

以符號學分析企業組織 LINE 貼圖的行銷目標：
台灣地區 2013 年金融壽險業為例

**A Semiotic Analysis of Sales Strategy of Corporations'
LINE Stickers: Based on the Example of Financial
Life Insurance Industry in Taiwan 2013**

作者 楊青婉 YANG, QING-WAN

國立政治大學傳播學院廣告研究所

National Chengchi University Graduate Institute of Advertising

Yangqw77@gmail.com

作者 范曉倫 FAN, HSIAO-LUN

國立政治大學傳播學院廣告研究所

National Chengchi University Graduate Institute of Advertising

lunnv1249@gmail.com

作者 蔣雲倩 JIANG, YUN-QIAN

國立政治大學傳播學院廣告研究所

National Chengchi University Graduate Institute of Advertising

Jiangyunqian0223@126.com

指導教授 孫秀蕙博士 Dr. Hsiu-hui Sun

National Chengchi University Department of Advertising

hhsun1@gmail.com

摘要

2013 年，許多金融壽險企業都加入到「賣萌耍 LINE」的行列，紛紛上架免費 LINE 貼圖，採用數位匯流情境下的新興溝通工具，實現品牌形象的年輕化重塑，吸納更多年輕族群的青睞。本研究以 Roman Jakobson 的口語傳播模式為工具，對八家金融壽險業的 LINE 貼圖文本特性進行分析，進而以 Roland Barthes 提出的圖像符號概念為基礎，同時借助 F. Saussure 所定義的聚合軸軸和組合軸的符號關係，分析文本中圖像和文字的符號運作，觀察這些符號是如何書寫了金融企業在 LINE 貼圖中的年輕化意涵，又是在多大程度上發揮企業識別的效用。

關鍵字：LINE 貼圖、符號運作、企業形象、年輕化

Abstract

Many financial and life insurance corporations have released their free LINE stickers in order to 'show their moe with LINE' since 2013. They used new communication tools in background of digital convergence to create younger brand images and to attract young people. In this research, we analyze the LINE sticker texts of eight financial and life insurance corporations by using Roman Jakobson's verbal communication mode as a tool. Moreover, basing on Roland Barthes's pictorial semiotics and the semiotic relationship between paradigmatic axis and syntagmatic axis defined by Saussure, the operation of the signs of the characters and images is analyzed, how the signs establish younger brand meaning for the financial corporations is studied, and to what extent the signs enhance the corporation identity is studied.

Keywords: LINE Stickers, symbolic operation, corporate image, younger like

壹、研究背景與動機

數位匯流時代，應用程式 APP、網路串聯與行動裝置的結合，進一步打破溝通的時空障礙，全面改變了人們的生活型態，創造了滲透公共空間和居家環境的低頭族文化，也為廠商的行銷傳播提供了更多元、更精準的互動化溝通方式。根據台灣行動廣告平台 Vpon 發表的〈2013 年台灣行動市場年終報告〉，行動廣告市場自 2011 年起，每一季皆以 2 倍以上的預算成長。2012 至 2013，每一季成長率皆突破 3 倍以上，相較 2012 年，2013 年行動廣告整體成長率為 287%。在行動裝置行銷潛力不斷被唱高的環境下，基於用戶日常溝通聯繫的通訊 APP 也已悄然成為廠商行銷觸角延伸的地帶。

LINE 作為台灣用戶量最龐大的通訊 APP（LINE 官方數據顯示，台灣用戶在 2013 年底已經突破 1700 萬，占全台人口的 74%），掀起了全民皆 LINE 的熱潮。2012 年，富邦信用卡率先與 LINE 合作推出免費貼圖，據報導是創下 240 萬人下載、超過 4,000 萬次轉發的紀錄。2013 年，除了富邦繼續趁熱打鐵推出第二波貼圖，許多金融壽險企業也都加入到「賣萌耍 LINE」的行列，紛紛上架免費 LINE 貼圖，其中新光人壽更是在半年內出手兩次，利用吉祥物金寶變化多樣的貼圖造型贏取使用者的好感。

作為專業性與嚴肅性較濃厚的傳統金融壽險業，他們的用意為何呢？通過整理這些企業的相關新聞稿，發現其行銷訴求主要在於建立活潑躍進的品牌形象、增加年輕族群對品牌的認知，並結合其他行銷活動或服務性的 APP 平台，積極與客戶進行互動。根據行政院經濟建設委員會於 2006 年的統計資料：信用卡的持卡人主要集中在 25 至 49 歲之間；而信用卡的辦卡年齡層趨降，主要集中在 25 至 34 歲的成年人。眾金融企業機構在近年間，紛紛祭出針對年輕族群的相關

方案，搶食信用卡市場的大餅；而據日本 2012 年 8 月 LINE 用戶年齡層統計數據，LINE 的使用人口主要集中在 15~49 歲的年輕族群。APP 的使用族群與目標行銷對象一拍即合。那麼，圍繞「年輕」這個訴求核心，金融壽險企業推出的 LINE 貼圖其文本符號是如何運作以傳遞訊息，又在多大程度上實現企業識別的基本行銷原則，本文希望通過符號學的分析對此作出檢視。

貳、文獻探討

一、符號學、圖像符號學的理论依據

根據索緒爾的符號學理論，符號（sign）是以「意符」（signifier）和「意指」（signified）兩個部分組成的。「意符」指的是用來表示具體事物或抽象概念之各種符號，是一些具體形象的媒介物，如聲音、文字或圖像等；而「意指」則是意符所表示的具體事物或抽象的心理概念，它並不是「一個事物」，而是此「事物」的內在表現。兩者不僅分別具備符號的「外延意義」（Denotative meaning）和「內涵意義」（Connotative meaning），彼此的連接並非是自然的，而是任意的（arbitrary），需要根據社會約定或習慣風俗、文化環境的脈絡變化等，為社會廣為接受的，來形成不同的符號意義指涉。因此，「意符」與「意指」是一種約定俗成的關係（F. Saussure, 1966）。

