

國立政治大學東亞研究所

碩士論文

指導教授：張裕亮 博士

中國民族品牌廣告的文化意義分析

**Cultural significance of Chinese national brand
advertising analysis**

研究生：黃以謙

中華民國一〇四年十一月

謝辭

德國政治哲學家及社會理論家，卡爾·馬克思(Karl Heinrich Marx)曾說「萬事開頭難，每門科學都是如此」。開始這篇論文，也同樣困擾著一年前的我。然而最終能付梓，首要感謝的是題目指導教授—張裕亮博士。

一年前秋季，因緣際會認識到張老師，開始從論文寫作方向、資料蒐集、文獻選讀等方面多次向老師請益，在不斷討論與修正後，才有明確的寫作架構。而後的篇章撰寫，又蒙老師不辭辛勞的閱讀並逐一修改文句，且教導以謙學術文章寫作之技巧。老師曾說「寫作要注意層層論證，站在受眾的立場去理解」。這個建議使我頓悟，徹底改正自己的論述風格，古人云「一日為師，終身為父」，老師的循循善誘，更勝於父。

其次，要感謝的是口試委員之一的徐東海老師。徐老師為國貿系教授，以親身的大陸經驗和品牌管理的角度，提供此論文相當多的寫作建議，增加以謙分析上的靈感是功不可沒。而且老師亦師亦友，對學生後輩的生涯規劃關心備至，令學生感恩難忘。

再次，要感謝的是所上的口試委員黃瓊萩老師。黃老師為東亞所教授，在百忙的年底抽身，代表本所擔綱口試職責，實難能可貴。老師也提供此論文頗有建設性的修改意見，讓學生再增寫一章以完善整體架構，最終使論文更具可讀性和研究價值。

得之於人者太多，出之於己者太少。我想，應該把最後的感恩留給母所—政治大學東亞所。因為有妳，讓我有了解讀研究所再進修的動力。讀東亞所最大的收穫是知道如何去批判性思考，正如卡爾·馬克思(Karl Heinrich Marx)的名言「書是我的奴隸，應該服從我的意志，供我使用」。

黃以謙 敬筆 於 2015 年秋

摘要

2001 年中國大陸加入 WTO 後，許多有歷史的中國民族品牌轉型成為現代化的企業品牌。它們將品牌歷史與現代的營銷方式結合，以舊酒新瓶的型態重新發揚了中國品牌。這場本世紀國貨再興的浪潮帶有鮮明的國族主義意識，譬如從品牌廣告與商品包裝等面向就可以發現帶有國族歷史觀、中華傳統文化、時代懷舊感、強國強種意識、黨國文化等方面的意識形態。這個新時期消費文化現象的產生令人好奇，也彰顯了民族品牌的特殊角色。

本研究嘗試結合歷史環境變遷、企業品牌背景、當代廣告文本等三領域，以符號學與圖像符號學，以及色彩學等概念檢視文本。試圖解釋當代民族品牌廣告之國族意識元素呈現的現象，並結合論述中國民族品牌現今的角色與文化意義。結果發現在「國家制度約束」、「中國民族品牌企業」、「消費文化」三者的共生關係下，形塑了當代廣告上的國族意識重現。且民族品牌也扮演了處在國家與市場之間的中介角色，體現出一個經濟個體、國家導體、文化載體的特質，也是新型態市民社會下，中國國家形象建構的最基本單位。

關鍵詞：民族品牌、中國廣告、國族意識、新歷史主義、消費文化

目錄

第一章 緒論	1
第一節 研究動機與目的.....	1
第二節 研究問題.....	3
第二章 文獻回顧	4
第一節 中國的國族意識元素.....	4
第二節 中國民族品牌的概念.....	6
第三節 新歷史主義下的廣告研究.....	9
第三章 研究方法	12
第一節 研究對象.....	13
第二節 研究文本.....	20
第三節 符號學與圖像符號學分析.....	41
第四節 色彩學分析.....	45
第五節 研究限制與研究貢獻.....	50
第四章 中國廣告發展及民眾消費文化變遷	52
第一節 中國廣告歷史發展.....	52
第二節 中國廣告制度發展.....	54
第三節 民眾消費文化變遷.....	56
第五章 分析	60
第一節 凝聚國族歷史觀.....	61
第二節 中華傳統文化再現.....	71
第三節 民國風與懷舊熱潮.....	82
第四節 強國強種意識.....	89
第五節 黨國文化與主旋律.....	95

第六章 結論.....	103
第一節 研究結論.....	103
第二節 後續研究建議.....	108
參考文獻.....	109



表目錄

表 3.1 樣本品牌企業背景表.....	19
表 3.2 顏色的聯想與象徵.....	49



圖目錄

圖 3.1 雙妹牌商標.....	22
圖 3.2 雙妹形象平面廣告 (2010 年).....	23
圖 3.3 雙妹包裝設計 (2010 年).....	23
圖 3.4 北京同仁堂商標.....	23
圖 3.5 同仁堂形象網路廣告 (2010 年).....	24
圖 3.6 同仁堂化妝品網路廣告 (2010 年).....	24
圖 3.7 同仁堂中秋網路廣告 (2012 年).....	24
圖 3.8 同仁堂授權經銷網路廣告 (2011 年).....	25
圖 3.9 世一堂商標.....	25
圖 3.10 丹佛胃爾康網路廣告 (2010 年).....	25
圖 3.11 六味地黃丸網路廣告 (2010 年).....	26
圖 3.12 世一堂形象網路廣告 (2010 年).....	26
圖 3.13 雲南白藥商標.....	26
圖 3.14 白藥牙膏網路廣告 (2012 年).....	26
圖 3.15 鳳凰牌商標.....	27
圖 3.16 鳳凰牌網路形象廣告 (2000 年後).....	27
圖 3.17 永久牌商標.....	28
圖 3.18 永久車網路廣告 (2014 年).....	28
圖 3.19 永久電動車網路廣告 (2014 年).....	28
圖 3.20 利群商標.....	29
圖 3.21 票背平面廣告 (2001 年).....	29
圖 3.22 國色天香系列網路廣告 (2010 年後).....	29
圖 3.23 黃鶴樓菸商標.....	29

圖 3.24 黃鶴樓論道系列網路廣告 (2006 年).....	30
圖 3.25 黃鶴樓菸百年網路廣告 (2011 年).....	30
圖 3.26 南京菸商標.....	31
圖 3.27 電話卡平面廣告 (2010 年).....	31
圖 3.28 金陵十二釵系列網路廣告 (2014 年).....	31
圖 3.29 九五系列網路廣告 (2014 年).....	31
圖 3.30 青島啤酒商標.....	32
圖 3.31 青啤劉翔代言廣告 (2008 年).....	32
圖 3.32 青啤奧運形象網路廣告 (2008 年).....	32
圖 3.33 張裕商標.....	33
圖 3.34 《烟台晚報》重陽節報紙廣告 (2006 年 10 月 27 日).....	33
圖 3.35 卡斯特酒莊酒網路廣告 (2001 年).....	33
圖 3.36 張裕解百納廣告 (2007 年).....	33
圖 3.37 貴州茅台商標.....	34
圖 3.38 茅台王子酒網路廣告 (2001 年後).....	34
圖 3.39 軍典酒網路廣告 (2001 年後).....	34
圖 3.40 茅台中秋網路廣告 (2013 年).....	35
圖 3.41 國色天香網路廣告 (2010 年).....	35
圖 3.42 國酒茅台網路廣告 (2013 年).....	35
圖 3.43 習將軍系列網路廣告 (2014 年).....	35
圖 3.44 古越龍山商標.....	36
圖 3.45 黃酒集團賀年卡郵寄廣告 (2003 年).....	36
圖 3.46 古越龍山電視廣告 (2005 年).....	36
圖 3.47 王老吉商標.....	37
圖 3.48 《蘋果日報》報紙廣告 (2008 年 7 月 14 日).....	37
圖 3.49 王老吉報紙廣告 (2012 年).....	37

圖 3.50 王老吉國慶網路廣告圖 (2009 年).....	38
圖 3.51 紅動中國網路廣告 (2013 年).....	38
圖 3.52 王老吉賀年網路廣告 (2014 年).....	38
圖 3.53 枇杷糖網路廣告 (2014 年).....	38
圖 3.54 嶗山牌商標.....	38
圖 3.55 嶗山網路廣告 (2000 年後).....	39
圖 3.56 嶗山品牌網路廣告 (2000 年後).....	39
圖 3.57 上海民光商標.....	39
圖 3.58 國民床單海報廣告 (2012 年).....	40
圖 3.59 鳳穿牡丹網路廣告 (2014 年).....	40
圖 3.60 北京雪蓮商標.....	40
圖 3.61 李冰冰形象網路廣告 (2008 年).....	41
圖 3.62 雪蓮網路廣告 (2014 年).....	41
圖 3.63 伊登十二色環 (12-part Color Circle after Johannes Itten).....	47

第一章、緒論

第一節、研究動機與目的

回顧 2008 年的奧運會，主辦的北京政府使奧林匹克添加了不少中國元素，包括開幕式的中國風表演、奧運村裡的四合院，還有頒獎儀式上禮儀小姐穿著的青花瓷旗袍禮服等。除了舞台之上，賽場內外的其他中國元素也另類的妝點了這次的世紀盛會，那就是「中國民族品牌」。根據報導，2008 北京奧運的贊助企業席位有超過 65 家國內外知名企業各級別的贊助商，裡面的中國本土企業在數量上更是佔據了主力地位。¹其中有一個著名的老字號「青島啤酒」，該品牌是中國自有企業的一個鮮明代表，除了擁有百年以上的發展歷程，現在更嚴然成為擁有全球影響力的國際化大品牌。

觀察「青島啤酒」近年在廣告上的展現，彰顯了帶有民族氛圍的鮮活形象，除了體現品牌的歷史底蘊外，也透露出一股走向世界的激情動力。這使筆者產生出好奇心，想探究「中國民族品牌」現在是什麼樣的形貌？它們在當今多元化社會環境下，又是扮演什麼樣的角色？透過繼續挖掘相關領域的報導與文章，更發現還有其他中國自有品牌，也相當受大眾矚目，如化妝品的「雙妹」、自行車的「鳳凰」、酒類的「貴州茅台」、香菸的「黃鶴樓菸」、飲料的「王老吉」、紡織品的「上海民光」等等。這些品牌都是上世紀前半即存在的所謂「民族品牌」，現在以新的面貌重新發揚光大，其中不少更發展到外銷市場。關於本世紀國貨再興的浪潮，決不是簡單的復古流行而已，我們就可以從品牌廣告宣傳與商品包裝等面向發現，這波新潮流帶有鮮明的國族主義意識。其中的層面廣褒，如國族歷史觀、中華傳統文化、時代懷舊感、強國強種意識、黨國文化等面向，這些都在在體現中國崛起中的文化湧動。

¹「奧運贊助商請拿出你的責任」，人民網，2007 年 08 月 08 日，
<http://finance.people.com.cn/BIG5/8215/130664/7599955.html>

配合十八大後中共第五代集體領導的執政理念，習近平提出「中國夢」的概念。具體而言有「三個必須」：實現中國夢必須走中國道路。實現中國夢必須弘揚中國精神。實現中國夢必須凝聚中國力量；「三個共享」：生活在我們偉大祖國和偉大時代的中國人民，共同享有人生出彩的機會，共同享有夢想成真的機會，共同享有同祖國和時代一起成長與進步的機會；「三個自信」：全國各族人民一定要增強對中國特色社會主義的理論自信、道路自信、制度自信。²簡而言之，這是一種對「中國模式」的再詮釋，即是要調動中國人民的民族主義去圓夢，承接以往一貫的意識型態，為建設社會主義文化再添新里程。當然，身為中國大陸經濟支柱的民族企業自然成為完成中國夢的重要推手。由此我們得以想見，中國當代的民族品牌產品多少被添加進了國族主義與官方意識型態色彩了。從另一方面來說，中國大陸民眾對這方面觀念的接受度還是很高的，甚至在所謂的 80 後新一代年輕人中，還掀起了混搭使用老國貨的流行。

挖掘相關領域文獻，發現美國學者葛凱(Karl Gerth)的著作《製造中國：消費文化與民族國家的創建》(China Made: Consumer Culture and the Creation of the Nation)從商品與消費等面向研究 20 世紀早期歷史背景，探討了民族主義(nationalism) 與消費主義(consumerism)間的歷史紐帶。³這使筆者想延伸探討相關概念，希可以在前人的研究基礎上，藉數個著名中國品牌的廣告文本資料，並結合歷史變遷與政治發展等背景，解釋品牌廣告當中「國族意識」元素重現的意義，以及分析當代中國民族品牌的角色定位與文化形塑。

² 「習近平總書記闡釋"中國夢"」，新華網，2013 年 05 月 08 日，
http://news.xinhuanet.com/ziliao/2013-05/08/c_124669102.htm

³ Karl Gerth，黃振萍譯，製造中國：消費文化與民族國家的創建(北京：北京大學出版社，2007 年)。

第二節、研究問題

承前一節研究動機與目的所述，歸納本研究所要探究的方向主軸，是藉著數個著名中國品牌的廣告文本資料，並結合歷史變遷與政治發展等背景，解釋品牌廣告當中「國族意識」元素重現的意義，以及分析當代中國民族品牌的角色定位與文化形塑。具體的問題意識包括有：

- 一、從符號學與色彩學之觀點分析中國民族品牌廣告的特徵。
- 二、解釋當代中國民族品牌廣告中的「國族意識」元素再現現象。
- 三、分析中國民族品牌現今的角色，以及存在的文化意義。



第二章、文獻回顧

第一節、中國的國族意識元素

論及一個國家民族品牌的形塑，首先不能忽略民族主義 (nationalism) 的概念。美國學者安德森 (Anderson) 的名著《想像的共同體：民族主義的起源與散布》(Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism) 就點出「民族是一種想像」，是人類步入現代化世界中的一種變化。在中古時期為精神中心的宗教、王朝、或是神諭式時間觀的沒落，失去彼此間聯繫的人們開始尋找能取代過去精神中心的思想，最後由「民族」取代之。安德森提出民族共同體的原型，再提出民族主義發源於十八世紀末、十九世紀初的美洲殖民地獨立運動，指出新帝國主義時期，官方利用人口調查、地圖、博物館，來塑造官方本身和殖民地之間的關係，表達彼此是同一社群。他並說明民族的歷史敘述對建構民族想像為必須的一環。⁴

美國歷史學者葛凱 (Karl Gerth) 將民族主義的概念帶入近代中國的消費文化中分析，其《製造中國：消費文化與民族國家的創建》(China Made: Consumer Culture and the Creation of the Nation) 一書認為清末民初的中國政府在帝國主義壓力下，並沒有設置高額關稅以控制進口商品的能力，所以民間試圖加強民族消費的努力，即以國貨運動的形式展開，概念口號為「中國人應該消費中國貨」。⁵正是這種國族意識思潮勃興，促使民族品牌的概念在中國播下種子。

若追溯近代以來中國國族意識元素的變遷，黃健群的文章《西方或東方？全球化語境下的中國大陸文化圖像》具參考價值。作者將近代中國歷史進入全球化的進程劃為三階段，第一階段為 1840 年代至 1949 年中共建政，中國從一個古老

⁴ Benedict Anderson, 吳叡人譯, **想像的共同體：民族主義的起源與散布**(台北：時報出版，2010年)。

⁵ Karl Gerth, 黃振萍譯, **製造中國：消費文化與民族國家的創建**(北京：北京大學出版社，2007年)，頁 2-26。

文明中心被迫納入西方主導的全球化，中國大陸文化呈現出「西化」與「傳統」間的擺盪；第二階段為 1949 年至 1978 年，中共以「反西方文化」與「反傳統文化」為主軸；改革開放後的第三階段下分為兩個時程，1992 年前知識菁英為補文化空缺之論辯，形成一股「西方化」的文化熱潮；而 90 年代初另一波以捍衛傳統文化和國學的文化熱再起，「反西方思潮」占據主要位置。⁶

黃文也其結論指出，隨改革開放於 1992 年後更深入，以市場為導向的大眾流行文化，逐漸構成中國大陸文化的主要圖像，但卻不代表官方在文化領域完全失去角色。換言之，中國當代的流行文化，在符合市場經濟的原則下，若不違反官方意識型態，當局會消極與以默許；但若符合官方意識型態或政策宣傳需要，流行文化仍須為政治服務。⁷

最後，在分析中國大陸的國族意識元素前，還必須先理解對岸看待愛國主義和民族主義的概念性區別。劉性仁指出中國民族主義的界定就是一種以「統一的中國」為理想的社會之政治意識形態，是一種追求統合的民族主義。而現在大陸不喜歡使用民族主義這個辭彙，是因為他帶著太多屬於西方特色且太多負面的因子，而愛國主義則相較民族主義來說，則是較為客觀且符合中國現實的用語。

「愛國主義」是一種用來團結內部、凝聚眾人共識的一種情感，可以說是一種政治整合的力量。中共現在往往將民族主義隱晦於愛國主義之中，卻從未允許民族主義逾越到愛國主義的範疇之外。⁸因此本研究不使用在大陸較具爭議性質的「民族主義」一詞，而使用「國族意識」一詞，較具客觀性。

總而言之，中國大陸的流行文化圖像一直處在流變的擺盪狀態，本研究嘗試分析中國大陸的當代廣告文本，既參考前人的研究成果，也可與前人的結論做一次應證與對照。

⁶ 黃健群，「西方西方或東方？全球化語境下的中國大陸文化圖像」，李英明主編，**中國大陸研究**（台北：巨流，2007 年），頁 421-446。

⁷ 同前註。

⁸ 劉性仁，「中國大陸愛國主義與民族主義之概念性研究」，**復興崗學報**，第 93 期（2009 年 12 月），頁 133-150。

第二節、中國民族品牌的概念

談到談品牌 (Brand) 的相關概念，行銷大師 Philip Kotler 認為品牌是一個名稱、術語、記號或設計，甚至是它們的組合，為的就是要識別個別賣方或群體賣方的商品或服務，並且在競爭中區分這些商品或服務。⁹「民族品牌」一詞則有更深的意涵，加拿大學者Evan H. Potter就概念化「民族品牌」為國家軟實力的一種形式，指出通訊革命、民主化和全球化的影響，每個國家更加意識到自己的形象和聲譽，「民族品牌」的建立對一國的成功至關重要。他分析政府用於公共外交的手段，包括文化活動、國際教育、國際廣播、貿易和促進投資等，認為保護與培育鮮明的「民族認同感」是必不可少的。¹⁰澳洲學者Jacqui True亦指出「民族品牌」是一民族國家為了出口銷售，而強調自身與眾不同的品牌特點。此種品牌認同感類似於「原產國效應」，亦即產品的原產地影響消費者對產品的評價，進而影響購買傾向。當今的反全球化支持者經常聲稱全球化削弱並威脅當地的多樣性，有證據表明，為了對抗對全球文化同質化的情況，各國還是努力強調並發展「民族品牌」，用以促進當地獨特的競爭優勢。¹¹

在中國大陸，「民族品牌」還算是較新的名詞。據香港浸會大學工商管理學院副院長陳潔光教授的說法，「民族品牌」是指起源於大陸本土，由大陸企業創建的品牌，以別於外國品牌。簡單的說，「民族品牌」並無嚴謹定義，是近年在大陸內地出現的一個統稱，用法頗為廣泛和隨意，凡是中國的本土品牌，不論大小，均可被冠以「民族品牌」之稱號。¹²再深入分析之，民族品牌一詞背後含有一種民族情感的元素。不同國家、民族中，這種元素的程度可能不同，在中國人當中可能較重。正因為消費中帶有民族情感，在品牌林立的龐大競爭市場中，若

⁹ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 14th Edition (London: Prentice Hall, 2011)

¹⁰ Evan H. Potter, *Branding Canada: Projecting Canada's Soft Power through Public Diplomacy* (Ontario: McGill-Queen's University Press, 2009).

¹¹ Jacqui True, "The Rebranding of National Identity", in Raymond Miller, *New Zealand Government and Politics, Third Edition* (South Melbourne: Oxford University Press, 2001), pp3-15.

¹² 「解構民族品牌」，*商薈*(香港)，第3期(2011年7月)，頁7。

企業能夠從民族精神或傳統文化角度來建立品牌的核心價值，或有助企業爭取本民族消費者的市場份額。¹³

若追尋中國民族品牌的發展歷史，可追溯到近代的「民族工業」。徐建生在《民族工業發展史話》中研究了19世紀末至中共建政前的中國民族工業，指出中國民族資本的形成不是逐步過度，而是強制淘汰與催熟的結果，其興起多是利用外國輸入機器設備並模仿既有的企業創辦經營實例開始的。在歷經甲午戰爭與日俄戰爭後，形成了兩次發展高潮，並於一戰結束進入一個黃金時期。最後由於世界經濟局勢變動和日本的占領接管而呈現曲折發展的態勢。¹⁴

陳永發在《中國共產革命七十年》則提到了1949年後的產業發展。中共建政之後首要的任務便是恢復城市經濟，在團結所謂民族資本家和小資產階級的口號下，有選擇地發展統一戰線，大力鼓勵私營工商業業主，給予各種實質幫助。另外，集中精力接收外國資本和包括國民政府所擁有的官僚資本，於是取得了中國工商業的控制地位。¹⁵至1953年，中共認為以個體經濟為基礎的現代化方案破產，中國能選擇的只有蘇聯模式的集體經濟和計劃經濟，於是決定向社會主義階段過渡，大力推廣公私合營改造，於1956年大致完成。¹⁶此後中國民族工業進入國家全面接管的狀態，到改革開放時期才有所變化。而在1956至1976年之間，中國發生了著名的政治運動，即「大躍進」與「文化大革命」。在左傾思想指導下的產業發展，是以「重重輕輕」（重重工業，輕輕工業）、「重工輕農」（重工業，輕農業）為指導，故此時期發展的民族企業主要集中在重工領域，如鋼鐵、石油、汽車等等。

中國民族企業的重新發展，是改革開放後才發生。1978年底以農村改革為主軸的第一階段改革推動了鄉鎮企業；1984年底的企業改革全面推行承包制，主要在堅持國家所有制基礎上，以契約形式確定國家與企業之權責關係；到1992

¹³ 同前註。

¹⁴ 徐建生，民族工業發展史話（北京：社會科學文獻出版社，2011年）。

¹⁵ 陳永發，中國共產革命七十年（台北：聯經出版，2001年），頁542。

¹⁶ 陳永發，前引書，頁622-657。

年的「社會主義市場經濟」指導下，實踐國有企業的「抓大放小」。所謂「抓大」，就是重點抓好一批國有企業集團，通過建立現代企業制度，使其能夠發揮在國民經濟中的骨幹作用。所謂「放小」，就是區別不同情況，採用改組、聯合、兼併、股份合作制、租賃，承包經營和出售等方式，加快國有小企業改革步伐。¹⁷

直到2001年中國大陸加入世界貿易組織(World Trade Organization,WTO)後，面對經濟全球化的挑戰，中國民族工業又以嶄新的姿態出現。世界經濟一體化或全球化是當代世界經濟發展的一個總趨勢，在這一趨勢的驅動下，各國的企業和產品紛紛走出國門，在世界範圍內尋求發展機遇。許多產品都已成為全球性產品，許多支柱產業也成為國際性支柱產業，而不是某一國的產品或產業。新時期中國民族工業的外延不僅包括在本國國內由本國居民經營（國有、集體、私營、個體）的工業，而且包括中外合資、合作工業。但外商獨資，如果基本技術、品牌完全是外國公司的，資金的調用與調控都控制在外商手中，那麼該工業不是民族工業。在中外合資、合作企業中，不一定要中方控股才能使其成為民族工業。只要國家對企業擁有調控權力，如通過價格、稅收等宏觀手段來管理，或是中方可以通過談判、經過協調，在原材料供應與採購權、產品定價權、產品銷售權、人事安排權、重大問題決策權等方面，用非控股方式來取得對合營企業的實際控制權。¹⁸

觀察以上中國民族品牌的發展歷程，可以知道其萌芽是在外來力量的衝擊下所生，是在內憂外患之下國家自立自強的產物，所以從肇始之初即帶有強烈民族情感。而後歷經兩次發展高潮與一戰的黃金時期，建立了基礎民生工業，再到世界經濟危機後的曲折發展；其後面臨對日抗戰與國共內戰期間的停滯與破壞；在中共社會主義改造之下出現畸形的發展面貌，直到改革開放與中國大陸加入WTO後，以現代化的面貌重現。綜合百餘年來的中國民族品牌史，我們得以結

¹⁷ 魏艾，**中國大陸經濟發展與市場轉型**(台北：揚智文化，2003年)，頁19-20。

¹⁸ 「WTO與民族工業」，小木蟲論壇，<http://emuch.net/fanwen/129/12191.html>

論出幾點：一、中國民族品牌的發展是結合於時代政治環境之下；二、中國民族品牌發展的契機與國際戰爭局勢有關；三、中國民族品牌的企業型態與執政政權的意識型態有關；四、中國民族品牌的壯大有賴於民族情感和國族認同等元素。

第三節、新歷史主義下的廣告研究

當代對廣告方面的研究有許多視角，新歷史主義 (new historicism) 是一種相當有意思的切入點。新歷史主義概念的發展與法國思想家傅柯 (Foucault) 有重要關聯，他在《知識的考掘》一書中質疑傳統史學的一統論，打破以往基於意識進步、理性目的論或人類思想演進理論，對傳統史學中的聚合或高潮等論點提出質疑，懷疑建立統一性的可能。這些質疑導致各不同系列的獨立化，這些系列或並立、或相隨、或重合，或交接，但無一可縮減為線性架構。¹⁹傅柯也指出「不連貫」的觀念在新史學中扮演主要角色，是歷史分析的要素。他說歷史的基本素材以分散零亂的型態呈現，不同的史家在這個機能下，將各種史料、文獻區分可能的分析層次，以及最適合他們的斷代分期法。史家將永不停歇地在此「不連貫」場域中，進行分門別類工作。「不連貫」是研究歷史的目標，也是賴以運用的工具。²⁰傅柯最後指出求一整體歷史 (total history) 的可能性與主題開始消失，取而代之的是不僅研究單一系，更要注意「各系列所形成的系列」，各系列中可規劃什麼樣的「目錄表」？整體歷史的描述是將所有歷史現象集中於一個中心，而不是連貫式場域的歷史，傅柯稱之為通史 (general history)，則是相反地運用空間中分散 (dispersion) 的觀念。²¹總而言之，根據新歷史主義所發展出來的研究立場，是將所謂的「歷史進程」，視為一個不連貫或非線性的發展。這是因為唯一的大歷史並不存在，而是由不連續甚至互相矛盾的小歷史單位所構成的論述。而在這互為矛盾甚至衝突的小歷史後面，隱藏的正是不同行動體或組織之間

¹⁹ Michel Foucault, 王德威譯, 知識的考掘(台北: 麥田出版, 1993年), 頁 76。

²⁰ Michel Foucault, 王德威譯, 前引書, 頁 77。

²¹ Michel Foucault, 王德威譯, 前引書, 頁 79。

的權力角逐及競爭。

具體而言，新歷史主義不再是單純地並呈文本與其背景 (text and context) 的文學史研究，新歷史學派透過細微詳盡的引述，策略性地閱讀文本發源的年代，並結合當代相關的政治、文化等其他大眾文本，將作品文本重置於複雜的論述架構中。這樣的做法，使隱身於文本背後的權力論述 (discourse of power) 與意識型態機器 (ideological Apparatus) 加入了詮釋系統中；最後，研究者的當下閱讀空間也被考慮進去，從後設批判的角度 (meta-critical perspective)，不斷與文本、文本時空，甚至其他研究者進行對話。²²

論及新歷史主義對近代廣告的研究，呂紹理的著作《展示台灣：權力、空間與殖民統治的形象表述》頗具代表性。該作品中以台灣茶葉產品參加萬國博覽會為個案，具體地分析其宣傳模式。作者指出博覽會有「選擇性展示」的特徵，也強調其對台灣在政治、經濟、社會文化面的影響。政治面向，對欲達成的政治目標、宣傳等價值都藉由博覽會展示其計畫性；經濟面向，可藉由博覽會招商引資與展示產品，博覽會的廣告與宣傳手法也影響了後來的廣告、百貨等行業；社會文化面向，發現博覽會無法容納台灣的傳統文化，僅呈現日本在台教化，造成台灣人無法從中獲得認同的現象。研究也發現不同階層習以自我視角來看博覽會，造成對博覽會評價的分歧。²³

孫秀蕙、陳儀芬的研究《被框架的女性意象：上海月份牌廣告畫的圖像符號分析》，也是新歷史主義視角的研究作品。該文以 1910 年至 1930 年的上海月份牌廣告畫中的女性意象進行圖像符號分析。從歷史角度觀察，發現在當時資本主義力量加上五四運動後的文化論述，賦予「女性」不同的解釋意義。可以從月份牌廣告中看到，它的說服效用在於運用了受大眾歡迎的符號，與該時期的流行同步。分析結果發現，因為資本主義所伴隨而來的經濟發展與西方現代文化，月份

