

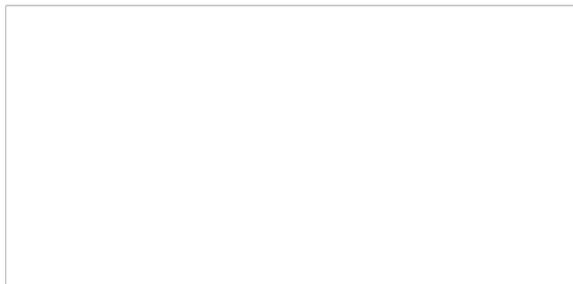
童話主題廣告的運用手法、價值觀與象徵意涵

The study of story strategy, values, and meanings of fairy tale
advertisements in Taiwan

陳尚永 (Chern, David S. Y.) --- 第一作者

輔仁大學廣告傳播學系副教授

新北市新莊區中正路 510 號 (輔仁大學廣告傳播學系)



劉子寧 (Liou, Levina) --- 第二作者

輔仁大學大眾傳播學碩士，全人類公關公司企劃專員

童話主題廣告的運用手法、價值觀與象徵意涵

(摘要)

值此消費資訊充斥的時代，廣告主為了與同業競爭並引起消費者注意與共鳴，經常採用大家耳熟能詳的童話故事（如：【灰姑娘】、【白雪公主】），當作廣告的主題，並以敘事手法，將特定商品訊息、價值觀與象徵意涵傳遞給目標消費者。

因為消費者對上述童話故事的角色與情節都已知之甚詳，若只是將原來故事原封不動移植入廣告，並不是有創意的表現方式，不僅無法引起消費者注意，更是廣告創意上之禁忌。也因此，採用顛覆的手法，以述說產品故事的情形，就成為此類廣告的一大特色。

國內外鮮少有研究論及廣告如何運用童話故事之創意元素以進行銷售，本研究之目的，在從童話主題廣告切入，立意選取最廣為人知的【灰姑娘】、【白雪公主】，以分析其所呈現出之價值觀及運用不同手法所呈現之象徵意涵。

本研究發現，在所搜集到的 30 則童話主題廣告中，共呈現出 16 項價值觀。【灰姑娘】、【白雪公主】廣告中，所最常呈現出的價值觀幾乎相同，都是“受歡迎”、“時尚有品味”、“美貌”與“多采多姿的生活”。然而，【灰姑娘】廣告中會特別呈現出“幸福”，而【白雪公主】廣告中則會特別呈現出“青春有活力”。

由於童話故事廣告所訴求的產品類別極多，為了便於分析與比較，本研究從中選出『個人用品與服飾類』廣告共 8 則（4 則沿用、4 則顛覆），並以符號學分析法進行分析，以瞭解上述 4 則沿用與 4 則顛覆廣告，各自傳遞了那些象徵意涵。

本研究發現，使用不同手法（沿用或顛覆）來闡述童話故事之廣告，確實傳遞出不同的象徵意涵。以沿用手法為之的廣告，較多使用『受歡迎』、『美貌』、『幸福』等比較傳統的象徵意涵。反之，以顛覆手法為之的廣告，則較多使用『性感』、『獨立自主』、『時尚有品味』等具現代感的象徵意涵。

關鍵詞：童話主題廣告、運用手法、價值觀、象徵意涵、灰姑娘、白雪公主

The study of story strategy, values, and meanings of fairy tale
advertisements in Taiwan

(abstract)

In such a competitive market, advertisers often utilize fairy tales as their advertising theme to get more attention from their target consumers. “Cinderella” and “Snow White” are the two most stories advertisers employed.

Past research has not yet been touching this topic so far. Hence, the purpose of this study is to discover the values portrayed and meanings conveyed in these ads using content analysis and semiotics respectively.

The research found that 16 values have usually been portrayed in these ads. They are as follows in order: being popular, fashionable, happiness, beautiful, an exciting life, independent, young & energetic, sexy, affection, hedonism, wisdom, family life, a comfortable, courage, affluent, and capable. The research also found that the 5 most portrayed values in “Cinderella” ads are : being popular,” “fashionable,” “happiness,” “beautiful,” and “an exciting life.” And the 5 most portrayed values in “Snow White” ads are : “being popular,” “beautiful,” “fashionable,” “young & energetic,” and “an exciting life.”

In order to compare the meanings conveyed using 2 different story strategies, 8 ads (4 apply and 4 overthrow) have then been selected on the same basis of product category. Then, semiotics has been used to analyze the above 8 ads. The research found ads using different story strategy actually conveyed different meanings. The ads employ “apply” strategy convey traditional meanings such as: “beautiful,” “happiness,” and “being popular,” whereas the ads employ “overthrow” strategy tends to convey more modern meanings such as: “sexy,” “courage,” “independent,” and “fashionable.”

Keywords: Fairy tale advertisements, story strategy, values, meanings, Cinderella

童話主題廣告的運用手法、價值觀與象徵意涵

童話故事，是一種社會建構的歷程，是亙古至今人類社會中普遍存在的文化要素，特別是那些從小道德訓育、規訓我們成長的童話故事。廣告主藉由童話故事本身所隱藏的眾多價值觀與象徵性意涵，將意境體現給讀者，讓消費者從中習得教化與共鳴，進而成為我們思想行事的價值依據。值此數位時代，廣告主更可以運用出神入化的數位特效，將其欲展現的品牌/產品與童話故事巧妙地連結。

例如：中興百貨的【小紅帽】廣告裡，解構和翻轉「女為悅己者容」價值的概念。如同文案所寫：「正因為有大野狼，小紅帽必須要有更妖嬌的小紅帽，欲望森林，盛裝的女人，令狼群喪失威脅性，當她主動放電，她才不需要討好誰，而男人自投羅網。」在此，大野狼不再是飢餓可怕的野獸，而是受到小紅帽吸引甘願臣服其下，這正是中興百貨廣告希望企圖建構女性消費是為了自我而裝扮的思想，認為這才是擁有自覺性的時尚消費觀。

當廣告主瞄準消費者內在的需要，而借用童話為中介橋梁對產品賦予價值、塑造產品對消費者的工具性價值觀或目的性價值觀的過程，是值得深入探究的。

過去有不少的研究，是針對童話故事的改編與對兒童教育影響的面向，或是解構童話故事裡女性形象在時至今日的社會體制裡的一種轉型與改變來做論述。然而這些研究，卻鮮少對於廣告如何運用童話創意元素來表達訴求的現象進行深入的探究。

因此，本研究以經典童話故事情境的廣告為研究對象，探討廣告主是採用何種大眾廣為熟知的童話故事？大多運用在哪些產品類別上？同時又是如何在自由主義風行、變化萬千的社會裡重新詮釋、改編出新的情境及意涵，以符合或建構出新的思想風潮與新的社會樣態，抑或是沿用童話內容過往自古傳承的原型樣貌。基於上述的研究目的，本研究之研究問題如下：

研究問題 1：採用童話主題的廣告，較常以何種手法呈現？

研究問題 2：童話主題的廣告呈現那些價值觀？

研究問題 3：童話主題的廣告傳遞出那些象徵性意涵？

有鑒於本研究欲分析以經典童話主題為創意的敘事廣告，會如何沿用或顛覆原版童話故事的符碼，從中深入瞭解該廣告如何再現或顛覆童話故事，及呈現出哪些價值觀。因此，研究將採質量並用，先以內容分析法對所搜集到之童話主題廣告進行數量化之分析，接著，再輔以符號學分析法，針對童話廣告傳遞出那些象徵意涵進行深入研究。

一、文獻探討

(一) 童話

童話 (fairy tales) 起源於民間，最初是藉由口述而成為民間故事的一部分，內容常以戲劇性加以描述並透過口耳相傳的方式世代流傳。以西方為例，較為著名也頗為人知的，像是法國的 Perrault (1628~1703) 是最早收集民間故事而改編成《貝洛童話》。隨之而起的是德國的格林兄弟的《格林童話》及後來的《安徒生童話》。

童話的產生來自於前人的生活經驗與想像，因此世界各地皆有其特有的民間故事，而能藉此反映區域性的民俗風情。然而，隨著時代的背景、權力及經濟結構的變遷，特別是傳播科技文明的快速進步，使得全球得以跨越時空的藩籬，詮釋轉譯來自於世界各地、古今中外的故事，進而演變成今日各式樣態、種類繁多的「現代童話」。

經典的童話故事可說是智慧的積累，是不受控於時間的洗禮而能永垂不朽的範本，並會使後人不斷的論述、形成溝通的工具，並在每一次的閱讀中能獲得歷久彌新的感受，同時對自我造成深遠的影響，無形中內化、建構自我價值觀的形成。諸如像是【白雪公主】、【睡美人】、【小紅帽】、【灰姑娘】、及【美人魚】等經典童話，在歷經長時間的歲月還能代代相傳深刻烙印至人們心中、廣受世人談論。

(二) 童話故事、廣告與廣告創意

有鑒於廣告與童話故事間有諸多的共通性與功能，以下將對童話符碼與廣告創意的選用上及之間的關聯性各別進行探討。

1、童話與廣告創意

一則成功的廣告，首要條件必須是要能吸引消費者，並同時傳遞產品訊息，進而能夠說服消費者心智，獲得消費者的認同與實際的行動。唯有創意的廣告才可能在極限的篇幅、稍縱即逝的時間裡讓消費者留下深刻的印象。

經典童話故事無疑是廣告創意最佳的靈感泉源，童話故事中的情節是在地文化傳承與演變的依據，並對人們在孩童時期有著舉足輕重的影響力，協助人們面對與解決成長過程中所帶來的難題與內心嚮往的幻想，童話中的人事物因此成為廣告創意絕佳的典範，使得童話中的符碼元素總不經意的出現在廣告中被反覆被引用。速食業者的龍頭老大 --- 麥當勞，就曾多次運用【灰姑娘】的故事，來隱喻該產品讓人喜愛到無法等待，如同故事中灰姑娘在午夜十二點鐘響時刻，倉皇地從王子身邊飛奔離去，但並非因為魔法即將解除而是王子追趕的是灰姑娘手中那杯麥當勞的咖啡。

2、童話符碼的延伸（沿用）與顛覆

童話符碼的意象與原型，便是萃取自人類集體生存的共同記憶，與自古流傳演變的原始祭祀及習俗有著密切的關聯，藉由這些童話符碼而能使讀者再次見證人類生命共同的軌跡。

隨著時代的流變，童話依賴著自身建構時所具備的特質，而得以不斷的蛻變演化，在時間的試煉下茁壯發芽、開枝散葉。特別是那些流傳久遠的經典童話，儘管其跨國而來，卻根植於每個人心中，因為它們正是許多故事、人物、事件的原型，藉由故事中的信物、角色象徵著諸多意涵，隨著口耳的相傳與加油添醋，以及我們可以在不同的時空地區、不同的領域範疇看到許多相似卻又帶著些許差異的多元版本。

