

学校编号: 10384

分类号\_\_\_\_\_密级\_\_\_\_\_

学 号: 200132001

UDC\_\_\_\_\_

厦 门 大 学  
硕 士 学 位 论 文

品牌传播中的卡通角色研究

A Study of Cartoon Character in Brand Communication

徐 春 娟

指导教师姓名: 朱月昌 教授

专业名称: 新 闻 学

论文提交时间: 2004 年 5 月

论文答辩时间: 2004 年 月

学位授予日期: 2004 年 月

答辩委员会主席: \_\_\_\_\_

评 阅 人: \_\_\_\_\_

2004 年 月

## 厦门大学学位论文原创性声明

兹呈交的学位论文，是本人在导师指导下独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考的其他个人或集体的研究成果，均在文中以明确方式标明。本人依法享有和承担由此论文而产生的权利和责任。

声明人（签名）：

年 月 日

## 内 容 摘 要

近几年越来越多的人被卡通吸引和包围，借助国际环境和技术的创新，应市场需求，卡通产业在我国开始得到较多的关注和发展探索。同时在商业活动中卡通亦施展出独特的魅力，新旧国外知名卡通品牌以卡通阅听产品、衍生商品和特许经营商品等方式深入到生活中并牢牢抓住大批消费者的心。

另一方面，卡通以其独特的营销传播价值点亮了企业主和广告营销人士的眼睛。在不同行业都有品牌在传播中成功起用卡通角色这一利器，来进行消费者沟通、形成品牌资产和拉动销售力。但在我国大陆地区，这样的尝试和研究都还比较少见。在此背景下，本文对品牌传播中的卡通角色进行了探索性研究。

本文首先从品牌符号的传播与消费开始谈起，对卡通、卡通角色作了界定，探索归纳了角色符号和卡通角色符号的行销传播价值与意义，然后再尝试从卡通角色的图像符号传播角度，以及和真实人物角色的对比，对卡通角色在品牌传播上的特征与优劣势进行总结。

由于文章研究的是具有实战意义的题目，因此本文主要从实际操作角度，对品牌如何进行卡通角色的形象塑造或选择、如何在心理层面与消费者作沟通、在营销传播活动中与消费者进行互动传播等进行策略分析。并结合两个近年出现的利用卡通角色进行品牌传播的成功案例，具体讨论卡通角色的品牌营销传播策略。考虑到读者的熟悉度和理解方便，选择讨论的两个案例均为中国消费者所经历的，甚至是深受其影响的。

关键词:品牌; 传播; 卡通角色

## ABSTRACT

Recent years more and more people have been attracted and surrounded by cartoon. To meet the demand of market, cartoon industry has got more and more attention and exploration. At the same time, cartoon shows its unique charm in the business profession. Some well-known cartoon brands have penetrated into our daily life and grasped the hearts of consumers with various-style products.

On the other hand, according to the entrepreneurs, advertising and marketing professionals, cartoon's unique value of marketing communication has become a fashion. There are many brands in different industries to successfully use the cartoon character as a marketing sword, communicate with consumers, and stimulate consumption. Nevertheless in Mainland China, such taste and research is still poor. Under this background, the dissertation does exploring research on cartoon character in brand communication.

Beginning with communication and consumption of brand symbol, this dissertation defines cartoon and cartoon character, as well as exploring and concluding the value and significance of cartoon and cartoon character in brand communication. Then it tries to summarize the characteristics, advantage and disadvantage of cartoon character, from the angle of communication of its image sign and the comparison with the real character.

Considering the pragmatic meaning, the dissertation analyzes the marketing strategies. This article starts strategic research on the following parts: how brand build and choose its cartoon character, how brand communicates with consumers psychologically, how brand interact with consumers in the marketing activities. Two successful cases are used in the concrete discussion of the marketing strategy. For readers' easy understanding, both of the two cases discussed are experienced by Chinese consumers, and even deeply affects them.

