

# 第一章 緒論

「On ne voit bien qu'avec le coeur. L'essentiel est invisible pour les yeux. (事情最重要的真相是眼睛看不到的，只能用心去感覺。)」

—Antoine de Saint-Exupéry (1943) 《Le Petit Prince》

## 第一節 研究背景與重要性

在這個視覺影像充斥的時代，人們面對的是如洪水般的視覺影像，甚至被數位影像所包圍，視覺經驗在虛擬與真實之間遊走。影像作為一種傳遞意義的工具，究竟向我們傳達了什麼訊息？根據心理學的研究，80%的人透過視覺來獲取資訊 (Berger, 1991)；視覺心理學則指出人們透過視覺獲取65%的日常資訊<sup>1</sup>。當Google開始提供圖片搜尋功能，發現我們早已在不知不覺中，將這種把視覺影像作為理解世界的方式，視為理所當然。

雖然現代人每日接觸的圖像數目已經多到不可計數，實際上卻很可能沒有相應的圖像閱讀能力。Mirzoeff (1999) 認為「在後現代文化中，『視覺經驗的豐富性』以及『對所觀察到的事物之洞察力』兩者間的差距，為視覺文化研究開啟了一扇機會之門，亦賦予其重要性。...來自藝術史、電影、媒介研究與社會學等各種廣泛學門的批評家們，已經開始將這種新興的領域稱為『視覺文化』(visual culture)」(陳芸芸譯，2004)。視覺文化作為一個新的研究領域，在學術界漸漸引起了關注，W.J.T. Mitchell (1994) 的《圖像理論》(picture theory) 中也提出了「向圖像轉」(the pictorial turn) 的概念，意指「某些西方哲學、科學已開始採納一種圖像、而非文字的世界觀」(Mirzoeff, 1999; 陳芸芸譯，2004: 8)。

文字與圖像雖然都做為一種傳遞訊息的媒介，但是人們對於其理解與解讀的方式上是有所差異的。Mitchell (1994) 認為：「圖像理論對於理解觀賞 (spectatorship) 時所發生的問題，其程度和方面的閱讀 (解釋、解碼、詮釋) 是一樣的，而如果能從文字模式著眼，『視覺經驗』或是『視覺閱讀能力』(visual literacy) 可能無法得到全觀的解釋」(Mirzoeff, 1999; 陳芸芸譯，2004)。如果只是把研究語言的理論直接套用於圖像上，必定會產生問題，因此需要一套針對圖像研究的理論與方法。

英國藝術評論家John Berger (1991) 認為人們對於影像的理解與欣賞會由於個人獨特的觀看方法而有所不同 (劉惠媛譯，1998)。在設計及視覺傳達領域當中，透過視覺符號、圖形、影像為傳遞媒介的傳達設計，是所謂的視覺傳達設計。現代社會中大量使用視覺圖像作為傳播媒介，增加了傳播過程的不確定性與可能性。Foucault (1998) 認為，「視覺文化不論在現代或後現代，都屬於一種需要加以探索與定義的系統」(轉引自Mirzoeff, 1999; 陳芸芸譯，2004: 4)。因此面對圖像這個既熟悉又陌生的媒介，有必要重新檢視其所在的環境脈絡，以了解我們所處的視覺文化社會。

---

<sup>1</sup> Fessel, M. 指出，人類獲取日常資訊有65%來自眼睛，25%來自耳朵，其餘10%則來自其他的感覺器官。

廣告作為一種視覺構成的極致，不但是各種抽象概念的具體呈現，在這個資本主義發達的新傳播時代，又和整體社會文化有密不可分的關聯。廣告設計不同於藝術創作，背後必定有一個明確的方向和目的，因此藉由圖像中的元素與符號安排來表達某些意念。雖然受限於既定的文化脈絡，卻以創意和美學吸引目光，這些視覺圖像帶給觀看者什麼樣的情感誘發與說服影響？視覺圖像的結構與解構之過程背後有什麼複雜交織的意義？由於視覺影像以及廣告的範圍廣泛，本研究選擇以最基礎的平面廣告為討論重點；並且聚焦於平面廣告中視覺圖像本身傳達的意義，同時一方面經由產製面來看：廣告設計使用視覺圖像的方式，另一方面也間接從收視面來看：消費者的喜好與解讀對於視覺圖像使用的影響。

## 第二節 研究樣本品牌介紹：無印良品（MUJI）

「無印良品」（むじろしりょうひん／Mujirushi Ryohin, MUJI），一個來自日本的生活用品品牌，產品類別廣泛，從筆記本到寢具等，主要有文具、美容保養、衣料服飾、家具等四大類別，近年也有咖啡餐飲與居家建築規劃等相關生活產業。其產品具有簡單、自然、低調、重視素材等特質，並且當產品褪去包裝後，本身沒有品牌標誌，回歸物品本身使用功能。無印良品目前在日本當地約三百多間店舖，海外包括英國、法國、美國、台灣等也有約八十多間分店，以生活型態提案商店（life style store）之姿，造成一波簡約自然的風格趨勢。日本良品計畫株式會社於2003年成立台灣無印良品公司，正式進入台灣市場。

世界品牌實驗室（World Brand Lab, WBL）《世界最具影響力的100個品牌》報告將無印良品列為第53名，超越許多歐洲時尚精品品牌、獲選為百大品牌的理由是：「讓『精神重於一切』，低調、無印無痕地在你心中販賣一種生活概念和生活方式，這些才是無印良品最重要的產品」。陳珊珊（2004）認為無印良品的品牌原則有四：「簡單就是力量、貼心就是王道、環保就是潮流、生活產業就是未來」。而黃振家（2007）認為其成功秘訣在於：（一）傾聽生活者的聲音、鼓勵生活者參與；（二）明確的市場區隔與定位；（三）以生活風格與設計品味做為行銷主張；（四）成功的品牌、命名、廣告與促銷活動。從無印良品的二十多年的歷史也可以看到品牌與社會潮流之互動與對話。蕭如芳（2006）研究發現，消費者喜好無印良品之四大因素構面包括：身心舒適、展現品味、愛護自然、體驗和文化。（一）身心舒適：使用天然素材、風格簡約自然、沒有多餘綴飾，具有和大自然貼近的舒適感受。（二）展現品味：使用者認同品牌的生活態度，注重產品品質勝於品牌外在價值，產品兼顧設計與美感，讓使用者能展現認真生活的態度與品味。（三）愛護自然：使用者支持品牌為了環境而避免使用某些素材的原則，並且推崇其對環境無害、重視自然的設計態度。（四）體驗和文化：購買時同時也購入了品牌所代表的簡約、自然、基本的生活型態，尤其是日系的簡約設計風格，以及自然樸實的美感。

文中研究案例為「無印良品」之平面廣告及其圖像，其廣告的特殊性的主要在於：首先，無印良品作為一個包含生活全面性、並逐漸成為一種生活用品之引領品牌，而在廣告研



究中，生活用品品牌的廣告是尚未被大量研究的類別；再者，而無印良品廣告也因為簡單的形式與風格而獨具特色，在一片喧囂的廣告聲浪中，無印良品的廣告雖安靜、卻又獨具吸引力；再加上其廣告主要是來自日本當代設計大師的作品，因此在單純廣告的功能之外，更添加了設計作品的價值與意義。

另外在廣告抽象的符號性意義方面，日本學者指出，無印良品在一片「加符碼」(plus code)的商品與廣告當中，走的是「減符碼」(minus code)的策略，甚至形成一個「零符碼」(zero code)的品牌：

在意義過剩的廣告氾濫中，打消意義一以符號論來說，在充斥著「加符碼」的廣告中，「零符碼」(zero code)的廣告具有新鮮性。…最近受到矚目的「無印良品」(沒有品牌的精緻廉價品)的風行，也是如此。在富於過剩功能和裝飾性的商品充斥其中，除去那些多餘物，而凸顯可謂「商品原點」的風貌。同樣是被零符碼化的無印良品，其本身顯得新鮮，且又蔚為新的風尚(星野克美編；黃恆正譯，1988：56-57)。

但是早期的零符碼廣告至今是否有所轉變？這種簡單形式、著重圖像本身之溝通的廣告，對閱聽人來說傳達了那些訊息？都是本研究嘗試去了解的問題。

因此本研究選擇以無印良品作為研究案例，主要原因在於：(一)無印良品作為生活用品品牌，此類別之廣告尚未被大量研究；(二)平面廣告形式、風格雖然簡單，卻獨具高辨識度與視覺吸引力；(三)廣告出自設計大師之手，在廣告之外更增添設計作品之價值；而雖然廣告上沒有太多文字介紹，設計師可能會透過其他方式來詮釋其作品，例如書籍或雜誌的方式；(四)廣告之抽象意涵上，跟隨品牌的發展，過去以「零符碼」廣告來解釋的方式，今日可能已不再適用。

### 第三節 研究目的

廣告承載著說服的訊息，不但是消費文化的產物，也和消費文化與社會有密切的關係。而圖像作為消費文化的傳播載具，若了解圖像是否是為了符合消費者的習慣或期待而製作，以及圖像是在什麼樣的考慮之下被使用，則可以更進一步從廣告的面向來了解現在消費社會的面貌。本研究欲以視覺文化研究的架構來看廣告圖像，因此一方面著眼於廣告文本本身元素的討論，包括圖像的形式、風格，圖像與文字的互動等；另一方面也從其製造生產的面向進行研究，包括從品牌行銷策略來瞭解廣告動向，並嘗試從廣告設計領域著手，了解設計師如何看待平面影像、他們認為廣告中平面影像的使用和消費者的關係、以及廣告大量使用平面影像來呈現的問題，希望幫助本研究瞭解圖像安排背後的考慮與邏輯。另外，品牌使用廣告是為了與廣大的消費者溝通，品牌使用廣告作為傳播媒介，在圖像中埋藏了欲傳播的訊息，但閱聽者卻不一定會朝品牌所預期的方向來解讀，有可能在其中創造出自己的詮釋方式，本研究所指的「文化社會意義」也發生於品牌與消費者各自以自身的方式與對方進行意義溝通的過程。

本研究希望透過案例廣告樣本的分析來了解廣告在這個消費時代中的面貌。因此本研究希望透過對廣告圖像本身的意義與價值的了解，進而解析廣告圖像在消費文化中的角色，也就是嘗試透過在消費社會時代重要的傳達工具—「廣告」作為文本，來探索其中訊息與意義的呈現與傳達，進而探討在當代視覺文化的情境脈絡中，與此連結的社會文化與消費環境的面貌。即，研究目的包括以下兩點：

- 一、了解廣告圖像本身的意義與價值。
- 二、解析廣告圖像在消費文化中的角色。

如同傳播學者John Fiske所認為：傳播研究應該透過眾多不同研究取向，才能清楚看到其完整的面貌（張錦華譯，1995）；而法國學者Roland Barthes曾說：「視覺文化是一種跨領域性（inter-disciplinarity）的學門」。因此本文由視覺文化研究、廣告研究、設計等多元的視角來解析當代視覺文化，並且嘗試讓視覺的討論成為可能，而不只是淪為不同領域或學派的各說各話。視覺圖像應該如何傳達？這是身為傳播者應該關心的議題。又、傳播與設計作為一種專業，應該要能夠精確地運用此種語言，並關心於視覺圖像如何有效的傳達。而即使是傳播者，在另一面向來說也是屬於觀看者的身分；John Berger（1972）在《觀看的方式》（Ways of Seeing）中提出的問題：影像的新語言發揮一種新的力量，重要的是誰在使用這種語言？（吳莉君譯，2005：42）也提醒了我們對於影像的運用以及接收必須抱持一種批判與反思的態度。如果能對於視覺圖像設計有深入學習與了解，就很難會被視覺圖像操弄或隨之起舞。

#### 第四節 小結

在圖像氾濫的時代中，我們可能在不知不覺中被圖像操弄於股掌之中，由於圖像比文字來說有更多發散的意義，因此需要以圖像的特殊邏輯來解讀。並且如果我們能認真看待圖像，以更具反思性的態度來對待生活中息息相關的圖像，就能夠不被其意識型態所操控。視覺文化研究是一門正在成形的領域，學者指出其研究範圍是「在當代社會脈絡下，藉由視覺產物與人的互動，探討人們在視覺產物中延伸出的社會意義，包括信仰、態度及價值等面向問題」（Barnard, 1998；王升才等譯，2006），視覺文化與現代日常生活已經密不可分，有待我們以更深入的眼光來檢視。

廣告在視覺文化中屬於最具代表性的種類，其層面之廣，只要是身在現代社會中的人都無法不受其影響。廣告背後的商業運作邏輯，和現代消費文化社會關係密切，其中大量運用圖像來表現，相信是作為視覺文化研究適當的切入點。無印良品身為一個日本品牌，卻在全球不斷帶起一股無印風潮，除了其品牌精神、提出的生活態度等都能站在社會與消費潮流的浪頭上，可以說是一種帶有新式布爾喬亞氣息的生活風格；其視覺風格也和其他名牌如出一轍的廣告手法大不相同，具有簡單、自然、少符碼等元素，並且與日本當代設計攜手並進，走出東方美學的新途徑。

本研究聚焦在「廣告圖像」，以廣告圖像為出發點，探討其與「消費文化」、「閱聽人」的關係，以了解廣告圖像發展的脈絡；同時也從圖像的元素、特性、形式、意義等面向去解構廣告，嘗試了解廣告的實質與抽象內涵。





## 第二章 文獻探討

以下分別探討兩個領域：視覺文化研究、廣告研究，以作為本研究的基礎與出發點。一方面以廣告落實於視覺文化研究的範疇，另一方面也藉由視覺文化補足過去廣告研究採取文字語言觀點為主的不足。

### 第一節 視覺文化（visual culture）研究

視覺文化研究可以說是一種從藝術研究發展出來的新領域，兩者的差異在於關注的對象與研究的方法，藝術史學者認為「由於藝術史伴隨著博物館的發展而興起，所以被個體物品的分類所構建而成；反之，視覺研究更注意視覺性的系統，而非單一物品，因此其能力更加擴展。...視覺研究意圖取代具體化的藝術史、並且涵蓋了更廣的範疇，包括了照片、電影、媒體與網路。同時，視覺研究是比藝術史更為專精的領域，因為在分析物品時，它應用了一種批判性架構與一組假定」（蔡偉傑，2007）。視覺研究利用了文化研究中的社會學理論，藝術教育學者Paul Duncum（2001）認為，視覺文化主要成份包括：「一為視覺性的觀賞之道（觀看的方法和視覺經驗的反省）；一為藝術制度中視覺產物範圍的擴增」，他指出視覺文化和藝術相同，都會受歷史、社會和政治等背景因素所影響，並將視覺文化分為兩方面解釋：「視覺」指的是實質的視覺產物，牽涉到符碼，以及如何推論其實質上的視覺意義；「文化」指的是研究範圍除了視覺物本身，更包括整體產製的過程－生產、流通、使用的社會條件等（轉引自李坦營，2003）。從藝術研究與文化研究的趨勢可以發現，一方面藝術研究的重點「從藝術轉向影像、從歷史轉向文化」（蔡偉傑，2007），另一方面對於視覺的關注逐漸從靜態的結構轉向動態的符號、從上層文化轉向大眾日常生活。

以下則分別探討幾位主要的視覺文化學者所提出的理論與觀點作說明，包括：Mitchell所提出的「向圖像轉」趨勢、Barnard所採取的社會學取徑的視覺文化研究、Mirzoeff強調落實日常生活的研究方向、以及Rose所提出實際運用的研究方式與範疇。

#### 壹、「向圖像轉」的圖像時代

美國芝加哥大學教授W. J. T. Mitchell（1942－）是現代活躍的圖像學者，其《圖像學：圖像、文本、意識形態》（Iconology —Image, Text, Ideology, 1986）作為現代圖像學及視覺文化研究的重要著作，使圖像研究進入一個新的里程碑。Mitchell所處在的「當代社會文化已經一致認同了『圖像時代』的來臨、人類已經步入了一個嶄新的『圖像時代』、人們獲取信息和交流思想的主要媒體方式已從『語言文字的』轉型為『圖像的』」；傅愛民（2005）認為Mitchell的觀點「是後現代時期視覺圖像文化的典型代表，他所關心的論題早已超越了一般性的藝術現象，而開始更為深刻和具體地討論圖像學與意識形態的關係了」。並且前瞻性的作法將「影像與文本（text）之間關係的辨証以及將意識形態（ideology）納入做為研究

圖像時的一併思考」，以及將社會學、尤其是馬克思主義納入圖像學研究，更顯示了方法論整合的重要性（Duerer，2008）。

身為一位藝術史學家，Mitchell的研究著眼於媒體理論與視覺文化，其著作《圖像理論》（Picture Theory）中提出的「圖像的轉向」表示「當前學術界以及公共文化領域正發生一種錯綜複雜的轉型；藝術史學科將會從理論的邊緣性轉化到學術中心的位置」（Barnard，2006：1）。Mitchell（1994）認為，即使我們對於圖像有許多討論，卻沒有一個令人滿意的理論；這些討論依循符號學、心理學等原則來討論藝術與再現、電影研究、大眾媒體等領域，最後則匯聚到圖像再現（pictorial representation）和視覺文化（visual culture）兩大主題上。藝術史學者Margaret Dikovitskaya（2005）指出「1990年代在美國出現了所謂的圖像轉向（pictorial turn），與圖像有關的理論受到廣大的討論。同一時間，在人文社會科學中，與視覺相關的議題開始受到重視，這股趨勢被稱為視覺轉向（visual turn）」。其中Mitchell認為「是藝術史與文化研究的緊密結合產生了視覺研究」。視覺文化領域主要援引了「文化研究」及「批判理論」，而這種視覺研究「（或稱表徵研究）相當關注影像，但利用人文學與社會科學的理論來處理特定社會脈絡下之意義製造與流通的複雜方式」（轉引自蔡偉傑，2007）。

Mitchell將視覺文化看作為為語言學來研究：「前者和視覺藝術的關係類似於後者與文學間的關係，視覺文化的興起對於傳統的閱讀與識字能力概念造成了挑戰，因為文學文本包含了可視的標誌，故字母與寫作模式就成了討論的議題，研究者必須去分析作為一種圖像的書寫」；另外「在圖像層次之外還有一個領域，可稱之為文學中的影像的視覺性（virtual visibility），它意味著一種包含著形象、印刻與空間之投射的文本，記憶是同時以視覺與語言來進行編碼的，而且和修辭有所連結，因此人們開始注意並真正考察將文字文本視覺化的過程」（蔡偉傑，2007）。另外，在視覺研究對象的看法上，Mitchell強調視覺文化分析的焦點，已從「被觀看的物品」轉移到「觀看的過程」，「他選用視覺文化來取代視覺研究的名稱，並認為所見事物本身就是一種文化建構」，並將視覺文化定義為「在日常生活中視覺經驗之文化建構的研究」（蔡偉傑，2007）。

## 貳、社會學式的視覺文化

Malcolm Barnard（1998）的著作《藝術、設計與視覺文化》（Art, Design and Visual Culture）也從Mitchell的「向圖像轉」談起，指出現在是一個視覺圖像為中心的時代，即圖像時代／視覺文化時代；並認為「視覺文化研究」是一個新的跨學科研究領域。但他認為「視覺文化」並不是簡單將視覺和文化兩個概念揉合起來而已，因此定義視覺文化之前，應該要先分別定義「視覺」與「文化」。而他強調前提是研究範圍應限於非自然、人為的，由於意義是根據文化所賦予的。因此首先，視覺產品是「任何由人類生產或創造，且又被賦予功用、傳達和美學意圖的可視的東西」，其中功用或傳達意圖指向設計概念，而美學意圖指向藝術概念。接著，文化產品以廣義來說是「一群人或一種生活方式的日常物品和實踐」、  
「對多人有意義的東西」；而狹義來說是「社會統治階級發覺有意義的東西」（王升才等

譯，2006：9）。因此他將這種「牽涉到依據視覺經驗所建構的習慣、目的、經驗、價值和信仰」的研究領域，稱之為「視覺文化」（Barnard, 1998；李坦營，2003）。

Barnard提到人們一直對於事物之外表為何看起來是那樣的興趣，可分為兩種相當不同的理論：「傳統的以物質為基礎的理論」和「以結構為基礎的理論」；前者的原則是物品或產品本身就提出了理解經濟、政治和社會的方法，它們獨立於經濟、政治和社會結構而存在；與之反面，後者則是認為「經濟、政治和社會結構是其形成要素」。以物質為基礎的理論，包括「形式主義」，其著重產品的純視覺特徵，例如型態、色彩、組成部分，以Clive Bell於1914年所提出的論點為代表：藝術作品具有「有意味的形式」（significant form）。但Barnard認為這類的理論陷入了循環論證，無法解釋視覺文化；而第二種以結構為基礎的理論，以經濟、社會和政治結構用來分析和解釋文化產品和藝術，認為「藝術作品、視覺文化的典例不只是簡單地『反映』思想，它們『創造』了那些思想」。Barnard強調「『藝術』、『設計』甚至『視覺文化』都不是單純的、中性的或客觀的術語。生活在不同時間，不同地點和不同社會的不同人們對這些術語有許多不同的解釋與定義」。因此他認為「通過視覺文化產品和機構所建立和再現的權力關係是分析、解釋和評價視覺文化的主要內容」（Barnard, 1998；王升才等譯，2006）。

關於視覺文化的研究方法，Barnard發現傳統研究方法的不適用：「一些用於研究藝術和設計的傳統方法，用來研究視覺文化時顯得不足，因有時視覺文化是一種稍為不同於藝術和設計的東西，有時因傳統學科感興趣的是不同東西」。但他也表示「任何滿意的視覺文化敘述都必須本質上是歷史的和社會學的，而且必須重視視覺產品這一套表示系統」（Barnard, 1998；王升才等譯，2006：26）。Barnard（1998）也提醒我們應該具有批判與多元的眼光來看待圖像，一方面在「現代社會被描述成『景觀社會』，人們被動地消費和觀看各種與現實生活和現實需求相脫離的圖像」；另一方面由於「不同社會和文化團體對文化產品的定義有不同觀點，視覺文化作為一門學科應充分利用這些不同觀點和思想來闡述視覺定義」。因此視覺文化研究「旨在幫助視覺文化的實質、功能和重要性」（王升才等譯，2006：4）。

## 參、日常生活中的視覺經驗

研究視覺文化的美國學者Nicholas Mirzoeff（1999）在其著作《視覺文化導論》（An Introduction to Visual Culture）中，將視覺文化視作「文化和歷史的軌跡」來討論。就視覺文化史觀來說，一部分學者如Bryson（1994）等人，將視覺文化看作是「影像的歷史」（the history of image），等同於符號學再現觀念；但另一方面有學者如Jenks（1995），將之視為一種能夠創造出蘊含「視覺社會理論」之「視覺社會學」的手段。Mirzoeff認為後者的文化意義較為積極，將焦點集中在「從視覺文化所身處的廣泛文化脈絡中，探討其所具備的決定性影響力」，將視覺放在一種「持續不斷挑戰社會互動與定義之地位」，而從階級、性別、種族認同等角度，來探討視覺如何被議論並產生變化的情況；視覺文化屬於新興的事物，是由於它「把視覺當成一個意義創造與鬥爭的場所」（轉引自陳芸芸譯，2004：8）。



視覺文化的處理：「同時定義『視覺本身的運用』以及『視覺對文化這個詞彙的詮釋』兩種體系」；Mirzoeff（1999）認為「視覺文化的問題在於用來解釋視覺歷史的文化架構」。他也提出「視覺文化的研究取徑在成形過程中的主要任務之一，是發掘『允許跨文化滲透和認同的流動』的分析和敘事方法」（陳芸芸譯，2004：32）。Mirzoeff將視覺文化看作是「一種策略手法（tactic），而非一門學科；它具有一種變動性的詮釋結構；焦點集中在有關『個人和團體對於視覺媒介的反應』，定義來自於『它所提問的問題』以及『它所試圖提出的議題』」。Mirzoeff稱「視覺文化為所有研究當代文化之視覺性的跨學科介面」，並認為「視覺文化需要把自己定位為對視覺性全球文化之系譜與條件的批判性研究」的看法，將視覺研究指向「主張視覺經驗具有脈絡性、意識形態性，以及政治性」（蔡偉傑，2007）。

Mirzoeff（1999）認為新興視覺文化的特性在於「傾向將那些本身非視覺性的事物予以「視覺化」（visualization）」，並進一步闡釋這種視覺化：「視覺文化並非以視覺本身為基礎，而是奠基在『描繪既有事物或將之視覺化』的一種現代性傾向」。但是這種視覺文化會隨著社會的變遷而有所改變，「視覺影像並非根深蒂固，而是隨著當下的特定時刻與外在真實的關係而不斷變動」（陳芸芸譯，2004：5）。他也強調視覺文化研究應進入日常生活，而不只是學術象牙塔裡的討論，「日常生活中，跨文化的視覺經驗就是視覺文化的領域」（Mirzoeff, 1999；陳芸芸譯，2004：32）；即「日常生活就是視覺文化」（莊蕙菁，2003）。

#### 肆、視覺文化研究方法與範疇

英國文化地理學者Gillian Rose（2001）在《視覺研究導論：影像的思考》（*Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*）中，提出視覺研究的實踐方式，他「將視覺材料置放在實用（use）的脈絡當中，以便理解其作用」，接近社會科學的傳統：將社會學作為一種生活和實踐。並且對於視覺影像研究抱持批判性的態度，Rose（2001）指出這種研究取徑指的是「在文化重要性（cultural significance）、社會慣行，以及鑲嵌著視覺事物的權力關係，等方面思考視覺事物」（王國強譯，2006：3）。Rose（2001）將「視覺文化」（visual culture）指向視覺對象物的社會條件與社會效果，提出過去相關文獻的重點包括：影像本身有所作為，不同於語言與文字；影像如何將社會差異視象化（visualize）；人們如何看待影像；視覺影像鑲嵌於更廣闊的文化中；觀眾解讀與反應的歧異性。並提出五個值得探討的面向：

- （一）影像可能有自己的視覺效果，
- （二）這些效果透過影像的觀看方式得以發揮，
- （三）這些效果是生產／再生產出社會差異（social difference）視象的關鍵，
- （四）觀看時的社會脈絡（social context）和影像的效果交互作用，
- （五）觀者帶入觀看活動的視覺性（the visualities its spectators bring to their viewing）和影像的效果交互作用（王國強譯，2006：10-16）。

在研究視覺影像的方法論上，Rose（2001）分為兩個層次來討論：地點（sites）與模態（modalities），前者指的是影像的意義製造出來的地點，包括：生產（production）影像的地點、影像（image）自身這個地點、影像被各類觀者（audience）觀看的地點；後者指的是地點本身過程中的不同面向，包括：（一）技術性的（technological）模態：重視用來製造、架構和展示影像的工具和設備；（二）構成的（compositional）模態：重視影像的視覺建構、品質、接收；（三）社會的（social）模態：注重生產影像、並對影像加以詮釋的社會、經濟、政治、制度性慣行和關係（王國強譯，2006：16-17）。書中則提出六個視覺對象的詮釋方法：構成性詮釋法、內容分析、符號學、精神分析、論述分析、綜合方法，分別針對畫作、攝影、廣告、電影、電視等視覺材料作討論。

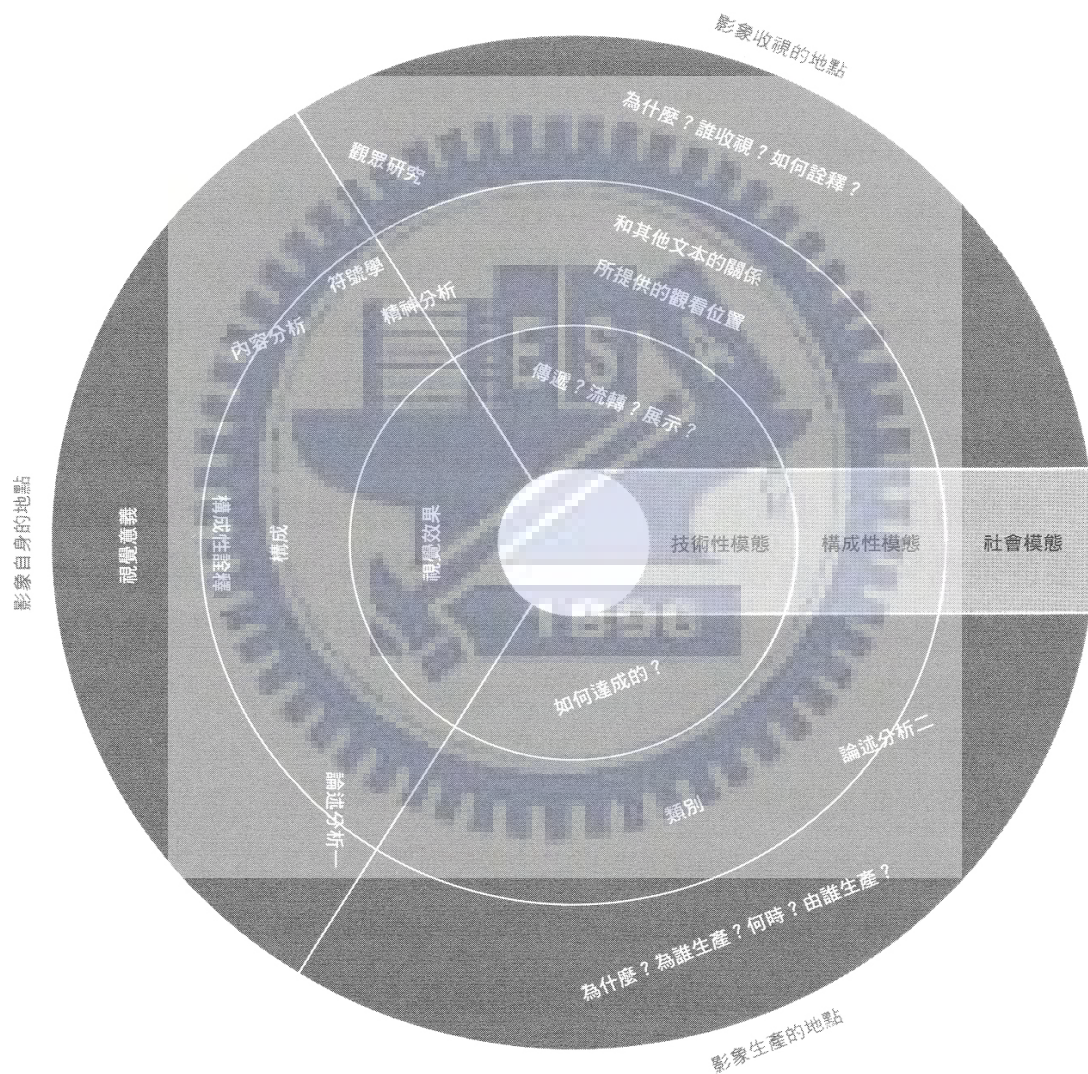


圖2-1：「理解視覺材料的地點、模態與理論」  
資料來源：Rose（2001；王國強譯，2006：37）

Walker and Chaplin（1997）則認為「任何學習當代視覺文化的人面臨的是移動的、持續變動（ever-mutating）的對象」；並將視覺文化研究分類為四大領域如下（轉引自張栢烟，2004）：



表2-1：視覺文化研究領域

精緻美術 ( fine art )	繪畫、雕塑、版畫、素描、複合媒材、裝置藝術、攝影、錄影藝術、偶發及肢體表演藝術、建築。
工藝／設計 ( crafts／design )	都市設計、零售商設計、標誌與商標設計、工業設計、工程設計、插圖、製圖、產品設計、汽車設計、武器設計、交通工具設計、印刷、木刻及家具設計、珠寶、金工、鞋、陶藝、鑲嵌設計、電腦輔助設計、次文化、服飾設計、髮型設計、身體裝飾、刺青、庭園設計。
表演藝術及藝術慶典 ( performing arts and arts spectacle )	戲劇、行動肢體語言、樂器演奏、舞蹈／芭蕾、選美、脫衣舞、時尚秀、馬戲團、嘉年華會及慶典、遊行、公共慶典如加冕典禮、露天遊樂場、主題樂園、迪斯奈世界、商場、電動遊戲、聲光秀、煙火秀、照明燈和霓虹燈、流行及搖滾音樂會、活動畫景、蠟像管、天文館、大眾集會、運動事件。
大眾與電子媒體 ( mass and electronic media )	照相、影片、動畫、電視及錄影、有線電視及衛星、廣告及宣傳、明信片及複製品、插畫書、雜誌、卡通、漫畫及報紙、多媒體、光碟機視訊、網際網路、電視傳播、虛擬實境、電腦影像。

資料來源：張栢烟（2004）

## 伍、小結

整理以上學者對於視覺文化研究領域的看法，其定義與其研究範圍如下：

表2-2：視覺文化研究之定義

學者	定義與研究範圍
Mitchell	在日常生活中視覺經驗之文化建構的研究。
Barnard	牽涉到依據視覺經驗所建構的習慣、目的、經驗、價值和信仰的研究領域。
Mirzoeff	日常生活中、跨文化的視覺經驗。
Duncum	以當代社會脈絡為論述背景，探討視覺產物本身的社會意義、藉此作為人們的信仰、價值及態度。
Rose	在文化重要性、社會慣行、以及鑲嵌著視覺事物的權力關係等方面思考視覺事物。

資料來源：本研究整理

莊蕙菁（2003）認為「視覺文化是對於日常生活中的視覺影像，進行解讀與批判之研究」；並且綜合了Barnard、Mirzoeff、Duncum等人的定義，認為「視覺文化是每天日常生活中，具有文化意義、功能性與溝通性的視覺影像，並且能夠傳達人們的態度、信念、以及價值觀」。李坦營（2003）也綜合上述三位學者的看法，指出「視覺文化是在當代社會脈絡



下，藉由視覺產物與人的互動，探討人們在視覺產物中延伸出的社會意義，包括信仰、態度及價值等面向問題」。另外關於視覺文化的定位，Dikovitskaya（2005）將視覺文化／視覺研究定義為一門「有關視覺在藝術、媒體與日常生活中之文化建構的新興學科」，他認為「在視覺研究中，影像與文化間的關係是完全緊密結合的，且影像只有透過文化與心理的意義製作過程才能被了解」（轉引自蔡偉傑，2007）。

綜合以上所述，我們發現圖像是不同於文學的另一種語言，而視覺文化研究可以歸納為幾個重點：第一，以人為文化產物為範疇，並重視觀看的過程。前者指的是Barnard所提出的「視覺產品」概念，將視覺文化研究的對象聚焦在人為的、非自然的物品上；後者指的是Mitchell提出視覺文化的定義：「在日常生活中視覺經驗之文化建構的研究」，即是認為視覺文化分析的焦點已從被觀看的物品轉移到「觀看的過程」。

第二，不能只以「形式」作為唯一的分野；如同Berger（1980）在《影像的閱讀》中談到，一般對於視覺的興趣傾向侷限在處理視覺的技巧上，例如繪畫、攝影等，「視覺被簡化區分為幾個特殊興趣的領域，...被人們所遺忘的—正如實證主義文化中所有的基本問題一樣—是『可見』本身所包涵的意義和不可思議的部份」（劉惠媛譯，1998）。以及韓叢耀（2005：6）也認為，「圖像傳播一直受制於物質技術手段表達的限制，同時又囿於『風格歷史』或稱之為文化表徵的歷史（history of cultural symptom）的修正，都給研究、分析和詮釋圖像的意義帶來極大困難」。因此我們必須要拋開過去形式主義與物質主導的取向，重新以視覺文化研究的眼光來看待視覺文化。

第三，以一種視覺社會學的角度進行研究，將視覺視為一個意義創造與鬥爭的場域，分析視覺文化產品的建立與再現當中的權力運作。也就是透過視覺文化的分析，揭露深藏在視覺修辭下的意識型態。

第四，落實於日常生活的視覺研究；如同Mirzoeff（1998）所說「日常生活就是視覺文化」；Duncum（2002）也指出，「日常的生活器物、景觀，從購物中心、旅遊紀念品、廣告、網路、速食店、流行服裝到異國流行文化等等，都需要新的學習方式來解讀其意涵」（轉引自張栢烟、許雯婷，2004）。「讓生活文化進入學習範疇，理解影像的文化意涵，以了解自己的文化與社會現象，如此才能夠進一步的在全球化的時代，去理解其他不同的文化並認識自身及其所處的社會文化」（張栢烟，2004）。視覺文化從過去上層統一的大敘述，到現在逐漸重視一般平民的「小敘述」，「重新建構升斗小民自我視覺文化的意識和認同」（陳秋瑾，2006）。

第五，多向度的研究方法與跨文化視野。Rose（2001；王國強譯，2006）提出多元性的研究方法，讓視覺文化研究更加具體化。而Mirzoeff指出「跨文化途徑」（transcultural approaches）的重要性，強調視覺文化的「文化」在於尋找一種「持續性的文化變遷，而非固定不變的人類學文化體系」（Mirzoeff，1999；陳芸芸譯，2004：29），因此在研究視覺文化時採取多元文化的觀點，以及跨文化的思考，是較為恰當的方式。

文化人類學者Fabian（1983）指出一種「視覺主義」（visualism）：「將一種文化或社會予以視覺化」的能力，幾乎已經變成「了解這個文化或社會」的同義詞了（轉引自Mirzoeff，1999；陳芸芸譯，2004）。而視覺文化是一門正在成形的學科，任何定義與解釋都具有某部份之風險性，但還是必須將研究範圍縮小聚焦。根據視覺文化的界定，廣告屬於視覺文化的研究範疇，學者也認為：「視覺文化從消費者的觀點出發，來探索後現代日常生活的矛盾心理、缺口與反抗」（Mirzoeff，1999；陳芸芸譯，2004：10）。本研究選擇和日常生活息息相關的廣告作為研究對象，嘗試了解在這個消費主義時代的視覺文化面貌。



## 第二節 廣告設計的構成

整理過去與廣告相關的研究，主要可分為兩大問題：廣告如何吸引目光、引發情感？這屬於廣告第一階段所傳達的部份，是心理學、設計領域所關注的重點之一；而廣告以符號來象徵、指涉哪些東西？則是廣告第二階段所傳達的部份，屬於社會學、消費文化的探討。若依據視覺文化研究的架構，可分為技術性、構成性、與社會模態等三種角度來看待廣告圖像。技術性模態包含了圖片的設計與使用、呈現媒體的選擇；構成性模態包含廣告版面的安排；社會性模態包含了廣告策略的運用、消費文化的影響。由於技術性部份主要在於視覺圖像的呈現與效果，較屬於實作的討論範疇，因此在文獻回顧的部份，主要著重在構成性以及社會性的討論。

### 壹、廣告的版面構成元素

對於廣告與圖像設計的探討，在廣告研究中援引了許多視知覺、心理學、認知心理學面向的理論與實驗。一般認為廣告的重點在於獲得讀者的眼光，而圖像的使用在其中扮演關鍵性角色。阿姆斯特丹大學教授傑普佛蘭奇（1995）的研究指出：「在平面廣告方面，有90%的讀者在閱讀文字之前，會先注意到視覺要素」；以及「讀者在平面廣告方面，平均處理時間為2秒，其中有70~80%用於視覺處理」。蕭湘文（2005：108）認為：「平面的廣告媒體本身的傳播屬性屬於靜態性，因此讀者對於平面媒體的閱讀與理解更屬於主動性，亦即讀者其產品有興趣或因為標題的吸引、圖像的好奇等因素才有可能作更多的閱讀，不然很容易就會忽視廣告的存在」，也指出圖像對於平面廣告的重要性。

廣告利用影像、圖片、相片、插圖、標誌、色彩等視覺資訊，或是以商品本身的形象，將產品視覺化，亦即讓畫面說故事，讓消費者一目瞭然。亦即經由各種視覺影像，具體化商品消費的相關訊息，有助於消費者對產品的認知，並進而建立與產品需求之間的扣聯性。由於影像的記憶留存通常比文字要久，因此愈來愈多的廣告以圖像代替傳統的內文，以視覺說話的方式傳達商品的特點。即使在適合文字論述的平面廣告媒體中，視覺圖像的運用也愈來愈受重視（蕭湘文，2005：113-114）。

董宣君（2001）指出：「以雜誌封面來說，閱讀者在瀏覽雜誌封面能留下深刻的印象，多半是來自圖像，所以圖像是版面安排中形成風格以及吸引視覺的重要因素」。而圖像的功能：（一）吸引讀者注意：利用圖像的吸引力展開視覺誘導，再循序搭配文章，表現意念；（二）說明版面內容：圖像畫面的形色結構是最直接的語言，能具體而直接的將作者之意象、情緒、幻想、感觸，以讀者最易了解的形式展現；（三）美化版面：圖像是造成版面立體感的主要因素，讓平凡無奇的版面活潑生動起來（黃奕華，2006）。因此廣告運用版面編排，以及以圖像作為視覺吸引，影響觀看者的意象感受。

Barthes（1988）指出平面廣告訊息中視覺傳達有三個層次：（一）語言訊息：來自文案，如標題、內文等；（二）未被符碼化的圖像訊息（non-coded icon message）：傳達商品說明性意義的部份；（三）被符碼化的圖像訊息（coded icon message）：圖像深入傳達隱含的意義（星野克美；黃恆正譯，1988：36）。並且有學者（Hecker, 1984；Runyon, 1984）研



