

ISSN · 10213686

藝術學報

Taiwan Journal of Arts

半年刊

第十三卷第1期（總100期）

國立臺灣藝術大學

中華民國 106年 4月

藝

術學報

第十三卷第1期（總100期）

Taiwan Journal of Arts

編輯的話

藝術學報創刊於1966年，是國內歷史最悠久的藝術類學術期刊，目前也是國科會臺灣人文學引文索引THCI收錄期刊，能維持至今，需感謝歷屆主編、編輯委員、評審委員、投稿作者以及讀者的努力與支持，才得以持續茁壯成長。

為方便作者投稿，本學報自83期起改採全年徵稿方式辦理。另外，為了健全審稿制度及提高審稿流程之時效性，本刊將持續召開出版編輯委員會議，適時修訂徵稿及審查辦法、投稿規則、審查流程…等事項，祈藉由不斷的檢討，使得審查制度更為公平完善，進而提昇學報品質與內容並滿足稿件性質的多元化。

學報編輯群希望在未來的編輯作業中，能秉持嚴謹的態度以更快、更有效率的方式，遴選出國內的優良學術論文與讀者共享，也盼望投稿作者與讀者能踴躍提供高見，以便讓我們不斷的進步並順應時代潮流，朝向國際化的高品質學術期刊發展。

本期學報總計收12篇投稿論文，已完成初審及雙向匿名外審作業者共計9篇，經提本校出版編輯委員會議審議，最後決議通過刊登者共計6篇，刊登之論文包括美術學門1篇、設計學門3篇、傳播學門1篇、人文學門1篇。

國立臺灣藝術大學出版編輯委員會
民國106年4月

藝術學報 第100期

目次

美術	一、創造力的思考與實踐：大學藝術系學生立體創作之教學個案研究 / 邱建銘、羅時瑋..... 1
設計	二、The Impact of the Altermodern Art Current on Fashion Design in the East Asia Region / Wen-Ying Shih 33
	三、運用「知識管理」策略進行數位典藏創意加值應用之研究——以糖 業文化的 2D 動畫開發為例 / 廖敦如 59
	四、探討 3D 動畫固定鏡頭之敘事表現性——以《Minuscule》影集為例 李來春、李宏耕、高玄、李宛庭 89
傳播	五、陶瓷工藝產品透過網際網路行銷推廣之研究——以鶯歌地區為例 / 楊美雪、陳映蓉 119
人文	六、運用 Jung「積極想像」方法之社區藝術遇療：永康社區「愛細胞彩 繪嘉年華」個案研究 / 徐玟玲 143

TAIWAN JOURNAL OF ARTS

Vol.100

April 2017

CONTENTS

1. Thinking and Practice of Creativity: Case Studies College of Art student perspective
Creation 1
Chien-Ming Chiu, Shi-Wei Lo
2. The Impact of the Altermodern Art Current on Fashion Design in the East Asia Region
/ Wen-Ying Shih 33
3. A Study on Developing Value-added Knowledge Model of Digital Archives by
Applying Knowledge Management – An Example of 2D Animation Development of
Sugar Refining Industry Culture
/ Tun-Ju, Liao..... 59
4. Narrative of Fixed Camera in Computer Animation - “Minuscule” TV series
/ Lee, Lai-Chung, Lee, Hung Ken, Kao, Hsuan, Lee, Wan Ting 89
5. Research on Promotion of ceramic crafts through Internet: An example from Yingge
area
/ Mei-Hsueh Yang, Ying-Jung Chen 119
6. Applying Jung’s Active Imagination Technique in Community Art-encountering
Healing : A Case Study on the “Painting Love Cells Carnival” Project in Taipei’s
Yongkang Community
/ Wen-Ling Hsu 143

國立臺灣藝術大學出版編輯委員會設置要點

89.10.17八十九學年度第六次行政會議通過

91.03.05九十學年度第十五次行政會議修正通過

93.12.14九十三學年度第九次行政會議修正通過

97.2.19九十六學年度第九次行政會議修正通過

106.03.21.105學年度第8次行政會議修正通過

- 一、國立臺灣藝術大學(以下簡稱本校)為辦理學術出版與發行，提升研究風氣，促進教學與研究成果交流，依據本校出版中心設置要點第四點，設置出版編輯委員會(以下簡稱本會)，並訂定本要點。
- 二、本會負責本校出版品之法規、徵稿、審查、編輯、印行等相關作業方針之研議與諮詢。
- 三、本會置委員十七人，圖書館館長、教務長及各學院院長為當然委員，其餘委員由校長遴聘校內、外之學者專家擔任之，各委員任期二年，連選得連任。
本校委員應少於總委員人數之二分之一。
- 四、本會置召集人一人，由圖書館館長擔任並兼會議主席。
- 五、本會每學期至少召開一次審查會議，必要時由主席召集臨時會議，需有全體委員二分之一以上出席始得開議，開會時，執行秘書需列席。
- 六、本會委員為無給職，校外委員(含校外特聘主編)得依規定支給出席費及交通費。
- 七、本要點未盡事宜，悉依相關法令辦理。
- 八、本要點經行政會議通過，陳請校長核定後實施，修正時亦同。

105學年度出版編輯委員會委員名單

審查類別	姓名	服務單位	職稱	備註
主任委員	趙慶河	本校圖書館館長	館長	校內
委員	鐘世凱	本校多媒體動畫藝術學系	教授兼教務長	校內
美術學門	劉柏村	本校美術學院	教授兼院長	校內
"	李振明	國立臺灣師範大學藝術學院	教授兼院長	校外
"	廖仁義	國立臺北藝術大學博物館研究所	助理教授	校外
設計學門	許杏蓉	本校設計學院	教授兼院長	校內
"	趙貞怡	國立臺北教育大學課程與教學傳播科技研究所	教授	校外
	莊明振	國立交通大學應用藝術研究所	教授	校外
傳播學門	朱全斌	本校傳播學院	教授兼院長	校內
"	陳儒修	國立政治大學廣播電視學系	教授	校外
"	張錦華	國立臺灣大學新聞所	教授	校外
表演學門	劉晉立	本校表演藝術學院	教授兼院長	校內
"	林國源	國立臺北藝術大學戲劇學系	教授	校外
"	張龍雲	台南應用科技大學藝術學院	教授兼院長	校外
人文學門	廖新田	本校人文學院	教授兼院長	校內
"	王志弘	國立臺灣大學城鄉所	教授	校外
"	翁福元	國立暨南國際大學教育政策與行政學系	教授	校外

國立臺灣藝術大學藝術學報徵稿及審查作業要點

87學年度第五次行政會議通過
88學年度第廿二次行政會議修正通過
89學年度第八次行政會議修正通過
90學年度第五次行政會議修正通過
91學年度第一次行政會議修正通過
91學年度第五次行政會議修正通過
91學年度第十九次行政會議修正通過
92學年度第六次行政會議修正通過
93學年度第九次行政會議修正通過
94學年度第十次行政會議修正通過
94學年度第十四次行政會議修正通過
97學年度第十七次行政會議修正通過
106年3月21日105學年度第8次行政會議修正通過

一、國立臺灣藝術大學（以下簡稱本校）為鼓勵教師從事學術研究，提高學術水準，促進學術交流，特出版藝術學報（以下簡稱本學報），為處理本學報之徵稿及審查事項，特訂定「國立臺灣藝術大學藝術學報徵稿及審查作業要點」（以下簡稱本要點）。

二、本學報為與藝術相關之論著、調查報告及專題研究之發表園地，於每年六月及十二月出版出版，除提供本校教師投稿外，並邀請全國各大學院校教師暨學術研究機構之研究人員投稿。

三、撰稿原則：

（一）來稿所用文字，以中文、英文為限。

（二）稿件請用電腦橫打，每篇文稿（含中、英文摘要、本文、註釋、參考文獻、附錄、圖表）字數以八千字至兩萬字為原則（含標點符號），圖文併計以 24 個版面（純文字滿頁 38 字×38 行=1,444 字）為限。

（三）稿件正文與中、英文摘要請自行印出一式四份，連同投稿者資料表，寄交本校圖書館出版中心，經通知錄取後，再繳交確認文稿磁片（請用 word 文字檔儲存）及本校製發之授權書一份。

（四）中、英文摘要以 250 字為原則，摘要包含：研究動機、目的、方法、結果等；並列出中、英文關鍵字（key-words），關鍵字以不超過 6 個為原則。

（五）為便於匿名審查作業，正文及中、英文摘要中請勿出現任何個人資料，來稿之附註及參考書目，請依文稿性質採用 APA 或 MLA 格式。

四、稿件格式：

（一）中文字體請使用新細明體，如須強調請用標楷體，文稿格式為橫向排列、左右對齊，並註明頁碼（置每頁文末右下角）；英文字體請使用 Times New Roman 體。

- (二) 稿件首頁為 1、論文題目；2、作者姓名；3、任職機構及職稱、聯絡地址、傳真、E-mail。
- (三) 稿件次頁為論文題目、論文摘要及正文。
- (四) 稿件末頁以英文書明論文題目、作者姓名及任職機構、職稱。
- (五) 稿件裝訂順序為：1、首頁資料；2、中文摘要（含關鍵字）、正文（含參考文獻、注釋）、圖表；3、英文摘要（含關鍵字）。

五、著作財產權事宜：

- (一) 本學報刊載之論著以未經發表為原則。請勿一稿兩投，違反學術倫理，或侵犯他人著作權。
- (二) 經本學報接受刊登之著作，其著作權仍歸作者所有，但作者同意授權本學報得再授權其他資料庫業者，進行重製、透過網路提供服務、授權用戶下載、列印等行為。並得酌作格式之修改。且未經本校同意，不得在其他刊物再行發表。
- (三) 來稿若經採用，本學報因編輯需要，保有文字刪修權。
- (四) 文稿有抄襲爭議者，概由撰稿人自行負責。

六、本學報不支付稿費，來稿若經刊登，將敬贈作者當期刊物 3 冊及抽印本 20 份。

七、稿件交寄：

- (一) 來稿請以掛號郵寄新北市板橋區（220）大觀路 1 段 59 號國立臺灣藝術大學圖書館出版中心收。
- (二) 有關本學報之「投稿者資料表」、「授權書」等，請逕至本校網站查詢，網址為：
<http://www.ntua.edu.tw>。洽詢電話：(02) 2272-2181-1715。

