

## 第二章 動畫廣告中卡通代言人與符號學的研究發展

本章內容架構總共分爲四個小節，第一節爲卡通代言人策略性行銷，介紹卡通代言人的定義、可信度、對企業體的意義、行銷策略、消費文化下的卡通代言人與卡通代言人的命名策略，研究卡通代言人於現今消費社會所佔的地位爲何。第二節爲動畫廣告，內容包括動畫廣告的定義、內容分類、特性及敘事方式，了解動畫廣告的背景內容。第三節爲動畫廣告卡通代言人的造形圖像表現，介紹卡通代言人在廣告中的定位以及其造形設計的方向所在，用以幫助未來設計者繪製創造卡通代言人。第四節爲影像與符號學之關係，試圖從索緒爾、羅蘭巴特以及文化符碼三方面解析影像的象徵意涵，徹底明白如何製作出具有內在符碼的動畫廣告。

### 2.1 卡通代言人策略性行銷

#### 2.1.1 卡通代言人的定義

以往的代言人廣告都以真人爲其主要的角色，近年來，開始大量運用卡通代言人（Spokes-Character），所謂的卡通代言人是一種透過具象、可愛、平易近人的擬人化的角色，除了一般卡通類的人物造型外，還利用一些動、植物、商品本身等加以製作，並賦予其特殊的故事背景或人格特質，以達到吸引視覺焦點、強化記憶度之造形圖案設計，使其能代表品牌形象，更容易親近消費者。而Callcott和Lee（1995）兩位大師定義卡通代言人爲一個虛構且繪製的形態或動畫的物件，爲了產品、服務與觀念行銷所創造出來。同時也提出了卡通代言人的分類架構（謝坤穎，2005）：

##### 1. 外表

卡通代言人的形象多變，可根據不同的企業需求，製作出不同

的造形變化，一般而言，可分為人物類、動植物類及產品類等，如台灣人壽的台灣阿龍、勁量電池與M&M巧克力（圖2-1）就是分別運用動物與產品的形象製作而成。



圖2-1 台灣阿龍、勁量電池與M&M巧克力

## 2. 媒介

企業運用卡通代言人通常會出現在不同的媒體上，如平面印刷品廣告、電視廣告、廣播、商品上等，均有著不一樣的廣告效果，所接觸的消費大眾也有所不同。

## 3. 來源

現今卡通代言人的卡通角色來源可分為兩大類，一為漫畫、卡通影片或電視節目，非專為企業創造的卡通角色，經過授權後而成為卡通代言人，稱為知名卡通代言人，如Hello Kitty、史努比等；二為非知名卡通代言人，專為企業、商品所打造的卡通造形，如雄獅的奶油獅、台灣阿龍等。

## 4. 推廣方式

卡通代言人的推廣方式可分為主動與被動，其中，主動代言人常運用於廣告中，如利用QOO、OPEN小將的卡通形象製作商品廣告；而被動代言人大多只單純的產品的外包裝上出現，不作任何代言或行動，如：桂格麥片上面的人像圖案。

其實，卡通代言人一詞有多種說法，在台灣以「吉祥物」為其慣用語彙，也有人稱為人物造形、企業造形、企業寶寶、企業娃娃、企業公仔等等，雖然所用字彙不同，但基本上都是為了強化個人、企業、品牌或活動性格、訴求特質（張碧珠，2003）。當然，卡通代言人並非台灣獨享，國外已有相當多的企業團體、商品標誌運用卡通代言人來進行宣傳，在台灣掀起排隊熱的MisterDonut甜甜圈，其實是以受歡迎產品Pon de Ring畫出的Pon de Lion波堤獅（圖2-2）作為代言人，此代言造形在日本和台灣都形成熱潮，相信未來這類利用卡哇伊的卡通代言人一定能在台灣捲起流行風潮。



圖2-2 Mister Donut 波堤獅

### 2.1.2 卡通代言人的可信度

廣告中的代言人是負責將產品訊息傳達給消費者，Kahle 和 Pamela（1985）兩位學者曾提出代言人傳達訊息的信用主要來自專業性、可靠性及吸引力三方面，如果消費者對廣告中的訊息不信任時，此時，在廣當中所傳達的訊息將不被消費者所接受，此一理論模式可由圖 2-3 說明之，而卡通代言人也屬名人代言之一類，兩者的相關性是正面的，因此，將其運用於卡通代言人中是為可行之方法，本研究將其說明如下：

#### 1. 專業性（Expertise）

McCroskey（1966）認為專業性等同於權威，而這種權威的形

象大部分來自其專業知識或生活經驗，並非單看代言人的智力、年齡或是地位就可以決定的，因為代言人為產品訊息的溝通者，所以其專業性對消費者的決策購買佔了很大的因素，一般真人代言人可藉由其職業、知名度等使消費大眾信服，而虛擬的卡通代言人其專業性則受到人物本身的特徵影響，利用知名卡通代言人於漫畫、卡通中的性格，塑造出專業的形象，進而使消費者產生信任感，考慮購買此類產品。

## 2. 可靠性 (Trustworthiness)

Hovland, Janis & Kelley (1953) 將可靠性解釋為，傳播者意圖去傳播其認為最可信的訊息。為了讓消費者認為代言人具備公正、客觀的態度，並增加品牌經驗較少的顧客對卡通代言人的信任感，可透過更多的品牌呈現方式、更多的傳播管道，使消費者信任卡通代言人進而影響消費者對品牌的態度，以產生可靠的感覺。

## 3. 吸引力 (Attractiveness)

McGuir (1969) 認為早期的吸引力是由三種因素所構成的，分別為喜愛性、熟悉性和相似性，而具有吸引力的卡通代言人將使消費者的注意力提高並產生正面的態度，Callcott 和 Phillips (1996) 認為喜愛度是影響卡通代言人是否有效的因素之一，當消費者喜愛某個廣告或代言人時，將會付出更多的時間與注意力來了解廣告的內容，並將正面的感覺轉移到產品上，引起購買的慾望，除此之外，增加廣告的曝光率可使卡通代言人更為消費者所熟悉，因此，選擇或創造一個令消費者喜愛的卡通代言人便是提升其吸引力的不二法門。

卡通代言人不同與一般真人代言，真人代言人已有很明顯的個性、職位或其學習的專業領域可以讓消費者立即了解，消費者可以很快速、

容易的信任其代言的商品，而知名的卡通代言人也因其漫畫的故事背景、內容，使人們將其情感移轉到產品上，假設我們設定知名的卡通人物「柯南」為代言人，我們會因為他在漫畫中偵探的角色，實事求是的態度，使我們相信他所代言人的商品是具有良好的可信度，但非知名的卡通代言人為一全新的卡通角色，在可信度上較為薄弱，因此，必須加強其個性傳達，建立優良的形象，方能為消費者所接受。

