

解讀電視廣告中運動符號所呈現的訊息意涵

吳崇旗

國立體育學院

在全球化的趨勢之下，運動賽會、傳播科技與商業利益彼此之間因為各得其利益，緊密結合成為三贏的複合體。其中，在資本主義的運作邏輯中，廣告是不可或缺的一部份，藉由廣告操作將商品資訊傳播到閱聽人的手上，進而形成鼓勵消費商品的文化。在本文所研究的電視廣告中，匯豐銀行利用與足球運動相關的各項符號，呈現出該企業強調不同文化的價值與重要性，塑造出「環球金融、地方智慧」的品牌形象，希冀獲得不同文化中消費大眾的對其企業思考方式與意識型態的認同。但是，從符號學分析的角度看來，廣告背後所呈現的訊息意涵是在促使消費大眾選擇購買由匯豐銀行所提供的理財服務，達到企業銷售獲利的最終目標。

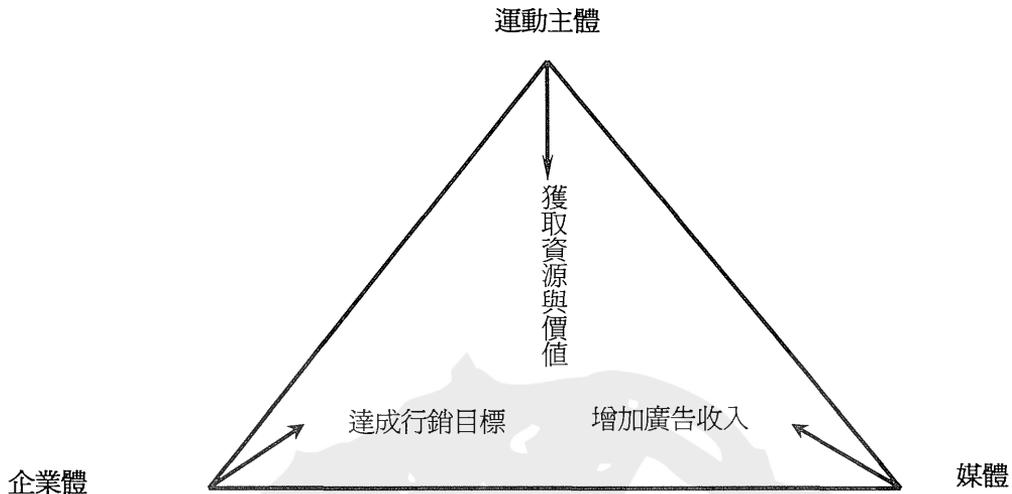
關鍵詞：電視廣告、運動符號、訊息意涵、符號學

壹、緒 論

一、全球化潮流中的市場擴展

學者 Waters (1995) 曾言：「若說在八〇年代，無論在東、西方，有關人類社會文化的重要議題是『後現代主義』(Postmodernism)，那麼，在九〇年代興起並將持續進入新一個千禧年的議題就是『全球化』(Globalization)。」的確，在人類邁入二十一世紀之時，全球化議題已經成為媒體與學界的主流觀念。無論是社會科學、政治、商業和環保等活動，都一直提及「世界」、「地球」及「全球」的概念(徐偉傑譯，民 89)。由於全球化是一個多面向的進展過程，適用於社會各個層面上，包括：政治、經濟與文化。其影響所致遍及人類生活上各個細節(Held, 2000)。

在全球化潮流的整合之下，運動主體、傳播媒體及公司企業之間，發展出一套相輔相成、相互依賴的複合關係。此種複合的關係，根據學者程紹同(民 90)的看法是一個「運動－媒體－企業的金三角多贏夥伴關係」(如圖一所示)。



圖一 運動—媒體—企業的金三角多贏夥伴關係圖
(資料來源：程紹同，民 90)

