

学校编码: 10384

分类号_____密级_____

学 号: 200432040

UDC_____

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

广告卡通的理论与应用研究

——以《IAI 中国广告作品年鉴》(2000~2005)为例

Theoretical and Applied Study of Cartoon Advertising:

Using *Yearbook of Chinese Advertising Works (2000~2005)* as an

example

张 玲 玲

指导教师姓名: 朱健强 副教授

专 业 名 称: 传 播 学

论文提交日期: 2007 年 5 月

论文答辩时间: 2007 年 月

学位授予日期: 2007 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2007 年 月

厦门大学学位论文原创性声明

兹提交的学位论文，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产生的权利和责任。

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人完全了解厦门大学有关保留、使用学位论文的规定。厦门大学有权保留并向国家主管部门或其指定机构送交论文的纸质版和电子版,有权将学位论文用于非赢利目的的少量复制并允许论文进入学校图书馆被查阅,有权将学位论文的内容编入有关数据库进行检索,有权将学位论文的标题和摘要汇编出版。保密的学位论文在解密后适用本规定。

本学位论文属于

1. 保密 (), 在年解密后适用本授权书。
2. 不保密 ()

(请在以上相应括号内打“√”)

作者签名: 日期: 年 月 日
导师签名: 日期: 年 月 日

厦门大学博硕士学位论文摘要库

内容摘要

近年来,随着我国卡通产业的崛起和广告业的繁荣发展,卡通和广告的结合日趋紧密,其中有一个引人注意的现象,就是卡通艺术在广告作品中的运用范围越来越广泛,运用方式越来越多元。卡通丰富了广告表现的方式,增强了广告的表现力。但是,这方面的研究却寥寥无几,鉴于此,笔者认为对卡通和广告的结合领域即广告卡通(使用在广告中的卡通)的理论和实践进行试探性的研究显得很有必要。

本文主要研究的对象是广告卡通,通过运用比较、内容分析法,探索广告卡通的特性和价值、归纳和总结卡通在广告中应用的经验。在研究过程中,笔者借鉴了先前有关漫画、动画和商业卡通的研究成果,参照了符号学、广告心理学、传播学等学科的相关研究方法,分析了广告中卡通传递信息的方式、特点,探讨卡通在广告中的价值,并选取2000年至2005年《IAI中国广告作品年鉴》中有代表性的作品进行内容分析,探析在实践层面卡通广告的特点,考察广告卡通运用的行业性特点、卡通表现形式和卡通形象运用及其与产品、品牌、目标消费者的关系,进而总结广告卡通的实践经验。

本文的理论研究部分阐释了广告中卡通的特性和价值:卡通是一种通过视觉来传递信息的艺术;它是简单的图形,更是复杂的符号;在广告传播中,卡通能够传递更精简的信息、营造更轻松的情境;卡通善于将概念或感觉呈现于视觉,更善于传递情感。

实践研究部分则展示了卡通在广告中运用的各个侧面:卡通在广告中的应用具有行业性特点,不同行业的广告运用卡通的特点不同;各种卡通表现方式在广告中都具有独特的作用;广告中卡通形象受到产品行业性和广告主题的制约,并和广告中的产品、品牌、目标消费者具有紧密的关联。

关键词: 卡通; 卡通广告; 广告卡通

ABSTRACT

Cartoon and advertising have developed tighter relationship as the both industries grow and prosper fast. Cartoon has been obviously used more and more in advertising in various ways, which indicates increasing diversity in advertising. This paper is one of the few attempts so far to have a close look at advertising cartoon (the cartoon used in advertising), which, as the name suggests, is a combination of the two.

By comparison and content analysis, the thesis tries to study the characters and values of advertising cartoon, and probe into how cartoon is applied to advertising. The thesis pays close attention to how cartoon conveys information and its value. During the writing of the paper, the author has made extensive reference to previous studies in caricature, animation, commercial cartoon as well as literatures in semeiology, psychology and communication. The paper makes a good use of typical samples from *The Yearbook of Chinese advertising works of 2000-2005* in its attempt to paint a panoramic picture of advertising cartoon, covering such specifics as different forms of cartoon and cartoon characters, how it is used in various advertising of industries and how they are associated with the products they speak for and the target consumers, etc. The aim is rather practical: to learn to better use cartoon in advertising.

