

第三章 案例分析

本章分為四小節，第一節卡通代言人廣告之類目整理及說明，主要將目前現有的卡通代言人動畫廣告分類並條列式描述。第二節卡通代言人之故事背景，則收集了目前現有卡通代言人之故事背景，使其更了解代言人之背景後進而將商品與代言人做結合。第三節卡通代言人之造形設計分析，則分析目前代言人之造形設計，與文獻中所得之結論相互對照印證其理論。第四節以符號學原理分析動畫廣告與卡通代言人，並採用論述分析法，運用索緒爾二元符號論與表義二軸說、羅蘭巴特的符旨符徵擴充論、廣告文本下的文化符碼三層說等符號學原理分析動畫廣告和卡通代言人其符碼意涵，比較同一廠商所製作之系列動畫廣告和不同廠商所創作的差異性有何不同。

3.1 卡通代言人廣告之類目整理及說明

現有的卡通代言人具有多項的分類模式，為了更能了解目前利用卡通代言人製作動畫廣告的企業類型以及代言人的製作趨勢，因為歸納出表 3-1 的分類模式：

	項目	說明
角色 類型	人物類	具有人類的外貌型態
	動植物類	以動植物角色來
	產品類	以產品本身的造型進行擬人化
性別	男性/女性/不可辨識	可以配件來辨識性別，如：穿著、配件、外型等
表現 形式	向量類	以向量式圖形，大多以色塊表現
	手繪類	以手繪的流線線條表現外框及渲染式的色彩技法

	電腦影像製作類	利用電腦做出 3D 立體效果或利用電腦使廣告產生動感
來源	原創	專為企業所創造之角色
	知名卡通角色	需經原創人授權後而成為卡通代言人
涉入程度	深涉	消費者在購買商品時，通常對價高少購買之物品，會花較多的時間和精力分析其產品的特色，使之風險降至最低，所以我們稱此類商品為深涉入度（亦稱高關心度）商品，反之，則為淺涉入度商品，
	淺涉	
廣告任務	公關廣告	公眾團體在表達其情感或推廣其觀點，而其目的在提昇企業的一般社會地位和創造良好的商譽，包含了企業廣告、公共服務廣告、公共議題廣告、危機處理廣告
	產品廣告	指一般銷售有形的商品廣告

表 3-1 卡通代言人廣告之類目整理及說明（本研究整理）

3.2 卡通代言人之故事背景

企業體在設定一個新的卡通代言人時，大多會附於其一個與產品相關又令大眾喜愛的故事背景，以下收錄了近年市場現有具故事背景與介紹之卡通代言人性格介紹，並將其分述如下：

1. 台灣阿龍

	名字	台灣阿龍
	性別	男生
	生日	2000 年 12 月 1 日
	星座	活力射手座
	血型	超陽光的 O 型
	身高	170CM
	體重	90KG
	出生地	台灣

	性格	開朗活潑、熱心、善良、坦率、誠懇、尤其喜歡跟小朋友玩
	喜歡的食物	香噴噴的鹹酥雞
	喜歡的事物	唱歌、上網、到部落格和阿龍後援會的粉絲聊天
	喜歡的運動	慢跑、健行、騎腳踏車…十項全能
	會說的語言	恐龍語、台語、國語、英語
	口頭禪	希望每天都是星期天、爲你得第一
	家人	有個可愛的龍妹妹
	製作公司	原象視覺傳達
	代言商品	台灣人壽
家人圖像		

表 3-2 台灣阿龍人物介紹與故事背景

(資料來源：http://www.a-lung.com.tw/sec/sec_p3.htm)

2. 豆豆

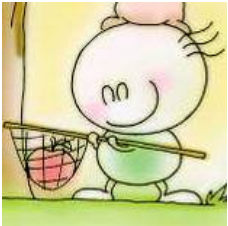
	名字	豆豆
	性別	小男生
	年齡	6 歲
	口頭禪	關心自己也關心別人
	家人	奶奶、小阿姨、爸爸、媽媽
	製作公司	麥可強森電腦動畫公司
	代言商品	行政院新聞局

表 3-3 豆豆人物介紹與故事背景

(資料來源：<http://dodo.gio.gov.tw/>)

3. IRIS

	名字	IRIS
	性別	可愛美眉
	星座	獅子座
	血型	A 型
	性格	開朗活潑、親切貼心、愛交朋友
	嗜好	喜歡做餅乾到處發送，傳心意給大家
	魅力	米粒般的眼睛隨時放電波
	習慣	有靈感時喜歡撥撥頭髮，轉轉小花
	喜愛服裝	紅色洋裝
	願望	希望每個人都幸福快樂，一輩子開心
	口頭禪	一定要幸福哦！
	好朋友	Matchdog、Cookiecat、Cheesebird
	代言商品	義美 IRIS 訂婚禮盒
好朋友圖像		

表 3-4 IRIS 人物介紹與故事背景

(資料來源：<http://iris.imeifoods.com.tw/index.asp>)

4. OPEN 小將

	名字	OPEN 小將
	性別	男性
	生日	7 月 11 日
	星座	巨蟹座
	血型	O 型

	身高	4 個御飯糰高
	體重	2 個鳳梨重
	出生地	OPEN 星球
	性格	好奇心旺盛，和任何人都能立刻變成好朋友
	興趣	吹口哨，跳著走路
	喜歡的食物	御飯糰
	喜歡的水果	鳳梨
	喜歡的科目	算術、音樂
	寶物	從奶奶那邊拿到的 OPEN 魔法棒
	願望	在 OPEN 星球上開 7-ELEVEN
	口頭禪	OPEN ! HAPPY !
	好朋友	小竹輪、小桃、條碼貓、王店長、豆花、紅豆、阿福、鳳梨頭
	製作公司	日本知名設計公司
	代言廠商	7-ELEVEN
好朋友圖像		

表 3-5 OPEN 小將人物介紹與故事背景

(資料來源：http://www.7-11.com.tw/event/05open-chan/open-chan_top.html)

5. Pukii

	名字	Pukii
	性別	小男生
	生日	6 月 16 日
	星座	雙子座
	血型	O 型
	喜歡的食物	甜甜圈
	專長	跳肚皮舞

	興趣	蒐集 50 元硬幣，把肚子存滿零用錢拿到上海銀行給姐姐存起來
	口頭禪	存了 money 真 happy 喔
	代言廠商	上海銀行

表 3-6 Pukii 人物介紹與故事背景

(資料來源：http://pukii.scsb.com.tw/Puki-web/puki_index.asp)

6. QOO

	名字	QOO
	性別	男
	年齡	6 歲
	血型	B 型
	出生地	某日現身於森林,旋即被一對好心夫婦帶走，收養為家中獨子
	個性	喜愛打扮、好動，想做就去做，所以有時會搞出許多麻煩，有些小自戀·脆弱時候不像外表那樣簡單·其實很有內涵
	特徵	只懂得說 QOO，一喝 QOO 臉就紅了
	喜歡的活動	沖涼、曬太陽、喝 QOO、做家務
	喜歡的地方	公園
	技能	撐船、滑板車、跳舞
	口頭禪	酷~~
	好朋友	白鴿
	代言廠商	可口可樂 QOO 酷果汁

表 3-7 QOO 人物介紹與故事背景

(資料來源：<http://hk.geocities.com/sugarvilla/index2.htm>)

3.3 卡通代言人之造形設計分析

根據文獻資料中卡通代言人之造形設計方向的收集後，得知大多的卡通代言人其臉部構造皆符合人類五官的位置，並具有豐滿的臉頰、喜樂表情、大眼睛、短下巴等臉部構造，而整體的比例也具有一定的規則，爲了與現今動畫廣告之卡通代言人做對照、比較，分別針對頭身比、眼睛、嘴巴、臉頰、四肢、體型、筆觸、表現形式、角色類型與廣告任務整理現今之代言人並列於下表 3-8 中：

