

ISSN 2789-2336



台灣雙福三創發展協會
創意・創新・創業

台灣雙福三創 管理評論

第 3 卷

第 2 期

2023 年 6 月

編輯的話 黃廷合・梅國忠

實務論文

提升我國科研機關科研成果管理整備度之策略建議

◎ 李宜憲

應用 Kano 二維品質分析模式於族語教學研究：以原鄉中小學為例

◎ 黃燕萍・丁秋瑤・梁玉鳳

餐飲品牌行銷的符號策略 - Lady nara 的意象建構

◎ 林淑菁・黃昭瑾

消費者產品涉入對新來源加工食品滿意度與忠誠度之研究

◎ 吳佳華

消費者對包裝食品添加物知覺價值與知覺風險影響購買意願研究

◎ 陳家蓁・王湧水・楊 通

餐飲品牌行銷的符號策略 - Lady nara 的意象建構

林淑菁

金田餐飲股份有限公司總經理秘書

黃昭瑾*

中國科技大學企業管理系助理教授

摘要

根據經濟部統計處的資料，台灣餐飲業於 2011 年營業額年增率達到高峰，近年已呈現階段性下滑趨勢。面對消費者滿意度下降和消費者厭膩等挑戰，餐飲業者不僅需要滿足消費者的功能性需求，還需要更進一步強化象徵性品牌形象，以滿足消費者的社會性和心理性需求。想要建構可以獲得消費者社會性、心理性需求認同的品牌，則在品牌建構的過程，必須相當程度的仰賴一系列的符號策略運用。本研究使用符號學觀點，研究從符號學的角度出發，結合文獻分析和立意抽樣的訪談，對 Lady nara 品牌的品牌標誌、主視覺、文宣、餐點和空間等符號設計進行了詮釋性分析。結論發現：Lady nara 品牌通過系統性的符號結合、核心符號的突顯運用以及文化符號的嵌入等策略，成功建構了一個女性化泰式餐飲品牌，具有高貴優雅、多元自我、泰式美感和傳統新創等意象。這種品牌符號建構所呈現的管理內涵包括：品牌符號策略在當代企業管理中扮演了積極的角色，強調系統性、美感和文化象徵的品牌符號建構策略有助於提升餐飲品牌的消費者認同感和市場競爭力。

關鍵詞：品牌行銷、符號策略、Lady nara

*通訊作者

Symbolic Strategy of Restaurant Brand Marketing - Image Construction of Lady nara

Lin, Shu-Ching

Secretary to the General Manager, JTFS Co., Ltd

Huang, Chao-Chin*

Assistant Professor, Department of Business Administration,
China University of Technology

Abstract

According to the Department of Statistics of the Ministry of Economic Affairs, Taiwan's catering industry reached a peak in 2011 and has shown a phased downward trend in recent years. Faced with challenges such as declining consumer satisfaction and consumer boredom, F&B operators not only need to meet the functional needs of consumers, but also need to further strengthen the symbolic brand image to meet the social and psychological needs of consumers. If you want to build a brand that can be recognized by consumers' social and psychological needs, you must rely to a considerable extent on a series of symbol strategies in the process of brand construction. Using a semiotic perspective, this study conducts an interpretive analysis of the symbolic design of the Lady nara brand, such as the brand logo, main visual, publicity, meal and space from the perspective of semiotics, combined with literature analysis and intentional sampling interviews. Lady nara's brand has successfully constructed a feminine Thai catering brand through systematic symbolic combination, prominent use of core symbols and embedding cultural symbols, with images such as noble elegance, diverse self, Thai beauty and traditional innovation. The management connotations presented by this brand symbol construction include: the brand symbol strategy plays an active role in contemporary enterprise management; the brand symbol construction strategy that emphasizes systematic, aesthetic and cultural symbols can help enhance the consumer identity and market competitiveness of catering brands.

Keywords: Brand Marketing, Symbolic Strategy, Lady nara

*corresponding author

緒論

飲食是人類生存的基本需求。隨著現代化、都市化生活型態的改變，飲食相關的生活型態也逐漸由家庭走向倚靠外食組織代理的情境。2011 年台灣趨勢研究之《國內大型餐飲產業未來之人力需求》調查統計報告中提到：台灣外食用餐的次數超過國人每週用餐總數的 50% 以上。2022 年《餐飲業發展趨勢》報告呈現：國內餐飲市場飽和與彼此競爭激烈的現象(石安伶, 2022)。經濟部統計處之相關統計數據亦顯示：台灣國內餐飲業營業額年增率在 2011 年達到高峰期，爾後餐飲業營業額雖仍維持有正成長(除了疫情期間)，然而在營業額的年成長率已經呈現持續性的階段性下滑趨勢(經濟部統計處, 2022)。

隨著外食人口增加，餐飲產業持續擴增，導致面臨市場飽和的紅海競爭。業者除了增強管理面的制度化、系統化、標準化來提升服務質量以外，如何致力於具差異化的消費者體驗，積極建構品牌形象，以強化品牌的差異性，已然成為國內連鎖餐飲品牌行銷的首要方針。同時，業者要在消費厭膩 (Consumption Satiation) 所帶來的效用感、使用享樂感等成效滿意度減低的挑戰下突圍獲利，除了確認消費者可以獲得餐飲的功能性需求滿足以外，想要建構可以獲得消費者社會性、心理性需求認同的品牌，則在品牌建構的過程，必須相當程度的仰賴一系列的符號策略運用。因此，本研究之動機便在於透過個案研究，探討餐飲品牌建構過程中的符號設計詮釋與策略運用。

著眼於象徵性品牌建構之符號詮釋與運用，以釐清品牌符號建構在企業經營管理上的角色意義。本研究主要之研究發問將聚焦於二方面：一為，餐飲品牌建構的符號作用歷程，探討品牌符號之特徵與符旨對應設計與意旨作用的產生過程；二為：闡明餐飲品牌符號建構的管理意涵。

