

體育賽事廣告之形式與內容分析

---以 ELTA (愛爾達) 體育台與博斯運動網五種球類賽事廣告為例

何智文

玄奘大學新聞系副教授

摘 要

本研究旨在探討體育賽事轉播廣告的「訊息策略」與「影像表現」，前者是內容分析的探討，後者是形式（鏡頭）分析的檢視。

本文透過鏡頭如何構築「情節內涵」，例如事件過程、動作細節、人物的觀點與反應、景場的氣氛與節奏等「關鍵幀」（鏡流設計），以說明賽事廣告的創意與訴求策略（主題意念）。研究發現，攝影學中的影視攝影與影像分鏡，主要的意圖是確保導演的原始意念完整的被轉化為影片表現，此與賽事轉播廣告中的主題意念當如何予以意象化有等同的思維脈絡。

關鍵詞：運動產業、賽事轉播廣告、分鏡設計、廣告訊息策略與表現

Formal and Content Analysis on Sporting Events Advertising --- 5 Advertisements in Elta Sport Channel and Boss Sport Net as Exmples

Chih-Wen Ho

HSUAN CHUANG UNIVERSITY, Department of Mass Communications,
Associate Professor

Abstract

The focus of this study is to determine the application of the message strategy (issue of content analysis) and image expression (examination of the formal analysis) of the sporting events broadcast advertising. This study explains the creation and appeal strategy (thematic idea) by lens' plot content, such as the key frame of event procedure, action details, personal point of view and reaction, scene atmosphere and rhythm (design of shot flow).

This study found that the use of storyboarding within the cinematography ensures the original idea of the director will be transformed to film and can provide sporting events broadcast advertising a thinking context in visualization of thematic idea.

Keywords: sport industry, sporting events broadcast advertising, storyboarding design, message strategy and expression of advertising.

壹、前言

《富比世》(FORBES)雜誌曾在今年(2012)二月天天刊登文章分析林書豪熱，《時代》(TIMES)雜誌更在它的亞洲版中以「Linsanity」為題，林書豪為封面人物發表專文。台灣的《天下雜誌》也原文摘錄了《時代》雜誌中林書豪的報導。林書豪以「林來瘋」之勢活躍於各種媒體報導中，NBA的賽事也不遑而走，且人人爭睹。

但林書豪所屬的美國紐約尼克隊(New York Knicks)，以及尼克隊所屬的美國第一大職籃協會(NBA)，曾在去年因金融海嘯、球員薪資過高，以及球團無利可圖等因素而面臨封館；這是光鮮的運動明星背後，運動產業必須獨自面對的經營風險，運動產業於是要善用各種傳播行銷在「廣開財源」與「封館」之間放手一搏。

媒體以「造神」策略，持續播出林書豪的籃球「神蹟」畫面就是運動產業結合媒體的實例。短短半年時間，林書豪就以近廿倍的身價效力火箭隊，火箭隊的季賽門票預售也立即竄昇聯盟第一，球員的媒體魅力確實成為運動產業投下巨資的首要考量。¹

事實上，網球、高爾夫球、羽毛球與足球等其他賽事廣告的媒體策略，也頻頻推出耳目一新的賽事轉播廣告，並引發廣告與體育學界學生濃厚的研究興趣。

一、研究背景

運動產業要良善發展，體育賽事就必須適時增加，於是負責轉播體育比賽的專業頻道也有增無減的對應成長。目前台灣有線電視台負責有關體育賽事的報導與轉播者，計有ESPN、緯來體育台與STAR SPORT等三台，而網路電視的中華電信MOD中也有ELTA(愛爾達)體育台、博斯網球、博斯足球、GOLF PLUS、博斯運動網、GOLF CHANNEL、THE GOLF HD、ESPN HD與ASN HD等九個頻道，合計為十二頻道。它們負責隨時報導與轉播國內外的各種體育賽事。

如此龐雜的運動節目出現了一個新的影像文本，即運動賽事轉播用廣告影

¹ TVBS-2012年7月16日下午7:36:

林書豪本季在尼克只領底薪76萬美元，根據火箭合約，下個球季開始，前2年薪水500萬，第3年跳到1480萬，比在尼克時身價暴漲將近20倍。

聯合晚報／記者李亦伸/特稿(2012.07.18 03:12 pm)：

背後帶來的龐大商機、媒體效益，難以比擬。林書豪身價當然值三年2510萬美元。

像。原來這些體育賽事的現場轉播在播出的同時，為便於區隔運動的屬性與精神，所以各播出頻道都安排預告運動賽事轉播的廣告影片，而這些廣告影像內容也依運動類別不同而做不同類型的敘事設計。

換言之，這些來自真實運動賽事的畫面，已經被設計與重組出體育本身既專業且深入的訓練內容，或者比賽進行時不可或忘的影像畫面（例如林書豪 2012.2.14. 使尼克以 90 比 87 擊敗暴龍的最後 0.5 秒的三分球畫面）。

由於這些原本來自真實事件的運動賽事，其部分的畫面被設計與重組出體育節目的轉播用廣告，並意圖呈現比賽進行時的精湛畫面。於是這一新增而且量多的影像再現，有一個問題值得關切與研究。即不論那一種運動項目轉播，一旦擬另以廣告的形式呈現時，它們的畫面選擇就會進入廣告語言的敘事模式；換言之，現場轉播的影像敘事模式，可能要被轉為具有情節安排與故事講述的諸多廣告訊息策略之中。

這樣一個問題就引及兩個面向的探討，一是探討不同廣告訊息策略下有那些不同的廣告表現；二是賽事轉播廣告的影像語言，在被故事化與情節化後，便完全導入分鏡的設計與運用之中，這需要探討動態影像在分鏡分析上的論述。

二、研究目的

本文的研究目的是透過影像語言在分鏡設計與運用上的規畫，整理出賽事轉播廣告的策略與表現，以提供運動產業一個媒體策略與廣告思維。同時探討影像語言在賽事廣告中的運用其形式分析與內容分析上有何互補功能。

貳、文獻探討

本文獻探討以運動產業中的傳播與行銷，以及影像語言中的分鏡分析為主要蒐整內容，並分別顯示一、體育賽事的媒體行銷，二、廣告訊息的策略與表現，三、鏡頭分析與分鏡概念，以及四、廣告畫面與鏡頭設計等相關的研究所得。

廣告訊息的策略是賽事行銷研究的進一步探討，它為賽事廣告的內容分析提供相關研究的發展。而廣告畫面的鏡頭設計是分鏡概念進一步蒐證，它為賽事廣告的形式分析提供相關研究的執行。

一、運動與傳播：運動促銷研究

運動與傳播結上關係，係因為運動產業要有促銷運作，以及運動賽事要充

分、大量與重複的轉播。

於是運動產業的積極發展，亟需商業的行銷與傳播媒體的助力，傳播儼然也成為運動產業發展的主要部門之一。Li, Hafacer & Mahony (2001) 對所謂的運動產業就分為兩大部門：即一、運動生產部門（如職業/準職業運動團隊、大學/中學校際運動聯賽組織、都會/郡休閒部門、體適能俱樂部、其他運動賽會及服務提供者）。以及二、外圍支援部門（1. 單項運動協會 2. 運動用品製造/批發/零售業者 3. 運動設施建築營造業者 4. 運動傳播媒體業者 5. 運動管理顧問公司）。

而鄭志富（2002）也是分為兩大部門：即一、核心運動產業群（參與式運動服務業、觀賞性運動服務業、運動用品製造業、運動用品銷售業、運動設施營造業）。以及二、周邊運動產業群（運動傳播媒體業、運動組織服務業、運動旅遊業、運動管理顧問業、運動博奕業）。