究指出，非語彙表現比語彙說明更直接、有效果，因非語彙表現易傳達感情或塑造氣氛，可增強聯想強度，使目標對象融入訊息中。其中非語彙的要素，包括：色彩、聲音、音效、音樂、配置、圖像、姿勢動作、物體、氣味等構訊息的形式，都直接或間接地影響到傳達效果（轉引自余淑吟，2002）。因此第一步由圖像抓住眼光之後，廣告若要完整傳遞訊息，必須與其他元素搭配才能造成效果。在廣告版面的安排方面，圖像與文案是密不可分的。山田理英（1999）指出，「由於受到美國伊登廣告公司的影響，日本廣告界在報紙廣告上，為了吸引讀者的注意，向來將『圖象與文案應該緊密結合』的觀念，列為最優先的考慮。這樣的觀念，從六〇年代起就十分盛行，直到今日依然沒有改變」；前面也提到在讀者決定是否注意這則廣告的關鍵性1秒當中，圖文的緊密結合十分重要，其中與完形心理學主張「近距離之物容易被視為『一塊』」的「接近法則」有著密切的關係（李永清譯，2000：119）。

	「廣告作品」		意義的觸發 = 共鳴獲得功能	文化的 符號
資訊的 交流	語言的訊息 = 文案 未被符碼化的圖像的訊息 = 映像 被符碼化的圖像的訊息 = 映像	商品情報的傳達 = 宣傳功能		

圖2-2：廣告的體系

資料來源：星野克美（黃恆正譯，1988：36）

## 貳、文字

### 一、標題

以文案中最主要的標題部分來看，「標題是廣告的靈魂，是一則平面廣告中視覺集中的焦點所在。一般而言，50-75%的廣告效果來自標題的力量。不僅維繫了整個廣告的連貫性，同時引起受眾對廣告注意與決定是否繼續閱讀的關鍵」（蕭湘文，2005：108）。深入探討在文案中擔任重要角色之大標題，日本研究指出其重要性：「把圖像與大標題緊鄰配置的廣告『注目率』為57%、『精讀率』為19.4%，和其他配置方式的數值相比，明顯高出許多」。「在短短一秒鐘內，圖像與大標題激發『聯想』引發『共鳴』，決定廣告成敗的關鍵性力量」（山田理英，1999；李永清譯，2000：156）；「讓圖像這個『預備訊息』和大標題（文字）傳遞的訊息一致，產生的『聯想』效果必然會比較好」，因此當圖像與大標題一致時，聯想效果是最佳的（山田理英，1999；李永清譯，2000）。

### 二、文案

而標題之外的文案部分，蕭湘文（2005：117）指出「一般產品使用平面廣告媒體時較常以精簡的短文案呈現，畢竟多數消費者看廣告都是簡化訊息的閱讀，如果太多的產品訊息可能會讓消費者產生排斥感」。而在讀者對圖文的閱讀上，日本研究顯示「先看圖，再讀文」的結果，也就是讀者看廣告時，眼睛的動線依序是：先看圖象，再看大標題。與文字相較之下，圖像的優勢在於：（一）圖象較容易立刻引起注意（文字較缺乏引起注意的能

力)；(二)圖像的意義只要一瞬間就可理解(文字的意義需要花較長時間理解)。因此「對文字的閱讀，力求正確」和「對圖的閱讀，比較大而化之」是讀者的兩項特點。另外在圖文的配置上，必須考慮大腦解讀的因素，研究指出人們會「向左看圖，向右看文」，也就是「由於眼與腦的作用是交叉的，因此幽默的、象徵性的視覺畫面，應該擺放在版面的左邊比較有利」；由於「右腦」掌管視覺影像，因此就廣告版面而言，應該將圖象配置在與右腦交叉的「左邊」比較有利。

### 三、企業標識 (logo)

此外除了要注意版面上屬於文字的標題安排，標識 (logo) 的置放也可能發揮重要的影響力，日本廣告研究指出，「對企業的『好感度』愈高，廣告的『注目率』、『精讀率』也就愈高」，也就是說「標識所隱藏的企業形象要素，可以提高廣告注目率」(山田理英，1999；李永清譯，2000：104)。並且進一步來看讀者的心理，如果廣告符合「由上往下」(top-down)式訊息處理機制，也就是「預先準備好合乎期待或適宜心理的架構，那麼許多人就會主動追尋這方面的訊息」，那麼廣告中的標識就可發揮刺激「基模」—包含期待和感性的知識—的作用。

### 參、圖像

日本的廣告研究著重「注目率」的探討，指出「閱讀的第一關鍵在於人眼的視角大約只有三十度。因此，為了讓讀者在0.3秒的凝視到全部約1秒的時間內，受到注意並認為值得一看，理所當然應該以廣告版面的中心為重點，在視角30度內配置引誘整篇廣告『引起注目的插圖及標識』(eyecatch)等(山田理英，1999；李永清譯，2000：74)。若以觀看者眼睛的角度來看，研究發現「版面配置」是影響注目率的關鍵；實驗顯示影響注目率的三大因素分別是：結構地圖、圖的空間、與色彩，其次是內文數量和圖的數量。而結構地圖的意義在於：「由於廣告版面是從版面的四個角及四個邊的中央點，朝版面的中心點產生影響力量，所以在決定版面配置時，插圖等等各元素中心點應該配置在a-e、c-g、b-f、h-d線上，如果把握住這個重點，那麼會使整幅廣告呈現安定的感覺。而且，遵守這項原理所設計出來的廣告，會有較高的注目率」(山田理英，1999；李永清譯，2000：68)。

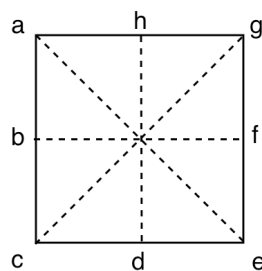


圖2-3：「結構地圖」示意圖

圖片來源：山田理英 (1999；李永清譯，2000：68)

簡言之，廣告在首要之務在於感官的刺激，「當人認知到某些東西時，才能接受訊息。廣告為了觸及消費者的注意就必須先有引發感官的刺激，例如在平面廣告中突顯醒目的名模圖像。有了這樣的短暫停留，才有可能進一步啟動消費者的注意思緒，也就是讓消費者的心思集中在某個事件上，包括對文字性或圖像性的注意」，因此「當圖像或文字符號的具體形象刺激了思維，就有助於記憶的進行與深化，訊息也就在這一來一往之間，在我們的腦海中吸收、瞭解、組合甚至產生其他的聯想與長期記憶。記憶內容可能包括品牌本身、概念訊息與感性訊息三種，同時在腦中的記憶中樞被保存，必要時拿出來檢視」（蕭湘文，2005：284）。

影響版面意象的因素其一為：「版面率」，即「版面空間的使用比例，圖版於文字的佔有率」，研究指出，高版面率（80%以上）的構成給予人的意象是熱鬧、輕巧、廉價、情報豐富且新聞性高，因此使用高版面率的雜誌封面以新聞性、消費性、資訊性、娛樂性等性質的類型居多；而低版面率（60%以下）的構成，有高雅、明朗、精緻、高價位的氣質，較具有珍藏的價值感，經常為文藝性、學術性高的雜誌封面所運用（蔡頌德，1993；轉引自黃奕華，2006）。因此不同屬性的雜誌藉由版面安排產生的意象差異，不但讓觀看者能在短時間判別此雜誌的屬性類別，也能創造出一種情緒氣氛，讓觀看者更能投入其中，如同何凱凌（2004）：「時尚雜誌中大量呈現的圖像，進一步啟動了『芝麻開門』的祕語能量，讓消費者能穿梭於門市的展示窗之間，進行視覺與經濟的雙重消費」。

Berger（1991）在《媒介分析方法》一書中談到廣告的分析，指出其重點在於：「了解廣告如何產生『意義』及反映什麼社會情況」，也就是關注廣告中語言、相片、繪圖的使用，如何創造一種影響讀者的信念與態度的方式。他強調，「廣告之所有有效，是由於『觸及』我們的反應索，而不只是由於提供資訊給我們」（黃新生譯，1994：127），並進一步指出在分析廣告時必須注意到以下因素的考量：「曖昧、設計、空白的運用、重要的影（形）像與象徵的出現、語言文句的使用、臉孔的典型以及產品本身（與其社會的角色、功能）」，以及「廣告向我們進行『推銷』的方法，提供什麼角色作為我們仿效的對象，以及探討廣告如何間接地反映社會現象」。而剖析廣告可以運用歷史學、心理學、社會學、人類學與其他學科的概念等，應用之際卻不能忘記基本的原則：「廣告創造者的目的在於激發某些效果或情緒反應」（黃新生譯，1994：128），因此我們應該去思考廣告是如何激起這些情緒反應—或是Berger所謂的「奇思幻念」？而視覺圖像能夠「瞬間傳達訊息」，其中原因在於一種隱喻的作用。「廣告所用的圖像，也可以視為屬於『比喻』系統」，山田理英（1999）指出，「對人而言，『隱喻』比『觸覺』可以發揮更重要的功能」；「看廣告時，視線通常會先落在圖像上，然後再往大標題移動。由於讀者『聯想』，圖像會在瞬間將廣告訊息傳遞出去，並在一秒鐘內是否『決定注意這則廣告』上，發揮決定性的功效」（李永清譯，2000：199）。因此視覺隱喻的效果很有可能超越語言的隱喻效果。

另外山田理英（1999；李永清譯，2000：154）指出一種「只有圖像的廣告」受到廣告界的注意，是由於「廣告的圖像會引起讀者注意，並在1秒鐘內決定是否細讀這則廣告，加上在數位時代，影像將成為溝通的關鍵手段」，但使用這種方式必須注意：「先預想廣告畫面可能產生何種聯想，尤其應該注意認知科學所主張的『正、反兩面的氣氛，與進行說服消費者時的訊息處理深度有關』的現象」，以及相關的心理機制，否則這樣的廣告與消費者的



溝通可能會面臨失敗。另一方面對於簡單與複雜的廣告產生的效果，引來不同看法。完形心理學家認為：「設計報紙廣告時，應該把握重點，使版面配置單純化」；但有創造力的人卻主張「愈少愈無趣」。另外認知心理學家則指出，「複雜圖象比起單純圖象，壽命更長」，而隨著多媒體科技的發展，在現代視覺文化中，複雜的圖象是具有「深度訊息處理」特色的廣告表現方式之一。因此兩種視覺圖像都各有所優缺點。但可以確定的是，廣告學者指出廣告中圖片所佔比例變大的趨勢：

在現代資訊社會中，人們似乎已經愈來愈傾向視覺化的傳播型態，尤其是目前的青少年，對於圖像的接受度與喜好度極高，也非常習慣於以圖像傳達訊息。例如《壹週刊》、《女性雜誌》、《蘋果日報》等平面媒體，圖像訊息的篇幅與內容佔據相當多的版面。圖像比文字的確有更吸引人的條件，而其傳達訊息的快捷性也是目前平面廣告作品中逐漸偏重的因素之一。雖說平面媒體特質是可以展現產品更多的性能或屬性的說明，但是目前在圖像傳播的趨勢下，長文案的訊息運用與效果也逐漸下降，而圖片所佔比例明顯增多或變大。許多平面廣告已發展成只有一幅圖片加一個商標而已（蕭湘文，2005：117）。

關於廣告影像與文案之變遷與社會文化變遷的相關性，可以從廣告本身的變遷來看。Jhally（1987；馮建三譯，1992：189）引用廣告學者波普（1982）的話：「市場區隔化以後，從根本上引發了三種互有關聯的趨勢：以使用者為中心的廣告大為增加，戲劇化或敘述性的廣告為之興起，以特定產品作為訴求手段的廣告為之降低」；而在Jhally對於廣告雜誌的歷史性研究中，發現有移轉至使用者（或情境）為中心的現象。「最近的這個階段（起源於1960年代中期）強調人與周遭擺設、環境的關係，兩者的融合並非經由使用者與使用之後的結果而來，它們是融合於象徵某種特定生活方式的『情境』了」；並且在二十世紀的廣告有兩項重要的發展，其一是「廣告的訴求，從價值的直接陳述，轉換到隱喻的價值與生活型態」，其二是「文字的說明減少，而相應地『富裕的視覺影像有增無已』。現代的廣告，特徵是『影像』傳播模式躍居主宰地位」（Jhally, 1987；馮建三譯，1992：57）。

### 第三節 廣告、符號與消費

#### 壹、產製的原因與目的

從意義層面來看，廣告是為了閱聽人而生產，並以引起閱聽人的情感為主要目的。廣告會試圖去符合閱聽者的社經條件與文化背景，一方面，廣告學者指出「廣告人構思廣告訊息時，會根據目標消費者的特質與生活型態等因素，創造可以引發他們共鳴的訊息，在其創作的元素中所涵蓋的圖像與文案也是閱聽眾看廣告時的解讀線索」（蕭湘文，2005：269-270）。另一方面，以廣告與文化社會的關係來看，發現「由於社會環境會影響人類的思考歷程，因此，當廣告文案的訴求是和消費者國家的文化背景相關時，由於這些突觸在之前就已經被刺激過，因此消費者和自身價值觀相近的廣告也較能接受」（薛惠文，2008）。

如同Tony Schwartz (1974) 所言：廣告商「重要的工作目標是設計一套刺激因素，因而與個人預存的資訊發生共鳴，誘發所欲求的學習或行為效果。刺激因素設定於傳播中喚起閱聽人的意義，而發生共鳴。我們在傳播中設定的刺激因素本身並無意義。閱聽人的經驗吻合傳播者的刺激因素才產生傳播的意義」（轉引自Berger, 1991；黃新生譯，1994：133）。

能夠引起共鳴之情感的方式，主要透過生活風格的營造。舉例來說，名牌精品的廣告之所以有效，「是因為廣告確確實實反映了、召喚了人們的慾望與夢想，想要擁有亮麗的外表、品味的生活、獨特的個人風格」；而「名牌精品的消費者，把自己中亦且跟自己風格速配的品牌，小心翼翼的畫上等號，由於消費者透過媒體認識並懂得篩選品牌形象，因此透過消費商品，建立出一個屬於自己風格的個人形象」（何凱凌，2004）。劉維公（2006）認為，影響當代消費社會的三大因素是：文化經濟（cultural economy）、生活風格（lifestyle）和生活美學（everyday aesthetics），而他也指出我們現在處於一個「風格社會」：消費者透過消費，建構其生活世界。而在建構過程中，兩個主要的運作機制分別是「生活風格」與「生活美學」，（一）生活風格：一種「與消費文化互動後表現出來的具體生活形式」；（二）生活美學：與消費文化互動時具有決定力量的樞紐，也是現代人在消費文化互動時所追求的生活體驗。其中生活風格具有兩項特質：「意象傳達」與「美學體驗」，意象傳達是人們希望藉由生活風格將自己持有的生活哲學與理念表現出來，而美學體驗則是這些由生活風格所表現出來的生活哲學與理念具有強烈的生活美學色彩。因此他認為「生活風格的特質是在於詮釋與創造符號，以生活美學去處理符號，繼而透過符號表現意象，同時引發美學體驗」（劉維公，2006：256-257）。因此我們可以發現，「用消費來標示個人的身分認同，乃至於用生活風格與品味來彰顯自己的獨特性，在現代消費社會中尤為極端。但生活風格的特質不僅具有『秀異』的效果，更重要的是在於詮釋與創造符號，以生活美學去處理符號，繼而透過符號表現意象同時引發美學體驗。生活風格便是人們對符號的表現與體驗」（何凱凌，2004）。

## 貳、本身的符號與象徵意義

「廣告的功能即是將那些空無生命的物品填補意義。如果市場中的物品已經都有了意義，那麼廣告則毫無用武之地了」（Jhally, 1989；轉引自李天鐸，1991）。

廣告對於觀看者與消費者的消費價值層面有很大的影響，「即使你不需要購買某一產品，但長期接觸某一個廣告訊息，也會吸收到廣告訊息中呈現的消費價值，甚至會建立或改變自己對物的價值觀與對生活的態度」。而運用的方式主要是「符號」的力量，「廣告人在構思創意訊息時，會經常給予產品更多的符號意義與附加價值，利用或創造生活中更多的情境與產品扣聯，讓消費者看到的產品廣告不只是產品的實體物而已，更重要的是產品品牌或使用時所呈現的消費價值。所以消費者在消費物品的同時，自己通常會建構出另一套意涵，並從中找出自我價值及社會認同」（蕭湘文，2005：271）。星野克美（黃恆正譯，1988：48）認為，廣告透過符號的差異化產生作用，並且「不是商品廣告固有部分的符號價值和共鳴取得功能在擴大—即商品的符號化和廣告的意象化在進行」，並指出「廣告已經成為意象的消費對象…商品的品名和包裝，或以隱喻變貌的形態，以及廣告的豐富多彩的意象—這些形成了符號的差異化…意象可說是商品或廣告的『內涵』」。因此，行銷「必須兼具商品、廣告，以及所有『象徵性』與『意義』的開發方式，並與消費者的角色、個人的想法、

心態、夢想及社會功能互相結合才行。廣告、商品必須照顧到消費者個人的小世界（micro-cosmos）」；並且將消費者視為「與消費者共同建立一個『生活世界』…企業人員須與消費者共同建立一個『意義的世界』」（星野克美；彭德中譯，1992：99）。

符號消費現象是現代消費社會中的主要特徵，也就是物的象徵價值主導消費行為的情況，蕭湘文（2005：276）指出，「符號是廣告中的必要元素，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，也因此有許多研究就是以廣告中呈現的各種符號意義來解讀文本意識。因為所有廣告的『意義』都必須透過符號的表述，才能被順利傳達」。Berger（1991）指出，廣告採取的作法：

雜誌的廣告利用各種技術表達「抽象的觀念」—所謂的符號義—諸如熱情、愛情、浪漫等等，以發揮相同的功能。…符號與象徵在聯想的基礎上運作，人們經由後天學習使之形成符碼，藉以詮釋世事，發揮功能。…畫面中的文字與畫面因素發揮符號具的功能，激發讀者的感覺與信念或符號義。這些感覺與信念（以及希望、奇思幻念等等）是以符碼（結構化的信念體系）為基礎，而符碼卻是透過暗喻、轉喻、肖像、指標、象徵，以形形色色的組合加以運作（黃新生譯，1994：135）。

在現代社會中，「符號」已逐漸成為消費社會的論述基礎。其中將符號消費理論發展極致的法國社會學家布希亞（Jean Baudrillard）將消費定義為：「不是物品功能的使用或擁有，而是作為不斷發出、接收而再生的符碼（symbolic code）」（陳坤宏，1995：60）。他的名言之一：「物必須成為符號，才能成為被消費的物（In order to become object of consumption, the object must become sign.）」正說明了符號消費的關鍵之處。與同樣探討消費的布迪厄（Pierre Bourdieu）之階級論不同，布希亞並不認為消費是個人或團體單純賦予權威的功能、或是一種地位表徵（status symbol）（星野克美編；黃恆正譯，1988：21），布希亞認為「一切消費都只是象徵符號的消費」，而這些象徵或符號並不代表某些既存的意義，這些意義只存在於吸引消費者注意的符號或象徵系統之中（Bocock, 1993；張君枚譯，1995：103）。而符號的差異正是符號消費運作的方式，布希亞認為：「只有符號價值的差異邏輯才是真正的消費邏輯」，也就是說「符號所具有的意義並不是來自於它反映出外在的具體實相，而是來自於符號與符號之間的差異」（陳坤宏，1995：65-66）。因此所謂的「符號消費理論」之意涵指的是「一種物品欲成為消費的對象，並非因它是有精神、靈性的象徵，或是有功能的工具，或是商業的產品，而是因為它是符號，是一種依循著差異性邏輯的符號」（陳坤宏，1995：64），而消費的主要目的不再是追求商品的物質價值，而變成「以如何具有新差異性的符號價值的這種意象和符號性的擁有為目的」（星野克美編；黃恆正譯，1988：21）。在差異性符號的前提之下，布希亞將消費看作是一種「象徵交換」（symbolic exchange）或「符號永無止境的流通」（the endless circulation of signs）的過程，消費就是「一種在符號／意象之建構及對其詮釋之間的互動中所產生的現象」，但消費符號也正是造成符號過於氾濫與意義生產過剩的主因，造成：「大眾文化在現今的消費社會中，已經被商品所夾帶的各種意義所盈滿著，而大眾也變成雖然在意義氾濫的巨流中樂於承載各種意義，卻也因而迷失自我」（陳坤宏，1995：70）。因此也如同布希亞所預言：「消費永無止境」。



## 參、商品與消費文化

廣告學者認為：「廣告與媒體的視覺影像特色相結合，為閱聽人建構了一套觀看世界的方式」；也就是說「透過廣告符號解讀的過程，消費者發現產品本身所投射出來的文化象徵與社會意義，並與自身的需求相連結」。「將廣告當成現代文化表徵的一部份，重要任務之一，是從廣告文本中，找出意義建構過程的規則與形態，而在此意義搜尋的過程中，文本詮釋者的社會位置自然會引導了深層分析的結果，不論是肯定或顛覆約定俗成的閱讀（觀看）方法，文化建構的研究取徑幫助了閱聽人挖掘習焉不察、隱藏在社會論述裡的權力現象」（孫秀蕙、馮建三，1995：97）。

米勒（Daniel Miller）提出的「文化消費理論」認為：「為了創製文化，社會必須先生產（外化），然後揚升（內化）其所生產之物」，也就是說，我們藉由消費生產之物、創製了文化。即使文化工業生產出所謂「異化」的商品，在消費實踐中卻有生產「非異化」的文化之潛力（the potential to produce inalienable culture），消費在其中扮演一個轉變的過程（a process of translation），當中消費的「作用」（work）是一個翻譯的過程，將客體「從一個異化（可讓渡）的條件」翻譯成「非異化（不可讓渡）的條件」；換言之，是從一個疏離與價格價值的象徵，翻譯成一個具有特定不可分割之意涵的物品（Storey, 1999；張君玖譯，2001：218-219）。羅吉·西弗史東提出文化消費實踐的循環，其中分為六個階段：（一）商品化（commodification）：追求我們所消費的文本之利潤的商業生產過程；（二）想像（imagination）：將商品變成欲望對象的廣告宣傳；消費者在進行消費之前的欲望與想像；（三）挪用（appropriation）：把商品抽離市場交換的世界，而為消費者個人所有；（四）對象化（objectification）：必須在使用當中被闡述與扣連；（五）收編（incorporation）：在消費者道德經濟的日常慣例中，消費客體如何找到其位置；（六）轉向（conversion）：一旦客體被加以挪用、對象化與收編之後，就可以如何被用來闡述與扣連公共的意義（Storey, 1999；張君玖譯，2001：225-226）。

Bocock（1993）在《消費》一書中說明，消費並不僅是一種經濟過程，更是一種社會與文化過程，其中「象徵」是消費的首要特徵。他指出「象徵能夠具有一種無意識的意義—主要的社會文化例子可見於藝術、宗教象徵與儀式中」，舉例來說，在成長過程中，小孩必須在社會化過程中學習對象徵做出反應，才能成為文化團體的一份子；另外人類使用象徵最主要的例子在於語言的使用，也說明了象徵對於社會的重要性。另外他也認為「消費的過程乃一種獨特的社會、文化與象徵活動」，並指出「消費的過程可以說是受制於一種象徵戲法（play of symbols），而非物質需求的滿足」。並且，「消費作為現代社會中的核心環節，與之息息相關的消費主義意識型態中，符號與象徵的角色非常重要，主要也體現於各種促銷商品的廣告當中」。但必須注意的是，「象徵」不同於「符號」，「象徵是抽象的，而符號則緊緊於具體的事物」，換句話說，「象徵」是：「包涵（connote）它所傳達的概念，不論它所指涉的物體或事物狀態是否出現在當下的環境中」，但是「符號」卻不同：在進行符號的交換時，「物體或事物必須出現在當下的環境中，否則就不可能交換確實的訊息」（張君玖譯，1995：113）。

「消費」在1980年代成為社會學當中探討的重要概念之一。Bocock (1993)認為，「消費作為一組社會、文化與經濟的行動，及其消費主義意識型態 (ideology of consumerism)」，使資本主義在大眾眼裡看來深具合法性；消費不只是一種經濟、實用的功能與過程，而是一種「涉及文化符號與象徵的社會、文化過程」（張君枚譯，1995：10-11）。消費除了是一種經濟行為，更像是透過商品來溝通意義的一種方式。後工業化社會中產生的「商品過剩」的狀況，也就是在商品範疇朝極致擴大的同時，範疇內的品牌也隨之異常膨脹，因此，我們每天可選擇的品牌、接觸到的品牌數量都超出我們的想像，在品牌、商品彼此間差異愈來愈模糊的情況下，商品的性格產生了變化，從以前「有用之物」轉變為「被附加某種意義的符號」，也就是商品的符號化。因此對消費者來說，要選擇A品牌或B品牌的產品，首先必然是「有用之物」，但是消費者同時也會以「被附加的某種意義」作為選擇標準，在這個情況之下，商品不得不化為「訴諸消費者感性的符號」。更進一步說明，這種感性是一種使用上的「氣氛」，在無形之中對人們的心情或感情產生某種作用，也就是說具有意象或是象徵性的作用。因此商品可以分為主要功能的部份－「使用價值」，以及周邊的部份「象徵價值」，所謂商品的符號化，即是指在商品的價值體系中，「象徵價值」之份量增加、甚至喧賓奪主（使用價值）的情況，這樣的狀況發生於各種品類，漸漸發展成，將重點放置於商品的顏色、設計、命名等周邊部分，使之與其他品牌商品產生差異化。其中商品結構作為一種符號，可再分為「意符」(signifiant)和「意涵」(signified)的統一體，使用價值是商品表面（外延）的意義，象徵價值則是隱藏於商品內部（內涵）的意義（星野克美編；黃恆正譯，1988：28-30）。這也是所謂「商品的符號學」。

#### 第四節 無印良品品牌與廣告視覺介紹

無印良品這個品牌誕生的1980年代時期，日本的品牌與設計以視覺強化識別為主流，並為了品牌區隔而傾向許多裝飾加於商品之上。但「當時西友株式會社的總裁堤清二卻覺得市場過於色彩喧囂，而提出了『反品牌』的想法」（Wikipedia, 2009）<sup>2</sup>。日文當中「無印」代表「沒有花紋」，「良品」則是「好的東西」的意思，也簡單的反映出品牌的精神：一方面商品包裝簡單，不過度強調品牌，一方面也是其製造產品之品質的承諾。無印良品以「沒有品牌的好東西」為基礎，打出了「有道理的便宜」之口號，在當時經濟崩盤的日本社會當中，因為切合消費者希望商品雖便宜卻有高品質的需求，造成一股無印良品的風潮。「『良品計畫』從消費者的思考角度去開發商品，藉由與消費者良好的互動而知道顧客真正的需求。從透明口紅膠、料理包、透明雨衣、燈飾寢具到純白電冰箱、廚具甚至腳踏車以及住屋等，生活需求一應俱全。商品色調約莫就在白、透明、霧面、銀色、木質、牛皮、卡其色調間極簡徘徊，這兩年也漸漸把灰、黑滲透進去，搭配簡單直覺沒有太多負累的設計創意。設計部門每年都會開發出獨家新產品，現今商品種類達五千多種，並在歐洲設立多家分店，也針對歐洲市場的開發獨家商品，其商品家族更是『GOOD DESIGN』的常勝軍」（吳東龍，2006：54）。日本插畫家大野清美認為，「正因為MUJI的簡單低調，才能自然地融入

<sup>2</sup> <http://zh.wikipedia.org/wiki/無印良品>

風格強烈的居家裝潢或是衣著造型，成為最稱職的配角」，也道出了許多無印良品愛用者的心聲。

## 壹、品牌形象

從過去書籍、雜誌、媒體報導等對於「無印良品」(MUJI)的介紹<sup>3</sup>，將其品牌與產品特性可歸類為以下四項：

### 一、「少即是多」的簡約主義

許多人認為無印良品的魅力在於簡單，不論是顏色、形狀或樣式，都沒有過多的裝飾或花紋，不但耐看也傳遞了另一種美學的可能，也就是一種「少即是多 (Less is more)」的想法。這句來自於建築師凡德羅 (Ludwig Mies van der Rohe) 的名言，源於包浩斯的新美學觀，「極簡主義是一個近代才流行的名詞，但它的符號意念和美學標準，卻來自二十世紀上半葉引領建築和工業設計時代風騷的德國包浩斯 (Bauhaus) 學院」，其理念為「設計精良的工業產品應該拿掉象徵貴族生活的浮華裝飾，而恰如其分的表現出『造型即機能』 (form follows function) 的簡單律則」(詹偉雄，2005：35)。若以西方美學來解釋時，也可發現極端簡化風格其實可以達到一種視覺上的紓解。而無印良品早期設計師田中一光曾說：「簡約並不是要讓人走向華麗高貴的方向，而是簡約中所蘊含的知性、感性才是能夠讓人感到驕傲的境界。也希望透過延伸這樣的想法，才可以進可能地以更少的資源開發來豐富我們的生活」。而這樣簡約的精神，到現在仍是無印良品所遵守的原則。擅長減法原則，而讓「簡單」這個形象，成為無印良品一直以來給人的主要印象。

### 二、融入日常生活的設計

由於一般對於設計的看法多半來自西方且較為單一的觀念，認為所謂的設計品就是有許多藝術性的花紋、或是很形而上、難以親近的感覺，但是無印良品提出了另一種設計的可能性與途徑，顛覆了大眾對於「設計過的東西」的想法，而是一種「回歸生活最基本需要的設計」(王秀婷，2005)。無印良品的平面設計師原研哉 (2003) 對於設計的看法是：「許多設計家也開始發覺，在司空見慣的日常生活中，蘊藏無數設計的可能性；從看似平凡的生活細節中，挖掘出細膩且令人驚訝的獨創性才是真正的設計」，並且認為「設計是捕捉事物本質的感性與洞察力，因此，設計者在面對社會時，必須要經常保持高度的敏感，因應這時代的變化，設計的領域也隨之改變」(黃雅雯譯，2005：248)。因此並不是只有著重表面的視覺設計，而是將商品從裡到外以及使用情境都考慮進去的設計，但是這背後複雜的思考過程，都被融入於一個看似沒有設計的設計商品。無印良品總經理王文欣表示：「MUJI是觀察生活的產業，透過日本、甚至世界各地設計師的觀察，設計出能表達MUJI概念的商品，並為使用者保留些許設計空間，因此MUJI看似簡約的商品，透過不同消費者的使用，卻能創造出不一樣的感覺」(陳健瑜，2007)。而王秀婷 (2005) 認為「MUJI所強調的極簡，

<sup>3</sup> 主要包括：書籍部份《無印良品的改革》、《設計中的設計》，雜誌部份《無印良品重新採訪》、《MUJI vol.001》、《設計採買誌》等，詳細過程見第三章表3-2。



指的是一種可以納入任何空間都不覺得突兀的安靜」。因為這樣的設計理念，讓無印良品的產品適用於生活中遇到的各種狀況，少一點設計，讓使用者填補最後一塊。因此，從早期「沒有設計的設計」，到現代「設計中的設計」，無印良品的設計就是讓設計融入生活、讓所謂的設計感消失，讓使用者根本忘記這些物品是經過設計的。

### 三、東方美學

無印良品的簡樸質感，不論是產品還是店家，都恰好和近年流行的「慢活」與「樂活」（LOHAS）對上味，過去追求速度而犧牲品質的生活哲學已逐漸不再適用，樸素風格對現代人緊湊的生活步調是一種慰藉。「樂活」的意思是「Lifestyles of Health and Sustainability」，是一種追求健康也兼顧環保的生活態度，樂活族的人數攀升，讓行銷業者有了確定的開發方向，無印良品就是最好的例子，其商品由內都外都極具樂活形象（陳瑩真，2006）。慢活或是樂活的概念源自於東方哲學，無印良品是近代將東方神秘創意解碼後最好的例子之一，在這個東學西漸的時代，東方美學的一種曖昧與模糊性，反而讓東方藝術更為圓融迷人（馬岳琳，2007）。深澤直人<sup>4</sup>的「without thought」和安藤忠雄<sup>5</sup>的禪思風格，都傳遞了一種東方獨有的哲學思考、美學觀點。

### 四、去設計師的設計品牌

無印良品到了近年的階段也以設計性為一個重要的特質，甚至是許多設計師指名愛用的品牌。雖然沒有刻意強調其設計師或團隊，例如2002年為了加強服裝的設計力，開始與知名服裝設計師山本耀司合作。其合作的設計師有：「山本耀司（服裝設計）、JASPER MORRISON（英國產品設計師）、ENZO MARI（義大利設計師）、杉本貴志（建築師）、森正洋（陶藝家）、田中一光（平面設計師）、安積伸（設計師）、原研哉（平面設計師）、深澤直人（產品設計師）與難波和彥（建築師）等等」（吳東龍，2006：54）。這麼多名設計師一同合作，卻能不著痕跡的共同設計出和諧的商品，是由於秉持了創意最後要符合無印良品理念的原則，也就是說即使是從未設計過的領域之產品，也要讓人一眼就看出是屬於無印良品所設計的產品。原研哉（2003）認為，「排除掉作者、設計師的主觀意識，在以最適的素材來探索其最適合的型態中，顯露出產品的本質般，具獨創性的省略是最理想的。或許不應該稱為『省略』，而是『極致的設計』吧！發行當初雖標榜著『NO DESIGN』，但事實上為了準確地實現無印良品的思想，漸漸地了解到，這需要更高程序的设计」（黃雅雯譯，2005）。

身為日本主要的生活型態商店之一，無印良品獨特的生活態度與哲學，因為兼顧了美感與實用性，因此備受矚目與支持。也如同Panovasky所言：精神和物質缺一不可，實用的終點就是美學的起點，當理念和形式愈和諧，藝術價值就相對地提高，也就更具備美的價值。

---

<sup>4</sup> 深澤直人（Fukasawa Naoto）為日本近代知名工業設計師，其設計的作品被認為是「不須思考就能使用的」，他本人則稱之為「without thought」，目前是日本品牌「±0」和無印良品的設計師，代表作有：無印良品的「壁掛式CD Player」、為日本電信「au」設計的「INFOBAR」及「neon」手機、「±0」的「加溼器」等。

<sup>5</sup> 安藤忠雄（Ando Tadao）為日本當代建築大師，其作品以清水混凝土和幾何形狀為主，以早期建築作品「住吉的長屋」奠下個人風格，1995年更獲得建築界最高榮譽普利茲克獎。

而在以無印良品為主題的雜誌特刊中，可以看到世界各地的創意人眼中的無印良品是怎麼樣的品類，以及品牌與設計、社會的關係：

表2-3：創意人對無印良品之印象與想法

名字	職業	對無印良品的印象與認知	無印良品與現代社會
ANDREW J. HEPWORTH (英國)	圖像設計師	實際、強烈與影響的設計，簡約主義的產品。	好的設計不應該被低估，任何簡單的產品也需要專業的設計。
VOGT + WEIZENEGGER (德國)	設計師	在全球市場中觀察到很多產品設計並且尋找更有前瞻性的靈感，以創造出No Brand的作品。 是一個無法認識的產品文化。這個看起來已經是全球性，而且沒有設計的產品，但實際上真正有趣的地方在於，他開創了設計文化的第二條路。	成為我用來看待日常生活用品的標準。他們不是那種譁眾取寵，而是相當冷調的公司，對大家來說，是功能性大於情感性的產品。
:PHUNK STUDIO (新加坡)	設計團體	形式+功能。 一個有自信的無標籤品牌。簡單時髦又乾淨極簡。 聰明、有想法的、現實、乾淨、美麗的。 像是遇上一個愛我且認識我多年的好友。 永恆。	影響了我們消費商品以及生活的方式。我們城市的生活態度和關係，已經太過複雜。MUJI為我們每天的生活，帶來一種簡單純真。MUJI是一個就形式和功能來看，在設計上非常好的例子。他們創造了一種對平民來說，美麗的、有用的和負擔得起的東西。
ERIC SO (香港)	公仔設計師	新鮮，很fresh的感覺，不是名牌、也不是大型連鎖經營店，但無論價格形象都很平易近人，以完全新的定位打入市場。 Simple is the best。簡單就是美。	以反傳統的方式，以「無標籤、無品牌」打入以品牌掛帥的市場；卻又大受歡迎，變成了成功的品牌之一，是無印良品最矛盾有趣之處。
PAMELA VARELA (法國)	紀錄片導演、裝置藝術家	純粹、線條簡單和高透明度。以透明化的方式來呈現物品的基本精神，完全代表了一種生活方式。	為室內物件帶進新觀念。
ISRAEL KANDARIAN (美國)	設計師	產品兼具美麗與樸素。	提供顧客多樣的選擇，為我們家庭帶來低調而有教養的生活。

名字	職業	對無印良品的印象與認知	無印良品與現代社會
YOUNG KIM (韓國)	藝術家	MUJI代表了日本人對於乾淨、簡單和禪宗生活態度的一種美學。 乾淨的、簡單的、微妙和沒有褶邊現代設計。擁有屬於商店、產品與行銷最獨一無二的品牌印象。對於他們的商店、產品和行銷，都有屬於他們獨特的符號表現。	簡單、質樸的物件，以及可以負擔的生活方式。
NORWAY SAYS (挪威)	設計團體	一種存在於減少物件使用，並且在想法內容、材料或功能上的禪意。 俐落的剪裁，讓我們在細節與功能上，能夠更凝聚目光。	MUJI展現出來關於「好的設計」，是結合了設計技術、工業靈活度和環保意識。
JOHANNES NORLANDER (瑞典)	建築師	一個沒有品牌的品牌。	驅使人們在日常生活物質中，發現簡單之美。
MICHELE DE LUCCHI (義大利)	建築師	引人好奇、令人驚喜而且簡單。設計的最好品質。	MUJI就是MUJI。他沒有很明確的品牌，但卻是很強大的世界品牌。MUJI是美麗的，我相信MUJI。
CLAIRE DOWLING (愛爾蘭)	廣告與圖文設計師	每一件事物都是經過思考和設計的，從店面的陳列到產品，還有專屬網頁都是如此。 乾淨、簡潔與高質感的設計，而且兼具美觀與實用。	一切簡化。
馬岩松 (中國)	建築師	純淨和典雅。 一個足以全球分享的東方生活。	簡單也能夠是富有的。
段書珮 (台灣)	攝影師	簡單明亮。有木頭的味道和為晴天的舒暢。 LESS IS MORE。	簡單、自然、不造作。社會和環境被過度包裝，這樣的結果模糊了美與醜、優與劣的定義和價值觀。
歐陽應霽 (香港)	漫畫家、生活寫作家	不單是生活用品的品牌，更像是一種生活哲學。	



名字	職業	對無印良品的印象與認知	無印良品與現代社會
陳宏一 (台灣)	廣告導演	它找出一個平均值，去logo、去個人化，遵循平均值決定物品的外型、顏色、質材，和成一個最不會觸怒人的平和國度。始終如一堅持同一條道路。	不斷上演新的推翻就的，21世紀超越20世紀，但簡約精神是永續的，存於不同的物品樣貌中。
陳瑞憲 (台灣)	建築師	品牌吸引的是一群計較本質的人，從小處出發見微知著，低調謙和的態度，反而讓平時純粹發揮到極致魅力。	任何設計都應從解決需要開始，滿足了基本條件，功能勝出，美自然就會隨之而來。
竇騰璜 (台灣)	服裝設計師	沒有極端的色彩、突兀的形式或不舒服的質材，無印良品簡化色彩、形式、材料三方面，避掉被嫌棄的可能。 沒有標籤、去除logo，「無印」也是一種品牌行銷，手舉去蕪存菁，口喊簡單至上，殊不知「無欲則剛」，簡單最好表現魅力，純淨最容易發現潛質。	簡約可以長久，無印良品明顯的走簡約路線，但更接近現代感的zen（禪）。

資料來源：PPAPER GROUP（2006：56-77）、費加洛國際中文版（2004：54-65）  
（本研究整理）

以下就品牌行銷、媒體使用、視覺傳達系統等面向深入觀察無印良品。

## 貳、媒體策略

### 一、初期廣告

由於無印良品至今（2009）已經有二十多年的歷史，因此本文將從早期的創立階段開始，探討其品牌發展過程，以及其使用媒體－尤其是廣告－作為傳遞訊息管道的脈絡。創立時期無印良品以四十項商品問世，廣告的文字內容：「不仰賴品牌名稱與包裝，只對商品精挑細選！我們認為這個看法很重要，並且與堅毅的生活態度息息相關。」代表的是：

無印良品從一開始的概念就是針對生活者的「生活態度」，也就是Life style提出建議，「不仰賴品牌名稱與包裝」的提議，也可說是針對當時逐漸擴張的「品牌風潮」的一種反思（渡邊米英，2006；麥盧寶全譯，2007：36-37）。

