

記錄編號	3148
狀態	NC088FJU00023006
助教查核	
索書號	
學校名稱	輔仁大學
系所名稱	大眾傳播學研究所
舊系所名稱	
學號	485096066
研究生(中)	陳聖暉
研究生(英)	Sheng-Hui Chen
論文名	淡水有線電視購物頻道之塑身廣告文本公式研究

稱 (中)	
論 文 名 稱 (英)	Studies of Formula for Body-Shaping Commercials in Tamsui Cable Channels
其 他 題 名	
指 導 教 授 (中)	陳儒修 博士
指 導 教 授 (英)	Dr. Robert Chen
校 內 全 文 開 放 日 期	不公開
校 外 全 文 開 放 日 期	不公開
全	

文不開放理由	
電子全文送交國圖.	同意
國圖全文開放日期.	2005.01.01
檔案說明	電子全文
電子全文	01
學位類別	碩士
畢業學年度	88
出版年	

語文別	中文
關鍵字(中)	有線電視購物頻道 敘事分析 公式 塑身廣告 身體
關鍵字(英)	cable shopping channels narrative analysis formula body-shaping commercial body
摘要(中)	<p>電視購物頻道已在目前有線電視系統中佔有一席之地，而以往相關研究的著眼點，多半集中在探討關於行銷體系、消費者行為、廣告效果及消費糾紛等面向，而對於文本內容的分析及其呈現意義的探討者較付之闕如。基於對於電視購物頻道廣告文本呈現方式的好奇，及日常觀看內容時直覺的發現本類廣告文本呈現上似有可歸納的類型特性，本研究決定以找出本類廣告中可能具有的公式結構做為研究的切入點。選擇的廣告種類是以塑身美體類商品來進行分析，是因此類廣告在電視購物頻道出現的頻率較高，再加上廣告文本的呈現上，可資討論的社會文化面向較多。此外對於這些公式形成的社會文化因素討論，以及對敘事分析方法應用上的檢討，也是在除了公式的發現之外所附帶會進行關注的。在研究方法上採行敘事理論中的普洛卜民俗故事結構取徑，並參考了蔡琰對於台灣電視劇類型的公式分析方式後，改進這種敘事分析方法但保留基本特性，依本文所分析廣告內容，歸納了 20 個敘事單元及 13 種角色來做為分析塑身類產品，並對照研究豐胸、陰道清潔及壯陽產品等廣告的敘事情節及角色公式。依上述方法分析公式的過程中，發現到的確在本研究所選取的購物頻道塑身及其他身體類商品廣告中，的確存在著許多可以透過敘事方法歸納出來的公式結構，這亦說明了經常運用來觀察電影、電視劇的敘事理論，亦可以觀察購物頻道廣告此種完整的廣告呈現方式。除了敘事情節公式及角色公式的發現之外，在觀察了影片影像聲音的呈現後，亦發現伴隨著敘事情節及與角色，在影片的呈現方式也有許多共通的畫面及聲音調度方式。整體而論，電視購物頻道塑身及其他身體類商品廣告，在敘事情節、角色公式呈現及訊息架構上不同於以往的身體類產品廣告。它有一固定的敘事公式，固定的角色功能。但當整個廣告呈現意識被討論時，又可發現對於身體的看法，似乎不論男、女仍然甩脫不掉「理想的身體形象」問題，這些形象的塑造，仍是這些商品要販賣的符號，以消費方式作為中介，連結起身體、物品並相互同化的作用。這種身體形象或普遍看法，就在廣告敘事中不斷的被提醒，逐漸內化成人們追求的標準。但另一方面現今社會壓力、生活步調及政局叵測的情形之下，此種廣告敘事中如同「身體嘉年華」似的縱情於追求肉體的感官體驗，或許又可將之視為是庶民對當前社會現象的反動。敘事方法的應用檢討方面，將該廣告產品視為普洛卜架構中「英雄」</p>