在此「運動—媒體—企業的金三角多贏夥伴關係」中，運動主體本身期望藉由企業贊助的資源提供把活動辦得成功，並透過媒體的力量，來擴大舉辦效果，創造運動新價值；而企業則希望藉由贊助活動來達到公關、宣傳與產品銷售的行銷目標，同時也藉由媒體的報導，來凸顯其廣告效益；至於媒體部分，則希望提供廣大讀者、閱聽眾精彩絕倫的運動節目，也藉此吸引無數廣告金主的熱情參與，以獲取利潤龐大的廣告收入。近年來，各大跨國企業為了拓展全球化的市場，無不把握運動賽事舉辦期間，在各大傳播媒體(報章雜誌、廣播電視與網際網路)上刊播廣告，並配合各項促銷活動，對其自身品牌與公司商品進行推銷。

二、運動符號塑造的訊息意涵

根據學者 Barthes (1972) 的看法，在廣告所呈現的內容中，除了由不同場景、人物、拍攝手法、音效及文案(字幕與旁白)組合而成的外延意義外，進一步探究廣告內容背後所隱含的內涵意義。在資本主義商業運作下，運動的物質事物，受到商業廣告的高度影響。舉例來說，Nike 公司所生產的運動鞋，藉由 NBA 職籃明星 Michael Jordan 的代言廣告，行銷全球市場。當 Nike 在上海開設一家小經銷商時，就有上百個預先知道的買主，在商店外漏夜排隊想要成為當地最先擁有 Nike 球鞋的人(王宗吉，民 89)。結果所致，造成跨國企業透過強勢的廣告行銷及職業運動的轉播，將其企業品牌

與產品銷售至全球各地。由上述的例子中，可以發現運動廣告建構塑造消費產品的效果與力量。

在本文所探討的例子中，匯豐銀行藉由足球運動符號在廣告中的運用，加上不同地區國家對於足球運動用語與規則的不同，傳達「深刻瞭解不同文化的重要與價值，並運用各地的金融智慧，讓全球客戶共享理財優勢」的企業理念，希冀獲得消費大眾對其企業思考方式與意識型態的認同，促使消費大眾選擇購買企業所生產的產品或所提供的服務。

貳、文獻探討

一、研究對象

經筆者針對電視廣告中運動符號的意涵研究主題，查訪國內外相關文獻，整理研究結果分述如下：

張元培（民 86）以 Nike 公司所拍攝之「街頭網球」電視廣告進行文化意涵分析，發現廣告中呈現對街頭文化的讚揚，強調個人所擁有的極端自主權，不斷出現自由、創意與率性而為等想法。然而，就其廣告背後所欲傳達的主要意涵，Nike 公司在廣告中使用街頭網球概念，旨將原本屬於在私人場域的網球運動，加入籃球、棒球及足球等街頭文化中成爲一份子，進而達到討好廣大年輕人與中下階級購買其網球產品之目的。

林信宏（民 92）研究 Nike 運動鞋類的 12 則電視廣告（包括：驚聲尖叫-逃命篇、彈簧鞋-跳躍篇、Freestyle 運球—籃球篇、足球篇、搖滾跑步機玩樂篇、運動生活、老虎伍茲廣告、HBL 決賽-噓噓操、蠟鬥廣告-瘋狂足球篇、沈船篇、不可能的任務、FUNK 篇等），用以分析 Nike 廣告中曾經出現過的具有意義的符號、所要傳達的意象、概念及影像的意義。結果發現，在這十二則廣告中，Nike 利用各種不同風格的電視廣告來取悅不同層級的閱聽眾，以達成其最終目的，讓不同層級、品味、喜好的閱聽眾都能在看到街頭的看板、店家裡的海報上的「Nike 勾勾」、「Just Do It！」這些符號之後，就能聯想到這些廣告文本，並在購買鞋子時起了決策作用。

根據 Strate（1992）針對運動賽會期間常出現在電視上的啤酒廣告進行分析，發現廣告訊息中強調男性身體肌肉發達的意涵，再造社會中對於男女兩性傳統的刻板印象。

Wenner（1994）發現，在 1992 年巴塞隆納奧運會期間，有關美國夢幻籃球隊（Dream Team）的電視廣告所傳遞訊息，主要包括：「國家主義」、「青年的運動夢」及「運動英雄」三項意涵。