另一方面，隨著時代的推演嬗變，現今的社會已脫離許多傳統保守的思想與姿態，而是進入自由、講究平等、奔放的後現代的解構世界裡。後現代所帶來的是種解構、沒有正確意旨的言語、拼貼的藝術思潮，在這樣的時空背景下促進帶動現代童話的創作靈感的動力、豐富童話的樣態，是故顛覆古典童話的故事情節已隨處可見。在這樣的思想潮流的衝擊下，傳統的價值觀與思考模式就容易受到強烈的衝擊。

顛覆的童話，可讓讀者看到更多面層面的思維，打破某些傳統上單一、不平等、不合情理價值觀的壟斷，消弭只有是非、善惡、男女等二元對立的思想體系。舉例來說，VOLVO 休旅車的廣告中，原本受到七小矮人捧在掌心百般疼愛呵護的白雪公主，竟然因 VOLVO 七人座的休旅車太過舒適，小矮人們沒有人願意犧牲自己讓出座位，反而將白雪公主棄置路邊自行想辦法，此種顛覆原本童話情境的手法，不單瓦解白雪公主既有的地位，也打造出一種令人不禁莞爾的幽默，在令人印象深刻的同時也能表達出 VOLVO 休旅車舒適的訊息。

（三）童話故事、童話主題廣告與社會化

社會化係指人們學習社會角色有關的技能和態度的過程。影響消費者的社會化因素很多，諸如：家庭、學校、同儕團體、文化和大眾傳播媒體（如：廣告的創意吸引力）等等，這些社會化的環境都會造成影響。其中，特別是今日社會，科技的精進使得傳播媒體幾乎已成為大眾的專屬家庭教師，隨時隨地建構閱聽眾的知識，涵化我們的思想，影響我們的行為。

童話故事裡蘊藏著許多社會的規範與文化涵養，透過這些小故事來訴說人生道理。這些童話故事為能使讀者彷彿身歷情境的感到認同，清楚描繪故事中的背景以及人物之間的互動和主角曲折離奇的心路歷程，同時也將普世的價值觀、人文思想等文化風俗民情藏匿其中過渡到讀者的腦海中，在讀者閱讀而產生共鳴的同時間接的涵化其思想。

（四）童話故事、廣告與價值觀

1、價值觀

在 Rokeach (1973) 的價值理論中，認為價值觀是一種恆久的信念，指引個體從事正確的行為（工具性價值），並朝向某個正確的最終目標（目的性價值）努力。形成價值觀的因素眾多（Rokeach, 1973），諸如歷史文化、風俗習慣、家庭環境等等對於個人價值觀的形成皆有莫大的影響力，再加上每個人成長過程中的生活經歷、學術知識以及人格特質的涵養對於價值觀的成形有其決定性的作用。

廣告創作者會在廣告內容中刻意呈現某些特定文化價值，這些價值觀能提供消費者在作購買決策時的理性或感性基礎 (Pollay, 1986: 22)。

廣告所呈現出的價值觀研究，以 Pollay (1983) 所提出的 42 個訴求向度分類，最被廣泛引用，是諸多廣告學價值觀研究時所參酌以作為廣告訴求測量的工具。而 Hetsroni (2000) 把歷年來重要相關研究的廣告訴求向度，再次做分類與意義上的重整，進而得出 25 個重要訴求向度。然而，Hetsroni (2000) 的 25 個向度中未曾提及人類之間情感的相關訴求，諸如：愛情、親情與友情等等。此外，在如今消費與跨越地理疆界的時代，對於外來產品的訴求以及符號消費至上的風尚訴求等也應列入考量之中。故此本研究參考錢玉芬 (2003) 所分析〈臺灣地區廣告訴求與文化價值觀之關聯性研究〉與王奕晴 (2003) 探討〈海峽兩岸網路廣告中價值觀之比較研究〉中所額外添加的兩個訴求--「兩人之間的情感」與「異國風情」兩個訴求價值觀，共計 27 項，如下表 5。此外，再將陳尚永(2000)以 Rokeach (1973) 發展出來的社會價值觀量表納入參考，以使此包含 22 項價值觀之項目更加完整。

2、童話故事與價值觀

童話故事在人類成長的過程中扮演了十分重要的角色已如上述。童話故事開啟兒童想像之窗，提供孩童認知此一社會環境的方式，從中去思索自我的存在以及周遭的意涵；透過情節的安排、人物的描寫，貶抑邪惡，發揚善良，促使兒童從中能建立起良好的品性。

鍾玉鳳 (1995) 於《近十年圖畫故事書內容價值觀之分析研究》中透過內容分析來探討故事書中所隱含的價值觀，研究顯示故事書所傳達的價值觀具有多元性，兼顧個人、家庭和社會，對兒童的社會化具有正向的作用。陳思綺 (2006) 在《格林童話角色模式的分析》中，發現童話故事內容幾乎圍繞在善良／虛偽、勤勞／懶惰、誠實／狡猾、勇敢／怯懦等主題上，而且主角的身分變化多端，但始終不離善良、真誠的特色。反派角色雖是作惡多端，往往沒好下場，幾乎都是死亡，從而表達出賞善罰惡的基本故事主軸。

在【灰姑娘】的故事裡，灰姑娘正因為她虔誠、善良、溫順又仁慈的性格，即使受到繼母與繼姊姊百般凌辱欺壓也不卑不亢，甚至在最後成為王妃時仍願意寬恕原諒她們。故事藉由灰姑娘的特質傳遞「善有善報，惡有惡報」的觀念，教導女性「善良、溫馴」才是美德。【白雪公主】的故事幾乎是每個女孩曾經幻想過的情境，白雪公主的青春美貌引起皇后的嫉妒不惜動用魔法、武力加以迫害，終

究自食惡果。

然而，隨著時代的變遷，我們可以看到現代童話故事的呈現，雖然一樣有【灰姑娘】與【白雪公主】等古典童話的故事人物與場景，但仔細觀察便可發現其情節走向、角色性格的描繪早已大相逕庭。隨著時代思想的開放自由與解放，童話因而能夠順應潮流的被改寫與被顛覆，從而能夠體現當代人文思想的精神，讓我們拿來做為社會化的工具外，也能建構、甚至挑戰社會主流的利器。

（五）童話故事、廣告與象徵意涵

象徵意涵的呈現，是藉由某種具體的意象，進行指涉與串聯而獲得的觀念與意義，是透過隱喻來傳達出無形的內在感受與經驗。這些隱喻的深刻象徵意涵，即使跨越不同時代與不同文化差異的鴻溝，都能引起世界各地人們強烈的共鳴。

1、象徵意涵

「象徵」是一個認知的過程，其意涵則是來自觀察者歸因於目標物體所得之意義。換句話說，任何種抽象的觀念、情感與看不見的事物，不直接指名，而由理性的關聯、社會的約定，從而透過某種事物做媒介，間接與已陳列的表達方式，我們稱之為「象徵性意涵」（張露心，2004）。

畢竟所有的文化符號（包括廣告）都是象徵系統的一部分。因此，當許多作品、事物受到欲表達的象徵編排時，此一具有象徵意涵的作品、事物就不再僅是單純表面的具象意義了，而是包含著各種意象、事件、情景與典故等的綜合體。

以擁有百年歷史的法國經典奢華品牌—Louis Vuitton 為例，其品牌本身便是藉由富含的符號意涵與形象的視覺廣告文本，企圖傳達該品牌是高貴、奢華、時尚、品味、內涵等等訊息，使消費者看到或接觸到該品牌的相關產品時便能感受、理解與聯想到品牌的經典歷史、精緻工藝與奢華美感等價值。

商品的品牌或產品，往往希冀經由廣告呈現出質感、美學或經典等文化符號，藉由這些符號來塑造、賦予產品或品牌一種獨特於其他競爭業者的意涵與地位。廣告主與業者往往正是運用這些隱喻來提升產品價值的幕後操控者，廣告最主要的用意便是將這些隱喻與產品或品牌形象做連結，將符號所代表的意象過繼到產品身上，換句話說，廣告在產品或品牌象徵的意義建構過程中，扮演了非常重要

的角色 (Hackley, 2010 : 33)。

2、童話故事的象徵意涵

童話故事中的符碼中富含了許多象徵性的意涵。金燕玉 (1992) 提到，所謂童話的象徵意涵，就是童話所描繪的幻想畫面。這些不同的幻想畫面代表著不同的意義，使得角色的行為具有了象徵的意涵，連帶其服飾、造型、所在的場景與所接觸的事物都會別具意義，成為象徵的符號。

而當代社會的產品，正需要透過廣告來形塑符號象徵意義，提升產品的價值，廣告主與業者已習慣運用隱喻的方式與產品或品牌形象連結，將符號所代表的象徵意涵過繼到產品身上。

二、研究方法

本研究的主要目的，在探索童話主題廣告之敘事內容中，所隱藏的價值觀與象徵意涵，並探討不同運用手法（沿用與顛覆）的童話主題廣告，所呈現出之價值觀與象徵意涵有何差異。

（一）研究廣告樣本

本研究對象之取材，主要參考迪士尼拍攝過之動畫卡通題材及世界著名童話故事集（如：《貝洛童話》、《格林童話》、《安徒生童話》、《英國童話集》、《天方夜譚》等），並以平面媒體廣告為主要搜尋範圍，包括：各類雜誌、刊物、酷卡、海報，以及商品的宣傳單（DM）、戶外看板廣告和網路等，共蒐集到取材自 21 篇童話故事（表 1）中的 86 則廣告樣本。

表 1：童話故事別

編號	童話名稱	出處／來源
01	珊朵麗昂／灰姑娘／仙履奇緣	貝洛童話／格林童話／迪士尼翻拍
02	小紅帽	貝洛童話／格林童話
03	白雪公主	格林童話／迪士尼翻拍
04	青蛙王子／公主與青蛙	格林童話／迪士尼翻拍
05	睡美人	格林童話／迪士尼翻拍
06	瓶子裡的妖精	格林童話
07	不來梅城的樂師	格林童話
08	長髮公主／魔法奇緣	格林童話／迪士尼翻拍
09	海的女兒／小美人魚	安徒生童話／迪士尼翻拍
10	醜小鴨	安徒生童話
11	跳破的紅舞鞋	安徒生童話
12	牧羊女與掃煙囪工	安徒生童話
13	國王的新衣	安徒生童話

