

參考文獻

中文資料

- PPAPER GROUP (2006)。《無印良品重新採訪》。台北：包氏國際有限公司。
- 王正宜 (2007)。《東京視覺設計in》。台北：原點。
- 王秀婷 (2005年4月15)。〈MUJI SUS 「無印」設計觀〉。《設計雙月刊 (DESIGN)》, 122。
- 王雅倫 (2000)。《光與電－影像在視覺藝術中的角色與實踐》。台北：美學書房。
- 何凱凌 (2004)。〈以名牌精品消費考察台灣消費社會(1970-2004)〉。東吳大學社會學系碩士論文。
- 余淑吟 (2002)。〈動物圖像在平面廣告之內容分析〉。廣告學研究, 18, 頁97-121。
- 吳岳剛 (1999)。〈平面廣告中圖像與產品種類的關係對於記憶的影響〉。廣告學研究, 13, 頁113-130。
- 吳東龍 (2006)。《設計東京》。台北：高寶。
- 吳東龍 (2008)。《設計東京2.0》。台北：高寶。
- 李天鐸 (1991)。〈電視廣告與社會文化關係〉。《當代》, 63, 頁18-29。
- 李佩玲 (2002)。《和風賞花幕：日本設計美學的演繹》。台北：田園城市文化。
- 李坦營 (2003)。〈文化對國中學生建構視覺圖像意義的影響〉。彰化師範大學藝術教育研究所碩士論文。
- 李明聰 (2007年12月22日)。〈無印良品〉。中國時報, 三少四壯集。
- 李雪如 (2008年4月)。〈風格品牌·良品設計對談〉。《Shopping Design 設計採買誌》, 9, 頁48-55。
- 周汶昊 (2002)。〈解讀宜家的消費文化意涵—以布迪厄的日常生活言行理論為之〉。國立政治大學廣告學系碩士論文。

- 侯念宗（2008年4月）。〈無印良品屢獲設計大獎的公開秘密〉。《Shopping Design 設計採買誌》，9，頁70-73。
- 孫秀蕙、馮建三（1995）。《廣告文化》。台北：揚智。
- 馬岳琳（2007年7月5日），〈東方創意解碼〉，《天下雜誌》，第374期。
- 張栢烟、許雯婷（2007）。〈視覺文化與設計教育：一般性設計教育之重要性〉。台灣美術期刊，68，17：4，頁4。
- 莊素玉（2008年4月23日）。〈無印良品與SAZABY的品牌奮鬥路〉。天下雜誌，395。
- 莊蕙菁（2003）。〈以視覺文化為核心之藝術教育課程研究－以廣告影像為例〉。國立臺灣師範大學/美術研究所碩士論文。
- 許安琪（2001）。《廣告學原理》。台北：揚智。
- 郭良文（1994）。〈文化符碼與社會意義－台灣地區報紙醫療廣告的分析〉。廣告學研究，4，頁1-22。
- 郭良文、林素甘（2001）。〈質化與量化研究方法之比較分析〉，資訊傳播與圖書館學，7（4），頁1-13。
- 陳向明（2002）。《社會科學質的研究》。台北：五南。
- 陳坤宏（1995）。《消費文化理論》。台北：揚智。
- 陳秋瑾（2006）。〈老照片的視覺文化網絡〉。國教新知，53:4，頁16-22。
- 游本寬（1995）。《論超現實攝影－歷史形構與影像應用》。台北：遠流。
- 費加洛國際中文版（2004）。《MUJI vol.001》。台北：甯時股份有限公司。
- 馮國蘭（2000）。〈台灣中產階級的消費文化品味研究---以《天下》雜誌廣告為例〉。世新大學傳播研究所碩士論文。
- 黃吉村、劉宗其（2005）。〈文化認同下異國形象廣告效果之探討－以哈日風潮為例〉。中山管理評論，13（2），頁417-449。
- 黃奕華（2006）。〈女性流行時尚雜誌封面設計感性意象之研究〉。雲林科技大學視覺傳達設計系碩士論文。