	頭：身	眼睛	嘴巴	臉頰	四肢	體型	筆觸	表現形式	角色類型	廣告任務
台灣阿龍	1：1	中圓眼	微笑	豐滿	短	胖	簡單	電腦影像製作類	動植物類（龍）	產品廣告
豆豆	1：1	眯眯眼	微笑	中等	短	胖	簡單	手繪類	人物類	公關廣告
白花油公主	1：1	大圓眼	微笑	豐滿	正常	瘦	簡單	電腦影像製作類	人物類	產品廣告
奶油熊	1：1	小圓點	微笑	豐滿	短	瘦	簡單	電腦影像製作類	動植物類（熊）	產品廣告
熊寶貝	1：1	中圓眼	微笑	豐滿	短	胖	寫實	電腦影像製作類	動植物類（熊）	產品廣告
酷兒	1：1	中圓點	微笑	中等	短	瘦	簡單	向量類	其它	產品廣告
勁量小子	頭身合一	大圓眼	微笑	無	短	瘦	寫實	電腦影像製作類	產品類	產品廣告
pukii	1：1	小圓點	微笑	豐滿	短	胖	簡單	電腦影像製作類	動植物類（豬）	產品廣告
Open將	1：1	小圓點	微笑	中等	短	微胖	簡單	向量類	動植物類（狗）	產品廣告

M&M	頭身合一	大圓眼	微笑	豐滿	短	胖	簡單	電腦影像製作類	產品類	產品廣告
Fido Dido	1:4	小圓點	直線	無	正常	瘦	簡單	手繪類	人物類	產品廣告
IRIS	1:1	小圓點	微笑	中等	正常	瘦	簡單	向量類	人物類	產品廣告
YOYO 龍	1:1	大圓眼	微笑	豐滿	短	胖	簡單	電腦影像製作類	動植物類(龍)	產品廣告

表 3-8 卡通代言人造形分析 (本研究整理)

根據表 3-8 的各類卡通代言人造形分析中，十三個不同卡通代言人的造形特色，取其前三名並將結果整理於下表 3-9 中：

	第一名	第二名	第三名
頭身比例	1:1 (11/13)	頭身合一 (2/13)	1:4 (1/13)
眼睛	小圓眼 (5/13)	大圓眼 (4/13)	中圓眼 (3/13)
嘴巴	微笑 (12/13)	直線 (1/13)	
臉頰	豐滿 (7/13)	中等 (4/13)	無 (2/13)
四肢	短 (10/13)	正常 (3/13)	
體型	胖 (7/13)	瘦 (6/13)	
筆觸	簡單 (11/13)	寫實 (2/13)	
表現形式	電腦影像製作類 (8/13)	向量類 (3/13)	手繪類 (2/13)
角色類型	動植物類 (6/13)	人物類 (4/13)	產品類 (2/13)
廣告任務	產品廣告 (12/13)	公關廣告 (1/13)	

表 3-9 卡通代言人之造型分類比例 (本研究整理)

依照表 3-9 卡通代言人之造形分類比例中整理出代言人之頭身比例大多為 1:1、眼睛以小圓眼為主、微笑的嘴色、豐滿的臉頰、短四肢、胖體

型、簡單的筆觸手法、以動植物為其角色類型，而多數運用卡通代言人的廠商為廣告產品為主，與第二章之文獻做比較後，可獲得下表 3-10 之結論，可發現大多現有的卡通代言人與文獻中之統計有多項符合，由此可知此理論的可信度：

文獻結論	現有卡通代言人之造型
人類的五官位置	符合
燦爛的微笑	符合
豐滿的臉頰	符合
較短的四肢	四肢短但不一定粗
筆觸簡單	符合
以動物為主	符合
表現形式以向量為首	以電腦影像製作為首

表 3-10 卡通代言人之造型與文獻對照（本研究整理）

3.4 以符號學原理分析動畫廣告與卡通代言人

本研究於第二章探討了符號學的相關理論模式，本單元將利用理論模式分析廣告中相關訊息，並找出其意涵所在。在動畫廣告中，以卡通代言人為廣告的主要靈魂人物，圖像為視覺最直接的感受，最能快速的獲得回饋，而名字則在消費者具有深刻印象後，將其情感轉移於企業體中，成為另一個境界的意涵，所以圖像與名字皆會帶給消費者不同的感受，因此，利用羅蘭巴特的符旨符徵擴充論分析卡通代言人圖像與名字的背後意義，是最為直接的方法之一，分析方法如下（圖 3-1）：

內涵意指 (第二層次)	代言人的名字		代言人使消費者認同企業體的內部意涵
外延意指 (第一層次)	代言人圖像	圖像所帶來的感受	

圖 3-1 卡通代言人之符旨符徵擴充論 (本研究整理)

在廣告中所包含的元素相當多，每一步驟、細節都可能影響廣告的成功與否，而廣告文本中的影像通常包含了演員、場景、攝影鏡頭、背景音效等，皆隨著時間做延伸的意義，並控制了整個廣告所呈現的效果，利用索緒爾的表義二軸說解說垂直和水平時間的關係，分析方法如下(表 3-11)：

表 義 二 軸 說	毗鄰軸	系譜軸		符號意義	
	廣告名稱	演員	演員內部特徵(眼神、種類、肢體動作、色彩表現、服裝等)		演員的內部涵意
		攝影鏡頭	鏡頭表現方式		鏡頭所帶給觀賞者的感受
		旁白或歌曲	旁白或歌詞內容		歌詞中所代表的意義

表 3-11 動畫廣告之表義二軸說 (本研究整理)

再者，以文化符碼三層說將廣告文本所表現出的策略、意涵、媒材三方面進行討論，策略層包含了設計作品的說服層認與設計作品的說故事層

次，為設計作品的背後意涵，因此，通常不容易察覺與分析；意義層包含了設計作品的說故事層次與語意層次，利用特定的社會文化來解釋設計作品的內涵，因其原理為約定成俗的生活文化，所以較容易察覺與分析；技術層包含了設計作品的美感形式層次與創作媒材的感受層次，分析空間、色彩、質感、光線、對比等形式原理，利用美學的角度切入與描述(圖 3-2)。