Key Words: Brand; Communication; Cartoon Character

## 目 录

绪论	1
第一章 角色与品牌传播	6
第一节 品牌传播与符号消费行为	6
第二节 角色与品牌的符号传播	9
第二章 品牌传播中的卡通角色	16
第一节 卡通与卡通角色	16
第二节 卡通角色的行销传播价值	20
第三节 卡通的流行与现代消费者消费心理	28
第三章 卡通角色的传播特征分析	30
第一节 卡通形象的图像传播特征	30
第二节 卡通角色的传播优势	33
第三节 卡通角色传播的局限性	43
第四章 卡通角色的运用及传播策略分析	49
第一节 品牌传播中卡通角色的主要形式	49
第二节 卡通角色的形象塑造	53
第三节 卡通角色的运用原则与传播策略	59
结语	78
参考文献	80
后记	87

## Contents

<b>Introduction</b> .....	1
<b>Chapter 1 Character and Brand Communication</b> .....	6
1.1 Brand Communication in Symbolic Consumption.....	6
1.2 Character and Symbolic Communication of Brand.....	9
<b>Chapter 2 Cartoon Character in Brand Communication</b> .....	16
2.1 Cartoon and Cartoon Character.....	16
2.2 Marketing Values of Cartoon Character.....	20
2.3 Popularity of Cartoon and Consumption Psychology of Modern Consumers.....	28
<b>Chapter 3 Analysis of the Communicating Characteristics of         Cartoon Character</b> .....	30
3.1 Cartoon Visual's Communicating Characteristics.....	30
3.2 Advantages of Cartoon Character.....	33
3.3 Disadvantages of Cartoon Character.....	43
<b>Chapter 4 Analysis of Cartoon Character's Strategies in Brand         Communication</b> .....	49
4.1 Types in Brand Communication.....	49
4.2 Image construction of Cartoon Character.....	53
4.3 Application Principles and Strategies.....	59
<b>Epilogue</b> .....	78
<b>Bibliography</b> .....	80
<b>Postscript</b> .....	87

## 绪 论

### 一. 研究背景与主题

广告是商品、品牌与消费者之间的沟通桥梁，在当今现代消费社会，广告讯息充斥在我们周围，商业影像已然成为了流行文化和消费文化中象征符号的重要来源。对品牌的消费充满了对各种符号意义的消费，当人们对品牌的消费越来越注重其中的情感依归和符号涵义时，如何借助品牌符号和借助何种符号能够有助于品牌在消费者心中的定位，有助于品牌的营销，就成为一个重要的问题。

许多品牌符号都与流行文化有关，比如音乐，比如明星，在各种文化产业繁荣发展的同时，卡通文化也在不断的扩大在全球市场、在人们心中的版图。卡通图景在这个更加注重视觉文化，甚至号称是“读图时代”的现代社会得到了一个新的空间和生长机会。卡通图像在用图像解读世界、给予人们视觉享受的同时，与现代消费社会对娱乐、对想象、对快乐的需求以及对自我个性的表达一拍即合，满足了许多人内心的渴望。

在越来越多的卡通人物成为年轻消费者心中的明星、偶像的同时，卡通角色的商业运用价值也被更进一步的开发出来。除了迪斯尼式的卡通形象特许经营，出现了更多将企业自创的卡通角色作为一个品牌专属的符号进行传播运作的现象。卡通角色的行销传播价值让商家们看到了利润的空间，且因为得到一些成功的经典案例的证明，而引来更多的企业、广告人士以及消费者的目光聚焦。

本文的研究主题就是要在背景之下，对卡通角色作为品牌符号之一，研究其在图像、角色符号的双重涵义下，在品牌营销传播中的运用。其中将对其背景、意义、作用、特点、以及实际操作与策略等多个层面进行探讨。

但是，国内外对卡通角色在品牌营销传播中的理论和实际运用的研究

较少，卡通角色在品牌传播中的运用即使是实际营销传播操作方面，在国内也是较新鲜的事物。因此，本文所作的研究还是探索型的研究，试图对这一新鲜事物作出即时反应，并力图对指导品牌传播和广告传播的实践活动有所贡献。

## 二. 文献综述

### 1. 关于品牌传播的研究

企业市场营销的观念从 20 世纪初起经历了生产导向、产品导向、销售导向、顾客导向、竞争导向到社会营销导向的演变，<sup>①</sup>而“不论品牌知名度如何，大部分营销沟通都发生在品牌这一层次，品牌发挥着重要的战略性作用，它是一个公司与其竞争对手区别开来的关键手段。”<sup>②</sup>科特勒（Philip Kotler）的观点认为，营销的艺术大致上也是建立品牌的艺术。<sup>③</sup>