²² 孫秀蕙，「資本、殖民與跨文化研究：比較上海月份牌廣告畫與日治時期台灣廣告中的女性圖像」，行政院國家科學委員會專題研究計畫成果報告(2009年)。

²³ 呂紹理，**展示台灣：權力、空間與殖民統治的形象表述**(台北：麥田出版，2005年)。

牌廣告畫中的女性角色，從早期的高級妓女到電影演員，經歷了很大的轉變，畫中的女性意象不斷溢出傳統的框架，展現時代的消費者對美好未來的憧憬。²⁴

孫秀蕙、陳儀芬的另一份研究《The Female Images in the Print Advertisements during the Japanese Colonial Period in Taiwan: A Pictorial Semiotic》也是以新歷史主義的視角進行分析。文章以日治時期（1895-1945）台灣廣告中的女性圖像文研究樣本，用圖像符號學的理论文為基礎，結合日本對台五十年殖民史作分析。發現日治時期的女性地位，受到台灣總督府的統治方針指導，從當時的廣告常出現勞動女性等形象，即可知道其女性典範的描繪。結論得出台灣婦女的地地位在殖民期間未見提升，反而是資本主義、父權主義、殖民主義和種族歧視等多重剝削的結果。最後得到印證，台灣女性形象已經不是單純的藝術創意或自由揮灑下的設計成果，而是與日本統治的政令教化目標結合，具有殖民主義的色彩。²⁵

以上研究最大的貢獻在於研究方法，提供了符號學、廣告學、歷史學、性別研究等學門之間的對話。且縱向研究跨越的年份長，從平面廣告的面向切入近代史的研究是一種頗新穎的角度，說明商業設計中隱含的文化、社會、政治權力的鬥爭。

²⁴ 孫秀蕙、陳儀芬，「被框架的女性意象：上海月份牌廣告畫的圖像符號分析」，**廣告學研究**，第34集(2010年7月)，頁25-63。

²⁵ 孫秀蕙、陳儀芬，「The Female Images in the Print Advertisements during the Japanese Colonial Period in Taiwan: A Pictorial Semiotic」，**台灣學誌**，第2期(2010年10月)，頁27-47。

第三章、研究方法

本研究欲探討中國民族品牌廣告的文化意義，研究樣本是以中國大陸境內的民族品牌企業為主。關於民族品牌的定義，在前一章已有所討論，故本章節不多作介紹，但是什麼企業具有民族品牌的代表性則是眾說紛紜。為挑選具有代表性的樣本，有必要參考具公信力的企業品牌牌排行名單。

以排行榜而言，國外較著名的是由世界品牌實驗室 (World Brand Lab) 所編製的「世界品牌 500 強」，而中國大陸內部較著名的則有中國企業聯合會主辦的「中國企業 500 強」。以上兩者的共通點，都是以企業營收與資本額數等作為排行之依據，所以上榜的中國企業多集中在科技、工業、金融等領域較年輕的品牌。由於以上品牌創立時間較短，不適合以新歷史主義的觀點探討之，故未採用。本研究採用的是「中華老字號」，以及「影響世界的中國力量品牌 500 強」等名單。此兩名單的特點，是注重企業在領域內的品牌聲望與價值等軟實力的部分，適合作為文化分析的樣本。「中華老字號」重視歷史傳承，排行的企業皆超過五十年歷史；「影響世界的中國力量品牌 500 強」重視領域代表性。本研究以此兩類名單交互比對出共同上榜的企業，作為分析對象，它們兼有歷史性與領域內龍頭的特點。

在此對採用的排行名單說明：「中華老字號」由中華人民共和國國家國內貿易局 (原國內貿易部) 評選的中國大陸老牌企業。根據其規範條文所言，「中華老字號」的定義為：歷史悠久，擁有世代傳承的產品、技藝或服務，具有鮮明的中華民族傳統文化背景和深厚的文化底蘊，取得社會廣泛認同，形成良好信譽的品牌。²⁶其認定條件嚴格，包括一、擁有商標所有權或使用權。二、品牌創立於 1956 年(含)以前。三、傳承獨特的產品、技藝或服務。四、有傳承中華民族優秀傳統的企業文化。五、具有中華民族特色和鮮明的地域文化特徵，具有歷史價值

²⁶「中華老字號認定規範(試行)」，中華人民共和國商務部流通業發展公司，2006 年 4 月 10 日，<http://lzfzs.mofcom.gov.cn/article/aw/x/201209/20120908348719.shtml>

和文化價值。六、具有良好信譽，得到廣泛的社會認同和讚譽。七、國內資本及港澳台地區資本相對控股，經營狀況良好，且具有較強的可持續發展能力。²⁷

「影響世界的中國力量品牌 500 強」，則是由美中經貿投資總商(USCGC) 主辦與其他機構聯合推選的。從銷售收入、稅收總額、市場佔有率、運營效率、技術創新、管理創新、改革創新、銀行信用等級、從業人數、社會責任、國際化、信息化、綜合社會貢獻和企業品牌的知名度、美譽度、忠誠度等 16 個指標對港、澳、台、大陸四地 3000 多家行業領軍企業的品牌綜合評價和多輪篩選，最後由國際專家委員會最終審核遴選出 50 類 500 個品牌企業，作為彰顯中國力量的傑出品牌代表。²⁸主辦單位美中經貿投資總商 (USCGC) 是著名的華商機構，2006 年成立於亞特蘭大，以協助外商來華投資，幫助中國企業到海外投資，為城市招商引資及推廣城市品牌為工作。

第一節、研究對象

承前所述，筆者將「中華老字號」2006 年公佈的第一批名單與 2010 年公佈的第二批名單；以及「影響世界的中國力量品牌 500 強」名單，包括 2008 年、2010 年、2011 年、2013 年等四次評選名單，將兩邊名單交叉比對，選出共有交集的企業品牌。即民生類產業的日化、藥品、自行車、菸類、酒類、飲料、紡織品等領域龍頭，共十七家企業作為本研究之分析對象，參見表 3.1。

一、 日化類品牌²⁹

日化類品牌領域，選擇的樣本是雙妹牌，因為雙妹是中國日化產業龍頭「上海家化」旗下歷史最悠久的牌子。從歷史向度來看，這個品牌經歷產業發展

²⁷ 同前註。

²⁸ 「影響世界的中國力量品牌 500 強向世界公佈」，中國廣播網，2013 年 2 月 5 日，
http://china.cnr.cn/gdgg/201302/t20130205_511926877.shtml

²⁹ 日化(Daily Chemicals) 是指日用化學品，是人們平日常用的科技化學製品包括洗髮水、沐浴露、護膚、護髮、化妝品等等。

的時間長，具有分析意義。據官方資料顯示，雙妹創立於 1898 年，承襲中西美妝方略與香氛真笈而生，曾經在 1930 年代風靡全中國，甚至成為當時中國的一個國際品牌。至 2010 年以新的形象重新復出，是以「高端跨界時尚」為定位的品牌。³⁰

二、藥業品牌

中國的藥品自然以中藥為主流，強調不傷身體的草藥配方也是中藥的最大特色。若提到中藥的代表品牌，一般人的第一印象當屬同仁堂，因為同仁堂的歷史最長，可追溯至 1669 年在北京的同仁堂藥室。1948 年由第十三代傳人接任經理，走上企業化之路，後於 1954 年實行公私合營；1992 年組建成北京同仁堂集團，現代化後的北京同仁堂更具經濟實體和文化載體的雙重功能。³¹

另一個能和同仁堂齊名的老牌就是世一堂了，世一堂可溯源至 1778 年，同樣具百年歷史。於 1903 年建成現代的世一堂藥廠；1956 年公私合營劃歸哈爾濱市藥材公司；2000 年作為哈藥集團子公司的世一堂製藥廠，正式更名為哈藥集團世一堂製藥廠。其商標在國家及省市歷屆評比均列前茅，品牌無形資產評估超過十億元人民幣。³²

最後選擇的藥業品牌是雲南白藥，雲南白藥特殊之處在於它是以單一藥品聞名，起源相對來說並不算久，最早是由曲煥章於 1902 年研製出「雲南白藥」之配方，後於 1955 年由其後人將配方獻給中共政府，雲南白藥因此得名和獲得國家衛生部配方的絕密保存。1996 年品牌已組織為雲南白藥集團。³³

三、自行車品牌

在中共建政初始的年代，大陸交通建設尚不發達，當時自行車是一般人民

³⁰ 「關於雙妹」，雙妹，<http://www.shanghaihive.com.cn/history.jsp>

³¹ 「同仁堂歷史」，北京同仁堂，<http://www.tongrentang.com/tongrentang/346046/346072/index.html>

³² 「世一堂簡介」，哈藥集團世一堂製藥廠，<http://www.shiyitang.com/profile.html>

³³ 「白藥辭典」，雲南白藥，2014 年 5 月 28 日，<http://www.yunnanbaiyao.com.cn/ui/11/6:5320>

的主要交通工具，自行車品牌也是此時開始建立的，其中尤以鳳凰牌和上海永久牌最為知名，兩大品牌幾占市場大餅，這也是選擇為研究樣本之原因。

鳳凰牌源自中國第一家車行同昌車行，1959年鳳凰牌創立後很快就在大陸自行車市場打開知名度；1993年改制成股份有限公司並且上市；2010年引進民營資本進行體制改革，現已擴展生產多種產品，包括自行車、電動自行車、輪椅車、童車等。³⁴

上海永久牌的前身是1940年上海的昌和製作所，以生產鐵錨牌自行車聞名，後伴隨中共建政於1949年底創立品牌。1993年改制成股份有限公司並且上市，後於2001年由中路集團入主，成為一家私營體質的企業。³⁵

四、菸類品牌

中國大陸的香菸種類繁多，有名的牌子不少，甚至有配合特供制度的熊貓牌香菸等，但是能獲得「中華老字號」認證的只有杭州卷菸廠、武漢卷菸廠、南京卷菸廠等，故以此三家為研究樣本。

杭州卷菸廠的利群牌是浙江中菸杭州卷菸廠的老品牌，創牌於1960年，在市場上有廣泛知名度。於1995年為適應市場需求進行老牌翻新，更在2006年度中國最有價值品牌發佈會被評估價值達110.1億人民幣，列中國最有價值品牌第15位。³⁶

武漢卷菸廠的黃鶴樓香菸品牌歷史更為悠久，其生產公司武漢卷菸廠的前身是南洋兄弟菸草漢口分公司，創立於1916年，之後在1928年將「黃鶴樓」正式註冊並銷售全國。中日戰爭爆發後品牌停產，直到1983年才恢復生產，1996年重整上市成為武菸重點發展的「高檔捲煙品牌」。³⁷

³⁴ 「品牌文化」，鳳凰 PHOENIX，

<http://www.phoenix-bicycle.com.cn/index.php/Channel/Index/id/224.html>

³⁵ 「永久歷史」，上海永久 FOREVER，<http://www.cnforever.com/about4.asp>

³⁶ 「利群菸」，百度百科，<http://baike.baidu.com/view/1068573.htm>

最後則是南京菸，此牌是由江蘇中菸工業的南京卷菸廠生產，在江蘇省省內及周圍各省市都有大量的用戶。南京牌第一代香菸出產於 1940 年代的光明兄弟菸廠，1949 年後經工商業社會主義改造，併入南京捲菸廠的前身南京勤豐煙廠，日後隨時代發展到 1990 年代，生產至第五代南京菸。³⁸

五、酒類品牌

中國人自古以來就有飲酒習慣，由於中國大陸幅員遼闊，各地風俗民情不同產生各種類型的酒，所以生產酒類的企業不勝枚舉。酒的種類大致可以區分為啤酒、白酒、紅酒、黃酒等，本研究挑選這幾類型酒中最著名的品牌作為研究對象，包括青島啤酒、貴州茅台、張裕、古越龍山等。

青島啤酒前身是 1903 年 8 月由德國商人和英國商人合資，在青島創建的日耳曼啤酒公司青島股份公司，是中國歷史悠久的啤酒製造廠商。1916 年曾被大日本麥酒株式會社買下；1945 年後由中國政府接管；1949 年更名國營青島啤酒廠；至 1993 年股票在香港與上海上市。³⁹2008 年成為北京奧運會官方贊助商，目前品牌價值 950.16 億人民幣，居中國啤酒行業首位，躋身世界品牌 500 強⁴⁰。

白酒類的茅台酒起源甚早，但企業化要到 1951 年中共政府贖買成義燒房，並成立茅台酒廠才正式開始。改革開放後社會主義市場經濟的建立引導了酒廠向公司體制轉變，1997 年 1 月成立了 (集團) 有限責任公司，逐步建立起現代企業制度。1999 年集團公司實現股份化，成立了貴州茅台酒股份有限公司。⁴¹茅台酒在中共歷史中也有不少軼事，獲得毛澤東高度重視，亦曾經被周恩來用以招待外賓，有「國酒」美譽。

³⁷ 「黃鶴樓牌香煙」，維基百科，

<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E9%BB%84%E9%B9%A4%E6%A5%BC%E7%89%8C%E9%A6%99%E7%83%9F>

³⁸ 「南京牌香煙」，維基百科，

<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%8D%97%E4%BA%AC%E7%89%8C%E9%A6%99%E7%83%9F>

³⁹ 「青島啤酒」，百度百科，<http://baike.baidu.com/view/18992.htm>

⁴⁰ 「關於青島啤酒」，青島啤酒，<http://www.tsingtao.com.cn/gyqdpj/gsjj/264920.shtml>

⁴¹ 「關於茅台」，貴州茅台集團，<http://www.china-moutai.com/publish/portal0/tab282/>

紅酒類的張裕，企業化時間更早，創始是 1892 年由愛國華僑張弼士投資白銀三百萬兩創辦張裕釀酒公司，開創中國工業化生產葡萄酒先河，其後歷經租賃、日本接管，至 1949 年後得以重生，1982 年恢復「張裕」名號，定名煙台張裕葡萄酒釀酒公司，1994 年煙台張裕集團有限公司成立。⁴²

黃酒的代表是浙江紹興酒，以古越龍山排第一，創立於 1997 年。但生產它的中國紹興黃酒集團是由紹興市釀酒總公司與 1664 年成立的沈永和酒廠聯合組建而成⁴³，可以說歷史悠久。古越龍山也是唯一釣魚台國賓館國宴專用的黃酒。⁴⁴

六、飲料品牌

中國大陸的新興飲料企業很多，但擁有歷史的飲料企業很少，入選「中華老字號」名單中較出名的唯王老吉與嶗山。王老吉是中國飲料界始祖，溯源於 1828 年，結合飲料食品與藥業產品成為品牌特色。1911 年，廣州王老吉遠恆濟以葫蘆招牌為記在中華民國政府獲准註冊；1956 年公私合營，王老吉與知名度頗高的嘉寶棧、常炯堂等八家企業合組王老吉聯合製藥廠，繼續生產正宗王老吉涼茶等產品；1995 年後曾授權許可鴻道集團使用商標，現已收歸廣藥集團。⁴⁵

另一個品牌嶗山則生產不同類型的飲料，以礦泉水和可樂為主。嶗山牌起源於 1905 年，是一種低礦化度天然礦泉水，自 1930 年由德商羅德維經營遠銷海內外，1949 年後收歸國有後成為國宴用水，被譽為「中國第一水」。⁴⁶

七、紡織品牌

中國大陸紡織產業有集中在大集團特性，如上海紡織控股(集團)下轄多家

⁴² 「張裕葡萄酒」，百度百科，<http://baike.baidu.com/view/2096293.htm>

⁴³ 「集團簡介」，黃酒集團，<http://www.shaoxingwine.com.cn/group/jtjj-jtjj.asp>

⁴⁴ 「公司簡介」，古越龍山，<http://www.shaoxingwine.com.cn/guyue/index.htm#/sub01a>

⁴⁵ 「王老吉」，百度百科，<http://baike.baidu.com/subview/97557/5040396.htm>

⁴⁶ 「公司簡介」，嶗山礦泉水，<http://www.laoshan.com.cn/>

企業，其中以上海民光牌最有名，它是中國歷史最悠久，門類最齊全的家用紡織品生產和出口企業，起源於 1935 年的民光牌，也有所謂的「國民床單」之稱，現在企業已改名龍頭集團，沿用民光商標。

另一家也有老字號之稱的是北京雪蓮，前身為 1949 年前就存在的仁立麻紡廠，後於 1964 年組織成雪蓮牌，成為中國第一家全能生產羊絨製品的紡織企業。2007 年由世界前 500 強的中糧集團實行戰略注資，北京雪蓮羊絨成為中糧集團旗下成員。⁴⁷



⁴⁷ 「北京雪蓮羊絨股份有限公司」，百度百科，<http://www.snowlotus.com/>

表 3.1 樣本品牌企業背景

品牌名稱	所屬集團	公司性質	企業創立年份	產業類別
雙妹	上海家化 (美加淨)	公私合營	1898 年	日化
北京同仁堂	中國北京同仁堂集團	國有控股 中港合資	1948 年	藥品
世一堂	哈藥集團	國有控股 中外合資	1903 年	藥品
雲南白藥	雲南白藥集團	國有企業	1902 年	藥品
鳳凰牌	鳳凰集團	公私合營	1897 年	自行車
上海永久	中路集團	私營企業	1940 年	自行車
利群菸	浙江中菸工業 杭州卷菸廠	國有企業	1949 年	菸類
黃鶴樓菸	湖北中菸工業 武漢卷菸廠	國有企業	1928 年	菸類
南京菸	江蘇中菸工業 南京卷菸廠	國有企業	1940 年代	菸類
青島啤酒	青島啤酒集團	中外合資	1903 年	酒類
張裕	煙台張裕集團	中外合資	1892 年	酒類
貴州茅台	貴州茅台集團	國有企業	1951 年	酒類
古越龍山	中國紹興黃酒集團	國有企業	1997 年 ⁴⁸	酒類
王老吉	廣藥集團	中港合資	1911 年	飲料類
嶗山	青島飲料集團	國有企業	1905 年	飲料類
上海民光	上海紡織控股集團	國有企業	1935 年	紡織類
北京雪蓮	中糧集團	國有企業	1965 年 ⁴⁹	紡織類

資料來源：作者自製

備註⁵⁰

⁴⁸ 「古越龍山」品牌創立於 1956 年(含)以後，因其前身之一為 1664 年成立的沈永和酒廠。

⁴⁹ 「北京雪蓮」品牌創立於 1956 年(含)以後，因其前身之一為 1949 年前的仁立麻紡廠。

⁵⁰ 中國社會科學院出版的產業藍皮書系列，分類產業包括了能源藍皮書、金融藍皮書、汽車藍皮書、農業藍皮書、餐飲產業藍皮書、茶業、保健藍皮書、傳媒藍皮書、文化藍皮書、動漫藍皮書、客車藍皮書、菸草業藍皮書、保險藍皮書、房地產藍皮書、老齡藍皮書、體育藍皮書、基金會藍皮書、民營醫院藍皮書等等；另外有輕工業藍皮書重點報告了皮革業、陶瓷業、食品業、造紙業、日化業、文教體與用品業、家電業、玩具業、五金業等十大典型輕工業；中國產業競爭力報告一書則集中在重工業，重點報告了新能源工業、紡織服裝工業、鋼鐵工業、水泥工業、有色金屬工業、採掘工業、化學工業、機械工業、汽車工業、電子信息工業、醫藥工業、船舶工業、航空航天工業等。以上為藍皮書報告之產業，屬於中共在國家發展重視的產業別，本研

第二節、研究文本

本研究在探討中國民族品牌廣告的文化意義，希望能以品牌企業的廣告形象塑造為分析標的，而「廣告」(advertisement) 是企業自我形塑的重要管道，故筆者以企業流通的廣告為主要研究文本。在此先說明「廣告」的定義，指的就是由可辨認的廣告主所提供的付費訊息，並且透過各種非人際媒體，以達到說服或試圖影響廣大目標閱聽眾之目的。⁵¹就「廣告」的傳播角色而言，它是大眾傳播的一種表現形式，利用傳播工具，傳遞各式各樣的市場訊息來湊合買方與賣方。它也常扮演形象塑造者的角色，期望在消費者心目中建立起某一品牌的好印象，並希望因此能達成銷售的終極目的。⁵²

另外，談及平面廣告的構成要素，包含「色彩與圖案的造型要素」，即商標、商品名、插圖等；以及「訴求與文稿的內容要素」，即標題、說明文、標語等。由於商標 (trademark) 是廣告文本的重要構成要素，故有必要說明其定義。「商標」是廠商和商品的代表，以符號或圖案給人深刻印象，同時具有廠牌、信用、品質、保證、企業形象的代表特徵，漸多的消費者以商標作為購買的依據。⁵³因為本研究跨越歷史的時間較長，部分企業品牌歷經所有權的變更而有不同商標，因此在文本中放入品牌商標，有助於理解該企業的背景特性，也可以幫助辨識廣告所處年代等。

「色彩與圖案的造型要素」中除商標外，還有商品名、插圖輪廓等，缺一不可。商品名指的是產品的命名，其命名考量在於產品的特性，以及競爭廠牌名等。商品名不同於一般名字，文字造型必須具有特殊字體、易書寫、易記與易叫喚等特性，並要給大眾留下良好印象之強力視覺效果。通常有標準字體和商標文字

究採取的產業樣本皆包含在內。

⁵¹ Wwlls、Moriarty、Burnett，陳尚永、蕭富峰譯，**廣告學**(台北：華泰文化，2006年)，頁5。

⁵² Wwlls、Moriarty、Burnett，陳尚永、蕭富峰譯，前引書，頁7。

⁵³ 黃昭泰，**實用廣告學**(新北：新形象出版，2001年)，頁177-179。

等，並可分中文及英文標準字體兩種⁵⁴；插圖 (Illustrate) 則是含有表明、說明、例證、圖飾、圖解等意義，它是在廣告作品中達成「視覺語言」任務的總稱，具體表現有繪畫、圖案、插畫、攝影、漫畫、圖表，以及抽象的造型、記號等，它是形成廣告性格，以及吸引視覺的重要素材。要具體說明廣告的表現，插圖要比文案更容易使人明瞭。⁵⁵

平面廣告的最後一個構成要素，即「訴求與文稿的內容要素」，稱為廣告文案。其意就是把商品名稱、優點、形式、價格等廣告內容用文字來傳達，告知廣大消費族群，具體包括標題、內文、標語三方面，三者必須相輔相成，且具有共同目標。⁵⁶標題的意義是指廣告中的題目，用以喚起讀者的注意和興趣，誘導閱讀全篇廣告文字；內文如同推銷員在施行推銷時所宣傳的言語，要能鼓勵和導使消費者樂於閱讀，而後留下深刻印象和產生消費衝動；廣告標語是廣告刊載簡短、易記、刺激性而易表明商品優點的語句，是有內容而完善的標語。一般標語經常與商品名或公司名相伴，代表企業精神與聯想商品之服務性。⁵⁷

廣告的形式繁多，透過不同種類的媒體傳播。本研究亦運用很多類型的廣告文本做材料，在此必要說明大致類型。以一般形態上分類：如報紙廣告、雜誌廣告等印刷媒體，及電台廣告、電視廣告等電波媒體，係向大眾傳播之大眾媒體；如戶外廣告、交通廣告、電影院廣告等位置廣告 (position ad)，直接函件 (direct mail 簡稱 DM)、夾頁廣告、商品分發等直接廣告，及在店外、店面、店內等 POP 廣告，係促銷廣告媒體。若以接受者立場之媒體分類，則透過大眾傳播媒體，如報紙、電視等稱為間接廣告媒體；以 DM 廣告、月曆、扇子、火柴、新樣品等直接郵寄給接受者，稱為直接廣告媒體。⁵⁸

最後，在決定廣告文本的年代上，本研究以分析「中國當代廣告」為標的，

⁵⁴ 黃昭泰，前引書，頁 189-202。

⁵⁵ 黃昭泰，前引書，頁 203。

⁵⁶ 黃昭泰，前引書，頁 212。

⁵⁷ 黃昭泰，前引書，頁 213-215。

⁵⁸ 黃昭泰，前引書，頁 98-99。

故選擇年代相近，且有影響力的文本。年代的劃分界線選擇為 2001 年以後，因為 2001 年中國大陸開始加入世界貿易組織(World Trade Organization,WTO)，在全球化挑戰之下，民族品牌有了嶄新發展，是當代的一個轉折點。

另一方面，2001 年後也開始出現「國進民退」的爭論，引起學界、媒體、企業、政府、社會等各方面的廣泛關注，影響甚廣。⁵⁹「國進民退」這一當代的經濟用語，表示宏觀經濟上國有資產的進入，而民營資本被迫撤出。此種現象也可視為中國民族品牌的一個轉折。當然，企業品牌體質之調整，也會反映在廣告的表現上。

以下是依企業別列出本研究的文本圖樣：

一、雙妹牌

雙妹牌創始於 1898 年，而後於 2010 年重新復出，故有新舊兩種商標圖示，如圖 3.1。期廣告是在 2010 年代復出以後，形式包括平面廣告，如圖 3.2，以及包裝設計，如圖 3.3。



圖 3.1 雙妹牌商標

⁵⁹「紅旗文稿：“國進民退”主要分歧綜述」，國務院國有資產監督管理委員會，2013 年 1 月 10 日
<http://www.sasac.gov.cn/n1180/n1271/n20515/n2697206/15065063.html>



圖 3.2 雙妹形象平面廣告 (2010 年)



圖 3.3 雙妹包裝設計 (2010 年)

二、北京同仁堂

北京同仁堂創始於 1669 年，起先只是以藥鋪形式經營，直到 1948 年才開啟企業化路線，企業化後始有商標產生，如圖 3.4。至 2001 年代後網路廣告開始發達，如圖 3.5、圖 3.5、圖 3.7、圖 3.8 等。



圖 3.4 北京同仁堂商標



圖 3.5 同仁堂形象網路廣告 (2010 年)



圖 3.6 同仁堂化妝品網路廣告 (2010 年)



圖 3.7 同仁堂中秋網路廣告 (2012 年)



圖 3.8 同仁堂授權經銷網路廣告 (2011 年)

三、世一堂

世一堂前身為天一堂，溯源於 1778 年，於 1903 年確立世一堂的名號，其商標為圖 3.9。2010 年網路廣告，如圖 3.10、圖 3.11、圖 3.12 等。



圖 3.9 世一堂商標



圖 3.10 丹佛胃爾康網路廣告 (2010 年)

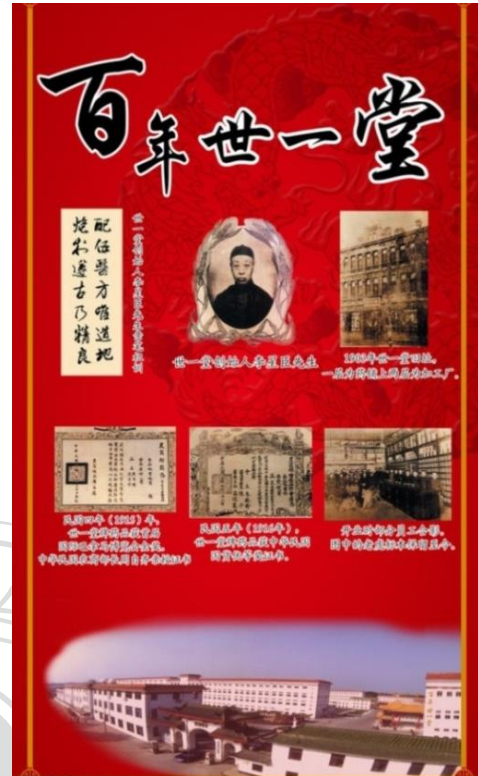
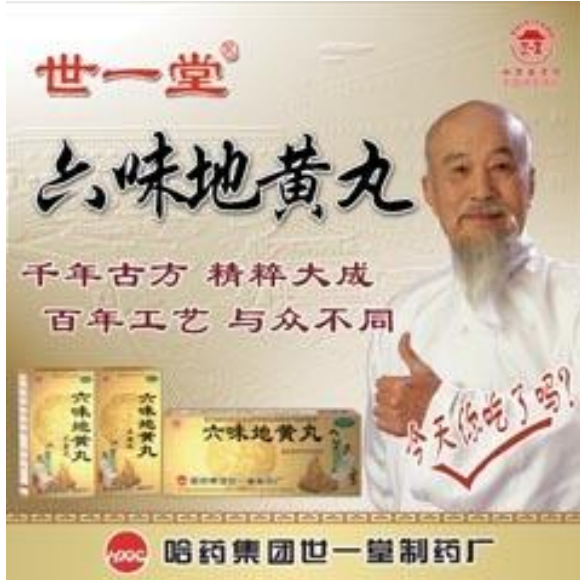


圖 3.11 六味地黃丸網路廣告 (2010 年) 圖 3.12 世一堂形象網路廣告 (2010 年)

四、雲南白藥

雲南白藥 1902 年由曲煥章創製，原名「曲煥章百寶丹」，民國時以曲煥章肖像為商標，現為葫蘆商標，如圖 3.13。2010 年後網路廣告，如圖 3.14。



圖 3.13 雲南白藥商標

圖 3.14 白藥牙膏網路廣告 (2012 年)

五、 鳳凰牌

上海鳳凰牌可溯源至 1897 年的同昌車行，之後於 1959 年正式創立品牌，現在商標，如圖 3.15。2001 年後形象網路廣告，如圖 3.16。



圖 3.15 鳳凰牌商標



圖 3.16 鳳凰牌網路形象廣告(2001 年後)

六、 上海永久

上海永久牌可溯源於 1940 年的昌和製作所，以鐵錨商標聞明。至 1949 年底正式創立永久牌，現在商標如圖 3.17。2014 年網路廣告，如圖 3.18、圖 3.19。



圖 3.17 永久牌商標



圖 3.18 永久車網路廣告(2014 年)



圖 3.19 永久電動車網路廣告(2014 年)

七、利群菸

利群菸的年代不久遠，創牌於 1960 年，但論其生產單位的杭州卷菸廠，則可溯源至 1949 年，只流通過一種商標，如圖 3.20。2001 年票背平面廣告，如圖 3.21。以及 2010 年後網路廣告，如圖 3.22。



圖 3.20 利群商標



圖 3.21 票背平面廣告 (2001 年)



