

## 城市行銷微電影的符號學分析 —以「心城市故事」為例

李琦瑋

國立臺灣師範大學

### 摘要

本研究欲以符號學探討新北市《心城市故事》中，運用哪些符號進行城市行銷、以及關注城市與愛情的連結，並以符號學分析作為研究方法。

研究結果顯示《心城市故事》中，男主角象徵外地人、女主角則象徵新北市，兩人的愛情就像一名外地人如何認識新北市，進而願意在此居住一般，在城市的機能性中，《心城市故事》有兩種敘述方向，一種是城市的基礎建設有關，另一種則是舉出新北市政府的政策。生活意象方面，《心城市故事》主要呈現新北市是「健康、活力的」、「富有文化的」、「富有人情味」、「年輕的」，觀眾能透過《心城市故事》，藉由主角們的生活想像在新北市的感受和氛圍，藉此達成吸引力行銷的目的。

關鍵詞：城市行銷、微電影、符號學

---

李琦瑋 國立臺灣師範大學大眾傳播研究所碩士班研究生，E-mail: ske5130@livemail.tw  
(收件：2013年7月16日，修正：2013年8月6日，接受：2013年9月30日)

ISSN 2078-4279 print / 2078-4287 online © 2014 by Open University of Kaohsiung / Vol. 5, No. 2 / September 2014

## 壹、研究動機與目的

近年來微電影十分盛行，政府也搭上微電影熱潮，試圖以「名人X城市X微電影」的新型態整合行銷模式，透過微電影鋪陳氛圍、演繹情節，呈現溫和、注重故事性，企圖使網友被故事吸引，進而增加對城市的喜愛，以達到城市行銷目的，比起宣傳廣告更具說服力（簡士哲，2013）。新北市研考會首開縣市政府先例，於2012年4月推出微電影「心城市故事」，邀請影星修杰楷與陳匡怡擔任劇中男女主角，以新北市為拍攝場景，透過兩個陌生男女在城市中的邂逅，譜出四段長約5分鐘的小故事。全片主題圍繞著「尋找、遇見、我們」，呈現出現代男女對於生活的夢想、愛情的憧憬（黃秀麗，2012）。

最後一集在「Yahoo! 奇摩名人娛樂」頻道獨家首播，活動上線短短一週，單支影片觀看次數破5萬，4支影片一周內觀看次數超過25萬，不到一個月影片觀看次數累計破40萬，新北市微電影的成功，也陸續帶動其他縣市政府仿效（簡士哲，2013）。

為吸引大陸及韓國地區旅客來臺北旅遊，臺北市政府觀光傳播局也於同年7月播的「愛上台北」系列微電影，也找了兩位來自大陸和韓國的藝人，透過兩人間的愛情故事行銷台北市；宣導台南市的觀光微電影「幸福事務所」也於同年11月開拍，透過古今交錯的方式帶出古都悠遠的歷史感，期待透過導演的鏡頭讓民眾感受府城不同時代的氛圍，體驗台南人所擁有的幸福感和在地熱情的生命活力（陳惠珍，2012）；台中市文化局也從去年7月起陸續以爵士、搖滾、美展、塗鴉、創意市集、古蹟活動等題材，製作7部「在台中·遇見愛」系列文化微電影，欲透過文化元素、愛情題材，呈現不一樣的都市行銷（郝雪卿，2013）。

就目前政府所製作的微電影題材來看，皆以城市行銷與愛情故事扣連，試圖以此增加觀眾對城市的喜愛，以達到城市行銷的目的，「心城市故事」作為

第一部縣市政府所作的微電影，並成功帶動其他其他縣市，在縣市政府的城市行銷微電影中占有重要位置及意義，因此本研究欲以符號學探討政府產製的微電影中，運用哪些符號進行城市行銷，其中所隱含的意識形態。

其中，因為「心城市故事」佔據的重要性及特殊性，本研究欲以新北市推出的微電影「心城市故事」為例，探討微電影如何以城市行銷呈現新北市。

## 貳、文獻探討

### 一、微電影

#### （一）微電影的定義

「微電影」(Microfilm)是近年在商業體制下出現的產物，片長約在40分鐘以內、且帶有故事性的「微型短片」(朱育達，2012)。「微電影」一詞是從大陸市場傳過來的詞彙，意指片長不超過10分鐘、製作成本以及團隊較一般電影規模小而美的電影。而類似的作品近來已經廣泛為台灣影像創作者所利用，包含許多廣告影片的呈現(涂堂鑾，2012)。

維基百科解釋微電影是短片分類之下的另一分支，通常指專門運用在各種新媒體平台(如Youtube、土豆等視頻網站)播放的，適合在移動狀態或是短時間休憩狀態下觀看，具有完整故事情節的短片，內容型態包含公益推廣、形象宣傳、商業訂製、個人創意等等，其時間長度通常低於300秒，可以單獨成篇，但也有成系列的微電影。

百度百科則定義微電影，為微型電影，又稱微影。並指出微電影有三微，即微時(30秒-300秒)放映、微週期製作(1-7天或數週)和微規模投資(幾千-數千/萬元每部)。

胡光夏、陳竹梅(2012)，針對百度百科的三微提出質疑，尤其是微時與微投資兩方面，在微時部分，目前微電影最短在30秒，最長為60分鐘，常見的

長度在5至10分鐘左右；而商業用途的微電影，製作成本雖不及電影片，但若請到大明星或名導演時，其投資數目也會相當可觀。

另外，胡光夏、陳竹梅（2012），也依據微電影的產製來源，將其區分成三種類型：使用者生產內容，即由網路使用者或業餘的影視愛好者自發性產製而成；網路視頻與入口網站，即由視頻網站等專業團隊所產製而成；廣告主（營利與非營利組織）自製或委託廣告公司與行銷傳播公司等製作，即由廣告主自製或委託影視專業公司、廣告公司、公關公司、行銷傳播公司等製作而成，縣市政府所作的微電影即屬第三類。

## （二）微電影的歷史背景

張光華（2013），提到微電影的誕生需先回顧至「微」的概念，此概念源於中國微博，例如大家熟知的Twitter和Plurk於2006-2008年間崛起時，相較於無限字數的部落格，發文字數限140-210字以內，特色在於微薄、短小。

而在2009年中國有愈來愈多網友們，用一般設備或者是行動裝置（如手機、數位相機或手提式攝影機）創作許多短的影片（通常是30秒到5分鐘，也有的達30分鐘，但大部分在10分鐘以下），經過整理和剪接，透過視頻平台（如優酷、土豆網及YouTube等）在網路上傳播。

