手起來擋，清晨微亮的天空，森林裡的人坐在 M3 後座望著窗外，M3 奔馳在微亮的山路，穿過隧道駕駛操作著方向盤直線加速。
2016/08/23	全新 BMW 3 系列四門房車與 3 系列 Gran Turismo	BMW 3 系列四門房車衝出沙塵中（以倒帶方式播放），3 系列四門房車直線加速奔馳，駕駛專注的眼神，3 系列四門房車盡情奔馳在沙漠中，3 系列四門房車開上山畫面上下顛倒，3 系列四門房車順暢過彎，特寫排檔後，3 系列四門房車甩尾過彎，夜色降臨，車燈照亮山中指示牌，天亮，3 系列 Gran Turismo 急駛過彎，車速產生的風使路旁的樹木搖擺，3 系列 Gran Turismo 穩定過彎，3 系列四門房車疾駛在後，兩車並駕齊驅，3 系列 Gran Turismo 快速變換車道，夜晚車燈照映在施工中的路障上，散景煙火畫面放上字幕「SHEER DRIVING PLEASURE」。
2016/09/28	全新 BMW 3 系列 Gran Turismo 上市	車主從屋內走向停在屋外的 BMW 3 系列 Gran Turismo，駕駛手拎行李，利用免鑰匙系統含尾門感應啓閉功能，開啟後車廂將行李放進後車廂，按壓引擎啟動按鈕發車，3 系列 Gran Turismo 奔馳在山路，特寫 3 系列 Gran Turismo 的軟硬體，3 系列 Gran Turismo 開進山洞，車燈、尾燈亮起，BMW 3 系列 Gran Turismo 從山洞高速駛出，開到山頂，車主眺望著美景拿起單眼拍照，山頂美景與顏色鮮豔的 BMW 3 系列 Gran Turismo 融為一體。

資料來源：本研究整理

研究者在搜集廣告文本的同時發現廣告除了是「原裝進口」之外，廣告中的人物跳脫以往皆是男性駕駛的觀念，且在廣告中的人物背景設定家庭經濟都皆是寬裕又或者是事業成功的專業人士，現實生活中的車主真是如此嗎？



第二節 汽車廣告符號學分析

本研究主要是探討 BMW 汽車廣告，在探討汽車廣告之前，研究者會先敘明廣告社會與文化的關係以及本研究主要研究的符號學分析，以幫助理解及閱讀。

BMW 現階段有十四支汽車廣告（詳見附錄三）在台灣電視上播出，這十四支汽車廣告全部都是「原裝進口」，並沒有因為要販售至台灣地區而另外拍攝新的廣告；BMW 這十四支汽車廣告沒有一支有請名人代言、沒有一支有劇情，廣告中唯一的主角就是汽車，而且，BMW 汽車廣告播出的頻率也比一般國產車少了許多，但為什麼就算廣告打得少，BMW 的業績還是蒸蒸日上？大眾對 BMW 還是印象深刻呢？

壹、廣告、社會與文化的關係？

「有效地告知事實」(Truth well told)是美國麥肯廣告公司(McCann Erickson)為廣告下的定義，廣告在社會中的重要性即在於它「可以影響消費者購買物品時所作的決定」(Leiss,Kline, Jhally1990)。

《鏡像製造者》(The Mirror Makers)一書的作者 Fox 曾說：「廣告是最具有潛在影響力的媒體，它可以改變人們生活的習慣與方式，決定我們吃什麼、穿什麼、如何工作、如何休閒」(Fox，1984；轉引自張錦華，2002：4)。

台灣經濟在八〇年代開始穩定的成長，這個時期廣告這項產業也自然而然的出現，廣告做為一種傳播的形式，不只是一種行銷的工具而已，它還蘊含、傳遞了許多文化的價值(Dyer,1982; Frith,1995;Leiss,Kline&Jhally,1990)，楊照（1996）認為，在廣告中強調車子的完整配備，其背後反映的是台灣人對汽車作為一種身份競爭工具的概念，汽車成了一种重要的財富形式。

在 Rotzoll、Haefner 和 Sandage(1990)探討廣告和社會之間獨特的關係時，他們將廣告視為一種反映社會現況的文化產品。Leiss 等人(1990)則認為，廣告是一種強大的社會動力，它可以轉換符號與思想，還可以將個人與產品的形象聯結在

一起。

研究者發現台灣電視廣告中出現的大多是理性訴求與感性訴求的廣告，一般而言，廣告理性策略具有非人性化，較冷漠、較硬性，而且是以提供資訊為重點；相反的，廣告感性策略則具有人性化（或者人際接觸），較溫暖、較軟性，而且是以轉換感情為重心（祝鳳岡，1995）。

如 Raymond Williams(1980)所言，廣告是「資本主義社會的官方藝術」，它與資本主義之間相互支持，由於廣告鼓勵消費，它因此有助於維繫大量生產的經濟體制。因此，廣告中所蘊含、傳散的思想與價值，都具有社會意識型態，也就是它界定了誰具有領導的地位、社會應該是如何、誰具有主導的權力、而誰又是從屬、弱勢者(O'Barr, 1994)。

Martineau(1959)在「汽車對美國人的意義」中指出，汽車是具備許多重要實用功能的機械，與家庭之經濟生活有著密切關係；同時，汽車對於個人具有很大的意義—社會地位、渴望及參與等；汽車亦可表現個人的控制性與駕馭能力，一輛汽車可以表現出車主的個性、特徵及自我觀念。這裡所提出的，已經不是傳統汽車的運具功能，而是讓汽車成為現代人的一種「炫耀性消費」，負載著運輸之外更多的商品想像（林俊良，2002）。

研究者認為電視廣告中常常會將商品注入特定符號（例：麥當勞＝愛、幸福、愉悅、信任與歡笑），導致閱聽人在購買商品時總是以品牌為主，不再是以功能性或是本身到底需不需要這項產品為購買目的了，這似乎已經成為大眾的消費行為；因本研究選擇以 BMW 14 支汽車廣告為文本分析，在之後的章節中研究者會將 BMW 的 14 支廣告稍作講解以利讀者更清楚本研究之內容。

貳、符號學概說

在古希臘時代，就已有符號概念，雖然象徵(Symbol)和徵兆(Symptom)尚未明確嚴格區分(周逸婷，2010)，然而言語是心靈過程的符號與表徵，而文字則是言語的符號和表徵。正如所有的人事物代表的符號皆不同，每個人的外型聲音也不一樣，但這些言語和文字所直接意指的心靈過程則對一切人都是一樣的

(Aristotle,2003)。

符號學可以解釋為研究符號運作的學門，主要關心的問題是在「文本」中意義是如何產生的；符號學有三個主要的研究領域：

- 一、符號本身。包含研究符號的種類，研究不同種類符號傳遞訊息的不同方式，以及研究符號和使用者的關係。畢竟符號是人類的產物，唯有瞭解人們如何使用符號，符號才具意義。
- 二、組成符號所依據的符碼(code)或符號系統(system)。這領域研究一個社會或文化如何因應其自身需要，或因應開拓不同傳播途徑之需而發展出的各種符碼。
- 三、符號或符碼運作所依之文化 (culture)。同時文化也依賴符號或符碼的運用以維繫其存在與形式 (John Fiske，張錦華等譯，1995)。

符號的力量(symbolic power)則被定義成「運用符號形式來介入事件過程，透過符號形式的生產與傳遞來影響其他人的行動，並且實際創造出事件的能力」(Thompson；轉引自陳芸芸，2002：196)。「符號形式」可以是多元的，符號形式主要是指表現於廣告文本中的「色彩、圖像、文字、聲音」。符號形式是「多義的」(polysemic)，對不同的人來說，符號形式意味著不同的事物；它之所以會是多義的，原因在於對同樣的人來說，在不同的時空、情境之下，他們可能代表著不同的意義(James Lull，陳芸芸譯，2002)。

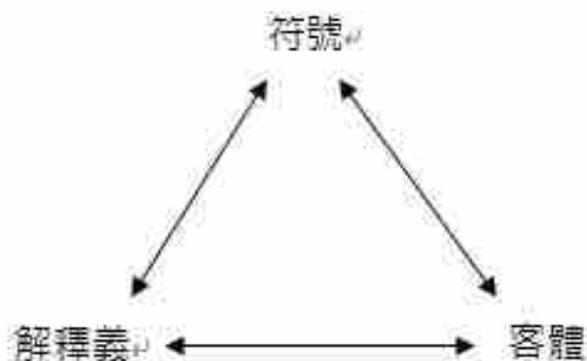
一般公認符號學(semiotics) 是由 F. de Saussure 和 Charles S. Peirce 開創出的理論，但 Roland Barthes 是最先將符號學應用在廣告上面的學者，符號學的學者對符號學的詮釋也不全然相同，以下為各個學者對符號學的詮釋：

1. Charles S. Peirce

美國符號學之父 Peirce (1931-58)認為符號有兩個部分，一是物理形式，二是精神上的概念，概念是對外真實的理解，使用者將符號透過概念，符號才能產生意義，皮爾斯把符號、解釋意、客體形成的三角圖像為符號意義的元素(圖 13)，Peirce 與 Ogden 和 Richards 針對符號如何產生意義發展出非常相似的模式。兩者皆認為：符號、使用者，和外在實體之間的三角關係是研究「意義」不可或缺的方法。Peirce 解釋他的模型為：符號對某一個人而言，在某種情況或條件下，代

表某種事物。這個符號也會像某人表達，或在某人心中創造出一個相同的符號，或是更精緻的符號。皮爾斯將這種產生更精緻的符號的作用，稱為解釋義（interpretant），這個符號所代表的事物，即是「指涉物」（J. Zeman,1977）⁵¹。

圖 14 Pierce 的「意義的元素」



圖片來源：John Fiske，張錦華等譯，1995

雙箭頭強調每一要素只有在與另兩者相連時，才能被理解；圖 13 中客體（object）的解釋為：指涉其本身以外的某事物，為某人理解；而解釋義（interpretant）為：符號在使用者的心產生作用。「適當的指意作用」，是一種心理上的概念，由符號和使用者對物體的經驗所共同製造產生（John Fiske，張錦華等譯，1995）。

Pierce 於西元 1873 年所發表的《論符號的性質》(On the Nature of Signs)(James Hoopes,1991)一文中，說明符號作為一種事物，必有隸屬於它的性質；且符號是用來意指某個事物，它就必定與這個特定事物具有實質上的聯繫。而符號的基本功能就是作為對於真實世界的指稱，沒有符號，人們就無法思考。

對 Pierce 而言，符號所指涉的就是客體，也就是符號的「指稱」(designatum)。許多人經常誤解皮爾斯所說的客體以及索緒爾所用的符號義之間的差異。客體也許是一樣東西、一件事情或一個概念，存在於表意系統之外，而符號卻是單獨存

⁵¹J. Zeman, "Peirce's Theory of Signs," in T. Sebeok, ed., *A Perfusion of Signs*(Bloomington: Indiana University Press,1977)轉引自 John Fiske 原著，張錦華等譯，《傳播符號學理論》，頁 62-63。

在於這個系統中的一個單位。符號亦是一個心理的概念，它和符號具一起而形成一個符號，符號義是符號系統的一部份，它不能單獨存在於符號系統中。

2. Saussure

如果說美國哲學家兼邏輯學家 Pierce 是符號學創始人之一，那麼，另一位必定是瑞士語言學家 Saussure，他的基本模式和皮氏的模式強調的重點不同，Saussure 所提出的語言二軸：毗鄰軸和系譜軸，影響最為深遠。

毗鄰軸是水平軸，是講話出來的一連串語言，軸上的每一個單位的價值都取決於他們在語鍵上前後單位的相對關係，為了瞭解一個字的全面意義，我們還須考慮此字(或者是元素)在聯想方面的諸字所構成的系譜軸關係。(Arthur Asa Berger, 黃新生譯, 1992; John Fiske, 張錦華等譯, 1995)。

系譜軸是一段垂直的組合，是屬於每個人語言內部隱藏的一部份，在解析該軸時主要是依賴讀者的聯想完成的(Arthur Asa Berger, 黃新生譯, 1992; John Fiske, 張錦華等譯, 1995)。

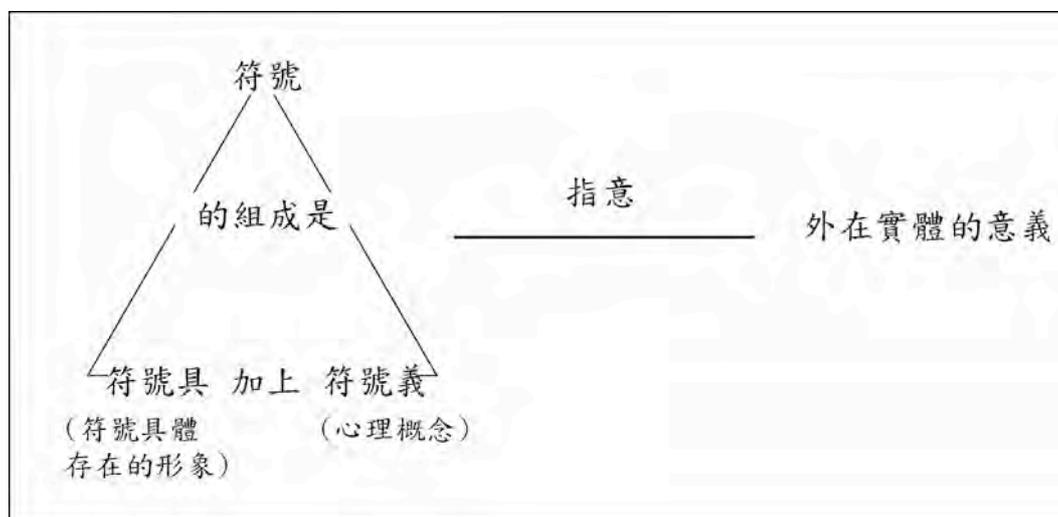
Pierce 符號理論與 Saussure 的符號學，在符號的定義上有基礎的差異；Pierce 認為符號是指向真實的世界，因接收者而產生的詮釋使符號產生意義；而 Saussure 則認為符號是存在既存於社會結構中，符號學則是研究社會中符號的一門學科。

Saussure(1906)認為時間會使得符號的使用是有連續性的，因為時間性的連續，總是讓符號處在變化的狀態中，而這些變化的原則是建立在連續原則的基礎上，不論變化為何，皆會導致能指與所指關係的轉移。因此符號和概念之間則會出現另一種新對應關係，時間既是能指與所指連結穩固的條件，同時亦可能是鬆拖其穩固性因素之一。

因此他關心符號（或字）與符號的關係，多過關心符號與指涉物的關係，Saussure 認為符號是一個具有意義的實體，他說：「符號由符號具和符號義組成。」符號具是符號的形象(image)，可由感官感知；符號義是符號所指涉的心理概念，任何一個符號義所指涉的實體範圍或經驗範圍，不是由真正的實體或經驗來界定

的，而是由體系內相關的解釋義來界定（John Fiske，張錦華等譯，1995）。

圖 15 Saussure 的基本模式



圖片來源：John Fiske，張錦華等譯，(1995)

3. Roland Barthes

Roland Barthes 挪用 Saussure 的觀點能指、所指、符號及其外在客體事物之間關係的說法歸結為表意的第一層次—「明示義」(denotation)，它所指涉的是符號明顯的意義與常識；但當一個符號超越其表象意義時，便進入第二層次的「隱含義」(connotation)與「迷思／神話」(myth) 階段，它說明符號喪失其在第一層次的意義，符號將與文化交會延伸出新的符號意義(Fiske, 1982: 91-92)。而 Fiske & Hartley(1978: 40-47)則進一步延續 Barthes 的論點，以第三層次神話(mythology)或意識型態(ideology)，意指各種迷思的組合，反映流行文化中意義的組織與詮釋原則，維持社會秩序的運作（鄭明椿譯，1993:30-35）。

Barthes 認為符號如何產製意義的第二層次有三種方式，隱含義是其中之一，它說明了符號如何與使用者的感覺或情感，及文化價值觀互動（這也是意義建構的主觀層面，或至少是相對主觀的），也就是說解釋義是同時受到解釋者與符號或客體所影響；對 Barthes 而言，隱含義的產生主要是依據第一個層次的符號具，第一個層次的符號具是隱含義的符號（John Fiske，張錦華等譯，1995）。

Barthes 提到符號產製意義的第二層次中有三種方式，其中第二種就是透過

迷思(myth)；迷思原是一種神話故事，文化透過它解釋、了解現實或自然，原始神話中的迷思是關於生與死、人與神、好與惡，但經過修飾的神話迷思則可解釋成男子氣概、女性氣質、家庭或成功，對 Barthes 而言，迷思是一種文化思考事物的方式，一種概念化事物，理解事物的方式。假如明示義是符號具的第一層次意義，迷思就是符號義的第二層次意義（John Fiske，張錦華等譯，1995）。

光是上述符號學學者對符號的定義及論點，符號與符號意義的形成就已經非常複雜了，那我們又要如何透過符號將訊息傳達給大眾，廣告的語言就像是人類生活的空氣、水、陽光，充斥且自然化閱聽人的經濟及文化範疇，同時也傳遞了資本主義欲型塑的迷思 (Schudson,1993)。尤其現代廣告最重要的特徵就是視覺影像邊緣化了文字敘述，也就是說廣告視覺影像與象徵通常比文字傳達的更有力，圖像的象徵具有暗示性、溝通更快，其傳達的目的就是形象與情調(蕭湘文，1998)。

一、符號學的相關研究

廣告背後都隱藏著某些意涵要傳達給閱聽人，在廣告中加入符號學的廣告國內外都可以看得到，因此，研究者以「符號學」與「廣告」，作為關鍵字在臺灣博碩士論文網站上搜尋發現，過去相關研究以符號學做廣告分析的有十八篇論文，研究者進一步分析發現其中可以歸納為五大類，第一類是討論符號學與流行文化與服飾、第二類是討論符號學與社會、傳統文化的關係，第三類則是符號學與性別的關係，第四類是符號學與消費行為，第五類其他。

1. 符號學與流行文化與服飾十八篇論文中探討符號學與流行文化與服飾的總共有九篇（楊進福 2000；黃淑惠 2001；林志鴻 2002；張慶珍 2002；陳慧玲 2003；何凱凌 2004；紀佳嫻 2004；蕭方瑜 2005；程靜如 2009），這九篇之中又可以分為：

(1) 流行服飾

楊進福(2000)，針對影像社會中的跨國流行服飾廣告在台灣所構成的影像消費空間，作一廣告社會學的文化意義詮釋，分析其所帶來的消費文化與流行神話意涵，同時探討跨國流行服飾廣告所帶來的西方意象挪移與文化認同的問題。