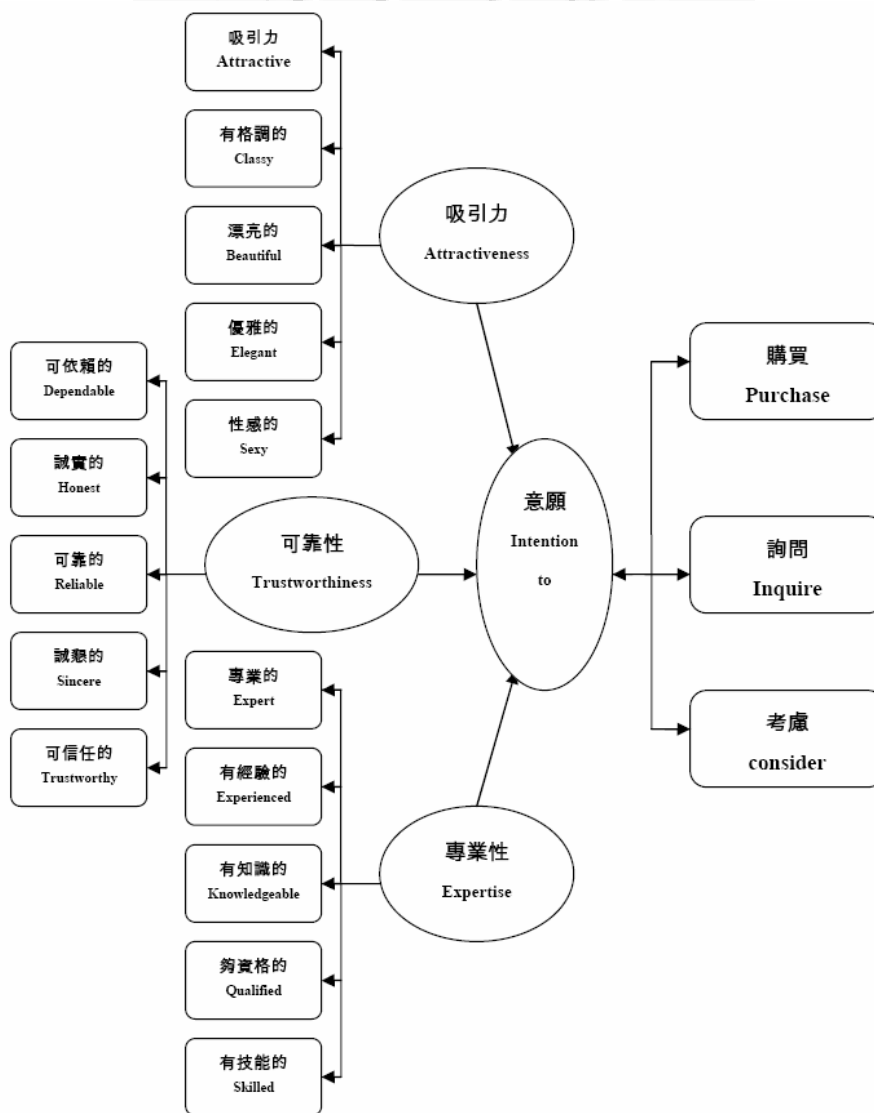


圖 2-3 代言人可信度來源因素與購買意願關係結構圖 (Roobina Ohanian, 1991)

### 2.1.3 卡通代言人對企業體的意義

天下雜誌（1998）曾指出，早在 1932 年，美國迪士尼公司便將米老鼠授權給一家冰淇淋公司在首月開賣時就賣出一千萬份的成績，使商品和卡通人物知名度都大大的提升，可說得到雙贏的局面，除此之外，國內、外學者已對卡通代言人有相當正面的評價，目前台灣也開始有企業注意到卡通代言的魅力。Gate（1989）指出卡通角色是虛擬的產品宣傳者，易於傳達商品訊息，且由於討喜的造形不需面對正負面的評價，其對消費者的吸引力並不亞於真人，喜愛的族群更為廣泛甚至有相同或更好的推薦效用（Ogilvy，1983）。

就代言人本身而言，由於卡通代言人的角色可由企業體自行選擇或以量身訂作的方式呈現，同時可掌控其行為模式，娛樂性也較高，並可以避免明星代言因緋聞或不可控制的負面新聞對企業帶來的負面新聞。再者，卡通人物並不會因為時間而老去，時間的延伸反而增加其消費族群，使其可塑性增高，更可提供自我的自由幻想空間並隨時定義他的形象，以天真、可愛的容貌來呈現，不受年齡的限制，是一個不會背叛人們的永遠伴侶。由此可知，利用卡通人物做為代言人有其優勢。

就行銷面而言，運用卡通代言人除了能讓企業活潑化、輔助企業形象傳達、更新企業形象之外，其可愛的造形往往帶給企業另一項商業的附加價值，讓卡通代言人成為另一項暢銷商品。近年來，市場上開始便利商店的競爭賽，各便利商店也都推出了自家的代言人商品，一時成為消費者爭相收集的目標，除了刺激買氣之外，也讓這些卡通代言人延續發展。根據東方線上 2006 年版 E-ICP 資料，調查「我喜歡印有卡通造型的物品」中，男性與女性的比例各佔 40.9%與 58.6%，可見卡通造型的物品深受消費男女的喜愛。

就訊息面而言，由於電視廣告不斷的播放，很容易造成制約的效果，當廣告出現令消費者熟悉的代言人時，很自然的會提高此商品的購

買率，但若代言人和商品關聯性低的話，則容易使觀眾只記得特殊的噱頭，而無法記住商品訊息，這也是在製作及運用時必須注意的。

就目的而言，企業或產品透過卡通代言人與消費者直接溝通，主要是希望消費者能將產品與卡通代言人做連結，進而產生產品識別，經由圖像傳達意義，或賦予不同於其他產品的意象，創造情感上的連結，成為說服消費者的動力來源。

再者，根據 2003 年富比士雜誌調查收益最多的角色（與真實人物角色相較下）前三名分別是：小熊維尼、米老鼠與哈利波特，由此可看出卡通代言人有其不可忽視的力量。而根據東方線上 E-ICP 2005 年版調查顯示，哆啦 A 夢（小叮噹）不分男女老幼名列最喜歡的卡通人物第一位。若以性別來分，則如表 2-1 所示有所不同，由此資料可知，以卡通人物做為代言人具有一定的魅力。

	男 性	女 性
第一名	哆啦 A 夢（34.2%）	哆啦 A 夢（43.1%）
第二名	柯南（27.4%）	Hello Kitty（28.1%）
第三名	蠟筆小新（21%）	米老鼠（27.9%）

表 2-1 男性與女性所喜愛的卡通人物百分比

(男性樣本 667 人，女性樣本 677 人)

資料來源：E-ICP2005 年版

#### 2.1.4 卡通代言人的行銷策略

在許多的市場的數據我們可以了解，要創造一個卡通代言人並不困難，但如何讓其在市場上能永續發展則是企業體必須要思考的一個問題，在日本曾為知名的卡通代言人開設連鎖商店，與多家企業策略聯

盟，並於每一季推出新的商品，此種行銷策略使卡通代言人可以在市場上永不減弱其魅力，由廖珮泠（2003）所歸納出下列幾項經營卡通商品的要素並加上其他文獻中得出下列結論：

#### 1. 卡通的造形需排除年齡、性別與地方上的限制

不同的卡通代言人會給人不同的感受，並存在有年齡、性別與地區文化的特色，若要能讓民眾輕易接受由卡通代言人所售之商品，就必須排除這些限制，符合大眾的口味，以中立的角色讓民眾接受，使這些被歸類為兒童的玩意兒進攻成人市場。在美國的迪士尼公司所創造出的卡通角色，其觀看的民眾並不侷限於兒童，其創辦人華德曾提出：「我所製作的電影並不僅僅提供給兒童，也不只想喚起兒童純真情感。在我的作品中，我就是試圖要觸摸純真，並與之對話。」如此的行銷手法，也讓迪士尼的角色歷久不衰。

#### 2. 在授權商品保持造形的形象與特色

不同的卡通代言人具有不同的形象特色，除了商品本身的品質外，在商品的種類上也應選擇較具正面形象之產品，而例如：煙酒、藥品等應排除在外，以維持卡通代言人的良好形象。

#### 3. 在行銷手法上需不斷翻新且製造流行話題

台灣流行的熱潮總是一波一波，來的快去的也快，隨著時間的流逝可能使其失去效力，所以要使商品接續受到大眾的注意，則必須要利用新穎與獨特的行銷方法，如此才能持續新鮮感與曝光度。