14	賣火柴的小女孩	安徒生童話
15	三隻小豬	英國童話集
16	傑克與魔豆／米奇與魔豆	英國童話集／迪士尼翻拍
17	阿拉丁與神燈／阿拉丁	天方夜譚／迪士尼翻拍
18	阿里巴巴與四十大盜	天方夜譚
19	愛麗絲夢遊仙境／魔鏡夢遊	迪士尼翻拍
20	木偶奇遇記	迪士尼翻拍
21	綠野仙蹤／新綠野仙蹤	迪士尼翻拍

(二) 童話故事的不同運用手法

本研究對顛覆與沿用之界定，乃是對應於經典童話故事中劇情的走向、人物的呈現等是否與原版故事所刻劃的氛圍與意義有所差異，從而給人一種全新不同的感受與觀點。

(三) 童話主題廣告呈現之價值觀

有關價值觀的類目，本研究參酌過去中外研究者的文獻，共發展出 22 項價值觀類目表（表 2）。

表 2：價值觀類目表

編號	價值觀	操作型定義
----	-----	-------

1	勇敢(adventure)	有勇氣面對挑戰或風險。
2	美貌(beauty)	使用該產品能讓人有吸引力、氣質高貴或英俊。
3	獨立自主(independent)	能夠自力更生或自食其力的不受他人支配
4	家庭生活(family)	呈現出家庭成員與家庭的生活環境。
5	謙恭有禮(courtesy)	表現出禮貌、恭敬等態度。
6	責任感(responsibility)	將分內之事做得完善
7	愉悅與歡樂(joy / happiness)	呈現出愉悅、歡樂的氣氛。
8	幸福(happiness)	身心靈都感到愉悅或滿足感
9	成就感(a sense of accomplishment)	為自己做的事情感到愉快或成功的感覺
10	放鬆舒適的休閒(leisure)	強調活動休閒，或舒緩放鬆的氣氛。
11	不求回報的助人(charity)	強調自願幫助、關心、照顧別人。
12	愛國情操(patriotism)	強調對國家的熱愛與忠誠。
13	受歡迎(popularity)	強調受到大多數人所喜愛。
14	性感的魅力或性暗示	有性暗示的圖像、動作、或語言。

	(sex)	
15	富有(wealth)	強調產品可增加個人財富。
16	聰明有智慧(wisdom)	強調聰明、智慧的重要。
17	青春有活力 (youthful spirit)	表現出年輕、朝氣、活力。
18	兩人間的情感(loving)	強調兩人間的親情、友情或愛情。
19	異國風情(exotic)	跟外國人、事、物相結合的程度。
20	有能力抱負(ambitious)	有自我的規劃與執行能力
21	多采多姿的生活 (an exciting life)	充實且多元的日子
22	時尚有品味(fashion)	合宜、能使自己更加出色

(四) 研究執行

1、內容分析法

本研究的分析單位則為「每一則」不重覆的平面廣告，同一則廣告刊登於不同刊物或不同媒介載具上仍只編碼一次。由於廣告中的訴求或欲傳遞的訊息往往表現在廣告文本的標題 (headline) 與插圖中，而文案 (copy) 則增強了這兩個部份所傳達的重要訊息。因此，本研究在進行登錄價值觀時，也同時考量了上述之標題、插圖與文案。

本研究在價值觀量表編製完成後，先選出 4 則廣告（分別是一則沿用與一則顛覆的【白雪公主】與【小紅帽】廣告）進行前測，在確定價值觀量表足以用來當作檢測工具後，才進行正式編碼。兩位編碼員的平均相互同意度為 0.95。

2、符號學分析法

符號學分析，主要是在彌補內容分析法的不足，並藉此探討童話符號（如：【小紅帽】童話中的小紅帽圖像、紅斗篷(連帽披肩)、野狼圖像、餐籃、外婆睡衣等）與產品搭配的過程中，如何藉由自身所傳遞的象徵意涵，來突顯並提升產品的價值與地位，從而使消費者印象深刻產生認同。

本研究共蒐集到 86 則廣告樣本，在經過內容分析法的統計後，選出前 2 名廣告主最常用的童話故事，分別是【灰姑娘】與【白雪公主】的個人用品與服飾類。並分別各自挑選 2 則顛覆與 2 則沿用之不同運作手法的廣告樣本為代表。

三、研究發現與討論

本研究旨在探究廣為人們熟悉又喜愛的童話主題廣告中呈現出的價值觀與象徵意涵？並進一步分析同一個產品類別，運用不同手法（即：故事策略）的廣告，在呈現的價值觀與象徵意涵有何不同？本研究以目的抽樣的方式，共取得 86 則廣告樣本（表 3）。

表 3：廣告樣本分配表

編號	童話故事	廣告樣本(則)	百分比(%)
1	灰姑娘	15	17.4
2	白雪公主	15	17.4
3	海的女兒	10	11.6
4	小紅帽	8	9.3
5	阿拉丁與神燈	4	4.7
6	青蛙王子	4	4.7
7	長髮公主	3	3.5
8	跳破的紅舞鞋	3	3.5
9	傑克與魔豆	3	3.5

10	愛麗絲夢遊仙境	3	3.5
11	睡美人	2	2.3
12	瓶子裡的妖精	2	2.3
13	醜小鴨	2	2.3
14	牧羊女與掃煙囪工	2	2.3
15	綠野仙蹤	2	2.3
16	三隻小豬	2	2.3
17	木偶奇遇記	2	2.3
18	阿里巴巴與四十大盜	1	1.2
19	國王新衣	1	1.2
20	不來梅城的樂師	1	1.2
21	賣火柴小女孩	1	1.2
總計		86	100

由於上述 86 則廣告並非隨機選取，似無推論之可行性，也不是本研究的主旨。更為了比較上之方便，本研究首先從上述 86 則廣告中選出出現次數最多的【灰姑娘】（15 則）與【白雪公主】（15 則），共 30 則。由於上述各 15 則的【灰姑娘】與【白雪公主】廣告中（表 4），主要是以「個人用品類」為最大宗（各佔 53.3%），因此，接著從該兩篇童話主題廣告中，再挑選出最大宗的產品類別（即：個人用品類）以進行分析與比較，共計取得 8 則【灰姑娘】廣告與 8 則【白雪公主】廣告。

表 4：童話廣告中產品類別之次數分配表

童話故事						
產品類別	灰姑娘		白雪公主		總數	
	樣本數 (則)	總體 百分比	樣本數 (則)	總體 百分比	總樣本數 (則)	百分比 (%)

	百分比 (%)	(%)	百分比 (%)	(%)		
個人用品類	8 (53.3%)	26.7	8 (53.3%)	26.7	16	53.3
企業形象類	5 (33.3%)	16.7	4 (26.7%)	13.3	9	30
交通類	0	0	1 (6.7%)	3.3	1	3.3
食品類	1 (6.7%)	3.3	0	0	1	3.3
飲料類	0	0	1 (6.7%)	3.3	1	3.3
電腦資訊	0	0	1 (6.7%)	3.3	1	3.3
通訊事務	1 (6.7%)	3.3	0	0	1	3.3
總數	15 (100%)	50	15 (100%)	49.9	30	100

以下之討論，將集中在本研究所篩選出前兩名最受歡迎且故事型態與架構較為相似的童話故事主題 --- 8則【灰姑娘】廣告與8則【白雪公主】廣告，且都屬於「個人用品類」之產品類別，共計有16則廣告。

(一) 童話主題廣告的運用手法 (RQ1)

在本研究所選出之16則廣告樣本中，大多數的童話廣告運用手法是採用「顛覆」的方式呈現，共有10則(62.5%)，而「沿用」的手法只有6則(37.5%)。廣告主可能是因為廣告創意與產品之需求，或是因為時代潮流的改變，而喜歡將童話符號進行重組並賦予新風貌，以期能突顯出其產品特色與訴求，進而吸引消費者的注意與認同(表5)。

於表5中的統計結果可得知，以【灰姑娘】為主題之8則廣告中，「顛覆」及「沿用」各佔一半，各有4則(50%)。而以【白雪公主】為主題之廣告部分，只有2則(25%)是以「沿用」方式來呈現，「顛覆」則占有6則(75%)。由數據統計結果

可知，在有關童話主題的運用手法上，多傾向於採取顛覆的手法來呈現，尤其是以【白雪公主】為主題之廣告更是如此。

表 5：童話主題廣告與運用手法

童話故事		運用手法		
		樣本數(則)	百分比(%)	佔總樣本百分比(%)
灰姑娘	沿用	4	50	25
	顛覆	4	50	25
白雪公主	沿用	2	25	12.5
	顛覆	6	75	37.5

(二) 童話主題廣告呈現出的價值觀 (RQ2)

在本研究篩選出的 16 則廣告樣本中，所呈現出的價值觀詳見表 6。在兩篇童話故事中，皆以「受歡迎」為最常見的價值觀。在所分析的 8 則【灰姑娘】為主題之廣告中，共出現了 7 次(87.5%)；8 則【白雪公主】為主題之廣告中，每一則都出現了「受歡迎」的價值觀 (8 次，100.0%)。

此外，【灰姑娘】為主題之廣告中，還依次出現「時尚有品味」(7 次，87.5%)、「幸福」、「美貌」及「多采多姿的生活」等價值觀 (都各出現 6 次，75.0%)。至於【白雪公主】為主題之廣告中，除了最常出現的「受歡迎」價值觀 (8 次，100.0%) 以外，常出現的價值觀還包括：「美貌」(8 次，100.0%)、「時尚有品味」(7 次，87.5%)、「青春有活力」(6 次，75.0%)、及「多采多姿的生活」(6 次，75.0%)。由於上述分析的廣告產品，是以個人產品為主，在廣告中表達出使用該產品後，會帶給消費者一種如同童話故事裡受人歡迎、惹人疼愛並擁有天仙般美貌公主的價值慾望，是可以理解的。

另一方面，【灰姑娘】與【白雪公主】兩篇故事所呈現出的少許價值觀差異，也是值得關注的。【灰姑娘】為主題之廣告中，所呈現出的前五名價值觀中，「幸

福」出現了 6 次，也就是說，在所分析的八則廣告中，計有高達 6 則（75.0%）出現過「幸福」價值觀。但是，「幸福」價值觀卻只在【白雪公主】為主題之廣告中出現了 2 次（25%）。

另一個價值觀呈現上之差異是「青春有活力」價值觀。【白雪公主】主題廣告（6 次，75.0%）比【灰姑娘】主題廣告（4 次，50.0%）更常凸顯「青春有活力」價值觀。