黃淑惠(2001)，以「平面的」流行服飾廣告為對象，利用行為理論的觀點解釋消費者對商標的識別是一種「刺激與反應」的過程，識別的結果將受商標本身以及消費者個人差異的影響。

張慶珍(2002)，利用文本分析法對服飾廣告的視覺符號進行分析，以雜誌廣告為研究資料，探討其分析結果與體驗行銷理論的相關性。研究指出為顧客營造體驗情境來刺激消費者的購買慾是現代的行銷手法之一，並且從孔恩典範轉移為出發點，找出服飾行銷廣告符號使用的設計典範，探討平面廣告所使用的廣告符號明確與否，對觀者產生體驗所造成的差異。

(2) 流行音樂團體

陳慧玲(2003)，以近一、二年，並存於流行樂壇的兩個形象與作品風格迥異的青少女團體：「S.H.E」與「ASOS」為研究對象利用文本分析方法進行研究。研究指出藉由解構流行音樂中青少女團體歌手形象，拼湊出流行音樂工業意圖建構的青少女形象，並瞭解其生產運作機制於現代社會文化脈絡中的深層意涵。研究理論則選擇能夠兼顧視覺、聲音、文字符碼的符號學方法，作為詮釋與解讀符號表意系統的基礎。

(3) 名牌精品

何凱凌(2004)，利用具有高度符號意涵的名牌精品進行分析，從經濟發展的結構面、品牌文化的發展、象徵經濟的空間化、符號生產機制、消費倫理的改變、生活風格等面向進行深刻的分析與討論。研究中指出台灣名牌消費的在地特色，看到了仿冒品如何分享與名牌正品「相同」的符號價值，而造成銷售的風潮，形成人人皆有「名牌」的社會現象。

程靜如(2009)，本研究旨在透過符號學觀點探討 Chanel 與 Dior 香水廣告建構的法國文化意涵，並特別針對廣告普遍使用的性別題材，剖析隱藏在廣告符碼中的性別形象，以及文本意義如何被受訪者解讀，以 Chanel 與 Dior 共六支電視廣告為例，一方面進行符號學的文本分析，另一方面執行閱聽人的深度訪談，結果發現，廣告透過敘事手法與符號的組合，在毗鄰軸上自然化「法國」與「巴黎」這兩個實不相同的符號，建構出具有現代感的「時尚」等縱向跳躍的系譜軸意涵，並在更高層次的表意過程中，與「西方性」等符

號結合，擴展成訴諸全球市場的意義指向。

(4)女性時尚雜誌

紀佳嫻(2004)，用了布希亞與 Giddens 的觀點分析廣告與專家向度如何被編制於時尚內容中，再利 Simmel 的時尚觀點探討時尚的內涵如何存續，最後利用 Hall 製碼的概念來解碼女性雜誌的編制，研究指出：一、精緻的視覺化圖片與對話口吻、模糊性的詞彙組構了時尚內容；二、廣告及專家系統共存於文本的編制方式則表明，文本除了企圖進行消費刺激之外，女性雜誌也是是讀者進入優勢階級的導讀本；三，女性雜誌的時尚編制其實皆是由優勢階級所主導。

(5)其他

林志鴻(2002)，採取後實證典範，以探索性的質化研究與深度訪談作為基礎，訪談的對象以時尚媒體工作者為主。研究指出在全球化的文化語境下，時尚雜誌不斷表述摩登、求新求變的現代性視野，同時在遊樂式的後現代符號消費情境下，承載當紅的流行符碼，向讀者密集傳佈流行訊息，在服飾的使用價值之上，以文字與圖象為其鑲嵌交換價值與符號價值的多元面向，從而帶動了時尚文化的發展。

蕭方瑜(2005)，採用質化研究的取徑以及深度訪談的研究方法，研究指出百貨公司贈品對熱衷換取的消費者而言具有三種不同的意義，各是功能性的意義、感受性的意義、符號／表現性的意義，其中意義的詮釋不但會受到消費者個人背景等生活世界所影響，還會受文化意義的作用，進而產生互文的可能。而這些意義的類型和構面包括功能性的意義、感受性的意義和符號／表現性的意義。

2. 符號學與社會、傳統文化的關係

研究者搜集的論文中有兩篇是關於符號學與社會、傳統文化的關係（陳亭儒 2004；陳李佩儒 2013）而這兩篇分別為：

(1)傳統吉祥圖案

傳統吉祥圖案代表的符號意義是什麼？符號學將吉祥圖案賦予意符、意指、意陳、系統、橫組合之符號性，運用符號學對吉祥圖案做共時性分

析。陳亭儒（2004）採用結構符號學觀點與文本分析法，解讀吉祥圖案中隱藏的符碼。

(2) 社會文化

陳李佩儒（2013）此篇是探討超商咖啡廣告的再現，運用 Roland Barthes 的符號學分析作為取徑，拆解影像中的符碼，探討廣告文本再現了哪些社會主流的價值觀。同時，以 Stuart Hall 的製碼/解碼理論探討閱聽人在接收這些廣告時採取的主導—霸權立場、協商立場或是反對立場。結果發現咖啡廣告再現的價值觀主要包含了四大面向：

- 一、咖啡作為人際互動之媒介，使既有關係更為穩固，或在陌生人之間扮演潤滑角色。
- 二、性別關係中仍隱含了父權體系下男強女弱的刻板印象。
- 三、以都市生活的影像敘事，在階級方面則塑造出中產階級的形式。
- 四、在廣告各式符碼的操作下，展現出輕鬆、活力的生活風格。

3. 符號學與性別的關係

研究者發現符號學與性別算是較多人研究的議題，性別符號代表什麼，什麼才能代表性別符號？研究者搜集的十八篇論文中就有三篇是與性別有關聯的，程靜如（2009）研究的香水廣告結果發現，廣告文本的主體是「被解放的」女性，她們並不需要透過刻意裸露或賣弄性感來展現自我風格，更不用引誘或依附男性來定義自我；黃子芸（2013）所研究的 adidas 廣告中呈現出女性還是在被囚禁在私領域當中、男性為權力的掌握者，而女性經由男性的凝視，進行自我主體的認同；廣告中的暴露鏡頭掌握在露與不露的中間值，間接影響女性對於形塑自身主體的思考邏輯；廣告仍未突破父權中心下的性別刻板印象，過多的性暗示展示行為，將女性視為男性的附屬品與性玩物，有貶低及物化女性的現象；范曉倫（2016）則以研究 NIKE、Adidas、Reebok、UA，四大運動品牌為研究文本藉由「運動女性」的形象塑造，以及在敘事規則上將運動行為增添「改變」的符號意指，讓過去充滿男性意象的運動品牌和商品，發展出專屬於女性運動的符號意義。此外，女性運動市場的運動品牌與商品，在符號化的發展下仍會持續增添符號意指，豐富「運動女性」的樣貌，和運動商品的價值，也因此讓「改變」和其中內含的「進步」與「革新」意涵成為女性運動行銷的核心訊息

4. 符號學與消費行為

從消費行為的觀點進行探討的有兩篇論文。林信宏（2003）在研究中指出在高度商業導向的電視媒體中，廣告一向是其最大的收入來源。而廣告為求有效，經常利用具有意義的符號以取代對實質商品的功能說明，企圖讓消費者在對此符號留下深刻印象後，以符號的力量影響閱聽眾的消費行為。楊茜閔（2016）從 Saussure 的毗鄰軸與系譜軸結構拆解文本與符號，以及 Barthes 的神話學分析意識形態。研究結果發現，ETUDE HOUSE 透過年度影像廣呈現其美妝商品在消費者日常生活的易用性，以多重粉紅色意象作為韓國美妝時尚流行訊息與韓國妝容趨勢之象徵性符碼，相互撞擊出 ETUDE HOUSE 在消費社會與韓國流行文化當中的神話。

5. 符號學與其他

歸類在其他的這一篇為，陳文豪（2004），《羅蘭·巴特的符號論之初探—以台灣社區總體營造計畫為例》，利用巴特符號論的理論核心.符號意義的兩個層次之系統分析模式，指出社區總體營造計畫有明示義、隱含義及象徵義三種不同的意義類型，並進一步從這三個意義面向的呈現狀態來反思台灣的社區總體營造計畫。

以下為了方便讀者閱讀研究者將上述分類製作成表格如下：

表四 符號學相關研究之分類表格

類別	主題
符號學與流行文化與服飾	1. 楊進福(2000),《再讀跨國流行服飾廣告》
	2. 黃淑惠(2001),《隱喻、明示品牌識別符號之平面廣告圖像對時尚雜誌讀者的品牌識別與記憶影響之研究—以流行服飾品牌為例》
	3. 林志鴻(2002),《時尚符號的媒體產製與消費：以中國風流行風潮下的本土時尚意識為例》
	4. 張慶珍(2002),《從體驗行銷的觀點探討廣告的視覺符號—以女性雜誌服飾廣告為例》
	5. 陳慧玲(2003),《青少女流行音樂團體之研究：形象、身體文化與情慾流動》

	<ol style="list-style-type: none"> 6. 何凱凌(2004),《以名牌精品消費考察台灣消費社會(1970-2004)》 7. 紀佳嫻(2004),《解碼女性雜誌的時尚編制》 8. 蕭方瑜(2005),《生活世界的無限衍義:從皮爾斯符號學看消費者對贈品意義的解讀》 9. 程靜如(2009),《解讀廣告建構的法國文化:以 Chanel 與 Dior 電視香水廣告為例》
符號學與社會、傳統文化的關係	<ol style="list-style-type: none"> 1. 陳亭儒(2004),《從符號學角度詮釋傳統吉祥圖案之研究—以蝙蝠吉祥圖案為例》 2. 陳李佩儒(2013),《超商廣告再現的社會文化意義分析》
符號學與性別的關係	<ol style="list-style-type: none"> 1. 林俊良(2002),《閱讀汽車廣告—廣告文本的性別與空間分析》 2. 程靜如(2009),《解讀廣告建構的法國文化:以 Chanel 與 Dior 電視香水廣告為例》 3. 黃子芸(2013),《Adidas 廣告性別符號之研究》 4. 范曉倫(2016),《女性運動進行式:女性運動商業廣告的符號運作研究》
符號學與消費行為	<ol style="list-style-type: none"> 1. 李立行(2001),《消費者解讀體驗行銷廣告之研究:以 Nike “Just Do It” 為例》 2. 林信宏(2003),《運動廣告中的符號消費現象》 3. 楊茜閔(2016),《以符號學探析 ETUDE HOUSE 年度影像廣告—論新韓流的 K-Beauty 神話》
符號學與其他	<ol style="list-style-type: none"> 1. 陳文豪(2004),《羅蘭·巴特的符號論之初探—以台灣社區總體營造計畫為例》

資料來源：本研究整理

參、符號迷思結構方法

符號學是一門探索意義如何形成的學問，主要理論者之一的 Saussure 認為，符號(symbol)的意義是武斷的，而某一符號的意義取決於它與其他符號在語言系統中的差異關係。Saussure 的說法提醒研究者注意不同語言系統的不同系譜軸

(paradigmatic)與毗鄰軸(syntagmatic)組合，因為同一符號在不同的組合中就會指涉不同的意義概念。這種結構主義式的符號學在二十世紀中期廣泛地被運用在人類學、心理學、文學批評等人文社會領域，研究目的是試圖找到表象符號背後預設的社會、心理、或文化結構（陳志賢、蕭蘋，2008）。結構主義認為這些結構透過人類來說話，所以將人視為結構的背負者(bearer)，而非控制者。但是晚近の後結構主義卻傾向把人當作結構的效果(effect)，質疑結構的本質、先驗、穩定、與唯一性，反對只分析符號差異關係，而忽略多元論述。權力下的人與符號關係(Cobley, 2001)。

Greimas(1968)Levi-Strauss(1976)等結構主義學者相信以相似性來思考的原始思維方式其實是最基本、也是最經濟的模式：神話的目的是要提供一個能克服矛盾的邏輯模式，弔詭的是，神話之所以成長，卻是因為賦予神話生命的結構矛盾無法被解決。難題無法通過思考或理性的解釋而解決，只是因為有了另一個類似的問題，這個難題便成為普遍現象之一（宇宙就是這樣或人生就是這樣），問題變得很自然，焦慮也就消失了。年輕的視覺傳播學者 Perlmutter(1994:167)同樣認為現代人解讀影像的方法其實很類似原始部落理解世界的思維模式，透過相似矛盾的認知使不可解的焦慮疑惑得到舒緩。

心理分析學家 Lacan(1977)認為無意識(unconscious)常因為口誤、忘詞、混讀、說溜嘴、心不在焉等特徵而被察覺，因此「無意識的結構有如語言一般」，無意識在語言的出現等同於系譜軸.隱喻與毗鄰軸.換喻的共同作用結果，也像夢被 Freud 解析為濃縮與置換所產生的效果。嬰兒在鏡像時期（6 到 18 個月之間）會「誤認」鏡中影像與自己是一體的或抱嬰兒的母親與自己是結合的，這種想像的關係(the Imaginary)會由隨後學會語言而認識的自我所取代，但是這種主體的形成彰顯的是與母親的分裂失落，以及對閹割的恐懼。兒子接受了以父為名的律法與象徵秩序(the Symbolic)，就代表壓抑佔有他們父親的女人的慾望，只是不被滿足的慾望，反而始終是真實界(the Real)中動力強大的慾望。而 Lacan 認為主體是缺陷、殘破與分裂的，心理分析正是要幫助人們瞭解所謂不正常的複雜意義，理解主流秩序的壓抑性。

而 Barthes(1972)則利用符號學進行的迷思分析就顯得較有批判力，他區分外延意義(denotation)與內涵意義(connotation)，並挖掘再現的迷思(myth)結構，為後續的流行文化分析奠下基礎，也揭穿符號系統偽裝客觀自然的意識型態。以電視

廣告為例，所謂的外延意義是指第一層的表意活動，以影像本身為能指 (signifier)，鏡頭前的人事物為所指 (signified)；內涵意義則是第二層表意活動，以外延意義為能指，從優勢意義系統中衍申出額外的隱義。Barthes 稱外延意義被內涵意義「襲奪」與「殖民」(robbery and colonization)是迷思作用。

換句話說，迷思是後設語言，沒有一個內涵意義可以倖免於迷思的染指，它掏空符號的第一層意義，再塞進某一意識型態，並且要人們想像這置換是自然的、本該如此的(Barthes, 1972: 131-132)。人們經常忘了影像一如繪畫一樣必須遵守某些約定俗成的規範，鏡頭產生的影像也因此容易被認為不涉人為武斷性，影像意義常被誤以為透明客觀(Sontag, 1977; Berger, 1982)。

結構主義的符號學忽略了主體、行動、與歷史，招致不少的批評，晚期的 Barthes(1977)開始懷疑二元對立與內涵意義的穩定性，轉而強調文本的多義與互文。一些人類學家也逐漸注意影像的「反身性」(reflectivity)問題，他們強調要瞭解影像就必須清楚影像的生產方式，要清楚影像的生產方式就必須反省影像生產者的社會生活模式與意義建構規則(Ball&Smith,1992; Banks&Morphy, 1997)。其實，Levi-Strauss(1969: 7)也曾提到，像生食與熟食這類的神話分析本身就是一則神話。連原本致力追尋電影普遍情節句法結構的 Metz(1982)都感嘆，電影論述經常是電影體制的一部份，結構分析常是理論家自己的想像與慾望投射。

Deleuze 與 Guattari(1977)更質疑伊底帕斯情結中父／母／子三角符號結構所發展出來的心理分析根本是為虎作倀，密切配合西方資本主義下的核心家庭制度，縮影呼應了資本主義中的另一組三角關係：以父之名的資本家／慾望客體的商品／拜物的消費者；主流心理分析的真正作用是在於以個人心理歸因的方式，管控資本主義父權家庭所產生的反常或變態，將可以治療矯正的送返體制正常運作，不能處理的以病人、瘋子、逆子等不正常之名隔離壓制。Deleuze 與 Guattari 認為，Freud 與 Lacan 過度強調父系法則機制的支配地位，把慾望視為一種欠缺，只能既憎恨又認同父親所代表的權威。相反的，如果把慾望當作是一種積極的生產，就會發現慾望其實能推動主體變更、游離，也能如精神分裂(schizophrenia)般，跳離政治經濟與慾望經濟的雙重僵化三角符號關係，策動資本主義與父權體制的改變。個體也不必然只在象徵秩序中才能被建構為主體，不再獨尊陽具、沒有器官的身體反而容易開啟游牧般的易位主體(transpositional subject)，像分子般不斷繁殖，隨意在示意鏈上實驗、體驗、滑行。

肆、小結

研究者在本章節探討的這些符號學相關的文獻，而這些文獻也會成為本研究所要探討的概念；也是為什麼研究者選這幾篇文獻的原因，正是因為研究者認為這幾篇文獻與本研究較有相關性，以利研究者參考及更深入瞭解符號學分析由淺入深的概念，也從眾多文獻中看到不同的研究者對符號的表象有許多是研究者從來沒有想過的方面。



第四章 BMW 廣告之迷思結構分析

第一節 廣告文本

壹、BMW 電視廣告

表五 本研究十四支 BMW 電視廣告

廣告編號及名稱	
一、	全新 BMW 4 系列雙門跑車上市電視廣告(30 秒)。
二、	全新 BMW X5 上市電視廣告(30 秒)。
三、	LET'S PLAY! 全新 BMW X1(30 秒)。
四、	精彩，自己定義。全新 BMW X3 全面進化(30 秒)。
五、	全新 BMW X4 上市電視廣告(30 秒)。
六、	開啟無限樂趣!全新 BMW 2 系列 Active Tourer(30 秒)。
七、	我俯瞰 你仰望 全新 BMW X6 上市電視廣告(40 秒)。
八、	美形於外 力蘊於內 全新 BMW 6 系列 Gran Coupe(35 秒)。
九、	全新改款 BMW 大 5 系列四門房車、TOURING、GRAN TURISMO 上市電視廣告(30 秒)。
十、	全新 BMW 大 7 系列 豪華未來 創新駕馭(45 秒)。
十一、	越靠勁 越帶近 BMW「勁在眼前」月付 6,900 元起 (30 秒)。
十二、	BMW M3 30 Years Exclusive Edition(60 秒)。
十三、	全新 BMW 3 系列四門房車與 3 系列 Gran Turismo 電視廣告(30 秒)。
十四、	全新 BMW 3 系列 Gran Turismo 上市電視廣告(40 秒)。