#### 4. 在產品週邊的行銷資源體系，應完整健全，整個行銷環境連成一氣，相輔相成

卡通代言人的附加價值便是其週邊商品的生產了，銷售這些商品也可增加企業的額外收入，但台灣並沒有專門銷售卡通代言人商品的管道，與日本早期的情形相類似，但日本在成立了許多專賣店



後，已大大的提升其銷售業績。

#### 5. 自創卡通代言人角色，自主空間更大

目前有許多廠商是運用既有的卡通人物做為代言人，此類卡通代言人必須取得原版權公司的授權才能上市販售，如此所製造出的商品將會受到限制，因此，如能自行設計特有的卡通代言人則可減少此項阻礙，增加自主空間，減少授權費的支出。

### 2.1.5 消費文化下的卡通代言人

在這個資訊經濟發達的社會，人們對物質的享受已超過從前，消費者在購買商品時，除了商品本身的實用價值外，同時也注重其所代表的背後意涵，這個現象使商品愈來愈具有「文化」的意義。而消費文化這個名詞可說是一種將文化內化到人類日常生活中的理論，簡而言之就是消費與日常生活的相關性（邱魏頌正，2000）。這樣的說法隨著近年來消費活動的改變，轉而形成了象徵性的符號消費模式，消費者以消費的模式來建構自己的社會階層，根據孫立群（1999）的綜合研究發現，物品的意義有四，其中以下列三點最能與卡通代言人之商品做結合、運用：

#### 1. 實用價值

產品本身的價值來自於它的用途，提供了生活的便利性，使生活更有效率，例如：生活用品。

#### 2. 快樂、享受

Fiske（1989）則指出，消費社會中的商品不只具有實用價值，還有文化價值。消費者在購買商品的同時，也購買了產品所帶來愉悅的感覺，從而享受其中。

#### 3. 認同與自我表達

Kleine, Kleine III and Allen (1995) 認為：「擁有物附帶著特定的人和特定的物品之間的關係」、「擁有物附帶的關係有助於說明一個人的人生故事，它們反射出我的人生」。再者，個人可能會因群體的吸引力便產生了「從眾行爲」，當團體的意見與個人意見抵觸時，個人會選與團體相符的意見，使個人成爲團體中的一份子。由此可知，產品不但是消費者自我的象徵，也是自我認同的一部份。

由以上三點可知，消費將文化融入人們的日常生活中，產品本身的價值已有可能成爲附帶條件，真正吸引消費者購買的動力，來自於產品背後的意義，或是單純爲了滿足個人的心理需求，此種消費習慣的改變，將感性訴求大大的提升，爲卡通代言人帶來無限的商機，「日經商業週刊」行銷專家分析認爲，現年二、三十歲這一代，從小就接觸各種卡通人物，所以即使長大成人，還是覺得很有親切感。這些卡通角色幫人們實現了不少夢想，因此，利用卡通角色做爲商品的代言人，其消費對象不僅是小朋友，也可擄獲大人世界的心，爲產品開拓更寬廣的市場。

#### 2.1.6 卡通代言人命名策略

由古至今人們對於命名是相當重視的，二十世紀以來中西的語言學符號學、文化學價值漸漸的升高，連帶也使得命名成爲了一門理論科學，而今企業體以動畫廣告運用卡通人物代言，除了將產品資訊傳達給消費者，也爲了增加卡通代言人的曝光度，使之產生額外的附加價值，因此，設計者除了賦予代言人有趣的故事背景、可愛的造形比例、親切的笑容之外，爲其選擇一個具有代表性的名字也是另一項值得討論的課題，本研究利用朱亞軍（2003）之理論將卡通代言人的命名策略原則分列如下：

### 1. 直述法

以此為命名原則時，會直接表達產品的內容特徵、性能、志向、吉祥話語（動物）、質量、性能、出生地、使用的地點等，讓消費者可從名字中快速了解產品的訊息，如：台灣阿龍，是以出生地（台灣）加上吉祥話語（動物）合而為一，並與企業體台灣人壽做連結，使消費者不至於混淆。

### 2. 暗示法

將卡通代言人以比喻、象徵、隱喻等方式，圍繞著產品的主題而命名之，一般而言，此種命名會以動物、植物、現象、數字、名氣等方式呈現，如：熊寶貝，期望衣物用此產品後，皆能如小熊娃娃一般柔軟舒適。

### 3. 誇飾法

故意誇大產品的特徵、作用、使用範圍等，目的在吸引消費者購買產品，如：勁量小子，誇大電池的使用時間，使消費者能長時間使用此產品。

### 4. 反向法

利用人們的生活性質特點或不同於以往的命名方式，以相反的名稱而使之產生聯想。

### 5. 其他

以可愛易於辨別為出發點，使消費者快速的記起卡通代言人的姓名，其命名形式大多以疊字產生，如：豆豆。

卡通代言人的命名方式有許多種，本研究雖將其整理分類為五種，但其實仍有些是不在其分類當中，或是一個名稱包含了多種分類形式，不管以何種形式命名，都是為了增加卡通代言人與產品之間的連結性或其可愛的感覺，並增加消費者的印象以刺激買氣。

### 2.1.7 小結

近幾年，不知不覺生活裡充滿了各式各樣的卡通代言商品，舉凡食、衣、住、行、育、樂無處不見其蹤影，卡通式的行銷方式正在如火如荼的發燒漫延中，不管是現有的知名卡通人物或是自行研發的代言角色，其目的都是希望商品在卡通角色的代言下，除了保有本身原有的產品特色之外，更加入了消費者對卡通角色的移情作用，而這種卡通行銷手法也的確為廠商們帶來無限的商機，並因此大大增加了商品的銷售率，讓消費者在卸下心防的同時也快速的了解廠商所傳達出的商品特色，當然這些可愛的卡通商品並非孩童所專有，似乎也在時空背景的促使之下進而成為大人們流行的指標、身份的象徵、同儕之間的標記，各個廠商看到如此商機便積極的提高卡通代言人的專業性、可靠性、吸引力，雖然一個新的卡通代言人是必須要花費時間去塑造形象，但事實證明此種行銷手法似乎比真人代言更為穩定，畢竟，卡通人物是一個不會老去、娛樂性高，也較少有負面新聞風險，也可成為人們永遠的玩伴，因此，我們可以說卡通代言人是近期甚至未來的一種行銷趨勢。

## 2.2 動畫廣告

### 2.2.1 動畫廣告的定義

動畫是將一些原來不具生命的物件，經畫格的繪製與影片的放映，成為會動有生命的物件影像，但不論動畫呈現的形式為何，在製作的技法上，動畫均是以逐格繪製（拍攝），再按順序放映後，所產生的視覺暫留現象，而呈現動態的幻覺（鍾世凱，2005）。而動畫廣告是指以動畫所製作的廣告，此類動畫均帶有濃厚的商業及宣傳成份，製作的時間、播放時間等均較一般動畫少。早期在製作動畫廣告時的長度只有幾十秒至一分鐘左右，主要利用賽璐璐片一格一格的描繪其動作，所需要的人力以及物力相對也較大，因此，一般的廣告主並不經常使用此種效

果製作廣告，但近年動畫產業興起，技巧也快速提昇，動畫廣告的製作方法已轉向電腦製作，造成現今動畫廣告慢慢成為不可或缺的一環。

動畫廣告之所以仍然受到喜愛，是因為它有很多實景所沒有的優點，它包含了想像動作和表現動作，動畫的特色在於畫出所有想要的動作，並以誇張動作並於視覺上留下深刻的印象，當廣告內容在有限時間內將訊息傳達出去時，動畫可以藉由圖畫的暗示能力將文字敘述轉換成可以讓人思考的超越現實表現(洪賢智，2002)。