文獻探討

品牌源自北歐挪威文「bandr」，意指烙印，古代人透過標記區分物品的一種作為(Gary, 2003)。19 世紀時，品牌概念應用在商品包裝上。現今品牌透過符號標誌和品牌設計元素讓消費者辨別不同生產者所製造的商品差異。品牌是增加產品與服務差異化的重要構面，並能建立消費者對產品的理解和忠誠度，維護品牌價值需要並提供優質商品和服務。根據美國行銷學會(American Marketing Association)的定義，品牌是用來區分賣方產品或服務與競爭對手的名稱、符號、設計等特徵。而品牌概念

(Brand concept)的建立是從產品特性組構而塑造出讓品牌體現的抽象意義，即使相似品牌在某些產品等級上相似，品牌概念的不同也會讓消費者對品牌的定義和衡量價值產生不同的概念。

象徵性品牌(Symbolic brand)的特性，相較於功能性品牌，消費者對象徵性品牌的了解與評論主要來自於品牌的象徵意義，且具有較大的延伸能力(Park, Milberg & Lawson, 1991)。消費者以象徵性品牌的需求來自於提升自我、社會組織支持及自我認知的需要(Holbrook & Hirschman, 1982)。象徵性品牌必須清楚說明品牌與自我認同之間的關聯，才能加強消費者願意及增加投入資源以維繫關係(McCracken, 1990; Park et al., 1991)。

品牌建構(Branding) 是創造產品差異化的方法，透過策略性引發消費者共鳴，以發展品牌權益和資產的過程(Kotler, 2017)。品牌名稱和形象是創造專有權益的關鍵元素。設計易記的品牌元素和行銷活動能夠留下深刻印象，讓品牌成為市場上的重要資產。品牌聯想是消費者對品牌商品的想法和解釋，幫助消費者選擇該品牌商品的準則。Keller (1998)提出品牌權益建構需要平衡理性和感性，並建立品牌識別系統追求消費者對品牌的認同。品牌與消費者之間的關係、消費者對品牌的認知程度都傳達品牌代表的文化理念或希望形塑的社會形態，並期望獲得消費者的認可和追隨。

索敘爾(Ferdinand de Saussure)是首位運用結構主義方法論來陳述符號學觀點的學者。他觀察到人們的溝通交流，會因著社會、心理等領域屬性而存在著理解的複雜性與差異性。因此透過將人們的對話情境(Language)，分為語言與言語，以分析語言系統的結構樣態將語言情境結構式的分析拆解，研究其語言觀點的內涵構造與規律，並解構出符號表徵的系統分析。索敘爾認為語言(Langue)的結構是「存在人們腦子裡潛意識的社會共識」，即特定指涉的符號系統、一種社會共通性的集體現象。當語言作為一套溝通活動的符號系統，符號便要能夠扮演人們表述社會或生活周邊所有任何存在的人、事、物、想法、規格、聲音或形象的功能。也因此，語言這套符號系統必須是約定俗成的，而且在不同的人文地區、國家領域、文化背景對符號的詮釋皆會有所不同，最重要的是需要相同地區的人皆認同要表達的意義(De Saussure, 1966)。

羅蘭巴特(Roland Barthes)站在索敘爾語言學的基本基礎概念上，延伸符號分析的研究領域延伸擴及社會文學、視覺藝術、流行服飾、

飲食餐點等社會、文化行為範疇的分析上，將整個符號學聯繫於社會文化的筋骨脈絡中。羅蘭巴特(1984)提到所有人們生活周邊的服飾、食品、家庭用品、建築結構等都含有符號系統的運行和操作在其中。自此，符號不再僅限於語言，而是指更廣義、更抽象、更是隨處可得的符碼或代號。羅蘭巴特將整個社會文化視為文本的一部分，認為符號的意義，必須是由相同社會文化當中，藉由人們自發性的參與，才有辦法粹取出符號的共識(李幼蒸，1999)。

根據索敘爾的論點，符號之所以被釋義為某類型潛意識概念，乃在語言的結構。羅蘭巴特亦認為：所有的作品都擁有一種結構。符徵(signifier)，是符號在人們心理所造就的心理印跡的表象。從語言的角度，符徵並非指能憑感官得知其存在的物質性聲音、形象和可見的有形符號，而是指「此種聲音在人們心理層所營造出的印跡」(彭濟連，2004)索敘爾明確指出符旨的心理性，是由符旨所號召出之客觀的抽象心靈意象。符旨(signified)的意思並非「物」的影像、聲音、心靈意象，而是指概念或對象(李幼蒸，1999)。羅蘭巴特在《寫作的零度》中表示：符徵是中介物，它一定要有一種有形的物體，然而符旨就不一定要有中介物了。在符號學中符徵能以一種質料所取代，例如字詞的質料。符徵的內含性質一定會是質料性的，如：聲音、物品、形象。符旨即可說是使用該記號的人以其符徵所欲意指的意涵(Barthes,1991)。而符徵與符旨之間的關聯：「符徵與符旨之間僅存相互寄託的意義上，唯有在彼此依存時兩者意義才會達成一致的。」爾後，符號學研究即包括符徵、符旨、意指作用。羅蘭巴特將符號的意指作用分析架構為三個系統層：真實符碼、術語系統和修辭系統，並強調修辭系統的重要性。其中的修辭系統是文化成員相互協商形成的符號結構，反映了符號的相互主體性和文化價值的產生。