資料來源：本研究整理

貳、劇情之符號分析

了解了廣告內容，研究者開始做廣告劇情的符號學分析，以下分析皆是依照表四的順序依序分析之，而表五是為了讓大家閱讀方便製作之表個，接下來的表格中符號具的部分都是依照時間序列的分析。

一、全新 BMW 4 系列雙門跑車上市電視廣告

整隻廣告圍繞著 BMW4 系列雙門跑車，所以廣告從一開始到結尾就只有 BMW4 系列雙門跑車快速奔馳的畫面，從郊區一路奔馳到市區，中間在市區道路斜坡上停等一次紅綠燈，隨後又奔馳進入隧道，車燈在隧道中形成光圈且跟著車子快速移動著，BMW4 系列雙門跑車又開至郊區，廣告中沒有任何一句對白。

當汽車從 spotlight 下奔馳進場，似乎是想表達舞台上的演員登場一樣，萬眾矚目，然而急速奔馳展現跑車的馬力但又不吃力，從郊區進入市區街道似乎想表達雖然這是一台跑車，但是他能屈能伸，在市區依然可以行進自如、停紅綠燈、進入隧道，該有的安全性都有做到，不再只是一般人想像中的肌肉車，最後 slogan：「勝速之作，美之極品。」表示 BMW4 系列雙門跑車不只速度夠快，外型也夠美。

初步分析該則廣告符碼，整理出其符號間的關係（表六），並會據此分析廣告文本：

表六 「BMW4 系列雙門跑車」符號間的關係

符號具（場景、地點）	符號義
類似停機坪、spotlight	萬眾矚目的 BMW4 雙門跑車主角登場
煙霧瀰漫	BMW4 雙門跑車的神秘面紗
兩旁高樓的市區街道	呈現出 BMW4 系列雙門跑車的速度感以及未來感
無人的高架道路上	BMW4 系列雙門跑車獨一無二，沒人能夠匹敵
市區斜坡停等紅燈，	顯現出 BMW4 系列雙門跑車煞車時的平穩
停等紅燈背後優雅挑高的白色建築	BMW4 系列雙門跑車，雖然是跑車但也可以有優雅的外型
隧道	雖然是跑車，但是還是可以安全地在狹小道路中行駛
車燈在隧道中形成光圈	光圈跟著汽車快速移動，彷彿即將進入一個未來空間
郊區、空曠道路	尾燈殘影顯現出 BMW4 系列雙門跑車的極速。
天色漸亮	BMW4 系列雙門跑車新的開始。

二、全新 BMW X5 上市電視廣告

整支廣告以 BMW X5 為主角，不願待在原地踏步，想告訴大家它的性能，不單單只是休旅車，又融合一些越野的元素，不管是在市區或去露營，X5 都非常適合。

早晨太陽光線從大漏縫隙中透出，BMW X5 從停車場發動，經過港口餐廳，潛水員上岸從蛙鏡中看到 BMW X5 開過，BMW X5 一路往山上開，停在山上的草坪休息，背景都是山峰，穿著西裝的車主，移動排檔桿，BMW X5 繼續望更高處開，開過隧道，穿越鏟雪車灑下的雪花，無受限的開在鏟完雪蜿蜒的山路中並繼續開向高處，最後的 slogan：「王者所至，皆我疆域。」似乎訴說著我要去的地方，就是我的領土，一個霸氣的標題，想必吸引不少人去購買。

初步分析該則廣告符碼，整理出其符號間的關係（表七），並會據此分析廣告文本：

表七 「全新 BMW X5 上市電視廣告」符號間的關係

符號具（場景、地點）	符號義
太陽升起陽光從大樓與大樓間的縫隙灑下	太陽升起代表全新的一天，也代表著全新的 BMW X5
停車場啟動開走	準備好要出發，不再停止在這裡
X5 經過還未開始營業的餐廳	暗喻比別人早一步行動
X5 開上山路	往高處爬，展現越野性能
X5 開到沙質地而揚起塵土	不同地質 X5 一樣可以輕鬆駕馭，依然不影響而有氣勢滂礴的感覺
群山的風景	似乎暗示易經到了山頂在欣賞美麗的風景
X5 停在某座山頂的平台	X5 旅程已經結束，在此休息
駕駛操作排檔桿	比喻繼續前進

X5 穿越鏟雪車灑下的雪	暗示 X5 以靜來到比剛剛緯度更高的山上，才会有雪的出現
X5 開在履著薄冰蜿蜒的山路	X5 開在履著薄冰蜿蜒的山路

三、LET'S PLAY! 全新 BMW X1

BMW X1 的理念就是「不墨守成規，勇於開疆拓土。」高效動力科技的汽油與柴油引擎不僅省油又可發揮飽滿動能，廣告中的 X1 不論是開在市區或野外山區都可以將 X1 發揮到最好的狀態，輕鬆駕馭，車內的舒適度也不會太過於擁擠，顛覆以往對休旅車的印象。

BMW X1 整支廣告皆是屬於玩樂的氣氛，比較年輕化，所謂的玩樂並不是單純地玩耍，而是做自己喜歡做的事情，廣告中有許多極限運動，似乎針對白領上班族、都會時尚族與品味奢華族的一個廣告。

初步分析該則廣告符碼，整理出其符號間的關係（表八），並會據此分析廣告文本：

表八 「LET'S PLAY! 全新 BMW X1」符號間的關係

符號具（場景、地點）	符號義
車庫門開啟	準備出去玩了
按下啟動鈕	一切動力的來源
寬水滑板	壓抑已久的壓力透過水上極限運動的方式抒發出來
BMW X1 沿海往山上開	顯現 X1 雖然是休旅車，但「動作」卻非常靈敏，展現越野性能
副駕駛看著駕駛燦笑	旅途是輕鬆愉快的，且非常信任駕駛的技術

林蔭大道	悠閒的時光
兩人在玩滑沙	另一種自我的挑戰
城市街頭有人在玩極限單車	進入城市也無法阻止 X1 冒險的精神

四、精彩，自己定義。全新 BMW X3 全面進化

全家一起出遊似乎已經成了假日的必備計畫，BMW X3 廣告中營造出全家人一同出遊的歡樂時光，不僅拉近親子間的距離，也為孩子的童年留下美好的回憶，可以很隨性的說走就走，說停就停，因為重要的不是去哪裡，而是一家人可以聚在一起，度過無限美好的時光，同時 X3 也是他們家庭的一份子。

初步分析該則廣告符碼，整理出其符號間的關係（表九），並會據此分析廣告文本：

表九 「全新 BMW X3 全面進化」符號間的關係

符號具（場景、地點）	符號義
天空微亮	長途旅行開夜車
沿海山路	雖然是休旅車，但「動作」卻非常靈敏，展現越野性能
爸爸與小孩拿著浪板往海邊衝	難掩興奮；X3 的行李箱空間夠大，載得下三人要用的浪板
媽媽在岸邊拿著攝影機	雖然未參與衝浪，但卻記錄著歡樂的時刻也是另一種參與
X3 往山上開	展現越野性能
爸爸看著窗外	似乎也有自己想去的地方
湖邊釣魚	悠閒的下午，有家人的陪伴與自己喜愛的興趣在美好不過
X3 開到沙灘	任何地形都阻擋不了 X3 的前進
X3 的車窗映照著一家人圍在營火旁	X3 也是家庭的一份子

五、全新 BMW X4 上市電視廣告

連接城市與海的大橋，配上旁白「走吧！」，像是一位有經驗智者在鼓勵小孩勇敢前進，車子開到高樓林立的城市裡，旁白：「去經歷體會，去探索」，駕駛初次來到這個城市？雖然眼前的一切是這麼的不熟悉，但是他一點懼怕的感覺都沒有；一個女子站在大樓眺望著像海浪一樣波動的城市，旁白：「隨著波動，勇敢邁進，去深處探險」，生活就大海一樣往往皆不可預測，不如就藉著這個波動勇敢去冒險吧，旁白又說：「去挑戰峰巔，駕馭著他，四處冒險，去追逐下一波洶湧浪濤」，旁白再說挑戰巔峰的同時駕駛開者 X4 上斜坡，地上的積雪意味著他爬越高了，城市一樣海浪一樣波濤洶湧，但 X4 卻還安安穩穩地四處探險。

初步分析該則廣告符碼，整理出其符號間的關係（表十），並會據此分析廣告文本：

表十 「全新 BMW X4」符號間的關係

符號具（場景、地點）	符號義
橋快被海浪給淹沒	意味著前方路途的危險
駕駛自在的表情開著車	沈浸在冒險的樂趣中
整個城市像海浪波動	城市中有許多危機，起伏不定，就跟大海一樣難琢磨。
車子開在白雪靄靄的斜坡	挑戰巔峰所以往高處爬但內心卻一點都不懼怕，
X4 在橋上行駛背景畫面都偏灰	凸顯 X4 的亮紅，想引人注目
車子往夕陽的方向開，旁白卻說：去追逐下一波洶湧浪濤	不是冒險結束，而是去展開另一個旅程。

六、全新 BMW 2 系列 Active Tourer

BMW 2 系列 Active Tourer 配上輕快節奏的音樂，一開始就介紹三個興趣家庭背景皆不相同的人，開了同一款車也就是 BMW 2 系列 Active Tourer，而 BMW 2 系列 Active Tourer 卻都符合他們的需求，露營、花卉、單車，上山、

平地、草地，不論是外出運動、開車度假或日常行駛都可以發揮 BMW 2 系列 Active Tourer 的性能，打造一個小車身，大空間的概念。

初步分析該則廣告符碼，整理出其符號間的關係（表十一），並會據此分析廣告文本：

表十一 「全新 BMW 2 系列 Active Tourer」符號間的關係

符號具（場景、地點）	符號義
小男孩被著背包走在草原	踏著雀躍的步伐，開心要出門去玩
往山上開	展現越野性能
男孩還坐在後座看窗外手拿望遠鏡	期待目的地，腦中在排演著等一下會發生的事
女駕駛跟副駕駛座的女性朋友在車上相談甚歡	車子的舒適度，讓人忘記在坐車，聊天聊到忘我開心不已
腳踏車男，笑	美好的日子，可以做自己開心的事，內心感到幸福無比
三組不同的人從後車廂拿東西	不同的人，同一台車，都可以滿足他們的需求
小男孩與父親合作搭帳篷戴上家裡的狗	增加親子關係拉近彼此間的距離，小車大空間
兩位女性友人多載了兩個朋友及一堆花卉要去別的地方	再一次驗證，小車大空間，終點是還不擁擠，每個人都很舒適

七、全新 BMW X6 上市電視廣告

廣告一開始就是豪宅辦派對，豪宅主人也就是駕駛拿起鑰匙一副居高臨下的感覺，走進黑暗的車庫，但 X6 卻是耀眼的發光，開出去即是山路，開到直升機停機坪，你以為他要上直升機嗎？錯了！握住方向盤就像抓住權利，怎麼捨得放開，於是與直昇機來一場競速，知道直昇機比不了自己的愛車，駕駛得意地笑了，繼續奔馳，經過沙漠地 X6，與馬匹並駕齊驅，看了一眼窗外，決定下

來欣賞風已也把汽車當馬兒一樣照顧，需要休息一下再回家。

初步分析該則廣告符碼，整理出其符號間的關係（表十二）並會據此分析廣告文本：

表十二 「全新 BMW X6 廣告」與符號間的關係

符號具（場景、地點）	符號義
豪宅派對	有錢人，才開得起這樣的派對
手拿鑰匙	宣示主權，以及他的權力象徵
海線山路	休旅車，展現越野性能
直升機與豪華汽車	兩者都是有錢人才能夠擁有，
駕駛微笑	權力掌握在駕駛手中
X6 奔馳在砂質道路	後面塵土飛揚，表示 X6 的速度有多快
slogen：我俯瞰 你仰望	有了 X6 的豪華不是一般而已，是高高在上，經過的地方大家絕對會抬頭起來看

八、全新 BMW 6 系列 Gran Coupe

修長的引擎蓋一路延伸，於擋風玻璃處向上抬升，然後順著車頂向下，來到充滿力道的車尾。從建築的倒映中看到車側上的加長折線呈現迷人的光影交錯，也更加突顯出 BMW 6 系列 Gran Coupé 特有的高雅動態。廣告主角穿著西裝，準備參加聚會，坐在 6 系列 Gran Coupé，沈思也顯得高雅，途中看到一位身穿紅色禮服的女子，以為錯過卻又在聚會上相遇，背景音樂也訴說著不要放棄夢想，於是男主角就急起直追在走廊狂奔，追上他的夢想。

初步分析該則廣告符碼，整理出其符號間的關係（表十三），並會據此分析廣告文本：

表十三 「全新 BMW 6 系列 Gran Coupe」符號間的關係

符號具（場景、地點）	符號義
大樓鏡子	把汽車擬人化照了鏡子，而男主角也看到美麗的女人

路燈	迷幻朦朧美，似夢非夢
眺望城市夜景	回到最初做夢的地方，但夢想實現了心裡卻更空虛
紅色禮服女子	女子等於 6 系列 Gran Coupe，修長的車身輪廓線條與優雅的內裝就像女子一樣美麗
奔跑	不停止追逐夢想，努力總是有希望的

九、BMW 大 5 系列四門房車、TOURING、GRAN TURISMO 上市電視廣告

大 5 系列 Touring 奔馳在山路上，這時候出現字幕「全新 BMW 大 5 系列 Touring 乘載無窮夢想」，Touring 在山路上與騎腳踏車載著衝浪板的人擦肩而過，看到大 5 系列 Touring 讓他對於自己的夢想更堅定；「BMW 大 5 系列 Gran Turismo 創造地表浩瀚空間」，熱氣球上面看著遠方的男女，飛得越高看得越遠；BMW 大 5 系列四門房車從高架道路下疾駛而過，放慢速度開進商業大樓林立的地區，西裝中年男子從建築物的玻璃反射中看到大 5 系列四門房車還未轉頭眼睛就先轉了；出現字幕「全新 BMW 大 5 系列四門房車引領時代創新」。

初步分析該則廣告符碼，整理出其符號間的關係（表十四），並會據此分析廣告文本：

表十四 「大 5 系列四門房車、TOURING、GRAN TURISMO 上市電視廣告」符號間的關係

符號具（場景、地點）	符號義
山路	休旅車，展現越野性能
同色系衝浪板，Touring 映照在衝浪板上	有一天腳踏車騎士，也會開著大 5 載著衝浪板
熱氣球	兒時夢想，站得更高，看得更遠
西裝男子	有氣質、品味不凡

十、全新 BMW 大 7 系列

大 7 廣告旁白：「豪華已被賦予全新定義，刻劃出與時俱進的創新想法，展現前所未見的未來樣貌，成就劃時代的創新，改變我們看世界的方式，在 BMW，我們相信預測未來，不如創造未來，為您呈獻開創未來的豪華旗艦，全新 BMW 大 7 系列。」這支廣告把大 7 比喻成藝術品，全力吸引新一代，尋求經濟和社會地位成功的專業成功人士，明述 BMW 能夠滿足那些在乎形象，追求極致表現的車主所有要求，創新的科技技術，讓你不再走別人走過的路。

初步分析該則廣告符碼，整理出其符號間的關係（表十五）並會據此分析廣告文本：

表十五 「BMW 大 7 系列」符號間的關係

符號具（場景、地點）	符號義
模特兒	眾人欣賞目光全部聚焦在那裡
駕駛雙手握著方向盤	掌握局勢，權力的象徵
藝術品	獨一無二，沒有人能夠代替
智慧型螢幕鑰匙	改變我們看世界的方式，不再只是開鎖，而是打開未來的鑰匙
後座	一個屬於自己的空間
船頭都朝大七開的方向偏過去	引領時代，跟隨大 7 的腳步

十一、越靠勁 越帶近 BMW 「勁在眼前」

整支廣告三種不同的車型狂飆、甩尾，使 BMW 的性能發揮到極致，讓人明白 BMW 不是只有品牌好看，車子也是真材實料，少見的促銷廣告，也許是想吸引中產階級、有錢捨不得換車的人。

初步分析該則廣告符碼，整理出其符號間的關係（表十六），並會據此分析廣告文本：

表十六 「BMW 勁在眼前廣告」符號間的關係

符號具（場景、地點）	符號義
大太陽	熱血、渾身是勁
排檔桿	支配權利
海線山路	展現車子的性能

十二、 BMW M3 30 Years Exclusive Edition

全球限量生產 500 部，採特殊的金屬藍塗裝，並換上最先出現在 GTS 的多幅式 20 吋鍛造鋁圈。內裝方面，門檻、座椅頭枕與中控台中央的 Carbon 飾板都加上「30 Years M3」字樣，BMW 特別為限量車款拍了一隻廣告，廣告中的陽剛、爆發力，想必讓許多車迷為之瘋狂。

旁白：「當黑夜籠罩大地，彷彿重現上帝創造萬物的當下，宇宙空虛未明，大地昏暗無光，30 年來不斷騷動的靈魂，在黑暗中追逐的身影，即將衝出封鎖線，它，行進間充滿力量，它，追求極致的完美，充滿迷人的魅力，與無比的威力，它就是最具爆發力的傳奇，黑暗中的狩獵者。」

初步分析該則廣告符碼，整理出其符號間的關係（表十七），並會據此分析廣告文本：

表十七 「BMW M3 30 Years Exclusive Edition」與符號間的關係

符號具（場景、地點）	符號義
高山	歷經多年形成才又這種高度
大燈	黑暗中的大燈給人帶來希望的曙光
汽車開在陰暗的山中公路	雖然黑暗在中，卻無懼前方道路
M3 奔馳在山路上	展現車子的性能
排檔桿	支配權利，展現爆發力
30 年來不斷騷動的靈魂（旁白）	表示一直在蠢蠢欲動，重現經典
黑暗中的狩獵者	把車子，比喻成狩獵者。

十三、 全新 BMW 3 系列四門房車與 3 系列 Gran Turismo 廣告

整支廣告無旁白，沒有人物的出現，廣告中 3 系列四門房車與 3 系列 Gran Turismo 互相較勁，互相使出絕招表演特技，就像兩個人在互相比較一樣，兩台都是屬於運動化的汽車，各有各的優點。

初步分析該則廣告符碼，整理出其符號間的關係（表十八），並會據此分析廣告文本：

表十八 「BMW3 系列四門房車與 3 系列 Gran Turismo 廣告」與符號間的關係

符號具（場景、地點）	符號義
衝出沙塵	極速的感覺
畫面上下顛倒	非比尋常
排檔桿	支配權利，展現爆發力
山路過彎	展現性能
並駕齊驅	誰也不讓誰
駕乘樂趣 創新極限	開車時可以任意變換角色，今天帶小孩是爸爸，明天自己一個是賽車手，一部車滿足你的需求。