F. Saussure 從符號的組成形式，將符號間的關係分為聚合軸和組合軸兩種關係，聚合軸（paradigmatic axis）指一個可以選擇各種元素的地方，由一組彼此有類似特質的符號所組成，這些相類似的符號常會依使用之需求，作更換或替代的運用。有時一個相同符號意義的傳達，可能會造成不同符號系譜使用的規則，以及符號形成的方式。當一個元素從聚合軸中被選擇出來後，再與其他元素結合，這樣的組合叫做組合軸（syntagmatic axis），其探討的是符號的串聯與組合的規

則，是決定符號意義的重要關鍵。Roland Barthes（1992）對於符號形成方式的描述：「一旦聚合軸的組織單位被決定，那麼剩下的工作，就是根據組合軸的組合關係，而決定符號的結合規則和排列規則」。

圖像符號學（pictorial semiotics），是研究圖像（pictures）作為意義載具（vehicles）的一門學問。不同於語言為研究課題的符號研究方法，圖像符號學鎖定研究在本質（material）、結構（structure）與表意過程（signification）各層面都非常不同的圖像上（孫秀蕙，2011：66）。Roland Barthes（1977：45）在《圖像- 音樂- 文本》一書中，對媒介的各種訊息做出了反省與批判，他特別指出「意象的構成」(the composition of a image)是「一組意義指涉的複合物」(a signifying complex)，Barthes 指出廣告圖像文本表意系統由三類訊息構成：語言式訊息（linguistic message）、製碼式圖像訊息（coded iconic message）以及非製碼式圖像訊息（non-coded iconic message）。針對語言式訊息和兩個圖像訊息的關係，他提出了預設（意義）功能（anchorage）和情境（意義）功能（relay）（Barthes, 1977）。

在對於 LINE 貼圖的分析過程中，其圖像是非真實的製碼式訊息，因此需要探討其中一些語言訊息與製碼式訊息的關係。

符號的內容（content）以及指涉參考物（referent）在現實世界中與意識形態、文化背景等相關。值得注意的是，圖像符號學的研究對象，廣義而言是為圖像，但圖像組成的本質與表意模式彼此亦仍有差異。就如同 Sonesson（1993）所述，過去的符號學研究者，未能對不同特性的圖像符號做出適合的分類和探究，所以我們在建構分析 LINE 貼圖的符號模式，也要注意其符號指涉不但有美學和文

化的特性，同時也要涵蓋其商業傳播意圖的表達和其在交流溝通過程中的作用，透過其使用脈絡和情境來分析其符號指涉。

二、日本漫畫影響及可愛文化

細目原青（1924）在《日本漫畫史》中給「漫畫」的定義為「相對於純正美術將美化其客體之著作為最重要的意義，漫畫的第一要義是吸收人世的機微，穿透其真相，不收拘束，採用種種不同的表現方法，擁有極大的自由。」從陳仲偉（2003）整理日本動漫畫在各國傳播發展的研究可知，日本動漫文化除了受到日本人的歡迎與支持，還透過產業的跨國傳播到各個亞洲地區、甚至是歐美地區。日本漫畫在 1970 到 1980 年代中期在台灣의勢力逐漸穩固，曾深受日本五十年統治的台灣，社會底層仍可感受對日本文化的「自然的」親近，日本漫畫也在台灣文化圈有了一席之地（李衣雲，2012）。而在九十年代的亞洲哈日風潮，日本動漫畫就是其中代表之一，當時台灣的漫畫市場銷售數據甚至指出有九成都是日本漫畫（蕭湘文，2002：62）。日本漫畫對於人物刻畫的深刻真實，以及豐富的劇情張力深受台灣年輕一族喜愛。

縱觀一些當紅的經典的日本漫畫人物，如 Hello Kitty、多啦 A 夢、小丸子等，都以可愛的造型取勝，「可愛美學」、烏托邦式的「可愛主義」在消費市場扶搖直上。目前，「可愛」已經成為涵蓋全世界的一大產業，日本的可愛文化在世界的次文化中，已經擺脫了政治色彩，形成一股獨自的勢力（四方田犬彥，2007）。

那麼「可愛」到底是什麼？根據 Cross Gary（2004：43）描述可愛的意涵為「對於孩童的熱衷現象／孩提時光的想像」（*bubbling enthusiasm of the child*），可以看出「可愛」帶著懷舊氣息。四方田犬彥（2007）也提出懷舊情感是消費社會的主要元素，我們也總能在未成熟中發現美學價值。Belson and Blemner

(2005:29)引述了專家對於可愛人物的特徵描述，包括「小巧玲瓏、柔軟可人、嬰兒般、像哺乳動物的、圓圓的、身上沒有手臂等附加物或想口鼻、沒有性別、不會說話、無安全感、無助的、迷糊的等。」同時，可愛物件也可以是沒有開口的身體，沒有嘴巴的人物形象（Kageyama，1991）。而 Faiola（2003）則認為色彩也是形成可愛氣氛的關鍵，比如冰淇淋般夢幻的粉色系，或是櫻桃粉紅或茶綠色，都是可愛感覺的顏色。

吳裕傑在研究中（2009：10）總結出了一些可愛角色代言人具備的特質來吸引消費者的認知，包括大瞳孔的眼睛、頭身比例、擬人化的程度等等——嬰兒頭大身體小的比例是一大吸引人的可愛特徵，另外二到十二歲的身體比例是最可愛的。本研究認為所謂「可愛文化」，是能夠給現代人群帶來一個小小寧靜空間，一種治癒的功能，還原人類的童真和心靈深處最本質的東西，而在 LINE 的通訊軟體中運作，處於在人與人的溝通過程中構建橋樑，「可愛元素」也會使得人與人的溝通模式中帶有親切感、幽默感和懷舊、自由的特徵，彰顯生活情趣。

參、研究方法

一、研究對象的選擇

以台北富邦、國泰世華、台灣企銀、台中商銀、三商美邦、台灣人壽、南山人壽、新光人壽八家金融壽險企業在 2013 年後半年推出的 LINE 貼圖作為研究案例。

二、分析步驟

（一）確立 LINE 貼圖的文本特性

本研究援引 Roman Jakobson（1987）提出的「口語傳播模式（verbal communication）」，分析傳播情境的六項元素：「發話者（Addresser）」、「接收者

