

【童話·反童化】 平面廣告應用童話符碼之初探

馮永華*、趙盈雅**

*輔仁大學應用美術系所教授

**輔仁大學應用美術系所研究生

摘要

隨著符號消費時代來臨，廣告訴求逐跳脫以往強調功能，轉為傳遞象徵性價值。其中，常見以童話為題材的廣告物語術，將為人熟知的經典故事轉化為廣告符碼，並以非典型的方式重新詮釋。此作法不免令人思索，廣告借用童話符碼予以反童化的用意何在？因此，本研究透過 KJ 法將平面廣告樣本，依其表現形式分為角色形象顛覆、象徵物轉換、語彙衝突、情節改寫四大類別。再以文獻分析法，從符號學角度探討廣告如何顛覆及衍生童話物件的新意，藉此剖析反童化廣告在當代思潮下的生成意涵。

研究結果顯示，廣告樣本中出現的童話題材重覆性相當高，尤以白雪公主引用的次數最多(10 則)；產品屬性則以商品別個人用品項占最大宗(20 件)，多為低涉入度的商品。在角色性別上，皆引自童話中的女性角色及其物件，少見以男主角為主的符碼，特別是廣告中呈現的女性形象不再被刻板化，顯露出現代新女性的縮影。因此，透過童話素材的變異，其實也提供了女性反思自我與他者間關係的一個管道。另一方面，多重版本的後設現象使得反童化的判定乃受到個人初次閱讀經驗為準，故廣告主在選擇題材時，必須考量其普遍性，始能成功創造顛覆後的差異化訴求。童話故事本質即為時代的產物，會不斷衍生新風貌，而廣告中反童化的生成意涵，則在於不斷地修改童話以順應當今社會思潮和消費者形態的轉變，進而達到銷售目的。

關鍵詞：童話、反童化、平面廣告、符碼

一 緒論

1-1 研究背景與動機

身處二十一世紀，大眾媒體形塑了閱聽眾的生活，人類無時無刻都受符號的宰制。從消費者閱讀廣告文本開始，繼而誘發消費本能，產生最終購買，這中間經歷了許多符號轉換。符號代表某種深層意涵，它可以是圖像、字句、顏色等任何形式所構成，並透過人類的「編碼」(encode)和「解碼」(decode) 活動賦予其意義價值，這正是廣告傳播的最大目的。

其中，「物語」便是廣告賴以創造價值的一種魔法。透過一個事件、一則故事演繹出商品的魅力，也許真實，抑或虛構，似真似幻令人難辨，以此激化消費者共鳴進而消費。這種創造物語的廣告或是喚起物語的廣告即為「物語型」廣告，綜觀此類廣告中，常見以童話為題材的作品，舉凡白雪公主、小紅帽、灰姑娘等為人熟知的經典童話故事皆被轉化成廣告符碼，並以非典型的方式重新詮釋，企圖顛覆消費者對童話那種純真美好的既定認知。更有甚者，則變型童話裡的每一角色特質，藉由人物反常的舉動傳達品牌精神。

這類取材自童話的廣告，形象鮮明可立即喚醒消費者的大腦深層記憶，卻又顛覆其傳統認知。而廣告重新賦予童話象徵物(symbol)新的定義，是否會造成消費者對過往的幻滅，如司迪麥口香糖廣告道出：「幻滅是成長的開始」，不免令人思索，廣告借用童話符碼的意義何在？它販賣的，究竟是人們對童話那種恆久不變的信仰，抑或是順應時代演進下，自我觀照那股渴望反叛的精神？本研究希冀藉由解讀此類型廣告，探討廣告文本如何演繹童話物件的新意涵，並剖析反童化廣告在當代思潮下所反映的議題。

1-2 研究目的

童話元素以不同形貌屢出現於廣告中，顯見其對消費大眾有某種程度的情感影響，不同以往的是，隨著歷史遽遷，童話符碼逐改變原先意涵，如此作法是否衝擊著消費大眾對童話的觀感？本研究將從宏觀面深入微觀面，分析此類反童化脈絡的廣告文本。

研究目的為：

1. 歸納反童化現象應用於平面廣告的表現手法、類別。
2. 解讀廣告中之童話符碼，其象徵物、文本脈絡如何被顛覆及衍生新意。
3. 剖析此類反童化廣告在當代思潮下的生成意涵。

1-3 研究範圍與限制

為順利達成研究目的，本研究界定之範圍與限制如下：

(一) 研究範圍

1. 廣告媒體方面，受限於時間、經濟與人力的考量，僅針對平面印刷類廣告為研究對象，樣本來源主要取自廣告檔案(Archive)、廣告雜誌(Adm)等期刊及網路資源。
2. 本研究旨在探討平面廣告中之反童化符碼，故樣本的篩選將分別從文案和圖像兩大視覺元素著手，先選擇運用童話符碼的廣告，再以具有反童化表現的廣告為主。
3. 考量研究範圍趨於一致性，樣本的蒐集將以廣為世人流傳、熟知的經典童話為主，現代童話的創作則不列入考慮。

(二) 研究限制

在樣本篩選過程中，對於某一則廣告是否具有引用童話符碼的特質，難免會有無法判別的情況發生，為避免個人主觀經驗造成研究偏差，將尋求專家意見。

1-4 名詞釋義

1. 童話—— 兒童文學是為兒童而寫的文學，童話則是兒童文學中的一種樣式，兒童小說、兒童散文、兒童詩歌、兒童劇本等，都必須包含兒童文學所具備的特點。因此，童話是一種以幻想、誇張、擬人為表現特徵的兒童文學樣式（洪汎濤，1989）。
2. 童話符碼—— 所有傳播都包含符號（sign）和符碼（code）兩要素，其中符號是傳遞意義的人造製品或行為；而組織符號、決定符號關係的系統則稱之為符碼（John Fiske，1995）。若將童話要素視為一種特定符號廣泛運用於廣告中，就形成了童話符碼系統。
3. 反童化—— 近年來，引發「還原格林童話」一窩蜂的出版熱潮，凸顯出古典童話的顛覆與「反童化」現象，如《令人戰慄的格林童話》，其本質是不適合兒童閱讀的故事（周惠玲，2001）。因此，本研究將廣告中的反童化符碼定義為：「雖廣告中保有童話故事的部份原型，但出發點非製作給孩童欣賞的，意即企業主為求符合產品訴求，經由文本改寫而產生廣告新意，有別於消費者以往認知的面貌。」

