

2020
論文集

橘色善念

國際研討會

永續力 2020 Orange Beneficence International Conference Sustainability

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、健康議題

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

文化資產

文物保存、永續再利用

其他當代相關議題



序 FORDWORD

織品服裝學院舉辦『橘色善念』國際研討會，今年已堂堂邁入第十年。十年即一世代，十年間有很多的變與不變，不變的是我們始終以「橘色」象徵人本關懷的初衷，以「善念」為設計的研究與理論實踐，從各個面向關注「永續」。今年關懷利他及環境永續為主軸的善念設計論文發表佔半數以上，包括健康照護、時尚設計、智慧紡織、文化資產、教育心理等領域共 14 篇，而今年也增加了大眾傳播與資訊傳達設計多達 12 篇論文。顯示橘色善念國際研討會十年的耕耘，已建立在此領域的地位與影響力。

2020 年因新冠肺炎的疫情遍及全球，人類面臨前所未有的難題，毫無預警的疫情讓日常生活運轉變得不再理所當然。當醫療、科技領域爭分奪秒地研發療程及疫苗時，身處疫情風暴的我們應重新思考消費和永續如何透過設計達成平衡，以及全球設計師如何用設計力解決人類共同的社會問題。設計能為城市帶來不斷改變與創新契機的信念，而這也是橘色善念國際研討會多年來持續關注的議題。

回顧過去二、三十年，科技大躍進固然大幅地改善現代人的生活，但此次疫情被視為自然的反撲。因此回歸自然原始、與環境共生的反省再度浮上檯面。因應永續生活方式所帶來的各類設計，永續設計、關懷利他與環境共生等議題再度被強調。新冠肺炎已持續了快一年了，從這次全球的封鎖讓我們了解到，全球是一個緊密的供應鏈，是一個生命共同體，全球應更緊密合作，才能有安全安定的社會。最艱難的時刻，善念思維、人本利他、團隊合作將成為新的競爭力，這也是未來我們可以傳承給學生的智慧。

展望未來，尚未結束的疫情，促使我們省思人類與環境之間的關係，我們必須改變現有發展模式，重新選擇一條得以永續發展的途徑，也為愈來愈迫近的高齡化作好準備，好為當代及未來人類創造一個宜居的地球。織品服裝學院不論在課程、研究及產學發展皆以「永續」為核心。因此我們將持續推動人本利他及關懷永續的橘色善念，邀請來自不同產學領域的專家學者和跨院校師生們分享永續設計的發展趨勢與研究成果，希望發揮滴水穿石、涓流成河的效果。最後，預祝我們的生活環境以及 2020 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

2020 年 11 月 28 日

序 FORDWORD

今年，一場百年一遇的疫情席捲全球，本院學生畢業展出、音樂會等全部取消；今年的新生也是在一種不安與不確定性下開始他們的大學人生。

此次疫情全球超過 5,200 萬人確診，迄今不費一兵一彈即令 130 萬人喪生。我們面對一個惶惶不安的未來，雖有遺憾，但卻令我們真正認知到人類的渺小，靜下來省思該如何與自然相處。

藝術學院應用美術系所與織品服裝學院所共同主辦的「橘色善念設計國際研討會」已邁入第十年，這是一個以跨越時空、地域、種族等關懷議題，深化各種善念設計（如橘色、綠色、通用、社會設計）、永續環境發展等研究領域的研討會。一如輔仁大學創校宗旨所揭櫫：「……以基督博愛精神，獻身於學術研究與弘揚真理，促進社會永續均衡發展，增進人類社會福祉」，這是輔仁大學師生責無旁貸的使命。

誠如大科學家愛因斯坦 (Albert Einstein) 所說：「照亮我的道路，並且不斷地給我新的勇氣去愉快地正視生活的理想，是真、善、美。」「真、善、美、聖」自本校 1925 年創校時即列為校訓。藝術設計中的真、善、美常作為檢驗作品的社會意義和藝術價值的美學標準。「真」，即藝術的真實性，指作品是否真實地反映了生活的本質；「善」，即藝術的傾向性，也就是作品所描繪的形象對於社會具有什麼意義和影響。「美」，即藝術的完美性，指作品的形式與內容是否具有個性美感與創新性。「聖」，除了指德性崇高，凡事通達，更因從天主所得的赦罪與聖潔於完美無瑕。「真、善、美、聖」是人生的理想追求，亦是本研討會亟欲彰顯弘揚的使命與終極目標。就讓我們發揚耶穌基督「愛人如己」的關懷精神，並鼓勵各院系以「人文關懷，藝術設計，醫療及科技」為主軸建立跨院系的發展特色。

此次研討會內容多元，涵蓋產品、時尚、生活空間、資訊傳達設計等議題，將生活議題與社會需求融入創意，觸動設計工作者的前瞻思維，激發大眾思考人與設計之間的學理並深化與互動，期待打造出更為舒適友善的社會環境。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

2020 年 11 月 12 日

序 FORDWORD

◇ 十年之際

橘色善念研討會，在今年 2020 年，壟罩在疫情之下，迎來了第十年。這十年之間，我們因著時代的變化，從聚焦討論銀髮族，漸漸擴大到疾病、弱勢、生態、萬物，到永續。從一開始企圖提出解方、改善生活，到如何與天地萬物共好、共存，甚至，在今年加入了教育的力量。因為大家逐漸理解到，善念的核心除了覺醒、反思之外，更重要的是要有行動力。學習方法的改變、設計方法的改變、品牌經營的改變、到產業的改變，莫不植基於對永續價值的追求與實踐。

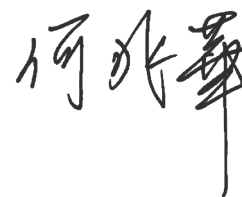
◇ 十年之計

在這十年之間，推動整個橘色善念研討會的執行，除了藝術學院與織品服裝學院外，跨領域的學者的加入，有來自：傳播、醫療、心理、文化創意、地方創生、文學、歷史等不同領域的研究者。在這十年之中，看似鬆散無結構與隨緣的推展之下，意外地，做到了跨領域的交流。用十年的時間孵育這棵幼苗，逐漸理出一個以人及萬物和諧永續為追求的研討園地。也更進一步要求我們反思在大學教育機構中，如何回歸至「一」，那個合一、愛的源泉。

◇ 十年之繼

科學發展日新月異，但伴隨的氣候變遷、疾病、貧窮、剝削與戰爭等事件卻也仍然層出不窮。高齡化與少子化只是社會變遷問題當中冰山的一角。未來如何藉由設計來回應健康、和諧、永續的理想，教育應該如何積極回應公平、正義的議題，並且透過行動創造改變，並擴大善的影響力，應該是未來十年值得努力的方向。

十年之間，我們一同攜手走過。也期待未來十年的路上，有你有我。



輔仁大學織品服裝學系 主任 何兆華 謹誌

2020 年 11 月 17 日

序 FORDWORD

世界的變化正在加速，特別是今年突如其來的全球疫情動盪讓人們感到不知所措，停滯不前的局勢可能會讓國家社會感覺疲憊… 然而，也正是在這個時刻，更彰顯了「善念」的重要性，我們可以透過積極的心態去洞察事情背後的祝福與希望，也更能明瞭人類集體正在經歷的事件的確有著深遠的意義。面對當前的混亂，更容易將忽視已久的真相帶上表面，或許現在才是人類成長和變革的最佳機會，新的可能性正在湧入，只有起心動念之間以萬物為本，想著如何利益眾生，才能在變動中做出清晰的決策。

輔仁大學應用美術系所，舉辦『橘色善念』研討會邁入第十年，是一個重要里程碑！『橘色善念』以「萬物」為念，期能擴展「永續」精神，理想是激發國內外人士之學術共鳴與交流。每一年舉辦研討會都有不同的挑戰，系所也嘗試從不同的角度切入，從開始著重於銀髮族「以人為本」議題，之後逐年將影響力擴增到不同領域，如：醫療科技、傳播媒體、環境友善、時尚設計、傳達設計、生活空間、產品設計、通用設計、多媒體設計…等，希望能有更多不同領域師生加入全球「善念」議題，互相交流。

希冀我們在研討會中所探討的問題能將善良思想苗圃壯大，發揮其影響力，目標在為日益複雜的全球問題找尋解決之道。此外，也特別謝謝在這段時間裡，學校長官們對應美系在經費的支持與精神上的鼓勵！期許在未來的日子裡，系所能有更多機會與跨領域學界和實務界交流，透過全新的洞見而讓人類諸多問題獲得絕佳的解決之道。現在是結束、完成和新開始的時候：一切都有可能…

方彩欣

輔仁大學 應用美術系所主任 暨研究所所長 方彩欣 謹誌

2020年11月11日

序 FORDWORD

無可諱言，2020 年最常被眾人言談中陳述自身所處境況的慣用語，盡是由眉頭緊蹙、面色凝重地說道：「今年受疫情的影響……。」時至 2020 年終將至，全球仍處於高度恐慌、嚴峻戒備、經貿景氣重挫之高壓狀態，相信世人仍皆殷殷翹首、衷心企盼疫情得以早日終結。此外，極端氣候所造成對地球自然環境嚴重貽害之洪災火患頻仍肆虐，宛若發自地球沉重悲鳴的警訊，深深切切地提醒我們，人類過度濫用地球資源所種下之惡因已漸顯其惡果。身處在這個巨變的時代，尤其以自身所從事之時尚產業因具備之高度國際化特性，並扮演詮釋時代精神、影響全球未來發展趨勢的重要角色。然而，我們早已警覺紡織成衣產業整個生產鏈，到末端之物流，皆製造非同尋常之污染，加上快速時尚的出現，除了造成人類對於物質需求之價值觀扭曲，更雪上加霜對地球環境永續保護之威脅與傷害。因此，當疫情天災帶來的驟然衝擊之際，更讓人發人深省地反思審視，做為地球村時尚人的一分子，能為全球人類未來共好，盡己何力？

「超前部署」更是 2020 年在台灣最為廣泛使用之關鍵字，正因為政府之先見英明與前車之鑑，超前部署各項防疫措施，使得台灣成為全球防疫之指標成功典範。生活在寶島台灣的人民，仍能在正常運作之模式下勤奮不懈地安居樂業。也因此，今年已邁入第十屆的「2020 橘色善念國際研討會 ~ 永續力」能如期順利舉行，這個以善念為核心宗旨之設計與研究實務交流平台，於 2018 年開始以更宏大深遠的「永續」為主題，而「創新永續」亦為輔大織品服裝學院之軸心理念與目標，引領掌舵學院三單位 - 織品服裝學系、博物館學研究所及品牌與時尚經營管理全英語碩士學位學程，於教學、研究、輔導、服務中，去踐行輔仁大學真善美聖之人本服務精神。也因為前述所提，包含橘色善念研討會，與織品服裝學院對於永續議題之深思熟慮與前瞻眼光之超前部署，於每年舉辦之國際研討會凝聚各領域之菁英專家學者，一同為「永續」貢獻創見與激盪共學分享之火花。而今年 2020 橘色善念國際研討會，以「永續力」作為主題，更惕勵我們：「坐而言，不如起而行。」落實與實現「永續」之創意力、執行力、恆心與毅力之全方位目標達成，才能成就一番影響力！

「十年樹木、百年數人」，成功品牌之建構與打造，除了不斷追求創新與卓越外，更需要時間之醞釀與熟成，敝人衷心企盼與感恩，由於各方賢士與專家學者對於本次研討會之心血投入，為打造「橘色善念國際研討會」成為探討如何共創人類福祉與永續未來重要議題之指標性品牌，您的每一份心力，都是這艘「永續之舟」續航力之最大動能與助力！



輔仁大學品牌與時尚經營管理全英語碩士學位學程副主任 林國棟 謹誌

2020 年 11 月 28 日

橘色善念 – 論文集目錄

BENEFICENT / CONTENTS

- 14 照相打字排版技術的興衰
The Development of Phototypesetting Industry History

向祖民 蘇文清
- 22 王金鼎先生的八仙綵：圖案技法與禮俗研究
Mr. Wang Jinding's Eight Immortals: Research on Pattern Technology and Etiquette

簡嘉誼 何兆華 翁慧茹
- 33 廈門老花磚之色彩分析研究
Research on the Color Analysis of Xiamen Old Bricks

蔡志軍 馮冠超
- 44 澳門葡式花磚造型構成要素內容分析之研究 - 以葡萄牙瓷磚為例
The Form and Composition of Macao Tiles Design: Using Portuguese Tiles as an Example

雷家純 陳國珍
- 55 傳統纏花工藝造型特徵之研究—以國家無形文化資產保存人陳惠美為例
Research on the Modeling Characteristics of Twined Flower: Taking Chen Hui-mei, the National Depository of Intangible Cultural Assets as an Example

許元馨 陳國珍
- 66 當代琺瑯首飾設計之特徵分析 - 以索爾·貝爾設計獎之琺瑯作品為例
Analysis of the Characteristics of Contemporary Enamel - Jewelry Design: Saul Bell Design Award Enamel Jewelry

廖珮君 陳國珍 馮冠超
- 77 以鐵窗花概念轉化至服裝結構之創作
The Concept of Window Grille Transform into the Creation of Clothing Structure

曾怡雯 李玉蓮

橘色善念 - 論文集目錄

BENEFICENT / CONTENTS

- 90 胼紋—以手掌意象傳達親情之服裝創作
Striation of Father: Transforming Family Love of Hands Image into Fashion Creation

王季澧 李玉蓮 高元龍
- 103 奢侈品牌社群媒體行銷功能與品牌及社群效益
The Benefits of Social Media Marketing Functions on Brands and Communities in
Luxury Brands

張育瑄
- 116 探討真實與虛擬角色的廣告效果與媒介體驗之關係 - 以「KFC」社交軟體應用程式
(Instagram) 代言者為例
Explore the Relationship between the Advertising Effects of Real and Virtual
Characters and Media Experience~ Take “KFC” Instagram Endorsers as an Example

游易霖 方彩欣
- 126 社群對網路新聞編輯是否下釣魚式標題的影響
How Does the Community Influence Web News Editor Decide to Use Clickbait
Headline?

卓峯志
- 141 抖音短視頻平台用戶內容生成廣告對非計畫性購買行為之影響
The Impact of the User Generated Content Advertisements of Tik Tok on Unplanned
Buying

郭婉妍
- 155 影劇「我的婆婆怎麼那麼可愛」熟齡閱聽眾之接收分析
The Research of Taiwan Drama - “My Mother-in-Low is So Cute” for Eldly Use the
Theory of Receive Analysis

曾羿涵 林好婕
- 168 身體影像於錄像藝術創作之探討
The Discussion of Bodily Images in Video Art Creations

黃盟欽

橘色善念 – 論文集目錄

BENEFACTANT / CONTENTS

- 184 纖瘦模特兒的體型廣告效果一定是最好的嗎？一個理論的分析與推論
Is the Advertising Effect of Slim Models Must be the Best? A Theoretical Analysis and Inference

簡珮柔 廖國鋒
- 195 (in)TENSE 透過創意角度再現時尚所傳達之社會議題
(in)TENSE: Social Issue Reborn Through Fashion

蔡佳曄 王季澧 陳華珠 王廷宇
- 207 透過《魔髮奇緣》探討男性觀者的性別意識
Exploring the Gender Consciousness of Male Viewers through "Tangled"

林慧柔
- 216 藝術活動運用於高齡者生命回顧個案研究初探：以阿涼為例
The Use of Art Activities in Life Review to an Elderly

陳玉慈 江學滢
- 228 服裝設計工作坊作為創意老化服務之初探
A Teaser for Creatively elder services as a fashion design workshop

陳彥璋 曲家瑞
- 240 聽障者使用博物館線上數位資源的初探：以國立故宮博物院網站之「數位影音類」為例
An introductory exploration for the hearing impaired in using the museum's online digital resources: take "Digital Audio and Video" on the website of the National Palace Museum as an example

林育伶
- 262 地方創生成功關鍵因素探討—以埔里台灣農夫為例
Exploring the Critical Successful Factors of Local Revitalization: A Case Study of Taiwan Farmer

林淑芳 黃承麗 張書菁

橘色善念 - 論文集目錄

BENEFICENT / CONTENTS

- 267 影響志願役軍人妻子家庭壓力之研究
A Study on the Family Stress Affecting the Wives of Volunteer military

曾溥元 柯樹馨
- 278 創課與創客：以橘色善念翻轉未來「銀」與「贏」的教育
Lessons and Makers: Turn the Future "Silver" and "Win" Education with Orange
Beneficence

林致祥 簡煥騰
- 286 針織物結構織入和夾入導電紗線的方式對其導電與生理訊號傳遞性能之影響
The Effect of Conductive Yarns Knit and Inlay into Knitted Fabric Structure on
Conductivity and Electrical Properties

蔡雅蕾 尤政平 吳繼仁
- 297 AI 辨識體感互動系統與兒童醫院故事情境建構研究
Research on AI Identification Somatosensory Interaction Installation for Scenario
Storytelling in Children's Hospital

林倩姘 王士瑋 黃惠茹 李家祥 林岳鋒
- 307 服務設計融入亞東醫院藥袋之設計研究
A study on the Design of Service Design Integrating the FEMH Medicine Bag

劉育君
- 316 資訊圖表與手機版網頁的應用研究 - 以 2018 年台北市長選舉公報為例
Application and research of infographics in responsive web pages: 2018 Taipei Mayor
Election Bulletin

洪莉涵 林家以 余佳穎
- 325 行動裝置介面圖示按鈕造形設計對視覺感受的影響
The influence of the button design of a mobile device interface icon on visual
perception

江淑吟 李欣霓

橘色善念 – 論文集目錄

BENEFICENT / CONTENTS

- 335 反毒巡迴展覽的巡展形式設計探討 - 以 2018-2020 年反毒與防罪展示教育計畫的反毒巡迴展覽設計為例

Discussion on the Mobile Design of Anti-Drug Travelling Exhibitions: A Case Study of Travelling Exhibitions for the 2018-2020 Anti-Drug and Crime Prevention Educational Exhibition Project

楊中信

- 345 從修辭學分析豐子愷教育類漫畫之表現手法

A Visual Rhetorical Analysis of Feng Zikai's Expressional Strategies Used in His Educational Comics

張顥雯 伊彬

橘色善念 論文

照相打字排版技術的興衰

The Development of Phototypesetting Industry History

向祖民¹ 蘇文清²
Tsu-Min Hsiang¹ Wen-Ching Su²

¹ 國立臺灣師範大學設計學系 研究生

² 國立臺灣師範大學設計學系 教授

摘要

照相打字排版技術曾在台灣流行過一段時日，但在當時短短的二、三十年中，因不敵印刷科技的日新月異，已迅速的消失在我們現今的市場上，它是一個手工與機械化的過渡期，其具有歷史價值及文化上的意義。

本研究藉由文獻探討及個案分析，了解到照相打字排版技術以及如何傳入臺灣，照相打字排版印刷在其中的歷史價值及地位，還有技術的演變過程，以及臺灣印刷史的發展歷程。而個案昌新製版公司（昔：日新打字行）為臺灣第一家對外服務的照相打字行，而創辦人林國清家族中，就如同臺灣印刷史的縮影，目前也都還保存其照相打字排版機具。本研究亦希望透過研究調查，找尋出照相打字排版技術保存的可能性及未來發展。

關鍵字：照相打字排版、印刷術、印刷史

Abstract

Phototypesetting was popular for a while in Taiwan. But it couldn't resist the change of Printing industry. It only shown up for 20-30 years. And it also disappeared in Printing industry. It was a transition from handwork to mechanization. Also, it has a value of history and a meaning of culture.

According to Literature Discussion and Case Analysis, we could realize Phototypesetting skill and how Phototypesetting been introduced into Taiwan. Not only the historical value and status of Phototypesetting but skills changing process. Even the Taiwan Printing's history. The case in Case Analysis was the first Phototypesetting company which had services. And the story of founder's family was like an epitome of Taiwan's Printing industry. Machines and equipment are also preserved. The study hopefully find a way to preserve the technique of Phototypesetting and its future.

Keywords : Phototypesetting, Printing, The history of Printing

壹、前言

一、研究背景與動機

活字印刷的發展，雖提升了印刷的速度，但由於漢字字型量龐大，每次字體設計師設計了新的字體就要重新製作所有的銅模，除了字型外還有大小，一組銅模擁有成千上萬字，有鑑於此，日本的森澤信夫先生與石井茂吉先生一起發明照相打字機，利用了光學感光的方式，將字體自由的放大與縮小，因此每次只需製作同一大小的銅膜即可。

而在臺灣印刷歷史當中，有一個過渡期，歷經短短二、三十年就被電腦所取代，就是當時由日本所傳入的照相打字排版技術，它是介於電腦與手刻之間的轉變的一個過程，它帶來的不僅僅是科技上的突破與創新，更是帶給人們許多便利與成本上的降低。

照相打字排版技術在臺灣印刷史上具有一定程度的地位，雖然稍縱即逝且已隨著科技的進步沒落且走入歷史，但技術傳承當中有一定的脈絡，可以藉由這些交替之間歸納出許多史料及珍貴的技術，而這個歷史的一大突破是我們無法抹滅並且需要保存的。因此本研究想透過歷史研究法，且實際走訪位於臺灣中部尚保存此項技術的昌新製版公司（昔：日新打字行）來還原及深入了解當時照相打字排版技術的興與衰。

二、研究目的

本研究依據背景與動機，將針對「照相打字排版技術的發展歷程」為主要研究方向，探訪昌新印前輸出中心（昔：日新打字行）並分析照相打字排版對於臺灣的印刷歷史上的重要性，以了解臺灣照相打字排版技術的歷史。本研究之研究目的為下：

- （一）探討照相打字排版技術的歷史、特色及沒落的原因
- （二）探討臺灣照相打字排版技術的發展情況
- （三）探討照相打字排版技術保存的可能性與未來發展

三、研究範圍與限制

本研究為探討照相打字排版歷史為主要目的，了解印刷歷史中照相打字排版的發展及脈絡及相關知識，故文獻蒐集皆為協助研究者及相關學者了解相關知識，為避免論述發生誤會及困擾，本研究以臺灣印刷歷史客觀角度論述為主要研究輔以照相打字排版的歷史發展，其他文字及其印刷理論及史料皆不在本研究範圍內。

貳、文獻探討

一、印刷術起源至照相打字排版技術演進

印刷術的起源要追溯公元前的中國，在中國印章和後來出現的拓印及石碑等（姬志剛、趙貴芬、王利君，2006）。而到東漢的造紙及製墨技術發展，也開啟雕版印刷術的發展，雕版印刷始

於隋唐，而後到宋代慢慢發展至成熟。雕版印刷就是使用一塊大的木材去雕刻所需要的文章，轉印至紙張上，但雕版印刷因為耗時耗力，且易損壞，需不段更換，因此至宋代慶曆年間由畢昇發明了泥活字印刷。

宋代泥活字印刷，是將每一個字刻成一個印章形狀，在使用火燒使他更為堅硬。泥活字印刷印製的成品非常平整且可以達到快速複印，且可以印藝術品。此外，畢昇發明的不只是泥活字而已，而是一套活字版印刷系統（邱淑萍、鄭羽捷，2015）。至此，活字版印刷經過不斷改良後，到南宋中期出現木活字印刷。

畢昇曾實驗過使用木頭來製作活字，但因木頭紋理的疏密及底部的不平整，且與藥材相連不方便拿取，因此捨棄了木活字改使用泥作為原料。而木活字被正式使用印成書，則可以在元朝發現，元朝的王禎想使用了木活字印製他的著作《農書》，但後來沒有使用在印製《農書》上，元禎改為使用在他另一本編修的《旌旌縣誌》，且製作完成後他將此次經驗也寫成文章收錄在《農書》中，為《活造字印書法》，且這個珍貴的文獻也被譯為好幾種語言版本傳至國外，而後明、清代，木活字大為流行。製作的原料仍舊不斷地在改變。元代與明代時期，出現了金屬活字印刷，但因沒有明確文獻記載，因此被視為最早出現的就是華燧會通館製作的銅版活字印刷。而後隨著時間演變出現了其他金屬活自如鉛活字印刷。

歐洲經過工業時代演變後，出現了活字印刷機，活字印刷機由約翰·古騰堡（Johann Gutenberg）發明。在歷經機械化後，印刷速度快速提升，產能自然也越來越高。後經不斷改良，印刷機被分為好幾個種類，同時也為往後的其他印刷機械發明奠下一個基礎。

大約 18 到 19 世紀年間，平版印刷技術被發明，約翰·古騰堡使用平面的印版印刷，是目前世界上最普遍使用的印刷技術。平版印刷是利用油與水互相排斥的原理下製作的手工藝，一開始使用石灰石，將油基的圖像或圖樣放置於石頭表面後使用酸腐蝕，再塗上阿拉伯膠水溶液，而其就只會附著在無油的表面上然後再密封就完成；印刷時，水會附著在阿拉伯膠的表面，不會附著在油性的部分但如果使用油性墨水則會相反，因為此工藝大多都印製多色的圖樣，因此後來被稱為彩色平板印刷。

平版印刷過後 20 世紀相繼出現了其他的印刷技術，膠版印刷、鑄字排版、油印等等，其中有許多印刷技術在當時被發明後一度成為當時熱門使用的印刷技術如油印，使用蠟紙、鋼板及筆還有機器就可以製作，在當時被許多學校及企業拿來印製傳單等等。雖然這些印刷術稍縱即逝，且後來因為更新的技術而被淘汰，但在後來的印刷技術中也有些許的影子。

而直到西元 1924 年，第一部照相打字排版機被發明，由日本的森澤信夫先生及石井茂吉先生發明。照相打字排版機是利用鉛字鑄字排版的原理改良，以光學感光成像的方式印製成品，因為具有不同大小字型、不同字體等特性，大幅減少鉛字鑄字數量及人力，因此在當時被視為是科技上面的一大突破。

表 2-1 印刷簡史圖



(本研究整理繪製)

二、照相打字排版技術

(一) 照相打字排版技術歷史發展

西元 1924 年發明的照相打字排版技術，是由日本的森澤信夫及石井茂吉先生所發明。森澤信夫先生是一位機械與光學方面的專家，他透過鏡頭將檢字排字盤上的字膜，經由透光投影在感光相紙及底片材料上成像，再進入暗房沖洗相紙。且利用鏡頭即可變換字體的尺寸；石井茂吉先生則是一位字學專家，他設計許多不同的字體如楷體、明體、宋體、仿宋體、黑體等。而在當時，他所製作出的石井明朝體在排版界具有相當大的名氣。



圖 2-3 Morisawa MC-6 照相打字機

圖片來源：陳政雄（255 期印刷人雜誌，2020）

照相打字排版技術沿用了當時廣泛使用的傳統的鉛字鑄字排版技術改良。傳統的鉛字排版就須製作大量上萬個銅膜，再使用鉛、錫、銻金屬鑄成鉛字，但因為各自字體不同，且大至小都需要，因此需要耗費的人力、時間及成本都相對較高。而照相打字排版技術發明後，因為使用感光成像的方式，所以在鉛字的損毀情況降低，且可以透過鏡頭直接變換字體大小，不需重新鑄字，也可以非常輕鬆在字盤上排版，這大幅降低了鉛字的數量外，更降低了人員的成本。

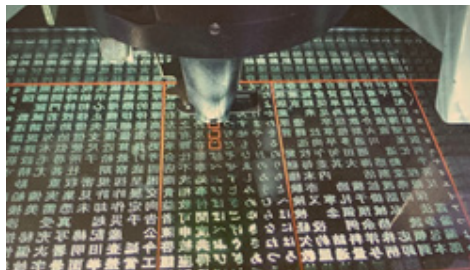


圖 2-4 照相打字排版機操作過程

圖片來源：柯志傑、蘇煒翔（字型散步，2019）

照相打字排版技術雖解決許多鉛字排版的問題，但在發明的初期仍有許多不同的問題產生，如鉛字原本就是在排版之後直接壓印，而照相打字排版也是需要先檢字排版才能感光成像，且當時其他工藝如凸版輪轉印報機已可以用簡便的方式將鉛字排版後直接鑄成印版。因此，當時雖擁有這個技術，但由於機械成本昂貴且種種可以替代的方法，照相打字排版在初期並不是非常普及。

在第二次世界大戰後，經過機械方面的改良及技術上的提升，照相打字排版技術才逐步發展成為當時流行的一種印刷方式。而當時因為利益及經營方式的不同，石井與森澤先生產生分歧而各自成立兩個公司分別為「寫研株式會社」及「森澤株式會社」。寫研株式會社位於東京，擅長做字型，因此他需要補足在機械方面的不足；森澤株式會社則位於大阪，擅長做機械方面的技術，但在字體上面相對上就顯得不足，但在龍明朝體後，字體方面也有逐漸追上血研。



圖 2-5 照相打字排版機相關圖片

圖片來源：陳政雄（255 期印刷人雜誌，2020）

（二）照相打字排版技術操作流程

照相打字排版機分為手動與自動兩種，而原理大致上相同，皆使用字膜板選字再運用照相原理進行縮放等進行排版的機器。手動照相打字排版機的使用方式操作人員會根據版面設計需求將原稿上內容從字膜板上選出並進行拍照，使裝在暗箱內中的感光原料感光再經由暗房顯影、定影等沖洗加工處理後進行校對、拼版製成至印版的底片。

自動照相排版機是在手動照相打字排版機的基礎上再加入電子計算機的控制輸入等，進而提升排版速度，而自動照相排版分為光電及電子兩種。光電照相排版機加入了漢字鍵盤穿孔機、小型電子計算機等，首先由漢字鍵盤沖孔機輸入，將原稿上文字元號轉換為二進制代碼記錄在紙帶上，再由電子計算機專門的軟體將紙帶文字稿按照版面設計進行排版，而後按照計算機的指令，在圓盤字膜庫上選字曝光，完成拍照工作後進暗房顯影及定影等沖洗加工處理。；電子照相排版機則是將文字變成代碼存入儲存器，用電子掃描的方式在陰極射線管的銀光屏上成像，而後投射至感光材料上進行曝光，完成拍照工作，而後進入暗房等沖洗加工處理。

參、個案分析與結果

一、昌新製版公司（昔：日新打字行）之發展脈絡

日新打字行，創立於西元 1966 年，位於台中草屯，由林國清先生所創辦，而後更名轉型為昌新製版公司，現已更名為昌新印前輸出中心。而林氏家族最早一代開始進入印刷產業的為林國清

先生的叔叔們，林慶源先生、林炳華先生及林秋雨先生，而在臺灣最早期的石版印刷至數位印刷，都可以看見林氏家族成員的身影。日新打字行目前經歷過林家二代，第一代創辦人為林國清先生，第二代為林國清先生的女婿陳文雄先生。林國清先生出生於西元 1931 年，自小學畢業後就轉往二叔林慶源先生的工商美術學習印刷技術。工作至 1966 年回到故鄉台中草屯，創立日新打字行，並且買下寫研照相打字機，而在當時因為台灣有照相打字機的印刷廠皆不對外做打字服務，且林國清先生將在工商美術的經驗帶回日新打字行，因此在技術方面也非常優秀，可以整頁排版且輸出錯字也少，在這種情勢下，很快就買下更多的照相打字機具。隨著時間過去，市場上的機具也不斷的在進步更新，林國清先生傳統的照相打字機已漸漸不敵電腦照相打字機，因此他後來又購入了寫研 Saprton 電腦照相打字機與傳統照相打字機一起服務顧客。而後因寫研公司封閉式的字庫經營模式不敵市場上的快速變化，在 CID Font 可攜式字體出現後就漸漸無法生存下去。而後又出現了昂貴的電腦排版機 DTP，而在中國方正系統將 DTP 壓縮只需要個人 PC 電腦就可以輸出圖案文字與影像運作，而當時林國清先生也意識到了要開始轉型成為 DTP 輸出中心，因此重新購入了許多不同技術的機具如 PC 電腦及軟體，而後建立起 DTP 系統、購入 CTF 機具。林國清屆臨退休後將公司交給女婿陳文雄先生，轉向 CTP 製版印刷事業，而目前已成功轉型成為昌新製版公司。

林氏家族的印刷事業都在早期臺灣的印刷史上具有一席之地，如二叔林慶源先生的青雲堂石印工坊及後來的工商美術；六叔林秋雨先生則先在二哥林慶源先生的青雲堂學習後轉往南部發展學習印刷技術而後開設秋雨印刷廠。工商美術於 1950 至 1970 年代的台灣代表性印刷企業，當時林慶源先生引進了許多日本的機具如三鷺、中島、小森等印刷機，在技術層面也是台灣的先驅，擁有照相分色的技術、平凹版陽版晒版，同時也擁有晒機及寫研的照相打字機等。當時工商美術承包了許多高利潤的罐頭標籤印製的工作，但為了讓技術分色製版更為出眾逼真，林慶源先生將分色製版的工作委請日本及美國等地的公司製作，以取代手工開色。而林慶源先生也勤於設計及繪稿以取代手工石版開色及寫字的工作，而林國清先生就在工商美術學習印刷相關技術。

林秋雨先生自小在父親身邊學畫，因當時也有學習浮世繪相關的工藝技術，後來他將浮世繪的工藝技術轉變為石版印刷開色的方法。林秋雨先生在中學畢業後就去到二哥林慶源先生的青雲堂學習手工石印開色工作，而後南下和四哥林炳華先生一起學習印刷工作，林炳華先生學習了日本的平版印刷機的技術，正在一家擁有平版印刷機及石版印刷機的石版印刷廠工作，而當時林秋雨先生就在工廠內從事印前工作。1946 年林秋雨先生就在南部創辦了秋雨印刷廠，而後秋雨印刷的美人印刷從 1950 年代開始使用了照相製版技術手工進行修色。後來林秋雨先生也北上台北發展，而後轉往美國洛杉磯及中國上海設廠，成為當時台灣最大的印刷企業之一。

目前由林國清先生的女婿陳文雄先生接手，將原本較傳統的照相打字排版產業轉型為 CTP 印版輸出。而後昌新製版公司搬遷至台中南區大慶街上，同時也更名為昌新印前輸出中心，並擴大業務範圍至包裝印刷業。而至今日，昌新印前輸出中心擁有五、六部 CTP 及 CTF 底片輸出印刷機具。

二、昌新製版公司（昔：日新打字行）之轉型

林氏家族的印刷事業就如同臺灣印刷產業的縮影。從 19 世紀臺灣開始使用石版印刷產業時，都可以看到林氏家族成員的身影，最早是林慶源先生的青雲堂，從事石版印刷的事業，而後慢慢轉變成工商美術印刷；而第二代由林秋雨先生的秋雨印刷與林炳華先生的華美印刷接棒，兩個從

臺灣南部開始發展，而林秋雨先生的秋雨印刷也北上及海外發展成為臺灣最大的印刷；第三代則由林國清先生接棒，林國清先生創立的日新打字行，在當時是第一家也是唯一一家專門服務照相打字技術的印刷公司，而後隨著科技及設備上面的革新，慢慢發展轉型成為 DTP 輸出中心，最後交棒給女婿陳文雄先生開啟 CTP 製版印刷事業。而現在林國清的日新打字行，已經轉型成功為昌新製版公司。

在上段論述中可以得知，臺灣印刷技術從中國傳統鉛字排版印刷至後來因歷經日本殖民統治時期的關係，所以跟日本印刷產業較有高的相關聯性，而所有的機具設備及技術到了照相打字排版開始之後基本上皆由日本所傳入進口，直到下一個印刷科技的革新出現噴墨印刷技術前，照相打字排版在臺灣的印刷歷程上寫下了一個手工與機械化重要的過渡時期。

由上段個案研究中可知，印刷產業仍不停的與時俱進，需不停的更新技術與設備機具等等，但照相打字排版技術卻停留在當時的時代，而在日新打字行的個案中，我們可以發現因其特殊性具有一定的歷史價值與其文化上的意義，如何保存產業的文化資產及傳承其技術就成為了一個很重要的課題。

本研究建議轉型參考：（一）日星鑄字行：日星鑄字行位於臺北市大同區，是全台灣最後僅存的一間活版印刷鑄字行。因其文化與歷史上的特殊性，日星鑄字行目前正在進行歷史文化上的保存，出版了一本《昔字·惜字·習字》專書、招募志工以培訓鑄字技藝、也將工廠開放讓一般民眾可前往參觀及體驗、販售文創商品等，同時也積極與政府溝通想爭取資源保留其文化。（二）樹火紀念紙博物館：樹火紀念紙博物館位於臺北市中山區，為了紀念長春棉紙創辦人陳樹火先生而成立，目前由財團法人形式推廣經營。陳樹火先生一生致力於推廣紙文化，自西元 1990 年空難離世後，後代接手經營並成立紀念陳樹火先生的紙博物館。目前以精緻觀光工廠的形式經營，並同時擁有教育體驗活動及歷史博物館的蒐藏及彙整，極具有臺灣在地文化特色。

肆、結論與建議

一、結論與建議

根據研究背景與動機及研究目的，本研究歸納出以下結論與建議

（一）照相打字排版技術在臺灣具有時代過渡期的文化意義

在臺灣印刷發展歷程中，由中國傳入的鑄字排版模式為先，其後經過日本的影響而後傳入照相打字排版技術，雖然這項技術因為時代改變且產業變遷而沒落至消逝，但因其特殊性而具有一定程度的歷史價值與文化意義，他是手工與機械化時期的一個特別的存在，同時也是印刷機具上面的一大革新。

（二）照相打字排版技術的流失及時代的淘汰使其文化消逝

在第二張的文獻探討及第三張的個案分析中可以發現，印刷歷史演進因為進入全球工業化時代後，設備逐漸機械化及電子化，正在迅速的改變及發展，而作為初期精密的機械設備，照相打

字排版機的技术就顯得具有一定程度的地位。但因機械設備更新速度快且技術人才流失迅速，目前產業鏈中仍舊使用照相打字排版技術的公司已寥寥無幾，只剩下機具設備堆置廠房內無人使用且無保養，長久如此會使臺灣照相打字排版技術的消逝及設備的損毀。

（三）照相打字排版技術需要人們記得且保存其文化

在第三章的個案研究中，本研究發現照相打字排版技術有其特殊的歷史文化價值存在，而在臺灣出現的時間短且機具發源地不是臺灣的緣故，故已逐漸消逝至印刷產業當中，但其實我們還是可以利用這項技術活化創意，往文化資產保存抑或是藝術、創意產業的方向邁進，將其歷史價值發揮，活用這些機具及設備，給予後人更多技術上面的方向及方法去激盪出更多不一樣的想法。

伍、參考文獻

1. 尹人卉（2017）。中文新字型開發與設計之研究（碩士論文）。國立雲林科技大學視覺傳達設計系，雲林縣。
2. 芮哲非（2004）。從木板印刷到機械時代：印刷文化、印刷商業及印刷資本主義（Brooke Zhu、吳天凱、Meng Yan 譯）。藝術印刷月刊。搜尋於 <https://www.thetype.com/psa/gutenberg-in-shanghai/zh-hant/>
3. 邱淑萍、鄭羽婕（2015）。日星鑄字行個案研究分析。圖文傳播藝術學報，2015，299-314。Doi:10.29886/NTUADGCA
4. 柯志杰、蘇煒翔（2019）。字型散步。臺北市：臉譜。
5. 姬志剛、趙貴芬、王利君（2006）。中国印刷术发明和发明的史料探析。蘭台世界，221，47-48。
6. 華人百科（nd.）。照相排版。華人百科。檢索自 <https://www.itsfun.com.tw/wiki-86318101-7544389>
7. 陳政雄（2020）。林國清談文說字—草屯林家兩代印刷創業史。印刷人，255，22-33。
8. 陳政雄（2020）。森澤株式會社由照相打字發展漫長 96 年之路。印刷人，255，68-77。
9. 黃俊夫、陳淑菁、黃惠婷（2019）。臺灣活版印刷產業田野調查與文化資產潛力分析。科技博物，23(1)，97-124。Doi:10.6432/TMR

王金鼎先生的八仙綵：圖案技法與禮俗研究

Mr. Wang Jinding's Eight Immortals: Research on Pattern Technology and Etiquette

簡嘉誼¹ 何兆華² 翁慧茹³

Chia-Yi Chien¹ Zhao-Hua Ho² Hui-Ru Weng³

¹ 輔仁大學織品服裝學系 研究生

² 輔仁大學織品服裝學系 教授

³ 輔仁大學織品服裝學系 助理教授

摘要

在科技迅速發展的趨勢裡，傳統技藝日漸凋零同時也出現傳承的斷層，使民俗活動中許多有意義的文化特色漸漸沒落，甚至消失在群體的記憶當中。文化是形塑氣質的底蘊，更是價值認同的展現，因而文化的保存就顯得格外重要。

現今民眾對傳統文化及民俗織品的認識相對薄弱，透過八仙綵的介紹呈現其技藝上的獨特性；並以顯微鏡對製作材料進行纖維剖面的分析，發現在時代的需求下材質轉變成使用化學纖維，雖然提高了產量與便利性，但卻缺少傳統的多樣技法設計與精緻的質感；最後深入民家訪談的調查探討在民家傳承系統中的文化意涵。以織品做為媒介，連結使用的人、物品、儀式、文化等多面向的相互關係，說明八仙綵在民俗文化中扮演的重要樞紐，以及肩負文化記憶傳承的重任。

從技藝與材質變化中顯示出八仙綵在時代演進下的發展脈絡，而技藝的產生與沒落跟文化相輔相成，因此保存民俗織物不只是技藝的層面，同時也保存了文化的意涵與記憶，其文化價值遠超越物質本身。

關鍵字：八仙綵、文物保存、纖維分析

Abstract

In the trend of rapid development of science and technology, traditional techniques are gradually disappearing and there is a fault in the inheritance, so that many meaningful cultural features in folk activities gradually decline, and even disappear in the memory of the group. Culture is the foundation that shapes the temperament and the display of value identity, so the preservation of culture is particularly important.

Nowadays, people's understanding of traditional culture and folk-custom fabrics is relatively weak. Through the introduction of the Eight Immortals, the uniqueness of its technique is presented; and the fiber profile of the materials is analyzed with a microscope, and it is found that the material has changed

to chemical fiber under the needs of the times. Although it has improved the output and convenience, it lacks the traditional design of various techniques and exquisite texture. Finally, the investigation of the in-depth interviews with the folk houses explores the cultural meaning in the inheritance system of the folk houses. The use of textiles as a medium to connect the people, objects, rituals, and cultures used in the multi-faceted relationship shows that the Eight Immortals plays an important hub in folk culture and shoulders the important responsibility of cultural memory inheritance.

The changes in techniques and materials show the development of the Eight Immortals under the evolution of the times, and the production and decline of skills are complementary to culture. Therefore, the preservation of folk fabrics is not only at the level of skills, but also preserves the meaning and memory of culture. Cultural value goes far beyond the material itself.

Keywords : eight Immortals 、 preservation of cultural relics 、 fiber analysis

一、緒論

隨著時代的演進，創新科技日益蓬勃的發展，產品在人們追求流行的腳步下，演變成爲快速汰換的趨勢，逐漸以便利性爲選擇標準，進而造就供過於求且過度浪費的無限循環。而對比之下許多被我們視爲傳統文化的儀式或是技藝，卻在現今社會化繁爲簡的過程中逐漸地流失，不僅在傳承上出現了斷層，文化意義也漸漸被遺忘在時間的洪流裡，形成知其然而不知其所以然的現象，儼然成爲文化傳承的悲歌。

然而還有什麼能夠讓我們重新思考物品對於人們的意義呢？除了舊物翻新、回收利用之外，筆者認爲重視文物的保存與修復也不失爲一種重新定義物品價值的方式。有鑑於現在僅能透過歷史或是現存的紀載，去了解那些在時間推進下快要絕跡的古物，不禁讓筆者興起時不我與的感嘆，而文化記憶的遺失更是凸顯出文物保存與修復的刻不容緩，另外隨著承接傳統技藝的老師傅日漸凋零，也提高了在尚存的文化技藝中傳承的重要性。

文化就像是奠定人們成長的基石，在社會環境的影響及經驗的累積下，經由世代的教育形塑了人的價值觀，看似毫不起眼也容易被忽略，但日常生活都與它息息相關。就如同八仙綵對於筆者而言，就是自然出現在神明廳的物品，由於已經成爲生活的一部份，所以從來不曾去探究使用的原因與目的。但八仙綵是如何變成文化中的一顆基石的呢？對於「家」又有什麼文化上的使用意涵呢？

藉由撰寫本論文的機會，透過文物的技藝、對文化的影響以及家與文物的使用關係等三個層面，從八仙綵在民俗信仰文化當中扮演的角色著手，了解文物於文化上的發展，並試圖尋找及重新定義文物的價值與保存的意義。

二、文獻回顧

（一）八仙的圖像起源

八仙綵的確切起源時間在文獻中並沒有明確的紀載，在文物方面也沒有明確的歸類。根據王靜苙（2000）的研究顯示，八仙的故事屬於傳說，並沒有標準的版本，而八仙的人物在不同年代

中也有異動的情況，各家的說法皆有參考的價值。不過現今流傳時間最久遠的八仙人物組合，則是以「八仙過海，各顯神通」的故事著稱，角色包含鍾離權、張果老、韓湘子、李鐵拐、曹國舅、呂洞賓、藍采和以及何仙姑等八人，在廟宇建築的裝飾以及扮仙戲¹中都會出現他們的身影，另外還能依照各自持有的法器作為分辨角色的方式。然而即使不知道人物圖案使用的源流，但在民俗信仰注重吉祥寓意的前提下，八仙的應用也逐漸成為普遍形式，其受百姓歡迎的原因不僅僅是宗教的影響，更可能是八仙代表著社會上的各種地位：分別為男女老少、富貴貧賤等八個身分，由平民成仙的祂們也與百姓生活最為貼近，而八仙祝壽的傳說更是成為民間藝術常見的使用題材（周有朋，2020）。

（二）民俗織品的技藝

說到刺繡類別的形成，《臺灣省通志》中寫道：「以刺繡為業者，稱為繡莊，亦稱為繡店。經營者悉為福州寄籍，稱為閩人，故其製品，亦稱閩繡。」而在台灣繡紀、王滄苡（2000）的研究資料中與鄭道聰（民 102）的刊物中也皆有提及，隨著明朝鄭成功登陸台灣後帶來閩繡文化，雖然閩繡地區色彩不強烈，但是針法主要是吸收中國的繡法加以變化而成，因此在閩繡當中也都能發現中國四大名繡的特色。台灣早期繡莊藝師除了延續閩繡的技法之外，也慢慢地受到台灣區域與文化的影響，加上構圖複雜，配色強烈，金銀繡線使用比例較高，並且配合多綵絨線、棉花錦繡成人物、花卉、飛禽走獸等立體形式的圖案，呈現出的作品精緻繁瑣且色彩艷麗。由於為增加視覺效果而演變的因素，使八仙綵漸漸形成有別於中國刺繡的「彩繡」，不僅開創出屬於台灣本土的風格，同時也在民俗活動中運用得相當廣泛。

然而由於保存的環境條件與製作難易度等種種考量，加上台灣在民國 40、50 年代經濟上的進口替代時期，紡織業紛紛朝向化學纖維的生產。以在性質上來說化學纖維擁有一致的品質、價格便宜、保存方便且不易受到蟲蛀等問題困擾，在選用材料方面比棉質更受青睞。雖然仍有容易質變與變形的風險，不過整體的重量大幅的下降，相比於棉製織物，在快速汰換的趨勢下，化學纖維顯然比較佔優勢。民俗織品也因為藝師的減少而朝向以機繡打稿且大量生產批發的方向演變。

（三）八仙綵與民俗信仰的關係

根據臺灣人民俗（凌志四主編，民 89）與大臺南的西城故事（鄭道聰，民 102）的記載，彩繡在物品上的使用範圍可分為六大類，除了八仙綵和桌裙外，還有用於廟宇神龕以及古時家用眠床的帳楣、神明出巡使用的儀仗、服飾類則包含戲劇服裝與神袍，甚至道士穿著的道服也屬於彩繡的應用之一。可見不論是民俗活動還是生活用品，其製作的方式都與彩繡息息相關，而台灣早期史學家連橫甚至在《台灣通史》的「工藝志」中提到「刺繡之巧，幾邁蘇杭。」由此可知當時台灣發展的刺繡物品已然成熟且精巧絢麗，對比蘇杭地區更是毫不遜色。

織繡工藝的發展與敬獻和裝飾神明有關，在《臺灣省通志》中提及閩繡製品有神衣、佛旛、桌幃、門楣彩、宮燈及戲服等，專供敬神與演戲之用。而宗教的織繡作品不僅彰顯百姓對神明的崇敬與節慶的歡愉，選用的圖案多含有宗教上吉祥的寓意，除了廟會祭祀活動以外，也常用於喜慶之日的民宅佈置（謝世雄、吳宜桔）。如同第一節提到的八仙，其形象呈現出人生的各種樣貌，

1 扮仙戲：廟會酬神的正戲開演前，都會先演出「扮仙戲」作為開場，天官戲最貴，八仙戲次之，三仙戲為基本款。

囊括民眾心中的祈願：福、祿、壽、喜、財等，也具備辟邪功能與神聖含意；因此張掛一幅八仙綵既能兆祥瑞，也能為神明慶賀，亦能滿足民眾的期望心理與嚮往，如此就不難理解即使經過時代潮流轉變，依然可以在特定的民俗活動裡看見這個傳統的風俗習慣。

三、織品實物分析

（一）研究對象

本論文研究的這幅八仙綵（圖 3-1-1）到至今已約有 60 年的時間，為王黃玉珠女士 24 歲與王金鼎先生結婚時，由別人所贈送的新婚賀禮。王家祖先於光緒十四年（1888 年）從福建省泉州府移居至台灣石頭溪（今樹林柑園）一帶落地生根，並將家族信仰「廣澤尊王」恭請進入臺灣。到了昭和六年（1931 年），王家三大房將王氏公厝移居至中和鄉秀朗莊，也就是現今的新北市永和秀朗地區，由於家族體系龐大進而形成聚落，並興建家族性宮廟—秀朗聖安宮，作為供奉家族神祇及聯絡宗親的地方。

本論文訪談的對象以王黃玉珠女士及其女兒王秀華女士為主，期望透過母女對其家族以及八仙綵的記憶，從民間生活作切入點，了解八仙綵如何深入文化，成為民家的風俗習慣。



圖 3-1-1 王金鼎先生家傳的八仙綵全貌

資料來源：筆者拍攝

（二）用途與目的

1. 聖安宮的廟宇活動

由於虔誠的家族信仰，每每到了重大節日，像是中元普渡、地方繞境或是廣澤尊王的聖誕等，都會在宮廟的門楣上張掛八仙綵（圖 3-2-1），並舉辦道教信仰的相關儀式。家族成員更是不遺餘力的參與抬神轎、扮仙等工作，甚至在王秀華女士小的時候，聖安宮的酬神活動就曾經請歌仔戲班在廟前的空地搭棚唱戲，她還特別提到在歌仔戲的正戲開始之前，會先演出八仙戲作為開場，另外在戲棚上也會張掛八仙綵做裝飾，那時候到了有節慶的日子，所有家族成員都會共襄盛舉可說是相當的熱鬧。



圖 3-2-1 秀朗聖安宮中元普渡

資料來源：永和秀朗聖安宮拍攝

2. 家族的活動

這幅八仙綵自王黃玉珠 24 歲結婚後至今已有 60 年的時間，並在家庭中經歷與見證每一次的喜慶場合，而它也連結著王家上下兩代人的回憶。王秀華女士提到，家裡供奉一尊從聖安宮分靈請回家的廣澤尊王神像，因此每到宮廟那邊有活動，特別是到了廣澤尊王的聖誕時，父親就會張掛起八仙綵並將家裡的神像請到聖安宮一同熱鬧慶祝，如同媽祖繞境回娘家分香一樣意思。

另外家族活動與廟裡活動還有些許的差異性，在許多生命禮俗中的喜慶之日，家裡也會有張掛八仙綵的習慣，像是搬新家入厝時、過年以及子孫嫁娶（圖 3-2-2）時等，都會張掛出八仙綵表示喜慶，同時也希望藉由八仙綵隱含的吉祥寓意，讓這個特殊的節日能圓滿如意。



圖 3-2-2 民國 85 年王秀華女士訂婚
資料來源：筆者翻拍

特別的是在王秀華女士的嫁妝中也包含了一幅八仙綵、一幅桌圍、及一組的綉宮燈，經過王黃玉珠女士的講述，嫁妝裡有這些東西是因為自古女方嫁至夫家，負有傳宗接代的責任，也由於古時在男子結婚後就意味著分家，要獨立祀奉祖先牌位，因此這份禮有已成家的祝賀，也有表示必須承擔起傳承的使命。而父母輩的這幅八仙綵則是會傳給長子，視為繼承的意思，不過到了王秀華女士這一輩的時候，其餘的五個兄弟成家以後雖然有參與家族的宮廟活動，但是卻沒有使用八仙綵的習慣。因此這幅歷經 60 年的八仙綵在老屋改建大樓之後由於空間的限制，又沒有人傳接的情況下被收藏了起來，而新屋則是張掛起另外購買的八仙綵，繼續參與家裡的大小活動。

（三）尺寸

八仙綵的尺寸視個人需求而定，但針對建築規格有一定的標準，因此常見為 10 尺、12 尺的固定尺寸居多。而廟宇大門較為寬闊，則會有 20 尺以上的需求。尺寸使用「魯班尺²」作為測量工具，以「生、老、病、死、苦」五字為基礎，並劃分為八格，各有代表凶吉的字義及長度尺寸，同時也用於建築、木器等物的測量，當長度落在紅色是為吉利的尺寸，反之黑色則為凶（占筮乾坤堪輿堂，2019）。王金鼎先生的八仙綵經過測量，長度為 468 公分，魯班尺上為紅字「本」，並落於「登科³」的位置是為吉利的尺寸，作為新婚賀禮也隱含了祝福的意味。

2 魯班尺：上下兩行分別以文公尺和公分為單位，中間上行專用於測量陽宅有關尺度有：「財、病、離、義、官、劫、害、本」八個字，每字管四項，每項是一條預兆，有「登科、富貴、迎福、大吉」等字樣，建築房屋或測量其他陽宅物體時，以紅色吉祥的預兆為長度單位，可以大吉大利，反之黑色則凶。

3 登科：分為大小登科，「大登科」指的是登上科舉考試之榜，科舉考上，金榜題名；「小登科」指的是娶媳婦，指結婚、完成終身大事。

(四) 構圖方式

1. 八仙綵的結構與分布

八仙綵的構圖分成六個部分及上中下三個區段，上區段為第一部分的吊掛布；中區段為底布且為主體內容，包含八仙人物、背景竹、背景花及外緣的花邊裝飾等四個部分；最後下區段則是下擺的流蘇裝飾。由本文的第二章可以知道，人物的出現必定會持有各自的法器，而有些則會再搭配坐騎，筆者將研究的八仙綵利用圖表為其構圖的模式做詳盡的歸納與說明，並藉由實務的分析以輔助對文獻的理解(圖 3-4-1、表 3-4-1)。

表 3-4-1 王金鼎先生家傳的八仙綵

構圖	
圖 3-4-1 王金鼎先生家傳八仙綵構圖	
編號說明	① 吊掛布 ② 背景竹 - 兩組，位於主體外緣，左右各一。 ③ 主題人物 - 八人，位於主體中間，分為左右兩組。 ④ 背景花 - 七組，位於主體中間，穿插在人物旁邊，一組置中、左右各三。 ⑤ 花邊裝飾 - 三組，位於主體邊緣，分為左、下、右。 ⑥ 下擺附件 - 成排垂懸流蘇，位於下邊緣花邊裝飾下擺部分。
人物	③ -1 韓湘子，坐騎老虎，手持蕭管 ③ -5 漢鍾離，坐騎麒麟，手持扇子 ③ -2 曹國舅，坐騎象，手持拍板 ③ -6 呂洞賓，坐騎羊，手持拂塵與劍 ③ -3 何仙姑，坐騎馬，手持荷花 ③ -7 張果老，坐騎驢，手持漁鼓 ③ -4 李鐵拐，坐騎獅，手持葫蘆 ③ -8 藍采和，坐騎豹，手持花籃

資料來源：筆者整理、繪製。

2. 八仙綵的中心位置

人物排列的順序雖然會根據幅長或是藝師想法而定，但始終會以一條中軸線作為基準，然而在民俗信仰中會以奇數為陽代表吉利的意思，在八仙為偶數的情況下要如何判別中間位置呢？

通常辨別的方式分為兩種：第一種是將數量變奇數⁴，使用加一的方式在中間插入背景圖案或是另外一尊非八仙的人物，用來區分中間位置。第二種則是通過坐騎方向來辨別，八仙有時會和坐騎作搭配，因此可以從坐騎的方向辨別中間位置。而此件八仙綵的構圖方式是以上述兩種作結合，先將八仙以四人一組分為左右兩部分，並在中間位置穿插一組背景花做區別；另外左右兩組人物坐騎的頭與腳則皆朝向中間的花，因此可以明顯辨別此件八仙綵的中央處。判別圖示如（圖 3-4-2）：



圖 3-4-2 王金鼎先生家傳八仙綵的中間位

資料來源：筆者拍攝、繪製。

（五）製作的材料

除了製作的手藝之外，材料對於製作工藝品來說也是十分重要的一環，使用材料的品質間接影響著成品的效果，因此材料的選擇也同時受到重視。本節針對研究的八仙綵，在評估整體狀況後，透過採集纖維樣本並以顯微鏡做纖維剖面分析，並根據王靜苙（2000）羅列出的材料，比照本文研究的八仙綵，整理出製作材料的材質一覽表，歸納介紹如（表 3-5-1）：

表 3-5-1 製作材料的材質一覽表

材料	介紹	材料種類
繡線	使用天然或是化學纖維，經由紡紗加工而成。	棉繡花線 - 使用精梳棉紗製成，顏色多樣。
金蔥線	具有金屬色澤的合成性縫線。常見金、銀、紅、黃、綠等色。	評估後無法取的樣本，外包金屬薄片，全幅使用銀色。
布料	作為裡布及外布使用。	1. 正面底布皆為縲縈纖維。由藍、綠、紅等色組合。 2. 背面底布為棉布。
填充物	早期用棉花，浮凸效果佳。現為求便利多用海綿或保麗龍。	棉花。
人物鬚鬚及坐騎鬚毛	作為鬚鬚及鬚毛使用，早期以蠶絲染色製成。	有經過染色及脆化糾結，無法準確判斷，但部分確定為尼龍線。
流蘇	緣邊裝飾。	上方編織線材使用縲縈纖維，搭配塑膠珠與化纖流蘇組合而成。

註：填充物應用於疊繡技法，繡法參照下一節的表格。

資料來源：本研究分析、整理自王靜苙（2000）。神靈活現—驚豔八仙綵（頁 83 - 86）。臺北縣蘆洲市：博揚文化。

4 奇數：民俗信仰中數字被分為陰陽兩數，起初陰陽只是單純的指天（乾）與地（坤）的概念，然而東漢末年「讖緯」之說興起，便賦予衰、興，凶、吉，厄、好…等意思，因此才有奇數屬陽代表旺、善，反之亦然。在祭祀方面使用奇數，數量通常以奇數為主。

由上表可以發現在材料上除了主要的繡縫線、部分用於剪貼的布料以及主體背面的底布為棉纖維之外，其餘的材料皆以化學纖維為主，無法取得纖維樣本的部分則不做紀錄。八仙綵會因應各式材質的特性做使用上的選擇，每一種材料特性的區別都會產生間接性的影響，從製作上技法的難易度到購買後使用與保存的狀況，都是造成八仙綵在工藝及材質上隨時代演變的重要因素。

（六）工藝技法

隨著時代的演進，刺繡的方式也隨之演變，分為手工繡與機繡兩種方式，但針法的種類很多，依照藝師的個人喜好也會有所不同，因而難以蒐集全面性的針法，本節針對研究的八仙綵，比照《神靈活現—驚豔八仙綵》（王靜苙，2000）一書中整理的常用基本繡法後，將本文研究的八仙綵採用的技法歸類，整理如（表 3-6-1）：

表 3-6-1 八仙綵採用繡法一覽表

名稱	繡法	別稱	圖案
平針	針腳排列整齊均勻、不露地、不重疊。	出邊、齊針、直針。	人物臉部及手部、法器、花、葉。
高疊繡 / 彩繡	將棉花或廢線為成一團，用線釘在刺繡紋樣內。墊底勻滑、打底線與繡線方向不能一致。	肉入針、凸繡、高繡、凸高針、填高繡。	坐騎、人物衣服。
盤金繡	以絲繡圖案為依據，加於已繡或未繡的圖案邊緣。	單金繡、雙金繡。	花、雲、山、花邊。
撮合 針法	在已繡的圖案上，加繡細碎針步加強質感、陰陽效果，呈現輻射狀，邊緣不整齊。	羸針、長短針、參針。	花、草。
拱針 針法	縫合	倒踏針	
布面	剪下與圖案形狀符合的布料，使用金蔥線緣布邊固定。		人物衣服、坐騎的蹄子。

資料來源：本研究分析、整理自王靜苙（2000）。神靈活現—驚豔八仙綵（頁 83 — 86）。臺北縣蘆洲市：博揚文化。

（七）織品狀況

經過狀況評估之後，王金鼎先生家的這幅八仙綵狀況為佳，有幾處因使用的關係而有破損情形：第一部分為韓湘子及何仙姑的臉部繡線脫落，因缺乏修復技巧而使用膠帶簡易的固定防止脫落更嚴重，因此只要日後能夠進行修復是可以回復原貌的。第二部分是坐騎的剪貼布有露出布邊的情況，因布面的布邊僅用金蔥線固定，因此隨著使用的次數頻繁則容易虛邊，造成脫離。第三部分為金蔥線上的金屬薄片，因質變脆化磨損而脫落露出內包的線材。第四部份是人物的鬚鬚，由於收納不易一一梳理，長期下來產生脆化糾結的狀況，難以復原。第五部分是彩繡的表面，雖然沒有鬆脫但是有位移的現象，造成內部填充棉花的裸露。第六部分則是正面底布的小破洞，由於成分是縲綵的化學纖維，因此雖有破損但在無外力下並不會擴大破損範圍。最後是流蘇的編織線有一處為斷裂再綁回的狀況。

整體而言保存的很完整，各區段及各圖像的地方都沒有缺漏，在不破壞織物的前提下，能夠擷取的纖維樣本數有限，因此無法取得的樣本則不使用顯微鏡做纖維剖面分析的紀錄。另外，以纖維分析結果來看，這幅八仙綵剛好介於材料的轉變期，在主體的布料上仍使用棉布，雖然整體棉纖維材質的使用範圍不多，但就繡工上來說頗為精緻細膩，明顯比現在坊間的機繡八仙綵還要來的有質感。

（八）技法與圖案的選擇應用比較

要製作一件織品除了材質的選擇，刺繡的技藝與圖案搭配也是相當的重要，以被列為古物的「新芳春行」八仙綵為例，除了八仙人物以外還增加了蝦兵蟹將、海浪等元素，為八仙過海的傳說演示的更加生動；又以平金繡的技法繡出「新芳春行」的字樣；在花邊裝飾的部分則使用的是較為少見的花鳥邊（國家文化資產網，2019）。而本文分析的技法與《神靈活現－驚豔八仙綵》（王靜苙，2000）一書中整理的常用基本繡法對比之下只用了一小部分，且圖案與花邊裝飾皆屬於基本的形式並沒有太多技法上的變化。

早期八仙綵屬於依照需求的客製化，會依據使用對象的類別，像是廟宇神像的性別或是角色特質作為區分，因此繡莊的藝師會特別注重技法搭配與構圖，並在平面與立體的技法比例上配置得宜，使得整體的浮凸效果更為生動，也體現出圖樣的靈動自然。然而現在多強調彩繡的立體的效果，對一些平面的平金繡、特殊主題的花邊－水族邊、花鳥邊等都已經較少看到了，材質的選用也使得圖案變得生硬，質感上也較為粗糙。可見除了技藝本身的工法以外，由於傳承的藝師逐漸凋零，又考慮時代的演變及需求，所以在大量機繡生產下容易形成制式的標準模式，圖案與技法運用比起早期明顯較為單調。

四、結論

文化的形成是區域性的群體共同生活在相同環境下，於變動的時間裡透過不斷的學習而累積的經驗，經由潛移默化的影響，自然發展為約定俗成的表現，最後演變成所謂的地方風俗或是地方文化。但文化隨著時間的推移會因為新的經驗而被改變，從原始聚落奠定的基礎之上不斷堆疊，逐漸邁向 21 世紀的世界，而在現今求新求變的時代裡有什麼方式可以留住逐漸消失的文化呢？

本研究在王靜苙的研究基礎之上，堆疊筆者對織品的分析與民家訪談的調查結果，來探尋八仙綵的文化價值。研究分為兩個部分：第一部分是刺繡織物本身做技法與材質纖維的分析，來了解刺繡技藝的發展脈絡；第二部分則是八仙綵在民家的使用習慣，探討文化記憶與意涵。透過研究的過程蒐集關於民俗織品的相關知識與記憶，與現有的資料做對比及補充，並以保存文化的脈絡為目的。

（一）時間的記憶：兩代人的禮俗

八仙綵連結了世代之間對於風俗文化的記憶，比起經常性使用的物品，在特定的時間片段出現與使用會更為記憶深刻，這也是一種文化經驗的累積。舉例來說－過年的時候會有圍爐、守夜、領壓歲錢等的活動，但是從來沒有人去規範一定要這麼做，然而每每到了過年，家家戶戶就會自

然的安排這些活動，即使到了現在也是如此，只不過也有因時代與觀念的不同而逐漸簡化規模以替代繁瑣的禮節，但不變的是那個過年要闔家團圓的文化本質精神。

而八仙綵也是如此，在訪談的過程中王秀華女士說到，在家族成員裡只有王金鼎先生特別注重古禮，一年中的大小節日都記的很清楚，祭拜該準備的物品以及進行的儀式也絲毫不含糊。而這些文化上的民俗習慣都是從父母那裡學習而來，並在自己的生活中依循著經驗再次的實踐，一方面是形塑的生活模式，另一方面則是被養成的文化價值觀，這也顯現出王金鼎先生對文化儀式的重視。

八仙綵在民俗活動中扮演著重要的媒介角色，鏈結了人使用物品、物品構成儀式、儀式形成文化、文化影響生活等的相互關係，透過多面向的經驗累加，加上父母對於民俗文化禮節的慎重，間接影響了王秀華女士個人對於禮俗的態度。由這個鏈結的過程可以知道，文化的精神就是透過教育與重複性的生活經驗而被形塑在個人的記憶裡，也加深了八仙綵在文化上的被賦予的意義與價值。因此不論時間過了多久，每到那些特定的節日，關於八仙綵的使用記憶就會被提取出來，而這份精神與記憶也會透過再次的實行而得以延續。

（二）結語

經由本研究針對八仙綵在技藝與材質變化上的歸納與分析，刺繡八仙綵不僅從使用天然纖維轉變到化學纖維；更由於藝師的缺乏而從手工刺繡轉成大量生產的機繡，其中這個變換的過程明確顯示出八仙綵隨著時代演進的發展脈絡。另外，在技法與圖案的選擇上也會依照使用的類型、對象、性別而有所區分，像是廟宇或商行的八仙綵除了基本人物之外，還會加上平金繡的字樣以標示使用的對象；而依照角色的特質或是典故則會搭配與之相符的裝飾，例如男性－龍、女性－鳳、觀音菩薩－蓮花、八仙過海－蝦兵蟹將等，連花邊裝飾都呈現一體化的選擇配置。

對比其他內容多樣的八仙綵，本研究的這幅則屬於簡單的基本款式，相對於廟宇的豐富元素，於民家內使用的選擇樣式則比較單純樸素，展示的目的性也沒這麼強烈。由此可知雖然同為八仙綵的民俗織品，但在不同的使用場合中會依據個人需求而呈現不同的形制，在圖樣上也會有對應的選擇與組合。

然而一項技藝的產生與沒落跟文化發展是相輔相成的關係，不論是功能性質、裝飾性質、抑或是娛樂性質的物品，在文化活動進行當中都離不開物品的輔助，使用的最終目的都是藉由參與儀式或是活動的過程，表達個人的期望並獲得信仰情感上的滿足。因此筆者認為保存八仙綵這項民俗織物不單單只是技藝的層面，也保存了其背後連結的文化意涵與記憶，其保存的文化價值遠遠超越物質本身。

參考文獻

1. 刺繡起源介紹(無日期)。取自台灣繡紀：<http://www.interactive.idv.tw/cc/stworks/tcweb/49648116/main.html>
2. 謝世雄、吳宜桔(撰寫)。八仙綵。臺北市：內政部。取自「全國宗教資訊網」：<https://religion.moi.gov.tw/Knowledge/Content?ci=2&cid=52>

3. 鄭道聰 (民 102)。大臺南的西城故事。臺南市：臺南市政府文化局：大臺南文化叢書第一輯 - 地景文化專輯 頁 107-112，臺南電子學報 第 179 期 臺南地區的刺繡技藝。取自「臺南市政府文化局 - 臺南學部落」：<https://nanying.pixnet.net/blog/post/40315783>
4. 占筮乾坤堪輿堂 (2019)。魯班尺吉凶禍福的計算。取自「運勢」：<https://kknews.cc/geomantic/ab4bzyx.html>
5. 王澣苙 (2000)。女紅－台灣民間刺繡。台北市：商周出版社。
6. 王澣苙 (2000)。神靈活現－驚豔八仙綵。臺北縣蘆洲市：博揚文化。
7. 凌志四 (主編) (民 89)。臺灣人民俗第三冊－民俗工藝寺廟神祉。臺北市：橋宏書局。
8. 紫地「新芳春行」大八仙彩。取自「國家文化資產網」：<https://nchdb.boch.gov.tw/assets/overview/antiquity/20190524000001>
9. 周有朋 (2020)。各顯神通！祂們是人們修為自我的重要形象？取自「寶島神很大」：<https://baodao.setn.com/news/749768>

廈門老花磚之色彩分析研究

Research on the color analysis of Xiamen old bricks

蔡志軍¹ 馮冠超²
Zhi-Jun Cai¹ Guan-Chao Feng²

¹ 輔仁大學應用美術研究所 研究生

² 輔仁大學應用美術研究所 專任教授

摘要

廈門老花磚是中國近代史上極具特色的一種裝飾材料，有其深厚的歷史意義與文化積澱。本研究運用個案研究法，發現老花磚的配色數量一般在 4 或 5 種，數量越多配色美度則越高。高明度和低彩度的色彩應用最多，出現頻率最高的顏色與廈門近代建築用色相契合。經過分析使繁雜的花磚色彩得到規整，得到花磚色彩搭配匯總表，期望為不同領域的設計師進行色彩搭配時提供一定的啟發並豐富設計文化。

關鍵字：廈門老花磚、色彩、美度、建築色彩

Abstract

Xiamen old tile is one of a very characteristic decorative material in modern Chinese history, with its profound historical significance and cultural accumulation. We used case researching method to find that the color matching numbers of the old tiles are generally 4 or 5, and the more the color matching numbers, the higher the beauty of tiles. The high brightness color and low saturation color are the most widely used, and the highest frequency colors are consistent with the colors used in Xiamen modern times architecture. After analysis, the complex colors of the tiles are regularized, and a summary table of the color matching of tiles is obtained. It is expected to provide certain inspiration and enrich the design culture for designers in different fields in color matching.

Keyword: Door Old Brick, Color, Beauty, Architectural Color

緒論

1.1 研究背景與動機

近年來，隨著社會經濟與生活水準的不斷提高，越來越多藝術化的裝飾材料與裝飾品得到普及，人們對於裝飾藝術的審美需求也不斷上升，具有獨特魅力的花磚也隨之受到更多人的青睞。花磚在不同風格的室內空間中的應用越來越多，如北歐風格、復古風格、鄉村風格等。花磚因其

圖樣繁多且色彩搭配活躍、裝飾性強，能夠起到點綴室內空間的效果而廣受歡迎。在空間設計中，較少地應用於家裝，而在公共商業空間中廣泛應用，如咖啡館、民宿、書店、花店等。隨著現代設計的發展，水泥花磚的應用範圍不斷擴大，不僅運用在室內設計，在軟裝設計方面也被廣泛應用。

1.2 研究目的

通過對現存的老花磚進行調查與整理歸納，使繁雜的花磚色彩得到規整，分析花磚色的彩屬性、搭配及其與建築色彩的關係，期望為不同領域的設計師進行色彩配色時帶來啟發並豐富設計文化。

1.3 研究範圍

研究範圍為廈門舊物倉內展出的老花磚，廈門舊物倉素有花磚博物館的美稱，倉內老花磚的生產年代均在 19 世紀中葉到 20 世紀 90 年代這段時期。通過色卡對倉內的花磚色彩進行取樣，而花磚色彩的面積、圖案和生產工藝等則不做探討。

文獻探討

2.1 廈門老花磚

老花磚用“老”字來表示花磚的年代，泛指中國近代以來引進生產的水泥花階磚。19 世紀中葉，鴉片戰爭後，廈門被迫開放成為通商口岸，大量外國人湧入鼓浪嶼，修築了大量的領事館，西方的殖民審美情趣隨之湧入。以裝飾為主的維多利亞風格，隨著英國殖民地不斷地擴張（陳果、楊淑華，2018），在這時候也被帶到了中國，對這一時期的中國殖民裝飾風格產生了一定影響。隨著清帝國的衰弱，19 世紀末，華僑掀起歸國熱潮，返鄉的華僑們將水泥花磚從南洋帶到廈門。此時的東南亞本土南洋風格也不在單純，普遍受到了歐洲各殖民國家審美影響，融入了如維多利亞等裝飾風格。1921 年，返鄉的華僑陳嚴森在廈門創辦南洲花磚廠，水泥花磚迎來了華僑時代，同時也標誌著水泥花磚進入國產化時代。當時水泥花磚十分受歡迎，盛極一時，但卻止於戰火。1965 年廈門迎來華僑新村時期，此時廈門大規模地興建華僑新村，華僑富商歸國修建了大量高檔住宅促使水泥花磚重新盛行，因戰爭而停產的南洲花磚廠在華僑的關懷下也重新開業，然而好景不長，因被判定為“資產階級的審美趣味”，在文革的背景下又被迫停產，捲土重來的水泥花磚也只是曇花一現。直至文革結束，水泥花磚才能被重新生產與應用。20 世紀 80 年代，改革開放帶領著國內新社區的建設，水泥花磚因其花色紋樣美觀，裝飾效果極佳而受到歡迎，大批鄉鎮企業對水泥花磚進行投產，花磚開始在尋常人家得到了普及，一時間花滿連城。但隨著社會迅速發展，水泥老花磚因其需要繁雜的手生產程序，且廠商生產標準不一、品質參差不齊，在 90 年代陶瓷工業的興起下，水泥老花磚被取而代之，並逐漸從人們的生活裡消失匿跡（陳娟，2017）。水泥老花磚在進入廈門後，發展相當坎坷，經歷了鼎盛時期、戰爭時期、復興時期、文革時期、大工業化時期，如今老花磚卻仍面臨著城市更新的拆遷問題。

廈門水泥老花磚來源於歸國華僑，雖是一種舶來品，但是卻飽含著歷史文化和藝術質感。在裝飾材料方面，水泥老花磚滿足了室內裝飾的功能需求，為裝飾空間服務，並從精神層面滿足了

人們審美思維提升的需求；在文化方面，水泥老花磚作為一種建築裝飾材料，是殖民建築的載體，在歷史的洪流中，已成為殖民歷史的見證，同時吸收了濃厚的閩南本土特色及歸國華僑帶來的南洋審美情趣。無論從文化還是裝飾的角度來說，廈門水泥老花磚作為當年時代的藝術符號，具有傳承的價值，值得保護與研究。當下由於廈門城市化的不斷發展，拆建活動使現存的水泥老花磚越來越少，倘若不再重視老花磚，及時地對老花磚進行保護與傳承，老花磚將面臨再次消失。



圖 1 舊物倉花磚商店



圖 2 舊物倉咖啡館



圖 3 舊物倉花磚大道

廈門舊物倉也稱為花磚博物館（見圖 1-3），是一座復古生活的美學空間。在倉內陳設了近 100 年的日常生活舊物，而數量龐大且色彩紋樣特別的老花磚，成為了倉內的一大亮點。創始人楊函憬曾經說過最喜歡的便是老花磚。由於 90 年代初期，工業化瓷磚的大批量生產，這些需要繁複手工工序的花磚被迫停產，恰逢城市的大發展與建設時期，老花磚不停地被粉碎。楊函憬便將舊物倉作為老花磚的棲身之所，不斷地收集，時至今日倉內已有 10 萬多片水泥老花磚。我們作為歷史的傳承人和挖掘者，必須去傳遞它的美感，弘揚它的價值，本研究將以廈門舊物倉的水泥老花磚為研究對象進行色彩研究，讓更多的人瞭解並熟知花磚，將花磚色彩融入現代生活。

2.2 色彩學

色彩的三屬性即色相、明度、彩度三種性質，三個屬性可以在千差萬別的色彩中，準確地描述一種色彩的資訊（周秀梅、秦凡，2010）。孟塞爾色彩體系是 1905 年美國色彩學家孟塞爾（Albert H. Munsell, 1858-1918）提出，由色彩三屬性構成一個圓柱形的座標體系，經常應用在設計研究領域，也是目前應用最廣的顏色體系之一。孟塞爾體系以紅、黃、綠、藍、紫、黃紅、黃綠、藍綠、藍紫、紫紅構成了 10 種色的色相環。色立體的垂直方向表示色彩的明度；彩度則垂直於中心軸。孟塞爾色立體的顏色表示： $H V/C$ ，即 H 色相，V 明度，C 彩度（曹幸，2014）。本研究將通過色卡比對老花磚的色彩，記錄老花磚的色彩三屬性，準確地定位其色彩資訊。

2.3 配色美度

在歐美國家曾經有“美在於多樣性的統一”和“適度與平衡始終是美的”這樣兩種關於形式美的觀點（劉蘊忠、楊瑞，2012）。美國數學家伯克霍夫（G·brikkhoff）利用孟塞爾色彩體系為基礎，提出色彩調和為美的數學模型，並其量化公式為 $M=O/C$ 作為色彩調和的評價標準。其中 M（measure）表示美度即美的程度大小；O（order）表示秩序要素的數值；C（complexity）表示複雜性要素的數值， $C=$ 有色相差的色對數 + 有明度差的色對數 + 有純度差的色對數。通過這個簡單的方程使得複雜性要素 C 的計算方法極其簡單。當 $M < 0.5$ 時，則表示不調和的配色關係，當 $M > 0.5$ 時，則表示色彩調和的美度高於一般水準，M 值越大說明配色效果越好（鄭曉紅，2013）。複雜

性要素與多樣性對應，秩序要素與統一性對應，此公式在本質上符合定性的形式美的根本法則“美在於多樣性的統一”的觀點。孟斯賓瑟色彩美度測試提供了一個利用量化、理性化的操作來獲得色彩調和配色的手段（劉蘊忠、楊瑞，2012）。本研究將老花磚的色彩進行美度計算，為今後花磚設計提供更加符合大眾審美的配色方案。本研究將記錄的老花磚色彩的三屬性進行美度的測試，記錄下每一塊花磚的色彩美度為後期的分析做準備。

2.4 廈門建築色彩

廈門是中國經濟特區，也是東南沿海重要的中心城市，占地總面積達 1700 平方公里，在這片土地上建築文化內涵深遠。具有代表性的廈門建築有閩南紅磚大厝、鼓浪嶼洋樓、近代騎樓和嘉庚風格建築等。本研究將對廈門老花磚的色彩進行分析，結合廈門近代建築的色彩，試圖發現兩者之間色彩的關聯性。

以閩南紅磚大厝為代表的廈門建築，以閩南特有的紅壤泥土作為原料，經數道工序而製成了紅磚、紅瓦筒、紅瓦頂、紅磚屋脊、紅地磚等紅色建築材料。經過歲月的沉澱，閩南紅磚大厝煥發著古香古色的地方特色。從總體的建築色彩來看，以紅磚的紅色為主色調，無彩色系中灰白色的花崗岩為輔色調，藍、綠、黃以及淺灰綠的青石色為點綴色，又加入一些鮮豔的黃色彩繪來增加美感，使大厝呈現了絢麗斑斕的建築色彩。地面、牆面和屋頂的用材用色一致，且屋頂的造型為燕尾脊，增加了閩南紅磚大厝整體的氣勢。大厝的外立面使用紅磚、灰白色花崗石進行組合搭配，紅磚色彩鮮明且具有豐富色澤變化，與灰白花崗石形成了對比的視覺效果，不僅凸顯了紅磚的主體地位，也使紅磚原來的紅色明而不顯膩（陳淑斌，2006）。這些色彩透露出了廈門的文化沉澱，同時也體現了廈門人對於紅色的理解與喜愛（歐芳連，2019），其中以海滄新垵、霞陽一帶幾百幢的紅磚大厝最具代表性。

以鼓浪嶼洋樓為代表的廈門建築，由於近代鼓浪嶼受到中西建築文化交融的影響，呈現出了中西合璧的裝飾特色（石林、王天健、滕有平，2017）。從總體的建築色彩來看，以傳統紅磚色為主色調，高明度無彩色系的灰白色為輔色調，白色、淺米黃色為點綴色。沒有使用特別突兀的色彩，以類似調和為原則，營造出和諧統一的建築色彩氛圍，極具特色。鼓浪嶼洋樓單體造型獨特、風格迥異，但由於使用建築材料與色彩的一致性，使其洋樓群之間又能夠相互協調地存在。洋樓外牆面以大量清水紅磚和水泥作為主材料，其典型形式是清水紅磚牆配以水刷石的柱式、窗套等仿石構件，呈現出獨特的紅磚灰石的洋樓色彩；此外，水泥雕飾的各種線腳、浮雕、裝飾圖案等也為單體洋樓增添層次感和色彩變化（陳淑斌，2006）。這些色彩展現了廈門鼓浪嶼多元文化的共存與交融，其中以“萬國建築博覽館”著稱的鼓浪嶼洋樓最具代表性。

以近代騎樓為代表的廈門建築，由於受到西方文藝復興、巴洛克、新古典主義、新藝術運動和東南亞殖民文化等多種文化的影響與滲透，與本地民居建築文化進行結合，呈現出了折衷式的建築色彩。從總體的建築色彩來看，廈門近代騎樓使用了色相的調和原則，以灰白色為主色系，結合藍綠色作為點綴色，形成了多樣統一的色彩格局。這種變化與以往的“紅磚白石”建築色彩有著較大的區別，反應了當時廈門的時代文化特徵，表現出更具有包容性的開放思維和洋為中用的創造性思想（陳淑斌，2006）。雖然具有統一色調，但是在建築細節部位，如柱帽、柱身等處又各具特色，色彩豐富多樣，變幻莫測，猶如一首譜唱著廈門建築歷史的樂章。廈門近代騎樓大多位於舊城區，其中以中山路及思明南、北路為代表的騎樓最具代表性。

以嘉庚風格¹為代表的廈門建築，將中國民族形式建築與西洋風格進行揉合，在建築界自成一派。嘉庚風格建築在細節部位有精湛的砌築工藝、精緻的雕刻，使其在廈門建築中更能脫穎而出。從總體的建築色彩來看，嘉庚風格建築主體使用白石、紅磚兩種主材，形成以白色、紅色為主色調，偶爾加以灰綠色進行點綴。屋頂大部分使用高彩度中高明度的橙色“嘉庚瓦”，又穿插中高彩度中低明度的綠色琉璃瓦，整體色彩強烈，並且富有節奏感。嘉庚風格建築喜愛使用自然材料，能夠表達出自然的色彩與質感美學，在與周圍的環境相協調中，又展現了豐富的色相、明度、彩度和冷暖變化，具有別具一格的建築色彩（陳淑斌，2006）。嘉庚風格建築突顯了廈門人對閩南建築風格的延續與發展，記錄與傳承著閩南地區人們的審美特性（林宏鴻，2018）。其中以廈門大學與集美學村的嘉庚風格建築最具代表性。

參、研究方法

本研究以個案研究法為重心，通過走訪調查獲得 38 塊老花磚樣本，並對老花磚色彩進行記錄與美度測試。

3.1 個案研究法

個案研究是一種勢力案證的調查，這種調查法以深入研究當前社會現象與真實生活，經常使用在現象與社會脈絡不易區分的情況下，在實際操作中，個案研究法是一種個人的、深度的、描繪的，且偏重質的研究方法，透過對個案的深入瞭解，來探究其全體的相同與相異點。所以個案研究法，是一種探索及分析社會單位生活過程的方法，有事實的收集、精密的診斷、適當的處理、正確的記錄步驟（潘淑滿，2003）。通過走訪廈門舊物倉空間進行實地調查，觀察現存的老花磚。使用便利抽樣的方法，篩選出 38 塊花磚，在現場使用“2019 年 K 版 JPMA 塗料用標準色卡（孟塞爾色彩體系的色卡）”作為輔助的分析工具，找到色卡中對應的孟塞爾顏色色號的色相、明度和彩度記錄下來，便於進行美度測試。通過色卡與實物的對比，直觀地獲得色彩資料，能夠避免出現色差較大的問題，並通過攝影來採集色彩信息。

3.2 研究樣本

在廈門舊物倉內共得到 38 塊花磚樣本，38 塊花磚的色彩與圖案各異，但卻又有著某種程度的相似，呈同一風格（見圖 4）。

1 陳嘉庚是愛國華僑，熱愛中國傳統文化，尤其是閩南當地的傳統民俗。受到僑居生活影響，涉取中西不同的審美觀，在自己的家鄉廈門，精心規劃了一批具有獨特風格的中西合璧的建築，被稱為“嘉庚風格建築”。



圖 4 花磚樣本

肆、研究結果

4.1 老花磚色彩屬性與運用特點分析

經過整理發現 38 塊花磚共用 13 種色號（見表 1），色相包括紅、紅黃、黃、黃綠、綠、綠藍、藍、紫以及一種無彩色，花磚用色涉及多種色相，可增加花磚色彩的層次。在 13 種色彩中，色號為 N9.5 的無彩色灰白色使用頻率最高，在 36 塊花磚中均有出現（94.74%），在規格為 20x20cm 的平面中花磚色彩共同表現其裝飾性，難免會稍顯複雜且令人眼花繚亂，這時使用無彩色正好起一個調和色彩的作用，即使在色彩數量較多的花磚上，也能夠形成和諧的色彩關係，並且協調統一地組織在一起，讓使用者的心情保持愉悅的狀態；出現頻率次之的是色號為 2.5Y 8/4 的黃色，共出現了 35 次（92.11%），在花磚配色中黃色成為了點睛之色，是最亮眼的點綴；色號為 5R 3/2 的紅色應用比例也較大，共 24 次（63.16%），這是一個低明度低彩度的紅色，一樣能為色彩豐富的花磚起到調和色彩的作用，又因為本身帶有紅色色彩傾向，一樣能捕獲眼球，不會像無彩色那樣，使花磚沉悶無趣；出現的綠藍色共有兩種，分別是 5BG 3/1 和 5BG 5/4，兩者出現次數也是較多的共 29 次（80.56%）；色號為 2.5G 7/4 的綠色，出現了 11 次（28.95%）；花磚中的紫色共有 3 種，色號分別為 10P 3/4、10P 7/4 和 5P 8/2，各占 10.53%、2.63% 和 13.16%；色號為 5GY 4/1 的黃綠色出現了 8 次（21.05%）；色號為 2.5YR 7/6 的紅黃出現了 4 次（10.53%）；藍色為使用頻率最低的顏色，有兩種明度與彩度均不一樣的藍色，分別是 10B 7/8 和 5B 9/2，他們的使用次數均為 1 次（2.63%）。

表 1 花磚色彩構成匯總表

色號	色相	明度	彩度	頻率	百分比	色號	色相	明度	彩度	頻率	百分比	
1	10P 3/4	紫	低	4	10.53%	8	5R 3/2	紅	低	低	24	63.16%
2	2.5Y 8/4	黃	高	35	92.11%	9	10P 7/4	紫	中	低	1	2.63%
3	5GY 4/1	黃綠	低	8	21.05%	10	5P 8/2	紫	高	低	5	13.16%
4	N9.5	無	高	36	94.74%	11	2.5YR 7/6	紅黃	中	中	4	10.53%
5	2.5G 7/4	綠	中	11	28.95%	12	10B 7/8	藍	中	中	1	2.63%
6	5BG 3/1	綠藍	低	9	23.68%	13	5B 9/2	藍	高	低	1	2.63%
7	5BG 5/4	綠藍	中	20	52.63%							

明度方面低明度、中明度和高明度均有使用（見表 2）。高明度的色彩應用比例最大（45.56%），接近整體色彩的一半，其中以無彩色的灰白色為主，黃色次之，高明度的色彩對花磚完成了最佳詮釋，帶給人們最新鮮的感官刺激；應用次數次之的為中明度（27.81%），中明度色彩所具備的較為實用的設計特點，也是中明度色彩經常被選擇的緣由，它能夠營造沉穩優雅的色彩感受；與之應用次數相近的為低明度色彩（26.63%），一些較低明度的色彩，如明度低的紫色等，在明度方面與無彩色黑色類似，可以起到一個色彩調和的作用，但是如果應用比例過多，則會使花磚色彩顯得暗淡。

彩度方面只使用了低彩度與中彩度的色彩，低彩度的色彩較多，而高彩度的色彩並未出現（見表 2）。配色時更願意去選擇一些低彩度色彩（95.93%），因為這些不溫不火的低彩度色彩不僅可以豐富視覺效果，能讓花磚顯得溫暖且自在；中彩度的出現頻率為 5 次（4.07%）；高彩度則沒

有使用。中高彩度的色彩雖然能使花磚在空間中大放異彩，但使用過多則會容易使花磚失去優雅的影子。

表 2 花磚明度彩度匯總表

明度	出現頻率	百分比	彩度	頻率	百分比
低明度	45	26.63%	低彩度	118	95.93%
中明度	47	27.81%	中彩度	5	4.07%
高明度	77	45.56%	高彩度	0	0

4.2 老花磚色彩搭配分析

美度即美的程度，數值越高代表美度越高，通過美度測試後發現（見表 3、表 4），美度最低的花磚是編號 14，美度為 0.900，使用了三種配色數量；美度最高的花磚是編號 30，美度為 1.630，使用了四種配色數量；所有花磚美度的平均值為 1.250，所有花磚的美度均呈現一個比較高的數值。

表 3 花磚色彩搭配匯總表

序	孟塞爾色號	數	O/C	美度	序	孟塞爾色號	數	O/C	美度
1	10P 3/4 ; 2.5Y 8/4 5GY 4/1 ; N9.5 ; 2.5G 7/4	5	41.6/28	1.486	20	2.5Y 8/4 ; N9.5 2.5G 7/4 ; 5BG 3/1 ; 5R 3/2	5	37.4/29	1.290
2	10P 3/4 ; 2.5Y 8/4 N9.5 ; 5BG 3/1	4	23.5/17	1.382	21	2.5Y 8/4 ; N9.5 ; 5R 3/2 2.5G 7/4 ; 5BG 5/4	5	36.1/28	1.289
3	10P 3/4 ; 2.5Y 8/4 N9.5 ; 5BG 3/1 ; 5BG 5/4	5	37.2/26	1.431	22	2.5Y 8/4 ; N9.5 ; 10B 7/8 2.5G 7/4 ; 5R 3/2	5	34.8/29	1.200
4	2.5Y 8/4 ; N9.5 5BG 5/4 ; 5R 3/2	4	23.4/18	1.300	23	2.5Y 8/4 ; N9.5 5BG 5/4 ; 5R 3/2	4	23.4/18	1.300
5	2.5Y 8/4 ; N9.5 5R 3/2	3	11.9/10	1.190	24	2.5Y 8/4 ; 5GY 4/1 2.5G 7/4 ; 5R 3/2	4	23.8/21	1.133
6	2.5Y 8/4 ; N9.5 5BG 3/1 ; 5R 3/2	4	21.5/18	1.194	25	2.5Y 8/4 ; N9.5 2.5G 7/4 ; 5BG 3/1	4	23.5/18	1.306
7	2.5Y 8/4 ; N9.5 5BG 5/4 ; 5R 3/2	4	23.4/18	1.300	26	10P 3/4 ; 2.5Y 8/4 ; 5P 8/2 5BG 5/4 ; N9.5 ; 2.5G 7/4	6	55.2/39	1.415
8	10P 7/4 ; 2.5Y 8/4 ; N9.5 5BG 5/4 ; 5R 3/2 ; 5P 8/2	6	52/41	1.280	27	2.5Y 8/4 ; 5GY 4/1 5BG 5/4 ; 5R 3/2	4	20.5/21	0.976
9	2.5Y 8/4 ; N9.5 5BG 3/1 ; 5R 3/2	4	21.5/18	1.194	28	2.5Y 8/4 ; N9.5 2.5G 7/4 ; 5BG 3/1	4	23.5/18	1.306
10	5R 3/2 ; 2.5Y 8/4 ; N9.5 2.5G 7/4 ; 5BG 5/4 ; 5P 8/2	6	53.2/41	1.298	29	2.5Y 8/4 ; N9.5 5R 3/2 ; 2.5YR 7/6	4	22.3/19	1.174
11	2.5Y 8/4 ; N9.5 5BG 5/4 ; 5R 3/2	4	23.4/18	1.300	30	10P 3/4 ; 2.5Y 8/4 N9.5 ; 5BG 5/4	4	26.1/16	1.631
12	2.5Y 8/4 ; N9.5	2	3.8/4	0.950	31	2.5Y 8/4 ; N9.5 ; 2.5YR 7/6 5BG 5/4 ; 5P 8/2	5	31.8/29	1.097
13	2.5Y 8/4 ; 5GY 4/1 N9.5 ; 5R 3/2	4	22.5/19	1.184	32	2.5Y 8/4 ; 5GY 4/1 N9.5 ; 2.5G 7/4 ; 5R 3/2	5	38.8/30	1.293
14	N9.5 ; 5BG 5/4 ; 5R 3/2	3	9/10	0.900	33	2.5Y 8/4 ; 5GY 4/1 N9.5 ; 2.5G 7/4 ; 5R 3/2	5	38.8/30	1.293
15	2.5Y 8/4 ; N9.5 5BG 5/4 ; 5R 3/2	4	23.4/18	1.300	34	2.5Y 8/4 ; N9.5 5BG 3/1	3	13/10	1.300
16	2.5Y 8/4 ; 5GY 4/1 5R 3/2 ; N9.5 ; 5BG 5/4	5	35.5/30	1.183	35	2.5Y 8/4 ; 5GY 4/1 N9.5 ; 5B 9/2	4	23.5/19	1.237
17	2.5Y 8/4 ; N9.5 2.5G 7/4 ; 5R 3/2	4	23.3/18	1.294	36	2.5Y 8/4 ; N9.5 5BG 5/4 ; 5R 3/2	4	23.4/18	1.300
18	2.5Y 8/4 ; N9.5 5BG 5/4 ; 5R 3/2	4	23.4/18	1.300	37	2.5Y 8/4 ; N9.5 5BG 5/4 ; 5R 3/2	4	23.4/18	1.300
19	N9.5 ; 5BG 3/1 5BG 5/4 ; 2.5YR 7/6	4	19.5/18	1.083	38	N9.5 ; 5BG 5/4 5P 8/2 ; 2.5YR 7/6	4	19.6/19	1.032

表 4 花磚配色極值、平均值表

項目	最小值	最大值	平均值
美度	0.900	1.630	1.250
編號	14	30	1-38

38 塊花磚中配色數量在 4 種的花磚最多（見表 3、表 5），共有 22 塊（57.89%），美度的平均值為 1.250；配色數量次之的為 5 種，共有 9 塊（23.68%），美度的平均值為 1.310；配色數量在 4 種與 5 種的花磚占總花磚數的 81.57%，可見花磚的配色數量在 4、5 種為最常見，4 或 5 種的花磚配色能夠有較好的視覺衝擊力，應用在空間設計中，能夠起到點綴空間的作用；配色數量在 3 種與 6 種的花磚均為 3 塊，分別占花磚總數的 7.89%，配色數量為 3 種的美度平均值為 1.130，配色數量為 6 種的美度平均值為 1.350；配色數量在 2 種的花磚最為少見，僅有 1 塊占總花磚的 2.63%，美度平均值即為 0.950，配色數量較少的花磚視覺效果較弱，難以體現花磚的“花”。通過 38 塊花磚樣本發現，花磚的配色數量越多，配色美度則呈現越高的趨勢。

表 5 花磚配色數量表

配色數量	2 種	3 種	4 種	5 種	6 種
出現頻率	1	3	22	9	3
出現頻率百分比	2.63%	7.89%	57.89%	23.68%	7.89%
美度平均值	0.95	1.13	1.25	1.31	1.35

4.3 老花磚色彩與廈門建築色彩文化分析

老花磚作為廈門建築的地面材料，與廈門代表性建築的色彩均受到當地的自然與人文環境所影響，表達著當地人對於建築的審美情趣。通過分析發現老花磚中最經常使用的三色，分別為高明度的灰白色（N9.5）、高明度且低彩度的黃色（2.5Y 8/4）、低明度且低彩度的紅色（5R 3/2），與廈門建築的色彩不謀而合。

在廈門代表性的建築中，閩南傳統大厝（見圖 5）和鼓浪嶼洋樓（見圖 6）以紅色為主色調；嘉庚建築（見圖 7）主體以白、紅兩色為主色調，形成白石、紅磚的主基調。這些都說明著閩南人對於紅色有著獨特的偏愛，除此之外紅色還有著喜慶的吉祥寓意。經過歷史洗禮的戶外紅磚在城市當中呈低明度且低彩度的狀態，與花磚使用次數較多的紅色，有著一定程度上的相似，這種紅色內斂卻蘊含無限能量。這樣的本土紅色建築記憶著廈門城市的緣起，也表達了源于海洋文明的色彩偏好和熱情不羈的文化特徵。



圖 5 霞陽傳統大厝



圖 6 鼓浪嶼李家莊



圖 7 集美學村建築



圖 8 霞陽傳統大厝局部

在廈門代表性的建築中，除了紅色使用頻率最高之外，便是白色了。閩南大厝（見圖 8）以無彩色系的灰白色為輔色調，以花崗石較單一的灰白色較為常見，與紅磚形成了彩度、冷暖、質地的強烈對比，具有豐富的層次感強烈的視覺效果；鼓浪嶼洋樓（見圖 9）以高明度無彩色系的灰白色為輔色調；近代騎樓（見圖 10）以灰白色為主色系，使得騎樓表現出了明快的節奏感與清新的建築氛圍；嘉庚風格（見圖 7）則以白色、紅色為主色系，延續了“紅磚白石”的傳統地域色彩脈絡

使用頻率次之的為黃色，在廈門建築中，則多以點綴色的角色出現。閩南大厝牆繪點綴的黃色與其他大面積紅顏色的對比性強，形成了絢麗斑斕的色彩裝飾風格；鼓浪嶼洋樓以淺米黃色為點綴色，具有鮮明的特徵；嘉庚建築也會使用彩度較低黃色來裝飾燕尾脊的側面（見圖 11）。得不提的是，其他建築大量使用的白色，而白色的建築色彩極易因材質與風化的影響發生褪色、變色，演變為與其色相接近的淺黃色、灰白色，其中中山路的騎樓即為典型（見圖 12），這種黃色進而從視覺上又潛移默化影響了人們的色彩搭配審美。



圖 9 鼓浪嶼番婆樓



圖 10 中山路騎樓圖



圖 11 集美學村建築局部



圖 12 中山路騎樓局部

廈門老花磚除了常用白、黃、紅三色之外，還大膽地運用到了綠、藍、紫、紅黃、黃綠、綠藍等色，多種色彩間彼此相互協調，且富有節奏感，在視覺上營造出了分割取舍與富麗華貴的感覺，在帶着維多利亞風格的影子的基礎上，融入了廈門本土的審美情趣，有了不一樣的發展。表現了閩南沿海居民熱情奔放包容的性格，同時蘊含着對自建居所的自豪和對美好生活的嚮往，方寸之大的老花磚濃縮著在地人豐富情感，通過色彩大膽而又細膩地表達著。

伍、結語

花磚的配色數量一般在 4 或 5 種，當花磚的配色數量越多，配色美度則呈現越高的趨勢。花磚會使用大量無彩色白色進行調和，協調統一地將多種顏色組織在一起，能夠使花磚更具生命力與活力。

高明度且低彩度的色彩應用最多，出現頻率最高的顏色分別為高明度的白色（N9.5）、高明度且低彩度的黃色（2.5Y 8/4）、低明度且低彩度的紅色（5R 3/2），這三色與廈門近代建築用色相契合，共同表現著閩南沿海居民的色彩偏好與熱情。廈門建築色彩記憶著廈門的歷史，而我們的能做的不僅僅是記錄它，而是更有生命力地去傳承廈門建築色彩，讓花磚色彩這一藝術寶庫更科學、更全面的融入到設計師的靈感中去，融入現代生活。

本研究主要以花磚的色彩進行分析研究，而花磚圖案與工藝部分並未做探討。建議後續的研究者可從花磚的圖案、製作工藝作切入點，分析其與廈門文化之間是否有更多的意涵連結性，完善廈門老花磚的研究，為繼承與創新老花磚文化做理論準備。

參考文獻

1. 石林、王天健、滕有平(2017)。鼓浪嶼近代洋樓裝飾圖案的風格及文化特徵解析。青島理工大學學報，38(1)，59-64。
2. 周秀梅、秦凡(2010)。設計色彩。武漢：武漢大學出版社。
3. 林宏鴻(2018)。基於敘事性設計方法的閩南文創產品設計研究》(未出版之碩士論文)。福州大學，福州市。
4. 陳果、楊淑華(2018)。室內維多利亞風格。規劃與設計，29，127。
5. 陳娟(2017)。廈門水泥老花磚裝飾藝術研究(未出版之碩士論文)。中南林業科技大學，長沙市。
6. 陳淑斌(2006)。廈門城市色彩景觀的地域性研究(未出版之碩士論文)。華僑大學，泉州市。
7. 曹幸(2014)。老年人視角下的社區公園景觀色彩研究(未出版之碩士論文)。廈門大學，廈門市。
8. 鄭曉紅(2013)。色彩調和論研究(未出版之碩士論文)。蘇州大學，蘇州市。
9. 歐芳連(2019)。中國傳統建築裝飾色彩的運用研究——以閩南傳統建築為例。居舍，3，31-31。
10. 潘淑滿(2003)。質性研究：理論與應用。臺北：心理出版社。
11. 劉蘊忠、楊瑞(2012)。基於孟-斯賓瑟色彩調和原理下的配色技術。河北工業科技，29，105-107。

澳門葡式花磚造型構成要素內容分析之研究 —以葡萄牙瓷磚為例

The Form and Composition of Macao Tiles Design: Using Portuguese Tiles as an Example

雷家純¹ 陳國珍²
Ka-Son Loi¹ Kuo-Jen Chen²

¹ 輔仁大學應用美術研究所 研究生

² 輔仁大學應用美術研究所 專任教授

摘要

澳門曾在 1553 年至 1999 年四百多年間受到葡萄牙的殖民統治，遺留下大量珍貴的具有葡萄牙特式之文化遺產，其中葡式花磚更是成為澳門主要特色之一，按照葡萄牙瓷磚其表現形式來分別可分為瓷磚畫及瓷磚，本研究只選擇葡萄牙瓷磚，瓷磚畫則不作考慮，同時並針對葡萄牙 16 世紀至 20 世紀期間的瓷磚設計作品作內容分析之研究，透過葡萄牙瓷磚作品探討讓更多以花磚為研究對象之澳門文化研究者提供參考依據。本研究以內容分析法為主要研究方法，並以焦點團體法為輔，使本研究更為客觀全面分析。

本研究以六人為焦點團體法研究小組，針對研究樣本歸納出類目建構與分析單位，設計手法、色感表現與圖案意象三大構面進行內容分析法之研究。其中設計手法分為構圖與編排兩類目，色感表現分為色彩組合、色系以及色溫三類目，圖案意象分為風格與題材。共 7 個中項，從 7 個中項中細分出 26 個小項。

在進行內容分析法操作前，本研究與兩位編碼者於 2020 年 10 月 15 日針對 22 件研究樣本進行信度檢測，得出信度為 93.2%。完成編碼後，得出研究結果為在設計手法類目構面中，構圖構面中複雜類目的瓷磚樣本占 53%，其次是簡單類目為 47%。在編排構面中以單一重複占大多數，達總樣本數 46%，四方連續為其次達 35%。在色感表現類目構面中，色彩組合中雙色與三色以上類目皆佔 40%；色系中以相近色為主佔 29%，其次是對比色佔 25%；在色溫中以暖色系佔大多數達 53%。在圖案意象類目構面，風格以寫實為主佔 66%，題材以植物為主佔 46%。本研究透過以葡萄牙瓷磚為例研究分析出澳門葡式花磚造型構成要素具有重大意義，讓更多以葡萄牙花磚為研究對象之澳門文化研究者提供參考依據。

關鍵詞：花磚設計、內容分析、葡萄牙瓷磚

Abstract

Macau was under Portuguese colonial rule for more than 400 years from 1553 to 1999, leaving behind a lot of precious cultural heritage with Portuguese characteristics. Among them, Portuguese tiles have become one of the main features of Macau. According to the manifestation of Portuguese tiles, they can be divided into tile paintings and tiles. In this study, only Portuguese tiles were selected, and tile paintings were not considered. At the same time, it also conducts content analysis and research on the tile design works of Portugal from the 16th to the 20th century. Through the discussion of Portuguese tile works, more researchers who use tiles as design elements can provide reference. This research uses content analysis method as the main research method, supplemented by focus group method, to make this research more objective and comprehensive analysis.

On Oct 15, 2020, the reliability test of 22 samples was conducted by two coders with a reliability value of 93.2%. According to the encoding result display. Among the categories of design techniques, complex characteristics, accounting for 53%. Single repeat accounted for the majority in the layout to accounting for 46%. Quartet continuous accounting for 35%. In the aspect of color perception performance category, Two-color and three-color or more categories in the color combination account for 40%. In the color system, similar colors account for 29%, followed by contrast colors account for 25%. Warm colors account for 53% of the color temperature. In the aspect of pattern and image category, the style is mainly realistic, accounting for 66%. The subject matter is mainly plants accounting for 46%. This study uses Portuguese tiles as an example, research and analysis show that the components of Macau Portuguese tiles are of great significance. Let more researchers who use tiles as design elements provide reference.

Keywords: Tiles design, Content Analysis, Portuguese Tiles

一、前言

澳門曾在 1553 年至 1999 年四百多年間受到葡萄牙的殖民統治，遺留下大量珍貴的具有葡萄牙特式之文化遺產，其中葡式花磚更是成為澳門主要特色之一，本研究透過以葡萄牙瓷磚為例研究分析出澳門葡式花磚造型構成要素，讓更多以葡萄牙花磚為研究對象之澳門文化研究者提供參考依據。

二、文獻探討

2.1 葡萄牙瓷磚起源與發展

葡萄牙瓷磚的葡萄牙語稱為「Azulejos」，此詞語源自阿拉伯語「Alzuleique」，意為「光滑的小石頭」。(黃超然, 2018) 15 世紀，葡萄牙瓷磚源自西班牙穆斯林傳統的馬塞克牆，其中以產地塞維利亞瓷磚最為著名並大量出口至葡萄牙，葡萄牙深受影響，由於瓷磚這種材料生產價格較為低廉，使用大量瓷磚裝飾建築物牆身能夠降低建築成本。

葡萄牙於 15、16 世紀期間發生了歷史上有名的「摩爾藝術復興運動」，是此運動大大推動了葡萄牙瓷磚裝飾藝術，在 15 世紀，歐洲各國都對瓷磚裝飾藝術進行發展並運用在各個領域。葡萄牙瓷磚一開始的發展樣式是參考自穆斯林裝飾藝術以「鑲嵌式」圖案瓷磚為主要呈現方式，運用幾何圖案的瓷磚作拼砌排列。直至到當時西班牙發展出以四方形瓷磚並出口至葡萄牙，本來這些四方形瓷磚是主要鋪設地板，後來受到啟發也嘗試製作並運用於牆身上裝飾，猶其以運用單獨或重複性圖案作鋪砌帶出特殊裝飾之美感，使建築物牆身在平面上帶出立體視覺層次。

發展至今，除了融入了絲網畫製作方法在其中之外，具象圖案的應用已經不夠瓷磚藝術家的創意發揮，開始加入抽象畫派的風格元素在其中，部份瓷磚畫作突破了以往一貫的風格與圖案、表現形式等。

表 1 葡萄牙瓷磚發展脈絡

年代	發展樣式
15 世紀	葡萄牙瓷磚受到西班牙穆斯林傳統之馬塞克牆啟發，並以「鑲嵌式」圖案瓷磚為主要呈現方式。
15、16 世紀	發生了歷史上有名的「摩爾藝術復興運動」，大大推動葡萄牙瓷磚藝術發展，發展樣式上同時也受到意大利馬約利卡彩繪瓷磚、中國藍白青花瓷影響。
16 世紀	流行「棋盤式」結構並以對角線方式進行鋪設，以及大量使用幾何圖案。
17 世紀	以瓷磚作為呈現方式，參考自壁毯發展出多彩「壁毯式」圖案裝飾，並且加入各式各樣之飾帶、邊框等元素與瓷磚畫內容相互融合。17 世紀「祭壇瓷磚壁畫」出現也是葡萄牙瓷磚藝術上最重要一環，東方文化對此影響十分深遠。
17 世紀中葉	出現具諷刺性質之世俗人物畫題材。
18 世紀	受到巴洛克風格影響，加強了瓷磚畫之裝飾效果，使畫面內容更為豐富，甚至出現一小部分以中國為題材之瓷磚畫。出現「單元式」之手繪瓷磚。
18 世紀中葉	洛可可風格的出現，使瓷磚畫之邊框、飾帶在設計上大放異彩。
1755 年	葡萄牙里斯本發生嚴重大地震，使大量建築需要重修，在歷史上再一次大力推動葡萄牙瓷磚藝術之發展，此事件裡出現了「龐巴爾式」之瓷磚風格。
18 世紀後期	新古典風格出現，圖案較為精緻、素雅、常用飾帶及邊框作畫面裝飾。
19 世紀	社會動盪影響了手繪瓷磚之發展，同時印花瓷磚與機器印刷的出現，代替了部分手繪瓷磚。
20 世紀	受到世界大戰影響，風格較為嚴肅、簡約，使用單色、幾何圖案等元素為主，甚至復興 16 世紀之「棋盤式」結構以及 17 世紀部分樣式與圖案，同時也受到受到新藝術及裝飾藝術影響。
現今	絲網畫製作方法之出現，瓷磚畫藝術家加入抽象畫派風格元素在其中，突破以往的風格與表現形式。

(本研究整理)

2.1.1 葡萄牙瓷磚與瓷磚畫之表現形式

按照其表現形式來分別可分為瓷磚畫及瓷磚。瓷磚畫具故事內容或有一些飾帶等作畫作的邊框裝飾，後者大多數以同一元素作重複性鋪排完成大面積的裝飾，單純形式上之裝飾沒有內容故事。本研究只選擇葡萄牙瓷磚，瓷磚畫則不作考慮。(安娜、區碧池，2014)

2.2 造型設計之相關文獻

本研究從關於造型與設計原理之相關文獻探討出當代首飾造型構成要素。林書堯(1991)指出：『「造型」這個詞語是來自德 Gastaltung，意思指完形，是指一個形態具有統一的整體，廣義的定義則包含形體、顏色、質地、材料、時空等綜合且籠統的要素組合』。

本研究整理四位學者對於造型設計的見解，透過瞭解各種設計方法並參考應用於類目建構與分析單位之內容分析研究部分。根據各學者對於「造型設計」的定義整理如下表：

表 2 造型設計定義

作者	年代	定義
朝倉直巳	1984	認為造型作品可分成形、色、質感，其中色彩包含為色相、明度、彩度，形包含點、線、面、立體、空間。
呂清夫	1993	認為造形的第一個要素為型態，型態包括幾何型態和有機型態，並結合色彩、質感、動態、空間等要素。
楊清田	1996	認為造型要素包括型態、色彩、材質、空間、時間、其他（位置、情感）等。
王無邪	1997	認為造形的構成元件可分為概念要素（點、線、面）、視覺元素（形狀、大小、色彩及材質）、關係元素（位置、方向、空間及重心）、構成元素（稜角、邊緣及表面）等以上四種。

（本研究整理）

三、研究方法

3.1 內容分析法

本研究使用內容分析法為主要研究方法，盧麗淑(2012)認為內容分析法是對已有的資料透過質性的分析與量化技術，進行系統化及客觀化之分析，分析研究對象之內容傳達及屬性等研究內容。

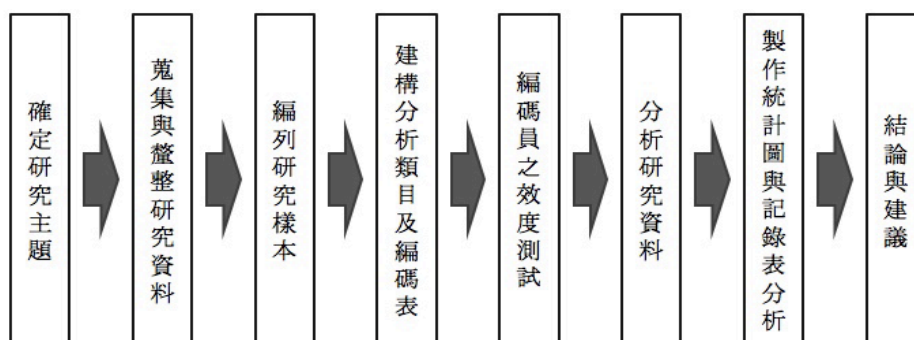


圖 1 內容分析法研究流程與步驟（本研究整理）

3.2 研究樣本篩選與分類

本研究從以下文獻資料中收集共 68 個樣本，從 16 世紀到 20 世紀。由於 18 世紀以大型瓷磚畫作為主要呈現方式，因此相對小型瓷磚樣本較少，而二十世紀橫跨數個重要的時期，例如二次世界大戰、新藝術、裝飾藝術等，故小型瓷磚樣本數較多。16 世紀樣本數為 9 個；17 世紀 15 個；18 世紀 3 個；19 世紀 5 個；20 世紀 36 個，共 68 個葡萄牙瓷磚樣本（附件一、分析樣本總覽）。

表 3 樣本篩選（本研究整理）

作者	年份	書本名稱	出版社
Pereira Joao Castel Branco	1995	Portuguese tiles : from the national museum of Azulejo, Lisbon	London : Zwemmer
Saporiti, Teresa	1998	Azulejos portugueses : padroes do seculo XX = Portuguese ceramic tiles, XX century patterns	Lisboa : s.n.
Jesus Feijo Gonzalez & Diego hurtado de Mendoza	2007	The Designs from Desenhos em Azulejos de Portugal ,Lisbon.	Lisbon: Pepin Press

3.3 建構類目與分析單位

透過焦點團體法，對研究樣本歸納出類目建構與分析單位。此研究方法以團體集體討論之方式，並針對特定題目作出分析，為探索性之研究方法，研究者從團體成員的互動中獲得更多研究資料，也更為客觀分析，本研究與由六位研究生所組成之研究團隊於 2020 年 10 月 15 日輔仁大學藝術學術 AA310 會議室下午 5:30 至 8:30 針對造型構成要素討論內容分析法類目構面。

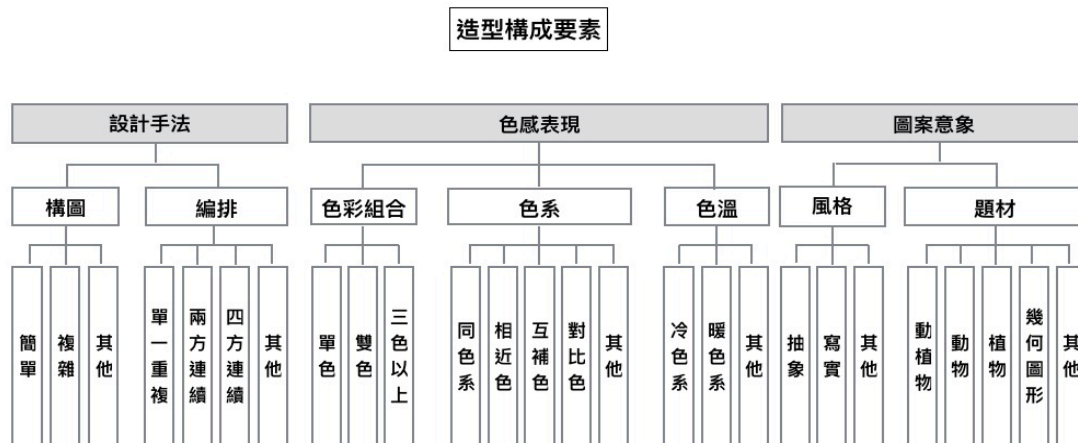


圖 2 內容分析類目構面（本研究整理）

3.4 編碼者信度檢測

本研究從 68 個葡萄牙瓷磚樣本中以分層隨機抽樣之方式，抽取佔樣本總數 30% 共 22 個樣本作本研究之編碼者信度檢測，其中 16 世紀樣本為 3 個、17 世紀 5 個，18 世紀 1 個，19 世紀 2 個，20 世紀 11 個。

引用王文科（2003）分析者信度檢測其計算公式如下：

$$\text{編碼員相互同意度} = \frac{2M}{N1+N2} \quad \text{信度} = \frac{N \times \text{平均相互同意度}}{1 + [(N-1) \times \text{平均相互同意度}]}$$

上述公式中，其中 M 為編碼員完全同意的題數，第一位編碼員之同意數目為 N1，第二位編碼員之同意數目為 N2，並於 2020 年 10 月 15 日下午 5:30 至 8:30 在輔仁大學藝術學院 AA310 會議室進行編碼者信度檢測，包括研究者在內共三人皆為研究所在學學生。

表 4 編碼者背景（本研究整理）

	學歷	設計年資	專長
編碼員 A	研究生	3 年	金工設計
編碼員 B	研究生	6 年	產品設計、金工設計
編碼員 C	研究生	7 年	廣告設計、金工設計

表 5 編碼者之互相同意度（本研究整理）

互相同意度 AB		互相同意度 BC		互相同意度 AC	
AB 相同選項	129	BC 相同選項	131	AC 相同選項	118
只有 A 選	24	只有 B 選	23	只有 A 選	35
只有 B 選	25	只有 C 選	23	只有 C 選	36
相互同意度	84.0%	相互同意度	85.1%	相互同意度	76.9%
研究信度：93.2%					

本研究根據王石番（1991）中指出內容分析法之研究信度至少達到 80% 以上之信度為信度標準值，因此本研究信度為 93.2% 已符合其標準，兩位編碼員與本研究者看法與觀點一致能夠進行正式編碼。

四、研究結果與討論

4.1 設計手法

在設計手法類目構面中，分為構圖與編排等兩大構面。在構圖構面中分為簡單、複雜與其他等三類，其中複雜特質的瓷磚樣本占 53%，與簡單類目 47% 相近。另外，在編排構面中分為單一重複、兩方連續、四方連續以及其他等四類，其中以單一重複占大多數，達總樣本數 46%，四方連續為其次達 35%。

表 6 設計手法分析結果（本研究整理）

設計手法							
構面類目	構圖			編排			
	簡單	複雜	其他	單一重複	兩方連續	四方連續	其他
同意樣本數	32	36	0	31	12	24	1
百分比（%）	47	53	0	46	18	35	1

4.2 色感表現

在色感表現類目構面中，分為色彩組合、色系以及色溫等三大構面。在色彩組合中雙色與三色以上類目皆佔 40%；色系中以相近色為主佔 29%，其次是對比色佔 25%；在色溫中以暖色系佔大多數達 53%。

表 7 色感表現分析結果（本研究整理）

色感表現											
構面類目	色彩組合			色系					色溫		
	單色	雙色	三色以上	同色系	相近色	互補色	對比色	其他	冷色系	暖色系	其他
同意樣本數	14	27	27	15	20	15	17	1	26	36	6
百分比 (%)	20	40	40	22	29	22	25	2	38	53	9

4.3 圖案意象

在圖案意象類目構面，分為風格與題材兩個構面。在風格構面中分為抽象、寫實以及其他三類目，以寫實為主佔 66%；在題材構面中分為動植物、動物、植物、幾何圖形以及其他等五類目，以植物為主佔 46%。

表 8 圖案意象分析結果（本研究整理）

圖案意象								
構面類目	風格			題材				
	抽象	寫實	其他	動植物	動物	植物	幾何圖形	其他
同意樣本數	23	45	0	6	0	31	8	23
百分比 (%)	34	66	0	9	0	46	12	33

五、結論與建議

本研究從三本葡萄牙瓷磚之重要參考文獻中，並從葡萄牙瓷磚其表現形式中只以瓷磚為研究對象收集從 16 至 20 世紀共 68 個樣本，透過內容分析法研究其造型構成要素，焦點團體法為輔建立分析構面與類目。在設計手法類目構面中，構圖構面中複雜特質的瓷磚樣本佔 53%，其次為簡單類目達 47%。在編排構面中以單一重複佔大多數，達總樣本數 46%，四方連續為其次達 35%。在色感表現類目構面中，色彩組合中雙色與三色以上類目皆佔 40%；色系中以相近色為主佔 29%，其次是對比色佔 25%；在色溫中以暖色系佔大多數達 53%。在圖案意象類目構面，風格以

寫實為主佔 66%，題材以植物為主佔 46%。本研究透過以葡萄牙瓷磚為例研究分析出澳門葡式花磚造型構成要素具有重大意義，讓更多以葡萄牙花磚為研究對象之澳門文化研究者提供參考依據。

六、參考文獻

中文書籍：

1. 王明堂、王藍亭、李佩玲等（2012）。設計研究方法。台北：全華圖書股份有限公司。
2. 王石番（1991）。傳播內容分析法：理論與實證。台北：幼獅文化。
3. 王文科（2003）。教育研究法。台北：五南。
4. 若譯·梅科、姚越秀譯（1995）。葡萄牙瓷磚壁畫藝術。北京：北京大學出版社。
5. 格拉薩文德尼、姚越秀譯（1992）。葡萄牙瓷磚十七、十八世紀：亞洲之行。澳門：澳門基金會。
6. 黃綺雯（2013）。藍色的魅力。澳門：黃綺雯。
7. 朝倉直巳（1984）。藝術設計的平面構成，呂清夫譯，北星圖書公司，台北。
8. 林書堯（1991）。基本造形學，三民書局，台北。
9. 王無邪（1997）。立體設計原理，雄獅雄獅圖書股份有限公司，台北。
10. 呂清夫（1993）造形原理，雄獅圖書股份有限公司，台北。
11. 楊清田，1996，造形原理導論，藝風堂出版社，台北。

外文書籍：

1. Pereira Joao Castel Branco , 1995. Portuguese tiles : from the national museum of Azulejo, Lisbon. London : Zwemmer.
2. Saporiti, Teresa, 1998. Azulejos portugueses : padroes do seculo XX = Portuguese ceramic tiles, XX century patterns. Lisboa : s.n.
3. Jesus Feijo Gonzalez&Diego hurtado de Mendoza, 2007. The Designs from · Desenhos em Azulejos de Portugal, Lisbon. Lisbon: Pepin Press.