(Addressee)」、「情境 (Context)」、「媒介 (Contact)」、「訊息 (Message)」，和「符碼 (Code)」確立金融保險企業 LINE 貼圖的文本特性。

(二) 分析 LINE 貼圖的符號運作

以 Roland Barthes (1977) 提出的圖像符號概念為基礎，再借助 Ferdinand de Saussure (1966) 定義的聚合軸和組合軸符號關係，進入傳播符碼的情境運作。

肆、文本符號分析

一、金融壽險企業 LINE 貼圖的文本特性

美國行銷協會 (AMA) 對廣告所下的定義為：可辨識的廣告主付費對商品、服務或創意進行非親身化的展示和推廣 (Advertising is any paid form of nonpersonal presentation and promotion of goods, services or ideas by any identified sponsor)，金融壽險企業推出的這些免費 LINE 貼圖基於行銷的傳播立意，動則上百萬的上架費用，並且通過承載於行動載具的第三方媒介進行傳播，因此我們首先可以定本研究的文本對象是一種行動廣告；接下來是依據 Roman Jakobson 的口語傳播模式六要素——發話者 (addresser)、受話者 (addressee)、媒介 (contact)、訊息 (message)、符碼 (code) 和情境 (context)——作為分析工具釐清金融企業 LINE 貼圖的文本特性。就本文分析之金融企業 LINE 貼圖來說，存在三個層面的傳播溝通情境：第一，金融企業將其作為企業形象傳播工具；第二，基於金融行業的業務要求，LINE 貼圖作為業務員與客戶的溝通工具；第三，作為日常使用 LINE 進行聊天時的溝通工具。情境會影響到其餘五個要素的功能表達，以上三個情境中各傳播要素所表現的特性並不相同，不能將其混淆。前文已經闡釋過本研究將 LINE 貼圖定位為一種廣告文本，因此將視角放在第一層次的溝通情境——企業形象的溝通工具——進行文本特性的挖掘，由此可得出金融壽險企業 LINE

貼圖之文本特性如圖一所示：

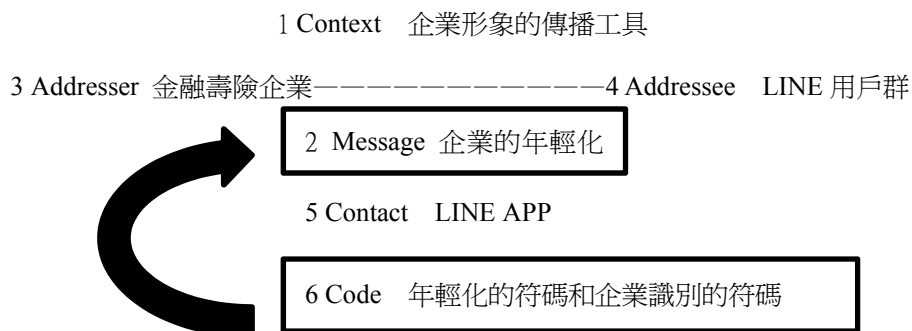


圖 1 金融壽險企業 LINE 貼圖的文本特性

(資料來源：本研究整理)

發話者 (Addresser) 為金融壽險業企業本身，他們透過 LINE 貼圖的發佈，使得企業形象富有年輕化的特質且符合當下數位科技潮流，以訊息溝通方式。接受者 (Addressee) 為使用 LINE 行動軟體的用戶群，包括金融壽險業的既有消費族群，企業主旨在藉 LINE 貼圖向他們傳遞品牌與時俱進的年輕化意涵，提高品牌忠誠度；也包含了 LINE 用戶中的潛在客戶，尤其是年輕族群，旨在通過 LINE 貼圖的下載使用提高企業的認知和好感。LINE 軟體作為媒介 (Contact)，以其龐大的客戶群和搭載於行動載具的兩大優勢，成為金融壽險企業主此番溝通策略的核心要件；同時我們可以關注到，貼圖上架有週期限制，這是廣告媒介版面購買的變形，也正基於此因，部份企業選擇在臨近節慶時節上架，主打祝福性貼圖。

就訊息 (Message) 來說，金融企業 LINE 貼圖所要傳遞的是企業的年輕化形象，包括年輕化 (吸納年輕族群、企業形象年輕化和創新使用等) 和企業識別兩個層面。符碼 (Code) 的表現包括可愛元素的呈現、網路次文化的滲透和行業識別元素如財富、幸福人生的象徵等。基於金融壽險企業 LINE 貼圖作為廣告文本的行銷意圖，本研究重點關注的符號運作方式，是 LINE 貼圖的文本符碼 (Code) 是如何扣連了金融企業想要傳遞的訊息 (Message)，在下文的符號觀

察中對此將有詳細的分析。

二、金融壽險企業 LINE 貼圖的符號運作

釐清了金融壽險企業免費 LINE 貼圖的文本特性，文章將以 Roland Barthes 提出的圖像符號概念為基礎，同時借助 F. Saussure 所定義的聚合軸和組合軸的符號關係，分析文本中圖像和文字的符號運作，觀察這些符號是如何書寫金融企業在 LINE 貼圖中的年輕化意涵，又是在多大程度上發揮企業識別的效用。