圖 3.22 國色天香系列網路廣告 (2010 年後)

八、黃鶴樓菸

黃鶴樓菸若追溯生產起源為 1916 年的南洋兄弟菸草漢口分公司，至 1928 年才正式誕生黃鶴樓品牌，商標有二，即南洋兄弟與黃鶴樓形象，如圖 3.23。2006 年網路廣告，如圖 3.24。2011 年網路廣告，如圖 3.25。



(南洋兄弟菸商標)



(黃鶴樓商標)

圖 3.23 黃鶴樓菸商標



圖 3.24 黃鶴樓論道系列網路廣告 (2006 年)



圖 3.25 黃鶴樓菸百年網路廣告 (2011 年)

九、南京菸

南京菸起源於 1940 年代，現在的商標是以南京市徽為代表，如圖 3.26。2010 年電話卡平面廣告，如圖 3.27。以及 2014 年網路廣告，如圖 3.28、圖 3.29。



圖 3.26 南京菸商標



圖 3.27 電話卡平面廣告 (2010 年)



圖 3.28 金陵十二釵系列網路廣告 (2014 年)



圖 3.29 九五系列網路廣告 (2014 年)

十、青島啤酒

青島啤酒起源於 1903 年，歷經德英合資到日本經營，二次戰後才回歸到中國手上，現在商標，如圖 3.30。2008 年的網路形象廣告，如圖 3.31、圖 3.32。



圖 3.30 青島啤酒商標



圖 3.31 青啤劉翔代言廣告 (2008 年)



圖 3.32 青啤奧運形象網路廣告 (2008 年)

十一、張裕

張裕品牌創立於 1892 年，現在商標，如圖 3.33。廣告方面有 2006 年重陽節報紙廣告，如圖 3.34。2001 年後網路廣告，如圖 3.35、圖 3.364 等。



圖 3.33 張裕商標



圖 3.34 《烟台晚報》重陽節報紙廣告

圖 3.35 卡斯特酒莊酒網路廣告

(2006 年 10 月 27 日)

(2001 年)



圖 3.36 張裕解百納廣告 (2007 年)

十二、 貴州茅台

貴州茅台從古代就有酒坊存在，但其企業化要到 1951 年的茅台酒廠成立才開始，其後開始有商標使用至今，如圖 3.37。2001 年後網路廣告圖 3.39、圖 3.39、圖 3.40、圖 3.41、圖 3.42、圖 3.43 等。



圖 3.37 貴州茅台商標



圖 3.38 茅台王子酒網路廣告 (2001 年後)



圖 3.39 軍典酒網路廣告 (2001 年後)



圖 3.40 茅台中秋網路廣告 (2013 年) 圖 3.41 國色天香網路廣告 (2010 年)



圖 3.42 國酒茅台網路廣告 (2013 年)



圖 3.43 習將軍系列網路廣告 (2014 年)

十三、古越龍山

古越龍山是由紹興黃酒集團生產的名牌，最早起源之一為沈永和酒廠，但品牌公司是 1997 年才成立，為較新的品牌，圖 3.44 為其商標。2003 年賀卡郵寄廣告，如圖 3.45。2005 年電視廣告，如圖 3.46。



圖 3.44 古越龍山商標



圖 3.45 黃酒集團賀年卡郵寄廣告 (2003 年) 圖 3.46 古越龍山電視廣告 (2005 年)

十四、王老吉

王老吉是創於 19 世紀的茶舖，後來才開始企業化，1911 年後商標以肖像為主，而後有葫蘆圖案等。也曾改名為廣東涼茶，近年商標於加多寶集團租借期滿，歸還於廣藥集團，現在商標，如圖 3.47。廣告方面有報紙廣告，如圖 3.48、圖 3.49 等。以及 2009 年後網路廣告，如圖 3.50、圖 3.51、圖 3.52、圖 3.53。



圖 3.47 王老吉商標



圖 3.48 《蘋果日報》報紙廣告 (2008 年 7 月 4 日)



圖 3.49 王老吉報紙廣告 (2012 年)

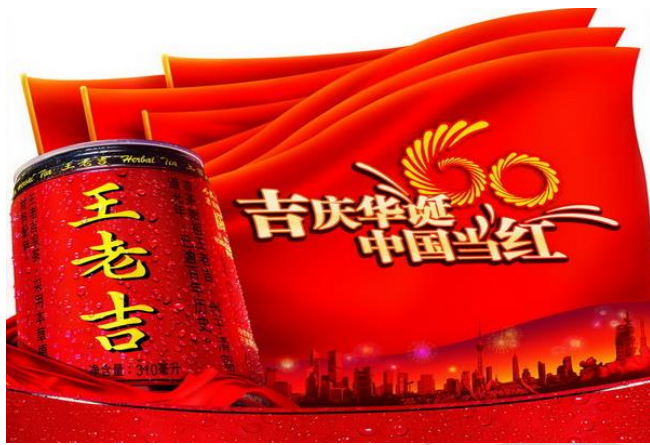


圖 3.50 王老吉國慶網路廣告圖 (2009 年)



圖 3.51 紅動中國網路廣告 (2013 年)



圖 3.52 王老吉賀年網路廣告 (2014 年)



圖 3.53 枇杷糖網路廣告 (2014 年)

十五、嶗山

嶗山牌創於 1905 年，是以礦泉水聞名的老牌子，品牌商標為圖 3.54。2001 年後網路廣告，如圖 3.55、圖 3.56 等。



圖 3.54 嶗山牌商標



圖 3.55 崂山網路廣告 (2001 年後)



圖 3.56 崂山品牌網路廣告 (2001 年後)

十六、上海民光

創立於 1935 年的上海民光牌是家紡類的老牌，現已更名上海龍頭集團，但保留民光商標，如圖 3.57。2014 年網路廣告，如圖 3.58、圖 3.59 等。



圖 3.57 上海民光商標



圖 3.58 鳳穿牡丹網路廣告 (2014 年)



圖 3.59 民光老字號網路廣告 (2014 年)

十七、北京雪蓮

北京雪蓮創牌於 1965 年，在中華老字號中歷史較短，有品牌商標，如圖 3.60。以及 2008 年後網路廣告，如圖 3.61、圖 3.62 等。



圖 3.60 北京雪蓮商標

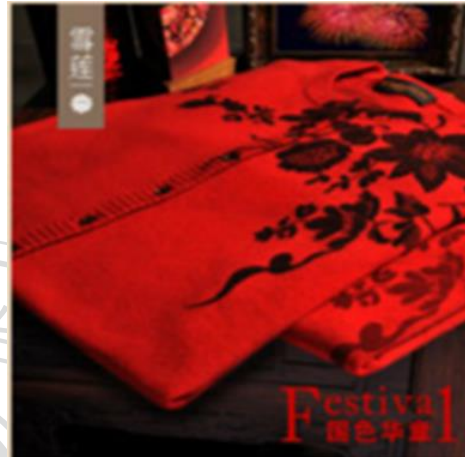


圖 3.61 李冰冰形象網路廣告 (2008 年) 圖 3.62 雪蓮網路廣告 (2014 年)

第三節、符號學與圖像符號學分析

本研究旨在對中國民族品牌的廣告文本進行分析，廣告文本帶有豐富的資訊，包括人物圖像、物件圖像、文字訊息等等，這些資訊都可以看作是一種「符號」，值得深入探究其中意義。所以選擇以符號學為本研究的分析方法，因為其研究焦點在於文本。

一、符號學

所謂符號學，指的就是研究符號和符號運作的學問，主要包含三個領域：⁶⁰

- 1、符號本身。包含研究符號的種類，研究不同種類符號傳遞訊息的不同方式，以及研究符號和使用者之間的關係。唯有理解人如何使用符號，符號才具有意義。
- 2、組成符號所依據的符碼或符號系統 (systems)。此領域研究一個社會或文化如

⁶⁰ John Fiske 著，張錦華等譯，**傳播符號學理論** (台北：遠流出版，2002 年)。

何應自身需要，或應開拓不同傳播途徑需要而發展的各種符碼。

3、符號或符碼運作所依之文化 (culture)。同時文化也依賴符號或符碼的運作以維繫其存在的形式。

追溯符號學的研究，得先理解美國實用主義哲學家皮爾斯 (Peirce) 的論述。他在著作《*Philosophical Writings of Peirce*》中認為，符號是指本身以外的某種事物，稱作客體 (object)；符號在使用者心理產生之作用，稱作解釋意義 (interpretant)。符號、客體、解釋意義三者相結合始有語意產生。⁶¹皮爾斯將符號分為三類，包括符號擁有客體特性、是相近似的稱為圖像 (icon)；符號與指涉事物間是直接關聯、有因果關係的稱為指標 (index)；符號與指涉事物關係是規約、約定俗成的稱為象徵 (symbol)。⁶²英國學者奧格登 (Ogden) 和理查茲 (Richards) 在《*Meaning Of Meaning*》書中也指出符號與指涉物的客體間呈現一種間接關係，這種關係透過思想所連結。也就是說，某事物透過思想尋找適合符號被命名；或是某符號透過思想被賦予其意義。⁶³

回顧皮爾斯的符號概念，有現代語言學之父之稱的瑞士語言學家索緒爾 (Saussure) 更企圖將語言理論延伸到所有意義的生產或符號系統中，他的《*Course in General Linguistics*》書中指出符號乃是一個整體，包含了概念 (concept) 和聲音形象 (sound-image)，符號可以是形、音、意的結合。索緒爾使用符號具 (signifier) 與符號義 (signified) 兩種觀念作代表，符號具指的是實質符號，包含字形、字音這個面向；符號意指的是符號的心理概念，此概念由符號具所引起。⁶⁴依據索緒爾所言，當吾人聽到某一名詞，心中會有某物的形象；反過來說，心中有某物形象，也會出現相應的名詞符號。這種制約是產生於一種文化集體性和約定俗成的結果。

⁶¹ Charles Sanders Peirce, *Philosophical Writings of Peirce* (New York: Dover Publications, 2011).

⁶² 同前註。

⁶³ Ivor Armstrong Richards & Charles Kay Ogden, *Meaning Of Meaning* (New York: Mariner Books, 1989).

⁶⁴ Ferdinand de Saussure, *Course in General Linguistics* (Chicago: Open Court, 1998).

二、 圖像符號學

相對於言語文本之詮釋，另一個面向是非言語文本之詮釋。所謂非言語文本的種類很多，例如肢體語言、音樂等都是，而本研究以圖片為主要文本。對圖片的詮釋，即可以運用圖像符號學的概念，追溯圖像符號學的研究，首為法國符號學家羅蘭巴特 (Roland Barthes)，其研究指出言語訊息是滲透在圖像的觀念，例如標題、字幕等，對於圖像和語言訊息的關聯，他提出下錨 (anchorage) 與接力 (relay) 等概念。所謂言語訊息的下錨 (anchorage)，意義在於有框限圖像意義的作用，可以使閱讀者接受圖像的明示而不致偏離；接力 (relay) 的意義在使圖像具有互補關係，有助完整圖像情境和擴了解釋。由此可知，圖像訊息的意義並不是客觀的，它需要受到詮釋與解讀。⁶⁵

羅蘭巴特也提出明示意 (denotation)、隱含義 (connotation)、迷思 (myth) 與象徵 (symbolic) 的符號概念。其中第一層次的符號概念就是明示意，它用以指涉一般常識下明顯的符號意涵。第二層次的符號概念包括隱含義、迷思與象徵，其中隱含義代表符號如何與使用者的感覺、感情或文化價值觀互動，也就是解釋義同時受到解釋者或符號客體的影響；迷思代表一種文化思考的方式，一種概念化事物或理解事物的方式，文化透過它解釋、了解現實或自然；象徵指物體由傳統的習慣性用法代替其他事物的意義，例如透過隱喻 (metaphor)、轉 (metonymy) 的方式。⁶⁶

他將圖像符號應用在廣告分析上，提出了前述的言語訊息 (the linguistic message) 外，將圖像分成製碼的圖像訊息 (the coded iconic message) 與非製碼的圖像訊息 (non-coded iconic message)。所謂製碼的圖像訊息即是明示意義的圖像，傳達商品說明性意義的部分；非製碼的圖像訊息是具有延伸意義的訊息，傳

⁶⁵ Roland Barthes, *Image-Music-Text*, trans. by Stephen Heath (New York: Hill and Wang, 1978), pp.32-51.

⁶⁶ John Fiske 著，張錦華等譯，**傳播符號學理論** (台北：遠流出版，2002 年)。

達商品隱含意義的部分，包含於一種社會、歷史情境的意識型態。⁶⁷

在圖像符號學的分析上面，意識型態 (Ideology) 的概念是不能忽視的，因為圖像符號中就可能帶有某種意識型態。義大利社會主義思想家葛蘭西(Gramsci) 在著作《Selections from Prison Notebooks》中就提出著名的文化霸權論 (Cultural Hegemony)，指出一個社會階層可以透過操控文化來控制多元文化的社會，統治階層由此強加自己的世界觀作為一個社會的規範。他認為，一旦統治階層成功建立一個能成功馴服被統治階層的文化霸權與價值觀，就無須再賴武力進行統治。⁶⁸因此，廣告圖像作為一種傳播媒介，從意識型態分析的角度觀察就很有必要。

將上述圖像符號學相關理論運用在本研究上，筆者將對研究文本中的廣告文案進行一系列圖像符號分析。第一步要注意的是文本中的文字訊息，比如廣告的主標題、副標題、說明內容、標註文字等，透過文字線索可以透析文本所處的情境環節，也可以明確廣告要傳達的要義。更重要者，文字訊息內含下錨(anchorage)、接力(relay)等功用也是觀察的重點。第二步要注意的是文本中的圖像訊息，如商標、照片、插畫、配圖等。這些圖片都帶有符號的性質，如人物面向可以注意是否為名人，或是人物性別與處在情境中的角色、職業等；器物面向則可以觀察文本中的服裝、工具、產品等；建築面向則是發掘文本背景的建築物與地標等景觀物件；另外，中國廣告特有的象徵圖像也是值得關注之面向，如動物、圖騰、圖飾等。第三步就是透析文本中符號間的功能關係，點出特有符號的明示意 (denotation)，再進一步洞悉其隱含義 (connotation) 和象徵 (symbolic) 等。

總而言之，本研究將依序解構研究文本中的各類型符號，將符號帶入時空背景中考察。觀察在既定政經與歷史背景之下，符號是否體現特定的元素，抑或體現某種形象？這些符號的背後可能存在某些意識型態或社會價值觀，也是要特別注意的。

⁶⁷ Roland Barthes, *Image-Music-Text*, trans. by Stephen Heath (New York: Hill and Wang, 1978), pp. 32-51.

⁶⁸ Antonio Gramsci, *Selections from the Prison Notebooks* (New York: International Publishers, 1971).

第四節、色彩學分析

廣告文本之主要目的就是在於宣傳商品，讓人留下深刻印象，使閱讀者將產品與廣告意象在腦海中結合。而色彩是廣告審美形式中不可缺少的重要因素，在廣告表現中發揮獨特的作用。美國廣告學家 Thomas B. Stanley 從就從七個方面對色彩在廣告中的作用作了總結，他指出：一、能夠吸引人們對廣告的注意；二、能夠完全忠實地反映廣告中的事物和情景；三、能夠強調產品或宣傳內容的特點內容部分；四、能夠表明銷售魅力中的抽象質量；五、能夠使廣告在第一眼就給人以良好的形象；六、能夠為產品、服務項目或廣告主樹立形象；七、能夠在人們記憶裡留下更深刻的時間印象。總而言之，色彩是增加廣告活力與說服力的滋養劑，是促進銷售的動力。⁶⁹因為色彩主導了整幅廣告的旋律，可以引導閱讀者對廣告的直接感受與心理反應，故研究者以色彩學的角度去理解文本的主色調、顏色搭配、顏色對比、明暗對比、彩度對比等實屬重要。

關於色彩的相關研究不少，但有許多因素可能造成觀看者對色彩的不同評價，有必要加以歸納。美國色彩學家 Burchett 就曾運用內容分析法研究色彩之喜好，他指出有十二項因素影響色彩調和因子與各因子對色彩調和的重要性，包括系統化 (system)、色彩空間中間隔 (interval)、共通族群性 (family)、相像性 (affinity)、直覺感知 (intuition)、心理概念相稱性 (appropriateness)、面積範圍 (area)、色彩範圍中的銳角尺寸 (angular size of color field)、色彩範圍中的相對比例尺寸 (relative size of color field)、視覺因素呈現之色彩動態變化 (dynamics)、色彩並置條件 (juxtaposition) 與空間結構 (proximity and configuration) 等。Burchett 認為其中又以「直覺感知」 (intuition) 最為重要，因為觀看者的自身經驗和自身先天感知，由過去經驗評估對色彩的情緒反應結果。⁷⁰

⁶⁹ Thomas B. Stanley, *Technique of Advertising Production*(New Jersey : Prentice Hall,1946).

⁷⁰ Kenneth E. Burchett, "Color harmony attribute," *Color Research & Application*, Vol.16,No.4(August 1991),pp. 275-278.

除了與色彩記憶有關的研究外，法國學者 Trémeau 與 Charrier 也提出「色彩呈現」和「色彩鮮豔感」等要素，亦是影響文本表現的重要元素，並且指出了色彩鮮豔感和自然感因子間相對重要性的關係。作者指出影像文本若能使觀看者有自然感，則影像文本會得到較高的色彩滿意度；而有關影像鮮豔感的評價，則關乎於影像中元素色彩鮮艷的程度，以及元素是否能從背景色彩中被辨識出來的程度等而定。他們也指出，人們除了依據整體影像作判斷外，局部元素也可能成為判斷的依據。具體而言，有的人可能認為背景元素比影像元素之呈現更重要，由此可知因個人關心的區域不同，也會影響影響色彩喜好之結果。⁷¹

另外也有學者從觀看過程角度，研究人們對色彩的偏好，日籍研究員 Sagaw 即探討視覺舒適程度對色彩喜好程度的影響。他認為人們對色彩的感知過程，包括色彩調和、色彩偏好、主觀愛好與美學感受等，會造成視覺舒適感差異，此影響觀看者接觸色彩時的心理感受。作者也指出，色彩數量與受測者對影像視覺舒適程度呈現負相關。意思指影像文本若搭配複雜的色彩，會造成觀看者的舒適程度下降，故合適的色彩搭配較能使觀看者接受。⁷²

由以上研究可以得知，由於個人主觀意識的不同，對色彩亦會產生不同的感覺。不同色彩構成的配色組合，亦會令影像文本具有比較性與差異性的直覺。我們也可以從伊登 (Itten) 的理論談色彩的感覺與配色，伊登 (Itten) 是著名的瑞士色彩學家，其著作《色彩的藝術》(The Art of Color) 一書對當代色彩學具有關鍵影響性，書中提出的伊登十二色環 (12-part Color Circle after Johannes Itten) 如圖 4.1。色環圖形的中間是由三原色紅、黃、藍構成的等邊三角形，再由兩個等量原色混合出中間的色彩，即包含橙、綠、紫等六色，再第二次混出紅橙、黃橙、黃綠、藍綠、藍紫、紅紫等擴展出十二色相。色相環的順序與彩虹或太陽光三稜透鏡分光後所得的光譜順序相同，六對補色也各據相關位置。⁷³觀看者可以從色

⁷¹ Alain Trémeau & Christophe Charrier, "Influence of chromatic changes on the perception of color image quality," *Color Research & Application*, Vol.25, No.3 (June 2000), pp. 200-213.

⁷² Ken Sagawa, "Visual comfort to colored images evaluated by saturation distribution," *Color Research & Application*, Vol.24, No.5 (October 1999), pp.313-321.

環呈現的色彩排列序，分辨色彩中彼此的相對關係，如寒、暖色之間色差與漸進變化關聯等。此色環圖形是依照色光色彩概念所衍生的體系，優點在便於建立初步的色彩演繹概念。



圖 3.63 伊登十二色環 (12-part Color Circle after Johannes Itten)

由色環漸進變化出寒、暖色等配色，會令觀看者產生十種差異感：⁷⁴

- 一、溫暖與寒冷。將色環上的色彩以寒、暖的感覺分類，即可分出偏向溫暖感覺的暖色系，以及偏向寒冷感覺的冷色系。
- 二、興奮與冷靜。暖色所引起的血液循環與肌肉活動較大，而寒冷色彩較小，因此可以看出心理暗示的作用，即是暖色令人興奮，冷色令人壓抑。
- 三、輕與重。彩度極高與彩度極低的顏色較中彩度感覺為重；明度越低感覺越重、明度越高感覺越輕；暖色感覺較重、冷色感覺較輕。
- 四、強與弱。色彩的強弱代表色彩予人刺激與震撼的強弱對比關係，色彩飽和度高屬於強色，飽和度低屬弱色。
- 五、柔和與堅硬。感覺柔和的色彩特質是明度高、彩度低、偏冷色系；感覺堅硬

⁷³ Johannes Itten, *The Art of Color: The Subjective Experience and Objective Rationale of Color* (Hoboken: John Wiley & Sons, 1997).

⁷⁴ 朱介英，*色彩學—色彩計畫&配色* (台北：美工科技，2001年)，頁 80-87。

的色彩特質是明度低、彩度高、偏暖色系。於無彩色中，高明度的白色與低明度的黑色感覺較堅硬，中明度的灰色感覺較柔軟。

六、華麗與樸素。華麗的顏色特質是鮮豔、彩度高、明度高；樸素的顏色特質是色相濁鈍、彩度低、明度低的色彩系統。

七、明朗與陰鬱。色彩的表現如同人的個性，明朗的色彩系統為明度高、彩度高、偏暖色調；陰鬱的色彩系統為明度低、彩度低、偏冷色調。至於無色彩的黑、灰、白中，白色系感覺明朗，黑色系感覺陰鬱。

八、易視性。顏色的易視性視圖色和底色的關係而定，它會受明度關係的限制，以蘭杜爾氏表統計的結果為例，發現像黑與黃、黑與白等明度差異大的組合較易看見；相反地，像黃與白、紅與綠等明度差異小的組合就不易被看見。

九、誘目性。色彩的誘目性指顏色令人矚目的程度性質，它和三個顏色屬性有關。以色相方面來說，紅色、藍色的誘目性最強，而綠色、黃色較弱；其他方面，明色、高彩度、暖色等誘目性高，暗色、低彩度、寒色等誘目性低。

十、前進與後退。不同色彩並置後，經視覺比較會令視者有某色凸出之感。較凸出的顏色稱為膨脹色或前進色，感覺較收縮的色彩稱為後退色或收縮色。

色彩搭配除了影響人的主觀感覺外，將各種顏色放置在一般人的生活中，也會領受到不同意義。因為生活經驗與歷史文化的影響，賦予了顏色不同意象，常見的九種顏色象徵如表 3.2。⁷⁵

⁷⁵ 葉美莉，**商用色彩學**（台中：果岩，2000年），頁 24。

表 3.2 顏色的聯想與象徵

顏色	聯想與象徵
白色	歡喜、明快、潔白、純真、清潔、乾淨。
黑色	靜寂、悲哀、絕望、沉默、恐怖、罪惡、嚴肅、死滅、神祕。
紅色	喜悅、熱情、愛情、革命、太陽、火焰、血液、勢力、活力、戀愛、卑俗 憤怒、共產主義、積極。
灰色	中庸、平凡、溫和、謙讓、懺悔、不得要領、中立。
橙色	嫉妒、虛偽、熱烈、活潑、積極、生氣、樂天。
黃色	希望、快活、愉快、發展、黃金、智慧、聊天。
綠色	草木、和平、遙遠、健全、安息、生長、旅行。
藍色	誠實、磊落、陰鬱、海洋、悠久、廣漠、沈靜、消極、優雅。
紫色	溫婉、高貴、端莊、神祕、不安、永遠。

資料來源：葉美莉，《商用色彩學》，頁 24。

從表格中，我們可以知道一般人對顏色的感覺相似，但必須注意的是，處在不同文化背景下，人們對顏色可能有不同認知。由於本研究是以中國民族品的影像廣告為分析文本，所以從中國文化的色彩視角切入就很有必要。因為中國的傳統色彩文化是歷代政治經濟、社會風情、文學藝術、民俗節慶，以及思想觀念與審美標準的反映，內容多彩豐富，同時應用範圍又十分廣泛。千百年以降，漢民族從服飾、建築、繪畫、書法、玉器、瓷器、工藝、家居擺設，以至生活飲食及漢醫藥理等傳統文化的各方面，均與色彩沾上關係，亦顯示出前人對色彩的重視。⁷⁶

⁷⁶ 黃仁達，**中國顏色**（台北：聯經，2011），頁 6。

將色彩學分析運用在本研究上，首先要注意文本的主色調，如背景色。背景顏色占了整幅廣告最大的面積，它營造廣告給人的第一印象，使閱讀者產生視覺的刺激；其次要注意文本的搭配色調，如主角或商品色等。因為廣告有它要凸顯的主要目標，一般不會混用太多色調，致使色彩繽紛雜亂。注意主色、配色間的運用關係，可以讓我們知道宣傳單位所要營造的意象為何、凸顯標的為何；第三步，就是觀察文本標題與說明文字的顏色。一般來說為增加閱讀者的易視性，文本字樣多採用明度對比高的配色，像黑與白等，這也是不能疏忽注意之處。

在理解文本的配色結構之後，接著從研究者的角度分析顏色所欲傳達之目的。如同圖像符號學的分析一樣，將色彩放在縱向的時空背景中考察，觀察在不同政經與歷史條件下，文本配色是否帶有特定元素，抑或體現某種形象？顏色的背後也可能帶有其意識形態與特定的社會價值觀。

第五節、研究限制與研究貢獻

本研究運用符號學與色彩學的角度分析廣告文本，實際上是以詮釋學的大概念去檢視作品，所以這邊必須先理解詮釋學概念具含的要素：⁷⁷

- 一、詮釋學主要指翻譯，或者就直接說，它是翻譯的另一名詞，即把一種意義關係從陌生的語言世界翻譯或轉換成我們熟悉的語言世界。
- 二、翻譯活動的兩個首要條件就是理解與解釋。進行解釋的語言和概念同樣也要被認為是理解的一種內在構成要素。
- 三、詮釋學必須具有應用要素。解釋者一定不能無視他自己和他自己所處的具體詮釋學境遇，他必須把文本與這種境遇聯繫起來。
- 四、詮釋學代表一種具有高度技巧的實踐，是宣告、口譯、闡明和解釋的藝術。

透過以上得知，詮釋學的實踐是一種無規則可循的運用，說明其非一種語言科學或理論。運用詮釋學的概念還是存在一定的研究限制，因為它不能等同於自

⁷⁷ 洪漢鼎，*當代哲學詮釋學導論*（台北：五南，2008），頁 4-8。

然科學所具有的絕對性，即具有普遍約束力的律則性。所以也不能排除不同解釋者會產出不同的詮釋。社會科學的相關研究也有可能因為研究者的「時間差」，即理論運用上時間的差距，可能因社會變遷而不適用；「文化差」，即不同族群文化視角差異，造成解釋的差異；「知識差」，即對於例外狀況的不同解釋等。以上差異可能造成研究上出現不同的結論，這些都是我們在作分析時應當理解的。另外，也不能排除詮釋者與作者之間有理解上的差距，其也是研究上存在的限制。

雖然研究上存在一些限制，但無礙於研究的進行。詮釋學作為人文社會科學的一門學問，其分析不在於追求可重複性的結果，而在於分析過程中是否能達到客觀性。詮釋學的研究途徑不若自然科學有律則性之約束，但是仍有一定的約束力，即是客觀文本之存在。分析方法雖不存在一套固定的程序準則，於意義解釋上也和研究者的背景有關，最終還是要視研究目的來選擇適合的分析方式。若研究能將文本和其境遇聯繫起來，爬梳歷史與還原作者本意，達到認識而後理解，而後修正的詮釋循環，相信應該能做出客觀的解釋分析。

總而言之，將符號與色彩學概念運用在當代廣告文本詮釋上，並結合中國大陸特有的政治與歷史背景之中做分析，算是頗有挑戰性的研究方向，因為少有相關的研究可以依循。本研究希望能另闢蹊徑，嘗試在不同領域間對話，分析國族意識於當代中國廣告中的再呈現，期能為後續研究當代中國廣告者提供參考。

第四章、中國廣告發展及民眾消費文化變遷

在分析中國民族品牌廣告之前，釐清中國廣告發展與民眾消費文化變遷乃有必要。因為中國廣告發展有其特殊的背景條件，是在中國近代政治變遷的框架之下匍匐前進的，所以發展的各階段因應政治環境不同，展現出的特性也不一樣。其中可以分成「中國廣告歷史發展」與「中國廣告制度發展」兩個面向觀察，「中國廣告歷史發展」面向，觀察的是縱向歷史下，中國廣告的階段性演變；「中國廣告制度發展」面向，觀察的是當代中國廣告的制度性建設。另外，民眾消費文化變遷也無形的影響當代廣告的發展走向，正因為有什麼樣的需求，形塑什麼樣的產品形象，這些都是我們可以從廣告文本之中略窺一二的。所以本章將分成「中國廣告歷史發展」、「中國廣告制度發展」、「民眾消費文化變遷」等三節，分面向探討之。

第一節、中國廣告歷史發展

中國廣告的發展興盛源自於民族工業的成長，而中國民族工業的發展契機與國際戰爭局勢又息息相關。1914年第一次世界大戰爆發，造成中國貨品出口暴增，是一個關鍵的轉折點。在此之後的中國廣告數量，因應需求而逐漸攀升，且從單調的創作形式解放，到1920年代後走入百花齊放的全盛時期。