對無印良品而言，在創立初期以響亮的廣告標語引起注意，是使其品牌成功打入市場的重要一步。「當時負責西武百貨文案的小池一子，則負責無印良品的宣傳。她創作的『無印良品－有道理的便宜』，到今天都仍然是無印良品的『憲法』」（費加洛國際中文版，2004：30）。並且，「『愛，是不需裝飾』、以整條鮭魚製成的鮭魚罐頭廣告標語：

『鮭魚全身都好吃』等，都讓人留下強烈印象」（渡邊米英，2006；麥盧寶全譯，2007：42）。初期並沒有任何電視廣告宣傳，品牌將省下的經費反映在商品的價格，包裝也採取最簡單的方式，雖然降低了產品的視覺吸引力，但因此形成一種簡單的特色。

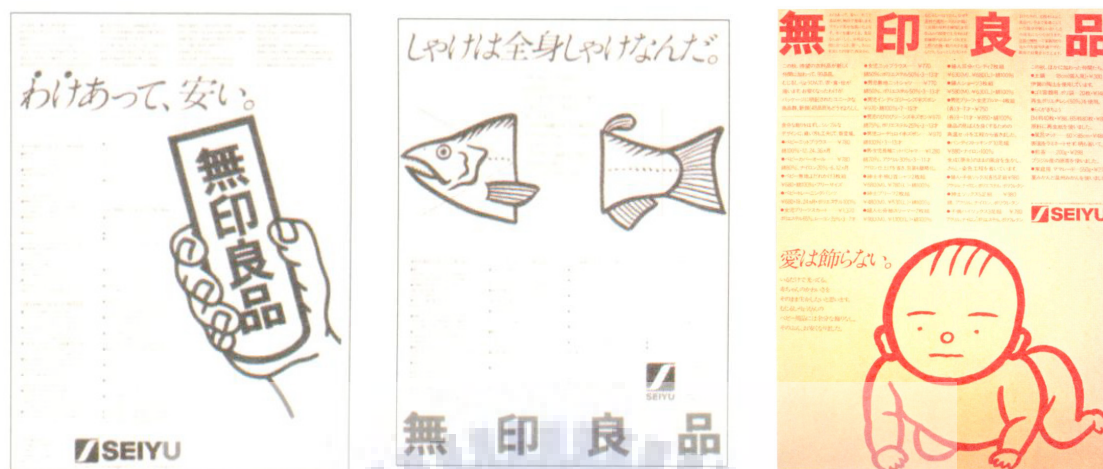


圖2-4、2-5、2-6：無印良品最早期之海報廣告（A01、A02、A03）

圖片來源：PPAPER GROUP（2006）<sup>6</sup>

## 二、廣告種類

到2006年為止，無印良品都只使用平面廣告作為主要媒體，並不採取一般企業愛用的電視廣告來向大眾傳遞訊息。特別的是，無印良品不以廣告作為其品牌企業與大眾溝通的主要方式，反而是以賣場為溝通的主力場所。在店面中不論是招牌、貨架、音樂、標籤等等視覺所見的元素，無一不作為無印良品的廣告，不只如此，更是可以直接接觸產品的重要場所。其宣傳販促室長飯田和幸指出，「店鋪本身就是活廣告，『因為大家在這裡可以看到、接收到情報的交流，知道好東西那哪邊』」（費加洛國際中文版，2004：18）。另外，在店面中放置的型錄也是他們所重視的溝通管道。

宣傳促銷在無印良品提升知名度與開拓客源上，肩負著重大的責任。如果無印良品當初不是以「有道理的便宜」這麼鮮明強烈的口號，可能會走上一條完全不同的路。…但是宣傳促銷室長飯田和幸說：「基本上，我們是一家不進行宣傳的企業。尤其是不對外宣傳。」的確，無印良品過去幾乎不會利用媒體進行宣傳。…「對無印良品而言，唯一和顧客溝通的機會，就只有光臨我們店時，而我們的型錄就是最重要的溝通工具。」飯田室長說。2000年無印良品重新建構品牌、門市開始大型化時，也致力於賣場內的廣告工具的增設（渡邊米英，2006；麥盧寶全譯，2007：210-211）。

<sup>6</sup> A開頭之廣告樣本皆來自《無印良品重新採訪》，以下為節省版面省略圖片來源。

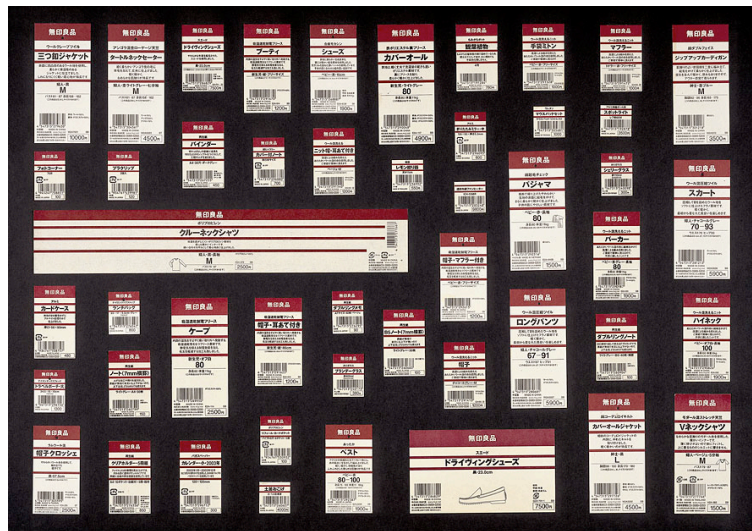


圖2-7：2002年重新設計之標籤  
 圖片來源：原設計研究所網站（2009）

再請看這個數字——715萬。這是1998年一年間無印良品目錄的發行總數。無印良品投入的宣傳促銷費用約是銷售額的2%。無印良品的宣傳促銷費一年約19億日元，其中約一半，即9億至10億日元是商品目錄的發行費用。商品目錄實行了分類編輯，共分為衣物、傢具和家電及編織物、廚房和桌上用品及家務用品、保健美容、文具、自行車這六大類。95%的商品目錄是顧客從商店直接獲得。顧客從商店帶回的商品目錄中，登滿了最新商品資訊（MBAlib，2008）。

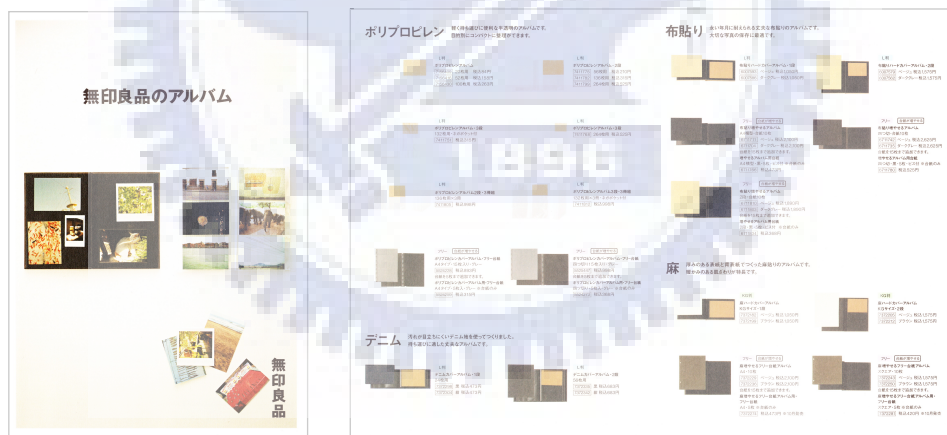


圖2-8：相本系列之型錄  
 圖片來源：日本無印良品商店型錄（本研究掃描）

### 三、轉型後廣告策略

對於一個企業來說，宣傳與廣告對大眾的溝通是非常重要的。從其品牌的廣告表現上，也可以看出一個品牌的形象與精神，以及當時的社會、經濟、文化環境等。無印良品一直都善於使用一些深查人心的廣告標語來吸引大眾的注意。舉例來說，「這樣就好」這樣的廣告詞所代表的意義：



協助無印良品的設計師為數眾多，其中又以Konstantin Grcic、Sebastian Bergne與深澤直人最具代表性。只是「浪費」的是，商品上並沒有標示出設計師的名字。這是因為無印良品不享用設計師的名聲作為廣告，而是以「無印良品所提出之生活樣式」的魅力來吸引顧客。…為了讓大家理解這個想法，無印良品想出來的廣告詞是：「這樣就好」（渡邊米英，2006；麥盧寶全譯，2007：120-121）。

原研哉則以「世界合理價值」（world rational value）這種立足於理性觀點的資源活用、或稱為針對物品使用方法的哲學，來解釋「這樣就好」的想法，是一種不同於「這個好」、「非這個不可」的商品層級：

「這個」是果斷地清楚表現出個人意志的態度。…明確表示出喜好態度的同時，連同「個性」這個價值觀，不知不覺地被過度尊崇。…「這個」時常包含執著、產生出自我意識，而發生不協和。結果人類靠著「這個」一路直衝，如今已經走到了盡頭，不是嗎？消費社會或個別文化，靠著「這個」發展至今，也已撞到了世界的這一面牆，不是嗎？這意味著，今天我們在「這樣」中的「抑制」、「讓步」以及「退一步以理性看待」的作為應該受到評價。…縱使「這樣就好」中或許還含有些許死心或小小的不滿足，但藉由提高「這樣」的等級，就可完全解除掉這種死心或小小的不滿足。創造所謂「這樣」的次元，實現明確且充滿自信的「這樣就好」，這就是無印良品的願景（原研哉，2003；黃雅雯譯，2005：141-142）。

延續品牌的理念，無印良品的平面廣告呈現出一致性的視覺風格，有別於一般行銷手法的廣告。「無印良品的廣告及宣傳上花了不少的心思，任何宣傳品一貫純樸、簡潔的特色，與其他五花八門廣告相比之下，無印良品的廣告明顯突出，因此無印良品的廣告經常獲獎」（Wikipedia，2009）<sup>7</sup>。

到了2001年之後，無印良品在企業與品牌上都做了相當大程度的修正，因此在廣告策略與廣告表現上，也呈現出與以往不同的風貌。本研究將2001年之前的廣告視覺作品歸類為「前期」，之後至今的廣告稱為「近期」廣告。在近期主要的視覺影像規劃由原研哉主掌負責。

把自己定位為「視覺傳達師」，原研哉的包裝設計不只關心促銷功能，他總把重點放在如何用適當的資訊，使消費者瞭解商品的特質。繼田中一光之後擔任無印良品的藝術顧問，原研哉一系列minimal的影像並不只有冷調的前衛，而是用種人文的溫柔、典雅，讓消費者和產品輕輕貼近（費加洛國際中文版，2004：36）。

原研哉身為新一代日本設計師代表，經典的地平線系列廣告就是出自他之手。他從品牌與消費者的關係、以及視覺傳達的角度來解釋廣告的象徵之意：

我所提案的無印良品廣告概念，用一句話來說，就是「虛無」（emptiness）。也就是說，這廣告並不是打出鮮明的訊息，倒不如說是，推出一個空無一物的容器來作為廣告。…所謂的溝通，並不是單向的情報發信。一般來說，廣告應該是弄清楚想傳達給收訊者的東西，再將這東西做成容易理解的訊息，再選出適當的媒體管道使其流通。但是，沒有必要一切依循一樣的準則。也有推出空無一物的容器來取代訊息，希望收訊的一方能填入意涵以完成溝通的情況（原研哉，2003；黃雅雯譯，2005：147）。

<sup>7</sup> <http://zh.wikipedia.org/wiki/無印良品>

無印良品從2003年開始對外展示主題海報，「頭一年是以蒙古為海報主題概念。無印良品所印出的蒙古海報，整個蒙古當地的空間空蕩到可以看到地平線，一望無垠。…這意味著，無印也宛如是一個什麼都沒有的空間。在這樣的空間內，可以讓消費者抱著自己的的想法，將無印的產品擺進去，也不會對所生活的空間造成什麼視覺干擾。也就是說無印是一個可以讓消費者自由發想的品牌，而不是這個品牌一定要給消費者什麼思想。…二〇〇三年開始到現在，無印只是『有理由的便宜』的產品概念還不夠。由這裡開始，要一點點地改變」（莊素玉，2008）。不採取一般品牌、商品慣用的行銷手法，不是利用廣告將意義、符號附加在產品，或是單純告知產品的好處，而是不著痕跡地賦予「空」這樣的概念在廣告中，採取與「添加符號」相反的方式，形成了「沒有符號」、或其實是「另一種符號」的形象，讓「無印良品」這四個字和地平線這樣的意象引起無限想像。



圖2-9：地平線系列廣告（B09）

圖片來源：原設計研究所網站（2009）<sup>8</sup>

從2003年起，無印良品每年都會利用平面媒體來做一次企業主軸的宣傳，這也意味著無印良品正式開始擴大客源範圍。2003年的主軸為「無印良品的未來」（使用的圖象為地平線），2004年為「無印良品之家」（使用的圖象為一棟非洲的房屋），2005年為「茶室與無印良品」（使用的圖象為茶室：專門泡茶的小房間）。這些廣告含意深遠，都是描繪「離我們較遠的世界」的概念性內容。…2006年無印良品提出「自然而然」這個簡潔明瞭的訴求，並一改無印良品製作商品的概念，推出「白蠟木床架與白蠟木椅」等商品。…飯田室長對此有如下的說明：「無印良品誕生已超過四分之一個世紀，顧客對無印良品的印象已經定型。雖然商品一直在改變，卻無法讓顧客知道。因此我們設法向顧客傳出一個訊息，就是簡單並非我們商品的唯一特色」（渡邊米英，2006；麥盧寶全譯，2007：211-212）。

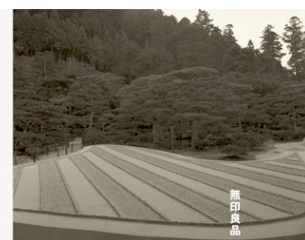


圖2-10、2-11：家系列（B20）、茶系列（B31）之廣告

<sup>8</sup> B開頭之廣告樣本皆來自「原設計研究所網站」，以下為節省版面省略圖片來源。

雖然廣告中一直都有出現產品，甚至產品一直都是畫面中的主角，但是使用一種讓產品與自然背景融合的方式呈現，而到了2004年之後廣告中的產品呈現方式有些微的調整，原因在於：

2004年10月，無印良品在紐約現代藝術博物館（the museum of modern art，簡稱MOMA）的design store蘇活（soho）店中設櫃。能在MOMA販賣，表示該商品被認定為藝術品，像無印良品這種商業品牌竟能被MOMA邀請設店，實在是「特例中的特例」（語出古田專務董事）。這對無印良品品牌形象的提升有莫大的助益（渡邊米英，2006；麥盧寶全譯，2007：154）。

強化商品開發例的努力帶來一項重大的成果。2005年3月，無印良品友五項商品在德國專門獎勵優異設計的「iF design award」中獲得金牌的肯定（渡邊米英，2006；麥盧寶全譯，2007：124）。

能以藝術、設計層面夠在國際舞台上發聲，對無印良品的產品設計上是一大鼓勵，因此反應到廣告上，主題上不僅以產品本身為主角，更直接強調產品的設計性。



圖2-12、2-13：床（B16）、面紙盒（B26）之廣告

無印良品還從2006年2月起開始在六大都市圈播送電視廣告，這也是無印良品首次利用電視廣告進行宣傳。這些電視廣告的主軸和前述的平面廣告相同。春季與秋季的廣告共有七、八個版本，廣告中的商品是以「白蠟木床架與白蠟木椅」、「新觸感沙發」、「車站時鐘」等居家用品為主軸。…「我們把平面媒體廣告的內容改以商品為主，目的是要把我們商品的現況傳達出去。電視廣告最大目的是要吸引顧客，但我們的廣告卻不只是單純地推銷商品。我們是從長遠的眼光，藉由改變無印良品的印象，持續吸引顧客光臨。」飯田室長說。…因此，無印良品的廣告目的是獲得更廣大的消費者認同，沒有針對特定族群。無印良品的廣告中，只刊載商品照片與「自然而然」這句標語，雖然版面簡單，但其實背後蘊含了極大的意義（渡邊米英，2006；麥盧寶全譯，2007：212）。





圖2-14：2006年度自然而然系列廣告（B40）

#### 四、目前主要廣告形式

簡單介紹三種無印良品主要使用的廣告形式：

##### （一）海報（poster）：

在傳播發達的今日，身為大眾傳播媒體的功能已日益降低，其價值轉變為：

向想獲悉訊息的特定人們傳遞特定的訊息至其近處，一方面因為有關這些訊息，對這些訊息有興趣的人對於海報有所期待，因此可以確實地互相交流，另一方面並不單是訊息地傳遞，因為在印刷品當中海報可以使用最高的技術來表現，因此就造形上的趣味而言別具魅力（田中正明，1988：59）。

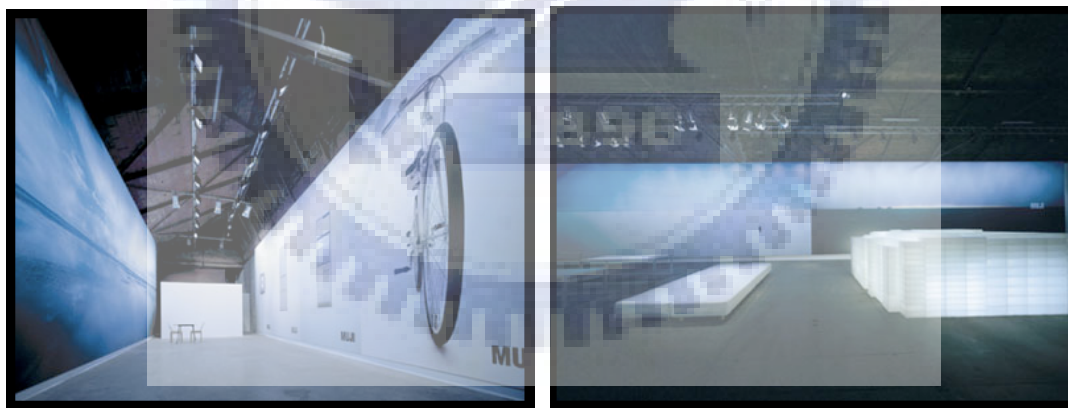


圖2-15：米蘭家具展展場佈置

圖片來源：原設計研究所網站（2009）

##### （二）雜誌廣告：

自從雜誌大量發行，擁有許多讀者，且進入彩色時代以來，即成了重要的廣告媒體。雜誌廣告再印刷品的廣告當中為能製作出最具造型魅力的設計的一種。…具有對社會大眾提供美的媒體的使命感。不少人把廣告的設計當成一種「美術」，以「鑑賞」的方式來品味其感覺與趣味優點。因而只從廣告設計上去體會時代的感覺。所以雜誌廣告的設計最重要的是：確定目的、看清對象、決定訴求，一方面考慮大小與刊載的位置，一方面記著用紙與印刷的形式；注意所有的社會現象與當代人們的心理狀態，抱持著深切的關心來從事製作（田中正明，1988：46）。

雜誌也因為圖像處理與印刷標準較高，因此其圖像具有精緻的特性。



圖2-16：自然系列雜誌廣告（B44）  
圖片來源：原設計研究所網站（2009）

### （三）型錄（catalog）：

「內容要刊出商品圖形、明細表、價格等。因目錄之製作費昂貴，一般公司大都指向預期顧客寄贈」（翟治平，2002：236）。型錄作為無印良品銷售宣傳的工具，一種以產品類別來分類，例如「家具」、「衣料」等型錄，另一種以主題區分，例如「一個人生活」、「x'mas」等。



圖2-17、2-18、2-19、2-20：銷售宣傳之型錄  
圖片來源：原設計研究所網站（2009）

表2-4：近期廣告主題與形式說明

年份	系列主題	設計概念說明
2002		<p>從2002年起我們製作無印良品的廣告（MUJI是Mujirushi-Ryohin的縮寫，漢字代表好的東西、沒有品牌）。LOGO包含四個字母用來表達無印良品全部的概念，用來當作MUJI很好的分身，它同時作為有力的原始商標也是非常好的識別。我們從2002年開始製作的廣告以非常簡單的風格為基礎，以四個字的字型設計來支持所有的視覺，以防止文案中多餘的表現。2002年開始我們重新設計了標籤的版型，試圖更有秩序的管理與整合產品包裝。</p>
2003	「地平線」	<p>無印良品之非常簡單的產品導源於刪除所有無用的設計。這包括了無印良品兩個世代歷史的新視野，這種刪除並不等於沒有設計「無設計」，而是是一種設計的極限以不斷的達到完美。2003年的廣告顯露出這種看法，但並不是作為一個傳遞者而是作為一個器皿（vessel），能容納消費者多元的想法與建議。我們首先以「地平線」來視覺化這個接納物，影像來自Uyuni波利維亞的Salt Lake和蒙古的prairies。</p> <p>為了將產品介紹給世界市場，無印良品參與了米蘭家具展（Milan Salone），而原設計工作室也負責視覺設計以及這個計畫的概念書。</p>
2004	「家」 (house)	<p>無印良品2004年的主題是「家」（house），收集無印良品5000種產品集成一種「遮蔽」的形式。首要的工作就是檢視地氈、牆壁和天花板的材料，或廚房與浴室的傢俱，除此之外還有理性的編輯必需品例如食物、衣服和遮蔽物。</p> <p>在海報及報紙中使用的照片是在非洲所拍攝的，代表著最簡單「家」的形象，一種整合人類生活與氣候風土的家。而雜誌廣告也符合無印良品「居住空間」（living space）的提案，並著重在實際的產品例子。此外，在這個家的企劃中，我們使用了許多樣式的廣告媒體，例如Renovation和Wooden House。</p>



年份	系列主題	設計概念說明
2005	「茶」	<p>(1) AD :</p> <p>2005年的企劃表現出傳統日本茶室與無印良品白色瓷茶杯、瓷碗的結合。主要的特點在於現代主義雖然簡單、卻不只是一種功能性的感覺。日本有一個普遍的簡單概念：品質的本質在於放諸四海皆準、能夠容納特定的使用者與情況。例如對於茶的儀式的尊敬，使用簡短的時間與一個寧靜的空間來聽取大家豐富的想像力。無印良品的概念也同樣以這種方式理解。這個企劃從金閣寺到大德寺...</p> <p>(2) SP :</p> <p>無印良品2005年的銷售宣傳 (sales promotion) 提供一些新的方式進行新生活 (New Life) 這個企劃。四月是新家需要的高峰，對於無印良品來說也是忙碌且重要的時期。我們的消費者期待創新、概念、驚喜，所以我們製作了帶著稍微不同感覺的新的型錄，圍繞在「日常生活的提案」(suggestions for daily life)，在此標題下又分為「一個人生活」和「兩個人生活」。前者我們針對學生、或其他學生年紀的人，考慮如果使用了無印良品的家具，怎麼樣能讓他們的生活更好、更舒適、更便利。使用了學生房間的before和after這種讓人能夠清楚理解、抓到重點的表現方式，每個例子分別有三個特定的提議。相同的方式，2005年的銷售宣傳將焦點放在一起生活的生活品質上，並運用特別的知識讓它變的更好。</p>
2006	「自然而 然」 (しぜん と こうなり ました)	<p>(1) AD :</p> <p>現在無印良品的設計在全球受到好評，2005年德國的國際論壇設計獎 (If, International Forum Design Awards)，無印良品有五項產品得到金獎。以簡單基本的產品、卻得到如此大的讚賞，讓無印良品信心大增。無印良品的一切是關於設計的，並且持續的和世界各地的設計師合作、以尋求成長。這些金獎對於2006年的企劃是關鍵，讓產品設計得到了矚目，其設計師包括深澤直人 (產品設計師)、Jasper Morrison (設計師)、森政弘 (設計師) 等。希望能提醒我們的消費者：無印良品的展露頭角與成長都可以從工業設計產品來了解。</p> <p>(2) SP :</p> <p>無印良品的媒體基礎在於店鋪，因此銷售促進工具如型錄、海報、店頭廣告、橫幅廣告等都是重要的宣傳方式，並且也都有很清楚的無印良品風格與識別。例如以服飾型錄為例，一年中在春天與秋天會出版兩次，模特兒的感覺很清新與美麗，以自然的姿勢站在白色的牆前面，她的肩膀是放鬆的，這樣子展示她的衣服。我們的新生活企劃中「一個人生活」和「兩個人生活」也延續去年使用這種型式。</p>

資料來源：原設計工作室網站 (本研究整理)

## 參、平面廣告設計

印刷程序的機械化伴隨著廣告的興起，成為推動商品市場的一種主要印刷品文化形式；其中「平面設計」是在1922年為了區分各種不同的印刷設計而創造出來的名詞，而日本大約在20世紀的70年代開始出版海報，這也反應了一個國家對藝術和設計形式的創新和發展的認可度：

現代的藝術海報誕生於19世紀末期。在此之前，街上的凸版印刷海報和廣告強調的都是文本。人們在推銷商品會推廣活動時，說服的主要工具是以各種字體形式出現的文字。…這些新海報的獨特之處在於他使創作稿件的邊框、文字和圖案成為一個藝術的整體。…海報的地位取決於平面設計與商業藝術之間的關聯（Aynsley, 2001；蔡松堅譯2005：22）。

由於無印良品的廣告設計與日本平面設計有深遠的關係，因此這個部分也以平面設計和視覺傳達的角度來看其平面廣告設計。

### 一、前期（1980—2000） / 設計師：田中一光（Ikko Tanaka）

1930—2002年。日本知名平面設計師，其作品特色融合日本傳統與西方現代主義，而創造出一種當代的視覺印象（Wikipedia, 2009）<sup>9</sup>；「他在作品中注入了一些曾被認為是矛盾的元素。他的設計融合了本國傳統與精神，體現出在使用材料和技術方面的卓越才華。…田中一光也在藝術家和設計師中間推動著日本傳統茶道的復興。他的設計基本理念就是一種對自然的探求。他認為，在20世紀，抽象概念發生了很大的變化，已經從一種倡導精神性的簡樸、變成是簡樸圍虛無的當代觀點」（Aynsley, 2001；蔡松堅譯，2005：196）。在無印良品誕生初期，參與其視覺規劃，田中一光在「八零年代積極將設計導入產業，其中參與<無印良品>品牌誕生，以藝術指導之姿樹立起簡單、溫暖、有意識的無印風格。儘管是現在，田中一光曾設計過的『MUJI』、『LOFT』、『SEIBU』百貨等視覺設計，是延用到今日的經典。…田中的風格融合現代與傳統，從早期的抽象到後期濃烈豐富的色彩、柔軟形貌，讓國際見識到現代的日本設計」（吳東龍，2008：6）。田中一光擔任無印良品的美術總監（art director）至2001年，接著就將棒子交給中生代設計師原研哉。

### 二、近期（2001—2006以後） / 主要設計師：原研哉（Kenya Hara）

1958年出生。現職為武藏野美術大學之基礎設計教授。其設計作品包括梅田醫院與松屋百貨的視覺規劃，並策劃「RE DESIGN」、「HAPTIC」等許多深具影響力的設計展，2007年也擔任愛知萬國博覽會的視覺與宣傳，目前是無印良品的藝術總監，也是日本中生代中最具影響力的設計師。本身沒有非常多設計作品，而是在設計上不斷提出的新想法，他曾說「我是一個設計師，但設計師不代表就是一個很會設計的人，設計師，應該是一個抱設計理想生活的人」，並提出設計師的定位：「抱著設計理念生活的設計師，不只是解決問題，更要早社會一步，先提出問題來」（原研哉，2003；黃雅雯譯，2005）。原研哉在2001年與產

<sup>9</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Ikko\\_Tanaka](http://en.wikipedia.org/wiki/Ikko_Tanaka)

品設計師深澤直人一同加入無印良品集團。「田中一光邀請擔任無印良品設計總監，2003年無印良品『地平線CAMPAIGN』廣告系列獲得東京ADC獎（Tokyo Art Directors Club Grand Prix Award）<sup>10</sup>。現為日本設計中心（Nippon Design Center）代表，著有《設計中的設計》等書」（吳東龍，2006：46）。

2001年，原研哉成為無印良品的諮詢顧問之一，這時無印良品正面臨轉型的時刻，除了簡約、不浪費資源的定位外，無印良品還必須建築一個全新的世界觀，因此，在構思廣告主題時，原研哉提出了「地平線」的概念，波利維亞的鹽湖、蒙古的大草原成為了廣告中的主視覺，他企劃營造出一種氛圍，讓消費者自然而然地感受無印良品的理念，在空曠、虛渺地畫面中，無印良品所持有的日式美學完全地呈現在每一個人的眼前（王正宜，2007：19）。

## 第五節 小結

從視覺文化研究中選擇廣告作為研究對象，主要是由於廣告符合視覺文化研究的主要面向，相對於藝術的精英文化性質來說，視覺文化是屬於平民的文化，並且又確實地貼近日常生活；而由於廣告本身隱含的意識型態，過去一直是文化研究的重點之一，也具有社會學的關懷；在研究的角度上，以往對廣告的研究著重於如何製作有效的廣告、或者是廣告對閱聽眾之價值觀等影響，而較忽略從閱聽眾出發的主動收視角度，而視覺文化研究提出的視覺生產／本身／收視架構則提示研究者以更完整的眼光來研究廣告這個對象。因此本章文獻探討從視覺文化領域切入對廣告的探討，接著在從廣告與消費的關係更進一步釐清廣告在現代社會中的角色與功能。



圖2-21：文獻架構圖  
圖片來源：本研究整理

<sup>10</sup> 東京ADC賞（「賞」在日語中為「獎」的意思）是由東京藝術總監俱樂部（Tokyo Art Directors Club、東京アートディレクターズクラブ）創立提供，以廣告和設計方面為主的獎項。現在已經成為受到國際設計和廣告業界矚目的大獎（Wikipedia，2009）。官方網站：<http://www.tokyoadc.com/>



廣告的構成元素主要從圖像、文字元素、版面編輯三方面作探討。首先必須注意到的是廣告是一種倚賴圖像來說話的媒體，圖像除了有將產品視覺化的功能，也能夠吸引閱聽人的目光，更具有記憶持久的優點。在廣告版面的編排上，圖像與其他文字元素的互動則是廣告設計的重點，包括標題、文案、企業標識的安排，都是為了要引起閱聽人的聯想、產生意義。再從整體廣告發展趨勢來看，發現圖片在廣告中的比例有增加的情況，顯示圖像在廣告中的角色愈來愈重要，主要也是在於閱聽眾對於圖像的喜好與習慣的緣故。但也發現過去廣告研究並沒有將圖像視為一個獨立的主題來討論。其次，廣告的符號與消費則從：產製的原因與目的、本身的符號與象徵意義、商品與消費等三個部分談起。首先廣告中埋藏了讓閱聽眾引起共鳴的因素，主要以風格、形象的營造創造出意象，甚至讓觀者產生認同感。接著運用修辭的技巧，透過象徵性與符號系統的作用，將訊息的意義傳達出去。最後除了幫助閱聽人建立一套價值觀與世界觀，更重要的是將這些欲望與想像的效果無聲無息地過渡到消費之中。

一般對於廣告的批評在於其引發的社會效應：在文化方面，廣告強化社會既有的刻板印象，鼓吹物質文化；在社會方面，廣告誘導人們持續生產以便持續消費，工作的目的是為了購買。但整體而言，「廣告與社會作為一個循環，廣告資源取之社會，其影響也反應在社會」。廣告是借重現有的社會價值加以強調，而非創造新的社會標準；廣告並非每次都能成功改變消費者，因此廣告必須跟隨社會脈動與趨勢，找出消費者真正的需要（許安琪，2001）。而廣告與消費文化兩者互依互存的關係：「廣告的操作運用了大量的文化符號與價值理念，透過了媒體的傳播，物品的社會意義與價值也建構了我們的生活與認知。可以說文化是廣告中重要的表現元素，而廣告也建構了消費文化，兩者之間關聯性緊密。雖然廣告扮演著形塑消費者購物動機的重要角色，它同時也是一種瞭解社會的指標所在」（蕭湘文，2005：306）。

傳播學者Kline and Leiss（1978）認為「並不是虛假需要的世界，壓過了真實需要的世界，而是說需要的形式與滿足的過程，已然是落在傳播溝通領域裡進行了」（轉引自馮建三譯，1992：58）。William Leiss等人認為「廣告是現代社會中一種『特權論述形式』（a privileged form of discourse）」，「物體系統」取代過去教會、家庭等地位，成為日常生活中某種領導角色；也就是「今日人與人間訊息的交換、思想的表達、價值認定的觀點等，都與商品消費的偏好有著強烈的關係。…廣告的運行模塑了大量的文化符號與價值理念」（李天鐸，1991）。

威廉森（1987）聲稱廣告是當代資本主義社會中最具影響力的意識形態之一。廣告無所不在，顯得有自主性，所以廣告有「一種獨立的真實，可將廣告與我們的生活連結起來」（Williamson, 1987）。羅柏·高曼（Robert Goldman）同意她的說法：「廣告已滲透進我們的生活中…然而，正因為廣告是如此具有穿透力，加上讀廣告也已成爲我們日常習慣的一部分，所以我們便把深嵌在廣告中的社會預設，都視作理所當然，而不會將廣告當成意識形態的擅場」（Goldman, 1992）。威廉森和高曼都選擇以符號學作為透視廣告的自律和真實性的方法，進而揭露廣告中的意識形態（Fiske, 1990；張錦華等譯，1995）。

## 第三章 研究方法

### 第一節 研究架構

#### 壹、研究架構圖

本研究之研究架構圖以「廣告圖像」為主要探討對象，以及其兩個關鍵的作用：呈現品牌形象以及向閱聽者傳遞訊息。因此本研究透過廣告實質元素與內涵的了解，進而分析廣告圖像呈現品牌形象的情形，以及廣告圖像向消費者傳遞訊息的溝通情形，以說明廣告圖像的意義、價值與影響，及其在整體消費文化中的社會意義。

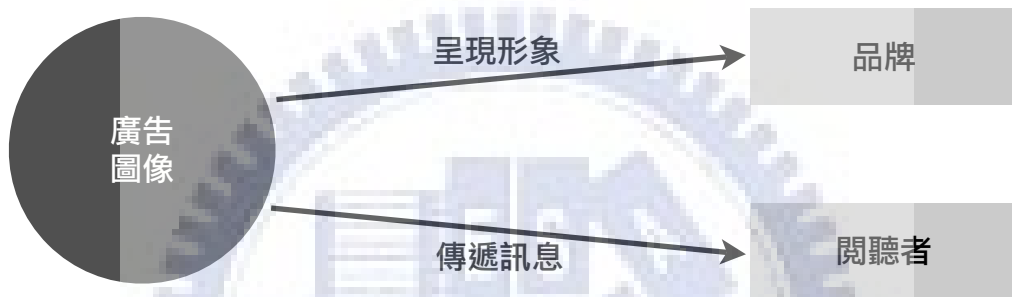


圖3-1：研究架構圖  
資料來源：本研究整理

#### 貳、研究問題

根據以上的研究架構，本研究的研究問題由小層次至大層次，主要可分為四項：

研究問題一：分析平面廣告圖像的實質元素與內涵。

研究問題二：瞭解品牌使用廣告圖像與消費者溝通的情況。

研究問題三：探討廣告圖像的意義、價值與影響。

研究問題四：廣告圖像在整體消費文化中的社會意義為何。

本研究以二手資料分析作為基礎，接著以內容分析的資料回答研究問題一，並以深度訪談的資料回答研究問題二，而在以研究者本身的詮釋以及文本分析的方式進行研究問題三、四的詮釋與分析。

## 第二節 研究方法

### 壹、質化研究取向

質化研究是指任何不是經由統計程序或其他量化手續而產生研究結果的方法（Strauss & Corbin, 1990；徐宗國譯，1997）。「質性研究方法最基本特徵似乎只有從研究的形式面來看，所謂質性研究方法就是指關於社會現象的經驗研究，較不依賴數量化的資料與方法，而較依賴對於現象性質直接進行描述與分析的方法」（齊力、林本炫，2005）。更深入從知識論和方法論來看，首先質性研究與理論之關係，與量化研究由上而下的方式不同，郭良文、林素甘（2001）認為，不像是量化研究的實證主義，質性研究者「強調理論與概念是從收集到的資料中，和研究者與被研究者之前不斷互動的過程中浮現出來的」，這種浮現（emergent）的過程是質化研究的重點；並且質化研究是一種所謂「發現取向」的研究途徑，其「研究孕育在自然真實情境中的，並充分展現出研究的開放性與彈性」；而理論意涵強調「解釋性」（interpretive），「提供對個人意義本質及社會脈絡的洞見，重視情境因素對行動者意義建構的影響」；因此質化研究具有強烈的互動性，表現在「研究者強調一種不斷變動的過程與螺旋性（spiral）循環的關係，包括研究者與被研究者，以及和所收集資料、文獻、研究場域的互動上」。

質化研究者的特點在於本身即是研究的工具，Bryman（1988；轉引自郭良文、林素甘，2001）則強調「研究者進入研究場域，讓研究者更能掌握社會事件發生的前因後果與整體面向；並認為社會真實是一個行動者（個人）社會建構的過程」；而江明修（1992）也認為「質化研究認為社會真實是主觀或相互主觀的（intersubjective），研究的重點應透過研究者的親身參與，理解行動者主觀的意義與建構，即以個人主觀與經驗為主體，透過人與人日常生活的互動、共同經驗與價值的分享，以建構出多元的真相」。而郭良文、林素甘（2001）認為研究者的思考模式「強調在自然情境中，探索行動者對社會事實的解讀，尋求人類生活世界的行動意義，屬於自然論主義（naturalisticism）」，並且「強調從被研究者的觀察與訪談中，去瞭解屬於他們內在世界的意義，以進行對複雜社會現象的正確詮釋」；另外也提醒研究者「質化研究不僅是進行研究的一種『操作技術』，更是一門研究者應學習如何與研究者、文獻與研究場域互動，進而建構與瞭解社會真實的『詮釋藝術』」。

Maxwell（1996）認為，質化研究適用於以下五種研究目的：

- （一）了解意義；
- （二）了解特定的情境；
- （三）界定未預期的現象與影響，並為後者歸納出新的理論；
- （四）了解歷程；
- （五）發展因果的解釋（高熏芳、林盈助、王向葵譯，2001）。

有鑒於國內目前對於當代社會視覺文化的研究有限，作為一種初探性的嘗試，本研究採取質化取徑，了解其意義與情境。



為了避免質化研究之效度受到質疑，研究者會採用多元方法，即「三角交叉檢視法」(triangulation，或稱三角檢測法)，也就是研究者將研究融合一種以上的方法(胡幼慧，1996)，或是以數個理論、方法、資料，或多位研究者來進行研究，以此增強研究的客觀性(郭良文、林素甘，2001)。Jick(1979)指出，三角交叉檢視法假設「任何一種資料、方法和研究者均有其各自的偏差，唯有納入各種資料、方法和研究者時，才能『致中和』(neutralize)」(轉引自胡幼慧，1996：271)。Rose(2001；王國強，2006)提出視覺研究方法包括：構成性分析、內容分析、符號學、精神分析、論述分析、綜合方法，其中內容分析法主要可以得知影像本身在構成性與社會性方面的資訊，是本研究初步切入廣告圖像的面向，再加上考慮對於觀看影像的社會脈絡對影像效果之交互作用，因此也將收視層面之閱聽眾得來的資料作相互參照，並以深度訪談來獲取受訪者的實際經驗。而參考Dr. Bill Metcalf提出之研究技術的互補矩陣，發現非結構訪談與內容分析方法，兩種方法在各個面向都有所互補，除了在解釋的深度上尚顯不足的部分應透過研究者之詮釋來加強，因此本研究嘗試以質化取向為主，量化取向為輔，採取質量並用的研究方法。

表3-1：多元研究方法之比較

技術	面向								
	時間	強度	侵入性	理論的彈性	可量化性	跨文化適用性	複製性	解釋的深度	對研究者的威脅
非結構訪談	一次	徹底	侵入	相當彈性	低	相當高	低	淺薄	高
內容分析	橫斷，歷史的	廣泛	非侵入	無彈性	高	輕微	高	淺薄	無

資料來源：整理自胡幼慧(1996：278)

由於本研究的案例品牌在過去研究中較著重於其行銷、企業、空間等面向的研究，國內以無印良品為研究對象的文章包括：謝孟修(2005)對都市消費空間的研究；李浩羽(2007)探討文化創意商品對顧客價值及消費者態度的影響；蕭如芳(2006)研究消費者對生活產品的喜好價值；戴旨吟(2008)從美學觀點探討創業精神對價值創造的影響。因此本研究為了以文化社會的觀點來看這個品牌，首先以品牌相關的資料進行二手資料分析，將這個部分的資料作為接下來研究的基礎與輔助，再以內容分析與深度訪談兩大方法交叉進行研究分析，最後進行文本分析以及研究者之詮釋。以下分別就本研究三階段分別採取的二手資料分析法、內容分析法、以及深度訪談法的方法與研究對象分別介紹。

## 貳、二手資料分析

二手資料分析(secondary data analysis)相對於研究者親自收集的第一手資料，資料來源可能包括：政府或官方機構之出版物(如戶口調查、人口統計報告、經濟預測等)，早期研究，個人記錄(日記、歷史性記錄)，大眾媒體(報紙、雜誌等報導)。使用二手資料除了具有省時省力的好處，在運用時卻也必須注意來源的問題，可能包括：信度與效度的問題(因為資料來源不同而有資訊效度的差異)，個人偏見的問題(資料的作者並非為了研究而撰寫這些資料，也有較不嚴謹的問題)。