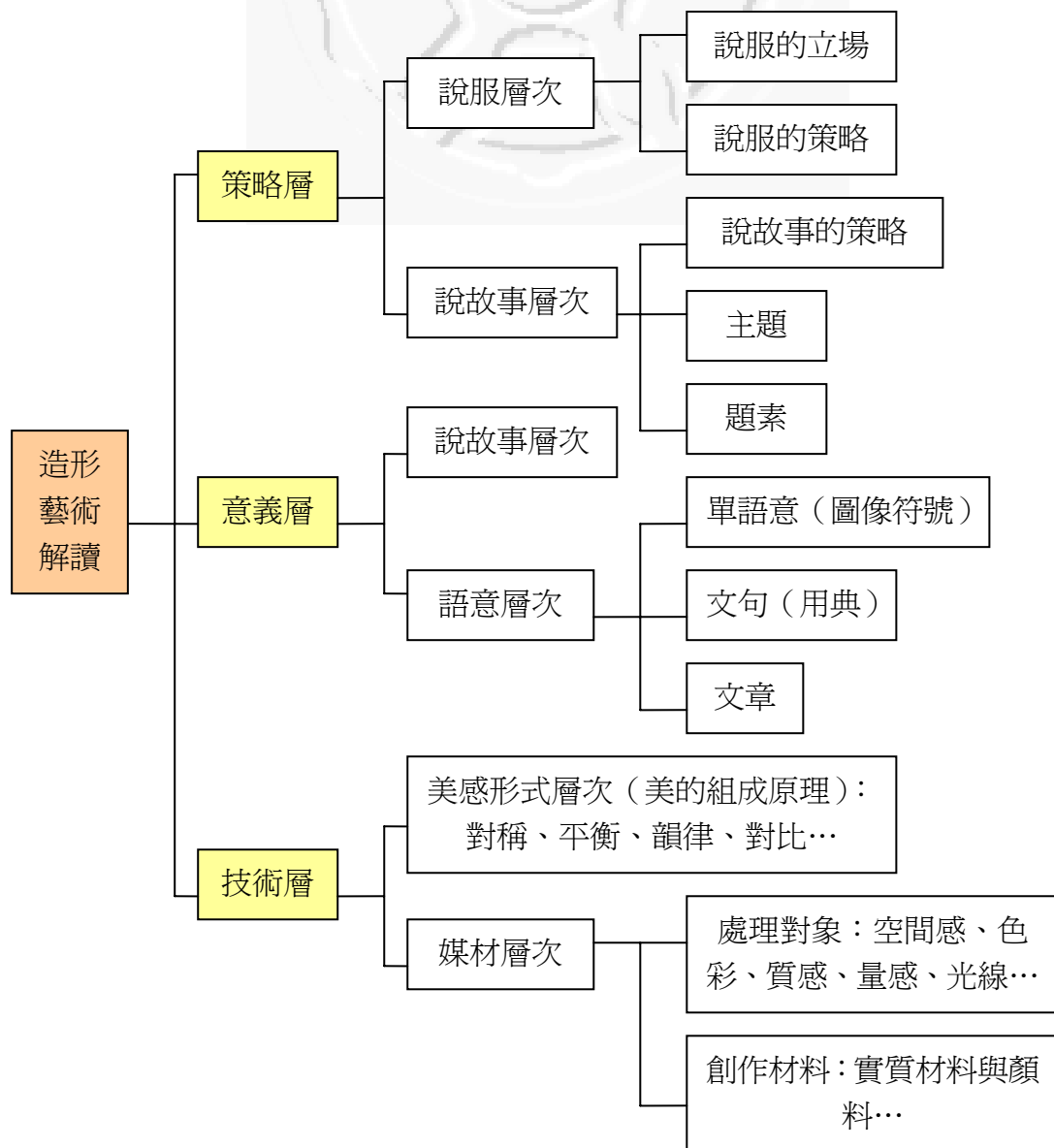


圖 3-2 文化符碼(造形)解讀三層說(楊裕富, 1998)

以下分析以廣告文本的四種敘事方式（紀錄本、音樂劇、情境劇、通俗劇）將廣告加以分類，並以符旨符徵擴充論、之表義二軸說、文化符碼的多層次的順序分列如下：

1. 通俗劇式

(1) 台灣人壽

<p>內涵意指 (第二層次)</p>	 <p>台灣阿龍</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 活潑有朝氣 2. 造型獨特，易於識別 3. 龍為中國古代尊貴的象徵，也可喻為第一、獨一無二的
<p>外延意指 (第一層次)</p>		<p>可愛的台灣阿龍為台灣人壽新一代的卡通代言人</p>

圖 3-3 台灣阿龍之符旨符徵擴充論（本研究整理）

· 阿龍愛唱歌篇

表義二軸說	毗鄰軸	系譜軸		符號意義
	台灣人壽—阿龍愛唱歌篇	台灣阿龍	動物（龍）	
眼睛（圓點、面構成）				表現出單純可愛的意涵
黃色				光明
攝影手法		中景		以卡通代言人來連結企業體，使消費者注意此種個人關係
		切		第一次與消費大眾見面表現出即時、興奮的感覺
阿龍愛唱歌			希望每天都是星期天，無憂無慮快樂去聊天，希望每天都是星期天，無憂無慮危險都不見，為你為你為你得第一（台灣人壽），第一第一打拼得第一，為你為你為你得第一（台灣人壽），第一第一打拼得第一	台灣人壽使您每天都像星期天一般無憂無慮