之後便有人發現這種短片可以作為廣告行銷的管道，且內容可以是產品、企業廣告、公益宣導或純粹娛樂性，以此爭取成千上萬的高點閱率。

而公認的首部微電影為《一觸即發》，是由上海凱迪拉克，邀請世界級導演Frank Vroegop、大陸廣告界教父莫康孫和港星吳彥祖一同參與拍攝，片長僅90秒。當初發明「微電影」一詞，根據上海通用汽車凱迪拉克市場營銷部品牌總監劉震表示，當初稱此作品為「微電影」的想法來自於網路上癡迷的「微」特色，且主要的傳播管道是以網路為主。最早微電影的誕生，可視為因應網路世代來臨而產生的網路影像廣告（羅芽里，2012）。

但胡光夏、陳竹梅（2012），認為微電影的原始概念並非源自於中國大陸，它的出現被視為結合廣告與電影的新型式，就這個概念，提到電影片放映前的廣告、影片中的置入性行銷、由電影導演拍攝30秒廣告等皆屬於微電影，且在先前就出現了。

2009年從大陸興起的「微電影」熱潮，也在2012年延燒到台灣各地，各地方縣市到企業或非營利組織紛紛投入微電影的拍攝和行銷，2012年政府從中央到地方縣市共拍了68支微電影，同時也舉辦多個微電影主題徵件比賽，這種由政府帶動微電影影音行銷的作為和規模，是前所未見的（張光華，2013）。

## 二、城市行銷

對於城市行銷的發展，應先從地區行銷等概念來討論，Scuhudson（1984）認為，地區行銷是一種去除地區過時銷售哲學、理念、企業導向。從以往的銷售轉為今日的行銷，過時的銷售著重供給者需要，今日觀念著重在需求者需要，從供給者轉為需求導向（轉引自周鑫昕，2009）。

Kotler（2000）對於地區行銷理念，是把地區視為市場導向的企業，將地方未來發展當成吸引人的商品，「地區」含括了不同的空間規模尺度，無論地區、城市、都市或都會區皆屬其範疇，理念上亦同樣運用行銷理念以吸引外部投資資金、新居住者等至地方投資、開發、居住或觀光。

國外學者對於此概念給了不同的字眼，如、地方行銷（Place Marketing）、地方促銷（Place Promotion）、城市行銷（City Marketing）等（湯喻晴，2012）。

Gold and Ward（1994）針對於城市行銷提出三大概念，即非營利組織行銷、社會行銷以及意象行銷。

Kotler, Haider and Rein（1993）將城市行銷產品分類，從城市整體形意象、資源、資質開發、未來發展等面向區分成四類被廣泛地應用在實務上的城市行銷手法。

### （一）形象行銷

城市形象有正面、有負面，形象行銷主要是維持城市正面形象，或淡化現有的負面形象，重塑新形象。取決於當地居民及外來觀光客對於城市的期待與想像，並透過大量資訊總合、簡化所呈現出來的結果（周鑫昕，2009；湯喻晴，2012）。

### （二）吸引力行銷

利用城市特有資源，製作強化當地特色的內容吸引當地居民與觀光客前往，進行觀光、消費行為以帶動地方發展。常見的吸引力行銷含括自然景觀、歷史古蹟、人文資源、建築與雕塑、文化節慶、觀光旅遊活動、運動賽會及特殊事件等（柯志昌，2009；劉怡廷，2009）。

### （三）基礎設施行銷

基礎設施行銷主要透過城市中基本設施的改善，提供符合目標市場使用者優質生活、工作等生存基本條件的需求設施與設備，內容通常以公共設施為主，諸如運輸設施、街道、通信網絡、安全設備、居住環境等（湯喻晴，2012）。

### （四）人員行銷

人員行銷的核心在於城市的「人」，利用城市居民的正面特質強化城市吸引力，以塑造城市的「友善度」及人情的「溫暖度」（許文聖，2006）。

## 三、故事行銷

蔡金燕（2009）認為說故事（storytelling）指透過傳遞將故事說給「聽故事的人」知道；行銷（marketing）是指個人或企業將所創造出的產品與服務，

透過交易的方式，換取對等的價值。故事行銷，亦即是以「故事」為觸媒，包裝「商品」，讓「顧客」能產生購買行為的有效行銷模式（陳虹君，2013）。Fog, Budtz, and Yakaboylu（2005）提到說故事是指經由故事傳遞價值與情感，常作為行銷與管理的工具。

陳虹君（2013）認為故事具感染力，說故事是激勵人心、影響與說服他人的最佳工具，說故事作為一種行銷模式，其目的在於建立產品與目標顧客之間的關聯性。故事行銷即將故事透過文字或語言等方式，轉換成畫面，再經由人的聽覺或視覺傳達到大腦，讓消費者記憶並產生知覺，進而讓消費者可能去購買或消費產品，「顧客買的不是事實，而是故事」！

#### 四、符號學

符號學是一門研究符號與符號間如何運作的學問，最關心的課題是意義如何被建構出來（Seiter, 1992），因此，符號學研究的重點在於符號如何透過特定的連結方式傳達訊息，並關心其所反映出來的權力結構與社會意識形態（Leiss, Kline and Jhally, 1990；張錦華等，1995）。

符號是由符號具、符號義所構成，符號具是指感官所能收到的刺激物；符號義則指在符號具刺激感官後，在心中形成的心像（林宇玲，2004）。

Saussure認為同一符號在不同的組合中會指涉不同的意義概念，因此研究者應該注意不同語言系統中系譜軸（paradigmatic）和毗鄰軸（syntagmatic）的組合。所謂系譜軸指的是被選用的符號所從出的一組符號，是單字與各種符號，具有垂直性與共時性；而毗鄰軸則是多個被選用的符號所組成的訊息，是句子，具有歷時性。

Barthes（1972）利用符號學進行的迷思分析就顯得較有批判力。他區分外延意義（denotation）與內涵意義（connotation），並挖掘再現的迷思（myth）結構，為後續的流行文化分析奠下基礎，也揭穿符號系統偽裝客觀自然的意識



型態（轉引自陳志賢、蕭蘋，2008）。

外延意義指的是符號明顯的意義，內涵意義則是社會文化所予的符號意義，當符號帶有文化價值時，隱含意義能說明符號的解釋如何受到解釋者的感覺、情感或文化價值觀影響。而神話層次即所謂迷思，是文化在面對、解釋外在現實時所用的大原則，是一種文化思考事物的方式（蔡佩芳、張文嘉、許惠斐，2009）。

## 參、研究方法

### 一、符號學分析

本研究所進行的符號學分析架構是根據Fiske和Hartley（1978）延續Barthes對於符號的意義，整合與區分出意義形成的三個層次：第一個層次是外延意義，符號具（signifier）與符號義（signified），第二層是內涵意義與迷思，第三層則為意識型態，是符號最深層的意義，反映出文化用來組織和解釋現象的廣泛原則。意義形成的三個層次，請見圖一。