八、審查：

本學報之審稿制度，包括初審（含形式審查、預審）、外審與複審四個階段。

- (一) 形式審查：由主編針對來稿確認是否符合形式要件（包括字數、撰稿體例等），不合者退回修正或退件。
- (二) 預審：通過形式審查之稿件，由本學報主編針對文稿品質及主題宗旨進行預審；如有疑義，由本學報主編邀請另一位委員複審，若看法一致即予退件。
- (三) 外審：
 - 1、通過預審之稿件，由主編提出建議名單經主任委員同意後，以匿名方式送請二至三位相關領域之專業學者進行外部審查，經二人以上通過者始准進入複審。
 - 2、經審查要求修改之論文，應填寫「學報論文審查意見處理情形表」。
 - 3、外審意見分為四類：
 - (1) 同意刊登。

(2) 修正後刊登。

(3) 修正後再審。

(4) 不同意刊登。

(四) 複審：通過外審之稿件，委請本學報主編先行核閱所有審查意見、作者歷次修改之審查意見處理情形表及文章整體品質，提供是否刊登之建議，並將結果提本校出版編輯委員會會議審議。

(五) 本學報稿件之審查，酌致審查人審查費；其審查費之支給標準採按字計酬，每千字中文一百七十元，外文二百一十元，每人每件審查費之請領金額以貳仟元為限。

(六) 審查通過之稿件，本學報因編輯上之需要，保有刊登期數調整權。同一期同一作者以刊載一篇論文稿件為原則，如作者係一人以上者，則以第一作者為認定基準；如確有需要須及時刊載者，同一作者同一期中以加刊一篇為限。

(七) 投稿者撤稿之要求，需以書面提出，並敘明撤稿理由。為避免資源浪費，凡於送外審階段提出撤稿者，本刊一年內不接受其投稿。

九、本要點經行政會議通過，陳請校長核定後施行，修正時亦同。

創造力的思考與實踐： 大學藝術系學生立體創作之教學個案研究

邱建銘*、羅時瑋**

摘 要

本文主旨在探討創意思考方法融入立體創作課程「雕塑媒材運用」對於學生創作學習，並將作品設置於校園空間的影響。利用雕塑創作相關理論探討空間裝置藝術的關係，以及創造思考教學策略對於創作發展的影響，從學生學習過程中的「創意發想」、「媒材應用」以及「空間關係」三個向度進行分析。以學習者即創作者，教學者即研究者的態度進行的行動學習研究，使學習者組成小組為創作單位進行觀察分析，研究結果發現，可以歸納出為兩大屬性，分別為「計劃組織型」與「實驗探索型」，並以此兩種類型在思考與操作過程與作品呈現的兩部分，最後以「訪談紀錄」呈現無法分類的組別情況，進行說明與分析。最後結論因應文獻探討與創作學習結果，修訂教學計畫，綜結全文之研究意涵與提出建議。

關鍵字：創意思考教學策略、創作實務研究、雕塑創作研究、空間裝置藝術研究

*邱建銘現為東海大學美術系講師、創意設計暨藝術學院博士生

**羅時瑋現為東海大學建築系教授兼任創意設計暨藝術學院院長

壹、緒論

立體素材創作，可以讓學習者直接接觸立體物的空間結構，是人類使用各式各樣的素材，透過個人創作理念或思想哲學，以雕刻、塑造或構築的方式來佔有空間，並與人的情感、性格、理想、哲學產生聯繫的藝術作品（葉俊顯，1992）。雕塑所具有之真實空間感、質感、觸感、媒材之多元的特性，在藝術創作領域中產生聯覺的重要藝術學門，研究者擔任大學雕塑與立體創作教育工作已歷七年，發現立體創作課程的學習者多數進行之創作行為，仍多是以模仿造型形式或是視覺概念創作為主，其潛藏的創造思考能力與身體感知力容易被視覺造形之外像所主導，易於陷入平面圖像思考，缺乏完整空間概念、材質思考與分析能力。因此，以學習者為本，重視其空間、材質、創作思考與實踐能力的完整立體創作課程，為本研究所著重之處。

從課程本位談及，原初的雕塑媒材運用之課程，在傳統上的授課方式上，以個人為主體進行創作實務，以個人體驗與內化，引導學習者的創作方法更趨向成熟，建構出以個人為意向的創作品。而空間裝置藝術與以往的課程內容不同：第一，創作空間所涉及的創作規模，擴大至環境空間，不再侷限於個人的工作室。第二，創作者以小組為單位，非以一人之力所完成，需要小組的磨合與意見交流，學習者間彼此不斷的影響，是一項互為主體的流動。第三，創作的材質由小組討論而決定，而材質多半是創作者們從未接觸或不熟悉的物件，需要在創作中，進行大量的實驗與探索，才能將材質內化為創作者的所真正的材料。從上述中可得知，空間裝置藝術的立體創作內容與原初的課程設定有著許多的差異，而教授者也必須保持相當的彈性，給予課程較為開放的教學目標，納含流動的創作自由度與評鑑方式，轉化為創意的可能性。以學習者為主，因為學習者即是創作者；教學者為輔，因為教學者及研究者，因為課程從原本的既定路徑轉化成探索的地圖，路徑是種引導，不是絕對的方向，因為地圖(課程)可引導出多種方向的可能性，所以課程目標是流動的、創作方式是探索的，以及評鑑方式是綜觀的。

本研究主要的目的，欲以創造思考教學策略應用於立體創作導向的行動研究，期待從藝術創造與教育的過程中，探討遭遇之現況與解決之道，以及身為教學者即研究者的角度，如何面對學習者即創作者的操作過程的反思，試圖分析創作脈絡之中的發展。並期望能對未來立體創作與教學研究能有更多價值的參考。

貳、文獻探討

一、創造思考教學之向度延展

創造力(creativity)是一種創造的能力(ability to create)，為強調其為思考之一種，故又常見以創造思考(creative thinking)稱之，亦稱之為創造思考能力(creative thinking abilities)。此種創造思考，是個體滋生新知之心理歷程，具有敏覺性、流暢性、變通性、獨創性、精進性、重新界定等六項特質(Guiford, 1968)。創造思考教學是教學活動的目的與架構，並引導學生學習、討論和師生、同學間激盪反應、回饋，逐步學得學科知能和創造思考能力的一種活動歷程。

(Feldhusen, 1980)曾對創造思考教學提出十項原則，(Williams, 1982)提出發展學習者創造力的八項方法，而研究者根據兩位學者理論歸納整理，將其衍伸為四種意義向度：(1).教學者開放性(2).課程情境的彈性(3)學習共體性(4).評鑑回饋(表 1)，創意思考教學導向中，教學者與課程應是具彈性的、開放的，學習身分之觸角擴大的，從學習者還要學習加入團體與獨處，顯示人我關係亦會影響創造思考的產生。而學習現場的內在與外在因素情境的理解，是形成教與學的共體性之重要因素，應予以總體性的思考與評估，達到學習的本然價值。

表 1. 創意思考教學之向度

(Feldhusen, 1980)	(Williams, 1982)	研究者衍伸之意義向度
(1).適應學習者的個別差異。	(1).計畫並持續的訓練學習者的創造力，訂立指導的標準。	(1).教學者開放性運用創造思考原理原則進行課程設計，以創造性的開放精神進行教學。
(2).開放學習者有充裕時間思考。	(2).信任學習者，讓他們自己有決定以及對所做所為負責任的機會。	
(3).促進師生、同學間，相互尊重和接納的氣氛。		
	(1).佈置適當的環境，提供各種材料，激發學習者的創造力及想像力。	(2).課程情境的彈性確定課程的方向，但需要依創作現場之情境保持彈性的調整，並適時將教學現場與事物進行具體的移動與佈署。
(1).察覺創造思考的多層面與發展脈絡。	(2).低潮或無法達成課程指標時，以引導態度使其主動解決問題。	
(2).鼓勵課程主體之延展的活動。		
	(1).鼓勵主動提出問題並解決問題，體驗責任感，激發自我想像。	(3).學習共體性重視主動學習動機、培養創造力及適應環境的能力，進行團體學習的互動狀態，凝聚共同學習動力。
(1).傾聽並與學習者成為共同的學習整體。	(2).對於主動表現獨立與反應行為時，給予增強及接納。	
(2).讓學習者自發性的成為決定的學習整體的一份子。	(3).引導學習者如何加入團體，與他人建立關係。	
(3).鼓勵每個學習者都參與。		
(1).支持並鼓勵學習者不平凡的想法和回答。	(1).瞭解學習者表現的差異性，依其個別能力，的自由發揮，	(4).評鑑回饋尊重創作者的表現及給予充份思考的時間及學習的機會，與之有良性的互動。
(2).接納學習者的錯誤及失敗。	對於學習者的表現避免負向及絕對價值的評判。	

二、「看-動-看」之創作思考與轉向

Schön 與 Wiggins 於 1992 年提出了「看—動—看」理論模型，認為創作是一種創作者與使用工具之間對話的過程，創作者運用不同類型的看：對造形進行視覺上的理解、對創作的過程進行鑑賞性的判斷（appreciative judgments of quality）、以及對空間型態的瞭解（apprehension of spatial gestalt），透過手作的行為，產生了創意的改變，並經由再次的「看」到所畫的作品，完成了一個思考的循環，得以進行下一個創作階段。因此，工具的內涵演變所描述的正是一種人與物（材料）以及自身(思想)的認識關係。

（Liu，1996）結合了相關的研究提出了觀看的行為可以分成兩種過程：辨識（recognition）及轉換（transformation），在辨識過程中，創作者注意力集中在以探照燈的方式，來搜尋他們曾經看過的媒材或造形加以辨識，在轉換過程中，創作者會依照所辨識的媒材或造形，在長期記憶中找尋轉換的原則，將原來所辨識的物件轉換成另一個物件。立體創作則是以各種媒材的選取，展現出創作者的表達能力。而媒材之學習，包括「媒材性質之瞭解」與「媒材之能力控制」（Eisner，1972），也就是主張，透過媒材性質之掌握進而產生運用材料之能力，將思考轉變為表現媒材，最後創造出形體(表 2)。

表 2. 「看-動-看」模式與創造思考之歷程

辨識（recognition）及 轉換（transformation）的意義		兩項行動實踐的意義(動)		三項概念思考的意義(看)
辨識	回溯曾經看過的圖形加以辨識，進行編碼，將抽象的意念生動化的機制。	1. 圖形 配置的 改變	(1)圖像已完成的轉變 (2)圖像過程中的轉變	1.圖像進行之視覺理解 2.創作過程中鑑賞性的判斷 3.空間型態的瞭解
轉換	依辨識的圖形，找尋轉換的原則，轉換成另一個圖形，整合成可感知的圖像具體造形表徵。	2. 造形 的具體 行為	創造新的圖形、修改已有的圖形、重新描繪圖形、畫符號、書寫文字	