表 3-12 台灣人壽—阿龍愛唱歌篇之表義二軸說（本研究整理）

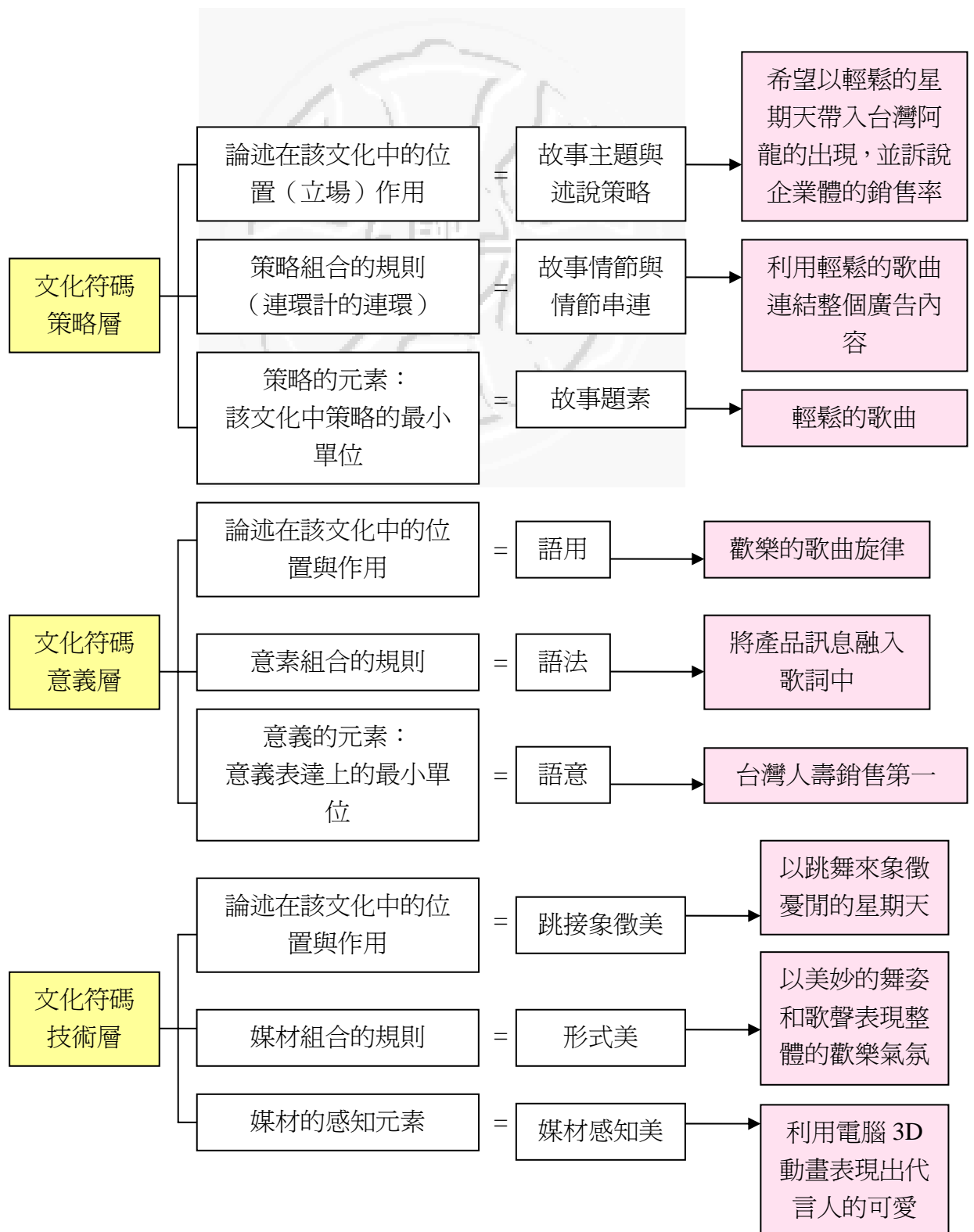


圖 3-4 台灣人壽—阿龍愛唱歌篇文化符碼的多層次

毗鄰軸	系譜軸		符號意義
	台灣人壽—健康一次夠篇	台灣阿龍和龍妹妹	動物（龍）
眼睛（圓點、面構成）			表現出單純可愛的意涵
黃色			光明
兩人共舞			讓消費者與卡通代言人互動，並有家人的感覺，而跳舞也是一種健康的保健方式
攝影手法		溶入	使消費者將注意力集中在卡通代言人身上
		俯拍	使卡通代言人有渺小的感覺
健康歌		你的快樂到底夠不夠（夠不夠）你的健康到底夠不夠（夠不夠）全民健保不夠，加健康險才夠健康快樂得第一是台灣人壽 全民健保不夠，加健康險才夠健康快樂得第一是台灣人壽	全民健保的保障仍有不足，應加強保險才能健康快樂

表義二軸說

表 3-13 台灣人壽—健康一次夠篇之表義二軸說（本研究整理）

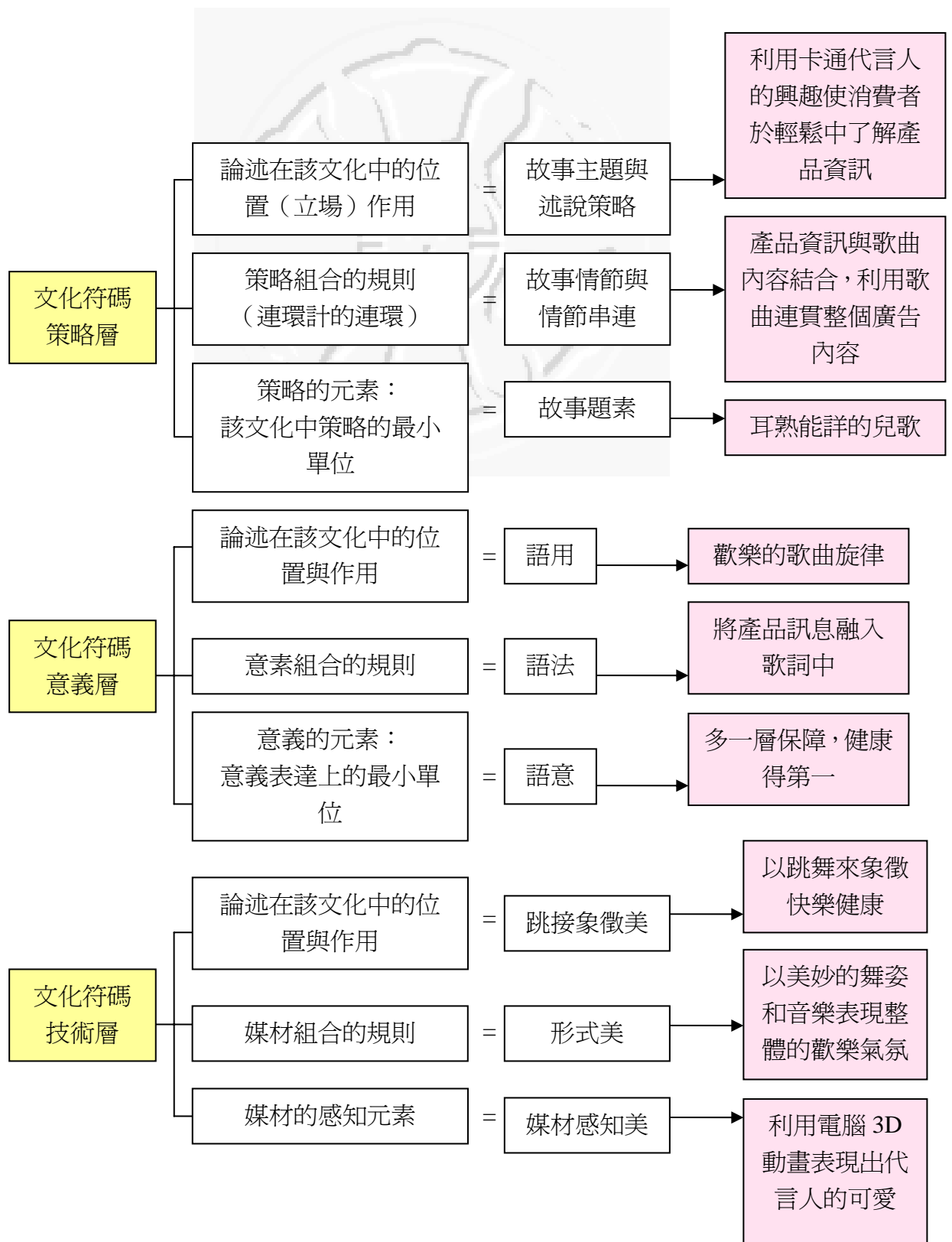


圖 3-5 台灣人壽—健康一次夠篇文化符碼的多層次

(2) 白花油—外出郊遊篇

<p>內涵意指 (第二層次)</p>	 <p>白花油公主</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 可愛活潑有朝氣 2. 利用公主的高貴氣質與親和力提升產品與消費者的距離
<p>外延意指 (第一層次)</p>		<p>利用人物生動的表情成爲白花油的親善大使</p>

圖 3-6 白花油公主之符旨符徵擴充論 (本研究整理)

毗鄰軸	系譜軸		符號意義
	表 義 二 軸 說	白花油 公主與 白花油	眼睛（皆由圓形構成，以 白點暗示眼睛閃爍）
皇冠			公主的象徵
白色衣服			純潔的白花油公主
擬人的白花油瓶			是一個人性化的產品
兩人共舞			將代言人示為消費者，使消 費者與白花油成為好朋友 的關係
花		茉莉花	夏天的花朵
火車		白花油列車	帶領人們到達白花油樂 園，另有戶外遊玩的感覺
攝影手 法		遠景	使消費者能夠深入廣告中 的環境
		特寫	在講述產品內容時會將卡 通代言人所表現的動作以 特寫表現引起觀賞者注意
		溶入	達到引起注意的效果
歌詞		我有一位好朋友，隨時隨 地關心我，啦啦啦啦萬應 白花油，提神醒腦頭不痛 （白花油），被蚊蟲咬一 口不怕腫（YA~），啦啦 啦啦萬應白花油	利用輕快的歌曲將白花油 視為好朋友，外出遊玩的好 伙伴

