

第四章 創作策略與架構

在經過文獻的資料整理和案例分析後，了解創作動畫廣告與卡通代言人所應注意的項目與設計上的重點，本研究於第四章開始針對其研究結果創作作品，並將本章分為六小節，第一節創作理念，主要訴說此創作選擇何企業體以及將以何種手法進行創作的內容，並運用研究後的結果設計出適合之卡通代言人。第二節企業體背景說明，則收集了目前此企業體之相關背景，並利用 SWOT 分析法深入了解企業的優缺點。第三節卡通代言人角色設定，在了解企體的背景與優缺點之後，為其量身訂作出適合目標對象的代言人，並與文獻資料之結果相互對照。第四節創作內容設定，此小節主要描述本創作作品將運用何種元素進行製作。第五章動畫廣告分鏡表，本創作以動畫廣告為主，在此則以平面方式呈現其內容。第六章週邊創作內容，本研究創作除動畫廣告之外，另外則加上了其他的週邊創作以有助於企業的推廣。

4.1 創作理念

在解析廣告中符號學的意涵與卡通代言人對企業體的各種文獻資料後，了解利用卡通代言人所做的動畫廣告為目前企業體的另一種選擇方式，並可為企業體重新創作出另一個新的面貌，以增加銷售額或知名度，因此，在本研究的創作中便以此為目標，製作出可愛的卡通角色，並運用文獻探討中的卡通代言人造形特點融入其中以設計繪製角色，並將找尋現有最能與活潑可愛相連結的企業體—「兒童樂園」來進行改造，選用手繪動畫表現出電腦難以呈現的手感技巧和流線順暢的技法並加上現今流行的電腦繪圖、動畫（Flash）等方式，加快了製作的速度並減少人力的耗費，以「豆豆看世界」廣告中說故事的形式原則，重新詮釋兒童樂園的企業概念，讓企業體以新的形象呈現在消費者的面前，解決現代人們內心的孤寂

感。

在色彩方面，色彩所帶給消費者的影響是直接而快速的，因此，爲了讓消費者能一眼辨識新的卡通代言人，在創作時，將使用豔麗中帶調和的色彩，與兒童樂園多彩多姿的遊樂設施相互呼應，使歡樂的氣氛融入其中，讓兒童樂園成爲人們快樂的天堂。除此之外，在創作中除了以動畫廣告爲主題，也開發一系列與兒童樂園相關的產品，以幫助消費者更爲了解、喜愛兒童樂園。

4.2 企業體背景說明

位於臺北市中山北路的兒童樂園（圖 4-1）於民國 23 年設立，曾經是大人、小孩的快樂天堂，在每個星期六、日的放假休息日，除了吸引許多人來玩遊樂設施之外，其地理位置之美，可將臺北平野盡收於眼底，是個全家一同出遊的好去處，此處本持著寓教於樂、啓迪新知、傳承民俗、美化人生的服務宗旨帶給人們最歡樂的娛樂環境。



圖 4-1 兒童樂園

（資料來源：<http://www.tcrc.taipei.gov.tw/>）

但現今台灣遊樂園眾多，如：劍湖山、小人國、六福村、八仙樂園等，

根據東方線上 2005 年版 E-ICP 行銷資料庫的調查，複選最近一年去過遊樂場的消費者，其比例佔全體民眾的 37.5%，當中有 26.2% 的人去過「六福村」，第二為「劍湖山世界」的 20.8%，可見大多數的遊客皆前往較為知名有趣的大型遊樂園，而兒童樂園的遊客卻開始慢慢減少，再者，根據東方線上 2005~2006 年版的 EICP 來看，消費者挑選遊樂園時首要考慮的要素便是價格便宜（圖 4-2），而兒童樂園的每項遊樂設施每次的遊玩價錢皆在二十元左右，比起劍湖山或六福村的門票而言是低了許多，地理位置又處於交通便利之處捷運站旁，除此之外，兒童樂園應開始釐清消費者的定位與目標市場，並強化顧客服務，增加宣傳與自我樂園設施持續創新和維修，如此才能增加自身的優勢，吸引消費者前往遊玩。