表 6：【灰姑娘】與【白雪公主】童話主題廣告之價值觀

童話故事		價值觀		
		樣本數(則)	百分比(%)	佔總樣本百分比(%)
灰姑娘	受歡迎	7	87.5	43.8
	時尚有品味	7	87.5	43.8
	幸福	6	75	37.5
	美貌	6	75	37.5
	多采多姿的生活	6	75	37.5
	獨立自主	5	62.5	31.5
	青春有活力	4	50	25
	性魅力或性暗示	4	50	25
	兩人間情感	4	50	25
	愉悅歡樂	3	37.5	18.8
	聰明有智慧	3	37.5	18.8

	家庭生活	2	25	12.5
	放鬆舒適的休閒	2	25	12.5
	勇敢	1	12.5	6.3
	富有	1	12.5	6.3
	有能力抱負	1	12.5	6.3
白雪公主	受歡迎	8	100	50
	美貌	8	100	50
	時尚有品味	7	87.5	43.8
	青春有活力	6	75	37.5
	多采多姿的生活	6	75	37.5
	獨立自主	5	62.5	31.3
	愉悅歡樂	3	37.5	18.8
	聰明有智慧	4	50	25
	成就感	4	50	25
	性魅力或性暗示	3	37.5	18.8
	放鬆舒適的休閒	4	50	25
	勇敢	3	37.5	18.8
	幸福	2	25	12.5
	有能力抱負	3	37.5	18.8
	兩人間情感	1	12.5	6.3
異國風情	1	12.5	6.3	

(三) 童話主題廣告所傳遞的象徵意涵 (RQ3)

至於童話主題廣告所傳遞的象徵意涵，本研究從【灰姑娘】與【白雪公主】兩篇故事中，各篩選出 2 則運用顛覆及 2 則運用沿用手法的廣告，並以符號學分析法，針對此共計 8 則的廣告，進行更深入地剖析、解構與比對廣告文本中所傳遞的象徵意涵。選取的標準，是根據第一階段內容分析所得價值觀資料。

然而，即便【灰姑娘】與【白雪公主】擁有這麼多相似之處，卻也各自擁有不同的象徵意涵。甚至廣告主在選用其為廣告主題時，也會賦予【灰姑娘】與【白雪公主】不同的價值觀與使命，所呈現的意象也有所不同。以下將分別以符號學分析這 8 則廣告文本。

(一)【灰姑娘】主題廣告之符號學分析

本部份之分析，將分為兩部分：1.故事背景、2.【灰姑娘】傳遞之象徵意涵。

1.故事背景

在【灰姑娘】的故事中，最引人津津樂道、膾炙人口的橋段，便是因灰姑娘保有善良謙恭的美德而獲得魔法的獎勵，以一襲高貴典雅的華服及精巧剔透的玻璃鞋，成為舞會中眾所矚目的焦點，成功擄獲王子的心。然而，美中不足的是午夜十二點鐘聲敲響的剎那，灰姑娘身上的魔法化為烏有，一切回復原點。因此，「富麗堂皇的宮殿階梯上，由於王子的緊追不捨，導致倉皇奔逃的灰姑娘不小心將玻璃鞋遺留在階梯上，遂而成為王子尋找灰姑娘的唯一線索。」這幅場景幾乎根深蒂固地成為每位女性消費者內心的期待與渴望的想像，因為玻璃鞋讓灰姑娘成功擺脫坎坷生活，迎向幸福人生的契機。

【灰姑娘】的故事在歷經代代的流傳，已逐漸成為美夢成真的代名詞。【灰姑娘】的故事，包括了許多世間人際相處的原貌，如：家人親情、兩人愛情、人的虛榮等等，將人類心中的渴望與慾念投射在故事裡。灰姑娘如今已成為一種想法、也是一種行動的代表與典範，讓世人能將思想變成夢想，讓夢想藉由行動而實現。

2.【灰姑娘】傳遞之象徵意涵

第 1 則：MAJOLICA MAJORCA—尋找灰姑娘的線索(童話類別：【灰姑娘】、
運用手法：沿用)

廣告文本	
1	2
	
<ul style="list-style-type: none"> ● 主標語 「午夜十二點的魔法」 ● 文案 王子正在尋找令他神魂顛倒的謎樣女孩，唯一的線索是透著甜美香氣與珠光閃耀的指尖。 	

圖 1： MAJOLICA MAJORCA 灰姑娘廣告

(1) 明示義

符號具	符號義
1	<p>畫面提示午夜十二點的皇宮背景裡，裝扮得華貴嬌豔的灰姑娘出現於畫面的右側。</p> <p>灰姑娘能在舞會上大放異彩明艷動人，正是因為使用了 MAJOLICA MAJORCA 的產品，讓王子對華麗典雅的灰姑娘一見傾心。</p>
2	<p>灰姑娘嬌媚地捧著晶瑩剔透的鑽石玻璃鞋，左半</p> <p>MAJOLICA MAJORCA 一方面藉由玻璃鞋華麗與精巧的意象，來隱喻 MAJOLICA MAJORCA</p>

<p>邊的畫面上有隻裝著睫毛膏、粉底液、指甲油的玻璃鞋。</p>	<p>產品的品質與高貴優質的形象。顯示出玻璃鞋內各式 MAJOLICA MAJORCA 產品，將能為女性消費者帶來專屬自己的白馬王子。</p>
----------------------------------	---

(2) 隱含義

MAJOLICA MAJORCA 所採用的灰姑娘童話創意廣告文本裡，雖然只有一位打扮華貴、擁有潔白無瑕臉龐與水靈大眼的嬌豔女孩來扮演灰姑娘，但藉由文案中關鍵字提醒與背景的構圖，可立即讓讀者理解廣告是借用童話中哪個橋段來說故事。背景採用星光點綴與金框花紋的搭配塑造童話故事中給人擁有夢幻華麗的場面。此外廣告將時鐘與文字結合，並在文字上給予特別的符號暗示，不但將字體顏色點綴上星光閃耀的藍色，也在「魔」字上頭放上產品的 LOGO 圖像 --- 金色皇冠，讓產品與童話意象更能結合。

此則廣告所傳遞的象徵意涵如下：

(1)「王子」的意象凸顯產品尊貴的形象與「受歡迎」的想像

MAJOLICA MAJORCA 廣告雖沒有呈現王子的形象，反而是以文字的方式表達，以使消費者在看到廣告時，能立即聯想到該故事橋段產生，並將焦點目光放在裝扮華麗耀眼的灰姑娘身上。並藉由點出王子所代表的宮殿圖像與高貴權勢與地位，來提升產品的形象與價值。另一方面，藉由王子象徵女性消費者心中各自所幻想的理想對象，來訴求若要像灰姑娘一樣獲得王子的青睞與幸福美滿的日子，就得靠 MAJOLICA MAJORCA 產品。

(2)「MAJOLICA MAJORCA」品牌暗示源自歐洲的「時尚有品味」

「MAJOLICA MAJORCA 戀愛魔鏡」品牌名使用拉丁語，正是因為它是歐洲語言的起源，象徵著流傳已久的歐洲時尚傳統。另外，皇冠一直以來就被視為皇家貴族的專屬代表物與象徵，因此 MAJOLICA MAJORCA 運用皇冠的圖象，讓這些產品的地位與價值等同於皇宮貴族的專利品，也讓使用該產品的女性消費者能夠彷彿身為公主般的錯覺，享受童話中公主擁有高貴的氣質與令人稱羨的美貌。

(3)「玻璃鞋」暗示產品將帶來「美貌」的魔法線索

在第一則廣告中，藉由文案的描述：「王子正在尋找令他神魂顛倒的謎樣女孩，唯一的線索是透著甜美香氣與珠光閃耀的指尖。」以及在第二則的廣告文本中，柔媚的灰姑娘緊緊捧著晶瑩剔透的玻璃鞋，廣告的左半部呈現這隻鑲著閃耀鑽石玻璃鞋的特寫，玻璃鞋內放著 MAJOLICA MAJORCA 的產品：粉底液、睫毛膏、珠光指甲油等的圖像，帶出產品所欲表現的意圖，強調灰姑娘之所以能讓王子神魂顛倒，是因為灰姑娘使用了 MAJOLICA MAJORCA 的產品，其美貌將會深深地吸引王子的目光。

第 2 則：Hermes—逃跑的灰姑娘（童話類別：【灰姑娘】、運用手法：沿用）

廣告文本	
1	2
	

圖 2：Hermes 的灰姑娘

(1). 明示義

符號具	符號義
1 穿著樸素的灰姑娘慌張地沿著階梯奔逃，卻將一隻鞋子遺留在階梯上。	顯示出 Hermès 的高跟鞋，宛如灰姑娘的玻璃舞鞋般精緻高雅，得以搭配高貴的華服。同時又能讓擁有者舒適穩固地如履平地。
2 王子捧著灰姑娘遺落的	Hermès 藉由王子為灰姑娘套上鞋子的畫面，

	鞋子為灰姑娘套上。	隱喻產品也能為灰姑娘帶來幸福，使其得以如願以償地從麻雀變成鳳凰。
--	-----------	----------------------------------

(2). 隱含義

此 **Hermes** 產品廣告所採用的灰姑娘創意橋段，即灰姑娘面對魔法解除的那一刻，慌亂地逃離舞會、奔下階梯的畫面。廣告中的場景不同於消費者對華麗宮殿的想像，而是處於湖光水色的岸邊，灰姑娘所奔踏的潔白階梯，反而營造出一種希臘神殿般地仙境夢幻美景。

(1). 灰姑娘努力追求愛情與「幸福」的人生

廣告文本中，**Hermes** 刻意將洋裝的色調選用灰色，以呼應童話故事主人翁的名字。此外，灰姑娘唯一僅存的魔法寶物 --- 舞鞋，已悄然轉換為 **Hermes** 的產品 --- 一雙得以搭配華服的高雅藍色高跟鞋，企圖將童話中的美好意象與意涵轉移至產品。此廣告雖沒有文案的輔助說明，卻能清楚明白地告訴消費者 **Hermes** 的鞋子不僅美麗高雅，也能取代灰姑娘在舞會上所穿的魔法玻璃舞鞋。

