2018
論 文 集

Orange Beneficence–International Conference

Sustainable Development

橘色善念國際研討會

永續

- 時尚設計：設計與文化、時尚生活設計、服飾設計
- 資訊傳達設計：視覺設計、資訊設計、互動設計、網站設計、多媒體設計
- 大眾傳播：消費行為、公關策略與企劃、新聞評論、傳播與社會創新、傳播產業與政策
- 產品設計：通用設計、人因設計、介面設計
- 生活空間：室內設計、照護空間設計、景觀設計
- 健康照護：長期照護、醫療科技、醫學研究、工業設計
- 生物科技：製藥、基因工程、生物晶片、生物資訊及生物醫材
- 教育心理：社會心理、教育研究、教材設計
- 其他當代相關議題

主辦單位｜天主教輔仁大學 織品服裝學系 應用美術學系
品牌與時尚經營管理碩士學位學程

2018
論 文 集

Orange Beneficence–International Conference
Sustainable Development

橘色善念國際研討會

永續

- 時尚設計：設計與文化、時尚生活設計、服飾設計
- 資訊傳達設計：視覺設計、資訊設計、互動設計、網站設計、多媒體設計
- 大眾傳播：消費行為、公關策略與企劃、新聞評論、傳播與社會創新、傳播產業與政策
- 產品設計：通用設計、人因設計、介面設計
- 生活空間：室內設計、照護空間設計、景觀設計
- 健康照護：長期照護、醫療科技、醫學研究、工業設計
- 生物科技：製藥、基因工程、生物晶片、生物資訊及生物醫材
- 教育心理：社會心理、教育研究、教材設計
- 其他當代相關議題

主辦單位｜天主教輔仁大學 織品服裝學系 應用美術學系
品牌與時尚經營管理碩士學位學程

序 FORDWORD

秉持輔仁大學真善美聖之人本、服務精神，以橘色象徵人本議題，「橘色善念」國際研討會提供一個「以善出發、以善為念」的設計研究與實務的交流平台，自 2011 年舉辦至今已邁入第八年。相對於前幾年的主題著重於銀髮族智慧生活，今年首度以「永續」為主題，在時尚設計、產品設計、生活空間、教育心理、健康照護等跨領域專業中，共同發想一種符合經濟、社會及生態三者永續經營的設計及生活態度。

紡織成衣業被稱為世界第二大污染產業，供應鏈中巨大的碳足跡、紡織製程中所耗費的能源及排放的污水有毒物質等，對環境有著莫大的傷害。織品系早在 2010 年承辦 IFFTI 世界年會時，即是以「Creativity & Sustainability」為主題；在 2012 年也舉辦「綠色織品產業的發展趨勢與探討」研討會，呼籲減少廢棄物對環境所造成的傷害。另外，由於快時尚的發展，刺激消費者不斷購買，造成資源加倍浪費與污染。因此織品系從 2012 年起每年均鼓勵學生參加香港「Eco Chic 衣酷適再生時尚設計競賽」，學生均有出色的表現；今年織品系友甚至入圍全球僅 30 名入圍者的 2018 香港「Redress 設計大賽」準決賽。

「永續」其實是一種信念、一種價值、一種生活態度，因此教育在推動「永續」中扮演著重要的角色，有鑑於此，織品系自去年開始開設「永續時尚」課程，引導學生改造人們捨棄的舊衣，並參加由臺灣流行時尚產業聯盟主辦的「Ecotopia 永續時尚設計競賽」，達到真正的落實與宣誓，期許學生不分年齡、族群、地域，能在未來實踐減少紡織品廢棄物的使命，並從原料、製程、傳銷都能做到環境友善的永續產品，我們期許透過教育傳遞並實踐永續的生活態度，推動一個可持續的時尚業界。在此預祝我們的生活環境，以及 2018 橘色善念研討會，都能因大家的參與而更圓滿成功！

蔡淑梨

輔仁大學織品服裝學院 院長 蔡淑梨 謹誌

2018 年 11 月 9 日

序 FORDWORD

2018 年 3 月，台灣 65 歲以上老年人口比率達 14.05%，我國正式邁入「高齡社會」 (aged society)；預估八年後，也就是 2026 年，台灣將成為「超高齡社會」(super aged society)，比日本的 11 年後，、義大利的 19 年後、芬蘭的 21 年後、德國的 36 年後，都要來得迅猛。這種社會模式的轉變，為設計帶來巨大省思。從 2012 年開始，藝術學院與織品服裝學院已共同關注此一議題達 8 年之久。輔仁大學強調「基督愛人如己的精神，今年仍持續關注這個問題。 我們都會老，我們的社會需要更多 Beneficence 與共享的政策。

這一場「社會設計」革命的到來是不可阻擋的，因為時代精神是無法阻擋的。它是一只看不見的手，卻比十個火車頭的推動力還要強大十倍。這裡有一個公式：「以有為之人，逢有為之時，據有為之地。」三者缺一不可。此處的時，便是時代精神。時代精神需要有個舞台來展開，這便是有為之地了。所以，有為之時，加上有為之地，才是時代精神。然時代精神要通過有為之人來體現，於是便有了上述公式。誠如一百年前現代建築運動的四大旗手柯比意「Corbusier」在一戰（WW I）後，歐洲老百姓「尤其是德國」水深火熱的生活中，喊出「關注普通老百姓的住宅，任憑宮殿倒下吧！」的呼聲。今天，跨越百年的設計呼應，格外令我感動。

我們歡迎遠道而來的貴賓，為我們提供重要的觀念；相信會給台灣重要的啟發。 最後要特別感謝校內外各單位的支持和鼓勵，也要對參與此次研討會所有系所師生的努力與付出，在研討會舉辦之際，特爰綴數語，以為祝賀之忱。

輔仁大學 藝術學院 院長　馮冠超　謹誌

2018 年 11 月 20 日

序 FORDWORD

織品服裝學院與學系，秉持輔仁大學追求真、善、美、聖的精神，以培育具有人文素養、社會關懷、全球視野，及專業知識能力之創新人才為職志。致力成為全亞洲織品時尚產業及高品質生活的創新與永續發展的領導者。其中，以設計將善念與服務結合，用以關懷弱勢人群，並實踐大學的社會責任，則是本次活動的主要關懷。

在全國 142 所大專院校中，輔仁大學是唯一一所以健康與設計作為凸顯學校的特色的綜合大學。當中織品服裝學院與藝術學院合作所推行的「善念研討會」，便是致力以看見需要、看見貧窮、看見病痛的慈悲心情所進行的活動。今年已進入第八年。兩院師生從社會設計、社區文化、醫療與照護等議題發展，以設計發揮大學價值，促進生活品質與福祉的發展，並帶動產業的價值創造。其立意在善盡社會責任之餘，也能厚實學生對洞察世事的基礎，同時可以藉由問題的出發找到改變社會的能力。

回首八年的時光，有如一瞬之間，但經由此活動所灑下的種子，已經開始萌芽、茁壯。相信假以時日，善念設計不但是可以成為輔大的特色，更可以是社會設計的良好典範。

何兆華

輔仁大學織品服裝學系 主任 何兆華 謹誌

2018 年 11 月 13 日

序 FORDWORD

現今地球有 72 億人口，估計世界經濟規模有每年 90 兆美元的產值；然而，人口和經濟也創造了許多危機，不僅危及人的生命也包含其他數百萬物種的生存。今年我們特以「永續」為核心，徵求對「永續」議題的相關研究分享。地球已經進入一個轉換年，各行各業都不能只以「人」為本的概念來面對「永續」議題，當以更寬廣的「萬物」為本之態度來看待宇宙生命。面對這樣一個瞬息萬變的世界，即使永續的概念將與一些經濟發展遠景碰撞，面對人類社會產生的諸多問題，更需要大眾的覺醒，攜手合作推動長遠美好發展。

輔仁大學 應用美術系所，舉辦「橘色善念」研討會已有多年，每一年舉辦此研討會，都期許將善念議題更跨領域擴大。今年的心願是希望以籌組 panel 方式論文發表，以助於引起與會國內外人士之學術共鳴及交流。在籌備期間就與不同學院的老師接觸，希望能有更多不同學院老師一同分享全球「善念」議題，互相交流。在我們多次溝通與許多外系老師熱心地推展下，今年參與文章投稿的議題更多元，包括 : 設計、織品、教育、廣告、網路、遊戲、擴增實境、公關、傳播、運動、健康醫療、心理、行銷流通 … 等等，成功的在善念的主軸上，進行跨領域的交流。

很開心每年都能與織品服裝學院合辦橘色善念國際研討會，從開始著重於銀髮族議題到現在逐年將討論內容擴大，希望在研討會中所探討的問題能隨著我們的關注而擴增其影響力。讓我們一起期許在未來的日子裡，能有更多人願意為推動社會善念而真正付出執行力，一起成就更好的明天。

輔仁大學應用美術系所 主任暨研究所所長　方彩欣　謹誌

2018 年 11 月 22 日

序 FORDWORD

我是輔大的畢業校友，不管是在學生時代或是畢業後回到母校工作時，每當我走進輔大的校門，看到刻有「真善美聖」校訊的擁抱型十字架時，總是讓我感受上帝的滿滿的愛，那種有如回到家溫馨被愛的感覺是一種心靈的安慰和深刻的情感連結。學校不僅是知識傳遞的殿堂，更是撫慰人心的力量來源。

雖然由於科技的發展和社會快速變革之下，有些人說未來學生需要具備的工作知能是現在學校沒教也沒辦法教的，但我認為，未來需求的技能或許現在不能教，但是「愛」和人文關懷、社會責任是可以潛移默化和透過教育與環境的薰陶學習而來的。根據美國鳳凰城大學未來研究中心未來學會的研究指出，到 2020 年的時候最需要的 10 項工作技能並不是挖掘技術，而是「意義建構」、「社會智力」、「新思維與適應性思維」、「跨文化競爭力」… 等，我相信涵養師生具有善念的教育思維和行動實踐會在未來高等教育上更加重要！

誠如「輔仁」意味著「傳愛」的精神，織品服裝學院舉辦「橘色善念國際研討會」，乃以輔仁大學注重人性尊嚴與服務人群精神的善念為出發點，致力於建立交流平台，讓更多國內外學者的教學研究與業者專家的實務經驗有相互交流切磋的機會，以推展以人為本人文的社會文化永續發展。

感謝受邀的美國 Iowa State University 教授 Ann Marie Fiore 博士、荷蘭 ArtEZ University Pascale Gatzen 主任和鞋類暨運動休閒科技研發中心劉龍龍總經理，分享學術界和產業界如何因應社會變遷在教學、研究和市場實務上的洞見與所做的努力。並且感謝來自各界的菁英人士的熱情參與，還有輔仁大學對本次研討會的大力支持，以及所有為本次研討會付出心力的老師、助教、研究生和工讀生等，因為有大家同舟共濟的精神和辛勞付出，本次研討會才能順利圓滿成功。德蕾莎修女曾說：「It’s not how much you do, but how much love you put into what you do that counts. Life isn’t worth living unless live for other people.」讓我們一起持續為以善念和利他為出發的教育與社會設計 / 服務設計共同努力，創造更美好的未來社會。

鄭靜宜

輔仁大學品牌與時尚經營管理碩士學位學程 主任　鄭靜宜　謹誌

2018 年 11 月 12 日

橘色善念 – 論文集目錄
BENEFICENT / CONTENTS

一、專題演講

12 Fashion held in Common
Pascale Gatzen

13 Consumer happiness: A foundation for innovative sustainability-based business models
Ann Marie Fiore

14 長輩是擺脫不掉的包袱嗎？
劉蔬蔬

二、善念設計

16 報紙網路化趨勢與釣魚式新聞標題的興起
Online News and Clickbait News Headlines
卓峯志

24 探討七項學習原則與熟齡者使用 App 遊戲之喜好度關係 - 以「紀念碑谷」為例
To Explore the Relationship between the Learning Principles and the Preference of Senior User Operating App Games – A Case Study of the Monument Valley
游易霖　方彩欣

34 一場「親善」的歷史教育實驗 --- 輔大「影視史學」建構數位家族史
An Experiment of Historical Education for Goodwill---Constructing Digital Family Histories in the Course of Historiography at Fu-Jen Catholic University(FJCU)
黃乃琦

43 探討視頻網站的使用者經驗
The Research of User Experience in Video-Sharing Platforms
游易霖

54 職業運動屬地化前後之閱聽人探討：以中華職棒為例
Exploring the Effects on Audiences of Professional Sports with Franchise: A Case Study of CPBL
黃乃琦

66 影響大學生選擇廣告產品的人格特質因素 - 以香水廣告消費為例
Factors Influencing College Students' Choice of Advertising Products
-- Take Perfume Advertising as Example
郭晴柔

橘色善念 – 論文集目錄
BENEFICENT / CONTENTS

74 台灣鄉土劇社群網路口碑、媒體療癒體驗與收視滿意度之研究 - 以花甲男孩轉大人為例
Taiwan's Local Drama Community Internet Public Praise, Media Healing Experience and Viewing Satisfaction Research - A Boy Named Flora A as An Example
彭慶懷　邱詩宇

89 生命之樹擴增實境導覽之原型開發
ARTOL: A Prototype for Tree of Life with Augmented Reality
陳玟君　杜宜庭　林奕昕　陳筱雯　歐育綺　張耿銘　陳麗卿　梅興

101 探討「快時尚」與「廢時尚」的新聞框架、公關議題管理與企業永續：以 H&M 與 Uniqlo 為例
When "Fast Fashion" becomes " fast trash" : An Exploratory Analysis of the News Frames and Examination of Issue Management Efforts and Corporate Social Responsibility Programs of H&M and Uniqlo
鄭怡卉

109 由負轉正的新取徑：探討正向心理學於未來健康傳播研究與健康宣導實務之應用
New Approaches to Health Communication: Discussing the Applications of Positive Psychology to Future Health Communication Research and Health Promotion Practices
鄭怡卉　陳坤虎

117 得獎商用海報內容分析之研究 — 以紅點設計獎為例
A Study on Winning Business Poster Content Analysis of Red Dot Award
林廷亞　王麗卿

130 論自我療癒設計探索 —— 以《我想繼續畫畫這件事》系列包袋設計為例
The Exploration of Self-healing Design - Take the Bag Design of「I Want to Continue Painting」as an Example
鄭涵　李玉蓮　黃盈嘉

142 印花設計應用於創新商品設計
Printing Design Application Innovation Product Design
鄒家鈺　江翊嘉　李佳穎　林芷蓉　彭芝蓁　莊佳菁

155 從完形原理探討創意春聯的構圖
A Study on the Method of Creating Spring Festival Scrolls from Gestalt Theory
李孟玲

橘色
善念

Orange Beneficence
International Conference

一、專題演講

Fashion held in Common

Pascale Gatzen

ArtEZ University

Fashion held in Common, the new curriculum of the MA Fashion Design of ArtEZ, University of the Arts in Arnhem, The Netherlands embraces fashion as a mode of human togetherness. There is never an 'I' before 'we'; being is always already 'being with'. Fashion is the affirmation of that relationship and a vital part of our human experience. Silvia Federici points out that no common is possible unless we refuse to base our life, our reproduction on the suffering of others, unless we refuse to see ourselves as separate from them.

With the awareness of the joyful potential of our interdependence, how do we create our actions and activities to be of benefit to others? How do we engage the transformative power of fashion to empower ourselves and our communities? How can we shape our (material) fashion practices to become catalysts for social, economic, ecological and cultural change?

Can we engage fashion's compassionate potential to meet our common needs for connection, belonging, exchange, mutuality and well-being.

Consumer happiness: A foundation for innovative sustainability-based business models Fashion held in Common

Ann Marie Fiore

Ph.D. Iowa State University

The rapid increase in the volume of apparel/fashion products purchased and the decreased time products are owned before disposal suggest that apparel/fashion businesses have not had a major impact on sustainability practices of consumers. These consumption patterns support the importance of preparing university students to start and contribute talents to effective sustainability-based apparel/fashion businesses. The presentation supports the need for innovation in sustainability-based business models, which may affect what educators include in their curricula. The presentation opens with a discuss of Elkington's Triple Bottom Line sustainability framework, which stresses the importance of addressing Profit, Planet, and People elements for a business to be truly sustainable. The presentation continues with the integration of concepts from Elkington's Triple Bottom Line (TBL) sustainability framework and a sustainability maturity path model that stresses value creation for businesses. This sustainability maturity path model progresses from the reactive stage to the proactive stage and then to the innovative stage. Dr. Fiore proposes that Dunn and Norton's consumer happiness behaviors may (a) form the foundation for innovative sustainability-based business models and (b) be used to decrease materialism. The progression of sustainability-based apparel/fashion business models are illustrated by examples of small, independent brands and major international brands. The presentation ends with a call for educators to examine how students are trained for future careers in the apparel/fashion industry, if the goal is to facilitate the proliferation of successful sustainability-based businesses.

長輩是擺脫不掉的包袱嗎？

劉虓虓

財團法人鞋類暨運動休閒科技研發中心 總經理

1. 台灣高齡化之現況
2. 失智症患者的現況
3. 長輩失能或失智對家人造成的衝擊
4. 長輩晚年的心理負擔
5. 長輩期待的晚年生活
6. 高齡人口的消費力
7. 鞋技中心的銀鶴生活館
8. 長輩是擺脫不掉的包袱嗎？
9. 您想創業嗎？

二、善念設計

報紙網路化趨勢與釣魚式新聞標題的興起

Online News and Clickbait News Headlines

卓峯志
Cho Feng-Chih

輔仁大學廣告傳播學系 助理教授

摘要

《2018 年數位新聞報告》的調查數據顯示，台灣閱聽人從網路（包含社群媒體）取得新聞的比率高達 86%，已超出平面媒體的 37% 甚多；網路已成為閱聽人取得新聞的主要途徑。但是在網路上呈現新聞的方式不同於紙本報紙，新聞網頁上通常只呈現新聞的標題清單，點擊標題之後才會透過超連結顯現該則新聞內容。而一個網頁或網點上的所有標題字體與大小幾乎都是一樣的，沒有辦法藉以判斷哪個新聞比較重要或比較值得點進去看（戴定國，2005）；釣魚式新聞標題遂成為網路新聞用來吸引閱聽人注意力的最受歡迎的策略之一。在報紙網路化趨勢之下，釣魚式新聞標題被大量使用，但是檢視行銷和新聞相關領域的文獻， 有關釣魚式新聞標題及其可能造成的後果之研究卻相當有限。本文想要藉由文獻資料的耙梳，探討：釣魚式新聞標題的興起對閱聽人會產生什麼影響？首先，說明台灣的報紙網路化趨勢、標題黨與釣魚式新聞標題的興起，而後探討釣魚式新聞標題有多普遍？讀者對釣魚式新聞標題的反應。最後，闡述「釣魚式新聞標題盛行會產生什麼後果？」來代替結語。

關鍵詞：報紙網路化、釣魚式新聞標題、標題黨

Abstract

According to "Reuters Institute Digital News Report 2018", Taiwan audience who get news from the Internet (including social media) is as high as 86%, which is more than the percentage from print media (37%); the Internet has become the main way to get news. However, the way to present online news is different from the print newspaper. The news web page usually only displays the list of news headlines. Clicking the news headline, then the news content will be displayed through the hyperlink. And the font size of all the news headlines on a web page or outlet are almost the same. There is no way to judge which news is more important or worthy to look at (Dai Dingguo, 2005); the clickbait news headlines become one of the most popular strategies that online news to attract attention of audience. Under the trend that print newspaper turn to online news, clichbait news headlines are heavily used, but when review the literature on marketing and journalism area, researches on clickbait news headlines and their possible influence are quite limited. This article wants to explore the impact of the rise of clickbait news headlines on audiences through the literature review. Firstly, I will describe the trend of print newspaper

turn to online news, the rise of clickbait and clickbait news headlines, and then explore how popular is the clickbait news headline? What's the reader's reaction to the clickbait news headline? Finally, explain what are the consequences of the prevalence of clickbait news headlines?

Keywords: online news, clickbait news headline, clickbait

一、前言

《2018 年數位新聞報告》(Reuters Institute Digital News Report 2018) 的調查數據顯示，台灣閱聽人從網路（包含社群媒體）取得新聞的比率高達 86%、電視 74%、純社群媒體 58%、平面媒體 37%、廣播 21%，而取自部落格的則有 9%； 網路已成為閱聽人取得新聞的主要途徑。

網路上呈現新聞的方式不同於紙本報紙，標題與內容是分開的，新聞網頁或網點上通常只呈現新聞的標題清單，點擊標題之後才會透過超連結顯現該則新聞內容。紙本報紙上面的新聞標題可以透過字體、濃淡、大小來標示新聞的重要性（戴定國，2005），但是報紙標題若放上網路，只會剩下主標題，不會有引題（主標上面的小標題）與副標（置於主標之後）（張若瑤，2016），而且一個網頁或網點上的所有標題幾乎都是同一字體與大小，沒有辦法藉以標示出新聞的重要性（戴定國，2005）。

面對閱聽人有限的注意力，如何才能在諸多新聞標題中脫穎而出，贏得點擊，成為當代網路新聞產業的一個重要課題。釣魚式新聞標題 (clickbait news headline) 遂成為網路新聞媒體用來吸引網路閱聽人注意力的最受歡迎的策略之一；釣魚式標題的主要目的，是引誘閱聽人造訪有收集觀看統計或點擊次數的網站，而這些觀看統計或點擊次數用於從網站廣告獲得收入 (Pengnate, Young, & Chen, 2018)。

在報紙網路化趨勢之下，釣魚式新聞標題被大量使用，但是綜觀行銷和新聞學的文獻，卻很少有研究檢視釣魚式新聞標題及其可能造成的後果 (Pengnate, Young, & Chen, 2018; Rony, Hassan, & Yousuf, 2017)。本文想要藉由文獻資料的耙梳，探討：釣魚式新聞標題的興起對閱聽人會產生什麼影響？

二、台灣的報紙網路化趨勢

1988 年報禁開放之前，政府以「節約紙張」為由實施三限政策：「限證」（即限制辦報許可證的數量，報紙家數總共只有 31 家）、「限張」（限制每日報紙出刊的張數，最多三大張）與「限印」（限制不得在報社所在地之外的地區設印刷所）；各報在這種變相的人為保護下進行有限度的競爭，市場呈現某種程度的壟斷或寡占態勢，1980 年代《中國時報》與《聯合報》已合佔七成市場（林麗雲，2008）。報禁開放之後，短短的 10 年之內，每日出刊的報紙從原本的 31 家增加為 466 家（郭良文，2009），競爭不可謂不大。1993 年政府又相繼開放了廣播頻道和有線電視，傳統紙本報紙開始面臨影音媒體的強力競爭；1995 年開始，網際網路逐漸在台灣普及開來，傳統報紙的危機感更深。因此，中國時報率先在 1995 年 7 月推出「中時報系全球資訊網」（隨後更改

名稱為中時電子報），成為台灣傳統報紙發行網路新聞的先驅；聯合報系的聯合新聞網也於 1999 年 10 月正式營運；經過十多年的發展，台灣的網路新聞大致發展出「新聞網站」、「電子新聞信」與「電子版全版報紙」三大類型。

新聞網站，指專業新聞媒體機構或入口網站所經營之網路媒體，讀者自由上網進入網站，點選自己感興趣的新聞，以及使用網站所提供的服務，蘋果日報、聯合新聞網、google 新聞、yahoo 新聞是其中的代表；電子新聞信，指以新聞信件 (newsletter) 形式發行，經由同意訂閱，由新聞內容提供者直接利用電子郵件寄到讀者的電子信箱者，聯合電子報、PC home 集團所發展的 e-paper 系列電子新聞信可為代表；電子版全版報紙，直接把整份傳統紙本報紙電子化，進入網頁之後，一開始呈現的是頭版全版報紙，可以翻頁、可以放大，例如：蘋果日報電子版全版報紙、聯合報電子版全版報紙。前兩種類型的網路新聞通常是免付費的，對新聞閱聽人具有一定程度的吸引力。第三種類型則需付費訂閱，但是費用比訂閱紙本報紙便宜。

此外，網路新聞還具有網際網路所賦予的即時更新 (update)、超文本連結 (hyperlink) 與高互動性介面 (interactive) 之特性（張紹勳，1998），因而逐漸展現取代紙本報紙之勢。吳孟蓉（2011）研究網路新聞對傳統新聞媒體之影響，發現網路新聞網站確實具有替代傳統新聞媒體之效果。東方消費者行銷資料庫（Eastern Integrated Consumer Profile，簡稱 E-ICP）的調查資料也顯示，台灣地區 13-64 歲民眾的紙本報紙使用率，從 2000 年的 77.8% 一路遞減到 2016 年的 56.4%。而自認為「閱覽新聞 / 雜誌」是其最常從事的網路活動之一的民眾，則從 2004 年的 10.0% 一路快速攀升到 2016 年的 34.8%。

台北市媒體代理商協會 (MAA) 公布的《2018 年台灣媒體白皮書》，引用《Nelson 2017 媒體大調查》的數據顯示，台灣的紙本報紙，閱讀率超過 1% 的只有自由時報（11.9%）、蘋果日報（9.7%）、聯合報（4.6%）和中國時報（3.0%）四家。而路透社的《2018 年數位新聞報告》中的調查數據則顯示，台灣閱聽人從網路（包含社群媒體）取得新聞的比率高達 86%，相對而言，從平面媒體取得新聞的比率則只有 37%，可以明顯看出台灣報紙網路化的趨勢。

三、標題黨與釣魚式新聞標題的興起

傳統紙本報紙的新聞標題由引題（主標上面的小標題）、主標、副標（置於主標之後的標題）所組成。而新聞標題寫作的主要目的，包括：快速傳達資訊給讀者、吸引讀者注意、協助銷售單一的一篇報導或全份報紙、透過字體、濃淡、大小來標示新聞的重要性、秩序與一貫地組織與美化版面（戴定國，2005）。

報紙標題若放上網路，不管是放在「新聞網站」、「電子新聞信」或者是其他網點上面，就只會剩下主標題，引題與副標都會去掉（張若瑤，2016）。網路新聞不僅把標題與內容分開，點擊標題之後透過超連結來呈現新聞內容；而且通常都把新聞報導原子化、資訊化了，其新聞的呈現方式是分門別類地把每一則新聞的標題列為清單，這樣雖然可以便利閱聽人點選自己有興趣的題材，但是卻也因此而讓每一則新聞喪失了文脈，無法提供脈絡線索來幫閱聽人判斷這一則新聞的「重要性」，也沒有整合呈現相關新聞來替閱聽人建構新聞事件的全貌。此外，這些標題幾乎都採用同一字體與大小，沒有辦法再透過字體、濃淡、大小等元素來標示不同新聞的重要性或是吸引讀者的注意力（戴定國，2005）。

那麼，網路新聞如何做才能吸引讀者的注意呢？ Palau-Sampio (2016) 從這個問題出發，研究新聞網站為了吸引讀者造訪，可以採用了哪些選項；研究的結果顯示，把新聞網站新聞內容小報化是一個很直接的方式，呈現的內容聚焦在軼事、生活方式或能滿足好奇心的內容，不要放入所謂的硬新聞。另外一個選項就是仿效「標題黨」，在新聞標題中不把話說清楚，語氣曖昧模糊，又不知所以然，就是想要引誘你點入連結一探究竟（張若瑤，2016）。

「標題黨」是中國大陸的用語。依照《維基百科》的定義，指的是網路中故意用較為誇張、聳動的文章標題以吸引網友點選觀看文章或貼文的人，特別是用實際上與內容完全無關或關聯不大的文字當標題者。例如，某網路文章以「鬧市中驚現懸掛於車外的裸屍」做為標題，點進之後發現，其內容只是一張一隻已死且被拔毛的雞懸掛在一輛轎車的後車尾的圖片。

而「標題黨」所慣用的誇張、聳動標題，英文名稱是 clickbait，中文常翻譯為釣魚式標題、誘餌式標題或殺人標題。對於這個術語的定義，目前尚未達成學術共識 (Orosa, Santorun, & García , 2017)。Chen、Conroy 與 Rubin (2015)、Chen 與 Rubin (2017) 在他們的研究當中，採用《牛津辭典》對 clickbait 的定義，意指： 主要目的是吸引注意力並鼓勵訪客點擊導向特定網頁的連結之（網際網路上的） 內 容 ([on the Internet] content whose main purpose is to attract attention and encourage visitors to click on a link to a particular web page) 。 Orosa 、 Santorun 與 García (2017) 在他們的網路新聞研究當中，把 clickbait 定義為：不遵循傳統的新聞標準，其最終目標不是告知，而是盡可能長時間地將讀者留在網頁中的新聞標題。Pengnate (2016) 則將 clickbait 定義為：極其誇張的新聞標題超連結，用以吸引用戶點擊，以繼續閱讀線上文章。總結來說，釣魚式標題在「標題（中）透露較少的內容資訊，並透過標題埋餌的手法吸引讀者點擊，最終目的是為了爭取貼文更多曝光與貼文優先排序」（編編編編，2017）。

釣魚式新聞標題為何會在網路新聞產業興起呢？主要是因為當代網路新聞產業的獲利模式與傳統印刷新聞產業不同，紙本報紙的獲利主要來自於廣告版面的銷售，閱讀率高廣告版面自然就容易銷售；而網路新聞的獲利則主要來自於新聞網頁上廣告的點擊次數與觀看時間，所以必須試圖吸引讀者的眼球 (Munger, Luca, Nagler, & Tucker, 2018) ，讓他們先點擊新聞標題，連結進入新聞網頁，才有進一步點擊與觀看廣告的可能性。

從閱聽人的角度來看，具備什麼特徵的新聞標題比較容易被閱聽人判定為釣魚式新聞標題？Chen 與 Rubin (2017) 在他們的研究中發現，研究參與者主要根據形式和內容兩個因素來進行判斷。在形式方面，參與者將是否使用粗鄙不雅的髒話 (profanity)、前向引用 (forward-referencing) 和習慣用語 (colloquial phrasing) 等特徵當成識別釣魚式標題的指標。在內容方面，參與者較可能將娛樂、體育新聞和「另類」故事等「軟」新聞標題評斷為釣魚式標題。「前向引用」是一個程式設計領域的用詞，意指：一個實體（如數據類型、變量、函數等）在聲明前即被實際使用，Blom 與 Hansen (2015) 在他們對丹麥新聞網站的研究中指出，「前向引用」的典型操作方式是使用「空」的代名詞來創造訊息差距，是釣魚式標題的一個重要特徵。舉例來說，世界日報的新聞網站在 107 年 10 月 18 日出現這樣的一則新聞，「面試高階主管 張忠謀最不喜歡求職者講這一句話」，「這一句話」就是一個「空」的代名詞，沒有講明「這一句話」的內容是什麼，卻挑起了讀者的好奇心，如果要知道「這一句話」是什麼，讀者就必須要點擊新聞標題進入內容網頁，閱讀新聞內容。

Marquez (1980) 將新聞標題分為準確、曖昧和誤導的三種類型。Wei 與 Wan (2017) 將其引用以做為釣魚式標題的分類依據，他們指出，釣魚式標題大致可以分為兩類，即曖昧式標題和誤導式標題，當然，一個標題也可能既曖昧又具有誤導性。曖昧式標題透過隱藏新聞事件的關鍵訊息，利用讀者的好奇心，引誘他們點擊連結，以找出缺漏的訊息；誤導式標題總是誇大或扭曲新聞事件，當讀者點擊標題閱讀整篇文章後，就會發現標題和內容根本不一致，受騙的感覺油然而生，必然會感到失望。

考量基本的新聞倫理要求（精確），誤導式標題不大會被網路新聞所採用。所以，目前在台灣的網路新聞上出現的釣魚式新聞標題，主要就是曖昧式標題； 在標題中約略描述新聞事件，但是會刻意隱匿新聞事件中的一些關鍵資訊，諸如人、事、物等，吊足讀者的胃口，主要目的還是希望因缺乏資訊而引起讀者的好奇，並誘使他們點擊新聞標題一探究竟 (Wei & Wan, 2017)。

舉例來說，107 年 10 月 8 日，自由時報電子報即時新聞國際版出現這樣的一則新聞，「醫院『這個』最髒 研究：上面驗出『超級細菌』」，某個「物」的關鍵資訊被隱匿了，而以「這個」來代替。同日，蘋果日報新聞網站的即時新聞出現這樣的一則新聞，「范冰冰 13 字文為復出鋪路 只有這些人看得見」，新聞中某些「人」的關鍵資訊被隱匿了，而以「這些人」來代替。同日，自由時報電子報的財經政策版出現這樣的一則新聞，「川普為何執意要挑起美中貿易戰？ 這裡有答案」，在這一則新聞當中，某些「事」的關鍵資訊被隱匿了，而以「為何」來代替。

四、 釣魚式新聞標題有多普遍？

釣魚標題最初只是出現在網路論壇當中，而後蔓延到社群媒體與商業網站（詹婧，2016 .04 .14）。如今，「好像不只新聞網站，連手機推播、臉書社群分享，幾乎處處都被這類『標題黨』給攻陷了」（張若瑤，2016）。

到底釣魚式新聞標題有多普遍呢？關於這個主題的研究數量很少 (Rony, Hassan, & Yousuf, 2017) 。Rony、Hassan 與 Yousuf (2017) 為了了解釣魚式標題被採用的程度，分析了由 153 個媒體機構所創造的 167 萬則 FB 貼文。結果發現主流媒體的貼文有 33.54% 使用釣魚式標題， 非主流媒體的使用比率則為 39.26%。

Wei 與 Wan (2017) 從中國四個主要中文新聞網站（新浪、網易、騰訊、今日頭條）抓取了六個不同領域（國內、世界、社會、娛樂、運動、科技）共計 40,000 篇文章，然後從中隨機選取了 2,924 則新聞進行分析。結果顯示：曖昧式標題有 22.1%，而誤導性標題則有 28.8%。通常涉及政治和軍事活動的國內新聞和世界新聞具有較高的報導準確率。娛樂新聞中不準確的標題發生率最高，可能是由於缺乏嚴肅性所致。在社交生活中講述不尋常故事的社會新聞，往往比較會有狡詐的標題。此外，研究結果也顯示，幾乎一半不準確的標題同時具有誤導性和模糊性 (Wei & Wan, 2017) 。

Orosa、Santorun 與 García (2017) 研究歐盟 28 個國家的網路新聞媒體使用釣魚式標題的情形，發現 28 個歐洲媒體整體來看，只有大約四分之一的新聞標題喜歡呈現資訊勝於引起好奇，而 60%的新聞標題則偏好表現感知和情感勝於呈現資訊。

五、讀者對釣魚式新聞標題的反應

新聞產業只要引進新技術或新作法，不管好壞總會引發研究者的研究興趣。比如報紙網路化之後，Ramírez、González、Aiestara、Zabalodo 與 Agirre (2015) 就曾針對新技術對新聞品質的影響進行研究，發現讀者對報紙印刷版的新聞品質評價高於數位版。而當問題式標題大量出現在新聞版面之後，Scacco 與 Muddiman (2016) 研究測試了使用傳統標題和問題式標題，是否會讓讀者對政治新聞產生不同的反應；結果顯示，問題式標題比起傳統標題導致較多對於標題的負面態度，而且對於標題所連結的新聞故事也會產生較負面的期待。Lai 和 Farbrot (2013) 比較了使用問題式標題和使用聲明式標題，是否提升電腦中介傳播的閱讀率之效果會有不同；結果顯示，使用問題式標題比使用聲明式標題更能有效提升電腦中介傳播的閱讀率。

那麼，當釣魚式標題大量出現在新聞版面之後，讀者會有什麼反應呢？研究顯示，讀者對釣魚式新聞標題的反應，主要有以下幾點：

1. 不同背景的讀者對於釣魚式新聞標題的偏好程度不同。Munger、Luca、Nagler 與 Tucker (2018) 的研究就發現，老年人和非民主黨人對釣魚式標題的偏好程度較高，但卻沒有證據顯示，被指派閱讀釣魚式標題會影響訊息保留或媒體信任。

2. 釣魚式新聞標題比較容易受到讀者的注意。平均來說，釣魚式標題的貼文比非釣魚式標題受到更多的注意 (回應 / 分享 / 評論) (Rony, Hassan, & Yousuf, 2017) 。

3. 釣魚式新聞標題可以引發讀者的喚起 (arouse) 和好奇心。Pengnate (2016) 研究網路新聞使用釣魚式標題對網路新聞讀者情緒喚起和行為的影響，透過眼 睛跟踪裝置來記錄瞳孔的反應，結果顯示，釣魚式標題可以引發情緒喚起， 從而影響閱讀新聞故事的意圖。Pengnate、Young 與 Chen (2018) 比較傳統新聞標題和釣魚式新聞標題對網路新聞讀者的看法和反應的影響，研究結果發現，釣魚式標題引發讀者的喚起和好奇程度明顯高於傳統新聞標題，但是讀者對於傳統新聞標題的知識品質知覺明顯高於釣魚式標題；雖然讀者閱讀新聞故事的意圖的主要決定因素是好奇心，但知識品質知覺似乎是讀者在分享網路新聞故事時主要的考慮因素。知識品質知覺、喚起和好奇程度一起對閱讀意圖貢獻了約 50%的變異量，對分享意圖貢獻了 18%的變異量。

4. 使用釣魚式新聞標題會降低讀者對訊息來源的可信度認知。Hurst (2016) 採用 2（新聞類型）x 2（來源類型）x 2（來源可信度水平）線上實驗來研究 Facebook 上使用釣魚式新聞標題如何影響故事來源的可信度，研究結果表明， 使用釣魚式標題會對來源可信度認知產生負面影響。

六、代結語：釣魚式新聞標題盛行會產生什麼後果？

報紙網路化之後，大多數網路新聞媒體都嚴重依賴讀者點擊產生的收入，並且由於可能轉載網路新聞的網點眾多，他們需要相互競爭以吸引讀者的注意力。為了吸引讀者點擊文章連結進而訪問該新聞媒體網站，這些網點經常會出現釣魚式新聞標題連結，引誘讀者點擊連結。雖然這些釣魚式新聞標題可能會誘使讀者點擊，但從長遠來看，釣魚式新聞標題通常不符合讀者的期望，常會讓他們感到失 望 (Chakraborty, Paranjape, Kakarla, & Ganguly, 2016) 。

Orosa、Santorun 與 García (2017) 指出，使用釣魚式新聞標題的主要後果是， 新聞標題將從提供訊息的關鍵元素，轉變為說服讀者盡可能長時間留在網頁上的關鍵元素。媒體分析家認為新聞媒體使用釣魚式標題技巧，雖然可能暫時提升廣告收入，卻必須冒著失去讀者信任與耗損品牌價值的風險 (Rony, Hassan, & Yousuf, 2017)。

參考文獻

1. 林麗雲（2008）。〈變遷與挑戰：解禁後的台灣報業〉。《新聞學研究》，95，183-212。吳孟蓉（2011）。《網路新聞對傳統新聞媒體替代效果之研究》。文化大學新聞研究所碩士論文。
2. 前向引用（無年代）。《維基百科》。上網日期：2018.10.30。取自 https://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%89%8D%E5%90%91%E5%A3%B0%E6% 98%8E
3. 郭良文（2009）。〈傳統報業面對網路新聞之挑戰〉。《2009 中華民國出版年鑑》，台北：行政院新聞局出版，頁 69-77。
4. 張若瑤（2016）。《網路新聞標題如何叫好又叫座？ — 以《中時電子報》為例》。輔仁大學大眾傳播學研究所碩士在職專班碩士論文。
5. 張紹勳（1998）。〈電子報在網際網路上成功發展之關鍵因素〉。「1998 台灣區網際網路研討會」會議論文。花蓮，國立東華大學。1998 年 11 月。
6. 詹婧（2016 年 4 月 14 日）。〈熱點事件輿情傳播頻現「標題黨」或致輿情失焦和誤判〉，《新華網》。取自 http://www.xinhuanet.com/yuqing/2016-04/14/c_128895331.htm
7. 編編編編（2017）。《小編開講：讓網友讚到不要不要的 65 個經營社群心法》。台北市：寫樂文化。
8. 標題黨（無年代）。《維基百科》。上網日期：2018.10.15。取自 https://zh.wikipedia.org/wiki/%E6%A0%87%E9%A2%98%E5%85%9A
9. 戴定國（2005）。《新聞編輯與標題寫作》。台北市：五南圖書。
10. Blom, J. N. & Hansen, K. R. (2015). Click bait: Forward-reference as lure in online news headlines. Journal of Pragmatics, 76, 87–100. http://doi.org/10.1016/j.pragma.2014.11.010
11. Chakraborty, A., Paranjape, B., Kakarla, S., & Ganguly, N. (2016). Stop clickbait: Detecting and preventing clickbaits in online news media. Proceedings of the IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining, August 18-21, San Francisco, CA, USA.
12. Chen, Y., Conroy, N., & Rubin, V. (2015). Misleading online content: Recognizing clickbait as ―false news. WMDD ’15 Proceedings of the 2015 ACM on Workshop on Multimodal Deception Detection. 15-19.
13. Chen, Y. & Rubin, V. L. (2017). Perceptions of clickbait: A Q-methodology approach. Proceedings of the 45th Annual Conference of The Canadian Association for Information Science, Ryerson University, Toronto, May 31 - June 2, 2017.
14. Clickbait. (n.d.). Oxford Dictionaries, Retrieved Oct. 15, 2018, from https://en.oxforddictionaries.com/definition/us/clickbait

15. Hurst, N. (2016). To clickbait or not to clickbait? An examination of clickbait headline effects on source credibility. Unpublished master's thesis, the Faculty of the Graduate School, University of Missouri-Columbia.

16. Lai, L. & Farbrot, A. (2013). What makes you click? The effect of question headlines on readership in computer-mediated communication. Social Influence, 9(4), 289-299.

17. Lockwood, G. (2016). Academic clickbait: Articles with positively-framed titles, interesting phrasing, and no wordplay get more attention online. The Winnower 3: e146723.36330 , DOI: 10.15200/winn.146723.36330

18. Munger, K., Luca, M., Nagler, J., & Tucker, J. (2018). The effect of clickbait. Working paper. This research is supported by the John S. and James L. Knight Foundation through a grant to Stanford University's Project on Democracy and the Internet.

19. Orosa, B. G., Santorun, S. G., & García, X. L. (2017). Use of clickbait in the online news media of the 28 EU member countries. Revista Latina de Comunicación Social, 72, 1.261-1.277.

20. Palau-Sampio, D. (2016). Reference press metamorphosis in the digital context: Clickbait and tabloid strategies in elpais.com. Communication & Society, 29(2), 63-79.

21. Pengnate, S. (2016). Measuring emotional arousal in clickbait: Eye-tracking approach. Proceedings of the Twenty-second Americas Conference on Information Systems, San Diego, California, USA, August 11-14, 2016.

22. Pengnate, S., Young, A., & Chen, J. (2018). New details emerge! Revealing the effects of clickbait headlines. Proceedings of the Twenty-fourth Americas Conference on Information Systems, New Orleans, Louisiana, USA, August 16-18, 2018.

23. Rony, M. M. U., Hassan, N., & Yousuf, M. (2017). Diving deep into clickbaits: Who use them to what extents in which topics with what effects? Proceedings of the 2017 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining 2017, 232-239, Sydney, Australia, July 31 - August 03, 2017.

24. Scacco, J. M. & Muddiman, A. (2016). Investigating the influence of clickbait news headlines. White paper. https://engagingnewsproject.org/enp_prod/wpcontent/uploads/2016/08/ENP-Inv estigating-the-Influence-of-Clickbait-News-Headlines.pdf

25. Wei, W. & Wan, X. (2017). Learning to identify ambiguous and misleading news headlines. Proceedings of the Twenty-Sixth International Joint Conference on Artificial Intelligence, Melbourne, Australia, August 19-25, 2017.

26. Marquez, F. T. (1980). How accurate are the head-lines? Journal of Communication, 30(3): 30–36.

27. Ramírez, T., González, M., Aiestara, A., Zabalodo, B., & Agirre, A. (2015). Differences between the quality of the printed version and online editions of the European reference press. Journalism, 16(6), 768–790.

探討七項學習原則與熟齡者使用 App 遊戲之喜好度關係 --- 以「紀念碑谷」為例

To Explore the Relationship between the Learning Principles and the Preference of Senior User Operating App Games – A Case Study of the Monument Valley

游易霖 * 方彩欣 **
Yi-Lin, Yu Tsai-Shin, Fong

* 輔仁大學廣告傳播學系 副教授
** 輔仁大學應用美術系 副教授

摘要

本研究目的在檢驗 Donald Norman 主張的七項學習原則與熟齡消費者使用 App 遊戲的學習過程產生對遊戲之喜好度關係，研究結果顯示學習原則是獲得焦點團體受訪者們高度認同，學習原則可以協助熟齡者克服對 App 遊戲的陌生感與排斥感並對遊戲產生興趣與偏好。希冀所提供的理論與實務參考，成為日後相關熟齡 App 遊戲開發商與產品設計者，在設計產品時考慮加入七項學習原則，以幫助熟齡者使用 App 遊戲，讓熟齡者享受科技所帶來的娛樂活動。

關鍵詞：七項學習原則、熟齡 App 遊戲、效果層級模式

Abstract

The purpose of this study is to exam the relationship between the seven learning principles advocated by Donald Norman and the learning process of using senior games by the senior consumers. The research results show that the learning principle is highly recognized for the focus group respondents, the learning principle who can help senior people overcome the strangeness and rejection of App games in addition generate interest and preference for the game. Hope the theoretical and practical reference will provide some information for the App game developer and senior product designer in the future. When designing the product for senior, consider adding seven learning principles to help the senior consumers to practice the App game and let them can enjoy the new entertainment technology.

