

ISSN 1993-6516

Journal of Communications Management

傳播管理學刊

第12卷 第1期 中華民國100年06月

【研究論文】

最佳商業電視台置入性行銷方案

從符號學談影像之表述語法：解讀LV 動畫組合與聯想關係

城市品牌規劃、發展與協調之研究—以台北市經驗為例

【專題論壇】

兩岸傳播大趨勢—2010年中國新媒體發展現狀與特徵解析

銘傳大學傳播學院出版

Journal of Communications Management

傳播管理學刊

中華民國 100 年 6 月出版 第 12 卷 第 1 期

發行者／銘傳大學傳播學院

編輯委員會／王智立(銘傳大學)、梁定澎(中山大學)、陳尙永(輔仁大學)、陳耀竹(銘傳大學)、陳偉之(玄奘大學)、黃葳威(政治大學)、楊志弘(北京大學文化產業研究院研究員)、郭良文(交通大學)、蔡敦浩(中山大學)、鄭自隆(政治大學)(依姓氏筆劃排序)

編輯部地址／台北市士林區中山北路五段 250 號 銘傳大學傳播學院

主編／倪炎元

執行編輯／吳毓傑、邱琪瑄、張舒斐、陳佳慧、陳柏宇、劉忠陽、蔡佩穎、賴玉釵(依姓氏筆劃排序)

執行秘書／胡巧玲

電話／(02)2882-4564 轉 2356

傳真／(02)2881-8675

本期售價／新台幣 250 元

版權所有・請勿翻印

目 錄

【研究論文】

- | | | |
|----------------------------------|---------|----|
| 最佳商業電視台置入性行銷方案 | 許碧芳、何文堯 | 1 |
| 從符號學談影像之表述語法：解讀 LV 動畫
組合與聯想關係 | 賴玉釵 | 22 |
| 城市品牌規劃、發展與協調之研究—以台北
市經驗為例 | 柯絲婷、邱瑞惠 | 49 |

【專題論壇】

- | | | |
|---------------------------------|----------------|----|
| 兩岸傳播大趨勢—2010年中國新媒體發展現
狀與特徵解析 | 黃昇民、周 豔
王 薇 | 81 |
|---------------------------------|----------------|----|

最佳商業電視台置入性行銷方案

許碧芳¹ 何文堯²

《摘要》

本文以廣告主的觀點針對商業電視台置入行銷方案，建立一套客觀量化的評選模式，並以台灣一家知名生物科技業主評選商業電視台置入行銷方案為例來應用此模式，本模式分為兩部分，第一部分先透過文獻探討蒐集初步的評選準則資料，接著採用「修正式德菲法」進行專家訪談，匯集各專家意見，找出合適的電視台置入行銷方案評選準則。第二部分應用層級分析法(AHP)來找出各項準則之相對權重、排序各替選方案，並選出最佳方案。本文結果發現，廣告主重視的主準則依序為：置入製作團隊，置入方案模式，置入服務執行，電視台組織等。本模式提供廣告主一套客觀、有效的方法來選擇最佳的電視台置入行銷方案，以降低決策失敗風險，在學術及實務上有一定程度的價值與貢獻。

關鍵字：置入性行銷、商業電視台、評選模式、修正式德菲法、層級分析法

¹世新大學傳播管理學系副教授

²民視電視公司新聞部文字記者/主播

壹、緒論

置入性行銷(Product placements marketing)目前已廣為許多企業主所採用的重要行銷手法。廣告主或廣告代理商，以購買的方式在節目、新聞、電影、或戲劇中，放置客戶的產品或商標，透過訪問、劇情、或特寫方式，使觀眾在不易察覺情形下，接收特定的訊息或理念。置入行銷在國外已行之多年且大量運用，早在 1890 年代，法國著名的 Lumiere Brothers 所拍攝幾部膾炙人口的電影中，就可以看到許多肥皂品牌的置入鏡頭，堪稱目前所發現到最早的置入性行銷案例 (Weintraub, 2005)。到了 1945 年美國廠商也開始將產品置入在好萊塢電影中，而置入行銷在好萊塢電影中成爲一種風潮，則是始於導演 Steven Spielberg 在 1982 年所拍攝的電影「E. T.」(Segrave, 2004)。在「E. T.」這一部影片當中，Steven Spielberg 以一百萬美元的酬勞，將 Hershey 公司所生產的 Reese's Pieces 巧克力安排在電影劇情中，讓該片主角的小外星人喜歡 Reese's 巧克力，使得該片在上映播出後的三個月內，Reese's 巧克力的銷售量大幅成長了 65% (Reed and Dutka, 1989)。此外，電影除了是商品置入行銷的發源地，更是持續使用的愛好者，007 系列電影可算是置入資歷最久的商業電影，男主角左手腕佩戴的 OMEGA 手錶，及駕駛的跑車等都是置入的產品。而台灣早在 1965 年開播的「五燈獎」，可能就是台灣電視史上最早的商業置入開端，「五燈獎」在尚未改名之前叫做「田邊俱樂部」，而「田邊」指的就是節目提供廠商--日商田邊製藥公司，田邊俱樂部不但是廠商名稱，節目比賽過程中亦不斷出現在參賽者得分的顯示板上，充分置入田邊製藥的 Logo (鄭自隆，2009)。

新聞、戲劇、綜藝是最常執行置入的節目類型(李育誠，2006)，而近三年來電視媒體的置入，除了爭議一直很大的新聞之外，最流行且有效就屬健康座談節目。節目中大陣仗的結合專業醫師、藥師達人、見證者與藝人，主持人以不同的生活經驗分享，創造觀眾對健康意識的需求與重視，不斷提醒預防重於治療的健康觀念，企圖撩撥消費者的購買慾望，進而創造產品業績。其實若直接說清楚這是商品廠商置入製作的節目，對消費者來說，也許有一定的參考價值。但偏偏這樣的節目受限於節目廣告化的限制，只能以不明示商品品牌，包裝成爲生活健康資訊的節目，創造觀眾關心健康慾望撩撥消費者撥打免費諮詢電話，讓另一頭

電話客服人員達到累積消費者名單與銷售商品的目的，而如此可即時創造銷售營業額的置入節目已經成為廣告業者創造業績的不二法門。這樣的座談節目早已掀起廣告節目化的爭議，近年來新聞局更多次發函要求媒體自律，呼籲遵守廣告節目化與節目廣告化的原則。事實上，除了廣告節目化爭議，並不是每個置入的節目都能成功創造業績，廣告主只能不斷從錯誤中累積經驗，在創造業績與規避主關機關罰單的中間地帶操作。因此如何找到一家合適的電視台來協助進行有效的置入行銷，對廣告主而言是非常重要的議題。

在過去置入行銷的研究中，大多探討置入行銷與品牌的關連性，談的是品牌辨識度，回憶度與品牌態度等主題，多數以實驗法或問卷調查法探討置入的方式(聽覺，視覺，聽覺與視覺)(Karrh, Mckee and Pardun, 2003; 許美惠，2000; 陳一香，2004; 徐振興與黃甄玉，2005)，而研究產製面的資料較少。雖然2004年後出現針對置入產製議題的探討，但多數集中在對專業與廣告的影響或專業工作者的認知與改變，以深度訪談法，問卷調查法，焦點團體法完成。其中更以研究新聞置入，或新聞廣告化對產製自主性的影響居多(蕭肇君，2004; 陳炳宏，2005)。之後蔣安國與包威棣(2006)針對廣告主選擇電視媒體置入行銷之影響因素進行研究; 葉政昌(2008)提出了置入行銷節目製作技術報告，其中雖然說明了廣告主選擇電視媒體置入行銷時應考量的因素，但未有任何文獻提出有關評選模式之建立，因此引發本文欲針對商業電視台置入行銷方案，建構一套具體量化之評選模式的動機。

而商業電視台置入行銷方案的選擇，屬於多準則決策問題，需要透過合適的評估準則與嚴格的篩選程序來進行決策。故本文目的，是以廣告主的觀點，針對商業電視台置入行銷方案建立一套客觀量化的評選模式，並以台灣一家知名生物科技業主評選商業電視台置入行銷方案為例來應用此模式，所建構的模式分為兩部份，第一部分先透過文獻探討蒐集初步的評選準則資料，接著採用「修正式德菲法」進行專家訪談，匯集各專家意見，找出合適的商業電視台置入行銷方案評選準則。第二部分應用層級分析法(analytic hierarchy process; AHP)來找出各項準則之相對權重，並排序各替選方案，進而選出最佳方案。AHP法可兼顧質化與量化的準則，適合本文問題，所建構之客觀量化的模式，讓廣告主針對本身需求，選出最適合的電視台置入行銷方案，創造買方賣方觀眾三贏的商業利益。

貳、研究方法

研究方法分兩部分，第一部分為修正式德菲法，第二部分為層級分析法，說明如下：

一、德菲法與修正式德菲法

德菲法(Delphi Method)是由美國蘭德公司(Rand Corporation)於 1950 年所發展出來的一套方法，是一種結構性的團體溝通過程，過程中允許每位成員充分表達其意見並受到同等重視，以求得在該複雜議題上意見的共識 (Linstone and Turoff, 1975)。Delphi 又稱專家判斷法，屬於群體決策方法的一種，多應用於質性研究。其進行過程乃針對某特定議題，借重專家特殊的經驗與知識，透過數回合反覆回饋循環式回答，直到專家間意見差異性降至最低為止(Delbecq, Van de Ven and Gustafson, 1975)。Duffield (1988) 提出德菲爾法有四大優點：(1)達到集思廣益的效果，(2)維持專家獨立判斷的能力，(3)打破時空的困境，(4)不需利用複雜的統計。

至於典型德菲法的執程序包含五個步驟(黃俊英，1996)：1.確認、聯繫參與者並且對研究主題、過程詳細說明，使參與者能掌握研究問題的核心，順利進入狀況。2.進行第一回合問卷，即參與者對於初次問卷設計以開放式問答，彙整全體參與者的個別意見後開始產生回饋，以作為第二回合問卷之依據；修正式德菲法簡化了反覆問卷步驟，將此步驟的開放式問答，改以文獻探討或專家訪談的方式取代，此方法仍然兼具德菲法的優點與精神。3.進行第二回合問卷，即將第一回合問卷彙整後，以二分法、等級法或量表評分法等呈現主題，並請全體參與者給予意見。4.進行第三回合，即將第二回合的問卷以量化分析方式呈現，並製作第三回合問卷，分別請專家答覆或補充修正。5.綜合意見形成一致性的共識，即將全體參與者的意見加以綜合，成為趨向於一致性的結果；若全體參與者的意見無法達成共識時，則反覆第三、四步驟，直到達成一致性的共識。

由於德菲法在施測方面較耗時，不易控制進度，意見容易產生前後矛盾。因此，Murry and Hammons (1995)提出修正式德菲法(Modified Delphi Method)，此方法將部分研究基於特殊考量而修正典型德菲法，其中最大的不同點為省略開放式問卷施測部分，而改採用參考大量相關文獻並修改後，發展出結構式問卷，作為

第一回合的調查問卷，此為修正式德菲法，此方法的優點為可節省大量時間且能讓參與研究的專家群將注意力集中在研究主題上。Delbecq, Van de Ven and Gustafson (1975) 提到德菲法的參與成員以 5 至 9 人為佳，因此本文結合修正式德菲法，參與的專家共 9 人，在無干擾情況下蒐集專家群體意見，再由科學的計量方法將主觀因素加以量化，以達到主觀因素客觀化之目的。

二、層級分析法

層級分析法(AHP)為美國學者 Saaty 在 1971 年所發展出來的一套決策方法，主要是應用在不確定的情況下具有多個評估準則的決策問題上(Saaty, 1980)。AHP 是透過系統的分解問題，將問題層級化後，採用兩兩成對比較方式，找出元素間相對重要性比值，排列出選擇案順序，作為選取最佳方案的依據(Saaty, 1990)。Barbarosoglu and Yazgac (1997) 應用 AHP 在供應商的評選上，Lin and Hsu(2003)應用 AHP 來選擇最佳網路廣告聯播中心，之後 Hsu (2006)又針對高科技業，應用 AHP 來建構最佳公關公司之評選模式，許碧芳與蘇鈺勳(2008)亦採用 AHP 來發展廣告代言人評選模式。此外 Hsu, Wu and Li (2008)也應用 AHP 評選最佳感染性醫療廢棄物清理廠商，可見 AHP 之應用非常廣泛。

層級要素間權重的計算程序如下:

1. 建立層級結構

處理複雜問題時，可利用層級結構加以分解；基於人類無法同時對七種以上事物進行比較之假設下，每一層級的要素不宜超過七個。在此條件下，則可進行合理的比較，同時可保證其一致性(Saaty, 1980)。結構的第一層級為我們所要達成的目標(goal)，最下面一層為我們所要選擇方案(或替代方案)，中間各層級則是要評估的因素或條件。

2. 各層級要素間權重的計算

(1) 建立成對比較矩陣A

設 C_1, C_2, \dots, C_n 為一組評估要素，給予成對兩要素(C_i, C_j)一量化的相對重要性判斷，表示為 a_{ij} ，並以 1、3、5、7、9 之分數表示，1 表「等強」，3 表「稍強」，5 表「頗強」，7 表「極強」，9 表「絕強」，另外需要折衷值時，可用相鄰尺度之中間值 2、4、6、8 為衡量值，可求得 n 乘 n 的矩陣 A ，如下：

$$A = [a_{ij}] = \begin{matrix} & C_1 & C_2 & \dots & C_n \\ C_1 & \begin{bmatrix} 1 & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ 1/a_{12} & 1 & \dots & a_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ 1/a_{1n} & 1/a_{2n} & \dots & 1 \end{bmatrix} \end{matrix} \quad (1)$$

其中， $a_{ii} = 1$ 及 $a_{ji} = 1/a_{ij}$, $i, j = 1, 2, \dots, n$ 。在矩陣 A 中，以 W_1, W_2, \dots, W_n 表示為 n 個要素 C_1, C_2, \dots, C_n 之數量化的權重。若根據專家意見所建構之矩陣 A 完全一致，其權重 W_i 與判斷 a_{ij} 之間的關係可簡單的表示為 $W_i/W_j = a_{ij}$ (for $i, j = 1, 2, 3, \dots, n$)。

(2) 計算特徵值(eigenvalue)與特徵向量(eigenvector)

成對比較矩陣 A 乘上要素的權重向量 X 等於 nX ，即 $(A - nI)X = 0$ ，此時 X 稱為特徵向量。由於 a_{ij} 是專家進行成對比較時，主觀判斷所給予的評比，與真實的 W_i/W_j 值，一定有某種程度的差異，故 $AX = nX$ 便無法成立，Saaty(1980)建議以 A 矩陣最大特徵值 λ_{\max} 來取代 n。即

$$\lambda_{\max} = \sum_{j=1}^n a_{ij} \frac{W_j}{W_i} \quad (2)$$

若 A 為一致性矩陣時，特徵向量 X 可由(3)式求算出來。

$$(A - \lambda_{\max} I) X = 0 \quad (3)$$

(3) 一致性的檢定

成對比較矩陣 A 是否具一致性，Saaty(1980)建議以一致性指標(Consistence Index ; CI)，與一致性比率(consistence ratio ; CR)來檢定，CI, CR 公式如下：

$$CI = (\lambda_{\max} - n) / (n-1) \quad (4)$$

$$CR = CI / RI \quad (5)$$

其中 RI 為一隨機指標，是隨機產生配對比較矩陣的一致性指標，與所要比較的項目數有關，當 $CR \leq 0.1$ 表示符合「一致性」。

3. 整體層級權重的計算

各層級要素之間的權重計算後，再將整體層級權重的計算彙總，以決定最終目標的最適方案。

參、 模式建構

本文以廣告主的觀點構建商業電視台置入行銷方案的評選模式，首先採用修正式德菲法來界定評估準則，本文假設各項準則間沒有相互依類關係。接著應用 AHP 決定評選準則之權重並建立評選模式。並實際以台灣一家知名生技公司為例應用此模式。其研究程序如圖 1 所示，本模式共包含六個步驟，分別說明如下：

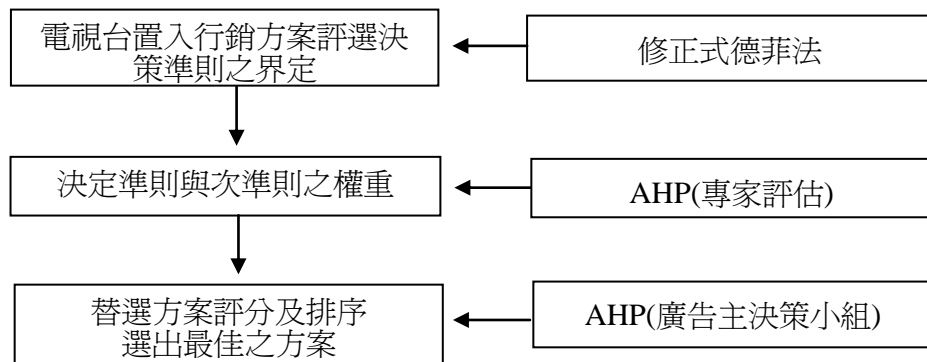


圖 1：研究程序

步驟一：商業電視台評估準則之界定。首先經由文獻探討初步彙整相關準則，再透過修正式德菲法，訪問 9 位具有商業電視台置入行銷方案評選經驗者決定本模式之評選準則。

步驟二：建立層級結構，將商業電視台置入行銷方案評選問題依層級分解為目標、主準則、次準則及替選方案等相關聯的決策要素。

步驟三：依據(1)式建立成對比較矩陣。每一位決策者針對各層級決策要素進行成對比較，給與相對分數。在主準則及次準則部份利用 AHP 之問卷，由 9 位專家給予層級之相對分數。替選方案則由生技公司組成之決策小組給予方案分數。

步驟四：利用公式(4)及(5)檢定各矩陣之一致性。此處一致性的檢定為求決策者在成對比較矩陣的時候，能夠達到前後的一貫性。主要是在評估的過程中，所作各準則判斷是否合理程度。

步驟五：將所有決策者所提供之比較分數，以「幾何平均數」彙總，求出各層級要素間之相對權重。

步驟六：將每一層級的權重矩陣相乘彙總，以求出整體層級之權重，來決定每一個替選方案(商業電視台)的綜合評估分數。

肆、模式應用實例說明

本文以台灣一家知名的生技公司預計推出一項新的保健食品，希望能夠選出一適合的商業電視台來進行產品置入行銷為例。首先該公司內部組成一個決策小組，成員包括行銷協理、產品經理及總經理 3 人，接著透過本文專家群及同業之推薦，初步找出三家商業電台，針對該生技公司之需求提出置入行銷方案，分別為 A 方案、B 方案、C 方案表示。在此將三方案特色簡要說明，A 方案：組織包含有無線台、新聞台、數位台、手機電視台，八點檔連續劇收視率高，生活消費性節目開播多年。B 方案：組織包含新聞台、都會綜合台，開創偶像劇風潮，與其他媒體聯播偶像劇，並行銷全世界。C 方案：組織包含新聞台、歡樂綜合台、平面週刊、民調中心等，新聞專題報導獲獎無數。決策小組成員根據此三方案在各項準則指標的表現給予評分，依此獲得實際之數據後，套入本文建構的模式來應用，分別說明如下：

步驟一：商業電視台置入行銷方案評選決策準則之界定

本文採用修正式德菲法來界定評估準則，首先根據過去國內外相關研究文獻(Karrh, Mckee and Pardun, 2003；蔣安國與包威棣，2006；李育誠，2006；葉政昌，2008；許碧芳與褚惠萍，2009)彙整出初步的評選準則(包含主準則及次準則)作為訪談問卷，受訪者之條件需符合有參與商業電視台置入行銷方案評選的經驗，且至少有五年健康食品行銷企劃工作經驗者，本文從台灣前 20 大保健食品及生技產業之廣告主中，選出 9 位符合條件且願意配合調查者為本文之受訪專家群，其中包含 2 位公司負責人，2 位產品經理，3 位行銷總監，1 位廣告經理，1 位行銷通路經理，透過修正式德菲法，增刪修改評選準則，此 9 位專家經過兩回合之問卷調查即達成共識，歸納出 4 項主準則及 18 項次準則，決定了本模式之評選準則(如表 1)，並填寫 AHP 問卷，進行權重之評量。AHP 問卷設計以圖 2 之層級架構圖為基礎，分為三部份，第一部份為主準則相對權重的評分，第二部

份為次準則相對權重的評分，第三部份為在 18 項次準則下替選方案的兩兩比較評分。其中第一與第二部分由進行修正式德菲法受測之 9 位專家填寫，第三部份由個案公司之決策小組成員填寫。

表 1：商業電視台置入性行銷方案之決策準則與關鍵因素說明

主準則	次準則	準則說明
電視台組織	1.有多樣性媒體	多樣可置入的方案模式 EX:無線台，新聞台，財經台，綜藝，戲劇，座談節目，報紙，雜誌出版
	2.收視觀眾是否 TA	收視觀眾是否為標準族群
	3.收視率高低	電視台收視率高代表影響層面大，觀眾服務或抱怨系統經營
	4.有新媒體可搭配行銷	新興媒體，例:數位電視，手機電視，互動電視，網站，電子報，Blog，Facebook，Plurk
置入方案模式	1.新聞報導	90 秒新聞，10-15min 專則報導，SNG 連線，新聞快報，新聞跑馬
	2.專題座談	30-60min 專題訪問座談
	3.鄉土劇	地方語言，八點檔
	4.偶像劇	國語，週末假日九點檔
	5.綜藝節目	外景，棚內綜藝節目
置入製作團隊	1.精準議題設定	創造議題帶領流行，掌握市場走向，即時策劃置入話題
	2.協助符合法規	符合法規限制，避免 NCC 相關單位罰款
	3.團隊的專業素養	製作團隊專業程度 EX:之前有哪些成功置入案例，相關獲獎紀錄，廣告後製能力，節目內容流程編排設計…
	4.人脈資源整合	是否掌握大牌明星，演員，主持人，與各經紀公司的互動與友好程度
	5.尋找專業來賓	是否有能力尋找專業達人，見證人，素人觀眾
置入服務執行	1.置入進度的掌握	宣傳配合產品上架需求，置入節目進度掌控，預錄或現場 Live
	2.成本與預算分配	電視台本身財務狀況?付款有何彈性?現金?票期時間?產品交換?
	3.跨媒體協調能力	是否與同業互動良好?業界風評如何?
	4.通路策略聯盟	與不同通路結盟成功案例?例如購物台，超商，藥妝，購物網站

在主準則「置入方案模式」下的 5 個次準則，乃目前商業電視台可提供之 5 種置入行銷的模式，而本文的三個替選方案(三家電視台)，各有其專長的模式，例如 B 電視台的專長是偶像劇、A 電視台的專長是鄉土劇，所以在進行方案評分時，廣告主的目標消費者如以鄉土劇的觀眾居多，且較希望以鄉土劇來置入產品，如此 A 案在次準則鄉土劇部份就會得到較高的分數，如果廣告主的目標顧客都愛看偶像劇，且希望以偶像劇來置入產品，在次準則偶像劇部份則會給與 B 案較高的評分。

步驟二：建立層級結構

本模式將商業電視台選擇問題分為四個層級，第一層為目標層，第二層為四項評估主準則，第三層為 18 項次準則，第四層為替選方案，也是方案 A、方案 B、方案 C。如表 2 所示。