廣告主讓消費者在看見此廣告文本後，迅速聯想起灰姑娘勇於反抗逼迫、追求愛情，不顧一切地違反後母禁令，想盡一切方法參與舞會。

(2) 產品如同「玻璃鞋」一般，能讓消費者「受到王子的歡迎」，並帶來一生的「幸福」。

在第二則廣告中，廣告文本按照童話既定的公式走向，給消費者一個幸福完美的快樂結局。廣告是延續前一則的故事，拾獲高跟鞋的王子，終於尋尋覓覓找到灰姑娘，廣告中只出現灰姑娘修長的雙腿與潔白的腳丫，以及捧著高跟鞋的王子的手，象徵著灰姑娘終於如願以償，與王子共度幸福快樂的日子。

特別是第二則廣告，在聚焦放大產品使其佔據整個版面的同時，又帶出王子正準備為他未來的王妃套上那雙幸運的舞鞋。根據雅各·格林在《德國法律故事誌》第一卷〈序〉的第四章〈象徵〉一節中也曾表示：「新娘讓新郎為她穿鞋，是德國古老的結婚儀式，如果新娘願意把腳放進鞋裡，就代表願意服從男方。」「鞋」是和女性身體 --- 「腳」唯一親密接觸的物件，在當時保守的時代背景中，女性願

意將私密的「腳」裸露於男性視覺之下，並放置於鞋裡，代表屈從於男性（黃嫻瑜，2006）。

第 3 則：Adidas Women Sleek—公主的夢想「柔美波鞋」（童話類別：【灰姑娘】、運用手法：顛覆）



圖 3：Adidas Women Sleek 灰姑娘廣告

(1). 明示義

符號具	符號義
王子小心翼翼地捧著 Adidas 鞋子，目不轉睛地盯著穿著一襲透明性感洋裝的灰姑娘。	藉此突顯 Adidas Originals 是專門為新時代女性設計的休閒鞋，能使新時代的灰姑娘更為優雅、時尚與有型。連王子都願意臣服於裙下。

(2). 隱含義

Adidas Originals 各系列產品，廣為時下年輕消費者熱愛，不論是簡單的休閒風或是時尚的運動風，皆不分性別地征服了普羅大眾。此次，Adidas Originals 特別將焦點集中在女性族群，將設計觸角延伸至專屬女性的鞋款，並將女性柔美的特質，融入長久以來以男性為主的經典鞋款中。採取異於以往 Adidas Originals 的廣告訴求，不再強調陽光、活力、與汗水等，轉而以童話故事中公主的纖細與柔

美為訴求。

(1). 現代灰姑娘以「性感」征服王子

Adidas Originals 廣告中的灰姑娘已不同以往，它呈現出女性勇敢展現自我、且值得被珍惜與寵愛。在講求男女平等、女性意識抬頭的現代，Adidas Originals 採取否定童話故事中所隱藏的濃厚父權思維，不再將女性視為附屬品。廣告採取顛覆的策略，將產品建構出一種自主、輕鬆、堅強、霸氣、性感卻又不失時尚流行的象徵意涵。

文本中象徵灰姑娘的女性一副高高在上、理所當然地坦然樣貌，宛若高貴的公主般坐在台階的椅子上，不同於經典童話中的灰姑娘總是恭謙謹慎、小心翼翼地待人。更特別的是她穿著一件若隱若現、半透明的白色性感洋裝，展現出一股迷人、自信、性感的氣度征服了王子的心。

(2). 現代「灰姑娘」以「獨立自主」與「勇敢」展現時代女性的價值觀

原本在故事中本應集權勢於一身、受萬人景仰的王子，此時卻宛若公主的隨從，屈膝跪地為高椅上的性感公主試鞋。Adidas Originals 的鞋子帶給新版的灰姑娘更加地性感、優雅、自信以及公主般的王者氣勢，讓原本是眾星拱月的王子也不得不乖乖臣服於其下，心甘情願的伺候灰姑娘。

第 4 則：Levi's –現代灰姑娘 (童話類別：【灰姑娘】、運用手法：顛覆)

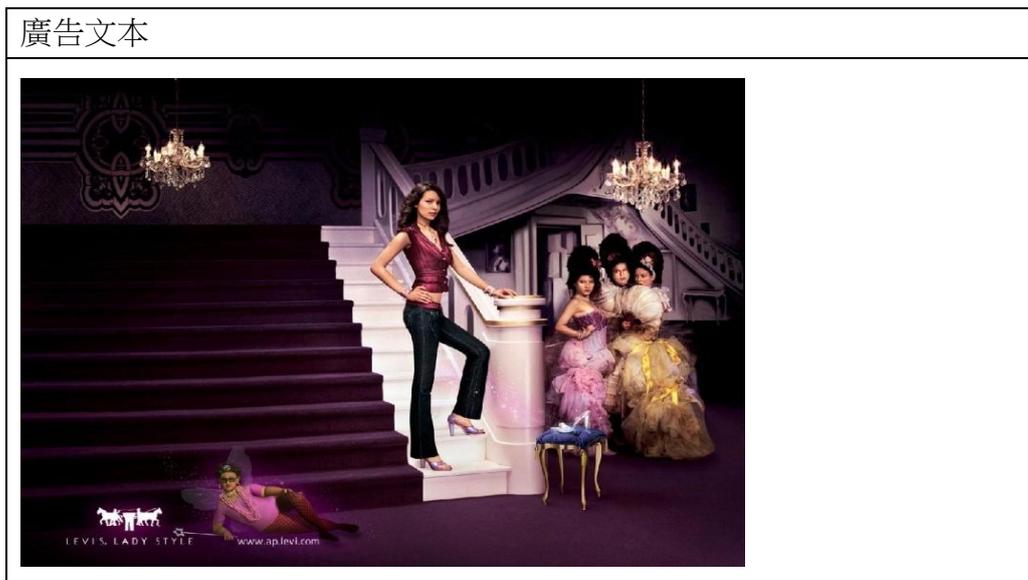


圖 4：Levi's 的現代灰姑娘廣告

1. 明示義

符號具	符號義
灰姑娘身著合身牛仔褲與性感 V 領緊身上衣，充滿自信、意氣風發的走下階梯，繼母與姐姐們躲在角落羨慕又嫉妒地看著她。小凳子上擺著一隻高跟鞋，仙女教母得意自在的橫臥在畫面的左下角。	Levi's Lady Style 藉由顛覆灰姑娘廣告，來說明牛仔褲產品比鑲滿璀璨鑽石的豪華公主式禮服，更能突顯出女性的美麗與性感。讓灰姑娘能夠更有自信地面對即將到來的幸福，同時也讓更多人羨慕與嫉妒。

2. 隱含義

此廣告為 Levi's Lady Style 的牛仔褲廣告，採用【灰姑娘】童話故事中，灰姑娘美夢終於成真的橋段，但為了配合產品所欲塑造的價值，明顯地顛覆了童話中灰姑娘溫柔、謙卑、善良的意象。廣告所採用的橋段，雖然是王子終於帶著玻璃鞋找到灰姑娘的家，讓灰姑娘總算可以脫離繼母與姐姐們的欺壓，奔向屬於自己的幸福生活，然而廣告畫面卻完全沒有出現任何王子的圖像，反倒是故事中的所有女性角色都出現於同一個畫面。

(1). 現代灰姑娘「勇敢」表現出「獨立自主」，以爭取得以飛上枝頭變鳳凰的「幸福」人生。

廣告中的場景是在灰姑娘的家中，華麗的水晶吊燈以及鋪著高雅紫色地毯的階梯，讓人想起在繼母與姐姐們還沒到來前，灰姑娘事實上是過著優渥富裕的大小姐生活，再加上姣好的容貌與良善溫謙的性格，讓繼母與姊姊們嫉妒又羨慕，共同聯手強佔原本屬於灰姑娘的一切。

然而，廣告中的灰姑娘不同於消費者想像的是位溫柔、小心翼翼、膽怯且穿著破爛灰頭土臉的女孩，而是一位意氣風發、丰姿綽約的性感女郎，等著試穿那雙只有她能擁有的玻璃鞋，紅色的低胸無袖 V 領上衣，搭上合身有型的牛仔褲，更加襯托出凹凸有致的魔鬼身材。反倒是平日頤指氣使、驕傲恣縱的繼母與繼姊

姊們卻三人擠成一團地縮在角落，以既羨慕又嫉妒的眼神，憤憤不平地看著灰姑娘與玻璃鞋。

(2) Levi's 如同「仙女教母」的魔法，讓灰姑娘以「時尚有品味」的牛仔褲贏得王子的「歡迎」。

新時代灰姑娘更加懂得利用自身的優勢，她是聰明、自信且懂得自我展現。因此，灰姑娘的打扮不再是一襲小露香肩、澎澎裙、鑲滿璀璨鑽石的豪華公主式禮服，而是選擇有獨特剪裁、讓女性下半身更加纖瘦、修長，進而顯露出女人完美性感線條，達到纖細效果的美型牛仔褲，不但詮釋出女性風情萬種一面，還能嶄露出自信、個性與時尚有品味的一面。

廣告便是企圖建構消費者，要想像灰姑娘一樣展現自我魅力並在舞會上大放光彩吸引王子，不一定要穿著高貴的晚禮服，Levi's Lady Style 的牛仔褲反能讓灰姑娘更加明亮動人與受歡迎，如同繼母與姊姊們的打扮雖是特意修飾而打造出高聳髮型，精心挑選小露香肩的緞帶晚禮服，都比不上秀髮披肩，簡潔有力卻又不失時尚的 Levi's Lady Style 牛仔褲，更能展現女人的優雅與感性。

(3)「繼母與繼姊姊們」的嫉妒，凸顯產品讓人變得更「美麗」。

Levi's Lady Style 顛覆以往灰姑娘隱忍吞聲的可憐模樣，改以自信、亮眼、華麗、高貴、性感的氣度驕傲地出場，企圖建構消費者灰姑娘之所以一改以往的形象，正是因為穿了 Levi's Lady Style 的牛仔褲。Levi's Lady Style 牛仔褲，徹底讓象徵嫉妒的繼母與繼姊姊們，躲在角落咬牙稱羨，對新時代的女性來說，或許令同性稱羨的眼光，比起異性的求愛更能證明自己的魅力所在。

3.【灰姑娘】主題廣告不同運用手法之比較

由以上分析與比較，可以明顯看出，採用不同手法之廣告，確實會傳遞不同的象徵意涵（表 7）。除了兩種運用方法都會傳遞的『受歡迎』、『幸福』、『美貌』與『時尚有品味』外，採用顛覆手法的廣告，更經常傳遞出『性感』、『勇敢』與『獨立自主』等象徵意涵。這些象徵意涵都不是原始童話故事中找到，透過廣告主的顛覆運用，也賦予了這童話故事新的生命與新的時代價值觀。