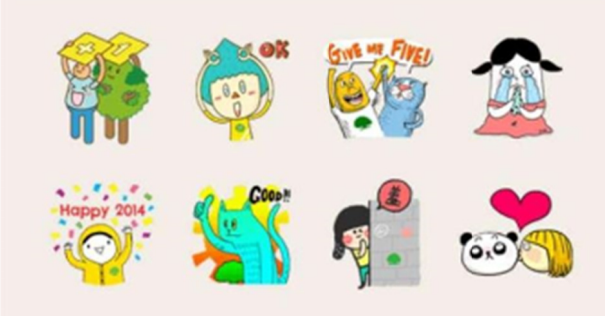
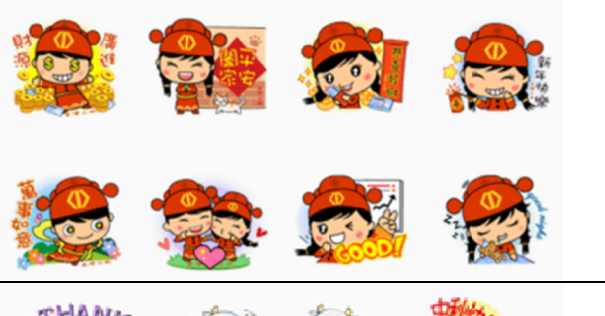
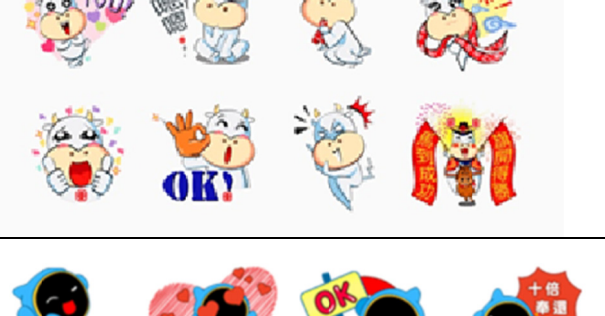
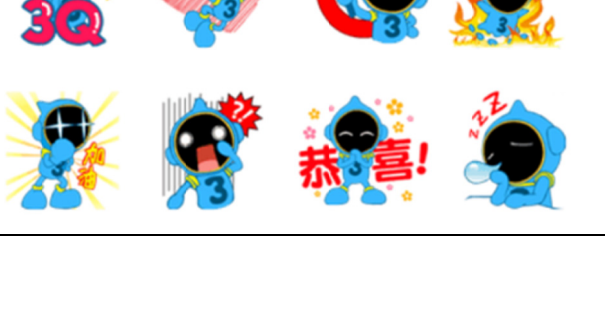
（一）「年輕化」的符號運作

金融企業上架 LINE 免費貼圖，塑造「年輕化」的企業形象，一方面提升品牌好感度，另一方面希望融入年輕族群的溝通情境，贏得他們的青睞。本文就這些貼圖文本中「年輕化」的符號運作進行了以下分析：

1. 可愛圖像符號

本文回顧了過往研究可愛文化之學者對可愛元素的歸納，八家金融企業的 LINE 貼圖圖像皆不約而同地使用了可愛元素進行表達，活化嚴肅沉悶的品牌形象。根據 F. Saussure (1966) 對符號形式的分類，系譜軸 (paradigmatic axis) 指一個可以選擇各種元素的地方，由一組彼此有類似特質的符號所組成，這些相類似的符號常會依使用之需求，作更換或替代的運用。本文將八家金融壽險業的貼圖形象分為人物、動物和其它（外星人和插畫圖像）三種類型，分別梳理出其中可愛符號的運作，包括圓圓的眼睛、頭大身小、柔軟的身體等，組成了描繪可愛意向的聚合軸：

表 1 金融壽險企業 LINE 免費貼圖的可愛符號分析之一

企業	貼圖形象	貼圖示例	可愛符號的聚合軸分析
台北富邦	卡通人物小財神		圓圓的眼睛、咪咪的眼睛、圓圓的臉、裝飾性圖案的使用
國泰世華銀行	插畫家個人代表角色		圓圓的、胖乎乎的、色彩清新的、擬人化的動物、裝飾性圖案的使用
臺灣中小企業銀行	卡通人物黃金寶寶		頭大身小、圓圓的臉、圓圓的眼睛、咪咪的眼睛
台中商業銀行	擬人化動物阿中		擬人化動物、圓圓的眼睛、色彩清新、沒有性別、嬰兒般的、配色簡單、裝飾性圖案的使用
三商美邦	卡通機器人三商 Bobby		圓圓的頭、沒有嘴巴、沒有性別、配色簡單、裝飾性圖案的使用

台灣人壽	擬人化動物 阿龍		擬人化的動物、胖胖的、圓圓的、裝飾性圖案的使用
南山人壽	卡通人物、擬人化動物		大大的眼睛、頭大身小、擬人化的動物、裝飾性圖案的使用
新光人壽	擬人化動物 金寶和圓寶		擬人化的動物、圓圓的臉、圓圓的眼睛、圓圓的耳朵、頭大身小、裝飾性圖案的使用

(資料來源：本研究整理)

除了以上可愛符號的運作，本文也根據研究文本總結了另外兩項可愛元素的表意。其一是人與動物的親近互動，可愛文化傳達了孩童的純真、對兒時美好記憶的懷舊心情。人與動物的親近也正是體現純真無邪的心，表現一種友愛無害的意象。其次是對受眾熟悉的另一角色的模仿，南山人壽的阿南和來福、新光人壽的金寶以及台灣人壽的阿龍在貼圖中都模仿了超人的外形——披著披風，胸前印有標誌，只不過超人的標誌被替換成了相應的企業品牌標誌。對熟悉角色的模仿，不僅讓圖像表達頻增趣味性，也減少對陌生角色的距離感。

表 2 金融壽險企業 LINE 免費貼圖的可愛符號分析之二

人與動物親近			
模仿他物			

(資料來源：本研究整理)