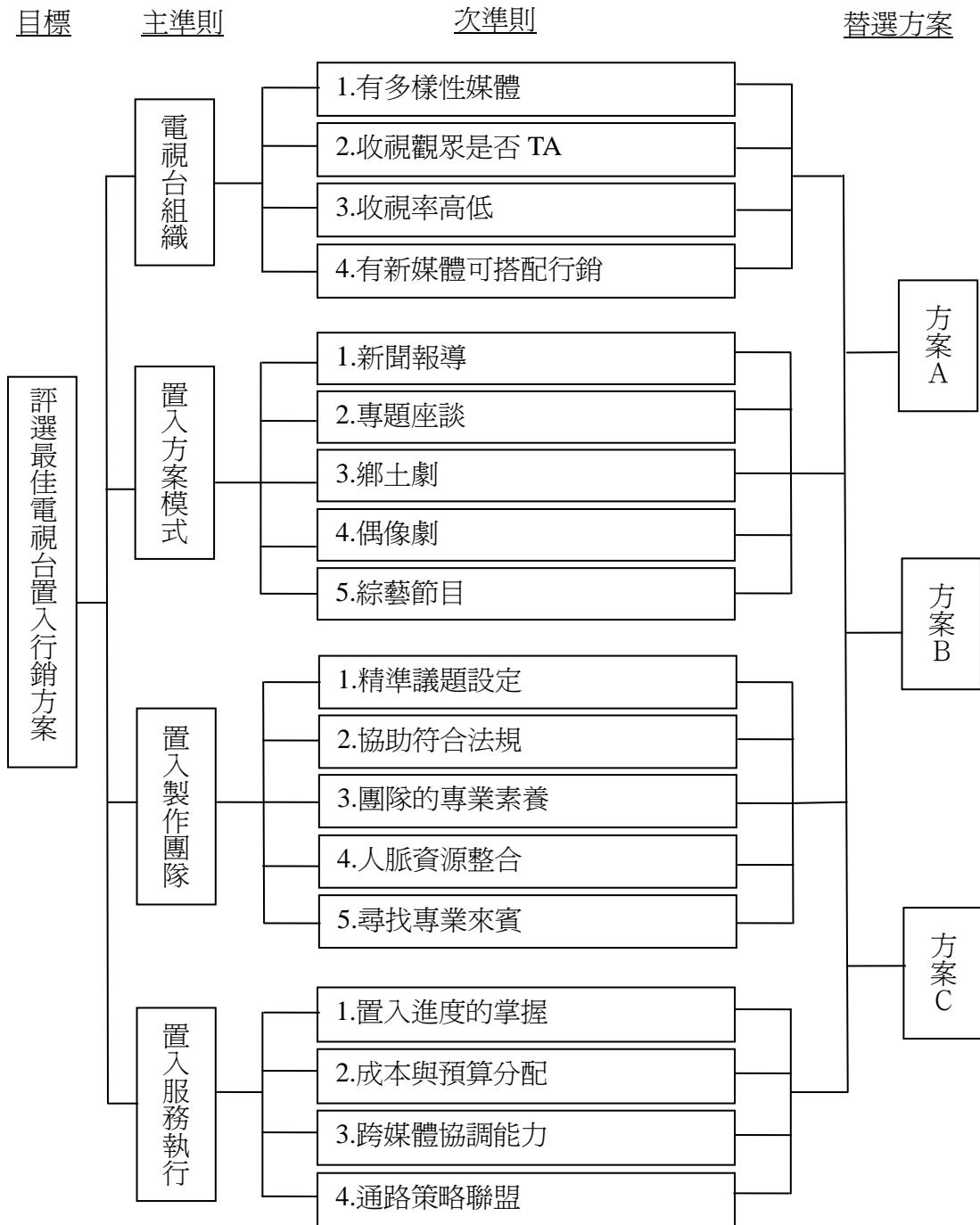


圖 2：評選最佳電視台置入行銷方案之層級架構圖

步驟三：建立成對比較矩陣

進行商業電視台置入評選主準則及次準則建立成對比較矩陣，依據各專家給的權重數值，以幾何平均數整理專家綜合意見，針對各層級決策要素來進行成對比較。其經由公式(1)求出其評估準則之成對比較矩陣，及公式(2)求各成對比較矩陣之最大特徵值 λ_{\max} 。表 3 為第二層評估主準則之成對比較矩陣與最大特徵值 λ_{\max} ，表 4 為第三層評估次準則之成對比較矩陣及最大特徵值 λ_{\max} 。

表 3：第二層主要準則之綜合成對比較矩陣

	電視台組織	置入方案模式	置入行銷團隊	置入服務執行
電視台組織	1.00	0.24	0.21	0.63
置入方式模式	4.17	1.00	0.79	3.00
置入製作團隊	4.76	1.27	1.00	3.56
置入服務執行	1.59	0.33	0.28	1.00
CR=0.001 CI=0.001 $\lambda_{\max}=4.004$				

表 4：第三層評估次準則之綜合成對比較矩陣

電視台組織	有多樣性媒體	收視觀眾是否為 TA	收視率高低	有新媒體可搭配	
有多樣性媒	1.00	1.26	0.63	3.91	
收視觀眾是否為 TA	0.79	1.00	0.50	3.30	
收視率高低	1.59	2.00	1.00	5.19	
有新媒體可搭配行銷	0.26	0.30	0.19	1.00	
CR=0.002 CI=0.002 $\lambda_{\max}=4.006$					
置入方案模式	新聞報導	專題、座談	鄉土劇	偶像劇	綜藝節目
新聞報導	1.00	1.93	2.46	3.03	3.63
專題、座談	0.52	1.00	1.38	1.97	2.31
鄉土劇	0.41	0.72	1.00	1.34	1.96
偶像劇	0.33	0.51	0.75	1.00	1.19
綜藝節目	0.28	0.43	0.51	0.84	1.00
CR=0.002 CI=0.003 $\lambda_{\max}=5.010$					

置入製作團隊	精準議題設定	協助符合法規	團隊的專業 素養	人脈資源 整合	尋找專業來賓
精準議題設定	1.00	3.47	1.59	0.77	0.77
協助符合法規	0.29	1.00	0.38	0.25	0.25
團隊的專業素養	0.63	2.62	1.00	0.65	0.65
人脈資源整合	1.30	4.04	1.55	1.00	1.00
尋找專業來賓	1.30	4.04	1.55	1.00	1.00
CR=0.002	CI=0.002	$\lambda_{\max}=5.008$			

置入服務執行	置入進度的掌握	成本與預算分配	跨媒體協調 能力	通路策略聯盟
置入進度的掌握	1.00	1.26	1.82	1.65
成本與預算分配	0.79	1.00	1.44	1.31
跨媒體協調能力	0.55	0.69	1.00	0.91
通路策略聯盟	0.61	0.76	1.10	1.00
CR=0.000	CI=0.000	$\lambda_{\max}=4.000$		

步驟四: 一致性檢定

各成對比較矩陣之一致性檢定，根據公式(4)計算出主準則與次準則成對比較矩陣之一致性(CI)及公式(5)一致性比率(CR)，若專家綜合意見一致性(CI)與一致性比率(CR)均小於 0.1，則符合「一致性」(見表 3~4)。

步驟五: 各層級要素間相對權重之計算

經過幾何平均法整理出綜合分數，經過公式(3)特徵向量法之計算，求出各層級要素之權重，結果整理如表 5 所示：

表 5：主要準則與次準則特徵向量之權重質結果:

主準則	主準則權重	次準則	次準則權重	整體層級權重 (排序)
電視台組織	0.085	有多樣性可置入的媒體	0.278	0.024
		收視觀眾是否為目標族群	0.225	0.019
		收視率高低	0.424	0.036 (10)

		是否有其他新媒體可搭配行銷	0.073	0.006
置入方案 模式	0.356	新聞報導	0.390	0.139 (1)
		專題介紹、座談專訪	0.223	0.079 (5)
		鄉土劇	0.168	0.060 (7)
		偶像劇	0.121	0.043 (8)
		綜藝節目	0.098	0.035
置入製作 團隊	0.434	掌握市場脈動，精準議題設定	0.226	0.098 (4)
		協助符合置入法規限制	0.066	0.029
		團隊的專業素養與經驗	0.166	0.072 (6)
		各經紀公司人脈資源整合	0.271	0.118 (2)
		尋找專業來賓	0.271	0.118 (2)
置入服務 執行	0.125	置入進度的掌握	0.339	0.042 (9)
		成本與預算分配	0.269	0.034
		跨部門、媒體協調能力	0.187	0.023
		是否與其他通路策略聯盟行銷	0.205	0.026

由表 5 得知，四項主準則依序為，置入製作團隊(0.434)，置入方案模式(0.356)，置入服務執行(0.125)，電視台組織(0.085)，在電視台組織面向下，四項評估次準則依序為，收視率高低(0.424)、有多樣性可置入的媒體(0.278)、收視觀眾是否為目標族群(0.225)、是否有其他新媒體可搭配行銷(0.073)；在置入方案模式面向下，五項評估次準則依序為，新聞報導(0.390)、專題介紹，座談專訪(0.223)、鄉土劇(0.168)、.偶像劇(0.121)、.綜藝節目(0.098)；在置入製作團隊面向下，五項評估次準則依序為，各經紀公司人脈資源整合(0.271)、尋找專業來賓(0.271)、掌握市場脈動，精準議題設定(0.226)、團隊的專業素養與經驗(0.166),協助符合置入法規限制 (0.066)；在置入服務執行面向下，四項評估次準則依序為，置入進度的掌握(0.339)、成本與預算分配(0.269)、是否與其他通路策略聯盟行銷(0.205)、

跨部門、媒體協調能力(0.187)。

步驟六: 整體層級權重與每一替選方案綜合評分之計算

各層級準則間權重計算後，進行整體層級權重的計算。依據各替代方案的權重，決定最終目標的適合之替代方案。

表 6：個案公司套用 AHP 模式選擇電視台置入行銷方案的決策結果

準則	權重	方案 A	方案 B	方案 C
電視台組織	0.085	0.487	0.295	0.217
置入方案模式	0.356	0.363	0.268	0.370
置入製作團隊	0.434	0.540	0.226	0.233
置入服務執行	0.125	0.492	0.252	0.256
整體總分數		0.466	0.250	0.283
排序		1	3	2

由表 6 可得知，四項評估主準則依序為，置入製作團隊(0.434)，置入方案模式(0.356)，置入服務執行(0.125)，電視台組織(0.085)。在電視台組織面向下，方案 A 最佳，依序為方案 B、C；在置入方案模式面向下，方案 C 最佳，依序為方案 A、B；在置入製作團隊面向下，方案 A 最佳，依序為方案 C、B；在置入服務執行面向下，方案 A 最佳，依序為方案 C、B。

以知名生物科技廣告主觀點來看，最重視的是置入製作團隊面向，各經紀公司人脈資源整合，尋找專業來賓，挑選形象佳且說服力強的專業達人，見證人，藝人，主持人，以市場需求度高的主題，創造產品的銷售業績。第二是置入方案模式面向，其中新聞報導是企業主認為置入最好的模式，以新聞露出的方式提高產品價值，塑造權威產品形象，但是因為新聞媒體需自律，且平衡報導的限制，再加上新聞置入成本甚高，因此座談節目成為現今產品置入最常使用的方式，企業主以專題介紹，座談專訪的多樣形式不斷撩撥消費者的購買慾望，搭配 0800 免付費電話要創造即時的業績銷售。第三是置入服務執行面向，其中置入進度的掌握最受重視，因為許多健康議題的掌握有季節性，有連貫性，更需結合產品製造出廠的時間表，置入進度需要隨時調動與改變，以配合創造業績為最大前提，因此進度掌握的能力最為受到重視。第四是電視台組織面向，其中該電視台節目收視率高低最被重視，因為電視台若收視率高，代表深受觀眾肯定與喜愛，自然公信度高，更有利於產品置入的業績表現。最後由個案公司針對三個方案評分，

套入本模式計算所得到的相對權重，也就是整體總分數，由總評分的高低來決定選擇的優先順序，其排名依次分爲，A 方案 (0.466)，C 方案 (0.283)，B 方案 (0.250)，故 A 方案爲最佳方案。

伍、結論與討論

在現今台灣電視媒體過度競爭之下，置入行銷除了讓電視台在低迷廣告市場中找到商機，廣告主更將這樣的手法視爲創造業績的萬靈丹。但是，由於置入的成本所費不貲，間接成本高，且國內節目廣告化與新聞廣告化的法規限制，總是讓商品置入罰款吃掉營業收益。再加上置入行銷無標準前例可依循，所以業主只能依靠摸索嘗試。因此如何協助廣告主評選出一套合適的電視置入行銷方案，對想進行置入行銷廣告主是首要之務。

本文以廣告主的角度出發，針對電視置入行銷方案，建構一套量化決策模式。首先透過修正式德菲法和相關文獻找出適合的評選準則，接著再應用AHP來決定各項決策準則的相對權重，並排序替選方案以選出最佳的商業電視台。研究結果發現，廣告主在選擇商業電視台置入行銷時，最重視的主準則爲置入製作團隊、第二爲置入方案模式、第三是置入服務執行、最後才是電視台組織。而在置入製作團隊層面下的次準則，以人脈資源整合、尋找專業來賓最爲高分（此兩項次準則的整體層級權重排序是第2名），此結果反映出產品置入模式中，製作團隊找來的人員足以影響置入的效果，也明顯反應在產品的銷售量。專業的醫師、藥師、營養師具有充分的專業說服力，藝人、素人來賓、見證者、主持人也占極重要的角色。此外，精準的議題設定也具有高度影響力(精準議題設定在整體層級權重的排序是第4名)，配合時事話題，提供新資訊，以關懷觀眾的角度提供更多實用的健康方法，幫觀眾解決問題，也因此創造產品的銷售量。

其次，在置入方案模式下的次準則，新聞報導遠遠超過其他置入模式(新聞報導的整體層級權重排序是第1名)，因爲新聞自律與公信力的緣故，新聞報導成爲企業的最愛。但因爲製作成本與置入主導性的關係，現今在台灣境內商業電視台的置入行銷普遍以專題座談爲最多(專題座談的整體層級權重排序是第5名)，因爲主導性強，彈性大，更能即時創下銷售量，因此廣受企業喜好。再者，在置入服務執行層面下，進度的掌握也是關鍵所在，因爲隨時可以調整議題，轉變置入的方式，以創造最好的置入效果，最高銷售成績爲原則。最後，在電視台組織

層面，雖然收視率高低也是重要因素，但是收視率的整體層級權重在18項次準則的排序是第10名，這與蔣安國、包威棣(2006)，將置入節目收視率列為最重要的考量因素已有所差異。從整體層級權重排序前5名的次準則看來，廣告主已經不迷信以往只要求高收視率的表現，廣告主最需要的是置入節目的產製能營造觀眾需求，專業的座談來賓可說服觀眾撥打諮詢電話，創造產品即時的業績。

本文並以台灣一家知名生技公司在進行商業電視台置入行銷為例，應用此模式進行實證研究，研究結果發現，根據總評分的排序，方案A表現最佳，依序為方案C與方案B，因此方案A為本文個案公司所決定之最佳商業電視台。

本文此次以販售保健食品之生技公司為研究對象，所得出之權重結果未必適用其他產業，然而針對不同產業在決定商業電視台置入行銷方案時所遵循的依據，仍符合本文所提出之各項準則，惟不同產業別可能在各項準則上會產生不同的權重比例，此部份可以作為後續研究之建議。本文考量到現今媒體環境及廣告主需求所建構之決策模式，期望對廣告主在選擇商業電視台置入行銷方案時，提供一套客觀、量化且系統化的方法，讓廣告主可針對其本身需求與市場評估，將評估數據套入本模式，即可有效的找出最佳的方案。

參考文獻

- 李育誠(2006)。台灣媒體服務公司執行電視媒體置入行銷影響因素之研究。銘傳大學傳播管理研究所碩士論文。
- 許美惠 (2000)。電影中產品置入之廣告效果。文化大學新聞研究所碩士論文。
- 許碧芳、蘇鈺勳 (2008)。廣告代言人評選模式之發展與應用，**廣告學研究**，29，29-46。
- 許碧芳、褚惠萍 (2009)。建立電視台戲劇節目外製單位之評選模式－德菲法與層級分析法之應用，**傳播管理學刊**，10(2)，38-58。
- 黃俊英 (1996)。企業研究方法，台北：東華出版社。
- 陳一香 (2004)。產品置入行銷對電視節目製播與媒體生態的影響：以本土偶像劇節目為例，「第十二屆廣告暨公共關係學術學術與實務研討會」論文。台北:政治大學。
- 陳炳宏 (2005)。探討廣告商介入電視新聞產製之新聞廣告化現象：兼論置入性行銷與新聞專業自主，**中華傳播學刊**，8，209-246。
- 徐振興、黃甄玉 (2005)。產品訊息疑似置入電視偶像劇之研究。**中華傳播學刊**，8，161-178。
- 葉政昌 (2008)。置入性行銷節目製作技術報告—以台視製作「健康生活」為例。世新大學電廣播電視電影研究所碩士論文。
- 鄭自隆 (2009)。電視置入型式，效果與倫理，台北：正中書局。
- 蔣安國、包威棣 (2006)。台灣廣告主選擇電視媒體置入行銷影響因素之研究，**傳播管理學刊**，7(1)，43-58。
- 蕭肇君 (2004)。置入性行銷對新聞專業的影響:市場新聞學下的專業性考察。政治大學新聞研究所碩士論文。
- Barbarosoglu, G. & Tulin, Y. (1997). An application of the analytic hierarchy process to the supplier selection problem. *Production and Inventory Management Journal*, 38(1), 14-21.
- Delbecq, A. L., Van de Ven, A. H. & Gustafson, D. H. (1975). *Group techniques for program planning: A guide to nominal group and Delphi processes*. Chicago: Scott, Foresman and Company.
- Duffield, C. (1988). The Delphi technique. *The Australian Journal of Advanced*

- Nursing*, 2(2), 41-45.
- Hsu, P. F. (2006). Developing a new model for selecting public relations firms in the high-tech industry. *Journal of Modelling in Management*, 1(2), 156-172.
- Hsu, P. F., Wu C. R. & Li Y. T. (2008). Selection of infectious medical waste disposal firms by using the analytic hierarchy process and sensitivity analysis. *Waste Management*, 28(8), 1386-1394.
- Karrh, J. A., McKee, K. B., & Pardun, C. J. (2003). Practitioners' evolving views on product placement effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 43(2), 138-149.
- Lin, C. T. & Hsu, P. F. (2003). Adopting an analysis hierarchy process to select internet advertising networks. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(3), 132-141.
- Linstone, H. A. & Turoff, M. (1975). *The Delphi study: Technique and applications*. Landon: Addison-Wesley Publishing Co.
- Murry, J. W. & Hammons, J. O. (1995). Delphi: a versatile methodology for conducting qualitative research. *The Review of Higher Education*, 18(4), 423-436.
- Reed, J. & Dutka, E. (1989). Plugging away in Hollywood. *Time*, 133(1), 103.
- Saaty, T. L. (1980). *The analytic hierarchy process*. New York: McGraw-Hill. Inc.
- Saaty, T. L. (1990). How to make a decision: the analytic hierarchy process. *European Journal of Operational Research*, 48(1), 9-26.
- Segrave, K. (2004). *Product placement in Hollywood films: a history*. Jefferson, NC: McFarland.
- Weintraub, J. (2005). Product placement is a super tradition in Hollywood. *Journal Sentinel TV Critic*, 3.

Objectively Selecting the Most Appropriate Project for Product Placement Marketing of Commercial Television Station

Pi-Fang Hsu¹

Wen-Yao Ho²

Abstract

This research develops a model for selecting product placement marketing project of commercial TV stations based on advertiser's perception. The proposed model includes two parts, the first part adopts the "Modified Delphi Method" to find out suitable criteria to evaluative product placement marketing project. The second part applies the "Analytic Hierarchy Process (AHP)" to determine the relative weights of evaluative criteria, then ranks the alternatives and selects the optimum project of product placement. Additionally, take a famous Taiwanese bio-technology company for example, to prove how a product placements project is selected by applying this model. The results indicated that advertisers think highly of criteria in order are production team of placement, mode of product placement, execution of placement service, organization of TV station, etc. The proposed model helps advertisers to effectively select product placement marketing project of commercial TV stations, making it highly applicable for academia and commerce.

Keywords : Product placement marketing, Commercial TV stations, Selection model, Modified Delphi method, Analytic hierarchy process

¹Department of Communications Management Professor, Shin Hisn University

² News Department Reporter, Formosa Television Company

從符號學談影像之表述語法：解讀 LV 動畫組合與聯想關係

賴玉釵¹

《摘要》

從符號學的觀點來說，語言結構是 pre-given（被給定）的框架，先於世人存在。人們表述自己的想法時，必須得遵從語言結構的規則，方能確切的展現自己的觀點，讓他人明瞭。就符號學之父 Saussure 來看，語言規則落實在組合關係與聯想關係；其後如 Metz 等影像學者，則依語素及影素等多所延伸。

組合關係可表現在文法結構、語詞間如何組合之上。而聯想關係則意謂著，人們可以隨著符號具、符號義的相仿，想到同類型的詞語，加以替換。易言之，當人們要表現自己的想法時，並非隨心所欲的。當人們要從生活資料庫裡揀選適合的語詞時，得服膺組合（如根據文法，來架構自己的話語）、聯想（以同類、等價符號相互替換，延伸更多的想像空間）之規則。

本文基於影像語言之組合與聯想關係，由電影符號學起始，分析 LV 設計師村上隆製作之動畫《Superflat Monogram》與《Superflat First Love》。研究發現，敘事者可藉由目標群眾熟悉之文類及近用媒介方式以鋪陳故事線，將次文化所喜之元素加以組合；亦可藉由符徵之聯想關係，讓影像敘事內容呼應品牌意象。故善用目標族群熟稔之文類、生活風格與次文化氛圍，乃為敘事不可忽略之面向，或可予設計教育若干靈感。

關鍵詞：組合關係、圖像敘事、影像修辭、聯想關係

¹ 銘傳大學新聞學系專任助理教授

壹、研究問題

在傳播領域中，Saussure 符號學予人們很多啟發。如 Littlejohn 曾定義，「傳播是意義的共享」，當中便牽涉到以符號為中介的機制—藉由符號義的交流，讓人們能達到傳播（分享訊息、達成共識）的目標(Littlejohn, 1989)。

所謂地分享訊息、共享意義，在影像之中似乎更為明顯。資本家、商人、影像拍攝者等，莫不希望藉著成功的影像修辭，來促銷自己的產品(Poster, 2001)。藉著符號工具的使用，資本家能運用既有的符徵(signifier)、符旨(signified)，來打造商品的品牌形象、特有的概念，以達到銷售的目標。

就影像之研究來說，目前對 Saussure 符號學的討論，多半是展現在符號義、符號具的探析(Hall, 1997)；或者是從符徵的觀點延伸，進一步拆解符號背後的迷思義(myth)為何(Barthes, 1977)。既然人們明瞭 Saussure 在學理上的重要性，那麼，Saussure 是否能予人們其他的啟發？特別是在資本家想表述產品意象時，Saussure 的學理可否幫人們解釋若干機制呢？

從符號學的觀點來說，語言結構是套既定的框架，先於世人存在(Saussure, 2002)。當人們想表述自己的想法時，必須得遵從語言結構的規則，才能說出有意義的話語，讓他人明瞭。就 Saussure 觀點言之，此套語言律則包括兩層面——一是組合關係，二是聯想關係(Saussure, 2002)。

組合關係可表現在文法結構、語詞間如何組合的層次(Saussure, 2002)。而聯想關係則意謂著，人們可以隨著符徵、符旨的相似，想到同類型的詞語，彼此相互替代(Saussure, 2002)。

易言之，當資本家要表現自己的想法時，並非隨心所欲的。他們要從生活資料庫裡揀選適合的語詞時，得服膺組合（如根據文法，來架構自己的話語）、聯想（以同類、等價符號相互替換，延伸更多的想像空間）之規則。

本著這套組合、聯想關係的語言表述規則，本研究試圖釐清，影像之中的組合、聯想關係為何。當人們對組合與聯想關聯有進一步理解時，本文擬探析：影像之組合、聯想關係的具體運作機制為何？又如何運用到動畫影像的研究之上呢？

貳、文獻回顧

一、表述語言的依憑—語言結構之規則

Saussure 認為，人們日常生活所說的話，是「語言」(language)的表現。而語言又可以切成兩大部份去了解。一是會隨時空情境、社群使用習慣變異的「口語」(pahole)，二是較為恆定的、不會隨時空改變的「語言結構」(langue; Saussure, 2002)。

舉例來說，當人們問候彼此「你吃飽了嗎？」，就算是吐出差不多的語句，人們會隨著個人風格，而加重此句裡不同的字彙；也有可能用林志玲般的娃娃音來表示。此外，如果涉及各地口音的層次，北平人也許會在發「你」時，會用「您」來取代；上海人也許用「儂」來取代主詞的位子，問候對方。以至於時間變遷，也會影響表達方式。如古人可能用「君進食否」，來展現這個問安方式。這種會隨著個人、時間、空間而有所變革的表達，便是「口語」的展現。

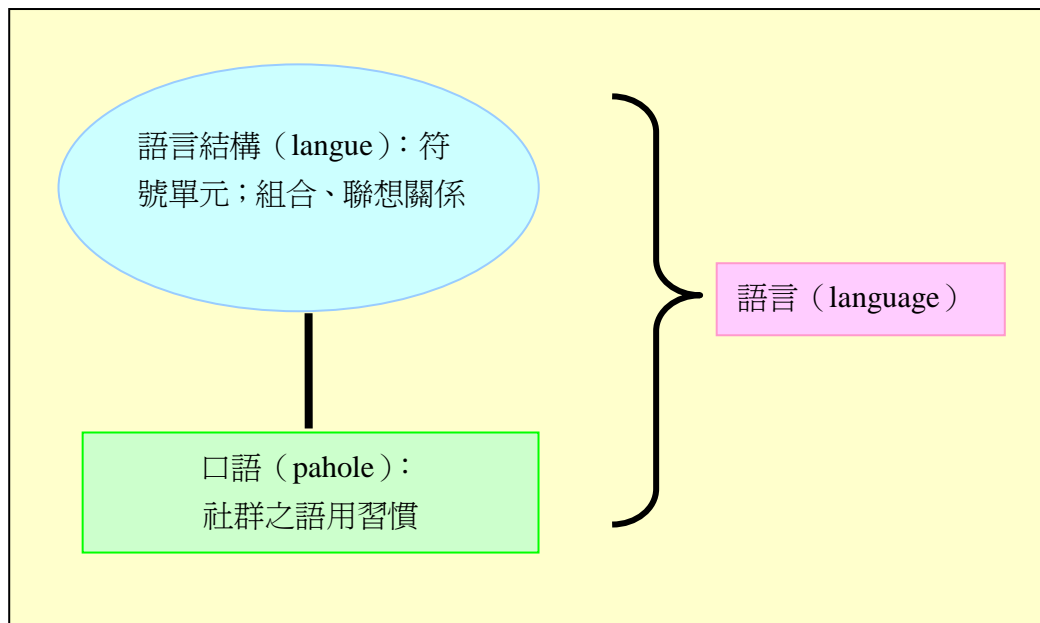


圖 1 「語言 = 語言結構 + 口語」之示意圖

資料來源：修改自 Saussure(2002 : 77)

至於「語言結構」，粗略來說，它是個由符號所組成的體系，隱含了使用符號的若干規律(Saussure, 2002; Thibault, 1997)。

這套規則包括了組合、聯想關係。關於前者，Saussure 認為，它指涉了一種

線性的排序符號的方式(Saussure, 2002: 121), 如「主詞—動詞—受詞」的文法規則。而聯想關係則是因符徵、符旨的相似性, 所構成的符號網絡(Saussure, 2002: 122)。如提到「步行」時, 人們可能想起「走路」、「運動」等詞義相仿的字彙, 這便是聯想關係的運用。

那麼, 這套規律如何及於人們的口語表達之中呢?