	<p>的角色，去除身體問題的行動視為「英雄從出發到作戰至任務解決」的故事，就可在加以整合後得到身體類商品廣告的公式。但某些敘事單元實在無法將廣告中訊息的呈現元素與之關聯，此外出現了有部分功構成英雄故事的關鍵單元沒能出現，這些都是本研究檢討並改造這種敘事分析方法的目的。敘事理論分析方法是大有可為的，本研究以此與電視購物頻道廣告的對話，相信只是敘事理論分析新媒體文本的一個開始。21世紀來臨將會有更多的機會，以敘事分析嘗試找出這些新興媒體文本當中所訴說的故事。</p>
<p>摘要 (英)</p>	
<p>論文 目次</p>	<p>淡水有線電視購物頻道之塑身廣告文本公式研究 第一章 緒論 第一節 研究動機 1 第二節 研究目的 4 第三節 電視購物頻道的歷史演變 6 第四節 章節說明 11 本章註解 13 第二章 文獻探討 第一節 電視購物廣告的相關研究 15 第二節 敘事理論分析 21 一· 電影的敘事分析 22 二· 電視的敘事分析 26 第三節 類型與公式分析 34 第四節 廣告文本的解讀研究 39 本章註解 44 第三章 研究方法 第一節 研究的流程架構 45 第二節 研究材料的制訂 46 第三節 研究程序 48 一· 廣告的敘事情節及公式呈現 48 二· 角色功能及公式 55 三· 影像及聲音敘事的表現方式 57 本章註解 62 第四章 廣告文本公式的發現與分析 第一節 有線電視購物頻道廣告的敘事及公式分析 64 一· 主要分析文本——塑身廣告類 65 二· 對照分析文本——豐胸、陰道清潔及壯陽廣告類 89 三· 電視購物頻道塑身類商品類廣告的敘事公式探討 128 第二節 公式的深層文化因素分析 137 一· 片頭開場與身體危機論述 138 二· 產品出現的過程(特點功效說明、使用者現身、其他事項) 144 三· 片尾論述 148 四· 廣告公式分析總結 149 第三節 敘事分析應用檢討 152 一· 普洛卜的 31 種功能的分析結果 153 二· 敘事分析方法適用性探討 156 本章註解 159 第五章 結論與建議 第一節 研究發現 160 一· 購物頻道塑身類商品廣告文本可建立敘事公式 160 二· 公式形成的意義思考 164 三· 敘事分析方法的使用結果分析 166 第二節 研究限制 168 第三節 後續研究建議 170 參考書目 中文譯書 171 中文著作 172 中文論文 174 中文期刊及網站資料 175 英文書籍 176 英文網站 177 附錄 附錄一 普洛卜敘事形態法分析四種不同類型商品的廣告結果 178 附錄二 有線電視購物頻道樣本收集登錄表 182 附錄三 新聞局發文各有線電視播送系統令其停播違規廣告公文 184 表目錄 表 1-3-1：台灣目前電視購物廣告分類表 8 表 1-3-2：1991 年~1997 年台灣地區衛星有線電視最高裝機率 9 表 1-3-3：1998 年 1 月至 3 月「無線、有線、報紙、雜誌」類別廣告量 排行榜 9 表 2-1-1：消費者對各種無店鋪行銷的看法(節錄有線電視部分) 18 表 2-2-1：柏格的鏡頭與攝影機運作意義表 31 表 2-3-1：普洛卜的 31 種英雄功能 36 表 2-3-2：角色與功能表 37 表 3-3-1：電視神怪劇情節公式 51 表 3-3-2：神怪劇中重要角色人格特質 52 表 3-3-3：有線電視購物頻道塑身廣告敘事單元(功能)定義表 53 表 3-3-4：產品廣告角色與功能對應表 55 表 3-3-5：購物頻道廣告商品種類頻率表(1998 年 5 月至 9 月) 62 表 4-1-1：塑身廣告的敘事情節 68 表 4-1-2：塑身廣告的角色類型及出現頻率： 74</p>