Keywords: 7 learning principles, senior App games, hierarchy-of-effects model

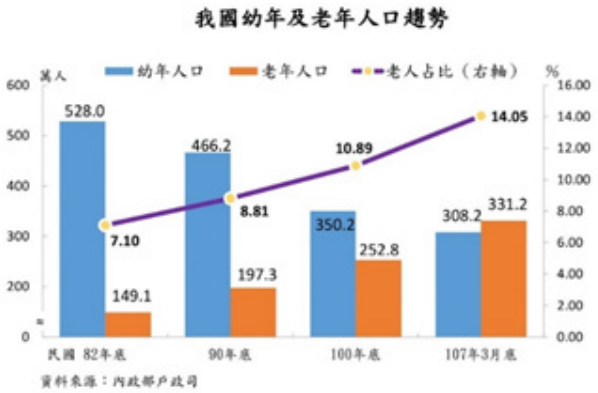
壹、緒論

本節內容包括：研究背景與動機、研究目的與研究問題，將研究的主旨提綱挈領的加以說明。

1.1 研究背景與動機

隨著全世界新生兒出生率下降，高齡化社會所產生的諸多問題已成為目前全球政府關注的焦點。台灣的狀況也不例外，根據內政部人口統計通報 107 年 3 月底我國戶籍登記 65 歲以上老年人口計 331 萬人，占總人口 14.1%。(內政部人口統計通報，2017)(表 1-1)。聯合國世衛組織 (WTO) 明定：65 歲以上人口若占總人口數比例達到 7% 即是高齡化社會，若達到 14% 就是高齡社會。根據以上資料，我們明確瞭解：臺灣已正式邁入高齡社會，未來將成為超高齡社會 (表 1)。

表 1: 2017 年內政部人口統計通報



近年來由於人性化的科技發展，熟齡族群加入了行動裝置使用者行列有越來越多的趨勢。依據尼爾森 2015 台灣手機遊戲玩家觀察報導顯示熟齡消費者 (40~65) 已達一成的手遊玩家比例，可見熟齡族是具有極大的市場潛力。 App 發展時間短，消費集中於年輕族群，長期忽略熟齡消費者的需求，相關整合性論述較少。在熟齡族面對 App 遊戲上手與辨識困難度的方法，目前國內外的相關研究不多，所以幫助產業界瞭解如何協助熟齡消費者學習使用 App 遊戲增加對遊戲的喜好度變越顯重要，這是本研究背景與動機。

1.2 研究目的

(1). 瞭解學習七項原則與熟齡者效果層級模式之間的關係。

(2). 瞭解熟齡者透過學習原則參與使用遊戲的喜好度關係。

1.3 研究問題

(1). 學習七項原則與熟齡者效果層級模式會否呈現正向關係？

(2). 透過學習七項原則會否影響熟齡者參與使用 App 遊戲？

貳、文獻探討

本節針對熟齡者生理變化造成的視覺能力影響做討論，內容包括：熟齡者的視覺認知特性、遊戲設計原則與效果層級模式理論 … 等面向，以瞭解遊戲設計原則與熟齡者效果層級模式之間的關係。

2.1 熟齡者的視覺認知特性

美國視聽教育學家戴爾博士 (Edgar Dale, 1900-1985) 指出，人類接受外界訊息首要的是視覺經驗占 70%，聽覺占 20%，嗅覺、味覺與觸覺占 10%，且視覺能力是人類鑑定身邊物體的功能 (Pratt, Cam & Morgan, 2000)。有關熟齡者視覺的物理特性，不少國內外文獻 (Kline & Schieber, 1992；Haigh, 1993；Morris, 1994) 都探討過，本研究將這些文獻做彙集整理，說明熟齡者視覺層面改變有下列兩項，如：視覺能力、視覺工作的改變，說明如 (表 2) 所示。

表 2 熟齡者視覺的生理特性

熟齡者視覺的生理特性	
視覺能力的改變	45 歲以後眩光的感光度隨年齡增加而升高。 40 歲至 50 歲間深度知覺 (明暗對比敏感度) 開始退化。 從 45 歲開始對於刺激的持久性逐漸減少。 55 歲以上，對紅與綠色的辨識能力開始降低。 60 歲以後對於明暗適應的能力，所需照度約為 20 歲的 3 倍。 70 歲以後眼睛對於色彩的靈敏度降低。 眼睛的動眼神經調節能力降低，較難追蹤移動快速的物體。
視覺工作的改變	需要增加視覺搜尋的時間，閱讀成效降低。 需要較長時間處理訊息，眼睛較易疲累。 進行閱讀時需要較為明亮的照明光線。

(本研究整理)

上述得知隨著年齡增長，熟齡者的視覺機能產生極大的變化，需經過自我調適與改變生活習慣來適應這些現象。當這些生理現象產生，當然會影響到熟齡者對外界事物感知的需求改變。換言之，當熟齡者面對 App 遊戲時，如何依照指示進行學習以熟悉遊戲的操作模式與運用功能，進而使他們喜愛使用遊戲，增加另一種休閒娛樂的選項，產業界需要嚴肅的看待與研究。

2.2 遊戲對學習原則的效用

從遊戲經驗層面觀察消費行為，體驗到當消費者玩遊戲時，他們會沉浸在另一個虛擬世界，通常他們會覺得遊戲是個令人興奮的冒險與探索活動（Carroll, 1982）。換言之，遊戲具有可以吸引消費者的魅力並使他們樂於其中的特質。傳統上，人們通常將有趣的活動（游戲、閱讀、電影 …… 等）視為獨立存在的行為 ; 事實上，消費者為娛樂所從事的休閒活動並不一定與工作相反（Blanchard & Cheska, 1985）。例如 : 使用飛行模擬遊戲訓練飛行員；許多公司也設計專屬遊戲訓練新進員工。事實上，遊戲活動讓學習過程看起來非常有趣，它們成功的混合了學習所需要的大

量練習。換言之，玩遊戲也要經過學習的過程，方能熟練的克服各類關卡與解決所面對的難題甚至提出解決問題的行動方案。既然遊戲與學習有著密切關連，本研究根據 Donald Norman（1993）所提出的學習原則七個基本要求，檢驗學習原則對於熟齡消費者使用 App 遊戲是否同樣的適用，會否增加他們對遊戲的喜好度。Norman 所言的七項學習原則如下：(1) 提供較強的互動和反饋，(2) 具體目標和既定程序，(3) 引發學習動機，(4) 持續的挑戰感，不創造絕望和挫折感，不產生無聊感，(5) 直接參與體驗環境的感覺，(6) 提供工具給玩者專心於遊戲完成任務與 (7) 避免中斷和干擾玩家的體驗：。

2.3 App 遊戲 -- 紀念碑谷

此次研究選擇的 App 遊戲為《紀念碑谷》手機遊戲，由 Ustwo 數位產品製作公司所設計，為付費 App 遊戲排行榜上適合熟齡者使用的益智遊戲。在 2015 年遊戲開發者大會上公布遊戲開發者選擇獎的名單中，《紀念碑谷》獲得了「最佳創意獎」、「最佳視覺藝術」和「最佳掌上（手機）遊戲」獎項以及「最佳設計」的提名。整個遊戲風格不只有錯覺藝術的精心設計，更是參考了原形世界知名建築打造，也加入了建築的歷史概念與文學、哲學的思維，遊戲屬性為解謎與腦力刺激。因為付費遊戲無廣告的干擾，對於檢驗熟齡者學習 App 遊戲原則較不易破壞玩家的體驗，可以適切反應熟齡受測者在學習 App 遊戲過程時是否會產生對此遊戲的喜好度反應。

2.4 效果層級模式理論

App 遊戲若沒有吸引消費者的喜愛，就無法繼續存活在遊戲市場內，所以企業對於消費者的喜好度非常關注，何況在強調個性化與個人風格的現代潮流下，消費者傾向展現自我需求，不再屈從於制式大眾化產品；主導消費者的喜好度實屬不易，目前大多數遊戲業者皆體會到「以顧客為核心」的重要性，深入探究目標市場的需求與欲望，使企業本身能以較競爭對手更有效率、更具效能的方式滿足消費者。從市場層面觀察，消費者是影響企業興衰成敗的關鍵，誰對消費者的喜好度瞭解越透徹，獲得青睞的機會越高 (Kotler & Armstrong, 2006)。由廣告行銷層面討論喜好度，Strong (1925) 認為，廣告訊息會先提高消費者的注意 (Attention)、繼而保持消費者的興趣 (Interest)、然後喚起消費者的渴望 (Desire)、最後引發消費者的購買行動 (Action)，目標在於培養消費者對產品的喜好度。Lavidge 和 Steiner (1961) 則認為廣告是一種力量 (Force)，他們提出了六個階段的效果層級模式，針對消費者對某產品或服務的存在從一無所知開始，經過六階層的感知經驗產生購買與最後創造喜好。以下略為說明六階層效果模式：

(1). 知曉 (Awareness) ：透過傳播途徑，知道有此產品或服務的存在。

(2). 瞭解 (Knowledge) ：消費者知道此項產品有什麼功能並留下印象。

(3). 喜歡 (Liking) ：消費者喜歡此產品，對它抱持著正面態度。

(4). 偏好 (Preference) ：消費者對此產品的偏好超越所有替代品。

(5). 信服 (Conviction) ：消費者相信自己的選擇是正確的。

(6). 購買 (Purchase) ：消費者購買該項產品與推薦他人購買。

通過上述文獻瞭解，遊戲業者須將顧客的注意力轉移到對於遊戲產品的認知，讓顧客從瞭解產品、對產品產生興趣，進一步對產品產生欲望，爾後再促其採取購買行為，最後則是達成交易行為。本研究會透過效果層級模式進行焦點團體訪談，以驗證熟齡消費者面對 App 遊戲時，會否經過 Norman 所提及的學習七項原則的過程，以熟悉遊戲使用方法進而產生喜好程度。

參、研究方法

3.1 質化研究

透過質化研究方法，可在自然的情境之下，藉由觀察、互動與訪談等方式收集資料，深入了解研究對象對行為與現象的意義詮釋（陳向明，2010；Goodwin & Horowitz, 2002）。質性研究之價值在於了解人們的主觀經驗與訊息間的關係 (Marks, Murray, Evans, & Estacio, 2011)，質性研究的研究途徑乃「發現取向」，其特性在於能揭示經驗內涵。本研究選擇以焦點團體訪談法，蒐集來自使用 App 遊戲的熟齡者，以自述的方式揭露效果層級模式與學習七原則對使用遊戲 App 的過程與想法。透過焦點團體訪談，了解受訪者在學習 App 遊戲過程中，當下的心理動態歷程及其主觀的詮釋，甚至當場可以與其他遊戲者，分享或討論對於 App 遊戲的看法，獲得更多不同觀點的感受體驗。

根據研究目的，本研究的訪談主題包括：

(1)、瞭解熟齡使用者，面對 App 遊戲時的反應。

(2)、歸納熟齡者經由效果層級模式認識 App 遊戲，再透過學習七原則的互動體驗是否會加快熟悉使用 App 遊戲。

(3)、受訪者因不同的生活經驗，勢必會有不同學習 App 遊戲的體驗，因此受訪者可能存在個別差異。

3.2 訪談對象的選擇

本研究訪談對象選擇，條件是曾經玩過 App 遊戲，且目前也有玩遊戲的熟齡者 (45~65 歲) 做為研究訪談對象；抽樣方式為便利取樣以新北市新莊區輔仁大學附設樂齡大學的 12 位願意接受訪談的熟齡者。目的要對訪談對象深入的瞭解，學習使用 App 遊戲的過程和針對本研究的研究問題。以下為焦點團體的訪談成員基本資料製表 (表 3)。

訪談成員的基本資料

編號	性別	職業	年齡	使用 App 時間	App 使用行為
P1	男	退休	56 歲	5 年 (含) 以上	打發時間玩遊戲
P2	男	退休	60 歲	5 年 (含) 到 10 年	看電影與書籍
P3	女	退休	58 歲	5 年 (含) 到 10 年	看影集與玩遊戲
P4	女	退休	55 歲	5 年 (含) 以上	玩遊戲和看雜誌
P5	女	家管	62 歲	5 年 (含) 到 10 年	看直播和影集
P6	女	家管	63 歲	5 年 (含) 到 10 年	看 YouTube 和玩遊戲
P7	男	退休	58 歲	5 年 (含) 到 10 年	看書、影集、玩遊戲
P8	女	退休	60 歲	5 年 (含) 到 10 年	看 YouTube 和雜誌
P9	女	家管	50 歲	5 年 (含) 到 10 年	玩遊戲、投資、看影集
P10	男	退休	62 歲	5 年 (含) 到 10 年	看影集與玩遊戲
P11	男	退休	65 歲	5 年 (含) 到 10 年	看直播和 YouTube 影片
P12	女	退休	61 歲	5 年 (含) 以上	看 YouTube 和玩遊戲

3.3 訪談程序設計

在焦點團體訪談方面，研究者自 2018 年之 5 月進行訪談，商借樂齡大學教室訪談十二位熟齡學員。實施訪談時徵求參與者同意，進行錄音記錄。其後根據研究的目的，將訪談記錄資料進行系統化，使用比較、歸納與演繹等方式，找出其中重要的核心概念或主題。訪談程序設計包括如下:

(1)、地點則以輔仁大學附設樂齡大學教室，安靜不受干擾為主。

(2)、正式訪談時，由研究者說明研究目的與訪談內容，給予下載遊戲費用 (120 元)，請參與者分別在 App store 或 Google Play 購買並下載遊戲，完成註冊與開始使用。

(3)、面對問題訪談時叮嚀受訪者按照自己的想法與使用經驗進行回答。

(4)、商請受訪者同意現場錄影。

(5)、訪談間以受訪者們的主動陳述為資料蒐集標的，會後由研究者自行將訪談內容打成逐字稿。

肆、 研究分析

4.1 受訪者之效果層級分析

本研究目的有兩項分別為 : (1) 瞭解學習七項原則與熟齡者效果層級模式之間的關係，(2) 瞭解熟齡者透過學習原則與使用遊戲產生的喜好度關係。藉由焦點團體的訪談分析，檢驗 Donald Norman 學習原則與熟齡者使用 App 遊戲經驗之過程。首要步驟為研究者面對受訪者，說明此次研究目的，發放購買軟體的費用，希望參與者下載並進行 App 遊戲 (紀念碑谷) 為何，以效果層級模式劃分為「知曉」(Awareness) 與「瞭解 」(Knowledge) 階段，以下將此階段的受訪者反應，經逐字稿分析歸納製表如下 (表 4):

表 4「知曉」與「瞭解」階段分析

編號	問題與回答
	問題 1: 請大家都有玩過 App 遊戲嗎？ 問題 2: 請問聽過「紀念碑谷」遊戲？ 問題 3: 請問知道它的規則與遊戲方法？ 問題 4: 請問有聽親友提過嗎？
P1、P2、P4 ~ P10	沒注意此類遊戲，沒聽過，大都玩免付費遊戲，付費的不想玩，壓力大，只想休閒，打發時間。
P3、P11 與 P12	在網路上看過，朋友提過，App Store 與 Google Shop 有看過，但要付費所以沒有購買與下載，小孩和朋友曾經推薦過。

該 App 遊戲在熟齡受訪者間，僅有三位曾聽過，但沒有付費下載玩遊戲，符合本次欲驗證效果層級模式與學習原則之間關係的研究樣本。訪談開始，研究者解釋此類遊戲的使用方式與發放下載遊戲的費用 (台幣 120 元) 給受訪者，讓他們不會因為付費遊戲而心生排斥。下載完成後，便請受訪者依照遊戲所教導的方式進行遊戲。經過 20 分鐘後，再度詢問對該遊戲的認知，8 位回答是遊戲有趣，畫面美、音樂很好聽，願意繼續試試；4 位表示困難度不大，也需要動腦筋思考但是有趣具挑戰性，有意願嘗試。

下一研究步驟的 20 分鐘是針對效果層級模式的「喜歡」與「偏好」階段進行問題詢問與觀察受訪者的學習反應，以表 5 為受訪者的看法 :

表 5「喜歡」與「偏好」階段歸納分析

編號	問題與回答
	問題 5: 請問目前大家喜歡玩此款 App 遊戲嗎？請告訴我，你們的感覺？ 問題 6: 請告訴我為何你覺得好玩，日後會考慮繼續玩嗎？ 問題 7: 請告訴我它的規則與遊戲方法容易學習嗎？學習會帶來困擾嗎？ 問題 8: 請問此款遊戲學習時有遇到任何的學習障礙嗎？舉例說明？
P1 ~ P12 熟齡參與者皆表示	回答 5: 多位參與者皆表示，此遊戲好像「DIY 自行組裝家具」，整個遊戲過程簡單明了，但它的變化豐富，令人愛不釋手，真具有療癒和益智的作用。P5 參與者表示此款遊戲「全程」都有「平靜舒緩、幾乎讓人沉醉其中的感覺，適合熟齡玩家下載玩」。P7 參與者表示整體效果很有趣，很喜歡，會繼續玩，也會告訴親朋與好友嘗試玩此款遊戲。 回答 6: P4 參與者表示遊戲一開始就會教導玩者如何使用各項功能，也要求玩者親自操作熟悉遊戲運作方式，小幫手會隨時提醒該使用何項功能與工具較好進行遊戲，非常貼心的學習過程。P5 參與者表示整個學習過程沒有困擾與迷惑不清，非常適合動作慢的年長者。P1 參與者表示解謎動腦可以打發時間，增加玩遊戲的動機，會繼續玩。P9 參與者表示遊戲內容平和不創造絕望感和挫折感，不易產生無聊感，音樂與畫面精緻，色彩不刺激眼睛，滿舒服的。P2 參與者表示有直接參與遊戲的感覺，也能透過視覺與聽覺直接體驗遊戲的環境與愉快解決謎題，很不錯，日後會注意此款遊戲消息與繼續玩。 回答 7: P11 表示「遊戲有即時互動和反饋的功能，持續的挑戰感令人想要繼續解決問題，容易上手」。P8 參與者認為遊戲內並沒有出現一個「真正的」挑戰，直到最後一關才給了玩家「耳目一新、解謎時困惑不解而後最終豁然開朗的」謎題，新鮮感十足。 回答 8: P5 參與者表示有時會卡關但不難，要大家討論才能繼續破關，討論也很有幫助且認識彼此。P3 參與者則表示「益智類型遊戲的謎題，往往讓人感到是靠直覺來解決的，且最終結果也從不讓人感到沮喪」。另外，P10 參與者表示手機螢幕太小了，不適合如此精美解謎的遊戲畫面，用平板較理想。

經過第二階段 (20 分鐘) 實際操作遊戲後，研究者提問四個問題，表 5 的結果顯示參與者口述資料認識此款 App 遊戲、下載遊戲與聽從學習引導使用遊戲，參與者皆表示此遊戲有具體目標和既定程序，讓他們產生學習動機，遊戲學習中也有提示幫助提供適當的工具給他們去完成任務。整體的學習時間縮短了，而且有提示與幫手協助進行遊戲，讓玩者不致產生困擾而放棄。

進行第三研究步驟前，研究者先行說明，此公司為宣傳遊戲也發展了其他相關周邊產品，如 : 人物、毛絨玩具、主題 T 恤、主題海報、卡片與組合系列別針 …… 等，產品照片則以投影的方式呈現給參與者觀看，研究者也觀察參與者的神情與相互言談的內容。此階段的 20 分鐘是針對效果層級模式的「信賴」與「購買」進行問題詢問與觀察受訪者的學習反應，以表 6 為歸納受訪者的看法 :

表 6「信賴」與「購買」層面分析

編號	問題與回答
	問題 9: 請問玩過此公司的產品，日後該公司若再推出相關解謎益智的遊戲，你會想要付費購買嗎？ 問題 10: 請問經過 60 分鐘對此遊戲的認識與試玩，你會極力推薦此款遊戲給你們的朋友和親戚嗎？為什麼？ 問題 11: 請問各位會因為喜愛此遊戲，也買它的周邊商品嗎？ 問題 12: 請問購買該遊戲的周邊商品，是何種心情為何？
P1 ~ P12 熟齡參與者皆表示	回答 9: 12 位參與者皆表示，他們會願意繼續付費購買，該公司發展出的相關解謎益智產品，也相信該公司所出產的作品品質。 回答 10: 12 參與者皆表示，遊戲關卡都具「整體性」，每個章節的關卡會有幾層變化啟動不同機關，但是一個章節的關卡都是一體的，就像是一個「數位時代的魔術方塊」一樣。遊戲內隨時有幫手提示，幫助他們玩遊戲時集中注意力，欣賞畫面聆聽音樂，此款遊戲不只可玩，也具有欣賞價值。欣賞遊戲設計如何把多變關卡組合成這樣一個蘊藏各種變化的百寶箱，本身就是好玩的體驗。當然會推薦此款遊戲給朋友和親戚。 回答 11: 僅 3 位參與者表示會視其周邊產品的品質決定是否要購買，其餘參與者皆表示周邊商品大部分適用於年輕玩家，對於他們的吸引力較為不足，若有人作網路直播介紹如何克服關卡，會考慮訂閱，至於實體的產品較不考慮。 回答 12: 願意購買周邊商品的參與者表示將製作精美的周邊送給親友，再介紹遊戲比較能令人接受。產品造型和遊戲相似，如臨現場感覺也很好。價格不貴留作紀念也不錯。

經過第三階段 (20 分鐘) 實際操作遊戲後，研究者提問四個問題，表 6 的結果顯示參與者口述資料，經過 60 分鐘使用此款 App 遊戲後，參與者皆表示對此遊戲設計公司所設計的產品具有信心，相信遊戲的品質，也會樂意推薦給親友。對於周邊產品，則有不同的看法；數位參與者覺得太年輕化，不適合熟齡者使用。其餘參與者對周邊商品則抱持樂觀態度，有購買意願。

伍、 研究結論

整個焦點團體的訪問共耗時 60 分鐘，研究驗證了 Donald Norman 的七個有效學習原則在 App 遊戲應用中得到了體現，透過學習原則協助熟齡者使用 App 遊戲軟體會增加熟齡者對遊戲的喜好度。本研究目的是讓遊戲業者以新的方式思考遊戲內容的規劃與設計，並為此領域的未來研究奠

定理論與實務基礎。我們相信，透過分析學習程序的遊戲設計，可以深入了解如何幫助熟齡者在完成遊戲任務時同時達到學習的效果與增加對遊戲的喜好度。

5.1 歸納七項學習原則與熟齡者效果層級模之關係

本研究問題 1: 驗證七項學習原則與熟齡者使用遊戲的效果層級模式是否有正關連性？研究問題 2: 透過學習七項原則會否影響熟齡者參與使用 App 遊戲？

以下歸納參與者對學習七原則的體會與使用 App 遊戲時的感受心得記錄 :

原則 1 吸引模式：遊戲參與者能夠快速學習，輕鬆地開始使用遊戲軟體，吸引模式的目的是引起潛在玩者的注意，完成有價值的教學目標；揭示了實現最佳性能的策略，這有助於讓玩者沉浸在遊戲場景中。

原則 2 明確與具體目標：遊戲非常注重目標，遊戲參與者知道他們應該做些什麼才能成功，換言之，學習者需要知道他們想要完成什麼以及他們如何做（Zemke, 1995），目標導向是學習的基本原則（Cranton, 1989）。

原則 3 提供足夠的指導激勵前進：參與者想知曉達成目標所需的方法、概念介紹和使用時的即時指示的支持（Carroll, 1990），以便遊戲參與者專注於他們的任務目標，而不是指令。

原則 4 不創造絕望感和挫折感 :，成功的學習發生在學習者能夠與遊戲直接互動提供挑戰感（Laurel, 1991 & Low, 1994）。能透過視覺與聽覺直接體驗遊戲的環境與愉快解決謎題，專注於實現他們的目標（Heidegger, 1986）。

原則 5 提供直接參與感：參與者應該直接收到與任務相關的有用建議，在正確的時間和地點提供訊息。它需要滿足學習者無法自己提供的指導。過早或過晚提供的訊息，無法帶來有效的學習。

原則 6 提供適合任務與適當工具：幫助參與者成功使用 App 遊戲，並通過不同的階段任務，逐步學習完成複雜的目標。

原則 7 一致的反饋：遊戲中一致反饋的最普遍的例子是玩家的得分。通過了解哪些動作產生的分數最多，玩家可以獲得高分並實現目標。

本研究經由焦點團體訪談，讓熟齡參與者下載 App 遊戲，從不瞭解的遊戲項目，經由學習原則的帶動，開始操作遊戲並且感到有趣想繼續使用。這個過程得知兩者的關係是密切的；換言之，熟齡者透過學習原則可以增加對遊戲的喜愛度；學習七項原則會影響熟齡參與者使用 App 遊戲的認知和意願。

5.2 研究貢獻

本研究驗證了學習原則對熟齡者使用遊戲的正向關係，希冀所提供的理論與實務參考，成為日後相關熟齡 App 遊戲開發商與熟齡產品設計者，在設計產品時考慮加入七項學習原則，以幫助熟齡者使用 App 遊戲，讓熟齡者享受科技所帶來的娛樂活動。

參考文獻

1. 內政部人口統計通報 . https://www.ris.gov.tw/app/portal/674. 引用 2018/03/28.
2. 游易霖，(2012). 數位遊戲的多元力量 : 從時代趨勢探討數位遊戲的產業價值與現象。台灣，三石創社文化事業公司
3. 游易霖，方彩欣 (2015). 樂齡族對於行動裝置 APP 圖像之辨識度研究。2015 橘色善念 ─ 銀髮族智慧生活國際設計研討會。臺灣輔仁大學，2015-12-13。
4. 紀念碑谷官網，https://www.monumentvalleygame.com/mv2 引用 2018/04/21.
5. Blanchard, K., & Cheska. A. (1985). The anthropology of sport. An introduction. Cambridge, MA.
6. Carroll, J. M. (1982). The adventure of getting to know a computer. IEEE computer 15, no. 11:49-58.
7. Carroll, J. M. 1990. The Nurnberg funnel: Designing minimalist instruction for practical computer skill. Cambridge, MA: MT Press.
8. Cranton, Patricia A. 1989. Planning instruction for adult learners. Toronto, ON: Wall and Emerson.
9. Goodwin, J., Horowitz, R. (2002). Introduction: The Methodological Strengths and Dilemmas of Qualitative Sociology. Qualitative Sociology, 25 (1).
10. Haigh, R. (1993). The aging process: a challenge for design. Applied Ergonomics. Vol.24, No.1, pp. 9-14.
11. Heidegger, M. (1986). Being and time. San Francisco, CA: Harper Collins.
12. Kline & Schieber. (1992). Vision, aging, and driving: The problems of older drivers. University of Calgary, Canada. Journal of Gerontology 02/1992; 47(1):P27-34.
13. Kotler & Armstrong, (2006). Principles of Marketing. Pearson Prentice Hall.
14. Laurel, Brenda. 1991. Computer as theatre: A dramatic theory of interactive experience. Reading, MA: Addison-Wesley.
15. Lavidge, R. and Steiner, G. (1961) A Model of Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. Journal of Marketing, 25, 59-62.
16. Low, M., S. Venkataraman, and V. Srivatsan. 1994. "Developing an entrepreneurship game for teaching and research." Simulation & gaming 25, no. 3:383-401.
17. Marks, D. F., Murray, M., Evans, B., & Estacio, E. V. (2011). Information and Communication. In D. F. Marks, M. Murray, B. Evans, & E. V. Estacio, Health Psychology:Teory, Research and Practice (pp. 245-267). London: Sage.
18. Mooris, J. M. (1994). User interface design for older adults. Interacting with computer. Vol.6, No.4, pp. 373-393.
19. Norman, D. A. (1993). Things that make us smart: Defending human attributes in the age of the machine. New York, NY: Addison-Wesley.
20. Pratt, J., O'Donnell, C., & Morgan, A. (2000). Role of the fixation location in inhibition of return. Canadian Journal of Experimental Psychology, 54(3), 186-195.
21. Strong, E., K. (1925). The Psychology of Selling and Advertising. McGraw-Hill book Company.
22. Zemk, Ron, Susan Zemke. 1995, "Adult learn Cranton, 1989ing: What do we know for sure?" Training (June):31-40.

一場「親善」的歷史教育實驗 --- 輔大「影視史學」建構數位家族史

An Experiment of Historical Education for Goodwill – Constructing Digital Family Histories in the Course of Historiography at Fu-Jen Catholic University(FJCU)

黃乃琦

輔仁大學影像傳播學系 副教授

摘要

本文描述輔大「影視史學」一學期的歷史教育實驗，師生共同學習數位影音口述歷史製作，建構學生家族史的主題，增進對家族史的友善與認同。本文論述這場實踐應有三大歷程：一、計畫期，以案例說明和示範，逐步印證影視史學的理論，較能吸引學生投入；二、研習期，學生逐步學習影視製作和口述歷史的步驟，動態教學可以將歷史技藝注入史學教育；三、製作期，教師端隨時給予影視專業的方法學訓練；學習端進行一手資料調研，說服自己的家人 / 受訪者，製作客觀、親善的、有意義的家族史，並可放置網路關看。此次實驗性合作旨在激發對話，探討如何將歷史領域的傳統與視聽敘事結合，對於重新思考傳統歷史進程，盼能提供值得參考。

關鍵詞：影視史學、家族史、影音敘事

Abstract

This essay describes a semester’s experimental history education in a course of historiophoty at FJUC. Digital audio-visual oral history learning and student’s family history constructing would be collectively conducted between teacher and students, for a goodwill to more understand and identify with student’s own past. This collaboration occurred in three parts, described chronologically. 1. A planning phase, case study and demonstration to gradually testify historiophoty theory attract more students’ attention. 2. A research phase, students co-conducted audio-visual skills and oral histories would provide a dynamic learning on historical crafts in education. 3. A production phase, the teacher instructed professional filmmaking techniques and methodologies. The students learned to convince their families/interviewees of revealing their past based on oral histories techniques and first-handed research. Thus, objective, goodwill-oriented, and meaningful family histories are made, available online. This experimental collaboration offers a reference to initiate dialogue about how to combine the traditions of the history field with audio-visual narratives worthy for the purposes of rethinking traditional historical processes.Keywords: senior citizen, care clothing, accompany

Key Words: Historiophoty, family history, audio-visual narratives

一、研究源起：

（一）影視史學親近公眾　數位時代虛實難分

2018 年清宮劇「延禧攻略」和「如懿傳」熱播，華人圈透過網路、手機、電視等媒體，鋪天蓋地追劇，網路點播率超過 100 億（經濟日報，2018），後者則超過 70 億 (新浪娛樂頻道，2018)，儘管有關劇情與歷史的若何符節，都邀請歷史學者參與意見，但是影視不等於歷史，歷史學者提醒「大家看完後若覺得有意思，能夠去多讀點書，而不是從劇中學歷史」(孫曉瑩，2018)。一般普羅大眾很多從媒體學得歷史知識，儘管影視娛樂成分多於史實，卻啟發對大眾對該時代歷史事件或人物的興趣，進而研讀史書。影視歷史以大眾史學來說具有教育和傳播功能不容忽視。30 年前，「影視史學」於 1988 源於美國，近三十年的演進，已成為史學教育普遍的輔助工具和方法。

尤其數位時代三 C 產品普及化，人人掌握數位敘事的工具與能力，得以製作、傳輸、展示歷史素材，自己的歷史自己拍，一場「親近公眾」(張廣智 , 2016)、關懷己身的影視史學敘事領域於焉展開。特別是社群媒體（例如：臉書）在固定時間內，還有資料庫的建制運算能力，能整理個人的資料圖片和影音檔案、與他人互動、交換、傳達、聯絡、凝聚、引發行動的種種紀錄，層層疊疊的後設資料 (metadata)，對史家而言，簡直是一場需要「謹慎慶賀」(a cautious celebration) 的歷史寫作 (Maidment, 2013)，便利甚多，暗藏訛誤也不少，稍有不慎，更容易以訛傳訛。

（二）影視史學作中學　建構真實家族史

本文論述筆者在輔仁大學歷史系的影視史學課程，進行一場歷史教育的實驗，不願看到學生在歷史教育中，亂用網路資訊、電子圖書、電子檔案，製作影視史學的作業，誤用數位資訊，便宜行事。相反的，強調影視史學的實做精神，要在「做中學」，並且要「做出來」。不再只有論述影視史學的理論、分析影視文本、或比較影視虛實之分。而是，強調影視製作時，數位工具的功能性和實用性（如：智慧型手機、數位相機拍攝收音、線上剪接軟體製作），配合搜索線上資料（時代的圖檔、影像、圖文、雜誌），加上口述歷史影音製作技巧，用以協助學生完成一部 30 分鐘的家族史。

過程中強調學生能心存善意，去親近家人，不是挖掘過往瘡疤，而是保留家族的珍貴歷史，並且上傳到網路平台，使得影視資料得以保存。避免網際網路的不實資料，更要也有別於「鄉民」式的爆料，避免直觀式的臆測或不實的紀錄，盼學生學習影視史學的同時，也能發揮史家以同理心神入 (empathy) 家人的過去，以人文精神解析並善待 (sympathy) 親族記憶的歷史。期許歷史系的學生從影視史學的學習，進而了解人人都是自己生命史的紀錄者和建構者，影視作品有助於歷史教育的傳播，累積豐富的民間生命史的數位歷史資料，如此未來透過數位人文的研究方法，可以透過大數據運算分析這些個人的歷史紀錄，更可以掌握準確的數據，勾勒出歷史多元和真實的樣貌。以此觀點而言，影視史學個人家族史的建構，其實是產生微觀歷史（macro-history）的奠基工作。

二、文獻探討

（一）影視史學源於懷特　被批影音難傳達歷史

「影視史學」(Historiophoty) 一詞緣起於美國 1988 年，由美國歷史學者海登懷特 (Hayden White) 在「美國歷史評論」提出「書寫史學與影視史學」(Historiography and Historiophoty)，其定義是：研究用圖片、影視、聲音來呈現歷史的方法和知識 (White, 1988: 1193-1199)。1970 年代以後，有歷史學者開始受邀參與歷史影片的製作，發現傳統歷史學者客觀求真求實的歷史作品變成影像，根本不可能百分之百的達成，推論「影視史學不完美，無法準確傳達歷史」（Le Beau, 1997）。其實書寫史學的寫作，一樣不可能百分的百的詳盡所有的史實，也可能會受到史家主觀的影響，選材的好惡、論述的增刪、未知的推理，都只有相對的真實，而無絕對的真實，影視史學亦復如此。

（二）過去思想實驗　另類書寫歷史方法

儘管影視史學的認識論和方法問仍有待完整建構，早在 1960 年代法國年鑑學派費侯認為影視紀錄片、新聞片甚至可當作史料，影片找到歷史敘事的秘密（馬克費侯，），1970 年代戴維思 (Natalie Davis) 和美國史家羅森史東 (Robert Rosenstone) 除了參與電影製作，並認為電影有關過去的思想實驗、是另類書寫歷史的方法 (徐叡美，2004)。影視史學的學習內容，除了影視歷史作品的內容主題論述、影視作品史觀分析、辨證方法、歷史影視作品製作的技藝（crafts）、影視製作基本的時空、人物、動作等，如何與歷史連結、歷史影視作品的教育運用、傳播與展示，甚至可與傳播結合（張家佳，2004），都屬於歷史教育的一環；而影視史學應該不能簡單的畫歸於「影視作品」而已。

（三）輔助歷史教學參考　史料真偽虛實戲擬

分析評估影視史學運用於教育方式的論述，台灣首度推學者周樑楷，他除了引進影視史學並將其命名、定義、分析影視文本，並著重於教學中（周樑楷，1999），當推歷史學者周樑楷，除大力推廣影視史學於各級歷史教育中。另外輔助教學，協助教師教導學生辨別歷史虛實、真偽、是非研究亦多（石弘毅，2000；宋肅懿 2005；盧慧芳，2008；陳美瑾，2018 等以影視史學為名的博碩士論文共 37 篇）大多肯定影視史學有助於歷史教學的功能。另有非難影視史學設置於通識教育，恐淪於影視欣賞的「懶人教學法」，因為影視無法成為歷史，非史學專業者難以辨別影視中的歷史真偽（羅志平，2012）。筆者曾主張須以動態多元的方式來學習（黃乃琦，2002），有別於影片賞析的講述式、分辨真假的比較式、戲劇模仿方式、課餘補充式等等。筆者認為影視史學除了分析研究之外，對於影視史文的製作實務，應該也是史家的技藝 (crafts) 之一。

簡而言之，影視史學是研究如何用影像語言，取代傳統書寫語言，以動態有影音的畫面去呈現歷史，並探討其內容優劣如何分辨？影像語言技術如何？藝術氛圍風格如何再現？符合史實之真偽如何？可歸納為何種共通的現象和理論？據此而能建立此一新興的史學方法。

初探課程設計理念：著重影視歷史實作學程

為落實此一理念，家族史設計為影視史學課程的期末作業。經過一學期訓練、解說、影片觀摩、試作、修正，每週透過課程設計，讓學生逐步學習初階影視製作，收集分析資料、運用資料、撰寫企劃案，寫家族史腳本、口述紀錄採訪、拍攝方法與技巧、剪輯軟體的剪輯技巧、後製配樂上字等等，完成家族史作品，再上傳到網路平台發揮數位功能與影響力，期末在課堂上報告分享觀摩。著重學習歷程，目的有三：一、讓學生重新認識、尊重家族歷史，拉近彼此距離，認同家族記憶，能夠愛家愛人，完成一次親善的歷史教育；二、印證影視史學的理論與實務，具體學習歷史影視的建構；三、讓學生體驗數位時代，影視史學發揮影響力，成為和善溫暖的動態學習，提供歷史多元學習法。

（一）計畫期：以案例說明和示範　印證理論　吸引學生投入（五堂課）

示範影片與說明：

1. 主題的家族史：數位影片 15 部（如附表 1-1），設計每一部放映五到十分鐘，以個人家族和族群的生命故事為主題，要強調由下而上的歷史，庶民的歷史容易不受重視而消失，但是個人生命的記憶，和家族歷史的集體記憶卻是第一線的歷史見證者，也是歷史的重要組成。影片要能成為家族史和影視史學論述的主題內容
2. 實務教學印證理論：搭配影視片教授內涵，教授聲光影像對歷史書寫的影響、影視和書寫史學的優劣、影視歷史作品的內容主題論述、記錄片新聞片的真實與虛構、視作品的導演史觀分析、歷史影視作品製作，等種種的技藝（crafts）如附表 1-1 中的實務部分，教授影視製作基本的時空、人物、動作等，如何與歷史連結。
3. 鼓勵自己的故事自己拍：討論學生家族的來源，了解大時代的戰爭與和平，不論在政經、軍社、文法、商醫等制度，對每個家庭的衣食住行育樂、生老病死的影響，深深烙印在每個人或家族的記憶。鼓勵學生自己的故事自己「應該最熟悉」，類似半說服半強迫的方式，讓學生思考對於製作自身故事的可行性。當學生重新思考自己的家族史，考量製作的對象和時間的安排，同時也會顧忌長輩是否身體不便、個人隱私、是否健在、距離遠近、約訪拍攝可行與否，這是迫使學生自我面對的時期，教師採取鼓勵和變通的方式：例如：主角不在找配角，直系不在找旁系、近親人不在找遠親，距離太遠用視訊、隔海不便他自拍。學生會專注未來課程實務內容的教學，因為這事關作品能否順利產出。
4. 攝影機的拍攝：此一階段攝影器材的選用（以智慧手機和數位相機為主）、拍攝的基本概念、攝影機的操控、分鏡的概念、每一個鏡頭的長短、鏡位和構圖的理由，考慮到歷史系並非傳播專業，可找 TA 幫忙各種初階的講解和使用，並提供相關線上免費教學資料，或影視類的拍攝圖書（Zettl，廖澺蒼，2012）。

（二）研習期：影視製作和口述歷史製作，將傳播技巧注入史學教育

1. 研習課程動態十足：課程安排要求緊湊，除了影片說明與分析，此一階段需解釋如何寫企劃案：從擬題、宗旨、格式、題目大綱、受訪人物、題目設定、腳本籌畫、器材經費需求、製作時程、期中考前講述案例與理念，兼以學習影視製作的技術，籌畫企劃案的撰寫，有別於靜態分析課程，每堂課都需要觀摩影片，馬上練習，學習影視史學挑戰學生的動與靜的思考，縮短想像和真實的距離，考量理論和實務的差距。

2. 歷史學生恐慌影視製作：影視製作常常需要練習取代繁複的講述，重點說明後就得加練習，歷史系的學生往往因為不熟系操作細節，或是懼怕影視機器操作的複雜度，而裹足不前，本課程邀請具有影視製作專業訓練的影像傳播系的學生當ＴＡ，隨堂上課指點技巧，也請熟悉的同學課後指點不熟悉者，也有同學因為產生興趣，觸發他們到傳播學院修課或修輔系，每年都有類似案例。

3. 老師提供具體案例解惑：包括家族史企劃案的撰寫和分析，教師會提供成功案例，再依照每個人所提，評估優略與建議，類似業界在提企劃案，教師會鼓勵歷史系對於歷史知識的專長，未來在很多具體的行業可以藉助其專長，一方面把要求放置於鼓勵中，協助學生把企劃案修正至具可行性。

4. 親善有溫度進行口述歷史溝通：本課程實驗的主要目的，是要讓學生重新面對不熟悉的家族史和家人，修補親族關係，產生家族史的認同感，因此，此一階段十分重要。此處授課除了採取口述歷史的製作標準 (許雪姬，2014)，需先研讀受訪者背景資料、查閱相關文件、提出相片圖檔簡報，有助於當事人的回憶，另需先通盤規劃設計問題的方向 (如附表 1-2)，準備好攝影錄音器材，規劃訪談的環境和位置，周遭聲光影的控制和干擾、學習影音口述歷史有別於訪談、要減少受訪者的鏡頭恐懼症。雙方須取得彼此的信任，使用共通的語言，提醒家人比陌生人好溝通，較無隔閡，也能說真話，但是往往會岔開話題，故仍需謹守題目的完整，也要誠實強調，取得對方同意是否能夠公開放映，以示尊敬。互動盡量愉快和樂，可以請家人在旁鼓舞，但是原則上拍攝時，不宜有兩人同是講話、插話、或有其他小孩、電器、車聲、或噪音干擾。

5. 拍攝訪談實務進行：準備好錄音錄影器材，調整收音聲量、光線的明暗、焦點對準、顏色，備好背景資料問題，對鏡頭說明錄製時空、主題、受訪者名稱（類似打板做場記），題目應以 WH 問句為主，可以全面了解事件的完整性，避免提問太多 yes-no 問句，因為故事的鋪陳，需要知道來龍去脈，yes-no 問句答案短，除非要是非判斷的關鍵問題。長者年紀大要適時休息。

6. 引導受訪者營造舒適氣氛：先輕鬆聊天鋪陳背景，取得信任慢慢切入主題。問話清楚緩慢：讓受訪者有時間整理思緒，訪問者不需要急著打破沉默。訪問同時可以現場羅列相關照片、文件、影像，讓受訪者指認，協助回憶。題目不須死板的硬要問完，甚至急著發問打斷受訪者的思緒。遇到受訪者吐露不為人知的重大案例，要讓對方暢所欲言，甚至順著題目，臨時引申提問。訪談時眼神必須看著受訪者，以示專心，點頭微笑以示鼓勵，露出鼓勵和善意的表情，令對方覺得有共鳴。得到對方信任以後，再來提問尷尬或隱私問題時，最好要讓對方先有心理準備，讓對方知道訪談是藉此機會來解釋誤會，不是來挖掘隱私的。態度委婉，具有同理心，不能得理不饒人，也不要和受訪者爭辯是非曲直。提醒自己並非警察或檢察官問案，也不是在接受徵試或面試。

（三）製作期：故事架構，起承轉合，合理安排，去蕪存菁

1. 剪輯軟體的選用：故事要剪接前，需要選取需求的剪輯軟體，課堂上教師先講解剪輯設備的使用和原理，拜網路免費教學之賜，建議同學用簡單初階的軟體設備，一般初階的有：繪聲繪影、威力導演、Movie Maker，中階的有 Sony Vegas、Premiere、高階的有 Edius、Final Cut、Avid 一人即可完成，要學習轉檔、裁減選用影片、長短控制、調光調色、混音、特效、上字、片頭片尾：由上課影片的示範，教導家族史的敘事，時間掌控，原則上須要分段製作，

2. 剪接家族史的結構原則：家族史 30 分鐘的架構，必須依照片頭片尾和故事主體，分起承轉合，合理分配時間才不會長短不一。此時期必須講蒙太奇 (香蕉天堂) 和長鏡頭 (悲情城市) 的概念，讓故事的組合結構可以調配長短、增刪修冗長。家族史故事展開後，會解釋如何先粗剪、

修剪、再細剪和定剪（井兆迎，2017）否則會浪費很多時間舉棋不定。老師建議家族史的故事可以用各種敘事方式：依照時序式結構（香蕉天堂）、因果式線性結構（飲食男女）、交織對比結構（飲食男女）、紀錄片和紀實報導式（李怡潔專題、張思恆神父、馥華的作家夢）。

3. 家族史的剪接技巧：剪接技巧主要有：切接(cut)、淡入(fade in)、淡出(fade out)、溶接(dissolve)、劃接 (wipe)、跳接 (jump cut) 等。教師可以分別解說功能和使用時機，這些都是鏡頭語言，家族史的敘事方式可以有旁白（找人說故事），或是用紀錄片的方式讓片中人物的訪談，貫穿全部過程，因此必須挑出主要素材，刪去拍壞掉的、無效的訪問、不必要或無關主題的素材。學生一般以為要把所有的內容放進去，無視 30 分鐘的限制，使得一發不可收拾，無法收尾。

（四）期末展示：影片上傳點閱，影片分享心得

1. 完成作品增加信心　家族認同關係改善：學生必須在期末前兩週陸續繳交上傳網路，並在教室展示，讓同學互相學習並分享製片心得。引導學生說出影視史學學習的心得、是否與傳統課程有何不同、其意義為何？可否應用到其他歷史領域？或職業生涯中的某一時段？甚至有無興趣繼續修習相關影視課程？重要的是，在製作家族史以後，也要分享給家人，並分享他們在製作後，與家人關係的改變或提升，對家族的認同是否增加？

2. 家族史網路公開　讓歷史多元應用：家族史公開展示成為歷史資料，強調這是歷史著作的另類生產，網站、數位資料庫、歷史記憶資料庫的建構、展示、運用、傳遞，甚至轉化、加值與運用，實踐一種由下而上、人人都是史家的概念。尤其社群媒體風行，人人都可以管理自己的檔案、電子相簿、影音圖庫，或是直接把文字、影音圖檔放在數位播放平台 (YouTube, Facebook, Twitter, Blog, WeChat) 必能供人觀看分享、重製、運用。意義很不一樣。

3. 影視史學實作實驗　增加歷史跨域對話

用影視重建過去，用圖像拼湊部分歷史，用音像喚起逐漸失去的記憶，是延續左圖右史的傳統，也是現代影視數位技藝對歷史的跨界結合，電影、新聞媒體、戲劇、廣播、印刷、網路、藝術界、電玩界和歷史、文化、博物館、民族人類學、藝術界人士的工作，紛紛或多或少皆與之有關。

三、研究發現

影視製作與互動　發揮文化教育功能

影視史學的發展其實要傳播媒介科技之賜，讓大眾藉由媒體管道，廣泛吸納海內外的歷史影片，發揮大眾的社教或文教的功能。尤其文化歷史教育最要深耕的是在各級校園的教學課程裡，這也拜多媒體應用與影視輔助教學的推廣，讓影視史學發揮教育的功能。國外甚至有校園歷史計畫，要學生蒐集影片資料，製作二戰、越戰、歐戰、地區鄉鎮的口述歷史、影像歷史、社區生活史、家族史，並且上傳到網路上做評比，擴大教育的功能，讓更多有實際經驗的人能夠觀看，並且產生回應，提供更多參照的經驗。

影視史學教學　從做中學 (learning by doing)

影視史學要分析編劇故事的結構是否與歷史若合符節，拍攝的手法如何呈現歷史氛圍，剪輯的技巧如何重組歷史的人地時事物，當然檢視是否有歷史時空錯亂的現象也是基本的要求，歷史的事實和解釋如何藉由影像來互動。

拓展史家技藝　產製歷史影像

影視史學興起，讓史家的傳統技藝 (crafts) 更多元，也不再為傳統所限，影視傳播史學知識已廣為人所接受，這些人也包含歷史家、歷史研究者、歷史系師生，更重要的是，人人皆可在有歷史平台之網站，發表歷史作品，上傳歷史資料影像、互動式的表達歷史觀點。史家的技藝在影視史學中，不能靠一枝筆、一部電腦、一張嘴了。必須學習用攝影機當作歷史記錄的「史筆」；史家的影視技藝，必須學得或懂得像導演、編劇或是新聞記者一般，用影像來說故事。不可避免地，影視史學的發展，就是要擴及如何用影視學歷史、寫歷史、教歷史、研究歷史、製作歷史文本，甚至，跨界合作，製（創）作一段兼容並蓄的影視歷史，而非僅只滿足於一般影視史學在書寫與影視之間作真偽辯證而已。

四、結語

影視史學的教學應過實驗以後，在資源和人力可行之下，應該再加上研究實務的方法學，亦即研究如何運用拍攝、剪輯的技巧，將歷史資料、歷史人物圖像、歷史人物口述的聲音、與此一歷史事件，輔以相關的解說分析，重新編撰成有邏輯、有情節、有議題性、有主題的歷史影像故事。家族史的製作可以符合上述要求。

附表 1-1　各節課主題式家族史示範與參考影與課程安排

項	片名	主題內容 + 實務製作
1	尼安德塔人（記錄片）	想像與建構因素，調研與想像對故事建構手法
	實務	史料調研與資訊運用、由虛入實，劇情編排手法
2	明日的記憶（劇情片）	記憶與失憶消長易凋零，重視生命珍惜家族記憶
	實務	收集資料、數位影音資料庫、族譜相片影帶數位化
3	歷年勞工金像獎（記錄片）	勞工養家故事、如何刻劃各行各業職場心聲、樣貌、生活、工作地點、方式、時代背景喜怒哀樂
	實務	場景拍攝、人物拍攝、光影控制、鏡頭變化、分鏡圖表
4	牡丹花開廖瓊枝（記錄片）	如何切入個人故事，從小事件發展成家庭、家族、社會，勵志
	實務	口述歷史訪談的技巧與 SOP，靜態訪談，收音提問、攝影機操作，分鏡概念、動態拍攝與靜態拍攝語法、構圖敘事美感
5	眷村的故事（記錄片）	大時代下的小人物生活、移民、融入的過程與樣貌
	實務	考察事實、大時代歷史的接續與分敘，動態訪談、走入場景場勘、路線規劃、場景的連接，影視故事連接元素，敘事手法
6	香蕉天堂（劇情片）	辨別紀錄片與劇情片的異同，同樣以大時代下的小人物生活、移民、融入的過程與樣貌為內涵
	實務	企劃案的製作與 SOP、歷史影片虛構與想像，說虛假故事影射歷史本質，歷史故事要感人的元素如何說出
7	悲情城市（劇情片）	大時代的悲劇與小人物的生死，歷史影響個人，由大歷史的日治殖民、國府統治、省籍對抗、和解期許，如何與家族史若何符節。
	實務	客觀長鏡頭運鏡的敘事，片段串連，分段主題、家族史的分線多元敘事，人物與情節穿插
8	期中考	繳交企劃案
9	無罪 ?! 不容妥協清白路（紀實）	辨別具情片和紀實報導的異同，小人物冤獄的故事，國家機器侵犯個人的不白之冤
	實務	新聞紀實影片訪談，訪談運用在家族史的安排與架構，資料片的使用、照片圖檔的穿插，後製圖卡的運用與鏡面設計，字幕操作

10	聽誰在山上唱歌（記錄片）	個人與族群的關係，以案例 -- 原住民山地林班的故事，學習建構安置聲音和影像美學
	實務	聲音的故事、現場音、配樂、特效音的收音與製作
11	張思恒神父紀錄片	(會五國語言有五博士學位的神父，一生輾轉各國，來台貢獻輔大，創設大傳系嘉惠上萬人)
	實務	如何用稀少的素材 (僅有四張照片)，發揮記者的精神，建構一個紀錄片。稀少的資料有效的運用，擬真、模擬影像，比喻的手法，成就一個有聲有影的故事
12	馥華的作家夢（記錄片）	殘缺者的歷史容易受忽視，但是小人物往往不凡，也能精彩勵志
	實務	如何運用日常生活的點滴過程，組織完整的故事，成功藏在細節中
13	漸凍人李怡潔（記錄片）	輔大影傳系在校學生，兩度獲得總統教育獎，在疾病生死威脅下，小人物圓夢的過程，從小到大痛苦、平凡卻又不平凡的敘事
	實務	自述與他述，收集階段性的影音資料，學習與公私部門互動
14	飲食男女（劇情片）	現代人的男女愛情婚姻、衣食住行的白描和趣味，蘊含濃厚的溫情和諒解
	實務	用寫實但又隱喻的手法，分段故事的起承轉合，分敘與交叉敘事，如何扣緊主題？如何貫穿主題？
15	社子島洲美區段徵收案（記實影片）	小市民的居住的無奈，社子島開發難題為主，解除禁建，區段徵收的過程
	實務	建築拍攝手法、人物在空間移動紀實拍攝，長期關助的議題如何呈現
16	廢墟裡的少年（記實影片）	小孩子也有故事，弱勢家庭、單親家庭的少年人，失學討生活，歷史次文化，被忽視的一群，可能是當年家族年輕時的寫照
		時代紀實事的營造，偏鄉與都市的故事敘事
17	繳交上傳作品	分享評析 I
18	分享評析 II	總結與對話

附表 1-2 影音口述歷史的訪談題目設計與技巧

場次 地點時間	影片	畫面說明		聲音說明 (題目)	
			受訪人	1. 家族發跡 組成家庭	
			家庭經濟	2. 家庭收入 工作內容	
			家庭問題	3. 重大決定 遭逢困難	
			日常生活	4. 休閒娛樂 家庭影視 5. 一定要看 難忘節目	
			民俗信仰	6. 宗教信仰 年節習俗	
			家庭結構	7. 子女養成 家庭糾紛 8. 愛情觀念 婚姻價值	
			人生歷練	9. 重要場景	
			保留記憶	10. 難忘照片	
			生活品味	11. 衣食住行	
			特殊經歷	12. 耐人尋味	

參考文獻

1. 井兆迎 (2017)。微電影怎麼拍？短片製作ＤＩＹ。台北：五南：230-247。
2. 石弘毅 (2000 年 4 月)。〈影視在歷史教育中的角色功能〉。《師友》。臺中：31。
3. 宋肅懿 (2005)。〈影視史學的發展與教學之應用〉。《實踐通識論叢》。臺北市：69-88。
4. 周樑楷 (1999 年 6 月)。〈影視史學：理論基礎及課程主旨的反思〉。《臺大歷史學報》。臺北：445-470。
5. 徐叡美 (2004 年 9 月)。〈電影與歷史 : 評介費侯、戴維斯、羅森史東〉。《中央研究院近代歷史研究所集刊》。台北：200-201。
6. 陳美瑾 (2018)。〈影視教材在高中世界史「南北戰爭」教學的運用—以電影《林肯》為中心〉。台師大碩士論文。
7. 黃乃琦（2002 年 3 月）。〈多元動態「影視史學」的教學分析〉。《歷史月刊》。臺北：111-115。
8. 許雪姬 (2014 編)。臺灣口述歷史的理論、實務與案例。台北 : 台灣口述歷史學會。
9. 許雪姬。〈口述史的理論與實務〉。《文建會口述史進階研習營學員手冊》。
10. 新浪娛樂頻道 (2018 年 9 月 21 日)。〈「如懿傳」破 70 億，若男女主角能改變這兩點，收視率會更高〉。Available: http://news.jnnc.com/ent/2018/0921/737435.shtml 。
11. 張中訓。〈口述歷史理論與實務初探：以臨溪社區錄音訪談為例〉。《文建會 口述史進階研習營學員手冊》。
12. 張家佳（2004 年 10 月）。〈影視史學與傳播領域的結合〉。《當代》。臺北：119。
13. 張廣智（2016 年 02 月 22 日）。〈影視史學：親近公眾的史學新領域〉。《人民日報網》:Available: http://theory.people.com.cn/BIG5/n1/2016/0222/c40531-28138667.html 。
14. 孫曉瑩 (2018 年 10 月 25 日)。〈為何看完全劇，觀眾都覺得「如懿」比「延禧」好看？「如懿傳」顧問說出「延禧」最大缺點〉。端傳媒。Available: https://www.storm.mg/lifestyle/567504 。
15. 經濟日報 (2018 年 8 月 24 日)。〈「延禧攻略」播放量破 100 億 愛奇藝再造現象級爆款大劇〉。Available: https://money.udn.com/money/story/9529/3324964 。
16. 盧慧芳 (2008)。〈電視歷史劇在高中歷史教學的運用 --- 以《漢武大帝》劇之漢、匈關係情節為例〉。台師大碩士論文。
17. 羅志平（2013 年 1 月 15 日）。〈影視史學用於歷史通識教育之思考〉。《通識學刊：理念與實務》。二卷二期：19-20。
18. Le Beau, Bryan. (Spring, 1997), "Historiography Meets Historiophoty: The Perils and Promise of Rendering the Past on Film." American Studies. Vol. 38(1), pp. 151-152.
19. Maidment, Brian. (2013). “Writing history with the digital image: A cautious celebration.” In Toni Weller(Ed.), History in the Digital Age.(pp. 123-124). New York: Routledge.
20. White, Hayden. (1988). "Historiography and Historiophoty." The American Historical Review, Vol. 93(5): 1193-1199. (Available online through JSTOR.)
21. Zettl, Herbert(2012)。廖澺蒼（譯）。《影像製作》。北市：五南。

探討視頻網站的使用者經驗

The Research of User Experience in Video-Sharing Platforms

游易霖
Yi-Lin, Yu

輔仁大學廣告傳播學系 副教授

摘要

本研究以大陸電商設立的互動視頻平台 AcFun 和 Bilibili 為研究場域，探討互動視頻平台的使用者經驗因素與消費者媒介體驗的關係，試圖了解為何彈幕平台受到使用者的喜愛。運用網路問卷進行量化研究，研究結果發現，彈幕使用者的「媒介體驗」(media experiences) 四個構面，與影音分享平台之「使用者經驗」七個構面，呈現高度正相關性。本研究的結果希望能對未來的研究者提供相關的理論參考，也可為意欲發展影音分享平台的企業提供建議，使影音分享平台的使用者經驗因素，可滿足各種不同層級的消費者需求，提供更多元的媒介體驗。

關鍵詞： 使用者經驗、彈幕現象、影音分享平台

Abstract

This study examined AcFun and Bilibili, interactive video platforms built by e-commerce providers in China, to explore the relationship between the experience factors of users of interactive video platforms and consumer media experience to determine why users favor danmu platform. A quantitative research does conduct using online questionnaires. Results indicated that four dimensions of media experience of danmu platform users showed high positive correlation to seven dimensions of user experience in video audio platforms. The research results will used as theoretical reference for future studies. Recommendations provided for enterprises planning to develop video and audio sharing platform so that user experience factors of video audio sharing platform can satisfy the different levels of consumer needs by offering a more diversified media experience.