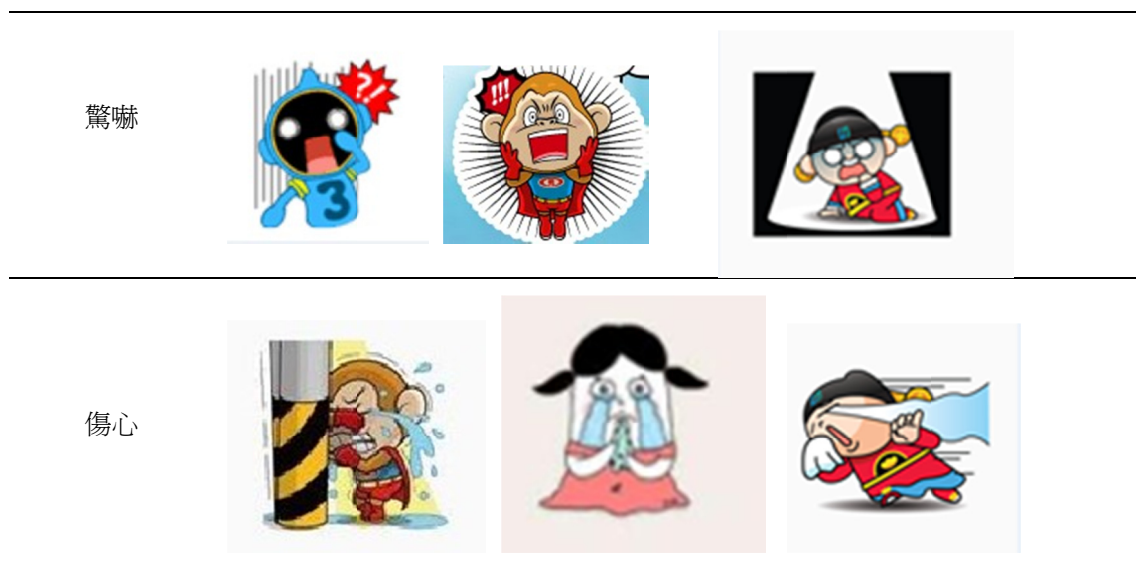
從上表我們還可以看出，四個模仿他物的貼圖其模仿對象都不約而同地選擇了身披紅色披風的超人形象，這種在聚合軸中進行符號元素選擇的趨同性，正是表明了社會文化所建構之符號表意的自然化。

2. 漫畫圖像符號

「漫畫的第一要義是吸收人世的機微，穿透其真相，不收拘束，採用種種不同的表現方法，擁有極大的自由」(細目原青，1924)，可以看出漫畫對人物的塑造會將「機微」放大，以誇張、滑稽的手法對情緒和情感將進行深刻直接的表達，「日本漫畫對於人物刻畫的深刻真實，以及豐富的劇情張力深受台灣年輕一族喜愛」(李衣雲，2012)。本研究和分析文本中，貼圖角色也通過漫畫式表達符號的運作，討好年輕族群：

表 3 金融壽險企業 LINE 免費貼圖的漫畫圖像符號分析

氣憤			
----	---	---	--



(資料來源：本研究整理)

如表 3 所見，表達氣氛、驚嚇、傷心等情緒的貼圖中，明顯運用了漫畫式的誇張表達，這種大膽的、極端的、極為開放的情緒書寫，是年輕族群喜愛的表意方式。

3. 多元的語言符號

對於本研究探討之 LINE 貼圖圖像中的語言式訊息，前文已經從文本圖構的角度，運用 Roland Barthes 對於預設功能和情境功能的論述進行了分析。基於金融壽險企業爭取年輕族群的立意，這裡會從目標族群語言使用脈絡的角度進行分析。如表 4 所示，金融壽險企業在他們上架的 LINE 貼圖中不僅僅使用繁體中文的語言符號，也使用了英文、網路用語和台灣在地化語言。語言使用方面的後現代拼貼為文化交融的產物，是現代人在日常生活中語言使用的「自然化」現象。就英文來說，不僅是針對年輕族群，在溝通中適當地使用英文是目前台灣社會日常的生活現象；而網路用語作為一種次文化語言系統，與年輕族群的聯結最為明顯；最後是台灣在地化的語言，不僅將目標使用者進行地域圈定，也呈現出一種次文化的口語親近感。

表 4 金融壽險企業 LINE 免費貼圖中的多元語言符號

英文的使用	    
網路用語	  
台灣在地化語言	 

(資料來源：本研究整理)

4. 製碼式圖像符號

Roland Barthes 所認為的製碼式圖像訊息 (coded iconic message)，是需要讀者對於特定文化背景有認識和瞭解的基礎上才能夠理解的圖像，背後有一套需要轉譯的符號系統，結合本研究分析之金融企業 LINE 貼圖與年輕族群溝通的立意，在構建與年輕族群溝通的符號系統時，也就會運用到延生於這個群體的一些次文化元素。例如表 5 中金寶在瑟瑟寒風中發抖的圖像（用飄零的落葉表達寒風），其表面意思是寒冷，但植根於網路次文化的表達系統，首先，這個圖像的使用情境是對別人的冷笑話或者無趣內容的回應；其次，飄零的落葉也不僅僅是表達秋冬寒風的意思，我們在第四幅圖像中看到了同樣的落葉，通過轉譯，這個圖像符號表達的其實無奈之意。

表 5 金融壽險企業 LINE 免費貼圖中的製碼式圖像符號

表面訊息	符號轉譯系統	延伸訊息
 寒冷		對別人的冷笑話或無趣的內容的回應，飄零的枯葉強調無奈之意
 表達愛意		“大心”表達誇讚
 中箭	網路次文化	表達很倒霉、無辜被波及
 滴汗		滴汗和烏鴉飛過表示無言、無語的意思，飄零的枯葉表達無奈之意

(資料來源：本研究整理)

(二)「年輕化」的表達邏輯

以上分析了八家金融壽險企業如何通過可愛符號、漫畫符號、語言符號和需要轉譯的次文化符號構建了與年輕族群溝通的 LINE 貼圖系統。我們可以進一步思考的是，在這樣的符號運作背後，是怎樣的一種「年輕化」的表達邏輯。

1. 數位科技的採用

2001 年 Marc Prensky 發表的《Digital Natives, Digital immigrants》中將 1980

年以後出生的人稱為「數位原住民」，1980 年以前出生並接受了數位科技的人群稱為「數位移民」。數位原住民從小就在充滿各種科技資訊的環境下長大，其思考方式、工具採用模式都與數位移民截然不同。金融壽險企業選擇 LINE 貼圖進行品牌傳播，就是因為這種即時通訊 APP 中集結了所謂的數位移民，對數位內容的接受度和使用度是構成族群認同感的要因。積極採用數位科技的企業，就像站對了位，自然也是能獲得這樣的認同感。