表 3-14 白花油—外出郊遊篇之表義二軸說（本研究整理）

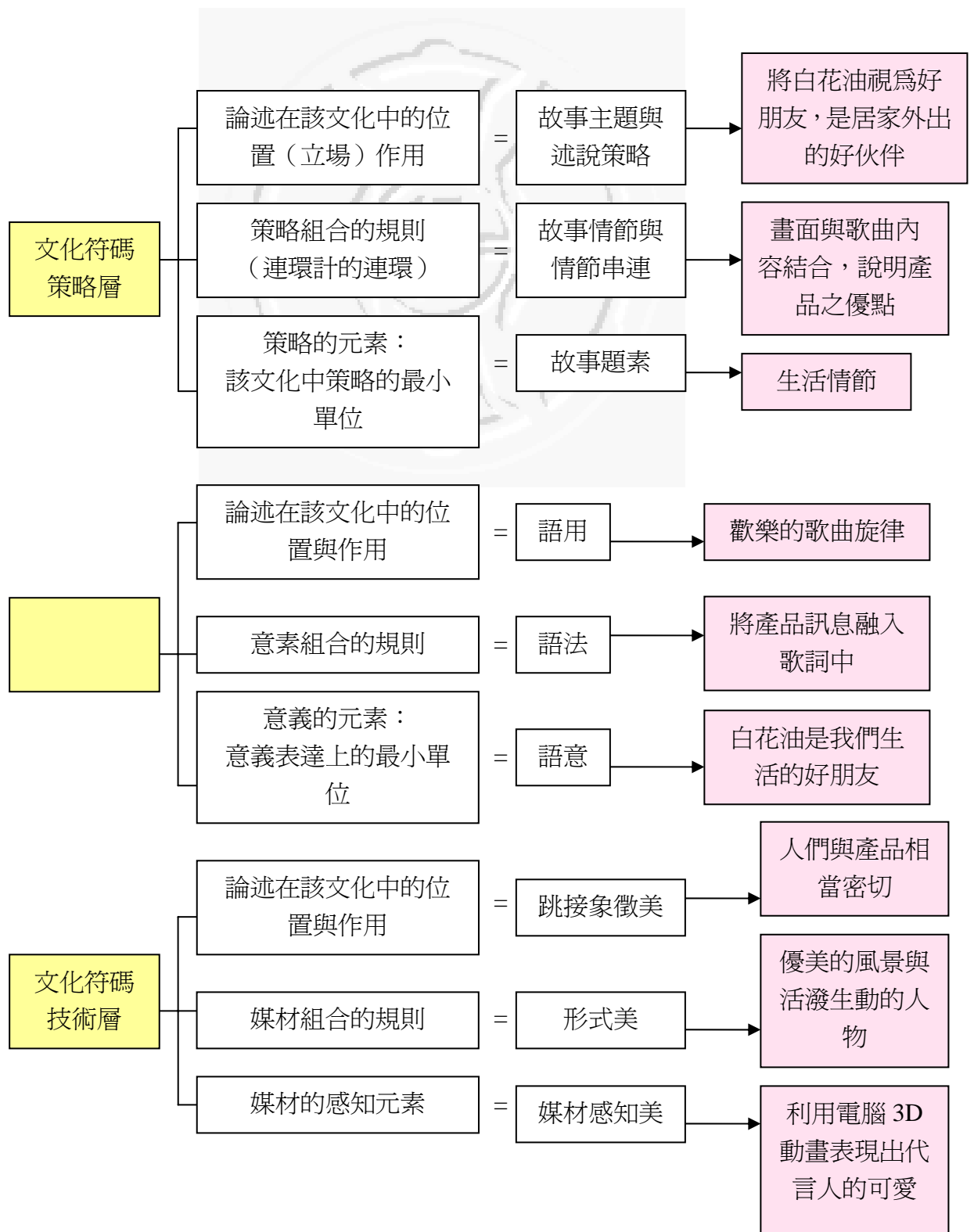


圖 3-7 白花油—外出郊遊篇文化符碼的多層次

利用通俗劇式敘事方式進行的動畫廣告，多會利用歌曲和影像相互配合後，使廣告內容和產品訊息串聯在一起，似乎看了動畫故事一般，內容順暢易於了解。一般保險業者會將產品的訊息在廣告中詳細的說明，但台灣人壽是台灣第一個以卡通代言人出現的壽險業者，並成功的贏得消費者的注意，在近期一系列的廣告中，選擇了可愛活潑的卡通代言人「台灣阿龍」為主角，可從故事背景中得知其塑造出台灣的本土意念，使台灣人壽成為台灣土生土長的壽險代表，在系列廣告中皆利用活潑的歌曲以置入性行銷的方式，使代言人的形象深植於消費者的內心，將銷售第一的訊息重覆傳達，在 2006 年則以健康為考量再次推出「龍妹妹」，為其卡通代言人塑造故事背景與家人，更增加了深刻的印象。為了強化廣告的統一性，一系列的廣告所用的製作手法皆為 3D 電腦動畫、簡易的造形出現，並以投射燈的方式聚集觀看者的視覺焦點，深深了改變了壽險業在消費者的內心感受。

而白花油的廣告手法與台灣人壽相同，皆利用 3D 動畫技巧與輕快活潑的歌曲深入消費者的內心世界，並將產品的效用於歌詞中表現出來，但為了與產品的特色更為契合，本廣告表現出戶外郊遊的感覺，使產品融入生活中，因此背景較為豐富，所使用的元素較為多元化，並加入產品本身的擬人化角色與代言人配合演出。在卡通代言人部份則以人物為主角，企圖與站在消費者的立場著想，與真實的生活做連結，並利用卡通代言人的親和力拉近產品與消費者之間的距離，成為居家必備的好朋友。

2. 紀錄本式

(1) 豆豆看世界


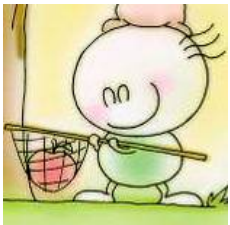
<p>內涵意指 (第二層次)</p>	 <p>豆豆</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 天真可愛 2. 以關心自己也關心別人的觀點看待每一件事物，並用小孩的立場說出社會的心聲
<p>外延意指 (第一層次)</p>		<p>利用手繪技法 表現出可愛的 豆豆形象</p>

圖 3-8 豆豆之符旨符徵擴充論 (本研究整理)

· 快樂的天竺鼠篇

表 義 二 軸 說	毗鄰軸	系譜軸		符號意義	
	豆豆看世界—快樂的天竺鼠篇	豆豆	手繪		較為自由、富有童趣
			眼睛（圓點構成）		表現出單純可愛的意涵
		動物	土撥鼠與天竺鼠		反應社會環境
		背景	白		單純的背景可使觀賞者將目光放在故事內容中
		攝影手法	全景		呈現出社會關係的態度
	旁白	<p>我想養土撥鼠，可是爸爸說家裡沒有土不能養，土撥鼠住在這裡會不快樂；如果土撥鼠要有土才快樂，那天竺鼠是不是要有天空才行呢？以後我養天竺鼠，一定要讓它每天都看到天空，讓別人快樂，我自己也會很快樂。</p> <p>關心自己也關心別人。</p>		將旁白與訊息表達合一，反應出現今社會人們常選用不適合的物品，因此才產生了不快樂的因素，應懂得放手，快樂才能存在人心	