Keywords: user experience, danmu phenomenon, video-sharing platform

壹、緒論

本研究關注軟體設計所發展的使用者經驗因素，運用在自媒體視頻平台中的網路使用者與其媒介體驗的關係，本章包括研究背景與動機，研究目的。

1.1 研究背景與動機

Web4.0 後，自媒體從間接互動的文字、影音圖像，到直接互動的直播、平台串聯、影音與圖文，提供不同形式的媒介體驗與平台使用者經驗因素。日本 NICONICO 動畫網站 (ニコニコ) 與中國大陸的網路業者所成立的 Acfun 與 Bilibili 影音分享平台，此三視頻網站的特色是將閱聽眾對影片內容的評論，直接呈現在影音觀看的畫面上，讓評論內容直接在影片上做即時互相交流，大陸閱聽眾將其命名為「彈幕」(danmu)。彈幕使用者既是影片的觀賞者、評論者、也是影片的產製者，也能同時看到別人的意見或回饋，這種「影音分享網站的互動模式」與現今的視頻網站的經營方式有許多不同的形式。本研究欲從軟體設計所發展的使用者經驗因素，探究自媒體平台彈幕的參與者行為，與傳播媒介體驗的關係；使用者經驗因素會否引發彈幕使用者，產生媒介愉悅與互動經驗？所得結果希望能提供學界關於此類自媒體軟體設計使用者經驗的學理依據，使企業在擴展網路影音業務時，運用使用者經驗因素，吸引更多使用者以提升企業對影音平台之經營績效與行銷效能的實務參考。

1.2 研究目的

(一) 彈幕軟體設計所發展的使用者經驗因素，會否影響使用者的媒介體驗。

(二) 彈幕軟體設計所發展的使用者經驗因素，會否因使用者人口特徵，產生不同的媒介體驗。

貳、文獻探討

本章將根據第一章所論述之研究目的與研究問題，探究彈幕影音平台中使用者經驗因素與媒介體驗的關係，進行相關理論文獻的爬梳與整理。略分為彈幕影音的定義及其特色、使用者經驗因素與媒介體驗 (media experience) 研究，其分述如下。

2.1 彈幕影音的定義及其特色

自媒體服務的演化，由 Web1.0 BBS 和部落格，經 2.0 的社群網站和影音平台，到 3.0 的社交軟體與直播平台，現今 4.0 的平台串聯使得網路影音平台已呈多元發展與匯流、加上網路社群互動分享概念的流行影響，閱聽人認為透過網路觀看影片能展現高度的閱聽主動性，多樣性的選擇任何感到愉悅的觀看方式與內容，透過視頻網路觀看的行為主動性，勝於過去透過電視的觀看 (Siapera, 2004)。

Web 4.0 自媒體影音平台市場競爭激烈，為了擁有更大的市場競爭力，網站需要有高點閱率的內容以增加觀眾的平台使用黏著度，而網站為了符合網路族群年輕化、娛樂化的趨勢，自 2008、2009 年間，開始競相在平台中的影音播放器中挪用與模仿彈幕這種特殊的影片互動功能 (張承宇，

2014；張楠，2015) 以吸引年輕族群的使用。在中國大陸最早引用日本的動畫 (anime)、漫畫 (comics) 和電玩 (games) (統稱 ACG) 等相關影片的網站為 AcFun(簡稱為 A 站) 和 Bilibili(簡稱為 B 站) 線上影音分享網站，網站中的影片內容能吸引許多 ACG 愛好者、御宅族等相關族群，促使其在網站內聚眾、形成獨特的彈幕溝通形式 (陳海妮、李明穎，2016)。 彈幕呈現出來的訊息互動，是一種經過影片時間軸統整壓縮過後的虛擬「即時互動」，如此一來在觀看影片的同時，便可以方便地同時看到許多其他網友的彈幕意見與想法，而觀看者也可以就其他網友的彈幕再做回應 (陳席元，2014)。此類特色帶給彈幕使用者一種「大家一起參與討論影片」的感覺 (張釵，2015)，因此彈幕互動，相較在 Youtube、PTT、論壇等社交媒體上的「整體概括性」的劇情描述討論，更具有明確、具體、針對性的優點，更能增加觀看者之間的交流互動 (王楠，2015)。

2.2 使用者經驗（user experience）

資訊架構之父 Peter Morville (2004) 提及所謂使用者經驗，乃指可以讓產品與服務，超越單純比較功能規格的產品設計思維 (Peter Morville, 2004)。使用者經驗 (UX) 是管理和運用使用者互動資料的思維，透過團隊合作、與使用者交流來改進產品設計的管理流程。透過實作來了解個別產業的使用者特性和產品需求，量身訂做合適的產品的開發流程。換言之，針對不同產品與不同的使用者或產品特色，有可能改變每項要素的比重，使用者經驗設計要素是一個動態可改變的結構 (Yu, 2016)。 Peter Morville 更在 2004 提出一種新的蜂巢結構，解釋使用者經驗的七項要素，包括 : 有用性 (Useful)、可用性 (Usable)、可發現性 (Findable)、可信性 (Credible)、通用性 (Accessible)、滿意性 (Desirable) 以及價值性 (Valuable)，為檢驗產品能否引發消費者對此產品的體驗感受與增加使用意願。本研究為探究彈幕視頻的使用者經驗因素與消費者媒介體驗的關係，即以 Peter Morville 的使用者經驗要素為研究的獨立變數 (independent variable) ，以下表 1 為使用者經驗因素之操作型定義。為了確定彈幕視頻符合使用者經驗要素，使用因數分析驗證彈幕使用者對使用者經驗變項的關係。

分項名稱	定義
有用性 (Useful)	彈幕視頻的項目排列方式，使用者很快地熟悉運用方法。
可用性 (Usable)	彈幕視頻的內容豐富，使用者很快找到感興趣的影片 。
可發現性 (Findable)	彈幕視頻功能設計，使用者可以遮擋不喜歡的互動對話。
可信性 (Credible)	好友推薦 AcFun 和 Bilibili 此兩個彈幕視頻網。
通用性 (Accessible)	喜愛觀賞 ACG 影音的網友都會來此兩平台。
滿意性 (Desirable)	彈幕功能設計，讓使用者可改編影片台詞或劇情。
價值性 (Valuable)	目前其他視頻網站沒有彈幕視頻的互動功能設計。

表 1 使用者經驗因素之操作型定義
(資料來源 : 本研究整理)

2.3 媒介體驗 (media experience)

媒介體驗 (media experience) 可以被運用於不同的媒介上，包括了報紙、雜誌、電視、網站等。一開始從傳統心理學的角度解釋媒介體驗，認為「體驗」本質是屬於質性的 (qualitative)，存在於人們意識、感受中，並與「動機」相互有關連 (Calder & Malthouse, 2008, pp.3)，透過接近或逃避

某項事物的行為當中所產生的想法與感受來定義體驗，而後被用來了解人們對媒體內容所得到的體驗。誠如本研究中的人們使用彈幕，例如因為想要在觀賞線上影音的同時，可以有一種和朋友們聊天互動或是分享觀看到的影片內容，在這過程當中使用者想要獲得「討論與分享」感受，也是其中一項對彈幕產生的體驗。

再者 Malthouse & Calder(2010)、Peck & Malthouse(2011) 更進一步明確定義「媒介體驗」是一種關於閱聽人思考 (thoughts)、看法 (beliefs) 與感覺 (feeling) 的組合，也是人們相信某個媒介品牌或內容能夠扣連上自己生活的一些看法。媒介體驗是一個「互動的」、「共同創造的」過程，促使人們產生體驗，可以指稱這個「體驗」的本質讓人們沈浸於媒體當中，並且會對人們的日常生活中造成影響。學者 Malthouse 和 Peck、Mersey、Malthouse 和 Calder，以及 Calder、Malthouse 和 Schaedel，發展出網路媒介的「媒介體驗」(media experiences) 構面，包括 : 激勵與鼓舞 (stimulation & inspiration)、內在享受 (intrinsic enjoyment)、效能性 (utilitarian) 及社交參與 (participation & socializing) 等構面。指涉閱聽人個體內在對於求知慾望、自我價值肯定、享受樂趣，以及目標實現等面向的動機與需求。為探究彈幕視頻的使用者經驗設計因素與消費者媒介體驗的關係，即以上述網路媒介體驗的四項要素，為本研究的依變數 (dependent variable)。

總而言之，新媒體的發展給傳統媒體帶來了前所未有的衝擊，資訊傳播方式亦發生變化，媒體使用者變成內容生產參與者，「人人皆媒體」閱聽眾可以主動定制並參與資訊生產和傳播，而閱聽眾的投入感可帶來共同價值、信任、情感承諾及社群涉入等潛在結果。彈幕影音分享平台所顯示的現象就是一個因應新媒體發展，呈現出網頁定制的個性化資訊服務，以及其他可供選擇的創新媒體趨勢，以下表 2 為媒介體驗之操作型定義。

分項名稱	定義
激勵與鼓舞	彈幕視頻的互動對話內容，使網友產生許多不同層面的思考刺激。
內在享受	觀看彈幕視頻對話內容，對網友而言是一件愉快有趣的事。
效能性	參與彈幕視頻互動對話內容，可讓網友找到自我進步的方法。
社交參與	參與彈幕視頻網可讓網友找到志趣相同的朋友。

表 2 媒介體驗之操作型定義
(資料來源 : 本研究整理)

參、研究方法

本章主要是研究方法的敘述，內容包括 : 研究假設、研究對象選取與資料分析方法，以作為本研究之問卷調查分析之依據。

3.1 研究假設

依本研究目的為探究彈幕視頻的使用者經驗因素與消費者媒介體驗的關係，是否具有顯著的影響，是否較易增加消費者的媒介體驗，進而強化消費者對彈幕視頻的參與程度。根據文獻搜集與探討，本研究將針對使用者經驗設計因素與消費者的媒介體驗的關係，作出以下假設：

H1: 彈幕視頻使用者經驗的設計因素與使用者媒介體驗有正向關係？

h1: 軟體設計的使用者經驗因素與激勵和鼓舞的媒介體驗有正向關係。

h2: 軟體設計的使用者經驗因素與效能性的媒介體驗有正向關係。

h3: 軟體設計的使用者經驗因素與內在享受的媒介體驗有正向關係。

h4: 軟體設計的使用者經驗因素與社交性質的媒介體驗有正向關係。

3.2 研究對象選取與資料分析方法

研究樣本－ AcFun 和 Bilibili 線上影音分享網站內『熟悉彈幕使用功能者，且具有習慣至彈幕網站分享觀看影片的彈幕使用者』為研究對象，藉此探討使用者經驗因素與消費者媒介體驗會否產生差異性。研究抽樣方式採用便利抽樣，透過《2017 台北國際動漫節》於台北南港展覽館，進行問卷調查，衡量彈幕視頻使用者「媒介體驗」。正式施測實施時間為 2017 年 2 月 2 日至 2 月 6 日。在問卷開始前註明需符合本研究對象資格方可填答，排除不具代表性之對象，回收問卷共 465 份，後進行資料比對及人工檢誤邏輯與開放問項，共計獲得有效樣本 451 份。量表採用 Likert Scale（李克特）五點量表進行衡量，包括「非常同意」、「同意」、「沒意見」、「不同意」以及「非常不同意」等五項，以 SPSS 統計軟體進行資料相關分析，分析方法主要有：信度分析、敘述性統計、因數分析與多元迴歸分析等，以驗證所提出之假設。

3.3 研究限制

本研究有幾項研究限制在此詳述 :

1. 由於採用便利取樣問卷調查，樣本數是喜好參與 AcFun 和 Bilibili 彈幕視頻的使用者，所以本次研究結果，僅能代表此類網站的使用者經驗因素對消費者媒介體驗的看法，無法推論至所有的互動視頻網站的消費者。
2. 由於英美國家尚未於網路影音平台出現彈幕功能現象，所以本研究於蒐集文獻的過程時，有關彈幕的學術資料絕大多數參考來自中國大陸，少數來自日本學者以英文發表於外國期刊中的文獻為主，比較缺乏外文文獻的參照。
3. 研究調查取樣時間，限於物力、人力與時間的限制下，未必可以完全顯示實際現象。
4. 本研究僅呈現有意願參與填答問卷的《台北國際動漫節》消費者看法，研究結論對其他領域的研究者僅供參考。

肆、資料分析與討論

4.1 樣本描述與信度分析

總數 451 位彈幕視頻使用者中，男性有 307 人，佔 68%；女性有 144 人，佔 32%，樣本顯示男性對於彈幕視頻的參與度較女性為高，推論許多的彈幕視頻內容包括大量的動漫或遊戲，主要消費客群是男性市場，見下表 3。統計結果顯示，受訪者年齡以「20-24 歲」98 人最多，佔 21.7%，其次為「19 歲含以下」97 人，佔 21.6%；餘者依序為「25-29 歲」(85 人，19%)、「30-34

歲」(63 人，14%)、「35-39 歲」(37 人，8.4%)」、「40-45 歲」(36 人，8.2%)；「45 歲含以上」者人數最少 (35 人，7.1%) 見下表 4。信度分析結果顯示使用者經驗的設計因素與媒介體驗之整體及各構面 Cornbach's α 值皆大於 0.8，表示問卷題目的內部一致性，見下表 5。

表 3 性別分佈樣本分析

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
性別分佈樣本	男	307	68.0	68.0	68.0
	女	144	32.0	32.0	100.0
	總和	451	100.0	100.0	100.0

表 4 填答者年齡分析表

年齡級別			
	出現次數		百分比
年齡分類	19 歲含以下	97	21.6
	20-24 歲	98	21.7
	25-29 歲	85	19.0
	30-34 歲	63	14.0
	35-39 歲	37	8.4
	40-44 歲	36	8.2
	45 歲含以上	35	7.1
	總數	451	100.0

表 5 問卷信度分析表

構面	研究變數	題數	Cornbach's α 值
使用者經驗變項	激勵鼓舞 (1)	3	0.821
	內在享受 (2)	3	
	得到好處 (3)	3	
	參與社交 (4)	3	

（資料來源：本研究整理）

4.2.1 研究假設 H

本研究假設一為：使用者經驗因素與消費者媒介體驗有正向關係。首先確定 AcFun 和 Bilibili 彈幕視頻網站符合使用者經驗的七項要素，運用探索性因數分析 (exploratory factor analysis, EFA)，KMO 量數達 0.87，表示問項之間相關情形良好，驗證此兩個彈幕視頻網站可適用於使用者經驗因素，見表 6。表 7 為消費者媒介體驗量表之因數萃取係根據 EFA 之主軸因素法 (principle axis factoring)，抽取原則依照 Kaiser 弱下限法 (Kaiser's weakest lower bound)，KMO 量數達 0.92，表示問項之間相關情形良好，符合因數分析條件。

透過 t 檢定及 ANOVA 分析，確認消費者媒介經驗與使用者經驗的設計因素之關係。由表 8 可知，「激勵鼓舞」、「內在享受」、「得到好處」與「參與社交」等媒介體驗與使用者經驗的構面呈現顯著差異，此項結果可推見使用者經驗因素對消費者的媒介體驗有正向關聯性。再透過平均數比較，消費者面對彈幕視頻網站時，較注重的是自我「內在享受」與「參

與社交」，見下表 9。

表 6 使用者經驗量表題項分屬構面

構面名稱 / 量表題目	負荷量
有用性 (Useful)	
Q1 AcFun 和 Bilibili 的彈幕視頻項目排列方式設計，使我很快熟悉運用方法。	.857
Q2 AcFun 和 Bilibili 的彈幕的按鈕設計，清楚明白，尺寸適中。	.835
可用性 (Usable)	
Q3 AcFun 和 Bilibili 的彈幕視頻內容設計，使我很快找到所感興趣的影片 。	.820
Q4 AcFun 和 Bilibili 的彈幕視頻功能設計，使我可以進行即時評論。	.743
可發現性 (Findable)	
Q5 搜尋彈幕視頻關鍵字，AcFun 和 Bilibili 總是極易出現。	.732
Q6 AcFun 和 Bilibili 的彈幕視頻功能設計，可以遮擋不喜歡的互動對話。	.805
可信性 (Credible)	
Q7 好友推薦 AcFun 和 Bilibili 此兩個使用者多的彈幕視頻網。	.721
Q8 AcFun 和 Bilibili 的視頻功能，可以邊看邊得知其他人想表達的影片內容。	.833
通用性 (Accessible)	
Q9 AcFun 和 Bilibili 的彈幕視頻，按鈕圖示的意義是我所熟悉。	.842
Q10AcFun 和 Bilibili 的彈幕視頻的色彩規劃，使我感受舒服。	.781
滿意性 (Desirable)	
Q11 AcFun 和 Bilibili 的彈幕視頻的功能設計，可讓我改編影片台詞或劇情。	.914
Q12 AcFun 和 Bilibili 的彈幕視頻的功能設計，可讓我進行對話互動。	.853
價值性 (Valuable)	
Q13 AcFun 和 Bilibili 的彈幕視頻的功能設計，是其他網站所沒有的。	.785
Q14 AcFun 和 Bilibili 的彈幕視頻的言論層疊功能，增加觀看的額外樂趣。	.731
KMO= 0.87　總解釋變異量 65.8%	

表 7 消費者媒介體驗量表題項分屬構面

構面名稱 / 量表題目	負荷量
激勵與鼓舞 (stimulation & inspiration)	
Q15 AcFun 和 Bilibili 的彈幕視頻的內容有深入的訊息和對話。	.866
Q16 AcFun 和 Bilibili 的彈幕視頻的內容，讓我產生許多不同層面的思考。	.831
Q17 我認為 AcFun 和 Bilibili 的彈幕視頻的朋友可以刺激我的想法。	.822
內在享受 (intrinsic enjoyment)	
Q18 我喜歡看到一些在 AcFun 和 Bilibili 彈幕視頻上的吐槽遊戲。	.927
Q19 使用 AcFun 和 Bilibili 的彈幕視頻對我而言是一件令我愉快的事。	.804
Q20 我喜歡隨興的瀏覽 AcFun 和 Bilibili 彈幕視頻內的評論對話。	.852
得到好處 (utilitarian)	
Q21 當我空閒時，我會瀏覽 AcFun 和 Bilibili 的彈幕視頻內容。	.676
Q22 瀏覽 AcFun 和 Bilibili 的彈幕視頻內容，讓我找到自己進步的方法。	.631
Q23 我覺得成為其他人的彈幕視頻網友很棒。	.717
參與社交 (participation & socializing)	
Q24 我覺得 AcFun 和 Bilibili 的彈幕視頻網友彼此之間應該存在友誼關係。	.655
Q25 我覺得我在 AcFun 和 Bilibili 的彈幕視頻網當中擁有真正的朋友。	.652
Q26 我會在意 AcFun 和 Bilibili 的彈幕視頻網的其他朋友對我的看法。	.708
KMO= 0.92　總解釋變異量 66.3%	

表 8 使用者經驗與消費者媒介體驗構面比較

	激勵鼓舞	內在享受	效能性	參與社交
使用者經驗因素	0.28**	24.21***	0.09**	12.83***

**p < .01　***p < .001

表 9 使用者經驗設計與消費者媒介體驗平均數比較

	有用性	可用性	可發現性	可信性	通用性	滿意性	價值性
(1)	3.28	3.52	2.15	3.07	3.57	3.77	3.21
(2)	4.12	4.21	4.37	3.58	3.21	4.13	3.65
(3)	3.06	3.67	4.16	4.27	4.11	3.86	4.34
(4)	3.57	3.07	4.25	4.15	4.37	4.06	4.05
比較	2 › 4 › 3 › 1	2 › 3›1›4	2›4›3›1	3›4›2›1›	4›3›1›2	2›4›3›1	3›4›2›1

**p < .01　***p < .001

（資料來源：本研究整理）

4.2.2 研究假設 h1~h4

多元迴歸分析目的為建構研究的預測模型，探討預測模型的穩定度與合適度等相關問題。消費者媒介體驗為本研究的依變數，而本研究模型的迴歸分析的R平方值為0.458、顯著性小於0.05，表示本研究的模型是具有預測性的，表 10 顯示各變數之迴歸分析結果。根據 R 平方的數據，代表本研究中設定之自變數有 35.8% 的影響力去影響消費者媒介體驗，已達研究之預測標準；而仍有 64.2% 的其他變數並不包含在此次研究中，仍需在未來相關研究中探詢。

表 8 迴歸分析結果

R Square 0.358　Sig. 0.000**

變數	B 之估計值	顯著性
激勵鼓舞	0.411	0.058*
內在享受	0.582	0.000**
效能性	0.353	0.079*
參與社交	0.517	0.003**

**. 在顯著水準為 0.01 時，相關顯著。*. 在顯著水準為 0.1 時，相關顯著。(N=451)

第五章、結論與建議

本研究目的為探究彈幕視頻的使用者經驗因素與消費者媒介體驗的關係，問卷根據 Peter Morville (2004) 所謂「使用者經驗」因素構面，與 Malthouse 和 Peck 等人所發展出網路媒介的「媒介體驗」(media experiences) 構面，進行問卷設計與量化研究，並透過因數分析、T 檢定、單因子變異數與迴歸檢驗進行相關分析，綜合以上資料分析結果並彙整研究假設，進行驗證，其結果如表 11 所示。

表 10 情感設計與消費者認知程度之假設結論

研究假設		結果
H	使用者經驗因素與消費者媒介體驗有正向關係。	成立
h1	使用者經驗因素與激勵和鼓舞的消費者媒介體驗有正向關係。	成立
h2	使用者經驗因素與效能性的消費者媒介體驗有正向關係。	成立
h3	使用者經驗因素與內在享受的消費者媒介體驗有正向關係。	成立
h4	使用者經驗因素與社交性質的消費者媒介體驗有正向關係。	成立

資料來源：本研究整理

本研究採用使用者經驗的七項要素，包括 : 有用性 (Useful)、可用性 (Usable)、可發現性 (Findable)、可信性 (Credible)、通用性 (Accessible)、滿意性 (Desirable) 以及價值性 (Valuable)，檢驗彈幕視頻網站的使用者能否引發消費者的體驗感受與增加使用彈幕視頻的意願，研究結論是「使用者經驗要素」與「媒介體驗」具有正向關係。「媒介體驗」變項是檢視彈幕視頻使用者主要的體驗面向，包括「激勵與鼓舞」、「內在享受」、「效能性」與「參與社交」。

從研究數據可以發現，參與彈幕傳播使用的樂趣在於，在看影片的同時，能夠即時產生交流或是從彈幕互動中選擇出自己喜愛的部分加以閱讀，形成正向感觀的媒介體驗。另外，彈幕具有「了解其他閱聽眾的反應的方便性，不需要特別搜索網路論壇資訊」，並隨時都可以獨自在家觀影的便利性。能夠即時看到別人對於影片的感想、具有影片翻譯功能、影片訊息分享、額外的提醒、以及獲得群體感；再者，透過彈幕媒介的使用與互動，會讓使用者因而得到愉悅的滿足，並願意持續繼續使用。

就實務應用而言，主要在於男性、年紀較輕及教育程度較低的彈幕視頻使用者，對於此類互動視頻網站的體驗與認同較為重視，因此影音分享網站宜加強互動設計，提供成員互助、互惠的機會，服務學生和年輕消費族群時更要如此。此外，由於彈幕視頻的男性使用者，感受到的參與社交媒介經驗，較女性使用者明顯，比較容易陷入其中、產生逃離現實的狀態；而學生、年齡較低的使用者，在沉迷、偏愛消遣娛樂的傾向也較高，此研究發現一方面顯示媒介體驗的多元，同時提醒教育單位與家長注意視頻媒體依賴度或投入過度等問題。

就商業層面而論，隨著網路影音收視的閱聽眾增加，以及中國大陸的線上影音平台逐漸增加彈幕的附加功能的現象觀察，希望能夠對於自媒體彈幕的媒介體驗有更深的觀察和了解，研究結論能夠提供未來大眾傳播媒體，擴展自媒體網路影音業務時，參考使用者經驗因素對媒介體驗之滿足與需求的心理，來設置影音互動平台的功能。

總言之，彈幕使用者的活絡產出與互動模式，構築另類的媒介體驗場域，閱聽眾可以主動在彈幕中更換參與者與發佈者的角色互換現象，符合數位時代網路的多元互動性 (interactivity)、去中心化與自主媒體現象。當傳播者與訊息接收者之間的界線模糊時，彈幕使用者在訊息傳遞者與接收者的身份游移現象中，可以獲得更多的媒介經驗。結論呼應 Calder、Malthouse 和 Schaedel 的發現，印證彈幕視頻使用者的媒介經驗結合網路使用者經驗的認知、看法及情感反應，此現象與 Malthouse 和 Peck、 Mersey、Malthouse 和 Calder 提出的線上投入感相近。由此可見，當前影音分享媒介已朝向融合「新」、「舊」媒介特性，以滿足媒介匯流、媒介體驗為要的時代趨勢。

參考文獻

1. 王楠 (2015)。〈「彈幕」背後的「悅 T 人」：字幕背後的閱聽〉，《視聽傳播》， 第 46 期：201-234。
2. 張承宇 (2014)。〈在大銀幕上交流與游戲 —— 觀彈幕版電影《秦時明月之龍騰萬里》〉，《當代電影》，第 10 期：48 -50。
3. 張楠 (2015)。〈巴赫金狂歡理論視域下的彈幕文化〉，《今傳媒》，第 10 期：121-122。
4. 張釵 (2015)。〈彈幕視頻的互動現狀及發展策略〉，《青年記者》，第 5 期：65-66。
5. 楊佩樺（2008）。《網路影音分享平台之使用行為調查研究》。台灣師範大學圖書資訊學研究所碩士論文。
6. 陳席元 (2014)。〈彈幕話語建構的青年亞文化網絡社群研究 —— 以嗶哩嗶哩網對 Keyki 事件反應為例〉，《電腦知識與技術》，10(20)：4667-4669。

7. 陳海妮、李明穎 (2016)。〈彈幕視頻網站中的迷文化社群：以中國彈幕視頻網站Bilibili為例〉，「2016新媒體發展對新聞傳播之影響論壇」，台北市。

8. Morville, P. (2004). User Experience Design. Retrieved 2018/04/21 from http://semanticstudios.com/user_experience_design/.

9. Mersey & Malthouse, E., & Calder, B. (2010). Engagement with Online Media. Journal of Media Business Studies. 7. 37-56.

10. Peck, A., & Malthouse, E. (2011). Medill on Media Engagement. Creekskill, NJ: Hampton Press.

11. Siapera, E. (2011). Understanding New Media. Publisher: Sage.

12. Yu, Y, L. (2016) Emotional character design and consumer perception: a study using virtual characters designed. Journal of Scientific Research and Studies. Vol. 3(6), pp. 126-132.

職業運動屬地化前後之閱聽人探討：以中華職棒為例

Exploring the Effects on Audiences of Professional Sports with Franchise: A Case Study of CPBL

藍鈞
Chun Lan

輔仁大學大眾傳播學研究所 研究生

摘要

本研究以中華職棒為例，瞭解職業運動做出屬地化的改變，對於該運動之球迷在心理層面的變化及確證職業運動之球迷文化建構因素。研究發現，在聯盟提出屬地化之概念前的閱聽人成為中華職棒的球迷的原因較多元且複雜，且這類型的球迷較不在意球隊與他們之間的連結，也就是不在意該球隊距離該受訪者多遠都會給予支持，可以得知其地方依附的成份較少，且社會認同理論在這裡較難影響他們，多半靠的是球隊認同或是某一球員的認同在支撐球迷內心對於球隊的支持度。

關鍵詞：職業運動、迷群研究、屬地主義

Abstract

Taking CPBL (The Chinese Professional Baseball League) as a case study, to understand the influence of fans' psychological ties with their home city relates to their connection with their sports team or franchise, and to confirm the factors of cultures built up by professional sports' fans. The results found that the reasons which people become a fan of CPBL are more diversified and complicated without franchise. Furthermore, this kind of fans are less concerned about the connections between sports teams and them. In other words, this means that no matter how far the team is, they would always support them. We could figure out that the team identification or player identification play an important role in fans' mind.

Keywords: Professional sports, Fandom, Franchise

壹、研究背景與目的

一、研究背景

在國外，職業運動以城市為區分是再平常不過的事，球迷的形成也多半跟自己所居住的城市有關係。球隊所在城市之居民應當是該球隊之主要觀眾來源，當一職業球團建立或遷入一城市時，如何獲得在地民眾的認同與支持，是職業球隊重要的課題。「地方」是運動行銷策略中重要的一環，美國職棒大聯盟往往利用「地方」符碼包裝職業球隊，經營者結合「地方」與「球隊」，以激發居民認同球隊並且獲利。

但是以台灣目前唯一且投資金額最高、規模最大的職業聯盟而言，職業運動屬地化卻是直到 2018 年才正式執行。在今年之前，除了位在桃園的 Lamigo 桃猿隊球團從 2011 年開始固定經營桃園主場外，其他的球隊都偏向全國巡迴主場的方式經營，這使得中華職棒的球迷組成方式與美國、日本等地有很大的差異。

中華職棒聯盟成立之初基於推廣的立場，各隊在全臺各球場比賽，並且由聯盟安排主客場的出場賽制，直到接手第一金剛隊的 La new 熊隊於 2003 年認養高雄縣立澄清湖棒球場作為主場，且在 2011 年決定遷移主場至桃園國際棒球場並更改隊名為 Lamigo Monkeys 桃猿隊，落實主場制度並將所有主場賽事皆安排在桃園國際棒球場，成為聯盟內唯一將主場全部固定在單一球場的球隊。2013 年以桃園為全主場的 Lamigo 桃猿隊平均觀眾人數較前一年成長了 158 %，顯示單一主場經營的優勢已逐漸展現。隔年 Lamigo 桃猿隊主場觀眾人數又提升了 26.78 %，是四支球隊中主場人數成長最多的球隊，顯見當地球迷對於主場行銷之認同與球隊主場經營之成效。聯盟的其他球團見到屬地化經營的成功在近幾年開始紛紛效仿 Lamigo 桃猿隊，終於在 2018 年，四支球團都有了自己所屬的縣市與球場，中華職棒的觀眾版圖預計將會有一波大更動。

二、研究動機

雖然中華職棒的球隊主場經營策略存在已久，但早期的主場經營皆是以認養球場為主，直到 2014 年 Lamigo 桃猿隊才成為聯盟中首支以全猿主場為經營策略的球隊。而從 Lamigo 桃猿隊的票房可以發現，屬地經營確實助於強化球隊與地方之結合，增加球迷對該球隊情感上的依賴與認同感。

三、研究目的與問題

由於國外眾多職業運動在草創初期就將球團與城市結合在一起，較難以「屬地化」為主軸探討球迷的內心世界，了解「屬地化」在體育賽事與球迷中間扮演著什麼樣的角色。此外，國內雖然有許多與運動相關之文獻就中華職棒之球迷進行探討，有些甚至會就屬地主義進行初探，但其研究方法多為量化研究，較難深入發現屬地化對於職業運動之迷群之影響與看法。

於是本次研究欲以深度訪談之方式探討對於職業運動做出屬地化的改變，對於該運動之球迷在心理層面的變化以及確證職業運動之球迷文化建構因素。

研究問題一：探討閱聽人成為中華職棒之球迷的原因與屬地化前後之觀看經驗與差異。

研究問題二：探討屬地化是否影響與如何影響迷群認同感與人際傳播。

研究問題三：探討職業運動屬地化前後之迷群文化差異。

貳、文獻探討

一、屬地主義

屬地主義 (franchise) 指的是職業球隊和主球場所在城市合而為一的概念，亦即「球隊等於城市」(戴佑宏、鄭志富，2013) 。全球第一支職業運動球隊為美國的辛辛那提紅人隊 (Cincinnati Reds)，1869 年成立時在隊名加上所在城市名稱以獲得在地球迷的認同，建立「球隊等於城市」的概念，也是現代職業運動球團屬地主義發展之濫觴。綜觀全球，職業運動球團大多透過屬地主義經營策略提升球迷對球隊的認同：以球隊駐紮、球迷居住的城市為著力點，先建立居民與球隊的關係，再經營居民對球隊的認同，進而將居民轉變成高度認同球迷，並在這個過程中，獲得球團經營所需之經濟財源。

在台灣的中華職棒大聯盟中，真正落實執行屬地主義的球隊實為 2011 年自高雄搬遷至桃園的 Lamigo 桃猿隊。2018 年球季，其餘三支球團有循著 Lamigo 桃猿隊的腳步，邁入了屬地主義的行列中，目前中職四支球團分別所屬城市整理如下：

所屬城市

	所屬城市
Lamigo 桃猿	桃園市
中信兄弟	台中市
富邦悍將	新北市
統一獅	台南市

二、地方依附

地方依附是指個體對居住地發展出的正面情感連結，地方認同則是通過與地方相關聯的情感交流過程，長時間接觸累積之下，對地方所產生的認同感與歸屬感 (Bonaiuto, Aiello, Perugini, Bonnes, & Ercolani, 1999; Brown, Perkins, & Brown, 2003; Giuliani, 2003; Manzo, 2003)。Shannon 與 Edward (1995) 指出，當地方被賦予某些積極意義或特色，促使人與地方之間產生正面的情感連結，人就會有地方依附。地方依附會隨著時間而增強，它不僅代表著對物理環境本身的依附，且包含對環境中發展的社會關係的依附 (危芷芬，2008; Tsai, 2016)。在 Scannell 與 Gifford (2010) 的三元框架理論中提到，地方依附可透過 「人」、「地方」與「心理歷程」三個面向形成 : 榮譽與快樂等情感、區域特色、實質與社會環境與個人經驗等等，都是地方依附的內涵。一支城市的球隊正有扮演塑造地方依附媒介的能力，球隊的勝利可以帶給居民快樂與榮譽感，在地球隊與球場可以是城市的象徵，而球賽本身是居民從事社會活動的重要場域，與球隊、球員、吉祥物與其他球迷的互動可創造出不同的人生經驗。由此可見，一支與所在城市劃上等號的球隊可以是地方依附中的重要元素。

三、球隊認同

閱聽人除了觀賞運動賽事外，許多人還會更加關注某一特定球隊或球星，並成為該運動的愛好者，也就是所謂的「粉絲」(Fans) (Wann, Melnick, Russell, & Pease, 2001)。 Sutton, McDonald, Milne, and Cimperman (1997) 認為球隊認同是指「運動迷對專業運動團體表現出個人承諾與情感性的涉入程度」; Trail, Fink, and Anderson (2003) 定義球隊認同為「運動觀眾對球員或球隊等對象形成一種自我傾向的態度」。林育賢 (2007) 則探討 La New 熊隊球迷認同模式，將「球隊認同」定義為個人對特定球隊投注承諾與情感，對球隊產生歸屬感以及願意為球隊目標而努力。事實上，「球隊認同」亦緣自於「社會認同理論」(Fink, Parker, Brett, & Higgins, 2009) 因此，本研究推論「球隊認同」應該具備「組織認同」的概念。因此，「球隊認同」應該具備「組織認同」的概念。對球團經營而言，球迷認同也是需要積極營造的重點之一。(Fink et al., 2002)

四、社會認同理論

Tajfel and Turner 提出「社會認同理論」，該理論是用於檢驗社會的力量如何對個體認同之程序造成影響 (Tajfel & Turner, 1986; Turner, 1999)。「社會認同」是個人認同某一個社會團體，並以自我概念界定其本身與其認同之團體為一相互關聯的關係。具體而言，人們會將自己分類到各種社會範疇，以幫助自己進入所屬的社會環境 (Ashforth & Mael, 1989)。再者，社會認同理論之基本假設為 :「個人會追求、維持正向的自我評價 (self-evolution)，此自我評價是經由個人認同與社會認同加以建構而形成」(Turner, 1999)。以台灣的職棒球迷為例，「兄弟隊」的球迷認同「兄弟象隊」，自認為自己是兄弟象隊的忠誠球迷，並以身為兄弟隊的「象迷」作為個人的榮譽。社會認同理論的研究指出 : 組織中的個人會將自己定義為團隊中的成員，將團隊的獨特性歸於自己身上，並認為自己與團隊內 (In-Group) 的其他成員具有共同特徵，以便區隔出自己與其他團體的差異性 (Knippenberg & Schie, 2000)。例如 : 兄弟象隊的球迷們高度的認同「情義相挺」之球隊價值觀，以「不離不棄，是我兄弟」做為球隊與球迷之間的共同密碼。換言之，組織中的個體通常會堅定地認同自己所歸屬的團體，在相較於其他團體，個人通常也會努力去提升所屬團體在自己心目中的地位 (Riketta & Landerer, 2005)。林若慧與林濰榕的研究確認「社會認同理論」可以適當的解釋職棒球迷的心理與行為（2014）。本研究希望基於該研究之結論，深入探討職業運動屬地化後，是否會加深職棒球迷的心理與行為。

參、研究方法

本研究以中華職棒大聯盟為例，研究職業球團屬地化對於球迷建構與球迷文化之改變，了解運動迷群的形成與社會認同理論之關聯性。本研究欲採用深度訪談法中的半結構式訪談，研究對象設定為成為中華職棒之球迷三年以上之閱聽人。

一、深度訪談法

深度訪談的目的主要是了解個案主觀經驗。訪談者藉著面對面言語的交換，引發對方提供一些資料或表達他對某項事物的意見與想法。被訪談者必須針對訪談者所提出的問題或主題談論。訪談可採結構性的問卷，也可以是開放性的問卷。此種訪談方式，可減少對個案的引導或暗示，讓受訪者覺得就像是在日常生活中的對話，能用一般自然的方式思考和表達，而不自覺是被訪問、被約談，或被測驗而須加以防備。通常這種導引性低的訪談方式 所得到的內容正確性較高 (余玉眉 1992，Phillips, 1971)。

二、訪談設計

（一）訪談對象

本研究所訪談的對象設定為成為中華職棒任一球隊之球迷達三年以上之閱聽眾，並希望其對於中華職棒的運作有初步了解，尤其是對於近年聯盟出現屬地化這樣重大的改變有較深刻地體會與見解之球迷。最後，經過人脈以及滾雪球的方式找到以下六位球迷，分別是三位男性與三位女性，年齡集中在 20 到 30 歲之間，且成為球迷的時間都在三年以上，見下表（表 1）：

表 1：受訪者資料

編號	年齡	居住地	支持球隊	球迷年資
A 小姐	23	桃園	Lamigo 桃猿	5 年
B 先生	24	彰化	Lamigo 桃猿	11 年
C 先生	23	屏東	富邦悍將	12 年
D 小姐	25	高雄	中信兄弟	16 年
E 小姐	21	高雄	中信兄弟	5 年
F 先生	27	高雄	統一獅	16 年

（二）訪談大綱

依照半結構式訪談法，將研究問題分為三大問題面向，分別為：迷群之形成原因、個人對於屬地化之觀點、屬地化對於迷群所造成之結構差異等。再將問題面向轉換成若干個主要問題與其他問題，見下表（表 2）：

表 2：

問題面向	訪談主要問題	其他問題
迷群之形成原因	成為 xx 隊的球迷的動機？	球員？球隊？母企業？城市？其他
個人對於屬地化之觀點	對於 xx 隊將主場移至到 xx 市的看法？	轉支持？進場意願？與城市連結？
屬地化對於迷群所造成之結構差異	屬地化後與親朋好友的看球情形？	社會認同、地方認同

肆、研究發現

研究發現在聯盟提出屬地化之概念前的閱聽人成為中華職棒的球迷的原因較多元且複雜，且這類型的球迷較不在意球隊與他們之間的連結，也就是不在意該球隊距離該受訪者多遠都會給予支持，可以得知其地方依附的成份較少，且社會認同理論在這裡較難影響他們，多半靠的是球隊認同或是某一球員的認同在支撐球迷內心對於球隊的支持度，以下將進行更細部的討論。

一、成為中華職棒的球迷的原因

從六位受訪者的成為球迷原因來看，球迷年資超過十年的受訪者，也就是在尚未有屬地化概念之下成為球迷的人，更容易受到他人的影響成為球迷。

「那時候是因為有一款遊戲叫全民打棒球，我朋友有玩，然後他找我一起玩，我是因為那款遊戲才開始接觸台灣的棒球。那時候是選 La New 熊，所以我之後就比較關注熊隊的比賽，久了之後就變成他們的球迷這樣。（ B 先生，球迷年資 11 年）」

「那時候就是鄰居在看棒球，然後我就去隔壁跟他們一起看，他正在看兄弟象對興農牛的比賽，鄰居本人是兄弟象的球迷，我就想說我跟他站個對立好了，我就支持興農牛。（C 先生，球迷年資 12 年）」

除了上述受到同儕關係影響而成為球迷的受訪者，也有受訪者是因為家人的關係成為球迷。

「國中開始看棒球，一開始是支持兄弟，因為全家都是兄弟迷，但後來因為假球的事情很長一段時間沒有看。（A 小姐，球迷年資 5 年）」

「我從小學三年級開始，因為從小爸爸和阿公很喜歡看兄弟的比賽，因為家人的因素。在大學以前一直都是很死忠的兄弟迷，大學之後就沒有特別支持的隊，因為那時候就喜歡上看棒球，但只會進場看兄弟的比賽，一直到現在。（ D 小姐，球迷年資 16 年）」

除此之外，也有因為第一場觀看的球賽而成為該球隊球迷的例子。

「我國小開始看的，國中開始成為統一獅的球迷，我的動機是一開始看到棒球就是看統一獅的比賽，就變成球迷了，後來就喜歡上某些特定球員更加喜歡統一獅。（F 先生，球迷年資 16 年）」

從上述訪問的節錄的以發現，在中華職棒出現屬地化的概念以前，球迷大多是透過人際的影響而收看比賽與支持球隊，或是其他較多元的原因，例如遊戲、首場賽事等等。

而在六位受訪者中有兩位球迷的年資在五年左右，從他們的訪問可以看出受到屬地化的影響比起十年以上的資深球迷都還要深刻。

「因為 Kano 的電影很賣座，那時候就會很想要進場看棒球，第一次進場後才又開始看比賽。那時候是在高雄看犀牛對上桃猿的比賽，然後就順勢支持自己的家鄉桃園。（A 小姐，球迷年資 5 年）」

「我是 2013 經典賽才開始看棒球的，那個時候看完棒球也沒覺得要支持哪一隊，但是就蠻喜歡彭政閔的，就支持兄弟象。沒有想過要換隊，但是因為我是高雄人，所以我那時候最常看的其

實是義大主場的比賽，我會喜歡義大的個人球員，但我不會有想支持整隊的感覺，應該說他們是我喜歡的球隊的第二，但是不會到想轉當他們的球迷。（E 小姐，球迷年資 5 年）」

來自桃園的 A 小姐因為遠在異鄉高雄讀書，在偶然一次進場看球正好遇上了高雄的球隊對上桃園的球隊，就順勢支持了來自同鄉的一方，且之後也成為了該球隊的忠實球迷。而雖然 E 小姐並不是當地球隊的球迷，但也因為身為高雄人更常看義大犀牛的比賽，甚至觀看頻率超越了該球迷所支持的球隊，表示在中華職棒屬地化概念出現後，地域的概念或多或少對於球迷的建構造成了影響。

二、地方依附

在地方依附上，從六位受訪者的訪談內容可以發現，對於在尚未有屬地化概念時期成為球迷的人而言，地方依附在他們內心並不是一個驅使迷群狂熱的因素之一。對這些資深球迷來說，他們較不在意球隊與他們之間的實質連結為何，同時也不在意該球隊距離他們多遠球隊認同。

「因為後來 La New 從高雄轉到桃園，我還是跟著過去，但我的進場意願是還好，可能我那時候的身份是學生吧，加上我大學的時候在嘉義，然後我覺得我這樣跑桃園看，太常看負擔還是蠻大的，所以我就沒有說很常進場看球，但是現在到台北了離桃園比較近，而且交通也比較方便，所以比較常進場看球。（ B 先生，球迷年資 11 年）」

「我不會因為球隊距離我很遠就不支持他們，其實一開始支持興農牛時就已經在台中了，偶爾才會下來南部，我是覺得沒什麼關係啦。（ C 先生，球迷年資 12 年）」

「新莊天母那些球迷都經營那麼久了就這樣拱手讓別人了，到台中後等於是重新開始吧。因為台中以前是興農的，那時候只是覺得很可惜，但是對於高雄來說都是很遠的地方。（ D 小姐，球迷年資 16 年）」

「我覺得中職沒有像美國有那樣屬地的概念，我覺得統一獅在這方面算是很早有這樣的概念的球隊。屬地對我來說跟支持球隊沒有直接影響，就是他在台南球場做的那些我並不知道，我並沒有明顯感受到屬地，我並沒因為台南離高雄比較近而強化我喜歡統一獅。（F 先生，球迷年資 16 年）」

從上述訪談節錄可以歸納出，對於在尚未有屬地化概念之下成為球迷的人來說，地方依附這樣的因素在他們對於一個職業運動的狂熱沒有太大的關聯，球迷與球隊之間距離的遠近跟支持度的強弱沒有存在任何正向的關係。然而當訪談問到對於現今中華職棒各球隊屬地化的看法時，在六位受訪者身上卻得到了褒貶不一的答案。

「我覺得可能像是國外的足球籃球輸球，你會覺得他代表你的國家、城市，不過我覺得以台灣棒球來說連結性好像還沒那麼強。像是富邦在新莊，但是他們輸球你也不會覺得台北或新北輸球啊，因為台灣小，其實球迷還是散落在各地，沒有說桃園人一定支持桃猿。（A 小姐，球迷年資 5 年）」

「看義大的比賽帶給我的歸屬感還好，因為他們頂多在球衣上繡個高雄，那其實好像只是象徵性的意義，不像桃園在桃園捷運站就能感受到，其他隊是完全沒有在做這些。（ C 先生，球迷年資 12 年）」

「如果我想到台中想到一支棒球隊我可能會想到中信兄弟，但如果是兄弟可能就想不到他是台中的球隊。對我來說兄弟還是全國主場的感覺。我自己感覺，除了 Lamigo 會讓我覺得他是桃園的球隊，其他三隊可能起步比較晚，所以到目前為止我沒有覺得他會是哪一個地方的球隊的感覺。（E 小姐，球迷年資 5 年）」

除了身為聯盟屬地化龍頭 Lamigo 桃猿隊的球迷，同時也是六位受訪者當中唯一一位在地人支持在地球隊的 A 小姐認為 Lamigo 桃猿隊並沒有成功將屬地與球隊連結在一起，而其他的受訪者都表示他們認為 Lamigo 桃猿隊的屬地化策略是做得最棒的，甚至還會羨慕桃園市民能擁有如此有主場氣氛的球隊的言論出現。這樣的現象值得我們後續探討。

三、球隊認同

球隊認同包括因為對球隊本身或是單一球員的認同而對球隊產生歸屬感等。在訪談中大部分的受訪者都有提及他們有特別喜愛及關注特定球員，甚至是因為特定球員才支持球隊的例子。

「我我覺得看球就是要有個支持的對象，這樣看球才能融入這個比賽，所以那時候高雄的時候就是先選擇自己家鄉的球隊。開始看之後你就會發現你很喜歡哪個球員，我覺得是從這個來培養忠誠度。如果那個球員換去向富邦那樣經營理念很好的球隊，我可能就會變心。因為我現在不覺得城市跟球隊的連結夠強烈。（A 小姐，球迷年資 5 年）」

「現在是喜歡兄弟裡的某個球員，如果那個球員轉對我應該會跟著轉，但是我還沒想過這個問題，因為我喜歡的是恰恰，但因為我喜歡的是兄弟所以我可能會特別喜歡兄弟的球員這樣。（D 小姐，球迷年資 16 年）」