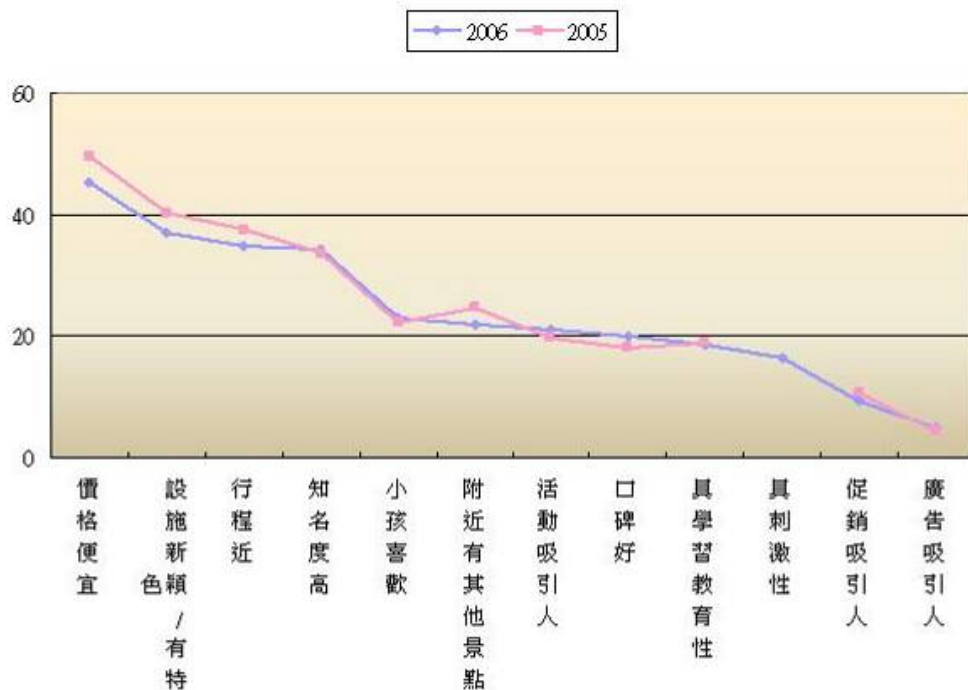


圖 4-2 挑選遊樂園的考慮因素（資料來源：2005-2006EICP）

為了更為了解這個具有歷史的兒童樂園有何優劣性，本研究利用企業本最常使用的 SWOT 分析（強弱危機綜合分析法），用以評價兒童樂園的優勢（Strengths）、劣勢（Weaknesses）和競爭市場上的機會（Opportunities）、

威脅（Threats）等，對其深入而全面的分析以及競爭優勢的定位，並列於表 4-1 中：

內部（組織） Internal	優勢（Strengths）	劣勢（Weaknesses）
	1. 地處北部適合全家出遊 2. 收費便宜，每次乘坐只要二十元 3. 歷史悠久	1. 遊樂器材老舊 2. 缺乏宣傳或製作廣告
外部（環境） External	機會（Opportunities）	威脅（Threats）
	1. 交通便利於捷運站旁 2. 附近有台北市立美術館與其他古蹟景點，可成爲一套良好的旅遊區域	1. 鄰近有台北縣之八仙樂園，可能分散客源

表 4-1 兒童樂園 SWOT 分析

4.3 卡通代言人角色設定

動畫廣告的呈現效果多元，在進行創作時，也利用了不同的技法進行描繪，但始終覺得手繪效果是最能表現童趣的方法，因此選用了此種方式進行創作，而古早的手繪動畫因繪製於塞璐璐片上，只有黑色的墨水才能降低透光性，而現今的電腦技術發達，可很快速的改變其色調，但爲了營造出復古的效果，本次製作皆以黑色的邊框繪製，保持原有色調；爲了製作動畫廣告，所需色調爲電腦所能放映的最佳效果 RGB，故整體色調的繪製則是以電腦色彩繪製，以防止手繪上色電腦無法顯色的窘境。再者，利用卡通代言人造形的研究結論以簡單的手繪勾勒出人物的造型，並簡化手掌和腳掌以橢圓形趨於圓形的表現方式，使其保有燦爛的微笑、鮮豔的色彩，在頭身的比例上，則以 1：1 爲主，使其整體感覺更爲可愛，期望能使