舉例來說, 當人們想邀請對方一起來遊行時, 會說出「人們去遊行吧」這樣的句子。雖是如此簡單的文句, 但是, 人們表述它時, 卻是依照既定(given)規則來表示的(Saussure, 2002: 91; Thibault, 1997)。

當人們吐出這些字時, 其實涉及了「組合」字彙的歷程。在人們拼裝「人們」、「去遊行」時, 是符合文法先說「主詞」、後說「動詞」的組成形式。易言之, 當人們表述這套用語時, 其實是依照線性的排列規則, 加以組合, 方能完成的。

有了組合字彙的骨幹, 那麼, 該如何抓取箇中的字詞呢? 從「主詞」的群組來說, 可能有「人們」、「吾人」、「大家伙兒」等字彙; 從動詞的群組來說, 或有「遊行」、「步行」、「走路」等字詞。

因之, 當人們跟隨組合規則, 進入「主詞—動詞」的序列時, 既之面臨到「主詞」如何選用。此時, 能擺在主詞位子的字彙便隨之而起, 召喚了特定的聯想群集, 供人們使用; 當人們需選擇動詞時, 動詞的群組亦會應聲而起, 啓用了「遊行」、「走路」等陳述步行概念的系統。

大體來說, 在表述語言時, 人們同時動用了語言結構的兩套規則(Saussure, 2002: 122)。一是「組合關係」(syntagmatic relations), 即符號(元素)依照時間、敘事者的邏輯, 所做的線性之排列方式(方孝謙, 1996: 160-162)。二是「聯想關係」(associative relations), 涉及了相似的符號所集結成的群體(Saussure, 2002: 122)。

總結來看, 人們表述語言時, 得遵照語言結構的規則進行, 並使用現存於語言結構的若干元素。易言之, 若人們表述想法時, 遵循組合、聯想關係的若干規則, 就算加入了頗具個人風格的用法, 只要能被同社群的他方所理解, 一樣能算是「有意義」的語言。

也可以說, 如果人們要說出「有意義」的語言, 或被對方了解的用語, 得考慮「語言結構的規則」之因素。上文初步回應了「組合關係」、「聯想關係」的議題。那麼, 若在圖像(影像)領域中, 符號的組合關係、聯想關係又是什麼? 它

們在圖像（影像）的運作機制，會是如何呢？

在回答這個問題之前，本文擬先剖析「組合關係」、「聯想關係」的運作機制為何；再將它們沿用至影像的領域中，探索箇中組合、聯想關係為何。

二、語言中的組合關係

（一）組合關係的定義

如上文言及，口語乃由一連串字彙拼裝而成。這些被組裝的字詞，彼此之間便是因「組合」而成的「相對關係」，也就是「組合關係」(Saussure, 2002: 121)。

Saussure 言及，組合關係意為「一個詞或一個句子裡各個元素，依序出現的關聯」(Saussure, 2002: 121)。舉例言之，當人們說「I am a housekeeper」時，這組句子是由「I」、「am」、「a」和「housekeeper」所構成的序列。箇中「I」、「am」、「a」和「housekeeper」本可各自為陣，成為獨立的單字。但藉經組合後，它們開始互有牽連，形成一個完整的句子。

從 Saussure 在《普通語言教程》的描述中，可以得知，組合關係有下列特色。

1. 現實存在的單元

其一，組合關係強調的是「現場」(in praesentia)的關聯，是以兩個或多個在「現實存在的序列裡，出現的要素為基礎」(Saussure, 2002: 121)。以上述的「I am a housekeeper」來說，人們之所以能讀出「我是個家庭主婦」之句，其實是以「I」、「am」到「housekeeper」等字彙為起點，依序讀完這些單字，才能瞭解這句話的意思。對人們來說，這些文字是具體存在的，也擁有特定的排列方式（如：主詞—動詞—受詞），方能被組合成有意義的句子。

易言之，字彙的組合關係，得建立在「可見的單元」（如字詞）、「特定的排序」（如文法）規則之上。所謂的「可見的單元」，人們較易了解—即被人們所目睹的字詞；那麼，「特定的排序」是什麼？Saussure 可有更明確的解釋呢？Saussure 言及，組合關係的排序方式，是種「線性」（linear）的組合方式。

2. 線性排序的方式

Saussure 認為，組合關係是線性關係（linear）的體系。在話語當中，由於每個詞是連接在一起的，屬於線性的關係。這樣的線性關係，使每個字彙能一個接著一個，排列在言語的鏈條之上(Saussure, 2002: 121)。

舉例來說，「I」、「am」到「housekeeper」便是依「主詞—動詞—冠詞—受詞」的文法排序規則，所形成的句子。

3. 單元間相互依存的關係

每個組合(syntagmes)都是由兩個、或多個連續的元素構成的(Saussure, 2002: 121)。舉例來說，像「re- lire」(法文的『再讀』)一句，便是由「re」和「lire」兩個單元組成；而「la vie humaine」(法文的『人的一生活』)之句，則由「la」、「vie」、「humaine」等單詞結合而成(Saussure, 2002: 121)。

在上例的組合關係中，人們可以發現，每個單元很難獨立存在(Saussure, 2002: 121)。如「re」離開了「lire」，人們便很難判定「re」到底代表什麼意思。換句話說，某個要素在組合關係中，是基於它的前一個元素(如「lire」得依靠「re」，才能彰顯出「再讀」之意涵)，或是後一個元素(如「re」離開了「lire」，便難獨立存在)，方可突顯它的價值(Saussure, 2002: 121)。

因此，人們在討論組合關係時，除了得釐清箇中元素為何外，也需將該要素與哪些物件組裝(或不與哪些物件組裝)，納入考慮範圍之內。

4. 字義「加乘」的效果

最後，經由組合關係之後，這些元素會展現出另一層意義，或者說更豐富的意義。像「la」、「vie」、「humaine」等單字，各有各的意涵。但是當它們被擺在一起時，其合成的意義，並非這三個單字的加總，而是構成「人生」的字義。如同 Saussure 所說的，中間似乎存著「加乘」的效果，而非只是單純的「相加」(Saussure, 2002: 131)。

再舉一例。當人們看到法文字串「fleur de la court」(法文「宮廷之花」)時，人們所意會到的字義，絕非只是「fleur」(花)、「court」(宮廷)而已。人們不會單獨的把這句話拆解成「宮廷」、「的」、「花朵」等字彙去理解，而是會將它總結起來，在人們心中描繪完整的圖譜。也許此時此刻，人們浮現的心像是一在美麗的法國花園裡，開了一朵鮮花。

亦或者，對熟諳歷史的朋友們來說，提到「宮廷之花」時，會想到這是法王路易十五的情婦—龐巴朵夫人的代稱。因此，對研讀歷史的人們來說，「fleur de la court」(法文「宮廷之花」)絕對不只是「宮廷」、「花」等字的拼湊而已，也不只是美麗花朵的心像，而是可意指另一位女子的代稱。

由上例可知，字彙成串後所形成之語義，是可能大於單一字彙的個別加

總的意義。這也就是 Saussure 想傳達的，經組合關係所構成的意義，並非單純相加的效果，而是有加乘般的表現(Saussure, 2002: 131)。

(二) 影片之組合關係運作機制

組合關係強調的是「現場」(in praesentia)的關聯，是以兩個或多個在「現實存在的序列裡，出現的要素為基礎」(Saussure, 2002: 122)。同時，它也牽涉了：符號間如何被組合（如：依據文法來鋪陳）、什麼符號被用來組合；而這些符號經組裝後，又產生何種新義。

1. 現實存在的單元

從影片的拍攝歷程來看，它牽涉了角色、場景調度等因素(Bordwell, 2002)，也就是從較「現成」事物起始。而創作者、電影研究者 Pasolini 認為，電影有語素、影素之分（李幼蒸，1998）。其中語素是以景框為單位，如一景框便是一語素；至於影素(cinemes)則是與現實對應之客體和行為（李幼蒸，1998）。因此，關於影像（圖像）的組成單元，可包括兩個層次，一是以框格為考量，二是以箇中實體來衡量。

以下的對影像之組合關係之討論，擬以影素（箇中實體）、語素（框格）為兩主軸，試探析其排列方式、相互關係、加乘效果為何。

2. 圖像符號的組合方式

(1) 關於影素之組合方式：

就影素（箇中實體）而言，它是透過人們的「理解」而存在的。

以 Barthes 曾言及「Panzani」廣告為例，在畫面當中，人們看到的是盒子、網袋、蕃茄、青椒、洋蔥，以及「Panzani」麵條、濃縮醬的包裝(Barthes, 1977)。事實上，之所以能做出這樣的解讀，是因為人們已習慣了這些物體的樣貌、符徵外觀，故能做出上述的描寫。



圖 2 「Panzani」海報

資料來源：<http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/sem06.html>

因此，就影素（箇中實體）的組合方式來看，人們熟悉與現實相仿客體（李幼蒸，1998），故能做出這樣的判讀。於此，畫面中的符徵樣貌、其所指涉的意義，是經由人們的理解（如：它與現實中的某物有哪些共同點，故能判斷它是什麼）而被體現（李醒塵，2000）。

(2)關於語素之組成規則：

在語素（框格）的部份，Metz 曾提出影像的組合橋段之規則，並言及其運作機制(Metz, 1994;Stam, Burgoyne & Flitterman-Lewis, 1992)。Metz 以影像的「段落」和「場」為基礎，將各個鏡頭（框格）歸類成群，剖析出固定形態的組合規律(Metz, 1994;Stam, Burgoyne & Flitterman-Lewis, 1992)。這種組合的類型共有八種，茲分述之下。

第一種框格的組合關係，為「自主性鏡頭」(autonomous shot; Metz, 1994)。即一個影段由一個鏡頭所構成(Metz, 1994;Stam, Burgoyne & Flitterman-Lewis, 1992)。在電影之中，如果導演想強調主角的驚訝反應，以單一鏡頭特寫其表情，那麼，便是「自主性鏡頭」(Metz, 1994;Stam, Burgoyne & Flitterman-Lewis, 1992)。

而在電視廣告中，亦可看見自主性鏡頭的運用。如露得清廣告曾推出「答案是妳」的單一畫面，向觀眾說明，如果想要有美好的皮膚，還是得靠平常多保養。這樣的鏡頭語言，便是自主性鏡頭的運用。易言之，當拍攝者想特別突顯某一訊息的重要性、份量時，可用「單一鏡頭」呈現，予讀者較強烈、直接的訊息。

第二種框格的組合關係，為「平行對照影段」(parallel syntagma) (Metz,

1994;Stam, Burgoyne & Flitterman-Lewis, 1992)。它同時呈現出兩種母題 (motif)，對落間彼此交錯著表現(Metz, 1994;Stam, Burgoyne & Flitterman-Lewis, 1992)。Metz 也說，「平行對照影段」可有兩個以上的序列，每一序列都有所屬的影像，彼此在畫面上交互呈現（如 ABABAB.....）(Metz, 1994)。

如 Jaguar S- type 的廣告中，影片特寫了義大利神廟的屋簷曲線，並接著將鏡頭帶至房車的流背型曲線。接著影片又特寫了宮殿外觀的線條，又再一次的拍攝 Jaguar S- type 的造型。易言之，影人試著用「華麗建築物」、「Jaguar S- type」線條等兩個橋段，將之交替播放，企圖營造出「Jaguar S- type 曲線有如建物般美麗」，呼應廣告文案「在這個世界上，有些線條是永恆的」。這種交叉呈現的手法，便是「平行對照影段」的運用。大體來說，若拍片者企圖把產品與某類事物相類比，讓人們把兩者想在一塊兒，便能用平行對照影段的手法來表現。

第三種框格的組合關係，為「括弧影段」(bracket syntagma; Metz, 1994)。多以簡要的段落交待故事的進展歷程，但是，並不交待確切的事件時間(Stam, Burgoyne & Flitterman-Lewis, 1992)。之所以命名為「括弧影段」，乃因 Metz 認為，其中的影像其實是相當鬆散、零碎的；經由光學效果（像溶入、橫搖、淡入、淡出等），讓它們看起來像一個整體(Metz, 1994)。這樣的過程好比是用一個大括弧，把許多字給括起來。故稱之為「括弧影段」(Metz, 1994)。

總體來看，當拍攝者想要集結某些零碎的片段，表達特定氛圍時，便可用「括弧影段」的手法來表現。如影人可用各種蒙太奇、抽象的影像，呈現出司迪麥口香糖的另類特色。

第四種組合的方式為「描述性影段」(descriptive syntagma; Metz, 1994)。以鏡頭帶至不同物件，告訴觀眾，它們處於同一空間之中；同時，也表明故事的相關造景、地點背景為何(Stam, Burgoyne & Flitterman-Lewis, 1992)。以單一鏡頭掃過不同物件，向觀眾描述空間造景之手法，便是「描述性影段」之運用。因此，若廣告拍攝者試著向觀眾簡介故事發生的場景，便可利用「描述性影段」來達成其表述的目標。

第五種組合規則為「交替性橋段」(Stam, Burgoyne & Flitterman-Lewis, 1992)。以交叉剪接的方法，告訴觀眾，這些事件是同時發生的；像西部片出現的追逐畫面，便是顯例(Stam, Burgoyne & Flitterman-Lewis, 1992)。

第六種組合規則是「場」(scene; Metz, 1994; Stam, Burgoyne &

Flitterman-Lewis, 1992)。即由許多鏡頭，串接成的故事片段，即為一「場」(Stam, Burgoyne & Flitterman-Lewis, 1992)。如在 Volkswagen 的 Phaeton 廣告中，出現了該車的儀表板、駕駛座、皮椅，以突顯該車的貴重特質。這種以多個鏡頭、陳述某個故事情節（如：該車是名貴的），交待敘事主軸的手法，便是「場」的表現。

第七種組合規律為「插曲式段落」(episodic sequence; Metz, 1994; Stam, Burgoyne & Flitterman-Lewis, 1992)。如照時間先後，說明故事的發生經過；將數天進展的故事，濃縮在幾分鐘之內說完(Stam, Burgoyne & Flitterman-Lewis, 1992)。

第八種為普通段落(ordinary sequence; Metz, 1994)。影人可選用某行為開始、結束做為重要片段，加以呈現；但至於中間發展的過程，則以一個鏡頭，簡單的帶過(Stam, Burgoyne & Flitterman-Lewis, 1992)。

舉例來說，在火鍋料的廣告裡，可帶到廚師準備的材料（開端）、菜色樣貌（結尾）；至於中間的經過，也許只帶到食材下鍋的動作，簡要的提及做菜片段。這種著重開始與結果，但忽略中間進程的方法，便是普通段落的運用。總體來看，當拍片者試圖突顯使用產品的前後不同，則可以普通段落的方式，略去中間的發展歷程。

表 1 語素之組合規則

組合之序列名稱	景框間的組合關係	在影像敘事中的運用
自主性鏡頭	一個影段由一個鏡頭所構成。如果導演想強調主角的驚訝反應，以單一鏡頭特寫其表情。	當拍攝者想特別突顯某一訊息的重要性、份量時，可用「單一鏡頭」呈現，予讀者較強烈、直接的訊息。
平行對照影段	可有兩個以上的序列，每一序列都有所屬的影像，彼此在畫面上交互呈現（如 ABABAB.....）。	把兩種不同系統之事物，相互類比。若拍片者企圖把產品與某類事物相類比，讓人們把兩者想在一塊兒，便能用平行對照影段的手法來表現。
括弧影段	將許多看似不相關的段	簡單的交待故事的進展歷程。

	落，用溶、淡入淡出等方式，接合在一起。	當拍攝者想要集結某些零碎的片段，表達特定氛圍時，便可用「括弧影段」的手法來表現。
描述性影段	以鏡頭帶至不同物件，告訴觀眾，它們處於同一空間之中。	表明故事的相關造景、地點背景為何。
交替性橋段	交叉剪接的手法的運用。	可帶出同個時間點內，不同角色的行動為何。
場	這種以多個鏡頭、陳述某個故事情節。	可呈現故事主軸的發展狀態。
插曲式段落	照時間先後，說明故事的發生經過。	將數天進展的故事，濃縮在幾分鐘之內說完。
普通段落	影人可選用某行為開始、結束做為重要片段，加以呈現；但至於中間發展的過程，則以一個鏡頭，簡單的帶過。	敘事者可略去中間的發展歷程，強調事物的起因與結果。

資料來源：本研究製表

(3)單元間相互依存的關係：

以影素的為例，Fiske 曾分析「麵條碟子」的案例(Fiske, 1982)。在這則以「陽光早餐」(the sunshine breakfast)為名的圖片裡，桌上擺著飯匙、叉子、餐盤，還舖上了早餐常用的格子桌布和墊子。湯匙、叉子、餐盤等物，均是西式餐具裡，慣常出現的設置。

從西餐的用具來看，如果今天飯桌上少了湯匙，只剩盤子、叉子，人們可能疑惑：湯匙到哪兒去了？就既定的西餐禮儀而言，這好像少了什麼？

易言之，在慣例的西餐餐具的元素間，應是包括了盤子、叉子、湯匙等工具。如果要構成用餐的體系，它們之間似乎有無形的紐帶，缺一不可。當人們感到「缺一不可」、「西餐的餐具應包括的內容為何」時，便體現了各單元間有互依互賴的

關係——少了其中一項元素，便很難體認符號想表現的整體意義了。

(4) 圖像「加乘」的效果：

如果以上例來看，按照「早餐餐具」邏輯推演，人們便能想到：這是個用餐的場合。盤子、飯匙、叉子等餐具，構成了吃飯的「情境」。若從符號單元來看，人們只能知道：它們都是用餐工具。但是，假使人們將它們組合在一起，便可意會到，這些設置是為「用膳」而服務的。

由「餐具」擴展到「吃飯」的概念，其間的差距便是「組合關係」所帶來的「加乘」效果，結果遠超出了盤子、飯匙等多個餐具的總和。

大體來說，組合關係的要件包括了：具體存在的單元、它們如何被組合，以及是什麼符號雀屏中選，被拿來組合；再組合之後，它們衍生出哪些更高層的意義。

三、語言中的聯想關係

1. 聯想關係之定義

相對於組合關係強調「現場」的特色，聯想關係則是關切「不在現場」的特質(in absentia)，著重人們頭腦裡發想的、並不行之於字面的概念(Saussure, 2002: 121)。

聯想關係則是「貯存在人們記憶中，各元素互相連結，而形成的關係」(Saussure, 2002: 121)。由於字形、音、義的相仿，讓人們提到「教育」時，會想到「教師」、「教程」等字彙。「教育」、「教師」和「教程」間，存在的便是聯想關係。

聯想關係植基於人們對形、音、義的想像而來。它存於人們的腦海，是某字詞及相仿元素(如形、音、義的相似)，相互連結的成果(Saussure, 2002: 122)。

易言之，若兩符徵形式(或所指)是十分相似的，則很有可能構成聯想關係。舉例來說，像提到「enseignement」(法文「教育」)，人們可以從它的詞根，聯想到「enseigner」(教)、「enseignons」(人們教)；也能從它的後綴詞，想到「armement」(裝備)、「changement」(變化)(Saussure, 2002)。亦或者，人們也可能從聲音形像、音韻之中，想到「justement」(恰好)一字(Saussure, 2002)。所謂的詞根、後綴詞、音韻等，便是基於「符徵」的「形式」，所做的聯想。

假如提及「enseignement」(法文「教育」)，人們想到的是「instruction」(訓

育)、「*apprentissage*」(見習)，那便是基於概念(所指)的相似，所做出的聯想(Saussure, 2002)。

因此，聯想關係的具體運作機制，實不離「符徵相似」與「符旨相似」的兩大面向。那麼，若落實至圖像(影像)範疇，「符徵相似」、「符旨相似」又是什麼呢？

2. 影片之聯想關係：符徵與符旨之相似

(1) 符徵的相似：

學者研究發現，聯想關係涉及的圖像之符徵形式，可包括：外形、色彩、材質與紋理(賴艾如，2003；Palmer, 1998)。

(a) 形狀相仿：

所謂的「外形」是指物體的形狀，如圓形、三角形等。

Jaguar S-type 汽車廣告，也可見此機制的運作。影片先特寫義大利神廟的弧線，再特寫其他雕像的弧線，最後再特寫汽車外觀的曲線。這牽涉了兩套系統，一是建物系統，二是汽車系統。從聯想關係言之，因它們在外型上的相似性(均具優美線條)，它們能被相互類比。

於此，車商便能傳達出下列訊息：義大利神廟是建物的精品，雕像也是膾炙人口的創作。它們都擁有完美的曲線。而該車亦擁有十分美麗的線條，因此，從這種角度來說，Jaguar S-type 也是種精品。易言之，在符徵相仿的「形狀相似」的運作下，廠商能點出，房車像藝術品，也是精細刻劃的器具，打造「Jaguar S-type 融合藝術特質」的想像。

另外，比擬物(即神廟弧線)的選用，實與該品牌車種息息相關。由於車商將 Jaguar S-type 定位為「線條、設計良好」的車輛，以便和各方面均追求完美的 LEXUS 有所區隔(Dawson, 2004)。

是而，廣告中屢選用藝品的曲線，或特寫 Jaguar S-type 的線條，實與車種的訴求有密切關聯。大體來說，人們從比擬物的使用、被比擬物的細部特寫，可以解讀出，車商想向觀眾傳達何種訊息、其品牌經營策略為何。

(b) 顏色相仿：

「色彩」指物體本身的色澤。Barthes 在〈影像修辭〉(Rhetoric of image)一文中，提到了著名的例子—「Panzani」麵條(Barthes, 1977)，便牽涉了「顏色」的運作。

