

國立臺灣師範大學設計研究所  
碩士論文

商業電視廣告影片設計之探討  
以「節慶廣告」為例

**Research and exploration on commercial films  
-- case study of festival advertisings**

指導教授：張柏舟

研究生：林彥宜

中華民國一〇一年七月

## 謝誌

這篇論文能完成要感謝的人真的很多，首先要特別感謝我的指導教授張柏舟教授，不遺餘力的指導給予了我實用且中肯的建議，不論是在論文架構與題目方向上都給我最好解決方法，得以順利完成這本論文，在學校兩年的相處時光，張教授在課堂的授課與課餘交流，也常讓我獲得許多人生上的啟發；謝謝所長梁桂嘉教授，從論文一審、二審、三審到口試結束，一路上所長給我很多精闢的見解與建議，得以讓這本論文最後益臻完善；在此更向給予本文懇切修訂建議的審查委員致上萬分謝意。

還要感謝同學定國，認識你多年，你始終是我良師兼益友；信為，這兩年很榮幸跟你同組作業好幾次，從你身上學習到很多；書惠、麗琦、文忠、曉君，兩年下來一路陪伴與打氣，謝謝你們伴我走過兩年最精彩的課程。

最後，我要感謝我的家人：父母親、兩位姊姊以及我可愛的妹妹，不論我遭遇什麼挫折，你們總在我身邊給予我最大最多的鼓勵支持與陪伴，讓我更有動力去完成學業與論文；尤其是我可愛的妹妹，陪我一起走過了這段很艱辛的求學之路，讓我覺得我是幸福的，謝謝。

## 摘要

節慶活動向來是文化展現凝聚力的重要特色，其凝聚力往往帶動強大的消費群集性；故節慶時的消費行為產生了一系列結合娛樂、創意、消費的經濟效益。相較於常態下播出的電視廣告影片著重在品牌價值的呈現與情感行銷的表現，節慶廣告影片則是充分運用其時效上具有相對集中的時空特性，彰顯節慶豐富而多元的民俗文化，依不同的文化涵義構成特有的節慶元素，引起消費者更深層的認知；因此它是一種典型的借勢傳播方式。

本研究以符號學論點為基礎，探討節慶電視廣告之影片設計，透過對廣告影片實例進行節慶符號意義的分析與解碼，並依其結論，創作一節慶廣告影片。研究方法是採用「文獻分析法」與「案例分析法」相結合的方式進行研究；透過「文獻分析法」進行符號學分析並了解消費者心理模式與淺意識需求，完整描繪出節慶廣告的文化象徵意義應用在商業電視廣告製作之全貌。「案例分析法」藉由前項彙整分析結果用於檢視六支近年來在台灣電視媒體可見的節慶廣告影片，從中找出節慶符號的第一層次「外延意義」與第二層次「內涵意義」的文化符碼；並歸納出影片如何轉換符號意義與廣告影片畫面表現的視覺要素。

在創作研究階段，綜合研究方法結論將節慶文化符碼的原本意義進行拆解，並結合歸納得出的影片畫面視覺要素以進行節慶廣告影片創作。最後經由創作研究結果顯示：廣告原本只是傳遞商品訊息的媒介，但經由轉換、重新建構符號的內涵意義後，符號本身被附加了感性與意象的文化涵義，使廣告影片不再只是單純的傳播媒介，而是盛載商品資訊與文化符號所共同建構的商品符碼系統。藉由轉換商品符號意義增加節慶廣告影片之附加價值，希望觸動閱聽眾對節慶文化象徵的心理認同，有助於獲得閱聽眾的共鳴。

關鍵字：電視廣告、節慶廣告、電視廣告影片製作、符號學

## Abstract

Festival activities usually present the features of the cohesion from culture which often clusters with large consumption afterwards. The economic is benefited by consumer behavior with the series of combination of entertainment, creativity, and the consumption during the festival.

Compared with the other regular television commercial films which focusing on the brand value and emotional marketing performance, festival commercial film, in the other hand, displays the related concentration on the temporal characteristics, highlights the rich and multi culture according to different meaning constituted with different unique festival elements, and brings a deeper understanding to the consumers; which is the advantage for the medium by the other way.

These topics is based on the study of Semiotics, through the research on television commercial films, to analyses and decode the meaning of graphic symbol in festival, and according to this, create the festive commercial films.

The Research applies both Document Analysis and Case Analysis. Through the Document Analysis, to deeply understand the psychology and subconscious from consumer by analyzing the Semiotics and demonstrate the meaning of culture applied on TV commercial films. Through the Case Analysis, to find out the festival symbols in Denotation and culture codes in Connotation from 6 TV commercials in Taiwan in order to sort out the key visual elements and convert them into the graphic symbol in commercial films.

During the stage of creation, analyzing and decoding the original meaning of culture codes with the above-mentioned research and apply the key visual elements r to create and produce the festival commercial film.

Finally, through the research and creation, the result shows that the commercial was originally only the medium of commercial messages, but

through the conversion and re-construction of the symbols, the meaning of emotion and culture is added which makes the commercial is no longer a simply media but a performance containing product information and cultural symbols.

And with the value increased by converting of symbols, to touch the audiences and look for their understanding and psychological identification.

Keywords: television commercial, festivals commercial, television commercial film production, semiotics.

# 目錄

謝誌.....	I
摘要.....	II
ABSTRACT.....	III
目錄.....	IV
表目錄.....	V
圖目錄.....	VI
<b>第一章 緒論</b> .....	<b>1</b>
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	3
第三節 研究方法.....	4
第四節 研究創作流程.....	4
第五節 研究範圍與限制.....	5
第六節 名詞界定.....	6
<b>第二章 文獻探討</b> .....	<b>10</b>
第一節 節慶與廣告.....	10
第二節 商業電視廣告論述.....	18
第三節 符號學概述.....	54
<b>第三章 案例分析歸納</b> .....	<b>63</b>
第一節 節慶文化的形成.....	63
第二節 節慶廣告的類型分析.....	65
第三節 節慶廣告的符號學分析.....	67
第四節 案例分析之比較.....	86
第五節 小結.....	87

第四章 創作理念與表現方式 .....	89
第一節 設計創作之主題與內容.....	89
第二節 作品創作形式與技巧探討 .....	90
第三節 節慶商業廣告影片的創作表現.....	92
第五章 結論 .....	99
參考文獻.....	101
中文參考書籍（依年份排序，同年份依姓氏筆劃排列） .....	101
中文論文（依年份排序，同年份依姓氏筆劃排列） .....	101
中文參考期刊與報章雜誌（依年份排序，同年份依姓氏筆畫排列） ..	102
中文參考網站（依筆劃排列） .....	103

## 表目錄

表1-1	「電視廣告影片」相關論述的研究報告.....	2
表1-2	研究流程.....	5
表2-1	台灣節慶的分類.....	12
表2-2	節慶的特性.....	13
表2-3	「一年內曾於哪些日子送禮」市調報告.....	14
表2-4	「節日活動調查」市調報告.....	15
表2-5	四大媒體廣告和網路廣告之優缺點比較.....	16
表2-6	「送禮族群消費者樣貌分析」市調報告.....	17
表2-7	AIDA廣告法則.....	20
表2-8	5W法則.....	22
表2-9	「最吸引國人目光的廣告呈現方式」市調報告.....	24
表2-10	廣告影片的調性表現.....	37
表2-11	廣告影片的剪接手法.....	38
表2-12	鏡頭角度的意義.....	48
表2-13	廣告影片製作進度表.....	50
表2-14	皮爾斯（Charles Peirce）符號三層面要點.....	59
表2-15	符號學文獻一覽表.....	61
表3-1	節慶的風俗表現.....	64
表3-2	節慶廣告的類型分析.....	65

表3-3	「全國電子專賣店－儲存美好篇」兩軸關係 .....	70
表3-4	「全國電子專賣店－儲存美好篇」符號運作模式 .....	70
表3-5	「真愛密碼-我會做你的好情人篇」兩軸關係.....	73
表3-6	「真愛密碼-我會做你的好情人篇」符號運作模式.....	73
表3-7	「真愛密碼金飾-媽媽的脖子篇」兩軸關係.....	76
表3-8	「真愛密碼金飾-媽媽的脖子篇」符號運作模式.....	76
表3-9	「LaNew－第一次篇」兩軸關係.....	79
表3-10	「LaNew－第一次篇」符號運作模式 .....	79
表3-11	「至尊其華月餅－媽媽篇」兩軸關係 .....	82
表3-12	「至尊其華月餅－媽媽篇」符號運作模式 .....	82
表3-13	「元本山海苔-講話篇」兩軸關係.....	85
表3-14	「元本山海苔-講話篇」符號運作模式.....	85
表3-15	節慶廣告案例－皮爾斯符號三種類型整理 .....	86
表3-16	節慶廣告影片中品牌第一次露出的時間 .....	87
表4-1	影片創作－情人節意象之兩軸關係 .....	92
表4-2	《夏天來love》情人節廣告影片之符號解析 .....	93
表4-3	《夏天來love》情人節廣告影片創作草圖分鏡腳本 .....	93
表4-4	《夏天來love》情人節廣告影片之符號解析完成之分鏡圖符號分析.....	94

## 圖目錄

圖2-1	ebay 廣告之AIDA廣告法則 .....	20
圖2-2	APPLE 「siri」廣告 .....	27
圖2-3	新東陽 「廣式月餅」廣告 .....	28
圖2-4	黑橋牌春節 「返鄉篇」廣告 .....	29
圖2-5	3M 「新年篇」 .....	30
圖2-6	奇華 「至尊月餅-媽媽篇」廣告 .....	31
圖2-7	大班冰皮月餅 「飛甩老土篇」廣告 .....	32
圖2-8	宏利人壽 「拜年篇」廣告 .....	32
圖2-9	IKEA 「添新意迎新年」廣告 .....	34
圖2-10	全家魔幻迪士尼 「拜年篇」廣告 .....	35
圖2-11	Just Us 「分隔篇」廣告 .....	36
圖2-12	全家魔幻迪士尼 「拜年篇」廣告 .....	42
圖2-13	IKEA 「添新意迎新年」廣告 .....	43
圖2-14	黑橋牌春節 「返鄉篇」廣告 .....	43
圖2-15	黑橋牌春節 「人情味的橋」 .....	44
圖2-16	黑橋牌春節 「返鄉篇」廣告 .....	44
圖2-17	家樂福 「送禮烤肉篇」 .....	46
圖2-18	電視廣告影片製作流程 .....	47
圖2-19	製作腳本 (Shooting board) 格式 .....	48

圖2-20	剪接時，軟體操作畫面.....	52
圖2-21	專業剪接師工作畫面.....	53
圖2-22	新東陽月餅廣告符號具與符號義.....	55
圖2-23	索緒爾（Ferdnard de Saussure）符號兩軸關係圖.....	56
圖2-24	皮爾斯（Charles Peirce）「符號意義結構」.....	57
圖2-25	肖像型符號應用於「7-11新經濟政策宣言篇廣告」.....	58
圖2-26	指示型符號應用於「味全涼爽茶上火篇廣告」.....	58
圖2-27	象徵型符號應用於「味全救地球 北極熊篇廣告」.....	59
圖2-28	羅蘭·巴特符號理論分析《巴黎競賽》封面.....	60
圖3-1	「全國電子專賣店－儲存美好篇」符號分析.....	69
圖3-2	「真愛密碼金飾－我會做你的好情人篇」符號分析.....	72
圖3-3	「真愛密碼金飾-媽媽的脖子篇」符號分析.....	75
圖3-4	「LaNew－第一次篇」符號分析.....	78
圖3-5	「至尊其華月餅－媽媽篇」符號分析.....	81
圖3-6	「元本山海苔-講話篇」符號分析.....	84
圖4-1	《夏天來love》情人節廣告影片之分鏡腳本.....	97
圖4-2	展覽會場.....	98

# 第一章 緒論

## 第一節 研究背景與動機

從古至今人們最期待的事情之一就是「節慶」；遠在農耕時期人們便習慣傳統節慶活動依著時令發生，不論是藉由旬節假日來謝天地、祭神鬼還是調節休養生息，在這之中往往包含了對自然或文化傳達崇敬與感恩之情。沿襲至今，即使農業式微、工商越見繁盛，但是傳承悠久歷史的節慶文化依舊展現強大的凝聚力，在節慶所帶來的歡樂氛圍裡影響著每個忙碌的現代人。伴隨著中西方文化的交流，我們得以跨越宗教藩籬、突破傳統限制，以感恩與分享為基調創造並享受許多新的節慶活動。時下社會裡除了屬於傳統中式文化中至為重要、俗稱「三節」的農曆新年、中秋節及端午節之外，源自於西方宗教祭祀習俗的聖誕節、屬於紀念性節日的西洋情人節、帶著感恩意義的西曆新年，甚至萬聖節都成為國人普遍接受且樂於共襄盛舉的節慶日。

台灣的節日假期中幾乎佔去一年中三分之一的時間<sup>1</sup>；越來越多的假日，為廣告傳播提供更多的訊息出口，也使得節慶活動漸漸轉變為產業化的新型態。

「節慶」之所以成為經濟活耀的來源，是因為在其特定的時間與空間裡人們容易受到節慶氛圍的渲染，在期待與感恩的情感中傳達分享與歡欣的節慶氣氛；這樣的過節氣氛刺激了消費者的購物慾望，而使節慶成為消費的動機，故節慶時的消費行為帶動了一系列結合娛樂、創意、生產、消費的經濟效益。而原就具有強大凝聚力的傳統節慶在相對集中的時空特性與豐富的民俗文化背景下，使得消費行為產生極大的群集性，這些別具一格的性質都是節慶電視廣告影片運作中特殊而重要的因素。節慶廣告影片與常態下播放、非節慶廣告影片的不同點正是在於節慶廣告有屬於特定節慶的文化涵義存在，能依不同的文化涵義萃取並轉譯節慶符號並用作節慶廣告設計的要素，再配合量身制定的行銷策略，藉以在時效內引起消費者更深層的認知，因此它是一種典型的借勢傳播，也是比較特別的一種廣告類型；它依循節慶風俗文化來制定銷售策略，並且各自有其特定的文化涵義存在。

不同的「節慶」本身具有特定的文化涵義，而「節慶廣告」正是針對不同的

---

<sup>1</sup> 依據行政院人事行政局公佈公務人員全年總放假日數為112日。http://www.cpa.gov.tw/

文化涵義來挖掘出消費者的潛在意識，希望藉由轉譯後的節慶文化象徵來觸動消費者深層的認知。由上述分析「節慶」的特殊性質發現，在節慶的氛圍中消費者的購買動機更容易被觸發，甚至更願意在集中的時效內為了追求商品的符號意義與自我形象結合而付出超額的價值；例如農曆年期間傳統伴手禮的香腸出現「一腸難求」的現象、情人節當天「百元玫瑰」仍然熱銷以及母親節的應景花卉批發價格創下近10年來新高<sup>2</sup>。這些都是市場上需方在節慶氣氛刺激下所造成的高消費附加現象。

研究者蒐集國內以「電視廣告影片」為相關論述的研究報告約十餘篇（表1-1）。其中有關「電視廣告影片」之研究，內容多著重於品牌行銷、符號理論分析與跨國文化之比較，且廣告影片的取樣則是著重於具議題性或者是廣告獎項類的得獎影片，相較於前述兩者具話題性的廣告影片樣本，針對常態下播出的廣告影片之研究討論則較為匱乏；而以「節慶廣告影片」類型作為切入點的研究報告則又更少了。

表1-1 「電視廣告影片」相關論述的研究報告

研究者	年代	論文題目
林政諒	1997	廣告概念視覺化之研究--以分析台灣礦泉水廣告影片之概念與意象為例
林明佳	2002	觀眾對電視廣告之態度和回憶之研究--以台北地區為例
趙子欽	2003	廣告表現策略之跨文化研究--台灣與日本得獎廣告之比較
鄭致弘	2004	敘事理論在廣告設計領域之應用與探討--以商業廣告影片為例
張智隆	2004	台灣與西方廣告表現之跨文化分析－時報廣告金像獎與倫敦國際廣告獎之得獎影片比較
陳乃菁	2004	敘事理論建構電視廣告影片之場景設計模式
洪于茹	2004	1990-2003年台灣電視廣告藝術化取向的視覺表現

<sup>2</sup>據農糧署農產品交易行情，台北花卉市場在2012年母親節時期康乃馨批發價為77.3元，比去年5月8日母親節前二天批發價41.2元，成長87.6%，比前年的32.4元，成長138.8%，更創下近10年來新高。

研究者	年代	論文題目
顏孝蓉	2004	社會變遷與電視廣告、品牌行銷研究：以「歐香咖啡」為例
國世豪	2005	符號商品之廣告行銷研究－以台灣NOKIA 電視廣告為例
秦加琇	2005	電視廣告製作管裡；德芙巧克力電視廣告之個案研究
陳棋玲	2007	電視廣告影片影音記憶效果之研究以台灣衛生棉電視廣告影片為例
劉元力	2011	商業電影短片製作藝術之研究-以電視廣告影片為範疇

資料來源：本研究整理

本研究聚焦於以符號學理論為觀點深入探討節慶廣告影片中「節慶文化象徵」的重要性，並分析現有的節慶廣告影片在創作過程裡，發想者是如何藉由觸動消費者記憶中「節慶文化象徵」的連結且應用在廣告影片設計上、成為廣告影片畫面表現的視覺要素以獲得消費者的心理認同。本文亦嘗試透過羅蘭·巴特的符號學理論分析、轉譯節慶符號意義，並以萃取出來的節慶文化象徵當作節慶廣告影片創作的設計要素，相信可以成功應用在創作節慶廣告影片時視覺傳達之呈現、深化人與物之間的關係，以提昇結合創意及文化的節慶經濟發展，這也正是本文的研究動機。

## 第二節 研究目的

法國社會學家及哲學家尚·布希亞（Jean Baudrillard）在《消費社會》（The Consumer Society）一書中提及，在消費社會中，無論是物品還是需求都在不斷地變化；物品除了本身的功能外，其內涵意義因為附加了符號後不再只屬於某一特定需求，而能輕易地與其他不同的需求形成連結。而這樣的觀點正說明了節慶文化影響下所產生的群集性消費行為；節慶的產生與社會風俗文化息息相關，根據韋氏辭典對「節慶」所下的定義為「選擇一個（段）適當的日子當作慶祝的節日」。在這段特定的時間與空間裡，人們依著期待與感恩的情感，藉由慶祝節日的行為來傳達分享與歡欣的過節氣氛，一連串的節慶經濟效益帶動下越發顯示節慶廣告的重要。

廣告的作用機制始於廣告開始出現在媒體上並引發注意，到成功使消費者實際發生購買行動為止。廣告在所傳達的訊息上扮演很重要的角色，消費者是否能記住廣告訊息，將是影響廣告訊息傳達的重要因素（王耀瑞，2001）。羅蘭·巴特曾說：「一部作品之不朽，並不是因為它把一種意義強加給不同的人，而是因為它向每一個人暗示了不同的意義。」商業電視廣告透過具表徵的形象意義來傳遞商品訊息，而節慶廣告更能憑藉其多元化的風俗文化背景為優勢，透過對市場傳遞訊息的過程中不斷加深映射出人與物之間的關係幅度。毫無疑問，一支兼具影片美感且能清楚傳遞節慶文化象徵的節慶廣告影片，能深化消費行為與商品符號意義的連結，綜合上述，本研究以近年來電視上可見的節慶廣告影片為標的，將研究的目的說明如下：

- （一）藉由個案分析從中找出節慶文化象徵之表現，萃取其符號元素用以導入節慶廣告影片創作之研究。
- （二）分析商業電視廣告影片中節慶廣告的創作規劃與製作流程，以提供學界、業界對於電視廣告影片製作上的實務參考。
- （三）探討節慶文化象徵符碼應用於節慶廣告影片上的特徵與效果。
- （四）透過分析研究結果創作節慶廣告影片。

### 第三節 研究方法

本創作研究透過「文獻分析法」與「案例分析法」相結合的方式投入研究，彙整節慶廣告實例將實務置於理論脈絡作深入的分析，以探討節慶廣告之影片設計。在「創作論述」方面以「節慶文化象徵」做為節慶影片創作的結構，並在創作過程中導入研究方法所得之分析結果，並應用於節慶廣告創作研究的表現。藉由前述兩者的結合，以商業電視廣告為創作媒材，希望經由實際操作的流程與研究創作成果分析後所得的結論能使研究理論與實踐創作得以相互驗證並累積創作資產。

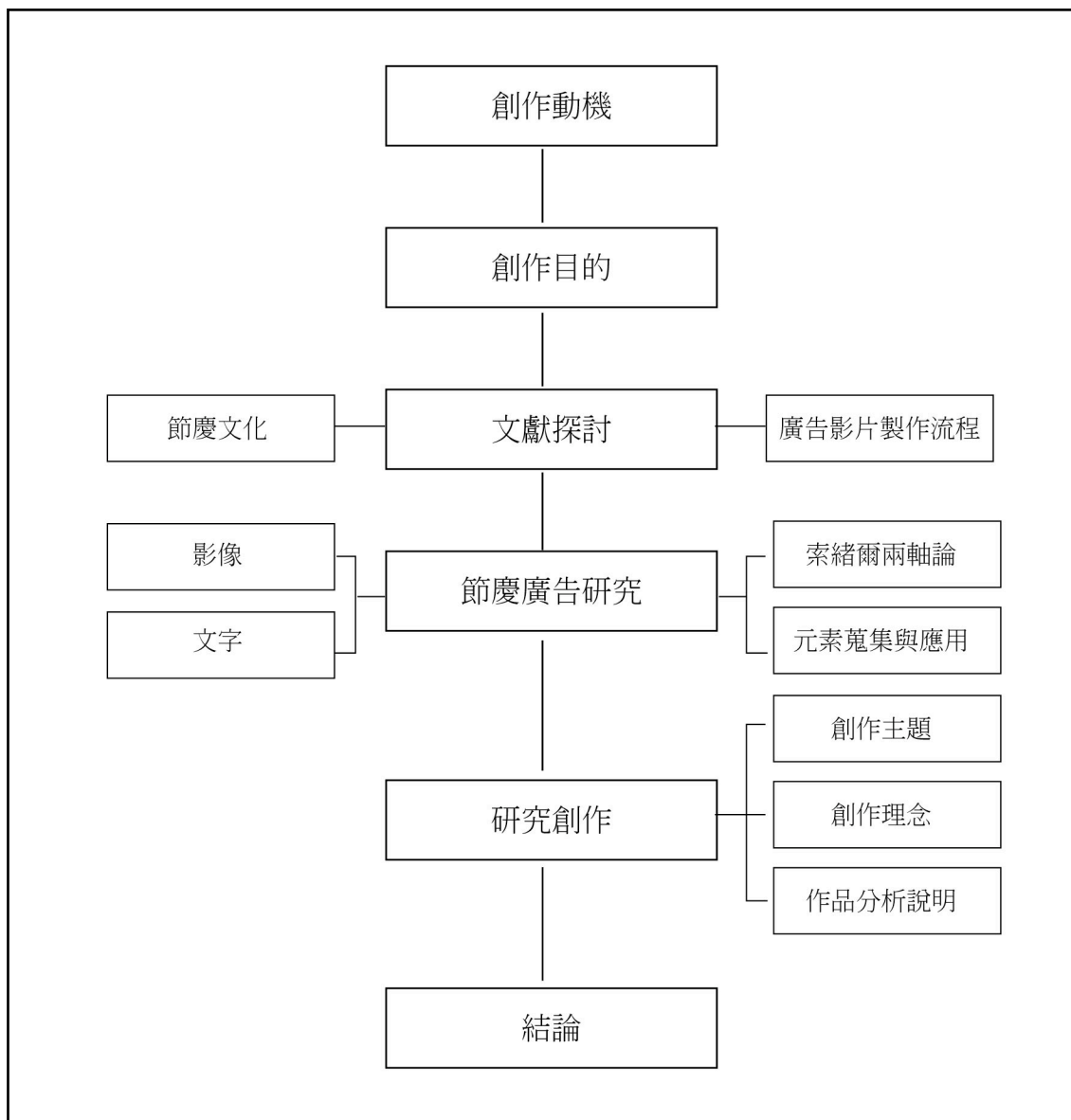
### 第四節 研究創作流程

針對廣告的歷史與相關專有名詞的解說，同時也就相關節慶廣告與文化象徵做分析探討與說明。並且以文化象徵意義與節慶廣告設計元素加以研究說明，再

對電視廣告影片設計如何創作出新的思惟加以研究。

綜合上述資料加以分析與研究探討，並進行實際操作與創作應用。本研究流程架構繪製圖表如下表：

表1-2 研究流程



## 第五節 研究範圍與限制

### 一、研究範圍

本論文從探討商業電視廣告影片之設計為主題，以節慶廣告作為研究範疇，

研究重點在於嘗試將節慶文化符碼導入廣告影片設計的要素中，以節慶廣告影片中各種節慶文化符號表徵的分析與影片的表現手法作為研究範圍。

作為行銷策略裡重要的一個環節，廣告是負責傳達商品訊息的溝通橋樑；從相關的學術論文、研究報告裡可以發現許多廣告行銷的相關文獻，多是著重於探討如何藉由廣告提昇品牌差異、實踐品牌行銷策略，在參考過眾多相關的電視廣告影片研究後，本論文將研究範圍訂在針對節慶廣告影片作深入的探討；節慶廣告的創作背景蘊含著多元而豐富的民俗色彩與尊天、敬人和惜物的文化意涵，這些特性是創作節慶廣告影片時重要的消費符號意義，經由故事性與敘述性的呈現更能加深影像的傳遞力、獲得閱聽眾的共鳴，是值得被提出來研究、比較特別的一種廣告類型。