消費者大眾接受新的兒童樂園代言人。

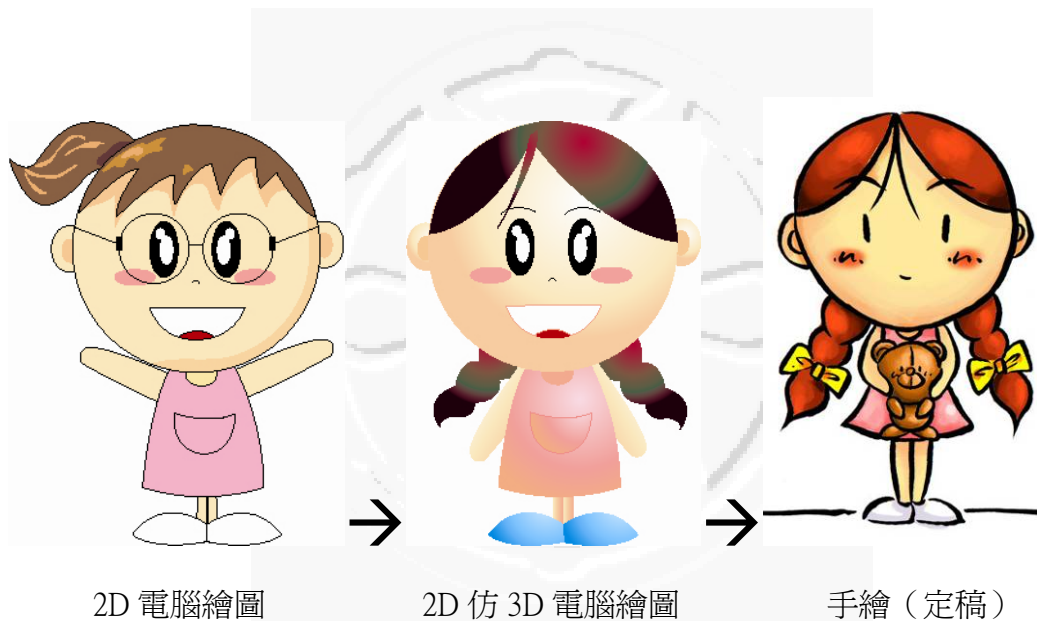


圖 4-3 卡通代言人角色設定演變圖

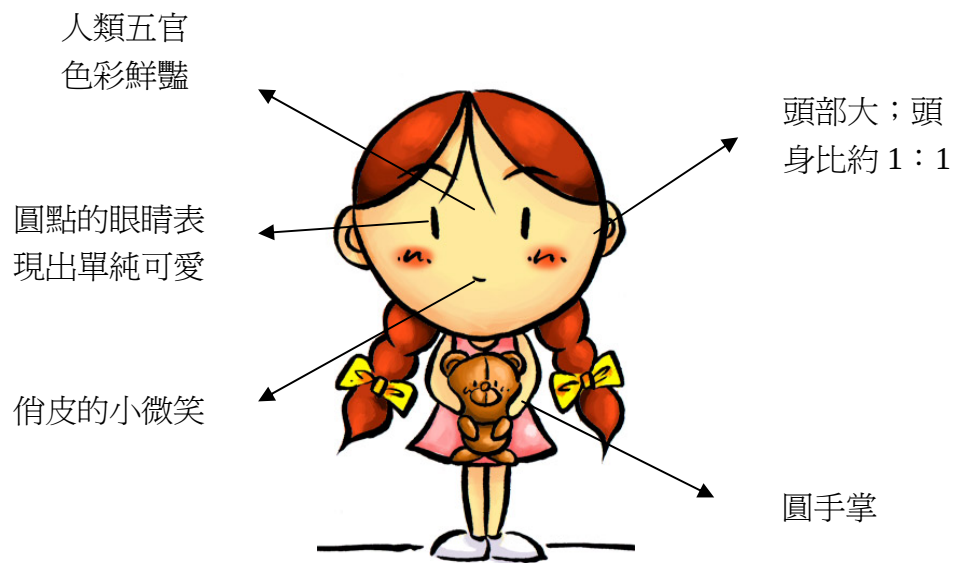


圖 4-4 卡通代言人設計說明圖

除了整體的造形的塑造外，人物背景也是另一個增加吸引力的要素，爲了使本創作的卡通代言人能快速的被消費者熟知，將其命名爲「童童」，大多數具可愛氣質、易於詳記的人名皆以疊字稱號，塑造出小名的感覺，而天秤座的人外型優雅、親切善良、對人慷慨、朋友緣極好，喜歡聽別人

的傾訴、溝通力強，再加上 O 型明朗、率真、熱情、固執、活潑的個性，
 做為兒童樂園新一代的卡通代言人是在適合不過的，而其他的相關資料將
 分列如下（表 4-2）：

	名字	童童
	性別	女生
	生日	2002 年 10 月 12 日
	星座	好交朋友的天秤座
	血型	O 型
	身高	155CM
	體重	42KG
	出生地	台灣
	性格	活潑開朗、熱心助人、善良純真、誠懇坦率， 尤其喜歡交朋友
	喜歡的食物	棒棒糖
	喜歡的事物	大自然、玩遊樂器材
	喜歡的運動	騎腳踏車、打羽毛球
	口頭禪	兒童樂園是你歡樂的園地~~~
	好朋友	分享歡樂的熊熊娃娃
	代言商品	兒童樂園

表 4-2 童童人物介紹與故事背景

4.4 創作內容設定

本研究之創作內容以動畫廣告為主，其他週邊商品為輔，在研究過後發現兒童樂園中的遊樂設施有咖啡杯、摩天輪、音樂馬車、小火車、龍鳳船、碰碰車、舞龍座、輻射飛椅、迴旋椅、夢幻樂園等十多項，由於兒童樂園的目標消費者設定為一般社會大眾，為了能吸引大眾的注意力，因而採用手繪動畫的表現手法以呈現出