The theoretical part examines the characteristics and value of cartoon in advertising. Cartoon is itself art that communicates information through images; Cartoons are simple pictures and complex symbols in one; Cartoon communicates simple information and helps cheer up viewers; Cartoon visualizes ideas and emotions.

The application part shows various aspects of cartoon applied to advertising. How cartoon is applied varies from industry to industry. Different forms of cartoon achieve different unique effects. Cartoon characters are closely linked to and restricted by the products they speak for, the theme of the advertising and the target consumer.

Key words: Cartoon; Cartoon advertising; Advertising Cartoon.

目 录

绪论	1
第一章 卡通和广告卡通	6
第一节 卡通和广告卡通的界定	6
第二节 从媒体发展的脉络看卡通和广告的结合	8
第三节 广告中的卡通表现形式和特征	12
第二章 广告传播中卡通的意义	16
第一节 广告中卡通的符号学意义	16
第二节 广告中的写实表现方式和卡通之比较分析	17
第三节 广告中卡通通过视觉传递感觉	20
第三章 广告作品中的卡通内容分析	24
第一节 研究目的、意义和方法	24
第二节 统计结果分析	27
第三节 讨论与总结	34
第四章 广告卡通的实践分析和探讨	40
第一节 广告卡通的实践分析	40
第二节 卡通广告的发展探讨	45
结语	49
参考文献	50
后记	52

CONTENTS

Introduction	1
Chapter 1 Cartoon and advertising cartoon	6
Section 1 The definition of cartoon and advertising cartoon	6
Section 2 Cartoon combines with advertising through the development of media	8
Section 3 Forms and characters of cartoon in advertising	12
Chapter 2 Cartoon communication in advertising	16
Section 1 Semeiology aspect of cartoon in advertising	16
Section 2 Cartoon in comparison with realism in advertising	17
Section 3 Cartoon communicating emotions through vision	20
Chapter 3 Analysis of cartoon's application in advertising	24
Section 1 Objective, significance and method	24
Section 2 Analysis of statistical result	27
Section 3 Discussion and summary	34
Chapter 4 Analysis and discussion of cartoon's application in advertising	40
Section 1 Analysis of cartoon's application to advertising	40
Section 2 Discussion of cartoon advertising development	45
Conclusion	49
Reference	50
Acknowledgment	52

绪 论

一、研究背景和意义

卡通艺术在广告设计中的应用由来已久，广告业和卡通业发展亦息息相关，但是卡通艺术在广告传播的研究领域，仍是一片空白。近年来，卡通在大众中渐成流行趋势，拥有广泛年龄层的受众，成为现代社会大众文化的一个重要部分，是商业文化消费领域中的奇葩。随着卡通艺术手段的发展和成熟以及媒体演变，它在广告领域的应用也越来越广泛，产生了新的应用领域、新的艺术和技术手法和很多优秀的广告作品。卡通制作行业和广告行业的合作空间也越来越广，前景明朗。

广告的视觉表现可以选择写实的手法（影像和照片）来表现人或物的形象，也可以选择绘画以表现虚拟的形象，卡通就是用特殊手法塑造的虚拟形象。卡通在广告传播中，既是一种视觉语言，也是一种符号，有着独特的表现方式、传播方式和效果，能够起到其他表现手段所不能替代的作用。特别是近年来日本卡通艺术在我国的影响甚巨，人们的卡通审美倾向发生了一定的变化，卡通在广告中的表现方式也突破了原来的模式，卡通形象、卡通语言、叙事方式越来越多元化，使卡通在广告领域的应用具有新的研究价值和空间。

