

第五章 結論與建議

本章針對整篇論文從文獻整理、案例分析到創作內容做一系統性的整理，將本章分為三小節，第一節研究發現，主要將本研究所整理出動畫廣告與卡通代言人的製作方法與設計流程做一完整的整理分析，以條例的方式述說其原理，除此之外，也針對符號學對此的影響與象徵性做以解說。第二節創作心得與檢討，在研究過後所創作出的作品內容，做一心得分享與檢討。第三節後續研究與建議，因本研究的研究限制，發現了許多研究上缺失與其後可發展的方向，皆在此小節做一論述，並給予以續欲研究此項題目的學子一些學理上的建議。

5.1 研究發現

卡通代言人與動畫廣告在符號學之象徵研究，主要在剖析影響卡通代言人於企業體中的設定要素，藉由符號學的角度對其象徵性加以解釋，並進一步從解析中了解卡通代言人在動畫廣告中所扮演的角色與地位，除此之外，以台灣人壽、豆豆看世界、白花油、雄獅文具等動畫廣告為案例分析，加以綜合討論，以解釋出整個廣告元素象徵的合理性與關聯性。在此將研究中所整理發現的要素歸納如下：

1. 影響卡通代言人在行銷上因素

現今市場上的卡通代言人分為知名代言人和非知名代言人兩類，其所帶來的銷售成效皆具有一定的評價，也都成為現今各企體行銷的推廣攻勢，由於其不同於一般真人的代言人，雖然不會產生負面新聞有害於企業體本身的形象，但仍需要不斷的製作卡通代言人的新話題，使其在市場中不至於被消費大眾所遺忘，除此之外，卡通代言人除了為企業體代言商品外，其本身可愛的造形還可增加附加價值，因此，在國外有專

門為代言人設置的商店，這樣行銷管道的出現，更促使其在消費文化下有了另一項解讀，商品並不止販賣商品本身的實用價值，也銷售了心靈的快樂和自我認同的感覺，這種層次上的提昇是一般銷售方式所無法達到的，事實可證明卡通角色的代言人是可增加銷售的一種最佳考慮因素，再者，不管以何種行銷方式呈現，為代言人命名也可增加消費者對產品或企業體的認同，易於熟記的名字可快速的連結代言人與產品之間的關係，吸引消費者目光、增加消費者的印象，使其於購買商品時，能憑藉廣告給予的印象購買商品。

2. 卡通代言人在造形設計之要素

卡通代言人通常以擬人化的形象為其主要的表現方式，在造形圖像上傳達意涵，從早期的賽璐璐片到現今的 3D 電腦動畫，風格不斷的隨著電腦技術的進步而有所改變，在設計時為了要使其更具親和力，並塑造出親切的企業形象，所以通常廣告主會將其設定完整的故事背景，並打照一個主題內容以符合現今的社會現象，最後，給予一個還有親和力的造形外表，這一類的卡通代言人通常以可愛為訴求，企圖喚回消費者內心的兒時回憶，在整體比例上會具有比例較大的頭、較短的軀幹、四肢，並簡化手掌線條使筆觸更為流暢、柔軟，色彩也選用較為鮮明、彩度高的色調，這些角色的設計要素，期望能為設計形式帶來特定的模式為未來設計參考。

3. 符號學對卡通代言人和動畫廣告中的象徵方式

卡通代言人以圖像的方式和動畫的原理表現於電視節目中，並在商業的操作之下，形成了特殊的象徵性，為了了解其中象徵的意涵，使用符號學加以解讀是具有公信力的，其實每一種元素在不同的搭配下皆具有不同的表現意義，尤其在廣告中，角色、景物隨著時間的流逝而形成動感，其意義不斷的於時間中傳達給觀賞者得知，而這種符號具與符號義的解讀方式，可運用於各種不同事物的解釋上，以廣告而言，攝影的

鏡頭、色彩表現、畫面中的物件甚至是代言人的眼神等都是具有不同的意義的，而這些由文化、歷史所帶出的意涵，使用於現今的商業社會中，仍然有一定的代表性，此外，使用表義二軸說以分析在動畫廣告中時間和物體之間，垂直與橫向軸之間的關係，利用羅蘭巴特的符旨符徵擴充論了解並分析卡通代言人的圖像與名字有何特殊的意涵，再以文化符碼三層說將廣告文本所表現出的策略、意涵、媒材分別詳細的分層解說，從中了解動畫廣告的內在涵義、卡通代言人的象徵以及現代動畫廣告的表現形式。