Cross (1994) 與 Pugh (1991) (圖 1) 也提出最佳概念構想產生的兩項共通特性：第一，創意構想產生的搜尋類型是由擴散與收斂步驟重複交替所組成的；第二，概念構想的數量會逐漸下降至只有一個或少數幾個設計解決方案留下來。同時有學者提出一個創造性的思考如同複雜的組合物 (complex junctions)，是由相互配合變形的物體所結合而成 (Verstijnen et al., 1998)。

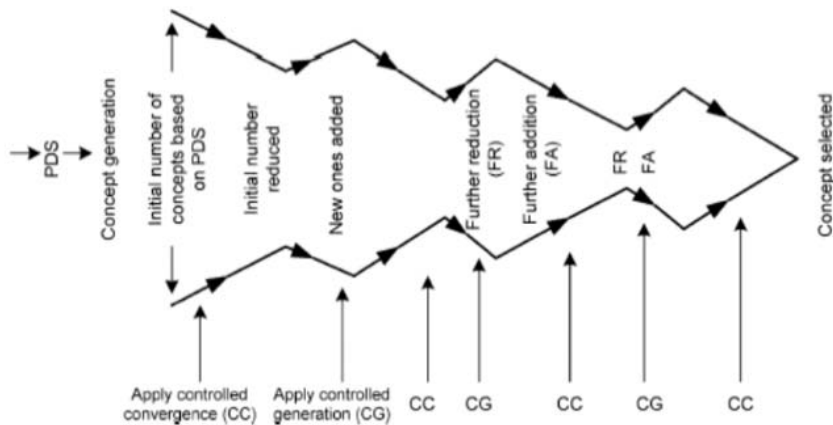


圖 1. Pugh (1991) 所提概念構想產生與篩選

造形創造過程的視覺思考相關研究中，Scrivener 與 Clark (1994) 發現造形創造的過程使經由一部份接著一部份 (part by part) 的過程所產生的。Goldschmidt (1991) 提到在造形創造行為過程中，創作者透過看成像 (see as) 以及看到 (see that) 的視覺思考，重新詮釋並找尋現有造形的關連或特徵，藉以刺激心中的形象，引發具創意性的聯想。

三、創作之內化與輸出

創作是一種展現自我觀感的方法，以藝術創造的過程，可區分為：(1) 觀察：以感官覺知，並瞭解外界物象。(2) 體驗：以經驗或經歷，去體會、認知人生中的各種物象。(3) 想像：經思維去聯結、組織、或重組某些舊的經驗、觀念、或物象等而成之再生的表象。(4) 選擇：去蕪存菁的取捨。(5) 組合：一種安排、結構或構圖。(6) 表現：外在形式的落實 (陳瓊花, 1996)。至於創造思考之過程，Gallagher (1994) 提出創造歷程四階段理論，將創造思考視為一種歷程，其過程可分為 (1) 準備期：蒐集有關問題的資料。(2) 孕育期：混沌不明，暫時擱置，但潛意識還在思考問題方案。(3) 豁朗期：頓悟並瞭解解決問題所在。(4) 驗證期：將頓悟的觀念加以實施，驗證其是否可行。

將二者之過程加以分析，可發現其共通性。創作之首要步驟—觀察，是指對生活物象經長時間的認識，在有所體會後，情境如同創造思考中所提及之首要階段—準備。將個人對事物的體驗認知，累積成為創作資源，不經意地從創作者的腦海浮現，雖真實的事物已不存在，各個片段產生經驗連結，類於想像，想像則如同創造思考中的孕育階段。將觀察、體驗與想像所得之意象，予以取捨，作為創作的素材，在創作表現中，無論在媒介、結構形式或表現之內容都必須選擇，而創造思考過程如同處於擴散階段。創作過程中的選擇和組合階段就如同創造性思考的收斂階段。在藝術創作完成的最後步驟，外在形式的落實，也就是作品的具體呈現。創作過程與創造思考過程之關係(圖 2)。

「看-動-看」之創作歷程					
觀	體驗	想像	選擇	組合	表現
創造思考過程					
擴散思考階段			收斂思考階段		
準備期	孕育期		豁朗期		驗證期

圖 2. 創作過程與創造思考過程之關係

參、研究方法

本研究透過蒐集不同性質的資料，以及作品、模型與製作設計草圖與過程，進行影音回溯法與口語訪談紀錄，採用質性的個案研究方法，以小組合作作品為個案單位進行研究與分析。質性的個案研究是對特定現象，如一個計畫、事件、過程或是社會群體的檢查或探討。其目的在尋找整體性的描述與解釋，因此他特別適用於現象之變項無法與環境脈絡分離的情境。質的個案研究所關注的洞察、發現與解釋，而非在測驗假設，且其在資料之蒐集與分析上係以質的技術為主，然而亦可輔以數字處理(陳向明，2004；劉豐榮，1996；Merriam，1998)。質性研究主要為描述性的，其研究者對過程與意義感興趣，且透過文字或作品物件得到瞭解，因此質性的研究者本身即是資料蒐集與分析之主要工具(Creswell，1994)。茲將「問題探討與研究工具」、「素材蒐集與觀察」、「研究與教學脈絡分析」與「研究限制」分別說明如下：

一、問題探討與研究工具

本研究之教學個案的教學者為研究者，依據研究目的與學習者特性發展教學設計，透過教學活動實踐此設計，並進行教學個案之資料蒐集，其後加以分析討論與省思，並歸納於結論中具體而言，

為探討本研究之立體創作於校園空間裝置藝術個案，首先設定實務導向研究之項目：創作計畫、脈絡探討、創作草圖書寫與操作技術與創作實踐，探討重點在於「創造思考」、「媒材應用」與「空間關係」三個向度的評量模式之應用，同時據此學習向度為探討重點，擬定教學架構與內容，以引導學習，並在教學過程探討教與學互動之情形。其後分析教與學兩方面蒐集之資料，最後針對教與學之成效，省思相關問題。

探討創作導向研究教學，其中涉及教學歷程與結果之反思與改進，故此個案研究可謂兼具某種程度之行動研究特質，然而仍以個案研究為主要取向，教學者在教學過程中隨時觀察學習者的反應，並以教學觀察文字與影像記錄，並要求學習者在進行創作過程中也需以文字或影像作紀錄，進行學習小組之實務導向研究。這些學習現象之片段與整體乃是密切相關，且無法與教學脈絡分離，同時涉及發展過程，故此研究設計著重過程、發展脈絡及其意義之探討。

(一)成員背景

本研究探討之個案以 T 大學美術系選修課程「雕塑媒材運用」、「複合媒材應用」課程之共同單元「空間裝置藝術」教學，亦即研究對象為此課程之教與學兩方面。教學方面：進行對教學過程之觀察記錄與反思。學習方面：在理解與分析選修該門課之美術系大二學生 75 人，共分為 10 組創作團隊的學習狀況，包含前述之創作實務與創作計畫之整合。

有鑑於對學習者作品的評量為評估課程分析的關鍵，為避免由同時具有教學者身份的研究者負責所有的資料與分析，因為預期成功心理或其他因素所產生的可能偏差，本研究邀請具有多元媒材與立體創作教學經驗的三位大學教師，在此稱為獨立評鑑者，參與共同評量學生作品，透過合作評量與後續討論會議，應用同樣的評量準則，但具有各自獨立的詮釋與分析，並在學習表現上獲得有一致性的結果，即具有評分者間信度(inter-rater reliability)，那麼對於研究的整體可信度的提升會有明顯得助益(Seale, 1999; Stiggins, 2001)。

(二)學習現場

此次空間裝置藝術作品設置在 T 大學的第二校區內，校園內部空間有大量的草地以及樹木，建築物多以清水混凝土工法建造。此次的 10 件作品的設置地點，完全以創作小組勘查完地點所選定。地點含括教學區大樓、宿舍區，草地，生態樹林區。所選用創作的媒材，除了已在教學課程使用過的媒材之外，以開放不設限的方式進行探索。

研究進行場域主要在 T 大學美術系授課教室、展覽廳與校園戶外空間，學習者除了在常規授課與課外時間之外，也利用創作工作營舉辦時間進行實務創作，課程進行中包含 E 化校園之教學平臺與社群軟體運用。課程進行中注重小組間學習成員的彼此溝通交流，教學者與學習者之指導、

協助與諮詢，以及創作實務之過程，教學平台與社群軟體提供組員與教學者之間的密切多向聯繫，包含訊息溝通與資料蒐集分享之場域。

二、素材蒐集與觀察

(一)作品文本與檔案

為建立研究效度，本研究採用「三角驗證」之多種資料蒐集策略與資料來源，在一學期中，學習者以小組合作組成，並必須繳交的小組的作業為，一份製作計畫報告，(含草圖、空間配置、製作手法與文字說明)分為初次發表的版本與複次發表的修改版本，發表提案的形式為 PowerPoint 檔案格式、手繪圖稿與 1/6 縮小模型。提案通過後進行實際製作，但在實際執行製作時小組保有調整修改的空間(需與教學者溝通)。從小組提案與實際執行製作到最後呈現期間進行影像紀錄、文字紀錄訪談。文中資料與編碼代號：訪談 I、問卷 Q、教學日記 J。學習者代號 S(由 S1 至 S75)。創作小組代號 G(由 G1 至 G10)。學習者資料編碼，則在前述資料代號前加上 S-，如 S12-I 指的是 S12 的訪談，S33-Q 指的是 S33 的問卷，本研究資料蒐集與分析係以質性為主，因此主要以文字描述與闡釋，以呈現研究結果，此外，應用「看-動-看」創作模式分析學生創作研究過程與文字資料。

理論上所有作業都應視為研究資料，但是考量時間與技術上的限制，在完成初步教學與研究計畫之後，研究者決定以一學期時間進行試探教學與前導研究，再依據其結果選擇適當的研究資料與對應的分析方法。創意思考研究方法中的口語分析法 (Protocol Analysis) 源自於認知心理學及認知科學的領域 (Cross, 1999; Schön, 1983)，是目前相關認知心理學研究中最為有效且普遍接受的研究方法。所謂口語分析法是一種透過特定的資料擷取記錄方式，收集設計實驗中視覺與圖形資料 (visual & graphical protocols) 進行分析的研究方法。此研究以口語分析為基礎，並加以影音回溯法輔助 (video/audio retrospective protocols) (Suwa & Tversky, 1997) 改良回溯法的缺點，於回溯時提供設計當下的影像資料，以避免回憶不足及回憶次序顛倒，並採實證研究並透過質性的方法分析並得到結論。