中國學者趙琛的《中國近代廣告文化》一書就鮮明刻畫了民國時代的廣告特色，指出該時期的廣告揣摩民眾的消費心理和大眾喜聞樂見的促銷形式，樹立了一種時代典範。而且趙琛也觀察到廣告與引導近代婦女解放的關係，指出在二十世紀之初，中國廣告畫家把中國傳統的仕女圖，以舊曲新編的方式，提升至一個全新的境界，「古典美女」漸漸減少，取而代之的是「摩登女性」，「她們衝破封建禮教的阻撓，崇尚個人獨立和自由」⁷⁸，商業廣告透過呈現新女性形象的方式，

⁷⁸ 趙琛，*近代中國廣告文化*（新北：大計文化，2002年），頁218。

傳遞婦女解放的資訊，對婦女產生示範性的作用，並稱讚當時的廣告設計家們「或多或少在潛意識或直覺中，嗅到了中國新女性對自身解放的強烈呼喚的訊息」。⁷⁹

觀察當時文本，可以知道民國年代的廣告創作形式豐富多元。有許多中國道地的傳統元素，亦融合了西式的創作手法，展現了屬於那個年代的獨特風格。由於當時的廣告管制寬鬆，所以題材廣泛無盡，只要消費者喜聞樂見，有助於銷售皆可以成為廣告材料。常見的主題，包括有摩登女郎、民俗文化、抗日救國、風景名勝等。

在中共建政之後，中國廣告之創作環境丕變，中共政府開始頒佈不少廣告法令與法規以規範行業發展。從形式上看，具有濃厚殖民地色彩，描繪十里洋場摩登女郎的舊式月份牌畫絕跡；取而代之的是色塊對比強烈，構圖簡潔，多表現工人、農民與解放軍建設「新中國」的主題。⁸⁰這種趨勢一直延續到中共的社會主義改造和建設時期，從 1953 年全面實行公私合營制，工業企業之產品由國家統購統銷，使商品與消費者之間的供應鏈幾乎不存在。廣告的本質也開始產生變化，也就是說，廣告在誘導消費方面的機能，隨優先發展重工業的國家政策實施而不段萎縮，反而是文化傳播機能強化，上升為意識形態的宣傳教育工具。⁸¹

隨著社會主義改造逐漸深化，整體社會氛圍壟罩在「反對資本主義浪費」觀念之下，商業廣告受到壓抑，廣告數量急轉直下。到 1966 年後的文革階段，已然有明顯不同，也就是在高度集中統一的計劃經濟體制下，廣告失去存在的實際作用上之意義。另一方面，在以「階級鬥爭為綱」的意識形態指導下，商業廣告的資本主義特性造成存在尷尬。廣告公司被解散，且廣告從業人員被迫下放轉行，於是有實質意義的刊登廣告消失。⁸²

這種極端的反商趨勢要到 1979 年後，中共依據十一屆三中全會的決定，把

⁷⁹ 趙琛，前引書，頁 220。

⁸⁰ 黃生民、丁俊杰、劉英華著，**中國廣告圖史**（廣東：南方日報，2006 年），頁 229。

⁸¹ 黃生民、丁俊杰、劉英華著，前引書，頁 243。

⁸² 黃生民、丁俊杰、劉英華著，前引書，頁 263。

全國工作重點轉移到社會主義現代化建設上面，才有反方向的轉變。改革開放後的廣告開放是逐步漸進的，一開始有所謂的意識型態政治障礙，但是到 1982 年呈現基本恢復態勢。日後隨環境條件的改變，陸續重現報紙和電視廣告，進而有網路廣告，外商廣告也隨後開放引入中國境內。⁸³整體而言，改革開放後到整個 1990 年代，中國廣告是逐步的制度化，開始呈現當代廣告的多元面貌，題材的表現也與 1979 年之前的廣告有鮮明區別。而到 2001 年中國大陸加入世界貿易組織(World Trade Organization, WTO)又是另一個廣告的新時期，廣告的展現更富含民族性，這也是本研究的研究聚焦。

分析上述的中國廣告發展歷史，可以觀察到明顯的曲折發展態勢。也就是民國時期為開放多元，進入中共建政時期走向管制收縮的趨勢，而後被改造，再被消滅。改革開放之後重新發展商業廣告，到 2001 年後構建形成中國特殊條件背景下的中國民族品牌廣告。

第二節、中國廣告制度發展

所謂的中國廣告制度，包含了國家法律、廣告審查監管機制，以及政府政策等方面。其建構環境，進而影響廣告形塑是顯而易見，代表的是國家力量這隻看得見的手。

若追溯當代中國廣告制度的建立發展，先要觀察改革開放之前的國家廣告管理模式。根據《中國廣告管理體制研究》一書之分析，指出改革開放之前的中國在國家高度統合社會的背景下，公有制長期主導中國廣告行業。也因此，所謂的「單位制」成為了政府主導型廣告管理體制的運行支點，所以廣告經營者不再作為廣告市場主體而存在，而是被轉化為政府行政管理機構的延伸。這種情況要到社會主義市場經濟體制建立，才轉變為現代化的廣告制度，也增加了廣告行業組織，成為重要的參與者。⁸⁴

⁸³ 黃生民、丁俊杰、劉英華著，前引書，頁 277-314。

所以現代化的中國廣告制度，是要到改革開放後才有逐步建立與發展的環境條件。首先是 1979 年起各類型媒體開始恢復廣告刊登，而為因應管理需要，到 1980 年國務院才明確了廣告業的管理機關為「國家工商行政管理局」，在其之下設置廣告管理機構的「廣告管理處」(現為廣告監督管理司)，將中國廣告管理正式納入工商管理體制之中。⁸⁵另一方面，廣告代理制的起步稍晚，是到 1990 年初才起跑，該制的實行代表結束了由媒體包辦經營和發佈廣告業務的具壟斷性質之舊體制，使廣告的三個組成要素，即廣告主、廣告公司、媒體成為相互補充的共生關係。⁸⁶

至於國家廣告法令的建立則是逐步且延續的，從改革開放後至今不斷的完善。最先是國務院 1982 年頒佈《廣告管理暫行條例》，進而有 1987 年頒佈的《廣告管理條例》，以及 1993 年國家計委和國家工商局聯合制定的《關於加快廣告業發展的規劃綱要》。這時期的中國廣告制度發展，體現的是以行政為主導的廣告管理體制。⁸⁷而後到 1994 年才進入正式法律規範階段。

中國廣告制度發展中，影響現在最大的是 1994 年頒佈的《中華人民共和國廣告法》，其實代表廣告產業發展已經有了法律規範框架。至 2015 年又發佈了新修訂的《廣告法》，該法發佈的新聞稿指出：「中國廣告業迅速發展，廣告經營環境發生了巨大變化，廣告監管執法也面臨諸多新問題，原《廣告法》的廣告準則內容空白較多、規定過於原則、操作性不強、處罰力度偏弱等局限逐步顯現，對修訂原《廣告法》提出了迫切要求」。⁸⁸所以新法更強化了廣告監管部門的監管責任，主在明確廣告監督管理機關、廣告審查機關和有關主管部門的職責、職權和義務，為形成齊抓共管、綜合治理的廣告管理機制提供法律依據。⁸⁹關於審

⁸⁴ 徐衛華，**中國廣告管理體制研究**(長沙：岳麓書社，2009 年)。

⁸⁵ 陳剛主編，**當代中國廣告史 1979—1991**(北京：北京大學出版，2010 年)，頁 206。

⁸⁶ 黃生民、丁俊杰、劉英華著，**中國廣告圖史**(廣東：南方日報，2006 年)，頁 324。

⁸⁷ 陳剛主編，**當代中國廣告史 1979—1991**(北京：北京大學出版，2010 年)，頁 201-241。

⁸⁸ 「新版《中華人民共和國廣告法》9 月 1 日起正式施行」，湖北省人民政府，2015 年 9 月 1 日，http://www.hubei.gov.cn/gzhd/gzhd/201509/t20150901_712251.shtml

⁸⁹ 同前註。

查程序方面，新版《廣告法》亦有明確之規範，其中第四十七條指出：「廣告主申請廣告審查，應當依照法律、行政法規向廣告審查機關提交有關證明文件。廣告審查機關應當依照法律、行政法規規定作出審查決定，並應當將審查批准文件抄送同級工商行政管理部門。廣告審查機關應及時向社會公佈批准的廣告」。⁹⁰

由以上關於中國廣告行政法令與法律規範的逐步完善，可以理解中國的廣告產業發展是由上而下的強制性制度變遷，也就是說國家的制度力對產業環境有主導作用。尤其中國現有的廣告審查，強調內容必須符合「社會主義精神文明與發揚中華民族優秀傳統文化」，自然對廣告創作的發展方向起到框限的作用。對於當前中國廣告的制度性現象，中國媒體與文化研究的學者王瑾(Jing Wang)也在其研究中充分的探討。《Framing Chinese Advertising: some industry perspectives on the production of culture》一文就解釋廣告是文化生產與商品生產交集下的產物，其形塑是建構在媒體、企業部門與國家的結構下。更提出中國廣告產業具有「制度約束」與「議題在地化」的兩種特性，也就是說，由於受到文化官僚的監督，廣告產業是處在社會主義國家與文化機構間的矛盾關係。⁹¹

整體而言之，中國廣告體制的特別在於對廣告文創的監督，其中若有似無的國家意識形態滲透，或許是中國廣告發展表現的特殊性。所以說，研究者在分析中國各階段的廣告文本時，也不應該忽略國家體制背景所產生的影響。因為廣告的形塑，皆需在體制中產生。

第三節、民眾消費文化變遷

生活水平與消費習慣決定了廣告發展之走向，他是一隻看不見的手。瞭解近代以後迄今的中國民眾消費文化變遷，有助於掌握廣告發展的脈絡走勢。而首先必須要釐清「消費文化」之相關概念。著名的英國文化研究學者威廉斯 (Raymond

⁹⁰ 「中華人民共和國廣告法」，新華網，2015年4月25日，

http://news.xinhuanet.com/politics/2015-04/25/c_1115085427.htm

⁹¹ Jing Wang, "Framing Chinese Advertising: some industry perspectives on the production of culture," *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, Vol. 17, no. 3(2003), pp.247-260.

Williams) 就指出「消費」(consume) 一詞可追溯至14世紀，意同揮霍、用盡；而在16世紀出現的「消費者」(consumer) 一詞，也有相似的負面意思。然而，到了19世紀中期，「消費者」已轉化成中性詞，用來指涉相對於「生產者」(producer) 的抽象實體。而到了20世紀，這種抽象的用法進入日常的生活領域，成為一種日常用語，且具有支配性的意涵。在「消費者」(consumer) 一詞出現以前，「顧客」(customer) 在字面上，指涉相對於供給一方的需求者，而供需雙方的互動是建立在實際的需求上：「顧客」(customer) 的需求是出於自我選擇的，而供應商則是滿足需求。但在消費主義興起後，「消費者」取代了「顧客」，成為一種去個體化的抽象形體，其本質是大眾，而大眾的需求是由滿足他們需求的一方所創造的。在後現代主義中，消費主義也被視為是一種獲得愉悅的活動形式。⁹²

現在可以從許多領域的專書體察近代中國的消費文化情境，如學者李歐梵的著作《上海摩登》中之描述，近代上海消費文化已相當成熟，咖啡廳、電影院、百貨公司等西式建築為上海增添異國情調，上海呈現一種中西文化的混雜，包括對中國文化的擁護、漠然或抗拒，以及對西方文化的震驚、想像或渴望。⁹³西方學者葛凱 (Karl Gerth) 也曾從民族主義的視角解讀中國近代的消費文化，他的《製造中國：消費文化與民族國家的創建》(China Made: Consumer Culture and the Creation of the Nation)，就分析兩階段國貨運動和反帝抵貨運動歷史，指出運動是促成，或伴隨中國與帝國主義列強間的重要轉折。結論出中國在1949年之前，是用是以一種特別的形式去抵抗西方經濟的滲透，即通過國貨運動對消費主義構築文化約束。⁹⁴

在中共建政之後，消費文化開始有轉變之跡象。起先在1950年代前期，思想環境還算比較寬鬆，但是到1958年中共八大二次會議以後，中共黨內開始致力

⁹² Raymond Williams, *Keywords: A Vocabulary of Culture and Society*(Oxford: Oxford University Press, 1985).

⁹³ 李歐梵，毛尖譯，*上海摩登*(香港：牛津大學出版，2006年)。

⁹⁴ Karl Gerth，黃振萍譯，*製造中國：消費文化與民族國家的創建*(北京：北京大學出版社，2007年)，頁368。

於「反右派鬥爭」，於是政治空氣的緊張，直接反應到人民群眾的消費意識觀念上，於是開始有與先前不同的消費文化轉變。⁹⁵這種變化方向，簡單的說就是「反資本主義」的消費方式，開始以配給制度為主，體現在食、衣、住、行等生活消費各層面領域。進入1960年代末的文化大革命時期後，人民基本已進入生活得以溫飽的階段，開始普遍傾向具實用價值的消費領域，其中以自行車、縫紉機、手錶與收音機為代表的「三轉一響」，成為城鄉居民富有的標誌。總的來說，刻板、規則與千篇一律，仍是文革十年的消費文化特徵⁹⁶一直持續到1970年代末，外國人對中國大陸的印象，基本上仍是國民一式一樣的衣著與滿街單車。廣州珠海橋那個擠滿單車的影像成為新中國的城市生活標記：一面是朝氣蓬勃，人多勢眾；另一方面卻窮苦落後，停留於手腳並用的年代。⁹⁷

在1979年拉開改革開放序幕之後，由於體制環境的轉變，經濟形勢也開始出現變化，逐漸趨向提高收入、提高物價、提高消費的變化中的收入分配格局。改革初期的消費熱點也發生轉移，中國家庭企求的三大物件從自行車、縫紉機、手錶轉變為電視機、洗衣機、電冰箱，相對於城市出現的「家電熱」，農村則出現「建房熱」等現象。之後隨改革開放更加深入，群眾意識得到解放。至1980年代生活消費品中的「功能退化」現象增多，於是大眾文化開始出現，菁英文化受到衝擊，並逐步衰弱。⁹⁸也就是說，改革開放之後的群眾購買力日漸上升，脫離計劃經濟體制的消費者有更多商品選擇空間，至1980年代期間，具現代性的消費文化於焉成形。

而在一個沒有信仰，或當前對黨國教條失去信心的國家，消費主義成為了主宰群眾的實質意識形態。發展至1990年代後的中國消費文化更加發達，此時的大眾消費能力翻倍，耐用消費品的生產和消費開始成為社會經濟骨幹。新時期的消費群眾也更加注重品牌符號，符號成為了一種文化的象徵。就是在這樣的背景下，

⁹⁵ 黃生民、丁俊杰、劉英華著，**中國廣告圖史**（廣東：南方日報，2006年），頁246。

⁹⁶ 黃生民、丁俊杰、劉英華著，前引書，頁266。

⁹⁷ 李照興著，**潮爆中國**（香港：天窗出版，2008年），頁202。

⁹⁸ 黃生民、丁俊杰、劉英華著，**中國廣告圖史**（廣東：南方日報，2006年），頁277。

「國貨復古」成為一種新潮流。⁹⁹廖至欽的研究論文《中國國貨的重生與復古的流行—以復古國貨「回力球鞋」為例》，就解釋這種潮流現象替中國官方連結了市民社會的意識形態，穩定中國的文化霸權，另一方面也為中國的文創產業激發出新契機。¹⁰⁰

綜觀中國民眾的消費文化變遷，我們可以知道「消費意識」是市民社會下的產物。中共政權在改革開放之前是屬於所謂的極權政體，在計劃經濟主導下的社會，民眾很難形有自主的消費意識產生，更難形成現代性的消費文化。這種情況是在改革開放後，也就是由極權時代走入後極權時代，才逐漸形成市民社會。在人們獲得「消費投票權」之時，消費文化也開始走向成熟。

我們在理解消費文化之時，不能單純以一種經濟現象去看待，因為它有更複雜的特性。觀察中國近代以來的消費文化，不僅促發了多次國貨運動和反帝主義抵制活動，更在新時期引發國貨復古之潮流。且這股潮流延燒到2008年的北京奧運，形成一個里程碑，至今仍然持續開花。所以吾人在理解廣告文本時，當不能忽略這個重要的概念因素。

⁹⁹ 廖至欽，「中國國貨的重生與復古的流行—以復古國貨回力球鞋為例」，國立政治大學東亞所碩士論文(2012年)。

¹⁰⁰ 同前註。

第五章、分析

中國大陸的廣告發展，自改革開放以來越趨蓬勃，現今已呈現多樣貌的態勢。探究廣告文本面貌的呈現，受當時社會與政治風氣的影響不可謂之不大，文本元素往往隱藏著時局對歷史文化的解讀，這也是本研究欲以國族意識角度去分析中國民族品牌呈現的原因。

在分析上章羅列的諸多文本前，有必要瞭解文本是在什麼樣的環境下所產出，也就是須理解中國大陸當代政治的特徵。著名政治學者吳玉山形容中國大陸當前的政治形態為「後極權主義發展國家」，指的就是一黨專政的全面控制模式，另外與發展型國家相揉合的結果。中共體制特徵在十六大後趨於明顯，因為之後開始將公有和非公有的經濟部門等量齊觀，已經不再歧視私有企業，呈現後極權向發展國家的讓步，成為中國大陸經濟持續高速成長的一個重要因素。¹⁰¹後極權和發展國家相互協調讓步的結果，是在中國大陸的後極權發展模式當中，配合著經濟改革國家不斷放鬆對社會的控制權，容許新生事物快速湧現，但馬上又以新的形式進行滲透和支配，也就是國家不斷地改變和調整社會控制的形式，結果是仍然牢牢地掌握住社會。¹⁰²如前所述，「後極權主義發展國家」的特徵也一樣在中國民族品牌的領域裡面體現，我們可以看到中華傳統形象在革命旋律過後重新被頌揚，黨國文化被以新的包裝置入等，可以得知「國家」在後極權時代的中國大陸內無所不在，它與消費主義在這片土地上共生。

伴隨中國大陸 2001 年加入世界貿易組織 (World Trade Organization, WTO)，各民族品牌開始了國際化的發展路線，一方面接受外國資本的投入合作，另一方面出口更多產品外銷世界各地，因此也開啟了廣告領域的全球化進程。大陸學者陳剛就劃分 2002 年至今為廣告發展的更新階段，他指出中國成為全球化市場環

¹⁰¹ 吳玉山，「宏觀中國：後極權資本主義發展國家—蘇東與東亞模式的揉合」，徐斯儉、吳玉山主編，**黨國蛻變—中共政權的菁英與政策**(台北：五南，2007 年)，頁 309-335。

¹⁰² 同前註

境中一個應該認真對待的「新興市場」。業界和學界對於各種外來的營銷理念都不再盲目崇拜，而是認真結合中國市場的文化環境和經濟條件加以自覺的反思。與此同時，互聯網成為發展最快的一種媒體，而傳播環境的高度複雜化也催生廣告業的不斷探索發展。總的來說，中國企業變得比以往任一時期更加成熟，人們在更加冷靜理智的基礎上，開始了對於廣告產業發展的「中國模式」思考與探索。

103

新時期的中國當代廣告相較於以往傳播方式，呈現更多元現象，出現了以往少見的網路廣告；由於電腦技術的突破，也有更活潑的呈現方式，如合成圖片與顯像特效等；另外，隨社會風氣的開放與流變，廣告結合的議題也出現擴展的跡象。就內容而言，中國民族品牌的國族意識元素呈現是多面向的，本研究依據文本元素內容劃分為五個類別。包括「凝聚國族歷史觀」的類別，含有歷史典故與人物的文本；「中華傳統文化再現」的類別，含有民俗生活中的服裝、節日、圖騰、器物、建築等元素的文本；「強國強種意識」的類別，包含運動、養身與中醫等元素的文本；「懷舊與民國風熱潮」類別，包含 1912 年至 1949 年民國時期與 1949 年至 1978 年中共建政早期的懷舊元素文本；「黨國文化與主旋律」的類別，則包含黨國政策、紅色調、口號標語等元素的文本。本章依上述類別劃分為五節。

第一節、凝聚國族歷史觀

著名的民族主義理論家安德森 (Anderson) 在《想像的共同體：民族主義的起源與散布》(Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism) 一書中提出「民族是一種想像」的概念，他將民族主義稱作「一種想像的政治共同體，並且他是被想像為本質上是有限的，同時也享有主權的共同體」。安德森所認為的「想像」並不能被視為「捏造」，而該是有所根據，總而

¹⁰³ 陳剛主編，*當代中國廣告史 1979—1991*(北京：北京大學出版，2010 年)，頁 7-8。

言之，他說明了民族的歷史敘事對建構民族想像是必須的一環。¹⁰⁴在中國共產黨的意識型態上，特別重視歷史的形塑與解釋。尤其是在 1989 年六四事件之後，中國大陸面臨了以美國為首的西方世界的全面圍堵，處在孤立於世界的狀態。中國當局發動「反西方和平演變」宣傳，嚴厲反擊西方國家主流媒體長期以來對中國的偏見，同時運用國內媒介發起「愛國主義教育運動」。黨中央的刊物社論更直言「愛國主義具有特殊的歷史性，在不同的歷史階段具有不同的內涵。今天，如果我們要成為一位愛國者，我們應該熱愛中國共產黨領導下的社會主義新中國」。¹⁰⁵

中共的愛國主義教育運動主軸為「維護國家統一和領土完整」，在愛國主義教育的政策下有許多中央、省、市級的歷史文物地點及博物館，分別成為「愛國主義示範教育基地」。總而言之，中國官方除了反和平演變的宣傳外，更直接從加強歷史教育著手，從凝聚國族歷史觀來加深中華民族的自我認同。形塑國族歷史的題材則包含「宣傳歷史典故」、「發揚歷史人物」、「古典文學回顧」等面向，這些觀念也影響到廣告文本的設計，以下分類型深析之：

一、 宣傳歷史典故

中共的愛國主義教育相當重視宣傳歷史典故，從「愛國主義示範教育基地」的建設，可知其政運用文物古蹟來發揚革命歷史的用心。1997 年中共中宣部公布「首批愛國主義教育示範基地」，其中反映中華民族悠久歷史文化內容有 19 個，反映近代中國遭受帝國主義侵略和中國人民反抗侵略、英勇鬥爭內容的有 9 個，反映現代中國人民革命鬥爭和社會主義建設時期內容的有 75 個。¹⁰⁶

其中「辛亥革命武昌起義紀念館」即在首批 100 處的人選名單，歸類於反映現代中國人民革命鬥爭的領域，可以看得出中共政府相當重視其所謂反帝與反封

¹⁰⁴ Benedict Anderson, 吳叡人譯, **想像的共同體：民族主義的起源與散布**(台北：時報出版，2010 年)。

¹⁰⁵ 黃煜、李金銓,「90 年代中國大陸民族主義的媒體建構」, **臺灣社會研究季刊**, 第 50 期(2003 年 6 月), 頁 49-79。

¹⁰⁶ 「愛國主義教育」, 新華網, http://news.xinhuanet.com/ziliao/2003-01/20/content_697898.htm

建的革命鬥爭。時任中國國家主席胡錦濤更在 2011 年發表「在紀念辛亥革命 100 周年大會上的講話」，指出辛亥革命的重要處在於推翻了清王朝統治，結束了統治中國幾千年的君主專制制度，傳播了民主共和的理念，以巨大的震撼力和深刻的影響力推動了近代中國社會變革。並極大推動了中華民族的思想解放，打開了中國進步潮流的閘門，為中華民族發展進步探索了道路。¹⁰⁷「講話」後段彰顯孫中山在「聯俄、容共、扶助農工」政策中扮演的角色，突出其在社會主義事業建設的重要地位，意欲主導對中國革命與孫中山的話語權。最後又引用孫中山的言論「統一為中國全體國民的希望。能夠統一，全國人民便享福；不能統一，便要受害」¹⁰⁸，加強了「反台獨」與「九二共識」的立場。整體而言，「講話」的立場鮮明，帶有明顯的對台統戰意味，希望透過紀念辛亥革命來贏得台灣人民與藍營黨政人士的認同。但是「講話」的內容並沒有觸碰到辛亥革命的精神層面，雖然一再稱頌中山先生，與高舉中華民族偉大復興的旗幟，但還是點出了「辛亥革命沒有改變舊中國半殖民地半封建的社會性質，沒有改變中國人民的悲慘境遇，沒有完成實現民族獨立、人民解放的歷史任務」。¹⁰⁹直言之，中共觀點的辛亥革命有其歷史意義，但終究不是解放中國的那場關鍵性革命。

必須注意的是，雖然中國大陸與台灣一樣推崇孫中山，但是深究意涵有本質上的不同，差別處在於中共特有的革命觀點，出自於毛澤東著作《新民主主義論》所建構的兩階段革命論述。毛澤東認為 1911 年的辛亥革命是資產階級的革命，它是「舊民主革命」，且已經是失敗的。中國共產黨將領導下一個成功的「新民主革命」，成功要素在於民族資產階級須依附在無產階級之下，並且與社會主義國家的蘇聯合作。總而言之，新民主主義包含兩個階段：第一個階段是徹底完成資產階級「舊民主革命」的目標；第二階段是完成社會主義的革命。¹¹⁰由此可

¹⁰⁷ 「胡錦濤：在紀念辛亥革命 100 週年大會上的講話」，新華網，2011 年 10 月 9 日
http://news.xinhuanet.com/politics/2011-10/09/c_122133761_2.htm

¹⁰⁸ 同前註。

¹⁰⁹ 同前註。

¹¹⁰ 毛澤東，「新民主主義論」，毛澤東著，**毛澤東選集第二卷**（北京：人民出版社，1952 年），頁 701。

以理解孫中山在兩岸觀點上的本質不同，台灣方面理解的孫中山是領導「建國革命」，創立民國的「國父」；大陸方面理解的孫中山是領導資產階級「舊民主革命」，為後來「新民主革命」打基礎的所謂「革命的先行者」。

2011年10月後，隨「在紀念辛亥革命100周年大會上的講話」出台，各領域開始對紀念辛亥革命的宣傳，各種演講活動不斷，該年也推出了大型電視劇《辛亥革命》，身為傳播媒介的廣告領域也搭上此一系列車。位在革命發生地的湖北中菸工業武漢菸廠，出產著名老牌「黃鶴樓菸」，該品牌可溯源自1916年的南洋兄弟菸草漢口分公司，廣告風格一貫結合愛國主義、民族主義等概念，以愛用國貨的理想發展出「中國人吸中國菸」的口號聞名全國，商標見圖3.23。「黃鶴樓菸」由於地緣位置的關係，再加上國有企業響應政府政策號召的習性，自然不會從這場紀念辛亥格的百年紀念中缺席，同年推出了「百年」風格的廣告設計，見圖3.25 黃鶴樓菸百年網路廣告(2011年)。該廣告以「一百年」為文本主軸，圖分左右兩邊，以山脈綿延貫穿兩個不同的情境。左側是黃鶴樓百年風格主題的情境，除中央上方置黃鶴樓商標，也列主標「黃鶴樓，天賜淡雅香」、「感恩」、「一百年風格，盡在淡雅香」。情境中的圖像為該品牌經典黃鶴包裝置中央，仰視角度的黃鶴樓置左下，情境色彩以淡黃色充斥，與圖像融為一體。右側則是紀念辛亥百年主題的情境，上方主標示黃鶴樓品牌商標與名稱，副標題「紀念辛亥革命100周年」。情境中的圖像包括辛亥百年紀念包裝置中央，仰視角度的孫中山塑像置右下，情境是以鮮紅色貫穿整體。

承前段所述，可以明白理解該廣告是典型配合宣傳歷史典故的文本，而且有左右對稱性。首先是文字的對稱，右邊的「紀念辛亥革命100周年」對應左邊的「一百年風格，盡在淡雅香」，兩個百年展現的不僅是辛亥革命的歷史意義，也是對經典品牌的傳承肯定；其次是商品的對稱，右邊「紀念包裝」對應左邊「經典包裝」，表現出來黃鶴樓菸的歷久彌新，還有國產老牌的一貫風格；再來是情境圖像的對稱，右邊的「孫中山塑像」對應左邊的「黃鶴樓」，同樣以仰視角度

呈現，欲表達主體的高大壯觀，而且孫中山塑像與黃鶴樓均為武漢當地的代表建物，有以物襯托品牌之效；最後是顏色的對稱，右側情境以鮮紅貫穿整幅，表現感受是強烈、鮮明的，呈現一種血染風采的革命意象；左側情境相反，以淡黃充斥整體，若細究建築與菸盒的主體色，是「琉璃黃」的呈現。琉璃黃主要是指古代皇廷建築用的琉璃瓦片的色澤，是昔日帝王御居專用地標顏色。該色象徵正統、皇權、光明與輝煌，色感大器、莊嚴、體統。¹¹¹黃鶴樓建築的瓦色正是琉璃黃，黃鶴樓菸也以這種顏色作為包裝，表現古典傳統的質感。總的來說，該幅廣告運用符號掛勾，將品牌、地標、歷史意涵等情境做結合，要傳達的是黃鶴樓菸代表武漢，也代表歷史傳承，吸黃鶴樓菸更是愛國的表現。宣揚歷史典故響應政府愛國主義教育，並結合宣傳品牌的手法是中國民族品牌較新的表現方式，多見於國有企業品牌。

二、發揚歷史人物

觀察中共的歷史，可以察覺其中存在意識型態的變遷，譬如建政至文革時期的意識型態主軸一直是反對「封建主義、資本主義、修正主義」，即所謂的打倒「封、資、修」。封建主義被列為頭號的打倒對象，因中共視封建主義思想為「基於封建的經濟關係和政治制度而產生，並為它們服務的思想體系，其中的基本內容就是等級觀念和特權思想」。¹¹²也就是在這種概念下，文革時期之針對標的包含歷史中的帝王將相，只因他們被視為舊有思想的代表。