研究步驟如下：

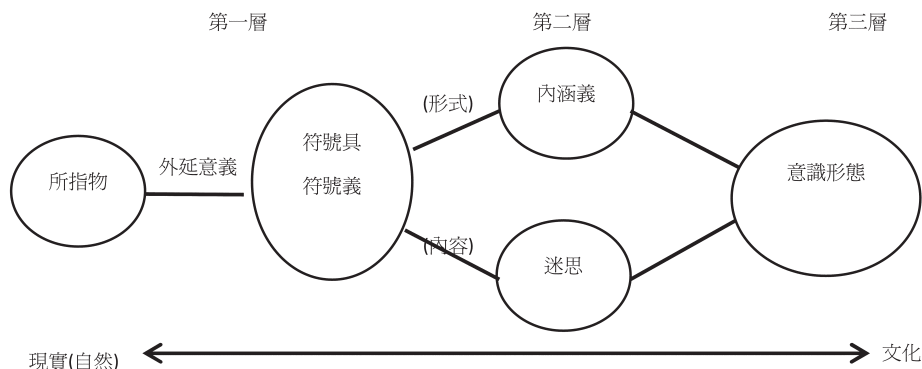
#### （一）劇情敘述與敘事結構：

先敘述《心城市故事》四段微電影故事內容，透過影像詮釋了解文本在說什麼，出現哪些人物，哪些場景，以及敘事素材如何連結，主要聚焦在微電影中，文案、影像、故事內容三者的外延意義。

#### （二）歸納符號意義：

參考周鑫昕（2009），在《拆廣告，看城市：台北市與高雄市政府形象廣告之比較研究》中，將城市形象廣告中區分為四個層次的隱含義，分別為城市





圖一 符號的意義化層次

資料來源：《媒體識讀——一個批判的開始》，林宇玲，2004，台北：正中。

的機能性、城市的生活意象、城市的人格意象、城市的風格意象，作為檢視微電影如何以城市行銷呈現新北市的分析面向。

### 1、城市的機能性

城市的機能性和城市的基礎建設有關，如台北和高雄同時在廣告中提到捷運發展，以此提升外界對該城市機能性的正面評價。

### 2、城市的生活意象

主要指城市獨享的某種生活方式和氛圍，即屬於這個城市的生活文化、民俗風情、文化遺產等等，使閱聽人能透過廣告想像生活在城市的感受和氛圍，達成吸引力行銷的目的。

### 3、城市的人格意象

利用居民特質強調城市的擬人化性格。

#### 4、城市的風格意象

城市的品牌形象，在廣告的呈現上，文案、影像、音樂等加上城市元素，最後會呈現出城市的風貌、風格。

#### （三）檢討文本意識型態：

探討文本最深層的意識形態為何。

### 二、文本選擇

新北市研考會委託太乙廣告行銷股份有限公司製作《心城市故事》微電影，並於2012年4月陸續推出共4集，每集約5分鐘左右，四集為尋找篇、遇見篇、我們篇、和可能篇，故事大綱為從紐約回國的帥氣攝影師安杰（修杰楷飾）在新北市遇見親切溫柔的社工員匡匡（陳匡怡飾），兩個陌生男女在城市中邂逅，呈現出現代男女對於生活的夢想、愛情的憧憬。

#### 故事大綱：

攝影師安杰因工作關係，從美國回台灣拍攝關於新北市觀光工廠的專題，而匡匡則是新北市社工，在社會局服務，安杰暫時寄住姐姐家，剛巧與匡匡住在同一條路上，但總是擦身而過，直到有一天兩人在早餐店相遇，因為點一樣的餐點而對彼此留下印象，之後在新北市公共托育中心再次巧遇，兩人在回家途中，匡匡看到安杰的照片，覺得缺乏人情和文化，因此決定充當導遊，帶安杰到老家九份看看。

在九份，他們遇到一位失智的伯伯，兩人開始幫助伯伯找到回家的路，也因為此事使安杰的照片開始出現「人」，但這時安杰卻說自己即將回紐約了，安杰與匡匡一同慶祝聖誕節，且安杰改變主意，決定為了匡匡留在台灣、新北市。

本片透過生活背景、劇情事件等方式，自然而然地將新北市升格後諸多施政成果融入劇情，如新店陽光橋、淡水琉璃觀光工廠、捷運新莊線、公共托育中心、十大觀光小城水金九等在水岸、招商、交通、社福、觀光等方面重要景點與建設。

下圖二為《心城市故事》的官網，在網站中可以連結微電影影音、看到新北市的拍攝動機、《心城市故事》故事大綱、人物介紹、劇照、還有影片出現過的場景介紹（如下圖三），讓觀眾可以透過這個整合的網頁，更了解新北市，達到宣傳的目的，而其中新北市政府為增加與觀眾互動，針對影片內容，結合FB粉絲專頁做有獎徵答的活動，此外，也在結局播出前，邀請觀眾投票預測結局，最後在奇摩名人娛樂獨家首播，引起許多觀眾觀看。



圖二 《心城市故事》官網

資料來源：《心城市故事》官網：<http://heartcity.ntpc.gov.tw/>。



圖三 官網針對微電影出現過的場景做介紹

資料來源：《心城市故事》官網：<http://heartcity.ntpc.gov.tw/>。

## 肆、研究結果

### 一、心城市故事Chapter 1（尋找篇）

文案：

安杰（旁白）：我喜歡她的體貼，也許偶爾有點煩，但是最終還是會被她的熱情打敗。

匡匡（旁白）：我喜歡他的率直、勇於追求夢想，就算再辛苦也絕不放棄。

字：原來人與人的距離並不遙遠。

匡匡（旁白）：我喜歡他的自信，還有那厚實的肩膀。

安杰（旁白）：我喜歡她的溫柔，還有那陽光般的笑容。

字：你在這城市尋找著什麼？

- 新北市第一座生態景觀橋（榮獲國家建築金質獎）。
- 淡水琉傳天下藝術館，新北市輔導轉型為觀光工廠。
- 重陽節敬老禮金。
- 新北大橋光雕。

影像：

安杰騎著機車在大馬路上、匡匡騎著腳踏車經過陽光橋、陽光運動公園，安杰走在天橋上俯瞰新板特區。

安杰應出版社之邀，來到淡水琉傳天下藝術館，拍攝琉璃，並帶出工廠轉型為觀光工廠的事。

匡匡到李伯伯家探視他，發現他正在做紅燒獅子頭，就說：你是昨天才拿到重陽節的敬老禮金，今天就花光囉。

安杰在臺灣的這段時間，暫時寄住姐姐家，兩人在討論姊夫不在台灣工作，女兒晴晴快認不出爸爸了。

匡匡回家後，看到室友美潔邀男友冠甫（同樣是社工）回家煮飯，兩人甜蜜的樣子，之後出去遛狗，同時間，安杰也正帶著晴晴出去玩，雖然住在同一條街上，但卻錯過，沒遇見彼此。