上文言及，「Panzani」是義大利麵的品牌，由法國食品業者所製。在它的廣告海報中，人們可以看到，白繩做成的網袋裡，擺著許多的義大利麵條；而在網袋之外，則擺在蔬果的濃縮醬汁罐頭，還有蕃茄、柳橙等水果(Barthes, 1977)。

「Panzani」海報包括了紅、白、綠等色調。這樣的色彩組合，頗似義大利的國旗顏色，而予人「義大利」的聯想(Barthes, 1977)；而這層聯想，又被過渡到產品之上，讓「Panzani」麵條充滿著義大利風味。如此一來，雖是法國人自製的麵條，但在聯想關係之運作下，看來也像義大利出產的了。

換句話說，藉著顏色的中介，人們能想像到常見的色調相仿之物，把聯想物的若干特質，轉移到該產品之中，達到廣告商塑造品牌形象的目標。

(c)材質相仿：

材質意指「工藝設計、藝術創作上所稱的創作材料」(賴艾如，2003)，也就是物質構成的成份為何。如麵粉、麵包的組成成份均是「麥子」，兩者間便存有「材質相仿」的相似性。

Fiske 曾分析「麵條碟子」的案例(Fiske, 1982)，說明麵條如何能擁有「新鮮」的內涵義。在這則圖片裡，桌上擺著飯匙、叉子、餐盤，還鋪上了早餐常用的格子桌布和墊子，構成了「早餐餐具」的組合。按照這個邏輯來推演，餐盤當中放的應是「麵條」等食物，以建構「早餐」的組合關係。但在畫面裡餐盤中出現的竟是「陽光普照的麥田」，這到底是怎麼回事呢？

在這則案例裡，食品商利用「陽光普照的麥田」取代(displacement)原本應出現的麵條，告訴大眾：該產品的原料均是健康的小麥，是在陽光豐沛之處生長的。由於小麥、麵條的組成成份相同，因此，人們能迅速理解到：該廣告促銷的對象並非小麥，而是材質相似的「麵條」。

易言之，透過成份相似的特性，商人才將「未收割的麥子」(新鮮的意涵)，與麵條符號相連結，完成「麵條代言陽光早餐」的動作(Fiske, 1982)。

(d)紋理相仿：

紋理意指物體表面的紋路。如在美商商品「卡尼爾」廣告中，曾用皺巴巴的沙皮狗，暗喻：如果年輕女生不好好保養，那麼皮膚便會像沙皮狗般，佈滿皺摺。這種用「沙皮狗」表皮的紋路，與皮膚細紋相類比的方式，便是「紋理相仿」的表現。

因此，從符徵的層次言之，拍片人能挑選特定符號，摹寫其形、色、材質、紋路，將被拍攝物的所指移往產品，讓人們產生聯想，擴充該產品所表現的概念。

(2)符旨的相似：

從符號學的文獻可推得，除了符徵(外在形式)的相似外，抽象概念的相似，亦有助於物件間的比擬。舉例來說，當人們說「家像避風港」時，其實是將家庭的庇護特質，與避風港的避難特性做了類比。

在廣告圖像中，在探討「抽象概念」相似時，常言及「象徵相似」的說法。所謂的象徵相似，意指比擬物、被比擬者間並沒有外形上的相似關係，而是在抽象概念中有共同點。如西北櫻桃的廣告中，廠商曾將櫻桃置於金屬的戒座之上，強調「櫻桃」的尊貴價值，不下於寶石中的「鑽石」(賴艾如，2003)。由於櫻桃和鑽石分屬水果、金屬的貴重物品，因此，在抽象層次上，均擁有「高品質」的相似性，可以被互相替代。

易言之，拍片者可用這層「貴重」關係的聯想，將櫻桃的概念與鑽石相互延伸，讓櫻桃能替代鑽石的位子，成為戒座上的一員。

3.小結：

從聯想關係來看，人們可能著眼 A 物的視知覺特徵(如：形狀、顏色、材質、紋路)或象徵意義，將它與另一系統的 B 物比擬、互換，讓 A 符號能順利代言 B 物。藉由聯想關係，影人在陳述產品的內涵時，不但能更加靈活(如以其他事物，取代 A 物的位子)，也能試著把其他事物的概念，延伸至產品之上，擴充商品的內涵義(connotation)。

四、小結—影像之組合與聯想關係

單就組合、聯想關係來說，人們隱隱然的，可從中歸納出一套常模，只要是使用語言，都必須參照既存的架構。像組合關係的文法規則，便是一套章法(regular forms)，提供了完整句子是主詞、動詞、受詞的排列方式(Thibault, 1997: 69)。當人們要改變句子架構時(如將主詞、動詞縮寫，變成'I'm'形式)，也必須根據現存文法，方能順利變造。換言之，語言結構像是「範型」般——當人們組織、變造語言，必須仰賴這套形式(Thibault, 1997: 72)。

由上述討論可知，當敘事者拍攝者想表述某個概念時，得遵從語言結構的相關規則，才能被世人理解，視為「有意義的句子」。從以上討論可知，語言結構

的規則落實在下列兩個層面——是組合關係，二是聯想關係。

就影像的組合關係來看，這套規則及於兩個層次。一是語素的面向，二是影素的面向。前者指涉的是景框內之事物的組合方式。如在 Barthes 的「Panzani」廣告分析裡，曾提出「Panzani」海報中，網袋呈裝著水果、洋蔥、罐頭濃縮汁 (Barthes, 1977)。由此可知，拍攝者把濃縮汁、麵條組裝在一起，試圖告訴人們，它們是同個單元、都是一體的，以營造濃縮汁也有「新鮮蔬果」氛圍的形象。這種以景框內的實體之拼裝手法，打造產品意涵的方式，便涉及了語素的組合關係的運用。如在下圖之中，當中的 A 與 B、C 的結合方式，便是組合關係的運用。

在影素的組合關係層面，如 Metz 所分析，共有八種組合景框序列的規則。包括了：單一鏡頭、平行對照影段、括弧影段、插曲式影段、描述性影段、交替性橋段、場、普通段落等。在下圖中，框格與框格間的組合序列，便是影素的組合關係的體現。

當影人想特別突顯某一訊息的重要性、份量時，可用「單一鏡頭」呈現，予讀者較強烈、直接的訊息。若拍片者企圖把產品與某類事物相類比，讓人們把兩者想在一塊兒，便能用平行對照影段的手法來表現。又如，當影人試圖突顯使用產品的前後不同，則可以普通段落的方式，略去中間的發展歷程。亦或者，當拍攝者想要集結某些零碎的片段，表達特定氛圍時，便可用「括弧影段」的手法來表現。

如果牽涉到的是較長的情節故事（如任賢齊的「輕鬆打」廣告），影人一方面可用「插曲式影段」，表述某些細節、來推展整體敘事（如琳達在氣憤之餘，扔下蛋糕）；也可設計若干「場」，來呈現故事主軸的發展狀態（如任賢齊走到球場中，開始打保齡球。在球場中，他與安琪邂逅，這便算一個「場」）。自然，影人也可帶入描述性的影段，向觀眾簡介故事發生的場景（如：任賢齊打棒球時，鏡頭帶到棒球場中人山人海的背景，便是「描述性影段」的呈現）。

至於聯想關係，亦可分成兩層次去理解。以下圖的 A 物來說，如果某物與 A 的符旨相似，則可能構成象徵相似，在概念上能被相互代換（如：櫻桃與鑽石，同屬名貴物品）。假若某事的外在特徵，與 A 產品的形狀、顏色、材質、紋理相近，那麼，它們便是符徵相似的關係。藉由聯想關係，影人在陳述產品的內涵時，不但能更加靈活（如以其他事物，取代 A 物的位子），也能試著把其他事物的概念，延伸至產品之上，擴充商品的內涵義。

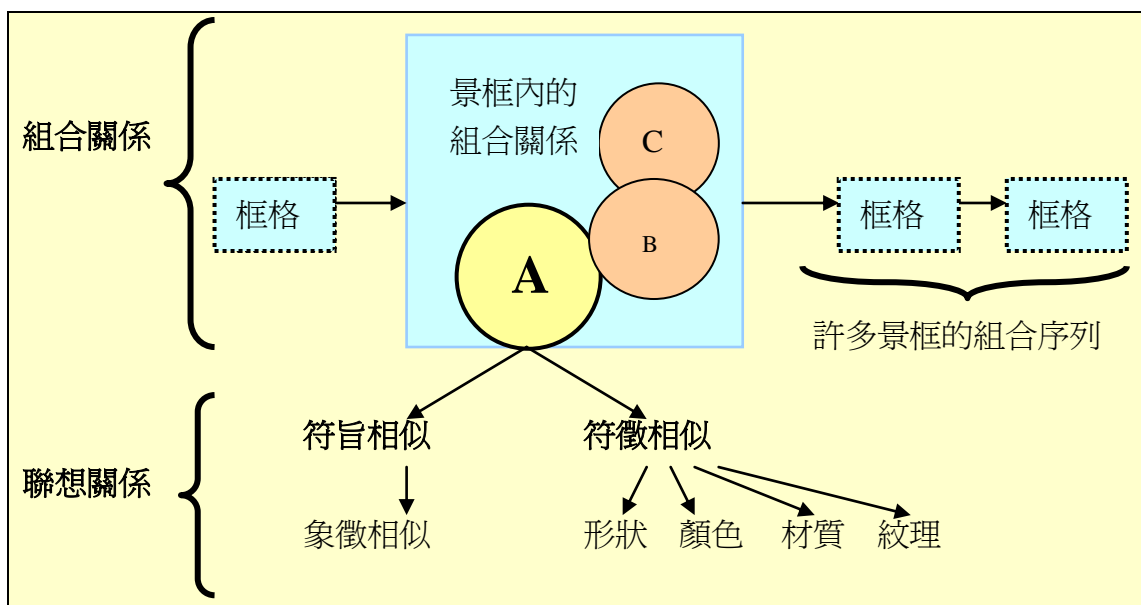


圖3 影片之組合、聯想關係

資料來源：本研究整理

註：在組合關係中，可分為「影素」（景框內的實體的組合關係）、「語素」（許多景框的組合序列）來了解。在語素的部份，由於在「自主性鏡頭」中，只有一個景框，因此，在框格的部份會以虛線表之。而聯想關係中，如果以景框內的A物為例，則可分符旨相似、符徵相似來了解。如果某物與A之符旨相似，則可能構成象徵相似；若某物的形、色、材質或紋理與A相似，則是符徵相似。

參、個案舉隅

一、發想起點：LV 動畫的流行文化現象

LV 源於法國之百年皮件工業，其產品多予人「歐洲名士」與「精緻生活」等品牌意象（詹偉雄，2005），似未盡符合青少年客層之想望與價值觀。LV 為開拓青少年之消費族群並打破僅有熟女或貴婦才使用該皮飾之迷思，該公司委請設計者村上隆推出「櫻桃包」與「Monogram」系列，從淡色系、活潑之 LV 字樣以吸引青少年目光。

村上隆曾為此兩系列親自製作《Superflat Monogram》（2003）與《Superflat First Love》（2009）等動畫，訴說少女 Aya 於 LV 旗艦店前之奇幻遭遇，如墜入 LV 花紋構成之時空隧道，走入大熊貓、香菇頭與可愛花朵構成之華麗世界。

這兩部 LV 動畫被喻為「愛麗絲夢遊仙境」之現代版，除在網路上廣為流傳並引起話題外，亦為「櫻桃包」與「Monogram」系列取得不少曝光機會。

若由品牌行銷角度言之，重塑品牌意象或賦予品牌新義，均需透過敘事之歷程方能具體展現。所謂敘事意指「說故事」，可指傳播者透過文本、符號、當下社會文化情境（如市場或意識形態）等因素，選取特殊類型以再現某一事物（陳品好、黃光玉，2009）。品牌敘事便是透過特定符號或形式，以再述品牌意象以爭取消費者文化上或情感上之認同（凌繼堯，2007）。

村上隆之 LV 動畫中揀選之符號或表述劇情應在品牌行銷中扮演要角。如研究者分析商品之受歡迎程度，實與設計等美學領域密不可分：

「當商品的受歡迎程度，由使用功能的優劣轉向象徵符號的高下競爭，開發商品的重心就由對製造流程和成本合理性的專注，轉向了由工業設計、產品包裝和廣告行銷主宰的美學領域。……如何讓消費者能融入由商品『象徵符號』所暗示的某種理想化的生活風格裡，並且和別種符號來進行一種感覺與心理的『系統戰』，則是一種美學的技術。」（詹偉雄，2005: 30）

不禁令人好奇，村上隆親自操刀之動畫包括哪些元素？當中又有哪些橋段可吸引青少年目光，藉以提高 LV 在青少年心目之好感度？

本著這套組合、聯想關係的語言表述規則，本研究試圖探索：

- （一） LV 動畫之中的組合關係與聯想關係為何？
- （二） LV 動畫之組合與聯想關係對重塑品牌意涵之助益何在？
- （三） LV 動畫之呈現方式，可予設計歷程何種啟發？

二、個案分析：村上隆製作之 LV 動畫

研究者曾提出「maya 原則」（most advance yet acceptable），即設計師可考量大眾之需求，打造出先進但可為消費者接受之作品（凌繼堯，2007: 219）。如 LV 皮件以圖樣設計為號召，構塑「符號消費」、符徵形式取代實體之氛圍。研究者曾云：

「法國 Louis Vuitton 皮包全球風靡，成功之處絕非它的『容量』和『耐久性』，反而是那深淺錯落的咖啡色格字皮料染色以及 LV 二字的斜刺 logo，才是消費者趨之若鶩、願意付高價的理由。」（詹偉雄，2005: 29）

然而在此消費情境之中，動畫其實也可延用超級扁平（superflat）之定調，以呼應產品強調「符徵」特質。但在村上隆親自操刀之《Superflat Monogram》與《Superflat First Love》中，卻處處可見精心鋪陳之橋段與劇情，適時融入 LV 皮紋的畫面等，揭示著奇幻意趣且能突顯文化肌理。

以下擬由 LV 動畫之組合與聯想關係出發，說明村上隆鋪陳 LV 故事之手法，如何服膺品牌年輕化之旨趣。

（一）LV 動畫之組合關係：影素與語素

如前所述，就影像之組合關係可包括影素及語素兩面向，分別指陳單一框格事物之組合方式、不同框格之組合橋段。以下擬從影素與語素出發，剖析 LV 動畫敘事之組合關係。

在《Superflat Monogram》影片中，14 歲的女孩 Aya 受大熊貓的呼召跌入了時光隧道中，認識眾多奇幻生物而經歷 LV 版的「Aya 夢遊仙境記」。而隧道背景之花紋為 LV 皮件之棋盤格式樣，另奇幻世界之環境亦由 LV 年輕款式之花紋組成，充滿著「大眼睛」與 LV 標誌等符號。女孩也用手機拍攝許多有趣畫面，與許多現實生活中的朋友分享。不久之後，女孩重回日本 LV 表參道旗艦店，疑惑自己身處夢境或現實。

六年之後，村上隆又以同樣的女角、熊貓與奇幻場景，打造 LV 動畫敘事《Superflat First Love》。不同的是，此次融入了近似「穿越文」之情節，女孩再次與熊貓相遇走入時光隧道中，並與百年前的 LV 第三代企業主共譜戀曲。片中也帶入第三代企業主手製皮箱，仔細檢查縫線與打樣的創作過程，頗能契合 LV 近年宣揚之「手感」（handmade）訴求。

1. 《Superflat Monogram》之影像組合關係：

在影片《Superflat Monogram》中，若以女孩 Aya 墜入 LV 奇幻場景為切分點，似可分為 Aya 在 LV 店家前經歷、Aya 被大熊貓吞食後墜入 LV 布紋組合之隧道、Aya 在奇幻世界之經歷、重返現實世界等四片段。以下逐一分析之：

（1）幕起：Aya 在 LV 店家前奇遇：

在「影素」之組合規則中，《Superflat Monogram》約為五分鐘短片，但應用了上百個鏡頭陳述故事。如以 Aya 在 LV 店家前經歷為例，影片起始則以特寫方式帶入 Louis Vuitton 反面字樣，暗喻從店內玻璃窗中，觀視戶外街景；並將鏡頭拉遠，俯瞰 LV 店家之櫥櫃擺設。透過鏡頭之堆疊，能讓讀者明瞭此為 LV 店內

場景，將視覺元素對應為熟悉之日常生活事物加以解讀（李幼蒸，1998）。

影片後以中景方式帶入 Aya 身影，並在同一框格中帶出 Aya 瞄瞄手錶、開始撥手機聯繫；下一框格中，在描繪 LV 店家之另外一頭，飄出了彩色精靈並伴隨著閃爍之 LV 字母圖案，而精靈隨即與 Aya 錯身而過。影素指陳了 Aya 瞄手錶、手機聯繫之情境，經描述式影段之語素串接後，暗喻著 Aya 正在等候朋友。另在彩色精靈與 LV 亮麗字母之單一框格中，全幕僅字母與精靈具繽紛色彩，對應背景之黑暗情境。在單一影素言之，色彩對應亦能彰顯創作者之敘事意圖、欲凸顯之劇情而召喚閱聽人之注意。

隨後 Aya 之手機驀地飄出，並被大熊貓所吞食；而 Aya 亦被大熊貓給吞沒，掉入通往另一時空情境之故事中。在單一框格中，影素展現了色彩妍麗、眼睛閃動亮眼色彩之熊貓；同時也藉由描述式語素陳述，說明 Aya 手機如何在空中飄飛，且此奇幻場景僅有 Aya 一人才能見著、路人則自顧自地穿梭。

故在幕起之橋段，動畫之影素多為指涉 LV 店家樣態、青少年使用手機等情境；同時亦融入色彩斑斕之大熊貓、精靈與閃動之 LV 字樣，映襯昏暗色澤背景，藉由色澤凸顯角色居於敘事之特別位置。此橋段中，村上隆以描述式影段及插曲式片段為語素，敘事 Aya 如何與大熊貓精靈巧遇，繼而開展冒險情節。

在單一框格之敘事表現中，色彩之運用與對比關係，亦為推動情節發展之主要元素。故未來分析影素時，除解析各個視覺元素、指涉系統及其構成之象徵語義外，圖像之色澤及與各元素間之對映關係，亦為可再著墨之面向。

(2)過場：Aya 墜入 LV 布紋組合之隧道：

影片以「描述式影段」之方式，以俯角描繪 Aya 跌入了 LV 咖啡旗盤布紋組成之隧道中。在單一框格之影素中，並以特寫等方式介紹 Aya 驚愕表情；或以描述式影段呈現 Aya 在隧道中旋轉、欲抓取手機之身影。隨著 Aya 之高速下墜，隧道盡頭露出白色光線，而 Aya 也因此融入白色及 LV 彩色字母組成之情境中。

若以框格影素言之，LV 之經典旗盤布紋為貫串本橋段主要元素；透過符徵之指涉，閱聽人可對應至熟悉之日常生活語境、對 LV 物件之先前理解，解讀出隧道與 LV 經典款式之指涉關係。在另一框格之影素中，Aya 所處白色及 LV 彩色字母之背景，實為新產品圖像之符徵。藉由符徵堆疊之情境，敘事者構塑了 LV 新款與經典款之系譜關係，為閱聽人建構此為 LV 皮件符徵之語境。

就「描述式影段」言之，Aya 穿越隧道後則踏進彩色字母及白底之背景環境中。描述式影段除交待 Aya 如何身歷幻境外，同時亦交待皮件經典款與新款之相異。若就影素及語素觀點言之，文獻探索中符號學多聚焦於影素及語素挪用符徵及符旨之法，繼而建構具象徵意義之語境，以達敘事之效（如產品具何種功能或價值）。但若以 Aya 墜入 LV 布紋隧道之過場為例，箇中皮件多指涉 LV 皮件之圖像系統，展現「符徵」意味濃厚且未特別強調譬喻等意涵。

此或為村上隆主張之「superflat」（超扁平）創作理念之展現，其目前正處符號消費之時代，所有符號均以「扁平化」而脫離深刻之歷史情境意涵。而在 LV 隧道過場之橋段中，敘事者廣泛使用符徵、並未刻意指涉某類象徵，或為「超扁平」創作意涵之展現。

(3)高潮：Aya 在奇幻世界之經歷：

Aya 跌入奇幻世界後，畫面呈現了五彩繽紛之 LV 花瓣般格紋之圖像，間接融入 LV 之商業標示，並以此作為奇幻世界之背景。單一框格中，不少鏡頭均融入 LV 新款皮件之「眼睛」特寫，或以視覺中心之構圖方式強調花瓣般格紋；再如 Aya 在奇幻世界自由穿梭時，敘事者則以 LV 眾多符徵之圖形貫串，展現符徵之於 LV 動畫影素之重要性。而本段角色除了大熊貓精靈外，亦多了喜歡吃竹葉之小熊猫精靈，建構童趣繽紛之語境。

此橋段亦多以描述式影段名之，如將鏡頭拉遠呈現多種新款皮件圖像之符徵、交替 Aya 備感驚喜之畫面等。如 Aya 了解奇幻世界之妙處後，便在 LV 皮件符徵上反覆跳躍及遊走，且開心的與熊貓精靈嬉戲。而 Aya 隨後以手機與彩色精靈自拍、並拍攝小熊猫精靈啃食竹葉之片段等，廣傳簡訊予朋友；並在奇幻世界中，收到朋友們之傳訊與回應。以此橋段言之，實將青少年自拍及傳簡訊等次文化融入，藉由呈現青少年熟悉之媒介使用習慣，或能召喚較年輕消費層／觀者之認同。

另在描述式影段中，鏡頭則以平移方式特寫 LV 變形之圖案，如以中景帶入 LV 字母基底之架構、並飾以微笑之花朵（此亦為村上隆日後販賣商品之常見圖像）。故就本橋段影素與語素言之，符徵雖未必具有特殊之象徵意涵；但在劇情背景及銜接中，均扮演重要功能。

(4)落幕：Aya 重返現實世界：

Aya 重新穿越古典 LV 格紋隧道後，返回現實環境。與她相約的朋友們飛奔而來，並邀約 Aya 一同玩耍。

單一框格中，敘事者仍以彩色 LV 圖像為底，反襯店家灰暗背景；另外亦融入若干劇情特寫，如 Aya 之手機照片（如熊貓啃食草葉等）及新鮮竹葉等，暗喻 Aya 經歷之一切全然存在。故在影素使用中，Aya 之媒介使用經歷及 LV 彩色符徵等，均為敘事者欲強調之因素。

而在描述式影段中，敘事者仍將末尾場景融入 LV 店家擺設、鏡中映射之 LV 字母等，與幕起時背景相互呼應。

若以《Superflat Monogram》言之，本片以「場」及「描述式影段」為軸，間接融入「插曲式影段」以呈現故事。而在組合元素上，除了 Aya 與奇幻世界精靈等主角外，亦 LV 符徵（如新款及經典款等）均可在動畫影像中扮演一席之地。特別在符徵展現上，閱聽人實可在背景色、情節轉化、過場之間發掘 LV 圖像蹤跡；另在 Aya 在奇幻世界中之嬉戲橋段，敘事者亦嘗試結合 LV 圖像與劇情，如讓角色與 LV 圖樣互動等。故本片之符徵使用雖融入了「超扁平」況味、敘事者信仰，但在整體敘事結構上實具前後呼應、起承轉合之結構。

故在動畫敘事之表現上，縱然村上隆強調「超扁平」等符號消費情境，但仍需以視覺語言或故事原型（如本動畫靈感來自「愛麗絲夢遊仙境」）以呈現故事。而在六年後攝製《Superflat First Love》中，除了重複出現熊貓精靈、竹葉等意象外，也嘗試以年齡增長之 Aya 與《Superflat Monogram》作系譜軸之串接；這更展現了「超扁平」系列仍然需憑藉眾所熟知之語境或系譜，而作更進一步之故事呈現、無法全然追求裝飾性符徵之況味。以下則擬分析《Superflat First Love》之影素與語素，以說明敘事者之視覺文法及表述形態。