表 7: 《灰姑娘》主題廣告呈現出之象徵意涵

2 則沿用廣告	2 則顛覆廣告
---------	---------

呈現之象徵意涵	呈現之象徵意涵
<ol style="list-style-type: none"> 1. 王子的意象，凸顯出產品的尊貴形象，與『受歡迎』的想像。 2. 玻璃鞋內產品的是『時尚有品味』的，魔法將會帶來『幸福』感。 3. 灰姑娘在使用了廣告產品後，也能擁有『美貌』，並感受到『受歡迎』與『幸福』。 4. Majolica Majorca 取代仙女教母，設法讓灰姑娘變得更『受歡迎』。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 現代灰姑娘以『性感』、『美貌』來征服王子。 2. 現代灰姑娘『勇敢』地表現出『獨立自主』。 3. 穿著 (Levi's) 的灰姑娘更能表現出『時尚有品味』。 4. 繼母與繼姐姐的妒忌，凸顯出廣告產品 (Levi's) 的『受歡迎』。

(二)【白雪公主】主題廣告之符號學分析

本部份之分析，亦將分為兩部分：1. 故事背景、2. 【白雪公主】傳遞之象徵意涵。

1.故事背景

「魔鏡呀！魔鏡！誰是世界上最美麗的女子？」一句經典名言，道盡全天下女性最在意卻又最無可奈何的心事。在【白雪公主】的故事中，「美貌」成為貫穿整個故事發展的主軸與導火線，無形中點出也強化出世人對外在容顏極其重視的價值觀。迪士尼拍攝的【白雪公主與七個小矮人】，更將此故事推向家喻戶曉，成就劃時代的創舉，為白雪公主形塑一個在大眾腦海裡不可磨滅的完美意象。

白雪公主舉世無雙的美貌搭配王子英雄救美的故事，滿足了廣大女性對愛情的憧憬與幻象，也符合俊男配美女的期待。當巫婆後母不顧一切地迫害以及魔鏡神奇的力量、加上七小矮人的疼愛與幫助，一再凸顯出白雪公主的美貌是致命的來源也是救贖與幸福的起源。

誠如梁敏兒與白雲開（2007）認為【白雪公主】故事中的爭議在於：「女性之間的美麗與嫉妒」，皇后由魔鏡得知白雪公主的美貌超越自己的容貌，繼而萌生妒意之心，瞬間變成惡毒的巫婆，無所不用其極地以消滅白雪公主為目的。再者是關於美麗與男性的目光，皇后的美麗依靠魔鏡的論斷，而白雪公主的美麗最終吸引王子的垂青，故事中的女性完全失去自主性，美麗要靠他者的目光決定，同時

也表達出姣好的容貌對於女性來說勝於一切事物。

2.【白雪公主】傳遞之象徵意涵

第1則. Nina Ricci—白雪公主的蘋果香 (童話類別:【白雪公主】、運用手法:沿用)

廣告文本

● 文案 The new magical fragrance

圖 5：Nina Ricci 的白雪公主廣告

(1). 明示義

符號具	符號義
白雪公主提著裙子打開雪白的房門，身後滾出一地的紅蘋果，公主目不轉睛地盯著樹上的紅蘋果香水。	突顯出即使擁有如同白雪公主般地青春美貌，也仍然會追求 Nina Ricci 的蘋果香來增加魅力。

(2). 隱含義

此篇廣告為 Nina Ricci 的蘋果甜心女性淡香水，文本中白雪公主打開身後潔白如雪的大門，快步向前地來到雪白的森林中，正目不轉睛地盯著樹枝上的蘋果型香水，而身後的白色大門滾出數多碩大鮮紅欲滴的蘋果。Nina Ricci 這款專為年輕女性設計的蘋果甜心女性淡香水，為能凸顯出誘人果香香氛，刻意選用蘋果芬芳的香氣來做為香水的主要味道。

香水已被喻為令人無法抗拒的人工費洛蒙，企圖為消費者增添自信迷人的魅力與光彩。林育如以及陳維翰（2009）的研究就顯示，亞洲人相信香水會使人更美麗，香水已成為流行時尚不可或缺的代表物。雷鳳穎（2007）也提及，假如沒有香水，我們每天的生活就會失去很多難以言傳的情趣。

女性喜愛香水賦予她的舒適感和誘惑力，甚至誘發她「對某種感覺的聯想」。這種「對某種感覺的聯想」遂成為 Nina Ricci 採用白雪公主為創意的來源，廣告主借用童話故事中與蘋果最緊密相關，足以令消費者立即產生白雪公主與香水的連結，為這浪漫芬芳的香水製造迷人的童話情境。

(1). 「蘋果」香水將帶來最終的「幸福」

Nina Ricci 香水是以蘋果的香氣做為基調，廣告沿用了白雪公主對蘋果有著無法抵抗的吸引力。透過符號的呈現來突顯產品無法抗拒的迷人香氣，讓身處堆積如山、新鮮紅蘋果房間的白雪公主，也無法抗拒掛在樹梢上的 Nina Ricci 蘋果香水所散發的迷人味道。誠如其文案所提及：「這是一種新的魔力香味」，讓使用者彷彿置入白雪公主的童話夢境中，在摘取蘋果香水的同時也幻想著像白雪公主一樣期待吸引著白馬王子的到來。

(2). 使用「蘋果」香水後，將會獲得如「白雪公主」般地「青春有活力」與「美麗」。

此廣告便是借用白雪公主對蘋果毫無抵抗力的喜愛以及白雪公主自身象徵著無人能敵的美貌、青春活力的形象與人見人愛的性格，來彰顯 Nina Ricci 蘋果香水的獨特性。

此外，Nina Ricci 廣告為了突顯白雪公主的特質，特地將背景至於白雪般的場景，強化消費者對白雪公主雪白肌膚強烈地連結印象。同時，為能讓公主的意象

與桃紅色蘋果香水產品相互搭配，將大眾印象中白雪公主所穿的藍衣黃裙轉為最受少女歡迎的粉嫩草莓色，讓人感受到青春的活力氣息與對愛情充滿期待的酸甜滋味。

第2則. Louis Vuitton—受不了蘋果誘惑的白雪公主 (童話類別：【白雪公主】、運用手法：沿用)

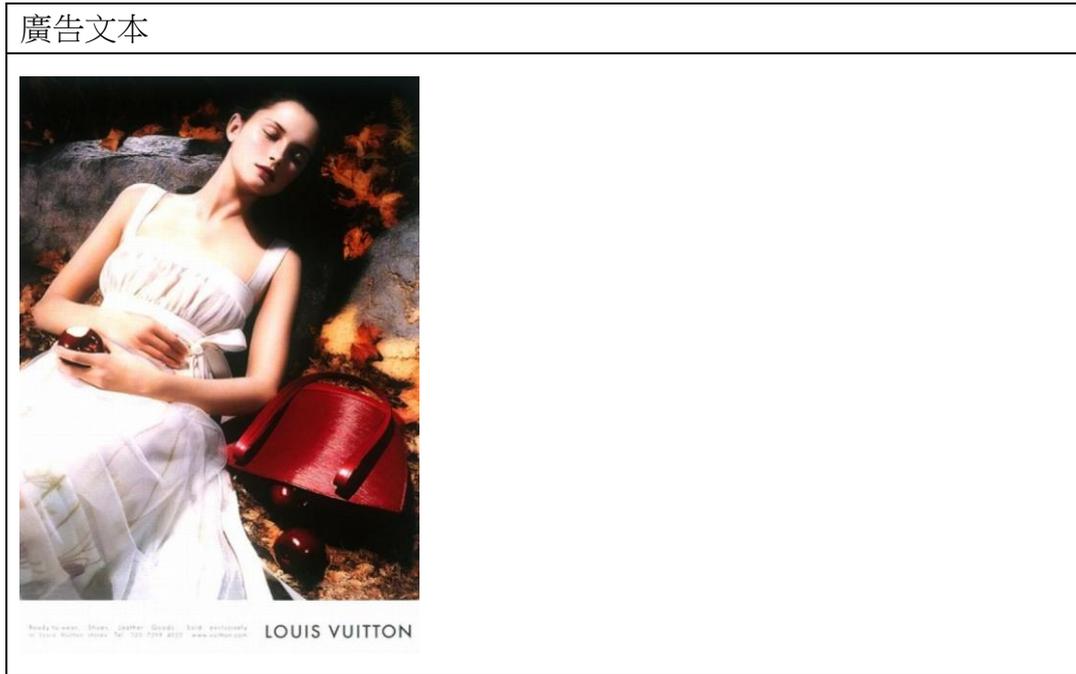


圖 6：Louis Vuitton 的白雪公主廣告

(1). 明示義

符號具	符號義
咬了一口紅蘋果的白雪公主，身穿雪白長紗，昏倒在森林的地上，圖片右邊鮮紅如蘋果色澤般的手提包裡掉出了幾顆紅蘋果。	凸顯包包的美麗色澤，宛若蘋果般的鮮紅亮眼，同時也能為擁有者塑造出如同白雪公主般美麗、時尚又受歡迎的意象。

(2). 隱含義

此為 Louis Vuitton 手提包廣告，沿用【白雪公主】童話故事中最令人緊張與

哀傷的橋段，即白雪公主忍受不了蘋果的誘惑，再加上由新皇后所喬裝假扮的老奶奶大力鼓吹下，吞食了毒蘋果而死亡。廣告中的白雪公主身穿一襲潔白似雪的長紗小禮服，襯托出白雪公主的肌膚更加的雪白，手裡緊握的是那顆咬了一口的毒蘋果，身旁有著一個裝著顆顆鮮紅似血般紅蘋果的手提包，手提包的色澤宛若與袋中的鮮紅蘋果不分彼此地融為一體，色澤是如此的鮮艷欲滴。

(1). 「蘋果」化身為產品，終將帶來「愛情」與「幸福」。

【白雪公主】故事中的鮮紅蘋果漂亮的外貌以及迷人的滋味，使得白雪公主難以抗拒地吞下那致命的毒物，但它最後卻也為白雪公主帶來象徵幸福愛情的白馬王子。故此，蘋果意味著迷人外貌卻有著致命吸引力的同時，也象徵著期待幸福的降臨。Louis Vuitton 的手提包藉由自身色澤與蘋果的相似，成為廣告主運用【白雪公主】故事作為創意來傳遞產品訴求的思想根源，讓 Louis Vuitton 的手提包宛若是【白雪公主】故事中那顆塗抹著毒藥的可口蘋果，讓高貴美麗的白雪公主難以抵抗。