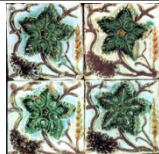
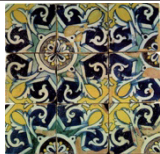
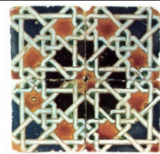
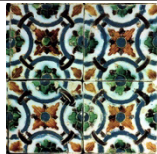





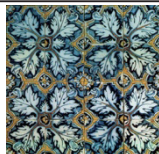
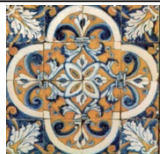
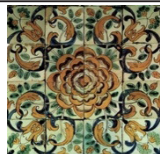
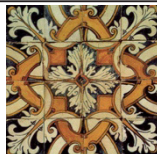

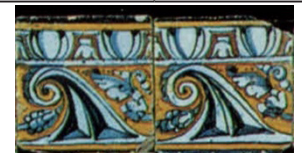







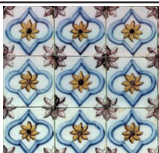
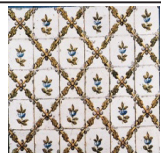

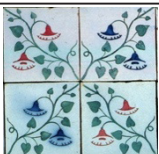
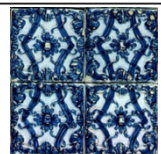
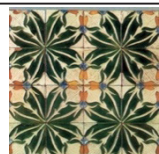


學術論文：







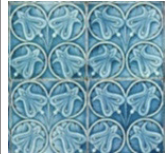


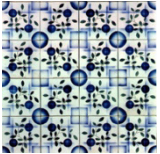

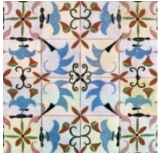
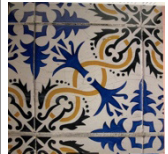




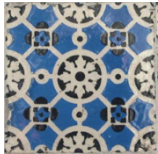



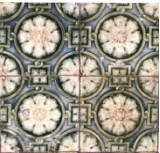


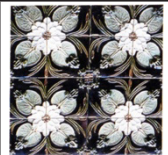


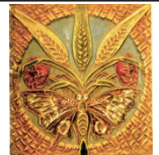
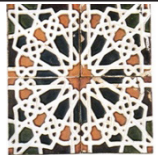
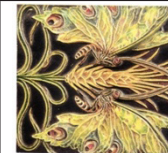


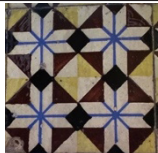
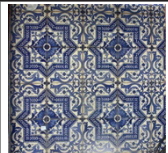

1. 方姿涵（2014）。記憶的片斷—臺灣傳統磁磚圖樣應用於金屬藝術。碩士論文，國立臺南藝術大學應用藝術研究所。
2. 利佳靜（2017）。記憶情感的圖像—利佳靜【水泥花磚與磁磚】創作研究。碩士論文，國立臺灣藝術大學美術學系碩士班。
3. 錢焯烽（2019）。轉化馬約利卡瓷磚紋樣表現形式之文創設計研究。碩士論文，國立臺灣藝術大學視覺傳達設計學系碩士班。
4. 林彩藝（2014）。線在·限在一—當代首飾創作，華梵大學工業設計學系碩士班，碩士論文。

期刊雜誌：

1. 黃超然（2018）。中國青花瓷與葡萄牙瓷磚藝術的關聯性研究，廣州美術學院視覺藝術設計學院。《文化學刊》，第1期，2018年1月，206-210。
2. 孟舒（2011）。葡萄牙公共空間中的瓷磚藝術。《藝術百家》，總第121卷2011年第4期，212- p218。
3. 安娜、區碧池（2014）。青花之美——葡式瓷磚畫與中國出口瓷器。《澳門雜誌》。11月。6-15。
4. 珀也（2014）。黃綺雯情迷葡磚畫。《澳門雜誌》。11月。28-31。

附件一、分析樣本總覽

16 世紀						
	A1	A2	A3	A4	A5	A6
						
	A7	A8	A9			
17 世紀						
	B1	B2	B3	B4	B5	B6
						
		B7	B8	B9		
						
		B10	B11	B12		
						
	B13	B14	B15			
18 世紀						
	C1	C2	C3			
19 世紀						
	D1	D2	D3	D4		
						
	D5					

20 世紀						
	E1	E2	E3	E4	E5	E6
						
	E7	E8	E9	E10	E11	E12
						
	E13	E14	E15	E16	E17	E18
						
	E19	E20	E21	E22	E23	E24
						
	E25	E26	E27	E28	E29	E30
						
	E31		E32		E33	E34
						
E35	E36					

傳統纏花工藝造型特徵之研究 —以國家無形文化資產保存人陳惠美為例

Research on the Modeling Characteristics of Twined Flower—Taking Chen Hui-mei , the national depositary of intangible cultural assets as an example

許元馨¹ 陳國珍²

Yuan-Hsin Hsu¹ Kuo-Jen Chen²

¹ 輔仁大學應用美術研究所 研究生

² 輔仁大學應用美術研究所 專任教授

摘要

2010年台灣民間工藝纏花正式被文化部登錄為台灣無形文化資產，同時文化部認定陳惠美老師為纏花工藝項目的無形文化資產保存者，為臺灣纏花工藝保存者第一人。纏花除了是具有豐富文化內涵與代表性的在地民間工藝，也象徵親人的祝福及傳承的意涵在其中，然而隨著時代變遷，漸漸淡出了人們的視野。

本研究針對纏花技藝保存人陳惠美藝師的設計作品，進行內容分析法之研究，透過分析了解傳統纏花工藝在設計程序上應用的元素。根據纏花工藝設計的特性與要素歸納整理後自行發展而成的類目，分析類目構面分為造型、色彩、材質、結構、風格、種類、量感、創作手法，一共8大項類目再細分為34細項。究通過對傳統纏花工藝陳惠美藝師的作品進行內容分析得出纏花作品使用機率較高的設計元素。研究結果顯示，陳惠美藝師纏花作品的設計特徵中，造型多選用自然植物為其創作元素且結構複雜寫實，延續傳統纏花的表現形式；且大量使用彎曲手法呈現自然植物曲線；使用對比色強調主體，增強視覺效果；整體呈現手法上多延續傳統纏花的使用形式，以擺飾類作品為主。本研究通過對陳惠美藝師的作品進行內容分析得出；現今纏花製作上的造型特徵，研究結果用以提供對纏花工藝創作者未來設計上之考量要點。

關鍵詞：傳統工藝、纏花、陳惠美

Abstract

In 2010, Taiwan's folk craft twined flower was officially registered as Taiwan's intangible cultural asset by the Ministry of Culture. At the same time, the Ministry of Culture recognized Ms. Chen Hui-mei as the preserver of the intangible cultural asset of the twined flower craft project, and was the pioneer to preserve the flower wrapping craft preservation in Taiwan. In addition, as local folk craft is rich in cultural connotation and anticipation, twined flower also symbolizes the blessing and inheritance of family members. Yet, it gradually fades out from people's vision due to the changes of time.

This research focuses on the design works of Chen Hui-mei, the preserver of the flower wrapping technique, and content analysis method is conducted to understand the elements among traditional flower wrapping technology in the design process through analysis. According to the characteristics and elements among twined flower, the categories is self-developed after summarization and analysis. Analyzed categories are divided into 8 main categories below: shape, color, material, structure, style, type, sense of volume, and creation techniques. Then 34 detailed items are subdivided. Through the content analysis on traditional flower-wrapping craftsman Chen Huimei's work, design elements with higher probability of the usage on flower-wrapping works are investigated. For the results, this research shows that natural plants are mostly used as the design features among Chen Huimei's flower-wrapping works. The creative elements, and the structure from the design features are complex, realistic and continuing the traditional expressions of wrapping flowers;

In addition, a plurality of bending techniques are used to present natural plant curves. Also, contrasting colors are also used to emphasize the main body that enhancing the visual effect; Overall, presentation technique of the selected works continuing the traditional usage of wrapping flowers while the most format is ornament. In conclusion, this research is based on the content analysis of artist Chen Huimei's work investigated the modeling characteristics on current wrapping flower production, and the research results would be used to provide references of design consideration for the future wrapping flower craftsman.

Keywords: traditional crafts, Twined Flower, Chen Hui-mei

壹、前言

2020年1月文化部將纏花工藝登錄為國家無形文化資產「重要傳統工藝」項目，纏花中的「纏」意旨為纏繞，「花」則是創作的樣式，即是以絲線為媒材，纏繞出不同花樣，故稱纏花，是一種集合了水墨畫、剪紙、立體刺繡等工藝的顯著特點，屬於台灣民間傳統獨特的一種工藝，其之所以榮獲登錄為無形文化資產傳統工藝的理由為纏花工藝具備藝術性及特殊性，技藝精緻，與常民生活中之生命禮俗相連結，呈現庶民生活美學，除保留傳統外並能結合現代創意，樸素中展現精巧美術工藝價值，值得保存與登錄。「而傳統民間工藝有別於專業藝術，是一般民眾勞動過程中的產物，普羅大眾將自己的理念、審美觀與生活技藝，透過製作的過程投注在工藝品上，傳統工藝反映出不同時代、不同區域的生文化，包括經濟生產、技術製作、習俗信仰及美學觀念」（張志遠，2004）。纏花工藝中造型符號意涵超越具體物象而呈現豐沛的人文思想與感情，更反映了時代的審美喜好與流行趨向，然而因為時代變遷，工商社會講求速度、時效的當前，年輕人對於傳統文化藝術的忽略，導致精緻纏花技術幾乎失傳。「傳統工藝本身即以產業的型態出現，自然存在著市場的依賴，當消費市場漸漸萎縮後，傳統工藝自然得因應新的市場需求重新在提供新的產品」（黃基宏，2003）。而新北市政府客家事務局局長劉武清先生也曾在『纏花藝術特展專刊』序文中談到「隨著時代變遷，精緻纏花幾乎失傳，可供製作觀摩的纏花作品也不多見，積極推廣纏花工藝研習課程期望新一代年輕人接續起薪民的手藝，融入個人的巧思與現代美學元素並與流行服飾、傢飾相互襯托成為時尚配飾」

貳、研究目的

本研究針對台灣無形文化資產保存者陳惠美之纏花作品進行內容分析法，了解纏花在造型設計上常用之元素、造型特徵及創作形式，研究結果用以提供對纏花工藝創作者未來設計上之考量要點，探討發展更多可能性，延續台灣在地傳統工藝特色。

參、文獻探討

本研究主要包含兩部分，首先了解造型原理之定義，進而探討纏花的由來及造型設計要素，並歸納統整作為內容分析類目及分析單位以統整在研究操作上為參考依據。

一、造形原理

造形藝術又被稱為空間藝術，是指構成型體的基本元素。主要包括型態、肌理、色彩三個部分。（中華花藝協會）




表 1. 成形的要素與花藝造型應用（中華花藝協會）

型態	造型要素的基礎，包含抽象型態和具象型態。
肌理	物體表現的組織紋理結構，包括各種縱橫交錯、高低不平、粗糙平滑的紋理變化，是表達人對物體表面紋理特徵的感受。
色彩	是藝術家運用熟練的技巧去處理特定的題材，從事是當的安排或加工，改變了自然原有的面貌，產生一種新的組合，給予欣賞者「美」的愉快感覺。


二、成形要素

造型花是依美學原理或以美的形式為基礎創造出一種嶄新而純粹地美的一種插花類型，將素材的點、線、面、塊、體透過下列原理原則加以綜合變化，組合成有生命的有機體。（中華花藝協會）

表 2. 成形的要素與花藝造型應用（中華花藝協會）

	對稱	一件物體以無形的一條線作中心軸線，上、下、左、右的形貌、顏色、質感完全相同時稱之，亦即在軸線兩側作等量的佈置。通常對稱的圖形具有單純、簡潔的美感及靜態的安定感，莊嚴、肅穆、平靜、永恆、整齊、堂皇等是它的特性。
	變化	變化中求統一，統一中求變化。太統一就會造成單調的感覺，必須有變化才富趣味，在插花創作中對各個組成的部份，運用連續變化、間隔變化、交替變化，逐漸變化等手法，進行精心佈局，使作品參差錯落有致，疏密聚散適宜，虛實明暗相濟。
	比例	一個形狀中，部份與部份，部份與全體間，其長、短、高、低、寬、窄，有一個完美的關係時謂之。如數學上的等比等差級數、平方根、矩形等都是具有美感的比例，其中最美的比例叫「黃金比」，即 1 比 1.618。

	<p>漸層</p>	<p>是一種漸強、漸弱、漸大、漸小的表現手法，形、色、點、線等在運用的份量上有秩序的漸漸增加或漸漸減少的變化，如由大漸小，由粗漸細，由濃漸淡（如漸層紙），在這些層次的變化中，即可到達柔和及流動的美感。</p>
	<p>節奏</p>	<p>節奏又稱韻律、律動。指形、色、點、線的「有秩序運動」，依反復、漸層、重疊、錯綜線等方法而安排的變化，在視覺上與心理上就會形成節奏的感覺，使作品充滿生機，如線由細變粗，色由明變暗。</p>
	<p>反覆</p>	<p>同樣的形狀、色彩等重復並列或繼續出現者，以達節奏、和諧、統一的美感。如海浪、稻浪。</p>
	<p>對比</p>	<p>對比是指兩個事物相比較時顯現的差異性，常見的對比形式有強弱、輕重、疏密、形的大小，色彩的濃淡、虛實、方圓、凸凹、長短、寬窄、色的寒暖、面與線的對比、明與暗、清與濁、粗糙與平滑、軟與硬等。</p>
	<p>完整</p>	<p>分為空間完整的靜態美及時間完整的動態美。任何一件藝術作品，不論運用了那一種美的原則，藝術家到作品完成的那瞬間，所追求的是作品的「完整」性。</p>
	<p>強調</p>	<p>強調作品的某一部份或主題，要強調的部份其所佔的比例較重以加強觀賞者的印象。</p>
	<p>調和</p>	<p>調和是構成要素相近、對比小，所產生共同秩序使二者能達到和諧狀態。如黑與白是一種強烈對比，而存在於其間灰，便是兩者的調和。調和的要素除了色彩與造形外，質感也是相當重要的因素。形狀和色彩，將類似的組合在一起給人靜態、愉快、溫和、融洽、順暢的感覺，能使我們鬆弛緊張的心情，達到平靜而愉快的目的。</p>
	<p>統一</p>	<p>統一是結合共同的要素，把相同或類似的形態、色彩、肌理等要素作秩序性或統一性的組織與整理。在形、色、質、量等許多複雜的因素中，全體的配置都要經過選擇加工、精心組合和插作，使之達到和諧統一，使各組成的部分互相協調，相輔相成，相互輝映，組成有組織、有呼應、有韻律感的有機體，找到一個共同點，才不致於鬆散。</p>

	平衡	平衡一詞在花藝造形中，屬於視覺的平衡，「平衡」是指在畫面中的假想軸兩旁，分別放置形態或許不相同，但質量卻均等的事物。如此一來，畫面中的事物雖然並不相等，但在視覺的感受上，卻由於份量相同，而產生安定感。平衡的形式有色的平衡，量的平衡、質感的平衡、空間的平衡。
---	----	--

三、纏花工藝要素

纏花的閩南語稱為春仔花，當中又可分細分為客家纏花、閩南纏花及金門金花等，文化部於2019年召開「第2屆傳統工藝審議會108年第2次會議」，登錄「纏花」為國家重要傳統工藝，纏花工藝亦於2020年1月經文化部傳統工藝審議會審議通過，登錄為國家無形文化資產「重要傳統工藝」項目，徐惠隆〈纏花〉手稿中提到：「春仔花給人的一般概念以為就是花，其實花指的是花樣。」，通常是透過纏、繞、捻、盤、榜等技法，搭配鐵絲、紙片、金銀紙等綴飾小物組成。纏花工藝在台灣早期傳統社會中，不論是客家人或閩南人的嫁娶習俗朱，都扮演著重要的角色（鄭惠美，2010），傳統纏花為傳統婚嫁習俗中佩戴的飾品，婚禮被視為中國人的傳統大禮，具有深厚的歷史背景和文化基礎，早期的台灣，出嫁的新娘頭上必定配戴著纏花，由此可顯現纏花是具有相當豐富文化內涵與代表性的臺灣民間工藝。

表 3. 纏花符號意

圖片	符號	寓意	圖片	符號	寓意
	梅花	媒人配戴，諧音為媒，五個花瓣造型，象徵著五福。		康乃馨 (剪絨花)	象徵對母親的感念。
	五福 花	象徵福、祿、壽、喜、財，意指招福添吉祥。		牡丹	花瓣繁複，牡丹象徵富貴吉祥。
	福龜	象徵福壽雙全、長壽之意。		玉蘭花	寓意滿室生香，象徵德馨芬芳
	福鹿	鹿與祿同音，有財富之意，象徵福祿雙全。		圓仔花 (千日紅)	象徵圓滿福氣。
	石榴	石榴比喻多籽，象徵多子多孫多福氣。		蝴蝶	取其諧音，蝴(福)蝶(蓋)，象徵福氣與長壽。
	百合	象徵祝福新人百年好和。		玫瑰	象徵甜蜜與純潔的愛情。

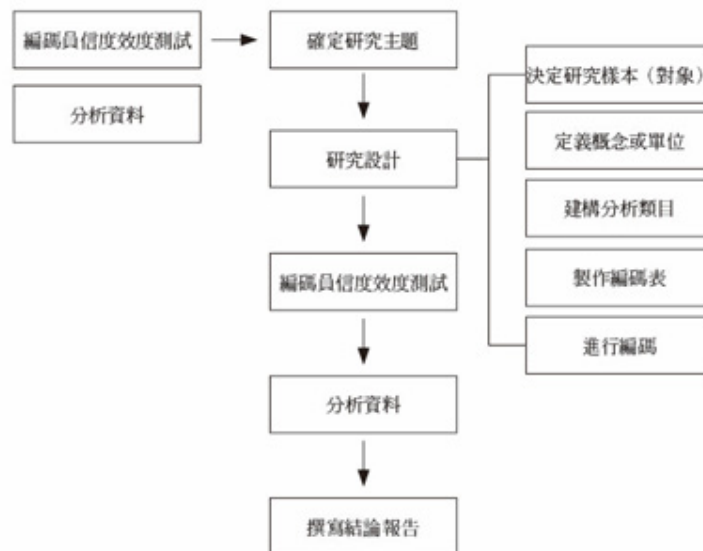
(本研究整理)

肆、研究方法

一、內容分析法

本研究主要是以內容分析法針對陳惠美作品進行分析，針對內容進行文字、訊息或符號等文本的溝通，並不會對讀者或接收者造成任何的影響（Neuman，2002）。內容分析法是針對具有明確特性的傳播內容進行客觀性、系統性和定量描述的研究方法（Bernard Berelson，1952）。內容分析法是一種可以揭示社會事實的數據調查發法，在這種方中通過對一個現存內容進行分析而認識它所產生的聯繫、發送者的意圖，對接受者或社會情境的影響，但內容分析是非反應式的，因為分析內容的研究者進行文字、訊息或符號等文本的溝通，並不會對讀者或接收者造成任何的影響（Neuman，2002）。一般內容分析法的流程圖包括確立研究主題、研究設計、編碼員信度效度測試、分析資料、撰寫報告等步驟。為提升信度，研究者製作邊碼表包含研究者及編碼者一共三位進行信度檢驗。本研究實施研究流程操作如表 4 所示之步驟。

表 4. 內容分析研究程序



（資料來源：王文科，2003，教育研究方法）

二、研究對象

本研究樣本來源於陳惠美網路公開展示之作品資料，並以首飾擺件作為設計作品之篩選標準，共計 79 件樣本，並將樣本分為項鍊 14 件、耳環 1 件、胸針 16 件、髮簪 8 件、擺飾 33 件、其他 7 件，進行 1-79 編碼。以內容分析法作為探討，與 2020 年 6 月 19 日，下午 13:30-19:00，於輔仁大學藝術學院 AA310 會議室。樣本總覽如表 5 所示。

表 5. 樣本總覽

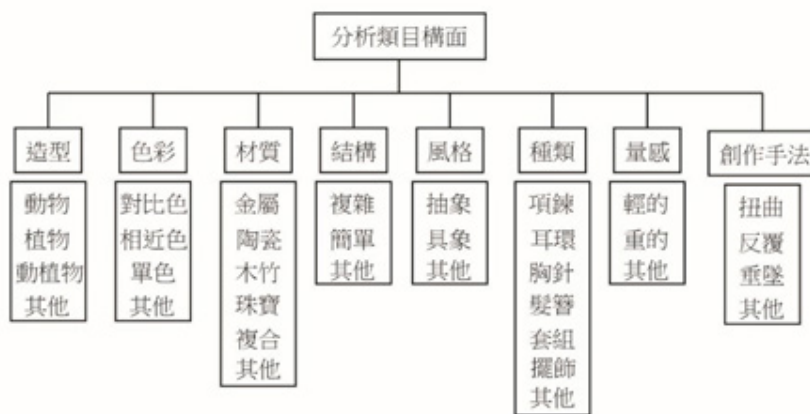
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32
33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48
49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64
65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	

(本研究整理)

三、研究樣本與篩選分類

本研究採以內容分析法，是為質化量化並重之研究方法，研究對象為陳惠美藝師作品為樣本，輔以焦點團體法，在具有專業知識的領導人帶領下，蒐集廣納多方資訊，統整不同思維的意見（章美英、許麗齡，2006）。其研究人員以3為設計相關科系研究所學生（包含研究者）作為操作對象，與2020年6月19日下午13:30-19:00，於輔仁大學藝術學院AA310會議室進行焦點團體法，與研究成員的討論與腦力激盪，歸類後建立類目分析表，參考造型特徵的定義、纏花要素與分類歸納整理後自行發展而成，包含8大項目以及34個細項，建構成內容分析之結果，本研究分析類目表如表6所示。

表 6. 內容分析類目與分析單位



(本研究整理)

四、編碼者信度測驗

本研究透過抽樣分析，採以立意抽樣，將樣本設定為種類中的項鍊、耳環、胸針、髮簪、擺飾、其他這五類之陳惠美藝師纏花設計表現形式作為探討，項鍊中共計14件、耳環共計1件、胸針共計16件、髮簪共計8件、擺飾共計33件、其他類別共計7件，抽取30%的樣本數總計27件檢測樣本進行編碼者信度檢測，其計算公式如下（王石番，1992）

$$\text{相互同意度 } x = \frac{2M}{N_1+N_2} \quad \text{信度 } x = \frac{n \times \text{相互同意度}}{1 + [(n-1) \times \text{相互同意度}]}$$

上述公式中，n 為編碼員總數。M 為完全同意隻數目，N1 為第一位編碼員之同意數目，N2 為第二位編碼員之同意數目。編碼者選擇 2 為具備多年設計背景之相關人士，並命名研究者與編碼者代號，便於後續分析信度檢驗操作，研究者為 A，編碼者 B 與編碼者 C，編碼者背景資料如表 7 所示，編碼者三者間互相同意度信度如表 8 所示。

表 7. 編碼者設計背景調查

研究者 A	商品設計背景，5 年設計經驗，碩士在學之研究者
編碼者 B	工藝設計背景，6 年設計經驗，碩士在學之研究員
編碼者 C	插畫設計背景，5 年設計經驗，碩士在學之研究員

表 8. 編碼者信度

編碼者	AB	BC	AC
互相同意度	58.0%	69.8%	49.5%
研究信度	81.3%		

伍、研究結果與討論

本研究結果與討論將針對 79 件樣本編碼結果加以分析，以了解陳惠美藝師纏花設計的設計象徵，本部分包含造型、色彩、材質、結構、風格、種類、量感、創作手法部分內容進行研究結果說明。

在中項的造型中分有動物、植物、動植物、其他四小項，利用植物造型的作品占多數，達 78%，其次為動物造型占 14%；色彩分為相近色、對比色、單色；其他這四項類目中主要傾向對比色主要占 44%；而材質內容中使用金屬、陶瓷、木竹、珠寶、絲線、其他，其中以單純使用絲線占 48%，其次是其他占 23%；結構上分為複雜、簡單、其他三個小項，以複雜結構占 65%，簡單占 35%；風格中以具象占大多數，達 95%，其次是抽象的 5%；種類分為項鍊、耳環、胸針、髮簪、擺飾、其他，當中以擺飾為多數占 39%，其次是胸針占 30%及項鍊的 14%；作品量感上以輕的感受占大多數，達 59%，其次是重的 41%；創作手法中分為簾空、扭曲、垂墜、複合、其他五類，當中以扭曲為最常使用之創作手法，占 59%，其次是複合占 16%，如表 9、10、11 所示。

表 9. 分析編碼統計

構面	類目	同意數	百分比%
造型	1 動物	11	14
	2 植物	62	78
	3 動植物	3	4
	4 無機	3	4
色彩	5 相近色	25	32
	6 對比色	35	44
	7 單色	19	24
	8 其他	0	0
材質	9 金屬	12	15
	10 陶瓷	3	4
	11 木竹	4	5
	12 珠寶	4	5
	13 絲線	38	48
	14 其他	18	23
結構	15 複雜	51	65
	16 簡單	28	35
	17 其他	0	0
風格	18 抽象	4	5
	19 具象	75	95
	20 其他	0	0
種類	21 項鍊	11	14
	22 耳環	1	1
	23 胸針	24	30
	24 髮簪	6	8
	25 擺飾	31	39
	26 其他	6	8
量感	27 輕的	47	59
	28 重的	32	41
	29 其他	0	0
創作手法	30 簾空	5	6
	31 扭曲	47	59
	32 垂墜	2	3
	33 複合	13	16
	34 其他	12	15

表 10. 類目構面分析最高單位圖例

造型	色彩	材質	結構	風格	種類	量感	創作手法
							
2. 植物	6. 對比色	13. 絲線	15. 複雜	19. 具象	25. 擺飾	27. 輕的	31. 扭曲

表 11. 內容分析結果一覽表

類目	常見設計要素	少見設計要素
造型	植物	無機造型
色彩	對比色	相近色
材質	絲線	陶瓷
結構	複雜	簡單
風格	具象	抽象
種類	擺飾	耳環
量感	輕的	重的
創作手法	扭曲	垂墜

陸、結論與建議

本研究係以國家無形文化資產保存者陳惠美藝師之 79 件設計作品為研究對象，透過內容分析法了解陳惠美纏花設計特徵。研究結果顯示，多數纏花在造型特徵上多以植物為主占 78%；色彩主要傾向對比色占 44%；材質使用上多使用純絲線來設計占 48%；整體結構較為複雜占 65%；作品的表現風格上以寫實手法占大多數，達 95%；種類上多為擺飾占 39%，其次為胸針的 30%；在視覺上作品量感偏輕，占 59%；創作手法上以扭曲為主，占 59%。整體纏花設計作品中，多為寫實風格植物造型且結構複雜，為達作品寫實感受在創作手法上多以扭曲呈現自然植物曲線，視覺感受上較輕盈，並使用對比色凸顯主體，材質搭配上以純絲線作品為主，複合媒材的使用相對少數，且作品多以擺飾為主，整體使用形式上較為偏向客家纏花，但有別於傳統客家纏花作為廳堂中的箱形桌供、繡燈裝飾、房間掛件等，現今在擺飾設計上以纏花本體的花卉符號意象為其主要意涵，而非針對特殊意義使用，僅為擺飾之使用。本研究通過對陳惠美藝師的作品進行內容分析得出現今纏花製作上的造型特徵，研究結果用以提供對纏花工藝創作者未來設計上之考量要點。

參考文獻

- (1) 陳惠美 (2016)。春仔花細工—傳遞祝福的纏花手做，旗林文化
- (2) 陳惠美 (2019)。纏花工藝傳承經典—陳惠美的春仔花設計課
- (3) 鄭惠美 (2015)。客家纏花
- (4) 鄭惠美 (2006) 藍衫與女紅，行政院客家委員會臺灣客家文化中心籌備處
- (5) 曾國榮 (2008) 台灣傳統纏花藝術之研究，華梵大學工藝設計研究所
- (6) 王棉 (2012) 春仔花手作書，王棉幸福刺繡
- (7) 陳惠美 (2010) 中華服飾學術研討會學術研究論文與藝術服裝論文集
- (8) 陳惠美 (2008) 行政院客家委員會研究獎助客家學術研究計畫 - 台灣客家纏花技藝調查研究報告書
- (9) 賴瑜珮 (2019) 台灣文創產業之纏花工藝案例研究，雲林科技大學
- (10) 何方綺 (2015) 台灣纏花工藝 (春仔花) 的傳承與創新研究—以陳惠美藝師為例，佛光大學
- (11) 陳惜惠 (2013) 傳統纏花工藝應用於婚紗宴會造型之配飾設計，明道大學

- (12) 陳國祥、何俊亨（2010-2011）行政院國家科學委員會專題研究計畫成果報告 - 傳統工藝豐富時尚設計研究成果報告（精簡版），台南應用科技大學
- (13) 鄭惠美、曾國綦（2017）客家委員會獎助客家學術研究 - 客家纏花創新表現技法研究計畫報告書
- (14) 成型的要素與花藝造型應用。取自：<http://www.florist.org.tw/d/d8544.htm>
- (15) 美的原理原則。取自 http://163.28.10.78/content/junior/art/nt_ch/beauty/teach_data/chp2-1.html

當代琺瑯首飾設計之特徵分析 —以索爾·貝爾設計獎之琺瑯作品為例

Analysis of the characteristics of contemporary enamel jewelry design - Saul Bell Design Award Enamel Jewelry

廖珮君¹ 陳國珍² 馮冠超³
Pei-Jun Liao¹ Kuo-Jen Chen² Guan-Chao Feng³

¹ 輔仁大學應用美術研究所 研究生

² 輔仁大學應用美術研究所 專任教授

³ 輔仁大學應用美術研究所 專任教授

摘要

首飾是古老的藝術，經過千百年發展已與人們的生活密不可分。首飾可說是與人體最密切相關、最親近的藝術形式之一。首飾設計作品包含許多要素，如：外型美觀、價值突顯、佩帶舒適等。本研究探討「當代琺瑯首飾設計之特徵分析 —以美國索爾·貝爾設計獎 (Saul Bell Design Award) 之琺瑯作品為例」。研究目的：一、分析當代琺瑯首飾設計之特徵；二、探討索爾·貝爾設計獎之琺瑯作品的設計風格、特徵、要素。從文獻探討規整出珠寶首飾設計及依材質與市場價值區分為：貴重珠寶 (Fine Jewelry)、現代珠寶 (New Jewelry)、流行飾品 (Costume Jewelry)。早期因寶石切割技術不純熟，琺瑯成為寶石的替代品。琺瑯製作技法可分為四種：掐絲琺瑯 (Cloisonné)、內填琺瑯 (Champleve)、畫琺瑯 (Painted enamel)、空窗琺瑯 (Plique-à-jour)。本研究以焦點團體法 (Focus group) 根據索爾·貝爾之琺瑯入選及得獎作品為樣本，以客觀性、系統性和定量描述的角度，探討其樣本建構成類目分析表。共分為兩大類別：構成要素 (為造型、色彩、結構、種類)、創作手法 (為風格、表現內容、技法使用、設計手法)，共 8 大類目 34 個細項，再以內容分析法 (Content analysis) 結合文獻探討，做有系統的分析，整理出當代琺瑯珠寶首飾之設計特徵與發展趨勢。

關鍵字：首飾設計、琺瑯、索爾·貝爾設計獎

Abstract

Jewelry is an ancient art that has been inseparable from people after thousands of years of development. Jewelry can be said to be one of the most closely related and intimate art forms with the human body (Guo Xin, 2009). Jewelry design works include many elements, such as aesthetic appearance, value emphasising, comfortable to wear, etc. This research explores "Analysis of the characteristics of contemporary enamel jewelry design - Saul Bell Design Award Enamel Jewelry". Research purposes: 1. Analyze the characteristics of contemporary enamel jewelry design; 2. Explore

the design style, characteristics and elements of enamel works from Saul Bell Design Award. From the literature discussion, the jewellery design is organized and divided into: Fine Jewelry, New Jewelry, and Costume Jewelry according to its material and market value. In the early days, enamel became a substitute for gems due to imperfect gem cutting techniques. There are four types of enamel production techniques: Cloisonné, Champlevé, Painted enamel, and Plique-à-jour. This study is based on the focus group method (Focus group). The selected and prize-winning enamel works from Saul Bell Design Award are used as samples to discuss the analysis table of the sample's structure and category from the perspective of objectivity, systematic and quantitative description. Samples are divided into two categories: component elements (shape, color, structure, type), creation technique (style, expression content, technique use, design technique), 8 main items included 34 detailed items in total, then content analysis Method (Content analysis) for systematic analysis combined with literature research, in order to sort out the design features and development trends of contemporary enamel jewelry.

Keywords: Jewelry design, enamel, Saul Bell Design Award

一、前言

珠寶首飾的設計，隨著流行的轉變，日趨藝術化與精緻化（陳國珍，1991¹）。首飾已成為人們生活中態度的載體。創意設計師的復興及對生活自由的追求 導致對首飾的需求已從純粹的物質性轉向精神性（Qinqin Yu1.,Kaining Meng1.,Juanling Guo1.2018²）。首飾設計是種藝術、美感、創意結合的創作設計。珠寶首飾也代表每國家高級手工製品（VeerawatSirivesmas, Alias Yussof.2015³）。珠寶工藝可分為實用性及觀賞性兩大方向，實用性的珠寶工藝包含珠寶產品設計、首飾設計與配件設計，而欣賞的珠寶工藝則以雕塑、概念型之金屬物件為主（粘碧華，2007⁴）。在珠寶首飾設計上，常使用琺瑯材質在金屬表面作為上色的釉彩，在 16-17 世紀時，因寶石切割技術較不純熟，琺瑯成為寶石的替代品，時至今日許多珠寶品牌燒製琺瑯進行珠寶首飾上的材質應用。本研究之研究目的分為：一、分析當代琺瑯珠寶首飾設計之特徵；二、探討索爾·貝爾設計獎之琺瑯作品的设计風格、設計特徵、設計要素。並以索爾·貝爾設計獎 2009 年至 2020 年間琺瑯入選與得獎作品，為本次實驗的樣本並進行編碼。彙整出當代琺瑯珠寶首飾設計與特徵分析，作為創作依據，供設計者參考，在未來的設計造型上有所依循。珠寶首飾設計創作是一種自我的實現，有必要從時尚珠寶的歷史中吸取養分，及大自然的造形中去探索深思，不斷充實並且增強 內在思想，轉化為明晰的人生觀以建立設計的靈魂（鐘邦玄，1999⁵）。

1 陳國珍(1991)。「珠寶界」雜誌。台北市：珠寶界雜誌社。

2 Qinqin,Y., Kaining, M.,&Juanling,G. (2018). Research on innovative application of silver material in modern jewelry design. MATEC Web of Conferences, 176.

3 Veerawat,S.,& Alias, Y. (2015). Malaysia-Thailand, Beyond the New Ornamentalism in Contemporary Jewelry. International Journal of Creative and Arts Studies, 2(2).

4 粘碧華(2007)。首飾設計百種 -- 歷史、美學與設計。台北市：雄獅。

5 鍾邦玄(1999)。珠寶設計講義。台北市：經綸圖書。

二、文獻探討

(一) 首飾 (Jewelry) :

首飾，指戴於頭上的裝飾品。首飾現在廣泛指以貴重金屬、寶石等加工而成的雀釵、耳環、項鍊、戒指、手鐲等。首飾定義可分為：早期定義、現代定義、廣義定義，如下表 2-1：

表 2-1 首飾定義 (本研究整理)

早期定義	指佩帶於頭上持飾物，中國舊時又將首飾稱「頭面」，如梳，釵，冠等。
現代定義	又稱狹義首飾，指用各種金屬材料或寶玉石材料成的，與服裝相配套起裝飾作用的飾品，由於首飾大多使用稀貴金屬和珠寶，所以價值較高。
廣義定義	指用各種材料製成裝飾人體及其相關環境的裝飾品。包含了首飾、配飾、擺飾的部分範圍。

首飾有政治功用、工具武器、情緒慰藉、彰顯財富地位、宗教信仰或者個人風格展現、流行指標等多種目的 (胡先明、李紹彬、張馳，2006⁶)。首飾設計的演變跟社會工業技術的進步有相當的關聯性，像是合成金屬的發明、製造機械的產出，都會使首飾有新的突破。依經濟部工業局 2000 年對珠寶產業的定義，珠寶飾品依材質與市場價值區分為三種：貴重珠寶 (Fine Jewelry)、現代珠寶 (New Jewelry)、流行飾品 (Costume Jewelry) 詳見下表 2-2。

表 2-2 珠寶飾品依材質與市場價值區分 (本研究整理)

貴重珠寶 Fine Jewelry	使用貴重金屬及其合金，並結合貴重或半貴重寶石而成的珠寶。
現代珠寶 New Jewelry	又稱前衛珠寶，具藝術價值、創新、未來性、領導性的飾品，無特定材質限制，且常為獨一無二的創作。
流行飾品 Costume Jewelry	泛指中低價位的珠寶。早期定義為適合某些特定形式服裝所設計的飾品，現代則被區分為：仿珠寶 (Costume Jewelry)、流行飾品 (Fashion Jewelry)





(二) 琺瑯 (Enamel) :

Claudius Popelin 在 1866 年對琺瑯解釋為由硼酸化合物及矽酸化合物混合而成的一種低熔點玻璃，若添加金屬氧化物，能改變金屬色澤而達到著色目的。美國 ASTM 對琺瑯的定義為一種瓷化或玻璃化的無機薄膜，以加熱融化的方式附著於金屬表面。在日本，琺瑯一詞是由佛教古印度語「七寶」(拂麻嵌) 逐漸演化而來。

琺瑯最早的歷史出現在古埃及，此時期琺瑯製品多為白色、藍色。根據荷馬史詩記載希臘在公元前 8 世紀已有琺瑯製品出現。而琺瑯工藝的發展最早可追溯到西元 6 世紀的拜占庭帝國，此時期琺瑯工藝品依製法分為兩類：掐絲琺瑯 (Cloisonné)、內填琺瑯 (Champleve)。隨時代演變與區域發展衍生出畫琺瑯 (Painted enamel) 與空窗琺瑯 (Plique-à-jour)。琺瑯製作技法與歷史詳如表 2-3：

6 胡先明、李紹彬、張馳 (2006)。設計要素在首飾中的體現。包裝工程。27(5)，229-230。

表 2-3 珐瑯 (Enamel) 分類 (本研究整理)

掐絲珐瑯 Cloisonne	 《番蓮紋盒 ⁷ 》	中國稱為「景泰藍」，起源古代近東地區。將金屬絲彎繞固定在金屬胎上後填入珐瑯釉料，進入窯爐燒製後，反覆製作直到表面釉料堆疊至適當厚度，再打磨完成。
內填珐瑯 Champlevé	 《番蓮碗 ⁸ 》	公元前 5 世紀英國的蓋爾特人 (Gelt) 發明。將金屬胎底以蝕刻或是敲製的方式做出紋路，並在下凹處填入珐瑯。
畫珐瑯 Painted enamel	 《花卉圖 ⁹ 》	15 世紀時於佛郎德斯創新的工藝技法。將金屬胎內外燒製一層不透明釉作底，且在底釉上塗面釉及繪畫紋飾後入窯烘燒。
空窗珐瑯 Plique-à-jour	 《René Lalique》	發展於拜占庭公元 6 世紀，將透明珐瑯填入鏤空金屬框中，經燒製磨製再進爐燒製光滑且具有透光效果，具有彩繪玻璃的美感。

(三) 索爾·貝爾設計獎 (Saul Bell Design Award) :

索爾·貝爾設計獎是國際性首飾創作設計師競賽，由里奧·格蘭德紀念創始人的奉獻精神而創立。獎項類別分為：(一)珠寶系列、(二)黃金/白金、(三)器皿/藝術品、(四)珐瑯、(五)銀、(六)替代金屬材料、(七)新興珠寶藝術家二十二歲以下、(八)新興珠寶藝術家十八歲以下共八項。本研究僅以此設計獎之珐瑯類別入選與得獎作品進行研究與樣本選擇。依此設計獎之珐瑯類別的比賽要求，表面材料須以珐瑯釉料，可在任何金屬類上燒製，作品須為可穿戴或裝飾性珠寶，並經過相關金屬工藝與珠寶首飾背景的設計師篩選而獲獎之作品作為研究樣本。

三、研究方法

(一) 內容分析法 (Content analysis) :

內容分析法是針對具有明確特性的傳播內容進行客觀性、系統性和定量描述的研究方法 (Bernard Berelson, 1952¹⁰)。內容分析法具有質化的研究特性，建構類目、確立項目並整理規整出類目細項，探討樣本所包含的意象，並針對特定時期、藉由規整與預估其資訊產物與外顯內容。一般內容分析法的流程包括如圖 3-1 所示之步驟 (王文科, 2003¹¹) :

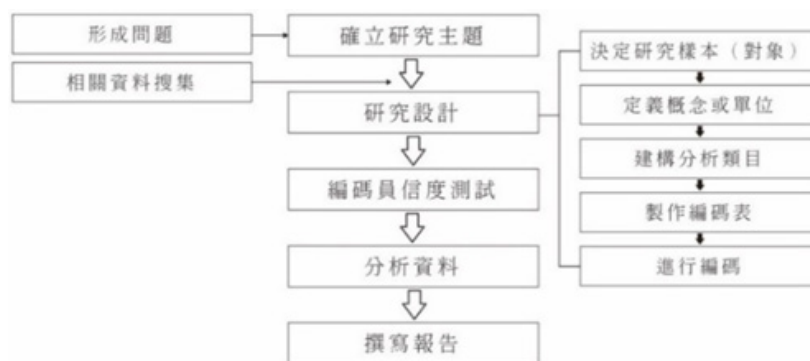


圖 3-1 內容分析法流程圖 (本研究整理並繪製)

7 <https://theme.npm.edu.tw/selection/Article.aspx?sNo=04001025>

8 <https://www.npm.gov.tw/exhibition/cena0003/101.htm>

9 [https://www.christies.com/img/LotImages/2016/HGK/2016_HGK_12563_3254_000\(a_painted_enamel_teapot_and_cover_qianlong_period070100\).jpg](https://www.christies.com/img/LotImages/2016/HGK/2016_HGK_12563_3254_000(a_painted_enamel_teapot_and_cover_qianlong_period070100).jpg)

10 Berelson, B. (1952). Content analysis in communication research. Free Press.

11 王文科 (2003)。課程與教學論。台北市：五南。

(二) 研究對象：

篩選自索爾·貝爾設計獎 2009-2020 年間珐瑯入選與得獎作品為研究樣本，共計 60 件，進行 A1-A60 編碼（詳見表 3-1¹²）。以內容分析法作為研究方法，於 2020 年 6 月 19 日，下午 13:40-19:30，輔仁大學藝術學院應用美術系所 AA310 會議室，實施研究操作。

表 3-1 珐瑯類別入選與得獎作品（本研究整理）

2009	A1	A2	A3	A4	A5	2015	A31	A32	A33	A34	A35
	A6	A7	A8	A9	A10		A36	A37	A38	A39	A40
	A11	A12	A13	A14	A15		A41	A42	A43	A44	A45
	A16	A17	A18	A19	A20		A46	A47	A48	A49	A50
	A21	A22	A23	A24	A25		A51	A52	A53	A54	A55
2010	A26	A27	A28	A29	A30	2016	A56	A57	A58	A59	A60
	A31	A32	A33	A34	A35		A36	A37	A38	A39	A40
	A36	A37	A38	A39	A40		A41	A42	A43	A44	A45
	A41	A42	A43	A44	A45		A46	A47	A48	A49	A50
	A46	A47	A48	A49	A50		A51	A52	A53	A54	A55
2011	A51	A52	A53	A54	A55	2017	A56	A57	A58	A59	A60
	A56	A57	A58	A59	A60		A31	A32	A33	A34	A35
	A31	A32	A33	A34	A35		A36	A37	A38	A39	A40
	A36	A37	A38	A39	A40		A41	A42	A43	A44	A45
	A41	A42	A43	A44	A45		A46	A47	A48	A49	A50
2012	A46	A47	A48	A49	A50	2018	A51	A52	A53	A54	A55
	A51	A52	A53	A54	A55		A56	A57	A58	A59	A60
	A56	A57	A58	A59	A60		A31	A32	A33	A34	A35
	A31	A32	A33	A34	A35		A36	A37	A38	A39	A40
	A36	A37	A38	A39	A40		A41	A42	A43	A44	A45
2013	A41	A42	A43	A44	A45	2019	A46	A47	A48	A49	A50
	A46	A47	A48	A49	A50		A51	A52	A53	A54	A55
	A51	A52	A53	A54	A55		A56	A57	A58	A59	A60
	A56	A57	A58	A59	A60		A31	A32	A33	A34	A35
	A31	A32	A33	A34	A35		A36	A37	A38	A39	A40
2014	A36	A37	A38	A39	A40	2020	A41	A42	A43	A44	A45
	A41	A42	A43	A44	A45		A46	A47	A48	A49	A50
	A46	A47	A48	A49	A50		A51	A52	A53	A54	A55
	A51	A52	A53	A54	A55		A56	A57	A58	A59	A60
	A56	A57	A58	A59	A60		A31	A32	A33	A34	A35

(三) 研究樣本篩選與分類：

本研究採用內容分析法，質化與量化皆為並重的研究方法，研究對象（詳見表 3-1），其作品包含的設計元素及呈現分析類目並建立構面。並以焦點團體法 (Focus Group Interview) 作為輔助，其研究人員為 6 位設計科系研究所學生作為選擇操作之對象，組成研究小組討論與整理，並根據文獻探討規整分析，建立類目分析表，分為兩大構面：構成要素（包含造型、色彩、結構、種類）與創作手法（包含風格、表現內容、技法使用、設計手法）。總共 8 大類目與 34 個細項，建構內容分析之類目分析表（詳見圖 3-2）。

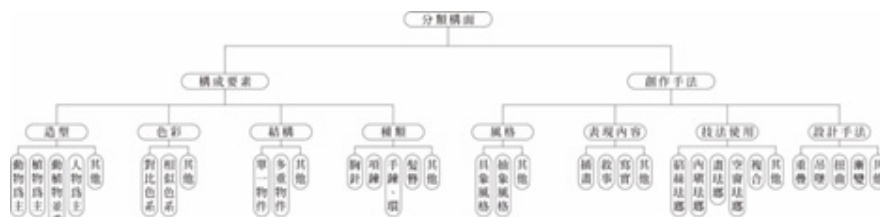


圖 3-2 類目構面分析表（本研究整理並繪製）

(四) 編碼員信度：

























1. 樣本抽取：

將索爾·貝爾設計獎珐瑯作品之樣本依其得獎年代以分層抽樣再隨機抽樣方式，每年度之入選與得獎樣本分為一類群，共分為 12 類群，各別抽取總數 40%，總計 24 件檢測樣本進行編碼員信度檢測，以確立分析編碼員信度（詳見表 3-2¹³）。

12 圖片來源：索爾·貝爾設計獎 2009-2020 年間珐瑯類別入選與得獎作品 <http://www.saulbellaward.com/winners-2019>

13 圖片來源：索爾·貝爾設計獎 2009-2020 年間珐瑯類別入選與得獎作品 <http://www.saulbellaward.com/winners-2019>

表 3-2 信度檢測抽取共計 24 件樣本 (本研究整理)

2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
											
											

2. 編碼員與信度檢測：

依據以索爾·貝爾設計獎琺瑯類別 2009-2020 入選與得獎作品分析類目構面，其分析結果進行填表。編碼員選擇為二位具備多年相關設計經驗人士，並命名研究者與編碼員代號，以便後續分析信度檢測與操作。研究者 A 具 5 年以上金工與視傳設計經驗之研究生；編碼員 B 具 4 年以上金工與產品設計經驗之研究生；編碼員 C 具 7 年以上。插畫與設計經驗之研究生。

先以分層抽樣操作再施以隨機抽樣操作方式，各別抽取總數 40%，總計 24 件檢測樣本進行編碼員信度檢測，其計算公式如下圖 3-3(王石番，1991¹⁴)：

$$\text{相互同意度 } x = \frac{2M}{N_1 + N_2} \quad \text{信度 } x = \frac{n \times \text{相互同意度}}{1 + (n-1) \times \text{相互同意度}}$$

圖 3-3 信度檢測公式

上述公式中，n 為編碼員總署，M 為完全同意之數目，N₁ 為第一位編碼員之同意數目，N₂ 為第二位編碼員之同意數目，編碼員信度檢測於 2020 年 6 月 19 日，下午 13:40-19:30，輔仁大學藝術學院應用美術系所 AA310 會議室進行。檢測結果為信度係數 84.6% (詳見表 3-3)。根據王石番在《傳播內容分析法》一書中提出內容分析法信度檢定需達到 80% 以上信度係數標準，本研究以達標準係數以上，符合內容分析法之客觀性，故可進行正式編碼的工作。

表 3-3 編碼員信度檢測結果 (本研究整理)

AB 互相同意度		BC 互相同意度		AC 互相同意度	
AB 相同選項	69	BC 相同選項	46	AC 相同選項	57
只有 A 選	27	只有 B 選	39	只有 A 選	30
只有 B 選	22	只有 C 選	39	只有 C 選	29
相互同意度	73.8%	相互同意度	54.1%	相互同意度	65.9%
編碼者信度考驗結果					84.6%

四、研究結果與討論

本研究針對索爾·貝爾設計獎 2009 至 2020 年間，琺瑯類別入選及得獎作品為研究樣本，共 60 件樣本進行內容分析法，並以文獻探討分析與組成焦點團體規整出 2 大構面，分為構成要素與創作手法構面，一共 8 大類目與 34 個細項，組成內容分析之類目分析表。

14 王石番(1991)。傳播內容分析法：理論與實證。台北市：幼獅

(一) 構成要素：

1. 造型：

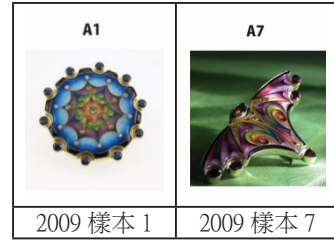
在造型構面的分析結果依照百分比的高低分為動物為主與其他各佔總百分比 30%，植物為主佔總百分比 23%，人物為主佔總百分比 13%，最低為動植物佔總百分比 3%(詳見下表 4-1)。以樣本 1、樣本 7 為例(詳見下表 4-2)，樣本 1 其造型為規律幾何造型，本次類型並無幾何造型故被歸類於其他造型。樣本 7 以蝴蝶與蛾的形狀作為造型發展，故被歸類於動物為主的造型中。

表 4-1 造型構面分析結果

造型					
項目	動物為主	植物為主	動植物	人物為主	其他
同意數	18	14	2	8	18
百分比 (%)	30%	23%	3%	13%	30%
總計	100%				

(本研究整理)

表 4-2 樣本 1、樣本 7



(本研究整理)

2. 色彩：

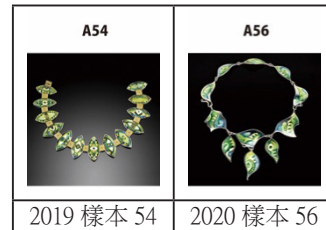
在色彩構面的分析結果依照百分比的高低分，最高為相似色系佔總百分比 68%，其次為對比色系佔總百分比 30%，最低為其他佔總百分比 2%(詳見下表表 4-3)。以樣本 54、樣本 56 為例(詳見下表表 4-4)，樣本 54 與樣本 56 其色彩皆為綠色色系，故被歸類於相似色系的色彩構面中。

表 4-3 色彩構面分析結果

色彩			
項目	對比色系	相似色系	其他
同意數	18	41	1
百分比 (%)	30%	68%	2%
總計	100%		

(本研究整理)

表 4-4 樣本 54、樣本 56



(本研究整理)

3. 結構：

在結構構面的分析結果依照百分比的高低分，最高為單一物件佔總百分比 57%，多重物件佔總百分比 43%，最低為其他佔總百分比 0%(詳見下表 4-5)。以樣本 2、樣本 17 為例(詳見下表 4-6)，樣本 2 與樣本 17 其結構皆為單一物件之設計結構，故被歸類於單一物件的結構構面中。

表 4-5 結構構面分析結果

結構			
項目	單一物件	多重物件	其他
同意數	34	26	0
百分比 (%)	57%	43%	0%
總計	100%		

(本研究整理)

表 4-6 樣本 2、樣本 17



(本研究整理)

4. 種類：

在種類構面的分析結果分依照百分比的高低分為項鍊佔總百分比 60%，胸針佔總百分比 22%，手環、其他皆佔總百分比 8%，髮簪佔總百分比 2% (詳見下表 4-7)。以樣本 22、樣本 23 為例 (詳見下表 4-8)，樣本 22 與樣本 23 其種類皆為項鍊之設計形式，故被歸類於項鍊的種類構面中。

表 4-7 種類構面分析結果

種類					
項目	胸針	項鍊	手環	髮簪	其他
同意數	13	36	5	1	5
百分比 (%)	22%	60%	8%	2%	8%
總計	100%				

(本研究整理)

表 4-8 樣本 22、樣本 23



(本研究整理)

(二) 創作手法：

1. 風格：

在風格構面的分析結果分依照百分比的高低分，最高為具象風格佔總百分比 68%，其次為抽象風格佔總百分比 30%，最低為其他佔總百分比 2% (詳見下表 4-9)。以樣本 25、樣本 26 為例 (詳見下表 4-10)，樣本 25 與樣本 26 以鳥與貓咪作為具象表現之設計風格，故被歸類於具象風格的風格構面中。

表 4-9 風格構面分析結果

風格			
項目	具象風格	抽象風格	其他
同意數	41	18	1
百分比 (%)	68%	30%	2%
總計	100%		

(本研究整理)

表 4-10 樣本 25、樣本 26



(本研究整理)

2. 表現內容：

在表現內容構面的分析結果依照百分比的高低分為插畫佔總百分比 42%，寫實佔總百分比 30%，敘事佔總百分比 17%，其他佔總百分比 12% (詳見下表 4-11)。以樣本 49、樣本 50 為例 (詳見下表 4-12)，樣本 49 與樣本 50 內容表現皆以插畫風格呈現，故被歸類於插畫的表現內容構面中。

表 4-11 表現內容構面分析結果

表現內容				
項目	插畫	敘事	寫實	其他
同意數	25	10	18	7
百分比 (%)	42%	17%	30%	12%
總計	100%			

(本研究整理)

表 4-12 樣本 49、樣本 50



(本研究整理)

3. 技法使用：

在技法使用構面的分析結果依照百分比的高低分為掐絲琺瑯佔總百分比 55%，內填琺瑯佔總百分比 15%，複合與其他皆佔總百分比 8%，畫琺瑯與空窗琺瑯皆佔總百分比 7% (詳見下表 4-13)。以樣本 51、樣本 53 為例 (詳見下表 4-14)，樣本 51 與樣本 53 技法使用皆以掐絲琺瑯為主，故被歸類於掐絲琺瑯的技法使用構面中。

表 4-13 技法使用構面分析結果

技法使用						
項目	掐絲琺瑯	內填琺瑯	畫琺瑯	空窗琺瑯	複合	其他
同意數	33	9	4	4	5	5
百分比 (%)	55%	15%	7%	7%	8%	8%
總計	100%					

(本研究整理)

表 4-14 樣本 51、樣本 53



(本研究整理)

4. 設計手法：

在設計手法構面的分析結果依照百分比的高低分為漸變佔總百分比 35%，吊墜佔總百分比 23%，其他佔總百分比 18%，扭曲佔總百分比 15%，重疊佔總百分比 8% (詳見下表 4-15)。以樣本 5、樣本 48 為例 (詳見下表 4-16)，樣本 5 與樣本 48 其造型設計手法皆以大到小漸變為主，故被歸類於漸變的設計手法構面中。

表 4-15 設計手法構面分析結果

設計手法					
項目	重疊	吊墜	扭曲	漸變	其他
同意數	5	14	9	21	11
百分比 (%)	8%	23%	15%	35%	18%
總計	100%				

(本研究整理)

表 4-16 樣本 5、樣本 48



(本研究整理)

五、結論與建議

(一) 結論：

構成要素構面，索爾·貝爾設計獎琺瑯入選與得獎作品中在造型方面以動物造型與其他造型為主，皆佔總百分比 30%。在色彩方面以相似色系的色彩為主，佔總百分比 68%。在結構方面以單一物件的結構為主，佔總百分比 57%。在種類方面以項鍊的種類為主，佔總百分比 60%。而創作手法構面在風格方面以具象風格為主，佔總百分比 68%。在表現內容方面以插畫的表現內容為主，佔總百分比 42%。在技法使用方面以掐絲琺瑯使用技法為主，佔總百分比 55%。在設計手法方面以漸變的設計手法為主，佔總百分比 35%。

(二) 建議：

本次研究「當代琺瑯首飾設計之特徵分析」，以索爾·貝爾設計獎 2009 年至 2020 年間琺瑯入選與得獎作品作為研究樣本依據。仍有許多當代琺瑯首飾的設計作品，無法有更完善的比對與分析。建議可以針對單一琺瑯珠寶公司或琺瑯首飾設計師成立的作品至今，以作品時期的變化與演進，降低樣本的差異性，使得研究後續有更完整的建議。

參考資料

1. 王石番 (1991)。傳播內容分析法：理論與實證。台北市：幼獅
2. 王受之 (1997)。世界現代設計。台北市：藝術家。
3. 王文科 (2003)。課程與教學論。台北市：五南。
4. 吳絨、孫劍明、陳化飛 (2017)。珠寶首飾設計概論。北京：化學工業。
5. 陳國珍 (1991)。「珠寶界」雜誌。台北市：珠寶界雜誌社。
6. 粘碧華 (2007)。首飾設計百種 -- 歷史、美學與設計。台北市：雄獅。
7. 程道映、簡瑞明、楊凱 (1977)。琺瑯學。新北市：徐氏。
8. 楊彩玲譯 (2008)。珠寶與首飾設計。新北市：新一代圖書。
9. 鍾邦玄 (1999)。珠寶設計講義。台北市：經綸圖書。
10. W.Lawrence Neuman 著，王佳煌譯 (2002)。當代社會研究法。台北：學富文化。
11. 方菁蓉、衛萬里 (2008)。青少年對創意星座圖像設計之美感研究。設計學報。13(2)。
12. 胡先明、李紹彬、張馳 (2006)。設計要素在首飾中的體現。包裝工程。27(5)，229-230。
13. 葉寅生 (2006)。首飾設計的藝術理念。寶石和寶石學雜誌。8(1)，39-40。
14. 楊彩玲 (2011)。層次完形導向之造形創作模式。設計學報。16(4)。
15. 劉萬航 (1977)。現代造形首飾的設計與製作 -- 脫蠟離心力灌鑄法的應用。工業設計與包裝。13，11-17。
16. 吳竟銓 (2013)。真實與表相 - 吳竟銓金工首飾創作論述。國立臺灣藝術大學工藝設計學系研究所碩士論文，未出版，新北市。
17. 黃顯讚 (2007)。時尚珠寶首飾設計「造形」研究。國立臺灣師範大學設計碩士論文，未出版，台北市。
18. 梁淑堯 (2019)。「記憶花園」新藝術風格應用複合媒材首飾創作。輔仁大學應用美術系所碩士論文，未出版，新北市。
19. Linda, D(2006).The Art of Enameling.Asheville: Lark Books,U.S.
20. Karen, L. C.(2004).The Art of Fine Enameling.New York: Sterling Publishing Co Inc.
21. Berelson, B. (1952).Content analysis in communication research. Free Press.
22. Damian,S. (2015).Ornament as Art: Avant-garde Jewelry from the Helen Williams Drutt Collection Cindi Strauss (ed.). The Journal of Modern Craft, 3(2),269-272

23. Noor,A.M. R.,Elin, O.,&Anders, W.(2015). Characteristics of Jewellery Design: An Initial Review. *Research into Design Across Boundaries*, 2 , 613-619.
24. Qinqin,Y.,Kaining, M.,&Juanling,G.(2018).Research on innovative application of silver material in modern jewelry design. *MATEC Web of Conferences*,176.
25. Veerawat,S.,&Alias, Y.(2015). Malaysia-Thailand, Beyond the New Ornamentalism in Contemporary Jewelry. *International Journal of Creative and Arts Studies*, 2(2).

以鐵窗花概念轉化至服裝結構之創作

The Concept of Window Grille Transform into the Creation of Clothing Structure

曾怡雯¹ 李玉蓮²
I-Wen Tseng¹ Yu-Lien Lee²

¹ 輔仁大學織品服裝學系研究所 研究生

² 輔仁大學織品服裝學系 副教授

摘要

鐵窗花是承載台灣傳統文化、歷史及生活街景的台灣元素，為了保留、傳承與喚起大眾的重視，企圖將鐵窗花的結構與服裝版型結構產生連結。透過文獻分析出鐵窗花的創作方法中，包含與人之間的情感連結。以此類比轉化至本研究創作概念，創造出擁有情感連結之創作實驗。

藉由本研究與受試者的敘述故事以及重要物件，形成符號元素轉化成情感圖案，並結合鐵窗花的方形結構創作於服裝結構。本研究希望以自身之服裝與景觀背景，透過服裝與鐵窗花之創作結合，以鐵窗花與人之間的相互情感連結故事是藉由敘述故事及重要物件轉化成具有情感意義之鐵窗花紋樣(圖案)，類比轉化於服裝結構中，使服裝結構不僅含有文化底蘊，也蘊藏著情感連結，進而讓鐵窗花不再被世人遺忘，更能讓人了解文化意義。

關鍵詞：文化保留、藝術傳承、情感連結

Abstract

Window grille are Taiwanese elements that include Taiwan's traditional culture, history, and streetscape of life. In order to preserve, inherit and arouse public awareness, they attempt to link the structure of bar bars with the structure of the clothing pattern. Through literature analysis, it is found out that the artistic method of barstool includes the emotional connection with people. By analogy, it was transformed into the creative concept of this research and created a creative experiment with emotional connection.

Through the narrative stories and important objects of the researcher and the subject, the symbolic elements are transformed into emotional patterns, which are combined with the square structure of iron bars to create the clothing structure. The researcher hopes to use her own clothing and landscape background, through the creative combination of clothing and window grille, that the mutual emotional connection between window grille and people is transformed into an emotionally meaningful window grille pattern by narrating stories and important objects (Pattern), the analogy is transformed into the

clothing structure, so that the clothing structure not only contains cultural heritage, but also contains emotional connections, so that the window grille is no longer forgotten by the world, and it can make people understand the cultural meaning.

Keywords : Cultural preservation, Artistic inheritance, Emotional connection

壹、緒論

一、創作背景

還記得每逢過年，我的父親會提著油漆桶到窗台前開始重新粉刷鐵窗。前年是綠色，今年是藍色，那明年會是什麼顏色？小時候不懂，看著生鏽的鐵窗花覺得嫌棄，只有粉刷過後那油亮亮的光澤才會想特別觸摸。以前習以為常的事物不知不覺，隨著時間漸漸消失在生活中慢慢遺忘。

由於從大學時期對歷史人文議題設計感到興趣，在大學的畢業專題是針對迪化街做研究並提出景觀設計，因此熟悉台灣建築元素、工法與歷史脈絡。為了了解更多有關台灣傳統建築元素，透過書籍發現民間有個團體——老屋顏，由辛永勝與楊朝景兩位男子所成立。因為同樣喜歡台灣古早的質樸，在旅行中注意到建築的歷史痕跡，使他們進而想了解、保存、學習相關歷史並傳遞給更多的人，因此走訪台灣各地收集鐵窗花、欄杆、水泥磚、瓷磚等樣式，並記錄老屋不同時期的外觀樣式，集結成冊出版發售。辛永勝與楊朝景 (2018) 於訪談中說過鐵窗花不只是一面窗的工藝，重要的是它的圖案故事和歷史意義。讓我決心為鐵窗花作為研究創作主題。

因此在文獻過程中，發現鐵窗花圖樣的背後是意含著民間故事、對後代的期許或是歷史痕跡。鐵窗花不只傳遞出師傅精湛的工藝，更是與屋主之間的情感連結，象徵著一間屋子的靈魂。也為每棟建築物勾勒出屬於家家戶戶獨特的容貌，形成台灣在地化的街景特色。

台灣是我們生長的土地，我們不能不了解台灣的文化，但隨著時代的演進，過去的文化所留下的痕跡漸漸淡忘甚至消失。鐵窗花的圖案與歷史意義展現出與人之間的情感連結，是台灣在地特色之一。藉由自身服裝與景觀專業背景，將鐵窗花與人的情感連結與對應至服裝創作，將物件與人的情感連結透過鐵窗花的結構轉化運用至服裝結構，如同鐵窗花一般展現出屬於自己的靈魂容貌並與穿著者達到連結及認同感。

二、動機與目的

由於大學時期有景觀相關知識背景，造就出門旅遊時，會習慣注意到街景、建物的細節與工法。有次探訪台南街道，發現鐵窗花的文化特色，引起我的興趣，因而啟發自己就讀織品服裝碩士時的創作主題。

現今鐵窗花沒落，鐵窗花製作技術將無後人傳承、老屋拆除，既有的鐵窗花消失，人們對於鐵窗只著重於防盜觀念，而忽略的生活的美學觀念。黑鐵製的鐵窗花淘汰換上新製鋁窗，使台灣文化產生斷層並失去傳承認識的機會。而目前持續有創作者以鐵窗花於各領域中創作設計，希望提供新的設計手法，一同守護鐵窗花文化，讓面臨消失的文化議題引起台灣大眾的重視，並將此記憶傳承給台灣後代。

創作目的在於：

1. 提供鐵窗花之相關創作設計新的設計方式。
2. 鐵窗花創作手法類比轉化至服裝結構，使服裝結構具有情感連結並含有文化底蘊。

三、創作方法與步驟

1. 研究範圍

以 1960-1980 年代台灣傳統鐵窗花為題材，透過文獻理解鐵窗花歷史脈絡、鐵窗花紋樣意義及相關對於鐵窗花創作設計之研究，提出一個新的鐵窗花的創作手法。藉由鐵窗花的創作手法類比轉化至服裝結構版型的創作設計概念，並且將鐵窗花的方形結構運用至服裝結構。透過鐵窗花之情感連結延伸至服裝，使服裝賦予其靈魂與人之間的認同感。

2. 創作步驟

(1) 鐵窗花紋樣與鐵窗花相關創作分析

從辛永勝與楊朝景走訪台灣各地所蒐集整理之鐵窗花文獻中擷取具有屋主與鐵窗花紋樣之情感連結敘述故事整合分析鐵窗花創作手法，並透過鐵窗花相關創作案例中了解鐵窗花除了既有紋樣延伸創作，也可再次創造出新紋樣運用至創作中。

(2) 鐵窗花創作手法類比轉化

師傅藉由屋主自身的敘述故事或相關重要物件轉化為鐵窗花上的情感圖案。創作者將其概念類比轉化運用，創作者（師傅）找尋受試者（屋主），受試者（屋主）提供自身的敘述故事與重要物件轉化為情感圖案，結合鐵窗花方形結構運用至服裝結構版型。

(3) 找尋敘述故事與重要物件

將兩位年齡相仿之女性受試者提供的敘述故事與重要物件為題材，進而擷取相關情感元素。

(4) 敘事元素轉化情感圖案設計

以鐵窗花之方形結構為框架，將已擷取之相關情感元素轉化設計出情感圖案。

(5) 圖案設計轉化服裝結構

具有情感連結的圖案設計以此為設計核心，運用至服裝結構，使結構線條情感化及富有意義。

四、創作研究架構

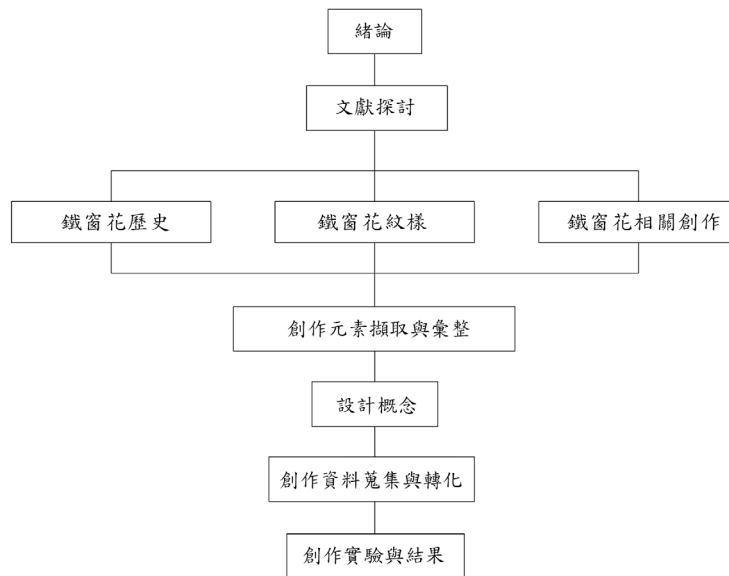


圖 1 創作架構圖

貳、文獻探討

一、鐵窗花發展歷程

窗，是每一戶人家與自然連結的框，也是建築園藝設計師常使用於框景的手法。吳敘禎 (2005) 在研究中提出對一棟建築而言，建築的門窗是一個不可或缺的重要組成部分。門窗除了在整個建築開口部的外在藝術表現，能呈現出一些特殊歷史樣式。另外在機能上窗戶提供了自然界的採光通風通氣以及使用者視覺的穿透。

黃懷萱 (2007) 說明台灣的窗會加裝鐵窗的目的在於防盜及安全性，由於台灣的鐵窗有各式各樣的花色、形狀及圖案，因此稱之為鐵窗花，而日本俗稱面格子、格子。辛永勝與楊朝景 (2020) 整理的鐵窗花發展歷程中，敘述台灣在日治初期新建許多歐洲建築樣式，這時期的建築上鐵窗花紋樣是以西洋藝術紋樣為主。1937 年二戰開打被迫中斷生產鐵窗，日本政府頒布戰時金屬類回收令，許多原裝設在居民窗上的鐵窗花被拆除徵用為物資材料，因此此時期的鐵窗花只能從舊照片中追憶。1960 年代末期台灣產業發展轉為工業，人民經濟日漸穩定，並經濟起飛的狀況下，為了避免鐵窗造型過於單調使人產生鐵籠的聯想，美學觀念提升，加速形塑了台灣鐵窗花文化。1960 至 1980 年代鐵窗花達到高能見度與使用率，造就台灣街道特殊的建築景觀。

曾郁茹 (2019) 提到鐵窗花在 1920 年代隨著西洋現代建築傳入台灣，是一種以黑鐵為材料，經由銲接、鍛造、彎折等工法，製作出鐵窗圖騰的民間裝飾工藝，常見於廟宇及洋樓街屋。然而這樣精湛的工藝卻在 1990 年代後迅速消失，主因不外乎市場推陳出新的建材材料與建築風格。在 1998 年都市更新立法及九二一震災的房屋重建，造就台灣都市更新的推動，老屋拆除，舊有的鐵窗花也面臨淘汰的命運。黑鐵窗花雖然美麗，但容易鏽蝕，必須定期上漆保養，並且製作成本也高出新式建材許多，因而不敵 90 年代出現的白鐵（不鏽鋼），隨即被取代。漸漸

的，鐵窗成為完全功能取向的建材，機器化生產加速製造，忽略變化性，滿山滿谷的不鏽鋼條將家家戶戶的陽台打造成銀色牢籠。

二、鐵窗花紋樣

葉謹禎(2012)於研究中指出文化造型是指在外在文化接觸交流中，逐漸產生變化而構成不同形態時，表達出獨特的形式。在辛永勝與楊朝景(2020)的《老屋顏與鐵窗花》及老屋顏於網站發布文章所整理之台灣鐵窗花紋樣分類，分別為山形、文字、空間印象、花卉植物、音樂舞蹈、動物與昆蟲、基礎變化、畫作及器物。本創作者從中取出對於屋主具有故事意義及情感連結的鐵窗花紋樣案例為參考範本。

1. 文字——一九九八與片假名鐵窗花紋樣

辛永勝與楊朝景(2020)在高雄旗山的一間民宅三樓欄杆上看到一九九八的字樣，原猜想是建築建造年分。屋主說三樓的一九九八是代表改建加蓋三樓鐵皮屋的年分，而二樓的圍籬欄杆的紋樣則是以當時四位鐵工師傅姓氏的台語發音用日文片假名拼出，作為對師傅協助改建的謝意與紀念。

鐵窗花上的文字不僅僅只有裝飾性的效果，也包含著時代的風土民情及人的情感寄託與祝福。



圖2 一九九八與片假名鐵窗花

資料來源：辛永勝、楊朝景《老屋顏與鐵窗花》(2020年10月)。【書籍】

2. 空間印象——眼鏡鐵窗花紋樣

辛永勝與楊朝景(2020)透過屋主對談，了解屋主爸爸是眼鏡公會南區顧問理事長，年輕以研發台灣製眼鏡為業所建立的家屋。台灣第一支太陽眼鏡鏡框造型是屋主爸爸設計的，因此以眼鏡為主題特地請師傅做上鐵窗花紋樣作為紀念。

屋主把自己於職業上的成就感顯現在鐵窗花上，不僅展現職人的驕傲也是屬於自家的代表符號。

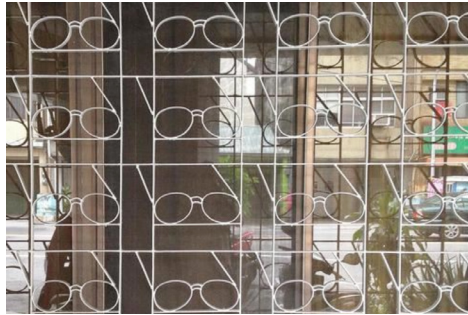


圖 3 眼鏡鐵窗花

資料來源：文化+網站 (2018 年 3 月 16 日)。鐵窗花的時代美學，被遺忘的老屋表情【網站】取自 <https://www.cna.com.tw/culture/article/20180316w004>

3. 音樂——音符鐵窗花紋樣

辛永勝與楊朝景 (2020) 指出 1970 至 90 年代為台灣的民歌時期，在台南中西區一間五十年的老屋得知原屋主是位喜愛音樂的鐵工廠老闆，偶然聽到一段喜歡的旋律，便將這元素轉化為鐵窗紋樣，以此設計出音符鐵窗花。音樂老師——黎媽由於對音符的敏銳，哼唱出鐵窗上的旋律使原屋主兒子十分感動，便將房屋租給黎媽。

音樂是無形的藝術，而鐵窗花將音樂展現於民間找尋著知己，也隱隱訴說著民歌時期的台灣。

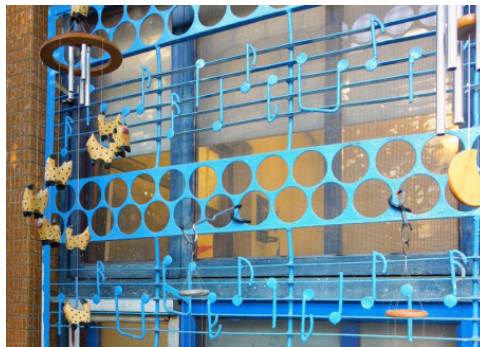


圖 4 音符鐵窗花

資料來源：博客來 OKAPI 閱讀生活誌網站 (2015 年 12 月 8 日)。辛永勝×楊朝景：我們最喜歡的窗景，是由外向內看的【網站】取自 <https://okapi.books.com.tw/article/8264>

4. 山形——富士山鐵窗花紋樣

辛永勝與楊朝景 (2020) 說明台灣受過日本殖民影響，台灣建築元素與日本相關元素圖案中，以富士山造型運用最廣。由於此紋樣製作成鐵窗花既方便快速也省材料費，此外民間對於山型意象較為崇敬，代表淵源流長，穩固的象徵，而這樣的富士山鐵窗花在日本是相當罕見的，對來台的日本遊客留下深刻的印象。



圖 5 富士山鐵窗花

資料來源：薰風 - 台日の絆 (2019 年 7 月 15 日)。老屋顏：戰後台灣民宅的日本表情【網站】取自 <https://www.kunputw.com/archives/%E5%8F%B0%E7%81%A3%E6%B0%91%E5%AE%85>

5. 小結

藉由文獻資料所提出的四項案例中如(表 1 紋樣(情感圖案)整合表)，發現到鐵窗花紋樣含有屋主的敘述故事、重要物件以及情感連結，而從敘述故事中可以得知，情感圖案具有歷史意義、紀念性、喜好興趣或是期許。

表 1 紋樣(情感圖案)整合表

情感圖案	重要物件	敘述故事	情感涵義
	改建加蓋三樓鐵皮屋的年分與師傅們的姓氏	1998 年四位鐵工師傅協助改建加蓋三樓的鐵皮屋。	對師傅的紀念與感恩。
	太陽眼鏡鏡框	屋主父親設計台灣第一支太陽眼鏡鏡框造型，對此感到驕傲與敬重。	對父親的敬愛與感恩。
	音樂	屋主是位喜愛音樂的鐵工廠老闆，偶然聽到一段喜歡的旋律而創作於鐵窗花上。	對音樂的熱愛。
	富士山	民間對於山型意象較為崇敬，代表淵源流長，穩固的象徵。	對家及後代子孫的期望與祝福。

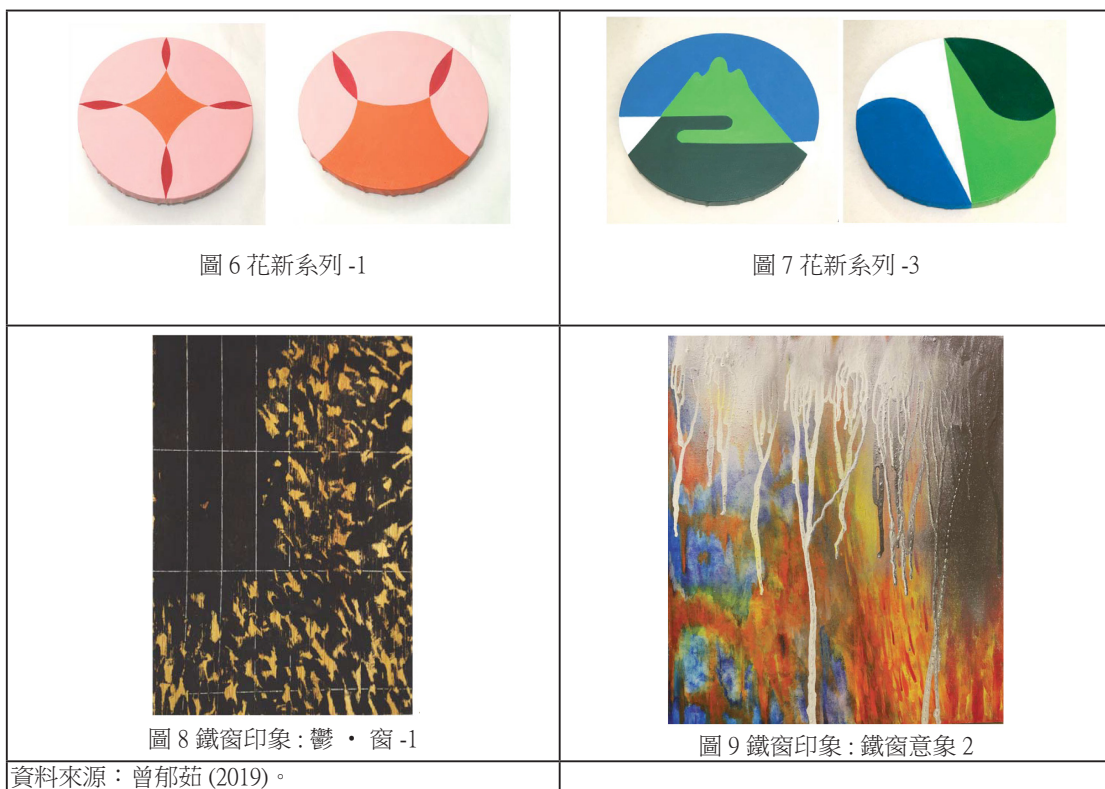
資料來源：本創作者整理。

三、鐵窗花相關創作

透過相關創作之案例整理可以了解創作者如何運用鐵窗花應用在各領域，並分析其創作手法。

1. 鐵窗花藝術

華梵大學美術與文創學系的曾郁茹同學，系列作品分別以舊時代鐵窗花擷取其中紋樣重新變化及透過鐵窗花往外看的世界為發想概念，設計於平面藝術創作。花新系列透過鐵窗花的紋樣擷取、重新排列組合，使用鮮明的色彩使圖案賦予新的意義與效果。而鐵窗印象系列作品則是出自於自身對於鐵窗的印象與聯想，連結牢籠、監獄所看出去的灰暗困境與日落景色，表達內心的不安與掙扎。



2. 鐵窗花文創產品

崑山科技大學視覺傳達學系的陳杰平同學以自身對於台南的記憶，藉由與鐵窗花的相遇得出「心花開」。「心」表達著人與人之間的情感，「花」給與人幸福與美麗的象徵，「開」則是透過時間的積累，情感才能如花一般綻放。

鐵窗花承載了人們的記憶，蘊含情感寄託，也有著保護、包覆的概念。蝴蝶蘭為台灣最具代表之原生種，以其造型結合鐵窗花的結構轉化至文創產品設計分別為壁掛、產品包裝及花器。

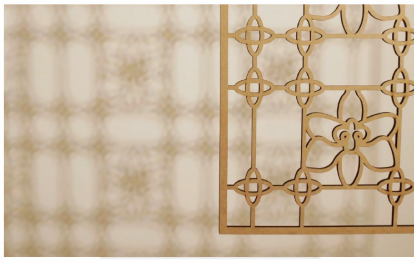


圖 10 心，心相印：木製壁掛



圖 11 開，綻放：產品包裝

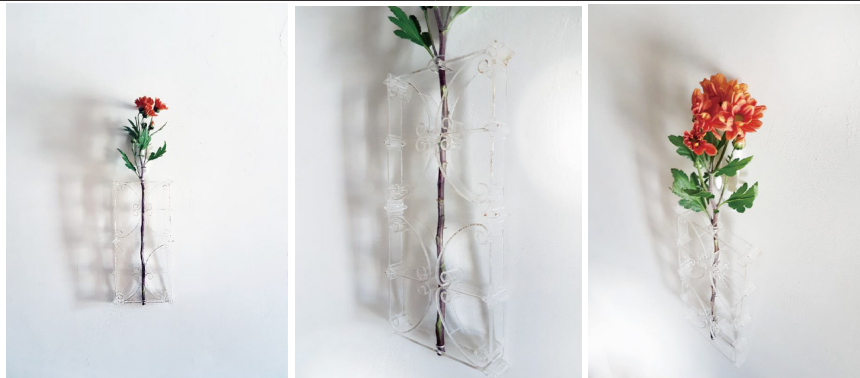


圖 12 花，夢裡花：花器

資料來源：陳杰平 (2017)。

3. 小結

從相關創作案例，整合如(表 2 相關鐵窗花創作案例手法整合表)得出創作手法，除了既有的鐵窗花紋樣為元素，也可透過重新設計鐵窗花紋樣為元素，創作於作品中。

表 2 相關鐵窗花創作案例手法整合表

創作領域	創作主題	創作手法
平面創作	花新系列	擷取田野調查之鐵窗花紋樣重新排列組合並結合色彩變化產生獨特的視覺效果。
平面創作	鐵窗印象	透過鐵窗花給予的心境與感受，以及鐵窗花的鐵鏽紋理創作。
文創商品	心，心相印	解構蝴蝶蘭的造型，以鐵窗花結構的概念以及工藝手法重新設計新鐵窗花紋樣。
文創商品	開，綻放	將所設計之鐵窗花紋樣運用至平面設計。
文創商品	花，夢裡花	將所設計之鐵窗花紋樣立體化運用至花器設計。

資料來源：本創作者整理。

參、創作概念與實驗結果

一、創作概念

透過文獻發現鐵窗花紋樣包含著屋主與鐵窗花的情感連結與敘述故事，而相關的創作案例除了延續既有的鐵窗花紋樣，也有重新創作鐵窗花紋樣賦予新的意義。因此本創作者分析出鐵窗花之創作脈絡。師傅從屋主提供的敘述故事與重要物件，轉化成情感圖案到製成鐵窗花。藉由類比

轉化成本創作者的創作概念，以與人的情感連結與敘述故事為核心，重新創作鐵窗花紋樣，並轉化至服裝結構版型。創作者（師傅）從受試者（屋主）提供的敘述故事以及重要物件，擷取元素轉化成具有鐵窗花結構的情感圖案並再次轉化於服裝結構上，如（圖 13 創作脈絡圖與圖 14 創作概念圖）。

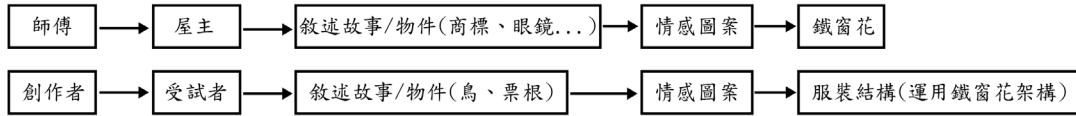


圖 13 創作脈絡圖
資料來源：本創作者整理。

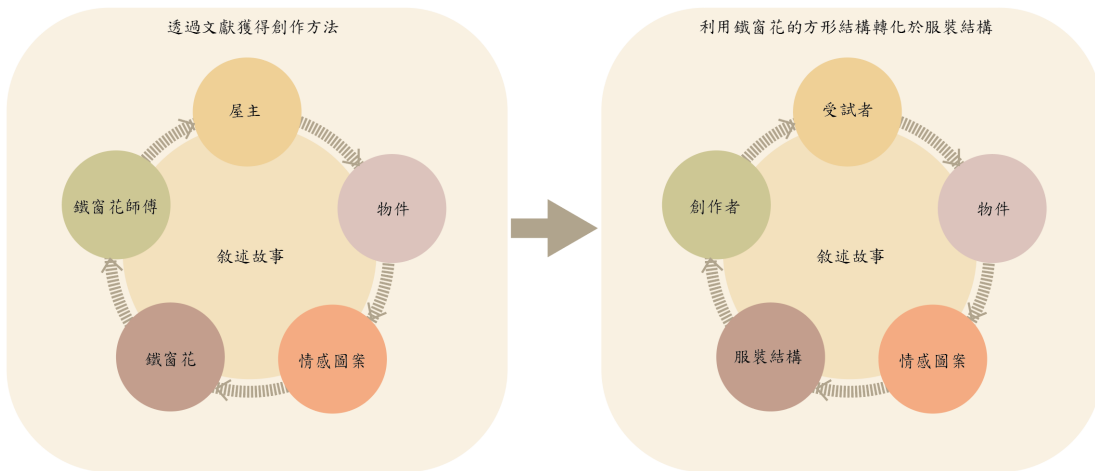


圖 14 創作概念圖
資料來源：本創作者整理。

二、概念之轉化實驗與結果

找尋兩位年齡約為 25 歲之女性受試者給予自身重要的物件以及敘述故事為題材，套用至創作概念。本創作者為創作實驗擬定主題，設計情感圖案以及服裝結構版型。

1. 創作實驗一

- (1) 對象：受試者 A(本創作者)
- (2) 主題名稱：連結
- (3) 重要物件：和尚鸚鵡
- (4) 創作整合表格如(表 3 受試者 A(本創作者)之創作整合表)

表 3 受試者 A(本創作者)之創作整合表

創作主題:連結					
	敘述故事	物件	單元		完成圖
創作解析	<p>自從親人過世後，家裡時常出現冷清的氛圍，人與人之間更少了連結感，仍沉浸在傷痛中無法釋懷。直到有天開始飼養幼鳥。這隻和尚鸚鵡扮演了家庭的連結者，凝聚彼此也陪伴彼此。</p>	<p>和尚鸚鵡</p>	<p>手稿</p>	<p>修稿</p>	
	完成圖	<p>圖案之創作理念</p> <p>擷取和尚鸚鵡的輪廓，產生出的幾何圖樣，以圓心(和尚鸚鵡的頭)為中心點產生四方連續的圖案，藉由圓的交疊，向四方發散線條，最後又彼此相連結。傳達出和尚鸚鵡為家的共同核心，相交串聯起之間的情感。</p>			
轉化服裝結構			<p>將兩個情感圖案之完成圖並列，套用人體概念作修改，符合人體尺寸。紅色框線為領圍，而藍色框線為下擺所以將其放大，使兩個圓互相呼應並由其他線條串聯彼此於人體，進而形成連結。</p>		

資料來源：本創作者整理。

2. 創作實驗二

- (1) 對象：受試者 B
- (2) 主題名稱：紀錄
- (3) 重要物件：票根、收據
- (4) 創作整合表格如(表 4 受試者 B 之創作整合表)

表 4 受試者 B 之創作整合表

創作流程	創作主題:紀錄				
	<p>抽取具有意義之符號或設計元素 → 組合成幾何造型 → 修飾</p>				
創作解析	敘述故事	物件	單元		完成圖
	<p>2018年隻身一人前往印度工作，在印度時所留下的票根是重要的回憶紀錄，每張票根與收據都包含著一個小故事。</p>	<p>票根、收據</p>	<p>擷取元素</p>	<p>手稿</p>	
完成圖	圖案之創作理念				
		<p>擷取票根、收據裡意含的符號重新組合，在完成圖中依然能看見隱含符號的原型，藉此讓受試者可以有所共鳴產生相關回憶紀錄。</p>			
轉化服裝結構	將兩個情感圖案之完成圖鏡射後拼湊，於相交疊之紅色框線部分與藍色框線，套用人體概念作修改，因此使情感圖案產生獨特變形之樣貌。縫合後，可於人體前後左右皆可看見隱含的紀錄符號，不受視角限制產生共鳴回憶。				
			<p>— 領圍 — 下擺</p>		

資料來源：本創作者整理。

肆、創作結論

為了使服裝結構不僅含有鐵窗花之文化底蘊，也蘊含著人的情感連結，由文獻分析出鐵窗花的創作方法以及相關鐵窗花創作的案例中的啟發，嘗試類比轉化運用至服裝結構的創作實驗，透過此創作方式，可以提供創作者新的創作方法延續至不同領域之設計。在過程中，首先要找尋受試者，並了解為什麼要提供敘述故事以及重要物件，進而讓他們也認識到鐵窗花。其中，受試者

在第一時間會沒有找尋方向，因此建議需採集受試者樣本時，要提供些案例給予參考。由於時間的關係，實驗只有兩項結果，期望能有更多的樣本數，此外，對於轉化而成的情感圖案與服裝結構是否有更多樣性更適合性的結果，甚至完成品是否使受試者產生情感連結，將於未來延續做本創作時藉由問卷調查方式得出結論。本創作結果可提供給鐵窗花之相關設計有新的創作觀點與創作手法，也可以跨領域結合至不同專業運用，為台灣的文化保留一同努力。

參考文獻

中文部分

1. 辛永勝與楊朝景 (2015)。老屋顏：走訪全台老房子，從老屋歷史、建築裝飾與時代故事，尋訪台灣人的生活足跡。臺北市：馬可孛羅出版。
2. 辛永勝與楊朝景 (2020)。老屋顏與鐵窗花。臺北市：馬可孛羅出版。
3. 吳敘禎 (2005)。台灣日治時期近代建築門窗五金之初探。私立中原大學建築學系，桃園縣。
4. 陳杰平 (2017)。心花開 鐵窗花與蝴蝶蘭記憶之創作計畫。崑山科技大學視覺傳達學系，台南市。
5. 曾郁茹 (2019)。花非花 - 鐵窗花造型探討與藝術創作。私立華梵大學美術與文創學系，新北市。
6. 黃懷萱 (2007)。近代台灣建築中裝飾金屬構件之研究。國立臺北藝術大學建築與古蹟保存研究所，臺北市。
7. 葉謹禎 (2012)。日治時期洋風建築鐵窗及小五金構件風格及仿製技法之探討 - 以迪化街歷史店屋為例。私立華梵大學建築學系，新北市。

網站部分

1. 江佩凌 (2018)。鐵窗花的時代美學，被遺忘的老屋表情。文化+網站。2018年3月16日，取自：
2. <https://www.cna.com.tw/culture/article/20180316w004>
3. 辛永勝與楊朝景 (2015)。辛永勝×楊朝景：我們最喜歡的窗景，是由外向內看的。博客來 OKAPI 閱讀生活誌網站。2015年12月8日，取自 <https://okapi.books.com.tw/article/8264>
4. 辛永勝與楊朝景 (2019)。老屋顏：戰後台灣民宅的日本表情。薰風 - 台日の絆。2019年7月15日，取自 <https://www.kunputw.com/archives/%E5%8F%B0%E7%81%A3%E6%B0%91%E5%AE%85>

駢紋—以手掌意象傳達親情之服裝創作

Striation of Father: Transforming Family Love of Hands Image into Fashion Creation

王季澧¹ 李玉蓮² 高元龍³
Chi-Li Wang¹ Yu-Lien Lee² Yuan-Lung Kao³

¹ 輔仁大學織品服裝學系研究所 研究生

² 輔仁大學織品服裝學系 副教授

³ 輔仁大學織品服裝學系 助理教授

摘要

在當今社會下，人與人之間的情感聯繫大不如前，親屬之間的不熟悉及冷漠已經成為溝通的隔閡。然而知名文學作家張愛玲說過：「衣服是一種語言，隨身帶著的袖珍戲劇。」服裝是一種隨身攜帶的語彙，反映出穿著者當下的心境及情緒。服裝作為人的第二層肌膚，本質上具有保暖及防護的作用，更有著象徵人情味的織品紋路，故以服裝來作為本系列創作的呈現方式。

創作動機來自於親情，與父親的破冰際遇，藉由結晶意象呈現父親長年累月辛勞工作的雙手，肌膚微觀後放大轉化的編織質感呈現父親雙手紋路，波浪形服裝輪廓呈現雙手關節的皮膚堆疊。整系列使用強烈的工藝性質及暖色系來強調親情的溫度，使用華麗繁複的視覺感傳達內心的澎湃，藉此重拾家庭的溫暖及回憶。

關鍵字：服裝設計、工藝、親情

Abstract

Under the circumstances the connection between people is fading away. Those unfamiliar and neglect between people becoming a problem in the generation gap specially in the family. By the way a well-known writer once said-clothing is like a kind of language an full time caring tiny drama with oneself. Which reveal one's mood and emotions. For me clothing is a second skin of human body not only the essential function in including protection and warm but also the way that convey the warm of the social relationship by the texture of the textiles which is the main idea of my section.

The motivation of my creation is come from the relationship of my family under cold and generation gap. First I use the combined of the crystal to symbolize the wrinkles of those hard-working hands of my parents. Second I use the knitting to symbolize the skin under the microscope. And the end I use the flex ion of the body on the silhouette of the clothing. The section is strongly convey an art of industry art and the highlight of the love of the family with using warm color to produce the overwhelmed by emotions and gain back the memories and the heat of the family.

Keywords : Fashion design, Craft, Family love

壹、緒論

1.1 創作背景與動機

在這個世代，家庭成員之間的親密度因為社會環境及產業變遷而不如從前。由於資訊的蓬勃發展，人們得以發展成各式各樣的專長及興趣，繼承原先家庭事業已不是常見的情況；也隨著前述之狀況，親人之間共同語言也逐漸減少，導致雙親與孩子的陌生感越來越陌生。陌生感的存在，導致新生代的孩子們對於原生家庭的歸屬感日漸稀薄，甚至懷疑自身歸屬感的認同以及身份定位。

一直以來我跟父親幾乎沒有交集，不管是身份、專長、想法都沒有重疊，甚至可以用：「最熟悉的陌生人」來形容我們的關係。在某次進行創作時，需要用到汽修零件，由於父親是汽修廠的黑手，便跟父親請教了關於零件的相關知識。而當我們在工廠尋找各式零件的時候，手也被黑油污沾得到處都是，但心中卻絲毫沒有半點厭惡，反而是滿滿的悸動從心中湧出，就在此時此刻才找到了那份對於家庭的羈絆以及歸屬感的溫度，也才意識到自己到底多久沒有好好看看父親的雙手。

藉由此次經驗，意識到親情關懷以及歸屬感的重要性，因此決定以自身專長：服裝設計，做為主要手法，創作本系列作為感謝信贈與父親。

1.2 創作目的

在此次破冰際遇下，意識到當今社會不論是任何社為階層的家庭都會面臨到這個問題，卻又常認為說出真心或過於赤裸而選擇漠視這個問題。因此想藉由此次創作來傳達這次的感動，以喚起人們來正視親情議題，包含對於家庭的歸屬感以及血緣身份的認同與連結。

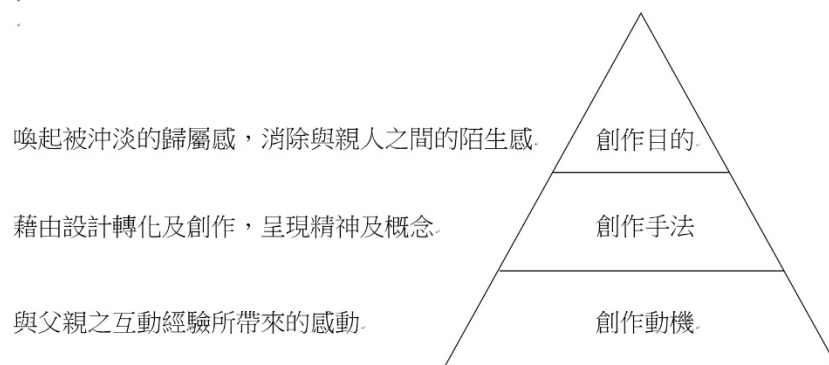


圖 1. 創作目的示意圖
資料來源：研究者繪製

1.3 創作方法

本系列創作方法一，以父親的雙手作為視覺靈感，觀察後進行雙手的擬態以及轉化。主要分為四個層面，第一層面是父親雙手的表層皮膚，材質選用具有突起紋路的面料來呼應父親皮膚穿滿皺紋的肌理質感，由於工地手套是父親工作的標準配備，因此加入工地手套來象徵父親的元素；

第二層面是微觀掌心後放大呈現其排列模式來作為細節使用；第三層面是屬於精神及抽象層面，用各式具有通透特質的異材質與之結合，來呼應父親歷經風霜的雙手充滿的汗水結晶；第四層面是將皮膚堆疊之意象轉化進服裝版型，來呼應對雙手關節的觀察以及擬態。



圖 2. 父親長年累月辛苦工作的雙手

資料來源：研究者拍攝

本系列創作方法二，以材質與技法的研發以及象徵符號為主軸。材質的構成方式是此次創作的特點之一，運用塑膠束帶結合排列編織技巧，透過塑膠束帶本身的含義：連結、不可逆，來象徵本身與父親之間的親情是密不可分、血濃於水的。

本系列創作方法三，以雙手視覺靈感為廓形進行服裝版型的轉化，在製作過程中，縫合是最主要的構成方式，除了是服裝構成最常見的接合方法，也呼應了本次創作主題的核心，與隔閡已深的親人破冰並且修補彼此之間的關係



圖 3、圖 4. 塑膠束帶以及結合編織意識圖

資料來源：研究者拍攝

1.4 創作流程與架構

從與父親的破冰際遇為動機，進而去思考自身的身份定位以及潛藏於現今社會的家庭問題。藉由文獻探討來佐證創作背景的設定以及內化、深化表現技法和設計思考的涵養，最後結合材質面料實驗與服裝構成，來達到作品的最後呈現。

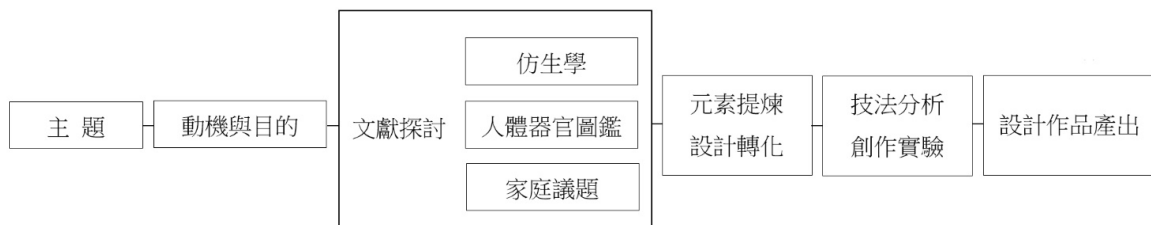


圖 5. 創作架構流程圖

資料來源：研究者繪製

貳、文獻探討

2.1 人體器官圖鑑

在陳韋戎（2006）的《人體指紋特徵辨識的研究》指出人類的雙手上面佈滿著各種長短不一、角度不同的紋路，看起來像是一道又一道的筆觸刻畫在手掌心；然而從生物學的角度來觀看指紋及掌紋，我們看到的並不是凹陷的紋路，而是一排一排豎立起來的汗腺，而我們看到的線條則是汗腺彼此之間的空隙與距離。

陳韋戎（2006）在研究中提及到目前為止，世界上還找不到有兩個人的指紋是一模一樣的，就算是親屬甚至是雙胞胎，在指紋的樣式上可能會大致相同，但在細節的部分是不可能百分之百吻合的。十八世紀以前，有些學者認為在地球這數以億計的人口中總是會找到重複的指紋，所以對這種認證的方式保持懷疑的態度，但是後來交叉比對世界各國的指紋資料庫，在所有的指紋卡上確實沒辦法配對出兩組相同的指紋，這才確定了指紋擁有因人而異的獨特性。曾有人以電腦來計算，結論是要到四十二位數時，才可能用指紋相同的人。與此次創作的議題，親人血緣關係的連結以及歸屬感這個層面具有強烈的共鳴，因為每個指紋都是獨一無二的，同時也象徵著每個與家人的互動和時刻都是獨一無二的。

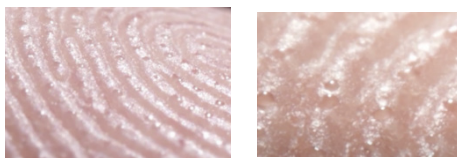


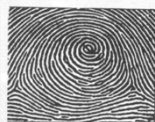
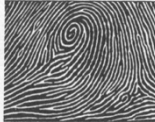
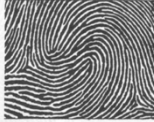

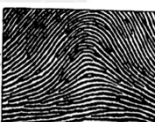
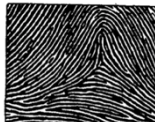


圖 6.、圖 7. 放大微觀後的指紋照片

資料來源：2017 Nikno Small World in Motion Competition

<https://www.nikonsmallworld.com/galleries/2017-small-world-in-motion-competition/perspiration-on-a-human-fingertip>

2018 年 8 月 24 日創科技（李昕鈺，2018）報導中指出我國目前所使用的指紋制度和世界各國為同一標準，由英國學者 E.R.Henry 歸納的現代指紋法，即 Henry System 分類整理法，將指紋大致上分為二部八類，Henry 並確認了若指紋上有 13 個特徵點互相吻合，即可確認為本人。分為有數、無數兩部，屬於有數部的有斗形、囊形、雙箕形、雜形；屬於無數部的有弧形、帳形、反箕形、正箕形。藉由圖像的觀察，引發後續編織實驗的部分有了更多圖案意象可以參考，並且應用於紋路的質感呈現。

表 1. 二類八部指紋圖鑑

有數部：			
斗形	囊形	雙箕形	雜形
			
無數部：			
弧形	帳形	反箕形	正箕形
			

資料來源：人體指紋特徵辨識的研究 - 陳韋戎撰

http://nova.bime.ntu.edu.tw/~ttlin/Course01/examples/c1project_example07.htm

2.2 社會家庭議題

2017年12月25日國家發展委員會發表《我國家庭結構發展設計》提到：家庭是社會生活的基本單元，對個人發展與社會穩定有其重要意義及價值。隨著種種現代社會因素，例如：少子化、晚婚、社會高齡化等等，傳統家庭結構樣貌受到衝擊，各種家庭型態比例的消長變化趨勢，做為社會基石的家庭，如何得以繼續維繫其繁衍後代、經濟支持、社會化、教育及代間支持等不同社會發展面向之角色功能，成為極具重要的議題。

而在國立政治大學研究學者陳信木於民國106年發表的《我國家庭結構發展推計（106年至115年）》指出，近年來家庭結構的變化已從傳統大家庭慢慢轉變為核心家庭居多，就業型態也相較從前越來越多元；例如以前多數為務農家庭居多，現今則因為家庭人數及勞動生產力已經大不如從前，核心家庭的生產模式開始脫離傳統家庭的模式，多數已轉為服務形、知識形工作型態為主。由此研究的文獻來驗證此次創作的背景時空，使本創作在與觀者上的共鳴效果更加顯著。從此研究可以得知繼續從事家庭事業的年輕人數量已經不如以往，像是研究者本身的背景，由於與父親的專業沒有重疊，所以造成了一直以來的冷漠與不關心。



圖 8. 1946-2015 年臺灣戶量 (平均家戶規模) 成長

資料來源：內政部歷年《中華民國人口統計年刊》。

https://www.ndc.gov.tw/News_Content.aspx?n=E4F9C91CF6EA4EC4&sms=4506D295372B40FB&s=A6F127ED8DE2D161&upn=0E442370ED3F73C5

2.3 仿生學

瑪特·富尼耶於2018年11月9號出版的《仿生高科技：源於自然的科技靈感（潘文柱譯）》提及仿生學就定義來說為：以效仿生物形態為設計主軸，衍生出其功能以及外型。其中最有名的例子就是代表現代交通工具之一：飛機；飛機無論是內部結構、功能、外型都是靠著模仿鳥類的飛翔型態以及身體結構，經由一次又一次的設計以及修正才有了現今便捷的飛機。而本次創作使用仿生學之概念，將雙手之外形以及細節擬態後轉化進服裝結構中，來傳達雙手象徵溫度以及情感，進而喚起對於親情的懷念以及珍惜。

參、創作實驗與作品

創作實驗一直以來都是作品最重要的環節，嶄新的手法以及前衛的概念往往都是讓作品獨樹一格的重要關鍵。本次創作實驗分為四大部分，分別為：創作發想過程、材質實驗、版型胚樣最後到成品製作。藉由創作發想過程奠定本系列的元素以及基礎後，遵循著線索逐一進行材質以及版型實驗，經過挑選及組合搭配後製成成品。

由雙手紋路、汗水與歲月、關節屈伸來描繪出本次創作所想傳達的意境。藉由編織、改變布料紋理、版型變化來呈現創作的三大意象，進而賦予這個系列最深層的意義：親情以及歸屬感。

表 2. 感情意象轉換視覺意象之對應技法

感情意象	視覺意象	技法
累積在父親雙手上的歲月、汗水	厚繭、結晶	使用硼砂結晶法，浸泡纖維使礦物吸附在纖維上
父親雙手的紋路	編織質感	使用工地手套纖維纏繞的塑膠條，排列後用束帶連結
父親雙手的關節	服裝輪廓、版型	將版型切展後，將裁片互相結合後，造成布量堆疊的視覺感

資料來源：研究者繪製

3.1 創作發想過程

本系列以研究者與研究者父親破冰際遇為創作動機，其發想過程分為三個步驟；第一步驟：父親的雙手為靈感來源，進而提取出關鍵字：父愛以及保護。第二步驟：藉由兩個主要關鍵字往下延伸續寫，製成廣泛的設計發想心智圖，廣泛心智圖發想結束後進行收斂的動作，將不必要以及過於累贅的關鍵詞刪除後聚焦，獲得收斂過後的心智圖，作為 mood board 的詞彙根據。由溫暖、辛勞、工地手套三大方向主軸聚焦作為主要發想脈絡製成收斂心智圖。主要著重在手掌的紋理以及汗水的質感呈現，而珊瑚形象則是因為父親工作時都帶著工地手套，對於小時候的自己帶著手套的雙手就是爸爸的象徵，就像珊瑚的型態雖然由骨骼呈現，但本體卻是覆蓋在上的珊瑚蟲。藉此找到其中的連結，將其發展成為輪廓的視覺元素之一。第三步驟：藉由收斂心智圖的元素作為依據去搜尋圖片靈感，將具有相同風格的圖片再加以編輯為 mood board。而此次創作分為兩種 mood board，一是關於主題故事以及風格呈現的 story board、二是關於質感及輪廓模擬參考的 image board。Story board 的部分由父親的雙手為畫面主軸，呈現溫馨以及唯美的畫面來進行故事的敘說；Image board 的部分則是由海洋生物、礦物圖鑑、雕塑藝術品等圖案來進行美感的模擬以及質感的呈現。

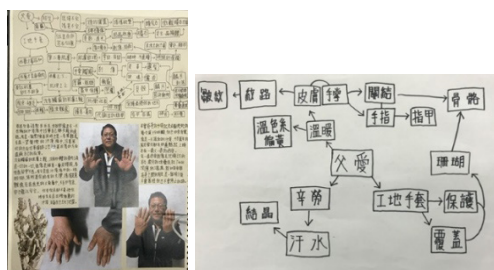


圖 9. 廣泛心智圖及收斂心智圖



圖 10. story board 與 image board。

資料來源：研究者拍攝

3.2 材質實驗

從 image board 以及 story board 的圖案訊息開始著手進行材質的擬態以及氛圍的營造。而將材質大致上分為直接改變結構紋理結合編織兩大部分；改變結構紋理部分藉由熱風槍、結晶等手法直接改造面料的織紋以及表面質感、束帶結合編織部分將工地手套抽鬚後重新纏繞在塑膠條上模擬汗腺，排列後使用塑膠束帶將汗腺結合起來為主要手法、手套單元化後縫製的部分是將工地手套抽鬚後直接進行縫製來改變其面料型態。

表 3. 材質實驗感情意象轉換視覺意象之對應技法

感情意象	視覺意象	技法
父親雙手的紋路	編織質感	使用工地手套纖維纏繞的塑膠條，排列後用束帶連結
父親雙手的關節	服裝輪廓、版型	將版型切展後，將裁片互相結合後，造成布量堆疊的視覺感



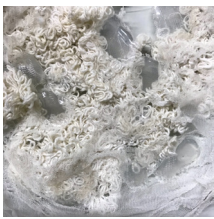
資料來源：研究者繪製




圖 11. 左圖為工地手套抽鬚的過程，右圖為加工完後的塑膠條

資料來源：研究者拍攝

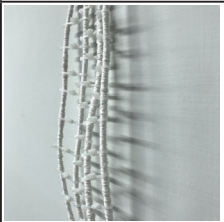


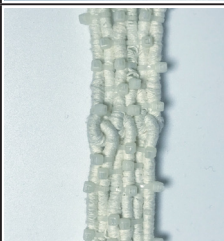
表 4. 結構紋理

實驗名稱	意象	材質	技法	實驗成品
結構紋理實驗一	父親粗糙的掌心	聚酯纖維 - 雪紡紗	運用熱風槍於表面加熱，表面開始起皺後停止加熱。	
結構紋理實驗二	父親掌心的厚繭	棉纖維 - 工地手套 羊毛纖維	先將手套抽鬚後，將羊毛與棉纖維以濕氈手法接合。	
結構紋理實驗三	父親掌心的厚繭	棉纖維 - 工地手套 熱熔膠條	先準備一張烘焙紙，將抽鬚後的工地手套平鋪於上，再將剪成段的熱融膠條分布均勻後蓋上另一張烘焙紙，之後用熨斗於 150 度熨燙。	

結構紋理實驗四	父親辛苦工作的汗水結晶	棉纖維 - 工地手套 硼砂	先將硼砂溶解於熱水製成硼砂溶液，之後將抽鬚後的工地手套浸泡於溶液中，靜置 2~4 日後完成	
---------	-------------	------------------	---	---

資料來源：研究者拍攝及繪製

表 5. 編織實驗

實驗名稱	意象	材質	技法	實驗成品
編織實驗一	父親的掌紋	棉纖維 - 工地手套 塑膠束帶 透明塑膠條	將棉纖維纏繞後製的塑膠條，間隔排列後用塑膠束帶連結起來。	
編織實驗二	父親的掌紋	棉纖維 - 工地手套 塑膠束帶 透明塑膠條	將棉纖維纏繞後製的塑膠條，緊密排列後用塑膠束帶連結起來。	
編織實驗三	父親的指紋	棉纖維 - 工地手套 塑膠束帶 透明塑膠條	將棉纖維纏繞後製的塑膠條，緊密排列後用塑膠束帶連結，再將其彎曲後將末端用塑膠束帶連結起來。	
編織實驗四	父親掌心的厚繭	棉纖維 - 工地手套 塑膠束帶 透明塑膠條	將棉纖維纏繞後製的塑膠條，以 U 字型連結為單元，將每個單元互勾後編織而成。	

資料來源：研究者拍攝及繪製

3.3 版型胚樣

對於服裝創作，輪廓能夠充分體現設計師對於線條的美感以及敏銳度。以研究者父親的雙手為視覺靈感，先用插畫的方式描繪雙手後，再嘗試將其關節彎曲處轉化進服裝版型進行實驗。將版型邊緣處大量切展後，將版型豎直則會產生波浪狀的線條來呼應關節處皮膚堆疊的視覺感。

表 6. 版型實驗感情意象轉換視覺意象之對應技法

感情意象	視覺意象	技法
父親雙手的關節	服裝輪廓、版型	將版型切展後，將裁片互相結合後，造成布量堆疊的視覺感

資料來源：研究者繪製

版型實驗將分為兩個部分，一是將兩個切展版型大圓弧處中間以直布紋裁片連結、二是將兩個切展版型大圓弧處接合後，兩側小圓弧處都以直布紋裁片連結。兩者在視覺上有一定程度的落差，前者輪廓線會一起呈現波浪狀，視覺效果較為戲劇，適合用在外型上的設計變化；後者可精準得維持輪廓線原狀，在大圓弧處的剪接線將呈現波浪狀，視覺效果較為精緻，適合用在細節上的設計變化。

表 7. 版型實驗

實驗名稱	意象	裁片	裁片意識圖	技法	實驗成品
版型實驗一	豎直時指關節與肘關節處堆積的皮膚	兩片切展過後的裁片 一片直布紋裁片		將兩個切展過後裁片的大圓弧處（紅線）與直布紋裁片縫合，再將切展過後裁片的小圓弧處（藍線）互相接合形成筒狀。	
版型實驗二	豎直時指關節與肘關節處堆積的皮膚	兩片切展過後的裁片 一片直布紋裁片		將兩個切展過後裁片的大圓弧處（紅線）互相縫合，再將兩側小圓弧處（藍線）與直布紋裁片接合形成筒狀。	

圖片資料來源：研究者拍攝及繪製



圖 13. 左圖為第一部分版型實驗應用，右圖為第二部分版型實驗運用。

資料來源：研究者拍攝

3.4 作品

從創作發想過程、材質實驗、版型實驗一路來到成品製作的環節，要思考的不再局限於單元，而是要考慮到整體搭配。本次創作在設計款式搭配時，先採取剪貼靈感圖片來源，拼組出特殊的輪廓後，進行成品製作。而成品面料大多選擇布料織紋凸起、明顯之布料，使成品更貼近於本次創作之核心概念的呈現。將靈感圖像進行裁切，保留研究者認為具備美感之輪廓及線條，用拼貼之方式重新構成新圖像後，進行線條勾勒取得單品外廓，在思考及設計其中細節。本次創作將手掌意象轉化為服裝設計之元素，並於文獻探討中，依據掌紋、指紋的圖案變化，將手掌意象由結晶、編織、版型實驗三者結合，調配比例而得出服裝設計的款式與作品。

一、以版型實驗為主要構成之手掌意象：

1. 創作靈感：

作為本系列的開頭，等同於一篇故事的序章，所以本研究將最直觀的雙手輪廓作為此作品的主要視覺。藉由不斷重複的版型，來呈現父親不斷工作的雙手。

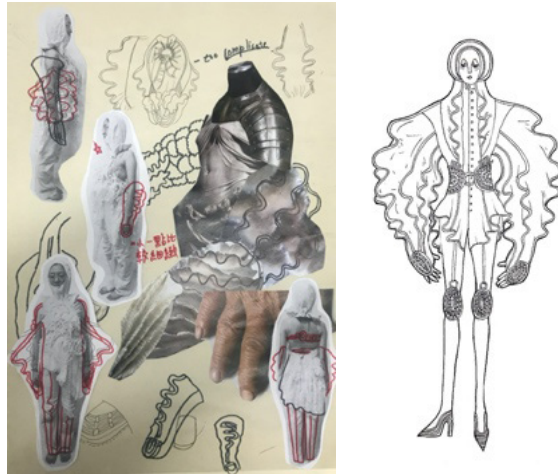


圖 14. 以版型實驗為主要構成之手掌意象的設計圖
資料來源：研究者繪製

2. 設計概念

- (1) 元素：彎曲關節、手掌輪廓意象
- (2) 色調：帶有時間感的黃色
- (3) 父親手掌意象：包覆、保護、層層堆疊
- (4) 操作技法：

以連身帽兜的形式去發展服裝結構，由帽兜的大面積覆蓋感來呈現父親手掌意象提及的包覆與保護。在袖子的部分刻意強調關節彎曲所轉化的布料堆疊感還有不斷重複版型，來呈現看到父親不斷工作的雙手上面累積的歲月以及痕跡。由於這套以服裝版型為主要亮點，故在材質實驗的使用上並沒有太大面積的比例，以一種畫龍點睛的方式來襯托袖子版型的澎湃情緒。而在視覺比例上，上半身已經有足夠的份量感，因此在下半身的部分則是以俐落的飾品配件搭配趣味性的穿戴方式來讓整體視覺更為流暢。



圖 15. 以版型實驗為主要構成之手掌意象的作品

二、以材質實驗為主要構成之手掌意象

1. 創作靈感：

作為本系列的結尾，等同於故事的結局，本研究將與父親的破冰結果，與父親打開心結後，看見的不只是附著於手掌表面的歲月與汗水，還有找回親情歸屬感，如獲珍寶般的感動。將材質實驗以放射形式排列，象徵著找到了問題的出口、釋懷了之前的隔閡來作為此作品的主要視覺。



圖 16. 以材質實驗為主要構成之手掌意象的設計圖

資料來源：研究者繪製

2. 設計概念

- (1) 元素：掌心和指紋意象、汗水結晶意象
- (2) 色調：帶有礦物光澤的白色
- (3) 父親手掌意象：紋路、保護、結晶寶石、釋懷
- (4) 操作技法：

以較有流線感之外型作為主要服裝輪廓，將線條的流暢度表影射對於整個破冰過程豁然開朗開朗的結果。在上身的部分用運了大量的材質實驗，工地手套棉纖維的質感可以帶給觀者溫暖、具有人情味的視覺意象；用編織材質實驗勾勒出符號感的線條除了象徵找到了問題的出口外，還有將手掌意象昇華為親情意象之含義。整件衣服上縫滿了零碎的硼砂結晶，呼應了父親手上的辛苦結晶，也包含了本研究與父親之間的親情羈絆就如寶石一樣珍貴。在視覺搭配上，由於胸口的符號已經是畫龍點睛之處，下半身設計則是以間單俐落的長褲來修飾整體視覺；考慮到作為整個系列的結尾，在一個服裝系列中必定成為觀眾心中最有映像的作品，故添加了輪廓具有戲劇效果，但材質十分內斂的袖套，提升者個作品的記憶點。



圖 17. 以材質實驗為主要構成之手掌意象的重點作品。

肆、結論與建議

4.1 結論

本研究將父愛、家庭、歸屬感三大元素構成的親情議題以手掌之意象作為表達。透過手掌意象的型態模擬以及質感表現，進而衍生轉化為系列服裝創作作品。目的是為了喚起在日新月異的現今社會下，人與人之間的關係與溫度，以及，期望讓更多人正視那些逐漸冷漠的親情隔閡和慢慢消逝的歸屬感，若持續漠視與家人之間的關係，在茫茫人海中，終將找不到自己的避風港以及應許之地。

故作品形式，以應用版型切展、編織技巧、以及改變布料紋理三項手法為主軸，將作品勾勒出波浪狀不規則之輪廓，同時具備視覺上的趣味性，也呼應了文獻探討提及的仿生概念。從單純縫製抽鬚的工地手套、將其纏繞在塑膠條上模擬汗腺、以化學實驗角度結晶重組布料結構、切展服裝版型並裁縫使布料堆疊呈現波浪狀，表達雙手的型態以及意象。隨著父親夜以繼日得工作，將原本人人都有雙手添增了許多只有本研究者父親手上才會出現的樣貌，同時創造了本研究者對於親情的領悟及珍惜。並於系列作品中，以雞尾酒般，材質、版型、細節不同比例的調配，並搭配主色調與相呼應之意象，以此衍生為系列作品的手掌意象。

此外，不少作品以「手勢」、「手掌」、「皮敷」等意象為主題，卻都停留於表面，鮮少有作品談論到以雙手為主要視覺靈感的情感層面，實著非常可惜。因本論文僅擷取本研究者的父親的手掌意象作為研究範圍，然而對於找回歸屬感那種心中的澎湃，擁有無邊無際的想像空間和創作能量。故本研究試圖藉由「手掌意象」作紀錄及探討，並將雙手的材質、輪廓與細節，轉化於系列作品的排列組合順序。從手掌意象的模擬中，期許激發無限的創意，並讓觀者們能更加注意親情議題，及仔細思考自己的歸屬感。

4.2 未來發展與建議

本論文僅以本研究者的手掌意象作為研究範圍，來傳達親情以及歸屬感，然而能夠代表親情以及歸屬感的意象有更廣泛的範圍，值得更深入研究，甚至可以融入其他身體意象的部位研究，因會讓人聯想到溫度的身體部位意象不只僅限於手掌，例如：肩膀、臉龐等，因人的身體部位各不盡相同，所有能代表親情的身體部位都將值得細細品嚐。

而在作品形式的表現上，本次系列皆以傳統服裝設計以及藝術表現形式為主體，用紀念的方式傳達概念。然而缺少了破冰的一個關鍵環節，就是互動，期許往後的發展能夠做出具備戶動性質，讓所有使用的人，在參與的過成中，能夠體會到本研究所探討的親情議題。

參考文獻

中文書籍

1. 潘文柱 譯 (2018)。仿生高科技：源於自然的科技靈感 (瑪特·富尼耶)。新北市：楓樹林出版社。

網路資料

1. 陳韋戎 (2006 年 1 月 22 日)。人體指紋特徵辨識的研究。【部落格文字資料】。取自：http://nova.bime.ntu.edu.tw/~ttlin/Course01/examples/c1project_example07.htm
2. 李昕菡 (2018 年 8 月 24 日)。刷臉？刷眼？還是手？指紋辨識仍成主流。【部落格文字資料】。取自：<https://www.itritech.net/blog/fingerprint-identification/>

技術及研究報告

1. 陳信木 (2017 年 10 月)。我國家庭結構發展推計 (106 年至 115 年) (編號：NDC-DSD-105-007)。台北市：國家發展委員會。

影音資料

1. Tsutomu Tomita & Shun Miyazaki (2017, September 21). Perspiration on a human fingertip. 2017 Nikno Small World in Motion Competition. [Video file]. Retrieved from <https://www.nikonsmallworld.com/galleries/2017-small-world-in-motion-competition/perspiration-on-a-human-fingertip>

奢侈品牌社群媒體行銷功能與品牌及社群效益

The Benefits of Social Media Marketing Functions on Brands and Communities in Luxury Brands.