(二)教學者之前導研究

前導研究的目的是在進行正式教學與研究計畫施行之前，先進行試驗性的考察，其結果將用來引導與進行下一階段更深入的研究，研究者在與獨立評分者協商之後，進行共同評量與討論。其中作品設計概念的提案依照評量準則與協商結果分為「創造思考」、「媒材應用」與「空間關係」三個向度，採分項式計分並個別提供回饋。「空間關係」是指媒材的選取特殊性與空間結合的適切度為考量，「創造思考」則指作品中的創作的實驗性與造形形式的思考運用。

整體而言，研究的結果顯示在「媒材應用」與「創造思考」向度都有具體的成長，而在「空間關係」方面，在最後作品呈現上，與最初的提案計畫則有較不一致的表現。研究者與獨立評分者的評量具有一致性，但是獨立評鑑者的評分整體較高，推估在準則的應用上出現差異。在緊接著共同評量的檢討會議中獨立評分者指出，評分最好由分數改為等第，除了適用於概念分析之外，也有助於克服對數值分數上的微小差異且難以精確詮釋的困難(Black, 1998)。獨立評鑑者另外建議，由於評量準則項目眾多，評分者難以活用，所以最好能將準則與規準整合為整體性的評價表以提升觀察的完整性，不致流於片面的評判。

三、研究與教學脈絡分析

(一)研究流程

在研究過程中，教學者在實施正是教學之前，先以晤談等的方式，調查學習者的學習背景與基本認知狀況，以及以往的思考習慣與創作方式，透過教學者自行編撰的教材內容進行立體創作概念的相關知識介紹內容包含：1.藝術作品導讀 2.創造思考引導 3.操作技術應用介紹 4.媒材與空間表現關係運用，最後由研究者與獨立評鑑者所歸納出的「創造思考」、「媒材應用」與「空間關係」三種向度進行學習評估(圖 3)。

在教學者的教學架構引導上，從雕塑創作的作品欣賞與空間裝置藝術的理解，導入學習者在立體創作的內涵養成與知識學習脈絡的累積，讓學習者在實踐的層面，能夠更直接的面對空間場域進行理解與創造的行為。研究者就此教學方向進行觀察，立體創作者在媒材與空間影響上的變化關係，因為就過往的教學經驗來看，立體作品裡的雕塑藝術形式重視個體物件的造形創造，而多數學習者從此徑入門立體創作學習，空間因素與多向媒材應用的導入，是將創作形式延展至更開放的範圍，並且考慮的層次更多，而這樣的現象觀察也是此研究的重要項目。

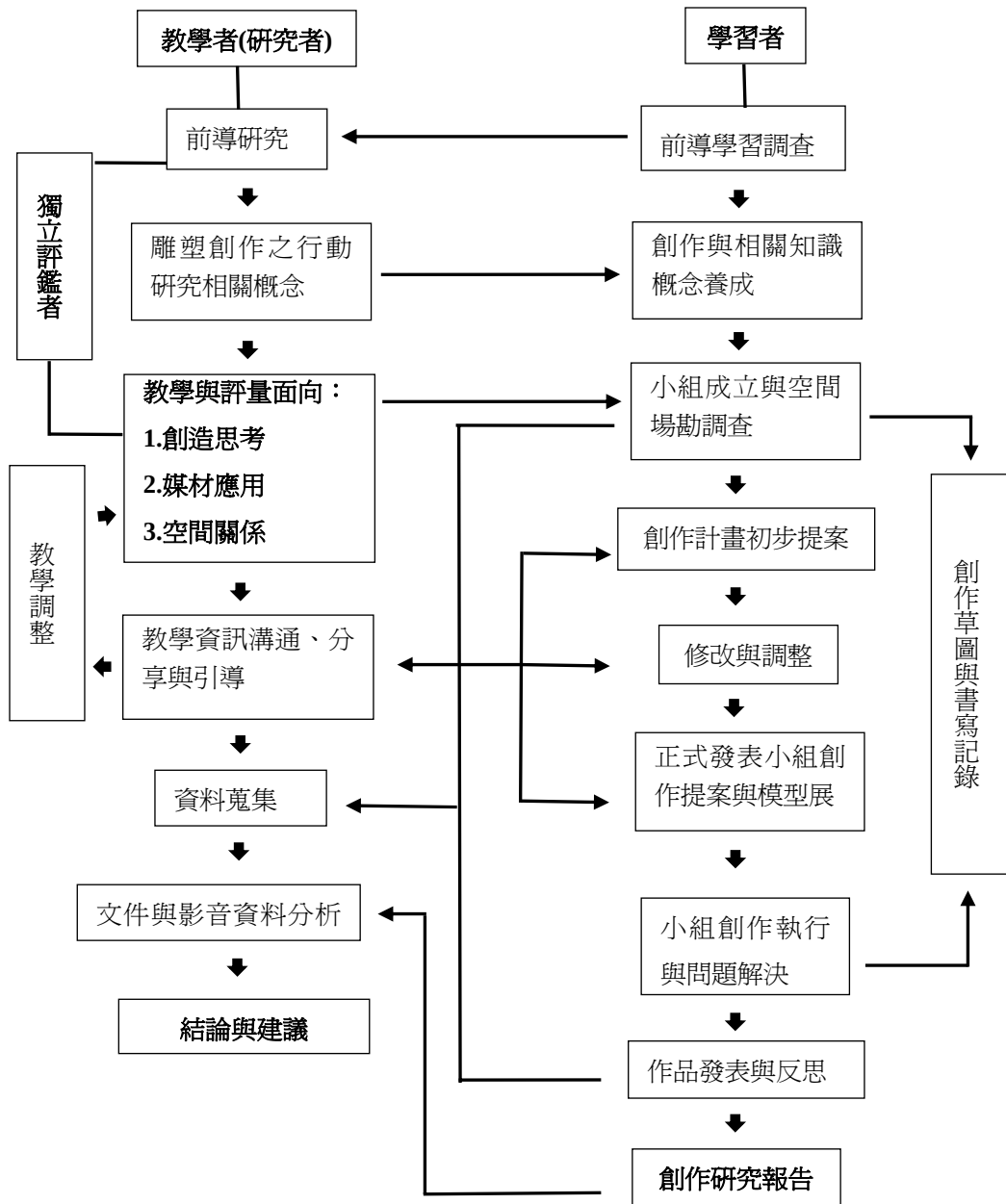


圖 3. 研究流程圖

(二)教學架構

學習者在小組成立後，從進行場地勘查就開始創作草圖與書寫記錄的累積持續到小組創作執行

到展出，最終匯集成創作研究報告用以繳交歸檔為研究資料。過程中包含初次提案與正式提案，在正式提案時，小組完成模型製作與展出，並進行實地創作執行。製作實務期間，以引導學習者在空間觀察與感受的重要性，例如空間中，人與建築物或環境的互動狀態，行走與停駐的視野觀察，創作媒材的特質與操作表現手法的呈現之相互關係的體會與反思(圖 4)。

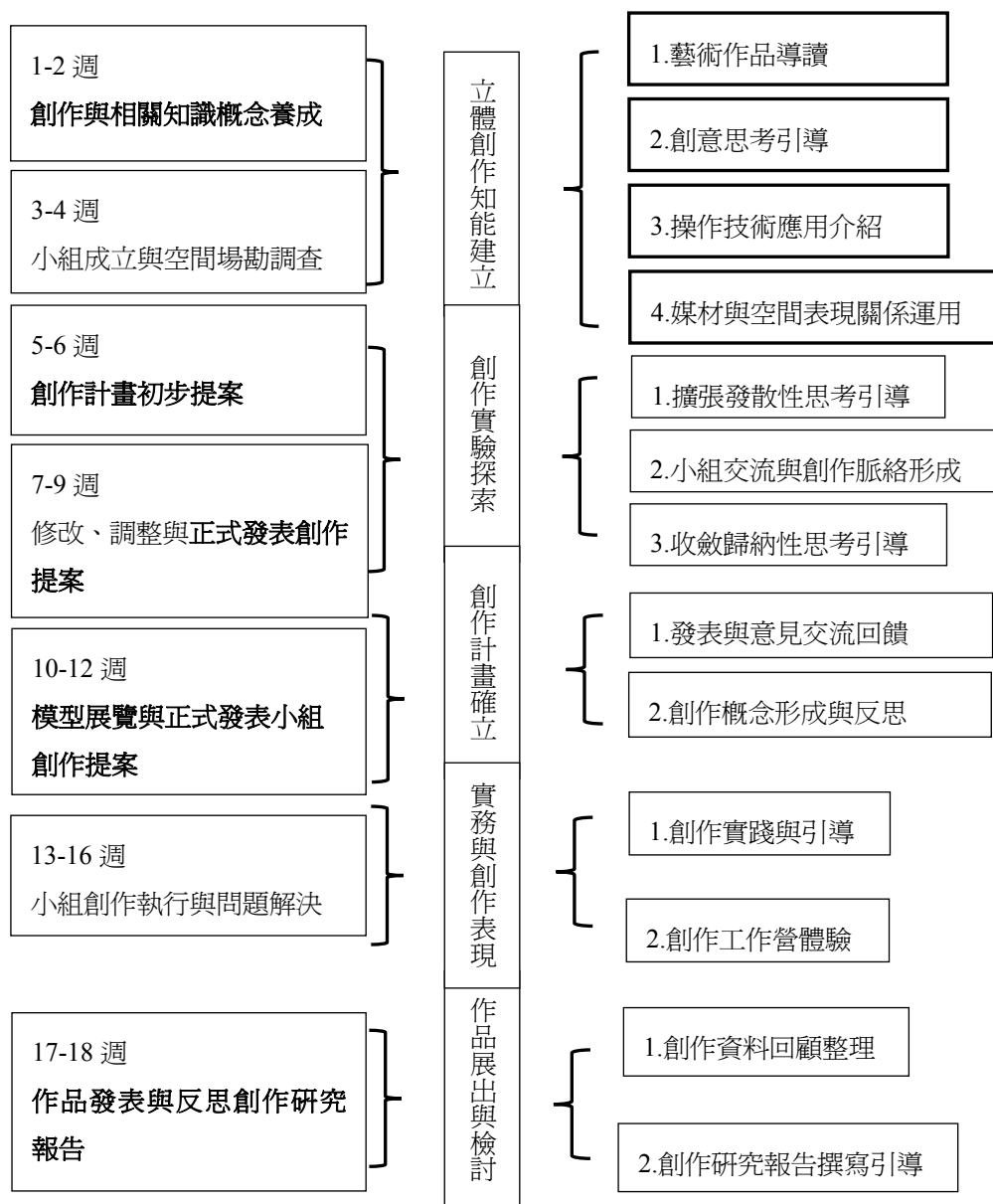


圖 4 教學架構圖

在創造思考對於學習者的引導上，教學者以理解與心理支持的態度進行教學的溝通，並重複強調創作計畫與實踐過程中的彈性調整的思考往返，注重學習者在實際創作中的突發事項之應對。媒材應用與空間關係的運用上，提醒學習者意識到，兩者之間有其必然的關係與影響，並觀察學習小組之間在創作過程中的判斷與呈現的狀態，進行適度的建議與分析，以協助創作小組能夠達目標。最後，讓各個小組進行彼此的意見交換與評價，將創作者的身分轉化到觀賞者的角度，讓彼此學習成員體察到感性主觀的創造到理性客觀的理解。