## 二、研究限制

本研究主題是以節慶廣告為範疇，探討文化符號在商業電視廣告影片的應用。由於整個廣告影片中所涵蓋的文化符號系統過多於龐大，而相關的廣告行銷研究資料中針對節慶廣告所作的分析較少，且少有具議題性的節慶廣告得獎影片以提供完整的研究樣本，因此僅將研究範圍限制在台灣可見的節慶廣告影片做深入的分析與探討。

在創作的部份，為求貼近經濟脈動、反應社會真實而選擇融合中西文化特色、創造出節慶活動商機的情人節作為創作研究主題。創作研究著重在將節慶文化符碼導入影片創作理念和影像畫面的表現，與講究品牌行銷的廣告呈現手法有所區隔；創作作品將以數位化影片作呈現，其他如立體或裝飾性創作為輔，加以補充說明。

## 第六節 名詞界定

針對研究進行使用的專業名詞作解釋，釐清研究過程專業名詞使用的適切性。關鍵字：電視廣告、節慶廣告、影片製作

### 【廣告 advertising】

依據大不列顛百科全書（1987），對於「廣告」一詞的解釋為：「廣告」

是傳播信息的一種方式，其目的在於推銷商品、勞務服務、取得政治支持、推進一步事業或引起刊登廣告者所希望的其他反映。廣告信息通過各種宣傳工具，傳遞給它所想要吸引的觀眾或聽眾。

「廣告」(advertising)這個名詞最早出現於拉丁文的advertere，意為使人注意或左右大眾心意；可以泛指一切不針對特定對象的公告，包括公益廣告、旅遊廣告、商業廣告等等。每則廣告由訊息與傳遞訊息的媒介構成，廣告的目地在於勸說或告知大眾，以引發購買行為、增加品牌認知或提高產品的區別性。廣告僅是全部行銷——即營銷，或指市場營銷——策略中的一環；完整的行銷策略還包括其他如公關、推銷、競銷等方面的行銷手法。在英文中‘advertising’指整體的廣告行動。而為了達到廣告目的，所刊登的每一則廣告，則用advertisement這個字表示。

1984年，美國行銷協會（AMA，American Marketing Association），以行銷面向闡釋廣告定義：「Advertising is any paid form of nonpersonal presentation and promotion of goods, services or ideas by identified sponsor.」以上即闡述了所謂廣告，是必須有特定的廣告主，在付費的原則下，藉非人際傳播的方式，以達到銷售一種觀念、商品或服務之活動。廣告是一種付費傳播；付費流程是：廣告主提撥廣告預算給廣告代理商，代理商則依廣告企劃搭配的媒體，支付媒體佣金（鄭自隆，2001）。

## 【商業電視廣告影片】

電視廣告的英文在美國為「television commercial」，而在英國則為「advert」。在日本，電視廣告被稱為「CM」，是「commercial message」（コマーシャルメッセージ）的簡稱，原本是指「商業用的訊息」，並沒有特別限定是在電視上播出的。但在電視和廣播的普及之下，漸漸成為電視廣告的專用名詞。而廣義的「CM」則是包含電視、電影、網路上的廣告影片；需要區別的時候，則改稱「CF」（commercial film）。而「非商業廣告」則不是以營利為發佈條件，一般不需支付或只需要支付很少的廣告費用。

廣告傳達訊息不同，慢慢形成不同分類的屬性，分為商業性與非商業性兩種（陳乃菁，2004）。傳達商品、服務、組織、概念等增進商業推廣目的者，稱為

商業電視廣告影片。非商業性目的者，以激起大眾知性感性資訊為目的，如：環保、慈善、政策、公益訊息的公益廣告。

大部份的電視廣告是由廣告公司製作，並且向電視台購買播放時數。電視廣告發展至此，其長度從數秒至數分鐘皆有；也有長達10分鐘的廣告雜誌，以及長達整個節目時段的「資訊型廣告」，又稱電視購物。各式各樣的產品皆能經由電視廣告進行宣傳，從家用清潔劑、農產品、服務，甚至到政治活動都有。在美國，電視廣告對社會大眾的影響力之大，候選人被認為若不能推出一支好的電視廣告，將難以在選舉中獲得勝利。

## 【分鏡腳本】

分鏡腳本（Storyboard）是指電影、動畫、電視劇、廣告、音樂錄影帶等各種影像媒體，在實際拍攝或繪製之前，以故事圖格的方式來說明影像的構成，將連續畫面以一次運鏡為單位作分解，並且標註運鏡方式、時間長度、對白、特效等。分鏡用以解說一個場景將如何構成；人物等被寫體以多大的比例收入鏡頭成為構圖，做出什麼動作、說甚麼對白，攝影機要從哪個角度切入或帶出、攝影機本身如何移動、錄映多少時間等。

分鏡通常是由導演親自編繪，也有專門的分鏡師。在拍攝有劇本輔助的電影與電視劇時，會先寫好劇本後再來製作分鏡。在大量使用特效的電影中，會根據分鏡製作「影像分鏡」（或稱為Animatic、Previsualization），這時會將更多實際執行時的主客觀條件作更周詳的考慮，如內容、經費、調性、可行方向等，同時也會再將影部的表現繪製成一個個CUT的插圖，並將聲部演出做最後定案以完成分鏡腳本。

分鏡腳本是一支CF製作過程中的壓軸關鍵，為了讓所有參與者都理解拍攝出來的效果並預先達成共識，通常還必須搭配：

1. 場景圖（SETTING）
2. 道具圖（PROPS）
3. 演員（TALENTS）
4. 演員造型（STYLE）
5. 燈光（LIGHT）
6. 運鏡（CAMER ACTION）

## 7. 濃縮版本 (CUT DOWN)

分鏡會因製作者的風格而有着不同的版本。有的分鏡不會只用插圖來說明，一定會附有簡單的文字等敘述，詳細解說該場景的內容。變化少的場景以一個畫格說明，而有大幅變化的則會跨製好幾格分鏡來為一個場景作解說。有些分鏡製作者會以分鏡腳本來掌握整體形象而不解說全部的場景，詳細敘述全部場景的內容則會分開編寫。

### 【閱聽眾 audience】

閱聽眾最早發跡於觀賞公共劇院、歌舞類型的表演或古老的競賽活動與大規模演出的觀眾群。在早期的希臘或羅馬城市都會有劇院或是競技場這類的公眾表演場所，其目的是為了舉行表演活動與宗教、國家的非正式性聚會而興建；而閱聽眾指的就是參與活動的人。現今閱聽眾的型態已擴張許多，雖然有些部份仍舊保存著早期對於閱聽眾的定義，但是就現代傳播媒介的目標群眾而言，現代的閱聽眾數量已經變得愈加龐大；相對的，在行銷目標範圍的方面則顯得更為分散，同時也更具個別性和隱私性。

閱聽眾，是對大眾媒介資訊接受者的總稱。具體可以包括讀者、聽眾、觀眾等。他們能夠決定一條傳播內容、一個傳播媒介甚至是傳播者本身的發展前途。可以說，離開了受眾，傳播活動就失去了方向和目的，而不能稱其為傳播活動。因此，近年來在中國大陸媒介學界與業界中，受眾的選擇性心理問題漸漸成為廣泛探討的焦點議題。（段鵬，2003）

## 第二章 文獻探討

本研究鎖定商業廣告影片中的節慶廣告影片 (Holiday Advertisement) 為研究內容，而一支廣告影片的製作過程牽涉範圍相當龐大，包含廣告影片市場調查的重要性、創意構想、拍攝前的前置作業、攝影的技巧及後製作業的藝術。為深切說明廣告影片相關內容，本研究之文獻探討共分為三節進行說明。第一節「節慶與廣告」，分析節慶市場的概況了解其發展源由，以及被定位為國人最重視日子的原因，再以行銷理論為觀點釐清節慶經濟的目標市場。第二節「商業電視廣告論述」，要完成一支兼具影片美感且訊息清楚的廣告影片有賴許多人投注心血並力完成；廣告影片的製作過程牽涉到許多層面，由影片創作的發想開始、拍攝前的溝通與籌備、執行攝影時的控制與監管到後期製作上的統整作業，將逐一根據相關文獻以及研究報告加以闡述說明。第三節為符號學涉入節慶廣告的內容，將符號學與節慶廣告做結合，分析消費者心理模式與淺意識需求，完整描繪出節慶廣告影片中節慶文化的象徵意涵，並應用在節慶廣告影片之創作。

### 第一節 節慶與廣告

#### 一、何謂節慶？

「節慶」就字面上解釋，是由節日和慶典共同組合而成。廣義的節慶除了源自於悠久的文化發展長期積澱所形成的傳統節日，還包括在新時期裡中西方文化交流下得以跨越宗教藩籬、突破傳統限制，以感恩與分享為基調來享受各種創新的節日。

世界上任一個民族都有一套屬於自己的歲時節慶，民俗學者稱其為「年的週期」(Year Cycle)，這些節慶基本上都與各民族的生產方式和生活環境有著密切的關聯，而依據各自生活的需要在一個年的週期中設定不同的節慶 (阮昌銳，2001)。綜觀世界人類歷史中隨處可見節慶活動的記載，便足以證實節慶活動是人類社會的普遍現象 (陳希林、閻蕙群 譯，2004)。根據韋氏辭典對「節慶」所下的定義為「選擇一個 (段) 適當的日子當作慶祝的節日」。MacAloon 考據 festival 的語源為 enlightening，其源自於拉丁文 festivus，其意為歡愉、快樂和 lighthearted；另一是名詞 festum，其意為節慶或節慶的時間。故節慶可以是一種

快樂的心情，亦是一段歡祝的時間（引自 李心聖，1992）。

節慶蘊含了豐富而多元的文化意涵，節慶日一般依據一年四季的生活節奏與時序步調而形成，往往包含了尊天地、祭鬼神、與敬人惜物的感恩之情；不論是帶有地方特色的傳統行事，或是有著濃厚宗教信仰的祭典儀式，節慶活動都展現出強大的社會互動性與群聚性。節慶的產生與社會之民俗風情息息相關，節慶是各民族文化最精煉的反映，反映出人與自然以及人與人之間的關係（陳柏州、簡如邠，2004）。李明宗（2002）在相關的學術研究中提到：節慶具有週期性、公共性、參與性、傳承性、紀念性、儀式性及多元性等特性。節慶活動係處於「時間外的時間」，是一段與日常生活之時空結構完全不同的時間，同時慶還兼具嚴肅的儀式性及嘻樂的遊戲性兩種迥異的特質。

節慶活動向來是文化展現凝聚力的重要特色，沿襲至今隨著經濟和社會的發展逐漸轉變為產業化的新型態；傳統民俗慶典活動除了呈現民間文化的脈動，豐富大眾的精神生活，更可以促進文化的保存與延續（黃丁盛，2003）。而諸多新興的節慶活動結合傳統文化氛圍提昇附加價值，進而達成推動地方發展、提昇國際形象之目的。藉由節慶活動所形成廣泛的群眾性能夠形成一種約束力和驅動力，充分反映在消費文化上並帶動一連串的經濟效益、創造極具特色的節慶活動商機，在新興行銷領域中，節慶活動的經濟效益值得受到更多的重視與關注。

## 二、台灣節慶市場的現況

數千年來華人以農立國，傳統節慶依著時令發生與自然節奏相互配合、調節休養生息。人們的生活作息藉著每一個節慶日斷裂日常生活「平凡」時空，進入如儀式般的「非常」時空，讓身心靈得到舒緩及調節（李明宗，2002；陳柏州、簡如邠，2004）。隨著農業式微、工商經濟的發展，傳統節慶活動的形貌亦有所轉變；台灣屬海島型國家，國際貿易為主要經濟成長來源，頻繁的國際商業活動在促進經貿發展的同時也帶動了中西文化的交流。因此，除傳統四大節日之外，我們得以跨越宗教藩籬、突破傳統限制，享受許多外來新的節慶活動，如西曆新年、聖誕節、情人節、母親節、父親節等。多元的節慶文化融合展現出節慶經濟的活絡，不只代表著節慶活動型態的轉變也創造了無限的節慶行銷商機。

目前，台灣的節慶大致可分為「農曆節慶」、「國曆紀念日」、「民族祭典」及「新興節慶」等（陳柏州、簡如邠，2004；李明宗，2002）。由於國人普遍接受的節慶數量繁多，為求貼緊時代脈動，反映社會真實，本文將著重探討台灣群眾耳熟能詳，具有較高知名度與群眾參與感的主流節慶活動，其獨特的市場行銷的魅力與可能產生周邊的商機效應。

台灣節慶的分類以月份分類，整理如下列表：

表2-1 台灣節慶的分類

	一月~三月	四月~六月	七月~九月	十月~十二月
台灣農曆傳統節慶	· 元宵節	· 清明節 · 端午節	· 中秋節 · 七夕情人節 · 中元節	· 冬至
台灣國曆節慶	· 中華民國開國紀念日	· 兒童節	· 教師節	· 國慶日
西方節慶	· 西洋情人節	· 母親節	· 父親節	· 聖誕節 · 感恩節 · 復活節

資料來源：本研究整理

傳統節慶對任何國家民族而言，都可視為其風俗文化最精鍊的表現。台灣傳統節慶的類別與來源十分多樣化，有起源於歷史悠久的中國傳統文化、受海洋文化影響的地方民俗特色、在地特有的風土民情或神話，也有特定族群為紀念歷史事件或神靈崇拜而萌生的節日(李明宗，2002)。世界上各民族文化都有一套和「年的週期」相關並與生活型態緊密相關的節慶活動；而傳統中國的節慶則是遠從農耕時期開始便依著時令發生，一年四季的生活節奏與時序步調都與當時仰賴農業為主的生產方式息息相關。

綜合上述的節慶起源，我們得以歸納出以下十點節慶特性：

表2-2 節慶的特性

節慶的特性	
宗教性	傳統節慶與民間信仰關係至為密切。
祈願性	民間的願望亦多於節慶之時祈求。
社會性	民間以節慶作為社會的整合、國族與文化的認同。
紀念性	紀念民族偉人、民族精神的行動等。
巫術性	在節慶期間為避禍納福，常以巫術的方式來達到願望。
反常性	人們在節慶中被允許有反常行為。
娛樂性	農村社會較缺少娛樂機會，利用節慶而有娛樂發展的空間。
藝術性	節慶之時有別於平時，而有各種藝術作品作為裝飾或觀賞。
教育性	傳統節慶富有道德教育的功能。
時序性	節慶配合時序，作為季節交替的里程碑。

資料來源 百度文庫 <http://hi.baidu.com/>

節慶商機活絡，每逢節慶可以看到不論是商品百貨、通路、運輸等相關市場無不蓄勢待發，於是形成所謂年節概念股火熱發燒<sup>3</sup>（工商時報，2012-01-18）、中元節概念股（聯合報，2011/08）包括量販業及便利商店紛紛展開促銷行動，帶動泡麵、飲料、罐頭類業績成長；根據統計，單單飲料類別在中元節檔期的出貨量可較前一個月成長15%、泡麵類月增率達20%以上。由統一超商各門市所供應資料估計，配合中元節的銷售活動業績應可較前一年同期成長一至二成。同樣的節慶商機反映在西洋情人節上，舉凡農產業（鮮花）、珠寶首飾都創造了一連串周邊經濟效應（新浪財經，2012-02-14）。

隨著節慶產業蓬勃發展，國內節慶商機市場競爭激烈，甚至進入白熱化狀態。根據凱絡媒體<sup>4</sup>調查，在過去一年裡有九成民眾平均每次送禮花費不會超過一萬元，其中單筆送禮最高花費在1至2萬元間的比例超過一成，整體平均來說，每回送禮每人平均花費為2,731元。而在過去一年中每人平均的送禮次數為4.31次，由此推估每人年度送禮的平均花費為11,770元，故整體送禮市場規模將達1,494

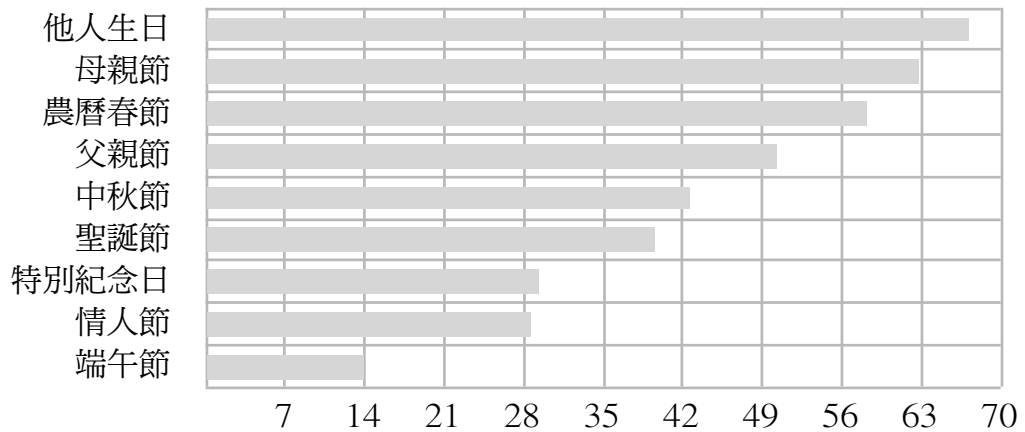
<sup>3</sup> 根據CMONEY資料統計，近15年農曆年節前後類股行情波動來看，農曆年後5日以食品、紡織及運輸等族群最具漲相，其中食品股近15年來，年後5日漲幅機率高達73%表現最為亮眼

<sup>4</sup> 台灣凱絡媒體成立於2000年，但從2003年起在動腦雜誌所做的媒體服務代理商排名中持續獲得第一名，2007、2008年連續獲得廣告雜誌舉辦的風雲媒體代理商，其他還有多項業界獎項的肯定，顯見台灣凱絡在市場上的競爭力和客戶及業界的肯定。

億以上<sup>5</sup>。

藉由分析「過去一年內會於哪些日子送禮」所作調查結果顯示，前五項最常送禮時機為他人生日、母親節、農曆春節、父親節以及中秋節（如表2-3）。

表2-3 「過去一年內曾於哪些日子送禮」市調報告



資料來源：凱洛媒體週報

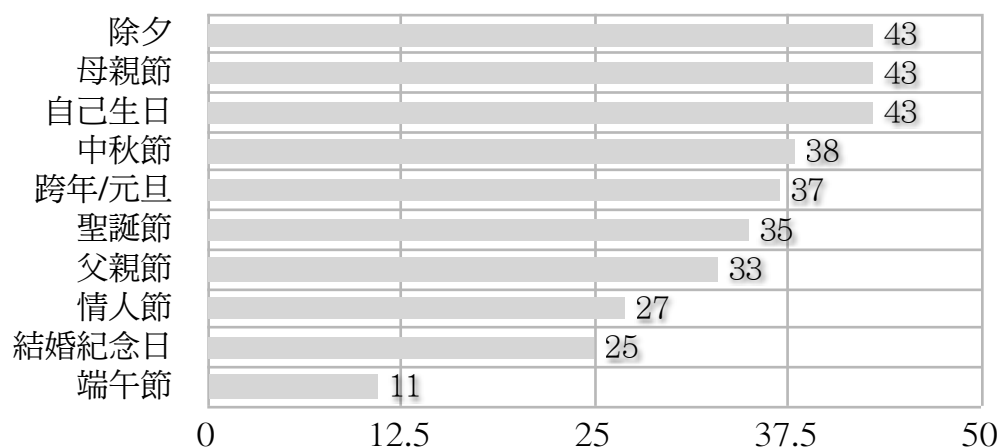
另外在消費者的樣貌部份，根據EOLembrain東方快線網路市調公司針對550位網友，所進行的「節日活動調查」<sup>6</sup>，有以下發現：最多人會在春節除夕、母親節、生日安排特別活動，耶誕節及跨年/元旦活動則有三成以上的人會安排過節（圖2-4）。

<sup>5</sup> 根據內政部統計，截至2010年2月底台灣15-49歲人口為12,700,850人

<sup>6</sup> 資料來源：EOLembrain東方快線網路市調進行的「節日活動大調查」而得的部份資料，共有來自全台灣北、中、南、東部等地區縣市、不同年齡、性別的市調會員參與本次網路調查，樣本組成如下：

受測 總人數	男性	女性	19歲 以下	20-29歲	30-39歲	40歲 以上	北部	中部	南部	東部
550	50%	50%	10%	30%	30%	30%	42%	25%	29%	4%

表2-4 「節日活動調查」市調報告



資料來源：EOLembrain東方快線網路市調

### 三、節慶廣告

隨著節慶市場的蓬勃發展，即使行銷運作的時效上具有週期性，但是各商品仍是把握其相對集中的時空特性展開激烈的銷售競爭；在節慶經濟的巨大潛力下，業主積極利用四大媒體——電視、廣播、雜誌與報紙為傳播媒介，以期提高產品的曝光率與指名認購率。將現行常見的五類媒體特性與優缺點分列如下表2-5所示，比較分析後得出結果：

- (一) 電視媒體對閱聽眾有較高的影響力，容易獲得高知名度。
- (二) 以電視作為行銷媒介可將產品特性解說的更清楚、更容易觸動消費者情感。

從媒體的運用角度來看，節慶廣告必須提早對應即將發生的節慶活動做集中性的行銷，通常會在指定的節慶活動發生前提早經由電視媒體播出；由於節慶廣告能有效營造情感醞釀的效果，因此行銷預算充裕的廣告主通常會選擇以電視為主要的溝通媒體，以求快速打開商品知名度（浩騰媒體，2009）。故本研究將選出六支近年來在台灣電視媒體可見之節慶廣告影片做實例分析，探討因廣告影片而觸動閱聽眾記憶裡節慶文化象徵的連結與消費的必要性。

表2-5 四大媒體廣告和網路廣告之優缺點比較

媒體	優點	缺點
電視	對閱聽眾有較高的影響力，容易獲得高知名度、可將產品特性解說的更清楚、容易對媒體購買者促銷。	播出時段分散，容易造成干擾，且成本很高、廣告重複率太高會下降的非常快、時段搭售造成廣告主選時段的限制。
廣播	類型化電台多，選擇機會多、可讓廣告主選擇每天（或每星期）某一時段播放廣告。	較難做閱聽眾調查、電台太多，難做選擇、文案測試不易，缺少廣告製作方針。
雜誌	給予廣告主選擇區隔市場的機會、廣告重讀率較高，可使用圖文並茂的表現方式，廣告效果可以持久。	讀者的「選擇性暴露」、對於時機的掌握力較差。
報紙	單日到達率高，可以提供立即的廣告，特別是針對某些重要的折扣日、讀者通常為報紙所提供的特定資訊而購物、可攜性高。	難針對人口統計變相選擇客戶、大篇幅的廣告成本高、被廣告主視為缺乏創意的表現、製作品質較差，通常缺乏色彩變化。
網路	網路可在任何時間被讀取，讀取成本低、內容被讀取通常是因為興趣，所以有相當大的機會可以做市場區隔、可以針對顧客做一對一行銷、多媒體可提供創意表現，以吸引閱聽眾、資訊傳輸成本低廣告內容隨時可以被更新補充與更改。	缺乏衡量機制，難以衡量市場大小，不易估算佔有率、接觸率等，閱聽眾仍太少。

資料來源：Morgan Stanley (1996)

一般而言，電視廣告的整體策劃與內容設計是需要高度創意的，如果無法推陳出新、保持一定的品質，極容易失去一般大眾的吸引力。其中節慶廣告因為牽涉到文化意涵，必須涉入細膩的情感鋪陳，由此可窺見節慶電視廣告不只是傳遞訊息的媒介，更是推動商品與消費者之間溝通、互動的重要橋樑。

另外在消費者樣貌部份，根據凱洛媒體調查報告顯示<sup>7</sup>，30歲以上的族群在

<sup>7</sup> 凱洛媒體週報2010-3-29, No.528

傳統節慶如農曆春節與中秋節的送禮比例相對較高。由下表中可看出中秋節和農曆春節皆是35-49歲族群送禮的前兩大時間點。此外，特別紀念日如情人節、母親節、父親節等也是25-44歲族群常送禮的日子（表2-6），台灣送禮市場中單次平均花費為2,731元，但在農曆春節期間的單次送禮平均花費則達到5,757元。數據顯示在過去一年中每人平均送禮次數達4.31次，由此可估算每人年度平均送禮的花費為11,779元，整送禮市場規模將達1,494億元以上（凱洛媒體，2010）。

在節慶經濟的巨大潛力下，節慶活動檔期成為各廠商必爭之地，無不卯足全力、推陳出新，以滿足消費者在送禮市場上的需求。本研究將繼續深入探討：隨著新興的節慶市場崛起而帶動一系列結合娛樂、創意、消費的經濟效益，在這樣備受重視與關注的節慶經濟市場裡，擔任互動溝通媒介的節慶電視廣告影片在影像上的表現與推動消費行為的重要性。

表2-6 「送禮族群消費者樣貌分析」市調報告

水平%		樣本數	他人生日	母親節	農曆春節	父親節	中秋節
全體		1,200	67.2%	62.8%	58.2%	50.3%	42.6%
性別	男	600	61.8%	56.2%	55.2%	44.8%	37.5%
	女	600	72.5%	69.3%	61.2%	55.7%	47.7%
地區	台北	600	69.3%	64.0%	57.2%	54.2%	41.0%
	台中	240	65.4%	61.3%	67.9%	45.0%	45.8%
	高雄	360	64.7%	61.7%	53.3%	47.2%	43.1%
年齡	15-19	144	79.9%	59.0%	25.7%	47.2%	20.8%
	20-24	152	75.0%	62.5%	32.9%	52.6%	15.8%
	25-29	184	74.5%	66.3%	50.0%	53.3%	31.5%
	30-34	184	67.9%	64.1%	65.8%	54.9%	46.2%