表 3-15 豆豆看世界—快樂的天竺鼠篇之表義二軸說（本研究整理）

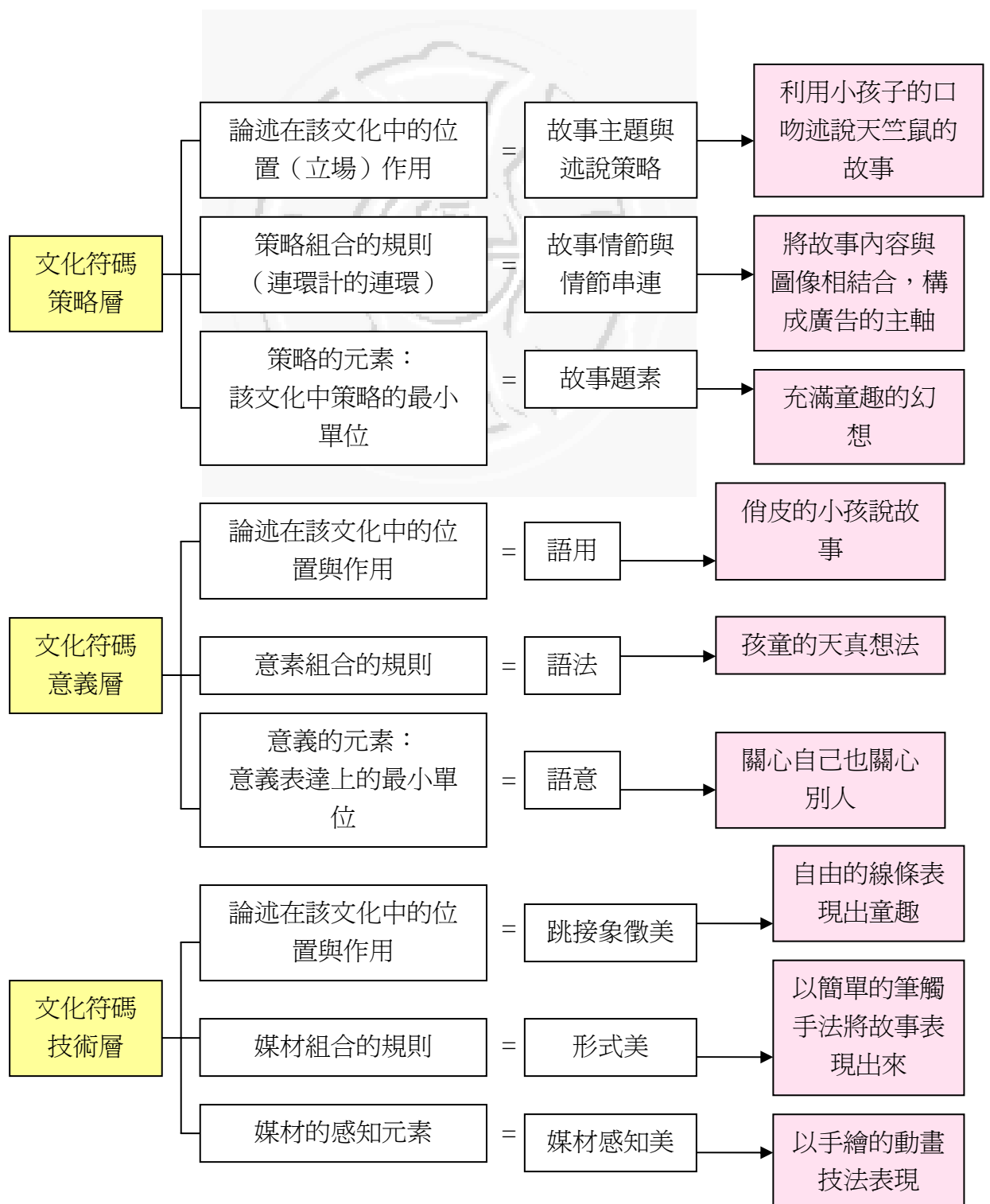


圖 3-9 豆豆看世界—快樂的天竺鼠篇文化符碼的多層次

· 有禮貌的車子篇

表 義 二 軸 說	毗鄰軸	系譜軸		符號意義	
	豆豆看世界—快樂的天竺鼠篇	豆豆	手繪		較為自由、富有童趣
			眼睛（圓點構成）		表現出單純可愛的意涵
		車子	國外與國內的車子		反應社會環境
		背景	白		單純的背景可使觀賞者將目光放在故事內容中
		攝影手法	全景		呈現出社會關係的態度
		旁白	國外的車子好有禮貌，會讓每個人先過馬路，也不會亂生氣，可能是因為國外有很多樹，涼涼的很舒服，車子脾氣就比較好；等我回家以後也要種樹，讓我們的車子脾氣也變好，還可以像毛毛蟲一樣躲在樹上，不用開冷氣就很涼快。 關心自己也關心別人。		將旁白與訊息表達合一，反應出現今交通的混亂，空氣品質不佳，應做好環境保護以改善生活品質

表 3-16 豆豆看世界—有禮貌的車子篇之表義二軸說（本研究整理）

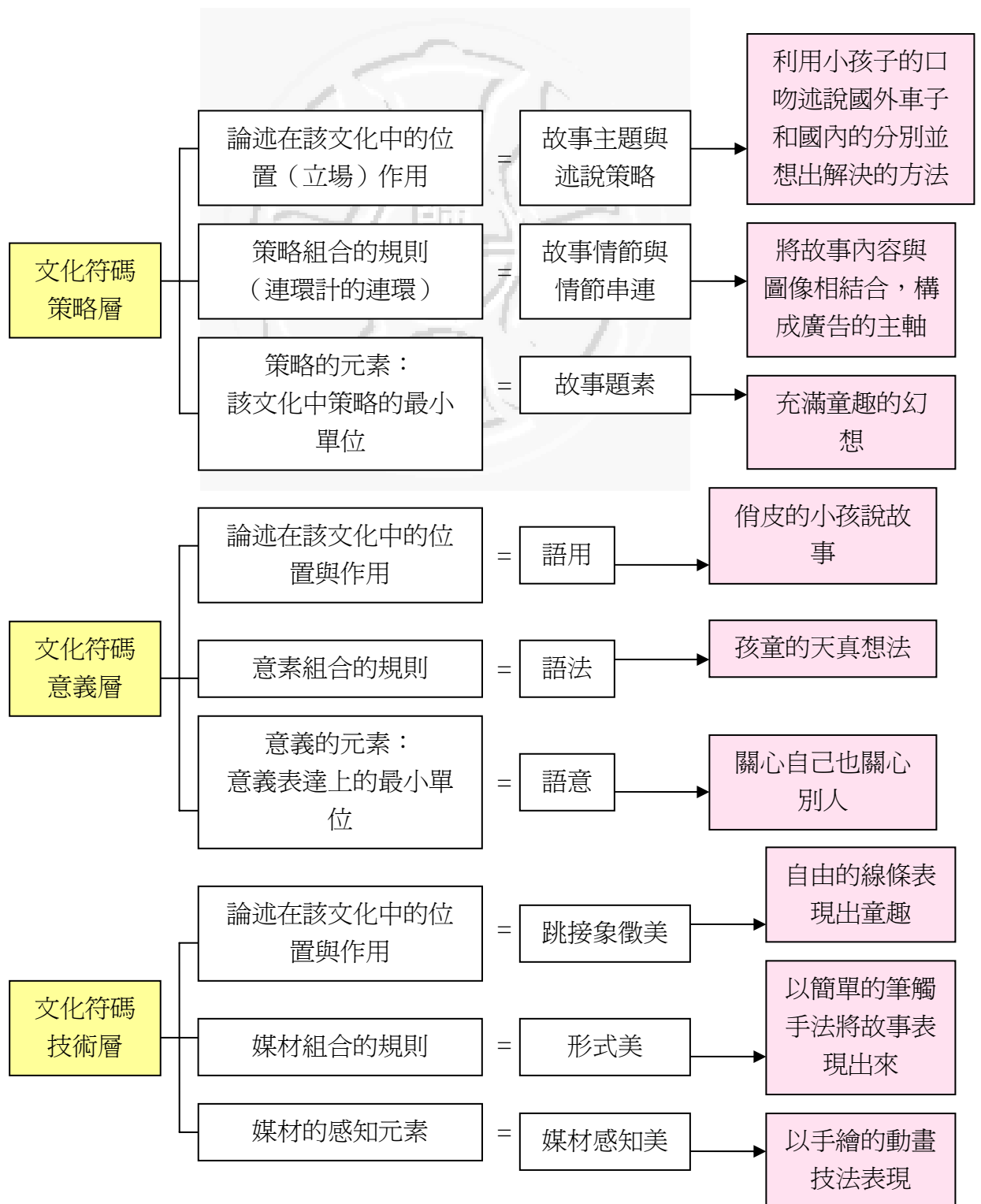


圖 3-10 豆豆看世界—有禮貌的車子篇文化符碼的多層次

(2) 雄獅文具



<p>內涵意指 (第二層次)</p>	 <p>奶油獅</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 俏皮可愛 2. 以產品「雄獅」做為故事的發想，利用現今流行的冷笑話方式與奶油獅的動作相結合 3. 運用想像力就可發揮創意，提出「想像力是你的超能力」
<p>外延意指 (第一層次)</p>		<p>以 3D 電腦繪圖製作出可愛的擬人獅子，並結合廣告內容取名為奶油獅</p>