張育瑄

Yu-Hsuan Chang

世新大學公共關係暨廣告學系 學生

摘要

在過去這十年中，時尚企業在顧客關係上經歷了相當劇烈的轉變。新的顧客對網路推薦的信賴感與日俱增，很自在地分享自己的選擇與想法，也想要更了解產品的原產地、製造過程、以及所使用的勞動力，同時，參與公司企業直接溝通對話的意願日漸提升；而不可諱言的是，社群媒體助長了這場變革。

隨著這個紀元的來臨，時尚企業必須發展出新的競爭力、提升供應鏈的透明化程度、並且增加對網路通路的投資，來傳達時尚流行。

這項研究的主要目的是調查社群媒體行銷功能（娛樂性，流行性，互動性，客製化和口碑）對奢侈品牌社群效益及品牌效益的影響。本研究選定以 18~30 歲之年輕社群媒體 Instagram 使用者為目標族群，採用李克特量表 (Likert Scale) 五點尺度做為評量，在目標族群常使用的社群網路平台 Dcard 精品版及美妝版發放網路問卷。刪除填答不符及資料不完整之樣本後，共計回收 739 份有效樣本。發現社群媒體行銷功能對品牌效產生了正向的顯著影響，而對社群效益產生了部分顯著影響。根據本研究結果，強烈建議奢侈品牌行銷人員參與社群媒體行銷活動，為消費者提供其需求價值。

關鍵詞：社群媒體，行銷，顧客關係

Abstract

In the past decade, fashion companies have undergone quite drastic changes in customer relationships. New customers' trust in online recommendations is increasing. They are comfortable sharing their choices and ideas. They also want to know more about the origin of the product, the manufacturing process, and the labor used. At the same time, they participate in direct communication between the company and the company. Willingness is increasing day by day. It cannot be denied that social media has contributed to this change.

With the advent of this era, fashion companies must develop new competitiveness, improve the transparency of the supply chain, and increase investment in online channels to convey fashion trends.

The main purpose of this research is to investigate the effects of social media marketing functions (entertainment, Trendiness, Interaction, Customization, and word of mouth) on the social and brand benefits of luxury brands. This study selected young social media Instagram users aged 18 to 30 as the target group, using the Likert Scale five-point scale as the evaluation, and the social network platform Dcard commonly used in the target group. Online questionnaires are issued for the boutique version and the beauty version. After deleting samples with inconsistent answers and incomplete information, a total of 739 valid samples were recovered. It is found that social media marketing functions have a positive and significant impact on brand benefits, and have a partially significant on community benefits. Based on the results of this research, it is strongly recommended that luxury brand marketers participate in social media marketing activities to provide consumers with value for their needs.

Keywords: Social media, Marketing, Customer relations

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

對奢侈品牌而言，數位化並不僅僅意味著開通電商服務，它也是品牌觸達核心消費群體最有利的工具，對願意投資於網路傳播的奢侈品企業來說，最大的挑戰是在對一群菁英分子傳達訊息，及「打造夢幻世界」的同時，也一併對社群網路上眾多的粉絲開誠布公。尤其現在全球各地的年輕消費者群體對品牌而言開始變得越來越重要。有分析人士表示，作為品牌年輕化的一種體現，數位化的重要性正在被不斷證明。

時尚及奢侈品企業為人們打造出夢幻世界，滿足他們對於認同感及關聯性的特定需要。以往，奢侈品牌的世界對於大量的仰慕者是敬謝不敏的，然而社群媒體宛如偷偷推開了一道門縫，讓人得以一窺時尚體制與社會的運作，進而滿足好奇心及關注度。

因此本研究欲探討奢侈品牌社群媒體的行銷功能與這些功能如何影響品牌效益及社群效益。

第二章 文獻探討

第一節 社群媒體行銷功能

根據 Kaplan and Haenlein (2010) 的論述，他們發現運用社群媒體行銷具有很多優勢，因為它可以以較低的成本幫助連接企業與消費者、開發彼此間的關係、及時維護顧客關係等等建立關係行銷 (Martin & Joel, 2009 ; Morgan & Hunt, 1994)。Mohammadian and Mohammadreza (2012) 也在文獻中指出，運用社群媒體行銷可以與顧客建立關係、增加品牌知名度、達到宣傳行銷效果或是藉此觀察市場反應等等。綜合上述可知，品牌行銷人員透過社群媒體上的行銷企劃活動，不僅可以讓目標消費者了解品牌產品、刺激社群用戶產生有競爭力的口碑評價與社群行動，甚至能提高與顧客參與合作的機會，進而在競爭市場上提高顧客忠誠度 (Algesheimer et al., 2005)。

近幾年，許多學者提出了許多影響社群媒體行銷的重要因素。根據 Kim and Ko (2012) 的論述，他們表示奢侈品牌的社群媒體行銷活動應包含娛樂性、流行性、互動性、客製化與口碑五項功能，且不同品牌可能產生不同的行銷效果與品牌效益。

第二節 品牌效益

近年來，社群媒體行銷的應用受到各界關注，行銷人員除了致力於與消費者互動、增加廣告活動散播力外，更關心透過社群媒體活動的經營，是否能夠增加消費者對品牌的熟悉感、知識程度與品牌承諾，獲得品牌上的實質效益。

在社群媒體中，消費者通常在與社群管理員、小編或其他成員互動的過程中，容易展現出對品牌的某些特殊行為，而這些對品牌的表態舉動，可以被視為為品牌的一種無形資產 (Rios & Riquelme, 2008)，不僅可以加深消費者對品牌的印象與熟悉度 (Keller, 1993)，更可能因為他們對品牌的偏好、品牌事件的參與、口碑的宣傳、頌揚品牌的歷史等等行為 (McAlexander et al., 2002；Muniz & O'Guinn, 2001)，增強未來的購買該品牌意願。根據 Thompson and Rajiv (2008) 論述，當消費者在社群中的參與程度越高時，通常會對該品牌產生特定的偏好與情感，甚至提高對該品牌產品的接受度。Jang et al. (2008) 也認為，當社群成員願意參與、幫助其他成員並他們互動時，不但會增加消費者對品牌的知識 (Lagace, Dahlstrom & Gassenheimer, 1991)，還能強化消費者對品牌的情感與價值，進而深化他們對品牌的承諾與忠誠度。綜合以上敘述，可以發現當消費者參與社群媒體的品牌行銷活動後，可能加深對品牌形象、產生情感上的連結與依附、甚至是對品牌有所承諾，因此本研究根據過去文獻歸納出三大社群媒體行銷活動所產生的品牌效益，分別為品牌聯想、品牌知識與品牌承諾。

第三節 社群效益

社群媒體所產生的效益除了品牌效益外，社群的效益也是近年來學者與行銷人員關注的焦點。Abfalter, Zaglia and Mueller (2012) 認為社群所產生的影響力不僅僅是單一會員，而可能是整個群體，當成員的認知與想法受到社群領導者或是其他成員的影響時，群體的力量可能促使社群更加凝聚與緊密。且透過參與社群媒體活動，使用者能夠藉由幫助其他社群成員、獲得回應，進而增加對社群的信任與滿意度 (Woisetschläger et al., 2008)。Jang et al. (2008) 也表示，社群成員相互互動會促進成員對線上社群的正面態度與評價，並進一步增強成員對社群的承諾 (Kang, Lee, Lee, & Choi, 2007)。因此，本計畫將成員參與社群後，願意繼續留在社群之因素做為社群效益的衡量項目，並分別以社群關係、社群認同感、社群影響力、社群滿意度與社群承諾依序討論。

表 2-1: 觀念性定義

構念	構面	觀念性定義	文獻來源
社群效益	社群認同感	使用者擁有「認為自己為是特定社群的成員」的自我認知，並藉此與其他社群成員進行區分。	Woietschläger et al. (2008) Algesheimer et al.(2005) Zhou et al. (2012)
	社群影響力	影響其他成員判斷及決策的力量，包含成員的影響力與群眾的影響力，且兩者是同時存在的。	Woietschläger et al.(2008) Abfalter et al. (2012) Koh & Kim (2003)
	社群滿意度	消費者對社群全面性的滿意程度，除了與其他社群成員的互動關係而產生的評價，也包含在社群中因學習、分享、提倡、評論等參與行為而獲得的全面性感受。	Woietschläger et al.(2008) Casaló et al.(2010) Sung et al. (2010)
構念	構面	觀念性定義	文獻來源
品牌效益	品牌聯想	當消費者看見一特定品牌時，從他的記憶中所能被引發出對該品牌的任何想法與評價。	Schivinski & Dąbrowski (2013) Yoo, Donthu, & Lee(2000)
	品牌知識	消費者參與社群媒體行銷活動後，對特定品牌、產品知識的瞭解程度。	Dholakia et al.(2004) Yeh & Choi (2011) Füller et al. (2008) Sung et al. (2010)
	品牌承諾	社群媒體裡的成員願意長期維持與品牌間的連結關係，且不願意輕易改變。	Zhou et al. (2012) Carlson (2005) Lyu (2012)
構念	構面	觀念性定義	文獻來源
社群媒體行銷功能	娛樂性	社群媒體中的內容是有趣好玩、令人感興趣、可以娛樂大家的，或是常常以多媒體形式呈現。	Kim & Ko(2012)
	流行性	社群媒體中的內容訊息是具有最新的流行趨勢或是品牌的相關資訊。	
	互動性	社群媒體內具有雙方甚至多方自由同步溝通及傳遞訊息之特性。	
	客製化	社群媒體內之內容為集合相關的、有特定性的片段，經複製、過濾、混合、排序等過程加以設計編排。	
	口碑	社群媒體中包含社群成員對品牌的正負面評價。	

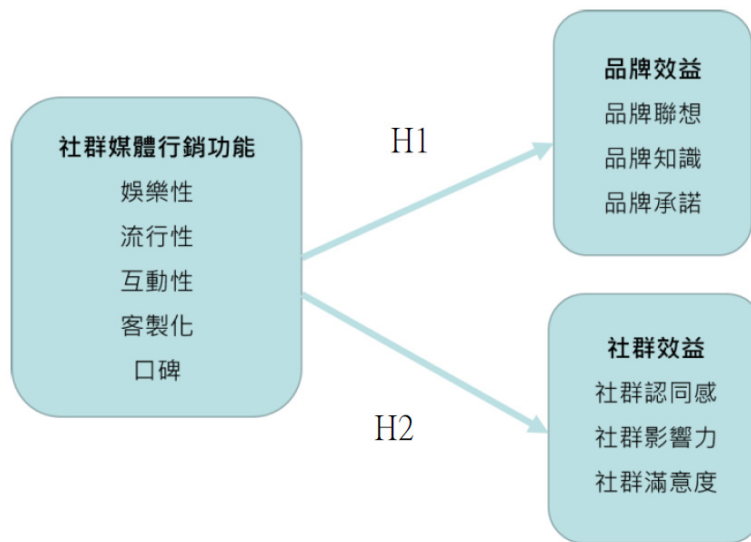
第三章 研究方法

第一節 研究架構

本研究主要以 Instagram 為例，探討社群媒體行銷功能對品牌效益與社群效益之影響。

社群媒體行銷功能為此研究中之自變項，品牌效益及社群效益為應變項。根據 Kim & Ko(2012) 之定義，本研究綜合歸納出消費者對社群媒體行銷功能的五大知覺，分別為娛樂性、流行性、互動性、客製化及口碑。而品牌效益則根據過去文獻歸納出三大社群媒體行銷活動所產生的品牌效益，分別為品牌聯想、品牌知識與品牌承諾。且將成員參與社群後，願意繼續留在社群之因素做為社群效益的衡量項目，並分別以社群關係、社群認同感、社群影響力與社群滿意度依序討論。根據以上變數，本研究發展出以下研究模型表 3-1:

表 3-1: 研究模型



H 1 : 社群媒體行銷功能對品牌效益有顯著影響

H1a : 娛樂性對品牌效益有顯著影響

H1b : 流行性對品牌效益有顯著影響

H1c : 互動性對品牌效益有顯著影響

H1d : 客製化對品牌效益有顯著影響

H1e : 口碑對品牌效益有顯著影響

H 2 : 社群媒體行銷功能對社群效益有顯著影響

H2a : 娛樂性對社群效益有顯著影響

H2b : 流行性對社群效益有顯著影響

H2c : 互動性對社群效益有顯著影響

H2d : 客製化對社群效益有顯著影響

H2e : 口碑對社群效益有顯著影響

第二節 問卷採樣

本研究選定以 18~30 歲之年輕社群媒體 Instagram 使用者為目標族群，採用李克特量表 (Likert Scale) 五點尺度做為評量，在目標族群常使用的社群網路平台 Dcard 精品版及美妝版發放網路問卷。發放時間從 109 年 4 月 30 日至 5 月 8 日，共 9 日。

線上問卷以 google 表單製做，刪除填答不符及資料不完整之樣本後，共計回收 739 份有效樣本。

第四章 研究結果

第一節 描述性統計分析

表 4-1: 樣本結構統計分析結果

	男	女
百分比	3.2%	94.8%
計數	24人	715人

	20歲以下	21-25歲	26-30歲	30-35歲	36-40歲	40歲以上
百分比	39%	52.8%	7.2%	0.5%	0.3%	0.3%
計數	288人	390人	53人	4人	2人	2人

	國中以下	高中/職	大學	研究所	博士
百分比	0.1%	10%	83.8%	6%	0.1%
計數	1人	74人	619人	44人	1人

	學生	製造業	科學技術工程數學類	物流運輸類	天然資源食品與農業類	醫療保健類	藝文與影音傳播類
百分比	74.2%	2%	1.1%	0.7%	0.3%	2.8%	1.5%
計數	548人	15人	8人	5人	2人	21人	11人

	資訊科技類	金融財務類	企業經營管理類	教育類	自由業	家管/退休	其他
百分比	0.7%	2.4%	2.2%	3%	1.4%	0.8%	7%
計數	5人	18人	16人	22人	10人	6人	52人

表 4-2: 受測者 Instagram 使用頻率分析

	每天多次	每天一次	兩三天一次	每週一次	每月兩三次	每月一次或以下
百分比	90.7%	4.6%	1.6%	0.3%	0.7%	0.1%
計數	684	35	12	2	5	1

表 4-3: 受測者最常關注的奢侈品 Instagram 官方粉絲專頁分析

	Chanel	Dior	Louis Vuitton	Gucci	Prada
百分比	28.9%	39.3%	15.1%	12.2%	2.5%
計數	218	296	114	92	19

第二節 信度分析

本研究實證結果對於 11 個變數之信效度分析如下表所示各構面的信度水準都在 0.8 以上，整體問項的 Cronbach's α 值為 0.942，代表信度水準為佳。綜合以上信度分析結果顯示本研究問卷具有良好的內部一致性與穩定度。

表 4-4: 問項構面信度檢定結果

構面	構念	Cronbach's α	平均數	標準差
社群媒體行銷功能	娛樂性	0.72	4.01	0.62
	流行性	0.80	4.05	0.67
	互動性	0.89	3.67	0.84
	客製化	0.81	3.69	0.75
	口碑	0.82	3.7	0.80
社群效益	認同感	0.79	3.39	0.82
	影響力	0.85	3.41	0.88
	滿意度	0.81	3.67	0.74
品牌效益	品牌聯想	0.86	4.4	0.64
	品牌知識	0.80	3.99	0.65
	品牌承諾	0.90	3.53	0.85

第三節 相關係數矩陣

為了進一步驗證本研究所建立之假設，本研究首先進行各構念相關係數的分析，結果如表所示，皆具有 $p < 0.01$ 之顯著水準，可得知研究之構念與研究問題具有顯著相關性。 $**p < 0.01$

表 4-5: 相關係數矩陣

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.
1.娛樂性											
2.流行性	0.545**										
3.互動性	0.383**	0.400**									
4.客製化	0.442**	0.545**	0.585**								
5.口碑	0.400**	0.420**	0.575**	0.561**							
6.認同感	0.356**	0.363**	0.458**	0.545**	0.471**						
7.影響力	0.224**	0.234**	0.387**	0.358**	0.378**	0.536**					
8.滿意度	0.366**	0.432**	0.437**	0.554**	0.438**	0.670**	0.521**				
9.品牌聯想	0.338**	0.388**	0.185**	0.254**	0.231**	0.259**	0.110**	0.321**			
10.品牌知識	0.387**	0.443**	0.356**	0.442**	0.381**	0.512**	0.323**	0.570**	0.556**		
11.品牌承諾	0.237**	0.264**	0.328**	0.386**	0.320**	0.576**	0.398**	0.562**	0.323**	0.671**	

第四節 研究假說驗證

1. 社群媒體行銷功能對品牌效益的影響

根據下表，當模型以娛樂性、流行性、互動性、客製化、口碑為自變項，品牌效益為應變項時，進行回歸分析，分析結果須滿足自變項顯著影響應變項。結果如表 4-6、4-7

表 4-6: 社群媒體行銷功能—品牌效益 迴規模式摘要表 (一)

模型	未標準化係數		標準化係數		共線性統計量		
	B之估計值	標準誤差	β	T	顯著性	允差	VIF
常數	1.81	0.13		13.41	0.00		
1.娛樂性	0.12	0.03	0.12	3.27	0.00	0.65	1.53
2.流行性	0.19	0.03	0.19	4.70	0.00	0.58	1.71
3.互動性	0.06	0.02	0.06	1.60	0.10	0.56	1.77
4.客製化	0.18	0.03	0.18	4.14	0.00	0.50	1.99
5.口碑	0.10	0.03	0.10	2.63	0.00	0.57	1.73

表 4-7: 社群媒體行銷功能—品牌效益 迴規模式摘要表 (二)

模型	R	R ²	調整後的R ²	估計的標準誤
	0.53	0.28	0.27	0.49

根據表 4-6 與 4-7 顯示，娛樂性、流行性、互動性、客製化、口碑對品牌效益有正向影響且達顯著水準 ($\beta=0.12$ 、 0.19 、 0.06 、 0.18 、 0.10 ；調整後的 $R^2=0.28$ ； $p < 0.01$)，且變數間並無共線性的情形 ($VIF=1.53$ 、 1.71 、 1.77 、 1.99 、 1.73)。亦即，娛樂性、流行性、互動性、客製化、口碑程度越高，品牌效益程度越高。假說 H1 成立。

2. 社群媒體行銷功能對社群效益的影響

根據下表，當模型以娛樂性、流行性、互動性、客製化、口碑為自變項，社群效益為應變項時，進行回歸分析，分析結果須滿足自變項顯著影響應變項。結果如表 4-8、4-9

表 4-8: 社群媒體行銷功能—社群效益 迴規模式摘要表 (一)

模型	未標準化係數		標準化係數		共線性統計量		
	B之估計值	標準誤差	β	T	顯著性	允差	VIF
常數	0.83	0.14		5.74	0.00		
1.娛樂性	0.07	0.03	0.06	1.83	0.06	0.65	1.53
2.流行性	0.05	0.03	0.04	1.30	0.19	0.58	1.71
3.互動性	0.14	0.03	0.17	4.49	0.00	0.56	1.77
4.客製化	0.28	0.03	0.30	7.58	0.00	0.50	1.99
5.口碑	0.16	0.03	0.18	4.98	0.00	0.57	1.73

表 4-9: 社群媒體行銷功能—社群效益 迴規模式摘要表 (二)

模型	R	R ²	調整後的R ²	估計的標準誤
	0.63	0.39	0.39	0.53

根據表 4-8 與 4-9 顯示，娛樂性、流行性、互動性、客製化、口碑對社群效益有正向影響且部分達顯著水準 ($\beta=0.07$ 、 0.05 、 0.14 、 0.28 、 0.16 ; 調整後的 $R^2=0.39$; 除娛樂性、流行性外 $p < 0.01$)，且變數間並無共線性的情形 ($VIF = 1.53$ 、 1.71 、 1.77 、 1.99 、 1.73)。亦即，互動性、客製化、口碑程度越高，社群效益程度越高。假說 H2 部分成立。

3. 研究假設驗證結果

娛樂性、流行性、互動性、客製化及口碑對應變項品牌效益及社群效益之研究假設驗證結果整理如下表 4-10

表 4-10: 研究假設驗證結果

H 1 : 社群媒體行銷功能對品牌效益有顯著影響	成立
H1a : 娛樂性對品牌效益有顯著影響	成立
H1b : 流行性對品牌效益有顯著影響	成立
H1c : 互動性對品牌效益有顯著影響	成立
H1d : 客製化對品牌效益有顯著影響	成立
H1e : 口碑對品牌效益有顯著影響	成立
H 2 : 社群媒體行銷功能對社群效益有顯著影響	部分成立
H2a : 娛樂性對社群效益有顯著影響	部分成立
H2b : 流行性對社群效益有顯著影響	部分成立
H2c : 互動性對社群效益有顯著影響	成立
H2d : 客製化對社群效益有顯著影響	成立
H2e : 口碑對社群效益有顯著影響	成立

第五章 結論與建議

第一節 研究結果與討論

本研究根據實證結果得出，對年齡在 30 歲以下的民眾而言，奢侈品牌社群媒體 Instagram 行銷功能對品牌效益有顯著影響，而對社群效益有部分顯著影響。此研究結果與 Jahn and Kunz(2012) 之研究結果有所呼應，若品牌的粉絲專頁內容中滿足了使用者的特定需求或動機，則會使使用者對品牌粉絲專頁感到更親近，進而產生更高的品牌忠誠度與品牌參與。根據 Annick Schramme, Karinna Nobbs&Trui Moerkerke(2016) 提到，社群媒體有無比的潛力可促成品牌與消費者之間以雙向對話的方式進行溝通，社群媒體的消費者或使用者也有權力去選擇他們想接收的訊息。

值得注意的是，互動性、客製化及口碑在影響社群效益的部分較娛樂性及流行性更為顯著。根據 Shao(2009) 之研究，娛樂性功能與使用者生成內容有關。對大部分人來說，大眾媒體與娛樂幾乎等同義詞 (Ruggiero,2000)。以 YouTube 為例，最受歡迎的頻道類別是與娛樂相關的類別，如娛樂、運動、音樂、喜劇、電影或動畫。而原因可能為現代的消費者將其時間分割成許多段，並在將這些片段時間分配到一週內 (Wolf,1999)。而 YouTube 上的許多娛樂內容即相當適合填補這些片段的時間，就像點心一樣，輕便、易消化 (Shao,2009)。因此娛樂性功能對於使用者來說，主要目的是為了填補時間上的空缺，或是想要獲得放鬆。本研究根據以上研究及研究結果推論，此功能較不會直接影響社群效益。

流行性的使用功能與娛樂性對社群效益的影響類似。根據 Muntinga et al(2011)，流行性與娛樂性功能皆與使用者吸收品牌相關內容有關。而吸收品牌相關內容相較於貢獻、創造品牌相關內容，在與品牌相關之活動中為最低層級。流行性功能促使消費者閱讀產品的評論，吸收關於產品的相關內容藉以獲得一些新的想法外，也更了解產品的原產地、製造過程、以及所使用的勞動力。因此本研究推論，流行性功能與娛樂性功能類似，與社群效益相關較低。

第二節 研究貢獻

在過去的學術研究中，有許多探討社群媒體使用及品牌效益之學術論文，但較少聚焦在奢侈品牌的社群媒體上。社群效益的概念雖提出已久，但將此概念應用於奢侈品牌社群媒體行銷功能與品牌效益上，卻依然能有新的發現及應用。結合奢侈品牌社群行銷功能及透過品牌效益察覺社群效益，不僅能更貼近現代企業或奢侈品牌行銷手法，也能更完整的解釋社群媒體的行銷功能。根據先前學者之研究，本研究綜合各學者對社群媒體行銷功能之見解與定義，並深入闡述其下各功能，應用於探討使用者在社群媒體上，透過接觸各式各樣功能後，會根據不同的行銷功能產生品牌效益及社群效益。

本研究針對每一項社群媒體行銷功能進行討論，發現針對娛樂性及流行性功能之使用者，奢侈品牌企業應著重於內容的呈現，來滿足使用者對於認同感及關連性的特定需要，不僅有效提升社群效益，亦能使品牌效益有所提升。

社群媒體已經是現代人用以蒐集資訊的一種常見手段，企業應藉由在規劃及監督上將內容與品牌識別呈現完全的一致性，並且與該社群產生關聯性。而社群媒體有無比的潛力可促成品牌與

消費者之間以雙向對話的方式進行溝通，社群媒體的消費者或使用者也有權力去選擇他們想接收的訊息。藉著激發粉絲的參與，企業得以建立起與粉絲之間的連結、保持溝通管道暢通持久，並且直接從粉絲身上得到回饋。

第三節 研究限制及未來建議

奢侈品牌的傳播與其他消費品產業截然不同，因為時尚必須仰賴高度視覺化的傳播形式，首選的傳播工具包刮照片、秀展、展售間、模特兒、展示品、影片及樣衣系列，使用者在透過不同品牌的不同傳播形式可能會對內容產生不同態度，進而影響到社群效益及品牌效益。本研究並無針對品牌及內容進行探討，較無法強調 Instagram 多元形式的內容之特性，建議未來研究可針對此部分特性作為研究變數之一。

另外，本研究在蒐集樣本之過程中因在社群網路平台 Dcard 發放問卷，使得樣本多為學生且大學生居多，造成樣本過於單一同質性太高，可能影響研究結果，建議未來研究可以增加樣本數或是針對不同職業或年齡為依據，在不同平台上發放，增加樣本的多樣性，使得研究結果得以更為客觀及準確。

參考文獻

1. Kang, I., Lee, K. C., Lee, S., & Choi, J. (2007). Investigation of online community voluntary behavior using cognitive map. *Computers in Human Behavior*, 23(1), 111-126.
2. Martin, W. C. (2009). Investigating the antecedents and consequences of perceived connectedness to brand users: Brand communities versus brand collectivities (Doctoral dissertation). Mississippi State University, Mississippi, MS. May 8, 2014. Retrieved from <http://search.proquest.com.sw.library.ntpu.edu.tw:81/docview/304941309/fulltextPDF/1418990F8CB483498E6/1?accountid=8008>
3. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
4. Mohammadian, M., & Mohammadreza, M. (2012). Identify the success factors of social media (Marketing Perspective). *International Business and Management*, 4(2), 58-66.
5. Algesheimer, R., Dholakia, U., & Hermann, A. (2005). Interplay between brand and brand community: evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69(4), 19-34.
6. Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
7. Rios, R. E., & Riquelme, H. E. (2008). Brand equity for online companies. *Marketing Intelligence and Planning*, 26(7), 719-742.
8. McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54.
9. Muniz Jr, A. M., & O' guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
10. Thompson, S. A., & Sinha, R. K. (2008). Brand communities and new product adoption: the influence and limits of oppositional loyalty. *Journal of Marketing*, 72(6), 65-80.

11. Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J., & Kim, K. (2008). The influence of on-line brand community characteristics on community commitment and brand loyalty. *International Journal of Electronic Commerce*, 12(3), 57-80.
12. Lagace, R. R., Dahlstrom, R. & Gassenhheimer, J. B. (1991). The relevance of ethical salesperson behavior on relationship quality: The pharmaceutical industry. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 11(4), 39-47.
13. Abfalter, D., Zaglia, M. E., & Mueller, J. (2012). Sense of virtual community: A follow up on its measurement. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 400-404.
14. Woisetschläger, D. M., Hartleb, V., & Blut, M. (2008). How to make brand communities work: antecedents and consequences of consumer participation. *Journal of Relationship Marketing*, 7(3), 237-256.
15. Kang, I., Lee, K. C., Lee, S., & Choi, J. (2007). Investigation of online community voluntary behavior using cognitive map. *Computers in Human Behavior*, 23(1), 111-126.
16. Schivinski, B., & Dariusz, D. (2013). In Faculty of Management and Economics. The Impact of Brand Communication on Brand Equity Dimensions and Brand Purchase Intention Through Facebook (No.4). Gdansk University of Technology, Gdańsk, Poland. May 8, 2014. Retrieved from ftp://studiumpr.pl/RePEc/gdk/wpaper/WP_GUTFME_A_4_SchivinskiDabrowski_revise d.pdf
17. Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
18. Dholakia, U. M., & Bagozzi, R. P. (2004). Motivational antecedents, constituents, and consequents of virtual community identity. In S. Godar, & S. Pixie-Ferris (Eds.), *Virtual and collaborative teams: Process, technologies, and practice* (pp.253-268). Hershey, PA: IDEA Group.
19. Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 241-263.
20. Yeh, Y. H., & Choi, S. M. (2011). MINI-lovers, maxi-mouths: An investigation of antecedents to eWOM intention among brand community members. *Journal of Marketing Communications*, 17(3), 145-162.
21. Füller, J., Matzler, K., & Hoppe, M. (2008). Brand community members as a source of innovation. *Journal of Product Innovation Management*, 25(6), 608-619.
22. Sung, Y., Kim, Y., Kwon, O., & Moon, J. (2010). An explorative study of Korean consumer participation in virtual brand communities in social network sites. *Journal of Global Marketing*, 23(5), 430-445.
23. Zhao, L., Lu, Y., Wang, B., Chau, P. Y., & Zhang, L. (2012). Cultivating the sense of belonging and motivating user participation in virtual communities: A social capital perspective. *International Journal of Information Management*, 32(6), 574-588.
24. Zhao, M., & Dholakia, R.R. (2009). A multi-attribute model of web site interactivity and customer satisfaction: An application of the Kano model. *Managing Service Quality*, 19(3), 286-307.
25. Zhou, Z., Zhang, Q., Su, C., & Zhou, N. (2012). How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms. *Journal of Business Research*, 65(7), 890-895.

26. Carlson, B. D. (2005). Brand-based community: The role of identification in developing a sense of community among brand users (Doctoral dissertation). Oklahoma State University, OK, USA. May 8, 2014. Retrieved from <http://digital.library.okstate.edu/etd/umi-okstate-1303.pdf>
27. Lyu, J. W. (2012). The Role of Sense of Community in Online Brand Social Networking Sites. (Doctoral dissertation). University of Tennessee, Tennessee, TN. May 8, 014. Retrieved from http://trace.tennessee.edu/cgi/view-content.cgi?article=2791&context=utk_graddiss
28. Algesheimer, R., Dholakia, U., & Hermann, A. (2005). Interplay between brand and brand community: evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69(4), 19-34.
29. Abfalter, D., Zaglia, M. E., & Mueller, J. (2012). Sense of virtual community: A follow up on its measurement. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 400-404.
30. Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalú, M. (2008). Promoting consumer's participation in virtual brand communities: A new paradigm in branding strategy. *Journal of Marketing Communications*, 14(1), 19-36.
31. Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalú, M. (2010). Relationship quality, community promotion and brand loyalty in virtual communities: Evidence from free software communities. *International Journal of Information Management*, 30(4), 357-367.
32. Jahn, B., & Kunz, W. (2012). How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*, 23(3), 344-361.
33. Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7-25.
34. Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass communication & society*, 3(1), 3-37.
35. Wolf, M. J. (1999). *The entertainment economy. The mega-media forces that are reshaping our lives*. New York: Pen-guin Putnam.
36. Muntinga, D., Moorman, M. and Smit, E. (2011) Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising* 30(1), 13 - 46.

探討真實與虛擬角色的廣告效果與媒介體驗之關係 - 以「KFC」社交軟體應用程式 (Instagram) 代言者為例

Explore the Relationship between the Advertising Effects of Real and Virtual Characters and Media Experience: Take “KFC” Instagram Endorsers as an Example

游易霖¹ 方彩欣²
Yi-Lin Yu¹ Tsai-Shin Fong²

¹ 輔仁大學廣告傳播學系 副教授

² 輔仁大學應用美術系 教授

摘要

適當的廣告代言人對於產品的銷售量有著重要的關鍵效果，這已被企業主所認同且奉為圭臬地成為行銷產品的手段。隨著電腦科技的長足進步，3D 造型設計、浮空投影技術、即時數位影音互動…等技術的發展，使得宛如真實存在的虛擬角色，在網路世界中活躍並獲得消費者之青睞與歡迎，創造出可觀的角色經濟。本研究目的為：探討廣告產品的真實代言人與虛擬代言人，何者的廣告效果較容易影響消費者。以量化問卷之便利取樣為調查方法，「媒介體驗」為自變項，「廣告效果」為依變項，抽樣對象主要以 18 至 65 歲曾看過 KFC 明星代言與在 IG 上所發佈虛擬代言者內容。共回收 335 份有效問卷，有效樣本共 324 人，包括：男性 120 人 (37%) 與女性 204 人 (63%)，並以 SPSS 軟體進行各項資料分析，分析方法有：敘述性統計、信度分析、單因子變異數與 T 檢定分析。問卷所得結果為消費者覺得虛擬代言人的廣告效果優於真實代言人，網路分享 IG 的媒介體驗增加他們對代言角色的印象；高中 (職) 與大學 (專) 教育程度的參與者對於虛擬代言的廣告效果具顯著性差異。研究結論可提供給相關企業，日後選擇產品代言時或許可以考慮以虛擬角色來取代真實人物，以符合消費者的喜好並增加產品的廣告效果。

關鍵字：虛擬代言、廣告效果、媒介體驗

Abstract

The right endorsers in advertising have significant effects on product sales, which has been recognized by business owners and regarded as a standard way for product marketing. With the great technological progress in computers and the development of 3D modeling design, floating projection

techniques, real-time digital audio-visual interaction... etc., the virtual characters which seem to exist in real world have become active in the online world, and are noticed and welcomed by consumers, thereby creating a considerable Character Economy. The purpose of this study is to explore the real-character endorsement vs virtual-character endorsement on product advertising, and to investigate which one possesses better advertising effectiveness on consumers. This study used the quantitative questionnaire for convenience sampling as the survey method, in which the “media experience” was the independent variable, and the “advertising effect” was the dependent variable. The sampling mainly focused on subjects aged 18 to 65 who saw KFC celebrity endorsements and the virtual-character endorsements posted on IG. A total of 335 valid questionnaires were collected with a total of 324 valid sample subjects including 120 males (37%) and 204 females (63%). The SPSS software was used to analyze the collected data. The analysis methods included descriptive statistics, reliability analysis, one-way ANOVA (Analysis of variance) and T test analysis. The results of the questionnaires showed that consumers felt that the advertising effect of virtual endorsers was better than that of real endorsers, and the media experiences created by IG network sharing would reinforce their impression of the characters for the endorsement. A significant difference was found between the advertising effect of virtual-character endorsement on participants with high school (vocational) and university (college) education levels. The conclusions of the study may be used by related businesses in the future for choosing product endorsement characters by replacing real characters with virtual characters to meet consumer preferences and increase product advertising effects.

Keywords: Virtual-character endorsement, advertising effect, media experience

壹、緒論

本研究目的為探討真實或虛擬代言角色，能否透過媒介體驗而影響消費者對於產品的廣告效果，本章節包括：研究背景與動機，研究目的與研究問題。

1.1 研究背景與動機

台灣民眾喜歡到速食店享用餐點，速食店前 5 的品牌的店家數量超過上千家，除了店數龐大外，許多門市更是 24 小時營業，直接承包三餐外加下午茶及點心宵夜；根據《食力》雜誌於 2019 年所作調查，「喜歡」與「非常喜歡」吃速食的民眾約佔調查總數的 59.1%，有 75% 的消費者，每個月至少會吃一次的速食；其中 2% 的人一星期吃到 5 次以上，顯示消費者購買速食的頻率極高，速食產品成為人們日常飲食不可缺少的選擇。

如此龐大的消費市場，各大速食業者當然渾身解數要留住舊客戶與開發新客群，廣告代言就成為企業首要考慮的宣傳手段。以肯德基 KFC 為例，最初的廣告代言人是退休上校肯德基爺爺（亦稱桑德斯上校），其充滿和藹笑容的表情一直是 KFC 廣告宣傳的重要角色，「熱情好客」的形象，廣受消費者喜愛，在國際市場獲得極佳的口碑評價。由於亞洲市場的經濟發展興盛，代理商統一集團採用不同的區域化經營，肯德基產品角色代言，也調整為採用亞洲明星代言，從張亮、吳莫愁、柯震東、陳曉；韓星全智賢、金宇彬，最近的代言人則有薛之謙、黃子韜、鹿晗、TFBOYS(易烱千璽、王俊凱、王源)···等當紅明星或團體 (kknews, 2020)。這些代言人雖然造成短

期話題與明星效應，然而始終無法超越原始肯德基爺爺帶給消費者的溫暖印象，對於消費者的喜好度與購買率沒有太多的助力，反倒有些明星代言者有嚴重的行為瑕疵，甚至官司案件，使得企業未蒙其利先受其害，名人代言會否成為銷售量的關鍵因素，成為一項企業待調查的挑戰。

對於代言人的廣告效果，學術界已經有許多研究成果，但針對虛擬角色代言效果的研究相對缺乏。基於上述背景，本研究想深入了解究竟虛擬角色代言與真人代言對於消費者的媒介體驗有何差異程度？消費者對於代言角色的廣告效果為何？希望研究所得結論可提供給相關企業，日後若進行廣告代言角色選擇時，或許可以考慮以虛擬角色來取代真實角色，以符合現在消費者的視覺感官喜好。

1.2 研究目的

- (1) 瞭解真實代言人與虛擬代言人之廣告效果。
- (2) 瞭解真實代言人與虛擬代言人之媒介體驗。

貳、文獻探討

本章將根據前章所論述之研究目的與研究問題，探討真實代言人與虛擬代言人對於消費者的廣告效果，進行相關理論文獻的爬梳與整理。略分為廣告代言相關理論、虛擬代言與媒介體驗的操作型定義，其分述如下。

2.1 廣告代言

關於代言人的相關研究，最早自 1961 年開始由 Kelman 進行研究，當時主要運用於社會心理學領域研究，而後越來越多學者探究代言人相關理論，對於代言人產生的效果與應用也有不同面向的解釋與闡述。Kaikati (1987) 提出名人代言廣告的四類型：真的名人 (Genuine Celebrities)、相似的名人 (Lookalike Celebrities)、企業執行長或創始人 (The Company's Chief Executives or Founders)、聯想的名人 (Celebrities by Association)。McCracken (1989) 則定義代言人為：「運用自身知名度，表現出消費者的使用利益 並透過廣告活動呈現出來。」。

Callcott & Lee 針對名人代言做進一步的分類，包含表演者 (歌手、演員、模特兒)、政治家、運動員與企業家，進一步也包含虛構人類的角色 (1995)，例如：麥當勞叔叔、肯德基爺爺，即使不是真實人物，卻是出自於真人角色模擬。從行銷理論和實務操作中觀察，現今多數企業使用明星作為代言，使得明星的影響力大大降低；消費者難以記住眾多的明星所代表的品牌意義。從認知心理學的角度看，媒體中出現的眾多的明星廣告，對於特定使用明星作代言人的廣告商容易構成了感知雜訊，直接或間接干擾了消費者對廣告代理商所要傳播訊息的感知、理解和記憶。基於廣告代言者的多變性，加上電腦軟體強大的圖像繪製功能，使得少數的廣告代理商已將代言角色轉換至可以根據產品和品牌戰略目標而量身定製的虛擬代言。

2.2 虛擬代言人

虛擬角色是存在於電腦所創造的虛擬空間中，這些角色活動的場域乃是透過電腦科技所創造出的空間；遊戲中角色的使用十分廣泛，也因而產生許多虛擬電玩明星，由於遊戲的風行，這

樣的商業形象逐漸被廣大玩家所接受，不覺奇怪。虛擬角色之所以受到喜愛的因素，主要在於消費者對虛擬角色的情感投入程度和消費者讓這些角色涉入生活的程度已經無法分割 (方彩欣, 2011)。和真實生活中的代言者不同，虛擬代言的生命力是無窮的、是完美的，透過 UGC 文化，粉絲也可以參與塑造他 (她) 的風格和形象，自然產生了強大的情感黏著度。例如：由美國 AI 人工智慧公司 (Brud) 創建至今，Lil Miquela (圖 1)，現在 IG 上已經有超過 150 萬的追蹤者。《Times》雜誌更挑選她成為 2018 年「網路最具影響人士」之一 (Ariel & Ray, 2019)。

近年來，虛擬代言對於社群行銷的影響持續擴大，2019 年肯德基官方公開了新上校形象 (圖 2)，乍看之下英氣逼人充滿青春氣息，與臉龐慈祥的肯德基爺爺的差異性極大；新代言人在肯德基 Instagram 的貼文中，設定了「#SecretRecipeForSuccess (成功的秘密配方)」關鍵字，帥氣的形象照片搭配貼文中強調關鍵字的核心價值，深深擄獲了眾多女粉絲的青睞，截至本研究調查為止，粉絲追蹤人數已達 166 萬，可見虛擬代言在網路平台上的魅力十足，是值得企業注意與運用的新對象。

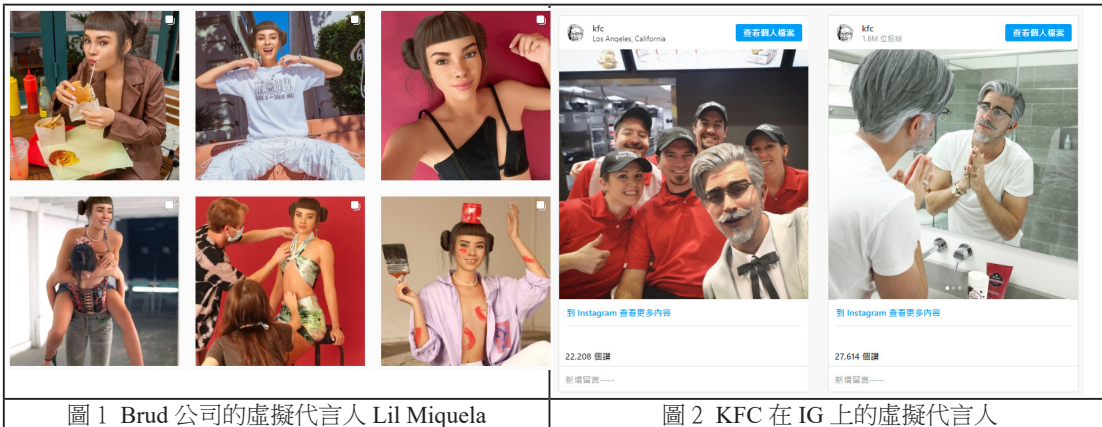


圖 1 Brud 公司的虛擬代言人 Lil Miquela

圖 2 KFC 在 IG 上的虛擬代言人

根據以上，我們可以發現人類以真實為概念創造了擬像，也因此逐步從真實的內部瓦解了真實的存在，可見模擬現實的重要性不是再現一種現實，而是創造一種新的現實情景，藉由人類創造力與想像力進行以達到接近於現實或超越現實的狀態 (游易霖, 2019)。

2.3 媒介體驗

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。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。

Schmitt (1999) 認為「媒介體驗」是用來創造體驗的工具，並且體驗媒介就用來測量體驗行銷，通常將體驗媒介分為七大類：溝通 (Communications)、視覺與口頭的識別 (Visual and verbal identity)、產品呈現 (Product Presence)、共同建立品牌 (Co-branding)、空間環境 (Spatial Environments)、電子媒體 (Electronic media and web sites) 與網站、人員 (People)，並且認為「體驗媒介」可促進消費者對產品或服務上產生正面的認知，有助於塑造體驗和增加消費者的滿足感。根據上述所言，為調查真實代言或虛擬代言何者較易增加消費者的媒介體驗關係，本研究將以學者 Schmitt 所言的七項媒介體驗的因素，為本研究的自變數 (Dependent Variable)。

表 1 媒介體驗之操作型定義

分項名稱	題目問項
溝通	KFC 的 IG 網站圖片訊息，使網友很容易搜尋到最新有趣圖片。
視覺與口頭的識別	KFC 新代言者的外型與爺爺相似，使網友感到熟悉可愛。
產品呈現	IG 中 KFC 新代言者的關鍵字，讓網友聯想到產品的核心價值。
共同建立品牌	KFC 新代言者具時尚感的外型，容易讓網友主動推薦與分享。
空間環境	KFC 速食店乾淨明亮充滿食品香味，令使用者重複消費。
電子媒體與網站	KFC 的 IG 網站，項目明顯圖片清晰，易增加網友好感度。
人員	KFC 新代言者在網路上推廣自己網紅活動，易增加粉絲關注度

(本研究整理)

2.4 廣告效果

廣告效果乃是企業運用傳播媒體來傳播其商品服務或觀念，說服消費者生理上或心理上的需要，進行購買行為 (Yu, 2020)。Lutz, Mackenzie & Belch (1983) 的研究中，說明消費者基於對廣告認知所產生的廣告態度，以及對品牌認知，都會影響消費者的品牌態度，最後影響其購買意願。

關於廣告態度的理論，學者 Ajzen 與 Fishbein (1980) 認為，態度 (Attitude) 是消費者對事物的偏好程度，當消費者對廣告態度良好時，並且消費者對某一商品有需求的時候，就會產生需求變數 (Need Variable)，最後演變成購買意圖 (Purchase Intention)。品牌態度是一個與消費者行為意圖有關的重要概念，可能激勵消費行為意圖的 (Augusto & Torres, 2018)。

Gardner (1985) 認為購買意願是指訊息接受者，評估未來是否會購買產品的可能性。根據以上文獻對於廣告效果的衡量是以消費者的「廣告態度」、「品牌態度」與「購買意願」為最常見。根據上述理論，廣告效果為本研究之依變數 (Independent Variable)，其操作定義即為：消費者對於 KFC 產品之真實代言或虛擬代言的媒介體驗會影響其廣告效果，下表 2 為廣告效果的操作型定義。

表 2 廣告效果之操作型定義

類別	題目問項
廣告態度	真人代言的廣告會增加我對於了解 KFC 產品的興趣。
	IG 內虛擬代言的廣告會增加我對於了解 KFC 產品的興趣。
品牌態度	真人代言的廣告會增加我對於 KFC 產品核心價值的瞭解。
	IG 內虛擬代言的廣告會增加我對於 KFC 產品核心價值的瞭解。
購買意願	真人代言的廣告會增加我對於 KFC 產品的消費次數。
	IG 內虛擬代言的廣告會增加我對於 KFC 產品的消費次數。

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，以作為本研究之間卷調查分析之依據。

3.1 研究假設

根據文獻搜集與探討，本研究將針對消費者的媒介體驗關係，作出以下假設：

H1: 消費者對虛擬代言與真人代言的廣告效果具顯著差異。

H2: 虛擬代言與真人角色代言，對於消費者的媒介體驗具顯著差異。

3.2 研究對象選取與資料分析方法

研究樣本－問卷填答者為『曾看過 KFC 明星代言廣告，也在 KFC 的 Instagram 看過虛擬代言人』為對象，藉此檢驗真人與虛擬代言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，透過網路進行問卷調查，正式施測實施時間為 2020 年 8 月 1 日至 9 月 1 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 335 份，後進行資料比對及人工檢誤邏輯，獲得有效樣本 324 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、單因子變異數分析與 T 檢定等，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，樣本需看過 KFC 真人代言廣告，也在 KFC 的 Instagram 看過虛擬代言人的填答者，所以研究結果，僅代表 KFC 的 Instagram 網站中虛擬代言者對消費者的媒介體驗看法，無法推論至所有社交網站。
2. 研究採用便利取樣，問卷數量或許不足，所得結論對其他領域的研究者僅供參考。
3. 調查取樣限於物力、人力與時間的限制，未必可以完全顯示實際現象。

肆、資料分析與討論

本章節以研究假設為基礎，將問卷回收的樣本資料予以整理後，藉由各種統計方法之使用，進行資料的分析。

4.1 樣本描述與信度分析

總共有 324 位問卷填答者，包括男性 120 人 (37%) 與女性 204 人 (63%)，樣本顯示女性對於 KFC 的 IG 網紅代言參與度較男性為高，推論許多的女性填答者對於男性虛擬代言者的造型與性格設定，具有較強的吸引力，結果見下表 3。

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	120	37.0	37.0	37.0
	女	204	63.0	63.0	100.0
	總和	324	100.0	100.0	100.0

(本研究整理)

受訪者年齡以「20-29 歲」108 人最多，佔 34%，其次為「30-39 歲」(94 人，29%)；餘者依序為「19 歲含以下」63 人，佔 19%、「40-49 歲」(33 人，10%)、「50-59 歲」(26 人，8%)、本次網路問卷未收集到「60 歲含以上」者的人數，推論此類族群較不熟悉與使用 IG 社群媒體。教育程度以大學 136 人最多，佔 42%，其次為高中 108 人佔 34%，碩士(含博士)則有 80 人佔 24%，顯示 IG 的訊息對於大學與高中(職)的填答者有較大的吸引力。表 4 是年齡組別與教育程度統計資料。

本研究對問卷內容的一致性進行信度測試，並採用 Cronbach' α 係數來檢定，由於先前已進行前測分析，調整修改信度較低的題項，所以正式問卷各構面之組成信度(Composite Reliability)高於前測問卷，問卷的信度分析結果顯示消費者在 IG 內的媒介體驗與 KFC 廣告效果之整體及各構面 Cronbach' s α 值皆大於 0.8，表示問卷題目的內部達一致性，見表 5 與 6。

表 4 年齡與教育程度組別表

人口統計變數	項目	出現次數	百分比
年齡分類	19 歲含以下	63	19%
	20-29 歲	108	34%
	30-39 歲	94	29%
	40-49 歲	33	10%
	50-59 歲	26	8%
	60 歲含以上	0	0%
	總數	324	100%
教育程度	高中(職)	108	34%
	大學(專)	136	42%
	研究所(含以上)	80	24%
	總數	324	100%

(本研究整理)

表 5：問卷信度分析總表

Cronbach's	Alpha	項目數
	0.871	16

(本研究整理)

表 6：問卷問項之信度分析

題項	比例平均值	比例變異	相關性	Cronbach's Alpha
Q1：KFC 的 IG 網站圖片訊息，使網友很容易搜尋到最新有趣圖片。	71.55	71.457	0.714	0.861
Q2：KFC 新代言者的外型與爺爺相似，使網友感到熟悉可愛。	73.61	73.251	0.672	0.873
Q3：IG 中 KFC 新代言者的關鍵字，讓網友聯想到產品的核心價值。	75.47	75.723	0.729	0.887
Q4：KFC 新代言者具時尚感的外型，容易讓網友主動推薦與分享	64.79	65.863	0.641	0.842
Q5：KFC 速食店乾淨明亮充滿食品香味，令使用者重複消費。	60.45	61.647	0.614	0.821
Q6：KFC 的 IG 網站，項目明顯圖片清晰，易增加網友好感度。	61.99	63.131	0.633	0.829

Q7: KFC 新代言者在網路上推廣自己網紅活動，易增加粉絲關注度。	72.43	73.256	0.719	0.875
Q8: 真人代言的廣告會增加對於了解 KFC 產品的興趣。	60.51	61.317	0.622	0.817
Q9: IG 內虛擬代言的廣告會增加對於了解 KFC 產品的興趣。	73.02	71.256	0.735	0.874
Q10: 真人代言的廣告會增加對於 KFC 產品核心價值的瞭解。	59.87	60.331	0.575	0.832
Q11: IG 內虛擬代言的廣告會增加對於 KFC 產品核心價值的瞭解。	66.88	64.741	0.665	0.847
Q12: 真人代言的廣告會增加對於 KFC 產品的消費次數。	60.34	60.055	0.573	0.824
Q13: IG 內虛擬代言的廣告會增加對於 KFC 產品的消費次數。	68.57	69.478	0.717	0.846
Q14: 我經常在 IG 上瀏覽 KFC 的產品訊息。	72.63	71.55	0.734	0.861
Q15: 我比較喜歡 IG 上 KFC 的虛擬代言人。	71.54	70.655	0.721	0.854
Q16: 我比較喜歡 KFC 的名人代言人。	40.38	34.763	0.341	0.801

(本研究整理)

4.2 研究結果分析

假設 H1: 消費者對虛擬代言與真人代言的廣告效果具顯著的差異。本研究使用 SPSS 20.0 統計軟體，統計數值成對樣本 t 檢定與獨立樣本 t 檢定分析假設，以下為假設驗證。資料分析結果顯示在表 7 可知，虛擬代言人的廣告效果與真人代言的廣告效果有顯著差異 ($t(324) = 4.907$, $p < .001$)。虛擬代言人的廣告效果平均數 ($M = 43.5147$) 比真實代言人的廣告效果平均數 ($M = 25.7024$) 有較佳的廣告效果。

表 7: 比較虛擬代言人與真實代言人的廣告效果

	組別 (個數)	平均數 (標準差)	t 值 (自由度)	顯著性
廣告效果	虛擬代言人	43.5147 (0.83537)	$t(324) = 4.907$	$< .001$
	真實代言人	25.7024 (0.55372)		

註: $p < .001$

假設 H2: 虛擬代言與真人代言，對於消費者的媒介體驗有顯著的差異。研究使用成對樣本 t 檢定分析假設。資料分析結果顯示在表 8 可知，虛擬代言的媒介體驗與名人代言的媒介體驗效果有顯著差異 ($t(324) = 4.733$, $p < .001$)。虛擬代言的媒介體驗平均數 ($M = 58.7364$) 比名人代言的媒介體驗平均數 ($M = 32.6602$) 有較佳的媒介體驗效果。

表 8 比較虛擬代言與真人角色代言的媒介體驗效果

	組別 (個數)	平均數 (標準差)	t 值 (自由度)	顯著性
媒介體驗效果	虛擬代言	58.7364 (0.64591)	$t(324) = 4.733$	$< .001$
	真人代言	32.6602 (0.33211)		

註: $p < .001$

伍、結論與建議

5.1 結論

本研究目的欲探討真人代言與虛擬代言人的產品廣告，何者較易影響消費者的媒介體驗與產品的廣告效果。以量化問卷便利取樣為調查方法，「媒介體驗」為自變項，「廣告效果」為依變項。分別檢視消費者對真人代言與虛擬代言者的媒介體驗與廣告效果影響，檢驗假設整理如表 9，後續則分別依研究結果詳細探討之。虛擬代言人與真實代言人，對於消費者的媒介體驗具顯著差異。

表 9 情感設計與消費者認知程度之假設結論

研究假設	結果
H1 消費者對虛擬代言人與真人代言的廣告效果具顯著差異。	成立
H2 虛擬代言人與真人代言，對於消費者的媒介體驗具顯著差異。	成立

研究顯示消費者對於 IG 中虛擬代言者的廣告效果優於真實世界中的知名代言者，消費者對於虛擬代言人的媒介體驗亦優於真實代言人。換言之，消費者在 IG 內觀看到 KFC 的廣告，發現新的代言者，引發好奇搜尋相關訊息，主動在不同的社群媒體中分享對此角色的印象，最後成為忠實的粉絲。肯德基 (KFC) 運用此虛擬代言角色在官網中與消費者或粉絲們互動聊天，塑造個人資料與生活概況，發佈各種活動吸引注意，過程中消費者獲得「討論與分享」的滿足，產生良好的媒介體驗，增加對此代言者的關注與好感度。從消費者基本資料的數據得知，高中與大學的年輕族群，較容易受到虛擬代言的影響，對企業的好感度會增加，這類現象可能歸因於 3D 繪圖軟體所製作的虛擬角色在外表形態與真人相差無幾，甚至無法在網路螢幕上分辨真實與虛擬，而年輕族群面對虛擬世界現象較為接受，這種現象對於企業與廣告代理商或許是一種創造適當代言者的機會。

此外，虛擬代言人能在很多方面能彌補真人代言的不足，根據本研究長期觀察此現象，發現虛擬代言在行銷推廣上擁有數項優點，例如：廣告代理商可根據產品和品牌行銷目標，量身定製虛擬代言人；廣告代理商使用虛擬代言者就毋須向代言人支付龐大的酬金；虛擬代言者的形象完美，不會產生社會問題，更能維護品牌形象；虛擬代言者提供消費者更多的想像空間，能滿足目標群體的情感需要；量身定製的虛擬代言人，其個性與一般的真人代言具很大差異，易於識別增並加品牌吸引力。本研究認為虛擬代言者是根據目標消費者的心理情感需求，再根據產品概念設計形象而創造的。虛擬代言者如同真人一般，其整體形態塑造要先從外形與個性雙方面的協調為基準，而外形與個性的創造來自於消費者的心理情感需求。如此，方能讓虛擬代言者與消費者達到雙向溝通的效果，建立起產品與消費者之間的對話關係，增加消費者對於企業品牌的信任度，虛擬角色成為品牌長期象徵的另一種選擇。

參考文獻

1. Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
2. Augusto, M., & Torres, P. (2018). Effects of brand attitude and eWOM on consumers' willingness to pay in the banking industry: Mediating role of consumer-brand identification and brand equity. Journal of retailing and Consumer Services, 42, 1-10.

3. Callcott, M. F. & Lee, W. N. (1995). Establishing the spokes-character in academic inquiry: historical overview and framework for definition. *Advances in Consumer Research*, 22, 144-151.
4. Gardner, M. P. (1985). Dose attitude toward the ad affect brand attitude under a brand evaluation set. *Journal of Marketing Research*, 22(2), 192-198.
5. Kaikati, J. G.(1987). Celebrity Advertising_ A Review and Synthesis. *International Journal of Advertising*, Volume 6, Issue 2, pp:93-105.
6. Kelman, H. C. (1961). Processes of opinion change. *Public Opinion Quarterly*, 25(1), 57- 78.
7. Lutz, R. J., S. B. Mackenzie & G. E. Blech,(1983) Attitude Toward the Ad as a Mediator of Ad Effectiveness : Determinates and Consequences. *Advance in Consumer Research*, 10, 532-539.
8. McCracken, G.(1989). Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundation of the Endorsement Process, *Journal of Consumer Research*,16(3),310-321.
9. Stafford, M. R., Stafford, T. F., & Day, E. (2002). A contingency approach: The effects of spokesperson type and service type on service advertising perceptions. *Journal of Advertising*, 31(2), 17-34.
10. Schmitt, B. H. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
11. Yu, Y, L. (2020). Research on Relationship between Mobile Game Advertising Effectiveness and Consumer Purchase Intention. *International Journal of Digital Media Design (IJDM)*. 12(1), pp:1~12.
12. 方彩欣，(2011)，*虛擬與真實交織的新現實*。三石創社文化事業公司，台北。
13. 游易霖 (2019)。《他虛幻，我真實》。《美育》. Issue-232, pp: 18-30.
14. 食力 (2019)。《近 6 成台灣人喜歡吃速食！但最常吃的卻不一定是最愛！》取自 <https://www.foodnext.net/news/newstrack/paper/5852362846>
15. i-Buzz Research (2017)。《網紅行銷的六個成功秘訣》。取自 https://www.i-buzz.com.tw/research/article_page/?n=33d049be67bcd78a62885eda459a43c5&id=MTI4
16. Ariel, L. & Ray, L. (2019)。《時尚界最火紅「虛擬 KOL」Lil Miquela：擁有百萬 IG 追蹤者的她，甚至不是「人類」？》。取自 <https://www.harpersbazaar.com/tw/fashion/news/g22645792/virtual-influencer-lil-miquela/>
17. 《SK-II 新廣告片中，出現了虛擬網紅 IMMA》。取自 2020 年 07 月 01 日 <https://lujuba.cc/341294.html>
18. 《CG 帥大叔出任「肯德基」新代言人，虛擬網紅席捲 Instagram 中！》。取自 2020 年 05 月 16 日 <https://kknews.cc/zh-tw/news/yvg43ga.html>

社群對網路新聞編輯是否下釣魚式標題的影響

How Does the Community Influence Web News Editor Decide to Use Clickbait Headline?

卓峯志

Feng-Chih Cho

輔仁大學廣告傳播學系 助理教授

摘要

《2018 年數位新聞報告》的調查結果顯示，台灣閱聽人從網路取得新聞的比率高達 86%，已超越電視的 74%、紙媒的 37% 與廣播的 21%，成為閱聽人取得新聞的主要途徑。但是網路新聞的標題與新聞分開呈現、獲利主要來自新聞網頁上廣告的點擊與觀看；為了吸引閱聽人點擊標題，釣魚式新聞標題就成為網路新聞最常用的策略之一。

關於「網路新聞編輯如何決定下釣魚式標題」這樣一項工作 (task)，傳統的資訊處理典範，會視它為網路編輯個人的問題解決過程，只要運用個人的專業智能就可以獨力完成。本研究則從情境互動的角度進行探討，檢視網路新聞編輯怎麼決定要不要下釣魚式標題？哪些社群會影響網路新聞編輯是否下釣魚式標題？這樣的研究取向比傳統的資訊處理典範更貼近實務工作的真實情況。

關鍵字：情境互動、釣魚式新聞標題、網路新聞編輯

Abstract

The survey results of the “the Reuters Institute Digital News Report 2018” show that 86% of Taiwanese audiences obtain news from the Internet, surpassing 74% of television, 37% of print media, and 21% of radio, becoming The main way audience to obtain news. However, the headlines of online news are presented separately from the news, and profits are mainly derived from clicking and watching advertisements on news pages; in order to attract audiences to click on the headlines, clickbait news headline has become one of the most commonly used strategies for online news.

Regarding the task of “How does a web news editor decide to use a clickbait news headline”, the traditional information processing model will regard it as the personal problem-solving process of a web news editor, which can be done alone by using personal professional intelligence. This research explores from the perspective of contextual interaction, and examines how online news editors decide whether to use clickbait news headlines? What kind of communities will affect whether online news editors will use clickbait news headlines? This research orientation is closer to the real situation of practical work than traditional information processing paradigms.

Keywords : contextual interaction, clickbait news headline, network news editor

壹、前言

根據《2018年數位新聞報告》(Reuters Institute Digital News Report 2018)的調查結果，網路已成為台灣閱聽人取得新聞的主要途徑；台灣閱聽人從網路取得新聞的比率高達86%，超越電視的74%、紙媒的37%與廣播的21%。但是在網路上呈現新聞，標題常與內容分開呈現，點擊標題之後才會透過超連結顯現該則新聞的內容。為了吸引閱聽人的點擊，釣魚式新聞標題(clickbait news headline)就成為網路新聞最常用來吸引閱聽人注意力的策略之一。

幫網路新聞下標題時，網路新聞編輯到底是怎麼決定要不要把它下成釣魚式新聞標題的呢？從傳統資訊處理典範的角度來看，「幫網路新聞下標題」這樣一項工作(task)被視為網路編輯個人的問題解決過程，所以網路編輯只要運用個人的專業智能就可以獨力完成。但是如果從情境互動的角度來看，網路編輯「幫網路新聞下標題」時，會受到很多情境因素的影響，其中「社群」是主要的影響因素之一，這也是本研究的探討重點。

貳、文獻探討

文獻探討這個部分，首先探討網路新聞編輯為什麼要下釣魚式標題；接著從資訊處理典範和情境互動角度來看實務工作如何進行；第三個部分則回顧社群影響實務工作的相關研究，兼論社群對網路新聞編輯是否下釣魚式標題的影響。

一、網路新聞編輯為什麼要下釣魚式標題？

(一) 新聞呈現方式與獲利模式都改變了

從紙本新聞發展到網路新聞的過程中，不僅新聞的呈現方式發生改變，連帶地報社的獲利模式也發生了改變。紙本新聞的標題和內容一起呈現，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，其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，以及透過字體、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)。紙本新聞的獲利主要來自於廣告版面的銷售，新聞內容如果能透過標題快速傳達給讀者、吸引讀者注意，並且透過字體、濃淡、大小來幫讀者標示新聞的重要性、組織與美化報紙版面，閱讀率提高了廣告版面自然就容易銷售。

而網路新聞只會留下主標題，引題與副標都會去掉(張若瑤，2016)，而且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；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助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(卓峯志，2018年12月)。而且，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)。網路新聞的獲利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。

（二）網路新聞以釣魚式新聞標題來吸引閱聽人的注意力

面對閱聽人有限的注意力，網路新聞如何做才能吸引讀者的注意呢？Palau-Sampio (2016) 認為新聞網站為了吸引讀者造訪，把新聞網站的新聞內容小報化是一個很直接的方法，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」，在新聞標題中故意語氣曖昧不把話說清楚，引誘閱聽人點入連結一探究竟（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之人，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，點進去之後發現，其內容只是一張一隻已死且被拔光羽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、聳動的標題，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)。綜合 Chen、Conroy 與 Rubin (2015)、Chen 與 Rubin (2017)、Orosa、Santorun 與 García (2017)、Pengnate (2016) 等學者的定義，總結來說，釣魚式標題是「標題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，而這些觀看或點擊次數的統計資料則用於爭取網站廣告以獲得收入 (Pengnate, Young, & Chen, 2018)；因此，釣魚式新聞標題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。

二、從資訊處理典範和情境互動角度來看實務工作如何進行

如果要研究「網路編輯」如何「幫網路新聞下標題」這樣的一項實務工作，傳統的研究方式會採取資訊處理典範，研究「網路編輯」幫網路新聞下標題時的心智歷程，研究的重點可能是網路編輯如何認知幫網路新聞下標題的問題、如何發展解決下網路新聞標題的問題之方案。這樣的研究角度視網路編輯這個行動主體為下網路新聞標題的主要角色，認為網路編輯只要運用其專業智能，就可獨力解決下網路新聞標題時所遭遇的問題。

而情境互動的研究角度，則視與情境互動為實務工作無法避免的一部份；情境是指「情境脈絡」(context)，簡單來說，就是與「工作」相關連的人、事、地、物等等。面對一些看起來沒什麼學問的日常生活上的「小事」，人們要能得心應手就必須要依情境的變化來調整做事的方法；Lave 等人 (1984) 進入超級市場，研究消費者如何依標價的複雜度，以及手中是否有計算機來「精打細算」購物；Scribner (1986) 以牛奶工廠為觀察場域，研究備貨人員怎麼運用「付出最少努力」的原則，先判斷箱子中的牛奶數量是多還是少，決定是否要把「取出」問題轉變為「加入」問題，去解決實際工作中體力透支的問題。就算是在最注重標準化作業程序的處所，工作人員在作業過程中仍需不斷與情境因素互動，才能順利完成工作；Suchman (1997) 觀察機場操控室裡的工作人員如何協調登機門與舷梯的使用，就發現：每個登機門與舷梯的調度、使用都有賴主事者與其他人（機長、同事）、環境中的各種因素（影像監視器、電話線、排期表、無線電波等等）密切互動，才能順利完成工作。這樣的研究取向比傳統的資訊處理典範更貼近實務工作的真實情況。

在這一類關注情境互動的研究角度中，活動理論的體系較為完整，而且已累積不少相關研究，其分析架構—活動系統，如圖 1 所示。所謂活動系統，是指存在於人類社會中的一些定型的活動（鍾蔚文等，2004），比如打獵、談話、教書、設計廣告、下網路新聞標題等皆是。引用活動理論來研究網路編輯如何「幫網路新聞下標題」時，會把「幫網路新聞下標題」這個工作視為一個活動系統，檢視這個活動系統中的主體（即網路編輯）如何受到目標、工具、社群、規則、分工等情境脈絡組成要件的影響，最後終而決定下釣魚式標題（卓峯志，2007，2014）。由於活動系統中所牽涉到的情境脈絡組成要件眾多，分析時不易聚焦，本研究將只針對社群的影響來進行分析。

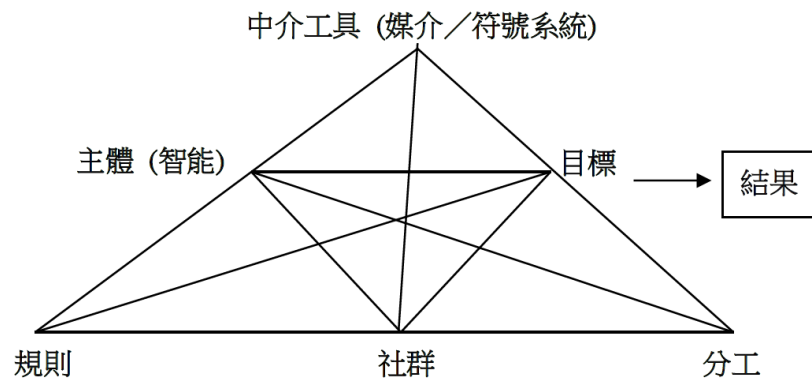


圖 1：活動系統之模式

資料來源：Cole, M., & Engestrom, Y. (1993). A cultural-historical approach to distributed cognition. In Salomon, G. (Ed.), *Distributed cognitions: Psychological and educational considerations*, p26.

三、社群影響實務工作的相關研究

本研究想要探討社群對網路新聞編輯是否下釣魚式標題的影響，活動系統中所謂的「社群」的影響，事實上就是社會心理學領域裡的「社會影響」（social influence），社會影響主要在探討人們的行為和心理歷程如何受到真實或想像他人（包括個人和團體）的影響（Nolen-Hoeksema, Fredrickson, Loftus, & Lutz, 2014 / 危芷芬編譯，2015：530-531）。

過去有關於社群影響實務工作的研究不少，有的探討「其他個人」對實務工作的影響，比如：Johnstone 與 Hooper (2016) 研究社會影響與綠色消費行為之間的關係，發現消費者並非總是遵循其親環境價值行事，消費者的綠色消費行為會受到其他個人的影響。Bixter 與 Rogers (2019) 的研究發現延遲折扣 (delay discounting) 具有年齡差異，年輕人比老年人表現出更高的延遲折扣水平。所謂延遲折扣是指個人傾向於在主觀上貶低將來將獲得的獎勵。但是將年輕人和老年人配對協作之後，觀察到年輕人和老年人的延遲折扣有趨同傾向，這表明社會影響可以消除延遲折扣在年齡上的差異。

有的探討「團體」對實務工作的影響，比如：Sales Melo、de Farias 與 Barbosa (2019) 從巴西人在除夕慶祝活動中是否穿白衣服來研究社會影響、個人價值觀與符號消費之間的關係，發現如果有必要成為一個團體的成員，珍惜與他人的親密關係、樂趣和享受，並且能夠修正自己的社交自我表現的人，新年時更可能穿白色衣服。Gupta 等人 (2020) 在巴布亞新幾內亞農村地區研究社群態度與性別對避孕植入物的使用決策之影響。發現男性普遍認為計劃生育是「女人的事情」，但是在方法使用的決策過程中仍然具有很強的影響力。年長的男性更願意由傑出的社區成員來指導

有關植入物的決定。Lorenz、Boda、Salikutluk 與 Jansen (2020) 研究德國的青少年，發現在整個青春期中，朋友越來越多地扮演「重要的他人」的角色，因此會影響教育期望的發展。中學階段的青少年會將他們的期望調整為他們的朋友的平均期望。Fu、Shumate 與 Contractor (2020) 研究組織間系統中複雜創新的採用過程。對印度比哈爾邦的 1,849 個州衛生機構的政府衛生保健人員進行了調查，發現同事和諮詢網絡成員的集體態度會影響衛生保健工作者對四種創新的態度和社會規範感。顧問的態度對組織決策者的影響較大，而對社會規範的看法則僅會影響個人決策者。

也有的探討「虛擬社群」對實務工作的影響，比如：Goodrich 與 de Mooij (2014) 進行 50 個國家 / 地區的消費者決策時使用社交媒體和其他信息來源的比較。結果顯示，影響線上購買決策的信息源的使用因文化而異。例如，關係取向的集體主義者比個人主義者更大程度地依賴社交媒體。Nash (2019) 探討社交媒體 (SM) 平台在零售時尚環境中影響 X 和 Y 世代消費者的消費者決策過程的水平。

回顧了社群影響實務工作的相關研究之後，本研究認為，網路新聞編輯在幫網路新聞下標題時也會受到社群的影響，會不會下出釣魚式標題，除了網路新聞編輯個人的專業判斷之外，也可能會受到上司、同事、讀者，甚至是想像的讀者等社群的影響。本研究將透過網路新聞編輯的訪談來進行探究。

參、研究方法

本部分說明研究資料的收集過程，首先說明資料收集方法，接著描述研究對象，而後概述訪談大綱與分析方式。

一、資料收集方法

本研究主要是想要了解網路新聞編輯如何受到社群的影響而下出釣魚式標題，較重視資料收集的深度，因此採用深度訪談方式來收集資料。訪談進行前先徵得受訪者的同意，將與研究主題有關的訪談全程錄音。訪談結束之後將錄音檔整理為逐字稿，以做為後續分析的依據。

二、研究對象

本次研究以新聞網站的網路編輯做為研究對象。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，讀者可自由上網進入網站，點選自己感興趣的新聞，以及使用網站所提供的服務 (卓峯志，2012 年 8 月)。扣除扮演新聞供應者的通訊社 (如：中央通訊社) 之新聞網站和向新聞網站付費取得新聞授權的入口網站 (如：google 新聞、yahoo 新聞)，大致可區分為：傳統報社的新聞網站、廣播電視頻道的新聞網站與原生新聞網站三大類，簡要說明如下。

1. 傳統報社的新聞網站：中國時報率先在 1995 年 7 月推出「中時報系全球資訊網」 (隨後改名為中時電子報)；聯合報系的聯合新聞網也於 1999 年 10 月正式營運。之後，國內其他許多傳統報社也陸續成立新聞網站，如自由時報、中央日報、中華日報等，即使較晚加入台灣市場的蘋果日報，也於 2008 年成立新聞網站，在傳統媒體外另闢網路戰場 (張猷新，2009)。這些傳統報社所成立的新聞網站，早期其新聞內容大多只是將平面媒體內容轉換成網路版本呈現而已，近年來已慢慢加入影音內容。

2. 廣播電視頻道的新聞網站：以 TVBS Online 於 1996 年 1 月上線為最早（鄭安授，2001），而後國內幾家無線電視媒體，如台視、華視、民視、公視，有線電視頻道如三立、東森，以及廣播電台如中央廣播電台、中廣新聞網也都相繼設立新聞網站（張猷新，2009）。早期以提供影音新聞為主，近年來也開始提供圖文即時新聞。
3. 原生新聞網站：標榜網路原生報的明日報於 2000 年 2 月 15 日正式創刊，由 PC home 與新新聞共同成立，每天提供 1000 則中外新聞，除了即時、整點新聞之外，每晚 9 點會將當天的新聞更新，但是由於組織內部經營機制不良、產品缺乏特色、未能適切掌握外在環境變數等因素，在 2001 年 2 月 20 日就結束發行，營運時間只有一年又五天（趙雅麗，2002）。也訴求網路原生的 ETtoday.com 東森新聞報於 2000 年 5 月 15 日正式開站。有別於一般網路報，東森新聞報除了與一般網路報相同的即時新聞文字報導之外，更加入即時影音網路播放，由東森傳播電視台提供內容。2008 年 4 月，東森新聞報被轉售，並以其相關資源成立 NOWnews 今日新聞網。接著，新頭殼 Newtalk 新聞資訊平台則於 2009 年 9 月 1 日上線。2011 年 11 月 1 日，東森國際旗下的「森信息股份有限公司」重新成立新型態新聞網站 ETtoday 新聞雲，延續至今。原生新聞網站以網路原始生產的概念出發，它沒有發行傳統紙張報紙，它所有新聞都是自己聘請專業記者採訪，它不僅沒有傳統報紙的版面限制，分版也會依讀者的興趣和需要區分得更為精細，寫作方式也較會考量網路使用者的閱讀習慣（趙雅麗，2002）。

為了讓受訪者涵蓋面更廣、更具代表性，本研究選取訪談對象時含括這三大類新聞網站，各自選取兩個新聞網站進行網路編輯的訪談。選取受訪者時，考慮到受訪意願的問題，以立意抽樣方式透過關係尋找受訪對象。最後完成訪談的網路編輯共有七位，分別是：自由時報電子報 L 先生（訪談時間：2018/11/21 15:15-16:30），蘋果新聞網 G 女士和 W 女士（訪談時間分別是：2018/12/18 11:00-12:25、2018/12/24 16:00-17:00），ETtoday 新聞雲 F 先生（訪談時間：2019/01/02 18:30-19:30），新頭殼 P 女士（訪談時間：2019/01/14 13:00-14:00），TVBS 新聞網 W 先生（訪談時間：2019/01/12 14:00-15:00），民視新聞網 Z 女士（訪談時間：2019/01/23 13:00-14:00）。

其中，蘋果新聞網 W 女士是在訪問完蘋果新聞網 G 女士之後決定增加的資淺編輯，以維持在報社新聞網站、原生新聞網站、新聞頻道新聞網站三個領域的受訪網路編輯都有資深和資淺的編輯。七位受訪者的學、經歷背景資料，簡要製表說明如表 1。

表 1：受訪者背景資料

受訪者	性別	新聞網站	學歷	經歷
L 先生	男	自由時報電子報	輔大新傳系（2000 畢業） 淡江中國大陸研究所 （2003 畢業）	台灣新生報記者 1 個月。自由時報本地方版編輯 14 年，網路編輯 1 年。
G 女士	女	蘋果新聞網	輔大影傳系（2009 畢業）	中國時報紙本編輯 1 年。中央社網路編輯 2 年。爽報、蘋果日報紙本編輯 3 年，網路編輯 4 年。
W 女士	女	蘋果新聞網	輔大新傳系（2017 畢業） 韓國進修一年	自由時報網路實習編輯 1 年，蘋果日報網路編輯 4 個月。
F 先生	男	ETtoday 新聞雲	輔大新傳系（2017 畢業）	三立新聞台新聞編輯中心工讀 1 年、正職的助理編輯 9 個月。ETtoday 新聞雲網路編輯 9 個月。
P 女士	女	Newtalk 新頭殼	台大農業推廣系 （1987 畢業）	大成報記者 6 年，時報周刊記者 6 年，TVBS 週刊編輯 17 年。新頭殼生活版主編 2 年。
W 先生	男	TVBS 新聞網	文化大學新聞系 （1997 畢業）	1997 年 7 月至 2008 年底歷任週刊、月刊、報紙、電視台記者。2009 年開始從事網路新聞工作，NOWnews 網路編輯 3 年 9 個月，ETtoday 新聞雲網路編輯 4 年 2 個月，TVBS 新聞網網路編輯 3 年 1 個月
Z 女士	女	民視新聞網	成大中文系（2016 畢業）	民視新聞網網路編輯 2 年 6 個月

資料來源：本研究整理自訪談紀錄。

三、訪談大綱

本次研究訪談的主軸鎖定在四個問題上，分別是：受訪者個人的背景資料為何？受訪者對不同類型新聞標題的差異認知為何？網路新聞編輯如何決定下釣魚式標題？決定下釣魚式標題的過程中受到哪些因素的影響？

由這四個問題軸線進一步發展出下列訪談大綱，以做為訪談時提問的參考依據：

1. 能否先談一下你個人本身的背景和經歷？
2. 您有下過傳統新聞標題嗎？
3. 您覺得下網路新聞標題和下傳統新聞標題有什麼不一樣？
4. 您有下過釣魚式標題嗎？
5. 您覺得釣魚式新聞標題和釣魚式內容農場標題有什麼不一樣？
6. 能否舉幾個你寫的釣魚式新聞標題的例子，來說明釣魚式新聞標題是怎麼產生出來的？
7. 會牽涉到那些社群（同儕？留言反應的讀者？）

問候與閒聊之後，訪談開始時首先簡要說明本研究的目的，並進行錄音的請求，進行訪談時主要採取順勢追問的方式，不會照本宣科逐題詢問；發言主體為受訪者，訪問者主要扮演拉回主題、追問與澄清的角色。

四、分析方式

本研究主要是想要了解網路新聞編輯幫網路新聞下標題時，如何受到社群的影響而下出釣魚式，因此將從訪談的逐字稿當中梳理出有關下標題時社群影響的部分，進行分析與整理。

肆、研究結果

本部分將分別針對報社的新聞網站、電視頻道的新聞網站與原生新聞網站的網路編輯幫網路新聞下標題時，如何受到社群的影響而下出釣魚式標題，進行分析。

一、報社新聞網站的網路新聞編輯如何受到社群的影響而決定下釣魚式標題？

傳統報紙最早跨足新聞網站，早在 1995 年 7 月，中國時報就率先推出「中時報系全球資訊網」（隨後改名為中時電子報）；聯合報系的聯合新聞網也於 1999 年 10 月正式營運。國內其他許多傳統報社也陸續成立新聞網站，如自由時報、中華日報等，即使較晚加入台灣市場的蘋果日報，也於 2008 年成立新聞網站，在傳統媒體外另闢網路戰場（卓峯志，2012 年 8 月）。《2018 年數位新聞報告》顯示，目前台灣使用率最高的報社新聞網站為蘋果新聞網，其次是聯合新聞網，自由時報電子報排名第三。這個部分將依據蘋果新聞網和自由時報電子報三位網路編輯的訪談資料進行社群影響的分析。

面對一則網路新聞的時候，會想要把它下成釣魚標的原因，擁有報紙編輯 14 年、網路編輯 1 年經歷，自由時報電子報的 L 先生這樣認為：「我覺得這個新聞其實…不有趣」、「這個新聞啊很難用一句話說得清楚」、「它可能重點很龐雜，很難用一句話說的清，甚至沒有重點」，基本上他「還是習慣用把話說清楚的方式」下新聞標題。蘋果新聞網的 G 女士和 W 女士則是要看「人有不有名」、「事件離不離奇」來決定；G 女士有 4 年報紙編輯經驗、6 年網路編輯經驗，她說：「如果離奇但是這個人不有名，那我就決定說好那我要寫它的話，我就一定是要用釣魚的方式」，W 女士只有 1 年 4 個月網路編輯的經歷，她表示：「我自己是根據新聞的題材決定要不要下釣魚式的標題」，「如果這個題材值得寫，但他的人物不是那麼有名，我可能就會下釣魚式的標題。或者是這個人是名人，但他做的事情就是很一般的事情，沒有什麼爆點，然後你為了要衝那則新聞的點閱率，我也會去下釣魚式的標題」。

所以對於報社新聞網站的網路新聞編輯來說，會不會下釣魚式標題跟「新聞不有趣」、「新聞重點龐雜很難用一句話說清楚」、「新聞題材（事件離不離奇、人有不有名）」有關。

報社新聞網站的網路編輯幫網路新聞下標題時，「至少以自由時報來講，主管不會特別要求下釣魚標」，雖然不明講，但是「有可能是，主管在事後的審查當中，把是釣魚標的標題改了，改成不是，那是因為他判斷覺得說出來比較好，或是你這樣子做不好，有可能。那也有可能把本

來說清楚的，主管改成釣魚標」，自由時報電子報 L 先生認為主管是網路編輯是否下釣魚式標題的影響社群；而同事做為可能的影響社群，下標題時「機率比較大一點點大概就是我講…我看到有錯誤，提醒對方改，這個大概機率高一些」。蘋果新聞網 G 女士提到：「因為我跟記者蠻好的，呃…（下標題的時候）有的時候我會…我會考慮他們的立場」，「其實主要是（怕標題沒下好）採訪的對象會怪記者」。

蘋果新聞網 W 女士認為長官也是下標題時可能的影響社群，正如她所言：「蘋果是你寫完那篇新聞，上完那個標題之後，會有更資深的長官去決定這個標題要改還是不改」。W 女士較資淺，所下的標題常需經過長官審核。

所以對於報社新聞網站的網路新聞編輯來說，決定下釣魚式標題的影響社群，最有可能是「長官」和「同事」。

二、電視頻道新聞網站的網路編輯如何受到社群的影響而決定下釣魚式標題？

比較起傳統報社，電視頻道設立新聞網站的時間普遍晚了許多（除了 TVBS online 之外），正如民視新聞網 Z 女士所言：「報社的網站發展得快，可能是因為他們發覺自己衰退得比較快，電視可能是這幾年才慢慢的意識到」；因此，在平均日流量的表現上與領先者的差距頗大，ETtoday 新聞雲和蘋果新聞網現在幾乎都有千萬以上，好的時候甚至有 1500 萬至 1800 萬之間，TVBS 新聞網經過最近 3 年的努力經營，平均的日流量大約可達 400 萬到 500 萬之間，雖然有時候甚至不到 400 萬，民視新聞網才剛起步而已，「有文字那個部分，…大概這一年才開始做的」。

本部分將依據對 TVBS 新聞網、民視新聞網網路編輯的訪談資料，針對電視頻道的新聞網站，進行網路編輯決定下釣魚式標題的社群影響的分析。

電視頻道新聞網站的網路編輯會不會下釣魚式標題跟新聞類別有關，民視新聞網 Z 女士就說到：「我覺得生活類或是健康類的，就是大家會覺得跟自己息息相關，會想要看的時候，這種時候就會以這些比較引誘式的文字來吸引他們」，「如果看到，在看整篇新聞感覺到，大家會想知道這個，其實心理就會默默的想要把它寫成釣魚標」；下釣魚式新聞標題也跟新聞題材有關，正如 TVBS 新聞網 W 先生所言：「新聞的事件或是這個新聞題材，（對於是否要下釣魚標）會有影響」。

所以對於電視頻道新聞網站的網路新聞編輯來說，會不會下釣魚式標題跟「新聞類別」、「新聞題材」有關。

幫網路新聞下標題的過程中，同事對於下釣魚式標題會不會產生影響？TVBS 新聞網 W 先生認為：「彼此同事之間…倒是不太會有影響，就像我剛講的，其實最大的影響就是，社群編輯過來主動講（什麼東西不要破梗），或者是長官過來主動講」；民視新聞網 Z 女士認為：「你的同事，對你下一個標題…會討論，我覺得主要還是取決於主管啦，對，就像剛才有討論到說這陣子可能主管有要求風格要變，大家就會整個…」。幫網路新聞下標題的過程中，同事會討論，但是主要的影響還是來自於長官，或者是其他部門。

至於讀者的影響，TVBS 新聞網 W 先生表示：「我以前的經驗是……幾乎沒有讀者會為了釣魚標來跟我抱怨，幾乎沒有」；民視新聞網 Z 女士表示：觀眾主要是透過「臉書的留言」，「激烈，可能會打電話到觀服（觀眾服務專線）…」，「上面就會再下令下來，你以後不能這樣」；這可能是因為「我們網路它是歸在新聞部下面的網路中心」，所以讀者還是以民視的觀眾為主所致。

主管機關的關切也會有影響，民視新聞網 Z 女士表示：「像之前肉圓家暴的事件，他們原本一開始大家馬賽克沒有打得很多或是什麼，包括可能自己當事人出來開記者會，然後 NCC 後來就是馬賽克都要打，標題都要…內容怎麼寫」。

所以對於電視頻道新聞網站的網路新聞編輯來說，決定下釣魚式標題的影響社群，最有可能是「長官」、「其他部門」、「觀眾」和「主管機關」。

三、原生新聞網站的網路新聞編輯如何受到社群的影響而決定下釣魚式標題？

台灣的原生新聞網站發展得頗早的，標榜網路原生報的明日報，於 1999 年 12 月由 PC home 與新新聞共同登記成立，2000 年 2 月 15 日正式上線，但是由於組織內部經營機制不良、產品缺乏特色、未能適切掌握外在環境變數等因素，在 2001 年 2 月 20 日就結束發行，營運時間只有一年又五天（趙雅麗，2002）。在《2018 年數位新聞報告》當中，台灣地區使用率最高的原生新聞網站 ETtoday 新聞雲則於 2011 年 11 月 1 日開始上線，發展至今，其使用率比其他報社新聞網站、電視頻道新聞網站都還高。

本部分將依據對 ETtoday 新聞雲、新頭殼網路編輯的訪談資料，針對原生新聞網站，進行網路新聞編輯如何決定下釣魚式標題的社群影響的分析。

ETtoday 新聞雲 F 先生認為下釣魚式新聞標題跟新聞類別有關，會下釣魚標「…通常是比較軟性的新聞」，「軟性的新聞比較適合」。新頭殼 P 女士認為下釣魚式新聞標題「跟整個網站的風格有關啦，像比如說，通常我們新聞性的網站，不會贊成這麼多釣魚標，因為你如果都是釣魚標的話其實讀者也要膩」，「所以那個比例其實是…是需要稍微拿捏一下的」，「老實說我覺得三分之一差不多」；她進一步表示：「我覺得沒有…沒有題目…沒有新聞是不適合做釣魚標的，每一個新聞都…都可以做成釣魚標。只是說你的魚要釣多大」，「理論上應該是都要是，才會產生流量。那只是說並不是每個編輯都這麼熟練」。另外，在你決定要不要下一個釣魚標的時候，跟那個新聞有沒有一個漂亮的隱匿點的存在是有關係的，所以「我覺得跟題材是有比較大的關係」，新頭殼 P 女士這樣認為。

所以對於原生新聞網站的網路新聞編輯來說，會不會下釣魚式標題跟「新聞類別」、「網站風格」、「新聞題材（有沒有一個漂亮的隱匿點）」有關。

原生新聞網站的網路編輯在幫網路新聞下標題的過程中，有哪些相關社群會產生影響？首先，長官會產生影響，新頭殼 P 女士說：「那上面的社長或是總編輯…，他們如果看到覺得不適合會叫我們改」，ETtoday 新聞雲 F 先生表示：如果覺得不適當，長官「他通常會叫我們改。再下下策就是…我覺得最不好的就是…他叫別人重出…」。

同事也會產生影響，ETtoday 新聞雲 F 先生提到：「那個詞的用意，你寫錯了，那可能同事會糾正你，說，那個可能用錯了，改一下這樣子」，如果同事的點閱率比較好，「會有一點小壓力，基本上還好，畢竟要算 KPI 的」，「那我們就把標題下得好一點，可能釣魚」。

讀者和想像的閱聽人也會產生影響，ETtoday 新聞雲 F 先生指出：讀者「他們認為你的新聞寫錯了，他就會留言底下留言指正」；新頭殼 P 女士提到：「因為我們希望可以漸漸年輕化，我們會用一些網路用語」，也就是說下標題的時候，會有一個想像的閱聽人存在，去影響你的下標方式。

所以對於原生新聞網站的網路新聞編輯來說，決定下釣魚式標題的影響社群，最有可能是「長官」、「同事」、「讀者和想像的閱聽人」。

伍、討論與結論

為了提升受訪者的涵蓋面與代表性，本研究就「幫網路新聞下標題」這個工作，分別針對報社的新聞網站、電視頻道的新聞網站與原生新聞網站等三種不同類型的新聞網站，探討社群對網路新聞編輯是否下釣魚式標題的影響。本次研究訪談的主軸鎖定在四個問題上，分別是：受訪者個人的背景資料為何？受訪者對不同類型新聞標題的差異認知為何？網路新聞編輯如何決定下釣魚式標題？決定下釣魚式標題的過程中受到哪些因素的影響？本部分將針對這四個問題進行討論與結論。

針對第一個問題：受訪者個人的背景資料為何？本研究將 7 位受訪者個人的背景資料整理為表 1（請參考 P10），以做為分析訪談資料時的參照背景。

針對第二個問題：受訪者對不同類型新聞標題的差異認知為何？擁有 14 年報紙編輯經驗、1 年網路編輯經驗，自由時報電子報的 L 先生提供了相當清楚的描述，他認為傳統新聞標題和網路新聞標題的差異主要有四：

1. 標題格式的差異，「傳統的標題…新聞的標題，它有一定的格式，一般來說大概是分兩句，分前後句，網路新聞的標題呢，這個格式部分有一點被打破，它可能是一句話說到底，也可能是切三段到四段」。
2. 標點符號使用的差異，「傳統的標題很少使用標點符號，網路新聞標題裡面呢，標點符號是非常常用，…像第一個最常用的是刪節號，也常用驚嘆號」。
3. 標題字數的差異，「傳統的標題呢字數會比較精簡一些，大約都是在 12 個字到 14 個字之內，網路標題裡面呢幾乎沒有字數的限制，長度不能超過頁面的一行（因為怕超過的部分變成…），它要求的是這一些」。擁有 11 年雜誌、報紙、電視台記者經驗、11 年網路編輯經驗的 TVBS 新聞網 W 先生也提到這一點，「傳統的報社下標，通常 13 個字左右，前後不超過兩個字，網路新聞的標題…正常的長標都是在 21 到 25 個字之間」。
4. 要不要把話說清楚的差異，「傳統的標題一定要把話說清楚，網路的標題故意它可能不說清楚」。

報紙編輯經驗 4 年、網路編輯 6 年，蘋果新聞網的 G 女士認為傳統新聞標題和網路新聞標題的差異主要有三：

1. 標題主詞的差異，「傳統的媒體…比方說我們報導一個人，我們一定要讓他名字出來，比方說一個很不紅的明星，但是今天他就是上稿，那我們就是要用他的名字放在最前面，但是如果是網路媒體的話，我們可以給他代稱，最簡單的代稱就是男星或者是女星」。
2. 標題用詞的差異，「可能網路它的彈性又更大，它可以用比較新興的語言，但是報紙的話可能就要比較端莊，比較沒有辦法…就有太大的空間去玩」。
3. 呈現時間的差異，「今天一個明星結婚了，可能紙本的標題它就只會下說，他嫁給誰？然後他擺了幾桌，這一類的，就是最新的。可能我們網路就會去挖他以前的事情，比方說…他原來以前有跟哪一個明星交往，然後是因為劈腿所以他們才分手」。

此外，傳統新聞標題和網路新聞標題的差異還有「下標的目的」和「標題的寫法」。TVBS 新聞網 W 先生提到下標目的的差異，「報社他們下標的時候，他們要考量的是準確率跟正確率，那網路新聞要考量的除了準確率還有吸睛」；6 年報社記者經驗、6 年雜誌記者經驗、17 年雜誌編輯經驗、網路主編 2 年經驗的新頭殼 P 女士也有類似觀點，她認為「傳統媒體它就是第一個標題它就是，它要把重點完全寫出來，然後吸引人家把這個東西買回去看。網路新聞的標題基本上來講，它比較會去扮演一個吸引人來…點閱的」。只有 1 年網路實習編輯經驗、4 個月網路編輯經驗的蘋果新聞網 W 女士則提到標題寫法的差異，「傳統標題就是把那個新聞最主要的點寫出來，然後不會為了去吸引大家來看這一篇新聞，然後把標題變得跟新聞的內容完全不一樣，但網路媒體就會變成說想要吸引讀者的點閱率去點它」；9 個月電視頻道助理編輯經驗、9 個月網路編輯經驗的 ETtoday 新聞雲 F 先生也提到類似觀點，認為「網路新聞媒體會比較牛頭不對馬嘴的感覺」；有兩年 6 個月電視頻道網路編輯經驗的民視新聞網 Z 女士也有類似看法，「電視標，他會比較直接比較清楚這樣子。對，它就是單刀直入，網路會用一些小技巧，希望大家可以點進來看，或是形容一個畫面感，讓大家對這個畫面有想像，想看這則新聞」。

針對第三個問題和第四個問題，訪談資料分析的結果發現，報社的新聞網站、電視頻道的新聞網站與原生新聞網站等三種不同類型的新聞網站，對於網路新聞編輯會不會下釣魚標？哪些社群會影響網路新聞編輯是否下釣魚式標題？彼此的差異並不大。

第三個問題：網路新聞編輯如何決定下釣魚式標題？訪談資料分析的結果發現，網路編輯這個行動主體會不會下釣魚標，與編輯的年齡、資歷，與新聞的類別、題材，與公司的風格、標題出現的版別都有關係；值得注意的是年輕一輩的編輯比較會為了追求點閱而下釣魚標，而老一輩的編輯如自由時報電子報 L 先生表示：「我們還是習慣用把話說清楚的方式，…其實要下釣魚標，還沒有那麼習慣」，TVBS 新聞網 W 先生表示：「我其實釣魚標我是能盡量避免……除非長官交代，能避免，就避免」。而新聞題材的影響也很大，如果事件本身夠有趣、當事人本身夠出名，不需要靠釣魚標都可以贏得點閱，如果事件不有趣或當事人不有名，那就只能依靠釣魚標來吸引點閱了。

至於第四個問題：哪些社群會影響網路新聞編輯是否下釣魚式標題？報社新聞網站的網路新聞編輯認為是「長官」和「同事」；電視頻道新聞網站的網路新聞編輯認為是「長官」、「其他

部門」、「觀眾」和「主管機關」；原生新聞網站的網路新聞編輯認為是「長官」、「同事」、「讀者和想像的閱聽人」。

本研究採用情境互動觀點，探討社群對網路新聞編輯是否下釣魚式標題的影響，希望能夠對網路新聞編輯如何決定下釣魚式標題的過程，有更深一層的瞭解。

參考文獻

1. 危芷芬編譯（2015）。《心理學導論二版》。台北市：雙葉書廊。（原書 Nolen-Hoeksema, S., Fredrickson, B. L., Loftus, G. R., & Lutz, C. [2014]. Atkinson & Hilgard's introduction to psychology, 16th ed. Cengage Learning Asia Pte Ltd.）
2. 卓峯志（2007）。《從情境互動的角度看廣告版面編排之工作》，政治大學新聞研究所博士論文。
3. 卓峯志（2012年8月）。〈閱讀傳統報紙經驗與閱聽人對網路新聞滿意度關係之研究〉，「第五屆公關與廣告國際學術論壇」。台北市：世新大學。
4. 卓峯志（2014）。〈健康促進宣導活動如何決定代言名人〉，《傳播文化》，13，33-74。
5. 卓峯志（2018年12月）。〈報紙網路化趨勢與釣魚式新聞標題的興起〉，「2018 橘色善念國際研討會」。新北市：輔仁大學。
6. 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。
7. 張猷新（2009）。《閱聽眾對新聞網站品質需求之探討—品質機能展開模式之應用》，銘傳大學傳播管理學系碩士論文。
8. 趙雅麗（2002）。〈從台灣明日報的停刊看中文電子報之前景〉，《傳播與管理研究》，1（2），173-187。
9. 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。
10. 鄭安授（2001）。《電子報使用者遊歷行為之描繪：以交大學生為例》，交通大學傳播研究所碩士論文。
11. 標題黨（無年代）。《維基百科》。取自 <https://zh.wikipedia.org/wiki/%E6%A0%87%E9%A2%98%E5%85%9A>
12. 鍾蔚文、陳百齡、陳順孝（2004）。〈尋找數位時代的莎士比亞：使用數位工具其技藝之探討〉，國科會研究計畫。
13. 戴定國（2005）。《新聞編輯與標題寫作》。台北市：五南圖書。
14. Bixter, M. T., & Rogers, W. A. (2019). Age-related differences in delay discounting: Immediate reward, reward magnitude, and social influence. *Journal of Behavioral Decision Making*, 32(4), 471-484.
15. 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.

16. 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.
17. Clickbait. (n.d.). Oxford Dictionaries, Retrieved Oct. 15, 2018, from <https://en.oxforddictionaries.com/definition/us/clickbait>
18. Cole, M., & Engestrom, Y. (1993). A cultural-historical approach to distributed cognition. In Salomon, G. (Ed.), *Distributed cognitions: Psychological and educational considerations*, pp. 1-46. Cambridge: Cambridge University Press.
19. Engestrom, Y. (1987). *Learning by expanding: An activity-theoretical approach to developmental research*. Helsinki: Orienta-Konsultit.
20. Fu, S., Shumate, M., & Contractor, N. (2020). Organizational and individual innovation decisions in an interorganizational system: Social influence and decision-making authority. *Journal of Communication*, 70(4), 497-521.
21. Goodrich, K., & de Mooij, M. (2014). How 'social' are social media? A cross-cultural comparison of online and offline purchase decision influences. *Journal of Marketing Communications*, 20(1 - 2), 103 - 116.
22. Gupta, S., Bernays, S., Black, K. I., Ramsay, P., Bolnga, J., & Kelly-Hanku, A. (2020). Community attitudes and gendered influences on decision making around contraceptive implant use in rural Papua New Guinea. *Reproductive Health*, 17, Article number: 136 <https://link.springer.com/article/10.1186/s12978-020-00985-w>
23. 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.
24. Johnstone, M., & Hooper, S. (2016). Social influence and green consumption behaviour: A need for greater government involvement. *Journal of Marketing Management*, 32(9 - 10), 827 - 855.
25. Lorenz, G., Boda, Z., Salikutluk, Z., & Jansen, M. (2020). Social influence or selection? Peer effects on the development of adolescents' educational expectations in Germany. *British Journal of Sociology of Education*, 41(5), 643-669.
26. 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.
27. Nash, J. (2019). Exploring how social media platforms influence fashion consumer decisions in the UK retail sector. *Journal of Fashion Marketing & Management*, 23(1), 82-103.
28. 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.
29. Palau-Sampio, D. (2016). Reference press metamorphosis in the digital context: Clickbait and tabloid strategies in elpais.com. *Communication & Society*, 29(2), 63-79.
30. 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.

31. 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.
32. 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.
33. Sales Melo, F. V., de Farias, S. A., & Barbosa, O. T. (2019). Dressing in white, a true Brazilian tradition: Social influence, values and symbolic consumption. *Brazilian Journal of Management*, 12(2), 215-232.
34. 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.

抖音短視頻平台用戶內容生成廣告 對非計畫性購買行為之影響

The Impact of the User Generated Content Advertisements of Tik Tok on Unplanned Buying

郭婉妍

Wanyan Guo

輔仁大學大眾傳播學研究所 碩士生

摘要

近年來在移動互聯網的發展下，短視頻行業方興未艾，成為廣告主青睞有加的廣告投放場所，廣告主們的目光已經不再完全聚焦於帶有廣告標誌的信息流廣告當中，而是開始尋找具有一定知名度和影響力的博主進行商業廣告內容生產與宣傳，於是用戶內容生成廣告（UGC 廣告）很可能成為未來互聯網市場的行銷的主要途徑。抖音作為一款兼具原創內容和社交元素的短視頻 APP，它憑藉簡單上手、直觀娛樂的優勢迅速獲得互聯網的用戶留存和流量紅利，抖音上的 UGC 廣告也隨之成為該平台廣告行銷新模式。本研究從網路社交廣告特性出發，嘗試探討抖音中 UGC 廣告特性之資訊性、可信性、娛樂性和互動性對使用者的非計畫性購買行為之影響為何，本研究在抖音中選取 8 支廣告特性程度不同的用戶內容生成廣告作為實驗刺激物，以網路實驗法為研究方法共招募 160 名受試者參與實驗。研究結果顯示：（1）相較於資訊性低的 UGC 廣告，資訊性高的 UGC 廣告更容易引發非計畫性購買行為；（2）相較於可信性低的用戶內容生成廣告，可信性高的 UGC 廣告更容易引發非計畫性購買行為；（3）UGC 廣告的娛樂性程度高低對非計畫性購買行為的影響無顯著差異；（4）相較於互動性低的 UGC 廣告，互動性高的 UGC 廣告更容易引發非計畫性購買行為。

關鍵字：用戶內容生成廣告；非計畫性購買行為；抖音

Abstract

In recent years, the development of the mobile Internet has witnessed the sprouting of the short video industry, which has become famous for advertisers to run advertisements. Instead of the stream advertisements with advertising signs that they used to focused on, advertisers now are looking for some influential bloggers to produce and promote commercial advertising content. Therefore, user-generated content (UGC) advertisement is possible to serve as the main way of marketing on the Internet in the future. As a short video App with original content uploaded by users for social intercourse, Tik Tok quickly gains user retention and traffic dividends because it is easy to use and ready for entertainment.

Thus, the UGC advertisement on the platform has also become a new model for advertising. Proceeding from the characteristics of online social advertisement, this study explores the impact of the informativeness, credibility, entertainment, and interactivity of the UGC advertisement of Tik Tok on the unplanned buying of its users. This study applies an online experiment method with 160 subjects recruited to participate in the experiment. The results show that: (1) compared with UGC advertisements with less information, the highly informative ones are more likely to trigger unplanned purchase behavior; (2) compared with low-credibility UGC advertisements, the ones with high credibility are more likely to trigger unplanned purchase behavior; (3) the amount of entertaining features of UGC advertisements has no significant difference in the impact of unplanned purchase behavior; (4) compared with low-interaction UGC advertisements, the highly interactive ones are more likely to trigger unplanned purchase behaviors.