1-5 研究方法

本研究首先以文獻蒐集法，從報章雜誌、廣告年鑑及網際網路上取得樣本，初步洞悉童話符碼應用於平面廣告之概況，再運用 KJ 法將廣告樣本予以群島化，並判別廣告表現是否具有反童化特質。由於反童化現象體現於廣告創作上的形式不一，故欲將其有效分類，就必須參照消費者最易於扣連一則童話的切入點為何。根據研究指出，多數人以童話中的「人物」和「物件」去回憶故事，比例甚高，其它則是「故事情節事件」或「意涵」聯想（黃汶婷，2003）。因此，本研究將廣告樣本依表現形式分為角色形象顛覆、象徵物轉換和情節改寫，另考量到平面廣告具備文案要素，故增添語彙衝突此一項目，共四大反童化類別。

有鑑於平面廣告是由圖像和文字所組成的一幅視覺作品，故再採行圖像分析法，探討廣告所傳遞的符號訊息與其中衍生的含義為何。符號學(Semiotic)對於檢視人們從廣告獲取此一意義的過程，幫助甚大。一個符號，是在一個意義體系之內才有重要性可言，而童話故事的內容正是一種「象徵」或「符號」，因此，唯有透過符號學概念分析廣告中的反童化現象，才能真正解讀廣告。故本研究將初步統計廣告中的童話題材、角色性別、產品屬性和童話符碼使用頻率四大面向，再進一步從符號學角度切入，探討其隱含義並剖析此類廣告在當代思潮下的生成意涵。

二 文獻探討

2-1 童話的社會性角色

童話故事在西方最初被視為成人的娛樂，通常在紡織間、田野裡或其他成人聚會社交場合傳述，而非在育嬰室裡。十八世紀，在巴黎各會員獨享的沙龍中，童話故事依舊被視為文化菁英的消遣活動。直到十九世紀，透過沿路巡迴叫賣的販子走遍各個村落，叫賣家用品、單張樂譜和價格低廉的小冊子(chapbook)，又稱「便宜書」，包含大量改寫過的民間故事、傳說和童話故事，童

話故事才搖身一變成爲兒童的文學 (Sheldon Cashdan, 2001)。

一般常見的迷思認爲，童話本身隱含了道德訓諭的功能以促使個體服從。然事實上，童話絕非寓言，它的作用在於供應個體置身變遷的社會脈絡中，得以從童話裡建構發展出緩衝引發情緒違常或衝突困擾的方法。精神分析學家布魯諾·貝特漢(Bruno Bettelheim)在其著作《魔法的用途》(The Uses of Enchantment)中表示，眾多童話故事背後的動力，都隱藏著陽具羨慕、閹割焦慮和無意識的亂倫慾望等心理性慾衝突。另一個能夠有效詮釋童話故事的心理學觀點，則把焦點集中在孩童剛萌芽的自我意識，尤其是孩童與父母或同儕的關係。因此童話故事中的許多情節，就反映出孩童與內心欲望的對抗。

由於童話具有此一鏡射作用，也部分說明了爲何在後現代科技與網路文化下，人類仍然需要古老的童話。或許緣於後設小說的影響，同一則童話可以有重重版本，讀者可以參與、改編、共寫故事的情節與走向，如此經由童話裡多元角色的同理模擬與替代取用，其實都是人類面對後現代認同的一項新興議題。在此社會涵蘊下，古老的童話反倒具有後現代的先知思慮 (林耀盛, 2001)。

2-2 童話改寫的意義

童話故事不僅是童年生活的一部分，亦延續至成年生活。事實上，我們的潛意識常受到外在刺激物的影響而召喚來自童話故事的映象。這些年來，重讀、改寫童話或神仙故事的施爲，並非只是爲了懷舊的鄉愁或心靈的考古，更重要的是經由重敘故事爲橋樑，從多元文化迴向人類處境，進而反思打造自我與他者的新關係 (林耀盛, 2001)。如故事中性別地位、女性形象的探討。

此外，隨著社會結構的改變，有些故事裡的傳統觀念並不適用於現代的社會，因此必須隨著時代做適度修改，以促使故事中的行動原則合於現代社會問題解決的邏輯。例如日本版的「小紅帽」結局一改過去賜死大野狼的懲罰，而變成大野狼向小紅帽道歉，並保證牠會改過自新。究其原因爲在現代日本，社會和諧是一項基本價值觀，而童話故事被認爲應該傳遞這項價值觀，顯示出童話故事與所處社會習俗價值的交互影響 (古佳豔, 1989)。

或許童話裡的人物角色依舊，但處身後現代社會裡，他/她們的個性不再被刻板化，例如透過廣告的重新演繹，小紅帽和大野狼之間產生了曖昧關係，且故事主角小紅帽的形象隨著時代變遷而演進，反映的正是特定時空下對於婦女和兒童的看法 (Catherine Orenstein, 2003)。綜合以上，童話不斷改寫的意義，乃促使孩童在童話世界裡，除肯定生活的多樣性，亦能洞見心理發展的難題。根據雪登·凱許登(Sheldon Cashdan)在《巫婆一定得死》一書中提及童年七宗罪的概念，指向我們必須承認自身的黑暗面，其對應的代表故事分別爲：虛榮-白雪公主；貪吃-小紅帽；嫉妒-灰姑娘；欺騙-青蛙王子；色慾-小美人魚；貪婪-傑克與豌豆；懶惰-木偶奇遇記，上述七大延伸課題亦爲廣告常借用的創意切入點。

2-3 廣告物語術

「物語」、「故事」的字眼，常被使用在電視影片、電影、廣告中，舉凡廣告、活動、CI等都含有物語的性質，而且也能發揮特殊的效果。所謂物語是遵循時間的流程，演訴事件和行爲的方式。它的形式，包括神話、傳說、民間故事、戲劇、小說、電影、電視影集、報紙及雜誌的報導、漫畫、謠言等，不一而足。企業的行銷活動，當然也與物語關係匪淺，廣告算是比較容易被了解的一種。物語型廣告除了採取敘述事件及登場人物的物語形式，還可透過濃縮的形式提示與某相關商品的交換形態。其故事的過程與交換形態之間的關連，可依企業的目標加以創造，不過無法保證這種形態必定會被消費者接受（星野克美，1992）。