直到 1981 年中共出台《關於建國以來黨的若干歷史問題的決議》，指出文革的導火線就在於意識型態領域上，對於文藝作品、學術觀點進行了錯誤與過火的批判，在對待知識份子問題、教育科學文化問題上發生了嚴重「左的」偏差。¹¹³顯示意涵在於對文化上「左的」糾正，被視為封建主義的帝王將相終於回歸到歷

¹¹¹ 黃仁達著，**中國顏色**(台北：聯經出版，2011 年)，頁 77。

¹¹² 「封建主義思想」，黨史百科，<http://dangshi.people.com.cn/GB/165617/173273/10415165.html>

¹¹³ 「關於建國以來黨的若干歷史問題的決議」，中國共產黨新聞，1981 年 6 月 27 日
<http://cpc.people.com.cn/BIG5/64162/71380/71387/71588/4854598.html>

史本質，不再是社會主義的階級敵人了。日後的中國廣告開始不忌諱使用「帝王將相」當成廣告題材，其中最為出名的是「南京牌香菸的九五之尊系列」，該系列產品的定位即「王者之氣、皇家風範」，走在市場頂端位置。以及生產紹興黃酒的「古越龍山」，商標命名取自 2500 年前越王臥薪嚐膽的龍山，見圖 3.44。

江蘇中菸工業南京九五系列的廣告意象鮮明，其中與中國聯通合作的電話卡廣告就融入了產品特色的情境，見圖 3.27 電話卡平面廣告(2010 年)。廣告結合「南京」、「帝王」與「歷史」等的元素，以曾定都南京的開國元首為主題，推出南京十三朝款式，包括：東吳—孫權、西晉—司馬睿、宋—劉裕、齊—蕭道成、梁—蕭衍、陳—陳霸先、楊吳—楊行密、南唐—李昇、南宋—趙構、明—朱元璋、南明—朱由崧、太平天國—洪秀全、中華民國—孫中山。系列附上人物肖像，以及國號、帝號與名字等，周邊綴有品牌名稱「南京—九五香菸」、生產公司「江蘇中菸工業有限公司」、合作廠商「中國聯通」等字樣，背景為黃色。該文本以南京十三朝元首為主題，只不過是要突出南京帝王之都的印象，讓品牌與地方印象相結合，加之歷史元素，更能體現文化底蘊。廣告色調所使用的黃色屬於五正色之首，在中國代表至高無上之色，黃色又同時與政治政權相結合，成為皇權代表色。¹¹⁴該品牌的另一個文本，圖 3.29 九五系列網路廣告 (2014 年)將整幅文本以皇袍的元素鋪墊，也在在表達相同的品牌特質。

中國紹興黃酒集團古越龍山的廣告更別出心裁，文本製作的類似電影文宣，見圖 3.46 古越龍山電視廣告(2005 年)。廣告以電影風格為主題，結合「歷史人物」與「當代明星」，鋪陳出產品的特色價值。文本正中間主標題「數風流人物、品古越龍山」，副標題指「古越龍山、千年滋養美酒、正宗紹興花雕」。廣告的圖像包括了主體的演員陳寶國古代與現代裝扮，古今角色在竹林裡對酌的情境圖片，以及古越龍山龍釀花雕酒系列的產品圖片。背景色調則為暮色，商標為印章「古越龍山」四字配銀朱色。

¹¹⁴ 黃仁達著，**中國顏色**(台北：聯經出版，2011 年)，頁 58。

先從文字上理解這幅文本，可以看得出「數風流人物、品古越龍山」標語之靈感來自於毛澤東的著名詩詞《沁園春·雪》：「北國風光，千里冰封，萬里雪飄。望長城內外，惟餘莽莽；大河上下，頓失滔滔。山舞銀蛇，原馳蠟象，欲與天公試比高。須晴日，看紅裝素裹，分外妖嬈。江山如此多嬌，引無數英雄競折腰。惜秦皇漢武，略輸文采；唐宗宋祖，稍遜風騷。一代天驕，成吉思汗，只識彎弓射大雕。俱往矣，數風流人物，還看今朝」。¹¹⁵將中國大陸裡人人熟悉的詞句與品牌鑲嵌，適切的迎合了品牌的定位走向，融入文化氛圍，走高端消費市場。這句標語為文本圖像下了一個錨，指出圖像中的人正是古與今的風流人物，它們對酌的不是別的酒，正是「古越龍山」。由演員名字與外貌，可以知道主角是大陸當紅影劇名角陳寶國，以飾演漢武帝、朱元璋、越王勾踐出名，有「銀幕皇帝」之稱。廣告中他一人分飾兩角，一個是現代的自己，另一個是漢武帝，古今對飲頗有酒壯豪情之感。陳寶國展現出成功男士形象與帝王豪情，正是該品牌訴求的主要客群，說一個讓人要喝黃酒的理由。另一方面，副標語「古越龍山、千年滋養美酒、正宗紹興花雕」，意指該品牌有保健養身的特性，屬於紹興花雕酒的一脈相承。同時下錨於右邊的產品圖示，該產品系列為古越龍山龍釀花雕酒系列，產品包裝走高檔次路線，材質選擇陶瓷瓶裝，具有古典花雕酒風格韻味。而且品牌商標也是值得一瞥的地方，該商標「古越龍山」以大印章方式呈現，並以繁體古字書寫，配銀朱色。這種顏色是中國傳統繪畫中重要的人造礦物顏料且歷史久遠，由於色調亮眼鮮豔，因此又被西方稱作中國紅¹¹⁶，具有古色古香的味。最後，整體畫面及整個背景竹林呈現暮色色調，該色指天色隨太陽下山時，從藍天漸變成赤熱的橘紅色，被古人用以比照人生中如日之將盡的老年景況，是形容時不我與的惋惜感情色彩。¹¹⁷這個色彩運用在廣告中，具有滄桑懷古之感，正是把「俱往矣，數風流人物，還看今朝」的意象帶進文本。

¹¹⁵ 「沁園春·雪」，新華網，1936年2月，

http://big5.xinhuanet.com/gate/big5/news.xinhuanet.com/ziliao/2003-09/02/content_1058360.htm

¹¹⁶ 黃仁達著，**中國顏色**（台北：聯經出版，2011年），頁28。

¹¹⁷ 黃仁達著，前引書，頁44-46。

除上述例子外，北京同仁堂也有以歷史人物為題材的文本，如圖 3.5 同仁堂形象網路廣告 (2010 年)。該文本是一個形象廣告，大標題指出「北京同仁堂創建於一六六九年」，副標語指出「康熙皇帝欽定御用藥鋪」，兩個文字標語皆為文本圖像下錨，也就是圖像的康熙皇帝，寓意在以康熙的帝王形象做品牌背書。且文本色調使用單一的鉛黃，次種橘黃的礦物晶體，是古埃及與古代中國用在繪畫上的主要黃色礦物顏料。¹¹⁸用在廣告形象上，頗有增添古風之感，突顯百年意象的氣質。

總的來說，上述品牌等菸、酒、藥領域，主要訴求的客群皆為男性，所以整體廣告形象較為陽剛雄厚。仔細觀察品牌定位，都是鎖定社會的高端人群，比如政府官員、白領主管、知識分子等，這些族群的經濟能力強、文化水平高，他們的消費取向往往比較不在乎價格高低，更注重的是商品的質量水平以及附加價值，所以將文化內涵加諸於商品之中，更能得到高端族群的青睞。尤其以男性的角度設想，對於英雄人物或有崇拜，或有自己的帝王夢，「南京九五系列」與「古越龍山」正是抓到了男性消費者的心理。當然，從宏觀的角度觀察中國大陸，可以清晰感受到社會氛圍的轉變，改革開放之後中共已不提所謂的「階級鬥爭」。因為「階級鬥爭」是指剝削階級與被剝削階級間利益不能調和的對抗，現在中共強調的是「經濟建設」，這必須要統合階級利益與統籌國家力量才得以施行，故現在已不再提所謂的打倒「封、資、修」，讓其中的封建主義回歸到歷史文化層面，不使其作為現實政治動員的工具，所以現大陸人民人人都可以有一個中國夢，當然也包括帝王夢。

三、 古典文學回顧

政治與文學在中國的土壤上一直有密不可分的關係，譬如中國古代文學暢行詩教，即是以文學作為政治教化的載體。所謂「文以載道」或「文以貫道」，這

¹¹⁸ 黃仁達著，前引書，頁 75。

種以文學為政治服務的概念貫穿了中國的古典文學作品。至五四新文化運動時期，對文學的觀念才有轉變，當時的風氣開始轉向使文學成為抒發個人情感的渠道。直到馬列主義衝擊中國文壇，繼而有毛澤東在 1942 年提出《在延安文藝座談會上的講話》，他指出了幾個概念，包括「文藝是從屬於政治的；文藝是從屬於階級的；文藝必須服從黨在一定革命時期內所規定的革命任務」。¹¹⁹這種觀念直到中共建政之後還延續維持下去，甚至用共產黨的階級觀念去審視中國古典文學作品。

其中《紅樓夢》為一個經典的指標，以中共的觀點來看《紅樓夢》就是一部反封建作品，原因包括該小說主角賈寶玉反叛禮教，不讀聖賢之書；小說中表現男女平等觀念，抵制男尊女卑；以及書中的大家族沒落，顯示封建氏族的崩壞等。毛澤東也在 1954 年發表給中共中央政治局的信《關於紅樓夢研究問題的信》，公開支持李希凡、藍翎對俞平伯《紅樓夢研究》學術觀點的批判，指其抹煞了原作品反封建的意義，俞平伯被打為右派分子。¹²⁰由此可以看出中共官方對文藝作品相當敏感，基本上在文革結束之前，是沒有人敢對古典文學妄下評論的。我們也可以從廣告風氣的觀察上看出一些端倪，民國時期的廣告風氣相當自由，當時有以《三國演義》、《紅樓夢》等小說當作題材的，然而中共建政後到至改革開放前則闕如，有關古典小說題材的廣告是在當代才重新出現。

舉一個例子即是南京香菸的「金陵十二釵系列」，見圖 3.28 金陵十二釵系列網路廣告(2014 年)。該廣告的主標題列出「江蘇中菸工業有限責任公司、隆重推出南京系列新品、金陵十二釵」，說明內文為「細支型“南京（十二釵）”捲菸，香味優雅柔和，餘味乾淨舒適清涼，並具有生津回甜的特點。該產品的焦油 6mg/支，菸鹼 0.6mg/支，一氧化碳 5mg/支，抽吸口數 6.3 口/支。說明抽吸每口的菸

¹¹⁹ 「在延安文藝座談會上的講話」，中文馬克思主義文庫，1942 年 5 月 2 日，
<http://www.marxists.org/chinese/big5/nonmarxists/mao/19420502.htm>

¹²⁰ 宋如珊，*從傷痕文學到尋根文學：文革後十年的大陸文學流派*(台北：秀威資訊，2002 年)，頁 14。

鹼達到 0.1mg/支，符合男士正常吸用的高級捲菸需求的生理強度，而焦油、一氧化碳則大幅減少，具有“高香氣、低焦油、低危害”的特點。作為超細捲菸，外觀設計新穎，攜帶方便，蘊含了南京的歷史元素，展現了中華文化的傳統魅力，豐富了“中式捲煙”的種類」。文本圖像則有正中央的菸盒產品圖示，還有系列「南京」商標，以及金陵十二金釵的水墨畫背景，全篇色調以翡翠色貫穿。

先從文字上觀察文本，得知該系列是南京菸的附屬產品，走細型的薄荷淡菸路線，因為造型特殊新穎，適合年輕族群，從成份來看是以男性為主的客群。從圖像觀察，首先是「南京」系列商標引人矚目，因為該商標以小篆字體呈現，形似篆刻的古文味道。其次是菸盒造型，據查共有十二種金釵的圖示，包括元春省親、鳳姐設局、黛玉葬花、寶釵撲蝶、湘雲拾麟、迎春誦經、探春結社、惜春描圖、李紈課子、巧姐紡績、可卿春困、妙玉奉茶等，展示圖像正是寶釵撲蝶，出自中國著名畫家劉旦宅。由此可以看出廠商不只是冠上《紅樓夢》的名號，更深入地將小說的內涵刻印至產品，賦予文化價值。最後是水墨畫風格的背景，主題是十二金釵或吹簫、或下棋、或誦經等談笑於江南庭園之間，展現中國式的親和力。至於文本以翡翠色貫穿，該色指翡翠礦石之深綠色，翡翠在清朝康熙年間已成為達官貴人講究身分排場與地位的象徵，翡翠飾件也受后妃及貴婦青睞，故翡翠綠漸漸列入中國傳統色系中，成為表徵榮華富貴的色彩含義。¹²¹這個顏色運用在文本中，營造出一種高雅富貴之感，也符合《紅樓夢》所要塑造的意境，色彩蘊含其中是不言而喻。整體而言，品牌廣告把南京的歷史想像給帶入了商品，結合地方特色與文學想像，不只是行銷產品，也行銷一個城市。南京牌不只是賣卷菸，也賣一個中國古典文學氛圍。

從廣告傳播觀察中國大陸社會風氣流變是明顯的，以中國古典文學題材來看，在文革結束以前的廣告是不能碰觸到這塊的。因為當時的政治風氣將文學、文藝當成為政治服務的工具，幾乎所有文學作品都被賦予了某種階級觀念。若錯誤的

¹²¹ 黃仁達著，**中國顏色**(台北：聯經出版，2011年)，頁 150-151。

解釋或批判作品，則有可能被劃為右派份子或成為所謂的階級敵人遭到鬥爭，所以當時的文創思想是受到壓抑的，更不可能以之為廣告材料。這種壓抑直到改革開放後才逐步開明，漸漸的古典文學被視為文化瑰寶的一部分。從廣告文本範例中已經感受不到它帶有的階級性，而是富含生動的藝術情感，這種傾向已經和民國時期的相關題材廣告接軌。

第二節、中華傳統文化再現

中國共產黨建立以來，中華文化在中共意識形態中的定位歷經了多次變遷，大致可以分為「中共建黨與建政時期」、「改革放後與 1990 年代」來做分野。中共建黨時期主張新民主主義，將中華文化定位為傳統思想，因而持反對態度，反傳統思想之最終目的在創造一個新人與新社會；中共建政時期以馬列主義為指導方針，認為中華文化的封建性格是與無產階級專政的理論相背離，故採批判的立場。到文革時更達最高峰，直接在文藝界、學術界和教育界展開「破四舊、立四新」，政治鬥爭影響到文化傳承，以至於造成中華文化在中國大陸上的失根與斷層現象。

上述現象直到改革開放後才有轉變，1978 年改革開放後，大陸境內續召開儒學方面的學術活動，此後儒學等文化研究才回歸學術本質，不受政治力量的干預。1981 年十一屆六中全會通過「關於建國以來黨的若干歷史問題的決議」，則徹底否定「文化大革命」和「無產階級專政下繼續革命」的理論。¹²²彰顯意義即是對改革開方路線的肯定，以及對文革期間「破四舊」、「批林批孔」等反中華傳統文化作為的否定，將傳統文化回歸到意識形態的正面地位。1990 年代後由國家出資成立了孔子基金會與國際儒學聯合會等機構，開始主動發揚傳統研究，陸續主導的祭孔大典更直接將中華文化代表的孔子放上神主台。此後中國的傳統元素已取代馬列主義，成為新時期的號召旗幟。

¹²² 「關於建國以來黨的若干歷史問題的決議」，中國共產黨新聞，1981 年 6 月 27 日，
<http://cpc.people.com.cn/BIG5/64162/71380/71387/71588/4854598.html>

廣告是一種文化的具體現象，當然不可能離開民族淵源而單獨存在，當代廣告只有吸收本有的民族元素，才能引起廣大同胞共鳴，使消費者喜聞樂見，進而達到促銷目的。中華傳統元素內涵豐富，且題材廣泛，現在已成為文創產業的重要靈感來源，當代廣告自然也是一種表現形式。以下分成「傳統節日文化」、「傳統圖騰象徵」、「傳統建築與服裝」等深入分析：

一、 傳統節日文化

中共政權自建立以來，一貫以新民主主義為建政方針，對傳統節日視為舊風俗習慣，採取貶抑的態度。該政權重視的節日是跟所謂「新中國」政治方針有關的日期，包括「五一勞動節」、「五四青年節」、「八一建軍紀念日」、「十一國慶節」等。對於節日的重視與否，可以從是否放假與放假天數看得出來，其中的「十一國慶節」連續放假三天是中共最重視的節慶。至於制定這些節日之目的，當然是希望透過慶祝活動以觸動民眾情感的機關，達到喚醒歷史記憶和增進國家認同感。但這些現代節日畢竟跟一般俗民的生活多少有些距離，若非國家來主導，一般人民是不會主動去慶祝的。畢竟「新中國」的歷史記憶只有短短數十年，而傳統中國文化卻綿延數千年之久，俗民們還是自動自發地去慶祝老祖先流傳下來的習慣，包括「春節」、「清明節」、「端午節」、「中秋節」等。

中共政府對傳統節慶的正視是到近年才逐步開始的，直到 2007 年《國務院關於修改〈全國年節及紀念日放假辦法〉的決定》通過，於 2008 年實施新的假期調整方案，四大傳統節日才正式被列入國家法定假日。¹²³此舉可以算是對傳統俗民文化的認同，以修法的行為表示國家立場。當時的大陸「中國文聯」副主席馮驥才也指出，節日和假日是不同概念：「假日是為了實現公民休息的權利，是一種福利，不包含特定的文化內涵。節日則大有不同，如春節，意味著全家團聚，表達了對美好生活的嚮往，所以含有避邪、迎福的內容。又如中秋節，表達了人

¹²³ 「新中國法定假日浸染著民俗文化斑斕」，中國新聞網，2010 年 6 月 20 日，
<http://www.chinanews.com/cul/news/2010/06-20/2352004.shtml>

們對團圓的渴望。增設傳統節日為法定假日，是為了創造條件讓民眾更好地渡過這個節日，而不僅僅是增加了休息日那麼簡單。」¹²⁴

總的來說，傳統節慶是國族歷史的集體記憶，其中蘊涵千百年來俗民的生活習性，慶祝這些節日有加深文化認同感的作用，也是個體找到歸屬感的渠道。伴隨社會氛圍轉變，當代廣告也體現許多節日文化的元素，最鮮明的還是「春節」，因為這是家庭團聚的象徵。農曆新年對華人來說是一年間頭等的大事情，為了好好的過年團圓與除舊佈新，自然會大量的採買與添購一年之所需。也因此使「春節」成為商家必爭之地，孕育了許多年節氣氛的廣告。這邊舉一個例子為雲南白藥集團的雲南白藥牙膏，見圖 3.14 白藥牙膏網路廣告 (2012 年)。該文本標題簡單，最上方列出白色商標字體「雲南白藥牙膏」，主標為黑色書法字體「辭舊齟齬新」，下方副標為黃色字體「口腔煥新顏」。主體圖像為手拿產品的口腔健康大使濮存昕，並配紅色的紙雕背景。

先從標題上觀察，主標以黑色書法字體書寫「辭舊齟齬新」，搭配背景的紅色，令人直覺聯想到春聯的情境，把標題置換成一幅春聯，而「辭舊齟齬新」一詞則與「辭舊迎新」互為替換。就符號學的概念而言，語音上的「辭舊迎新」是一個符號具(signifier)，意思是迎向新的一年，但這邊代換成「辭舊齟齬新」則給出了另一個符號義(signified)，引出刷新牙齦的廣告涵意。副標題黃色字體「口腔煥新顏」，則是對主標的再詮釋，指出口腔保健可煥新整體面容，這邊引用黃色則是對字體的凸顯，如我們可以常在大陸宣傳中看見像國旗般的黃標紅底。圖像方面的主體是口腔健康大使濮存昕，他是中國著名的國家一級演員，出演軍警人物具有良好形象，這邊身穿紅色唐裝儼然一副向觀眾拜年的樣貌。而背景是紅色紙雕的樣式，配合該年為 2012 壬辰龍年，紙雕呈現騰龍飛舞之貌，有中國年的喜慶感。其中畫面建構以紅色為主體，幾乎佔百分之九十的空間，相當奪人目光，這也是傳統

¹²⁴ 「傳統節日，如何“對接”現代？」，人民網，2007 年 12 月 27 日，
<http://society.people.com.cn/GB/1063/6660555.html>

的一種表現方式。在傳統民間習俗上，凡是與節日、喜慶、吉祥、好運、熱鬧等有關的節慶與事物，都會以紅色來表現，譬如過年討吉利要發紅包等。¹²⁵

另一個例子是「中秋節」為主題的文本，見圖 3.40 貴州茅台網路廣告 (2013 年)。這個文本是貴州茅台集團出品的國酒茅台系列，以「中秋 國慶」為題，另搭配童謠「中秋月亮掛夜天，我追月亮田野間。想問月亮哪裡去，月亮冲我眨眨眼。」圖像元素方面有月亮、紅旗、華表、釀酒師塑像、產品等。細觀此文本，有三個意象，包括中秋、國慶、傳統工藝等。首先的標題已經給圖像下錨，指出圖形元素的月亮代表中秋，紅旗當然代表國慶，童謠也表達出中秋時節賞月的興奮感受。另外的華表與釀酒師塑像，則有表現中華傳統釀酒工藝的傳承，暗示茅台是具有歷史傳承的酒品種，而紅旗與品牌包裝的紅色是一致的色調，也暗指茅台是中國國酒的民間形象。整體而言，該文本的第一層符號意義是歡慶中秋節與國慶節，第二層符號意義隱含佳節當配美酒意象，是飲用茅台的好時機。

在一般的廣告形式外，也有諸多廣告文本是採月年節賀卡的傳播形式，見圖 3.45 黃酒集團賀年卡郵寄廣告 (2003 年)與圖 3.52 王老吉賀年網路廣告 (2014 年)。且除傳統三節受重視外，其他傳統節日也開始受到注意，如圖 3.34 《烟台晚報》重陽節報紙廣告(2006 年 10 月 27 日)，就以「九九重陽節、祝天下老人健康長壽！」為題行銷張裕礦泉水。本節範例讓我們看到了品牌搶占節慶市場的實例，現在許多企業都懂得結合節日需要，將商品與情境作結合。如以牙膏來萬象更新，或以各類酒品來慶祝團圓等，體現的不只是市場需求，也代表社會風向對俗民節慶文化的肯定。

二、 傳統圖騰象徵

若談及民族文化的代表，最容易聯想到的就是圖騰象徵，因為圖騰作為一種文化表徵通常形象鮮活。世界各民族幾乎都有屬於自己的圖騰文化，這是一種

¹²⁵ 黃仁達著，**中國顏色**(台北：聯經出版，2011 年)，頁 17。

民族起源與崇拜的符號，也是民族共同凝聚的標誌。身為中國近代啟蒙思想家、翻譯家的嚴復就是首先將 *totem* 翻譯為「圖騰」的人，他曾在《社會通詮》的按語中指出，圖騰是群體的標誌，旨在區分群體，並認為中國古代也有與澳洲原住民和印第安人相似的圖騰現象。運用圖騰解釋神話、古典記載及民俗民風，往往可獲得舉一反三之功。簡言之，圖騰就是原始人迷信某種動物或自然物，同氏族有血緣關係，因而用來做本氏族的徽號或標誌。¹²⁶由此可知它對一個文化體的重要性。

探討中國圖騰象徵的類型，其實相當繁多，大致可分類為獸圖騰與吉祥圖騰兩個大類。獸圖騰包括龍、鳳凰、獅子、虎、麒麟、仙鶴與所謂四靈的青龍、白虎、朱雀、玄武等；吉祥圖騰則包括各種花、鳥、魚、壽桃、葫蘆、財寶等。當代中國品牌廣告中的圖騰元素，其實一直若有似無的存在，像許多民族品牌選擇以傳統圖騰作為商標，包括南京菸、鳳凰牌、北京同仁堂、茅台酒、北京雪蓮、雲南白藥等所在多有，見圖 3.26、圖 3.15、圖 3.4、圖 3.13、圖 3.37、圖 3.13。但是傳統圖騰在過去一直少有機會成為廣告的重要呈現元素，主要原因還是在於國家社會對重統文化的漠視。但這種現象隨著近年「中國崛起」而逐漸改觀，因為當中國硬實力突飛猛進的同時，也同樣發現自身軟實力的缺失，而這種文化真空要到哪裡尋求填補呢？最終還是要到固有的文化領域去尋根。從觀察近年的廣告文本，可以發現傳統圖騰已成為廣告表現形式的一個主流，有百花齊放的趨勢。

舉一個獸圖騰為主題的廣告，見圖 3.18 永久車網路廣告(2014 年)。該廣告風格簡明，最上方置永久車的品牌商標，列主標題紅字「永久電動車」，副標題為兩行白字「綠色低碳、永久先行」與「精英匯聚永久、共創盛世傳奇」。主題圖像有兩部經典款電動車，背景圖像為一個騰空飛起的巨龍，背景配色則是上方明黃色漸層至下方玄色的呈現方式。

¹²⁶ 甄克思著，嚴復譯，*社會通詮*(台北：台灣商務出版，2009 年)。

先看標題的部分，藍色商標以及紅字「永久電動車」的用色鮮豔，其實就是單純在做一個品牌的彰顯。白字副標題才是表明品牌的經營理念，如「綠色低碳、永久先行」有響應中共政府理念號召的意味，因 2012 年出台的《中共十八大政治報告》就指出「著力推進綠色發展、循環發展、低碳發展，形成節約資源和保護環境的空間格局、產業結構、生產方式、生活方式」。¹²⁷「精英匯聚永久、共創盛世傳奇」，是該品牌的經營理念，即以創造企業品牌的時代價值為目標。圖像組成部分，正中央兩部經典款電動車是一種對產品的展示與曝光；背景的中國龍才是永久牌的宣傳象徵，在中國傳統習俗當中，以龍為高尚神物或象徵，且古代隱喻為帝王，然非帝王專有。¹²⁸在現代，龍已是中國人的總象徵，騰龍飛起有代表興盛發達的意義，在文本運用上有助於潛意識的直接認同感，從隱含義去思考，龍圖騰也正接力了(relay)標語「共創盛世傳奇」的符號意境。由色彩面觀察，明黃色與玄色交錯頗顯生動，明黃色的冷色調黃具有光澤感，曾做作為清朝御用服色二百多年¹²⁹，這邊配合彰顯出中國龍的形象；下方以玄色作為對比色，古代以玄代指大陸北方嚴峻未明的天空色澤，色感有令人生畏，深邃不可知的感覺，是中國傳統色彩中表示深不可測的顏色。¹³⁰文本中的一明一暗的顏色對比，製造出傳統色彩的衝突美感。

另一個以吉祥圖騰為主題的廣告，是浙江中菸工業生產的利群菸國色天香系列，見圖 3.22 國色天香系列網路廣告 (2010 年後)。這個廣告簡潔單純，主標語就是系列名稱「利群、國色天香」，副標語有「淡而有味、香而不膩」。圖像主體則是產品包裝，搭配背景的牡丹花與蝴蝶，背景顏色上選用練色與藍色互搭。在這個文本當中，標題顯然與圖像有所鏈結，其中主標題「利群、國色天香」是一個言語訊息的下錨 (anchorage)，連結了產品包裝與背景圖片。因為背景的牡丹花自古有國色天香之稱，典故出自唐人李正封詩：「國色朝酣酒，天香夜染衣」；

¹²⁷ 「十八大報告(全文)」，新華網，http://www.xj.xinhuanet.com/2012-11/19/c_113722546.htm

¹²⁸ 天津楊柳青畫社編著，**中國吉祥圖案百科**(台北：笛藤出版，1998 年)，頁 274。

¹²⁹ 黃仁達著，**中國顏色**(台北：聯經出版，2011 年)，頁 72-73。

¹³⁰ 黃仁達著，前引書，頁 257。

以及宋人范成大詩句：「欲知國色天香句，須是倚欄燒燭看」等名句。¹³¹所以標語會使受眾直覺地將產品、牡丹與詩句做聯想，副標語的「淡而有味、香而不膩」則直接示意了該香菸的淡雅清香有如牡丹的花鄉一般。最後顏色的部分，文本以練色為主，藍色為輔，其中練色是對古代絲織物顏色的總稱，是指絲白色或素色；¹³²藍色雖是輔助色彩，但在此得到凸顯，藍色在古代也象徵萬物萌生的春天¹³³，符合國色天香的意境。整體觀察文本，背景顏色是對產品包裝的色彩呼應，也製造出卷軸般的效果。

除了上述文本展示了傳統圖騰象徵運用的典型，還有其他範例，如圖 3.8 同仁堂授權經銷網路廣告(2011 年)展現的圖像元素是石獅子；圖 3.58 鳳穿牡丹網路廣告 (2014 年)以牡丹圖紋呈現「民光」品牌的經典特色，也由於牡丹圖形床單的時代普及性，被民眾稱之為「國民床單」。我們可以知道當前傳統圖騰的元素應用已經很成熟，雖然以前年代的廣告並非沒有傳統圖騰的使用，但通常不是文本主體，也較難得到被彰顯的地位。而相比之下，當代廣告隨時間推移，漸漸回到固有民族文化尋根，將所謂中國元素的象徵圖騰嶄露，這也是一種民族自信心的體現。