Keywords: UGC advertisements, unplanned buying, Tik Tok

1、研究動機與目的

(1) 研究背景

現如今，隨著網際網路和移動設備技術的發展，移動互聯網出現了新的生態環境——自從 2015 年以來，在移動網絡改良和大數據技術進步的黃金背景下，手機短視頻行業應運而生，並且以一種勢不可擋的速度蓬勃發展。根據 QuestMobile（2019）提供的數據資料顯示，中國大陸的短視頻用戶規模超 8.2 億人，同比增速超 32%，平均 10 個移動互聯網用戶中就有 7.2 個用戶正在使用短視頻平台。不僅如此，在 2020 年的開端，一場新型冠狀肺炎的席捲而來，更是讓短視頻平台成為足不出戶的人們獲取外界訊息的渠道，中國大陸的兩大知名短視頻平台抖音 APP 和快手 APP 在疫情期間用戶增量均超過 4000 萬（QuestMobile，2020），短視頻行業迎來了爆發式增長，它憑藉著內容多元、互動性高、碎片化的特點迅速滲透到人們的日常生活中，成為各個年齡段的手機使用者用於接收資訊、日常娛樂消遣的工具之一。

新媒體的發展帶動了互聯網廣告的行銷格局發生變化，相較於傳統的圖文廣告形式，新媒體廣告的呈現方式和行銷模式被重新定義，使其擁有了更為豐富的內容展示和互動方式，其中，隨著短視頻平台的用戶暴增和流量崛起，使得它成為了廣告主青睞有加的廣告投放場所，在短視頻行業競爭加劇的今天，抖音可以說是從諸多短視頻平台中脫穎而出，作為一款兼具原創內容和社交元素的短視頻 APP，它憑藉簡單上手、直觀娛樂、去中心化的優勢吸引了龐大的用戶留存，也一舉成為中國大陸當紅不讓的國民級視頻內容生產平台，不僅如此，近年來抖音的用戶生成內容（User Generated Content，以下簡稱 UGC）趨向成熟穩定，也吸引了諸多廣告主的注意，值得一提的是，廣告主們的目光已經不再完全聚焦於帶有廣告標誌的信息流廣告當中，而是開始尋找抖音上具有一定知名度和影響力的博主進行商業廣告的內容生產與宣傳，於是 UGC 廣告成為抖音平台上廣告行銷新模式。

(2) 研究動機

眾所周知，廣告宣傳的目的在於通過訊息內容來引導消費者產生購買行為，在網路新媒體浪潮的衝擊下，新型的社群媒體順勢而起，正如學者 Mathur and Smith（1997）所認為的——網路環

境更容易激發消費者的非計畫性購買行為。江義平、莊承展（2014）認為，當廣告進入社群媒體後，廣告展現的形式不再僅圍繞在傳統廣告的形式，而是以使用者體驗與產品本身著手設計的內容，因此在社群媒體廣告之中所展現是多元的媒體形式。這些社群媒體廣告也隨著互聯網的發展衍生出與傳統廣告較為不同的特性——張彥輝和陳福文（2018）認為社交廣告具有資訊性、可信性和娛樂性，而陳月華、魏裕昌、孫慶文（2010）認為網路廣告可以和消費者產生互動，因此具有互動性。在互聯網的傳播下，社群媒體廣告多元且豐富的呈現方式和特性更容易引起網路使用者的注意，並且引導他們的消費行為。隨著以使用者自行生成內容的短視頻平台的流行，UGC 廣告模式很可能成為未來互聯網市場的行銷的主要途徑，那麼它所擁有的資訊性、可信性、娛樂性和互動性這四種特性是否會促使用戶在觀看抖音廣告的過程中產生非計畫性購買行為？

(3) 研究目的

上述文獻為網路社群媒體廣告的特性和效果對提供了豐富的印證，但大多聚焦於社群媒體的橫幅廣告或訊息流廣告，鮮少以用戶內容生成廣告為觀察和評估對象，因此本研究嘗試以抖音短視頻平台上的 UGC 廣告為例，來檢視 UGC 廣告所具有的社群媒體廣告特性對消費行為的影響，基於上述研究背景和動機，本文的研究目的如下：

1. 探討抖音 UGC 廣告的資訊性、可信性、娛樂性及互動性對消費者非計畫性購買行為之影響。
2. 根據研究結果提出理論參考及廣告主在策劃 UGC 廣告時的操作建議。

2、文獻探討

(1) 抖音 APP 概述

1. 抖音的屬性介紹

狄曉銘（2018）認為，2016 年是「短視頻元年」，這一年新媒體內容創業紛紛選擇短視頻作為風口。各大短視頻平台應時而生，諸如抖音、快手、美拍、梨視頻等林林總總的短視頻 APP 開始源源不斷地進入大眾視野，其中抖音便是為大家所熟知的一款兼具內容生產和社交互動的短視頻應用程序。它是由字節跳動公司於 2016 年 9 月推出的音樂創意類短視頻社交軟件，這款軟件採用專業生產（PGC）與用戶生產（UGC）相結合的內容生產模式（狄曉銘，2018），用戶可以利用各種道具和特效來拍攝影片，同時選擇適合的配樂創作成音樂短視頻進行傳播和分享。

2. 抖音用戶群體特徵

根據抖音官方（2020）發佈的《2019 年抖音數據報告》顯示，2019 年 1 月，抖音的日活躍用戶數超過 2.5 億，到了 2020 年 1 月，其日活躍用戶數已超過 4 億，在短短一年時間內，抖音的日活躍用戶暴增 2.5 億人次，不僅如此，根據 APP 市場研究機構 Sensor Tower（2020）公佈的《全球 APP 上半年榜單》，抖音的下載量高達 6.26 億次，排名全球第一。可見其在中國大陸乃至全世界的短視頻行業佔有龐大的用戶保有量和黏著度。關於抖音的用戶群畫像，學者龔小妹、杭霞麗、沈曉嬌（2018）認為，由於抖音最初的定位是「年輕人的音樂短視頻社區」，因此用戶特徵主要集中於中國大陸一線、二線城市的以大學生為主的年輕受眾，但隨著網路及社群媒體的普

及，抖音用戶群出現了年齡跨度和知識體系跨度明顯增大、覆蓋地域湧現沉降的特點（狄曉銘，2018）。換言之，它已經不再是大學生的專場，中青年上班族和銀髮族群也沈浸其中；它也不再是大城市的流行符號，三線四線小城市的用戶也在全力滲透。抖音用戶群體年齡、知識以及地域特徵的改變，也意味著其使用族群的線上消費能力有了一定程度上的擴展和提高。

3. 抖音的廣告行銷特點及類別

任詩傑（2019）認為，億級用戶體量使抖音成為內容營銷的絕佳載體，其「帶貨」能力也不可小覷。抖音用戶龐大的參與度和互動量讓廣告主們鎖定了這片新媒體廣告的藍海市場，於是抖音開始全力擁抱商業化廣告的運作模式。抖音的廣告行銷具有以下特點——首先，包晴晴（2018）指出短視頻行業的原生廣告具有偽裝成信息廣告的特點，抖音上的廣告皆以豎屏且精悍的形式出現，與其他短視頻形式一致，對於用戶的干擾度較小、沈浸度高；其次，Donthi, Nagamalla, & Kumar（2013）認為線上廣告能夠更為精確的依據使用者喜好、年齡與興趣去區分目標客群，抖音上的廣告通過大數據計算來捕捉目標客群，通過跨平台的數據共享實現廣告和用戶畫像的高密度匹配（狄曉銘，2018）。

抖音 APP 中存在的原生廣告行銷方式主要分為兩種，一種是廣告主向抖音購買廣告位，以播放者的身分將廣告短視頻傳遞到特定受眾中，也就是帶有「廣告」標識的訊息流廣告；另一種則是廣告主主動尋找抖音上的知名博主製作用戶生成內容廣告，博主們在影片內容上加入對品牌有利的訊息，通過推薦和介紹的方式間接傳遞給受眾（熊潤山，2019）。

(2) 用戶生成內容廣告

用戶生成內容（User Generated Content，簡稱 UGC）也叫做使用者原創內容，指的是各種不同的媒體內容，包括評論、文章、部落格、照片、播客或視頻，這些內容的創作來自於個人用戶而非商業實體（Hautz, Fuller, Hutter, & Thurridl, 2014）。

王瑤瑤（2017）認為 UGC 作為 Web2.0 環境下社會化媒體中一種新興的網路訊息資源創作與組織模式，具有以下三種表現形式——文字性評論、圖片生成和原創性視頻。Hautz et al.（2014）也將使用者原創性視頻視為 UGC 的一個分支。在短視頻平台上，原創性視頻的生產方式主要是以用戶親自拍攝、剪輯、加字幕的方式呈現，具有製作門檻低、個性化強、社交屬性明顯的特點（馬月飛、吳英昊，2019）。用戶生成內容的表現形式和生產方式為短視頻平台提供了廣告行銷的絕佳優勢，正如 Hautz et al.（2014）所認為，用戶都可以通過製作和傳播使用者原創內容成為產品和品牌的代言人。與以往單向傳播不同，短視頻中的廣告營銷正是由於 UGC 模式的獨到優勢而使得商品更具有感染力（王敘，2020），因此在抖音平台上，用戶既是內容的瀏覽者、接收者，也是創造者、傳播者和分享者，他們可以自行生成內容，隨著內容的累計和成熟，一些在各領域有足夠知名度和影響力的用戶發揮自身「意見領袖」的作用，開始進行廣告盈利和營銷活動（熊潤山，2019）。

由此可見，在互聯網時代，品牌的話語權逐步轉移到使用者的手中，綜上所述，本研究將抖音上的用戶內容生成廣告定義為，抖音上的用戶在原創內容上加入對特定品牌的有利闡述，通過視頻動態呈現方式達到廣告宣傳的效果。

(3) 非計畫性購買行為

非計畫性購買行為 (Unplanned Buying) 是指消費者體驗到無法抗拒的突發性購買衝動，而做出臨時起意的購買行為 (林建煌、莊世杰、龔昶元和賴志松，2005)。而 Katona and Muller(1955) 認為非計畫性購買行為其實等同於衝動性購買行為，Betty and Ferrell(1998) 則把它理解為消費者在沒有任何購買計畫、購買意願或購買任務的情況之下，發生突然且立即的購買行為。此外，Mathur and Smith (1997) 還認為網路環境更容易激發消費者的非計畫性購買行為。換言之，在使用互聯網的過程中，消費者更容易產生衝動的、臨時的、突發的網購行為，而 UGC 廣告日漸豐富的抖音平台正是給消費者提供了非計畫性購買行為的環境。過往關於非計畫性購買行為的研究大多以網路直播 (王春熙、盧正宗、何慧信、吳佳容，2019)、網路購物 (王慶森，2008) 為主，鮮少有研究探討手機應用程序的 UGC 廣告對非計畫性購買行為之影響。因此，本研究將非計畫性購買行為定義為用戶在使用抖音時，在 UGC 廣告的四種特性之影響下，所產生的臨時且衝動的消費行為。

(4) 網路社交廣告特性

Hawkins (1994) 指出，網路廣告是一種以電子資訊服務的使用者為溝通對象的電子化廣告，隨著網際網路的發展，近年來，社群媒體以虛擬社群網站發展最為蓬勃，所以社交廣告也充斥在各虛擬社群網站中，當這些廣告與社群網站特性融合後，將變成新型的廣告方式 (江義平、莊承展，2014)。

關於網路社交廣告的特性，張彥輝和陳福文 (2018) 以社交廣告知覺的角度，認為社交廣告具有資訊性、可信性和娛樂性。陳月華等人 (2010) 認為消費者和網路廣告可以產生互動，因此具有互動性。抖音的 UGC 廣告作為網路社交廣告的一個分支，也具有這四種特性。本研究將根據以往學者經驗將網路社交廣告特性分為資訊性、可信性、娛樂性和互動性四個構面進行探討。

1. 資訊性

學者 Talor, Lewin, & Strutton (2011) 認為廣告最主要提供的價值就是其訊息內容。廣告中展現的訊息主要是該產品的性能參數。網路廣告最主要的目的就是將資訊傳遞給消費者，而資訊內容包含觀念、商品與服務，最終引發消費者購買的意圖 (王小惠、林雨岑，2013)。Kim & Lennon (2000) 指出對於美國電視購物者來說，商店所提供的訊息越豐富，消費者的認知風險就越低，而購物意願也會隨之提高。同理對於網路購物而言，消費者通常會盡全力獲取高質量的訊息以減少購買風險，對在線商品做出全面的評估，而訊息內容的真實性、準確性、完整性、及時性的感知會影響他們採用訊息的行為，間接影響消費者感知決策質量 (李晶等人，2015)。所以對於網路社群廣告而言，賦有資訊性的廣告可以減少消費者在網路消費時的不確定性，甚至成為購買產品的決定因子和認知因子 (Haghirian, Madlberer, & Tanuskova, 2005)。關於資訊性對非計畫性購買行為的影響，Parboteeah, Valacich, & Wells (2008) 認為網路環境下的訊息完備性可以使消費者產生感知有用性，使其產生衝動性購買意願和行為。

因此，本研究將抖音 UGC 廣告中的「資訊性」定義為，廣告中提供了具有實用性和支援性且有參考價值的商品資訊。並提出以下假設：

H1：相較於資訊性低的 UGC 廣告，資訊性高的 UGC 廣告更能夠產生非計畫性購買行為。

2. 可信性

周得媛、康學真、呂佳妍、謝泓晉（2019）認為可信度是「訊息接受者認為來源的客觀、公正和誠信程度」，也指傳播者以誠實、客觀、公平、值得相信的方式提供資訊來影響消費者的行為態度，並反映出聽眾的信念（Hautz et al., 2014）。張彥輝和陳福文（2018）將過去學者對於決定可信度的關鍵因素整理為廣告內容與廣告來源的正確性、是否誠實、對廣告的信念、可相信的感知因子、消費者信任廣告的程度及廣告內容與來源是否屬實。對於網路社交廣告而言，可信度越高，所傳達的訊息越具有說服力和影響力。

因此，本研究將抖音 UGC 廣告中的「可信性」定義為，用戶對於 UGC 廣告的品牌訊息、發佈來源和購買渠道的信任程度。並提出以下假設：

H2：相較於可信性低的 UGC 廣告，可信性高的 UGC 廣告更能夠產生非計畫性購買行為。

3. 娛樂性

娛樂性是透過媒體而感到有趣而愉快的經驗（張彥輝，陳福文 2018）。學者張寧（2011）針對電視廣告提出了「娛樂導向消費」的行銷思想，他認為在電視廣告中可以找到產品訊息的支撐點，用娛樂的槓桿把產品撬動起來，以此刺激消費。娛樂性是網站提供瀏覽者感官享受的程度（林振旭，2007），對於社交廣告而言，Uenal, Ericis, & Keser（2011）認為社群網站的廣告及動態內容具備娛樂性時，會有助於提升用戶的忠誠度和興趣，並且可以藉使用者的互動分享產生更多娛樂效果（張彥輝，陳福文 2018）。綜上所述，廣告的娛樂性可以讓其更具有記憶點和吸引力，並且讓消費者產生購買慾望。關於娛樂性對非計畫性購買行為的影響，Parboteeah et al.（2008）認為網路環境下的消費者所產生的感知娛樂性會對其衝動性購買意願產生直接影響。因此，依據以上文獻提出如下的研究假設：

H3：相較於娛樂性低的 UGC 廣告，娛樂性高的 UGC 廣告更能夠產生非計畫性購買行為。

4. 互動性

互動性是兩方雙向持續溝通的過程（Alba, 1997），相較於傳統媒體來說，網路廣告擁有更高的互動性，Steuer（1992）將互動性定義為，使用者可以即時參與修改媒介環境的形式內容程度，而陳月華等人（2010）也將其歸納為溝通過程中使用者的回饋能力。江義平、江岱衛（2010）認為網路廣告優於傳統廣告的地方在於，其可以讓瀏覽者與廣告產生互動，因此可以精確的取得量化的資料。如今的網路社群廣告已經不再是單向傳播的形式，而是與用戶進行互動，從而獲取相關的量化資料。因此，本研究將抖音 UGC 廣告中的「互動性」定義為，UGC 廣告通過用戶的在線評論、點贊和轉發分享來獲得其回饋行為。

關於互動性對非計畫性購買行為的影響，劉文鑫和李振飛（2020）在其研究中證實了線上評論的互動模式能夠為消費者提供額外的商品訊息，從而對消費者的衝動購買具有一定影響。因此，本研究根據上述文獻探討，提出以下假設：

H4：相較於互動性低的 UGC 廣告，互動性高的 UGC 廣告更能夠產生非計畫性購買行為。

3、研究方法

(1) 研究架構

本研究旨在探討 UGC 廣告的四種廣告特性對使用者非計畫性購買行為之影響，並研究抖音上用戶的人口統計變數是否會影響其非計畫性購買行為，並本研究架構如圖 1。

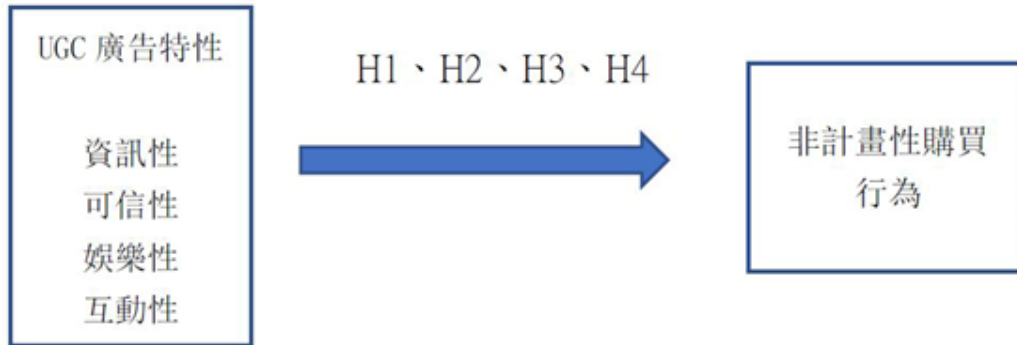


圖 1 研究架構圖

(2) 實驗設計與刺激物選擇

本研究以網路實驗法作為主要研究方法，讓受試者在線上觀看實驗影片後進行非計畫性購買行為及人口統計變數問卷填寫，問卷完整填寫完畢後則結束實驗。本研究採用網路實驗法以此探究「資訊性（資訊性高、資訊性低）」、「可信性（可信性高、可信性低）」、「娛樂性（娛樂性高、娛樂性低）」和「互動性（互動性高、互動性低）」四個構面對「非計畫性購買行為」之影響，實驗共分為四組，每組 40 人，共招募 160 人，採用組內實驗設計（Within-subject design），讓資訊性組別的 40 位受試者同時觀看資訊性高與資訊性低的影片、讓娛樂性組別的 40 位受試者同時觀看娛樂性高與娛樂性低的影片、讓可信性組別的 40 位受試者同時觀看可信性高與可信性低的影片、讓互動性組別的 40 位受試者同時觀看互動性高與互動性低的影片。為了避免樣本出現同質化的限制問題，本研究的研究對象鎖定為各年齡段使用過抖音 APP 的用戶，並將問卷發佈於以下平台——新浪微博（活躍用戶群低齡化）、百度貼吧（全球最大中文社區，用戶群年齡跨度廣）、豆瓣（核心使用者多為白領和大學生等青年群體）、今日頭條（中老年用戶日活躍數達 2000 萬），以此招募更多的網路自願樣本，擴大受測者的年齡層，避免研究結果受限。

本研究採取抖音上的八支 UGC 廣告作為實驗刺激物，分別是兩則腮紅廣告、兩則口紅廣告、兩則除蟻包廣告和兩則摩卡機廣告。在正式實驗之前為確保實驗刺激物的有效性及避免其他干擾因素，比如受測者對廣告中產品的涉入度及偏好等等，所以針對這八支 UGC 廣告進行操縱檢定，確保受測者在觀看相同產品但廣告特性程度不同的影片後，能夠正確地比較出其中差異，以此確保刺激內容物的有效性。本研究抖音 UGC 廣告特性影片之操弄分為「資訊性高、資訊性低」、「可信性（可信性高、可信性低）」、「娛樂性高、娛樂性低」、「互動性高、互動性低」四組，各組分別招募 10 位受測者，共 40 位進行前測，以 UGC 廣告四種特性之操弄變項進行成對樣本 T 檢定，結果顯示資訊性組達顯著水準（ $t=3.724, p=.004<.01$ ），且資訊性高的分數明顯高於資訊性低的分數（ $M=4.090>2.818$ ）；可信性組達顯著水準（ $t=3.766, p=.004<.01$ ），且可信性高的平均分明顯高於可信性低的分數（ $M=3.633>2.133$ ）；娛樂性組達顯著水準（ $t=4.984, p=.001<.01$ ），

且娛樂性高的分數明顯高於娛樂性低的分數 ($M=3.833>2.466$)；互動性組達顯著水準 ($t=2.625, p=.022<.05$)，且資互動性高的分數明顯高於互動性低的分數 ($M=3.769>2.961$)。因此，本研究在 UGC 廣告四種特性的操弄上是有差異性的、有效的，可作為正式實驗之刺激物。

此外，在非計畫性購買行為問卷設計的部分，本研究欲探究抖音上的 UGC 廣告之特性是否會影響使用者的非計畫性購買行為，參考王春熙等人 (2019) 在 Facebook 直播對非計畫性購買行為影響和桑梓惠 (2015) 在即時通訊軟體貼圖呈現方式對廣告效果與品牌態度之研究的問卷題目，得出以下衡量題項——「看完這則視頻，會讓我當下產生臨時的購買意願和念頭」、「看完這則視頻，會讓我當下認為這個產品值得購買」、「看完這則視頻，會讓我在當下進一步搜尋這個產品的相關資訊」、「看完這則視頻，會讓我當下產生臨時的、衝動的購買行為」，並以李克特尺度 (Likert scale) 的五點尺度作為衡量標準，以「1」至「5」分別表示「非常不同意」至「非常同意」；分數愈高，表示該題目變數的同意程度就愈高，最終通過成對樣本 T 檢定 (Paired Sample t-test) 來分析實驗數值。在前測問卷變項量表的信度分析中，資訊性題項的 Cronbach' s α 值為 .896，可信性題項的 Cronbach' s α 值為 .896，娛樂性題項的 Cronbach' s α 值為 .896，互動性題項的 Cronbach' s α 值為 .896，顯示四種特性之操弄量表皆具有高信度。

4、研究結果與分析

本研究依照實驗設計，進行組內實驗設計 (Within-subject design)，進行實驗時間為 2020 年 7 月 21 日至 31 日，共計 10 日，共招募 160 名受試者參與正式實驗，受試者依照「資訊性高、資訊性低」、「可信性高、可信性低」、「娛樂性高、娛樂性低」和「互動性高、互動性低」四組進行隨機分配。每組有 40 分有效樣本，共得到 160 份有效樣本。

(1) 信度檢測分析

本研究採用 Cronbach' s α 係數進行信度分析，Nunnally (1978) 認為 α 值大於 0.7 為高信度，而本研究中資訊性組的非計畫性購買行為量表之 Cronbach' s α 係數為 .890、互動性組的非計畫性購買行為量表之 Cronbach' s α 係數為 .955、可信性組的非計畫性購買行為量表之 Cronbach' s α 係數為 .943、娛樂性組的非計畫性購買行為量表之 Cronbach' s α 係數為 .938，皆高於 0.7，故本研究測量量表具有高信度。

(2) 樣本結構分析

在 160 份有效樣本中，男性有 78 位，佔總樣本 48.8%，女性有 82 位，佔總樣本 51.2%。在年齡方面，16 歲以下的受訪者為 3.1%、16-25 歲為 42.5%、26-35 歲為 19.4%、36-45 歲為 11.9%、46 歲以上 23.2%；教育程度方面，大學 / 大專學歷最多，佔總樣本的 71.9%、其次為碩士及以上學歷佔 14.4%、高中職則佔總樣本的 9.4%、初中及以下學歷佔 4.3%。

根據中國互聯網路訊息中心 (2020) 發佈的《第 45 次中國互聯網路發展狀況統計報告》顯示，截止 2020 年 3 月，中國互聯網用戶男女比例為 51.9:48.1，本研究受試樣本男女比例為 48.8:51.2，雖與母體分佈有差異，但仍相去不遠。

在年齡分佈上，上述關於中國網民年齡結構調查中，20-29 歲、30-39 歲網民佔比分別為 21.5%、20.8%，高於其他年齡群體，而中高齡網民群體佔比為 34.5%，顯示互聯網持續向中高齡人群滲透。對比本研究樣本的年齡分佈比例，16-25 歲年齡層的比例最高，佔比 42.5%，其次為 46 歲以上年齡層，佔比 23.2%，與上述比例差異不大。

(3) 研究假設分析

1. 資訊性程度不同的 UGC 廣告對非計畫性購買行為之影響

本研究將網路社交廣告特性中的「資訊性組（資訊性高、資訊性低）」問卷資料進行成對樣本 T 檢定，以此檢定同一受試者對「資訊性高的 UGC 廣告」和「資訊性低的 UGC 廣告」兩種廣告情境的感受。由表 1 得知，資訊性程度不同的 UGC 廣告對非計畫性購買行為的影響有顯著差異（ $t=4.031, p<.001$ ），且資訊性高的 UGC 廣告（ $M=3.13, SD=1.04$ ）相較於資訊性低的 UGC 廣告（ $M=2.50, SD=1.00$ ）所產生非計畫性購買行為的效果較佳，故假設 H1 成立。

表 1 資訊性組之成對樣本 T 檢定

構面	平均數	標準差	樣本數	t 值	驗證結果
資訊性高	3.13	1.04	40	4.031***	有顯著差異
資訊性低	2.50	1.00			

注 1: * $P < .05$, ** $P < .01$, *** $P < .001$

注 2: 非計畫性購買效果值採用 Likert 五點尺度作為衡量標準，分數越高，觀看 UGC 廣告引發的非計畫性購買行為效果越好

2. 可信性程度不同的 UGC 廣告對非計畫性購買行為之影響

本研究將網路社交廣告特性中的「可信性組（可信性高、可信性低）」問卷資料進行成對樣本 T 檢定，以此檢定同一受試者對「可信性高的 UGC 廣告」和「可信性低的 UGC 廣告」兩種廣告情境的感受。由表 2 得知，可信性程度不同的 UGC 廣告對非計畫性購買行為的影響有顯著差異（ $t=3.725, p<.01$ ），且可信性高的 UGC 廣告（ $M=3.10, SD=1.11$ ）相較於可信性低的 UGC 廣告（ $M=2.38, SD=1.01$ ）所產生非計畫性購買行為的效果較佳，故假設 H2 成立。

表 2 可信性組之成對樣本 T 檢定

構面	平均數	標準差	樣本數	t 值	驗證結果
可信性高	3.10	1.11	40	3.725**	有顯著差異
可信性低	2.38	1.01			

注 1: * $P < .05$, ** $P < .01$, *** $P < .001$

注 2: 非計畫性購買效果值採用 Likert 五點尺度作為衡量標準，分數越高，觀看 UGC 廣告引發的非計畫性購買行為效果越好

3. 娛樂性程度不同的 UGC 廣告對非計畫性購買行為之影響

本研究將網路社交廣告特性中的「娛樂性組（娛樂性高、娛樂性低）」問卷資料進行成對樣本 T 檢定，以此檢定同一受試者對「娛樂性高的 UGC 廣告」和「娛樂性低的 UGC 廣告」兩種廣告情境的感受。由表 3 得知，娛樂性程度不同的 UGC 廣告對非計畫性購買行為的影響並無顯著差異（ $t=1.921, p>.05$ ），因此假設 H3 不成立。

表 3 娛樂性組之成對樣本 T 檢定

構面	平均數	標準差	樣本數	t 值	驗證結果
娛樂性高	3.14	0.98	40	1.921	無顯著差異
娛樂性低	2.75	0.77			

注 1: 非計畫性購買效果值採用 Likert 五點尺度作為衡量標準，分數越高，觀看 UGC 廣告引發的非計畫性購買行為效果越好

4. 互動性程度不同的 UGC 廣告對非計畫性購買行為之影響

本研究將網路社交廣告特性中的「互動性組（互動性高、互動性低）」問卷資料進行成對樣本 T 檢定，以此檢定同一受試者對「互動性高的 UGC 廣告」和「互動性低的 UGC 廣告」兩種廣告情境的感受。由表 4 得知，互動性程度不同的 UGC 廣告對非計畫性購買行為的影響有顯著差異（ $t=2.352, p<.05$ ），且娛樂性高的 UGC 廣告（ $M=3.14, SD=0.98$ ）相較於娛樂性低的 UGC 廣告（ $M=2.75, SD=0.77$ ）所產生非計畫性購買行為的效果較佳，故假設 H4 成立。

表 4 互動性組之成對樣本 T 檢定

構面	平均數	標準差	樣本數	t 值	驗證結果
互動性高	3.28	1.18	40	2.352*	有顯著差異
互動性低	2.78	0.97			

注 1: * $P<.05$, ** $P<.01$, *** $P<.001$

注 2: 非計畫性購買效果值採用 Likert 五點尺度作為衡量標準，分數越高，觀看 UGC 廣告引發的非計畫性購買行為效果越好

5、結論與建議

本研究的研究目的在於探討抖音上用戶內容生成廣告之特性對非計畫性購買行為的影響程度及差異，因此在第一部分將針對實驗法的研究結果進行討論；第二部分將探討本研究結果在理論和實務上的意涵與貢獻；第三部分則會檢討研究限制並對後續學術研究提出相關建議。

(1) 研究結果討論

關於 UGC 廣告的資訊性對非計畫性購買行為的影響，本研究分析結果發現，抖音上資訊性高的 UGC 廣告對受試者的非計畫性購買行為能夠產生較佳的影響效果。換言之，當抖音用戶在接收 UGC 廣告時，廣告所呈現出來具有實用、豐富、完整的高資訊內容往往能夠成為用戶做出非計畫性購買行為之前的參考依據和評估標準，幫助他們在短時間內形成產品的了解和認知，減少購買風險，這與 Parboteeah, Valacich, & Wells (2008)、Haghirian, Madlberer, & Tanuskova (2005) 的研究結果相符。其次，在可信性方面，相較於可信性低的 UGC 廣告，抖音上可信性高的 UGC 廣告對受試者的非計畫性購買行為能夠產生較佳的影響效果。對於用戶內容生成廣告而言，尤其是在網路環境的不確定性和無法接觸到實體商品的情況下，使用者對產品的信任程度是關係到廣告能否被接受和轉化為購買行為的重要因素，這與過往的學術研究（張彥輝、陳福文，2018）具有一致性。在互動性的部分，本研究依據 UGC 廣告的互動性對非計畫性購買行為之影響發現，抖音上評論、點贊、分享的互動環節能夠讓使用者與廣告產生雙向溝通，消費者通常會為那些評論正向、點贊分享數量多的產品廣告買單，互動性高的 UGC 廣告對使用者的非計畫性購買行為有更好的效果，

劉文鑫和李振飛（2020）針對商品在線評論對網購衝動消費影響的實證研究中，亦發現如果消費者認為商品評論是有用的，便更容易受到評論訊息的影響，增加衝動消費的概率，與本研究相符。

但是在抖音 UGC 廣告的娛樂性上，本研究結果顯示，受試者觀看娛樂性程度不同的 UGC 廣告後，其在非計畫性購買行為上無顯著的差異。而根據 Parboteeah et al.（2008）的研究結果發現，網路環境下的消費者所產生的娛樂性會對其衝動性購買意願產生直接影響。本研究在此部分與過往研究發現有不同之處，歸咎可能的原因在於——首先，抖音平台上這些 UGC 廣告的產品受眾和推送到的用戶受眾並不重合，舉例來說，當一則寵物用品的 UGC 廣告推送給沒有寵物的抖音用戶時，即使用戶覺得該廣告有趣、好玩，但他們並不會因此便衝動購買該產品，原因在於他們沒有養寵物，所以對寵物用品並無需求；其次，也許是因為在娛樂影片無處不在的抖音平台，UGC 廣告僅靠娛樂性並不能真正權威地表達出產品特色和價值，因此不足以讓用戶產生非計畫性購買意願，這或許是本研究假設 H2 不成立的原因所在。

（2）理論及實務意涵

過去有關於社群網路廣告特性之實證研究，大多聚焦於 Facebook 網路直播、Line 貼圖為主（王春熙等人，2019；桑梓惠，2015），鮮少針對抖音上的用戶內容生成廣告進行探討，本研究總結了關於用戶內容生成廣告的四項特性，未來有意進行後續相關研究的學者可以參考本研究建構之架構。此外研究結果發現，在抖音上影響非計畫性購買行為的 UGC 廣告特性有資訊性、可信性和互動性，這三項特性程度愈高，用戶愈容易在觀看廣告過程中產生衝動的非計畫性購買行為，這也可做為未來探究非計畫性購買行為相關研究的基礎。

如今的短視頻行業已經達到前所未有的黃金時代，面對如此強勢浪潮，抖音平台上的廣告主如何運用用戶生成內容廣告達到理想的行銷效果是目前業界值得思考的議題，故本文對抖音上的廣告主提出以下建議：首先，廣告主在 UGC 廣告的內容上應提供充足完整的產品資訊，以此讓用戶在瀏覽廣告的短暫時間內建立起產品的熟悉度和好感度，提高非計畫性購買行為的可能性；其次，應專注建立廣告與用戶之間的信任感，由於 UGC 廣告並非明星代言廣告，而是大都以網紅博主或素人為內容發佈者，他們的專業度和可靠度也是獲得用戶信任的一項考量，因此在發佈 UGC 廣告時應選擇在相關專業領域具有一定影響力的博主並提供客觀公正的內容，讓產品更有說服力和可信性，以此促成用戶的非計畫性購買行為。最後，一則 UGC 廣告的成功發佈並不意味著產品行銷的結束，廣告主們應該把重心放在後續的互動環節，增加博主與用戶的互動，通過資訊回饋打造產品好評優勢，建立良好穩定的網路口碑，從而提高用戶在瀏覽後的非計畫性購買行為之可能性。此外，在目前的移動互聯網市場中，大數據和雲端技術放大了短視頻廣告的商業價值，因此如何利用大數據和雲端技術分析用戶需求，進行精準投放同樣顯得尤為重要。

（3）研究限制與後續研究建議

本研究由於時間、金錢成本和疫情原因的限制，採用的是網路實驗法而非實地實驗，以抽獎為實驗誘因吸引受試者在網路上自行填寫匿名問卷進行實驗，這就無法保證受試者是否真正符合本研究所設定的對象與範圍，也無法保證他們在觀看實驗影片時的完整程度，這樣可能會造成研究結果上的一些偏誤，因此建議未來研究者可考慮實地實驗操作，以此提高實驗結果的真實性。

本研究中在實驗刺激影片的選擇上，並未考慮到受試者對於實驗所選 UGC 廣告的品牌喜好程度和產品涉入度，這也可能導致填答的差異，使得研究推論和結果受到影響。因此建議未來研究者可自行設計實驗刺激影片，將干擾的因素減少至最低。

為了探討抖音短視頻上 UGC 廣告特性對非計畫性購買行為的影響，本研究只聚焦於抖音平台的使用者，因此樣本未能代表網路中所有社交媒體平台的使用者，或許在其他網路平台上會因為特定結構和不同情境產生一定的影響誤差，因此本研究結果仍無法直接斷定整體互聯網環境下 UGC 廣告特性對非計畫性購買行為的影響，建議未來研究者可以擴大研究不同類型的網路平台之影響差異，以此總結出網路社交平台上用戶內容生成廣告的行銷模式以及對非計畫性購買行為的總體影響規律。

參考文獻

1. QuestMobile 研究院（2019 年 8 月）。《QuestMobile 短視頻 2019 半年報告》。上網日期：2019 年 9 月 6 日，取自 <https://www.questmobile.com.cn/research/report-new/58>
2. QuestMobile 研究院（2020 年 2 月）。《QuestMobile2020 中國移動互聯網「戰疫」專題報告——熱點關注行業發展報告》。上網日期：2020 年 2 月 12 日，取自 <https://www.questmobile.com.cn/research/report-new/81>
3. 中國網（2020 年 4 月）。《CNNIC 發佈第 45 次〈中國互聯網發展狀況統計報告：我國網民規模逾 9 億，學生最多〉》。上網日期：2020 年 4 月 28 日，取自 http://news.china.com.cn/txt/2020-04/28/content_75985166.htm
4. 王小惠、林雨岑（2013）。〈資訊型行動應用對廣告效果的影響：以 IKEA Apps 為例〉。《資訊傳播研究》，3(2)：25-46。
5. 王春熙、盧正宗、何慧信、吳佳容（2019）。〈探討 Facebook 網路直播對非計畫性購買行為之影響〉。《當代商管論叢》，4(1)，60-83。
6. 王敘（2020）。〈故事型廣告在短視頻中的應用——以抖音為例〉。《視聽》，4：231-232。
7. 王瑤瑤（2017）。〈企業如何利用 UGC 更好地進行品牌傳播〉。《農村經濟與科技》，14：127。
8. 王慶森（2008）。《基於網站特性與消費者個體特徵的網絡衝動性購買研究》。浙江大學碩士論文。
9. 包晴晴（2018）。〈抖音 APP 原生廣告發展的實證研究〉。《新聞傳播》，9：63-66。
10. 任詩傑（2019）。〈我國 UGC 短視頻商業變現模式探究——以抖音為例〉。《視聽》，2019 年 01 期，頁 126-127。
11. 江義平、江岱衛（2010）。〈關鍵字廣告點擊行為探究〉。《Electronic Commerce Studies》，8(3)：407-432。
12. 江義平、莊承展（2014）。〈社交廣告效果衡量研究〉。《管理資訊計算》，3（2）：222-234。
13. 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。

14. 狄曉銘 (2018)。〈抖音短視頻信息流廣告用戶參與行為影響因素研究〉，鄭州大學新聞與傳播專業碩士論文。
15. 周得媛、康學真、呂佳妍、謝泓晉 (2019)。〈網路紅人可信度影響消費者態度之研究 - 以 YouTube 表演類網紅為例〉。《圖文傳播藝術學報》，87-101。
16. 林建煌、莊世杰、龔昶元、賴志松 (2005)。〈消費者行為中衝動性購買的前因與後果之模型探討〉。《商管科技季刊》，6(1)：47-68。
17. 林振旭 (2007)。《網站特性與風險認知對消費者網絡購買意願影響之研究》。復旦大學博士論文。
18. 桑梓惠 (2015)。〈即時通訊軟體貼圖呈現方式對廣告效果與品牌態度之影響研究——以 LINE 企業贊助貼圖為例〉。輔仁大學大眾傳播研究所碩士論文。
19. 馬月飛、吳英昊 (2019)。〈短視頻 MCN 內容生產與發行分析〉。《青年記者》，17:89-90。
20. 張彥輝、陳福文 (2018)。〈社交廣告類型在社交廣告知覺對消費行為意圖影響之差異探討 - 以網路紅人廣告資訊為例〉。《商管科技季刊》，19 (3) :257-282。
21. 張寧 (2011)。〈電視廣告中娛樂性創意的作用〉。《內蒙古師範大學學報：哲學社會科學版》，40(4)：134-136。
22. 第一財經商業數據中心 (2020 年 1 月)。《2019 抖音數據報告》。上網日期：2020 年 1 月 6 日，取自 <https://www.cbndata.com/report/2168/detail?isReading=report&page=3&readway=stand>
23. 陳月華、魏裕昌、孫慶文 (2010)。〈網路商品臨場感對網路效果之影響研究〉。《資訊傳播研究》，1 (1)：27-43。
24. 陳書林、梁世安 (2006)。〈探討影響網路負面口碑因素之研究〉。第 10 屆科際整合管理研討會，東吳大學。
25. 搜狐網 (2020 年 7 月)。《2020 上半年 App 榜單：抖音下載量全球第一，收入全球第三》。上網日期：2020 年 7 月 1 日，取自 https://www.sohu.com/a/405135153_114760
26. 熊曉娟 (2016)。《網絡狂歡節對消費者衝動消費的影響研究》。河南大學經濟學碩士論文。
27. 熊潤山 (2019)。〈抖音短視頻中的廣告營銷探討〉。《視聽》，7：225-226。
28. 劉文鑫、李振飛 (2020)。〈商品在線評論對網購衝動消費影響的實證研究〉。《商場現代化》，8:27-29。
29. 蕭銘雄、蔣惠蓮 (2005)。〈消費者特性、網路企業特性、產品特性、以及網路環境特性對網路購物行為影響之研究〉。《資訊管理展望》，7 (2)：71-90。
30. 龔小妹、杭霞麗、沈曉嬌 (2018)。〈淺談抖音短視頻對大學生的影響〉。《大慶社會科學》，210 (05)：134-135。
31. Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., & Sawyer, A., et al. (1997). Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *Journal of Marketing*, 61(3), 38-53.
32. Beatty, S.E. & Ferrell, M.E. (1998). Impulse Buying: Modeling Its Precursors. *Journal of Retailing*, 74, 169-191.
33. Bellenger, D. N., Robertson, D. H., & Hirschman, E. C. (1978). Impulse buying varies by product. *Journal of Advertising Research*, 18(6), 15-18.

34. Cobb, C. J. , & Hoyer, W. B. . (1986). Planned versus impulse purchase behavior. *Journal of Retailing*, 62(4), 384-409.
35. Donthi, R. K., Nagamalla, V., & Kumar, S. (2013). A framework for semantic advertisement over social media. *International Journal of Computer Science and Network*, 2(1), 67-70.
36. Haghirian, P., Madlberger, M., & Tanuskova, A. (2005). Increasing advertising value of mobile marketing - an empirical study of antecedents. *HICSS' 05 Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 2005. IEEE.
37. Hautz, J., Fuller, J., Hutter, K. & Thurridl, C . (2014). Let User Generate Your Video Ads? The Impact of Video Source and Quality on Consumers' Perceptions and Inteded Behaviors. *Journal of Interactive Marketing*, 28 (1), 1-15.
38. Hawkins, D. T. (1994). Electronic advertising on online information systems. *Online*, 18(2), 26-39.
39. Kim, M. and Lennon, S.J. (2000), Television shopping for apparel in the United States: effects of perceived amount of information on perceived risks and purchase intention , *Family and Consumer Sciences Research Journal* ,2000.28(3):301-330.
40. Kollat, D., and Willett, R. (1967), Customer Impulse Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, Vol. 4 (February), pp. 21-31.
41. Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, Inc.
42. Kwak, H., Fox, R. J., & Zinkhan, G. M. (2002). What products can be successfully promoted and sold via the Internet? *Journal of Advertising Research*, 42(1), 23-38.
43. Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
44. Parboteeah, D.V., J.S. Valacich, and J.D. Wells. (2008). The Influence of Website Characteristics on a Consumer' s Urge to Buy Impulsively. *Information Systems Research*, 20(1), 60-78.
45. Sherman, E., Mathur, A. & Smith, R.B. (1997). Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions. *Psychology & Marketing*, 14, 361-378.
46. Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), 73-93.
47. Taylor, D. G., Lewin, J. E., & Strutton, D. (2011). Friends, fans, and followers: Do ads work on social networks? *Journal of Advertising Research*, 51(1), 258-275.
48. Tobin, J. , Katona, G. & Mueller, E. L. (1955). Consumer attitudes and demand 1950-1952. *Econometrica*, 23(4), 456.
49. U ˆnal, S., Ercis, A., & Keser, E. (2011). Attitudes towards mobile advertising - a research to determine the differences between the attitudes of youth and adults. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24(32), 361-377.

影劇「我的婆婆怎麼那麼可愛」 熟齡閱聽眾之接收分析

The Research of Taiwan Drama - “My Mother-in-Law is So Cute” for Eldly Use the Theory of Receive Analysis

曾羿涵¹ 林好捷²

Yi-Han Tseng¹ Yu-Chieh Lin²

¹ 輔仁大學大眾傳播學研究所 研究生

² 輔仁大學大眾傳播學研究所 研究生

摘要

本研究以台劇《我的婆婆怎麼那麼可愛》的熟齡層閱聽眾為主體，目的在於分析熟齡層有這不同身分背景與生活經驗的觀眾，對戲劇各角色間的互動所產生的解讀型態是否會因其不同生活經驗而產生迥異的解讀。

近期在台灣引起眾多話題、深受觀眾喜愛的台灣戲劇《我的婆婆怎麼那麼可愛》，這部以親情與家庭為主題的台劇，除了是台灣 2020 年擁有極高收視率的戲劇外，更引起許多對於婆媳與親子關係的討論。因此本研究試圖分析台灣閱聽人收看戲劇的原因、角色與劇情的解讀型態，以及迷文化等三個面向，了解閱聽人如何解讀該戲劇，進一步剖析該類型戲劇對於熟齡閱聽人與文本之間的關係。

本研究採用個別訪談法，並以本劇的熟齡閱聽眾為主體，透過一對一訪談的方式，做一質化研究。具體了解閱聽人對戲劇角色的互動所產生的解讀型態以及在觀看戲劇中產生的「迷」現象，並探討閱聽人與文本之間的關係。希望此研究結果可以提供日後閱聽人與迷文化研究的另一種新的思維與面向。

關鍵字：閱聽人研究、迷文化、接收分析

Abstract

This research focuses on the mature audience of the Taiwanese drama “My mother-in-law is so cute”. The purpose is to analyze the mature audiences with different backgrounds and life experiences, and their understanding of the interaction between the roles of the drama. Whether the type will have many different interpretations due to different life experiences.

Recently, it has caused many topics in Taiwan. The Taiwanese drama “My mother-in-law is so cute”, which is well-loved by the audience, is a Taiwanese drama with the theme of family love and family. In addition to being Taiwan’s drama with a very high ratings in 2020, so this research attempts to analyze the reasons why Taiwanese viewers watch dramas, the interpretation patterns of roles and plots, and fan culture, to understand how readers interpret the drama, and further analyze the type of drama as mature readers and texts .

This research adopts the method of individual interview, and takes the mature audience of the show as participants, and conducts a qualitative research through one-on-one interviews. Learn more about the interpretation patterns of the audience’s interaction with the roles of the drama and the “mystery” phenomenon in watching the drama, and explore the relationship between the audience and the text. It is hoped that the results of this research can provide another new thinking and orientation for the study of readers and fans in the future.

Keywords: audience research, fan culture, reception analysis

第一章 緒論

隨著文化的交流，先是年輕人爭先模仿的哈日潮，再來是受到韓流 K-pop 的影響，韓國偶像團體與韓劇成功吸引眾多觀眾。這些外來節目的進駐，迫使台灣本土電視劇的收視率與話題性不再，而國內電視製作人也開始積極效法日、韓劇的特色，不論是劇情、角色、場景、配樂方面都往精緻化的方向前進，使本土戲劇的發展日益成熟，也再次受到大家的關注與肯定，帶動整個台劇市場的興起。

第一節 研究背景與動機

戲劇節目將帶給觀眾深遠的影響力，在戲劇中，人物角色處理事物的態度和行為，長久下來會潛移默化的影響觀眾對價值體系的認知 (Brinson, 1992)。以往台劇的劇情模式大多環繞在年輕族群身上，多半呈現以浪漫傻白甜的愛情故事為主，這也說明了時下年輕人最關心的感情問題與日常生活。

本劇年代主要設定在 2008 年金融風暴之後，該劇從 2019 年 6 月 30 日開拍，並於 2020 年 6 月 6 日周六晚間九點跟進播出。該戲劇 6 月開播至今，收視率最高攀升至 4.34%，成績超越《我們與惡的距離》3.4% 及《俗女養成記》2.22%，為 2020 收視最高的台劇。以喜劇的方式來包裝人生中可能會遇到的不如意，用誇張、戲謔手法包裝，貼近庶民生活和情感，並非單一的青春愛情問題，講述家庭、親情、婆媳關係，更鼓勵年長者勇於活出自己的一片天，好好規劃自己的晚年生活。為了讓觀眾有所共鳴，劇中加入台灣文化背景與本土脈絡，內容、場景等各項安排。由於本土台劇所呈現的劇情主軸與閱聽人的日常生活相貼近，故閱聽人在收看的過程中，會參照真實生活的經驗，沉浸劇情所塑造的情境中。其中鍾欣凌飾演的婆婆一角，在劇中常常有許多台詞是說出台灣老一輩父母的心聲，更帶出了許多現代家庭在家人間的各種問題，也令人省思。這部戲，用輕鬆的方式重新審視與家人們的關係，一起改變、一起成長，不再是只有年輕人會感興趣的戲劇也適合所有家庭成員一同觀賞。因此，戲劇的功用除了娛樂，是否會引導閱聽人思考自己的生活模式及評價自我的基準，使閱聽人產生價值觀上的衝擊與再思考，值得探討的部分。

第二節 研究問題

1. 探討閱聽人收視此戲劇的動機為何？
2. 探討閱聽人對劇中角色喜好對此戲劇的角色解讀與解讀型態類型因素為何？
3. 探討閱聽人如何看待自己觀看此戲劇的收視經驗與戲劇所引起的社會現象？

第二章 文獻探討

本節首先探討閱聽人的概念，以及各相關理論，接著回顧閱聽人研究的變遷，從不同的階段中找出閱聽人角色的轉變，最後再來探討國內台劇相關的研究，藉此調查閱聽人角色的互動。

第一節 閱聽人與接收分析理論

一、閱聽人

閱聽人被定義為一群使用大眾傳播媒體的使用者，如報章雜誌、廣播電視電影等媒體。隨著時代的變遷、科技的創新，帶動網際網路的發展，使閱聽人從早期面對面的交流，轉變到現今由大眾媒介當做仲介（張玉佩，2004）。傳播環境的改變使閱聽人的概念本質也產生轉變。Blumer(1939) 提出明確的閱聽人架構，閱聽人被解釋為一種因社會情境而產生的新興集體型態，形成「大眾」的概念。

在觀看文本時，不只有導演或作者等編碼者想表達的意義，也必須重視閱聽人的主動性，該如何進行解碼與理解文本的意涵，也就是所謂的「文本多義性」概念，意旨文本的意義是開放、多元且自由的，並由作者與閱聽人對文本各自的解讀。主動閱聽人典範強調，閱聽人不只是被動接收資訊餵食的接收者，而是依據個體的背景、社會、歷史、個性等因素，生產出對文本不同的見解（陳婷玉、張志遠，2013）

二、接收分析

（一）、第三代接收分析

學者 Alasuutari(1999) 提出了「第三代接收分析」，將建構論的觀點融入其中，強調將媒介走回媒介研究，不再侷限在製碼文本和被特定詮釋社群解讀，而擴展媒介和媒介訊息來探討，追求的是討論媒體在當代的文化位置，而使用者具有反身性將會批評自己的選擇，強調重視閱聽人的日常生活經驗，閱聽人在吸收媒介訊息的過程中，必須再次思考自己與媒介的關係，同時比較自身生活經驗，因為閱聽人對媒介的詮釋與解讀，將與生活經驗有著很大的關聯。

Morley(1999) 進一步表示，第三代接收分析應將研究焦點放在電視節目與其所帶動的消費所產生的「道德」問題，因為道德判斷會影響閱聽人對於節目收看的投入程度。根據 Alasuutari(1992) 的研究，發現當閱聽人談論自己的電視收視行為時，如果是看肥皂，閱聽人傾向辯解或將其行為正當化；如果是看新聞節目，閱聽人容易將之視為公民所應盡的義務。

綜合以上閱聽人研究中的接收分析的概念，主要著重在於閱聽人的理解與媒介文本的關係，因此本研究以接收分析為理論依據閱聽人與文本的相互關係，並加入第三代接收分析的觀點，強

調閱聽人的接收資訊在內化的過程，在探討閱聽人喜歡觀看台劇之原因。因此本節文獻也將用來解釋本研究的第一項研究問題：

(一)、探討閱聽人收視此戲劇的動機為何？

第二節 迷文化

一、「迷」—過度的閱聽人

在傳播研究中，我們常將那些特別鍾情於某些訊息的人，稱之為「迷」。他們追隨著特定的文本被特定的事物所吸引，並強烈的回應，像是只支持特定偶像，會冒這大雨去電視台樓下或是機場等候的歌迷，打電話去電視台要求重播電影的影迷等。這些對特定事物的執著與著迷我們都稱之為「迷」。

綜合 Jenkins(1988, 1992a, 1992b:53, 277-280, 1997) 與 Abercrombie & Longhurst (1998:129-130) 的分析，迷文化與媒介文本之間的互動關係有以下幾個重要特色：

- 一、迷們將文本拉近自己的生活經驗，節目資訊被嵌入進行中的社會互動過程。
- 二、重讀並重寫了文本敘事與角色關係。
- 三、迷們會主動地形成一種另類社群並參與其中的活動。

迷不只是閱讀文本，而是不斷的重讀，甚至是一種雙重閱讀，結合了閱讀與自我詮釋 (Amesley,1989)。更重要的是，迷們透過特別的批判與自我詮釋，重新連結自己接收的文本，並與自身的生活產生連結，產出比原本更豐富、複雜、有趣的後設文本 (Amesley,1989;Jenkins,1992b,1995,1997)。

Jenkins(1992a,1992b,1997) 認為是一種有組織的文化社群，是追逐各種文本而生產創作的迷，而非只是一種較為特別的文本消費者。這代表了迷們形成了自成一格的美學觀，進而創造了他們的庶民文化，這種創造性不僅反抗了主流文化的美學標準，也形成了迷們令人另眼相看的文化產製與美學實踐。

二、「迷」文化與文本的互動

「文本」可以說是透過表意實踐來生產意義的事物，Barker(2004) 認為「文本」是透過將符號重新組織成再現的一種形式，用以建構意義的一個隱喻；而這些符號系統便開始具有如同語言般的基礎機制，即可視為一種文化文本 (Barker,2004；許夢芸譯，2007；轉引自：吳姿嫻，2008)。相關研究顯示，閱聽人在「迷」研究中，文本的「內容(訊息)」是主要探討的面向，認為「迷」所著迷的對象主要是文本的內容(訊息)；如迷所崇拜的特定偶像人物與文本(李佩真，1998;周倩漪，1997)。上述相關研究則顯示出「迷」的產生主要是依附在文本(訊息)中，因此本研究將探討閱聽人接收電視戲劇後所產生「迷」的過程。

綜合以上所提，閱聽人在「迷」研究中，文本的「內容(訊息)」是主要探討的面向，認為「迷」所著迷的對象主要是文本的內容(訊息)，迷的現象是閱聽人對於特定的媒介／文本有著一定的涉入度，所以當產生「迷」的現象時，則會對媒介／文本的態度有所改變，或是如何選擇自己觀看的内容以及產生「迷」現象的原因為何來歸納出閱聽人與文本的關係。因此「迷」文化的概念與閱聽人及文本之間的關係，整理出本研究第二項的研究問題：

(二)、探討閱聽人對劇中角色喜好對此戲劇的角色解讀與解讀型態類型因素為何？

第三節 國內台劇相關研究

閩南語連續劇，叫做「台劇」，是因為這類演員主要使用台語，以及充滿著許多台灣本土意識，劇中描繪台灣在地濃厚的人情味為主，因此又有些人稱「鄉土劇」（柯裕棻，2006；蔡琰，1998）。這類戲劇多以鄉村及市井小民的生活為背景，含有濃厚的台灣在地風情，戲劇十分仔細的刻畫他們日常家庭生活的樣貌。隨著時代演變，加入了更多元素，像是選舉、企業經營、鬥爭、職場以及黑道糾葛等。以往收看台劇的人口多認為是中熟年族群，青壯年觀看的人數倒也佔了四成以上。從閱聽人的生活風格探討其是否會影響對於台劇的評價，結果指出，確實個人的生活風格會影響其對於戲劇的看法。閱聽人對於戲劇的評價在於「真實感」的有無。吳欣怡以「人間四月天」為研究對象，重點除了文化工業的傳播性，還有藝術探討上的獨特性（2006）。前後也提到「真實性」將影響閱聽人的「感同身受」。本研究目的在於，以「迷」文化的觀點，探討那部片除了愉悅感外，是否有對於「迷」在於外遇、婚姻背後的社會意義。

本研究希望以「迷」文化為出發點，探究此劇帶給閱聽人除了愉悅感，是否還有其他值得深入剖析的感受，並以閱聽人的角度探究對劇中角色的解讀，並思考成為「迷」的原因與過程，同時重視以婆媳、親子關係、家庭題材的台劇，造成的迷現象及其背後的社會現象。因此，透過上述文獻，分析出本研究的第三項研究問題：

（三）、探討閱聽人如何看待自己觀看此戲劇的收視經驗與戲劇所引起的社會現象？

第三章 研究方法

第一節 研究流程

本研究主要旨在整理本劇觀眾與角色解讀型態之探討，配合深度訪談法的方式蒐集資料，分析出觀眾對於該劇的看法與影響。其研究流程如下圖 1：

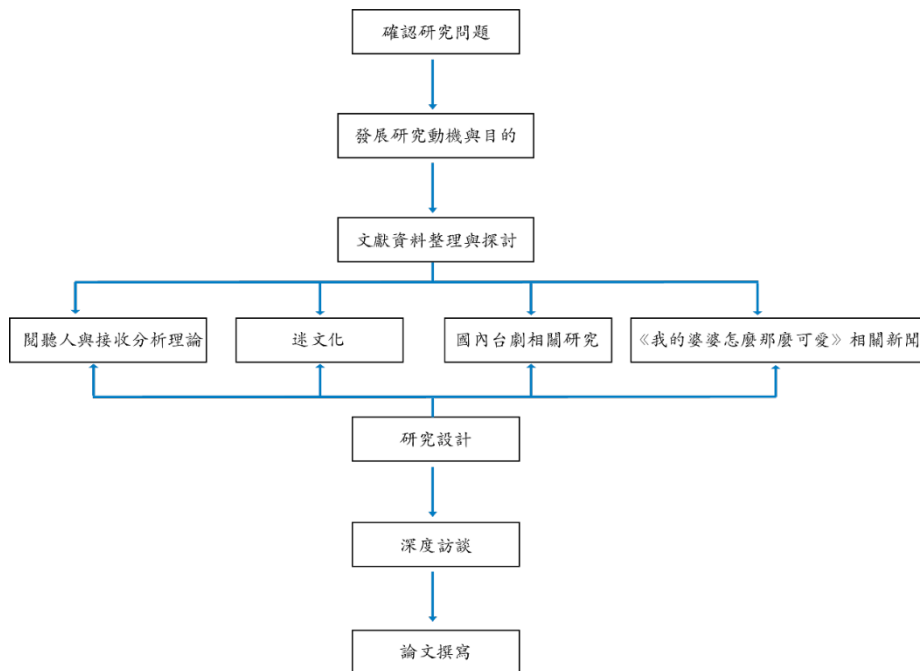


圖 1 研究流程圖

第二節 深度訪談

本研究以深度訪談的方式，直接詢問受訪者對本劇的看法與影響。主要的目的是藉由訪談的過程中，得到最核心的問題與了解觀眾最直接的想法。透過不一樣的族群、教育程度的不同獲得每個人對於該具獨特的看法。本研究訪談的對象主要為 35-60 歲之間的熟齡閱聽人，其背景簡介如下表 1 所列：

第三節 研究樣本與訪談重點

一、研究樣本

以北部地區觀看本劇的觀眾為研究對象，共訪問了六位受訪者，年齡分布從 38 歲至 56 歲的女性觀看者。

表 1 受訪者背景簡介

編碼	性別	年齡	居住地	職業	教育程度
A	女	56	新竹	家管	大學
B	女	52	台北	服務業	高中
C	女	47	台北	營造業	大專
D	女	38	新北	家管	碩士
E	女	38	台北	YT 經營者	高中
F	女	55	桃園	家管	大專

二、訪談問題設計

本研究首先以文獻探討的部分整理出訪談大綱，訪談方向一共分為三大部分。第一部分希望瞭解閱聽人收看戲劇的動機以及本身的收看習慣，並與自身日常生活經驗做比對，從中整理出閱聽人對戲劇的態度與解讀。第二部分關注閱聽人是否將劇情內容呈現的價值觀投射至自己日常生活中，以及情緒是否會隨劇情而有所起伏，藉此瞭解閱聽人對戲劇的涉入程度，同時也瞭解閱聽人在日常生活當中有沒有持續關注戲劇的相關消息。最後一部分問題則是圍繞在文本的互文性，探討劇中所要傳達的議題與因劇情的呈現所引起的社會現象。

表 2 訪談大綱設計

問題目的	訪談問題
第一部分 瞭解閱聽人為何喜愛收看本劇，並探討閱聽人觀看本劇對於戲劇內容的態度，以整理出閱聽人的解讀型態。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 平常看不看台劇？哪一類型的台劇最吸引人？你喜歡這部本劇？你認為本劇可以吸引你注意的關鍵為何？ 2. 會不會注意戲劇的相關消息，或是觀看重播？ <ol style="list-style-type: none"> 2.1 本劇的題材是和你們的生活某些部分相貼近嗎？可否聊聊是哪部分？ 3. 是否有看過類似婆媳、親子關係，家庭題材的台劇？像是幸福一家人、光陰的故事之類的，和本劇做比較，差異性在哪？ 4. 在看本劇這部台劇時，情緒是否會隨著劇情而有所起伏？哪個環節最能影響心情的起伏？ <ol style="list-style-type: none"> 4.1 最想當裡面哪一個角色？ 4.2 是否覺得劇中角色與自身有所重疊或與自己相似的特質？ 5. 對角色有沒有自己的看法？你認為劇中角色處理事情的方式是否恰當？

第二部分 分析閱聽人與本劇 文本的互動關係。	6. 你最常和家人、朋友討論本劇的話題，在節目的哪個部分？節目內容中對家庭觀念的敘述（劇中經典語錄），您是否會運用在自身經驗的態度與觀念上？ 7. 家人、朋友的意見會不會影響你們對劇中角色的看法？
第三部分 瞭解文本的互文性， 與探討劇情呈現所 引起的社會現象與 問題。	8. 對於觀看電視這項行為有甚麼看法？平常大多收看何種類型的節目？ 8.1 在觀看不同節目時和觀看台劇時是否有所差異？ 9. 當今以家庭為主的台劇受到閱聽眾廣大的共鳴時，以及媒體用來大量炒作的商業行為，要如何解釋這種社會現象？你認為戲劇的功用是什麼？ 10. 本劇是否會影響到你們對家庭的觀念或反思嗎？

第四章 研究結果與分析

本章節主要將深度訪談資料進行整理與分析，為了能清楚呈現其研究結果與研究問題，本章節分為三個部分，第一部分為閱聽人收看原因與解讀型態；第二部份為閱聽人與文本互動關係；第三部份則是劇情與閱聽人的相互關係。從受訪內容中擷取較為符合問項精神的內容加以陳述，以下為本研究問題之文本分析。

第一部分 分析閱聽人收看原因與解讀型態

分析完與訪談者的資料後，發現閱聽人喜愛收看本劇之原因包括「角色的特質與認同」、「戲劇的題材」、「從眾影響」共三個面向。

一、角色的特質與認同

演員對於劇中角色的詮釋及投入的程度，會讓觀眾更加沉浸在戲劇中，進而增加觀眾的黏著度。

編號 A：演員鍾欣凌可愛、演技自然。在內容上，也許不是自身經驗也很有可能發生在親友身上，貼近生活，劇情探討人性，傳子不傳外，這是一個母親的軟弱跟掙扎，也許心裡明白孩子並不適合，卻還是願意給孩子機會，這點感觸特別深。

編號 C：本身是鍾欣凌的粉絲，他演的戲或上的節目也都有在關注，像是《你的孩子不是你的孩子—貓的孩子》。尤其鍾欣凌的超齡演出，覺得印象特別深刻！

從上述兩位訪談者回答可知，閱聽人會因為演員詮釋的好壞而影響收視戲劇之動機，將劇中情境融入自己的生活中而感到親切。而演員本身帶給閱聽人的印象也很重要，過於年輕或知名度高的明星不見得能完美呈現婆婆的這個角色。

二、戲劇的題材

自古以來婆媳問題都是無解的，而每個家庭存在不同的問題，所以家庭類的戲劇才會讓閱聽人收看時有貼近生活的感覺。我的婆婆主要是探討婆媳、親子關係的台劇，本研究發現在劇情上貼近閱聽人的生活，能增加閱聽人的收看意願。

編號 B：每個人多少都會遇到差不多的問題，只是在戲劇中會放大問題，做很多戲劇效果，雖說看劇像是在看別人的故事，但每一個集都有很貼近生活的部分。

編號 F：吸引我去看本劇就是因為我覺得貼近生活。像是婆媳關係，父母跟小孩相處模式，或是小孩想要父母的錢卻不願意去照顧他們。

根據上述訪談內容可以得知，閱聽人會因為劇情配合自身經驗而產生認同感，或是題材的新鮮感所激發的收視慾望，並希望藉由戲劇吸取可以警惕或反思自己的經驗。不同於一般台劇，本劇對於婆媳關係有著更深入的刻劃，不受傳統思想的框架加入新的價值觀，帶給閱聽人不俗套的戲劇體驗。

三、從眾影響

閱聽人會喜愛收視本劇的動機，除上述兩項原因之外，有幾位受訪者表示，與家人或親朋好友聊天會提到相關話題，或是媒體的炒作與輪流報導等因素。

編號 A：會跟朋友討論，有說到每一個家都會有像劇中的各個角色，不會衰到每個都有問題。是不是真的工作太忙，都交給補習班，但這也是現代父母都有可能會遇到的問題，應該要多留一點時間給孩子。

根據上述訪談內容為家人朋友影響閱聽人，因此可知編號 A 會與自身經驗做連結，並與親朋好友交流觀看完此劇的想法。而下述的訪談內容為媒體影響。

編號 D：戲劇的功能應該是希望能夠發人省思，好比做工的人讓我們更清楚在社會的低層，有著這樣生活的人，要我們更懂得珍惜目前的生活。

根據編號 D 的回答得知，戲劇透過媒體的傳播能夠增加討論度，形成話題性，引起更多閱聽眾的關注，進而促進討論劇中所呈現出的社會議題。

第二部分 分析閱聽人與文本互動關係

本節主要是了解閱聽人對戲劇的文本互動關係再來探討是否會產生「迷」的現象。主要分成兩個小節，第一小節「閱聽人的自我認知」，以及第二小節「閱聽人與迷文化」。

一、閱聽人的自我認知

閱聽人在收視戲劇後，會依照投入的程度去結合過去的自我認知，產生新的想法與價值觀。甚至情緒也會受到劇情隨之波動。

編號 B：我認為不論是觀看劇情還是角色，都必須有自己的主見，一個家庭向心力的建立都是靠父母親，有擔當、原則、身教言教都是相當重要的，不會像劇中彩香總是一時心軟，也沒給孩子真正能學習的機會。

由編號 B 的回應可以知道，閱聽人無論是對劇情或是角色都還是會堅持強調自己的價值觀與態度，不會輕易的受到影響。也許會因劇情當下氣氛，情緒隨之認同，但基本上仍遵從自己內心所界定的價值觀。

二、閱聽人與迷文化

閱聽人經歷自己與媒介的關係思考後，是否會產生迷的現象。像是對角色的熱愛，即使年齡或身分並不是婆婆，也能藉由戲劇的起伏而有所感觸。

編號 B：最喜歡的角色是一哥，熱心積極又正向，就算生病也不麻煩別人，是大家的開心果，而且他對彩香的癡心，是默默守候，細水長流的鐵漢柔情代表。

編號 E：最嚮往小歐！為了自己的夢想不會放棄任何機會，很努力地去想要把自己的夢想趕快去做成。我是還沒有他這麼厲害，但我因為這個角色而學到了。

由上述編號 B 跟 E 的回答可得知，閱聽人對特定的文本或內容產生強烈的認知與認同時，即可稱作「迷」。會有崇拜、欣賞及嚮往等心理因素的真實情感。

編號 A：彩香明知道一哥對自己的真心，不離不棄，保護他愛護她，卻還是被傳統思維綁住，不敢跟一哥在一起，她只是把自己的心囚禁起來。孩子們回家都是在算計錢，沒有人願意真心陪伴，卻又因自己的自私，不讓真心愛他的一哥來陪伴照顧他們的媽媽，看到這邊真的覺得太令人生氣了。

編號 E：這三個兒子的很多事情的處理方式當然很不恰當！哪有人自己的兒子這樣對待自己的媽媽的阿？包括女兒，那我覺得女兒的部分可能比較誇張，應該是說四個都很誇張，就是為了要得到媽媽的前這樣子欺騙我覺得非常不應該。

由上述兩位訪談者的描述可以知道在收看戲劇的過程中，會因為劇情的呈現方式貼近生活，與演員詮釋角色是否到位，而影響觀看的體驗，即使閱聽人本身缺乏與劇中相關的經驗，如喪子喪偶、被兒女欺騙等經驗，透過戲劇的張力，使閱聽人在情緒上更加投入劇情。

第三部分 分析劇情與閱聽人的相互關係

本節將透過閱聽人的回答，分析閱聽人對台劇的收視經驗，了解閱聽人的生活與台劇兩者的相互關係。訪談內容整理成三個小節進行分析，第一小節「台劇的功能」、第二小節「電視文本的收視經驗」及第三小節「本劇引起的社會現象與反思」。

一、台劇的功能

本研究透過閱聽人的收視經驗，整理出台劇的功能。台劇除了能與閱聽人自身經驗相互呼應而產生共鳴外，台劇相較於國外的戲劇較能反應台灣閱聽人真實的生活，而受到喜愛，近幾年台劇的表現逐漸優化，也受到閱聽人的肯定。

編號 C：看台劇的頻率比較高，覺得比較貼近生活，近幾年台劇都有慢慢在提升，也越做得越好，像偶像劇那種比較不切實際就不會去看。

編號 E：現在的綜藝節目或是益智節目，就覺得大同小異。但在看台劇時，認為台劇有越做越棒，比一些鄉土劇都好看多了因為劇情都差不多。我的婆婆怎麼那麼可愛，不僅是有講到家庭的一些問題，還有公視我的孩子不是我的孩子，我覺得現在的戲劇跟過去有所不同。

由編號 C 與編號 E 的回應中可以得知，閱聽人在收看戲劇時，都會受到劇情與角色的評價，與自身經驗情感做連結，並獲得滿足感，也因為台劇內容的生活化而產生親切感，進而刺激收看意願。

二、電視文本的收視經驗

本研究發現戲劇多半帶有娛樂的性質，主要的功能是休閒娛樂且能與親朋好友一起觀看並討論劇情，增加彼此間的話題增進感情。也可以藉由戲劇的情感轉移達到紓解情緒壓力的目的，放鬆閱聽人的身心。

編號 A：休閒娛樂打發時間，新聞跟談話性節目居多，都會看自己有興趣的主題。

編號 B：看電視可以學到很多東西，即使是戲劇也能從中有所學習，而且也可以有共同的話題，增加家人朋友之間的互動，能學習到東西、增加知識的都很喜歡。

從編號 A 與編號 B 的回答可知，觀看電視除了休閒娛樂打發時間外，內容是否能從中學習到東西並且增加知識、新鮮吸睛，才能激起閱聽人的觀看興致。

三、本劇引起的社會現象與反思

本劇直接點出現代家庭在生活中會遇到的問題或是受傳統思維綁架的台灣社會問題。在劇情上加以包裝擴大來檢視，以呼籲閱聽人跟著時代轉變。

編號 D：會引起我對家人對待方式的反思，也能以此借鏡，自己是否對孩子太嚴苛，對先生需要多點體貼等等的問題，發揮了很好的戲劇提醒作用

編號 F：都會反思自己是裡面的角色，或是未來的兒媳婦或是未來跟兒子女兒相處的模式，會去反思未來應該怎麼做。朋友發生問題的時候應該會如何去處理。

從上面兩位訪談者的描述可以得知，閱聽人受到世俗觀念的影響，許多根生蒂固的想法，是無法一時改變的。但也知道時代在轉變，需要試著做些改變。以劇中較不好的處理方式以此借鏡，警惕自己有所反思。

第五節 結論與研究限制

本研究以台劇《我的婆婆怎麼那麼可愛》為研究對象，透過深度訪談的方式探究閱聽人收看戲劇的動機與劇中角色互動的解讀型態、形成迷的過程以及閱聽人與媒介的關係，探索一部高收視的台劇帶來的話題性與社會意義，並加以解釋。本章共分為兩小節，第一部分為研究發現的統整與綜合論述；第二部分為提出本研究不足之處，並針對不足之處與說明其限制，並對未來研究方向提出建議。

第一部分 研究發現

根據上面研究者提到的三個問項，為以下：

一、探討閱聽人收視此戲劇的動機為何？

1. 對角色的喜好引發收視慾望，並關注自己所喜愛的演員來詮釋劇中的角色與劇情的發展。
2. 戲劇題材貼近閱聽人日常生活並產生連結。在劇情呈現使閱聽人產生共鳴，甚至將該劇情當作往後自身的經驗學習與參考。
3. 媒體的廣泛報導與透過本劇閱聽人彼此間的相互討論及推薦，可增加其他未收看本劇閱聽人的收視意願，使台劇成為社交活動的管道之一。

二、探討閱聽人對劇中角色喜好對此戲劇的角色解讀與解讀型態類型因素為何？

1. 閱聽人的自我認知，在收視戲劇後，會依涉入程度去連結過去的自我認知，產生新的想法與價值觀，甚至情緒也會受到劇情隨之波動。
2. 具有「迷」特質的閱聽人比一般閱聽人有更強烈的認知與認同，會因劇中的橋段牽引，產生較深入的主動涉入與情感，也許不會重複收看，但是會對本劇演員做後續追蹤，並關注自己所喜愛演員的動向。

三、探討閱聽人如何看待自己觀看此戲劇的收視經驗與戲劇所引起的社會現象？

1. 本研究透過閱聽人喜愛收看台劇的原因，台劇除了能與閱聽人自身經驗相互呼應而產生共鳴外，台劇相較於國外的戲劇更貼近自己的生活。
2. 電視文本的收視經驗，探討閱聽人與媒介的互動與詮釋，將多樣化的電視節目視為多種不同的媒介可以發現：不同類型的媒介特性都有著不同的定位，也將影響閱聽人觀看節目的投入程度。像是新聞定位以傳達資訊的功能性節目，而台劇與綜藝節目可歸納至娛樂性節目。閱聽人對節目的選擇具有目的性，而收看節目的投入程度也會依照節目的性質而有所不同。部分閱聽人認為，偶像劇有著刺激觀眾情緒的特性，因此，收視台劇的過程中，將可釋放閱聽人的情緒，達到紓緩壓力之功用。
3. 因話題性與商人媒體炒作而產生收視意願的因素外，戲劇將台灣傳統社會議題放大來檢視與討論，閱聽人的價值觀正逐漸隨著環境的改變而產生變化，但大部分的閱聽人無論是對劇情或是角色都還是會堅持強調自己的價值觀與態度，不會輕易的受到影響。也許會因劇情當下氣氛，情緒隨之認同，但基本上仍遵從自己內心所界定的價值觀。研究發現：即使閱聽人本身不具有相關經驗，但透過戲劇的張力，使閱聽人在情緒上更加投入劇情。

第二部分 研究限制與建議

首先，本研究主要的受訪者為 38-56 歲且居住在北部的熟齡閱聽眾，因此將無法得知其餘年齡層閱聽人的看法。由於不侷限性別，造成受訪者剛好都是女性，在性別上有配不均的現象，無法得知男性閱聽人的想法，也因地區限制，缺乏中南部閱聽人的數據，進而影響結果。由於時間的考量，研究者將受訪時間設定於 40-90 分鐘內針對問題提出探討，卻因有限的時間與研究者的口語表達與組織協調能力的受限，造成訪談上的困難，容易出現鎖碎與附和式的回應，或是須以引

導式的方式訪談，可能無法得到受訪者真實想法，導致訪談內容無法深刻的回答研究者的研究問題。

最後，對於媒介的收視方面，發現部分閱聽人在訪談過程中提到，是經由網路的方式收看戲劇，即便受訪者表示自己平常會經由電視收看新聞、綜藝節目等不同類型的節目，卻無法進一步得知受訪者針對台劇與各類型節目的態度與想法，因為所使用的媒介也不同，這也是比較困難的部分。

參考文獻

1. 簡妙如（1996）。《過度的閱聽人 - 「迷」之初探》。國立中正大學電訊傳播研究所碩士論文。
2. 吳彥明（2008）。《從「大眾商品的迷」到「政治迷」：「政治迷」的論述建構》。輔仁大學大眾傳播研究所碩士論文。
3. 柯尹喬（2010）。《台灣偶像劇品牌建構要素之初探性研究 - 以三立偶像劇為例》。世新大學公共關係暨廣告學系碩士班碩士論文。
4. 王駿杰（2012）。《「犀利人妻」之接收分析 - 以台灣大學生閱聽人為例》。中國文化大學新聞暨傳播學院新聞學系碩士論文口試本。
5. 周婉菱（2012）。《鄉土劇不鄉土？ - 《天下父母心》邊拍邊播的產製策略和網路迷群文化》。國立臺灣示範大學大眾傳播研究所碩士論文。
6. 張羽彤（2013）。《中國大陸電視劇《蝸居》的再現與接收分析》。國立中正大學電訊傳播所碩士論文。
7. 杜巧玉（2014）。《不同世代與性別之閱聽人收視偶像劇 / 鄉土劇動機與意涵之差異性分析》。南華大學傳播學系碩士論文。
8. 李婉鈴（2014）。《何謂「理想情人」？男性閱聽人對《我可能不會愛你》之接收分析與網路參與》。國立中山大學傳播管理研究所碩士論文。
9. 江佩珊（2017）。《《莒光園地》軍紀單元劇之接收分析》。國防大學政治作戰學院新聞學系碩士論文。
10. 羅琬恩（2018）。《負評變助力？網路負面口碑行銷在偶像劇之應用 -- 以《狼王子》為例》。世新大學傳播管理學系碩士學位論文。
11. 黃園原（2019）。《死亡冥想動畫《將來的那一刻》之接收分析》。佛光大學傳播學系碩士班碩士論文。
12. 關兆宏（2019）。《從文化價值觀研析韓劇與臺灣偶像劇之比較 - 以西元 2000 至 2017 年為例》。崇右影藝科技大學文化創意設計研究所碩士學位論文。
13. 李宜靜（2020）。《移工議題紀錄片之閱聽人接收體驗分析 - 以《再見可愛陌生人》為例》。國立政治大學傳播學院碩士學位學程碩士論文。

附錄一 訪談大綱

研究題目：

「影劇《我的婆婆怎麼那麼可愛》熟齡閱聽眾之接收分析」。

感謝各位受訪者願意參與這項研究，本次訪談紀錄將為文本研究學術所需，不會任意洩漏受訪者的資料及其訪談內容。

訪談題目：

1. 平常看不看台劇？哪一類型的台劇最吸引人？你喜歡這部本劇？你認為本劇可以吸引你注意的關鍵為何？
2. 會不會注意戲劇的相關消息，或是觀看重播？
- 2.1 本劇的題材是和你們的生活某些部分相貼近嗎？可否聊聊是哪部分？
3. 是否有看過類似婆媳、親子關係，家庭題材的台劇？像是幸福一家人、光陰的故事之類的，和本劇做比較，差異性在哪？
4. 在看本劇這部台劇時，情緒是否會隨著劇情而有所起伏？哪個環節最能影響心情的起伏？
- 4.1 最想當裡面哪一個角色？
- 4.2 是否覺得劇中角色與自身有所重疊或與自己相似的特質？
5. 對角色有沒有自己的看法？你認為劇中角色處理事情的方式是否恰當？
6. 你最常和家人、朋友討論本劇的話題，在節目的哪個部分？節目內容中對家庭觀念的敘述（劇中經典語錄），您是否會運用在自身經驗的態度與觀念上？
7. 家人、朋友的意見會不會影響你們對劇中角色的看法？
8. 對於觀看電視這項行為有甚麼看法？平常大多收看何種類型的節目？
- 8.1 在觀看不同節目時和觀看台劇時是否有所差異？
9. 當今以家庭為主的台劇受到閱聽眾廣大的共鳴時，以及媒體用來大量炒作的商業行為，要如何解釋這種社會現象？你認為戲劇的功用是什麼？
10. 本劇是否會影響到你們對家庭的觀念或反思嗎？

身體影像於錄像藝術創作之探討

The Discussion of Bodily Images in Video Art Creations

黃盟欽

Meng-Chin Huang

輔仁大學影像傳播學系 助理教授

摘要

本文探討筆者近年發表的錄像藝術創作，主要以身體議題作為發展脈絡，文中針對影像理論與視覺文化的探討解析，提升對錄像藝術的個人見解與其延續發展。筆者在錄像藝術的觀念意識與形式表現中，主要以身體議題作為研究主軸，透過研究成果分析不同階段所發展之錄像作品的創作動機與具體意義，主要「身體拓樸」作為筆者於藝術創作所體現之發展特質，藉由影像創作轉譯身體性之具體作為，試圖釐清作品中所指涉之鏈結關係。經由此研究增廣錄像藝術的認識範疇外，提出由身體拓樸到錄像藝術創作之間的轉譯途徑。

關鍵詞：錄像藝術、影像理論、身體議題、身體拓樸

Abstract

This dissertation explores the video art works I have created in recent years, mainly based on body topics. This dissertation also discusses and analyzes body theory and visual culture, and enhances the continuous development of personal insights in video art. In terms of the conceptual awareness and formal expression of video arts, I mainly focuses on Body topics as the main research focus, and analyzes the creative motivation and specific meaning of video works developed at different stages through the research results, mainly “Body Topography”. As the art creations of mine, they embody the characteristics of creation development. Under the scope of the knowledge of the augmented video arts in this dissertation, it is intended to propose a translation approach from the topological body to the structure of the video arts of mine.

Keywords : Video Arts, Body theory, Body Topics, Body Topography

一、前言

「錄像藝術」(Video Art)一般主要指使用攝錄影機紀錄影像，運用媒體媒介撥放所呈現的觀看方式，錄像中藉由語言傳遞、圖像訊息與聲音元件等相關環節綜合體，尤其是隨著數位時代與技術性的進步發展，錄像藝術更不斷地變化與革新，已然成為當代藝術中的重要趨勢發展之一。錄

像藝術創作出現於西方 60 年代早期，發展過程從電視、實驗電影乃至傳播產業取得相關科技，透過編輯系統加工、處理成各種不同的視覺效果，間接地促成了日後更多影像藝術的創作表現形式（Michael Rush，2015）。

時至今日，錄像藝術結合表演、劇場、裝置藝術、虛擬實境等，已然出現於國內外許多重要展覽，許多替代空間、當代藝廊或美術館更呈現出多元化的展示效果與形式。

1.1 研究動機與目的

經由上述發展歷程得知，錄像藝術奠基成為當代藝術發展中的重要支流。然而，筆者意圖透過本研究分析整理視覺文化中對於錄像藝術發展文獻資料，作為探討補充在既有的認識論中，形塑出其他的可能性觀點。其研究動機如下：

動機一、以錄像藝術作為影像發展

錄像藝術作為動態影像發展歷程中，在藝術類型的歸類上還是存有混淆定位判斷，若從藝術發展歷史來看，歐美國家自 60 年代初期就以電視機作為錄像藝術早期發展媒介，發展中經歷顯示器螢幕、液晶屏幕到相關投影類型器材，相較之下，當代錄像藝術的多樣可能性，結合了數位科技、多媒體影音、乃至虛擬實境技術等，已經脫離了以單一媒材分類的屬性。因此，筆者試圖以藝術史脈絡作為研究端點，乃至研究中進行思辨錄像藝術的發展定位與當代藝術性的詮釋。

動機二、以身體影像創作作為詮釋

筆者自 2014 年開始以動態影像作為主要創作發展，透過影像與身體媒介切入錄像媒材，並且陸續發展結合空間裝置實驗型態，思索創作表現上能更有效度地傳遞身體意識，與觀者產生對話關係，成為一種有目的自我探尋，藉此研究動機思考錄像創作的形成要素，關於時間的影像思維經驗，透過身體感知漸進式而產生的混合體，試圖釐清身體與錄像藝術間的關鍵性框架，成為此研究的關鍵目的。

1.2 研究內容與架構

筆者研究著重於將影像作為時間延續下的意識，錄像中身體的表達方式作為觀察，因此，當影像成為紀錄時間意識的關聯性，「身體」成為重要的媒介載體。然而，追溯回顧藝術史的發展歷程中，藝術家對於「身體」的行為表現，許多以身體作為創作媒介所發展的創作型態，筆者認為身體具有其不同反思意識的現實性，正是因為身體的現實性，每個人都有屬於自己的身體觀念進而展開意義場域，具有主觀特殊的知覺方式與視角觀點。由此推論「身體」具有主體性的地位，但身體仍有反思意識的現實性，而此現實性的意義並不像物理機械式的限制性，用來負面否定心靈運作，因此身體的現實性使得每個人都有專屬於自己的身體來展開意義場域，也可以具有個人特殊的知覺方式與角度觀點存在。

研究內容觸及：

一、身體作為創作媒介

筆者研究現象學者梅洛龐蒂（Maurice Merleau-Ponty, 1908-1961）由知覺現象說明人的主體性、世界的關係、知識系統可能的最終根基，在其意義下的「身體」明顯已經離開傳統物理性的身體，具有主體性的地位。梅洛龐蒂的哲學系統化解理智主義和經驗主義的傳統對立，對於身、心與世界彼此間的互動關係提出解答。他由知覺現象說明人的主體性、世界的關係、知識系統可能的最終根基，在其意義下的「身體」明顯已經離開傳統物理性的身體，具有主體性的地位，尤其是他的哲學系統最基本的關懷就是化解理智主義和經驗主義的傳統對立。

二、身體成為影像意涵

純粹精神的自動運行，佛洛伊德（Sigmund Freud, 1856 – 1939）的「精神分析」理論，關注夢與無意識的現象，體驗人類的原始情感。心理分析讓人了解想法與動機，直接反應其內心真實世界的表情、肢體語言和習慣等，因此，身體語言是一種表達和溝通方式，身體也會做出相對的反應。回溯錄像發展中，透過攝錄影機記錄反映自身與行為意識，成為轉譯到影像媒介上的重要發展之一。而藝評家比珊·包許（Klaus Biesenbach）提出：「自 1960 年代，錄像藝術與同時期發展的行為藝術成為藝術家的聚焦課題，因此這兩種藝術經常彼此交疊，也成為時代的趨勢。」（陳永賢，2010）

1.3 問題意識

錄像藝術展現多元的影像特質，本研究以「身體」作為觀念思維的參與介入，必然延展了身體界限與其可能性。筆者在自身的創作思維與實踐中，透過構思內容與媒材應用，追溯關於創作者自身記憶與情感狀態的多重意義，並且拓展到空間場域與觀者產生關係連結。然而，當代錄像型式多樣化，必然受到個體思維和群體模式不斷地刺激與相互影響，反映出著當代秩序下的狀態；錄像創作者不僅反映真實或模糊現實，透過內在邏輯與交互觀點的檢視下，突顯關注身體議題，進而產生開放性的對話空間。

基於上述，筆者在創作上的研究問題包括：

- （一）、身體與錄像藝術間在媒介技術發展下所產生的身體轉向為何？
- （二）、錄像如何透過多樣性媒材體現（embodiment）其可能性？
- （三）、經由「身體拓撲」的觀念檢視下，影像中紀錄的身體表徵關係為何？

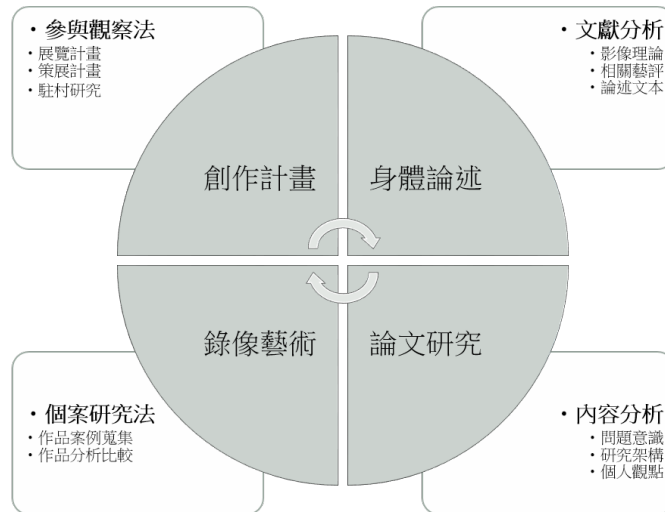
作為藝術創作者及研究者身份，筆者的創作經驗涉及身體的關係與行為結構，透過影像中所顯現的身體觀念操作，結合創作形式上的多種可能，體現對藝術創作上的見解及詮釋，尤其是當代藝術混合著文化性、跨領域、結合多媒材的思考方式，透過藝術創作在當代思潮與藝術觀念的檢視下，找到更多對話的可能與脈絡，將是筆者更需深思熟慮的研究範圍

1.4 研究方法

如前所述，筆者研究錄像藝術歷程中圍繞於「身體」相關議題，盡可能用客觀性的語言方式與思考結構，用來陳述、摘要、對應創作狀態中的身體經驗與特質。在研究方法與內容中，思考

身體議題性的差異連結，如何延展成「身體性」的美學論題，透過研究方法來尋找意義與企圖性的反覆過程，筆者認為有必要選擇一個順序與規範，經由研究方法的助益下，對創作狀態中所關注的身體議題展開對話可能，藉此釐清身體觀念在與藝術創作中的重要關鍵。因此，本論文中研究分析與方法說明關係【圖表 A】如下：

圖表 A 研究方法關係圖。(製表：黃盟欽)



二、文獻探討

經由上述方法研究「身體」議題，將相關文獻與資料整合「身體作為藝術」之概念探討錄像藝術發展結合跨領域，讓錄像藝術的發展過程有著多重的脈絡軌跡，改造與轉化中擴展成為錄像藝術與時俱變的多重面貌與展現風格版圖。筆者著重探討錄像藝術的相關發展脈絡與展現形式，藉此思考「身體」概念作為錄像藝術創作的邏輯思考，針對個人創作與命題研究進行雙向提問。錄像藝術透過影像介面體現出真實的幻覺，延伸視覺與多層次的感官經驗，並且隨著數位化潮流展現出多元發展，表現類型與創作風格，並不侷限於單一媒材與某種技術層面，追尋錄像藝術的歷史軌跡與過程中，就是創作者通過自身技術的發展與實現，除了運用影像媒介與觀眾產生互動與連結，以身體延展出身體界限與其可能性。因此，錄像藝術在當代藝術潮流與媒體時代的推波助瀾下，成為身體參與影像的體驗與實驗方法。

三、研究成果

3.1 錄像藝術中的身體議題—以筆者作品為例

筆者在上述的研究下，關注探討錄像藝術中的身體議題，導引至此論述方向。然而，筆者自2014年起，逐漸發展錄像媒材的影像實驗特質，相較於之前材質性的裝置作品，特別以身體作為影像的創作媒介，並且強調突出身體意象的直接性。因此，在思考自身的影像創作發展脈絡發展中，「身體位移」(Body displacement)成為對應身體觀念與其鏈結面向，探討影像中的身體意識與差異關係，將擬態模式作為動態影像展示，涉及動態整合性、行動參與性、聲響關聯性、迴圈結構性的四重身體向度，透過動機意識的拓撲觀察，著重「位移」在時間中影響著事件、觀念與

敘述情節。因此，本章旨在探討筆者近年所製作的錄像作品進行探究，以表現形式作為歸納分類，論及裝置性、雕塑感、演譯性質、多媒體互動技術，然而，此分類方法並非作為個人創作形式上的發展，而是經由作品間的交叉性思考與分析，思考筆者作品於影像媒介中所呈現的身體意涵。

4.2 裝置性：織造景觀境域

錄像裝置是將影像視頻與裝置藝術相結合的藝術形式，利用展場空間與環境氛圍等各個面向，進而影響觀眾的身體感知。本節著重探討錄像在展示空間中的觀看關係來審視裝置的含義。筆者作品結合錄像、聲音、物件裝置與身體演出，介入空間產生「身體感」，召喚觀眾體驗感知途徑，身體成為感官載體展現多重意義的符號表徵，產生影像中的身體對照與象徵型態，並且形塑環境氛圍轉變為移情作用，交織與觀者之間的互文性關係。以下分析個人裝置型態作品，著重將身體影像置入於空間性布局，觸使觀者透過與裝置空間的互動，沉浸於有所感的經驗空間。

一、時序中的關鍵影格 — 〈雙生〉

筆者在研究中曾經提及身體的主觀性是模稜兩可的，亦是客觀性與主體間性的基礎，因此，身體作為多種寄存的現象，展示身體的多視角可以用來揭示主體與主觀間的影響。在思考數位技術操控所呈現出的身體情境，尤其是數位技術操控下的靈活運用，觸及身體影像的變異成像，透過時間軸面板上一格格的影格即代表進行的順序，錄像中的動態演出，呈現在時間軸面板上的安排與設計。在筆者作品《雙生》(Double life, 2014)【圖 1】中，探討數位影像概念下的動態影格呈現，延伸為剪輯技術設計與編輯製作。筆者以自我為拍攝對象，在拍攝的前置作業中，包含了分鏡腳本的配置規劃，並且檢查取景角度與光線位置，然而在作品剪輯部分，主要使用非線性剪輯軟體如 Adobe Premiere 進行影像特效處理，為了呈現身體影像的純粹性，將影像統一調整為黑白畫質，並且進行影像合成與音效的測試，最後進行轉檔與呈現測試。作品中猶如鏡像的繁複畫面，則是透過數位技術豐富動態影片的製作，企圖將影像生產的意義脫離時間與過程的排序，透過身體影格化的操作，經由數位特效交織著實驗與觀念性過程而產生主體意外，營造成身體多面向的視覺感官潛能。



圖 1 黃盟欽，〈雙生〉，錄像裝置，2014。

二、空間內的觸視策略 — 〈身體造景〉

錄像裝置強調出空間中光學圖像的世界，成了記憶、影像與螢幕三者的疊合之處。然而，關於「場域性」(site)不僅啟發藝術家創作之靈感，更進一步成為藝術作品的一部分，或者成為觀看作品的框架。回溯對於身體的感知經驗發掘，一直以來是筆者作品中的關注面向，然而，從藝術形式與個人學習脈絡來看，自2010年創作嘗試轉換為數位影像，同時思考如何透過錄像形式展現。藉由上述作品思考，並且對身體影像如何透過多頻道裝置的展示呈現，筆者透過拍攝身體影像的創作動機基礎，經由影像媒材的佈局與引導，交織著實驗與觀念性過程，逐步推近個人對於錄像藝術中的身體看法。

筆者在2015年的個展〈身體造景〉(Knitting a Paratextual Body)【圖2】，透過思考身體的空間意象，試圖搜尋成長中的微妙經驗，觀者將透過不同的參觀路徑，感受著所謂的人性溫度，透過身體性的操作，經由影像媒材與展場佈局與空間引導，交織著實驗與觀念性過程。然而，透過錄像裝置營出人性感官場域，激發出觀者與空間的對話潛能，於是，觀者透過被影像環繞全面性地沉浸其中，體驗著特殊的視覺語彙與情緒張力，體驗在懷舊、記憶、懼怕與冷靜之間，情緒能量釋放出來後的身體狀態與訊息。

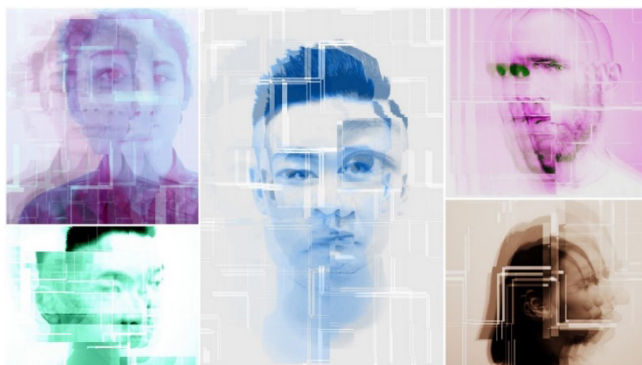


圖2 黃盟欽，〈身體造景〉，錄像裝置，2015。

對筆者而言，〈身體造景〉透過影像重新檢視身體影像與時間性流逝的對應關係，呈現出一種脫離現實的分裂狀態。透過大尺幅投影建立場域氛圍【圖3】，將生命個體中的潛藏力量與內化情感，建立出身體感(感官的、精神的、內化的)逐漸成形。因此，「身體感」是身體經驗種種模式變樣的身體感受模式，是經驗身體的形構條件，換言之也說明了這些模式的形構條件所落實下來的習成身體感受。若以時間做一個觀察維度，當觀者沉浸於空間裡影像所引發的「觸視感」(The sense of touch)，筆者認為觸感是一種單一的感覺形式，發展了感官分配的特定概念，思考身體作為影像再現，對於實質身體具有的觸覺感成為影像切片，進行了分割碎片。因此，在這件作品的影像處理中放大拼組部分，但仍可辨別其特徵成為同一組有形的物體，透過景框的穿透性下，企圖將兩種形式(視覺與觸覺)交織成合理的感知形式。然而，透過觀者在空間中的身體穿越，由「身體空間」流轉於「空間感覺」的情感移入。綜合上述，此作品將空間展示出沉浸情境與影像訊息相呼應，透過時間、空間與影像訊息傳達的轉換與演進，不僅意味著身體與其所處環境之間的內外關係，也意味著與觀者之間的交互關係。

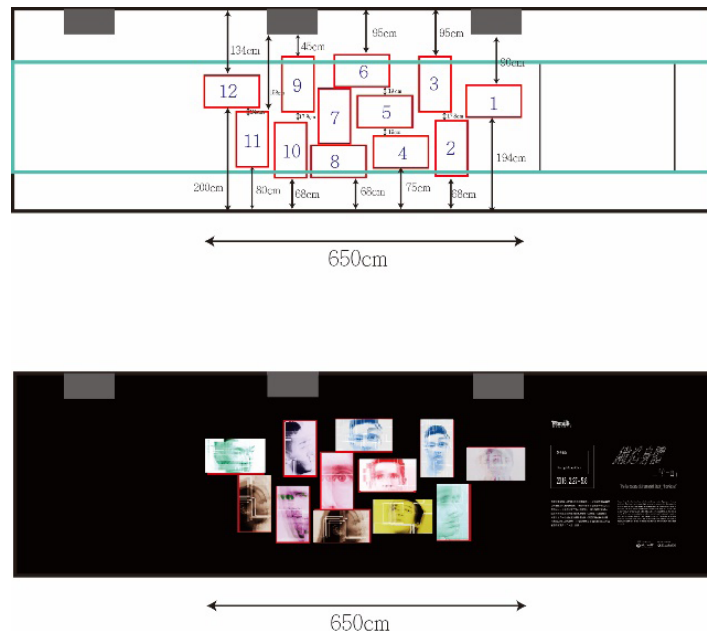


圖3 黃盟欽，〈身體造景〉，錄像裝置，台北數位藝術中心，展出場合，2015。

三、歷時性的視域環境 — 〈介面〉

透過思考科技媒介下身體重構時的視覺架構，筆者延續身體影像的創作概念，發表另一件錄像裝置作品，作品構思提案展示於國立台灣美術館的時光天井，由 12 面多媒體屏幕拼裝構成，筆者將原有排序重新組裝【圖表 2】，思考如前面章節所討論的場域性，因展出場地介於展場與展場間的交替位置，觀眾的身體呈現出流動性與移動感，觀看成為一種不定性的轉換視角交替，因此在思考這樣前提並且藉由影像訊息提出回應，透過屏幕上眼神的轉換動作，成為一種影像中的反凝視。暗示出身體運動中提示出移動與屏幕的介面關係，作為媒介與空間場域中的訊息交換。

圖表 2 〈介面〉裝置關係說明圖。製表：黃盟欽。



筆者作品〈織造身體 - 「介面」〉(The Landscape of Anamorphic Body_ “interfaces”)，藉由探討身體影像核心概念，從身體概念發展感知迴路，透過流動影像的對話中，拼湊著身體、時間與空間性敘事，在位移與成像的關係中，織造成為多重互文性下的身體景觀。透過液晶螢幕的影像拼組，將視覺呈現平面性展開成一組大型錄像裝置作品。筆者思考身體重構時的視覺架構，經由影像、聲音的改變現象，包含著真實與虛構下的記憶印記，召喚觀者在視知覺的運作下接收訊息與情感作用，在位移與成像的關係之間，織造成為多重互文性下的身體景觀。

4.3 雕塑感：突破邏輯框架

錄像雕塑是一種將視像集成到對象，環境，場所或表演中的錄像展示類型。錄像雕塑的本質在於它在時間和空間上以創新的方式利用影像素材，因此，這與錄像開始和結束的標準傳統敘事性放映截然不同。錄像雕塑亦涉及一個或多個觀眾移動或站在前面的監視器與投影而成。由多個屏幕或投影形成的視頻雕塑可以廣播單個節目，或者可以在多個頻道上同時廣播不同的互連序列。雕塑中使用的屏幕可以用許多不同的方式排列，例如可以懸掛在天花板上，抑或對齊並堆疊起來製作螢幕牆，甚至可以隨機堆疊在一起，此外，錄像雕塑也是一種媒介，為表演藝術家提供了一個多樣性結合的機會，包括對物體與環境的投影映射。

一、擴延於視窗之外 — 〈類淚〉

擴延影像觀看除了成為美學思維的沉思下，並且傳遞著濃厚的精神性身體概念，作品中如何指涉身體認同的觀念演繹下，反映出藝術家個體化的情境差異，這些議題值得觀者以開放性的觀看角度，從影像氛圍中仔細體察身體隱喻的投射狀態。於此，思考身體作為一個存在於世界的外在表徵，透過影像拼組並且擴延於身體肉身之外，展現出內化情感最直接的產物，筆者思考到眼淚會因為情緒反應而自然產生，猶如潛藏於身體內在與外在的溝通出口，希冀通過把觀者的注意力集中於這樣的意識狀態上，感染著共同的情緒循環。

筆者作品〈類淚〉(The Tears)藉由拍攝對象的情感經驗述說，對應著拍攝對象所產生的動覺、觸覺、痛覺等經驗，涉及到身體情緒在影像紀錄中從內部產生的自體覺知。經由訪談的方式，試圖導引被拍攝者接受自己的情緒反應，並且在經歷自己的情緒時去體驗這些情緒，因此，在熟悉情緒的振動頻率下，成為人際溝通下的無聲語言，因而產生深刻的認識與同理心。從影像的時間的角度來看，筆者思考觀者透過多屏道錄像與聲音裝置的參觀路徑，將多台顯示器螢幕平躺並且交錯置放於地面【圖4】，體驗在懼怕與冷靜之間情緒能量釋放後的情緒，涉及了身體在運行這些知覺活動時從內部產生的覺知迴路，指向對於當下情境的投射、理解與行動。作品中探索錄像裝置的時空特質，並將其擴展影像暈染著紅色的燈光，試圖對於身體感知進行具體觀察。透過觀者將錄像展示的宏觀維度轉向於內化微觀。此外，透過收集這八位對象的聲音要素，串聯三首混合交雜的聲音片段，讓觀者經由視覺、聲音與燈光的相互作用下身臨其境，顯然，基於對於作品的多重性的冥想，作為情緒交流的層次意境。

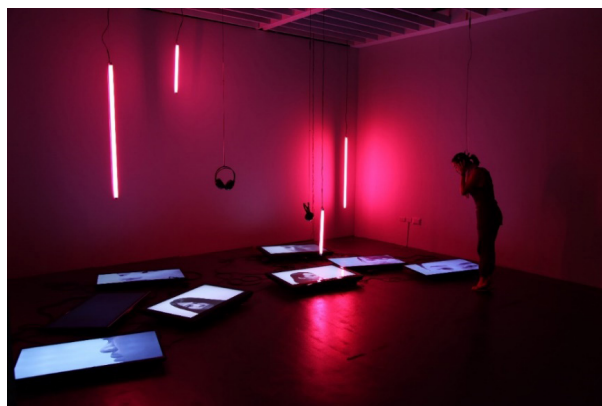


圖4 黃盟欽，〈類淚〉，錄像裝置，台北數位藝術中心，展出現場，2015。

二、銀 / 螢幕的變體 — 〈游移之身〉

錄像藝術展現形式上以多銀幕的影像投映，藉以解放使觀眾產生觸摸的殊異感知經驗，進而讓原本無意識運作而被忽略的皮膚刺激，轉變為一種有意識的觸摸行為。顯然，當代數位影像不管是投映於介面上的還是浮空投影的無銀幕影像，例如薄紗銀幕或懸浮筆電螢幕，無非是超越視覺的想像域址。(林克明,2013) 在思考影像敘事與機械時間運作議題之下，筆者作品〈游移之身〉【圖 5】結合音效多媒體裝置與雕塑造型實體物件，將二維的數位表現帶進現實空間，拍攝人物影像後製成猶如單格底片的撥放形式，影像中紀錄拍攝日常身體行為並且加速撥放成 1 分鐘版本，然後再將此影像投影於實際人體身上，猶如當機械時間滲透到身體時間之中，身體的反覆性作為現實的測定器，思考疲憊感即成當代身體的共感經驗，如何穿越時間光速之際，游移於多重互文性下的身體記憶，產生身體、空間、時間的連結關係，探討虛實間的互動引起觀者內心世界的共鳴。筆者在將此部影像裝置於方形器盒之中，於是顯示器成了此部觀看作品的核心，企圖讓觀者的身體與影像中探討的私密性連結，形成一種歷時性的觀看情境感受。因此，透過錄像媒材的不同的顯示媒介之中，此作品從攝錄影機拍攝到改變影像速率，再經由投影機投影實體，最終呈現至液晶顯示器後再裝置成播放底片的機械盒，影像顯示與成像方式不斷地改變，成為筆者在錄像媒材創作展現觀念多重性格與異質性的實現方式。



圖 5 黃盟欽，〈游移之身〉，錄像雕塑，台北數位藝術中心，展出現場，2015。

4.4 演譯性質：擴延身體技術

錄像藝術融合表演性質，交匯了戲劇、舞蹈與音樂等多樣性實驗結合，思考表演性建構主體的觀點之下，學者朱蒂絲·巴特勒 (Judith Butler) 曾提出了三種表演性用法定義：(一) 用來試圖抵制某種實證主義，例如關於性別或國家等；(二) 用來抵制某種形而上學對文化構造範疇的推定，關注著這種結構的不同機制；(三) 用來闡明產生本體論效應的過程，或者構成現實的歸化假設。筆者透過展現身體的表演性質，以下描述「身體性的編碼」、「臨場性的表演」與「返身性的改編」、「自戀式的觀看」、「他者化的詮釋」的創作發展脈絡。

一、身體性的編碼 — 〈身體景觀 # 1〉

將影像思考切入表演性，運用身體姿態或直接在影像中推進創作思考，是否如同舞蹈編碼一般？藉此引申思考下，舞蹈姿態透過臨場性演出將真實建立於在場域經驗，這樣與錄像藝術的表現形式似乎完全不同，但又能怎樣的方式彼此融合？筆者認為，傳統錄像藝術著重於拍攝物或現場的真實紀錄。相對於影像，舞蹈中的場域經驗更像是一個臨場性的時空綜合狀況。因此，如果說表演中的臨場性是對影像與身體

相較之下，筆者以紀錄舞者動態的手法呈現，有別於之前著重於平實的影像拍攝內容，透過近距離拍攝舞者在肢體表現語彙產生更多可能性。因此，基於上述的創作思考動機下，探討時間軸推進產生的身體差異，流動的影像拼湊著身體、時間與空間的感性敘事。作品〈身體景觀 #1〉

【圖 6】記錄時間與影像的歷時性下，思考舞者身體姿態的視覺架構，因此將運動影像切入與錄像結合，運用多角度拍攝影像姿態，並且展現情動力量的重要線索。當舞者透過肢體展現與錄像的對話關係，舞蹈是否也可作為一種藝術形式，存在於一種暫時性的、短暫地出現在某個空間裡的事實，以及此種藝術形式無法永久存在於它展出的主題與時空之中。筆者透過雙螢幕的投影方式，紀錄舞者的運動影像並且思考如何切入錄像結合，如果說舞蹈性是運動影像與運動身體姿態的捕捉，透找到一個概念性的線索下，透過雙螢幕的視覺對照之下，反思錄像媒介在編碼運算以及重組改編下產生「重構身體」的視覺化工程。

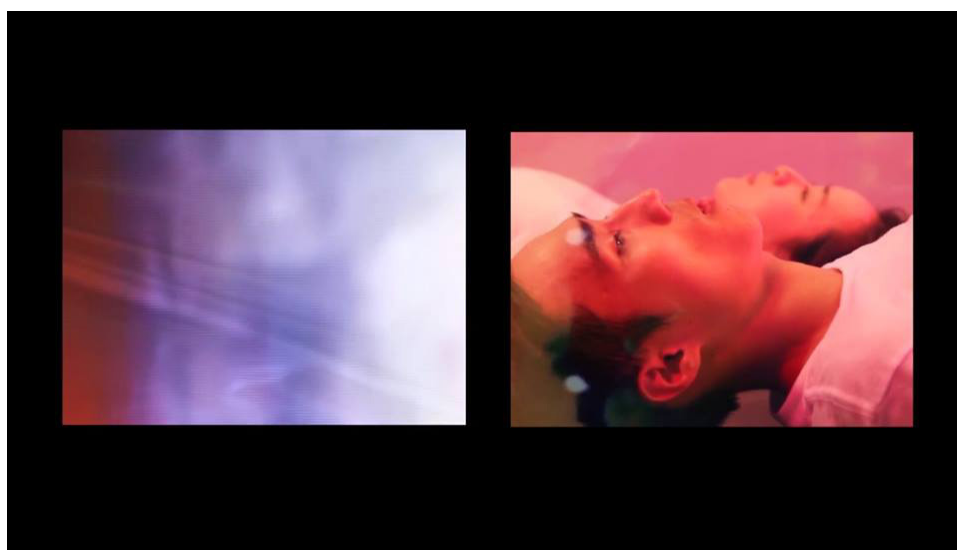


圖 6 黃盟欽，〈身體景觀 #1〉錄像裝置，2015。

當代哲學家南希（Jean-Luc Nancy）談到：「我傾向認為舞蹈這種藝術的特質，便是在所有媒介（medium）都被撤銷的狀況下產生意義，並依據這種方式，盡可能地消除媒介在形成意義上所發揮的效果。」藉此思考，當舞蹈經過影像處理，觀眾到底可以看到什麼？舞蹈與影像，又可以怎樣結合？筆者認為舞蹈性的身體意象宛若人體幻象，透過錄像媒材與意識邏輯的時序狀態下，真實與虛構同時被收編於影像之中，探討錄像與舞蹈的媒介轉換之間，帶出了不同的觀點與經驗思考。因此，舞蹈作為一種錄像藝術展現的方式，其臨場感知傳達了創作中的場域經驗。透過錄像形式的介入，將身體影像以鏡頭紀錄的手法或互動方式，形構出舞蹈錄像（Dance Video）、數位舞蹈（Digital Dance）、多媒體互動舞蹈演出（Interactive Contemporary Media Dance Performance）等多樣化藝術展現原型，將錄像對於運動影像與身體姿態的捕捉，找到一個確切的安置地位。

二、現場感的姿態—〈身體造景中的表演〉

筆者認為梅洛龐蒂的「身體圖式」(Body Schema) 觀念說明了身體姿勢的集合過程，透過圖示模式在移動過程中不斷地更新，讓知覺、身體和世界聯動起來。然而身體與世界的聯動關係並不是它們在空間的排列，而是身體在運動中具有聯繫物體的能力，通過運動所具有的能力即為身體的意向性。藉由梅洛龐蒂的觀點之中，身體意向性取代意識意向性，以身體主體取代意識主體結合「出場」(at present) 的機會，被感知的世界不再由主體所構成的意義而統一，轉化成為肉身展現的表演精神。

筆者在 2015 年個展《身體造景》中，除了幾件錄像裝置的現場展示外，展覽期間安排了一場現場演出【圖 7】，透過與兩位舞者與實驗音樂創作者相互共振，企圖透過現場的表演姿態使得知覺場與身動力不斷地開展，與觀眾進行更直接的臨場性的觀看關係。



圖 7 黃盟欽，〈身體造景〉，現場表演，2015。

因此，透過錄像中結合現場表演所呈現的身體問題，涉及了尚未被充分討論的運動影像議題，涉及知覺、感覺、身動力與動作影像，使得在錄像藝術展現上，尋求不同於靜態空間展示的新立足點。如此，臨場性表演作為一種展現肢體感的感知圖式，對於觀者與作品間起著重要的作用，涉及了展示過程與和本體感受間的連結關係。因此，錄像藝術結合現場表演突顯了展覽空間的情感移入，透過身體姿勢的表演過程，得到的是另外一種作用與潛質，捕獲新身體、新姿態的創作思維之下，拓展出錄像藝術結合表演的新界域。

三、自戀式的觀看 — 〈自畫像〉

拉岡(Jacques-Marie-Émile Lacan, 1901-1981) 談到當主體透過鏡像來認識自己，其實是藉由「他者」，才認識到自己的存在，雖然鏡像過程幫助嬰兒發現「自我」，拉岡強調經由鏡中認識的自我，並不是真實的，而是一種鏡中幻象。思考影像反映個人角色內與外的觀看之中，筆者反觀自己的作品〈自畫像〉(Self -portrait)【圖 8】，經由影像中面容透過塗抹顏料卻產生

消逝的過程，彷彿就像用畫筆自我呈現時，一筆筆增添臉部特寫描繪底蘊，卻試圖隱藏某些真實面貌，原本應該是完整面容空間的狀態結果，卻產生身體消失感的隱喻，強化出身體錯置的視覺經驗，因此，個人五官特徵已然消散綿延於詩性的空間思維。



圖8 黃盟欽，〈自畫像〉，錄像裝置，2017。

4.5 互動多媒體：整合展示動作

思考如何將錄像藝術發展出無須依靠媒介特性論或者增強觀者的感官經驗，與實體展示的影像做出區隔的錄像藝術美學？當代數位科技發展，透過線上影音平台與線上展覽等新興展示形態，結合跨領域的生產結構，表達對知覺感官的刺激延伸，尤其是科技發展開拓人類的知覺，結合電腦網絡和互動功能的發明應用，急速地擴展知識與跨越意識範圍。然而，錄像藝術在資訊時代中，如何發展出獨特的敘事體例，以面對複雜的歷史脈絡，轉向扮演重要的敘事角色，不但對既有的錄像傳統產生「再媒介」效應，正如美術史學者夏洛特·克倫克（Charlotte Klonk）所謂的「經驗空間」，實體空間不再只是一個製造觀展的經驗，而是一個能藉由創意敘事豐厚自身歷史的結構。

一、參與式運算 — 〈身體景觀 # 2〉

影像的互動性完成仍必須仰賴介面載體的配合，例如藉由投影裝備與相關媒體顯示器等，然而，筆者思考影像的播映呈現方式是否能自由的獲取，因此想到現代人的划手機行為，透過划手機的觀看方式，觀者可以進一步獲取對影像的選擇性與主動權，藉此反思「互動性」是觀者單方面的主動，還是身體與媒介的職直覺互動？因此，筆者將影像打散成多個螢幕景框的作品〈身體造景 #2〉【圖9】，透過手機介面的觸控螢幕布局，讓觀者可以自主性切入獲取影像訊息，企圖打破原先由單頻錄像中的時間性敘述。



圖9 黃盟欽，〈身體造景 #2〉，錄像互動裝置，2016。

二、迴圈與換位 — 〈身體景觀 # 3〉

數位科技成為形式語言，試圖模糊物質與精神中的真實定義，然而，觀者無法區分主觀結構與幻想真實，在影像的即時性反饋中，動作（在此指拍攝動態影像記錄與傳播方式）轉化成為一種對錄像藝術的實驗，因此，延伸影像中的幻覺作用，透過環繞內觀的身體書寫現象，身體影像、行為紀錄與時間關係也更形密切，形塑出猶如電腦程式中「迴圈」（Loop）般的綿延景觀。因此，筆者作品〈身體景觀 # 3〉（Body Landscape, 2016）【圖 10】拍攝記錄舞者不斷變動的肢體動態，藉由數位影像技術探索個體與時間的關係，並且探測情緒感官等多重聯繫。



圖 10 黃盟欽，〈身體景觀 # 3〉，錄像，2016。

然而，針對觀看經驗所論及的迴圈概念，尤其著重於觀者的心理層面，筆者認為在此件作品的展示布局呈現尚有未竟之處，因此透過虛擬展示規劃示意圖【圖 11】來輔助思考影像的身在其中，透過連續環繞的迴圈世界，企圖將觀者導入影像 - 回憶 - 夢境 - 現實的曲徑當中。經由多螢幕的環繞空間裝置，身體被影像改造與重新編碼所體現的差異狀態，藉由數位技術的時代性與科技化產生了新的身體向度。透過環狀空間場域將多面螢幕垂掛於中間，XYZ 軸的空間性引導則顯示出影音的流動關係。再者，結合聲音的編呈效果呈現八聲道或十二聲道，透過分離讓聲音流動

與影像碰撞出新的可能。聲音的連貫性不但延伸身體的知覺感官，透過裝置性空間將身體認知與主體思想運作結合，身體作為可見意義載具展現各種不同觀點及態度甚至與影像中的身體產生整合、替代，形塑出誇張、強烈的身體圖像與美學思維。

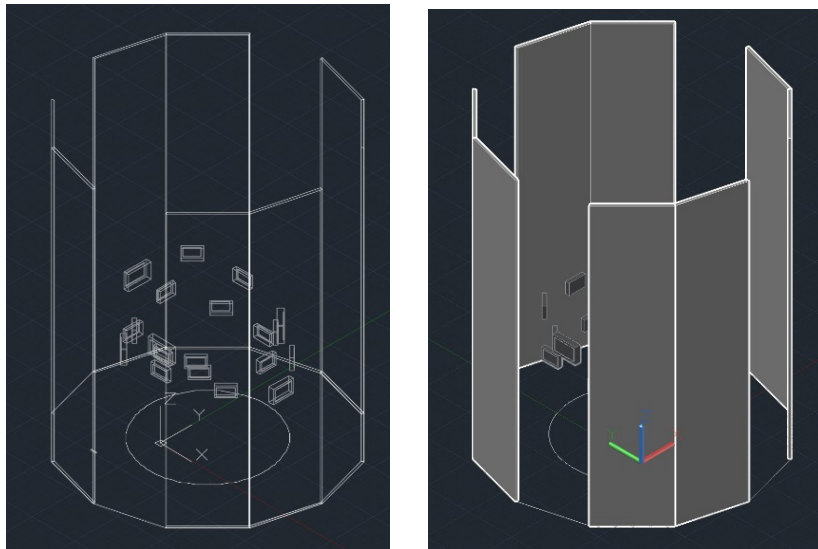


圖 11 黃盟欽，〈身體景觀#3〉，錄像裝置，2016。（影像裝置示意圖）

五、 結論

5.1 身體成為創作策略

探討影像作為身體議題的詮釋媒介，筆者透過理論分析與創作實踐，陳述探討錄像藝術中的觀念性和脈絡構成，如何作為影像藝術創作者的思辯過程。此外，文中參考許多影像觀點與理論，希冀對錄像藝術創作做分析與觀察，藉此發展個人錄像藝術創作實踐。在閱讀學術研究作知識上的累積，並對當前的創作狀態作理論觀點上比較思考。在討論關於錄像藝術創作思維與其關注面向下，筆者選擇對身體內/外的發掘與探索，針對錄像藝術發展趨勢相關議題作品，尤其是將影像概念轉化成為空間場域形式表現，思考與觀者的互動關係，透過展現身體感官傳達出身體意識在作品中的可能定位。筆者透過拓樸概念進行思考分析，構成論述中的文本脈絡開展，用來陳述、摘要、或對應錄像藝術中的經驗特質。

5.2 主體性的創作實踐

筆者將這幾年的創作作一時間水平切割，針對自身創作的思路作垂直思考上的劃分，風格也將會是決定劃分的關鍵。在這篇研究創作論述中，作品聚焦於近年來的創作狀態作整理與歸納，也成為這篇研究計劃被提及與被發展的基礎。在筆者的作品中，經由錄像媒材的特殊語彙，象徵化比喻成為對身體的想像，經由上述方法研究「身體」議題，將相關文獻與資料整合「身體作為藝術」之概念探討，筆者在錄像藝術創作與近期策展計畫所發展的「身體」觀念，其創作軸線內容說明如下：

(一)、「身體拓撲」(Body Topography)

探討思考身體知覺思考藝術作品與心理深層的互動可能性，成為促發感官回應的載體，主要呈現身體影像創作，經由拓撲概念反思影像媒介下身體的組構與重構，作品運用錯置景框傳輸流動影像產生對話，呈現位移與成像下多重互文性的視覺架構。筆者記錄身體意象所展開的影像晶體與迴圈狀態，透過「影像媒介時間」、「錄像的身體感」與「媒介的肌觸感」串聯的身體表徵與行為意涵。筆者作品呈現錄像媒介透過軟硬體模組結合裝置的結合，反映出對當代數位時代多元性的集體智慧，拼湊身體、時間與空間的感性敘事。

(二)、「身體景觀」(Body Landscape)

作品專注感知形塑與身體議題，形式含括複合媒材、空間裝置與錄像作品。筆者透過呈現身體影像記錄身體的局部變動，靜態的影像隨著時間軸推進出現細微的差異，其變化的同時創造出流動的影像對話，藉此拼湊身體、時間與空間的感性敘事，引導觀者體驗情緒能量釋放出來後的身體狀態與介面訊息。探討錄像媒介記錄時間與影像的歷時性下，透過感知迴路思考多重晶體與聲音波形間的介面變異現象，媒介成為改變身體影像的交互作用下，影像、時間、聲音韻律所形構的置身處境，觸及潛在影像與身體移動的觀念意象。

(三)、「感性身體場」(Sensational relationship field)

呈現影像經驗的置身處境，思考身體場域與在場與不在場的關係，開展於影像介面、情境觀眾與作品意義之間，提出「文本中的文本」所串聯出的意義場域。觀者置身情境轉變成為訊息交流的「關係場」(relationship field)，延展身體界限與時間性核心議題，透過影像改變身體時間的交互作用下，經由影像媒介產生的迴圈關係。藉此思考身體概念成為感官的載體，透過觀者的置身過程情境下，場所(site)即轉化成為形塑觀眾經驗的環境氛圍，進而在感官的投射下轉變為移情作用，交織成為訊息轉換的「關係場」(relationship field)表現形式。

參考文獻

中文專書

1. 陳永賢，《錄像藝術啟示錄》。臺北市：藝術家，2010。
2. 陳永賢，《英國當代藝術》。台北市：藝術家，2014。
3. 陳永賢，《他者之他》。台北：國立台灣藝術大學，2008。
4. 陳玲，《新媒體藝術史綱：走向整合的旅程》。北京：清華大學出版社，2007。
5. 吉勒·德勒茲(Gills Deleuze)，黃建宏譯，《電影II：時間－影像》。台北遠流出版社，2003。
6. 亞瑟·丹托(Arthur C .Danto)，林雅琪、鄭慧雯譯。《在藝術終結之後：當代藝術與歷史藩籬》。臺北市：麥田出版：城邦文化發行，2004。
7. 夏洛蒂·柯頓(Charlotte Cotton)，張世倫譯，《這就是當代攝影》。新北市：大家出版：遠足文化出版，2011。

8. 梅洛·龐蒂 (Maurice Merleau-Ponty) , 龔卓軍 譯, 《眼與心》。台北: 典藏藝術家, 2007。
9. 瑪莉塔·史特肯 (Marita Sturken) 、莎莉·卡萊特 (Lisa Cartwright) , 陳品秀、吳莉君 譯, 《觀看的實踐: 給所有影像世代的視覺文化導》。臺北市: 臉譜, 城邦出版, 2013。
10. 麥可·魯書 (Michael Rush) , 余青 譯, 《新媒體藝術》, 上海: 人民美術出版社, 2015。
11. 麥克魯漢 (M. McLuhan) , 鄭明萱 譯《認識媒體: 論人的延伸》。台北: 貓頭鷹, 2006。
12. 凱斯·伍德沃德 (Kathryn Woodward) 編, 林文琪 譯, 《認同與差異》。台北縣永和市: 韋伯文化國際, 2006。
13. 庫爾特·勒溫 (Kurt Lewin) , 竺培梁 譯, 《拓樸心理學原理》, 台北: 昭明, 2003。

中文期刊論文

1. 陳永賢, 〈試論錄像藝術的發展歷程與創作類型〉。收錄於《藝術評論》17期。台灣: 國立臺北藝術大學, 2007。
2. 陳永賢, 〈試論一九九〇年代英國當代藝術之特色〉。收錄於《藝術觀點》。臺北: 國立臺南藝術大學, 2015。
3. 劉永皓, 〈錄像藝術: 錄像藝術的狀態—從雕塑到投影〉。收錄於《當代科技與錄像藝術》。
4. 劉紀蕙, 〈海德格的拓樸空間: 座架與遮蔽, 出現與湧發〉。

西文專書

1. Chris Meigh-Andrew. Second edition- A History of Video art, Northwestern university press, 2014
2. Jones, Amelia. Body art: performing the subject . University of Minnesota of Press, 1998.
3. Manovich, Lev . The language of New Media, The MIT Press, Massachusetts London, England, 2001.
4. Merleau-Ponty, sense and non-sense: The Film and the new philosophy, northwestern university press, 1964.
5. Rush, Michael Rush. New Media in Art/ New edition. London : Thames & Hudson, 2005.

纖瘦模特兒的體型廣告效果一定是最好的嗎？ 一個理論的分析與推論

Is the Advertising Effect of Slim Models Must be the Best? A Theoretical Analysis and Inference

簡珮柔¹ 廖國鋒²

Pei-Jou Chien¹ Gou-Fong Liaw²

¹ 輔仁大學織品服裝研究所 研究生

² 輔仁大學織品服裝研究所 副教授

摘要

在全球化的情況下，西方媒體所呈現的模特兒型態成為主流，而引領時尚服飾領域的四大時裝週—紐約、米蘭、巴黎、倫敦—所使用的模特兒大多數為纖瘦身型。廣告是為了要吸引消費者產生對商品的興趣、對廣告的認同並願意購買商品，時尚服飾廣告最重要的目的是呈現服飾展示在模特兒身上的影像，讓消費者想像衣服穿在人體或自己身上的模樣，然而大多數的服飾廣告仍使用纖瘦身型的模特兒展示服飾。流行涉入程度較高的消費者，對流行時尚資訊的敏感度較高，較有可能受到廣告模特兒身型的影響，造成對於身體意象的低落。因此，本研究的目的在於討論消費者的身體意象與流行涉入程度對廣告效果產生的影響，以及消費者在觀看廣告中的模特兒身型和商品展示後是否對廣告造成干擾效果。希望藉由實際推論，讓業者更了解消費者心理，並提供品牌經營者或行銷人員未來行銷策略的參考方向。

關鍵詞：流行涉入、身體意象、廣告效果

Abstract

In the context of globalization, the models presented by the Western media have become the mainstream, and the four major fashion weeks leading the fashion apparel field—New York, Milan, Paris, and London—mostly use models with slim bodies. The purpose of advertising is to attract consumers to have an interest in products, to identify with advertisements, and to be willing to buy products. The most important purpose of fashion clothing advertising is to present images of clothing displayed on models so that consumers can imagine that the clothing is worn on the body or themselves. The appearance of the body, but most of the clothing advertisements still use slim models to show the clothing. Consumers with a high degree of fashion involvement are more sensitive to fashion information and are more likely to be affected by the body shape of the advertising model, resulting in a low body image. Therefore, the purpose of this study is to discuss the impact of consumer's body image and fashion involvement on the advertising effect, and whether consumers watch the model body shape and product display in

the advertisement cause interference to the advertisement. It is hoped that through actual inferences, the industry can better understand consumer psychology and provide brand operators or marketers with a reference direction for future marketing strategies.