水平%		樣本數	他人生日	母親節	農曆春節	父親節	中秋節
	35-39	168	58.3%	60.7%	71.4%	47.6%	57.1%
	40-44	184	59.8%	64.1%	72.3%	51.6%	57.6%
	45-49	184	58.2%	61.4%	78.8%	44.0%	60.9%

資料來源：凱絡媒體專題報導

## 第二節 商業電視廣告論述

現代廣告已經成為對社會、對消費者有著強烈影響的經濟活動，是現代消費社會中不可或缺的一個部份。1894年廣告人 John E. Kennedy 將廣告注入「說服」的心理因素；學者A. J. Brewster偏重的心理效果，認為「廣告是銷售的宣傳，按照一定的計畫進行，使一般人依廣告人的意向去思考或行動」。1984年，美國行銷協會（AMA，American Marketing Association）以行銷面向闡釋廣告定義：「所謂廣告，是一位特定的廣告主，在付費的原則下，藉非人際傳播的方式以達到銷售一種觀念商品或服務之活動。」廣告是一種付費傳播，其付費流程為：廣告主提撥廣告預算（advertising budget）給廣告代理商，代理商則依廣告企劃搭配的傳播工具，支付媒體佣金。

近代廣告在發展中的另一個重要表現是新技術在廣告領域的應用，使廣告的形式越發顯得多樣化。廣告的起源可追溯至1853年，在那個攝影技術發明不到幾年的時間裡，紐約的《每日論壇報》第一次採用照片為一家帽子店做廣告，從此這種具有強烈視覺效果的媒體形式就成了廣告行銷重要的表現方法。美國第一家最大規模的服裝店的創始人約翰·瓦納，把一百英尺長的大招牌懸掛在賓夕法尼亞州到費城的鐵路線路上，並採用氣球、宣傳車和實物饋贈的方式作為廣告的手段。1891年，可口可樂公司在投產5年後就開始用掛曆做廣告，這是世界上最早的掛曆廣告。可口可樂廣告掛曆自從進入人們的生活開始，就成為人們生活中不可缺少的物件，這個傳統一直延續了100多年。

1910年夏末，在巴黎舉行了一次國際汽車展覽會，展覽會的正門是用螢光燈管裝飾起來的，美麗的彩色燈光令人大為驚奇。一年後，在巴黎蒙馬特林蔭大道的時裝店，安裝了第一個霓虹燈廣告招牌。這個招牌是用彎曲成字母形狀的的螢光燈

製作的，霓虹燈廣告從此風行世界並且成為一個地區經濟繁榮與否的重要指標。

## 一、廣告理論的發展

廣告學者Ronald Berman說，在大眾文化中，最具支配性的社會機制是廣告。廣告是一種非常典型的傳播行為，在廣告活動中，廣告主和廣告商是廣告的傳播者，而接觸廣告的受眾則是廣告傳播的受眾。廣告信息通過媒體傳播給受眾，並對他們產生不同程度的作用的過程，就是一個完整的傳播過程。廣告主要透過的大眾傳播媒體大致概分為三類：電視媒體（TV）、廣播媒體（Broadcasting）與平面媒體（Graphic Design）；平面媒體包括：報紙（Newspaper）、雜誌（Magazine）、海報（Poster）、POP（Point of Purchase）、包裝（Package）、DM（Direct Mail）、網路廣告（Online advertising）等。

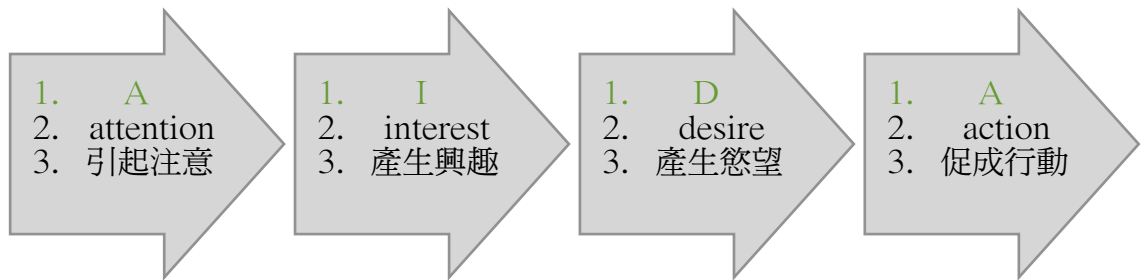
根據美國行銷協會（AMA, American Marketing Association）在1984年，以行銷面向闡釋廣告定義：「Advertising is any paid form of nonpersonal presentation and promotion of goods, services or ideas by identified sponsor.」以上闡述已包含了廣告四個要件：（1）是必須付費的；（2）是非親身化的展示與推廣；（3）推銷的標的為商品、服務或觀念；（4）必須有可辨認的廣告主。（鄭自隆，2001）。

廣告僅是全部行銷策略中的一環。若以傳播觀念而言，訊息的傳送須透過傳播管道才能傳給接收者；廣告行銷學發展以來，為求廣告能有效觸及目標消費眾，不斷有專家學者研究廣告操作模式並提出建議：

### （一）、AIDA模式：

1898年美國國際推銷專家海英茲·姆·戈得曼（Heinz M Goldmann）在其著作《推銷技巧——怎樣贏得顧客》中分析消費者的行為模式；由消費者注意廣告，到實際產生購買行為的過程，提出廣告的AIDA法則：「A」就是指廣告活動必須達到引起注意(attention)、「I」使消費者產生興趣(interest)、「D」製造消費者的購買慾望(desire)和「A」促使消費者發生購買行動(action)。

表2-7 AIDA廣告法則



資料來源：本研究整理

【案例分析】這是一支網站行銷的成功案例。以完好的花瓶象徵和諧美滿的幸福生活，突然間失去花瓶代表圓滿的生活瀕臨破碎，幸而有購物網站的功能予以扭轉劣勢，使得幸福和諧的生活隨著花瓶同時回歸。



圖2-1 ebay 廣告之AIDA廣告法則

（圖片來源：www.youtube.com）

以海英茲·姆·戈得曼所提出的AIDA廣告法則為觀點，分析這則網站拍賣廣告對消費大眾產生了什麼影響。

A（Attention）引起潛在客戶的注意：廣告一開始就以故事性手法描繪一對夫妻圓滿恩愛的生活；利用人類本人存在著喜歡聽故事的天性來吸引消費者的注意。

I（interest）創造出潛在客戶感興趣的事物：引起消費者注意後，故事突然急轉直下，花瓶破碎看似一件生活中的小插曲最後卻演變成幾乎造成家庭破碎的局面。這之間刻意誇大的轉變以微電影手法拍攝，再搭配刻意營造的第三人稱旁

白，使得影片呈現詼諧逗趣的風格，使消費者不斷保持關注、並引導消費者想要探究解決方法的興趣。

D (desire) 激發潛在客戶的購買意識：隨著廣告影片中原本瀕臨破碎的家庭又重回正軌，消費者莞爾一笑的同時已然認同購物網站所傳遞的訊息功能，使消費者在無形中埋下可能的消費意識。

A (action) 驅使潛在客戶採取行動：由於廣告影片中描述借助購物網站能使生活中的問題獲得解決，因此加強了消費者潛在的購買意識，最終得以激發實際消費行為。

## (二)、「5W」模式：

美國政治學家拉斯韋爾於1948年發表的《傳播在社會中的結構與功能》一文中，以建立模式的方法對人類社會的傳播活動進行了分析，這便是著名的「5W」模式。「5W」模式界定了傳播學的研究範圍和基本內容，影響極為深遠。「5W」模式說明如下：

1. 誰 (Who)：就是傳播者。在傳播過程中擔負著信息的收集、加工及傳遞的任務。傳播者可以既是單個的人，也可以是一群體或專門的組織。
2. 說什麼 (Says What)：是指傳播的訊息內容。它是由一組有意義的符號組成的信息組合，其中符號包括語言符號和非語言符號。
3. 透過什麼管道 (In Which Channel)：是指信息傳遞所必須經過的中介或所借助的物質載體。它可以是諸如信件、電話等人際之間的媒介，也可以是報紙、廣播、電視等大眾傳播媒介。
4. 對誰 (To whom)：就是受傳者或受眾。受眾是所有的受傳者如讀者、聽眾、觀眾的總稱，它是傳播的最終對象和目的地。
5. 取得什麼效果 (With what effects)：是指信息到達受眾後在其認知、情感、行為各層面所引起的反應。它是檢驗傳播活動是否成功的重要尺度。

表2-8 5W法則

Who	Say What	In Which Chanel	To Whom	With What Effect
誰	說什麼	透過什麼管道	對誰	取得什麼效果
傳播者	訊息	媒介	受眾	效果
控制研究	內容分析	媒介分析	受眾分析	效果分析

資料來源：百度百科<http://baike.baidu.com/>

由表2-8可以看出，對於廣告而言，拉斯維爾所定義的五項分析具有重要的指標意義；五個要素構成了廣告行銷的全部內容。這五個W對廣告效果之間進行了系統性的研究與歸類，而得以精確掌握每一個環節則是廣告能否成功的基礎。

## 二、電視廣告影片概述

電視廣告影片的主軸就建立在其影片結構，此亦是一支廣告影片成敗之關鍵。影片結構嚴謹且能清楚傳遞訊息能有效加深消費者的印象，進而影響消費者的購買行為；結構的鋪陳與架設，應視情形而定，但產品或勞務、市場、預算、片長都會影響到結構的決定（翟治平、樊志育，2002）。要表現出合宜的結構，Baldwin（1989）指出，其運作過程始於瞭解產品（product）的特性與消費需求（prospects, the wants and needs of consumer），二者的結合即為銷售主張（selling propositions）。在籌備電視廣告影片時，創意人員將會據此擬定創意策略（creative strategy），再將策略轉化成廣告創意（advertising idea），從而交付「執行」（execution）亦即創意的表達型式（a form of expression）。影片執行的階段由基本之調性或風格（basic style/tone）、編排的格式（format）與製作技術（production technique）三個重要基底所組成，並加以變化而完成。電視廣告的執行需借助於「腳本」（storyboard）作為與他人溝通的媒介，腳本可用文字（script）與畫面來表現，無論運用文字或畫面，其目的都是「用視覺來說故事」（visual storytelling），而且說的是有長度(lengths)的故事。

電視廣告影片使用語言文字與非語言文字的表現形式。廣告中的語言就是廣告文案，是指以語詞表現信息的所有形式；廣告文案包括廣告標題、正文、口號

的撰寫乃至描繪廣告形象。廣告文案必須要精準規範、傳遞必要的廣告訊息，同時還要求生動流暢以凝聚注意力和興趣，最終激發購買行為。

非語言文字的表達形式中，影像、畫面、音樂和音效皆為重要表現形式，具有任何文字都無法輕易取代的表達功能。影像資料來源廣泛，除了影片、攝影之外，現代動畫技術亦可作為影像來源之一；畫面來源於則是以影像、手繪或兩者結合的方式做呈現；而影片音樂與音效製作都是獨立的藝術。

當廣告影片帶有某種商業目的廣告訊息時，稱作商業訊息CM（commercial message），主要以電視和廣播媒體為主，由影像、聲音和時間所構成，並可依製作器材而分為三種類型：

1. 廣告影片：即CF（Commercial Film），採35釐米拍攝後，再縮成16釐米影帶，至電視台播出。
2. 錄影帶：即VCM（Video Commercial Film），以2吋及1吋影帶為主。
3. 幻燈片：即Slide CM，以平面繪製或相機拍攝而成，採用平面靜態加上配音員的方式播出。

除了上述種類此之外，由於網路科技日益發達、個人化電子產品越漸普及，使得傳播者與受眾之間的訊息傳遞界線變得模糊；因此近年來一股新興媒材順勢而生，如透過智慧型手機獲得影像來源，或是藉由網路或是數位電視作為傳播載具。

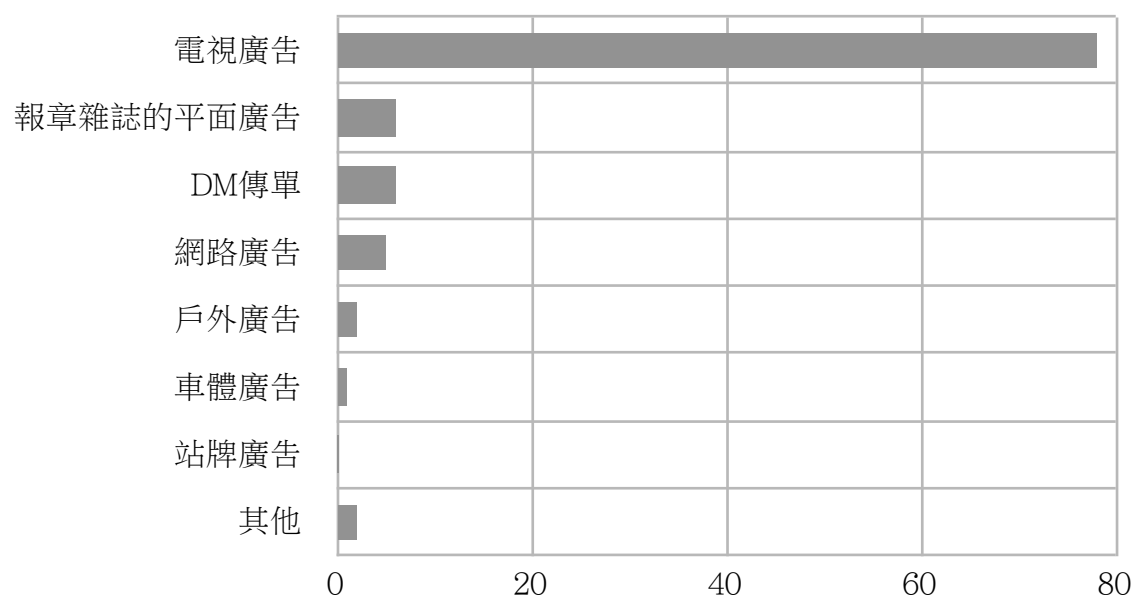
### （一）、電視廣告

電視廣告中以影像表現最為典型，短短十幾秒或幾十秒的時間內，必須完整編排並呈現出相呼應的廣告情節，且能以內容或故事來打動消費者。電視廣告是瞬時媒體，要使電視廣告成為面對面的銷售方式，就要在創意方面加倍努力，以獨特的技巧和富有吸引力的手法傳達廣告訊息。（智庫百科）

根據波仕特線上市調網（<http://www.pollster.com.tw>）針對民眾進行「哪一種媒體所呈現的廣告最能吸引你的注意」做調查。調查結果顯示，「電視廣告」集聲光效果於一體，多具備獨特創意以及一再重複播放的方式，讓人印象最為深刻，有高達77.69%的受訪者認為電視廣告最吸引人；而其他類型的廣告媒體就顯得較為靜態，佔全部媒體數量的比例不到一成（如表2-9）。根據國內外的

研究數據顯示，無論是從普及率或滲透率上來分析，在台灣電視機的數量幾乎已達一家一機，甚或一家多機的高擁有率，由此可窺知電視已成為大眾文化裡不可或缺的一環（漆梅君，1994；劉建順，1995；劉美琪，2000；Arens，1999；鄭自隆，2001；羅丈坤，2002），廣告經由強勢的電視媒體傳播，其影響力不僅深遠且廣泛，不但能主導大眾媒介的論述形式、影響閱聽眾的價值觀與對事物的認同感，甚至透過與媒體的視覺影像特色相結合，為閱聽眾建構了一套觀看世界的方法。（孫秀蕙，馮建三 / 1995）

表2-9 「最吸引國人目光的廣告呈現方式」市調報告



資料來源：Pollster 波仕特線上市調

## （二）、電視廣告影片起源

1936年英國建立起世界上第一座電視台。1939年美國創辦了美洲第一家電視台，但正式開辦商業電視台是在1941年6月；第二次世界大戰以後，電視傳播事業迅速發展，各國電視台相繼建立，其中許多電視台都經營電視廣告業務，從而促使電視廣告迅速發展。

商業電視的興起意味著有史以來最有力、最成功的廣告媒介的開端。在1945年10月至1948年9月之間，美國聯邦通訊委員會核准了108家電視台的興建，但直到1952年，聯邦通訊委員會都沒有再批准興建新的電視台。在此期間，

聯邦通訊委員會忙於製定一份永久性頻率（頻道）分配方案。不過，早在1945年初期，電視就已在一些設有電視台的城市成為大眾化的媒介，吸引了大批的觀眾和廣告客戶。直到1953年後，電視台開始在美國全面盛行，電視台數量也一直穩步上升直到今日百家爭鳴的規模。

電視傳播基本上遵循廣播形成的模式，不過，電視網一直對自己的節目安排保持著嚴密的控制，而廣播網則允許廣告客戶購買某一段時間，然後在這一段時間裡播出客戶自己的節目。從1948年至1960年前後，電視網節目播出時間只出售給贊助人，而地方電視台則是既接受讚助，也接受插播廣告，有時為了節省資金，兩個廣告客戶往往共同分擔廣播網指定的某一時段，採取一家為期一週的輪流播放方式。

### （三）、電視廣告影片的盛行

在廣播電視網於1960年前後開始播放專題電影之後，60秒的插播廣告便成了廣播電視網和地方電視台的基本廣告單位。生產多種產品的廣告客戶很快就意識到他們可以在60秒廣告時間中塞進兩支30秒的廣告，這使得60年代廣播電視插播廣告蔚為風潮。如今，除了一些特殊節目外，廣告客戶實際上已經不再進行節目贊助，而30秒廣告也已成爲廣播電視的標準廣告單位。在80年代後期，單獨的插播廣告和15秒附帶廣告也早已被電視台普遍接受。

### （四）、電視廣告影片的構成元素

電視廣告影片(Commercial Film)簡稱CF，透過影像訊號（Video）與聲音訊號（Audio）將商業訊息透過雙重「看」與「聽」的方式傳遞給消費者。呂冠瑩（2000）分析廣告影片的構成要素有影像、聲音與時間三部份。影像畫面是電視廣告傳遞信息最主要的元素，電視廣告影片所要展現的訊息均建立在廣告主題的基礎上，再依據商品的屬性、市場的競爭狀況、廣告目標等因素決定電視廣告的表現方式，於一定的時效內將廣告創意轉換為文案和圖像的組合，再經由傳播媒介傳遞給廣告對象；聲音包括語言、音樂和音效；時間則是電視廣告獨有的特色，電視廣告的呈現有一定的播放順序，在訊息傳遞上代表了不同的意義。

洪賢智（2002）指出製作電視廣告需考慮的因素有：聲音、時間、移動與意象元素；其中廣告影片的畫面劇情演變具有移動的性質，且能以一定順序所安

排的畫面營造出時間感，通常佔有主導的地位；透過聲光與音效的搭配，有效營造廣告影片高潮的前奏，讓閱聽眾能更專注且迅速的吸收廣告的訊息；而意象元素則是通過主題、形象、廣告訊息等建構在消費者心中的定位。

電視廣告中的影像表現最為典型，由電視廣告影片的動態畫面特性加上聲光效果輔助，短短十幾秒或幾十秒之間可以編排出相應的廣告情節，引導消費者融入情節或故事中，其說服力相較於其他傳播媒體更顯得強而有力。特別是短秒數的廣告影片，在製作上必須要有強大說服效果的廣告腳本，才能將廣告訊息在短時間內快速而明確的傳達給消費者，達成廣告的最終目的。

### 1、廣告訊息

廣告訊息是電視廣告影片所要傳達的訊息訴求，是指廣告主對廣告訊息內容所期望產生的反應，也就是希望各類訊息所能達成的各類訊息效果。由於各種廣告的最佳呈現方式都不相同，因此各種不同的廣告訊息透過不同方式呈現。（維基百科）廣告訊息內容依不同的表現方式分述如下：

#### （1）故事式

用講故事形式，來表達商品與受眾的關係，使受眾產生共鳴。顧名思義，商品戲劇化的呈現是可想而知的，通常在廣告創意人員的刻意安排下，整支廣告影片有戲劇性的起伏，而商品也儘量以自然的方式、不著痕跡地出現在廣告影片中，例如圖2-2，APPLE「siri」廣告：藉由聖誕老人與iphone siri對話，讓故事具有戲劇性的起伏，不知不覺將閱聽眾帶入劇情中，引起消費者注意與共鳴。

APPLE「siri」廣告鏡頭畫面內容，呈現如下頁：



圖2-2 APPLE「siri」廣告（圖片來源：[www.youtube.com](http://www.youtube.com)）

## (2) 時間式

用記錄片或敘事手法，向受眾交代時代進展與商品的關係，而商品也儘量以自然的方式、不著痕跡地出現在廣告影片中，例如圖2-2，新東陽「廣式月餅」廣告：藉由男主角回想起小時候中秋節，家裡來訪客人買的月餅，延續到長大以後自己送禮也要送相同品牌月餅的故事，讓故事具有戲劇性的起伏，不知不覺將閱聽眾帶入劇情中，引起消費者注意與共鳴。新東陽「廣式月餅」廣告 廣告鏡頭畫面內容，呈現如下：



圖2-3 新東陽「廣式月餅」廣告（圖片來源：www.youtube.com）

### (3) 印證式

用知名人士或普通人士來印證商品的用途及好處，以達到有口皆碑的效果，但廣告的技巧必須高明，否則受眾會懷疑被訪者言辭的可信度及真實性。有次鳳飛飛曾在演唱會裡提到，每次來台要返香港時，會空出一個行李箱採買黑橋牌香腸，做為自用與送禮之用，因這番話搭起來合作契機，成為創業54年以來第一次的代言人。黑橋牌春節「返鄉篇」廣告鏡頭畫面內容，呈現如下：



圖2-4 黑橋牌春節「返鄉篇」廣告

(圖片來源：[www.youtube.com](http://www.youtube.com))

#### (4) 示範式

用比較或示範的手法，表現出商品過人之處或獨特的優點。例如：3M 新年篇，畫面先展示傳統商品的缺點，接著展示自己產品的優勢，消費者很容易可以知道商品的優點，進而促進購買。3M 新年篇 呈現如下：

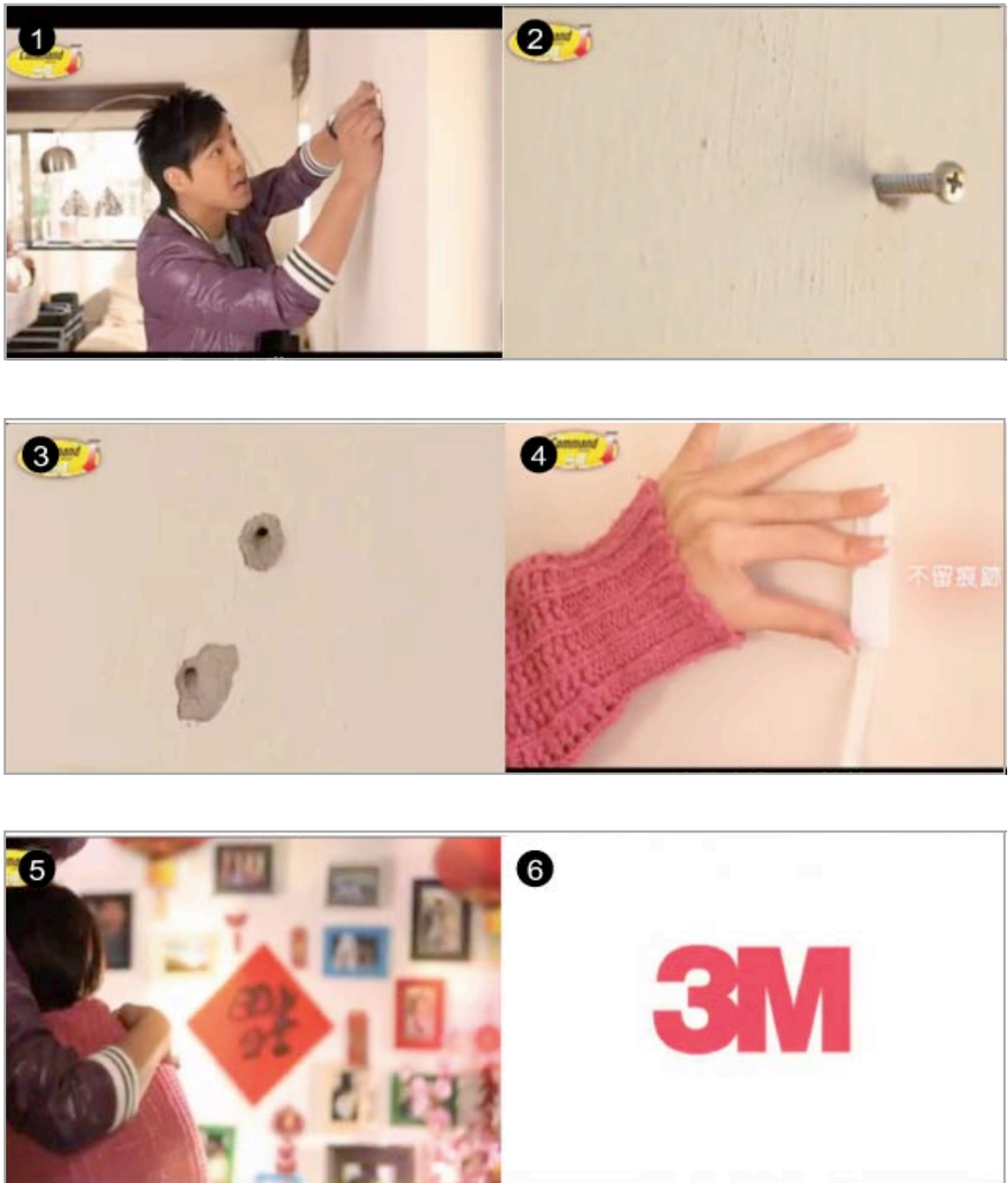


圖2-5 3M 「新年篇」  
( 圖片來源：www.youtube.com )