Lucas（2000）針對 Nike 公司在美國所推出三則鼓勵女性參與運動的電

視廣告（包括：「If you let me play」、「There's girl being born in America」與「The fun police」）進行分析。結果發現在此三則廣告中，Nike 將其本身定位在幫助女性獲得參與運動的機會，學習更健康快樂的生活方式，從運動中獲得樂趣與增加對運動規則的瞭解。但是，進一步深入探討這些廣告所傳達的訊息意涵，可說仍在鼓勵女性購買與穿著 Nike 產品參與運動。

Silk & Andrews (2001) 針對 Nike 與 Adidas 兩家公司所使用的跨國廣告進行分析，發現跨國公司為求進入全球市場，開始在電視廣告中使用各個國家內的明星運動員進行代言，希冀利用本土化的策略，達成拓展市場的目的。雖說，廣告中本土運動明星的出現，營造出一股重新塑造國家認同的氣氛，但究其根源，仍是跨國公司的商業利益使然。

因此，綜合相關文獻之研究結果，筆者發現在上述的運動廣告研究中，雖然電視廣告的內容，包含各種不同的主題，諸如：街頭文化、國家認同、性別議題、運動明星等等。但是，進一步深入探究廣告內容中，透過各種不同的符號（像是：籃球、足球、高爾夫球以及國家代表隊及運動明星代言人等）呈現的訊息意涵，多為塑造不同風格、品味與喜好閱聽眾的消費文化，進而達到跨國公司拓展市場，獲取商業利益的最終目標。

參、符號學分析法

一、符號學的定義

符號學 (semiotics) 是源自於語言學、文學與文化分析的一種文本檢驗方法，此種研究方法的使用上，有其一定的程序。首先，探討符號的本質、意義與變化的規律。而後，研究組成符號所依據的符碼或符號系統。接著，探究符號與人類活動的關係及符號或符碼運作所依靠的文化（張錦華譯，民 84）。一般公認，正式將符號學發展為理論者是 19 世紀瑞士的 Saussure 及美國的 Pierce 兩位學者，而另一學者 Barthes 則是首先將符號學觀點應用於廣告研究中。

二、Barthes 的符號學理論

法國學者 Barthes，師承 Saussure 的原則發展其符號理論，將其研究焦點延伸至探討符號本身背後的「隱含意義」、「意識型態」與「社會中的優勢價值」，發展出一套結合結構主義語言學的符號學理論，用以分析詩、小說、戲劇等文學文本；同時他也觀察和分析符號在當地社會中生活的情形，將社會視為一個可以解讀的文本，並把符號學對語言體系的研究，擴展為對社會體系的研究（林信宏，民 92）。

Barthes (1972) 認為符號表意的過程可分為二個層次，包括有符號的第一層，即「外延意義」(denotation, 或曰「明示義」)，而第二層是「內涵意義」(connotation, 或曰「隱含義」)。其中，「外延意義」顧名思義，指的是符號明顯的意義，也就是一般的常識。「外延意義」，通常不受社會文化差異的影響，它所描述的是符號中的符號具、符號義之間，以及符號和它能指涉的外在事物之間的關係。一般而言，它就是符號本身所傳達的明顯意義。在「內涵意義」層次的意義當中，符號已經不只是符號本身，還被賦予社會的觀點。

晚近學者 Griffin (2000) 延續 Barthes 所述有關「外延意義」和「內涵意義」的概念，進一步以「黃絲帶」的例子來討論「將符號打造成為訊息意涵」的過程。「繫條黃絲帶在老橡樹上」(Tie a Yellow Ribbon Around the Old Oak Tree) 是在 1972 年時美國最流行的暢銷歌曲，由歌手 Tony & Dawn 所演唱，歌詞的內容是描述一位在獄中服刑的受刑人寫信給他的愛人。在刑期三年屆滿之際，這位受刑人即將出獄並搭乘巴士回到家鄉。為了避免面對面遭到愛人拒絕的潛在尷尬，這位受刑人在信中提出一個想法。因為在巴士回程的路途中會經過愛人家門口的老橡樹，因此受刑人要求將此棵大橡樹作為訊息傳遞的留言版。如果，這位女性仍然愛著這位受刑人，希望他回去，便繫條黃絲帶在老橡樹上，代表原諒受刑人並願意接受他一起重新生活。反之，若沒有看到黃絲帶繫在老橡樹上，這位受刑人將識趣地待在巴士上，接受這段失去的情緣，並遠走他鄉過著一個人的生活。在這個歌詞所描述的故事中，黃絲帶明顯成為「接受」(acceptance) 的符號，帶有「歡迎回家」(welcome home) 及「原諒恥辱」(forgiveness of a stigma) 的象徵意義。