黃深勳（1998）。《廣告學》。台北：國立空中大學。

葉雅芬（2005）。〈現代都會的離魂病－自明性與集體居住空間的辯證〉。中原大學建築學系碩士論文。

詹偉雄（2005）。《美學的經濟：台灣社會變遷的60個微型觀察》。台北：風格者。

管倖生等（2006）。《設計研究方法》。台北：全華。

翟治平、樊志育（2002）。《廣告設計學》。台北：揚智。

齊力、林本炫（2005）。《質性研究方法與資料分析》。嘉義縣：南華大學教育社會學研究所。

劉維公（2006）。《風格社會》。台北：天下雜誌。

劉維公（2007）。《風格競爭力》。台北：天下雜誌。

蕭如芳（2006）。〈消費者對生活產品喜好價值之研究—以無印良品為例〉。國立臺灣藝術大學造形藝術研究所碩士論文。

蕭湘文（2005）。《廣告傳播》。台北：威仕曼文化。

薛惠文（2008）。〈以認知系統探討中國大陸廣告文案—以「腦白金」廣告文案為例〉。國立中山大學大陸研究所碩士論文。

韓叢耀（2005）。《圖像傳播學》。台北：威仕曼文化。

顏孝蓉（2004）。〈社會變遷與電視廣告、品牌行銷研究：以「歐香咖啡」為例〉。中國文化大學新聞研究所碩士論文。

外文資料

Aynsley, J. (2001), 蔡松堅譯 (2005)。《設計百年：20世紀平面設計的先驅》。北京市：中國建築工業。

Barnard, M. (1998), 王升才、張愛東、卿上力譯 (2006)。《藝術、設計與視覺文化》。南京：江蘇美術。

- Berger, A. (1991), 黃新生 (1994)。《媒介分析方法》。台北：遠流。
- Berger, J. (1972), 吳莉君譯 (2005)。《觀看的方式》(Ways of Seeing)。台北：麥田。
- Berger, J. (1991), 劉惠媛譯 (1998)。《影像的閱讀》。台北：遠流。
- Bocock, R. (1993), 張君枚、黃鵬仁譯 (1995)。《消費》。台北：巨流。
- Fiske, J. (1990), 張錦華等譯 (1995)。《傳播符號學理論》。台北：遠流。
- Flusser, V. (1984), 李文吉譯 (1994)。《攝影的哲學思考》。台北：遠流。
- Jhally, S. (1987), 馮建三譯 (1992)。《廣告的符碼》。台北：遠流。
- Lull, J. (2000), 邱進福等譯 (2005)。《傳播時代的文化》。臺北縣：韋伯文化國際。
- Maxwell (1996), 高熏芳、林盈助、王向葵譯 (2001)。《質化研究設計：一種互動取向的方法》。台北：心理。
- Mirzoeff, N. (1999), 陳芸芸譯 (2004)。《視覺文化導論》。台北：韋伯文化。
- Rose, G. (2001), 王國強譯 (2006)。《視覺研究導論：影像的思考》。台北：群學。
- Storey, J. (1999), 張君玫譯 (2002)。《文化消費與日常生活》。台北：巨流。
- Strauss, A. and Corbin, J. (1990), 徐宗國 (1997)。《質性研究概論》。台北：巨流。
- 山田理英 (1999), 李永清譯 (2000)。《如何製作有效的平面廣告》。台北：滾石文化。
- 田中正明, 蘇守政譯 (1988)。《視覺傳達設計》。台北：六合。
- 星野克美, 彭德中譯 (1992)。《新消費文化剖析》。台北：遠流。
- 星野克美編, 黃恆正譯 (1988)。《符號社會的消費：商品圖騰化，都市劇場化，消費符號化》。台北：遠流。
- 原研哉 (2003), 黃雅雯譯 (2005)。《設計中的設計》。台北：磐築創意。
- 渡邊米英 (2006), 麥盧寶全譯 (2007)。《無印良品的改革》。台北：小知堂文化。

外文資料

- Dey, I.(1993). *Qualitative Data Analysis: A User-Friendly Guide for Social Scientists*. London : New York.
- Mitchell, W. J. T.(1994). *Picture theory : Essays on verbal and visual representation*. Chicago: University of Chicago Press.
- Neuman, W. L.(1999). *Social research methods qualitative and quantitative approaches*. Lightning Source Inc.