(5) 比喻式

用淺顯易懂，人所共知的比喻，引出廣告商品的主題。例如：奇華「至尊月餅-媽媽篇」，畫面用愛小孩比喻為要用同理心來愛媽媽，再帶出中秋節氣氛。奇華「至尊月餅-媽媽篇」鏡頭畫面內容，呈現如下：



圖2-6 奇華「至尊月餅-媽媽篇」廣告

(圖片來源：[www.youtube.com](http://www.youtube.com))

(6) 幽默式

用幽默風趣的語言或手法，含蓄地宣傳商品的特徵，使受眾在輕鬆愉快的氣氛中領會與接受廣告信息。例如：大班冰皮月餅「飛甩老土篇」廣告，特意塑造一個老土角色與男主角共同演出，最後用「飛甩老土」告訴消費者中秋節送禮要有新意不要再用老派的禮物，使閱聽眾會心一笑，進而注意到商品的資訊。大班冰皮月餅「飛甩老土篇」廣告鏡頭畫面內容，呈現如下：



圖2-7，大班冰皮月餅「飛甩老土篇」廣告  
(圖片來源：[www.youtube.com](http://www.youtube.com))

### (7) 懸念式

用懸念手法提高受眾的注意力及好奇心，然後帶出商品。例如：宏利人壽「拜年篇」廣告，以懸疑性手法讓畫面上的企業logo擺動，不讓人一開始就知道廣告目的，提高閱聽眾的好奇心，也就是先賣個關子，再帶出完整新年訊息。宏利人壽「拜年篇」廣告 鏡頭畫面內容，呈現如下：

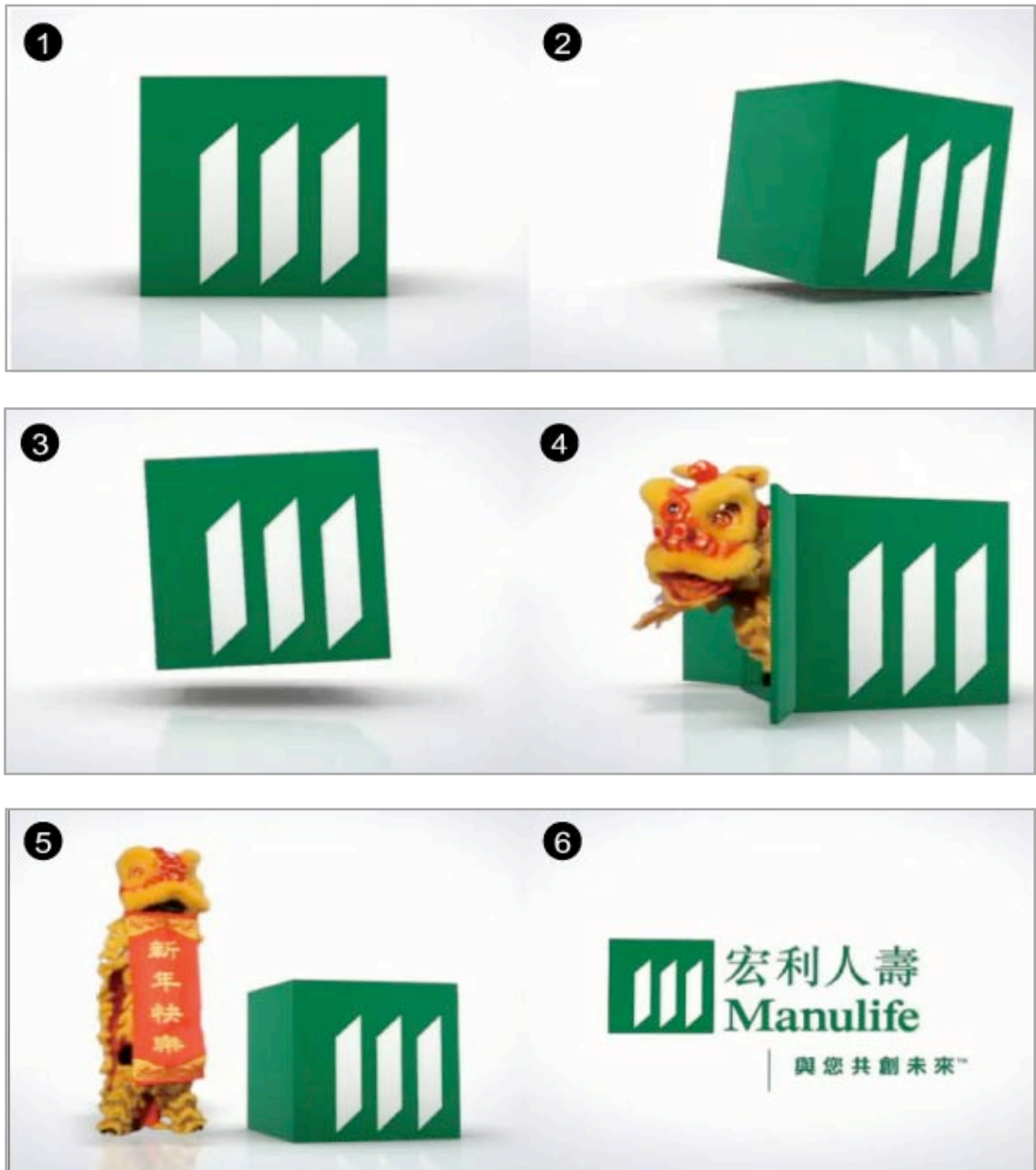


圖2-8， 宏利人壽「拜年篇」廣告

( 圖片來源：www.youtube.com )

### (8) 解決問題式

將一個難題誇張，然後將商品介紹出來提供解決難題的答案。例如：新年朋友要來家裡拜訪，最怕家裡佈置沒有新意，IKEA「添新意迎新年」篇，畫面一開始以家中呆板的陳設所以不敢招待客人到家中拜訪，再用專業角度告訴閱聽眾如何解決，就是典型的解決問題式。IKEA「添新意迎新年」廣告鏡頭畫面內容，呈現如下：



圖2-9，IKEA「添新意迎新年」廣告  
(圖片來源：[www.youtube.com](http://www.youtube.com))

(9) 名人推薦式

用知名人士來介紹推薦商品，利用他們的聚焦力和號召力，來影響目標受眾的態度，刺激購買欲。例如：全家魔幻迪士尼「拜年篇」，以代言人做號召，讓閱聽眾不知不覺成為品牌追隨者，達到廣告目的。全家魔幻迪士尼「拜年篇」廣告鏡頭畫面內容，呈現如下：



圖2-10，全家魔幻迪士尼「拜年篇」廣告  
(圖片來源：www.youtube.com)

(10) 特殊效果式

在音響、畫面、鏡頭等方面加上特殊效果，營造氣氛，使受眾在視覺方面產生新刺激，留下難忘的印象。例如：Just Us「分隔篇」，以畫面分割作為一個表現手法，營造多重角色意義，在眾多的廣告影片中確實可以達到讓人注意的效果。Just Us「分隔篇」廣告鏡頭畫面內容，呈現如下：



圖2-11， Just Us「分隔篇」廣告  
(圖片來源：[www.youtube.com](http://www.youtube.com))

## 2、廣告影像

廣告影片中所呈現的影像，可區分為影像本身、運鏡剪接、調性。

(1) 影像：影像具體有無國界的特性，透過形態與顏色的展現，廣告影像就能利用視覺完成許多目標；誇張的影像視覺手法用以吸引立即的注目，最終目的是為了加深受眾的記憶。傳達力的要素可從物理的與心理的來兩方面來決定，訊息傳達第一個決定因素即是視覺刺激（楊朝陽，2002）。視覺是廣告影片傳播的刺激元素中最重要表現方式，具有壓迫性的影像常可以激盪觀看者的情緒，誇張的畫面也會令人留下深刻的印象，燈光色彩亦可以營造詭譎氣氛或輕快甜美氣氛的影像效果。

(2) 調性：廣告影片的調性表現，是廣告影片引導消費者心理情緒重要的關鍵之一，一般而言調性包含畫面、音調、語言（口白）等三要素（陳棋玲，2007）。畫面的色調可分為明亮、中間、黑暗色調，旁白、語調感覺：輕鬆的、權威的、親切、明亮的、晦暗或驚悚的都會影響觀看者的感覺（詳見表2-10）。

表2-10 廣告影片的調性表現

畫面	色調	語調	旁白	符號意義
	明亮色調	肯定	「祝您 新年快樂」	恭敬
	中間色調	熱情	「魔幻迪士尼來拜年囉～」	開心

畫面	色調	語調	旁白	符號意義
	黑暗 色調	詼諧	「甩掉老土」	搞笑

資料來源：本研究整理／來源<http://www.youtube.com/>

(3) 剪接：影片是影像與影像的連續組合，就像裁縫衣服一樣，將各個拍攝好的鏡頭依不同的意涵組合拼接而成。由於俄國蒙太奇運動及理論的興起，遂使接連鏡頭與鏡頭之間的動作剪接有了更深一層的意義；但就本質上來說，從一個畫面切到另一個畫面，這樣的畫面連接有時以「蒙太奇」(montage)稱之。鏡頭與鏡頭之間並沒有絕對的劃分方式，而從剪接鏡頭置於整個影片的位置來看，廣告影片中經常使用的「回馬槍」片段亦是一種特殊的剪接手法；此運鏡剪接手法是廣告影片強化訊息記憶的重要方式之一。

表2-11 廣告影片的剪接手法

線性剪接	最簡單的剪接方式，將鏡頭依劇情的邏輯或時間順序組合。
回朔剪接	打破劇中的時間順序，將表示過去和現在的鏡頭插接一起交叉使用。
平行剪接	將幾個不同場景的鏡頭剪在一起，使這幾個分開的場景都在同時間發生的感覺
主題剪接	將一個影像週期性地剪入影片中，呈現某種重複或對位性的意義或訊息。
快速剪接	在短時間內急速的出現漪漣串的鏡頭，有時讓人喘不過氣的感覺，常常配合強烈節奏的音樂，用來加強影片的震撼力。
建構剪接	又稱為連結剪接 (linkage editing)，把一個動作導致的過程分割成幾個片段，每一段用一個獨立鏡頭交代，讓觀眾在沒有看到全部細節之下，卻在腦裡自行還原其中的過程

線性剪接	最簡單的剪接方式，將鏡頭依劇情的邏輯或時間順序組合。
辯證蒙太奇	將乍看不相關或衝突的鏡頭連接在一起，觀眾必須思考其彼此的關連性。
好萊塢蒙太奇	利用影像交疊或多重曝光的效果作為鏡頭連接的方式，可以軟化切換剪接所產生的突兀生硬感。

料來源：本研究整理

(4) 表現手法：電視廣告影片藉由影像來增加廣告主題的視覺效果，常會搭配聲音、音效和音樂的組合來行銷。大部分的影片是由16釐米、35釐米的影片拍攝而成、並經由電視作為傳播的載具。而影片的表現的手法可分實景、漫畫動作、靜止動作與靜止照片四種，說明如下：

A 「實景」是指實地將人、地、物拍攝下來，是大多數電視廣告的製作走法。

B 「漫畫動作」是以數幅平面圖畫的組合來完成連續動作。

C 「靜止動作」是藉由一個三度空間物體每一次作稍微的移動，利用靜止動作拍攝法來產生物體連續動作的觀感。

D 「靜止照片」以追蹤攝影、不同焦距、及溶暗等技巧，一張接一張播放加上音樂、聲音的敘述。

### 3、廣告聲音

廣告影片中所呈現的聲音可分為三大部分，即是語言（旁白）、音效與背景音樂，各個擔負著重要的任務。文字轉化為聲音，即是語言，腳本中的Keyword往往也會成為日後平面溝通的文字；音效可以加強傳遞商品的感覺，讓人彷彿置身在其中；音樂的調性也肩負著影片予人的感覺，是開心還是悲傷；在廣告影片成形之前即可依照廣告訴求與定位給予設定。茲就廣告聲音逐一敘述如下所列：

(1) 旁白 (voice-over)：人們利用言辭傳遞訊息，也用它表達情感。語言（旁白）在廣告影片中，占著極大的重要性，由於消費者是利用聲音來接收語

言，因此廣告撰文在撰寫影片腳本旁白時，必須注意旁白語調的韻律感以及流暢性；讓人留下深刻印象廣告影片的旁白，會使廣告訊息變成人人都琅琅上口的流行語（陳雪鳳，95）。例如原本講究硬體功能性的汽車廣告，配上「唯一將幸福列為標準配備」的旁白後增加了對商品的好感度，也讓品牌大大加分。另外，配音者（announcer）聲音的表情，亦影響著整支廣告影片調性的呈現；如，電影與廣告影片工作者——吳念真導演，從過去的台灣生活經驗出發，以樸直的本土腔調、親切自然的語氣為廣告旁白打造「全國電子」的新形象，讓40歲年齡層的男女消費者產生認同。

（2）音效（sound effect）：簡稱SE，是用來加強影像的真實效果，增加影片的戲劇張力進而引起消費者的購買慾。例如烤肉醬的廣告：當烤肉醬刷在肉片上時，配上「ㄗㄗ」的音效聲，可以讓消費者自動與美食產生連結，以食慾推動消費欲望。

（3）音樂（music）：廣告影片中的音樂可細分為主題音樂與背景音樂。在廣告影片中語言（旁白）的主要任務為傳遞廣告訊息，而音樂則為情緒的製造者；廣告音樂可以製造出歡樂、悲傷、快樂或懸疑等「情境」，音樂亦可以協助廣告影片營建場景或說明時代意義；前者如一段懷舊的西洋老歌，後者可勾勒出十里洋場的氛圍，讓消費者有超越時空的想像，讓廣告影片更加觸動人心。藉由廣告音樂可讓消費者回憶起廣告影片中的影像或旁白以及產品訊息，例如三菱汽車「Savrin」廣告音樂成為熱門的流行音樂，消費者能快速的經由音樂而回想起廣告影片，由此可知廣告音樂對於廣告影片的重要性。

### 三、電視廣告影片的目的

電視廣告影片是視覺傳達設計領域中最生活化的分支，其針對特定族群的特性，可進行策略性的溝通與說服，來達到廣告的目的。而最終目的就是傳遞資訊，影響閱聽眾採取對廣告主有利的活動。依據廣告所傳達的訊息內容不同，就會形成不同的分類屬性；從傳播觀點而言，Kotler（1994）將廣告目的分為三類：

### (一)、告知性廣告(Informative Advertising)

這種廣告的目的在於傳達新產品的信息，介紹產品的用途、性能、使用方法和建立需求等，使市場產生對某類產品的需求。其首要目的是介紹物理性能，其次才是傳播某種品牌。主要是用在產品上市初期階段，其目標在建立基本需求。

案例：索尼公司抓住市場需求，充分實行市場告知策略。70年代，日本索尼公司抓住青年人急需一種微型收音機滿足欣賞音樂的需求，不失時機地推出Walkman（隨身聽）。新品入市後，公司運用大量的廣告、公關宣傳來增強青年對產品的瞭解，引起消費者的興趣，增加購買的衝動性。不久Walkman就成為年輕人追求的時尚。

### (二)、說服性廣告(Persuasive Advertising)

主要用在競爭激烈的產品中，利用此類廣告以建立特定品牌的選擇性需求。勸說式廣告是以說服為目標的廣告，也是競爭式廣告。企業從消費者的切身利益出發，告訴消費者該品牌商品優於其他品牌商品的獨到之處，改變消費者的看法，形成消費者對本企業產品或服務的特殊偏愛，從而判定選擇本企業的產品或服務。勸說式廣告是配合產品生命週期進入成長期或成熟期階段而實施的，開發消費者對商品選擇性需求的廣告目標。

在競爭激烈的市場環境里，勸說式廣告尤為重要。以說服為目標的廣告訊息牽涉廣泛，就其強大的功能性來說明說服性廣告的重要：

- 1.在產品市場定位中，傳播不使用某牌商品給生活帶來的諸多不便，宣傳有礙身心健康的商品的害處，說服消費者理解產品的特色、形成偏愛。
- 2.著重宣傳商品的基本功能和輔助功能。
- 3.介紹產品的優點與不足之處。
- 4.解釋價格的合理程度。
- 5.說明服務項目的優異。
- 6.介紹銷售地點與銷售方式給顧客帶來的方便。
- 7.公佈企業對消費者的優惠方法。
- 8.說明產品改進和功能增加的情況及商品的使用與維修方法等。

### (三)、提示性廣告(Reminder Advertising)：

提示性廣告是指加強消費者對已經購買和習慣使用的商品加深其瞭解與印象，提示他們不要忘記這個商品的商標、品牌及特色，刺激重覆購買慾，鞏固原有的市場占有率，同時吸引產品的後期使用者產生消費興趣，引導消費者形成穩

固的、長期的習慣需求的廣告。它是配合產品的生命周期進入成熟期和衰退期而實施的廣告目標。提示性廣告的內容主要有以下幾個重點：

1. 品牌形象提示：品牌形象提示廣告，主要是提醒人們辨識產品名稱及對品牌形象定位。如圖2-12，全家魔幻迪士尼「拜年篇」廣告第6cut，影片中的旁白提到：「魔幻迪士尼來拜年囉！」就是向人們提示品牌名稱，引起人們的興趣。



圖2-12，全家魔幻迪士尼「拜年篇」廣告

(圖片來源：[www.youtube.com](http://www.youtube.com))

2. 品牌個性提示：品牌的個性特徵、功能特點通過一句簡短的語言或是一種獨特的聲音傳播出來，讓人們一眼便瞭解產品的屬性。如圖2-13，IKEA「添新意迎新年」廣告第06Cut：「過年家裡沒新意，最怕朋友來拜年」讓閱聽眾一看就知道是佈置裝潢的廣告。



圖2-13，IKEA「添新意迎新年」廣告

(圖片來源：[www.youtube.com](http://www.youtube.com))

3.目標市場提示：所謂目標市場提示，就是廣告所透露的信息是關於本產品的目標消費者類型的。目標市場除了通過產品利益與目標消費對象的直接相關性顯示出來以外，有的可直接訴求於目標消費者的外在特徵本身，以提醒這一產品的主要訴求對象。如圖2-14，黑橋牌春節「返鄉篇」廣告第1Cut，從場景的設定就知道業者想觸動的目標消費者為商務人士，或返鄉過年的族群，讓人一眼就能明白，該產品是否適合於「我」消費和購買。



圖2-14，黑橋牌春節「返鄉篇」廣告

(圖片來源：[www.youtube.com](http://www.youtube.com))

提示性廣告除了加深既有的消費族群對商品的瞭解並強化記憶中品牌形象

外，同時還要吸引產品的後期潛在使用者產生消費興趣。製作一支提示性廣告時，必須掌握以下三點的創作原則：

1.簡明精要：提示性廣告的最大目的在於提示某種廣告信息，以引起閱聽眾的關注，因此內容一定要簡潔，才能明確的傳達出所要提示的信息。如黑橋牌春節「返鄉篇」廣告（圖2-15），即充分傳達出品牌個性；讓品牌名與商品有一個連結－黑橋牌，人情味的橋。用語簡潔、訴求明確、畫面乾淨，提供目標消費者精準的定位分析。



圖2-15，黑橋牌春節「返鄉篇」廣告

（圖片來源：[www.youtube.com](http://www.youtube.com)）

2.通俗性、生動性：提示性廣告要想獲得最佳的提示效果，其提示語言應該生動流暢以激發消費者的興趣，同時具有容易記憶、識別與傳播的特性，從而凸顯商品特質。如黑橋牌春節「返鄉篇」（圖2-16），女主角說：「讓年更有味」，這句話就能讓受眾琅琅上口、且易記易傳。



圖2-16，黑橋牌春節「返鄉篇」廣告

(圖片來源：[www.youtube.com](http://www.youtube.com))

3.訴求有力：提示性廣告雖然只是提示目標消費者，但由於其本身也是一次對品牌利益的傳播，因此也應儘可能地使目標消費者產生心理觸動。如圖2-17，家樂福「送禮烤肉篇」廣告，第一cut便提到：「送禮、烤肉，家樂福攏有ㄟ」這句口白就充滿了自信心，對消費者的觸動效果是明顯的，讓消費者想到送禮與烤肉都會想到家樂福。提示性廣告由於其簡潔性的約束，因而其對消費者的誘惑顯然不是最強有力的，如果把握得不好就容易變成一種不疼不癢、平淡無奇的提示，若是導致反效果還不如不提示。提示性廣告的目的主要是為了提高產品的知名度，加強目標消費者對產品的興趣和印象，配合主訴性廣告創造出最大的訴求效果。



圖2-17，家樂福「送禮烤肉篇」

（圖片來源：[www.youtube.com](http://www.youtube.com)）

#### 四、電視廣告影片製作流程

當創意完全確認、並進入拍攝階段時，廣告公司會將創意的文案、畫面說明及提案給客戶的故事板呈遞給合適的製作公司（劉美琪，2000），並就廣告片的長度、規格、交片日期、目的、任務、情節、創意點、氣氛和禁忌等做必要的書面說明，以幫助製作公司理解該廣告片的創意背景、目標對象、創意原點及表現風格等等。同時要求製作公司在限定的時間裡呈遞估價和製作日程表以供選擇。就執行面而言，廣告公司並沒有實際拍攝廣告片，而只是負責發包與監管的任務，刊播材料的完成會委託給製作公司(Production House)來執行。通常一般大型廣告公司會設有「製片部門」專司與組織外部的協力單位溝通協調，如製作公司等，廣告公司組織內該部門人員通稱為「廣告監製」（劉美琪，2000）。廣告監製會總覽整個廣告的製作流程與品質的控管（Wells/Moriarty/Burnett著，陳尚永等譯，2002）負責提供創意的詮釋，並拿捏製作的技術層面，還要掌控預算和進度，在創意與成本之間維持一個好的平衡，最重要的是必須肩負整個製作流程的成功與否，茲就廣告影片製作流程，整理如下：

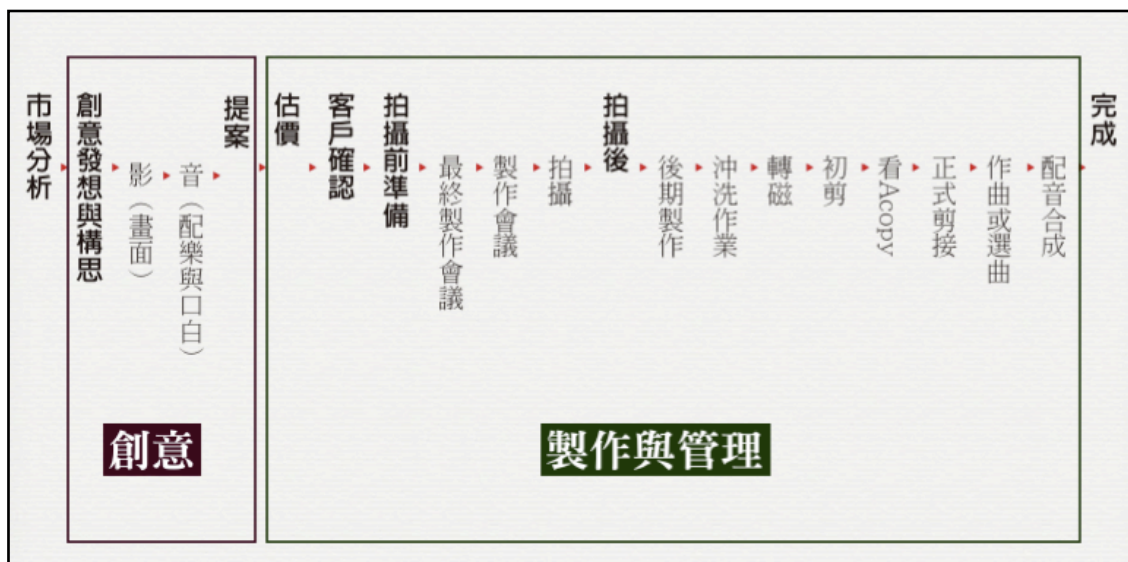


圖2-18 電視廣告影片製作流程

資料來源：本研究整理

### (一) 拍攝前

1.估價：製作公司收到腳本說明（Storyboard Briefing）之後，製作公司會就自己對創意的理解與預估，將合適的製作方案及相應的價格呈報給廣告公司，供廣告公司及廣告客戶確認。一般而言，一份合理的估價應包括拍攝準備、拍攝器材、拍攝場地、拍攝置景、拍攝道具、拍攝服裝、攝製組（導演、製片、攝影師、燈光師、美術、化妝師、服裝師、造型師、演員等）、電力、轉磁、音樂、剪輯、特技、2D及3D製作、配音及合成等製作費、製作公司利潤、税金等廣告影片製作中的全部費用，並附上製作日程表甚至可以包含具體的選擇方案。

2.客戶確認：由廣告公司將製作公司的估價呈報給客戶，當客戶確認後，由客戶、廣告公司、製作公司簽立具體的製作合同。然後，根據合同和最後確認的製作日程表（Schedule），製作公司會在規定的時間內準備接下來的第一次製作準備會（PPM 1）。

3. 拍攝前準備：在此期間，導演要先準備腳本，此時的腳本不是故事腳本（Story board），而是製作腳本（Shooting board）；前者是把創意構想通過美術手法進行視覺化呈現，後者則是為了方便提案所繪製，而將主要畫面事先加以繪製。製作腳本包含整支影片要如何拍攝與呈現，是將廣告創意具體轉化為廣告影片的最佳詮釋方式。一般拍攝腳本的基本格式是中間為畫面，左邊為畫面解說，右邊為聲音說明（包含音效與旁白），如下圖：