品牌概念的提出可以上溯到 19 世纪早期，在 20 世纪中期得到发展，几经营销业、广告业专家和营销机构专业人员的阐释。对于如何建立品牌认知、品牌形象，怎样进行品牌营销传播，有了多角度的文献研究，并结合了翔实的实战案例。比如科特勒的多部营销学著作、大卫·艾克（Aaker）的品牌研究等。品牌的价值是通过传播来建立的，品牌传播包括一切品牌与消费者沟通的环节与活动，通过传播形成品牌资产。“一般来说，增加品牌资产首先需要选择一个明确的品牌标识，但主要还是要靠品牌的营销及传播沟通活动，由此在消费者心中建立一种把一个品牌与其属性及其所提供的利益结合起来的正面、强有力、独特的品牌联想。”<sup>④</sup>其中，品牌符号在营销传播中是一个重要的沟通工具，借以创建品牌识别，阐释品牌内涵，增加品牌附加价值，形成品牌的象征以及作为品牌联想提取线索等。

① 参见余朝权. 现代行销管理. 北京: 中国纺织出版社, 2003. 第 11—14 页.

② [美]特伦斯·A·辛普 (Terence A. Shimp). 整合营销沟通 (第 5 版). 熊英翔译. 北京: 中信出版社, 2003. 第 6 页.

③ [美]科特勒. 科特勒营销战略全书. 谢德高编译. 北京: 九州出版社, 2002. 第 251 页.

④ 参见同②. 第 10 页.

从符号学理论角度来理解，品牌的传播也是符号的传播。根据鲍德里亚（Jean Baudrillard）、加利（Sut Jhally）等人的观点，消费者在品牌消费中的消费对象是品牌的象征意义、附加价值。品牌在传播中运用符号传递品牌讯息，而消费者在消费中解读符码，并消费其中的意义。

## 2. 关于卡通的研究

目前我国观众们接触到的卡通产品大部分是美日舶来品，中国卡通业发展相对滞后，与之相应的是，“迄今为止，中国动画片理论研究还是一片贫瘠的土地。”<sup>①</sup>

卡通是从美国兴起的，在美国和日本获得较大的发展并形成商业化的卡通产业规模。中国的动画片起步较晚，诞生于1926年，1949年有上海美术电影制片厂，但动画片的生产长期没有突破非商业化的手工制作阶段。从1949年建国到1999年，50年时间里中国仅生产了五部动画长片：《大闹天宫》、《哪吒闹海》、《金猴降妖》、《天书奇谭》、《宝莲灯》。80年代以后，中国动画片才开始商业转型。<sup>②</sup>近年来随着国外卡通产业在我国市场的带动作用，以及高技术发展提供的便利条件，如网络、各种电子制作软件等，我国卡通业吹起了一阵发展春风。

但我国现有关于卡通的研究意识仍然很薄弱，研究成果不多，主要从漫画和动画的艺术史、动画制作以及动画对儿童的教育三个方面着眼，其中以技术工具的使用与技巧介绍等谈制作的文献为多。卡通艺术研究较有代表性的有方成1993年的报刊漫画学、李继渊2002年编著的世界卡通艺术，张慧临2002年著的20世纪中国动画艺术史，和张弓、汪洋2002著的动漫艺术教程等少数专著。另一个方面是研究动画制作的造型设计、形象审美、技术原理和使用等，比如吴冠英2003年编著的动画造型设计、王文戈2002发表的卡通动物形象的审美因素浅析文章、更多的是一些图形图像的技术原理、三维动画软件使用方面的书籍。

---

① 参见高放. 中国动画电影的起源和发展. 人大全文 2002 年文史类专题, 2002 年 2 月.

② 同上.

此外，由于中国动画片一直被定位于“为儿童服务”，强调动画片是儿童的专利，是对儿童教育的工具。因而在限制了我国动画片发展的同时，也限制了研究的视野，使“对动画片的研究停留于分析其思想内容与教育意义”，<sup>①</sup>甚至还没有进入电影理论研究和儿童文学研究领域。即使动画教育这部分，有的研究者也认为，“对于这种教育性的研究，却是电视动画片研究、乃至整个电视研究中最为薄弱的环节。”<sup>②</sup>

近年，还一些研究者逐渐从产业的角度对卡通进行研究，并有国外卡通产业经营方面的书籍介绍到国内。

### 3. 关于卡通角色行销传播的研究

关于卡通角色的品牌传播运用的专门研究论述在国内外都较少，尤其国内极少，偶有文章散见于报刊，还是比较新鲜的事物。

早在 19 世纪后期，就有广告公司为产品创造角色来吸引消费者，比如美国芝加哥广告公司 1877 年创造了魁克燕麦人，1904 年创造了小鬼头布朗，1966 年创造了著名的麦当劳叔叔等，<sup>③</sup>而既有的卡通形象在商业上的运用于 20 世纪 30 年代自迪斯尼始，称之为角色商品化。之后发展出角色衍生商品的生产，形成独特的卡通角色品牌。但人们从行销传播角度对这些角色进行的研究很少，多数还是就卡通论卡通。