此現象顯示出物語型廣告的成敗關鍵在於，企業主需尋求易於令消費者產生共鳴的題材以傳遞訊息，或許這就是童話素材廣泛運用於廣告中的原因之一，可迅速喚回消費者成長歷程中的一段回憶。一般而言，生活中令自己愉快的，往往是文化的部分，令人不快的就是反文化的部分。企業主在運用行銷技巧時，常常刻意強化反文化的部分，利用期待與排除的雙重心理，鋪陳出物語的性格。也印證了反童化廣告形塑較為負面的童話特質，以此加深消費者對該則廣告的印象。

2-4 符號學論述

星野克美在《符號社會的消費》一書中提到，廣告文本用以傳達廣告之符號義的「符號具」有文案與圖像兩大類，即由語言符號與圖像符號所組成。故欲深入解讀廣告中的圖像和文字，就必須妥善運用符號學觀點加以分析。符號學 (Semiotics) 主要是探討文字、圖像或聲音轉換成訊息的過程，是探討隱藏在符號背後「意義」的一門科學，同時也是探討顯現於符號表面的「形」與隱藏在符號背後「意義」之間的理論。本研究主要採行法國學者羅蘭·巴特(Roland Barthes)首創的符號意義分析系統模式予以分析廣告，其提出符號有兩個層次的意義，第一層為明示義 (Denotation)，即符號明顯的意義；第二層為隱含義 (Connotation)，是指符號的深層意義，透過使用者對符號的主觀感覺來呈現符號義。

由於廣告中充滿各種視覺符號的組成，對於品牌形象的建構不容輕忽，故了解品牌設計所應注意的五個符碼傳達將有助於廣告的推廣。它們分別是：傳達碼、情感碼、功能碼、敘事碼及文化碼等。尤其童話故事廣泛運用於平面廣告，可立即勾起消費者的童年經驗，顯見情感碼作用其中。根據餐具名牌 Alessi 公司老闆 Alberto Alessi 的產品實際市場經驗，他歸納了四種情感碼，分別是：(1) 情色碼 (erotic code)、(2) 孩童碼 (child code)，或稱趣味碼 (playfulness)、(3) 危險碼 (dangerous code)，或稱生死碼 (code of life and death) 以及 (4) 裝飾碼 (decoration code) (馮永華，2006)。童話除具備孩童碼特質，在現今社會思潮下，似乎增添了許多情色碼的色彩，詳見後續章節廣告內容探討。

三 研究結果

本研究從廣告檔案 (Archive)、廣告雜誌 (Adm) 等期刊及網路資源管道，共蒐集到 55 件平面廣告樣本，分別源自 16 則童話故事。為有系統地解讀童話如何被沿用至廣告上，以下將分別從廣告中的童話題材、角色性別、產品屬性和童話符碼使用頻率四面向加以分析：

3-1 童話題材的選用

根據研究顯示，廣告樣本中出現的童話題材重覆性相當高，尤以白雪公主引用的次數最多(10則)，其次是小紅帽(8則)，灰姑娘和海的女兒則並列第三。各故事出現的次數統計如表 1 所示：

表 1、童話故事引用於廣告中次數

(資料來源：本研究整理)

序號	童話故事	廣告引用次數	童話出處/作者
01	白雪公主	10	格林童話
02	小紅帽	8	貝洛童話
03	灰姑娘	7	貝洛童話
04	海的女兒	7	安徒生童話
05	睡美人	5	貝洛童話
06	木偶奇遇記	3	哥羅第 (Carlo Collodi)
07	長髮姑娘	3	格林童話
08	愛麗絲夢遊仙境	2	路易斯·卡羅 (Lewis Carroll)
09	賣火柴的小女孩	2	安徒生童話
10	青蛙王子	2	格林童話
11	阿拉丁與神燈	1	佚名
12	穿長靴的貓	1	艾利西·凱斯納 (Erich Kastner)
13	彼德潘	1	詹姆斯·巴利 (James Matthew Barrie)
14	豌豆公主	1	安徒生童話
15	姆指姑娘	1	安徒生童話
16	三隻小豬	1	約瑟夫·雅各布斯 (Joseph Jacobs)

上述童話故事幾乎多數源自格林童話(Grimm's Fairy Tales)、貝洛童話(Perrault's Fairy Tales)及安徒生童話(Andersen's Fairy Tales)，而由於格林童話取材自民間故事，部份故事援用貝洛童話加以改寫，兩者重疊。也印證了廣告人在選擇童話題材時，多以廣為流傳的熱門故事為考量，藉此緊扣消費者的童年認知。如黃汶婷於其碩士論文中指出，在詢問三十六位受訪者心目中印象最深刻的童話為何？其中有十四人答「白雪公主」，至於「灰姑娘」、「小紅帽」、「海的女兒」和「糖果屋」則各得三票，同為第二名。若以此推測這五則故事是人們心目中的熱門童話，正好除了「糖果屋」外，其它四則童話故事與本研究蒐集到的廣告樣本重複率前三名不謀而合。顯示出廣告人與一般大眾對童話的認知具有普遍性原則。

3-2 廣告中的角色性別

在廣告角色的性別分佈上，有 29 則僅出現女性；4 則只出現男性；兩性共存占 17 則；另有 5 則無顯著性別。換句話說，童話角色應用於平面廣告上，以女主角居多。兩性共存的廣告，多遵循一男一女的二元對立法則，若超過二人以上則皆是一女多男的情況。此現象彰顯出童話的女性特質，如繼母與女巫角色在故事鋪陳的重要性遠勝於父親與王子，而童話中對女性角色的形象

刻劃也較男性角色令人印象深刻。試以迪士尼百萬週年紀念的形象廣告為例(圖 1)，此廣告雖重現「睡美人」故事中，王子騎著馬身陷火海，手持寶劍披荊斬棘前往城堡拯救睡美人的經典橋段，然而在進行 KJ 法分類過程時，參與者皆未能成功連結該則故事。又分析以「睡美人」為藍本的其它四件樣本，有兩則單獨出現女性沉睡貌，另兩則雖同為兩性共存，但其中一幅為王子欲吻醒睡美人的情境，另一幅是兩人於床上品酒，旁邊擺放一支紡錘，前者較後者易於連結文本。由此可知，男、女主角同時現身或僅有女主角的情況，皆較單獨出現男主角來得易於聯想，否則就必須輔以故事中的象徵物件進行連結。