童趣的感覺，並從生活中尋找生活樂趣，在找尋題材時則運用了諸如天空、窗戶、飛機等象徵自由的元素，使其與日常生活更為結合，除此之外，利用氣球、鮮豔的色彩、歡樂的音樂來突顯出歡樂的氣氛，而在動畫廣告中為了使前後造成對比的效果，採用前黑白無配樂，後彩色有配樂為主的廣告形式，讓觀賞者可以明顯的分明出其差別性，利用對比的效果使人產生深刻的印象，並結合兒童樂園的遊樂設施—咖啡杯，最後利用標語「兒童樂園是你歡樂的園地」做為整個廣告的結尾，本研究也利用符號學原理呈現卡通代言人和動畫廣告內部意涵，並以此方式創作後續之動畫廣告。

內涵意指 (第二層次)	童童		兒童樂園的歡樂氣氛讓世界都美好
外延意指 (第一層次)		兒童樂園新一代活潑可愛的卡通代言人	

圖 4-5 童童之符旨符徵擴充論（本研究整理）

表 義 二 軸 說	毗鄰軸	系譜軸		符號意義
	兒童樂園—咖啡杯篇	主角&童童	眼睛（圓點構成）	表現出單純可愛的意涵
			黑白線條的主角	人們心中的無助感
			鮮豔的代言人童童	與主角做出對比的效果
		背景	腳步聲	孤寂感
			窗子	嚮往戶外的期待
			雲	充滿幻想的空間
			飛機	自由的想像力
			咖啡杯	兒童樂園的象徵物
			汽球	以實體的汽球帶出令人忘憂的歡樂氣氛
			小火車	戶外遊玩的樂趣
			鮮豔的色彩	外面的花花世界
			配樂	歡樂的世界
		攝影手法	全景	將環境與人物相結合，使消費者融入故事中
			特寫	表現引起觀賞者注意
		旁白	常常有很多人想在生活中尋找一點色彩，常常問自己…到底色彩在哪呢？…喔~~原來色彩是快樂帶來的呀！兒童樂園是你歡樂的園地	利用人生活中的問題與兒童樂園相連結，將兒童樂園塑造形一個快樂的園地