網路資料

- Duerer (2005年10月24日) 。 什麼是藝術史？國立故宮博物院藝術史討論區： http://arthf.npm.gov.tw/art/dc/d_open.asp?item=2053
- MBAlib (2008) 。 <http://wiki.mbalib.com/w/index.php?title=无印良品&variant=zh-tw>
- 丁在園 (2008年2月1日) 。 <從「製造的日本」到「造物的東京」> 。 數位時代，165，取自：http://www.bnext.com.tw/LocalityView_6580
- 李柏黎 (2009年1月7日) 。 <從杉浦康平到原研哉——《原研哉的設計》出版緣起> 。 雄獅美術部落格：<http://blog.roodo.com/lionart/archives/8019617.html>
- 原設計研究所網站 (2009) 。 http://www.ndc.co.jp/hara/home_e/index.html
- 陳珊珊 (2004年5月1日) 。 <極簡無印，貼心就成良品> 。 數位時代雙周刊，81。取自：http://www.bnext.com.tw/LocalityView_3155
- 陳健瑜 (2007) 。 <琳瑯滿目背後的自然純色：王文欣less is more辦公室哲學> 。 張老師月刊。 <http://magazine.sina.com.hk/minE/358/2007-10-01/ba40384.shtml>
- 傅愛民 (2005) 。 <現代圖像學引論> 。 中國攝影報，3：<http://www.cphoto.net/luntan/02/11.htm>
- 博學堂 (2007年7月3日) 。 <品牌，煽動生活理想！> 。 中國策略網：<http://www.bookwoo.com/NewsInfo/25441.aspx>





楊瑪利、林妙玲（2007年8月）。〈亞洲設計鬼才杉浦：我像拾荒老人，專撿東方文化的寶貝〉。遠見雜誌：<http://mag.chinayes.com/MagazineBase/foresight/459/20080626115139837.shtml>

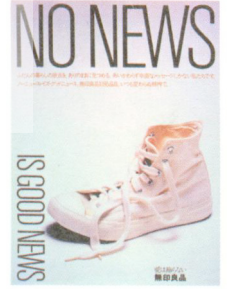
蔡偉傑（2009）。村寨網－中國西南少數民族。<http://www.ethno.url.tw/phpBB2/viewtopic.php?p=124&sid=9457bf02fb139fd70a1150c44f1c7db2>



附錄一：廣告樣本

一、前期

A01	A02	A03	A04
1980	1981	1981	1983
			
有道理的便宜。 (わけあって、安い。)	從頭到尾都是鮭魚。 (しやけは全身しやけなんだ。)	沒有矯飾的愛。 (愛は飾らない。)	自然、當然、無印。
在重視品牌的時代中，MUJI誕生。在印象中高價格等同於高品質的時代中，推出低價格提供高品質的品牌。	在只重視商品外在視覺感受的時代中，MUJI重新檢討生產流程，讓每項材料從「頭」到「尾」都能被生產成商品。	雖然一般的嬰兒服飾都有花俏的裝飾，但MUJI的服飾只有訴求簡單。	整頓無謂的製造流程，呈現商品本身的美好。

A05	A06	A07	A08
1983	1984	1984	1985
			
無印，我也是。 (ぼくは無印だ。)	眼神，改變了。 (まなざし、変えた。)	本色。 (色のまんま。)	NO NEWS IS GOOD NEWS
		素材本身的顏色最好。	

A09	A10	A11	A12
1986	1987	1988	1990
			
<p>從前如此， 未來依然。</p> <p>(いままでも、 これからも。)</p>	<p>獻給所有人。</p> <p>(ひとへ。)</p>	<p>地球大。</p>	<p>採收自早餐田。</p> <p>(朝食畑から。)</p>
		<p>展開全球化的素材開發。1989年六月，MUJI從西友集團中獨立而出。</p>	