品牌	1、Disney	2、Campari	3、Sony-PS2	4、Korean Association of Smoking&Health	5、Ne-Tiger
圖例					
性別	男	1男1女	女	1男1女	女
說明	王子拯救睡美人場景	象徵物件-紡錘	沉睡貌	沉睡貌、親吻場景	沉睡貌

圖 1、睡美人在廣告中的符號運用比較

(資料來源：本研究整理)

另一方面，在性別判定上較特殊的是貝納頌和中興百貨的廣告(圖 2)，雖引用小紅帽故事，但畫面中出現的人物性別特徵不鮮明，甚至未出現人物。在解讀廣告的過程中，必須輔以其它符碼(如小紅斗篷、文案)始能判定該元素代表小紅帽，因此本研究將之歸納為無顯著性別。相同地，義大利超市品牌 Esselunga 的兩則隱喻廣告，將超市中的食材加上帽子，並透過文字的諧音，轉換為木偶奇遇記的藍發仙女和小紅帽造型。食材本身並無性別屬性，而是經由其它圖像及文字的輔助始得故事中女性角色的意義。





品牌	1、貝納頌	2、中興百貨	3、Esselunga	4、Esselunga
圖例				
性別	無顯著性別	無顯著性別	無顯著性別	無顯著性別
文案	小紅帽看清了大野狼	正因為有大野狼，小紅帽必須要有更妖嬌的小紅帽	zucchini:小南瓜 Fata Turchina:木偶奇遇記裡的藍發仙女	cappelletti:義大利水餃 Cappuccetto Rosso:小紅帽(相傳小紅帽源自義大利)

圖 2、需輔以文案判讀廣告中角色性別者

(資料來源：本研究整理)

3-3 廣告產品的屬性分佈

本研究以時報廣告獎平面類分類項目為依據，將樣本進行產品屬性分類，目的在於了解童話

符碼於平面廣告各類別的使用情況有無集中傾向，並探討商品的屬性是否會影響童話符碼的借用。其項目別分別為公共服務別、企業形象別、商品別三類，又商品別可細分為電器項、交通項、食品項、飲料項、個人用品項、電腦資訊項、通訊事務項、金融服務項、通路服務項、其它項等十類。統計如表 2：

表 2、廣告產品類別

(資料來源：本研究整理)

序號	廣告產品類別		數量
01	公共服務別		3
02	企業形象別		13
03	商品別	電器項	0
		交通項	0
		食品項	3
		飲料項	14
		個人用品項	20
		電腦資訊項	1
		通訊事務項	1
		金融服務項	0
		通路服務項	0
		其它項	0

根據表 2 顯示，童話符碼最常被應用在商品別個人用品項的平面廣告上(占 20 件)，其次是商品別飲料項(占 14 件)，企業形象別則位居第三(占 13 件)，此三大類別遙遙領先其它種類。童話具有幻想特性，而資本主義下的廣告，正是透過說故事的方式為產品增添附加價值，進而達到銷售目的。因此，以綜觀層面而言，公共服務別、企業形象別和商品別的平面廣告皆有童話符碼的蹤跡(見圖 3)。然而，並非每種商品屬性都適合以童話為題材的創意表現，故以微觀面來看，電器項、電腦資訊項、通訊事務項、交通項及金融服務項等較為高科技的產品，在本研究中出現比例甚低。推測乃該類型商品通常被視為高涉入度的理性消費行為，故少見童話的挪用。

類別	1、公共服務別	2、企業形象別	3、商品別飲料項	4、商品別個人用品項
圖例				
故事	小紅帽	白雪公主	海的女兒	白雪公主

圖 3、童話符碼應用於廣告之四大類別

(資料來源：本研究整理)

反觀個人型的消費性商品常與童話連結，正如韋伯倫(Veblen)提出的炫耀性消費觀點。童話潛藏的夢想成份，使每個人都產生了競逐意識，期許自己過著猶如童話仙境般的生活。故消費性商品不再強調功能訴求，而是營造童話世界那股高貴、奢華的情境，引發消費者內在欲望。如圖

3 之 3 中 Evian 礦泉水廣告以美人魚優雅的在水中喝水的姿態，帶出該品牌純淨、天然的定位；圖 3 之 4 的 Louis Vuitton 系列廣告，則連結童話符碼與自家皮件、鞋子，表徵其高貴品牌價值，此即童年七宗罪的「虛榮」概念延伸。此外以「色慾」為主題的廣告鋪陳在樣本中最為常見，亦反映了 Alberto Alessi 提及的品牌設計四大情感碼之一的情色碼。如巴西知名鞋類品牌 Melissa 的系列形象廣告以性感著稱。

3-4 童話符碼使用頻率

本階段旨在歸納每一則童話於不同廣告間使用的符碼次數，如白雪公主的聯想點普遍認為魔鏡、蘋果、小矮人等物件。故希望以科學性的統計方式找出使用較頻繁，最能代表該則童話的符碼，作為日後將童話符碼應用於平面設計上的選取參考，以避免因反童化的廣告表現手法，造成與原故事連結不明確的負效果。考量符碼的次數性統計原則，僅選擇被引用三次以上的童話加以比較，共七則。再則同一故事中的符碼組合多元，無法逐一細究，故以重複使用兩次以上的符碼為主探討，而僅出現一次的符碼則以同時並列方式呈現，詳見表 3。

表 3、各童話符碼使用頻率

(資料來源：本研究整理)

序號	童話故事	童話符碼	出現次數
01	白雪公主	蘋果	4
		小矮人 /7	3
		森林	2
		動物	3
02	小紅帽	紅斗篷	8
		餐籃	3
		野狼	3
		森林	2
03	灰姑娘	玻璃鞋/鞋子	6
		時鐘	2
		宮殿階梯	2
04	海的女兒	魚尾	5
		海邊	4
		泡泡、貝殼、金魚	2
05	睡美人	臥床	3
		城堡	2
		紡織車/紡錘	2
		火焰、白馬、寶劍	1
06	木偶奇遇記	藍色衣飾	3
		繩子、翅膀	1
07	長髮姑娘	長辮子	3
		剪刀、椅子	1