- 陽光橋與陽光運動公園
- 新板特區
- 淡水琉傳天下藝術館
- 新北大橋光雕

故事內容：

攝影師安杰因工作關係，從美國回台灣拍攝關於新北市觀光工廠的專題，而匡匡則是新北市社工，在社會局服務，安杰暫時寄住姐姐家，剛巧與匡匡住在同一條路上，但總是擦身而過，最後畫面出現「你在這城市尋找著什麼？」的字眼。

## 二、心城市故事Chapter 2（遇見篇）

文案：

- 社工員教育訓練
- 觀光工廠DIY課程
- 捷運新莊線三重站—捷運新莊線101年1月通車至輔大站
- 新北市三重重重新公共托育中心—新北市成立全國首座公共托育中心
- 環狀線捷運先導公車—串聯機場、新莊、板橋、中和、新店等五條捷運路線，搶先體驗未來三環三線完成的便利
- 這城市還有什麼樣的美？

影像：

安杰姊姊請安杰照顧女兒晴晴，但安杰表示自己也有工作，無法照顧，姊姊說不想花錢請保母，安杰：「在美國才不會這樣，他們都會辦一些專門照顧小孩子的地方。」姊姊：「可是這裡是台灣啊！你不要總是認為外國月亮比較圓好不好。」

匡匡訪視一個家庭，母親臥病在床，父親忙著送貨賺錢，母親焦慮道：「弟弟該怎麼辦。」此時，匡匡：「王太太，別擔心，像這種情況可以報名公共托育中心。」王先生：「公共托育中心，是公家的喔！政府也有在幫忙照顧小孩喔？」匡匡：「因為有很多像王大哥一樣的爸爸媽媽需要幫忙啊！倒是你



們自己身體要多保重！」匡匡握著王太太的手說。

畫面跳到匡匡正在參加社工員教育訓練，而安杰正在參加觀光工廠DIY課程，製作音樂盒，安杰在捷運新莊線三重站，沒趕上匡匡搭的那班捷運，兩人再次錯，兩人再次錯過。

新北市三重重新公共托育中心，老師照顧小朋友，以及小朋友在玩的畫面，王先生感謝匡匡介紹這裡，匡匡：「要謝就謝新北市政府，升格了以後，才開了這邊，因為零到三歲的小孩，多半都需要請保母照顧，所以特別設置了公共托育中心，以減輕父母的負擔，孩子們好像已都很喜歡耶！」

匡匡在和朋友冠甫聊天時，巧遇來接晴晴下課的安杰，兩人想起初見面的時候，之後一起坐公車回家，在公車上，匡匡看著安杰相機的照片說：「這幾年建設速度好快喔！有些地方都快認不出來了。」安杰：「應該要再快一點，如果要跟上國際大都市，還有很多地方需要提升。」匡匡：「可是這裡是這裡，國外是國外啊！」之後，匡匡得知安杰在台灣案子結束後就要回紐約，看照片時，也提問，雖然景色很美，卻很少在照片裡看到人，安杰則回答：「我不喜歡用強勢的鏡頭去捕捉陌生的人，等我熟悉了，他們自然就會出現。」

- 社工員教育訓練
- 觀光工廠DIY課程
- 捷運新莊線三重站
- 新北市三重重新公共托育中心
- 環狀線捷運先導公車
- 陽光橋光雕

故事內容：

一直錯過的兩人直到有一天在早餐店相遇，因為點一樣的餐點而對彼此留下印象，之後在新北市公共托育中心再次巧遇，兩人在回家途中，匡匡看到安杰的照片，覺得缺乏人情和文化。



### 三、心城市故事Chapter 3（我們篇）

文案：

- 「瑞芳區水金九礦山秘境」為2012台灣十大觀光小城
- 四連棟
- 驚豔水金九導覽app—結合行動科技，推動智慧城市
- 九份老街
- 昇平戲院—原貌修復重現40年代的風華
- 十分老街
- 老人預防走失手鍊
- 靜安吊橋（十分）
- 是什麼讓這城市更美

影像：

匡匡帶安杰來到家鄉—九份觀光，兩人去了不少地方，來到昇平戲院時，匡匡介紹：「在淘金還很盛行時，這裡曾經是北部第一家戲院喔！」隨後，匡匡遇到警察朋友，過去一探究竟。

一名失智老人拿著戀戀風塵的傳單走失了，安杰知道傳單上的場景在十分，於是一行人開車護送老人回家，途中匡匡得知原來安杰之前早就來過，安杰：「可是沒有跟你一起來過啊！」一陣嬉鬧……

終於把老人送回家了，遇到老人兒子時，匡匡拿出老人預防走失手鍊：「對了，你可以去申請這個，這可以防止水坤伯走丟。」安杰好奇的說要借戴，匡匡：「等你老了，我再幫你戴啦。」安杰：「那等你老了，我再帶你去遛狗。」

兩人去逛了十分，在靜安吊橋上時，匡匡發現安杰的照片裡開始出現人了，安杰：「WELL，就像我說的，等到熟悉了，他們自然就會出現了。」

但同時也面臨安杰回紐約的事，匡匡拿著相機走到橋中間，難過地遠望風景。

- 「瑞芳區水金九礦山秘境」
- 四連棟
- 九份老街
- 昇平戲院十分老街
- 十分車站
- 靜安吊橋（十分）

故事內容：

匡匡決定充當導遊，帶安杰到老家九份看看，在九份，他們遇到一位失智的伯伯，兩人開始幫助伯伯找到回家的路，也因為此事使安杰的照片開始出現「人」，但這時安杰卻說自己即將回紐約了。

#### 四、心城市故事Chapter 4（可能篇）（完結篇）

文案：

- 新北市歡樂耶誕城—全國首創耶誕節慶系列活動
  - 新北市政府補助獎勵生育—補助每胎兩萬元
  - 大台北都會公園—420公頃的都會公園是台北市大安森林公園的16倍大
- 安杰（旁白）：「最美的是每個人的用心。」
- 匡匡（旁白）：「因為每個人的用心，讓這個城市變得更美。」
- 我們的心城市，我們的新北市

影像：

聖誕節前夕，兩人來到新北市歡樂耶誕城過節，匡匡問安杰何時回紐約，

安杰說：「其實，我覺得這裡也還不錯啊！」說完便拿出之前在琉璃工廠做的項鍊，為匡匡戴上。

隨後美潔帶著冠甫來到兩人面前，展示手上戒指，說自己被求婚了，匡匡笑說：「我看啊！你們是想急著領那兩萬元的生育獎勵金吧！」之後，一片嘻嘻笑。

兩人在有陽光的早上來到大台北都會公園，安杰在幫匡匡拍照，後來匡匡說晚了要走，安杰提議再待一會，匡匡：「這麼喜歡這裡啊？」安杰：「嗯！一開始是被這邊的進步建設所吸引，後來發現，真正吸引人的其實是那些認真生活、用心付出的市民，所以，我想要留下來，留在這個有妳的城市裡」說完，兩人牽手站在草原前。