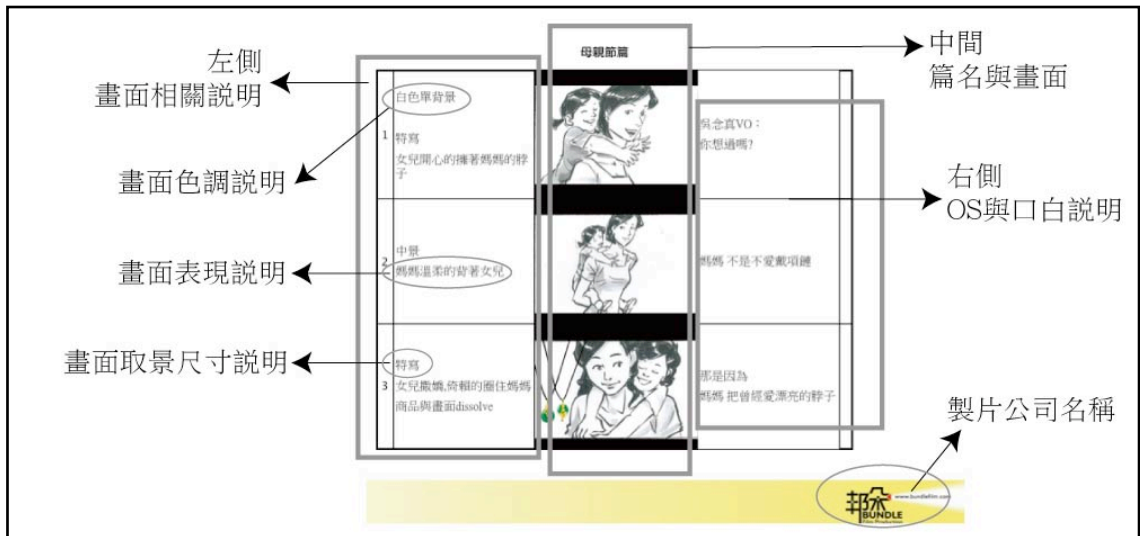


圖2-19 製作腳本（Shooting board）格式（圖片來源：邦朵製片公司）

導演通常會根據廣告公司提供的故事腳本，加入自己的想法，以符合更適切的腳本，要注意的是，這個拍攝的內容，必須讓大家一目瞭然。如表2-12之說明：中間畫面必須詳細描述；舉凡取景構圖的尺寸，是全景還是中景、演員是正面或側面；圖表左邊須說明運鏡方式；右邊為音效解說，包含音樂節奏、對白... 都必須詳細說明。而不同的鏡位除了營造不同的感覺，還蘊含對這個主體的觀點。最基本的運鏡方式有下表所列五種方式：

表2-12 鏡頭角度的意義

項目	圖示	內容	鏡頭的外延意義
鳥瞰鏡頭 bird' s-eye view		由主體正上方往下拍攝，屬於比較不自然與極端的視點。	寬廣 包涵

項目	圖示	內容	鏡頭的外延意義
高角度鏡頭 high-angle shot		俯角鏡頭。它不像鳥瞰鏡頭那麼極端或迷惑。被攝物看起來不那麼高。	弱勢 卑微
水平角度鏡頭 eye-level shot		水平角度的鏡頭。它像是以一個旁觀者以比較客觀的角度來「看」事情的發展。	冷漠
低角度鏡頭 low-angle shot		與高角度相反，是對主體由下往上拍，造成平穩、莊嚴。	威脅 主宰
傾斜鏡頭 oblique angle shot		鏡頭以傾斜的水平視點拍攝主體，會呈現不穩要跌倒的樣子。	失控

資料來源：本研究整理

4.第一次製作準備會（PPM 1st）：PPM是英文Pre-Product Meeting的縮寫。在PPM上，將由製作公司就廣告影片拍攝中的各個細節向客戶及廣告公司呈報，並說明理由。通常製作公司會提報不止一套的製作腳本（Shootingboard）、導演闡述、燈光影調、音樂樣本、堪景、佈景方案、演員試鏡、演員造型、道具、服裝等有關廣告片拍攝的所有細節部分供客戶和廣告公司選擇，最終一一確認進度表，作為之後拍片進度的基礎依據，詳見表2-13，其中日期時程長短，會因廣告影片需求不同而有差異。

表2-13 廣告影片製作進度表

客戶 Client			廣告公司 Agency
商品 Product			導演 Director
篇名 Title			規格 Specification
長度 Length			拍攝天數 Shooting Day
語言 Language			日期 Date
29	T h u	14:00 腳本會議 ( C ) / 18:00內製會	
30	F r i	PPM資料準備 / 試鏡	
31	S a t	PPM資料準備 / 試鏡	
01	S u n	PPM資料準備 / 試鏡	
02	M o n	14:00 PPM (A)	
03	T u e	16:00 PPM (C)	
04	W e d	服裝準備	
05	T h u	17:00 定裝	
06	F r i	Final Check	
07	S a t	拍攝前準備	
08	S u n	拍攝前準備	
09	M o n	拍攝前準備	
10	T u e	Offline	
11	W e d	SHOOT	
12	T h u	過帶	
13	F r i	Offline	
14	S a t	Offline	
15	S u n	Offline	
16	M o n	A copy (A / C)	
17	T u e	TC / D1	
18	W e d	D1	
19	T h u	錄音 / B copy (A / C)	
20	F r i	交片	

資料來源：本研究整理

5.第二次製作準備會 ( PPM 2ec ) : 經過再一次的準備, 就第一次製作準備會(PPM 1st) 上未能確認的部分, 製作公司將提報新的準備方案, 供客戶及廣告公司確認, 如果全部確認, 則不再召開最終製作準備會 ( Final PPM ), 否則在時間允許的前提下則會再安排另一次製作準備會議, 直到最終確認完成。

6.最終製作準備會 ( Final PPM ) : 這是最後的製作準備會, 為了不影響整個拍片計劃的進行, 就未能確認的所有方面, 客戶、廣告公司和製作公司必須共

同協商出可以執行的方案，待三方確認後，作為之後拍片的最終確認依據。

7.拍片前最後檢查：在進入正式拍攝之前，製作公司的製片人員對最終製作準備會上確定的各個細節，進行最後的確認和檢視，以杜絕任何細節在拍片現場發生狀況，確保廣告片的拍攝完全按照計劃順利執行。其中尤其需要注意的是場地、置景、演員、特殊鏡頭等方面。另外，在正式拍片之前，製作公司會向包括客戶、廣告公司、攝製組相關人員在內的各個方面，以書面形式的“拍攝通告”告知拍攝地點、時間、攝製組人員、聯絡方式等。

## （二）拍攝

按照最終製作準備會的決議，拍攝的工作在安排好的時間、地點由攝製組按照製作腳本（Shooting board）來進行拍攝工作。為了對客戶和創意負責，除了攝製組之外，通常製作公司的製片員會聯絡客戶和廣告公司的客戶代表AE、有關創作人員等參加拍攝。根據經驗和作業習慣，為了提高工作效率，保證表演質量，鏡頭的拍攝順序有時並非按照製作腳本的鏡頭順序進行，而是會將機位、景深相同相近的鏡頭一起拍攝。另外兒童、動物等拍攝難度較高的鏡頭通常會最先拍攝，而靜物、特寫及產品鏡頭通常會安排在最後拍攝。為確保拍攝的鏡頭足夠用於剪輯，每個鏡頭都會拍攝不止一遍，而導演也可能會多拍一些腳本中沒有的鏡頭。

拍攝又可分室內景與室外景，室外景因為天氣因素，不可控制因素較多有時會延長拍攝時間或天數；室內景通常於攝影棚搭景，燈光調整與場景比較容易控制。

## （三）後期製作

1.沖洗作業：就像拍照片之後需要洗印一樣，拍攝使用的電影膠片（以35mm底片機拍攝）需要在專門的沖洗廠裡沖洗出來。不過現在因為科技進步攝影器材逐漸見進入數位化，也由於成本關係，更多製片公司選擇數位攝影機（以4K RED ONE為例），以其獨特的檔案格式，數位攝影機可以拍出高達4K的無壓縮影像，並能達到最高每秒120格的高速攝影，且能達到35mm底片相同的質感。使用數位攝影機的好處在於時間和底片的節省，省去沖片的時間，也讓影像保存更為容易。

2.轉磁：也叫作Film-to-Video Transfer，沖洗出來的電影膠片必須經過此道技術處理，才能由電影膠片的光學信號轉變成用於電視製作的磁信號，然後才能輸入電腦進入剪輯程式。轉磁的過程中一般會對拍攝素材進行色彩和影調的處理。這個程式也被稱作過TC。

3.初剪：也稱作粗剪。現在的剪輯工作一般都是在電腦當中完成的，因此拍攝素材在經過轉磁以後，要先輸入到電腦中導演和剪輯師才能開始了初剪。初剪階段，導演會將拍攝素材按照腳本的順序拼接起來，剪輯成一個沒有視覺特效、沒有旁白和音樂的版本。

4.看A拷貝：所謂A拷貝，就是經過初剪的那個沒有視覺特效、沒有音樂和旁白的版本。這個版本是將要提供給客戶以進行視覺部分的修正的，這也是整個製作流程中客戶第一次看到製作的成果。



圖2-20 剪接時，軟體操作畫面

資料來源，本研究整理拍攝

5.正式剪輯：在客戶認可了A拷貝以後，就進入了正式剪輯階段，這一階段也被稱為精剪。精剪部分，首先是要根據客戶在看了A拷貝以後所提出的意見進行修改，然後將特技部分的工作合成到廣告片中去。廣告影片畫面部分的工作到此完成。



圖2-21，專業剪接師工作畫面  
資料來源，本研究整理拍攝

6.作曲或選曲：廣告片的音樂可以作曲或選曲。這兩者的區別是：如果作曲，廣告片將擁有獨一無二的音樂，而且音樂能與畫面有完美的結合，但會比較貴；如果選曲，在成本方面會比較經濟，但別的廣告片也可能會用到這個音樂。

7.配音合成：旁白和對白就是在這時候完成的。在旁白和對白完成以後，加上音樂，此時音效剪輯師會為廣告片配上各種不同的聲音效果，至此，一條廣告片的聲音部分的因素就全部準備完畢了，最後一道工序就是將以上所有元素的各自音量調整至適合的位置，並合成在一起。

8.電視播出帶：旁白和對白就是在這時候完成的。在旁白和對白完成以後，音效剪輯師會為廣告片配上各種不同的聲音效果；至此，一條廣告片的聲音部分的因素就全部準備完畢了，最後一道工序就是將以上所有元素並的各自音量調整至適合的位置，併合成在一起。

## 五、電視廣告影片中的符號特性

一支廣告影片中的影像與聲音表現上，有寫實與符號兩種表現的形式。在視覺傳達上，影像寫實所呈現的是運用在表現商品的質感、真實性；而符號的表現則用以發展連結，如生活形態、顏色的意向、商品logo等（許安琪、邱淑華，2004）。從視覺傳達的角度來看，人類所見影像大部份是符號（sign）的集

合；而聲音符號與影像相輔相成，才能而達成廣告影片溝通的手段。視覺影像可以造成感官的偏好；符號表達概念的是影像與聲音基本意涵，此兩者是廣告影片重要且缺一不可的元素。從廣義符號學的角度看，文化符碼是指對文化的解析工作的成果。這些成果包括語言以及語言現象以外的所有表達的規則與特性。在設計上，對文化符碼的指稱，特別重視圖像符號與圖像符號的象徵意涵和故事性。它既指某些形狀、色彩、質感在特定文化下的特定意義，也指它們在特定文化中組合的方法，更指這些造型組合後生成的設計作品在特定文化中被解讀的方法。簡單地說，設計文化符碼就是促使設計師能夠敏銳地註意到文化差異的分析方法，並且將這種「有用的分析」運用到設計作品上的一種設計方法。

### 第三節 符號學概述

#### 一、符號學的概念

符號學（Semiotics）最早起源於十九世紀末的索緒爾（Ferdinand de Saussure）和皮爾斯（Charles Peirce）所開創出的理論。而羅蘭巴特（Roland Barthes）則是首先將符號學觀點應用於廣告方面的學者。他在其1970年出版的《符號學體系》一書中提出來。從廣義符號學的角度看，文化符碼是指對文化的解析工作之成果。這些成果包括語言以及語言現象以外的所有表達的規則與特性。在廣告影片設計上，對文化符碼的指稱，特別重視圖像符號與圖像符號的象徵意涵和故事性。簡單地說，設計文化符碼就是促使廣告設計師能夠敏銳地註意到文化差異的分析方法，並且將這種有用的分析運用到作品上的一種設計方法。

#### 二、符號學理論

針對節慶廣告的節日做分類、分析以及圖像內涵意義的解釋。有關符號學各派學說眾多，各家所強調的重點也不同，本研究依據個人創作之需求，擷取部份相關之理論基礎來探究，簡要敘述如下：

### (一) 索緒爾 (Ferdinand de Saussure)

索緒爾從語言學出發，是最早提出符號學概念的人，索緒爾界定符號學為一門學問，在其著作《普通語言學課程》(Course in General Linguistics)一書提出符號學分析方法。索緒爾認為符號是由兩個互相牽引的側面所構成的，首先是符號具、符徵 (Signifier)，與符號義、符旨 (Signified)。

1. 符號具：指符號的「外延意義」，是作為物而顯現之符號形式或具體形象，可由感官而得之，即具體的形象，如聲音、影像、形狀等。

2. 符號義：指符號的「內涵意義」，是作為物而顯現之符號背後的意義，對物象的聯想或想像。是抽象的感情、概念，一種心裡上的概念。

索緒爾認為兩者之間是沒有必然關係存在的，是受社會慣例與法則約定俗成的。符號具與符號義的組成對應關係是人為的、任意的、不受約制的。使用者藉由視覺、觸覺、聽覺、操作等感覺媒介來感知符號具，並依文化背景來解讀符號義，簡言之，也就是「符號= 符號具+符號義」。如，玫瑰的外延意義是一種灌木植物的花朵，而內涵意義就要看使用者而定，如代表浪漫、美麗、愛情....等等。若一組物質性的符號無法喚起觀賞者心中相應的心靈意象，則該符號則是無意義；反之，一組具有概念、象徵意義但缺乏乘載的意義符號，則無法對外界溝通 (楊祝菁，2003)。

圖2-22新東陽月餅廣告，月圓為符號具，雖然每個月都有月圓時候，但是月圓已被教育為中秋節的表徵，傳達出吃中秋月餅是月光下最幸福的回憶。


	符號具	符號義
	月亮、團聚	從回憶小時候，過中秋節吃的月餅，到成家立業後返鄉探望父親也是買相同牌子的月餅，勾起大家對節日的回憶。

圖2-22 新東陽月餅廣告符號具與符號義

索緒爾提出語言二軸：系譜軸（paradigms）和毗鄰軸（syntagms），符號的意義主要是根據該符號與其他符號之間脈絡決定，將符號意義組成關係分為系譜軸與毗鄰軸（如圖2-23）：

1.系譜軸：同屬於一個系譜裡的各單元必有其共同的特性，在此系譜中的各個符號，彼此會有類似的特性存在。在系譜裡的每一個單元必能與其他單元清楚的區隔，明確地區分每個單元之差異。在符號運用時，便會遇到系譜中選擇的問題。例如：玫瑰花、火鶴、聖誕紅等，都是屬於紅色花朵的系譜，但在此系譜中所形成記號所運用的方式，皆不相同。紅色玫瑰符號代表情人間的情愫表達，而聖誕紅則是在聖誕節中重要的季節以及節慶花語。

2.毗鄰軸：通常一個元素從其系譜軸中被選出後，便與其他系譜軸中的元素相結合，這樣的組合關係就是毗鄰軸。在此毗鄰軸運作時，必須考慮到元素相互之間的關係。例如：在我們日常生活衣著，從帽子、上衣、裙子、襪子、鞋子...等，詩詞中的句子，句子與句子相連時，就必須考慮結構、脈絡之彼此呼應的關係。

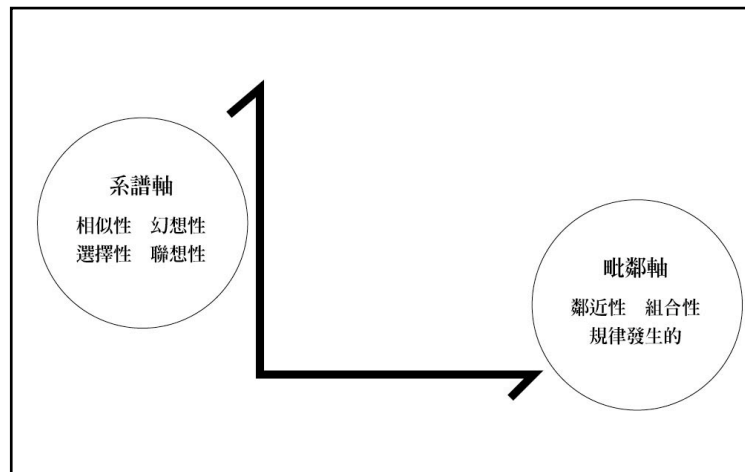


圖2-23 索緒爾符號兩軸關係  
（資料來源：取自楊祝菁，2003）

藉由圖2-23所顯示的兩軸關係，可以清楚了解系譜軸與毗鄰軸的意涵。利用不同的符號或元素來取代原本所用的符號與元素。第三章的廣告分析便會藉由此技巧探求廣告意涵，試圖找出個符號對應間的顯著特性與重要性。

## （二）皮爾斯（Charles Peirce）

皮爾斯針對符號如何產生意義，發展出相似的模式。他認為符號、使用者和外在實體之間的三角關係是研究「意義」不可或缺的方法。意義元素就是符號、

解釋義、客體，此三者之間的每一個要素只有在與另兩者相連時，才能被理解。符號能讓使用者在心中產生作用，這個作用稱為「解釋義」—即心理上形成的概念<sup>8</sup>，由符號和使用者對物象的經驗共同形成，如CASH（現金）這個英文單字，在任何情況下出現，均會令人對此符號產生經驗和意義，或可形成更精緻的符號，如「\$」符號，讓更多人立刻形成共同意義和價值經驗。「客體」即符號所涉及的對象，如物體、現象等。圖2-24之雙向箭頭表示彼此兩者內容元素相連，才能建立單一元素之意義。

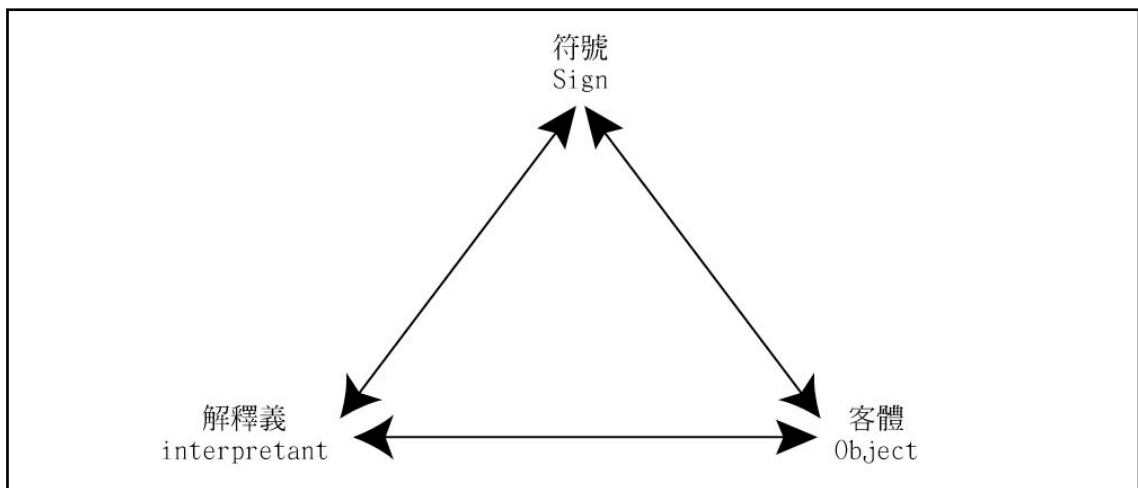


圖2-24 皮爾斯「符號意義結構」

資料來源：黃漢宗（2007）

從視覺傳達的角度來看，人類所見影像大部份是符號（sign）的集合；而聲音符號與影像相輔相成，才能而達成廣告影片溝通的手段。符號在指示它所代表的對象的過程，可以經由二個方向加以區分，一是編碼（encoding）的過程，次為解碼（decoding）的過程。前者是符號的傳播過程，而後者則是指符號的受信息的過程。符號和它的指示對象之間存在著三種關係：分為肖像型（icon）符號、指示型（index）符號、象徵型（symbol）符號三種。

1.肖像型（icon）符號：一種符號採取直接相似的型態形成的記號，可直接由感覺器官加以感知，可以藉由符號本身觀察其意義。例如個人照片、某一個地區地圖都是一種肖像，例如，7-11新經濟政策宣言篇廣告（圖2-25）

8.概念（Concept），每個概念都包含一個原型（Prototype）和一個核心（Core），原型是對概念例子最佳描述的屬性，而核心則是做為概念成員之一的較重要屬性。《艾金森、西爾格德等住，心裡學，桂冠出版，p.435》

### 肖像型符號



國父肖像代表宣佈政策，宣告著新經濟政策來臨，明確的傳達便利商店廣告訊息。

圖2-25 肖像型符號－7-11新經濟政策宣言篇廣告  
資料來源<http://www.youtube.com/>

2.指示型（index）符號：指符號與對象之間存在一種邏輯關係，符號看之後必須加以聯想才能瞭解，譬如聽到救護車的聲音就能聯想危險狀況。

### 指示型符號



用火災聯想吃油炸、熬夜、壓力大，都會讓人上火，傳達出此時需要商品來消消火的訊息。

圖2-26 指示型符號－味全涼爽茶上火篇廣告  
資料來源<http://www.youtube.com/>

3.象徵型（symbol）符號：須經過學習才能瞭解它所代表的意義，譬如特定的手勢與動作，例如大拇指代表「讚」，鴿子象徵和平。

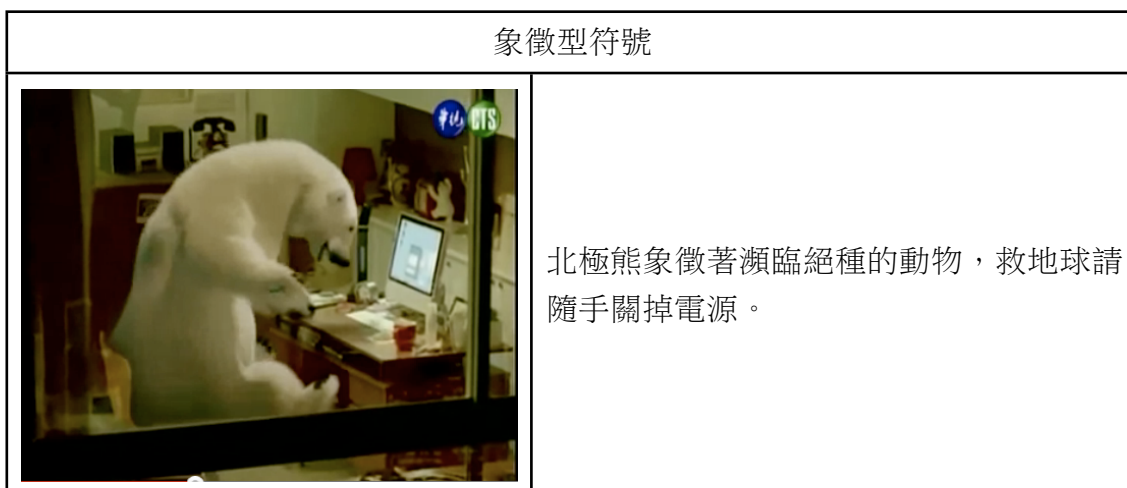


圖2-27 象徵型符號—味全救地球 北極熊篇廣告  
資料來源<http://www.youtube.com/>

根據人類共通的習俗所設計的符號，是最容易被理解的。換句話說，透過這種符號傳達資訊，最容易達到溝通的效果。綜觀上述各點，可將皮爾斯的符號三層面要點整理如表2-14。

表2-14，皮爾斯符號三層面要點

	肖像型符號	指示型符號	象徵型符號
表達方式	形象類似	邏輯關係	約定俗成
範例	相片、地圖	煙與火	字、數字
過程	可以目擊	可以想出	必須學習

(陳俊嘉，2001)

### (三) 羅蘭·巴特 (Roland Barthes)

羅蘭·巴特 (Roland Barthes) 支持索緒爾的符號概念，他提出符號具與符號義的意義分析擴充論。他指出符號包含兩個層次，除了第一層「外延意義」(Denotation) 外，還有第二層「內涵意義」(Connotation) 的產製。

1. 外延意義 (Denotation)：符號最初的存在意義，是符號和它指涉的外在事物之間，較明顯的符號意義。

2.內涵意義（Connotation）：由第一層符號轉向社會價值和意義的指涉，由傳統或文化而來，說明符號如何與使用者的感覺與情感及其文化價值觀互動。

羅蘭·巴特曾對一幅《巴黎競賽畫報》的封面做分析的例子（圖2-15）。這張封面上是一個身著法國軍服的黑人青年敬著軍禮，兩眼向上，可能在凝視飄揚的法國國旗。圖片的第一層能指，就包括拍攝該圖片時相機的角度、色彩、燈光、構圖等因素，而所指就是相機前面的事物（即凝視飄揚的法國國旗，身著法國軍服的黑人青年）。二者共同構成了表意過程的第一個層面，即外延意義。而表意系統的第二個層面是內涵意義，它以第一層系統，即外延意義，當成它的能指，並將另一層意義附加其上，而成為另一個所指。在這個例子中，也就是整個封面作為內涵意義上的能指，而它的所指在羅蘭巴特看來卻是：法國是一個偉大的帝國，它的所有子民，沒有膚色歧視，忠實地在她的旗幟下效力。這裡，內涵意義隱藏了畫面（也就是第一層表意過程）作為一個符號的地位。