5.2 創作心得與檢討

每當在觀看電視上看到的動畫廣告時，總是佩服他們的創意與思考模式，除了電腦上的技法運用之外，到底應該如何設定、定位這些卡通代言人？在經過資料的收集、整理與分析後，才發現原來廣告中的每個元素、拍攝技巧、人物的表情都代表的不同的意義，從研究中不但了解到卡通代言人的背後意義，也清楚的明白其創作的過程，以及所必須具備的元素、條件，利用這些元素、過程來創作一個屬於自己的動畫廣告。而現今電腦資訊的發達，從研究中可以發現愈來愈多的動畫廣告是利用 3D 的技巧進行設計創作，但由於本次創作之企業主為小朋友最愛之兒童樂園，為了使其更具童趣符合兒童樂園的訴求，因而採用手繪的技法結合電腦動畫軟體的幫助，使畫面產生動感，從繪製、建模、音效選擇、動態效果都由自己動手後，才明白製作動畫是一個相當繁複的工作，三、四十秒的動畫廣告是需要將創意、技法、精力發揮到最大的境界，才能完成完美的作品。除此之外，在廣告中的元素呈現必須深層思考其在文化價值下的背後意義，故在廣告內容設定時，仔細的了解配置的問題，以及參考案例分析中所得到的結論，以期達到理想的結果。在本次創作中，因人力有限及技法的不純熟，只能製作短篇的動畫廣告，未能使之成為一系列之動畫作品是為一

種遺憾，期望未來能有機會將其系列作品完成，並做系統性的分析，才能與真正檢討出自製創作廣告的錯漏，並提昇自我的手繪及電腦製作的的能力，以增加自我在市場上的競爭力。

除了動畫廣告為主體外，也製作了其他的週邊產品，例如手冊、酷卡、海報、紀念商品、紀念章、紀念杯等，大多的廠商都會為其產品製作手冊以利於讓消費者快速的了解產品本身與廠商本身的企業形象，有藉於此項理由，故製作了遊園手冊簡介兒童樂園中的各項要點，並與遊園券相互結合，使消費者可以在購買遊園券的同時了解兒童樂園的各項設施，在製作這些作品前都必須先收集企業體的相關資訊，了解其本身的性質所在，才能製作出符合其特質的商品，並加上卡通代言人的配合，除了增加自己在收集資料的能力之外，也在技術上增加了不少，了解了整個檔案製作的程序，相信對未來製作各項平面設計作品會有相當的幫助。

5.3 後續研究與建議

本研究主要以符號學的角度將動畫廣告和卡通代言人逐一進行分析研究，從符號元素的個體與影像鏡頭的呈現，色彩上的配置，以及卡通代言人的選擇等了解其相互的關係，然而在案例分析時發現，符號的解析單位元素收集可能尚未完整，其意義的來源無法得知，這些符號意涵是否會因為文化、國家的不同而有所差異，可能會造成分析上的錯漏，這是本研究在後期所應全面了解的，另外，以符號學來分析圖像，可能未能了解其美學的意涵和表現的風格模式，而忽略其藝術性，故也應重新了解美學的內涵，以補強符號學分析的不足。

再者，本研究所分析的案例收集尚未完全，大多以現今為人熟知的動畫廣告為主，或許在選取廣告上會因個人的因素而產生偏頗，因此，期望能做更完整的案例分析，並統整出動畫廣告與卡通代言人於台灣廣告界的趨勢所在，為未來的設計做一系統式的整理與分析。此外，本次案例多為

台灣所播放的動畫廣告，並未與國外的動畫廣告相比較分析，而這些卡通代言人是否會因文化的差異而產生不同的設計方式或表現內容，國外的動畫廣告是否如本研究的文獻討論中之結果相同，應為後續所應了解研究之課題，如能進行市場上的問卷調查或訪談製作的企業體和廣告商，或許更能了解消費者所需，使企業體和廣告商能更有效率的發展出更能傳達商品訊息的廣告，也能了解、比較具有卡通代言人前後之銷售成果是否有差異。在週邊商品的種類上，並不能於符號學理論中解析出，因此必須另外加強市場調查，並藉由市面上現有的週邊商品加以整理後，選擇適合兒童樂園之項目，找出消費者喜愛的商品種類，才能使其增加銷售率與知名度。