運動產業不但透過媒體而行銷，同時也由媒體賺取利潤。以世足賽為例，1978年阿根廷世足賽第一次電視轉播金為 1.289 萬美元；而 2010 年的南非世足賽就飆到 21 億 5000 萬美元。中國大陸的中央電視台也曾以一億美元的天價買斷 2010 年與 2014 年世界杯大賽的中國區轉播權。可見傳播媒體與運動產業已是交互成長（蔡俊彥，2011）。

而依據黃蕙娟（2009：360）在《運動賽事整合行銷傳播模式建構之研究》一文中所示，運動主體、企業體與媒體是一金三角的多贏夥伴關係。以 ING 台北馬拉松賽事為例，其賽事主體預算為兩千萬元，而傳播部門預算也為兩千萬元，而且都用在行銷、宣傳、廣告與媒體。

尤其在廣告此一部份，達一廣告公司透過「幽默訴求」的電視廣告策略，不但為馬拉松賽事炒熱話題，形成焦點，也成功形塑 ING 集團的企業形象。

該文在探討媒體的效益中更發現，一般受訪者咸認為廣告的影響力最大，可以成功的建立賽事的形象。而參與人數的年年持續增加，竟是廣告「趣味性」策略的結果。

顯見運動賽事少不了媒體行銷，而廣告的訊息策略與表現更關係著賽事的推展與成效。

二、廣告策略與表現

糜淑娥（2009）指出，廣告因商戰的進入「智」戰而提昇為創意之戰。廣告創意於是成為根據廣告主題，並經過精心思考的策略，以及運用藝術手段把所掌

體育賽事廣告之形式與內容分析---以 ELTA (愛爾達) 體育台與博斯運動網五種球類賽事廣告為例

握的材料進行創意性的組合，進而塑造出一個意象。所以廣告影像是涉及策略、創意與表現設計的。

(一) 廣告行銷策略與創意

廣告的研究非常重視「創意」(creativity) 和「策略」(strategie) 的說明與運用，並由不同的角度對創意與策略進行討論與表現分析。

羅文坤 (1995) 以行銷的觀點將廣告的策略分為 1. 產品利益戰略 (Product-benefit Strategy) 2. 形象戰略 (Image Strategies) 3. 認同戰略 (Identification Strategy)，以及 4. 產品定位戰略 (Product-Positioning Strategy)。

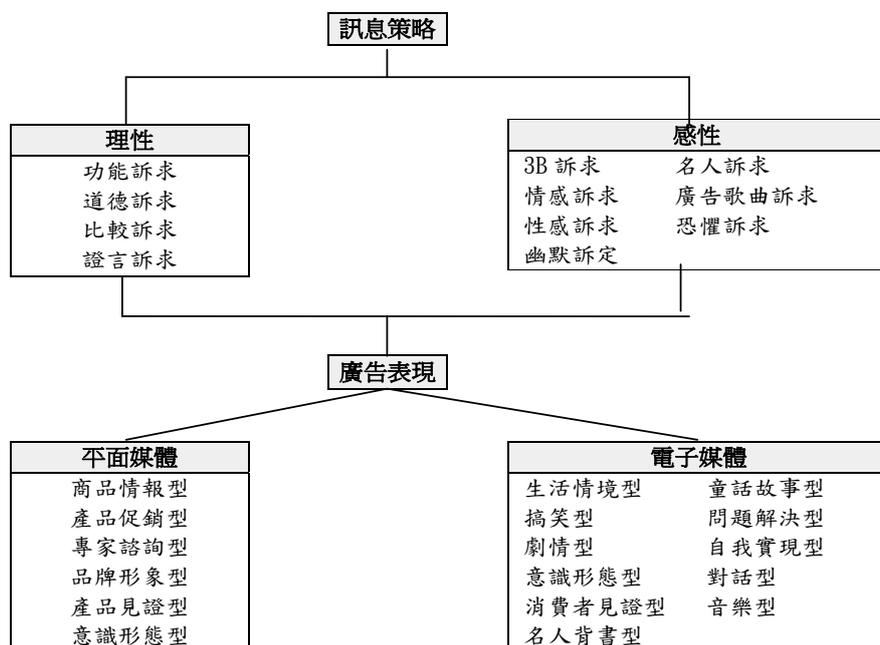
許安琪與邱淑華 (2005:42-92) 則以思考的策略性與創造性來說明策略與創意。前者為廣告規納出七種策略：1. 一般性策略，2. 環境分析法 (SWOT)，3. 獨特銷售主張，4. 定位法，5. 品牌形象，6. 訴求，以及 7. 命名策略。後者則為廣告創意整理出如水平思考法、垂直思考法、聯想法、組合法、直觀法等廿種的創意構思法。

蕭湘文 (2005) 所歸納的策略則是三大項與數小項，三大項分別為 1. 獨特銷售法：USP；2. 商品定位法；3. 品牌形象建立聯想。而數小項則是 USP 下再細分產品 USP 與廣告 USP；商品定位法則再下分產品特性與消費者利益定位法、產品差異定位法、產品類別定位法、使用時機或方式定位法、使用者定位法，以及競爭者定位法等。

可見廣告策略指導廣告創意，而廣告創意則是廣告策略的執行。對此糜淑娥 (2009) 在《廣告設計項目教程》一書中有進一步說明，她指出：創意基本上是「創造意象」之意，而廣告的創意就是把廣告的主題意念予以意象化，因此廣告創意是介於廣告策略與最終的廣告表現製作之間。

(二) 廣告訊息策略與廣告表現

蕭湘文 (2005:136;160) 進一步指出，廣告訊息就是廣告本身，也是廣告主與消費者溝通的語言。而廣告訊息的內容就是廣告的訴求，而訴求的表現就是一種創意；尤其訴求呈現的風貌便是廣告結構的形式，主要是根據策略與創意，並符合廣告產品訴求。於是蕭湘文 (2005:154) 將廣告傳播以「訊息策略」與「廣告表現」兩個階段來呈現。訊息策略與廣告表現圖示如圖一：



圖一：廣告訊息策略與廣告表現

資料來源：摘自蕭湘文，2005:154。

三、鏡頭分析與分鏡概念

鏡頭分析一詞來自 Jensen (2002) 的形式分析的分類。Jensen 指出，所謂的視覺媒體，以及圖像再像與組合的形式分析，計包括鏡頭分析與動態影像的系譜軸分析兩種。

而鏡頭分析關切的内容是取鏡構圖、攝影角度與移動、人物出現方式、鏡頭相對長度等。至於動態影像的系譜軸分析所關切的是場景、輪替性系譜軸、段落、插曲式段落、描述性系譜軸、加上括弧的系譜軸與平行的系譜軸等七種畫面順序的分析。換言之，形式分析中的鏡頭分析與系譜軸分析，事實上都涉及分鏡表的概念與實踐。

分鏡表概念原本來自意念與意像之間的轉化設計。以分鏡的概念完成對電影影像敘事的 Film Directing Shot by Shot，是一本指導各種鏡位與鏡次如何使用的書籍，²中譯本是《電影分鏡概論—從意念到影像》(井迎兆譯；2009)。

² 鏡位 (setup)：泛指攝影機角度、景別與場面調度等的選擇，通常以鏡中人數來形容：如雙人鏡頭、過肩鏡頭與特寫。鏡次 (take)：鏡頭每拍一次的本就是一個鏡次。

該書原作者 Steven D. Katz 指出，這是一本有關鏡流 (shot flow) 的書，它學習組合影像的過程，也學習以連續畫面陳述意念。所以書中很多是鏡頭調度的法則和敘事的策略，