随着营销传播理论的发展，角色在品牌传播中的应用进一步拓展，发展成由品牌自创角色，且由于近两三年在国内外出现了几个较有影响力的案例，引起了我国广告界和学界部分人士的注意。2002 年出现的与卡通角色品牌相关的研究中，对这一领域也有所涉及，但没有专门论述。<sup>④</sup>国内唯一的一本谈论视觉偶像行销（按：即角色行销 Character Marketing）的著作是台湾广告人林资敏 2003 年写作出版的《抓住怪怪粉丝——视觉行销策略》，

① 参见高放. 中国动画电影的起源和发展. 人大全文 2002 年文史类专题, 2002 年 2 月.

② 韦陀. 电视动画片与儿童教育. 中国电视, 1996 年 6 月: 41—43.

③ [美]朱丽安·西沃卡著. 美国广告 200 年经典案例. 周向民. 田力男译. 北京: 光明日报出版社出版, 2001: 第 92 页.

④ 曾义明. 女性化符号品牌在产品开发类型上的问题——产品涉入效果分析. 广告学研究, 2002 年 7 月, (19): 89—112.

该书从行销实战的角度对角色行销进行了介绍和指导，向广告从业人员推荐了角色这一行销工具，提供了新的行销思路和启发。但从研究角度而言，该书缺乏理论思考。另外 2002 年台湾广告杂志也策划了一期专栏，对卡通行销在不同行业的一些案例进行了介绍。<sup>①</sup>其他散见的报刊文章则基本聚焦于 2001 年香港生力啤酒和 1999 年上市日本、2002 年登陆中国的可口可乐的酷儿果汁这两个案例，不仅多数就案例讲案例，且内容较为重复。到目前为止，仍然没有对卡通角色行销传播的专门理论研究文献。

### 三. 研究方法

本文主要运用了三种研究方法。

一是文献分析法。国内外的学者、专家的研究成果为本文提供了重要的理论支持和分析工具，其中包括了传播学理论、文化研究、符号学理论、广告理论、心理学研究和品牌营销等理论。

二是内容分析法。本文对品牌传播中运用的卡通角色形象及其传播表现等进行了定性分析，从中得出关于卡通角色特点和传播特征等结论。

三是个案研究法。卡通角色在品牌中的传播运用是具有实战内容和意义的，因此本文结合时间上较新、影响力大的典型个案进行传播策略的分析和讨论。

---

<sup>①</sup> 詹宜轩，陈莹真．卡通行销魅力发烧．广告杂志（adm），2002 年 12 月，（139）：83—96.

## 第一章 角色与品牌传播

### 第一节 品牌传播与符号消费行为

#### 一. 品牌的内涵

美国市场营销协会（AMA）在其 1960 年出版的《营销术语词典》中把品牌（Brand）的定义为：品牌是一种名称、术语、标记、符号或设计，或是它们的组合运用，其目的是借以辨认某个销售者或者某群销售者的产品或服务，并使之同竞争对手的产品和服务区别开来。<sup>①</sup>

20 世纪末对品牌的认识则更加强调品牌与消费者的关系。“品牌是一个商品透过消费者生活中的认知、体验、信任及感情，争到一席之地后所建立的关系”<sup>②</sup>广告专家约翰·菲利普·琼斯（John. Philip. Jones）对品牌下的定义是：能为顾客提供其认为值得购买的功能利益及附加价值的产品。<sup>③</sup>品牌专家大卫·艾克的代表性观点认为，品牌就是产品、符号、人、企业与消费者之间的连接和沟通。

切纳瑞和麦克唐纳（Chernatory, McDonald, 1998）认为：一个成功的品牌能帮助顾客识别产品、服务、人员或地方，把品牌加在产品、服务、人员或地方身上，能使购买者或使用者感受到与最好地满足他们需要相关的独特的增加简直。而且，品牌的成功源于其在竞争环境下，能持续地保持这些增加的价值。<sup>④</sup>

---

① [美] 菲利普·科特勒. 营销管理（新千年版）[M]. 梅汝和, 梅清豪, 周安柱译. 北京: 中国人民大学出版社, Prentice Hall 出版公司, 2001: 第 486 页.