四、研究限制

由於以小組選取的學習者為研究對象，除了代表性容易受到質疑，也導致樣本數的不足，本研究僅得 75 位，這對於研究成果的推廣產生一定的限制。然而，從選取的考量上以學生的作品完整度在表現評量的等第上，可以看出成績的表現上呈現常態分配，可見仍具有足夠代表性。此外，本研究評估教學前後期知表現差異時，受限實質因素並未採用實驗組與控制組的對照設計，因此無法避免諸如歷史效應(historical effect)對研究內在效度的干擾(Lincoln & Guba, 1999)。在教學進行期間，學生若參與額外課程，對於學習成效的評價將產生影響。然而，因為研究的目的就是在於促進成長，所以在學期前後學習者的表現進行重複評量，仍不失為一個具體可靠的方式(Ruspini, 2002)。

肆、結果分析呈現與討論

依本研究目的，以下由教學個案之三種學習向度，依現場面臨的情形與創作歷程，與創作小組歸納之型態加以分析與討論。

一、教學三種向度之學習

關於創作實務導向研究之教學，根據本研究之教學架構(如圖 3)與教學內容，涉及三種主要教學向度：「創造思考」、「媒材應用」、以及前兩向度在「空間關係」之整合。以下依據教學者之觀察與學習者之回應文件，分析此三種向度之學習情形。

(一)創造思考

1.內在創造意識的搜尋

學習者所面臨的問題含括：心理意識的不明確，主題思考缺乏完整性與豐富性，顯得空洞、欲表達的意象多樣卻難以凝聚。

學生的典型之陳述：

「感覺有很多種想法，都想做出來，可以要先選哪一種實在很難決定。(S32-I11002)」

「想不出甚麼主題，我想先看看別人怎麼做，然後我再思考看看。(S17-I11009)」

「之前看過某個創作者作品的感覺，看起來很豐富，很想做的像他一樣(S19-I1008)」

「要表達寬廣的空間感，但是不知道要怎麼處理…(S48-I1007)」

「希望可以有個可以在裡面休息的小屋子，然後在裡面和朋友一起喝茶(S70-I1012)」

針對學習者在創造發想的困境，此教學過程從發散思考到聚斂式引導，與個別創作小組進行討論與歸納，提供相關的創作者作品資訊、創作經驗脈絡(邀請有豐富經驗的創作者講述自己的創作歷程)與理論引介導讀。

2.概念到視覺意象的轉換

學習者所面臨的問題含括：概念到視覺意象的轉換過程不流暢，抽象心理意象與視覺意象的連結不延續，甚至產生視覺意象與概念偏離的狀態。

學生的典型之陳述：

「有看過一個建築物的造形，很想延伸在主題上，但是不知要從何做起。(S26-J11020)」

「想表現自己喜歡的內容，但是主題好像和我的想法無關…(S08-J11023)」

「創作之前好像有很明顯的畫面，但在開始想怎麼做的時候，就覺得綁手綁腳的。(S65-J11019)」

「目前我真的很難把想像中的形象畫出來，我只能先把感覺說出來或寫下來。(S33-J11018)」

「本來我已經很多想做的樣子，但是一想到要表達的時候，就讓我覺得沒太大關聯性(S4-J10024)」

為引導由抽象概念進而轉換為視覺意象的聯想，並依每個小組的「概念至主題」進行探討，加深思考概念與主題表現的相互關係(視覺元素、原理與構成)，引發視覺思考的感知能力與比較討論。

(二)媒材應用

1.材料與質感之傳達

(1)學習者所面對質材的問題：從造形意象產生後，在立體化構成轉換的困難：

「概念設計圖上是一棵樹的造形，原本想說就用幾根長木條與釘子結合就好，沒想到釘完之後，與原先圖面的感覺差很多，完全不是本來的樣子，只好拆掉重新調整。(S68-I11105)」

「在製作的時候，沒想到從模型到放大到理想的比例原來有那麼複雜的細節，完全和當初在想草圖的時候是完全不一樣的經驗，還蠻需要再去查一些相關資料或再詢問相關業界的朋友幫忙。(S25-I11109)」

為改進學習者此方面的困境，教學者在溝通與協調上需要保持更大的彈性，像是引導解決的可能性，以及觀察類似造形物之結構原理，盡可能從直接給予答案的角色，轉換為引導學習者自行發現問題，並解決問題。

(2)學習者所面對質材的問題：立體化構件材料與質感搭配適切性，經常會發生需要真實材料實際搭配過才知道是否合適。

「在做完鐵架基本骨架之後，想用帆布將它包裹住，但是帆布因為較硬，再包裹到一些轉折面的角度的時候，很不協調，產生很多沒有預期到的凸角，後來只好剪裁成不同的小塊，再分次貼上，造形才比較流暢。(S44-I11116)」

「本來是希望用繩子直接綁在柱子上，然後編織出不同的造形孔洞，但是再綁其中的一個區塊的時候，繩子的重量越來越重，原本的孔洞，卻因為重量導致造形歪曲變形，與原初的想法不符，後來才實驗出先製作出小單位的孔洞，再配合金屬纜繩增強結構，才解決這變形的問題。(S63-I11114)」

鼓勵學習者在正式製作階段前，需要進行小範圍的材質試驗，並且引導學習者將同樣的造形體，以兩種以上的製作方式進行，讓不同材質之差異有多種搭配的可能性。

(3)學習者所面對質材的問題：現成物材質是否適合直接運用於創作上，材料需要以主題意象再做整理才能運用。

「乾草蒐集到一定的數量後，它們呈現彼此交纏，很難製造出想要的形狀，不容易直接用在塑形…後來老師建議將它們先分成一小叢再試試看，所以我們先揉成一團試試看，後來看到稻草堆一捆捆的收納概念，後來，就將這概念運用到材料上，綁成一束一束的堆放，發現很好排列成想要的造形…所以我們就分成三種不同長短的乾草束進行創作。(S69-I11122)」

「從回收場拿了很多大小不同的鏡子，有完整的，大部分是破掉的，表面有很多刮痕與污垢…先把小塊與大塊，以及比較乾淨與較汙濁分開，並切都做了清理…後來發現小塊的比較容易使用，因為比較有排列造形的彈性…若是真的有不適用的形狀，我們再用槌子敲破，修出我們要的形狀…最後大塊的幾乎都被我們敲成小塊的了…(S27-I11126)」

學習者在面對現成物的時刻，容易被以經既有的造形或當下的材質現況受限，教學者此時需要不斷的提醒，以最初想表達的視覺意象為主，適時得將因受材質限制的學生拉回初衷，並勇於挑戰改變材質現狀，需要去理解材質特性，但也須將材料為之所用。

2.工具與操作之精熟

學習者所面對工具操作的問題包括：立體創作會因應使用材質而決定使用甚麼工具。所以在製作最初期，會面對工具的不熟悉。並且在操作時，因為對工具的不熟悉之心理而挫折，進而影響想要逃避對原有材料的使用。

「我們要將作品一部份埋到土裡面，要挖深十公分、寬三公尺的方洞。開始挖了才發現挖土是這麼難的事，一般的鏟子根本挖不下去…(S10-Q11117)」

「作品中需要大量的彎曲造形的塑膠透明片…在處理造形時，我們使用熱風機要把它加熱彎曲形狀…後來每個塑膠片都弄得形狀不一樣，讓人實在覺得很氣餒。(S40-Q11125)」

「金屬纜繩要固定在柱子上的時候，要使用鉗子將端點拴緊，但是剛開始綁的兩三個，全都鬆掉了…後來才發現端點都沒拴緊…很多女生力氣不夠，需要找男生來弄，但是有些男生也是弄不緊，後來只能靠其中一兩個技巧比較好的同學把全部端點檢查過…(S31-Q11029)」

「使用電焊機焊接鐵條的過程，實在很可怕，火花一直亂噴…從護目鏡裡面完全看不到焊點到底在焊哪裡…真的很想換木條做結構就好了…(S24-Q11027)」

為改進學生能夠對工具的操作進入狀況，會先強調使用工具的安全性，尤其是電焊機的操作。另外，會請學生先把工具特性進行一些基礎的操作練習，並且告知工具的能力範圍與使用極限，並在創作的現場，注意操作的狀況，除了適時給於協助之外，並提醒轉換替代工具的必要性，以求製作過程的流暢，讓創作品質能發揮最大效應。

(三)空間關係

1.造形意象與空間之雙向關聯

根據學習者的發想與創作過程過程，觀察「創造發想」與「媒材應用」的狀態，所歸類出的問題包括：意象造形與空間無法關聯，導致作品於空間的相應性不佳，以及主題無法適當的與場地相互搭配。

「因為想要做一個教堂的造形，希望能夠讓本來冰冷的水泥路面有溫暖的感覺，但是做好之後，才發現作品實在太小，根本沒有教堂的神聖與特殊的氛圍，只像個路邊的燈箱或是號誌燈…(G2-Q11217)」

「作品之前先再工作室製作，後來做好，要拿去現場安裝的時候，發現地面的石頭排列的紋路很強烈，我們的東西一放上去之後，覺得實在很不搭配，真想換地方放…(G6-Q11125)」

