

國立交通大學

傳播研究所

碩士論文

從視覺文化觀點看
無印良品廣告圖像的社會文化意義

研究生：朱若慈

指導教授：郭良文

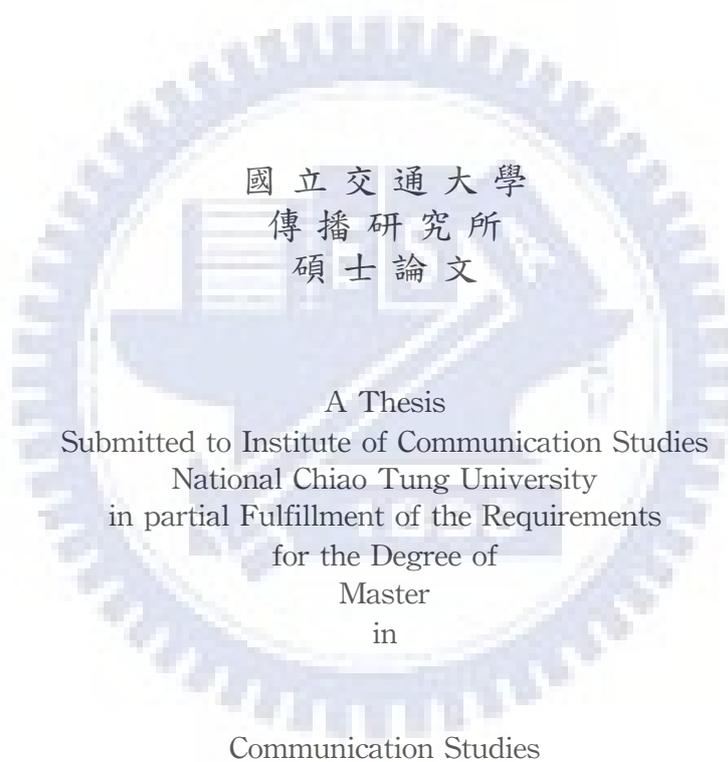
中華民國 九十八年 六月

從視覺文化觀點看無印良品廣告圖像的社會文化意義

Analyzing the Print Advertisements of MUJI from the viewpoint of
Visual Culture study

研究生：朱若慈
指導教授：郭良文

Student：Jo-Tzu Chu
Advisor：Liang-Wen Kuo



June 2009

Hsinchu, Taiwan, Republic of China

中華民國九十八年六月

從視覺文化觀點看無印良品廣告圖像的社會文化意義

學生：朱若慈

指導教授：郭良文 教授

國立交通大學傳播研究所碩士班

摘 要

本研究從視覺文化觀點出發，以1980年至2006年共計84張「無印良品」品牌之平面廣告為研究對象，透過對廣告的內容分析，以解析廣告圖像的實質元素，再加上對五位具有廣告或設計專業背景的受訪者之深度訪談，以了解品牌使用廣告圖像與閱聽眾溝通的情況，進而探討廣告圖像的意義、價值與影響，以及其在整體消費社會中的文化意義。

研究結果發現，廣告的作用主要在於呈現品牌形象以及向閱聽眾傳遞訊息，而廣告圖像是在品牌、閱聽人、消費文化共同影響之脈絡之下發展。以無印良品來說，品牌產製與使用符合本身形象的廣告圖像，用以吸引閱聽眾的目光，以及引起情感共鳴，閱聽眾也透過廣告來了解品牌，也更有可能對於品牌有認同與好感、進而消費。另一方面，在消費文化下，無印良品發展出差異化的符號，當閱聽眾在消費文化中尋求生活風格時，很有可能會受到在廣告圖像中的象徵性與符號所影響，影響自身的消費價值觀。

關鍵詞：視覺文化、平面廣告、廣告設計、消費文化、無印良品。

Analyzing the Print Advertisements of MUJI from the viewpoint of Visual Culture
study

Student : Jo-Tzu Chu

Advisor : Dr. Liang-Wen Kuo

Institute of Communication Studies
National Chiao Tung University

ABSTRACT

This research regards the print advertisements of MUJI as the research object, involving 84 print advertisements (from 1980 to 2006), by analyze with the method of content analysis to find out the elements of ads. One the other hand, through the in-depth interview with five experts with advertisement or design background, to know more about the ads and it's abstract side. The research purpose is trying to find out how the brand using it's advertisements to communicate with the audience, and then have a discussion with the meaning, value, and power of the images.