在研究的第一階段為了更深入了解研究案例－無印良品－本身，本研究蒐集相關書籍、雜誌報導、網路介紹等資料進行二手資料分析。主要以「無印良品」、「日本設計」、「原研哉」等關鍵字進行資料蒐集。這些資料的共通性在於都是以品牌主動的向大眾傳遞訊息的方式，不論是直接的（例如書籍）、間接的（例如雜誌），因此其中所分析的資料可以作為品牌欲傳達形象的參考。

表3-2：二手資料來源

書刊／雜誌名 ／網站	日期 (期數)	主題	作者／ 出版來源	內容
《MUJI vol.001》	2004年	無印良品品牌介紹	費加洛國際中文版／甯時	無印良品品牌介紹
《設計中的設計》	2005年	日本設計大師談什麼是設計	原研哉著／磐築創意	無印良品品牌精神與廣告介紹
《ppaper》	2005年1月 (2)	「原研哉 實用的禪意 無即是有的生活風 『無印良品』藝術總監 訪談」	包氏國際有限公司	設計師原研哉與其作品
《AXIS》	2005年10月	「原研哉」	日本	設計師原研哉與其作品
《數位時代》	2005年12月 (138)	「2006新日本」	巨思	日本經濟社會的轉變
《無印良品重新採訪》	2006	「Ppaper×MUJI雜誌專刊 重新採訪無印良品的精采 推廣MUJI完整呈現品牌內涵」	PPAPER GROUP	無印良品品牌精神、產品、廣告
《X-FUN》	2006年2.3月	原研哉專訪	長松文化	設計師原研哉與其作品
《La Vie》	2006年10月 (30)	「日本設計美學」	電腦家庭	日本設計美學

書刊／雜誌名 ／網站	日期 (期數)	主題	作者／ 出版來源	內容
《無印良品的改革》	2007年	「作者貼身採訪無印良品企業，從使用者角度切入主題，探討無印良品企業業績為何跌落，又如何在一千天重新東山再起，成為日本最大 Life Style Store。」	渡邊米英著／ 小知堂文化	無印良品品牌歷史
《Shopping Design 設計採買誌》	2007年10月 (6)	「The Secret of MUJI Design 無印良品的設計，原來如此」	巨思	無印良品產品之設計
《Shopping Design 設計採買誌》	2008年4月 (9)	「良品設計：設計優良，心地善良，它就是MUJI」	巨思	無印良品產品與消費者使用經驗
《Shopping Design 設計採買誌》	2008年11月	「簡單設計大特輯：簡潔俐落·直覺操作·平易近人」	巨思	無印良品產品之設計
《Real Design》	2009年5月	「無印良品特集」	日本	設計師談無印良品產品特色、品牌30年回顧
台灣無印良品網站	2009年	<a href="http://www.muji.tw/">http://www.muji.tw/</a>	台灣無印良品股份有限公司	無印良品品牌、產品等資料
原設計研究所網站	2009年	<a href="http://www.ndc.co.jp/hara/home_e/">http://www.ndc.co.jp/hara/home_e/</a>	Hara Design Institute Nippon Design Center, Inc.	無印良品廣告與設計概念介紹

資料來源：本研究整理

## 參、內容分析

內容分析法之最大特點是從傳播內容的「量」推論出「質」的變化。學者對於內容分析法 (content analysis) 的定義如下：Krippendorff (1980) 認為「內容分析是一種由資料推論其脈絡，即可重複操作又有效的研究技術」，此方法「試圖了解文本的象徵性質：亦即文本



的組成要素，總是指涉一個更寬廣的文化脈絡，並且身為其中一部分。內容分析的目標，便在於用可重複操作又具效度的方式，分析各文本群中的指涉活動」（轉引自Rose，2001；王國強，2006）。游美惠（2000）認為內容分析法「是針對社會製成品做解析的一種研究取向」；洪文瓊（1978）認為：「社會科學家利用內容分析法間接觀察研究人類的行為。初期內容分析應用，大體限於語言文字所記載的內容，如報紙、雜誌、文獻、文學作品等，後期發展則廣及非語言的傳播內容，如音樂、藝術品、建築、時尚等，這些以非語言的符號來表徵的內容，不失為研究人類行為的良好線索」；歐用生（1991）則認為：「透過量化的技巧以及質的分析，以及客觀及系統的態度對文件內容進行研究與分析，藉以推論產生該項文件內容的環境背景及其意義的一種研究方法。早期內容分析主要是對大眾傳播媒體之明顯的傳播內容的分析，目的在於了解該傳播媒體在說些什麼，而目前內容分析更深入的探討『潛在的意義』，例如所傳達意識型態的分析」（轉引自管倖生等，2006：55-57）。

歐用生（1991）指出內容分析主要是以傳播過程中的訊息內容為主要分析對象，針對傳播過程的「六W」，以探究傳達者要將什麼訊息傳達給接收者，並探究為什麼要傳達此訊息，以及如何傳達與最後產生了什麼效應等，以完整的解讀被研究之事物內容的環境背景與其所包含之意義為目的」（管倖生等，2006：59）。若將六W對應於本研究對於廣告的關注，「誰（who）」指向品牌、設計師，「為什麼（why）」指向品牌的策略，此兩項屬於影像生產的地點；「說什麼（what）」指向廣告的內容，屬於影響本身的地點；「說給誰（whom）」指向收視觀眾，「有什麼影響（what effect）」指向對觀眾的效果，此兩項屬於影像收視的地點。

表3-3：「內容分析在傳播過程中的『六W』」

項目	定義	說明
誰（who）	訊息來源	探討作者本身的能力、特徵或作者背後的意識型態價值體系。
說什麼（what）	訊息內容	探討內容在不同時空的變化、作者本身的特徵與內容的關係，以及內容符合某些外在標準的程度。
說給誰（whom）	訊息接收者	探討是否對不同的訊息接收者有不同的傳播意涵，例如：性別。
如何傳播（how）	訊息傳播技巧	內容分析的對象不限於文字，尚可包含非文字的部份，例如：圖片、錄影帶，可以利用非口語的表達來分析對象所真正想傳達的意圖。
有什麼影響（what effect）	訊息效果	探討訊息傳播後所產生的影響性。
為什麼（why）	訊息傳播理由	了解作者背後動機。

資料來源：管倖生等（2006：59）

而管倖生等（2006：57）認為，「內容分析法主要是針對已有的事物，透過質性的分析與量化的技術，並以非介入的形式及客觀與系統性的態度來進行相關內容的研究與分析，以得之此事物之內容的環境脈絡與其所傳達之意義」；「因此在設計研究的領域中，我們可以藉由此方法來探究由設計所產生的相關社會製成品，其與所處的社會背景之間所產生的意義，例如海報、廣告、店頭招牌，以及建築物等內容的傳達與屬性分析等」；洪文瓊（1978）認為，「內容分析的應用範圍廣泛，包括：廣告學、教育、傳播、公共關係、圖書

館學、新文學、護理研究等，在社會科學研究中幾乎以是一種可以無限應用的方法」（轉引自管倖生等，2006：65）。管倖生等（2006）也提到：「現今對於內容分析法的應用，大都適用於任何形式的傳播媒介或是一種人為形塑完成的社會製成品，範圍廣泛，例如書籍內容、報章雜誌的論述、繪畫表達等」；「就現今而言，此研究方法已慢慢由傳播領域延伸至設計相關領域中，因此在設計研究中，尚有很多有趣的議題與面向，均可以內容分析方法來進行某一設計議題與背景意義的進一步關係之探討」。

Rose（2001）提出內容分析的四步驟：（一）尋找影像：注意抽樣必須有代表性與顯著性（significant），而樣本大小取決於所有相關影像的變異程度；（二）為編碼設立類別：編碼意味著給影像貼上描述性的標籤（或類別categories），也就是把影像化約成一些組成部分，然後予以分類，力圖使其再分析上有顯著重要性；（三）為影像編碼：讓編碼過程可重複（replicable）操作；（四）結果的分析：例如計算出現的次數（frequency）、作跨時間的比較。必須先了解影像的編碼和影像之所以產生意義的廣闊脈絡間有什麼關係，才能詮釋內容分析這種技術的結果（王國強譯，2006：57-64）。而他也強調，雖然內容分析具有可重複性和有效性等科學性研究方法的特點，但「使用量化技術處理視覺意義會遭遇一些問題，如影像意義的相對重要性和脈絡就難以說明」，即「內容分析未能處理影像本身之外，其他影像意義生產的地點」，也就是「無法處理影像的文化重要性（cultural significance）」，但若成功連結影像與其文化脈絡，則可補足此缺點（Rose, 2001；王國強譯，2006）。因此在研究的第二階段包括了以下四個程序：

## 一、無印良品廣告樣本選擇

由於本研究欲了解廣告中如何運用圖像來呈現品牌的形象、並和閱聽眾溝通，因此希望藉由分析廣告中實質的元素來幫助研究者獲得這方面的資料。選擇平面廣告作為研究的類別，是因為消費者對平面廣告具有高度的涉入感，且平面廣告存留性強，使消費者可以控制訊息的接收（黃深勳，1998）。並且經過對品牌初步的了解發現平面廣告是品牌主要的宣傳手法，以海報、雜誌廣告等形式為主。雖然無印良品自2003年進入台灣，但在日本已經有二十多年的歷史，為了取得具時間性且更完整的資料，本研究以品牌創立至今的廣告為研究對象。考量到日本與台灣閱聽眾所接觸之廣告的差異，本研究選擇國內閱聽眾也能自行接觸的廣告作為研究範疇，包括台灣出版的雜誌介紹與網站上的廣告作品。本研究蒐集此品牌自1980年創立初期至2006年的平面廣告，共計84張廣告；1980年至2000年的廣告來自《無印良品重新採訪》（PPAPER GROUP，2006：44-45），共包括36張海報；2002年至2006年的廣告來自設計師原研哉所屬的「原設計研究所」（原デザイン研究所）網站，總共包括48張海報與雜誌廣告。詳細廣告樣本請見附錄一。

## 二、編碼類別

Rose（2001；王國強譯，2006）認為在影像自身的構成性分析中，「構成」（composition）是指版面中各種元素結合在一起的狀態，可分為五個方面來分析：內容、顏色、空間組織、光線、表達性的內容，其中「內容」指的是：影像實際展現了什麼？而「空間組織」代表：影像空間組織給予特定觀看位置的方式，另外「表達性的內容」即主題

(subject matter) 和視覺形式的合併效果，是一種嘗試喚醒影像富於情感特徵的影像描寫 (imaginative writing)。本研究著重在內容與表達性的內容，前者的分析針對廣告標題加上圖像所傳達的內容主題，後者針對圖像的種類以及圖像本身的主題。

楊勝雄 (2002) 提出：文字、圖像和色彩是版面編排的三大要素；其中邱永福 (1995) 認為若將版型比喻為版面編輯的骨架，則文字、畫面、色彩是其肌理，兩者經由創意組合與編輯，結合其理性與感性的傳達，形成視覺上的統一性，並呈現給閱聽者；另外，蔡頌德 (1993) 則認為，視覺傳達設計中，可將版面構成的途徑分成直接傳達與間接傳達，後者指的是文字，前者包括了圖案與抽象符號等，而版面構成的作用就在於將這兩種元素作適當的安排與結合，將作者或設計者的意念傳達給閱聽眾 (轉引自黃奕華，2006)。因此本研究主要將廣告分為圖像與文字兩大部分，文字再分為品牌識別 (logo)、標題或slogan (大字)、以及文案 (小字) 等三小部分。

### 三、廣告編碼

將廣告個別編號，記錄廣告年份與標題，接著分別從影像構成與版面編排的角度將廣告編碼，「構成一」分為標題、內容主題等兩項目，「構成二」分為圖像種類、圖像主題等兩項目，「版面元素」為一項目。

### 四、結果分析

分別計算「構成二」和「版面元素」的次數以作數量上的分析以及歷時性的分析，「構成一」屬於內涵與意義層次，因此本部分不採取量的分析。

表3-4：無印良品廣告樣本資料

設計師	年份	數量	編號	資料來源
田中一光	1980～ 2000	36	A01～A36	《無印良品重新採訪》
原研哉	2002	8	B01～B08	原設計研究所網站 <a href="http://www.ndc.co.jp/hara/home_e/">http://www.ndc.co.jp/hara/home_e/</a>
	2003	11	B09～B19	
	2004	11	B20～B30	
	2005	9	B31～B39	
	2006	9	B40～B48	
		合計84個		

資料來源：本研究整理



因此在內容分析的部份，回應至本研究之研究問題：

研究問題一：分析廣告中平面圖像的實質元素與內涵。

在實際執行上，本研究首先將廣告個別編碼，記錄廣告年份、標題，並以其標題加上圖像所表達的內容初步歸類此廣告的內容主題；在版面編排的部份，記錄廣告是由哪些元素所構成；在圖像的部份，記錄使用圖像的種類以及圖像本身的主題。並將版面與圖像的數據作量的分析，分析結果詳見表4-1、表4-2。希望藉由廣告與圖像本身元素的了解進一步分析廣告與閱聽者的溝通關係。

## 肆、深度訪談

深度訪談（in-depth interview）是一種在於質化研究中經常被使用的研究方法。關於深度訪談的定義，Taylor和Bogdan（1984）認為是：「研究者和資料提供者重複的面對面接觸（encounter），以了解資訊提供者以自己的話對自己的生活、經驗或情境所表達的觀點」；與此相同觀點，Minichiello、Aroni、Timewell和Alexander等（1996）認為深度訪談是「有特定目的的會話—是研究者和資訊提供者（informant）間的會話，會話的焦點是在資訊提供者對自己、生活、經驗的感受，而用他／她自己的話表達」；而Babbie（1998）認為此方法的目的是為了能瞭解受訪者對其生活與經驗世界的詮釋（轉引自齊力，2005）。因此「大部分的學者將深度訪談視為一種會話及社會互動，它的目的在於取得正確的資訊或瞭解訪談對象對其真實世界的看法、態度與感受」（齊力，2005）。

John Johnson（2002）則強調深度訪談重點在於「深度」（deep）的訊息和理解，包括：1.深度理解指的是真實世界生活的成員或參與者在每日的活動、事、地等所持有的理解與看法；2.超越普通常識的解釋及對其它文化形式的理解；3.揭露出我們普通常識的假設、作法和談論方式；4.深度理解讓我們可以捕捉及表達對某些活動、事件、文化物件的多元的觀點（轉引自齊力，2005）。而陳介英（2005）認為使用深度訪談研究法，才得以深入和全面了解與掌握「研究對象之社會行動背後，所處的社會脈絡與意義脈絡」（轉引自齊力，2005）。也就是說如果我們能瞭解受訪的對方如何看待世界，才可以更瞭解對方所要表達的，或較正確的瞭解其所表達的意義。

在深度訪談中，研究者本身即是主要的研究工具。而其中相對於結構式訪談的固定形式，半結構式的訪談較具有彈性，也就是由研究者提出感興趣的主題來引導訪談方向，但進行過程中較接近研究者與受訪者互相對話的形式（齊力，2005）。Mishler（1986）認為訪談是一種交談行動，是受訪者與訪談者共同建構意義的過程。而訪談的分析，應理解其訪談的情境以及現象的社會文化脈絡（轉引自胡幼慧，1996：37）。以下說明本研究進行過程：

### 一、訪談對象選擇

本研究欲了解廣告圖像向消費者傳遞訊息的溝通情形，進而解析廣告圖像的意義與價值，以及廣告在消費文化中的社會意義。在第三階段，一方面以品牌本身主要的購買族群—

二十歲至三十歲左右－作為主要訪談對象，訪談對象對於無印良品此品牌必須有基本的了解，以及至少使用過其品牌的產品；一方面從視覺文化觀點來看，研究影像時不能忽視影像產製的面向，以本研究主題之廣告來說，其產製包括了廣告與平面設計的共同運作，因此本研究以設計與廣告領域者為受訪對象，包括設計科系或廣告科系的學生或研究生，以及從事廣告與設計相關產業的工作者，由於具有廣告／設計背景的受訪者看待廣告／設計的角度不同於一般消費者，因此以專家型的受訪者為本研究之訪問對象，藉由產製者的想法，從中分析一般廣告與設計製作的過程中有哪些考量，不論是技術層面的、抑或文化社會層面的，來幫助了解廣告元素的安排與考量。換句話說，希望藉由受訪者這種同時具有產製背景的收視群眾來了解廣告，以提供本研究更豐富的觀點與視野；而既是從消費者的角色來看待品牌與廣告的連結，又是從專業的廣告／設計角度來詮釋廣告圖像的運用，將研究再度帶回一開始以視覺文化切入的觀點。

本研究採取質化研究中「立意抽樣」的方式，獲取本研究主題較廣泛的觀點。有效受訪對象共計五位，年齡範圍在25至33歲，兩位男性（受訪者A、E）與三位女性（受訪者B、C、D），分別有學生（受訪者A、E）與上班族（受訪者B、C、D），背景包括廣告（受訪者C）與設計（受訪者B、D、E）以及同時具有兩種背景（受訪者A），教育程度包括技職（受訪者B）與研究所（受訪者A、C、D、E）。

表3-5：受訪者資料

編號	姓名	性別	年齡	職業	背景	訪問日期
A	鄭亦倫	男	25	學生	政治大學廣告系 交通大學應用藝術研究所 (平面設計組)	2009/3/5
B	湯幼祺	女	26	製圖師	亞東技術學院工商設計系 無印良品PA EDC室內設計3D繪圖師	2009/3/13
C	江惟真	女	25	學校助理	政治大學廣告系/心理系 美國廣告所 政治大學廣電系助理	2009/4/17
D	吳東龍	男	33	設計工作者	交通大學應用藝術研究所 《設計東京》作者 <a href="http://www.tomic.idv.tw">http://www.tomic.idv.tw</a>	2009/4/30
E	劉瑞瑜	女	26	學生	世新大學圖文傳播系 交通大學應用藝術研究所 (工業設計組)	2009/5/6

資料來源：本研究整理

## 二、訪談問題

本研究從研究問題出發，分別延伸出訪談問題如下。

研究問題二：瞭解品牌使用廣告圖像與消費者溝通的情況。

→訪談問題一：這些無印良品廣告樣本中，請挑選出喜歡的數張，並分別形容那些廣告的風格、以及喜歡的原因。

→訪談問題二：您覺得無印良品這個品牌有哪些主要的形象？在看無印良品平面廣告時是否跟品牌產生聯結、或是斷裂？

研究問題三：探討廣告圖像的意義、價值與影響。

→訪談問題三：您會如何解讀與詮釋無印良品的平面廣告？其中的元素：圖像與文字是否分別傳遞了不同的訊息？

→訪談問題四：大量運用圖像的廣告對您而言，是容易理解的、或是難以理解的？只有圖像、沒有文案的廣告給人什麼感覺、適合用來表現什麼內容？

研究問題四：廣告圖像在整體消費文化中的社會意義為何。

→訪談問題五：您對於廣告圖像使用與消費文化的關係有什麼看法？接觸無印良品的廣告是否會對您消費無印良品產品的想法上產生影響？

## 三、進行流程

在訪談進行前先和受訪者聯絡約定受訪時間，訪談地點分別於台北（受訪者B、C）與新竹（受訪者A、D、E），五位受訪者皆於咖啡店內接受訪談，包括星巴克咖啡（受訪者A）、歐雷咖啡（受訪者B）、一緒ni咖啡（受訪者C）、交通大學奇美咖啡（受訪者D、E）。訪問前經過受訪者同意進行錄音。訪談時間皆在一個小時至一個半小時內。訪談當場，研究者除了提供受訪者一份訪談大綱，也同時將無印良品的廣告樣本彩色列印於A4大小的紙張上提供給受訪者參考。訪談進行時，研究者請受訪者直接看著廣告樣本說出自己的想法，並以訪談大綱為基礎，同時請受訪者提供自身的經驗與觀點。



## 第三節 研究規劃

### 壹、研究章節規劃

本研究章節規劃為：第一章的緒論包含研究背景、研究案例、研究目的的說明；第二章的文獻探討部分，分別以視覺文化與廣告兩個領域為主，廣告中分為元素與消費兩方面的探討；第三章的研究方法包括研究架構、研究問題、研究方法與範圍、研究章節規劃的部分；第四章的資料分析包括品牌與廣告、廣告構成元素、觀者解讀、廣告與消費等部分；而在第五章的結論與建議，則將前一章的資料再度分為廣告實質元素、廣告抽象概念兩個部分來討論，並且加上個人的反思，以及對後續研究的建議。

表3-6：研究章節規劃

章節	第一章 緒論	第二章 文獻探討	第三章 研究方法	第四章 資料分析	第五章 結論與建議
內容	研究背景 研究案例 研究目的	視覺文化 廣告元素 廣告與消費	研究架構 研究問題 研究方法 研究範圍 研究章節規劃	品牌與廣告 廣告構成元素 觀者解讀 廣告與消費	廣告的實質元素 廣告的抽象意義 後續研究建議

資料來源：本研究整理

### 貳、研究流程

本研究的流程首先從視覺文化背景的討論，以及研究案例的確立來擬定研究主題，接著進行視覺文化以及廣告等方面的文獻探討，進而以三種研究方法來進行研究：二手資料分析、內容分析與深度訪談，將所得到的資料分為廣告實質元素與廣告抽象概念兩個大項，並且在最後的結論總結本研究。

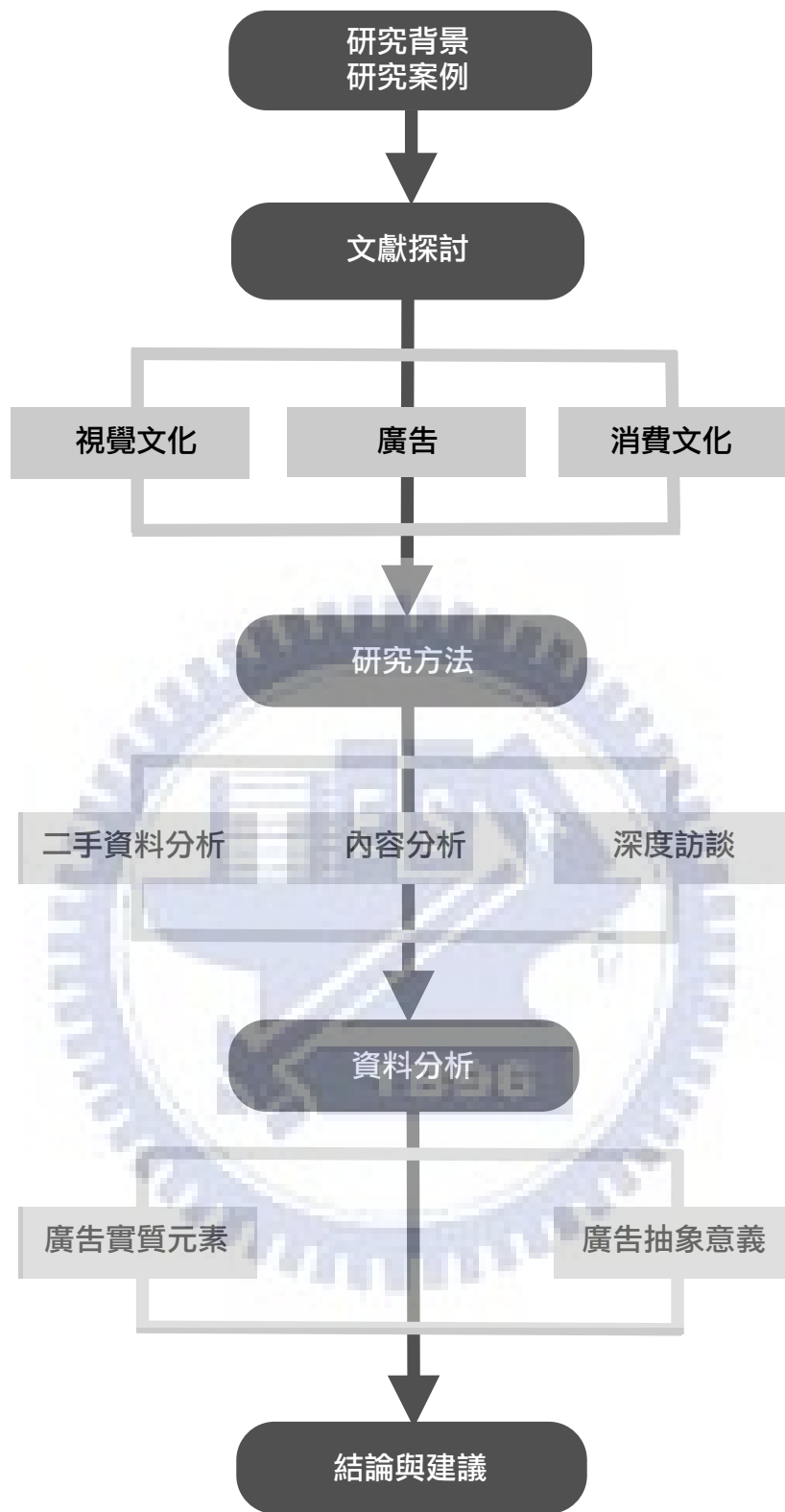


圖3-2：研究流程圖  
圖片來源：本研究整理

## 第四節 小結

由於目前國內對於視覺文化的研究有限，本研究作為一種初探性研究，在方法上先以二手資料分析作為基礎與輔助，在質化研究的三角交叉檢視法中主要採取內容分析與深度訪談並行的作法，希望能夠獲取較廣泛的觀點與資料層次。一方面以內容分析方法針對平面廣告樣本的元素與內涵作觀察與分析；同時也採取深度訪談法，以具有廣告或設計背景的閱聽者、消費者作為訪談對象，實際了解在收視層面的觀者對於廣告的解讀與詮釋。最後再以文本分析與研究者詮釋作廣告在消費文化等抽象層面之討論。

表3-7：本研究使用三角交叉檢視法選擇之研究方法

研究方法	內容分析	深度訪談
研究對象	平面廣告樣本	具廣告／設計背景的閱聽者、消費者
欲取得資料	廣告實質元素與圖像之內涵	觀看者對廣告圖像的解讀與詮釋

資料來源：本研究整理



## 第四章 資料分析

以下分為兩小節的分析，分別是第一節「品牌視覺體系之運作」，與第二節「廣告符號之象徵符號與消費」。

### 第一節 品牌視覺體系之運作

品牌視覺體系之運作的部份，共分兩點討論，包括：廣告圖像表現，廣告與品牌之連結，前者著重在廣告實質元素的分析，其資料來自廣告樣本的內容分析；後者著重在觀看者對於廣告的觀感與詮釋，資料來自於對受訪者的深度訪談。

#### 壹、廣告圖像表現

首先整理兩大時期廣告元素使用情形，分為版面、構成兩方面作討論，共分為：平面廣告整理、版面構成元素、圖像、文字、圖文編排設計、設計風格與意象等六個小項目。

##### 一、平面廣告設計整理

本研究將無印良品廣告依據品牌發展階段與主要平面設計師的不同，將廣告分為前期（1980-2000年）與近期（2001-2006年），並依照廣告構成與版面元素作編碼：「構成一」包括標題、內容主題，「構成二」包括圖像種類、圖像主題，「版面元素」代表畫面中出現元素使用多寡情形的統計。



表4-1：前期廣告整理

年份	標題	主題	圖像種類	圖像主題	版面元素	品牌歷史
1980	「便宜有理。」	低價格	插圖	形象	圖 + logo + 標題 + 文案 (圖文比1:1)	<第一階段> 西友自有品牌「無印良品」誕生。
1981	「從頭到尾都是鮭魚。」	新提案	插圖	動植物	圖 + logo + 標題 + 文案 (圖文比1:1)	
	「沒有矯飾的愛。」	概念、想法	插圖	人	圖 + logo + 標題 + 文案 (圖文比1:1)	開始販賣服飾。
1983	「自然、當然、無印。」	自然、環境	插圖	人與自然	圖 + logo + 標題 + 文案	開設第一間直營門市青山店。
	「無印，我也是。」	概念、想法	插圖	人與動植物	圖 + logo + 標題 + 文案	
1984	「眼神，改變了。」	概念、想法	插圖	人	圖 + logo + 標題 + 文案	
	「本色。」	素材、原料	照片	人與素材	圖 + logo + 標題 + 文案	
1985	「NO NEWS。」	品牌形象	照片	產品	圖 + logo + 標題 + 文案	
1986	「從前如此，未來依然。」	品牌形象	照片	人與產品	圖 + logo + 標題	日本泡沫經濟開始。
1987	「獻給所有人。」	自然、環境	插圖	人與動植物	圖 + logo + 標題	
1988	「地球大。」	自然、環境	插圖	自然	圖 + logo + 標題 + 文案	<第二階段>
1990	「採取自早餐田。」	素材、原料	照片	動植物	圖 + logo + 標題 + 文案 (圖文比1:1)	從西友獨立。
	「木棉般的生活。」	製造過程	照片	人與素材	圖 + logo + 標題 + 文案	
1991	「尺碼齊全、無印襯衫店。」	產品特色	插圖	人與產品	圖 + logo + 標題 + 文案	打進海外市場 (倫敦)。 日本泡沫經濟結束。
1992	「雖然到處都看到的，卻是哪裡都沒有的東西。」	概念、想法	照片	自然	圖 + logo + 標題	
1993	「想要變成受你喜愛的腳踏車。」		照片	產品	圖 + logo + 標題 + 文案	
	「歡迎用10年前的價錢來採購。」	低價格	照片	產品 (標籤)	圖 + logo + 標題 + 文案	

年份	標題	主題	圖像種類	圖像主題	版面元素	品牌歷史
1994	「所謂渡假，就是不花大錢也能快樂渡過的一天。」	生活方式	插圖 + 照片	生活情境	圖 + logo + 標題	<第三階段>
1995	「從印度學到的事。」	製造、工人	照片	工人與製造過程	圖 + logo + 標題 + 文案	股票上市。
	「平凡的非凡。」	產品意義	照片	產品	圖 + logo + 標題 + 文案	
1996	「用女性心聲製造。」	產品特色	照片	人與產品	圖 + logo + 標題	
1996	「無印良品降價了。」	低價格	插圖	產品	圖 + logo + 標題	
1996	「為尺碼努力。」		照片	人與產品	圖 + logo + 標題 + 文案	
	「無印良品愛上印度。」	製造、工人	照片	工人	圖 + logo + 標題 + 文案	
1997	「襯衫像朋友一樣。」	產品意義	照片	產品	圖 + logo + 標題	
	「素質。」	素材、原料	照片	素材	圖 + logo + 標題	
	「小朋友的無印良品。」		照片	人與產品	圖 + logo + 標題 + 文案	
	「什麼都不添加的美好。」		照片	產品	圖 + logo + 標題 + 文案	
	「交給空氣來解決。」	產品特色	照片	產品	圖 + logo + 標題 + 文案	
1998	「努力加強功能。」		插圖	人與產品	圖 + logo + 標題 + 文案	
	「食品，天然的。」	素材、原料	照片	素材	圖 + logo + 標題 + 文案	
1999	「無印寶寶。」		插圖	人（抽象）	圖 + logo + 標題 + 文案	<第四階段>
	「心聲傳接球。」	概念、想法	插圖	生活情境	圖 + logo + 標題 + 文案	
	「聰明旅行。」	產品特色	照片	產品	圖 + logo + 標題 + 文案	
	「覺得這樣就好了。」	概念、想法	照片	生活情境	圖 + logo + 標題 + 文案	
2000	「倫敦、巴黎吹起MUJI風。」	品牌形象	插圖	人（抽象）	圖 + logo + 標題 + 文案	獲利下降。

資料來源：本研究整理

表4-2：近期廣告整理

年份	標題	主題	圖像種類	圖像主題	版面元素	品牌歷史
2001						<第五階段> 燒38億服飾庫存。 與山本耀司合作服飾。 原研哉接手平面設計。
2002		產品特色	照片	產品	圖 + logo	網路開發商品。
2003	「地平線」	概念、想法	照片	自然景色 產品 + 自然景色	圖 + logo	「World MUJI」 「Found MUJI」 開始以平面媒體做每年一次的企業宣傳。
2004	「家」	概念、想法	照片	自然景色 產品 + 室內空間	圖 + logo + 標題	地平線系列廣告獲得東京ADC獎。 受MOMA邀請設櫃。 台灣成立門市。
2005	「茶室」	概念、想法	照片	建築空間 產品 + 室外環境	圖 + logo	五項產品獲得if設計金獎。
2006	「自然而然」	產品特色	照片	產品 產品 + 使用情形	圖 + logo + 標題 + 文案	首度製作電視廣告。

資料來源：本研究整理

## 二、版面構成元素

本研究將版面構成元素分為圖像、無印良品的品牌識別（logo）、標題或slogan（大字）、以及文案（小字），以其平面廣告舉例：

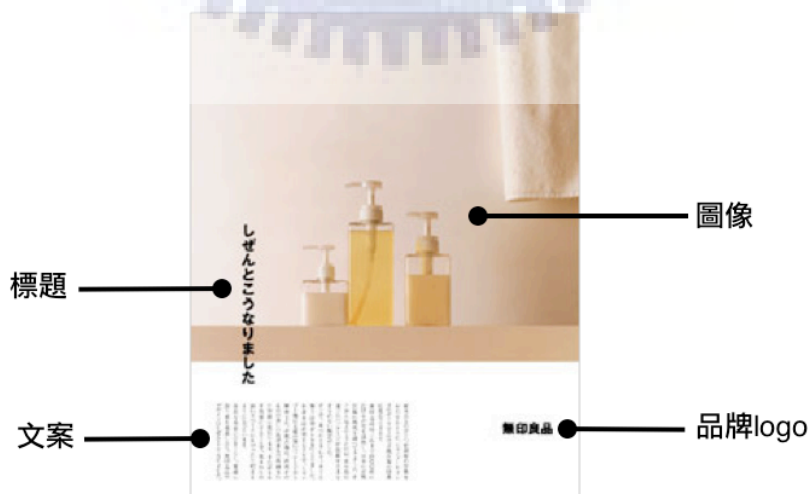


圖4-1：廣告版型與元素之範例

圖片來源：本研究整理

從前期與近期共94個平面廣告之統計分析，結果顯示，前期的版面構成主要以圖搭配品牌logo、加上標題和文案為主，佔了六成以上。其次是圖搭配品牌logo、加上標題或slogan的形式，約佔三成多。

● 圖+logo      ● 圖+logo+標題      ● 圖+logo+標題+文案

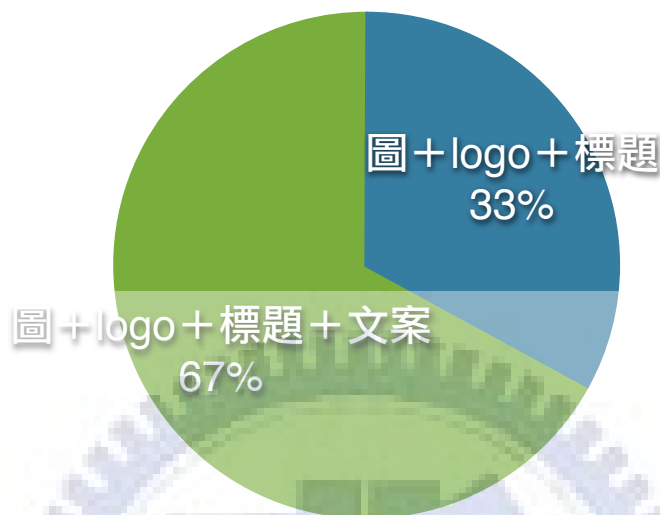


圖4-2：前期版面構成元素  
圖片來源：本研究整理

但在近期時，主要以「圖像」加上「品牌logo」的簡單方式來表現，其次是「圖像」加上「品牌logo」和「標題」的方式，而在前期大量使用文案的方式，在此時也大量減少。這種新形式的廣告風格，已成為目前無印良品廣告的基調。

● 圖+logo      ● 圖+logo+標題      ● 圖+logo+標題+文案

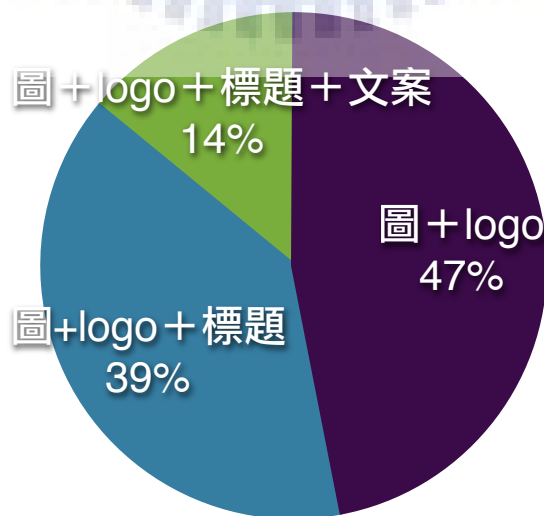


圖4-3：近期版面構成元素  
圖片來源：本研究整理



### 三、圖像

研究顯示（Lutz and Lutz, 1977；Childers and Houston, 1984），非語彙元素通常比單純的文字能包含更多訊息，尤其是圖像元素（轉引自余淑吟，2002）。

#### （一）種類：

過去研究探討雜誌封面時，將雜誌圖像的種類分為四類：攝影、插圖、圖表、符號，其中攝影作品的使用率佔圖像的80%以上，是一般雜誌版面中最常使用的直接傳達因素（黃奕華，2006）。

廣告攝影（advertising photography）的功能可能是：直接地協助銷售產品及服務、傳達相關的訊息、建立公共形象，以及吸引大眾對某項活動的支持等。…黑白的廣告影像雖出現於本世紀初，但卻一直到二〇年代才較被採用。縱然如此，西方在三〇年代的各類型雜誌、報紙、產品型錄等仍是以手繪的插圖為主，只因為當時影像本身不能顯現產品的顏色。這個情形在四〇年代末期，由於大型彩色底片出現，加上它所呈現的高品質色彩，廣告攝影才取代了大部分的手繪插圖，並延續至今（游本寬，1995：156）。

但由於攝影圖像的表現有所侷限，這時候插圖可發揮其功能，也就是喚起讀者的相關知識，成為一種新吸收知識的理解工具（黃奕華，2006）。

插畫即為圖解。…最早的插畫當然是手繪的插畫，但攝影發明之後，照片一直要取代手繪的插畫而站了插畫相當大的部份，後來插畫又被用來專指手繪的圖畫。現在的插畫特別用來繪製攝影無法表現的繪畫感覺，有必要用到想像力的表現成為其中心。…插畫本身即有傳達資訊的意義。…插畫的視覺訴求力很強，會造成固定的印象，因此對人們會有極大的影響。而其影響又會在反應到插畫上再形成影響（田中正明，1988：94-97）。

視覺傳達的設計中，攝影為其要素之一，其重要的意義為攝影所具有的價值可使傳達的目的容易被人瞭解，並可進一步提高視覺效果。使用攝影的設計可以做出有衝擊力的編排效果，而彩色照片更能提高色彩上的效果。攝影最重要的是要能配合文字或插畫等其他的要素來共同提高傳達的機能，如果只單純作為繪畫的替代品來使用，則無多大意義。…廣告攝影方面，設計始於企劃，作業是由攝影家攜手完成的。

攝影的對象一定是確實存在的實物或場面，想像中的場面或理想中的未來，對過去的推測等都無法直接以攝影來表現。這些部分指能以插畫來處理。也就因為這樣照片經常被當作完全的實物接受（田中正明，1988：100-101）。

前期廣告中有六成使用照片作為圖像，但更有近四成使用插圖方式呈現。但在近期則完全使用攝影照片或照片影像的組合來呈現廣告。

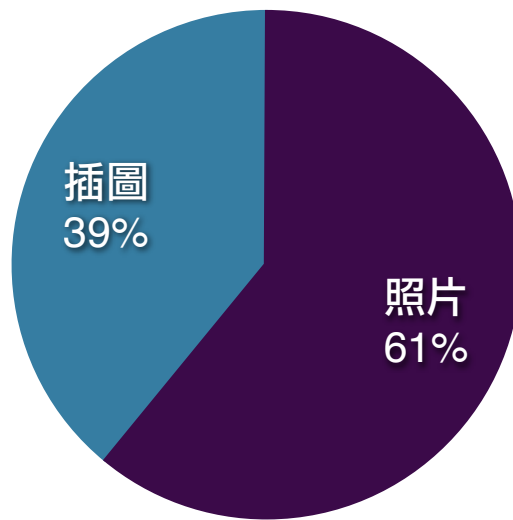


圖4-4：前期使用圖像種類  
圖片來源：本研究整理

使用插圖或是照片作為圖像的材料時，兩者在本質上有些許的差異。包浩斯設計師奧格威認為：「照片傳達真實，相對的，插畫則表達幻想的情境」（山田理英1999；李永清譯，2000：308）。一般對於插畫、繪畫的感覺偏向藝術層次，是一種需要較長時間來完成，並且可以表達抽象、心靈意涵等的一種媒介；另一方面，攝影與相片由於是近代才出現的科技，具有快速成像、忠實傳達當下情境等特色。但由於科技日新月異，照片對於當代人們的意義已經有所改變，照片是否表現真實要視情境而定。另外，現代以照片為圖像素材的廣告佔了絕大多數，廣告使用照片圖像來傳達意義是一種大家的共識。