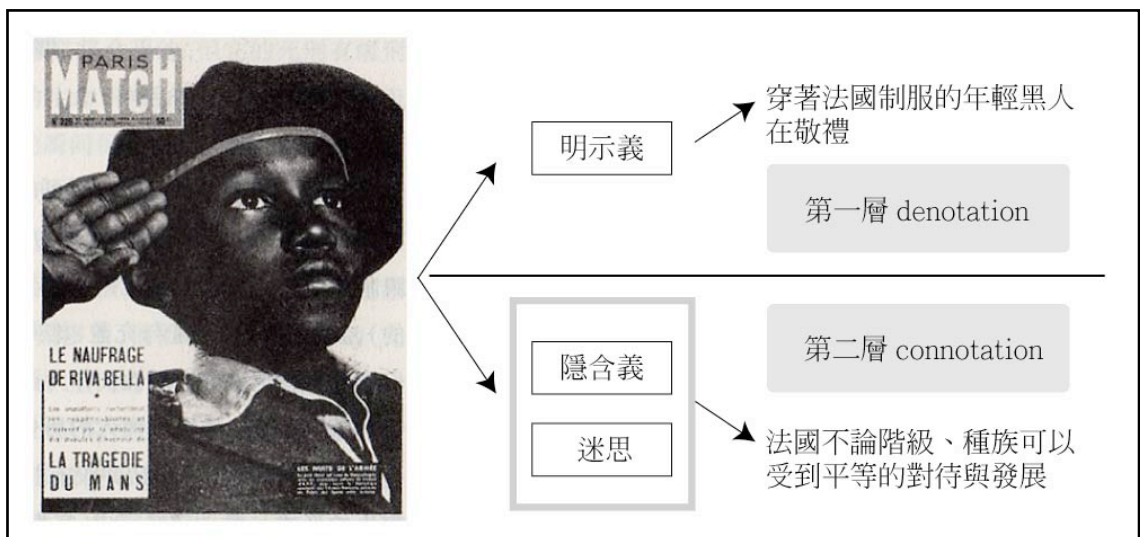


圖2-28 羅蘭·巴特符號理論分析《巴黎競賽》封面（黃漢宗，2007）

而當中所提到的迷思（Myth）迷思是一種神話故事，文化透過它解釋、了解現實或自然。對羅蘭巴特而言迷思是一種文化思考事物的方式，一種概念化的事物，理解事物的方式，而符號的傳達意義在符號創造之前就已經存。例如（賴秀端，2002）在臺灣登山照片之解讀裡提到，登山照片一定要有登山者親吻三角點或者腳踏三角點的拍照迷思，如同打獵或釣魚活動中一定要將捕獲的獵物和人物排排照，或者將其製成標本展現自己的冒險精神與英勇戰蹟。而象徵（Symbolic）則是當事物由於傳統的習慣性用法而替代其他事物的意義（例：賓士車是財富的象徵）。而這些符號表達的方式都和社會文化具有相當大的關係，

因此並非是靜態的，而是會隨著文化歷史價值的變動或地域文化的不同而有所改變（John Fiske，1995）。羅蘭巴特認為日常生活的符號運作具有雙重性質，也就是從「功能符號」過渡到「語義化」的過程，簡言之，符號所意指的不單是其基本功能，例如「衣服」所意指的不僅是基本的保暖功能，也可能意指和某種身份階級有關（李佳馨，2001）。

### 三、國內符號理論在設計研究的相關文獻探討

關於廣告研究有從各個專業領域的論述，如：設計、管理、行銷等不同層面研究者的探索，研究對象是廣告影片的內涵分析，但不局限於單純影片的相關符號探討理論。作者將符號學在設計上探討的相關研究現況，進行彙整和說明：

表2-15，符號學文獻一覽表

研究者	出版年	篇名	研究內容與成果
陳美蓉	2002	應用符號學理論探討圖像符號的意義建構與解讀之特質	本研究以設計者建構圖像符號與觀賞者解讀圖像意義的脈絡為對象，探索建構與解讀間的脈絡，及達成共識、理解的性質為何。
李佳馨	2002	羅蘭巴特符號學「方法論向度」之研究	提供了哲學研究者在思考人與存有的關係的一個方向，為理解不同社群活動，包括政治論述、傳播媒體的彰顯模式，提供了一條研究進路。
賴秀端	2002	台灣登山照片之解讀	以登山活動的平面影像（照片）為研究，分析其中的現象。本研究以登山照片為研究文本，依據本研究的主軸—文化層面的探討。

研究者	出版年	篇名	研究內容與成果
楊祝菁	2003	應用鹿港地方文化圖像符號於視覺設計創作之研究	針對鹿港地方文化所發展之特色進行研究，主要研究的目標可分為下列幾點：一、探究鹿港地方習俗與歷史、地方文化資產等，以了解其地方特色，進而歸納 出具有鹿港意象之代表物。二、依歸納之代表物，轉化為鹿港地方的代表符號。三、深入了解該代表物在鹿港所扮演的角色，以及這些視覺符號的使用方式與內涵意義。四、整理代表鹿港地方性圖像，以便做為地方文化之宣導。
黃漢宗	2007	廣告文本與肖像符號、語言符號的運用以商業廣告影片為主	依據索緒爾、皮爾斯、羅蘭巴特的符號概念，討論肖像符號、語言符號的內涵意義（符號義）與外延意義（符號具）在廣告影片中如何被閱聽眾（使用者）解讀。
蔡依珍	2010	女體Online線上遊戲電視廣告的符號學分析	結合類型分析與符號學分析兩種研究方法，針對2009年至2010年間備受爭議的19支線上遊戲電視廣告進行分析，探討廣告如何呈現性別角色、女性身體與男子氣概。

## 第三章 案例分析歸納

羅蘭·巴特（Roland Barthes）在《批評與真理》曾說：

「一部作品之不朽，並不是因為它把一種意義強加給不同的人，而是因為它向每一個人暗示了不同的意義。」

在商業電視廣告影片的特質正可以實踐這項理論；從商業電視廣告影片作品中作者與閱聽眾之間關係的變化可看出，作者從一個主導者轉換成一個平台或遊戲規則的建立者，閱聽眾的欣賞方式從對作品只能意會與理解，變成能夠體驗與參與，因此作品的價值除了向每個人暗示不同的意義外，甚至可以說是每個人藉由參與作品，給予作品不同的詮釋與意義，而造就了作品的價值。

本研究根據凱洛媒體調查（表2-3），「一年內曾於哪些日子送禮」—農曆春節、母親節、父親節、中秋節、聖誕節、情人節、端午節，蒐集2011年四月—2012四月節慶廣告共六則為研究分析對象。分析內容在於廣告影片中影像符號的指示、象徵以及商業廣告影片表達的內涵意義與外延意義的解析。依據前述文獻與理論回顧，以符號學為理論基礎，解讀分析節慶商業廣告影片案例內容所出現的符號表徵，一部成功的廣告影片在於影與音，本文將從中歸納出符合節慶廣告設計的項目與要素，作為節慶創作廣告影片的發展依據。

### 第一節 節慶文化的形成

節慶文化的形成，必須先探究其起源、習俗表現、歷史發展等，由於彼此的影響，才會發展出多元與多樣化的節慶文化。

#### 一、節慶起源

傳統節慶起源於民間，散佈於民間，為廣大人民群眾所喜聞樂見、耳熟能詳，擁有較強的社會互動性和群眾性。如元宵賞花燈、端午賽龍舟等，往往形成廣場文化和行進文化，吸引了「老到八十三，小到要人攙」的社會各階層人士廣泛參加，這與傳統節慶所要宣揚的「合家團圓」、「普天同慶」是一致的。從理論上講，節慶是一種社會的共同活動；從歷史的角度看，節慶文化在長期的社會

生活實踐中，早已昇華為一道人人遵循、個個通曉的文化指令，從而形成傳統節慶的群眾的廣泛參與性。因此有學者認為：「較廣泛的群眾性能夠形成一種約束力和驅動力，不參加這種節日活動的人就會感到無形的壓力，某些壓力來自一定的社會組織，有的則來自輿論和傳統習慣」。也可以說，傳統的節慶活動，以其無所不在、無孔不入的特點，宣染著一種濃厚的民族文化氛圍，個人處於這樣的文化氛圍之中，會潛移默化地受其熏陶，自覺的或不知不覺地參與到其中，這是現代節慶所不具備的。

## 二 習俗表現

傳統節慶中，每一個節慶都有自己的主題儀式和風俗習慣，如表3-1所示，如除夕夜全家吃年夜飯、貼春聯，春節期間的拜年、給晚輩壓歲錢；中秋節的閤家團圓、賞月、吃月餅等。這些節慶儀式和風俗習慣是傳統節慶中不可缺少的內容，它向人們展示了人類祖先的美好期望，凝聚節慶氣氛、增添節慶魅力的功效。由傳統節慶衍生的節慶飲食文化也是不可忽略的，比如在節慶食物方面，餃子、年糕、湯圓、元宵、粽子、月餅、臘八粥等等。

表3-1，節慶的風俗表現

節日	習俗表現
農曆過年	團員、返鄉、拜年、壓歲錢、年夜飯、守歲、放鞭炮
元宵節	吃湯圓、提燈籠、賞花燈
清明節	踏青、掃墓、祭祖
端午節	賽龍舟、包粽子
母親節	送花、送禮、聚餐
中秋節	賞月、吃月餅
七夕情人節	乞巧、送花、送禮、聚餐
中元節	普渡、燒王船
冬至	吃湯圓
聖誕節	寄聖誕卡、聖誕裝飾、送禮

資料來源：本研究整理

## 第二節 節慶廣告的類型分析

廣告重點在於傳達商品訊息，想要適切又正確的表現商品特性，廣告的內容創意與設計的表現上，都不能與商品的特性脫節。本研究在節慶廣告類型分析的部份，針對選出的樣本予以分析，從而了解節慶廣告具有哪些類型、其共有特質為何？解析資料所得將有助於後續以符號學分析廣告影片中的義涵。

廣告影片呈現的表現方法有許多種形式，茲將最常出現的類型進行以下敘述<sup>9</sup>：

表3-2，節慶廣告的類型分析

節慶名稱	廣告篇名	分類									
		情境式	解決問題式	意識形態式	實證式	示範式	產品功能式	名人代言式	懸疑式	幽默式	特殊效果式
農曆過年	全國電子 專賣店 儲存 美好篇	*									
西洋 情人節	真愛密碼 我會做 你的 好情人篇			*				*			
母親節	真愛密碼 媽媽的 脖子篇			*							
父親節	LaNew 第一次篇			*							*
中秋節	至尊其華 月餅 媽媽篇	*						*			

<sup>9</sup> 〈CF的設計表現〉 陳乃菁撰，網路文章：<http://home.educities.edu.tw/lingyf/na/col039.html>

節慶名稱	廣告篇名	分類									
		情境式	解決問題式	意識形態式	實證式	示範式	產品功能式	名人代言式	懸疑式	幽默式	特殊效果式
祝壽	元本山海苔講話篇	*									

資料來源：本研究整理

經由以上分析，將蒐集之節慶廣告分成4類，以下將針對各個分類的特色逐一介紹。

#### (一) 情境式：

鎖定不同生活形態的族群作為鎖定的消費目標，演出特定的活動以及心理狀態，例如《至尊其華月餅—媽媽篇》爸爸與女兒相處的生活片段、《全國電子專賣店儲存美好篇》返鄉過年的媳婦，其目的是將商品融入特定消費者的特有形態生活中。

#### (二) 意識形態式：

意識形態式廣告為1980年代末國內新興的廣告手法，以表達消費者內心感覺、或個人主張、潛意識想法的一種廣告表現。這種表現的廣告較不針對商品做宣傳，甚至在廣告中也不太能看到商品，也不刻意介紹商品優點，像是《LaNew—第一次篇》、《真愛密碼—媽媽的脖子篇》僅純粹地將意念的方式傳達給觀眾，廣告商品成為附屬品，化為生活意識或感覺意識中的一個片段。

#### (三) 名人代言式：

運用名人來推薦或介紹商品特色，可以立即提升知名度，大部分會獲得十分有效且快速的效果。像是《至尊其華月餅—媽媽篇》、《真愛密碼我會做你的好情人篇》，因為利用名人對於擁護者的號召力，使觀眾將明星與商品形象聯想結合在一起，產生好感得到共鳴進而購買商品。不過，名人代言也有其風險，若日後形象不佳，容易造成負面形象。

#### （四）特殊效果式：

特殊效果指特殊的音樂、音響或畫面技巧，使觀眾在視覺方面產生新刺激，留下難忘的印象。特殊效果型並非講述某個故事獲解決某種問題，主要在培養觀眾某種情緒，製造與商品有關的氣氛，像是《LaNew－第一次篇》運用幻燈片的演出形式在一片廣告訊息中，確實能因為獨特性而讓觀眾印象深刻。但若是和商品關聯性低的話，容易使觀眾只記得特殊的噱頭，而無法記住商品訊息。

### 第三節 節慶廣告的符號學分析

針對蒐集之案例作為研究分析對象。分析內容可分三部份，重點在於：

- （一）肖像符號、語言符號的指示、象徵。
- （二）節慶廣告影片所表達的內涵意義與外延意義的解析。
- （三）肖像符號與傳達方式連結：

分析運用在影片當中的符號具並以「圓框」，做為判斷符號義的具體符號象徵。

## 案例分析 01：「全國電子專賣店-儲存美好篇」

節慶分類：春節廣告－全國電子專賣店儲存美好篇90秒

廣告影片內容簡述：

天氣一冷就接近過年節慶，異鄉遊子盼望著返鄉的心情也越來越濃厚。過年時節總會準備一桌豐盛的菜，過年就是要大桌菜，才有過年氣氛。擔心吃不完嗎？還好有冰箱，儲存吃不完的菜。至於過年的氣氛，可以好好存放在心裡。

### (1) 分析內容敘述

運用敘事性的故事娓娓道出返鄉的心情，帶出期待返鄉興奮感與過年節慶感覺，傳統三合院雖然在台灣已經不多見，但卻最能傳遞出農曆新年的傳統節慶感覺，媳婦坐在返鄉的車中，.....旁白：「天氣一冷，盼望回家過年的氣氛也跟著熱鬧了起來。」.....四合院裡爺爺在廚房等候著，.....旁白（台語）：「怎麼還沒回來啊」.....奶奶旁白（客家話）：「哎唷～等一下就回來了啦。」.....場景拉回客廳，特寫爺爺在新冰箱上貼「滿」.....旁白（台語）：「厚～這麼大台」產品出現，暗喻容量很大，小孩開心奔向三合院.....旁白（客家話）：「阿婆～阿婆」。晚餐時間端出年菜，.....旁白（國語）：「哇～這麼豐盛啊，別再忙囉」，婆婆開心的回應說.....旁白（台語）：「有剩的你們在全國電子專賣店買的冰箱有夠存放啦」，眾人聽了開心的笑了起來，（音效聲）：「哈哈～」特寫媳婦內心話.....旁白：「吃不完的我可以交給全國電子，味道 我會好好存在心中」全家舉杯慶祝（音效聲）：「鏘鏘鏘～」場景拉遠，鞭炮聲響起.....旁白（國語）：「新年快樂」

### (2) 分析結果

將過年節慶，透過相同的內涵意義轉換為不同的外延表現內容，以返鄉過年為主軸發展。影片用就會準備這麼豐盛的菜影喻全國電子專賣店賣的冰箱是大容量。影片將「過年豐盛的年夜菜」與「大容量的冰箱」做一個意象連結，旁白用中文、台語、客家話呈現民族融合感則隱喻著全國電子在地經營的精神。



圖3-1，「全國電子專賣店－儲存美好篇」

(3) 肖像符號與傳達方式連結

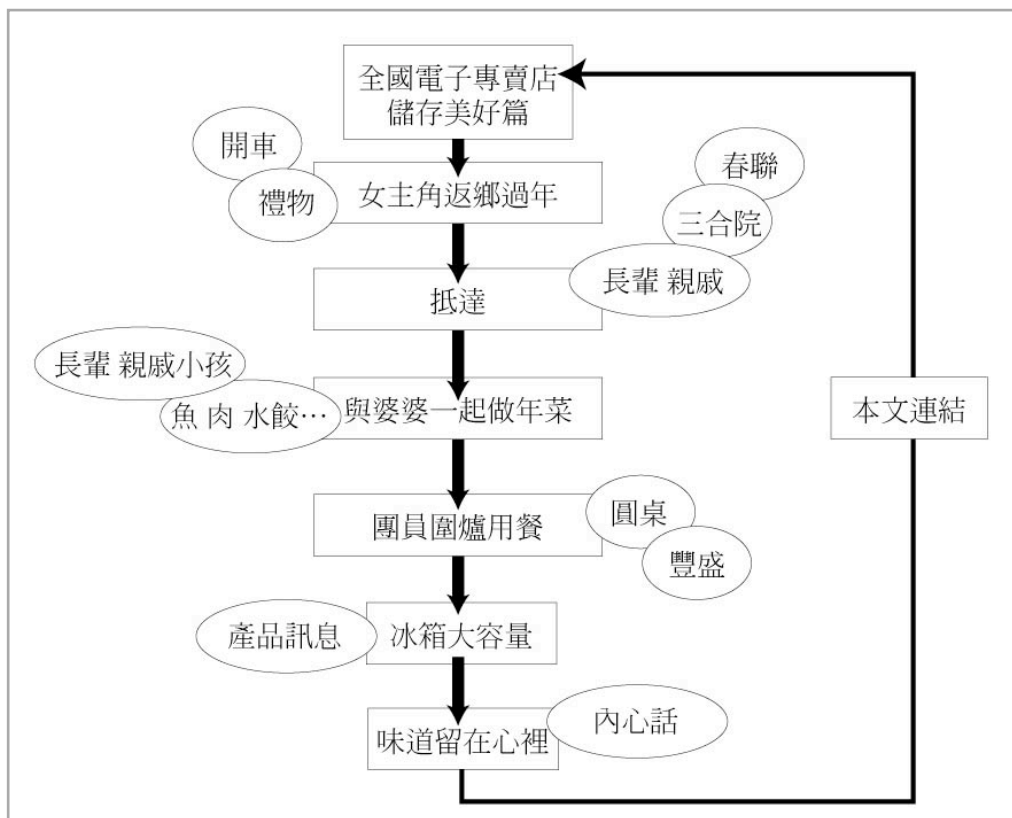
「全國電子專賣店－儲存美好篇」採用順時的敘事方法，依據情安排從啟程返鄉到團員吃年夜飯，主打返鄉過年的消費族群，大量運用過年符號經營年節氣氛（表3-4），成為年節意象的符號適當的表現在影片中表現出商品訊息。

表3-3 「全國電子專賣店－儲存美好篇」兩軸關係

系譜軸		毗鄰軸	代表符號
團圓	返鄉	過年意象	汽車、車窗、三合院...。
	禮物		禮盒、購物袋...。
	全家人		爸爸、媽媽、小孩...。
聚餐	廚房		灶、鍋碗瓢盆、媳婦、婆婆。
	年夜飯		魚、肉、水餃、家人...。
	圍爐		圓桌、春聯、紅色...。

資料來源：本研究整理

表3-4 「全國電子專賣店－儲存美好篇」符號運作模式



資料來源：本研究整理

## 案例分析 02：「真愛密碼-我會做你的好情人篇」

節慶分類：情人節廣告－真愛密碼金飾 做你的好情人篇20秒

廣告影片內容簡述：

「我發誓，我會做你的好情人！」

不管再怎麼忙碌，我知道都是我的藉口，情人節到了，我跟你證明我會做你的好情人。

### (1) 分析內容敘述

在一個乾淨的背景中，情侶有距離的背對分開坐，運用第一人稱的角度闡述自己的心聲.....旁白（英語+國語）：「Sorry，我總是忙的忘了你的寂寞」，鏡頭轉接到兩人相處愉快的場景，可是.....旁白（英語+國語）卻矛盾的敘述：「Sorry，我總是忙的記錯情人節」男主角起身走向女主角.....旁白（國語）：「今年，送你情人節的真愛密碼」.....幫女主角戴上項鍊，旁白（國語）：「只有你知道，真愛密碼」男主角走向鏡頭發誓.....旁白（國語）：「我會做你的好情人」

### (2) 分析結果

將「分開與距離」，透過相同的內涵意義轉換為不同的外延符號表現內容，以這樣行為－「忘記」、「藉口」是不對的，所以要懺悔並有所行動為主軸發展。畫面與旁白有時是衝突的，用對比與隱喻的手法呈現情人節另一半的重要性，結尾男主角面對鏡頭發誓「我會做你的好情人」，充分展現出，現在年輕人非重視的人，不輕易承諾的態度；運用代言人策略，可以讓閱聽眾有「移情」的效果，因為心意有感，很容易達到廣告目的。旁白用中文、英文加強呈現西洋情人節的氛圍。



圖3-2，「真愛密碼金飾－我會做你的好情人篇」符號分析

(3) 肖像符號與傳達方式連結

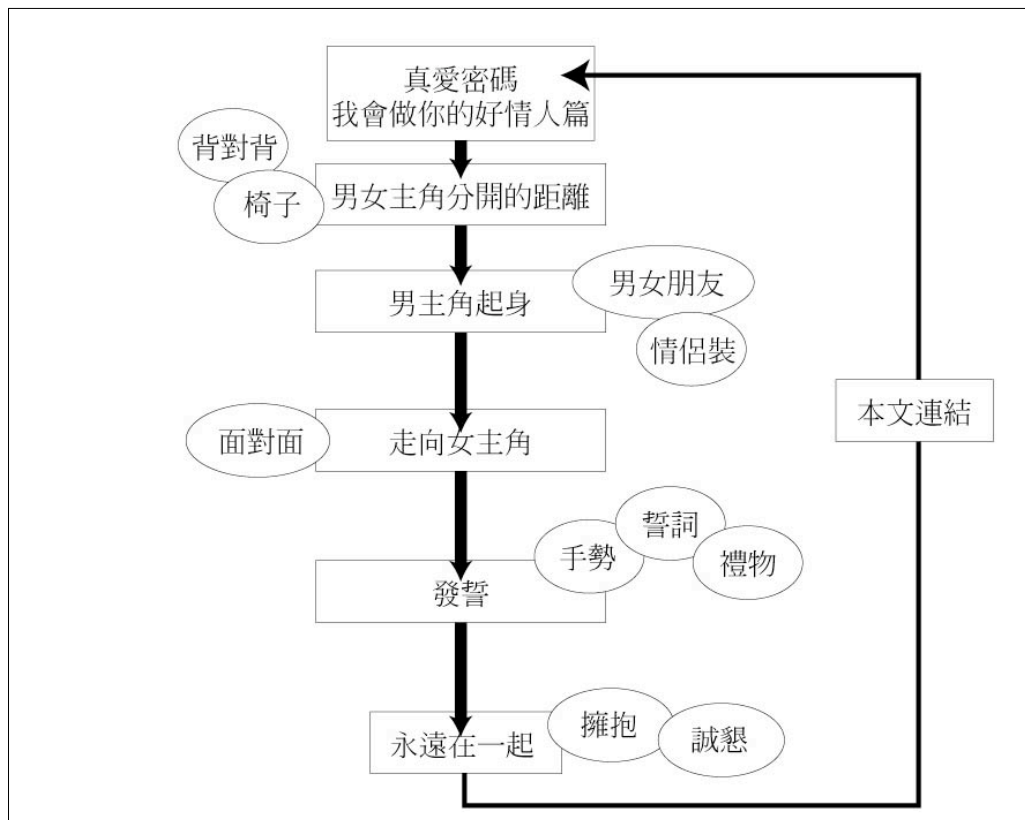
「真愛密碼-我會做你的好情人篇」採用意識形態的表現手法，片段剪接安插劇情，從距離分開到發誓做一個好情人，運用代言人偶像主打年輕消費族群，大量運用情人節符號經營戀愛氣氛（表3-6），成為情人節的符號適當的表現在影片中。

表3-5 「真愛密碼-我會做你的好情人篇」兩軸關係

系譜軸		毗鄰軸	代表符號
情侶	男女朋友	情人節意象	男生、女生
	情侶裝		同色系服裝
誓言	誓詞		誠懇的表情
	發誓		手勢

資料來源：本研究整理

表3-6 「真愛密碼-我會做你的好情人篇」符號運作模式



資料來源：本研究整理

### 案例分析 03：「真愛密碼金飾-媽媽的脖子篇」

節慶分類：母親節廣告-真愛密碼金飾 媽媽的脖子篇 20秒

廣告影片內容簡述：

媽媽不是不愛漂亮不帶項鍊，而是媽媽的脖子上永遠有兒女的手環繞著。現在兒女都長大了，應該送給媽媽項鍊，讓媽媽的脖子好漂亮。

#### (1) 分析內容

運用敘事性的故事，像回憶一段往事般，三個年齡階段母女從影片中慢慢醞釀出，不管哪個時期，不管是撒嬌還是傷心，子女總是把手環抱著媽媽的脖子的親情...。旁白（台語）：「你有想過嗎？媽媽不是不愛戴項鍊，而是，媽媽的脖子寧願有小孩子的手圍繞，這就是真愛。」.....接著，小女孩已經長大上班了，還是喜歡把手圍繞著媽媽的脖子.....旁白（台語）：「今年母親節」...鏡頭帶到圍繞脖子的手打開，媽媽的脖子多了商品.....旁白（台語）：「用真愛密碼讓媽媽知道」.....旁白（台語）：「我們的愛一直都在」鏡頭特寫母女開心表情.....旁白（台語）：「真愛密碼」。