In the results of this study, the most function of ads is to present the brand image and to communicate to the audience. Then the images of ads develop under the context of the brand, the audience, and the consumer culture. For one thing, the images of ads are produced to attract the audience, and try to touch their hearts. For another, MUJI uses it's ads to develop a differential sign, which have influence to the audience and their life style.

Keywords : visual culture, print advertisement, advertisement design, consumer culture, MUJI.

誌 謝

根據統計，這陣子聽到最多的問候語就是「你畢業了嗎？」。關於這個回答終於從「NO」變成了「YES」。真的沒想到連不才的我、總算也走到了畢業的這一天。一直覺得我的進度比樹懶還慢、而非常的擔心，但人真的有無限的潛力，類似火災現場的怪力那樣。當寫完論文的時候，突然我覺得滑雪、高空彈跳之類的挑戰對我來說都不算什麼了。這個故事告訴我們，無論如何一定要相信自己呀。

論文的完成、最大的感謝是指導老師—郭良文教授，在我自己也不知道自己在做什麼的迷惘時刻，老師明燈般的指引總是讓我有種恍然大悟的感嘆；老師的言行、對人生的態度對我來說也是典範般的存在，真不愧是具有見過大風大浪的氣魄。雖然老師在這三年來，總共五次把我的名字叫成念慈，但我想這也許是一種學者的幽默吧！

再來也非常感謝的是一擔任口試委員的張玉佩老師與許如婷老師，原本令人焦慮不已的口試，因為老師們親切的態度，讓我的緊張感頓時大減；而老師們所提出精闢的建議，也讓這篇論文能夠有很大的改善。還有要謝謝百忙之中抽空接受訪談的受訪者們，各位的義氣相挺，是讓這篇文章順利完成的重要成分。

最後謝謝一路上在我身邊、幫助我的人。謝謝Freddie，沒有妳的話，我可能已經休學了（笑），結婚的時候，請務必發帖給我。還有Terri和Yi，很開心能在身為學生的最後階段認識妳們，在我的心中妳們永遠是傳播所之兩朵花（笑）。謝謝高中、大學的好姊妹們，雖然最後我一直放鳥大家的聚會，但請不要討厭我。也謝謝這段日子不怎麼幫助我的人，就算全世界與我為敵，我一定比以前更能夠笑著面對各種情況了。還有當然要謝謝的就是家人，雖然你們一定不知道我研究所到底在幹麻，不過就算沒有特別說什麼，我想你們是支持我的吧，也謝謝你們容忍我一直以來的任性。

也許這篇文章在學術的大海中只是奈米般的大小，那也沒有關係。不管怎麼說，這些日子發生了許許多多的事情，對我來說，是一段珍貴且無可替代的過程。而且，真的，「寫論文是百利而無一害」，我現在也親身體驗到了，因為有一天我發現我突然會做伏地挺身了呢。

學生 朱若慈
2009年6月

目錄

中文摘要	ii
英文摘要	iii
誌謝	iv
目錄	v
表目錄	vii
圖目錄	viii
第一章 緒論	1
第一節 研究背景與重要性	1
第二節 研究樣本品牌介紹：無印良品 (MUJI)	2
第三節 研究目的	3
第四節 小結	4
第二章 文獻探討	6
第一節 視覺文化 (visual culture) 研究	6
第二節 廣告設計的構成	14
第三節 廣告、符號與消費	18
第四節 無印良品品牌與廣告視覺介紹	22
第五節 小結	38
第三章 研究方法	40
第一節 研究架構	40
第二節 研究方法	41
第三節 研究規劃	51
第四節 小結	53
第四章 資料分析	54
第一節 品牌視覺體系之運作	54
第二節 廣告圖像之象徵符號與消費	85
第五章 結論	109
第一節 研究結果與討論	111
第二節 研究限制與建議	117