三、 傳統建築、器物與服飾

相較傳統節日與圖騰文化，一般人民對日常生活的事物通常較有具體感受，譬如景點可見的傳統建築，生活上的器物，或是戲劇節目可見的傳統服飾等。以建築來說，中國的名建築故宮紫禁城、萬里長城、天壇、華表石柱、廟宇、城樓，以至於片段的紅牆與朱門等，都是富涵民族文化與歷史感的代表，可以說是中華文化的具象表徵；古典器物方面則如民眾習以為常的毛筆、壺、算盤等，或是古器物的日晷與慶典用的紅綢帶等，彰顯的是一個民族生活方式的傳承；而服飾的

¹³¹ 天津楊柳青畫社編著，**中國吉祥圖案百科**(台北：笛藤出版，1998 年)，頁 180。

¹³² 黃仁達著，**中國顏色**(台北：聯經出版，2011 年)，頁 214。

¹³³ 黃仁達著，前引書，頁 90。

呈現更多元，因為服飾體現的是一個民族某時代的文化特色、社會階級與社會風氣等。以中國來說，歷經五千年的歷史，經過改朝換代，其實沒有單一服裝能成為代表符號。從現代的觀點來看，較能體現傳統特色的有莊嚴的漢服、樸素的唐裝、清代旗袍馬褂等；此外，還有男性的中山裝與女性的鳳仙裝、現代旗袍；傳統五大戲劇的服飾也具別樣風情。

傳統建築、器物與服飾的呈現有不同風貌。先看建築的領域，其實中國式建築不分年代，一直都是廣告表現的重點元素。譬如武漢卷菸廠的前身：南洋兄弟菸草—漢口分公司就在 1928 年推出「黃鶴樓」品牌香菸，以地方名勝建築為號召，不僅可提升品牌知名度，也能增加商品的文化氛圍，商標如圖 3.23。此外，還有青島啤酒、南京菸、古越龍山等，直接以建築作為商標的代表，見圖 3.30、圖 3.26、圖 3.44。即使在所謂的社會主義建設時期，也常能見到天安門、華表、長城這些建築，因為它們是中國主權的明顯象徵。當然，現在的廣告還是持續運用建築符號，但是呈現的面貌更豐富多元，不僅僅是當作一種主權象徵。這邊舉一個品牌為例，煙台張裕集團的「張裕」系列酒是中國典型的民族品牌，廣告風格向來跟隨政府理念，已有百年歷史，商標見圖圖 3.33 張裕商標。該品牌 2001 年推出以建築為主題的廣告，如圖 3.35 張裕酒網路廣告(2001 年)，這個文本的形象莊重，主標語為商標加上「中法合璧、奇緣之釀」。主體圖像則是巴黎凱旋門配上了中國的朱門，整體色調以金黃色為主，中間的朱色則被突顯。

這個文本的標語「中法合璧、奇緣之釀」是對主題圖像的下錨 (anchorage)，框架的意思表明中法合作製造的概念，圖像也以巴黎凱旋門內嵌中式朱門的意象作為接力 (relay)。而明示意(denotation)的直覺表現就是所謂的「中西合作」，但更深層的隱含義 (connotation)其實要表示「張裕」的民族品牌定位，表達即使產品外觀為法式紅酒，內裡卻依然是中國品牌，是一種「中學為體，西學為用」的概念。最後，從色彩學的角度檢視。整體色調顯現金黃色為主，因金黃色自古自

古即是象徵富貴、華麗、輝煌、財富、權勢及宗教的色彩。¹³⁴這邊意欲表現的是巴黎凱旋門的金碧輝煌，但是凱旋門與背景融為一體，顯示其非文本的主角。文本真正要突顯的是中間朱色的中式朱門。所謂朱色，是一種紅心木的色澤，接近赤色，是中式朱門的運用色彩，因古代王公貴胄的正門都漆上紅色，以示顯赫地位。¹³⁵成語「朱門酒肉臭，路有凍死骨」即是古代貧富差距懸殊的意境表現。在這個廣告中，以金色凱旋門突顯中式朱門的畫面，正是要表現中國建築元素的特色，也呈現中西交雜的衝突美感。而圖 3.28 黃鶴樓論道系列網路廣告 (2006 年)也有相似的建築素材運用，該文本運用「紅牆」與「黑瓦」的中國傳統建築風格，塑造一個帶有古典意像的品牌廣告，而且充分使用色彩內涵，以文字指出「在紅與黑中創塑中式卷菸傳統唯美經典」。

再看傳統器物的領域，民間的傳統器物相較來說或許不如建築彰顯，但卻是一個民族生活方式的傳承表現，如燈籠、毛筆、茶壺、摺扇等器具，從古至今的使用族群大有人在。某些古代工具，如銅鐘、銅鼎、日晷、地動儀等是古代政權與古代科技的代表，譬如周代的國君或王公大臣在重大慶典或接受賞賜都要鑄鼎，並以盛況載入史冊。現今雖已不再使用古代的大型公具，轉以新式科技取代，但它們以另一種樣貌繼續存在，成為一種藝術品形式，用以表彰民族傳承的精神意涵。在眾多民族品牌中，以「貴州茅台」最擅於運用古文物作廣告表現。「貴州茅台」始於 1951 年中共成立茅台酒廠開始，成為中國大陸最著名的白酒，有「國酒」的美譽，商標見圖 3.37 貴州茅台商標。

圖 3.42 國酒茅台網路廣告 (2013 年)是貴州茅台集團出品的「國酒茅台」系列酒廣告，文本富含不少器物元素。先看文字標題，相當簡明有力，只有右上角的墨寶形式「國酒茅台、毛澤東」，該墨寶顯然是以毛澤東稱讚茅台的軼事為品牌質量背書。圖像元素的部分則有日晷、紅綢帶、產品等，由於傳統器物的交織

¹³⁴ 黃仁達著，前引書，頁 88。

¹³⁵ 黃仁達著，前引書，頁 21-22。

構成，使這幅文本具有傳統色彩。首先，日晷是一種由太陽位置告知當天時間的裝置，由石頭製成，可以說是古代的時鐘，在這邊搭配背景的曙光有營造旭日東昇之意象。而紅綢代意義也很特殊，它是古代婚慶活動的佈置物品，代表喜慶之意，在文本中搭配日晷與產品一起出現，寓意有慶賀產品上市如旭日東昇之感。色彩方面的曙色是形容旭日初升時，金光萬象的陽光色彩，顏色呈紅中帶黃，或偏橘紅色。在近代中國，曙色亦稱東方紅，曙光亦代表希望與朝氣。¹³⁶整體觀察，第一層的符號意義是以器物彰顯傳統色彩，第二層符號意義有營造正宗國酒為茅台的企圖，毛澤東與東方紅也是符號暗示。此外，「貴州茅台」的另一個文本，見圖 3.38 茅台王子酒網路廣告 (2001 年後)也運用了中國結、毛筆、茶壺、青銅爵等元素傳遞了相同的文本意境。

值得注意之處，還有紅綢帶的元素運用。除上述文本之外，其他廣告也有偏好使用的情形，如圖 3.19 永久電動車網路廣告(2014 年)同樣有表現慶典喜事與產品榮重上市之意。相似意境還有對「紅色」綢料之應用，如北京雪蓮的兩個文本，圖 3.61 李冰冰形象網路廣告 (2008 年)與圖 3.62 雪蓮網路廣告 (2014 年)。前者以明星李冰冰身著全身紅的形象，配合標題「世界品質、中國氣質」；後者紅色毛衣為主體，配合標題「國色華章」。其中所要傳達的意涵亦如「紅綢緞」一樣，都是要表現慶典之意，此外也有用紅色表現所謂的中國特色，因為在中國文化當中，紅色就是國色，有中國紅之稱。解釋中國文化中的紅色有兩個層面，在傳統民間習俗上，凡是與節日、喜慶、吉祥、好運、熱鬧等有關的節慶及事物，都會以紅色來表現；在近代政治運動中，紅色又代表進步、前衛與覺醒的象徵。總的來說，紅色貫穿了整部華夏歷史，甚至滲透到中國各層面領域，是中華文化的深厚底色。¹³⁷

服飾元素方面則有隨社會風氣流轉的鮮明趨勢。譬如民國時期流行摩登女性

¹³⁶ 黃仁達著，前引書，頁 49。

¹³⁷ 黃仁達著，前引書，頁 17。

的廣告形象，該時期的服裝元素常見陰丹士林色調的現代旗袍，這是改良自滿清裝束旗袍，把寬袍大袖改成貼身展露性感曲線的新式女性服裝¹³⁸，體現大陸民國時代自由的社會氛圍，也帶有傳統氣息。隨時代推進，1950年代後的社會風氣逐漸轉變，開始出現工農兵服裝形象的廣告元素，直到改革開放後才轉以時裝元素為主流。我們能發現一個新趨勢，即進入二十一世紀，中國大陸開始積極參與國際組織與活動後，更注重建構所謂的中國形象。由中國主導的2008年北京奧運與2010年上海世博會的表演等活動，都可以看見中國傳統服裝的出台表演。當然，企業品牌廣告也隨此風氣，大量的引用傳統服飾元素。這邊舉的範例是北京同仁堂集團旗下化妝品事業品牌「同仁本草」，見圖3.6 同仁堂化妝品網路廣告(2010年)。該文本以卷軸風格呈現，文字標語除了品牌名稱「同仁本草」與「北京同仁堂化妝品有限公司」外別無其他。文本圖樣有背景商標、品牌產品、古代手鐲，以及京劇角色「刀馬旦」等。整體色調以鉛白為主，角色服飾的絳色最為明顯。

觀察這個文本的主標語，也就是品牌名稱的「同仁本草」，本身就帶有中國傳統的中藥意義，要表達的就是化妝品原料來自於傳統漢方，因中藥在清朝以前就被稱為本草或生藥。圖像方面，正中央背景是北京同仁堂商標正是古代「二龍戲珠」的翻版，該圖騰出自《莊子》：「有千金之珠，必在九重之淵而驪龍頷下」，民俗衍生「龍戲珠」或「二龍戲珠」之傳說，以寓祥瑞之徵。¹³⁹ 右側為中式女性手鐲，通常做為陪嫁等用途的飾品；左側是傳統京劇的「刀馬旦」，角色身分可以從服裝樣式上看出，即是女性角色的頂盔戴甲，盔上附有紅纓。這種女性扮演的武旦，是古代戲劇中的特殊的角色，一出場就引人注目，比較著名的有《穆天王》、《破洪州》裏的穆桂英與《三休樊梨花》裏的樊梨花等。該文本以多個圖像圍繞正中央前方的產品，襯托意味濃厚。若從第一層符號概念思考文本主題，「刀馬旦」是對化妝品的明示映襯，因為京劇旦角臉譜有粉飾特徵，具鼓勵化妝

¹³⁸ 黃仁達著，前引書，頁120-121。

¹³⁹ 天津楊柳青畫社編著，**中國吉祥圖案百科**(台北：笛藤出版，1998年)，頁25。

的意義；若從第二層符號概念思考，其意識形態表徵不言而喻，即是相對文革時期的女性風氣「不愛紅妝，愛武裝」，刀馬旦突顯的是「既愛紅妝，也愛武裝」。至於顏色方面，主色調的鉛白是西方古羅馬時代和中國古代女子，以及歐洲十七、八世紀時的王孫貴胄、不分男女用來塗抹臉龐的美白化妝品¹⁴⁰，這邊運用鉛白色正可以呼應產品的美白化妝功能。而人物服飾的絳色在畫面中也相當明顯，絳，古謂之纁，本意是大赤色，在中華傳統的紅色系列中也代表實用、賞心悅目、福氣與香豔的色彩¹⁴¹，這邊運用該色作為對古代女性的突顯。整體而言，同仁堂化妝品廣告是多種傳統中華文化元素的集合體，這種風格符合品牌的經營形象，也是同仁堂號稱「文化載體」的鮮明體現。

另外，還有許多其它文本帶有鮮明的服飾元素，如圖 3.41 國色天香網路廣告 (2010 年)以傳統漢服美女的形象來行銷「國色天香」系列茅台酒，用漢女比喻國酒；圖 3.36 張裕解百納廣告 (2007 年)則以西域服飾美女形象行銷「解百納」張裕系列紅酒，用西域美女比喻葡萄酒；圖 3.2 雙妹形象平面廣告 (2010 年)更以復古旗袍美女行銷上海「雙妹」。從這些服飾元素的運用，則可以觀察出品牌形象塑造的企圖，也欲營造產品所在地的特色。

從以上傳統建築、器物與服飾元素的廣告文本分析，能得知當代廣告現在善於從民族文化中尋找靈感，將現代的概念與傳統意象結合，重新找到自己的品牌定位，將以往視為負債的舊思想、舊文化、舊風俗、舊習慣等，轉變為文化上的新資產。而且也可以從元素運用的轉變，觀察到中國大陸社會風氣有相對以往開放之跡象。

第三節、 民國風與懷舊熱潮

改革開放三十多個年頭過去，現今中國大陸已步入中等收入國家水平，一

¹⁴⁰ 黃仁達著，**中國顏色**(台北：聯經出版，2011 年)，頁 222。

¹⁴¹ 黃仁達著，前引書，頁 30-31。

般人民也享有相較以往優渥的物質生活。然而在生活方式轉變如此快速的當下環境，人心也變得越來越疏離，在充斥國際貨品的市場裡，漸漸有民眾想從民族品牌中找尋以往的生活記憶。因為在熟悉的物品當中，似乎能找到上個世紀的庶民身影，除了緬懷之情，也是對國族歷史的一種認同感，是自我尋根的具體表現。從宏觀的層面上觀察，國家也在鼓吹這種懷舊風氣。正在進行的過程是：中國正試圖在任何國際領域尋回自己的聲音，首先是政治與經濟，所謂大的層面，奧運展示(應該是提醒)傳統中國的厲害，繼後就是建立一種現代中國的發言權，這也包括在流行文化上的影響力。¹⁴²

當代中國大陸流行文化上的復古懷舊主要有兩個領域，一個為「民國懷舊風」，指的是 1912 至 1949 年的中華民國大陸時期，特色有民國時期的旗袍穿著、國民黨文物與抗日歷史等；另一個為「改革開放前的懷舊熱潮」，指 1949 至 1978 年的社會主義建設時期，特色包括毛裝、革命標語、老照片等。而當代的媒體廣告也趕搭這一波懷舊熱潮，出現相當多復古懷舊主題文本，更有甚者，以復古為主題，重新產出老商標的品牌。這個流行現象相當特別，有別於國外的時尚復古，反而具有國族主義與官方意識形態等內涵。以下將從不同文本，分析兩種懷舊熱潮的概念。

一、 民國懷舊風

中國大陸近十年來有股歷史熱，其中「民國研究」成為一門顯學。追溯民國懷舊思潮的起源，始於文革結束的 1980 年代後，由於對台統戰需要，逐漸放鬆對民國史的箝制，尤其是關於對日抗戰時期的國軍抗日貢獻等。日益寬鬆的言論空間助長民間的民國懷舊風氣，懷念那個年代的主要原因，不外於民國時期的生活方式，以及整體意識形態的開放自由，還有社會的祥和風氣。中華民國的記憶符號，這些年因種種緣由又浮現出來，讚美民國實是一些人對現狀不滿的反射，和對舊時代的懷念。¹⁴³中共官方雖不一定樂見此風，但出於民國史也是兩岸

¹⁴² 李照興，**潮爆中國**(北京：人民大學出版社，2009 年)，頁 223。

的共同記憶，其中推翻帝制的辛亥革命，以及對抗外侮的抗日戰爭還是受官方肯定的史實，所以亦沒有對此風有抑制之舉。

民間逐漸形成的這股民國懷舊風，成為一個新的社會現象。具體面向包括有大陸掀起關懷國民黨老兵熱潮；網路影片《國軍抗戰全紀實》點閱率破兩億次；民國穿著與談吐的模仿風氣；沿民國軌跡，即從南京經上海、天津、重慶、昆明等地的懷舊旅遊等。¹⁴⁴尤有甚者，開始有民國復古風的品牌重現，「雙妹」牌就是一個典型例子。根據該上海家化集團官網所言，2010年「雙妹」與蔣友柏的「橙果設計」跨界合作，重新設計產品包裝。蔣友柏翻閱了大量上世紀30年代上海有關的文獻材料，特別研讀了當時流行雜誌《玲瓏》，並對當時的百樂門等建築風格進行了調研，最後選定黑色和玫紅色作為新雙妹的基礎色，用以詮釋上海女人的神秘和性感。蔣友柏還一度將自己封閉在曾祖母宋美齡的房間裡，翻閱了宋美齡的日記，一個星期不出門，只為切身感受老上海的氣息。¹⁴⁵由此可知這個品牌就是以民國懷舊風格，作為自己的品牌特色。新設計的商標也同樣以兩個女子的形象作為招牌，見圖 3.1 雙妹牌商標。

蔣友柏設計的新穎品牌包裝，如圖 3.3 雙妹包裝設計 (2010 年)。這個文本是以現代簡約畫風去模仿舊上海的雙妹招貼畫，呈現復古時尚風格。觀察文本標題，上方有英文字「SINCE 1898」、「SHANG HAI VIVE」與「上海雙妹」字樣，下方有英文字「East · West · Diast」與「東情西韻 · 盡態極妍」。其中文字標題上的「SINCE 1898」，指該品牌的創立年份，是中國民族品牌一貫的表現方式，在表示企業的悠久歷史。而品牌名號與標語的中英交雜在表示國際化，以及品牌融合東西方風格的意象，這個傳統在上世紀初即存在，以往還曾熱銷海外市場。

¹⁴³ 「兩岸三地情：大陸吹民國風」，東網，2014年11月9日，
http://the-sun.com.hk/hk/bkn/cnt/commentary/20141109/bkn-20141109000216413-1109_00832_001.html

¹⁴⁴ 「民國熱，大陸懷舊思潮正蔓延」，中時電子報，2014年10月11日，
<http://www.chinatimes.com/newspapers/20141011000716-260301>

¹⁴⁵ 「“東情西韻”百年雙妹賦新文化展開幕」，上海家化，2014年1月10日，
<http://www.jahwa.com.cn/News/Detail.aspx?id=125>

蔣友柏團隊為品牌打造的新口號「東情西韻·盡態極妍」，正意在呼應品牌的優良傳統，表現化妝品的摩登東方情調。

從雙妹文本的圖像元素觀察，一共出現喜鵲、茉莉花、摩登女郎與化妝品等圖形。這邊出現了喜鵲與茉莉花，作用在於襯托妝點，因為中國國畫裡常出現這些圖像，用以表示吉祥及好運。摩登女郎與化妝品則是文本的主角，圖中兩位女郎身著民國時期最流行的旗袍，展現復古時尚的「雙妹」，是相對於老雙妹的進化；周邊的瓶罐是新時期的化妝品外觀，簡單詮釋上海女人的神秘和性感。而從色彩學的觀點切入，可以發現文本的色調豐富，但基底色是黑色與玫瑰色，如同其化妝品外觀一樣。黑色曾是古代中國及西域婦女的時尚色彩，黛黑是中外美女流行千百年的畫眉美色，而以烏黑色脂膏抹嘴的黑唇妝是唐代另類的塗唇化妝術¹⁴⁶；在傳統中國有「花有情深只有紅」來比與愛情色彩觀，在文人雅士筆下，紅如胭脂的玫瑰則象徵極為風流，但品格自高的花色。¹⁴⁷這邊黑與玫瑰紅的搭配，正是在突顯古典上海女人的高貴時尚氣質。

重新復出的雙妹牌，除了新穎的包裝設計外，也有富含特色的廣告文宣，如圖 3.2 雙妹形象平面廣告 (2010 年)就是一個顛覆傳統的形象廣告。該文本沒有任何文字標題，也不見商標與產品等，只有營造品牌氛圍之圖像存在。包括有兩個美女，穿著民國時代最流行的改良式旗袍，另有復古風格的地毯、沙發、茶几、櫥櫃、電話、桌燈、時鐘等家俱，背景綴上海街景老照片，呈現灰色調。我們可以從文本的所有圖像元素找一個共通連結，就是文本在形塑一個 20 世紀前半的民國時代氛圍，雖然文本沒有提到品牌名稱，但兩個旗袍女子的雙妹形象已然烙印在文本當中。而背景使用上海街景老照片所呈現的灰色基調，在表現事過境遷，徒留追憶的情境，也就是突顯懷舊的味道。以圖像符號學的觀點分析「雙妹」的兩個文本，第一層明示意表達的是復古懷舊路線，的二層隱涵意則有對民國城

¹⁴⁶ 黃仁達著，**中國顏色**(台北：聯經出版，2011 年)，頁 255。

¹⁴⁷ 黃仁達著，前引書，頁 47。

市小資生活的嚮往。

且說另一個走民國懷舊風的品牌是上海紡織控股集團的「上海民光」，它是中國歷史最悠久，門類最齊全的家用紡織品生產和出口企業，起源於 1935 年的民光牌，也有所謂的「國民床單」之稱，商標見圖 3.57 上海民光商標。現在該品牌的廣告也沿襲了一貫形象風格，走復古懷舊路線，如圖 3.59 民光老字號網路廣告(2014 年)即為一例。這個廣告以文字為主軸，標題是「78 年驗證中華老字號」，內文是「民光創始於 1935 年(民國 24 年)，是中國國家商務部認證的中國家紡品牌中屈指可數的“中華老字號品”品牌，在 77 年的歷史中，產品獲得國家級、市場獎項不勝枚數」。圖像方面簡單，只有左側的招貼畫姑娘、右側的「中華老字號」獎牌，

關於上海民光的廣告文本，先觀察文字部分，標題是「78 年驗證中華老字號」及內文是這個文本的主軸，同時也是最周邊圖像的下錨。因為文字指出的「中華老字號」榮銜與右側的獎牌成為對應，而內文開頭特指「民光創始於 1935 年(民國 24 年)」，特別標註民國年代，意在體現品牌的歷史跨度，同時與左側的招貼畫姑娘及背景的老上海街景成為對應。至於背景為檠黃色調，檠黃原指植物染料顏色的名稱，是來自黃檠樹皮中的黃色汁液色素，它是中國古代製紙的染紙顏料，黃紙又是古代文人書寫作畫愛用的紙張，色感莊重且斯文典雅。這幅文本所要表達的意象簡明，就是要強調品牌的老字號，強調源自民國時期，具有民國年代的簡樸大眾化風格。從品牌創始名稱「民光」，以及號稱「國民床單」等，在在都體現該民族品牌深入大眾的氛圍。

從本節兩個企業品牌的背景與文本，我們可以瞭解到「民國鄉愁」在當代中國商業廣告的具體呈現。這種民國情懷在大陸政治上也許非是完全正面的，但是在商業領域和廣告宣傳上，民國情懷卻是一個大資產。因為它訴說的是上個世紀前段的故事，在中國大陸的國土中，也曾上演一齣思想開明與風氣自由奔放的時

代劇碼，且這份記憶還深藏在民族的血液之中。

二、 改革開放前的懷舊熱潮

我們可以知道在 2008 年北京奧運的前後時間，一股懷舊風氣大規模回潮。與先前不同的是，這波復古懷舊潮流的緬懷年代並不遙遠，集中在改革開放年代以前的民生用品企業，譬如飛躍鞋、鳳凰牌與永久牌自行車等。若追溯這波復古源流，主要來自於新一代的所謂 80 後族群，標新立異的中國新青年希望能從民族品牌中找到潮流元素，展現獨特品味，以及形塑自我。而且也有中國評論家指出，當中國老品牌重新出現在市場時，多少會勾起中年世代的集體回憶，但是能創造購買衝動的則是年輕人。其中更提到，中國老國貨品牌若是要從中國製造轉型為中國創造，就必須要重新定位自己，例如永久自行車不能只是一台自行車，而是要塑造成為一種生活方式。¹⁴⁸

中國老品牌的產品一直在推陳出新，這些年不斷在摸索自己的定位，它們曾經在改革開放的大潮中沒落一時，而今隨著中國崛起，也逐漸走出自己的路子。若說具有代表性，且家喻戶曉的老字號品牌，鳳凰牌自行車可以說是一個典範。該品牌源自中國第一家車行同昌車行，1959 年鳳凰牌創立後很快就在大陸自行車市場打開知名度；1993 年改制成股份有限公司並且上市；2010 年引進民營資本進行體制改革，現已擴展生產多種產品，包括自行車、電動自行車、輪椅車、童車等。¹⁴⁹現在鳳凰牌已轉變體質，成為走國際市場的公私合營企業，但身為中國第一家自行車行的的自豪感仍在，品牌在民眾的記憶裡還是有很大影響力，所以品牌廣告的一個重點方向在喚起消費者的懷舊與親切感。商標見圖 3.15 鳳凰牌商標。

而圖 3.16 鳳凰牌網路形象廣告(2001 年後)，就是一個懷舊主題的形象廣

¹⁴⁸ 高境，「老國貨浴火重生」，*光彩雜誌*(北京)，第 11 期(2010 年)，頁 22-23。

¹⁴⁹ 「品牌文化」，鳳凰 PHOENIX，

<http://www.phoenix-bicycle.com.cn/index.php/Channel/Index/id/224.html>

告。這個文本類似一個說明書的形式，最頂有鳳凰牌的新舊商標，下面是標題「鳳凰牌自行車，以及內文「鳳凰牌自行車由上海自行車三廠出品，上世紀七八十年代中國人的主要代步工具，一度供不應求，需憑票購買。上世紀七八十年代，能擁有一台鳳凰或永久牌自行車，足以另一家人自豪」。下方有五輛舊款式的自行車圖片，在最下方則是自行車往來的灰階舊照片。舊照片與背景顏色構成了這幅灰色主體的文本，商標的赤色則最鮮明。

先從文字上觀察，內文形塑還原了改革開放前後的年代，指出鳳凰牌自行車是上世紀 70 年代以來中國民眾的主要交通工具，若供不應求，還需要憑票才得以購買。由此得以一窺計劃經濟體制轉型下的生活方式，即必須透過國家的調節力量，如使用「票券」等媒介來參與經濟生活。由於乃透過配給方式購得產品，也就是說，在數量限制的情況下，並非人人皆可購買，使得用有一台自行車彌足珍貴。配合下方的五張經典款車型，以及舊照片顯示的自行車往來盛況，在在彰顯處於那個年代，鳳凰牌堪稱摩登潮流的寵兒。而以色彩視角解讀，文本的灰色主體表現出一種事過境遷，徒留追憶的處境，因該色原用以指稱物質燃燒後殘餘的粉狀物。¹⁵⁰此外，鳳凰商標的赤色頗為鮮明，該色寓意指人在火上被烤得通紅的色澤；或另一種解釋是「大火」為之赤。將赤紅之色運用在在商標上，有「浴火鳳凰」的象徵形象，鮮明且深入人心。整體觀之，這個文本的明示意涵，是以懷舊情境作品牌形象宣傳；隱含意則帶有對生活方式轉變的感嘆，想表達一種對物「珍惜」的概念形象與生活方式。

從文本品牌的形塑，我們可以知道這波懷舊潮的定位。由於經濟上的中國崛起，在中國特色社會主義意識型態指導之下，改革開放前的懷舊潮有其「政治正確」立場。伴隨逐漸發達於中國大陸的消費文化，此波帶有明顯國族主義的懷舊復古，相信還有日益成長發酵的空間。

¹⁵⁰ 黃仁達著，**中國顏色**(台北：聯經出版，2011年)，頁 234。

第四節、強國強種意識

溯源近代中國國族主義建構的過程，令人直覺聯想到 19 世紀末年積弱不振的滿清王朝，抽鴉片的民族習性與內屈外辱等割地賠款，使得梁啟超等知識份子以「東亞病夫」這個貶抑詞來形容當時的中國人。於是乎「東亞病夫」成為了近代以來集體屈辱意識的象徵，成了在華人自我想像裡外國人對中國人的貶稱，進而激化出含有國族主義意義的「強國強種」意識。

另外，中國近代啟蒙思想家與翻譯家嚴復，其翻譯的《天演論》具有重大影響力，一般史學界皆認為亡國滅種的救亡危機是促使嚴復翻譯此書的動機。哥倫比亞大學的歷史學者葉嘉熾(Ka-che Yip) 也指出：從嚴復《天演論》所衍生出來的「強國強種」理論，不僅在清末民初受到知識份子和改革者的重視，同時也影響了北伐後的國民政府，「健康」和「醫療保健」成為當時政府重建國家和強大國家的重要手段。¹⁵¹而這種觀念不僅僅存在於國家的施政方針，也深入民間成為一般人的生活價值觀，譬如著名的愛國武術家霍元甲 1910 年在上海創建中國精武體育會。身為一個民間團體，體育會積極推廣各種體育運動，以強壯國民身體來強化國家，體育遂被賦予「強國強種」的政治任務。又由於傳統中國沒有體育概念，因而體育會提倡的運動，都是西式的運動，如體操、足球、游泳等，即使一些體育會提倡國術（中國武術），其實都是受西方影響而重新「再造」的「中國傳統」。¹⁵²

時至今日，強國強種的概念仍然歷久不衰，我們可以觀察由近代延續到當代，這一直是政府發展與宣傳的一個骨幹領域，就連商業廣告也順應此概念從而雨露均霑。本節即從「養生保健」和「運動強身」等方向，分析兩種類型的民族品牌廣告。

¹⁵¹ Ka-che Yip, *Health and National Reconstruction in Nationalist China: The Development of Modern Health Services, 1928-1937*(Ann Arbor, Mich: Association for Asian Studies, 1995), pp.26-43.