表 4-3 兒童樂園—咖啡杯篇之表義二軸說（本研究整理）

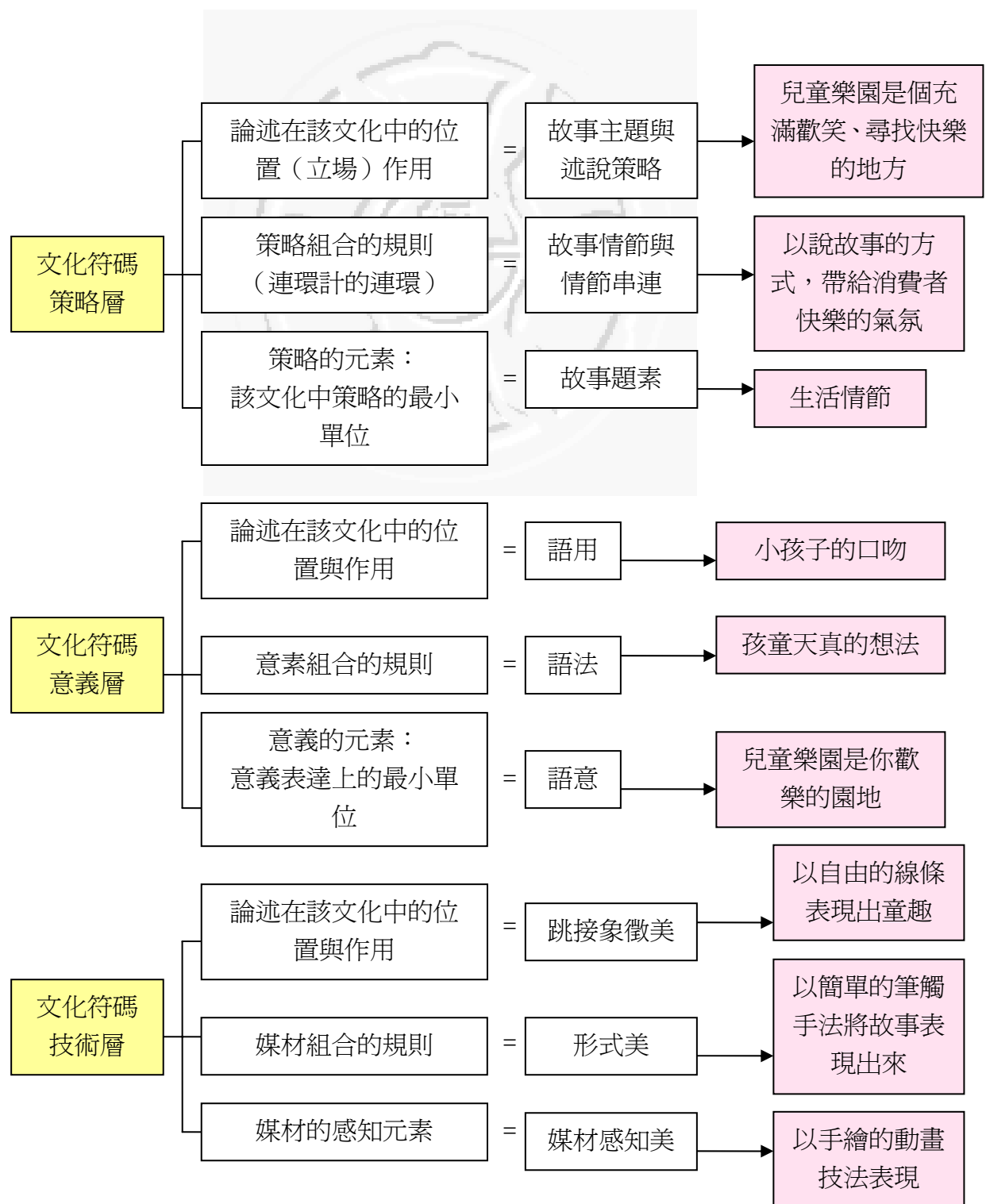


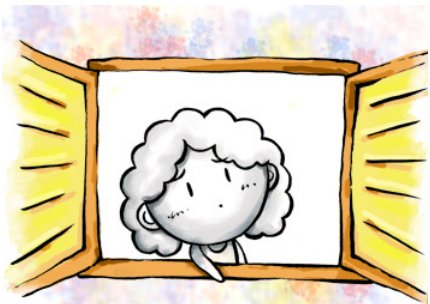
圖 4-6 兒童樂園—咖啡杯篇文化符碼的多層次

在此創作兒童樂園的咖啡杯篇中，以一小女孩為串聯故事的主角，以黑白線條的方式呈現在畫面中，企圖與畫面中色彩豐富的背景、事物做為對比，兒童樂園的卡通代言人童童為帶入主題連結的角色，以天空代表想像力使主角與童童產生連結，並帶出兒童樂園的遊樂設施咖啡杯給人歡樂的感覺，最後帶出標語「兒童樂園是你歡樂的園地」做為結束。其故事內容在描述，主角處於現在花花綠綠的社會中，但內心卻感到無比的孤寂，因此，想要在生活中找尋一點生命的色彩，在窗邊苦思不解時，看到童童開過飛機時所產生的「咖啡杯」飛機雲，因而想到了兒童樂園，在嘗試的心態下，坐著他所想像的咖啡杯，從中找尋生活的歡樂來源，而使其生命又變成彩色的世界，在開心而滿足的心情下由童童推出樂園中的小火車帶出標語讓觀賞者了解企業主為何。

在創作解析中，同樣以索緒爾的表義二軸說和羅蘭巴特的符旨符徵擴充論，以及文化符碼的多層次論進行研究分析，在此除了卡通代言人的活潑性格之外，在色彩的表現上訴說出前與後的不同感受，廣告中的許多元素中，例如：天空、飛機、雲等，都可感覺到人們嚮往自由和發揮想像空間的象徵性，整個廣告以小孩子的口吻和富有童趣的手繪技巧訴說故事內容，企圖使觀賞者卸下心防仔細的去回想是否有這樣的生活經驗而產生同理心，並以簡單的背景元素使觀賞者能細細的去聆聽故事內容，希望以此方法達到兒童樂園的理念以增加遊玩的人潮。