品牌領域的符號學相關研究，在品牌符號方面：林曉同(2020)解析時尚商品玉石本體獨有的高貴材質與細膩質感；周穆謙與黃靖原(2017)以品牌聯想的商品符號，經由命名與圖像符號所建構的品牌識別，使消費者直接聯想及促使消費者增加購買行為，引出話題關注來提升茶葉相關商品的品牌價值；賴文仁(2015)以顧客認知的心理層面觀點，品牌符號之涵意、企業品牌形象之吸引力和品牌所產生獨特性的價值魅力，來分析台灣的星巴克咖啡成功地塑造飲品品牌獨特魅力的歷程；Jonna and James (1997)則以探討如何選擇品牌名稱，並轉化為符號以實現特定的交流目標。在廣告行銷方面：徐千雅(2011)以 Barthes 的符號概念三層次為主要架構探討 2009 年高雄世運電視廣

告如何透過符號轉換，進而呈現在城市行銷上如何創造城市意象；楊茜閔(2016)以符號學探析 ETUDE HOUSE 年度影像廣告如何運用色彩學與社會學賦予粉紅色意象在流行體系脈絡中的指涉，呈現新韓流韓國明星品牌形象；林佩樺(2015)以高單價的商品-汽車，來研究品牌的象徵性符號對於市場消費形式的影響。綜觀符號學在品牌建構議題的相關探討，多聚焦於廣告媒體以及流行時尚相關主題，對於餐飲品牌建構的符號學相關研究文獻則較缺乏。

個案介紹

Lady nara 是一家泰國融合式咖啡餐廳，曾堪稱為泰國曼谷最強網美餐廳之美譽，亦是米其林推薦泰式料理 NARA Thai Cuisine 餐廳之姐妹品牌。Lady nara 全球首店 2017 年開幕於曼谷巴吞旺(Pathumwan District)前英國領事館，曼谷貴婦百貨 Central Embassy。同年 4 月 29 日，台灣金田餐飲股份有限公司在 Nara 餐飲集團授權下，於統一時代百貨台北店開幕了全球海外首家 Lady nara 餐廳。

Lady nara 品牌以女性為主要目標客群，形塑成為網紅餐廳，旨在突破傳統泰食文化。品牌注重優雅時尚的視覺設計，吸引女性客戶，提供愉悅用餐體驗。餐廳位於時尚百貨商場，成為新型網美打卡餐廳。柯夢波丹時尚雜誌在 2019 年報導中提到，Lady nara 成功結合泰國料理手法和世界特色料理，打破了傳統泰食文化，掀起新的泰食風潮。同年，VOGUE Taiwan Foods 專欄也詳述了 Lady nara 獨特的用餐環境設計，讓客人感受大自然之美，增添餐廳吸引力。

自品牌引進台灣以來，Lady nara 在經濟日報、聯合報、自由時報、聯合新聞、ETtoday 旅遊雲、Yahoo 新聞、今日新聞等主流新聞媒體；VOGUE TAIWAN、COSMOPOLITAN 柯夢波丹、MARIE CLAIRE 美麗佳人、ELLE TAIWAN、CHEW PEOPLE 潮人物、BELLA 儂儂等主流時尚雜誌；以及時尚玩家、輕旅行、match 生活網、Wakerland、等社群媒體擁有大量的曝光度；甚至是多位知名網紅皆爭相朝聖並撰寫貼文的焦點餐廳，印證了 Lady nara 在競爭激烈的台灣餐飲產業中，創造出具象徵性價值的品牌力。

研究方法

研究流程

本研究依據文獻搜集確定主題和要點，瞭解餐飲市場象徵性品牌的發展趨勢與品牌建構之相關理論，再參考相關文獻與研究的發展

，通過文獻彙整和訪談分析，探討符號意象，釐清本研究的結構和重點，據以構建本研究的架構，並通過分析研究個案品牌之符號元素，闡述符號意義和解析。最後，在研究後期提出分析結論和管理洞見，以深入了解當前餐飲品牌發展趨勢。

研究架構

所謂「形追形隨」(form follows form)，係指運用特定指向的裝飾的元素運用，來創造品牌感性的認同，對形象風格的品牌建構是受重視的(王桂拓, 2019)。本研究以個案之企業標誌、空間設計、宣傳設計、餐點設計為主要探討架構，探討 Lady nara 如何透過符號元素意指作用的詮釋隱喻，建構出具有意象性特質的餐飲品牌。並據以探討品牌符號建構在當代餐飲品牌發展的管理意涵。

透過品牌建構策略的分析，研究 Lady nara 品牌的符號元素如何在企業標誌、宣傳設計、餐點設計和空間設計中扮演符號的象徵、符號的內容和符號的意義角色。探討這些符號如何建立具有獨特意象的品牌概念，並深入研究這種品牌概念對當代企業發展的管理影響。

研究方法

文本分析法是源自社會建構主義理論的一種研究方法，該理論認為知識是由各種符號元素集結而成的。文本分析法的目的在於透過從表層到深層的閱讀，探索文本中所隱含的深層意義並找出其核心(Martin & George, 2008；游美惠，2000；黃秀霜、詹士宜、陳海泓和王秀梗，2019)。透過文本分析，拆解、細分文本內容，揭示、瞭解其中隱含的意義和資訊，可以提供對研究對象的深度理解和豐富的資料，並進一步瞭解研究現象及其相關因素。本研究將透過文本分析，研究所收集的多元資料，包括韋氏辭典(Jonathan, 1996)、大英百科全書、學術論文、專書和網路報導等。同時，也結合了個案品牌的標誌設計、主視覺設計、文宣設計、餐點設計和空間設計等相關資料，以探討符號如何在意識型態中扮演角色。這項研究以符號語言的表現方式出發，從表面現象到神話涵義，深入分析符號在實際應用中的意義。透過這些分析，將更深入地理解符號在品牌建構中的關鍵作用，以及它們所傳遞的訊息和價值觀。