Keywords: Body Image, Fashion Involvement, Advertisement Effectiveness

壹、動機與目的

現代人越來越懂得經營自己的生活，藉由日常生活中的服裝搭配，不僅可以展現呈現個人風格與品味，也可以表達自己對於流行的敏銳度。服飾作為傳達個人風格的媒介，需要經過消費者精心挑選、搭配組合的複雜購買決策，因此被視為涉入程度高的商品 (Laurent & Kapferer, 1985)。過去研究顯示當消費者與產品高度連結時，會增強消費者的涉入程度，也就是說消費者會開始蒐集並且關注與產品的相關資訊 (O'Cass, 2000)。一旦消費者對流行開始產生興趣和投注時間，消費者會依照流行涉入程度的高低，透過不同管道建立對流行的知識，展現對流行的追求以及傳播對流行的熱愛 (Sproles & King, 1973)。根據客體化理論，女性通常會將觀察者的視角內化成自我檢視的第一視角，透過習慣性的身體自我監控，提升女性對自身身體的羞愧感與焦慮感，並忽略自身身體的真實狀態與內在聲音 (Fredrickson & Roberts, 1997)。女性與年輕族群較容易誤認自身體型，多數皆認為自身體重比實際測量的體重還要更重，對自身體型的不滿意程度偏高，而他們會透過改變體型的方式，讓自己的體型符合社會所認定的樣態 (黃曬莉、張錦華，2005)。女性對於時尚較為敏感，透過定期更新衣櫥內的衣物、跟隨最新的服飾潮流與納入流行新知等活動提高流行意識，顯示女性的流行涉入程度比男性來得高 (Tigert, Ring & King, 1980; O' Cass, 2000)。服飾廣告中所呈現的是品牌推出的最新商品，可以從中獲得當期最流行的元素，藉由服飾展示在模特兒身上的影像，讓消費者想像衣服穿在人體或自己身上的模樣，然而大多數的服飾廣告中所使用的模特兒屬於纖瘦身型，若持續倡導女性擁有纖細身型恐怕會造成美的標準越來越均一化 (Jones, 2011)，進而產生消費者心目中「女性身型單一化」的現象。

事實上，時尚產業對於身材的嚴苛無處不見，從過去骨瘦如柴、厭食失調症的模特兒、只提供小尺碼服飾的品牌到現在使用修圖軟體修飾模特兒身型，顯示「瘦即是美」的價值觀深植在時尚產業中。然而此價值觀會影響到觀看者將纖瘦身型視為自己想要達到的理想身型，像是女性透過媒體觀看纖瘦身型的模特兒影像，會明顯地對自己產生負面觀感、對身體產生焦慮感與不滿意度，甚至想要利用飲食控制來改變自己的身型 (Groesz, Levine & Murnen, 2002; Roberts & Roberts, 2015)。隨著媒體渲染對美的標準以及對纖瘦身型的推崇，女性對於外表與身體意象所產生的焦慮感會逐漸提升，並且容易引發女性對身體的不滿 (Swami et al., 2010; Yamamiya, Cash, Melnyk, Posavac & Posavac, 2005)。針對廣告媒體與時尚產業長期使用纖瘦身型模特兒以及對女性消費者所帶來的負面影響，如：飲食失調、低自尊、身體不滿意…(Halliwell & Dittmar, 2004)，不同領域學者對於模特兒身型與消費者之間的關係提出不同的看法。心理學領域的學者主要探究廣告所使用纖瘦模特兒影像對女性心理與生理所產生的影響 (Yamamiya et al., 2005; Yu, Damhorst, & Russell, 2011)，而行銷學研究主要想要了解廣告中的模特兒對消費者影響為何 (Perrier, 2008; 吳佳穎, 2012)。過去服飾行銷領域中，少有針對消費者身體意象、流行涉入程度、廣告效果與模特兒身型進行研究討論。因此，本研究從相關理論文獻中，對於模特兒身型的展示效果，進行文獻理論的分析以及推理，亦即探究消費者的身體意象與流行涉入程度的個體差異對廣告效果所造成的影響，

以及消費者在觀看廣告中模特兒身型和商品展示是否會對消費者帶來廣告效果，本文透過理論的分析，以提供未來實證分析的參考。

貳、相關理論背景

一、流行涉入

流行研究大約從 19 世紀中期開始，古典學者將流行視為一種抽象的概念，透過模仿的過程了解社會的階級結構；當代學者則將流行視為想要與時俱進、表達品味的反應，顯現具有流動性的社會結構 (Kawamura, 2015)。Sproles(1974) 認為一個流行的物件要能被大眾所接受是複雜且多面向的過程，引發流行必須包含六個基本要素：1. 物件、2. 物件的功用或目的、3. 採用者、4. 採用者的動機、5. 物件被接受的程度、6. 改變的面向。透過流行傳播可以辨認且預測趨勢，流行的傳播途徑分為水平傳播與垂直傳播，水平傳播指的是傳播的人數越來越多，但內容在傳播過程中沒有改變；垂直傳播則是指內容僅限一小群人，而傳播內容在過程中發生改變，直到被新的內容取而代代之 (Reynolds, 1968)。由此可知，流行必須透過個體與社會互動而成，並由特定物件、設計或社會行為在特定時間內被傳播，直到被新的物件、設計或社會行為取代的過程 (Pesendorfer, 1995)。

Zaichkowsky(1985) 將涉入定義為個體根據內在需求、價值和興趣，對物件產生感知的相關程度，而個人因素、物質因素以及情境因素會影響個體的涉入程度。O'Cass(2000) 認為涉入是個體與物件的連結，也可以說是消費者對於焦點物件所產生的認知強度，當消費者將焦點物件視為生活重心且賦予其重大意義時，消費者便會開始融入商品之外的其他環節，例如：商品的資訊蒐集、商品廣告以及對商品產生的購買決策皆包含在內，形成消費者與商品之間穩固的連結。Laurent & Kapferer (1985) 所做的消費者涉入研究發現消費者會依照商品的重要性、商品的購買決策風險、商品的象徵性價值和享樂性價值，產生對於商品的涉入程度的差異，例如：經常購買的日常用品對消費者的涉入程度低；需要經過深思熟慮的商品，如服飾、汽車、家電...，對消費者的涉入程度高。

Zaichkowsky(1985) 依照個體在購買商品的過程中所遇到的情境，將涉入型態細分為三種，分別為產品涉入、廣告涉入以及購買涉入：

(一) 產品涉入

產品涉入是指消費者對產品所產生的內在需求、價值觀以及興趣的相關程度，包含消費者對產品的重視程度以及消費者對產品所賦予的個人意義。消費者對產品涉入的高低會影響到商品的資訊蒐集、替代品評估、品牌差異性與品牌偏好。產品涉入程度較高的消費者會傾向主動蒐集商品資訊並與其他品牌的商品進行比較，以降低購買風險。

(二) 廣告涉入

廣告涉入是指消費者對廣告訊息的關注程度，也可以視為消費者接收廣告訊息當下的心理狀態，抑或是消費者與廣告產生個人化的情感連結。Krugman(1965) 認為消費者的廣告涉入程度會影

響到對廣告產生的態度以及想法，廣告涉入程度高的人在接收廣告之後，相較廣告社入程度低的人，更容易產生態度上與行為上的改變。

(三) 購買決策涉入

購買決策涉入是指消費者所做的購買決策與自己的相關程度，會依產品的使用情境與急迫性而有所不同。Clarke & Belk(1978)認為消費者會將購買產品的過程視為任務執行，也就是說消費者會依照不同時間、地點與購買目的創造目標導向的任務，透過達成購買目標來獲得成就感。

流行涉入代表對流行產生興趣並投注時間與精力的程度，也就是說流行涉入較高的人越容易主動觀看與關心時尚服裝的相關資訊，從媒體、廣告曝光、朋友的評價等不同管道獲取流行知識(O' Cass, 2004)。Tigert et al. (1980)將流行涉入定義為消費者在生活中所關注或從事與流行相關事物的興趣程度，例如：閱讀時尚雜誌、關注流行趨勢、購買流行的服飾…，以及對流行時尚相關資訊的了解程度。流行涉入程度是一個由低至高的連續體，消費者從服飾商品、服飾廣告、服飾購買抉擇到服飾購買體驗不同程度的流行涉入(O'Cass, 2000)。流行涉入程度可以被視為了解消費者行為的變數，學者 Sproles & King(1973)提出流行涉入有五大構面，分別為：

(一) 流行的創新與購買時機

消費者光譜包含創新者、實驗性消費者到保守型消費者。

(二) 流行的人際溝通

描述消費者傳達流行資訊的影響力和溝通能力。

(三) 對流行的興趣

範圍包含對流行十分有興趣到不關心流行資訊的消費者。

(四) 對流行資訊的認知

範圍包含了解流行資訊、風格與趨勢的消費者到對流行毫無認知的消費者。

(五) 流行敏感度與趨勢反應

範圍包含主動關注並洞察流行趨勢的消費者到對流行趨勢不敏感的消費者。

二、身體意象

自我概念 (Self-Concept) 是個體所產生的特質、天性或身份，透過個體對自我的認知、個體過去、現在經驗以及對未來想像，形塑出其個性、行為特質、能力，屬於個體的心理表徵 (Ungvarsky, 2019)。Rogers (1947) 認為自我概念是個體經過與他人互動、生活經驗累積所產生自我察覺的動態過程，組成真實自我及理想自我；前者為個體對自己的客觀評價，後者為個體期許成為的樣貌。當自我概念的真實自我與理想自我之間產生的落差越大時，越容易因為理想沒有被滿足而引發負面的情緒反應，如：對自己感到羞愧、憂鬱、不滿意…等不穩定情緒，甚至產生對自我的懷疑、虛構的推論以及不切實際的幻想 (Vartanian, 2012；Gough, Fioravanti & Lazzari, 1983)。Shavelson,

Hubner & Stanton (1976) 指出自我概念可能從個人經驗中形成階級特徵，以一般自我概念為最高層級，向下分為社會性、情緒性和身體性的自我，社會性自我概念為個體與同儕或重要他人互動過程中所產生的連結；情緒性自我概念為個體對情緒的自我覺察；身體性自我概念為對自身身體的認知，包含身體外貌、體型與身體活動能力。根據 Vartanian, Hayward, Smyth, Paxton, & Touyz(2018) 所提出的模型，自我概念會受到社會文化壓力的影響與干擾，產生不同程度的內化社會對身體理想型的標準以及進行自我與他人之間的社會比較，進而導致身體不滿意度的形成。綜上所述，自我概念隨著個體成長逐漸發展，透過內在反思、外在社會環境、與他人互動與經驗累積形塑而成，其中身體性自我概念是個體對自身身體的認識與了解，也可以將其稱之為身體意象。

身體意象一詞最初是由所 Schilder (1935) 提出，意即個體心中所呈現的自身身體影像而個體在建構對事情或物件的認知時，性格是認知經驗的基礎，無法將個體的情感和行為與身體意象分割。前期身體意象研究主要分為兩類，一個是由 Fisher 主導從心理學角度觀看身體意象，另一個是 Shontz 所主張「身體意象應該是多面向的身體經驗」。1990 年代身體意象研究開始興盛，從社會學討論的「身體與社會」、心理學討論的「身體如何影響心理」到大眾對於飲食失調、瘦身減肥、整形手術等與身型體態相關的討論 (Cash & Smolak, 2011)，顯現身體意象逐漸受到各方重視。學者 Slade (1994) 認為身體意象是由對身體所產生的認知及態度兩個面向所組成，並提出了身體意象模型，指出身體意象會隨著時間變動，也會被歷史、社會、文化、個人以及生物性的因素所影響，因此可以將身體意象視為個體看待身體的一種變動的心理表徵。葛羅根 (2001) 將身體意象定義為個體對於自身身體的想法、感受以及知覺，認為身體意象是個體與社會互動所產生的主觀經驗，不僅要探討個體與自身身體的關係，更要將社會文化因子納入考量，了解外在因素如何影響個體的心理。綜上所述，身體意象是個體看待身體的情感、認知以及行為，依據主觀經驗與社會環境互動所產生的動態產物。

目前身體意象研究所採取的觀點偏向社會心理學，而透過身體意象所延伸出的研究方向分為認知、感受與行為三個層面：認知層面為個體對於實際身型與理想身型的理解，如體重誤認、內化纖瘦身型 (Internalize thin ideal) 或理想—實際身型差異 (Body Image Discrepancy)(Roberts & Roberts, 2015; Vartanian, 2012)；感受層面為個體對自己身體所產生的主觀評估，以身體滿意程度為主 (Soohinda, Mishra, Sampath & Dutta, 2019)；行為層面為個體，如體重、體型、外貌改變與飲食失調 (MacNeill, Best & Davis, 2017)。由於本研究想要探討消費者觀看廣告中不同身型的模特兒會有什麼樣的反應，需要了解消費者各自對於身體意象的想法與感覺才能判斷這些因素是否影響了廣告觀看，因此本研究僅會探討身體意象的認知與感受層面。

綜合以上敘述，本研究推論流行涉入的程度會影響到消費者對於流行服飾廣告的敏感度，而廣告中的模特兒身型會影響到消費者對於自身身體意象的想法，也就是說流行涉入程度較高的人，關注較多流行資訊，容易將模特兒的纖瘦身型內化成理想身型，因而對自己的身體意象較低；反觀流行涉入程度較低的人，本身不關心流行資訊，對於身型並沒有太大的影響，因此對自己的身體意象較高。依據上述推論，提出的命題如下：

命題一：流行涉入程度較高的人，身體意象較低。

三、廣告效果

隨處可見的廣告已經成為我們日常生活中的一部分，無論是商品、產品、品牌，都可以使用廣告來達成行銷的目的。廣告最重要的就是向消費者傳達訊息，透過直接或間接的方式建立與消費者親近的互動，使廣告與消費者產生個人化的連結 (Ammi, 2007)。廣告主要有三大功能：首先，引起消費者的注意或提供資訊，再來激發消費者對商品產生的喜愛或偏好，最後讓消費者想要擁有並購買此產品 (Lavidge & Steiner, 1961)。Mehta(2000)認為廣告要達到有效的方法，就應該要讓人們喜歡、相信並找到能夠提供他們關於商品和服務的最新資訊。Vakratsas & Ambler(1999)認為廣告會對消費者產生有意識或無意識的心理影響，如產生回應與想法認知層面以及產生情緒與連結的情感層面，造成消費者行為上的改變，進而讓消費者的行為累積成經驗。

廣告效果是廣告對消費者所帶來的影響，以幫助業者評估廣告成功與否的依據 (Arzanagh & Danaei, 2014)。透過衡量消費者在接觸廣告後的反應，從獲得資訊和想法、產生偏好與喜愛到被說服並進行購買 (Lavidge & Steiner, 1961)，由此可知廣告效果是由認知層面、情感層面到行為層面組成的連續構面。Kotler (1998) 將廣告效果分為溝通效果以及銷售效果，前者是為了瞭解廣告是否可以將訊息有效傳達給消費者並對消費者產生影響，後者是用來評估廣告所帶來的銷售結果。廣告的內容會對商品屬性的信念、態度及購買意願產生重大的影響 (Mitchell & Olson, 1981)，而衡量廣告效果的變項主要有溝通效果的產品態度、廣告態度、品牌態度以及銷售效果的購買意願 (Goldsmith, Lafferty & Newell, 2000)。本研究主要探究廣告中的模特兒身型和商品展示對消費者所帶來的影響，並未涉及品牌相關內容，與品牌態度、廣告回憶較無相關，因此本研究所討論的廣告效果構面為廣告態度以及購買意願。

消費者在處裡說服性的訊息時會根據個人的動機、機會與能力，發展出由低至高的分析過程，透過基本分類、意義分析以及資訊結合處裡廣告資訊，進而在訊息評估的過程中形成態度 (Goodstein, 1993)。Lutz(1985)主張廣告態度為人們接收廣告刺激後，所引發的正面或負面認知以及情緒反應，導致他們對廣告產生贊同或反對的傾向。Lutz, McKenzie & Belch (1983)認為影響廣告態度的有兩個主要因素：廣告可信度和廣告認知，其他周圍因素包含：對廣告商的態度、對普遍廣告的態度以及消費者當下的情緒。Mehta(2000)認為消費者的廣告態度是衡量廣告效果的其中一個指標，因為消費者對廣告的認知能力會反應他們的想法和感覺，進而影響他們的廣告態度 (MacKenzie & Lutz, 1989)。

購買意願在行銷研究和消費者行為的研究中時常被用來衡量消費者行為意圖。Dodds, Monroe & Grewal(1991)指出購買意願是消費者在衡量商品價值後，願意花錢購買此商品的可能性。Fishbein & Ajzen(1975)認為購買意願是消費者對商品或品牌產生的態度，配合外在因素的刺激，進而構成的購買意願。消費者對商品的態度會直接反應在商品的購買意願上，而行銷最重要的目的就是將產品或服務銷售給消費者，因此本研究將消費者對商品的購買意願視為未來實際購買的因素。

流行涉入程度是一個由低至高的連續體，消費者從服飾商品、服飾廣告、服飾購買抉擇到服飾購買體驗不同程度的流行涉入 (O'Cass, 2000)。流行涉入程度可以反應出個人對於流行資訊的敏感度以及流行知識的建構，涉入程度較高的消費者比涉入程度較低的消費者更有興趣獲得商品的相關資訊 (Zaichkowsky, 1985)。廣告最主要的目的在於提供消費者關於商品或服務的資訊，吸引消

費者產生興趣，進而產生購買行為 (Lavidge & Steiner, 1961)。服飾廣告中所呈現的是品牌推出的最新商品，可以從中獲得當期最流行的元素，藉由服飾展示在模特兒身上的影像，讓消費者想像衣服穿在人體或自己身上的模樣。因此，本研究推論流行涉入的程度會影響到消費者對於流行服飾的購買意願，也就是說，流行涉入較高的人，越容易對服飾風格與搭配的興趣，且越容易主動到店面尋找並購買最新的流行款式；而流行涉入較低的人，對流行的興趣不高，也沒有對於流行服飾的敏銳度，不太會購買最新服飾。再加上流行涉入程度較高的人對於流行資訊較為敏感，看到服飾廣告時會多加留意，較容易引起對服飾廣告的興趣，對於流行服飾的廣告態度比較好；相對的流行涉入程度較低的人，對流行敏感度較低，不容易受到服飾廣告吸引，對於流行服飾的廣告態度比較差。綜合上述所言，流行涉入程度較高的人的購買意願和廣告態度較正向。根據上述所提出的命題如下：

命題二：流行涉入程度較高的人，所產生的廣告效果較好。

四、模特兒身型與商品展示

模特兒是現今廣告中的重要元素之一，不僅需要吸引消費者的目光，引發消費者對於商品或服務的興趣，進而使消費者產生購買意願，而模特兒在服飾廣告中格外重要。Caballero & Solomon (1984) 的研究發現廣告模特兒的吸引力會影響消費者對產品的態度、購買意願以及實際購買行為。許多行銷研究在探討模特兒對於廣告效果的影響，其中與模特兒相關的身型尺寸與身體意象等議題也有不少學者在討論 (Halliwell, Dittmar & Howe, 2005；Perrier, 2008)。透過媒體的大肆渲染，纖瘦身型的模特兒對閱聽者造成一定程度的影響力，造成閱聽者產生負面效果，如：降低消費者的自信心、提升消費者的身體不滿意度與身體焦慮感 (Groesz, Levine & Murnen, 2002；Yamamiya et al., 2005)。根據 Roberts & Roberts (2015)，將身材纖瘦價值觀內化的女性更樂於接受時尚廣告中的纖細模特兒。當消費者在觀看相同族群的模特兒時，女性消費者對模特兒的身型較為敏感，且對其身型有較嚴苛的標準，容易被使用纖細模特兒的廣告吸引 (梁詩琪, 2011；Keh, Park, Kelly & Du, 2016)。以上研究中歸納出觀看媒體廣告後，有兩種因素會影響消費者的身體意象：社會比較過程與內化媒體所推崇的纖細身型程度，前者為消費者將自己的身形與模特兒身型互相比較的過程，後者為接受媒體中纖細身型模特兒為理想身型的程度 (Yamamiya et al., 2005)。廣告媒體透過批評豐腴的身型，將其塑造成負面形象，以突顯纖瘦身型所帶來的價值，使用直接或間接的詞語引導女性將纖瘦身型與其他價值聯想在一起，不斷宣傳纖瘦身型的人是漂亮、有吸引力且成功的象徵；相對的，豐腴身型的人則被視為怠惰、不健康、不努力，甚至被揶揄嘲笑的代表 (張錦華, 2000；Brochu, & Esses, 2011)。

廣告作為宣傳商品的一種管道，透過提供消費者最新商品資訊，達到品牌對消費者有效的溝通效果 (Kotler, 1998)。消費者對廣告所產生的態度，會影響到消費者日後回想起廣告的機率以及提高對廣告產品的興趣 (Mehta, 2000)。消費者在追求流行的過程中，從服飾商品的資料蒐集、服飾廣告的觀看、服飾購買抉擇到服飾購買體驗，會因為涉入程度的高低影響到對流行所產生的興趣與花費的時間，形成不同程度的流行涉入 (O'Cass, 2000)。女性消費者將纖瘦身型視為理想身型的觀念內化，越容易對纖瘦身型的模特兒產生好感 (Roberts & Roberts, 2015)。流行涉入程度越高的消費者，越容易欣賞觀看服飾廣告中所展示的纖瘦模特兒和內化纖瘦身型成為理想身型目標，造成身體意象較低的現象。而流行涉入程度越高的消費者對於服飾廣告使用纖瘦模特兒較為熟悉，因此觀看廣告後所帶來的廣告效果較高。

而廣告中所使用的模特兒身型會影響到消費者對於身型的偏好，可能會影響到消費者與自己身體之間的關係。女性消費者觀看廣告中的纖瘦模特兒，相比觀看普通身型的模特兒，所生的身體焦慮感更為強烈 (Halliwell & Dittmar, 2004)。服飾廣告中的模特兒會穿著商品進行展示，而服裝的合身度與尺寸是消費者購買服飾的重要評估之一 (Kim & Damhorst, 2010)。Stamper, Sharp, & Donnel (1991) 認為合身的服裝要讓穿著者具有視覺上的美觀與時尚感，同時要讓穿著者有足夠的空間活動，不會造成多餘的布料褶皺、堆積或鬆垮。合身度的重要性在於讓服裝順應身體的曲線，掩飾穿著者身型的缺點，並提供良好的比例 (Tate, 1984)。針對服飾商品特性，廣告僅能判斷服飾的外觀，然而服裝的款式、色彩有太多種搭配組合，因此本研究將服裝的合身度與皮膚覆蓋程度作為指標，討論「纖瘦模特兒或豐腴模特兒」穿著「緊身衣物或寬鬆衣物」以及「遮蔽肌膚或暴露肌膚」對廣告效果所產生的干擾效果。

綜合上述所言，本研究推論廣告中的模特兒身型會影響廣告效果，也就是說纖細身型的模特兒對流行涉入程度較高的人是理想身型，當廣告中使用的是纖瘦模特兒，與豐腴模特兒相比產生的廣告效果較好。廣告中的模特兒身型搭配商品特性，當纖瘦身型的模特兒穿著緊身且暴露肌膚的服飾，較容易顯現出模特兒身型；而當豐腴身型的模特兒穿著寬鬆且遮蔽肌膚的服飾，較不容易判斷模特兒的身型，也遮蔽了穿著者的缺點，兩者所展現的樣態都符合服裝合身度的概念，對消費者而言較具有吸引力，較容易達到良好的廣告效果。依據上述推論，提出的命題如下：

命題三：廣告中使用模特兒的類型（纖瘦 v.s 豐腴），會影響消費者的身體意象與廣告效果之關係。

命題四：廣告中使用纖瘦模特兒，相較豐腴模特兒，對身體意向較高的消費者而言，所產生的廣告效果較佳。

命題五：廣告中纖瘦模特兒展示緊身且暴露肌膚的服飾，相較豐腴模特兒，對身體意向較高的消費者而言，所產生的廣告效果較佳。

命題六：廣告中豐腴模特兒展示寬鬆且遮蔽肌膚的服飾，相較纖瘦模特兒，對身體意向較高的消費者而言，所產生的廣告效果較佳。

參、結果與討論

本研究主要想要透過了解消費者的流行涉入程度與身體意象對廣告效果所產生的影響，以及廣告中模特兒的身型與商品特性對廣告效果所帶來的干擾為何。消費者在追求流行的過程中，藉由不同管道與媒介接觸並獲得流行相關的資訊，不知不覺也會受到流行資訊中所呈現的價值觀和偏好的影響。大眾媒體某種程度反應了當代社會對於美的想像，而廣告中所使用的模特兒身型會影響到消費者對於身型的偏好，也會影響到與自己身體之間的關係。因此本研究推論流行涉入程度越高的消費者，越容易欣賞觀看服飾廣告中所展示的纖瘦模特兒和內化纖瘦身型成為理想身型目標，造成身體意象較低的現象。而流行涉入程度越高的消費者對於服飾廣告使用纖瘦模特兒較為熟悉，因此觀看廣告後所帶來的廣告效果較高。廣告中的模特兒身型搭配商品特性，由纖瘦身型的模特兒展示緊身且暴露肌膚的服飾、豐腴身型的模特兒展示寬鬆且遮蔽肌膚的服飾，可能會達到較好的廣告效果。

由於前述推論是根據過去理論分析而得，實際變項之間的關聯性仍待後續進行實證研究。依據本研究的結論，以下提出幾點建議：(1) 本研究只專注於廣告中所使用的纖瘦與豐腴身型對於廣告效果影響為何，未來還可以納入其他不同身型的模特兒進行比較討論。(2) 本研究僅針對女性消費者做討論，並沒有討論到男性消費者。(3) 本研究只是對於文獻的理論進行分析與推演，未來各變項的操作性定義與衡量，需要從文獻中清楚定義與題項衡量。(4) 模特兒的身型在進行實證分析之前，需要先進行前測以及操弄檢定，確定模特兒身型之後在進行問卷的發放與統計分析。此外，未來也可以針對男性消費者族群進行性別比較，觀察廣告效果是否會因為性別差異而有所不同。

參考文獻

1. 張錦華 (2002)。《女為悅己者瘦》。台北：正中。
2. 葛羅根 (Grogan, S.) (2001)。身體意象 (黎士鳴譯)。台北市：弘智文化。(原著出版年：1959)
3. 吳佳穎 (2012)。模特兒身型與身體意象對消費者情緒、廣告效果之影響—以網路大尺碼服裝為例。輔仁大學織品服裝學系碩士論文，新北市。取自 <https://hdl.handle.net/11296/grxbcw>
4. Ammi, C. (Ed.). (2007). Global consumer behavior. ProQuest Ebook Central <https://ebookcentral.proquest.com>
5. Arzanagh, S., Danaei, H. (2014). Investigating the effect of advertisement on consumer behavior, *Management Science Letters*, 4(1), 149-154
6. Brochu, P. M., & Esses, V. M. (2011). What's in a name? The effects of the labels “fat” versus “overweight” on weight bias. *Journal of Applied Social Psychology*, 41(8), 1981 – 2008. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2011.00786.x>
7. Cash, T., & Smolak, L. (2011). *Body Image: A Handbook of Science, Practice, and Prevention*.
8. Dodds, W. & Monroe, K. & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*. DOI: 28. 10.2307/3172866.
9. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
10. Fredrickson, B. L., & Roberts, T.-A. (1997). Objectification Theory: Toward Understanding Women' s Lived Experiences and Mental Health Risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21(2), 173 – 206. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1997.tb00108.x>
11. Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43 – 54. DOI: <https://doi-org.utorpa.lib.fju.edu.tw/10.1080/00913367.2000.10673616>
12. Goodstein, R.C. (1993). Category-Based Applications and Extensions in Advertising: Motivating More Extensive Ad Processing. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 87.
13. Gough, H. G. , Fioravanti, M. & Lazzari, R. (1983). Some implications of self versus ideal-self congruence on the revised Adjective Check List. *Journal of Personality and Social Psychology*, 44(6), 1214 – 1220.

14. Halliwell, E. & Dittmar, H. (2004). Does Size Matter? The Impact of Model's Body Size on Women's Body-Focused Anxiety and Advertising Effectiveness. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23(1). 104-122. 10.1521/jscp.23.1.104.26989.
15. Kim, H., & Damhorst, M. L. (2010). The Relationship of Body-Related Self-Discrepancy to Body Dissatisfaction, Apparel Involvement, Concerns With Fit and Size of Garments, and Purchase Intentions in Online Apparel Shopping. *Clothing and Textiles Research Journal*, 28(4), 239 – 254. <https://doi.org/10.1177/0887302X10379266>
16. Kotler, P. (1998), *Marketing management: Analysis Planning, Implementation and control*. (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
17. Laurent, G., & Kapferer, J.-N. (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 22(1), 41 – 53. <https://doi-org.utorpa.lib.fju.edu.tw/10.2307/3151549>
18. Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59 – 62.
19. Lutz, R. J. (1985). Affective and Cognitive Antecedents of Attitude toward the Ad: A Conceptual Framework. In *Psychological Processes and Advertising Effects: Theory, Research, and Application*, Alwitt, L. F., & Mitchell, A. A., eds. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
20. Lutz, R. J., McKenzie, S. B., & Belch, G. E. (1983). Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences. *Advances in Consumer Research*, 10(1), 532 – 539.
21. MacKenzie, S. & Lutz, R. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *The Journal of Marketing*. 53(2). 48 – 65. DOI: 10.2307/1251413.
22. MacNeill, L.P., Best, L.A. & Davis, L.L. (2017) The role of personality in body image dissatisfaction and disordered eating: discrepancies between men and women. *Journal of Eating Disorder*, 5(44). <https://doi.org/10.1186/s40337-017-0177-8>
23. Mehta, A. (2000). Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 67 – 72. DOI: 10.2501/JAR-40-3-67-72
24. Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318 – 332. <https://doi-org.utorpa.lib.fju.edu.tw/10.2307/3150973>
25. O'Casey, A. (2000). An assessment of consumers product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing. *Journal of Economic Psychology*. 21. 545-576. 10.1016/S0167-4870(00)00018-0.
26. Perrier, A.M. (2008). Influence of model body size on consumer attitudes and purchase intention. DOI:10.31274/ETD-180810-1823
27. Roberts, J. A. and Roberts, C.A. (2015). Does Thin Always Sell? The Moderating Role of Thin Ideal Internalization on Advertising Effectiveness. *Atlantic Marketing Journal*, 4(1), 1-22.
28. Rogers, C. R. (1947). Some observations on the organization of personality. *The American Psychologist*, 2(9), 358 – 368.
29. Schilder, P. (1935). *The image and appearance of the human body*. London, England: Kegan Paul.

30. Shavelson, R.J., Hubner, J.J., & Stanton, G.C. (1976). Self-Concept: Validation of Construct Interpretations. *Review of Educational Research*, 46(3), 407.
31. Slade, P. (1994). What is body image?. *Behaviour research and therapy*. 32. p497-502. DOI: 10.1016/0005-7967(94)90136-8.
32. Soohinda, G., Mishra, D., Sampath, H., & Dutta, S. (2019). Body dissatisfaction and its relation to Big Five personality factors and self-esteem in young adult college women in India. *Indian Journal of Psychiatry*, 61, 400 - 404.
33. Sproles, G. B., & King, C. W. (1973). The consumer fashion change agent: A theoretical conceptualization and empirical identification. Krannert Graduate School of Industrial Administration, Purdue University.
34. Stamper, A. A., Sharp, S. H., & Donnell, L. B. (1991). Evaluating apparel quality (2nd ed.). Fairchild Fashion Group.
35. Swami, V., Frederick, D., Aavik, T., Alcalay, L., Allik, J., Anderson, D., ... Zivcic-Becirevic, I. (2010). The Attractive Female Body Weight and Female Body Dissatisfaction in 26 Countries Across 10 World Regions: Results of the International Body Project I. *Personality & social psychology bulletin*. 36. 309-25. 10.1177/0146167209359702.
36. Tate, S. L., & Edwards, M. S. (1984). *Inside fashion design* (2nd ed.). Harper & Row.
37. Tigert, D. J., King, C. W., & Ring, L. (1980). Fashion Involvement: A Cross-Cultural Comparative Analysis. *Advances in Consumer Research*, 7(1), 17 - 21.
38. Ungvarsky, J. (2019). Self-concept. *Salem Press Encyclopedia*.
39. Vakratsas, D. & Ambler, T. (1999). How Advertising Works: What Do We Really Know?. *Journal of Marketing*. 63. 26-43. 10.2307/1251999.
40. Vartanian, L. (2012). Self-Discrepancy Theory and Body Image. *Encyclopedia of Body Image and Human Appearance*. 2. 711-717. 10.1016/B978-0-12-384925-0.00112-7.
41. Vartanian, L. R., Hayward, L. E., Smyth, J. M., Paxton, S. J., & Touyz, S. W. (2018). Risk and resiliency factors related to body dissatisfaction and disordered eating: The identity disruption model. *International Journal of Eating Disorders*, 51(4), 322 - 330. <https://doi-org.autorpa.lib.fju.edu.tw/10.1002/eat.22835>
42. Workman, J. E., & Lentz, E. S. (2000). Measurement Specifications for Manufacturers' Prototype Bodies. *Clothing and Textiles Research Journal*, 18(4), 251 - 259. <https://doi.org/10.1177/0887302X0001800404>
43. Yamamiya, Y., Cash, T. F., Melnyk, S. E., Posavac, H. D., & Posavac, S. S. (2005). Women' s exposure to thin-and-beautiful media images: body image effects of media-ideal internalization and impact-reduction interventions. *Body Image*, 2(1), 74 - 80. DOI: <https://doi-org.autorpa.lib.fju.edu.tw/10.1016/j.bodyim.2004.11.001>
44. Yu, U.J., Damhorst, M. & Russell, D. (2011). The Impact of Body Image on Consumers' Perceptions of Idealized Advertising Images and Brand Attitudes. *Family and Consumer Sciences Research Journal*. 40. 58 - 73. 10.1111/j.1552-3934.2011.02088.x.
45. Zaichkowsky, J.L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341.

(in)TENSE 透過創意角度 再現時尚所傳達之社會議題

(in)TENSE: Social Issue Reborn Through Fashion

蔡佳擘¹ 王季澧² 陳華珠³ 王廷宇⁴
Chia-Yeh Tsai¹ Chi-Li Wang² Jocelyn H-C Chen³ Ting-Yu Wang⁴

¹ 輔仁大學織品服裝學系 碩士生

² 輔仁大學織品服裝學系 碩士生

³ 輔仁大學織品服裝學系 教授

⁴ 輔仁大學博物館學研究所 助理教授

摘要

「時尚」與「創意」在過去以及現代，它的歷史定位究竟為何？透過探索，筆者擷取了在生活上、社會上廣泛討論的議題，如：性別刻板意象、身體意象、傳統與創新等等，將看似對立卻相隨相生的觀點，經由符號學轉譯成象徵符號，引導觀者進入情境式想像，在忠實呈現時尚流變的同時，筆者也投入了自己的想法和創意，賦予新的概念與價值。

筆者認為無論是過去、現在，抑或是未來，在任何時態上的人事物都充滿著熱情。專注於探討每一個當下的澎湃，這便是使用 (in)TENSE 作為此計畫名稱的原因。(in)TENSE 不僅僅是個創作過程，它更是個理解過程。這些符號，涵蓋了過去、現在，與未來。

關鍵字：時尚流變、二元對比性、象徵性

Abstract

What roles did “Fashion” and “Creativity” play in history? We captured some specific social issues from our society and history, such as Gender Stereotypes, Body Image, Tradition & Innovation. Translate these topics into symbols, then let the viewers immerse in the atmosphere. Besides showing transformations of fashion, we tend to describe the issues in a whole new way with our conception.

Regardless of the past, the present, or the future, there are always full of passion and impression in every era. Enjoying these intense livings is the reason why we use (in)TENSE as the title of this project. (in)TENSE not only means the process of creating, but also refers to the process of understanding. These (tense) signs, including past, present, and even future.

Keywords: Revolution of Fashion, Binary Opposition, Symbolism

壹、緒論

1.1 創作背景

當代時尚與創意一直以來都存在於生活的周遭，隨著時間推進，成為在人類的文化環境中猶如厚實的氣層，不只提供人類活在現代的養分，還同時孕育著未來的無限可能。時尚與創意二詞時常被相提並論，有人說時尚是一種讚頌人生美好的結晶，亦有人說時尚是一種不滿意於生活的無聲抗議，形形色色的詮釋在這個世界百花齊放；而各式各樣的時尚品味存在於世界各地，有的被流傳下來、有的則被寫入歷史、更是有改頭換面被賦予了新身分而繼續被世人讚頌。時尚與創意就像是個永遠不會停止的機杼，每分每秒都來回穿梭在時間與空間，交織出連結過去與現在的一道光束，通往未來的途徑被折射成各式各樣令人意想不到的時尚光譜。

1.2 創作動機

而在當代時尚與創意的課程中，學習到了時尚一事在過去到現在的流變，從過去各個標誌性人物對於他們本身品味的詮釋，可以觀察到當代時尚的價值觀擁有前人所勾勒出的審美輪廓。例如：崔姬（Twiggy）這位模特兒的出現，讓後世女孩們一致性地認為纖細、形容枯槁這種被稱為「紙片女孩」才是美麗的象徵，更是奠定了整個時尚圈對於小尺碼的狂熱以及追求；然而隨著時代的演變，越來越多的人們認為前世的價值觀是一種思想的禁錮，因而出現了一個變數，開始出現了一詞稱之為「棉花糖女孩」，豐腴的身軀配上飽滿有朝氣的面容，跟紙片女孩的定義大相逕庭，而日本藝人渡邊直美則是當代最好的範例。而藉由前例，讓人不禁思考，過去留下的痕跡成為當代運行的軌道，那當代的各種事件，成為養分灌溉出未來的則又是何種面貌，故此產生此次創作的動機。

1.3 創作目的

藉由各個時期學習到的重點人物或是經典事件，分析其特徵以及對後世的價值影響，再一一帶出來找出對立的另一個存在，構成兩兩一組的對比組合。再經由簡化其特徵轉化為象徵符號。展覽方式透過圖鑑式的解說以及掛畫式的呈現，引導觀者觀看其符號的強烈視覺，並以一句未來的假設來留給觀者對於後世的想像。此手法同時可以達到傳遞時尚流變相關知識，亦可達到和世人對於未來走向的思考以及想像。時尚不單單僅止於服裝，現今已轉變成一種 Life Style，代表著一個人的風格與其品味，如何讓時尚之精神不流於形式上、口號上的單詞，而是能讓大眾透過藝術性的轉化了解其流變和意涵，與潛藏在內的社會議題。希望能透過此一視角來引發大眾對於時尚和社會議題的關心。

貳、文獻探討

在選擇主題的部分，考慮到符號的識讀性以及想傳達之理念以及其強度。在主題性質上選擇了二元對立的方式。找出本意上看似相馳的兩個詞彙，但換個角度看卻又是相隨相生的雙面刃，來達到顛覆以及激活想法之目的。

因此筆者將當代最常被拿出來討論的主題當作是我們的核心。從「性別刻板印象」、「經典與前衛」、「傳統與創新」、「年齡」、「身體意象」來作為發想，來選定我們所參考之對象，來進行近一步的研究。

(1) 性別刻板印象 Le Smoking & Mr. Pearl

Le Smoking 拿菸的手勢為男性之意象，從 Le Smoking 所呈現的社會議題是當時女性主義剛崛起，這服裝的出現象徵著女性對於男權社會的反動。女性穿上自己所選擇的服裝可以自由的展現真實的自我（吳書萱，2015），穿上西裝後像是擁有了男性的力量，能夠和男性在平等的競爭地位上，藉此希望能消除女性自己心中的自我歧視，以及對「同性」有更多的寬容和理解。

在父權社會的眼光底下，裙子和馬甲是與男子氣概背道而馳的服裝，但 Mr. Pearl 則是用自身的價值觀來覺得自己的身體和服裝，他並不受限於傳統社會價值觀所建構的服裝認同裡，男褲女裙的服裝分界是整個社會歷經數個世紀對性別特質建構所呈現的結果，但這並不代表個人真實的意志，而是在我們的學習經歷當中即被灌輸這樣的觀念，當每個人都能選擇覺得自己適合的服裝但不被他人以性別歧視的眼光看待時這個社會就逐漸邁向了多元，呈現多樣化的面貌（吳翠松，2018）。



圖 1 Le Smoking & Mr. Pearl

圖片來源：取自 <https://images.app.goo.gl/9gXxwwF78N8k4YPU7> <https://images.app.goo.gl/MRVG6RYfH9cZtaSu8>

(2) 經典與前衛 Dior New Look & Maison Martin Margiela

以二戰後復興 Dior New Look 新風貌的柔美線條，A 字裙中用大量的線條來表示使用多層布料所營造的豐盈的下半身長裙，女性從二戰中的褲裝、工裝解放，鼓勵成為家庭主婦的女性可以尋回自我。原先在當時屬於上流階層所穿著的 Dior，因平民階級女性也想穿 New Look，但苦於經濟能力不足因此大量的仿冒出現，也順勢的將 New Look 這款服裝的穿著方式蔓延到中產階級以及一般階層，流行於當時整個社會的 New Look 也成為了經典（J，2019）。

Martin Margiela 被譽為是當代解構大師，在現代的每個人無不有被他影響。他推翻了時尚的菁英主義和拜物主義，希望能藉由服裝的「本質」來取代「時尚流行」，他認為服裝（Garments）不等於衣服（Clothes），為了實踐本身的思想所提出了概念性時尚，袖子的功能被重新思考、吊牌車線外露等，以「能穿」取代「實穿」，企圖讓大眾浸淫在他所建構的世界當中，體驗服裝世界本身的單純美好（Heaven Raven，2018）。

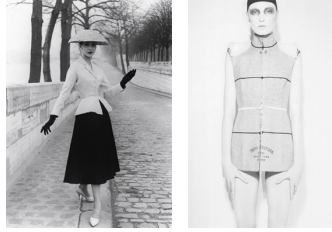


圖 2 Dior New Look & Maison Martin Margiela

圖片來源：取自 <https://images.app.goo.gl/We6o7U3PbNUvWgD19> <https://images.app.goo.gl/NMkfRR5fSpMiCrDg6>

(3) 身體意象 Twiggy & Naomi Watanabe

Twiggy 的短髮、大眼、特殊的眼線畫法，帶著小女孩天真無邪的純潔感中又夾帶小男孩的稚氣感，這種「雌雄同體」的叛逆感，搭配上略為平板、乾扁的身材，骨感的意象讓她成為 60 年代的時尚指標，從她之後模特兒也被認為身材要纖瘦，因此也被譽為「世界第一位超模」。

Naomi Watanabe 是日本時下社群追隨者最多的藝人，她擁有著可愛的圓潤線條和多樣化的服裝風格，她曾說過：「我會經過深思熟慮再自由地從事想做的事，就算外人看來不受拘束，但我做什麼事情都很認真，任何工作都很一生懸命地完成，很有熱情。」她讓人知道無論女生不管是怎樣的身形都是最美的，因為體重身形並不能代表一個人，在自我價值建構上身體的胖不應該造成心理上的瘦弱或變成別人攻擊的理由，而多元化的審美觀下現今的時尚界也有大尺模特兒在秀台上走秀（精神科觀察日記，2019）。



圖 3 Twiggy & Naomi Watanabe

圖片來源：取自 <https://images.app.goo.gl/rbUxxtTAjNA2s8Aq8> <https://images.app.goo.gl/5VWakW4AtAm7twea8>

(4) 傳統與創新 Mme Grès & Iris Van Herpen

Mme Grès 最先從事雕塑，因家人反對而後開始了她的訂製服生涯，她將喜愛的古希臘、羅馬的古典風格融入在她的服裝設計中，並且在她的創作生涯裡她都堅持手工並非批量生產的服裝（CYNDI H，2018）。她不喜歡繁複的版型，而是喜歡將布料層層披掛在人台上，透過她指尖的溫度，將她擅長的「細摺」慢慢的呈現在布面上，她說過：「透過觸摸能知道布料想說的故事。」而因大量的「細摺」讓 Mme Grès 的服裝耗料因此售價高昂。

Iris Van Herpen 的個人特色在於她並非使用布料作為服裝的原料，而是利用 3D 列印或是跨界與藝術家、建築師合作，用不同的視角來切入每次不同的主題。在她的生活中，「運動」是她很重要的一部分，因此從她的作品當中能看出非常明顯的律動感，透過有機的輪廓和精緻的科技將所想表達的型態發揮的淋漓盡致。（Twippo 法國時尚傳媒，2018）

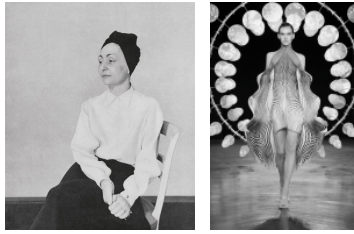


圖 4 Mme Grès & Iris Van Herpen

圖片來源：取自 <https://images.app.goo.gl/6yMkHjKzYqsGY6rh9> <https://images.app.goo.gl/LHt7T1xr9KiPmgVu5>

(5) 年齡的隔閡就像一道皺紋雖然顯眼但十分淺薄 Iris Apfel & Tavi Gevinson

Iris Apfel 是高齡才踏入時尚圈，「我是世界上最老的年輕人！」是她時常掛在嘴邊的一句話（AFRA DING，2015），以華麗為風格的她傳達給世界上的信念就是「活到老、美到老」。而 Tavi Gevinson 透過網路發聲、從部落格開始，13 歲即晉升為家喻戶曉的時尚部落客，成為各大時尚秀爭相邀請的媒體寵兒，可謂現今 KOL 始祖，如今轉型成演員也利用自身的話語權關注青少年議題，並創辦以年輕人議題為主的獨立雜誌《Rookie》闡述對於社會、性別的理念（QUENTI LU、RAVEN YANG，2016）。從年齡光譜兩端的兩人，能看出年齡不能當作任何事情的評斷依據並且讓時尚能觸及的年齡層擴大，變成能有話語權的「時尚領袖」。



圖 5 Iris Apfel & Tavi Gevinson

圖片來源：取自 <https://images.app.goo.gl/TR9hQNsF9rcViJW6A> <https://images.app.goo.gl/91pXPsmRrDD4gs2Q8>

(6) 殼內殼外哪個才是真正的身體？Body Modification & Armadillo shoes

Body Modification 是 Jeremy Scott 所設計出來的鞋子，外露的腳掌和貼著皮膚輪廓，讓人對於界定腳掌和鞋子的標準感到模糊，既有著人類生物的原始線條但也有標誌性的高跟鞋跟。Armadillo shoes 臨摹犴独的型態，將蜷曲包覆以及覆蓋全身的鱗片以裝飾感的花紋呈現（Berdy Chuang，2015），將腳的型態完全改變，並且以超乎常態的廓形挑戰人體自然線條。到底哪裡是鞋、哪裡是腳，服裝與身體的界線也因此打破與交融。



圖 6 Body Modification & Armadillo shoes

圖片來源：取自 <https://images.app.goo.gl/wFfSGK5rxJ4Biz4o8> <https://images.app.goo.gl/kERLC7hTNH1ifSTb6>

小結

透過創意的角度，去再現時尚曾經在檯面上或是檯面下所討論的社會議題。「性別刻板印象」上所討論的是在傳統社會價值觀對於性別的限制所產生的性別服裝一致性，在打破「生理」的禁錮後的轉變；「經典與前衛」中被譽為經典的 Dior New Look 系列，將女性服裝線條從二戰過後的平板線條解放，尋回 19 世紀末期的 BelleEpoque 的時裝線條，受到當代人推崇的 MMM，將服裝跳脫服裝的本質，以更加藝術性的方式出現在世人眼前，在經典與前衛的頂端的兩個牌子，在當時的時間點上都屬於破格性的代表；「傳統與創新」中 Mme Grès 從原先雕塑家的身份，跨行到訂製服並選擇以手工、訂製的方式製作服裝，Iris Van Herpen 採用科技面向的製程手法，跳脫布料達到更多元且新興的呈現方式；Iris Apfel 和 Tavi Gevinson 這一個年齡對照組，則是想以年齡並非是成為時尚領袖的障礙，它更是能擴大議題延展度，送往年齡的上、下兩端；身體意象上從身體線條做了兩種形式上的對比，從以往的單一價值觀到現今能做選擇，以及身體與服裝、配件所產生的交融，究竟服裝是外在，還是已經成為身體的一部分了呢？

參、創作成果

3.1 草稿繪製

草稿的部分首先由塗鴉的方式創作，用鮮豔的色彩去表現出符號造型的強度。



圖 7 草稿

圖片來源：筆者繪製

3.2 確認方向、修改草稿

若是以符號導向來觀看，一切都還是偏於複雜，未來會對其個別再進行更精簡的線條及細節收斂，將圖案之對稱性、幾何感再提升。在 Iris Apfel & Tavi Gevinson 兩者的對比性下由於 Tavi 的造型多變，對於找到其裝扮特質有點困難，所以繪製下來知識別強度跟 Iris Apfel 相較下來若是許多，會再進行更深入的形象分析。而 Mme Grès & Iris Van Herpen 則是因為 Iris Van Herpen 的服裝特色只用線條跟一般上色方式來表達很難表達出其「未來感」之氛圍，這方面繪製會再繼續討論若是以特殊上色法來表現，是否會顯得沒有系列感。在探討身體意象當中的犽狻鞋的造型因為覆蓋過多，會讓兩個符號產生對比認知上的落差，盡管強度相同，但難以讓人第一眼就看出是同意主題的對比探討。



圖 8 修正草稿
圖片來源：筆者繪製

在討論過程中重新繪製了新的草圖，而 Iris Van Herpen 在意象上的轉換仍然覺得第一次所繪製出來的氛圍較為切題，並決定沿用但在細節上重新配置，而其他三者則採用重新繪製之草圖進行。

3.3 色彩規劃與應用

原先規劃想將所設計出來之圖案的色彩設定為多色彩。但為了聚焦符號的張力性以及凸顯本身之線條，加上所使用之不同人物有著年代上的差異，因此色彩若是使用不當則會變成畫蛇添足、畫虎不成反類犬的風險，故此決定運用黑白色來傳達此意象。

3.4 創作完稿

在草圖繪製完成後，使用 Adobe Illustrator 進行近一步的線稿繪製。將原先設定是對稱的圖形使用電繪之工具描繪的更加精確與細緻。在一些繁瑣的細節上進行簡化，圓潤之處柔、剛硬形象則用直線來銜接轉折之處。並統一全部線條粗細，加強系列的整體性。

(1) 是男也是女？不男也不女？ Le Smoking & Mr. Pearl

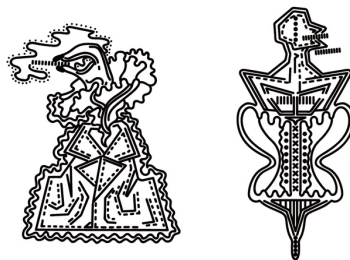


圖 9 Le Smoking & Mr. Pearl
圖片來源：筆者繪製

從「性別刻板印象」下去做取材，將在大眾印象中屬於女性元素的柔美、曲線、指甲美容；男性元素的陽剛、銳角、蓄鬍等意象與「Le Smoking 吸菸裝」以及「馬甲」兩項被賦予性別符號之服飾來加以混搭，以此為靈感來構成闡述性別已逐漸不再是二元非黑即白，而是透過「人」的不同選擇之符號。

(2) 昨日的前衛成就今日的經典 Dior New Look & MMM

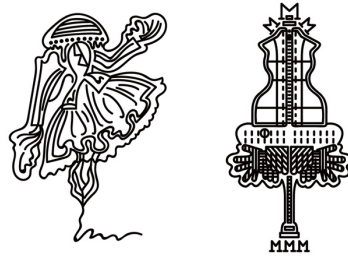


圖 10 Dior New Look & MMM

圖片來源：筆者繪製

Dior 的部分將最具代表性的 New Look 輪廓以流線化來作為構成符號的主軸，將模特兒的姿勢和 A 字裙誇張化增添力度。另一方面 MMM 則是將人台背心、手套裝以及其特色的外露商標三者融合來呈現。雖然兩者在目前時尚的分野上被定位為經典開端與解構的先鋒，但若以將時間作為考慮的基準點，在當時的年代都皆是「前衛」性的突破代表。

(3) 時間勾勒出審美的輪廓 Twiggy & Naomi Watanabe

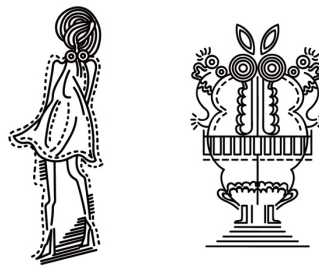


圖 11 Twiggy & Naomi Watanabe

圖片來源：筆者繪製

Twiggy 和 Watanabe Naomi 從兩者的身體線條出發，在四肢上強調胖瘦的區別，並強化其兩位令人深刻的記憶點來做出符號鑑別度，Twiggy 的纖細和 Naomi 的圓潤直觀的給予人一種視覺衝擊。

(4) 傳統藉由科技來創新記憶、科技藉由傳統來彌補存在 Mme Grès & Iris Van Herpen

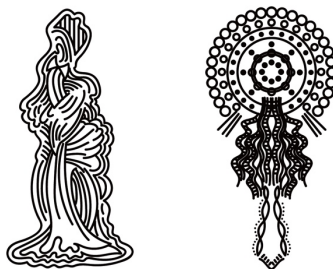


圖 12 Mme Grès & Iris Van Herpen

圖片來源：筆者繪製

Mme Grès 最令人讚賞之處在於堅持手工而非使用機器完成其服裝作品，因此在圖像創作時強調她經典的細褶，搭配上其著名的頭巾沙龍照，因為她在從事時裝產業前是位喜愛古希臘、羅馬風格的雕塑家，因此在型態上參考了斷臂維納斯之輪廓來凸顯其古典感。而 Iris Van Herpen 則是選用臨摹經典的流水、平滑線條，建構出類似異生物之氛圍，拼湊成一種似生物與異生物的型態。頭部部分的光泉意象則是擷取於 2019 新系列，此象徵希望能讓人通往未知的時空隧道，開啟一段新旅程。

(5) 年齡的隔閡就像一道皺紋雖然顯眼但十分淺薄

Iris Apfel & Tavi Gevinson

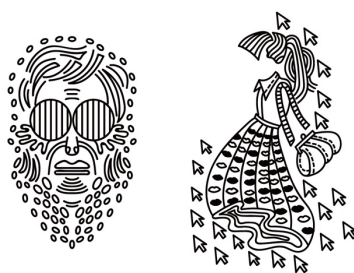


圖 13 Iris Apfel & Tavi Gevinson

圖片來源：筆者繪製

從兩者同台的演講畫面為發想，在 Iris Apfel 的表現上強調其特色的大眼鏡和髮型，並將臉上的皺紋以圓形密集的呈現，皆採用對稱的表現方式將圖形能更以符號形式傳達。而 Tavi Gevinson 主要則是在服裝外型上的轉化，並以「箭頭」來作為環繞四周的圖案，象徵著新興世代透過網路做為個人平台媒介的開端。Iris Apfel 和 Tavi Genson 兩者的年紀座落在年齡對比的兩端，作為「年輕」和「高齡」投身時尚產業的兩人，打破了年齡限制的天花板，讓年齡不再是所謂的框架。

(6) 殼內殼外哪個才是真正的身體？Body Modification & Armadillo shoes

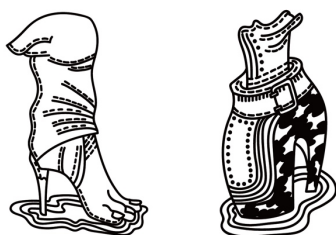


圖 14 Body Modification & Armadillo shoes

圖片來源：筆者繪製

刻意描繪出 Jeremy Scott 的 Body Modification 中的腳掌線條，纖細且外露的骨骼來和 Alexander MuQueen 的犰狳鞋 (Armadillo shoes) 那飽滿、詭譎的全包覆來做對比，鞋子在現今究竟仍是配件，還是已經變成身體的一部分呢？

3.5 實地場域拍攝圖



圖 15 每幅作品大小為 120X85cm，材質選用 150 丹的帆布
圖片來源：筆者拍攝

在呈現時，我們刻意將兩個一組的議題分開，企圖製造一種思考的空間給觀者。在進行佈展前有在班級上向幾位同學進行實測，請他們為圖案本身進行配對。結果顯示：當觀者在欣賞時，不一定是照著我們設想的邏輯去思考，但在他們的心中國案也產生了不同的關聯性。此一觀點對於我們而言是相當新奇，所以也決定將此加入於佈展陳列當中，增加其觀看之樂趣性。



圖 16 放置在展場兩側之導讀圖鑑
圖片來源：筆者繪製整理

3.6 自主學習實踐

專業知能的精進，關於課程「當代時尚與創意」裡所講述的內容，因為選擇之創作主題上，為了能更精確的找尋適合方向，所以做了更深入的了解，進而歸納出時尚的流變與在現今時代如何將時尚重新再製進行新的演繹。

並從文化推廣的角度出發，放在人來人往的走廊上，經由轉化過的象徵符號能透過圖鑑式的大型輸出，無法忽略此本體的陳列方式，希望能透過此能引發大眾對於議題的注意或者是對於人物的好奇，進而讓人想要有深度的了解。

創意作品研發的部分，打破原先大眾對於織品的認知，不是從布料或者是服裝下手進行對於人物的結構之與致敬，而是選擇用圖像的視覺表達，並刻意選擇以單一元素而非循環印花圖案。在創作過程中對於服裝、身形的線條選擇和細節的表達，透過以符號的詮釋方法，也將時尚以新的創意方式重新誕生。

肆、後續研究與設計建議及反思

呈現形式上，此次計畫為課程自主學習，故選擇中小型的規模範圍呈現；本次所論述之議題十分寬廣，若是向下延伸必定可以找出更多有趣的符號。而在呈現方式經過多次討論而決定出的選項則是以現階段能力範圍最有質感的手法，若是往後有資方願意支持我們的創作，則會選擇更有力道的呈現方式去表達線條跟輪廓的力道與美感，讓此跳脫出平面展示，讓作品與空間的互動更生動以及更深邃，例如：運用霓虹燈管的方式呈現讓線條變成一個擁有第三維度厚度的存在。

原先本次計畫預期產出是除了大型輸出以外還有一本類似於童書的換裝書，但由於後來所選定之場域應用，便將換裝書的概念用到最後呈現的影片當中。透過影片的動畫方式，希望能帶給大眾思考上的撞擊。然而後續若是有資方願意支持我們的創作，大膽的設想將創作場域移動至大眾空間，可以讓更多形形色色的民眾能夠試著去解讀以及轉玩我們所提出的論點，這是織品服裝學系這類大量集合了同屬性人士的場所無法激盪出的火花。

在執行創作的同時，除了設計本身的思考面外，對於我們最深刻的就是在歷史上找尋元素時，會從中再次發現事件雖然不同，但是所構成方式都是循著相似的脈絡延續下來的。在 21 世紀的現在，即使是看似開放的社會當中，仍然會有無形的束縛存在，有很多可說與不可說的事件、或是處於模糊地帶的問題，如果我們能更深入的選擇不同之事件進行更多的創作，也許不只是「時尚」與「創意」這兩者，而是能有更多議題上的討論，將自身也變成一個傳遞訊息的對口，產生更多不同層面的對話、良性的互動，也許這個世界在多元化的同時也能更加的包容世界上的不同人。

本研究從所選擇的議題之對應的時尚人物、元素、事件等，可以觀察出時尚界的設計師抑或者是時尚界的一份子可以說是某個程度上的社會觀察家，透過所創作的服裝或者是具有份量的發話權來闡述他們對於理想社會的建構。若是將「時尚」再繼續作為延伸的創作媒介，是否還能從中梳理出更多所對應的社會議題以及歷史脈絡，去做一步的分析？另一方面能夠切入的觀點則是若透過藝術方式的呈現能讓大眾對於議題性更加投入的話，研究社會方面的學者是否應該重視此種研究模式？這部分是本研究在未來能夠再繼續進行的方向，以及還未討論的層面。

伍、參考文獻

中文資料

1. 王受之 (2006)。《時裝史》。台北市：藝術家。
2. 朱耘 (譯) (2015)。《服裝設計聖經：從 1000 件服裝設計，窺探服裝設計師的設計觀》(原作者：Tracy Fitzgerald, Alison Taylor)。台北市：旗林文化出版社有限公司。
3. 葉立誠 (2000)。《中西服裝史》。台北：商鼎文化出版社。
4. 蔡宜錦 (2014)。《西洋服裝史》第二版。臺北：全華圖書。

網路資料

1. 吳書萱 (西元 2015 年 9 月 7 日)。燃點女性時裝革命之煙史上第一件女性西裝 LE SMOKING【部落格文字資料】。取自：wowlavie.com/Article/AE1501964
2. 吳翠松 (西元 2018 年 9 月 14 日)。【投書】誰說男生不能穿裙子？服裝被建構出的性別刻板印象【部落格文字資料】。取自：<https://reurl.cc/7oVydQ>
3. J. (西元 2019 年 6 月 17 日)。4 件 Dior New Look 之事 | 品牌的女性主義之路從這個時候開始【部落格文字資料】。取自：<https://reurl.cc/ave9qX>
4. Heaven Raven (西元 2018 年 5 月 3 日)。10 truths about Martin Margiela Martin Margiela：現在設計師已忘了衣服的本質，他們只對形象有興趣，卻忘了時裝為何物【部落格文字資料】。取自 <https://everylittled.com/article/94637>

5. Twippo 法國時尚傳媒 (西元 2018 年 10 月 15 日)。設計之美，被遺忘的高訂大師 Madame Grès【部落格文字資料】。取自：<https://reurl.cc/Y6YO4L>
6. CYNDI H (西元 2018 年 8 月 14 日)。#FashionPioneer：啟發無數經典時尚的高訂大師布料雕塑家 Madame Grès【部落格文字資料】取自：<https://reurl.cc/r8YajO>
7. 漫談歐洲 EuropeTalk (西元 2019 年 9 月 1 日)。荷蘭設計師 Iris Van Herpen，完美詮釋 3D 時裝藝術【部落格文字資料】取自：<https://reurl.cc/0OKYjY>
8. 精神科觀察日記 (西元 2019 年 9 月 1 日)。請渡邊直美來談正能量，是普世價值偽裝成善意的殘酷【部落格文字資料】。取自：<https://reurl.cc/VXW3Z5>
9. AFRA DING (西元 2017 年 7 月 2 日)。我是世界上最老的年輕人！Iris Apfel 時尚潮奶奶的經典風格語錄——越老越時髦，艾瑞絲愛普菲爾 Iris Apfel 的智慧，每個女人都該學下來【部落格文字資料】。取自：<https://reurl.cc/v1Lnme>
10. QUENTI LU、RAVEN YANG (西元 2016 年 11 月 13 日)。天才少女部落客 Tavi Gevinson【部落格文字資料】取自：<https://reurl.cc/k0olr9>
11. Berdy Chuang (西元 2015 年 7 月 29 日)。無與倫比的獨特！天后 Lady Gaga 怪鞋集錦【部落格文字資料】。取自：<https://www.bella.tw/articles/jewelry/6624>

透過《魔髮奇緣》探討男性觀者的性別意識

Exploring the Gender Consciousness of Male Viewers through "Tangled"

林慧柔

Huei-Rou Lin

國立台北教育大學藝術與造型設計學系 碩士生

摘要

1937年迪士尼誕生了第一位公主，而後各類型「公主研究」便不乏出現於國內、外的討論中，至今甚至出現了能夠被視為真正跳脫出父權框架的公主。於2010年誕生的樂佩¹被賦予了「新公主」的形象，有別於舊公主總是需要被拯救，新公主擁有獨立自主的個性以及追求自身夢想的勇氣，因此新公主象徵女性角色的重要轉變。在前人的研究中，發現即便是《公主與青蛙》和《魔髮奇緣》中的新公主形象，實仍是一種因應時代變遷的產物。敘事中的關鍵決定仍由男性所掌握，或是結局依究以「公主」、「王子」²的幸福美滿婚姻作為故事的結局。「新公主」被視為是一種商業賣點，在眾多的研究中卻缺乏男性觀者與文本間關係的探討。本研究將採取半結構式訪談法進行研究討論，並採用女性主義觀點進行文獻探討與訪談分析，以作為公主系列轉變契機的《魔法奇緣》為媒介，探討各角色在敘事上是如何被形塑以及其與男性觀者間的連結，進而藉由文本的再現影像與受訪者的反饋為二者間所產生性別意識之關係進行分析。

關鍵字：迪士尼公主、性別意識、男性研究

Abstract

In 1937, the very first Disney Princess---Snow White was born. Since then, various types of "princess studies" had appeared in domestic and foreign discussions, and until very recently, princesses who can be considered as the break-through of the framework of patriarchy were finally born. In 2010, Rapunzel of "Tangled" had been given the image of a "new princess". Unlike the old princesses who are always in needs to be saved, the new princess has an independent personality and the courage to pursue her own dreams. Therefore, the new princess represents an important transformation of a female role.

However, in the previous studies, it was found that even the new princesses images from animation such as "The Princess and the Frog" or "Tangled" are actually still a product born in response to the changes and trends in time. The key decisions in the stories are still defined by men, and the ending of the stories still leans to the traditional expectation of the "princess" and the "prince" lives a happy life ever

1 2010年《魔髮奇緣》中之女主角。

2 此處以王子、公主作為男、女主角之指稱。

after. The concept of a “new princess” is more of a selling point than an actual change of the definition for princesses. Also, in many studies, the perspectives from male viewers are less discussed.

The research structure of this essay is based on the analysis of semi-structure interviews along with the feminism perspective in order to comprehensively explore and analyze the context. In this essay, we use the “Tangled”, which is the one turning point for the princess series as the starting point, and further discuss how different characters shape and connect with male viewers in various context, and then aims to analysis the consciousness of gender in between the representation of images and the feedback of interviewee via the relationship of two.

Keywords : Disney Princess , Gender Consciousness , Men’s Studies

1. 前言

在多數屬於男性故事的啟蒙文類³中，迪士尼公主系列動畫電影彷彿成為一種專門為女孩量身訂做的歷險故事般吸引著女性觀者的注目，然而在看似純然陰性的敘事⁴中實則仍存有父權體制之意識形態，當眾人紛紛關注於這樣的再現影像對於女性觀者所帶來的影響時，卻忽略男性觀者與文本間的關係，故本文期透過與男性觀者再次觀看《魔髮奇緣》後的訪談中，探討男性觀者的性別意識與《魔髮奇緣》文本間的關係。

1.1 研究動機

早期迪士尼在公主系列動畫電影中塑造「公主」與「王子」的幸福快樂故事，在敘事中公主必須通過王子的「救贖」⁵才能達到美滿的結局，而在這當中扮演重要角色的「王子」卻乏人問津，直到了《魔髮奇緣》開始打破過去的角色框架，男、女主角間不再具有絕對的拯救關係。在過去的研究中普遍專注於「公主」的角色建構、演變或是影響，而忽略在公主系列文本下存在的男性角色與男性觀者，故本文將透過《魔髮奇緣》作為影像再現媒介進行視覺影像分析，並透過與男性觀者的對話探討在類女性啟蒙文類⁶的文本裡，男性是如何與再現影像進行對話以及是否能夠刺激其性別意識的產生成為本文所關注之焦點。

1.2 迪士尼經典動畫電影：公主系列相關文獻探討與分析

迪士尼自 21 世紀初期正式成立「公主系列」商標，從《白雪公主》到《魔髮奇緣》奠定了公主系列的發展型態與脈絡，在迪士尼公主系列相關研究中可分為 3 大類別：性別角色、文化意涵及教育功能，本文將奠基於前人研究並與《魔髮奇緣》作為男性觀者觀看之研究文本進行交叉分

3 過去傳統啟蒙的成長故事普遍以男性作為唯一主角的敘事架構，以男性為主角的啟蒙文類普遍敘述青少年在經歷了冒險犯難，終克服困境取得自我認同並獲得獎賞的系列故事，這類型故事包含了《超人特攻隊》、《玩具總動員》及《可可夜總會》等經典動畫電影。

4 在公主系列中以女性作為主角且敘事內容圍繞著女性進行，男性為次要或輔助故事完成之相關角色。

5 早期迪士尼公主系列中公主需要透過王子的「拯救」，才能破除萬難到達最後的快樂結局，包含《白雪公主》、《仙履奇緣》、《睡美人》與《小美人魚》等皆是透過王子的「親吻」或是婚姻關係的完成才能脫離「苦難」。

6 公主系列別於傳統啟蒙文類的敘事，而是以女性成長故事作為敘事主軸。

析。在性別角色的研究⁷中普遍以迪士尼所描繪的女性形象⁸為學者所批評，而在公主的建構與改變脈絡中與女性主義運動有著密不可分的關係。在部分研究⁹中曾順帶式¹⁰提及或說明男性角色在敘事中所具備之重要性，然在這些研究中缺乏完整的故事性以及角色與權力關係間的探討，如同傅柯的權力結構論述中，認為權力是不具明確定義與形象所存在的，因此權力與主體間所產生的變形是需要更進一步的了解。在文化意涵¹¹上有些學者認為迪士尼將女性作為符號性的象徵，並探討故事中的文化與符號意涵。而〈兒童對迪士尼動畫花木蘭中性別刻板印象之詮釋研究〉則對迪士尼公主系列在教育功能方面以質性研究進行探討。在這些研究中，結合了女性主義、文化批評、研究及媒體功能性，對迪士尼公主系列動畫電影影像中所隱含的傳統父權文化¹²進行批判。

在中文文獻中主要專注於女性角色的刻劃與表現，而外文文獻中則以性別特質作為研究主軸¹³，例如陰性特質易被描繪成負面的、陽剛特質更被加諸了正向及陽光的面向等分析。Gillam, K., & Wooden, S. R. *Post-Princess Models of Gender: The New Man in Disney/Pixar*，提及「新男人」形象在迪士尼與皮克斯動畫電影中的產生，其中男性間的同性情誼成為男性在面對失敗或自我尋求認同時所需要的情感支持，如同皮克斯向來對於男性歷險故事的描繪一般，胡迪與巴斯光年是同性間的共同成長，而後女性主義對於男性在家庭中及社會上所扮演的角色與功能的要求，間接影響了男子氣概的形塑以及第二波女性主義「新好男人」、「新好爸爸」的概念，皆對於所謂「新男人」形象的建立有所影響，同時這些在公主系列中也開始有些明顯變化，而 Gillam 和 Wooden 則認為

7 包括：Wiersma, B. A. (2000) *The gendered world of Disney: A content analysis of gender themes in full-length animated Disney feature films*、2006 年，鍾曼家〈迪士尼與宮崎駿動畫作品特質與女性角色詮釋之比較〉、2010 年，梁庭嘉《迪士尼公主與女生的戰爭》、2011 年，England, D. E.、Descartes, L. 和 Collier-Meek, M. A. *Gender role portrayal and the Disney princesses*、2012 年，陳慧純、黃岱雯和林思宜〈以女性主義觀點分析迪士尼公主形象表現的今昔差異〉、Whelan, B. (2012) *Power to the Princess: Disney and the Creation of the 20th Century Princess Narrative*、2015 年，陳婉如〈女性外貌議題創作研究 - 以迪士尼反派角色為例〉、Garabedian, J. (2015) *Animating gender roles: How Disney is redefining the modern princess*、Lopreore, K. M. (2015) *Gender Role Portrayals of Modern Disney Royalty: Stereotypical or Androgynous?*、2017 年，吳雙〈傳統與現代的混搭：迪士尼 2010-2015 新公主女性形象演繹〉等。

8 包含在迪士尼的動畫電影中，女性角色常具有善、惡兩極分化的特點，傳統男強女弱的父權意識形態被迪士尼隱藏在「美好」的夢幻情節裡，並認為在所謂新公主的轉變下，迪士尼是更加強化了性別的分化，將女性角色設定得更為符合當代對於女性的想像，比如在迪士尼文藝復興後，女主角們紛紛被添增了一些反抗傳統的個人特質，最初的改變即為《小美人魚》(The Little Mermaid) 的艾莉兒 (Ariel) 雖然勇敢地追求愛情，卻終需透過王子的救贖，才能夠達到最終的幸福快樂結局，且女性惡角 - 烏蘇拉 (Ursula) 是以肥胖、邪惡的形象出現，女性受到邪惡之眼的觀看，父權的思維反而更佳強烈的形塑社會中所謂「好女孩」與「壞女孩」的樣貌。

9 包含：2010 年，梁庭嘉《迪士尼公主與女生的戰爭》、2010 年，張白苓〈符號女性的美麗與哀愁：中西動畫中女性角色的象徵意涵〉、2010 年，施姿綾〈「好久好久以前」被糖衣包裹的童年—迪士尼公主形象今昔對比〉、2017 年，吳雙〈傳統與現代的混搭：迪士尼 2010-2015 新公主女性形象演繹〉。

10 曾提及男性角色的作用或是重要性意涵，但仍以公主為研究中心男性角色僅是順帶性說明其在故事中所具的重要性及與主角關係。

11 2010 年，陳彥甄〈童話故事的象徵符號及其意象之探討 - 以迪士尼公主系列為例〉、張白苓〈符號女性的美麗與哀愁：中西動畫中女性角色的象徵意涵〉等。

12 包含早期公主 - 白雪公主、仙杜瑞拉 (Cinderella)、奧蘿拉 (Aurora)，所展現的溫柔、文靜以及必須被動的等待「真愛」的救贖，然告別早期消極女性形象的形塑後，仍保留著對於女性角色外貌的要求 - 長髮、纖細和性感等 - 並不斷以這種穩固的形象再現加諸於觀者對於女性樣貌的想像中。

13 如 DuGar, G. 的 *Passive and Active Masculinities in Disney's Fairy Tale Films* 以男子氣概為媒介探討《白雪公主》到《美女與野獸》中男性角色的積極與消極形象。

在《小美人魚》、《美女與野獸》、《阿拉丁》和《花木蘭》當中，都是為了重新塑造迪士尼男性才誕生的公主系列，迪士尼透過陰性特質的建立，重塑出不那樣傳統而霸權的陽剛特質新男性，這亦提供男性角色轉變的研究需要女性主義論述介入的因素。然而，在這些看似經歷改變的男性角色多擁有一些「自由」的可能，但為何他們還是肩負拯救的工作呢？在這變與不變、同一與差異之間，男性角色在迪士尼的刻劃下是含有怎樣的意識形態進而傳輸給觀者？在王浩威的《台灣查甫人》當中，曾提到相似的概念，男性必須維持某一種完美的平衡、必須要努力工作以維持在象徵界當中的優勢，那麼在迪士尼公主系列的動畫電影中，是否也存在這種意識型態？為了保持家父長制的優勢及傳統，進而使用各種變體的技巧，實則皆是為了「男子氣概」的維持，這亦是在後續的影像分析中所需要留意的。

2. 角色形象塑造與敘事意涵

透過《魔髮奇緣》中個別角色的分析，探討影像中的性別角色是如何被建構而成，並透過敘事意涵分析該人物性格與社會環境間的交錯關係，藉此完成人物角色設定的基礎分析。

• 樂佩 Rapunzel：

樂佩是《魔髮奇緣》中的主角，在出場時便不同於過去公主「文靜」¹⁴，從畫面的開始，傳達樂佩過去 18 年的生活及樂佩如何說服自己待在高塔中是最好的，並且希望與媽媽— Gothel 共同完成她的夢想。當媽媽拒絕樂佩的請求時樂佩亦是因為相信母親的愛而妥協，直到了男主角尤金的出現，樂佩才開始相信自己有對抗困境的能力，而再次與媽媽談判失敗後，毅然決定自行完成夢想。第一次離開高塔後，樂佩雖感到無比快樂與矛盾但依然在實踐夢想的路上突破所有難關，對於從來沒有接觸過外界社會的樂佩來說，高塔以外的世界讓她感到無比驚奇與喜悅；離開高塔後，首先面對的是鴨子餐廳中的土匪們，餐廳內的土匪們被設定為傳統的凶狠、殘暴和粗曠形象，面對這樣的「威脅」樂佩用「夢想」¹⁵收服了這些看似凶惡的土匪們。之後，遇上了追捕尤金的白馬— Maximus，也在變色龍— Pascal 的協助下順利的說服他同行，甚至到了村中，樂佩也能很自然的與村民們互動。回歸到樂佩的角色設定，透過這些故事情節的安排顯示著樂佩是個勇敢又樂觀的女孩，在面對困境時總是能靠自己化險為夷，努力地朝向完成 18 年來唯一的夢想前進。但仍然可從影像中發現一些性別刻板印象的存在，像是樂佩做著一些女性「特定」的事物，例如，樂佩在高塔內主要的工作是打掃與清潔等家務，並會在打掃後進行編織、繪畫和閱讀等「靜態式」的興趣；以及在做決定的當下與事後的情緒反應，亦是應證了 Carol Gilligan 在《不同的語音》中所闡述的女性與男性的差異；樂佩在乎她者的感受，並不以自我為唯一重要人物。

• 尤金 Eugene Fitzherbert/Flynn Rider：

Flynn Rider 是尤金對外號稱的名字，尤金希望透過這個名字可以改變他是孤兒和小偷的標籤。尤金不同於過去的王子他沒有貴族的身分，更不是傳統所認定的正派角色，而他的願望也僅是平凡的要擁有自己的「家」¹⁶。尤金的出身是孤兒而職業是小偷、個性並不如「王子」般的溫柔，甚至有點小聰明、奸詐和狡猾，為了要獨吞吞來的王冠逃至樂佩所在的高塔，成為樂佩下定決心

14 進行許多攀爬、跳躍等非傳統公主的活動。

15 當樂佩生氣的問土匪們沒有夢想嗎？才讓他們重新想起自己的夢想。

16 尤金一開始的夢想是想要有自己的城堡。

離開的原因，但並非夢幻童話故事般初見面的刻劃，尤金成為樂佩的手下敗將，並與樂佩達成協議要替不知道外面世界的樂佩帶路，在這裡尤金除了不像正派的王子外，更多了一些自戀和現實，以為自己可以用外貌或言語騙過樂佩，還試圖要利用「惡人」¹⁷的出現讓樂佩退縮。這些都讓尤金的角色形象不那樣的「帥氣」。在陪伴樂佩共同尋找夢想的路上反而是尤金尋找到了自我，在與樂佩共患難的過程中，尤金理解到自己想要的其實並非一座城堡而是擁有真正的「家人」。整部電影中對於尤金角色形象的塑造並非全然屬於正面或陽光的，而是多了些有趣與詼諧的行為表現，迪士尼將尤金的傳統男性形象藏於影像的細節當中，像是尤金的機智讓他順利偷取王冠並擺脫了追捕，對於夢想的實踐準則在於自我並非他者等，且在最後讓樂佩離開 Gothel 控制的關鍵決定是由尤金所做的，這些讓尤金的存在看起來沒有那麼完美但實則擄獲人心。

• Mother Gothel :

故事一開始稱 Gothel 為老女人是屬於直述性的稱謂，但在故事進入主題後，觀者幾乎都會賦予她負面的稱謂，如巫婆或女巫。故事起源於原本只屬於 Gothel 的神奇黃金花被村民們找到並將其用來拯救王后的性命，所以 Gothel 失去了能夠永保青春的神奇黃金花，直到她找到嬰兒樂佩發現她的頭髮具有一樣的功效後，便下定決心這次要好好保護屬於她的「花朵」。從影像中可以發現 Gothel 對於自己的面貌極為在意，以至於無論如何都不准許樂佩離開高塔，從前述提及關於樂佩的性格刻劃上，卻也能看出 Gothel 對於樂佩的用心程度以及扮演著一位母親的角色¹⁸，讓樂佩擁有應有的生活品質、良好的教育與性格的養成，然而這些並不能讓觀者忽視 Gothel 的其他行為，無論是禁止樂佩外出或是用盡心機要將樂佩帶回高塔中，敘事中運用許多其他方式將 Gothel 刻劃為負面角色。影像中對於 Gothel 的形象同樣具有性別刻板印象的描繪，例如以尖酸刻薄的形象形塑壞女人並使用貶低對方的言語來建構自身的完美，這些都屬於迪士尼動畫電影中所存在的善惡二元設定亦即「壞人」終將會受到懲罰。

• 土匪群：

鴨子餐廳裡的土匪們，有著令人害怕的霸權男子氣刻板形象的描繪，但在經過樂佩「夢想」的召喚¹⁹後，卻都顯示出與他們外觀不一致的夢想²⁰。

• 其他角色：

劇中的國王、王后、綁辮子的小女孩們與鐵刺兄弟皆屬於較為傳統刻板印象中的設定，其中以具有兇惡面貌、充滿霸權男子氣概²¹的鐵刺兄弟為鮮明的例子。

• 白馬— Maximus :

Maximus 是經過擬人化的角色，也是整部電影中的男性角色²²裡，最具有傳統正向男子氣概形塑的角色。Maximus 善惡分明並遵從使命追捕王國內所有的壞人，而尤金在故事之始，便成了他最大的目標對象，到了故事尾聲 Maximus 也讓王國成為零犯罪率的地方。

17 這裡指的是鴨子餐廳內的土匪們。

18 Mother Gothel 在德文中代表著教母的稱謂，亦有過度保護的父母之意。

19 當土匪們想起自身的夢想後，認同樂佩想要完成自己夢想的行為並給予樂佩一行人各方面的協助。

20 認為夢想與土匪外貌不一致，亦是一種父權意識中刻板印象的展現。

21 在影像中將鐵刺兄弟再現為凶暴、殘酷的形象並認為「拳頭」能解決所有事情。

22 在敘事中尤金曾以「He is a bad boy」來形容 Maximus。

• 變色龍—Pascal：

為另一個擬人化的角色而 Pascal 的性別設定並非那樣鮮明，甚至在觀看完整的故事後，會有覺得帕斯卡具有男性形象的錯覺²³，間接顯示在父權社會中性別的刻板印象是如何深植觀者的心中。

在《魔髮奇緣》中所刻劃的傳統性別刻板印象中，女性屬於文靜、美麗、柔弱和替他人著想的、男性則是積極、暴力和果斷正義的，而在影像中仍有跳脫傳統框架精彩之處，例如男性也可以是弱者能展現自身的柔弱甚至是受到威脅的，亦可以擁有較為「文靜」的夢想如成為一位鋼琴師、插花家、演員或是蒐集迷你瓷器……等，不再被侷限於設定「幹大事」²⁴的人生目標；女性方面除了可以自我保護外還能夠保護他者，亦能主動追求或甚至不畏強權的威脅。在《魔髮奇緣》中同時展現了角色的多元性與刻板印象，因此期透過論述的介入與討論發現其中的差異，進而達到對於再現影像中性別意識的覺察。

2.1 男性觀者與性別意識

在本文中藉由《魔髮奇緣》觀看後的訪談探討受訪者自身的性別意識與文本間的關係。畢恆達的〈女性性別意識形成歷程〉中指出性別意識是對於性別的認定及對性別結構的不滿，而性別意識的形成是一連續過程、無法透過自省獲得，須透過論述的介入。而葛莉賽達·波洛克 (Griselda Pollock) 認為性別 (Gender) 是一種意識形態²⁵，這在公主系列中的角色刻劃，透過性別特質的描繪有顯著的驗證，劇中的人物角色設定隨著時代的變遷而有所轉變，即顯示迪士尼在這之中，透過角色建構所展現的特定意識形態。意識形態經常透過媒體的傳播，傳遞給觀者的特定意涵，在父權體制下召喚著每個人皆須遵守規範，以符合框架的設立，而權力與體制的建置，藉由規訓與懲戒區分出整體社會脈絡的制度，我們常被動且無所知的成為共謀者。

本研究使用《魔髮奇緣》中的關鍵字—「夢想」作為訪談基本架構。訪談對象為 21-29 歲間的在學男性，且需於受訪前觀看完整的《魔髮奇緣》，以便利抽樣選擇 3 位男學生—小允、小宰和阿昱²⁶進行半結構式訪談。訪談時間約為 1 小時，首先透過受訪者對於劇中各個角色夢想的看法，了解受訪者對於電影中「夢想」的看法為何，再藉由訪談過程中探討受訪者對於影像中性別角色的建構是否有所察覺，以及對於特定擬人化角色之性別刻畫是否存有性別刻板印象，並在與受訪者的對談與延伸之中，不斷進行自我和他者的省思和對話。

訪談從受訪者對於電影中所提及各角色夢想的印象做為出發，3 位受訪者的共通點是對於土匪們的夢想都存有特別的記憶。小允和阿昱認為土匪的夢想之所以無法達成，可能來自於土匪們的社會角色、階級或自信心使他們無法完成夢想；而小宰則特別指出了其中一位土匪的夢想是想要找到愛人的這一點，他認為說「夢想這個詞的解釋是人終其一生的目標」，不應該只是一個「情感渴望」，因此筆者試圖詢問小宰，尤金與樂佩是否也具有類似的夢想？小宰認為若依造這樣的邏輯似乎就可以接受，但認為這仍屬於一種「迪士尼式的一見鍾情」，他一開始認為這樣倉促的

23 透過帕斯卡的服裝，以及變色龍的尾巴是否具有性器官，藉以判定帕斯卡的性別為女性。

24 電影中的搶匪兄弟，就像是被刻劃為需要透過男子氣概的展現而獲取財富、名聲藉以達成「幹大事」之成就。

25 陳香君譯；Pollock, G. 著 (2000) 視線與差異：陰柔氣質、女性主義與藝術歷史。11-24 頁，臺北市，遠流。

26 本研究中人名皆為化名。

決定對尤金來說是種「風險比較大」的決定，認為是尤金從小的生長背景，導致他需要另一個人去成就自己，接著便詢問同樣的風險不存在於樂佩身上嗎？小宰僅表示同意，認為這是雙向的；透過這段談話中發現，小宰是以自身男性的視角去觀看未來發展的優、劣勢。此外關於夢想的部分，小允也提到了想成為鋼琴家的土匪，他認為這個角色設定的形象與夢想很不符合，因為鋼琴家所擁有的特定氣質與土匪「高大魁武」的形象並不一致，筆者接著詢問是否因為認為鋼琴家是屬於較陰柔的職業，小允則表示不是因為陰柔，而是「就是有一個氣質，溫和然後文靜的感覺」。對阿昱來說夢想的部分並沒有涉及到性別，反而是階級複製的呈現；而他認為反差比較大的是土匪，他說：

「他們想做的事情是這麼浪漫……不知道為什麼都有點藝術，可能是在鼓勵小朋友可以去做這些藝術的東西吧。」

接著透過受訪者對於《魔髮奇緣》裡男性與女性角色建構分別是如何形塑的觀點中，發現小允對於性別角色的建構有明確答案，他認為「男性形象是一個正義的角色」、女性的角色設定則沒有顯著的設定，但樂佩已經不同於以往柔弱的公主形象，並認為在故事中具有較柔軟設定的角色是皇后和小孩；接著詢問是否認為 Pascal 在電影中具有性別角色？他認為其是無性別的，但若要賦予一個性別則是男性，因為帕斯卡扮演了幫助樂佩的角色；小允總結認為電影中的性別角色有被刻意建構，但尤金是被刻意建構成與現實較為貼合而非過去夢幻的王子形象；認為本片旨在鼓勵觀者可以「勇敢追夢」相較於過去的「不真實、夢幻」，《魔髮奇緣》給予他較多的鼓勵，從和小允的訪談中，發現小允對於性別的建構並不具有特定的意識形態，而是較屬於父權的邏輯思考模式。

小宰則認為《魔髮奇緣》對於男性建構的外型具有陽剛特質的，同樣也認為裡面的男性「比較有義氣」且「沒有心機」，對於女性角色的形容多著重於 Gothel 上，表示對其心態能感同身受認為 Gothel 是真心愛著樂佩，只是 Gothel 覺得樂佩「不應該被賦予人性」，同時認為樂佩是個「純真的存在」。討論過程中我們特別談到了幫助樂佩綁頭髮的小女孩們，小宰認為這個場景象徵著樂佩進入社會化具有實質意義，但認為小女孩的存在僅是作為工具性意義。談及 Pascal 的性別角色時，他認為其應不具有性別意義因為性別「是人文才會發展出的印象」，表示動物除了繁殖以外並不會特別去界定性別的存在，於是提出了對於 Maximus 的性別疑問，他同樣認為是不具性別的但若必須界定性別則認為是男性，因為傳統刻板印象認為士兵和守衛是屬於男性的。最後小宰提到他覺得人最開始在區分性別是透過性的特徵去辨別，他認為電影中性別角色是被刻意建構的主要原因是社會對於「女性貼標籤」的行為，認為母親的形象在其中被刻意的刻劃是含有「父權的力量在裡面」，對於這部電影的評價認為其主要專注於「教育問題」而不是在「性別」。小宰表示男性和女性的區分不應該透過特定的形式去建構，但藉由訪談過程中仍發現在小宰的潛意識中存在既定的刻板印象與缺乏性別意識，就像是他認為電影中所描繪 Gothel 的行為，是因為女性的柔弱所以其「惡」需透過聰明來展現，或是曾表示「生理上女生的力量確實沒有男生那麼大」等。

對阿昱來說刻劃的本身即具有些刻板印象的，但影像中的重點是讓觀者比較容易理解角色的形象，他提到男性可能「必須要是很勇敢的」或「比較堅強的形象」、「女性的角色就是要比較柔和、比較溫柔」，透過對於男性和女性角色刻畫的回想阿昱覺得「這部電影好像有蠻多很平衡的地方」。對於 Pascal 的性別角色同樣也認為沒有被賦予特定的形象而是如同孩子般是無性別的，

他說：「我們對小孩子就是讓我們比較沒有男生、女生的概念」。認為《魔髮奇緣》還是太過於理想化和烏托邦。在訪談的過程中，阿昱不斷發現自我對於影像中的角色評價是過於刻板的，他認為性別的分類是不應該存在的。性別定義的存在，僅是為了某些特定時候的方便罷了。

3. 結論

Gender consciousness is perhaps closest to the group-based model of group consciousness involving recognition of gender identification, power discontent, system blaming, and collectivist orientation.....

Gender consciousness does not necessarily imply an ideology.- Clyde Wilcox (1997)

性別意識的交錯性涉及了社會背景、權利意識和性別差異，本次研究探討男性觀者與《魔法奇緣》文本間所產生的交互關係，在男性觀者的收看經驗上是經由男性的群體意識所產生的優勢視線，或許那並非出自於觀者本意的意識形態，且能夠如受訪者般對於樂佩為何需要他者的拯救提出了疑惑，但仍是無法察覺此為父權框架下所產生的性別壓迫。而這3位受訪者對於性別角色的建構具有不同程度的意識，以阿昱為例，他處於「性別覺察」²⁷之階段，能夠對現有的體制感到不滿或甚至對「性別」提出疑問，惟缺乏明確的論述能夠支持其理念。在男子氣概的形塑與《魔法奇緣》中所展現的男子氣概間，受訪者不因再現影像而影響其對於男子性的看法，僅小允表示男子氣概應該是「勇敢，然後不畏懼任何事情、奮不顧身的精神」，而小宰和阿昱對於男子氣概一詞的界定是否定的，並且認為這個詞彙不應該存在。小允的思考停留在對於影像意義的解析，並沒有真正進入到社會性別結構的層面；小宰則是發現了在訪談的過程中，自身對於影像意義具有一些「矛盾的感覺」，可是仍不覺得這樣的矛盾涉及性別角色的問題；而阿昱對於訪談有高度的回饋，認為經過訪談後，讓他能夠更加反省自己對於性別刻板印象的思維，阿昱對於性別結構是具有其特定的意識形態的，但對於電影中所建構的性別角色影像的基礎，不認為是建立在性別壓迫，反而著重於社會階級所產生的問題，然性別特質的產生是透過社會體制與符號文化所建構而成，如何覺察再現影像中對於性別特質的刻劃，得以進一步發掘影像中所欲傳達之刻板印象，而透過本次訪談受訪者得以重新思考影像中所存在與隱藏的意涵亦是論述介入的起點。

透過論述的介入以及與他者的討論中，發現男性所具有不同的視角以及觀者作為男性的社會角色，對於影像的思維是具有的優越意識的，與女性所產生的觀影思維具有文化上的差異性。如同畢恆達(2003)所述，若沒有女性主義論述的介入，男性往往容易忽略「社會中存在性別歧視的結構問題」。然本文仍有未完善之處，需透過更多元的男性觀者樣本進行多元化與差異性的分析探討。

4. 參考文獻

1. DuGar, G. (2013). *Passive and Active Masculinities in Disney's Fairy Tale Films*.
2. England, D. E., Descartes, L., & Collier-Meek, M. A. (2011). Gender role portrayal and the Disney princesses. *Sex roles*, 64(7-8), 555-567.

27 畢恆達於2003年的〈男性性別意識之形成〉將性別意識分為三種型態：性別覺察 (gender awareness)、女性/男性意識 (female/male consciousness) 及女性主義/反女性主義意識 (feminist/anti-feminist consciousness)。

3. Garabedian, J. (2015). Animating gender roles: How Disney is redefining the modern princess. *James Madison Undergraduate Research Journal (JMURJ)*, 2(1), 4.
4. Loppreore, Katie M, M.A. (2016). Gender role portrayals of modern Disney royalty: Stereotypical or androgynous?. Available from Digital Dissertation Consortium. (10111204).
5. Whelan, B. (2012). Power to the princess: Disney and the creation of the 20th century princess narrative. *Interdisciplinary Humanities*, 29(1), 21-34.
6. Wiersma, B. A. (2000). The gendered world of Disney: A content analysis of gender themes in full-length animated Disney feature films.
7. Wilcox, C.(1997).Racial and gender consciousness among African-American women: Sources and consequences.*Women and Politics*,17(1),73-94.
8. Carol Gilligan, 王雅各譯 (2002)。不同的語音：心理學理論與女性發展
9. 吳雙 (2017)。《傳統與現代的混搭：迪士尼 2010-2015 新公主女性形象演繹》。國立臺南大學戲劇創作與應用學系碩士班碩士論文，台南市。
10. 李俐瑩 (2008)。《兒童對迪士尼動畫花木蘭中性別刻板印象之詮釋研究》。臺北市立教育大學兒童發展碩士學位學程，台北市。
11. 施姿綾 (2010)。《—「好久好久以前」被糖衣包裹的童年—迪士尼公主形象今昔對比》。國立臺北教育大學藝術與造形設計學系碩士班碩士論文，台北市。
12. 張白苓 (2010)。〈符號女性的美麗與哀愁；中西動畫中女性角色的象徵意涵 =Beauty and Sorrow of Symbolic Female: Symbolic Meaning of Female Role in Chinese and Western Animation〉，《美育 177》，頁 31-37。
13. 梁庭嘉 (2010)。《迪士尼公主與女生的戰爭》。台北：秀威資訊科技。
14. 畢恆達 (2003)。〈男性性別意識之形成〉，《應用心理研究》，(17), 51-84。
15. 許如婷 (2008)。《台灣當代女性主義視覺藝術的再現與傳播方式》。世新大學傳播研究所 (含博士班)，台北市。
16. 陳彥甄 (2010)。《童話故事的象徵符號及其意象之探討 - 以迪士尼公主系列為例》。國立臺灣藝術大學視覺傳達設計學系碩士論文，新北市。
17. 陳香君譯；Pollock, G. 著 (2000)。《視線與差異：陰柔氣質、女性主義與藝術歷史》。臺北市，遠流。
18. 陳婉如 (2015)。《女性外貌議題創作研究 - 以迪士尼反派角色為例》。國立臺中科技大學商業設計系碩士班碩士論文，台中市。
19. 陳慧純、黃岱雯、林思宜 (2012)。〈以女性主義觀點分析迪士尼公主形象表現的今昔差異〉，《中華印刷科技年報》，658-672。
20. 彭語箴 (2017)。《迪士尼動畫電影《冰雪奇緣》的姐妹關係與女性意識研究》。世新大學廣播電視電影學研究所 (含碩專班)，台北市。
21. 鍾曼家 (2006)。〈迪士尼與宮崎駿動畫作品特質與女性角色詮釋之比較〉，《視覺藝術論壇 第一期》，頁 157-176。
22. 魏綺慧、丁旭輝 (2014)。〈1986 至 2012 年迪士尼、皮克斯動畫電影論述的議題發展與研究重心〉，《文化研究雙月報》，(145)，2-17。

藝術活動運用於高齡者生命回顧個案研究初探： 以阿涼為例

The Use Of Art Activities In Life Review To An Elderly

陳玉慈¹ 江學滢²
Y. T. Chen¹ S. Y. Chiang²

¹ 國立臺灣師範大學設計研究所 研究生

² 國立臺灣師範大學美術學系 助理教授

摘要

本研究旨在透過藝術活動喚起高齡者過往的生命經驗，透過主題式的藝術活動使高齡者在創作過程中分享過往經歷並以繪畫方式記錄之，促使其透過藝術活動回顧生命歷程及整合生命經驗，最終達到肯定自我價值的目標。本研究以個案研究進行，研究個案為 73 歲的高齡婦女，期望透過藝術活動引發其回憶自我生命史，並透過繪畫與過往經驗互動，遂從其繪畫作品及自我敘說中梳理出其生命經驗與自我投射的生命圖像，以藝術創作留下珍貴的生命史料。研究發現藝術活動得以協助高齡者回顧生命，並對其心理健康具正面效益，使其能以正向且具創造力的態度回顧人生。

關鍵字：藝術活動、高齡者、生命回顧

Abstract

The main purpose of this study was to bring back the life memories to elderly by adopting art activities. Through the art activities, the elderly could share their experience in creative process and record them by painting, which could improve the elderly' ego integration and achieved the goal of affirming self-worth. This study was based on the case study method for an elderly woman, expecting to help her to reviewing life through art activities and exploring the possibility and impact of "Using art activities in life review theme" to elderly.

Keywords: art activities, elderly, life review

第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

老年是生命發展的最後階段，除卻老化致使的生理病痛，高齡者的心理健康也是需側重的面向，然社會大眾普遍多討論高齡者的生理健康需求及照護問題，鮮少傾聽或忽略高齡者的內心聲音，甚至貶低「老」一詞，將高齡者視為需照料者，而非具發展及自主性的個體。

走過大把歲月的高齡者宛若一本生命叢書，是人生歷練的結晶，其擁有的故事及智慧皆精彩且獨特。心理學家 Erikson 的心理社會發展理論指出老年期的高齡者將透過回顧自我生命經驗達到統整圓滿自我的目標，若無法達成則可能產生絕望感。由此可見協助高齡者進行生命回顧將使其再次肯定生命、增進自我價值的認同，避免其產生生命將盡的絕望無助感。

本篇研究動機立足於高齡社會下的銀髮族議題，研究著眼於高齡者的心理健康狀況，以生命回顧為基本概念，透過藝術創作活動使高齡者回望過往人生，重新建構自身過去、現在與未來，以達到統整自我的目標。本篇研究不將高齡者視為受治療者，透過藝術創作活動，以積極的眼光將高齡者視為具發展性的個體，期望高齡者透過藝術創作統整自我外，更能因藝術潛藏的創作力活絡高齡者的身心靈，拓展高齡者的無限可能，破除社會大眾對於「老化」的負面迷思。

1.2 研究問題

1. 高齡者藝術創作與其生命故事間的連結及其所呈現之議題
2. 高齡者參與藝術創作活動之體驗歷程
3. 藝術創作對於高齡者心理健康之效益

第二章 文獻探討

2.1 艾瑞克森的社會心理發展理論

老人期為心理學家艾瑞克森 (Eric H. Erickson) 提出之心理社會發展理論的最後階段，其發展任務是「統整與絕望」，此階段老人會有意無意地將早期生命經驗進行整合，若能成功整合人生各階段的生命經驗即可感受生命的圓滿無缺，能以正向態度面對死亡，反之則會對老化及死亡無助與絕望。高齡者若能在此統整與絕望中取得平衡，便能發展出「智慧」，即使衰老無可避免，仍可透過發展的智慧接納自己與生命，肯定過去、現在及未來，成功解決危機，達到自我統整。

高齡者由於生理機能的衰退及眾多對老化的刻板印象，使其在面臨生理健康不如以往的情況下，又因社會普遍對於老化的負面迷思，產生「老了就沒用了。」、「被時代淘汰。」的負面思考，因此生命回顧為高齡者老年階段的核心議題，透過對過往生命經驗的梳理，肯定過去的自我以平衡自我角色認同。

艾瑞克森的發展理論在老年期的論述不盡周全，對成年後的生命階段僅以「成熟期 (mature age)」涵蓋其心智發展；然而隨著醫療技術及生理照護的進步，人們平均壽命增長，高齡化社會下可見其對老人階段的闡釋已不敷使用。

2.2 吉恩·柯翰的熟年潛能發展四階段

上節提及艾瑞克森的發展理論對於老人時期著墨較少，其學生吉恩·柯翰 (Gene D. Cohen) 便自此缺口切入，多年研究下發展出一套更具彈性且針對高齡者人生後段的四個潛能發展階段。一改過往社會將高齡者視為人生盡頭的消逝狀態，將高齡者視為深具智慧與彈性的發展性個體，藉由其不同的內在推力 (Inner Push) 進入或結束各階段，每階段未有時序，因個人發展時而重疊交錯，時快時緩，以下簡述四階段內容 (李淑珺譯，2007)：

1. 中年重評估階段本階段代表「重新評估」、「探索」與「過渡」。年齡約三十五歲至六十五歲。人們首次意識到生命終有盡頭，自問「我是誰？」、「我過去做了甚麼？」、「我未來要做甚麼？」，開始自我發現與探索。
2. 解放階段
代表「解放」、「實驗」與「創新」，年齡五十歲到七十五歲左右。此時人常有「此時不做，更待何時？」之感，其在已解決對死亡的焦慮、重新評估人生後，更加了解自我而引發內在解放，產生新的個人自由意識。此階段的人面臨退休與半退休的議題，心理上的解放及退休帶來的自由使其更有時間產生生命中的新經驗連結。
3. 總結階段
代表此階段的詞彙有「汲取精要」、「化解」和「回饋」，近七十歲至九十歲都可能發生。處於此階段的人傾向分享自己的智慧並開始重新檢視和總結過往人生，渴望找出生命意義及處理未竟事宜，部分人藉由擔任義工及參與慈善活動貢獻自我。
4. 安可階段
第四階段代表詞彙有「延續」、「反省」與「慶祝」，發生於接近八十歲到生命盡頭。此階段的高齡者雖受限於疾病或退化的軀體，內心仍有強大的驅力渴望愛與陪伴、掌控與回饋他人，盼望能以對人生不同的省思總結生命。此階段最大特徵為即使面對阻礙，仍能精彩地活下去。

吉恩·柯翰的研究破解社會對於老化的負面觀感，賦予老化全新的角度。不同於艾瑞克森強調人需依照順序化解上一階段的危機才能進入下一階段，柯翰認為此將生命歷程視為直線的看法過於簡化，現實是更為複雜多變的，他將老年期的發展作更為細緻的劃分，從中可以看出老年獨特的發展軌跡，將高齡者視為獨特的個體並重視其主體性，使老化不再是枯竭、停滯的狀態。而是充滿成長與正面學習的燦爛歲月。

2.3 生命回顧

由前節艾瑞克森及吉恩·柯翰對於老人生命發展議題的探索，得以了解高齡者核心議題為對生命的統整，足夠的統整感能給予高齡者社會心理上的支持，促使其肯定自我。正如上一節吉恩·柯翰的熟年潛能發展四階段中的總結階段，面對未完成的夢想及未化解的衝突對於高齡者相當重要。

1960年代，精神科醫生羅伯·巴特勒（Robert Butler）提出「人生回顧（Life review）」的概念，認為人生回顧的特性為：「過去的經驗會逐漸浮現到意識層面，特別是未解決的衝突會再現，獲得重新檢視而整合。若整合成功，將為一個人的人生帶來新的意義。」（李淑珺譯，2007）生命回顧運用時序回望高齡者人生經驗，回憶某階段的生活經歷，包含成就感、挫折感或幸福感等情緒，透過回顧其生命歷史統整人生（林端容，2018）。處於生命統整階段的高齡者透過生命回顧將有機會面對生命的缺口，看見自己的能力與勇氣，使其更有信心地面對未來，協助高齡者建構一個全新體會的生命經驗（胡美蓉，2009）。

生命回顧的概念被廣泛運用在老人學及心理諮商領域，眾多研究顯示以不同媒材進行人生回顧及記錄個人生命故事具有正向效益，能促使其覺察自我及自我接納。

2.4 藝術治療

簡白扼要地說明藝術治療的概念即為「治療人員利用視覺藝術媒材，幫助個案透過創作，整合與重建人格。」（江學滢，2002）藝術治療為以藝術為核心的跨學科學門，結合了創作性的藝術與心理助人專業，透過視覺心象的藝術表達，反應與統整個人的情感狀態。藝術治療發展至今，依照其理念取向的不同可分為「藝術心理治療（Art Psychotherapy）」及「藝術創作即治療（Art as Therapy）」兩大取向，Margaret Naumburg 為藝術心理治療的代表倡導者，他以精神分析取向出發，將藝術創作做為心理分析治療的輔助，治療師以自由聯想的方式刺激個案，視個案的藝術創作為象徵語言（Symbolic speech）（陸雅青譯，2019）。Edith Kramer 則主張藝術創作即治療，強調藝術本質論，即藝術創作過程即有治療效果，個案利用媒材抒發情感，創作過程中自然產生的心理昇華作用協助個案在原始慾望與社會道德中取得平衡（江學滢，2002）。

儘管 Margaret Naumburg 與 Edith Kramer 的理念不同，其都強調非語言表達及藝術的心理療育效果，藝術治療中不將重點擺放於藝術創作的技巧，而是個案在創作中得到的心理意義。

由於藝術治療鼓勵自發性創作及情緒抒發，不強調藝術技巧及非語言表達的特性，提供高齡者另一種自我表達的形式，藝術創作能夠使高齡者獲得正向能量，刺激感官外，提升自我能量與創造性，並透過創造性歷程獲得成就感及正向情緒（李以文，2015）。林端容（2018）在長期於照護機構服務下，整理了藝術治療對高齡者的優勢如：肢體感官的復健、幫助表達想法及提升自我身分認知、身心靈養生及對回顧人生，並含有開發藝術創作的潛力，激起其探索自我存在意義及建立自我價值，可見藝術治療對於高齡者社會心理發展的效益。

2.5 創意老化

吉恩·柯翰不僅提出熟年潛能發展四階段，也肯定藝術創作活動對高齡者的正面發展，認為創造力不侷限於年齡，高齡者的創造力甚至因為豐厚的生命經歷呈現得更加多元深入，他將愛因斯坦的質能等價公式 $E=mc^2$ 轉換為創造力公式 $C=me^2$ ，C 在此代表創造力（creativity），m 為個人知識總體（mass of knowledge），e 則代表經驗（experience），柯翰認為創造力是知識和經驗累積的成果，而這兩個變項都會因年齡增長（李淑珺譯，2007）。

在面臨老化過程帶來的失落中，如藝術治療的觀點，柯翰認為創造性的管道有助於高齡者適應甚至昇華其失落感，創造性活動帶來的身心連結更能刺激大腦、平穩情緒。柯翰於 2001 年進行了一項關於老年人參與社區藝術課程的科學研究，研究結果發現受試者的健康情況相對改善，憂鬱及孤單感減少並且情緒較高昂，持續的藝術創作活動提供高齡者熟練感，使其更願意嘗試新事物，藝術創作有趣且愉快的本質更是引人入勝，提升高齡者參與的興致。

柯翰於 2001 年提出「創意老化」的概念，主張藉由有結構的創造性活動能協助高齡者看見自己的潛能與自我價值，活出快樂且健康的後半生，藉由創造力活動的參與也能拉近世代距離，使年輕一代看見高齡者獨有的智慧。2002 年聯合國第二屆老齡議題大會更指出：讓老年人有參與文化藝術等創意活動的機會，是人性化老化過程的基礎（吳明烈、陳淑芬，2010），足見創造性活動對於高齡者的重要性。

第三章 研究方法

3.1 研究設計

為求深度探索與描述，及對研究現象及其行動意義的觀察，本研究採質性研究取向個案研究法（Case Study），秉持藝術治療中藝術創作療育的本質，以吉恩·柯翰創意老化的積極觀點看待高齡者的發展性，透過主題式藝術活動使高齡者回顧及整合生命經驗，從中建立自己的生命史及增進其自我價值。研究前不預先設計每次藝術活動的作畫主題，而是透過首次與個案的作畫過程與對話探尋出貼近個案的作畫核心主題，由此發展並實施共計七次的藝術活動。

礙於研究參與者不便出遠門及隱私保護，藝術活動操作場域為研究參與者家中，並以研究參與者方便的時間為主要安排。

3.2 研究參與者

研究參與者阿涼為 73 歲高齡婦女，原生家庭為九個孩子中排行第三的女兒，自幼即四處協助父母農務栽種，與父母情感深厚，目前多位手足各居不同地方。阿涼與丈夫並非自由戀愛相識，而是透過媒人引薦，兩人感情乃婚後相處緩慢培養，性格外向活潑的阿涼與內斂安靜的丈夫互補相成，婚後育有一女，目前有三個孫子。早年丈夫從軍，阿涼長期獨自四處工作拉拔女兒長大，能力好的阿涼時常因丈夫放假回家總不積極參與家庭生活而感到不滿，女兒年少時的叛逆性格也讓阿涼相當頭疼。

阿涼目前與行動不便且臥床的 90 歲丈夫、50 歲女兒、三個孫子及一隻寵物犬共同居住。阿涼每天生活規律，因女兒需出外工作，阿涼擔負家中所有大小事宜，雖然年長，仍為家中主要負責家事的人。日常生活多早起出門遛狗後開始家務工作，休閒活動以收看電視劇及出外與鄰居聊天為主。近年阿涼與親近家人因年長而充滿健康與死亡議題的變動。兩年前親近的五妹（當時 70 歲）過世，阿涼因此身心狀況不佳而短期住院。近年阿涼因高齡健康受影響而飽受慢性疾病之苦，今年更因丈夫臥病在床增加她的照護壓力及負擔。在這樣的生活狀況下，阿涼睡眠狀況不佳，情緒較不穩定，時常長嘆並透露對生活的不滿怨懟，逐漸出現憂鬱症狀。

基於上述原因，本研究邀請阿涼參與藝術創作活動，期望能透過藝術增加阿涼與個人生命經驗的連結，達到表達與抒解情緒，並獲得情感支持減輕憂鬱的目標。然而，阿涼未曾上學接受教育，不識字且對於握筆感到陌生。阿涼為自己沒有良好受教育而感到自卑，對於自己能否參與藝術活動憂慮。在研究者說明不強調技巧的藝術治療之創作概念後，阿涼願意嘗試藝術活動，在鼓勵之下順利進行創作表達。值得一提的是，研究進行期間，阿涼的親近手足六弟（時年 69 歲）過世，衝擊著創作表達的內容，在創作活動中呈現對於已逝手足的懷念與回憶。研究參與者阿涼在研究結束後，仍能主動進行藝術活動。

3.3 資料收集與分析

本研究方法採取歷程記錄，資料分為三類：作品編號、創作歷程與對話內容。繪畫作品以作畫日期、操作時間及活動次序編碼，舉例編碼 200502015A1 為 2020 年 5 月 2 日作畫作品，操作時間 15 分鐘，A1 則指為第一次進行藝術活動。

創作歷程編碼方式同上，惟在編碼末加上 B 指稱創作歷程記錄資料，亦即編碼 200502015A1B 為 2020 年 5 月 2 日作畫作品，操作時間 15 分鐘的第一次藝術活動的創作歷程資料。

對話內容的編碼邏輯同上，以 T 表示對話內容資料，編碼 200502015A1T 係指首次藝術活動的對話內容資料。

研究以質性研究法進行，將七次藝術活動的作品、創作歷程及對話逐字稿整理歸納，反覆資料閱讀及整理後進行編碼，最後以客觀中立的態度理解研究資料並依其資料意義進行分析與描述。

3.4 研究者

研究者為設計領域碩士生，志工服務經驗豐富，長期參與高齡者社區陪伴志工，熟諳與高齡者相處，研究所期間修習過基本藝術治療學分課程。

於學習藝術治療課程後，研究者欲運用藝術治療之概念引導高齡者操作藝術活動，然因研究者並非心理學門專業，本研究不以藝術治療之方法進行個案創作發展之心理歷程探究，僅貫徹藝術治療中應用藝術本質帶來的非語言表達特質，將藝術創作做為高齡者抒發情緒的媒介。不將研究參與者視為治療個案，而是將其視為「人」引領其透過藝術梳理回憶，不探究其心理歷程，而是以生命回顧的角度梳理高齡者藝術活動中與過往生命經驗的連結，增進溝通並減低孤獨感，最後能透過創造性活動舒展身心靈進而達到自我肯定，研究者在旁僅做利用藝術治療概念引導研究參與者的輔佐角色。

3.5 研究倫理

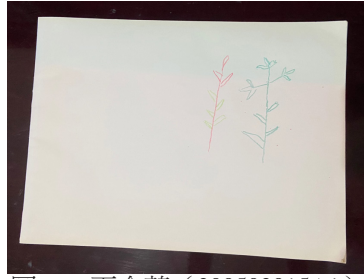
本研究以人為核心，研究參與者福祉與權益為首要考量。研究進行前與個案清楚溝通研究目的及退出研究的權利，過程中的錄音行為、逐字稿及歷程記錄皆遵循保密原則，繪畫作品公開與否也依據研究參與者意願。本研究並以匿名方式替代研究參與者，所有可辨識其身份之資訊會受研究者隱匿與修改以保護研究參與者的隱私。

第四章 研究結果

研究者在研究期間與個案進行合計七次的藝術創作活動，創作過程不著重於繪畫技巧，研究者僅在旁陪伴並創造一個能使個案放鬆的創作環境，並透過對話與個案一同回顧人生。期間所蒐集及整理的歷程紀錄資料，統整歸納如下：

4.1 繪畫核心主題：植物

本研究為求貼近研究參與者生命經驗及尊重其自由創作的意願，事前不預設作畫主題，透過首次繪畫活動讓研究參與者自由選擇作畫物，並經由歷程記錄及對話內容的分析，找出研究參與者生命歷程的核心標的，將其發展為系列繪畫主題。



圖一：百合花（200502015A1）

圖畫說明：

- 圖像以線條構成為主，顏色較不豐富。
- 可能有左邊忽略的現象。

個案不排斥畫圖，雖嘴上抗拒，但提筆到下筆的決策時間尚算快速。作畫時未有臨摹物對個案具難度，因此個案決定畫眼前視線所及的百合花（200502015A1B）。

個案說明家中會有百合花（200502015A1T）是為了減輕伴侶因病臥床而產生的異味，並由百合花談及個案及伴侶喜好園藝，共同在住家設置花園及幼時與父母栽種作物的回憶，經由逐字稿整理及對話內容分析發現個案生命經歷及與重要他人間皆與植物有所連結，遂將植物作為未來繪畫主題，藉由繪畫植物回顧個案與植物連結的人與記憶。



圖二、圖三：耕種作物（200509030A2）

圖畫說明：

- 仍以線條構成為主，色彩運用較少。
- 左邊忽略改善，推測前次為會畫動機不足。
- 習慣有序做畫，並排成列。
- 描繪物件慣以剖面圖形式作畫。

沒給作畫主題及臨摹物會使個案不知所措，因此先以聊天的方式與個案討論過往經歷，從回憶中找到可繪畫物件（200509030A2B）。本次談話主軸以幼年回憶為主，回顧個案幼時與父母及手足間的農務相處互動並畫出一起栽種的植物及種植回憶，個案邊談說回憶邊繪畫（200509030A2T），將圖像作為記憶的復刻紀錄，展現個案進行藝術創作時與過往生命歷程間的互動。

談天般的開放式問答，以讓個案說故事的方式鼓勵個案分享，操作氣氛愉快且個案為求仔細講解而增加動筆機會，自主以圖像輔以口說解說回憶故事，此次操作活動後，個案曾自主在家嘗試繪畫（200509030A2B）。

為增強個案顏色的運用，引領其觀察物體顏色，促使個案在選擇色彩時會多加思考，選擇符合的顏色（200509030A2B）。



圖四：桂花（200723032A3）（非個案繪製）

圖畫說明：

- 顏色運用增加，視角仍為剖面。

圖回歸只畫於右且小，推測為與上次操作間隔長，繪圖動機不足及較不熟稔。

本次談話以個案現居地的回憶為主，個案在繪畫創作中談及與鄰居間互相協助種桂花的互動及對伴侶只顧栽種自己植物的不滿（200723032A3T）。

作畫一開始，個案自認為畫錯，於是在旁重畫了一次，顯現其即使繪圖中遇上挫折仍會想改進克服，並有其對圖畫的堅持（畫得是否與心中所想相同）（200723032A3B）。

鑑於前幾次個案繪圖多以線條為主，此次以引導語句與個案觀察物件除了外框線外，也有塊面顏色，並且練習畫圓及上色。



圖五：火龍果（200724025A4）

圖畫說明：

- 不再僅以線條勾勒外框，增加塊面描繪。
- 相較上張桂花小巧且置於紙張一側，此次將物件置中。

本次談話主軸以個案原生老家為主，個案回憶父母的種植經驗，談及曾與孫子運用 google map 地景查看老家現況。個案分享老家栽的龍眼樹及火龍果，並決定以火龍果為此次繪畫物件。個案現居地種的火龍果為個案自老家砍根帶回種植的，聯繫個案與父母的情誼。個案也分享周遭鄰居總垂涎火龍果，流露出個案對於自己栽種的火龍果的驕傲（200724025A4T）。

此次繪圖過程，個案自己嘗試了不一樣的描繪方式，其先將物件置中於紙張，並用筆沿著物件描外輪廓框線，以確認繪畫大小與真實物件相符，再次顯示個案對於繪畫物件與實際物件的真實要求度，說明其對作畫有一定的標準和堅持。（200724025A4B）

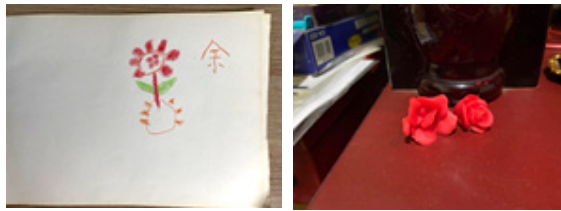


圖六：萬年青（200729010A5）

圖畫說明：

- 維持線條及塊面塗色，物件在未具體描邊（前次火龍果時，個案是將物件放在紙張上描邊）的情況下仍置中，且單一物件繪圖面積相較過往算大。

個案分享早晨時與孫子在自己栽種的花園看玫瑰花，原先欲嘗試描繪玫瑰，後個案說明因玫瑰較難，她想畫眼前即見的萬年青，過程中表示自己很喜歡萬年青，因其生得可愛（200729010A5T）。當日操作時，個案身體狀況不佳，在畫完萬年青後，個案即表示欲結束此次繪圖活動（200729010A5B）。



圖七、圖八：玫瑰（200730040A6）

圖畫說明：

- 準確描繪玫瑰細節，片片花朵和中間的花苞。
- 線條及塊面描繪，顏色變化增多。

本次繪畫物件為個案伴侶種植的玫瑰花。創作期間，個案提及與伴侶、女兒的互動關係，講述女兒少年時叛逆，伴侶總護著她，女兒因此被丈夫寵壞。以及伴侶逕自拿玫瑰花回來，不會與她分享也並未知會過她，是個案自己在澆花時發現家中多了玫瑰花，與前幾次提及伴侶只顧自己的花經驗相連結。個案抱怨伴侶只顧自己，並且認為照顧家庭的責任都是個案應盡的，個案對此極為不滿且失望（200730040A6T）。

本次操作除原先運用的蠟筆外，嘗試運用黏土媒材，發現個案對於黏土興致較高，相較蠟筆，個案對於黏土的使用較得心應手，能自由發揮並且作品完成度高（200730040A6B）。

作品完成後，個案捏製的黏土玫瑰花被孫子長期展示於神明桌，後續操作活動時觀察發現個案會定時檢視作品，黏土葉子掉了會請孫子協助黏回。顯示作品若有展示空間，個案的投入度及關注興致高升。



圖九：龍眼樹與老家（200731041A7）

圖畫說明：

- 房舍以線條構成為主，熟悉的物件（植物）有塊面著色。
- 物件視角不一（房子從屋頂畫、樹、電線桿及圍牆的視角也不相同）。
- 物件大小不符比例與透視。

最後主題自先前第四次活動（200724025A4T）題及的老家回憶談起，個案提出想再次瀏覽老家街景的願望，研究者遂與個案一同操作 google map 街景，透過探索街景邊與個案聊起其對與老家的記憶（200731041A7B）。觀看街景期間，個案急問著如地標的龍眼樹是否依然存在及感懷老家依然維持得同往昔一般好（200731041A7T），言談之間滿溢個案對於故鄉老家的緬懷和思念，個案作畫時也會將回憶作為作畫依據，談及記憶中老家的磚牆凹凸不平，因此個案在繪畫牆時，將牆面的紅磚畫成一塊塊突出的樣貌（200731041A7B），顯現個案藝術創作與個案回憶間的連結互動。

利用 google map 街景視線使個案畫圖時可採不同視角觀察環境，也有視覺動線可以參考，個案因此順著街景前進動線先畫出走進家宅的路，再畫了旁邊的圍牆，最後才畫了最裏頭的房舍，利用街景營造「實際探訪」的參觀感，使個案不知不覺畫了更多物件（200731041A7B）。

第五章 結論

本研究運以藝術創作活動促進高齡者進行生命回顧，個案阿涼透過藝術活動的療癒本質放鬆心靈，更創作圖像表達自我，藉由創作回憶過往經歷，梳理並繪畫自我的生命史。個案從原先排斥藝術活動到會自主在家繪畫，增加其生活趣味外也透過藝術創作建立成就感，整合生命經驗外也增進個案自我價值肯定。

5.1 高齡者藝術創作與其生命故事間的連結及其所呈現之議題

為求貼近個案生命經驗，本研究不先擬定藝術活動主題，從與個案間的互動交流找出繪畫主題。本次研究個案阿涼自首次創作中發現其生命故事及與重要他人間的回憶皆與植物連結，因此後續操作活動都以植物為繪畫發展主題，透過植物牽引出其背後隱藏的回憶與人物間的鏈結。

本次個案七次繪畫主題及所牽涉的回憶如下：

1. 百合花：臥病在床的伴侶，為消散伴侶疾病異味的調適。
2. 耕種作物：幼時務農經驗及與父母、手足間的互動回憶。
3. 桂花：現居地的回憶、與鄰居間的互動關係。
4. 火龍果：對父母的情感。

5. 萬年青：個案喜歡的植物。
6. 玫瑰：與伴侶、女兒間的關係。
7. 龍眼樹：對於老家的緬懷。

主題本身雖因皆為繪植物，而未有明確時間序，但從各植物中仍能拼湊出個案的生命歷程及其與重要他人間的回憶。

5.2 高齡者參與藝術創作活動之體驗歷程

本研究個案參與藝術活動歷程自抗拒轉而接受，最後更能在藝術活動建立成就感。對於未有求學及美術訓練的高齡者，起初的抗拒多半是因為害怕和不熟稔，在透過邀請個案分享回憶並以圖像解說的方式下，個案始漸接受並熟悉藝術創作，進而產生興致，歸納個案參與歷程體驗如下：

1. 從不知道怎樣畫的抗拒到接受圖像表達
個案從一開始不想畫到後面活動操作前，會自發思考繪畫物及自主在家嘗試繪圖，呈現出其對繪圖的興致，口中的抗拒其實是害怕畫不好，因此個案對於畫圖時不會說「我不要畫！」而是「我不會畫，要怎麼畫？」顯現其對繪畫並非過度抗拒，並且對於自己的作品有一定要求與標準。
2. 美好回憶是最好的繪圖動機
第二次操作為個案畫最多的一次（兩張），趣味的童年回憶使回顧過程饒富興味，遂畫得更多。回顧記憶促使個案談及更多生命經驗且充滿愉悅，但要注意探究要適可而止，個案若想起某些片段時會陷入沮喪，因此記得回憶要適時，忌強求。回憶時若以分享及遊戲問答的感覺操作，個案興致更高。
3. 藝術創作為個案述說回憶的故事書
數次操作後發現個案較畏懼繪製完整作品（因個案未受過相關訓練及會擔心畫得不好），但若換個引導方法，在個案回憶時，以「那是甚麼？可以用圖畫告訴我嗎？」的問句，邀請個案以圖畫分享生命歷程，激發個案為分享回憶而提筆，使得繪畫圖像就像個案講述生命故事時延伸的故事書般。
4. 展示並說明作品增加創作成就感。
相較於繪製於畫冊的繪圖作品，能夠展示出來的藝術創作更加吸引個案。第六次創作的黏土玫瑰被個案孫子置於桌上展示，個案平時會不時張望作品並注意作品的狀況（黏土是否乾裂、掉落等），顯示作品若有公共展示性，創作可化為居家裝飾品，個案興趣較高也增加其成就感。

5.3 藝術創作對於高齡者心理健康之效益

藝術的療癒性及創造性活動帶來的身心連結對於個案具正向效益，本研究個案在藝術活動結束後，會自己進行繪畫練習，從中挖掘樂趣及成就。以下敘述藝術創作對於高齡者心理健康效益：

1. 統整生命歷程
繪畫過程中談及的回憶皆使個案統整其生命歷程，並且透過繪畫重溫過往。
2. 情感上的抒發
個案藉由繪圖及過程中的對話抒發情感，在繪圖活動結束後，甚至會持續述說談及的主題與回憶，尤其是生命裡的不滿與遺憾，透過繪圖活動過程被發現，促使個案得以藉由敘說和筆畫抒發。

3. 促進認知辨別

此次個案未有求學及繪圖經驗，不會識字的她對提筆陌生且缺乏顏色敏銳度，透過藝術創作活動，促使個案思考，增進其對於物體的認知。

4. 增加生活趣味與成就

繪畫的療癒效果促使個案主動提筆創作，甚至對成品相當在意，增加其生活樂趣及成就感。

自個案參與藝術活動的行為轉變，本研究肯定藝術活動對於高齡者具有相當的正面效益。高齡者經由繪畫創作紓壓及找尋樂趣，進而肯定自我，透過藝術創作活動回顧過往人生，投射記憶於繪畫圖像，親手創作自己的生命故事書，並以創作作品及口述作品內容整合及分享生命經歷；彰顯藝術創作活動為協助高齡者回顧自身生命史及面對生命中的美好與缺憾的利器，使其能以正向且具創造力的態度回顧人生。

參考文獻

1. 陸雅青（民 108）。藝術治療取向大全 - 理論與技術。臺北：心理。
2. 林端容（2018）。高齡者團體藝術治療：失智症的介入與預防活動手冊。臺北：五南。
3. 李淑珺（譯）（2007）。熟年大腦的無限潛能（原作者：Gene D. Cohen）。臺北：張老師文化。（原著出版年：2005）
4. 周伶利（譯）（2000）Erikson 老年研究報告：人生八大階段（原作者：Erikson, E. H., Erikson, J. M., Kivnick, H. Q.）。臺北：張老師文化。（原著出版年：1994）
5. 江學滢（2002）。誰需要藝術治療。幼教資訊，144，33-36。
6. 胡美蓉（2010）。諦聽他們的生命樂章 - 三位男性國小退休教師的生命敘說研究。國立臺南大學諮商與輔導學系碩士論文，臺南。
7. 李以文（2015）。《藝意非凡：社區獨居長者生命回顧藝術治療團體》。台北市立大學藝術治療碩士學位學程碩士論文，臺北。
8. 吳明烈、陳淑芬（2010）。創意老化促進代間融合之研究。論文發表於國立中正大學承辦「2010 祖父母節國際論壇」（2010 年 9 月 20~21 日）。
9. Erikson, E. H. (1950). *Childhood and Society*. New York: Norton.
10. Erikson, E. H. (1959). *Identity and life cycle: selected papers*.
11. Cohen, G. D. (2000). *The creative age: awakening human potential in the second half of life*. New York: HarperCollins.
13. Butler, R. N. (1963). The life review: An interpretation of reminiscence in the aged. *Psychiatry*, 26, 65-76.