#### (2) 分析結果

一開始旁白「你有想過嗎？」先讓閱聽眾進入回憶的空間；利用回憶，回想起小時候，從小到大都喜歡把手環繞媽媽的脖子聯想，透過相同的內涵意義不同的外延符號表示內容，因為母愛讓媽媽要把項鍊的空位，留給孩子的手去圍繞，所以他寧可不戴項鍊為主軸。旁白用吳念真以國台語錄製，讓商業廣告影片呈現親情感。從小女孩長大了送媽媽真愛密碼暗示消費者今年也要送媽媽本商品。



圖3-3，「真愛密碼金飾-媽媽的脖子篇」符號分析

(3) 肖像符號與傳達方式連結

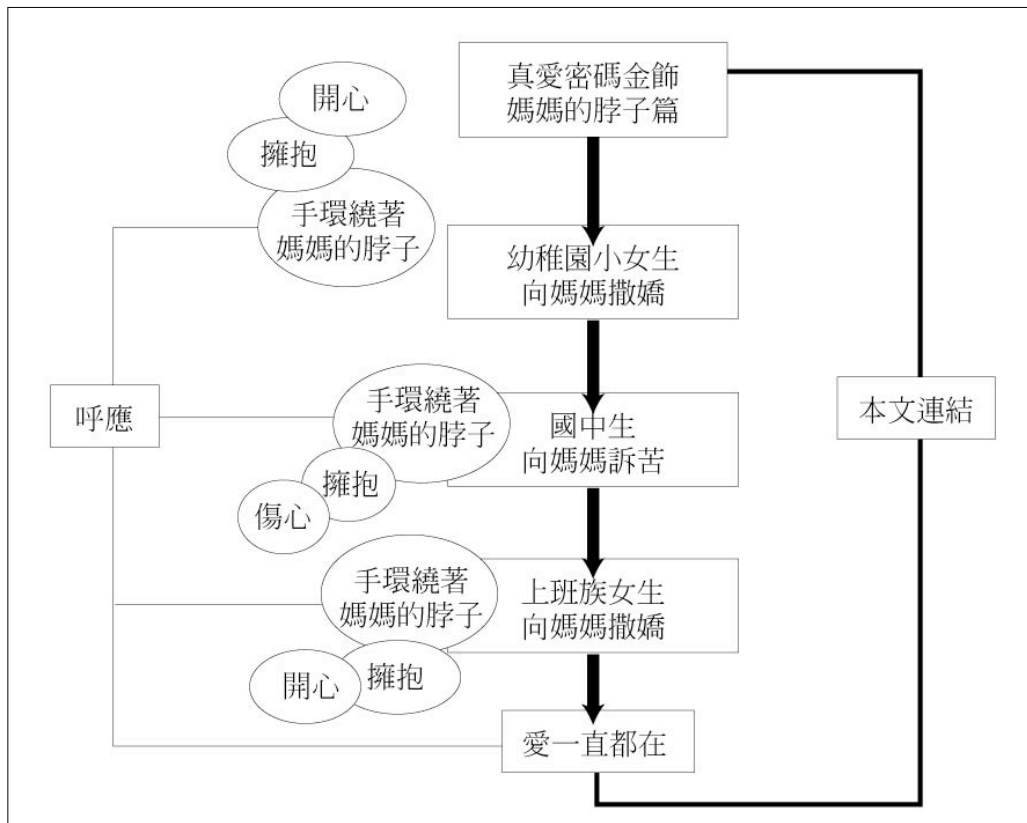
「真愛密碼金飾-媽媽的脖子篇」內容將媽媽不是不愛戴項鍊轉喻為媽媽的脖子寧可有小孩子的手圍繞，從表3-8影片符號運作模式看得出來主題圍繞在「手環繞著脖子」，從這點出發延伸至不同年齡層皆為相同的動作，轉喻媽媽因為愛而不戴項鍊，勾起大家對這動作的回憶，提醒媽媽不是不愛漂亮。而真愛密碼項鍊則展現出「讓愛一直都在」的符號義，應用「環繞媽媽的脖子」的創意點行銷廣告策略，目的就是要讓品牌理念與影片標語做結合。

表3-7 「真愛密碼金飾-媽媽的脖子篇」兩軸關係

系譜軸		毗鄰軸	代表符號
親子關係	撒嬌	母親節意象	手環繞著媽媽的脖子
	訴苦		手環繞著媽媽的脖子

資料來源：本研究整理

表3-8 「真愛密碼金飾-媽媽的脖子篇」符號運作模式



資料來源：本研究整理

## 案例分析 04：「LaNew-第一次篇」

節慶分類：父親節廣告－LaNew 第一次篇 30秒

廣告影片內容簡述：

全劇沒有一句台詞，用投影片形式秀出每個人生中「第一次」都有老爸參與。藉由人生各成長階段的與老爸的合照以相框形式呈現，配合大提情磅礴的音樂，引導閱聽眾認真回想往事，點出父親角色的重要性，提醒父親節來臨。

### (1) 分析內容

畫面四周略為黑暗，讓閱聽眾目光落在畫面中間的相框。全劇無旁白，藉由音樂與相框為表現形式呈現。第一張照片為小孩子與老爸親嘴，字幕：「第一次接吻」；第二張照片為小孩子第一次會站立，字幕：「第一次走路」；第三張照片為小孩與父親去河邊玩水，字幕：「第一次裸泳」；第四張照片為學校場景，小孩拿著獎狀與父親合照，字幕：「第一次榮耀」；第五張照片為戶外場景，爸爸揹著小孩在玩，字幕：「我的第一次都有老爸您」；第六張照片為戶外場景，孩子們與老爸躺在草地上，字幕：「您始終是我追隨的榜樣」；第七張照片為戶外場景，老爸揹著孩子，字幕：「您是我的泰山」；第八張照片，孩子背著老爸，字幕：「今後換我當您的靠山」；第九張照片，廠商logo出現，提醒父親節來到，字幕：「祝爸爸 父親節快樂」。

### (2) 分析結果

以人生中各階段每個重要的「第一次」都有老爸的參與，外延意義為老爸的重要性。強烈表達出父親節到了，要有所感念、有所行動的廠商意圖。



圖3-4，「LaNew－第一次篇」符號分析

### (3) 肖像符號與傳達方式連結

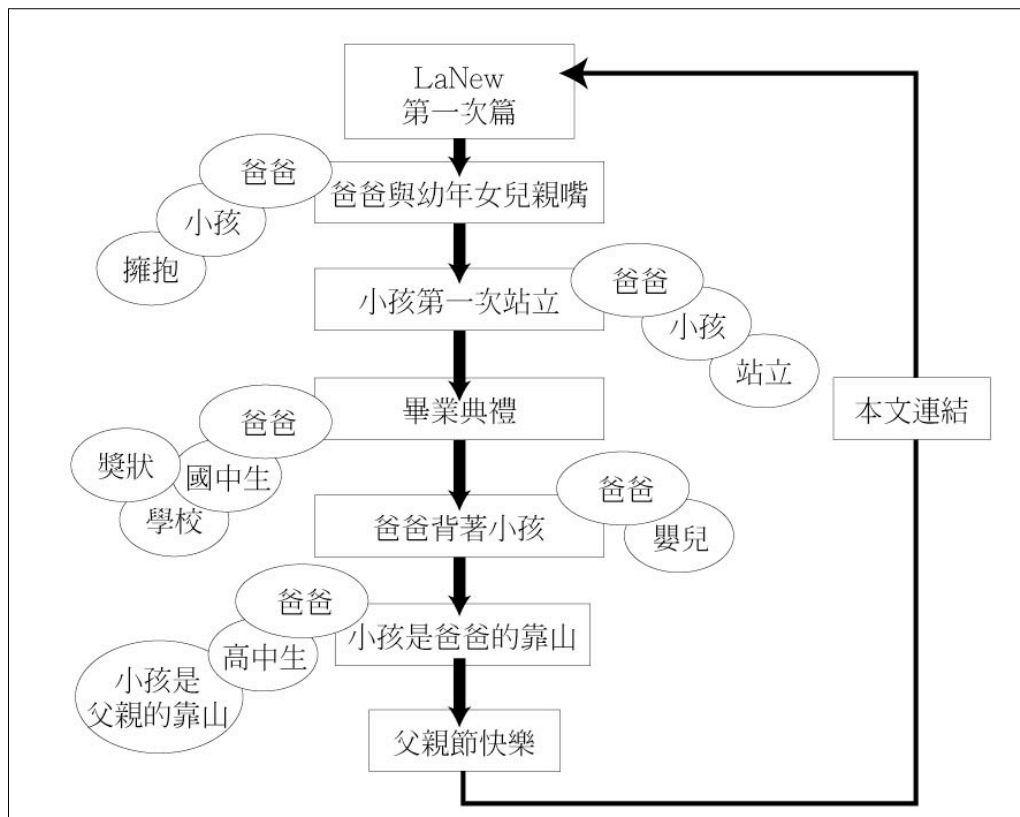
「LaNew－第一次篇」從表3-10影片符號運作模式看得出來，主題圍繞在「父子親情的表現」，從這點出發延伸至不同時期成長階段中，人生重要的第一次皆有父親的陪伴。大量運用親子相處的符號，延伸出不同情節發展。並應用「爸爸背著小孩」轉換為「小孩子長大後也要當爸爸的靠山」的創意點，提醒要知恩圖報，目的就是要傳達父親節父親的重要性，進而引起購買行為。

表3-9 「LaNew－第一次篇」兩軸關係

系譜軸	毗鄰軸	代表符號
親子關係	父親節意象	爸爸、嬰兒時期、幼稚園時期、國中時期
成長階段		照顧、呵護、第一次站立、畢業典禮

資料來源：本研究整理

表3-10 「LaNew－第一次篇」符號運作模式



資料來源：本研究整理

## 案例分析 05：「至尊其華月餅-同等心篇」

節慶分類：中秋節廣告－至尊其華月餅 同等心篇 30秒

廣告影片內容簡述：

一個爸爸開心的與女兒在公園玩耍，女兒累了躺在父親膝上休息，爸爸看著女兒，想起自己的母親。

「媽媽 讓我待您如孩子一樣」鏡頭中轉換，懷中的女兒變成自己的母親，兩人在渾圓的月亮下團聚，中秋節快樂。

### (1) 分析內容敘述

一個戶外的場景，鏡頭裡只有爸爸與小女兒，由爸爸與小孩玩耍的片段，帶出爸爸照顧子女無微不至的呵護，父女的親情表露無遺，片中幾乎沒有對白，希望可以在影片傳播時，讓閱聽眾進入深思的情緒。結尾再以「親情擁抱」做轉換，鏡頭先以主角擁抱自己的女兒，利用同鏡位做轉換，轉為擁抱自己的母親。字幕：「媽媽，讓我待您如孩子一樣」暗喻閱聽眾，對待自己的媽媽要像對待自己的小孩一般。結尾與影片中展現出渾圓的月亮與夜景帶出「中秋節」節慶符號。

### (2) 分析結果

「至尊其華月餅-同等心篇」以名人代言為廣告表現形式，隱喻照顧媽媽要像照顧孩子一樣，應用畫面只有父女兩人，讓閱聽眾目光落在畫面中主要人物的情感演出。全劇幾乎無旁白，藉由音樂與親情為表現形式呈現。以無微不至的情感照顧自己的小孩，藉此隱喻也要用同等心照顧自己的母親。



圖3-5，「至尊其華月餅－媽媽篇」符號分析

(3) 肖像符號與傳達方式連結

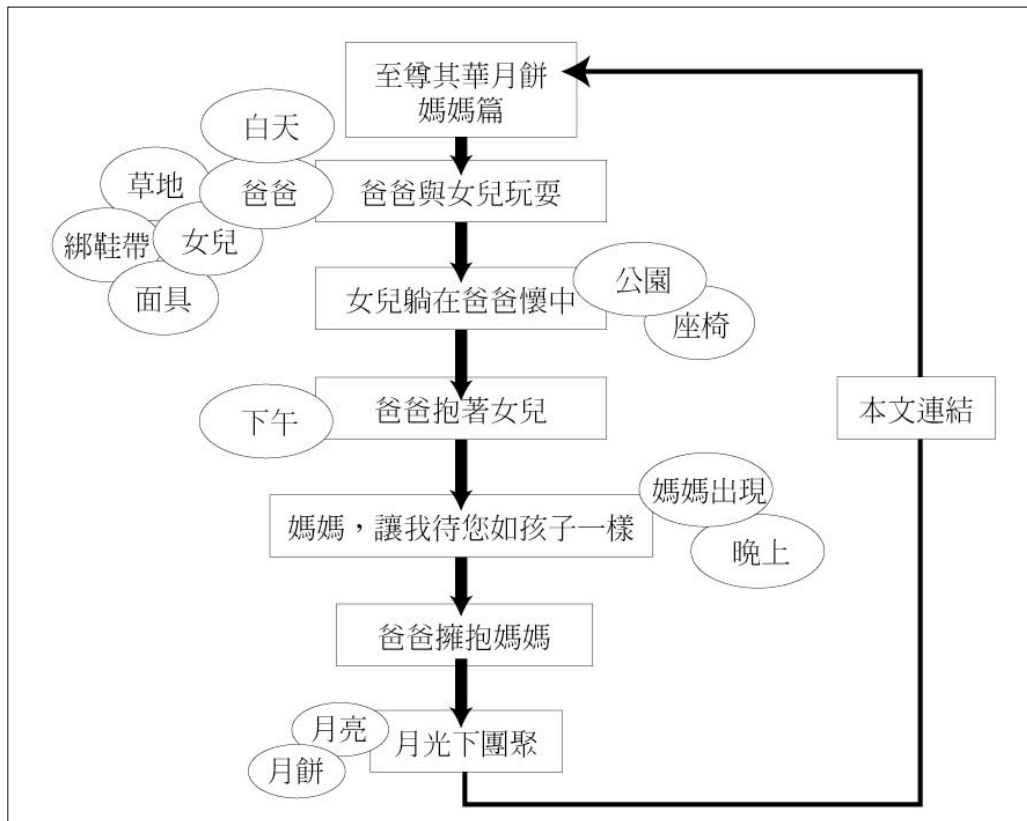
「至尊其華月餅－媽媽篇」，從表3-12影片符號運作模式看得出來，主題圍繞在「親子兩代之間親情的表現」，從影片中段父親抱著女兒時做一個轉換，轉換成擁抱自己的媽媽，從這點出發轉喻為對待自己的媽媽也要像對待自己的小孩一般。從中秋節的意象分析推演出的系譜軸為團圓，萃取出的中秋節元素為月亮、禮物、返鄉，由此去構成影片。

表3-11 「至尊其華月餅－媽媽篇」兩軸關係

系譜軸		毗鄰軸	代表符號
團圓	返鄉	中秋節意象	長輩、晚輩、道路
	禮物		禮物
	賞月		月亮

資料來源：本研究整理

表3-12 「至尊其華月餅－媽媽篇」符號運作模式



資料來源：本研究整理

## 案例分析 06：元本山海苔-講話篇

節慶分類：祝壽－元本山海苔 講話篇 30秒

廣告影片內容簡述：

用小孩講話的可愛模樣，好不容易把應景的話講清楚了，手上的禮物卻怎樣也捨不得送人。運用小孩子可愛的言語，與矛盾的表情傳遞出送禮自用、老少咸宜的禮品價值。

### (1) 分析內容

運用小孩子吃力學講話的情節營造祝壽講好話的送禮文化習俗.....旁白：「爺爺，送你元本山.....」 媽媽在旁邊緊張看著孩子認真的唸完「祝你健康如山」 爺爺接手要過去拿禮物 ..... 小女孩卻緊抱著不放，傳遞出自己也想要的好禮.....旁白：「哇～好厲害喔」 小女孩抱著更緊.....旁白：「好好好.....」.....全身景，小女孩抱著商品旁白：「元本山，祝你健～康～如～山」

### (2) 分析結果

一開始媽媽很認真教著小孩唸吉祥話，帶出「慎重送禮」的感覺，透過相同的內涵意義不同的外延符號表示內容，也傳達出送禮選的禮物也是很慎重的。當小朋友把吉祥話唸完時，卻捨不得把禮物送出去，與爺爺賴皮為主軸。旁白用小朋友童言童語去錄製，雖然緩慢，卻很清出傳遞訊息，讓商業廣告影片呈現過節送禮感。從小女孩捨不得送禮的感覺帶出送禮自用均合適的商品價值。

內涵義	影像	外延義
媽媽認真教小朋友背誦	 <p>利用小孩唸祝壽詞做涵義轉換</p>	送禮要送好禮
特寫小孩很認真、吃力的學習		很認真的要送出好禮
商品出現 小孩抱著商品	 <p>用捨不得放手和好禮大家要做影像類比</p>	捨不得送禮
小孩哭了，爺爺角色出現	 <p>外延好禮的符號象徵</p>	連長輩出現都捨不得送出去
小孩開心的樣子		得到禮物開心的感覺
商品出現	 <p>商品出現</p>	傳達商品品名訊息

圖3-6，「元本山海苔-講話篇」符號分析

(3) 肖像符號與傳達方式連結

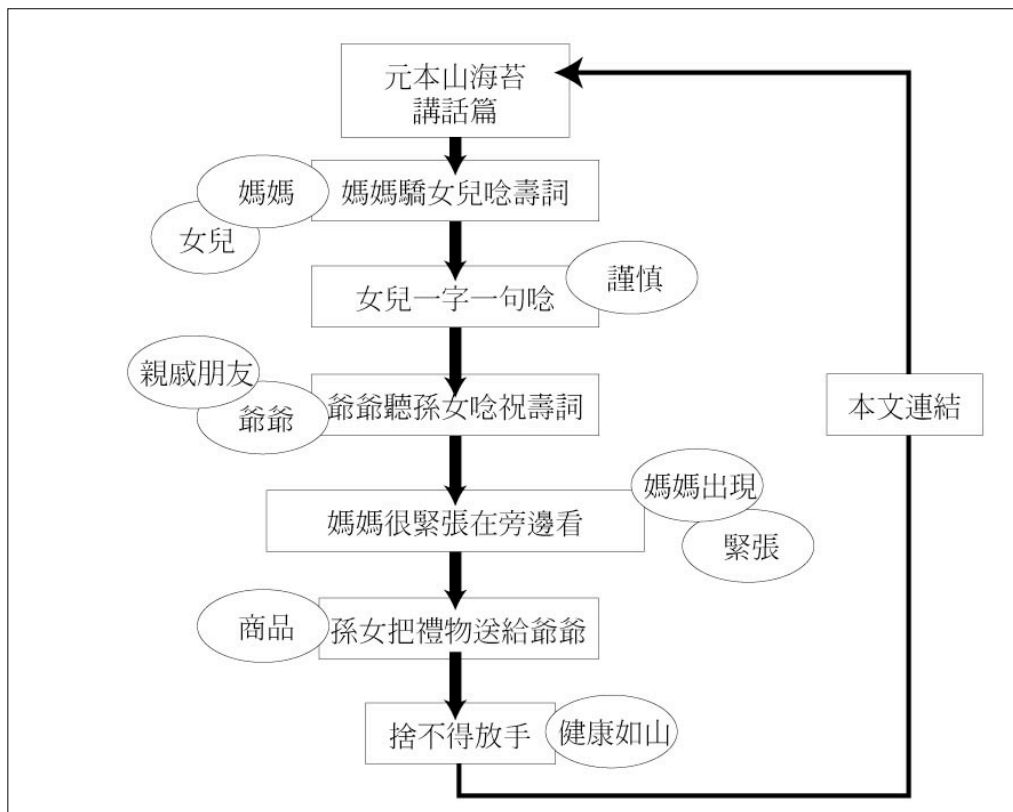
「元本山海苔-講話篇」採用順時的敘事方法，依據情安排文分兩段，一開始先在家裡教小孩唸祝壽詞，第二段為到爺爺家祝壽。從自家到爺爺家，運用生日祝壽的符號醞釀過節的氣氛（表3-14），最後，劇情安排捨不得將禮物送出，充分展現小孩子可愛的感覺以達到符號運用的策略。

表3-13 「元本山海苔-講話篇」兩軸關係

系譜軸		毗鄰軸	代表符號
聚會	齊聚一堂	生日意象	長輩、晚輩、很多人、客廳
	禮物		商品
祝壽	祝壽詞		祝你健康如山
	正式		緊張、慎重

資料來源：本研究整理

表3-14 「元本山海苔-講話篇」符號運作模式





資料來源：本研究整理

#### 第四節 案例分析之比較

訊息傳達第一個決定因素即是視覺刺激（楊朝陽，2002），從視覺傳達的角度來看，人類所見影像大部分為符號（sign）的集合；茲就畫面的節慶習俗意義以符號和它的指示對象之間存在關係：肖像型（icon）符號、指示型（index）符號、象徵型（symbol）符號分析整理，並以 ● 記號表示其所屬。

表3-15 節慶廣告案例－皮爾斯符號三種類型整理

廣告篇名	畫面	皮爾斯符號三種類型		說明
全國電子專賣店 儲存美好篇		肖像		圍爐 ↓ 過年
		指示	●	
		象徵		
真愛密碼 我會做你的 好情人篇		肖像		男女 ↓ 情人
		指示	●	
		象徵		
真愛密碼 媽媽的脖子篇		肖像		母女 ↓ 母親節
		指示	●	
		象徵		
LaNew 第一次篇		肖像		父子 ↓ 父親節
		指示	●	
		象徵		

廣告篇名	畫面	皮爾斯符號三種類型		說明
至尊其華月餅 媽媽篇		肖像		滿月 ↓ 中秋節
		指示	●	
		象徵		
元本山海苔 講話篇		肖像		祝壽 ↓ 生日
		指示	●	
		象徵		

資料來源：本研究整理

## 第五節 小結

本研究解析節慶商業電視廣告影片案例可以得知，國內的節慶商業廣告在訴求與表現常以名人代言或以色調、軟性的影像構成畫面，符合一種感性形象的塑造。另一方面，以《全國電子專賣店－儲存美好篇》來看，雖然廣告商品是冰箱，但並不特別說明產品的特性與訊息，設計以過年節慶氛圍包裝整支廣告影片，本應是廣告主軸的「商品」，卻並非視覺的焦點，品牌訊息都在接近影片後段才出現（表3-16），真正吸引消費者目光的是廣告中訴之情感的描述，這使得節慶商業廣告影片最顯著的特色便是：無論商品屬性為何，皆大量運用「節慶的風俗表現」符號作為廣告內容或主題。另外，在上述案例中，不難發現根據人類共通的習俗所設計的節慶符號，是最容易被理解的，也因此節慶符號出現在廣告影片中常容易被聯想到相關節慶，也加強節慶廣告的特有性。

表3-16，節慶廣告影片中品牌第一次露出的時間

廣告篇名	影片長度	品牌露出的時間
全國電子專賣店 儲存美好篇	1分30秒	1分03秒

廣告篇名	影片長度	品牌露出的時間
真愛密碼 我會做你的好情人篇	20秒	14秒
真愛密碼 媽媽的脖子篇	20秒	12秒
LaNew 第一次篇	30秒	25秒
至尊其華月餅 媽媽篇	30秒	27秒
元本山海苔 講話篇	30秒	21秒

資料來源：本研究整理

## 第四章 創作理念與表現方式

透過前面章節的相關文獻探討與案例分析後，本章主要是個人創作理念的說明與實驗的過程。創作之目的在於透過理論的研究與實驗創作相互整合，使作品符合學理。創作的靈感來源在於觀察日常生活的人事物，將廣告的肖像符號引用到實驗影片創作過程中。運用皮爾斯符號理論的指示、象徵，表現以下初步的拍攝概念，透過影片的設計與拍攝，最後能建構一部符合「意義」的節慶廣告影片。藉由概念的發想與影片拍攝、製作的實際執行過程，使研究理論與實踐創作得以相互驗證並更進一步累積創作資產。

### 第一節 設計創作之主題與內容

節慶活動以其無所不在、無孔不入的特點，宣染著一種濃厚的文化氛圍，處於這樣的文化氛圍之中，會潛移默化地受其熏陶，自覺的或不知不覺地參與到其中，台灣屬海島型國家，國際貿易為主要經濟成長來源，頻繁的國際商業活動在促進經貿發展的同時也帶動了中西文化的交流。因此，除傳統四大節日之外，我們得以跨越宗教藩籬、突破傳統限制，享受許多新的節慶活動；而豐富的節慶文化融合展現出節慶經濟的活絡，不只代表著節慶活動型態的轉變也創造了無限的節慶行銷商機。

在創作研究的部份，為求貼近經濟脈動、反應社會真實而選擇融合中西文化特色、創造出節慶活動商機的情人節作為創作主題。創作研究的影片著重在將節慶文化符碼導入影片創作理念和影像畫面的表現；與市場上常見、講究品牌行銷的廣告呈現手法有所區隔。創作作品將以數位化影片方式呈現，並佐以其他如立體式或裝飾性創作來加以輔助說明。

情人節蘊含東西方文化多元而豐富的創作元素，藉由轉換商品符號並結合情人節的節慶元素，將創意與消費的概念融入影片創作之中；從生活中實景拍攝取材，結合不同的文化元素與特殊的節慶符碼，進而提昇創作出的節慶廣告影片之附加價值，達到觸動閱聽眾對情人節廣告影片所傳遞的商品訊息產生心理認同，並獲得更多的共鳴。

