

參考書目

中文部份

- 全國電子網（2003）。〈全國電子首創「12期0利率」和台灣人搏感情，特邀名導「吳念真」親自執導廣告片感動登場〉。上網日期：2009年3月20日，取自 <http://www.elifemall.com.tw/about-new/news/2003/0701.htm>
- 池喚德（1997）。《「臺灣」：一個符號鬥爭的場域：以臺灣結/中國結論戰為例》。東海大學社會研究所碩士論文。
- 李幼蒸譯（1991）。《符號學原理》。台北：久大。（原書 Barthes, R. (1964). *Elements of semiology*. Paris: Seuil.）
- 李翠卿（2005.07）。〈全國電子—「足感心」賺到小市民的熱淚〉，《Career 就業情報》，351, 92-95。
- 林忠和（2006）。《國軍募兵廣告意涵研究—平面廣告的符號分析與解讀》。政治作戰學校新聞研究所碩士班碩士論文。
- 林怡秀（2005）。《說故事之管理意涵—探索性研究》。國立中正大學企業管理研究所碩士論文。
- 林芳玫（2006）。《解讀瓊瑤愛情帝國》。台北：時報。
- 林俊良（1992）。《閱讀汽車廣告—廣告文本的性別與空間分析》。國立台灣大學建築與城鄉研究所碩士論文。
- 林淑伶（2005）。《臺灣梁祝歌仔冊敘事研究》。南華大學文學研究所碩士論文。
- 林婉蓉（2006）。《嚴歌苓第一人稱小說敘事研究》。國立中山大學中國文學系（夜間專班）碩士在職專班碩士論文。
- 林喬偉（1990）。《從中國古典文學賞析來探討多媒體製作的腳本結構—以鏡花緣多媒體為例》。元智大學資訊研究所碩士論文。
- 林靜伶（2000）。《語藝批評：理論與實踐》。台北：五南。
- 林信宏（2003）。《運動廣告中的符號消費現象》。國立台灣大學圖書館學研究所碩士論文。

- 吳昭怡（2003.11）。〈給產品說一個故事〉，《天下雜誌》，286, 160-162。
- 吳恬儀（2008.02）。〈又哭又笑，貼近人性〉，《動腦雜誌》，382, 30-33。
- 周皓涵（2007）。《體驗行銷中的業者與消費者敘事：以小熊維尼 80 週年慶為例》。世新大學公共關係暨廣告研究所碩士論文。
- 姜易慧（2006）。《解讀電視內衣廣告中的性騷擾意涵——一個敘事分析的觀點》。國立臺灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 洪惟仁（1992）。《台灣語言危機》。台北：前衛。
- 洪顯勝譯（1989）。《符號學要義》。台北：南方叢書出版社。（原書 Barthes, R. (1966). *Elements of Semiology*. Paris: Seuil.）
- 唐維敏（1991）。《影像與意識形態：電視廣告的符號學分析——以司迪麥電視廣告為例》。輔仁大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 孫秀蕙，馮建三（1995）。《廣告文化》。台北：揚智文化。
- 高名凱譯（1980）。《普通語言學教程》。北京：商務印書館。（原書 Saussure, F. (1966). *Course in general linguistics*. London: Peter Owen.）
- 高辛勇（1987）。《形名學與敘事理論——結構主義的小說分析法》。台北：聯經出版公司。
- 動腦雜誌編輯群（2008.02）。〈500 大廣告主廣告量縮水〉，《動腦雜誌》，384, 95-99。
- 張美惠譯（2006）。《品牌的七塊拼圖》。台北：商智文化。（原書 Hanlon, P. (2006). *Primal branding*. New York: Simon & Schuster, Inc.）
- 張美惠譯（2005）。《行銷人大騙子》。台北：商智文化。（原書 Godin, S. (2005). *All marketers are liars : Telling authentic stories in a law-trust world*. New York: Penguin Group.）
- 張原萱（2003）。《新加坡三軍電視招募廣告之符號學分析》。政治作戰學校新聞研究所碩士班碩士論文。
- 張錦華譯（1995）。《傳播符號學理論》。台北：遠流。（原書 Fiske, J. (1990). *Introduction to communication studies*. London: Routledge.）
- 敖芸蓓（1997）。《都市介面的重組-影像媒體的介入與影響》。東海大學建築研究所碩士論文。
- 敖軍譯（1998）。《流行體系》。台北：桂冠。（原書 Barthes, R. (1967). *Système de la mode*. Paris: Seuil.）