但是，在 1991 年美國攻打伊拉克的沙漠風暴 (Operation Desert Storm) 行動中，黃絲帶在美國當地無論是繫在樹上，夾在頭髮上或是別在衣服領子上，仍然帶有「歡迎回家」的意思。不過，此時黃絲帶不再帶有原本代表「希冀獲得原諒」的意義，反而轉換成為「勝利、驕傲甚至自大」的另一種意義。在美國舉國一片黃絲帶的浪潮之下，有超過九成的民眾支持政府出兵波斯灣。結果，原本代表「原諒恥辱」的黃絲帶，現在象徵的是「勝利的驕傲」。上述有關黃絲帶在外延意義 (第一層符號) 與內涵意義上 (第二層符號) 的變換，可以下圖二來表示。

外 延 意 義	1.符號具	2.符號義	內 涵 意 義
		入獄囚犯 希冀獲得原諒	
3.符號		攔截飛毛腿飛彈 打倒海珊獲得勝利 (賦予新的意義與聯結)	
歡迎回家黃絲帶 (原諒恥辱的象徵)		II.符號義	
I.符號具			
歡迎回家黃絲帶 (打造勝利驕傲的訊息意涵)			
III.符號			

圖二 Barthes 的「內涵意義作為第二階層符號系統」
(資料來源：Barthes, 1972；Griffin, 2000)

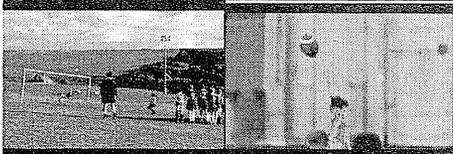
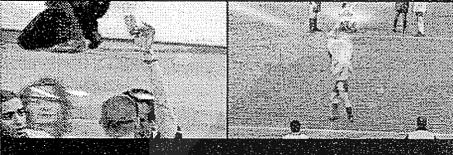
因此，換句話說，原本代表「原諒囚犯」的黃絲帶，在波斯灣戰爭期間，被美國人民賦予另一個嶄新意義—「打倒敵人，光榮回國」。黃絲帶的意義，從原本外延的「原諒囚犯」轉換成為內涵的「打倒敵人，光榮回國」。因此，全美國在一波「黃絲帶」的風潮之下，人們已經將黃絲帶的精神，融入生活當中。每當有美軍出征之時，美國各地的人民便紛紛繫起黃絲帶，為這些強往前線的戰士們祈福。

肆、解讀廣告中的訊息意涵

一、匯豐銀行各國風情篇廣告內容介紹

匯豐銀行在韓日世足賽期間，在台灣地區進行播放本廣告。廣告播放長度為 49 秒，其中敘述著不同的情節，利用「足球」、「牛角手勢」與「紅色」三種符號，在不同地區所代表的不同象徵，來串聯故事中的主軸—「不同文化的重要與價值」，使廣告所傳達的中心主題（環球金融，地方智慧）可以被辨識。本廣告中自始至終都貫穿著輕快節奏的背景音樂，摻雜廣告中不同場景出現的聲音，並由一男性聲音的旁白，述說廣告故事（廣告內容詳如下表一所示）。

表一 匯豐銀行各國風情篇廣告內容介紹表

廣告內容	旁白
	在英國，這種運動叫足球。 但是在美國，這才是足球運動。
	在德州，牛角手勢表示喝采。 但是在義大利，它反而是一種侮辱。
	在球場，紅色代表倒楣，表示有球員被罰出場。
	但是在這裡，紅色是吉利的象徵。
	HSBC 匯豐銀行深刻瞭解不同文化的重要與價值，並運用各地的金融智慧，讓全球客戶共享理財優勢。
	HSBC 匯豐銀行。環球金融，地方智慧。