国内外对探讨卡通的研究成果很丰富，却罕有从广告的角度探讨卡通艺术的文章。本文拟探讨卡通作为虚拟的表现方式在广告中的作用，属于探索性研究，希望能为业界人士在卡通应用于广告领域的实践活动提供有益的参考。

二、文献综述

1、关于对漫画和动画的研究

漫画和动画是卡通艺术在平面和影视两个层面的主要形式，所以关于卡通艺术的研究主要集中在这两个领域。其中关于漫画理论的研究比较早，成果也比较丰富。相比之下，动画理论的研究则集中在技术层面，本文可借鉴的成果亦比较贫乏。

(1) 关于漫画的研究

国内关于漫画理论的研究可谓历史悠久,硕果累累。中国近代漫画理论的研究主要集中于漫画的定义和特性、创作方法、社会功能等方面。

在 20 世纪 30 年代以前,漫画理论研究就开始零星、个别地进行。到了 20 世纪 30 年代,漫画刊物竞相出版,随着漫画创作实践的需要,漫画理论研究出现了空前活跃的局面。其中,鲁迅是该时期中国漫画理论研究领域的先驱,他认为漫画创作的根本态度是“诚实”,他曾经说过“漫画的第一要义就是诚实,要切实地显示了事件或人物的姿态,也就是精神”^[1]。

抗日战争时期是中国漫画理论研究的高峰期,由于长期以来漫画具有良好的群众基础,成为抗日战争有力的宣传工具。老一辈的漫画家实践出真知,总结出了漫画创作理论方面的成果,如《漫画的描法》总结了漫画的六种表现手法:即写实法、比喻法、夸张法、假象法、点睛法、象征法。黄茅在《对话漫画艺术》中总结了卡通表现艺术中夸张和真实的关系,指出“不能毫无根据地将任何事物都加以夸张,而要诚实地把事物的真实提炼出来”。^[2]

20 世纪 80 年代,关于漫画的研究依然在有序地进行。方成首先明确提出漫画运用“大幅度夸张手法”,为的是突出“事物的特点”。他认为:“漫画以其独特的方式反映生活,它经常采取大幅度夸张手法突出事物的特点,暴露事物的特点,暴露事物的矛盾,因而鲜明的,也直截了当的表达作者的思想观点,成为具有广泛的群众性的艺术和舆论工具”。^[3]

毕客官、黄远林的《中国漫画史》系统地总结了先前我国漫画发展状况和理论成果,该书根据史料得出了中国古代是有漫画的,推翻了长期以来漫画是“外来品种”的说法。该书认为中国古代的漫画具有讽刺和鉴戒的特点:“讽刺和幽默是漫画最突出的艺术特点,也是它特有的艺术功能。可以说西洋漫画如此,中国漫画也是如此。而具体到中国古代漫画上,则是很强调作品的“鉴戒”作用。”^[4]

21 世纪,由于日本漫画作品在中国市场所占的份额超过 90%,并且在青少年中影响较大。中国漫画研究重心有所转移,将研究的兴趣放在对日本漫画的研究上。《现代漫画概论》介绍了现代社会审美背景下的漫画创作,在新的时代文化背景下,重新界定了“卡通”一词,将漫画概念归于“卡通”,该书理论结合

实践，着重于研究漫画的创作和表现技法。同时，这个时期的研究有一个明显的特点就是将动画和漫画归为一体，合称为“动漫”，研究的对象除了漫画和动画艺术之外，亦比较重视对中国动漫产业的发展方向问题的探讨。由于日本动漫作品的影响力，涌现出了一大批关于日本漫画和动画的研究，其中比较系统地著作是《日本动漫艺术概论》。该书在表现方式上探讨了动画和漫画之间的深层联系，总结出卡通艺术的主要表现方式（即抽象、变形和拼贴），总结出日本卡通的艺术特征和叙事方式。同时，关于漫画和动画零星的研究渐渐崛起在网络媒体上，中国动画网、南方网的动漫板块等网站上均有动漫创作理论、动漫业务方面的探讨。