- 畢恆達（1999）。〈性別與空間〉，王雅各（編），《性屬關係（下）》，頁35-61。台北：心理。
- 莊萬壽（2003）。〈「中文教育」的台灣本土化〉，張德麟（編），《台灣漢文化之本土化》，頁213-241。台北：前衛。
- 莊瓊惠（1994）。《幼兒說故事內容與結構之分析研究》。國立台灣師範大學家政教育研究所碩士論文。
- 許安琪，邱淑華（2004）。《廣告創意：概念與操作》。台北：揚智文化。
- 許安琪，樊志育（2002）。《廣告學原理》。台北：揚智文化。
- 許晉福，戴至中，袁世珮譯（2002）。《很久很久以前：以神話原型打造深植人心的品牌》。台北：麥格羅·希爾有限公司。（原書 Mark, M.& Pearson, C. S. (2002). *The hero and the outlaw: Building extraordinary brands through the power of archetypes*. New York: McGraw-Hill.）
- 郭美懿（2005.07）。〈行銷，就是說個好故事〉，《Career 就業情報》，351, 92-95。
- 陳佳芬（1997）。《解讀流行時尚：文化心·流行眼·說時尚》。台北：遠流。
- 陳明成（2002）。《陳芳明現象及其國族認同研究》。國立成功大學歷史學研究所碩士論文。
- 陳昭瑛（2006）。〈論台灣的本土化運動：一個文化史的考察〉，《海峽評論》，51。上網日期：2008年10月23日，取自<http://www.haixiainfo.com.tw/FF/51-5674.html>
- 陳惠萍（2003）。《高雄市國小教師閩南語教學態度與教師自我效能感之研究》。屏東師範學院國民教育研究所碩士論文。
- 彭瑞金（1994）。〈把台灣人的文學主權找回來〉，《文學台灣》，11，93-136。
- 曾書璇（2009.05）。〈哪些企業最慷慨？〉，《動腦雜誌》，397, 44-45。
- 曾書璇（2007.03）。〈鄉土人情味打動人心〉，《動腦雜誌》，370, 18-21。
- 馮建三譯（1992）。《廣告的符碼》。台北：遠流。（原書 Jhally, S. (1987). *The code of advertising*. New York: St. Martin's.）
- 黃光玉（2005）。〈說故事打造品牌：一個分析的架構〉，《廣告學研究》，26，1-26。
- 黃汶婷（2004）。《看廣告說童話：經典童話於臺灣平面廣告的運用》。國立

- 台東大學兒童文學研究所碩士論文。
- 黃純燦（2006）。《行銷，從說故事開始》。台北：一言堂文化基金會。
- 黃新生譯（1994）。《媒介分析方法》。台北：遠流。（原書 Berger, A. (1991). *Media analysis techniques*. Newbury Park, CA: Sage.）
- 楊迺仁（2002）。《電視選舉辯論之語藝分析—以 1998 年台北市長選舉電視辯論為例》。世新大學傳播研究所碩士論文。
- 楊義（1998）。《中國敘事學》。嘉義：南華管理學院。
- 劉文斌（2004）。《台灣國家認同變遷下的兩岸關係》。國立政治大學中山人文社會科學研究所博士論文。
- 劉宗輝（1998）。《國內電視廣告性別角色描繪之研究》。國立雲林科技大學企業管理研究所碩士論文。
- 劉森堯譯（1996）。《電影語言：電影符號學導論》。台北：遠流。（原書 Metz, C. (1976). *Motion pictures : Semiotics*.）
- 鄭如珊（2006.10.13）。〈本土化 v.s.日本味兩大廣告現象〉，《中國時報》。上網日期：2008 年 5 月 5 日，取自 http://www.cyberone.tw/ItemDetailPage/MainContent/05MediaContent.aspx?MMMediaType=ad_online&MMContentNoID=34429
- 鄭致弘（2004）。《敘事理論在廣告設計領域之應用與探討—以商業廣告影片為例》。國立雲林科技大學視覺傳達系碩士論文。
- 鍾家瑄（1992）。《說故事之研究》。國立台灣大學圖書館學研究所碩士論文。
- 簡聖佑（2003）。《台灣本土化運動下的地方文史工作室發展—以花蓮縣為例》。國立花蓮師範學院鄉土文化研究所碩士論文。
- 藍博堂（1992）。《台灣鄉土文學論戰及其餘波（1971-1987）》。國立臺灣師範大學歷史研究所碩士論文。

英文部份

- 王美欣 (2004) 。 *Influence of the Story-Form Advertising on Consumer's Attitude* 。 東吳大學商學院企業管理學系碩士班碩士論文 。
- Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling: Branding in practice*. Berlin: Springer.
- Genette, G. (1972/1988). *Narrative discourse*. (J. E. Lewin, Trans.). New York: Cornell University.
- Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Boston, MA: Harvard Business School.
- Jakobson, R. (1987). Linguistics and poetics. In K. Pomorska & S. Rudy (Eds.), *Language in literature* (pp. 62-94). Cambridge, MA: Belknap.
- Levi-Strauss, C. (1963). *Structural anthropology*. New York: Basic Books.
- Propp, V. (1968). *Morphology of the folktale*. Austin, TX: University of Texas.
- Stern, B.B. (1991). Who talks advertising : Literary theory and narrative “ point of view.” *Journal of Advertising*, 20, 9-22.
- Stern, B.B., Thompson, C., & Arnold, E. (1998) . Narrative analysis of marketing relationship: The consumers perspective. *Psychology of Marketing*, 15, 195-214.
- Vincent, L. (2002). *Legendary brands: Unleashing the power of storytelling to create a winning marketing strategy*. Chicago, IL: Dearborn.