而在無印良品廣告中，使用插圖或照片來傳達意義的表現上是有所差異的，但並不一定是在「真實感」方面，而是在於「抽象性」的部份。

我不會覺得插圖比較不真實。反而覺得插圖可以講一些無形的東西，而照片會被太多有形的東西限制住。比較抽象的東西可以用插畫表現。…但地平線系列所表現的抽象和插圖的抽象有所不同，這兩種的抽象是不一樣的。地平線的抽象強調感覺，而插圖則比較理性。兩者都可說服我，但是理性可以比較持久（鄭亦倫訪談，2009）。

但兩者給人的感覺不同，是由於插畫較容易傳達出畫風、風格，因此比較沒辦法像是攝影照片能夠做到中性圖像的感覺。

插畫更容易有一個固定的風格，會感受到那個畫風，可能是幽默的、或是線條的運用。因為無印良品有一直在去品牌化的這個概念，所以我覺得他有刻意去減少個性的部份、在近期品牌形象的塑造上。所以近期是真的比較少看到這個部分，儘管有的話，也是沒有太多風格化的出現，而是用一些很簡潔、理性、幾何形狀。當然影像、攝影可能也會有風格的部份，但是這幾年也盡量把攝影師的性格、想要表現的風格，已經退到比較不明顯，因為譬如說看一些攝影作品會想知道說這個攝影師是誰，但是你在看無印良品的時候，你會覺得它很忠實去呈現商品，或是很自然的感覺，或是大家好像都可以拍出這樣很好的、很舒服感覺的影像。這也跟很多現在設計直接回歸到本身，而不是刻意塑造什麼形象。那插畫風格、或是那種比較有藝術風格的影像作品，我覺得愈來愈被排除在他們的設計裡面（吳東龍訪談，2009）。

(二) 主題：

前期的插圖的主題中，最主要以「人」的圖像約佔了三成，其次是抽象的形象呈現約佔了兩成。但若將人以及人與動植物、產品的組合歸為一類，則可發現人的影像在插圖的主題中佔了很重要的角色。

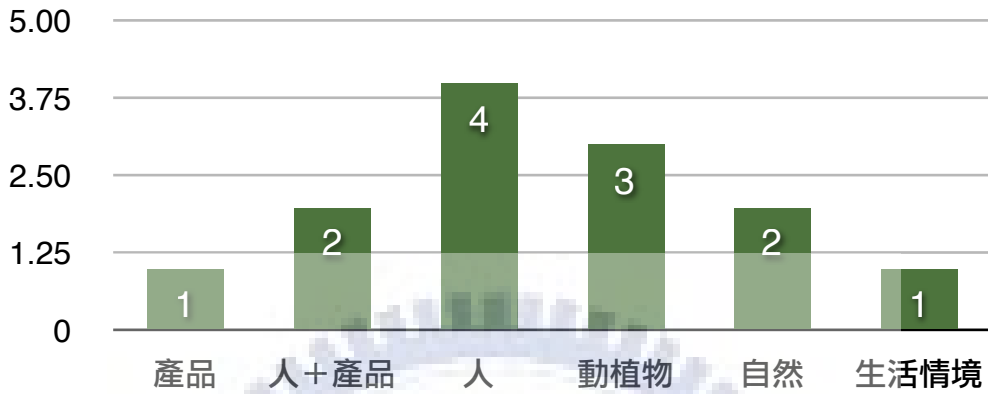


圖4-5：前期插圖主題  
圖片來源：本研究整理

在前期的照片主題中，以單純呈現產品的形式為主，佔了三成，另外人與產品的呈現，例如將無印良品的衣服穿著在身上，也佔了其次的多數，具有產品的這兩項共佔了五成。接著也有單純呈現原料、或人與原料兩種包含原料影像的方式，共佔了兩成左右。在人的部份主要是表現製造產品的工人形象。



圖4-6：前期照片主題  
圖片來源：本研究整理

而綜合來看，前期的圖像主題中，仍以「產品」為首要的表現重點。人與產品結合的呈現也是主要的大項。其次才是人、動植物、素材等主題。

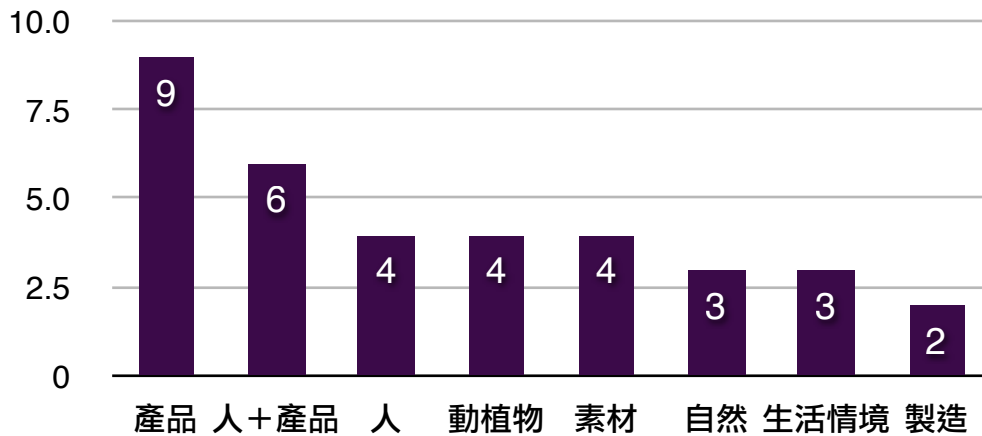


圖4-7：前期圖像主題

圖片來源：本研究整理

近期的廣告主題以產品的影像為主，也就是將產品放置於正中央、而背景以單純的白色來陪襯。其次多數是以自然景色當做背景、而產品以單數或多數並排、散置呈現。另外在海報的部份使用了自然景色來表現抽象概念，代替了前期使用插畫來表現的方式。

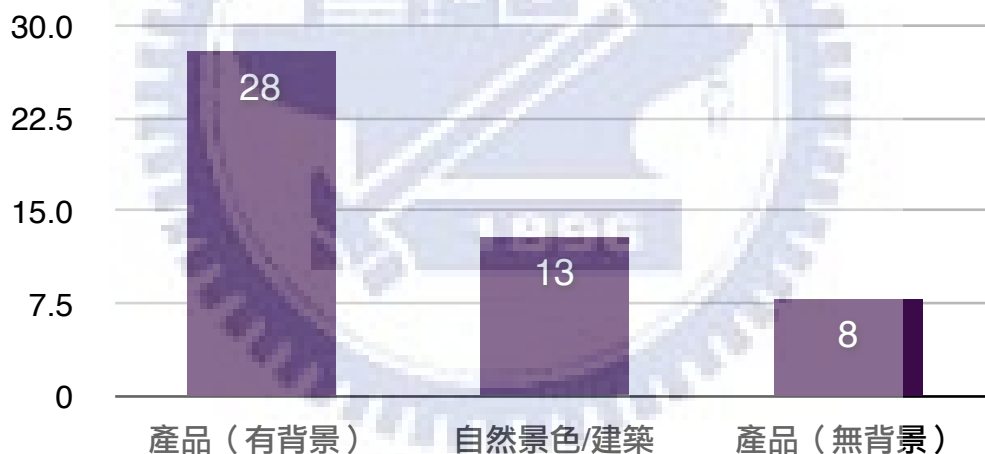


圖4-8：近期照片主題

圖片來源：本研究整理

近期廣告除了地平線系列的微小人影之外，幾乎沒有出現「人」的形象。將畫面營造成「我」看「物」的視線，就像是我們生活中檢視著自己的生活用品、居家環境一樣。

### （三）色彩：

色彩是圖文表現的精神與氣質，色彩包括無彩色的黑、灰、白、以及有彩色等。色彩與人約定成俗的聯想，故色彩也是一種傳達情感的方式，應用在編輯上的有彩色屬於色彩範疇，他由紅、黃、藍三原色衍生而乘數以千計的色彩變化。此外色彩上有給人的心理感受如冷暖感、輕重感、前進後退感、膨脹收縮等感覺。蔡頌德（1993）指出，色彩能直接刺激視



覺神經，使讀者產生心理上與生理上的認知與反應，雖本身並無特定訊息，但卻可輔助各種間接與直接元素，增加其傳播的效率（轉引自黃奕華，2006）。

#### 四、文字

##### （一）logo（企業商標）：

從平面設計的角度來看，美國一位平面設計師將商標的內涵與意義總結如下：

一個商標是一幅圖畫。

它是一個符號、一個標記、一種標誌、一種象徵和一種形象。

它是一個公司的象徵、質量的代言人、形式與內容的融合。

商標是有生命的、無生命的、有機的、有幾何造型的。

它們是字母、表意符號、交織字母、色彩、事物。

它們不主張直言、但暗示且建議，以簡潔且睿智的語言表達出來（Aynsley，2001；蔡松堅譯，2005：108）。

無印良品之logo以簡單的標準字體、獨特的木棗紅標準色、正方形的造型，一路從80年代沿用至今。田中一光是「無印良品的命名者之一，定下了logo以及標準字體。80年代是個到處充斥外來語、片假名品牌的年代，但田中一光獨鍾情用漢字<sup>11</sup>書寫無印良品，這樣的命名違反流行卻提出了遠見」（費加洛國際中文版，2004：32）。無印良品創始人之一木內政雄即指出：「無印良品的概念全都濃縮在這個名字裡。就是站在生活者的立場，重新省思商品本質，並以低廉的價格提供高品質的商品」（渡邊米英，2006；麥盧寶全譯，2007：39）。無印良品的宣傳販促室長表示，「無印良品這四個漢字，一直就是最好的宣傳口號和廣告！」（費加洛國際中文版，2004：18）。因此在廣告中logo的份量逐漸增加，到了後期，無印良品的宣傳販促室長指出，「一直沿用的logo，在98年也有些改變，現在只有日本使用漢字，在海外則以『MUJI』來代表我們的精神」（費加洛國際中文版，2004：18）。

因此由於品牌精神已經深刻的濃縮與包含在「無印良品」四個字當中，不但深具力量，也發揮了超乎一般文字logo能傳達的訊息程度，因此就算單獨使用也能使廣告具有層次上的精神性。目前負責無印良品的設計師表示：

無印良品的廣告不加入廣告文案。無印良品的文字商標（logo type），不僅是宣傳標語（catch copy），而且具有品牌商標（brand mark）的意思。這四個文字，也相當含蓄地隨著時間的流逝，而蘊含著相當不錯的意義。…在商品的廣告上，就只在畫面中央直接擺上商品，在畫面的某一個角落放置無印良品的企業標誌（logo），也讓這種簡單的形式成為一個制式的規格（原研哉，2003；黃雅雯譯，2005：151-152）。

<sup>11</sup> 在日文當中，主要有漢字、平假名、片假名三種書寫字母。漢字主要用於較正式或傳統的場合，絕大部分的字型也與中文字形狀相同；平假名用來標記漢字的讀音，或書寫給漢字水平不夠的人為對象的讀物，如小孩、日語學習者的書籍；片假名主要用於象聲詞和外來語，也因此和漢字相比，片假名帶有流行、新潮的感覺。例如香煙的漢字為「煙草」、平假名為「たばこ」、平假名為「タバコ」（Wikipedia，2009）。



圖4-9、4-10：無印良品品牌標識

圖片來源：台灣無印良品網站

## （二）標題／文案：

廣告中圖像與文字能夠傳達的概念不盡相同，有受訪者認為日本廣告的特色在於其標題與文案能夠抓住消費者洞察（consumer insight），在精簡的文字中給人深刻的印象，並且以無印良品這個品牌來說，其廣告帶著一種提案式的態度，因此不會讓人有一種在看廣告時被推銷的壓迫感。

我會先去看文字，雖然說第一印象都會先看到圖像，才會注意文字，但我會仔細去看文字。…我覺得日本廣告的特色是，文字所講的與圖像之間有一點轉化，反而文字才是最重要它想要講的事情。可能因為我以前學廣告，所以會比較注重轉化這件事。這邊不是指修辭。（日本廣告）文案會強調直接在跟你說話，跟觀看的人說一些事情，這個有點難解釋，就是不會直接說我們的產品很好，而是說你可以怎麼樣怎麼樣。…覺得日本廣告都有這種趨勢。短短的文字會給人很震撼的感覺。以前唸廣告時老師說這是consumer insight，就是會打中你，你本來可能認同這句話，但本來你沒有想到過，所以當他把它提出來後，就會被他打動。…因為它講的東西有些我沒有想過，講完後我會覺得好像真的可以來講究一下，之類的。這文案還蠻厲害的。它在講一些你可能沒有想過，但是你聽完之後會很認同的，覺得也許可以這樣子做。這是一種，另外一種就是那種文案講了以後你有一種被救贖的感覺，一種很打動人的（slogan）（鄭亦倫訪談，2009）。

## 五、圖文編排設計

所謂編排設計（layout）就是配置、構成，是視覺傳達的設計中最基本的技術，而且不光是一種技術，一定要能表現出造型性的感覺。視覺傳達設計中的編排設計，…廣義的意義則為針對一定的目的，將所需的構成要素作心理性有效的配置，以提高美的效果為其任務。…編排設計實為設計的靈魂，必須兼顧實際的需要與美感的要求。要經由編排設計來明快地整理所欲傳達的種種要素，並提高該訊息的視覺性價值。…編排是對稱、非對稱、律動感、平衡、對比等美的形式原理的效果之具體表現（田中正明，1988：104）。

從閱讀的角度來看，標題與圖像之間的合作關係，對於廣告訊息的傳達具有不容忽視的影響，這層合作關係即「圖文互動」。其中的「圖像」（或簡稱「圖」），指的是平面廣告中的照片、繪畫及線條圖案等，而「文字」（或簡稱「文」）的部份則專指主標題而言。Bower與Sperber等人指出「一張圖片若沒有標題載明主題，讀者可以有許多不同的詮釋」（吳岳剛，1999）。

只有圖片的話...有時無聲勝有聲，讓觀看者有更多的想像空間，就不會因為文字來限制你的想像，我比較喜歡這種沒有沒有正確的答案的感覺。例如看到廣告上寫著「棉。」，就覺得：這就是棉阿。不用講太多（湯幼祺訪談，2009）。

這邊可以看到新舊廣告手法的不同。像是這邊畫面中放一支襪子，襪子上加上了文字註解，說它為什麼要這樣。新的廣告連話都懶得講，就是直接用圖像來呈現他要說的訊息。可是舊的還企圖去用文字來告訴我們說該怎麼去解讀這個符號。新的廣告就不會這樣做（江惟真訪談，2009）。

視覺這種東西其實很速成，對我來說並不是那麼主要，它只是輔助那個文案，但又並不完全一樣。文案可能說了一個方向，而圖片從別的方向去包裝它。…譬如說襪子這個廣告，圖像可能只用了一個很簡單的襪子，但是文字使用了『平凡中的非凡』，這就和圖像本身有交集，但又不完全一樣。所以我覺得加了文案後才是完整的廣告想要表達的（鄭亦倫訪談，2009）。



圖4-11：早期廣告（A20）

這些東西（無印良品的產品）我會相信有好用的地方，這是我對這個品牌的認知。可能跟一般牙刷有不一樣、更貼心的部份，我會相信有這些東西。如果在文案寫出這些貼心的部份，對我來說就會打動我（鄭亦倫訪談，2009）。



圖4-12：2006年自然而然系列雜誌廣告（B47）

## 六、設計風格與意象

閱聽眾對於早期與近期的廣告表現上都認為有明顯差異，特別是在氣氛的運用上。早期廣告凝結了當時的時代氣氛，以現在的眼光看來帶有一種復古的懷舊感。

以前廣告很明顯的畫面會擠很多，上面有文字、「無印良品」以外的字。它們比較相似的部分在於用的圖像是比較純樸、自然的，而不是那種刻意要引起你注意的感覺。以前廣告用的符號比較多。…舊的廣告感覺比較鄉土（江惟真訪談，2009）。

近期廣告令人聯想到極簡主義的藝術作品，卻在冰冷的感覺中又添加了一些人的氣息。視覺的風格是一種極簡主義<sup>12</sup>，跟很多極簡主義的作品一樣，就擺一個東西在那裡，然後他的作品就大致上完成了。…（地平線）這張讓我想到一個極簡主義的作品，是兩個長條的色塊，但是是直的，就跟這個是一樣的，只是這個有自然的景色在裡面。所以我想它要傳達的是「簡單、自然」。…但極簡主義那時候在美國是很硬邦邦、很冷調的，科技感比較重的，它用的是很多鐵製品、金屬製品、燈泡等，我想無印良品有想要繼承那種簡單的感覺，可是又不是冰冷的（江惟真訪談，2009）。

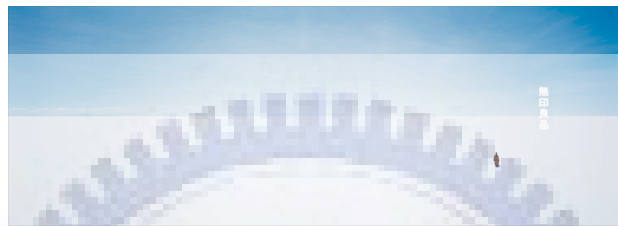


圖4-13：地平線廣告（B09）



圖4-14：極簡主義作品（Brice Marden）

圖片來源：<http://blog.daytonc.com/archives/date/2008/07/>

廣告領域的人認為廣告的整體氣氛，也就是所謂的tone調，是跟著廣告策略所決定。

在決定用某一個特定的圖像之前，要先決定這個廣告要給人什麼樣的氣氛，譬如說要給人很活潑、或是感性、或是高高在上、還是平易近人的，會有各種不同的氣氛。定了一種tone了之後，因為同一種tone調可能有很多符號可以表達它，所以再去決定用哪種符號、會最接近你想要傳達的訊息。這邊的符號就是指某種特定的圖案。譬如說這個架子就是一個特定的圖案，對我來說這整個廣告，只有這整個廣告的所有符號放在一起，它

<sup>12</sup> 極簡主義(Minimalism)，並不是現今所稱的簡約主義，是第二次世界大戰之後60年代所興起的一個藝術派系，又可稱為「Minimal Art」，作為對抽象表現主義的反動而走向極至，以最原初的物自身或形式展示於觀者面前為表現方式，意圖消弭作者藉著作品對觀者意識的壓迫性，極少化作品作為文本或符號形式出現時的暴力感，開放作品自身在藝術概念上的意像空間，讓觀者自主參與對作品的建構，最終成為作品在不特定限制下的作者。視覺方面，極簡主義主張藝術作品不是作者自我表現的方式，採用簡單平凡的四邊形或立方消隱具體形像傳達意識的可能性，使用重複或均等分佈的手法，物料方面則盡量減少加工，採用原物表裡原來質感為賣點（Wikipedia，2009）。



才能營造某一種氣氛，包括光線、圖像用得多還是少、使用的圖像像是這個海邊的景色等，組合起來才能形成氣氛。…當我在跟做網站或是平面設計的人溝通時，我會先說這個網站或平面我希望給人什麼樣的感覺，呈現什麼樣的tone調，才會放他們去做接下來的工作。因為我不是一個會設計的人，但是一個廣告要創造怎麼樣的氛圍，是跟著（廣告）策略去決定的，這是我能決定的部份，其他的話就要交給設計師（江惟真訪談，2009）。

Carl Jung（1968）曾說：「我們意識心靈中每個概念有其精神的聯想。這些聯想的強度可能不同……能夠改變概念的『正常』性質。當它飄流到意識的程度之下，甚至可能成為非常不同的事物。這些發生在我們身上的每件事之潛意識層面，似乎在我們日常生活中毫無作用。可是，心理學家以夢的解析處理潛意識的表達時，卻很有相關性，因為潛意識幾乎是我們意識思想的無形的根源。這就是普通的事物或觀念在夢境中具有強而有力的精神意義」。如果以「廣告」取代上述文中的「夢」，就可以瞭解人們受影像與文字影響深遠的原因與方式（Berger, 1991；黃新生譯，1994）；

廣告商傳授這些「女裝」的符碼，人們遂學會把簡純、空白篇幅、形式結構與「高品味」聯想在一起。同樣的，我們學會各類面型與影像的「意義」。朦朧表達夢幻情景，形式結構或設計暗示「典雅大方」等等。這些聯想存在腦海中，廣告商只要觸及我們適當的反應索就會「啟動」聯想（Berger, 1991；黃新生譯，1994：132-133）。



## 貳、觀者解讀與詮釋

針對圖像觀看者對於圖像的解讀與詮釋方面，共分為三項討論：觀看者對於廣告圖像的偏好、依照不同廣告系列所作出的解讀、觀看者認為廣告與品牌之間的關聯以及廣告的特色等。

### 一、偏好

#### （一）受訪者A：

表4-5：受訪者A之廣告解讀與詮釋

系列編號	廣告圖像	解釋
「茶系列」 (B31)		<p>「這幾張對我來說就很日本的，就是有小津安二郎的感覺，我還蠻喜歡的。...如果在台灣用，不知道對日本人的印象，因為自己的文化，但是反璞歸真的成分。因為異國的成分。因為異國的成分太重，所以可能覺得這是偏大戶時代的東西。但我反而覺得這幾個廣告做的還蠻好的。」</p>
「無印，我也是」 (A05)		<p>「這個廣告很有趣，就不像我對無印的印象。...但（在插畫與照片的解讀上）我覺得它們給我的感覺是差不多的，都是復古的感覺，因為以前拍的照片也是那種復古的感覺，像是顏色等。所謂復古指的是色調，還有排版方式，會覺得比較不符合現代，當代美學，就是不同於被原研哉引導出來的那種風格。」</p>
「所謂度假，就是不花大錢也能快樂度過的一天」 (A18)		<p>（針對文案）「這個還蠻打動人的：『所謂度假，就是不花大錢也能快樂度過的一天』，這真的不會覺得對耶～我所謂的打動是指這種，就是他有一種巧妙的策略去說服你這件事情。」 「會試著開心的日子，在每個地方試著讓自己快樂，那買東西也是讓自己快樂的一個手法。如果他的廣告出現在賣場上，我可能就會說服自己買一些東西。這個還蠻厲害的。」</p>
「木棉般的生活」 (A23)		<p>（針對文案）「這個『木棉般的生活』，就還蠻有趣的。」 「會讓人想到『會活的、強調一種健康的無害、又柔軟的生活，是一種和諧的生活，和自然的和諧，很溫和的，不會特別追求什麼。跟資本主義相反的那種感覺。』」</p>
「襯衫像朋友一樣」 (A25)		<p>（針對文案）「『襯衫像朋友一樣』。但有一點點矯情、哈，但這個說法還蠻有趣的。...用生活週遭的事情來包裝產品本身，就會讓品牌精神比較有個性一點。」</p>

資料來源：本研究整理

(二) 受訪者B：



表4-6：受訪者B之廣告解讀與詮釋

系列編號	廣告圖像	解釋
「獻給所有人」 (A10)		<p>「這張應該是年代比較久遠的廣告吧，還挺酷的。抱一隻羊然後後面有金字塔，說明他產地是埃及吧。還有一點談諧的廣告效果，很有趣。」</p>
「地平線」 (B09)		<p>「這個廣告讓人有無限想像的空間地平線系列的廣告讓人印象很深刻，也很能代表無印的形象，我很喜歡。」</p>
「想要變成更受你喜愛的腳踏車」 (A16)		<p>「它很清楚的把這個產品的特性表現出來，直接告訴我它可以摺疊。」  (感到最具設計感的產品)</p>
(衣架) (B15)		<p>「我一直很欣賞無印從來不用模特兒做廣告的行銷策略，這樣消費者才能把注意力放在它的產品上，強調產品獨特的設計。」</p>
(牛仔褲) (B01)		<p>「這樣的廣告真的很經典，一看就知道是無印良品的廣告。」</p>

資料來源：本研究整理

(三) 受訪者C：

表4-7：受訪者C之廣告解讀與詮釋

系列編號	廣告圖像	解釋
「地平線」 (B10)		「很乾淨、寧靜，會聯想到旅行。很放鬆的感覺。」
(鋁架) (B13)		「復古、有一點孤獨感。」
(化妝水) (B14)		「有用它的化妝水，所以覺得看起來不錯。」

資料來源：本研究整理



(四) 受訪者D：

表4-8：受訪者D之廣告解讀與詮釋

系列編號	廣告圖像	解釋
「地平線」 (B09) (B10) (B11) (B12)		「通常對無印良品這張廣告比較深刻的就是地平線系列，這或是對很多觀者來說，它很深刻的在它的選脫等，已經跳脫無印良品本身給人的感覺，但它要用自己的觀點或是世界觀的任何一條地平線，對於這樣一個人，加上每個人的情感和在那個時候的一些形象，包括國際視野、個不同使用族群、包以自然這一個容易覺得很能夠貼近一般人的感受，所以我想大家對於這個系列吧。」

資料來源：本研究整理

## 二、解讀

### (一) 早期：

雖然不是身在當時的時代，但是以現在的眼光來看待當時的廣告，消費者在廣告傳達的訊息以及與無印良品品牌特質之關連這方面，認為心目中簡樸的精神還是由早期的廣告所體現：

感覺早期廣告跟原本的品牌精神比較接近。(但不確定所謂無印良品的品牌精神是不是我認為的那樣，有可能不是。)譬如有一些(平面廣告)在強調「健康」這件事，就是產品材質是真材質料，會讓我覺得很像它原來的精神。像這幾個有食材照片的，還有毛衣這個，主要是吃的東西吧，有點像現在有機產品的感覺。強調健康的材料，就是「黑心產品的相反」那樣的感覺。...其他主要的特質，「主打低價」可能也算是一個。因為現在已經沒有在講這件事了。...而後期廣告比較注重在精神上的(鄭亦倫訪談，2009)。

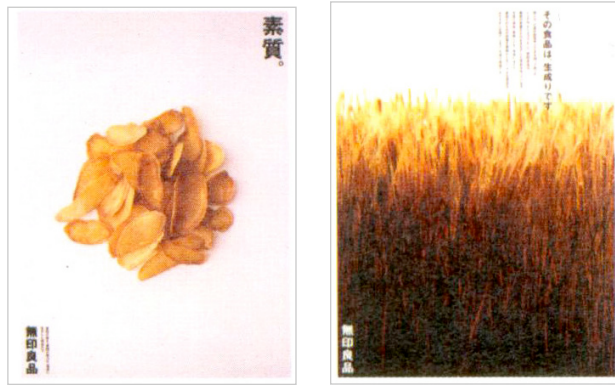


圖4-15、4-16：前期廣告（A26、A31）

早期的廣告也具有一種復古氣氛，其對應的店面感覺和現在的店面感覺不同，並且在製作過程上呈現一種對於「未加工」的強調：

舊的廣告感覺不是在訴求很有錢的人，可是我覺得它新的廣告有。舊的廣告很平民，不同於現在看到無印良品店面的感覺，是一種「柑仔店」的感覺，店面小小、擠擠的，比較暗、比較舊。因為（廣告）上面的人有一些像是工人…。一樣想要傳達自然的感覺，但是這真的有比較勞工一點。…它在強調它的東西的來源是什麼，是一種回歸到最原始狀態的感覺。像這個內衣系列裡她們身材不是特別妖豔，是一種很自然的感覺、沒有經過太多加工（江惟真訪談，2009）。

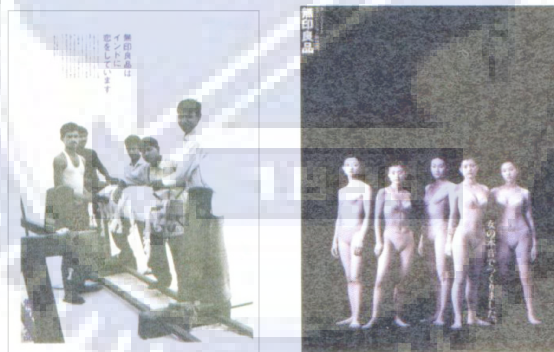


圖4-17、4-18：前期廣告（A24、A21）

另外，早期廣告中很重視以文案來溝通，閱聽人認為這是品牌以理性方式和消費者溝通與傳遞訊息的階段。

如果注意看文案的部份，會覺得除了健康的材料以外，也會強調健康的生活。…如果我是日本人我會注意看字的部份。因為我看廣告會覺得它的概念比視覺重要。…如果要表現一個概念，我會比較注意文案。比較能表現概念（鄭亦倫訪談，2009）。



圖4-19：前期廣告（A12）

（二）地平線系列海報廣告（2003）：

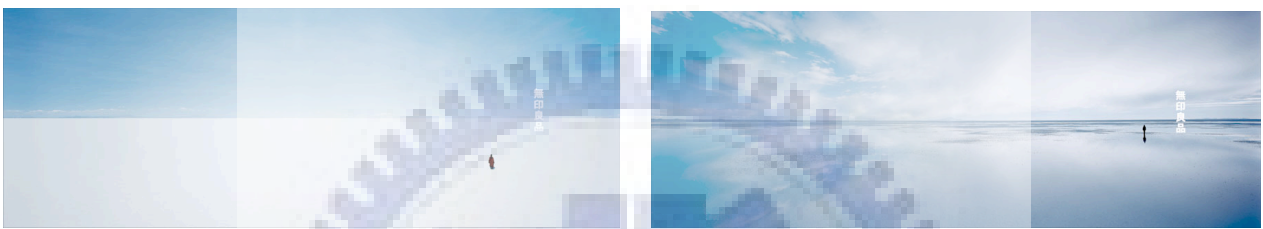


圖4-20、4-21：地平線系列廣告（B09、B10）

首開先例使用自然景象為主要視覺的地平線系列，不但令觀看者感受到視覺上的震撼，也立即聯想到自然當中美麗的風景與旅遊景色等方面情緒。

地平線系列讓人覺得：原來真的有這樣的地方，很像無印良品，很符合無印良品的感覺。…有一種人類很渺小的感覺，很大自然（湯幼祺訪談，2009）。

有看過大張的，好像是在日本，弄的很大張貼在牆壁上，好像是無印的展覽。不過沒有特別仔細去看，只是路過，但是當時的感覺蠻震撼的，所以印象還蠻深刻的。…一方面可能是因為景色吧。後來在雜誌上也又在看過一次，雖然比較小，但也還是蠻感動的、覺得很厲害。…第一覺得震撼的應該是景色，再來就覺得看起來是很空曠的感覺（劉瑞瑜訪談，2009）。

觀看者即使不知曉設計師所賦予的「空」、「容器」之概念，也能充分欣賞此系列廣告，並與心中所認知的品牌形象做連結。一般個人的感受，廣告會引發「想去旅遊」、「想親眼看見」的欲望；但若是曾接觸設計師本身的概念，則可以增加此廣告訊息解釋的層次深度。

如果我要和別人介紹這個系列我就會用設計師的觀點來解釋，但如果以個人觀點的話，會很單純的，譬如說我個人的話，就會想說「欸、這個地方到底在哪裡阿？」就真的會很想去看這個地方，然後很喜歡這個廣告呈現的形象，那可能也會投射到對這個品牌的好感吧（吳東龍訪談，2009）。

（三）雜誌廣告（2003）：

將商品置於自然中、和自然融合，和品牌也形成良好的連結。





圖4-22、4-23：2003年產品雜誌廣告（B19、B18）

不致於像剛剛的（地平線）講的那麼抽象，但是對於一般人可能更容易理解，或是說有之前的基礎、再推出的時候，就會讓人可以很快的把他們的商品、和品牌、和自然環境做一個很好的連結。就好像不管是無印良品這個品牌，或是日本人的美學觀點來講，就是跟自然取得一個和諧的概念，譬如說他把商品放在自然裡面，你也不會覺得他是很突兀的、他可以和自然融合的非常好，然後畫面上很舒服，甚至他有點像是取之於自然裡面抽象的形體等等。這是看到這個系列的另外一個感覺（吳東龍訪談，2009）。

#### （四）家系列海報廣告（2004）：



圖4-24、4-25：家系列廣告（B21、B23）

觀看者對於家系列的感受與喜好度不如之前的地平線系列，一方面是由於瞬間的視覺震撼感較低，另外圖像的結構上不是非常單純簡單、和品牌的視覺印象較不相符，另一方面所蘊含的自然精神和無印良品所主張的和諧相處之連結感較低。

感受比較沒有那麼強耶，因為就我自己的了解，家系列主要是講到關於建造這個房子的部份的廣告吧，加上他有點像是地平線那個系列的廣告，但是在視覺的震撼度上沒有像地平線那麼強烈。所以我覺得那個感覺就比較削弱了，所以這一系列我自己的感受上沒有那麼印象深刻，也沒有像看到地平線那樣那麼震撼，或是喜好程度來講也是（吳東龍訪談，2009）。

但是到家系列這兩個線條不是很直的，認為它之所以會拿來用是因為有矯情的部份。而這種原野、曠野的精神跟我認為的無印良品與產品的概念脫節，這兩張比較像是牛仔褲廣告、西部牛仔挑戰大自然的感覺。荒野的很不幾何，跟產品搭不起來。是挑戰大自然，而不是和諧相處（鄭亦倫訪談，2009）。

我曾經看過類似（家系列）那樣的景色，我想要試圖去品味它，不過好像很容易就看完了，覺得好像沒有什麼是可以再進一步看的到的…而且我還是難以聯想，如果我擁有無印良品的產品，我的家就會像這樣的感覺，（兩者連結）是比較薄弱的。因為這一系列



的自然比較崎嶇的自然，有很重的原野的感覺，前面地平線系列有開闊的感覺，比較可能可以連結到產品（鄭亦倫訪談，2009）。

（五）家系列雜誌廣告（2004）：



圖4-26：家系列雜誌廣告（B25）

這個系列使用的視覺影像因為在內容和版面給人的感覺太過於日常，因此若沒有品牌識別的出現，觀看者可能沒辦法在第一時間和品牌產生連結或是引起注意。

如果沒有這四個字（無印良品），會完全不知道這是在幹嘛。因為這些東西不是什麼很特別的東西。加上這四個字的意義在於，對已經知道無印良品是什麼樣的品牌的人來說，他可能就會知道這是一種一貫的感覺、「它就是這樣」。可是對於不知道的人，那樣的效果，就跟之前講的（地平線系列）一樣（江惟真訪談，2009）。

在廣告中也傳達出品牌對於「家」這個名詞的定義，在實體上，屬於乾淨整齊的空間，在抽象方面，是一種明亮溫和的感覺、卻又具有一種不刻意炫耀的品味。

可以感覺到，對無印良品來說，「家」是色調明亮柔和的、乾乾淨淨的。像我的家就不是這樣子的，因為家就是會有各種千奇百怪的家，也可以是帝寶豪宅，但這裡要呈現的不是那種很華麗、奢華的感覺。…其實看到這種地方的時候，很自然就會去想到，裡面住的是怎樣的人，我覺得還蠻能夠描述出某種特定形象的人。…譬如說蔣友柏吧，他家可能就是這樣，累贅不多，然後家裡大到讓他擺一堆東西，但是看起來還是很空曠，不會想要刻意去炫耀他擁有的東西，雖然他的每個東西可能都是很貴的，然後只有有品味的人才會發現他用的是什麼貨。…所以我覺得住在這種家裡面的人，是屬於有錢有品味的人，我覺得是無印良品想要塑造出來的感覺。…我覺得傳達品牌的形象應該還是（這個廣告）主要的策略（江惟真訪談，2009）。

（六）家系列雜誌廣告（2005）：

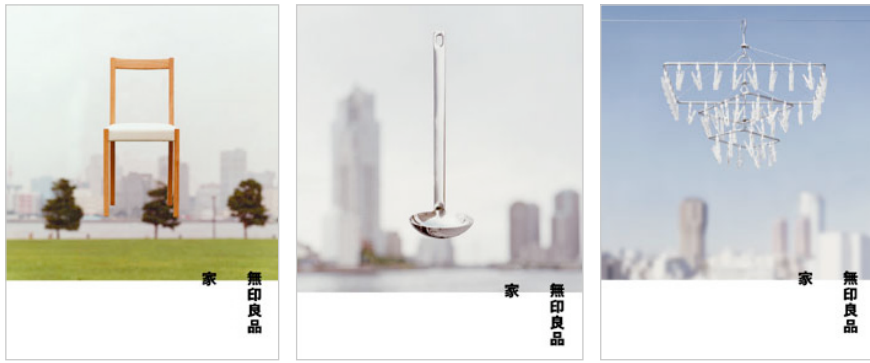


圖4-27、4-28、4-29：家系列雜誌廣告（B37、B36、B35）

這個系列給觀看者的感覺類似2004年的家系列雜誌廣告，在視覺圖像本身雖然不具有令人驚艷的觀感，對於品牌形象一致性的營造上，則具有一定程度的作用。

這幾個不能理解。覺得有點奇怪。湯匙讓我覺得好像很不合邏輯的感覺，因為它浮在空中。我反而會先意識到它不合邏輯的地方，就會覺得這是無印良品的感覺嗎？除了衣架這張比較何邏輯一點，但我還是覺得這幾張和家的主題就比較難理解。也沒有很無印的感覺。因為這些場景平常就看的到，沒有很特別。主要是背景，並沒有讓我有感受不一樣的地方，所以看了跟沒看是一樣的。平常就會有看到這種情況的時候，就不會讓我有什麼特別的感受。也不是不能接受，就是沒有打動我。跟產品精神也沒有關聯。讓我覺得很突兀。唯一有關聯是字的排版方式。如果是放在草地上我比較能理解。還是他想要表現一種超脫世俗的感覺？（鄭亦倫訪談，2009）。

（七）自然而然系列海報廣告（2006）：



圖4-30、4-31：自然而然系列海報廣告（B40、B41）

在2006年的「自然而然」系列海報中，回到用白底襯托產品的形式來表現。但若消費者並沒有對於此產品的知識，對此平面廣告的解讀可能會侷限於表面，或甚至不知道這屬於無印良品的廣告。

我不懂文案跟內容的關係。所以這個沙發的材質是自然的嗎？應該不是吧。床跟椅子這個我還可以理解，但這個沙發我無法理解，我並不覺得這個是自然天成的。但如果是強調觸感，就真的要摸了才知道。所以可能我要在現場真的摸過，才能真的理解它想要講的。…無印良品有一些產品是強調質感，不是視覺的、而是觸覺的，就沒有辦法用視覺的廣告來表達，所以就只能靠文字（鄭亦倫訪談，2009）。

因此「自然而然」系列若搭配電視廣告的呈現應該能達到較好的效果。若要讓消費者瞭解，可能要靠產品跟口碑的加強。

(八) 自然而然系列雜誌廣告 (2006) :



圖4-32、4-33：自然而然系列雜誌廣告 (B44、B48)

在2006年的自然而然系列雜誌廣告中，和之前系列較不同之處在於使用文案作為商品解釋的輔助，其原因在於此系列為新開發的商品，因此需要著重於功能性、設計性上的說明。譬如說「自然而然」代表的是一種不需思考的設計，也就是將生活經驗、使用習慣等自然而然的經由設計融入產品中。

這一系列的商品，看起來都是新推出的商品，像是衣架、車站時鐘等，因為可能這時候他推出一個概念就是「自然而然」這樣的想法，可能他就去多一點解釋這個新的概念，跟之前可能不太一樣，強調商品在生活環境中、做一個比較和諧的、完好的融合在裡面，就自然而然的成為你生活的一部分，就好像設計裡面講的，不需要學習的。像是車站的鐘，能夠投射出一個它是很準確的感覺；像餐具就會講說包括了東方和西方的結合，也是一種自然而然融合在一起，而不會感覺很突兀，或是有一些需要解析、解讀的設計，就是一個很自然的狀況，所以我想他這個時候也是因為有一個新的系列，也可能想要多講一些商品的事情，所以會有文字。但我不覺得是因為前面沒有文字說明所以到後面他需要用比較多的文字解釋，可能跟每年的廣告策略不太一樣有關（吳東龍訪談，2009）。

### 三、廣告特色與手法

以下分別以比較早期與近期之廣告、高度辨識的風格、傳達精神與概念、近期以圖像為主的廣告、使用自然影像等五個小項目作為廣告特色與手法之討論。

(一) 比較早期與近期之廣告：

若比較前後期的廣告設計，受訪者認為，前期田中一光設計的平面廣告給人的感覺是很自然的、具有人味的復古風格：

感覺還蠻自然的，看完後覺得之後的人有點走到病態的程度，極簡到有點病態，極簡指的是平面的表現上。…以前的廣告和現在的比較起來，覺得以前比較有人的味道，而現在的是有點冷血的，但也沒有那麼強烈，就是會有一點那樣的感覺。…改變的原因可能

跟電腦技術有關。早期的廣告會讓我覺得比較原始，比較復古、有一點可愛的復古，所以會意識到有人味的存在，會讓我覺得它很合諧（鄭亦倫訪談，2009）。

但是品牌也是經由這樣個別個別的廣告，漸漸傳遞給大眾品牌主張與精神、以及產品背後的故事，因此打下了深厚的理性與感性之基礎。和近期的廣告風格有明顯差異，也是由於對日本當地來說，一般消費大眾對於此品牌之個性有一定程度的了解，因此會加強在品牌形象的維持與塑造。