2. 網絡次文化的表達邏輯

F. Suzanne (1995) 將「次文化」定義為一個團體，它的成員在觀點和生活形態顯然不同於優勢團體，並且自認有別於其它團體，其成員共享一套規範、態度和價值，甚至創造出成員彼此間相互瞭解的符號和語言(轉引自陳尚立, 2007)。網路次文化也就是網路用戶在使用過程中所創造的獨特文化體系，包括一套區別於傳統表達符號的網路表達符號。如前文所分析的製碼式圖像，是省略的、拼貼的、甚至無厘頭地以指標性符號和象徵性符號組合而成的表意系統，這些符號就是網路次文化衍生的「隱語」(Schaefer, 劉鶴群，房智慧譯)，網路世代的年輕族群會將這種符號沿用到線下的日常交流中，成為具有群體認同性的表達方式。

3. 文字能力趨弱的圖像式表達

所謂「讀圖時代」，現代人習慣於來自圖片的訊息溝通，比文字更具有刺激性和趣味性。這些貼圖雖然來自不同的繪製者和發佈者，來自各自的聚合軸，但其表現出的可交叉使用性和替代性也表明它們是來自同一套訊息表達系統，也可以說來自一組更豐富更龐大的聚合軸。年輕族群慣於從這組聚合軸中選擇表達符號，用圖像取代文字表達情緒和情感，進行溝通和互動。

企業所要傳遞的訊息 (Message) — 企業的年輕化形象 — 包含了「年輕化形

象」和「企業形象」兩個內容，後者所要強調的是企業的品牌識別，企業支出行銷費用上架 LINE 貼圖，不僅僅是要讓用戶喜歡使用這個貼圖，而是要讓用戶識別、記憶這個貼圖是由誰推出的。上文我們已經「年輕化形象」出發分析了貼圖的符號運作，下面我們需要觀察的是這些 LINE 貼圖中企業識別的符號運作，檢視行銷立意的符號運作效果。

（三）「企業品牌識別」的符號檢視

企業組織識別系統（Corporate Identity System，簡稱 CIS）是將企業經營理念與精神文化，運用整體傳達系統傳達給企業體周遭的關係者或團體，並掌握使得其對企業產生一致的認同感與價值觀。其中的視覺識別(VI)是能構建具體化、視覺化的傳達方式，且層面最廣、項目最多，最具有感染力的識別系統，可以將企業識別的精神充分的表達出來，並且可以讓消費者直接掌握所欲傳達的訊息，輕易識別和認同品牌（林盤聳，1998）。企業視覺識別又可以分為兩大要素：「基本系統」，以及「應用系統」（林東海、張麗琦，1993）。基本系統屬於設計的符碼（Code），例如：企業名稱、品牌標誌、象徵造型，以及宣傳標語、口號等。而應用要素是從基本層次衍生出的傳達媒體（Media），例如：產品、包裝、招牌、廣告等。本研究從基本系統中的「企業組織商標」，及類屬應用系統中的「虛擬代言人」來檢視八家企業 LINE 貼圖的企業識別運作。

1.品牌標誌

品牌標誌作為視覺識別的基本要素，是能與企業組織的品牌最直接地進行認知聯結的符碼（Code）。從下表可見，除了三商美邦人壽、台灣人壽無品牌標誌呈現；以及台中商業銀行部分貼圖未使用品牌標誌之外，各企業組織貼圖幾乎多將企業組織的品牌標誌縮小，作為角色衣帽圖樣的形式，融入貼圖設計之中。

品牌標誌偏小，雖因此降低對貼圖整體呈現的影響、減弱貼圖的廣告商業氣息，但也相對地不利於企業組織的辨識功能。

表 6 金融壽險企業 LINE 貼圖中的商標植入

企業組織名	示例	企業組織商標
國泰世華銀行		
台北富邦銀行		
臺灣中小企業銀行		
台中商業銀行		
新光人壽		
南山人壽		
台灣人壽		

三商美邦人壽		
--------	---	--

(資料來源：本研究整理)

2. 虛擬代言人

除了國泰世華銀行是分別與 8 位網路人氣插畫家聯名，推出組圖以外；其他家企業，皆為自家企業組織量身打造出虛擬人物。除了貼合傳播情境預設的可愛內涵，還能作為視覺辨識的應用系統，成為形象傳達的媒體 (Media)，乘載著「企業理念」以及「產業相關符號元素」兩種意義。

(1) 企業理念

可愛的虛擬代言人從角色的選擇 (人物或動物或外星生物)、造型、顏色……等，皆能與企業組織的故事或理念作結合，形塑出相較於生硬的商標更為活潑的圖像系統。例如：新光人壽使用猩猩 (金寶) 和新的代言人貓熊 (圓寶) 作為虛擬代言人，是發想於自身企業在動物保育上的社會貢獻 (認養小金剛寶寶轉贈給台北市立動物園；以及興建「新光特展館」，轉贈給台北市動物之友協會，後作為貓熊展館)，結合社會善因，建立企業形象。又如：「三商 Bobby」是取自台語的「保庇」諧音，結合壽險產業內涵，意指「有保險有保障」，虛擬代言人是藍色為基調的水星 (Mercury) 寶寶，和三商美邦人壽的英文名稱 (Mercuries) 不謀而合。

表 7 金融壽險企業 LINE 貼圖角色

企業組織名	虛擬代言人
台北富邦	富邦小財神
臺灣中小企業	臺企黃金寶寶
台中商業	阿中牛寶寶
三商美邦人壽	三商 Bobby
新光人壽	新光金寶
南山人壽	阿南、幸福甜心、來福狗
台灣人壽	台灣阿龍
國泰世華銀行	分別與 8 位網路人氣插畫家合作設計 8 款插畫家個人特色的貼圖

(資料來源：本研究整理)