(2) 关于动画的研究

我国的动画事业起步于 1922-1941 年之间，万氏兄弟（万籁鸣等）在这个时期拍摄了 30 部长、短动画片。动画事业正式开始于 1948 年东北电影制片厂拍摄的《瓮中捉鳖》，一直到 1957 年上海电影制片厂成立并推出一系列民族化的作品，中国的动画事业一直走非产业化的路线，承担着发扬民族文化和教育的功能。这种情况使得我国的动画研究多半偏重于动画艺术创作本身的研究，而商业应用方面的研究则寥寥无几。

随着电脑动画技术的崛起，现代关于动画的研究大部分集中于 3D 动画软件、二维动画软件技术和动画艺术造型方面，其中《二十世纪中国动画史》以中国动画片为例，介绍传统动画艺术表现手法和艺术风格，展示中国动画形象的民族性和个性。

2、关于商业卡通的研究

大多数关于卡通在商业上的应用研究集中于广告设计、卡通品牌代言等方面，另外在媒体、广告学、符号学的著作中也对卡通的特性和作用有所提及。

卡通在广告设计上的应用在很多平面设计类书籍中均有介绍但不详细，何洁的《广告与视觉传达》和詹凯的《商业插图》肯定了企业卡通代言的明星作用，认为卡通形象除了要结合产品的特性之外，还要大胆地采用变形、夸张手法以突出其性格特征。樊志育的《广告设计学》则介绍了漫画和连环画作为广告创意视觉化的一种手段，可以组成“一个有趣的故事，这个故事本身要有一贯性，要把

所强调的场面，归纳起来，以掀起高潮”。而且“漫画能缓和读者对广告的厌恶感，在不知不觉中，把广告内容沁入读者的心田。”^[5]他还肯定了卡通作为“企业宠物(pet)”在商业上的两种用途：“一种是只举出企业宠物，只针对建立企业或商品之印象。另一种方法，是把企业宠物作为广告的一部分。它是建立在所谓广告协助者的立场，此种情形，亦多针对印象之建立。”^[6]另外在专门介绍漫画在广告中应用的书籍有席弢安的《商业漫画表现技法》，该书强调了商业漫画比一般的漫画的要求更高，认为“商业漫画的技法与一般的漫画技法是基本相同的，相比之下商业漫画的造型要求更为完整和逗人喜爱。”^[7]

卡通作为广告形象和品牌代言的文章大多属于案例介绍性质，没有从系统的、学术的角度进行阐述。从理论的角度来阐释商业卡通的文献较少，麦克卢汉在《理解媒介》一书中从媒体角度对卡通进行了解释，他认为卡通是一种冷媒体，因为它提供的信息非常少，保罗·萨梅里在《视觉说服 形象在广告中的作用》中阐释了广告中运用卡通画和照片功能和效果的不同，认为照片具有标记性，而卡通画没有。李思屈在《广告符号学》中解释了广告卡通符号的意义，认为卡通是类像符号和象征符号的结合，肯定了卡通符号在广告中“创造出美化的意象”和“建立起好感”的作用。

三、研究方法

本文主要运用了两种分析方法，即比较法和内容分析法。本文关于广告卡通的研究分为两个部分，即理论探讨和实践分析，比较法集中在理论探讨部分中，而内容分析法则应用在实际分析部分中，起到互相呼应、互相补充的作用。

比较法主要运用在第二章，它的作用是从理论角度阐述广告卡通。卡通是一种虚拟的表现方法，与之相对应的就是摄影和影像等写实的表现方法；卡通是一种图像，与之相对应的就是文字。由于关于卡通表现方法在传播学领域中的相关理论和文献比较匮乏，要想清晰的阐述这方面的内容，就必须将两种不同的表现方法进行对比研究，并贯穿始终，通过对比，力求能够解释卡通在广告视觉中的传播原理、对广告效果的影响与作用，寻找卡通表现方式在广告中的真正价值所在。