¹⁵² 潘淑華，*閒暇、海濱與海浴：香江游泳史*(香港：三聯出版，2014)，頁 42。

一、中藥養身的展現

在中華民族的歷史發展中，養生保健哲學一直是一門大學問，從《黃帝內經》開始即奠定了後世中醫學理的基礎。但是隨近代西方科學的引進，在中國國土始有「廢除中醫運動」的產生，此運動的主要概念是認為中醫學和現代醫學相比較糟粕太多，缺乏科學理論依據，指稱其不是科學或甚至是偽科學等。

查中國近代史上的「廢除中醫運動」，始於清末國學大師俞樾的《廢醫論》和《醫藥說》，指稱「醫可廢，藥不可盡廢」，後來逐漸影響到當代知識份子如陳獨秀、胡適、魯迅、梁啟超等人。甚而有後來歷史的「教育系統漏列中醫案」、「1929年中醫存廢之爭」、「中醫科學化之爭」等事件。¹⁵³其中民國時期爭議最大的就是「1929年中醫存廢之爭」，該爭議在中醫代表宣稱中醫中藥之目的是：「促進健康，強種強國，維護民權；職業自由，掃除障礙，張吾民權；發揮天產，推銷中藥，富裕民生」的口號下化解。¹⁵⁴

另外，在中共建政後也持續存有廢除中醫的爭議，1950年余云岫在全國衛生工作會議中，提出了名為「改造舊醫實施步驟」的草案。草案將「廢止」成「改造」，提出將中醫改造成西醫。1950年代初，中央衛生部副部長王斌更提出，中醫是封建醫，應隨封建社會的消滅而消滅等說法，日後是在毛澤東的反對下才不了了之，但中醫之爭論已然紛起。¹⁵⁵直到文化大革命結束，中醫才在政策層面獲得明文支持，其中1982年第五屆全國人民代表大會制定的《憲法》第二十一條規定，「發展現代醫藥和我國傳統醫藥」。¹⁵⁶較近年也有2007年，中國國務院總理溫家寶在十屆全國人大五次會議上作政府工作報告中提出：「大力扶持中醫藥和民族醫藥發展，充分發揮祖國傳統醫藥在防病治病中的重要作用」。

¹⁵³ 「歷史上五次“廢除中醫”之爭」，新浪中醫，2012年3月12日，
http://zhongyi.sina.com/news/zyzy/20123/101069_1.shtml

¹⁵⁴ 「1929年“廢除中醫案”事件」，紐約中文醫療資訊網，<http://www.nycn16.com/F/ctn/5.html>

¹⁵⁵ 「歷史上五次“廢除中醫”之爭」，新浪中醫，2012年3月12日，
http://zhongyi.sina.com/news/zyzy/20123/101069_1.shtml

¹⁵⁶ 「中華人民共和國憲法(全文)」，新華網，2004年3月15日，
http://news.xinhuanet.com/newscenter/2004-03/15/content_1367387_1.htm

¹⁵⁷此後的 2008 至 2011 年，歷次政府工作報告中均有「大力發展和扶持中醫藥和民族醫藥事業」等字句，由此可知「中藥養生」已是中共政府所認可的強國強種方向之一。

在政府的政策背書之下，2000 年後的品牌廣告也不避諱以中藥養生為廣告文本主軸，百年老店「世一堂」在領域中具有代表性。近代的「世一堂」肇始於 1903 年，爾後歷經所有權變動而成為哈藥集團的一個品牌，為國有控股性質的企業，可以說是典型的民族品牌，也有國家背景的影子。畢竟是藥業品牌，該企業廣告帶有濃厚的養生保健特色，品牌商標見圖 3.9 世一堂商標。也由於企業品牌的歷史悠久，「百年世一堂」是其響亮的招牌口號，見圖 3.12 世一堂形象網路廣告(2010 年)。

世一堂的廣告，圖 3.10 丹佛胃爾康網路廣告 (2010 年)是一個帶有意識型態風格的文本，其文字標題乍看與圖像不甚相干，其實又若有所指。文字標題述說明確「世一堂、丹佛胃爾康、專業治療胃炎、六盒一療程!」，配合圖像有兩個，一個是牛仔造型的登山老人，手勢翹拇指，牛仔帽鑲嵌「中國必勝」字樣；另一個圖像是單純的商品包裝。這個中藥廣告其實內涵很單純，觀其表層符號意涵，在說明此藥對胃病有特效，年屆古稀之人服用治病，依然可身負行囊登山，貌顯回春之色，翹拇指手勢就是世界通用的讚譽。然隱含符號則有對中國的自豪期許，不只因為「中國必勝」的字語聲明，更有牛仔裝扮的戰鬥氣息，還有顏色上的符號加持。這邊的紅色並不像是傳統意義上紅，反而更像是當代意義的紅，即代表戰鬥與熱血的鮮紅色。

相較之下，圖 3.11 六味地黃丸網路廣告 (2010 年)則是較為傳統風格的文本，文字標題為「世一堂、六味地黃丸」，副標為「千年古方、精粹大成、百年工藝、與眾不同」。配合圖像也有兩個，一個是唐裝造型的氣功老人，手勢翹拇

¹⁵⁷「政府工作報告(全文)」，新華網，2007 年 03 月 17 日
http://news.xinhuanet.com/misc/2007-03/17/content_5859480.htm

指，問候「你今天吃了嗎？」；另一個圖像是單純的商品包裝。這個中藥廣告形象親切，副標文字是對產品的形容，表達配方是遵循古法。觀其表層符號意涵，在說明此藥具保健功效，耄耋長者服用養身，依然容光煥發，能練氣功，翹拇指手勢就是世界通用的讚譽。隱含符號有對傳統與老人的敬意，因為其中有傳統唐裝的符號，也有顏色的意象。白色在中國傳統色彩觀念中，會隨時代的更迭而衍生出不同的含意，若以德行觀之，孔子的色彩觀與理念中認為白色是操守堅貞的象徵。¹⁵⁸圖像中老人著白唐裝的品格意象，如此不言而喻。

另一個以養生保健為經營理念的是青島飲料集團的「嶗山」，該品牌原為德商所經營，現已是著名的國有品牌，也是礦泉水業的龍頭。「嶗山」多元化的產品開發之下，與養身保健結合已是企業的經營方向，商標見圖 3.54 嶗山牌商標。而圖 3.55 嶗山網路廣告 (2001 年後) 是一個頗有代表性的文本。該廣告主打的產品是名為「嶗山白花舌草水」的中藥礦泉水，除主標題的產品名外，副標題為「健康養生的碳性飲料、暢銷東南亞五十餘年」，另有「中華老字號」標章與商標圖示，也有顯示產品功效的氣泡，標示著「保肝、解毒、養胃、清熱、解酒」等字樣。圖像方面則有商品包裝、青翠色山脈與白花蛇草等。

該文本意象簡明直白，副標題的「健康養生的碳性飲料、暢銷東南亞五十餘年」與「保肝、解毒、養胃、清熱、解酒」等字樣，是對商品圖示的下錨與語意明示，在表達產品具有養生功效，以及國際銷售路線的口碑。其中的五種功效就是白花蛇草這種草藥的功能，配合該植物的插圖，也具有鏈結的效果。直言之，第一層的符號意義強調保健養生的產品取向；第二層的符號意義有表示天然與自然等健康暗示，這點可從遠景的山脈與青翠主色調得知。因為山脈在暗示礦泉水的採取來源，青翠色在中國古詩文中，又被用來形容茂密的山林與層疊的山色¹⁵⁹，是「自然」的代表色彩。

¹⁵⁸ 黃仁達著，**中國顏色**(台北：聯經出版，2011 年)，頁 210。

另一個「嶗山」文本，3.56 嶗山品牌網路廣告 (2001 年後)更以詩句形象傳遞品牌特色。該文本標題為「百年飲品、傳奇品質」，內文為詩句「防病強身即是仙、青松泰岱伴華年、深知海上長生藥、不及嶗山第一泉」。圖像有嶗山系列產品，以及遠景的嶗山山脈，再以天青色為主色調。文本的七言詩是廣告重點，以古文詩句的方式，另類介紹了產品特質，其中更以秦始皇海外求仙丹的典故為例，比喻了嶗山泉水的防病強身功效，道出產品更勝長生不老之藥。而且品牌本身以景點為名，背景的嶗山圖像更加深了受眾的印象，達到品牌、景點、產品三結合的意圖。此外，文本色調的天青色是指滂沱大雨後天空放晴的顏色，即天藍色；又指天氣晴朗，萬里無雲的自然天色；色感有令人心情愉悅、腳步輕快的感覺。¹⁶⁰總而言之，體現出的是清澈、自然、健康等抽象意義。

除上面所述文本，現在許多品牌若要強調有益健康，十有八九會牽扯到中藥養身的領域，如本論文的圖 3.7 同仁堂中秋網路廣告 (2012 年)展示了鹿茸、人參等中藥，暗示適合為中秋佳節的伴手禮；圖 3.53 枇杷糖網路廣告 (2014 年)以枇杷與西洋人參為圖像，示意養身健康，這些都是鮮明的例子。由此我們可以知道，中藥中醫在當代已是中國國族主義建構裡不可或缺的重要代表。

二、運動強身的展現

如本節前言所述，由《天演論》衍生出來的強國強種意識，實際上帶有明顯的西方達爾文主義，也就是所謂的「適者生存，不適者淘汰」之概念。在明末清初時期，有自覺的社會改革者明白缺失尚武精神的中華民族，必將因為身體習性的羸弱而走向滅亡。於是乎，有梁啟超著《中國之武士道》，鼓吹歷史的尚武與英雄主義，喚醒民族的競爭精神。更有民間自辦的體育會，推廣各種體育活動，尋求強身健體的途徑。於是乎，運動強身的觀念逐漸普及到群眾，甚至轉變了婦女在中國傳統中的地位。

¹⁵⁹ 黃仁達著，前引書，頁 152。

¹⁶⁰ 黃仁達著，前引書，頁 124。

國內歷史學者周春燕在著作《女體與國族：強國強種與近代中國的婦女衛生(1895-1949)》指出甲午戰敗的刺激，以及西方醫學之大量傳入，意外地衝破中國婦女的身體界線，使婦女衛生在「強國強種」的風潮下得到改變的契機，而這種趨向一直延續到中共建政後持續並加以擴大。¹⁶¹歷史學者游鑑明也指出，從學校提倡女子體育到女球員受到社會親暱，顯示出近代中國為達到強國保種之目標，對女性美的標準轉以「健美」取勝。值得注意的是，這波風潮除了男性的參與建構外，也是女性的自我選擇與深化所造成。¹⁶²對運動強身的與女子體育的重視，由 20 世紀初延續到中共建政之後。毛澤東主政時期，就曾隻身泳渡長江來表達運動強身的理念，1984 年萬里、習仲勳、宋任窮還曾聯名發表《繼續奮勇前進，為把我國建設成為世界體育強國而努力》。胡錦濤主政的 2008 年更主辦北京奧運會，還在當年獲得 51 項金牌成為世界第一，其中女子賽事更佔 27 項。這可以說是中國重視「運動強身」與「女子體育」的最明顯里程碑。

在眾多民族品牌當中，尤以青島啤酒集團的品牌「青島啤酒」最重視響應體育活動，可說是此領域的代表企業。創立於 1903 年的青島啤酒，經歷過德國、日本的經營，可說是見證過殖民主義的百年民族品牌。也由於外銷經驗豐富，「青島啤酒」在海外富有盛名，更善於運用時機做國際廣告，目前商標見圖 3.30。2008 年獲得北京奧運會官方贊助商的身份，更在同年推出了以奧運形象為主題的廣告文本，如圖 3.31 青啤劉翔代言廣告(2008 年)與圖 3.32 青啤奧運形象網路廣告(2008 年)。

以上兩個文本是一樣的主題，只是以不同的人物為代表。其中圖 3.31 青啤劉翔代言廣告(2008 年)是以 2004 年奧運金牌得主劉翔為圖像主體，旁邊還有附註「劉翔、110 米欄冠軍」，以及品牌商標、外銷版包裝瓶和標語「青島啤酒與

¹⁶¹ 周春燕，*女體與國族：強國強種與近代中國的婦女衛生(1895 ~ 1949)*(台北：國立政治大學歷史學系，2010 年)。

¹⁶² 游鑑明，「近代中國女子健美的論述(1920-1940 年代)」，游鑑明主編，*無聲之聲(II):近代中國婦女與社會(1600-1950)*(台北:中央研究院近史所，2003 年)，頁 141-172。

世界乾杯、TSINGATO CHEERS TO THE WORLD」。另一個文本，圖 3.32 青啤奧運形象網路廣告 (2008 年)則是以兩屆金牌得主郭晶晶為首的跳水選手為主體，下面附註「中國國家跳水隊合作伙伴」，另外配有品牌商標、2008 奧運標誌，以及啤酒瓶包裝與獎盃形狀的酒杯。另有文字標語為「青島啤酒、Cheers China、激情歡動，為您乾杯！」。

觀察兩個廣告文本，其實意境相似。一個是劉翔以跑步姿態衝破啤酒彩帶；另一個郭晶晶等跳水隊員的跳水預備姿態，佐以獎盃形狀的啤酒杯。都同樣把運動員奪冠意象搭配了啤酒元素，表示成功的獎勵為「啤酒」，而標題同樣出現「乾杯、Cheers」，也是在營造喝酒的歡樂感。另外，兩個文本一樣運用青翠色當作呈現的基調，意涵很明顯是在搭配品牌名「青島啤酒」的「青」之意象，而且青翠色也是自然風景中一道重要且養目怡神的顏色，是春夏間草木植物蓬勃滋長，象徵旺盛生命力的色彩¹⁶³，有代表「自然」的意義。綜合以上元素分析，可以理解文本所要表達的第一層符號意涵，帶有為中國奧運隊加油與鼓舞之意；第二層符號意涵，實則暗示觀賞比賽，並配合飲用啤酒與乾杯是歡樂的。至於標題的中英文並用，一方面可以行銷國外，再來也表明了品牌的國際化路線。

由本節的幾個文本，可以察覺品牌企業對國家體育持有正面支持的態度，原因可能不僅僅只為廣告行銷，也有以體育強身強國的國族主義意義存在。細查近代廣告宣傳的發展，可以推敲中國當代的體育推展也是延續了民國初年的強國強種意識。而青島啤酒以郭晶晶等跳水隊員為廣告主體，展現女子健美的體育形象，也間接證明當代的中國女子體育發展相當成功。

第五節、黨國文化與主旋律

如本章前言所述，中國大陸現在已成為所謂「後極權主義發展國家」，也就是指合經濟改革使國家不斷放鬆對社會的控制權，容許新生事物快速湧現，但馬

¹⁶³ 黃仁達，*中國顏色*(台北：聯經出版，2011年)，頁152。

上又以新的形式進行滲透和支配的社會型態。¹⁶⁴中共「後極權主義發展國家」的一個鮮活體現方式，就是在消費主義充斥的廣告市場上，依然可以觀察到以黨國文化與主旋律為主軸的題材。若追溯這方面題材的產生的原因，其實乃是依據宣傳領域的「黨性原則」。所謂黨性原則是指共產黨員在黨的實際活動中堅持黨性必須堅持的原則，這些原則構成了全體黨員的基本行為規範。黨性原則是根據黨的性質、綱領和組織原則確立的，在不同歷史時期有不同的要求。¹⁶⁵

由於民族品牌多屬國有控股形式企業，受單位內部的企業黨組織指導。企業黨組織對黨和國家的方針政策在本單位的貫徹執行起保證監督作用，堅持企業的社會主義方向。¹⁶⁶所以品牌廣告依據「黨性原則」製作，帶有黨國文化與主旋律之方向，在中國大陸是相當自然的社會文化現象。本節將依廣告的「口號標語文化」、「黨國政策的結合」、「愛國主義呈現」等三個方向做廣告文本的觀察分析。

一、政治標語文化

中國大陸的政治標語文化其來有自，從中共建政後開始普及到各個層面，而且歷經不同時期會有所更迭。以領域來說，兩岸外交、意識型態、黨建等方面都有相應標語，如兩岸外交方面的「一國兩制統一中國」；意識型態的「解放思想實事求是」；黨建方面的「服務人民群眾，密切黨群幹群關係」等。由於表達方式上具簡明有力與通俗易懂的特徵，對長篇大論去蕪存菁後，僅以一句話傳達具有情感的宏觀願景，因此能起到很好的宣傳效果。整體而言，中共的宣傳觀念在運用口號作為政治動員的工具，也就是「皮下注射說」(Hypodermic Needle Model) 或是「神奇子彈說」(Magic Bullet Theory)概念的運用。意謂大眾傳播媒介好比針或槍，針或槍只要射入人體，人體即屈服於其影響之下而毫無反抗。二零年代全盛的心理學「刺激反應說」加強了這種現象的解釋，認為人的生物機能

¹⁶⁴ 吳玉山，「宏觀中國：後極權資本主義發展國家—蘇東與東亞模式的揉合」，徐斯儉、吳玉山主編，**黨國蛻變—中共政權的菁英與政策**(台北：五南，2007年)，頁309-335。

¹⁶⁵ 「黨性原則」，黨史百科，<http://dangshi.people.com.cn/BIG5/165617/173273/10415507.html>

¹⁶⁶ 景杉主編，**中國共產黨大辭典**(北京：中國國際廣播出版社，1991年)，頁354。

皆類似，因此碰到相同的刺激會有相同的反應；大眾傳播對人的刺激既然相同，反應當然類似，不會因人而異。因此老百姓是可以支持的，民意是可以左右的。宣傳目的在此，說服的效果也在此。¹⁶⁷

中國大陸學者韓承鵬在著作中指出口號標語具有時代性、特定性、多樣性、鼓動性以及針對性等之特徵。主要發揮動員導向功能和動員激勵功能，即按照一定時期黨和國家的路線、方針、政策等的要求，概括濃縮為簡明扼要的標語口號來引領宣傳和動員社會大眾，激勵社會力量朝既定的方向努力。¹⁶⁸相較於政治標語的領域特定性，商業廣告標語訴求通常較柔軟，傾向以品牌特性為考量。但中國大陸部分品牌廣告卻帶有政治標語的風格，甚至品牌名稱就很政治化。

如浙江中菸杭州卷菸廠的老品牌「利群」菸，該品牌的廣告，見圖 3.21 票背平面廣告(2001 年)就使用了響亮的標語「永遠利益群眾 Always Benefit People」。這個標語不僅把品牌名稱融入，也繼承了中國政治標語的風格，將「群眾」置入，使得品牌有種「群眾路線」的親切感。貴州茅台集團的廣告，圖 3.43 習將軍系列網路廣告 (2014 年)使用大標題「舉杯習將軍、共圓中國夢」，副標題「幸福夢—安居樂業、人民幸福」。端看其標語，似乎令人有在看政治文宣的誤會。湖北中菸武漢卷菸廠的「黃鶴樓」菸廣告，圖 3.25 黃鶴樓菸百年網路廣告 (2011 年)也使用標語「紀念辛亥革命 100 周年」。文本標語把紀念性質帶入情境，甚至蓋過了商品本身，體現超出商業性質的符號意涵。

仔細推敲上述品牌的文本標語，可以發現其中的文字符碼竟與公領域的政治標語如此相近。這邊我們可以從兩方面理解，即中共統治大陸由來已久的口號動員慣性，已成為社會文化生活的體現流變至今；另一方面，以國有控股性質為主的民族品牌，也可視為一種黨國宣傳的導體。

二、 黨國政策的結合

¹⁶⁷ 彭芸，*政治傳播—理論與實務*(台北：巨流圖書，1986)，頁 38。

¹⁶⁸ 韓承鵬，*標語口號文化透視*(上海：學林出版社，2010)。

中共治下的中國大陸具有黨政合一的性質，也就是所謂以黨領政的列寧式黨國體制，這種體制的國家具有意識型態治國特徵。從極權時代與強人政治的「毛澤東思想」與「鄧小平理論」，到後極權主義時代江澤民的「三個代表」、胡錦濤的「科學發展觀」，我們都可以看見意識型態斧鑿的痕跡。之間差別在於後極權主義的特色是一定程度的政治制度化、科技官僚統治，和消費主義。在意識型態上已經失去了指導作用，但是還殘存著合法性符號的功能；神魅式的個人統治已經不再，而由常規化的官僚主治；黨的革命性和運動性逐漸消失，已經成為保守的政治勢力；計畫經濟逐漸退縮，市場扮演起日益重要的角色；恐怖統治成為過去，共黨政權正努力建立政治上的可預測性。¹⁶⁹

隨中共政權的世代交替，中共十八大召開後，以習近平為首的中共第五代領導集團提出了「中國夢」的政策指導方針。其基本內涵指出「中華民族偉大復興，是近代以來中國人民最偉大的夢想，我們稱之為“中國夢”，基本內涵是實現國家富強、民族振興、人民幸福」。奮鬥目標指出「到 2020 年國內生產總值和城鄉居民人均收入在 2010 年的基礎上翻一番，全面建成小康社會；到本世紀中葉建成富強民主文明和諧的社會主義現代化國家，實現中華民族偉大復興的中國夢」。¹⁷⁰相應的，也有企業品牌以這個黨國政策作為廣告的題材，就是貴州茅台集團的「習將軍」系列酒。貴州茅台一直是受政府高度重視的酒類企業，近年主打的「習將軍」系列酒「碰巧」與國家主席同姓，且密集投放網路廣告頗值得玩味。

圖 3.43 習將軍系列網路廣告(2014 年)就是以黨國政策為題材的特殊廣告，該文本使用鮮黃大標題「舉杯習將軍、共圓中國夢」，副標題「幸福夢—安居樂業、人民幸福」。大背景是廣視角的茅台鎮，下方搭配軍政幹部視察與飲宴的照片，整幅色調純紅。觀察標題，將品牌與黨國政策放在一起，並以副標題詮釋政

¹⁶⁹ 吳玉山，「宏觀中國：後極權資本主義發展國家—蘇東與東亞模式的揉合」，徐斯儉、吳玉山主編，**黨國蛻變—中共政權的菁英與政策**(台北：五南，2007 年)，頁 309-335。

¹⁷⁰ 「“中國夢”基本內涵和奮鬥目標是什麼」，新華網，2013 年 04 月 12 日，http://news.xinhuanet.com/politics/2013-04/12/c_124574701.htm

策內涵，顯然有依附國家方針的傾向。這麼做的目的可能是為了搭「中國夢」熱潮的順風車，以便於行銷，也有表達企業擁戴國家政策的意味在。至於圖像方面，茅台鎮的背景只是要突顯產品的原產地保證，佐以軍政幹部視察與飲宴的情境照片為品牌背書。顏色的純紅搭配字體的鮮黃，配色類似於中國國旗，傳遞黨國意識型態的意思鮮明。整體而言，第一層符號意義在表示對「中國夢」政策的支持響應，第二層符碼有飲該系列酒，共同圓夢的意象，表達品牌理念與意識型態一致。根據新聞報導，「習酒」的銷售策略也頗為成功。¹⁷¹

除了大方向的意識型態指導政策外，涉台與兩岸政策也是中共黨過政策的一塊重要領域，歷任中國領導人皆想方設法在這塊領域尋求突破。直到 2008 年依據兩岸兩會 6 月 13 日簽署之「海峽兩岸包機會談紀要」，7 月 4 日實施週末包機直航。¹⁷²這個歷史性突破，也成為了中國飲料界始祖的「王老吉」的廣告題材，見圖 3.48《蘋果日報》報紙廣告（2008 年 7 月 4 日）。這個文本的標題為「怕上火、喝王老吉」，內文為「今天 2008 年 7 月 4 日、台灣有兩件大事、一是兩岸直航、二是王老吉在台上市」，圖像元素只有火焰和涼茶產品。首先，標題就是直接給圖像下錨(anchorage)，「怕上火」對應火焰，「喝王老吉」對應涼茶，這是該品牌的一貫風格，意在使受眾有直接聯想的反應。內文就是與時事有關的情境，指出當天產品進入台灣市場，也在這天見證了兩岸直航。當然，兩岸直航與產品沒有直接關係，將品牌與國家政策掛勾無非是要彰顯其來自中國大陸的特色，也成為了兩岸交流的先鋒。

由部分民族品牌廣告與黨國政策結合的傾向，或許可以看成是中國大陸後極權主義發展型國家的特色。也就是應該受消費主義主導的商業廣告，也或有或無

¹⁷¹ 「習酒逆市狂漲，售價直逼五糧液」，大紀元，2013 年 3 月 11 日，
<http://www.epochtimes.com/gb/13/3/12/n3820269.htm%E4%B9%A0%E9%85%92%E9%80%86%E5%B8%82%E7%8B%82%E6%B6%A8-%E5%94%AE%E4%BB%B7%E7%9B%B4%E9%80%BC%E4%BA%94%E7%B2%AE%E6%B6%B2.html>

¹⁷² 「政府大陸政策重要措施(099 年 07 月)」，中華民國行政院大陸委員會，
<http://www.mac.gov.tw/ct.asp?xItem=87021&ctNode=6826&mp=1>

的滲透了黨國政策等意識型態理念，這是在一般西方民主國家比較少見的現象。

三、愛國主義的呈現

中國的愛國主義不是一個單純的概念，而是經過時代演變，將民族主義包裝而成的一種意識型態。來源在於中共建政以來鋪天蓋地的愛國主義宣傳教育，在相當長時期內，靠得就是馬列主義和民族主義兩種思想力量。直到 1989 年「六四天安門事件」和蘇聯與東歐崩潰之後，馬列主義或共產主義意識形態式微，民族主義才上升為黨國體制合法性的重要支柱。經過 20 世紀 90 年代以來的愛國教育和輿論導向的思想控制，中國依然將愛國和愛政府、愛執政黨(專政黨)牢牢綑綁在一起。¹⁷³也就是說，細探中國愛國主義的概念，除了文化與國家民族主義成份，還有對黨國體制的黨、政、軍認同，即黨：中國共產黨；政：中央人民政府；軍：中國人民解放軍。

中國大陸許多民族品牌本身就帶有愛國主義的經營理念，將理念置入到廣告當中是上世紀初就滿常見的現象，尤其是有歷史跨度的老品牌。廣藥集團的「王老吉」，就是經典的例子，該品牌是中國飲料界的始祖，在中共建政後歷經體制變化與改組，後來才以新的面貌重現，但品牌風格仍傳承至今，商標見圖 3.47。該品牌許多文本乃結合愛國主義題材呈現，如圖 3.49 王老吉報紙廣告 (2012 年)，這個文本的構圖單純，主標題以書法字體出現「中國情、民族義、王老吉」，內文指出「2012 年 6 月 3 日紅罐王老吉新裝在中國長城首次亮相」，圖像元素則有萬里長城、商標與正中央的「王老吉」包裝。根據報導所稱，紅罐王老吉在長城上亮相，正是為了讓王老吉這一品牌更加「民族」和更加「世界」，也是為了向世界、向社會、向消費者表達廣藥集團打造世界級的王老吉品牌的堅定信心。其商品設計部份，「王老吉」三個字採用了畫軸狀王老吉商標的字體，以紅底黃字呈現非常醒目，見圖 3.47。罐身特別增加「中國結」等元素，展現王老吉這一

¹⁷³ 馮崇義，「從澳洲華人的愛國表演看病態民族主義的禍患」，陳彥、鄭宇碩主編，*認同與全球化：當代中國民族主義悖論*(香港：香港城市大學，2012 年)，頁 195-207。

品牌的民族性。¹⁷⁴觀察品牌的紅罐，可以發現屬於古中國的赤色，文化層面上代表火與太陽，是原初先民最早膜拜的顏色；在中國傳統五色觀色彩理論中屬正色；在五行觀中屬南方，南方代表火。¹⁷⁵也可以說「王老吉」品牌充滿了中國古典文化的底蘊。若以符號學的角度分析文本，可以理解第一層的符號意義在表達品牌的中華傳統色彩，從長城與紅罐設計可以見得；第二層符號意義則蘊含文化民族主義的概念，尤其是標題的「中國情、民族義」意有所指。

「王老吉」的其它文本也同樣地意象鮮明，譬如就有以「紅歌」為題材的廣告，所謂「紅歌」指「紅色歌曲」或「革命歌曲」，其源流是 1956 年毛澤東提出「百家爭鳴、百花齊放」的「雙百方針」後，歌曲開始走向多元化發展，出現大量歌頌領袖、黨、人民，回顧革命歷史，宣傳各種政策運動的革命群眾歌曲和抒情歌曲。¹⁷⁶1966 年文革開始後，歌曲發展走向單一化，文革 10 年期間傳唱的只限於革命戰鬥歌曲、語錄歌、電影與樣板歌曲、紅太陽頌歌、知青歌曲等。¹⁷⁷這些歌曲近幾年又開始被流行翻唱，「王老吉」也應景舉辦了「紅動中國」比賽，並推出廣告如圖 3.51 紅動中國網路廣告(2013 年)。該文本標題是「不怕上火、紅動中國」，副標題為「王老吉唱支紅歌給你聽」，並且有「人民大會堂、宴會用飲品」等字樣。圖像元素有產品、紅旗、五線譜等，色調包含圖像與背景皆是紅色。我們可以從文本的主題看出對應關係，譬如「不怕上火」下錨為「王老吉涼茶」；「紅動中國」則下錨「五線譜」；副標題的「唱支紅歌給你聽」其實是套用名曲《唱支山歌給黨聽》的歌名，對應上「紅旗」。整體而言，文本的第一層符號意涵是號召紅歌比賽的活動與行銷品牌；第二層符號意涵則帶有著黨國主旋律暗示，因為「紅歌」帶有的意識型態內涵，其實是「黨文化」的副產品。

¹⁷⁴ 「新裝紅罐王老吉震撼亮相長城，五年實現 300 億銷售」，廣藥網，2012 年 6 月 3 日，<http://www.gpc.com.cn/news/2012/n39354876.html>