本研究亦同時採行訪談法，選擇不同背景、觀點、經驗的擔任受訪者，以確保研究代表性和可靠性(Braun & Clarke, 2021)。受訪者包括品牌代理商和該品牌消費者，品牌代理商討論了符號元素的選擇和建構，消費者是立意抽

樣，曾在過去半年內多次用餐或積極參與品牌社群。

質性研究需要建立可依循的評估準則，包括信度和效度。評估準則包括確實性、遷移性、可靠性和可驗證性(Ary, Jacobs, Razavieh & Sorensen, 2006)。為了提高質性研究結果的可靠度和信度，可以使用三角檢核方法，透過不同的資料來源、研究方法、研究者和理論進行交叉比對和檢驗(Lincoln & Guba, 1985; Merriam, 1988; Miles & Huberman, 1994)。本研究使用資料三角驗證方法，透過文獻資料分析、訪談等不同途徑，綜合分析資料，以確保對 Lady nara 品牌符號分析和詮釋的可信度。

研究發現

本研究以符號學觀點，透過文本分析法探討曼谷新泰式料理餐廳 Lady nara 的設計資料，包括視覺、品牌、文宣、空間和餐點符號設計等，並結合文獻分析。研究目的在於理解符號如何轉換為意識型態表現，並從表象和神話指涉的角度探討符號語言的表現方式和意義。

品牌標誌之符號分析

Lady

女士(lady)源自古英語，最初表示地位高的女性(Jonathan, 1996)。在英國，它通常用於夫人和有領主頭銜的女性。而 Lady 則是貴族頭銜，只有貴族出身的人能成為淑女或紳士，他們的舉止和談吐比一般人更得體和優雅(牛嘉韻，2006)。Lady 一詞代表貴族的優雅和風度，也體現了教養和品味。

nara

梵文和巴利文被崇尚佛教的泰國人解釋為自己語言的變化，並在泰國藝術、宗教和文學方面廣泛被使用(Thomas, 2016)，而 Nara 在泰國是排名第一的女性命名 (NameChefe, 2021)。

「*“Nara” comes from the Sanskrit language meaning ‘Thai woman’*」(Lady nara, 2017)

在 Lady nara 的品牌介紹說明中指稱：nara，是梵文泰國女人的意思，同時也取兩位創始人之一：Narawadee Srikanthana 女士的名字，有泰國女企業家精神的概念。

金色

金色(gold)在 14 世紀黃金同義詞，這個詞源可以追溯到古日爾曼語，意為「黃金」。金色是指由黃金製成、關於黃金或含有黃金，或具有黃色金屬元素特性的形容詞，由於金色於自黃金，其擁有光澤，充滿青春活力，因此

深受喜愛(Jonathan, 1996)。海勒(Eva Heller)在《色彩心理學》(Psychologie de la couleur)中提及金色表示驕傲、美麗、奢華。金色是色彩學中的光澤色，代表著高貴、光榮、華貴、輝煌和神聖，歷史上金色常被用於皇室貴族的建築、服裝和器皿裝飾，在包括泰國的許多國家，金色也代表著財富、金錢和名望(石淑芹，2014)。泰國人喜愛使用五種色彩：金色、紅色、黃色、白色和藍色，這種獨特色彩體系來自於佛教、政治體制、地理位置、氣候、飲食和服飾等因素。泰國的歷史和文化創造了豐富多彩的文化，這些色彩體現了泰國文化的獨特魅力(張放、吳慧君，2015)。

英文書法字體

英文書法(calligraphy)，源自希臘文，其字首 calli 有「美麗」的含意，字尾 graphy 則為文字書寫的意思，這種圓體、連續的書寫筆畫如同繪畫一般，因此在歐洲，英文書法也意涵著：手繪的、美麗的文字(Jibu, 2017)。英文書法文字環圈漩渦猶如的曲線，宛如舞蹈的優美動作與精緻的天性，象徵著優雅的品質。

小結：源自泰國具有國際視野的女性訴求品牌

Lady nara 品牌標誌(logo)設計，將 Lady 符徵所對應的：得體和優雅、教養和品味的符旨；nara 符徵所對應的：泰國女性、女性企業家精神的符旨；金色符徵所對應的：泰國宗教文化意象的高貴、輝煌、神聖的符旨；藉由英文書法字體符徵所對應的美麗的文字符旨的形象表達，展現 Lady nara 是一個：源自泰國且具有國際視野的女性訴求之品牌。

主視覺設計之符號分析

主視覺設計是品牌識別的核心元素之一。透過這些元素的結合和呈現方式，讓消費者能夠快速地認知品牌和品牌的特點，可以幫助消費者快速認知和印象，從而提升品牌的競爭力和市場地位，在品牌識別中具有至關重要的地位。

鏡子

鏡子(mirror)源自於中古英語 mirour，意指：具有反射表面、反射、行為模型的物體」。該詞源自 mirer「觀察」，而 mirer 源自拉丁語 mīrārī，有「驚訝，注視」之意(Jonathan, 1996)。法國精神分析家拉岡(Jacques Lacan)提出的鏡像理論比喻鏡子為自我認同的中介角色，透過鏡像反映自我形體，孩童從中建立自我意識，鏡子投射形塑象徵世界，是形塑自我認同循環的心理中介意象(嚴澤勝，2007)。鏡子，做為投射產生象徵世界，扮演著形塑自我認同循環過程中的心理中介意象。

粉紅色

粉紅色(pink)源自荷蘭語 pinke，強調事物處於最佳狀態，具有典範般的時尚風格和令人興奮的感動(Jonathan, 1996)。英國視覺神經科學家 Hurlbert & Ling(2007)透過調查研究顯示，粉紅色是女性偏好的顏色，此應可推論到人類狩獵—採集時期，扮演負責採擷果實社會角色的女性的腦，相較於男性會更專注於對於識別趨近紅色的成熟可食用果實顏色所進化而來的。Jane Boddy(2022)認為近年來，粉紅色的象徵屬性從女性、青春愛情、進一步發展為細膩、俏皮、活力、時尚、美麗的概念。