「雖然我現在比較少進場，但是如果要進場的話我會選擇有兄弟的比賽。在彭政閔退休之前我不會轉對支持，但是他退休之後我就不曉得了。（E 小姐，球迷年資 5 年）」

從上述訪談的節錄可以發現，不論是球迷年資十年以上的資深球迷或是年資較低的球迷皆認為，球員認同似乎是造成他們對於球隊的認同很重要的因素之一。

「本身住的地方是沒有棒球隊的，彰化連棒球場都沒有，如果彰化有棒球隊的話，我應該還是會繼續支持桃猿，因為畢竟他是我最熟悉也是支持比較久的隊伍，那如果說之後彰化出現棒球隊，我也要先看一下他發展成什麼樣子，然後還有球員或是行銷還是規劃好不好，我不會因為地方的關係，因為我其實是彰化人，但其實我還蠻常跑來跑去的，大學在嘉義，現在跑來台北，其實中間城市的轉移讓我對家鄉的連結弱了一點。（B 先生，球迷年資 11 年）」

「看義大的比賽帶給我的歸屬感還好，因為他們頂多在球衣上繡個高雄，那其實好像只是象徵性的意義，不像桃園在桃園捷運站就能感受到，其他隊是完全沒有在做這些。但我知道現在富邦悍將有跟新莊附近結合，但其實我沒有很在意屬地這塊，加上我不是北部人，還是會看自己家鄉有沒有。如果家鄉有球隊，還是要看做得如何，如果只是做表面的話，我還是會想要繼續支持富邦。（C 先生，球迷年資 12 年）」

居住在高雄的受訪者 C 先生表示，之前高雄還有職棒球隊義大犀牛時，他會支持那支球隊並不是因為屬地化的原因。相反的，現在相同球隊搬遷到台北成為富邦悍將之後，他還是會持續支

持他們，就算未來高雄出現一隻經營很好的新創球隊，C 先生都需要經過深思熟慮才會轉隊支持，似乎可以說明地方依附的力量對於在屬地化概念處現以前成為球迷的資深球迷而言，遠遠不及球隊認同與球員認同。

「像我在大學那些系壘的人畢業之後都變成義大迷，然後現在就支持富邦，雖然他們不是高雄人，但是他們現在都還是會看富邦的比賽。可能是之前義大在高雄的時候蠻多活動是給高雄的鄉親這樣，我覺得屬地是有影響的。其實我覺得 Lamigo 的球迷很幸福，如果有機會的話我也會想去桃園享受一下氣氛。（ D 小姐，球迷年資 16 年）」

從 D 小姐上述的訪談節錄可以發現，她在高雄的大學朋友在屬地化後才開始看球，所以很大的比例都支持了在高雄的義大犀牛隊，這時似乎地方依附的力量在新進球迷的心理所影響的比例就大於球隊認同或是球員認同。

「我並不會因為台南比較近就支持統一獅，其實義大轉手後我對他的關注度也就沒有這麼高，因為我以前支持他就只是因為他是高雄的球隊。雖然我現在比較少進場，但是如果要進場的話我會選擇有兄弟的比賽。在彭政閔退休之前我不會轉對支持，但是他退休之後我就不曉得了。如果喜歡的球員都退休的話，或許就會考慮家鄉的新球隊。我是因為某個球員才開始喜歡整個球隊包含觀眾跟球隊氛圍。（E 小姐，球迷年資 5 年）」

E 小姐的論述又再次驗證了對於屬地化概念出現後的新進球迷，地方依附的力量大於球隊認同會球員認同的力量。當支持的在地球隊（高雄義大犀牛）轉往其他城市發展後（台北富邦悍將），地方依附的力量便隨之減弱，而球員認同的力量增強，轉而支持中信兄弟。

「我知道 Lamigo 是所有球隊裡屬地做得最好的，之前義大犀牛的時候，我並沒有感覺到他們有什麼特別的經營，台南我也沒感覺到他們有什麼特別的活動，兄弟象的話，我覺得兄弟象就是靠著之前那一批老球迷在支撐，所以屬地的話也覺得還好。我會一直支持統一獅，球員來來去去，我是因為喜歡這支球隊，不論球員是誰我都會喜歡這支球隊，球員只是加分的。（F 先生，球迷年資 16 年）」

對於支持台南統一獅的高雄 F 先生而言，他坦承統一獅與台南的地方連結並沒有很強烈，但是他還是很支持這支球隊。又再次證明了對於資深球迷而言，地方依附的力量遠遠小於球隊認同。

四、社會認同理論

以社會認同理論的定義來看，組織中的個人會將自己定義為團隊中的成員，將團隊的獨特性歸於自己身上，並認為自己與團隊內的其他成員具有共同特徵，以便區隔出自己與其他團體的差異性。於是，本研究欲透過詢問受訪者與親友的觀賽經驗得知，究竟社會認同理論會不會在球迷與其親友之間成立。

「我的家人以前沒有進場看過棒球，在桃園屬地化後，現在變成我們一年會去看一次，我們家以前是兄弟的球迷，可是他第一次進場看完球，然後陸陸續續跟我在電視上看幾場之後，他現在也會有比賽也會自己轉來看啊，或是跟我討論一些比賽的事。有沒有支持我不知道，但是進場看了一場之後，媽媽就問我那下一場什麼時候要去看。進去之後會被氣氛感染，可能本來覺得很無聊，回來之後會可能會期待下一場。（A 小姐，球迷年資 5 年）」

「我爸媽會陪我去追星等象巴之類的，但我會看棒球是因為我爸先看棒球，我媽是被我跟我爸影響，然後我男朋友是因為我開始看中職，不然他原本只看大聯盟。他是因為我而喜歡兄弟，因為我太黃了。（D小姐，球迷年資 16 年）」

從 A 小姐與的訪談可以看出，在受訪者小時候是受到家人的影響成為兄弟象的球迷，但在長大自己成為 Lamigo 球迷後帶著家人進到 Lamigo 主場看球，使得家人漸漸轉而支持居住地的球隊。似乎可以說明屬地化的出現使得社會認同理論在球迷的心理產生更明顯的影響。

而 D 小姐的訪談可以看出，在無屬地化概念的時期，家人等親密關係是影響自己成為球迷的重要因素。

「大學有一個學姊，他也是支持桃猿的，那時候 La New 在澄清湖，他是高雄人，所以他幾乎是從小就有看，那時候他是支持林智勝，所以我就是跟他聊到那個才發現原來我們都支持同樣的，才慢慢有一起去看球這樣。就像我跟那個學姊一開始也不是很熟，後來室友聊天聊到，我們都支持同一個球隊，所以後來才因為球隊有共同的話題，才有後續的互動，誰誰誰受傷誰誰誰又拿勝投這樣，我就是覺得有跟他關係變好。（B 先生，球迷年資 11 年）」

對於住在沒有棒球隊的城市且支持著距離自身很遙遠的球隊的 B 先生而言，在無法常常進到主場幫球隊加油的情況下，要找到與自己具有類似特徵並產生歸屬感的球迷團體成員不是一件簡單的事。但也因為這樣的情況，當找到一個與自己類似的人，雙方會因為同為球迷而強化雙方之間的關係連結。

「可能我的親朋好友會願意跟我進場看球，但好像沒有到變成球迷。對於義大遷到台北覺得蠻可惜的，我覺得高雄人蠻不願意花錢在運動賽事上，因為我是高雄人，所以我一度覺得要支持在地的球隊，所以我那時候很常買票進場看義大的球賽。（E 小姐，球迷年資 5 年）」

「我的親戚是多年的兄弟象迷，那時候他們都很認真在電視機前大吼大叫之類的，他們會一直問我幹嘛喜歡統一獅之類的。沒有人因為我變成球迷，也沒有因為屬地變成球迷。像我有朋友是高雄人但他是喜歡 Lamigo 的，因為她覺得現場的氣氛是他想要的那種感覺。（F 先生，球迷年資 16 年）」

這裡的案例比較特殊，身為高雄人的 E 小姐帶著高雄的親朋好友進場看高雄義大犀牛的球賽，卻沒有順利將親朋好友變成球迷。本研究認為或許要將單一球隊的行銷策略與該城市的娛樂產業消費力這個因素加入考慮。

伍、結論

一、研究發現

經過六位收看中華職棒的閱聽人既球迷訪談資料蒐集分析後，本研究試圖回到研究目的，將屬地化與職業運動之球迷之間的關聯進行整理。首先，從屬地化前後成為球迷的原因來看，在尚未有屬地化概念時成為球迷的資深球迷大多是透過人際關係或球員認同成為球迷。這其實不難想像，當一位尚未成為球迷的閱聽人收看職棒球賽，大多會受到身旁親朋好友等的影響而支持某特

定球隊，或是看到某位球員的表現優良而成為他的粉絲，進而擴大支持那支球隊，最後成為該隊球迷。而當聯盟建立起屬地概念後，這樣的資深球迷也大多會繼續支持他們原本支持的球隊，就算那支球隊所代表的城市距離遙遠或是與球迷沒有任何的直接關係。換句話說，屬地化對於資深球迷的影響十分微小。但對於在屬地化出現的環境中才成為球迷的閱聽人而言，因為地域的因素而支持某球隊變成球迷形成的主要原因之一，這時就算該閱聽人的親朋好友中沒有棒球迷，或是該閱聽人並無特定支持的球員，都可能因為閱聽人所屬的城市而成為某球隊之球迷。簡單來說，屬地主義的出現使得地方依附成為球隊與閱聽人之間重要的連結之一。

在地方依附的具體問題上所得到的答案更驗證了上述的推論，從六位受訪者的訪談內容可以發現，對於在尚未有屬地化概念時期成為球迷的人而言，地方依附在他們內心並不是一個驅使迷群狂熱的因素之一。對這些資深球迷來說，他們較不在意球隊與他們之間的實質連結為何，同時也不在意該球隊距離他們多遠。這部份與上一段球迷形成原因之探討相符合。

在球隊（球員）認同方面，在屬地化概念出現前球隊與球員認同佔據球迷文化形成的很大一部分，有時是先球隊認同後才出現球員認同，有時則相反，先喜歡上某位球員，才進而支持球員所效力的球隊。但在屬地化概念後，順序似乎變成，因為屬地化而支持某球隊，進而支持某球員，產生球員與球隊認同。下圖所示為屬地化前後球隊與球迷之間的連結關係。

在屬地化前之球迷形成圖中，閱聽人大多是因為人際關係或是支持的球員而成為球迷。但在屬地化概念出現後，變成閱聽人多因「在地人支持低球隊」為由成為球迷，而人際關係與球員認同的因素則降低許多。

二、研究限制與未來研究的建議

因時空與成本的限制，本研究仍有許多疏漏之處。首先在受訪者的樣本數過少，且各球隊的球迷數量不平均，無法更深入了解各隊球迷的實際狀況。例如統一獅與富邦悍將的球迷都只有一位，對於這兩支球隊的球迷實際資訊太過於片面。樣本數量不夠多的另一個問題是，無法對比同一球隊的球迷但來自不同縣市與不同時間成為球迷等因素的差異。再者，受訪者年齡太過類似，無法了解社會其他階層對於球迷文化之影響，例如本研究原本預期能了解中年女性是否會因為屬地化的概念出現而更容易接近運動場域成為球迷，但這次研究只能透過受訪者口述自己家中母親的情形，但這不足以歸納出一個概念與重點，於是只能作罷。

2018 年的中華職棒各球團更加落實屬地化策略，本研究認為未來可以先探討各球團與各縣市之屬地策略與行銷手法，並深入探討這樣的策略對於不同性別、不同年齡與不同縣市之資深球迷與新球迷之間的關連，並將訪談人數放大，能夠更全面的了解職業運動屬地化與閱聽人與球迷之關係。

參考書目

期刊論文：

1. 莊忠柱、陳天賜、姚為守 (2004)。〈職業棒球主場觀眾人數的影響因素之探討：以中華職棒聯盟為例〉。《體育學報》，37：163-176。
2. 呂宛蓁、鄭志富 (2008)。〈職棒觀眾觀賞行為意圖模式之研究〉。《大專體育學刊》，10(3)：57-71。
3. 林若慧、林濰榕 (1993)。〈運動賽事之球迷認同對支持行為之影響：社會認同理論觀點〉。《休閒產業管理學刊》，7(2)。
4. 郭姿吟、戴維佑 (2017)。〈在地人挺在地球隊：地方認同對地方依附與球隊認同關係之調節效果〉。《臺灣體育運動管理學報》，17(１)。47-69。
5. 簡威瑟、李雅靖 (2011)。〈棒球球隊形象研究〉。《傳播與管理研究》，11(1)，69-108。

碩士論文：

1. 林育賢 (2007)。〈中華職棒大聯盟球迷球隊認同模式之研究：以 La new 熊隊為例〉。臺北市立教育大學體育學系碩士論文。
2. 吳曉雯 (2002)。〈影響職棒球迷選擇支持球隊的因素及其與忠誠度、滿意度的關係〉。國立體育大學碩士論文。
3. 莊士民 (2008)。〈職業棒球球迷的運動參與程度、支持因素及對球隊行銷策略滿意度之研究：以 Lanew 熊隊為例〉。國立臺東大學碩士論文。
4. 劉美稚 (1999)。〈臺灣職業棒球消費行為之研究〉。國立政治大學廣告學系碩士論文。
5. 李柏陞 (2009)。〈都市行銷與運動行銷結合之研究 - 以中華職棒為例〉。國立政治大學碩士論文。
6. 李允仁 (2004)。〈球隊認同對球迷滿意度與忠誠度影響之研究〉。東吳大學碩士論文。

英文文獻：

1. Foster, W. M., & Hyatt, C. (2007). I despise them! I detest them! Franchise relocation and the expanded model of organizational identification. Journal of Sport Management. 21(2), 194-212.
2. Mason, D. S., & Slack, T. (1997). Appropriate opportunism or bad business practice? Stakeholder theory, ethics, and the franchise relocation issue. Marquette Sports Law Journal. 7(2), 399-426.
3. Rascher, D. A., & Rascher, H. (2004). NBA expansion and relocation: A viability study of various cities. Journal of Sport Management. 18(3), 274-295.
4. Wann, D. L. (2006). Examining the potential causal relationship between sport team identification and psychological well-being. Journal of Sport Behavior. 29(1), 79-95.
5. Wann, D. L., Royalty, J. L., & Rochelle, A. R. (2002). Using motivation and team identification to predict sport fans' emotional responses to team performance. Journal of Sport Behavior. 25(2), 207-216.

影響大學生選擇廣告產品的人格特質因素 — 以香水廣告消費為例

Factors Influencing College Students' Choice of Advertising Products -- Take Perfume Advertising as Example

郭晴柔 * 陳尚永 **

* 輔仁大學大眾傳播學研究所 研究生
** 輔仁大學大眾傳播學研究所 副教授

摘要

在“廣告化”的時代，廣告商正利用廣告影響和控制受眾的行為。人們對於生活必需品的消費必不可少，而就非生活必需品而言，推動消費者選擇產品的動機是什麼呢？大體上看，非生活必需品獲得價值是受眾對它進行選擇的前提，而受眾最終對於產品的選擇則與其認同的個性氣質、其自身渴望建立的個人形象關係密切。本文以香水消費為例，探討消費者如何從選擇中獲得使用價值之外的文化價值：選擇這個廣告產品的個人動機是什麼？是什麼促使他選擇廣告裏這個產品？

在品牌價值引導下選擇廣告產品的消費者，實質是對於其認同的形象氣質的買單。受眾會選擇購買與自己認同的個性氣質和形象相符合的產品，實現自我形象的塑造，也體現出受眾對與自己認為理想的生活方式的追求。

關鍵詞：消費行為、香水廣告、人格特質

Abstract

In the era of "advertising," advertisers are using advertisements to influence and control the behavior of consumers. Life necessities are essential to us, but in terms of non-life necessities, what is the motivation for consumers to choose products? In general, to get the cultural value of products is the reason why the consumer pay for it, while the consumer's final choice of products is closely related to the personality traits they agree with and the personal image they are eager to establish. Taking perfume consumption as an example, this paper discusses how consumers can obtain cultural values from their selection: what is the personal motivation for choosing this advertising product? What prompted him to choose the product in the advertisement?

Consumers who choose advertising products under the guidance of brand value are actually paying for the image qualities they agree with. The consumer will choose to buy products that are consistent with their own personal temperament and image, so as to achieve the shaping of self-image, and also reflect the audience's pursuit of the ideal lifestyle.

Keywords: consumer behavior; perfume advertising; personality traits

一、問題意識

1.1 研究目的

“香水”屬非生活必需品範疇，其消費目的是或者使用價值之外的文化價值。受眾對於產品的選擇則與其認同的個性氣質、其自身渴望建立的個人形象關係密切。本研究之研究目的在於揭示受香水廣告影響的的大學生消費者選擇產品的因素中，有關消費者認同的個性氣質、風格形象的影響。

1.2 研究假設

根據馬燕的《解讀迪奧“真我”香水廣告》，廣告中的人物符號和產品（或品牌）成功關聯之後，人物形象的價值就被轉移到了品牌上；《傳播儀式觀視域下的香水廣告研究》中認為通過媒介產生 、並在消費中得到交流的意義賦予受眾自我認同，瞭解“我是誰”以及“我歸屬於哪個群體”。由此假設在品牌價值引導下選擇廣告產品的消費者，實質是對於其認同的形象氣質的買單。受眾會選擇購買與自己認同的個性氣質和形象相符合的產品，實現自我形象的塑造，也體現出受眾對與自己認為理想的生活方式的追求。

下面是本研究之研究架構圖。

圖 1 (Fig. 1) 研究架構圖

1.3 研究範疇

1. 廣告類型的選擇：平面廣告中呈現的香水廣告

2. 香水廣告研究對消費者樣本選取的限制：女大學生

二、文獻探討

2.1 非生活必需品廣告中文化價值的生產

《符號 : 廣告潛在意義的表述》中，作者認為符號現象“代表某種事物或思想的記號或標誌”，總結出廣告文化中三種潛在的符號使用現象：“符號已經成為廣告的主體”、“廣告符號擁有潛在意義”“運用敘事技巧啟動符號潛在意義”。美國學者麥克拉肯 McCracken 曾提出廣告傳播行為的

意義轉移模型（如圖），展示出特定意義從被選定，通過廣告傳播行為與消費品建立聯繫，由消費品到達消費者而實現意義共用。消費品所承載的文化價值在三點之間流動：文化世界、消費品與消費者（範龍、陳琳，2007）。

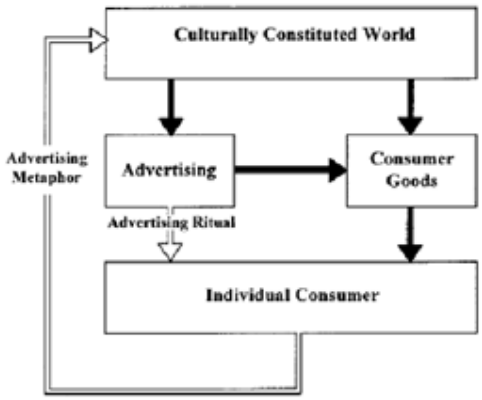


圖 2 (Fig. 2) 廣告傳播行為的意義轉移模型

2.2 影響消費的人格特質因素探究

《香水設計 & 廣告對性別文化的詮釋趨勢》從香水瓶入手來分析香水瓶與性別、時尚和社會地位的關係。研究發現瓶子的設計反映出性別認同和社會文化隨著時代的變遷逐漸改變（陳慧娟，2003）。《女人香從香水廣告看香水文化中的性別刻板形象》中解釋了香水廣告中對於男性女性刻板形象的塑造（郭靜儀、邊明道，2011）。

將商品的符號意義與社會關係相連結，目的是讓消費者透過消費商品產生獲得廣告中所訴求的完美關係或形象的錯覺，也就是說廣告中所呈現的形象正是社會大眾所認可、渴求的目標。

2.3 受眾選擇廣告產品的重要因素 —— 與廣告中訴求形象的認同

《聞香識女人 — 女性主義理論與國外的香水廣告》認為廣告中的敘述類似於一種藝術宣傳與展示活動，這一行為中勢必牽扯到對品牌形象代言人進行“物化”（符號化）（郭瑋，2010）。《解讀迪奧“真我”香水廣告》解釋廣告中人物形象的價值如何被轉移到品牌上，這種價值觀引導下投資購買廣告中呈現的產品的人，實質是對於馬斯洛最高需要層次“自我實現”的買單（馬燕，2010）。

三、研究方法

3.1 問卷調查法

1. 需要測量的變數

由於本研究之研究目的在於探究影響大學生（女性）選擇香水廣告中產品的形象特質因素。要瞭解受試者是否會選擇自己所認同、與自己所希望擁有的氣質相符合的產品，首先要瞭解三方面資訊。

a) 消費者對於廣告中產品特質的感受。

b) 消費者對自己的形象訴求。

c) 消費者是否會選擇與自己追求的形象氣質相符合的產品。

問卷就是基於這三部分資訊設計的。

結果預測：如果假設成立，受試者將會選擇購買與自己認同的廣告形象特質相符合的產品，那麼通過問卷調查會發現消費者傾向於選擇與自己追求的個性氣質相符合的產品。

3.2 具體操作步驟

1. 受試者樣本選取：採取便利抽樣的抽樣方式，將問卷髮放給在校女大學生（隨機選取 2 個班級中的女生）進行測試。

2. 廣告圖片的選取

   廣告選擇標準

   a) 由於本研究的受測物件為女大學生，以年輕女性為目標消費群體的廣告進行測試，故廣告樣本的選取，避免包含成熟女性題材以及男性題材，使樣本與受試者的年齡、性別相一致。

   b) 考量多數香水品牌來自歐美各地，故選取歐美地區發行時間較短的廣告作為測試素材。為了避免知名品牌所造成的既定印象，遮擋廣告中出現的品牌名稱和標識，避免受試者因為對於品牌或者廣告的熟識而對測試結果產生偏誤。

   c) 為使廣告圖片色彩風格一致，全部選取彩色廣告素材，避免受試者受廣告顏色的影響產生對廣告內涵的過度聯想。

   d) 選取廣告特質直觀、清晰、方便辨識和測量的單一符號（核心象徵符號）香水廣告。

   綜合以上條件，在歐美雜誌中挑選出符合上述要求的廣告素材，並且因考量問卷長度及填達時間，避免題數過多影響受測者填答的意願與耐心，最後選出十幅特徵明顯的廣告素材作為樣本。

3. 將所選擇的廣告圖片按照標準處理後進行廣告訴求的形象特質的定義。（隨機挑選 10 位女大學生參與圖片定義，要求每位分別給每一幅廣告提出 3—5 個描述產品具有特徵的關鍵字，測試完成後對每一幅廣告得到最多的描述詞語進行記錄，作為廣告中訴求形象的關鍵字。且參與定義的女大學生不包含在前測部分的 42 位受試者裡。）

下表為根據受訪者所提出關鍵字進行統計、歸納和處理後的結果。

素材編號、對應象徵意義、品牌文化內涵

素材編號	統計後訪問中出現頻率最高的描述詞
1	古怪精靈，童真趣味
2	自然，清新
3	魅惑，狂野
4	公主，夢幻
5	強勢，幹練
6	野性，叛逆，朋克
7	高貴，女王，強勢
8	灑脫，隨性
9	神秘，異域風情
10	甜美，少女

e) 調查問卷的問題設置（部分圖）

問卷調查

一、请问您的年龄？_____

二、請勾畫出您認為下列廣告所展示產品的氣質與風格？（可複選描述性的詞語3—5個）

古怪精靈（）自然（）清新（）
高貴（）灑脫（）神秘（）
少女（）狂野（）公主（）
甜美（）異域風情（）
叛逆（）獨立（）夢幻（）
野性（）強勢（）隨性（）
朋克（）性感（）女王（）
魅惑（）童真趣味（）幹練（）
其他（）

三、請選擇出理想中您希望自己擁有的個性特質？（可以複選）

古怪精靈的（）清新自然的（）看起来高貴（）
个性灑脫的（）具有神秘感的（）
少女感（）狂野的（）具有公主气质的（）
甜美的（）具有異域風情（）
叛逆的（）夢幻的（）
野性的（）強勢的（）隨性的（）
朋克摇滚风格（）性感的（）女王风范（）
魅惑的（）童真趣味的（）幹練的（）其他（）

三、以下十款香水產品在不考慮其他因素的情況下，您會選擇哪一種？

3.3 前測與結果

前測：隨機篩選兩個班級的女大學生進行測試，發放 50 份問卷作為前測的樣本，實際回收 46 份問卷，42 份有效，4 份無效 (包括填答問題前後矛盾、空白或個人資料填寫有誤）

前測結果：

表一 (Table 1) 42 名同學選擇的香水產品描述詞語出現的頻次統計圖

	古怪精靈	神秘	叛逆	少女	童真趣味	自然	強勢	朋克	
一號香水	39	33	28	21	21	5	5	2	
	自然	清新	獨立	幹練	隨性	強勢	性感	灑脫	隨性
二號香水	37	36	33	32	30	12	11	5	2
	狂野	魅惑	性感	野性	強勢	高貴	叛逆		
三號香水	31	30	29	28	22	10	7		

	公主	高貴	夢幻	甜美	少女	清新	女王	自然
四號香水	33	28	22	8	7	5	3	2
	獨立	幹練	強勢	性感	隨性	女王	野性	神秘
五號香水	33	32	17	16	5	3	2	1
	性感	野性	魅惑	叛逆	隨性	朋克	強勢	
六號香水	35	31	30	13	10	5	5	
	女王	高貴	強勢	性感	神秘	獨立	夢幻	公主
七號香水	37	35	24	24	9	8	6	6

	灑脫	隨性	獨立	朋克	自然	神秘	幹練	自由	強勢	女王
八號香水	32	28	24	18	11	8	3	2	1	1
	異域風情	強勢	神秘	狂野	女王	古怪精靈	幹練	隨性	夢幻	
九號香水	27	26	22	17	9	5	2	2	1	
	少女	甜美	童真趣味	夢幻	古怪精靈	公主	可愛	活潑		
十號香水	34	29	25	15	9	6	3	1		

表 2 (Table 2) 42 名同學選擇希望自己擁有的個性特質與選擇產品對應表

	總人數	2 號	4 號	7 號	8 號
A 清新自然的， B 隨性的 C 個性灑脫的	15	8	4	2	1
	總人數	4 號	1 號	8 號	10 號
A 少女感 B 甜美的 C 夢幻的 D 具有公主氣質的 E 童真趣味的	14	11	1	1	1
	總人數	1 號	3 號	8 號	
A. 魅惑的 B・具有神秘感的 C. 具有異域風情 D・性感的	3	1	1	1	
	總人數	3 號	7 號	5 號	
A 看起來高貴 B 女王風範 C 強勢的 D 幹練的	10	4	4	2	
	總人數	5 號			
A 叛逆的 B 野性的 C 朋克搖滾風格	1	1			

前測結果分析

1. 從表一可以看出，42 名同學選擇的香水產品描述詞語中出現頻次最高的詞語與訪問得到的定義中所確定的描述詞語相一致。表現為兩種情況。

a) 出現頻率最高的詞語與訪問得到的定義完全一致。（如 2 號香水的描述詞語 “ 清新 ”、“ 自然 ”；8 號香水 “ 灑脫 ”、“ 隨性 ”；10 號 “ 甜美 ”、“ 少女 ”）

b) 排在前 2—3 位的詞語與訪問得到的定義不完全一致，但是詞義屬於同質。且訪問得到的定義中其它詞語雖非排列於榜首，但均居於前列。（如 4 號香水中出現的 “ 公主 ”、“ 高貴 ”、“ 夢幻 ”，3 號香水的 “ 狂野 ”、“ 魅惑 ”、“ 性感 ”）

2. 受試者傾向於選擇與希望自己擁有個性氣質的特點相符合的香水產品。（下面以表 2 中第二部分受試者為例說明）

a) 在希望自己具有少女感、甜美、夢幻的、具有公主氣質的 14 名受試者中，有 11 人選擇了以 “ 夢幻 ”、“ 公主 ” 為特點的 4 號香水。

b) 剩下三名受試者分別選擇了 1 號（古怪精靈，童真趣味）、8 號（灑脫 ，隨性）和 10 號香水（甜美，少女），可以看出受試者的選擇與其認同的個性氣質並不相斥，而是屬於同質的範疇。

小結：綜合問卷所得的調查結果，可以看出測試結果與研究假設相符合，受試者傾向於選擇與自己個性氣質相符合的產品，因為測試結果發現受試者勾選的選項皆與受試者渴望擁有的個性氣質相符，受眾會選擇購買與自己認同的個性氣質和形象相符合的產品，實現自我形象的塑造，也體現出受眾對與自己認為理想的生活方式的追求。

由此也得出結論，受香水廣告影響的的大學生消費者選擇產品的過程中中，有關消費者認同的個性氣質、風格形象的影響因素會影響消費者對於產品的選擇。

參考文獻

1. 範龍、陳琳 . (2007). 符號 : 廣告潛在意義的表述 . 新聞前哨 , 12, 92-94.
2. 馬燕 . (2010). 解讀迪奧 “ 真我 ” 香水廣告 . 吉林省教育學院學報 , 3, 132-133.
3. 郭瑋 . (2010). 聞香識女人 — 女性主義理論與國外的香水廣告。新聞愛好者 , 24.
4. 郭靜儀、邊明道 . (2011). 女人香 - 從香水廣告看香水文化中的性別刻板形象 . 性別平等教育季刊 , 53, 124-129.
5. 陳慧娟 . (2003). 香水設計 & 廣告對性別文化的詮釋趨勢 . 設計研究 , 3, 22-32.

台灣鄉土劇社群網路口碑、媒體療癒體驗與收視滿意度之研究 - 以花甲男孩轉大人為例

Taiwan's Local Drama Community Internet Public Praise, Media Healing Experience and Viewing Satisfaction Research - A Boy Named Flora A as An Example

彭慶懷 * 邱詩宇 **
Peng Ching-huai* Qiu Shiyu**

* 聖約翰科技大學行銷與流通管理系 副教授
** 聖約翰科技大學行銷與流通管理系 學生

摘要

2016 年誕生的植劇場在原著改編系列中的《花甲男孩轉大人》，為台灣鄉土劇開啟充滿突破性的一頁，不同以往鄉土劇為迎合觀眾口味而發展出誇張的劇情，以貼近生活的方式拉近與觀眾的距離。一時間佔據了主要媒體的版面，引起了群眾廣泛的討論，開創了台灣鄉土劇的新篇章。

主要是針對台灣鄉土劇之研究以社群網路口碑、媒體療癒體驗理論以及收視滿意度理論，提出消費者收視行為除了包含理性之功能面考量，亦具備感性面的享樂體驗為研究主體。而本專題小組分別在台北地區的台北車站、西門町、信義商圈等發放問卷。此研究以花甲男孩轉大人為例探討台灣鄉土劇社群網路口碑、媒體療癒體驗與收視滿意度等變數作為探討的因素進而作相關性的研究，並對此建立概念性研究架構。

關鍵詞：台灣鄉土劇、社群網路口碑、媒體療癒體驗

Abstract

The Qseries A Boy Named Flora A released in 2016 is adapted from its original work which makes a breakthrough in local drama of Taiwan and tends to strike a chord with audience via daily life-oriented practices instead of exaggerate plots. It arouses wide discussion among mass and dominates the headlines of various media as well as opens a new chapter in local dramas of Taiwan.

Aiming at the theory of word of mouth of social network, healing experience of media and satisfactory result of ratings, this essay puts forward the point of view that factors affect ratings is not limited in rational ideology of audience but sensory entertainment. Questionnaires are distributed by focus group in Taipei Station, Ximending and Xing-yi Area in Taipei District. Taking A Boy Named Flora A as the typical example with variables such as the word of mouth of social network, healing experience of media of and satisfactory result of ratings, the essay made relative studies and built conceptual research framework of it.

Keywords: Taiwanese folk drama；Community Internet public praise；Media therapy experience

壹、緒論

一、研究動機與背景

《花甲男孩轉大人》這部電視劇，絕對是近年由社群網路影響影視產業的典範之一 (趙維孝，2017)。電視播出後，劇組隨即安排在蔡振南臉書釋出「一鏡到底」短片。在網友瘋傳下，短片創造極佳口碑，被媒體追蹤報導，帶起這股「花甲熱」(李昭安，2017)。短片在社群上掀起瘋狂討論，截至今日超過 22 萬個互動，4 萬 6 千次分享。而從 6 月 5 號之後，整個台灣臉書社群上對《花甲》的討論數與引起的迴響同樣也是飆升。(趙維孝，2017) 為延續「熱度」，瞿友寧在每集電視首播前、後，都邀演員舉辦臉書映前、映後直播，在社群媒體上引發熱議 (李昭安，2017) 。《花甲男孩轉大人》是植劇場系列的第七部戲劇，從 5 月 5 號開始，不論植劇場與各演員的粉專，或媒體都開始放出預告或宣傳，並在 5 月 26 號由台視首播第一集，而收視率也從首 2 集 1.22% 到一路飆升到大結局破 4%，收視開始飆升的起點，就是蔡振南發出對手戲片段後 6 月 9 號播的第三集 (趙維孝，2017) 。

綜觀以往的研究都是針對台灣鄉土劇之類型轉變 (陳誼安，2016)、關係角色形象解讀分析 (劉佳怡，2016) 與跨國收視研究 (張伊蕙，2015) 的探討；或是以社群媒體行銷的品牌和社群效益 (翁蕊，2014) 與情緒關係 (林郁翔，2017) 之探索；也有以電影媒體進行療癒風潮 (鄭永斌，2013) 和銀髮族休閒療癒商品體驗 (張皓然與高凱寧，2014) 等來進行探討，但針對近來新興之台灣鄉土劇進行創新社群網路口碑行銷和媒體療癒體驗效果之研究，却付之闕如形成研究缺口。本文將以「花甲男孩轉大人」鄉土劇作為研究主題，進一步探討並建立台灣鄉土劇社群網路口碑、媒體療癒體驗與收視滿意度的關聯性研究架構。

二、研究目的與問題

本研究希望藉由電視劇「花甲男孩轉大人」探討台灣鄉土劇社群網路口碑、媒體療癒體驗和收視滿意度之關聯性。以下為本研究進行之問題探討：

（一）、探討人口統計變數與消費者行為變數對於台灣鄉土劇社群網路口碑、媒體療癒體驗和收視滿意度的影響為何。

（二）、瞭解性別對於台灣鄉土劇社群網路口碑、媒體療癒體驗和收視滿意度進行差異分析。

（三）、瞭解台灣鄉土劇社群網路口碑、媒體療癒體驗對收視滿意度之影響。

（四）、建立台灣鄉土劇社群網路口碑、媒體療癒體驗和收視滿意度之研究架構。

貳、文獻探討

一、台灣鄉土劇

「鄉土劇」是以閩南語（或台語）為主要語言的 8 點檔連續劇，它深刻地呈現了台灣人日常生活中的現實經驗（林奇伯，2000）。以台語（福佬話，閩南語）為主要語言，描寫台灣人愛恨情仇的戲劇，日後堂堂正正的登上三台 8 點檔，且往往在收視率上大獲全勝，而這種以絕大多數

台灣人母語發音的「鄉土型」或充滿了本土「鄉土意識」的電視劇種，就是我們所稱的「鄉土劇」（柯裕棻，2006）。

二、社群網路口碑

Cheung 等人（2008）表示口碑代表的是一個接收者和發送者之間溝通的新形式，在社群網路環境中，社群口碑行銷類似一種同理心而營造的社群廣告之效果。在現今快速的網路社會中，使用者不需花費努力就能在「社群網路」裡，根據網路口碑傳播者的「網路口碑」，經由社群網路激發消費者的同理心，便能引起消費者的情感共鳴進而提升購買意願 (Botha and Reyneke ,2013; Kiráľováand Pavlíčeka ,2015)。

三、媒體療癒體驗

翁鈴雅 (2007) 指出媒體療癒指的是可以讓人感同身受，而平面媒體和電子媒體中所呈現的媒體文本，可以透過消費媒介而得到情緒性的滿足，讓心靈得到慰藉及解放。根據上述研究將媒體療癒的功能細分為：陪伴、宣洩、逃離、同理心、 學習以及認同等六種。

四、收視滿意度

有學者指出活動吸引力可以帶來觀賞效益 , 滿足某種需求或實現某種價值 (Gutman,1997;Young & Feigin,1975)。且觀賞電視劇時亦會因為產品屬性不同、觀賞動機不同 , 而產生不同的觀賞滿意度 , 而觀眾會因為電視劇整體的滿意度而選擇繼續重覆觀賞 , 進而產生忠誠度 (Reichheld & Sasser,1990)。對於電視劇而言 , 顧客滿意度被視為以後繼續觀看的顯著預測指標 (Cronin et al., 2000)。

參、 研究方法

一、研究架構

研究的主要目的是為了探討電影媒體療癒體驗、社群網路口碑與收視滿意度之關聯性。本研究發展出之研究架構如圖 3-1 所示：

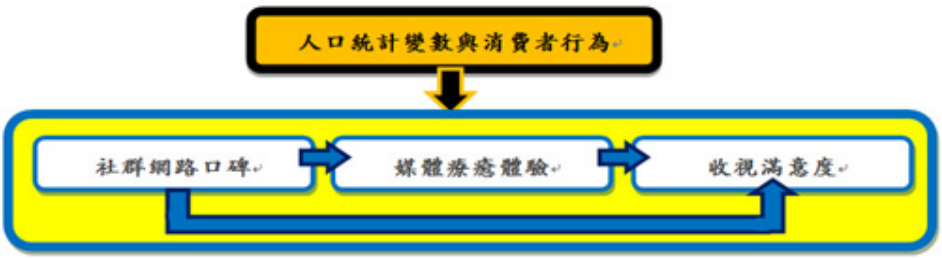


圖 3-1 本研究概念性架構圖

二、研究設計

（一）、研究對象

本篇研究將採用實地發放問卷的方式作為統計分析的資料來源。本篇研究主要將針對觀看過「花甲男孩轉大人」的消費者為主，並且利用實地問卷的方式進行問卷的發放。

(二)、抽樣設計

本研究抽樣設計依循下列步驟進行研究，組員以隨機抽樣的方式親自進行調查訪問。

1. 界定母體：

本研究之母體定義為台北地區（例如：台北車站、西門町、東區信義商圈等）發放。

2. 選定抽樣方法：

限於時間、人力與成本等因素限制，本研究採用實地隨機抽樣和立意抽樣法，進行抽樣調查。

3. 收集樣本資料：

本研究以樣本資料收集的方法，採用組員當面指導問卷填寫方式收集樣本並當場回收，針對台北地區台北車站、西門町、東區信義商圈等發放。

（三）、實施過程

本研究小組十人利用 2018 年 2 月寒假時段，共一個月的時間發放問卷，以隨機抽樣方法和立意抽樣方法，針對台北車站、西門町、東區信義商圈發放問卷，進行量性問卷的填寫作答。在請受訪者填寫問卷之前，本研究擬先以口頭方式詢問是否曾經看過「花甲男孩轉大人」電視劇，若受訪者回答「是」則再詢問是否有意願填寫此問卷。

三、研究變數與操作性定義

本研究之問卷設計內容為探討台灣鄉土劇社群網路口碑、媒體療癒體驗、收視滿意度的關聯性進行分析，本問卷共分成以下五個部分進行，如表 3-1。

表 3-1 研究變數與操作性定義

社群網路口碑	依據吳勉（2010）、方世榮、張苑惠（2006）、李啟誠、李羽喬（2010）所提出為主，問卷設計內容消費者透過聊天室、留言板、部落格、微網誌等社群網路空間，能對產品、品牌或服務給予評論等構面，每一個題項皆使用 Likert 五點量尺，以「1」到「5」分別表示從「非常不同意」到「非常同意」；分數越高，表示該題項變數之同意程度愈高，共計 10 題問項量表。
媒體療癒體驗	以 Comstock & Strzyzewski(1990) 以及洪禎璐 (2005) 療癒體驗理論來設計本問卷共 18 題。評分上採用李克特之五點量表方式表示，由 1 到 5 分別代表「非常不同意」、「不同意」、「沒意見」、「同意」到「非常同意」等各五個層級，其中第 3 、4、6、7 題為反向題，而反向題全部的分數經過轉向以後，總分越高表示這部電影越符合療癒體驗，總分越低則越不符合。
收視滿意度	顧客滿意度依據 Hunt(1977) 與 Holbrook &Hirschman(1982) 提出消費除了包含理性之功能面考量，亦具備感性面的享樂體驗，本問卷分別設計了 5 個項目，依照視覺特效、劇情啟發性、文化接受度、觸動人心的程度、聽覺享受之衡量指標作為顧客滿意度的整體性評價，而衡量方式則採用李克特 (Likert) 量表以五點尺度來衡量，分別為「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」以及「非常同意」。
受訪者 基本資料	包括性別、年齡、學歷、婚姻狀況、職業、每月可支配所得、目前居住地等，共 7 題。
電視劇消費者行為特性	消費者行為特性這部分共為 7 個題目：看電視劇的動機是什麼、平均幾周看一部電視劇、針對電視劇型的偏好 (例如：家庭、親情、倫理、愛情)、會與誰一同觀看、每次觀看電視劇時間、最常以什麼方式獲得電視劇資訊、針對演員陣容的喜好 … 等衡量指標作為消費者行為特性的評價。

四、資料分析法

本研究主要使用 SPSS12.0 for windows 中文版套裝軟體做為統計分析工具，依據問卷內容及變項之測量尺度而考慮使用的統計方法包括：描述性統計、因素分析、t 考驗分析、變異數分析、簡單迴歸分析和多元迴歸分析。

五、信度分析

(一)、信度 (Reliability)

針對本研究的量表信度評估，得出社群口碑行銷的信度得到 α=.921；媒體療癒體驗的信度得到 α ＝ 0.947；收視滿意度特性得到 α ＝ .893，各部份所得均在 .893 以上，這表示本研究問卷的題目是具有相當水準的效度。

(二)、效度 (Validity)

就內容效度（Content Validity）而言，本研究問卷所列的各種問題，均是參考許多學者研究報告中所設計的問題，並經由本小組所有成員與指導教授共同構思整理所組成，故理當具有相當水準的內容效度。效標關聯效度 (Criterion-Related Validity)，因本研究為首次嘗試之探索性研究，故無法確定其效標關聯效度，是為研究限制。本研究以因素分析結果之共同性（Communality），來

檢定其建構效度，結果發現各問題項目的效度大致可以被肯定。媒體抒壓療癒及撫創幸福感 11 題的部分共同性均達到 .436 以上；媒體資訊蒐集討論與認同承諾 7 題的部分共同性均達到 .578 以上。所得共同性結果均達 0.436 以上。

肆、資料分析

一、受測者基本資料分析

受測者的基本資料包括：性別、年齡、教育程度、職業、婚姻狀況、每天上網時間、個人每月可支配所得。在總樣本 300 份中，性別分布以女性比例較高，分別為男性 146 人 (48.67%) 與女性 154 人 (51.33%)；樣本年齡層主要分布在 21~30 歲之間，共 146 人 (48.67%)；教育程度以大學最為普遍，共 191 人 (63.67%)；職業類別以學生比例最高，共 165 人 (55%)；婚姻狀況以未婚最多，共 220 人 (73.33%)；每天上網時間以 1 小時～ 3 小時（不含）比例最高，共 115 人 (38.33%)；個人每月可支配所得以 10,000 元 (含) 以下為最多，共 106 人 (35.33%)。

二、因素分析

利用因素分析媒體療癒體驗必須先消除自變數之間共線性，故先以主成分分析法進行萃取，取特徵值大於 1 之因素，再以最大變異法進行直交轉軸，逐步剔除因素負荷量（Factor loading）絕對值小於 0.4 之因素。最後結果共得到 2 個因素，可解釋變異量為 59.316%，茲將 2 個因素之命名，所包含之題項以及其因素負荷量和可解釋變異量。分析出因素成分後，將各個影響媒體療癒體驗的因素，依照題項描述的特質，予以命名，並解釋如下：

（一）、媒體抒壓療癒及撫創幸福感

（二）、媒體資訊蒐集討論與認同承諾

三 、t 考驗分析

本研究採用 t 考驗分析，了解性別對於社群口碑行銷、媒體抒壓療癒及撫創幸福感、媒體資訊蒐集討論與認同承諾、收視滿意度是否有所差異。由分析可知性別的變異數同質性的 Levene 檢定發現在「社群網路口碑」（t(300)= 3.831，p=.018< .05）達顯著，顯示女性（平均數 =37.2597）比男性（平均數 =35.5）

更具有擴大市場的能力，更能使花甲男孩轉大人藉由女性社群口碑的媒介達到宣傳效果。「收視滿意度」（t(300)= 8.427，p=.004< .05）達顯著，顯示女性（平均數 =20.1818）比男性（平均數 =19.0479）更會因為對花甲男孩轉大人的劇情感到共鳴而收看，以最後一集為例，「阿嬤祭文」之片段在網路點播量最高，而「番薯之吻」之片段則是該集的收視最高點，前者可引起女性觀眾對親情的共鳴，後者則是會引發女性觀眾的少女情懷。

表 4-1 不同性別對社群口碑行銷、媒體抒壓療癒及撫創幸福感、媒體資訊蒐集討論與認同承諾、收視滿意度之獨立樣本敘述統計量

		個數（人）	平均數	標準差	平均數的標準誤
社群口碑行銷	男	146	35.5	7.01648	0.58069
	女	154	37.2597	5.66702	0.45666
媒體抒壓療癒及撫創幸福感	男	146	35.7055	6.90044	0.57108
	女	154	37.0974	5.39398	0.43366
媒體資訊蒐集討論與認同承諾	男	146	23.2808	5.2414	0.43378
	女	154	24.2273	3.86119	0.31114
收視滿意度	男	146	19.0479	3.7753	0.31245
	女	154	20.1818	2.96042	0.23856

表 4-2 同性別對社群口碑行銷、媒體抒壓療癒及撫創幸福感、媒體資訊蒐集討論與認同承諾、收視滿意度之獨立樣本敘述統計量

F 檢定		變異數相等的 Levene 檢定		平均數相等的 t 檢定	
		P 值	t 值	P 值	
社群口碑行銷	假設變異數相等	3.831	0.051	-2.396	0.017
	不假設變異數相等			-2.382	0.018
收視滿意度	假設變異數相等	8.427	0.004	-2.903	0.004
	不假設變異數相等			-2.884	0.004

四、變異數分析

(一)、基本資料變項之 ANOVA 分析

1. 年齡對消費者在「媒體療癒體驗」的變異數分析結果。

「41~50 歲」的消費者在「媒體抒壓療癒與撫創幸福感」顯著高於「20 歲以下」的消費者，根據花甲內容所呈現出的時空背景，對於「41~50 歲」的消費者所經歷的「童年及青年」時期，會相比「20 歲以下」的消費者，更能感受「鄉下大家庭」的故事設定，且花甲的故事劇情以「阿嬤走不開腳 (剩一口氣)」串起了花甲爸爸、叔叔們的故事內容，這些角色年齡正好落在擁有較多社會經歷的「41~50 歲」。

簡言之，「41~50 歲」的消費者在觀看花甲劇中更能「感同身受」，因此相較「20 歲以下」的消費者還未能體會到劇情故事中上一代養育子女的辛苦，且因步入中年對於前半生的省思等等，「20 歲以下」消費群則較無相關體驗，因此「41~50 歲」的消費者更能在「媒體抒壓療癒與撫創幸福感」中得到顯著的療癒。

表 4-3 消費者基本資料變項之「年齡」對消費者「媒體療癒體驗」的變異數分析結果

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性	TurkeyHSD 法
媒體舒壓療癒與撫創幸福感	組間	562.298	5	112.460	3.023	.011	41~50>20 以下
	組內	10938.782	294	37.207			
	總和	11501.080	299				

(二)、消費行為特性之 ANOVA 分析

1. 收看動機對消費者媒體療癒體驗、收視滿意度的變異數分析結果。

在「媒體抒壓療癒與撫創幸福感」、「媒體資訊收集討論與認同承諾」中，收看動機「喜歡明星」、「有興趣」顯著大於「打發時間」，其中以「喜歡明星」為最顯著，原因為鄉土劇原先收看族群窄，藉由偏向年輕族群的明星盧廣仲 (鄭花甲)，以歌手的身分踏入戲劇而開啟話題，再憑著劇情中與偏向中年族群的明星蔡振南 (鄭光輝)「一鏡到底」的對罵橋段，正式打開知名度，許多消費者便是從此對花甲產生「興趣」，進而覺察花甲不同於一般鄉土劇的模式，一般鄉土劇為高連載性質每天播出且長達百集以上；花甲採用「微影集」以週播時長一小時半的時間劃出鄉土劇創新的革命，且場景皆為「實景」攝影，於過去一般鄉土劇採低成本的棚內攝影相比，顯現的出質感及用心。

2. 上網時間對消費者在「媒體療癒體驗」的變異數分析結果。

每日上網時間「1~3 小時」的消費者在「媒體療癒與撫創幸福感」、「媒體資訊收集討論與認同承諾」顯著高於「3~6 小時」，根據其分析可以發現，以上兩種因素在上網「1~3 小時」的深刻感受遠遠高於「3~6 小時」，從以下原因推論：

上網可分類成一種療癒型活動，上網時感到無壓力、放鬆，再加上花甲的收看時間「一個半小時」，若消費者處於長時間的放鬆將會察覺不到花甲帶給消費者的「媒體療癒與撫創幸福感」，同理於「媒體資訊收集討論與認同承諾」，而「適度放鬆」到「過度放鬆」的臨界值依以上分析，應為「3 小時」。

另一分析結果，每日上網時間「1 小時以下」在「收視滿意度」中顯著高於「3~6 小時」，原因為若利用「網路」觀看花甲，每日上網時間已不到 1 小時，卻願意花時間收看花甲 (每集 1 小時半)，此喜愛程度不言而喻；若利用「電視」觀看，上網時間不到 1 小時可分析為娛樂時間不多，還能撥空收看花甲，顯示在此類消費者中花甲是為現有的娛樂重心之一，相對於「3~6 小時」的上網時間，此類的消費者可能一天同時有多種娛樂進行中，相較之下，每日上網時間「1 小時以下」的消費者則是透露出對花甲本身的喜愛，進一步反映在「收視滿意度」的提升上。

3. 收看時段對消費者在「媒體療癒體驗」、「社群網路口碑」、「收視滿意度」的變異數分析結果。

在「媒體抒壓療癒與撫創幸福感」中，收看時段「週間晚上」、「週假晚上」顯著大於「週間早上」，其中「週假晚上」為最顯著。因「晚上」為一天中情緒較「感性」的時段，於晚上收看花甲更能產生「媒體抒壓療癒與撫創幸福感」，其中因「休假期間」消費者會處於較放鬆的狀態，因此「週假晚上」又比起「週間晚上」更顯著於「週間早上」；「週間早上」處於隨時要迎接挑