2. 《Superflat First Love》之影像組合關係：

《Superflat First Love》仍維持《Superflat Monogram》基調，敘事結構依然可分為四「場」。如「幕起」時，長大後之 Aya 在 LV 店家前巧遇小熊貓精靈，並在精靈之吸附下再次墜入 LV 布紋組合之隧道。而「過場」部份，則融入 LV 經典皮紋格式、櫻桃包等圖紋、並融入《Superflat Monogram》出現之開朗咧嘴笑之花朵。另在「高潮」部份，六年前相仿之角色（如熊貓精靈、彩色精靈等）均在本片出現；而在精靈們之加持下，Aya 來到一百多年前之巴黎，而與 LV 第

三代企業家相遇。在「落幕」時，敘事者亦安排 Aya 重返現實世界，但巧遇了與第三代企業主容貌相仿之少年。

故整體言之，本片之敘事結構、主要角色及符徵使用方式等，實與六年前《Superflat Monogram》有所呼應；經由《Superflat Monogram》構塑之語境，或可喚起年輕消費者之熟悉感，建構兩組影片之承接關係。

另在單一框格展現上，《Superflat First Love》仍多以特寫鏡頭呈現 LV 等符徵部份，並以竹葉等裝飾型物件而作變形與展現。而在語素之展現上，本片則以「場」及「描述式影段」為主，而當中過場、「插曲式橋段」則以 LV 圖像作為鋪陳基礎。故在符徵呈現上，村上隆主張之「超扁平性格」亦融入敘事情境中，成為敘事不可或缺之一角。

即便村上隆主張「超扁平」文化，但《Superflat First Love》仍融入青少年熟悉之生活脈絡，作為召喚青少年參與文本之因素。如本片使用「穿越文」類型，記述女主角降臨至百年前時空而與男主角相遇；「穿越文」實為青少年熟稔之文類、喜愛之小說類型，依此或可建立青少年備感親切之情境。另在本片之描述影段上，則融入了 LV 百年以來之「手製」傳統（如男主角正以鐵釘裝修 LV 皮箱），呼應企業強調手感文化。故在動畫敘事之歷程中，組織欲陳述之旨趣、產品承繼之特質，亦在敘事情節中扮演一席之地。

在此具目的式表述情境下，敘事者考量符號消費或超扁平文化之餘，亦需融入合宜之組合方式、組織訴求、青少年熟悉之文類等作為敘事之依據。易言之，超扁平文化或能展現在「插曲」或「影素」中之符徵特寫，但敘事者勾勒情節時仍需憑藉「原型」、「目標族群熟悉之文體」、「生活脈絡」或「組織訴求」等考量，未能全然拋開文化情境等因素。

總括言之，《Superflat Monogram》與《Superflat First Love》組合元素包括了：日本表參道旗鑑店、少女 Aya、大熊貓（造型融入了皮件設計之「眼睛」圖案）、洋蔥王、笑開的花朵及 LV 皮紋組合之時空隧道。這些元素均以造型可愛為呈現旨趣，而使用色調也多為亮色，能吸引青少年之目光。而影片之場景選擇，也刻意選在日本的時尚之都「表參道」，再一次地扣合 LV 象徵時尚之意象。故在這兩支影帶中，LV 不只以符徵為號召，也融合日本青少年熟悉之生活風格（傳簡訊等媒介使用方式），編織出符合目標族群之次文化的故事場景。

透過敘事手法，LV 傳達了綺麗、夢幻與五彩繽紛之品牌意象，亦融入了青

少年所喜之奇幻類型、穿越文類與愛情故事，以召喚目標對象之認同。另在劇情設定時間上，《Superflat First Love》多延續《Superflat Monogram》角色及空間設定，藉此喚起觀眾六年前初看《Superflat Monogram》之驚豔與喜愛。

易言之，這兩支影片中，其故事主軸、角色設置與時空安排均能找出呼應之處，也蘊含了時下青少年喜愛之文類與熟悉之生活風格。故村上隆設計動畫片時已有「次文化」與「品牌定位」等考量，影片蘊藏意義其實一點兒也不「扁平化」。

四、LV 動畫之聯想關係

在聯想關係部份，奇幻世界中的動物造型則置入了「大眼睛」的圖象，空間場景也取自 LV 之格狀或新一代花紋。影像故事藉著視覺之「符徵擬仿」而來，而少觸及其材質（皮件）或概念之相似。易言之，影像故事之「聯想關係」主軸置於符徵之挪用與拷貝，而少運用材質或形狀予人之聯想。

另有研究者說明了「符號」與美感形塑之關聯：

「我們與視覺客體的美感交會時，暗示了什麼，以及這些交會在藝術、象徵符號和我們心理層面上指示了什麼。」（武珊珊、王慧姬等譯，2003: 295 /Maquet, 1986）

但在《Superflat Monogram》與《Superflat First Love》言之，符徵多具裝飾性格、或指陳 LV 廠牌之象徵體系。故其聯想關係之符旨層次，多指涉 LV 廠牌及符號消費之特質。至於符徵之形狀、顏色、材質、紋理等聯想關係中，動畫片多以旗盤格般形狀、茶色皮件肌理，盼消費者聯想 LV 經典格紋款式。另在新型皮件中，符徵之色彩、皮件圖像形狀等，亦在轉場中扮演要角；但聯想關係則建立於形狀與顏色之上，而未特別強調材質及紋理之聯想關係。

總體言之，以 LV 動畫《Superflat First Love》與《Superflat Monogram》為例，兩支影片皆以「行銷」與「美感」為訴求，強調藝術品亦可隨身攜帶之日常功能。即使在強調「扁平化」或「LV」字母（monogram）之情境中，影像設計者仍需考量品牌意象、次文化（如使用媒介習慣）、所喜之文類（如奇幻故事類別）以呼召青少年之心理認同。

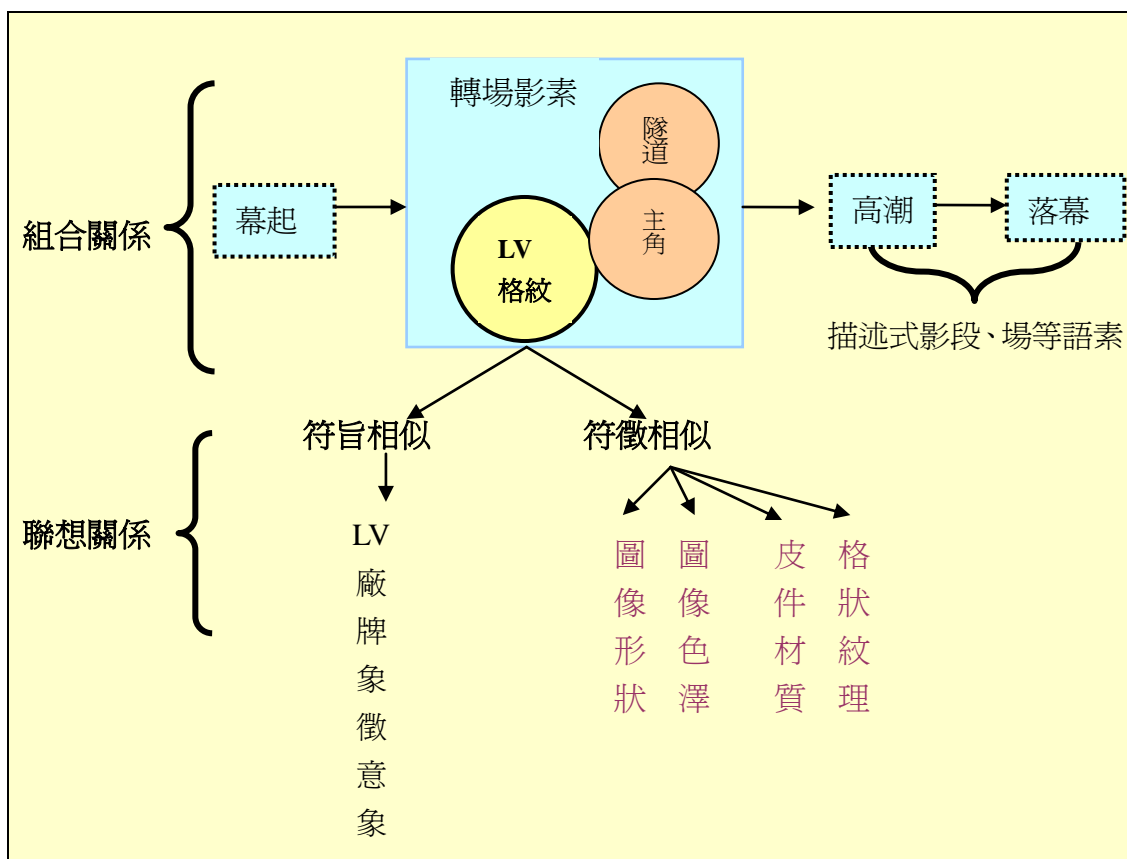


圖 4 LV 動畫之組合、聯想關係

資料來源：本研究整理

整體言之，LV 動畫再再揭示著：在美感經濟下，敘事得有若干權變（凌繼堯，2009）；另設計者如何參酌大眾之審美標準及前述「maya」原則，以落實原本的創意。

肆、結論

當影像拍攝者想表述某個概念時，得遵從語言結構的相關規則，才能被世人理解，視為「有意義的句子」。從以上討論可知，語言結構的規則落實在組合關係與聯想關係。

就影像的組合關係來看，這套規則及於兩個層次。一是語素的面向，二是影素的面向。前者指涉的是景框內之事物的組合方式。關於後者，如 Metz 所分析，共有八種組合景框序列的規則。包括了：單一鏡頭、平行對照影段、括弧影段、

插曲式影段、描述性影段、交替性橋段、場、普通段落等。

至於聯想關係，亦可分成兩層次去理解。如果某物與 A 的符旨相似，則可能構成象徵相似，在概念上能被相互代換。假若某事的外在特徵，與 A 產品的形狀、顏色、材質、紋理相近，那麼，它們便是符徵相似的關係。藉由聯想關係，影人在陳述產品的內涵時，不但能更加靈活，也能試著把其他事物的概念，延伸至產品之上，擴充商品的內涵義。

研究發現，LV 動畫選用的符碼，較近年輕人的品味。如：可愛的熊貓、活潑色澤、日本傳手機簡訊的生活風格等，均為當中突顯之題材。透過這些慣常指涉時尚與活潑的物件，敘事者能突顯 LV 皮件「青春」之品牌定位，擴充 LV 皮件之內涵義。

本研究以 LV 之動畫為探索個案，試析影像之組合與聯想關係，並說明此產製脈絡與目標族群之生活風格及近用媒介方式等密不可分。凡此種種，皆可為日後設計教育可著墨之面向。

參考文獻

- 方孝謙 (1996)。形象廣告「台灣魚」的符號學分析：聚合、組合及其應用。《新聞學研究》，52: 149-165。
- 李幼蒸 (1997)。《語義符號學》。台北：唐山出版。
- 李幼蒸 (編) (1998)。《結構主義和符號學：電影文集》。台北：桂冠。
- 李醒塵 (2000)。《西方美學教程》。台北：淑馨。
- 凌繼堯 (2007)。《美學的十五堂課》。台北：知識風。
- 凌繼堯 (2009)。《藝術設計十五講》。北京：北京大學。
- 陳品好、黃光玉 (2009)。精品珠寶品牌故事之比較：以 Cartier、Chanel、Tiffany 為例。《廣告學研究》，31: 1-34。
- 詹偉雄 (2005)。《美學的經濟：台灣社會變遷的 60 個微型觀察》。台北：風格者。
- 劉森堯譯 (1996)。《電影語言—電影符號學導論》，台北：遠流。(原書 Metz, C. [1994]. *Essais sur la signification au cinéma*, Klincksieck. Paris, Klincksieck.)。
- 賴艾如 (2003)。《平面廣告中隱喻之基底域與目標域相似性類型探討》。台北銘傳大學設計管理研究所碩士論文。
- Barthes, R. (1977). *Image-Music-Text*. London: Fontana.
- Dawson, C. (2004). *Lexus: The relentless pursuit : How Toyota Motor went from "0-60" in the global luxury car market*. John Wiley & Sons Inc.
- Fiske, J. (1982). *Introduction to Communication Studies*. London: Metbuen.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. London: Thousand Oaks.
- Littlejohn, S. W. (1989). *Theories of human communication*. CA: Wadsworth.
- Palmer, P. (1998). *Vision Science*. MA: MIT.
- Poster, M. (2001). Capitalism's linguistic turn, pp.39- 59. In *What's the Matter with the Internet*: Minneapolis, MN: The University of Minnesota Press.
- Saussure, F. (2002). *Course in General Linguistics*(R. Harris, Trans.). Chicago and La Salle, IL: Open Court.
- Stam, R., Burgoyne, R. and Flitterman-Lewis, S. (1992). *New vocabularies in Film semiotics: Structuralism, post-Structuralism, and Beyond*. London: Routledge.
- Thibault, P. J. (1997). *Re-reading Saussure*. London: Routledge

The syntagmatic relations and associative relations of LV animation: Case study of Takashi Marakami's works

Yu-Chai La¹

Abstract

In Saussure's view, we should follow the linguistic rules while speaking some utterances. He also elaborated the linguistic laws including two facets, syntagmatic relations and associative relations.

Saussure has impacted communication research very much. In advertisement filed, we can find that large articles have followed his perspective to study signified and signifiers in texts. But it is a great pity that few papers discuss the mechanisms of image languages.

The author tries to put more emphasis on the logic of image rhetoric, and portrays the syntagmatic and associative relations in visual form. As the article mentioned, the syntagmatic relations of images can be represented in two way, including cinemes and the syntax of frameworks. In the associative relations, people can constructs them by simulation of out forms and conceptions.

Keywords: syntagmatic relations, image narrative, image rhetoric, associative relations

¹ Assistant Professor , Department of Journalism, Ming Chuan University

城市品牌規劃、發展與協調之研究—以台北市 經驗為例

柯絲婷¹

邱瑞惠²

《摘要》

台灣社會近幾年來十分關注城市品牌的議題，但相關學術研究不多，並且大部分聚焦於城市品牌指標的評量，而非城市品牌發展過程的探討。因此，本論文目的在於研究城市品牌應該如何發展和規劃，並產生一個可供未來建構城市品牌的理論框架。本文經由質化研究法產生的城市品牌發展之理論框架包含五個階段：第一，規劃組成立階段；第二，研究階段；第三，品牌識別建構階段；第四，行銷計畫與發展階段，以及第五，控制與評估階段。另外，論文也探討此理論框架是否適用於臺北市的品牌設計，乃採用半結構式深度訪談與文件分析法進行臺北市的個案研究。本研究發現，對台北市品牌化過程而言，領導力及與公私利害關係人溝通為最主要的影響因素。透過研究結果的分析，雖然要創建一個全面性、可通用於各個城市品牌發展的模型並不容易，但本研究產生的理論框架已足以作為一種基本模型與參考原點。

關鍵字：城市品牌化、品牌規劃、台北市品牌化、創意產業

¹ 銘傳大學傳播管理研究所碩士

² 銘傳大學新聞學系副教授

1. Introduction

Although everybody agrees that to survive in this modern and extremely competitive world, every country, city, and town have to be well prepared and must be especially careful about planning and development their brands, only very few of them actually know *what* exactly should be done and *where* exactly to begin.

There are very few detailed research works on s particular city branding cases completed to date (Hankinson, 2001; Trueman et al., 2004; Zhang & Zhao, 2009). Moreover, the majority of related works focus on the evaluation (Caldwell & Freire, 2004; Trueman, 2004; Hankinson, 2007; Can, 2008; Zhang & Zhao, 2009) rather than planning or development (Hankinson, 2001; Rainisto, 2003; Kavaratzis & Ashworth, 2007; Moilanen & Rainisto, 2009) of city brands.

This study attempts to solve at least some of misalignments concerning place brands, and, in particular, city brands. Apart from analyzing the concept of city branding, this research is determined to investigate the planning process of city brands and to suggest a conceptual framework for the development of city as a brand which will be compared with Taipei City branding model and modified accordingly, if needed.

Taipei City has been chosen for several different reasons. First of all, to this point, there has been a very limited amount of case studies done in Asian city branding context, and Taipei is regarded as one of the most modern metropolitan cities in Asia. In addition, in recent years, Taipei City government has worked really hard to build a positive and attractive image of the city, thus, this city was considered to be an interesting and valuable case for this study.

2. Purpose and Objectives

Based on the discussion above, the main purpose of this research is to generate a conceptual framework for the planning process of city brands and to detect whether or not it could be applied in the context of Taipei City branding model. The purpose will be reached by addressing the following research questions:

RQ1. Based on literature review, what is the conceptual framework for the planning process of city brands?

RQ2. Is this conceptual framework applicable in the context of Taipei City branding model?

RQ3. What improvements could be made to this framework on the basis of Taipei City branding model?

The research objectives pursued to answer the research questions are as follows:

RO1. To examine the concept of city branding and identify the main branding techniques currently used in the city branding.

RO2. According to literature, to form a primary conceptual framework for the planning process of city brands.

RO3. To analyze the planning process of Taipei City's brand and compare it with the primary conceptual framework.

RO4. According to case study findings, to build a conceptual framework for the planning process of city brands.

3. Literature Review

3.1 City branding and branding techniques

City branding derives from the place branding and incorporates the characteristics of destination as well as location branding. Relevant study by Hanna and Rowley (2008) indicates that the most common terms used to describe city in adequate papers include *destination*, *location*, and *place*. Kotler et al. (1993) assert that "city branding process brings together a broad range of stakeholders to assess an area's tangible and intangible benefits, identify opportunities, and build support for a vision statement" (p. 115). Also, branding provides and a solid framework for future decision making (Kotler et al., 1993) what is extremely important for city's image management and promotion, and that is, in many ways, what city marketing seeks to do for cities (Kavaratzis, 2004).

This research refers to two most explicit and mutually complementing definitions of city branding:

City branding is associated primarily with the economically inspired desire to position cities more positively in the midst of a scaled-up, more mobile and flooded

market of locations and destinations. Cities have to be shaped emphatically, thematized and brought to the attention of the more mobile and less location-dependent companies, inhabitants and visitors. (Mommas, 2003, p. 34)

City branding is about deliberately creating, developing and demonstrating the value [of the city] through appropriate ‘on brand’ actions, which consist of investments, physical and economic plans, attraction programs, events, communications, and the like. (Gelder, 2006, p. 7)

Kavaratzis and Ashworth (2006) distinguish three main practical techniques currently used by places (cities) to brand themselves, that is (1) personality branding, (2) signature or flagship construction, and (3) events branding or hallmark event:

(1). *Personality branding* depends upon “simple reality that people are unique individuals and this unique quality can be transferred to a place, if a place and person can be rendered inseparable” (Ashworth, 2008, p. 6). In this case, certain person or group of people who used to live or still lives in one particular city or town, becomes the key point for the branding campaign of that city or town.

(2). *Signature or flagship construction* is based on deliberately noticeable structures located in the place. For instance, currently fashionable tallest building competition among Taiwan, Dubai and Malaysia expresses their demand for global attention (Ashworth, 2008).

(3). *Events branding or hallmark event* is a “regular or spasmodic cultural, economic, sporting, political or other occurrence that renders the place notable and confers upon it some desirable associations of patronage in some field” (Ashworth, 2008, p. 7). Olympic Games or EXPO are some of the most common examples of such noticeable occurrences.

All these techniques are “designed not only to attract attention and place recognition but also to raise associations between the place and attributes regarded as being beneficial to its economic or social development” (Kavaratzis & Ashworth, 2006, p. 192).

3.2 Planning of city brands

Strategic planning of city brands. Strategic planning of city as a brand is based

on successful implementation and appropriate modification of corporate branding strategies. Therefore, in order to brand itself successfully city needs to adopt right strategies (Zhang & Zhao, 2009) and visions that are regarded as leading stars for the development strategy (Rainisto, 2003). Kotler et al. (2002) suggest *strategic market planning* as one of four necessary approaches to place development. Strategic market planning argues that uncertain future can be influenced by strategic actions and plans, and defines a place as a distinctive one that has some specific advantages for the target industries (Kotler et al., 2002). This process goes through five basic stages:

(1). *Place-audit (SWOT)*. Place audit includes establishing a place's attraction factors, identifying main competitors, identifying major trends and developments, performing SWOT analysis, and establishing the main issues.

(2). *Vision and goals*. Development of definition that determines certain objectives and goals, and vision.

(3). *Strategy formation*. Identification of strategies for accomplishing the goals.

(4). *Action plan*. List of each action that will help to implement the strategy.

(5). *Implementation and control*. Constant monitoring and evaluation of implementation process.

Drawing upon Kotler et al. (1999; 2002), Rainisto (2003) takes the argument a step further and develops a theoretical framework for the success factors in place marketing where place marketing is analyzed from the perspective of the process (place marketing practices) and success factors that explain success (or failure) of place marketing. There are three dimensions of success factors in this theoretical framework. This research is focused mainly on core dimension that includes five *self-action* factors as it represents the organizing capacity of the place, and is the only one directly influenced by the organization responsible for city branding planning. Self-action factors include:

(1). *Planning group*. Planning group, as Rainisto (2003) defines "means an organ responsible for the process of planning and executing the place marketing practices of a location" (p. 69). According to Kotler et al. (1999), planning group's responsibilities include (a) defining and diagnosing place's condition, using, for

example, the SWOT-analysis, (b) developing a vision for the place, based on realistic assessment and analysis, (c) developing a long-term action plan for investment and transformation (the value-added process). Moreover, planning group is responsible for maintenance of the vision and strategic work, the level of public-private partnerships and the quality of leadership (Berg et al., 2001).

(2). *Vision and strategic analysis.* The most important elements concerning the vision and strategy analysis are presented below (Rainisto 2003; Kotler et al. 1999; Aaker 1996):

- A. The short-term and long-term goals, as well as the operational consequences of the visions, need to be clearly defined and generally accepted;
- B. SWOT analysis must be performed to decide on the unique combinations of attractions on which the place concentrates;
- C. Reality and created expectation must meet;
- D. The competitors and the choice of customers must be identified clearly;
- E. To build a unique competition advantage, a unique and special product must be created.

(3). *Place identity and place image.* Rainisto (2003) claims, that it's not possible to create any image for place without a strategic decision on the contents of place's identity, because identity is the foundation of the image. The main difference between place identity and place image is that place can influence identity but it can hardly influence real image outcome. The organization responsible for management of the place marketing can only hope that the real image will follow in accordance with the desired identity communicated by the place (Rainisto, 2003).

(4). *Public-private partnerships.* According to Rainisto (2003), public-private partnerships (PPP) "mean cooperation between the public sector and private sector's players" (p. 77). Kotler et al. (1999) states that local partnerships with business and political leaders are a critical for a place to survive while facing present challenges.

(5). *Leadership.* This term indicates highly qualitative contents of management

as a success factor in place branding practices. Leadership may be individualized in a charismatic person, or it can be collective, being present in a political party (Rainisto, 2003). In both cases, the quality of leadership can become crucial in place branding process.

Operational planning of city brands. Strategic plan serves as the basis for the operational plan. Thus, operational plan is more precise and detailed than the strategic plan and it can be very useful for developing the conceptual framework of the research.

Moilanen and Rainisto (2009) study was one of the first research works to develop action (operational) plans for building a place brand for (a) country and (b) tourism destination. These two plans both consist of five main planning stages: (1) start-up and organization, (2) research stage, (3) forming brand identity, (4) making, executing, and enforcing the plan, and (5) implementation and follow-up. Authors claim that either of these two plans may be utilized in the context of cities depending on their size and type (Moilanen & Rainisto, 2009).

As operational plan for country branding is more comprehensive and multi-oriented than that for tourism destination, this study refers to it as a fundamental plan for city branding while also incorporating (if necessary) some elements from tourism destination branding plan.

It can be concluded that strategic planning process in place marketing (Kotler et al., 1999), theoretical framework for the success factors in place marketing (Rainisto, 2003), and operational plans for country and tourism destination branding (Moilanen & Rainisto, 2009) are the most comprehensive studies accomplished to date that are directly related to the problem of the research. Therefore, this study is determined to refer to these works as key basis for designing the primary conceptual framework for the development of city as a brand that is presented in the next section of the research.

3.3 Primary conceptual framework

Primary conceptual framework for the development of city as a brand (see Figure 1) consists of six main stages: (1) *Establishment of the planning group*, (2) *Research stage*, (3) *Identification of vision and goals*, (4) *Branding strategy formation*, (5)

Development of action plan, and finally, (6) Implementation and control. Vision and goals identification together with Branding strategy formation make the structural body for City's brand identity.