(2)產業相關符號元素

僅就貼圖設計的使用元素來看，金融產業之中，又以台北富邦銀行和台灣中小企業銀行，特別運用了黃金元寶、紅衣財神等財富象徵作為貼圖的設計元素，配合年節時期應景推出。不僅呼應了自家的產業類別，反映正面形象，也符合彼時的語言使用情境，提升實用度與使用者的下載意願。

表 8 台北富邦和臺灣企銀的黃金財富的元素系列貼圖

系列名稱	系列貼圖
台北富邦 小財神	
臺灣企銀 黃金寶寶	

(資料來源：本研究整理)

綜合而論，品牌標誌作為企業組織直接辨識的基本系統，最能達成明確聯結的功能。虛擬代言人作為第二層次的應用系統，在辨識效果上仍須考慮受眾是否具有對基本層次（企業組織名稱、品牌標誌等）的認知。此外，虛擬代言人與企業組織的聯結度上，也需要考量到「獨特性」和「知名度」的問題。從這兩個變項作思考，若僅以虛擬代言人作為辨識系統，可能不及註冊商標來得直接明確。虛擬代言人的獨特性不足，例如：台北富邦銀行與臺灣中小企業銀行皆以小財神作貼圖設計，兩者差異性不高，便需要品牌標誌輔佐區分。另一方面，虛擬代言人本身具有代表性的知名度，例如：新光人壽的「新光金寶」、三商美邦人壽的「三商 Bobby」，以及台灣人壽的「台灣阿龍」，早在貼圖推出前，已有配合電視廣告或其他行銷活動陸續露出。呼應前述品牌標誌分析所提及，三商美邦人壽，以及台灣人壽兩家企業並未在貼圖中融入企業組織的品牌標誌。但若虛擬代言人本身具有一定的知名度，也足以達成企業組織的辨識功能。

伍、結論

本研究從文本特性的分析開始，進入到符碼表達與訊息傳遞的檢視，對台北富邦、國泰世華、臺灣企銀、台中商銀、三商美邦、台灣人壽、南山人壽、新光人壽這八家金融壽險企業所推出的免費 LINE 貼圖展開符號分析。基於上述企業的行銷立意，即傳遞年輕化的品牌形象，本研究從「年輕化」和「企業的品牌識別」兩個層面去觀察貼圖中的符碼（Code）是如何扣連行銷意圖。就「年輕化」的符號運作來說，研究歸納出「可愛圖像符號」、「漫畫圖像符號」、「製碼式圖像符號」和「多元語言符號」四種年輕化的表意符號，同時就這些符號的運作背景梳理出這些符號背後所包含的年輕化的表達邏輯：數位科技的採用、網路次文化式表達邏輯和文字能力趨弱的圖像式表達邏輯。此外，從不同企業在貼圖內容的

設計來看，他們在與年輕族群的站位上有距離遠近的區別——有些企業的貼圖設計較為保守，例如台灣人壽、南山人壽、臺灣企銀等，他們過 LINE 平台、貼圖工具和貼圖形象這三者的配合，傳遞企業與時俱進的年輕化意涵，但在貼圖內容上略顯拘謹；有些企業的貼圖設計則較大膽，例如新光人壽的金寶貼圖包含了大量網路次文化的符號；三商美邦的貼圖運用大量漫畫式的誇張表達；國泰世華與插畫家合作推出聯名貼圖，拉近與年輕族群的距離。

就企業識別來說，我們發現一些值得反思的問題：一是如果非以認知度很高的視覺符號作為企業識別植入貼圖（例如廣為人知的虛擬代言人），那麼使用者在使用貼圖時很難形成品牌聯想；二是由於設計的立基點（訴求的對象、使用的語境等）雷同，呈現出來的貼圖便容易趨於一致，對於沒有「亮點」的貼圖群，企業很難通過它們實現品牌在 LINE 用戶中的曝光率。針對以上反思，本文從企業組織使用 LINE 貼圖作為行銷工具的品牌認知訴求角度，試圖提出一些建議。

第一，LINE 貼圖作為溝通工具，在溝通功能以外的訊息乘載量有限。因此，在貼圖設計上有許多細節必須考量：除了能讓人明確指認的品牌標誌以外，在企業組織識別系統的基本系統之中，仍有許多運用元素，例如：企業標準字、企業標準色、輔助色，以及象徵圖案等等。因貼圖對視覺感官的刺激最為直接，建議能從色彩的統一著手，設計出一致性的品牌色調，增加貼圖使用者與企業組織的品牌聯結度。

第二，植入品牌標誌時考量與貼圖設計的契合度和尺寸的清晰度。觀察本研究之文本可以發現，貼圖多將品牌標誌融入成為角色的服飾圖案，是中規中矩的設計方式。然而，由於大多品牌標誌較為生硬，偏小的品牌標誌，或許對於貼圖整體呈現的影響不大，能降低貼圖的廣告商業氣息。但 LINE 貼圖的使用介面因

素等，將導致過小的品牌標誌難以辨識，影響與企業組織的聯結度。更遑論部分的系列貼圖並未附上品牌標誌，或沒有全附上品牌標誌。建議在品牌標誌的設計構思上，可以使用更大膽的呈現方式，或是放大在貼圖中的畫面比例。

成功傳播的要義在於：在對的地點，和對的人，說對的話。行走這條完整的傳播途徑之前，需先檢視企業組織的身分辨識度，與他家企業組織作出區別。若與企業組織的聯結強度不足，在行銷效果上仍是令人存疑的。因此，當企業前仆後繼地排隊上架 LINE 免費貼圖，下載量和使用頻次彰顯了累累戰績之際，我們仍須再思考，這是否僅是一場光怪陸離的新媒介表演，與實現品牌聯想和產品覺醒始終存在差距。總體來說，八組文本都有把握年輕族群在數位科技環境培育下的表達邏輯。但是，企業投放數百萬的行銷費用讓貼圖上架，若只是贏得年輕族群在使用 LINE 進行即時溝通和互動時的圖像狂歡，便僅是陷入了行銷效果的偽繁榮。當我們將分析脈絡延伸到企業視覺符號系統的展現，便須回歸檢視行銷傳播最基本的問題——你是誰？