十四、 全新 BMW 3 系列 Gran Turismo 上市電視廣告

駕駛要去一趟輕旅行，空不出手還好 Gran Turismo 有免鑰匙系統含尾門感應啓閉功能，發動引擎準備釋放能量，隨性的、沒有終點的，內建 8.8 吋高階原廠導航不怕迷路，Gran Turismo 的主動式擾流尾翼，Gran Turismo 的內部空間意外寬敞，可以將美景全是收回來，最終停留在山上，Gran Turismo 似乎也與畫面融為一體了。

初步分析該則廣告符碼，整理出其符號間的關係（表十九），並會據此分析廣告文本：

表十九 「BMW 3 系列 Gran Turismo 上市電視廣告」與符號間的關係

符號具（場景、地點）	符號義
豪宅	身份地位的象徵
按壓引擎啟動按鈕	充滿動力隨時準備好出發
Gran Turismo 奔馳在山路上、山路過彎	展現性能
真皮方向盤	顯得高貴
換檔撥桿（排檔桿）	支配權利，展現爆發力

參、理想人生的結構分析

符號學的基本思想是：在大眾文化傳播的背景中，每一個具體的東西都可以被抽象成一個獨具意義的文化符號，而這些文化符號經過組合後又會產生獨特意義。在這個資訊爆炸的時代，廣告的不斷發展，越來越多的廣告人已在刻意或不經意地使用符號學了。

研究者將 BMW 廣告與符號間的關係一一整理出來後，發現BMW汽車廣告有別於其他汽車廣告；Martineau（1959）在「汽車對美國人的意義」中指出，汽車是具備許多重要實用功能的機械，與家庭之經濟生活有著密切關係；那麼汽車對於台灣人的意義是什麼，同時，汽車對於個人具有很大的意義—社會地位、渴望及參與等；汽車亦可表現個人的控制性與駕馭能力，一輛汽車可以表現出車主的個性、特徵及自我觀念。這裡所提出的，已經不是傳統汽車的運具功能，而是讓汽車成為現代人的一種「炫耀性消費」，負載著運輸之外更多的商品想像。

表二十的垂直符號屬於同一系譜軸，等價類似可彼此替換；左右水平符號組合則屬於毗鄰軸，代表不同符號間相互關係的變化序列，在 BMW 廣告中「汽車」這個符號，其能指就是「汽車」這個字，而所指就是一種在路上有四個輪子

的交通工具，這對於母語為中文的人來說，本來是沒有太大的問題的，但在 BMW 廣告文本中，卻有了重大的變化，BMW 廣告主所要表達的是專屬於自己的「汽車」品牌，廣告要求的是打破在閱聽人腦中所形成的有關「汽車」的刻板印象。

表二十 系譜軸與毗鄰軸

系譜軸		毗鄰軸				
		尋找夢想	引人注目	溫馨出遊	展現配備	釋放壓力
男性	駕駛	跑車	奔馳	市區街道 崎嶇山路 海邊沙灘 一般道路 蜿蜒山路 夜晚街頭 廣場 森林 沙漠道路		
	乘坐	休旅車	平穩的	征服		
女性	路旁觀看	房車	快速奔馳			
		轎車	競速			
		多功能				

像是王宜燕（1991）和劉宗輝（1998）的研究，女性多出現在家庭用品或化妝品廣告中，男性則多代言建築、鐘錶、機器等高消費品及出現於服務業中。而王玲如（1992）則提到，女性仍多為那些傳統上被歸為「女性型」產品的中心人物，而男性仍多為那些傳統上被歸為「男性型」產品的中心人物，同樣的汽車廣告中我們往往看到的都是一個專屬於「男性」的場域，是聚集多數男性的產業，不管從製造者到消費者，大多屬於男性，而在車體的設計美學傾向形塑或強調男性某些特質，建構出屬於他們的群體的語言（隱形墨水），進而將女性排除在外——汽車通常被視為權力與性別的展示空間，在父權社會中，男性仍處於領導與宰制的階級地位，擁有支配權、控制權及方向規劃，而女性則是處於被支配的地位，以鞏固男性的權威象徵（林佩樺，2005）。

廣告中的駕駛通常會是男性，而副駕駛則是女性——在這個場域暗示了特定含意，駕駛象徵了一個場域絕對的地位，能掌控方向、目的，穩定了社會形塑男性應有的控制權、支配權，同時，也跳脫了傳統觀念，像是男性出門工作有穩定收入、事業有成，女性通常則是溫柔婉約的順從模樣，「必須」信任男性駕駛的帶領，這很明顯的區分出性別之間的從屬地位，也強化了消費者心中對理想型生活的形象，進而讓這個消費變成「非要不可」或「非它不可」的需求，使用價值反而不是首要考慮的因素。

但是研究者在看完 BMW 這十四廣告時（可參考表二十系譜軸）在人物的系譜軸以及第二條系譜軸出現不論男性及女性都可以的行為，這在台灣汽車廣告中是非常少見的，雖然台灣在這方面已經有在改善，但是非常緩慢的，女性大多還是以家內事或整個家庭為主，BMW 廣告又或者說時代的進步讓大家的觀念也跟著改變。

廣告中的女性有開著車的、有坐在副駕的、有在路邊觀看的，她們的表情是輕鬆愉快而且沒有壓力，在觀看廣告的過程中，就算女性沒有手握方向盤，男性也會聽從他們的建議，或是互相討論，兩人的地位是平等且互享尊重的，所以追求幸福的理想人生已經不再是男性的特點。

在表二十汽車種類的系譜軸中研究者整理出的 BMW 汽車類型大致上有跑車、休旅車、房車，基本上 BMW 建構出一個家庭與休閒的價值關，休旅車在假日帶著家人一起出遊，增加家人之間的凝聚力；房車裡有像家一樣的寬敞空間，

但又不會像休旅車那樣太大台，讓您在長途旅行時還可以全身放鬆且自在；跑車可以說是個人興趣，很多人家中都會有一～二台汽車或是摩托車，因為一台是平常上班用的，另一台是休閒娛樂，在假日的時候好好的沈浸在自己的世界，拋開整個星期繁中的業務，釋放壓力。

BMW 裡有奔馳、平穩、征服、競速的出現，駕駛 BMW 的時候可以享受到一種速度的快感，征服的感覺，當別人的車子停在半山腰的時候，你從旁輕鬆開上山也會有一種得意的感覺，不只征服了人，也征服了山，沒有什麼地方是 BMW 到不了的

BMW 的加速馬力我想是眾所皆知的，乘風的快感，追求速度還有車子的性能，兩者皆須兼具，超越自我的極限，享受速度的同時也追求著無限的可能性，廣告中的 BMW 在街道中奔馳的時候路上都沒有車，但研究者認為廣告只是想凸顯 BMW 已經超越一般汽車可以達到的極限，沒有汽車可以與他匹敵，追得上或任何一點跟得上他，也可以說王者降臨的時候，一般人不敢隨便出來的道理。

廣告中的 BMW 大部分都往郊區、高山、雪地、海灘、森林、沙漠道路、完全偏向一個休閒但又越野的概念，你想到哪裡 BMW 都可以帶你去，你雙腳到不了的地方 BMW 也可以帶你去，不管是多荒涼的地帶，您最好的夥伴就是 BMW，唯一不離不棄的就只有 BMW。

BMW 廣告中出現的汽車絕不只是透過廣告一再的告訴你這是有錢人開的或與什麼其他物品的並置，才能產生商品的特定價值；而必須透過商品對特定價值的代表性，才足以說服閱聽人（劉慧雯，2002）。

將兩個原本不相干的東西湊在一起，就是廣告中出現的商品：像是同時兼具「美麗」與「勝速」的物品。這樣一來，廣告便將商品塑造成為唯一取得兩種價值的中介之物，而對閱聽人來說，這個商品也才足以成為不同於其他商品的特殊物品。

BMW 是一個屬於兩性都可以擁有的物品，男性或女性任何一方擁有都不會覺得突兀；雖然 BMW 每輛車都擁有跑車的心臟，但同樣的他也具有家庭的功能與價值；擁有 BMW，人生中的夢想清單中又完成了一樣，可以利用 BMW 體驗

到速度上的快感就是一個個人的實現難掩興奮；而且擁有 BMW 就像擁有萬能汽車一樣，人生的任何階段都可以隨心所欲的駕馭 BMW，讓 BMW 隨時保持在一個適合自己的狀態，蓄勢待發，擁有 BMW 就是得到理想人生的入場卷。



第五章 結論與討論

本研究旨在探討台灣汽車市場的發展，以及透過符號學之方法分析台灣 BMW 廣告之意涵，本研究利用符號學中的結構分析原理剖析 BMW 廣告文本表現出的符號帶給消費者的印象，除了廣告本身的意涵之外，是否透過符號產生更細微的解讀。

第一節 結論與發現

壹、BMW 在台灣汽車市場的發展

在台灣汽車市場發展上，除了高級進口車 BMW 以外，Benz 與 Audi 在台灣的發展也都相當不錯，或許是身為舶來品的標誌與過去品牌消費者所在的階級，這些條件的加值，BMW 與 Benz 在台灣消費者心目中等於「有錢」的比例相當的高，階級象徵性非常的明顯，研究者家中做的是小生意，所以常常會看到一些待人處事的態度，但是這些態度在知道他開什麼車之後便會大大的改變。

其實從各地進口來台灣的高級進口車也越來越多，但其市場就是無法與德系高級進口車較量，研究者認為品牌形象也許是一個很大的問題，本研究的十四支廣告中，BMW 都伴隨著豪宅、精品、位階較高的人，明顯的傳達出豪華、高貴的感覺，久而久之 BMW 就與有錢離不開關係。

也許全球化的影響及現代通訊設備、網際網路技術極速進步，消費者能夠從相當多的管道就能取得國外的資訊，現代社會對於品牌形象的營造，不僅限於品牌本身的國家，也開始做到全球化。光是在台灣的市場之中，德國的形象愈來愈良好的，德國工藝這樣的標誌是被社會文化所信賴的，加上 BMW、Benz、Audi 三者品牌在國際間的知名，還有像是鍋具刀具品牌 WMF 也一樣是德國工藝。台灣相較於美國與德國，在這三者品牌的車款、個性化配件上選擇仍是少數，相對於美國及德國，台灣的市場是小上許多，所以在地經營是一個級距的車款皆引進部分來做調整。

從美國與德國之間的差異，也可得到兩者的文化差異性及地理條件，此即體現 Granovetter (1985) 所提之社會鑲嵌性 (Social Embeddedness) 的意涵。美國多數城市道路相對於德國及台灣，是大上不少，且鎮與鎮之間間距也會有一段距離，德國 (歐洲國家) 或台灣在地理條件上有所限制 (尤其台灣的有許多狹窄的巷弄)，對於小型車的追求在美國反而是少見的，像是 BMW3 系列及 7 系列之中，引擎性能較小的車款在美國幾乎都沒有引進、反而是高階引擎的車款相當的齊全，但在台灣大致上是取平均值、幾乎每個型號皆引進一款，有些業務甚至是依客戶的需求直接從原廠下單，而身為原廠的德國則是擁有近乎全系列的車款。這部分也說明了全球市場的差異性，現代社會裡品牌經營需注意全球在地化 (Global Localization) (Waters 1995) 所帶來的影響。

貳、BMW 消費階級

汽車普及的社會，品牌早在這之前形塑出特定象徵，如 TOYOTA 是國民車與 BMW 是豪華汽車、甚至還有更高階的 Rolls-Royce、Maserati 等；能消費的起這些品牌的消費者社經地位大致上來說都不低，雖然也有既存的刻板印象存在，但這樣的對比不是只有在汽車產業上遇到而已，食、衣、住、行這些領域也是相當常見，雖然各國市場消費喜好不見得具有一致性，但階級象徵性在各個社會中仍有一定的相似性質：以價格區隔出消費階級的商品打入市場，進一步的塑造出特定象徵性。

在快速流動的現代社會中，商品要吸引消費者的目光需要有相當強烈的第一印象，需迅速的獲得消費者的情感連結並引起消費者的興趣，這個過程是漸進式，在過去剛出現在市場的商品，需要吸引消費者，而何種價格與何種消費階級的人消費是一種指標，消費階級與品牌是相輔相成，形成了特定的符號象徵性，到了現代則需要強化這個象徵性，再與現代社會文化作結合，讓消費者產生認同而進而有消費行為，商品成了消費者展示自己社經地位的象徵物質。而當作為模範的物品有經濟資本的限制時，其衍生的系列物品便會誕生，已讓不同消費階級的消費者擁有他們心目中的理想生活形態，這既能滿足消費者的需求 (就算這個需求是被製造出來的) 也能消耗掉大量生產的物品。

在市場上的商品，其象徵性也決定了他的消費階級，而這些消費階級之間的區隔，則是用風格來作劃分，上層階級會營造出特定風格，一旦被中、下層階級模仿時，上層階級便會創造出新的風格，來維持上層群體的範圍，防止外人進入群體而影響自身的地位——在風格流行上，上層階級與中下層階級呈現出你追我跑的狀況。在現代，身上的物品作為可讓社會來評價這個體的指標性物品，對於如何選擇代表自己階級的物品變得相當重要，而選擇之後，人們會傾向選擇在物品上做個性化的改變，以顯示出自身的特殊性、獨特性，這需求已是一種自然的意識反應。

在消費者已選定什麼品牌之後，這時候消費階級以商品價格為界限、出現了一個分水嶺，這些選擇豪華汽車品牌的消費者多屬較為相近的社經地位，接著便是品牌底下的車系、車款與個性化的選擇——就算有能力消費這品牌，消費者這之間的級距還是會有差異。車款的大小因為價格的差異，以及汽車的個性化程度，這些也意味著社經地位、經濟資本及其衍生出的社會資本。

但光是用價格來作消費階級區隔，只能篩選掉一些經濟資本不夠的人，留下能夠消費的群體，在文化資本、社會資本也不一定具有相似性，且光是價格高、品質佳，只要商品沒與消費者產生共鳴或認同，也無法吸引消費者去進行消費，車廠在廣告上的表現手法，便需要貼近這些消費階級的生活經驗、品味等等。

各種品牌都有符號象徵性，但背後的意涵皆有不同之處，而汽車與精品屬相似階層，因入手的門檻較高、不容易汰換，可當做篩選經濟資本的第一道關卡，消費階級自然就形成——商品先被製造者以價格來定位、試圖打入特定消費者族群。當商品進入市場後獲得消費者的認同，這消費階層賦予商品符號象徵性，這商品對社會其他消費階層而言就是有不同的意義存在；豪華汽車因為這些消費者而形塑了一個關於特定階層的符號象徵性，其他人為了進入那特定階層，使用該階層物品便是一種達成目的的手段之一。從廣告的表現手法可以看得出階級區隔，同樣的一個象徵性（例如家庭），這些汽車品牌的表現手法卻不同，多數物品、活動有階級象徵性的不同，只要將這些符號妥善運用，便能吸引不同階層的消費者。

參、BMW跨文化廣告

廣告為引起閱聽眾更多的情感聯想與感性共鳴，通常都會運用當地文化之特質作為文本內容的發展的重心，進而產生消費行為；研究者發現像是 BMW 這種跨文化廣告，非常重視商品的產地來賦予商品的西方國際的身份，這樣 BMW 不僅建構了商品的西方形象，也界定了品牌的目標消費者階層，賦予商品地位，身份等象徵性的功能。

跨文化廣告在為商品營造神話的形象時，會自然的在廣告文本中設置各種理想的生活場景（高級住宅等），並且廣告生產出來的場景會引導市民轉變生活的方式，認為買了這項商品就會有那樣的生活，加以效仿使消費者自身內心產生對現實生活的滿足感，廣告製造的商品神話只有落實到具體可感的生活環境，與消費者的文化產生共鳴才可以創造商品的商業價值。

能夠進行跨文化廣告傳播的企業都是具有國際影響力的公司，BMW 的電視廣告採用外國的文化符號來克服台灣閱聽人對文化的抵觸；廣告本身就是一種文化，當充滿外國文化的跨文化廣告高頻率播放在台灣電視中，廣告中暗含的價值觀，風俗習慣，消費理念，生活習慣等也就會慢慢地融入台灣人的文化。

第二節 研究限制與建議

壹、研究限制與貢獻

研究者再搜集文獻時發現台灣學術領域對汽車相關產業，尤其是豪華進口車的論文較多是偏向管理、行銷、技術層面、生產方面或是兩性方面的研究，廣告文本分析、符號建構、及符號對消費行為的影響探討不多，以至於本研究被侷限在 BMW 的十四支廣告中，又這十四支廣告其實差異性並不是很大，所以結構分析上也有一定的難度。

研究者認為本篇論文可以作為豪華進口汽車在社會價值觀感上的差異性的一個小小貢獻，其實應該說整個台灣汽車市場，在 1960 年 3 月裕隆的青鳥(Blue Bird Sedan)1200c.c.問世的那個年代，有車就已經很令人羨慕了，但隨著時代的進步，政府開放進口，人們的胃口給養大了，以往汽車只是用來方便代步的工具，現在的汽車不是能開就好，而是有了還要更好，在更好之中再去尋找更好的，但是這一切真的是我們所需要的嗎？

貳、研究建議

本研究範圍過度狹隘，僅作台灣 BMW 單一進口車品牌的廣告進行文本分析，稍嫌薄弱，因此研究者建議後續研究可嘗試不同方法，例如訪問一些不同年齡層的 BMW 車主，了解他們真正的想法，得到第一手資料。

再者，後續研究者可以蒐集其他進口車、同等級國產車現進行初步分析後，在與該車使用者們做焦點訪談，得到更深入的資料。亦可以設計大型的問卷調查，並收集各類回條，達到更精準的境界。