表 4-1-3：塑身廣告敘事情節中的角色與功能對應表 75 表 4-1-4：塑身廣告的角色特性歸納 76 表 4-2-1：豐胸、陰道清潔及壯陽商品廣告的敘事情節 92 表 4-2-2：豐胸、陰道清潔及壯陽商品廣告的角色類型及出現頻率 103 表 4-2-3：豐胸廣告敘事情節中的角色與功能對應表 104 表 4-2-4：陰道清潔用品廣告敘事情節中的角色與功能對應表 104 表 4-2-5：壯陽廣告敘事情節中的角色與功能對應表 104 表 4-2-6：豐胸廣告的角色特性歸納 105 表 4-2-7：陰道清潔用品廣告的角色特性歸納 106 表 4-2-8：壯陽廣告的角色特性歸納 107 表 4-2-9：性別的相對特色表：當代男性與女性的刻板印象 132 表 4-3-1：以普洛卜原則分析塑身廣告的敘事功能及角色 154 表 5-1-1：角色公式 163 表 6-1：塑身類廣告(普洛卜分析表) 178 表 6-2：豐胸類廣告(普洛卜分析表) 179 表 6-3：陰道清潔用品廣告類(普洛卜分析表) 180 表 6-4：壯陽廣告類(普洛卜分析表) 181 圖目錄 圖 2-1：普洛卜的功能概念簡表 36 圖 3-1：本研究流程架構圖 45 圖 4-1-1 至圖 4-1-86：塑身廣告影像 65~88 圖 4-2-1 至圖 4-2-116：豐胸、陰道清潔及壯陽產品廣告影像 89~125

參考文獻

參考書目 中文譯書：Allen, Robert, C. 李天鐸譯(1993).，《電視與當代批評理論》(Channels of Discourse: Television and Contemporary Criticism)，台北市：遠流。Basow, Susan A.(1992). 劉秀娟、林明寬譯(1996).，《兩性關係—性別刻板化與角色》(Gender Stereotypes and Roles)，台北市：揚智文化。Berger, A. A.(1991). 黃新生譯(1994).《媒介分析方法》(Media Analysis Techniques)，台北市：遠流。Bordwell, David & Thompson, Kristin(1985). 曾偉禎譯(1992).，《電影藝術：形式與風格》(Film Art: An Introduction)，台北市：遠流。Bordwell, David(1985). 李顯立等譯(1999)，《電影敘事》(Narration in the Fiction Film)，台北市：遠流。Crook, Marion 新新聞文化編譯(1995).，《打破曲線神話》(The Body Image Trap)，台北縣：新新聞文化。Erdman, Cheri K.(1996). 曹嫻恆譯(1996).《瘦身迷思》(Nothing to Lose: A Guide to Sane Living in a Large Body)，台北縣：雅音。Fiske, John(1989). 陳正國譯(1993).，《瞭解庶民文化》(Understanding Popular Culture)，台北市：久大。Fiske, John & Hartley, John.(1978). 鄭明椿譯(1993).《解讀電視》(Reading Television)，台北市：遠流。Fiske, John (1995). 張錦華譯(1995).《傳播符號學理論》(Introduction to Communication Studies)，台北市：遠流。Foucault, Michel. 劉北成、楊遠嬰譯(1992).《規訓與懲罰》(Discipline and Punish)，台北市：桂冠。Foucault, Michel. 姬旭升譯(1999).《性史》(The History of Sexuality)，青海西寧市：青海人民出版社。Godin, Seth(1996). 陳茗芬譯(1997).《我一定要電到你！》(eMarketing)，台北市：太雅。Hite, Shere(1981). 譚智華譯(1994).《海蒂報告：感官男人》(The Hite Report On Male Sexuality)，台北市：張老師文化。Hoshino, Katsumi 星野克美著，黃恆正譯(1988).《符號社會的消費》(記?化社??消費)，台北市：遠流。Jhally, Sut(1987). 馮建三譯(1992).，《廣告的符碼》(The Codes of Advertising)，台北市：遠流。Stam, Robert、Burgoyne, Robert & Flitterman-Lewis Sandy(1992). 張梨美譯(1997).《電影符號學的新語彙》(New Vocabularies in Film Semiotics)，台北市：遠流。Turner, Graeme(1993). 林文淇譯(1997).《電影的社會實踐》(Film as Social Practice)，台北市：遠流。陳儒修原著(1994). 羅頗誠譯，《台灣新電影的歷史文化經驗》，台北市：萬象圖書。中文著作 林芳玫(1997).〈A 片與男性觀眾的解讀——男性觀視主體位置的同一與鞏固〉，選自陳