王旭鋒 (2010: 1) 進一步指出，分鏡概念的核心意義，就在於對視覺計畫的開展與執行究竟提供了什麼。分鏡表是百年來所形成的電影設計技術，而且是主流的技術。因為分鏡不但可以指引影像成為一種語言，也可以表達一種意念並影響意義的形成。換言之，對動態影像而言，是連續影像間的組合關係和方式，以及分鏡的理論與實踐，改變了影像語言的各種意義呈現。

井迎兆 (2006) 透過《電影剪接美學：說的藝術》一書，再進一步說明分鏡分析的做法與案例，充分指出影像敘事的過程與製作手法的要領，並對動態影語言，以說的藝術，例如說的歷史、為何而說、怎麼說、說的形容詞、說的聲音、說的模式、說的策略、說的內在結構、說的理論，以及眾說紛紜的非線性剪輯的特性等，來表達鏡頭、景別，以及剪接風格和影像構意理論。《電影剪接美學：說的藝術》是分鏡分析的另一個角度的敘事 (說) 分析。

同樣以分鏡概念對影像進行研究與著述的還有 Storyboarding Design Course，中譯為《分鏡頭腳本設計教程》(Cristiano, 2007; 趙媽、梅葉挺譯: 2009)。該書特將電影、廣告、MV、電腦遊戲、漫畫與動畫等影像的產製進行分鏡方面的比較，用以指出分鏡的重要性，以及不同文本的敘事重點。例如十八句的文要如何分出十二個分鏡畫面 (趙媽、梅葉挺譯, 2009:140-141)。

四、廣告畫面與鏡頭設計

Cristiano (2007) 在其所著 Storyboard Design Course 一書中論及「從文字到畫面」時指出，電視廣告的畫面分鏡基本上有一、定場鏡頭 (或稱場面建立鏡頭)、二、關鍵幀 (狀態畫面與主要動作畫面)、三、倒數第二鏡頭 (結論)，以及四、最後鏡頭的產品展示鏡頭 (企業 logo)。電視廣告如電影攝影也有它的分鏡運用與設計。

將鏡頭當成一種語言的井迎兆 (2009)，在鏡頭的語彙中指出，一清晰動人的敘事會用到七種功能性鏡頭與兩種拍攝原則 (井迎兆, 2009:136)。它們分別是一、場面建立鏡頭與再建立鏡頭、二、主要動作鏡頭、三、插入鏡頭、四、主觀鏡頭與觀看鏡頭、五、旁跳鏡頭、六、過肩鏡頭，以及七、反應鏡頭。而所謂的兩種拍攝原則是一、正拍與反拍鏡頭，以及二、主鏡頭與補充鏡頭。

井迎兆 (2009: 98) 在論及動態影像的「拍攝原則」就是「敘事原則」中指出，動態影像就是透過上述的七種鏡頭語言與兩種拍攝原則，以不斷的構築「情

節內涵」，例如事件過程、動作細節、人物的觀點與反應、景場的氣氛與節奏等。以下特整理出此七種功能性鏡頭與兩種拍攝原則的意義，以及它們與事件過程、動作細節、人物的觀點與反應、景場的氣氛與節奏的情節內涵的關係。

表一：鏡頭設計與敘事對應表

功能性鏡頭語言與影像敘事關係				
分鏡分析			敘事分析	
功能性鏡頭語言	景別	轉場	情節內涵	文案或劇本
1.場面建立鏡頭 (establishing shot) (或稱確定鏡頭與定場鏡頭)	大(遠)景	前中後均可,但以起始居多	場景氣氛: 介紹基本時空環境	很久很久以前,在.....
1-1.再建立鏡頭 (reestablishing shot)	遠景	切接	場景節奏: 原場景元素有了變化	遠處突然跑來一群奇怪的人.....
2.主要動作鏡頭(有2-1長拍鏡頭與2-2短鏡頭之分)(master shot---shot by shot)	2-1.長拍鏡頭	一鏡到底	事件過程: 某時空下,故事開始	
	2-2.短鏡頭:多種鏡位、角度、運動、觀點	多種鏡位、角度、運動、觀點的短鏡頭組合	動作細節與人物觀點等: 擬給觀眾看的各種畫面	
3.插入鏡頭 (Insert shot)	特寫居多	切接(中景切至特寫)	動作細節: 展現細節強調小動作	
4.主觀鏡頭與觀看鏡頭 (subjective point of view shot)	主觀鏡頭: 依觀者注視範圍而有遠中景或特寫 觀看鏡頭:大多是特寫	切接 (此兩種鏡頭不可單獨使用)	人物的觀點與反應: 主觀鏡頭:表達被看到的事物 觀看鏡頭:表達在注視的某人	
5.旁跳鏡頭 (jump shot)	視所擬帶進的畫面而定	本身就是轉場用	場景節奏: 新畫面內容與原畫面內容不相干。用以緩衝故事節奏,提供視覺空間,	如空鏡頭,喧鬧的會議室跳至空蕩蕩的迴廊)
6.過肩鏡頭 (與拉背鏡頭相對應) (Over-the-shoulder shot)	一般以中景或特寫處理,但正反拍前後景別要一致	切接等	人物的觀點與反應: 增加正面拍攝者的臨場感,背面被拍攝者(拉背鏡頭)也是另一種主觀鏡頭與反應鏡頭的表現(劉力行,2003:65)	
7.反應鏡頭 (reaction shot)	特寫鏡頭居多	切接等(但聲道仍是另一位說話者)	人物的觀點與反應: 正拍講話,反拍聽者表情。或正拍講話,反拍某人反應,反拍第三者的反應鏡頭是一種觀眾旁窺慾的代替者	

表二：拍攝原則與敘事對應表

拍攝原則與影像敘事關係				
分鏡分析			敘事分析	
兩種拍攝原則	景別	轉場	情節內涵	文案或劇本
拍/反拍 (shot/reverse shot) 主要動作鏡頭之導演敘述觀點	兩人鏡頭兩人對話	切接	人物的觀點與反應： 1-1. 導演主觀意識強。 切換一個鏡位，代表切換一個觀點	先某個人說... ，再另一人接著說
1-2. 拍/反拍 (shot/reverse shot) 主要動作鏡頭之旁觀者取代導演的敘述觀點	三人鏡頭兩人對話外加第三者表情	切接與交叉剪接	人物的觀點與反應： 1-2. 第三者表情取代導演意識，客觀的呈現那些人彼此間的觀點交流	牙醫問「感覺如何」 太太答「不再酸痛了」 先生露出感激的表情
2. 主鏡頭 (master shot) 與補充鏡頭 (cover shot, coverage)	同一角度與鏡位	同一角度與鏡位，不剪接	事件過程： 場景中主要動作全程顯現，表達真實空間與逼真的臨場感	取材自轉播畫面的廣告企劃
	多種角度與鏡位	多種角度與鏡位間的剪接	動作細節： 場景中主要動作的細節強調，使影像敘事更完整、多元與富戲劇性	取材自攝影棚打光拍攝的廣告企劃

表一與表二是筆者依據 Katz 「分鏡表就是劇本意念的影像化」的概念，以檢整「觀點的使用」與「鏡頭的透視和敘事」的關係 (Katz, 井迎兆譯, 2009: 79-81), 同時參考《電影剪接美學》(井迎兆, 2006)、《視覺傳播》(劉力行, 2003)、《影視攝影與構圖》(Ward, 廖意蒼譯, 2005) 等著作整理而成。

參、研究方法

本文以文本分析為主要研究方法。鑑於運動產業的傳播行銷與賽事廣告都是媒體中的創作 (media fiction), 所以符號學傳統中的形式分析, 尤其是動態影像的系譜軸分析與鏡頭分析將是本研究的主軸。³