參考書目

一、中文部分

- 于宗先、王金利（2012），台灣產業發展何去何從，聯經出版事業公司。
- 王克敬（1987），台灣民間產業 40 年，台北自立晚報出版。
- 莊睿城（2016）。〈高級進口車(豪華車)代理商之競爭策略分析—以 LEXUS 為例〉。
- 林心慧（2008）。〈比較電視、平面印刷與網路廣告媒體之行銷溝通效果與綜效〉。
《中華管理評論國際學報》，11：5-22。
- 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。
- 黃靖雄、夏雲清（2010），《汽車產業的發展與近年變化與演進》。
- 凌永成（2005）。現代汽車與汽車文化。北京市：清華大學出版社。
- 邱文福（2006），《大車拼-臺灣車壇贏的策略》，台北秀威資訊科技。《台灣大企業家奮鬥史》（1982），台北新境出版。
- 傅貽椿（1976），〈台灣之汽車工業〉，收錄於于宗先主編，台灣工業發展論文集。
- 陳乙（2014），《廣告原理與策劃》，出版社：元華文創。
- 翟治平、樊志育（2002），《廣告設計學》，出版社：揚智。
- 黃深勳、鄭自隆、戚栩僊、黃明蕙、郭文耀、漆梅君合著(1998)，廣告學初版，國立空中大學發行。
- 台灣汽車工業現況與展望（1991），產業經濟第 128 期。
- 財團法人車輛測研究試中心口述撰文；彭芑萱整理，《奮進的力量—台灣車輛產業開疆闢土 20 年實戰故事》，（台北：商周出版，2011 年 11 月初版）。
- 謝熹林（1993），裕隆四十年，台北裕隆月刊雜誌社。
- 張維（1999），臺灣地區汽車產業傳，台北中華徵信所。
- 溫曼英（1993），吳舜文傳，台北天下文化。
- 合耕（2003），台灣車壇 50 年，台北合耕文化。
- 張東光（2016），《美國車貸浮濫 多項數據創新高現警訊》。
- 張宏源（2002），《媒體規劃策略與實務》，台北：亞太圖書。
- 譚鳳珠（1995），《同心走過：電通所五週年紀念專輯》，電腦與通訊工業研究所。
- 林克明譯（1996），《無可替代的汽車廣告》，（原作 Bob Garfield），《廣告年代》，

第 60 期。

林建煌、黃子嫻 (1998)。電視廣告音樂、廣告特性與產品屬性之相關研究。《廣告學研究》，10，51-68。

祝鳳岡 (1995)，〈廣告感性訴求策略之策略分析〉，《廣告學研究》，第五集：85-112。

呂冠瑩 (2000)，廣告學，台北：文京圖書有限公司。

星野克美等 (1988)，《符號社會的消費》(黃恆正譯)，台北：遠流。

李天鐸 (1991)，〈電視廣告與社會文化關係〉，《當代》，第 63 期，頁 18-29。

楊照 (1996)，〈打開台灣戰後汽車廣告史〉，《廣告雜誌》第六十期，P.78-87。

呂百舟 (2002)，〈廣告質、量對新產品擴散影響之研究—以汽車市場為例〉。

張錦華、劉容玫、孫嘉蕊、黎雅麗譯 (2002)，原著 John Fiske，〈《傳播符號學理論》〉。

林俊良 (2002)，〈閱讀汽車廣告—廣告文本的性別與空間分析〉。

周逸婷 (2010)，以符號學論析《暗戀桃花源》，國立台灣藝術大學在職碩士班戲劇與劇場應用系研究所。

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

馮建三譯 (1992)，原著 Sut Jhally，〈《廣告的符碼》〉，台北：遠流。

黃新生譯 (1994)，原著 Arthur Asa Berger，〈《媒介分析方法》〉，台北：遠流。

鄭明椿譯 (1993)，原著 Fiske, J & Hartley, J.，〈《解讀電視》〉，台北：遠流。

楊進福 (2000)，〈《再讀跨國流行服飾廣告》〉。

李立行 (2001)，〈《消費者解讀體驗行銷廣告之研究：以 Nike “Just Do It” 為例》〉。

黃淑惠 (2001)，〈《隱喻、明示品牌識別符號之平面廣告圖像對時尚雜誌讀者的品牌識別與記憶影響之研究—以流行服飾品牌為例》〉。

林志鴻 (2002)，〈《時尚符號的媒體產製與消費：以中國風流行風潮下的本土時尚意識為例》〉。

林俊良 (2002)，〈《閱讀汽車廣告—廣告文本的性別與空間分析》〉。

張慶珍 (2002)，〈《從體驗行銷的觀點探討廣告的視覺符號—以女性雜誌服飾廣告為例》〉。

陳慧玲 (2003)，〈《青少女流行音樂團體之研究：形象、身體文化與情慾流動》〉。

林信宏 (2003)，〈《運動廣告中的符號消費現象》〉。

陳亭儒 (2004)，〈《從符號學角度詮釋傳統吉祥圖案之研究—以蝙蝠吉祥圖案為例》〉。

陳文豪 (2004)，〈《羅蘭·巴特的符號論之初探—以台灣社區總體營造計畫為例》〉。

- 何凱凌（2004），《以名牌精品消費考察台灣消費社會(1970-2004)》。
- 紀佳嫻（2004），《解碼女性雜誌的時尚編制》。
- 蕭方瑜（2005），《生活世界的無限衍義：從皮爾斯符號學看消費者對贈品意義的解讀》。
- 程靜如（2009），《解讀廣告建構的法國文化：以 Chanel 與 Dior 電視香水廣告為例》。
- 陳李佩儒（2013），《超商廣告再現的社會文化意義分析》。
- 黃子芸（2013），《Adidas 廣告性別符號之研究》。
- 楊茜閔（2016），《以符號學探析 ETUDE HOUSE 年度影像廣告—論新韓流的 K-Beauty 神話》。
- 范曉倫（2016），《女性運動進行式：女性運動商業廣告的符號運作研究》。
- 劉宗輝（1998），《國內電視廣告性別角色描繪之研究》。
- 王宜燕（1991），《電視廣告的性別角色分析》。
- 王玲如（1992），《電視廣告中性別角色描繪的研究—台灣與美國的比較》。



二、英文部分

- Boston(1949), Claude Shannon and Waeen Weaver, *The Mathematical Theory of Communication*, Weaver, MA: Irwin/McGraw-Hill.
- Cobly, P. (Ed.). (2001). *The Routledge companion to semiotics and linguistics*. London: Routledge.
- Dyer, G. (1982). *Advertising as communication*. London and New York: Methuen.
- Frith, K. T. (1995). Advertising and Mother Nature. In A. N. Valdivia (Ed.), *Feminism, multiculturalism, and the media: Global diversities* (pp. 185-196). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Leiss, W., Kline, S., & Jhally, S. (1990). *Social communication in advertising: Persons, products and images of well-being*. (2nded.). Ontario: Nelson Canada.
- Rotzoll, K. B., Haefner, J. E., & Sandage, C. H. (1990). *Advertising in contemporary society*. Chicago, IL: South-Western Publishing Co.
- Williams, R. (1980). Advertising: The magic system. *Problems in materialism and culture: Selected essays* (pp. 170-195). London: Verso.
- O'Barr, W. M. (1994). *Culture and the ad: Exploring otherness in the world of ad*. Boulder: Westview Press.
- Kellner, D. (1995). Advertising and consumer culture. In J. Downing, A. Mohammadi, & A. Serberny-Mohammadi(Eds.), *Questioning the media* (pp.329-344), Thousand Oaks, CA : Sage.
- Greimas, A.J. (1968). The interaction of semiotic constraints. *Yale French Studies*, 41, 86-105.
- Levi-Strauss, C. (1976). *Structural anthropology, vol. 2*. (M. Layton, Trans.) Chicago: University of Chicago Press.
- Perlmutter, D. D. (1994). Visual historical methods: Problems, prospects, applications. *Historical Methods*, 27(4), 167-84.
- Martineau, Pierre (1959). Automobile - What They Mean to Americans. *Marketing Research*(pp. 401-404). Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.

三、網路資料

BMW 台灣官網，<http://www.bmw.com.tw/>。

Mercedes-Benz 台灣官網，<http://www.mercedes-benz.com.tw>。

U-Car 網路汽車共和國，<http://www.u-car.com.tw/>。

王文旭（2016/01/16），〈2016 美國汽車銷售業走向如何？〉，大紀元，取自：

<http://www.epochtimes.com/>。

台灣區車輛工業同業公會，<http://www.ttvma.org.tw/>。

台灣東南亞國家協會研究中心，<http://www.aseancenter.org.tw/ASEANintro.asp>。

自由時報電子報。<http://www.ltn.com.tw/>

交通部統計網，<http://stat.motc.gov.tw/mocdb/stmain.jsp?sys=100&funid=b3301>。

科技報橘（2016/03/10）。《沒有百年交情的默契真不敢這樣玩，但 BMW 和賓士

就是可以這樣互嗆做行銷》。取自：

<https://buzzorange.com/techorange/2016/03/10/benz-bmw-marketing-interaction/>。

財團法人車輛研究測試中心，取自：

https://www.artc.org.tw/chinese/05_about/01_01list.aspx。

車壇新聞編輯部（2016），〈2016 年 6 月份臺灣汽車市場銷售報告〉，車壇新聞，

取自：<http://news.u-car.com.tw/31037.html>。

福特汽車公司媒體中心，<https://media.ford.com/content/fordmedia/fna/us/en.html>。

游鎧丞 YKC（2017/01/24），〈「成本」跟「生命」孰輕孰重？台灣交通部否決「國

產車強制公開撞擊測試結果」提案！〉，Iscar，取自：

<http://tw.iscarmg.com/index.php/hottest/hot-talk/43453-car-crush-test-2017-01-24>。

KNOWING 新聞（2016/03/21），《BMW 仍是世界上最賺錢的汽車公司》，取自：

<http://news.knowing.asia/news/b1dfcf2c-2f75-41fb-8176-2f85f81a304c>。

附錄一

1 系列	
基本規格	<p>五門掀背車 120i</p> <p>排氣量(C.C) 1998</p> <p>最大馬力(hp) 184</p> <p>最大扭力(Nm) 270</p> <p>0-100km/h加速(秒) 7.1</p>
外觀	
2 系列	
基本規格	<p>雙門跑車 M240i</p> <p>排氣量(C.C) 1998</p> <p>最大馬力(hp) 184</p> <p>最大扭力(Nm) 270</p> <p>0-100km/h加速(秒) 7.2</p>
基本規格	<p>Active Tourer 220i</p> <p>排氣量(C.C) 1998</p> <p>最大馬力(hp) 192</p> <p>最大扭力(Nm) 280</p> <p>0-100km/h加速(秒) 7.4</p>
基本規格	<p>Gran Tourer 218d</p> <p>排氣量(C.C) 1995</p> <p>最大馬力(hp) 150</p> <p>最大扭力(Nm) 330</p> <p>0-100km/h加速(秒) 9.5</p>
外觀	

附錄一

3系列			
基本規格	<p>四門房車 330i</p> <p>排氣量(C.C) 1998 最大馬力(hp) 252 最大扭矩(Nm) 270 0-100km/h加速(秒) 7.3</p>	<p>Touring 320i</p> <p>排氣量(C.C) 1998 最大馬力(hp) 184 最大扭矩(Nm) 270 0-100km/h加速(秒) 7.5</p>	<p>Gran Turismo 340i</p> <p>排氣量(C.C) 2998 最大馬力(hp) 326 最大扭矩(Nm) 450 0-100km/h加速(秒) 5.1</p>
外觀			

4系列			
基本規格	<p>雙門跑車 428i</p> <p>排氣量(C.C) 1997 最大馬力(hp) 245 最大扭矩(Nm) 350 0-100km/h加速(秒) 5.8</p>	<p>Gran Coupé 435i</p> <p>排氣量(C.C) 2979 最大馬力(hp) 306 最大扭矩(Nm) 400 0-100km/h加速(秒) 5.2</p>	<p>敞篷跑車 420i</p> <p>排氣量(C.C) 1998 最大馬力(hp) 184 最大扭矩(Nm) 270 0-100km/h加速(秒) 8.4</p>
外觀			

附錄一

5系列			
基本規格	四門房車 528i 排氣量(C.C) 1997 最大馬力(hp) 245 最大扭矩(Nm) 350 0-100km/h加速(秒) 6.2	Touring 520i 排氣量(C.C) 1997 最大馬力(hp) 184 最大扭矩(Nm) 270 0-100km/h加速(秒) 8.3	Gran Turismo 520d 排氣量(C.C) 1995 最大馬力(hp) 184 最大扭矩(Nm) 380 0-100km/h加速(秒) 8.9
外觀			

6系列		
基本規格	雙門跑車 650i 排氣量(C.C) 4395 最大馬力(hp) 320 最大扭矩(Nm) 450 0-100km/h加速(秒) 5.3	Gran Coupé 640i 排氣量(C.C) 2979 最大馬力(hp) 320 最大扭矩(Nm) 450 0-100km/h加速(秒) 5.4
外觀	 	

附錄一

7系列																															
基本規格	<p>四門房車 740Li</p> <p>排氣量(C.C) 2998</p> <p>最大馬力(hp) 326</p> <p>最大扭力(Nm) 450</p> <p>0-100km/h加速(秒) 5.6</p>																														
外觀	  																														
X系列																															
基本規格	<table border="0"> <tr> <td style="text-align: center;">X1 sDrive20i</td> <td style="text-align: center;">1998</td> <td style="text-align: center;">192</td> <td style="text-align: center;">280</td> <td style="text-align: center;">7.7</td> </tr> <tr> <td>排氣量(C.C)</td> <td></td> <td>最大馬力(hp)</td> <td>最大扭力(Nm)</td> <td>0-100km/h加速(秒)</td> </tr> </table> <table border="0"> <tr> <td style="text-align: center;">X3 xDrive28i</td> <td style="text-align: center;">1997</td> <td style="text-align: center;">245</td> <td style="text-align: center;">350</td> <td style="text-align: center;">6.5</td> </tr> <tr> <td>排氣量(C.C)</td> <td></td> <td>最大馬力(hp)</td> <td>最大扭力(Nm)</td> <td>0-100km/h加速(秒)</td> </tr> </table> <table border="0"> <tr> <td style="text-align: center;">X4 xDrive35i</td> <td style="text-align: center;">2979</td> <td style="text-align: center;">306</td> <td style="text-align: center;">400</td> <td style="text-align: center;">5.5</td> </tr> <tr> <td>排氣量(C.C)</td> <td></td> <td>最大馬力(hp)</td> <td>最大扭力(Nm)</td> <td>0-100km/h加速(秒)</td> </tr> </table>	X1 sDrive20i	1998	192	280	7.7	排氣量(C.C)		最大馬力(hp)	最大扭力(Nm)	0-100km/h加速(秒)	X3 xDrive28i	1997	245	350	6.5	排氣量(C.C)		最大馬力(hp)	最大扭力(Nm)	0-100km/h加速(秒)	X4 xDrive35i	2979	306	400	5.5	排氣量(C.C)		最大馬力(hp)	最大扭力(Nm)	0-100km/h加速(秒)
X1 sDrive20i	1998	192	280	7.7																											
排氣量(C.C)		最大馬力(hp)	最大扭力(Nm)	0-100km/h加速(秒)																											
X3 xDrive28i	1997	245	350	6.5																											
排氣量(C.C)		最大馬力(hp)	最大扭力(Nm)	0-100km/h加速(秒)																											
X4 xDrive35i	2979	306	400	5.5																											
排氣量(C.C)		最大馬力(hp)	最大扭力(Nm)	0-100km/h加速(秒)																											
外觀	  																														

附錄一

X系列	
基本規格	<p>X5 xDrive25d 1995</p> <p>排氣量(C.C) 231</p> <p>最大馬力(hp) 500</p> <p>最大扭力(Nm) 7.7</p> <p>0-100km/h加速(秒)</p>
外觀	 
i系列	
基本規格	<p>Z4sDrive20i 1997</p> <p>排氣量(C.C) 184</p> <p>最大馬力(hp) 270</p> <p>最大扭力(Nm) 6.9</p> <p>0-100km/h加速(秒)</p>
外觀	
基本規格	<p>純電動車 i3 —</p> <p>排氣量(C.C) 170</p> <p>最大馬力(hp) 250</p> <p>最大扭力(Nm) 7.3</p> <p>0-100km/h加速(秒)</p>
基本規格	<p>油電混合跑車 i8 1499</p> <p>排氣量(C.C) 231</p> <p>最大馬力(hp) 320</p> <p>最大扭力(Nm) 4.4</p> <p>0-100km/h加速(秒)</p>
外觀	 

附錄一

M系列			
基本規格	<p>雙門跑車 M2</p> <p>排氣量(C.C) 2979 最大馬力(hp) 370 最大扭矩(Nm) 500 0-100km/h加速(秒) 4.3</p>	<p>四門跑車 M3</p> <p>排氣量(C.C) 2979 最大馬力(hp) 431 最大扭矩(Nm) 550 0-100km/h加速(秒) 4.1/4.3(手排)</p>	<p>雙門跑車 M4 Coupé</p> <p>排氣量(C.C) 2979 最大馬力(hp) 431 最大扭矩(Nm) 550 0-100km/h加速(秒) 4.1/4.3(手排)</p>
外觀			
M系列			
基本規格	<p>敞篷跑車 M4 Convertible</p> <p>排氣量(C.C) 2979 最大馬力(hp) 431 最大扭矩(Nm) 550 0-100km/h加速(秒) 4.4</p>	<p>四門跑車 M5 Competition</p> <p>排氣量(C.C) 4395 最大馬力(hp) 575 最大扭矩(Nm) 680 0-100km/h加速(秒) 4.2</p>	<p>雙門跑車 M6 Coupé Competition</p> <p>排氣量(C.C) 4395 最大馬力(hp) 600 最大扭矩(Nm) 700 0-100km/h加速(秒) 3.9</p>
外觀			

附錄一

M系列	
M6 Gran Coupé Competition 排氣量(C.C) 4395 最大馬力(hp) 600 最大扭力(Nm) 700 0-100km/h加速(秒) 3.9	X5 M 排氣量(C.C) 4395 最大馬力(hp) 575 最大扭力(Nm) 750 0-100km/h加速(秒) 4.2
X6 M 排氣量(C.C) 4395 最大馬力(hp) 575 最大扭力(Nm) 750 0-100km/h加速(秒) 4.2	
基本規格	
外觀	

附錄二：國內碩博士論文論及「汽車廣告」的相關研究摘要

研究作者	研究題目	研究面向	研究方法	研究發現
陳立絃 (2001)	微型網站廣告與報紙廣告之意象認知研究—以汽車廣告為例	探討汽車廣告於報紙與微型網站不同媒體中所傳達的意象是否相符	<ol style="list-style-type: none"> 1、汽車車款喜好度調查。 2、汽車廣告在報紙與微型網站中之呈現意象。 3、對汽車製造商、廣告代理公司，與網路行銷公司三方面與設計企劃領域相關之專家進行訪談。 4、進行文獻探討、問卷調查及深入訪談法。 	<p>1、20-35 歲受測者對於台灣五大車廠喜好度最高的車款依序為，福特 FOCUS，日產 CEFIRO，豐田 ALTIS，三菱 GALANT。</p> <p>2、本田 CIVIC 廣告不論於何種分類探討中均被認為缺乏一致性；福特 FOCUS 廣告和三菱 GALANT 廣告被受測者認為表現不一致的比例也很高。</p> <p>3、不同媒體之廣告傳達意象差異之潛在影響包括，失去廣告印象累積作用，與無法達成預期中「品牌一致性」效果。</p> <p>4、專家認為造成廣告於不同媒體中傳達意象產生差異的原因為 (1) 微型網站廣告經營方式影響設計風格與意象傳達之表現 (2) 廣告代理制度之影響 (3) 企業主、傳統廣告公司、網路廣告製作公司看待網路廣告之心態不產生共識，進而影響廣告的設計與呈現。</p>