世敏主編，《傳播論文選集 1997》，台北市：中華傳播學會。孫秀蕙(1994).〈廣告、色情工業與性文化〉，選自游惠貞(1994)編輯之《女性與影像》，台北市：遠流。高辛勇(1987).《形名學與敘事理論》，台北市：聯經。徐重仁、黃淑麗(1986).《行銷新利器：無店鋪販賣》，台北市：經濟日報出版部。翁秀琪(1992).《大眾傳播理論與實證》，台北市：三民。陳儒修(1995).《電影帝國》，台北市：萬象圖書。陳儒修、廖金鳳編(1995).《1950~1990 尋找電影中的台北》，台北市：萬象圖書。張小虹(1993).《後現代／女人：權力、慾望與性別表演》，台北市：時報文化。張錦華(1994).《媒介文化、意識型態與女性—理論與實例》，台北市：正中。張錦華(1994).《傳播批判理論》，台北市：黎明。張錦華(1997).〈女為悅己者容？瘦身美體廣告的影響研究〉，選自陳世敏主編，《傳播論文選集 1997》，台北市：中華傳播學會。黃新生(1990).《媒介批評》，台北市：五南。電視文化研究委員會(1997).《台北市、台中市、高雄市都會區女性收視行為調查報告》，台北市：文化總會電視文化研究委員會。蔡琰(1994).《電視戲劇節目聯繫解釋與社會化功能》(微膠資料)，台北市：政治大學廣播電視學系。蔡琰(1995).《電視戲劇類型與公式分析》(微膠資料)，台北市：政治大學廣播電視學系。蔡琰(1996).《電視歷史劇價值系統與社會意識分析》，台北市：文化總會電視文化研究委員會。梁欣如(1993).《電視新聞神話的解讀》，台北市：三民。劉康(1995).《對話的喧聲—巴赫汀文化理論述評》，台北市：麥田。鄧榮坤、張令慧(1995).《有線電視解讀》，台北市：月旦。羅文輝(1991).《精確新聞報導》，台北市：正中。顧玉珍(1991).〈解讀電視廣告中的女性意涵〉，《台灣電視文化研究：廣告與新聞學術研討會論文集》，頁 65~89，台北市：中華民國視覺傳播藝術學會。中文論文 王志弘(1997).《性別化流動的政治與詩學》，台北市：台灣大學建築與城鄉研究所博士論文。江宏祥(1995).《有線電視購物頻道消費者決策模式之研究》，新竹市：交通大學傳播研究所碩士論文。吳家翔(1997).《解讀美體瘦身廣告的身體型塑意涵》，台北市：世新大學傳播研究所碩士論文。周玉真(1992).《青少年的身體意象滿意度與自我概念與班級同儕關係之相關研究》，彰化市：彰化師範大學輔導研究所碩士論文。林意慈(1998).《從閱聽眾認知基模看性訴求電視廣告效果》，嘉義縣：中正大學電訊傳播研究所碩士論文。段貞夙(1992).《從傅柯《性史》卷一之權力觀分析台灣社會中的性論述》，台北市：台灣大學社會學研究所碩士論文。高木蘭(1996).《減重女性的身體形象構成與實踐》，高雄縣：高雄醫學院行為科學研究所碩士論文。郭志榮(1997).《後現代的媒介論述》，台北縣：輔仁大學大眾傳播研究所碩士論文。郭美英(1996).《女性外表吸引力、自我監控與瘦身美容消費行為關係之研究》，台北市：政治大學企業管理研究所碩士論文。彭玉賢(1998).《從區位理論探討網路購物與電視購物對台灣店鋪購物的影響——由消費者角度分析之》，新竹市：交通大學傳播研究所碩士論文。聶西平(1997).《瘦身廣告之內容分析》，台北市：台灣大學公共衛生學研究所碩士論文。藍佩嘉(1995).《銷售的政治：性別化的勞動身體規訓》，台北市：台灣大學社會學研究所碩士論文。蔡國棟(1995).《有線電視購物頻道的媒介環境之研究——媒介系統依賴理論的觀點》，新竹市：交通大學傳播研究所碩士論文。蘇界賓(1994).《大台北地區有線電視消費行為初探》，新竹市：交通大學