「希望呈現禮物的意象，加上彩繪不同的色塊，顯示出歡樂的意象，原本在早上的效果還蠻明顯的，但是晚上一打燈之後，表面的色塊就完全不見了…後來發覺我們的木板包覆得太密，和旁邊的草地相比，顯得非常人工的感覺，和環境搭配還蠻唐突的…(G5-Q11209)」

為改進學習者的困境，透過彼此創作小組的作品呈現與分享，並引導學習者以語言表述與學習同儕相互回饋，讓創作經驗可以延續累積。提醒學習者回顧創作初期概念發想與現場勘查時的認知與想像，並比較在作品完成後，有甚麼樣的落差，讓學習者能夠增加對於造形之質地與空間的敏感度。

2.整合質地與場域的共生

學習者在面臨製作過程，有時會需要在現地製作，所面臨的困難往往會有許多突發狀況，例如：強風讓作品受損、現場安裝空間過大或過高，製作當下，發現材質或造形不合於現場空間。

「將一整串塑膠片裝好，準備要懸吊在柱子邊緣的時候，才發現柱子的邊角很明顯，後來需要再多加三層，並要推疊出弧度，和現場的空間才會搭配。(G4-Q11211)」

「草束一堆堆成型後，發現遠看只有一小叢，後來要增加很多，比預期還要多很多，才好不容易有點效果…然後乾草與草地的顏色放在一起還蠻相似的，我們需要盡量地把造形堆高，才能夠與地面空間作出差異。(G10-Q11128)」

「尼龍蠟繩看起來顏色很鮮豔，但是要把很多顏色放在一起就變得很亂，加上放在走道旁，如果沒有好的光線，很難表現出它的特色…我們只能盡量選日照比較好的地點設置作品。(G7-Q11215)」

為改進學習者在此方面的學習困境，於此教學過程中加強對於質材製作時的結構原理，以及對於現場空間與人的尺度關係之理解，著重小組個別化的創作內容與情境，並以個別的情意啟發引導。亦即以創造性問題解決趨勢之理念，整合製作過程與空間呈現的相互特質。

二、「看-動-看」創作模式之運用

本研究以「看—動—看」理論模型應用於創作實務範疇，成為研究重點以及自我省思與批評之依據。因此「看—動—看」理論模型不僅可以觀察到立體創作本身，並從係以「主題與造形呈現」、「材質」、「工法」、「尺度與環境關係」作分析(表 3)，根據參與觀察與教學者的經驗，以及研究資料發現，創作小組的創作類型屬性，研究者將之分類為兩大方向，分別為「計劃組織式」與「實驗探索式」，觀察敘事如下：

(一)「看」與「動」的應用與表現特質之關係

1.計劃組織型

呈現計劃組織式特質之小組佔了 5 組。他們在進行創作過程的方式有兩種，其一，當中三組(G2,G5,G6)傾向以造形為先，或是參考已經有的形象，作為他們的發想點。在造形確定後，再釐清主題，而後進行媒材操作。其二，當中兩組(G1,G8,)傾向以主題為導向，再延伸出造形的可能性。兩者之創作特質都是隨著計劃而進行，其優點：理性進行擬定之創作計劃。然而，其限制：若是媒材與操作工具不熟悉，概念脈絡不深刻時，或表現能力不足時，就未必能與主題或空間相呼應，媒材呈現的掌握度也會趨向單一效果。

2.實驗探索型

呈現實驗探索式特質之小組佔了 5 組(G3,G4,G7,G9,G10)。他們進行創作過程，先選擇從媒材實驗或形式探索開始，小組成員性格偏向自由、隨興與不受拘束，有時則會意見分歧而容易有爭執，當其受媒材或形式探索之偶然性所吸引時，主題與造形則隨之趨於明確。其優點為：媒材質地先於形式表現，視覺思考帶領語言思考；造形的變化較具彈性，依製作狀態而調整度大；材質的多樣性可刺激形式的多元性。其限制為：主題與質材相應的契合性，有時會產生勉強與困難之處；過於廣泛的質材選項會導致思考的不易聚焦，質材多樣則影響操作工具使用技巧需要更長時間的適應，有時會影響製作效率，甚至容易發生製作停滯，讓原先的主題發想產生大幅的修改。不易確定的主題，會使形式之配合有時較有難度。

表 3. 創作小組表現特質之屬性

計畫組 織型小 組編碼	材質	工法	設置 環境	尺度 (長*寬*高) 單位：公尺	實驗探 索型小 組編碼	材質	工法	設置 環境	尺度 (長*寬*高) 單位：公尺
G2	鐵條、帆布、卡點西德貼紙	焊接、縫製	碎石水泥平面廣場	4*1.5*3	G3	草繩、麻繩、金屬纜繩	編束、織築	兩棟建築物之間行人廊道	12*1*3.5
G5	木板、木條、油漆	木作、漆作	草地坡面	3*2*2.5	G4	PE片、金屬纜繩	編束、串接懸吊	建築物變電箱設置區入口處	4.5*4.5* 4.5
G6	鐵條、PE布、卡點西德貼紙	焊接、膠質接合	碎石水泥平面廣場	2*2*3.5	G7	尼龍蠟繩、藤條、金屬網	編束、織築、串接、懸吊	兩棟建築物之間天橋廊道	4.5*4.5* 6.5
G1	木板、木條、回收紙、油漆	木作、漆作	樹木旁草地坡面	3.5*2.5* 3.5	G9	回收鏡片、矽利康膠	鏡片敲剪造形，以矽利康膠黏貼外牆。	建築物外牆	6.5*8
G8	鐵條、樹枝	焊接、漆作、編束	露天陽台坡面廣場	2.5*3*4	G10	乾草、草繩	乾草堆編束為不同長短之單位，再進行堆塑造形。	草地斜坡	18*5*3.5

(二) 垂直與水平之思考轉換

1. 偏向水平思考與創作概念產生的情形

創作思考階段中，非分類屬性的部分的小組使用溝通方式較多樣化構成創作概念，除了使用文字紀錄與造形創造等具體討論的之外，也會利用偏向抽象的感受或是詩詞等文學性的概念做思考，甚至有較非正式無厘頭的創意發想，雖然細節與內容並不完整。

「想法通常很抽象，一直希望能做出有趣的作品為目標，剛剛開始時還不太確定要朝哪個方向…但盡量不要只是按部就班地做，盡量多些體會或嘗試，應該就會比較有方向，其實也不一定完全的與原來創作計畫一樣，反正就邊做邊想吧，有時候就會突然想到，就好像需要等等看，也會想觀察別組做的，然後自己再思考一下…(S23-I11022)」

「感覺上，不一定要和主題完全一樣，給人多一點想像應該比較好玩，所以我想，創作方向應該是什麼想法與主題有關係為主，不一定要完全以主題做出發，不然感覺綁手綁腳的。但又擔心和主題不一致會不會越做越偏，主要就是邊做邊調整…(S8-I11008)」

「我們想要把作品作成小組自己以後可以聚在一起的地方，然後小組成員自己製作自己希望的方式，重點我們自己喜歡，就主題不完全一樣也沒關係…(S29-I11127)」

「先不想要有太複雜的創作計畫，就先動手做吧，就是大家先做一些自己想做的的方法，然後我們是一起製作，好像有幾個成員的方法就會很相近，大家也覺得還蠻有趣的，後來大家也學著他們幾個的方式做…(S15-I11203)」

2. 偏向垂直思考與創作概念發展的影響

非分類屬性的小組，部分思想受到主題的牽引，較無法發揮廣度的水平思考，而傾向較直線式與單向的垂直思考：

「有想法的不多，小組裡面，就只有一兩個人較有想法，然後我們就是聽他們的方式做，因為我們只希望能趕快做完，所以就是把工作分配好就是了…(S37-I11213)」

「構圖時的意象盡量明確，會讓每個組員較有一定的方向進行討論，這樣的討論才會較有效率，因為人多意見也多，希望能夠藉著討論讓想法越來越集中，或許最後的創作計畫不是每個人都滿意，反正創意最後只能取捨，沒辦法每種想法都能實現，但是希望能一步一步地解決問題…(S49-I11101)」

「創作主題的元素，我們小組希望大家都先提出自己的想像，讓小組討論的時候會用到樹狀圖來發展，然後再刪掉比較不適合的因素，或是最後能夠取得意見的最大公因素…當然小組部分

成員會意見不和，甚至後來就不參與討論…但是要趕快趕上時間進度，不然作品最後做不完，那時候大家會更不愉快…(S60-I11206)」

「上課時，老師有介紹一個創作者的作品，我們小組成員看了都很喜歡，很想要和他做的一樣的感覺，所以我們再去研究他的相關製作方式，發現蠻有趣的，雖然也不容易做…然後我們一直以他的作品風格為方向，嘗試的去操作，也是可以學到很多東西，而且我們做出來的作品也會有些不一樣…(S52-I11110)」

當創作者透過水平(發散)與垂直(收斂)思考活動，產生創作計畫時，其中的思考，轉化成圖像，先藉由造形創造或是文字的描述都是成為創作的養分來源，此外對於水平思考或是垂直思考哪種適合創造力的議題上，無法證實是否有絕對的相關性，而在垂直思考上的表現發揮，確實明顯容易呈現出單一的創意構想，造成早期創意思考的僵化，關於「主題至構想」的創意思考模式對創造力與早期階段概念構想的構成有所幫助，但此論點有所質疑，雖然「主題至構想」的思考模式產生的構想創意，較能擁有與初期的創作計畫，有一致性的完整度，但數量偏少的造形創造產出、傾向垂直思考的流程與採用垂直的搜尋模式等現象，卻不利於創造力的發揮與概念構想的形成。

三、研究發現之綜結

綜合前述分析與討論，且就研究目的，根據教學三面向之學習、以看-動-看創作模式觀察學習者之創作情形，並以創作小組之類型作分析，歸納研究發現，說明如次：

(一)教學三種向度之學習

1.創造思考之分析

從作品結果發展得知創作者對設計問題的清楚度以及創作者如何搜尋可能的問題解決方案，第一種為「計劃組織型」，此種類型的特徵為理性為先，感性為輔。在「創造思考」的決策過程中，發散思考的過程並不會太久，就會有非常明確具體之作品造形建立，創意思考過程中的造形數量較少，但是細節較明確，實施製作前多數已經先制定明確的呈現形式，以收斂思考為主軸。第二種為「實驗探索型」，此種類型的特徵為感性為先，理性為輔。