結果顯示，大部份廣告選用的童話元素皆是一般人普遍認知的經典象徵物件。如「白雪公主」之於「蘋果」；「灰姑娘」遺落的那只「玻璃鞋」；「海的女兒」的「魚尾」造型；以及「長髮姑娘」的「長辮子」等。其中，又以「小紅帽」的「紅斗篷」最為鮮明，8件樣本全數重現。此外，雖然大野狼的圖像只出現3次，但有兩則廣告畫面皆以小紅帽為主圖像，卻在文案中點出大野狼的字眼，不難看出小紅帽與大野狼兩者間的主客關係。其次，乃伴隨小紅帽出現的「餐籃」次數與大野狼相當，此符碼的運用似乎更能連貫整個故事情節，即小紅帽前往森林探望生病的奶奶，也為危機的引發埋下伏筆。

進一步分析「白雪公主」的廣告符碼，「魔鏡」未曾出現，也許與故事情節本身有關。魔鏡是引發一切的開端，與其最直接相關地使用者是善妒的皇后，因而少見其與白雪公主作直接連結。反而是「七矮人」和「蘋果」最為常見，兩者在故事中都攸關白雪公主性命，例如七矮人在白雪公主遭皇后迫害之際提供她棲身之所，蘋果則是使她陷入昏迷的陷阱。進一步探討兩者的使用情形幾乎是錯開的，意即使用「蘋果」符碼的廣告中則無「七矮人」的符碼，反之亦然。評估此現象乃由於這兩個符碼傳遞的訊息強大，故凡是廣告中出現一女性和「蘋果」或是一女性與「七矮人」（數字7的象徵），觀者皆易於聯想到「白雪公主」，因而不需加入第三種符碼輔助。

若提及「睡美人」這一則童話，一般人幾乎都能從故事名稱中將其與沉睡聯結，而此一行為的發生多半是在寢室的床上。據統計，凡出現「臥床」此一符碼的樣本裡，女主角皆以沉睡樣貌出現，企圖引發觀者回憶起童話中王子吻醒睡美人的橋段，並對該廣告產品的訴求產生無限想像與諸多期待。如 Sony 的廣告畫面呈現古老的紡織間內，一位沉睡的白髮女子，等候王子的到來已近上千年卻遲遲未能如願，原因竟是暗喻一旦男人有了 PS2，便會玩到無法自拔因此冷落睡美人，突顯出商品的利益點一好玩。在「木偶奇遇記」的符碼使用概況上，本次蒐集到的三則樣本皆非以故事主角小木偶-皮諾丘為主，而是選擇在故事中擁有魔法的「藍發仙女」為創意元素。其藍色的衣飾、帽子及一雙翅膀成了最鮮明的符碼，也再度呼應童話故事中女主角的重要性不言而喻。

四 文本分析

根據本研究統計，55件樣本中共有37件符合反童話定義，其中角色形象顛覆12件，以「小紅帽」的改造最多；象徵物轉換8件，多為「海的女兒」；情節改寫12件，無特定集中傾向；語彙衝突5件，亦是「小紅帽」居多，以下小節將進一步探討廣告中的隱含義。

4-1 角色形象顛覆

「角色形象顛覆」意指廣告中出現的童話人物特質，一反在原故事中的刻劃，並塑造出全新面貌，見圖4。

品牌	1、飲料品牌	2、飲料品牌	3、飲料品牌	4、Korean Association of Smoking & Health
圖例				
品牌	5、UhOh	6、衣蝶百貨	7、貝納頌	8、Campari
圖例				
品牌	9、Campari	10、Sony PS2	11、Majolica Majorca	12、美白化妝品
圖例				

圖 4、反童化廣告-角色形象顛覆類型

(資料來源：本研究整理)

此類型表現手法，皆試圖扭轉童話人物的特質以帶出產品賣點，因此，若單方面解讀人物的行為舉止，可能會產生一知半解的情況，如圖 4 之 6 運用性別錯置的意識形態表現，若不輔以文案閱讀，恐怕難意會。其隱含義以男性人魚尚未演化完成的造型賦予女性消費進化論的思維，藉此宣傳衣蝶百貨周年慶訊息(Slogan：演化是女人比男人多)。是故在質化分析時，必須綜合產品、圖像和文案三方面加以理解，尋求較符合廣告原意的符號訊息。又如圖 4 之 12 中，身穿白雪公主服裝的黑美人，與我們以往認知該角色的雪白肌膚形成反差，但經由產品的揭露便可一目瞭然。此為美白化妝品的廣告，它強調白雪公主在未使用該產品前的模樣，強烈傳達產品利益點。同樣地，圖 4 之 4 是一則公益廣告，畫面以老化的小飛俠彼德潘告知消費者吸菸所帶來的副作用。

若分析圖 4 之 1~圖 4 之 3 的符號象徵，該系列引用經典童話中較為溫和順從的三位女性角色：小紅帽、灰姑娘和長髮姑娘，再透過她們反常的舉動和自信、叛逆的神情，如小紅帽展現手臂上的大野狼圖騰；灰姑娘捨棄玻璃鞋，改穿黑色長靴；長髮姑娘手握剪刀欲剪自己的長髮。以上明示義皆傳達出喝了該品牌飲料後，可以獲得能量、釋放自我的品牌精神。其中，長髮姑娘篇裡的「長辮子」一般被心理學者認為是性慾源頭(長髮姑娘放下長髮讓王子爬上來幽會的橋段)。故廣告塑造她毫不猶豫地要剪斷長髮，也切斷了等待男性救援的被動形象。而主角頭部上仰，斜眼望下頗有挑釁意味，流露出女性主義意識抬頭下的當今女性形象，彰顯童話改寫具有反映人類處境的深意。

4-2 象徵物轉換

本研究將「象徵物轉換」定義為，原本扣連童話故事的經典物件被取代成廣告商品，如圖 5。







品牌	1、Campari	2、Campari	3、Louis Vuitton	4、Louis Vuitton
圖 例				
品牌	5、Levi's	6、Miss Sofi	7、Evian	8、Ne-Tiger
圖 例				

圖 5、反童化廣告-象徵物轉換類型

(資料來源：本研究整理)