圖 3-11 奶油獅之符旨符徵擴充論 (本研究整理)

· 雄獅的由來篇

表義二軸說	毗鄰軸	系譜軸		符號意義
	雄獅文具—雄獅的由來篇	奶油獅	獅子	吉祥、地位崇高
			眼睛（圓點構成）	表現出單純可愛的意涵
			奶油派	利奶油派的柔軟質感創造出獅子的鬃毛，使其形象更為可愛
			紅白相間的衣服	表現出熱情與單純的個性
		背景	白	單純的背景可使觀賞者將目光放在卡通代言人和故事內容中
		攝影手法	全景	將環境與人物相結合，使消費者融入故事中
		旁白	有一隻熊走在路上，走著走著，一個奶油派打到他頭上，又一個，再一個，哇~熊就變獅子了，這就是雄獅的由來，雄獅文具，想像力是你的超能力	利用風趣的故事內容將雄獅文具帶入廣告中，使人們發揮想像力

表 3-17 雄獅文具—雄獅的由來篇之表義二軸說（本研究整理）

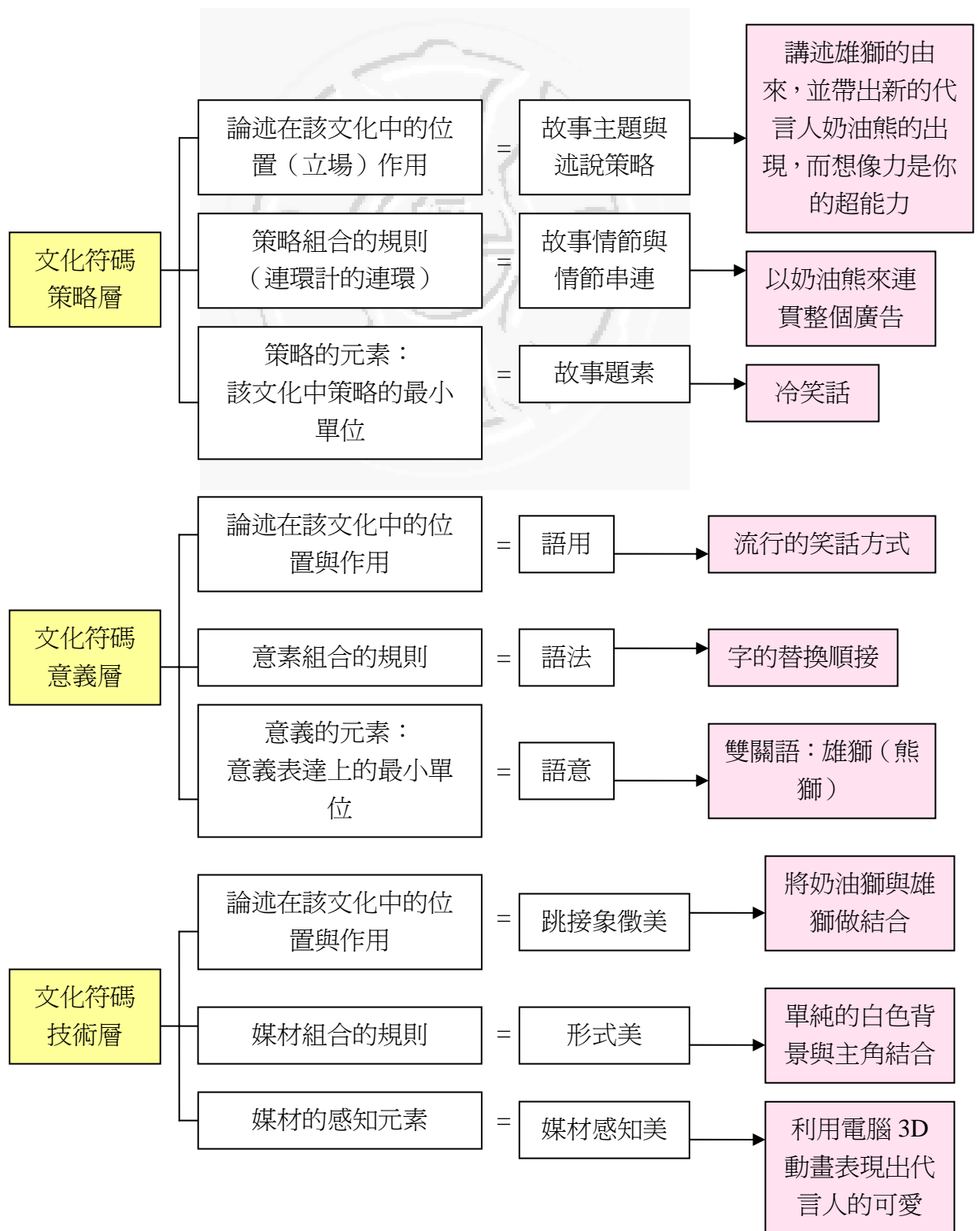


圖 3-12 雄獅—雄獅的由來篇文化符碼的多層次

毗鄰軸	系譜軸		符號意義
	表 義 二 軸 說	奶油獅	獅子
眼睛（圓點構成）			表現出單純可愛的意涵
奶油派			利奶油派的柔軟質感創造出獅子的鬃毛，使其形象更為可愛
紅白相間的衣服			表現出熱情與單純的個性
背景		太陽	熱情的夏日風情
		樹	清爽的戶外時光
		雲	純淨的思想模式、身心清涼的感覺
		閃電	故事的轉軸帶出主角的濕
攝影手法		全景	將環境與人物相結合，使消費者融入故事中
旁白		有一隻熊，阿...是獅子他在躲一個大太陽，哇~~好涼喔.....這就是雄"濕"的故事，雄獅文具想像力是你的超能力	利用風趣的故事內容將雄獅文具帶入廣告中，使人們發揮想像力