(1). *Establishment of the planning group.* The aim of the first stage is to establish the planning group, and start working on city's branding project. The planning group has to organize, coordinate and manage whole branding process of the city. Moilanen and Rainisto (2009) state that during the first stage of planning process a great deal of attention must be paid "to widening participation and communication,

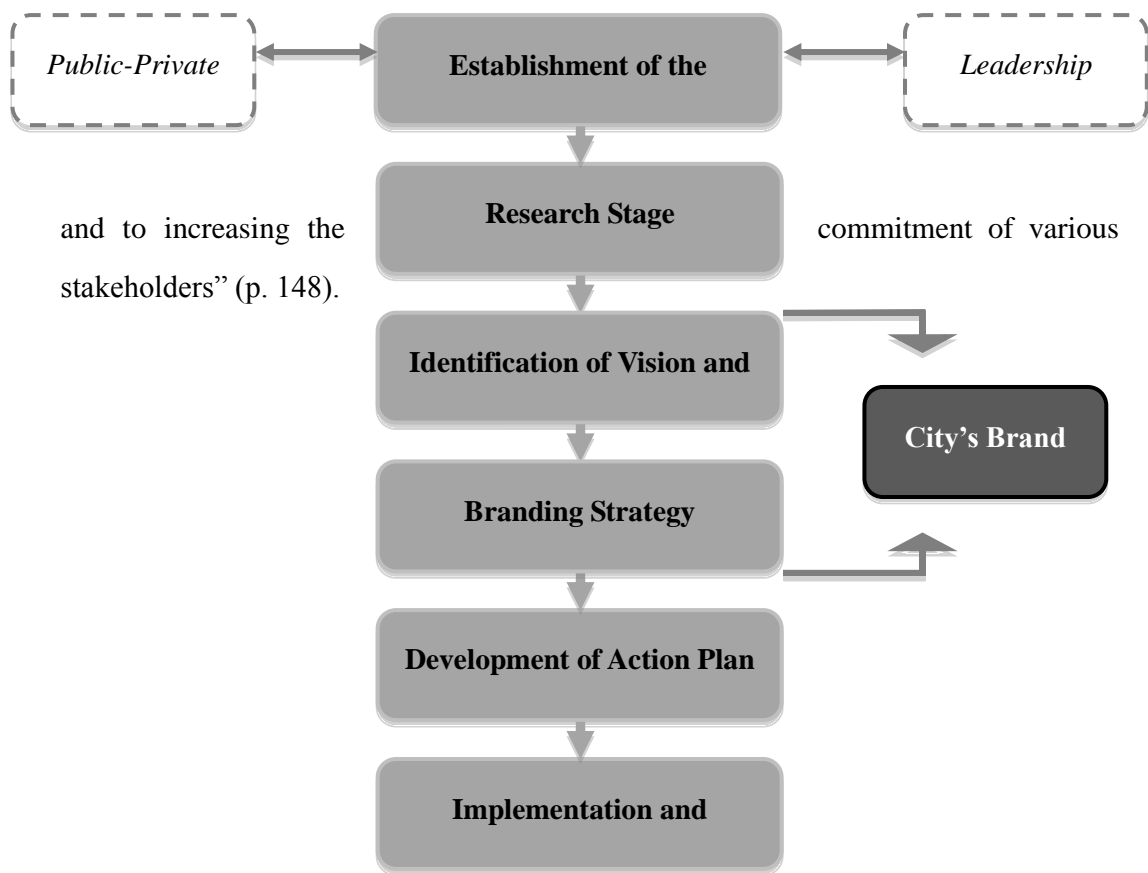


Figure 1. Primary conceptual framework for the development of city as a brand

They argue that in this stage, generation of commitment within the top political and business managers is also very important. Therefore, *Leadership* and *Public-private stakeholders* are essential for planning of city as a brand and crucial for successful work of city brand's planning group.

(2). *Research stage*. The aim of the research stage is "to collect extensive basic information for decision-making" (Moilanen and Rainisto, 2009, p. 152). This stage is basically what Kotler et al. (2002) called *conducting place audit*, and it helps the planning group to understand accurately what the target audience is like and why.

(3). *Identification of vision and goals*. Identification of vision and goals is based on the conclusions made after the research. This is very important stage in the city's brand development process because "without a coherent vision, it is difficult to prioritize various projects" (Kotler et al., 2002, p. 167). The main objectives of this stage include definition of city brand's elements such as core idea, identity, positioning, and promising of value (Moilanen & Rainisto, 2009). Once vision is identified, it is essential to set specific objectives and goals. Objectives are clear statements about what a place wants to achieve while goals add specific magnitudes and timing to these objectives (Kotler et al., 2002). In some cases, goals and objectives can be defined during the third stage, because they are considered to be a part of branding strategy already.

(4). *Branding strategy formation*. Once the planning group has defined the vision, goals and objectives, it can start modeling and choosing strategies for accomplishing these goals. The main purpose of this stage is to formulate a strategic plan for the brand. According Moilanen and Rainisto (2009), the strategic decisions include: the creative concept; brand's structure; organization and distribution of work, and financing.

(5). *Development of action plan*. In order to be meaningful, every strategy must be elaborated into an action (operational) plan, because a lack of clear goal setting and detailed action planning is one of the most serious threats to successful city brand's development. This stage ends the planning process and finalizes the formation of city's brand identity.

(6). *Implementation and control*. The ending of the planning process marks the beginning of city brand's development. Kotler et al. (2002) also observe that "visions, strategies and plans are useless until they are implemented effectively" (p. 175). The planning group must arrange the follow-up, so that the program's implementation could be adjusted if needed (Moilanen & Rainisto, 2009). Also, it is suggested to have regular meetings to review the city's progress towards its goals, and to prepare annual reports including major mistakes, concerns, as well as successes of the implementing process (Kotler et al., 2002).

In this research, the primary conceptual model that was presented above is applied for the examination of Taipei City's branding process.

4. Research Methodology

The study adapted a qualitative research approach based on the case study of Taipei City using semi-structured interviews and qualitative document analysis as data collection methods for the research. This qualitative research approach was applied because the main purpose of the research was to explore the nature of city branding and, in particular, planning process of city as a brand that has been very little examined before.

Qualitative research may be done using various research strategies including case study research that was adopted in this study. According to Darke et al. (1998), case study research strategy can be used to provide descriptions of phenomena, to develop theory and to test theory. Moreover, case study research is often related to description and theory development for exploration of areas where existing knowledge is limited (Cavaye, 1996). Basically, the case study answers questions that have a character of *how* and *why* (Yin, 1994).

This research has used a within-case study based on comparing the findings with the theory, because it sought to investigate *what* actions should be taken in city's branding planning process and *what* actions were actually taken in Taipei City's case. Also, it aimed to analyze *how* consistent Taipei City's branding actions were if compared to the primary conceptual model for the development of city as a brand that

is based on literature analysis.

Darke et al. (1998) assert that case studies typically combine such data collection techniques as interviews, observation, questionnaires, and document and text analysis. The research has employed semi-structured interviews and document analysis as data collection methods for the study.

Denscombe (2007) states, that an interview is a guided conversation between two or more people. The research has applied this method because interviews are essential sources of information for case study research (Yin, 1994), and it's through interviews that researchers can best access case participants views and interpretations of actions and events (Walsham, 1995). Normally, the goal of semi-structured interview is not to aggregate data across respondents, but rather to explore things like similarities and differences of ranges across voices (Flick, 1998). The research chose to use this type of interviews since they are more flexible than standardized methods and are conducted with a fairly open framework that allows to have focused two-way communication. The interviews were conducted with the key members of the institutions responsible for the development of Taipei City's brand, that is, the officials from the Taipei City Government and independent experts related to this issue.

The qualitative document analysis is used in this research because it is a systematic, objective and reliable method that also provides a framework for the research. The object of qualitative document (or content) analysis can basically be any kind of recorded communication (Kohlbacher, 2006). Krippendorff (2004) states that it provides new insights, increases a researcher's understanding of particular phenomena or informs of practical actions. Therefore, this method of data collection was applied for the examination of academic literature, interview records, and government documents and publications.

After examining all sorts of relevant public information on Taipei City branding, the research has found that there is no single institution or unit entirely responsible for city's branding strategies in Taipei City Government (TCG). Thus, it was decided to interview the respondents from Taipei City Department of Information and Tourism,

the Department of Urban Development, the Department of Cultural Affairs, and Taipei City Research, Development and Evaluation Commission as the key institutions that are more than any other in TCG involved in branding of Taipei City. In addition to government organizations, to get a more comprehensive understanding on the research questions and hear the opinion of the independent expert, the authors of this study have also decided to interview the representative from SOHO Creative Management Consultants, Inc., because this media company was chosen by the RDEC to carry out the research *Developing Taipei City's Branding and Marketing Strategies*. Table 1 presents the summary of all interviews conducted, including participants name, position and work unit, interview date, and type. At the time of research, all respondents were directly involved in different aspects of Taipei City brand development, and we believe that the information they provided is the one of the greatest value.

Table 1 *Interviews review*

Respondent name	Position and work unit	Interview date	Interview type
Chun-Jie Shiau 蕭君杰	Chief of Integrated Marketing Division, the DOIT	2010-12-14	One-to-one
Te-Wei Chou 周德威	Senior Specialist and Director, the RDEC	2010-12-21	One-to-one
Lillian Chang 張庭庭	Managing Director and Strategic Branding Consultant, SOHO Creative Management Consultants, Inc.	2011-01-31	One-to-one
Wu-Tsong Wang 王武聰	Chief of Comprehensive Planning Division, the DOUD	2011-02-02	Email interview
Yi-chun Wang 王逸群	Chief Secretary, the DOCA	2011-04-07	One-to-one

5. Results

5.1 SWOT analysis

Recognizing city's strategic strengths, weaknesses, threats and opportunities (SWOT) is vital step before planning and developing branding strategies of any scale. Table 2 presents a detailed SWOT analysis of Taipei City as a brand that is based on the document analysis and interviews.

(1). *Strengths*. All respondents agree that people is the greatest asset of the city. Due to colonial experience and other historical circumstances, Taipei was influenced by cultures from Mainland China, Japan, Netherlands and the United States. From society's point of view, this weird combination has resulted in the emergence of unique creativity and original thinking coming out of the people (L. Chang, personal communication, January 31, 2011). Moreover, people here are friendly, tolerant and can be regarded as freethinkers who are not afraid to speak out. From the cultural

point of view, due to historical circumstances mentioned above, Taipei is a very diverse city (T. W. Chou, personal communication, December 21, 2010). At the same time, despite of being affected by many foreign cultures, people here have managed to preserve their Chinese cultural heritage. Moreover, the diversity of Taipei's culture and cultivation of creative environment has nurtured a forward-looking modern Chinese pop culture with a number of famous and unique artists (Chang, 2011). From the industry's point of view, highly advanced culture and creative industries is a definite asset to the image of the city and should be used to increase visibility of Taipei. In fact, total turnover of culture and creative industries in Taipei takes up to 60 percent of national turnover, showing how seriously they are being regarded in this city (TCG, 2010b). Other distinguishing characteristic of Taipei is its geographic location. The city is located nearby sea and is surrounded by mountains. Very few big cities around the world are situated so close to nature as Taipei (C. J. Shiau, personal communication, December 14, 2010).

Table 2 *SWOT analysis of Taipei City as a brand*

	<i>Positive factors</i>	<i>Negative factors</i>
	Strengths	Weaknesses
<i>Internal factors</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Society: <ul style="list-style-type: none"> – Friendliness and tolerance; – Creativity; – Free spirit; – International awareness; • Culture: <ul style="list-style-type: none"> – Diversity; – Well-preserved Chinese heritage and culture; – The abundance of cultural events and other activities; • Industry: <ul style="list-style-type: none"> – Highly developed culture and creative industries; – High-tech industry; • Geographic location; • Convenience and safety. 	<ul style="list-style-type: none"> • Relatively small and limited area; • Too much of diversity leads towards lack of distinctiveness; • Low international status; • The absence of comprehensive city branding strategy; • The actions of government departments are not coordinated horizontally; • Unappealing looks of the city; • Heavy traffic.
	<i>External factors</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Exploring the potential of culture and creative industries: <ul style="list-style-type: none"> • Collaboration with cities in Mainland China; • Development of unique, culture-based niche market.

Furthermore, Taipei is considered to be a very safe city at any time of day or night. Besides the safety, the majority of the foreigners in Taipei City are satisfied with the overall service quality of hotels and restaurants, public transportation system and other public facilities (Chang et al., 2009).

(2). *Weaknesses*. Taipei's strengths and weaknesses both originate from distinguishing characteristics of Taipei. As mentioned before, mountains and water surround the city. However, because of unique geographic location, relatively small city's area is limited and there is no space to expand further (Shiau, 2010). Furthermore, Taipei's cultural diversity can also be regarded as both the strength and weakness (Chou, 2010). On the one hand, Taipei boasts preserved artifacts of Chinese history and culture, Japanese legacy and city's international appeal. However, although for some the diversity is a competitive advantage, for others – it is a sign of lost identity. Moreover, due to political circumstances, one of the weakest links in Taipei City's branding perspective is the international recognition of the city, including city's international reputation, contribution and status. Taipei is also known for its heavy traffic, dirty, noisy and crowded streets, and little tin houses. A lot of unappealing buildings, windows with iron bars, and billboards, lack aesthetics and charm, and often cover the beautiful spots of the city (W. T. Wang, personal communication, February 2, 2011).

(3). *Opportunities*. All respondents agree that to increase international recognition of the city, Taipei should make use of its highly developed culture and creative industries by sharing the experience with other cities in China. Chang (2011) observes that Taipei should develop a unique, culture-based niche market, distinguishing itself from other cities in China.

(4). *Threats*. Other world-class cities in Asia, especially the ones rising in Mainland China, pose a serious threat to Taipei in all sectors of city life (Chou, 2010). Other threat for successful branding of the city is caused by talent loss (Chang, 2011). Many young, smart and creative people are leaving Taiwan for better-paid jobs in Mainland China or other Asian cities.

5.2 Testing the framework

After SWOT analysis, the primary framework was tested in accordance with the information provided by the interviewees and related government publications.

(1). *Establishment of the planning group.* At present, there is no separate organization or department dedicated to creating and developing the brand of Taipei City. In fact, Taipei City branding strategies are planned and managed by a number of different departments, depending on the basis of the strategy. Although, Chang (2011) suggests establishing a special group responsible for the promotion of Taipei City's brand, Shiau (2010) argues that it would be really hard to establish a new division or department that would be dedicated entirely for planning, developing and implementing Taipei City's image. At present, each department has its own area of responsibility, its own specific goals and its own plans. It would take a lot of time and efforts to incorporate it into TCG administration system successfully with one of the biggest problems being the division of annual budget (Chou, 2010).

A. *Public-private stakeholders.* The communication with stakeholders is the responsibility of each department. External stakeholders are involved through commissioned research projects. Besides, the departments regularly launch meetings, public hearings, lectures, seminars and certain policy promotion events. However, Wang (2007) observes that although there are some cases of cooperation between the public sector, the business, and the non-profit sector, however, "the public-private partnerships have not played significant roles in Taipei's urban governance" (p. 393).

B. *Leadership.* All respondents agree that the leader is very important figure in every step of planning and managing Taipei City brand's development strategies. However, as there is no Taipei brand's planning group created yet in the TCG, the person exceptionally responsible for development of city's brand also doesn't exist. Usually, it is up to mayor and chiefs of the departments to draw basic guidelines of Taipei branding process.

(2). *Research stage.* Although the TCG recognizes the need to measure the success or failure of branding practices, however, this practice has never been implemented. Initially, Taipei City's brand development and planning should be one

of the goals of the RDEC. In 2008, the RDEC addressed SOHO Creative Management Consultants, Inc. to carry out the research on the development of Taipei City's brand marketing strategies. Thus far, this is the first and only research related to Taipei City branding (Chou, 2010). Although the research was rather comprehensive and followed by insightful and informative findings, however, after it was submitted to the TCG, there were no actions taken to discuss or implement the suggestions of the research (Chang, 2011).

(3). *Identification of vision and goals.* The vision of Taipei is a group decision, and every department in the TCG takes part in the decision-making process. However, for the most part, it is the RDEC's responsibility to put the vision together and submit it for the Mayor's approval.

The vision of Taipei has not always been constant and was highly dependent on the mayor of the day (Chou, 2010). Each newly elected mayor brought some changes, especially if this mayor was from the different party than his predecessor. When Chen Shui-bian held the post of the Mayor of Taipei, his vision of the city was defined as *Taipei, New Hometown* (臺北新故鄉). In 1998, the candidate of KMT, Ma Ying-jeou took over the Office of Mayor and the vision was headed into the opposite direction. Ma was determined to turn Taipei into a *World-Class Capital* (世界級首都). Although Hau Lung-bin, the successor to the Mayor Ma, to the most part, follows the ideas of his predecessor, he has still made some changes with Taipei's current vision being *The Best Chinese City in the World* (全球華人首善之都) (TCG, 2010a).

All respondents agreed that vision is very important. However, Chang (2011) states that although vision is very important, to communicate the vision is even more important. Government must communicate with its citizens and other stakeholders to let each one of them know that current vision is a common goal, and everyone should work towards achieving it.

It can be concluded that although Taipei's brand identity is truthful, has longevity and lasting interest, and could be generally accepted, motivating and relevant for external and internal stakeholders, it is not communicated well, thus, people lack knowledge and understanding about the essential elements of Taipei City's brand.

(4). *Branding strategy formation.* For many years, Taipei has constantly been labeled as “dominant” among other cities in Taiwan and has never faced a serious competition at the domestic level (Shiau, 2010). Therefore, at present the TCG is a lot more concerned about Taipei’s promotion at the international rather than the domestic level.

Because of its diversity and lack of unique features, the city has applied a number of different branding techniques, avoiding focusing on one single element:

A. *Events branding or hallmark event.* There are many events launched in Taipei every year, including *New Year’s Celebration, Taipei Art Festival, Taipei International Beef Noodle Festival, Taipei Lantern Festival, Taipei Film Festival, Taipei International Marathon*, and so forth. Also, since November 2010, for six months, Taipei has hosted *2010 Taipei International Flora Expo*, the longest large-scale event held in Taipei to date.

B. *Signature or flagship construction.* Although there is a number of signature constructions used in Taipei City’s branding, including National Palace Museum, National Chiang Kai-shek Memorial Hall, National Sun Yat-sen Memorial Hall, Miramar Ferris Wheel and Grand Hotel, the most distinct and the best-known building in Taipei is Taipei 101 skyscraper located in Xinyi district. It was ranked as the tallest building in the world from 2004 until 2010 and serves as a symbol of modern Taiwan.

C. *Personality branding.* Except for the mayor, there are no other personalities used to represent the city. The TCG usually identifies the importance of certain personality in the region where Taipei promotional campaign is about to take place. For instance, few years ago, when Ma Ying-jeou was still a Mayor of Taipei City, a lot of people in Hong Kong knew him and were interested into his personality (Shiau, 2010). Therefore, his image was widely disseminated in several marketing campaigns in Hong Kong back then. Although celebrities are considered to be not representative enough for Taipei City promotional campaigns, they are often used for events advertising.

D. *Integration of corporate branding.* Two years ago, the TCG had assigned

SOHO Creative Management Consultants Inc the responsibility to launch the project *Branding Taipei*. *Branding Taipei* is not about branding the city – it's about branding enterprises in the city. Chang (2011) states that the company is obliged to help to brand (or re-brand) the enterprises in Taipei that are, in some way, able to represent the special characteristics of the city.

E. *Branding through stomach*. Another distinctive branding technique in Taipei is city's branding through its food culture. Taipei City features a wide array of international and regional cuisines. Every year, there are numerous food festivals held in the city, including Taipei International Beef Noodles Festival, Pineapple Cake Cultural Festival, and other events.

F. *In-movie branding*. In past three years, Taipei's brand participation in film industry has become more visible than ever (Y. C. Wang, personal communication, April 7, 2011). Every year, the Taipei Film Commission under TCG, offers generous subsidies for film projects in Taipei. Besides, it provides technical support, human resource guidance and other services. A number of film production crews cooperated with the Commission, and at the end, turned their movies into successful marketing campaigns for the city (Wang, 2011).

A comprehensive branding strategy hasn't been developed in Taipei, thus, a number of distributed rather than focused branding strategies are applied in the city with event branding and signature construction techniques being two major practices used in promoting the brand of Taipei City.

(5). *Development of action plan*. In Taipei City, it is the DOIT's responsibility to implement the action plan, and manage large-scale marketing campaigns, while small-scale campaigns are usually created and undertaken by other departments in TCG (Shiau, 2010).

At the domestic level, all types of media are being used for the advertising and promotion of Taipei (W. T. Wang, 2011). Nevertheless, at present, the TCG is more than ever concerned about enhancing city's international recognition (Shiau, 2010). Launching international marketing campaigns is not an easy task, because they are costly to implement (Shiau, 2010). Therefore, at the international level, online media,

including online advertising in Google or travel websites, is the most commonly used media tool. Taipei also appears in international Taiwan advertising campaigns supported by Central Government funding. Moreover, every year Taipei holds short-term (two weeks or less) promotional campaigns in a few big cities of Asia. The promotional activities include outdoor and indoor advertising, press releases, small-scale seminars and events. Furthermore, the TCG bids for the right to host a number of the international events and projects every year and is also eager to participate in the major international events, including international exhibitions, travel fairs, trade shows, sport events, and so forth.

Although there are a lot of actions taken to promote the city, however, city marketing campaigns lack clarity and focus. They are not as effective and result oriented as they could be, if there was one particular institution responsible for their coordination and management in the TCG.

(6). *Implementation and control.* In Taipei City, the RDEC is the one responsible for monitoring and controlling the successful implementation of major policies. However, as Taipei doesn't have a comprehensive plan for city brand development, there isn't any particular group or organization responsible for the direct control of branding strategies, as well as, there are no meetings being held at the TCG to discuss the success or failure of the branding strategies (Chou, 2010).

Based on the findings stated above, Table 3 presents the current model of Taipei City brand's development process.

Table 3 *Current model of Taipei City branding*

Branding stage	Accountable body	Involved parties	Drawbacks
Establishment of the planning group	–	–	1. Too many leaders;
Research stage	The RDEC	The RDEC	2. Insufficient communication with public-private stakeholders;
Building brand identity of the city:	The RDEC	Mayor's Office Departments The RDEC	3. Branding strategies are dispersed, lacking focus and consistency;
1. Identification of vision and goals;			
2. Branding strategy formation.	–	–	
Development of action plan	The DOIT	The DOIT Concerned departments	
Implementation and control	–	The DOIT (Implementation)	4. The absence of controlling unit.

To avoid the drawbacks, a new modified framework for the development of city as a brand is suggested in the next section.

5.3 Modified framework

On the basis of the research findings, the primary conceptual framework for the development of city as a brand was modified and is now presented in Figure 2.