② 陈先红. 史论品牌传播的消费者导向原则[J]. 现代传播, 2002, (1): 45.

③ 何佳讯. 品牌形象策划——透视品牌经营[M]. 复旦大学出版社, 2000: 第 5 页

④ 何建民. 西方品牌理论述评[J]. 上海商业 2001 (11): 6-9.

品牌发展到今天，已经远比它最初的标志、质量保证等含义丰富得多了，品牌更多的是一种在传播中建立的关系。品牌形成的过程，实际上就是品牌在消费者之间的传播过程，也是消费者对某个品牌逐渐认知的过程。品牌传播，则是品牌找到自己满足消费者的优势价值，用恰当的方式持续地与消费者交流，促进消费者的理解、认可、信任和体验，产生再次购买的愿望，不断维护对该品牌的好感的过程。

品牌还是一个更为复杂的符号标志。著名的营销学教授菲利普·科特勒认为品牌至少能表达出六层意思：

- 1) 属性：一个品牌首先给人带来特定的属性。
- 2) 利益：属性需要转换成功能和情感利益。
- 3) 价值：品牌还体现了该制造商的某些价值感。
- 4) 文化：品牌可能象征了一定的文化。
- 5) 个性：品牌代表了一定的个性。
- 6) 使用者：品牌还体现了购买或使用这种产品的是哪一种消费者。<sup>①</sup>

以上对品牌内涵的理解，包括了品牌内涵的四个方面：一是作为区分标志，品牌具有识别功能。品牌识别不仅仅依靠标志、名称、形象，更依赖其提供的核心价值。二是作为沟通代码，品牌具有信息浓缩功能。品牌把一个符号、单词、客体、概念等同时集于一身，是包含了许多信息的浓缩。三是作为承诺和保证，品牌具有安全功能。这是以品牌提供的特征和利益为基础的。四是作为无形资产，品牌具有价值功能。“品牌能提供给消费者比一般产品更多的价值和利益，包括功能性的和心理性的，它们产生于品牌与消费者的关系之中。”<sup>②</sup>

---

① [美]菲利普·科特勒，营销管理（新千年版）[M]．梅汝和，梅清豪，周安柱译．北京：中国人民大学出版社，Prentice Hall 出版公司，2001．

② 何佳讯，品牌形象策划——透视品牌经营．复旦大学出版社，2000：第5—6页．

## 二. 品牌传播与符号消费行为

法国当代思想家鲍德里亚（Jean Baudrillard）的观点认为，当代生活就是一个符号化的过程，不仅客体被符号化，而且连主体也同样被符号化。任何物品想要被人把握，比如被人消费，就必须首先成为符号，只有符号化的东西，如成为广告的描绘对象，得到媒介的传播，才可能进入人们的现实生活。<sup>①</sup>

行销学家 Pride 曾说：“厂商制造的是由物理属性的商品，消费者购买的是有情感依归的品牌。”<sup>②</sup>消费者在购买决策过程中，首先会联想到几个印象深刻排名靠前的符号元素，品牌是其中之一。品牌因其具有的内涵、个性和附加价值，而在消费者的头脑中留下独特的品牌印象。对于品牌在传播中运用的符号及其象征意义，消费者在接受和加工的过程里赋予了不同符号不同的意义、情感，并作出自己的判断和偏好排列。当消费者选择购买某一品牌产品时，消费的对象已经不再仅仅停留于物的层面，而有很大部分是品牌的附加价值，包括心理、文化、生活形态等多方面的内容。企业日益重视品牌的符号价值，希望借品牌在符号价值上的差异来吸引消费者，同时，消费者通过对品牌附加价值的消费行为，来满足内心深处的各种心理需求，如显示地位身份、表达自我个性、逃避现实、寻找快乐等等。

艾克在 1990 年提出了三种品牌符号化的型态：视觉印象符号、隐喻式图像符号和品牌传统。视觉印象符号主要是商标，如麦当劳的 M 型金色圆拱门招牌，消费者一望便想到麦当劳。带“隐喻式图像”的品牌符号则能够同时传达品牌的功能以及情感，比如麦当劳叔叔在店门前长椅上翘着腿、咧开嘴笑的姿态，表现出麦当劳的轻松欢乐。

<sup>①</sup> 转引自李彬. 传播符号及其意义——大众传播学通俗讲座（二）. 军事记者, <http://www.pladaily.com.cn/item/xwyc/200202/txt/010.htm>, 2002 年 2 月, (493).