服裝設計工作坊作為創意老化服務之初探

A Teaser for Creatively Elder Services as a Fashion Design Workshop.

陳彥璋¹ 曲家瑞²
Yen-Wei Chen¹ Cha-Ray Chu²

¹ 實踐大學服裝設計學系 碩士生

² 實踐大學媒體傳達設計學系 助理教授

摘要

「設計，應該使人的生活變得更美好」這是本研究踏入學習設計領域的起點。而服裝不只可以成為防寒遮羞的載體，服裝更有機會可以成為回饋人類生活的一種設計方式，因此，本研究期待找尋服裝創作的新的可能性，是否創作的過程即為對人群社會的一種回饋？

在設定設計服務的對象時，本研究於老人之家服役的經驗成為了一個契機，因此期待透過此方案，透過帶領藝術團體活動工作坊，並以主題式方式帶領操作服裝設計教育學習的過程作為教案設計的基礎，並透過此工作坊教案探討設計師加入創意老化服務活動開發的不同可能性。

關鍵詞：服裝設計、創意老化、工作坊。

Abstract

“Design, it’s a method to make our lives better.” This is where the foundation of author started interpreting design areas. Apparel is not only the carrier against cold and nudity, but also an opportunity to respect human life in the design method. Therefore,

Author is expecting some whole new possibilities in apparel design method. Can the creation comes with any new distributions of human societies?

This research is trying to open a new way to engaged the Elders in Fashion design. As the immersion of this new design method. It’s all begins the services from the author to our country for having support of the elders house compounds. So we are willing to let elders to create and to preform all kinds of art in group. Though the conversations between individuals, we transform all the informations into a series of apparel design collection.

Keywords: Design, Fashion Design, Creative Aging, Workshop.

一、緒論

1.1 研究背景

二零一六年，我國行政院依據《老人福利法》所核定《長照十年計畫 2.0》（簡稱長照 2.0），修正前十年所設計之政策策略，更進一步地迎戰高齡化社會的長照問題。服役期間本研究也發現：我國優渥的健保資源以及老年年金等福利，以致長照政策較多著墨在醫療照顧以及經濟照顧等需求。而設計師們著重的相關設計產品也都要以醫療設備、輔具設計等為多，近幾年智慧型穿戴科技議題相當熱門，因此針對高齡者或失能者的智慧型服飾等產品也大量被研究探討與開發。

高齡者依據照顧需求區分級別，分別無法自理的臥床長者，失智長者或身心健康可以生活自理的長者，在高齡政策與相關服務以社工師、照顧服務員、醫生為與高齡者的家庭為大宗。根據我國二零一五年高齡社會白皮書的核定，實際上，在台灣真正失能的老人只佔高齡人口的 16.5%，而健康與部分功能退化的老佔高齡人口的 83.5%。(楊雪雯，2017)

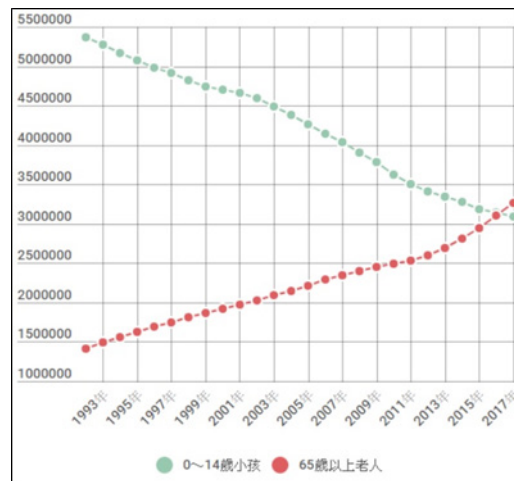


圖 1 內政部統計處資料

表 1 高齡社會定義 本研究歸納整理

項目	人口結構	各國實況
高齡化社會 Ageing Society	65 歲以上人口數占全國總人口數的比例超過 7%	台灣於 1993 年邁入高齡化社會
高齡社會 Aged Society	65 歲以上人口數占全國總人口數的比例超過 14%	台灣於 2018 年邁入高齡社會
超高齡社會 Super Aged Society	65 歲以上人口數占全國總人口數的比例超過 20%	預計台灣將於 2026 年進入超高齡社會

人口老化已經是全球性在共同面對的考驗與問題，根據衛生福利部的資料，我國自一九九三年已邁入「高齡化社會」，許多相關社會政策、制度亦須因應調整，老人學隨著社會變遷也成為重要的新領域。根據內政部統計處資料顯示(如圖 1)，我國於二零一七年度二月底時，老年人口人數首度超越幼年人口，在二零一八年度正式進入「高齡社會」(如圖 1 與表 1)。高齡社會衍生相當多的問題，如：勞動力老化、世代斷層、獨居老人的孤獨、經濟政策、保險、醫療照護等問題。

在比我們早進入高齡社會的日本即遇到勞動力大量短缺的問題。加上我國少子化問題嚴重，也使得我國「高齡化速度」相當快速。(如圖 1)。根據我國現行老人福利法第三章第 16 條：「老人照顧服務應依全人照顧、在地老化、健康促進、延緩失能、社會參與及多元連續服務原則規劃辦理。直轄市、縣(市)主管機關應依前項原則，並針對老人需求，提供居家式、社區式或機構式服務，並建構妥善照顧管理機制辦理之。」(老人福利法，2014)

台灣現行的老人社會福利政策以「居家社區是照顧服務為主(70%)、機構照護式為輔(30%)」的原則，鼓勵延伸利用居家及社區資源，並補助民眾優先使用居家及社區服務。」我國老人機構式照顧的使用率將近 75%，且分析出 3.5% 有憂鬱傾向，6.4% 有認知功能障礙。(黎彥伶，2015)更在目前的長照現況，公家國營的機構式照護服務遇到有大排長龍的問題，更需要國家負擔相當多的健保資源，許多民眾則轉往民營私人的機構式服務或是辭掉工作在家照顧，這對照顧者家庭的經濟負擔也相當沉重。

二零一五年，台灣的女性平均壽命超過全球平均九歲、男性高出全球七歲，我國女性平均壽命為八十三點四歲、男性七十六點八歲，全球女性平均壽命為七十四歲，男性平均壽命是七十歲。(吳佳晉，2018)依據衛生福利部資料顯示，國人一生中的長期照護需求時段約為七點三年。意味著，我國的人民在臨終前臥床時間有七點三年。對於其他的健康長輩而言，延緩老化以及健康促進而言是更加重要，以降低醫療照顧的巨大成本。

1.2 研究動機

「設計，應該使人的生活變得更美好」是踏入學習設計的初衷，因此不斷審視自己的設計作品與人的生活關係。「服裝，是人的第二層皮膚」，人們透過服裝傳達著自身形象、個性、身份、職業等訊息，不論從老到少、貧富貴賤，都有穿著服裝的民生需求。

設計師能透過設計回饋人群什麼？究竟透過設計師創造什麼樣子的產品或是服務可以改善人們的生活？《為社會而設計》一書提到：「設計不是一件單純個人選擇和偏好的事，而是涉及人類、社會、政治和環境面向等複雜問題的活動」。(Nigel Whiteley, 1985)

「服飾關乎人的全部，整個身體、人與身體，以及身體與社會的一切關聯」—羅蘭·巴特。

人類所穿的第一件服裝是什麼？依據《舊約聖經》〈創世紀〉「他們二人的眼睛就明亮了，才知道自己是赤身露體，便拿無花果樹的葉子為自己編做裙子。」人為自己打造的第一件衣服，因為將裸體視為羞恥，以葉子製作成衣服遮蔽。緊接下文「耶和華神為亞當和他妻子做衣服給他們穿」，衣服成為了上帝的憐憫跟保護(林美香，2017)。也許，服裝不只可以成為防寒遮羞的載體，服裝是不實有機會可以成為回饋人類生活的一種設計方式。

服役期間，本研究觀察到機構社工必須常替長輩設計許多休閒活動，並透過休閒活動幫助長輩鞏固他們的認知功能，以及幫助長輩們的心智情緒持續的正向和快樂。藝術創作本身即是一種生產，透過藝術的產生，可以幫助長輩探索自我淺能、自我價值，幫助提升各種知覺的敏感度，達到適宜的治療效果。(李以文，2015)

各種形式的創作靈感發想經常來自我們對於日常生活與回憶的體悟，有相當多關於藝術創作與懷舊、記憶的關係之研究。在藝術治療的領域中，戲劇以及表達性創造的藝術創作，經常也帶

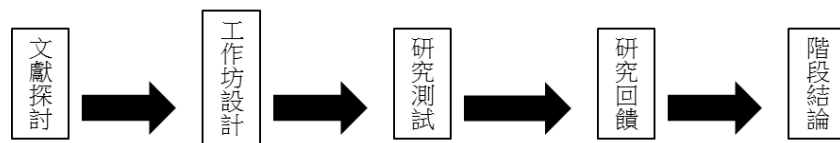
有懷舊治療的部分。長期投入老人學研究的美國德州大學的醫學人文學研究所教授湯瑪斯·柯爾提到：「回憶是一種生命活動，充滿創造力，藉此既可以理解個人的過去與集體的過去，也可以將之傳遞給未來。」(Thomas R. Cole & Mary G. Winkler, 2011) 達文西也說道：「回憶，在詩人的情感中，是重要的本質與創作的原動力。」(趙雅博，1983。) 珍惜寶貴的記憶，因為過去可以啟迪現在，不只是心靈上，更是精神上的歸鄉。(胡紹嘉，2014)

「白髮是歲月的冠冕」，老人有經過時間淬煉的智慧與韌度。在此提出一個假設：是否這些記憶和生命經歷可以成為創作中非常豐富的能量？生命故事可以檢視人如何把個人過去記憶中的生活事件重組，選擇的過程將這些個人記憶變成具有個人意義的生命故事。(Thorne, 2000, p.46)

透過藝術創作將自身的生命經驗抒發，更透過創作的過程排解休閒生活無重心時的失落感、孤單感，透過一起參與服裝的創作，長者也能活絡手指運動，學習新技能，設計師透過帶領長者團隊創作的過程、與長者的互動經驗，在這過程中也透過工作坊成為代間學習的良好互動，當我們大多關注的是設計出許多產品，但卻被放在家裡的一角，有沒有可能讓長者加入在設計的流程裡面，讓設計的流程成為一種回饋或是服務？

1.3 研究流程

本研究首先進行文獻分析，進而認知高齡者現今的生活方式與切入服務的可能性，進而針對所整理的狀況，依據服裝設計學習概念設計課程，並透過長者的回饋探究此方案研究的可能性。



二、文獻探討

2.1 高齡社會學

高齡社會學或稱老人社會學，在二十世紀的前五十年尚未興起，約莫在一九五零年代開始興起，表示描述與衰老有關的社會、心理與文化相關的研究。是針對高齡社會群體的一種社會學理論和方法。

高齡者 (Aged population)：依據聯合國設定的六十五歲，為目前通用最廣的判定指標。根據我國之「老人福利法」第二條中規定，老人的年齡標準；年滿六十五歲以上者稱之為「老人」(old person)。

依據老人學之界定：

六十五歲以上為「老人」；六十五至七十四歲為「年輕老人」；七十五至八十四歲稱為「中間老人」；八十五歲以上稱為「老老人」。

談到老化 (Aging) 以前，需要先認識「平均餘命」(Life expectancy)，透過統計學的方式計算，表示某個年齡層的人可以活多長；而零歲人口的「平均餘命」就是我們整體社會的「平均壽命」。我國目前女性平均壽命較男性長，女性為 83.7 歲，男性為 77.3 歲，比較全球平均壽命，我國男、女性皆高於全球平均水準，分別多 8.7 歲及 10.6 歲。(內政部統計處，2017)

出生率 = 某年新出生人口數 / 某年總人口數 X 1,000

死亡率 = 某年死亡人口數 / 某年總人口數 X 1,000

第二次世界大戰以後，現代醫學進步、工業化、都市化使得人口結構有相當多的變化，第一、是「死亡率」大幅下降，醫學進步也使得個人的平均餘命延長。第二、「少子化」，意即嬰兒出生率的降低，出生率通常指的是某地區在一年中每一千人所增加的新生兒數與該年度總人口數的比例。而二次大戰後所產生的「戰後嬰兒潮」已成為現在的老人潮人口，完全顛覆人類歷史以往人口結構，二十世紀中後，老人人口數一共增加了三倍，「人口老化」是全球首度共同遇到的重大問題。人口老化 (population aging) 是指：老年人口在總人口數比例逐漸增加的現象。一九九一年，聯合國通過了「聯合國老人綱領」一共有五個要點：「獨立、參與、照顧、自我實現、尊嚴」，更在隔年發表「老化宣言」，呼籲各國政府、組織、學術機構、私人企業等開展老人需求。

「高齡化速度」指的是高齡人口由 7% 成長到 14% 的年限，即是從「高齡化社會」進入「高齡社會」的時間，法國花了一百一十五年，美國是七十年，瑞士是八十五年，英國是四十五年，日本二十四年，而台灣則為二十一年。進入「高齡社會」後的下一階段則是「超高齡社會」，即六十五歲以上的人口占百分之二十以上的社會。台灣預計將從二零二六年進入「超高齡社會」，從「高齡化社會」邁入「超高齡社會」我國僅花了三十二年，速度比日本的三十五年還快。法國總歷時一百五十六年，美國花了九十二年。台灣老化的速度在全球排名來看是非常驚人的。

2.2 創意老化

創意老化是一個觀念的演進，將年齡帶來的衰老視為是正常，必經的過程，並且認為老化有另外的正面意義，並在相關學術研究裡也說到「統整與絕望」是老年生活非常重要的任務，透過懷舊能夠幫助自我人生的統整，而透過非口語表達的創意表達方式結合，如藝術創作，可以幫助認知功能退化的失智長者，藝術方案也能挑戰腦部與維持腦部運作，亦學者指出透過藝術活動創造的過程，可以刺激腦部釋放腦內啡 (endorphins) 和各種神經傳導物質，創造力活動刺激也能促進心理層面健康，降低寂寞、憂鬱等，創作過程也能使人有更多的連結，增加與人的互動與社會參與。(范家榮，2010) 在歐美已有許多各式各樣的創意老化方案，透過劇團表演、視覺藝術創作、等，協助長者的肢體、認知功能、溝通表達透過創意性的活動有好的照顧。

弘道老人福利基金會於 2007 年舉辦了「挑戰八十、超越千里—不老騎士的歐兜邁環台日記」活動。讓社會看見不管任何年齡都有圓夢的權力和能力，而 2008 年更製作紀錄片《不老騎士》，在 2010 年起更推出「不老夢想圓夢列車」計畫。透過計劃幫助長輩圓夢，鼓勵長輩把握黃金時光勇敢追夢。(非營利組織轉型社會企業其組織關鍵作為 - 以弘道老人基金會為例，2014) 自 2011 起的「仙角百老匯」計畫，帶領數百位長者在台北小巨蛋演出素人舞台劇。

「不老夢想圓夢列車」計畫，跨出了我們對於老年人生活想像的限制，身為設計師，以此案例為借鏡，透過設計也能介入老年人的生活，並一同創造新的可能性。



圖 2 (左) 弘道老人福利基金會不老騎士紀錄片

圖 3 (右) 弘道舉辦的仙角百老匯於小巨蛋演出本研究攝影

2.3 參與式設計

設計的過程設計師透過對於議題的探討，藉著設計方法依序各個設計流程完成設計的產品。多數的視覺藝術類型也是藝術家持有擅長既有的藝術技能與知識進行創作與社會對話，多數創意的發想，都是先創造，再考慮觀眾與使用者。

設計對象的使用者或是觀眾難道只有被動的時候嗎？在 1960 年代末期參與式設計的設計概念在斯堪地那維亞半島逐漸萌芽，發展至近代最多的為空間營造、社區設計等，透過舉辦工作坊、研討會、實地參訪等方式，讓使用者參與設計的流程，與傳統從上而下的設計方式不同，他增加了民主式的群眾互動，讓參與的人產生連結，是物件與空間之外活的軟性元素（山崎亮，2015）。

群眾的參與，設計師或藝術家的身分定位並無因此就消失，社會參與藝術在社會發展的思潮與脈絡以相近的時間軸演進著，觀念主義的出現，讓我們了解思考的「過程」也可以是藝術作品，並未單指物質上的，這類型的創作所希望的就是透過合作計畫與他人一起落實民主理想，社會參與藝術的運作，是創作者依附在議題，並將議題置入創作領域，讓議題可以有新的觀念。

對於參與式設計以及社會參與藝術而言，建構作品的「參與」是十分關鍵的環節，而對於群眾參與的定義究竟為那一個環節，觀者也是一種參與也是與作品產生互動，依據《社會參與藝術的十個關鍵概念》提到「多層次的參與結構」把參與者可以分為細緻的層次，有名無實的參與、被引導的參與、創意的參與、合作的參與，前述二者簡言之為一次性的相遇而產生的，「創意的參與」和「合作的參與」則是需要一段時間例如數天、數月進行。

三、設計研究

3.1 高齡者參與設計活動

本研究將透過數堂工作坊的方式，長者經由學習服裝設計的基礎課程教案架構，表達性藝術創作增強五感的體驗，也透過工作坊彼此了解。

活動工作坊位於台北市松山區民生社區上精忠里的區民活動中心，參與者一共有 11 位，男性 1 位，女性 10 位，高齡者為 8 位，陪同的熟齡者 3 位，並加上設計活動的帶領者也是本研究者 1 位與記錄人員 1 位。

選擇精忠里的區民活動中心為研究對象，是因為藉由弘道老人福利基金會的研究合作，協助媒合基金會已經扶植時日的社區據點，其社區已經有相當多完善的社區課程，因此要在此開新的課程或活動也較為好執行。

本次活動的目標，期待是對於創作有興趣的長輩，因此在參與的人員選擇條件有幾個需求：

1. 身心健康能活動自理的長者。
2. 對於參與藝術活動有意願的長者。

顧及長輩的專注力以及活動時間，活動執行為 14 次，每週 2 次，約定每週一及週四，每次的時間為 2 小時。一是期待搜集的資料充足，二是也不會讓課程拉得過長，可讓長輩較容易安排私人時間。

這些設計工作坊將都會同時透過紀錄人員影音方式紀錄，藉由循序漸進的服裝設計課程方式帶領長者使用線條、色彩與材質，並透過彼此創作的分享，說長者自己的故事。

3.2 進入場域

在設定研究場域的時候，將族群鎖定為能夠生活自理的健康長者，因此向專業機構申請研究合作，當初首選的機構為弘道老人福利基金會，選擇原因是該組織長期嘗試不同面相的老人服務，如曾經的「不老騎士」，到近年每年都到台北小巨蛋舉辦「仙角百老匯」，更願意與學術單位合作，提供研究者研究合作，因為弘道老人福利基金會的幫助，透過社工協助媒合位於民生社區的社區據點—精忠里民中心，精忠里有相當高的人口比例退休的人員，而其中的公教住宅也是許多公務人員與教師的居住社區。

經由社工以及里長幹事的協助自 107 年 3 月起至 4 月底展開為期 7 週 14 堂課的手作課程，透過手作課程與長者建立關係，以及透過創作的過程抒發長者們的生活經驗與故事。後段課程主要以訪談為主。透過里長幹事賴小姐的協助，參與的長輩一共有 8 位，以及 3 位熟齡女性陪同，因應研究對象條件為 65 歲以上的健康長者，因此 3 位熟齡女性的部分在本論述不予記錄。最後因著課程時間需要再做一個總結亦在 8 月 30 日增加了一堂課。

3.3 課程設計與實施

在展開第一次的課程以前先與社工拜訪了一次精忠里民中心的元宵活動場勘，並與里長幹事確認合作的時間細節，並對參與的長輩能有初步的認識，另外，也觀察到該里其實對長者的社區活動花了非常多心思，長者常有各種手作活動，因此回去後再針對課程些調整，14 次的課程設計可以分為三個階段：

表 2《記憶交織》工作坊課程大綱。

周次	日期	課程主題	日期	課程主題
1	3/8 週四	線條構成—從自然界練習線條	3/12 週一	手指腳掌在顏色跳舞—隨著音樂感受心情變化顏色
2	3/15 週四	植物染色拓印	3/19 週一	手指活動—綁染、縫染、夾染
3	3/22 週四	味覺—食物、顏色與質地	3/26 週一	身體維度—頭與身體尺寸、肢體(立體裁剪)

4	3/30 週四	自我一自畫像	4/2 週一	拼貼自畫像
5	4/9 週一	屬於自己的故事版(童年)	4/12 週四	屬於自己的故事版(moodboard)
6	4/16 週一	屬於自己的故事版(moodboard)	4/19 週四	屬於自己的故事版(moodboard)
7	4/30 週一	屬於自己的故事版(moodboard)	5/3 週四	屬於自己的故事版(moodboard)

第一階段(3/8-3/19) 主要目的為建立關係與培養長輩的構圖能力：

透過循序漸進的課程，線條、環境觀察，再到顏色，結合視覺、觸覺、聽覺做課程設計，並透過這過程彼此分享關於社區的大小事，從原先不熟悉到漸漸可以玩在一起。



圖 8 《記憶交織》工作坊課程紀錄。

第二階段(3/22-4/2) 突破框架給予挑戰：

此階段的課程讓長輩體驗的尺寸與面向就更不一樣，原先只以在 sketchbook 上做繪圖，這一階段開始進入更多感官，味覺，並增加了肢體的感受，透過紙張去感受身體的維度，並觀察自己五官，並製作的圖像是超過平時熟悉的尺寸，進入到全開，並也加入了材質、立體裁剪，讓長者嘗試對於空間抽象概念進行練習與立體裁剪體驗。



圖 9 工作坊課程紀錄。本創作彙整整理。

第三階段(4/9-5/3) 核心故事訪談與回饋：

這階段請各個長輩攜帶自身不同生命階段的相片紀錄藉由口述歷史的方式，訴說童年求學回憶、工作入社會、結婚成家，到退休的各種故事。

3.4 長者訪談回饋與整理

在工作坊第一階段透過較基本的線條、顏色與訪談中得到較為基礎的一些身分資料，並在過程逐步認識不同長輩的個性與習性，例如沈李奶奶已有失智症狀，對於較活潑的活動才比較有意願參與。因此針對工作坊的內容也做強度的進一步提升。

進行完 14 次的創作課程後，資料量非常龐大，其中包含請長輩日常蒐集的生活紀錄照片、每次課程的創作、家裡相簿的照片、請每位長輩寫的一封信，以及請紀錄者側拍的錄影與相片記錄，歸納可以延續的創作素材是本次工作坊實測最大的考驗，而第一階段教繪畫的圖像，較適合轉化為面料的圖案創作，第二階段帶領長輩只用各種服裝輔料進行的裝飾畫，可以轉化為屆時在服裝細節上的工藝手法，第三階段則主要為訪談內容，這些文字內容則為系列發展的故事背景與分為依據。回收回來的信件長輩共有 7 位，當中因為已有失智沈李奶奶已無法藉由文字撰述較長的内容，因此只回收 7 位的完整文字，回收到的内容提到要規劃再去旅遊的共有 5 位，更多參與社區連結的有 6 位。

「聊天也算是一種傾吐、分享，為自己解套的方式。…聽他人的工作，各個不同範疇的工作領域，增長自己的見識和見聞。這也是聊天的魅力。聽了這些，再回神看看自己第二生涯規劃，更能勾勒出自己的下一步的願景！願自己能 and 另一半經常背著小背包，每月至少一次探訪小地方，能和當地的居民聊聊天，吃著當地的食材且記錄下來。」—黃奶奶

「未來的日子期待著，願身體健康，能繼續參加各種活動、各種課程，更期待著兒女退休與我一同到各處去旅遊。」—歐陽奶奶



圖 10 (左) 長輩們第一階段的創作圖像。



圖 11 (右) 第二階段加入材質之創作



圖 12 嘗試透過摺紙方式帶領長者體驗立體裁剪。

五、結論與建議

5.1 案例比較

本研究在實施測試此工作坊課程教案後，在 107 年 7 月至 8 月亦有參與由新北市衛生局指導，設計公司 5% Design Action 執行合作的《O Fashion 高年級設計師》服裝青銀共創專案，曾於新北市銀光未來館參展，嘗試不同面向切入如何透過設計介入高齡者的生活。

O Fashion 高年級設計師專案，每一個團隊由 1 位高齡者與 4-5 位服裝設計背景之設計師或學生組成，透過約 4 次的工作坊，一同討論出對於高齡者生活型態設計的需求衣服，最後再由參與的高齡者一起成果發表走秀。

表 3 本研究整理兩方案之比較。

	《記憶交織》工作坊(本案)	O Fashion 高年級設計師
設計師與高齡者組成	1 位設計師對 11 位熟齡高齡者	4 位設計師對 1 位高齡者
設計師主導性	強	與長者平行合作
工作坊進行方式	1 周 2 次，進行 7 周	兩周 1 次，進行 4 次
長者參與情形	每次進行創作練習	意見分享
長者身分	生理健康者皆能自由報名	需經過面試合作意願
對於議題探入方向	自身經歷分享並結合創作	對外在事物觀察目標導向
場域影響	社區型	點狀式個人
優勢	能讓普羅大眾參與，不分職業背景，教案較為彈性。	能讓高齡者與年輕設計師以平行合作關係互動。
危機	不容易收斂，課程成果需要經過更多的設計組織。	需社經地位高者、受過中高等教育者較適合。
優點	能較深入分享自身故事，並走入社區，建立高齡者社交網。	民主式參與共同成果。

進入場域施行測試前，會擔憂長者是否能理解參與這個計劃的意義，因為對本研究而言，進入場域也是為了要發現長者們真實的生活情形，而參與的長者反應與回饋都超出預期，並藉這每次的課程，笑聲跟活力都比前一次更熱鬧，進而到後期開始談論比較深層的議題，關於長輩們的記憶、過去、人生，長輩們相當敞開分享人生的悲喜交織，彼此藉由照片與口述的方式，甚至偶爾會有落淚，彼此給予正面鼓勵等，雖然沒有給出人生的解答，但是卻像是一個療癒的過程。

透過長者的參與，研究者獲得的不是制式的身家資料或是數據內容，而是可以跟長者真實產生互動，長者間社群產生的影響也是無法透過一對一訪談產生的效應，創作的過程更是，彼此會因為共同往同一個目標，而有強化的影響力，本來獨自一人完成不了大張全開的畫作，因為群聚的交流，而每個人都突破了原本沒有嘗試過的規格，這是透過集體參與互動才能有的張力。也透過彼此交流分享作品的想法，而有不同的啟發。

5.2 研究限制

本研究以主題式的教案設計《記憶交織》的設計工作坊，主要以帶領高齡者透過學習服裝設計時的基礎教育，顏色、輪廓、材質與空間進行教案設計與體驗，並在其中帶入五感的體驗，雖參與本研究方案的長輩反應和回饋不錯，但要繼續參考本教案方針時仍有以下限制。

1. 須由專業社會福利團體協助媒合

本研究所合作的長輩主要以退休高齡者為主，並且為居住在同一社區的身心健康長輩，並且此方案有弘道老人基金會協助媒合洽談，並由里長辦公室直接協助與配合，如果要自行於校園或各種空間招募舉辦，會有其執行的困難。

2. 教案建議要以認知功能狀況接近的族群一起實施

因參與工作坊過程，其中一位高齡者有中度失智症狀，需服藥方能維持症狀，因此參與課程時，該高齡者便無法進行任何回家準備作業等，因此建議以同質性高組成，也較適合統整課程設計。

5.3 未來建議

未來期待能和職能治療、心理治療等背景的專業合作，將更多科學化的測驗與分析，除了課程滿意度調查外，更建議能和治療師背景進行評質指標，如：認知能力、憂鬱情緒評估、焦慮情緒評估等。參與者能接受前側與後側，透過這些測驗，得了解此工作坊教案的成效差異，以能持續讓更多設計教案除推陳出新外，亦能有實際優化高齡者的不論心智功能或是社會功能的改善。

透過此《記憶交織》工作坊教案的施測後，可再優化教案設計之進行方式，有望可以轉化成參與式設計後的服裝設計系列作品。

參考文獻

1. Pablo Helguera (2018)。社會參與藝術的十個關鍵概念 (Education for Socially Engaged Art: A Materials and Techniques Handbook) (吳岱融、蘇瑤華譯)。台北市：國立台北藝術大學。(原作 2011 出版)
2. Shaun McNiff 著 (1999) 許邏灣譯，藝術治療，臺北縣：新路。
3. 林美香 (2017)。身體的身體：歐洲近代早期服飾觀念史。台北：聯經。
4. Nigel Whiteley (19)。為社會而設計 (Design For Society) (游萬來，楊敏英，李盈盈譯) (2014)，台北：聯經。
5. 提姆·布朗 (Tim Brown) (2010)，設計思考改造世界 (Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation) (吳莉君譯)，台北市：聯經。
6. 維克多·巴巴納克 (Victor Papanek) (2013)。為真實世界設計：人類生態與社會變遷 (Design For The Real World: Human Ecology And Social Change) (楊路譯) (原作 1985 出版)，台北市：五南。
7. 湯瑪斯·科爾，瑪麗·溫克爾 (Thomas R. Cole, Mary G. Winkler) (2011)。老年之書：思我生命之旅 (The Oxford Book of Aging: Reflections on the Journey of Life) (梁永安譯)，台北市：立緒。
8. 梁文輝 (2008)。老年社會學。台北市：五南。
9. 葉志誠 (2016)。老年社會學。台北市：秀威經典。
10. 山崎亮 (2015)。社區設計：重新思考「社區」定義，不只設計空間，更要設計「人與人之間的連結」。台北市：臉譜。

11. 范家榮 (2010)。創意老化方案執行與分析：以代間藝術方案。台灣老年學論壇。
12. 溫芯寧、吳宏蘭、康思云 (2016)。藝術創作活動於長照機構老人實務應用，《台灣老人保健學刊》12卷1期，頁22－36。
13. 李以文 (2015)。藝意非凡：社區獨居長者生命回顧藝術治療團體。臺北市立大學藝術治療碩士學位學程。
14. 黎彥伶 (2013)。感官輔療應用於機構式照顧女性銀髮族之服飾設計。實踐大學，台北市。
15. 吳根德 (2010)。參與式設計－以高齡者手杖設計為例。長庚大學工業設計研究所。
16. 陳昱如 (2013)。社區老人參與藝術治療團體進行生命回顧並探索生命意義之研究。國立臺北護理健康大學，台北市。
17. 李以文 (2015)。意藝非凡：社區獨居長者生命回顧藝術治療團體。臺北市立大學，台北市。
18. 郭進興 (2009)。藝術課程與養護中心老人的創作經驗研究。國立臺灣師範大學，台北市。
19. 吳佳晉 (2018)。《我的健笑人生》台灣人平均餘命高出世界平均 7-9 年，但可能是在床上渡過的。中時電子報。網址：<https://www.chinatimes.com/realtimenews/20180312001102-260410>
20. 李雪雯 (2017)。台灣的長照 2.0 都在照顧「病老人」..... 北歐編預算讓老人不生病，目標：死前兩周才臥床。商周財富網，網址：<https://wealth.businessweekly.com.tw/GArticle.aspx?id=ARTL000086779>
21. 107 年第 38 週內政統計通報。內政部統計處，網址：https://www.moi.gov.tw/stat/news_detail.aspx?sn=14818
22. 5% Design Action 網址：<http://5percent-design-action.com/>

附錄

各課程架構流程範本

主題	植物染色拓印	活動人數	7-10 人	
時間	2 小時	活動地點		
目標	1. 透過植物採集，帶領長者接觸陽光，活動身體。 2. 透過植物本身的圖案進行構圖，分享關於家鄉的故事。 3. 透過染色的過程幫助長者手指活動以及顏色認知。			
時間	活動主題	內容	器材	備註
15 分鐘	主題暖場	介紹各種植物染色的方式，以及主題分享	投影機、喇叭	
15 分鐘	植物採集	在活動開始後，先帶領長者一起採集花和葉子		
50 分鐘	拓染	敲、摩、打、染、燙	石頭、棉布、顏料、熨斗	
40 分鐘	成果分享	作品回饋與分享		

聽障者使用博物館線上數位資源的初探：以國立 故宮博物院網站之「數位影音類」為例

An Introductory Exploration for the Hearing Impaired in Using the Museum's Online Digital Resources: Take "Digital Audio and Video" on the Website of the National Palace Museum as an Example

林育伶

Yu-Ling Lin

國立臺灣藝術大學藝術管理與文化政策研究所 研究生

摘要

在 COVID-19 疫情全球大流行之下，重創國內外博物館實體場館的營運，臺灣的博物館在早期已經投入相當多的藏品進行數位典藏。以此為基底，各場館於是紛紛加速數位化資訊建構，和進行數位行銷等相關工作，以增進觀眾對於疫情期間只能待在家中使用線上數位媒體之文化近用。然而，聽障者於博物館之線上數位資源的使用感受極少被討論，他們對於數位資訊的文化近用權，是否有被照顧到呢？臺灣衛生福利部統計處統計，國內聽障者約有 12 萬人，占國內身心障礙者極高的比例。聽障者最大的特徵即為聽力受損，與外界溝通相對的困難，對於聽覺感知有額外的需求。

本文採用次級資料分析法 (secondary data analysis) 進行相關資料的蒐集，初步了解聽障者生活不便之細節，藉此設計問題，進行訪談研究。以長期投入數位媒體運用之故宮博物院為案例，以疫情爆發以來至 2020 年 8 月底的故宮博物院官方網站中的「數位影音類」為研究區間，採用參與觀察法 (participant observation) 與深度訪談法 (in-depth interview) 分析受試者之體驗感受。了解聽障成人在使用博物館數位媒體之需求與感受，研究結果將有助於未來其他同行業者在生產相關線上數位內容時，能夠兼顧到這群少數族群之數位媒體近用權。

關鍵詞：聽障者、科技接受模式與期望確認理論、國立故宮博物院

Abstract

Under the global pandemic of the COVID-19 epidemic, the operation of entity museums at home and abroad has been hit hard. Taiwan's museums have invested a considerable amount of collections for digital collection in the early days. Based on this, venues have accelerated the construction of digital

information and related work such as digital marketing, to enhance audiences' cultural access to online digital media when they can only stay at home during the epidemic. However, the experience of the hearing impaired in using the museum's online digital resources is rarely discussed. Has their cultural access to digital information been taken care of? According to statistics from Taiwan's Ministry of Health and Welfare, there are about 120,000 hearing impaired in the country, accounting for a high proportion of the domestic physically and mentally disabled. The biggest characteristic of the hearing impaired is hearing impairment, the difficulty of communicating with the outside world, and the additional demand for hearing perception.

This article uses the secondary data analysis method to collect relevant data to get a preliminary understanding of the details of the life inconvenience of the hearing impaired, then design questions and conduct interview research. Take the Palace Museum, which has been used in digital media for a long time, as a case. From the outbreak of the epidemic to the end of August 2020, the "digital audio-visual category" on the official website of the Palace Museum is the research interval. Participant observation and in-depth interviews are used to analyze the experience of the subject's feelings. Understand the needs and feelings of adults with hearing impairments in using museum digital media. The results of the research will help other people in the same field in the future to take into account the access rights of this minority group of digital media when producing related online digital content.

Keywords: hearing impaired, Technology Acceptance Model and Expectation Confirmation Theory, the National Palace Museum

第一章、緒論

第一節、研究背景與動機

2020年初，在 COVID-19 疫情全球大流行之下，重創國內外博物館實體場館的營運。臺灣的博物館在早期就已經訂立相關法規，投入相當多的數位典藏計畫。行政院(2002)所推展的「挑戰 2008：國家發展重點計畫」中包含了「數位典藏國家型科技計畫」，其目的在於將文化數位化後，更能容易地流傳與運用，以提升整體社會與文化之水準，其中，國立故宮博物院也為此計畫對象。發展至今，結合行政院國家科學委員會（現為科技部）「數位典藏國家型科技計畫」（2002~2007年）以及「數位典藏與數位學習國家型科技計畫」（2008~2012年）時期建置的百萬筆典藏素材、上百件網站資源與應用案例，由中央研究院數位文化中心建立「典藏臺灣」（DigitalArchives.tw）作為成果展示平臺（典藏臺灣，2020）。以此為基底，又因疫情的影響，各場館紛紛加速數位化資訊建構，和進行數位行銷等相關工作，以增進觀眾對於疫情期間只能待在家中使用線上數位媒體之文化近用。

然而，聽障者於博物館之線上數位資源的使用感受在國內極少被討論，他們對於博物館數位資訊的文化近用權，是否有被照顧到呢？我國法規在 2011 年之身心障礙者權益保障法第 52 條，已有針對「公共資訊無障礙」提出明確法規要求公家機關施行，並訂立定期檢測標準、認證措施，以供民間單位檢核與申請。然而，2017 年推出的「國家通訊傳播委員會網站無障礙規範 2.0 版」

針對聽障人士的「網站影音應用案例」檢核標準依舊僅提到：僅提供給使用者可視的替代方案為「提供字幕」與「手語視頻」，並未針對聽障人士資訊獲得之近用上多加討論，國內的論文期刊也較少針對聽障人士的「網站影音使用需求」做研究，更進一步探討他們明確的需求。

一般對身心障礙者的數位學習研究，多重視視覺障礙者，對此的研究有很多；相較於一般情況下，看起來與常人無異的聽障者，其需求較易被忽視，甚至錯誤的認為只要有附上字幕，聽障者在學習上就沒問題，忽略掉他們對數位學習更深沉的需求。根據臺灣衛生福利部統計處統計截至 2020 年 2 月，國內聽障者約有 12 萬人，占國內身心障礙者 10.4%，為極高的比例。其中，輕中度聽障者占比高達 84.5%。聽障者在外表上不似肢障者或視障者般明顯，容易被以一般人來看待，然而礙於生理上的障礙，其與人常溝通不佳，訊息接收困難，在多媒體的近用上，往往更是被忽略的一群。另外，依據世界衛生組織官網消息，截至 2019 年，全球大約有 4.66 億人患有殘疾性聽力損失，其中 3400 萬是兒童，據估計，到 2050 年將有 9 億多人出現殘疾性聽力損失（央視新聞移動網，2019）。殘疾性聽力損失人口有逐年增加的趨勢，因此，在這依賴數位媒體學習趨勢的年代下，身心障礙者在數位媒體的教學與學習需求上也有逐年增加的趨勢，網路業者們應重視聽障者對於網路資訊內容存取的可及性，以免損失了這些族群所帶來的龐大網路商機 (Loiacono, et al.,2013)。

因此，作者在上述這樣的背景環境下，將結合過往針對聽障者之數位學習的學術論述，以及以個案研究針對一位中度聽障之 24 歲成人，進行實際測試國立故宮博物院網站之「數位影音類」之媒體近用感受與半結構式的深入訪談。希望為以後的相關研究彙整理論基礎，並可提供教育、博物館領域等其他同行業者在生產相關線上數位內容時納入考量，能夠兼顧到這群少數族群之數位媒體近用權，以便將有限資源投注在重要的變數上，進而達到最大效益，造福更多人。

本研究的重要性可分兩點：

1. 在學術上而言，本研究可釐清在科技接受模型以及期望確認理論框架下線上數位影音之學習環境與聽障者的接受態度者之間的關係。
2. 在實務上，藉此研究的結果，來設計建構適合聽障生的數位學習環境，並提供給資訊教育或特殊教育學界以及業界日後教學媒體設計上的參考。使得聽障者能與一般人能在同樣的數位環境資源下，適性得到最佳的學習效果，達到友善平權的文化近用。

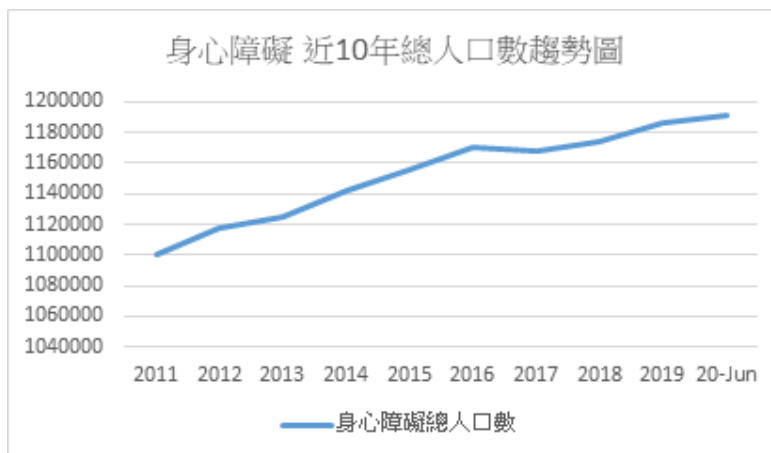


圖 1 身心障礙近 10 年總人口數趨勢圖
資料來源：衛生福利部（作者整理成表格）

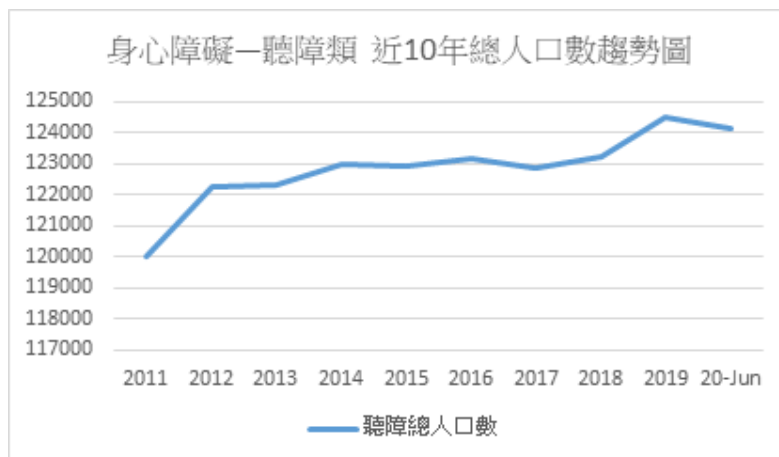


圖 2 身心障礙—聽障類近 10 年總人口數趨勢圖

資料來源：衛生福利部（作者整理成表格）

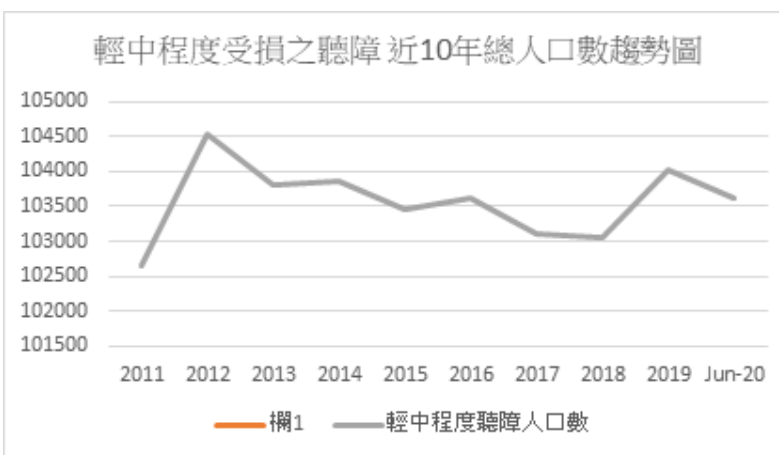


圖 3 輕中程度受損之聽障近 10 年總人口數趨勢圖

資料來源：衛生福利部（作者整理成表格）

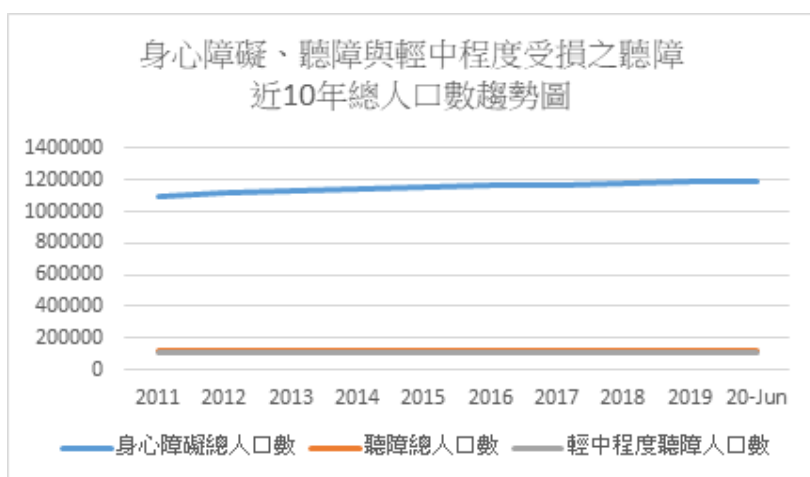


圖 4 身心障礙、聽障與輕中程度受損之聽障近 10 年總人口數趨勢圖

資料來源：衛生福利部（作者整理成表格）

第二節、研究問題

- 一、對文化平權、聽障者、科技接受模型與期望確認理論框架下之數位學習做初探。
- 二、探討聽障者在科技接受模型與期望確認理論框架的數位學習，什麼樣的因素才是他們真正的需求？

第三節、研究限制

- 一、本研究受到人力、時間，以及願意受訪者稀少等因素的影響，因此僅就個案進行研究，可能會有主觀情況的偏頗。
- 二、以國立故宮博物院之官網中的「數位影音」類作為操作媒介，然因主題項目種類眾多，受到人力、時間等因素的限制，會挑選特定主題與具有差異性的影音特性作為實驗組、對照組進行對比研究。
- 三、目前國內針對聽障者的數位學習研究多著重在重度以上之對象，輕中程度聽障者的需求往往被忽略，在使用博物館「數位影音」之近用上的討論更是稀少，能對比應證的資料並不多，會多採用業界應用科技可接受模式之案例進行比對，難免有些許偏差值，但依洪新原等人(2005)針對科技接受模式之彙總研究，多篇文獻在科技接受模式增加的應變項上的偏差結果，整體來看並不影響科技接受模式框架下的準確價值性，因此依舊以此模式進行文獻梳理。
- 四、聽障者彼此間的個體差異會導致測試結果的不一性，因此就結果而言，僅可作為部分參考值。

第二章、文獻探討

第一節、文化平權

文化平權在博物館、美術館的實踐，可分為友善平權與文化近用兩個層面，友善平權是針對弱勢者，文化近用則是希望透過貼心的設計與服務，讓一般人更容易親近博物館。

文化平權的概念可以回溯自 1976 年，聯合國教科文組織強調文化生活參與權的重要性並提出宣言 (the Recommendation on Participation by the People at Large in Cultural Life and their Contribution to it)，當中強調：對於基本人類價值與個人尊嚴的發展而言，在個人自由意願下盡可能擴大範圍與多樣性的文化參與是核心的議題。人民對於文化價值的接近不只有利於社會與經濟生活的創造，也是人類文化發展過程的重要參與。1998 年發展的文化政策行動計畫 (the action plan on cultural policies for development) 強調文化參與權 (the right to participate in cultural life) 是所有人文化權利的本權，也直接呼應了世界人權宣言的第二十七條，被視為文化權中最為重要的權利。

文化部 (2013) 為提倡並促進文化平權理念，發展多元文化，2013 年特訂定「文化部推廣文化平權補助作業要點」，據以辦理補助事宜。2016 年陸續提出實質政策的擬定，文化部也對於文化平權的政策提出四大策略：一、發展「文化平權推動會報」；二、發展與「友善平權特色化」相關的政策；三、制定好補助相關的政策，來支持地方政府、團體組織發展「文化平權」的活動；四、持續發展「優化文化場館友善服務措施」。並於 2017 年文化基本法草案第五條「文化近用權」明訂「人民享有參與、欣賞與共享文化之近用權利。國家應建立友善平權文化環境，落實人民參與文化生活權利。」在政府的扶持下，我國也陸續發展許多文化平權相關的活動，來提升我國對於文化平權的認知。至此文化平權的施行成為臺灣博物館界近年來討論的主軸。

第二節、聽障者與學習

一、聽障者的定義與特質

依據教育部所公佈之「身心障礙及資賦優異學生鑑定辦法」第5條規定所稱之聽覺障礙，係指由於聽覺器官之構造缺損或功能異常，導致以聽覺參與活動之能力受到限制者。在沒有配戴助聽器的情況下，程度不同的聽障者其聽取狀況：

表1 聽障者的聽力損失程度表

聽力損失程度	聽力損失 (分貝)(dB)	說明
1、輕度	40(dB)> 輕度 >25(dB)	聲音小或是吵雜的環境中，聽取能力差或是沒有反應，只要靠近音源或是或大音量，及可以順利聽取。此類聽障生不容易被發現，通常戴上助聽器可獲得很大的幫助。
2、中度	60(dB)> 中度 >40(dB)	聽取能力更差，亦容易出現說話口齒不清的情形。例如：謝謝變成葉葉。需配戴合適的助聽器，並經過聽能及說話訓練，聽取及說話能力才會有改善。
3、重度	90(dB)> 重度 >60(dB)	除非聲音非常大，否則對日常生活中的聲音反應相當遲鈍。需配戴合適的助聽器，並經過聽能及說話訓練，聽取及說話能力才會有改善。
4、極重度	全聾 >90(dB)	對聲音幾乎完全沒有反應，但可以知覺聲音所產生的震動。對於此類聽覺障礙學生，助聽器的效益不大，多半需透過人工電子耳手術改善聽力，並經過聽能及說話訓練，聽取及說話能力才會有改善。

資料來源：臺北市府教育局(2014) 2014 臺北市融合教育現場教學手冊(上冊)。取自 <http://www.ttsh.tp.edu.tw/ftp/20150902052219.pdf>

聽障者先天或後天聽覺能力缺損，導致他們難以依賴聽力來聽清人們在說什麼或是修正自己口語表達的能力，以至於與外界溝通相對的困難，可能影響學習能力與速度，更嚴重可能間接影響聽障者的心理，而使其產生挫折感與喪失自信心(林彥廷、易昀緻，2019)。因此，聽障者對於聽覺感知有額外的需求。

二、聽障者的人工電子耳問題

隨著醫療的進步，助聽器及人工電子耳快速發展，改善全球聽障者的生活品質。然而，助聽器或人工電子耳只能提供聽障者基礎的語言學習及溝通能力，因此常被誤認為戴上後能像正常人一樣可以擁有完整的聽覺接收能力，聽障者仍需接受長期的聽語及口語訓練治療，來提升語言表現(林彥廷、易昀緻，2019)。此外，聽障者使用的助聽放大輔具對聲調的學習助益有限，原因在於一般助聽器為減少低頻對高頻的遮蔽效果，在此範圍只提供微量擴音，而聽障者受限於殘缺的聲響心理能力，無法根據較高頻的諧音重建「hear out」基頻，因此也無法在聽覺領域裡建立起隨時間變化所形成的音高曲線(f_0 contour)(江源泉，2006)。例如：面對語音中快速細微的頻率轉折，即使助聽器提供基頻足夠擴大，極重度聽障者仍需大於常人數倍的頻率轉變才能正確的辨識出音高曲線的頂點(Grant,1987)。

三、學習問題

語文學習的發展順序為聽、說、讀、寫。聽障者由於生理上的缺陷，使其無法清楚接收外界的聲音與訊息，以至於不易瞭解聲音符號所代表的意義，因而阻礙語言的發展，進而影響其國語文的學習。下表為聽障者溝通與學習時會遇到的挑戰與困難：

表 2 聽障者溝通與學習時會遇到的挑戰與困難

	挑戰來源	可能的困難點
1	聽障學童本身	<ul style="list-style-type: none"> ● 聽覺輔具故障 ● 接收訊息不完整 ● 後設語言或會話的能力弱 ● 無法察覺、分辨或辨識話題 ● 個人疲勞或疾病引發的不舒服、不專注
2	訊息結構或內容	<ul style="list-style-type: none"> ● 連續使用數個句子描述 ● 不熟悉或突然轉換話題 ● 不常用的長句或複雜語法 ● 不普遍的用字、用詞、專門術語、俚語
3	說話者的語言	<ul style="list-style-type: none"> ● 構音不清楚、有特定地區的口音 ● 缺乏察覺、提出再次澄清的策略 ● 說話速度太快、聲音音調太低沉或太高 ● 在說話時轉頭、其他物遮住嘴巴、臉部
4	溝通環境	<ul style="list-style-type: none"> ● 容易受人分心 ● 低度照明、物品反射光線刺眼 ● 與溝通者的距離太遠、背景噪音大、過多的混響

資料來源：林桂如、林郡儀 (2017)。聽力圖上沒說的事－聽覺障礙學童的聽能表現。特殊教育季刊，45(12)，1-7。

四、聽障者於網路環境中的優勢

胡茵音、陳明聰 (2010) 指出「視覺」是聽障者的優勢學習管道，他們發現學生總是對電腦特別感興趣，許多學者的研究也證實電腦能提供多感官的學習，並協助改善注意、記憶、動作協調等因素，更能因應個別化的需求提供學習者自行選擇合適的時間、步調、內容與進度來學習。藉由生動的畫面、文字符號、聲音的輔助以及立即回饋，可以吸引學習者的注意、提高學習動機並加深學習印象，有助於提昇聽障者字詞的認識與閱讀能力，進而改善其他學科的學習狀況，彌補聽障者學習上的缺陷 (謝碧霞，2008)。

五、網路環境之於聽障者的劣勢

陳明聰等人 (2004) 的研究指出在多媒體網路環境中，聽障者主要的問題多出現在「語音接收問題」和「影像檔中未提供字幕」。在國外，許多特教學者早在 1970 年代便開始利用電腦輔助教學來幫助聽障學生學習 (胡茵音、陳明聰，2010)。電腦輔具 (adaptive computer device) 的研發，改善了身心障礙者不少電腦操作的問題，然而網路資訊呈現方式的不正確，卻讓身心障礙者即使有電腦輔具的協助，無法正確讀取網路上的資訊。甚至在網頁資訊可及性評估研究，不管是利用軟體或人工方式，均以一般人來進行評估的工作，並未真正以身心障礙者使用的觀點來進行評估。若能在評估研究中納入身心障礙者，則探討評估結果與使用者的實際使用情形更趨一致。探討網頁內容資訊可及性的問題，提供給相關單位發展學習網站時作為重要的參考，將有助於國內重要

的學習資源網站，成為無障礙的空間，讓身心障礙者也能享受網路上豐富的學習資源（陳明聰、官怡君、林好芳，2004）。

另外，在科技接受模式下，胡茵音、陳明聰（2010）以 2001-2010 年的碩博士論文中挑選八篇皆在探討聽障學生於電腦多媒體的「學習成效」，另有兩位研究者證實電腦多媒體對聽障學生的學習動機與態度具有正向的影響。陳玉婷、蔡立元（2013）的研究也發現增加互動式線上學習環境的可及性（如視覺導引、文字提示、手語或唇語的解說）與互動性（聽障者與教材的互動或是線上學習社群等）將會使聽障者認知到學習環境是容易使用的，也認為此環境對其學習過程是有幫助的，將有助於提升聽障者使用的態度與持續使用的意願。

第三節、數位學習

數位學習（e-learning/digital learning）、網路學習是國內外教育革新運動中重要的發展趨勢。在國內，教育部自 1996 年起推動專科以上學校遠距教學，開啟數位學習的先驅（楊正宏等人，2008）；2001 年策畫了中小學資訊教育總藍圖，期望能夠達到縮短城鄉學習差距的效果，以四年時間逐步實踐，並有相當性的成果；然而因為科技進步迅速，2017 至 2020 年推動「前瞻基礎建設—中小學校園數位建設」再度以更新軟硬體設備為主，藉此跟上科技發展的趨勢（教育部，2019）。國科會也在 2002 年公佈五年期的「數位學習國家型科技計畫」，希望藉由該計畫的落實來建立優質的數位化社會（e-society），藉此促進產業發展、升級，並逐步投入資金，協助相關產業與時俱進（蔡馨聰，2017）；2008 年持續推動數位學習，與多項計畫逐年整合，並發展至今。

線上學習不僅能快速增加經驗以及知識的傳承，也能有效降低教育成本，更能突破因為空間、時間的限制，所導致訓練難以進行的困境。科技的發展，也讓我們從「傳統數位學習」移轉至「行動學習」，再轉至「環境感知與無所不在學習」等多元設備學習型態（劉繼仁、黃國禎，2009）。

有關數位學習系統的研究很多，大致可分為兩個方向。第一、以傳統的教育理論運用在數位學習環境中來探討學習者的體驗感受、學習成效上的評估。第二、以系統面出發，強調以系統平臺功能為考量基礎，探討教學系統的發展、內容設計等軟硬體方面。（余鑑等人，2011；池文海等人，2011）。數位學習研究大部份都利用理論觀點來探討數位學習使用意圖，像是科技接受模式（technology acceptance model；TAM）、期望確認理論（Expectation Confirmation Theory，ECT）等。（池文海等人，2011）

由於資訊科技的進步與網路的發展普遍化，使得線上學習可視為社會教育的一環。張春興、林清山（1980）在《教育心理學》的成人參與繼續教育活動模式中提到「動機→行為→滿足→興趣」模式的學習歷程，說明想讓學習者有所行動，需靠學習者的強大學習動機才能為之。余泰魁、楊淑斐（2005）整理多位研究者的成果得出：左右成人產生參與動機的原因會受到「外在環境、內在因素、動力狀態、決策過程、成長動機和匱乏動機」等因素影響，且參與動機會因為受到障礙，間接影響成人參與教育活動的行為。池文海等人（2011）認為影響學習者使用的動機還有：學習者本身是否具備使用設備系統的自我效能？設備本身是否具有良好的效能？不僅會受到先前經驗的影響，也會受到科技環境、內在動機及結果期待的影響。故當使用者認為自己有能力利用數位學習系統進行學習，並且對於數位學習系統有良好的體驗感受時，使用者就會傾向實際使用它。

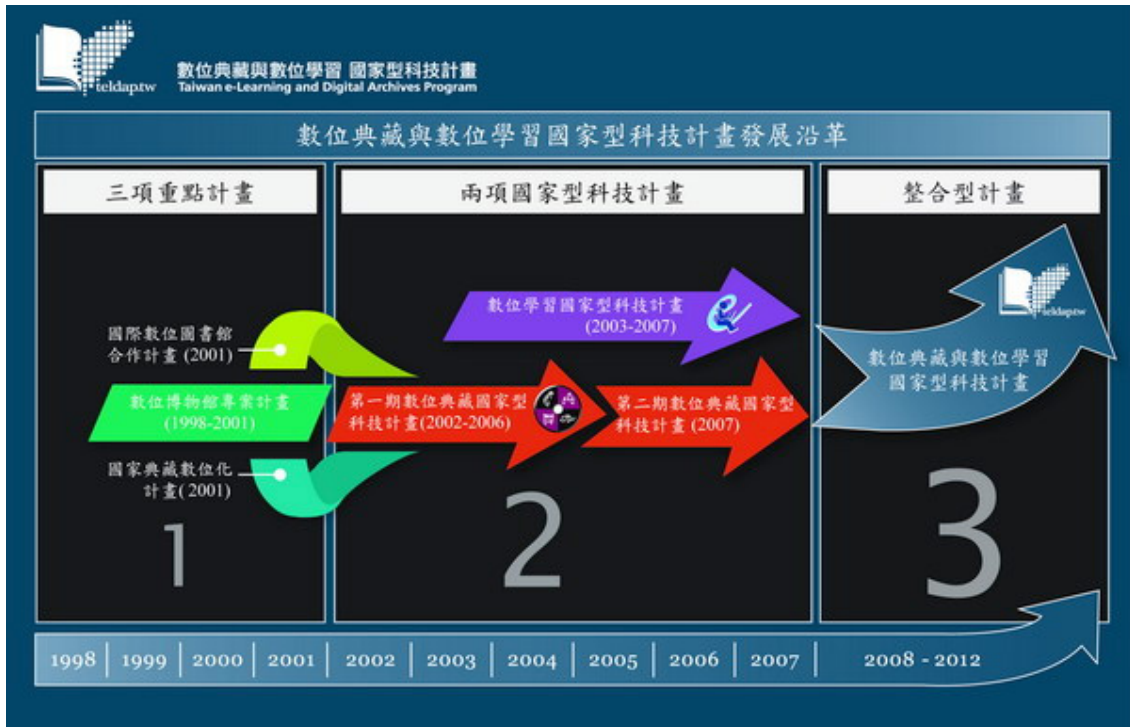


圖 5 計畫發展沿革

資料來源：數位典藏與數位學習國家型科技計畫 (2013)。計畫緣起。取自 <http://teldap.tw/Introduction/introduction.html>

第四節、科技接受模式與期望確認理論

本研究的思維邏輯是以「科技接受模式」以及「期望確認理論」為基礎，且以「操作、學習系統等使用介面」相關之期刊論文作為本文理論彙整之對象，進而整理出每項因素之間的關聯性，藉此了解使用者接觸數位學習系統的整個心理過程。

Fred Davis 在 1989 年提出科技接受模式 (Technology Acceptance Model, 簡稱 TAM) 後，被許多科技近用議題的研究廣為採用，可以來預測與解釋對新資訊科技的接受。應用此理論在不同問題、背景或結合不同理論、方法的相關實證研究，不勝枚舉。然而，隨年代推進，因不同網際網路環境，而增加了許多種不同構面的擴充型 TAM，導致若干研究結論的分歧，更造成大家質疑 TAM 理論的價值。洪新原等人 (2005) 因此彙整 1989-2003 年的 58 篇已發表之實證研究進行量化分析，顯示在原始的變數關係，有超過 50% 的研究呈現顯著的正相關；而擴充型的 TAM 模式在各方面的解釋上並沒有比原始的 TAM 模型由 Davis 等人 (1989) 的科技接受模式有明顯增加。所以，Davis 等人 (1989) 提出的科技接受模式迄今仍被作為重要基礎模型討論。

期望確認理論 (Expectation Confirmation Theory, ECT) 是由 Oliver (1980) 所提出，是研究消費者滿意度的基本理論，此理論模型也被廣泛應用在教育領域。該理論主要闡述消費者是根據購買前的期望和產品在使用過程中的績效表現之間的比較結果來判斷是否對產品或服務滿意，認為消費者重複購買產品或服務的意願主要是由他們之前使用的「滿意度」來決定的。DeLone & McLean(1992) 分析 180 篇不同學者提出的衡量資訊系統效益文獻，也認為「使用者滿意度」是衡量資訊系統成功效益最為廣泛的構面 (余鑑等人, 2011)。



圖 6 期望確認理論 (ECT) 模型架構

資料來源：Oliver, R. L. (1980). A cognitive model for the antecedents and consequences of satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.

一、科技接受模式

科技接收模型是由 Davis 根據理性行為理論 (theory of reason action; TRA) 發展出來的行為意念模式 (Fishbein & Azjen, 1975)。TRA 的理論主要強調個人是因「行為意圖 (behavior intention)」來從事特定的行為，TAM 則主要探討使用者理性、感性與科技使用之間的關係。在此模型中，Davis 保留了理性行為理論的「行為態度 (attitude toward behavior-A) → 行為意圖 (behavior intention) → 實際行為 (actual behavior-B)」，除了找出外部因子對使用者內部的影響外，隨後導入兩項認知信念，分別為「認知有用性 (perceived usefulness)」，「認知易用性 (perceived ease of use)」用來表示操作資訊科技的前因變項，對使用者使用資訊科技有直接影響，並會間接影響到行為意圖，而行為意圖決定了使用者對於資訊科技的接受程度。「知覺易用性」與「知覺有用性」是影響個人接受科技態度的最重要的要素與信念。因此，科技接受模型承襲了理性行動理論的基本精神，但兩者之差異在科技接受模型並沒有將主觀規範納入模型中進行討論 (余鑑等人，2011)。此模型亦能夠普遍應用於解釋或預測資訊科技使用的影響因素。

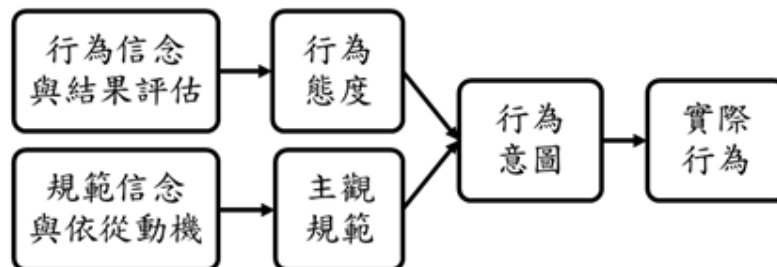


圖 7 理性行為理論 (TRA) 模型架構

資料來源：Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research reading*. Massachusetts: Addison-Wesley.

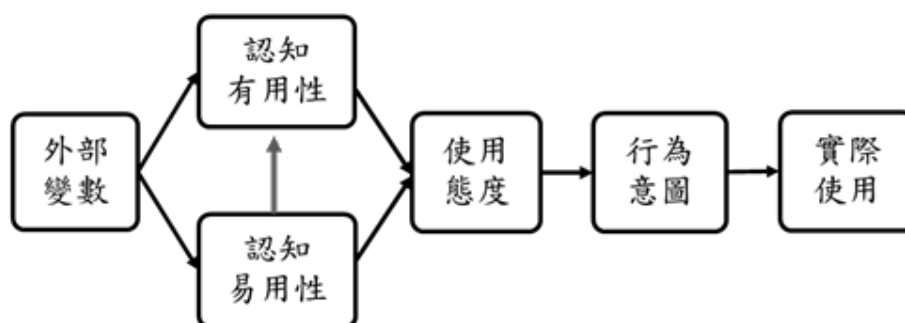


圖 8 科技接受模式 (TAM) 模型架構

資料來源：Davis, F.D., Bagozzi, R.P. & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.

名詞解釋：

1. 自我效能：指使用者對自己完成特定任務和達成目標能力的信念的程度或強度，用於決定使用者在特定情境中的行為、思維方式、以及情緒反應。當使用者對自己使用某一資訊系統的自信心及能力很高時，則其會較有意願去執行。
2. 知覺易用性：指使用者認知到科技容易學習或使用的程度。當系統愈容易使用時，使用者對於自我效能與自我控制會更具信心，使用系統的態度愈正向。
3. 知覺有用性：指使用者主觀認為使用某一特定的資訊系統，將有助於增進工作績效。即當使用者知覺系統的有用程度愈高，使用系統的態度愈正向。
4. 態度：指使用者會受到某些心理層面的影響，而使用者對於新科技的態度是成為預測新科技接受度的主要因素之一。
5. 行為意圖：指使用者未來有意願且持續使用某一特定資訊系統的抉擇。
6. 實際使用：指使用者有意願且持續使用某特定系統的程度。即使用者其意願程度將成為驅使實際使用之行為要因。
7. 滿意度：是使用者將認知的網路學習績效（結果）與其期望相比較後所產生的愉悅或失望的感覺。

池文海、林育安、邱雅雯 (2011) 的研究結果發現，電腦自我效能是影響使用者使用資訊系統的前置重要因素，其結果驗證了當數位學習系統使用者對於自己操作電腦學習某項工作自信心愈高，使用者才會比較想要去使用它。在電腦自我效能對於知覺易用性與知覺有用性的關係上，統整過去的研究，學者們 (Davis, 1989; Moon & Kim, 2001; Wu, Chen & Lin, 2007; Aggelidis et al., 2009; 余鑑等人, 2011; 池文海等人, 2011) 的研究結果證實電腦自我效能皆正向影響知覺易用性與知覺有用性，而知覺易用性與知覺有用性又皆正向影響使用者態度。即當使用者察覺對科技的認知有用性愈高，或者是當使用者愈容易使用此科技時，則對科技抱持的使用態度會更具有正面的程度。值得注意的是，池文海等人 (2011) 的研究中提到，因應資訊爆炸、知識更迭快速帶來的衝擊，人們很容易就能看到別人使用數位學習系統進行學習的經驗及成果，因此，很可能會督促自己使用數位學習系統進行學習，並非遵從原始使用系統後所感知的意願。

經過實證性研究發現在科技接受模式理論中，受到科技接受模式立論架構中的認知有用性、認知易用性影響的「使用態度」為理論中的關鍵存在，學者們多認為「認知有用性」、「認知易用性」為基底評量因素，在許多研究相關科技的文獻中，均已獲得許多研究交叉比對證實兩者對於科技接受度有正面影響。根據陳玉婷、蔡立元 (2009) 統整過去研究得出，Simonson et al. (2000) 的研究，可以增強學習者在使用資訊科技歷程的四個重要指標分別是態度、經驗、認知及學習型態等，而「態度」則為其中最重要的指標。此外，學者們均認為態度是一個多向度的構念，包含有情意、認知、行為三種成份 (陳玉婷、蔡立元, 2009)。黃慧美 (2002) 再進一步根據實務認為依態度牽涉學習事物時所表現的行為傾向，例如學習活動的參與情形、學習過程的表現情形、學習欲望的強弱等，均會影響學習者的態度 (陳玉婷、蔡立元, 2009)。池文海等人 (2011) 的研究，更進一步提出知覺有用性、知覺易用性與知覺可信用性皆透過態度影響持續使用意圖及實際使用，建立一個安全性高且容易操作使用的學習工具，降低使用者對資訊系統的不確定性，藉此提升使用者態度，並正向影響使用者持續使用意圖及實際使用之意願。

蔡馨聰 (2017) 指出以往大多以科技接受模式、期望確認模式等等理論為基底來探討行為意圖及行為。過往相關的研究證實「影響使用意圖」的因素有「知覺易用性」(Ong et al.,2004; Ong & Lai,2006;Yoon & Kim,2007; Wang et al.,2006; 陳玉婷、蔡立元, 2013)、「知覺有用性」(Davis,1989; Aggelidis & Chatzoglou,2009)、「態度」(Davis,1989;Bhattacharjee,2001; 池文海等人, 2011)以及「滿意度」(Swan and Trawick,1981;Bhattacharjee,2001;Van Riel et al.,2001; 余鑑等人, 2011),值得注意的是, 陳玉婷、蔡立元 (2013) 針對〈聽障者接受互動式線上學習環境影響因素之探討〉提到「知覺易用」卻無直接影響使用意願, 因此, 調節外部變數對於使用意願的影響, 仍然需要進一步的研究。此外, Bhattacharjee(2001) 認為影響資訊科技接受的因素與影響科技持續被使用的因素, 兩者並非完全相等, 持續使用的因素還必須考慮到使用者前次使用後的感受(池文海等人, 2011)。早期的研究並無考慮到使用者反覆使用的行為所造成使用習慣, 從而影響到使用意圖與行為, 後續與此相關的研究證實持續使用資訊系統的行為會受到行為意圖和習慣的影響(蔡馨聰, 2017)。最後, 學者們證實持續使用意圖顯著正向影響使用者的實際使用(Moon & Kim,2001;Heijden,2003; 池文海等人, 2011)。

二、期望確認理論

Oliver(1980)的「期望確定理論」模型,是以「期望」與「感覺成效」(perceived performance)共同決定滿意度。在ECT中,對滿意度的定義為「認為消費者在購買產品後,消費者對整體購買過程所產生的滿意程度,會影響再次購買的意向,消費者是否再次購買產品或服務是服務提供者的關鍵成功因素」。余鑑等人(2011)提出影響感覺成效(學習成效)的因素,除了資訊科技的「認知有用性、易用性」、「使用態度」與「滿意度」外,還有「外部變數」的「學習動機」與「教材特性」。陳玉婷、蔡立元(2013)統整多位學者的研究指出「教材特性」、「學習動機」與科技接受模式中的「認知有用」均正向的直接影響學習者的「使用態度」與「學習成效」,即教材內容與設計越多元豐富化,且學習者的學習動機越正向化,藉由其認知數位學習系統的有用性,進而產生正向的使用態度,故能提升課程的學習成效(陳玉婷、蔡立元, 2009)。

科技接受模式中的「知覺有用性」是由期望確認理論中的「期望」以及「績效認知」轉換而來,其包含使用前與使用後兩階段,在經過對其效能的確認,使用者會產生滿意或是不滿意的感受。由期望確認理論可知,在期望與績效認知相比較後,如產生高績效確認的結果,使用者會對於產品或服務產生較高的滿意度(余鑑等人, 2011)。Roca et al.(2006)的研究也發現,在數位學習持續使用意圖中顯示知覺有用性與知覺易用性對滿意度有其正向影響關係。值得注意的是,余鑑等人(2011)卻得出外勤員工的學習知覺(知覺易用性與知覺有用性)對滿意度沒有顯著的正向影響,推測由於工作性質,比起在數位系統上虛擬學習實作,學習者會更傾向實際實作。

除了上述因子,使用系統後的使用者滿意度會受到各種因素的影響,如:「系統品質」(Delone et al.,1992; Seddon et al.,1996; 余鑑等人, 2011)、「服務品質」(Devaraj et al.,2002; Zhu et al.,2002; Brown & Chin,2004)、「資訊品質」(DeLone & McLean,1992; Seddon & Kiew,1996)、「態度」(Rivard & Huff,1988;Aladwani,2002; 張世雅, 2002; 許麗玲等人, 2009; 余鑑等人, 2011)等,受到多位學者證實,皆正向影響使用滿意度。值得注意的是,余鑑等人(2011)得出數位學習系統服務品質與資訊品質對數位學習使用滿意度沒有顯著的正向影響。推究其原因可能會因製作者對於軟硬體之熟悉度、聲音表達及情緒釋放等方式而呈現的教材、內容深度以及是否能迅速抓住使用者的心會因人

而異。故才會造成在數位學習系統中的服務品質與資訊品質對滿意度會有落差的原因之一。系統品質著重於網路學習系統或網站的績效特質，即系統友善程度；資訊品質著重於網路教材之正確性、完整性、易了解、相關性與即時性。因此，教材的品質是學習者滿意度及網路學習成功的關鍵因素，「教材特性」也被認為是影響學習者的學習態度、學習成效等最重要的因素（陳玉婷、蔡立元，2009）。Quinn(1997)認為，網頁可及性也相當重要。具有網頁可及性的設計，將能擁有最大可能的群眾使用其網頁，因其到此項設計可以有效的輔助使用者對網頁內容的了解與操作（陳玉婷、蔡立元，2013）。此外，Compeau & Higgins(1995)的研究結果發現「他人鼓勵」、「行為模仿」及「組織支持」等三個前置因素都會正向影響使用者的電腦系統品質滿意度，進而影響使用（池文海等人，2011）。

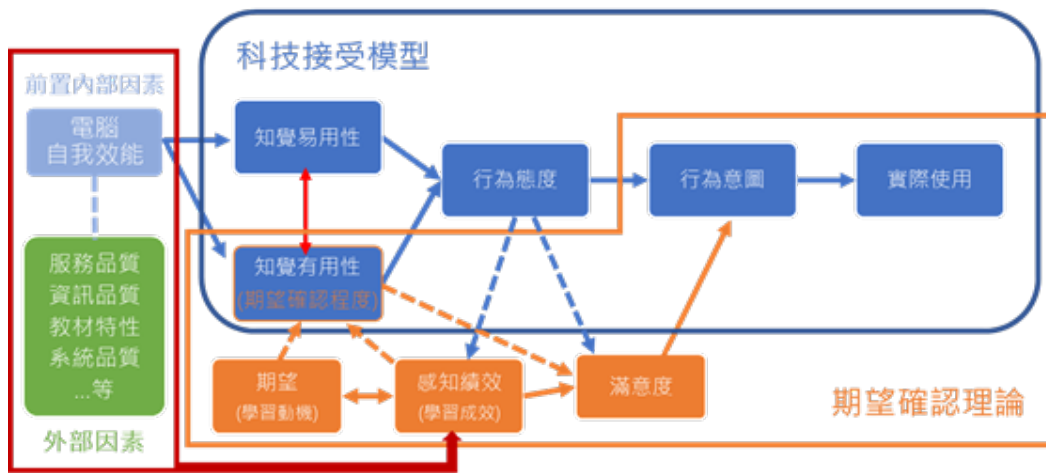


圖 9 科技接受模型與期望確認理論彼此之間的作用關係

資料來源：本研究整理

第五節、聽障者之博物館文化近用進程

1990 年代起，臺灣的博物館社群開始為身心障礙觀眾提供非常態性、專案性質的參觀教育活動與體驗（陳佳利，2015）。2006 年聯合國公布身心障礙者權利公約，明訂保障身心障礙者平等參與社會、政治、經濟、文化等權利，臺灣並於 2014 年公布「身心障礙者權利公約施行法」，其中第 30 條明訂保障身心障礙者參與文化、康樂、休閒及體育活動的權利，即明確承認身心障礙者有均等的文化參與權利（趙欣怡，2018）。

然而，易君珊 (2016)〈障礙文化與社會正義：博物館無障礙可及性服務的實踐與服務關係中的權力議題〉的研究中提到，目前臺美兩地博物館學本科專業訓練中，皆不包含深入探究身心障礙族群的需求、其所處的社會系統和文化脈絡。現有的「長者與身心障礙觀眾服務」為主題的進修教育訓練中，針對身心障礙的論述也缺乏障礙研究學和障礙文化的思考。因此，向國外同業者學習服務的技巧時，若忽略整體社會文化對身心障礙的論述，將連帶影響「無障礙可及性服務」的設計、內容、人員安排、宣傳策略和接待身心障礙者的態度等（易君珊，2016）。

第三章、研究方法與架構

本研究基於上述背景動機、目的以及相關文獻作為研究設計的基底，本研究設計與實施共可分為二節：第一節為研究方法、第二節為研究流程。

第一節、研究方法

本研究在探討科技接受模式下，運用於博物館「線上數位影音」類，聽障者文化近用之體驗感受。首先，收集國內外文獻進行整理與分析，對科技接受模式與期望確認理論之關聯性與共通性進一步的釐清。其次，進行提問內容之擬定並進行前測與實測。在訪談設計上，受訪者樣本數共 1 位 24 歲的成人，本研究針對國立故宮博物院網站之「數位影音類」為例，主要採用半結構式深度訪談法，研究中要求受訪者首次進行前測時，在「數位影音類」項目上，以單盲試驗法進行全面性的使用體驗，並請受試者總結說出整體使用感受。過一段時間之後，針對「特定相同主題影音進行使用體驗」與對比「不同變項影音進行使用體驗」進行主觀描述，再根據受訪者所提及的內容，詢問引伸性問題，以進一步把焦點聚集於個別細微的差異上，有助於更進一步理解受訪者在使用影音體驗時的各種生理狀態和相對心理偏好使用的差異，也為過往研究領域提供更廣泛的視角和內容，提供更多的相關信息。最後，將蒐集到的訪談、觀察之結果與文獻進行對比分析，並提出結論與後續研究建議。

第二節、研究流程

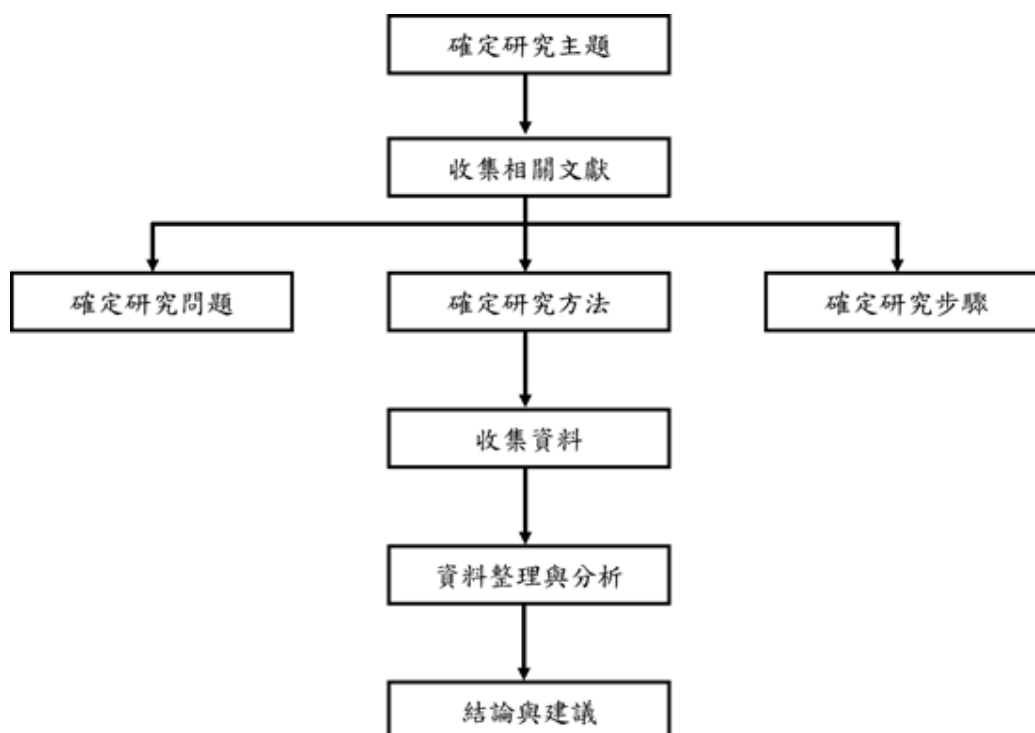


圖 10 研究流程圖

資料來源：本研究整理

第四章、個案分析

首先，受試者在「音頻」的部分特別說明，由於本身對高頻的聲音不敏感，因此男聲與女聲相比，偏好聽低頻的男聲，呼應李洪彥等人(2006)在其研究中提到有搭配助聽器的聽障者可接收到豐富的中低頻信息，大部分聽障者在低頻處尚有一些殘餘的聽力，藉由配戴助聽器後仍可接收大量低頻信息。因此，值得反思的一點是，博物館的自助導覽機，通常都為機械式的高頻女聲，對於聽常者來說，長久聆聽下來是舒適悅耳的聲音，但對聽障者來說，這樣的設備並不友善。受試者進一步解釋，導覽機的女聲好聽，但多數氣音的聲調容易聽不清楚或接收不到，原因在於女生的聲音本身偏高頻，尤其是氣音又會更高頻，像這樣的頻率，有些人可能聽得到，有些人可能聽不到。如果還聽得到的話，也可能因為氣音過小聲，而讓接收到的訊息變得模糊不清，以致於整句話拼湊不起來，所以過往並不會特別想借來使用。而男性因本身的音頻低，其氣音聲調也不會太高，聽起來相對穩定，所以在接收訊息上沒什麼問題。男聲的聲音若不清晰，可透過調大聲或放慢語速來改善接收訊息的舒適度，而人聲語速的影響又比音量來的重要。例如：在同樣大聲的情況下，會偏好語速慢的聲音。由此得出重要性：音頻 > 音速 > 音量。

因此，以下就影音頻道、類型、聲音性質元素的不同，進行比較測試。

以「音頻」來說，男女聲相比，會偏好男聲；以「音質」來說，男聲又更偏好低而沉穩的音質。因此男聲的偏好度 C>H>A>I；女聲的偏好度則為 D>A>F=G>B。

以男聲來分析，C 與 H 的音頻、音質相當，最穩定；A 出現多人男聲，以男低音最清楚；I 為小男孩聲音，音頻較高，然因語言為英語，氣音較多，辨別上有些許困難。以女聲來分析，D 為女中音，整體音頻、音質穩定；A 為 D 的音頻偏高音一點，音質尚穩定；G 為 F 改編，兩者基本為同一部影片，聽起來像導覽機的女聲，多數氣音聽不清楚；B 的背景女聲較飄忽，氣音出現的頻率比 G、F 還頻繁，B 影片中的其他女聲音頻偏低且與速較慢，聽起來比較舒適，就整體性來說，會偏好總體聽起來舒適的音頻。

以「人說話速度」來說，製作內容偏向給成人看的經典之美系列的人物 C、D 普遍說話速度偏快；宣導影片 B 比較多訪談的情境說明以及專門給國小生看的國寶星遊記 A 兩者的說話速度偏慢；F、G、H、I 專門給故宮藝術影音教育平臺受眾看的影片，教育性質濃厚，人聲說話速度與前者相比之下較偏中間值。

以「字幕」來說，A、B、C、D、F、G、I 全程皆有清楚的字幕，讓受試者觀看影片時感受舒適；E 為純音樂，無背景人聲，所以沒有字幕說明，透過視覺情境讓人意會；H 為教學影片，僅有部分文字補助說明，對聽障者來說並不友善。

以「系統內建功能」來說，「故宮教育頻道」以及「故宮藝術影音教育平臺」無法自行調整播放速度，「故宮 Youtube」可以自行調整播放速度，因此會優先選擇看「故宮 Youtube」的影音內容。從以下九部影音可以觀察到，故宮影片有些僅在「故宮教育頻道」以及「故宮藝術影音教育平臺」可以觀看，由於故宮本身的影片播放系統並不友善，因此降低受試者的使用意願，再加上「故宮藝術影音教育平臺」需要會員登入才可使用，受試者表示會更加卻步。以「系統音頻」來說，九部影片系統皆無可調整音頻系統。

此外，未列出的部分影片背景聲音太大，會干擾說話內容。



國寶星遊記
資料來源：國立故宮博物院 (2018)。 <https://reurl.cc/XkQ417>

圖 11 A. 國寶星遊記

性別聲調：男、女聲
影音速度：偏慢
可否調速：可
可否調音量：可
可否調音頻：否
有無字幕：有
來源：YOUTUBE \ 故宮教育頻道



宣導影片
偏鄉孩子離故宮有多遠?
資料來源：國立故宮博物院 (2017)。 <https://reurl.cc/gmYekV>

圖 12 B. 宣導影片 - 偏鄉孩子離故宮有多遠

性別聲調：女高音
影音速度：偏慢
可否調速：否
可否調音量：可
可否調音頻：否
有無字幕：有
來源：故宮教育頻道



經典之美系列影片：名人談美 李乾朗
資料來源：國立故宮博物院 (2019)。 <https://reurl.cc/6lqEEO>

圖 13 C. 經典之美：名人談美 李乾朗

性別聲調：男聲
影音速度：偏快
可否調速：可
可否調音量：可
可否調音頻：否
有無字幕：有
來源：YOUTUBE \ 故宮教育頻道



經典之美系列影片：名人談美 曲家瑞
資料來源：國立故宮博物院 (2019)。 取自 <https://reurl.cc/9XnOGV>

圖 14 D. 經典之美：名人談美 曲家瑞

性別聲調：女中音
影音速度：偏快
可否調速：可
可否調音量：可
可否調音頻：否
有無字幕：有
來源：YOUTUBE \ 故宮教育頻道

 <p>「筆墨行旅」動畫影片 資料來源：國立故宮博物院 (2017)。 https://reurl.cc/j5rkRq</p>	<p>圖 15 E. 「筆墨行旅」動畫影片</p> <p>性別聲調：無 影音速度：一般 可否調速：可 可否調音量：可 可否調音頻：否 有無字幕：純音樂所以無字幕 來源：YOUTUBE\ 故宮教育頻道</p>
 <p>「筆墨行旅」書法篇- 1-2顏真卿〈祭姪文稿〉 資料來源：國立故宮博物院 (2017)。 https://reurl.cc/MdzbXm</p>	<p>圖 16 F. 「筆墨行旅」書法篇 - 1-2 顏真卿〈祭姪文稿〉</p> <p>性別聲調：女高音 影音速度：一般 可否調速：可 可否調音量：可 可否調音頻：否 有無字幕：有 來源：YOUTUBE\ 故宮教育頻道</p>
 <p>古代書畫認識歷史-唐 資料來源：國立故宮博物院 (2017)。 https://reurl.cc/Qqm51R</p>	<p>圖 17 G. 古代書畫認識歷史 - 唐 _ 祭姪文稿</p> <p>性別聲調：女高音 影音速度：一般 可否調速：否 可否調音量：可 可否調音頻：否 有無字幕：有 來源：故宮藝術影音教育平臺</p>
 <p>我的第一堂 Micro:bit 資料來源：國立故宮博物院 (2015)。 https://reurl.cc/Y6341L</p>	<p>圖 18 H. 我的第一堂 Micro : bit</p> <p>性別聲調：男聲 影音速度：一般 可否調速：否 可否調音量：可 可否調音頻：否 有無字幕：有部分字幕 來源：故宮藝術影音教育平臺</p>



第五章、結論與建議

一、結論

從過往研究中可以發現到，多數研究聽障者的期刊論文，其研究對象以重度聽覺障礙程度以上且多為以口、手語或全手語為主要語言的聽障人士。重度聽障人士的學習需求改善具迫切性，但占更大多數的輕中度聽障者在國內約有 10 萬人，占聽障者的比例高達 84.5%，這群人期望過著正常人的生活，渴望被社會接納，因此透過訪談後，作者推測這群人在出社會後較不會想加入社福機構或團體的集會，若遇到對自身不友善的設施，則選擇避而不用；加上無合適的管道能安心訴說他們的訴求，其權利無法伸張；聽常者也對戴了助聽器的輕中度聽障者有錯誤認知，因此其權益長期被漠視。呼應易君珊 (2016)〈障礙文化與社會正義：博物館無障礙可及性服務的實踐與服務關係中的權力議題〉的研究中提到，目前臺美兩地博物館學本科專業訓練中，皆不包含深入探究身心障礙族群的需求、其所處的社會系統和文化脈絡。現有的「長者與身心障礙觀眾服務」為主題的進修教育訓練中，針對身心障礙的論述也缺乏障礙研究學和障礙文化的思考。因此，深入了解聽障者的需求、其所處的社會系統和文化脈絡，將有助於改善其對多媒體以及博物館之文化近用。

透過訪談的結果可了解到，受試者在使用多媒體資源時，會優先選擇自己能接受的音頻人聲，「音色、音頻」是影響受試者是否願意繼續使用的前置重要因素，接著觀察是否為有字幕的多媒體資訊，最後則會觀察是否可調整多媒體的播放速度以及音量。確定多媒體資源是擁有能視情況調整以利自身接收訊息的系統後，受試者才會願意進一步瀏覽。呼應前述學者們證實的科技接受模式中電腦自我效能正向影響知覺易用性與知覺有用性，而知覺易用性與知覺有用性又正向影響使用者態度；也呼應期望確認理論中使用系統後的滿意度會受到「系統品質」、「服務品質」、「資訊品質」、「態度」等因素的影響。

一般情況下，聽障者不會特別去使用沒有字幕的多媒體，例如：PODCAST 等廣播頻道、直播影片，原因為可視化學習能彌補聽覺缺陷，字幕輔助讓資訊更好地接收。聽障者在音訊不清楚時，會試著將影音速度調慢，藉此提高清晰度。音訊不清楚的情況為「音頻偏高」、「音色不穩定」、「氣音容易聽不清」、「音量小」、「語速過快」、「背景音樂過大聲且嘈雜」等因素。若因音頻導致的音訊不清晰，除了可透過將影音速度調慢，也可將影音聲量調大聲來改善接收訊息的舒適度，而人聲語速的影響又比音量來的重要。因此三者的重要性為：音頻 > 音速 > 音量。

二、建議

對聽障者友善的使用系統至少要具備「有字幕」、「可調媒體播放音頻」、「可調媒體播放速度」、「可調媒體播放音量」等四調節元素。

參考文獻

中文文獻

1. 丁柏楓(2015)。探討學習者接受開放式數位學習平臺意願因素之研究：海量網路開放課程案例。中興大學資訊管理學系所碩士學位論文，臺中市。
2. 江源泉(2006)。電腦視覺回饋在國中聽障生學習國字聲調書寫上的應用。特殊教育研究學刊，30，95-111。
3. 池文海、林育安、邱雅雯(2011)。數位學習系統實際使用初步因素之研究－技術面觀點電子學習系統實際使用的前提條件研究 - 技術角度。行銷評論，8(3)，331-350。
4. 余泰魁、楊淑斐(2005)。線上學習系統使用意向之模式建構與比較分析研究。臺灣管理學刊，5(2)，P311-337。
5. 余鑑、于俊傑、余采芳(2011)。數位學習知覺與使用意圖間影響之研究。Electronic Commerce Studies，9(3)，323-351。
6. 李洪彥、黎明、孔江平(2006)。聽障兒童普通話聲調獲得研究。取自：<http://www.phonetics.ac.cn/research/report%20paper/2006paper/41lihongyan.pdf>
7. 易君珊(2016)。障礙文化與社會正義：博物館無障礙可及性服務的實踐與服務關係中的權力議題。博物館與文化，12，5-42。
8. 林桂如、林郡儀(2017)。聽力圖上沒說的事－聽覺障礙學童的聽能表現。特殊教育季刊，145(12)，1-7。
9. 林彥廷、易昀緻(2019)。結合語音辨識技術之數位遊戲對聽覺障礙兒童口語訓練成效之影響。第八屆工程、技術與科技教育學術研討會，291-301。
10. 洪新原、梁定澎、張嘉銘(2005)。科技接受模式之彙總研究。資訊管理學報，12(4)，211-234。
11. 胡茵音、陳明聰(2010)。電腦輔助學習對聽障學生學習成效之探討：以近十年碩博士論文為例。雲嘉特教期刊，12，59-68。
12. 陳明聰、官怡君、林好芳(2004)。網路學習資源網站資訊可及性評估之研究。國立臺灣師範大學特殊教育學系特殊教育研究學刊，26，45-60。
13. 陳玉婷、蔡立元(2009)。從科技接受模式觀點探討資訊科技融入學習。臺南科大學報(人文管理)，28，217-235。
14. 陳玉婷、蔡立元(2013)。聽障者接受互動式線上學習環境影響因素之探討。臺南應用科大學報，32，111-128。
15. 陳佳利(2015)。邊緣與再現：博物館與文化參與權。臺北：臺大出版中心。
16. 許麗玲、徐村和、吳憲政(2009)。影響部落格使用意向的前置因素。電子商務學報，11(1)，1-28。

17. 許淑華、許家瑋 (2020)。衝擊與挑戰：博物館面對 COVID-19 疫情的策略與機會。博物館與文化，19，161-173。
18. 張春興、林清山 (1980)。教育心理學。臺北：東華書局。
19. 張世雅 (2002)。員工對報社採用企業內網路之態度與使用行為之研究 -- 以聯合報系聯 8 達為例。國立中山大學傳播管理研究所碩士論文，高雄市。
20. 張小芬 (2007)。聲調視覺回饋教學對聽障兒童唸讀與聽辨語詞聲調之學習效果。特殊教育研究學刊，32(4)，47-64。
21. 黃煜堯 (2017)。應用語音分析於聽障者聲調訓練之設計研究。南臺科技大學創新產品設計系碩士班碩士學位論文，臺南市。
22. 楊正宏、林燕珍、張俊陽、曾憲雄 (2008)。臺灣高等教育數位學習現況與展望。數位學習科技期刊，1(1)，1-12。
23. 趙欣怡 (2018)。自主與平權：美術館無障礙導覽科技應用研究。博物館與文化，15，75-108。
24. 劉繼仁、黃國禎 (2009)。認識數位學習典範轉移的關鍵一步：朝向環境感知與無所不在學習。成大研發快訊，10(5)，1-5。<http://research.ncku.edu.tw/re/articles/c/20090904/4.html>
25. 蔡馨聰 (2017)。以科技接受模式探討行動學習成效。淡江大學資訊管理學系碩士班碩士論文，新北市。
26. 謝碧霞 (2008)。電腦輔助教學對國小聽覺障礙兒童語文理解成效之研究。臺東大學進修部暑期特教碩士班學位論文，臺東縣
27. 文化部 (2013)。落實「文化平權」促進身心障礙者文化參與。取自 https://www.moc.gov.tw/information_250_30834.html
28. 文化部 (2016)。文化平權。取自 https://www.moc.gov.tw/content_413.html
29. 文化部 (2017)。全國文化會議—灰熊重要的文化基本法。取自 https://nccwp.moc.gov.tw/issue_1_2
30. 中華民國資訊軟體協會 (2017)。國家通訊傳播委員會網站無障礙規範 2.0 版概念及推動。取自 <file:///C:/Users/lenovov/Downloads/01-%E7%B6%B2%E7%AB%99%E7%84%A1%E9%9A%9C%E7%A4%99%E8%A6%8F%E7%AF%842.0%E7%89%88%E6%A6%82%E5%BF%B5%E5%8F%8A%E6%8E%A8%E5%8B%95V4.pdf>
31. 央視新聞移動網 (2019)。世衛組織：全球約 11 億年輕人面臨聽力受損風險。頭條新聞，健康。取自 <https://kknews.cc/health/xle52kr.html>
32. 典藏臺灣 (2020)。從認識，了解到參與數位典藏。取自 <https://digitalarchives.tw/about.jsp>
33. 教育部 (2019)。教育部結合民間與世界接軌朝「數位國家智慧教育」邁進。取自 https://www.edu.tw/News_Content.aspx?n=9E7AC85F1954DDA8&s=EEC3A9CB486FA068
34. 行政院 (2002)。挑戰 2008：國家發展重點計畫 (2002 - 2007)。取自 https://web.archive.org/web/20070422093408/http://www.pmc.org.tw/upload/links/challenge2008_c.pdf
35. 全國法規資料庫 (2020)。身心障礙者權益保障法。取自 <https://law.moj.gov.tw/LawClass/LawAll.aspx?PCode=D0050046>
36. 數位典藏與數位學習國家型科技計畫 (2013)。計畫緣起。取自 <http://teldap.tw/Introduction/introduction.html>

37. 衛生福利部統計處 (2020)。身心障礙者人數按季。取自 <https://dep.mohw.gov.tw/DOS/cp-2976-13815-113.html>
38. 臺北市政府教育局 (2014)。2014 臺北市融合教育現場教學手冊 (上冊)。取自 <http://www.ttsh.tp.edu.tw/ftp/20150902052219.pdf>
39. 國立故宮博物院 (2015)。Step into the Past in the NPM (設計者：盧秋杏)。藝術影音教育平臺。取自 <https://ipalace.npm.edu.tw/Art/Courses/71/Main>
40. 國立故宮博物院 (2017)。古代書畫認識歷史 - 唐 _ 祭姪文稿。藝術影音教育平臺。取自 <https://ipalace.npm.edu.tw/Art/Courses/64/Main#>
41. 國立故宮博物院 (2017)。「筆墨行旅」書法篇 - 1-2 顏真卿〈祭姪文稿〉。取自 <https://reurl.cc/MdzbXm>
42. 國立故宮博物院 (2017)。「筆墨行旅」動畫影片。取自 <https://reurl.cc/j5rkRq>
43. 國立故宮博物院 (2017)。宣導影片 - 偏鄉孩子離故宮有多遠。故宮教育頻道。取自 <https://ipalace.npm.edu.tw/Video/Index/0?category=Guide#>
44. 國立故宮博物院 (2018)。國寶星遊記。取自 <https://reurl.cc/XkQ4I7>
45. 國立故宮博物院 (2018)。我的第一堂 Micro : bit。藝術影音教育平臺。取自 <https://ipalace.npm.edu.tw/Art/Courses/68/Main>
46. 國立故宮博物院 (2019)。經典之美系列影片：名人談美 李乾朗。取自 <https://reurl.cc/6lqEEO>
47. 國立故宮博物院 (2019)。經典之美系列影片：名人談美 曲家瑞。取自 <https://reurl.cc/9XnOGV>

英文文獻

1. Aggelidis, V.P. & Chatzoglou, P.D. (2009). Using a modified technology acceptance model in hospitals. *International Journal of Medical Informatics*, 78(2), 115-126.
2. Aladwani, A.M. (2002). Organizational actions computer attitudes, and end-user satisfaction in public organizations: An empirical study. *Journal of End User Computer*, 14(1), 42-49.
3. Bhattacharjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation Confirmation Model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370.
4. Brown, S.P., & Chin, W.W. (2004). Satisfying and retaining customers through independent service representatives. *Decision Sciences*, 35(3), 527-550.
5. Brown, I. & Jayakody, R. (2008). B2C e-commerce success: A test and validation of a revised conceptual model. *The Electronic Journal Information Systems Evaluation*, 11(3), 167-184.
6. Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13 (3), 319-340.
7. Davis, F.D., Bagozzi, R.P. & Warshaw, P. R.(1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
8. DeLone, W.H. and McLean, E. R.(1992). Information System Success: The Quest for the Dependent Variable. *Information System Research*, 3(1), 60-95.
9. Devaraj, S., Fan, M., & Kohli, R. (2002). Antecedents of B2C channel satisfaction and preference: validating e-commerce metrics. *Information Systems Research*, 13(3), 316-333.
10. Fishbein, M., & Ajzen, I.(1975). Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research reading. Massachusetts: Addison-Wesley.

11. Grant, K. (1987). Identification of intonation contours by normally hearing and profoundly hearing-impaired listeners. *Journal of the Acoustical Society of America*, 82, 1172-1178.
12. Heijden, H.V.D. (2003). Factors influencing the usage of websites: The case of a generic portal in the Netherlands. *Information & Management*, 40(6), 541-549.
13. Hsia, J.W. & Tseng, A.H. (2008). An enhanced technology acceptance model for e-learning systems in high-tech companies in Taiwan: Analyzed by structural equation modeling. *International Conference on Cyber Worlds*, 22(24), 39-44.
14. Klein, R. (2007). An empirical examination of patient-physician portal acceptance. *European Journal of Information Systems*, 16(6), 751-760.
15. Loiacono, E.T., Djamasbi, S. & Kiryazov, T.(2013), Factors that affect visually impaired users' acceptance of audio and music websites, *International Journal of Human-Computer Studies*, 71(3),321-334.
16. Moon, J.W. & Kim, Y.G. (2001). Extending the TAM for a world-wide-web context. *Information & Management*, 38(4), 217-230.
17. Oliver, R. L. (1980). A cognitive model for the antecedents and consequences of satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
18. Ong, C.S., Lai, J.Y., & Wang, Y.S. (2004). Factors affecting engineers' acceptance of asynchronous e-learning systems in high-tech companies. *Information & Management*,41(6),795-804.
19. Ong, C.S. & Lai, J.Y.(2006), Gender differences in perceptions and relationships among dominants of e-learning acceptance, *Computers in Human Behavior*, 22, 816 – 829.
20. Pituch, K.A. & Lee, Y.K. (2006). The influence of system characteristics on e-learning use. *Computers & Education*, 47(2), 222-244.
21. Quinn, L. (1997). Why write accessible pages. Retrieved from <http://www.htmlhelp.com/design/accessibility/why.html>
22. Rivard, S. & Huff, S.(1988). Factors of success for end-user computing. *Communications of the ACM*, 31(5), 552-561.
23. Roca, J.C.; Chao-Min, C.; Martínez, F.J. (2006). Understanding e-Learning continuance intention: An extension of the Technology Acceptance Model. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(8), 683-696.
24. Swan, J.E., & Trawick, I.F. (1981). Disconfirmation of expectations and satisfaction with a retail service. *Journal of Retailing*, 57, 40-67.
25. Seddon, P.B. & Kiew, M.Y. (1996). A partial test and development of DeLone and McLean's model of IS success. *Australian Journal of Information Systems*, 4(1), 90-109.
26. Van Riel, A.C.R., Liljander, V., and Jurriens,P. (2001). Exploring Consumer Evaluations of E-Services: A Portal Site. *International Journal of Service Industry Management*,12 (4), 359-377.
27. Wu, J.H., Chen, Y.C. & Lin, L. M. (2007). Empirical evaluation of the revised end user computing acceptance model. *Computers in Human Behavior*, 23(1), 162-174.
28. Yoon, C. & Kim, S.(2007).Convenience and TAM in a ubiquitous computing environment : The case of wireless LAN. *Electronic Commerce Research & Applications*,6(1),102-112.
29. Zhu, F.X., Wymer, W., & Chen, I. (2002). IT-based services and service quality in consumer banking. *International Journal of Service Industry Management*, 13(1), 69-90.

地方創生成功關鍵因素探討 ——以埔里台灣農夫為例

Exploring the Critical Successful Factors of Local Revitalization- A Case Study of Taiwan Farmer

林淑芳¹ 黃承麗² 張書菁³
Shufang Lin¹ Chengli Huang² ShuJi Chang³

¹ 元培醫事科技大學企業管理系 副教授

² 元培醫事科技大學企業管理系 碩士生

³ 元培醫事科技大學視光系 講師

摘要

行政院長賴清德宣布 2019 為台灣地方創生元年，大力推動「地方創生」，以解決總人口減少、高齡化與人口過度集中大都市的問題，希望透過青年返鄉來帶動在地發展。地方創生是以地方的產業與人進行地方翻轉，以達到創意、創新、創業及創生的目的。政府一直在推動青年返鄉，以帶動地方產業發展，但是缺乏典範使得許多青年人裹足不前。本研究將以個案研究的方式探討“台灣農夫”，了解一位返鄉的青年如何創造在地品牌，並秉持社會責任與永續經營的理念，推動地方創生。本研究以深度訪談的方式，探討台灣農夫進行地方創生的關鍵成功因素，並透過文獻及問卷調查方法，進行資料的驗證，在問卷方面，本研究將針對 300 位到過台灣農夫體驗的遊客發放；其次，探討地方創生中在地品牌經營、社會責任及永續經營的挑戰與整合；第三，分析台灣農夫參與在地創生所扮演的角色及推動的架構。本研究期望能對青年返鄉創業及地方創生提出參考架構，也能對品牌成功關鍵的學術研究有所貢獻。

關鍵詞：在地品牌、成功關鍵、社會責任、永續經營、地方創生

Abstract

Executive President Lai Qingde announced 2019 as the first year of local revitalization in Taiwan, vigorously promoting local revitalization to solve the problem of population decline, aging and over-concentration of the population of large cities, hoping to promote local development through the return of young people. Local revitalization is a local industry and people to carry out local flip, in order to achieve creativity, innovation, entrepreneurship and establishment purposes. The government has been pushing for young people to return home to boost local industries, but the lack of a model has left many young people receding. This study will explore “Taiwan farmer” in a case study to understand how a returning young man can create a local brand and promote local revitalization with a philosophy of corporate

social responsibility and sustainable management. This study explores the key success factors of local revitalization by Taiwan farmer in the form of in-depth interviews, and verifies the data through literature and questionnaire methods, and in terms of questionnaires, this study will be distributed to 300 visitors who have visited the place of Taiwan Farmer; This study is expected to provide a reference framework for young people returning home to start their own businesses and local recreations, as well as contributing to academic research critical to corporate social responsibility and sustainability in business management.

Keywords : Corporate social responsibility 、critical successful factor, sustainability

一、緒論

台灣於 2018 年進入高齡社會，顯示台灣人口老化程度已經超過 14%，加上台灣的 GDP 成長率從 2010 年的高點 10.25% 到了 2019 年已經跌落剩 2.71%(行政院主計處，民 109)。為了振興經濟，平衡城鄉發展的落差，行政院長賴清德先生宣告 2019 年為台灣地方創生元年，並列為國家發展重要政策，從企業投資、科技、整合、社會參與及建立品牌等五大方向著手進行。其實地方創生的議題，在學術研究上近年來是相當受到歡迎的，有從地方生態的形象設計與開發(陳康芬、呂得成，民 109)，有從法律層面探討青年開創特色旅宿問題(溫名秀、林睿瑀、吳貞寧、吳雨潔，民 107)，從部落生態旅遊(張惠東，民 108)，也有探討科技導入地方創生的議題(李士畦，民 108)，還有一些研究是探討日本地方創生的經驗(謝子涵，民 107；陳志仁，民 107)。從日本的經驗中可以看到，政府進行資金的規劃，地方則進行提案與執行的角色，在地方創生的過程中期望達成地方人才的培育、增加農產品的能見度、促進區域事業發展以及地方長遠發展等目標。基於這些概念，本研究想進一步探討台灣在更早之前就有人開始為了恢復因為颱風造成的損傷而返回家鄉幫助家人及社區重建的案例 - 台灣農夫，本文希望可以了解台灣農夫關鍵成功因素，也提供給地方創生一個台灣的案例可供參考。

二、文獻回顧

根據李永展(民 108)，地方創生是國家政策的重要發展方向，公部門間需要相互配合，以投資代替補助。行政院的地方創生五目標包括：鼓勵企業投資故鄉、科技應用、創生事業間的整合、鼓勵社會參與及建立自有品牌。地方創生可以從盤點開始，了解地方的資源特色、人才分布、及當地產品等三大基本要素。地方創生與企業社會責任也有許多相似之處。

企業社會責任(Corporate Social Responsibility, CSR) 是指企業經營者在規劃公司發展時，不僅考慮股東的利益，也同時會考慮供應商、社區、環境及全體社會等相關利害關係人的利益(邱意涵、郭乃文，民 108)。早期的企業社會責任大都關注在企業捐款方面，一直到近幾年世界各國開始重視社會責任的議題，也才開始有比較明確的定義。根據歐盟的定義，社會責任是指企業在營運中會同時關注社會與環境的發展與利益。世界永續發展協會則認為社會責任是指企業願意遵守特定的道德規範，為員工、社區、環境及社會的福祉做出貢獻。台灣的企業社會責任主要是採用全球報告倡議組織(The Global Reporting Initiative, GRI)，涵蓋治理能力、策略方針、經濟效益、社會公益等多項指標(趙忠傑、楊子申、孔心怡，民 105)。企業社會責任之所以受到企業的重視也有許多的正面效益，如提高企業長期績效、提高投資報酬率(詹佳縈、周德璋、賴慧文，民 105)、影響消費者的購買意願(Groza et al., 2011)、影響企業品牌黏著度及品牌形象(高麗訓、方文昌，民 91)。

成功關鍵因素 (key success factor, KSF) 可以提供決策參考，也可以被視為是企業的競爭優勢。根據張偉雄、劉豐源、李元墩、蔡易澄 (民 98)，大多數的企業都有 3 到 6 項關鍵的成功因素，主要由於企業可以從其掌握的資源中，萃取並演變為獨特的優勢，而所掌握成為獨特優勢的就是關鍵成功因素。司徒達賢 (民 87)，關鍵成功因素就是指從所具有的資源基礎中，發展出他人不易模仿策略。南投的某農產運銷合作社，推動生態旅遊、創造社區居民的就業機會，也結合當地小農共同成立產銷合作社推廣農產品，並投入生態複育與教育等。因此，本研究想了解某農產運銷合作社的成立過程及關鍵的成功因素，以提供地方創生之參考。

「永續發展」(Sustainable Development) 一詞最早緣起於「國際自然和自然資源保護聯盟」(IUCN)、「聯合國環境規劃署」(UNEP)，以及「世界野生動物基金會」(WWF) 三個國際保育組織於 1980 年出版的「世界自然保育方案」報告中所提出；並於同年三月的聯合國大會亦提出呼籲「必須研究自然的、社會的、生態的、經濟的以及利用自然資源體系中的基本關係，確保全球的永續發展」。

聯合國「世界環境及發展委員會」於 1987 年發表布蘭特報告 (Brundtland Report): 「我們共同的未來」(WCED, 1987)，首次將「永續發展」的觀念引進世界，其中提出「人類共同之未來只有在永續的理念下，為環境保護與經濟發展尋找出相容之道，方有可能」，並試圖將環境保護與經濟發展相結合，並對「永續發展」定義為「既滿足當代人的需求，且不犧牲子孫後代滿足其需求的能力的發展方式」；亦強調「透過自然的永續才能達成經濟發展的永續」，而「自然的永續也唯有當發展的政策能重視資源供給面的限制，以及資源利用成本利益分配的變化，方能達成」。

因此，傅祖壇於 1992 年提出永續發展之定義為永續性意指能保持、以及不減少生態力或品質，且每次利用後能再生產補充其種類、數量與品質，但其最終的目標乃在「經由一種動態且調適性的互換 (trade-off) 程序，找尋在生態自然體系、經濟體系及社會體系間之最適互動水準」。

由以上各觀點分析其內涵，「永續發展」應包含公平性 (Fairness)、永續性 (Sustainability)、及共同性 (Commonality) 三個原則；就社會層面而言，主張公平分配，以滿足當代及後代全體人民的基本需求；就經濟層面而言，主張建立在保護地球自然系統基礎上的持續經濟成長；就自然生態層面而言，主張人類與自然和諧相處。以下就表 2-3 歸納整理上述有關永續發展之定義，並從中瞭解未來社區永續發展應包含哪些考量與內容，以達到社區永續經營之理想。

三、研究方法

因為本研究想了解台灣農夫成立的過程以了解其在地方創生過程中的發想，遭遇的困境及其因應方式，同時也想了解台灣農夫關鍵的成功因素。因此，本研究將採用深度訪談法，針對台灣農夫創辦人進行深度訪談，以了解地方創生的過程。深度訪談的大綱方向，主要從規劃、執行、困境與突破、社會責任等幾個面向進行相關的訪談。

- 一、規劃期：起出的理念是什麼？是什麼原因決定投入？生態園區的規劃考量的因素是什麼？如何進行資源的整合？
- 二、執行期：執行期間涵蓋哪些面向？在執行期間最重要的因素是什麼？有遇到甚麼困難？如何解決？環境永續的做法為何？

- 三、困境與突破：在台灣農夫運行的這幾年中有遇到甚麼困境？如何突破？
- 四、推廣期：如何吸引遊客？與在地關懷的情形為何？協助在地就業的情形為何？
- 五、社會責任：環境保育的做法為何？。

本研究將整理歸納台灣農夫創辦人的深度訪談資料及台灣農夫相關的文獻後，將訪談的資料打成逐字稿，再利用內容分析法，將訪談的內容分門別類歸納及編碼。並從篩選出 10-20 個成功關鍵因素，設計量化評分問卷以修正式德爾菲法進行，邀請專家學者、或是研究領域與地方創生或是社會責任相關的學者共四位擔任匿名問卷填答者，待學者間達成共識，再以統計分析，找出平均數、標準差、及中位數等以驗證訪談內容結果的信度及效度。此方法減少第一輪專家學者開放式意見的填答，可以節省時間與人力。

本研究同時會針對 300 位到過台灣農夫體驗的遊客發放問卷已進行顧客滿意度調查，以了解在台灣農夫經營策略下顧客的實際體驗感受及再度消費的意願，以茲提供經營參考。

四、研究結果及討論

本研究為計畫執行階段，從收集的文獻的分析中可以看出，規劃期的起心動念是因台灣農夫的創辦人因著家鄉 - 南投農業的凋零，希望返鄉協助家人，並帶動家鄉農夫展現笑容。首先，創辦人王順瑜先生提到，在初始想到要讓自己的產品與別人不一樣，就從不用無農藥、不用化肥開始。但是，農藥自己不用，別人的也會飄過來，所以需要與相鄰的幾家一起不用才能解決，因此需要說服大家一起投入使用新的農業技術。在執行期：推動整個區域使用新的方法耕種，並且注重水土的保持及原生態植物的復育，需要更多人力的投入，因此也提供當地更多人的投入工作。在當地復育金針花田、生態園區、水社柳復育、筍白筍種植等等。在復育工作進行一段時間之後，開始吸引許多人來拍照，因此，也陸續的思考規劃出遊客體驗區，讓遊客來的時候不僅僅是拍照，也可以下田體驗當農夫的感覺，甚至是品嚐在地的筍白筍，因此，遊客體驗區的規劃，讓更多當地的家庭主婦及其他相就業的人一起加入，也使在地許多家庭多了一些收入。推廣期：當地的農產品收成之後要考慮銷售的問題。為了打破傳統的銷售模式，有大盤收購、中盤、在到消費端，農民的收益有限的問題，自己成立產銷合作社，自己來銷售，減少中間的損失，在把經營的獲利投入生態復育與環境教育。

經過初步的文獻資料分析及現場的觀察，在關鍵成功因素分析方面，初步規劃從生態園區的規劃、遊客體驗多樣性、地方工作創造、生態復育、農產品推廣、遊客旅遊行為及政府支持等方面進行探討與分析。本文也將進一部的完成詳盡的逐字稿後及遊客的問卷後，能有進一部的探討並提出相關的建議。

參考文獻

1. 李永展 (民 108) 因應城鎮收縮的地方創生，經濟前瞻，May，41-45
2. 陳康芬、呂得成 (民 109) [地方生態的擬像實踐－桃園大溪木藝生態博物館的形象設計與地方開發構想個案分析](#)。休閒研究，9 (2)，115-127。

3. 溫名秀、林睿瑀、吳貞寧、吳雨潔 (民 107) 地方創生必經之役—解決青年法律困境，開創台灣特色旅宿與地方新未來，新社會政策，55，28-36。
4. 李士畦 (民 108) 科技導入地方產業創生營造動能的思維。台灣經濟論衡，17(4), 28-37。
5. 謝子涵 (民 107) 借鏡日本地方創生，啟發臺灣未來推動地方創生的新思維。台灣經濟論衡，16(4)，41-55。
6. 陳志仁 (民 107) 借鏡日本地方創生發展經驗。國土及公共治理季刊，6(2 期)，18-25
邱意涵、郭乃文 (民 108) 台灣糧企業社會責任探討。地理研究，70，55-78。
趙忠傑、楊子申、孔心怡 (民 105) 國際企業社會責任趨勢與台灣未來展望。兩岸企業社會責任與社會企業家學術期刊，1，74-89。
7. 詹佳縈、周德璋、賴慧文 (民 105) Does the Stock Market Favor Socially Responsible Firms? Evidence from SEOs。經濟論文叢刊，44(2)，339-377。
8. 高瑞訓、方文昌 (民 91) 企業社會責任對消費者購買意願影響之研究 - 品牌依附及品牌形象之中介效果。企業管理學報，94，41-68。
9. 張偉雄、劉豐源、李元墩、蔡易澄 (民 98) 企業成功關鍵因素之研究—以台南縣七股鹽場為例。明新學報，35(1)，271-283。
10. 蔡進士 (民 104) 部落體驗旅遊成功關鍵因素之研究—以台東永福部落為例。休閒觀光與運動健康學報，5(3)，82-103。
11. Groza, M., Pronschinsl. M. & Walker, M. (2011). Perceived organizational motives and consumer responses to proactive and reactive CSR. Journal o.f Business Ethics, 102(4), 639-652。

影響志願役軍人妻子家庭壓力之研究

A Study on the Family Stress Affecting the Wives of Volunteer military

曾溥元¹ 柯澍馨²

Pu-Yuan Tseng¹ Shu-Hsin Ko²

¹ 中國文化大學生活應用科學 碩士生

² 中國文化大學生活應用科學 副教授

摘要

本研究旨在瞭解志願役軍人妻子家庭壓力之狀況，並探討不同個人背景因素之志願役軍人妻子在家庭壓力的差異情形。

本研究抽樣採「立意抽樣」以及「滾雪球抽樣」之抽樣方式，以志願役軍人妻子為調查對象。施測樣本為 130 份，有效樣本為 120 份，有效回收率達 92.31%。本研究之研究工具包括：「個人基本資料調查表」及「家庭壓力量表」。施測所得資料分別以敘述統計、獨立樣本 t 檢定、ANOVA、雪費事後比較法以及皮爾森積差相關等統計方法分析。主要之研究結果如下：

1. 志願役軍人妻子之「家庭壓力」傾向於中低程度，其中以「家庭事件」層面之壓力為最高，而以「家人相處」層面之壓力為最低。
2. 志願役軍人妻子之「家庭壓力」會因「丈夫返家間隔天數」的不同而有顯著差異存在。
3. 志願役軍人妻子之「婆媳關係」與「家庭事件」及「子女教養」層面呈現顯著負相關。
4. 志願役軍人妻子之「工作壓力」與「家庭壓力」呈現顯著正相關。

根據上述研究結果，建議志願役軍人妻子應積極經營並維繫良好之「婆媳關係」以及適時紓解其「工作壓力」，有助於減輕家庭壓力。此外，建議擔任志願役軍人的丈夫，在與妻子相處時，積極溝通並互相體諒，以利優質家庭生活之建構。

關鍵字：志願役軍人妻子、家庭壓力

Abstract

The results of this research understand how to influence the family stress of volunteer military wives, and explore the differences in family stress of volunteer military wives in different personal background factors. It is hoped that the results of this study can provide a reference for the volunteer military wives to improve their marriage and family quality.