¹⁷⁵ 黃仁達，**中國顏色**(台北：聯經出版，2011 年)，頁 10。

¹⁷⁶ 陳志菲，「中國當代頌歌的文化型態(1949—1979)」，廣州暨南大學文學碩士論文(2005 年)，6-7 頁。

¹⁷⁷ 邱怡嘉，「狂的節奏：中國大陸文革歌曲之研究」，世新大學口語傳播學研究所碩士論文(2007 年)，頁 70-95。

另一個文本，圖 3.50 王老吉國慶網路廣告 (2009 年)，標題為「吉慶華誕 60、中國當紅」，另搭配上陸家嘴金融貿易區的繁華背景與紅旗、煙火等圖像元素。表達的是對中共 1949 年 10 月 1 日建立「中華人民共和國」的緬懷追思意境，是對政府頌揚。

此外，貴州茅台集團的「軍典」酒系列則是以「解放軍」為題材，見圖 3.39 軍典酒網路廣告 (2001 年後)。文本不見標語，只有「軍人」之標題，圖像元素很多，包括有八一軍旗與軍徽、華表與長城、三軍儀仗隊、茅台軍典酒產品等。其實文本若沒有產品的話，即與一般的愛國宣傳海報無異。圖像中的八一軍旗與軍徽代表「以黨領軍」和「黨指揮槍」；華表與長城代表國土；三軍儀仗隊則代表軍人典範。文本中有產品一起出現，代表該系列產品是專供軍需的，以軍隊為受眾。從另一個方面思考，貴州茅台能專為軍隊推出子產品，也在表現對「解放軍」的致敬。

本節的四個文本，分別在以文化民族主義和黨、政、軍象徵為題材，簡而言之就是品牌與愛國主義的結合表現。這麼多品牌廣告有這方面趨向絕非偶然，型塑這種風氣的原因無非「國家」與「市場」兩股力量。「國家」介入廣告的力量《中華人民共和國廣告法》總則第三條就規定「廣告應當真實、合法，以健康的表現形式表達廣告內容，符合社會主義精神文明建設和弘揚中華民族優秀傳統文化的要求」。¹⁷⁸而所謂的「社會主義精神文明」與「中華民族優秀傳統文化」兩詞，含有黨國文化與主旋律等概念，其實是在引導廣告與愛國主義方向結合，若順從國家法律，品牌廣告自然比較不會在審查上出狀況。另一方面，「市場」是一隻看不見的手，廣告選擇與愛國主義結合，在消費文化上能引起認同，自然有助打響品牌名聲。所以「黨國文化與主旋律」現今依然能在廣告市場上找到其生存空間。

¹⁷⁸ 「中華人民共和國廣告法」，新華網，2015 年 4 月 25 日，
http://news.xinhuanet.com/politics/2015-04/25/c_1115085427.htm

第五章、結論

第一節、研究結論

第四章的「分析」將當代的中國的民族品牌廣告，以國族意識的展現形式，分五個方向分別探討，其中包括了「國族歷史觀」、「中華傳統文化」、「時代懷舊感」、「強國強種意識」、「黨國文化」等層面。分析的這五種層面看似沒有直接關係，實則共同建構了當代中國獨特的國族意識。本研究透過文化的角度審視了廣告，又從廣告的角度回頭觀照了文化，發現處在兩者間之主體，即「中國民族品牌」本身就扮演了特殊的角色。故本節之下分三方向，呼應緒論所提的三個具體問題意識。

一、符號學與色彩學觀點下的中國民族品牌廣告

本研究運用了符號學與圖像符號學分析，以及色彩學分析的角度分析了日化、藥品、自行車、菸類、酒類、飲料、紡織品等七領域龍頭，共十七家企業品牌的廣告文本，發現當中有些許共同特徵體現。

首先，從文字符號的觀點著眼，中國民族品牌廣告的文字運用裡，最常出現「百年」與「中國」兩詞。挖掘其中意義，中國民族品牌盛行於 20 世紀初葉，至今相當約跨越了一百年。這一百年代表政治革命的里程碑，也是中國向現代化探索躍進之重要時程，期間歷經了民國創建、對日抗戰、中共建政與改革開放等關鍵歷史階段。雖然政權性質屢有轉變，但是民族企業的發展持續不斷。也許曾為私營，到公私合營或現在的國營，但產權歸為中國人主導，就是中國的自有品牌。所以可從文字符號裡窺見，「百年」代表一種歷史符號，表示品牌的時代傳承；「中國」代表民族符號，表示品牌的產權歸屬。

其次，從圖像符號的觀點著眼，中國民族品牌廣告的圖像裡，跨品牌出現最多的為「龍」、「長城」與「牡丹」。深入理解就知道，龍圖騰是中國傳統文化

中最具代表性的獸象徵。從遠古太昊氏作為族徽開始，逐漸成為部族的共同信仰，甚至成為中國的第一面正式國旗元素，也就是大清帝國的「黃龍旗」。可見龍圖騰對中華民族的重要性，中國人自稱為「龍的傳人」，龍的形象運用在品牌廣告上就是最好的共同商標。另一方面，龍的建築體現就是「萬里長城」，它是中國具知名度的建築物。因為綿延萬里就像是橫躺在國境上的石龍一般，具有國防與國家凝聚力的象徵性，是一種民族象徵的剛性體現；再一方面，牡丹花元素也被大量運用，因為牡丹花在古詩中常被讚頌，古稱牡丹為國色天香、花之富貴者也，在清朝時期更被慈禧太后以懿旨形式定為國花。雖然民國時期之「國花」曾有更迭，但民間對牡丹花推崇備至，將牡丹形象烙印在廣告中，就是一種民族象徵的柔性體現。

最後，從色彩運用的觀點著眼，中國民族品牌廣告的顏色使用上偏重紅與黃，這當中當然不是單純的紅色與黃色使用，而是整個色系的運用。例如紅色系就包括了紅色、赤色、朱色、丹色等類紅色系；黃色系也有包括黃色、土黃色、明黃色等類黃色系。兩種顏色各自運用，或是相互搭配使用，在文本中相當多見，最多的使用例子是紅底黃字的搭配方式。從顏色的文化面去理解，可以知道紅與黃是貫穿華夏民族傳統文化的兩種國色，也是當代政治上的兩種國色。須知紅色是中國先民最早膜拜的顏色，代表著太陽，在民俗上又以吉慶意義滲透到民間文化¹⁷⁹；黃色在民俗五行中屬土，代表生命起源，也代表位處四方的中央，即最高權力之所在，曾為帝王御用的至尊顏色。¹⁸⁰而在當代政治的領域，紅色具有革命意義，黃色則代表光明與希望，中共建政後即以紅與黃兩色組織新的國旗。所以在當代的中國民族品牌廣告中常見到紅黃兩色的運用，是中國民族意識的一種色彩體現。

總的來說，從文字符號、圖像符號、色彩運用等三個面向去觀察中國民族品

¹⁷⁹ 黃仁達，**中國顏色**(台北：聯經出版，2011年)，210。

¹⁸⁰ 黃仁達，前引書，頁56。

牌的廣告文本，可以發現有許多元素跨品牌的重複使用。無論是文字的「百年與中國」，圖像上的「龍、長城、牡丹」，甚至是色彩上的「紅與黃」，代表的都是中國民族意識的部份文化面貌。

二、當代中國民族品牌廣告的國族意識元素重現

當代民族品牌廣告文本中蘊含國族意識元素的層面，從近代至今並非都是一曾不變，而是不斷的流轉，成為當代中國獨特的國族元素。由於我們理解中國的國族意識萌生於十九世紀末，所以也應以此為起點比較其變與不變。

首先，我們能發現其中最具延續性的是「強國強種意識」方面，這方面的主張啟蒙也最早，可以說是最具體的一個面向，因而也有「體育就是國力的延伸」此一說法。我們可以看到中國廣告宣傳方面，以「強身健體」為題材的文本一直是延伸至今的。而「中藥養身」雖然在西醫的競爭下，時有科學性之爭議，但依然受中國群眾所習慣，所以仍得以繼續以新面貌呈現。

其次，從中共建政後延伸至今的有「黨國文化」方面，由於中共政體自建政以來就帶有極權主義(Totalitarianism)的特性，國家由高度的意識形態指導，所以連屬於經濟活動的商業廣告當相當泛政治化，帶有著口號標語、黨國政策與愛國主義等意識形態。而自從改革開放後，中共對社會與經濟層面已然逐漸鬆綁，但依然維持黨國體制，且有殘存著合法性符號的功能意識形態，屬於後極權主義政體(Post-totalitarian Regimes)。現在的商業廣告仍存在著黨國文化與主旋律等慣性，正是其後極權主義政體的體現。所以我們可以知道中國當代的消費文化，在符合市場經濟的原則下，若不違反官方意識型態，當局會消極與以默許；但若符合官方意識型態或政策宣傳需要，消費文化仍須為政治服務。

第三，在國族意識元素方面，有回潮現象的是「國族歷史觀」和「中華傳統文化」兩個領域。其實此兩領域本是中國國族主義建構之初的重要元素，因為一個民族本是想像的共同體，其凝聚有賴於共同的歷史觀和文化習俗。但是中共建

政後以馬列主義為指導意識形態，其帶有階級意識的「反西方文化」與「反傳統文化」整整主導了國家有三十年之久。也就是在文革結束之前，中國處在一種文化真空的狀態，當時革命與階級鬥爭就是主旋律，直到改革開放後才逐漸改變復甦，至 1990 年代出現傳統文化和國學文化熱。所以我們現在所見聞的中國國族歷史觀正是在《關於建國以來黨的若干歷史問題的決議》出台後重新被塑造的，而中華傳統文化之元素不過是延續了民國初年時代的廣告風格，發揚屬於中國人的固有文化習俗。

第四，在當代中國的國族意識元素裡面，不同於以往時期的是「時代懷舊感」方面，包括了「民國懷舊」與「改革開放前的懷舊」等範疇。觀察這當代的懷舊風氣，其取向並非是過去時代政治經濟制度的復古，也非意識形態的回潮，比較像是自我尋根的集體意識，是對過往生活方式與庶民文化的緬懷。這是當代中國國族意識元素的一個獨特現象，也是中國形成市民社會(civil society)¹⁸¹後的一種自主文化體現。

總的來說，當代中國廣告裡國族意識元素重現之現象是有跡可循的。一方面是在後極權主義發展型國家體制下，國家審查機關以法律作為制度約束，要求符合社會主義精神文明建設和弘揚中華民族優秀傳統文化的要求，加之國有企業單位內部黨委負責制秉持的「黨性原則」要求；另一方面，著名的中國民族品牌多擁有悠久的品牌歷史，在傳承品牌文化的考量下，企業基於自主利益與經營考量，選擇與國族意識元素結合是有益無害的策略；最後一方面，在越趨成熟的中國商業市場，銷售業績是最重要的考量。消費者群眾構築的消費文化有其群體偏好存在，在適者生存之下，可以說國族意識元素是被消費者喜聞樂見的。也就是在「國家制度約束」、「中國民族品牌企業」、「消費文化」三者的共生關係下，形塑了當代廣告上的國族意識重現。

¹⁸¹ 指圍繞共同的利益、目的和價值上的非強制性的集體行為。它不屬於政府的一部分，也不屬於盈利的私營經濟的一部分。

三、中國民族品牌現今的角色與文化意義

中國大陸在上個世紀給人的印象一直停留在為外國廠牌代工的「Made in China」，少有聲譽顯著的大品牌。追溯這方面原因，可以說中國是起步的比較晚，直到改革開放後的 1992 年才進入以建立現代企業制度為目標的國有企業全面改革階段，開始明確了企業法人地位和企業的經營自主權，也可以說在此之後才有了中國企業品牌的發展利基。尤其是 2001 年中國大陸加入 WTO 之後更迎來了前所未有的發展環境，許多有歷史的中國民族品牌勇於把握契機去突破傳統束縛，轉型成為現代化的企業品牌。更將傳統的經營方式與現代企業管理模式相結合，發現品牌歷史資產與現代廣告營銷契合點，從而走向國際化路線，以舊酒新瓶的嶄新形象再出發。

承上所述，中國民族品牌重視對自我品牌價值的培育塑造，始有繼續發揚光大的可能。其中，國族意識元素又是最重要的支撐點，因為只有這種民族文化的價值滲透，才能形成中國民族品牌的獨特性。因為對國內民眾來說，國族意識是一種情感熟悉，有原產國效應的品牌認同感；對外國來說，中國的國族意識也能引起好奇仰慕，正如魯迅先生所言之「只有民族的，才是世界的」，中國國家軟實力的建構也該由此累積而來。

總的來說，中國民族品牌處在「國家體制」與「消費文化」兩者之間，扮演的是一個中介的角色。為了品牌的永續經營，它不能選擇完全的偏向某一方，若完全的服膺於「國家體制」則有失於市場；若完全偏向「消費文化」則有背於體制。當代中國民族品牌發展的理性選擇，也就是選擇與兩者共生，扮演一個平衡者的角色。換句話說，中國民族品牌既是經濟個體，也是國家導體，更是文化載體。另一方面來說，它也是新型態市民社會下，中國國家形象建構的最基本單位。

第二節、後續研究建議

本研究嘗試結合歷史環境變遷、企業品牌背景、當代廣告文本等三領域，以詮釋學的大概念做文本檢視。試圖解釋當代民族品牌廣告之國族意識元素呈現的現象，並結合論述中國民族品牌現今的角色與文化意義。研究架構的設計屬於比較宏觀的路線，但礙於碩士論文之篇幅有限，且為了更聚焦在當代政治層面。故選擇的文本年代劃定在 2001 年後，也就是中國大陸加入世界貿易組織(World Trade Organization,WTO)，以及媒體政論上的「國退民進」爭論之分水嶺後。因為年代的設限，缺少了廣告文本上的縱向時期比較。此外，橫向的各產業領域也有不同的廣告主題偏好，本研究只選擇七個領域的民生類型品牌，其他領域還尚存在探討的空間。

若有志於繼續延伸相關議題的研究，可以從兩方面著手。一方面是增加歷史時間跨度，可以分成「民國時代」、「中共建政後」、「文革時期」、「改革開放後」、「入世之後」等時期做縱向文本上的比較研究。這樣的好處是可以清楚觀察各時期國族意識元素的更迭，也因為這是社會風氣上的漸變過程，比較考察會有較高的可信度。另一方面，可以在橫向的品牌領域上擴充樣本，始能發掘更完全面貌的中國民族品牌角色。最後還是要說明，國族意識元素的內涵相當豐富，元素的分類也很主觀，終究還是要視研究目的來選擇適合的分析方式。

參考文獻

一、中文書籍

- Anderson, Benedict, 吳叡人譯, **想像的共同體：民族主義的起源與散布**(台北：時報出版, 2010年)。
- Fiske, John 著, 張錦華等譯, **傳播符號學理論** (台北：遠流出版, 2002年)。
- Foucault, Michel, 王德威譯, **知識的考掘**(台北：麥田出版, 1993年)。
- Gerth, Karl, 黃振萍譯, **製造中國：消費文化與民族國家的創建**(北京：北京大學出版社, 2007年)。
- Wwlls、Moriarty、Burnett, 陳尚永、蕭富峰譯, **廣告學**(台北：華泰文化, 2006年)。
- 毛澤東, 「新民主主義論」, 毛澤東著, **毛澤東選集第二卷**(北京：人民出版社, 1952年)。
- 天津楊柳青畫社編著, **中國吉祥圖案百科**(台北：笛藤出版, 1998年)。
- 朱介英, **色彩學—色彩計畫&配色** (台北：美工科技, 2001年)。
- 宋如珊, **從傷痕文學到尋根文學：文革後十年的大陸文學流派**(台北：秀威資訊, 2002年)。
- 李歐梵, 毛尖譯, **上海摩登**(香港：牛津大學出版, 2006)。
- 李照興, **潮爆中國**(北京：人民大學出版社, 2009年)。
- 呂紹理, **展示台灣：權力、空間與殖民統治的形象表述**(台北：麥田出版, 2005年)。
- 吳玉山, 「宏觀中國：後極權資本主義發展國家—蘇東與東亞模式的揉合」, 徐斯儉、吳玉山主編, **黨國蛻變—中共政權的菁英與政策**(台北：五南, 2007年), 頁 309-335。。
- 周春燕, **女體與國族：強國強種與近代中國的婦女衛生(1895 ~ 1949)**(台北：國立

- 政治大學歷史學系，2010年)。
- 洪漢鼎，**當代哲學詮釋學導論** (台北：五南，2008)。
- 徐建生，**民族工業發展史話** (北京：社會科學文獻出版社，2011年)。
- 徐衛華，**中國廣告管理體制研究**(長沙：岳麓書社，2009年)。
- 葉美莉，**商用色彩學** (台中：果岩，2000年)。
- 黃健群，「西方西方或東方？全球化語境下的中國大陸文化圖像」，李英明主編，**中國大陸研究**(台北：巨流，2007年)，頁 421-446。
- 黃仁達，**中國顏色** (台北：聯經，2011)。
- 黃生民、丁俊杰、劉英華著，**中國廣告圖史** (廣東：南方日報，2006年)。
- 黃昭泰，**實用廣告學**(新本：新形象出版，2001年)。
- 馮崇義，「從澳洲華人的愛國表演看病態民族主義的禍患」，陳彥、鄭宇碩主編，**認同與全球化：當代中國民族主義悖論**(香港：香港城市大學，2012年)，頁 195-207。
- 景杉主編，**中國共產黨大辭典**(北京：中國國際廣播出版社，1991年)。
- 彭芸，**政治傳播－理論與實務**(台北：巨流圖書，1986)。
- 甄克思著，嚴復譯，**社會通詮**(台北：台灣商務出版，2009年)。
- 陳永發，**中國共產革命七十年** (台北：聯經出版，2001年)。
- 陳剛主編，**當代中國廣告史 1979－1991**(北京：北京大學出版，2010年)。
- 游鑑明，「近代中國女子健美的論述(1920-1940年代)」，游鑑明主編，**無聲之聲 (II)：近代中國婦女與社會(1600-1950)**(台北：中央研究院近史所，2003年)。
- 趙琛，**近代中國廣告文化** (新北：大計文化，2002年)。
- 潘淑華，**閒暇、海濱與海浴：香江游泳史**(香港：三聯出版，2014)。
- 魏艾，**中國大陸經濟發展與市場轉型**(台北：揚智文化，2003年)。
- 韓承鵬，**標語口號文化透視**(上海：學林出版社，2010)。

二、 期刊論文

孫秀蕙、陳儀芬，「被框架的女性意象：上海月份牌廣告畫的圖像符號分析」，

廣告學研究，第 34 集(2010 年 7 月)，頁 25-63。

孫秀蕙，「鼓勵性別解或與資本主義共謀？反思《中國近代廣告文化》提出的廣告效用問題」，**廣告學研究**，第 20 集(2003 年 7 月)，頁 139-141。

孫秀蕙、陳儀芬，「The Female Images in the Print Advertisements during the Japanese Colonial Period in Taiwan: A Pictorial Semiotic」，**台灣學誌**，第 2 期(2010 年 10 月)，頁 27-47。

孫秀蕙，「資本、殖民與跨文化研究：比較上海月份牌廣告畫與日治時期台灣廣告中的女性圖像」，行政院國家科學委員會專題研究計畫成果報告(2009 年)。

黃煜、李金銓，「90 年代中國大陸民族主義的媒體建構」，**臺灣社會研究季刊**，第 50 期(2003 年 6 月)，頁 49-79。

劉性仁，「中國大陸愛國主義與民族主義之概念性研究」，**復興崗學報**，第 93 期(2009 年 12 月)，頁 133-150。

廖至欽「中國國貨的重生與復古的流行－以復古國貨回力球鞋為例」，國立政治大學東亞所碩士論文(2012 年)。

邱怡嘉，「狂的節奏：中國大陸文革歌曲之研究」，世新大學口語傳播學研究所碩士論文(2007 年)。

陳志菲，「中國當代頌歌的文化型態(1949—1979)」，廣州暨南大學文學碩士論文(2005 年)。

高境，「老國貨浴火重生」，**光彩雜誌**(北京)，第 11 期(2010 年)，頁 22-23。

「解構民族品牌」，**商薈**(香港)，第 3 期 (2011 年 7 月)，頁 7。

三、 網頁資料

「奧運贊助商請拿出你的責任」，人民網，2007 年 08 月 08 日，

<http://finance.people.com.cn/BIG5/8215/130664/7599955.html>

「WTO 與民族工業」，小木蟲論壇，<http://emuch.net/fanwen/129/12191.html>

- 「中華老字號認定規範(試行)」，中華人民共和國商務部流通業發展公司，2006年4月10日，
<http://ltfzs.mofcom.gov.cn/article/aw/x/201209/20120908348719.shtml>
- 「紅旗文稿：“國進民退”主要分歧綜述」，國務院國有資產監督管理委員會，2013年1月10日，
<http://www.sasac.gov.cn/n1180/n1271/n20515/n2697206/15065063.html>
- 「飛躍運動鞋：世界球鞋颯起“中國風”」，中國互聯網新聞，
http://big5.china.com.cn/news/60years/2009-07/06/content_18078669.htm
- 「習近平總書記闡釋“中國夢”」，新華網，2013年05月08日，
http://news.xinhuanet.com/ziliao/2013-05/08/c_124669102.htm
- 「影響世界的中國力量品牌 500 強向世界公佈」，中國廣播網，2013年2月5日，
http://china.cnr.cn/gdgg/201302/t20130205_511926877.shtml
- 「關於雙妹」，雙妹，<http://www.shanghaivive.com.cn/history.jsp>
- 「同仁堂歷史」，北京同仁堂，<http://www.tongrentang.com/brandstory/history.php>
- 「世一堂簡介」，哈藥集團世一堂製藥廠，<http://www.shiyitang.com/profile.html>
- 「白藥辭典」，雲南白藥，<http://www.yunnanbaiyao.com.cn/ui/11/6:5320>
- 「鳳凰簡介」，PHOENIX，
<http://www.phoenix-bicycle.com.cn/About.aspx??SysName=phoenix&PartID=2>
- 「永久歷史」，FOREVER，<http://www.cnforever.com/about4.asp>
- 「利群菸」，百度百科，<http://baike.baidu.com/view/1068573.htm>
- 「黃鶴樓牌香煙」，維基百科，
<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E9%BB%84%E9%B9%A4%E6%A5%BC%E7%89%8C%E9%A6%99%E7%83%9F>
- 「南京牌香煙」，維基百科，
<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%8D%97%E4%BA%AC%E7%89%8C%E9%A6%99%E7%83%9F>
- 「青島啤酒」，百度百科，<http://baike.baidu.com/view/18992.htm>

「關於青島啤酒」，青島啤酒，<http://www.tsingtao.com.cn/gyqdpj/gsjj/264920.shtml>

「張裕葡萄酒」，百度百科，<http://baike.baidu.com/view/2096293.htm>

「關於茅台」，貴州茅台集團，<http://www.china-moutai.com/publish/portal0/tab282/>

「集團簡介」，黃酒集團，<http://www.shaoxingwine.com.cn/group/jtjj-jtjj.asp>

「公司簡介」，古越龍山，<http://www.shaoxingwine.com.cn/guyue/index.htm#/sub01a>

「王老吉」，百度百科，<http://baike.baidu.com/subview/97557/5040396.htm>

「嶗山簡介」，嶗山礦泉水，http://www.laoshan.com.cn/intorduct_02.htm

「關於雪蓮」，雪蓮，<http://www.snowlotus.com/>

「愛國主義教育」，新華網，

http://news.xinhuanet.com/ziliao/2003-01/20/content_697898.htm

「胡錦濤：在紀念辛亥革命 100 週年大會上的講話」，新華網，2011 年 10 月 9

日，http://news.xinhuanet.com/politics/2011-10/09/c_122133761_2.htm

「封建主義思想」，黨史百科，

<http://dangshi.people.com.cn/GB/165617/173273/10415165.html>

關於建國以來黨的若干歷史問題的決議」，中國共產黨新聞，1981 年 6 月 27 日，

<http://cpc.people.com.cn/BIG5/64162/71380/71387/71588/4854598.html>

「沁園春·雪」，新華網，1936 年 2 月，

http://big5.xinhuanet.com/gate/big5/news.xinhuanet.com/ziliao/2003-09/02/content_1058360.htm

「在延安文藝座談會上的講話」，中文馬克思主義文庫，1942 年 5 月 2 日，

<http://www.marxists.org/chinese/big5/nonmarxists/mao/19420502.htm>

「新中國法定假日浸染著民俗文化斑斕」，中國新聞網，2010 年 6 月 20 日，

<http://www.chinanews.com/cul/news/2010/06-20/2352004.shtml>

「傳統節日，如何“對接”現代？」，人民網，2007 年 12 月 27 日，

<http://society.people.com.cn/GB/1063/6660555.html>

「十八大報告(全文)」，新華網，2012 年 11 月 19 日，

http://www.xj.xinhuanet.com/2012-11/19/c_113722546.htm

「兩岸三地情：大陸吹民國風」，東網，2014年11月9日，

http://the-sun.com.hk/hk/bkn/cnt/commentary/20141109/bkn-20141109000216413-1109_00832_001.ht

「民國熱，大陸懷舊思潮正蔓延」，中時電子報，2014年10月11日，

<http://www.chinatimes.com/newspapers/20141011000716-260301ml>

「“東情 西韻”百年雙妹賦新文化展開幕」，上海家化，2014年1月10日，

<http://www.jahwa.com.cn/News/Detail.aspx?id=125>

「歷史上五次“廢除中醫”之爭」，新浪中醫，2012年3月12日，

http://zhongyi.sina.com/news/zyzy/20123/101069_1.shtml

「1929年“廢除中醫案”事件」，紐約中文醫療資訊網，

<http://www.nycn16.com/F/ctn/5.html>

「歷史上五次“廢除中醫”之爭」，新浪中醫，2012年3月12日，

http://zhongyi.sina.com/news/zyzy/20123/101069_1.shtml

「中華人民共和國憲法(全文)」，新華網，2004年3月15日，

http://news.xinhuanet.com/newscenter/2004-03/15/content_1367387_1.htm

「政府工作報告(全文)」，新華網，2007年03月17日，

http://news.xinhuanet.com/misc/2007-03/17/content_5859480.htm

「黨性原則」，黨史百科，

<http://dangshi.people.com.cn/BIG5/165617/173273/10415507.html>

「“中國夢”基本內涵和奮鬥目標是什麼」，新華網，2013年04月12日，

http://news.xinhuanet.com/politics/2013-04/12/c_124574701.htm

「習酒逆市狂漲，售價直逼五糧液」，大紀元，2013年3月11日，

<http://www.epochtimes.com/gb/13/3/12/n3820269.htm%E4%B9%A0%E9%85%92%E9%80%86%E5%B8%82%E7%8B%82%E6%B6%A8-%E5%94%AE%E4%BB%B7%E7%9B%B4%E9%80%BC%E4%BA%94%E7%B2%AE%E6%B6%B>

2.html

「政府大陸政策重要措施(099 年 07 月)」，中華民國行政院大陸委員會，

<http://www.mac.gov.tw/ct.asp?xItem=87021&ctNode=6826&mp=1>

「新裝紅罐王老吉震撼亮相長城，五年實現 300 億銷售」，廣藥網，2012 年 6 月

3 日，<http://www.gpc.com.cn/news/2012/n39354876.html>

「中華人民共和國廣告法」，新華網，2015 年 4 月 25 日，

http://news.xinhuanet.com/politics/2015-04/25/c_1115085427.htm

四、英文書籍

Barthes, Roland, *Image-Music-Text*, trans. by Stephen Heath (New York: Hill and Wang,1978).

Gramsci, Antonio, *Selections from the Prison Notebooks* (New York: International Publishers,1971).

Itten, Johannes, *The Art of Color: The Subjective Experience and Objective Rationale of Color* (Hoboken: John Wiley & Sons,1997).

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane, *Marketing Management*, 14th Edition (London: Prentice Hall,2011)

Peirce, Charles Sanders, *Philosophical Writings of Peirce* (New York: Dover Publications,2011).

Potter, Evan H. , *Branding Canada: Projecting Canada's Soft Power through Public Diplomacy*(Ontario: McGill-Queen's University Press,2009).

Richards ,Ivor Armstrong and Ogden, Charles Kay , *Meaning Of Meaning* (New York: Mariner Books,1989).

Saussure, Ferdinand de, *Course in General Linguistics* (Chicago: Open Court,1998).

Stanley, Thomas B. ,*Technique of Advertising Production* (New Jersey : Prentice Hall,1946).

True, Jacqui, "The Rebranding of National Identity", in Raymond Miller, *New Zealand Government and Politics*, Third Edition (South Melbourne: Oxford University Press,2001).

Williams, Raymond, *Keywords: A Vocabulary of Culture and Society* (Oxford: Oxford University Press,1985).

Yip, Ka-che, *Health and National Reconstruction in Nationalist China: The Development of Modern Health Services, 1928-1937*(Ann Arbor,Mich: Association for Asian Studies,1995).

五、英文期刊論文

Burchett, Kenneth E. ,“Color harmony attribute,” *Color Research & Application*, Vol.16,No.4(August 1991),pp. 275-278.

Sagawa, Ken, “Visual comfort to colored images evaluated by saturation distribution”, *Color Research & Application*, Vol.24,No.5(October 1999), pp.313-321.

Trémeau, Alain and Charrier, Christophe ,“Influence of chromatic changes on the perception of color image quality,” *Color Research & Application*, Vol.25,No3(June 2000),pp. 200-213.

Wang, Jing ,“Framing Chinese Advertising: some industry perspectives on the production of culture,” *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, Vol. 17, no. 3(2003),pp.247-260.