結束在上演員表時，匡匡望向鏡頭問：「你是哪裡人？」隨後出現各個市民說自己是中和人、土城人、深坑人……等，最後一位市民：「我是淡水人，那你們是哪裡人？」

一邊旁白，畫面一邊出現各種市民的生活樣貌。

安杰（旁白）：「最美的是每個人的用心。」

匡匡（旁白）：「因為每個人的用心，讓這個城市變得更美。」

畫面跳到兩人在公園望向鏡頭：「我們都是新北市人。」

- 新北市歡樂耶誕城
- 大台北都會公園

故事內容：

安杰與匡匡一同在新北市歡樂耶誕城慶祝聖誕節，且安杰改變主意，決定爲了匡匡留在台灣、新北市。

## 五、內涵義與迷思分析

### （一）城市的機能性

在城市的機能性中，影片主要有兩種敘述方向，一種是城市的基礎建設有關，另一種則是舉出新北市政府的政策。

城市基礎建設如第一篇安杰俯瞰新板特區，是爲了要描繪出新北市的進步與發展，車水馬龍的城市、高樓大廈皆象徵文明的進步，與都市的現代化，第二篇用文字介紹捷運新莊線三重站和環狀線捷運先導公車的便利，同時也讓男女主角使用，其中男女主角更在公車上進行一段對話，國外回來的安杰認爲新北市應該要更進步、更好，都顯現、強調出新北市交通建設的便利。

除了交通和建築物之外，微電影中也透過安杰和姊姊照顧晴晴的困難、匡匡爲王先生夫婦倆，提供托育兒子的地方，即新北市三重新公共托育中心，影片中匡匡話語中帶出新北市政府如何在升格後設置了公共托育中心，顯現新北市政府在升格後，擁有較多預算回饋市民，設立全國第一座公共托育中心，不僅顯現便民也證明政績，且與先前安杰所說的話（在美國才不會這樣，他們都會辦一些專門照顧小孩子的地方）做對照，好像新北市政府也能做到和國外一樣的制度，國外的月亮不一定比較圓！

《心城市故事》強調城市的基礎建設，如新板特區、環狀線捷運、托育中心的設置等，呈現新北市都市化的景況，其中更藉由旅外回國的男主角安杰不斷稱讚國外建設、與新北市比較，呈現都市化迷思，女主角回應自新北市升格後許多建設更完備，如三重托育中心，也可看出是對國外月亮比較圓的反擊，認爲新北市也能做到和國外一樣好，隱含有對已開發國家的欽羨與嚮往，呈現對現代化、進步性的迷思。

第三篇，男女主角逛九份時，影片特別出現「驚豔水金九導覽app」一結合行動科技，推動智慧城市等字眼，新北市政府不僅在建設、交通、福利設施有所作爲，更結合科技，欲推動現代化的智慧城市，運用男女主角使用APP及

文字介紹，形塑出新北市的科技化、現代化、機能性高，藉此提升外界對新北市機能的正面形象。推動智慧城市，強調科技的進步性，隱含有科技迷思，認為新科技有助於生活，透過APP進行旅遊導覽，凸顯新科技的方便、助益。

在新北市政府的政策面，則像第一篇匡匡去探望李伯伯時，提到重陽節敬老禮金，顯現新北市政府照顧老人，不僅有社工會定期訪視，政府也會提供重陽節敬老禮金予老人，使之無須為生活堪憂，在影片中李伯伯心情愉悅，十分活潑，和匡匡的感情也很好，微電影中試圖以這樣的老人—社工形象，博取觀眾對新北市的好感，也許掩蓋了高齡化、獨居老人增加的問題。

而第三篇同樣以匡匡身為社工熱心帶領老人回家，並介紹其家人申請老人預防走失手鍊，顯現出新北市政府有許多關心老人的政策，第四篇則以匡匡友人求婚一事，匡匡欲調侃朋友，而道出新北市政府補助獎勵生育，每胎補助兩萬元的政策，看似自然的融入劇情當中，實則以這兩種政策去招徠更多人至新北市入住，其實想表達新北市政府提供許多政策，來這裡生活可以得到很多幫助和便利。

政策面的故事情節、拍攝方式則以較感性的方式呈現，試圖召喚弱勢主體或是對弱勢主體關心的人士坐入其中，其中不斷刻劃老人安養照護問題，也隱含了年齡迷思，老年人被設定為無法自理或是不清楚政策，需接受援助的角色，而年輕的社工小姐則幫助老年人找到家、探望他們、並介紹相關政策，顯現年輕人VS.老年人的對立情況，年輕人幫忙無助的老年人，因為在我們的認知裡，老年人需要幫助、照顧、知識水平較低，通常無力了解政府政策。

微電影中不論是設施或是政策皆帶出新北市政府的城市機能性很高，能讓外界有正面評價，進而吸引他人來城市，或是爭取在地人的認同感，有時也會在影片中加入一些政策宣導，如防走失手鍊、生育補助和托育中心等，讓市民及他人更了解新北市政府有哪些機能。

## （二）城市的生活意象

在生活意象方面，《心城市故事》主要呈現新北市是「健康、活力的」、「富有文化的」、「富有人情味」、「年輕的」，觀眾能透過《心城市故事》，藉由主角們的生活想像在新北市的感受和氛圍，藉此達成吸引力行銷的目的。

匡匡騎著腳踏車悠閒地經過陽光橋與陽光運動公園，以及結局兩人在大台北都會公園拍照，安杰的告白，都可以看到新北市健康、活力的樣子，而淡水琉傳天下藝術館、安杰的觀光工廠DIY課程，以及第三篇去尋訪「瑞芳區水金九礦山秘境」，都在在顯現出新北市的文化特色，尤其是第三篇依序介紹了四連棟、九份老街、昇平戲院、十分老街、十分車站、靜安吊橋（十分）等觀光地點或是新北市特有的文化遺產等，顯現新北市有寶貴的文化資產及文化力，其中匡匡特別介紹了昇平戲院的歷史，觀眾也藉此了解九份歷史。

之後，到了十分老街，餅舖的人甚至盛情邀請匡匡和安杰吃餅，並說吃的甜甜，兩人感情也能甜甜蜜蜜，從這裡看出當地的人情味，微電影中也在此呈現男主角內心的轉折，從原本只拍新北市冰冷的現代化建築到照片裡出現了人物（水坤伯和匡匡），透過這一個劇情轉折，可以看出是人情味感染了他，讓他說出：「等到熟悉了，他們自然就會出現了」。

而「驚豔水金九導覽app」符合年輕人的使用習慣，在老舊的文化遺產中，加入了先進的科技，使新北市的文化頓時年輕起來，新北市歡樂耶誕城同樣是以年輕人慶祝耶誕節為主的活動，且影片中主要以男女主角的相戀為主，其中也帶出朋友的戀愛，皆以年輕人的愛情為描繪重點，是以在兩人相處的過程，可以觀察到新北市的年輕、活力氛圍。