當人魚公主的魚尾成了兩條絲綢(圖 5 之 1)；當她渴望換取雙腿的魔法藥水變成牛仔褲(圖 5 之 5)、礦泉水(圖 5 之 7)；當召喚阿拉丁的神燈成了 Campari 酒(圖 5 之 2)，此現象便是童話象徵物件的轉換，尤以鞋子的符碼運用最頻繁。鞋子是最易於讓人聯想到「灰姑娘」的故事，甚至在心理學上也產生了「灰姑娘情結」的正式名稱，它指涉的是女性潛意識中想嫁入豪門的慾望。因此，當 Louis Vuitton 品牌的高質感形象結合「灰姑娘」(圖 5 之 4)，便很容易激發女性消費者內心的渴望。該則廣告引發「灰姑娘掉的究竟是玻璃鞋還是 LV 高跟涼鞋？」的疑問，藉此將 LV 高跟鞋的價值聯結玻璃鞋在故事中的尊貴象徵。

此外，像「海的女兒」也常和鞋子等物件結合，用以傳達美人魚並非為了王子而是其它外在誘因，才想用聲音換取雙腿。如圖 5 之 6 的 Miss Sofi 靴子讓她渴望更時尚的移動方式；圖 5 之 5 的 Levi's 牛仔褲剪裁完美，即使是沒有雙腿的美人魚也感到動心(Slogan：FIND YOUR FIT)，以突顯產品魅力。如上述圖 5 之 4 Louis Vuitton 這一類創意切入點的廣告表現，也揭示了一項議題，近年來，灰姑娘幾乎被公認是改編自中國「葉限」姑娘的故事，題材源於長江下游漢族地區「以鞋驗婚」的婚俗。後傳入歐洲經貝洛童話集改編，由於法文翻譯的關係而將毛皮(vair)誤植為玻璃(verre)，反增添了故事光彩。因此，廣告中常見強調灰姑娘不穿玻璃鞋而改穿其它鞋類的表現手法，究竟是反童化抑或是還原真相仍待思索。

4-3 情節改寫

「情節改寫」類型，即廣告的脈絡超乎原童話情節走向，著重在人物間的互動關係(見圖 6)。

品牌	1、Melissa	2、Melissa	3、Melissa	4、Melissa
圖 例				
品牌	5、Campari	6、Campari	7、Campari	8、Campari
圖 例				
品牌	9、意識形態廣告公司	10、Greenpeace	11、Zespri	12、Korean Association of Smoking & Health
圖 例				

圖 6、反童化廣告-情節改寫類型

(資料來源：本研究整理)

此類別是以廣告畫面中的劇情顛覆為主，強調符號間的互動性，而不依單獨的人物、物件作解讀。如圖 6 之 10 的小紅帽獨自走在一片光禿森林裡，藉此場景反映現代人對樹木的濫伐以及資源過度開發問題，引人深思。此外，圖 6 之 12 中睡美人不願接受吸菸的王子親吻，幽默中也帶出了二手菸等公共議題。進一步分析圖 6 之 9 這則「白雪公主」的廣告，將七位二十世紀已逝的知名人物，如李小龍、甘地比喻為小矮人，暗喻即使是他們也無法在二十一世紀喚醒白雪公主。其中數字「7」這個符號是月亮變化的周期，象徵著死和再生。根據高橋吉文統計過《格林童話》中曾出現的數字「7」，發現都暗喻不祥事件且和死亡有關。包括白雪公主在 7 歲開始被迫害、王后和魔鏡有 7 次問答、白雪公主遇到 7 矮人等等。因此，意識形態廣告公司選擇將小矮人替換為七位已逝的大人物，似乎也象徵二十世紀的行銷觀點已死，藉此傳達該公司擁有二十一世紀的創新洞見。

圖 6 之 1~圖 6 之 4 為巴西鞋類品牌 Melissa 的廣告，以一系列童話故事為廣告主軸，畫面呈現不同於以往童話故事應該發展的走向，其明示義諸如白雪公主的金屋藏嬌、長髮姑娘的熱情主動、灰姑娘從容不迫扔下鞋子供王子拾撿，皆具有濃厚性暗示意味。尤其四則廣告中，所有的童話人物皆穿著清涼，露出一雙美腿，廣告傳達：「只要穿上 Melissa 鞋款，人人皆可以極具性感」。品牌形象塑造一目瞭然，亦是情色碼的充份體現。然而，該品牌過度強調性訴求，雖視覺衝擊力大、引人注目，但畢竟其本質是利用童話扣連消費者的記憶，故童話中寫實地呈現性慾，是否會造成消費者的反感值得深思。

4-4 語彙衝突

「語彙衝突」意指廣告中的標題、文案敘述不合乎原故事陳述，如圖 7。

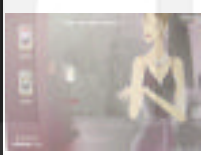




品牌	1、西門子	2、佳園建設	3、中興百貨	4、Esselunga	5、Esselunga
圖例					

圖 7、反童化廣告-語彙衝突類型

(資料來源：本研究整理)

文字足以造成消費者認知上的立即衝突，即「語彙衝突」的最大特點，如圖 7 之 2 標題以「賣火柴的」男人」取代寒風中的窮困小女孩。雖這類型的首要切入點為文字，然而在分析過程中，若適時的加入圖像，可以使讀者更迅速的理解廣告訴求。例如圖 7 之 1 的標題寫道：「灰姑娘，你又把」手機」忘在誰的皇宮裡？」，當中的「手機」會立即與我們所認知的「玻璃鞋」產生衝突，造成反童化效果，卻還不足以詮釋廣告意涵。此時，若將文案對照圖像便可一目瞭然，畫面中女子引頸期盼貌，充份表達了標語中強調的「又」字，顯示灰姑娘的掉東西是故技重施，而 DM 背後的文案也寫道：「你難道不知道，灰姑娘也是故意把那只玻璃鞋留給他的王子嗎？」透過這一段話也再次造成讀者對童話的認知衝突。歸結廣告背後的意圖，乃將西門子手機對現代女性的重要性等同於玻璃鞋之於灰姑娘，它可以讓每位女性慾望成真，覓得心目中的王子。