本文期望以 Cristiano (趙媽等譯, 2009) 的電視廣告畫面順序分鏡分析, 以體現形式分析中動態影像的系譜軸分析, 而以 Katz (井迎兆譯, 2009) 的分鏡概念與鏡頭分析, 檢視廣告的影像敘事與情節內涵, 援以呈現形式分析與內容分析對廣告影像由意念到意象之間的構意過程與結果。

³ 這是依據 Jensen (2002; 陳玉箴譯, 2005) 在 A handbook of media and communication research : qualitative and quantitative methodologies《媒介與傳播研究法指南: 質性與量化方法論》一書中對視覺媒體, 以及圖像再像、組合與風格等問題研究所做的分類 (Jensen, 2002; 陳玉箴譯, 2005: 214)。

所以本文的分析理論依據與步驟是，一、透過 Cristiano（趙媽等譯，2009）的電視廣告畫面順序五大階段，以及 Katz（井迎兆譯，2009）的七種功能性鏡頭與兩種拍攝原則，以對 ELTA 體育台與博斯運動網球類賽事廣告進行分鏡上的形式分析。二、再透過蕭湘文（2005）的廣告訊息策略與廣告表現的內容分析，檢視鏡頭設計在球類賽事的廣告策略與表現上的運用為何。

一、文本選擇

本研究之研究文本以球類賽事廣告為主，選用的運動頻道以非單一賽事的愛爾達體育台與博斯運動網為取樣來源，另依年度研究時間的規定，特以 2011 年 9 月至 2012 年 2 月半年間播出之球類賽事廣告為範圍。這些取樣條件下所得之賽事廣告計有籃球、網球、高爾夫球、羽毛球與足球等五則賽事廣告以做為本文的分析對象。⁴

二、形式分析：分析畫面選取

至於廣告中所擬分析畫面的選取，則以 Cristiano（2007）在 Storyboard Design Course 一書中所提電視廣告畫面順序五個段落為依據，即定場鏡頭、關鍵幀（狀態畫面類）、關鍵幀（主要動作畫面類）、倒數第二鏡頭（結論），以及最後鏡頭的產品展示鏡頭（企業 logo），來做為畫面選取的依據（如表三所示）。

表三：廣告表現之形式分析

系譜軸分析：鏡次 (廣告畫面順序五個段落)	畫面內容	鏡頭分析：鏡位 (功能性鏡頭、景別、運動)	廣告敘事與情節內涵
1.定場鏡頭			時空人事背景交代
2.關鍵幀（狀態描述畫面）			商品的創意畫面
3 關鍵幀（主要動作畫面）			商品的創意畫面
4.倒數第二鏡頭（結論）			敘事結論
5.最後鏡頭 (產品展示鏡頭)			商品實物照（企業 logo）

廣告表現之分鏡（形式）分析，因考量樣本的影像尺寸與數量，所以場面建

⁴ 由於排球類賽事廣告的表現已運用攝影棚另架燈光拍攝，其選手的真實性與廣告內容的敘事模式完全不同，所以作者決定另闢專文討論。

體育賽事廣告之形式與內容分析---以 ELTA (愛爾達) 體育台與博斯運動網五種球類賽事廣告為例

立鏡頭可以擇一畫面以進行分鏡意義說明 (如表四所示)。

但關鍵幀的狀態描述畫面與主要動作畫面很少是單一畫面，為方便閱讀，關鍵幀的數個狀態描述畫面與產品展示鏡頭將合併呈現 (如表五所示)。至於關鍵幀的數個主要動作畫面與結論 (倒數第二鏡頭) 則合併呈現 (如表六所示)，如此可以彌補原本為動態影像的賽事廣告，因為在紙本上討論而成為靜態影像呈現時的不便與不足。

因此，有關表三 Cristiano (2007) 所示的廣告畫面順序五個段落，重新分配為表四：場面建立鏡頭；表五：狀態描述畫面五個與產品展示畫面一個；以及表六：主要動作畫面五個與結論畫面一個等三大類的賽事廣告影像分析畫面選取 (分列如下)。

表四、場面建立鏡頭

鏡次 1： 廣告畫面順序第一個段落	畫面內容	鏡位 (功能性鏡頭、 景別、運動與轉場)	廣告敘事與情節內涵
籃球場面建立鏡頭			時空人事背景交代
網球場面建立鏡頭			
高爾夫球場面建立鏡頭			
羽球場面建立鏡頭			
足球場面建立鏡頭			

表五、狀態描述畫面與產品展示畫面

狀態描述畫面 1	狀態描述畫面 2
狀態描述畫面 3 (籃球僅取三幅為例)	狀態描述畫面 4
狀態描述畫面 5	產品展示畫面 1

表六、主要動作畫面與結論畫面

主要動作畫面 1	主要動作畫面 2
主要動作畫面 3	主要動作畫面 4
主要動作畫面 5 (籃球以六幅為例，羽球以七幅為例)	結論畫面 1

三、內容分析：廣告訊息策略與廣告表現

由分鏡分析所得的不同畫面中，再依據蕭湘文（2005：136;160）的內容分析「訊息策略與廣告表現」，檢視五篇廣告在廣告訊息策略與表現上的關係。

蕭湘文的廣告訊息策略計有理性策略四種（功能訴求策略、道德訴求策略、比較訴求策略、證言訴求策略），感性策略七種（3B 訴求策略、幽默訴求策略、情感訴求策略、性感訴求策略、名人訴求策略、廣告歌曲訴求策略、恐懼訴求策略）。⁵

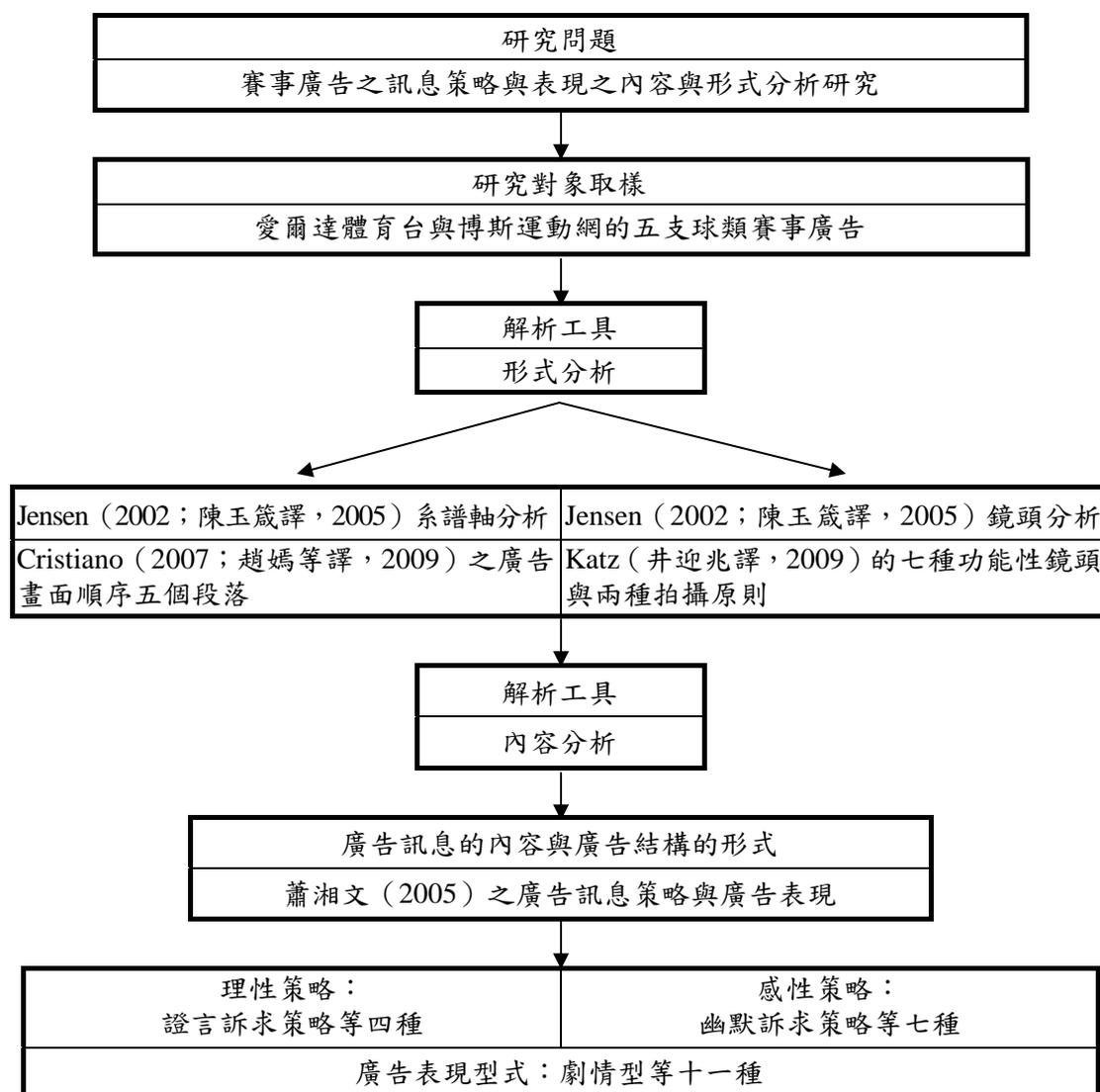
至於廣告表現在電子媒體上的十一種分別是：生活情境型、搞笑型、劇情型、意識形態型、消費者見證型、名人背書型、童話故事型、問題解決型、自我實現型、對話型與音樂型。