<sup>②</sup> Pride. Marketing Management, New York: Houghton Mifflin, 2000. 转引自曾义明. 女性化符号品牌在产品开发类型上的问题——产品涉入效果分析. 广告学研究, 2002, (7). 第 90 页.

消费主义时代，品牌实际上更多的是在利用符号的价值而不是产品的物理功能，来满足消费者内心的欲望和需求。企业通过打造特定的品牌符号，来与消费者作沟通，将品牌的符号价值植入消费者的内心版图，并与之建立情感联系，最终实现营销目的。在品牌日益符号化的一个结果是，品牌的传播也更加倾向于符号的营销与传播。

## 第二节 角色与品牌的符号传播

### 一、品牌的符号传播

品牌传播的主要内容之一是大量广告影像的传播。广告影像的基本目的在于传达讯息，其次在消费主义背景下将被消费的物品变貌为一种“消费符号意象”。各种不同形式的传播沟通都运用符号来创造讯息、传达意义。“营销者从文化构成的世界中汲取意义，并把这些意义转移到消费品中。”<sup>①</sup>其中广告是一种特别重要的意义转移工具，借助于广告和其他营销形式的传播，意义进行了从文化到物体，再到消费者的转移。而“消费者在与广告传播内容接触时，不仅接受讯息，还主动把意义赋予了广告品牌。”<sup>②</sup>

从符号学角度讲，在符号创造与活动中存在两种形式：表现符号和推论符号。表现符号如绘画，推论符号如语言文字。在长期的交际实践中，人类建成了这两种符号体系，各司情感沟通和思想沟通，共同完成着信息传播和交流。<sup>③</sup>广告是一种典型的综合性的文化符号体系，在广告信息传播中同时运用了表现和推论两种符号形式。广告符号具体表现为广告的文案和图像。罗兰·巴特认为广告传达是由语言讯息、被符码化的图像讯息、未被符码化

① 参见[美]特伦斯·A·辛普(Terence A. Shimp). 整合营销沟通(第5版). 熊英翔译. 北京: 中信出版社, 2003: 第113—115页.

② 同上.

③ 祁聿民, 周筱玲. 打开沟通的心理之门. '99年全国广告学术研讨会论文集萃 迈向新世纪的中国广告业. 中国广告协会编. 北京: 工商出版社, 2000.

的图像讯息三种讯息元素组合而成。<sup>①</sup>

广告与消费者的成功沟通建立在消费者对广告文化符号的客观识别基础上的。而图像符号的视觉冲击力大，尤其是解读性强，阅读障碍小，在准确传达广告信息方面担负着相对更重要作用。“图像是利用人类视觉的共同认知和感受，建立一种比语言更具效果的沟通方式。”<sup>②</sup>

在品牌的广告传播过程中展示的表现符号可谓包罗万象。产品、商标、形象、情境以及各种元素组合成的隐喻式图像等等。每天，消费者从各种媒体接触到的广告表现符号纷繁复杂。一个成功的符号（或标志），能整合和强化对一个品牌的认同，并且让消费者对该品牌的认同更为深刻。如果能够有这样的符号或标志，对于品牌的建立将会有举足轻重的影响<sup>③</sup>。对消费者而言，让他们最直接联系到品牌的符号之一是商标（包括图形和名称）。而另一种传达品牌符号涵义、令人迅速联结到品牌概念、个性、内涵，并与消费者对品牌的态度直接相关的，是广告影像中的“符码化图像讯息”，可能是情境、产地、使用者、利益、广告人物等等。

本文的研究主题之一，就是探讨品牌通过由特殊人物形象构成的角色符号，在品牌传播中以独特优势直达消费者内心，使得消费者对品牌内涵产生共鸣，对品牌产生偏好与认同，形成品牌资产，更进一步强化消费者购买意愿，引导消费行为。

## 二. 角色及其分类

### 1. 角色

角色是指戏剧、影视剧等中的人物，同脚色——传统戏曲中根据剧中

---

① 转引自余淑吟. 动物图像在平面广告之内容分析. 广告学研究, 2002年1月, (18): 第100页.

② 王其敏, 1997, 转引同①: 第99页.

③ Henke, 1995, 转引自曾义明. 女性化符号品牌在产品开发类型上的问题——产品涉入效果分析. 广告学研究, 2002年7月, (19):

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.

厦门大学博硕士学位论文摘要库