在「創造思考」的決策過程中，發散思考過程相當長，且創作計畫與造形多半以較抽象的形容概念擬定，造形數量較多，但細節較不明確，且實施製作前，其中有些組別出現意見分歧的狀態，教學者甚至會介入協調的情形，輔導學習者進入較明確的創作目標。在創意思考的水平以及垂直方式，與造形的複雜度與數量關係中，歸納出三項觀察的特性，第一，創作小組的造形數量與造形的複雜度呈負相關；第二，造形數量與水平思考呈正相關，當造形數量減少時，創作者的垂直思考傾

向隨之增加；第三，造形複雜度與水平思考呈負相關，當造形複雜度減少時，創作者的水平思考傾向隨之增加。

2.媒材應用之分析

在操作的作品呈現中，在於探討作品操作的流暢度與問題應變的實踐能力，「計劃組織型」在「媒材應用」方面，媒材選取與製作方法非常確定，且已經化約為有效率且分工的製作方法進行創作，並在最初計畫時訂定時就幾乎不會再有大幅的變動。「實驗探索型」在「媒材應用」方面，媒材的選擇仍在摸索，製作技術處於實驗狀態的時間較長，並且容易出現修改與原初計畫不同的改變，製作的方式多為「結構構築」進行，並視既有的空間狀態，再判斷如何製作而進行。在作品複雜度有幾項歸納，第一，「實驗探索型」小組的作品複雜性高且有較多細節的呈現；第二，「計劃組織型」的小組作品複雜度低，容易呈現較概念化的描述。推究其原因為「實驗探索型」小組傾向水平的思考方式，且造形數量多，並朝多元的創作主題與方向進行考量，造成作品實驗性質較高，容易探索出較多樣的製作方式；相對的，「計劃組織型」的小組，較容易確認創作主題，而後可進行較有效率的製作方式，而作品的完整性高，但是在實驗性的操作上略顯保守，故作品細節表現的多樣性較少。

3.空間關係之分析

作品的相關呈現意象，追蹤與了解創作者的概念發想過程中媒材的選取的特殊性與空間的相應性「計劃組織型」在「空間關係」方面，媒材為輔助的特色，而作品主題較強勢，並凌駕在材質之上，以作品為主體意識的態度展現，此類型多以作品為主體的表現性，環境與空間為客體的襯托性。「實驗探索型」在「空間關係」方面，媒材為作品的表現主體，而主題與媒材相互融合，此類型多以環境空間為母體，作品為環境空間中的子體，環境空間與作品相互為主體性。從媒材的使用與空間表現的關係性來看，可以發現使用實驗探索型小組的媒材與空間的關係性高過於「計劃組織型」的小組，此顯然是計劃組織型小組的思考模式偏向由「主題至構想」，而實驗探索型小組的思考模式偏向由「媒材至構想」，明顯地影響媒材的實驗與操作的多元性。此外，值得注意的是，發現計劃組織型小組的作品完整度與製作的效率為正相關，但是媒材的實驗性與空間的關聯性較小。而實驗探索型小組的完整度也有一定的水準，但多數組別是在製作接近時程的尾端才達成較具明確完整度，製作效率較易延遲，但是媒材的實驗性與空間的關聯性較大，(圖 5)與(圖 6)作品可以呈現差異，而這與觀看的时间過程較長有關，顯示出「看-動-看」創作過程中的「看」的感受與思考的醞釀有助於操作時的「動」更能有多元的展現。

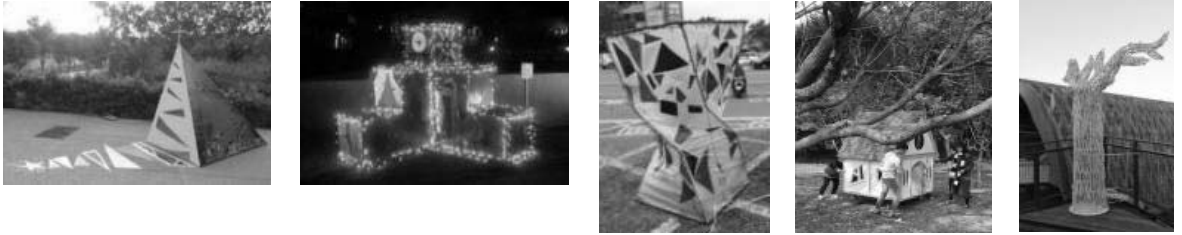


圖 5. 計畫組織型創作小組之作品呈現

(圖例之小組代號：G2,G5,G6,G1,G8)

創意發想主題偏向具體造型形式；媒材使用較多為板材硬質結構材質；空間關係上，較屬於個體獨立的單體結構式作品，與空間關係較疏離。



圖 6. 實驗探索型創作小組之作品呈現

(圖例之小組代號：G3,G4,G7,G9,G10)

創意發想的主題偏向抽想概念形式；媒材使用傾向多為複合性軟質結構材質與較非建材類的材料；空間關係上，作品與空間相應共同呈現度高，與空間關係較緊密。

(二)「看-動-看」模式之創作情形

1.「看」與「動」運作之傾向

Schön (1992)「看—動—看」的理論模型為基礎，並參考創作行為的相關研究，以及依據創作領域的操作行為，針對創作者與使用工具的互動過程中的「看」與「動」進行修正，觀察創作者在

「看」與「動」的行為轉換情況，以及顯示所有創作者(學習者)在「看」與「動」行為中不同動作的次數比例，並發現創作者(學習者)在「動」的行為次數比例高於「看」的行為次數比例較高，其中又以「物件建立與修改」的動作次數所佔的比例最高。

此外，在「物件建立與修改」動作中，發現「計劃組織型」的小組以「物件修改」動作次數居多，並且在造形的複雜度較高，與「思考至構想」的思考模式有關，所以造成創作小組在提出的創作計畫概念數量上較少，傾向垂直思考的創作行為表現；而「實驗探索型」的小組以「物件建立」動作次數居多，所提出的創作計畫概念數量上較多，在造形的複雜度較簡單，與「造形至構想」的思考模式有關，傾向水平思考的創作表現。

在「看」方面，兩類型的創作小組表現截然不同，「計劃組織型」的小組，在「配置關係的看」動作次數上有明顯的比例，而「視覺的看」動作次數比例最低，與預期的觀察現象符合，發現「計劃組織型」的小組花費相當多的時間在進行物件與物件間的配置調整動作；然而「實驗探索型」的小組，卻完全不同，以「視覺的看」動作次數比例最高，其次為「配置關係的看」與「判斷的看」動作。由此可見，有明顯的一致性。但無論「動」或「看」的動作次數多寡，發現「計劃組織型」的小組或是「實驗探索型」的小組的造型行為模式皆基於 Schön 與 Wiggins (1992) 所提「看—動—看」的理論模型，並有一致性。

2.水平與垂直思考之傾向

依據水平與垂直思考轉換的定義，區分每位創作者在造形創造過程中呈現水平或垂直思考的比例與傾向，分析每位創作者在數量和水平垂直思考轉換之間的關係。更進一步，發現創作者的水平垂直的思考轉換與構想產生的搜尋模式有著密不可分的關係，當創作者在創作過程中完全採用垂直思考時，則構想產生呈現直線的搜尋模式。計劃組織型的小組傾向單一設計主題與方向，直接由「思考至構想」的思考模式進行造形、顏色等細微的思考；相對的，實驗探索型的小組則由「造形至構想」的思考模式，對於創作的主題與方向較多元，且水平垂直思考的比例較平均。這個現象與 Hanna 與 Barber (2001) 提出的理論相同。值得注意的是，隨著創作造形數量的增加，創作者的思考模式轉換傾向水平思考方式。

伍、結論與建議

本研究以創造思考策略方法應用於立體創作教學的過程，並探討媒材與空間的表現性，包含評估教學者(研究者)與學習者(創作者)之間在教學引導與創作(學習)之相互影響，並在教學反思與創作實務上歸納出以下建議並予以說明：

一、教學目標與評鑑創作表現

(一) 教學目標的流動

Eisner(1972)提倡表現性目標，認為表現性目標有別於一般以行為名詞來敘述教學結果的教學目標(instructional objective)，其主要目的是鼓勵學習者運用技巧以拓展並探究自己的理念、意象與感情，因此，當教學者希望學習者以其豐富的想像使用技巧表現、或構成某些形式表達獨特理念時，即適合採用此類型目標。若將表現性目標應用到立體創作教學之設計時，教學者所重視的是學習者自由想像、自由思考、自由表達的能力，而不只是知識與學習技法的能力。而經此研究過程發現，教學目標與學習成員之間，因為有不同的創作計畫的形成與結果，所以教學者必須以較多向式的理解方式取代單向式的評價標準，以利同時是學習者與創作者的潛在創造力發展。創作的發現同時也是知識的拓樸，教學者適合以引導與參與的態度介入，而教學目標也因學習者的差異特質進行靈活的流動。

(二) 評鑑的本然價值

創作評鑑的重點應兼顧學習者創作行為的歷程及其創作結果。在藝術教育上，製作過程與其創作表現皆相當重要，教學者對學習者創造的評量，應擴及創造的歷程，除創作外，學習活動應以學習者的組織能力、應用能力、解決問題的能力之發揮為評鑑的導向。另外，協助學習者成為自我評鑑者，而評鑑應以自身的認識為目的，並以此為方向，建立具有自信與反思的創作者，同時，培養成為能理解與尊重他者的不同，擁有開放的心理進行欣賞與批判。

二、創作媒材之應用

(一) 教材或活動的媒材多樣化，以拓展創作學習之想像力。

從理論上而言，這是相對於單一材料之表現活動，但在學習者成長與教學之整體考量而言，多元媒材應用之創作活動，與單一媒材之創作活動二者具有相輔相成之意義。在創作活動中以多種媒材綜合之應用，除了給予學習者在表現上具多樣化的選擇之外，學習者亦在創作活動中與材料互動與探索，刺激學習者對材料之思考，進而有多樣媒材之創造性表現。

(二) 媒材與環境空間之共融性

學習者創作藝術，不僅在表現關於自己的事物，還關於其環境、社會脈絡，以及影響他們的事物。因此，藝術的學習與學生之生活息息相關，學生從實際生活中，所衍生之學習動機是自然與共

感的，創造的思考與行為更是生活經驗的應用與內化。學習者若對媒材等事物感受無法共鳴，則難以引發創造的表現。因此認知結構與新經驗之間應有適當的差距，以便引起學習者的衝突與探索的好奇，進而促使其思考實驗與解決的策略。