This study adopts the sampling methods of “intentional sampling” and “snowball sampling”. The survey subjects are the wives of volunteer soldiers who are currently serving in the Zuoying area, the military is the navy, and their marital status is married. The survey sample is 130. The effective samples are 120, and the effective recovery rate is 92.31%.

The research tools of this study include: “Personal Basic Information Questionnaire” and “Family Stress Scale”. The data obtained from the test were analyzed by statistical methods such as descriptive statistics, independent sample t-test, ANOVA, Scheffé post-comparison method, and Pearson product difference correlation. The main findings are as follows:

The “family stress” of volunteer military wives tends to be low to medium. Among them, the pressure at the level of “family incidents” is the highest, and the pressure at the level of “family relations” is the lowest.

1. The “family stress” of volunteer military wives is generally considered to be low or medium. Among them, the “family incident” dimension is the highest pressure, and the “family relationship” reduces the pressure the lowest.
2. The “family pressure” of volunteer military wives will vary significantly depending on the “days between husband’s return home”.
3. Volunteer military wives’ “mother-in-law relationship” is significantly negatively correlated with “family incidents” and “child upbringing”.
4. The “work pressure” and “family pressure” of volunteer military wives show a significant positive correlation.

Based on the above research results, it is recommended that the volunteer military wives should actively manage and maintain a good “mother-in-law relationship” and relieve their “work pressure” in a timely manner, which will help reduce family pressure. In addition, it is recommended that husbands serving as volunteers should actively communicate and be considerate of each other when dealing with their wives, so as to facilitate the construction of a quality family life.

Keywords: volunteer military wives、family stress

壹、緒論

一、研究背景與動機

「軍職」是一個全然「奉獻、服從」的職業。選擇軍職的人，將人生中最精華的階段—青年期～壯年期，都奉獻給國家，必須長時間駐守於部隊，因此其跟家人必然長期處於聚少離多的生活型態。以我國約 18 萬名的志願役軍人而言，每天平均的工作時間超過 12 小時，平均一週僅有不到一天的時間可以跟家人相處（朱美珍，2002），能同時兼顧工作與家庭者更占少數。再者，志願役軍人工作單位之性質而言，大致可區分為作戰單位、幕僚單位、後勤單位，其工作地點分布本島與外（離）島，且常因職務歷練的需要而輪調。以幕僚單位為例，單位性質雖採上下班制，但工作時間相當長，業務繁重，常常有家歸不得、過門不入；而作戰單位與外（離島）單位則因部

隊特性只能採積（輪）休方式分批施休（段復初，1998），休假日也不固定。如此一來，志願役軍人與其家人長期處於分離的狀態，其配偶不僅得獨自面對所有家庭事務，也必須身兼父職與母職角色，致使與配偶之婚姻家庭生活維繫不易。

此外，隨著社會變遷，已婚女性投入勞動市場的比率逐年增高，但卻仍未脫離「照護家庭」的傳統桎梏。根據行政院主計總處（2020）的統計資料顯示，國內已婚婦女勞動參與率自 1980 年的 29.25% 逐年上升至 2019 年的 49.24%。男女雖然同在工作崗位上為家庭而奮鬥，但是女性在家庭中的角色與期望，並未因家庭經濟力提升而減少。因此，已婚女性除了職業婦女角色之外，同時亦要扮演母親、太太、媳婦、朋友、同事等多重角色，在這多重角色的壓力困境中，如丈夫能在旁分憂解勞，共同承擔的話，妻子無論是生理上甚或心理上的壓力均會減輕許多。但是如果配偶是志願役軍人，許多時候礙於軍法的嚴格規範，無法立即給予陪伴與幫助，此時妻子就得獨自一人面對，長久下來所產生的心理壓力不啻為家庭壓力的一種，對於婚姻品質可能會有所影響。

再者，國內關於「家庭壓力」之相關研究雖頗多，但研究對象多為「教師」、「學生家長」、「全職工作者」、「職業婦女」、「已婚婦女」、「警消人員」、「諮商心理師」、「傳統製造業員工」、「護理人員」，無針對志願役軍人妻子來進行家庭壓力之探討。

綜合上述，本研究欲以志願役軍人妻子為對象，以「家庭壓力量表」，採量化研究的方法，深入瞭解影響志願役軍人妻子家庭壓力之因素，希望藉此研究結果與建議，提供給未婚男女以及相關機構，作為提升軍人配偶婚姻與家庭生活品質之參考。

根據上述研究背景與動機，本研究之研究目的如下：

- （一）了解志願役軍人妻子「家庭壓力」之現況。
- （二）探討不同「個人背景因素」之志願役軍人妻子在「家庭壓力」上的差異情形。
- （三）將此研究結果，提供給未婚男女及相關單位，作為提升軍人配偶婚姻與家庭生活品質之參考。

二、文獻探討

（一）家庭壓力相關理論

1. ABC-X 模式

家庭壓力是一種緊張的狀態，當家庭資源負荷不了需求時就會產生壓力，持續的壓力不僅會破壞家庭和諧的氣氛，同時也會擴大家庭成員彼此之間的隔閡（王以仁，2001）。

Hill 早在 1958 年便以 ABC-X 家庭壓力模式來說明生活中的壓力源對家庭系統所產生的危機（圖 1-1）。

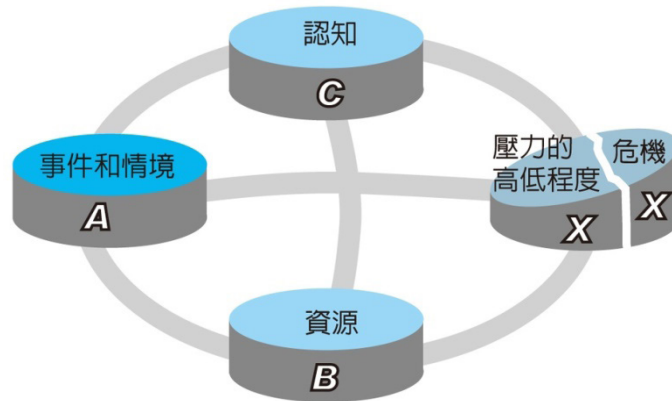


圖 1.1 ABC-X 家庭壓力模式

資料來源：鄭維瑄、楊康臨、黃郁婷（譯）（2004）。家庭壓力（P. C. McKenry & S.J. Price）。臺北市：五南。

在「ABC-X」模型中，A、B、C、X 分別代表不同的意義，是家庭壓力理論的核心概念，其分別代表之意義如下：

- (1) A 因素－壓力源：
意指造成壓力的事件或情境。當家庭受到外在環境因素或家中成員所造成的事件影響，家庭無法應變時引起的不平衡的狀態。
- (2) B 因素－在事件發生時家庭的資源或力量：
意指家庭中擁有面對壓力的資源。McKenry & Price (1994) 將家庭資源分為「個人資源」、「家庭系統資源」、「社會支持體系資源」三大類。
- (3) C 因素－家庭對事件所賦予的意義：
即家庭對壓力事件的認知。家庭及個人對壓力事件的認知、定義及感受因人而異。出現困難或壓力事件未必會對家庭造成傷害，關鍵在於家庭給予其何種界定與主觀認知。而個人對壓力的定義，會左右其所採取的因應之道。
- (4) X 因素－感受壓力的程度及危機：
壓力事件是否會對家庭造成危機，端看 A、B、C 三因素彼此互動的結果。當事件發生而家庭無法應變導致影響系統功能的運作，家庭成員認知到問題的嚴重性，而此時又缺乏資源與助力來協助其解決困境時，事件本身就形成一股強大的壓力，因而產生危機。

2. 雙 ABC-X 模式

Hill (1958) 的「ABC-X 模式」的限制是忽略了「壓力累積」的影響。因此 Levee、McCubbin 和 Patternson 在 1985 年將 Hill 的 ABC-X 模式增加時間系列，發展出「家庭壓力的雙重 ABC-X 模式」（Double ABC-X Model of Family Stress）（圖 1-2）。此理論採用長期的觀點解釋家庭壓力及危機，兼顧到「時間序列」的影響，可用來說明生活中「福無雙至、禍不單行」、「一波未平，一波又起」的連續壓力，及家庭面對壓力或危機後的因應措施，說明家庭危機處理後的調適情形。

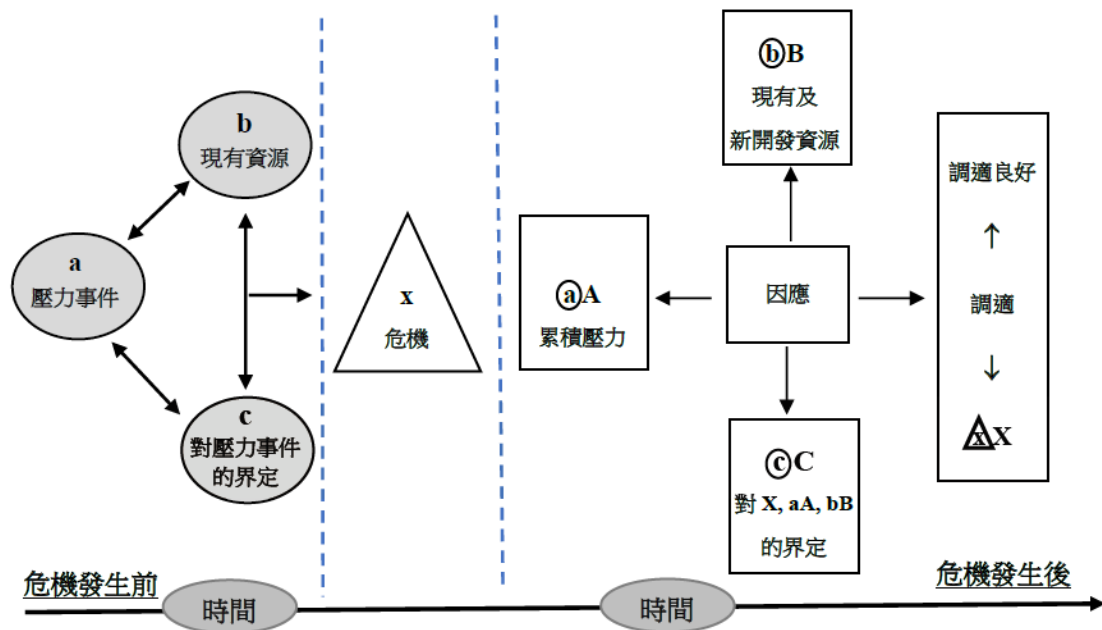


圖 1.2 家庭壓力的雙 ABC-X 模式

資料來源：鄭維瑄、楊康臨、黃郁婷（譯）（2004）。家庭壓力（P. C. McKenry & S.J. Price）。臺北市：五南。

在「家庭壓力的雙重 ABC-X 模式」中，aA、bB、cC、xX 分別代表不同的意義，茲說明如下：

- (1) aA 因素—代表累積性的壓力：
壓力不是短期的，而是一長期性的複雜過程。即先前發生的壓力事件未妥善處理，加上現行的困難，而形成累積的壓力來源，其亦會使家庭失衡。
- (2) bB 因素—代表現存及新開發資源
指的是家庭中現存及新開發可利用資源。資源是指已有的（現有的）或因為要應付危機而加強、擴張及尋覓的資源。
- (3) cC 因素—主要限於個人對家庭壓力的主觀認定，包括家庭體系面對困難時的凝聚力
指的是家庭對危機情境所下的定義，不僅是指家庭對內與外在環境觀點，還強調家庭成員的動力。此認知的一致性使家庭在面對家庭壓力時更加有凝聚力、更能互相扶持。
- (4) xX 因素—指的是調適
當家庭面對累積壓力時，為適應新的情況，於是產生調適來面對壓力。家庭在面對壓力過程調適後所產生的後果，是一連續性的過程。當遇到壓力時，必須儘快因應處理，以免到時累積過多壓力無法處理時，就會產生危機。

綜上所述，本研究依據上述家庭壓力理論，將「家庭壓力」定義為志願役軍人妻子在婚姻家庭生活中，所發生的任何事件及其所帶來的壓力感受。

（二）家庭壓力與個人背景因素之相關研究

1. 年齡與家庭壓力

根據黃麗絨（2018）針對 500 位大台北地區二度就業在職婦女的研究中發現，不同「年齡」之受試者在整體「家庭壓力」未達顯著水準，亦即受試者之整體「家庭壓力」不會因「年齡」的不同而有所差異，此與陳冠瑋（2017）針對 181 位南投縣義消人員的研究相同。

但王筱君（2011）針對 314 位國中女教師的研究中發現，「年齡」與「家庭壓力」呈現正相關，顯示年齡愈高的受試者，其家庭壓力愈大，此結果與部分研究相同（林秋萍，2009；簡聿愷，2009；許宜評，2007）。

因此，志願役軍人妻子之「家庭壓力」會否因為「年齡」的不同而有所差異？值得進一步研究。

2. 教育程度與家庭壓力

黃麗絨（2018）的研究中顯示，不同「教育程度」在整體「家庭壓力」達顯著水準，亦即大台北地區二度就業在職婦女之整體「家庭壓力」會因「教育程度」之不同而有顯著差異，此研究結果與黃露荻（2009）相同。黃露荻（2009）指出，已婚護理人員的教育程度愈低，在感受「家人相處」層面的家庭壓力愈高，高職高於專科、大學及研究所。

但陳冠璋（2017）的研究中卻顯示，不同「教育程度」之義消人員，對「家庭壓力」未達顯著水準，亦即受試者之整體「家庭壓力」不會因「教育程度」之不同而有所差異，此結果與簡慧榮（2015）、王筱君（2011）、簡聿愷（2009）、古雅惠（2008）相同。

因此，志願役軍人妻子之「家庭壓力」會否因「教育程度」的不同而有所差異？值得進一步研究。

3. 子女數與家庭壓力

黃麗絨（2018）的研究中顯示，不同「子女數」之受試者在整體「家庭壓力」達顯著水準，亦即大台北地區二度就業在職婦女之整體「家庭壓力」會因「子女數」之不同而有顯著差異，此結果與王筱君（2011）、林雅薰（2005）相同，但與林秋萍（2009）、黃露荻（2009）、古雅惠（2008）的研究結果不同。林秋萍（2009）指出，已婚國中小教師之家庭壓力，子女數少者大於子女數多者。古雅惠（2008）則指出，已婚婦女生育小孩數與家庭壓力無顯著相關。

因此，志願役軍人妻子之「家庭壓力」會否因「子女數」的不同而有所差異？值得進一步研究。

4. 工作壓力與家庭壓力

薛承恩（2017）針對 269 位台中市外勤基層消防人員之研究中顯示，「工作壓力」與「家庭壓力」呈顯著正相關，亦即「工作壓力」愈大，其感受到的「家庭壓力」與愈大，此結果與王筱君（2011）相同。

綜上所述，國內「家庭壓力」相關研究，研究對象多以「教師」、「家長」、「全職工作者」、「職業婦女」為主，鮮少以志願役軍人妻子為對象，因此本研究擬以志願役軍人妻子為對象，進一步探究其家庭壓力之現況。

貳、研究方法

一、研究對象

本研究欲瞭解志願役軍人妻子的家庭壓力之狀況，因此以志願役軍人之妻為研究母群體。但因志願役軍人人數屬國家機密，且已婚未婚均無相關統計資料，因此依據本研究目的，研究對象的選取採「立意抽樣」與「滾雪球抽樣」方式進行施測，以目前服役於左營區、軍種為海軍、已婚的志願役軍人之妻為對象。

本研究施測樣本為 130 份，回收樣本為 128 份，經剔除廢卷後，有效樣本為 120 份，有效回收率達 92.31%。

二、研究工具

本研究採用「調查法」(survey research)，所使用之測量工具包括「個人背景資料調查表」、「家庭壓力量表」共二項。以下針對量表之主要內容、計分方式等詳述於下：

(一) 個人背景資料調查表

本量表係為瞭解志願役軍人妻子背景變項之基本資料，以填答方式進行，包括：年齡、教育程度、結婚年數、子女數、丈夫單位性質、丈夫職務性質、丈夫平均返家間隔天數、社會支持資源、居住狀況、婆媳關係以及工作壓力，共計 11 項。

(二) 家庭壓力量表

本研究之「家庭壓力量表」係參考黃露荻(2009)所編製之「家庭壓力量表」，原量表建構基礎係參考國內多位學者之研究(戴智慧, 1985; 陳皎眉, 1989; 唐先梅, 1999; 鄭雅娟, 2001)編製而成。經專家學者建議與指導教授柯樹馨博士討論後，修改部分語句修編而成。本量表採用「李克特」(Likert)五點計分方法，受試者依照自己對家庭壓力之實際情況，填答「非常不同意」、「不同意」、「沒意見」、「同意」、「非常同意」，分別給予 1 分、2 分、3 分、4 分、5 分。根據受試者對於家庭壓力層面所累積之分數，判定自我對家庭壓力之評價。量表所得之平均分數越高，表示受試者對家庭壓力之評價度越高；反之，所得分數越低，表示受試者對於其家庭壓力評價就越低。

本量表在信度方面，測得整體 Cronbach's α 係數為 .958，其中分量表中的四個向度 Cronbach's α 係數分別為「家人相處/.942」、「家庭事件/.890」、「家務負擔/.866」、「子女教養/.925」。顯示本量表內部一致性良好。

在效度方面，本量表採「內容效度」，本研究在完成問卷初稿後，聘請五位國內專家學者進行專家效度之評定，檢定問卷內容之措辭、語意及適切性等方面，提供意見，並與指導教授進行多次討論修正後，形成本研究之問卷。施測後，再採項目分析及因素分析。在項目分析方面結果顯示：所有「家庭壓力量表」的題目在決斷值(CR 值)之顯著性均小於 .05，則表示決斷值(CR 值)達顯著水準。再者，檢測各題項與與量表總分之相關值，以進行同質性考驗，發現各題項與

量表總分相關皆達顯著標準，則表示該題項與全量表之同質性高。此外，在因素分析上，結果顯示本量表之 KMO 值為 .893，且 Bartlett 球面性檢定之近似卡方分配值為 2550.465，已達顯著水準，表示各題項間有相同因素存在，此外，家庭壓力量表經轉軸後萃取四個因素，解釋變異量分別為 50.88%、10.49%、6.02%、5.28%，累積變異量為 72.67%，顯示本量表有良好之效度。

三、資料處理與分析

本研究將問卷回收後，經整理與編碼後，輸入電腦，利用統計套裝軟體 SPSS 25.0 for windows 進行各項資料之統計分析。採用之統計方法如下：次數分配、百分比、平均數、標準差、獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析、雪費事後比較法以及皮爾森積差相關等統計方法加以分析。

參、結果與建議

一、結論

(一) 志願役軍人妻子之家庭壓力現況描述

表 1 為全體受試者「家庭壓力」之狀況總表。表示志願役軍人妻子之「家庭壓力」傾向於中低程度，其中以「家庭事件」層面之壓力為最高，而以「家人相處」層面之壓力為最低。

表 1 全體受試者在「家庭壓力」之狀況總表 (n = 120)

變項	平均數 (M)	標準差 (SD)
家庭壓力	2.56	.72
家人相處	2.38	.81
家庭事件	2.87	.93
家務負擔	2.52	.76
子女教養	2.70	.91

註：本量表為五點式量表，1= 非常不同意、2= 不同意、3= 沒意見、4= 同意、5= 非常同意

(二) 志願役軍人妻子不同個人背景因素對「家庭壓力」的差異情形

1. 志願役軍人妻子之整體「家庭壓力」會因「丈夫返家間隔天數」的不同而有顯著差異

表 2 為不同「丈夫返家間隔天數」之受試者在「家庭壓力」上之 t 考驗。由表中得知：志願役軍人妻子的整體「家庭壓力」(t = 2.04, p < .05) 達顯著水準，亦即受試者之「家庭壓力」會因「丈夫返家間隔天數」之不同而有顯著差異存在。由此可知「丈夫返家間隔天數」為「每天」者，其妻子整體之「家庭壓力」大於「丈夫返家間隔天數」為「2 日(含)以上」者。

2. 志願役軍人妻子之「子女教養」會因之家庭壓力「丈夫返家間隔天數」的不同而有顯著差異

由表中得知：志願役軍人妻子之「子女教養」(t = 2.02, p < .05) 達顯著水準，亦即受試者之「子女教養」之家庭壓力會因「丈夫返家間隔天數」之不同而有顯著差異。也就是說「丈夫返家間隔天數」為「每天」者，其妻子之「子女教養」之家庭壓力大於「丈夫返家間隔天數」為「2 日(含)以上」者。

此外，由表中數據得知，「丈夫返家間隔天數」為「每天」者，對於妻子各層面之家庭壓力均大於「2日（含）以上」者，這是否代表丈夫每天返家其實是造成妻子壓力的重要原因？值得進一步探究。

表 2 不同「丈夫返家間隔天數」之受試者在「家庭壓力」上 t 考驗 (n = 120)

結果變項	丈夫返家間隔天數	樣本數 (n)	平均數 (M)	標準差 (SD)	t 值
整體 家庭壓力	1. 每天	22	2.84	.74	2.04*
	2.2 日 (含) 以上	98	2.50	.70	
家人相處	1. 每天	22	2.66	.79	1.75
	2.2 日 (含) 以上	98	2.32	.80	
家庭事件	1. 每天	22	3.09	1.06	1.24
	2.2 日 (含) 以上	98	2.82	.90	
家務負擔	1. 每天	22	2.79	.69	1.84
	2.2 日 (含) 以上	98	2.46	.77	
子女教養	1. 每天	22	3.05	1.00	2.02*
	2.2 日 (含) 以上	98	2.62	.88	

註：* p < .05

(三) 志願役軍人妻子不同個人背景因素對「家庭壓力」的相關情形

1. 志願役軍人妻子之「婆媳關係」在「家庭事件」層面呈現顯著負相關。

由表 3 之皮爾森積差相關矩陣結果顯示：「婆媳關係」和「家庭事件」(r = -.21, p < .05) 呈現顯著負相關，亦即受試者之「婆媳關係」愈佳，其「家庭事件」之壓力愈小。

2. 志願役軍人妻子之「婆媳關係」在「子女教養」層面呈現顯著負相關。

由表 3 之皮爾森積差相關矩陣結果顯示：「婆媳關係」和「子女教養」(r = -.20, p < .05) 呈現顯著負相關，亦即受試者之「婆媳關係」愈佳，其在「子女教養」層面感受之壓力愈小。

3. 志願役軍人妻子之「工作壓力」與「家庭壓力」呈現顯著正相關。

由表 3 之皮爾森積差相關矩陣結果顯示：「工作壓力」和整體「家庭壓力」(r = .28, p < .01) 呈現顯著正相關，亦即受試者之「工作壓力」愈大，其整體「家庭壓力」愈大。

表 3 不同「婆媳關係」、「工作壓力」之受試者在「家庭壓力」上之皮爾森積差相關分析 (n = 120)

項目	家庭壓力 (r)	家人關係 (r)	家庭事件 (r)	家務負擔 (r)	子女教養 (r)
婆媳關係	-.16	-.07	-.21*	-.14	-.20*
工作壓力	.28**	.21*	.29**	.19*	.29**

註：* p < .05、** p < .01

二、建議

(一) 良好之「婆媳關係」有助於減輕志願役軍人妻子「家庭事件」與「子女教養」方面之家庭壓力

本研究顯示：志願役軍人妻子之「婆媳關係」與「家庭事件」、「子女教養」之家庭壓力呈顯著負相關。建議志願役軍人妻子應積極經營良好之「婆媳關係」，以因應在家庭事件發生時，或在子女教養方面有困難時，獲得援助，減輕其家庭壓力。

(二) 適時紓解「工作壓力」有助於減輕其「家庭壓力」

本研究顯示：志願役軍人妻子之「工作壓力」與「家庭壓力」呈現顯著正相關。建議志願役軍人妻子在面臨工作壓力之際，能探究個人工作壓力源，並積極面對及適當紓解，可有助於減緩其家庭壓力。

(三) 夫妻應互相體諒、積極溝通，建構幸福家庭

本研究顯示：丈夫每天回家反而會造成妻子之家庭壓力，因此建議擔任志願役軍人的丈夫以及妻子，在各個層面上都能夠積極溝通、取得共識，並互相體諒，以建構幸福快樂之家庭。

參考文獻

1. 王以仁主編(2001)。婚姻與家庭生活的適應。臺北市：心理。
2. 王筱君(2011)。女性國中教師工作壓力、家庭壓力與憂鬱傾向研究 --- 以新北市板橋區、土城區為例。國立臺灣師範大學健康促進與衛生教育學系在職專班碩士論文，未出版，臺北市。
3. 古雅惠(2008)。苗栗縣已婚婦女的工作與家庭壓力之研究。國立聯合大學經濟與社會研究所碩士論文，未出版，苗栗縣。
4. 朱美珍(2002)。民生主義社會政策與軍人家庭關係之研究 -- 已婚軍官角色衝突及其生活滿意之分析。國立政治大學中山人文社會科學研究所碩士論文，未出版，臺北市。
5. 行政院主計總處(2020)。性別統計指標。檢索日期 2020 年 4 月 30 日，取自：<https://www.stat.gov.tw/ct.asp?xItem=39413&ctNode=517&mp=4>
6. 林秋萍(2009)。人格特質、家庭壓力與工作滿意度關係之研究－以連江縣國中小已婚教師為例。銘傳大學教育研究所碩士在職專班碩士論文，未出版，臺北市。
7. 林雅薰(2005)。中等學校已婚女教師工作壓力、家務壓力與婚姻滿意度關係之研究。臺灣師範大學人類發展與家庭學系研究所碩士論文，臺北市。
8. 段複初(1998)。中共新時期軍事政策。政治作戰學校政治研究所碩士論文，未出版，臺北市。
9. 許宜評(2008) 已婚婦女家庭壓力婚姻滿意度與其生育意向之關係探究。國立臺灣師範大學教育心理與輔導學系碩士在職專班碩士論文，未出版，臺北市。
10. 陳冠璋(2017) 南投縣義消人員投入消防工作參與動機、工作滿意度與家庭壓力關係之研究。亞洲大學休閒與遊憩管理學系碩士在職專班碩士論文，未出版，臺中市。

11. 黃麗絨（2018）。大臺北地區二度就業在職婦女的家庭壓力及工作調適之相關性研究。中國文化大學生活應用科學系碩士在職專班碩士論文未出版，臺北市。
12. 黃露荻（2009）已婚護理人員社會支持、家庭壓力與生活滿意之研究 - 以臺北市立聯合醫院為例。實踐大學家庭研究與兒童發展學系研究所碩士論文，未出版，臺北市。
13. 鄭維瑄、楊康臨、黃郁婷（譯）（2004）。家庭壓力。臺北市：五南。
14. 簡聿愨（2009）。國中教師工作壓力、家庭壓力對其生活品質影響之研究—以臺北市國中教師為例。中國文化大學生活應用科學研究所碩士論文，未出版，臺北市。
15. 簡慧榮（2015）全職媽媽休閒知覺自由、家庭壓力、親職效能對其幸福感影響之研究—以新竹地區為例。大葉大學觀光餐旅碩士在職學位學程碩士論文，未出版，彰化縣。
16. Hill, R. (1958). Generic features of families under stress. *Social Casework*, 39, 139 – 150.
17. McKenry, P. C., & Price, S. J. (1994). *Families and change: Coping with stressful events*. Thousand Oaks, Calif: Sage Publications.

創課與創客：以橘色善念翻轉未來 「銀」與「贏」的教育

Lessons and Makers: Turn the Future "Silver" and "Win" Education with Orange Beneficence

林致祥¹ 簡煥騰²

Chih-Hsiang Lin¹ Huan-Teng Chien²

¹ 亞東技術學院行銷系所 副教授

² 亞東技術學院行銷系所 研究生

摘要

隨著世界快速的變動，「少子化」與「高齡化」的社會儼然已成為台灣另一個格外醒目的身分，根據內政部的報告，台灣將在 2025 年進入超高齡社會，面對此現象，未來台灣社會扶養長者的負擔將日漸沉重，年輕世代的未來更令人憂心。台灣在 2019 年創下全球生育率排名倒數第一（為 1.218），我國低的生育率是少子化最大的衝擊，這將直接導致我國青壯年人口數的逐年減少，預估到 2050 年扶養比將從現在（2019）的 40.1% 降為 35.9%，換句話說青壯年與老年人口比例將從現在的 5：1 變為 1.5：1，這等現象不僅嚴重影響到當前台灣社會的人口結構，對整個社會、經濟、教育的影響更是深遠的。爰此，臺灣的教育正興起創新求變新思維以配合社會發展趨勢找尋未來教育發展新密碼。

「創客運動」（The Maker Movement）這股旋風，在全球蓬勃發展的創新教育改革中提供了新的契機。基於此理念，爰與特波國際股份有限公司進行創客大學師資的培訓產學合作，以期為台灣的高等教育善盡一份「啟動創意 - 務實創新 - 開創未來」的教育提升使命與責任，進而落實對台灣學生導入創客教育的融入與展現，以期真正翻轉過去「為學而學」的教育，更從「學以致用」的技職教育模式翻轉成為「用以致學」的創課新思維。

創客教育是一種融合多元技術創意，秉承「開放創新、探究體驗」的教育理念，主要以「做中學」→「學中做」→「用中創新與創造」為主要的學習方式和以培養各類創新型人才為目的的創新翻轉教育模式，將實作與創意結合，大大提升學習興趣，進而形塑創客經濟的價值。創客教育具有無限的價值潛能，透過做中學、學中做，創新教育與快樂學習、科技智慧應用多元連結是創客教育背後的核心理念，使期將對個體發展、課程改革、教育系統變革以及國家人才培育產生重大的影響。

雖然台灣經歷過多次的教改，但仍被歐美先進國家稱作填鴨式的教育模式，因此僅會說、會想、會背，欠缺動手做實務的創作課程已不符合現代教育的模式，即使是技職教育毅然，因此，本論文主要是將執行產學合作與教育部的專案時特別結合產、學、研的資源共同推動創客（Maker）教育，除著重大學師資的創客教育培訓而幫助學生以動手做取代死讀書的僵固傳統教育，在創客

種子師資的培訓活動中讓更多老師熟悉創客教育教學系統如何運用於課程中，同時配合本校教師的社群經營，共同從社會問題與發展趨勢中洞悉並進行與「高齡化」系列相關的創課課程，以期重塑教育的新方法和新思路的教學模式，進而達到實務與理論並重之教學成效，同時能激化老師、學生及廠商的專業知識承載度，建構一個知識分享、轉化、共構師生跨域合作與跨界整合的創作與專利及發明的共享平台，打造無處不在的創客空間與實現夢想的一條完整教育鏈。

關鍵詞：創客教育、創客經濟、翻轉教育、做中學、學中做、用中創新與創造

Abstract

With the rapid changes in the world, the "few birth rate" and "ageing" society has become another particularly eye-catching identity in Taiwan. According to a report by the Ministry of the Interior, Taiwan will enter a super-aged society in 2025. Faced with this phenomenon, In the future, the burden of supporting the elderly in Taiwanese society will become heavier, and the future of the younger generation is even more worrying. Taiwan set the world's lowest fertility rate in 2019 (1.218). Taiwan's low fertility rate is the biggest impact of declining birthrates. This phenomenon will directly lead to a year-on-year decrease in the number of young adults in Taiwan. It is estimated that the dependency ratio will be 35.9% from the current (2019) 40.1% in 2050. In other words, the population ratio of the young and middle-aged to the elderly will change from the current 5:1 to 1.5:1. This phenomenon not only seriously affects the current demographic structure of Taiwan society, but also The entire society, economy, and education have more profound impacts. At this point, education in Taiwan is emerging with innovative and innovative thinking to match the trend of social development to find new codes for future educational development.

Maker education is a kind of fusion of diversified technological creativity, adhering to the educational philosophy of "open innovation, exploration and experience", mainly based on "learning by doing" → "learning to do" → "using innovation and creation" as the main learning method and training. The innovative and flipped education model for all kinds of innovative talents combines practice and creativity to greatly increase the interest in learning and shape the value of the maker economy. Maker education has unlimited value potential. Through learning by doing, doing while learning, innovative education and happy learning, and the application of technology and wisdom are the core concepts behind Maker Education, which will transform individual development, curriculum reform, and education system. And the national talent cultivation has a major impact.

Although Taiwan has undergone many educational reforms, it is still called a duck-filling education model by advanced European and American countries. Just can only speak, think, and memorize but the lack of hands-on creative courses is no longer in line with the modern education model, even if it is technical and vocational education is resolute. Therefore, this thesis mainly focuses on the implementation of industry-university cooperation and the Ministry of Education's project, especially combining the resources of industry, academia, and research to promote Maker education. In addition to the Maker education and training for university teachers help students to replace rigid traditional education with hands-on learning. In the training activities of maker seed teachers, more teachers are familiar with how the maker education teaching system is used in the curriculum. At the same time, it cooperates with

the community management of the school's teachers and works together. Insight into social issues and development trends and conduct creative courses related to the "ageing" series, with a view to reshaping new methods of education and teaching models with new ideas, so as to achieve teaching effectiveness that emphasizes both practice and theory. At the same time, it can inspire teachers, the professional knowledge carrying capacity of students and manufacturers is to construct a sharing platform for knowledge sharing, transformation, and cross-domain cooperation and cross-border integration of teachers and students, and a sharing platform for patents and inventions, creating a ubiquitous maker space and make a complete education chain to achieve realize dreams .

Keywords: Maker Education, Maker Economy, Flipped Education, Learning by Doing, Do while Learning, Innovation and Creation in Use.

一、創作理念

2014年6月18日美國總統 Barack Obama 於白宮舉辦具前瞻性與創造性的「白宮創客市集」，更明訂這天為美國「全國手作日」以倡議未來大學生所共構「創意」與「競爭力」的創客教育核心能力；隨後全美 150 所大學、125 間公立圖書館及 90 位市長陸續宣示，支持「動手做」的教育，更蔚為風氣而紛紛成立社區創客空間與市集的創作榮景。Obama 於是提出「教育創新」十年計畫，並編列了 4 億美元（合計約新臺幣 120 億元）的教育革新預算（賓靜蓀，2014），有計劃的培養並訓練 10 萬名「STEM」老師，以提升美國學生的「科學」和「數學」的競爭力。隨著美國總統宣誓在全美實施創客教育中、長程計畫，有系統地規劃學生未來養成能力，以期讓美國成為「創客大國」，因此全球各國紛紛起而效之而興起全球性的創客教育熱潮。

根據《全球人才二〇二一》的報告中，牛津經濟研究機構（Oxford Economics）對台灣提出了一項殊值國人重視的警訊：就 46 個評估國家中，到了 2021 年時，台灣將面臨全球最嚴峻的人才短缺，程度將比已經進入人口老化的日本還要嚴重（黃嘉倫，2014）。無獨有偶的，在台灣教英文的 ABC 相繼提到，若台灣學生與美國學生相比，其創造力明顯有不足的現象，其主要癥結在於臺灣過度依賴升學考試的選才制，筆試的標準答案就成為扼殺創造力的元兇（陳曼玲，2015）。台灣在傳統的教育模式下，普遍學生只重視考試成績而輕忽實作的學習經驗，因而造成所培育的人才僅具通識基礎，無法蔚為產業所用；展望未來，具備「創意發想」與「創新應用」競爭力的創客人才方能真正符合台灣新趨勢發展之所需。

二、學理基礎

管理學大師彼得·杜拉克 (Peter Drucker) 說：「想像未來最好的方法，就是去創造它」，而創客教育正是目前國際間所認同可帶動社會進步的一種普世價值，創客教育的精神是如何植基於企業員工內心並確實身體力行，引導企業朝向創新開發研究的優良體系，是目前企業最重視的議題。有鑑於此，如何配合企業需求培訓出所具備「三創」能力之人才，成為時勢所需之最重要的課題。

創課運動強調透過設計與思考，以實際製作出自己想要的產品。身為教育工作者，該如何善用此一潮流，推廣並落實科學教育的理念，並藉此培育我國優秀的創作人才呢？美國國際科技與

工程教育人員學會（International Technology and Engineering Educators Association, ITEEA）在近年來便提倡「從設計中學習」（Learning by Design），希望學習者在面對科技問題時，能夠妥善的運用科學、科技、工程或數學等不同領域的知識，以提出完善的設計構想，進而解決實務問題。事實上，在日常生活中常有許多科學實務問題值得學習者進行動手做的自造突破，因此，若能妥善的運用與科學教育相關的實務問題，以引領學習者進行自造，進而培養具「理論導向設計」的能力，以避免學習者僅憑直覺自行製作，相信能帶給學習者更豐富的收穫。

三、主題內容

夢想有多大，天空就有多高，過去這種大夢時代，頂多只是壯志凌雲的一種想像。但是《長尾理論》及《免費》作者，被稱作「數字時代的亞當·斯密（Adam Smith）」的克里斯·安德森（Chris Andersen）卻認為，全球經濟已進入「創客經濟」的時代，因為現在你們完全可以因「熱愛」而創造，最後讓夢想成真。

透過主動學習並發揮創意點子與創新應用而創作出真正符合社會需求之精緻實用作品來，進而展現真正解決問題實力和自信十足的創客 (Maker) 優秀人才，以展現創客精神所培育未來實務創作與問題解決的一個重要的教育指標。本論文即著眼於產學合作所建立跨領域教師社群（如所示）所進行實際的創課教學設計、分享討論到全面有系統的探討，進而協助教師為新世代的教學做好準備，相信對未來的教學具有莫大的助益。



圖 1 教師社群管理的架構與成效

創客教育的理想雖高，但要具體落實以達到原先規劃以學生為主體的創課教育，包括 (1) 學生能發揮自主學習的主動性、(2) 以落實學生的創意點子為主要目標、(3) 學生能了解自己作品的創作過程（能清楚解釋作品的來龍去脈）、(4) 學生能學習科技應用與融入現實生活的能力、以及 (5) 學生能展現解決問題的能力和自信創造具實用性產品的能力。為期達到創客教育「課程」、「教學」、「評價方式」三大教育的過程，特別在觀念、態度及制度上的問題值得一提出來共同關注下列四大議題：

(一)、需要有針對社會問題解決與銜接性課程的設計與規劃：

創客教育的過程是透過問題導向學習 (PBL)- 團隊導向學習 (TBL)- 行動學習 (AL) 的方式 (如圖 2 所示)，因此，必須經由多元課程的整合方足以竟全功的。

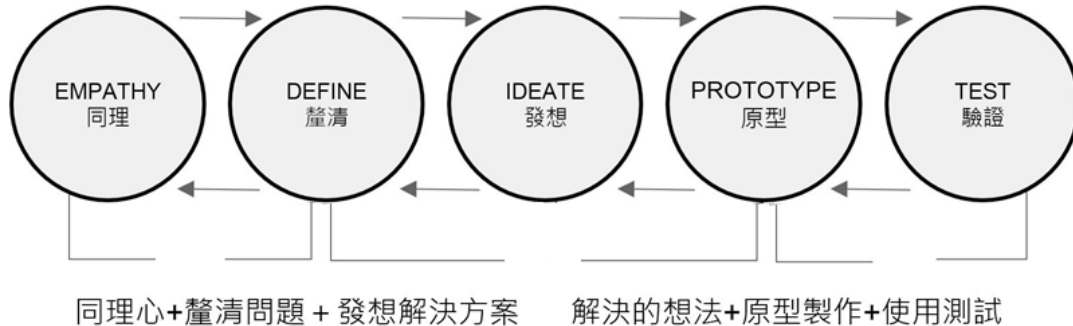


圖 2 創客教育之設計思考之主題式設計教學架構圖

(二)、需要有社群師資培訓及教學模式發展的創課系統：

近來，隨著「未來之星扎根計畫」的推動，廣受社會各界的關注與報導。因此，在因應創客教育的過程中，主要發展全球矚目的 STEAM 及 Maker 創新教育創課系統 (如圖 3 所示)。所謂的 STEAM 是科學 (Science)、技術 (Technology)、工程 (Engineering)、藝術 (Art) 和數學 (Mathematics) 的意涵，主要是因應未來時代的快速變化所須培養優質的科技人才，以期有效提升國家的競爭力，因此，培養 STEAM 與 Maker 的老師就顯得格外的重要，特別必須著重跨領域與多元專業知能涵養及科技應用的專業承載度，如此方能加速 STEAM 及 Maker 教育的推展。

教學願景	愛的世界		關懷的生命價值		利他與利己的人生	
核心概念	做我真好		尊重生命		科技與人生	
學習主題	創「心」思維		從「心」對話		「銀」得光彩	
課程內涵	創意發想		創新應用		友善銀髮科技	
實施週次	1-6週		7-12週		13-18週	
推動層次	單元活動 名稱與主題	教學核心	單元活動 名稱與主題	教學核心	單元活動 名稱與主題	教學核心
一	看見 / 觀察	同理解髮長者『問題』 與『需要』- 物我關係 尊重與關懷	思惟 / 反思	發想『創意』 與解決銀髮 長者『問題』 -生活態度 利他與利己	行動 / 實踐	銀髮人因設 計解放生活 框架-提升智 慧生活品味 樂觀與積極
二	從『心』出發		從『心』體悟		從『心』設計	
三	關懷『銀』心		思辨『銀』心		『銀』的設計	
四	『心心』相印		與『銀』共舞		『銀』光四『設』	
五	點亮『銀』光		星星『銀』彩		『銀』得光彩	
六	『贏』的善覺		『贏』的『心』 經		『贏』的教育	

圖 3 創新教育創課系統推動圖

設計思考是一個以「人」為本的解決問題方法論，透過從「人的需求」出發，為所關切的社會議題尋求創新解決方案，並創造更多的可能性。設計思考是一種較為「感性分析」，並注重「了解」、「發想」、「構思」、「執行」的過程。目前多數教學都將設計思考過程，濃縮成「同理心(Empathy)」、「需求定義(Define)」、「創意動腦」(Ideate)、「製作原型(Prototype)」、「實際測試(Test)」等五大步驟。亦即從同理別人的需要開始，發想出各式各樣的創意，到實際動手做出產品模型，過程中不可以否決任何一個點子，一旦模型效果不如預期，就回到第一個步驟重新開始，過程中需要不斷反覆的修正而進行動態式的反思行動手法（Active Reviewing Methods）的評估與改善，進而臻及完善。

（三）、需要有安全教育與安全規範：

在創客教室的場地與設備中，會有一些設備、操作過程…安全上的風險，因此，需要有正確的維護與使用機制。教師與學生都應該接受一些必要的安全教育訓練並共同遵守相關的安全規範，如此，方能真正確保處理程序與實作工場的安全。

（四）、設備之間要能互通有無、相互支援：

隨著創意的多元性與差異性而有不同的設備的需求，因此一個場地的設備不能確保完全滿足大家需求的情況下，所以各種創客教室設備資源之間若能彼此的連結，將能互通有無，讓各創客教室之間達到相互聯結與相互支援的成效。

（五）、師生需要對創客教育抱持正確的態度：

在創客教育上主要以技能學習為主導，但其實還是著重在「知識」、「技能」及「情意」並重的教學活動連結，期使操作的過程中能真正培養出符合社會期許的優質人才，更重要的是學生能面對問題以及思考解題的創新思維與關懷的同理心之態度養成。

創客的精神是動手、創新與分享，進而融入創客精神的創客教育。從原本洞悉社會的問題→引發創意→創新應用→解決生活問題，進而促進產業創新的創業人才培育與創新能力的養成，進而蔚為務實致用創新人才的培育成效。因此，不同學習階段可以實施不同創客課程的教學，大學創客教育的重點在於帶動專利研發與創業導向並培養動手、創新及解決問題的能力，因此，創客教育應能整合不同科目間的學習而達到跨領域的多元專業學習與創作成效。

四、方法與技巧

本次創課與創客教育的推動與執行主要是採用技職教育之「做中學」與「學中做」及「用中創新與創造」之特質外，同時發展一套「愛的進行式」（ATDE-Asking, Thinking, Doing, Evaluation）」之教學模式的融入，以確保良好的「學習」與「應用」價值，使期真正臻及良好的創課與創客教學成效，進而落實創新教育務實致用之「創意教學」與「創新應用」的學習體現。其中主要著重在創課與創客教育3大層面的關聯性，茲說明如下：

(一) 知識面：

1. 整合 Team work 的「創意發想」與「創新應用」價值於務實致用的技職教育特色
2. 具備「做中學」與「學中做」及「用中創新與創作」之創造力潛能開發與創新能力的養成
3. 具備智慧財產權與專利地圖之相關專業知識的建構與養成

(二) 技能面：

1. 有系統的專利產品之創意點與創新產品之分析與設計及新產品開發與管理
2. 建構實作創意之技能與創新應用之創造力的地圖連結

(三)、態度面：

1. 透過 Team work 的腦力激盪與參與式學習以分享並尊重不同意見的融合，進而達到多元性之跨領域學習價值的體現。
2. 從「做中學」與「學中做」「用中創新與創作」學習態度的養成，激發同學廣度多元思考與深度專精學習的價值展現。
3. 逕由邏輯性與系統性的發想與分析及創作，將創意發想與創新應用於創新產品的開發，進而適用於銀髮長者的需求。

創客教育主要在於幫助教師教學、理解、創新教學活動進行，進而擴大學生對所創課學習的吸引力並引導其創造力的提升，進而發揮其最大的創課成效。

五、成果貢獻

(1) 藉由技職教育之「做中學」與「學中做」之創新教學模式以培養學生洞悉並瞭解高齡社會的問題、對銀髮長者的關懷精神與利他的實踐，進而將樂齡生活改善融入學習與創新產品開發的專業、技能及態度之知能承載度中，以回應社會族群或生活環境的改善，進而臻及專業知識與善盡社會責任之良性互動教學模式，以引導同學進行創意發想與創新設計的優質學習與創作。

(2) 灌輸同學以問題為導向的學習，在青銀互動交流過程中，讓學生思考高齡社會問題，進而將該議題融入平日的的生活之中，以期有效培養學生正確聽聞、發掘問題、創意溝通、創新產品及解決問題等能力，讓學生營造一股向上提升的社會正向能量，善盡社會公民的優質素養與責任。

(3) 在教學的設計中，從課堂的理論學習之外，讓同學從問題的思辯與討論，學習如何透過 Team work 的腦力激盪與討論學習，達到充分的意見融合，進而讓學生真正瞭解並正視台灣社會中有關銀髮族（65 歲以上老人）在生活上所頻生諸多的不方便與安全上的問題改善，以發揮「人之父母，己之父母」之理念而設計具「創新樂齡生活發展，銀齡翻轉健康新生」之學習 + 經驗 + 反思 = 成長的優質創客課程，期冀透過專業與通識素養及跨系課群的跨域合作，同時運用問題導向學習 (PBL)、團隊導向學習 (TBL)、行動學習 (AL) 等模式培養學生對銀髮族長輩關懷的「生命態度」，進而臻及「今之所思 (做)，明之將惠」的成效。

(4) 整合多樣性的多元學習價值整合，進而融入與銀髮長輩的「生命對話」，以激發出對「生命關懷」的利他精神，讓學生經由「銀齡族議題建構」+「情境化場域學習」+「跨域協同合作」…等設計思維、腦力激盪、創新實作…等活動的體驗與學習，進而為現實問題而提出可行的解決方案，使學生對銀齡族創意思考之商品、服務、系統等設計結合科技之應用，提出有利於增進銀齡族的「安心生活」、「安全互動」、「安樂交流」之「銀齡在地優質創意生活」，讓其建構一個真正的智慧「銀」家 - 共好舒活「贏」的精采的樂齡美好新生活。

六、參考文獻

1. 首羿國際創客教育完整解決方案 STEAM 科學 (Science) 科技 (Technology) 工程 (Engineering) 藝術 (Art) 數學 (Mathematics) 取自：http://edm.so-easy.com.tw/3Dmaker_G2K_DM_151110_tw.pdf
2. 劉明洲 (2016)，創客教育的理念與實踐 ~ 應該被關注的配套設計，臺灣教育評論月刊，2016，5 (1) ，頁 158-159，取自：<http://goo.gl/mJDi9M>
3. Cross, K.P. (1981). Adults as Learners. Increasing Participation and Facilitating Learning. San Francisco, CA Jossey-Bass, Inc.
4. Carroll, J.M. (1997). Reconstructing Minimalism. Proceedings of the 1997 ACM Computer Documentation, New York:ACM, 27-34
5. Carnegie Mellon University. (2014). Nation of Makers, Article from Carnegie Mellon University

針織物結構織入和夾入導電紗線的方式對其 導電與生理訊號傳遞性能之影響

The Effect of Conductive Yarns Knit and Inlay into Knitted Fabric Structure on Conductivity and Electrical Properties

蔡雅蕾¹ 尤政平² 吳繼仁³

Ya-Lei Tsai¹ Cheng-Ping Yu² Chi-Jen Wu³

¹ 輔仁大學織品服裝學系 碩士生

² 輔仁大學織品服裝學系 副教授

³ 輔仁大學織品服裝學系 副教授

摘要

隨著醫療的發達與對健康即時監測的重視，運動、軍事、醫療及能源領域，導電紗線應用在應變感測器、壓力感測器、電療設備、動作捕捉設備、心電圖測量設備中作為訊號傳遞與接收扮演重要角色。導電紗線具有較強的織造塑性以及耐久性，是智慧型紡織品不可或缺的重要元件。本研究試以針織緯編結構織物之機具改裝、組織結構變化及特殊織法技巧運用，將導電紗與一般紗線混織，分析組織結構對 AI 生理訊號心電圖傳遞性優劣作系列探討。研究結果，AI 生理監測儀之電極片與導電紗接觸密度有著正相關影響，生理訊號的輸入端、輸出端與織入導電紗長度和交節點多少無關，與訊號的傳遞距離用紗量有密切關係。

關鍵字：導電紗線、針織物結構、生理訊號傳遞、智慧型紡織品

Abstract

With the development of medical care and the healthy for physiological monitoring, sports, military, medical and energy fields, conductive yarns in sports, military, medical and energy fields are used in strain sensors, pressure sensors, electrotherapy equipment, motion capture equipment, and electrocardiograph. And it's important for electrical properties. Conductive yarns with high tenacity and ruggedness, and is an indispensable electronic components of smart textiles. In this research, we use the machine modification, different fabric structure and special knitting skills, and knit conductive yarns with polyester. Analyze the fabric structure in AI ECG signal. The results of the study show that the electrode of the AI physiological monitor have a positive correlation with the fabric density of the conductive yarns. There is no positive correlation with the length of knitting conductive yarns and the number of intersections from the input and output of the ECG signal. And it has a positive correlation with the amount of yarns used in fabric of the ECG signal.

Keywords: conductive yarns, knitted fabric structure, electrical properties, smart textiles

緒論

一、研究背景與動機

現今紡織服裝的技術蓬勃發展及需求使服飾開發轉向為機能性與智慧衣，隨著高科技電子產業的快速發展，電子產品不斷小型化得以與紡織產業技術結合，尤其是生理監測功能的穿戴式產品，透過智能監控生理功能可以為消費者之休閒運動與醫療保健置入感測、紀錄、判斷、處理、傳輸訊號與回饋等功能。例如：偵測呼吸速率、心臟活動 (ECG)、神經系統活動 (EEG)、身體溫度等生理指數 (Robert, H., Miroslav, B., Slavomir, M., Patrik, K., Martina, Z., 2014)。

究國內外的研究均著重在探討導電紗材質的不同、導電紗線支數、牽伸、撚度等對訊號傳遞的影響，卻少有對導電紗針織物結構的變化與訊號之傳遞優劣投入相關性研究探討。故本研究欲透過實驗的方法，針對市售導電片常見的橫編織物結構，改變組織的編織方法、經向與緯向間隔針數，藉以了解針織物結構的變化對生理訊號傳遞性能的影響。

二、研究目的

本研究依據研究動機，以實驗方式針對橫編針織結構，設定近等量的導電紗線長與織造條件，分別從組織的編織方法、經向重覆次數與緯向間隔針數的因素，探討導電紗線組織的位置變化對織物訊號傳遞性能的影響。

研究的目的如下：

- (一) 導電紗線的織物結構的針法為吊目 (Tuck)、出針 (Knit)、不織 (Miss) 的經緯向間隔針數對生理訊號傳遞性能的影響。
- (二) 導電紗線織入針織物的長度對生理訊號傳遞性能的影響。
- (三) 導電紗線織入針織物的接觸結點對生理訊號傳遞性能的影響。

三、研究限制

本研究在織造布樣時，受限於材料及織造機台的取得，因此織造樣本限制條件如下：

(一) 材料的限制：

因具有導電性的銀纖維紗線的電阻值較小，所以本研究以 230 丹尼 (Denier, D) 電漿導電奈米銀纖維與 150 丹尼聚酯纖維為實驗原料，比較不同組織在織物生理訊號傳遞的效果上是否有差異。

(二) 機器的限制：

使用 Shima Seiki 電腦橫編針織機，機台規格為 14 針 (Gauge)，直徑 48 英吋，喂紗口數為 6 口的機台織造。

(三) 實驗變項的控制：

本研究將織造導電片的長寬尺寸、及心電圖受試者條件設定為控制變項。

四、研究範圍

本研究由於受限於時間及人力，所以研究範圍如下：

- (一) 針對導電纖維織物的組織結構，本研究採用橫編針織布，以經向間隔 4、6、8 針，搭配緯向間隔 3、5、7 針的設計組合。
- (二) 針對織物結構的針法，由於織物可設計吊目、出針、不織與移環等組織，使內層(傳導生理訊號層)紗線可單點吊掛於外層，形成導電紗線織紋的交錯結點，達到組織設計與傳遞生理訊號的功能。

文獻探討

一、導電紗線

(一) 導電紗線的定義

指在聚合物中參入導電性物質所紡製成的導電紗線，或將碳顆粒或其他抗靜電劑分散在聚合物溶體中，將碳或金屬(例如奈米銀)塗層在纖維表面上或由不鏽鋼、鋁或其他金屬製成纖維謂之。(Schindler, W. D., Hauser, P. J., 2004)。

(二) 導電紗線的類型

導電紗線的分類可以藉由各種不同元素與技術，如銀、銅、石墨烯、碳或是金屬鍍膜技術作精密的後處理，而導電紗線的優劣關鍵在於導電性能(電阻、電容等)，導電針織物的電阻值與所用的導電紗線、導電材料內的百分比以及針織物結構有關。賦予纖維導電性能的主要成分有金屬物質、碳系材料、金屬化合物與高分子材料(吳偉欽, 2003)。通常以鍍銀纖維、不鏽鋼纖維、奈米銀粒子以及石墨烯為首選，具有良好的導電特性(Erdem, D., Yesilpinar, S., Senol, Y., Karadibak, D. & Akkan, T., 2016)，如圖 1 所示。

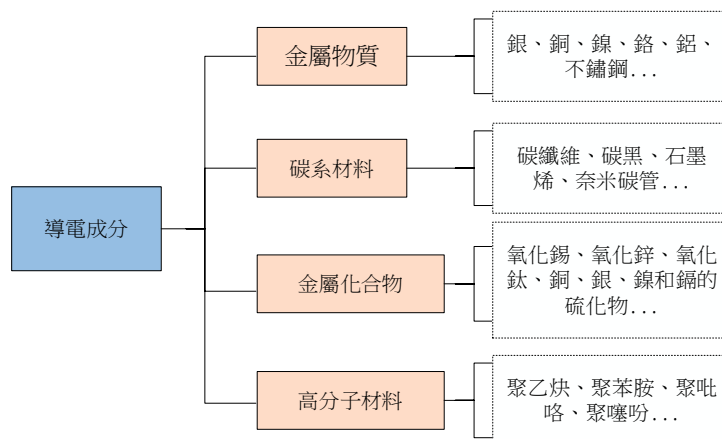


圖 1 纖維導電性能的主要成分
(資料來源：吳偉欽, 2003)

(三) 依製程分類

- (1) 濺鍍法：使用脈衝直流電漿濺鍍。原理是在真空環境，將陰極加至數百伏特電壓，讓通入的氣體因高電壓而起輝光放電作用形成電漿，並利用電漿的正離子轟擊金屬靶材表面，以能量轉移方式，將靶材原子擊出而濺射沉積於紗線上，進行薄膜沉積。
- (2) 塗佈法：將一或多層具特定功能之材料附著於一基材表面上，以改善基材的表面功能、或保護基材，增進基材的利用價值，或是直接利用塗層表面特性，以利後續加工或提高產品的使用價值。
- (3) 包覆紗法：長纖或短纖為中心紗，設定不同的牽伸倍數，使用導電纖維以纏住的方式，將中心線完整包覆，一般有單包包覆紗與雙包包覆紗兩種規格。

(四) 導電纖維的導電性

導電纖維可以抑制靜電的產生，目前並無明確的定義，導電纖維一般是指在標準狀態下（20°C、65%R.H.），阻抗值小於 107Ω.cm（林嘉儀，2016），不同導電纖維的阻抗值如表 1 所示。

一般合成纖維加入抗靜電劑進行後加工處理，在顏色及染色方面可達到淺色效果，但是會有不耐水洗與持久性的問題，而且導電度也不佳，所以在 1981 年紡織業界開始發展淺色系的導電纖維，將其金屬與其他聚合物以共混紡紗方式，在複合紡絲下達成金屬化合物，如銅、銀、鎳、鋅、鈦及錫等（賴偉仁，2010），由表 1 整理得出銀纖維與石墨稀的電阻值較小，導電性較好，故本研究採用銀纖維作為導電紗線。

表 1 金屬導電粒子之比電阻

化合物	阻抗值 (Ω.cm)
氧化錫 (SnO ₂)	10 ⁰
氧化鋅 (ZnO ₂)	10 ²
氧化鈦 (TiO ₂)	10 ²
銀 (Ag)	1.6 × 10 ⁻⁶
銅 (Cu)	1.7 × 10 ⁻⁶
鎳 (Ni)	6.9 × 10 ⁻⁶
石墨烯 (GR)	1.0 × 10 ⁻⁶
不鏽鋼 (ST)	<10 ⁻⁸

(資料來源：賴偉仁，2010)

二、織物組織

編織技術主要分成三類：針織物 (Knitted Fabric)、梭織物 (Woven Fabric) 及編織 (Braids)，隨著合成纖維技術的進步，針織技術更適合應用在智能織物上，本研究以織物的三大結構開始介紹，進而探討織物組織的各項細節。在本研究中所應用的組織針法為：

(一) 吊目 (Tuck)

吊目針法是指在成環作用時，一根或數根織針未達清環高度及喂入紗線，在舊環尚未脫除時，新紗環已被放置針鉤內，造成針鉤內含有原先的舊環及新勾到之紗線，利用織針伸起高度的不同，而造成一種變形的紗環。

(二) 出針 (Knit)

出針是針織布的基礎針法，也就是織造成環的意思，是指在成環作用時，織針上升至最高處，經由清環、喂紗至成環的織針運動過程，喂入的新紗線會形成一完整的紗環，舊紗環完全脫離針鉤，因此針鉤上只有新紗環。

(三) 不織 (Miss)

不織是在織造時，使一根針或數根針不上升作針織運動，在單針床織造時，有一浮環及被拉長的吊環。

三、導電 (Electric Conductivity)

導電，又稱電阻係數，電阻率的倒數為導電率。一般導電率的測量溫度是在標準溫度 (25°C)，所測到的介質通過值。導電率的物理意義是表示物質導電的性能。導電率越大則導電性能越強，電阻越小；導電率越小則導電性能越小，電阻越大。

四、生理訊號傳遞評估方法

心電圖定義為心臟肌肉的收縮是由於一連串的心肌去極化、再極化的過程所促成，此一過程產生的電流傳布全身，可藉由貼於表皮的電極感應出來，經過機器的描繪，以波形顯示，即為心電圖 (Electrocardiogram；EKG)。

(一) 心電圖 (Electrocardiogram)

心電圖 (簡稱 ECG；或 EKG) 使用圖型描記與心臟搏動有關的電位變化。心肌有規律地收縮特性，在每一心搏前由特有的傳導系統 (Conduction System) 發生激動 (Impulses)，這些激動引起全部心肌的興奮而收縮。一般心電圖向上的偏折代表正的電極變化，而向下的偏折代表負的電極變化 (陳德輝，1971)，其中心電圖包含 P 波、QRS 波群、T 波與 U 波型，如圖 2 所示。

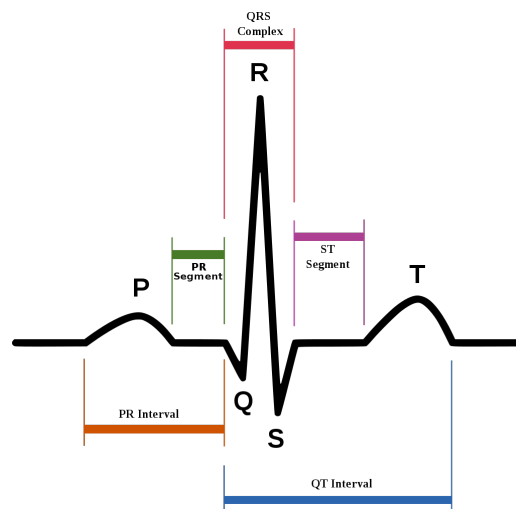


圖 2 心電圖的波形名稱

(二) 生理訊號評估方法

結合昌泰科醫公司生產的 COMGO 心血管 AI 量測儀搭配 COMGO 雲健康軟體，作為測量生理訊號以及心電圖的測試儀器。將心電圖掃描器的電極端與人體皮膚接觸端，將導電片樣本貼合，便可以偵測生理訊號，評估導電片樣本生理訊號傳遞的優劣。

研究方法

本研究以實驗的方式，針對橫編針織物，探討導電紗線組織的位置變化對導電與生理訊號傳遞性能的影響。所以依研究目的的設計實驗樣本的組織及紗線安排，織造導電片樣本，並安排實驗檢測，研究架構如圖 3 所示。

一、研究架構

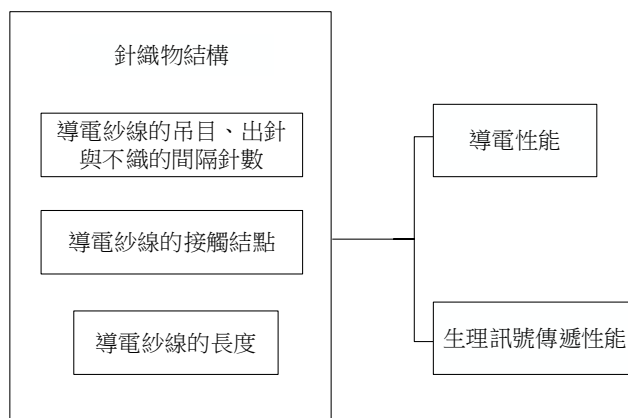


圖 3 研究架構圖

二、實驗樣本設計

本研究針對導電紗線織物的組織結構，採用橫編針織布，設定兩大類實驗樣本，第一類為導電紗線以夾入方式吊掛在底組織上，為經向間隔 4、6、8 針，搭配緯向間隔 3、5、7 針的設計組合；第二類為導電紗線以織入方式織在底組織上，為固定緯向出針連續 2 針的設計搭配緯向不織間隔 1、2、3 的設計組合，探討不同針織物結構對導電與生理訊號傳遞是否有影響，組合後共織造 12 種布樣，各組樣本編號如表 2、表 3 所示。

表 2 第一類 9 種實驗樣本編號

紗線排列		組織 隔 3 針	組織及編號			
			隔 5 針	隔 7 針		
A	導電層： 奈米銀纖維 230D 基底層： 聚酯纖維 75D/144f	吊目 (Tuck) 隔 6 針 隔 8 針	隔 4 針	A-1	A-2	A-3
B			B-1	B-2	B-3	
C			C-1	C-2	C-3	

表 3 第二類 3 種實驗樣本編號

紗線排列	組織	組織及編號			
		隔 1 針	隔 2 針	隔 3 針	
D 導電層： 奈米銀纖維 230D 基底層： 聚酯纖維 75D/144f	出針 (Knit)	連續 2 針	D-1	D-2	D-3

(一) 實驗準備

1. 織造機台：

使用 Shima Seiki 電腦橫編針織機，機台規格為 14 針 (Gauge)，直徑 48 英吋，喂紗口數為 6 口。

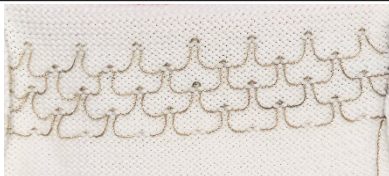
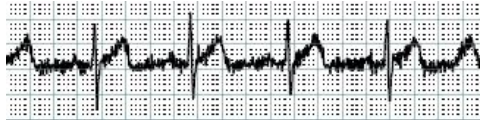

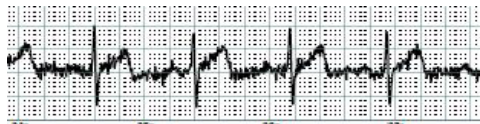

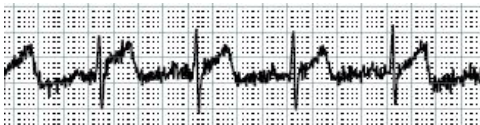

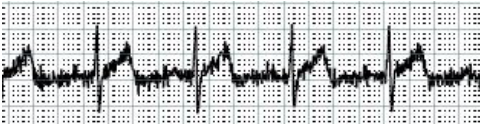
2. 紗線：

使用 230 丹尼電漿導電奈米銀纖維與 150 丹尼聚酯纖維。

3. 織物結構：

本研究採用橫編針織布為實驗樣本，第一類實驗樣本長度固定為 8 公分，寬度固定為 6 公分，導電紗線組織設計為 2 個循環；第二類實驗樣本長度固定為 8 公分，寬度固定為 6 公分，導電紗線組織設計為 4 排橫列，如表 4 所示。

表 4 第一類 9 種實驗樣本之心電圖訊號與電阻值

編號	組織	心電圖	電阻值 (Ω)
A-1			0.002
A-2			0.002
A-3			0.002
B-1			0.001

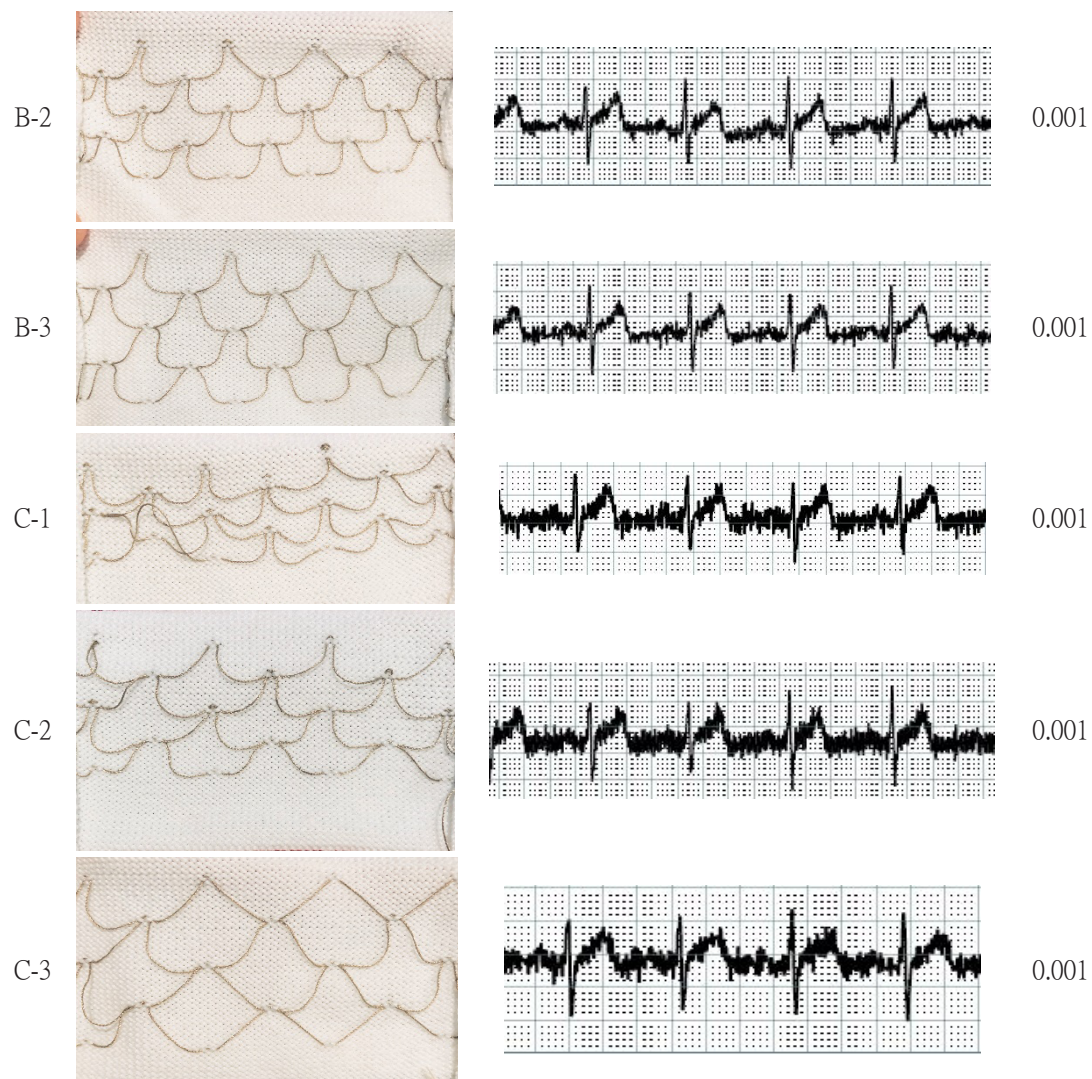

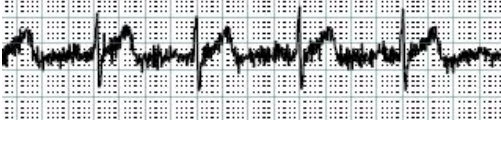

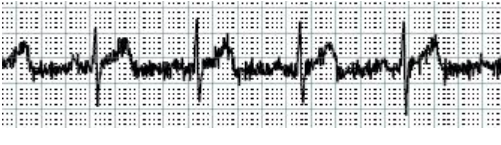

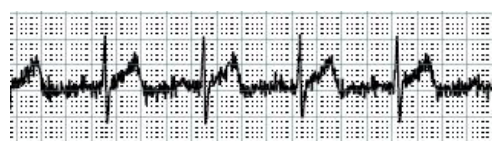


表 5 第二類 3 種實驗樣本之心電圖訊號與電阻值

編號	組織	心電圖	電阻值 (Ω)
D-1			0.001
D-2			0.001
D-3			0.001

4. 訊號分析：第一類編號 A-1、A-2、A-3、B-1、B-2、B-3 的生理訊號較為清晰，因此表現較為良好。第一類編號 C-1、C-2 與 C-3 的生理訊號雜訊較多，因此表現較差；第二類編號 D-2 與 D-3 的生理訊號較為清晰，因此表現較為良好。第二類編號 D-1 的生理訊號雜訊較多，因此表現較差。
5. 電阻值分析：編號 A-1、A-2、A-3、B-1、B-2、B-3、C-1、C-2、C-3 與 D-1、D-2、D-3 的電阻值為 0.001Ω 至 0.002Ω 之間，根據美國 ANSI/AAMI EC12：2000(R)2010 規範所示複合纖維的導電材質之電極片阻抗值須符合 $< 2K\Omega$ ($< 0.002\Omega$) 範圍，因此本實驗樣本皆為表現良好。

三、實驗方法

(一) 實驗儀器：

COMGO 心血管 AI 量測儀、COMGO 雲健康軟體，如圖 4。

(二) 實驗步驟：

1. 將 COMGO 心血管 AI 量測儀電極片放置實驗樣本的左側，如圖 5。
2. 右手食子夾入 COMGO 心血管 AI 量測儀，如圖 6。
3. 左手食子接觸實驗樣本的右側邊，如圖 7
4. 開啟 COMGO 雲健康軟體進行 30 秒的 ECG 訊號檢測，如圖 8。
5. 分析心電圖的生理訊號傳遞。

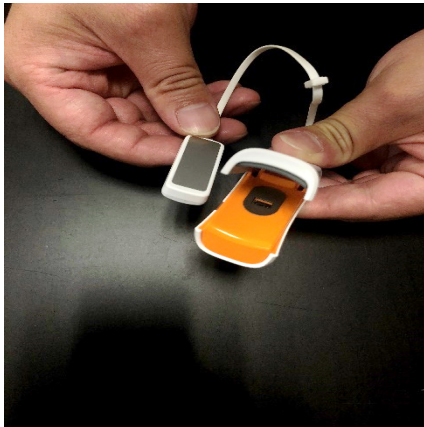


圖 4 COMGO 心血管 AI 量測儀

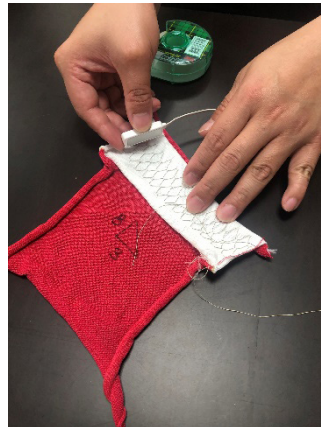


圖 5 量測儀電極片放置位置



圖 6 食子夾入量測儀



圖 7 左手接觸樣本右側

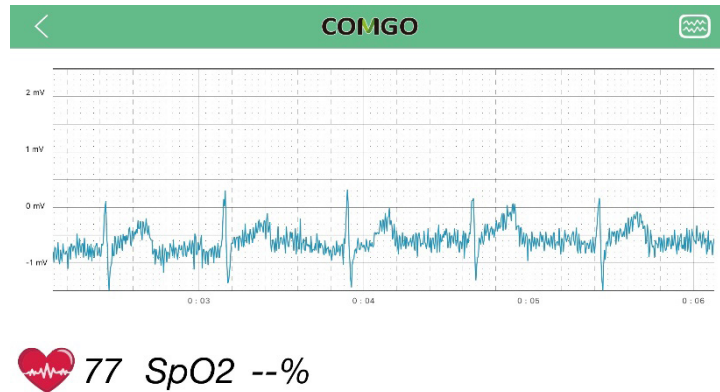


圖 8 COMGO 雲健康軟體生理訊號檢測畫面

結論與建議

本研究希望透過對現行智慧型服飾的導電織物做設計的改善，不但能提供生理訊號傳遞的穩定性，還能透過織物設計來降低導電紗線的使用成本。由於本研究的實驗變相為針織物結構（導電紗線的結點與長度）、導電性能與生理訊號，因此以下依此四個角度闡述本研究的研究結論。

- 一、本研究第一類實驗樣本，導電紗線以夾入方式吊掛在底組織上，AI 量測儀電極片接觸面積 3 公分 x1 公分的導電紗接觸面積越高，生理訊號心電圖顯示效果越佳，如編號 A-1、A-2、A-3 所示；但 AI 量測儀電極片接觸面積 3 公分 x1 公分的導電紗接觸面積越少，生理訊號心電圖顯示效果越差，如編號 C-1、C-2、C-3 所示。
- 二、本研究第一類實驗樣本，導電紗線以夾入方式吊掛在底組織上，經向間隔為 8 針搭配緯向間隔 3、5、7 針的組合，編號 C 組，當固定實驗樣本長度為 8 公分距離當中，織入紗線長度越長，結果顯示生理訊號心電圖較不清晰，原因為織物組織的傳遞距離越長生理訊號心電圖越差。編號 C 組織入長度為 48.4 公分 ~54.8 公分，相較 A 組 34.8 公分 ~37 公分及 B 組 35.6~40 公分較長，結果呈現負相關效果。
- 三、本研究第二類實驗樣本，導電紗線以織入方式在底組織上，當固定實驗樣本長度為 8 公分距離當中，發現編號 D-1 組織，為緯向出針 2 針搭配緯向不織 1 針與編號 D-2、D-3 相比，D-1 的導電紗線織入長度較長，結果顯示生理訊號心電圖較不清晰，原因為織物組織的傳遞距離越長生理訊號心電圖越差，因此實驗結果呈現負相關效果。
- 四、針對針織物結構的針法，當固定實驗樣本長度為 8 公分距離當中，吊目針法造成原先的舊環與新環無交織之紗線有接觸點，導電紗線所接觸的結點數量在生理訊號心電圖傳遞效果無差異性。
- 五、本研究導電片的 12 種樣本，電阻表現均能達到 $0.001\ \Omega$ - $0.002\ \Omega$ 之間，符合美國 ANSI/AAMI EC12 電極片阻抗規範，電阻值均表現良好。
- 六、本研究發現阻抗值越小導電性效果越佳，阻抗值越大導電性效果越差；阻抗值越小對生理訊號傳遞效果不一定越佳，阻抗值越大對生理訊號傳遞效果越差。

致謝：感謝昌泰科醫公司總經理與同仁的協助。

參考文獻

一、中文

1. 吳偉欽 (2003)。導電性紡織品技術評估。新北市：財團法人中國紡織工業研究中心。
2. 林嘉怡 (2016)。導電纖維生產製程發展介紹。紡織趨勢，24 (4)，26-31。
3. 孫文賢 (2015)。穿戴式科技引領新一波材料大革命。工業材料雜誌，343，87。
4. 陳志龍、孫文賢、唐靜雯 (2015)。導電紡織品於穿戴式電子元件之應用。工業材料雜誌，343，94-100。
5. 陳德輝 (1971)。心電圖學原理與實用。台北：合記圖書。
6. 程彥鈞 (2003)。人纖加工絲的 e 化革命 -- 導電纖維與電子紡織品。人纖加工絲會訊，45，43-52。
7. 楊斌、陶尚明與于建勇 (2006)。不鏽鋼纖維織物的電阻與應變關係。稀有金屬材料與工程，1 (35)，96-98。
8. 賴偉仁 (2010)。導電機能纖維發展趨勢。紡織趨勢，18 (4)，36-42。

二、英文

1. Erdem, D., Yesilpinar, S., Senol, Y., Karadibak, D. & Akkan, T. (2016) . Design of TENS electrodes using conductive yarn. International Journal of Clothing Science and Technology.28 (3) ,311-318.
2. Robert, H., Miroslav, B., Slavomir, M., Patrik, K., Martina,Z. (2014) . Utilization of Electro-Conductive Blended Ag/P A Textile Rayon Yarns as Data and Power Wires in an Intelligent Textile Structures. IEEE Xplore.
3. Schindler, W. D., Hauser, P. J. (2004) .Chemical Finishing of Textiles. USA: Woodhead Publishing.

AI 辨識體感互動系統與兒童醫院故事情境建構研究

Research on AI Identification Somatosensory Interaction Installation for Scenario Storytelling in Children's Hospital

林倩玟¹ 王士瑋²

黃惠茹³ 李家祥⁴ 林岳鋒⁵

Chien-Wen Lin¹ Shih-Wei Wang²

Hui-Ru Huang³ Chia-Hsiang Lee⁴ Yueh-Fang Lin⁵

¹ 輔仁大學應用美術學系 副教授

² 輔仁大學藝術學院 助理教授

³ 輔仁大學附設醫院護理部 護理長

⁴ 國立臺灣藝術大學多媒體動畫藝術學系 客座副教授

⁵ 輔仁大學創意設計中心 專任助理

摘要

本研究擬透過「海洋趣味互動天地」體感互動裝置藝術，如水族箱般融入醫療空間場域，期許藉此裝置藝術提高住院兒童下床的動機，透過與裝置設備互動及探索的過程，以「姿勢辨識 Posture Recognition System」、「人臉辨識 Facial Recognition System」、「生小魚為主要互動機制」，避免不必要之肢體接觸，幫助小朋友暫時遺忘置身醫院的時空焦慮，讓病人、家人、探病者、甚至醫療人員減緩焦慮，改善「醫病關係」。

從空間色彩的影響進行設定，色彩心理分析表示綠色和藍色誘導舒緩情緒反應，這些顏色與自然景觀，如天空，海洋，田野和森林有關 (Drew & Meyer, 2005)。Evans et al. (2009) 研究還確定了自然風光為醫院設計的視覺審美的重要元素，進行檢視在醫院設置的環境藝術，特別觀察在產生平靜和放鬆的感覺與知覺過程中呈現的自然現場影響狀況。

本研究透過 Concept Art, Modeling, Texturing, Shading, Lighting, Rigging, Animation，互動機制設計及程式設計等方法，創造置身海洋世界的沉浸式互動探索遊戲，提供住院兒童在打針治療漫長等待之餘增加其下床動機，在護理研究上未來可藉此互動模組作為一個新穎的介入措施，期能成為後續相關研究之參考。

關鍵詞：動畫故事情境、人工智慧互動、醫療空間

Abstract

This study intends to adopt somatosensory interactive installation art “Ocean Fun Interactive World”, which integrates aquariums into the medical space. It is hoped that such installation art can boost the motivation of hospitalized children to get out of bed. “Posture Recognition System”, “Facial Recognition System” and “Giving Birth to Little Fish” are the major interactive mechanisms to avoid unnecessary physical contact. It helps children temporarily forget that they are staying in the hospital. Also, it eases the anxiety of patients, family and visitors, and even paramedics that improves the “doctor-patient relationship.”.

Considering the influence of different colors, we started by choosing spatial colors. Color psychoanalysis indicates that green and blue can induce a soothing effect on emotions. These colors are related to natural landscapes such as the sky, ocean, fields and forests (Drew & Meyer, 2005). The research of Evans et al. (2009) also confirmed that the important visual aesthetic elements to design hospitals would be natural scenery. In this study, we inspect the environmental art in the hospital, particularly the natural scene influence in the process of producing calm and relaxing feelings and perceptions.

Through Concept Art, Modeling, Texturing, Shading, Lighting, Rigging and Animation these interactive mechanism design and programming, we create an interactive immersive and exploration game about ocean world. It boosts hospitalized children’s motivation to leave their beds apart from their long-hour needle treatment. For future research in nursing, the interactive module can be a novel interventional measure as a reference for any related research.

Keywords: animated storylines, artificial intelligence interaction, medical space

壹、前言

一、本研究計畫所要探討及解決的問題

對於兒童而言，住院治療往往是充滿害怕、焦慮甚至是一種創傷的經驗，住院兒童須面臨與家人分離、面對陌生環境、失去自主權及接受治療，尤其靜脈注射及服藥治療是兒童最害怕的住院原因，也因此加劇住院兒童的焦慮及害怕 (Cony, 2006)。De Mula-Fuentes, et al. (2017) 研究顯示住院會導致兒童適應不良的行為增加，且在住院前的不良行為會更高，無論住院原因為何，都是造成兒童產生行為改變的壓力源。在兒童人權提倡下，國內醫療開始注重兒童友善醫療，期望營造兒童無創傷的醫療環境，透過許多介入研究讓兒童在面對住院時能減輕及安撫內心的不安及不良的行為。

本研究旨在探討體感互動裝置遊戲室是否有助於改變學齡前期病童住院期間的焦慮行為程度，藉由設計建置體感互動裝置「兒童醫院海洋趣味互動天地」，水族箱般融入醫療空間情境，讓住院患者在等待打針、吃藥、手術、治療之餘，除望向蒼白的天花板外，期許藉此體感互動裝置藝術，有助於提高其下床的動機，透過與裝置設備互動及探索的過程，以姿勢辨識 Posture Recognition System 為主要互動機制，避免不必要之肢體接觸，幫助小朋友暫時遺忘置身醫院的時空焦慮，讓病人、家人、探病者、甚至醫療人員減緩焦慮，改善「醫病關係」。

二、研究原創性、重要性

本研究整合了動畫藝術、互動程式設計及兒童醫學研究等跨領域專業，為國內較少見之研究組合，於兒童醫院建置此互動裝置藝術 Interactive Installation Art，充分落實「STEAM 教育」(Science, Technology, Engineering, Art, and Mathematics) 結合科學、技術、工程、藝術。研究設定每個兒童辦理住院後會得到一張專屬的感應卡以及進行人工智慧 A.I. 人臉辨識設定，當進入「兒童醫院海洋趣味互動天地」，即會有專屬於每個住院兒童的海洋生物出現並與小朋友打招呼。

同時針對雖住院但手仍能進行塗鴉創作的孩童，提供一個互動放鬆的「生小魚」機制，擬將兒童天馬行空的創作與互動科技結合，小朋友塗鴉在紙上的海洋生物，經手機拍照或掃描後成為海洋生物貼圖材質，出現在海洋趣味互動天地裡，小朋友可藉由尋找自己創作出的海洋生物與作品互動，進行一場海底世界冒險。兒童是國家的棟樑及希望，全球皆受到少子化的嚴重衝擊，台灣甚至已成為全世界出生率最低的國家之一，妥善照顧兒童健康發展並改善住院兒童在醫院的治療體驗，期減緩住院焦慮或進一步有助其病況復原，亦成為刻不容緩的重要議題。

三、預期影響性

醫院是否可以不再是單一色調？在介於戶外活動與完全靜態活動之間，是否有機會可以提供住院兒童較多走下病床與人互動的動機。藉此「兒童醫院海洋趣味互動天地」裝置改變醫院的氛圍，甚至是探病者、家人、照顧者、醫護人員及醫師…等，隨著與裝置互動改變心情放鬆片刻，增進醫病關係。將溫暖、活潑的氛圍帶進醫院，或可藉此研究，相關單位在空間規畫時願意嘗試更多融入科技藝術陶冶、人工智慧介入的可能，往智能醫療環境大步跨進。在臨床實務上可以減少病童長時間待在病床上使用 3C 產品，促進病童下床活動、增加腸蠕動及食慾以增加身體抵抗力，縮短住院天數，增進醫病關係，減少主要照顧者照顧壓力；在護理研究上未來可藉此互動模組作為一個新穎的介入措施，期能作為後續相關研究之參考。

貳、文獻探討

一、沈浸式的互動故事情境

如何有效地吸引兒童的目光，並暫時遺忘置身醫療空間的無助，「故事情境」與「互動元素」可有效驅動使用者之動機與參與度，時下許多互動體驗透過多樣的技術應用與裝置相結合，嘗試提供觀眾不同的說故事方法，讓參與者決定故事情節或知識探索應該向哪個方向推進。任何撼動人心的故事體驗，就像是親身經驗的虛擬現實，因為我們的大腦會因故事的強度而自動隔絕外在周遭的世界，(Albæk, Arsovski, Baceviciute, Chu, Lancor & Zilmer, 2011, pp.2-20)，「海洋趣味互動天地」互動式故事裡有助沉浸 immersion 的元素如下：

- 時間性的沉浸 Spatial Immersion：藉由互動機制與動畫情境表現創造使用者黏著度，不知不覺創造時間性的沉浸。
- 空間性的沉浸 Temporal Immersion：L 型的牆面延伸設計，讓使用者如同被包覆在海洋互動趣味世界中進行探索。

- 情感上的沉浸 Emotional Immersion：透過辨識功能驅動專屬住院兒童的海洋生物與小朋友互動，另住院兒童自行塗鴉所創造的小魚會如同「生小魚」般從紙上跑到互動海洋世界裡，透過這些方式創造住院兒童與此互動裝置的情感連結。

二、空間感與世界觀

沉浸式體驗讓使用者進入與現實隔離的狀態，有助抽離現況的恐懼，或創造真實環境模擬的可能，例如心理創傷患者，對特定不易再現的環境俱創傷陰影，如火災現場，車禍現場，則可透過環境模擬再現，讓患者訓練適應並面對創傷恐懼。又或者如小孩畏懼打針，可透過虛擬實境故事敘述，帶領小朋友進入另一虛擬歡樂故事情境，以致遺忘正在接受針筒注射的現況與恐懼（如圖 1），透過虛擬的空間感與世界觀，達到沉浸的經驗敘事效果（林倩妏，2018）。

藉由體感互動裝置減緩兒童病人焦慮增進醫病關係，透過從牆面延伸至地面的 L 型牆面，提供小朋友如置身在海洋世界中的沉浸式互動探索遊戲，藉由「海洋趣味互動天地」體感姿勢辨識（踩踏與揮舞雙手），使住院的兒童在離開病床或打針治療漫長等待之餘，可與不同海洋生物進行互動。

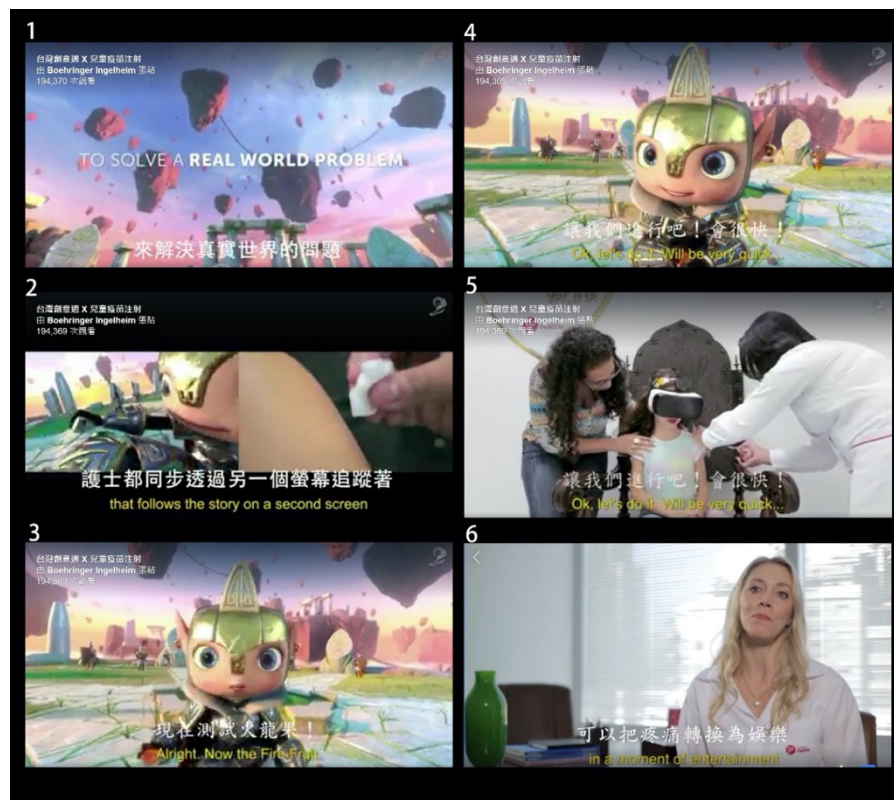


圖 1 Boehringer Ingelheim - 台灣創意週 × 兒童疫苗注射

（資料來源：<https://zh-tw.facebook.com/1975BITW/videos/1479338855497543/>）

參、互動裝置設計與開發

擬延續教育部 107 深耕計畫補助經費完成之「海洋趣味互動天地」概念圖場景設定如圖 2~4。本計畫分別進行「3D 動畫場景內容設計、製作與互動修正」、「互動程式設計、撰寫與測試」，以 Unity 遊戲引擎設計撰寫程式，Autodesk 3ds Max/Maya 進行 3D 角色及場景設計。

一、3D 動畫場景內容設計、製作

包含醫療空間實地探訪觀察、互動情境概念圖設計 Concept Art、腳本設定 Script、環境設計 Environment Design、角色設計 Character Design、道具設計 Set Design、3D 角色模型製作 Modeling for 3D Characters、3D 場景模型製作 Modeling for Set and Environment、角色動作綁定 Rigging、角色動畫設計 Character Animation、引擎環境設定 Engine Environment Setting。

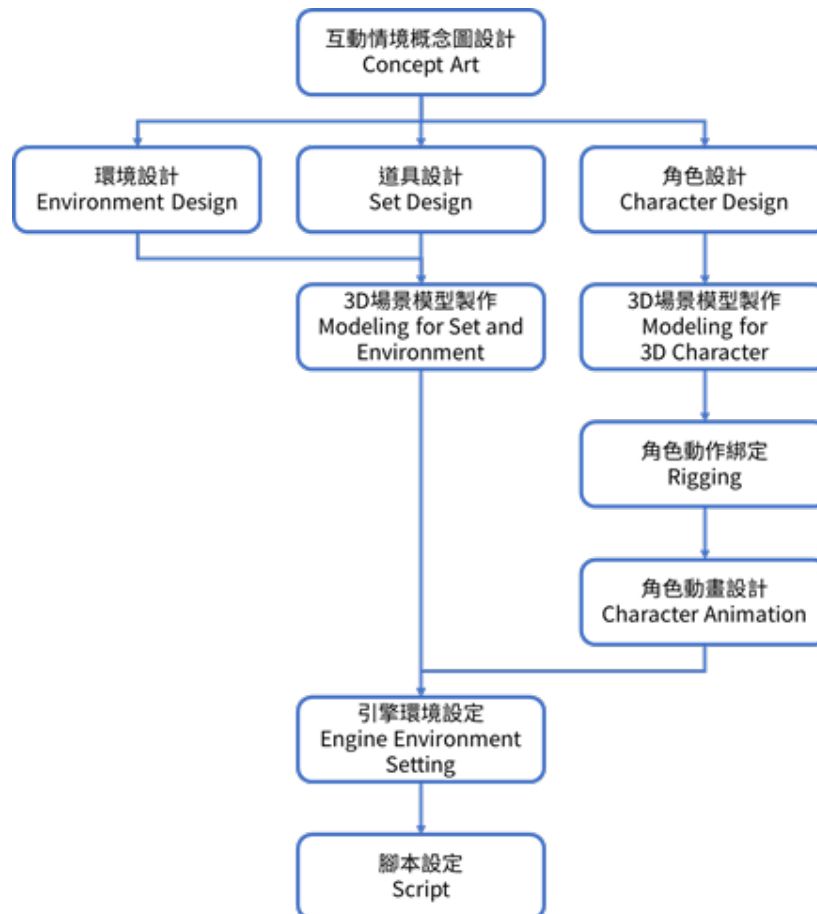


圖 2 「海洋趣味互動天地」互動場景及動畫設計進行步驟 (資料來源：本研究者繪製)



圖 3 「海洋趣味互動天地」互動情境 - L 型牆面 (左：立面概念圖、右：地面概念圖)
 (資料來源：107 教育部深耕計畫，輔大新創設計師王常儀 RubyWang 繪製)

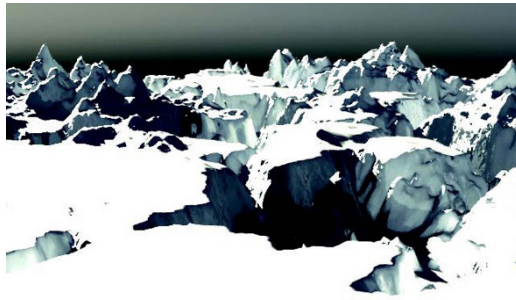


圖 4 Autodesk 3ds Max 3D 場景模擬示意 (資料來源：林倩玟 (2014, 頁 3-2))

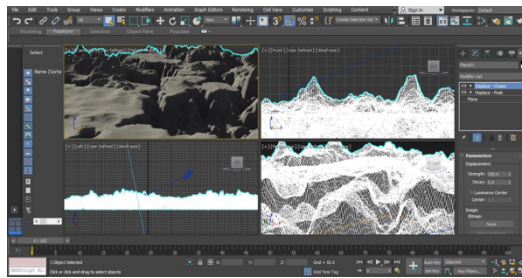


圖 5 Autodesk 3ds Max 3D 場景製作示範 (資料來源：本研究繪製)

#	1	2	3	4	5
圖片					
中文	潛水艇	鯊魚	加勒比海斑點鰐	海龜	紅魚
英文	Submarine	Shark	Eagle ray	Sea turtle	Xingu River ray
檔名	CH_01	CH_02	CH_03	CH_04	CH_05
分鐘	大型魚、活動魚	大型魚、活動魚	大型魚、活動魚	大型魚、活動魚	大型魚、活動魚
Model	●	●	●	●	●
Texture	●	●	●	●	●
Bone+Skin+Rigging	●	●	●	●	●
Animation_swimming	●	●	●	●	●
Animation_turn left/ right	●	●	●	●	●
原製作畫		Fred	Sylvia	Sugoi	Sugoi
現製作畫	蔡弘諱	張儀慧	未定	李亭毓	吳姿璇
製作狀態	未發包	未發包	待修改/優化/新增動作	未發包	未發包

圖 6 製作進度管理 (資料來源：本研究繪製)



圖 7 素材製作討論過程 (資料來源:本研究過程側拍)

二、互動機制設計、程式設計、撰寫與測試：

包含互動機制設計、程式撰寫、測試與除錯。本系統架構由下列幾個子系統組成，(1) 兒童資訊建檔系統 (2) 兒童肢體動作感測系統 (3) 人臉辨識系統 (4) 互動內容回饋系統 (5) 互動物件即時彩現系統 (6) 互動資料數據收集及分析系統 (7) 互動內容活動管理系統。

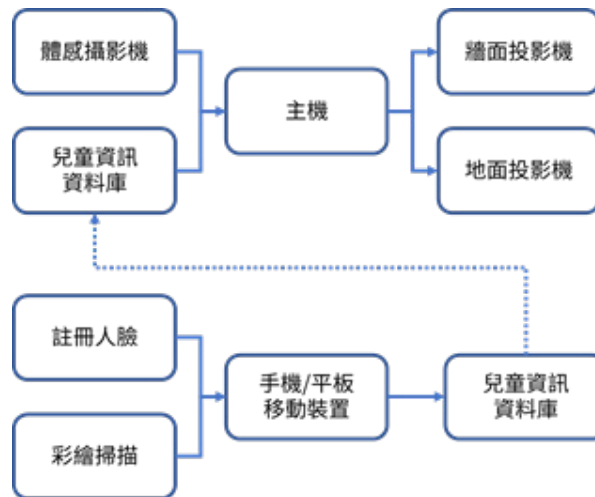


圖 10 「海洋趣味互動天地」系統架構圖 (資料來源:本研究繪製)

(1) 兒童資訊建檔系統：

當病童辦理住院時，將由護理人員協助兒童進行基本資料的輸入人臉圖像、個人魚種選擇、ID 卡號，以及其他基本資料包括姓名、年齡、出生日期、入住時間等有助於之後互動內容的設定，於建檔完畢後，其資料會直接新增到兒童資訊的資料庫內供屆時互動時需要時使用。

(2) 兒童肢體動作感測系統：

互動內容分為牆面投影及地面投影，採用短焦投影機，縮短投影距離，降低兒童在互動的時候產生影子的機會，互動方式主要是設定兒童站在距離牆面大約 2~3 公尺的區域，並以體感感應器偵測兒童的位置及動作，並以對應的動作姿勢與投影內容互動，此互動模式可避免兒童直接碰觸牆面。體感感應器可以擷取兒童即時影像，也可以偵測雙手，頭部，身體的座標位置，提供各種互動方式的輸入來源。

(3) 人臉辨識系統：

人臉辨識的方式採用 AI 機器學習系統，以及 Microsoft Azure 線上人臉辨識雲端服務來進行，當兒童進入到互動區域時，兒童肢體動作感測系統能夠偵測到兒童進入區域中，此時體感感應器中的 RGB 彩色攝影機可以擷取該兒童影像，並將其影像上傳至雲端進行人臉辨識及資料回傳，以此回傳的結果作為依據兒童肢體動作感測系統所辨識到的兒童骨架進行綁定的動作。

(4) 互動內容回饋系統：

透過人臉辨識系統、動作感測系統的整合後，針對互動內容的物件來設計與兒童的互動方式，兒童可以在互動區域中動作，只要動作感測系統感測到符合設定的對應動作情況，互動物件也會做出對應的回饋來更貼近符合兒童互動的需要。

(5) 互動物件即時彩現系統：

為了使兒童與互動內容產生更緊密的參與感，對於互動內容的魚種物件進行透過規劃，藉由調整 3D 物件的 Unwrap UVW，讓兒童可以在紙本上可以直接觀看到其物件的形狀，並在紙本上進行上色，再透過平板電腦的拍照功能，搭配 AR 定位功能去擷取到上色後的影像，接著上傳至兒童資訊資料庫內，當兒童進到互動區時，該上色後的魚將會呈現在互動內容的場景內。

(6) 互動資料數據收集及分析系統：

為使護理人員可以更方便地觀察兒童的互動狀況，將設置資料庫來儲存互動歷程記錄，根據預計要實測的量表及評量，設計相對應的表單欄位，在活動的過程中，就可直接進行互動數據的收集並將之結果上傳至資料庫儲存。

(7) 互動內容及活動管理系統：

提供護理人員可控制或管理其互動內容，如到了兒童的回房時間時，護理人員可將全部的魚群趕走等的功能，或者是安排魚群特別表演用的活動，方便護理人員管理活動現場等機制。

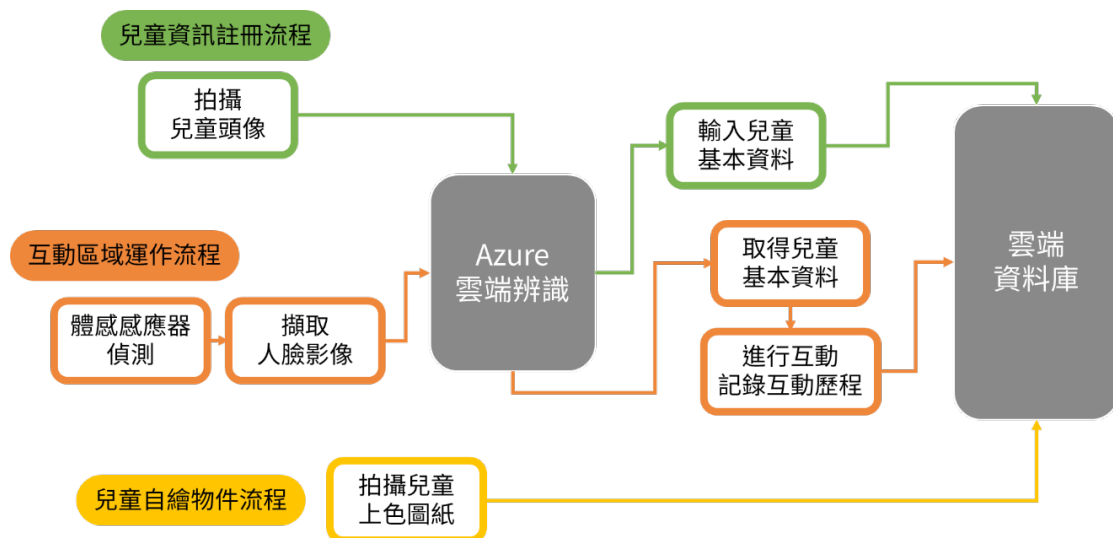


圖 11 「海洋趣味互動天地」系統流程圖（資料來源：本研究繪製）

肆、結論與後續研究建議

本研究規劃於兒童醫院設置「海洋趣味互動天地」體感互動裝置，達到增進醫病關係之醫院實務應用績效，期能實證體感互動裝置遊戲，能有助於減輕兒童住院焦慮不良的行為反應，進而能提高兒童對於住院的正向經驗。

在臨床實務上，期望透過介入研究減少病童長時間待在病床上使用 3C 產品，促進病童下床活動、增加腸蠕動及食慾以增加身體抵抗力，縮短住院天數，增進醫病關係，減少主要照顧者照顧壓力；在護理研究上未來可藉此互動模組作為一個新穎的介入措施，改善兒童住院焦慮不安及其所導致的不良行為。

在美術設計方面 2D Concept Art 轉換成為 3D 建模的海洋世界，如何保持手繪風格溫暖的情境有其一定的難度，如何兼顧 2D 與 3D 的優勢，是本研究要努力整合的目標，擬嘗試透過手繪貼圖應用於 3D 模型上的製作方式，進行問題解決。

互動內容的設計，考慮到牆面與地面投影的連接，形成一整體連貫的視覺效果，在物件場景的設計上，需要解決互動物件在不同視角的呈現方式。

體感感應器需要考慮安裝位置，避免多人互動時造成感應範圍相互重疊，產生遮蔽感應，以及避免兒童有碰觸設備之可能，亦要考量後續維護及故障排除之方便性。

人臉辨識倚靠 Microsoft Azure 雲端服務以及資料庫管理拍照建檔及執行線上人臉辨識。考量個資以及隱私等問題，有關兒童基本資料及人臉圖像登錄，需徵求同意完成登錄，但無論是否完成登錄均可進行互動，此流程需有現場執行人員的指示及安排。另，在收集互動資料數據方面，需與互動內容設計密切配合，使得兒童可以在互動的趣味上與資料的有效收集上，取得平衡。

未來不排除將相關體感互動裝置經驗技轉至其他有需求之醫療空間。並進一步驗證以體感互動科技是否有助於改變學齡前期病童住院期間的焦慮行為程度可行性，供後續兒童友善醫療，兒童無創傷醫療環境的設計提供參考，進一步探討其成效，進行量表設計施測與分析研究。

致謝

感謝輔仁大學學術副校長袁正泰、教務長王英洲、前教務長龔尚智支持與指導，輔大新創設計師王常儀、蘇子琳、陳佳怡、陳虔柔及創設中心同仁張雅鈞、許亦斐、洪睿昀、林玉惠、許知儀、曾瑞玲，及輔大應用美術系黃佳杰、蔡泓錡、許元榕、張佩茜、吳姿璇、李亭葳等等共同參與合作。

伍、參考文獻

中文部分

- [1] 毛新春、蔣立琦(1996)。手術後兒童對疼痛的因應策略。護理研究，4(3)，208-218。頁 210。
- [2] 伍雁鈴、毛新春(1998)。學前兒童住院後的行為改變與母親焦慮程度之相關性探討。護理研究，6(3)，231-245。
- [3] 林倩奴(2014)。動畫的創意與實踐(Creativity and Practice of Animation)。台北：全華。頁 3-2。

- [4] 林倩妏 (2018)。時間、空間、行動：數位說故事的三元結構。未出版之博士論文，國立臺灣師範大學美術學系博士班美術理論組（新媒體科技藝術），台北。頁 36-144。

外文部分

- [1] Albæk, K. R., Arsovski, A., Baceviciute, S., Chu, X., Lancor, T. B., & Zilmer, L. (2011). The Influence of Interactivity on Immersion Within Digital Interactive Narratives. Aalborg University Copenhagen. Accessed February, 28.
- [2] Cony, I. (2006). Children's Experiences of Hospitalization. *Journal of child Health Care*, 10(4), 326-336.
- [3] De Mula-Fuentes, B., Quintana, M., Rimbau, J., Martínez-Mejías, A., Úriz, M. S., Rivera-Pérez, C., & Garolera, M. (2017). Anxiety, hospital fears and conduct and behavioral alterations during pediatric hospitalization. *Actas Espanolas Psiquiatria*. 46(2), 46-50.
- [4] Evans, J.D., Crooks, V.A. & Kingsbury, P.T. 2009, 'Theoretical injections: On the therapeutic aesthetics of medical spaces', *Social Science & Medicine*, vol. 69, pp. 716-721.
- [5] Hester, N. K.(1979). The preoperational child's reaction to immunization. *Nursing Research*, 28(4), 250-255.
- [6] Jacob, E., & Puntillo, K. A. (1999). A survey of nursing practice in the assessment and management of pain in children. *Pediatric nursing*, 25(3), 278.
- [7] Jeamsinkul, C. & Poggenpohl, S. 2002, 'Methodology for Uncovering Motion Affordance in Interactive Media', *Visible Language*, vol. 36, no. 3, pp. 254-280.
- [8] Lane, M.R. 2005, 'Creativity and spirituality in nursing: implementing art in healing', *Holistic Nursing Practice*, vol. 29, no. 3, pp. 122-125.
- [9] Mahoney, L., Ayers, S., & Seddon, P. (2010). The Association Between Parent's and Healthcare Professional's Behavior and Children's Coping and Distress During Venepuncture. *Journal Of Pediatric Psychology*, 35(9), 985-995.
- [10] Miller, C. H. (2014). *Digital storytelling: A creator's guide to interactive entertainment*. Focal Press.
- [11] Phillips, A. (2012). *A creator's guide to transmedia storytelling: How to captivate and engage audiences across multiple platforms* (pp. 13-19). New York: McGraw-Hill.
- [12] Vernon, D. T., Schulman, J. L., & Foley J. M. (1966). Changes in Children's behavior after hospitalization: some dimensions of response and their correlates. *American Journal of Diseases of Children*, 111(6), 581-593.

服務設計融入亞東醫院藥袋之設計研究

A study on the design of service design integrating the FEMH medicine bag

劉育君

Yu-Chun Liu

亞東技術學院工商業設計系 助理教授

摘要

藥袋是醫療體系不可或缺的一件功能型診斷結果與記錄，經由護理師與藥師一再核實，方能將確定無誤的藥品送交至患者手中。過去已有許多研究針對藥袋設計進行研究，顯示此研究主題價值的必要性與重要性。本研究目的如下：1. 了解現有藥袋設計狀況與使用性問題；2. 了解藥袋產製整體服務流程與多方需求；3. 探究統整過往藥袋相關研究與設計原則；4. 探尋多數使用者之偏好，提出針對使用性問題的視覺訊息設計策略；5. 進行藥袋再造，並歸納有效的設計原則。以期減少患者錯誤用藥的機會，提高醫療資源的使用效率，努力讓友善設計走入臺灣高齡化社會的「醫療服務」體系。

關鍵詞：視覺訊息設計、設計原則、文件設計

Abstract

The medicine bag is an indispensable and functional diagnosis results and records in the medical system. A patient receives the medicines after a nurse and a pharmacist verify it repeatedly. In the past, there have been many studies on the medicine bag, showing the necessity and important value of this research theme. The research objectives are as follows: 1. To understand the current design status and usability issues of medicine bags; 2. To understand the overall service process and multi-party needs of the medicine bag production system; 3. To explore the research and design principles of the past medicine bags; 4. To investigate the user preferences and propose visual information design strategies to hence usability; 5. To redesign a medicine bag and summarize effective design principles. This design is not only to meet the needs of material aspect of life for the senior citizen, but also to meet the psychological needs for senior citizen in the community, strive to get the protection of the basic life of the senior citizen and get physical and mental care, so that they have a happy the senior citizen life.