### 2.2.2 動畫廣告內容的分類

一般廣告皆為真人、真實場景所拍攝的，表現出現實生活的一面，而動畫廣告卻有不同的呈現方式，常給人幻想的空間，而不同的廣告形式有著不同的拍攝手法，這些手法將影響卡通代言人傳達商品的概念，在整理過後，可將動畫廣告的內容分成下列幾種形式：

#### 1. 全動畫

動畫廣告即是按電影的格每秒24畫格，電視每秒25畫格，每格、每格，一個畫面一個畫面的繪製和拍攝下來，最後得到動作與實際生活中的動作狀態一樣真實，幾年前，也有利用其製作虛擬主播，當時也掀起一陣新風潮。

#### 2. 部分動畫

省略掉一部分動作的畫格，誇張特定的部分，出現跳動或加速的動作狀態，能產生特別的效果或滑稽的感覺。這要根據廣告創意的情況而定，還包括與實景拍攝結合。

### 2.2.3 動畫廣告的特性

企業體經由廣告將商品訊息傳達給消費者，並期望廣告能達到增加銷售的效果，因此，在製作動畫廣告時，我們必須了解其廣告的特性，才能針對要點發揮最大的功能，本研究將分列如下：

#### 1. 時間推移性

動畫廣告因預算的限制，常常只播出十秒至二十秒之間，所傳達的訊息是相當簡要的，消費者在觀看廣告後，並不會馬上進行購買，因此，在製作廣告時，必須增加「廣告記憶」的時間，使消費者在購買時，能夠回憶廣告內容，進而購買商品，而動畫式的廣告因其娛樂效果佳，畫面活潑可愛，並經常運用耳熟能詳的歌曲，增加消費者的喜愛度，較能使消費者有深刻的印象，所以在時間推移性扮演了良好的角色。

#### 2. 累積效果性

動畫廣告多是以重覆性的播放或使用輕快的歌曲，在消費者未發生購買行為前，使其累積產品印象，以增加購買機率。

#### 3. 間接效果性

廣告易於引起購買慾望，並在購買後可能會鼓吹他人一同購買，在同儕間增加認同感，此種效應在具有卡通代言人之商品更能顯出其威力。

#### 4. 廣告的競爭性

現今商品多元化，各式各樣的廣告推陳出新，在製作動畫廣告時，必須增加自身的廣告競爭力，使其達到預期的效果，因此，許多廣告商會利用不同的媒材表現方式來突顯自身的獨特性。

#### 5. 觸動觀眾情感

動畫廣告通常利用人物與場景可愛逗趣的效果讓人忘憂，有時

利用生活的片段引起人們的共鳴。

#### 6. 提昇價值與美感

經過動畫廣告後的產品或企業體，將改變消費者心中的價值感，使企業體變得更為接近人群，此外，因不同於以往的真人演出，所製作的方式，為現今電腦流行的趨勢，給與人們不同的視覺感觀，更增加了美感上的經驗。

#### 2.2.4 動畫廣告的敘事方式

不管是何種廣告皆運用了文本的思考模式訴說廣告、產品內容，在電視廣告文本中，可將其分為四種型態的敘事方式，運用於動畫廣告中也可適用（賴怡茜，1995）：

##### 1. 紀錄本式

這種方式以影像和聲音連續不間斷的紀錄方式再現，再運用卡通代言人的證言式畫面音或是旁白的訴說，使整個廣告文本表現出某種真實性，如熊寶貝衣物柔軟精。

##### 2. 音樂劇式

這種音樂劇的敘事型態共有兩種類型，第一種類型中，影像順著時間序，但並不連續，用音樂將不連續的段落整個串連；第二種類型是將鏡頭順序依時間發展而連續，雖然跳接影像間存在著某種時間關係，卻能夠外延出動作的同時性。

##### 3. 情境劇式

在連續鏡頭順序中具有不連續的元素；儘管動作連續並依照時間順序，但影片的「再現」中卻有細小空間或時間的裂縫，我們又可稱其為蒙太奇轉移法。

#### 4. 通俗劇式

這種敘事方式主要是由影像和聲音組合而成，使兩者相互配合，如：台灣人壽。

#### 2.2.5 小結

我們一般所見的廣告大多針對產品直接介紹給消費者，所傳達的訊息快速而直接，為了使企業體與產品更能接近消費者的內心，開始使用動畫來製作廣告，但早期的動畫廣告必須一張一張的繪製，所需時間較長，所耗費的人力也較多，由於資訊發達使得電腦的運用更加普及，動畫廣告已可利用電腦的幫助減少時間和人力的浪費，成為廣告的新寵兒，不管是真人所扮演的廣告或是全動畫廣告，我們能很容易的在其中找尋到動畫的蛛絲馬跡，也正因如此在眾多的廣告中，為了製作更加吸引消費者的廣告，則必須開始研究廣告的相關資訊特點及其方法，才能製作出有助於產品銷售、提高企業形象的動畫廣告。

### 2.3 動畫廣告卡通代言人的造形圖像表現

#### 2.3.1 卡通代言人在廣告中的定位

製作廣告的重點在於能傳達商品訊息給消費大眾，隨著人們對視覺感觀的重視，加上廣告製作技巧的進步，為了更吸引消費者的目光，廣告的創意和表現形式變為相當的重要，賴建都(1993)綜合國內外電視廣告表現，將廣告的表現形式歸納成十種（問題解決式、生活型態型、故事型、廣告代言人式、實證型、廣告歌曲型、比較型、動畫或電腦繪圖型、幽默型、虛構型），其中以下列七種較接近卡通代言人之動畫廣告：

##### 1. 生活型態型

利用廣告講述日常生活的活動，讓消費者覺得商品是生活中的



一部分，為不可或缺的生活用品，如：Pinky糖、白花油。



圖2-4 Pinky糖-開車篇

## 2. 故事型

運用創新的故事內容或是具有趣味性的謎語方式，將商品以戲劇化的呈現方式表現，如：雄獅文具，雄獅的由來。

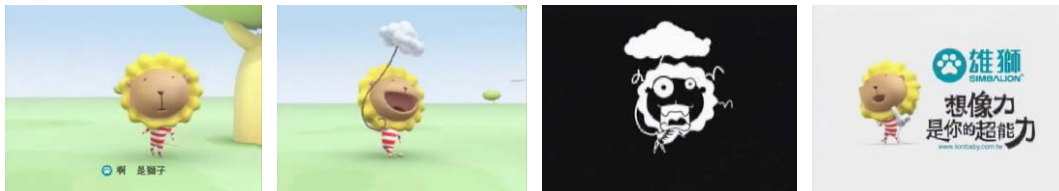


圖2-5 雄獅文具-雄獅的由來

## 3. 廣告代言人式

一般廣告利用代言人使消費者產生移轉作用，並利用名人、高階經理、專長或是一般大眾，使消費者以同理心的地位，讓人們自然而然的接受產品的資訊，而現今所使用的卡通代言人近似於名人代言式風格。

