

第一章 緒論

1.1 研究動機

廣告表現形式的種類有相當多樣化，而代言人式的廣告一直是提昇消費者記憶，以及品牌購買度的一種廣告手法，隨著工商業的發展，市場的競爭日趨激烈，消費者在選擇產品時，除了產品本身品質的優劣之外，良好的品牌形象也成為其選擇產品的重要因素，為了能讓商品和品牌形象深植人心，各家廠商開始找尋更好的代言人，使自己更具獨特性。在國外，已有相當多的企業廣告都以卡通造型的人物出任代言人，效果也相當顯著，例如：在 2001 年可口可樂公司創造了卡通代言人 QOO，因為這個令人喜愛的卡通代言人使得 QOO 成為當時搶購的熱門飲品，近年來，便利商店 7-11 也邀請日本知名設計公司設計「外星 OPEN 星球來的 OPEN 小將」做為代言人，並富於其背景故事，增加生活中的伙伴，讓消費者融入故事情境中，從而了解企業的背景形象，再加上近年動畫產業的逐漸成熟，卡通代言人的表現手法，除了運用 2D 外，也產生了 3D 形象的卡通代言人，使代言人更為生動活潑，讓消費者能夠將其形象融入企業中，這些例子皆可證明虛擬的卡通代言人有其市場魅力存在。

不管這些企業團體所選擇或是創造的卡通代言人為何，都賦予整個品牌生命力，維繫品牌忠誠度，活化企業形象，更成為品牌資產的一部分，藉此也增添了許多其他的附加價值，將卡通代言人延伸到文具、玩偶、衣服、手機吊飾等週邊商品上，使其充滿在我們的日常生活中，我們可以從此方向來了解卡通代言人的角色設定是相當重要的，而到底我們應該要如何選擇代言人，如何製作出符合大眾喜愛又能代表企業體的代言人，是值得我們深思、討論的。

1.2 研究目的

當我們在設計新的卡通代言人時，並不是天馬行空、胡思亂想之後，就能設計出令大眾喜愛的代言人形象，除了要了解企業體本身的企業理念、商品類型等之外，還必須要迎合消費者的口味，明白現今消費的趨勢所在，才能降低出錯的機會，因此，在本研究中將探討下列幾點：

1. 探討現今卡通代言人的圖像表現手法。
2. 探討符號學在動畫廣告的運用模式，並利用符號學原理探討其卡通代言人在動畫廣告中的內在的涵義所在。
3. 從個案分析中歸納出原理原則，以進行後續創作。

1.3 研究範圍與限制

由於動畫廣告的作品的數量龐大，而卡通代言人的來源也可分為現有與自行創作兩種，因此，在本研究的範圍及限制如下：

1. 類型部份：動畫廣告本身的材質和表現技法相當多樣化，而不同的表現方式具有不同的效果，因此，並無類型上的限制。
2. 國別部份：歐美、日本等國的動畫廣告產業中具有相當的影響力，但因範圍過廣，故本研究僅以台灣本土創作之動畫廣告為主。
3. 來源部份：卡通代言人的來源部份包含了原創性和外來角色或是漫畫、卡通中的主角，例如：台灣阿龍、M&M、小熊維尼、史努比等，本研究分析的對象以原創性卡通代言人為主。
4. 年代部份：由於利用卡通代言人的廣告甚多，年代也有不可考者，或收集不易之疑慮，因此，在研究上可能會些錯漏。

1.4 研究方法

本研究的研究方法採用文獻分析法 (Documental Analysis) 和論述分析法 (Discourse Analysis)。

文獻分析法主要將散落的各種資料加以歸納、分析，其資料主要來源包括了政府文獻或以前的調查中蒐集現成的資訊、圖書館中的書籍、論文與期刊、報章新聞等，本研究於第二章運用此種分析方法，將卡通代言人於行銷面、造形圖像表現上、命名策略、未來發展方向等，分別整理蒐錄後，並融合目前市場現有之情況，分析歸納出卡通代言人可能之趨勢所在及發展方向，並整理符號學的相關資料，統整與廣告文本相關之符號學論述，不同事物所代表之意涵，以幫助後續案例分析之內容整理。