4.5 動畫廣告分鏡表

客戶/ 兒童樂園	編號/ 1
產品/	日期/
片名/ 兒童樂園—咖啡杯篇	長度/ 20s

說明 Video： 主角走向水龍頭，水龍頭滴著彩色的顏料 (4s)		旁白 Audio： 常常有很多人想在生活中尋找一點色彩
主角正在淋彩色顏料，但身上還是沒有變成彩色的 (2s)		
主角看著窗外，鏡頭由窗戶慢慢帶向天空 (2s)		常常問自己…到底色彩在哪呢？
代言人開著飛機，飛機吐出的飛機雲有咖啡杯的形狀出 (3s)		

客戶/ 兒童樂園	編號/ 2
產品/	日期/
片名/ 兒童樂園—咖啡杯篇	長度/ 20s

說明 Video : 主角似乎想到了什麼 (1s)		旁白 Audio :
鏡頭到了遊樂園的咖啡杯中 (2s)		
主角快樂的玩完咖啡杯後，快樂使他變成了彩色的 (2s)		喔~~原來色彩是快樂帶來的呀
汽球從上飛起 (1s)		

客戶/ 兒童樂園	編號/ 3
產品/	日期/
片名/ 兒童樂園—咖啡杯篇	長度/ 20s

說明 Video : 開出兒童樂園的小火車 (2s)		旁白 Audio :
代言人推著小火車 (1s)		兒童樂園是你歡樂的園地

表 4-4 創作動畫廣告分鏡表

4.6 週邊創作內容

爲了重新塑造兒童樂園的形象規劃，除了製作動畫廣告外，歸納出目前市面上遊樂園所製作之配件，爲兒童樂園製作了其他的相關週邊產品，爲了與動畫廣告具有整體的效果，每項週邊商品皆運用手繪技巧與電腦相結合，希望能帶給消費者不同的感受，以改變其原有的形象，將分列如下：