致謝

2013 年 9 月 16 日星期一下午兩點十分，新學期的第一堂課正是孫秀蕙老師的廣告批判理論；我們的研究所生涯就從這夏末秋初的美好午後，正式揭開了序幕。

感謝孫秀蕙老師的廣告批判理論課。課程期末報告的要求，以及老師的指導與鼓勵，成為這份小作產出的契機。

感謝陳儀芬老師每周五的符號學讀書會。應證老師的預言，連續六周的茫然與崩潰，果真成為令我們懷念的秘密時光。在新聞館小間裡，我們圍坐著，望著單槍投影聚光中的大師身影，是仲春裡最迷幻的時刻。

感謝我們遇到彼此。我們三人結識，同班同好成為彼此緊密的夥伴，在準備期中的報告、期末的小論的過程中，我們時而偷閒發懶、也互相激勵，還曾發生激烈的碰撞！這些種種……，經過半年的洗禮，皆成為友情的養分，也萌生出這份微小的結晶。

感謝創新研究國際學術研討會，感謝 LINE……讓我們距離畢業得以邁進一小小步……

參考文獻

中文部份：

- 1.四方田犬彥（2007）。《可愛力量大》。台北：天下遠見出版股份有限公司。
- 2.李衣雲（2012）。《讀者、漫畫家和漫畫產業》。台北：群學出版。
- 3.余淑吟（2004），〈非真人角色運用於電視廣告之內容初探〉，《設計學研究》，7：65-84.
- 4.吳裕傑（2009）。《廣告中角色人物之 可愛與否，故事有無、與推薦方式對消費者態度之影響》。
政治大學廣告研究所碩士論文。
- 5.林東海、張麗琦（1993）。《企業識別設計》。台北：新形象。
- 6.林政華（1992）。〈由漫畫兒談兒童少年讀物的選擇〉，《研習資訊》，9，（3）：67-70。
- 7.林盤聳（1987）。《企業識別系統》。台北：藝風堂
- 8.孫秀蕙，陳儀芬（2001）。《結構符號學與傳播文本：理論與研究實例》。台北：中正書局。
- 9.陳仲偉（2004）。《日本動漫畫的全球化與迷的文化》。台北：唐山。
- 10.陳尚立（2007）。《從自我概念看台客次文化建構歷程》。國立台灣大學國際企業學系研究所碩士論文。
- 11.高嘉隆（2008）。《從劇場理論觀點探討 Web2.0 次文化——以「無名小站」為例》。國立台灣大學管理學院國際企業學系研究所碩士論文。
- 12.董學文，王葵譯（1987）。《符號學美學》。台北：商鼎。（原書 Barthes, R. [1967]. Elements of Semiology. London, UK: Cape.）
- 13.楊麗瓊譯（1999）《人這種動物》。臺北：商務印書局（原書 Morris D. [1994]. *The human animal*:

A personal view of the human species. London, UK: BBC Books.)

- 14.蕭湘文 (2000) 。〈漫畫的消費行為與意義：漫畫迷與非漫畫迷之比較〉，《民意研究季刊》，213: 55-89。

英文部份：

- 1.Barthes, R. (1977). *Image-music-text*. New York, NY: Hill and Wang.
- 2.Belson, K. & Blemner, B. (2004). *Hello Kitty: The remarkable story of Sanrio and the billion dollar feLine phenomenon*. New York, NY: Wiley.
- 3.Faiola, A. (2003, December 27). Japan's empire of cool; country's culture becomes its biggest export. The Washington Post, pp. A. 01-A. 01.
- 4.Gary, C. (2004). *The cute and cool. wondrous innocence and modern American children's culture*. New York, NY: Oxford University Press.
- 5.Jakobson, R. (1971). Closing statement: Linguistics and poetics. In T. A. Sebeok (Ed.), *Style in language*(pp.350-377). Cambridge, MA: MIT Press
- 6.Lorenz, K. (1971). *Studies in animal and human behaviour* , Cambridge, AM: Harvard University Press.
- 7.Saussure, F. (1966). *Course in general linguistics*. (C. Balley and A. Sechehaye (Eds.) Wade Baskin, Trans.). New York, NY: McGraw-Hill.
- 8.Sonesson, G. (1993). Pictorial semiotics: the state of the art at the beginning of the nineties. *Zeitschrift fuer Semiotik*. 15(1-2), 131-164.

日文部份：

- 細目原青 (1924) 。《日本漫畫史》。東京：雄山閣。

網路部份：

- 1.行政院經濟建設委員會經濟研究處，委託台灣金融管理學會：陳嘉敏、林思吟、鄧伊婷、陳婉真 (2006 年 12 月)：〈卡債問題對民間消費之影響評估〉
- 2.林瑞明(2014 年 1 月 10 日)〈三商美邦人壽推出「三商 Bobby 擎牽成」貼圖與你 LINE 在一起〉。
上網日期：2014 年 1 月 11 日，取自
<http://n.yam.com/greatnews/politics/20140110/20140110044692.html>
- 3.刺小編 (2013 年 11 月 19 日) 。〈國泰世華銀行與插畫家連名推出 LINE 「+1 更幸福貼圖」免費下載〉。上網日期：2014 年 1 月 11 日，取自

http://old.app01.com.tw/news_view.aspx?post_no=6132

4.顏真真（2013 年 12 月 30 日）。〈行銷鎖定行動裝置－金融業搶進 LINE 貼圖〉。上網日期：2014

年 1 月 10 日，取自 <http://www.nownews.com/n/2013/12/30/1073210>

5.蔡怡杼（2013 年 11 月 5 日）。〈APP 商機夯－信用卡業者再推 LINE 貼圖〉。上網日期：2014

年 1 月 11 日，取自 <http://www.ettoday.net/news/20131105/291015.htm>

6.Karen（2012 年 8 月 28 日）。〈Line 總體驗，用戶年齡層結構與臉書相近〉。上網日期：2014 年

1 月 10 日，取自

<http://www.appguru.com.tw/appguru/blog/10421/Line-total-physical-examination-the-similar-users-ages-face-book>