戰的待機時刻，即使收看花甲時間為「週間早上」對於「媒體抒壓療癒與撫創幸福感」之體驗也是不高的。

在「媒體資訊蒐集討論與認同承諾」中，收看時段「週假白天」顯著大於「週間早上」。因「白天」時段處於情緒中較「理性」的時刻，而「媒體資訊蒐集討論與認同承諾」便是基於理性面發展出的因素，「週假白天」與「週間早上」差別在於「放鬆」與否，而造成同樣在於「白天」卻形成顯著對比的兩個時段。

在「社群網路口碑」中，收看時段「週間晚上」、「週假晚上」顯著大於「週間早上」，其中以「週假晚上」最為顯著。「晚上」時段的思考方式偏「情緒化」這也是在「社群網路口碑」中正面評價，會深刻影響消費者的原因；「週假晚上」之所以更為顯著，我們可以推測上完班、上完課的「平日」在精神上還是略帶疲勞，而「休假日」則是休息了一整天，在情緒上相比「週間晚上」更為精神一些；

「週間早上」因處於忙碌的時段，加上工作、課業上對娛樂方面有所管制，乃至於這段時間收看花甲的消費者，無法完全體會到電視劇帶給觀眾的療癒體驗，也就無法提升「社群網路口碑」。

4. 療癒效果對消費者在「媒體療癒體驗」、「收視滿意度」的變異數分析結果。

在「媒體抒壓療癒與撫創幸福感」、「收視滿意度」中，療癒效果「認同」顯著大於「逃離」。因花甲反映著現實社會的縮影，劇中的角色即是他人也是自己，劇中花甲的爸爸及叔叔們到頭來沒有一個是所謂的「人生勝利組」，從一個表面上和樂融融的大家族，以及故事最後透過阿嬤逝去的生命道出人生的價值，幾經波折後了解家人的重要性，家族成員最後選擇了原諒，與消費者的生命經歷一同成長，這便是消費者歷經同理心最終所產生的「認同」。與認同感呈顯著差異的「逃離」變項，因前述提到花甲劇情為社會縮影，在觀看花甲的過程中，不但無法「逃離」，還可能造成反效果。

在「收視滿意度」中，療癒效果「同理心」顯著大於「逃離」。基於消費者對花甲產生「認同」前，會先激發起「同理心」。在劇情中因鄭光煌（花甲爸爸）懷疑花甲是同性戀而進行一連串的試探行為引起花甲反感，因時代改變使得親人不同的思想容易造成口角糾紛；包括花甲面對親人時的情緒爆發與面對外人時的內斂性格截然不同，這對比也讓我們省思對待親人時的殘忍；劇情中阿嬤與阿春（越南看護）相處九年，在最後阿嬤彌留醒來時比起兒子、孫子，最想見的就是阿春，隨著步入高齡社會「長照」議題愈受重視。

表 4-4 消費者行為特性之「療癒效果」對消費者「媒體療癒體驗」、「收視滿意度」

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性	LSD 法
媒體舒壓療癒與撫創幸福感	組間	358.445	5	71.689	1.892	.027	認同 > 逃離 認同 > 同理心 認同 > 陪伴
	組內	11142.635	294	37.900			
	總和	11501.080	299				
		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性	LSD 法
收視滿意度	組間	127.859	5	25.572	2.227	.005	認同 > 逃離 同理心 > 逃離
	組內	3376.071	294	11.483			
	總和	3503.930	299				

五、簡單迴歸分析

(一)、「社群網路口碑」對於「媒體療癒體驗」影響

根據迴歸分析顯示，「社群網路口碑」對於「媒體療癒體驗」達到正向顯著影響。

表 4-5「社群網路口碑」對於「媒體療癒體驗」的迴歸分析

模式		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
1	迴歸	18685.392	1	18685.392	434.946	.000(a)
	殘差	12802.155	298	42.960		
	總和	31487.547	299			

a 預測變數：(常數), 口碑 F1

b 依變數：總驗 F1F2

R 平方 =.593；調整後 R 平方 =.592

	標準化係數 β	未標準化係數標準誤
社群網路口碑	0.770	0.059

(二)、「媒體療癒體驗」對於「收視滿意度」影響

根據迴歸分析顯示，「媒體療癒體驗」對於「收視滿意度」達到正向顯著影響。

表 4-6「媒體療癒體驗」對於「收視滿意度」的迴歸分析

模式		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
1	迴歸	1878.431	1	1878.431	344.369	.000(a)
	殘差	1625.499	298	5.455		
	總和	3503.930	299			

a 預測變數：(常數), 總 F1F2

b 依變數：視滿 F1

R 平方 =.536；調整後 R 平方 =.535

	標準化係數 β	未標準化係數標準誤
媒體療癒體驗	0.732	0.013

(三)、「社群網路口碑」對於「收視滿意度」影響

模式		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
1	迴歸	1540.231	1	1540.231	233.737	.000(a)
	殘差	1963.699	298	6.590		
	總和	3503.930	299			

a 預測變數：(常數), 口碑 F1
b 依變數：視滿 F1
R 平方 =.440；調整後 R 平方 =.438

	標準化係數 β	未標準化係數標準誤
社群網路口碑	0.663	.023

六、多元迴歸分析

(一)、收視滿意度之多元回歸

為探討「花甲男孩轉大人」消費群對於社群網路口碑、媒體療癒體驗與收視滿意度之影響，將以收視滿意度為依變項，媒體療癒體驗及各因素為自變數，利用迴歸分析探討其影響關係。

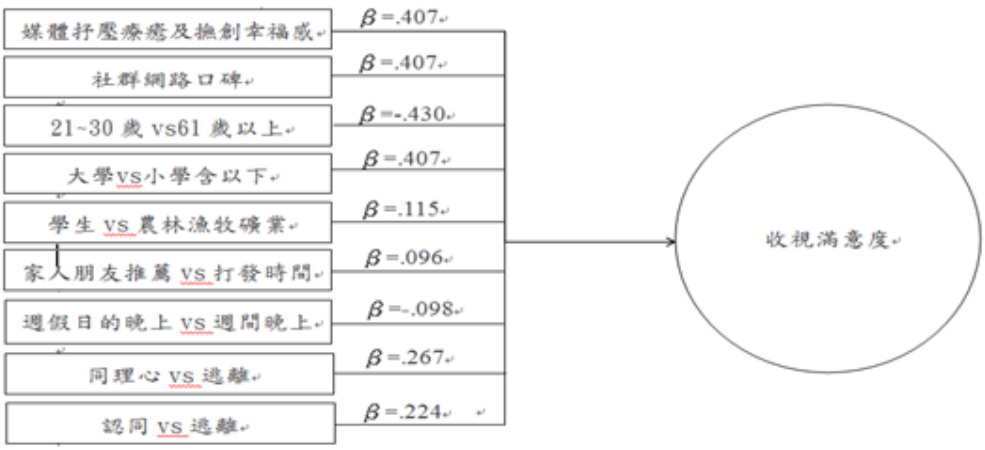


圖 4-1 消費群對於社群網路口碑、媒體療癒體驗與收視滿意度之因果關係圖

由上圖 4-1 媒體抒壓療癒及撫創幸福感 (beta=0..407，p<0.001) 社群網路口碑 (beta=0.407，p<0.001)、21~30 歲 vs61 歲以上 (beta=-0.3460，p<0.1)、大學 vs 小學含以下 (beta=0.407，p<0.05)、學生 vs 農林漁牧礦（beta=0.115,p<0.05）、家人或朋友推薦 vs 打發時間 (beta=0.096，p<0.05)、週末的假日的晚上 vs 周間晚上 (beta=-0.098，p<0.1) 、同理心 vs 逃離 (beta=0.267，p<0.05) 認同 vs 逃離 (beta=0.224，p<0.1) 、在收視滿意度具有直接效果，其中媒體抒壓療癒及撫創幸福感與社群網路口碑最為顯著。

媒體抒壓療癒及撫創幸福感方面 , 花甲和阿麼的感情很深 , 小時候父母離異 , 父親又被抓去關 , 花甲就和奶奶一起成長。劇中阿麼處於彌留之際，花甲回憶起小時候和阿麼一起過生日的畫面，

不禁令人潸然淚下，讓人們從記憶深處回憶起那個疼你愛你的阿麼，讓消費者內心深深地被療癒了一把。劇中因為阿麼的病危，在外打拼的人們都回到了曾今陪伴自己成長的那間古厝，古厝帶給大家不僅是一份眷戀，更伴隨著成長的回憶，這給很多在外打拼的兒女很多回憶的共鳴，給他們心靈帶來了一絲撫創和辛福感。

社群網路口碑方面，花甲這部劇在剛開始網絡行銷部分就推出了一個，花甲與爸爸關於同性戀這件事的一個 3 分鐘一鏡到底的台語對嗆片段，在各社群媒體以及新聞媒體引起了不小的反響，吸引了不少消費者觀看。花甲在網絡口碑上利用影片的社群傳播效益和主題曲廣泛傳播的機會，很好地利用社群口碑的的效益，讓花甲能在短時間內爆紅。簡單的三分鐘短片，配上兩首用情至深的主題曲，讓消費者從一開始就對說是滿意度埋下了伏筆，藉由社群網絡口碑的魅力來增加收視滿意度。

年齡方面在 ,61 歲以上的滿意度大於 21~30 歲。花甲男孩轉大人中存在許多的家庭矛盾 , 以鄭光輝、鄭光煌等角色充當矛盾的焦點。鄭光輝一生頹廢、窩囊在大家庭中雖為長子，但是家庭地位很低，是人生的失敗者。收看花甲這部劇 61 以上的人群，由於生活經歷以及在步入中年後從劇中看到自己生活的寫照，對於家庭的看法和兒女教育問題都是現階段的主要矛盾，這些劇情很容易讓他們在內心產生了共鳴，而在 21~30 歲的人群裡，生活經驗和情感閱歷還沒有到達這個階段，很難對劇中出現的劇情產生共鳴，所以可以得出 61 歲以上的收視滿意度大於 21~30 歲的收視滿意度。

學歷方面，大學學歷在收視滿意度大於小學學歷。鄭花甲在大學生活中過得并不順利，即將滿 28 歲的他在重考三年與延畢兩年的過程讓大學生們很有感。劇中花亮也是受過高等教育的族群，雖然在學習上他是家族裡的佼佼者，工作也是光鮮體面的，但是在面對自己的結婚這件事卻是人生的魯蛇。劇中大部分的學歷都是在大學。大學學歷的消費者比較容易對這些劇情產生共鳴，而小學族群方面，劇中沒有太多的劇情架構可以讓他們在自己的生活中看到縮影，很難產生共鳴。所以在學歷方面，大學學歷的收視滿意度是大於小學的收視滿意度。

伍、結論與建議

一、學術建議與貢獻

（一）、台灣鄉土劇社群網路口碑、媒體療癒體驗與收視滿意度之相關研究架構建立。台灣鄉土劇社群網路口碑、媒體療癒體驗與收視滿意度之相關研究，尤其是曾經看過花甲男孩轉大人的受訪者，對於媒體抒壓療癒及撫創幸福感、媒體資訊蒐集討論與認同承諾之影響，為本研究之學術貢獻。

（二）、探討台灣鄉土劇對社群網路口碑、媒體療癒體驗與收視滿意度之影響

本研究探討「台灣鄉土劇」對「社群網路口碑」、「媒體療癒體驗」、「收視滿意度」之影響，研究結果社群網路口碑驗證了 Phelps, Lewis, Mobilio, Perry, and Raman(2004) 指出在資訊搜尋及決策過程中，「網路口碑」比傳統口碑更具有影響力，「網路口碑」不僅傳播快，其影響範圍更廣，最重要的是網路口碑避開了當面溝通的壓力。媒體療癒驗證了翁鈴雅 (2007) 指出媒體療癒指的是

可以讓人感同身受，而平面媒體和電子媒體中所呈現的媒體文本，可以透過消費媒介而得到情緒性的滿足，讓心靈得到慰藉及解放。

二、實務上建議

(一)、本研究調查結果發現若以上網時間之分析結果顯示，收視滿意度最高的上網時間應為 1 小時以下，綜觀現今的日韓劇，每集播放時間皆控制為 1 小時，而鄉土劇則較不固定，但若要達到消費者之「媒體抒壓療癒與撫創幸福感」，時間則需 1~3 小時，當超過 3 小時於「媒體抒壓療癒與撫創幸福感」、「收視滿意度」都將開始下降，因此建議鄉土劇可藉由想傳達之題材來剪接製作每集的分鐘數，花甲為傳達社會寫實縮影在與消費者間最為重視「連結」，此類型每集則可延長至 1~3 小時，如花甲在播出新一集前，會重播上一集，兩集相加為 3 小時。

(二)、研究結果發現花甲男孩轉大人的媒體療癒效果當中「同理心」大於「逃離」，主要因為花甲裡反應出許多現今社會常見的現象以及時下關注的話題，像是未婚懷孕、同性戀和老人照護等議題，使觀眾隨著劇情發展對劇中角色產生同理心並設身處地替對方著想。而「認同」大於「逃離」，表示在花甲這部劇裡有很多話題都能稱為三姑六婆茶餘飯後的談資，並且可以對劇情產生認同。例如花甲一家人隨著阿嬤的離世一家老小都在由魯蛇轉大人。成長對於每個人來說都是必經之路，劇中的情節貼近生活，很容易讓觀眾產生共鳴，引起認同的效果。劇中一幕幕誤會成為了劇裡的看點。但是親友、好友之間的相互諒解更是讓觀眾內心暖暖的，引起認同感。

(三)、本研究調查結果發現女性比男性更有效助於社群網路口碑。因此建議往後的鄉土劇可針對女性受眾來進行意見收集並加以統整，為戲劇創造與女性相關的話題，在公眾社群上引發討論。

(四)、研究結果花甲男孩轉大人的收看時段中，週間晚上 (以週五為主) 在「媒體抒壓療癒與撫創幸福感」大於週間早上。建議戲劇若為晚間時段播放，除了劇情本身可使消費者更加投入外，還可於當時段播放偏向於「感性」的廣告，例如：保險類型，趁劇情將消費者的感性面引發出來的同時，若此廣告設計動人則會比其他時段在消費者心中留下深刻好評。而「白天」即是趨於「理性」，若戲劇在白天 (理性) 播放時，廣告則可帶入「理性認知」類型的廣告。

(五)、觀看花甲男孩轉大人的收看動機中，「有興趣」大於「打發時間」，花甲為新鄉土劇之革命先驅，既然鄉土劇主打在地元素，在加入閩南語、客語等方言，應順勢將本地風光樣貌以「實景拍攝」代替「棚拍」，且利用「實景拍攝」後續將有機會帶動地方觀光增加地方利益，創造雙贏。

陸、參考文獻

一、中文部分

1. 方世榮、張苑惠 (2006)。網路口碑形成之影響因素：以網路涉入程度與虛擬社群管理為干擾因素。電子商務學報，8(4)，499-522。
2. 吳勉（2010）。口碑行銷與網路社群經營模式分析－以 BIKEID 為例。未出版碩士論文，淡江大學，新北市。

3. 李啟誠、李羽喬（ 2010），網路口碑對消費者購買決策之影響－以產品涉入及品牌形象為干擾變項。中華管理評論國際學報， 13(1)，1-22。

4. 林郁翔(2017)。社群經濟下之行動社群廣告、口碑順序與情緒關係研究。管理評論，36卷3期，43–67。

5. 林奇伯 (2000)。電視八點檔流行風ㄧ愛恨交織鄉土劇。台灣光華雜誌，1 月號，86-93。

6. 柯裕棻 (2006)。從霹靂火看台灣電視文化：深究台灣最火紅的鄉土劇。批判的連結。135-175。

7. 陳誼安 (2016)。轉型中的鄉土劇：論 2000 年後台灣鄉土劇的類型轉變。未出版博碩士論文，國立成功大學，台南市。

8. 翁鈴雅 (2007)。偶像劇的療癒系功能 - 本土偶像劇的閱聽人研究。未出版博碩士論文，世新大學，台北市。

9. 翁蕊 (2016)。探索社群媒體行銷之品牌及社群效益。未出版博碩士論文，國立臺北大學，台北市。

10. 張伊蕙 (2016)。台灣鄉土劇在新加坡的跨國收視研究 — 從《阿誠》到《家和萬事興》。未出版博碩士論文，國立政治大學，台北市。

11. 張皓然、高凱寧 (2016)。不同休閒調適策略認同程度之銀髮族對擬生命行為型療癒系產品之體驗研究。未出版博碩士論文，銘傳大學，台北市。

12. 鄭永斌 (2013)。電影媒體上班族群媒體療癒風潮之研究－以電影海角七號為例。未出版博碩士論文，東方設計學院，高雄市。

13. 劉佳怡(2016)。台灣鄉土劇【春花望露】中的三角關係角色形象解讀分析。未出版博碩士論文，世新大學，台北市。

二、英文部分

1. Botha and Reyneke 2013 , To share or not to share: the role of content and emotion in viral marketing , Wiley Online Library

2. Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Thadani, D. R. (2008). The im-pact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. Internet Research, 18(3), 229-247.

3. Comstock, J., & Strzyzewski, K. (1990). Interpersonal interaction on television:Family conflict and jealously on primetime. Journal of Broadcasting &Electronic Media, 34, 263-282.

4. Cronin et al, 2000 , Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. ResearchGate.

5. Gutman, J., 1997, Means-End Chains as Goal Hierarchies, Psychology & Marketing, 14(6), 545-560.

6. Hirschman, E. C. and M. B. Holbrook (1982), “Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions.” Journal of Marketing, 46, No.3, pp.92-101.

7. Hunt, K. H. , 1977 ,Customers Satisfaction/ Dissatisfaction- Overview and Future Directions, in Hunt, K. H. Conceptualization and Measurement of Customer Satisfaction and Dissatisfaction, Marketing Science Institute. Unpublished doctoral dissertation , MA.

8. Kiráľová A, Pavlíčeka A (2015)"Development ofsocial media strategies in tourism destination",Procedia-Socialand Behavioral Sciences,175(51),pp.358–366.
9. Phelps, Lewis, Mobilio, Perry, and Raman, 2004 , Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email, Journal of Advertising Research,p.333-348
10. Reichheld, F. F. & W. E. Sasser (1990), "Zero Defection: Quality Comes to Services," Harvard Business Review, 68, pp.105-111.
11. Young, S., & Feigin, B. (1975). Using the benefit chain for improved strategy formulation. Journal of Marketing, 39, 72-74

三、網路資料

1. 李昭安 (2017)。《花甲》炒熱植劇場 Netflix 也要瘋台劇。今周刊，1074 期。2018 年 5 月 20 日取自 http://www.businesstoday.com.tw/article/category/80393/post/201707200029
2. 趙維孝 (2017/7/27)。《花甲男孩轉大人》爆紅之後，社群數據隱藏的訊息！。20185 月 20 日。取 自 https://blog.qsearch.cc/2017/07/%E8%A7%A3%E6%9E%90%E3%80%8A%E8%8A%B1%E7%94%B2%E7%94%B7%E5%AD%A9%E8%BD%89%E5%A4%A7%E4%BA%BA%E3%80%8B%E7%88%86%E7%B4%85%E4%B9%8B%E5%BE%8C%EF%BC%8C%E7%A4%BE%E7%BE%A4%E6%95%B8%E6%93%9A%E7%9A%84%E6%84%8F/

ARTOL：生命之樹擴增實境導覽之原型開發

ARTOL: A Prototype for Tree of Life with Augmented Reality

陳玟君 * 杜宜庭 * 林奕昕 * 陳筱雯 * 歐育綺 *
張耿銘 ** 陳麗卿 ** 梅興 **

Chen, Wen-Jyun * Tu,Yi-Ting * Lin, Yi-Shin * Chen, Siao-Wen * Ou, Yu-Chi *
Chang, Keng-Ming ** Chen, Li-Ching ** Mei, Hsing **

* 輔仁大學資訊工程學系 學生
** 輔仁大學附設醫院 主任
** 輔仁大學資訊工程學系 副教授

摘要

輔大附設醫院於 2017 年開幕，位在大廳的瓷浮雕壁畫 — 生命之樹，引起注目與驚嘆。此面大型瓷牆長十八公尺，高三公尺，經過三十多位良工巧匠的精湛手藝，淬煉了四百多日後完工。這件藝術品背後所要傳達意義、信念深遠綿長。在這個科技發達、資訊爆炸的時代，生活步調匆忙，欣賞內容豐富且意義深遠的藝術品有相當難度！本團隊試圖以使用科技來幫助人們放鬆心情、理解生命之樹的意義。

本研究設計開發一款行動應用程式 — ARTOL，使用擴增實境技術（Augmented Reality, AR）製作動畫導覽。ARTOL 介紹輔大醫院匠心獨運的瓷磚壁畫「生命之樹」的十則善念故事。期望為來到輔大醫院的民眾以及在醫院工作的員工，製作一款介面單純、操作簡單的應用程式。讓使用者在醫院大廳，能夠以手持裝置方便且自主地了解生命之樹的涵義。

關鍵詞：擴增實境、生命之樹、輔大醫院

Abstract

On September 29, 2017, the grand opening of Fu Jen Catholic University Hospital has attracted people’s attention, especially Tree of Life, the embossed mural in the hall. This giant porcelain wall being eighteen meters long and three meters high is made by a skilled artisan team. It took them more than four hundred days to complete. The profundity and magnificence of this exquisite artwork are worth appreciation; however, it turned out to be negligible, especially to those leading a busy working life. If we can use technology to help people relax and enjoy every moment of life, it will definitely benefit this modern time.

This study is aimed at developing a mobile application, named ARTOL, which uses Augmented Reality and Unity to make guide animation. The objective is to introduce ten stories about Tree of Life. For those who come to the hospital or work there, ARTOL is a simple, easy-to-use application on any portable device to uncover the meaning of Tree of Life. Meanwhile, hope the faith can pass down from generation to generation.

Keywords: Augmented Reality, Tree of Life, Fu Jen Catholic University Hospital

第一章、緒論

1.1 前言

欣賞藝術普遍被認為能滋潤心靈，許多人會在閒暇之餘前往博物館、文創場域參觀各種不同的展覽。輔大醫院大廳的瓷牆上，有著令人歎為觀止的浮雕壁畫 — 生命之樹。前往醫院看診、探病的同時，心靈也能受到藝術的洗滌。這幅作品描繪了耶穌治癒失明者、德蕾莎修女善行等十個聖經故事以及現代善行故事，這些故事代表著世間真善美的永恆情誼以及「愛、關懷與分享」的信念傳承（法藍瓷官網，2017）。

第一次參觀某個展覽時，很多人會選擇跟著導覽員的腳步，細細品嘗每個作品背後故事；也有人租用語音導覽，依照自己的步調，挑選自己有興趣深入了解的作品。我們認為「生命之樹」這個內容與意義豐富的作品更需要透過導覽，讓訪問輔大醫院的民眾更能了解作品上不同人物的感人善行故事，而本研究主要以擴增實境的技術結合動畫來呈現不同的故事。

1.2 研究動機與目的

現今的世代，被日新月異的科技所圍繞。許多人從小就網路和手機不離身，比之前世代的人們更容易獲取到新知識。然而現代人也相對不在意心靈的成長，不像手機尚未出現的年代，人類相對容易徜徉在自然與靈性的美麗中。本研究希望現代人不要被小螢幕侷限住視野、將心靈束縛在冷漠裡。期望將科技結合心靈，使用手機的同時也能提升心靈的層次，達到雙贏的結果。本研究使用擴增實境的技術結合動畫，訴說「生命之樹」上的聖經故事、善行故事。設計開發了一個行動應用程式，希望能讓大眾當低頭族的時候，也能使自己體悟心靈的祥和，並使這些善念能永恆地傳承。

本研究主要的使用者是前往輔大醫院看診與探病的民眾、診病民眾的家人朋友、以及在輔大醫院的工作者 (如：醫師、護理師)；次要使用者則為輔大學生、教職員工、以及慕名而來，想一睹「生命之樹」磅礴的民眾。在使用本研究製作的行動應用程式時，可以讓使用者了解「生命之樹」上所刻繪的人物背後，十個感人的聖經故事、善行故事；讓本研究設計開發的應用程式成為一個虛擬導覽員，引導大眾進入「生命之樹」所要傳達的真善美聖的世界。

第二章、文獻探討

2.1　生命之樹

「生命之樹」的概念來自於聖經中的「生命樹」，以下會對於兩者的異同稍作說明。

2.1.1　聖經中的生命樹

在若望默示錄第二十二章第一節到第二節中說到：「天使又指示給我一條生命之水的河流，光亮有如水晶，從天主和羔羊的寶座那裡湧出，流在城的街道中央；沿河兩岸，有生命樹，一年結十二次果子，每月結果一次，樹的葉子可治好萬民 。」（若望默示錄 22:1-2）

生命樹是聖經中記載一棵樹，樹上的果子取之不盡，用之不竭，若食用了其果實，就能得到永恆的生命，而生命樹的葉子可以醫治列國百姓，能使信仰上帝的人們在靈性和身體上恢復最初的樣子。生命樹是上帝賜給人們的福音，上帝給順服的人們安排了純樸且充足的生活，人們若是渴了，灌溉生命樹的生命河川流不息供人們飲用；若是餓了，也可以食用樹上源源不絕的果實以維持生命。

2.1.2　輔大醫院生命之樹

法藍瓷股份有限公司的陳立恆總裁，因為認同基督博愛的理念，以及對孫志文神父在台灣的犧牲奉獻感到欽佩，而產生製作「生命之樹」的靈感，希望生命之樹能實現「醫院治病，藝術療心」之宏願。輔大醫院生命之樹從聖經中的「生命樹」之文字為出發，立體刻劃藍天綠地、遍野小花以及潺潺河水的綠意盎然和諧世界，如同天堂就在人間。仔細觀察可以發現藏於畫中的三十八隻迷你青蛙，代表了旺盛的生命力，藉此希望在輔大醫院就醫的民眾和家屬能夠保持正向、懷抱信仰。（法藍瓷官網，2017、法藍瓷雜誌，2018、輔仁大學附設醫院劉鳳娟，2018）

「生命之樹」瓷牆設置於醫院的主電梯旁，巍然屹立的樹幹、無限蔓延的樹枝如同上帝的懷抱、天使的羽翼，打破樓層的禁錮，跟隨著電梯向上生長，意味著整棟醫院就是一棵有如傑克與豌豆中的巨型大樹，豆子樹上住著巨人，而輔大醫院這棵生命之樹的盡頭，則是住著上帝及天使，使每一位在輔大醫院的民眾都能得到上帝的眷顧與照拂。（法藍瓷官網，2017、法藍瓷雜誌，2018）

圖一 生命之樹左半

圖二 生命之樹右半

「生命之樹」瓷牆浮雕壁畫共呈現十個故事，可分成在樹上的天上牧者，故事來自聖經，以及樹下的人間典範，故事來自現世，以下簡單介紹各個故事的內容（輔仁大學附設醫院劉鳳娟，2018）。

第一個故事為在愛中行走的聖徒 — 德雷莎修女，她創立了羅馬天主教仁愛傳教會，終生為貧窮的人們奉獻他的一生，用無私的愛照亮世界；第二個故事為永不放棄的生命勇者 — 海倫凱勒，雖然有著先天上極大的劣勢，但因為蘇利文老師的啟蒙，以及擁有的堅韌毅力，達成了非凡成就，並致力於改善殘疾人士的生活，及愛人間。

圖三 德雷莎修女

圖四 海倫凱勒

第三個故事為生命之光 — 耶穌治癒盲人（路 18:35-43），盲人不畏旁人的眼光，大聲呼喊他的願望，而後盲人的信仰傳達到了耶穌的耳裡，耶穌便治癒了他的盲；第四個故事為提燈天使 — 南丁格爾，她出生入死的在戰場上救護、醫療傷殘士兵，並改善了當時的衛生條件，不僅是個護士，更是當時士兵們眼中的天使。

圖五 耶穌治癒盲人

圖六 南丁格爾

第五個故事為孩童本真，上承於天 — 耶穌祝福兒童（路 18:15-17），神的國度只讓真誠、無私無欲、謙卑信任，如孩童般的心進入；第六個故事為渴望悔改，尋找救恩 — 耶穌和匝凱（路 19:1-10），耶穌並不在意旁人的眼光，樂於尋找、拯救像匝凱一樣「迷失」的人，即使是犯了罪的人，只要肯回改，也可以歸順上帝。

圖七 耶穌祝福兒童

圖八 耶穌和匝凱

第七個故事為努力愛人，愛人如己 — 慈善的撒瑪黎雅人（路 10:25-37），在耶穌與律法師的論述中，讓律法師了解只是「知道」不夠，還要「行道」，並且要像撒瑪黎雅人幫助落難之人，愛神的同時也要愛別人;第八個為故事罪中悔改,成為新人 — 耶穌和撒瑪黎雅婦人在井邊談話（若 4:7-26, 29-42），耶穌要婦人不單是形式上的講究，而要以真誠的心靈來敬拜神，不只是滿足物質上的快樂，也要讓神進入靈魂，並傳達神的福音無所不在。

圖九 撒瑪黎雅人

圖十 耶穌和撒瑪黎雅婦人

第九個故事為白袍典範 — 史懷哲，他以一位牧師身分取得醫學博士，前往非洲建設醫院，奉獻出三十五年的歲月，在非洲用音樂及醫學綻放治癒身心靈的無私花朵；第十個故事為輔仁大學首任校長 — 于斌樞機主教，他不但是輔仁大學第一位校長，還是第二位華人樞機，于斌樞機主教一生對國家、教會以及人類的貢獻不可計數。

圖十一 史懷哲

圖十二 于斌樞機主教

2.2 研究技術與工具

2.2.1 擴增實境

擴增實境（Augmented Reality, AR）可以讓螢幕上的虛擬世界能夠與現實世界的場景進行結合與互動。藉由攝影機辨識到設定好的圖片或景象，就會出現相對應的虛擬物件。例如 IKEA 新推出的應用程式，使用者只要拍室內照片，再掃描紙本目錄，就可以看到產品擺在家中的樣子；Google 地圖在 2018 年也加了 AR 功能，使用者只要對著街道使用相機，就會即時在畫面中顯示往目的地的箭頭、路線資訊以及距離多遠。

本研究使用的 AR 框架是蘋果在 2017 年的 WWDC 大會上，發表了一項新的開發套件叫做「ARKit」，用途是讓 iOS 裝置可以透過相機，在真實世界的畫面中看到虛擬物件。

本研究對生命之樹導覽暫時設定為 iOS 裝置，而 ARKit 是專門提供給 iOS 開發者的工具。ARKit 提供許多針對擴增實境開發所需要使用到的工具，例如可以判斷相機所拍攝的地方是否為平面以及量測此平面的高度等等。本研究中主要使用到 ARKit 裡的工具叫做 Image Recognition，這個工具是用來進行圖片的辨識。只要將欲辨識的圖片放進 Image Reference 裡，再進行偵測的動作，就可以呈現出相對應的動畫，Image Recognition 這項工具對於本研究在設計開發上，是一個不可或缺的角色，可以說是整個研究的核心。

2.2.2 Unity

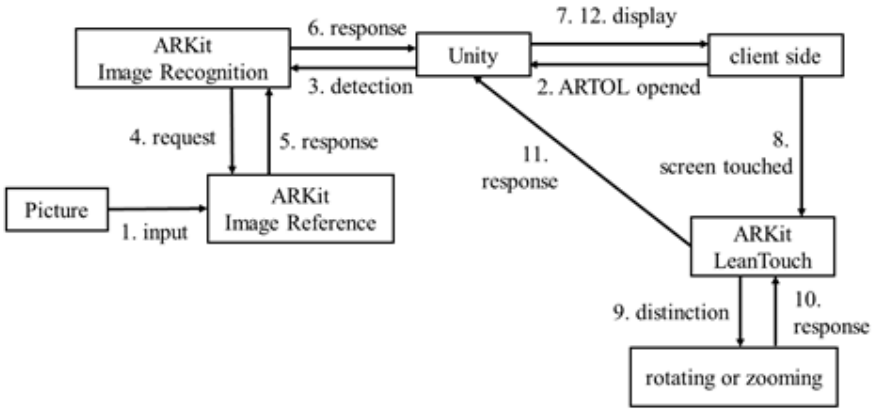
Unity 是一款跨平台的遊戲引擎，可用於開發不同平台的遊戲。最近還延伸到網頁平台上，以及 tvOS、ARKit 等新一代多媒體平台。除了用於研發遊戲之外，Unity 還被用於建築視覺化以及製作動畫。

在本研究開發過程中，Unity 佔了重要的位置。之所以使用 Unity 有兩個很大的因素：第一點是因為 Unity 相較於其他的開發環境，對於擴增實境技術所提供的工具更加齊全及成熟，且網路

上可查詢到的參考文獻也比較多，若遇到一些難解的問題，就能輕鬆找到相關資料解決問題；第二點是因為 Unity 提供的插件數量多，而且這些工具在使用時很容易上手，使本研究在偵測圖像、頁面美化以及動畫設計開發的部分中，省下了許多摸索的時間，讓本研究進行時能專注於設計開發上。

第三章、原型設計

3.1 系統流程



圖十三 系統流程

首先，需將壁畫上關鍵的人物清楚地拍攝下來，並將這些照片放進 ARKit 的 Image Reference 裡，以便偵測圖片時能順利找到相對應的人物照片。當客戶端開啟此應用程式且相機啟動時，ARKit 就會啟動 Image Recognition，偵測所拍攝到的畫面是否有符合 Image Reference 裡的照片，若找到相符的照片時，會回傳到 Unity 並呈現相對應的擴增實境動畫到客戶端。在觀看動畫時，若偵測到螢幕有被觸碰時，會使用 ARKit 的 LeanTouch 功能，判斷使用者是在旋轉還是縮放，並回傳到 Unity，呈現出使用者想要的功能。

3.2 故事動畫設計

本研究以擴增實境技術結合動畫的方式，呈現出「生命之樹」的故事內容，避開了枯燥乏味的靜態文字呈現方式，利用生動的旁白及人物對話來陳述故事，更能讓人沉浸在故事劇情中。且在人物及場景的選擇上使用 3D 的模型，讓整體效果更加的逼真寫實，彷彿使用者就身處在「生命之樹」第六個故事的古羅馬街頭，看著匝凱爬到樹上、耶穌如何拯救這個迷失的人。

本研究從 Unity Asset Store 和 TurboSquid 取得合適的人物模型、道具模型，角色的動作則是從 mimaxo 尋找。接著使用 Unity 建置故事場景、撰寫控制角色路徑及動作的程式，最後再替動畫中的人物進行配音，讓動畫更加吸引目光。

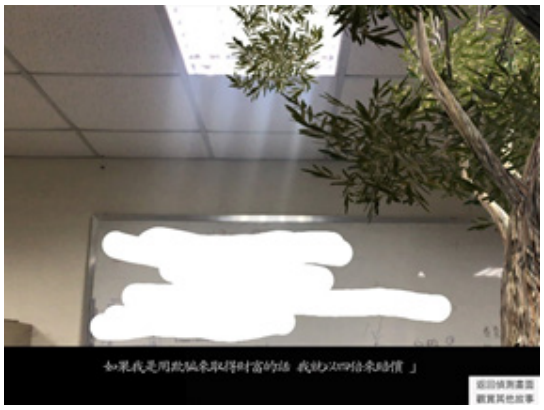
第四章、原型開發

4.1 介面開發

因應本研究的客群以一般民眾為主，所以在介面製作上以方便操作為基礎。也因為大多數人仍然對擴增實境不太熟悉，所以在開啟此應用程式跳出相機畫面前，會有提醒視窗告知使用者要對準「生命之樹」上的人物，才會有動畫的呈現。且在偵測人物或是觀賞動畫時，不論將手提裝置的畫面改成橫式或者維持直式，都可以順利地操作使用。

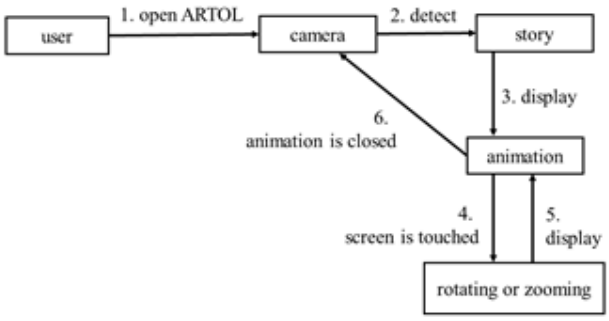
在上一個章節中，所提到的旁白以及人物對話，不只是利用配音的方式讓使用者「聲歷其境」，本研究選擇同時呈現旁白以及對話在畫面上，也選擇顯示較大的字體，讓不方便聽取聲音的使用者或是眼睛較為不好的使用者也能了解故事內容。

圖十四 操作提醒



圖十五 橫式操作

4.2 使用流程



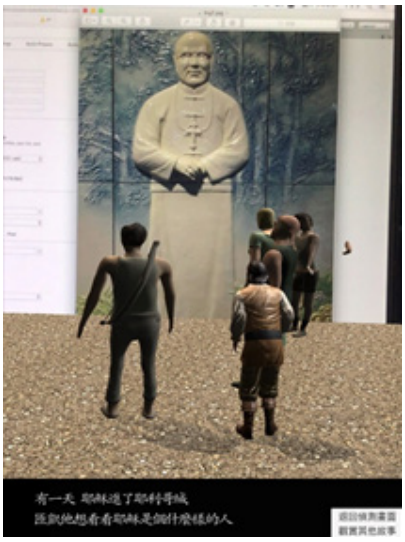
圖十六 使用流程圖

當使用者打開此應用程式且相機開啟時，會偵測相機畫面上是否有符合設定好的照片畫面，若找到相符的畫面，並顯示相對應的擴增實境動畫。若螢幕被碰觸後，會判斷使用者想要縮放還

是旋轉，呈現使用者想要的功能。當使用者想要偵測另一個故事，可以關閉當前動畫，回到相機偵測的介面。

4.3 功能介紹

在觀看動畫的同時，使用者能將整個場景及人物進行移動、旋轉或者縮放，調整成適合自己的觀看角度及遠近，以便自身觀賞動畫，且為了提醒使用者可以旋轉縮放，在畫面的兩側有淺色的箭頭，以此告知使用者能進行移動。而若是把裝置移開，遠離了能偵測到人物的範圍，動畫還是會繼續撥放，並不會因此而停止。在觀看過程中，使用者若想了解其他故事內容，可按下關閉按鈕，再次偵測其他人物，進行播放。

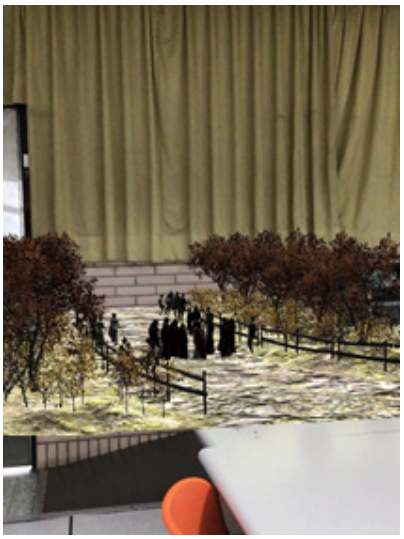


圖十七 在人物前撥放動畫

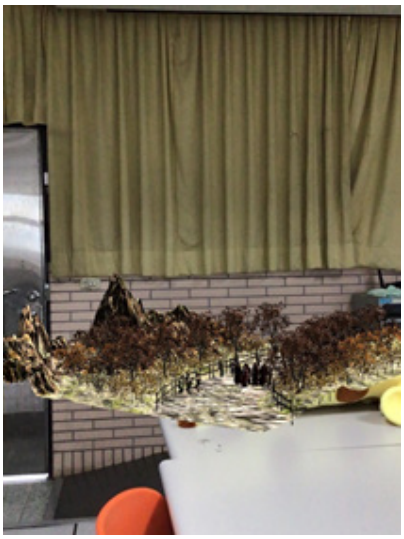
圖十八 移開後動畫不會停

圖十九 放大示意圖

圖二十 縮小示意圖



圖二十一 旋轉前



圖二十二 旋轉後

第五章、研究分析評估

以下內容將針對本研究在「擴增實境的動畫呈現」與「手提裝置的平面導覽」，以及「有縮放及旋轉功能」與「無縮放及旋轉功能」兩大方向做的分析評估詳細說明。

5.1 導覽方式分析評估

本研究希望比起一般使用「手提裝置的平面導覽」，利用「動畫呈現」的方式較能引起使用者想要了解「生命之樹」的故事，以及所要表達的信念。若是將動畫結合近年來興起的擴增實境技術，更能吸引使用者的目光以及好奇心，所以本研究製作了此應用程式 —ARTOL，來比較「擴增實境的動畫呈現」與「手提裝置的平面導覽」哪種方式更能被使用者所接受。

表一 導覽方式優缺點表

	擴增實境的動畫呈現	手提裝置的平面導覽
優點	1. 較能身歷其境了解故事 2. 3D 動態呈現吸引使用者	1. 操作方式為大眾所熟悉 2. 有文字介紹或影片可以選擇
缺點	1. 初次接觸 AR 者會不易上手 2. 動畫觀看時間較長	1. 靜態操作較沒有互動感 2. 因為常見而不會向他人推薦

5.2 縮放旋轉功能分析評估

因為本研究認為若是在觀賞動畫的過程中，一直轉動身體會影響使用的興致，所以加上了「縮放旋轉功能」，並對「有縮放及旋轉功能」與「無縮放及旋轉功能」做了分析評估。

表二 縮放旋轉功能優缺點表

	有縮放及旋轉功能	無縮放及旋轉功能
優點	1. 不用左右轉動身體 2. 自由調整角度跟位置	1. 體驗較多轉動樂趣
缺點	1. 較沒有實際參與感	1. 身體不好者較不便轉動 2. 無法近距離觀賞

第六章、結論與未來展望

近年來，許多博物館或者文創場域都逐漸使用擴增實境（Augmented Reality, AR）、虛擬實境（Virtual Reality, VR）以及混合實境（Mixed Reality, MR），這一類的新興技術作為導覽的方式，像是故宮博物院就運用了擴增實境的技術，讓參觀者能拿起翠玉白菜仔細觀察其紋路。而本研究順應著這波風潮，使用擴增實境技術結合動畫，製作了 ARTOL，並增加了旋轉縮放功能，令使用者在體驗上感到自由和方便。

在輔大醫院進行實作後，發覺觀看動畫時，會需要大幅度轉動身體調整觀看角度，對於在醫院的使用者來說，一直轉動會有諸多的不便。為了改善此問題，我們加上了縮放及旋轉的功能，讓使用者能輕鬆地調整角度及遠近，以大多數使用者狀況為優先考量，讓科技更貼近普羅大眾。

本研究期望貢獻此應用程式實際使用在輔大醫院的導覽上，不只有一般的平面導覽，預期若是增加擴增實境的動畫呈現，能讓觀賞「生命之樹」的民眾，如同親臨故事現場一樣，更加了解此面藝術瓷牆所要傳達的「愛、關懷與分享」，使自己的心靈沐浴在聖光及善念之中，洗淨一切的疲累與髒污，也使這份信念永久的傳承下去。

致謝

在選擇人物模型時，團隊缺乏背景知識，挑選到不符合時代的角色，例如在選擇「匝凱」的模型時，為了體現富豪之感，挑選到不符合古羅馬男子的模型。特別感謝輔大醫院劉鳳娟主任的相關建議，讓呈現更為貼切。

參考文獻

中文參考文獻

1. Blake（2017 年 9 月 25 日 ）。TechNews。 取 自：http://technews.tw/2017/09/25/ikea-place-ar-app/
2. VR 幼幼班（2015 年 10 月 8 日）。Inside 硬塞的網路趨勢觀察。取自：https://www.inside.com.tw/2015/10/08/what_are_vr_mr_ar
3. 王若樸（2018 年 5 月 10 日）。iThome。取自：https://www.ithome.com.tw/news/123076
4. 生命之樹（2018 年 1 月）。法藍瓷雜誌。取自：

http://www.franzstudio.com/mgz_tw3.asp?vol=tw53&page=502

5. 走入畫中 VR 帶你摔翠玉白菜（2016 年 11 月 14 日）。人間福報。取自：http://www.merit-times.com/NewsPage.aspx?unid=452145
6. 法藍瓷（2017 年 10 月 27 日）。一輩子，一面牆｜法藍瓷捐贈輔大醫院生命之樹瓷牆。取自：https://www.franzcollection.com/zh-tw/Agenda/the_life_of_tree?type=home
7. 輔仁大學附設醫院劉鳳娟。浮雕壁畫「生命之樹」介紹說明。取自：http://medhum.fjuh.fju.edu.tw/art/lifetree

外文參考文獻

1. M. Anisetti, J. Carmigniani, P. Ceravolo, & B. Furht, E. Damiani, M. Ivkovic. (2010).
2. Augmented reality technologies systems and applications. Multimed. Tools Appl., vol. 51, no. 1, pp. 341-377.
3. Ben Jackson, Sasithorn Rattanarungrot, & Martin White. (2015). The application of service orientation on a mobile AR platform — a museum scenario. 2015 Digital Heritage, Granada, Spain.
4. Jun Mo Jung, Jeong Hwa Kang, Sung Lae Kim, Teemu H. Laine, Hae Jung Suk,
5. Joonas Westlin. (2014). Using Unity 3D to facilitate mobile augmented reality game development. 2014 IEEE World Forum on Internet of Things (WF-IoT), Seoul, South Korea.
6. Yolande Kolstee, Wim van Eck. (2011). The augmented Van Gogh's: Augmented reality experiences for museum visitors. 2011 IEEE International Symposium on Mixed and Augmented Reality - Arts, Media, and Humanities, Basel, Switzerland.
7. Yue Liu, Yongtian Wang, Xiaodong Wei, Dongdong Weng. (2016). A tour guiding system of historical relics based on augmented reality. 2016 IEEE Virtual Reality (VR), Greenville, SC, USA.
8. Helen Papagiannis. (2010). “Wonder Turner” and “The Amazing Cinemagician”augmented reality and mixed reality art installations. 2010 IEEE International Symposium on Mixed and Augmented Reality - Arts, Media, and Humanities, Seoul, South Korea.

探討「快時尚」與「廢時尚」的新聞框架、公關議題管理與企業永續：以 H&M 與 Uniqlo 為例

When "Fast Fashion" becomes " fast trash" : An Exploratory Analysis of the News Frames and Examination of Issue Management Efforts and Corporate Social Responsibility Programs of H&M and Uniqlo

鄭怡卉

I-Huei Cheng

國立政治大學廣告系 副教授

摘要

媒體近年對於環境議題的關注，常可見聚焦於垃圾處理與廢物回收等問題，其中除了探討民眾購物習慣與資源浪費的議題外，也不時會把箭頭指向生產平價成衣的「快時尚」產業，認為產業為了增加收益，一面鼓勵消費，一面有目的性的快速生產、快速汰換流行產品，也快速製造垃圾，甚至汙染環境與生態，同時有損人類健康。本文除了試圖從媒體報導與非政府組織之新聞稿，剖析相關新聞議題之常見框架外，更以企業公關管理的角度，尤其針對平價時尚領導品牌 H&M 與 Uniqlo 在議題上的回應策略，以及追求企業永續的企業社會責任工作進行分析與評論。

關鍵詞：快時尚、議題管理、企業社會責任

Abstract

Fast fashion industry has been blamed in media coverage for creating “fast trash” and more pollution to the environment. An exploratory analysis of the relevant news revealed that fast fashion industry was confronted with several issues: using pesticide for growing cottons, employing hazardous dyes, causing more air and water pollution in the production process, as well as the fairness issue with regards to the welfare of factory workers. Among the leaders in the industry, H&M and Uniqlo were found to be good examples for issue management as they redefined their competitive advantages, developed new product lines, and worked toward corporation’s sustainability through a variety of corporate social responsibility programs. Discussions and further suggestions on corporate communication were made for similar companies and other industries in a global environment today.