(資料來源：台灣 CF 歷史資料館，民 92)

二、電視廣告中的訊息意涵

(一) 廣告的外延意義

在廣告內容中藉由描述足球、牛角手勢與紅色三種符號(符號具)在不同文化中所代表的不同意義，顯現出匯豐銀行能夠認知文化間的不同差異，並尊重個別的重要性與價值(符號義)，進而傳達「運用地方金融智慧，共享環球金融優勢」的產品廣告訊息(符號)。藉由符號具、符號義與符號三者間的意義組合，建構出廣告的外延意義，此一外延意義的結構詳如下圖三所示。

外延意義	1.符號具	2.符號義
	(1) 廣告文案	HSBC 匯豐銀行深刻瞭解不同文化的重要與價值，並運用各地的金融智慧，讓全球客戶共享理財優勢。 (產品訊息的傳達)
	HSBC 匯豐銀行，深刻瞭解不同文化的重要與價值。	
	(2) 廣告影像	
		
(3) 音軌		
背景音樂與旁白	3.符號	
匯豐銀行各國風情篇 (電視廣告)		

圖三 匯豐銀行各國風情篇廣告之外延意義圖

經由對於外延意義的分析後，可以清楚瞭解電視廣告所欲傳達給予閱聽大眾的訊息。然而，就如上述 Griffins (2000) 所提的「黃絲帶」，其外延意義是「原諒恥辱並歡迎回家」，然在波灣戰爭期間，則被賦予「打倒海珊獲得勝利」的內涵意義，成為「歡迎美國大兵光榮回鄉」的「黃絲帶」。就如 Taylor & Willis (1999) 所示：「內涵意義來自符號系統中飽含的文化意涵，若要成功地讀出符號的隱含意義，必須具有某一特定文化價值與信念的相關知識」(簡妙如等譯，民 90)。所以，藉由對於文化意涵的知識，才能解讀符號背後所建構的由社會權力。因此，進一步探討廣告內容所蘊含的深層意義，也就是廣告的內涵意義。

(二) 廣告的內涵意義

進一步探討廣告內容所蘊含的深層意義，也就是廣告的內涵意義，可以下圖四表示。

I.符號具	II.符號義	
匯豐銀行各國風情篇 (足球、牛角手勢與紅色的概念)	由於匯豐銀行運用各地的金融智慧，讓全球客戶共享理財優勢。因此，選擇匯豐銀行進行理財，定能享受理財優勢，進而投資獲利。 環球金融、地方智慧 (影像的觸發)	內涵

III. 符號	意義
選擇匯豐銀行，投資得以獲利。 (廣告的意涵)	

圖四 匯豐銀行各國風情篇廣告之內涵意義圖

經由上圖中所呈現的廣告之內涵意義，在匯豐銀行各國風情篇中，藉由電視廣告的影像，呈現匯豐銀行運用各地的金融智慧，讓全球客戶共享理財優勢的概念，產生選擇匯豐銀行進行理財，定能享受理財優勢，進而投資獲利的影像觸發，進而創造出「選擇匯豐銀行，投資得以獲利」的廣告意涵。

在上述匯豐銀行各國風情篇廣告中，其外延意義是在利用足球、牛角手勢與紅色三種主要不同廣告影像，利用英國、美國、義大利與中國文化的不同場景，搭配背景音樂與男性中文旁白，加上一貫的廣告文案（匯豐銀行深刻瞭解不同文化的重要與價值），在廣告中塑造出匯豐銀行的跨文化品牌形象。但是深入探討廣告文本中所隱含的內涵意義，仍然無法跳脫出廣告的商業利益，創造出「選擇匯豐銀行，投資得以獲利」的廣告意涵。