參考文獻	118
附錄一：廣告樣本	124
附錄二：深度訪談之訪談大綱	139



表目錄

表2-1：視覺文化研究領域	11
表2-2：視覺文化研究之定義	11
表2-3：創意人對無印良品之印象與想法	25
表2-4：近期廣告主題與形式說明	35
表3-1：多元研究方法之比較	42
表3-2：二手資料分析	43
表3-3：內容分析在傳播過程中的「6W」	45
表3-4：無印良品廣告樣本資料	47
表3-5：受訪者資料	49
表3-6：研究章節規劃	51
表3-7：本研究使用三角交叉檢視法選擇之研究方法	53
表4-1：前期廣告整理	55
表4-2：近期廣告整理	57
表4-3：受訪者A之廣告解讀與詮釋	68
表4-4：受訪者B之廣告解讀與詮釋	69
表4-5：受訪者C之廣告解讀與詮釋	70
表4-6：受訪者D之廣告解讀與詮釋	71

圖目錄

圖2-1：「理解視覺材料的地點、模態與理論」	10
圖2-2：廣告的體系	15
圖2-3：「結構地圖」示意圖	16
圖2-4、2-5、2-6：無印良品最早期之海報廣告（A01、A02、A03）	28
圖2-7：2002年重新設計之標籤	29
圖2-8：相本系列之型錄	29
圖2-9：地平線系列廣告（B09）	31
圖2-10、11：家系列（B20）、茶系列（B31）之廣告	31
圖2-12、13：床（B16）、面紙盒（B26）之廣告	32
圖2-14：2006年度自然而然系列廣告（B40）	33
圖2-15：米蘭家具展展場佈置	33
圖2-16：自然而然系列雜誌廣告（B44）	34
圖2-17、18、19、20：銷售宣傳之型錄	34
圖2-21：文獻架構圖	38
圖3-1：研究架構圖	40
圖3-2：研究流程圖	52
圖4-1：廣告版型與元素之範例	57
圖4-2：前期版面構成元素	58
圖4-3：近期版面構成元素	58
圖4-4：前期使用圖像種類	60
圖4-5：前期插圖主題	61
圖4-6：前期照片主題	61
圖4-7：前期圖像主題	62
圖4-8：近期照片主題	62
圖4-9、4-10：無印良品品牌標識	64
圖4-11：早期廣告（A20）	65
圖4-12：2006年自然而然系列雜誌廣告	65
圖4-13：地平線廣告（B09）	66
圖4-14：極簡主義作品（Brice Marden）	66

圖4-15、16：前期廣告（A26、A31）	72
圖4-17、18：前期廣告（A24、A21）	72
圖4-19：前期廣告（A12）	73
圖4-20、21：地平線系列廣告（B09、B10）	73
圖4-22、23：2003年產品雜誌廣告（B09、B10）	74
圖4-24、25：家系列廣告（B21、B23）	74
圖4-26：家系列雜誌廣告（B25）	75
圖4-27、28、29：家系列雜誌廣告（B37、B36、B35）	76
圖4-30、31：自然而然系列海報廣告（B40、B41）	76
圖4-32、33：自然而然系列雜誌廣告（B44、B48）	77
圖4-34、35：「善意生活」明信片廣告	80
圖4-36：地平線系列廣告（B09）	82
圖4-37：壁掛式CD Player廣告	87
圖4-38：壁掛式CD Player之符號分析	88
圖4-39：地平線系列海報廣告（B09）	89
圖4-40：「虛空・無」	90
圖4-41：家系列海報廣告（B23）	91
圖4-42：壁掛式CD Player廣告（B08）	94
圖4-43：摺疊腳踏車廣告（A16）	95
圖4-44：「腦遍佈於身體各處」示意圖	96
圖4-45、46、47：「一個人生活」型錄	102
圖4-48、49：「衣料品2006春夏」型錄	107
圖5-1：廣告發展脈絡圖	111