Keywords: consumer behavior; perfume advertising; personality traits

快時尚的議題背景

「快時尚」、「平價時尚」的商機約在過去二十年間為相關產業持續帶來了高利潤，然而這樣的風潮也為時尚產業帶來了爭議與不道德的批評（Aspers & Skov, 2006; Moisander & Personen, 2002），這些爭議與批評亦可以在台灣的媒體新聞報導中看出端倪：

「快時尚潮流行銷全球，不少人忍不住頻頻掏錢買廉價、式樣快速翻新的衣物，滿足自己愛美和購物欲望，不但撐爆衣櫃，也製造舊衣氾濫問題。」（聯合報，2018 年 3 月 10 日）

「快時尚席捲全球的同時，成衣產業已變成一大環境殺手。『想買就買、想丟就丟』的消費模式也製造了巨量垃圾與汙染。」（中國時報，2018 年 07 月 15 日）

「衣櫃裡總是少一件衣服嗎？緊抓流行趨勢又相對平價的快時尚（Fast Fashion）風潮席捲全球，H&M、Zara、Uniqlo 等品牌成為潮流男女的最愛，看到喜歡就買，穿膩、過季了就丟，消費需求獲得滿足，品牌營業額也節節高升。不過，這樣的消費模式背後，地球生態危機已成為難以忽視的嚴重問題。」（中國時報，2018 年 07 月 15 日）

「購衣曲線的攀升與近十年『快時尚』風潮息息相關，…… 服裝逐漸淪為『拋棄式』物品。」（自由時報，2018 年 1 月 7 日）

「消費者購買行為轉變，也讓今日的時尚變成明日的垃圾。」（遠見雜誌，2018 年 1 月）

從上述媒體的報導文字中可見，時尚產業被歸因為製造垃圾與環境污染的元兇之一，在產業中具有領導地位的企業也被點名，新聞中引用非政府組織綠色和平（Greenpeace）統計，在 2000 年至 2014 年間全球成衣產量增加兩倍，麥肯錫（McKinsey）管理顧問公司 2016 年的報告和另一間研究機構 2014 年的調查則指出 2015 年全球服飾總營收為 1.8 兆美元（約台幣 30 兆元），與 2002 年相比增加了八成，究其背後最大的原因就是「快時尚品牌崛起」。言下之意，亦即認為時尚產業為了增加收益，一面以行銷等商業手段鼓勵消費、製造需求，一面有目的性的快速生產、也快速汰換流行產品。這類的報導關注成衣產業對於整體社會負面的影響，包含無謂的資源浪費，以及製造更多的垃圾問題，對於成衣產業中俱領導地位的企業而言，無疑是一個經營管理上不可忽視的議題。

為了了解快時尚議題在媒體中如何呈現，以及企業如何進行相關議題的管理與回應，本文首先主要透過爬梳相關新聞報導與倡議團體之新聞稿，分析出議題所涵括的面向與常見報導框架，再以新聞曝光量較大、相關議題回應較多的 H&M 與 Uniqlo 為例，透過媒體報導與企業官方網站的資料，分析兩家企業如何進行公關的議題管理與展現企業社會責任的作為，除了有助充實學理上的案例基礎，實務上更值得產業借鏡瞭解企業公關溝通與企業管理的工作可以如何有效回應社會的批評與期待，以期達到企業永續的目的。

新聞框架與公關議題

媒體報導議題時可見有某些特定報導的方式或模式，這種隨著議題而經常出現的新聞報導角度即所謂的新聞框架（frames, Entman, 1993），新聞框架在傳播學門中已累積大量的研究，學理

上認為新聞框架引導了公眾透過某個特定的角度去看待議題，亦即影響閱聽眾的新聞理解與認知機制（McCombs & Ghanem, 2001）。快時尚議題常見的新聞框架可見於下面兩則新聞段落：

「全球成衣生產量逐年上升，自 2014 年起，每年全球生產的衣服已超過 1000 億件，但被丟棄的衣物總量也跟著極速上升。統計顯示，2015 年平均每人丟棄約 37 公斤的紡織品垃圾，而以每年丟掉約 7 萬 2000 噸舊衣的台灣來說，換算下來每分鐘約丟棄 438 件衣服。」（自由時報，2018 年 1 月 7 日）

「臺灣 20-45 歲的民眾，每年至少丟棄 520 萬件衣服，等於每分鐘有 9.9 件衣服被丟進垃圾桶或是舊衣回收箱。鞋子的數量更驚人，民眾每年至少丟棄 540 萬雙鞋，等於每分鐘丟掉 10 雙鞋。」（綠色和平，2016 年 6 月 27 日）

前述綠色和平組織新聞稿的資料來自該團體委託台灣市場調查顧問公司所進行之問卷調查，綠色和平組織再根據調查結果發佈該則新聞稿。對照媒體報導與新聞稿內容可看出幾個端倪：首先，文字論述常以客觀角度呈現民眾丟棄衣物鞋子的數據，引用這類數據的新聞報導以此凸顯議題的嚴重程度，並將「快時尚」與「廢時尚」議題相連結，呈現了一個常見的媒體報導模式。

其次，從新聞中可看出除了上述提及的過度消費造成垃圾問題，「快時尚」產業所面臨的「廢時尚」批評，還包含以下其他幾個議題：

1. 致癌的化學染料：例如「快時尚在進行衣服染色時，多半使用化學染料，導致大量的化學染料汙染了河川、破壞著生態 ……」（小世界新聞，2018/06/01），類似報導亦有「世界銀行估計，全球近 1/5 的工業廢水汙染來自紡織染整業，廢水中可能有多達 72 種有毒化學物質，其中 30 種無法去除，此外也有約 40%的著色劑含有致癌物質。」（中國時報，2018 年 07 月 15 日）

2. 聚酯纖維造成微塑膠汙染，甚至進入食物鏈：例如「快時尚產業為降低生產成本，極度依賴聚酯纖維（Polyester）。科學家大力呼籲民眾正視微塑膠（指體積少於 5 毫米的塑膠微粒）對生態的嚴重破壞力，但除了常見的保特瓶、吸管等塑膠製品外，衣服其實也是一大微塑膠汙染來源。」「全球規模最大的國際自然保護聯盟（IUCN）調查報告顯示，35%的微塑膠汙染來自合成纖維。單是在歐洲和中亞地區，清洗衣服釋出的微塑膠纖維，相當於每人每周向海洋丟棄 54 個塑膠袋。…… 多數民眾卻不知道，自己把衣服洗乾淨的同時，已造成環境汙染，同時也可能間接把塑膠垃圾吃下肚。」（中國時報，2018 年 07 月 15 日）

3. 碳排放量造成空污問題，例如「綠色和平組織專案負責人羅可容指出，採用快時尚的服飾皆會使用化石燃料『聚酯纖維』，因此在採集及製作過程中，會大量產生二氧化碳，空汙問題也隨著碳排放量的增加而加劇」（小世界新聞，2018/06/01），以及「如果涵蓋生產、運輸、消費、洗滌、烘乾、乾洗等過程，每年時裝業的排碳量約為 8.5 兆噸二氧化碳，占全球總排放量 3%。」（中國時報，2018 年 07 月 15 日）

4. 水資源的耗損，例如「哥本哈根時尚高峰會 2017 年的報告指出，2015 年時裝產業共消耗近 800 億立方公尺的水，相當於台灣（含離島）94 座水庫有效總容量的 38.46 倍。」（中國時報，2018 年 07 月 15 日）

5. 棉花原料種植使用農藥，例如「衣服的主要成分為『棉花』，棉花相對其他的植物更需要大量的水來生長，又需噴灑農藥來維護品質、防止敗壞，所以面對快時尚的龐大的用水需求，對環境的殘害有增無減。」（小世界新聞，2018/06/01）

6. 勞資權益不均，例如「快時尚是相當剝削廉價勞工的，他們的薪水很少、工時又長，能賺的錢其實跟那些大老闆比起來根本是天壤之別。」（小世界新聞，2018/06/01），「根據英國人權團體『商標背後勞工聯盟』（Labour Behind the Label）報告指出，全球五大平價服飾品牌之一 H&M 英國廠商，位於柬埔寨的勞工月薪僅有 50 英鎊（約 2350 元台幣）」（ETtoday 新聞雲，2018/07/15）

最值得注意的是，環保團體在類似的新聞中成為重要的消息來源（source），顯見非官方組織在此議題上有著相當的話語權或影響力（Nucci et al., 2009，陳憶寧，2018），其中倡議團體（advocacy groups）在新聞資訊的提供上能做到「在地化」，例如「台灣 20-45 歲民眾的調查」、「水資源的消耗相當於台灣 94 座水庫」，因為這類資訊便於記者與民眾溝通議題，增加了媒體採用新聞稿的興趣，相較之下時尚產業的意見或回應在這類新聞中較不常見被記者引用。

綠色和平組織曾於新聞稿中批評臺灣缺乏購買綠色紡織品的資訊和管道，「使得公平貿易、環境和動物友善的產品難以成為消費者的選擇」，另一方面確也提及回收布料再製衣物的技術值得期待，他們以支持的口吻贊成未來用回收升級再造的方式，為廢棄衣物創造新價值，同時亦暗示了環境倡議團體與時尚產業在「快時尚」與「廢時尚」的衝突下仍存有一些可能的和解方案。例如：

「英國衛報報導，（環境審查）委員會將尋求讓時尚業『蓬勃發展而環境永續』的方法，並致力改善衣服回收率，減少衣服浪費及環境汙染。」（聯合報，2018 年 6 月 23 日）

由此可見，平價時尚產業在面對「時尚垃圾」的議題時，可透過參與舊衣回收計劃、增加使用回收布料的方式進行初步的議題管理，亦需要針對前述新聞中常探討的議題面向，即化學染料、微塑膠汙染、碳排放、水資源、農藥使用與勞工權益等主題予以回應。

議題管理與企業永續

歐美時尚產業已逐漸留意到公眾對「快時尚」的批評（Aspers & Skov, 2006; Moisander & Personen, 2002），也開始思考如何找到企業永續的經營之道（Joy, Sherry, Jr., Venkatesh, Wang & Chan, 2012）。台灣市場從 2011 年日本品牌 Uniqlo（Fast Retailing Co. Ltd.）、西班牙品牌 Zara（Inditex Group）陸續登台展店，2015 年瑞典品牌 H&M（Hennes & Mauritz Group）也在台開設旗艦店，短期間台灣進駐了多個歐美日韓的快時尚品牌，但到了近期來自美國品牌的 Forever 21 傳出停業（商周 .com 新聞，2018 年 9 月 25 日），快時尚在台灣市場的風潮與變遷，恰好也反映出了產業現今在全球面臨激烈競爭的景況，其中 H&M 和 Uniqlo 近期在媒體相關報導中曝光較高，因此以兩家企業為例，透過相關媒體報導與企業網站之官方資訊得以觀察了解它們在商業上的應變和創新。

「議題管理」指的是針對社會趨勢與議題做出管理上回應，知名公關顧問 W. Howard Chase 和 Barrie L. Jones 定義議題管理包含了幾個步驟（Wilcox, Cameron, & Reber, 2015, p. 288）：

1. 議題辨識（issue identification），追蹤媒體報導與網路討論以理解哪些議題為大眾所關注；
2. 議題分析（issue analysis），評估對組織而言哪些議題俱有影響或威脅；
3. 策略選項（strategic options），針對具威脅性的議題考量可行方案；
4. 行動計劃（action plan），選擇企業立場與政策，並與所有利益關係人溝通；
5. 成效評估（evaluation），例如評估是否有後續正面新聞曝光、企業是否被定義為產業領導者，或公眾對企業是否有正面認知。

企業社會責任（Corporate Social Responsibility）是企業管理與公共關係學門與實務工作共同關注的主題，也是談及企業永續（sustainability）時相扣的概念（Aguilera, Rupp, Williams, & Ganapathi, 2007），意即企業如公民般展現對於社會問題的關注以及對不同利益關係人（stakeholders）的承諾（Lattimore, Baskin, Heiman, & Toth, 2011），但企業履行企業社會責任的工作應是有策略的，意即有目的性、有計劃的為企業解決環境中的威脅並為企業創造價值（Werther & Chandler, 2005，胡憲倫、許家偉、蒲彥穎，2006）。

分析新聞報導與官方資訊可發現 H&M 與 Uniqlo 兩家企業對於「快時尚」議題的批評採取了略有不同的回應與管理策略。在「快時尚即廢時尚」的爭議上，H&M 最引人注目的策略之一是近年推出 Conscious 與 Conscious Exclusive 環保永續的商品系列與經營企業社會責任的工作，其環保永續的系列商品標榜採用有機無污染或回收再生的面料，兼顧了環保議題與商業利益。H&M 自認其企業史從 2010 年開始進入重視環保理念與企業社會責任的新階段，「由於其規模龐大，H&M 必須負起責任。在過去十年中，H&M 一直在不懈提升其製作可持續時裝的方法。…… 到 2030 年，我們所使用的面料將全部是可持續性面料，而服裝也必須適應這一點。我相信，使用許多不同的新面料、新技術，我們將能夠製作出令人喜愛不已、同時卻物有所值的時裝。」（H&M newsletter，2017 年 11 月 16 日）

對應組織稍早期的言論「身為 H&M 設計部門的靈魂人物－創意總監 Margareta van den Bosch，談起設計，她依舊是老話一句『時尚，該是人人都負擔得起』…… 起設計，她依舊是老話一句『時尚，該是人人都負擔反倒認為『我們並不快，而是計畫嚴謹』。』（聯合新聞網，2015 年 3 月 9 日），H&M 似乎從一面肯定快時尚價值又一面否認是快時尚的矛盾中，逐漸往環保意識更加靠攏，透過了環保系列商品的開發，找到了更為有利、兼顧組織與公眾利益的商業策略，也是對議題有效的回應。

H&M 在企業社會責任的作為可從其英文官網之 2017 年企業永續報告書與新聞稿看出脈絡，其企業永續的經營主要包含了部分，減少生產的碳排放與水資源用量、提升工廠勞工權益意識、提高有機棉與回收棉等的使用量、增加舊衣回收量，以及 2017 年創立 ARKET 新品牌（強調商品品質與生產來源資訊透明）等（H&M 官網，http://sustainability.hm.com/）。

Uniqlo 的商業策略與溝通方式與 H&M 相比，有部分共通點但也有不同之處，Uniqlo 試圖「從商品策劃、生產、物流、銷售、到廢物處理的所有環節都致力於降低對環境的負荷」，「提出了從 2013 年 1 月至 2020 年前，在所有生產環節和商品中實現危險化學物質零排放的目標」（Uniqlo 官網，http://www.uniqlo.com/tw/sustainability/environment/），透過禮聘前精品品牌愛馬仕的設計師 Christophe Lemaire 設計強調原創、簡約、高質感的 Uniqlo U 系列商品，除了是回應對快時尚抄襲精品設計的議題外，也更讓 Uniqlo 得以找到與被汙名化的「快時尚」分野的角度。

在今年（2018 年）巴黎時裝週期間，Uniqlo 首次舉辦大型裝置藝術展覽，在國際時尚盛事中爭取贏得目光，其創辦人接受媒體訪問時表示：「在過去，快時尚總是追趕著流行的趨勢，但對優衣庫而言，還是以基礎款和經典款為主，只稍微融入一些流行的元素。服裝的製作過程，對環境本身就是一種負擔，更何況追逐流行所製造出來的服裝，有很大一部分都是不被需要的東西。因此，優衣庫絕對不是一個快時尚品牌，我們最大的理想，不是做那種穿一次就扔掉的衣服。這樣的方針，逐漸在各國得到了大家的認同，特別是亞洲國家。」（商業周刊，2018 年 10 月 06 日）

Uniqlo 在官網羅列有多個企業社會責任的計劃，包含：舊衣回收與捐贈、工廠勞工權益、難民支援、災害援助、植樹募捐、身心障礙者僱用與賽事贊助，以及社會企業（在孟加拉進行生產和銷售商品，全部收益將再投資於此項事業），顯見 Uniqlo 對於企業永續與企業社會責任議題有相當的關注，也嘗試透過官網與店鋪的溝通試圖傳達讓公眾理解。

結論與建議

面對「快時尚即廢時尚」的社會批評與媒體話題，本文探討的兩大平價時尚品牌透過新產品系列的開發與商品定位積極的回應議題，其企業社會責任的作為似乎也能回應環境污染與勞工權益等各個面向針對產業的負面爭議。整體來看，兩時尚品牌在未來企業永續的主題上都找到一些路徑，透過有機原料與回收面料的使用、強調服飾的品質與設計的經典，以及透過製程減碳節能、對協力廠商在勞工權益上進行規範與要求、執行商品回收計劃與商品捐助、以及公益活動贊助等，都有助產業建立企業公民的形象，也有望以環保、符合道德性的訴求兼顧滿足市場消費者的需要與社會的期待。

從新聞分析中可看出在「快時尚即廢時尚」議題上有一重要的利益關係人為倡議團體，綠色和平組織新聞稿提供了圖文並茂、俱有深度的新聞資訊，對媒體有相當的影響力，而該組織所發佈的新聞稿中對兩品牌卻可見正面描述，可推論兩家企業與倡議團體應成功建立不錯的關係。

細看企業永續與企業社會責任的溝通，兩家企業的表現各有擅長。H&M 英文版的企業永續報告書將企業社會責任的相關工作做了一個比較有系統地介紹，但轉換到中文的溝通時相關資訊則較為片斷與缺乏，無論是中文官網關於企業永續的說明僅以問答題的方式回應，中文媒體的新聞曝光似乎側重在商品行銷，較少對於 H&M 的企業理念或企業社會責任作為加以著墨。相較之下，Uniqlo 在台灣媒體有較多的深度報導，也想見企業公關較為積極安排高階管理人員受訪，爭取在地的媒體曝光，關於企業社會責任較可見有中文說明，溝通管道較為多元（包含線上官網與實體店鋪），但其中文內容與 H&M 的英文說明相比，卻又稍嫌龐雜與缺少系統性。

總結而言，本文主要根據中文媒體新聞報導、倡議組織新聞稿，以及官方網站釋出之企業社會責任報告進行分析與比較，可看出國際平價時尚品牌 H&M 與 Uniqlo 在議題的管理與企業永續的經營上可作為其他產業值得參考的範例，積極手段包括開發新商品系列、確認商品定位，或更新品牌意涵，也顯示出議題管理中必須經營與利益關係人之溝通，例如重視倡議團體訴求並與之溝通建立關係，最後在傳遞企業永續理念時，應設計核心訊息，化繁為簡地以系統化的方式呈現與介紹各項企業社會責任工作內容，同時對於國際性企業來說，企業公關溝通的在地化

（localization）亦甚為重要，除了基本的語言轉換，更值得投入更多公關資源並深入耕耘媒體關係。

參考書目

中文部分

1. （2018 年 1 月 7 日）。〈台灣人每分鐘丟棄 438 件衣服 時尚垃圾成「新地球殺手」〉。取自《自由時報》，http://news.ltn.com.tw/news/life/breakingnews/2304651。
2. （2018 年 7 月 15 日）。〈洗標藏「求救訊息」快時尚成衣工超血汗！工作 16 小時只拿 90 塊〉。取自《ETtoday 新聞雲》，https://www.ettoday.net/news/20180715/1213204.htm#ixzz5TaGauhHB。
3. （2018 年 9 月 25 日）。〈Forever 21 信義店掰了，快時尚市場兩樣情！台灣人獨鍾日系，這些品牌「不上不下」吞苦果〉。取自《商業 .com》， https://www.businessweekly.com.tw/article.aspx?id=36449&type=Indep&utm_source=Line&utm_medium=social&utm_content=bw&utm_campaign=content。
4. 林佳儀（2015 年 3 月 29 日）。〈H&M「快時尚」？創意總監：是精準到位〉。取自《聯合新聞網》，https://style.udn.com/style/story/8066/978824。
5. H&M Newsletter（2017 年 11 月 16 日）。〈H&M 70 年歷程： 瞭解最光輝歷史瞬間〉。取自 https://www2.hm.com/zh_asia3/life/fashion/featured-fashion/70-years-of-h-m--discover-the-best-of-the-archives.html。
6. 彭杏珠（2018 年 1 月）。〈新地球殺手，國人每分鐘丟 438 件衣服〉。取自《遠見雜誌》，https://www.gvm.com.tw/article.html?id=41699。
7. 施施（2018 年 07 月 15 日）。〈不穿就丟，快時尚成生態殺手〉。取自《中國時報》，https://www.chinatimes.com/newspapers/20180715000463-260110。
8. 綠色和平（2013 年 1 月 10 日）。〈Uniqlo 成為第 12 個承諾無毒生產的服裝品牌，綠色和平要求其他時裝品牌盡快效法〉。 取自 http://www.greenpeace.org/hk/press/releases/toxics/2013/01/Uniqlo-commitment/。
9. 綠色和平（2016 年 6 月 27 日）。〈全臺每年丟棄 520 萬件衣服　綠色和平呼籲「減法生活」〉。取自 http://www.greenpeace.org/taiwan/zh/campaigns/over-consumption/reduce-consumption/。
10. 綠色和平（2016 年 07 月 14 日）。〈放榜！綠色和平「為時尚去毒」進度排行榜〉。 取自 http://www.greenpeace.org/taiwan/zh/news/stories/toxics/2016/detox-catwalk-2016/。
11. 張妤瑄（2018 年 9 月 20 日）。〈美系快時尚退燒！ FOREVER 21 熄燈、GAP 靠折扣苦撐，台灣人獨鍾日本牌〉。取自《ETtoday 新聞雲》， https://www.ettoday.net/news/20180920/1263349.htm#ixzz5TaNVkz2O。
12. 喻文玟、黑中亮、鄭朝陽（2018 年 3 月 10 日）。〈衣櫃滿出來 … 你被快時尚迷惑了嗎？〉。取自《聯合新聞網》，https://udn.com/news/story/7266/3022867。
13. 陳冠勳、蔡宛芝、吳思妮、黃芮蓁（2018 年 6 月 1 日）。〈衣服多到穿不完？你也掉入「快時尚」的陷阱嗎？〉。取自《小世界新聞》， http://shuj.shu.edu.tw/blog/2018/06/01/ 衣服多到穿不完？你也掉入「快時尚」的陷阱嗎 ?/。

14. 許祖菱（2018 年 6 月 23 日）。〈「快時尚」年產 30 萬噸成衣垃圾 英國國會要查〉。取自《聯合報》，https://udn.com/news/story/6809/3214228。

15. 陳憶寧（2018）。〈傳統媒體與社群媒體上呈現的食安危機比較 : 頂新餿水油事 件的個案研究〉。《傳播與社會學刊》，第 45 期，頁 47–89。

16. 胡憲倫 、許家偉 、蒲彥穎（2006）。〈策略的企業社會責任： 企業永續發展的新課題〉，《應用倫理研究通訊》，第 40 期，頁 37-50。

英文部分

1. Aguilera, R. V., Rupp, D. E., Williams, C. A., & Ganapathi, J. (2007). Putting the S back in corporate social responsibility: A multi-level theory of social change in organizations. Academy of Management Review, 32(3), 836–63.

2. Annamma, J., Sherry, Jr. J. F., Venkatesh, A., Wang, W., & Chan, R. (2012). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. Fashion Theory, 16(3), 273-296. Retrieved from http://admin.umt.edu.pk/Media/Site/STD/FileManager/OsamaArticle/FastFashionSustainability.pdf. DOI: 10.2752/175174112X13340749707123.

3. Aspers, P. ,& Skov, L. (2006). Encounters in the global fashion business. Current Sociology, 54, 745–63.

4. Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. Journal of Communication, 43(4), 51-58.

5. H&M Group. (2017). H&M Group Sustainability Report 2017. Retrieved from http://about.hm.com/content/dam/hmgroup/groupsite/documents/masterlanguage/CSR/reports/2017%20Sustainability%20report/HM_group_SustainabilityReport_2017_FullReport.pdf.

6. Lattimore, D., Basking, O., Heiman, S. T., Toth, E.L . & Van Leuven, J.K. (2011). Public Relations: The Profession and the Practice (4th ed.). New York: McGraw Hill.

7. McCombs, M., & Ghanem, S. I. (2001). The convergence of agenda setting and framing. In S. D. Reese, O. H. Gandy & A. E. Grant (Eds.), Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world (pp. 67-82). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

8. Moisander, J., & Personen, S. (2002). Narratives of sustainable ways of living: Constructing the self and others as a green consumer. Management Decision, 40(4), 329–42.

9. Nucci, M. L., Cuite, C. L., & Hallman, W. K. (2009). When good food goes bad television network news and the spinach recall of 2006. Science Communication, 31(2), 238–265.

10. Werther, Jr. W. B. & Chandler, D. (2005). Strategic Corporate Social Responsibility: Stakeholders in a Global Environment. Sage Publications, London, UK.

11. Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Reber, B. H. (2015). Public Relations: Strategies & Tactics (11th ed.). Boston, MA: Allyn & Bacon.

由負轉正的新取徑：探討正向心理學於未來健康傳播研究與健康宣導實務之應用

New Approaches to Health Communication: Discussing the Applications of Positive Psychology to Future Health Communication Research and Health Promotion Practices

鄭怡卉 * 陳坤虎 **

* 國立政治大學廣告系 副教授
** 輔仁大學臨床心理系 副教授

摘要

健康傳播係乃是跨學門整合的領域，將傳播的理論、方法與工具應用於健康的領域，藉以理解或改變健康相關的認知、態度與行為，最終希望達成維護或促進社會大眾身心健康之目的。過去健康傳播領域的討論，多從負向思考，除集中焦點於「負面」議題，例如著重癌症等疾病相關主題，亦有倡議使用負面訊息策略以達到傳播說服效果，例如戒煙廣告使用恐懼訴求。回顧健康傳播學門的研究與實務工作，過去較缺少以「正面」、「積極」的角度來探討多元或全面性的健康主題。因此，本文認為未來健康傳播的理論與實務工作，可借用正向心理學的理論與概念加以延伸與應用，文中除了簡介正向心理學的概念，例如「正向特質」（亦即樂觀、正向思考與希望感），文末並將討論如何將相關概念延伸應用於健康傳播領域，例如正面主題的選擇與正面訊息策略的設計，有助擴展未來學門研究與實務工作，進而有益促進社會大眾之福祉。

關鍵詞：健康傳播、正向心理學、正向特質

Abstract

Health communication is a cross-discipline field, which applies the communication theories, methods, and tools to understanding and changing individuals' knowledge, attitude, and behaviors relevant to public health issues. Most discussion in health communication in the past is either focused on negative health issues, such as cancer or other diseases, or is centered around negative message strategies, such as using fear appeals in antismoking public service announcements. Thus, it is proposed in the current article that health communication can lend newer theories and concepts from positive psychology (such as positive traits, including optimism, positive thinking, and hope), not only to help broaden the scholarly scope of work in future health communication research but also to advance the current practices in health promotion.

Keywords: health communication, positive psychology, positive traits

健康傳播學門背景與文獻回顧

「健康傳播」（Health Communication）乃是將傳播的方法應用於健康促進的領域。早期健康傳播的定義限於健康照顧的領域，例如 1970 年代，美國傳播學者與心臟科醫師開始將傳播理論應用於公共衛生宣導之議題（Farquhar, et al., 1985），開創了透過社區傳播以介入健康議題（陳憶寧，2011）。1980 年代主要在討論醫療照顧者和病患的溝通，隨著公共衛生的內容趨向於預防性主題（prevention），大眾傳播工作的參與投入也日增，健康傳播的定義也漸趨於廣泛，Rogers（1996）就廣泛界定健康傳播為「涉及健康的內容之任何形式的人類傳播」（p.15）。

涉及健康相關的內容約略可經由四個層級傳播（即個體、人際、團體、大眾），個體層級而言，諸如個人自我的身心健康狀況；人際層級而言，諸如醫生與病人之關係；團體層級而言，諸如醫護、健康促進人員在職訓練；大眾層級而言，可探討媒體如何透過守門人的角色影響大眾選擇性的關切健康議題（media advocacy），以及媒體如何影響個人對於健康相關的知識、態度，與行為。換句話說，健康傳播是指人們透過各種管道，藉由各種傳播媒體為工具，達到維護和促進健康之目的；而健康傳播可定義為一門透過資訊的傳播與溝通以達促進健康目的之研究與實務領域，包含了健康教育、公共宣導、醫病溝通等主題，以影響個人健康素養與醫療相關決定、形塑支持健康行為的社會文化環境與公共政策；因而健康傳播的學者也試圖結合不同的傳播學、社會學、心理學等理論去理解人的健康行為，健康傳播領域也成為一跨學門的領域（Finnegan & Viswanath, 1989; Rimal & Lapinski, 2009）。

「健康傳播」之定義並未特別強調透過以「負面議題」（例如：菸害）或「疾病」（例如：癌症）相關議題之溝通來達到促進健康之目的，但過去健康傳播在研究議題設定時，即便是預防性的宣導，還是較多以負面的角度切入疾病攸關或威脅健康的主題。陳憶寧（2011）回顧整理健康傳播學門的研究時即指出，最常見的健康傳播研究主題為菸害、酒精氾濫、肥胖、癌症等，其中健康傳播研究除了探討媒體如何呈現議題，也探討媒體內容如何影響個人對議題的認知與素養、態度與行為，甚至透過新聞的形式媒體可能影響政府公共衛生政策的制訂，例如菸酒廣告對青少年產生負面影響（Pechmann & Ratneshwar, 1994; Collins, Ellickson, McCaffrey, & Hambarsoomians, 2007)，媒體的使用時間與飲食營養的知識程度呈現負相關（Walsh-Childers & Brown, 2009）。

以菸害防治的宣導廣告（PSAs, public service announcements）為例，亦可看出健康傳播實務工作亦常由「負面」角度切入探討。過去針對菸害宣導廣告進行內容分析的研究指出，大部份的廣告訴求強調抽菸在身體健康層面與社會心理層面的負面影響，例如菸品的毒性、身體器官的衰竭與病變、外觀的改變、成癮的痛苦、二手菸對家人的危害等，或者賦予吸煙者被社會孤立、被異性拒絕等負面形象；也有反菸廣告將煙草公司冠上負面形象，強調產業為謀利不惜犧牲公眾健康，以行銷手段包裝與推廣有害人體的商品（Goldman & Glantz, 1998; Pechmann & Reibling, 2006; Beaudoin, 2002)。

從菸害宣導廣告訊息的內容分析研究來看，其研究結果一方面反映了健康傳播實務從「負面」角度切入議題的取徑，另一方面也呼應了部分從認知心理學出發的傳播理論論述（Cacioppo, Gardner, & Berntson, 1999, negativity bias; Lang, 2006, Limited Capacity Model of Motivated Mediated Message Processing, LC4MP）與相當的研究發現負面訊息似乎更能贏得閱聽眾注意（Cheng & Cameron, 2003; Leshner & Cheng, 2009; Meyerowitz & Chaiken, 1987），也有一派學者提出恐懼訴

求理論，認為適當使用負面訴求可以激發自我保護機制，得到更佳的傳播說服效果（Rogers & Prentice-Dunn, 1997, Protection Motivation Theory; Hale & Dillard, 1995; Witte, 1992, Extended Parallel Process Model, EPPM）。有趣的是，有研究開始反思菸害宣導中使用負面訊息訴求的道德正當性（Cheng & Lee, 2012），分析反菸廣告訊息內容的道德面向時，也發現強調負面健康與負面社交性影響的廣告，以及使用憤怒與哀傷等負面情緒訴求的廣告在道德面向上的評分是較低的，例如可能資訊內容或畫面呈現過分誇大事實，或者溝通的語言上缺少了對社會上少數吸菸族群的尊重（Lee & Cheng, 2010）。

既然過去健康傳播最常探討的主題主要聚焦在疾病或疾病預防、明顯威脅健康或潛在威脅健康之議題上，為擴大新的領域視野，首先在主題上，未來健康傳播的研究與健康促進的實務工作可多選擇「正面」的議題著眼，例如探討健康老化議題。曾有學者批評過去健康相關的學科太偏重「醫學模式」或「缺陷心理學」，而忽略了使人類過得有意義及有價值感的正向特徵（Seligman & Csikszentmihalyi, 2000），例如家庭醫學、精神醫學、臨床心理或社會工作，雖知「促進合宜的身心健康」（promotion of optimal mental health）之重要性，但研究上或臨床實務上往往還是從病理或負向的面向對病人加以「診斷」與「治療」，其中對於病人可能扮演正向、積極的角色在討論上可能較為忽略（陳坤虎、王鵬智、鄭逸如，2015）。

未來健康傳播研究與實務工作如果欲增加從「正面」角度切入的討論，可參考相關理論與概念再加以延伸與應用，其中，Seligman 和 Csikszentmihalyi 在 2000 年的 American Psychologist 一文中正式提出的「正向心理學」（positive psychology），就極具參考與應用的價值。「正向心理學」主要有三個範疇：一為「正向特質」，如積極因應、樂觀、正向思考、希望感、堅韌性、自我決定等；二、「正向環境」，如社會關係、文化規範等。三、「正向經驗」，如正向情緒、快樂、主觀幸福感、生活滿意度、健康相關生活品質等。

正向心理學主張，「正向特質」的發揮及「正向環境」的營造，往往才能促始「正向經驗」的產生。為此，本文認為未來健康傳播在主題的選擇上，可以不侷限於「負面」、「有問題」或「會威脅」身心健康的議題（例如：癌症、菸害、肥胖），應增加關注「正面」、「積極」、「能促進」身心健康的議題上（例如：生活滿意度、快樂）。其次，對照過去健康傳播的訊息策略多從「負面」著眼（例如：恐懼訴求），雖然研究發現具有一定的傳播說服效果，但若反思手段的正當性，以及面對現代健康傳播議題的多樣性，與考量溝通對象個體的多元與複雜性，純粹以「負面」訊息為主要訴求的健康宣導方式，未必能達到促進整體社會福祉之健康傳播效果。

正面心理學之正向特質

綜合前述，過去健康傳播在探討健康議題時，多採用「負向」觀點切入，為此亦侷限了健康傳播在促進社會大眾身心健康的適用範圍。柯永河（1993）將身心健康區分為消極的健康與積極的健康。消極的健康為個體缺少負面相關之特性及症狀，而積極的健康則是個體擁有正面良好的特性或狀態。據此，本文將以正向心理學中幾個重要的「正向特質」概念為例，探討在健康傳播上如何應用相關概念，冀望能拋磚引玉為健康傳播開展一個新的方向。

一、正向特質之「樂觀」

Carver 與 Scheier（2002）將樂觀界定為廣泛地預期會出現正向結果；而悲觀則是預期會有負向結果。Carver、Scheier 及 Segerstrom（2010）認為樂悲觀者在面對壓力及人生逆境時有所不同，並對個體因應策略及身心健康產生影響。Brissette、Scheier、Carver（2002）的研究指出，樂觀者會採取積極、主動的因應方式來確保日後有較好的生活品質或生活適應；例如，樂觀者較會從事健康相關的行為（例如：運動、避免菸酒、定期健康檢查），來防範疾病的產生；相反的，悲觀者則會做出諸多不利健康的行為（例如：網路成癮、抽煙、酗酒），即便他們渴望成功，但悲觀者往往遇到壓力時，便容易出現自我設限、拖延逃避，甚至自我詆毀或傷害的行為。此外，Carver 與 Scheier（2002）亦指出，悲觀者會表現出較多的物質濫用行為，例如在曾有藥物濫用經驗史的女性中，悲觀者報告較多的酒精濫用情形；在酒精濫用的團體中，悲觀者容易脫離治療團體繼續濫用酒精；樂觀的孕婦在懷孕期間較少出現物質濫用的情形。研究亦顯示，樂觀者會有較高的主觀幸福感、較低的主觀壓力和較佳的身心健康（Carver & Scheier, 2001; Iwanaga, Yokoyama, & Seiwa, 2004），即便樂觀著遭遇困難憂鬱和焦慮程度也較低（Billings & Moos, 1984）。簡言之，樂觀者會預期正向結果，即使遭遇困難，他們也會相信自己可以度過難關。而悲觀者會預期負向結果，這種懷疑會傾向於產生負向感覺（例如：焦慮、憂鬱、沮喪、失望）。當面臨重大事件時（例如：生病），悲觀者會比樂觀者報告經驗更多的壓力。綜合言之，樂觀者較悲觀者使用較正向、積極、利健康的因應策略。即便樂觀者遇到困難，他們也會轉換因應策略，例如改採幽默、接納的方式來因應生活壓力。而悲觀者在面臨壓力時，他們不僅在心理層面上容易採取拒絕、否認的因應方式，在行為層面上則容易採取逃避、拖延的因應方式（陳坤虎，2013）。

二、正向特質之「正向思考」

過去心理學諸多理論及研究都指出，負向思考在個體的身心健康扮演極重要的角色（Nolen-Hoeksema, 2000），然而探討正向思考在身心健康扮演的角色相對稀少。不過近年來社會科學界開始重視正向的觀點，例如 Lightsey（1994）的研究顯示，正向思考除了與當下的快樂感有關外，同時亦能預測未來有較高的快樂感。Lightsey 與 Boyraz（2011）亦指出，正向思考在正向情緒與生活意義及生活滿意度之間扮演着中介的角色。Aspinwall 與 Taylor（1997）更指出，具正向思考的個體容易將問題視為能成功掌控的，對壓力的處理也較為積極，他們能夠將壓力所造成的影響降至最低，使其擁有的身心健康狀態。

其實早在 1967 年 Beck 已提到，正向思考是形成「健康人格適應的基礎」，當人們正向態度被激發時，他們便會更喜愛自己、更接納自己。由此可見，正向思考不僅會緩衝負向事件或壓力帶來的影響，防範心理疾病的發生，甚至可以增進個體的快樂感、幸福感（Lightsey, 1994）。由此可見，培養社會大眾或病人擁有正向思考，不僅可以協助他們面對壓力及心理疾病帶來的威脅，同時還能讓他們擁有幸福的人生。

三、正向特質之「希望感」

希望感是個體想要達成某一目標之感覺（Synder, 1994）。個體能否達成目標及如何達成目標，牽涉到個體如何評估「目標價值」。「希望感」包含了兩個重要運作歷程：一為「路徑式思考」

（pathways thinking），係指個體欲達成目標所產生或使用的方法。一般而言希望感愈高者，愈能想出更多的方法來達成目標。二為「行動力思考」（agency thinking），係指個體能否使用各種可能的路徑來達成設定的目標（引自陳坤虎，2013）；換言之，「行動力思考」可使個體覺知到可以達成目標的路徑，並且激發個體選擇使用適當的路徑，使個體進一步達到目標。「行動力思考」通常個體會對自己說鼓勵的話，例如：「沒有什麼可以阻礙我去完成目標」。當高希望感個體遇到阻礙時，「行動力思考」會幫助他們燃起動機運用其他的路徑或方法來達成目標。簡言之，「希望感」是一種正向的激發狀態，是「路徑式思考」與「行動力思考」兩者之間彼此相互配合、成功的交互影響而產生的一種狀態。

希望感與個體的身心健康息息相關。在身體健康方面，高希望感者較會從事預防疾病的相關活動（例如：從事運動、接觸健康資訊）。同時，高希望感者在慢性疾病或及他疾病的治療也呈現較佳的治療效果（Snyder, Feldman, Taylor, Schraeder, & Adams, 2000）。再者，對於疾病的忍受力，高希望感者也顯示較能容忍疾病的痛苦。在心理健康方面，高希望感者擁有較高的正向情緒、正向想法、自信心、幸福感，同時較少的憂鬱產生（Snyder et al., 1997）。而低希望感者則有較多的負向情緒、災難性想法、逃避行為等等。此外，希望感也與生命意義、自我實現（Feldman & Snyder, 1999）。由此可見，希望感不僅讓我們能維持較佳的身心狀態，即便面對疾病也較能忍受疾病所帶來的威脅與不適。甚至，希望感還能協助病人完成自己的夢想或心願，這對於癌症病患，或臨終病友特別具有意義。

應用正向特質於健康傳播

如何將上述理論性的概念應在健康傳播？首先，本文認為未來健康傳播研究與實務工作可以增加關注「正面」、「積極」、「能促進」身心健康之主題，例如：與身體健康攸關的飲食、運動、睡眠議題，以及心理與心靈健康層面的樂觀學習、提升生活滿意度與快樂、勇於尋求心理從業人員協助、老年生活規劃、安寧療護與臨終關懷等議題。

其次，過去傳播效果研究曾討論個人特質對傳播效果影響，但相當侷限，少數研究曾探討個人對於刺激事物的興趣（sensation-seeking）會影響對於訊息內容的選擇，因而不同的訊息內容對於個人產生不同的說服效果（例如 Lang, Shin, & Lee, 2009），未來健康傳播的研究設計上亦能納入考量正向特質，例如研究亦可探討論個人的正向特質是否影響資訊選擇上的偏好，或者正面訴求的健康訊息是否可能對於俱有正向特質的閱聽眾更能引起共鳴或好感；另外在探討健康宣導的媒體傳播效果時，可以評估溝通的效益是否需要先透過希望感的提升，再產生其他態度與行為面的說服效果，或者個人的樂觀與希望感如何加強或改變傳播在認知、態度與行為的影響。

最後，對照過去健康傳播的訊息策略多從「負面」著眼，未來研究與實務工作可以進一步發展正面訊息策略的內容設計並探討其溝通效果，例如應用「樂觀」的訊息可以鼓勵個人抱持最佳的期望、相信好事會發生在自己身上；強調「希望感」的訊息不僅能讓人們更珍惜生命，同時也能讓生命活得更有意義，並且還能完成自己的夢想；強調「正向思考」的訊息則可教導大眾如何透過思維角度的轉換去強化個人面對議題的信心，例如訊息可以強調自我肯定、自我鼓勵，或提醒個人過去的成功經驗等。

綜合而言，雖然過去健康傳播研究以奠定相當的理論與實務基礎，但所關注的議題較局限於疾病與疾病預防，而負面訊息的實證研究雖也發現具有支持性的結果，但面對現代健康傳播議題的多樣性，與考量溝通對象個體的多元與複雜性，並反思純粹以「負面」訊息為主要溝通策略的道德正當性，本文建議未來健康傳播的研究主題範疇可再加以拓展，並可延伸應用本文提及「正向心理學」中常用的「正向特質」概念，拓展探討健康主題，以及切入不同角度的訊息設計與效果研究，寄望能拋磚引玉促使健康傳播領域增加新的研究討論面向，也希望有助相關實務工作者思考一個不同以往的新取徑，以增進個人身心健康並提升整體社會的福祉感。

參考文獻

1. 柯永河（1993）。心理治療與衛生。台北：張老師。
2. 陳坤虎（2013）。正向思考。載於張傳琳（主編），正向心理學（17-39 頁）。台北：洪葉文化。
3. 陳坤虎、王鵬智、鄭逸如（2015）。正向心理學在家醫科的應用。台灣家庭醫學雜誌，25，223-232。
4. 陳憶寧（2011）。健康傳播與公共衛生。傳播與社會學刊，17，19-30。
5. Aspinwall L.G., Taylor S. E. (1997). A stitch in time: Self-regulation and proactive coping. Psychological Bulletin, 121, 417-436.
6. Beck, A. T. (1967). Depression: Clinical, experimental, and theoretical aspects. New York: Hoeber.
7. Billings, A. G., & Moos, R. H. (1984). Coping, stress, and social resources among adults with unipolar depression. Journal of Personality and Social Psychology, 46(4), 877-891.
8. Beaudoin, C. E. (2002). Exploring antismoking ads: Appeals, themes, and consequences. Journal of Health Communication, 7, 123–137.
9. Brissette, I., Scheier, M. F., & Carver, C. S. (2002). The role of optimism in social network development, coping, and psychological adjustment during a life transition. Journal of Personality and Social Psychology, 82(1), 102-111.
10. Cacioppo, J. T., Gardner, W. L., & Berntson, G. G. (1999). The affect system has parallel and integrative processing components: Form follows function. Journal of Personality and Social Psychology, 76, 839–855.
11. Carver, C. S., & Scheier, M. F. (2001). Optimism, pessimism, and self-regulation. In E. C. Chang (Ed.), Optimism and pessimism: Implications for theory, research, and practice (pp. 31–51). Washington, DC: American Psychological Association.
12. Carver, C. S., & Scheier, M. F. (2002). Optimism. In S. J. Lopez & C. R. Snyder (Eds.), Positive psychological assessment: A handbook of models and measures. (pp. 75-89). Washington, DC: American Psychological Association.
13. Carver, C. S., Scheier, M. F., & Segerstrom, S. C. (2010). Optimism. Clinical Psychology Review, 30(7), 879-889.
14. Cheng, I., & Cameron, G. T. (2003, May). Young smokers' cognitive and affective responses to gain-framed and loss-framed antismoking messages: A think-aloud protocol study. Paper presented at the International Communication Association, San Diego.

15. Cheng, I. & Lee, S.T. (2012). Strategic and ethical issues in antismoking message development: how US public health campaigners conceptualize efficacy and ethicality. International Journal of Health Promotion and Education, 50(5), 238-250.

16. Collins, R. L., Ellickson, P. L., McCaffrey, D., & Hambarsoomians, K. (2007). Early adolescent exposure to alcohol advertising and its relationship to underage drinking. Journal of Adolescent Health, 40(6), 527−534.

17. Goldman, L. K., & Glantz, S. A. (1998). Evaluation of antismoking advertising campaigns. Journal of the American Medical Association, 279, 772–777.

18. Farquhar, J.W., Fortmann, S.P., Maccoby, N., Haskell, W.L., Williams, P.T., Flora, J.A., Taylor, C.B., Brown, B.W. Jr., Solomon, D.S., & Hulley, S.B. (1985). The Stanford Five-City Project: design and methods. American Journal of Epidemiology, 122(2), 323-34.

19. Feldman, D.B., & Snyder, C.R. (1999). Natural companions: hope and meaning. Unpublished manuscripts, University of Kanas, Lawrence, KS.

20. Finnegan, J.R., & Viswanath, K. (1989). Health and communication: medical and public health influences on the research agenda. In: E. Berlin-Ray, & L. Donohew, (eds). Communication and health: systems and applications, p.9-24. New York: Erlbaum.

21. Hale, J. L., & Dillard, J. P. (1995). Fear appeals in health promotion campaigns: Too much, too little, or just right? In E. Maiback & R. L. Parrott (Eds.), Designing health messages: Approaches from communication theory and public health practice (pp. 65–80). Thousand Oaks, CA: Sage.

22. Iwanaga, M., Yokoyama, H., & Seiwa, H. (2004). Coping availability and stress reduction for optimistic and pessimistic individuals. Personality and Individual Differences, 36(1), 11-22.

23. Lang, A. (2006). The Limited Capacity Model of Mediated Message Processing. Journal of Communication, 50(1), 46 – 70.

24. Lang, A., Shin, M., & Lee, S. (2005). Sensation seeking, motivation, and substance use: A dual system approach. Media Psychology, 7(1), 1-29.

25. Lee, S.T., & Cheng, I. (2010). Assessing the TARES as an ethical model for antismoking ads. Journal of Health Communication, 15(1), 55-75.

26. Leshner, G., & Cheng, I. (2009). The effects of frame, appeal, and outcome extremity of antismoking messages on attention and memory. Health Communication, 24(3), 1-9.

27. Lightsey, O. R. (1994). “Thinking positive” as a stress buffer: The role of positive automatic cognition in depression and happiness. Journal of Counseling Psychology, 41, 325-334.

28. Lightsey, O. R., & Boyraz, G. (2011). Do positive thinking and meaning mediate the positive affect-life satisfaction relationship? Canadian Journal of Behavioral Science, 43, 203–213.

29. Meyerowitz, B.E., & Chaiken, S. (1987). The effect of message framing on breast self-examination attitudes, intentions, and behavior. Journal of Personality and Social Psychology, 52(3), 500-510.

30. Nolen-Hoeksema, S. (2000). The role of rumination in depressive disorders and mixed anxiety/depressive symptoms. Journal of Abnormal Psychology, 109, 504-511.

31. Pechmann, C., & Ratneshwar, S. (1994). The effects of antismoking and cigarette advertising on young adolescents’ perceptions of peers who smoke. Journal of Consumer Research, 21(2), 236−251.

32. Rogers, Everett M. (1996), The field of health communication today: an up-to-date report. Journal of Health Communication, 1, 15-23

33. Rogers, R. W., & Prentice-Dunn, S. (1997). Protection motivation theory. In D. S. Gochman (Ed.), Handbook of health behavior research I: Personal and social determinants (pp. 113-132). New York, NY, US: Plenum Press.

34. Rimal, R. N., & Lapinski, M. K. (2009). Why health communication is important in public health. Bulletin of the World Health Organization, 87, 247-247.

35. Seligman, M. E. P., & Csikszentmihalyi, M. (2000). Positive psychology: An introduction. American. Psychologist, 55, 5-14.

36. Snyder, C. R. (1994). The psychology of hope: You can get there from here. New York: Free Press.

37. Snyder, C. R., Feldman, D. B., Taylor, J. D., Schraeder, L. L., & Adams, V., III. (2000). The roles of hopeful thinking in preventing problems and promoting strengths. Applied and Preventive Psychology: Current Scientific Perspectives, 15, 262–295.

38. Snyder, C. R., Hoza, B., Pelham, W. E., Rapoff, M., Ware, L., Danovsky, M., et al. (1997). The development and validation of the Children's Hope Scale. Journal of Pediatric Psychology, 22, 399–421.

39. Walsh-Childers, K., & Brown, J. D. (2009). Effects of media on personal and public health. In Jennings B., Zillmann, D. & Oliver, M. B. (Eds.), Media effects advances in theory and research (pp. 469−489). New York, NY: Routledge.

40. Witte, K. (1992). Putting the fear back into fear appeals: The extended parallel process model. Communication Monographs, 59, 329−349.

得獎商用海報內容分析之研究 — 以紅點設計獎為例

A Study on Winning Business Poster Content Analysis of Red Dot Award

林廷亞 * 王麗卿 **

* 輔仁大學應用美術研究所 研究生
** 輔仁大學應用美術研究所 副教授

摘要

海報是一種信息傳遞的藝術，也是一種大眾化的宣傳工具。優秀的海報設計必須同時具有傳達功能、審美價值，在視覺上也須具有張力與運動感。本研究藉由紅點設計獎的得獎商用海報來分析得獎作品以作為設計海報參考之依據。

本研究以「內容分析法」分析紅點設計獎 - 傳達設計類（Red Dot Award: Communication Design）：2011 至 2016 年之間得獎的商用活動海報作品，探討得獎商用海報在作品上表現手法的差異性。

研究結果發現：顏色以暖色系及中性色為主要得獎的顏色；可採用對比構圖，其次是單純性構圖；字體以非襯線體為入選比例 78% 最高；以封閉及圍繞的呈現方式為視覺法則的主要考量；最好採取聯想法來表現內在想傳達的意涵。以上分析能提供未來設計師提升設計實務能力、學習與爭取設計獎項之重要參考依據。

關鍵詞：得獎、商用海報、內容分析法

Abstract

Poster is an art of information transmission, but also a popular propaganda tool. A good design poster must possess both transmitting function and aesthetical values simultaneously, especially with a kind of mixing in tension and athletic feeling for visual expression effect. This study uses the Red Dot Award-winning business posters to analyze the winning entries as a basis for designing posters.

This research through content analysis to study the winning posters of Red Dot Award Communication Design from 2011 to 2016 to explore the difference in the performance of the poster in the work. The following results are disclosed:for color, warm color and moderate color are most frequently use in posters, for formed on the format, contrast is the most frequently use in posters ,then simplicity; for characters, Sans-serif is the most frequently use in posters,the way for the visual communication elements with closure and enclosure the presentation, It is best to take the association to express and technique. The above analysis can be used as a reference for future competition.