「柔和的淺粉色顯示出細膩柔嫩的觸感，芬芳的花粉色促進健康，而甜美的糖果粉色則充滿了更多俏皮的自然氣息，而活潑的粉紅色則充滿活力和振奮精神。」(Jane, 2022)

白色

白色(white)起源於古英語 hwīt，意為明亮、閃亮，白色象徵正直和公正，以其純淨、天真和虔誠，成為道德無瑕的象徵。女性在婚禮上穿著白色來象徵純潔，這是一個常見的習俗(Jonathan, 1996)。海勒(2004)在其著作《色彩心理學》中提及白色代表著理想、完美、乾淨、純真。在不同時代和文化中，白色也代表豐饒女神、美德、基督為人類的犧牲。在歷史上，白色是貴族的象徵，19 世紀興起的印象派(Impressionism)則經常描繪女性或孩子穿著白色衣服，展現純潔、端莊和柔美的氣質(Vivienne, 2020)。

拼貼

拼貼一詞源自法語意為「膠合」，是指利用拼貼在表面上的各種材料製作的藝術作品，可以作為創意作品的構圖基礎，融合不同的材料或元素創造出的作品(Jonathan, 1996)。拼貼藝術源自立體派、杜象與超現實主義，強調使用相異材料創作。拼貼藝術創作，則遵循以複合素材的搭配，與使用不同的材質、觸感、顏色的結合轉換，達到顛覆傳統邏輯的視覺體驗(Emi, 2017)。也正是這項：使原本不相關的事物產生意象性的關聯，使拼貼的概念在當代心理學與藝術發展，成為一種有意義的表達方式(蔡宛芸，2020)。拼貼作為一種品牌符號，它所隱喻的也是後現代社會對多元個別的重視與多元融合的期待。

小結：優雅融合的泰式女性品牌標誌

Lady nara 品牌主視覺牆的設計，使用拼貼的手法，將鏡子的符徵與自我投射的符旨；粉紅色符徵與女性、細膩、活力、時尚、美麗的符旨；白色的符徵與純潔、端莊和柔美的符旨；與 Lady nara 品牌標誌結合，透過修辭系

統，展現 Lady nara 是一個：投射女性細膩、俏皮、活力、端莊、高貴、時尚、多元與美麗自我的品牌。



圖 1 Lady nara 品牌標誌



圖 2 Lady nara 主視覺裝置

文宣設計符號分析

從官方網站、FB 粉絲頁，到餐廳現場顧客點餐時手上的菜單，Lady nara 文宣設計，均兼備手繪花以及泰式香料視覺元素。

花卉

花卉(flower)，在中古英語中為 flour，是羅馬神話中象徵生育的花之女神，追溯至印歐語詞根，意指綻放、盛開，代表最好的部分、最旺盛的時期、繁榮的狀態、以及用花卉圖案裝飾的意思(Jonathan, 1996)。隨著歐洲文藝復興運動的興起，花卉在繪畫中的表現越來越精緻。物理學家戴維·多伊奇(David Deutsch)認為，花朵蘊含著客觀的美：它們的顏色和諧、線條柔和、形式對稱，這正是人們所追求的美(聞靜，2020)。詩人席慕蓉在 1980 年的《一棵開花的樹》中運用「花」的三種意象表達情感，分別象徵時間流逝、女性愛情和被動陰性特質，表現出花即是女性心情，花即是詩人自我投射的形象(李癸雲，2016)。

手繪

韋氏辭典(Jonathan, 1996)解釋「繪」來自古英語 dragan，意指繪製或拖動及繪圖的行為或過程。手繪插圖最早可以追溯到舊石器時代晚期。手繪插畫是以手工創作形式呈現，是人類精神的產物。所有藝術創作都是以人的情感為基點而存在，手繪插畫則是藝術家內心的情感、繪畫技法與現代材料相結合的產物，能夠傳達最真摯、最樸素的情感資訊。透過手繪的插圖，可傳達情感、故事和人物情感，能展現情感深度和人文精神。因此在商業插圖中，手繪插畫所形塑的情感移置可以提高作品的藝術感染力，產生情景交融效果(詹凱，2013)。

泰式香料

相較於其他餐飲業者偏好使用新鮮食材作為文宣設計元素，Lady nara 所有的文宣設計必定使用到馬蜂橙葉、南薑、檸檬香茅、紅蔥頭、辣椒等泰國飲食文化必備的多種香料。香料(spice)源自拉丁語的“species”，是用來增添食物的風味、香氣和營養價值的芳香植物產品(Jonathan, 1996)。哈佛大學心理學教授丹尼爾·夏克特(Daniel Schacter)在其著作《記憶七罪》(The Seven Sins of Memory)中談到個體記憶在日常生活上的運作：

「人的記憶方式與相機不同，只會提取關鍵元素重建，而不是完整記錄。在這個過程中，可能加入感受、信念或後來得知的資訊，這些因素會影響我們對經驗的理解和再現。」(Schacter, 1999)

文化常以食物作為認同的信號。食物如同語言，以一種不經意的方式傳播，因此，從飲食文化就能推究出一個民族的演變過程。而藉由飲食文化中的香料，則可以召喚出身體對文化的感性經驗，透過從過去經驗中堆疊出對香料的感受，就能藉由香料連結，召喚生命中的文化記憶與認同(李宜樺，2019)。

小結：泰式美學之文化記憶

Lady nara 文宣設計，將花卉的視覺符徵所對應的：女性、綻放、盛開、繁盛、美學的符旨；以及泰式香料符徵所對應的：泰國、記憶、文化認同的符旨；藉由手繪手法的符徵，所對應出具人文精神、素樸的、藝術感染力的形式意象符旨，展現 Lady nara 是一個：可以喚起泰式文化經典記憶並致力於美學展現之品牌。