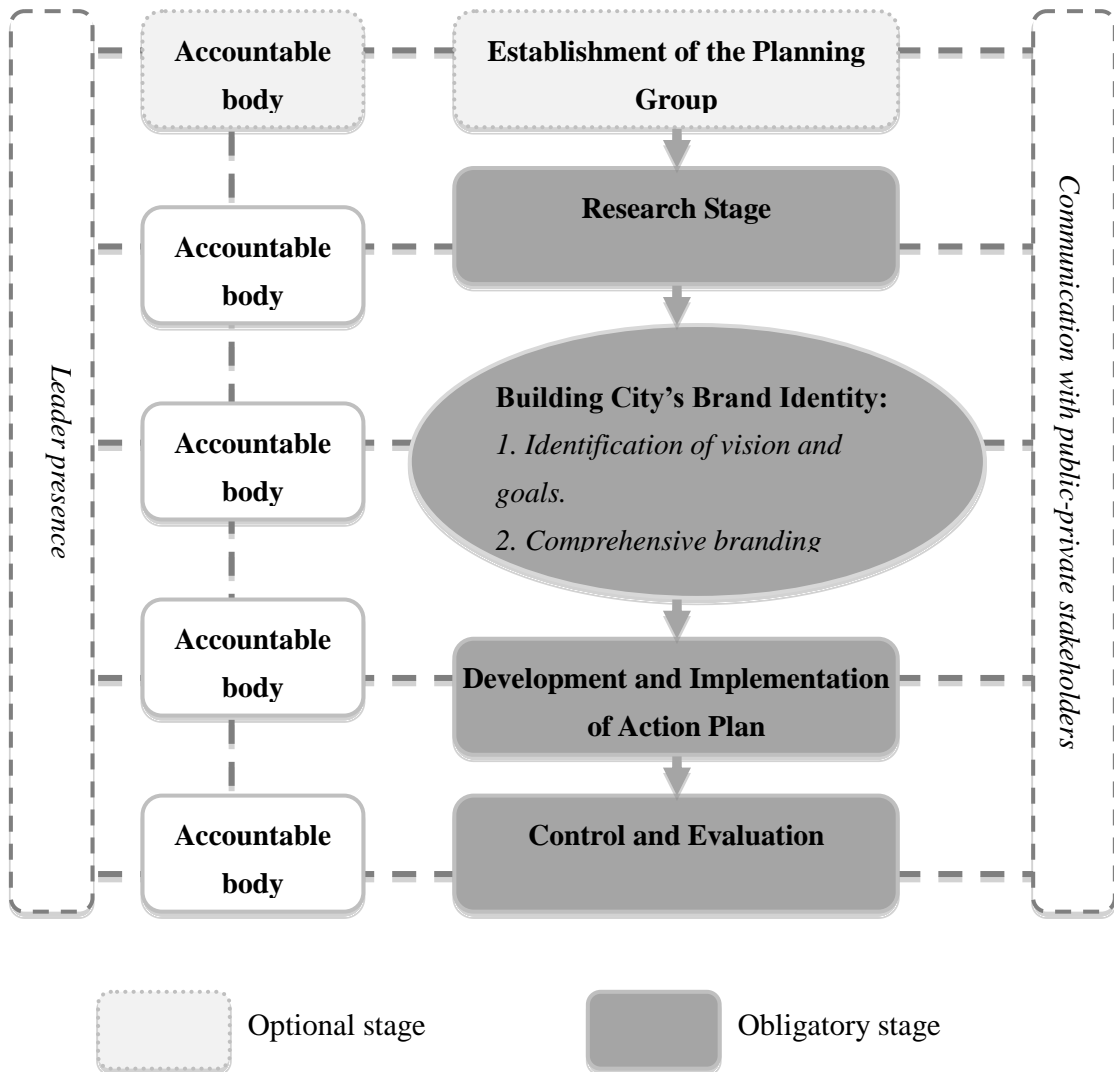


Figure 2. Modified framework for the development of city as a brand

(1). *Establishment of the planning group.* Although this stage was not removed from the framework, it was left as an *optional stage*. From the theoretical point of view, the establishment of such unit could be very useful for successful development of city brand. However, this step is too difficult and complicated to be applied in real-time branding projects, because it would take too much time and efforts to successfully incorporate it into government's administration system, therefore, it was decided to leave it merely as a possible option. On the other hand, controlling unit is essential for successful implementation of branding strategies. Therefore, to enhance leadership performance and ensure effective management of the planning process, each branding stage was assigned its own *accountable body* that is responsible for management and implementation of the stage and basically fulfils planning group function. Regular meetings and constant communication between group leaders should strengthen the coordination and cooperation among these accountable units.

Before, the cooperation with public-private stakeholders and leadership were identified as crucial factors for successful work of the planning group. However, the research has detected that the *communication with public-private stakeholders* must be consistent and is essential in every stage of branding process. Moreover, strong *leader presence* and constant support are also very important for effective and efficient work of every accountable unit. Therefore, regardless of the stage, the cooperation with stakeholders and the acknowledgment of strong leader presence must be persistent and supported by both ends.

(2). *Research stage.* This is an obligatory stage and must be regarded as a very important step for successful building of city's brand identity. If this stage is not given proper attention, further branding steps are doomed to fail. Moreover, comprehensive studies on city image and success (failure) of branding strategies should be undertaken in both, domestic and international levels.

(3). *Building city's brand identity.* In the preliminary framework, the *Identification of vision and goals* and *Branding strategy formation* were stated as two different stages. However, as they both are carried out for the same purpose, that is, to build the brand identity of the city, are connected, interdependent and often

interacting with each other, they were linked together and are now regarded as two essential steps towards successful development of city's brand identity.

In addition, it was concluded that the statement *Branding strategy formation* is not precise enough, because it does not specify the purpose of this stage, that is, the generation of comprehensive and cohesive branding strategy. A set of autonomous and dispersed branding strategies could never be as efficient or effective as generally accepted and scientifically supported branding strategy. Therefore, to emphasize this goal, the research has applied the *Comprehensive branding strategy formation* instead of the former name.

(4). *Development and implementation of action plan*. The former obligatory stage the *Development of action plan* was renamed into the *Development and implementation of action plan*, because it was determined that the institution responsible for the development of action plan for the most part is also responsible for the implementation of the plan. For instance, in case of Taipei City, this function is fulfilled by the DOIT. Moreover, it is important to note, that action plan should be developed in accordance with the branding strategy, otherwise, its significance will be lost.

(5). *Control and evaluation*. Originally, the name of the last stage was *Implementation and control*. However, in the modified framework, it was decided to omit *Implementation* (as it was moved to the fourth stage) and add *Evaluation* instead. Evaluation is not only a very important step in summarizing the success (or failure) of branding strategy; it is also a crucial element in the development of future branding initiatives. Eventually, the name of last stage was changed to *Control and evaluation*.

The modifications were done in accordance with empirical findings thus, research claims that the modified framework, in contrast to former one, could actually be applied in the context of Taipei City.

6. Conclusions

The conclusions are drawn on the basis of research questions.

RQ1. Based on literature review, what is the conceptual framework for the

planning process of city brands?

To suggest the primary conceptual framework for the development of city as a brand, the research has referred to three most comprehensive studies of Kotler et al. (1999), Rainisto (2003), and Moilanen and Rainisto (2009) accomplished to date that were directly related to the problem of the research. The primary conceptual framework consisted of six stages: (1) *Establishment of the planning group*, highly influenced by *Leadership* and *Public-private stakeholders* and followed by (2) *Research stage*; (3) *Identification of vision and goals* and (4) *Branding strategy formation* were named the core stages for building *City's brand identity*, with (5) *Development of action plan* and (6) *Implementation and control* being the final steps for the development of city as a brand.

RQ2. Is this conceptual framework applicable in the context of Taipei City branding model?

The framework was tested through the analysis of Taipei City branding model. The analysis of Taipei brand's planning process has revealed a different model of city branding than expected and it was concluded that the primary conceptual framework can only be partially applied in the context of Taipei City branding model. Therefore, a new modified framework for the development of city as a brand was suggested, which, in contrast to its predecessor, could actually be applied to improve the effectiveness and efficiency of Taipei City branding process.

RQ3. What improvements could be made to this framework on the basis of Taipei City branding model?

The most important changes made in the framework are reviewed below:

(1). The research has detected that the communication with public-private stakeholders and strong leader presence is essential in every stage of branding process;

(2). The first branding stage, the *Establishment of the Planning Group* was left as an optional stage, because it was realized that this step is too difficult and complicated to be realized in practice. Instead, every branding stage was assigned its own accountable body responsible for the successful management and execution of

the stage.

(3). Initially stated as two different stages, the *Identification of the vision and goals* and *Branding strategy formation* (renamed into *Comprehensive branding strategy formation*) were linked together because they both are dependent on each other, both are carried out for the same purpose, that is, *Building city's brand identity*, and both should be coordinated by the same institution.

(4). *Development of action plan* was renamed into *Development and implementation of action plan*, because in practice, the institution, responsible for the development of action plan, in most cases, is also responsible for its implementation.

(5). The last branding stage was renamed into *Control and evaluation*, because it was concluded that evaluation is a very important step in summarizing the success (or failure) of branding strategy.

Although this framework could be applied in the case of Taipei City and serve as basic model and starting point for city's brand developing and planning process, however, it should not be regarded as a universal model for the development of city as a brand.

7. Implications

7.1 Implications for theory

Except for more generalized models for place or national branding, there has never been a comprehensive model for city branding suggested yet. Therefore, the framework suggested at the end of the research is the first attempt to describe the city brand's development process and could be applied in future research works.

7.2 Implications for practice

This section outlines the implications for practitioners that can serve as recommendations for the institutions, working with the issues of Taipei branding:

- (1). The establishment of accountable bodies for each stage of Taipei City branding;
- (2). The increase of research efforts;
- (3). Development of a comprehensive branding strategy;
- (4). The improved communication with public-private stakeholders;

(5). Concentrated and focused approach towards management and organization of events and other branding activities.

Further, the implications for future research are discussed.

7.3 Implications for future research

As the framework suggested by the research is the first attempt to describe city brand's development process, it should be considered as incomplete and preliminary only. Further research is needed to supplement and finalize the work that has been done here. The suggestions for future research include:

- (1). Testing the framework in the context of other cities;
- (2). Examination of private-public stakeholders and leadership as success factors for branding of the city;
- (3). Comparative study on branding practices in Taipei and other Asian (or non-Asian) cities;
- (4). The impact of the planning group in the city branding process; and other.

References

- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York, NY: Free Press.
- Ashworth, G. J. (2008, December). *Can we, do we, should we, brand places? (Or are we doing what we think and say we are doing?)*. Paper presented at the first international conference “Marketing Cities: Place Branding in Perspective”, Berlin, Germany.
- Berg, L. van den, Braun, E., & Winden, W. van (2001). *Growth clusters in European metropolitan cities. A comparative analysis of cluster dynamics in the cities of Amsterdam, Eindhoven, Helsinki, Leipzig, Lyons, Manchester, Munich, Rotterdam and Vienna*. Aldershot: Ashgate Publishing Ltd.
- Cavaye, A. L. M. (1996). Case study research: a multi-faceted research approach for IS. *Information Systems Journal*, 6(6), 227–242.
- Chang, L., Qi, W. H., Zheng, Y. S., Zhao, Z. M., & Lu, Y. R. (2009). *Developing Taipei City Branding and Marketing Strategies*. Taipei, Taiwan ROC: Research, Development and Evaluation Commission, RDEC Research Report.
- Darke, P., Shanks, G., & Broadbent, M. (1998). Successfully completing case study research: combining rigour, relevance and pragmatism. *Information Systems Journal*, 8(4), 273–289.
- Denscombe, M. (2007). *The Good Research Guide for Small Scale Social Research Projects*. London Open University Press.
- Flick, U. (1998). *An Introduction to Qualitative Research*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Gelder, S. van, & Allan, M. (2006). *City Branding: How Cities Compete in the 21st Century*. Booklet.
- Hankinson, G. (2001). Location branding: A study of the branding practices of 12 English cities. *Journal of Brand Management*, 9(2), 127–142.
- Hankinson, G. (2007). The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory. *Journal of Brand Management*, 14(3), 240–254.

- Hanna, S., & Rowley, J. (2008). An analysis of terminology use in place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(1), 61–75.
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58–73.
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2006). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Place Branding*, 2(3), 183–194.
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2007). Beyond the logo: Brand management for cities. *Journal of Brand Management*, 16(8), 520–531.
- Kohlbacher, F. (2006). The use of qualitative content analysis in case study research. *Forum Qualitative Sozialforschung*, 7(1). Retrieved from <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/75/154>
- Kotler, P., Asplund, C., Rein, I., & Haider, D. (1999). *Marketing Places Europe: Attracting Investments, Industries, Residents and Visitors to European Cities, Communities, Regions and Nations*. London: Pearson Education Ltd.
- Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York, NY: Free Press.
- Kotler, P., Hamlin, M. A., Rein, I., & Haider, D. H. (2002). *Marketing Asian Places*. Singapore: John Wiley & Sons.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Leedy, P. D. (1997). *Practical Research: Planning and Design* (6th ed.). New Jersey, NJ: Prentice-Hall.
- Moilanen T., & Rainisto, S. (2009). *How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding*. London: Palgrave Macmillan.
- Mommas, H. (2003). *City branding*. Rotterdam: NAI Publishers.
- Rainisto, S. K. (2003). *Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States* (Doctoral dissertation). Retrieved from <http://lib.tkk.fi/Diss/2003/isbn9512266849/isbn9512266849.pdf>

- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Taipei City Government. (2010a). *Taipei City Long-Term Development Program for 2010–2020*. Taipei, Taiwan ROC: Research, Development and Evaluation Commission.
- Taipei City Government. (2010b). *White Papers of City Government 2010: Taipei Fly High*. Taipei, Taiwan ROC: Research, Development and Evaluation Commission.
- Trueman, M., Klemm, M., & Giroud, A. (2004). Can a city communicate? Bradford as a corporate brand. *Corporate Communications: An International Journal*, 9(4), 317–330.
- Walsham, G. (1995). Interpretive case studies in IS research. Nature and method. *European Journal of Information Systems*, 4(1), 74–81.
- Yin, R. K. (1994). *Case Study Research: Design and Methods* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Zhang, L., & Zhao, X. S. (2009). City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing. *Cities*, 26(1), 245–254.

Planning, Development and Coordination of City Brands: The Experience of Taipei City

Kristina Karvelyte¹

Jui-Hui Chiu²

Abstract

Although in recent years, there has been an increased concern regarding city branding in Taiwan, the gap in city branding research, namely, the lack of empirical studies exploring the planning and development of city brands is evident. Therefore, the main purpose of this research was to generate a conceptual framework for the planning process of city brands, and to detect whether or not it could be applied in the context of Taipei City. The study adapted a qualitative research approach based on the case study of Taipei City using semi-structured interviews and qualitative document analysis as data collection methods for the research. Case study results revealed that the primary conceptual framework developed on the basis of literature review could be only partially applied in the context of Taipei City. Thus, the framework was modified concluding that the whole branding process is highly affected by constant leader presence and communication with public-private stakeholders. The modified framework consists of five stages: (1) *Establishment of the planning group*; (2) *Research stage*; (3) *Building city's brand identity*; (4) *Development and implementation of action plan*; and (5) *Control and evaluation*. In each branding stage, an accountable body responsible for the successful execution of the stage should be established. This framework is one of the few attempts to describe city brands' development process, and it may be employed in planning process of city brands.

Keywords: city branding, brand planning, Taipei City, creative industries

¹ Master, Graduate School of Communications Management, Ming Chuan University

² Associate Professor, Department of Journalism, Ming Chuan University

2010 年中國新媒體發展現狀與特徵解析

黃昇民¹ 周豔² 王薇³

《摘要》

2010 年，在三網融合政策、技術進步、行業發展需要等因素的推動下，中國的新媒體繼續蓬勃發展，廣電、通信、互聯網等行業均沿著各自的發展軌跡前進，並呈現出產業融合、平臺化競爭、媒介思維主導等新的發展特徵。

廣電行業在新媒體領域的戰略是構建全媒體、全業務的產業格局，為此提出了下一代廣播電視網（NGB）的規劃，並積極建設；通信則以媒體化佈局謀求未來發展；互聯網則以平臺化、媒體化為發展戰略；報刊出版業在轉企改制之後，也著重在數位化方向發力。

此時，產業融合已成必然趨勢，產業的競爭由替代性競爭走向對等的平臺化競爭。而融合競爭有三個終極目標：內容多樣、優質發展，但要可管可控；傳輸高速、海量，但是要強調安全；服務是針對個人，家庭，社區和國家構建資訊平臺，但是強調公共服務。在這樣的三網融合終極目標指導下，三網融合中的行業都要接受媒介的思維主導，媒介的色彩不是被邊緣化，而是被強化，強調對以媒介為核心的資訊產業的可控客觀，強調輿論引導。因此，中國式的三網融合是媒介思維主導的結構，是中國媒介改革的縮影。

進入 2010 年，在三網融合政策、技術進步、行業發展需要等因素的推動下，中國的新媒體繼續蓬勃發展，廣電、通信、互聯網行業均沿著各自的發展軌跡前進，並呈現出產業融合、平臺化競爭、媒介思維主導等新的發展特徵。

關鍵字：三網融合，中國新媒體

¹中國傳媒大學廣告學院院長

²中國傳媒大學廣告學院博士

³中國傳媒大學廣告學院博士

壹、廣電行業：新媒體發展現狀

一、構建全媒體、全業務的產業格局

隨著我國經濟高速發展，居民收入也快速增長，加之經濟轉型，大文化產業的崛起，都對作為主流媒體的廣電提出新的要求。廣電擁有龐大的節目內容資源和資訊網路資源，有責任也有能力運用新技術，開發業務新形態，滿足市場需求。這是廣電版塊格局重構的外部動因。另一方面從廣電媒體自身來看，廣電的經營模式也需要拓展，單純依賴廣告經營的模式已經在各種媒體的衝擊下遭遇到“天花板”，為了突破廣告經營瓶頸，廣電必須開拓出新的經營性收入。在這樣的背景下，廣電構建了全媒體、全業務的業格局。

目前廣電的數位化已經在媒體類型、業務實踐、內容管理和集成、使用者服務等方面取得了巨大發展，基於網路傳輸通道的數位化改革已成燎原之勢，形成了有線無線結合、服務城市和農村、服務各種在家裡、在路上、在辦公室等各種生活狀態、各種數位化媒體全面推進的廣電數位化新格局。

截止 2010 年 6 月，有線數位電視已經在全國 160 多個城市、460 多個縣市完成了數位化整體轉換，擁有超過 7700 萬用戶；已經實施了全國 100 多個城市的地面數位電視覆蓋工程，直播星覆蓋超過 1200 萬戶；中國移動多媒體廣播（CMMB）完成 337 個城市的信號覆蓋，完成了 30 個省份的業務運營支撐系統建設和運營簽約，已經擁有了 200 多種終端，提供 6-8 套免費的電視頻道之外，還開拓了資訊服務、股市等增值業務，滿足了移動人群隨時隨地聽廣播、看電視、查資訊的需求。此外 2010 年年底全國將在所有地市都將開通地面數位電視；

表 1：廣電行業新媒體多業務發展現狀

媒體類型	1、數位電視：有線數位電視、衛星直播電視、地面數位電視（固定和移動接收兩種類型的發展都開始，用於車載，城市大螢幕等）	1、有線、地面和衛星三種傳輸網路交叉發展；
	2、手機媒體：CMMB 移動多媒體廣播、	2、電視機、收音機、手機、車載螢
	3、數字廣播：DAB/DMB；	

表 1：廣電行業新媒體多業務發展現狀（續）

媒體類型	4、網路電視臺：CCTV 的中國網路電視臺、湖南廣電的芒果電視臺、深圳廣電集團的中國時刻等。	幕，手持螢幕等都可以服務
業務形態	<p>1、直播業務：傳統頻道業務，付費頻道業務等；</p> <p>2、資訊服務：社區資訊、政府資訊、企業資訊、農村專業資訊等；</p> <p>3、點播業務：電影點播，電視劇點播、精彩欄目點播，搜索點播等</p> <p>4、專項服務：繳費、遊戲、財經、銀行、社區醫療、教育服務等</p> <p>5、接入業務：電視接入、寬頻接入、專線接入等</p>	<p>1、業務規劃中強調公共服務，比如政務資訊，農村專項資訊、社區資訊等；</p> <p>2、強調業務貼近生活的實用性，比如教育，水電煤氣交通違章等繳費、醫療等。</p>
內容管理和集成	<p>1、內容管控：廣電控制著 IPTV、手機電視、互聯網視頻運營等重要的新媒體運營的內容牌照審批權；</p> <p>2、內容集成：廣電的內容數位化生產，轉換，集成模式已經構建清晰。</p> <p>3、內容基地：高清影視基地、動漫基地、影視基地等</p>	<p>1、內容監管，可管可控是廣電最大的特色；</p> <p>2、內容集成牌照的分發和管理；</p> <p>3、內容集成的規模化</p>
用戶服務	<p>1、使用者規模</p> <p>有線數位電視：超過 7700 萬戶</p> <p>衛星直播電視：超過 1200 萬戶</p> <p>2、用戶類型：廣電數位化的服務可以面向家庭，個人，社區，企業，政府等各種類型的用戶；</p>	<p>1、使用者服務強調公益性先行，重視公共服務。</p> <p>2、使用者類型強調多層次，多狀態。</p>

資料來源：中國傳媒大學廣告學院媒介研究所根據實地考察和相關行業資料整理

二、下一代廣播電視網（NGB）的提出和規劃

隨著廣電數位化進程的逐漸深入，必然會要求突破既有的技術格局，用一種創新性、革命性的新技術來替代以往的低級別技術。與此同時，廣電本身沒有一張統一的大網也成為制約產業發展的嚴重桎梏，對全程全網、互聯互通的網路的要求越來越迫切；而且，廣電還在數位化過程中完成了內容的數位化積累，傳輸管道的多元化佈局，服務終端也從電視拓展到了電視、電腦、手機等各種類型；這些基礎都要求廣電行業到了根本性升級的時候了，2008 年底下一代廣播電視網（NGB）的提出也就順理成章了。

NGB 的核心特點就是全程全網、互聯互通、可管可控、全業務承載、全方位服務。2009 年 7 月 31 日，NGB 的試點工作在上海正式啓動，標誌著我國的 NGB 建設開始進入了實質性的推進過程。按照規劃，廣電將分三大步驟，用 10 年左右的時間內，將 NGB 覆蓋到 2 億使用者，平均接入速率超過 100Mbps，成為國家的基礎資訊服務網路，為使用者提供綜合資訊服務。

貳、通信新媒體發展現狀

一、以媒體化佈局謀求未來發展

對於通信產業來說，其媒體指向的發展戰略有兩個現實動因。

其一，傳統產業的衰退預期。在全球範圍來看，通信傳統的優勢業務—話音和寬頻接入業務，已經到達了產業發展的頂峰時期，預期收益在不斷下滑，開拓新業務、開闢新增收途徑成為產業戰略調整的趨勢所在。為此，我國通信提出了建設下一代網路（NGN）、提升產業價值的戰略規劃，三大通信運營商更是紛紛提出要從通訊商轉型為綜合資訊服務商，其中“媒介化”正是重要戰略方向。

其二，我國通信行業已經具備了開展媒體服務的使用者基礎，截至 2009 年底，我國手機用戶達到 7.4 億，固定電話使用者超過 3 億，寬頻接入用戶超過 1 億，線民超過 3.8 億。如此龐大的使用者規模，用新媒體、新資訊業務粘著使用者，滿足其需求，成為通信運營商挖掘經濟增長點的基礎。

二、通信行業：新媒體發展的戰略佈局

目前，通信產業在媒體領域的戰略佈局集中於兩點：IPTV 和 3G。截止 2010 年 6 月，經廣電總局批准試點城市的 IP 電視使用者數超過了 250 萬戶，在上海

還出現了 IPTV 使用者數略高於有線數位電視使用者數的現象。3G 方面，中移動、中電信、中聯通都推出了自己的 3G 業務品牌，並投入鉅資進行網路敷設、市場運營，雖然用戶數還比較少，但是發展勢頭比較強勁。通信產業在媒體領域的佈局已經開始發揮作用。

表 2：通信行業的新媒體業務佈局和現狀

<p>運營商 戰略</p>	<p>中國移動：借助手機使用者規模優勢，以培育和孵化的八大基地（手機視頻基地、動漫基地等）為基礎，構建一個從內容培育，支付商務等全媒體格局。</p> <p>中國電信：三屏發展的戰略佈局。借助寬頻入戶的優勢，積極發展 IPTV 和互聯星空等業務，並且也以天翼為品牌主導其開展手機報，手機視頻、手機遊戲、手機音樂等手機媒體業務。</p> <p>中國聯通：通過「沃」3G、家庭、商務品牌為依託來開展手機視頻、音樂、手機報等手機媒體業務。</p>
<p>終端</p>	<p>手機：7.4 億用戶，其中電信 5914 萬，移動 5.22 億，聯通 1.429 億。</p> <p>電視：4 億餘台。</p> <p>電腦：互聯網用戶 3.84 億，其中寬頻用戶超過 1 億戶。</p>