表 3-18 雄獅文具—雄濕的故事篇之表義二軸說（本研究整理）

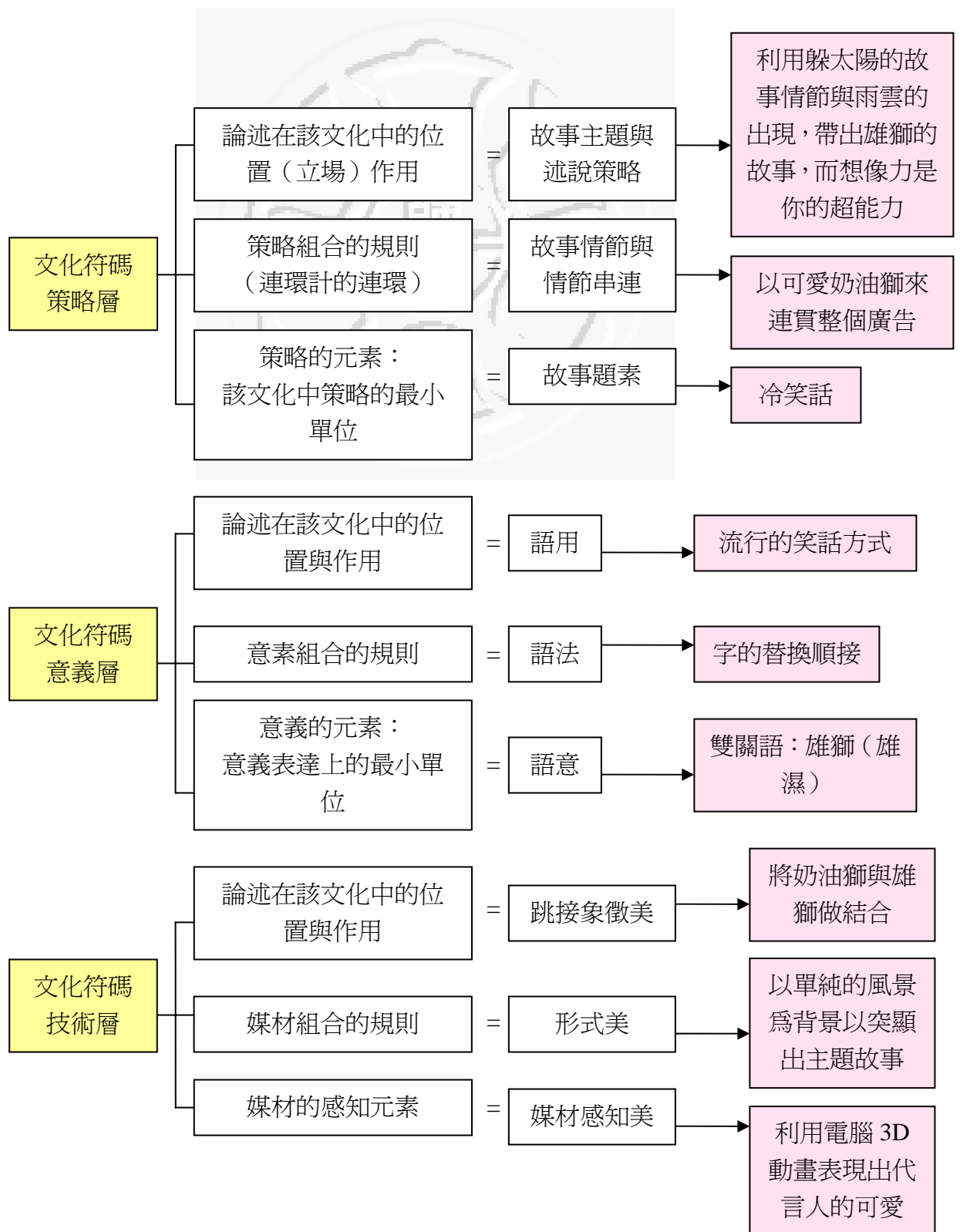


圖 3-13 雄獅—雄濕的故事篇文化符碼的多層次

利用故事的內容來建構出整個廣告的流程，再以旁觀者或是代言人

本身的口吻來進行說故事的程序，在本類動畫廣告中多以小孩子的口吻陳述，給予不同角度的敘事方式。在豆豆看世界中，因本類廣告屬於公關型廣告並無商業性質存在，以小孩的觀點立場說出社會的心聲來關懷社會現象為前提，在可愛中又富於嚴肅的意涵，如此可提昇觀賞者的接受度，不同的年齡層也可吸收不同的資訊，並以手繪技法表現使畫面更具童趣，代言人的童言童語將使社會增添了關心的氣氛，讓大家關心自己也關心別人，為當時的一種創新的表現手法。

雄獅為一老牌的文具廠商，為了改變既有的古早形象，新一代的接班人便使用卡通代言人做為其方法之一，又因電視節目的影響力，現今流行一種講冷笑話的風氣，此次雄獅文具以此為創意的出發點，製作出二則相同技法的動畫廣告，並推出新一代的卡通代言人「奶油獅」，推出的第一則廣告中，則以講述奶油獅和雄獅二字的由來為主，並利用雙關語的效果，將「熊獅」與「雄獅」二者做連結，背景單純使觀賞者著重於了解故事的內容，第二則則以「雄濕」做為故事的主軸，這些俏皮的故事內容，皆讓消費者留下深刻的印象，這些使用趣味手法來表現的動畫廣告，使得原本平平無奇的文具用品增加了歡樂的氣氛，並成功的塑造新的企業形象。

3.5 小結

本案例分析所收集的卡通代言人式動畫廣告皆屬於台灣所播放而自創代言人的廣告形式，並未將知名的卡通代言人，如史努比、小叮噹等列入其中討論，其目的是為了使未來的設計者更能了解自製卡通代言人動畫廣告時所應注意的內容與意義，在本研究所討論的文獻中可發現，卡通代言人之所以深受消費者的喜愛是受到其造形、故事背景、廣告的趣味度等影響，因此，本研究為了了解企業體所設定的背景，而收集了目前具有故事背景的幾個卡通代言人，可以發現這一類的卡通代言人大都具有朋友和家人使其有一完整的故事體系，使消費者可以融入故事情節中與代言人成為

好朋友，進而深入了解產品的特性與相關的訊息。而在造形設計上，大多皆符合文獻討論中具有的人類五官位置、燦爛的微笑、豐滿的臉頰、較短的四肢和筆觸簡單等特點，不管是以動植物、產品或是人類的形象出現，皆以擬人化的方式詮釋形象，使其更貼近消費者的內心世界。

除了收集與對照文獻的資料外，本案例分析再分別利用羅蘭巴特的符旨符徵擴充論、索緒爾的表義二軸說和文化符碼三層說分析動畫廣告中的角色、場景與物體之間的相關性與象徵性，以符號學的角度分析卡通代言人與動畫廣告的意義，在研究中的確證明每個角色或是物體在廣告中皆扮演了陳述產品內容或營造廣告環境的目的，符號的意義有時具有約定成俗的觀點，有時會受到文化、歷史或是創作者本身的理念影響，雖然符號學可分析許多圖像式的內容表現，但有時卻容易忽略圖像本身繪畫的藝術價值，因此，我們必須討論在系列性廣告中，是否有其風格的連貫性，例如在雄獅文具的廣告作品中，就必然存在了詼諧幽默的冷笑話形式、可愛的卡通代言人、3D 的電腦製作效果、單純的廣告畫面，利用這些慣有的表現風格使消費者可一眼看出企業體之廣告如何加深產品的印象。

除此之外，卡通代言人的角色設定有時會利用動物使其產生另一項不同的意義，以台灣人壽的台灣阿龍為例，一般「龍」在傳統的形象給人吉祥、尊貴的感覺，也因中國古代的帝王常以龍為象徵，故也有獨一無二、地位崇高的形容意義，而台灣人壽常於廣告中傳達其銷售第一的資訊，以「龍」為其主要的代言人是相當契合的。除了廣告中的表現形式外，色彩的表現也是其中相當重要的元素之一，為了使消費者能快速進入動畫廣告中的意象與傳達的內容，在主角的色彩上會選用較為鮮豔的色調，而背景的色彩或構置則為較為簡單，可於案例分析的動畫廣告中看出此項要點，當然，色彩於符號學的象徵中也有一定的意涵，這些來自於文化上的象徵意涵，皆可使企業體在傳達訊息時，能以事半功倍的效果讓消費者獲得資料的真相。