A13	A14	A15	A16
1990	1991	1992	1993
			
<p>木棉般的生活。</p> <p>(木綿ナ暮ラシ。)</p>	<p>尺碼齊全、 無印襯衫店。</p> <p>(サイズ有リマス。 無印シャツ店。)</p>	<p>雖然到處都看的到， 卻是哪裡都沒有的東西。</p> <p>(どこにでもあるけど どこにもないもの。)</p>	<p>想要變成受你喜愛的 腳踏車。</p> <p>(もっと愛される 自転車になりたい と。)</p>
	<p>倫敦MUJI1號店開幕。</p>		<p>開發家庭用商品－郊區 店舖。</p>


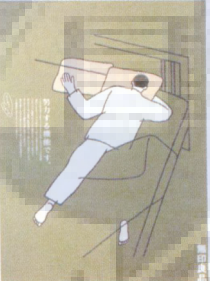


A17	A18	A19	A20
1993	1994	1995	1995

A17	A18	A19	A20
			
<p>歡迎用10年前的價錢來採購。</p> <p>(10年前の値段で買いに来て下さい。)</p>	<p>所謂渡假，就是不花大錢也能快樂渡過的一天。</p> <p>(バカンスとは、大してお金を使わなくても楽しかった一日のことです。)</p>	<p>從印度學到的事。</p> <p>(インドから教えられたこと)</p>	<p>平凡的非凡。</p> <p>(平凡な非凡。)</p>
		印度棉。	

A21	A22	A23	A24
1996	1996	1996	1996
			
<p>用女性心聲製造。</p> <p>(女の本音でつくりました。)</p>	<p>無印良品降價了。</p> <p>(無印良品の値が↓になりました。)</p>	<p>為尺碼努力。</p> <p>(サイズ努力しています。)</p>	<p>無印良品愛上印度。</p> <p>(無印良品はインドに恋をしています。)</p>
內衣系列登場。	價格重新檢討，並非一般的拍賣活動，而是重新檢討生產流程，降低原始價格。提出由顧客觀點出發。		

A25	A26	A27	A28
1997	1997	1997	1997

A25	A26	A27	A28
			
襯衫像朋友一樣。 (シャツは友達みたいだ。)	素質。	小朋友的無印良品。 (子供の無印良品。)	什麼都不添加的美好。 (何もしない素敵。)

A29	A30	A31	A32
1997	1998	1998	1999
			
交給空氣來解決。 (空氣にすると、解決できた。)	努力加強功能。 (努力する機能です。)	食品，天然的。 (その食品は、生成りです。)	無印寶寶。 (ベビー無印。)
充氣沙發，現已停售。			後期戰後嬰兒潮世代此時已屆適婚年齡，以同一概念出發嬰、幼兒、兒童用品以及家具。




A33	A34	A35	A36
1999	1999	1999	2000




A33	A34	A35	A36
			
心聲傳接球。 (声のキャッチボール。)	聰明旅行。 (旅を賢く。)	覺得這樣就好了。 (これでいいと思う。)	倫敦、巴黎吹起 MUJI風。 (ロンドンに、パリに、MUJIの風が吹く。)
顧客的心聲MUJI都聽到了。	提案功能性旅行必備品。		MUJI誕生20週年海報。



(資料來源：〈無印良品重新採訪〉。本研究整理)