(2). Louis Vuitton 就是「青春」與「美麗」的代名詞

Louis Vuitton 業者為能使故事有完整性及易聯想，將背景選用在白雪公主逃亡的森林中，七零八落的落葉當背景正好能凸顯白雪公主雪白肌膚。此處，Louis Vuitton 特意讓白雪公主穿著潔白的小禮服，一方面襯托白雪公主白皙的肌膚，另一方面，白色意味著純潔善良的品德，猶如白雪公主的內在性格。再者，穿著白紗、神態安詳的白雪公主宛若一位美麗祥和的新娘，捧著象徵幸福到來的蘋果，靜靜的等待著白馬王子的到來。

第3則. Nivea—未防曬的黑雪公主 (童話類別：【白雪公主】、運用手法：顛覆)

廣告文本

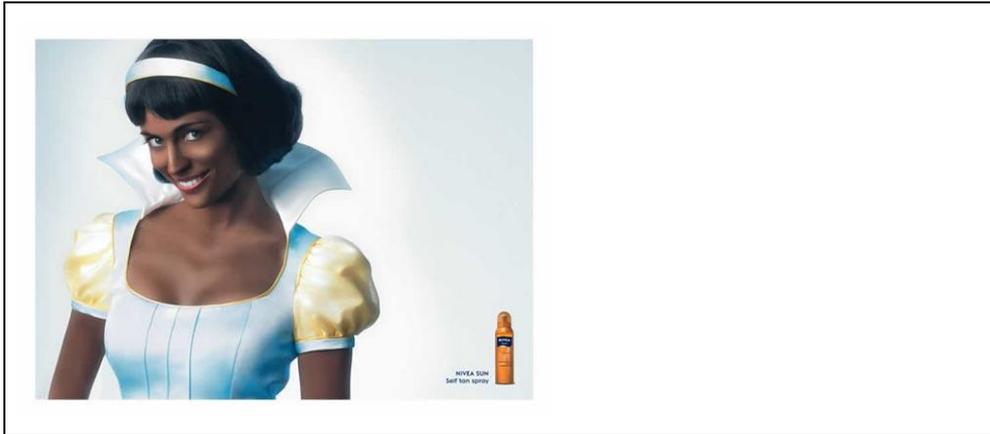


圖 7：Nivea 的黑雪公主廣告

(1). 明示義

符號具	符號義
白雪公主黝黑的皮膚，露出潔白的牙齒。右下角放置了產品圖像。	顯示出白皙對於女性美貌之重要性，防曬是身為美女最重要的使命。即便是以美貌著稱的白雪公主，一旦不留意，受到紫外線的襲擊，失去白皙似雪的肌膚，也就不再與美麗有所關聯。

(2). 隱含義

此廣告為 Nivea 旗下的自我修復防曬噴霧，以顛覆白雪公主形象的方式來突顯產品的功用與價值。在此文本中只單獨呈現一位有著黝黑膚色的公主符號，似乎與白雪公主的雪白肌膚難以有所構連。

(1) 擁有如「白雪公主」般的白皙肌膚，是女性「美麗」的重要關鍵。

白雪公主人物的形象，包括：捲曲的短髮、紅色蝴蝶結髮帶、立領的藍衣黃裙洋裝等。其中，無人能及的美貌是白雪公主最大的賣點，白皙似雪的肌膚是她強烈的特徵。因此，無形中塑造了白皙是成為美女的第一要件，要像白雪公主那樣擁有世界第一的容貌，就要能擁有像白雪一樣的膚色。然而，我們並非公主能夠永遠的呆坐在皇宮中眾星拱月地受人服侍，而不受烈日的侵襲，特別是在炎炎夏日，艷陽照頂的大地上行走，倘若不做好防曬工作，曬黑了肌膚便會離美貌越

來越來遙遠。

(1). 「白雪公主」的「白皙」與「美貌」，更讓她廣「受歡迎」。

Nivea 廣告便是藉由顛覆白雪公主的形象，點出防曬對於女性美貌之重要性。白皙的肌膚，總是使人看起來更加的楚楚動人與引人憐惜，此外白也常被和女性的純潔跟貞操構連，擁有白皮膚甚至成為一種道德上的評判意味，Nivea 藉此能夠順利的讓白雪公主的意象與產品進行連結。

第4則。 Melissa—偷情耍壞的白雪公主 (童話類別：【白雪公主】、運用手法：顛覆)



圖 8：Melissa 的白雪公主廣告

(1). 明示義

符號具	符號義
性感妖豔的白雪公主依靠在小矮人的床上，手上捧著一隻高跟鞋，王子則躲在床底下避免被開門而入的小矮人發現。	顯示 Melissa 的產品，能讓消費者宛若現代版的白雪公主，不但擁有美麗的臉孔更有性感的身材，讓王子與小矮人都為其爭風吃醋，突顯產品使擁有者更加美麗動人、性感、時尚、且受歡迎。

(2). 隱含義

Melissa 鞋子廣告，選用白雪公主的故事進行顛覆重構，將受到追殺而流亡於森林的白雪公主、受到小矮人們的好心收留與照顧的故事橋段進行改編重現。廣告中的白雪公主頭戴紅色的髮帶，反而增添公主嫵媚的氣息，原本的立領黃衣藍裙早已攤在小床上，只穿著性感馬甲露出潔白的雙臂，未曾遮掩的黑色吊帶襪，凸顯出公主修長的雙腿與性暗示的挑逗意味。即使小矮人怒氣沖沖地打開小木屋，氣急敗壞地站在門口，瞪著穿著大膽性感的白雪公主，白雪公主依然自我地斜臥在小床上，捧著一隻寶藍色高跟鞋怡然自得，床下藏著過於高大而無法遮掩的白馬王子，蘋果與王子的寶劍散亂一地，廣告中的白雪公主打扮性感妖豔，已不似經典童話故事中那般純潔、善良又天真的女孩。

(1). 現代「白雪公主」懂得利用「性感」、「美貌」，追求「多采多姿的生活」。

此 **Melissa** 鞋子廣告，無疑地是顛覆傳統、呈現新時代樣貌的最佳案例。新版的白雪公主敢於面對自己的需要，大膽地秀出自己的優勢，甚至被小矮人當場目睹一切也不覺得愧疚。**Melissa** 希望穿上這雙高跟鞋的消費者，也能夠像新版的白雪公主那樣性感，讓本來應該在白雪公主誤食毒蘋果死亡時才會現身的白馬王子，卻因白雪公主穿上了 **Melissa** 的鞋子，讓他抵抗不了白雪公主的性感誘惑，而提早一親芳澤，白雪公主因為懂得善用自身的優勢，勇敢主動地追求自己的多采多姿生活。

廣告中的女性，不再是以往被動等待愛情來臨的白雪公主，而是懂得善用自身優勢、主動出擊，企圖運用各種方式來增添外在的容貌、性感的身材來贏得異性的關注與青睞，從中尋找自己的幸福。

(2) 白雪公主的「勇敢」反叛，讓她「大受歡迎」。

在經典的【白雪公主】童話故事中，小矮人與王子是扮演著白雪公主的保護者與愛情救贖者角色，每當白雪公主遭遇危難的危急時刻適時的出現給予援手。然而，廣告中的小矮人與王子，在 **Melissa** 業者的顛覆下，卻扮演著不同於以往的形象，顛覆與反叛所呈現的意涵更加貼近真實的生活，以及某些女性消費者內心的慾望。**Melissa** 廣告中的王子與小矮人如同是相互較勁的情敵，似乎各自與青春美艷、魅力四射令人難以抗拒的白雪公主有著不可告人的情感關係。

事實上，小矮人本應如同是灰姑娘故事中的仙女教母，守護著白雪公主等待愛情

的到來。然而，如今的白雪公主不同於以往，不再是清純天真的樣貌，而是性感的魅惑者，讓帥氣瀟灑的王子與疼愛白雪公主的小矮人相互較勁，而這樣的三角情感糾葛，應該歸咎於白雪公主腳上與手上的 Melissa 鞋子，它讓白雪公主搖身一變，變得嬌豔、性感且豪放大膽得讓男性眼睛無法轉離。

3.【白雪公主】主題廣告不同運用手法之比較

由以上分析與比較，可以明顯看出，採用不同手法之廣告，確實會傳遞不同的象徵意涵（表 8）。除了兩種運用方法都會傳遞的『幸福』、『美貌』與『受歡迎』外，採用顛覆手法的廣告，更經常傳遞出『性感』、『勇敢』與『多采多姿的生活』等象徵意涵。

表 8:【白雪公主】主題廣告呈現出之象徵意涵

2 則沿用廣告 呈現之象徵意涵	2 則顛覆廣告 呈現之象徵意涵
<ol style="list-style-type: none"> 1. 蘋果香水將帶來最終的王子的『幸福』。 2. 使用蘋果香水後，將會獲得如白雪公主般的『青春有活力』與『美貌』。 3. 蘋果化身為產品，終將帶來『愛情』與『幸福』。意象，凸顯出產品的尊貴形象，與『受歡迎』的想像。 4. LV 就是『青春』與『美麗』的代名詞。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 擁有如白雪公主般的白皙肌膚，是女性『美麗』的重要關鍵。 2. 白雪公主的白皙與『美麗』，更讓她廣『受歡迎』。 3. 現代白雪公主懂得利用『性感』與『美貌』，追求『多采多姿的生活』。 4. 現代白雪公主的『勇敢』反叛，讓她『大受歡迎』。

四、結論與建議

在當今消費文化至上的社會裡，消費者逐漸聚焦在商品的符號價值、文化精神與形象價值，廣告主因而使盡各種手段賦予產品各種符號意涵以擄獲消費者的認同。運用童話故事是廣告主常用的廣告手法，藉由故事中的人事物與情節，隱含了豐富的象徵意涵與價值觀，逐步擄獲廣大群眾的重視、認同、共鳴與喜愛。

由於國內研究鮮少觸及童話主題廣告及廣告如何運用童話符號來表達訴求，因此，本研究從童話主題廣告切入，探討這些廣告究竟建構出何種價值觀及傳遞那些象徵意涵。本研究首先採用內容分析法，統計廣告中童話故事與產品類別間的結合與運用與呈現出之價值觀；其次再以符號學分析法，剖析、解構與比對廣告文本所借用的童話符號，挖掘出廣告所傳遞的象徵意涵。本研究依此為出發點，希冀能回答以下問題：