Keywords: Visual Communication Design、Poster、Content Analysis

壹、緒論

一、研究動機

所謂設計，就是具有美感經驗、使用功能的造型活動。人類對美好的造型會有喜好，這種喜好稱為美感，也就是美的感受能力（楊裕富 ,1999）。而海報是運用視覺元素來傳播你的設想和計劃，用文字和圖形把信息傳達給受眾，讓人們通過這些視覺元素了解你的設想和計劃。想透過得獎作品來分析，得獎作品的設計元素如何吸引評審的目光，期許未來也能設計出達到評審的標準作品。

二、研究目的

（一）分析得獎的商用海報類型以及內容分析海報內容

（二）作為未來設計師提升設計實務能力與爭取設計獎項之參考依據

三、研究範圍

本研究樣本海報來源為紅點設計獎 - 傳達設計類（Red Dot Award: Communication Design）採用的條件是海報項目獲得入選以上且具商用活動性質的作品，得獎的時間在 2011 至 2016 年之間，海報數量為 60 張。

四、研究限制

（一）研究範圍的數量選取的是比較樣本，而有限的樣本要推往無限有困難，容易參雜個人意見。

（二）類目和分析單位是無法普遍窮盡，意義彰顯侷限性。

五、研究方法與流程

本研究是以在 2011 至 2016 年之間，紅點設計獎 - 傳達設計類（Red Dot Award: Communication Design）獲得入選以上商用活動海報作品為研究標的，以內容分析法的研究方法分析得獎海報內容。根據包爾斯 (Bowers,1970) 提出內容分析法的定義，不是針對內心是否客觀而且有系統或量化，而是內容分析的價值，即是傳播內容利用系統客觀和量化方式加以歸類統計，並根據這些類別的數字作敘述性的解釋。透過量化的技巧和質性分析，以客觀和系統的態度對文件內容進行研究和分析，分析傳播內容中各種語言和特性，不僅分析傳播內容的訊息，而且分析傳播內容對於整個傳播過程所發生的影響，藉以推論產生該項內容的環境背景和意義的一種研究。

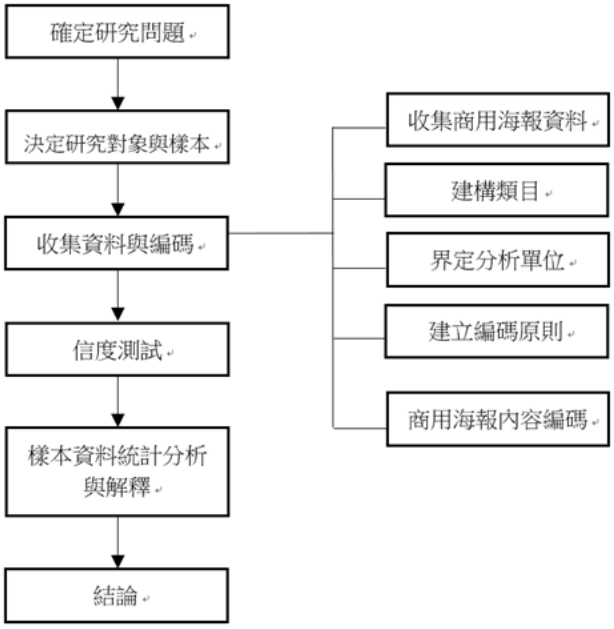


圖 1：本研究研究流程

貳、文獻探討

國際知名四大設計獎：德國國際論壇設計 IF 設計獎、紅點設計獎、美國傑出工業設計獎（IDEA）以及日本 G-Mark，而其中 IF 概念獎 (IF concept) 及紅點概念獎 (Red dot concept) 更專為學生所舉辦的比賽，也是政府自 2003 年開始推動「文化創意產業」政策中「藝術與設計人才培育計劃」裡，鼓勵學生參加藝術與設計類國際競賽計畫的重點項目。本研究以紅點設計獎 - 傳達設計類海報項目進行內容分析，再經由海報設計構成要素探討適切的設計表達。

一、紅點設計獎 - 傳達設計類 (Red Dot Award: Communication Design)

紅點設計獎（Red dot award）是最主要的國際性設計競賽大獎之一，評審團由公認的專家組成，而獲獎作品可陳列於德國埃森（Essen）的紅點設計博物館，該處蒐集了世界最豐富的現代設計作品，只要得到這個國際獎項，等於拿到國際通行的門票，往來世界各地，都會得到許多的注目。這個獎主要分產品設計、傳達設計、概念設計三大部分。每個部分的評分都個別舉行，還會由得獎作品中再選出「最佳設計」（Best of Best）的作品。

（一）、紅點設計獎介紹

「紅點設計獎」由德國設計協會（Design Zentrum Nordrhein Westfalen）在德國埃森（Essen）創立，至今已有超過 50 年的歷史。每年來自世界各地的投稿數量高達上萬件，不止被列為全球最具影響力的設計獎之一，也被封為工業設計界的奧斯卡大獎（詳見如表 1）。

表 1: 紅點設計獎介紹

主辦單位	德國設計協會（Design Zentrum Nordrhein Westfalen）在德國埃森（Essen）創立
年代	西元 1955 年創立
競賽項目	產品設計獎、傳達設計獎及設計概念獎
參賽資格	傳達設計獎：設計師、廣告公司、設計事務所、及傳播設計作品的委託客戶 紅點新銳設計獎：在在學生和新銳設計師（畢業未超過兩年者）
參賽類別	1. 企業設計與識別系統、2. 品牌設計與識別系統、3. 廣告、4. 包裝設計、5. 出版與印刷物、6. 年誌 (Annual Reports)、7. 字體與字型、8. 插畫、9. 海報、10. 空間傳達、11. 展場設計、12. 商業空間設計、13. 線上 (Online)、14. 應用程式、15. 介面與用戶經驗設計、16. 影片與動畫、17. 聲音設計、18. 社會責任
評審標準	1. 設計質量與美感、2. 功能性、3. 原創性，4. 媒材選用 5. 作品具簡潔明確、情感性 6. 傳遞的訊息明確 7. 可以持續地觸動群眾的情感 8. 作品的製作工法與技術與材料的選擇合適性？只有以整體質量及創意贏得評審青睞的作品，才能被獲頒紅點標誌。
得獎權益	紅點標誌的使用權、並將作品展出於展覽及年鑑等相關服務

二、海報設計構成要素

袁曼麗 (1993) 提出的四大海報分類以海報訴求的主題加以分類，分別為商業海報、文化海報、社會性及教育性海報、藝術性海報。其中商業海報 (Commercial Poster) 也可稱作廣告海報，以行銷宣傳商品為目的，注重於推銷與強調商品的可見度，有時則以宣傳、提升公司行號的形象為訴求，視覺表現較受到拘束。而本研究採用以商業海報為主軸的類別為研究樣本。海報內容會呈現圖形、顏色、文字、編排等四大要素，構成要素如下說明：

（一）、文字

海報的功能為傳達訊息，主要是透過文字的說明，並搭配輔助性的插圖，以簡單明瞭的方式呈現。但一般來說，海報的視覺設計內容，仍以插圖表現居多，若以文字為主要時，需考慮到文字之間的賓主之分，將重要的文句編排在最容易閱讀，且顯目的地方，也可以使用較大的字級表現。「標題」的文字，通常與海報的主題有著直接性的關係，除了配合顯目的字體及大小之外，字數也不宜過多，盡量簡單扼要，並注意遠看與速讀性。

（二）、色彩

根據人類的視覺反應色彩為觀賞者看到海報畫面時的第一順位，其次是圖形，則後是文字。色彩為了吸引觀賞者的目光，在畫面上與圖文間的搭配運用，進而達成整體畫面的調和感與色彩感覺及特性，均需在設計作品前思考清楚，才能發揮色彩的功能。海報如何搭配出宜人且舒適的色彩，使得畫面引起注意，是海報設計師需關切的重點。

（三）、圖形

海報依據活動內容而有不同的展現方式，而除了文字、色彩外，圖形或插畫的搭配將是讓作品成敗的關鍵，插圖或圖形的表現方式相當的自由，唯一須考慮到的是插圖與海報的訴求內容是

否相關契合，才能引起大眾們的共鳴，以達到某種意念的產生。插圖或圖形需有著強烈的視覺效果，並且具簡潔明瞭，才能引起注意。

（四）、編排

經過適當的圖文編排再透過相關的美學形式原理，做出最適當的配置，呈現良好的視覺平衡與效果而內容需簡單明瞭，並合乎視覺動向的原則，以獨創新穎的編排形式，也就能自然地吸引注目。編排沒有一定的格式，而好的插圖與文字設計，需透過良善、適當的編排，海報才能發揮它的效果。

綜合以上資料：海報如何設計才能構成評審心中最佳作品？須經由圖形、顏色、文字、編排各方搭配得宜才能夠創造視覺焦點的目光，再經由人類視覺認知、辨識與建立畫面元素之間的關聯性並與內在經驗反應而形成共鳴的最佳化，以達成設計品質與美感、創意與識別度、明確性與情感表達、工藝與質感共進的評審標準。

參、研究設計

一、研究樣本選定：來源與範圍

本研究樣本海報來源為紅點設計獎 - 傳達設計類（Red Dot Award: Communication Design）採用的條件是海報項目獲得入選以上且具商用活動性質的作品，得獎的時間在 2011 至 2016 年之間，海報數量為 60 張。

二、內容分析類目建構

（一）、研究樣本之類型

依照商用海報設計，分類為抽象圖案、具象圖案、文字、複合四大類，共 60 張。為立意抽樣的母體且內容編碼為信度測試來源。類型及數量如表 2 所示：

表 2：本研究的海報類型

海報類型	數量
抽象圖案	10
具象圖案	26
文字	15
複合	9
總計	60

本研究整理

（二）、60 個研究樣本

圖 2：60 個研究樣本
（圖片來源：Red Dot Award：Communication Design）

（三）、商用海報內容類目建構

內容分析最主要的部分為類目建構與分析單位決定，本研究所採用的是商用海報，依照海報形於外即屬於設計基本原理、人類美感的共通性分析，而形於內則依照美術相關科系專家分析海報所傳達的意象分析並建構類目，分成 2 大類，為訊息內容項目及實質訊息內容。而訊息內容項目可分成顏色、構圖、字體，實質訊息內容分成版面構成、傳達內容兩類。

而訊息內容項目分成顏色、構圖、字體三項目，以顏色方面又可分成暖色系、冷色系、中性、無彩色；構圖方面又可分成節奏、單純、統一、反覆、調合、秩序、比例、平衡、對比、漸層等十個原則，字體方面可分為襯線體、非襯線體、藝術字體、手寫字體等。

實質訊息內容分成版面構成、傳達內容兩類，版面構成依視覺法則可分為：相似、連續、封閉、圍繞、對稱、主體背景六項；傳達內容方面有可分為：目的、風格、表現手法三大項，就目的性可依展覽、活動、競賽不同來分類；風格方面可分成：抽象、具象、純文字、複合等；依海報的表現手法可以分成：突出特徵、合理誇張、運用聯想法、直接展示法、對比襯托法、賦予幽默法、借用比喻法、以情托物法、以小見大法等。

運用訊息內容項目與實質訊息內容兩者來分析 2011 至 2016 年之間，紅點得獎商用海報所呈現的藝術之美，瞭解得獎海報為何得獎，以美的原則性及專業人士依照專業判斷來分析海報內容，加以編碼，量化資料，將所得的分析結果可以作為設計海報之依據。商用海報分析類目架構如圖 3：

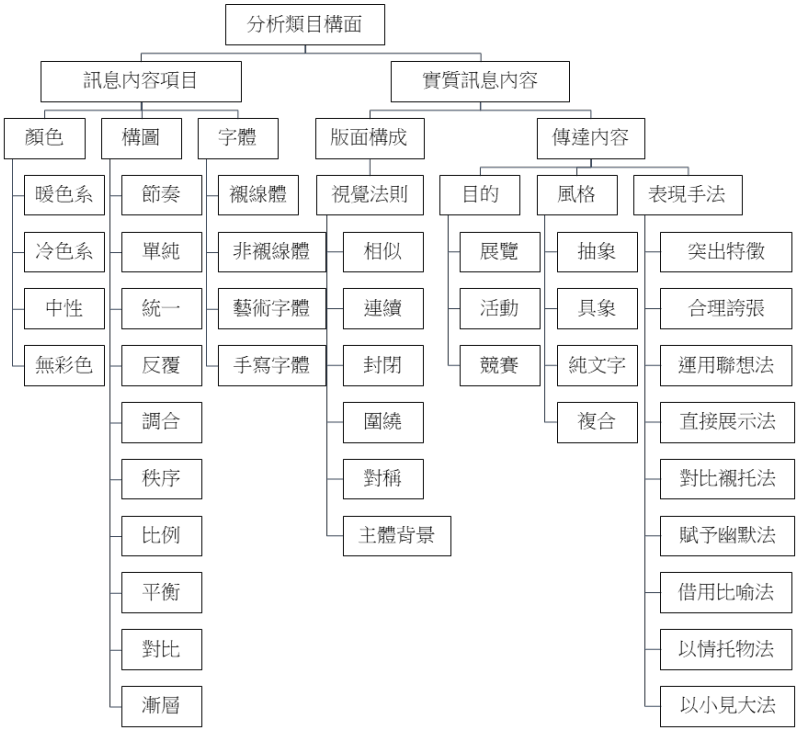


圖 3：分析類目架構圖

肆、海報內容統計分析

一、研究樣本資料來源

由研究者與二位編碼員網路搜尋 Red Dot Award: Communication Design ，得獎時間在 2011 至 2016 年之間 ，Red Dot Award: Communication Design 獲得入選以上商用活動海報作品為研究採立意抽樣，海報數量為 60 張，將其編碼。二位編碼員為就讀藝術與廣告相關領域且曾任職於設計公司，對海報設計與傳達意象具有專業分析能力，曾參與多項國際海報競賽，編碼員詳細基本資料如表 3。二位編碼員將海報分成四類型：抽象圖案、具象圖案、文字類、複合海報類型等。

表 3：編碼員基本資料

編號	姓名	年齡	學經歷	設計年資
1	吳 X	26	就讀某私立大學美術相關研究所 曾任職設計公司與廣告公司	3 年
2	李 XX	24	就讀某私立大學美術相關研究所 曾任職醫療器材設計部門	2 年

二、海報內容編碼信度測試結果

研究者及與兩位編碼員遵循同一編碼原則，開始正式登錄工作，編碼員在觀察每張海報時，針對每張海報內容呈現方式進行判讀歸類，並在適當類目下登錄打勾，編碼員間不得彼此討論。全部樣本登錄完成後，加總各類目別及海報類別在各類目下之次數（如表 4），以此數據進行信度測試（如圖 4）。利用二位編碼員針對本研究商用海報編碼結果，計算的相互同意度與信度係數，

公式如下，計算數值結果為：相互同意度為 0.7，信度係數為 0.82，顯示本研究編碼品質已達要求水準，進行內容分析符合客觀性要求。

表 4：訊息內容項目數目與實質訊息內容數目統計表

變項數	訊息內容項目數目	實質訊息內容數目	總計
N1	68	47	115
N2	67	60	127
M	51	34	85

本研究整理

兩人間相互同意度和信度係數之計算公式如下：

$$\text{兩人相互同意度} = \frac{2M}{N1+N2}$$

M：為兩人間編碼結果為完全同意的變項個數
N1：為第一位登錄者測試的總變項數
N2：為第二位登陸者測試的總變項數

$$\text{信度係數} = \frac{n \times (\text{平均相互同意度})}{1 + [(n-1) \times \text{平均相互同意度}]}$$

n ： 參與內容分析的人數

編碼員的相互同意度與信度係數結果：相互同意度為 0.7，信度係數為 0.82

相互同意度：

$$\frac{2 \times 85}{115+127} = 70\%$$

信度:

$$\frac{140}{170} = 82\%$$

三、商用海報內容分析

依照訊息內容項目及實質訊息內容二大項目分析，先就訊息內容項目分析，這項目包含顏色、構圖、字體三個向度，顏色依商用海報分成暖色係、冷色系、中性、無色彩四種類別；構圖分成節奏、單純、統一、反覆、調合、秩序、比例、平衡、對比、漸層十個類別；字體分成襯線體、非襯線體、藝術字體、手寫字體四個類別。依照類別編碼所得的結果，分析如下：

（一）、訊息內容項目

1. 顏色：

商用海報 60 張中有 19 張為暖色系、4 張為冷色系、19 張為中性色、5 張為無彩色。比例為：暖色系 31.6%、冷色系 6.6%、中性色 31.6%、無彩色 8%，在 2011 至 2016 年之間，紅點得獎商用海報所呈現的藝術之美，以暖色系 31.6% 及中性色 31.6% 為主要得獎的顏色，如表 5 所示 :

表 5：海報訊息內容項目：顏色類目變項統計

類目變項	顏色			
	暖色系	冷色系	中性色	無彩色
海報數量（張）	19	4	19	5
佔全體比例（60張）	31.6%	6.6%	31.6%	8%

本研究整理

2. 構圖：

商用海報中依構圖原理可分成：節奏、單純、統一、反覆、調合、秩序、比例、平衡、對比、漸層十個類別，商用海報 60 張中有 2 張為節奏性構圖、有 12 張單純性構圖、有 1 張統一性構圖、有 9 張為反覆性構圖、有 2 張調合性構圖、有 1 張秩序性構圖、有 4 張比例性構圖、有 7 張平衡性構圖、有 14 張對比性構圖、有 3 張漸層性構圖；比例為：節奏 3%、單純 20%、統一 2%、反覆 15%、調合 3%、秩序 2%、比例 7%、平衡 12%、對比 23%、漸層 5%；在 2011　2016 年之間，紅點得獎商用海報所呈現的藝術之美，以對比構圖 23% 為入選比例最高，其次是單純性構圖占 20%，如表 6 所示 :

表 6：海報訊息內容項目：構圖變項統計

類目變項	構圖									
	節奏	單純	統一	反覆	調合	秩序	比例	平衡	對比	漸層
海報數量（張）	2	12	1	9	2	1	4	7	14	3
佔全體比例（60 張）	3%	20%	2%	15%	3%	2%	7%	12%	23%	5%

3. 字體：

商用海報中依字體呈現方式可分成：襯線體、非襯線體、藝術字體、手寫字體四個類別，商用海報 60 張中有 2 張為襯線體、有 47 張非襯線體、有 10 張藝術字體、有 4 張為手寫字體；比例為：襯線體 3%、非襯線體 78%、藝術字體 17%、手寫字體 7%；在 2011 至 2016 年之間，紅點得獎商用海報所呈現的藝術之美，以非襯線體 78% 為入選比例最高，其次是藝術字體占 17%；就字體判讀而言非襯線體、手寫字體似乎較易一眼認出，且較無異議，若海報字體是隱藏在背景裡，會讓判別有所差異。字體變項統計如表 7 所示：

表 7：海報訊息內容項目：字體變項統計

類目變項	字體			
	襯線體	非襯線體	藝術字體	手寫字體
海報數目（張）	2	47	10	4
佔全體比例（60 張）	3%	78%	17%	7%

本研究整理

根據伊登 (Johannes Itten, 1961) 的基本色彩理論 (Basic Color Theory)，色環是由一邊是暖色與一邊是冷色的兩個色系的色彩所組成。暖色系色彩包括黃色、橙色和紅色，在色環中，以綠和紫色兩個中性色為界，紅、橙、黃等為暖色，綠、藍綠、藍等為寒色。所以可看出本研究樣本為顏色偏黃色、橙色和紅色或綠色和紫色。

表 8：海報訊息內容項目變項統計總表

類目			海報數目	相互同意度	佔全體比例
訊息內容項目	顏色	暖色系	19	86%	32%
		冷色系	4	53%	7%
		中性色	19	75%	32%
		無彩色	5	83%	8%
	構圖	節奏	2	36%	3%
		單純	12	49%	20%
		統一	1	33%	2%
		反覆	9	56%	15%
		調合	2	21%	3%
		秩序	1	14%	2%
		比例	4	38%	7%
		平衡	7	40%	12%
		對比	14	50%	23%
		漸層	3	35%	5%
	字體	襯線體	2	33%	3%
		非襯線體	47	91.2%	78%
		藝術字體	10	65%	17%
		手寫字體	4	89%	7%
		反覆	9	56%	15%
		調合	2	21%	3%
		秩序	1	14%	2%
		比例	4	38%	7%
		平衡	7	40%	12%
		對比	14	50%	23%
		漸層	3	35%	5%

本研究整理

而根據美的形式原理而言，單純所表現的是強調簡潔、大方明快的特質。是現代藝術中常被強調的重點，而對比，是將性質相反的要素如造形、色彩、質感、方向或面積在並列時，會產生極大的差異現象。所以，在設計海報時構圖若以性質相反的要素，簡潔明快呈現風格，入選機會會較大些。

海報字體的呈現以無襯線體（Sans-serif）會是最佳的選擇，無襯線體（Sans-serif）專指西文中沒有襯線的字體，與漢字等東亞字體中的黑體相對應。與襯線字體相反，完全拋棄裝飾襯線，只剩下主幹，造型簡明有力，更具現代感。

綜觀以上說明：本研究樣本為暖色系、中性色系較受評審青睞，各占約三成比例；構圖以對比或單純方式呈現會有機會，有二～三成機會；而字體方面，若以非襯線性字體呈現於海報中將近八成機會會得獎 (總表詳見表 8)。

（二）、實質訊息內容

海報將想傳達的物象表現於外，並呈現其獨特的思維與技巧。而觸發人內在情感理性或非理性價值的展現，藉由實質訊息內容的分析來瞭解。實質訊息內容可分成版面構成、傳達內容兩大項，而版面構成又依視覺法則來分析內容、傳達內容可依照海報的目的、風格、表現手法來分析，如下說明：

1. 版面構成：

可分為視覺法則 (Gestalt Principle)，又依視覺法則細分為相似、連續、封閉、圍繞、對稱、主體背景六項；分析商用海報 60 張中有 10 張歸類為相似、有 15 張歸類為連續、有 25 張歸類為封閉、有 21 張歸類為圍繞、有 6 張歸類為對稱、有 16 張歸類為主體背景。比例為：相似為 17%、連續為 25%、封閉為 42%、圍繞為 35%、對稱為 10%、主體背景為 27%，在 2011 至 2016 年之間，紅點得獎商用海報所呈現的思維與技巧，以封閉及圍繞為常用的視覺法則；相互同意度分別為：相似為 77%、連續為 88%、封閉為 71%、圍繞為 68%、對稱為 86%、主體背景為 76%。如表 9 所示：

表 9：實質訊息內容的版面構成變項分析

類目變項	版面構成					
	視覺法則					
	相似	連續	封閉	圍繞	對稱	主體背景
海報數目（張）	10	15	25	21	6	16
佔全體比例（60 張）	17%	25%	42%	35%	10%	27%

本研究整理

2. 傳達內容：

可分成目的、風格、表現手法三大項，就海報的目的性又細分為展覽性質、活動性質、競賽性質；風格方面可依四項來分析，首先可分析海報的抽象性、具象、是否為純文字以及是否是複合；而表現手法的呈現，可以依照海報是否突出特徵、合理誇張、運用聯想法、直接展示法、對比襯托法、賦予幽默法、借用比喻法、還是是以情托物法、以小見大法來表現。

表 10：傳達內容類目變項統計

類目			海報數目	相互同意度	佔全體比例
傳達內容	目的	展覽	25	93%	42%
		活動	23	98%	38%
		競賽	9	100%	15%
	風格	抽象	0	100%	0%
		具象	0	100%	0%
		純文字	1	100%	2%
		複合	1	100%	2%
	表現手法	突出特徵	19	75%	32%
		合理誇張	5	91%	8%
		運用聯想法	30	82%	50%
		直接展示法	13	72%	22%
		對比襯托法	9	64%	15%
		賦予幽默法	4	73%	7%
		借用比喻法	3	55%	5%
		以情托物法	4	89%	7%
		以小見大法	4	100%	7%

本研究整理

設計海報的目的為展覽性質的有 25 張、活動性質有 23 張、競賽性質有 9 張，比例為展覽性質 42%、活動性質 38%、競賽性質 15% , 相互同意度分別為：展覽性質 93%、活動性質 98%、競賽性質 100%。

依海報具體風格分析，有 0 張抽象性、有 0 張具象、有 1 張純文字、有 1 張複合，由於海報風格很難評斷，所以只有 2 張是明確分析出來，且二名編碼員一致認同，為 100%。表現手法的呈現，海報有 19 張表現突出特徵、有 5 張表現合理誇張、有 30 張運用聯想法、有 13 張直接展示法、有 9 張表現對比襯托法、有 4 張表現賦予幽默法、有 3 張使用借用比喻法、有 4 張表現是以情托物法、有 4 張以小見大法來表現。比例上有五成是運用聯想法來設計海報並且得到評審青睞的 (如表 10) 。

從 2011 至 2016 年之間，紅點得獎商用海報所呈現的思維與技巧，以封閉及圍繞為常用的視覺法則；封閉 (Closure) 是指當我們的視覺感知到物體是不完整的，但我們大腦仍會將不完整的資訊填滿，並將視為一個整體。而圍繞 (Enclosure) 是指將個別的物體透過任何方式 (線條、色塊) 將它們圍繞在一起，被圍繞的群組，可以視為一個整體。視覺法則，應用在許多層面，尤其在平面設計更是經常使用。

海報設計通過聯想，讓人們在審美物件上看到自己或與自己有關的經驗，美感往往顯得特別強烈，與審美物件產生聯想過程中引發了美感共鳴，其感情的強度總是激烈的、豐富的。

伍、結論與建議

一、結論

在 2011 至 2016 年之間，紅點得獎商用海報所呈現的藝術之美結論如下：在顏色方面：暖色系佔 31.6%、冷色系佔 6.6%、中性色佔 31.6%、無彩色佔 8%，以暖色系及中性色為主要得獎的顏色；構圖方面：節奏佔 3%、單純佔 20%、統一佔 2%、反覆佔 15%、調合佔 3%、秩序佔 2%、比例佔 7%、平衡佔 12%、對比佔 23%、漸層佔 5%，比例最高為對比構圖；字體方面：比例為襯線體 3%、非襯線體 78%、藝術字體 17%、手寫字體 7%，以非襯線體為入選比例最高；在版面構成：比例為相似佔 17%、連續佔 25%、封閉佔 42%、圍繞佔 35%、對稱佔 10%、主體背景佔 27%，以封閉及圍繞的呈現方式為版面構成的主要考量；目的性方面：比例為展覽性質佔 42%、活動性質佔 38%、競賽性質佔 15%；在表現手法：突出特徵佔 32%、合理誇張佔 8%、運用聯想法佔 50%、直接展示法佔 22%、對比襯托法佔 15%、賦予幽默法佔 7%、借用比喻法佔 5%、以情托物法佔 7%、以小見大法佔 7%，採取聯想法來表現內在想傳達的意涵為最高比例。

二、 建議

根據文獻的蒐集、研究樣本的分析，探討與結論後，基於人力、物力之考量， 無法達到盡善，尚有數處需提出建議以及未來相關研究者思考方向：

（一）、本研究樣本數量未能廣納，建議可依據其他衡量標準進行作品的分類後，挑選出多樣性適當樣本作為代表。

（二）、2 位編碼者雖信效度已達標準，然可再測試作品數量比例增加且若雙方有共同相似的審美觀與判斷觀點類似，著實將提升相互同意度，讓分析項目更符合一致性。

參考文獻

中文資料

1. 陳鳳娟 (2004)。審美心理之移情說與同形論在海報設計上的應用－以文化海報為例 , 國立臺灣科技大學設計研究所 , 24-25。
2. 黃心蘭 (2016)。中國風海報設計元素分析 —— 以《中國風》一書為例 , 台南應用科技大學視覺傳達設計系碩士在職專班。
3. 賴怡君 (2012)。海報視覺意象認知之研究 ~ 以時報金犢獎高中 (職) 組平面廣告類之得獎海報為例 , 國立臺灣藝術大學視覺傳達設計學系碩士班。
4. 費國鏡 (1999)。超現實表現手法於海報設計之研究與應用 , 國立臺灣師範大學美術研究所。
5. 呂奕昕譯（2015）。這就是符號學（This means this this means that）（原作者：Sean Hall）。台北市：積木文化。（原著出版年 2012）。
6. 孫皓瓊（2012）。解構圖像隱藏在圖像設計間的訊息傳達。台北市：佳魁資訊。袁曼麗 (1993)。淺說海報設計。載於臺北市立美術館編輯。臺北 : 臺北市立美術館。
7. 林品章 (1986)。商業設計。臺北市：藝術家。
8. 林東海、張麗琦責任編輯 (1995)。海報設計。臺北市：新形象。
9. 楊裕富（1999）。創意思境：視傳設計概論與方法。台北市：田園城市。
10. 楊裕富（1999）。設計的文化基礎：設計．符號．溝通。台北市：亞太。
11. 朱和平（2012）。現代設計史。台北市：五南。
12. 劉芃均（2016）。基本設計。台北市：全華。
13. 戴孟宗（2015）。現代色彩學：色彩理論、感知與應用。台北市：全華。
14. 亞洲大學視覺傳達設計學系（2015）德國紅點設計獎－傳達設計獎取自
15. 設計戰國策網站 http://www.moe-idc.org/node/61
16. 國家教育研究院 (2012)。網址：http://terms.naer.edu.tw/detail/1305580/。
17. Red Dot Award: Communication Design 網站：http://red-dot.de/cd/en/。
18. http://www.visitsingapore.com.cn/see-do-singapore/arts/museums-galleries/red-dot-design-museum.html

外文資料

1. Sandu Publishing（2015）Look at Me!: New Poster Design。Sandu Publishing。
2. Thatcher, Martyn/ Quinn, Anthony（2016）Kitchener Wants You: The Man, the Poster and the Legacy。 Promopress。
3. Roberts, Caroline（2015）。Graphic Design Visionaries。Laurence King Pub。

論自我療癒設計探索 —— 以《我想繼續畫畫這件事》系列包袋設計為例

The Exploration of Self-healing Design - Take the Bag Design of I Want to Continue Painting as an Example

鄭涵 * 李玉蓮 ** 黃盈嘉 ***
Han Zheng * Yu Lien Lee ** Ying-Chia，Huang ***

* 輔仁大學織品服裝學系研究所 研究生
** 輔仁大學織品服裝學系 副教授
*** 輔仁大學織品服裝學系 助理教授

摘要

隨著社會經濟的高速發展，科學技術的日新月異，生活在二十一世紀的我們面對著不斷更迭的周遭。快速運轉的生活常常讓我們難以派遣自我，得到心靈的疏通，在越來越封閉的內心世界之下，心理困擾，甚至心靈的魔障不斷侵蝕著我們的生活。

在此前提之下，作為設計科系出生的筆者，以自身的經歷為出發點，建構出對自我的認可與內心的挖掘，通過設計產品的過程探索自己，療癒內心，在設計中一步一步以完成作品來借位完成自己心靈的路程，解開內心的糾結，成就更為勇敢的心靈，同時也帶來設計作品。希望能以此為借鑑，讓更多的人了解到設計與手藝不僅僅是單一的活動，而是可以通過善念的內心進行，以此推進設計的養成，也帶來自我的療癒。讓設計不僅僅是服務於其他人的行為，也是保護設計者本身的內心與勇敢的過程。

關鍵詞： 包袋設計、經歷、自我療癒

Abstract

The modern people hardly to express and relieve themselves when face to the changeable world with the rapid development of the economy and the technological of society. Under the increasingly closed inner world, psychological distress and spiritual barriers of the mind continue to erode our lives.

Under this premise, the study was inspired from my experience, which design a series of bags for reconstruct the self-recognize and explore the deeper of hear. Attempting to heal myself through the process of design step by step. To untie the inner entanglement, achieve a more courageous soul and also bring an excellence design work. The thesis assumed that the design and craftmanship was not only a simple activity, but also be carried out through inner perception of kind thoughts, thus promoting the development of design and brining about self-healing. Letting the process of design was protect the designer's own heart and courage while serve the actions of others.

Keywords: design of bags, experience, self-healing

一、緒論

一、研究背景與動機

研究的動機來源於「我想繼續畫畫這件事」。在二十年的繪畫歷程從不間斷的前提之下，繪畫這件事突然從生命中抽走，這讓筆者感到心有戚戚焉。就像一個一直陪伴著的夥伴，突然離開了自己的生命。這讓筆者想起離世的親人，遠去的事物，感受長久以來筆者對感情的依賴，以及心中那些無法放下的掛懷。

二、研究目的

筆者想通過探究自我內在的情感訴求，藉以這樣的情緒以進行設計創作，產出能夠療癒自我的作品。同時通過這個創作過程，提供對自我起心動念的守護，說明當代設計不僅僅是為了服務於市場與消費者的產品，同時也應該是創作者自我療癒，保護自我的另一種符號。

因此，本研究的研究目的如下：

1、 客觀剖析筆者內心深處對於已逝情感的看法以及其對筆者性格養成的影響；

2、 在設計與製作的過程中與自我對話，實現自我療癒與完成；

3、 設計產出完整的系列作品，並付諸使用。

三、研究方法

本研究首先進行文獻分析，通過閱讀自我療癒與個人創作相關的論文、報刊、書籍等瞭解心理學方面自我療癒的相關知識；藉以自我分析法探究筆者內在的性格結構與外化表現之間可能的聯繫並進行驗證；再通過實驗創作法為手段通過實驗性的設計 , 尋找能夠建構起個人內心與外在表現之間關係的呈現方式進行包袋產品的設計。最後在歸納總結法之下統合文獻研究、自我分析、實驗創作的資料。

二、文獻探討

（一）創作者情感表達與移情之探討

偉大的美學論者李普斯（Theodor Lipps）提出「移情說」（The Theory of Empathy）的理論，意為「感情移入」（Lawrence A.Pervin·Daniel Cervone 著，葉光輝譯，2011）。說的是創作者在進行創作的過程中，是把一定的物質存在或者個人情緒作為一種素材進行表達創作。這樣的行為來自於創作者的個人特質，同時對於創作者的情緒轉化會帶來一定的形塑作用。

極具代表性的現代超現實主義畫家馬克 · 夏卡爾（Marc Chagall，1887-1985），十九世紀美國傳統素人拼布藝術家哈莉艾特 · 包爾斯（Harriet Powers1837-1911），畫家弗里達 · 卡爾（Frida Kahlo，1907-1954）等大量的藝術家或者設計師都是以作品說故事的。而在創作者的主觀引導下，這都必然能夠從一定程度上展示創作者的心意，創作者也在創作的過程中有一定的情感抒發與轉移。

二、創作者設計過程與療癒之探討

著名的台灣繪本創作者幾米（2014）在《故事的開始》這本書的開篇《成為幾米之前》表示幾米先生開始創作的起點是心結。他在病痛之中把自己對於未來的迷茫，徬徨傾注於作品之中，藉此表達他的尋覓與無助。對他來講，在飽受折磨的傷痛時光中，繪畫是痛苦中長長久久療癒的陪伴，也是成他表達自己，詮釋自己的出口。

朱品蓁（2012）的碩士論文《回憶．昇華 -- 朱品蓁的自我痊癒創作》的關鍵詞為：回憶、創作、自我療癒、昇華。而她也通過這個作品，向過去的自己告別，向記憶中沈溺無法自拔痛苦的自己告別，即使療癒沒有盡頭，但是作者通過這個作品懂得一切有其時，人生何不順時而不妄動。這種通過藝術創作取得一些生活的理念，開創出心靈解放的新生活的方式，是筆者此次想要進行嘗試的方向。

三、自我探究

（一）探究方法

本次設計以自我探索為出發點，從「我想繼續畫畫這件事」作為出發點，提煉出「畫畫這件事」和「鄭涵這個人」為發展的分支，首先進行自我探索，以頭腦風暴的形式進行自我剖析，再藉由訪談筆者身邊伴隨其成長的人對筆者人物性格的看法，此訪談過程涉及的人員包括看著筆者長大的父母、親人，小學、初中、高中、畫室、大學、公司以及研究所的朋友，儘量做到各個人生的階段都能得到反饋。其中有親人 4 人，小學 11 人、初中 5 人、高中 11 人、畫室 6 人、大學 21、公司 2 人以及研究所的 4 個朋友，總計 64 人。

再藉由筆者對自我的看法以及他人對筆者的看法進行一個結合，重疊得出對「鄭涵這個人」的人物特質，以及「畫畫這件事」與「鄭涵這個人」之間在二十年的過程中所形成的關係。

（二）探索過程

通過圖表分析（圖 1）架構「畫畫這件事」與「鄭涵這個人」，瞭解到筆者內心中對與過去事物的不捨，藉以發現原來「我想繼續畫畫這件事」所折射出的是筆者不願下過去的事物，無法忘記外婆的離世與逝去的時光。

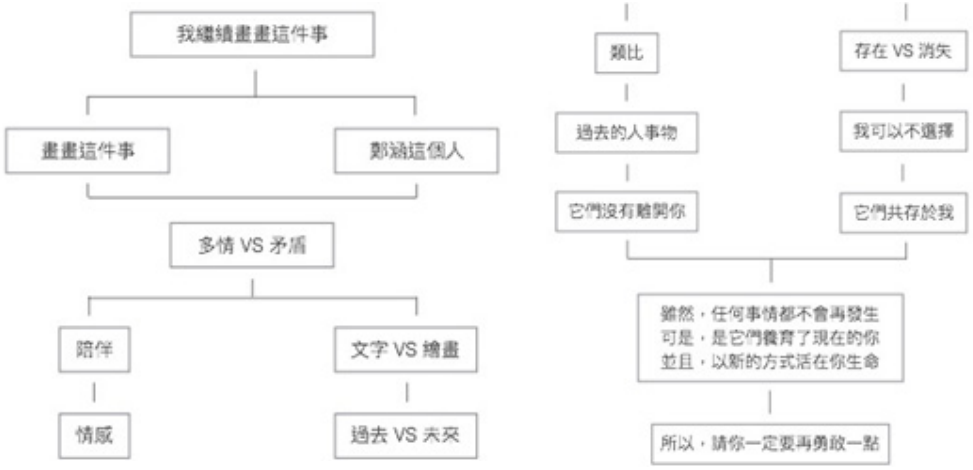


圖 1 (Fig.1) 探索過程類比架構
資料來源：筆者繪製

在筆者進行這項研究的過程中，曾經拜訪心理學系的老師，與其討論該創作的方向。在此過程中蔡老師的一席話點醒了筆者。他說畫畫並非就是拿著一支筆和一張紙，雖然筆者現在的處境和時間導致筆者無法作畫，但這並不代表過去二十年學畫的歲月不復存在，而是以不同的形式影響著筆者的審美和思想。那段時光以其他不同的模樣陪伴著筆者。就像是逝去的外婆和令人戀戀不捨的舊時光，是它們成就了現在的筆者，即時現在它們不在觸手可及的地方。

圖 2 (Fig.2) 探索過程架構深入
資料來源：筆者繪製

這個過程讓筆者相信，不管是過去，現在，還是未來。它們都以不同的形式陪伴著筆者（圖2）。

四、設計研究

（一）靈感來源

靈感來源于筆者最喜歡的漫畫《七龍珠》。小悟空的爺爺去世時給小悟空留下了一顆四星球，小悟空把它當成爺爺一直帶著，並且由此展開一段龍珠之旅（圖 3）。而筆者的外婆去世的時候為筆者留下了一枚戒指，筆者一直把它掛在脖子上，告訴自己外婆一直陪伴著她。

圖 3 (Fig.3) 七龍珠漫畫情節
資料來源：筆者掃描自漫畫《七龍珠》

在一次尋找龍珠的旅程之中，小悟空與冥間的爺爺重逢。雖然悟空的爺爺去世了，可是他在另外一個世界活得很開心。而筆者的外婆一定也是一樣的。多虧了爺爺的四星球，它改變了小悟空的人生，筆者也要多虧外婆的戒指，它讓筆者特別勇敢。

小悟空的爺爺對他說：「我期待著在很遠的將來，在那個世界看到你長大的模樣。」（圖 4）筆者想這一定也是外婆要對她說的話。

圖 4 (Fig.4) 七龍珠漫畫情節
資料來源：筆者掃描自漫畫《七龍珠》

（二）未來產出

筆者想要勇敢追求自己的夢想，不再害怕失去什麼而把自己圈在小小的世界中。要追尋更廣闊的天地，這樣才能像小悟空說的：「得不斷進步。等今後再長出尾巴，我一定把它練得棒棒的！」（圖 5）筆者也只有勇敢追求自己，才能在將來再見外婆的時候讓她很驕傲。

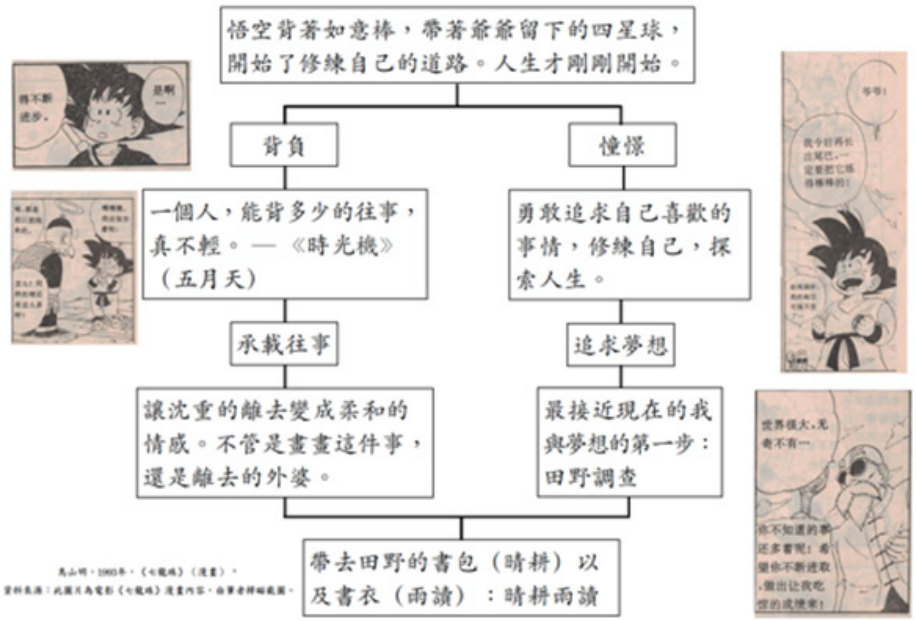


圖 5 (Fig.5) 七龍珠漫畫情節
資料來源：筆者掃描自漫畫《七龍珠》與繪製圖表

而筆者有個探究傳統文化的小小夢想，因此本次研究將會設計產出一套筆者要帶著去進行田野調查的包袋，讓包袋陪伴筆者，追求夢想。

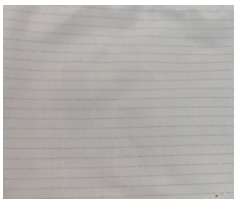
（三）設計元素

設計手法為刺繡、拼接、手工。色彩以藍色、白色、銀色、紅色為主。

表 1 (Table1) 設計手法分析表格

刺繡	線性的鑲嵌是情感的連結，同時能夠帶來圖騰的意義
拼接	考慮到功能性的問題：戶外工作防污需求
手工	手工縫扣子以及設計扣子的結合處

表 2 (Table2) 設計材料分析表格

萬載手工夏布	嘉義手工土布	防水面料	銅製鈕扣
			
純粹手工質感 帶來溫度的感覺		戶外活動需要	原始質感

四、實驗過程

表 3 (Table3) 實驗來源分析

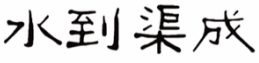
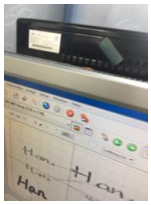
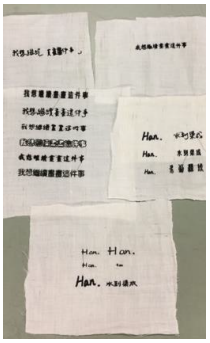
刺繡圖騰	圖騰寓意	圖騰表達
我想繼續畫畫這件事	表達這次創作的來源，也是一種類比的、隱晦的書寫方式	
名字的羅馬拼音	han 詼是閩南語中筆者名字的發音，也是外婆對筆者的稱呼。外婆去世之後，沒有人再這麼叫筆者了，也是個人識別的方式	
四星球戒指	七龍珠裡面爺爺給悟空留下的是四星球；筆者的外婆給她留下的是戒指	
水到渠成	筆者在這個創作過程中所了解到的道理：事情都是水到渠成的，人也是慢慢成長的	

表 4 (Table4) 實驗過程分析

機器操作學習				字體實驗： 	 圖案：
刺繡圖案製圖		我想繼續畫畫這件事 我想繼續畫畫這件事 我想繼續畫畫這件事 我想繼續畫畫這件事 我想繼續畫畫這件事 我想繼續畫畫這件事 我想繼續畫畫這件事			

五、成品製作

本次設計成品一共 7 件，表示集齊七顆龍珠可以召喚神龍許願的寓意；同時會在版型設計中以數字「7」以及「7」的倍數作為線條的長度，也是七龍珠的寓意；其中電子刺繡的戒指圖騰內收于靠近心臟的地方，表示陪伴；面料的內層都有防水面料，表現勇敢受到保護的心靈；包袋功能強大，可分開使用也可以固定到大包之中一起用，

可正背也可反背，這些均表示強大的內心，修練的過程。

設計製作的過程為繪製草圖、打版、車縫、做書、分析、布展。

（一）草圖繪製和版型製作

圖 6(Fig.6) 製作過程與版型設計
資料來源：筆者拍攝、繪製

草稿和版型的製作根據田野調查所需要的功能進行設計，包括書包、書衣、ipad 包、眼鏡包、手機包、錢包、水壺包（圖 6）。

（二）車縫過程與做書

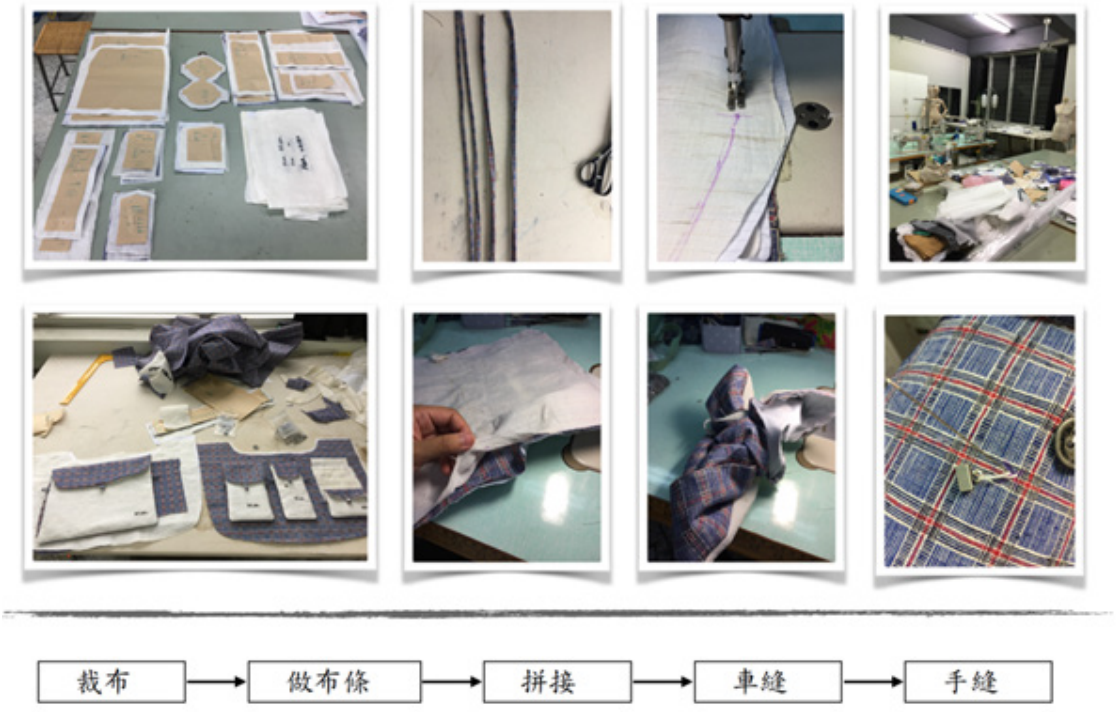


圖 7 (Fig.7) 車縫過程
資料來源：筆者拍攝、繪製

車縫過程分為裁布、做布條、拼接、車縫與手縫。7 個包袋都根據不同的版型設計進行分別的車縫與手縫（圖 7）。並根據這兩年來筆者的心路歷程與製作過程中的感想進行書寫，做了一本小書。

（三）成品分析

表 5(Table5) 內在設計分析

1	內層均有防水面料設計。符合戶外活動功能選擇的同時，表現雖然外面是很柔和的模樣，但是心裡其實有一層保護。寓意我的成長
2	把四星球戒指的設計圖案車到肩帶內部，隱約可以看到但是又非常隱蔽。同時車縫位置在背的時候靠近心臟的地方，表達一種陪伴
3	六個小包可全部用釦子固定收納於大包，方便攜帶。同時有正反背不同的效果。
4	六個小包均有扣頭結設計。需要的時候只需用搭配的背帶即可單獨使用。符合不同的場合與情境需要。

圖 8 (Fig.8) 車縫細節
資料來源：筆者拍攝、繪製

表 6(Table6) 製作過程問題分析

1	時間把控不夠，刺繡失誤
2	扣頭結大小沒有控制好
3	三維思維非常差，車縫困難

完成製作之後，筆者對設計成品的內在設計進行分析解釋（表 6）同時對設計產出的車縫細節進行拍攝（圖 8）最後對製作過程中的問題進行分析（表 6）。完成後便著手準備材料進行佈展。

五、展覽展示

展出品分別為：成品、樣板、文字說明、刺繡小樣、書、材料版、過程筆記本（見圖 9）。同時講做書過程中失敗的宣紙放在展台，寫明參展者可取用，展覽歷時三天，第二天晚上 31 張被取走 5 張。

圖 9 (Fig.9) 展覽呈現
資料來源：筆者拍攝

之後，筆者帶著此次設計的包袋到貴州進行田野調查。

五、結論與後續研究建議

本次研究以自我內心探究為出發點進行產品設計，希望為後續的設計提供更多的靈感來源與基礎，試圖說明設計的善念有時候可以出於對自己的理解和療癒。但是仍有部分問題留待後續研究：如何讓個人的情緒與情感更加融入作品之中；如何讓個人的產品設計能夠跟受眾建立更深的連結；除了達到設計者本人的自我療癒之外，能否同時有推入市場的可能等。這些問題均任值得繼續進行研究。

六、參考文獻

一、中文論文

1. 朱品蓁。（2012）。回憶・昇華 -- 朱品蓁的自我痊癒創作。臺北：國立臺北教育大學人文藝術學院與造型設計學系未出版碩士論文。

二、中文書籍

1. Lawrence A.Pervin·Daniel Cervone 著，業光輝譯。(2011)。性格心理學：理論與研究（二版）。臺北：雙葉書廊出版社。
2. Read Herbert 著，杜若洲譯。(1976)。藝術的意義。台北：巨流出版社。
3. 幾米。（2014）。故事的開始（新版）-- 幾米作品 027。台北：大塊文化出版社。

印花設計應用於創新商品設計

Printing Design Application Innovation Product Design

鄒家鈺 * 江翊嘉 ** 李佳穎 ** 林芷蓉 ** 彭芝蓁 ** 莊佳菁 **

* 華夏科技大學化妝品應用系 助理教授
** 華夏科技大學 化妝品應用系 學生

摘要

印花是時尚界最多元具有變化的、永遠會有新的素材，從各種格紋線條、三角形、菱形、圓形等由幾何圖案搭配顏色變化組成的幾何印花、表現生命力的動物圖紋印花、融合地方性文化特有元素與流行因子的圖騰印花，在現今的市場及國際流行趨勢中，印花為設計增添了無限的創意靈感，有著不可取代的地位。

本研究以印花設計為主體，探討印花與各類商品的應用及設計，其主題是利用波西米亞這個風格為延伸定出方向，我們利用大量的幾何圖形和民族之間的圖騰去創作設計，結合現在消費者的需求特點，設計出時尚的印花商品。

關鍵詞：印花圖、民族風、圖騰、印花商品

Abstract

Printing is the most varied material in the fashion world, and there will always be new materials. From various plaid lines, triangles, diamonds, circles, etc., geometric prints composed of geometric patterns and color changes, animal prints that express vitality, fusion The unique elements of local culture and the totem print of popular factors. In today's market and international fashion trends, printing adds infinite creative inspiration to the design and has an irreplaceable position.

This study takes print design as the main body to explore the application and design of printing and various commodities. The theme is to use the style of Bohemia to extend the direction. We use a large number of geometric figures and totems between ethnic groups to create designs. In combination with the characteristics of today's consumers, we design fashionable printed products.

Keywords: printed map, ethnic style, totem, printing commodity.