附錄二（續）：國內碩博士論文論及「汽車廣告」的相關研究摘要

研究作者	研究題目	研究面向	研究方法	研究發現
林俊良 (2001)	閱讀汽車廣告—廣告文本的性別與空間分析	試圖對廣告作出批判或改寫	<ol style="list-style-type: none"> 1、研究以電視上近兩年出現的汽車廣告作為文本，以文獻回顧中曾關注的面相出發。 2、回應第一章曾提出的研究目的，由「性別」和「空間」的向度分析汽車廣告文本中的角色展現。 3、以汽車使用者的訪談資料為基礎，以汽車使用者經驗與廣告的歸納作對照與討論。 	<ol style="list-style-type: none"> 1、廣告包羅萬象，汽車廣告只是一端，許多商品的廣告其實更嚴重地複製著刻板形象，把女性視為欲望的凝視對象。 2、女性並非弱勢的一方，但權力結構造成了她們無法發聲，而讓主流意識或價值充斥觀者的視覺或聽覺象限。

附錄二（續）：國內碩博士論文論及「汽車廣告」的相關研究摘要

研究作者	研究題目	研究面向	研究方法	研究發現
侯佳宜 (2001)	台灣生活風格價值的變遷:汽車廣告再現	以生活風格消費論述為理論背景，探討台灣1982年到2001年間生活風格價值變遷。	將1982年至2001年20年間電視汽車廣告為母體，以系統抽樣方式從中抽取280則樣本進行內容分析。	<ol style="list-style-type: none"> 1、80年代以實用性能為考量；90年代初期以產品形象與情境為主；而後期則是以消費並夾雜著社會關係為認同。 2、80年代為物品炫耀的認同方式，90年代則轉變到生活認同。 3、80年代以個體活動為主要，90年代以融入群體為樂的生活風格價值。 4、家庭比重有增加的趨勢。 5、不管在公領域與私領域，都是以男性為主的場域。

附錄二（續）：國內碩博士論文論及「汽車廣告」的相關研究摘要

研究作者	研究題目	研究面向	研究方法	研究發現
吳芳彥 (2002)	廣告訴求 廣告效果 之影響 - 以休旅汽 車廣告為 例	從消費者的角度 探討廣告訊息訴 求對於廣告效果 之影響	1、彙整各觀點廣告 效果溝通模式，建 構廣告訴求與廣 告效果模式研究 架構，做為實證研 究之分析。 2、設計問卷，透過與 消費者訪談進行 資料蒐集，最後與 個案汽車廠商進 行訪談，結合實務 廣告操作經驗。	1、廣告訊息訴求與廣告效果在 休旅車電視廣告中，當消費 者接受愈高之感性廣告訊息 訴求，則有愈高之廣告態度 與產品態度。 2、休旅車電視廣告之廣告態 度、產品態度與購買意願關 係模式在休旅車電視廣告 中，廣告效果中之廣告態度 不會直接對產品態度影響， 產品態度與購買意願為正向 影響關係。

附錄二（續）：國內碩博士論文論及「汽車廣告」的相關研究摘要

研究作者	研究題目	研究面向	研究方法	研究發現
林秉毅 (2003)	聯合分析法在平面廣告文案屬性水準決策上之應用 -- 以汽車廣告為例	探討汽車平面廣告文案中最適要素水準之決定, 找尋消費者心目中最理想的汽車平面廣告配置。	<ol style="list-style-type: none"> 1、以聯合分析法進行受測者偏好結構的探究, 並依此作為替受測者進行分群之根據。 2、蒐集受測者之個人特質方面的資訊, 並以因素分析法萃取影響個人特質之共同因素, 並求得每位受測者之因素分數。 3、最後對各群受測者的偏好結構與其人格特質資訊進行交叉分析, 求取各群消費者最適之廣告文案配置。 	<ol style="list-style-type: none"> 1、「實事求是數據至上」之受測者偏好「中文命名、無代言人、運動版本車體、大型圖示」。 2、「輕鬆自在陽光自信」之受測者偏好「中文命名、名人代言、運動版本車體、都市叢林訴求、大型圖示」。 3、「閒適沉穩品味內斂」之受測者偏好「英文命名、無代言人、運動版本車體、荒漠曠野訴求、小型圖示」 4、「鋒芒四射社交好手」之受測者偏好「中文命名、無代言人、運動版本車體、荒漠曠野訴求、大型圖示」 5、「塑造外貌焦慮膚淺」之受測者偏好「英文命名、名人代言、運動版本車體、都市叢林訴求、大型圖示」

附錄二（續）：國內碩博士論文論及「汽車廣告」的相關研究摘要

研究作者	研究題目	研究面向	研究方法	研究發現
林銘皇 (2005)	汽車電視廣告中汽車、家庭與性別角色之變遷: 1985-2004	從社會變遷的角度, 探討臺灣電視汽車廣告當中呈現的汽車、性別與家庭角色的轉變趨勢。	1、內容分析方法與文本分析方法並用方式, 針對 1985 到 2004 年間電視汽車廣告進行分析。	2、汽車角色重新定位, 汽車已不再是單純的運輸載具, 不同廠牌的汽車以強調品牌的個性和詮釋不同的生活哲學, 賦予汽車多元的角色用途與想像空間。 3、雖然汽車廠商已意識到女性在購買決策過程當中舉足輕重的影響力, 因而一直在尋找吸引女性消費者的方法, 但從研究數據來看, 努力顯然不夠。 4、汽車廣告在 90 年代以各式綿密的象徵、符碼鋪陳感性訴求吸引消費者, 家庭親情價值的追尋正是近年的主流, 但廣告利用家庭的價值有限; 未來汽車廣告仍將以各式不同的認同包裝, 作為觸動消費者靈魂, 與消費者心靈相契的手段以達到銷售的目的。

附錄二（續）：國內碩博士論文論及「汽車廣告」的相關研究摘要

研究作者	研究題目	研究面向	研究方法	研究發現
劉盈秀 (2006)	解讀汽車廣告中的性別與科技	汽車文化中對女性存在著歧視與偏見,引發研究動機,汽車在台灣社會中性別化的情形,以及它所產生的性別與科技關係具有什麼樣的社會文化意涵與意識型態。	以汽車電視廣告作為研究樣本,收集 2001 年至 2005 年間,台灣地區播放的汽車電視廣告,共取得 260 則,選出 30 則進行質性的符號學分析,以廣告作為一扇文化之窗,深入探討其中符號的運作,以期了解近期台灣社會中汽車廣告所再現的性別與科技關係。	<ol style="list-style-type: none"> 1、汽車廣告運用旁白、標語文案與影像畫面的符號建構出汽車性別化的形象。 2、汽車廠商宣稱更為重視女性地位,但在廣告的再現中,只是著重女性的消費面向,且放大了男性與科技的權力。

附錄二（續）：國內碩博士論文論及「汽車廣告」的相關研究摘要

研究作者	研究題目	研究面向	研究方法	研究發現
王承平 (2006)	從汽車廣告看幸福空間的形塑與再現	藉由 MITSUBISHI SAVRIN 廣告個案的分析,探討休旅車在現代社會的角色定位,以及廣告中的兩性角色意涵與廣告在消費文化上的意義。	採用符號學分析、文本分析對廣告作文本意義的解讀,並採訪談調查的方式來了解觀眾對廣告的態度與看法。	<ol style="list-style-type: none"> 1、在休旅車角色上,它是幸福家庭的象徵。觀眾觀看廣告後,在象徵意義上消費,以顯示自己的價值觀念與生活風格,來宣告自己是怎樣的人,而成為一種魅力符號。 2、廣告呈現的兩性角色意涵,是一種以性別為導向的消費定位,雖然有廣告試圖逆向反轉兩性的刻板印象,然而二性的刻板關係或意識型態,早已成為廣告主運用或操作的一種資源與工具。 3、在消費文化上,廣告是一種意識型態的影像宣傳,休旅車是一個實現個人理想的載具,而這些理想是透過廣告去建立或加諸於個人身上的。

附錄二（續）：國內碩博士論文論及「汽車廣告」的相關研究摘要

研究作者	研究題目	研究面向	研究方法	研究發現
吳怡慧 (2006)	汽車廣告訴求與廣告標語對廣告效果影響之研究-以產品相關訊息為干擾	探討汽車平面廣告元素裡的訴求方式、廣告標語，以及產品相關訊息對廣告效果的影響。	透過印刷廣告實驗設計的方式，採用在職男性為受測對象，有效問卷為 71 份來進行驗證分析。	<ol style="list-style-type: none"> 1、相較於理性訴求的廣告，感性訴求的廣告有較佳的廣告效果。 2、不同的語法結構標語類型中，疑問句和陳述句型標語的廣告效果並未達顯著差異。 3、廣告訴求與結構標語類型二因子交互作用雖未達顯著性，但其「感性訴求－疑問句」組合優於「理性訴求－疑問句」的組合與假設方向一致。 4、產品訊息對廣告訴求所產生的廣告效果有部分的影響。 5、產品訊息對語法結構標語所產生的廣告效果有部分的影響。

附錄二（續）：國內碩博士論文論及「汽車廣告」的相關研究摘要

研究作者	研究題目	研究面向	研究方法	研究發現
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	<ol style="list-style-type: none"> 1、檢視汽車廣告如何與家庭的文化建構 (cultural construct) 進行連結。 2、探索汽車廣告中，家庭形象如何被利用為一種說服的工具，也就是汽車如何被等值化為家庭。 	<p>針對 2003-2005 三年內台灣電視播出的八則汽車廣告進行具有後結構主義意識的符號學分析，策略性地從多種解讀可能中，選擇適當介入文化政治的批判方式。</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1、這些汽車廣告明顯與臺灣家庭現實脫節許多，因此廣告的說服力還得倚賴主流的迷思結構。 2、汽車廣告所呈現的家庭形象通常是保守而快樂溫馨的，即使有些許衝突與懷疑，終究能在車上溝通冰釋，不至於訴諸家庭暴力。 3、具有說服力的電視廣告影響深遠，不僅僅因為它的重複大量播放，還因為它利用迷思結構，觸及長久以來人類社會的男女、公私、內外二元對立矛盾。 4、透過迷思結構的操縱，汽車廣告「家庭形象」的重點不在於反不反映真實，而在於如何系統地選擇、構連影像符碼以傳達自然真實的效果。

附錄二（續）：國內碩博士論文論及「汽車廣告」的相關研究摘要

研究作者	研究題目	研究面向	研究方法	研究發現
黃于芳 (2009)	社會階級的呈現:以2000-2008年台灣地區電視汽車廣告為例	使用汽車電視廣告內容,探討社會脈絡下的角色位置,光醜告放入社會脈絡中,激起學者或大眾對廣告的重視,從這樣的視野與方向講廣告與社會連結,探討汽車廣告所形塑的社會階級意識。	以2000年至2008年的電視汽車廣告作為研究對象,收錄290支廣告,探討廣告中所呈現的社會階級意識。	<ol style="list-style-type: none"> 1、社會及環境因素影響,使得汽車廣告轉而多採用「獨特概念」與「經濟性」,而導致「象徵權威」與「高地位」使用呈現下降趨勢。 2、汽車價位別的社會階級意識呈現。 3、汽車原產區別的社會階級意識呈現。 4、車型不同的社會階級意識呈現。 5、服裝語言的社會階級意識呈現。 6、聲音語言的社會階級意識呈現。 7、場景語言的社會階級意識呈現。 8、階級角色的社會階級意識呈現。 9、電視汽車廣告中的社會階級文化意涵。

附錄二（續）：國內碩博士論文論及「汽車廣告」的相關研究摘要

研究作者	研究題目	研究面向	研究方法	研究發現
鄭俊炫 (2010)	文化傳播：馬自達汽車廣告中日本的文化再現	<ol style="list-style-type: none"> 1、探究 MAZDA 汽車電視廣告所呈現的日本文化意涵，了解日本式的汽車廣告在目前台灣的發展狀況，在汽車廣告運用日式意象進行廣告傳播，如何呈現日本意象？ 2、對於閱聽眾而言，日本式汽車廣告對閱聽眾的意義為何？ 3、閱聽眾對於日本文化認同造成了何種影響？ 	MAZDA 汽車電視廣告文本的分析及閱聽眾深度訪談	<ol style="list-style-type: none"> 1、日式汽車廣告，多半是從語言、劇情與歌曲堆疊出日本形象，皆是由廣告代理商另行在台拍攝，但仍然企圖塑造出源自日本的概念。 2、廣告所呈現的是「有日本之名，無日製之實」，不但對車款無加分作用，甚至衍申影響對品牌質量上的質疑。 3、台灣的汽車廣告大量採用日本文化符碼作為執行策略其為事實，若要納入日本的風俗文化，仍需尋求更為貼近、符合的素材，呈現出的日本文化才能使廣告發揮真正的效果。

附錄二（續）：國內碩博士論文論及「汽車廣告」的相關研究摘要

研究作者	研究題目	研究面向	研究方法	研究發現
謝孟橋 (2012)	行動影音廣告之名、典型消費者代言暨廣告訴求差異對消費者產生溝通說服之比較研究-以汽車廣告為例	針對不同類型之代言人、廣告訴求，於消費者接觸廣告訊息後，產生之廣告態度(從注意、理解到接受)，進行研究假設探討與論述；同時論述代言人特質之主要四大構面： 1、可信度 2、吸引力 3、喜好度 4、產品適配性	問卷及文本分析。	<ol style="list-style-type: none"> 名人代言人於各項構面之表現皆較典型消費者代言人佳。 典型消費者代言人，在整體廣告態度之表現較名人好。 廣告訴求則是理性較感性訴求為佳。 人在結合感性訴求時，其較結合理性訴求對於整體廣告態度上呈現更好的效果。

<p style="text-align: center;">汽車廣告樣本01(30秒) 全新BMW 4系列雙門跑車上市電視廣告</p>			
鏡號	分鏡畫面	畫面說明VIDEO	聲音AUDIO
1		畫面開始是打著強光的道路	整支廣告無旁白，背景音樂：不詳
2		BMW 4系列雙門跑車從畫面左側快速駛入	
3		角度切換到BMW 4系列雙門跑車左後方	
4		只使用輪廓光來展現BMW 4系列雙門跑車的外型	
5		BMW 4系列雙門跑車的正面跟拍	

6		<p>展現BMW 4系列雙門跑車位在前輪後方的導流氣孔跟前輪驅動</p>	
7		<p>特寫BMW 4系列雙門跑車儀表板</p>	
8		<p>此畫面呈現速度越快旁邊景物越不清楚</p>	
9		<p>BMW 4系列雙門跑車奔馳在道路上</p>	<p>整支廣告無旁白， 背景音樂：不詳</p>
10		<p>鏡頭轉換為側邊跟拍</p>	
11		<p>鏡頭特寫左前車頭展現BMW 4系列雙門跑車全新的LED頭燈以及BMW的雙腎進氣孔</p>	

12		BMW 4系列雙門跑車在斜坡停等紅燈	
13		綠燈起步鏡頭俯拍BMW 4系列雙門跑車後半車身	
14		鏡頭在右前方跟拍BMW 4系列雙門跑車	
15		長隧道上的燈	
16		BMW 4系列雙門跑車開進隧道中	
17		隧道中BMW 4系列雙門跑車的左側車身	整支廣告無旁白， 背景音樂：不詳

18		<p>從BMW 4系列雙門跑車後視鏡看出去的畫面</p>	
19		<p>BMW 4系列雙門跑車的車燈照亮整個隧道</p>	
20		<p>同樣呈現速度越快旁邊景物越不清楚</p>	
21		<p>BMW 4系列雙門跑車因疾駛留下後車燈殘影</p>	<p>整支廣告無旁白， 背景音樂：不詳</p>
22		<p>另一角度與道路的BMW 4系列雙門跑車因疾駛留下後車燈殘影</p>	
23		<p>右前方拍攝BMW 4系列雙門跑車往攝影機方向奔馳</p>	

24



汽車繼續移動
slogen：
勝速之作，美之極
品。
全新BMW 4系列雙
門跑車

整支廣告無旁白，
背景音樂：不詳



<p style="text-align: center;">汽車廣告樣本02（30秒） 全新BMW X5上市電視廣告</p>			
鏡號	分鏡畫面	畫面說明VIDEO	聲音AUDIO
1		早晨太陽高掛	<p>全程無口白，背景襯底音樂。</p>
2		BMW X5在停車場	
3		BMW X5從停車格駛向攝影機方向	
4		從還沒營業的餐館 看向窗外開過的 BMW X5	
5		特寫圖4	

6		由側前方跟拍BMW X5直行	
7		潛水者從水裡起來	
8		從潛水者戴蛙鏡的視角看到BMW X5開過來	
9		鏡頭拉近BMW X5開在山路	
10		跟拍BMW X5開在山路彎處的地方	
11		BMW X5開到沙質地面	<p>全程無口白，背景襯底音樂。</p>

12		群山風景	
13		BMW X5停在山頂上	
14		駕駛操作排檔桿	
15		BMW X5快速穿越山洞	<p>全程無口白，背景襯底音樂。</p>
16		雪噴在晴朗的天空下	
17		原來是鏟雪車在鏟雪，BMW X5從中穿越	

18		BMW X5開在雪地山路	
19		BMW X5開在呂著薄冰的山路彎處	
20		特寫圖19	<p>全程無口白，背景襯底音樂。</p>
21		遠景BMW X5開在冰天雪地的山路中	
22		slogen：王者所至，皆我疆域。全新BMW X5	

<p style="text-align: center;">汽車廣告樣本03（30秒） 全新BMW X1</p>			
鏡號	分鏡畫面	畫面說明VIDEO	聲音AUDIO
1		在車庫內拍攝車庫門打開	
2		駕駛手指按啟動鈕	
3		水上極限運動者跑去拿起寬水滑板	
4		寬水滑板特技	
5		左側跟拍全新BMW X1	

6		BMW X1山路彎道	
7		副駕的人態度輕鬆 將手靠到窗戶上	
8		副駕的人面帶笑容	<p>全程無口白，背景 音樂：Tim McMorris - Give Our Dreams Their Wings To Fly</p>
9		副駕駛與駕駛聊天 聊得很開心	
10		正面拍攝BMW X1 開在林蔭大道上	
11		側面拍攝BMW X1 右前輪	