四、分析流程與架構

對於形式分析下的系譜軸分析與鏡頭分析，本文再透過 Cristiano（2007；趙媽等譯，2009）之廣告畫面順序五個段落，以及 Katz（井迎兆譯，2009）的七種功能性鏡頭與兩種拍攝原則，以釐清鏡頭如何構築「情節內涵」，例如事件過程、動作細節、人物的觀點與反應、景場的氣氛與節奏，以做為後續內容分析的論述畫面。

⁵ 詳參蕭湘文（2005，136-154）內文說明。

體育賽事廣告之形式與內容分析---以 ELTA (愛爾達) 體育台與博斯運動網五種球類賽事廣告為例



肆、資料分析

一、形式分析：廣告表現之分鏡（鏡頭）分析

本形式分析將依籃球、網球、高爾夫球、羽毛球與足球等順序進行分鏡上的分析，而上述研究方法中所列的表三廣告表現之形式分析，為利於畫面的歸類與呈現，將分為項次 1、五種運動賽事廣告的場面建立鏡頭，2、狀態描述的關鍵幀與產品展示鏡頭（企業 logo），以及 3、主要動作的關鍵幀與倒數第二鏡頭等三大類。

(一) 五種球類賽事轉播廣告的場面建立鏡頭

五種運動賽事的鏡次 1	畫面內容	鏡位(鏡頭、景別與轉場)	廣告敘事與情節內涵
	<p>籃球選手攻者持球在防者群中找空隙</p>	<p>場面建立鏡頭(或稱確定鏡頭、定場鏡頭)</p>	<p>時空人事背景交代：美國 NBA 重要賽事即將開打</p>
	<p>網球獎杯與網球名將左右並置</p>	<p>場面建立鏡頭</p>	<p>時空人事背景交代：黑白片：強調過往多少網球名人與賽事冠軍所累積的光輝</p>
	<p>一片廣闊的golf球場正在灑水修草</p>	<p>場面建立鏡頭</p>	<p>時空人事背景交代：慎重準備高爾夫球年度賽事的來臨</p>
	<p>羽球場入口之英國雙層巴士與落地煙火</p>	<p>場面建立鏡頭</p>	<p>時空人事背景交代：倫敦羽球公開賽以紅色雙層巴士代表英國傳統文化與時下流行</p>
	<p>歐洲足球賽開幕式會場盛況</p>	<p>場面建立鏡頭</p>	<p>時空人事背景交代：歐足賽上萬觀眾參與開幕節目表演，球迷(消費者)共證共享世界盛事</p>

(二) 五種球類賽事轉播廣告的狀態描述畫面與產品展出

1. 籃球

有關籃球賽事廣告的狀態描述，因為紐約尼克隊出現一傳奇板凳球員 Jeremy Lin 屢建奇功，而進入專案式的傳播與賽事廣告策略。

即在一般籃球賽事轉播廣告之外，美國 NBA 本部推出「Big Things Are Coming」的系列報導，而台灣的 ELTA 體育台則以賽事廣告的形式，將它們插播於比賽進行間的廣告時段，ELTA 體育台本身更製做出「精彩花絮」的賽事系列廣告，在該台各種賽事廣告時段中播出。



鏡頭分析：均採用團體景 Group shot，觀眾群的訊息受重視。

情節內涵：以人物的觀點與反應，以及景場的氣氛為主。並選取球迷舉牌，國人舉牌與舉旗，以及隊友叫好等畫面，做為籃球轉播用廣告的狀態描述關鍵幀。

最後鏡頭的產品展出（企業 LOGO）：分別是右上角的 ELTA 與右下的 NBA LOGO。

2. 網球

與籃球賽事廣告不同，網球賽事廣告的狀態描述，完全選擇與賽事不相關的法式糕點，而且以插入鏡頭的方式，平均分配在整個運動畫面之間。插入鏡頭的功能旨在與敘事主軸有所區格，以讓觀者有所視訊休息。



鏡頭分析：特寫鏡頭居多，細部描繪效果佳。

情節內涵：以景場的氣氛與節奏為主，並選取法式糕點、觀眾歡呼、香檳、選手仰天祈禱等畫面，做為網球轉播用廣告的狀態描述關鍵幀，並完成與賽事主題有跳 tone 效果廣告敘事。

最後鏡頭的產品展示鏡頭（企業 logo）：均在黑底中顯示「博斯運動」四個白邊的黑字，並以一似是三爪鉤的圖案做為博斯運動網的企業 logo，其下並標示黑底白字的 HD 以強調 MOD 的高畫質頻道節目。

體育賽事廣告之形式與內容分析---以 ELTA (愛爾達) 體育台與博斯運動網五種球類賽事廣告為例

3.高爾夫球

高爾夫球並不以觀眾的參與和表情反映為廣告訴求的要點，狀態描述鏡頭以不同時空的同樣揮桿動作做對比。



鏡頭分析：全身景與雙人景各一套。由於影像人數與姿勢相仿，所以分鏡上以同形狀的溶接方式來處理不同時空的賽事，象徵 golf 的時空傳承。
情節內涵：以事件過程與動作細節為主。左三圖由今溯古，右三圖則由古傳今，以此六圖做為高爾夫球轉播用廣告狀態描述的創意關鍵幀。
最後鏡頭的產品展示鏡頭（企業 logo）：無。

4.羽球

與羽球賽事主體沒有直接關係的狀態描述畫面，都以插入鏡頭的特寫方式平均分佈在整個賽事廣告的主要動作畫面之間。



鏡頭分析：均採用特寫鏡頭，細部描繪受到重視。

情節內涵：以動作細節、人物的觀點與反應、景場的氣氛為主，並選取雙層紅色公車與小喇叭手的溶接剪輯，獎牌的特寫，以及羽球的掛網與落地等畫面，做為羽球轉播用廣告的狀態描述關鍵幀，為緊張的賽事注入英國生活文化與幽默效果的廣告敘事。