三、電視廣告中的訊息意涵

綜合上述有關外延意義與內涵意義兩部分的分析與探討中，可以發現匯豐銀行藉由電視廣告中外延與內涵兩層意義的整合，塑造出廣告的訊息意涵。在匯豐銀行各國風情篇中，藉由電視廣告的影像，呈現匯豐銀行運用各地的金融智慧，讓全球客戶共享理財優勢的概念，產生選擇匯豐銀行進行理財，定能享受理財優勢，進而投資獲利的影像觸發，進而創造出「選擇匯豐銀行，投資得以獲利」的廣告迷思。匯豐銀行透過電視廣告將「足球運動」符號的外延意義，包括：不同名稱、手勢意義及紅色代表意義的對比等，藉由電視影像的觸發，發想成為「環球金融、地方智慧」的內涵意義，進而打造「選擇匯豐銀行，投資得以獲利」的消費迷思。此一塑造迷思的過程，整理如下圖五所示。

外 延 意 義	1. 符號具	2. 符號義
	(1) 廣告文案	HSBC 匯豐銀行 深刻瞭解不同文 化的重要與價 值，並運用各地 的金融智慧，讓 全球客戶共享理 財優勢。
	HSBC 匯豐銀行，深刻瞭解不同文化的重要與價值。	
(2) 廣告影像		
		

(3) 廣告音軌		
背景音樂與旁白		
3. 符號		由於匯豐銀行運用各地的金融智慧，讓全球客戶共享理財優勢。因此，選擇匯豐銀行進行理財，定能享受理財優勢，進而投資獲利。 (影像的觸發)
匯豐銀行各國風情篇 (足球、牛角手勢與紅色的概念)		
I. 符號具		II. 符號義
環球金融、地方智慧 選擇匯豐銀行，投資得以獲利。 (廣告的訊息意涵)		內 涵 意 義
III. 符號		

圖四 匯豐銀行各國風情篇廣告內容外延與內涵意義

四、小結

透過上述對於匯豐銀行各國風情篇廣告內容的解析，可以察覺在廣告的外延意義之外，其背後蘊含的意義還是在鼓勵閱聽大眾進行產品的消費。資本家運用霸權的意識型態，說服並鞏固既有的運作體系，包括：生活方式、消費型態及商品美學等。在資本主義運作的邏輯中，廣告是不可或缺的一部份，藉由廣告的操作，商品資訊得以進一步傳播到閱聽人的手上。因為現今的消費觀已經不是出於迫切需求或是基於必要性才行動，而是一種超乎必要性的慾望行動，因此廣告的任務就在於引導出消費者隱藏性的慾望；也就是說在消費廣告中所販賣產品的同時，其實閱聽人也正在享受由消費所帶來的符號意義（張元培，民 86；林信宏，民 92）。

換句話說，身為跨國企業的匯豐銀行，雖然在廣告中藉由足球運動中的符號，包括：「足球」(soccer) 與「美式足球」(American football) 之間的不同，「牛角手勢」在美國及義大利兩地截然的意義，以及足球場上「紅牌出場」和中國傳統觀念中「吉利紅包」的相對意涵，呈現出其企業「尊重不同文化與價值」的外延意義。但是，進一步探究其這些運動符號背後的內涵意義，則是在「鼓勵大眾選擇其投資服務」的消費意涵。希冀透過足球運動的符號，獲得多數地區消費者的認同，進而達到開拓其企業行銷市場的最終目標。

伍、結 論

針對上述研究結果，筆者嘗試提出以下的結語。在全球化的趨勢之下，運動賽會、傳播科技與商業利益彼此之間因為各得其利益，緊密結合成為三贏複合體。其中，在資本主義運作的邏輯中，廣告是不可或缺的一部份，藉由廣告的操作將商品資訊傳播到閱聽人的手上，進而形成鼓勵消費商品的文化。晚近企業集團藉由全球化的大力擴展，加上靈活的行銷策略與作法，結合各個本土化的文化特色，在豐沛財力的支持下，透過兼具聲光畫面的電視廣告不斷地促銷（林東泰，民 88）。於是，每四年一度的世界盃足球賽事期間，由於聚集全球觀眾收視的目光，因而成為各大企業行銷廣告的良機。

然而，對於跨國公司而言，為了拓展全球市場，開始藉由媒體中多元文化的展現，來達到利用異國文化行銷牟利的虛幻結果，並企圖贏得大眾對其企業思考方式的認同，贏得對其企業意識型態的共識（楊意菁、陳芸芸譯，民 88）。因此，HSBC 匯豐銀行藉由其廣告中呈現的足球運動符號，傳遞其重視不同文化（歐、美、亞）之間的差異，因而值得信賴投資的消費訊息。