本文創作主題為：《夏天來love》情人節廣告影片

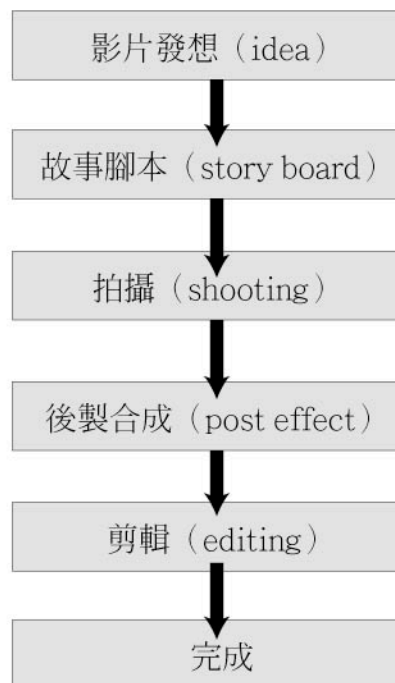
## 第二節 作品創作形式與技巧探討

以下是將作品創作之流程與使用工具、概念與方法大致做概要的說明，以幫助本研究的創作流程與創作的概念。藉由對影片的創作說明，並加以概念、流程、電腦軟體運用，依照其過程加以解說：

### 一、創作方法：

依照創作主題加以分析，並以認知經驗來詮釋符號意義，運用符號學的思考模式，將其歸類從中轉換與產生影片內容的符號。

### 二、創作步驟：



不同的創作均會有不同的製作流程，在每個階段所作的時間分配也不同，前製作業往往會因為技術層面的問題做些許的修正。

三、收集資料：概念發展之後，依照創作主題收集相關元素與圖像整理，參考相關資料以利於分鏡腳本之繪製。

四、創作表現工具：

本創作屬實驗性質創作，影片以實景拍攝為主，後製輔以2D繪圖軟體製作主要片段，最後以特效剪接軟體將創作做最後整合處理並輸出影片，即完成廣告影片的製作。2D軟體以Adobe Photoshop處理影像、合成、背景修補與一些物件去背。特效剪接軟體以iMovies製作特效，包括字幕、動態模糊、淡入淡出等等。

### 第三節 節慶商業廣告影片的創作表現

#### 一、《夏天來love》情人節廣告影片創作

創作主題	情人節廣告影片－戀語篇
完成時間	2012年
影片長度	30秒
影片類型	商業廣告影片
原始製作規格	720 * 480 dpi

#### 二、《夏天來love》情人節廣告影片創作的目的和動機

對於人類來說，愛情一直是一個很奇妙的東西，儘管已經有成千上萬的電影與小說以它為主題，但似乎永遠也道不盡。本創作的影片重點在於戀人之間的語絮是什麼？一段話？還是一個畫面？有時無聲勝有聲，一切盡在不言中。影片大量運用「愛情」符號，營造情人節廣告的感覺。

#### 三、《夏天來love》情人節廣告影片創作的元素

本研究嘗試以索紱爾的符號「兩軸論」（系譜軸與毗鄰軸）之方法，將愛情特色轉化或萃取出元素，成為代表情人節的符號，再適當的運用於影片創作中。先進行表4-1初步的分類，再以表4-2做更細部的調整，以便於規劃視覺設計構思時，更明確的元素符號代表。

表 4-1 情人節意象之兩軸關係

系譜軸	毗鄰軸	代表符號
紅色	情人節意象	熱情、快樂、激情
愛心		手勢、戀情、愛、幸福
關懷		情書、言語






表 4-2 《夏天來love》情人節廣告影片之符號解析

系譜軸	毗鄰軸	內容與象徵意義
心形	情人節意象 戀語篇	愛情和感情的象徵。
愛心的手勢		兩隻手才能比成一顆心，象徵兩個人成雙成對。
「LOVE」		「L」代表著 Listen－傾聽 「O」代表著 Obligate－感恩 「V」代表著 Valued－尊重 「E」代表著 Excuse－寬容

#### 四、《夏天來love》情人節廣告影片創作分鏡腳本

本創作廣告影片設定為三十秒，採用廣告影片分鏡腳本的草圖進行構想內容。創意概念為：「我愛你」有時不只是一句話，在戀人眼中任何符號都可能轉換為「愛情」相關符號的元素，藉此，設定「愛情」相關符號片段影片為主軸，貫穿全影片，盼能引起情人的共鳴，達到情人節感性訴求。分鏡腳本構想依前一節分析的符號轉換為視覺化元素，表現的物件道具為：打字機（LOVE鍵）、撲克牌（愛心）、咖啡（奶泡愛心）、手機、紙筆，再組合用至影片中。

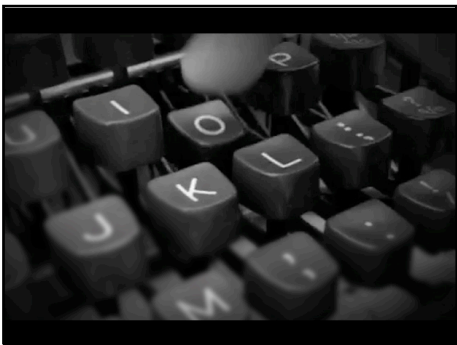
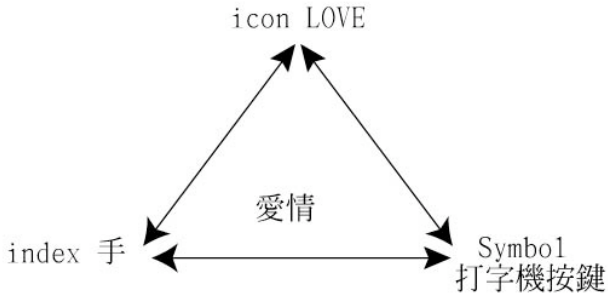
表4-3 《夏天來love》情人節廣告影片創作草圖分鏡腳本


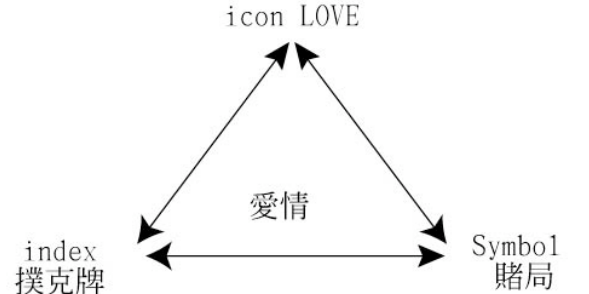
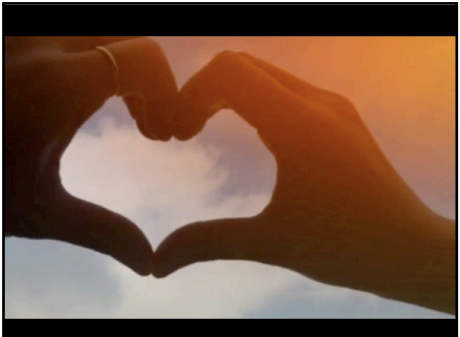
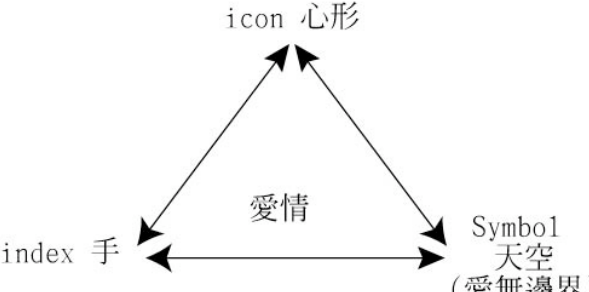

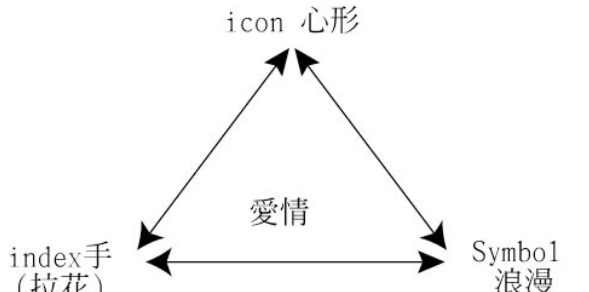
秒數: 情人節TVCF_戀語篇	秒數: 30"	秒數: 情人節TVCF_戀語篇	秒數: 30"
畫面說明VIDEO 倒數10秒		聲音說明AUDIO	畫面說明VIDEO 一杯咖啡上的奶泡是一顆心
01			06
雙手打字機上key著「love」		打字機敲打鍵盤聲音	手機key著「想你」
02			07
四張撲克牌「3.A.0.7」倒過來變成「LOVE」			小綠人變成紅人 (時間到)
03			08
雙手對著天空做出一顆心形狀			鋼筆書寫著love me
04			09
倒數5秒			畫紙的聲音
05			10
			商品出現 畫上或子的倒影變成一顆心


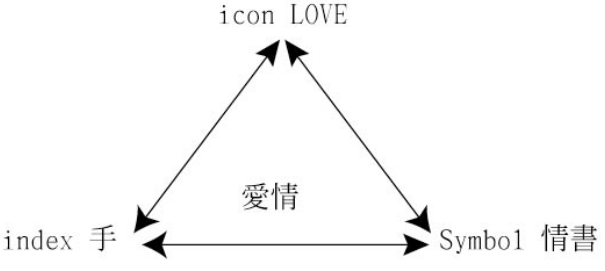
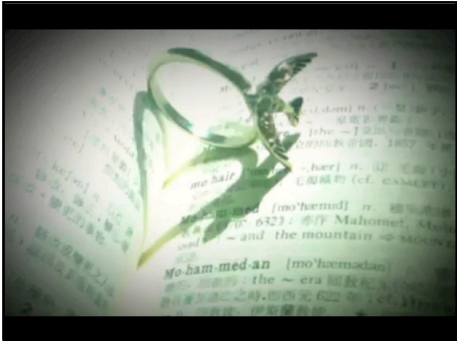
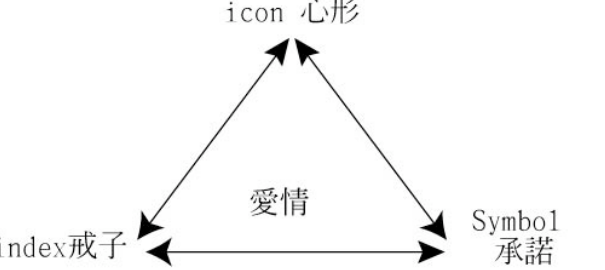
## 五、《夏天來love》情人節廣告影片創作分析

影片片頭以及結尾以紅綠燈符號的倒數暗喻忙碌生活中都會的速食愛情；肖像符號以「心形」的印象為主，「心形」的符號系譜軸的內涵意義當中，設計者選擇關連性元素應用到毗鄰軸的外延意義，表4-3為影片創作的符號分析：分鏡畫面01cut，影片描述雙手敲鍵盤著「L」、「O」、「V」、「E」，猶如彈奏著一段愛情的旋律；分鏡畫面02cut，影片描述一場撲克牌牌局，四張撲克牌「7」、「Q」、「A」、「3」倒著看化為愛情的語言：「L」、「O」、「V」、「E」，愛情就像一盤賭局一般；分鏡畫面03cut，影片描述手比劃成一顆心，猶如雙手（雙人）共譜一段戀情；分鏡畫面04cut，咖啡杯中以手拉花畫出一顆心，象徵著浪漫的戀情；分鏡畫面05cut中，影片描述手拿著筆，書寫著「LOVE」的語言符號轉喻到「愛情」的符號解釋；最後分鏡畫面06cut再以商品的心形倒影結束，充分傳達出情人節節慶的氣氛。

表4-4 《夏天來love》情人節廣告影片完成之分鏡圖符號分析

分鏡畫面	符號分析
<p>01</p> 	 <p>肖像符號「LOVE」、指示符號「手」、象徵符號「打字機按鍵」三個符號意義的擬定，應用譬喻「愛情」符號。</p>

分鏡畫面	符號分析
<p>02</p> 	 <p>肖像符號「LOVE」、指示符號「牌局」、象徵符號「賭注-撲克牌」三個符號意義的擬定，應用譬喻「愛情」符號。</p>
<p>03</p> 	 <p>肖像符號「心」、指示符號「手」、象徵符號「天空」三個符號意義的擬定，應用譬喻「愛情」符號。</p>
<p>04</p> 	 <p>肖像符號「心形」、指示符號「手」、象徵符號「浪漫」三個符號意義的擬定，應用譬喻「愛情」符號。</p>

分鏡畫面	符號分析
<p>05</p> 	 <p>肖像符號「LOVE」、指示符號「手」、象徵符號「情書」三個符號意義的擬定，應用譬喻「愛情」符號。</p>
<p>06</p> 	 <p>肖像符號「心形」、指示符號「戒指」、象徵符號「承諾」三個符號意義的擬定，應用譬喻「愛情」符號。</p>

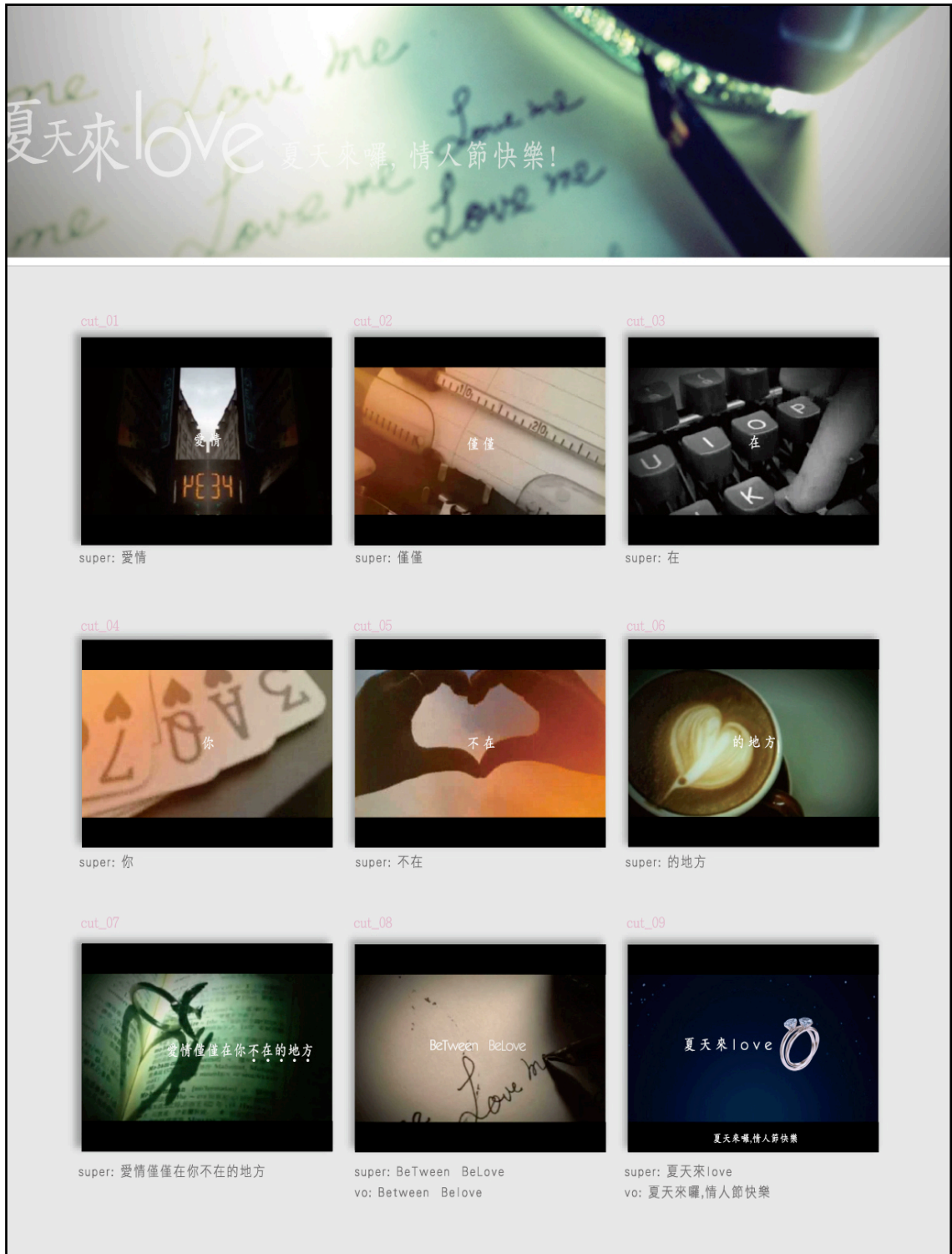


圖4-1 《夏天來love》情人節廣告影片之分鏡腳本

展場佈置：展覽現場主要是運用情人節元素來凸顯情人節的節慶氣氛，並且以影片圖像輸出為底圖，用以呈現作品為廣告影片的形式；畫面右為情人節海報，中間為廣告影片播出，左邊為廣告影片分鏡腳本。以下圖片為此次展覽現場（圖4-2）的佈置完成圖。



圖4-2 展覽會場

## 第五章 結論

從傳統節慶到新興的異國節日，節慶行銷的魅力其本身強大的凝聚力反映出高度的社會互動性與群眾參與性，而這股動員參與的能量帶動了一連串的周邊商機效應，這也是身為廣告人所重視且樂於見到的發展。本研究透過符號學分析商業電視廣告影片，藉由文化表徵與意涵來傳遞商品訊息的模式，發掘節慶廣告中節慶文化象徵之元素，並以研究發現將節慶文化符碼的原本意義進行拆解，轉換為電視影片設計要素並實踐在創作研究上。茲將本研究心得與後續研究方向說明如下：

一、現今的消費社會裡，消費符號已確實成為我們環境中的文化現象。於此之前，符號學以備廣泛的利用在行銷學、廣告學的分析與解讀，本研究則是嘗試將節慶文化象徵應用在廣告影片創作設計上。在轉換與重新建構節慶文化符號的過程中，節慶文化符號意義的解析是最為重要的一環；因此，以符號學論點為基礎分析台灣可見的電視廣告實例，驗證消費符號運用於電視廣告設計中能提高消費者的心理認同，由此印證萃取節慶文化象徵元素有助於提高節慶廣告影片的附加價值。

二、符號學行銷漸漸地在廣告行銷業中受到關注，將符號學理論套用在行銷學與廣告學來解讀，其目的是希望藉由分析產品的外延及內涵意義來架構一完整的符碼系統，提昇商品價值、突顯品牌差異，最終促成消費行為的產生。節慶行銷領域存在另一個課題——在促成經濟發展的同時，對無形的文化資產起了保存的作用。狹義的節慶行銷範圍侷限在週邊的商機效益，而廣義的節慶行銷範圍則可對包裝地方形象做深入的解析；節慶本身極富有地方人文特色，如何以節慶的起源故事作為符碼、節慶活動作為品牌，兩者結合起來為地方塑造新的形象，將可作為後續之研究方向。

三、在創作研究過程中，嘗試將節慶文化符碼的原本意義進行拆解，以歸納得出結果作為影片設計的視覺要素進行創作。由於影片創作資源的不足，因此將分析所得的節慶文化元素著重呈現在廣告影片的視覺創作效果；影片創作的拍攝以實景拍攝手法取得影像，雖然部份礙於氣候原因與設備狀況，以致於在進行節慶廣告影片的創作研究時，無法周全地表現代表節慶文化象徵的設計概念。但是就實例分析結果驗證創作研究的成果，已適切地達到研究的預期目標，也相信研究成果能提供學界、業界在節慶電視廣告影片製作時有實務上的參考價值。

四、現代的消費型態影響著商品符號化的程度；消費行為的最原始功能逐漸淡薄，取而代之的則是追求商品的符號意義與自我形象的結合。未來研究可依循此一建構之消費趨勢，若能以他節慶類別或是不同產品進行創作分析比較，可使節慶電視廣告的研究更加完善；如能廣泛地運用在節慶行銷市場上，不僅能保存在地的人文特色同時也能為地方發展注入新的動力。

## 參考文獻

### 中文參考書籍（依年份排序，同年份依姓氏筆劃排列）

1. 《大不列顛百科全書》（1987）。廣告 Advertising，6-92。台北市：丹青。
2. John Fiske著，張錦華等譯（1995），《傳播符號學理論》。台北：遠流出版。
3. 蔡念中等合著（1998），《大眾傳播概論》。臺北：五南。
4. 楊裕富（1998），《設計的文化基礎》。台北：亞太圖書。
5. 劉美琪（2000），《當代廣告：概念與操作》。台北：學富文化事業有限公司。
6. 鄭自隆、黃深勳、郭良文、陳尚永(2001)，《廣告管理》。台北市：國立空中大學。
7. 楊朝陽（2002），《廣告理論》。臺北：新文京。
8. 黃丁盛（2003），《台灣的節慶》。臺北：遠足文化。
9. Johnny Allen, William O'Toole, Ian McDonnell, and Robert Harris（2004）。  
《節慶與活動管理》 Festival and Special Event Management Second Edition（陳希林、閻蕙群譯），台北：五觀。
10. 許安琪、邱淑華合著（2004），《廣告創意: 概念與操作》。台北：揚智。
11. 陳柏州、簡如邠，（2004）《台灣的地方新節慶》。臺北：遠足文化。
12. 戴國良（2005），《整合行銷傳播: 全方位理論架構與本土實務個案》。台北市：五南。
13. 羅子明（2005），《現代廣告概論》 中國：清華大學。
14. Wells/Moriarty/Burnett著，陳尚永及蕭富峰譯，《廣告學》（2006）。臺北：華泰文化出版。
15. 陳雪鳳（2006）《天才文案的白癡哲學》。台北：互得廣告。

### 中文論文（依年份排序，同年份依姓氏筆劃排列）

16. 李心聖（1992），《從節慶參與到電視景觀—電視元宵節的文化形式分析》。東海大學社會學研究所，台中市。
17. 陳俊嘉（2001）。《從符號學角度探討設計物意義建構及解讀之差異》。國立雲林科技大學工業設計研究所碩士論文，雲林縣。

18. 李明宗（2002）。《當代台灣節慶活動的形貌－休閒社會學詮釋觀點的提擬》。台灣師範大學體育學系，台北市。
19. 李佳馨（2002）。《羅蘭·巴特符號學「方法論向度」之研究》。東吳大學哲學研究所碩士論文，台北市。
20. 陳美蓉（2002）。《應用符號學理論探討圖像符號的意義建構與解讀之特質》。國立交通大學應用藝術研究所碩士論文，新竹市。
21. 賴秀端（2002）。《台灣登山照片之解讀》。政治大學廣告學研究所碩士論文，台北市。
22. 秦家琇（2003）。《德芙巧克力電視廣告之個案研究》。世新大學傳播研究所碩士論文，台北市。
23. 楊祝菁（2003）。《應用鹿港地方文化圖像符號於視覺設計創作之研究》。師範大學設計研究所，台北市。
24. 陳乃菁（2004）。《以敘事設計理論建構電視廣告影片之場景設計模式》。雲林科技大學空間設計研究所，雲林縣。
25. 陳棋玲（2007）。《電視廣告影片影音記憶效果之研究以台灣衛生棉電視廣告影片為例》。國立台灣藝術大學美術學院造型藝術研究所，台北市。
26. 黃漢宗（2007）。《廣告文本與肖像符號、語言符號的運用以商業廣告影片為主》。台中技術學院商業設計研究所，台中市。
27. 蔡依珍（2010）。《女體Online線上遊戲電視廣告的符號學分析》。國防大學政治作戰學院新聞碩士班碩士論文，台北市。
28. 劉元立（2011）。《商業電影短片製作藝術之研究-以電視廣告影片為範疇》。佛光大學藝術學院研究所，宜蘭縣。

#### 中文參考期刊與報章雜誌（依年份排序，同年份依姓氏筆畫排列）

29. 賴建都（1993）。電視廣告表現形式之比較研究。台灣：政治大學大學《廣告學研究》第1期。
30. 高振盛（1994）。電視廣告議題設定效果之初探。台灣：政治大學大學《廣告學研究》第4期。
31. 陳孝銘（1998）。由意義元素論(皮爾斯)、意義三角模式論（理查斯、奧古斯）及隱涵義、寓言、移情作用探索符號圖像形成意義化之原理。台灣：東方工商學報。
32. 段鵬（2003）。中國媒介受眾心理分析。中國：傳媒透視。

33. 莊伯仲、趙子欽（2004）。台灣與日本得獎電視廣告之內容分析：以時報金像獎與電通賞為例。台灣：政治大學大學《廣告學研究》第22期。
34. 林志煒、張金玉、王雅倫（2005）。平面廣告圖像符號意義之初探以第十一屆時報廣告金犢獎平面類事務器材項得獎作品為例。台灣：崑山科技大學《網路社會學通訊期刊》第44期。
35. 凱洛媒體週報（2010-3-29），No.528。臺北。
36. 黃郁文（2011）。食品股超旺 15檔中元普度概念股一覽，聯合報。臺北。
37. 劉家熙（2012）。年節概念股 有錢途，工商時報。臺北。

### 中文參考網站（依筆劃排列）

38. 東方快線網路市調網站EOLembrain，<http://www.panelpower.com.tw/>
39. 新浪財經網，<http://finance.sina.com.cn/>
40. 維基百科是全球最大的資料來源網站之一，<http://www.wikipedia.org/>
41. 廣播電視廣告的傳播，[http://www.cmic.zju.edu.cn/old/cmjkj/web-gbds/a/a\\_01/a\\_1\\_04.html](http://www.cmic.zju.edu.cn/old/cmjkj/web-gbds/a/a_01/a_1_04.html)