論述分析法乃是一跨領域的分析方法，是系統研究一段話語(口語或書面)以發現其中規律的方法，把各段話連接起來以造成緊湊感，其目的是瞭解連接不同組成部分、不同主題的策略，並且瞭解人們的互動方式，本研究在第三章案例分析中，利用符號學分析帶入論述分析法中，運用描述、詮釋、解釋的順序手法，徹底剖解目前動畫廣告和廣告中卡通代言人的代表意涵，並將日常生活中所表達的語言、事物、聲音化為符碼，因文化的不同而有著不同的解釋方式，使人們可以了解到每一個事物所代表的背後意義為何。

1.5 研究流程與架構

本研究的流程與架構如下圖所示：

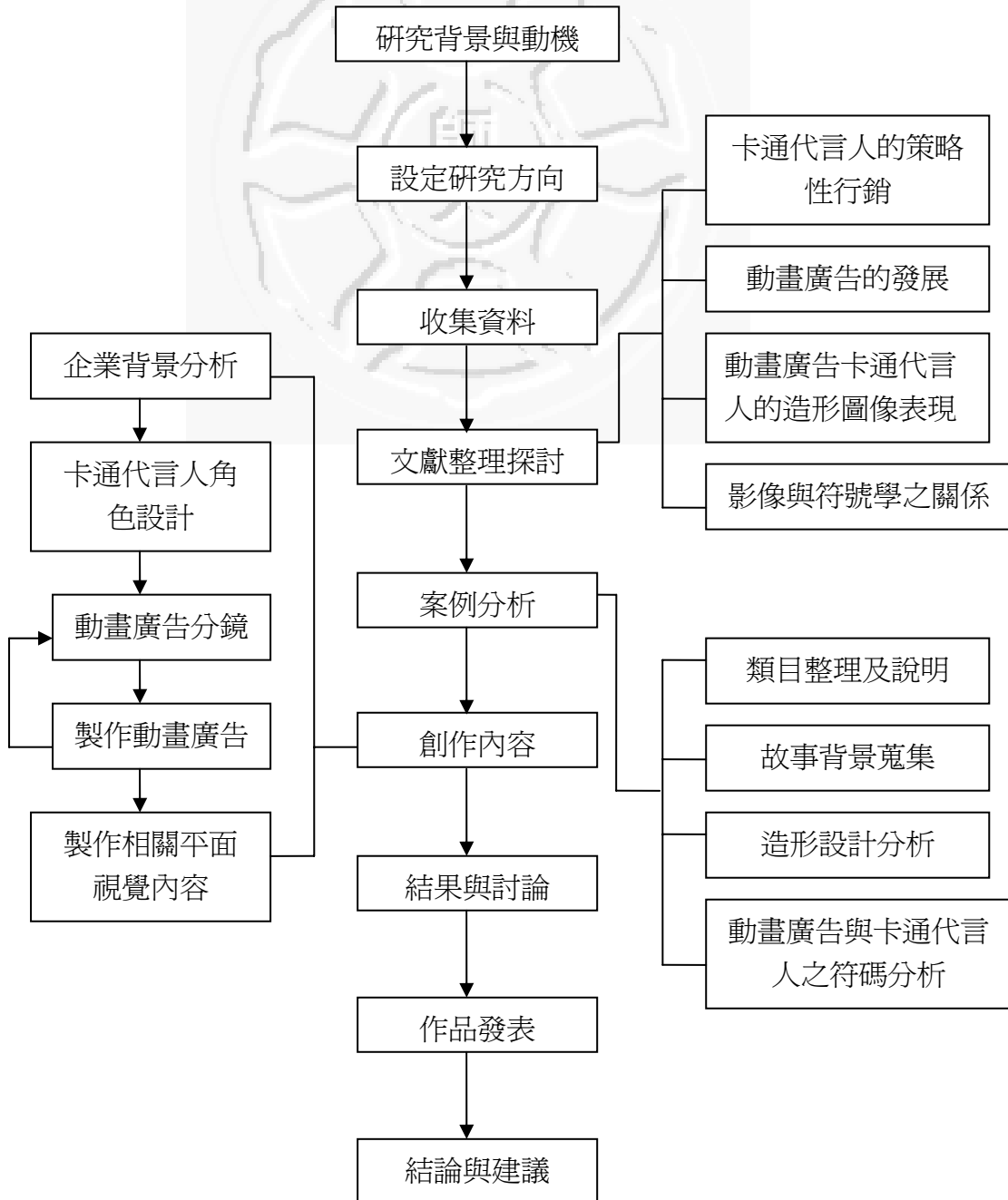


圖 1-1 研究流程圖