二、近期

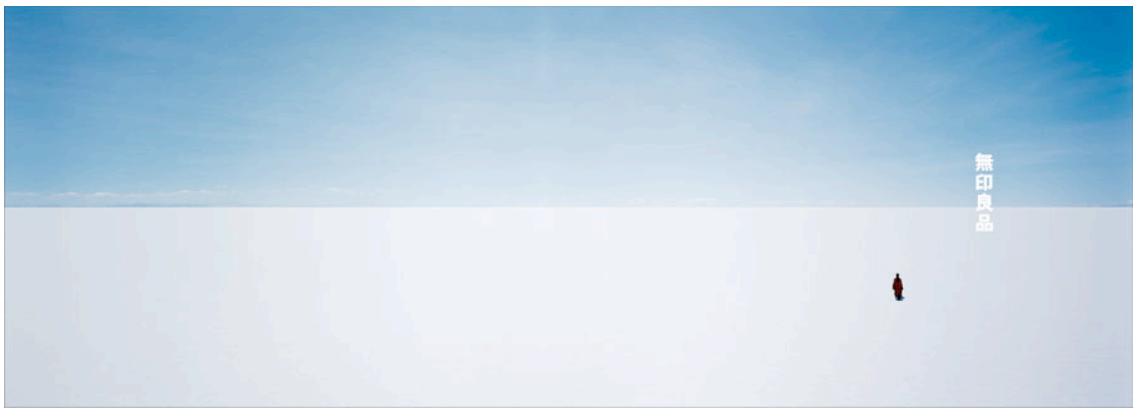
(一) 2002年雜誌廣告


B01	B02	B03
		
2002	2002	2002
雜誌廣告 (MG AD)	雜誌廣告 (MG AD)	雜誌廣告 (MG AD)

B04	B05	B06
		
2002	2002	2002
雜誌廣告 (MG AD)	雜誌廣告 (MG AD)	雜誌廣告 (MG AD)

B08	B08	
		
2002	2002	
雜誌廣告 (MG AD)	雜誌廣告 (MG AD)	

(二) 2003年海報廣告「地平線系列」


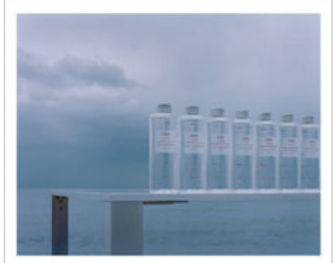

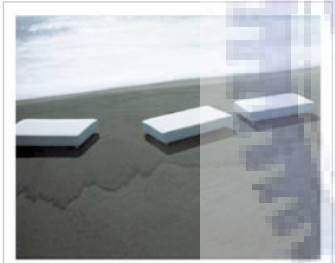


B09	
2003	
海報廣告 Poster AD	


B10	
2003	
海報廣告 Poster AD	

B11	
2003	
海報廣告 Poster AD	

B12	
2003	
海報廣告 Poster AD	

(三) 2003年雜誌廣告

B13	B14	B15
 <p data-bbox="502 716 534 784">無印良品</p>	 <p data-bbox="933 716 965 784">無印良品</p>	 <p data-bbox="1364 716 1396 784">無印良品</p>
2003	2003	2003
雜誌廣告 (MG AD)	雜誌廣告 (MG AD)	雜誌廣告 (MG AD)
B16	B17	B18
 <p data-bbox="502 1411 534 1478">無印良品</p>	 <p data-bbox="933 1411 965 1478">無印良品</p>	 <p data-bbox="1364 1411 1396 1478">無印良品</p>
2003	2003	2003
雜誌廣告 (MG AD)	雜誌廣告 (MG AD)	雜誌廣告 (MG AD)

B19		
 <p>無印良品</p>		
2003		
雜誌廣告 (MG AD)		