早期系列，因為那時候它是一個剛起來的品牌，所以風格上可能不是那麼確立，感覺有點差別。不過就我自己看過的感覺，他每個廣告都有強烈的目的性，或是可以反應當時的概念或背景，譬如鮭魚的罐頭，或是像內衣系列，他就是用一個一個的例子，表達出很鮮明的image、希望傳遞給消費者的訊息。所以就透過一個一個的廣告，累積消費者心中的形象、或是代表的意涵。從大概1980年代開始的品牌，就是從這些廣告慢慢累積出來的。不過現在看起來這些廣告有些讓人感覺還是非常好。只是可能跟後面、現在的廣告相較起來，前面的廣告比較具體化，雖然不見得有很多文字，或是有一些刻意的說明，但你會知道每一幅的廣告都有他要說的意義在裡面。那跟後面到了2003年之後的廣告，我自己會覺得後期廣告注重概念型的東西，因為現在看的都是日本的廣告，那對於日本人來講，他們對於這個品牌大致上都有一定程度的了解，所以很多觀念不見得需要講的那麼清楚（吳東龍訪談，2009）。

像是無印良品剛來到台灣的一些推銷、介紹給消費者的時候，我感覺他也有延續日本的這些、譬如說他解釋為什麼無印良品的品牌是一個「有道理的便宜」，他會講如何製作、或是概念是什麼，就是也是從一些例子來讓人了解，那這些例子對於日本人來說，就已經不是那麼必要的事情，因為他們如果已經認同了這個品牌，那對於他的一些商品或是製作、設計產品的精神是有一定的認同，也許形象的再塑對他們來講比較重要（吳東龍訪談，2009）。

## （二）高度辨識的風格：

「從1980年開始至今，MUJI所有的視覺影像作品，在人們的腦海裡，都留下不可抹滅的深刻印象。從田中一光到原研哉，獨特、舒適、寓意、視覺統一的特質，都在這些作品中，讓你深刻感受：這就是MUJI」（PPAPER GROUP，2006：43）。目前消費者認為無印良品這個品牌帶有「單純、和諧、乾淨」（鄭亦倫訪談，2009）、「簡單」（江惟真訪談，2009）、「自然、舒服、簡單」（吳東龍訪談，2009）。等形象。而無印良品的平面廣告，與其他五花八門的廣告相較之下，其廣告秉持著簡單、乾淨、自然的特色，反而具有高辨識度。

它使用的視覺符號，一方面比較少，一方面是看起來比較平淡的東西。可能是它設計的、它自己的商品，而它的商品就是「樸素的自成一格」（江惟真訪談，2009）。

品牌辨識度很高，一看就知道是無印的。可能只是一件衣服，但就可以看得出來。像是顏色什麼的。…像是地平線系列就很符合無印良品的特色，因為很乾淨，很簡單（湯幼祺訪談，2009）。

不論是前期到近期的廣告，與品牌的連結整體來說都是正向與程度高的。



有一種感覺是，從原來的基礎上面、然後又賦予一些新意。可能無印良品一般讓人感覺是一種很舒服、自然、簡潔，然後又有一點帶有日本感覺的品牌形象。可能之前接觸到比較早期像是田中一光他的設計，但從原研哉接了總監這個工作，那就等於是這個品牌的另外一個階段。看到的時候，不至於會覺得很突兀或是很不一樣，但是又會覺得可以跟這個品牌做一個很好的連結，所以基本上我覺得感受上是舒服的（吳東龍訪談，2009）。

另外由於這樣的風格畫面乾淨、具有舒適感，並且看起來似乎很好操作，例如目前部分設計系的學生偏好使用這種單色系、不要有太多花俏的東西來做版面設計的感覺，使無印良品的廣告風格成為一種追隨或模仿的對象。

很多純設計背景的學生可能都會喜歡無印的風格，而且現在很多作品集都會做成無印良品的風格，大家都是同一個模子印出來的。…雖然直覺上會覺得不太好，但是自己也會慢慢趨向那個方向。…受無印良品影響很深，還有大家拍照的風格也有慢慢往這方面發展。…尤其是工設同學拍商品，有些人真的很朝無印良品的風格發展（鄭亦倫訪談，2009）。

如果站在無印良品的角度來看，如果這樣的風格已經被確立了，其他人模仿的話頂多也只是個跟隨者而已，並不會影響到我這個風格，而且反而它會被貼上「像什麼風格」的那個標籤。所以我覺得模仿的人不見得會有多大的優勢或是好處，因為只要是copy的、它就沒有辦法做的比原版好了。而且雖然看起來很簡單，其實它也不是說那麼容易去做，像地平線那個廣告，其實是非常不容易去完成這樣子的作品，雖然看起來很簡單，但是現在也沒有人能做出像是地平線那樣子簡潔俐落、又好看的東西，這個不是太大的問題。當然很多很多日本的廣告就是這樣很舒服、很簡單，然後東西很清晰，這也是本來就蠻容易在日本看到的風格之一（吳東龍訪談，2009）。

### （三）傳達精神與概念：

進一步了解，對於觀看者來說，有些廣告中雖然具有產品的具體形象，但是在傳達品牌精神與概念的作用上仍十分強烈。除了與自然的關連性之外，也顯現出品牌產品的單純性，因此能接受不同的環境搭配與包裝。

例如（店內pop）棉麻系列、辛巴威棉，就真的去拍產地和人，一個黑人拿著棉花，或是整片棉花田。覺得真的很感動。…比較傳達的是形象、概念的感覺（湯幼祺訪談，2009）。

（平面廣告中）產品的造型不是那麼重要，重要的是它的精神上的，用視覺來傳達它的精神。…譬如說這張（花海床）週遭的部份是它的精神，有像在大草原或是花田裡面的感覺，就比產品的造型來的重要。我覺得他們的廣告應該是想要傳達這種形而上的東西。所以如果是觸感或非視覺的產品特色，是可以這樣的方式來說明，讓大家有某種程度的認同。這張有同時傳達了品牌精神與產品精神，但主要是以品牌精神為主。…其實這兩張（花海床與海上盒子）如果產品交換也可以成立，就像是躺在海洋上的感覺。可能他的產品比較沒有獨立的個性，這些產品的個性相同，再加上本身無印、沒有多餘包裝的關係，所以被用什麼包裝都可以成立。如果某個產品被設計的很有紋路之類的，可能就不適合。我所說的個性是指，譬如說像LV包包，它的產品本身有花樣，流線，線條等，指產品的外觀部分，如果用一個跟產品風格本身不搭的東西來襯托，就會顯的怪，就會有衝突感。所以我覺得它（無印）的產品是可以容許任何包裝的，任何視覺上的輔助（鄭亦倫訪談，2009）。



圖4-34、4-35：「善意生活」明信片廣告  
 圖片來源：無印良品店面廣告（本研究掃描）

「善意生活」文案：

從素材選擇、生產流程的簡化，乃至回收再生，是一連串使用地球能源的過程。身為地球的一分子，無印良品不斷尋求對策，減少能源使用，以善意與地球共生。在無印良品木製家具的溫潤環境裡，沒有濫砍濫伐，原料來自人工栽種的植林木，會因林木生長需要空隙而遭砍伐的間伐林材。「土地健康了，我們才能安心生活」，這是無印良品以設計實現善意生活的初衷。

總體而言，無印良品的平面廣告傳達其品牌形象與概念，以及其一貫「簡單」的精神。

我覺得它想要傳達的訊息就是「簡單」（江惟真訪談，2009）。

例如以地平線系列海報廣告當中只使用自然景色加上品牌logo的形式，就利用了圖像意義詮釋的不確定性，具有讓人在潛意識中受到品牌精神影響的潛在作用。

我想這個平面廣告的目的是要大眾知曉、提醒、要讓人知道「無印良品」這四個字，然後它是一個可被廣告的圖形。也許沒有用過無印良品，但聽過這四個字、知道它是一個品牌的人，可能就會覺得說「既然它是一個廣告，那想必它是某一種商品」，我想這個廣告只是想說這件事。

當然整個構圖要跟它的logo做連結，才能讓人意識到：這是什麼東西的廣告，然後這個廣告給人感覺是很平靜、簡單、和自然有關。當哪天實際上看到它的商品，也許會想說「阿，對阿，就是這種感覺」。不過這只是我自己想像的。…也許當真的有一個人，看了這樣的廣告，當他某天走進無印良品的店裡的時候，他其實不會想那麼多，這一切的過程都是在無意識中快速進行的。…我覺得這樣的手法會有用，是因為他是第一個這樣做的人。就好像極簡主義那波過了之後，後來的人就算拿一個燈泡來說這是藝術品，也沒有人會買你帳（江惟真訪談，2009）。

因此在廣告操作手法上，雜誌廣告傳達的訊息以產品功能性為主，品牌精神為輔，其中圖像的作用主要在於表達形象與精神。



如果是用在雜誌廣告上面的話，它就不會太detail，它都是一些比較具有代表性，可能是呈現精神、或是商品的特質。那如果他要講到一些商品的部份，比較細節的包括它的設計、它的運用等等這些材質的使用、做工，那他可能會選擇另外一種方式，像是日本的無印良品每年會跟雜誌做結合，譬如這本雜誌這一期就完全在介紹無印良品，那他就可以在裡面講更多關於無印這個品牌或是商品也好、很多的不同的面向，讓人家透過雜誌的閱讀來了解比較細節的部份，這個部分就可以說的比較清楚。像他們之前有跟《Casa Brutus》合作，那台灣也有在做，像是ppaper、還有在早之前的費加洛吧、都有，還有最近的《Shopping Design》也是，固定會有他們的介紹和廣告。這也是用另外一種方式來做行銷、另外一種廣告的方式。因為雜誌的篇幅實在是太小了，或是有時候雜誌篇幅是海報的縮小，就是同一個版本、一樣的視覺這樣子（吳東龍訪談，2009）。

#### （四）近期以圖像為主的廣告：

在以圖像為主的廣告中，除了主要給觀看者單純在視覺上的感動，也因為版面上的元素簡單、單純，這種看似不傳達訊息方式其實也傳達出另外的訊息。

給我的感覺不同於早期的廣告，這完全是視覺感受。會覺得這幾個有點遠、有點脫離無印良品的本質。但它反而又是在現在這個社會能夠打動人的，但打動人的原因可能不是因為它的品牌，而是這張照片。視覺上可能會打動我，但是是那種，「阿我好想去喔！」、想去那邊旅遊之類的（鄭亦倫訪談，2009）。

只用圖像對於解讀來說會不會很危險？如果什麼都不講就是他想要講的，那他當然可以這樣做。如果他想要傳達的事情並不是「我是很簡單的」，譬如說如果要傳達「我的電腦很好用」，那他絕對不能什麼都不講。…就好像一個史丹佛的故事，有一個要申請博士班的人，那個人的資料上面就寫說「因為我需要一份教授的工作」，然後他錄取了。教授看到這份propose就會知道這個學生就是廢話不多說，大概可以知道這個學生是什麼樣感覺的人，在從他其他條件也可以看出來，他不長篇大論的寫，是說「我不用寫你也知道、我就是屌」。所以選擇不多寫，也是一種表達（江惟真訪談，2009）。

能運用這種沒有文案輔助說明的廣告，是由於在這個廣告系列當中的產品多半是具有品牌代表性的經典長銷商品，因此面對已經對於此產品有一定程度的了解的消費者，這樣的廣告系列著重在品牌形象與主張的再造上。

看起來他（2003年雜誌廣告）選的這些商品，都是蠻具有代表性的產品，好比說床墊、一直都是一個很長銷型的產品，還有像是SUS鋁架、這個台灣製造的系列，一直以來都是不會被市場淘汰，是一個長售的商品，還有包括這個保養系列，其實都是不同面向蠻具有代表性，像是這個半透明的收納盒、這些文具、這些東西，每張廣告其實是顯示不同的商品類別，但是共同的部份可能就是包括都是具有代表性，因為這些廣告面對的是日本人、日本的消費者，所以他們對這個品牌都有一些長期、固定的基本的了解，當商品推出的時候，他們對這些很熟悉的東西，當他放在一個不同的環境上面來講，更可以把品牌、商品、和環境，做一個連結，更能夠感受到延續前面一系列包括地平線廣告之後到這個系列，不至於是馬上就轉換成不同的風格、或是廣告的形象。

對於現在重視圖像的現象，受訪者認為在純設計與廣告背景的訓練下，對於視覺、圖像的看法會有所不同，一般純設計的教育著重圖像表面給人的視覺衝擊，但廣告的教育則著重

在策略與概念上的訊息規劃。顯示設計若要發展成一個成熟的領域，必須要平衡在這種美工、實用藝術、以及廣告之間的比重。

我會覺得有種膚淺的感覺，我比較另類啦。我比較不是一般設計科系的人的想法。譬如說我昨天在看一本某某學生海報獎的作品集，看到每一張都覺得很生氣，因為就只是在玩視覺上的創意，但是概念很薄弱，蠻多都讓我覺得很膚淺。但是現在主流的設計科系都走向這個我不喜歡的方向，可能因為現在這個社會就是這樣吧。…我覺得跟我從廣告到設計的背景有關，因為我的想法是比較是在訊息夠不夠能打動人，而不是在視覺上很美麗的部份。…我會覺得純設計背景的人，想法比較沒有那麼深化。這跟我從政大廣告系以來比較有關，老師會很重視你的策略準不準確，我們在這個部份被磨了很久（鄭亦倫訪談，2009）。

#### （五）使用自然影像：

使用地平線意象而一鳴驚人的系列海報，其設計師對於背後的思考脈絡的闡述：

因為我們想使用，能夠誘導人們的思緒到地球或人類所共通的普遍性或自然真理的映象。想拍一張在地平線上，站著一個小點大小般的人的照片。雖然極為單純，但這是地球與人類間的極致的構圖。一無所有中，蘊含所有。在這裡或許可以拍到這樣的照片吧！點綴在這一望無際的景觀中如小點般站立的人影，是在烏猶尼城鎮裡找到的一位十四歲少女（原研哉，2003；黃雅雯譯，2005：155-158）。



圖4-36：地平線系列廣告（B09）

近年來的海報廣告中大量以「自然」圖像為主力的作法，已經成功引起社會大眾的注目。這樣大膽使用自然意象來表達商業品牌的例子在過去並不多見，但是追溯「自然」本身代表的意涵，對視覺畫面來說，自然「看在反機械文明的人眼中，無形中會產生解放的安全感」；英國學者則認為：「自然是後現代時期的美學關鍵」。日本研究指出，風景畫面也會影響注目率：「著名風景」的注目率達61.2%、精讀率21.3%，而「一般風景」的注目率51.9%、精讀率16.7%。另一方面的研究顯示「自然」、「美」等詞彙的確會引發有關「風景」、「植物」的聯想（山田理英，1999；李永清譯，2000：221）。但是自然是一個相當大的範疇，在此無印良品選擇了具有安靜、無害等特質的自然影像作為自身品牌的輔助，成功的將這樣子的意象過渡到品牌形象中。

我覺得這些廣告想要讓人把品牌和自然做連結，而且這種是自然當中很簡單的部份，不是自然中的動物、它為什麼沒有拍自然裡的動物。然後它挑了自然中給人特定感覺的景、那一些image。像是天空、海邊，即便是海邊，也不是挑波濤洶湧的海邊或天氣，它是挑了一種很平靜的海（江惟真訪談，2009）。



自然景色會讓觀看者產生自身與自然環境的連結，當這樣的自然元素放置於廣告中代表的意義是，讓消費者將產品與自然環境產生關連，而這樣的自然圖像在實質與抽象層面都產生了作用。

他使用的自然景色是，平常不會看到的景色。…無印感覺上拍這些自然的環境，像是一種暗示，一直不停的提醒：人是身處在有這樣環境的地方，這些東西沒有離你們太遙遠，我們可能平常不會注意到，感覺在暗示：你也是在這樣子的地方噢。…無印的廣告會讓人覺得：人果然是生活在大自然裡面。可是實際上旁邊看到的東西，像是大馬路什麼的，其實並不自然，但是他就是不停的在重複那種意象的感覺。…廣告裡面，如果只是看背景，會覺得這個自然背景是抽象的意念，但是他放的产品又是非常現實的，但就是會讓你把兩者連結在一起（劉瑞瑜訪談，2009）。

在廣告中使用大量自然景色，提醒了人們一直以來被忽視的自然之重要與美麗。但也有閱聽人認為其廣告圖像不符合其品牌形象，過度極端甚至會讓人產生反感：

（鹽湖）太單純了，有一種非自然的感覺。雖然是自然的，讓我覺得是超現實的，有點像是非人間，像是天堂、地獄、異次元之類的…我覺得對無印良品的印象比較像是（地平線系列01），就是產品感覺方方正正的，幾何的。…（和家系列比起來）地平線系列比較單純，但還是有點矯情（鄭亦倫訪談，2009）。

## 參、小結：

在品牌視覺體系之運作層面看來，由於品牌本身被建構出簡約主義、東方美學等特質，在產品上具有融入生活的設計、不刻意強調設計師的個性，整體來說具有風格簡單、質感豐富的形象。品牌使用的媒體策略將主力置於平面廣告來表現，分別以海報、雜誌廣告來傳達其品牌形象或產品形象，以及透過型錄說明產品細節或是生活提案。進一步來看在廣告圖像中，（一）版面元素：使用上有減少的趨勢，目前以圖像加上品牌logo為廣告之制式，但也會視不同時期的策略而微調，例如在新產品廣告中加上文案介紹的輔助。（二）廣告構成二：圖像種類的使用由於技術的發展與欲表現方式的改變，早期以插畫、照片穿插使用的廣告，至今則以照片為主要圖像種類；圖像主題方面，都著重於產品本身的呈現，但比較起來，早期廣告較多與「人」相關的圖像主題，近期則較多與「自然」相關的圖像主題。（三）廣告構成一：標題、文案、品牌商標都是和圖像互動的重要角色，在無印良品的廣告中，主要使用簡短的標題來搭配廣告圖像，其語氣並非推銷或強迫式的驚嘆號結尾句型，而是讓觀者沒有壓力、提案式的句點結尾句型；整體廣告內容，也就是由圖文共同傳達出的內容，在於傳達品牌形象、精神與產品設計概念為主，因此是透過意象的營造與生活風格的呈現為其手法。另一方面，在閱聽眾的解讀與詮釋中，針對不同系列的廣告來說，對於地平線系列不但印象深刻且偏好程度也最高，並認為研究準備的廣告樣本幾乎都與無印良品這個品牌具有高度的連結性，只有少數廣告有些許的違和感，例如家系列海報。但即使前後設計師風格不同，卻也能讓閱聽眾認為是在大的品牌精神與架構下不同的表現形式。而廣告的特色

包括高度辨識的風格、傳達精神與概念為主、近期廣告以圖像為主、近期大量使用自然影像等。整體來說，藉由不同的廣告圖像搭配品牌識別（logo）的一張張廣告，都一點一滴的累積閱聽眾心中對於這個品牌的評價與印象。

無印良品的廣告跳脫以往廣告的敘事風格，主要在創造一種氛圍，不論是簡單的居家環境、與自然和諧相處的生活態度，都緊緊切合其品牌形象。因此在廣告中不會告訴你這個產品多好用、用了之後保證你能夠達到什麼樣的境界，它的作法是呈現自己這個品牌的個性、特質、風格、理念等一些較為抽象層次的概念，若觀看者認為這些形象符合自己、或是自己想要追求的感覺，就會進一步去了解、甚至去購買。而雖然無印良品近年來自信地強調自身產品的設計性，也就是所謂的「好用的東西」，但是一般廣告中會詳細敘述產品之功能性等細節，也不見於無印良品的廣告當中，那是因為這些產品功能性的資訊，一方面可以透過型錄了解，另一方面，更要透過親臨店面去體驗，當然甚至如果覺得合用，你也可以買回家慢慢體驗。因此，無印良品作為一個品牌，巧妙地運用其logo識別以及廣告傳達品牌的形象及精神，在每一次傳播訊息的過程中，一再地加深閱聽眾的印象。這也就是品牌能精確掌握其自身的視覺辨識之示範，以一種定位清楚、不易和其他品牌混淆的視覺呈現，構成一種影像策略，從商品之外貌、到商標、CIS企業辨識系統，形成整體的品牌視覺體系，透過廣告而傳遍四面八方。接著利用此視覺體系，形成品牌符號體系，進一步連接消費，形成一種顯而不彰的「符號性消費」。



## 第二節 廣告圖像之象徵符號與消費

由於廣告連結了生產世界與消費世界這兩種不同的世界（星野克美；彭德中譯，1992），廣告在消費中扮演著一個關鍵性的角色，也就是將原本在工廠生產的產品，透過各種手法，將物品模擬於情境、氣氛當中，具體的或是抽象的與消費者的生活世界產生連結。廣告作為一種特殊的媒介，在消費者的生活世界直接或間接的都產生了巨大的影響，以一種近乎魔術的技法。這個神祕的過程，即是透過「廣告的象徵性」來達成。Wernick（1983）認為，「報紙及雜誌的廣告，在所受限的範圍內，發展出一種較抽象而深具意涵的表現形式，而傾向於超越真實文字敘述的範疇，表現出一種高度濃縮的『象徵性』（symbolism）的特性」（轉引自郭良文，1994），因此使得平面媒體廣告更具文化象徵意義。郭良文（1994）引用Williamson（1987）：符號是東西加上意義，並指出「產品雖能投射某些象徵意義，而象徵也必須經由產品的物質表現形式才得以顯現，然而產品與象徵實屬一體之兩面」，並進一步說明平面廣告之象徵性：

廣告的象徵性之豐富、抽象與否，除了與長久累積的某一特定文化中的沈澱意義（sedimentation of meaning）所蘊含的豐富程度有密切關聯之外，最首要的，即是廣告內容的整體拼版圖像（即指廣告修辭、文案、色調、圖案及位置之整體搭配情形）所能直接或間接地反應出文化的象徵程度。這種對於文化象徵意義有所投射的廣告內容的展現，...充滿了不同程度的對文化沈澱意義及社會結構特性的反映、包裝以及暗示，這些象徵性所寄藏的位置，充滿了文化符碼（cultural code）。

被消費者當作是購買目標的廣告商品，必定是與除了與充滿社會意義的文化象徵性有關之外，並同時與消費者的動機與慾望的泉源有密切的關係，這種消費者「先天所賦予的本我」（attributed consumer-ego），是購買平面媒體所長刊登的「象徵性廣告」（symbolic ads）產品的重要原動力之一（郭良文，1994）。

現代人的生活被消費商品密集包圍，必須（不論是被迫或自願）與它所傳遞的文化意義進行互動（劉維公，2006：253）。其中重要的角色－廣告，是商品與消費者之間的橋樑，「在現今消費時代中，廣告訊息充斥在我們生活的周遭，商業影像已經成為流行文化中，象徵符號最主要的來源之一，使得廣告的內容直接或間接反映出文化的象徵程度。...因此廣告人巧妙的使用廣告的象徵性來吸引消費者，也就是從文化結構世界中，選擇適當的符號意義置放於廣告中，藉此傳達產品的特性，以吸引消費者的注意」（余淑吟，2002）。

從資料的分析中發現在無印良品廣告中的象徵性包括：（一）自然：顯現對環境的重視，出自一種現代人的關懷；（二）設計：超越了單純製造的層次，進一步提出生活提案；（三）傳統文化：將產品茶杯與茶室、茶道結合。以下進一步分別從四大主題：（一）沒有符號的隱藏性符號；（二）「日本」作為文化符碼之內涵；（三）日常生活定義與價值；（四）生活風格與生活型態的詮釋者，嘗試藉由這些面向來解析無印良品廣告中的抽象意涵與精神。

## 壹、沒有符號的隱藏性符號

日本學者指出，以符號論的觀點來看，品牌化與象徵價值發生兩者結合並行的情況。以無印良品為例，其品牌在早期以「無品牌」出發，卻發生「超品牌」的這種品牌化現象：

例如無印良品，相對於一流廠商的商品，為量銷店的無品牌（off-brand）商品，這種無品牌商品…已經「品牌化」了。在符號論所說的符徵化＝「帶有表徵」上，已經沒有「無印商品」（unbranded article）了。可以說，發生了無品牌的品牌化這種「超品牌」（meta-brand）的現象（星野克美編；黃恆正譯，1998：68）。

這種從無品牌出發，卻在今日變成一個成功的品牌，看似矛盾之處，其實正是一場對於產品上去標籤化的革命，也是消費環境逐漸改變的暗示。消費者對於商品品質的掌握，已經日漸成長，因此產品上的品牌名稱，從以前理性層面的功能，到現代已由感性層面功能取代其中的一部分了。

我覺得它想要傳達的訊息就是「我這邊沒有太多符號」。其實「不傳播也是一種傳播」，不傳播這件事本身也傳播了一些東西。…但不管是它選擇的符號、還有它放在框框裡面的方式，它都跟他的風格—簡單—有關，「簡單」就是它最主要的形象（江惟真訪談，2009）。

### 一、產品符號學

早在Levy（1959）即認為消費者不一定是十足的理性經濟人—並不完全在意產品屬性帶來的實質意義，反而經常表現出一種「符號消費行為」（symbolic consumption）—即較注意產品所「代表」的「意義」，他因而指稱所有的產品均帶有符號意義（轉引自黃吉村、劉宗其，2005）。詹明信（Fredric Jameson）則認為：在後現代主義階段，商品化的邏輯已經影響到人們的思維，從特定的文化圈中擴展出來，進入人們的日常生活之中成為消費品，當人們消費商品時，不僅是使用對象，同時亦買進商品所附加的觀念，並對這個觀念進行想像式的處理（邱誌勇，1999；轉引自何凱凌，2004）。

品牌化的複雜結構，可從商品的圖騰化來看，也就是「設計師品牌」（designer's brand），簡單來說，擁有某設計師名牌的產品，具有高收入、地位、品味等象徵，這樣的差異建立在和別人的不同上，讓自己成為「符徵」＝「帶有表徵」。換句話說，設計師品牌的商品對於擁有者來說是一種「差異式符號」，其中核心的是「設計師」這個特性（character）。這樣的現象，接近人類學者Levi-Strauss所提出的圖騰（totem）說法，即在原始社會中，圖騰為某種神聖而特殊的事物，扮演著部落之間差異式符號，他認為「圖騰…是一種符碼（code），使從某一體系轉移到另一體系成為可能」。因此「購入圖騰化的商品而予以使用一事，表示從某一體系（泛指沒有選擇品牌眼光的人）轉變到另一體系（泛指卻有選擇某一品牌眼光的人）」，而商品的圖騰化發生於，當商品一旦被確立為品牌、便超越其物理特性、而帶有某種象徵性，不論對於產品供應者或是消費者、使用者而言，都成為一種神聖而特殊的存在，尤其對使用者而言，它更形成一種差異表示符號（星野克美編；黃恆正譯，1988）。



從布希亞的名言：「物必須成為符號，才能成為被消費的物」為開端，符號消費的現象一直到現代社會中仍然有增無減，落實於現代消費文化中，發展為一種將消費者行為這種經濟性現象置於文化脈絡中來深究的「消費符號論」。消費符號論基本上認為商品具有兩面性：「物的價值」、以及「符號的價值」，（一）物的價值：由商品具有的品質、功能及性能等所塑造出來的價值；（二）符號的價值：由商品的設計、顏色、品牌、商品相關的廣告，以及表示企業形象的企業識別（corporate identity）等所塑造出來的價值，這些元素共同形成了商品的意象，成為消費者以感性來選擇時的判準。因此在這樣的情況下，消費漸漸的如同布希亞的預言，重心從原本的經濟性行為，轉化為以差異化符號為媒介來進行的文化行為。進一步來看，所謂的差異性符號可以從三方面來表現：設計方面、品牌名稱方面、商品功能方面，以無印良品的商品來說，（一）設計方面的差異化：例如在功能、型態、外型等設計上的差異化，可以說是早期無印良品因為反對過度品牌包裝的產品而提出沒有花紋的商品所採取的方式；（二）商品功能的差異化：包括功能複合化或單純化兩種方式，而無印良品的商品通常以功能單純化為訴求，像是壁掛式CD Player即是其中代表性設計作品。

因此可以說，許多熱門商品即是瞄準了消費者的意識與行動的變動，而發出的符號，反之只要了解那些隱藏於符號背後的意義，就可以剖析消費者的動向，即需求和生活方式，或是所謂的感性層次部分。若要解析在現代社會中，物遠離物的意義而具有特殊的文化意義的這種現象，可以用符號論來解釋這種符號化的商品。「符號論」（semiotics）是一門將社會文化現象視為一種符號的現象、並且去探討隱藏在符號背後的意義的學科，主要特徵在於把這個隱含的意義，看作為外延意與內涵意的複合結構（星野克美編；黃恆正譯，1998：79）。以無印良品的代表性產品「壁掛式CD Player」為例，這款由深澤直人所設計的產品，在2000年獲得日本Good Design Award（或簡稱G Mark）<sup>13</sup>設計獎項，對於無印良品來說的代表性商品之一，也是紐約MOMA的收藏品之一，其特色在於簡約的造型，一目瞭然的操作方式，以及將視覺性納入的設計、讓CD的封面成為壁掛裝飾之一。



「壁掛式CD音響/白.寬17.2×厚4.1×高17.2cm.  
播放專用的CD音響，沒有任何多餘物件的超簡約造型，卻充滿裝置設計的存在感。  
輕拉電源線即可啟動或停止播放。  
從空氣中流洩出的不是風，而是音樂。」

圖4-37：壁掛式CD Player廣告

資料來源：無印良品網站

<sup>13</sup> Good Design獎是1957年日本通商產業省所設立的「良好設計選定制度」之延續，1998年開始由財團法人日本產業設計振興會所經營，日本唯一的綜合設計評價推薦制度。以創造新時代的文化與生活為目的，引導「更加豐富的生活型態」以及「良好的商業活動」，國內外多數的企業和團體皆有參與。其評審的三大標準為：是否為良好的設計、是否為優秀的設計、是否開拓未來的設計（侯念宗，2008）。

「壁掛式CD Player」		品味
直覺操作 造型簡約	設計感 五感設計	

圖4-38：壁掛式CD Player之符號分析

資料來源：本研究整理

音樂播放器一方面從CD隨身聽、演進到以數位檔為基礎的iPod，另一方面隨著音質上技術的進步，使用者的耳朵也愈來愈挑剔，若要開發出新的、具有突破性的產品的確不容易；反觀這件作品，以CD為訴求，可看做一種追求音樂正統（是CD而非mp3檔）的復古作法，在將CD放入、拿出的手感中，讓使用者重新體驗那種放入下一張CD之後、CD開始轉動到播放短短時間的期待感。在外型上，類似傳統通風扇的造型，喚起人與物之熟悉關係的記憶。另外，在這件產品的設計當中，不只著眼於「聽音樂這件事」，也將音樂與生活的關係納入考量，但它所訴求的對象並不是追求頂級音質的金耳朵，而是讓音樂以一種從旁陪伴的方式，讓音樂跟隨著陽光、隨著時光靜靜流逝，讓音樂專心扮演好它陪襯的角色，也讓我們能專心於生活上的某一段時光，也許是工作、也許是下廚。

它強調的部份不是機能，可能不是讓你聽到很棒的音響，音質的部份可能比較沒有了，它著重的細節在於它很薄、可以放在牆壁上，只要輕輕一拉就會有音樂出來，好像比較著重在於「聆聽音樂這個行為」，而不是要一個很高質感的音效。不過做的還蠻巧妙的，很容易聯想到「音樂就像風一樣」，因為它像是一個古老的電風扇，…形狀很像出風口、也沒有蓋蓋子，而且會旋轉，還有拉的那個行為，就會讓人想到電風扇。實際上用的時候還蠻有感覺的（劉瑞瑜訪談，2009）。

在商品價值體系中，「使用價值」是分明可見的商品表面的意義（外延意義），而「象徵價值」指的是被隱蔽在商品裡面的意義（內涵意義）。而「商品的符號化」，即是商品價值中的象徵價值份量大增、甚至超越使用價值了。無印良品同樣作為一種符號化的商品品牌，以白色可攜式訂書機為例，原為日本品牌「KANGARO」的果凍色訂書機，無印良品將此優良的設計購買來之後換上白色的材質，並拿去原來的品牌名稱，而稱為無印良品的訂書機，但其實兩者在功能性方面是完全相同的，價格卻將近有兩倍的差異。除去無印良品具通路以及數量上的壓倒性優勢，兩項產品的差異就是所謂符號的差異了，無印良品因為具有設計性這樣的意義而具有差異性。「重點不是置於『物之有用性』而是置於顏色、設計、命名這些周邊的部分，而跟別家公司的商品形成差異化」（星野克美編；黃恆正譯，1998：67）。

商品與廣告中，皆會運用其「意象」造成符號的差異性，也就是說，讓消費者認知廣告、購買商品的一股力量即是「意象」。日本心理學家指出：「人不僅基於知覺和思維而行動，更受到蓄積於意識深層的意象所影響而行動」。而意象指的是位於意識或無意識中，對於某一對象物的心象，它可以描繪出對象物的全貌，即使對象物不存在眼前，也可以經由想像而感受到它歷歷在目。意象被儲存於意識深層的意象庫（image tank），某些情況下可被取出而影響人的行動。其中對於人所喜愛的對象物，經由意象的作用，會讓人產生一體感\認同作用（identification），或是在無意識之間將這樣的形象灌輸或烙印在腦中。並且，不

只有廣告，連企業形象也會一同存入人們的無意識中，使消費者對其產生認同作用。更進一步的讓品牌、商品即使不在眼前，消費者也能感受它們「彷彿在身邊」，這種可喜可親的感覺，也讓某品牌因此超越了其他的品牌、商品、廣告（星野克美編；黃恆正譯，1998：50-51）。

## 二、廣告的修辭學

消費者不再將消費性物品視為純粹的物品，而是視為具有象徵意義的物品。…消費者不但消費物品，而且消費符號。而符號之所以能夠產生消費功能，基本上市要尤廣告來推動的。…當我們消費一樣物品時，我們消費的是它經由廣告而產生的意義，而這些意義是由符號來傳遞的，這些符號也許跟物品本身毫無關連，但是，重要的是，他們是會刺激購買欲望的（陳坤宏，1995：61）。

布希亞對於廣告的定義是：「首先是關於物的述辭」，也就是文案（copy）作為宣傳商品的表現，「其次，廣告是被消費的物品本身」，指的是文案和圖像成為被消費的對象，就像是文化作品成為被消費的意象那樣，在文案與圖像背後的意象，也要有能引發觀看者共鳴的意象。因此，廣告的功能可以說同時具有「宣傳」以及「獲得共鳴」兩種功能。換句話說，現在社會中，「為了要獲取收受人（receiver）的共鳴而被認知，廣告本身已變貌為被消費的物品，而確實像文化的作品那樣地被製作，且被消費」。

像是物品一樣，「廣告也是由資訊的符號和文化的符號這兩個符號部分所構成，前者傳達商品情報而成為述辭本身，後者獲得收受人的共鳴，而成為如文化般被消費的東西本身」。其中由文案和圖像構成之廣告的意符中，被修辭化的隱含訊息，主要有兩種修辭方法：換喻與隱喻。（一）換喻／轉喻（metonymy）：基於鄰接性、以聯想為基礎的相似，例如以牛仔帽暗示美國西部；（二）隱喻／比喻（metaphor）：基於類似性，以類別為基礎的相似，例如被稱為「金龜車」的Volkswagen汽車，是由於車型與金龜蟲外型類似的緣故。而從無印良品的平面廣告中，也可以看到這兩種修辭的作用：

### （一）換喻：「地平線」系列

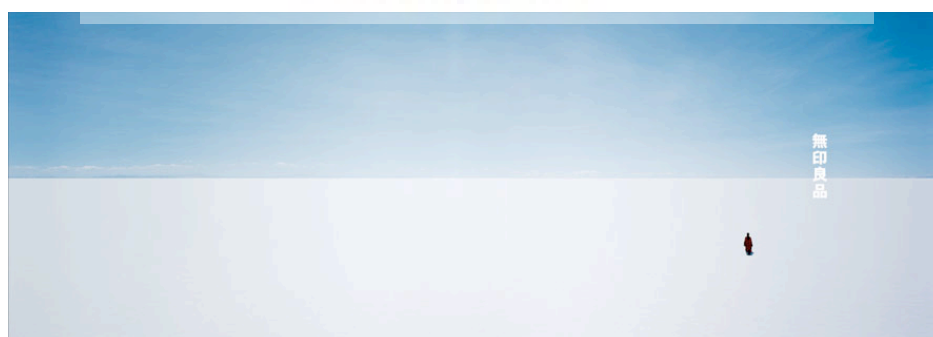


圖4-40：地平線系列海報廣告（B09）

此廣告的意符是由呈現地平線景色的圖像，以及一個微小人影的圖像，加上文案（或等同於品牌標識）「無印良品」所構成。其中外延意義表示這個品牌與自然是相關的，其關係可以說是介於「自然」與「人」的中介者，這個品牌的產品是取之自然資源，再製作成人類



所需要的物品。當然會選擇這個乾淨而平靜的自然景色，也是由於這個品牌所帶有的簡單、不帶裝飾、或是重視環境等的形象，這個部分對於已經認識無印良品這個品牌的人來說是可以很輕易把這樣的形象自腦中取出。接著，內涵的意義是由「地平線」這樣的意象來表示的，如同設計師本身所作的詮釋：以「虛無」（emptiness）為概念，提出一個空無一物的容器作為廣告；這樣的象徵（symbol）就像是日本的寺廟、神社中的捐獻箱，參拜者以積極的心態投入香油錢，並感受到受到神明保佑、以這樣子的方式在溝通與交流，當然每個人的所抱持的期待與願望各自不同，卻能匯集成一種成為核心的強烈向心力而持續存在著。

有很多人對於無印良品抱有潛在的好感，而那個好感的理由各自不同。有些人覺得是生態學，有人覺得是都會式的洗鍊；也有人對這便宜的價格感到滿意，也有人喜好這簡單的設計。甚至有人更是說不出個所以然來，就只是愛用無印良品。廣告訊息必須代表其中的一項。以是個能夠接受這些想法的大容器最為理想（原研哉，2003；黃雅雯譯，2005：151）。



圖4-41：「虛無·空」

資料來源：原研哉（2003；黃雅雯譯，2005：146）（本研究修改）

一般來說，以文字來表現的文案在傳達意義上的範圍是有限的，因此在這個廣告中除了品牌名稱以外並沒有放置其他的文字元素，而是將重點置於圖像，藉由換喻這樣的修辭、更多樣性地來擴散意義的世界。因此經由文案、圖像的修辭化，可以將原本被限制住的意義作更豐富的擴大與發展。

## （二）隱喻：「家」系列



圖4-42：家系列海報廣告（B23）



在這個系列中，再度使用自然景色作為主要的圖像元素，其中廣告的意符由文案中「家」這個字以及「無印良品」的品牌識別所構成，而圖像部分使用的是從非洲原始部落拍攝的景色。經由「家」這個字，觀看者可以循線找到左下角位於一片山與原野構成的綠色當中、小小的建築物，就是所謂的「家」。設計者表示：這是代表一種最簡單「家」的形式，是一種整合人類生活與自然氣候風土的家。因此在品牌當中，指涉一種「居住空間」（living space），暗示著一種可能性，也就是人類在嘗試與自然的互動中，重新尋找一種簡單的生活方式與居住空間。同樣都是「家」，在這則廣告中以原始部落當中家的形式暗示一種最簡單、與自然和諧相處的生活方式，和品牌所提出一種簡單、去除一切不必要的設計與裝飾的居家用品，因為具有類似的性質與意象，而將兩者互相結合。因此，藉由這樣的修辭，外延意義也就是：也許可以試試看也有這種想法的無印良品所提出的產品，有可能藉此讓自己的居住與生活回歸到一種更簡單的方式，當觀看者也有對於這種生活方式的欲望或嚮往，就可能與此廣告產生共鳴的情緒。

### （三）廣告與符號消費

不同於其他精品名牌廣告中充斥象徵性與符號性的元素，以平面設計的角度來看，也許是提出了一種趨勢，也就是著重商品本身的價值，而不是去創造一些虛幻的符號。但是廣告還是緊緊於其品牌的走向，也就是說，因為無印良品這個品牌就是具有從基礎著眼、重視自然、風格簡單等個性，因此適合使用這樣的廣告。

應該還是要回歸到商品本質、商品的性格是什麼，因為他的廣告基本上也是follow他整個商品希望帶給人家的一些形象，所以他並不是以譁眾取寵。也許他有時候會訴諸比如說自然、有些訴諸於世界觀，那像是有個系列是訴諸於日本傳統茶室的部份，因為日本文化很多都是從茶室所散發出來的，所以他的廣告元素就可以從商品，或是從商品起源的文化相關來發散出去，其實也想不出來他可以做什么譁眾取寵的主題（吳東龍訪談，2009）。