内容分析法主要应用在第三章，它的作用是分析卡通广告中具体的实践问

题。笔者将收录在《IAI 中国广告年鉴》（2000 年～2005 年）的卡通广告抽取出来，将广告中的产品所属行业、卡通形象、表现方式进行细分的基础上进行内容分析，内容分析法能够量化不同的卡通形象、表现方式在广告中的应用频率，呈现不同行业中广告对卡通应用的方式，这部分内容将我国现代卡通在广告中的实践进行扫描，为广告卡通的应用提供借鉴和参考。

厦门大学博硕士论文摘要库

第一章 卡通和广告卡通

第一节 卡通和广告卡通的界定

和卡通有关的英文词有 Cartoon^①、Caricature^②、Comics^③、Comics strip^④、Manga^⑤。除 Cartoon 外，其他各词各有界定，而 Cartoon 一词含义较广，可以包括其他的意思。在汉语中，和卡通有关的词是漫画和动画，漫画和动画同时也是卡通主要的两种应用方式。

现代汉语词典这样解释“漫画”一词：用简单而夸张的手法来描绘生活和时事的图画。一般运用变形、比拟、象征的手法，构成幽默、诙谐的画面，以取得讽刺或歌颂的效果。^[8]漫画第一次引进我国是在 20 世纪初，指的是单幅漫画和四格漫画。成长于 20 世纪 90 年代以前的人，较少受到西方流行文化尤其是日本通俗文化的影响，他们对于这个词的理解接近于《现代汉语词典》的说法。90 年代，随着日本故事漫画进入我国，并被广大青少年读者首先接受，漫画一词原有的含义也随之发生变化。这时“漫画”除了以前的含义之外，同时兼指日本漫画(manga)作品。在这类作品中，强烈的抒情、庞大的故事结构往往取代了幽默或讽刺成为主要的诉求。对于现在中国的青少年和学龄儿童来说，他们对于漫画的欣赏习惯较之于前辈有了一个较大的变化：一是欣赏漫画的重心从幽默、讽刺意味的捕捉转向了与故事情节紧密相关的阅读兴奋；二是在篇幅上，作品由一幅或几幅绘画组成变为有成千上万幅意义相关的图画组成。^[9]

相对而言，“动画”一词要单纯一些，它是“animation”的意译。“animation”指的是“通过逐一拍摄的方法拍摄一系列的图画、物体或电脑影像来制造人工的

^① Cartoon: 中文译作卡通。Cartoon 是英语中出现较早的一个词，原意是绘画、挂毯、镶嵌工艺的等原尺寸的地图。19 世纪 40 年代成为独立的滑稽画，用以讽刺时事、民俗、政治或社会潮流。后来逐渐扩大，被用为各种漫画和动画的总称。

^② Caricature: 中文译作漫画，指单幅的幽默讽刺漫画，特别指肖像漫画，也用作抽象艺术名词漫画艺术或漫画手法。这个词比 Cartoon 出现的还要早一些，原意是对人的声音、行为、的夸张模仿，以引人发笑或者讽刺。

^③ Comics: 中文译作漫画、连环漫画或故事漫画。Comics 原意是滑稽、逗笑，所以滑稽演员也称作 Comic。作为连续性的漫画，必须用复数的形式 Comics，因为是由许多 Comic 组成的。

^④ Comics strip: 中文译作漫画、连环画或四格漫画，原意是指报刊上刊载的条形的分割漫画，以四格居多。

^⑤ Manga: 日文把叙事的或连续性的画都称作漫画，包含了英语中 Caricature, Comics strip, Comics 三个词的内容，日本人为了表示本国的漫画与英语中的 Comics 有所不同，依据日语发音，创造的一个新的拉丁词字。

运动，并以此为基础形成的作品。”^[10]由于日本动画有着异常鲜明而独特的艺术风格，西方文化界又发明了“anime”一词来专指日本的动画。

卡通一词是英语“cartoon”的音译，“cartoon”这个词来自于意大利语，最早指的是报刊上单幅或几幅的讽刺画、幽默画。在现代汉语中，“卡通”往往也有两层含义，一是指漫画，二是指动画电影。^[11]近年出现“动漫”一词，一个意思是动画和漫画的合称，另一个意思是动画式的漫画，都没有超出卡通的词义。在当前某些很不规范的语言场合，容易听到这样的说法：“这个东西很卡通”、“某某人长得很卡通”等等。这里说的卡通，和讽刺、幽默没有关系，主要指的是卡通画普遍的艺术特征：个性、夸张、风格鲜明。而事实上，这层意思也包含了当前中国人对“卡通”一词某一方面最主要的理解。