(四) 2004年海報廣告「家系列」

B20	
2004	
海報廣告	
Poster AD	




B21	
2004	
海報廣告	
Poster AD	





B22	
2004	
海報廣告 Poster AD	

B23	
2004	
海報廣告 Poster AD	

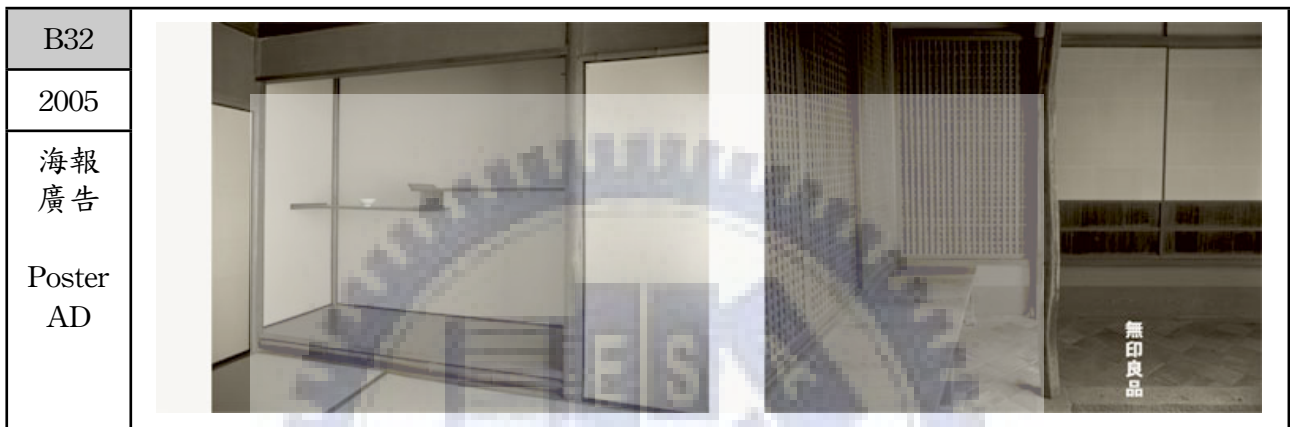
(五) 2004年雜誌廣告

B24	B25	B26
2004	2004	2004
雜誌廣告 (MG AD)	雜誌廣告 (MG AD)	雜誌廣告 (MG AD)




B27	B28	B29
 <p data-bbox="443 584 533 674">家 無印良品</p>	 <p data-bbox="873 584 962 674">家 無印良品</p>	 <p data-bbox="1302 584 1391 674">家 無印良品</p>
2004	2004	2004
雜誌廣告 (MG AD)	雜誌廣告 (MG AD)	雜誌廣告 (MG AD)



B30	 	
2004		
雜誌廣告 MG AD	 	

(六) 2005年海報廣告「茶系列」



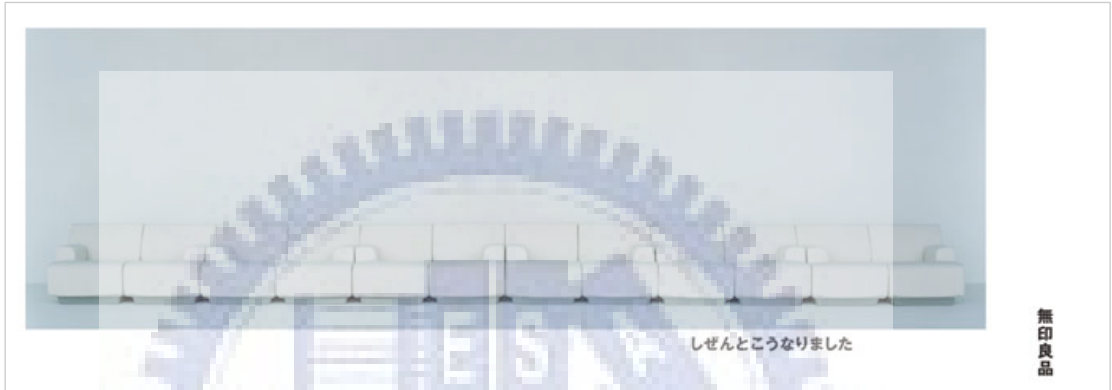
(七) 2005年雜誌廣告

B35	B36	B37
		
2005	2005	2005
雜誌廣告 (MG AD)	雜誌廣告 (MG AD)	雜誌廣告 (MG AD)




B38	B39	
		
2005	2005	
雜誌廣告 (MG AD)	雜誌廣告 (MG AD)	




(八) 2006年海報廣告「自然而然系列」

B40	
2006	
海報廣告 Poster AD	

B41	
2006	
海報廣告 Poster AD	

(九) 2006年雜誌廣告

B42	B43	B44
		
2006	2006	2006
雜誌廣告 (MG AD)	雜誌廣告 (MG AD)	雜誌廣告 (MG AD)

B45	B46	B47
		
2006	2006	2006
雑誌広告 (MG AD)	雑誌広告 (MG AD)	雑誌広告 (MG AD)

B48		
		
2006		
雑誌広告 (MG AD)		

附錄二：深度訪談之訪談大綱

您好：

目前進行的是有關「視覺圖像的意義傳播」方面的研究，並以無印良品（MUJI）之平面廣告為研究案例。以下為訪談大綱，訪談內容也僅供學術使用，再一次感謝您熱心參與訪談。

敬祝 身體健康

國立交通大學傳播研究所
指導老師：郭良文 教授
研究生：朱若慈

- 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。
- 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？
- 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？
- 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？
- 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？