## 4. 廣告歌曲型

以音樂、歌曲或片尾音樂為表現整個廣告的節奏，通常運用耳熟能詳的歌曲，更能加深消費者印象，如：QOO酷果汁。



圖2-6 QOO酷果汁-動物園篇

#### 5. 動畫或電腦繪圖型

廣告大部分是運用真人與真實場景來拍攝的，現今電腦科技發達，因此，廣告常運用動畫或電腦繪圖表現一般難以拍攝的畫面或鏡頭，而動畫廣告的內容可分為全動畫、部分動畫。

#### 6. 幽默型

運用幽默的演員或是比喻方式，在歡笑中讓消費者對商品有所好感。

#### 7. 虛構型

將日常生活中不可能發生的事，不可能結合之物體，以超現實的表現方式呈現，使消費者對產品產生幻想的空間。

### 2.3.2 卡通代言人之設計方向

每個企業體所要求的代言人形象都有所不同，在著手設計時必須先確定其設計方向，才能做代理人有最好的呈現，就張碧珠（2003）中，以及各類文獻中歸納出以下幾個重要的設計方向：

#### 1. 故事性

利用家喻戶曉的童話故事或民間傳說一方面可傳達出企業、品牌的特色，另一方面加深其印象，有許多的企業也為自創的卡通代言人打造一個虛擬的故事背景，使消費者能加深印象。例如：7-11所創造出的 OPEN 小將。

#### 2. 主題特性

某些企業體所生產的產品有其獨特性，此時可利用其獨特的產品功能、產品特色來思考代言人的造形。如勁量電池便利用電池做為設計的題材，再將其擬人化，表現出產品具有活力的特色。

### 3. 親和性

以往名人代言人雖然能讓消費者因崇拜偶像而加入購買的行列，但始終名人代言人和消費者之間仍有些距離，而卡通代言人可根據企業體的設計賦予其特定的姿勢與動態，使用人類生活用品，形成擬人化行爲，並將其圖像化附加在各種其他的產品上，這些擬人化的造形往往更能被大眾所接受，更拉近了與消費者的距離。如便利商店的 Hello Kitty 或小丸子磁鐵收集。

#### 2.3.3 卡通代言人之造形設計

在設計卡通代言人或選擇代言人角色時，爲了訴求企業特質，強化消費者的記憶，多數會採用具象、平易近人、可愛的擬人化代言人，善於運用卡通肖像魅力的迪士尼公司，其角色也都強調「擬人化」和「幼年期」這兩種特徵，國內有許多的論文探討有關玩偶、吉祥物等之造形設計或根據設計脈絡圖（圖 2-7）中，可了解到在設計代言人時，其造形、配件、姿態、五官及表情都可帶出其個性背景，製作出更符合市場需求的卡通代言人，由此方向推衍本研究將符合卡通代言人之資訊分列於下：

#### 1. 臉部構造

- (1) 符合人類五官位置。
- (2) 豐滿的臉頰。
- (3) 大眼睛、黑眼珠。
- (4) 短下巴。
- (5) 喜樂表情。
- (6) 微笑或沒有嘴巴。

## 2. 整體比例

- (1) 相對於全身，具有比例較大的頭。
- (2) 相對於全身，會具有較短的軀幹。
- (3) 相對於軀幹，四肢會顯得粗短。
- (4) 手掌和腳掌會由橢圓形趨於圓形。

## 3. 其他

- (1) 表現形式：以向量類為多；手繪類次之。
- (2) 若以動物為題材則以犬類為多。
- (3) 筆觸抽象簡單，流暢、柔軟的曲線。
- (4) 利用配件使其更具擬人化的效果。
- (5) 色彩配置鮮明、彩度高。

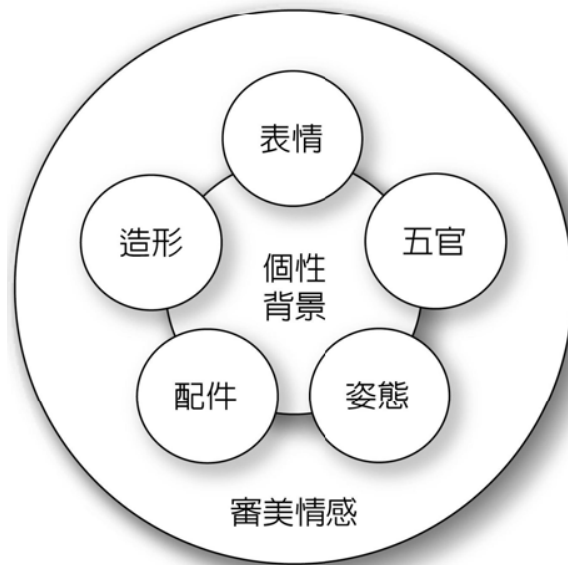


圖 2-7 卡通代言人設計脈絡圖（林怡伸，2002）

運用卡通角色做為代言人大多希望其為消費者帶來喜悅、投射自我的感覺，期望將其視為貼心的朋友一般，所以大多數以擬人化的形象出現，可使人卸除心防，像是有一個心中的好朋友一般撫慰消費者的心靈

世界，紓解沉重的壓力，因此，卡通代言人必須將其塑造為永遠最陽光、最快樂、最可愛的角色，以上所整理出之要點，雖為現今消費者接受的可愛造形原理，但在創作卡通代言人時，在造形上並不必具有全部的特徵，才會覺得適合運用於卡通代言人的造形設計，只要選取其中幾項去組合、變形就可達到其效果。

#### 2.3.4 小結

廣告具有多種表現形式，近年來屬於名人證言式的卡通代言人興起，成為各個企業體爭相搶攻的市場，對於企業體而言，卡通代言人其形象易於被掌控，而其影響的後作力也相當的巨大，不同於一般真人代言人，卡通代言人永遠不老不死，甚至會隨著時間延長其知名度，我們可以從眾多的代言人角色發現，一個受到消費者喜愛的卡通代言人在其造形、色彩、表情、名字、表現方法等，都有一定的規範，卡通角色的燦爛微笑常常是融化消費者內心的不二法門，同時並具有一個(或多個)令人喜愛的同伴與故事背景，似乎是給予消費者另一個想像的空間，讓其融入故事的情節中，這些手法都是為了增加消費者對卡通代言人的喜愛度，在行銷時能更容易深入消費者的內心，然而我們可將這樣的角色代言手法統整出下列設計流程，可使創作者更了解卡通代言人的創作過程(圖 2-8)：