最後鏡頭的產品展示鏡頭（企業 logo）：同網球。

5.足球

足球賽事廣告的狀態描述也是以與賽事過程無直接關係者為主。它們讓賽事緊湊的畫面有喘息的空間和敘事上的變化。



鏡頭分析：特寫鏡頭的細部描繪受重視，遠景的球場全貌也出現兩次。

情節內涵：以人物的觀點與反應為主，例如歐洲男人才有的眨右眼特寫，以及世界足球名將 Cristiano Ronaldo 的俊美臉龐等畫面。另外景場的氣氛也受重視，例如選取足球門網上雨滴，開幕場上巨幅的足賽圖騰，該次賽事的專用足球特寫，凡此都是足球賽事廣告狀態描述的創意關鍵幀。

最後鏡頭的產品展示鏡頭（企業 logo）：以紅黃藍白四色的 ELTA 做為企業 logo，並強調其 MOD「高畫質呈現」的產品利益宣傳。

(三) 體育賽事轉播廣告的主要動作畫面與倒數第二畫面：

Cristiano (2007) 在 Storyboard Design Course 一書中所提電視廣告畫面順序五個段落中的關鍵幀有兩種，一是旨在描述狀態的畫面類，另一是代表該廣告創意的主要動作畫面，代表商品的核心價值。

廣告的主要動作畫面大多由一幅大圖中以推軌或伸縮鏡頭以框取一特寫畫面，這是分鏡設計的「圖面切割」(field cut) 運用 (Katz, 井迎兆譯, 2009: 193,384), 可以凝聚視覺焦點，傳達賽事主要動作的關鍵幀，並完成廣告訊息策略與表現。

1. 籃球：

ELTA 體育台所推出的「精彩花絮」，其實就是以林書豪的精彩表現做為 NBA 賽事的主打廣告，畫面都是各種主要動作關鍵幀，其情節內涵則著重在動作細節上，計選用了助攻、地板妙傳、罰球、籃下切入與早地拔蔥的跳投等畫面做為主要動作的關鍵幀。廣告敘事主題 (軸) 就在林書豪的「神功降林 (臨)」。

尼克隊聚焦在林書豪的林來瘋 Linsanity 名人策略，為尼克隊帶來了股市與媒體的大量利潤。這一廣告訊息策略與影像表現很快的也為林書豪贏得近廿倍的新身價。

	<p>鏡頭分析： 以圖面切割 (field cut) 的方式處理林書豪的右側傳球助攻</p>
	<p>鏡頭分析： 以 Zoom in 的方式仰拍 Anthony 的飛身灌籃</p>

	<p>鏡頭分析： 以俯拍的角度拍攝 Jeremy Lin 的地板妙傳給 Stoudemire 完成精彩助攻</p>
	<p>鏡頭分析： 以特寫的鏡位拍攝林書豪罰球時的神情</p>
	<p>鏡頭分析： 以左向橫搖與水平移動的運鏡拍攝豪小子右側左手運球低身切入籃下</p>



鏡頭分析：
以俯拍角度拍攝林書豪跳投，並以 ZOOM IN 的圖面切割突顯灰狼隊的逼近與封蓋動作。



鏡頭分析：
倒數第二鏡頭，本賽事廣告均以 NBA 賽事廣告最後畫面代之，ELTA 本身並未另做自家公司倒數第二鏡頭的安排。

體育賽事廣告之形式與內容分析---以 ELTA (愛爾達) 體育台與博斯運動網五種球類賽事廣告為例

2. 網球

網球名星的魅力，球技的精湛，以及各方好手的激烈競爭，都是網球賽事的報導重點與觀眾目光的焦點。所以主要動作畫面都聚集在選手的苦戰、挫敗與勝利之間。



鏡頭分析：半身景以示選手勝利手勢，全身景以示選手跪下與摔倒的挫敗。另
以胸上鏡頭與肩上鏡頭表現選手擁抱與親吻獎杯的最後勝利結果。
情節內涵：集中在動作細節、人物的觀點與反應，所以網球賽事廣告的主要動
作關鍵幀選擇選手成功擊球後的振奮表情，或安排挫敗的特寫鏡
頭，用以對照賽事競爭的慘烈。
倒數第二鏡頭：而獎杯的出現是倒數第二鏡頭，也是賽事結果的宣示。

3.高爾夫球

高爾夫球的賽事轉播廣告中，因不是敵對雙方對打的運動，所以沒有激烈的主要動作畫面出現。



鏡頭分析：以大遠景、遠景與全景為主，球場的景深與全貌受重視。

情節內涵：以景場的氣氛為主。高爾夫球賽事廣告的主要動作關鍵幀，以地形、距離與場地的形貌為畫面選取的主要考量。

倒數第二鏡頭：賽事完結，選手推著桿車悠閒走回起點。

體育賽事廣告之形式與內容分析---以 ELTA (愛爾達) 體育台與博斯運動網五種球類賽事廣告為例

4.羽球

如同網球一般，其主要動作畫面都聚集在選手的苦戰、挫敗與勝利之間。羽球名星的魅力，球技的精湛都是羽球賽事精彩的内容，



鏡頭分析：雙人景受重視，透過比賽雙方的對剪以表現賽事節奏的快速。
情節內涵：以動作細節、人物的反應、以及景場的氣氛等為主。將羽球選手的快速回球，撲身救球等做為主要動作畫面的關鍵幀。
倒數第二鏡頭：賽事結束，雙方握手或勝利者擁抱，。

5.足球

足球賽事比網球與羽球更需要主要動作畫面來突顯賽事的精彩度，因為九十分鐘的賽程可能是零比零的結果。所以常常是賽事驚險，可惜沒人破門得分，至使選手的苦戰、受傷也換不到勝利的喜悅。



鏡頭分析：團體景受重視。由於場地大而且兩球門距離遠，即使用了高倍長鏡頭，鏡頭仍以團體景居多，畫面中敵我雙方的位置得到良好的呈現。
情節內涵：以動作細節、人物的反應、以及景場的氣氛等為主。足球賽事廣告的主要動作畫面以起腳射門、頭頂、撲球與進球等做為主要動作的關鍵幀。
倒數第二鏡頭：足球進門後選手的呼叫狂奔是最佳的倒數第二鏡頭，代表輸贏的結果。

二、內容分析：賽事廣告訊息策略與廣告表現

(一) 廣告訊息策略

本文透過形式分析中的系譜軸分析：Cristiano (趙媽等譯, 2009) 之廣告畫面順序五個段落分析, 以及鏡頭分析：Katz (井迎兆譯, 2009) 的七種功能性鏡頭與兩種拍攝原則, 在蕭湘文 (2005) 十一項廣告訊息策略中, 有以下五種訊息策略被本文五種球類賽事廣告使用。

1. 功能訴求策略：

基本上, 五種球類賽事轉播廣告均有此一功能訴求策略。此一策略原本是用以彰顯產品的利益或優點, 進而誘發消費者的購買欲。

本文五項球類賽事轉播廣告畫面設計中, 都刻意剪輯出精采的畫面與賽事主要動作關鍵幀。不但以慢動作效果重播得分的精彩性, 以再度提醒與促發觀賞的興致和慾望, 而且以觀眾彼此互動的畫面以強調現場轉播第一時間的激情與親睹的喜悅, 充分執行廣告提供產品利益的功能性訴求策略。