此外，圖 7 之 3 的廣告文案：「正因為有大野狼，小紅帽必須要有更」妖嬌」的小紅帽」，以妖嬌形容小紅帽，並表示小紅帽的裝扮是為了大野狼，文案隱含義乃企圖傳達「女為悅己者容」的消費觀，說服女性消費者趁百貨周年慶大肆採購，增添自身吸引力。上例也呼應了凱薩琳在《百變小紅帽》中，對小紅帽在現代廣告中的新形象進行觀察，指出「性吸引力」是女人的力量與價值，故大野狼象徵男性角色，而小紅帽代表當代女性的二元對立就成了廣告常見的素材。另一方面，義大利超市 Esselunga 的廣告(圖 7 之 4、圖 7 之 5)，將食材裝扮成童話人物—藍發仙女及小紅帽，並輔以義大利文的諧音及相似字聯想，如 zucchini 為小南瓜；Fata Turchina 則是木偶奇遇記裡的藍發仙女，造成消費者的文字衝突。

4-5 其它

圖 8 此一類別乃針對在樣本蒐集過程中，雖援引童話符碼但未具反童化傾向的廣告，因不在本研究欲探討的重點範圍內，故僅附樣本以供參考。

品牌	1、Disney	2、Disney	3、Disney	4、Disney	5、Disney
圖例					
品牌	6、Louis Vuitton	7、Louis Vuitton	8、Louis Vuitton	9、Majolica Majorca	10、Campari

圖 例					
品牌	11、Ne-Tiger	12、Ne-Tiger	13、Ne-Tiger	14、Ne-Tiger	15、Ne-Tiger
圖 例					
品牌	16、Ne-Tiger	17、Ne-Tiger	18、Nina Ricci		
圖 例					

圖 8、應用童話符碼但未具反童化特質廣告

(資料來源：本研究整理)

五 結論與建議

5-1 結論

研究結果顯示，大多數廣告皆引用童話中的女性角色，少見以男主角為主的題材(如傑克與魔豆、國王的新衣)。而廣告中所呈現的女性形象亦不再是柔弱、順從的刻板印象，不論是從神情或是作為上，皆顯露出現代新女性的縮影。依拉岡鏡子階段(mirror stage)的概念，透過書寫小說或閱讀文本，我們將可進一步認識鏡中自我及審視異己，同樣地，廣告的視覺消費也促使閱聽眾了解更完整的自我。特別是透過童話素材的變異，也提供了女性反思自我與他者間關係的一個管道。

另一方面，解讀反童化廣告時，閱聽眾必須對該則童話具有高程度的涉獵，始能發現顛覆後的差異，再加上後現代文本的開放性影響，每個人所認定的故事原型各異，如《揭開格林童話原始全貌》這一系列書籍中，呈現的童話內容極盡聳動、腥爛卻以原型自居，也遭到國內外學者的駁斥。

因此，所謂反童化的判定乃受到個人初次閱讀童話的經驗為準。故廣告主在選擇童話題材作顛覆時，必須考量故事本身的前因後果，是否普遍為大眾所熟知。否則非但無法迅速聯結消費者印象、創造差異化，更容易和其它童話混淆。或許這正是本研究所蒐集到的樣本題材重複率極高的原因之一，同一故事皆至少出現二次以上，且是較為耳熟能詳的西方童話。綜合以上，童話故事本質即為時代的產物，會不斷衍生出新的風貌，至於廣告中反童化的生成意涵，則在於不斷地修改童話以順應當今社會思潮和消費者形態的轉變，進而達到銷售目的。

5-2 建議

本研究試提出以下三項建議，希望有意從事後續研究者作為參考：

1. 廣告樣本的蒐集上，故事題材可以涵蓋更廣，以做更深入的探討。
2. 文本分析可試從同一故事題材表現於不同廣告上的差異作比較，相信會有新觀點產生。
3. 受限於研究資源(人力、時間、地域和財力)，無法對消費者進行廣告偏好度及效果測定。若能執行系統化的調查，將有助於未來廣告主運用反童化手法於廣告表現上，期能有更大的突破。

參考文獻

中文論著

1. 古佳艷，1989，〈從文化歷史觀點看童話：試讀「小紅斗篷」〉，頁 53~91，國立台灣大學外國語文研究所碩士論文，台北。
2. 杜婉婷，2006，〈廣告標題與圖像意義相符性之研究-以 2000~2003 時報廣告金像獎為例〉，國立雲林科技大學視覺傳達設計研究所碩士論文，雲林。
3. 林耀盛，2001，〈必死的女巫，不朽的女巫—童話世界的心理想像與社會蘊涵〉，《巫婆一定得死-童話如何形塑我們的性格》，臺北市：張老師文化出版社。
4. 周惠玲，2001，〈童化與反童化—童話的改寫、詮釋、顛覆到回歸〉，《誠品好讀》第 11 期七月號，P35-37，台北。
5. 洪汎濤，1986，童話學。安徽省：安徽少年兒童出版社。
6. 梁敏兒、白雲開，2007，〈白雪公主與魔鏡〉，《國文天地》第 23 卷第 5 期，台北。
7. 動腦編輯部，2000，〈P&G 顛覆消費者的童話記憶〉，《動腦 289 輯》，台北。
8. 馮永華，2006，〈記號學〉，P10-15，台北。
9. 劉素卿，2006，〈幼兒對於童話故事的道德理解之研究：以經典童話故事討論為例〉，《教育研究與發展期刊》，台北。
10. 黃百合，2007，〈讀她百遍也不厭-淺談〈小紅帽〉經典閱讀〉，《國文天地》第 23 卷第 5 期，台北。
11. 黃汶婷，2003，〈看廣告說童話-經典童話於臺灣平面廣告的運用〉，國立臺東大學兒童文學研究所碩士論文，臺東。
12. 葉品君，2007，〈灰姑娘的前世今生〉，《國文天地》第 23 卷第 5 期，台北。

翻譯論著

1. Catherine Orenstein 著，2003，楊淑智譯，百變小紅帽：一則童話的性、道德和演變，臺北市：張老師文化出版社。
2. John Fiske 著，1995，張錦華等譯，傳播符號學理論，臺北市：遠流出版公司。
3. Sheldon Cashdan 著，2001，李淑瑄譯，巫婆一定得死-童話如何形塑我們的性格，臺北市：張老師文化出版社。
4. Sut Jhally 著，1992，馮建三譯，廣告的符碼，臺北市：遠流出版公司。
5. 星野克美編，1992，彭德中譯，新消費文化剖析，臺北市：遠流出版公司。
6. 星野克美等/著，1992，黃恆正譯，符號社會的消費，臺北市：遠流出版公司。