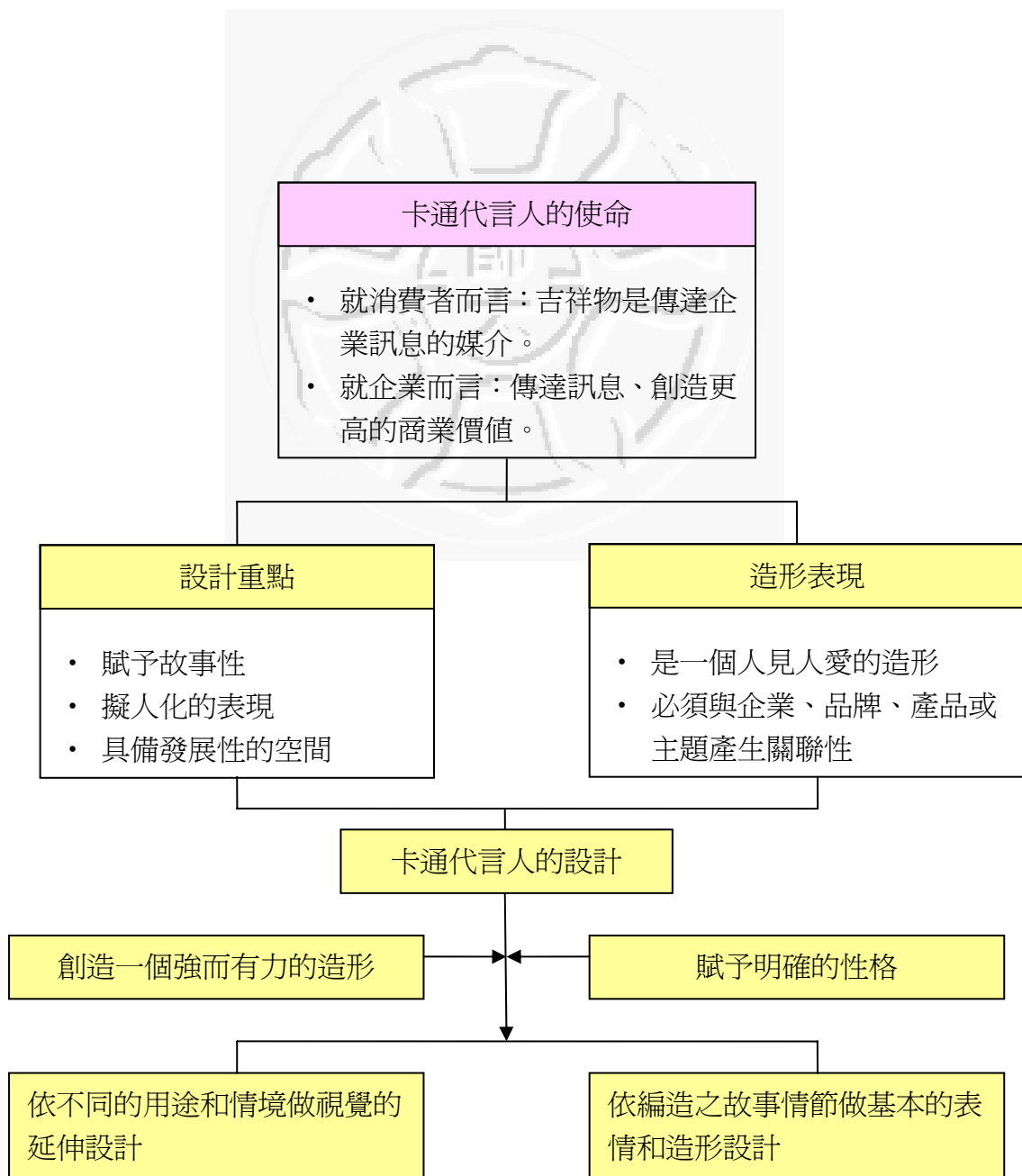


圖 2-8 卡通代言人設計流程表  
(張碧珠, 2003)

## 2.4 影像與符號學

### 2.4.1 符號學概論

爲了將文字、圖像或是聲音轉變爲人類所能了解的訊息，因此運用了符號，而研究符號和符號之間運作的關係所成爲的學問就屬於符號學（Semiotics or Semiology）的範圍了，中國在《易經繫辭》與《文心雕龍》中也有類似符號的概念，但當時未成爲系統，而今西方社會將研究符號學爲一個熱門科學，其中以美國哲學家皮爾斯（Charles Saunders Peirce, 1839-1914）和瑞士語言學家索緒爾（Ferdinand de Saussure, 1857-1913）兩位爲大家所公認的主要奠基人，爲符號學的研究首開先河。以狹義來說，符號學是指十九世紀到二十世紀從語言學所分裂出來的，包含了理論符號學、人文符號學、文化符號學、應用符號學與分科符號學等。而廣義來說，符號學較近似文化符號學，因此，我們可以說語言學、符號學與文化學三者本身就具有一定的關係，基本上符號學具有三個主要的研究領域：符號本身、組成符號所依據的符碼或符號系統、符號或符碼運作所依之文化（張錦華，1995），由此可知，符號學與文化之間的關係是相當密切的。近代的符號學家所提出的理論皆讓符號學再深入民族文化，並被廣泛應用在各個學科，如電影、廣告、戲劇、醫學、建築、動物學等，甚至曾有人說，符號學可以應用於任何的學科中，下列整理出符號學學者所提出的重要理論（表 2-2）：

學者	符號分類	意義	舉例
索緒爾	符號具 (Signifier)：能指／意符	紙上的記號或是聲音	玫瑰花
	符號義 (Signified)：所指／意指	符號所指涉的心理上的概念	玫瑰花→愛情
皮爾斯	肖象 (icon)	形似或聲似其所指涉的事物	象形文字
	標記／指標 (index)	與其所指涉的事物間有直接的相關	煙是火的指標
	象徵／記號 (symbol)	與其所指涉的事物之間既不相似，也無直接關係	雨衣 (象徵惡劣天氣)
羅蘭巴特	外延意義： 明示義 (denotation)	為一般常識，符號明顯的意義，就如同索緒爾所提出的符號具與符號義	繫條黃絲帶在老橡樹上
	內涵意義： 隱含義／迷思／象徵 ( connotation / myth /symbolic)	表現符號的產製意義和社會文化的互動性	繫條黃絲帶在老橡樹上→歡迎回家

表 2-2 符號學重要理論表 (本研究整理)



本研究將符號學應用於動畫廣告以及廣告中的元素等的解讀，因廣告傳播的過程包含了發訊者（企業體）、媒介（廣告）、符碼（代言人或廣告所出現的任何物件）、收訊者（消費者）等基本要素，在整個傳遞訊息的過程中，發訊者利用符碼將產品的訊息傳達給收訊者得知，這種製碼與解碼的過程，就如同符號學學者所提出的觀念相契合。另外，法國社會學家布希亞（Baudrillard）曾提出符號消費概念，其指出：「物必須成爲符號，才能成爲被消費的物」；星野克美也提到：「商品的價值，不能再以單純的功能或外表來掌握，除了物的價值之外，商品還有著符號的價值」（星野克美，1988），這樣的觀點也與馬克思的物品崇拜論相似，也印證了現代的消費情況，並說明現代消費者購買商品時，除了滿足自身的慾望之外，人們買的是商品背後所帶來的消費符號，或許也可由此來建構他們的自我認同感，這點則與本研究曾說明的消費文化下的卡通代言人不謀而合。

#### 2.4.2 索緒爾二元符號論與表義二軸說

通常我們將十九世紀末的瑞士語言學家索緒爾視爲現代符號學的開端始祖，而在索緒爾所提出的符號學中，以二元符號論和表義二軸說對現今的符號學研究所有貢獻，將分述於下：

##### 1. 二元符號論

他將焦點較集中在符號的本身。認爲：「符號由符號具和符號義所組成。」符號具（或稱爲能指、意符、符徵等）指的是符號形象（image）或純物質的觀點，是紙上的記號、空氣裡的聲音或是影像，通常可以由我們的感官感知；而符號義（或稱爲所指、意指、意涵等）則是符號所指涉的心理或精神層面上概念，而兩者的關係是一體兩面，密不可分的，我們可以透過符號結構圖（圖 2-9）得到其相

關性。符號義和符號具兩者都是文化的成果，因此，不同的文化會產生不同的解釋，而同一語言體系則會運用相同的符號系統來進行溝通，這些符號是具有歷史性的，會隨著時間的流逝而有所改變，使用者可以經由視覺、觸覺、聽覺等感覺來感知符號具，並依其文化背景來解讀符號義。

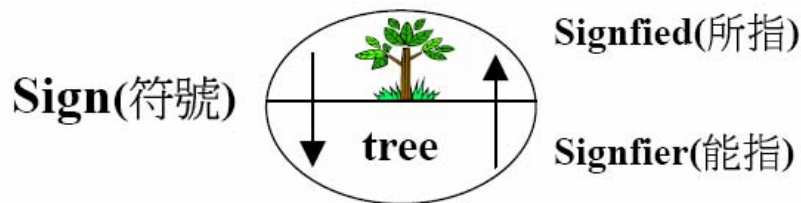


圖 2-9 索緒爾的符號結構圖（李建緯，2006）

每一種形象皆會使觀賞者獲得不一樣的感受，本研究整理相關廣告之元素，分列攝影鏡頭、色彩、眼睛造型、動物等方向使用索緒爾的符號具與符號義來進行解說：

### (1) 攝影鏡頭

電視廣告不同於一般平面廣告，它除了具有動態的表現效果外，在後製時不同的剪輯效果則會呈現出不同的表現方法，因此，我們將索緒爾所提出的符號具與符號義運用於動態影像的鏡頭表現與剪輯技巧中（表 2-3），也可以產生很有趣的現象，並可從中找尋其中的意涵。