Keywords: visual information design, design principle, document design

一、前言

1.1 研究背景與動機

時間彌足珍貴，如何於有限的時間進行有效的資訊傳達，在資訊爆炸的當代，是各行各業面臨的必修課題。藥袋的產製與使用族群涉及多種角色與族群，從開藥的醫師、協同作業的護理師，乃至藥局的藥劑師，還有櫃檯的作業人員與後台的工程師，都為藥袋的產製流程貢獻心力。據先前的研究與本計劃先行的調查概況發現，現行藥袋在資訊傳遞與視覺傳達效率尚有改善空間，且須顧及藥劑師的作業流程，與患者所需資訊與閱讀順序，才得以保障並提昇整個醫病關係品質，返家後的自我照護也才能擁有一定的水準。

1.2 研究缺口與目的

藥品種類眾多，服用時間有早中晚不同時段、用途又有內外用的差異、塞滴劑等不同用法，對不熟悉的患者是心智上的負荷（劉婉君、吳俊鋒，2008），對上年紀的長輩更是記憶力的挑戰。門諾醫院在 637 位個案中發現，高達 94% 的患者時常忘記服藥，85% 的患者服藥時間或數量錯誤，因為長輩皆為重病或不識字，同時也可能視力不佳（簡東源，2007）。

醫院的藥袋使用族群涵蓋整個年齡層，但依據各級醫療院所專精項目不同，患者年齡層分布也可能有差異。另一方面，高齡更需要專屬的設計以降低獲取藥袋資訊的門檻，或間接有藥物領取與藥物服用輔助功能的設計產品，一般族群對於藥袋上專屬設計的需求較低，故藥袋設計針對特殊族群的調整是有必要的，例如不識字者、視覺退化者與慢性病患等。換言之，藥袋使用族群除依照年齡區分外，還可能依性別、教育程度、職業、身體功能障礙等因子區分而有不同的需求（Hsu, 2012; Kumar & Owston, 2016; Mertens, Brandl, Przybysz, Koch-Korfges, & Schlick, 2012; Schriver, 1997; Smith & Chaparro, 2015）。藥袋資訊讀取經驗會受自身習慣與能力的影響，所以藥袋在製造過程時，需考量患者自身的能力與背景經驗，才能接續良好藥物資訊傳遞功能，以確保患者返家後的用藥安全與醫療品質。

本研究導入雙向服務設計流程於此藥袋再設計中，據藥師與患者兩方使用者需求，並考量成本下，不僅進行藥袋視覺版面設計，也在藥袋包裝上尋求缺口與突破點，預期提升藥師藥品整備效率、壓縮領藥櫃檯藥品服用方法宣導時間、促進患者對藥袋上資訊內容的直覺理解、俾利不識字、視障或高齡者等特殊族群。更可將研究成果「醫病系統制式文件設計原則」傳遞至相關醫療單位，以促成近年來聯合國提出之「聯合國永續發展目標」(Sustainable Development Goals, SDGs) 第四項「良好健康與社會福利」(good health and well-being)，努力讓友善設計走入臺灣高齡化社會的「醫療服務」體系—專業且具必要性需求的領域 (5% Design Action, 2015)，同時提昇整體社會質感認知與美感向上的能量。

二、文獻探討

2.1 國內外藥袋與復健記錄卡現況

藥袋是就醫時不可或缺的醫療服務文（物）件，若為規模小的診所，記載姓名、性別、年齡、日期、服藥資訊等資料，大型醫療院所則包含藥品名稱、劑量、藥品用途、用藥指示與警語、藥師名稱、藥品外觀與藥品數量等。眾多資訊紛雜容於一頁單張中，一般民眾青中壯年對於藥袋理解應該非難事，但要讓所有使用者族群都理解，則不是一件容易的事情。尤其高齡化已為全球議題，根據內政部統計處（2018）統計，臺灣 65 歲以上老年人口突破 14%，正式邁入高齡社會。台灣健保制度健全，年長者身體不適就醫服藥是在常見之事，然而藥袋上的資訊是否能為年長者或特殊族群有效地服務，在藥品遞交出藥局後則不得而知。近年國內外已有許多研究學者與設計師關注此議題，致力於多種角度切入解決藥袋設計、藥品服用與資訊傳達的問題。

服藥過程看似簡單容易，實際上卻存有許多潛在的問題。藥物要發揮實際助益，在服藥的時間點、藥物種類與劑量都需適當。若年長者身體需同時服用 A、B、C 三種藥物，可能發生以下幾類狀況：1. 遺忘是否服用過 A 藥，以致多服用一次 A 藥，抑或根本沒有服用 A 藥；2. 錯記 A 藥與 B 藥的服用時間，以致該吃 A 藥時吃到 B 藥，該吃 B 藥時吃到 A 藥；3. 錯認 B 藥與 C 藥，以致服用錯誤的藥物種類；4. 時間到卻不記得服用藥物。故此，邱士峰（2016）發展一項產品 LOHAS Bag 樂活藥袋能使年長者在服藥時能不依賴他人提醒自主完成，操作方法將一週所需藥物分配於規劃的小袋中，為方便攜帶設計以兼具堅固與防潮、防水的藥袋，再藉由 app 提醒，讓年長者能夠自主完全正確的服藥。

視障者在用藥安全上也是需要被特別照顧的一個族群。為協助視障特殊族群正確用藥，嘉義市衛生局 2012 年推出 20 款透明的「藥物使用方法點字貼紙」（圖 1），將用藥資訊如服藥次數、服藥時間點、用法及藥品數量，採「雙視設計」與「觸摸點字」同時呈現，不僅視障者能透過觸摸辨識服藥資訊，也讓家人能一目瞭然藥袋內容，保障個人用藥安全（無障礙科技發展協會，2012）。麻豆新樓醫院藥局則視狀況在藥袋上貼上安全用藥貼紙如圖 2，提醒患者正確服用藥物（劉婉君、吳俊鋒，2008）。



圖 1 藥物使用方法點字貼紙圖



圖 2 麻豆新樓醫院安全用藥貼紙

王士豪與陳嘉玫（2015）有鑑於藥袋空間有限，僅能以簡短文字說明深奧的藥物英文專業學名，以漸增式資訊系統開發雛型法建構影音藥物查詢系統，利用藥品的 3D 模型與動態影音介紹為內容，執行 QR Code 掃描，即可對藥物的資訊有更完整且深入理解，改善醫病資訊不對稱的狀況。陳偉婷（2015）建議應重視視障及低視能者就醫需求，以「大字體、高反差、QR Code」為藥

品資訊呈現原則。而彰化醫院以提昇不識字病患用藥安全為目的，提供客制化無障礙藥袋服務，透過手機掃描 Qrcode，即可聽取專屬用藥資訊（衛生福利部彰化醫院藥劑科，2018）。

錢真珠（2011）將全數藥袋上資訊內容以相似類目分為 14 項共計 49 個，有三種標示型態為「指示」、「不可為（禁止、限制、避免）」、「注意」，內容涵蓋用法、用量、藥品管理、副作用、藥物與食物交互作用、用藥途徑之指示、禁止或限制、注意等事項。

2.2 資訊設計

藥袋也是一種制式文件，制式文件資訊的使用者眾，因此在進行制式文件整體版面資訊設計時，應考量主要使用族群的需求。制式文件使用族群除依照年齡區分外，還需依性別、電腦技能高低、教育程度、職業、身體功能障礙等因子區分（Hsu, 2012; Kumar & Owston, 2016; Mertens et al., 2012; Smith & Chaparro, 2015; Tuch et al., 2010; 王藍亭、李傳房，2003）。制式文件的閱覽經驗會受自身習慣、經驗與能力的影響，所以設計師在進行制式文件資訊設計時，需考量使用者自身具有的能力與經驗，配合不同版面元素的設定，後續才能有良好的瀏覽與使用效果。

談及使用族群，年齡是一個最常用以劃分族群的項目。在本研究初步觀察與訪談中，藥袋與復健記錄卡資訊閱覽使用上，高齡者的學習門檻是較高的。據聯合國世界衛生組織定義，六十五歲以上即歸類為老年人口；美國人口資料局 (Population Reference Bureau) 也將 65 歲以上定義為高齡者；台灣行政院經建會將人口結構分為 0~14 歲、15~64 歲、65 歲以上；勞工委員會將 65 歲以上人口數除以 14 歲以下人口數之比率，稱之為老化指數。故關於高齡者的定義，65 歲已為普遍劃分高齡者的分水嶺。

針對高齡者的產品設計，設計師必須對高齡者有一定程度以上的理解。Hotta(1997) 提出以下五點針對高齡者的設計原則 1. 機能的彈性化；2. 構造的彈性化；3. 供給的彈性化；4. 參與的彈性化；5. 選擇的彈性化，因高齡退化程度因人而異，保有彈性能更全面性顧及處於高齡但卻有不同退化程度的使用者。現今也有許多機構例老五老基金會、弘道老人福利基金會與伊甸社會福利基金會等機構，提供整套「高齡體驗裝置」，讓其他年齡層也能體驗高齡者機能退化後的世界。另外焦點訪談與參與式設計，也可深度理解高齡者的實際需求（李傳房，2006）。

2.3 小結

以上無論是藥盒設計、特殊族群專用藥袋資訊設計、藥袋標示說明或是圖示設計，目的都在改善藥品資訊傳遞方式，提倡用藥安全與促進全民醫療福祉，故藥袋資訊內容架構的重新設計，或結合藥品資訊延伸應用確有其需求。運用視覺設計元素重新架構資訊內容提高使用性或易讀性等校標，是設計領域持續解決的問題，但藥袋的使用對象包含不只一類使用者，且藥袋的整備與遞交也為一服務流程，故接續以第三章說明本研究發展方法。

三、研究方法

本研究為一建立於實際場域的應用型研究，以服務設計與使用性為根基，探究藥袋從診間醫師與護理師發出訊息之後的生產流程，將藥師與患者的需求整合於服務設計流程中。本章節將說明此研究的流程與研究方法。

3.1 研究流程

本計畫研究步驟分為二個階段，第一階段為確認研究目的與範圍進行「文獻分析」，搜集具代表性之藥袋樣本，以醫病整體服務設計的角度，對現有藥袋樣本從產出到交付到患者手中的流程，進行文件與服務提供對接的分析解構；另一方面，探索與資訊文件設計、藥袋設計、使用性與服務設計等主題相關文獻，用以對整個醫病流程必需文件－藥袋進行全面性的了解。

第二階段以二個部分架構而成。第一部分為「探究」，以觀察法、訪談法與卡片分類法確認整體領藥服務與藥袋文件的服務缺口，進而獲取本研究再設計可突破的機會點。第二部分為「設計」，藉由焦點團體法，由專家們一同設計發想，據第一部分發現的服務缺口與機會點，提出符合使用性的設計概念，將第二階段產出之設計概念實踐於藥袋再設計。

四、研究結果

本研究已於 108 年底走訪醫院藥局，並分兩方面進行初步研究問題了解。一、受限於時間與資源，僅對 20 位使用者進行概略的使用者調查，了解使用者對現有藥袋的感受；二、於藥局中了解藥袋配置過程中的細節，並由藥師解說現行藥袋製作時遇到的問題點與藥袋原有限制。

本研究經便利抽樣（convenience sampling）招募 5 名使用者進行深度訪談。使用者分不同族群屬性如下表 1，其中男性 2 名，女性 3 名，年齡為 22 至 79 歲之間。

表 1 參與深度訪談之使用者背景資料

使用者	性別	年齡	病徵
1. 受訪者 A	女性	62 歲	高血壓病患、失眠
2. 受訪者 B	女性	79 歲	高血壓
3. 受訪者 C	女性	48 歲	慢性病
4. 受訪者 D	男性	45 歲	一年大概只到醫院 1~2 次
5. 受訪者 E	男性	22 歲	無

在初步調查結果中發現，受測者回饋的意見顯示原有藥袋有改進的空間，例如「字有大有小的，還跳來跳去，很討厭」，表示版面編排和文字大小的統一需要被改善，還有「資訊太擠了」、「副作用部分應該行距要空出來」與「用途跟用藥指示與警語應該分開一點」，表示資訊架構需要重新編排，另外還有「副作用一堆落落長，我沒有很在乎」，表示藥袋上的資訊不見得都是使用者需要的，但因為法規的關係，二十個要求項目都必須呈現在藥袋上。下圖 3 左側粉色區塊是患者關注的資訊項目，右側黃色區塊則是藥師進行工作時所需讀取的資訊。

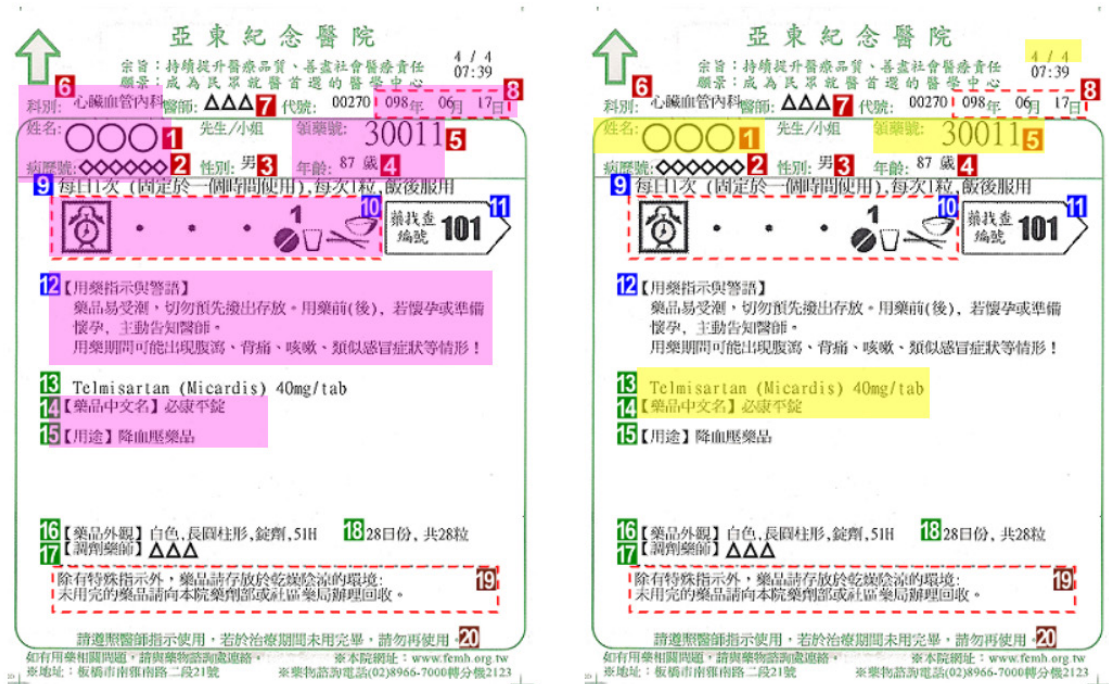


圖 3 患者（左側）與藥師（右側）讀取資訊差異比較

本研究將受測者回饋的問題，與初步藥局藥袋流程配置觀察，經過統整後得到以下共計藥袋包裝、資訊架構、版面編排、字體字號與其他五類彙整結果如表 2 初步藥袋現有問題所示。

表 2 初步藥袋現有問題

分類項目	藥師反應項目
藥袋包裝	藥品包裝盒厚過大，無法裝入藥袋（現行以橡皮筋網綁）。
	藥品包裝盒過大有時會忘記放藥袋，也不利於使用者攜帶。
	眼藥水之類的小藥品易掉出。
	藥袋過多不易拿取，礙於政策也無法給使用者塑膠袋。
	一種藥放置一個藥袋，藥品過多時難以集中放置。
	集中藥袋的釘書針有使用上的危險性。
版面編排	需要冷藏的藥品在藥局中需要額外的標牌標示，有容易被遺忘的疑慮。
資訊架構	文字排列太擁擠，藥師容易誤看。
	資訊過於密集。
	圖文資訊重覆。
	圖示不清楚，部分使用者認為有圖容易混淆。
版面編排	有效期限標示不清楚。
	圖示太相近。
字體字號	藥品名稱與成分、形狀副作用區分有難度。
	專業藥名不易理解，用詞拗口。
	文字過小。
其他	會忘記有沒有吃過藥。

其他關於藥袋的基本認知整理如下幾點：1. 藥袋成本一個約 5-6 元，放置藥丸的小藥袋是由藥槽連接色帶印製如圖 4，大部分藥局都是一種藥以一個小藥袋包裝，因成本考量僅有少數醫院的小藥袋可以做到一次份量的藥物包裝在同一個小藥袋；2. 藥袋在生產流程中，持續不斷地由各檯負責藥師核對適應症與吃法用量，以避免藥物間的交互作用發生在病人身上；3. 用藥時間圖示是設計給不識字的使用者辨識用，與重要資訊一樣皆可重新設計。惟色彩因單色印刷之故，不可隨意更換；4. 若有需要藥袋外圍綠色圓角外框可與廠商協調重新設計；5. 藥物諮詢最常見問題為「用法與用量」；6. 藥物標示最重視的項目為「警語」，藥袋最常被反應的問題也是「飯前飯後空腹警語」；7. 針對特定人士才需要標示如乳糖不耐症、過敏原等，也會在警語的部分呈現；8. 過期藥物強調以丟棄為主，某部分藥物可冷藏保存，也會在藥袋上標示；9. 藥袋上可印製粗體斜體等花式字體。



圖 4 小藥袋印製機器

本研究就目前現有問題進行藥袋設計如圖 5。

配	亞東紀念醫院		109 年 01 月 03 日
核	宗旨: 持續提升醫療品質、善盡社會醫療責任 願景: 成為民眾首選的醫學中心		藥包編號 2-1
藥	姓名: 陳○顏 (女 20 歲)	領藥號: 12457	
	經歷號: A55078941	科別: 胸腔呼吸科	醫生: 吳美慧 0143
	用法: [液劑] 口服	天數: 5 天	
	每天 2 次 早晚飯後使用		
	每次按壓 1 次即可		
名	名: Ombrez Breezhaler	總量: 150 μg / 劑	
	昂舒 吸入器		
	Indacaterol		
觀	觀: 瓶裝吸入器 上面寫有 Ombrez Breezhaler 字樣		
途	途: 有效幫助支氣管擴張		
用	用: 常見副作用為心悸、心跳加速、手抖等不良反應		
語	語 / 注意事項: 服用期間小心開車或避免操作危險器具		
存	存方式: 請放置於乾燥陰涼處，請勿放置重物在上方以免瓶身破裂		
	請遵照醫師指示使用，若於治療期間未使用完畢，請勿再使用。		
	服: (02) 7738-2525 預約掛號: (02) 8869-9000 藥物諮詢: (02) 7728-2123		

圖 5 藥袋再設計

五、結論與建議

本研究以現有醫院藥袋為例，探討患者與藥師雙向服務設計需求，藉由展開服務設計流程，有助於患者更便利領取藥物與理解藥物內容，讓藥師在工作上能更有效率地瀏覽藥袋資訊與整備藥品的設計。

近年來國內社會設計如同此類再設計制式文件，案例日益增多，提昇使用性同時賦與美感，喚起大眾對於設計的重視。雖然文件再設計已有大幅發展的趨勢，但許多觀念與作法尚需投注更多心力養成，許多標的仍有很大的發展空間，專業人才的養成更是刻不容緩（林廷宜、易敏哲，2016）。

設計常被認為只是錦上添花的點綴裝飾，但 (Benartzi & Saurabh, 2020) 表示設計的成效遠遠不止於此，它是任何產品或服務不可或缺的一部分。而無論訊息載體是何種形式，訊息傳遞效能仍是訊息設計的優先訴求（林廷宜、易敏哲，2016），也就是對「使用性」的關注與重視，在任何設計中皆為第一順位考量的要項。本研究提出之藥袋文件設計成果與原則，將複雜的醫病藥品資訊以使用者為中心的方式重新設計，可作為往後此類制式文件設計的參考，未來也預期將本研究中醫院整套醫病相關文件進行重新設計，例：領藥單、復健診療卡等。另研究成果也可延伸應用至院內數位系統，基於雷同的使用族群與偏好習慣，使得設計原則的應用層面能更為廣闊。

參考文獻

1. 5% Design Action (2015)。友善醫院創新設計。2020年5月25日取自 <http://5percent-design-action.com/project.php?id=12>
2. Benartzi, S., & Saurabh, B. (2020)。不只是視覺上的美化和裝飾！數位設計正在改變你的決策。哈佛商業評論，5。2020年5月25日取自 https://www.hbrtaiwan.com/article_content_AR0009621.html
3. Hotta, A. (1997). The direction of design in aged society. *Bulletin of JSSD*, 44(3), 35 – 42.
4. Hsu, C. C. (2012). Comparison of gender differences in young people's blog interface preferences and designs. *Displays*, 33(3), 119 – 128.
5. Kumar, K. L., & Owston, R. (2016). Evaluating e-learning accessibility by automated and student-centered methods. *Educational Technology Research and Development*, 64(2), 263 – 283.
6. Mertens, A., Brandl, C., Przybysz, P., Koch-Korfges, D., & Schlick, C. M. (2012). Design recommendations for the creation of icons for the elderly. *Work-a Journal of Prevention Assessment & Rehabilitation*, 41, 3519 – 3525.
7. Schriver, K. A. (1997). *Dynamics in document design*. New York, NY: Wiley Computer Pub.
8. Smith, A. L., & Chaparro, B. S. (2015). Smartphone text input method performance, usability, and preference with younger and older adults. *Human Factors*, 57(6), 1015 – 1028.
9. Tuch, A. N., Bargas-Avila, J. A., & Opwis, K. (2010). Symmetry and aesthetics in website design: It's a man's business. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1831 – 1837.

10. 劉婉君、吳俊鋒（2008）。藥袋新設計提醒別吃錯藥喔。2019年12月24日，取自 <https://news.ltn.com.tw/news/local/paper/261243>
11. 林廷宜、易敏哲（2016）。民生使用單據之檔設計研究 - 以電費帳單為例。設計學報，21（3），25 - 44。
12. 無障礙科技發展協會（2012）。藥袋有點字，視障者福音。2019年12月24日，取自 http://www.twacc.org/news_content.php?c_id=10&id=129
13. 王士豪、陳嘉玫（2015）。QR Code 智慧型藥袋藥物影音查詢系統。管理資訊計算，4（1），224 - 233。
14. 王藍亭、李傳房（2003）。以類神經網路探討網頁視覺圖像複雜度偏好之研究。設計學報，8（2），89 - 102。
15. 簡東源（2007）。門諾符號藥袋提升原民長者服藥率。2019年12月26日，取自 <https://www.cooloud.org.tw/node/726>
16. 衛生福利部彰化醫院藥劑科（2018）。用聽的嘛也通！彰化醫院無障礙藥袋會說話。2019年12月24日，取自 https://www.chhw.mohw.gov.tw/?aid=503&pid=56&page_name=detail&iid=268
17. 邱士峰（2016）。LOHAS Bag 樂活藥袋。2019年12月24日，取自 <https://ecsos.moe.edu.tw/platform/project/one/397>
18. 錢真珠（2011）。臺灣醫藥袋圖像符號標示系統之建置設計。樹德科技大學，未出版，高雄市。
19. 陳偉婷（2015）。推無障礙藥袋衛福部樂見其成。2019年12月26日，取自 <https://blog.xuite.net/felixlnr258/blog/340298603-推無障礙藥袋+衛福部樂見其成>

資訊圖表與手機版網頁的應用研究 —以 2018 年台北市長選舉公報為例

Application and Research of Infographics in Responsive Web Pages: 2018 Taipei Mayor Election Bulletin

洪莉涵¹ 林家以² 余佳穎³

Li-Han Hung¹ Chia-Yi Lin² Chia-Yin Yu³

¹ 輔仁大學應用美術系 碩士生

² 輔仁大學應用美術系 碩士生

³ 輔仁大學應用美術系 助理教授

摘要

台灣的選舉公報裡包含候選人資訊、政見、相關法規以及注意事項，資訊量龐大外資訊更是分散且零散，且選舉公報在選前兩天收到，選民在短時間內不但無法迅速找到想了解的候選人外，也無多餘心力了解其他投票應注意的事項，因此我們將選舉公報資訊內容重新分層、歸納，希望能協助民眾在短時間內接收選舉公報中龐大的資訊量，且迅速獲得資訊後並於投票日順利完成投票。而近半年來個人上網率高達 88.8%，其中使用手機上網更達 97.9%，也因此本研究將原本紙本的選舉公報轉變為數位載體，透過手機版網頁或網站形式，讓大眾可以用手機等智慧型裝置來查看。本研究將候選人政見依照行政院重要政策的分類進行歸類並視覺化，結合該候選人重要政見作為主要元素，並加上該候選人主要政見之標籤，讓使用者可透過視覺化的圖像，對於候選人有初步的了解，另外，將選舉相關法規及注意事項挑出與選民切身相關的進行文字轉化，將選民該知道的資訊利用資訊圖表的方式呈現，讓使用者可以在最短的時間了解投票相關知識，且為避免選民對於其他候選人的不了解而產生的偏頗，本研究設計了政見比較的功能，讓使用者可以透過不同候選人、議題間的比較，更了解所有的候選人間的差異。

關鍵字：資訊圖表、手機版網頁、選舉公報

Abstract

Taiwan's election bulletin contains information about candidates, political opinions, relevant laws and regulations, and precautions.

The vast amount of information is scattered and fragmented. Voters usually receive the election bulletin two days before the election, and the information vast and fragmented. In a short period, voters

could not find the ideas they want to see. In addition to the candidate's information, there is no extra effort to understand other matters that should be paid attention to when voting. Therefore, we have re-layered and summarized the election bulletin's information content, hoping to help voters receive the massive amount of information in the election bulletin in a short time and completed voting on the polling day. In the past six months, the personal Internet surfing rate has reached 88.8%, of which 97.9% have used mobile phones to surf the Internet. Therefore, we have transformed the original paper election bulletin into a digital carrier, allowing voters to use mobile web websites through mobile phones and other smart devices.

This research classifies and visualizes the candidate's political opinions according to the Executive Yuan's essential policies, combines the candidate's critical political views as the main elements, and adds the hashtag of the candidate's prominent political opinions to visualize the images. Through visualizing the ideas, voters can have a preliminary understanding of the candidates. Besides, the election-related laws and regulations and precautions are selected for text conversion directly related to the voters. Infographics are used to present the information that voters should know so that users can understand voting-related knowledge quickly. And to avoid the bias caused by voters' ignorance of other candidates, we designed a political opinion comparison function, allowing users to better understand all candidates by comparing different candidates and issues Differences between people and candidates.

Keywords: Infographics, mobile web pages, election bulletins

一、前言

選舉公報裡包含候選人資訊、政見、相關法規以及注意事項，資訊量龐大外資訊更是分散且零散，除此之外，選民大多在選前兩天收到選舉公報，選民在短時間內不但無法迅速找到想了解的候選人外，也無多餘心力了解其他投票應注意的事項。此外，在 2019 年台灣網路報告中指出，近半年來個人上網率高達 88.8%，其中使用手機上網的更達 97.9%，因此，本研究以 2018 年台北市長選舉公報為例，將原本紙本的選舉公報內容重新分層、歸納，規劃手機版選舉公報網頁，讓大眾可利用手機等智慧型裝置來查看，希望能協助民眾在短時間內接收選舉公報中龐大的資訊量，且迅速獲得資訊後並於投票日順利完成投票，本設計創作如下：

1. 分析現行選舉公報的資訊內容。
2. 了解選民閱讀選舉公報，及投票行為的習慣與問題。
3. 規劃手機版的選舉公報網頁，以利有效傳遞相關資訊。

二、文獻探討

2.1 資訊圖表

資訊圖表 (Infographics) 是由「資訊」(Information) 與「圖像」(Graphics)，兩個詞彙合併後產生的名詞 (Lankow et al., 2012/2013)，其理念在於將資料淬化為精煉的的訊息內容，經由簡潔易懂的圖像設計，讓人們產生吸引，進而接收與理解所欲傳達之訊息 (Smicklas, 2012)。在

資訊爆炸之際，資訊圖表其用途也逐漸擴大，凡結合資料視覺化、插圖、文字與圖形，完整詮釋故事的媒體，皆納入其範圍之中（Randy Krum, 2014）。資訊圖表與視覺設計關係極為密切，恰如其分的運用視覺元素，使資訊圖表具備吸引力外，更能完整陳述資訊的表達能力。本研究以施博瀚（2016）研究中所提出資訊圖表設計四大方向，針對選舉公報中所含之設計要素進行以下分述說明：

1. 圖形設計：適切的使用圖示能讓圖文較易被閱讀，且能被識認的距離較長。此外，圖示的通用性高，能跨越語言限制，並能提供文字以外的視覺補充，且在有限的空間內，能透過色彩、型態、尺寸等表現，呈現較多資訊（Dewar, 1999）。
2. 閱讀動線：為引導觀者閱讀的運動軌跡。Re-Lab（2017）認為，讓人無所適從的不是資訊內容本身，而是混亂的視覺動線設計。清楚的指引動線可使讀者掌握明確的敘事脈絡，並在了解人們閱讀慣性及充分運用完形心理學的視覺法則下，提升故事本身的吸引力及張力。
3. 字體使用：在資訊圖表中大致由大標題、小標題、內文字所構成完整的資訊內容。挑選良好的大標題能產生誘目性，易識性高的字體，能讓人快速識別，通常也最吸引目光（Justfont, 2018）。內文字則需考慮易辨性與易讀性（Sarch Hyndman, 2017）。在資訊傳播管道多元化之際，文字所應用載體不僅限於印刷品上，逐漸轉向數位媒體。許明潔（2002）建議在電子螢幕上適合閱讀的文字大小以 10 字級與 12 字級為佳，且林郁琪（2016）指出黑體在電子螢幕顯示的易讀性與閱讀速度皆優於其他字型。
4. 色彩規劃：文化情境、教育、或是個人喜好等，皆會影響人類對顏色的判讀（John Gage, 1991）。在資訊圖表設計當中，設計師可強化讀者對於資訊圖表中提及關鍵事物的連結和印象，用符合該事物形象的顏色會是較佳的選擇（Re-Lab, 2017）。

2.2 手機版網頁設計

創市際市場研究顧問在 2017 的研究指出，下半年度台灣整體上網率為 83.7%，其中用不同裝置上網率分別為手機 80.5%、電腦 57.8%、平板 29.9%。而該研究在 2016-2017 年的裝置上網率則指出，雙屏上網率為最高（44.9%），其中，使用「桌機/筆電」加上「智慧型手機」（37.9%）的占比最高。其次則為多屏上網（28.1%）與單屏（見圖 1）。綜合上述可知，現今上網結構以「桌機/筆電」加上「智慧型手機」之雙屏使用為最主要使用方式，可見隨著行動上網的普及、上網率的提升，以及多元的智慧裝置的出現，隨之改變了使用者上網的使用習慣。使用者從單一裝置、介面的上網習慣，轉變為多裝置、多屏的互動。

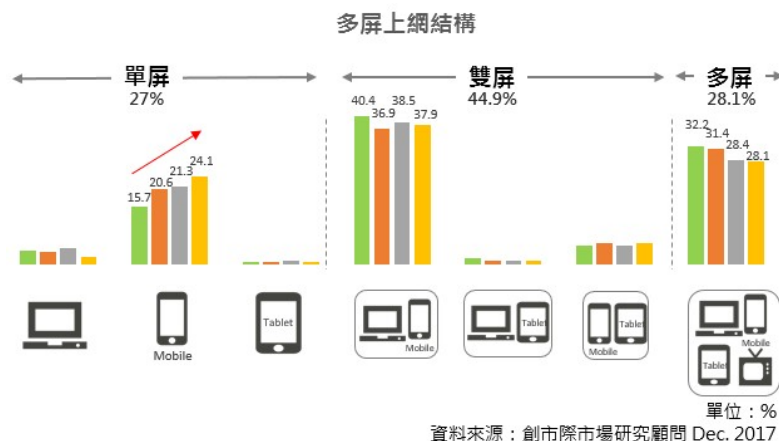


圖 1 2017 年下半年度多屏上網結構

手機版網頁意即在手機上呈現的網頁形式，傅小貞等（2014）提出行動應用設計八大原則，（1）內容優先：強調在介面佈局應以內容為優先（2）為觸控而設計：以自然手勢為基礎建構，須符合人體工學並保持一致（3）轉換輸入方式：使用各種手機的裝置特性和設計手段，減少在應用內的文字輸入（4）流暢性：保持應用互動的手指及手勢操作流暢、用戶注意留級介面回饋轉場之流暢性（5）多通道設計：協同多通道介面和互動，使用戶更有真實、沈浸感（6）易學性：保持介面簡單、導航設計清晰易理解（7）為中斷而設計：考慮應用的使用情境，確保在各個發生中斷的情境下，讓用戶恢復之前的操作（8）智慧有愛：提供用戶感到驚喜有趣的貼心設計。

三、2018 台北市長選舉公報之手機版網頁設計

本研究以 2018 年台北市長選舉之選舉公報為例。在設計流程上，以 Re-Lab（2017）所提之製作資訊圖表流程為基礎，將其調整為較適切於本研究操作步驟，共分為三大階段。第一階段為前期資料蒐集，藉由問卷調查法結果了解目前選舉公報之概況，進而清楚設定溝通目的、對象及主題；第二階段進入資料整理與分析，將現有選舉公報內容資料彙整並分層處理；第三階段依據處理過後的資料規劃創作內容，包含擬定出網站架構及設計規劃；最後階段則為創作完稿及成果展現。

3.1 問卷調查

創作設計前期階段，設計者透過問卷調查法，了解目前使用者對於選舉公報之概況後，根據問卷結果設定出本研究創作之溝通對象。問卷是搜集資料的一種方法，亦是個人行為和態度的一種測量技術（張紹勳，2001），施予一群具代表性的填答者所得的反應，意旨在發現各變數彼此之間相互影響情況、分配狀況和相互關係。並藉由推估全體母體對於某特定問題之態度或行為反應後，以多數者之論點進行研究（邱皓政，2002）。

本研究的資料蒐集透過發放線上問卷，共回收 263 份有效問卷，並進行敘述性分析。在第一部分基本資料可知，20-39 歲占 40.7%，40-59 歲占 50.7%，60 歲以上則占 16.7%。在第二階段針對選舉公報提出的問題可之，82.5% 的人皆會看選舉公報，且有 50.2% 的人僅花不到十分鐘來看選舉公報，並且 91.6% 的選民觀看選舉公報之首要目的為了解候選人政見，因此本研究希望能協助民眾在短時間內迅速接收選舉公報中龐大的資訊量。另外，從 2019 年台灣網路報告可知，習慣使用數位載體的族群為 Z 世代及 Y 世代，因此本研究以長時間與智慧型手機形影不離，同時以網路作為主要接收資訊來源，並依賴社群媒體的年輕世代作為主要的受眾。

3.2 資料整理與分析

3.2.1 原有選舉公報資訊整理

本研究將選舉公報之資訊內容分類並整理成七大項（圖 2），分別為：候選人基本資料、候選人政見、投票注意事項、選舉票圈選規範、投票法規規範、投票流程以及政見發表會時間表。在候選人基本資料在表格設計上橫式、直式並用，視覺動線混亂，不易閱讀；候選人政見的歸類編排方式則因每位候選人而不同，也因此在此閱讀上無法快速了解候選人政見，無法快速了解且不易

閱讀；投票注意事項及投票法規皆為法條描述，因此內容冗長繁瑣，且用詞艱澀難懂，針對一般大眾較難了解；在選舉票圈選規範上僅使用文字敘述做說明，較不清楚，且與實際狀況會有落差；投票流程之文字說明行距過窄，且使用大面積的紅色字不易閱讀；而選舉公報於選前兩天收到，已過政見發表會時間，因此政見發表會時間表的存在待考量。

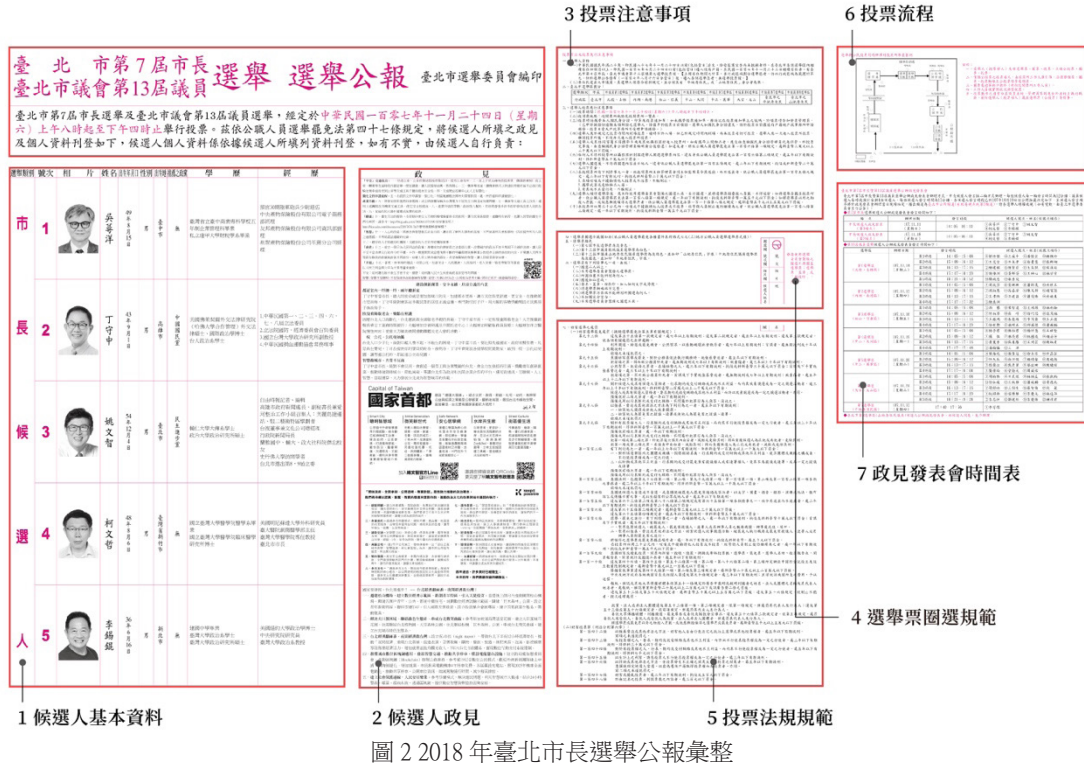


圖 2 2018 年臺北市長選舉公報彙整

3.2.2 資訊重新規劃

為使選民更能快速閱讀候選人之政見，本研究依照行政院重要政策之分類，將候選人的政見分為內政及國土、外交國防、法務、教育文化及科技、財政經濟、交通建設、農業環保、衛生福利勞動、綜合行政，共九類。第二，將投票注意事項、選舉票圈選規範及投票流程做資訊整理，將與選民投票時切身相關的項目挑出，並將繁瑣的法條口語化，彙整成「投票前必備知識」。投票法規規範中有許多法規是與公務人員、選務人員相關的，因此我們挑出與選民可能在投票時可能會誤觸的法規，將繁瑣的法條口語化，彙整成「投票應注意的事項」。

3.2.3 網頁設計

(一) 網站功能擬定

基於目標對象的設定，希望網站整體以較活潑且貼近目標對象性質為出發，因此將資訊重整後的「投票前必備知識」與「投票應注意的事項」重新命名，分別為「選前大補帖」及「選舉恐慌症」，並根據問卷調查結果，候選人政見為選民觀看選舉公報之首要目的，再者為使選民能快速了解候選人政見，本研究將候選人政見進行視覺圖像化，讓使用者能夠很快速的根據圖像元素了解候選人政見，並取名為「候選人圖鑑」。「政見大比拼」為政見比較的功能，希望選民能夠過候選人間政見的相互比較，了解候選人政見之差異，並進一步確認自己支持的候選人

與想像是否一致，避免因為對於其他候選人的不了解產生的偏頗。綜合上述，網站功能分為：選前大補帖、選舉恐慌症、候選人圖鑑、政見大比拼。

(二) 設計規劃

於設計規劃中，共分別為「字體設計」、「色彩規劃」、「圖標設計」三大方向設定，以下逐一進行論述，如圖 3 所示。在「字體設計」中分別以大標題、內文作其規範。在大標題設計上，以群眾發聲為核心目標，強調選舉之國家大事由選民共同參與，因此設計元素之關鍵字設定以聲量大和行動速度感，進行概念視覺轉化。在內文字設定上則根據文獻研究指出黑體在電子螢幕顯示的易讀性與閱讀速度皆優於其他字型，因此以思源黑體為主要字體；「色彩規劃」可強化讀者對關鍵事物的連結與印象。因此在候選人顏色選用上，則以各候選人之所屬之黨派色彩做為代表色，並同時考量多個應用載體，分別為印刷平面及數位媒體，皆能有較良好的顯色效果為主；「圖標設計」則依據行政院重要政策九大類進行設計，目標為簡潔且於單色呈現時能清楚傳達之意義為主。

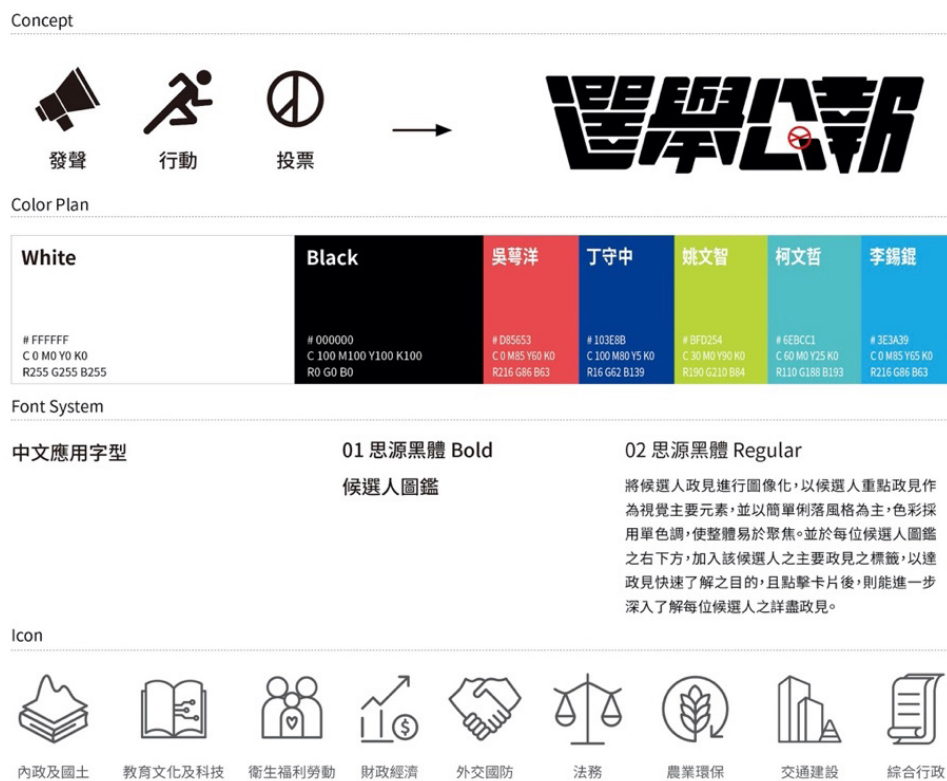


圖 3 設計規劃

四、設計成果

4.1 候選人圖鑑

將候選人政見進行圖像化，以候選人重點政見作為視覺主要元素，並以簡單俐落風格為主，色彩採用單色調，使整體易於聚焦。並於每位候選人圖鑑之右下方，加入該候選人之主要政見之標籤，以達政見快速了解之目的，且點擊卡片後，則能進一步深入了解每位候選人之詳盡政見（圖 4）。



圖 4 候選人圖鑑

4.2 政見大比拼

使用者可透過點擊候選人名稱，選擇兩位候選人進行比較，從中瞭解兩位候選人在政策的九大類中分別提出哪些政見，或者是可依照議題類別對於不同候選人進行比較，可得知在同一政策類別中，不同候選人分別提出哪些政見。透過政見的比較，讓使用者可以更了解候選人間的差異，避免政黨色彩、新聞等其他因素導致不了解其他候選人所產生的偏頗（圖 5 及圖 6）。

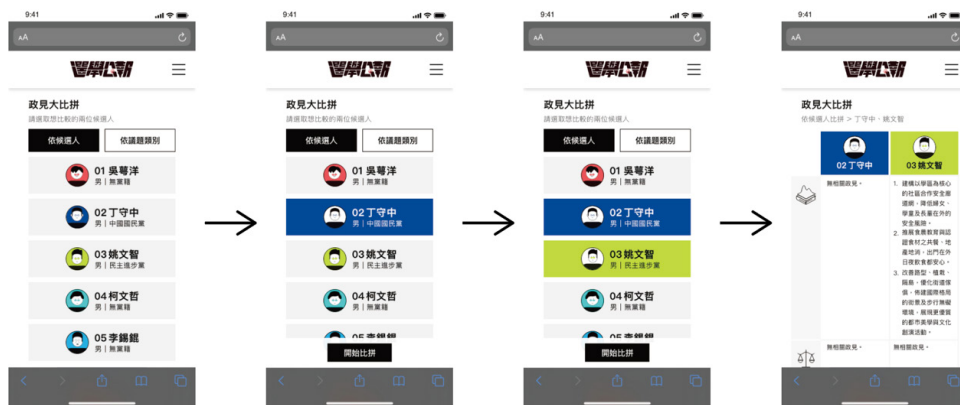


圖 5 依候選人政見大比拼

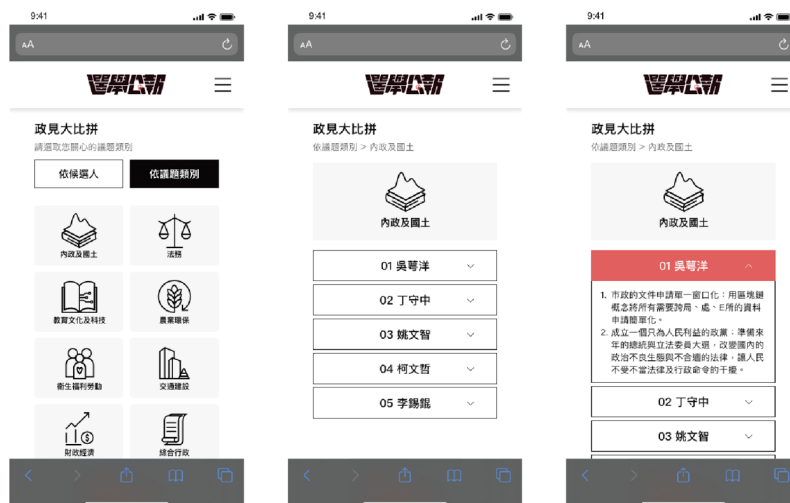


圖 6 依議題類別政見大比拼

4.3 選前大補帖

將投票注意事項、選舉票圈選規範及投票流程做整理，挑選出與選民投票時切身相關的項目，並將資訊視覺化，讓使用者透過簡單的流程圖即可了解整個投票流程需注意哪些事項，並在投票日順利完成投票（圖7）。



圖7 選前大補帖

4.4 選舉恐慌症

將原先選舉公報中繁瑣的法條，轉化為溝通對象易於快速理解的文字說明，且以生動的圖像進行資訊傳遞。同時結合投票時程，分為投票前、投票時及投票結束之時間點進行分項說明（圖8）。

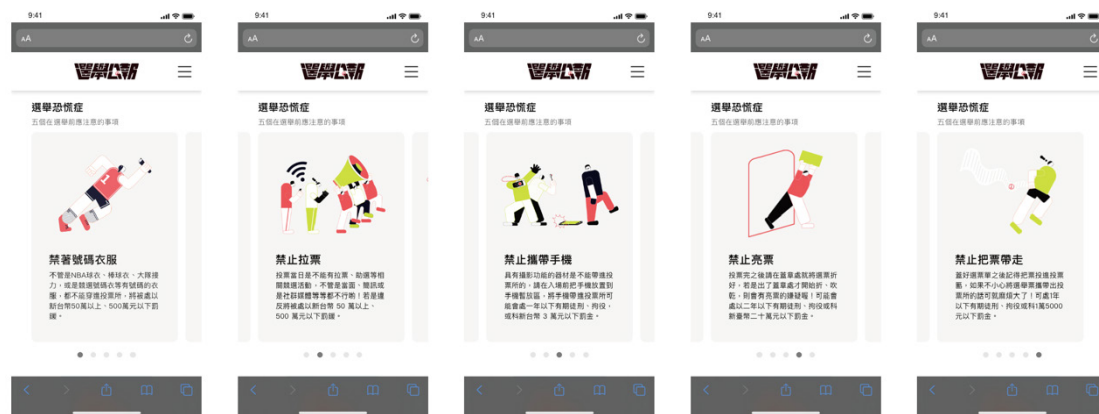


圖8 選舉恐慌症

五、結論與建議

透過問卷調查結果得知，多數選民在看選舉公報時以了解候選人政見為主，且僅願意花不到十分鐘的時間來看選舉公報，也因此本研究將候選人政見依照行政院重要政策的分類進行歸類並視覺化，結合該候選人重要政見作為主要元素，並加上該候選人主要政見之標籤，讓使用者可透過視覺化的圖像，對於候選人有初步的了解，並在點擊圖片後可更看見完整的候選人相關資訊。除此之外，本研究將選舉相關法規及注意事項挑出與選民切身相關的進行文字轉化，將選民該知道的資訊利用資訊圖表的方式呈現，讓使用者可以在最短的時間了解投票相關知識。最後，為避

免選民對於其他候選人的不了解而產生的偏頗，本研究設計了政見比較的功能，讓使用者可以透過不同候選人、議題間的比較，更了解所有的候選人及候選人間的差異。未來將增加互動遊戲，希望可以透過簡單的問題及互動，以盲測的方式排除其他干擾之因素，讓使用者可以根據互動問答重新了解自己的投票意向，並針對網頁進行後續的使用者測試。

本研究以年輕世代作為主要溝通對象，但具有投票權的人為年紀 20 歲以上具中華民國身分證的人，因此建議未來研究可針對具有投票權的不同年齡層，進一步了解不同年齡層對於網頁使用習慣，並針對使用習慣對於網頁設計上做調整。

參考文獻

1. Dewar, R. (1999). Design and evaluation of public information symbols. *Visual information for everyday use: Design and research perspectives*, 285-303.
2. Gage, J. (1999). *Color and culture: Practice and meaning from antiquity to abstraction*: Univ of California Press.
3. Justfont (2018)。一筆一畫都是選票，從字型設計看首長大選。La Vie，173，64-67。
4. Lankow, J., Ritchie, J., & Crooks, R. (2012). *Infographics: The power of visual storytelling*: John Wiley & Sons.
5. Smiciklas, M. (2012). *The power of infographics: Using pictures to communicate and connect with your audiences*: Que Publishing.
6. Re-Lab (2017)。人人都能上手的資訊圖表設計術。臺北市：時報文化。
7. 林郁琪 (2016)。電子書的文字編排方式影響閱讀速度與閱讀理解之研究 (碩士論文)。健行科技大學，桃園縣。
8. 邱皓政 (2002)。量化研究與統計分析。臺北市：五南。
9. 施博瀚 (2016)。資訊圖表設計之研究與應用 - 以天主教輔仁大學應用美術碩士班招生文宣為例 (碩士論文)。輔仁大學，新北市。
10. 胡為君 (譯) (2013)。資訊視覺圖表：讓資料變好看的大數據時代資料表達術 (原作者：Randy Krum)。臺北市：基峰資訊。(原著出版年：2013)
11. 馬新嵐、吳愉萱 (譯) (2017)。我們都被字型洗腦了 (原作者：Sarch Hyndman)。臺北市：三彩文化。(原著出版年：2016)
12. 許明潔 (2002)。數位媒體設計的前置作業。教學科技與媒體，60,68-79。
13. 張紹勳等 (2018)。設計研究方法。新北市：全華。
14. 傅小貞、胡甲鈔、鄭元攏 (2014)。行動設計之鑰：打造出讓使用者一見鐘情的手機。臺北市：松崗資產管理。
15. 創市際市場研究顧問 (2018)。2017 單屏成長、跨屏互補的網路時代 (2020 年 10 月 13 日)。取自：創市際 <https://www.ctimes.com.tw/DispNews/tw/%E5%89%B5%E5%B8%82%E9%9A%9B/1802131555WZ.shtml>
16. 簡美娟 (譯) (2013)。視覺資訊的力量：讓數字故事「更好看」：抓住眼球經濟的「資訊圖」格式全書 (原作者：Jason Lankow et al)。臺北市：大寫出版。(原著出版年：2012)

行動裝置介面圖示按鈕造形設計 對視覺感受的影響

The Influence of the Button Design of a Mobile Device Interface Icon on Visual Perception

江淑吟¹ 李欣霓²

Shu-Ying Chiang¹ Sin-Ni Lee²

¹ 大同大學媒體設計系 助理教授

² 中國科技大學視覺傳達設計系 碩士生

摘要

行動裝置的螢幕顯示空間相當有限，介面設計師要如何在極小的空間內運用造形元素傳達適切的視覺語意，是每個介面設計師都需面臨的挑戰。圖示按鈕的造形是圖形化介面設計的重要單位元素，本研究旨在探討在九宮格的介面排列情況下，介面圖示按鈕的造形設計元素對主觀感受的影響，研究將圖示按鈕造形元素分為「圖示造形」、「文字包覆」與「文字位置」等三個因子。其中，「圖示造形」分為「圓形」、「矩形」、「三角形」三種造形；「文字包覆」分為「有包覆」與「無包覆」兩個形態；和「文字位置」分為「文字在下」與「文字在右」等兩個排列位置。以探討上述三個因子對視覺感受造成的影響。將視覺感受分為「陽剛 - 柔和」、「多變 - 明確」、「奇特 - 平凡」、「敏銳 - 遲鈍」、「輕鬆 - 緊張」、「喜歡 - 不喜歡」、「年輕 - 老成」、「冰冷 - 溫暖」、「危險 - 安全」、「快樂 - 悲傷」與「美觀 - 不美觀」，以 Likert 七點量表的進行 11 種主觀感受評估。研究結果發現，不同「圖示造形」的視覺感受有顯著的差異。三角形和圓形的按鈕造形在各種形容詞評估下，有顯著的差異，而在「文字包覆」和「文字位置」此兩個因子中，卻有不同程度的影響。

關鍵字：圖示按鈕、造形設計、視覺感受、介面設計

Abstract

Shape is an important unit element of graphical interface design. This study thus explores the influence of mobile interface icon shape design elements on subjective feelings. The interface icon shape design elements are divided into "icon shape", "text wrapping", and "text position". Among them, "icon shape" is divided into three shapes: "circle", "rectangular", and "triangle"; "text wrapping" is divided into two forms: "with wrapping" and "without wrapping"; and "text position" is divided into two arrangement positions: "Text on the bottom" and "Text on the right". This study analyzes the impact of the above three factors on visual perception.

Visual perception is divided into 11 subjective evaluations: “masculine-soft”, “variable-clear”, “exotic-ordinary”, “sensitive-insensitive”, “relaxed-tension”, “like-dislike”, “young-old”, “cold-warm”, “danger-safe”, “happy-sadness”, and “beautiful-unbeautiful”. They were evaluated on the Likert seven-point scale.

The results of the study found that there are significant variances in the visual perception of different “icons”. Triangular and circular button shapes have significant differences under various adjective evaluations, but the two factors “text wrap” and “text position” have varying degrees of influence.

Keywords: icon button, shape design, visual perception, interface design

1. 前言

「造形」是形塑介面視覺風格的重要基本因素，要贏得使用者對介面的有良好的第一印象，才能讓使用者進而停留在介面中操作系統內的功能項目。當使用者對介面的有正面的視覺感受時，不但能提高使用者對該介面品牌的評價，更能提升使用者在該介面的使用率與黏著度。

隨著各類行動裝置的螢幕出現在我們的生活當中，行動裝置與生活越來越密不可分，介面設計師挑戰的是，要如何著眼於設計小螢幕內的資訊顯示方式，思考要如何運用造型元素來傳達適切的視覺語意。因為，當使用者的操作螢幕越小，螢幕內的元素，越是要著眼於方寸毫米之間的设计細節，介面中每一個造型細節，都會影響著介面整體所傳遞出去的視覺感受。介面設計師要運用適切的視覺元素，讓使用者的對介面產生正面視覺感受，是介面設計師應具備的能力。

介面的基礎構成元素，包含了由大而觀的整體版面背景結構，和由小而觀的介面內部單位元件。「背景結構」為介面的整體頁面設計的造形設計，可用背景色塊或是線條結構來進行規劃；而「內部元件」通常是具有功能性的部分，像是圖示按鈕或標籤選單的部分。但不論是整體的背景結構或是內部元件的造形設計，這些造形應是要依循著介面視覺風格進行設計。

1.1 造形的視覺感受

在平面設計的基礎元素中，幾何圖形的形態可分為三角形、圓形、矩形等三種造形結構，這三種形態也是視覺構成基礎中最簡單的單位元素。造形的結構特徵有不同空間方向性，像是三角形的特徵是斜角，矩形的特徵是水平和垂直，圓形的特徵則是圓周。造型的結構本身，對人們觀看物體的方向具有視覺引導性的作用，介面設計元素的方向性、編排位置、尺寸大小、及造形設計等因素均影響著視覺感知。造形予人不同的感受，且造形的結構更是導引著者觀者的視覺動向的重要因素，造形結構在不同使用情境下，能夠引起的綜合性視覺感受是環環相扣。

不論是食品包裝上的警告圖示，或是，交通號誌上的造形符號，以及，各類的手持裝置上的圖示，都採用三角形、圓形、矩形等幾何元素，進行造型結構的延伸設計。在符號造型設計的視覺語意上，三角形通常傳達著注意、禁止、警告、危險的感受，像是在食品包裝上的警告圖示，採用三角形來表徵「禁止微波」、「小心燙手」與「保管注意」等（林品章、羅凱、楊小青，2009）；在平面設計上，圓形通常表徵著親和、柔軟、圓滿等感受，許多符號設計師運用圓形來營造均衡、圓滿、溫暖、包容等感受；而矩形通常是象徵嚴肅、秩序、規矩、紀律等感覺，矩形結

構是由直線與直角所構成，在生活中處處可見，不論是電腦的鍵盤按鍵、書籍、課本等大多都是以矩形為結構進行設計；而橢圓形就像是圓形幾何的延伸，比圓形更具有趣味性，有著變化、活力、多變的感覺，在實務設計上，許多網頁和 APP 介面的按鈕，如開始鍵或執行鍵，都採用橢圓形的框線結構進行設計。

1.2 圖示按鈕的設計

在螢幕介面的實務設計上，最常見的 ATM 提款機的介面按鈕設計，便是以矩形造形來進行設計與呈現 (Huang, Yang, Yang, & Lv, 2019)；此外，在購物站中的網頁介面按鈕設計，通常選擇商品的型號、款式或顏色時按鈕是以正方形來進行設計與呈現，而分享商品、確認購買、登入帳號等功能是以長方形或橢圓形進行設計與呈現 (Townsend, Neal, & Morgan, 2019)；在車子儀表板上的介面燈號，顯示汽車故障應立即停車檢查的標示，則是採用三角形外框驚嘆號圖示呈現 (Chi & Dewi, 2014)；在 App 個人帳戶介面上，大多都是圓形的造形來顯示使用者的照片，用以表徵使用者的個人特色；目前常見的手機介面按鈕圖示，也多採用矩形造形為基礎進行設計 (Jylhä, & Hamari, 2019)。

行動裝置介面中的圖示，通常會輔以說明文字，來輔助圖示的訊息傳達可以更加地具體且明確，以降低介面操作誤選或誤按等問題，若單單只有圖示作為介面的按鈕，有時會有誤解圖示意涵的情況產生，因此，說明文字對於圖形化介面是相當具有必要性的。

1.3 行動裝置的資訊呈現

由於，行動裝置的可攜性較於傳統桌上型電腦具有方便性的優勢，在生活中佔有相當高的使用頻率，使用者在透過行動裝置接收大量視覺資訊時，資訊的呈現方式，以及與螢幕互動的模式，都成為影響使用者在主觀視覺疲勞、任務績效、易用性、可用性及滿意度等的影響因子。因此，不論何種類型的螢幕裝置上，都應將資訊以群組化的觀念進行設計，以降低視覺疲勞負荷程度，進而提高工作績效。

在過去的螢幕尺寸與視覺績效的相關研究，多著重在電腦螢幕裝置，其螢幕測試尺寸，採中大型螢幕進行測試 (Cho,1999；Huhmann,2003；Goldfarb & Tucker,2011)，但其中大型螢幕的結果是否能應用於行動裝置上卻鮮少被討論，基於不同螢幕尺寸的視野寬度與高度不同，當使用者在用視覺搜尋與注意的範圍有所不同也會導致知覺注意力產生差異 (Yaveroglu & Donthu,2008；Yongick & King,2010)，於此，較小的手持行動裝置螢幕尺寸，在其介面造型設計上的影響因子，實應更多相關的討論。

1.4 圖示按鈕的排列位置

行動裝置圖示按鈕的排列，基本可分為網格式與列表式兩種方式，其排列的方式通常是依功能屬性的類型與操作情況來進行規劃，排列時通常是考量要如何提高使用者操作介面的速度與正確率。「網格式排列法」是指將介面切割如網格狀的空間配置，網格的行與列可依介面需求增減，最常見的就是 3 乘 3 的九宮格的排列，像是在電腦數字鍵盤、電話按鍵、計算機按鍵 ... 等介面按鍵上經常使用，生活上也隨處可見四宮格、六宮格、十二宮格、十六宮格等排列的配置應用在各

類的實體按鍵或虛擬觸控按鍵上；「列表式排列」是指將功能以水平清單結構的方式由上至下排列，清單內的文字說明通常會輔以圖示加強說明性，當清單數量太多時，會採用群組式的方式，將同屬性的內容項目進行分群與分組，以分群組的方式，讓使用者在搜尋上可以更加有效率。

介面的排列位置上，主選單通常的位置是位於畫面的上端或下端兩個空間。基於操作模式的差異，在不同螢幕尺寸上的編排方式也不相同，在手機的操作模式上，通常是以單手操作為主，尤以拇指的操作頻率較高，因此常用按鍵的位置安排通常會以下方列表為主要。而中大螢幕的操作，通常是採用間接裝置，像是滑鼠、鍵盤、觸控筆等，主要的按鍵就會配置在螢幕的上方位置。此外，具有觸控功能的螢幕，按鍵的尺寸會考量手指尖的寬度，來設計按鈕的寬度，通常，最小的圖示按鈕尺寸建議不低於食指指尖寬度範圍，如太小會增加誤觸或誤按的機會，進而可能會影響到操作效率。

1.5 小結

造形元素傳達出不同的視覺語意，目前的研究多針對圖示內的符號語意 (Mcdougall, Curry, & Bruijn, 1999; Silvennoinen, Kujala, Jokinen, 2017)，以及符號本身的造形結構 (Chi, & Dewi, 2014)，卻顯少探究圖示的造形外框結構對視覺感受的影響，相關探討視覺感受也大多僅針對使用者對符號的喜好度進行評估 (Chi, Dewi, Samali, & Hsieh, 2019)，然而，視覺感受應不僅止於喜好度的評估指標，用更多抽象、感性的形容詞應更能較具體陳述造形結構所形塑的介面風格 (Jylhä & Hamaria, 2019)，也有利於設計師在設計階段與客戶討論風格時，能有更具體的證據來描述造形設計的所能傳遞出的感受狀態。

行動裝置的螢幕空間極為狹小，設計視覺資訊該如何呈現，讓使用者能在有限的空間內獲得較佳的使用性，是相當具有挑戰性的。介面中，圖示按鈕的外框造型結構，文字位置的安排，對使用者主觀感受會造成那些影響，是設計實務上經常會面臨的問題。然而，在相關的造型研究中，卻鮮少有針對造型元素的視覺感受進行實徵性的探討，現有理論的基礎多缺乏量化的數據支持。設計師在和設計背景的對象進行設計溝通時，需要具體且明確的設計陳述，解釋設計元素的使用意圖，以及設計元素所造成的視覺感受，以利於設計溝通能獲能更加地順利，而這些設計說明都需要更多的實徵數據支持。於此，本研究欲針對圖示設計的基礎造型元素之「圖示造形」、「文字包覆」與「文字位置」等三個因子，進行量化的研究與分析。

2. 研究方法

2.1 受測者

調查共 30 位大學生，其中，男性 8 位，女性 22 位，平均年齡為 23 歲 (SD=1.86)，受測者皆具有手機介面操作經驗。

2.2 測試材料

介面測試材料的設計，從「FontAwesome4」網站中選出九個免費圖示，其圖示尺寸相同，圖示說明文字限定為 4 個字。「圖示造形」分為「圓形」、「矩形」、「三角形」三種造形；「文

字包覆」分為「有包覆」與「無包覆」兩個形態；和「文字位置」分為「文字在下」與「文字在右」等兩個排列位置。

在測試材料的設計上，因三角形的圖示設計因造形較為尖銳，在空間的配置上，有較多的限制，若設計包覆文字，將佔據介面較大的空間，不利於介面空間的運用，於實務應用情況的可能性較低。因此，三角形的圖示按鈕，僅提供無包覆的測試材料，共計兩個。共排列出為：圓形包覆文字在右、圓形包覆文字在下、圓形無包覆文字在右、圓形無包覆文字在下、矩形包覆文字在右、矩形包覆文字在下、矩形無包覆文字在右、矩形無包覆文字在下、三角形無包覆文字在右、三角形無包覆文字在下，共計 10 種測試材料 (如表 1)。介面的排列方式，採用三欄三列的九宮格排列法，每個畫面安排九個圖示按鈕 (如圖 1)。

表 1：測試材料說明











	圓形		矩形		三角形	
	文字在下	文字在右	文字在下	文字在右	文字在下	文字在右
文字包覆						
文字無包覆						



圖 1：九宮格排列法示意圖

2.3 研究設備

測試設備為手機，型號為 iphone11。手機呈現圖示按鈕造形，採用紙本問卷供受測者填寫，問卷尺寸為長 15.95 公分寬 7.95 公分，單面印刷 10 張為一份。

2.4 研究程序

由研究者發放紙本題目一份，題目以隨機排序呈現，直接提供問卷給予受測者，詢問受測者對於這十款手機螢幕介面的直接感受，要求受測者填寫主觀感受。

本問卷之形容詞設計從參考過去遊戲介面與產品意象相關之研究，再由介面設計專家統整出「陽剛 - 柔和」、「多變 - 明確」、「奇特 - 平凡」、「敏銳 - 遲鈍」、「輕鬆 - 緊張」、「喜歡 - 不喜歡」、「年輕 - 老成」、「冰冷 - 溫暖」、「危險 - 安全」、「快樂 - 悲傷」與「美觀 - 不美觀」等十一個形容詞語彙，採使用 Likert 七點量表進行主觀感受的評量。

3. 研究結果

本研究將上述研究程序中的 11 個形容詞，讓 30 位受測者進行評估，數據結果，以 SPSS 進行變異數分析，將結果分為：「圖示造形」分為圓形、矩形、三角形等三種造形，「文字包覆」分為有包覆與無包覆兩種形態，「文字位置」分為文字在下與文字在右等兩種位置。

本研究結果，將分別描述在「圓形」、「矩形」、「三角形」三種造形設計下，在不同的文字位置，以及，不同的文字包覆形態下的數據結果。

3.1 圖示造形

以變異數分析，整體比較「圖示造形」、「文字包覆」、「文字位置」三個因子的整體影響，結果顯示，在圖示造形上具有顯著的差異 ($F=20.939, P=.000$)，然而，在「文字包覆」($F=1.084, P=.374$)、「文字位置」($F=.369, P=.967$)等兩個因子上，卻無顯著差異。在圖示造形上，不論在圓形、矩形、或三角形的圖示按鈕於 11 個形容詞的評估差異，均有顯著的差異 (如表 2)。

表 2：圖示造形的感受評估

依變數	平方和	自由度	均方	F	顯著性
陽剛 (1)- 柔和 (7)	321.152	2	160.576	96.689	.000
多變 (1)- 明確 (7)	233.170	2	116.585	62.914	.000
奇特 (1)- 平凡 (7)	362.932	2	181.466	124.320	.000
敏銳 (1)- 遲鈍 (7)	24.125	2	12.062	6.032	.003
輕鬆 (1)- 緊張 (7)	66.239	2	33.120	16.526	.000
喜歡 (1)- 不喜歡 (7)	20.795	2	10.398	4.821	.009
年輕 (1)- 老成 (7)	108.124	2	54.062	29.020	.000
冰冷 (1)- 溫暖 (7)	132.788	2	66.394	45.199	.000
危險 (1)- 安全 (7)	155.234	2	77.617	40.921	.000
快樂 (1)- 悲傷 (7)	7.219	2	3.609	3.243	.040
美觀 (1)- 不美觀 (7)	16.101	2	8.050	4.156	.017

以 Scheffe 進行事後檢定，檢定各形容詞的差異，三角形 ($M=2.63$) 和矩形 ($M=2.92$) 傾向於剛強，圓形 ($M=4.93$) 傾向柔和；三角形 ($M=3.28$) 傾向多變，圓形 ($M=5.01$) 介於中間值，矩形 ($M=3.28$) 傾向明確；三角形 ($M=2.63$) 傾向奇特，圓形 ($M=4.88$) 傾向中間值，矩形 ($M=5.63$) 傾向平凡；三角形 ($M=3.13$) 與矩形 ($M=3.24$) 傾向敏銳，圓形 ($M=3.78$) 傾向遲鈍；三角形 ($M=4.68$) 傾向緊張，圓形 ($M=3.46$) 與矩形 ($M=3.57$) 傾向輕鬆；三角形 ($M=4.25$) 傾向不喜歡，矩形 ($M=3.92$) 介於中間值，圓形 ($M=3.55$) 傾向喜歡；三角形 ($M=2.95$) 傾向年輕，圓形 ($M=3.78$) 介於中間值，矩形 ($M=4.56$) 傾向老成；三角形 ($M=2.78$) 傾向冰冷，圓形 ($M=4.41$) 介於中間值，矩形 ($M=3.25$) 傾向溫暖；三角形 ($M=3.20$) 傾向危險，圓形 ($M=5.07$) 與矩形 ($M=4.92$) 傾向安全；三角形 ($M=3.80$) 傾向悲傷，矩形

($M=3.64$) 介於中間值，圓形 ($M=3.40$) 傾向快樂；三角形 ($M=4.17$) 傾向不美觀，矩形 ($M=3.53$) 介於中間值，圓形 ($M=3.74$) 傾向美觀。

3.2 文字包覆

以變異數分析，獨立個別比較在造型有包覆和無包覆的情況下，圓形圖示於各形容的評估差異，結果顯示，在「陽剛 - 柔和」、「多變 - 明確」、「奇特 - 平凡」、「年輕 - 老成」、「冰冷 - 溫暖」、「快樂 - 悲傷」的六種感受評估均有顯著差異 ($P<0.05$)；然而，在「敏銳 - 遲鈍」、「輕鬆 - 緊張」、「喜歡 - 不喜歡」、「危險 - 安全」、「美觀 - 不美觀」等五種感受評估均無顯著差異 ($P>0.05$)。

成對比較圓形有包覆與無包覆狀態的主觀感受，發現有包覆的圖示傾向於柔和、多變、平凡、輕鬆、年輕、溫暖、安全、美觀等感受，而無包覆圖示則傾向於陽剛、明確、奇特、緊張、老成、冰冷、危險、不美觀等感受。

此外，比較在造型有包覆和無包覆的情況下，矩形圖示於各形容的評估差異，結果顯示，均無顯著差異 ($P>0.05$)。

3.3 文字位置

以變異數分析，獨立個別比較「文字在下」的圖示在各形容詞的表現，此五個圖示在各形容詞的評估中有顯著差異 ($F=1514.278, P=.000$)。其中，「陽剛 - 柔和」、「奇特 - 平凡」、「冰冷 - 溫暖」等三對感受有顯著差異 ($P>0.05$)。以 Scheffe 進行同質性檢定，三角形與矩形較傾向剛強、冰冷感受，圓形較傾向柔和、溫暖感受。

以變異數分析，獨立個別比較「文字在右」的圖示在各形容詞的表現，此五個圖示在各形容詞的評估中有顯著差異 ($F=1013.176, P=.000$)。其中，文字在右的「陽剛 - 柔和」、「多變 - 明確」、「奇特 - 平凡」、「年輕 - 老成」、「冰冷 - 溫暖」均有顯著差異 ($P<0.05$)。以 Scheffe 進行同質性檢定，結果顯示，矩形的較傾向剛強感受，圓形較傾向柔和感受。圓形無包覆文字較傾向於多變感受，矩形有包覆文字較傾向於明確感受。圓形無包覆文字較傾向於奇特感受，其它矩形有包覆文字、矩形無包覆文字、圓形有包覆文字，此三項傾向於平凡感受。以矩形無包覆文字較傾向於冰冷感受，以圓形有包覆文字與圓形無包覆文字較傾向於溫暖感受。

3.4 整體比較

以變異數分析，整體比較在「圖示造型」、「文字包覆」與「文字位置」三個因子下，在各形容詞的評價上，表現最高與最低的平均數與標準誤，結果如下：

1. 最具有柔和感受的介面，是圓形右側文字無包覆 ($M=5.10, SE=.235$)、和圓形下方文字有包覆 ($M=5.17, SE=.235$)。最具有陽剛感的介面，是三角形下方文字無包覆 ($M=2.33, SE=.235$)、和矩形文字在右有包覆 ($M=2.63, SE=.235$)。
2. 最具有明確感受的介面，是矩形文字在右有包覆 ($M=5.93, SE=.249$)、和矩形文字在下無包覆 ($M=5.77, SE=.249$)。最具有多變感的介面，是三角形文字在右無包覆 ($M=3.433, SE=.249$)、和三角形文字在下無包覆 ($M=3.13, SE=.249$)。

3. 最具有奇特感的介面，是三角形文字在右無包覆 ($M=2.87, SE=.221$)、和三角形文字在下無包覆 ($M=2.40, SE=.221$)。最具有平凡感的是矩形文字在下有包覆 ($M=5.76, SE=.224$)。
4. 最具有敏銳感的介面，是矩形文字在右有包覆 ($M=2.97, SE=.258$)。最具有遲鈍感的介面，是圓形文字在下無包覆 ($M=3.97, SE=.258$)。
5. 最具有緊張感的介面，是三角形文字在右無包覆 ($M=4.50, SE=.258$)、和三角形文字在下無包覆 ($M=4.87, SE=.258$)。輕鬆感受的介面，矩形和圓形的評價兩者間無顯著差異。
6. 最不喜愛的介面是三角形文字在右無包覆 ($M=4.03, SE=.268$)、和三角形文字在下無包覆 ($M=4.47, SE=.268$)。最喜愛的的介面，是矩形文字在下有包覆 ($M=3.43, SE=.268$) 和矩形文字在下無包覆 ($M=3.30, SE=.268$)。
7. 最年輕的介面是三角形文字在右無包覆 ($M=3.00, SE=.249$)、和三角形文字在下無包覆 ($M=2.90, SE=.249$)。最老成的介面是矩形文字在右無包覆 ($M=4.47, SE=.249$) 和矩形文字在下有包覆 ($M=4.76, SE=.253$)。
8. 最冰冷的介面是三角形文字在右無包覆 ($M=2.73, SE=.221$)、和三角形文字在下無包覆 ($M=2.83, SE=.221$)。最溫暖的介面是圓形文字在右無包覆 ($M=4.40, SE=.221$) 和圓形文字在下有包覆 ($M=4.83, SE=.221$)。
9. 最危險的介面是三角形文字在右無包覆 ($M=3.47, SE=.251$)、和三角形文字在下無包覆 ($M=2.93, SE=.251$)。最安全的介面是圓形文字在右有包覆 ($M=5.40, SE=.251$) 和圓形文字在下有包覆 ($M=5.30, SE=.251$)。
10. 在快樂和悲傷的形容詞語彙中，各種圖示按鈕的差異不大。
11. 最不美觀的介面是三角形文字在右無包覆 ($M=3.93, SE=.254$)、和三角形文字在下無包覆 ($M=4.40, SE=.254$)。

4. 結論與建議

從研究數據中可看出，圖示造形對於主觀感受的影響是相當明顯可見的，然而，文字的擺放位置與文字包覆的狀態，這兩個因素的影響卻不及於圖示造形因素所造成的影響。本研究針做出以下結論分析：

1. 三角形的圖示按鈕介面，予人多變、奇特、敏銳、緊張、年輕、冰冷、危險等感受，且受測者大多不喜歡三角形為主的圖示，表達出三角形圖示是較不具美觀性的感受。
2. 圓形的圖示按鈕介面，予人柔和、輕鬆、溫暖、安全、快樂等感受，但同時也讓受測者感到遲鈍，大多數的受測者表示喜愛此種類型的介面。
3. 矩形的圖示按鈕介面，予人明確、平凡、老成等感受，大多數的受測者喜歡矩形的圖示介面，對美觀度也有正面的評價。再者，矩形的按鈕形態在有包覆和無包覆的情況下，各形容詞的評估均無顯著的差異，顯示出，矩形是一個最具有中性感受的造型結構。
4. 無包覆文字的視覺感受傾向於多變、奇特、年輕與危險；而有包覆文字的視覺感受傾向於明確、平凡、老成與安全。這些感受尤其在圓形的按鈕上有明顯的視覺感受，但在矩形的視覺感受上，有無包覆就沒有明顯的差異。
5. 文字的位置對整體視覺感受的影響有限，檢定後無顯著差異。

圖示按鈕造形對於視覺感受的影響，在小螢幕的行動裝置中有明顯的影響，而文字的包覆狀態因素的影響，只在部分的感受上有明顯的差異，像是多變-明確、奇特-平凡、年輕-老成和安全-危險等形容詞上有明顯的不同；然而，文字的位置幾乎是看不出有任何的影響。因此，未來設計師在設計介面時，應把圖示按鈕的造形列為影響風格因素的首要考量，其次才是文字的包覆狀態，而文字的位置，就應是考量其空間結構的配置利益，考量空間結構的最佳化安排，而非將其列為影響介面風格的要素之一。

人的身體是一個具有限制之狀態，有限之視覺能力、有限之手眼協調能力，在我們不可改變手部尺寸和視距能力下，這具有限制的狀態下，要如何設計適切的设计出能令人操作愉悅的介面，實具有相當大的挑戰性。當螢幕的尺寸受到外在的生活型態因素，需要作面積尺寸的調整，像是智慧手機的尺寸的螢幕就要符合手掌能一手掌握的寬度設計，而智慧手錶的螢幕就要是符合手腕寬度的設計，尺寸的方寸之間，都緊密地攸關身體這個不可改變的限制狀態。

未來，各類的螢幕設計應該更著眼於這些條件，雖然，網頁版的響應式设计是一個聰明且有效率的設計工具與方法，但有時很難兼顧不同螢幕裝置所應著眼的使用者行為與特性，不同的螢幕尺寸，能夠在單一頁面顯示的資訊量，是具有極大的差異，資訊量的差異連帶地影響到使用者的視覺搜尋、及操作行為。像是在較大的電腦螢幕上，使用者習慣把用拉把由上至下來閱讀資訊，而在較小的手機螢幕上我們較多習慣著用左右滑動、點選的行為模式來閱讀資訊，頁面與頁面之間的階層深度較深。不同螢幕的操作行為、使用者行為的特性，這些種種因素，都將成為未來值得更深入探究之議題。

誌謝

感謝科技部提供本研究之計畫經費 (MOST 108-2410-H-036-010)。

5. 參考文獻

1. Chi, C. F. & Dewi, R. S. (2014). Matching performance of vehicle icons in graphical and textual formats. *Applied Ergonomics*, 45, 904-916.
2. Chi, C.F., Dewi, R., Samali, P. & Hsieh, D. Y. (2019). Preference ranking test for different icon design formats for smart living room and bathroom functions. *Applied Ergonomics*, 81, 102891.
3. Cho, C. H. (1999). How advertising works on the WWW: Modified elaboration likelihood model. Unpublished technical report, University of Texas at Austin. <http://www.ciadvertising.org/studies/reports/info-process/jcira.html>
4. Goldfarb, A., & Tucker, C. (2011). Online Display Advertising: Targeting and Obtrusiveness. *Marketing Science*, 30, 389-404
5. Huang, H., Yang, M., Yang, C., & Lv, T. (2019). User performance effects with graphical icons and training for elderly novice users: A case study on automatic teller machines. *Applied Ergonomics*, 78, 62-69.
6. Huhmann, Bruce A. (2003). Visual Complexity in Banner Ads: The Role of Color, Image Type, and Animation, *Visual Communication Quarterly*, 10 (summer), 10-17.

7. Jylhä, H. & Hamari, J.(2019).An icon that everyone wants to click: How perceived aesthetic qualities predict app icon successfulness. *International Journal of Human-Computer Studies*, 130, 73-85.
8. Jylhä, H., & Hamaria, J. (2019). An icon that everyone wants to click: How perceived aesthetic qualities predict app icon successfulness. *International Journal of Human-Computer Studies*, 130, 73-85.
9. Mcdougall, S. J. P., Curry, M. B., & Bruijn, O. D. (1999). Measuring symbol and icon characteristics: Norms for concreteness, complexity, meaningfulness, familiarity, and semantic distance for 239 symbols. *Behavior research methods, instruments, & computers: a journal of the Psychonomic Society*, 31(3), 487-519.
10. Silvennoinen, J. M., Kujala, T., & Jokinen, J. P. P. (2017). Semantic distance as a critical factor in icon design for in-car infotainment systems. *Applied Ergonomics*, 65, 369-381.
11. Townsend, Neal, & Morgan (2019). The impact of the mere presence of social media share icons on product interest and valuation. *Journal of Business Research*, 100, 245-254.
12. Yaveroglu, I, &Donthu, N. (2008), Advertising Repetition and Placement Issues in On-Line Environments, *Journal of Advertising*, 37 (2), 31-44.
13. Yongick, J. & King, C. M. (2010). Impacts of Website context relevance on banner Advertisement effectiveness. *Journal of Promotion Management*, 16(3), 247-264.
14. 林品章、羅凱、楊小青 (2009)。商品包裝上警告圖像之改良設計。設計學報，17(2)，97-118。
<https://hdl.handle.net/11296/98n68n>

反毒巡迴展覽的巡展形式設計探討 - 以 2018-2020 年反毒與防罪展示教育計畫的 反毒巡迴展覽設計為例

Discussion on the Mobile Design of Anti-Drug Travelling Exhibitions - A Case Study of Travelling Exhibitions for the 2018-2020 Anti-Drug and Crime Prevention Educational Exhibition Project

楊中信

Jung-Shihn Yang

國立自然科學博物館 副研究員

摘要

本文以反毒巡迴展覽的巡展形式設計為課題，分別探討反毒行動博物館、反毒行動巡迴車、反毒與防罪宅急便特展、反毒行動巡迴展示箱特展與 3D 看反毒巡迴箱特展等 5 個以巡迴車與巡迴箱展覽形式來將反毒訊息帶到學校與社區的設計作法。文中並論述需要將反毒巡迴展覽的營運思考納入在展示設計中，來避免展覽不易營運或營運不理想，影響展覽傳遞反毒訊息的工作。每一種巡迴展覽的巡展形式都各有其優劣，建議依對象、經費、地區及想要達成的目標等面向，選擇較合適的反毒巡迴展覽作法，才能把反毒展覽的工作作好，達成比較理想的反毒工作目標。

關鍵字：反毒、巡迴展覽、展示設計

Abstract

The focus of this paper is on the mobile design of anti-drug travelling exhibitions, and discusses five ways to bring anti-drug messages to schools and the community by means of travelling exhibitions such as the anti-drug mobile museum, the anti-drug mobile truck, the anti-drug and crime prevention special exhibition, the anti-drug travelling luggage special exhibition, and the anti-drug travelling luggage of 3d special exhibition. The paper also discusses the need to incorporate anti-drug travelling exhibition operational considerations into the design of the exhibitions to prevent the exhibitions from being difficult or unsatisfactory to operate, which may affect the exhibitions' ability to deliver anti-drug messages. Each type of travelling exhibition has its own advantages and disadvantages, and it is suggested that a more appropriate anti-drug travelling exhibition design should be chosen according to the target audience,

funding, location and the objectives to be achieved, in order to do a better job in anti-drug exhibitions and achieve better anti-drug objectives.

Keywords: Anti-Drug, Travelling Exhibitions, Exhibition Design

1. 前言

加強濫用藥物的預防與治療，是聯合國在 2015 年訂定可持續發展目標的第 3 項「確保健康的生活方式，促進各年齡段人群的福祉」子目標中的重要議題。藥物濫用俗稱為吸毒，容易造成上癮，傷害個人健康、危害家庭幸福與破壞社會安定。在聯合國毒品和犯罪問題辦公室發布的 2020 年世界毒品報告 (World Drug Report) 指出，2018 年估計全球約有 2.69 億人施用毒品，同時約有超過 3560 萬人有吸毒成癮的問題。毒品問題在台灣也十分嚴峻在「107 年全國物質使用調查」顯示 12 至 64 歲民眾中約有 20 萬 4 千人曾使用過非法藥物且可明確指認藥物之種類，如果加上疑似使用任一種類非法藥物者，推估全台曾使用非法藥物者約有 25 萬 8 千人。美國國家藥物濫用研究所在 2018 年出版的第三版「藥癮治療原則 - 研究為基礎指引」(Principles of Drug Addiction Treatment: A Research-Based Guide) 資料指出，藥物成癮患者的復發率約在 40%-60%，另依據台灣高等檢察署發布的 2020 年 1-3 月國內情勢快速分析季報也顯示毒品施用案件偵結後 4 年內再犯率 50.3%，均反應濫用藥物吸毒者的再犯率是極高的，所以「預防重於治療」在減少濫用藥物的吸毒情況是比較好的策略。

就預防吸毒策略來看，傳遞毒品危害訊息與建立毒品防制觀念的反毒宣導教育工作是十分重要的。一般的反毒宣導教育作法有，海報、圖片、漫畫、影片、實物陳列、吸毒者現身說法、演講、表演、互動式光碟與展覽等方式、本文以反毒宣導教育展覽作法中，能更便利與完整地將反毒資訊帶到學校與社區的反毒巡迴展覽為探討面向，並著重在筆者於 2018 年到 2020 年等 3 年度執行反毒與防罪展示教育計畫所做的反毒巡迴車與巡迴箱等巡展形式設計的探討。

2. 反毒巡迴展覽緣起

國立自然科學博物館參與反毒展覽活動，源起於和法醫研究所合作「法醫傳奇特展」的籌備會議，時任法醫研究所涂達人所長強調毒品對台灣民眾危害重大，建議要把反毒的內容加入在特展中，最後特展名稱也在加入反毒等內容後改為「古今法醫傳奇與反毒防罪體驗特展」。有鑑於反毒工作目前對台灣社會的重要性，在法醫傳奇特展結束後，筆者在國立自然科學博物館同意與支持下持續執行與參與反毒展覽規劃與設計的工作。為了讓不同地區的學生與民眾能了解毒品的危害，進而避免毒害，以巡迴展覽把反毒知識帶至各地的方式，很自然地採用了。

3. 反毒巡迴展覽的展示設計

在衛生福利部食品藥物管理署公布的「103 年全國物質使用調查結果」與「107 年全國物質使用調查結果」資料顯示，台灣 12-64 歲首次使用毒品的動機以「好奇」為主，從此兩個調查結果可以看出，民眾對毒品的危害知識不足才會輕易因好奇而去碰毒。「103 年反毒報告書」指出青少年施用毒品原因多為好奇誤用，應該著重以教育宣導為主要防制作為，來避免首次施用毒品。

所謂的巡迴展覽 (Travelling exhibition) 就是展覽可以方便移動，來促進獲取知識的形式 (Norberto Rocha & Marandino, 2017, pp.1-2)。展示意旨公開告示，是在特定的展示環境中藉由展示媒體將訊息傳遞給參觀者的溝通過程 (楊中信，1997，頁 2)，而設計的主要目的在於解決問題 (Kidd, 2015, p2)，所以展示設計就是在解決溝通的問題。以此來看，反毒巡迴展覽的展示設計目標，就是在解決展覽由一地移動到另一地，來促進民眾獲取反毒知識的問題。

3.1 反毒行動博物館 - 取自舞台車油壓擴張車體的設計靈感

「藥不藥·一念間」反毒行動博物館是一台 45 呎大貨櫃車體，其特點是能像變形金剛一樣擴張車體，把一台車體的展覽空間擴大成三台空間，擴大後的展示面積可達約 75-80 平方公尺 (如圖 1、圖 2、圖 3)。車體內設置有發電機與冷氣機等設施來提供舒適的參觀環境，並可以由拖車頭機動地移展至各地，以自給自足的展覽方式來進行反毒教育宣導。



圖 1. 反毒行動博物館巡迴展示車入口



圖 2. 反毒行動博物館擴張車體側面圖



圖 3. 反毒行動博物館局部展示空間

反毒行動博物館巡迴展示車，是結合車體、展示與展場三合一概念去進行規劃設計。擴張車體的方式是採國內舞台車常用的舞台油壓形式來進行製作，其原因是油壓伸展展板作法，在國內已是十分成熟的技術，在打造擴張車體與日後營運維修方面比較沒有問題，但與舞台車伸展成開放舞台空間的作法不同，此車是採用油壓推上與推下車體片來形成密閉展示空間的作法（楊中信，2011，頁 208-210）。反毒行動博物館在車體擴張完成後，展示空間為密閉式，可以避免天氣影響展覽對外開放，也可以便於使用空調來營造舒適的參觀環境。

反毒行動博物館配合「藥不藥·一念間」展覽主題的反毒教育宣導方向，進行規劃設計的展項內容包括：「藥害人體」、「藥害個人、家庭與社會」、「藥品或毒品」、「台灣毒害簡史」、「藥你上當」、「危險毒駕」、「不藥·千萬不藥」與「藥害的陰影」等八項。這八項目的主要反毒訊息溝通的設計形式有：看到他人吸毒後果、模擬自己吸毒後的面貌改變，介紹真實的毒害個人、家庭與社會案例，玩防毒遊戲，認識新興毒品的偽裝，體驗危險毒駕等。反毒訊息以深入淺出的方式來規劃並以生動活潑的展出形式來呈現，以期達成讓參觀民眾能從中獲得毒品危害的訊息，進而小心防範來避免陷入毒害陷阱。

反毒行動博物館能以貨櫃車便於移動的方式，將反毒訊息帶到全台各縣市。但是反毒行動博物館量體大、營運成本高，到達交通不便與人口較少的偏鄉進行反毒教育宣導，有可及性與每一參觀人次單位成本過高的問題。另就車輛到達偏鄉可及性與降低營運成本的考量，採用小型反毒巡迴車辦理小型展覽方式，將能補足原本大型車無法到達偏鄉進行反毒宣導的缺憾。

3.2 反毒行動巡迴車 – 源自行動餐車的便利設計靈感

反毒行動巡迴車為行政院為落實反毒政策，所打造能深入偏鄉與社區進行反毒教育宣導的車輛。此款反毒巡迴車車輛，由筆者協助規劃設計與提供展示內容的 3.5 噸鷗翼式小貨車所改裝而成。反毒行動巡迴車的張開方式與一般在路邊或夜市所見的鷗翼式行動餐車車廂大致相同，車廂左右兩側能像海鷗飛翔時向上撐起，而車廂後的車廂板也可以向上打開，來便於對外營業與物品的收納。反毒行動巡迴車在鷗翼式車廂的基礎上，又加上前後左右四片可以拉出進行展出的展板來增加反毒訊息內容的展出，並另添加小發電機來提供操作電腦與播放影片視聽設備所需的電力（如圖 4、圖 5）。



圖 4. 反毒行動巡迴車展開正面圖



圖 5. 反毒行動巡迴車展開側面圖

反毒行動巡迴車的主要展示面板內容為：「吸毒之害」、「認識毒品危害」、「認識毒品」、「毒品陷阱」、「防止毒害」與「生命的故事」等。另外還設計有新興毒品仿製品的陳列、模擬吸毒後面貌改變的毒害之臉展示、藥頭的毒蘋果電腦遊戲及反毒影片等動態與體驗式的展示形式，來增加反毒行動巡迴車反毒展覽吸引力與反毒訊息的傳遞效果，以期讓參觀民眾能在參觀中獲得毒品危害的訊息，來避免碰毒成癮的危險。

3.5 噸鷗翼式小貨車打造的反毒行動巡迴車，由於車體較小，車輛較能適應道路狹小的社區與偏鄉的交通情況，增大對台灣各地民眾反毒宣導工作服務區域的可及性。但是車體較小比大車體所能運載的反毒宣導展示較少，而且是採戶外展出沿著車體外圍來進行參觀，展覽活動容易受到天氣的影響。

3.3 反毒與防罪宅急便特展 – 來自攤販擺攤箱的街頭智慧設計靈感

反毒與防罪宅急便特展主要展示展件為創業箱與伸縮腳架，這是運用攤販擺攤箱做為置入反毒訊息載體面板的特展。這個設計靈感來自於筆者曾在板橋夜市看到警察出現在夜市街頭進行攤販取締工作時，騎樓下擺攤販售小飾品的攤販，一看到警察就能在數十秒內把放置小飾品的創業箱與伸縮腳架收合完成並順利走人的街頭智慧。智慧有兩種，一種是讀書智慧，另一種則叫做街頭智慧（盧希鵬，2013，頁 22）。街頭智慧是知道如何在現代都市生存的能力（Sheahan, 2005, p7），並能準確地了解情況與其他行動方式的風險和回報（Bacon, 2001）。小飾品攤販要在街頭進行販售謀生，所用擺攤箱的機動性、便利性、堅牢度與價格均是必要的考量，所以此巡迴展覽使用擺攤的創業箱與伸縮腳架來作為展示展件，就不用太擔心布展物件的移動、組裝與維護等問題，因為這些需要考量的面向，均已經歷街頭使用淬鍊過了。

反毒與防罪宅急便特展除了有 50 組以創業箱與伸縮腳架為展示展件外，還有 1 組電視設備、2 台筆電、3 項遊戲展示，其他還有 3 張摺疊桌，4 把摺疊長椅與 2 把便攜摺疊小椅凳等展示用品。上述的這些展品與展示用品可布置成約 200 平方公尺展場面積的中小型反毒展覽（如圖 6、圖 7），而且僅用一台拆下後方乘客座椅的福斯 T4 九人座商用車就可以裝載所有的展示物件，前往各地進行反毒巡迴展覽活動。



圖 6. 3 組創業箱展件靠接組合圖



圖 7. 反毒與防罪宅急便特展局部展區圖

此特展的展覽內容，分別為「萬惡毒為首·碰毒需三思」、「轉念防三毒」、「善惡到頭終有報，只爭來早與來遲」與「生命的故事」等四項目。展覽是透過毒害影像與遊戲，讓參觀者認識毒品的危害與陷阱，並藉由操作展品與展板讓參觀者從中了解貪、嗔、癡三毒是犯罪的根源，避開三毒的迷惑才能防罪與避禍。

3.4 反毒行動巡迴展示箱特展 – 縮小展示體積的 KISS 原則設計作法

反毒行動巡迴展示箱展示包含 1 組主題 X 展架、1 只展示箱與 1 個安裝有 3 個反毒電腦節目和 1 部展示影片的 32G 隨身碟。這是為使反毒與防毒知識可以更便利傳播到各地，且能便宜複製來擴大傳播的作法之一。

反毒行動巡迴展示箱的設計目標在於縮小反毒與防罪宅急便特展所用的展板創業箱展件的體積，讓原本需要以車輛來裝載 50 個展板箱體積縮小成能以 1 箱行李箱來裝載所有的展板。本次縮小展示體積的設計作法，依循著 KISS(Keep It Simple, Stupid) 簡單原則，避免會導致更費力與費時、更困難與更花錢製作的非必要設計 (Collins, Busby and Staab, 2010, p11)，以簡單才是產生有效設計的理想目標 (Harris, 2015, p32)。要簡單達成此目標，放置展板的創業箱箱體與伸縮腳架就必須先拿掉，並將原來箱子內的兩面展板設計成簡單可以進行站立陳列的形式。經過以紙板重複進行各種站立陳列造型設計測試，最後選擇的站立陳列造型的組合形式為，以 A3 尺寸大小且兩側有凹槽的 2 釐米壓克力板為展板，並用兩個卡樁來固定兩片展板，由壓克力展板與卡樁等兩種部件共 4 件來組成側看為 A 字形底座 (如圖 8)。組成 A 型展板共有 54 面，另加入 2 面 A3 手持展板共 56 面，均可裝入一只 20 吋的行李箱中 (圖 9)。

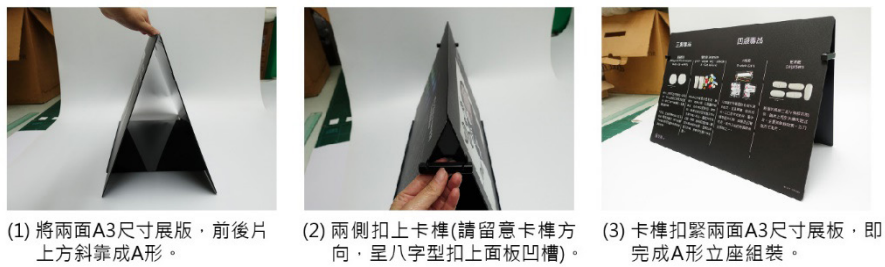


圖 8. A 字形立座組裝流程圖



圖 9. 反毒行動巡迴展示箱

反毒行動巡迴展示箱的展示內容，含括有「毒品之癮」、「毒品之害」、「毒害之害物」、「毒品之罪」與「毒之防治」等五項 A 字形立座展板展項，另有錯視圖方式來進行反毒宣導的 2 面手持展板展項：「我們與毒癮的距離」、「試試看！能不能在觀看藥丸時讓藥丸交叉白點中的黑點不出現」等。特展是期望能藉此巡迴展示箱內的圖板圖文及反毒電腦節目與影片，讓參觀民眾能從展示中認識毒品、了解毒害並學到防毒技巧。

由於反毒行動巡迴展示箱特展的反毒訊息豐富、移展輕便、容易拆卸與製作價格便宜等特性，讓法務部、教育部、衛生福利部與內政部等 4 部會有意願採用來做為反毒教育宣導活動材料。之後，此特展由 4 部會複製多套交由 22 個縣市政府衛生、教育與毒防等單位使用來辦理反毒活動，讓反毒訊息能藉由多套辦理反毒展覽方式，擴大反毒宣導的傳播效果。

3.5 3D 看反毒巡迴箱特展 - 加入 2D 圖能看出 3D 效果的设计作法

3D 看反毒巡迴箱特展包含 1 組主題 X 展架、1 只展示箱與 1 個安裝有 3D 版與 2 版反毒遊戲的 32G 隨身碟。特展的設計目標是希望在 2D 平面圖板加入不一樣觀展效果，來添加平面展覽的吸引力，讓此特展在展示上與反毒行動巡迴展示箱特展有所區隔。

2D 平面圖能看出 3D 立體效果的设计作法，是根據顏色轉換成立體深度的色視差 3D 立體影像原理，應用由 Richard Steenblik 所發明的 ChromaDepth 3D 立體顯示方法，此方法由兩部分組成：一副由透明塑膠材料製成的超薄稜鏡眼鏡和讓不同顏色的光經過稜鏡產生折射所呈現的近為紅色遠為藍色的立體深度顯示方法。(Bailey and Clark, 1999, p1-9)。此外，在设计繪圖上參考了紀慶隆、李義評、廖庭農與林建隆在 2017 發表的色視差眼鏡的 3D 影像原理文章中，所指出在不同顏色背景時，最突出的顏色也會不同，而使用黑色為背景，圖案顏色依序為紅、綠、黃、藍等顏色較佳

的實驗結論，來進行色視差反毒圖案的電腦繪圖顏色安排。依此所設計的色視差反毒圖板，參觀民眾能以裸眼進行 2D 平面觀展，也可以手持色視差眼鏡進行 3D 立體效果的觀展體驗。

另外，反毒導覽志工們反映，反毒行動巡迴展示箱的 A 字形展板立座，在導覽時，需要以繞圈方式來帶領導覽，執行起來不方便。為回應志工的意見，本次 3D 看反毒巡迴箱展板組裝形式改為，上方為圖、下方為說明的兩面 2 釐米 A3 尺寸壓克力板，上方圖板下側有兩孔洞，可以讓下方說明板的兩凸出面插入孔洞中，組成 L 字形立座（如圖 11）。L 字形立座可依展項直線布展排列，讓志工們能以直線動線方式進行導覽。組成 L 字形立座展板共有 52 面，可以用一只 20 吋行李箱裝入所有的面板（如圖 12）。3D 看反毒巡迴展箱的展示內容有：「3D 看毒癮」、「3D 看毒害」、「3D 看毒品」、「3D 看毒罪」與「3D 看防毒」等五大展項，另外還配有一台小筆電來展出 3D 版與 2D 版的「走鋼索的賣牛奶女孩 - 反毒遊戲」。此特展期許能藉由 2D 平面展板也能看出 3D 立體效果的圖文板與反毒遊戲，吸引更多參觀民眾來參觀，達成更好的反毒訊息傳播效果。



圖 11. L 字形立座組裝流程圖



圖 12. 3D 看反毒巡迴箱

4. 反毒巡迴展覽營運思考的展示設計

執行展示設計工作時，有必要把展覽營運納入在展示設計考量的要項內。因為完成的展覽如果不易營運或營運不理想，就會影響展示設計想要達成的訊息溝通工作。反毒巡迴展覽在此前題下，設計時需要考量以下展覽營運問題：1. 移動展覽、2. 布置展覽、3. 看顧展覽、4. 導覽展覽、5. 維護展覽、6. 拆卸展覽等。以上這些展覽營運問題涉及有經費、人力、技術等資源與能力的面向。

反毒巡迴展覽在法務部毒品防制基金的補助下，在製作與營運展示的經費是足夠的。因為有與縣市政府合作，也容易找到較佳的巡迴展覽地點，另與慈濟教師聯誼會合作，也可以有志工人

力來協助展覽的看顧與導覽。本計畫需要留意的展覽營運問題在於展覽維護上，主要是縣市政府與慈濟教師聯誼會的人員與志工，大都無法處理展品故障的問題，所以展品的耐用性、展示程式的穩定性、電腦節目當機後重啟節目的做法、易耗損展品零件或備品的準備與儲放空間等，均需要列入巡迴展覽的設計考量，才能避免展品故障影響展覽所要達成傳遞反毒訊息的工作。

依據者執行反毒巡迴展覽的經驗，巡迴展覽是有必要將導覽資料、布卸展品方式、簡易開關機與展品故障排除、重灌節目與程式的備檔等導覽與操作資料(如圖 13)，提供給負責營運巡展點的單位，做為執行展覽營運的參考，來讓展覽更平順地進行營運，達成更好的反毒巡迴展覽宣導效益。做好提供導覽與操作資料及開關機和簡易故障排除的實際操作等工作的交接，可以減少日後派維修人員前往現場進行展品故障排除的次數，降低故障影響展品展出的機會。



圖 13. 導覽與操作資料

5. 結論與建議

反毒巡迴展覽透過 45 呎大貨櫃車廂設置展示、3.5 噸鷗翼式小貨車安裝展品、商用車裝載創業箱展板、20 吋行李箱裝入 A 字形立座 2D 展板及 L 字形立座 3D 展板等形式，將反毒訊息帶到全台各縣市，來讓民眾有機會認識毒害進而避免碰毒成癮的風險。這五種巡展形式都各有其優勢與劣勢，例如大車能裝載更多的展品與提供更好的參觀環境為其優勢，但是車輛不易到達偏鄉和營運成本較高等則為其劣勢；而小車較能適應進入偏鄉的道路情形與營運成本較低是其優勢，但是裝載展品較少及展覽活動易受天氣等影響則是其劣勢。反毒巡迴展覽可依對象、經費、地區及想要達成的反毒目標等面向，選擇較適合的展覽巡展形式進行設計製作，來達成比較理想的反毒訊息傳遞目標。

設計反毒巡迴展覽除了考量展覽要達成的目標、展項的設計與製作外，另外還必須納入營運展覽為設計的考量要項。這是因為在展覽設計時，需要把展覽的「生與養」同時納入考量，才能生出符合要達成展覽目標的展示並養成能做到展覽目標成效的展示。本文主要是以巡迴車與巡迴箱等兩大類反毒巡迴展覽形式，來進行探討論述。另外，還有能有效傳遞反毒訊息的線上反毒展覽作法與能普及反毒訊息的大量生產展覽作法等反毒展覽形式有待開發，是本文最後所要提出的反毒展覽設計建議。

參考文獻

1. Ambrose, G., & Harris, P. (2015) The Layout Book(2nd ed.). England: Fairchild Books.
2. Bacon, T. R. (2011). The Elements of Power: Lessons on Leadership and Influence. NY: AMACOM.

3. Collins J. A., & Busby H. R., & Staab G. H. (2010). Mechanical design of machine elements and machines : a failure prevention perspective. NJ : Wiley.
4. Kidd, C. (2015). Judge that. NY: Simon & Schuster.
5. National Institutes of Health, National Institute on Drug Abuse. (2018). Principles of Drug Addiction Treatment: A Research-Based Guide (Third Edition) (NIH Publication No. 12 – 4180). Retrieved from https://www.drugabuse.gov/sites/default/files/podat_1.pdf
6. Norberto Rocha, J. and Marandino, M. (2017). Mobile science museums and centres and their history in the public communication of science[monograph]. JCOM 16 (03), A04.
7. Sheahan, P. (2005). Generation Y: Thriving and Surviving With Generation Y at Work. Australia: Hardie Grant Books.
8. Ucke, C. (1998, August). 3-D Vision with ChromaDepth Glasses. Paper was presented on the international ICPE/GIREP conference. Duisburg, Germany.
9. United Nations. (2020). World Drug Report 2020 (United Nations publication, Sales No. E.20.XI.6). Retrieved from https://wdr.unodc.org/wdr2020/field/WDR20_Booklet_2.pdf
10. 吳秀英編 (2016)。103 年全國物質使用調查結果報告。台北：食藥署。
11. 紀慶隆、李義評、廖庭農、林建隆 (2017)。色視差眼鏡的 3D 影像成像原理。科學教育月刊，398，39-43。
12. 張芷瑄 (民 108 年 7 月 31 日)。調查：曾吸毒者破 25 萬人 新興毒品滲透年輕族群。新頭殼 newtalk 新聞。取自 <https://newtalk.tw/>
13. 联合国 (無日期)。目标 3：确保健康的生活方式，促进各年龄段人群的福祉。取自 <https://www.un.org/sustainabledevelopment/zh/health/>
14. 楊中信 (1997)。以溝通模式為架構之系統性展示手法理論。博物館學季刊，11(2)，2。
15. 楊中信 (2011)。巡迴展示車的設計——以國立自然科學博物館巡迴展示車的發展設計為例。黃佳慧主編，情采飛揚 -- 臺灣文學行動博物館 (199-215 頁)。臺南市：國立臺灣文學館。
16. 臺灣高等檢察署、統計室 (109 年 5 月 12 日)。2020 年 1-3 月國內情勢快速分析季報。取自 <https://www.tph.moj.gov.tw/media/219144/2020%E5%B9%B41-3%E6%9C%88%E5%9C%8B%E5%85%A7%E6%AF%92%E5%93%81%E6%83%85%E5%8B%A2%E5%BF%AB%E9%80%9F%E5%88%86E6%9E%90%E5%AD%A3%E5%A0%B1.pdf?mediaDL=true>
17. 衛生福利部等編 (民 103)。103 年反毒報告書。臺北市：衛生福利部。
18. 衛生福利部食品藥物管理署 (民 108 年 7 月 31 日)。停看聽 -107 年全國物質使用調查結果。取自 <https://www.mohw.gov.tw/cp-4255-48855-1.html>
19. 盧希鵬 (2013)。為什麼猴子不需要戴眼鏡？街頭智慧與讀書智慧的思考術。新北市：經濟日報。

從修辭學分析豐子愷教育類漫畫之表現手法

A Visual Rhetorical Analysis of Feng Zikai's Expressional Strategies Used in His Educational Comics

張顥雯¹ 伊彬²

Hao-Wen Chang¹ Bin I²

¹ 國立台灣師範大學設計系 碩士生

² 國立台灣師範大學設計系 教授

摘要

「漫畫」是視覺應用藝術表現的範疇之一，因此修辭學也可以應用於漫畫藝術中。本文試以修辭格的分類方式，分析豐子愷教育類漫畫的「內容表現」及「形式表現」兩種手法，歸納豐子愷創作漫畫的慣用手法與特徵。研究結果顯示：1. 在「內容表現」上，多以寫實方式為創作手法。2. 在「形式表現」上，擅長使用譬喻法與映襯法、倒反法來表達概念。3. 整體而言，豐子愷擅以點睛法為作品命名，點出作品要意。綜上所述，豐子愷在多數的創作係透過觀察方式取材，繪製日常生活的畫面，再以簡單的修辭技巧表達內容，用淺顯易懂的方式點到為止。點睛法的題詞更是其創作的靈魂。透過本研究歸納分析之結果，豐子愷漫畫意涵深遠卻又老嫻能解，能引起觀者共鳴，其獨特的表現手法實為功不可沒的推手，並成為後人效仿琢磨之一方典範。

關鍵字：內容與形式、視覺修辭學、豐子愷

Abstract

Comic is one part of applied visual arts. So similarly, Rhetoric would be applicable for comic. This research sorted Feng Zikai's expressional strategies in his educational comics from both dimensions of the contents and the form. The results indicated: from the dimension of contents strategies, Feng mainly adopted realistic contents. From the dimension of expressional forms, Feng preferred to adopted metonymy, reflective method, and reversed method to express the contents. Additionally, Feng was good at using the finishing touch method as giving the title of the work to pint out the essence of the work. As mentioned above, Feng Zikai got his ideas through observation everyday life, and painted in realistic way, then use simple visual rhetorical stretagies to express the content, and finish it in the simple and easy-to-understand ways. He usually name the work with critical words to focus and light up the spirit of the works. With the conclusion of this article, Feng Zikai's works are easy to understand whist having profound implies, also are pitched to resonate of the readers. It's his distinguish expressional methods that leads to his outstanding style, which is worthy of studying and learning.

Keywords: content and form, Visual Rhetoric, Feng Zikai

壹、緒論

現今文獻對於豐子愷的研究多如牛毛，對於兒童教育這塊更是不勝枚舉。值得討論的是，由於豐子愷獨特的人格特質與藝術氣息，集「詩、書、畫」三絕於一身，使他創作出的漫畫如詩一般富有思想。而豐子愷漫畫中運用修辭的手法更令人印象深刻，有譬喻，誇飾，雙關等，不僅張張幽默，且讓人會心一笑，不難看出他作畫時存在一套獨具文學意識、修辭的格局概念。語文上修辭經邏輯思維產生，體現在傳統語言修辭學中的「修辭格」。常見的有誇示、比喻、比擬、借代等，而豐子愷在漫畫的描法當中即整理出六大繪製漫畫的方法，雖此六法的名稱與常見的修辭格雷同，但書中討論的內容卻僅是大方向的漫畫創作方法，並無解釋太多漫畫創作與修辭學的相關性，這是本文分析之基礎。下列為本研究之目的：

1. 自收集所得的豐子愷漫畫中，找出教育相關作品，計算其數量並數位化。
2. 本文以修辭格的分類方式，分析豐子愷教育類型漫畫的表現手法，歸納出豐子愷創作的特徵。

貳、文獻探討

翻閱修辭學的書海，傳統的研究對象聚焦在文學類別居多，而今日社會卻已慣於透過「影像」作為訊息溝通的管道，除作為傳播的重要媒介，更已成為生活型態。「視覺修辭」的出現，帶給修辭學一個新的研究領域（管琳，2018）。豐子愷散文、漫畫作品中常見到諸如象徵、誇飾、擬人等的修辭技巧，這類的應用，是藝術領域常用的方法，可以拉近觀者與作品的距離，令觀者有進一步的體會（張俐雯，2010：31）。又好比人在說話時會以形象化的方式比喻，也會用誇張的語法形容各種社會現象，將它畫出來之後即成為漫畫（方成，1993：109），這都是與圖像或視覺相關的環節。圖像修辭（Rhetoric of Image）¹的概念，最早是西方記號學專家 Roland Barthes 於 1964 年提出，而視覺修辭（Visual Rhetoric）的概念，是 1965 年由 Ulm 設計學院 Bonsiepe 教授在記號學的理論架構下提出（莊明振、鄒永勝，1998）。

「修辭」一辭，黃慶萱定義了兩種辭格，其一是表意上的修辭，他認為修辭學的本質乃「作者的意象」，是由作者的意識所組合的形象，是主觀的一種內涵；另外形式上的修辭，則是以美學為基準，有秩序的外觀、空間的堆疊，對於語句或是意涵加以修飾。換句話說，無論是文學家、音樂家、畫家等，意象的修辭即是藉由他們的經歷、體悟、思維，所表述的感想。當中所用的許多方法、形式，能讓這種感想更加深刻、活躍，這些方法及形式就稱為修辭格，後來修辭格的概念即被廣泛應用在視覺修辭上。

在漫畫的描法中，豐子愷整理出創作漫畫的 6 種方法，包含寫實法、假象法、比喻法、誇飾法、點睛法、象徵法，當中就包含了表意上的修辭及形式上的修辭，但屬於概括式的講解。台灣關於修辭學應用於圖像的理論，早在 1998 年由莊明振與鄒永勝提出，將修辭學應用於視覺傳達設計的方法，其中便以積極修辭的辭格為核心，歸納出「意象描繪」、「語意表達」、「形式安排」等三種概念作實例分析，以修辭學的定義轉化為設計概念，並稱之為視覺修辭（Visual Rhetoric）（莊明振、鄒永勝，1998）。

1 即後續學者翻譯成視覺修辭。

另外管琳在平面設計需要視覺修辭！你造嗎？一文中也利用黃慶萱定義的辭格作分類，將內容與形式修辭的應用，彙整成平面廣告設計的範例。她認為內容上的修辭，是經邏輯思維產生的，也體現在傳統語言修辭學中常用的修辭格，可以分為誇張、比喻、比擬、借代等。形式上的修辭追求的則是外觀方面的美感，譬如色彩的搭配、各種形狀的排列和組合以及對空間的布局等，分為重複、漸變、重組、變異（管琳，2018）。因此關於視覺修辭的概念，主要較常應用在平面、廣告設計、視覺傳達設計上。

漫畫或圖像方面，2018年劉俐華提出圖像修辭的概念，是將圖像的運用，視為同言語表達般的溝通方式，因此可以透過修辭方式提高表達效果。她同樣也利用修辭格的分析，帶出20種漫畫修辭的表現手法，並且歸納出9種形式更適合作漫畫的創作，包含「比較類」、「比喻類」、「形變類」、「義變類」、「音變類」、「時間類」、「援用類」、「聯想類」、「形式類」。而此9種創作方法同時也認為圖文漫畫與語言的修辭具有相當程度的共通性，並於該研究得出單格、四格極短篇漫畫中最常使用的修辭為誇飾法（劉俐華，2018），可以看出該學者認為圖像修辭與視覺修辭的基本概念其實相同，在創作上是可以用同樣的理論套用。

目前也有許多相關書籍探討應用方法，如2013年邱順應的廣告修辭新論、2012年Ellen Lupton（2011/2012）的圖解設計思考，皆是指導如何透過文學上的修辭技巧包裝，來加強廣告或圖像給人的印象、親和力，藉以達到吸引目光的目的。值得討論的是，最早豐子愷彙整出的漫畫六法的修辭技巧，在格局上稍微模糊與概括，並且有時代上的落差；莊、鄒提出的理論雖然完整，但多適用於平面設計的形式表現上；而劉俐華在系統性歸納的方法與本研究相仿並且相當優秀，唯在修辭法的應用上分類較多、也較為瑣碎，故本研究希望藉由前人的研究再統整出更精簡的創作方法，針對內容、取材部分補強創作者在概念發想上的不足。

參、研究方法

一、樣本

本研究首先進行樣本篩選，分析文本之範疇以開明書店於1945年重新印刷版的子愷漫畫全集為基礎，由於資料龐大及戰亂流失、過多出版重印等問題，使得樣本的收集與篩選困難，幸有海豚出版社與豐子愷後輩諸多研究者的努力，將其作品全面性的歸納，彙編成冊為豐子愷漫畫兒童選。而豐子愷漫畫兒童選與子愷漫畫全集有諸多重複之漫畫，並篩選出兩項大分類是「學生相」及「兒童相」與教育主題最為相關，最後將兩家出版社的學生與兒童漫畫重新歸納、刪減重複者後，共計有471筆。由於471筆作品中有大量純屬「抒情」、「插畫」的作品，與教育無關，故將之刪去以符本次研究的目的。經篩選後的可用樣本數為135筆。

二、分析方式

本研究針對修辭學的分類及豐子愷對於漫畫的內涵，將其漫畫作品的分類方式分為「內容表現」及「形式表現」兩種面向。前者乃創作者的意識、思維，是屬於思考層面的創作手法，分別為寫實法、假象法、點睛法（表1），寫實法與假象法屬於相反的內容發想，不在同一個圖面中同時出現，但彼此皆有可能搭配到點睛法效果。後者則是單純用修辭法包裝形象，在一個畫面中

可能包含兩種或以上，與「內容表現」手法交互使用，包含譬喻、轉化、映襯、倒反、誇飾、象徵，是屬於圖像型態的表現（表 1）。

關於內容與形式表現手法的定義請見表 2。

關於內容表現手法與形式表現手法的圖例請見表 3。

表 1 創作手法分類面向與其類型




面向	類型
內容表現手法	寫實法、假象法、點睛法
形式表現手法	譬喻法、轉化法、映襯法、倒反法、誇飾法、象徵法

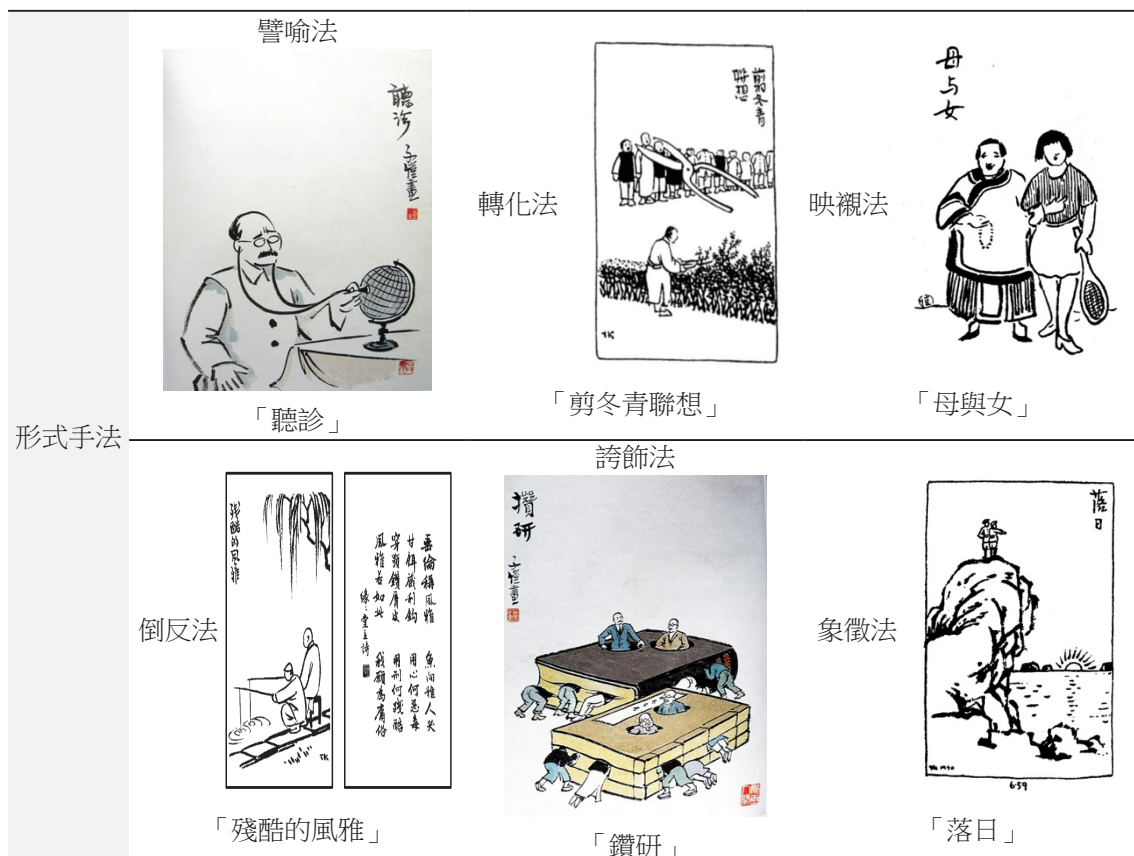
表 2 創作手法分類面向與其類型

面向	手法	定義
內容表現	寫實法	漫畫家在日常生活中，選取富有意義的現象如實描寫的方法
	假象法	運用想像力使無形的事理有形化，概念上屬於超現實、不合邏輯的
	點睛法	描寫一種現象時，加入畫題而使圖畫忽然生色，畫龍點睛。
形式表現	譬喻法	以具體的形象描述抽象的事物，最簡單的解釋即為「打比方」。
	轉化法	又稱比擬，描述一事物時，轉變其原來的性質。
	映襯法	把兩種不同的、特別是相反的觀念或事實對列且來，兩相比較。
	倒反法	又稱反語，指言詞表面的意義和作者內心的真意相反，使觀者反向思考。
	誇飾法	內容誇張鋪陳，超過客觀事實，描述不可能以科學角度達到的效果。
	象徵法	透過某種意象的媒介表達抽象的觀念、情感或看不見的事物。

資料來源：本文整理自豐子愷（1947）、陳望道（1968）、黃慶萱（1983）。

表 3 創作手法分類圖例

面向	各類手法之圖例與標題		
內容手法	<p>寫實法</p>  <p>「兒童世界與成人世界」</p>	<p>假象法</p>  <p>「投稿者的夢」</p>	<p>點睛法</p>  <p>「間接的自餵」</p>



資料來源：本文挑選自豐子愷（1945）、豐子愷（2010）、網路資源。

三、流程

資料收集與分析流程如下：

1. 收集豐子愷所有作品。
2. 篩選出教育類型相關作品。
3. 找出修辭學的各手法定義，參照豐子愷作品，篩選出適當的形式與內容類別。
4. 按照各類別的定義，挑選出最符合的作品。
5. 逐步將所有作品按照定義與最典型的圖例，將所有樣本歸類。

肆、研究結果

本文將交叉分類總表之統計結果分析，透過內容上與形式上的組合作為統計依據，將可用樣本 135 筆資料做交叉分類可得結果見表 4。

首先以內容表現結果觀之，約六成的作品採用了混合的手法，其中小部分採用單純的手法。將近六成的手法是寫實法與點睛法的混用，其次依序為單純寫實、假象法、以及假象法與點睛法的混用。

單純寫實法有 35 張（26.0%），包含點睛法在內的寫實法為 83（61.5%）張，共佔比 87.5%，為內容手法的最大宗，將近九成的作品採用單純或混合的寫實手法表現內容。顯示寫實法是豐子愷漫畫內容表達的最慣用手法。

表 4 各內容與形式交叉分布頻率與百分比

形式	內容				形式手 法 小計
	寫實法	寫實法 + 點睛法	假象法	假象法 + 點睛法	
譬喻	2 (1.5%)	35 (26.0%)	4 (3.0%)	-	41 (30.4%)
轉化	-	2 (1.5%)	3 (2.2%)	7 (5.2%)	12 (8.9%)
映襯	15 (11.1%)	17 (12.6%)	-	-	32 (23.7%)
倒反	7 (5.2%)	23 (17.0%)	-	-	30 (22.2%)
誇飾	1 (.7%)	4 (3.0%)	3 (2.2%)	-	8 (5.9%)
象徵	10 (7.4%)	2 (1.5%)	-	-	12 (8.9%)
內容手法總計	35 (26.0%)	83 (61.5%)	10 (7.4%)	7 (5.2%)	135 (100%)

單位：張（百分比）。

剩下的少部分作品都採用了假象法。採用單純假象法僅 10 張（7.4%）；混合點睛法在內的假象法有 7 張（5.2%），共佔比 12.6%。另外，圖像中包含點睛法有 90 張（66.7%），將近七成；無點睛法為 45 張（33.4%），兩者比例相差一倍。顯示點睛法是豐子愷漫畫內容表達僅次於寫實法的慣用手法。

形式表現手法，分布較不兩極，按照分布頻率依次為：譬喻法 41 張（30.4%），映襯法 32 張（23.7%），倒反法 30 張（22.2%）。譬喻法、映襯法、倒反法三者共佔 76.3%。其餘轉化（8.9%）、象徵（8.9%）、誇飾（5.9%）各都不到一成。由此可知豐子愷擅長使用比喻、比較，反諷三形式手法來表現其作品。

最後以內容表現與形式表現兩者交叉比對後顯示，以內容採用點睛法與寫實法，配上譬喻的形式手法最多，共有 35 張（27.5%）。同類型內容手法搭配映襯形式手法共 32 張（23.7%）略低。兩者共佔約一半的作品。可知此方法為豐子愷教育範疇漫畫的最常使用手法。

伍、結論

一、以寫實為重的手法

在漫畫的描法中，豐子愷指寫實法為漫畫家在日常生活中，選取富有意義的現象如實描寫的方法（豐子愷，1947：47）。根據研究結果顯示，豐子愷在教育類別的作品中大量使用寫實法來創作，假象法的使用比例偏低，由此可知其創作的最大因子，乃是取景、取材自日常生活中的所見所聞，藉以描繪出心得，也是對於創作最大的輔助。換言之豐子愷在絕大多數的創作上不常憑空想像，而是透過觀察周遭的環境、人事物做隨筆小記，因此也可以對應到豐子愷在多數著作中，強調「觀察」的重要性，透過對日常生活細微的觀察，用繪畫方式表現其觀察到的內容，藉以表達作者想傳遞的訊息，亦或是抒發一些感想。也可以透過此點呼應寫實法在豐子愷漫畫中的重要性。

二、善用比喻、比對及反諷

研究結果顯示豐子愷大量使用譬喻、映襯、倒反修辭法，由於上述三種修辭法是文學上修辭使用相當普及、大眾的用法，一般人在言談之中也常透過比喻的方式來描述事物，或是用反諷的語氣調侃他人，反襯出豐子愷漫畫中為何常使用淺顯易懂的方式讓閱讀者可以快速讀懂內容，以簡單的修辭法技巧包裝圖像，並不以過度直白的表達方式來傳達內容，使讀者在看圖的同時也能思考。

三、以題詞方式畫龍點睛

從研究結果觀之，無論是寫實法或是假象法，有包含點睛法的部分占比都較高，在漫畫六法其中被豐子愷獨立出來的一種繪製漫畫的方法，點睛法是描寫一種值得注意的現象，而加以警拔的題目，使漫畫因題目忽然生色（豐子愷，1947：72）。從研究結果也可以看出點睛法在豐子愷作品中的重要性，其核心內容也最能使觀者印象深刻，如果圖畫搭配倒反法修辭，更能引起觀者的反思，此結果亦呼應豐子愷期望讀者賞圖後也能獲得回饋。

總括來說，豐子愷漫畫意涵深遠卻又老嫗能解，時有針砭卻又令人會心一笑，引起共鳴，並使他得以成為被後人效仿琢磨之一方典範，其系統性的表現手法實為功不可沒的推手，期許本研究精煉統整出的方法直指豐子愷創作的核心，提供創作者參考與建議。

參考文獻

1. 豐子愷（1945）。子愷漫畫全集。中華人民共和國，北京市：浙江人民出版社。
2. 豐子愷（1947）。漫畫的描法。中華人民共和國：開明書店。
3. 黃慶萱（1983）。修辭學。台北市：三民書局。
4. 陳望道（1989）。修辭學發凡。台北市：文史哲。
5. 方成（1993）。報刊漫畫學。台北市：亞太圖書。
6. 莊明振、鄒永勝（1998）。視覺傳達設計中視覺修辭應用的探討。設計學報，3（1），101-119。
7. 豐子愷（2010）。豐子愷兒童漫畫選。中華人民共和國，北京市：海豚。
8. 張俐雯（2010）。時尚豐子愷：跨領域的藝術典型。台北市：秀威資訊科技。
9. Lupton, E.（2012）。圖解設計思考：好設計，原來是這樣「想」出來的！（林育如譯）。台北市：商周。（原著出版於2011）
10. 邱順應（2013）。廣告修辭新論：從創意策略到文圖實踐。台北市：智勝。
11. 管琳（2018）。平面設計需要視覺修辭！你造嗎？。搜尋於 <https://kknews.cc/zh-tw/design/kn3rv2v.html>
12. 劉俐華（2018）。修辭學應用於圖漫修辭表現之創作研究 - 以社群圖漫創作為例。商業設計學報，22，19-38。

國家圖書館出版品預行編目 (CIP) 資料

橘色善念國際研討會論文集. 2020 : 永續力 - Orange Beneficence-International Conference Sustainable Development/輔仁大學應用美術學系所主編. -- 新北市: 輔仁大學應用美術系, 2020.11
面; 公分

ISBN 978-957-8843-56-1(平裝)

1. 設計 2. 老年 3. 文集

960.7

109018267

永續力

橘色善念國際研討會 2020 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
企畫執行	余佳穎
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	2020 年 11 月
定價	新台幣 500 元
ISBN	978-957-8843-56-1

Orange Beneficence - International Conference

Publisher	Vincent Han-Sun Chiang
Editor	Fu Jen Catholic University, Department of Applied Arts
Chief Editor	Tsai-Shin Fong
Project Planning	Chia-yin Yu
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 2020
Price	NTD. 500
ISBN	978-957-8843-56-1

本論文集刊登之論文經原作者同意授權橘色善念—銀髮族智慧生活國際設計研討會論文集發行。各篇論文之著作權仍屬原作者所有。
版權所有 翻印必究