紅白藍三色米線之符號分析

Lady nara 的餐點創新、時尚、豐富且多元，重新演繹泰國料理並加入創新元素，味道豐富、視覺鮮豔，受到女性消費者喜愛。

紅白藍三色

泰國國旗是由紅、白、藍三色依序排列，三色分別代表著國家、宗教和國王，強調了三者密不可分的重要性。國旗上下的紅色代表著勇敢和愛國的泰族和國民，白色代表著神聖和純潔的佛教，而中央的藍色代表至高無上的國王和尊嚴的王室，透過這樣的設計來加強人民對國家的認同感(陳鴻瑜，2014)。

粉色

粉色是一種可以兼具女性與男性、現代與俏皮、精緻與創造力的品質表現力，可以帶來

深刻快樂與樂觀的顏色，是商業中用以表現時尚美麗的選擇之一(Jane, 2022)。此外，各民族的色彩意義根植於傳統和慶祝儀式中，一些最受歡迎的顏色來自民族身份的追求，產生了新的含義和聯繫(Fuentes & Fuentes, 2020)，而泰國的消費者有偏好鮮艷的藍色、金色和粉紅色商品的傾向(余雅琳，2019)。

米線

泰國有超過 5500 年的種植水稻歷史，稻米對當地人來說不可或缺，米線被視為吉祥食物和經濟作物之一，最早於 1809 年從中國引進，現已成為泰國飲食文化中不可或缺的代表性主食之一(Stark, 2006；看見泰國，2017)。

小結：精緻創新的現代餐飲事業

在 Lady nara 官方網站、粉絲專業、以及部落客報導中，紅白藍三色米線是曝光度最高的餐點之一。Lady nara 的紅白藍三色米線，將紅白藍三色組合的符徵所對應：與泰國意象密不可分的概念符旨；粉色視覺符徵所對應的：現代的、樂觀的、精緻具創造力的符旨；透過米線此一代表泰國傳統飲食文化的主食，隱喻：Lady nara 是一個持續朝向精緻創新的現代餐飲事業。



圖 3 文宣設計-紅白藍三色米線

藤編孔雀座椅之符號分析

孔雀造型的藤編座椅，是 Lady nara 具代表性的裝置設備之一，亦是品牌官方發佈形象視覺、網紅推文、消費者打卡的重要背景元素。

孔雀

孔雀(Peacock)通常會在求偶展示中展開閃閃發光的扇形尾羽，以廣闊的狀態吸引伴侶，因而具有象徵著自豪、自信和炫耀的涵意(Jonathan, 1996)。泰國文化中的五靈，包括白象、金翅鳥、納迦龍、金鳳、獅，代表著吉祥如意的意義。其中象徵太平盛世和皇權，受到泰國人特別崇尚的金鳳，因此將孔雀這種外表與鳳凰相似的鳥類神獸化，大量運用孔雀造型來代表鳳凰圖騰，並使用雄孔雀尾羽裝飾皇室旗幟和皇宮區域。在泰國文化中，孔雀被視為

鳳凰圖騰的代表，也象徵著吉祥幸福、自由和平、前程似錦和財運亨通等意義(楊俊業，2016；閔科旭，2021)。由於孔雀的形象與在東南亞地區常被描繪成神祇形象與人面鳥身的神祇金娜里(Kinnari)有所重疊，因此，泰國流傳著金娜里的形象為鳥類的下半身，上半身則是年輕的仙女，代表著音樂、美貌和恩典(簡君艾，2010)。

藤編

藤是一種常見的天然材料，主要來自亞洲泰國、印尼和馬來西亞等地，藤傢俱是世界上歷史最悠久的傢俱之一(大英百科全書，2017)。藤條天然密實輕巧，編織成藤編傢俱獨特凹凸編面和溫和觸感。藤編傢俱以優美曲線、流暢且具有節奏感的設計風格，帶給人自然舒適氛圍和獨特美感(唐婷麗與富豔春，2019)。依據設計心理學原理，弧線具有親和力和低調優雅的特質，同時也能提升整個空間的流動性(郎維宏，2019)。

小結：上賓般的榮寵

Lady nara 的藤編孔雀座椅，將孔雀的符徵所對應：自信、炫耀的符旨；以及藤編符徵所對應的：東南亞地區、自然舒適的符旨；藉由超越日常座椅尺寸與型態的誇大弧線造型符徵，對應的不僅是優雅，甚至是「超越一般」的符旨。孔雀藤編椅透過編織交錯的工法，融合孔雀的美麗和皇室的尊貴，展現高貴、尊榮和權勢。其獨特的美麗和優雅設計充滿包覆和溫馨，帶來莊重和華貴的氛圍，讓人感受奢華舒適的結合。展現 Lady nara 是一個：將消費者視為上賓般榮寵之品牌。



圖 4 藤編孔雀座椅

研究結論

隨著產業競爭，企業必須關注象徵性品牌形象，尤其是在功能性導向的餐飲行業，這已成為不容忽視的行銷要素。本研究採用符號學觀點，深入探討餐飲品牌 Lady nara 在品牌標誌、主視覺、文宣、餐點和空間等方面的符號建構。結合文本分析和訪談，瞭解品牌符號如何從單純的符號轉變為意識形態的過程。透過分析符號語言的表達方式，揭示這些符號在實踐中的意義。如何以品牌符號運用策略與實踐

，設計獨特、多元、具吸引力的品牌，以促進品牌忠誠度，在當今重要的行銷議題。本研究使用符號學觀點，探討個案品牌如何透過符號運用，建構獨特且吸引人的品牌意象，提高品牌形象和行銷效果。透過本研究結論如下：