從無印良品的廣告中可以看到，一望無際的地平線與無印良品的品牌名稱，除此之外並沒有任何產品或是文字，向我們展現了一種訊息的極限，如果「一無所有」是一種零符碼，那麼「蘊含所有」則是讓大家把各自的符碼投入，找到各自符號性消費的理由。也許某些無印良品的使用者，以為自己進行一場反符號式的消費實踐，或是對後現代所謂「沒有深度的消費文化」的反動，卻逐漸形成另一種差異化的反符號，落入另外一種符號消費的形式中。

正因為在日本或其他發達資本主義社會，無印的良品（無品牌的好東西）其實難以生存立足，「無印良品」才能逐漸成為有對應召喚力量的符號，把大家都給吸引了進去，並且共同參與營造屬於它神話的行列。然而弔詭的是，真實日本一點也不無印（多數人相當迷戀品牌）；且良品的代價越來越不便宜。

十年後，「無印良品」贏得了自己作為一個強大品牌的位置，但卻相當程度地輸掉了自己樸素的原創概念。它從「真的沒有設計」轉變成「設計中的設計」，一種讓人們以為簡單設計的複雜設計。「少即是多」則確立為一種新型態的分眾訴求，與初始的素樸構想開始分離，從而長出「與日本美學契合」的新論述。

「一無所有中蘊含所有」，設計大師原研哉這麼概括形容「無印良品」；在我看來這其實既是頌辭又是警語。此意志體現於他們的經典海報——什麼都沒有就只剩一望無際的地平線和一個微小人影——簡直就是廣告的極限。在這裡頭，所有的物件消失了，只剩下「無印良品世界」這類烏托邦的想像，幽微地經由讚嘆的凝視進駐了我們身體。不再是眼花撩亂的物及其台詞，「沒有符號」就是唯一的符號，虛構即真實。「虛空」(emptiness)的意象是只超大容器，極具誘惑力，讓人掏心掏「費」地，DIY將個別慾望灌注其中(李明聰，2007)。

## 貳、「日本」作為文化符碼之內涵

從「文化潛意識」(cultural unconscious)的角度來看，劉維公(2006:174-175)認為，「消費者之所以會有情緒的反應，是因為產品觸動了消費者敏感的情緒密碼，…好的產品必須具備啟動消費者文化符碼的能力」，而這樣的文化符碼「存在於人們的潛意識層次，產品的設計者必須從社會集體生活經驗、個人生命史、重大事件等脈絡中，將潛藏在消費者潛意識的情緒密碼一一解開」。

我覺得可能「這個東西是不是來自日本」，跟大家「知不知道這個東西來自日本」有關。就是對這些圖像的知覺、跟詮釋、跟聯想到什麼東西，跟知不知道它來自日本，一定有關係。不過就算我不知道無印良品來自日本，當我看到這些廣告，我就會猜想它是日本來的東西。這又牽涉到對我來說，「日本」代表一個什麼樣的意義。而它有符合我心中對日本的感覺：東西很有質感，還有就是一點點小細節，都是精心挑選的。…因為我不知道在日本它的價位如何、是怎樣的人在用，如果假設是比較中價位的話，就跟在台灣不一樣了，所以它在台灣一定有跟在日本不一樣的意義。而且對台灣人來說，日本就是另一種符號。日本的東西和台灣的東西就會給人不同的感覺(江惟真訪談，2009)。

進一步討論「日本」在文化符碼之中意義的流變。日本學者指出：「日本已經從『製造』的世紀，邁入兼具設計與製造的『造物』世紀」，在這一波「感性造物」要勝出的關鍵在於：進一步了解消費者的感受，並提出能引起共鳴的價值主張；其中三種主要的造物原則如下：

### (1) 五感(sense)造物：增進感官體驗

五種感知中，感官感受最深的是視覺(37%)、其次嗅覺(23%)、聽覺(20%)、味覺(15%)、最後是觸覺，而五種感覺彼此也會互相影響。

### (2) 價值(value)造物：提出生活提案

在消費者習以為常的日常生活中，提出新主張，用來解決消費者的困擾；或是創造一種新的生活情境，讓消費者因嚮往而追隨。

### (3) 文化(culture)造物：訴求傳統價值

從企業發展的歷史脈絡中，找到讓現今消費者可以引起共鳴的價值(丁在園，2008)。

我們也可以從無印良品這個品牌中發現這三項原則，以下從日系設計、傳統文化、生活提案者三方面來討論。

## 一、日系設計

### (一) 設計感：

就像是「設計」的意義一直在改變，「設計感」似乎是一個還沒有被定型的概念，以設計領域的眼光來看，所謂的設計感應該是分為外型與功能兩方面來看，不但在兩方面都有優秀的設計性，並且在兩者之間能達到平衡的狀態，「兼具外型優和實用性佳就是設計感」（湯幼祺訪談，2009）。星野克美（彭德中譯，1992：166）指出設計的重點從「附加價值」轉移到現在的「真實價值」。但是在以往一般大眾眼中的設計感，比較偏向視覺方面的外型設計感，並且會被外表的視覺刺激所吸引，好比說某些設計作品帶給人目不暇給的感覺，就會被認為是有設計感的。那是由於「在技術導向的環境下，始終以裝飾設計（decoration design）作為設計的主要著眼點」（星野克美；彭德中譯，1992：169）。

絕大多數的人好像會喜歡搶眼的東西或是炫的東西，可是我覺得最後會買、或是會留下來的，還是以實用性為主，就看設計的人把實用性做的多好。因為有的東西也是有那種功能，但是如果你有能力（有錢）、可以選擇的話，自然就會選擇品質不錯的，不管是機能或是外表都會好一點的。但是如果是大家衝動消費的東西可能就是比較炫一點的東西。但是像一些知名設計師設計的東西，其實賣的是設計師的名氣，那些東西也許不見得實用；像是飛利浦史塔克的外星人果汁機<sup>14</sup>，那個我有實際用過，但我覺得不好用，只是說買這個的人可能代表一種品味吧，他知道這個東西、造型又好看，可能算是經典的設計。它的點不是實用性，不是服務你的生活，而是服務你的眼睛和心靈、得到那種設計的滿足感（劉瑞瑜訪談，2009）。

無印良品這個品牌在產品或是廣告上是具有「設計感」的，但是它所蘊含的設計感又與以往大眾所接觸的設計作品不太相同，在外型上是簡單而樸實的，在功能上是耐用且重視細節的。

以產品來說，覺得無印良品的產品真的是比較好看，因為它沒有多餘的、附加的東西加在上面，有時候附加的東西會破壞美感，去除掉那些多餘的東西之後就不會發生破壞美感的事情，因此它的產品對我來說有些是比較好看的（鄭亦倫訪談，2009）。

無印的東西還蠻有設計感的。不過應該是看個人對於設計感的定義是什麼，比方說很時髦、或是上面有什麼東西，那可能也是一種設計感。但無印的設計感是放在：對細節關注、還有加以改善或是發揚光大，把一個很小的點用的很有一回事的感覺；用心在小細節上面，就是一種設計感。像這種日常生活用的東西，其實在十元商品店也買的到，像是醬油罐或是盤子，無印也沒有印什麼牌子在上面，但是他們注意到小細節、把小細節做的很好，我覺得就是一種設計感的呈現（劉瑞瑜訪談，2009）。

---

14 飛利浦史塔克（Philippe Starck）是一位法國設計師，其經典作品包括為義大利用品品牌Alessi所設計的搾果汁機（Juicy Salif），形狀貌似外星人，在工業設計的實用性上引起爭議（Wikipedia，2009）。



無印良品的設計屬於一種東方設計、更精確的說即是日本設計的代表之一，在全球生活用品品牌中一枝獨秀，例如貼心的細節設計，就屢屢讓使用者驚呼：這個品牌似乎比自己還了解自己。

我覺得他們風格本身就蠻有日本的感觉，尤其是在細節上。去無印店裡買東西就跟去其他店買東西不太一樣，譬如說IKEA感覺上就是壓低價格，很便宜然後不是太差的東西；但是無印良品感覺，價格另外一回事，但是他會讓你得到一個細節處理的很好的產品，他可能不是一個很花俏或是很搶眼的東西，但是就像是日本人常會注意到平常人不會注意到的小細節，然後會把小細節很細緻的隱藏在裡面，他也不會很明顯的告訴你說「我就是要這麼做」，但是你在用的時候就會發現一些貼心的設計（劉瑞瑜訪談，2009）。

舉例來說，「壁掛式CD Player」就是相當具有設計感的產品。

最具設計感的產品，當然是壁掛式CD player。早在N年前就想擁有它，這款對於懶人來說真的很棒，開關就靠一條拉繩，很像電風扇。它的造型也很吸引人，簡潔有力的設計（湯幼祺訪談，2009）。



圖4-43：壁掛式CD Player廣告（B08）

因此，「設計感」作為一種符號，在無印良品的廣告中扮演了關鍵性角色，具有連結產品與品牌、符號象徵與消費的主要作用。在早期廣告中，將產品本身置於主角的廣告，較能讓觀看者感受到設計感。「最具設計感的廣告是這個，因為它一目瞭然就讓我知道它可以摺疊」（湯幼祺訪談，2009）。



圖4-44：摺疊腳踏車廣告（A16）



但是到了近期的廣告中，愈來愈將設計感隱藏於廣告設計當中，趨向一種自然流露的作法，並且和生活上真正的需求緊緊連結。

後期廣告會讓人覺得比較舒服，就有點像自然而然的感覺，其實他蠻刻意在去除設計的感覺，就像我們講說：好的設計就是要讓你不知不覺的感受到它的好，而不是很刻意的很有設計感，我想無印良品也不會刻意去強調很設計的部分，就像他不去強調他的設計師是誰，這個部分是一樣的道理。他會讓人覺得說很能夠跟生活融合在一起，或是說讓人覺得：看起來我就需要這樣的東西、這個東西正是我需要的，這樣子的感受。我覺得我不會把這樣的東西當作是設計感，而是在喚醒大家，像是「我需要怎麼樣的生活？需要什麼樣的風格？需要什麼樣的商品？」我想這可能是無印良品想要給人家的感覺，而不是說我的設計做的多好這件事情（吳東龍訪談，2009）。

在這樣設計感充斥的環境下，消費者也會逐漸對於設計所有反思。雖然設計者不斷提出新的設計提案，設計師以前瞻的思維帶領著這個設計環境，但是對於媒體不斷灌輸於大眾的設計概念，消費者不應該是全盤接收，而是必須具有判斷的能力。

設計感…是一種說不太出來的感覺。…覺得是一種很情境的東西。無印良品的商品放在它的店裡可能很有設計感，但如果放在我家可能就不一定。那是它的非常多非常多的商品、和整個店面形成一種氣氛，可是各別抽離出來，不見得就會特別出色。…譬如說IKEA，我覺得它做出來的樣品屋都很好看，但那些東西帶回我家又是另外一回事了（江惟真訪談，2009）。

如果刻意標榜某個設計師設計的產品就脫離了品牌的原義了，就變成一種商業炒作。因為無印良品在台灣是被進口的品牌，所以台灣代理者的想法可能跟品牌原創者的想法不一樣，也許台灣的人認為品牌就是要被包裝成一種設計師認同的品牌，但我並不是很認同這件事。主要是因為東西賣太貴了。…在買東西的時候不會注意是誰設計的，因為覺得有些設計大師作的東西我也是看不懂，我比較重視自己喜不喜歡、好不好用這樣（鄭亦倫訪談，2009）。

## （二）五感設計：

「質感」或是「感質」（qualia）：用眼睛看、用手觸摸即可以得到的喜悅感受（劉維公，2006：101）。而無印良品所展現的質感，主要是經由外型簡單、顏色樸素（視覺）和慎選材質（觸覺）的感受，但其實更是包含了美妝保養產品自然的香味（嗅覺）、店內的輕快音樂（聽覺）、不添加的食材（味覺）等方式來表達。

視覺上不管是店裡面、或是它的東西，我都覺得蠻好看的。它的風格屬於是一種，東西都很樸素，視覺符號都盡量用得很少，它的東西很有「質感」吧，但如果要我說什麼是質感，我也覺得很難講。譬如說衣服好了，它的料子、或是顏色，每個小細節都計算過，然後當構成它的整體的時候，就會有質感的效果（江惟真訪談，2009）。

他們還蠻重視商品開發的部份，從根本性去尋找人需要什麼、還有小細節是怎麼樣，所以應該一直是在做那方面的修正，所以質感是他們主要focus的點。那其他品牌可能就是在商品上面印一個圖案，可能就賣你貴一點，那也是賣你一個感覺，也是一種設計感，他就是在販賣那樣的感覺。譬如說給你更多漂亮顏色的選擇，或是上面有名家設計的圖（劉瑞瑜訪談，2009）。

這種在質感這個概念背後，是一種重視人類的五種感覺－視覺、聽覺、觸覺、嗅覺、味覺等感覺－的趨勢，運用於設計中，就是正被設計界所重視的「五感設計」。日本平面設計師杉浦康平<sup>15</sup>表示，「我的作品盡量要讓人感受到聲音、空氣。西方是比較視覺的，但東方就不只這樣，是五感的。看到我的海報或設計，很多人常常反應好像可以聽到音樂、金屬的聲音。連香味都能聞到。甚至可以看到歷史、空氣在其中流動」（楊瑪利、林妙玲，2007）。

不管是杉浦康平還是原研哉，對於「五感的開發」以及「以一種『初視』之眼來觀照身邊人事物」，都是非常的重視（李柏黎，2009）。



圖4-45：「腦遍佈於身體各處」示意圖

資料來源：原研哉（2003；黃雅雯譯，2005：91）

原研哉雖然身為平面設計師，卻不只局限於處理視覺性的東西。他指出，經由五感、或是這些感覺合成所帶來的刺激，在受聽者的腦中組合，即會產生所謂的「印象」（image）：

例如一張展覽的門票。上面印刷的照片或文字，雖然是視覺性的東西，但這張刊載著情報<sup>14</sup>的紙，不只是抽象的白色平面。這是能透過指尖感受到纖維質感的物質，雖然微薄但有份量。因此，當我們握在手中時，會去將這張票揉成團或是折成兩半，這就是在刺激觸覺。又假使上面印刷的是濃密森林的照片，那就不單單只有視覺，聽覺、嗅覺等記憶也會受到微妙的刺激而被喚醒。結果就這樣，腦子裡所看到的，會基於一再經常地刺激而產生複合的印象。總之，享受情報的人類是感覺器官的集大成。設計師應該組合各種情報，來建構所要傳達的訊息給受訊者（原研哉，2003；黃雅雯譯，2005：87）。

用這樣的觀點來看無印良品的產品設計，也發現此品牌以素材來與大眾溝通的努力，在店面中，不只可以親眼看到產品外觀、顏色、圖案等，更重要的是還可以用手指觸摸表面、用手去感受軟硬度、甚至可以看到內容的填充物與材質。在大型家具例如床墊或是軟骨頭沙發，也提供試坐試躺的體驗，讓使用者可以用身體去感受這個物品給人的感受。

<sup>15</sup> 杉浦康平（すぎうら こうへい、1932－）：日本平面設計師，對於日本傳統圖案與亞洲圖像的研究與重視，影響了許多平面設計師（Wikipedia，2009）。

五感設計上蠻重要的部份是「材質」，我覺得無印還蠻著重在素材的選擇上。像之前出的各種不同的枕頭，他就會把枕頭剖開來給你看裡面是什麼，有些是一粒一粒的，有些是短的管子；或是有些摸起來很奇怪的懶人椅。素材很重要。…五感設計的話，觸覺佔蠻大一部分的，因為材料的選擇就會影響蠻多的。因為有的產品可能是靠顏色，像是Francfranc就做很多看起來好像很快樂的家飾品。可是無印的話會選擇很多自然素材，還有很多各式各樣不同的素材，像是金屬的、陶瓷的、棉的，所以感官不只是在視覺刺激。不過很多設計的品牌蠻主要都是著重在視覺刺激上，可能用很鮮豔的顏色、很誇張的造型，不過無印就不是走這個路線（劉瑞瑜訪談，2009）。

因此可以說，消費者分別存在自己的「意義的世界」，也就是個人會經由視覺、觸覺、嗅覺、聽覺、味覺等五種感官形成意義，因此不僅僅是語言、資訊方面，更由身體感官的個層次所構成所謂「意義的世界」，並融入其「生活世界」（星野克美；彭德中譯，1992：99）。因此商品的實體、功能、使用價值之外，將其外型、感覺等部分結構化，與消費者個人的小世界溝通，以共同建立生活世界、意義世界，是一種不同於大量生產、大量消費的品牌消費模式。當然表現在廣告上，無印良品使用質感較佳的紙質與印刷良好的平面廣告與型錄來取代一般疲勞轟炸式的低質感廣告策略，也讓接受廣告的過程既優雅又具有質感。

## 二、傳統文化

日本當代設計師杉浦康平曾用行走來形容傳統文化的重要性：「一個人向前行走總是一腳在前一腳在後，而我們總是關心行在前頭的前腳而忽略在後支撐的後腳。殊不知後腳若不站得穩的話，前腳是無力行走的」，如果把後腳喻為傳統、將前腳喻為創新，就會發現唯有奠基於傳統中才能發展創新的力量，因此他的設計中也可以感受到來自於日本甚至亞洲的傳統文化之元素（李柏黎，2009）。

無印良品的產品具有簡樸的外觀，不論是在造型、顏色上，符合了日本所謂的「樸素美學」，包括了內斂樸實的色彩，以及洗煉的形式表徵：

這種樸素美學所傳達出的色彩，如同「shibu」（澀）的意思般，是一種收斂、不張揚的色彩詮釋，因此運用自然材質的原始質感，即能傳達出內斂、雅緻的意象，若再加上自然材質經過歲月沈澱後，所傳達出內斂的表面質感與色彩，更能反映出sabi古雅、空寂、精練的原始意義。

以禪學（zen）為設計靈感的室內空間，乃至於家具設計呈現簡單（simplicity）的視覺意象，也就是沒有多餘的東西，反映了日本「shibu」的哲學觀（李佩玲，2002）。

無印不是要滿足所有的顧客。譬如說喜歡紅色、黃色等華麗原色的人可能就不是無印的顧客。譬如說不管外在的衣服有多豔麗，無印的內衣一律採取不給人帶來困擾的白、膚色或黑色。無印的產品就是盡量不給人帶來礙眼的觀瞻。這是無印的哲學（莊素玉，2008）。

這種樸素美學追求「和諧」的精神，也就是達到理性與感性、人為與自然、物質與精神、外表與內在、陰與陽之和諧的過程。



這種樸素精神的原則是「所有事物和諧的價值」，且以自然為基礎，並且關心與自然的和諧之美。

日本追求的是和諧（harmony）的設計美學，並反映在陰陽美學的主張中，極力避免對立的狀態產生（李佩玲，2002）。

為了達到這種和諧，必須採取一種「減法哲學」，也就是將不需要的東西去除，直視物品本質的作法。

包容美學所形成洗鍊的外在表徵，其實就是「減退」（subtraction）的狀態，它有兩種特性：一為除去一切不必要的修飾，還原至事物本來的面貌；二為簡化、抽離的狀態，亦可稱為「中止的藝術」（the art of giving up）。

日本傳統美學的觀點中，美的和諧（unity of beauty）與型態的機能（function of form）是支持「形隨機能而走」（form follows function）的設計主張，…以最低限的元素去創造最豐富的精神世界，這樣的理念不免與西方的低限主義（minimalism）有著殊途同歸的巧妙結果，反映了機能主張「少即是多」（less is more）的設計理念（李佩玲，2002）。

將這種禪學的質樸表現在視覺呈現上，即是將平面廣告元素作到最精簡的減少，並且不使用鮮豔、花俏的顏色與排版，反而是用一種安穩、沈靜的排版方式，讓這些基礎元素座落在畫面的各處，安安靜靜的並不喧嘩吵鬧，卻又具有令人被這樣的畫面所吸引的力量，彷彿喧鬧的世界在一瞬間靜止。

在2005年的「茶系列」海報中，則是以茶室為主要意象，呈現出一種安靜的氛圍，其中將日本傳統文化－茶道作為一種文化符碼蘊含其中。象徵對日本傳統文化的重視：日本文化主要由「茶道」為代表，講求的是一種禪學的精神。

茶道被視為最能反映禪學的本質，因此茶道所追求的「清貧主義」（asceticism）的形式表徵－樸實、卑微、不均及不完全事物中未經雕琢之美，影響許多藝術形式與生活美學。

茶道所提出的是人與自然的觀點，慢慢地形成一種折衷的「社會藝術」（social art）形式，使得茶道結合了花道、繪畫、烹飪、室內與景觀的設計、建築的技巧等，遵循著樸素精神，傳達出一種謙遜的、乾淨的、內斂的、質樸的、重視細節的意象（李佩玲，2002）。

從無印良品中，可以找到許多與日本傳統文化的精神，包括一種東方美學和禪思風格。

講到日本的禪學，你看很多很多無印產品的形狀也好，有時候是走到一個很簡潔、低限的、沒有太多的、很誇張的風格，就像日本人的性格一樣，比較不會去突顯個人的。然後還有我們講到的方/圓，反應到MUJI這個產品的性格；另外還有像是他們的空間，因為日本人的生活空間本來就很狹小，所以方的形狀有時候是最容易收納的形狀；還有就是關於材質的部份，像是收納櫃，不用太多顏色、而是反映出原來的質感的色彩，或是半透明的，就有點像是日本人這種曖昧不明的性格在裡面。所以從很多日本人的個性、日本人的性格來解釋這個品牌我覺得還蠻恰當的，還可以追溯到其中、有一些脈絡可循（吳東龍訪談，2009）。



這幾年，把「無印良品MUJI」描述為「相當具有日本性格（Japaneseness）」的講法——比如，將其簡約素樸的設計風格，與傳統的虛空禪學或留白美學扣連起來——幾乎成了一種無庸置疑的通俗論述（李明璁，2007）。

品牌中甚至也包括一種「未完成」的精神。

「沒有終極」的意念代表著未完成的狀態，因此預留了極大的空間予觀賞者或使用者來演繹這個空間的風格。就如同日本服裝設計師三宅一生，曾經思考過他的服裝作品與穿著者之間的關係：認為「我從未完成我的作品，因為它只完成了一半，另一半必須由穿著服裝的人才能完成」。

瑕疵美學的主張提醒著設計者，如何平衡完成與未完成的狀態，如何面對正反的設計思辨，扮演設計者的詮釋角色，已創造出更體貼人性的設計哲學（李佩玲，2002）。

## 參、日常生活定義與價值

對商品的認識論方面，有從「物的世界觀」（weltbild）轉向「事的世界觀」（weltanschauung）這樣的看法，日本學者認為，商品作為一種「超越已知件（datum）的某物」，具有理想性（ideal）與實在性（real）的存在性格。也就是說，若以「物的世界觀」來看，商品這個物體作為一個實體，具有獨立的屬性與意義，但若以「事的世界觀」來看，則認為商品作為一件商品的價值，是建立在與其他商品的關係上。因此我們可以說，商品A的意義在於，它不同於商品B或商品C的關係之中，並且在各個商品之功能、設計、廣告等差異之中，互相決定商品彼此的價值。基於這樣的觀點，從「售物」轉變為「售事」的例子發生於日本的早餐店，其店家提供由麵包、湯類、飲料集合而成的產品專櫃，比起單一商品的販賣，其銷售額大為成長，這是因為消費者是為了滿足「早餐這件事」而到了這家店，因此這些麵包、湯類和飲料的產品群，集合的意味著「早餐」，並且彼此相關。這對於消費者的意義在於，在日常生活中，他們可以更有效率的、也更方便的選擇適合自己的「早餐」類型，或是說就是一種「生活」類型（星野克美編；黃恆正譯，1998：72-75）。

這種在哲學層次的「事的世界觀」之觀點，可以從無印良品這個品牌中看出端倪。簡言之，無印良品作為一個「生活」品牌，具有各種生活用品的集合，消費者到店內，不為其他，就是為了「生活這件事」，這種「相關陳列販賣」也的確節省了消費者選購的時間與過程，也能夠幫助消費者選擇同一風格的生活物品（星野克美編；黃恆正譯，1998：75）。一方面也呈現出這個品牌試圖去定義生活這個整體應該包括哪些項目，而這邊指的是偏向實用的物質層次、日常（daily）使用之物品的範疇。

如同日本文化之精神：「日本所主張的藝術形式並非訴諸於富麗堂皇的殿堂中，反而必須與日常生活密不可分」（李佩玲，2002），無印良品訴求「日常生活」，身為生活型態（life-style）提案者，展現一種親切感與謙和的姿態，並表現於品牌廣告中。

無印的哲學根本就是「生活」。從古到今，留存下來的大事就是生活或文化。這種生活文化的普遍性就是無印的一個根本骨幹，譬如說很努力工作的生活文化，如在做料理的

女性的手，在織布的女性的手，也是今年無印的年度海報主題。在做普通的工作的手是很美的，無印也一直強調要能抓住優良商品的品質（莊素玉，2008）。

跟其他名牌比起來，（無印良品）跟一般人比較沒有隔閡，像其他的名牌的話，因為我並不是很懂時尚，有時候那些廣告我都看不懂，就會覺得那跟我沒有關係。我覺得它（無印良品）的訴求和一般人的經驗有關係，會比較沒有理解障礙（鄭亦倫訪談，2009）。

前文提到的日本造物精神中，「創造一種新的生活情境，讓消費者因嚮往而追隨」即是提出一個美好生活的目標；而「在消費者習以為常的日常生活中，提出新主張，用來解決消費者的困擾」則是代表一種反思性的生活態度。這兩個部份接下來分為兩點來說明。

## 一、美好生活的想像與嚮往

意義並不是在一個人們有所作為或評價對錯是非的世界裡，「就存在那裡」的某樣事物，相反地意義是在社會實踐的政治權術中加以完成的事物（Lull，2000；邱進福等譯，2005：102）。

楊俊明（2005）將素面棉質襯衫、無印良品、暢銷書《No Logo》與極簡風格家具等風潮稱為一種「純」的驅力（the force of purity）。他指出當消費世界中種種不必要的加工到了極致時，消費者會回過頭來追求返樸歸真的生活，也就是一種物極必反。因此他認為純的驅力是消費者的內在需求，是人類的存在價值（being-value），「一種人類存在於世界上的終極方式」。具備這樣特性的產品在現今的消費社會當中，形塑出一種近乎宗教的消費經驗，在消費的過程中，甚至擁有所謂「救贖」、「釋放」或「成長」等的感受。

也許無印良品的廣告中，乍看之下給人的感覺並沒有任何隱喻：

（廣告）裡面沒有隱喻。我覺得如果有隱喻，那它就不夠簡單了。所以就是連隱喻都不做。像舊的圖案可能有隱喻，它的人放在這裡，就是要跟你講說，我們的東西是怎麼樣製造出來的、是什麼樣的人在做的，它說了這樣的事情。但是在新的廣告裡面，這樣的符號沒有可以更深入解讀的東西了。…就算知道了設計師的解釋，還是覺得「就是這樣」。因為這個廣告並沒有複雜到會讓我覺得「為什麼這樣我不懂」，像是譬如說去美術館看到一些作品，會覺得不知道為什麼要這樣畫、很奇怪，可能就會覺得「我看不懂」，可是他的東西（地平線）並不會讓人有這樣的感覺（江惟真訪談，2009）。

但我們必須察覺一種位於絕大多數廣告背後、或稱為一種後設思想，是一幅美好的理想生活景象，表現在無印良品廣告中，是一種簡約風格的生活：

作為一個品牌，當你讓消費者對你所給出的「理想生活」產生憧憬，這意味著他們對你產生憧憬。因為你就是個「理想」的一部分。LV是奢華生活的一部分，無印良品是簡約生活的一部分…。當人們向「理想」奔跑時，他們會記得你，把你的名字列入計劃書（博學堂，2007）。

廣告中的意義，很可能是以一種更為複雜的方式來呈現，Chaney（1998）指出「雖然大眾社會的文化時常關切『物質』的本體，但在使用這些物質本體的過程中，人類以重要的方

式將這些物質本體去物質化（dematerialize）、顛覆而塑成再現的形式」（轉引自 Lull, 2000；邱進福等譯, 2005：102）。而在無印良品廣告中，提出了一種美好的、理想的生活型態，因此我們在購買無印良品的產品時，不只是購買「那個東西」而已，更是在購買一個「理想的家」的一部份；而這樣子「理想的家」，更是透過廣告圖像中的攝影照片來呈現。

羅吉·西弗史東認為，在文化消費的實踐循環中，第二個階段也就是「想像」（imagination）階段中，將商品變成欲望對象的廣告宣傳，讓消費者在進行消費之前欲望與想像（Storey, 1999；張君玫譯, 2001），即廣告發生作用的主要關鍵之處。即這個品牌將之提出的理想生活表現於廣告中，並激發有相同理想的觀看者的想像，並且有欲望去實踐此種生活方式。

以無印良品型錄廣告「一個人的生活」為例，在2005年的廣告型錄中呈現了第一次一個人生活的兩個案例，分別是男性與女性，在型錄中也有關於居家佈置的教學小單元，以及選擇房子的注意事項等。對於現在即將或未來正要從家中搬出、開始自己的新生活的年輕人來說，無印良品可能成為自行購買家具之品牌的第一個選擇。接著在2006年的型錄主題分別放在「一個人生活」與「兩個人生活」，後者呈現了兩個人開始共同生活時需要注意的居家情形，對於沒有此種經驗的人來說，品牌提供了一個可行的方案以及引導作用。

這個系列會很心動，就是讓人覺得好像可以營造一個很不錯的家，但是因為住在家裡，所以目前不太會買。但是如果之後在外面住，就會考慮去買吧。他有些東西看起來就很有家的感覺。…現在住的家不太像是家，比較沒有生活的品質。…因為他都會弄一個很理想的狀態，你在買那個東西的時候，有時候有那種「我想要這樣的生活」的感覺，我覺得很多廣告都是這樣子，就是弄成一個你很喜歡的生活型態，好像買了這個，就可以朝那樣的生活前進了一小步！但是當然不太可能，但就是一個理想的目標（劉瑞瑜訪談, 2009）。

雖然這樣的家是我會想要追求的，但是完全不會覺得說、如果買了這些東西就可以漸漸的達到那樣的感覺。它會想要這樣做嗎？這樣想也太浪漫了吧（江惟真訪談, 2009）。



圖4-46、4-47、4-48：「一個人生活」型錄  
圖片來源：原設計研究室網站、台灣無印良品型錄

布希亞認為，消費不只是奠基於「需要」，更是建立在「欲望」之上（Bocock, 1993；張君玫譯, 1995）。消費者的創意展現在於那句「讓消費者填補最後一塊」。



廣告文本中意欲解放的消費慾望，消費主體擁有消費的自由意識，於是消費主體可以悠遊於物的消費世界之中，在消費的同時不會有罪惡感的產生，而是為了滿足欠缺的消費慾望，在填補這個缺口的動作或行徑，就是一種生產或創作的行為，也就是可類比於德勒茲對於慾望這個概念的詮釋，認為慾望即是一種生產或創作，也就可推論說消費主體再進行消費時，也就是在進行自我的創作或生產，所以，消費主體可以自由地進出物的消費體制（體系）中（羅曉琦，2004：105）。

也許只能透過不斷的消費，似乎就能夠接近那裡一點，但是毫無污染的極端簡單世界只是一個烏托邦國度，只存在於想像中的世界，是一個永遠無法達到的境界，就像是「慾望欲求的不是滿足，而是慾望」，我們不斷追求的是對於美好生活的追求過程，因此我們不會有滿足的一天。

## 二、反思性的生活提案

消費者發現無印良品似乎不只是一個品牌，在許多觀念與概念的詮釋上，常常提出了不同於以往知識的理解，展開了消費更大的可能性。

稱無印良品是一個品牌，不如說它是一種生活哲學。無印良品不強調所謂的流行感或個性，也不贊同受歡迎的品牌應該要抬高身價。相反的，無印良品是從未來的消費觀點來開發商品，那就是「平實好用」。提倡理性消費的同時，無印良品也讓顧客獲致了莫大的心理滿足，重新定義了「平實好用」的真正價值（王正宜，2007：145）。

人們習慣成自然的生活中許多行為其實非常難以改變，當這些慣行造成一些生活上的小阻礙時，通常人們本身並不會發現，但是無印良品的產品提出許多對於生活上的小主張，透過融合生活的設計來解決消費者生活上的問題。例如由於發現許多帶眼鏡的人在早上起床時會花很多時間尋找眼鏡，因此將床頭檯燈設計了一個可以放置眼鏡的凹槽，因此使用者就不會在因為找不到眼鏡而困擾。雖然這樣的設計提供了消費者改善生活的動力，但是必須注意想像與實踐的差距，詹偉雄也認為，「現代人會因為這種新的生活內容而躍躍欲試，所以買了很多無印的商品，要做各式各樣的嘗試，但改變成功的人不多，反而讓很多現代人被迫成為無印良品的收藏者，因為生活實踐遠比生活的想像還難」（李雪如，2008：55）。

在廣告中的產品必然是一種無懈可擊的呈現，即使已經盡量褪去符號或象徵性的包裝，有時候在廣告中看到的產品，到了實際使用時，仍然會有所落差；或是即使很認同這個品牌的態度或精神，在產品使用方面卻發現不見得適合自己的生活。這時就更取決於各人對自身的需求與生活習慣是否有足夠的思考。

就使用者的觀點來看，因為他的品項非常多、幾萬件，所以他不可能所有的東西都完全那麼好的、完全去適合每個人的，所以我覺得消費者在買一個東西的時候，可能必須去做了了解，才會知道適不適合自己。但是基本上這些產品都有一定的水準以上，當然有時候覺得好用或是不好用，可能會因人而異，可能會有一些這樣的現象。

而一般人會喜歡這個品牌基本上是對他有一定的信賴感跟認同感，那因為他是一個商品品牌，他也必然要不斷的推陳出新，他要有很多不同的品項。所以我覺得這是很正常的，如果你站在一個長期觀察這個品牌來看他的商品的話，自己大概可以摸索出那些東



西，譬如說長銷、經典、典型的商品，可能是經得起時間考驗、值得去買的東西。但還是要看每個人的需求，也許你覺得不好的、人家可能覺得還是有它的好處，或是別人覺得不好的、但你覺得很好用。譬如說SUS書架，可能有人覺得有不穩之類的問題，但是看你站在一個什麼樣的觀點，有些人會需要它的擴充性，也有些人需要它帶來的居家風格，每個人也許都不太一樣（吳東龍訪談，2009）。

無印良品本身的產品設計與提案本身就具有反思的特性，例如在品牌盛行的時代提出無品牌的概念、在崇尚工業生產的社會中提出與自然和諧共處的精神、或是在追求華麗裝飾性設計中回歸物品基本本質的想法。

跟別人介紹無印良品的時候，甚至會從更早之前日本有一個民藝運動，就是在日本、有點呼應在英國的工藝運動，那時候20世紀有大量的機器生產，生產出來的商品良莠不齊，那大家就重新回歸到手工那樣子的感覺。民藝運動有一些基本的理念，比方說手工、來自民間、他會符合生活上真正的需求、對自然崇敬的，一些取之於自然的質材，有一些是祖先的智慧，然後不去強調設計師是誰、不去注重製作者的名字，因為它是一種庶民的生活藝術。所以延續到無印良品這個品牌，可能有很多地方是相似的，好比說跟自然的和諧相處，可能是日本人一貫以來的性格；還有包括它不去強調設計師，它讓大家直接去感受到產品好用的部份，而不是站在虛名的立場上（吳東龍訪談，2009）。

而詹偉雄認為，無印良品的商品逐漸成為一種代表能夠進行反思性生活的隱喻，甚至更深入與人發生哲學層面的交流。而他認為無印良品這個品牌：「隱含著一個生活的主張，它嘗試要讓我們在消費物品的同時，在日常生活終究完成這個生活主張」（李雪如，2008：51），也就是選擇簡單的包裝與單純的用色，讓消費者去思考消費是否走向一種過度包裝、耗費資源、追求偏離真實的符號象徵性。

就像無印的招牌廣告裡，一個小小的人在面對廣袤的天地，這個小小的消費者，他可以在這個天地裡面，進行哪一種心的想像，無印必須要設計出各式各樣的商品，去提供這些想像。也就是說，我覺得無印它現在的設計愈來愈像是一種隱喻式的設計，你買它一個東西，你都要有能力去對應一種想像的生活方式。…無印的商品現在愈來愈像一個metaphor，一個隱喻，你買了它就等於你反思性地改變了一連串的生活內容。

無印良品嘗試處理西方哲學家康德提出的「真、善、美」三個面向的問題，無印良品有一種深層企圖，它要把人類生活世界裡的真善美做一個結合。…無印良品吸引人的原因，它一開始就提出了非常吸引人的哲學主張，它的概念很容易打動對這個世界有反思性思考的人。這群人期待自己的生命內容擁有一定的創造，他們發覺無印良品是一個很好對話的品牌，因為某一種哲學上的完滿，在它身上可以發現。所以無印良品崛起的第一個階段，其實是因為它簡單而獨特的商品形式，以及當你深入消費這個品牌，所進入到一個小型的生活哲學的世界裡，它跟你生命中對自我完成的企圖（李雪如，2008：51-55）。

這樣不斷去思考、持續實踐的過程，也許就是生活的本質，生活就是一個思考、再反思的過程，這樣的過程不只是對於抽象的概念，例如人生的意義、人與物的相處，也包括具體的這個物理世界，例如哪些是適合自己生活方式的用品，物品的生產過程中是什麼情形等。當然對於一些存在已久的產製方式，大至整個資本社會的運作，小至企業品牌生產產品的材質挑選，消費者並無力去進行直接的影響，但是我們應該樂見於能提出不同定義的企業品牌。在各種品牌行銷只知道如何去切消費那塊大餅、如何細分再細分，或是如何吸引哪個族

群的消費者這樣的環境下。即使它本質上仍是一個資本企業，消費者卻在消費時得到了更多的東西，而消費者的喜好與認同，會藉由資本的流向來表達，這也是消費者所行使的權力。品牌藉由消費者達成品牌願景，消費者也藉著品牌達到生活的另一種層次，而品牌甚至能與消費者在其生命、哲學層面產生對話，這也顯示了消費所影響的範疇有更加擴大的趨勢，或是可以說我們已經完全身處在消費社會當中了。

## 肆、生活風格與生活型態的詮釋者

### 一、設計作為一種生活風格

日本學者引用「圖騰」的說法：圖騰作為一種符碼（code），也就是能夠使物品從某一種體系轉移到另一體系，這種圖騰化的現象，也發生在無印良品的產品裡，也就是說，購買無印良品，表示自己「對品牌不盲目、而合理地營運知性生活」這種有別於他人的行為，即是轉變到另一個不同的體系中。而除了這樣的圖騰性質，「設計師品牌」的圖騰性也在無印良品中發生作用，對使用者來說，設計師品牌的產品及形成一種差異式符號，甚至象徵自己是屬於「具有選擇品牌眼光」的人（星野克美編；黃恆正譯，1998：71-72）。

現代社會中，以「設計」為領域出發所創造出一種新的生活風格漸漸受到矚目與嚮往。劉維公（2006：118）認為：「在成熟的風格化社會，想要強化產品的競爭力，不只要比設計、比造型，還要比生活理念、價值觀」。無印良品會如此熱門的原因，一方面也是因為跟重視「設計」與「生活」這樣的社會潮流結合；在現代社會中，「設計」一躍成為社會中的要角，正是與生活的品味、美感等概念一起受到大眾的重視。

設計之所以在今日爆發驚人的成長能量，主要是因為設計與當代社會發展之間的關係出現結構性的變化。此一變化讓設計以更為緊密的方式與生活結合在一起。…對於風格社會而言，設計是當代人表現消費美學、追求生活品味、建構身分認同、實踐優質生活等不可或缺的重要媒介。

現今設計的價格平民化、產量規模化等趨勢，「宜家」以及其他類似的企業如「無印良品」等，都扮演了相當重要的角色。這些企業持續提供具有強烈設計感、價格又不太昂貴的產品，讓消費者不再認為設計是難以親近，而是可以輕鬆擁有的生活物件（劉維公，2006：200-202）。

另一方面，原本在日本以簡單樸素與低價為主要特性的無印良品，隨著社會環境的改變，也漸漸走向一種強調減法設計、重視素材的方向；當品牌飄洋過海來到台灣，在行銷策略的運作與媒體推波助瀾的報導之下，成為另一種高品味的象徵，以及由於價格相對較高，被歸類為中產階級才有能力消費的品牌。

事實上，在1980年誕生的無印良品，和現在我們所消費的「無印良品」，也已經產生根本上的、甚至是自相矛盾的變化了。其原初的概念，是藉由簡化生產過程及省略行銷活動，嘗試製造質好卻低價的商品。「有理由而便宜」，是當時的首創文案。所以，一開

始的確是幾乎「沒有任何設計」的樸質用品。在那個即將迎向泡沫經濟榮景的年代，都會中產階級以「填滿再填滿、包裝再包裝」的炫耀性消費來彰顯自我、定義美好。人們普遍認為：「少即無聊」（Less is bore）。可以想像，「無印良品」大膽地訴求以內容本質、用未經漂白的淡褐色素紙作為標籤及包裝素材，其實是場「少即是多」（Less is more）的觀念戰役（李明璁，2007）。