新北市呈現年輕活力的意象，可視為一種年齡迷思，認為年輕人就是要有活力、會使用新科技、喜愛戶外運動和慶典活動（如過聖誕節）等，也是藉著與老年人相對來看年輕人特質；而人情味則是透過在地人用台語問候而建立起來，含有本土迷思的部分，在刻劃人情味部分，可以看到表現人情味的人大多是中低階級的市井小民，用台語和人交談，展現好客的形象等等。

### （三）城市的人格意象

在人格意象部分，顯現符號轉喻的功能，匡匡其實代表著新北市，《心城市故事》中很多時候都是藉由她社工的身分，帶出許多建設和政策內容，且在第一篇，她在男主角旁白內容中被形容成體貼、熱情、溫柔、陽光，如同新北市的寫照一般，提供許多關懷與熱心，可以說匡匡正是填補冰冷現代化城市意象的一股暖流，微電影藉由匡匡一角，試圖呈現新北市人情、溫暖的一面，而非僅只代表著現代化便利設施，而是當你有需要的時候，匡匡（新北市）就會對你伸出援手，如同第一篇探視李伯伯、第二篇王太太托兒、第三篇幫水坤伯找到家一般，這麼值得信任又安心的角色（城市）。

而安杰是從國外回來的攝影師，則代表外界、觀光客或外地人，從一開始對新北市的不滿意：「在美國才不會這樣，他們都會辦一些專門照顧小孩子的地方。」「應該要再快一點，如果要跟上國際大都市，還有很多地方需要提升」到後來經歷和匡匡的愛情及體驗了新北市的設施及政策、九份的觀光、與水坤伯的相遇，讓他最後在大台北都會公園像匡匡告白時，說出「一開始是被這邊的進步建設所吸引，後來發現，真正吸引人的其實是那些認真生活、用心付出的市民，所以，我想要留下來，留在這個有妳的城市裡」，其中匡匡在影片中扮演很重要的角色，是匡匡帶著她到處認識新北市，才讓他由一開始的懷疑到後來肯定並接受這裡的人及生活，匡匡如上述所說，就像新北市一樣，帶給男主角（外界）溫暖、人情味、及更了解，因此男主角在這裡說要留在這個有妳的城市裡，可以把她解讀為留在新北市裡。

男女主角意象不僅有轉喻功能，也呈現性別迷思，女主角被形塑成體貼、溫柔、習慣付出、關心他人，是照顧者的角色，符合社會對於女性特質的期待，而男主角則是設定為旅外回國的攝影師，被形塑成知識份子，不斷將新北市和國外比較，顯現男主角見多識廣，並且較具理性，一開始拍攝及關心的事物為城市街景、建築物等，符合社會對男性特質的期待。



#### (四) 城市的風格意象

城市的風貌、風格則在文案、影像、音樂等加上城市元素中被呈現出來，新北市的風貌藉由一開始文案所說「你在這城市尋找著什麼？」「這城市還有什麼樣的美？」「是什麼讓這城市更美？」到結局，透過男女主角的口白，安杰（旁白）：「最美的是每個人的用心。」匡匡（旁白）：「因為每個人的用心，讓這個城市變得更美。」「我們的心城市，我們的新北市」，讓我們看到新北市的風格意象就是每個人的用心。

新北市的風格意象藉由男女主角的愛情故事達成，從原本男主角照片的無人、無心，到最後愛上女主角，被女主角及新北市人民感動，使照片中出現了人，也使他有了「真正吸引人的其實是那些認真生活、用心付出的市民，所以，我想要留下來，留在這個有妳的城市裡」這種感慨。

《心城市故事》透過一男一女的互動過程、戀愛故事形塑新北市風格意象，隱含異性戀迷思，呈現戀愛關係應為異性戀才是正常，排除其他戀愛關係的可能形式，此外，也透過女主角付出，男主角接受女主角關心，呈現符合主流意識形態的兩性關係，女人習於擔任付出者角色，而男人則是接受者角色。

#### 六、意識形態分析

意識型態，是符號最深層的意義，反映出文化用來組織和解釋現象的廣泛原則，《心城市故事》出現性別意識型態、父權意識型態、科技霸權意識型態、資本主義意識型態及年齡意識型態等等。

性別意識型態大多提高男性價值及權威進而貶低女性價值，不將女性視為一個個體，反而常以胸部或其他部位代替女性，是壓抑女性的一種手法，所以大多人都會去凸顯女性的樣貌或身材，而非她們的經濟能力、教育程度或成就等，但男性就不同，總會凸顯事業有成的男性，或有權有勢的男性特質，在這樣性別意識型態的運作下，會更助長男性被賦予權威，而女性只能淪為權威下

的屈服者，許多廣告商或企業決策者大多為男性，為了鞏固自己在社會上的地位，於是常常利用性別意識型態去抑制女性有成功、發聲的機會，此舉也讓女性默默接受性別意識形態，將之視為常識，見怪不怪，並認同女性和男性的這些差別，變得更注重外貌，而不見得注重自己的實力等。

父權意識型態，認為戀愛關係應為異性戀才是正常，且男性具有狩獵的本質，有眾多選擇權，女性僅能被動接受，無自主的可能，面對男性的狩獵，女性只能選擇接受或拒絕，卻無法玩轉這樣的戀愛模式，透過主流媒體的操弄，使我們不斷接收再現的訊息，以及父母、學校、社會的教育，讓我們從小就認知男女的相處之道，由其是偶像劇的出現，不斷複製主流意識型態，呈現勇敢追愛的白馬王子和等待救贖的公主單一愛情公式，讓我們學習這才是男女應有的戀愛關係，於是久而久之，男性被訓練為勇敢追愛的狩獵者，女性則被訓練為楚楚可憐，等待被追求的獵物，無自主的能力之外，還需被檢視、選擇。

科技霸權意識型態，科技可以帶來便利、影響我們的生活，讓我們得生活變得更美好，相關產業及廣告常會呈現科技的工具性或方便性，影響我們對科技的嚮往，與科技帶來的好處，而時常忘了科技也會帶來問題，科技的問題被我們忽視，取而代之的是社會、學校、身邊的朋友都會透過科技生活，讓我們更加相信科技的美好，主流媒體也不斷型塑這樣的形象及迷思，長久，我們便坐入這種意識型態中，認為科技可以解決生活中的所有問題。

年齡意識形態，透過年輕與老年二元對立，凸顯年輕人的活力、青春、善用科技、知識，而老年人則是無用、疾病纏身、需要被關懷，加深對老年人的負面刻板印象，反而忽略老年人的智慧或是其他優勢，而以為年輕人最好，是社會的中流砥柱，老年人則位於末端、浪費社會資源等，此一意識形態無疑是一種階層的意識形態。