管理科學研究所碩士論文。中文期刊及網站資料：吳若蘭(1995).〈電視購物頻道〉，《衛星與有線電視》第七卷第八期，頁 28。周月英(1997).〈老媒體的新時代〉，《廣告雜誌》第 72 期，頁 34~35，台北市：滾石文化。周月英(1999).〈女體消費與女性論述的辯證關係〉，選自網站：<http://www.mitac.com.tw/appren/personal/evany/ad&fem.html>。胡宜芬(1994).〈女人的美貌情結，女人談〉，選自《婦女新知》150 期，頁 18~19。清水(1994).〈女性主義果將敗在服裝與美貌上？〉，選自《婦女新知》150 期，頁 13~15。陳儒修、高玉芳(1994).〈我美故我在：論美體工程，女性身體與女性主義〉，《傳播文化》第三期，台北縣：輔仁大學大眾傳播研究所。黃葳威(1994).〈有線電視與廣告〉，《廣播與電視》第一卷第四期，頁 1~22，台北市：政治大學廣播電視學系。應菁(1995).〈電視購物頻道〉，《衛星與有線電視》第七卷第八期，頁 30；游美惠(1993).〈台灣色情海報的解讀分析〉，《台灣社會研究季刊》第 14 期，頁 77~99。潤利專案調查專欄(1997)&(1998).《廣告與市場月刊》，台北市：潤利調查。動腦雜誌主編(1994).〈通路大變革特集〉，《動腦雜誌 223 輯》，頁 36~41。網客隆電視購物公司網站，網址：<http://www.tvshop.com.tw/tvshop/>。潤利公司(1998).〈1998 年 1 月至 3 月「無線、有線、報紙、雜誌」類別廣告量排行榜〉，《廣告與市場》月刊 4 月與 5 月號，網址：<http://www.mediapark.com.tw/market/companies/rainmaker/research/monthly9804/t4.html>。<http://www.mediapark.com.tw/market/companies/rainmaker/research/monthly9805/t4.html>。東方廣告行銷資料調查庫(1999).〈E-ICP 1998 年行銷調查資料〉，網址為 <http://www.easternad.com.tw>。行政院新聞局網站：<http://www.gio.gov.tw/>。英文書藉：Bakhtin, Mikhail(1984). *Problems of Dostoevsky's Poetics.*, Minneapolis: University of Minnesota Press. Battino, William & DePalma, James(1989). "Cable Television Advertising: Is the Promise Being Fullfilled?" in Batra, Rajeev & Glazer, Rashi (eds.), *Cable TV Advertising.*, New York: Quorum Books. Berger, A. A. (1997). *Narratives in Popular Culture, Media, and Everyday Life.*, London: Sage. Berger, John (1972). *Ways of Seeing.*, London: Penguin. Bordo, Susan(1993). "Feminism, Foucault and the Politics of the Body.", in Ramazanoglu, Caroline (ed.), *Up Against Foucault:Exploration of Some Tension Between Foucault and Feminism.*, London: Routledge. Eicoff, Al(1988). *Eicoff on Broadcast Direct Marketing.*, Lincolnwood: NTC Business Books. Foucault, Michel(1980). *The History of Sexuality:Volume I: An Introduction.*, New York: Vintage Books. Glazer, Rashi & Batra, Rajeev(1989). "Cable TV Advertising: A Strategic Overview.", in Batra, Rajeev & Glazer, Rashi (eds.), *Cable TV Advertising.*, New York: Quorum Books. McQuail, Denis(1994). *Mass Communication Theory.*, London: Sage. Propp, Vladimir(1968). *Morphology of the Folktale.*, Austin: University of Texas Press. Shilling, Chris(1993). *The Body and Social Theory.*, London:Sage. Silverstone, Roger(1981). *The Message of Television~Myth and Narrative in Contemporary Culture.*, London:Heinemann Educational Books Ltd. Synnott, Anthony(1993). *The Body Social.*, Routledge:New York. Talarzyk, W. Wayne(1989). "In-Home Shopping: Impact of Television Shopping Programs.", in Batra, Rajeev & Glazer, Rashi (eds.), *Cable TV Advertising.*, New York:Quorum

	<p>Books. Williamson, Judith(1978). Decoding Advertisements., London:Marion Boyars.</p> <p>英文網站： Cook, J. P. (1998). "Social Class Identification and Anxiety in Television Home-Shopping.", A Dissertation of Degree Doctor of Philosophy, Temple University Graduate School.</p> <p>http://wwwlib.umi.com/dissertations/preview_page/9910998/3 White, Anthony(1998). "The Impact of Cable Network Television on Broadcast Network Television(Advertising).", A Dissertation of Degree Doctor of Philosophy, New York University Graduate School. http://wwwlib.umi.com/dissertations/fullcit?p9819883.</p>
論文頁數	185
附註	
全文點閱次數	
資料建置時間	
轉檔日期	
全文檔存取記錄	
異動記錄	M admin Y2008.M7.D3 23:17 61.59.161.35