一開始認識無印良品是比較原始的理念，就是去除多無包裝，來呈現商品原有的面貌。但是在台灣被炒作為高品味的東西。因此我對無印良品的理解分成兩方面，一部分是品牌原始精神，單純的，沒有多餘負擔。另一部分：在台灣市場中卻是一種高品味的象徵…而且在台灣是從百貨專櫃開始，卻又是很不理性、很強調菁英階層的。一開始是在微風廣場，其他店也是在大百貨公司，一開始的定位就是高價的（鄭亦倫訪談，2009）。

對於品牌在台灣定價的部份似乎頗受消費者詬病，但這種從日本的平價、到台灣卻變成中高價位，又順水推舟的與中產階級、好品味連結，成為一種「簡樸的奢華」，也就是說這種簡樸是經濟上有一定基礎之後的選擇，也就是選擇低調的簡樸。其中的原因，除了與日本物價上的差異之外，兩個社會對於美感與生活的重視度也有所不同。

我自己的話，它的東西大部分都還蠻喜歡的，只是因為價錢的關係，真的去使用的只有很少部份（鄭亦倫訪談，2009）。

剛推出的時候，離開西武百貨開第一間店是在大概1983年、在青山那邊，因為那邊是一個學區，所以附近有很多學校，包括女子大學等，這些大學學生他們很喜歡用這個品牌的東西。我們會覺得它不便宜其實是因為我們跟日本的物價有很大的落差，所以日本人會覺得說便宜或是說蠻合理的，這是可以從這樣來解釋。

那另一方面，我覺得可能跟教育有關，譬如你說這可能是知識份子、或是對生活比較追求的人，那他們才會特別去思考他們需要的是什麼，或是他們認同這個品牌是什麼，那因為台灣對於美感、對於生活的重視程度可能跟日本還是有一段距離的落差。就比方說很多人覺得無印良品的東西太樸素了，像是在市場買東西，有些媽媽寧願選個紅的、有花色的，可能覺得在視覺上、情感心靈投射上是比較豐富的，這可能跟大家的生活經驗有關，因為台灣過去生活上不是那麼富足，所以會用比較鮮豔的、華麗的方式，來增強自己這塊比較缺乏的部份。但和日本的差距在於，他們比較脫離使用一些外在的或華麗的顏色、這些東西來彌補他們所不足的地方，包括他們文化可能一直都是這樣，一種簡單、俐落、注重質感的。所以可能我們在這一方面還不是很注重，所以會以最直接的，也就是價格的差異來比較。比方說你會覺得說為什麼一樣的東西，可能因為品牌的關係，可能貴了好幾成，但是很多認同這個品牌的人就可以理解這樣的部分，雖然結果看起來可能是差不多的，但包括製作過程、材質挑選這些東西，都會需要更多的功夫來做（吳東龍訪談，2009）。

在台灣的情況看來，品牌對準了中上消費階級，切合了中產階級開始講究生活細節品質的趨勢，一方面這是一個較大的消費族群，一方面這樣的族群具有這樣的消費能力。

我覺得他可能關注在所有的消費階層的中、或是中上那樣的消費族群，或是說在價位上也是，譬如說音響、電視是走到中或中上，那其實算是一個最多消費族群的階層；或者譬如說當你要買一個水桶的時候，也許你可能不願意去一個百圓商店那種、不知道會有什麼品質的東西，所以你就寧願去買這個一個品牌的商品，你也不需要買到LV等級的水桶，所以我覺得他其實就提供了很多這方面的選擇，尤其包括他的形象，你也不想要買一個太花俏的水桶，然後在家裡變成一個視覺的焦點，或是視覺的障礙或干擾，因為



一些生活用品，往往就是你要用很久的、或者每天都會用到的，那這種最簡單的、不錯的品質，往往是最耐用、最耐看的。

如果你想要買一個頂級的東西，你應該不會去選擇這個品牌；以那樣身分地位的人來說，是有可能會去買一個無印良品的水桶，那是一個不干擾、沒有符號的，來做他生活用品的一部分，因為他如果用一個劣質的東西、可能會降低他生活的形象之類的；那用這個品牌是很安全的生活用品，而且是有一個大的概念、因為這個品牌是普遍被認同的，所以像是環保、自然這些或是材質的部份，通常都不會有太大的問題。所以他（無印良品）不需要去塑造一個很刻意的品牌、很高級的或是讓你覺得很造作的一種形象（吳東龍訪談，2009）。

在台灣特殊的文化脈絡下，對於文化的吸收與接受度，既快速又多樣，但是卻彷彿看不見一個具深度與穩定度的認同，因此品牌行銷很可能趁虛而入。「在本土文化力量薄弱的情況下，台灣的消費者未能發展出適合的認同，而隨著感性消費的趨勢起舞。在感性消費所訴求的生活型態是仿自中產階級的情況下，台灣普遍存在著『跛腳的布爾喬亞人』—只有羨想，但缺乏行動。而這樣的情結，也穩固了既有中產階級的優勢社會結構」（周汶昊，2002）。從IKEA到MUJI，我們可以看到類似的情節反覆上演。

## 二、消費認同與生活型態詮釋

通常一個品牌都會先從消費者族群的定義來規劃產品的走向，因此如果能了解消費者面貌，就可以大概能夠了解這個品牌。但是無印良品所訴求的目標消費者輪廓很難以傳統的人口地理特徵來描述，從賣場實際的觀察發現，無印良品的消費者來自各種族群。

使用無印良品的人，我覺得有蠻多群的，有錢人族群、學生也蠻多的，我覺得有各個面向的人會使用無印良品的產品，有些像是真的很在意品味，有些只是沒有想那麼多的（鄭亦倫訪談，2009）。

從廣告中來看，「透過印刷媒體或電子媒體等文化科技，使原本在空間上分離的視聽眾因而產生連結，創造出共同的互動領域，進而形成想像社群，並在這社群的空間基礎上產生新的文化認同」。Kemper（2001）則指出「廣告所建構的不僅是想像的社群，同時也建構了消費的社群（communities of consumption）」（轉引自黃吉村、劉宗其，2005）。不過如果單從無印良品的廣告中比較能找出品牌訴求的消費對象形貌。

（無印良品的廣告）和以前接觸廣告的差別，就是其他的廣告會用到很多符號，所以可以很容易判斷出來說它想要對誰說話，可是無印良品的話就會讓我有一種，「你的目標對象是誰？」、會有點困惑。那個目標對象的圖像並不是非常清晰，也許是某個正在形成的概念。譬如說像LOHAS這個族群，可能用這個概念來描述一群人比較新的概念（江惟真訪談，2009）。

無印良品的海報與雜誌廣告中幾乎沒有人的形貌或表情出現，不採取名人代言的廣告策略，而在型錄中出現的衣服模特兒，也和一般精品品牌濃妝艷抹的形象不同，而是呈現和品牌的簡單、自然形象相符合的人的形貌。





圖4-49、4-50：「衣料品2006春夏」型錄

圖片來源：原設計研究所網站（2009）

無印良品採取的方式不同一般精品品牌，幾乎都會推出明星、代言者作為品牌的一種活動式的廣告，並且在這樣的方式下讓消費者產生認同感。無印良品在正式的廣告中著重於抽象概念的表達以及產品設計本身，不過在近年來無印良品採取與雜誌合作的方式，不但能夠大量的圖片與文字去描述產品特性與使用情況，也藉由採訪各種創意工作者，包括設計界等族群，由他們來描述他們實際使用無印良品產品的情形和經驗、喜好的產品、他們對於這個品牌的看法等，來補足原本缺乏使用者認同的部份。

因為他還是在反映到生活的本質，我覺得這個還是最重要的。他不需要代言人，因為代言人可能會賦予性格。那如果看到雜誌、就是他把自己內容和雜誌合作的時候，他會從很多不同的工作者，也許是設計師、也許是DJ，但多多少少在塑造一種對工作熱愛、對生活有熱情的族群，也許主要是比較年輕的族群，當然也有年紀比較大一點的，但我覺得年輕族群還是他主要的對象。所以，雖然他還是可能有一點主要的族群，有一點點他希望大家認同這個品牌，這是在做雜誌的這個部分，但是一般的廣告蠻刻意降低這樣的感覺、也是無印良品一直以來就是希望給人家這樣的一個感覺（吳東龍訪談，2009）。

從社會的角度來看，詹偉雄認為由於消費社會的變化，無印良品漸漸從一個提出美好生活的「立法者」，轉向成為各種生活方式的「詮釋者」。

借用英國社會學家鮑曼（Zygmunt Bauman）的話，以前的無印良品就好像一個立法者（legislator），它提出一個美好生活的主張，而且在提出美好生活的同時，跟其他的浮華商品交鋒，不管是在哲學上，還是在市場上。現在的無印良品比較像是一個詮釋者（interpreter），它並不要去為消費者指引一個什麼樣的生活方式，相反地，它為消費者可能出現的生活方式，提出新的詮釋，而將這些商品做升級使用或豐富使用的權力，交還給消費者。

無印為什麼會有這樣的變化？我覺得主要是消費社會的變化，在當年無印還是一個立法者的時候，那個年代的消費者，即便他是精英，其實他對風格跟生活方式的創造能力還是比較弱，或是說強者還不是很多數。但是在現在的社會裡面，能對自己的生活做出解釋的人，其實非常非常多。當年的無印，對應的是小型的個人，現在的無印，對應的是大型的個人（李雪如，2008：52）。

而從廣告中呈現的人物可以發現，主要是使用單一個人的形象來表現，也有一部分使用兩個人（男女）的形象來表現，成為即將開始新生活的一人／兩人提出生活上的建議；而品

牌本身的主要客群在日本是來自於「團塊世代 (junior)」，目前集中於20至30歲的中青族群<sup>16</sup>。

非常多生活用品的部份，像是餐具、廚具、家具這些東西，譬如說有一些廣告會講：開始一個人生活、或是開始兩個人生活，所以你就可以從這個品牌開始入手，那他就會變成很多人的第一個選擇（吳東龍訪談，2009）。

因此品牌隱含著一種重視個人的價值觀與精神，同時也傳遞出一種個人主義，從產品的設計上，不但以單一個人的生活型態為考量，在份量上也是以一個人使用的數量來考慮，因此再度對應到品牌的圖騰性：使用者是過著「合理的知性生活」的個人。日本人（特別是東京人）一般而言具有：重視隱私，以及非常不願意麻煩別人、造成他人困擾的個性，而這種文化或民族性主要反映在生活用品上；不過到了台灣的消費環境中又有所不同，觀念與經濟能力的差異，造成還是以中年族群（如家庭或是經濟有一定基礎的獨身者）成為較高價位的家居用品的主要購買族群，年輕族群（如學生）則是以較低價的文具、零食為主要購買對象。



---

<sup>16</sup> 2005年的調查顯示無印良品的客源來自：20歲出頭（23%）、20歲後半（22%）、30歲（27%）、40歲（16%）。而團塊世代指的是1971至1976出生的人，這段時間又稱第二次嬰兒潮（渡邊米英，2006；麥盧寶全，2007：208-209）。

## 伍、小結

在廣告圖像之象徵符號與消費的部份，（一）符號與象徵：從零符碼中發展出來的無印良品，經過二十多年的時間，品牌的成長與蛻變，其產品也自然地被添加上某些符號，品牌運用了商品的設計、顏色、相關廣告所建構出商品的符號價值，以壁掛式CD Player和可攜式釘書機為例，說明其中的符號性以「設計感」為主。而在廣告中使用的圖像修辭技巧，以「地平線」系列廣告的換喻技巧、與「家」系列廣告的隱喻技巧為例，說明其廣告利用圖像，同時達到表面視覺的刺激與深層抽象概念之傳達。（二）文化符碼：「日本」作為文化符碼所指涉的概念，包含了兩個主要因素，也就是日系設計和傳統文化，其中日系設計包含了設計感、五感設計這兩項符碼，而傳統文化指的是禪學的樸素美學與和諧狀態，以及茶道的樸實與內斂精神，而這些特質也反映在平面廣告中，呈現出簡單、乾淨、留白、安靜等意象。（三）日常生活：從品牌產品到廣告一脈相承，試圖對「生活」這件事不斷提出新的提案與定義，指向兩種方向的價值觀，一是美好生活的想像與嚮往，一是反思性的生活提案。前者指的是品牌運用廣告不只是單純的傳達產品功能與品牌形象，更建構一種美好生活的理想狀態，引發閱聽眾心中「我想過這樣的生活」的想法與想像。後者指的是，對現代的消費者來說，如果只是一味的推銷商品已經是不適用的作法，因此如果是讓消費者自己對問題思考過，再提出解決方法，這樣對習以為常的生活不斷反思與改善的過程，是讓會問「為什麼」的消費族群覺得品牌具有吸引力的一個重要因素。（四）生活風格：表現在「設計作為一種生活風格」、以及「消費認同與生活型態詮釋」等兩個部分。前者指的是「設計」這個概念從以前著重外表視覺或是造型上的創意，發展出另一種深入日常生活的設計取向，這種讓物品來習慣我們的生活，而不是讓我們去習慣物品的方式，隱約對應出一種對於生活有想法並理性經營生活的生活型態或風格。後者指的是，無印良品在廣告中並不直接呈現使用者的形貌，不同於一般訴求人口地理資料的分眾行銷，而是將所有族群納入潛在消費族群；而在產品型錄中出現的人物主要以年輕至中年族群（20至30歲）為主，符合其品牌主力消費族群；呈現出的生活型態並非是家庭式的生活，而是以一個人的單獨生活、或是剛開始兩個人生活的族群為主，也反映出現代人個人主義式的生活型態趨勢。

## 第五章 結論

本研究欲透過廣告實質元素與內涵的了解，進而分析廣告圖像呈現品牌形象的情形，以及廣告圖像向消費者傳遞訊息的溝通情形，以說明廣告圖像的意義、價值與影響，及其在整體消費文化中的社會意義。在文獻探討的部份，主要是以視覺文化與消費文化所共同交集的廣告為焦點，首先從視覺文化的文獻中得出視覺文化研究包括五個重點：以人為文化產物為範疇，並重視觀看的過程；不能只以「形式」作為唯一的分野；以一種視覺社會學的角度進行研究；落實於日常生活的視覺研究；多向度的研究方法與跨文化視野。因此以視覺文化的角度為出發點，進而觀察屬於視覺文化一部分的廣告。對於廣告研究的探討，得出本研究的架構，也就是廣告圖像一方面用以呈現品牌的形象，一方面用以傳遞訊息（如產品功能）給閱聽眾。更詳細的說，廣告運用視覺圖像的刺激來吸引閱聽眾的目光，並引發其情感上的共鳴，另一方面也因為閱聽眾對於圖像性的資訊偏好增加，也習慣於透過廣告的呈現來了解品牌。而使用這些廣告的品牌，本身也是產製廣告圖像的角色，其重點在於製作出符合品牌形象的廣告來和閱聽眾溝通。當然在消費社會中，品牌主要是透過販售產品給閱聽眾／消費者，而閱聽眾／消費者由於認同而消費品牌產品，而形成了由品牌、閱聽眾、廣告圖像構成的三角關係。但在比較抽象層次的部份，廣告圖像也同時具有象徵符號的元素，以符號意義的添加來傳達意象的溝通方式，是在整體消費文化範疇中的一部分；我們已經知道在消費社會中大量利用廣告的現象，而廣告也不斷的鞏固著物質文化的基礎，但品牌在其中必須努力創造符號差異化才能在消費戰役中勝出，一方面閱聽眾／消費者會在消費文化中尋求符合自身的生活風格，而品牌更可以在這樣的環境中透過消費價值觀的傳達來影響閱聽眾／消費者的認同或是消費行為。

總結廣告樣本內容分析資料以及深度訪談資料，加上視覺文化研究架構的輔助，也就是比起一般廣告研究、更強調圖像本身的價值，本研究將廣告圖像的文化社會意義置於三項主軸中來探討，即影像的生產（無印良品－廣告圖像）、影像本身（廣告圖像）、影像的收視（廣告圖像－閱聽人）。本研究認為廣告發展脈絡之概念可歸納為四大場域：「廣告圖像」、「閱聽人」、「消費文化」、以及身為品牌的「無印良品」，整理出的廣告發展脈絡圖（如圖5-1）。廣告的實質元素，可以放在左半邊以實線連結的「廣告圖像」、「閱聽人」、「無印良品」三者的關係中來看；而在右半邊虛線的部份，則是進而將廣告放置於整體消費文化社會中來探討，也就是仔細觀察「消費文化」分別對於廣告圖像、品牌（無印良品）、閱聽人的影響與互動。



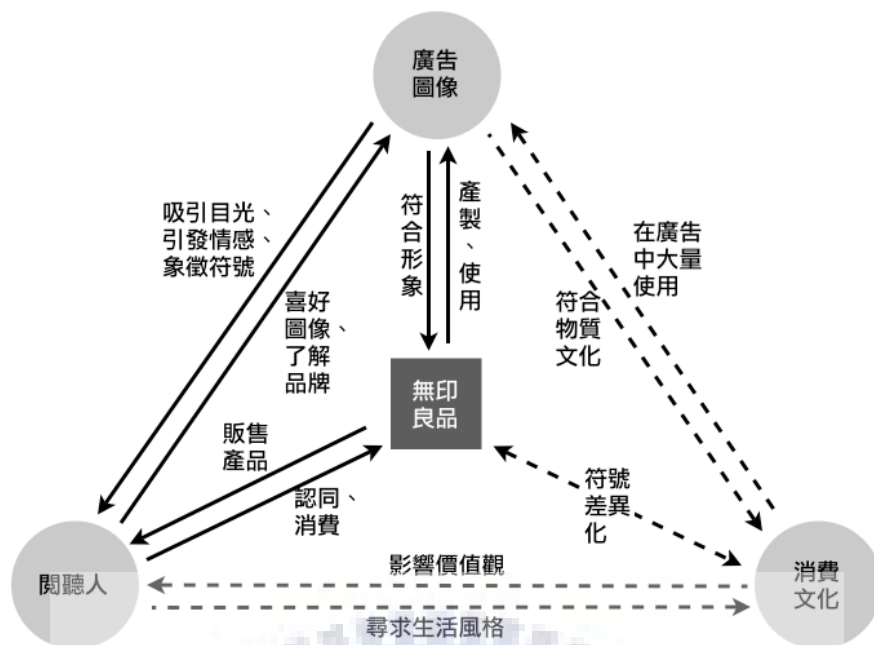


圖5-1：廣告發展脈絡圖

圖片來源：本研究整理

以下將分為四個大項目來闡述各個概念彼此的關連：回歸物品本質與新東方美學、文化符碼與生活象徵性、低調有質感的中產階級生活、以及最後對廣告圖像的反思。

## 第一節 研究結果與討論

廣告的實質部分包括視覺的刺激與平面設計中形式上的美感，抽象概念包括意象的營造與深層意識型態與象徵符號。綜合為無印良品平面廣告的三個特徵：首先是回歸物品本質的實質與功能性，以及形式簡單、精神豐富的新東方設計美學；其次是象徵美好生活與提示人與自然連結的圖像意義，和文化符碼、符號差異化；再來是低調有質感的中產階級品味之討論；最後是對於廣告圖像的反思。

### 壹、回歸物品本質與新東方美學

無印良品的平面廣告的特色包括：版面元素少，多以圖像加上品牌logo為主要形式，構成方面以照片為主要圖像種類，圖像主題以產品本身的呈現佔多數，其產品設計概念、外形與顏色等，都能讓閱聽眾認為此廣告與無印良品這個品牌具有高度的連結性。特別是雜誌廣告的部份，如果從圖像的內容來看，產品是最主要表現的主題，從廣告中產品的圖像，觀看者可以得到的訊息包括：產品的顏色多屬於白、灰、透明、卡其等色調，並且不帶花紋，產品的形狀單純、多為圓或方的幾何形狀，產品設計沒有多餘的綴飾、沒有喧囂的個性。代表這樣的產品本身遵守身為一個家用品的任務：具有長期使用的實用性、而非只是花俏的裝飾品，並且對於使用者原本居家環境－不論是風格或是型態－而言，都不至於造成衝突。這和

品牌所訴求的「回歸物品本身」的設計思考相互扣連，除了產品的實用功能性、也就是除了最基礎的家用品之功能，品牌所擅長設計貼心的功能性通常是隱藏於產品當中，因此這部份的訊息必須倚賴文字輔助說明，不論是廣告上的文案、雜誌報導的介紹、賣場中的商品說明，甚至是實際使用經驗的分享。因此，藉由品牌本身傳遞的廣告訊息，與其他媒體管道的資訊，以及使用者實際上的使用經驗，共同建構出品牌產品具有耐用品質的形象；其中，再加上許多設計師等創意工作者的愛用背書，以及國際設計獎項的獲得，也一再加強這樣的產品形象。

在影像本身層面看來，畫面編排上大致採用統一的形式，也統一使用黑體字。版面上使用的元素極盡減少，給予圖像最大的發揮空間，在各元素之間，也有足夠的流動空間，因此不會對視覺上產生壓力。畫面呈現一種安靜、平穩的感覺、甚至是一種不容破壞的感覺，顏色方面，室外主要以藍色、灰色、綠色調來表現，室內則以暖色系的黃色調來呈現。若從圖像的版型編排設計來看，主要的元素除了圖像，即是品牌標誌（logo）；其平面設計師也表示其廣告以：「在畫面中央擺放商品、在畫面某一角落放置品牌標誌」這種簡單的形式為主要規格。這樣的風格一方面塑造出一種簡明而容易辨識的風格，這種簡單又不失質感的廣告，沒有一絲多餘的語言，嘗試以心靈溝通的境界，與日本傳統的禪學、茶道精神的氛圍相近，在某個層面也類似中國古代山水畫的留白技巧，因此很容易與東方美學作聯想。以往平面設計歷史的正統多半以西方為主流，但日本的平面設計其實一直也具有某種個性與魅力，到了近代在國際上有開花結果的趨勢。以無印良品的廣告來說，近期經典代表作的地平線系列廣告，使用極致簡單卻又深具震撼力的自然影像，讓許多觀看者留下深刻印象。雖然拍攝地點不位於日本當地，卻以這樣具有引起全人類共鳴之潛力的影像、傳遞出一種世界觀，讓自然與現代兩者在畫面中協調平衡，另一方面，言語精簡的極致，卻使傳遞的訊息趨近無限大，可以說日本平面設計師在這個領域開闢了一條設計新路徑。

## 貳、文化符碼與生活象徵性

「廣告上的視覺化，是創意的視覺化，即創意的具體化。換言之，是用語言以外的方法，把創意圖式化了」（翟治平，2002：163），因此在廣告的製作上，必然是以圖像來表達某些概念。即使廣告中較不容易解釋出一個既有的符號性，但是閱聽者主要會以對品牌的了解與印象來詮釋廣告，或是利用相對應的符號附加於廣告上。對於品牌的形象有那些看法，也會反應在對廣告圖像的感受上。因此閱聽者在解讀某一個影像時，不會單純的只看到圖像的部份，因為品牌商標（logo）在圖像一旁的提示，因此會聯想到品牌相關的形象片段。或是說，圖像中有各種不同的符號，各自指涉其品牌形象，而當閱聽人對此品牌有某方面的印象，在觀看其廣告時，則會優先以此印象來詮釋此廣告圖像。可以說，雖然閱聽人可能只單獨看到廣告，但是在這個接觸的時點，品牌與廣告同時都發生作用力，因此使得當閱聽人在看其廣告圖像時，會參照品牌的脈絡去解釋。當然品牌也是透過廣告來形成符號的差異化，無印良品使用「設計」、「自然」、「傳統文化」作為圖騰或符號，形成的一種風格，進而與閱聽眾／消費者溝通。

廣告圖像取材自「日常生活」與「自然」兩大主題，在海報廣告主要運用自然景色來傳遞品牌形象，而雜誌廣告主要以日常生活影像來烘托產品這個主角。近期廣告只使用攝影照片的圖像，一方面也是暗示這些圖像中的自然與居家空間，是實際存在於這個世界上，有些甚至就是離自己不太遙遠、日常生活中的影像。在影像本身這個層面，使用的自然圖像，以自然光呈現，有些甚至遠至南美取景，以較高難度的攝影技術取得的影像，加上罕見的自然景色，當以巨幅海報呈現時，很難有人不受之感動。圖像使用上，選擇以自然當中具有寬廣視野、平靜氣質的圖像，讓腳步忙碌的現代人心生嚮往。由於在許多先進的國家，重視環境是共識，因此重視自然已成為進步、現代國家的特色之一。再加上因為品牌精神與理念強調對自然的尊重與對素材的合理運用，都加強了品牌在自然層面上的重視，在廣告中也大量使用自然景色，不論是作為圖像的主題或是作為產品的背景。因此閱聽者順理成章地接受了這種自然與現代的矛盾結合，並形成一種人與自然和諧相處的論述。另一方面以日常生活中的情景作為美好生活的象徵，畫面中將這種美好生活的畫面框在一個透明的容器中，時間靜止、只剩下空氣的流動。這樣的廣告中的圖像試圖去定義居家環境，或形塑某種理想的居家生活，是一種整齊、乾淨、活用空間、擅長收納的生活形象，室內多以明亮或暖色光源，營造一種舒適的氣氛，讓家呈現出明朗而溫暖的形象。但是這種理想居家狀態，因為產品設計特性，卻又可以對應到許多消費族群的各種生活型態，加上重視生活的品牌形象，吸引了一種能夠理性打理生活、認真生活、不盲目崇尚品牌、對生活有反思性的消費族群，也是一種認真詮釋生活意義的族群。但是不能忽視的是，走在這個城市中，前一步是IKEA，後一步是MUJI，這些理想中的玻璃櫥窗內模範家屋與印刷精美的廣告提醒著我們該消費甚麼樣的生活，原是主體的消費者，在這場迷幻的空間漩渦中，與許許多多的空間客體交換了位置卻不自知（葉雅芬，2005）。

## 參、低調有質感的中產階級品味

由於在台灣社會當中，隨著經濟成長，人們逐漸開始講究生活品質，願意消費較高價的精緻生活用品，例如無印良品，而這種消費行為的改變是由於社會中對生活、風格、品味、美感的重視漸漸提昇；可以說我們現在正處在一個「風格社會」，也就是消費者透過消費來建構生活世界，其中文化經濟、生活風格和生活美學，是影響當代消費社會的三大因素（劉維公，2006）。其中生活風格隱含著一種生活理念與哲學，不同的風格對符號有不同的詮釋方式；無印良品這個品牌的特色之一就在於不斷提出生活理念，反映在廣告中，可以看到在文案的部份，尤其是大標題，就是一種理念的提案表現，例如「善意生活」代表一種重視物品的基礎、與環境和諧相處，在某種層面也與樂活（LOHAS）這種生活方式不謀而合，因此具有消費的政治正當性。在生活風格中消費者追求的是美學體驗，也就是在不同的意象與符號當中，透過消費得到一種對於美學的實踐。美學表現在廣告圖像中，可以看到大量使用產品的照片，向大眾傳遞了：在無印良品的產品中，具有日系簡潔設計的功能性，以及自然、簡單的外表與形狀，形成一種獨特的風格，並且隱約蘊含著禪學和日本傳統文化元素，作為一種日系設計的風格與美學，提倡的是一種不過度裝飾、回歸物品本質的設計理念，因此這種不花俏的簡單美學喚起一股人們對於「純」的終極追求，更成為一種新形式的東方美學，讓西方世界趨之若鶩。



當然在日本與台灣的消費發展脈絡並不相同，日本自從1986年的泡沫經濟影響，在泡沫經濟時期人們追求超越自己能力的生活，但當泡沫經濟瓦解，人們不得不轉向符合自己能力的生活，在這樣的經濟背景下，無印良品提出的概念與時代需求切合（渡邊米英，2006；麥盧寶全譯，2007），而形成一種風潮。而演變至今，無印良品從原本低價卻具有好品質的商品，發展為重視世界合理價值與深入生活的設計，加上大眾普遍地重視生活品質與美學，因此具有固定的消費基礎。在台灣由於經濟發展程度不同，所謂的中產階級或是高知識分子因為接觸新觀念並且有足夠經濟資本等緣故，較先開始講究生活用品的品質與設計；無印良品在這樣的時點進入台灣市場，巧妙地成為生活型態的帶領者，讓許多人對於消費的困擾與疑惑得到解答。因此低調的外表與高品質的形式和功能，形成一種「既低調又高尚的品味」，並帶有中產階級以及高知識分子的色彩。在廣告使用或行銷方式迥異於一般品牌的型態，不砸大錢在各種管道的媒體，而是專注於平面廣告的海報以及雜誌廣告，更重要的是，以品牌為中心，形成一個整體的視覺系統，包括店面裝潢佈置、包裝紙袋、產品型錄、網站，都讓人一眼可以認出「這就是無印良品」。另外透過介紹品牌或是設計師介紹設計理念的書籍、定期與雜誌合作出版的特刊，都以大量的文字解釋與說明品牌的精神或是產品的設計理念，補足了視覺媒體傳播的限制。透過這一種深耕的方式進行品牌行銷，對於過度接觸視覺廣告刺激的消費大眾來說（尤其是台灣），這一種不挾帶脅迫性質的宣傳，具有一種行銷上的新鮮感與對於消費者的尊重感。

生活風格的概念類似於品味，但是比「品味」這樣的概念更具有多元性、但在階級性的概念上卻較為降低。在這樣的消費社會當中，品牌一方面欲成為風格的詮釋者，一方面也邀請使用者本身對其生活風格作詮釋。但若以台灣的消費情形來看，這類的精緻生活用品仍是屬於中產階級的消費。中產階級從過去定義彼此階級、甚至欲望朝向上層階級流動的狀況，多以外在來定義，例如：車子種類、穿著品牌、名貴配件、休閒行為等，漸漸將這個競爭的戰場轉向居家環境，也就是對生活品質重視的態度。風格在某個層面上是中產階級的自欺欺人的論述，因為即使認同品牌提出的具有吸引力的理念，但是在經濟資本的考量下，個人仍是無法享有這樣的風格或品味。因此在這個：消費文化就是生活，生活就是消費文化這樣的社會中，閱聽者／消費者的反思更顯重要。

過去研究發現，「隨著台灣的社會發展與變遷，在以中產階級為主的消費文化中，產品資訊模式的廣告已經式微，取而代之的，是以象徵與認同為主體的另外三類的非資訊型廣告模式－產品形象模式、個人化模式以及生活風格模式」（馮國蘭，2000）。而我們也可以從無印良品的廣告中發現這三種模式的運作。廣告運用符碼與象徵也是為了與閱聽者產生意義交流。並沒有所謂「沒有符號」的廣告，而是在運用上是否添加的不著痕跡，或是說即使在製作上不是以符號為出發點，到了閱聽眾接收的階段，仍會自行添加符號、或以符號性來解讀。

平面設計師欲成為視覺的定義者，品牌順理成章成為生活的詮釋者，而消費者本身所握有的詮釋權是否所剩無幾？當我們在形象海報、雜誌廣告頁、產品型錄的夾縫中尋求自我生活應該有的樣子。消費無聲無息地席捲我們生活的全面，消費者所能做的只剩在這場品牌戰爭中討價還價？只能從不同風格圖像選項中找尋適合自己的風格拼貼？雖然消費者的主動性增加，更反思性的參與和品牌之間的互動，但是消費者只能在有限的風格中選擇，在這個過



程中，美學或品味也許是其中的準則，但階級差異仍是社會上最基本的差異。例如即使我認同這個品牌提出的生活提案，但是如果我沒有足夠資本，因為資源有限造成價格的不親近，仍然無法購買此商品，只能在櫥窗外望洋興嘆。所謂的風格也許只是中產階級的自欺欺人。與其說無印良品是懷念過去平凡簡樸的生活，倒不如說是一種有階級屬性的精緻商品，在名牌的繁華盛世之中，企圖顛覆傳統華麗品牌思維，其不炫耀的質感卻出乎意料地炫耀。

## 肆、對廣告圖像的反思

在影像生產的層面，第一，近年來廣告的製作，其圖像的部份，主要由攝影師藤井保（Fuji Tamotsu）負責。廣告整體則由原研哉擔任藝術總監（AD）一職。第二，廣告主要由無印良品使用，用以宣傳品牌形象以及產品功能等；對於原研哉所屬的「原設計工作室」而言，此廣告也是重要作品之一。第三，對於影像這個主體來說，若是以自然為主角的形象廣告，雖然被用於商業用途，但基本上品牌與設計師都有對其做出基本尊重。以地平線系列的四幅景象來說，其取景地點，前兩幅是波利維亞內烏猶尼的鹽湖、後兩幅是位於蒙古大草原。這樣的資訊在無印良品方面與「原設計工作室」方面都有被說明與附註，試著將這樣的畫面歸為當地所有，這是比較接近畫家或攝影家的作法，也就是將畫面的美麗之所有權交還給取景、拍攝的地點。甚至原研哉的著作《設計中的設計》中，也花了數頁篇幅將取得這些得來不易的景象的過程如遊記般描述出來。一方面使影像的真實性大增，一方面也是對影像本身的尊重。但圖像在從三點看來仍是屬於一個從屬的地位，也就是廣告製作者將圖像視為一種傳達媒介，但是不同於其他廣告可能「換成哪一張圖都可以」，在圖像的選擇過程是經過層層選擇的。而廣告的風格與氣氛符合品牌的形象與精神，其品牌也擅於使用整體的視覺影像建構出完整的視覺風格，不只是視覺傳達設計上的CIS商業識別的實踐，更將社會、文化納入重要考量。並且可以說是一個善用圖像說話的品牌。

在影像本身方面，無印良品使用的圖像雖然屬於廣告範疇，卻不同於一般大量使用符號性、象徵手法表現的手法，嘗試以零符碼的方式作為商業廣告的一種批判。但由於廣告承載了品牌所欲傳達的訊息，因此仍不可避免的帶有品牌所具有之符號性的形象，因此圖像經過設計、使用後，就不可能是一種中性的媒介，如同Rose（2001）所言「影像絕非單純無造作的（innocent）；影像總由各種慣行、技術和知識建構起來」（王國強譯，2006），這也是雖然我們可以帶著藝術欣賞的眼光來看待圖像設計，卻要對其背後夾帶的意識型態與目的有所戒心，才不至於在圖像的洪流中隨波逐流。

在影像的收視層面，海報主要用於宣傳年度的品牌形象與主題，或是在展覽上作為品牌精神最好的宣傳，例如米蘭家具展的會場即以大幅地平線系列海報作為佈置，在設計界立即引起眾人目光。另外雜誌廣告是與一般大眾接觸的方式，也是一種能和不認識這個品牌的人相遇的方式。但由於網路的資訊流通快速，即使不是在展覽會場、並不接觸日本當地雜誌的閱聽者，也能在網路上看到這些圖像，但是其表現技術規格（例如解析度）等條件是屬於較低階的。而店鋪內的視覺呈現，隨著時間不同會有海報、店內pop等視覺上的佈置與安排，主要對於原本就是無印良品的消費者有加強品牌印象的作用，但對於一些不熟悉此品牌的消

費者，也有輔助說明其產品的精神、價值面等作用。店內擺放的型錄或是明信片都具有相當程度的質感，讓消費者可以自由取閱，型錄分成各大主題，當中有產品的規格尺寸以及其設計上的貼心之處或特點，因此不是希望消費者做出衝動性消費，而是暗示或提醒消費者應該充分理解自身的居家環境後，在決定購買哪些是自己所需要的物品。而這些種種的視覺呈現，彼此是互相影響的。

海報表現的是概念與精神，因此在畫面上並沒有其餘說明的文字，但是這些設計上的說明、或是原本應該現在廣告中的文案，經由設計師親自的詮釋，可能出現在展覽會場、雜誌報導、書籍介紹、網路文章等，因此若是對於這個品牌有興趣者，會參考原設計者賦予此圖像作品的意義，再和自己的觀感作交叉詮釋；但一般讀者則是只憑藉自己對於品牌認知、和自己的感覺來看待這些圖像作品。而由於海報較具有深度，這種深度並不是只圖像視覺表面的深度，而是在此廣告中各種策略、製作、安排、呈現過程中的考量，以及設計師欲賦予它的意義，都會一再加深這個廣告的份量，也因此詮釋時，能有其他參照的文本互相詮釋。因此海報的作用不只是在於傳遞形象，更重要的是，它提出了一個議題、一個方向、一種目標，也帶領了一些討論、造成一些交流。換句話說，它用圖像具體化了某一種抽象的概念，因此這個概念得以透過這個圖像來傳遞，形成一種既具體又抽象的圖像訊息。

也許和預設不同，以往認為圖像一定要能精準傳達其訊息、它才算是達成了它的任務，但其實，從影像的製造到傳達，由於觀看者接觸的時間不同、對品牌的認知不同、個人對於影像在技術方面的程度不同、心理層面的基模不同，因此只有非常少數的人能夠接收到一開始品牌與設計師所欲傳達的訊息，但是其他的觀看者仍會依憑自身的知識與看法來解讀同一幅影像，因此只要觀看者「看到了」那一幅影像，就必定會有訊息自影像中流出，不論是以細流或是洪水般的形式流出，影像都算是做到了溝通的角色。因此觀眾具有生產出不同於影像生產與影像本身之不同意義的潛力。

顏孝蓉（2004）指出，「廣告不再只是單純告知工具，往往會反映當時社會現況，與民眾需求，而從廣告多元風貌中，不但可以一窺不同時期的社會、政治經濟、文化等不同特性與轉變，同時廣告也會扮演一種共同利益角色，在交流中促進並強化共同價值觀」。蕭湘文（2005：262）認為「廣告的充斥已經成為我們生活中重要的角色，除了從廣告中可以了解新產品資訊、掌握新資訊、吸收新想法外，廣告也為我們生活增添許多豐富的視覺饗宴。…廣告中鼓吹的消費也容易形成過度重視物欲的消費生活及消費價值觀等缺點。目前積極推廣的媒體識讀教育中，其中主要的一環就是希望閱聽眾能審思明辨廣告的目的，不要被廣告牽制或受廣告影響」。廣告圖像已經不只是在行銷廣告下的附屬品，本身的意義與價值以及與其社會文化的關係，都值得深入的研究與探討。而身為閱聽眾的我們，對於這些無時無刻出現在日常生活的廣告，除了欣賞、被說服等反應之外，在觀看與詮釋這些廣告圖像時，應該採取更反思的態度來面對。

## 第二節 研究限制與建議

### 壹、研究限制

在研究方法上，由於單獨使用質化方法或量化方法各有所限制，因此本研究嘗試以質量方法的併用來進行，但由於研究者能力有限，因此在研究樣本與訪談對象上可能無法有全面性的討論。包括在研究資料的部份，礙於人力與時間的限制，以立意抽樣的方式選取了84張廣告作為研究樣本，後續研究可以對無印良品以及其他的生活用品品牌之廣告進行比較性研究，或是針對無印良品在台灣所使用的廣告作進一步的分析；而在深度訪談的部份，本研究針對具有廣告或設計背景的5位訪談者為對象，未來的研究則可擴大訪談者的範圍，比較各種背景的閱聽眾之解讀差異。另外在二手資料分析的部份，因為有限於對於此品牌的討論可能有許多日文方面資料，但由於日文資料尋找不易，也由於語言的限制，因此本研究多以日文翻譯資料或中文資料為主，後續研究若能加上日文資料的部份相信能讓研究更為完整。

在時空環境的差異問題上，由於無印良品為一個日本品牌，本研究為了獲取較為宏觀的歷史性資料，採取主要在日本使用的平面廣告為研究樣本，但由於日本與台灣在社會文化經濟環境等等的不同，廣告行銷的目的與方式必定因此有所差異，不過由於考慮到台灣的廣告多是以日本廣告直接翻譯而成，且在文字上日文的漢字和國字有很大的重複性，因此閱聽眾在接收上比較沒有太大的語言問題，另外廣告以圖像為主就是為了突破語言性的藩籬，因此本研究仍以日本廣告為主要研究對象。而後續研究可以從台灣的角度出發，看跨國品牌在國內的行銷情形與廣告的使用，以及閱聽眾對於這些從日文翻譯成中文的廣告之解讀與詮釋。

### 貳、研究貢獻與建議

本研究嘗試以不同於過去行銷消費或文化批判之觀點來看待廣告，而是以一種較為中性的視覺文化角度來探討廣告圖像的意義與消費文化，對於廣告設計的研究提供了另一種視野。本研究發現廣告發展脈絡是由廣告圖像、閱聽人跟消費文化這三者的結合，對於無印良品的相關廣告圖像的深入分析也更可以了解到閱聽人是依據各自不同的背景與經驗來解讀廣告，而相同的廣告也可以經由不同人的觀點而拼湊成一個更完整的概念。本研究選擇平面印刷廣告為研究對象，是由於在科技發展迅速的傳播時代，若是一味追求新科技可能會迷失方向，因此我們應該時常試著回顧傳統媒體，將新舊媒體的特性與魅力掌握住，身為傳播者才能在媒體之間取得一個平衡位置。因此與視覺文化的觀點來分析廣告圖像，對於我們正視廣告圖像本身，將之視為一個有機體而非一個不會變動的物體，有很大的幫助。