因此，透過本文中對於匯豐銀行各國風情篇的訊息意涵解析的結果，和過去國內外相關研究的文獻發現，皆相當一致。在本文探討的電視廣告中，匯豐銀行利用與足球運動相關的符號，呈現不同文化的價值與重要性，塑造出其企業「環球金融、地方智慧」的品牌形象，希冀獲得不同文化中消費大眾的對其企業思考方式與意識型態的認同。但是，進一步深入從符號學分析的角度看來，廣告背後所塑造的訊息意涵，仍是在促使消費大眾選擇購買由匯豐銀行所提供的理財服務，並在有機會選擇理財服務之時，經由對於品牌認同的潛意識作用，選擇匯豐銀行的理財服務，達到企業獲利的最終目標。

參考文獻

- 王宗吉譯(2000):運動社會學。台北市：洪葉文化。
- 林東泰(民 1999):大眾傳播理論。台北市：師大書苑。
- 林信宏(民 2003):運動廣告中的符號消費現象。未出版之碩士論文，嘉義縣，南華大學傳播管理研究所。
- 徐偉傑譯(2000):全球化。台北市：弘智文化。
- 張元培(1997):運動電視廣告之文化意涵－閱聽人建構廣告文本的影響因素。未出版之碩士論文，桃園縣，國立體育學院體育研究所。
- 張錦華譯 (1995):傳播符號學理論。台北市：遠流出版。

- 楊意菁、陳芸芸譯(1999):*媒體原理與塑造*。台北市：韋伯文化。
- 程紹同(2001):*第五促銷元素*。台北市，滾石文化。
- 簡妙如、管中祥、林婉蓉、張貝雯、林智惟譯 (1999):*大眾傳播媒體新論*。
台北市：韋伯文化。
- 台灣 CF 歷史資料館(2003) :<http://www.cf.nctu.edu.tw> (2003/11/03)。
- Barthes, R.(1972). *Mythologies*. New York: Hill and Wang.
- Griffin, E.(2000). *A First Look at Communication Theory*. US: McGraw-Hill.
- Held, D.(2000). *A Globalizing World? Culture, Economics, Politics*. London: Routledge.
- Lucas, S.(2000). Nike's commercial solution: Girls, sneakers, and salvation. *International Review for the Sociology of Sport*, 35(2), 149-164.
- Silk, M. & Andrews, D. L.(2001). Beyond a boundary? Sport, transnational advertising, and the reimagining of national culture. *Journal of Sport and Social Issues*, 25(2), 180-201.
- Strate, L.(1992). Beer commercials: A manual on masculinity. In Craig, S.(Ed.). *Men, Masculinity, and the Media*, 78-92. CA: Sage.
- Waters, M.(1995). *Globalization*. London: Routledge.
- Wenner, L.A.(1994). The dream team, communicative dirt, and the marketing of synergy: USA basketball and cross-merchandising in television commercials. *Journal of Sport and Social Issues*, 18(1), 27-47.

智慧藏

Exploring the Connotation of Sport Symbols in TV Commercials

Steven, Chung-chi Wu
National College of Physical
Education & Sports

ABSTRACT

Under the influence of globalization, the three components of sports event, media technology and commercial interests combined together tightly for the reason of profits-making and therefore constructed a triple-win complex. Among this triangular complex, TV commercials played a necessary role in selling goods of companies to the audiences and in promoting the culture of consuming products. According to the TV commercial case of this research, the company of HSBC used the symbols of soccer sport to present its stress on the importance of different cultural values. Additionally, the company of HSBC tried to construct a brand image of “the world’s local bank” in the attempt to attain the general identity of people from different cultures toward the ways and ideologies the company owned. However, in the perspective of semiotics analysis, the connotation behind the TV commercial was to stimulate the mass to consume the financial services and to attain the ultimate goal of HSBC – to make profits.

Key words: TV commercials, sport symbols, connotation, semiotics