2. 幽默訴求策略：

分鏡上大多將此類鏡頭分配為狀態描述畫面。本文中僅有足球與羽球的狀態描述畫面有出現此一幽默訴求策略。足球男選手眨眼睛, 羽球女選手吐舌頭, 都是輕鬆畫面的安排。

有時候刻意選取觀眾特殊的反應, 也是一種幽默的手法。例如林書豪籃賽中數位觀眾頭頂林書豪的面具, 就是幽默的訴求策略。但僅能以插入鏡頭短秒數為之, 畢竟在賽事中還是「緊張」會比較符合消費者的原本需求。

3. 情感訴求策略：

除了高爾夫球比賽外, 另四種賽事過程都是激烈與激情的, 令觀者情緒會沸騰的畫面。賽事中勝者喜極而泣, 敗者落寞懊惱, 或賽事過程相持不下而煎熬的畫面, 都是牽引觀者情緒的情感訴求策略。

球類賽事廣告非常重視情感畫面, 例如一定安排足球進門時觀眾的歡呼畫面, 網球拿下 duce 賽末點後的臨界點尖叫, 以及如林書豪 0.5 秒投下決勝的三分球時的不可思議, 凡此都是挑起 FANS 情感的畫面安排。

4. 名人訴求策略：

五種賽事轉播廣告中, 籃球和足球特重名人訴求策略, 都顯現該領域中的佼佼者。由於名人出場, 經典性的球技就會出現, 觀者耳聞不如目睹, 轉播廣告就利用這些畫面, 產生觀者的期待, 迫切需要觀賞現場轉播。

台灣近來轉播尼克隊比賽的次數遠超過湖人隊, 頓時 Linsanity 似乎比 Kobe 更有名人的效果。尤其林來瘋以三年 2510 萬美元身價重返火箭隊後, 使火箭隊

的季賽門票預售立即竄昇為聯盟第一名。可見賽事廣告是非常依賴名人訴求的行銷策略。

5. 恐懼訴求策略：

恐懼訴求策略原本是先提出一些負面結果，再提醒若不採用某產品，就可能與某些負面結果勾上關係。

而賽事廣告則以參賽者將被淘汰的威脅與擔憂來促使觀眾參與賽事收視；例如尼克隊與公鹿隊四月十一日的比賽結果將決定尼克隊是否進入季後賽，所以賽事轉播廣告頻頻推出「老八保衛戰」⁶的恐懼訊息，邀請尼克隊的支持者一定要觀賽，以捍衛尼克隊。

(二) 廣告表現

本文透過形式分析中的系譜軸分析：Cristiano（2009）之廣告畫面順序五個段落分析，以及鏡頭分析：Katz（井迎兆譯，2009）的七種功能性鏡頭與兩種拍攝原則，發現在蕭湘文（2005:154）十一項廣告表現中，計有六種廣告表現模式是符合球類賽事廣告的表現方式。

1. 生活情境型：

網球的狀態描述畫面完全是生活情境型。文中的網球賽事轉播廣告其法國糕點與香檳等畫面的設計，是用以表達法國獨有的生活步調與精緻飲食的美好情境。

另羽球賽事轉播廣告中的流行文化表演，也突顯英國生活中的多元樣態，它代表英國運動產業與生活相結合的一種情境。拍取與安排這樣的畫面對廣告在緩衝敘事步調上有很大的助益。

2. 搞笑型：

足球男選手眨眼睛，羽球女選手吐舌頭，都是輕鬆畫面的安排，已達到搞笑的程度。

3. 劇情型：

廣告利用人們愛聽故事和喜歡戲劇張力的特性，在廣告中將產品與劇情相結合，產品並影響故事的發展。這是廣告進入劇情型表現的理由。

本文的五種賽事廣告畫面中，基本上都有一敵我、使命、和勝敗的劇情元素在內。⁷但林書豪的板凳神蹟更是一則神話劇情戲的演出。

4. 消費者見證型：

凡設計出觀眾的歡呼畫面，就是一大群消費者的最佳見證。本文中的籃球、網球、羽球與足球等四項賽事廣告，其對消費者見證的表現模式選用了很多的畫

⁶ NBA 在籃球的例行賽中要取得前八名的資格才能參與季後賽的進行。

⁷ 有關劇情型的分析，詳參林靜伶（2000：65）中有關七種角色與戲劇五因的論述。

面，消費者見證的效果特好，完全傳達與觸發現場觀戰的喜悅與狂熱。

5.名人背書型：

標示冠亞軍選手的對決，以及把名列世界級的選手亮相，都是利用名人背書型的廣告表現。籃壇豪神降林 Jeremy Lin，世界足球名將 Cristiano Ronaldo 與世界羽球男單冠軍林丹等畫面的選用，都是利用到名人背書的廣告效果。

6.自我實現型：

如果奪冠是一種自我實現，安排親吻獎杯就是美夢成真。由於網球、高爾夫球與羽球的選手都有世界排名的比賽規則，所以對參賽者而言，每一場比賽的結果就是一次自我實現的完成。

本文的賽事參賽者，為了爭取榮譽與贏得勝利，無不全力以赴，精彩演出。廣告中勝者的喜悅，觀眾為贏者歡呼的畫面，是選手本身的自我實現，也是球迷們感同身受的自我實現。賽事廣告常以勝者的畫面讓廣告留下最後的視覺記憶，是一種 We won 的分享。

伍、結論

本結論有兩項檢討與兩項建議。都是研究面向與研究對象上相關的問題。

一、檢討

(一) 由文本看商業廣告策略參考性有限

取材自轉播現場而剪輯出的賽事廣告，有別於一般商業廣告影片製作。而本文所引用有關廣告方面的研究（如糜淑娥，2009；羅文坤，1995；許安琪與邱淑華（2005）與蕭湘文（2002; 2005），都是商業廣告的論述。筆者發現這樣的研究有一個缺點必須提出檢討，即賽事廣告與一般商業廣告若其廣告目標與產製手法不同，則由廣告文本表現追溯廣告訊息策略，僅能做分鏡操作上的參考。

基本上，本文依據《電影分鏡概念》（Katz，井迎兆譯，2009）《電影剪接美學》（井迎兆，2006）、《視覺傳播》（劉力行，2003），《影視攝影與構圖》（Ward，廖滄譯，2005），以及《分鏡頭角本設計教程》（Cristiano，2007；趙媽等譯，2009）等五本書，以進行有關分鏡如何指導影像語言的設計與運用，是有助於釐清動態影像的鏡流問題。

而所提出有關鏡流與廣告影像語言的兩個表：即表一：鏡頭設計與敘事對應表；以及表三：廣告表現之形式分析，也有助於看出廣告的策略與廣告在影像上的表現模式。畢竟前者著重在「分鏡構意過程與意念影像化的順序」，而後者強

調廣告表現流程所需要運用的五段鏡頭安排。

但本文就兩電視頻道已播出的球類賽事廣告表現先進行分鏡分析，再歸納它是那一種廣告訊息（訴求）策略的方法，未必真能回溯該廣告製作之初的廣告目標與創意想定。尤其蕭湘文（2005:154）所整理的十一種廣告訴求策略，並非一對一的對應著十一種廣告表現，所以透過廣告畫面的表現來指認是那一種廣告訊息策略，其實是相當零亂的。

而且同一性質的分鏡設計，有時也會同時符合多項廣告訊息策略的使用。例如某一選手或名將的臉部特寫，一方面是符合名人訴求策略，但同時也可能符合情感訴求與幽默訴求的策略。