表 2：通信行業的新媒體業務佈局和現狀（續）

<p>媒體 類型</p>	<p>手機媒體 終端</p>	<p>手機報：中國移動，中國電信，中國聯通均已開通，有全國版和地方版，還有一些專業手機報。用戶層面，中移動超過 5000 萬，中電信達到 250 萬，中聯通已超過 500 萬。</p> <p>手機電視：用戶近千萬。主要有兩種類型：一種是與牌照方（廣電）合作的手機電視專區，以頻道為主；一種是通信商自己集成的垂直內容，集中在體育，音樂、娛樂、動漫等方面。</p> <p>手機閱讀：三大運營商都已開展，現已顯現出快速上升的發展趨勢。廣義上的手機閱讀活躍用戶數已在 2009 年年底超過 1.55 億。</p> <p>手機廣播：提供廣電牌照方集成的多樣的廣播頻率，也提供其它集成商提供的各種音訊內容的點播等。</p>
------------------	--------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	電視媒體 終端	IPTV：跟廣電合作，在家庭提供 IPTV 服務，該服務與數位電視形成競爭，目前經總局批准試點城市的 IPTV 用戶已超過 200 萬。
	互聯網媒體 終端	網路廣播電視服務：三大運營商都已開展。寬頻使用者可以通過用戶端和頁面兩種方式，收看網路視頻內容。
業 務 形 態	<p>1、直播業務：一種是傳統廣播、電視頻道的完整時時直播；一種是專門的手機流媒體視頻內容直播。</p> <p>2、資訊服務：定位、企業、氣象、汽車、財經等專業資訊服務。</p> <p>3、點播業務：在手機、電視、電腦平臺上，提供電影、電視劇、音樂等點播。</p> <p>4、商務業務：手機支付、手機錢包等。</p> <p>5、娛樂業務：在手機、電視和電腦平臺上，提供遊戲、動漫、音樂等業務。</p> <p>6、接入業務：固定寬頻接入、無線互聯網接入等。</p>	

資料來源：中國傳媒大學廣告學院媒介研究所根據實地考察和相關行業資料進行整理

參、互聯網行業：新媒體發展現狀

一、以平臺化、媒體化為發展戰略

互聯網從誕生那天起，就是以開放的平臺為重要特徵的。而隨著網路承載能力的提升以及互動性的增強，互聯網已經深得平臺化運作的精髓，由此深得用戶和廣告主的認可。

與傳統媒體利用核心資源、核心內容帶來核心競爭力，從而獲得核心收入的線性思維方式不同的是，互聯網將自己打造為一個互動的、開放的、海量高效並且黏著度極高的平臺。這種平臺化操作在內容上沒有主客，沒有門檻，資訊海量且存取自由；在經營上沒有新舊，沒有藩籬，只要好用就全部吸收。互聯網所提供的這個平臺，用戶可以用，經銷商和品牌也都可以用。再加上根據使用者興趣與需求自然形成的社區劃分，硬廣、植入、軟文、活動、買賣、展會，在這個平臺上都可輕易實現。

同時，互聯網的平臺又是完全的使用者需求導向。互聯網根據使用者的需求、趣味和價值觀進行媒體佈局和議題設置。使用者之間的 UGC 資訊在這類媒體上所獲得的重視就是這種使用者導向的極佳體現。強調用戶的結果就是：即使是相當窄眾的內容與產品，也能因為極高的用戶忠誠度和黏著度獲得類似長尾效應的成功，獲取較大的利益。

在不斷增強平臺化的同時，互聯網也因為影響力的不斷增強而具有了越來越強的媒體屬性。互聯網的輿論影響和控制能力大大增強，視頻內容的不斷增多也讓她跟傳統媒體的內容之間有了越來越多的融合空間，這些同時也使得政策層面對互聯網的管控也不斷向傳統媒體靠攏，媒體化思維也成為互聯網管控過程中的重要模式。

二、 互聯網的平臺化、媒體化佈局現狀

在互聯網領域，整個佈局也呈現出平臺化、媒體化的特點。截止 2010 年 6 月，我國的互聯網線民數已經突破 4.2 億，中國互聯網經濟市場規模預計達 389.4 億元，同比增長 55.9%，電子商務、網路廣告、網路遊戲引領網路經濟發展，移動互聯網在整個互聯網經濟中所占比重已經達到 10% 以上。網站所提供的內容和資訊服務種類不斷豐富，除了門戶和搜尋引擎這兩大板塊之外，視頻網路的異軍突起帶動了視頻在互聯網中的迅猛發展，也改變著互聯網的媒體屬性；以博客、微博、SNS 社交網站為代表的、突顯互動屬性的應用興起；各種垂直類網站正在為各個細分行業市場提供精細化、全方位的資訊和行銷服務；.....如此種種，都在引導、完善著互聯網的平臺化、媒體化戰略佈局。

表 3：互聯網行業的新媒體發展狀況

<p>媒體 類型</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 門戶網站：通向某類綜合性互聯網資訊資源並提供有關資訊服務的應用系統。典型的門戶網站有新浪、網易和搜狐等。 2. 垂直網站：注意力集中在某些特定的領域或某種特定的需求，提供有關這個領域或需求的全部深度資訊和相關服務。 3. 社交媒體：人們彼此之間用來分享意見、見解、經驗和觀點的工具和平臺,如博客、論壇、開心網等。 4. 網路視頻：網站提供的線上視頻播放服務，主要利用流媒體格式的視頻檔，如優酷、土豆等。 5. 搜尋引擎：在對資訊進行組織和處理後，並將處理後的資訊顯示給使用者，是為使用者提供檢索服務的系統，如百度、穀歌。 6. 即時通訊：不再是單純的聊天工具，已經發展成集交流、資訊、娛樂、搜索等為一體的綜合化資訊平臺，如 QQ、MSN。 7. 電子商務：消網上購物、線上電子支付以及各種商務活動、交易活動、金融活動和相關的綜合服務活動，如淘寶網。 8. 網路遊戲：旨在實現娛樂、休閒、交流和取得虛擬成就的具有相當可持續性的個體性多人線上遊戲。 	<p>1、每種媒體類型都會涉及資訊、視頻、社交、搜索、遊戲、電子商務中的多項業務，只是側重點各有不同；</p> <p>2、不同類型的網路媒體之間相互合作的空間和可能性較大。</p>
<p>業務 形態</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 娛樂服務：影視點播、下載，網路線上遊戲。 2. 資訊服務：國內外資訊、社會資訊、生活資訊、專業資訊。 3. 社交服務：聊天、交友、分享、發表見解等。 4. 交易服務：購物、繳費、遊戲、金融等。 5. 搜索服務：對資訊、網站、知識等進行搜索和 	<p>1 業務規劃中強調個性化服務，如交友、購物等；</p> <p>2 強調業務的娛樂性，如影視、遊戲等。</p>

	管理；接入業務：寬頻接入等。	
內容 管理 和集 成	<ol style="list-style-type: none"> 1. 內容管控：廣電控制著互聯網電視等等重要的網路媒體運營的內容牌照審批權，央視網、上海文廣及杭州華數 3 家國字型大小獲得首批牌照；工信部控制著內容的傳輸。 2. 內容集成：內容集成主要是自己生產、合作共用以及用戶生產（UGC）。 	<ol style="list-style-type: none"> 1 內容監管，廣電和工信部雙雙插足； 2 新聞和視頻內容集成牌照的分發和管理； 3 內容集成的平臺化
用戶 服務	<ol style="list-style-type: none"> 1. 使用者規模：我國線民規模已達 4.2 億，互聯網 2. 普及率達到 28.9%。我國手機線民一年增加 1.2 億，規模已達 2.33 億人。 3. 廣告規模：2009 年網路廣告營收規模達 193.3 億元，其中搜尋引擎廣告市場營收規模增長 37.9%，達到 70.1 億；綜合門戶廣告市場規模接近 50 億元；獨立網路視頻網站及播放平臺廣告營收規模為 5.9 億人民幣，增長 73.5%；網路社區廣告營收規模為 7.8 億人民幣，較 2008 年增長 18.2%。 4. 用戶類型：網路服務可以面向家庭，個人，社 5. 區，企業，政府等各種類型的用戶。 	<ol style="list-style-type: none"> 1、使用者服務強調滿足使用者個性化需求，用戶的價值和作用凸顯。 2、用戶的參與程度大大增強。 3、媒體更加注意黏著用戶。

資料來源：中國傳媒大學廣告學院媒介研究所根據實地考察和相關行業資料進行整理

肆、報刊出版：轉企改制後發力數位化

報刊出版業在傳統的觀念裡都認為其由於受新媒體的衝擊，似乎已經在生存的邊緣掙扎，事實上，報刊出版的受眾是在逐漸流失；但是，在國家層面對於報刊出版行業創新發展的支持下，主要是轉企改制的政策設計和推動，加之報業出

版本身在危機重壓下的自我救贖，報刊出版行業正在華麗轉身，數位化成爲一個非常重要的方向。

報業出版的數位化模式是一種以平面出版爲基礎業務，以互聯網、手機報爲衍生業務，以多元化媒體形式爲拓展性業務的全媒體發展模式。這個模式有三個核心點，（一）經過轉企改制，理順了其管理和經營機制，（二）經過數位化，通過報網互動，數位書包和閱讀的嘗試，把其核心的內容優勢通過嶄新的技術平臺得以整理，挖掘新的內容價值，推出新的內容產品適應新媒體互動市場的需求，（三）經過多元經營和上市運作，有的報刊業獲得更多的經營資源，涉足更多的經營領域，與主業形成良性的互動。

人民日報社、南方報業傳媒集團、上海文新報業集團、中國國家地理雜誌社、時尚傳媒集團等這樣的大型報刊傳媒機構，還是像煙臺日報傳媒集團、寧波日報報業集團這樣的地方報刊，紛紛利用自身的特點和優勢，從體制、管道和內容上進行創新，走上了全媒體發展道路。

	報紙	期刊	出版	網站	電子刊	手機	多媒體報	广电	電影	電子商務	網絡視頻
人民日報	11	5	✓	✓	✓	✓					✓
南方報業傳媒集團	11	8	✓	✓	✓	✓		✓			✓
文匯新民聯合報業集團	11		✓	✓	✓	✓					
時尚傳媒集團				✓	✓	✓			✓		
羊城晚報報業集團	5	1	✓	✓	✓	✓				✓	
寧波	8	2	1	✓			✓				
杭州				✓							
炬合	9	2		✓							

圖 1：各大型報刊傳媒機構業務發展狀況一覽

出版集團	數字出版 相關部門	項目名稱	項目內容及進展情況	其他規劃
中國出版集團	中國出版集團數字傳媒有限公司	中國數字出版網	前期重大工程之一“中國出版集團數字資源總庫”	“中國數字出版網”工程被列入第一批國家信息化試點；研發自主品牌電子閱讀器等數字產品；有重點地推動開發全媒体形式的出版項目。
鳳凰出版傳媒集團	鳳凰出版集團數字化中心	鳳凰教育資源網	鳳凰教育網，建設鳳凰職教網、鳳凰學習網；通過搭建鳳凰教育資源網，推動集團教材數字化轉變；	新廣聯公司全力推進“電子書”開發，力爭早日實現產業化；推進原創文學網站建設，並爭取與移動、電信等運營商合作，開發手机阅读產品；

圖 2：中國出版集團與鳳凰出版傳媒集團數位化出版狀況

廣東省出版集團	廣東省出版集團數字出版有限公司	“電子書包”、教育出版數字化平台、廣東新課程網；與移動合作開展了“G3 手機書城”項目、廣東數字出版基地	廣東數字出版基地正式開工；其他項目已經取得一定成績	建設兩大平台和一大基地：教育出版數字化平台、嶺南文化數字資源平台、廣東數字出版產業基地
安徽出版集團	數字出版中心	數字出版及新媒體業務	建立校園和社區數字網絡教育系統；開通“時代在線”網上教育平台；推出第一份教育類手機彩信報	
江西省出版集團	數字出版中心	數字出版業務	計劃實施，數字化出版流程管理、數字化內容出版、網絡銷售等，從傳統的出版物提供者	已於北大方正集團簽署戰略合作框架協議書

圖 3：廣東省出版集團、安徽出版集團、江西省出版集團數位化出版狀況

伍、2010年中國新媒體發展特徵

縱觀 2010 年中國新媒體行業的發展現狀，可以看出，當前中國的新媒體產業的一些獨特特徵。

一、產業融合已成必然趨勢

新媒體走到今天，產業融合已經不可避免。廣電網和通信網在網路基礎設施、業務承載能力、用戶需求滿足等方面均不斷趨同，同一種業務和服務均可以在多種管道、多種終端上實現，而同一管道、同一終端也可以同時提供多種多樣的業務，人們可以通過任一媒體、任一管道、任一終端，在任何時間、任何地點使用到任何服務。產業之間原本界限分明的壁壘已經逐漸模糊，廣電、通信甚至互聯網正在內容、業務、管道、服務、終端等多個層面進行產業融合，滿足用戶需求成為共同的特點，這種產業融合的態勢正在徹底改變著整個傳媒行業。

二、由替代性競爭走向對等的平臺化競爭

從行業發展的態勢來看，通信行業要做媒體，廣電行業要做雙向全業務，各自的訴求點都已經從根本上觸及了對方的核心利益所在，必然會產生新的競爭關係。而十年力量演變的發展，已經使得雙方的競爭符合了平臺競爭的內在邏輯：平臺競爭的初期，還可以存在競爭雙方相互替代的可能性選擇，但是當個體發育到一定規模，且市場一旦成型，只能相互共存，而且在業務層面展開針對對方的複製性的競爭。

當前，兩大產業均已經形成了平臺競爭的現實，兩大產業功能和作用在競爭的作用下，其網路基礎設施、業務承載能力、用戶需求等都在不斷趨同，只不過各自的側重點有所不同而已。廣電的優勢在於佔領了內容高地，傳輸頻寬，可管可控；而通信的優勢在於使用者服務和市場行銷運營經驗。這種情況下，平臺已經具有一定規模，市場也逐漸成型，平臺的核心價值——雙邊對等開放——就使得產業之間的競爭從基礎網路的替代性競爭轉向業務層面的複製性競爭，雙方的競爭就是各自平臺的競爭。所以，2010 年重提的三網融合就有了前提條件：不再是十多年前的替代性融合，而是在通信網的三家（電信、移動和聯通）和廣電網的一家（廣電諸有線網路的整合）這樣的「3+1」基礎上的融合。

與此同時我們看到，在三網融合當中，互聯網具有驚人的生命力，內容和技

術的不斷創新，這並不光是資本推動或者技術牽引，而是為其生存下去因應需求的變動而變動，這就是它的內在生命邏輯。擁有“我為人人人人為我”的開放溝通的平臺思想，具備直接的需求接觸和反應的行銷能力，掌握虛擬空間的依附寄生的生存技巧。廣電和通信行業或許可以從互聯網的這種平臺化思路中尋找到更多的發展空間。

三、媒介思維將主導三網融合

中國式的三網融合由於其特殊性背景和現實，不是簡單的技術融合，也不是單純的市場融合，而是在意識形態參與主導下的融合，是要構建一個以媒介為高地，以內容、網路和服務為骨幹基礎的嶄新的媒介產業，即媒介思維為主導的三網融合。因此不管是廣電還是通信，在三網融合過程中，二者都必須符合並且圍繞著媒介思維進行融合，只有符合這個思維才可能達到做大做強的目的。

什麼是媒介思維呢？

三十年的媒介改革，一直有兩個不同思路，其一就是徹底的改制，進入市場，按照產業思路去組建符合經濟利益導向的格局；其二是體制絕對不能碰，一碰就是觸紅線，不發展不產業化也就不存在風險。

筆者追蹤研究媒介近二十年，發現媒介改革問題在理論上根本沒有得到解決，而是限於一個死結，不改革被批評為「保守」，改革卻又不能放任資本、市場力量橫行，走完全西化的道路。然而，值得注意的是近年來國家層面提出發展大文化產業的動向，廣電領域的「制播分離」，出版領域的「雙轉」，通信行業提升服務能力、資訊安全的產業升級等，這些其實是實踐層面對上述理論死結的解扣。媒介改革依循的思維邏輯依舊是：既有行政主導的一面，又有市場參與的一面，根本體制不變，組織系列一分為二，核心資源牢牢握在手中，「可經營」、「可剝離」的積極進入市場參與競爭，依循“做大做強”目標進行產業運營。這樣的思維邏輯在「大國崛起」、「國進民退」的背景下更加具有可操作性，其理由筆者曾經分析道，「具有雙面屬性，產權不清卻能承載公共服務、可管可控的特性更能得到行政資源的支持，也獲得了更多的市場發展機會」。

因此，中國式的三網融合是媒介思維主導的結構，是中國媒介改革的縮影，這樣的結論有兩個理由：

其一，這樣的結論符合中國現實。中國式的三網融合帶有鮮明的中國社會主義的特色，充分尊重市場這只「看不見的手」的作用，同時又重視發揮“看得

見的手”的力量，這樣的制度特性決定了三網融合跟其他中國式產業一樣，軀幹是市場化的，但是大腦是集權、計劃經濟、政府主導的。現有的體制和現有的意識形態不可能放棄媒介思維，任由其變成一個邊緣化的角色，因此，三網融合的進程中，媒介的色彩不是被邊緣化，而是被強化，強調對以媒介為核心的資訊產業的可控客觀，強調輿論引導，然後才強調產業在市場獲得的利益，因此就構成了媒介為主導的媒信產業，這個產業的運作思維是媒介式的，即強調對內容管控，傳輸安全，服務的公共屬性。

其二，這樣的結論符合三網融合的發展目標。中國式的三網融合，即順應技術的潮流，遵循市場的原則，又強調在競爭中的雙贏，廣電和通信兩大行業將依循“存量不變，增量分成”的融合原則，在各自利益確保之下，完成所謂“大內容，大網路，大服務”的大媒信產業的平臺格局構造。因此，原來的廣電和通信，不管是哪一方，都要繼續在未來的三網融合中做大做強，雙方在一個媒信產業平臺下可以進行內容業務品質，傳送速率效率，終端服務能力等各個方面的競爭，但雙方的融合競爭有三個終極目標：內容多樣、優質發展，但要可管可控；傳輸高速、海量，但是要強調安全；

服務是針對個人，家庭，社區和國家構建資訊平臺，但是強調公共服務。因此在這樣的三網融合終極目標指導下，不管是廣電還是通信，都要接受媒介的思維主導，遵循媒介運作的遊戲規則，被媒體的特殊性所規制，接受媒介運作理念的管制。

參考文獻

- 王菲（2007）。**媒介大融合：數位新媒體時代下的媒介融合論**。南方日報出版社。
- 王薇（2010）。三網融合背景下的下一代內容。**現代傳播雜誌第 5 期**。
- 尹韻公（主編）（2010）。**中國新媒體發展報告**。社會科學文獻出版社。
- 李懷亮（2009）。**新媒體：競合與共贏**。中國傳媒大學出版社。
- 周豔（2010）。三網融合背景下，廣電如何應對。**現代傳播第 5 期**。
- 周豔（2010）。三網融合背景下廣電如何應對。**現代傳播雜誌 6 月刊**。
- 張海濤（2010）。國家廣電總局副局長在 CCBN2010 上的主題演講。
- 黃昇民等（2009）。**中國數位電視市場報告**。中國市場出版社。
- 黃昇民（2010）。三網融合的優勢順延與死穴制衡。**媒介雜誌第三期**。
- 黃昇民（2010）。三網融合：構建中國式“媒信產業”新業務。**現代傳播第 4 期**。
- 黃昇民、穀虹（2009）。數位媒體時代的平臺建構與競爭。**現代傳播雜誌 5 月刊**。
- 黃昇民（2010）。構建中國式的媒信產業新業態。**現代傳播雜誌 5 月刊**。
- 媒介雜誌**（2009 年 6 月）。大步邁進 NGB 時代—專訪廣電總局科技司司長王效傑。
- 傅玉輝（2008）。**大媒體產業：從媒介融合到產業融合—中美電信業和傳媒業關係研究**。中國廣播影視出版社。

China's New Media Development and Characteristics in 2010

Sheng-min Huang ¹

Yan Zhou ²

Wei Wang ³

Abstract

In 2010, by the impetus of Triple-Play Policy, technological progress and media industrial developing needs, China's new media industry has experienced a vigorous development. Broadcasting and television, Telecommunications, and Internet all have taken their own ways of development, with some new developing characteristics, such as industry convergence, platform competition and medium thinking method.

For the broadcasting and television industry, its new media strategy is to build an all media and all services industrial situation, so it has made a plan and actively started to construct the Next Generation Network (NGB). The telecommunications industry has made used of media services to stave for its future development. For the internet industry, platformation and mediation have been its strategy. For newspaper and publishing industry, it has also made many progresses in digitalization after its system reform.

Now the industrial integration has become the inevitable trend, their premier replaced competitions have been changed into platformmed ones with each part are on an equal basis. However, there are three ultimate goals of integrating competition: the content should be luxuriant, with high-quality, and be able to be managed and controlled; the transmitting network should be in high-speed, large-quantity, and absolutely safety; the services will not only become information platforms for each individual, family, community and the country, but also attach great importance of public service. With these three goals, every

¹ Dean, Advertising, Communication University of China

² PhD, Advertising, Communication University of China

³ PhD, Advertising, Communication University of China

industry in the integration of three networks have to take the medium thinking method. In this progress, the role of medium would not be margined but centered and strengthened, with the emphasis of information management and control, while the emphasis of public opinion guidance. Therefore, China's integration of three networks is a structure with the leading of medium thinking method, and also is a miniature of China media reform.

Keywords: Triple-Play, China's new media

銘傳大學 傳播學院

《傳播管理學刊》 徵稿啟事

《傳播管理學刊》為傳播學院之學術刊物。本刊鼓勵以嚴謹的學術研究精神，探討傳播管理相關議題，本期刊為一年二期刊，每年 6 月及 12 月出版。

壹、本刊內容

- 一、徵稿範圍：傳播管理領域之研究、理論、方法、實務分析、評論等各類學術論著，凡未發表或出版於國內外期刊，並符合本刊主題之研究論文均歡迎投稿。
- 二、本刊主題：
 - (一)媒體產業相關議題
 - (二)傳播生態相關議題
 - (三)數位產業相關議題
 - (四)國際傳播相關議題
 - (五)整合行銷傳播相關議題
 - (六)其他傳播管理相關議題

貳、審查制度

- 一、審稿及刊登：本刊設有審查制度，所有稿件均經編輯委員會送請相關領域專家學者審查通過後刊印，經錄用之稿件，不發放稿費，本學刊登載之論文，版權歸本院所有，唯文責由作者自負。
- 二、來稿之評審由編輯委員及傳播管理相關研究領域學者擔任。
- 三、送審稿件均需匿名，由兩位專家學者進行匿名審查；每位評審於評審意見上陳述意見，並於下述四項勾選其中一項：
 - (一)不必修改，直接刊登。
 - (二)略加修改(敬請說明建議)。
 - (三)大幅修改(敬請說明建議)。
 - (四)退稿(敬請說明建議)。
- 四、編輯委員會得就第三位評審之意見，決定是否刊登或退稿。
- 五、是否刊登文件，事關投稿人權益，應將評審意見等函送投稿人，說明處理方式。

六、處理方式

處理方式		第二位評審意見			
		刊登	略加修改	大幅修改	退稿
第一位 評審意見	刊登	刊登	寄回修改	寄回修改	第三位評審
	略加修改	寄回修改	寄回修改	寄回修改	第三位評審
	大幅修改	寄回修改	寄回修改	退稿	退稿
	退稿	第三位評審	第三位評審	退稿	退稿

參、投稿須知

一、來稿應注意事項：

(一)來稿內文可用中、英文寫作，皆須附中、英文摘要。

(二)來稿請備紙本一式三份(包括封面頁、標題、摘要、關鍵字、正文、圖表及參考文獻)，以及 Word 電子檔一份。寄至台北市士林區中山北路五段 250 號 銘傳大學傳播學院《傳播管理學刊》編輯委員會收。

二、每篇論文長度約一萬字以內。

三、語文：中、英文均可，唯英文稿須附中文題目及摘要。

四、本刊對撰寫格式擁有修改之權利，以保持編輯水準。

五、截稿日期：文稿審查(包括初審、作者修改、複審)約需三至四個月，文稿之截稿日期為該期出刊前四個月。例如：六月出刊之文稿，其截稿日期為二月底。

肆、稿件格式

本刊為統一文稿 APA 格式，編訂撰稿體例，來稿須合本刊徵稿格式，以便本刊作業。稿件格式請參照銘傳大學傳播學院《傳播管理學刊》網頁 <http://www.mcu.edu.tw/department/comm/2005/index.htm>。