系統性的符號統合

品牌的意象不僅限於單一標誌設計，更是系統性的建構過程。個案 Lady nara 的品牌建構便是透過主視覺牆面、藤編孔雀座椅等空間裝置；紅白藍三色米線等餐飲食物；以及實體菜單、數位海報等文宣品等作為符號的載體，向目標顧客傳達品牌意象。

核心性符號的凸顯運用

Lady nara 2017 年上市以來，受到時尚數位媒體以及社群媒體的持續性報導，甚至成為女性網紅報導的品牌，係因品牌大量運用女性偏好的粉色視覺設計、手繪花卉設計、鏡子結合拼貼手法、英文書法字形、曲線誇飾的孔雀藤編座椅等符號元素的置入，向消費者隱喻 Lady nara 是一個闡述女性端莊、高貴、時尚、優雅、美麗意象的品牌。Lady nara 將女性、美學此二大核心性符號反覆凸顯運用，成功建構品牌的美學力。

文化符號的鑲嵌

作為一項以泰式餐飲為主軸的品牌，在面對消費厭膩對餐飲產業帶來的經營績效挑戰，Lady nara 致力於透過泰國文化脈絡中所崇尚的金色、孔雀、米線、泰式香料等文化符號元素，鑲嵌在品牌標誌、空間裝置、以及文宣品的視覺，以及餐飲食物的味覺，喚起消費者對品牌的文化記憶與認同。

Lady nara 透過系統性符號結合、核心符號突顯和文化符號融入，打造出獨特的泰式餐飲品牌形象，包括空間、食物、文宣等元素，讓消費者深刻體驗泰國文化，建立品牌認同。品牌吸取泰國文化，巧妙融入視覺和味覺，深化對品牌的印象。這種建構方式不僅印象深刻，還在市場上表現出色。在品牌建構和行銷中，符號學和文化符號已成為重要趨勢。企業重視品牌形象，透過符號和文化符號，提升美學和文化價值，吸引目標客戶，提高知名度和忠誠度，脫穎而出於競爭激烈市場。

參考文獻

- 大英百科全書(2017)，藤製傢俱，2017年07月20日，取自：
<https://www.britannica.com/topic/cane-furniture>
- 牛嘉韻(2006)，展現西方文明禮儀，全國新書目。
- 王桂拓(2019)，企業品牌識別形象：符號思維與設計方法，全華圖書股份有限公司。

- 石安伶(2013)，餐飲業發展趨勢(2013年)，台灣趨勢研究，2013年10月，取自：
<https://www.twtrend.com/trend-detail/catering-2013/>。
- 石淑芹(2014)，金色文化考析及其在現代服裝設計中的創新應用，流行色，10，58-63。
- 余雅琳(2019)，帶著創意向外走Pinkoi樂當品牌國際催化劑，2019年11月01日，動腦雜誌，取自：
<https://www.brain.com.tw/news/articlecontent?ID=48311>。
- 李幼蒸(1999)，理論符號學導論，北京：社會科學文獻出版社。
- 李宜樺(2019)，香料之路-擴香計劃，國立高雄師範大學跨領域藝術學系碩士論文。
- 李癸雲(2016)，窗內，花香襲人-席慕蓉詩作「花」的意象研究，江河的奔向-席慕蓉詩學論集II，臺北萬卷樓出版。
- 周穆謙和黃靖原(2017)，青年市場對臺灣茶葉品牌符號與聯想之分析，台灣農學會報，17(2)，124-144。
- 林佩樺(2015)，從「汽車」的符號象徵性論述現代消費形式—以歐系豪華汽車品牌為例，佛光大學社會學系碩士論文。
- 林曉同(2020)，品牌時尚符號的創造與溝通—以林曉同設計師珠寶品牌為例，國立政治大學經營管理碩士論文。
- 看見泰國(2017)，泰式米線卡農金 認識消暑的泰式涼麵，2017年08月26日，取自：
<https://visionthai.net/article/55-thailand-khanom-chin/>
- 郎維宏(2019)，簡約風格家居設計中裝飾線條的運用，貴州大學建築與城規學院，建築與文化，2，164-165。
- 唐婷麗和富豔春(2019)，淺析藤編傢俱中的“慢生活”理念，藝術科技，7，185-186。
- 徐千雅(2011)，2009年高雄世運電視廣告的符號學分析-論廣告中的城市行銷與國際連結，國立臺灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 張放和吳慧君(2015)，淺談廣西泰式餐廳平面宣傳的色彩應用，Journal of Nanning Polytechnic，20(1)，38-42。
- 閻科旭(2021)，傳遞與表達：論電影《八佰》中的動物意象，重慶工商大學藝術學院，7，79-85。
- 陳鴻瑜(2014)，泰國史，臺灣商務出版社。
- 彭漪漣(2004)，邏輯學大辭典，上海辭書出版社。
- 游美惠(2000)，內容分析文本分析與論述分析在社會研究的運用，調查研究，8，5-42。
- 黃秀霜、詹士宜、陳海泓和王秀梗(2019)，樂在閱讀教學：文本分析與理解策略應用，心理出版社有限公司。