研究問題 1：採用童話主題的廣告，較常以何種手法呈現？

研究問題 2：童話主題的廣告呈現那些價值觀？

研究問題 3：童話主題的廣告傳遞出那些象徵性意涵？

（一）結論

本研究發現如下：

1. **【灰姑娘】與【白雪公主】**是廣告主最喜愛選用的童話故事腳本。
2. 童話主題廣告最常出現在「**個人用品與服飾類**」及「**企業形象類**」廣告。
3. 童話主題廣告的運用手法，以**顛覆手法**較常見。
4. 童話主題廣告呈現之價值觀如下：
 - （1）**【灰姑娘】**：呈現出為愛情努力的灰姑娘建構出「**美貌**」、「**幸福**」、「**時尚**」與「**受歡迎**」的價值觀。
 - （2）**【白雪公主】**：呈現出「**美貌**」、「**青春有活力**」與「**受歡迎**」的價值觀。
5. 童話主題的廣告傳遞的象徵意涵如下：
 - （1）**【灰姑娘】**：傳遞「**為愛努力，最終將得以美貌與時尚品味廣告歡迎，實現幸福的願望。**」

運用沿用與顛覆兩種方法的廣告，都會傳遞出『**受歡迎**』、『**幸福**』、『**美貌**』與『**時尚有品味**』等象徵意涵。不過，採用顛覆手法的廣告，更經常傳遞出『**性感**』、『**勇敢**』與『**獨立自主**』等象徵意涵。

- （2）**【白雪公主】**：傳遞「**青春年華，白皙美麗的外貌，將使自己廣受歡迎，贏得**

一生的幸福。」

運用沿用與顛覆兩種方法的廣告，都會傳遞出『幸福』、『美貌』與『受歡迎』等象徵意涵。不過，採用顛覆手法的廣告，更經常傳遞出『性感』、『勇敢』與『多采多姿的生活』等象徵意涵。

（二）研究限制

本研究礙於時間的限制與諸多的考量，未能從各面向對此主題有更多的著墨，因此有下列研究限制：

1. 樣本蒐集與分析的囿限

本研究為能更深入地比較與詮釋，廣告主在運用不同童話故事為其產品發聲而建構出不同價值觀與象徵意涵，未逐一將每項產品類別與童話主題廣告進行探討，僅能以最具代表性的兩篇童話故事（【灰姑娘】與【白雪公主】），以及數量最多的個人用品與服飾類廣告，作為本研究代表樣本進行符號學分析。

另外，即便本研究網羅到 86 則以童話主題故事為創意之廣告，但由於其所描述之發生背景皆在國外，少有臺灣本地之童話主題廣告，誠屬遺憾。

2. 價值觀的判定

本研究旨在探究廣告主究竟在廣告中呈現出那些價值觀。然而，我們並無法藉由廣告文本，明確判定廣告主在產製這些廣告時，是刻意地呈現某些價值觀？或只是隨性地考察社會的價值取向？

（三）未來研究建議

1. 擴大研究的媒體對象。

本研究礙於研究目的與時間之限制，而只針對平面廣告進行研究，並未觸及電子媒體式的廣告文本，諸如：電視。畢竟不同的媒體載具有其不同的特性，所呈現的手法與拍攝也有所差異，故而會有不同的解讀與詮釋，若對此主題有興趣的後續研究者，可嘗試擴大與更新不同的研究範疇，預期將會有更精采的不同結果。

2. 進行這些廣告對消費者的影響。

文本是多義性的，不同的閱聽眾在解讀過程中會有不同的解讀與詮釋，所體認到的價值觀與象徵意涵亦會有所不同。若能以量化方式（如：實驗法），來探討童話主題廣告帶給消費者何種影響，將會更有助於我們進一步瞭解此類廣告的意義。

參考書目

一、 中文書目

- 王奕晴 (2003)。《海峽兩岸網路廣告中價值觀之比較研究》。國立政治大學心理學系碩士論文。
- 金燕玉 (1992)。《中國童話史》。南京：江蘇少年兒童。
- 林育如、陳維翰 (2009)。〈身體影像在女用香水類商業海報的設計表現〉，《高雄師大學報》，26，頁 167-188。
- 梁敏兒、白雲開 (2007)。〈白雪公主與魔鏡〉，《國文天地》，5：4-9。
- 陳尚永(2000)。《電視廣告價值觀呈現與廣告代理商屬性之關聯性研究》。媒介與環境學術研討會發表論文。
- 陳思綺 (2006)。《格林童話角色模式的分析》。國立臺東大學兒童文學研究所碩士論文。
- 張露心 (2004)。〈圖像符號傳播之象徵性意義研究〉，《嶺東學報》，15，頁 247-261。
- 黃嫵瑜 (2006)。《從經典愛情童話中覺醒—以《格林童話》中〈灰姑娘〉、〈睡美人〉、〈白雪公主〉為例》。國立臺東大學兒童文學研究所碩士論文。
- 雷鳳穎 (2007)。《香水的歷史》。哈爾濱。
- 錢玉芬 (2003)。《臺灣地區廣告訴求與文化價值觀之關聯性研究》。「傳播研究與臺灣社會」學術研討會論文。
- 鍾玉鳳 (1995)。《近十年圖畫故事書內容價值觀之分析研究》。文化大學兒童福利學系碩士論文。

二、 英文書目

- Hackley, C. (2010). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Approach*. London: Sage.
- Hetsroni, A. (2000). The relationship between values and appeals in Israeli advertising: a smallest space analysis. *Journal of advertising*, 29(3) : 55-68.
- Pollay, R. W. (1983). Measuring the cultural values manifest in advertising. In James H. Leigh & Claude R. Martin (eds.), *Current issues and research in advertising*. MI: University of Michigan Press, 71-92.
- Pollay, R. W. (1986). The distorted mirror: Reflections on the unintended consequences

of advertising. *Journal of Marketing*, 50 : 18-36.

Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Value*. New York : Free Press.

附錄 1：內容分析編碼表

● 第一部分基本資料

1. 樣本編號_____
2. 廣告名稱_____

● 第二部分廣告產品類型

編號	01	02	03	...
產品類別	<input type="checkbox"/> 公共服務別	<input type="checkbox"/> 公共服務別	<input type="checkbox"/> 公共服務別	
	<input type="checkbox"/> 企業形象別	<input type="checkbox"/> 企業形象別	<input type="checkbox"/> 企業形象別	
	商品別	商品別	商品別	
	<input type="checkbox"/> 電器項	<input type="checkbox"/> 電器項	<input type="checkbox"/> 電器項	
	<input type="checkbox"/> 交通項	<input type="checkbox"/> 交通項	<input type="checkbox"/> 交通項	
	<input type="checkbox"/> 食品項	<input type="checkbox"/> 食品項	<input type="checkbox"/> 食品項	
	<input type="checkbox"/> 飲料項	<input type="checkbox"/> 飲料項	<input type="checkbox"/> 飲料項	
	<input type="checkbox"/> 個人用品項	<input type="checkbox"/> 個人用品項	<input type="checkbox"/> 個人用品項	
	<input type="checkbox"/> 電腦資訊項	<input type="checkbox"/> 電腦資訊項	<input type="checkbox"/> 電腦資訊項	
	<input type="checkbox"/> 通訊事務項	<input type="checkbox"/> 通訊事務項	<input type="checkbox"/> 通訊事務項	
<input type="checkbox"/> 金融服務項	<input type="checkbox"/> 金融服務項	<input type="checkbox"/> 金融服務項		
<input type="checkbox"/> 通路服務項	<input type="checkbox"/> 通路服務項	<input type="checkbox"/> 通路服務項		
<input type="checkbox"/> 其他項	<input type="checkbox"/> 其他項	<input type="checkbox"/> 其他項		

● 第三部份廣告中的價值觀

編號	1	2	3	...
價值觀	<input type="checkbox"/> 勇敢	<input type="checkbox"/> 勇敢	<input type="checkbox"/> 勇敢	
	<input type="checkbox"/> 美貌	<input type="checkbox"/> 美貌	<input type="checkbox"/> 美貌	

<input type="checkbox"/> 獨立自主	<input type="checkbox"/> 獨立自主	<input type="checkbox"/> 獨立自主	
<input type="checkbox"/> 家庭生活	<input type="checkbox"/> 家庭生活	<input type="checkbox"/> 家庭生活	
<input type="checkbox"/> 謙恭有禮	<input type="checkbox"/> 謙恭有禮	<input type="checkbox"/> 謙恭有禮	
<input type="checkbox"/> 責任感	<input type="checkbox"/> 責任感	<input type="checkbox"/> 責任感	
<input type="checkbox"/> 愉悅與歡樂	<input type="checkbox"/> 愉悅與歡樂	<input type="checkbox"/> 愉悅與歡樂	
<input type="checkbox"/> 幸福	<input type="checkbox"/> 幸福	<input type="checkbox"/> 幸福	
<input type="checkbox"/> 成就感	<input type="checkbox"/> 成就感	<input type="checkbox"/> 成就感	
<input type="checkbox"/> 放鬆舒適的休閒	<input type="checkbox"/> 放鬆舒適的休閒	<input type="checkbox"/> 放鬆舒適的休閒	
<input type="checkbox"/> 不求回報的助人	<input type="checkbox"/> 不求回報的助人	<input type="checkbox"/> 不求回報的助人	
<input type="checkbox"/> 愛國情操	<input type="checkbox"/> 愛國情操	<input type="checkbox"/> 愛國情操	
<input type="checkbox"/> 受歡迎	<input type="checkbox"/> 受歡迎	<input type="checkbox"/> 受歡迎	
<input type="checkbox"/> 性感的魅力或性暗示	<input type="checkbox"/> 性感的魅力或性暗示	<input type="checkbox"/> 性感的魅力或性暗示	
<input type="checkbox"/> 富有	<input type="checkbox"/> 富有	<input type="checkbox"/> 富有	
<input type="checkbox"/> 聰明有智慧	<input type="checkbox"/> 聰明有智慧	<input type="checkbox"/> 聰明有智慧	
<input type="checkbox"/> 青春有活力	<input type="checkbox"/> 青春有活力	<input type="checkbox"/> 青春有活力	
<input type="checkbox"/> 兩人之間的情感	<input type="checkbox"/> 兩人之間的情感	<input type="checkbox"/> 兩人之間的情感	

	<input type="checkbox"/> 異國風情	<input type="checkbox"/> 異國風情	<input type="checkbox"/> 異國風情	
	<input type="checkbox"/> 有能力抱負	<input type="checkbox"/> 有能力抱負	<input type="checkbox"/> 有能力抱負	
	<input type="checkbox"/> 多采多姿的生活	<input type="checkbox"/> 多采多姿的生活	<input type="checkbox"/> 多采多姿的生活	
	<input type="checkbox"/> 時尚有品味	<input type="checkbox"/> 時尚有品味	<input type="checkbox"/> 時尚有品味	