

# 目 錄

第一章 研究緣起與研究目標 .....	1
第二章 文獻探討 .....	4
第一節 符號學 .....	4
一、符號取向的廣告研究 .....	8
第二節 敘事理論 .....	11
一、敘事的結構分析 .....	12
二、敘事理論觀點的傳播文本研究 .....	18
第三節 故事與廣告行銷 .....	21
一、何謂故事 .....	21
二、故事、廣告說服、與廣告訴求 .....	23
三、故事行銷 .....	25
第四節 小結 .....	27
第三章 研究問題、樣本選擇與研究方法 .....	29
第一節 研究問題 .....	29
第二節 研究樣本 .....	29
第三節 「足感心」系列廣告的文本特性 .....	32
第四節 分析方法及步驟 .....	39
第四章 廣告分析 .....	41
第一節 文本敘事結構分析 .....	41
一、「解決前，解決後」的故事原型： .....	44
二、「意外獲助」的故事原型 .....	48
第二節 人物形塑分析 .....	50
一、人物「職業」的指標分析 .....	51

二、人物「居家空間」的指標分析 .....	54
三、人物「衣著打扮」的指標分析 .....	57
四、人物「交通方式」的指標分析 .....	60
五、人物「語言」的指標分析 .....	64
六、人物形塑分析小結 .....	68
第三節 文本故事與台灣社會文化中的「本土」迷思 .....	69
一、「萬般皆下品，唯有讀書高」的學歷迷思 .....	71
二、「男主外、女主內」的家庭分工 .....	72
三、「台灣人講台灣話」的語言政治思維 .....	75
四、本土：經濟與文化的弱勢族群 .....	78
<b>第五章 研究結果 .....</b>	<b>80</b>
第一節 「足感心」系列廣告的綜合探討 .....	80
第二節 分析結果和故事行銷的連結與印證 .....	81
<b>第六章 研究限制與未來研究建議 .....</b>	<b>90</b>
第一節 研究限制與建議 .....	90
第二節 結論 .....	91
<b>參考書目 .....</b>	<b>92</b>
<b>附錄：「足感心」系列廣告文本紀錄圖 .....</b>	<b>97</b>

# 圖目錄

圖一：口語溝通模型的六要素.....	32
圖二：口語溝通模型中六要素的效用.....	32
圖三：「足感心」系列廣告故事原型一.....	44
圖四：「足感心」系列廣告故事原型二.....	48
圖五：廣告故事腳本發想策略流程圖.....	89

# 表目錄

表一：電視鏡頭的符號義.....	38
表二：攝影機操作與剪輯技巧的符號義.....	38
表三：廣告紀錄範例.....	40
表四：「足感心」系列廣告敘事功能列表.....	42
表五：閩南語與國語的符號對立結構.....	77
表六：廣告分鏡操作範例.....	86