圖解

- 圖 1 之 1 Disney, 2007, 祕密花園。
- 圖 1 之 2 Campari, 2007, Haute Fashion。
- 圖 1 之 3 Sony Playstation, Playstation 2, 2005, France, Advertolog.com。
- 圖 1 之 4 Kobaco, Anti-Smoking Message, 2003, South Korea, Coloribus.com。
- 圖 1 之 5 Ne-Tiger, 2007, 中国网。
- 圖 2 之 1 貝納頌, 1999, 廣告雜誌(Adm)97 期。
- 圖 2 之 2 中興百貨, 1998, 廣告雜誌(Adm)81 期。
- 圖 2 之 3、圖 2 之 4 Esselunga, 2000~2005, Esselunga 官方網站。
- 圖 3 之 1 Greenpeace, 2003, Advertolog.com。
- 圖 3 之 2 Disney, 2007, 祕密花園。
- 圖 3 之 3 Evian, 2000, USA, Woman's Weekly Magazine。
- 圖 3 之 4 Louis Vuitton, 2002, A1-廣告第一。
- 圖 4 之 1、圖 4 之 2、圖 4 之 3 飲料廣告, 不詳, 不詳。
- 圖 4 之 4 Kobaco, Korean Association of Smoking&Health, 2003, Coloribus.com。
- 圖 4 之 5 UhOh, 2002, Archive 廣告檔案 2-2002。
- 圖 4 之 6 衣蝶百貨, 1998, 廣告雜誌(Adm)84 期。
- 圖 4 之 7 貝納頌, 1999, 廣告雜誌(Adm)97 期。
- 圖 4 之 8、圖 4 之 9 Campari, 2007, Haute Fashion。
- 圖 4 之 10 Sony Playstation, Playstation 2, 2005, France, Advertolog.com。
- 圖 4 之 11 Majolica Majorca, 2007, iswii 美妝新聞網。
- 圖 4 之 12 美白化妝品, 不詳, 不詳。
- 圖 5 之 1、圖 5 之 2 Campari, 2007, Haute Fashion。
- 圖 5 之 3 Louis Vuitton, 2002, Archive 廣告檔案 4-2002。
- 圖 5 之 4 Louis Vuitton, 2002, A1-廣告第一。
- 圖 5 之 5 Levi's, 2006, Archive 廣告檔案 5-2006。
- 圖 5 之 6 Miss Sofi, 2003, 店頭戶外廣告。
- 圖 5 之 7 Evian, 2000, USA, Woman's Weekly Magazine。
- 圖 5 之 8 Ne-Tiger, 2007, 中国网。
- 圖 6 之 1、圖 6 之 2、圖 6 之 3、圖 6 之 4 Melissa Badtime Stories, 2007, Brazil, ETTF.NET。
- 圖 6 之 5、圖 6 之 6、圖 6 之 7、圖 6 之 8 Campari, 2007, Haute Fashion。
- 圖 6 之 9 意識形態, 1998, 廣告雜誌(Adm)87 期。
- 圖 6 之 10 Greenpeace, 2003, Advertolog.com。
- 圖 6 之 11 紐西蘭奇異果(Zespri), 1998, 廣告雜誌(Adm)96 期。
- 圖 6 之 12 Kobaco, Anti-Smoking Message, 2003, South Korea, Coloribus.com。
- 圖 7 之 1 西門子(Siemens), 2003, 酷卡。
- 圖 7 之 2 佳園建設, 1998, 廣告雜誌(Adm)84 期。
- 圖 7 之 3 中興百貨, 1998, 廣告雜誌(Adm)81 期。
- 圖 7 之 4、圖 7 之 5 Esselunga, 2000~2005, Esselunga 官方網站。

- 圖 8 之 1、圖 8 之 2、圖 8 之 3、圖 8 之 4、圖 8 之 5 Disney, 2007, 祕密花園。
- 圖 8 之 6 Louis Vuitton, 2002, Archive 廣告檔案 4-2002。
- 圖 8 之 7、圖 8 之 8 Louis Vuitton, 2002, A1-廣告第一。
- 圖 8 之 9 Majolica Majorca, 2007, 資生堂官方網站。
- 圖 8 之 10 Campari, 2007, Haute Fashion。
- 圖 8 之 11、圖 8 之 12、圖 8 之 13、圖 8 之 14、圖 8 之 15 Ne-Tiger, 2007, 中国网。

A Study of Fairy Tales Symbol in the Advertisement

Yung-Hua Feng* Ying-Ya Chao**

* Professor, Department of Applied Art, Fu Jen Catholic University

** Postgraduate, Department of Applied Art, Fu Jen Catholic University

Abstract

The times of "symbol" consumption is coming, advertising appeal prefer delivering symbolic value to emphasizing a function. It is familiar to take fairy tales as the advertising subject, these popular and classic stories were converted into advertising codes and atypical reframed. What's the advertising purpose of quoting from fairy tales? The method use for this research was KJ method to classify samples according to four types, include the role image subversion, symbols conversion, conflicting glossary and plot rewrite. Then make use of documentary analysis to confer how the advertisement reframe the meaning of fairy tale's objects in Symbolism and analyse the significance.

The results revealed that the fairy tale's topic appearing in the sample is often repeated, the most frequent is Snow White; product features are nearly low-involvement merchandises for personal. In the sex, advertisement almost quotes from female role than the male in fairy tales. And the feminine image in the advertising isn't stereotype also shows a modern woman's epitome. Consequently, through the variation of fairy tales material provided a channel for female to introspect relationship between herself and him. On the other hand, the meta-phenomenon of multiple editions make the judged in this kind advertising subjected to person's first reading experience, Advertisers while choosing "original" have to consider whether it is popular that can succeed to create differentia. Fairy tale essence is the outcome in times, adaptation is nothing but makes it conform with the change of social thought and consumer's value nowadays and reach the final purpose of sale.

Keywords : Fairy Tales 、 Graphic Advertisement 、 Symbol