- 楊俊業(2016), 從泰國祥瑞五靈：白象、金翅鳥、納迦龍、金鳳、獅 認識泰國文化，看見泰國，2016年08月28日，取自：
<https://visionthai.net/article/thailand-five-spirits/>
- 楊茜閔(2016)，以符號學探析ETUDE HOUSE年度影像廣告-論新韓流的K-Beauty神話，國立交通大學傳播學系碩士論文。
- 經濟部統計處(2022)，餐飲業經濟統計數據分析，取自：
<https://dmz26.moea.gov.tw/GA/visualize/Visualize.aspx/>
- 詹凱(2013)，當代商業插圖的創作與審美，中國美術，1，123-125。
- 聞靜(2020)，花的“形色”和“神”在繪畫意象中的互動，藝海，西安美術學院。
- 蔡宛芸(2020)，拼貼藝術應用於雜誌版面編排之初探-以《POPEYE》雜誌為例，中華印刷科技年報，6，299-316。
- 賴文仁(2015)，以新竹地區星巴克顧客認知觀點探討 星巴克咖啡品牌符號、品牌形象與品牌價值之獨特性魅力，中華科技大學學報，61(1)，147-163。
- 簡君艾(2010)，孔雀舞五十年：雲南德宏傣族孔雀舞表演的變遷，國立清華大學人類學系碩士論文。
- 嚴澤勝(2007)，穿越「我思」的幻象-拉康主體性理論及其當代效應，北京東方出版社。
- Ary D., Jacobs L. C., Razavieh A., & Sorensen C. (2006). *Introduction to research in education*, Belmont, CA: Thomson Wedsworth / Thomson Learning.
- Barthes R.(1991)，寫作的零度 (李幼蒸譯)，中國人民大學出版社(原作1953年出版)。
- Braun V. & Clarke V. (2021). *Can I use TA? Should I use TA? Should I not use TA? Comparing reflexive thematic analysis and other pattern-based qualitative analytic approaches*. *Counselling and Psychotherapy Research*, 21(1), 37-47.
- De Saussure F. (1966)，普通語言學教程 (高名凱譯)，商務印書館(原作1949年出版)。
- Emi Y.(2017)，拼貼藝術(Collage)：與時代並進的藝術反動元素大集合，2017年02月07日，
<https://mumumzine.com/2017/02/07/collage/>
- Gary D. (2003), *The Use of Metaphor in the Exploration of the Brand Concept*, [https://doi.org/10.1080/0267257X.2003.972820119\(1-2\), 45-71](https://doi.org/10.1080/0267257X.2003.972820119(1-2), 45-71).
- Hirschman E. C. & Holbrook M. B. (1982), *Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions*, *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Jane B. (2022)，粉紅色的演變，彩通PANTONE MATCHING SYSTEM®，2022年03月04日，取自：
<https://www.pantone.com/hk/tc/articles/colors/the-evolution-of-pink>
- Jibu Le D. (2017)，新手學英文書法的第一堂課：Engrosser's Script，遠流出版。
- Jonathan, L. G. and Andrew, N. S. 1996. *Webster's New World student's dictionary*(Revised Edition). Foster City, Calif.:IDG Books Worldwide.
- Jonna L. H. & James W. G. (1997), *The Impact of Cultural Symbols on Advertising Effectiveness: a Theory of Intercultural Accommodation*, in *NA - Advances in Consumer Research*, 24(1), 483-489.
- Keller K. L. (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice-Hall, Inc.
- Lady nara(2017)，關於 Lady nara，
<https://ladynara.com.tw/about/>
- Lincoln Y. S. & Guba E. G. (1985), *Naturalistic inquiry*, Beverly Hills, CA: Sage.
- Ling Y. & Hurlbert A. C. (2007), *A new model for color preference: Universality and individuality*, In *Final Program and Proceedings-IS and T/SID Color Imaging Conference*, Newcastle University,8-11.
- Martin W. B., George G., (2008)，質性資料分析：文本、影像與聲音(羅世宏、蔡欣怡、薛丹琦合譯)，五南圖書。
- McCracken G.D. (1990), *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Indiana University.
- Merriam S. B. (1988), *Case study research in education: A qualitative approach*, San Francisco: Jossey-Bass.
- Miles M. B. & Huberman A. M. (1994), *Qualitative data analysis: A sourcebook of new methods* (2nd ed.), Thousand Oaks, CA: Sage.
- NameChef (2021)，2021泰國熱門名字排行榜，
<https://www.namechef.co/zh/popular-names/thailand/2021/>
- Park C. W., Milberg S. & Lawson R. (1991), *Evaluation of brand extensions: the role of product feature similarity and brand concept consistency*, *Journal of consumer research*, 18(2), 185-193.
- Schacter D. L. (1999), *The seven sins of memory: insights from psychology and cognitive neuroscience*, *American psychologist*, 54(3), 182.
- Thomas J. H. (2016), *The World's Major Languages*, Routledge,
- Vivienne Z. (2020)，純潔還是簡約，白色油畫名作的藝術秘密，每日頭條，2020年11月21日，
<https://kknews.cc/zh-tw/culture/pbjzrvj.html>



作者簡歷

姓 名：林淑菁 / Lin, Shu-Ching
現 職：金田餐飲股份有限公司總經理室秘書
學 歷：中國科技大學企業管理系研究所碩士
研究專長：行政管理、財務管理

姓 名：黃昭瑾 / Huang, Chao-Chin
現 職：中國科技大學企業管理系助理教授
學 歷：國立台灣大學農業推廣學博士
研究專長：文資活化管理、文創產業管理、品牌創意行銷



Journal of Creativities, Innovations, and Entrepreneurship

VOLUME 3 NUMBER 2 JUNE 2023

Editor Words Huang, Ting-Ho · Mei, Kuo-Chung

Practical Papers

The Strategy of Improving the Public Sector's Performance Management Readiness

Lee, Yi-Shian

Applying Kano Two-Dimensional Quality Analysis Model in Ethnic Language Teaching: A Case Study on Elementary and Junior High School of Indigenous Areas

Huang, Yan-Ping, Ting Chiu-Yao and Liang Yu-Feng

Symbolic Strategy of Restaurant Brand Marketing - Image Construction of Lady nara

Lin, Shu-Ching and Huang Chao-Chin

Research on satisfaction and loyalty of consumer product involvement towards new source processed food

Wu, Chia-Hua

Research on consumers' perceived value and risk of packaged food additives affecting purchase intention

Chen, Chia-Chen, Wang Yung-Shui and Yeung Tong