資本主義意識形態是資本主義社會條件下，觀念的上層建築，為經濟基礎服務，同時也在資產階級中，體現階級意識。

## 伍、結論

觀眾能透過《心城市故事》，藉由主角們的生活想像在新北市的感受和氛圍，藉此達成吸引行銷的目的。在城市的機能性中，《心城市故事》主要有兩種敘述方向，一種是城市的基礎建設有關，另一種則是舉出新北市政府的政策，其中也隱含許多迷思，在強調城市的基礎建設時，多反映都市景況、與國外建設比較，女主角認為新北市也能做到和國外一樣好，隱含有對已開發國家的欽羨與嚮往，呈現對現代化、進步性的迷思，男女主角使用「驚豔水金九導覽app」時，則反映出新北市結合科技，欲推動現代化的智慧城市，透過APP進行旅遊導覽，凸顯新科技的方便、助益，隱含有科技迷思；政策面則是以較感性的拍攝手法及情節呈現，試圖召喚弱勢主體或是對弱勢主體關心的人士坐入其中，其中不斷刻劃老人安養照護問題，也隱含了年齡迷思，認為老年人需要幫助、照顧、知識水平較低，通常無力了解政府政策，因此需要年輕的社工來告知、照顧他們。

在生活意象方面，《心城市故事》主要呈現新北市是「健康、活力的」、「富有文化的」、「富有人情味」、「年輕的」，其呈現年輕活力的意象，可視為一種年齡迷思，認為年輕人就是要有活力、會使用新科技、喜愛戶外運動和慶典活動等；而人情味則是透過在地人用台語問候而建立起來，而表現人情味的人大多是中低階級的市井小民，含有本土迷思。

新北市的風格意象主要透過男女主角的相遇、相識到相戀，男主角進而為了女主角留下來，帶出許多城市意象，期間，男主角象徵外地人、女主角則象徵新北市，兩人的愛情就像一名外地人如何認識新北市，進而願意在此居住一般，隱含異性戀迷思，呈現戀愛關係應為異性戀才是正常，排除其他戀愛關係的可能形式，此外，女主角常擔任付出者角色、男主角則是接受者角色，也呈現符合主流意識形態的兩性關係。

意識型態，是符號最深層的意義，反映出文化用來組織和解釋現象的廣泛原則，本研究在最後探討文本最深層的意識形態，發現《心城市故事》出現性別意識型態、父權意識型態、科技霸權意識型態、資本主義意識形態及年齡意識形態。

## 參考文獻

- 朱育達 (2012)。〈微電影正式上線〉，《Homi厚米科技》網站，<http://www.homi.com.tw/microfilm/>。2013/5/30。
- (Yu-Da Chu [2012]. "Microfilm Officially Online." *Homi Techonology Website*. <http://www.homi.com.tw/microfilm/> [accessed May 30, 2013].)
- 林宇玲 (2004)。〈解讀媒體中的性別意涵—以平面廣告為例〉，成露茜、羅曉南 (主編)，《媒體識讀—一個批判的開始》。台北：正中書局。
- (Yu-Ling Lin [2004]. "Understanding Gender Connotation Media-Example of Print Advertising." In Lou-Chien Cheng and Hsiao-Nan Lo [eds.], *Media Literacy-A Critical Beginning*. Taipei: Cheng Chung Book.)
- 周鑫昕 (2009)。《拆廣告，看城市—台北市與高雄市政府形象廣告之比較研究》。台北：淡江大學大眾傳播學系博士論文。
- (Hsin-Yin Chou [2009]. *A Comparative Study of Image Advertisement Films between Taipei City and Kaohsiung City Governments*. Unpublished doctoral dissertation, Department of Mass Communication, Tamkang University.)
- 柯志昌 (2009)。〈2009世運會對高雄市城行銷影響與效益分析〉，《城市發展》，第1期，頁52-85。
- (Chih-Chang Ko [2009]. "The Study of The Word Games 2009 for the Effect on City Marketing in Kaohisung." *City Development*, No. 1:52-85.)
- 胡光夏、陳竹梅 (2012)。〈「微電影」在軍事行銷傳播運用的初探性研究〉，「第六屆軍事新聞學術研討會」論文。台北：國防大學，9月14日。
- (Guang-Shiash Hu and Chu-Mei Chen [2012]. "A Preliminary Study of the Application of Micro-Film in Military Marketing Communication." Paper presented at the 6th Military News Conference. Taipei: National Defense University, September 14.)
- 涂堂鑾 (2012)。〈「微電影」大行其道，微電影廣告案例研究〉，《Advertising and Marketing》網站。<http://www.rmb.com.tw/images/html/downloadfile/%E5%BE%AE%E9%9B%BB%E5%BD%B1%E8%88%87%E5%BB%A3%E5%91%8A%E6%A1%88%E4%BE%8B%E7%A0%94%E7%A9%B6.pdf>。2013/5/21。
- (Tang-Luan Tu [2012]. Microfilm is Popular. Microfilm Advertising Case Studies." Advertising and Marketing Website. <http://www.rmb.com.tw/images/html/downloadfile/%E5%BE%AE%E9%9B%BB%E5%BD%B1%E8%88%87%E5%BB%A3%E5%91%8A%E6%A1%88%E4%BE%8B%E7%A0%94%E7%A9%B6.pdf> [accessed May, 2012].)
- 郝雪卿 (2013)。〈在台中遇見愛，微電影行銷中市〉，4月22日，《大紀元》網站，<http://www.epochtimes.com/b5/13/4/22/n3852665.htm>。2013/6/12。