12		<p>過一棵樹當作轉廠 變成大特寫BMW X1右前輪</p>	
13		<p>仰角拍攝兩人在滑 沙</p>	
14		<p>特寫單人滑沙</p>	
15		<p>特寫單人滑沙</p>	<p>全程無口白，背景 音樂：Tim McMorris - Give Our Dreams Their Wings To Fly</p>
16		<p>遠景單人滑沙</p>	
17		<p>攝影機放置地面 BMW X1從上開過</p>	

18		特寫BMW X1左車頭	
19		特寫BMW X1左車尾	
20		拍攝街頭極限單車玩家	
21		BMW X1轉出街道	全程無口白，背景音樂：Tim McMorris - Give Our Dreams Their Wings To Fly
22		特寫BMW X1轉出街道後的車尾	
23		拍攝街頭極限單車玩家	

24		BMW X1在市區道路上行進中	
25		由右前方拍攝的角度	
26		由上方俯拍的角度	<p>全程無口白，背景音樂：Tim McMorris - Give Our Dreams Their Wings To Fly</p>
27		攝影機與車身等高，拍攝BMW X1經過的側面車身	
28		slogen：LET' S PLAY! 全新BMW X1	

<p style="text-align: center;">汽車廣告樣本04（30秒） 全新 BMW X3 全面進化</p>			
鏡號	分鏡畫面	畫面說明VIDEO	聲音AUDIO
1		沿海山路	<p>全程無口白，背景音樂不詳。</p>
2		海浪打在礁石上	
3		爸爸與小孩拿著衝浪板往海邊衝	
4		爸爸趴在衝浪板上往海中滑	
5		媽媽拿著攝影機在海邊錄影	

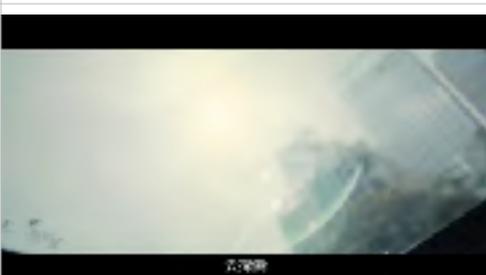
6		只拍BMW X3的左下半車身	
7		特寫BMW X3的位置	
8		稍微俯角在左側拍攝BMW X3往前開	
9		爸爸看著車窗外	
10		爸爸在湖邊甩竿釣魚	
11		特寫釣竿上的捲線器	<p>全程無口白，背景音樂不詳。</p>

12		左前方拍攝BMW X3繼續啟程	
13		一家人在路途上開心地聊天	
14		左後俯角慢慢拉遠	
15		畫面跳到BMW X3車頭	全程無口白，背景音樂不詳。
16		BMW X3開到沙灘停下來	
17		爸爸拿著排球高手發球	

18		<p>車內看向車外一家人打沙灘排球歡樂的模樣</p>	
19		<p>爸爸與兒子因得分而擊掌</p>	
20		<p>BMW X3開在高架公路上</p>	
21		<p>低角度拍攝BMW X3行進</p>	
22		<p>營火所產生的火花</p>	
23		<p>BMW X3的車窗映照著一家人圍在營火旁</p>	<p>全程無口白，背景音樂不詳。</p>

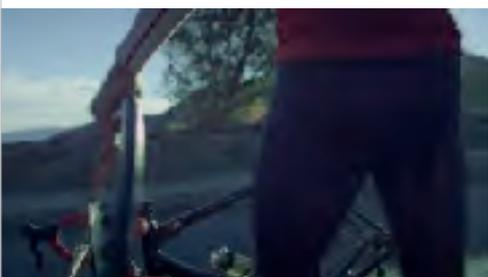
24		全家開心的在烤棉花糖	
25		slogen：精彩，自己定義。 全新BMW X3，全面進化。	全程無口白，背景音樂不詳。



<p style="text-align: center;">汽車廣告樣本05(30秒) 全新BMW X4上市電視廣告</p>			
鏡號	分鏡畫面	畫面說明VIDEO	聲音AUDIO
1		一座大橋一方連接都市一方通往大海	英文旁白（翻譯）：走吧！
2		鏡頭拉進抓到BMW X4開往都市	英文旁白（翻譯）：去經歷體會
3		特寫駕駛的表情	英文旁白（翻譯）：去探索
4		由BMW X4車那天窗往外開	
5		BMW X4從斜坡開上來	襯底音樂

6	 <p>隨著波動 勇敢邁進</p>	女子在大樓眺望城市	英文旁白（翻譯）：隨著波動 勇敢邁進
7	 <p>去深處探險</p>	女子在街頭溜著滑板	英文旁白（翻譯）：去深處探險
8	 <p>去深處探險</p>	特寫運作中的BMW X4儀表板	
9		BMW X4開在雪地上坡凹凸不平之處	襯底音樂
10	 <p>去挑戰峰巔</p>	另一個角度BMW X4輕鬆開上已有雪的上坡	英文旁白（翻譯）：去挑戰峰巔
11	 <p>駕馭著它</p>	駕駛輕鬆地開的車	英文旁白（翻譯）：駕馭著他

12		<p>右後肩上景大特寫 駕駛側臉，及前方 視野</p>	
13		<p>鏡頭平行跟拍BMW X4並慢慢拉近</p>	<p>英文旁白（翻 譯）：駕馭著他</p>
14		<p>鏡頭在後拍讓BMW X4開遠</p>	<p>英文旁白（翻 譯）：四處冒險</p>
15		<p>畫面跳至俯拍角度</p>	
16		<p>整個城市像海浪一 樣的波動BMW X4 穩穩地開在道路上</p>	<p>英文旁白（翻 譯）：去追逐下一 波洶湧浪濤</p>
17		<p>繼續圖16的畫面， slogen：擁抱未知！ 全新BMW X4</p>	<p>襯底音樂</p>

<p style="text-align: center;">汽車廣告樣本06 (30秒) 全新BMW 2系列Active Tourer</p>			
鏡號	分鏡畫面	畫面說明VIDEO	聲音AUDIO
1		小男孩背著背包走在草地上	背景音樂：不詳， 全程無口白。
2		情侶購物玩開心的推著購物車	
3		中年男子正在組裝自行車	
4		中年男子在騎自行車上山	
5		行駛中的BMW 2系列Active Tourer車頭	

6		<p>行駛中的BMW 2系列Active Tourer 右側面</p>	
7		<p>行駛中的BMW 2系列Active Tourer 左後視角</p>	
8		<p>小男孩拿著望遠 鏡，坐在車子後座 看著窗外的景色</p>	<p>背景音樂：不詳， 全程無口白。</p>
9		<p>女駕駛跟副駕駛座 的女性朋友在車上 相談甚歡</p>	
10		<p>中年男子騎車騎得 很自在愉快</p>	
11		<p>中年男子與他的自 行車隊同好</p>	

12		<p>畫面9的兩位好朋友正準備，倒下BMW 2系列Active Tourer 右方後排座椅拿東西</p>	
13		<p>倒下BMW 2系列Active Tourer 右方排座椅的同時，畫面瞬間切換成小男孩與他的父親再拿後車廂的物品</p>	
14		<p>倒下BMW 2系列Active Tourer 左方後排座椅的同時，畫面切換為中年男子拿後車廂的物品</p>	
15		<p>畫面9的其他朋友來幫忙搬車上的其他物品</p>	
16		<p>中年男子將BMW 2系列Active Tourer 後車廂的補給品分給車友</p>	
17		<p>圖9的一群好友們從車上搬運花卉下來</p>	<p>背景音樂：不詳， 全程無口白。</p>

18		<p>年還與父親從後車廂搬露營用具下來</p>	
19		<p>小男孩與父親帶著狗狗一起露營</p>	
20		<p>小男孩與父親在搭帳篷</p>	
21		<p>從BMW 2系列Active Tourer後座視角看圖17的大家搬運花卉</p>	<p>背景音樂：不詳， 全程無口白。</p>
22		<p>BMW 2系列Active Tourer快速行進，鏡頭從駕駛座又左後方跟拍</p>	
23		<p>鏡頭跳至BMW 2系列Active Tourer右前方繼續跟拍</p>	

24		圖17的好友們載滿花卉要去別的地方	
25		陽光從葉子的隙縫中灑落	
26		中年男子與車友的合照一	背景音樂：不詳， 全程無口白。
27		中年男子與車友的合照二	
28		一群花卉好有的合照一	
29		一群花卉好友的合照二	

30		<p>小男孩與父親還有 狗狗在搭好的帳篷 裡自拍</p>	
31		<p>slogen : 開啟無限樂趣。 全新BMW 2系列Active Toure</p>	<p>背景音樂：不詳， 全程無口白。</p>



<p style="text-align: center;">汽車廣告樣本07（40秒） 全新BMW X6上市電視廣告</p>			
鏡號	分鏡畫面	畫面說明VIDEO	聲音AUDIO
1		眾人在豪宅游泳池旁聚會	<p>全程無口白，背景襯底音樂。</p>
2		特寫拿起BMW X6鑰匙	
3		跳完的女子趴在泳池邊，臉部盯著某個物體移動	
4		遠景畫面水中女子與行走中的皮衣男子對看	
5		皮衣男子進到室內盯著某個物體微笑	

6		是BMW X6	
7		特寫BMW X6頭燈	
8		特寫BMW X6方向盤儀表板	
9		特寫車主按下BMW X6引擎啟動鈕	
10		BMW X6開出車庫	
11		BMW X6開過泳池邊	<p>全程無口白，背景襯底音樂。</p>

12		攝影機由前方特寫BMW X6側面車身	
13		攝影機定住不動拍攝BMW X6爬坡畫面	
14		攝影機在左前方的爬坡畫面	
15		跟拍BMW X6開在海線山路	
16		正面跟拍BMW X6	
17		左後跟拍BMW X6	<p>全程無口白，背景襯底音樂。</p>

18		BMW X6開到直升機停機坪	
19		直昇機起飛	
20		BMW X6車柱並沒有上直升機，反而在跟直升機競速的感覺	
21		BMW X6車主是乎對自己車子性能感到很滿意	
22		順常開在山路上的BMW X6	
23		BMW X6開到沙地	<p>全程無口白，背景襯底音樂。</p>

24		<p>看似一群權貴在賞馬</p>	
25		<p>有位女士注意到了什麼</p>	
26		<p>BMW X6奔馳在砂質道路</p>	
27		<p>BMW X6開在砂質道路旁邊右兩匹馬在奔跑</p>	
28		<p>BMW X6駕駛看了一下窗外</p>	
29		<p>車子以停妥，攝影機從車內拍攝駕駛早已下車到車前</p>	<p>全程無口白，背景襯底音樂。</p>

30		<p>從BMW X6後座拍攝BMW X6前座規格設備</p>	
31		<p>左前方拍攝展示BMW X6</p>	<p>全程無口白，背景襯底音樂。</p>
32		<p>slogen： 我俯瞰 你仰望 全新BMW X6豪華休 旅跑車</p>	



<p style="text-align: center;">汽車廣告樣本08(35秒) 全新BMW 6系列Gran Coupe</p>			
鏡號	分鏡畫面	畫面說明VIDEO	聲音AUDIO
1		從行進中的車內看向路燈	<p>全程無口白，背景音樂：Pinkzebra feat. Benji Jackson - We won't stop dreaming.</p>
2		大樓建築玻璃映照著BMW 6系列Gran Coupe	
3		特寫大樓建築玻璃映照著BMW 6系列Gran Coupe	
4		車窗反射著路燈與車內似乎看見東西的男子	
5		男子看到的建築物內走動的女子	

6		鏡頭拉遠		
7		跟拍行進中的BMW 6系列Gran Coupe		
8		大燈作為轉場特寫左車頭	<p>全程無口白，背景音樂：Pinkzebra feat. Benji Jackson - We won't stop dreaming.</p>	
9		畫面瞬間跳至左側拍攝		
10		從大樓眺望窗外夜景		
11		同樣畫面不過聚焦變得在男子身上		

12		女子走動出現在玻璃反射中	
13		畫面特寫玻璃反射的女子	
14		玻璃反射轉身回頭的男子	<p>全程無口白，背景音樂：Pinkzebra feat. Benji Jackson - We won't stop dreaming.</p>
15		BMW 6系列Gran Coupe疾駛而過	
16		圖15開到一半畫面跳至俯拍角度	
17		鏡頭特寫BMW 6系列Gran Coupe車燈	

18		鏡頭拉遠	
19		男子在走廊上狂奔	
20		畫面跳接女子微笑	<p>全程無口白，背景音樂：Pinkzebra feat. Benji Jackson - We won't stop dreaming.</p>
21		定點拍攝BMW 6系列Gran Coupe由右側開來	
22		鏡頭與車身平行拍攝～漸暗	
23		slogen：美形於外 力蘊於內 BMW 6系列Gran Coupe	

<p style="text-align: center;">汽車廣告樣本09(30秒) 全新BMW大5系列四門房車、TOURING、GRAN TURISMO上市電視廣告</p>			
鏡號	分鏡畫面	畫面說明VIDEO	聲音AUDIO
1		由山峰往海邊空拍	背景音樂不詳，全程無口白。
2		男主角使用免鑰匙系統含尾門感應啓閉功能關閉後車廂	
3		鏡頭俯拍後車廂正在關閉的時刻	
4		鏡頭切換到左後方拍攝後車廂關上的那一刻	
5		大5系列Touring奔馳在山路上，這時候出現字幕「全新BMW大5系列Touring 乘載無窮夢想」	

6		<p>BMW大5系列 Touring在山路上與 騎腳踏車載著衝浪 板的人擦肩而過</p>	
7		<p>BMW大5系列 Touring映照在衝浪 板上</p>	
8		<p>載著重浪板的騎士 盯著Touring，回過 頭來笑得燦爛</p>	
9		<p>BMW大5系列 Touring繼續往前開</p>	
10		<p>鏡頭帶到藍天與熱 氣球</p>	
11		<p>鏡頭特寫熱氣球上 的看著遠方的男女 與熱氣球上的噴火 槍</p>	<p>背景音樂不詳，全 程無口白。</p>

12		畫面跳到BMW大5系列Gran Turismo的車尾	
13		出現字幕「全新BMW大5系列Gran Turismo 創造地表浩瀚空間」，鏡頭拍攝Gran Turismo的左前方	
14		字幕未消失，原本在熱氣球上的男女交談	
15		大特寫女生眼睛，字幕同樣未消失	
16		左後方跟拍大5系列Gran Turismo行進	背景音樂不詳，全程無口白。
17		正面跟拍逐漸拉遠	

18		<p>畫面跳到都市道路 BMW大5系列四門 房車從橋下疾駛而 過</p>	
19		<p>左前方由上往下跟 拍BMW大5系列四 門房車</p>	
20		<p>低角度拍攝大5系列 四門房車降慢速度 開在市區道路</p>	
21		<p>穿西裝中年男子從 建築物的玻璃反射 中看到大5系列四門 房車還未轉頭眼睛 就先轉了；出現字 幕「全新BMW大5 系列四門房車 引領 時代創新」</p>	<p>背景音樂不詳，全 程無口白。</p>
22		<p>穿西裝中年男子頭 轉到一半車一經開 走了</p>	
23		<p>穿西裝中年男子轉 過身望著BMW大5 系列四門房車臉上 帶著笑容</p>	

24



大5系列四門房車、TOURING、GRAN TURISMO並駕齊驅，slogen:源自完美，更勝完美。

背景音樂不詳，全程無口白。



<p style="text-align: center;">汽車廣告樣本10(45秒) 全新BMW大7系列</p>			
鏡號	分鏡畫面	畫面說明VIDEO	聲音AUDIO
1		時裝秀伸展台	背景襯底音樂
2		模特兒走出伸展台 BMW大7在旁邊 像是走出伸展台一樣	
3		鏡頭拉近BMW大7 開出畫面	
4		模特兒身上衣服的 結被吹開	英文口白(翻譯): 豪華已被賦予全新 定義
5		模特兒身上的衣服 被吹起	

6		鏡頭跳回開在外面的BMW大7	英文口白(翻譯)： 豪華已被賦予全新定義
7		特寫駕駛雙手握著BMW大7方向盤	背景襯底音樂
8		駕駛操作擁有3D探測器及手勢控制功能的BMW大七	
9		鏡頭帶到右側車背	英文口白(翻譯)： 刻劃出與時俱進的創新想法
10		轉換拍攝角度從左後方拍攝BMW大七行進	
11		駕駛操作擁有3D探測器及手勢控制功能的BMW大七	背景襯底音樂

12		調整時螢幕的變化	背景襯底音樂
13		一件藝術品	
14		大特寫其中一個參觀者的眼鏡反射藝術品	英文口白（翻譯）：展現前所未見的未來樣貌
15		由下往上仰拍似乎將大七比喻成藝術品	
16		藝術品的影子，與大七的輪子	
17		有上往下俯拍藝術品的波動對應窗外開過的大七	

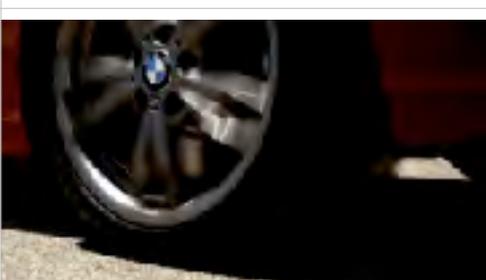
18		開進廣場的BMW大七	
19		強調BMW大七後座的寬敞度	
20		由下往上運鏡拍攝停在廣場的大七	英文口白（翻譯）：成就劃時代的創新
21		大七車門開啟投射出LED白色光源羽狀迎賓光毯	英文口白（翻譯）：改變我們看世界的方式
22		特寫大七的智慧型螢幕鑰匙	
23		從駕駛座窗外往內拍攝儀表板	英文口白（翻譯）：在BMW

24		車主在使用後座專屬控制平板	英文口白（翻譯）：在BMW
25		電動調整副駕座椅，使後座更加寬敞	英文口白（翻譯）：我們相信預測未來
26		電動調整座椅空間更舒適	英文口白（翻譯）：不如創造未來
27		大七頭燈亮起	英文口白（翻譯）：為您呈獻開創未來的豪華旗艦
28		大七奔馳在碼頭道路上	
29		旁邊的船都朝大七開的方向偏過去	英文口白（翻譯）：全新BMW大7系列