1. 遊園手冊

爲了讓消費者更能了解兒童樂園的歷史介紹、地理位置、交通路線、各類的遊樂器材設施、遊園地圖等，而製作了此張手冊，在此手冊中另外製作了五張的遊園券，其背後可加蓋遊園紀念章，讓消費者在乘坐遊園器材的同時有闖關的效果，並可保留此券做爲收集之用，另外，

本遊園手冊採用開門折的方式呈現，讓消費者在開啓手冊的同時，似乎在開啓兒童樂園的大門一般，帶來耳目一新的感覺，除此之外，此手冊有別於一般方正的呈現方式，以代言人的頭部做一突出的編排規劃，讓整體效果較具變化性，在手冊的背面繪製遊園地圖，運用手繪的方式將具有代表性的遊樂設施介紹給消費者得知。



圖 4-7 遊園手冊—正面



圖 4-8 遊園手冊—背面

2. 酷卡（五套）

針對每個不同的遊樂器材設計不同的酷卡，以供消費者帶回家收藏之用，本次創作關卡除一張代表兒童樂園整體形象的酷卡之外，尚有咖啡杯、摩天輪、龍鳳船、碰碰車等，同樣以手繪和電腦繪圖的效果交叉呈現，多處運用曲線與流線形的字型寫法，使整體的感覺較為活潑生動，同樣與動畫廣告中的設計相同之處，運用天空、氣球等充滿自由的象徵手法，給人們帶來無比的歡樂氣氛，並與遊園手冊中之各項設施圖案相同，使消費者一眼即可認出。



圖 4-9 酷卡（五套）

3. 紀念章（三套）

在大多數的遊樂園或展覽場中，都見到紀念章的出現，為的是讓參觀的民眾可能留下到此一遊的證據，本次創作為了能使兒童樂園更為活潑化，同樣設計了三套的紀念章供消費者遊園紀念用，其主題以音樂馬車、碰碰車、龍鳳船此三款為主角，並可作為遊園時記錄的依據所在。



圖 4-10 紀念章（三套）

4. 紀念杯

爲了增加卡通代言人的週邊效應，製作了幾個相關實用的週邊商品供消費者選購，除了增加兒童樂園的收益之外，更可讓消費者一再回味到此遊玩的感覺，同時配合樂園中的遊樂設施咖啡杯之造型。

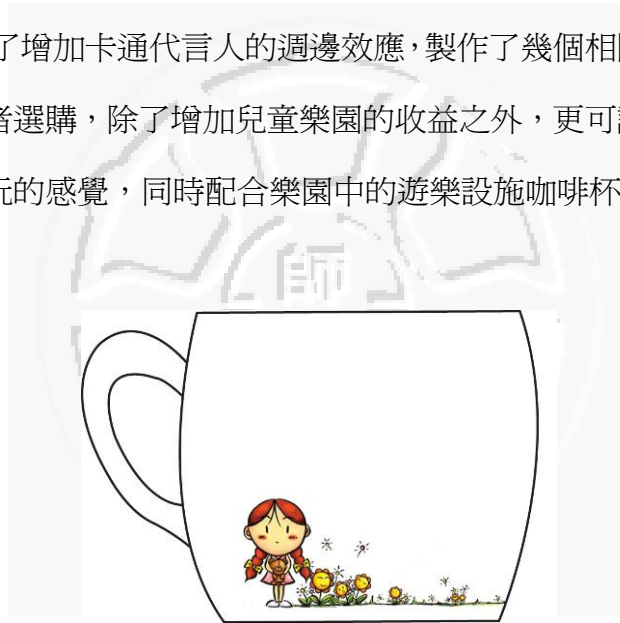


圖 4-11 紀念杯

5. 工作服（二套）

爲了讓整個兒童樂園更具有企業的統一效果並具有公司的向心力，爲每位工作人員製作工作服，讓消費者和工作人員可以很明顯的區別二者，並突顯其企業精神，這也是在規劃企業識別形象時的一項重要項目，除此之外，更可讓消費者購買以增加其他收益。