- (Shueh-Ching Hao [2013]. “Meet Love in Taichung City. Microfilm Marketing for the Taichung City.” *Epochtimes*, April 22. <http://www.epochtimes.com/b5/13/4/22/n3852665.htm> [accessed June 12, 2013].)
- 許文聖（2006）。〈魅力台灣—談台灣的城市行銷策略〉，《研考雙月刊》，第30卷，第5期，頁83-89。
- (Wen-Sheng Hsu [2006]. “Charming Taiwan: Urban Marketing Strategy in Taiwan.” *Yan Kao Shuang Yue Kan*, Vol. 30, No. 5:83-89.)
- 張光華（2013）。〈科技大未來—微電影興起 故事行銷正夯〉，2月18日，《工商時報》網站 <http://news.chinatimes.com/reading/11051307/122013021800053.html>。2013/6/5。
- (Kuang-Hua Chang [2013]. “Science and Technology Future: The Rise of Microfilm. Storytelling Marketing is Popular.” *Commercial Times*, February 18. <http://news.chinatimes.com/reading/11051307/122013021800053.htm> [accessed June 5, 2013].)
- 張錦華、劉榮玫、孫嘉蕊、黎雅麗（譯），Fiske John（原著）（1990）。《傳播符號學理論》。台北：遠流。
- (Fiske John [1990]. Chin-Hua Chang, Jung-Mei Liu, Chia-Jui Sun, and Ya-Li Li [trans.]. *Introduction of Communication Studies*. Taipei: Yuan-Liou Publishing Co., Ltd.)
- 陳惠珍（2012）。〈城市行銷風潮，台南微電影開拍〉，11月6日，《工商時報》網站，<http://news.chinatimes.com/domestic/11050613/122012110600046.html>。2013/6/12。
- (Hui-Chen Chen [2012]. “City Marketing Trend. Begin Shooting A Microfilm in Tainan.” *Commercial Times*, November 6. <http://news.chinatimes.com/domestic/11050613/122012110600046.html> [accessed June 12, 2013].)
- 陳志賢、蕭蘋（2008）。〈幸福家庭的房車—汽車廣告中所再現的理想家庭〉，《新聞學研究》，第96期，頁45-86。
- (Chih-Hsien Chen and Ping Shaw [2008]. “Happy Family Car: Ideal Family Represented in Car Advertisements.” *Mass Communication Research*, No. 96:45-86.)
- 陳虹君（2013）。《從故事行銷談品牌塑造之意涵—以台灣玻璃館玻璃媽祖廟為例》。台南：康寧大學國際企業管理研究所碩士論文。
- (Hung-Chun Chen [2013]. *Implication of Brand Building via Storytelling: Case Study of Mazu Temple in Taiwan Glass Gallery*. Unpublished master thesis, Graduate Institute of international Business Administration. University of Kang Ning, Tainan.)
- 黃秀麗（2012）。〈新北市用微電影+臉書行銷新北市〉，4月20日，《自立晚報》網站，[http://www.idn.com.tw/news/news\\_content.php?catid=5&catsid=7&catdid=0&artid=20120420joanne005](http://www.idn.com.tw/news/news_content.php?catid=5&catsid=7&catdid=0&artid=20120420joanne005)。2013/6/10。
- (Hsiu-Li Huang [2012]. “New Taipei City Use Microfilm and Facebook Marketing New Taipei City.” *Idn-News*, April 20. [http://www.idn.com.tw/news/news\\_content.php?catid=5&catsid=7&catdid=0&artid=20120420joanne005](http://www.idn.com.tw/news/news_content.php?catid=5&catsid=7&catdid=0&artid=20120420joanne005) [accessed June 10, 2013].)

- 湯喻晴 (2012)。《影視觀光對高雄市城市行銷之影響—以網路族群為例》。台中：逢甲大學景觀與遊憩碩士學位學程碩士論文。
- (Yu-Ching Tang [2012]. *The Influence of Film Tourism on City Marketing in Kaohsiung: A Survey of Netizens*. Unpublished master thesis, Master's Program of Landscape and Recreation, Feng Chia University, Taichung.)
- 劉怡廷 (2009)。《都市事件行銷之研究—嘉義市管樂節為例》。花蓮：東海大學行政管理暨策學系碩士論文。
- (Yi-Ting Liu [2009]. *An Evaluation of the Effectiveness of Event Marketing- A Case Study on the Marching Band Festival in Chiayi City*. Unpublished master thesis, Department of Publish Management and Policy, Tunghai University, Hualien.)
- 蔡佩芳、張文嘉、許惠斐 (2009)。〈白金彰顯尊貴，消費成就不凡，白金卡廣告的「新」男性認同與「舊」性別迷思〉，《廣告學研究》，第31期，頁65-102。
- (Pei-Fang Tsai, Wen-Chia Chang, and Hui-Fei Hsu [2009]. "Male Identity and Gender Myth: A Case of the Commercials of Platinum Credit Cards." *The Journal of Advertising and Public Relations*, No. 31:65-102.)
- 蔡金燕 (2009)。《故事行銷關鍵成功因素之研究》。台北：實踐大學企業創新與創業管理研究所碩士論文。
- (Chin-Yen Tsai [2009]. *The Power of Storytelling Marketing*. Unpublished master thesis, Graduate Institute of Innovation and Entrepreneurship, Shih Chien University, Taipei.)
- 簡士哲 (2013)。〈創新的宣傳行銷思維—當城市行銷遇上微電影〉，《YAHOO奇摩》網站 <http://tw.marketing.campaign.yahoo.net/emarketing/contentF4.php?main=A01&sub=B02&tri=&literary=576>。2013/5/20。
- (Shih-Che Chien [2013]. "Innovative Promotional Marketing Thinking: When City Marketing Met Microfilm." Yahoo Website. <http://tw.marketing.campaign.yahoo.net/emarketing/contentF4.php?main=A01&sub=B02&tri=&literary=576> [May 20,2013].)
- 羅芽里 (2012)。〈微時代新魅力—網路為電影之文化迴路〉，2012「數位創世紀」研討會論文。台北：國立政治大學，5月11日。
- (Ya-Li Lo [2012]. "The Coming of Micro-Age: Circuit of Culture of Micro Film in Mainland China." Paper present at 2012 Digital Genesis. Taipei: National Chengchi University, May 11.)
- Fiske, J., and J. Hartley (1978). *Reading Television*. London: Methuen.
- Fog, K., C. Budtz, and B. Yakaboylu (2005). *Storytelling: Branding in Practice*. Berlin: Springer.
- Gold, J. R. and S. V. Ward (1994). *Place Promotion: The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*. London: Belhaven Press.
- Kotler, P., D. H. Haider, and, I. Rein (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States, and Nation*. New York: The Free, A Division of Macmillan Inc.



- Kotler, P. (2000). "International Series in Marketing, Prentice-Hall." In Millennium [ed.], *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. NJ: Englewood Cliffs.
- Leiss, W., S. Kline, and S. Jhally (1990). *Social Communication in Advertising: Persons, Products and Images of Well-Being*, 2nd edition. Ontario: Nelson Canada.
- Seiter, E. (1992). Semiotics, Structuralism, and Television. In C. A. Robert [ed.], *Channel of Discourse Reassembled: Television and Contemporary Culture* [pp. 23-51]. London: Routledge.

## A Semiotic Analysis on City Marketing in Microfilms: A Case Study on “Heart City Story”

*Chi-Wei Lee*

### Abstract

This study aims to look into the microfilm “Heart City Story” produced by the New Taipei City government using semiotic analysis. With regard to finding out the symbols that were used in city marketing and the relationship between city and love. The main methodology taken in this study is semiotic analysis.

As a result, microfilm “Heart City Story” using metaphors of different stages between two lovers, such as their first encounter, getting to know each other, and falling in love with one another, imply how foreigners gradually fall for the city they travel to. Speaking of city facilities, there were two narrative lines presented in “Heart City Story”. One focused on the demonstrating of city infrastructure, the other concentrated on showing government policies. “Heart City Story” illustrated New Taipei City as healthy, energetic, cultural, friendly and young. The film has made audiences experience the life of living in New Taipei City through the eyes of the leading characters, by doing so, the film hoped to accomplish attraction marketing.

**Keywords:** city marketing, microfilm, semiotic analysis.

---

Chi-Wei Lee is graduate student of Graduate Institute of Mass Communication, National Taiwan Normal University, Taipei, Taiwan. < ske5130@livemail.tw >