符號具	攝影名詞（符號具）之定義	符號義（意義）
特寫	臉部	親密
中景	大半身	個人關係
遠景	背景與演員	環境、範圍、距離
全景	整個人體	社會關係
仰拍	攝影機從下往上拍	權力、威嚴
俯拍	攝影機由上往下拍	渺小、微弱
溶入	攝影機鏡頭移近	注意、集中
淡入	影像漸顯於螢幕	開始
淡出	影像漸消失於螢幕	結束
切	從影像跳接另一影像	即時、興奮
拭消	影像拭消於螢幕	強行終止

表 2-3 符號在拍攝角度與剪輯中的意義（黃新生譯，1992）

## (2) 色彩表現

除了拍攝角度與剪輯之外，色彩在動畫廣告上的運用也是讓消費者注目的一個方式，一般鮮豔的色彩通常較為顯著而吸引人，色彩的配置也可使人們產生活潑、快樂等情緒，在表 2-4 列出色彩的代表意義做為參考：

符號具（色相）	符號義（意義）
紅	熱情、危險、反抗、喜慶、爆發
粉紅	甜蜜、幸福
橙	快樂、溫情、明朗、積極
黃	明快、光明、注意、不安、野心、富貴
黃綠	清晰、輕快、清脆
綠	和平、理想、希望、成長、安全
藍綠	清暢、安逸
藍	沈靜、涼爽、憂鬱、理性、自由
紫	高貴、神秘、優雅
白	純潔、樸素、神聖、完美
黑	死亡、恐怖、邪惡、嚴肅、孤獨、古典

表 2-4 符號在色彩上的意義（鄭國裕，1987）

### (3) 眼睛造形象徵

人類常運用眼神來表達情感，因此每一個不同的眼神都能帶給人們不同的感受，在卡通角色上，眼神的表達更為其個性或情感的媒介了，創作者利用不同的眼睛來表現其內涵，在此整理如下(表 2-5)：



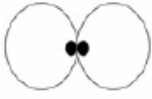




符號具 (眼睛圖像)	定義	符號義 (意義)
	圓點構成	單純、可愛
	圓點、不連續線構成	活潑
	圓點、面構成	單純、可愛
	皆由圓形構成，以白點暗示眼睛閃爍	單純、可愛
	皆由圓形構成	活潑
	具寫實風格，眼形較為誇大，眉毛特徵明顯	美麗、年輕、女性
	具寫實風格，眼形較為誇大，眉毛特徵明顯	美麗、年輕、女性

表 2-5 符號在眼睛造型上的意義 (陳伯拯，2005)

#### (4) 動物的意涵

在《舊約·創世紀》曾有記載：上帝降洪水滅世之時，諾亞爲了檢測洪水是否退去，而放出鴿子進行查探，鴿子銜回一片新橄欖葉告知諾亞洪水已退，而後人們便把鴿子和橄欖枝視爲和平的象徵（喬繼堂，1993）。由此故事我們可以解讀出不同的民族都具有自己獨特的觀念意識，因此會將某些自然事物和文化事物結合成吉祥的象徵意義，而卡通代言人一般多以動物做爲主角，在本研究中選出幾個常用之動物吉祥物以討論動物的象徵性：

符號具（動物）	符號義（意義）
羊	孝心、愛情
孔雀	金錢
狗	忠心、友情
馬	義氣、自由
猴子	聰明靈敏
熊	強壯、憨厚
豬	吉祥、招財進寶
龍	吉祥、尊貴
獅子	吉祥、自尊、地位崇高、威勢強盛
蝙蝠	福氣

表 2-6 符號在動物上的意涵（本研究整理）

## 2. 表義二軸說

索緒爾認為符號組成符碼具有兩種方式，第一種為「橫組合法平面」，即為毗鄰軸（syntagmatic），第二種為「聯繫的平面」，即為系譜軸／聯想軸（paradigms），兩者對應著人們心理活動的形式，為語言的表義過程，此二軸說可用於任何記號系統，我們可以從兩軸關係圖（圖 2-10）中看出其相關性。

### (1)系譜軸

系譜軸是負責選取符號的垂直軸，它為前後來源做了一個力量上的定向，一組系譜軸的單元中，一定有其共同之處，而每個單元也有其顯著的個別特色，其中可能包含了符號具與符號義，例如：一組交通標誌所用的形狀（方形、圓形、三角形）即是一個系譜軸，英文句子中的英文字母也為系譜軸的一種表現。

### (2)毗鄰軸

從符號學來看，毗鄰軸為一串語言，是描述各符號單元的鄰近關係；是各個單元組合之規則的橫向軸；是一組負責組合的毗鄰軸，將被選用的符號所組成的訊息後形成毗鄰軸，因此，我們可以說一個交通標誌即是一個毗鄰軸，日常生活的衣著也可能為一長串的毗鄰軸。

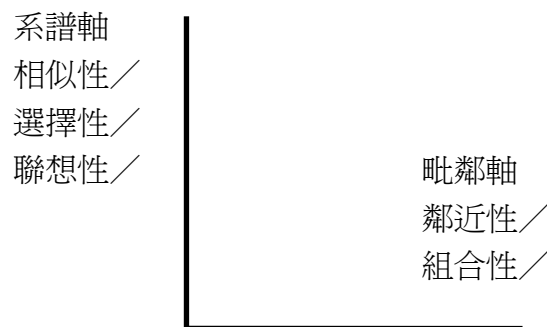


圖 2-10 兩軸關係圖（陳美蓉，2002）

### 2.4.3 羅蘭巴特的符旨符徵擴充論

羅蘭巴特為索緒爾的學生，因此，其符號學的理论受到其影響很深，他將符號學轉向文化學，曾說過：「無論從哪方面看，文化都是一種語言」，因而將索緒爾的理论提升，提出了符旨符徵擴充論（兩級表意法則）（圖 2-11），以此方式可用來分析詩、小說、戲劇等文本，同時可以分析出現今社會的生活情況。

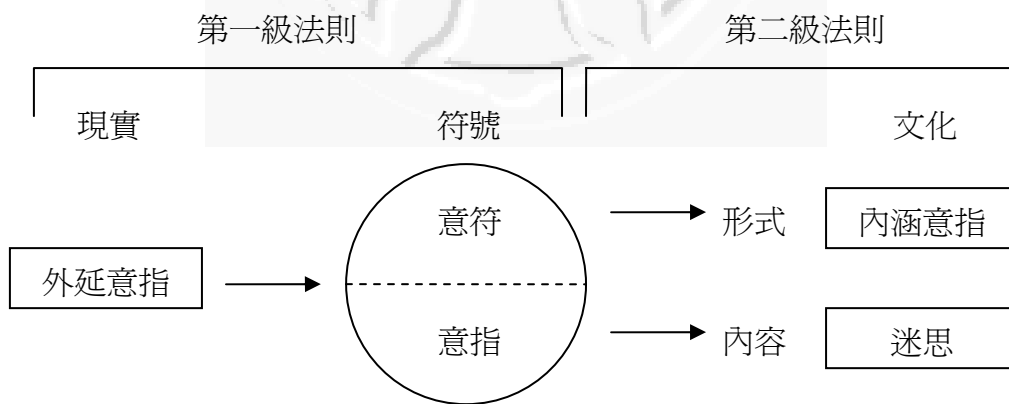


圖 2-11 兩級表意法則（蔡承諭等，2003）

巴特所提出的符號表義過程可分為兩個層次，分別是第一層次的外延意指（明示義），即是索緒爾所提出的符號具與符號義，通常不受到社會文化差異的影響，它所解釋的是符號中符號具與符號之間的關係；第二層次的內涵意指（隱含義／迷思／象徵），是使用者的感覺、情緒以及與社會文化價值的互動關係，符號最深層的意義，其中隱含義和迷思相當於符號的文化價值，而當物體由習慣用法代替其他事物的意義時，就成為了象徵。巴特以玫瑰花為例：「玫瑰花為意符（符號具），當它送別情人時便產生了浪漫的意旨（符號義）」。這樣的概念可以由外延意義與內涵意義的結構（圖 2-12）中了解讀物的體系（翁註重，1997）。