所以本文認為讀者可由各種廣告畫面的內容表現中，瞭解在影像語言裡，它們分別是代表時空的介紹或狀態的描述，甚至明白插入鏡頭的分佈其設計與運用的實際目的是什麼。

也就是在分鏡設計分析上，Cristiano（趙媽等譯，2009）之廣告畫面順序五個段落，是可以協助讀者在觀看廣告時，清楚的知道將會有那些畫面佈局一定會出現，以及五個段落中的鏡頭運用，那些是Katz（井迎兆譯，2009）的七種功能性鏡頭，具有何種畫面意義與廣告敘事。

但依據策略、創意與表現而綜整出來的廣告訊息策略與表現一覽表，則僅能用來大致上歸納上述各種分鏡分析所得的畫面的廣告表現模式，而不宜將之直接視為某一策略下必然安排的畫面設計與運用，因為廣告策略所涉及的層面很廣，必須考量的因素很多，本形式分析所導引出的內容分析，僅能做為一種分鏡設計上意象如何展示意念的參考。

（二）祇取兩家運動頻道五種球類賽事廣告其代表性不足

台灣已有的ESPN等十二家運動賽事頻道，本文祇取ELTA（愛爾達）體育台與博斯運動網兩家，其代表性不足以說明另外十家頻道的動態影像分鏡設計與運用，以及其廣告訴求策與廣告表現。

尤其本文所選用2011年9月至2012年2月的籃球、網球、高爾夫球、羽毛球與足球等五種運動賽事轉播廣告之外，尚有棒球、手球（尚未正式開打，廣告很少）、跳水、摩托車、馬術、水上芭蕾舞與搏擊等多項賽事的廣告表現，本文因篇幅故而未能盡列對比，是有分析對象代表性不足之虞。

例如ESPN最近推出的網球賽事廣告，就出現特殊劇情的廣告訊息策略，此即2012澳洲網球公開賽的賽事轉播廣告。它以仿電影情節的手法拍攝，廣告影片中的場面建立鏡頭，是直接以「侏羅紀公園」一片中的畫面播出，它利用桌上杯水因巨獸到來而震動的橋段來拍攝廣告。

換言之，本文的分析文本選擇，可能出現因時段不同與季節不同而有賽事規

體育賽事廣告之形式與內容分析---以 ELTA (愛爾達) 體育台與博斯運動網五種球類賽事廣告為例

模的顯著差異，即文本分析的研究對象的播出時間要有適當的考量與選擇。

二、建議

(一) 訪談媒體與廣告公司

若由文本分析來推論廣告訊息策略，是由果溯因的做法，而加上廣告產製者訪談的研究面向，則可以因果互證。換言之，讓理論研究者與文本實做者之間有對話的平台，可以是本研究未來加強的地方。

尤其廣告的十一種訊息策略，以及電子媒體的十一種廣告表現模式，並非一對一的對應性關係。若加上廣告產製者的訪談，將可以釐清其間的創意思維發展過展，以及此過程中所考量的鏡流問題與解決方法。這樣的訪談不但可以深化本文中分鏡分析的內涵，尤其在意念的影像化過程上，更可以顯現業界的實質考量與運作方法。畢竟深入訪談的實証資料可以反應媒體面向的機構性機制，以補文本分析偏向研究者本身過於主觀的缺點。

筆者曾向多位廣告實做者請益，在他們實務性的談話中，對廣告與運動的思維是自成一個領域的。理論研究者與影像實做者之間的對話，一直是一件對影像教學與傳播研究很有助益的跨領域研究。

尤其 Meunier (2004: 56-57) 曾指出，特重隱含義 (connotation) 的廣告影像和各種電影敘事影像，都會提供一連串借助於佈局、構成、設計與裝飾而產生另有隱含的符號義；此時的廣告影像的構意分析，一定要分為廣告符碼 (codes publicitaires) 一個系統，和另一個幾乎完全獨立系統的攝影學符碼 (codes photographiques)。

(二) 以單項賽事廣告進行分析

本文的第二個建議是，未來宜以單項賽事的廣告進行分析。

2012 倫敦奧運所提供的一連串賽事，帶來多樣運動項目與系列轉播廣告文本，建議以單項賽事的系列發展來進行分析，並結合產業與媒體的訪談，必可豐富賽事廣告的策略與表現執行間的研究內容。

若再以 Taylor (簡妙如等譯，2002) 的敘事分析，以及 Rose (2001; 王國強譯; 2006) 的《視覺研究導論：影像的思考》一書中有關影像文本的技術面與社會面的分析，⁸將更能揭開賽事廣告在運動產業中的重要性，以及在商業廣告中的發展性，也可使動態影像的分鏡分析獲得跨領域的理論支持或考驗。

⁸ Rose 所著的 Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual Materials. 有 2001 與 2007 兩個版本，前者有《視覺研究導論—影像的思考》的中譯本，後者多出 9. audience studies; 10. an anthropological approach 等內容。

參考書目

中文書目

- 王國強譯 (2006)。《視覺研究導論—影像的思考》。台北：群學出版社。
- 王旭鋒等譯 (2010)。《電影鏡頭設計：從構思到銀幕》。北京：世界圖書出版公司。
- 井迎兆譯 (2009)。《電影分鏡概念--從意念到影像二版》。台北：五南出版社。
- 井迎兆 (2006)。《電影剪接美學：說的藝術》。台北：三民書局。
- 林靜伶 (2000)。《語藝批評理論與實踐》。台北：五南圖書公司。
- 許安琪與邱淑華 (2005)。《概念與操作：廣告創意》。台北：揚智公司。
- 陳玉箴譯 (2005)。《媒介與傳播研究法指南：質性與量化方法論》。台北：韋伯出版社。
- 蔡俊彥 (2011)。《運動賽事內容導入與 IPTV 使用意願關聯性研究--- 以中華電信 MOD 轉播 2010 世界杯足球賽為例》。新竹：玄奘大學資訊傳播研究所碩士論文。
- 劉力行 (2003)。《視覺傳播》。台北：空中大學。
- 黃蕙娟 (2009)。《運動賽事整合行銷傳播模式建構之研究》。台北：國立台灣師範大學運動學系博士論文。
- 鄭志富 (2002)《體育行政管理》。台北：師大書苑。
- 廖意蒼 (2005)。《影視攝影與構圖》。台北：五南圖書公司。
- 糜淑娥 (2009)。《廣告設計項目教程》。西安：西安電子科技大學。
- 羅文坤 (1995)。《行銷傳播學》。台北：三民書局。
- 蕭湘文 (2002)。《廣告創意》。台北：五南公司。
- 蕭湘文 (2005)。《廣告傳播》。台北：威仕曼文化公司。
- 趙媽等譯 (2009)。《分鏡頭角本設計課程》。中國青年出版社。
- 簡妙如、管中祥、林婉容、張貝雯、林智惟譯 (2002)。《大眾傳播媒體新論》，台北：韋伯文化。

英文書目

- Cristiano, G. (2007). *Storyboard Design Course: Principles, Practice, and Techniques: the Ultimate Guide for Artists, Directors, Producers, and Script*. Barrons Series Inc.
- Jensen, K. B. (2002). *A handbook of media and communication research :qualitative and*

體育賽事廣告之形式與內容分析---以 ELTA (愛爾達) 體育台與博斯運動網五種球類賽事廣告為例

quantitative methodologies. London: Routledge.

Katz, S. D. (1991) . Film Directing Shot by Shot: Visualizing from Concept to Screen. Butterworth-Heinemann.

Meunier J. P. (2004) . Introduction aux théories de la communication (2ème éd.) , Bruxelles : De Boeck Université.

Rose,G (2001) . Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual Materials. London: Sage.

Rose,G (2007) . Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual Materials. London: Sage.

(投稿日期：101 年 7 月 30 日；採用日期：101 年 8 月 27 日)