可见，卡通一词实际上是对上述几个词的概括和提炼，能够包含上面几个词的共同含义。由于现在的卡通艺术主要包含了漫画和动画两种形式，目前“卡通”一词往往是这两种艺术形式的总称，并且是对动画、漫画共同艺术特征的概括。漫画和动画是两种关系密切的艺术领域，不论在表现方式、还是叙事方式都有共通的地方。在平面媒体时代，漫画是卡通艺术的主要表现方式。随着电影技术的成熟，动画技术产生，在视觉方面借鉴漫画，成为一种独立的卡通表现方式。现在，漫画和动画相对独立又互相渗透，漫画改编成动画是一种比较普遍的现象。

“‘cartoon’这个词在艺术上则有深刻的内涵，它提醒我们，动画艺术和漫画艺术之间存在着极为深刻的联系。以卡通指称动画，实际上是一种省略的说法，它的全称是‘animated cartoon’，也就是说，当漫画活动起来，它就成了动画。这便揭示了一个事实：当人们观赏动画电影的时候，他基本的心理期待，是指向各种有关于漫画的形式，而不是客观世界的复现。”“动画片各种银幕造型，从静态来看也只能视作漫画的不同表现形式而已”。^[12]所以，“卡通”一词的存在表明了人们对于目前动画和漫画两种艺术共同特征的总结，成为了两者共同的称谓。

因此，本文所指的“卡通”一词包含了漫画和动画的表现方式，“卡通”的意义指向漫画和动画共同的艺术特征。本文所讨论的中心就是应用在广告中的卡通，简称为“广告卡通”，其中所涉及的名词“卡通广告”是指使用卡通形象作为广告角色或使用卡通艺术手法作为表现方式的广告；“广告角色”是指在广告中使用的真实的或虚拟的人物，广告角色“可以是真实的人、真实的动物，或

者是个杜撰出来的有人的特性的生物，或经过特殊确认的产品、品牌、服装或这是公司”，^[13]其中，卡通广告角色是虚拟的广告角色的一种。

第二节 从媒体发展的脉络看卡通和广告的结合

卡通和广告的结合由来已久，随着人们接触外界信息方式的演变和媒体的发展，卡通和广告的结合一直在变化中发展，在发展中出现新的结合方式，它们的联姻从平面时代一直延续到多媒体时代。

一、平面媒体时代：卡通和广告的结合体现在漫画广告的普遍应用



图 1：鹤鸣皮鞋漫画广告

在近代，我国广告使用漫画的现象已经非常普遍。近代上海聚集了很多大型企业、广告公司和著名的漫画家。在近代广告中，漫画频频出现在平面广告上，而且其艺术造诣之高、手法之丰富、行业应用范围之广，令人叹为观止。在这个时期，出现

了很多令人印象深刻的广告作品，最著名的莫过于“鹤鸣皮鞋”系列。这个企业由华人自办，仿制西洋皮鞋，以“鹤鸣九皋声闻于天”为企业命名，隐喻事业“不鸣则已，一鸣惊人”。“鹤鸣皮鞋”很重视广告宣传，在沪宁、沪杭铁路做过户外广告，在《申报》、《新闻报》上刊登过系列漫画广告。在这些漫画广告中，漫画巧妙地糅合广告诉求，并传神的运用语言与画面营造出一种寓意深刻的超然胜境，使人由此广告产生联想、感慨、惊奇、回味、赞叹等丰富的心理活动。

笔者简单的将近代具有典型意义的漫画广告做了整理，列表如下：

表 1：近代漫画广告解析

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 for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库