內涵意指 (第二層次)	意符		意旨
外延意指 (第一層次)	意符	意旨	

圖 2-12 外延意義與內涵意義的結構

#### 2.4.4 廣告文本下的文化符碼三層說

二十世紀電子通訊盛行之後，符碼才在傳播學逐漸流行，而在日常生活中，凡是約定成俗的事物，我們都可將其視為符碼化的結果，一般而言，符碼具有以下共同特徵：(張錦華譯，1995)

1. 它們有數個可供選擇的系譜軸，再從這些系譜軸中選取單位加以組合，就形成毗鄰軸，組合的方式通常是依據規則或慣例。
2. 符碼具有傳遞意義的功能：它們利用多種方式和管道來指涉它們外在的相關事物。
3. 符碼的使用建立在使用者的共識和共同的文化基礎上，符碼與文化之間具有動態的相關性。
4. 所有的符碼都具有社會和溝通功能。
5. 符碼的傳遞是透過適當的管道和媒介來進行的。

一般而言，我們會將此類的符碼運用於文化中，這類的文化符碼特別重視圖像符號與符號的象徵意涵，最能將其運用於設計類型中，也可從其中區分各個文化具有不同的符碼運用，楊裕富（1998）整理出設計創作方法（圖 2-13），分別針對文化符碼在策略層、意義層、技術層上探討，可從中解析出文化中的單元符碼：

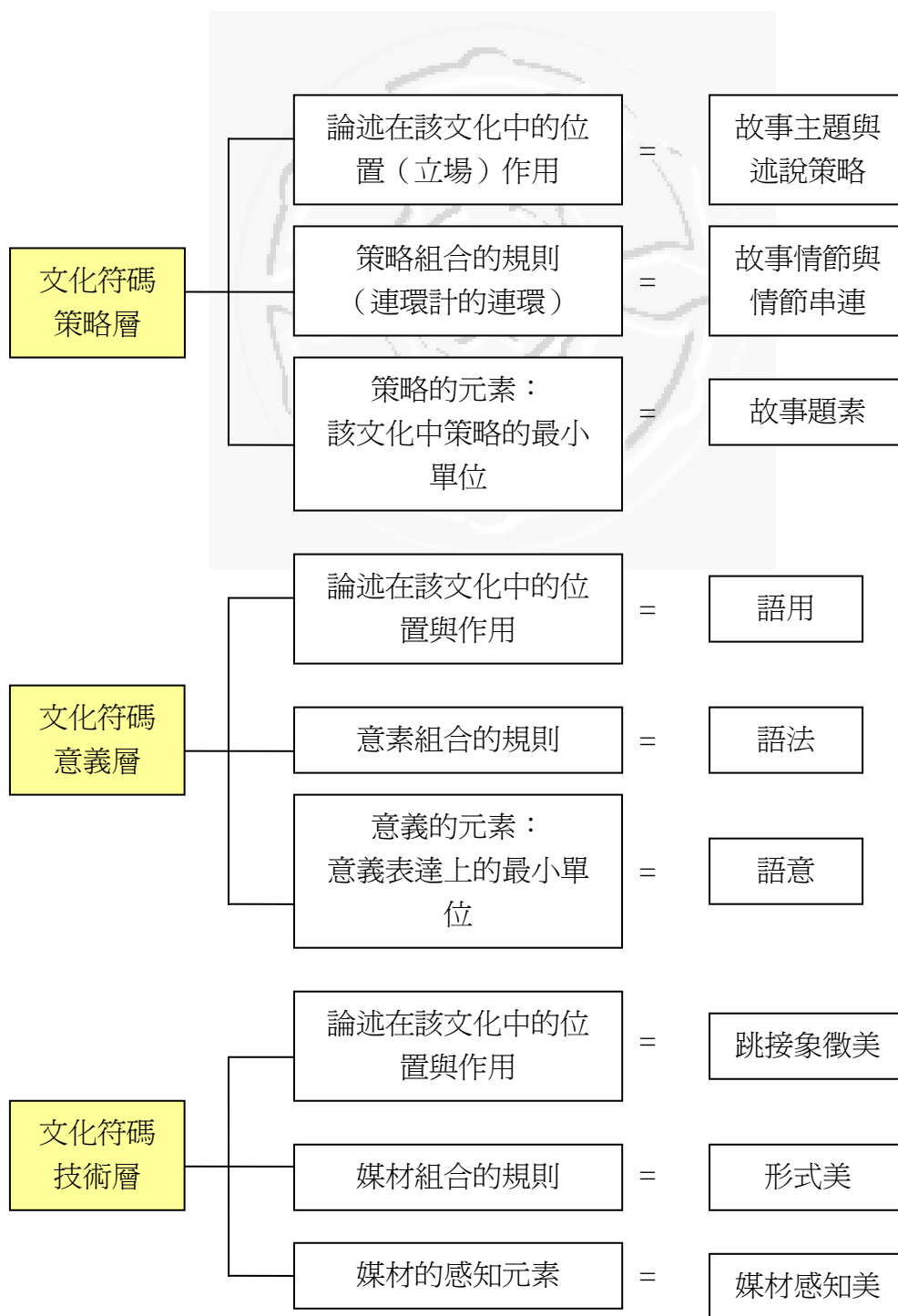


圖 2-13 文化符碼的多層次（楊裕富，1998）

#### 2.4.5 小結

人們爲了傳達訊息而有文字、語言的產生，再歷經時間的流變成爲生活中特有文化，而每個國家具有不同的文化，所以在解讀事物的意義時會有所不同，十九世紀時，人們開始將符號用於解讀事物的意義與內涵並形成學問加以研究，愈到現代符號學的運用愈普遍，不但將文學、戲劇、電影列入研究範圍內，也將美術、設計、廣告具有美學概念的科別加以解釋，使人們更能了解其背後的意義所在，在生活中，本來覺得理所當然的結果都可利用不同的符號學原理，從不同角度闡述、分析作品的內容，更能使我們明確的了解現代的文化意涵與流行的趨勢所在。

在符號學的理论中，以索緒爾、羅蘭巴特等幾位大師所提出的理論研究最被大家廣泛的研究討論，以最基礎的符號具與符號義二種符號元素，其實就能用來分析解釋基本的意涵，但爲了更爲深入了解文化於社會中的意義，故羅蘭巴特便將符號具與符號義兩者提升層次，使之更能了解不同的文化所帶來不同的事物意涵，如此才能讓事物有著合理的解釋與意涵存在，而楊裕富所提出的文化符碼三層說，以文化符碼的各個層面分別論述廣告文本，更能了解廣告中的符號特徵，將符號學理論應用於日常生活的實例中。