第一章 緒論

第一節 研究背景

壹、研究背景

印花設計的創作目標與印花設計者的設計理念有密不可分的關係，藉由設計出的圖案，表現設計者想傳達的意念及想法。其目的在於設計印花的理念，以符合人們對設計的需求。

印花設計是設計者將想法中圖案樣式及樣貌組合，依現代需要設計圖樣，確定主色調、配色、圖案元素、意境等，甚至包含消費者的喜好，把腦子裡的抽象概念轉換成實體，運用現代潮流結合復古元素並利用圖案、色彩、線條表達出設計者的理念。

表 01 印花圖案設計的特點

雙重性	印花圖案是物質生產和精神生產结合來的產物。伴隨着人們生活的需要而產生，並按美的為構思的基礎，去美化人們生活。
實用性	與實用品的功能结合存在的藝術。人是照美的規律而創造世界的。我們不能脫離實際生活的需要去欣賞印花的美。
技術性	圖案設計只是印花的第一步，而不是最终目的印花本身創作科學技術相結合的產物，其所能夠成為美的產品。
裝飾性	印花設計以及其它藝術設計都具有裝飾的特性裝飾性是指作者對於事物的提煉及概含的藝術表現手法。

第二節 研究目的

一、從生活當中的事物運用聯想及創意性來繪畫。

二、印花圖案設計和其他藝術一樣，都具有較強烈的民族性和現實性。

三、設計作品時，多加分類整合、研究、分析、與討論作為日後的參考。

第三節 研究範圍與限制

壹、研究範圍

本研究為了創造引導另一種表現手法，由於印花風格範圍非常廣泛，印花布的熱潮持續蔓延，千變萬化總是能夠展現出設計師的巧思，本研究將以創意手繪稿圖再運用數位技術表現商品。

貳、研究限制

擷取文化風格特色 (推理)、形成設計概念模式 (知識)，與完成文化產品設計 (智慧) 等三個階段

一、第一部份重點在印花文化的資料蒐集，並進一步探討其印花之基本造形、色彩運用、設計元素和內涵意義。

二、第二部分則藉由產品設計方法，分析文化特質如何轉換成產品設計實務活動，重點在於印花文化運用在產品設計實務的驗證。

三、第三部份的重點在針對第一部份的成果及第二階段實務設計模式，轉換成最後的設計成果。

第二章 文獻探討

第一節 起源波希米亞概念與目的

壹、起源

印花工藝是用染料或顏料在紡織物上施印花紋的工藝過程，印花歷史悠久，中國在戰國時代已經應用鏤空版印花，印度在公元前 4 世紀已經有木模版印花，連續的凹紋滾筒印花始於 18 世紀，70 年代還研究出用電子計算機程序控制的噴液印花方法，形成彩色圖案。

90 年代，電腦技術開始普及，1995 年出現了按需噴墨式數碼噴射印花機，1999-2000 年採用壓電式噴頭的數碼噴射印花機有較多國家展出，目前數碼印花技術的發展正呈現出群雄並起的態勢，發展近幾年，我國的紡織印染業高速發展，印花產量也同步增長。

波西米亞，原意指豪放的吉普賽人和頹廢派的文化人，在浪跡天涯的旅途中形成出自己的生活哲學。然而在當今時裝界，甚至整個時尚界中，波西米亞風格代表著一種前所未有的浪漫化，民俗化，自由化。濃烈的色彩、繁複的設計，帶給人強勁的視覺衝擊以及神秘氣氛，也是對近年來簡約風格的一大衝擊 。

如今的波希米亞不僅象徵著流蘇、褶皺、大擺裙的流行服飾，更成為自由灑脫、熱情奔放的代名詞。[李艷 (1982)]

波西米亞的經典元素 : 印花 流蘇 刺繡 珠串。

指保留著某種遊牧民族特色的服裝風格，其特點是鮮豔的手工裝飾和粗獷厚重的面料。層疊蕾絲、蠟染印花、皮質流蘇、手工細繩結、刺繡和串珠，都是波希米亞風格的經典元素。

波西米亞風在時尚領域之所以能夠長盛不衰，也許應該歸功於它自由不拘的風格內涵，表現在具體的形式上，就是既可以把狂放自在的流浪色彩作為主體，又可以在細節上不厭其煩地精益求精。[柯婷婷 (2001)]

圖 01 印度風情圖

圖 02 波西米亞圖

圖 03 中國仙鶴圖

貳、印花的變遷

17 世紀蘇格蘭人發明的紡織機器印花，對現代化的歷史變革並由此奠定了西方工業國在現代紡織品印花技術領域內的領先地位，此後幾個世紀裡紡織印花技術的動力取得進步，尤其是 20 世紀由於絲網印花技術的不斷更新、突飛猛進紡織印花在技藝設備經營管理人員素質等方面都有了很大的變化。

生產基地的變遷，原來紡織品印花的基地在上海，從 20 世紀 90 年代開始上海的印花產量逐漸下滑，自 20 世紀 80 年代開始，大中型印花企業紛紛轉產，相當數量的退休技術人員和下崗人員建立了集體印花企業，這種企業在各地普遍存在。

未來的市場要求企業具有高效率，高品質並有相應的快速反應機制。現有的印花企業模式很難達到，因為它不僅要求企業提高內部運轉速度和自動化程度，重要的是要把這些效率傳遞給上下層，可以組成產業鏈，其優勢在於協同商務即時互動的生產，另一方面也可創建技術聯盟優勢互補達到利益共享風險共擔。共同發展理想的現代印花過程，要求全面控制質量並及時交貨，從花樣設計到投產的每一步都必須進行監控和記錄，各工序之間還要緊密配合。有許多：十算機輔助設計和輔助製造系統可供應用，其中有一些是專門為印花開發的。

圖 04 現代印花圖 (一)

圖 05 現代印花圖 (二)

第三章 印花設計研究方法

第一節 構圖解說

壹、解說

草稿圖的創作過程會依主題及內容方向發展，以題目方向、設計、色彩、組合及拼貼的使用方法及應用均截然不同，在設計要領、構成理念、設計規範等方面皆有共同的因素。針對印花主題的圖案設計，須掌握其整體性並磨練及考驗自己的感受能力以及審美觀、進而達到對於美的準確而生動的表現力及創造力。

主題設計是一個綜合的概念，其涵蓋搭配的服飾設計、包袋、鞋款與帽型設計及日常生活用品的設計。

此研究是針對各種物品的設計，整體風格與設計進行有實體的呈現。因此，針對每樣物品之審美性、藝術性及實用性，均在同一主題中充分的表現。而主題的確立除重視實用性之外，也須反映當時的時代背景、流行風潮、社會文化及藝術風格。[鄒家鈺 (2012)]

所謂的設計主題，前提是指對總體流行風格分析後歸納所設定的設計範圍。主題設計強調整體感，由圖樣、配色延伸到整體設計，各個部分均不可忽略。

貳、分析

一、草圖分析 (一)

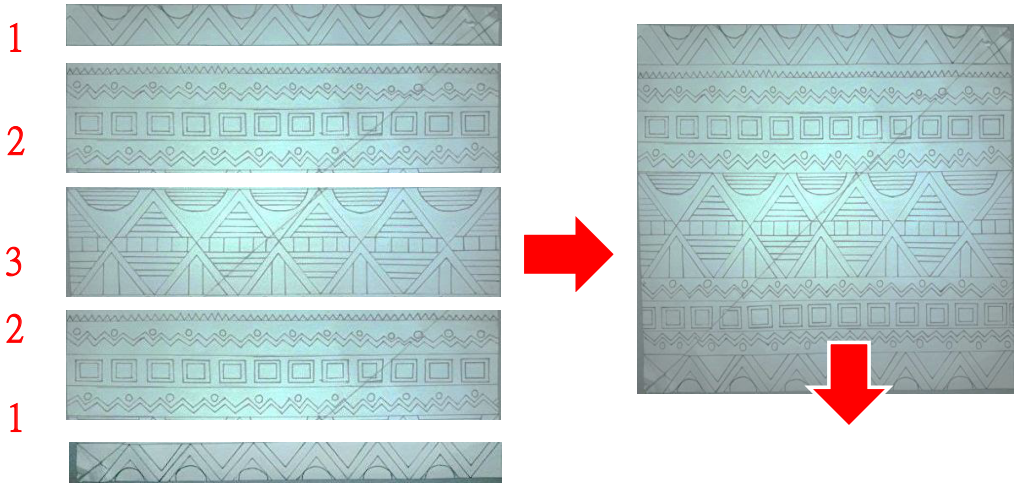


圖 06 手繪分解圖 (一)　　圖 07 手繪完成圖(一)

表 02

1. (一)、等邊三角形（正三角形），為三邊相等的三角形，其三個內角相等，均為 60°，它是銳角三角形的一種。等邊三角形是正四面體、正八面體和正二十面體這三個正多面體面的形狀。 (二)、半圓形指圓形的一半，將圓平均分成兩半，即得半圓形。在幾何圖形中，半圓形屬於扇形的特殊形式，180 度的扇形，稱為半圓形。
2 (一)、長方形是有一個角是直角的平行四邊形叫做長方形。也定義為四個角都是直角的平行四邊形，同時，正方形既是長方形，也是菱形。 (二)、圓形是一種幾何圖形。同圓內圓的直徑、半徑長度永遠相同，圓有無數條半徑和無數條直徑。圓是軸對稱、中心對稱圖形。圓又是“正無限多邊形”，而“ 無限 ”只是一個概念。當多邊形的邊數越多時，其形狀、周長、面積就都越接近於圓。
3. (一)、正方形四條邊都相等、四個角都是直角的四邊形是正方形。正方形的兩組對邊分別平行，四條邊都相等；四個角都是 90°；對角線互相垂直、平分且相等，每條對角線都平分一組對角。

第二節 設計方法

一、圖案設計的連續方法

紡織品圖案設計的一個最重要的特徵，是需要完成單位圖案的延續和連接。圖案設計設計中的延續和連接是實現圖案印製的前提，也是圖案設計過渡到產品生產的必要途徑。

二、圖案設計的循環單位

圖案設計是在單位尺幅的紙張或其他介質上進行和完成的，或者說是以單位或單位印花的形式完成的。獨立、完整的圖案循環單位也稱印花，一個完整印花中的圖案設計的成功與否，直接影響到印花面料的最後效果。其原則是必須形成無接縫的圖案連接效果，使圖案的設計和印製的工藝形成一個統一的整體。

三、便於掌握和理解的圖案連接開刀法 [張輔玲 (2001)]

採用 2 方連續、4 方連續平街的斜開刀法

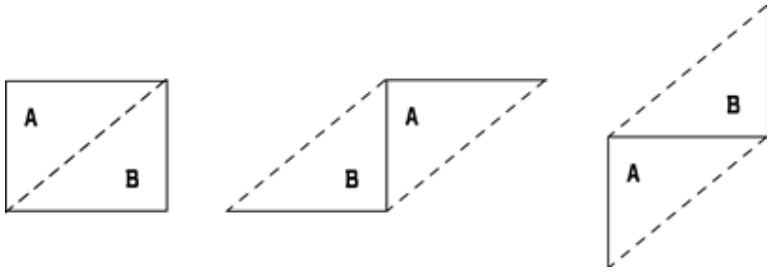


圖 07-1 採用 2 方連續、4 方連續平街的斜開刀法

第三節 色彩應用

色彩與我們的生活息息相關，不同的色彩帶給我們不同的感受，色彩的搭配與設計是密不可分的，對設計來說色彩是重要的視覺傳達要素，更是重要的媒體傳播要素，色彩也會是刺激與影響消費者左右的因素，不同的人群對色彩的喜好是不同的，兒童活潑、好動，一般喜歡較鮮豔，明度高的色彩，成人成熟、幹練，喜歡較沉穩的顏色，大多年輕女性充滿夢幻和浪漫，則對粉色系的色彩有較強的偏好，印花是在面料上進行的一種工藝，再加上色彩流行是根據消費市場的行情而決定的，與印花設計需要滿足消費市場有著相似之處，所以設計者在配色中使用流行色也是緊扣流行趨勢。

一、明度錯落排位處理

單幅圖案中的色彩構成應該是一個完整的色彩結構，儘管有若干中不同色相的顏色，但這些不同色相的色彩明度都應該統一在一個或兩個基本的明度變化順序裡。

二、冷暖數量主次處理

在一套圖案的色彩中，色彩冷暖的變化與對比的強弱，應根據圖案設計的需求決定，但其中冷暖傾向的色彩數量最好有區別，相對增加冷色或暖色的數量，從而形成圖案的主導色調。[周李鈞 (1970)]

壹、色彩與印花設計分析結果

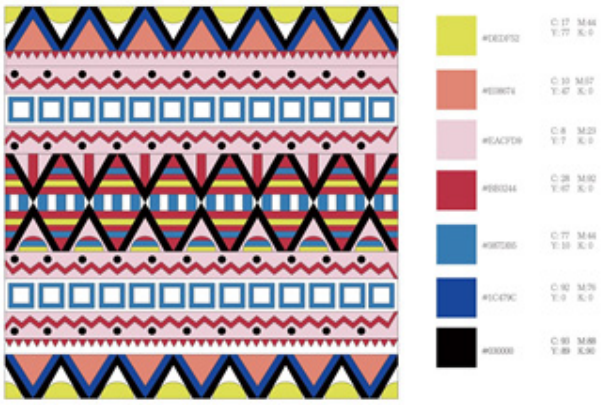


圖 08 電子檔完整圖 (一)

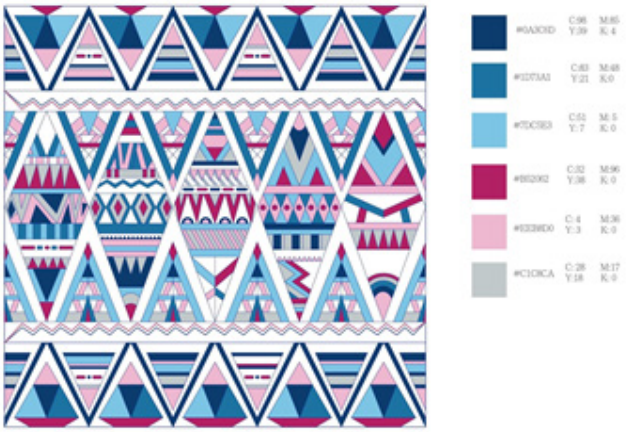


圖 09 電子檔上色接板圖 (二)

第四章 作品介紹

第一節 電繪製作

Adobe Illustrator 是 Adobe 系统公司推出的向量圖形製作軟體。放大到任何程度都能保持清晰，是標誌設計、文字、排版特別出色；MAC 和 PC 均可應用

最初是 1986 年為蘋果公司麥金塔電腦設計開發的，1987 年 1 月發布，在此之前它只是 Adobe 内部的字體開發和 PostScript 编辑軟件。

Adobe illustrator 是一種應用於出版、多媒體和再現圖像的工業標準向量插圖的軟件，作為一款非常好的向量圖形處理工具，能將特別色轉換為印刷色 (CMYK) 時，會根據國際色彩聯盟 (ICC) 的共通標準顯示正確的 CMYK 值。

主要應用於印刷出版、海報書籍排版、專業插畫、多媒體圖像處理和互聯網頁面的製作等，也可以為線稿提供較高的精度和控制，適合生產任何小型設計到大型的複雜項目。

最大特徵在於鋼筆工具的使用，使得操作簡單功能強大的向量繪圖成為可能，它還集成文字處理、上色等功能，不僅在插圖製作，在印刷製品（如廣告傳單、小冊子）設計製作方面也廣泛使用，它同時作為創意軟件套裝 Creative Suite 的重要組成部分，與圖形處理軟件 Photoshop 有類似的界面，並能共享一些插件和功能，實現無縫連接。同時它也可以將文件输出為 Flash 格式。因此，可以通過 illustrator 讓 Adobe 公司的產品與 Flash 連接。

印花製作方式 (使用 Adobe Illustrator CS6 製作，色彩模式為 CMYK)

以挑選出的一張做為示範。

圖 10 電繪設計圖

(三) 合併後整體樣式

逐步連續上色調整整體色調，完成。

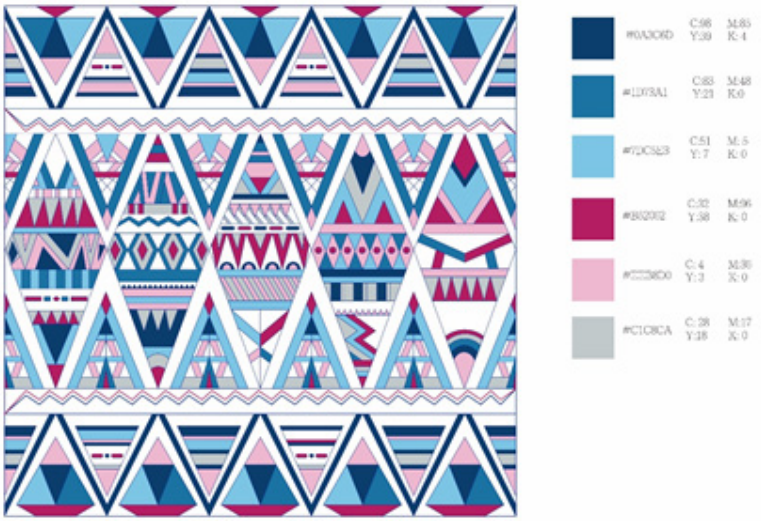


圖 11 電繪製作步驟圖

第二節 拜訪廠商

設計完印花圖樣後，我們並開始尋找能製作商品的廠商。鄒老師推薦我們位於土城區的設計廠商，不過向對方致電瞭解後發現這間廠商沒有做少量的商品可以讓我們打樣。土城的廠商並推薦我們位於臺北捷運大橋頭站的駿翔實業。於是我們並向駿翔實業聯絡並預約時間參訪，詳談商品的設計想法。

第三節 採用數位印花

數位印花，是將染料作為特殊介質，使用數位印花機，將圖案直接噴射在經過處理的棉布之物上。

數位印花圖案印製效果的好與壞、豐富與簡單，取決於用於輸出的電子圖形文件的質量。數位印花幾乎可以印製出任何種類的圖案效果，可以再現自然界的任何顏色，比如照片、繪畫。

一、熱轉印印花

以高溫高壓，將圖形轉印到織物上。好處是價格便宜、速度快、不需要專業的發色和水洗設備。因其使用的是染料和膠水，將印出的紙貼於布料上，再用熨斗燙過，使顏料附著到布面上即可。缺點是無法使染料滲透到織物的纖維內部，因此無法印於凹凸面的布料上，圖案較粗糙、牢度也較差，水洗幾次就會褪色。且由於用的是顏料和膠水，觸感不佳，無法帶給消費者頂級舒服的感覺，也不環保。

二、噴墨印花

原理類似彩色噴墨印表機，但尺寸大上許多，能將圖檔列印在布料上。布料須先塗上一層澱粉質的糊料，其中含有幫助固色的助劑，圖案列印上去後，還需經過高溫蒸氣發色，再將糊料和多餘的染料用熱水洗淨，最後加上一點柔軟劑，使觸感更佳。由於染料分子已和布料纖維融為一體，所以不需要過多的膠水，用手觸摸時就是布料本身的觸感。其牢度亦為最佳，即使水洗日曬摩擦皆不會造成脫色。[王漢洲 (1971)]

第四節 作品介紹

有效增加視覺衝擊力的設計方法分為兩種

一、增強外觀設計的刺激強度

增強商品外觀主題的圖樣或文字或色彩的刺激強度。主體物的刺激強度越大就越易引起顧客的注意。

二、提高感知度

提升商品主次之間的對比關係。各設計項目之間存在的對比越強，越易引起人們的注意。因此可以有技巧性的設計色彩、質感、大小、粗細、明暗、動靜等各元素之間的對比關係。

圖 12 印花 (一) 布花

圖 13 印花 (二) 布花

第五節 印花商品

印花 (一) 全系列商品

圖 14 印花 (一) 全系列商品

印花 (二)- 後背包

圖 15 商品照

圖 16 商品照

第五章 結論與建議

第一節 結論

壹、看法及趨勢

數位印花技術有別以往的印花技術，是一種全新的印花方式，運用電腦數位印花系統，依照不同布料的材質特性，將創作者的設計與構圖原原本本的掃描到電腦中、或是直接在電腦中進行繪製，透過數位印花，在紡織物上做印花，以極為細緻的成像品質，極致的呈現出布料的質地，將布料的質地完美的展現出來。

而此項新興技術有別於以往的傳統印花製作，數位印花不需要開版，省去了需要製作網版的複雜環節以及人力，直接在織物上進行噴印，提升了印花的精緻度，實現了少量、多樣化且多花色的印花，而且有效解決了傳統印花需要占地面積大與污染嚴重等問題，完全合乎環保要求，是未來成衣紡織印染業製作樣布及少量多樣生產，所需具備的技術。[過山 (1967)]

貳、心得

雖然在這過程中很是辛苦，且處處都是困難，但是在我們團隊不歇的努力下， 終於完成了，並且在這過程中使我們更加深入的了解到製作印花商品的過程以及其深藏的學問與時尚流行的影響，讓我們受益良多。

以前人們只穿著素衣白布麻布，漸漸地有了有染色技術，各式各項的顏色服裝，到後來的印花技術，服裝的演進使人們豐富了自我色彩，更添加了人們的生活樂趣，使人類的生活更多樣，並且造就了這多彩的世界，不是嗎？

第二節 建議

我們這組主題是印花設計，設計好印花圖樣後並要開始尋找能製作數位印花的廠商。要製作商品前，必須與廠商約時間，分工合作去跟廠商討論，達到大家都想要的完成品共識。建議未來要做印花設計論文的同學，也須注意時間的分配。

討論作品時，會遇到各式各樣從未遇過的問題，像是材質、商品大小、印花擺放的位置，還有設計圖是否能適用在作品上面，這些皆須與組員和廠商一起商量可行度。開始製作後還有可能碰到材質的限制，而需要改變布料才能使商品順利完成。當然也要有經濟上的考量，這些都可以和廠商討論商量。

尋找專業及好溝通的廠商也是相當重要的一部份，駿翔實業詳細的向我們解說各種布料數位印後所呈現的效果，以便我們選擇。溝通好及確認布料後向廠商約好交貨時間。

參考文獻

1、李艷 (1982)。〈波西米亞服裝風格探討〉。《河南工程學院學报 (自然科學版)》，頁 15-16。

2、柯婷婷 (2001)。〈波西米亞風格在品牌服裝中的審美體现〉。《山東仿視科技》，頁 45-17。

3、鄒家鈺 (2012)〈服飾畫風格於現代商品形象之創新與研究〉。《文化創意集刊第一期》，頁 69-169。

4、張輔玲 (2001)〈個性化坐墊織品圖案與色彩應用研究〉。《紡織綜合研究期刊》，頁 44-52。

5、周李鈞 (1970)。〈雪紡如翼水彩如詩 —— 水彩風格雪紡的印花設計〉，頁 12-13。

6、王漢洲 (1971)。〈印花工藝對印花圖案設計影響〉，湖北襄樊：襄樊学院，頁 10-12-19。

7、過山 (1967)。〈品牌塑造與包裝設計〉，湖南株洲：株洲工學院包裝設計藝術學，頁 101-102。

從完形原理探討創意春聯的構圖

A Study on the Method of Creating Spring Festival Scrolls from Gestalt Theory

李孟玲

Lee Meng-ling

輔仁大學全人教育中心 講師

摘要

從相關文獻分析整理出完形法則與視覺美感因素的掌握要點，其中關於群化原則與單純化原則、份量與向量的對應調整，是產生統一、秩序、均衡等視覺美感的主要因素，而閉鎖性與連續性的應用則有營造空間與造形靈活變化的功能。這些變數間的關係頗為複雜，須利用各種基準線與造形軸線加以觀察比較，筆者將其印證在多年來即席揮毫的創意春聯作品中，發現在創作過程中，較滿意的作品造形已在不自覺中符合完形法則與視覺美感因素，這雖是多年書寫與繪畫經驗累積的直覺與能力，將來若能清晰而自覺地將這些造形方法應用在創作與設計上，必定能事半功倍得心應手。

關鍵詞：完形理論 、美感因素、創意春聯

Abstract

While analyzing and collating the relevant literature of gestalt theory and aesthetic factors, there are some important methods in which the principles of grouping and simplification as well as the corresponding adjustment of the visual weights and vectors so as to get the unity, order, balance and other aesthetic sense. The application of principles of closure and continuation have the function to create a flexible spaces and shapes. They are so complicated to observe the relationship among these variables. Baselines and the axis of the shape will help to creation.

There are coincidences in my better works in creative spring festival scrolls that conform with gestalt law and the visual aesthetic factors. Although this is intuition and ability by the experience of writing and painting for many years, but, if we can be clearly and consciously apply these methods in creation and design in the future, we will be able to do more with less.

Keywords: gestalt theory , aesthetic factors, creative spring festival scrolls

壹、前言

這是關於如何運用圖像、文字、傳統書法的線條與筆法，結合大眾文化符碼與年俗喜慶的需求，進行各種造形變化的文字畫創作形式，在書畫同源的華夏文字形態與遺傳著創造力的民族基因中，孕育出筆者二十年來為了提升銀髮族及通識教育學生的學習興趣而特別設計、揮毫出的創意春聯各種樣貌。寫這篇論文的目的除了理清一些視覺美感原理，讓自己與學生們在未來可以更得心應手地創作，更希望未來能發展出更多新穎的方式，甚至延伸到其他造形設計與藝術創作上。

貳、文獻探討與分析

劉思量在其著作『藝術心理學』中提到完形心理學的藝術理論，認為創作者在藝術品中藉著安排各種形狀、色彩、運動等元素，而使得各種動力最終達到完滿自足而平衡的狀態，即作品結構最完善的地步 (劉思量，1998) 。因此，如何將手寫創意春聯的形式與內容做最完善的呈現，必須從完形法則與造形結構的角度來探討：經過對安海姆、考夫卡、柯勒、康丁斯基、王秀雄、劉思量、呂清夫 …. 等學者相關文獻的研究，分別從兩個方面看：

一、關於「完形」的結構因素對造形方法的啟發

完形法則的各種論述中，可以歸納出一些構圖要領，即「群化原則」、「閉鎖性的空間效果」、「單純化原則」與「連續性的造形功能」可應用在書法與文字畫的創作上。

二、關於造形的視覺美感因素

從諸文獻中可以歸納出幾個影響畫面視覺美感的重點：「份量的調整」、「向量的平衡」、「張力的表現」

整理並分析成表格如下：

理論	造形方法	結構因素	相關論述	其他衍伸論述
完形藝術理論	群化原則	類似性	在場域中，造形元素的類似性能將規則散布的物件連結成一個整體(朱立元，2001、呂清夫，2001、王秀雄，1991、Arnheim，1954/1985)。	造形元素的類似性造成統一的視覺效果(Arnheim，1954/1985)。 當接近性與類似性同時存在卻分別擁有自己的不同完形結構時，會造成拮抗作用，使畫面充滿生機(呂清夫，2001)。 接近性具有凝聚造形元素的功能，類似性則拓展了造形範圍(筆者)。
			位置的類似也可應用在整體上的「對稱」位置(Arnheim，1954/1985)。	
		接近性	「近接性」再加入「類似性」，就能讓群化效果更好，視覺效果更統一(王秀雄，1991、考夫卡，1935/2000)。	
			在「類似性原理」不適用的時候，「接近性」通常起決定性作用(1929/，1998)。	
			點、線、面等形態要素的彼此靠近，位置的類似等於「接近性」(呂清夫，2001)。	
	閉鎖性的空間效果	圖與地	被包圍的形、閉鎖的形、相對較小面積的形成為「圖」(Rubin，王秀雄，1991、考夫卡，1935/2000)。	閉鎖性的作用亦發生字體結構對稱的相向線條安排上。繪畫中經常利用重疊的手法製造出空間感。在造形創作上為達到生動的變化，在不妨礙閉鎖性的限度中製造線條或造形上的缺口，形成活潑生動有變化的造形，乃為可行策略 (筆者)。
			若非完全閉鎖，開口相向的兩個形體就會產生閉鎖的作用(王秀雄，1991)。	
			一個結構十分良好之形象雖然因為重疊被遮住部分而不完整，仍會給人趨向閉鎖性的完整感覺(Arnheim，1954/1985)。	
		空間感	重疊的形象會產生相互拉離的心理作用，造成空間深度(Arnheim，1954/1985、劉思量，1998)。	
			圖形一般是在空間中顯得凸出一點。無形的背景感覺比圖形稍退後一點 (柯勒，1929/1998)。	
	單純化原則	簡潔造形	把握成幾個明顯的構造特徵，對曖昧之形，我們會自動將差異的部份去掉或是強調差異部分 (王秀雄，1991、Arnheim，1954/1985、劉思量，1998)。	將複雜形象採取概略式的寫意造形，水墨畫有許多實例(筆者)。 美學上的單純化原則是藝術家以最精練的方法達到表現目的 (劉思量，1998)。 人類心理有一種力求達到在某特定情境中所能獲得的最簡單，最規則和最對稱的結構之驅力(Arnheim，1954/1985)。 秩序化也是統一視覺美感的重要元素(筆者)。
			局部形態越簡潔，越容易構成完形(呂清夫，2001)。	
			從整體看局部的方式，有助於快速掌握造形特徵(Arnheim，1954/1985)。	
			結構上的單純，是指特性之數目。一件事由複雜的質料組成，但結構上的特性極簡，即為單純。(劉思量，1998)	
		對稱	格式塔心理學的基本法則力求達到最簡單，最規則和最對稱的結構。(Arnheim，1954/1985)	
		秩序化	越規則化的東西越容易從背景中突現出來此乃「視覺秩序化」的過程(呂清夫，2001、王秀雄，1991)。	
	連續性的造	順暢連結	適當連續性質的圖形即使中間有些間斷也會被看成一個整體(王秀雄，1991)。	呂清夫提出關於同時展現連續性與閉合效果的證例(呂清夫，2001)。 書法中的「筆斷意連」即是連續性的視覺效果。
			連續的線條遭破壞，會產生美學上令人不悅之感(考夫卡，1935/2000)。	

	形功能	軌跡的延伸	我們的視知覺會選擇順著自然的軌跡延伸。弧線比直線具有更強烈的連續性(考夫卡，1935/2000)。 實際形象雖不連續，卻使觀者產生心理上的連續知覺(張春興，1990)。	「連續性法則」若應用得當，在複雜的構圖中具有相當重要整合造形的作用(筆者)。
視覺美感因素	份量的調整	元素差異	畫面中各種元素如位置、大小、色彩、形狀、距離、筆觸、質感…影響下，物體視覺份量會產生輕重變化(Arnheim，1985、王秀雄，1991、呂清夫，2001、劉思量，1998)。 畫面力場決定畫面上各種形的「重度 」，垂直線與水平線所構成的十字形「力線」影響最大。單純、規則的形體比不規則的形體重，垂直之形較傾斜之形重(王秀雄，1991)。	左右輕重，學者看法分歧：認為左方比右方輕(Arnheim，1954/1985)。 實驗發現多數認為左邊比較重(呂清夫，2001)。左邊較重(劉思量，1998)。 王秀雄所說的「重度」亦即阿恩海姆所說的「份量」(筆者)。
		平衡方法	可用槓桿原理、遠近大小的調整與色彩輕重強弱之平衡理論，造形重心與知覺均衡的補償作用等方式達到平衡(Arnheim，1954/1985)。 隨畫面位置而起的重度變化，就是決定畫面平衡的要素，形體的重度是以離開畫面中心之遠近來決定(王秀雄，1991)。	書法的上下合體字，遇到相同形狀時上部小一些比較好看。至於畫面構圖，越遠離中心，形體越小會比較平衡 (筆者)。
	向量的平衡	具方向性的力	造形所生的軸，能產生相反兩方向的動勢，向右的趨勢大於向左，那是由於我們視覺習慣是趨向由左而右的。造形上的支點、從框界延伸到自由空間的線、主題、眼光移動所造的視覺線、造形的方向與動勢都會產生具方向性的力(Arnheim，1954/1985)。 左下右上的對角線感覺是上升的；而左上右下之對角線，看起來是下降的(沃夫林，錄於 Arnheim，1954/1985)。 畫面力線的概念指出畫面中心的引力最大 (王秀雄，1991)。	完形心理學者所言：物體本身形狀所產生的視覺向量，一種是由內向外擴張的力，表現在尖銳或凸出造形上最為明顯；一種是由外向內壓迫的力，表現在物體內凹的外形上最明顯。但在其他圖像或書法造形上，乃是各部分的大小、方向、形狀……等所產生之視覺力量的交互作用而達到平衡之狀態，是複雜的對應過程(筆者)。
		力的交互作用	各種力量產生互動作用，平衡狀態是「作品中各種力量之均衡、秩序與統一」(劉思量，1998)。 造形的方向可能和某種視覺動勢取得平衡，這些錯綜複雜的關係，對於一件藝術品之生命力是有極大貢獻的 (Arnheim，(Arnheim，1954/1985)。/1985)。	
	張力的表現	動勢	張力的定義有一部分是視覺感受到線的方向運動(康丁斯基，1926/2013)。 造形本身所產生的內外張力協調與移動的錯覺外，視線的移動也會產生的運動感 (保羅克利，錄於劉思量，1998)。 「運動知覺」來自於「內模仿說」，動感的現象來自於其他場合的運動經驗(王秀雄，1991)。	保羅克利的「張力」應該是指造形與其周遭事物之間相對關係的作用力(筆者)。 擅長使用毛筆的人對於書寫過程的動勢相當敏感，在觀賞書法或水墨線條時，會將自己的書寫動

			只有當一個構圖裡的各個部分之運動，合乎邏輯地融入整個作品的時候，此構圖的動力感才能夠成功(Arnheim， 1954/1985)。	勢經驗投射於作品中(筆者)。
			運動的發生主要是沿著形象的骨架之軸來進行。運動因素在於「諸元素的連續」所產生的「時間經驗」(Arnheim，1954/1985)。	Arnheim (1954/1985)將東方筆墨線條的抒情性與動勢同西方造形美學的張力理論連結起來。一般穩定書寫的作品展現作者性格，快速書寫展現情緒(筆者)。
		情感表現與戲劇性效果	只要運動的因素凌駕於視覺因素，便容易顯示出執筆者獨特的心理狀態，東方筆墨線條的筆勢以及力量的感覺，會表現出書寫者相應性格的運動特質(Arnheim，1954/1985)。	
			通過對於各造形元素的抒情性與戲劇性的分析，說明戲劇效果需要多種驅力的衝突才能產生，如：線的戲劇性力量由角線與曲線兩種途徑獲得，後者比前者更有生氣更熱烈。銳角(尖刻、活躍、思維敏捷)、直角(冷靜、克制、舉重若輕、沉著)、鈍角(遲拙、消極) (康丁斯基，1926/2013)。	康丁斯基的舉例中，抒情意味指的是對造形產生的情感想像，而戲劇性指的是衝突對立的視覺效果。這些造形特性與東方書法線條的表現力有共通之處(筆者)。

以上文獻之論述無疑是希望藉這些觀點協助人們經營出適切的形式美感，筆者試圖將其與東方書法與水墨畫線條的造形做更緊密連結的思考，並提出相關想法一併列於「其他衍伸論述」中，所分析出的造形要領將來可再深入發展，並落實於各方面斟酌精煉的創作過程。再審視過去的創意春聯作品時，赫然發現，這些形式的運作亦不自覺的廣泛應用於筆者多年來的各種創作當中。

叁、應證於創作

(一)、完形法則的應用

以書法形式書寫的創意春聯，如何連結圖與文的「類似性」使其產生「群化作用」而融為一體，在色彩上是統一的，形態上則必須找到一致的元素，如：利用書寫該書體的筆法來組成圖像的形體，或將圖像變形為符合該書體的造形特質。如圖一，筆者早期以隸書所寫的「年年有餘」創意春聯之魚的圖像，為使文字與圖像有類似的造形元素產生「群化作用」，特地以隸書雁尾筆法揮筆而成魚鰭。

如 Arnheim(1985) 所言 「位置的類似」是安排結構時的重要概念，將一個物像的輪廓特徵分析出來，組成合意妥適的造形，所有零件必須拿捏適當的相對位置使成為一個完善的整體，不致散亂扭曲，彼此距離的掌控是關鍵，視覺上單位群組的形成亦與「基準點」的相對位置有關，如：想在一個元寶圖形上點出放射狀光芒 (如圖二)，可以元寶的水平軸線中心作為基準點，想像有相同間隔的向外放射狀軌跡，筆尖順著每條軌跡的方向，在基準點往每條軌跡移動的相同距離上點出形狀類似代表光芒的小點，由於點的形狀、點與基準點的距離等「知覺特質」相類似，才能使這些小點形成一個象徵光芒的完善群組，將其置於圖三中老虎的懷抱裡，元寶的光芒可以和周遭的其他代表虎毛、虎鬚、虎紋等不同筆畫清楚區分出來。此外以垂直中軸線兩側相對的「類似長度」做出對稱造形 (Rudolf Arnheim，1985) (如圖三)，利用了「位置的類似」之群化作用，亦是創意春聯創作時經常應用的手法。

阿恩海姆從整體看局部的方式，正可以應用在視覺藝術或美術設計的構圖法則，以及鑑賞構圖複雜之作品時的形式分析上，如圖四，整體可以分化為「葫蘆形」(兩個橢圓形所構成) 團塊與約為「長方形的組合字」兩個群組，這樣可以清楚看出此二群組是對齊中軸線的左右對稱結構。

圖一　筆者創意春聯作品「年年有餘」

圖二　筆者創意春聯中的元寶造形

圖三　筆者創作虎年創意春聯

視知覺感受到接近性的物象時，那種凝聚各物件的視覺牽引作用亦會產生向結構中心吸引聚斂的心理動勢或生理的視覺動勢，因此在物件較複雜的畫面中，當接近性 (向結構內部凝聚的心理動勢) 與類似性 (由內向外擴張的心理動勢) 同時存在卻分別擁有自己的不同完形結構時，就會造成一種相互牽制或搶奪造形元素的拉鋸效果 (呂清夫，1984)。在文字畫設計的領域中，偏旁共用的組合字 (如圖五)「金玉滿堂」設計為龍舟上的小屋，既是組合字又是圖的一部分，形成一種「字與字」(「金玉滿堂」本身是一個組合字的整體，裡面有許多共用筆劃，因而造成字與字之間筆劃元素的搶奪拉鋸) 和「字與圖」(組合字的外廓造形也是龍舟的一部分)，相互牽制或搶奪造形元素的拉鋸效果，接近這種「數種力量構成了拮抗作用」(呂清夫，1984)，讓畫面更加生動。

利用重疊的手法使「閉鎖性」的視覺效應製造出空間感 (劉思量，1998)，也是繪圖者經常採用的手段，如圖六，重疊的兩顆柿子，後面柿子雖被前面柿子遮住部分線條，但因「閉鎖性」而讓我們感覺它是放置在比較後面的完整柿子，順利營造出前後關係與空間感。熟悉各種完形原則的效應，能使操作的效果事半功倍。

自動將物像單純化的視覺傾向，亦為視知覺擷取事物印象的特性之一，正因為人類的視知覺存在這樣的本能，故在創作時我們往往傾向簡潔、規則與對稱的造形，這是一種讓人降低緊張感，達到心靈放鬆的造形，這樣的造形也符合大眾的喜好，這是創作大眾化造形的好方法，如筆者多年來設計的創意春聯造形，經常是根據此原則而創作，圖七，乃筆者 1995 年為了台中佛光山分會書法班課程所設計的創意春聯教材，特地研究出造形簡潔、筆法單純、規則明確的小沙彌造形，使學習者易於模仿，容易獲得成就感，因此廣為流傳，搭配整體的篆書線條與字形產生單純統一的視覺效果，左右對稱的對聯方式亦是符合阿恩海姆所言「最簡單，最規則和最對稱」 (Rudolf Arnheim，1992) 的單純性結構原則。

圖四　筆者創作的創意春聯

「視覺秩序化」的過程，使我們容易掌握並記憶對象的形象特徵 (王秀雄，1991)。筆者在 2018 年初所繪製的名犬系列創意春聯 (圖八)，即是運

圖五　筆者 2000 年設計的一系列龍年創意春聯造形在新北市文化局所舉辦的創意春聯比賽獲獎

圖六　筆者創意春聯上的柿子圖樣

用這種簡潔化的手法，掌握各種名犬的主要表情特徵，以輕鬆活潑簡潔的筆調、明確的結構位置，將其可愛的姿態表現出來。

「連續性法則」若應用得當，在複雜的構圖中具有整合造形的作用。利用軸線與骨架的搭配 (劉思量，1998) 如圖九，筆者以阿拉伯數字「2014」組合出馬頭與頸部的造形，「年」字成為頸部與鬃毛，阿拉伯數字「4」的豎畫銜接「平」與「安」的中間軸線則為馬身脊椎；拿捏橫向筆畫的長短與彎曲程度，讓各線條的兩端配合馬兒的身形，形成肩頸、腰身與臀部的連續曲線，使各字組合成一個連續的整體。又如圖十，利用「成」與「功」二字的橫向筆畫形成一組表示馬背與臀部的曲線，雖然字與字之間並未真正相連，但我們的視覺卻能延續筆畫與筆畫之間的連續性特質構築出馬兒身形，這正是使用「連續性原則」所創造的文字畫圖像。

圖七　筆者設計製作的「小沙彌系列」

圖八　筆者在2018年初所繪製的名犬系列創意春聯

圖九　筆者的創意春聯作品「 2014 年平安」

(二) 造形美感因素的應用

從安海姆等人所提出的造形分量輕重的概念，便可以理解為何書法中遇到上下兩個相同形狀時 (如：呂、昌 …… 等) 上部的形狀小一些比較好看，或者繪畫中相同的事物，置於遠處便畫得較小，因為這樣彼此的關係才能達到穩定平衡。因此在製作創意春聯時，尤其在讓人感覺有物體

立足點的隱形「畫面基線」時 (如圖十一),經常採用上小下大、上窄下寬、上短下長的構圖,使整體產生平穩安定的效果。

畫面是由一種看不見卻充滿力場的引力所構成,此引力決定畫面上各種形的「重度 」(王秀雄,1991),這是為何置於中央位置的構圖讓人感覺穩定,而稍微偏移一方的構圖則讓人看了感覺不穩定的原因。在書寫春、福之類的小斗方就必須注意到這個中心位置的原則,如果位置偏了,需要在較空的一側做一些補救措施,通常是加上一些小配件或以落款平衡之,如圖十二,在書寫時將春字偏上放置,此時斗方下部多出一些空位適合以幾行字落款填補。

試著拿形體的「重度」概念來分析筆者的一件創意春聯作品的書法造形,(如圖十三) 因上方的重度會比下方重,故「鼠」字草書下方鼠身雖然線條較細但筆畫較多,臀部向右突出圓弧的筆畫更使重心壓低,並拉出右側距離垂直中心軸線最遠的鼠尾以平衡鼠頭的重度。為兼顧畫面中心軸線左右兩側線條份量的平衡,順著鼠尾筆勢與角度,在鼠頭左側邊緣垂直對下來的參考線位置做為第二個字下筆起點,寫出粗細程度相當的橫畫,(類似的位置關係與類似的粗細線條變化產生統一的視覺群化作用),此橫畫是位於畫面中心「來」字的起筆。接著以垂直於水平線的豎鉤與後續筆畫的長短、角度的調整,形成視覺上的槓桿平衡,使左右分量趨於均衡,加強穩定感。最下方延續「來」字豎畫垂直角度的「寶」字更是形成平穩的長方形,抗衡了「鼠」字的重度,穩住大局。左邊一排小字落款,高度在中間偏下的位置,也是為了平衡鼠字右側超出主體邊緣虛線外的線條份量,並增加下方的重度以免重心不穩,頭重腳輕。

前述「份量」所言多牽涉到類似垂直下壓的重力感受,另外還有關於「各方向力的平衡」的概念須注意,在圖十四中的「鼠」除了本身面向左側 (方向) 蹲坐之老鼠造形,可以感受到左上右下傾斜角度的「中軸」(白實線) 左右兩側的筆勢向量 (見彎弧虛線) 數目相等,鼠頭與鼠頸交接處、鼠尾與鼠身交接處各有一個支點,使得向左的鼠頭、胸腹與向右的臀部以及甩動的鼠尾成為平衡的肢體動態,即使左側線條較右側稍粗,卻因向右彎弧 (見彎弧虛線) 的動勢較大而平衡,又因「鼠」字是以書法草書一筆寫成,書寫筆順的動勢帶著我們的「視覺線」移動,順著鼠尾往左下帶到「來」字橫畫的起筆處,一個下按的動作後又將筆鋒往右上推出,此一力道撐住「鼠」字下壓的重力,又與鼠尾向左彎曲的後半段連結成一個由左下斜向右上的角度,正好與「鼠」字由左上斜向右下的軸線約略成垂直相交 (參閱圖十三中的白實線),足以承接傾斜鼠身由左向右壓下的力量,接著「來」字橫畫的落筆處,筆鋒轉向左上方,又與鼠尾從臀部下方往右甩出的方向相對,而後往下行筆成為豎鉤,勾起後往上彈起,這一下一上,又成為另一組相對方向之力 …… 如圖十四中的箭頭虛線所示,如此一來一往、一左一右、一上一下 …… 的「視覺線」形成了各「方向之力的平衡」(劉思量,1998),讓我們感受到構圖的平穩與安定,寶字本身是個左右對稱長方造形組合,平穩地堆疊在最下方壓住陣腳。

肆、結論

無論是完形的法則、畫面構圖的份量、方向或力的感應雖然是我們生理與心理機能中原本就有的天賦,但過去筆者在創作時只憑直覺,並未著眼於完形法則,即席揮毫的造形,無法完全掌控品質。如今驚覺,那些較滿意的作品,竟是在不自覺的狀況下符合了完形法則,達到統一與秩序中的變化、力的均衡等美感。此「力」所指應有兩類,一類是畫面中各物的重心 (垂直下壓的

重力感) 以及另一類：畫面中各局部物件之間所形成的視覺牽引或心理動勢 (往各種方向的移動感)。畫面中的任何物件本是靜止的，但因為心理作用形成的視覺牽引及物件造形所產生的方向性錯覺，並結合生活經驗而產生動勢想像，形成了某一種似動非動的「具有方向性的力 (向量)」。書法或文字畫造形中筆畫的重心及筆畫的方向可以清楚感受到這些「方向性的力」，另外，字的軸線變化、空間佈白上的協調，筆調、造形元素的統一，間架結構的秩序排列與輕重、粗細之間對稱或不對稱平衡的掌握，也都是與「份量」及「向量」複雜對應的調節過程有關。完形的群化原則與單純性的掌握則影響著秩序化及統一的美感，這些皆是呈現完美造形的重要因素。

因此若能將本文歸納出來的造形方法配合結構的巧思，如：利用群化原則，以相同造形特徵的筆畫製造統一的視覺效果，緊湊而適當的物件距離則組合出良好的完形構圖；良好的閉鎖性，能拉開物象前後距離製造空間效果，亦能活潑變化線條的形態質感，而無損完形；單純化原則讓我們更容易掌握物象的結構，創造出新鮮而具美感的簡潔造形；把連續性的概念應用在組合字與圖像整合上，將擴張造形創意的可能性 ……。這些造形方法的靈活應用再加上書寫時根據隱形基準線或參考線以及各局部造形的軸線觀察、調整，如：將相對位置的物件對齊基準線可形成視覺穩定感、亦可根據基準線控制準確角度、安排對稱造形、防止歪斜偏移；根據物形與造形需求分析出隱形參考線，可幫助我們控制形體的位置與重心；根據物體重量的觀念安排構圖，可避免頭重腳輕的不平衡缺失，每個局部與整體中軸線的掌握，正是我們拿捏左右份量 (經營粗細、長短、疏密、動勢與力道 …. 等造形變項) 對稱或不對稱平衡的依據；動勢與張力的臨機應變則需要熟練的運筆技巧、豐富的構圖經驗與敏銳的造形思考才能在最快的時間內創作出滿意的造形，做到上述主客觀操作要領便能更順利而有效率的達成均衡、秩序、統一的美感及視覺效果的目標，並在即席書寫的狀態下完美演出。

參考文獻

1. 王秀雄 (1991)。美術心理學：創造 · 視覺與造形心理學。台北市：北市美術館。
2. 王靜芝 (2000)。書法漫談。台北市：台灣書店。
3. 朱立元 (2001)。西方美學名著提要。台北市：昭明出版。
4. 朱光潛 (1983)。西方美學史 (上卷)。台北縣：漢京文化。
5. 呂清夫 (2001)。造形原理。台北市：雄獅圖書。
6. 張春興 (1990) 。現代心理學 (上冊)。台北市：台灣東華書局。
7. 劉思量 (1998)。藝術心理學 ─ 藝術與創造 ─ 藝術創作與欣賞之實際與理論。台北市：藝術家。
8. 柯勒 (1998)。完形心理學 (李珊珊譯)。台北市：桂冠。(原出版年 1929)
9. 庫爾特 · 考夫卡 (Kurt Koffka) (2000)。格式塔心理學原理 (上冊) (黎煒譯)。台北市：昭明出版社。(原出版年 1935)
10. 康丁斯基 (Wassily Kandinsky) (2013)。點 · 線 · 面 (余敏玲譯)。台北市：信實文化。(原出版年 1926)
11. Johannes Itten。蔡毓芬譯 (2001)。造形分析。台北市：地景。(原出版年 1963)
12. Rudolf Arnheim (1985)。藝術與視覺心理學 (李長俊譯)。台北市：雄獅圖書。(原出版年 1954)

橘色
善念

Orange Beneficence
International Conference

永續
橘色善念國際研討會 2018 論文集

發行人	江漢聲
主編	輔仁大學應用美術學系所
總編輯	方彩欣
編輯設計	游智卉
主辦單位	輔仁大學織品服裝學系 應用美術學系 品牌與時尚經營管理碩士學位學程
出版者	輔仁大學應用美術系
地址	242 新北市新莊區中正路 510 號
電話	02-2905-2371
傳真	02-2905-3134
電子信箱	aart@mail.fju.edu.tw
出版日期	2018 年 11 月
定價	新台幣 500 元
ISBN	978-957-8843-19-6

Orange Beneficence - International Conference

Publisher	Vincent Han-Sun Chiang
Editor	Fu Jen Catholic University, Department of Applied Arts
Chief Editor	Tsai-Shin Fong
Editorial Designer	Zi Hui Yu
Organizer	Fu Jen Catholic University, Department of Textiles and Clothing, Department of Applied Arts, MA Program in Brand and Fashion Management
Published by	Fu Jen Catholic University, Department of Applied Arts
Address	No.510, Zhongzheng Road, Xinzhuang District, New Taipei City 242, Taiwan, R.O.C.
Publish Date	November 2018
Price	NTD. 500
ISBN	978-957-8843-19-6

本論文集刊登之論文經原作者同意授權橘色善念－國際研討會論文集發行，各篇論文之著作權仍屬原作者所有。

版權所有 翻印必究

永續

2018 橘色善念國際研討會

Orange Beneficence – International Conference

輔仁大學織品服裝學系 應用美術學系 品牌與時尚經營管理碩士學位學程 主辦

Department of Textiles and Clothing,
Department of Applied Arts,
MA Program in Brand and Fashion Management