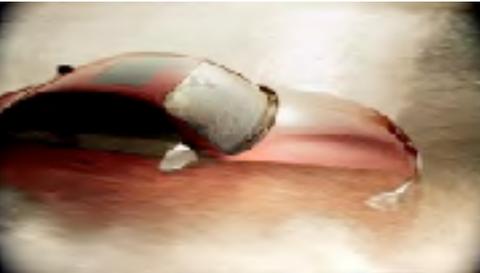
30	 <p>全新BMW大7系列</p>	平視大七行進	英文口白（翻譯）：全新BMW大7系列
31	 <p>全新BMW大7系列</p>	快速跳至左後方拍攝大七行進	背景襯底音樂
32	 <p>豪華未來 創新駕馭 全新BMW大7系列</p> <p>BMW 7 Series BMW 7 Series</p>	大七行進中 slogan出現： 豪華未來 創新駕馭 全新BMW大7系列	背景襯底音樂



汽車廣告樣本11（30秒）
BMW「勁在眼前」月付6,900元起

鏡號	分鏡畫面	畫面說明VIDEO	聲音AUDIO
1		特寫墨鏡男側臉	
2		駕駛一手操作方向盤一手操作排檔桿	
3		特寫儀表板	引擎、換檔及剎車聲，無口白，背景襯底音樂。
4		從左後方稍微仰拍BMW汽車準備往前衝刺	
5		特寫輪胎開始轉動	

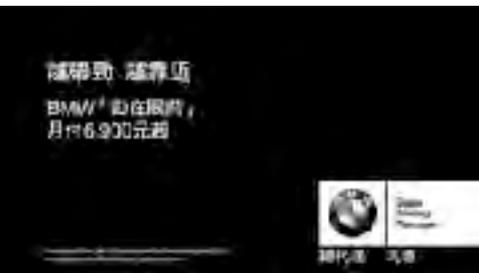
6		<p>輪胎空轉摩擦地面產生的煙霧</p>	
7		<p>速度感的畫面</p>	
8		<p>BMW汽車在乾涸的河道中狂飆</p>	<p>引擎、換檔及剎車聲，無口白，背景襯底音樂。</p>
9		<p>BMW汽車在河道的邊坡上狂飆</p>	
10		<p>BMW汽車快速越過殘留的河水</p>	
11		<p>另一角度拍攝BMW汽車快速越過殘留的河水及濺起的火花</p>	

12		俯角拍攝BMW汽車經過積水地	
13		BMW汽車甩尾	
14		BMW汽車甩尾	引擎、換檔及剎車聲，無口白，背景襯底音樂。
15		BMW汽車甩尾	
16		BMW汽車甩尾	
17		駕駛換檔	

18		特寫儀表板	
19		特寫另一部BMW側邊車頭	
20		從後拍攝奔馳在隧道中的BMW汽車	引擎、換檔及剎車聲，無口白，背景襯底音樂。
21		特寫車尾	
22		BMW汽車在隧道高速奔馳	
23		左前方跟拍BMW汽車在隧道高速奔馳	

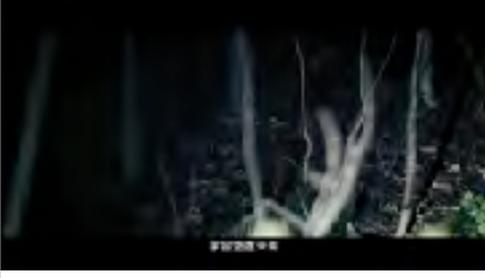
24		駕駛換檔	
25		特寫儀表板	
26		從車頭拍攝另一款BMW汽車開在山路	
27		遠景拍攝BMW汽車嘅在海線山路過彎處	引擎、換檔及剎車聲，無口白，背景襯底音樂。
28		特寫BMW車頭線條	
29		強調BMW的速度感	

30		駕駛換檔	
31		特寫儀表板	
32		正面拍攝BMW汽車 高速駛向攝影機方向	
33		BMW汽車切換車道 的穩定性	引擎、換檔及剎車 聲，無口白，背景 襯底音樂。
34		BMW汽車奔馳在沙 漠中的道路	
35		特寫BMW的招牌雙 腎進氣孔	

36		BMW開到沙地上甩尾塵土飛揚	引擎、換檔及剎車聲，無口白，背景襯底音樂。
37		slogen： 越帶勁 越靠近 BMW「勁在眼前」 月付6,900元起	無口白，背景襯底音樂。



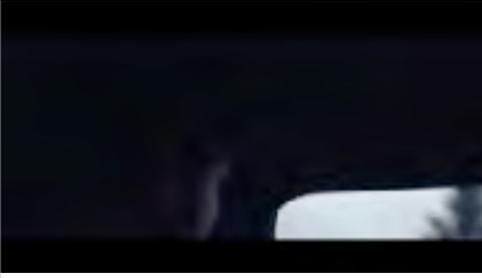
<p style="text-align: center;">汽車廣告樣本12（60秒） BMW M3 30 Years Exclusive Edition</p>			
鏡號	分鏡畫面	畫面說明VIDEO	聲音AUDIO
1		雷電交加烏雲密佈的天空	打雷的聲音，背景襯底音樂。
2		樹林中仰拍天空	
3		汽車引擎蓋	英文口白（翻譯）：當黑夜籠罩大地；背景襯底音樂。
4		輪圈特寫	
5		一個人的影子在森林中	英文口白（翻譯）：彷彿重現上帝創造萬物的當下

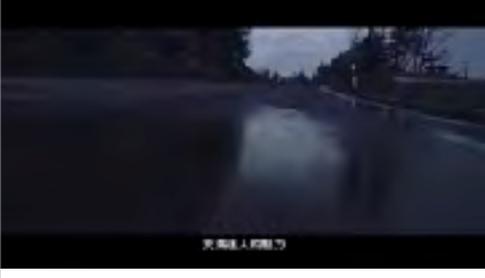
6		陰暗的森林裡只有汽車的燈光	
7		特寫汽車儀錶板	英文口白（翻譯）：彷彿重現上帝創造萬物的當下
8		汽車追著人跑	
9		汽車的大燈照到旁邊的樹木	
10		汽車飛快開過留下燈的殘影	英文口白（翻譯）：宇宙空虛未明
11		遠景汽車開在森林中	

12		俯拍汽車開在陰暗的山中公路	
13		特寫輪胎	
14		特寫大燈	
15		BMW M3 30週年紀念版標誌	英文口白（翻譯）：大地昏暗無光。 襯底音樂，引擎聲。
16		特寫開啟的大燈	
17		車燈照到樹木	

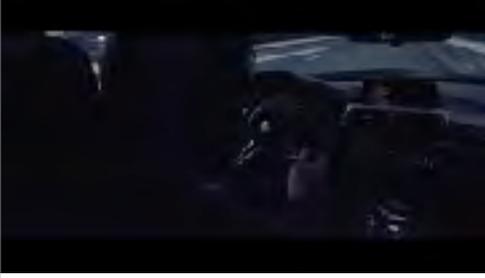
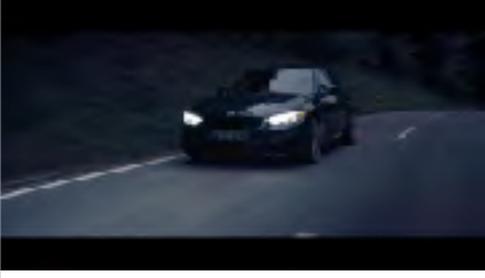
18		一個人走向燈光處	
19		BMW M3開在昏暗的山路	英文口白（翻譯）：30年來不斷騷動的靈魂。引擎聲，襯底音樂。
20		山頂因打雷而產生的亮光	
21		BMW M3在黑暗山路中模糊的背影	英文口白（翻譯）：在黑暗中追逐的身影。引擎聲，襯底音樂。
22		只看得見BMW M3的大燈	
23		特寫手套箱上緣的專屬印記「30 Jahre M3」	襯底音樂

24		特寫座椅頭枕上繡的「30 Jahre M3」	襯底音樂
25		BMW M3開在隧道中	英文口白（翻譯）：即將衝出封鎖線
26		感覺場景跳到類似飛機跑道的地方	
27		特寫車門迎賓飾板的「30 Jahre M3」字樣	英文口白（翻譯）：它行進間充滿力量
28			
29		BMW M3開出隧道的背影	

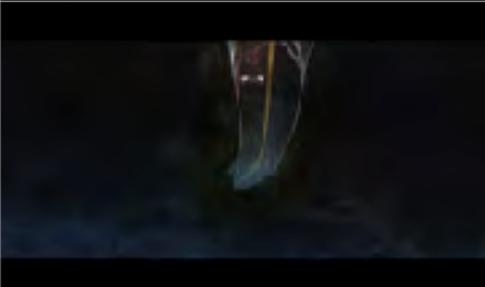
30		特寫一個人走在雨中的步伐	
31		因照到燈光而伸手擋的背影	英文口白（翻譯）：它追求極致的完美
32		因照到燈光而伸手擋的正面	
33		黑畫面	襯底音樂
34		清晨天空微亮BMW M3奔馳在山路上	引擎聲，襯底音樂。
35		森林裡的人坐在車上看著窗外	

36		特寫BMW的標誌	
37		特寫30週年紀念版的「30 Jahre M3」字樣	
38		BMW M3奔馳在山路上	引擎聲，襯底音樂。
39		BMW M3奔馳在山路上	
40		以BMW M3為第一人稱視角拍攝行進中	英文口白（翻譯）：充滿迷人的魅力。
41		特寫BMW M3排氣管	引擎聲，襯底音樂。

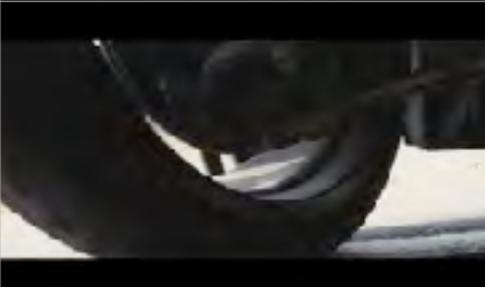
42		BMW M3方向盤與後照鏡散景，清晰的窗外景色	英文口白（翻譯）：與無比的威力。
43		BMW M3的車頭大燈	引擎聲，襯底音樂。
44		BMW M3的車尾燈	
45		特寫BMW M3排檔桿	英文口白（翻譯）：它就是最具爆發力的傳奇。
46		正面低角度拍攝奔馳中的BMW M3	引擎聲，襯底音樂。
47		奔馳中的BMW M3背影	

48		特寫BMW M3後照鏡中的景象	英文口白（翻譯）：黑暗中的狩獵者。
49		BMW M3開在隧道中	引擎聲，襯底音樂。
50		拍攝駕駛操作方向盤	引擎聲，襯底音樂。
51		BMW M3直線加速	
52		BMW M3 30 Years Exclusive Edition.	無

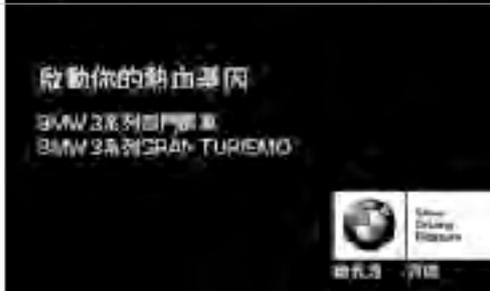
<p style="text-align: center;">汽車廣告樣本13（30秒） 全新BMW 3系列四門房車與3系列Gran Turismo廣告</p>			
鏡號	分鏡畫面	畫面說明VIDEO	聲音AUDIO
1		倒帶方式呈現BMW 3系列四門房車倒回沙塵中	整支廣告無旁白，背景音樂：不詳
2		BMW 3系列四門房車衝出沙塵	
3		BMW 3系列四門房車直線加速	
4		加速揚起的沙塵遮蔽了鏡頭	
5		正面特寫加速中的BMW 3系列四門房車	

6		BMW 3系列四門房車加速行駛在道路上	
7		駕駛專注的眼神	
8		BMW 3系列四門房車疾駛沙漠中	
9		由內向外特寫BMW 3系列四門房車行駛中的輪胎	整支廣告無旁白， 背景音樂：不詳
10		駕駛專注的眼神	
11		BMW 3系列四門房車疾駛在山路這時候的話畫面上下顛倒	

12		特寫BMW 3系列四門房車排檔桿	
13		再次呈現BMW 3系列四門房車疾駛在山路上下顛倒的畫面	
14		BMW 3系列四門房車山路過彎	
15		BMW 3系列四門房車出內某個零件的大特寫，並用負片方式呈現	
16		BMW 3系列四門房車用尾過彎	
17		畫面瞬間跳至晚上車燈照亮的山路跟指示牌	整支廣告無旁白，背景音樂：不詳

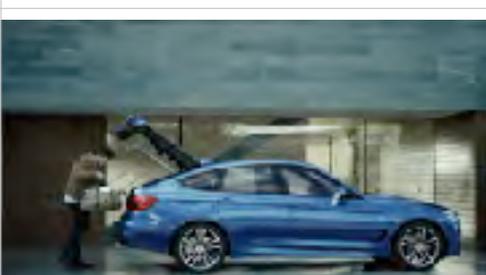
18		<p>換成BMW 3系列 Gran Turismo急駛過彎後消失在畫面留下因為車速產生的風而搖擺的樹木</p>	
19		<p>跟拍BMW 3系列 Gran Turismo過彎穩定性</p>	
20		<p>BMW 3系列四門房車又快速地出現在畫面中</p>	
21		<p>BMW 3系列四門房車與3系列Gran Turismo並駕齊驅</p>	<p>整支廣告無旁白， 背景音樂：不詳</p>
22		<p>大特寫BMW 3系列儀表板</p>	
23		<p>從車子底盤內往外拍攝疾駛中的BMW 3系列車輪</p>	

24		跟拍BMW 3系列Gran Turismo側面特寫	
25		將鏡23的拍攝方式變成大特寫與負片的方式呈現	
26		再次跟拍BMW 3系列Gran Turismo側面特寫	
27		由後方跟拍BMW 3系列Gran Turismo	整支廣告無旁白， 背景音樂：不詳
28		BMW 3系列Gran Turismo變換車道穩定性	
29		車燈照映在施工中的路障上	

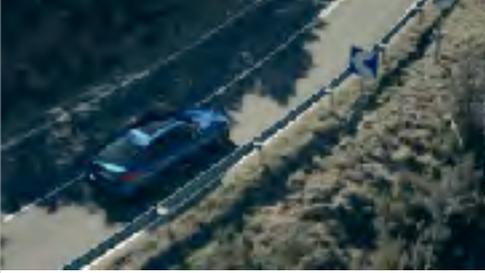
30		<p>散景煙火畫面放上字幕「SHEER DRIVING PLEASURE」(駕乘樂趣 創新極限)</p>	
31		<p>Slogen: 啟動你的熱血基因 BMW 3系列四門房車 BMW 3系列Gran Turismo</p>	<p>整支廣告無旁白，背景音樂：不詳</p>

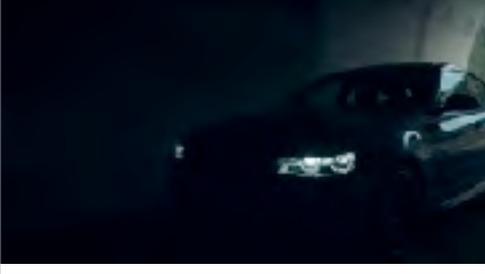


汽車廣告樣本14（40秒） 全新BMW 3系列Gran Turismo

鏡號	分鏡畫面	畫面說明VIDEO	聲音AUDIO
1		肩上景跟拍男主角往屋外走動	整支廣告無旁白，背景音樂：Pinkzebra (feat. Benji Jackson) "Revolution"
2		畫面跳到戶外拍攝屋內，BMW 3系列Gran Turismo停在外面，男主角從屋內往外走	
3		鏡頭帶到車尾男主角利用BMW 3系列Gran Turismo的免鑰匙系統含尾門感應啓閉功能，用腳感應開啟後車廂	
4		鏡頭往上帶，男主角利用BMW 3系列Gran Turismo的免鑰匙系統含尾門感應啓閉功能，感應後，後車廂門開啟	
5		男主角將行李放進後車廂	

6		<p>男主角按壓引擎啟動按鈕發車</p>	
7		<p>BMW 3系列Gran Turismo搭載8.8吋高階原廠中文導航</p>	
8		<p>在毛髮中的顯微畫面</p>	
9		<p>BMW 3系列Gran Turismo奔馳在山路上</p>	<p>整支廣告無旁白， 背景音樂： Pinkzebra (feat. Benji Jackson) "Revolution"</p>
10		<p>鏡頭帶到BMW 3系列Gran Turismo左側車頭</p>	
11		<p>特寫BMW 3系列Gran Turismo的主動式擾流尾翼</p>	

12		<p>中景BMW 3系列 Gran Turismo的主動式擾流尾翼</p>	
13		<p>BMW 3系列Gran Turismo流暢過彎畫面</p>	
14		<p>由上望下俯拍BMW 3系列Gran Turismo過彎</p>	
15		<p>從左前方拍攝BMW 3系列Gran Turismo車子行進</p>	
16		<p>遠景BMW 3系列 Gran Turismo奔馳在山路</p>	
17		<p>特寫BMW 3系列 Gran Turismo的多功能真皮方向盤</p>	<p>整支廣告無旁白， 背景音樂： Pinkzebra (feat. Benji Jackson) "Revolution"</p>

18		<p>特寫BMW 3系列 Gran Turismo的換檔撥桿</p>	
19		<p>特寫BMW 3系列 Gran Turismo的換檔撥片</p>	
20		<p>特寫BMW 3系列 Gran Turismo的儀表板</p>	
21		<p>從車頭特寫BMW 3系列Gran Turismo</p>	<p>整支廣告無旁白， 背景音樂： Pinkzebra (feat. Benji Jackson) "Revolution"</p>
22		<p>遠景由上俯拍BMW 3系列Gran Turismo 駛入山洞</p>	
23		<p>在山洞的黑暗畫面中凸顯LED車燈的設計</p>	

24		<p>中景由後方跟拍 BMW 3系列Gran Turismo的車尾燈</p>	
25		<p>特寫BMW 3系列 Gran Turismo的車尾 燈</p>	
26		<p>攝影機與汽車平行 來拍攝BMW 3系列 Gran Turismo從山洞 駛出</p>	<p>整支廣告無旁白， 背景音樂：</p>
27		<p>腰上景拍攝主角正 視前方風景的畫面</p>	<p>Pinkzebra (feat. Benji Jackson) "Revolution"</p>
28		<p>從右車門往左車門 拍攝凸顯後座大空 間</p>	
29		<p>主角使用單眼拍攝 山中美景</p>	

30		<p>美景，主角與BMW 3系列Gran Turismo</p>	
31		<p>slogen： 自由空間 風格獨具 全新BMW 3系列 Gran Turismo</p>	<p>整支廣告無旁白， 背景音樂： Pinkzebra (feat. Benji Jackson) "Revolution"</p>