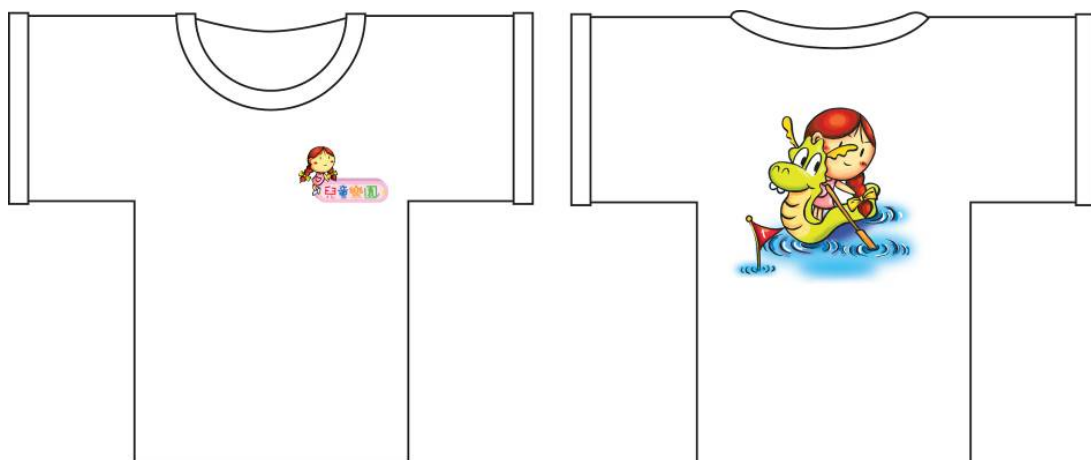


圖 4-12 工作服正反（龍鳳船）

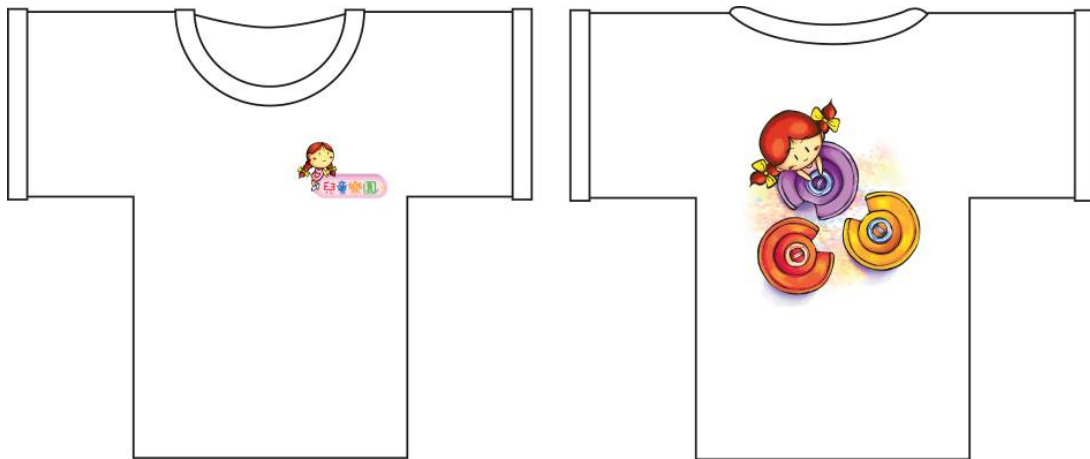


圖 4-13 工作服正反（咖啡杯）

6. 展場規劃圖

在規劃了一連串的週邊商品之後，也應為整個商品製作一個美好的展覽空間，本次規劃希望帶給觀賞者歡樂、喜悅、開心的感覺，除了背景圖的大型海報展出外，小海報的部份採用立體的方式呈現，使整個展場的效果更有立體感，前方則擺放氣球、玩具車、皮球等小朋友的玩具以營造出遊樂園的氣氛，期望給人不一樣的視覺效果。



圖 4-14 展場背景圖

7. 展場照片



圖 4-15 展場照片