三、教與學之互為主體性

（一）教學者之創造思考準備

學習者能自由表達其情意，以發展其創造思考的能力，此乃發表教學法。教學者宜鼓勵學習者從不同角度去觀察、探討，從較廣的層面延伸問題、解決問題。教學者以開放式的問題鼓勵學習者進行探索，並應創意思考之理論策略，引發創造性想像的組織與發展。啟發式的引導以學習者的觀察或自身經驗為基礎，由教學者提出問題，讓其思考與之互動，使經驗逐漸深刻，思想更具廣度。

（二）運用實驗方式進行創意應用

學習者進行創作時是具需要、創造力、探索與冒險的。創意的立體創作教學是立基於提供創作探索與體驗之環境，在環境開放、與空間互動情境中，引導學習者從事具獨創性與自我實現之造型表現活動，創意來自實驗之發現，並引導具有將創作計畫具有可調整之彈性，能夠隨時進行觀察與微調是進行實務操作時最適當的方式。

（三）差異性學習個體的心理支持

創造力的表現包含顯露個人思想、情緒和感覺方式，只有在安全、受重視、受鼓勵之際，才會表現出創造力，故教學者進行創意雕塑創作教學時應理解學習者的感覺、想法和創造性表現，並支持學習者創造力的發展；對學習者問題尊重且適當回應，避免過份強調成果的競爭與無意識的合作，因為小組畢竟是差異性組成的團體，除了凝聚小組有一致性的創作目標，並且，能培養能夠接納與理解小組內有不同的意見是學習中重要的環節，因為每個學習者皆是具差異性的真實存在，而創造力的可能性並不僅止於單次的學習而得以成就的。

（四）合力創作之氛圍營造

任何創造的展開適合是一個從容的氣氛，使學習者能夠自由的表現和溝通。在群體活動中，思想的發展有賴於意見交換的自由，因此教學者要允許學習者自由表現和溝通，以利創造行為之產生。在創作活動進行之前，教學者應充分意識到學習小組有形的創作進度與無形的溝通狀態，在合

力創造過程中，最重要並不只是作品呈現，而是將各種創意思考匯入創造的可能性，重視創作中每個階段與相關的環節之氛圍。

四、創造思考與創作學習實務的分析

(一) 創意思考運用與審視

本研究的所採用的「創意思考搜尋」理論分析結果，可以解釋計劃組織型與實驗探索型的創作小組使用不同創意思考方式。不論是偏向發散與收斂或是水平與垂直思考，這些都是被創作者認為是在進行創意發想時，不可避免的行爲。

水平垂直思考比例的多寡，顯示對創作主題搜尋空間範圍的大小與清楚度；創意概念的複雜度指標，評估創作者對創作主題與作品媒材使用的了解度，製作複雜度高低，顯示對創作主題的了解程度。

評估創作者在主題的討論上提出許多可能的構想與想法，造形創造數量多寡等等，但在某些情況下，由於有些思考導向並不是在有知覺下思索過後的結果，反而是在進行仔細思考前所產生的結果，所以創意發想與造形創造數量的多寡，不一定完全代表構想的流暢，還需考量創意構想的「垂直水平思考轉換的比例」與「創意概念產生的搜尋模式」的結果顯示，才能確認。從此個案成果得到的分析並且找出思考過程與活動結果間的互動關係，可歸納出水平垂直的思考轉換、構想產生的搜尋模式、「看」與「動」的行爲轉換的重要性。

(二) 創作學習實務的檢討

在創作實務的建議，以思考與操作過程（process）以及作品呈現（output）型態發展進行探討。其中，創作思考的發想、造形創造與文字計畫構成、媒材選擇與製作技巧的實驗與突破，以及立體作品與空間的關聯與呼應性，在創作的各個階段與理論皆有相呼應與助益，因此從立體創作的小組合作來看，透過「計劃組織型」與「實驗探索型」型態的創作類屬，都有其特殊性與代表意義，兩種屬性的創作過程中，從創意發想思考到造形創造記錄與意見交流，客觀描述所觀察到的空間與媒材特質，與主觀創作核心的凝聚與建立，各種意見中，融入每個人的感受與對於環境的詮釋，進行實際的製作與技術實驗時，在遭遇媒材的不熟悉與問題解決，並在最後的作品呈現與意見分享中得到多元的評價等。

綜合歸納之，造形創造、文字等創意發想與使創作的脈絡逐漸浮現，過程中透明化的意見交換，讓多元的意向逐漸明確，產生創作計劃的主體，而這就是創作實務的研究的重要特質。過程除了造就作品的產生，更重要的是創作者的自我覺察，而這就是在「看-動-看」理論的相呼應現象，最後

在作品呈現後，透過觀者與作者彼此的評價與批判，達成自我感性與理性的反思目的。故本研究發現，從造形創造等文字的累積對於創意發想有明顯之發展與助益。對於媒材的選擇與製作技術的方式對於立體作品在空間中的關聯性有一定的影響。

五、研究反思與建議

本研究在教學層面採取創意思考之策略運用於立體創作教學架構，可提供未來藝術創作實務的教學研究上予以參考，文中論述教學評估之三面向導向，應有助於欲從事於此種實務研究教學之教學者，可以從中獲得對於創作與學習者的引導的經驗參考，亦能以此發展為更進一步的教學策略，此外，教學者可以從計劃組織型與實驗探索型的創作思考與方式，掌握各自的教學優缺點，以及面對學習者的差異性所應變的彈性，引發學習者之創造性。亦可從此兩種創作方式，推演至課程設計的想像，以求發展更多適用之教學模式，進行跨領域的學習與教學資源的整合。

在未來研究方面，建議可再深入探討立體創作研究的相關理論，並且發展出更多關於學習創作者的創造思考推演，本文中所提及之小組創作的型態歸屬為「計劃組織型」與「實驗探索型」的分類，當中，仍存有許多組員之間意見的分歧與變數而無法明確歸類的現象，但就立體創作實務研究的教學參考上，仍有其參照的成效。此外，可以根據近年許多關於藝術創作之研究論文，以及相關之研究成果，進行分析與歸納其創作方法的成果，如此更能拓展與深入目前關於藝術創作實務研究領域之見地，並深厚此研究領域之多樣性。

參考文獻

中文部分：

- 葉俊顯（1992）。雕塑教學。載於國民小學美勞教學之原理與實務—美勞教研習教材（頁 145-154）。國立新竹師範學院。
- 毛連塏（1984）。台北市國民小學推展創造性教學研討會結論報告。載於台北市教師研習中心（編），創造性教學資料彙編（頁 1-12）。
- 陳瓊花（1996）。藝術概論。台北：三民書局。
- 陳向明（2004）。社會科學質的研究。臺北市：五南。
- 劉豐榮（1996）。質的個案研究方法學在藝術教育研究之意義與應用。海峽兩岸小學教育學術研討會論文集（頁 93-109）。嘉義市：國立嘉義師範學院。

英文部分：

- Black, P. J. (1998). *Testing: Friend or foe?* London, UK: Falmer Press.

- Creswell, J. W. (1994). *Research design: Qualitative & quantitative approaches*. London, UK: Sage.
- Cross, N. (1994). *Engineering design methods, strategy or product design*. UK: John Wiley & Sons, Chichester.
- Cross, N. (1999). Natural intelligence in design. *Design Studies*, 20(1), 25-39.
- Dorst, D., & Dijkhuis, J. (1996). Comparing paradigms for describing design activity. In N. Cross, Dorst, D., & Dijkhuis, J. (1996). Comparing paradigms for describing design activity. In N. Cross, H. Christisnns, & K. Dorst (Eds.), *Analyzing design activity* (pp. 261-274). UK: John Wiley & Sons, Chichester.
- Eisner, E. W. (1972). *Educating artistic vision*. NY: Harper & Row.
- Feldhusen, J.F. & Treffinger, D.J. (1980). Creative thinking and problem solving in gifted education. Texas: Kendall/Hunt Publishing Company.
- Feldhusen, J.F. & Treffinger, D.J. (1980). *Creative thinking and problem solving in gifted education*. Texas: Kendall/Hunt Publishing Company.
- Goel, V. (1995). *Sketches of thought*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Goldschmidt, G. (1991). Dialectics of sketching. *Creative Research Journal*, 4(2), 123-143.
- Gallagher, J. J. (1994). *Teaching the gifted child* (4ed.). Boston, MA: Allyn and Bacon.
- Gardner, H. (1993). *Multiple Intelligences: The theory in practice*. New York: Basic Books.
- Guiford, J.P. (1968). *Intelligence, creativity and their educational implications*. San Diego: Robert R. Knapp.
- Guilford, J.P. (1970). Traits of Creativity. In P. E. Vernon (Ed.), (Reprinted), *Creativity and its cultivation* (pp. 142-161). Harmondsworth: Creativity Penguin.
- H. Christisnns, & K. Dorst (Eds.), *Analyzing design activity* (pp. 261-274). UK: John Wiley & Sons, Chichester.
- Hanna, R. & Barber, T. (2001). An inquiry into computers in design: attitude before-attitudes after. *Design Studies*, 22(3), 255-281.
- Liu, Y. C. & Bligh, T. (2003). Towards an “ideal” approach for concept generation. *Design Studies*, 24(4), 341-355.
- Liu, Y. T. (1996). Is designing one search or two? A model of design thinking involving symbolism and connectionism. *Design Studies*, 17(4), 435-449.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1999). Establishing trustworthiness. In A. Bryman & R. G. Burgess (Eds.), *Qualitative research* (III) (pp. 397-444). London: SAGE.
- Merriam, S. B. (1988). *Case study research in education: A qualitative approach*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Moran, J.D.III. (1988). Creativity in Young Children. ERIC Digest. (ERIC Document Reproduction Service NO ED306008)

- Pugh, S. (1991). *Total design*. UK: Addison Wesley, Wokingham.
- Roozenburg, N. F. M., & Eekels, J. (1995). *Product design: Fundamentals and methods*. UK: Wiley & Sons, Chichester.
- Ruspini, E. (2002). *Introduction to longitudinal research*. London, UK: Routledge.
- Schon, D. A. (1983). *The reflective practitioner: how professionals think in action*. New York: Basic Books.
- Schön, D. A. & Wiggins, G. (1992). Kinds of seeing and their structures in designing. *Design Studies*, 13, 135-156.
- Scrivener, S. A. R. & Clark, S. M. (1994). Sketching in collaboration design. In L. Macdonald & J. Vince (Eds.), *Interacting virtual environment* (pp. 95-118). Chichester: Wiley.
- Seale, C. (1999). *The quality of qualitative research*. London, UK: Sage.
- Smutny, J. F. (2001). Creative Strategies for Teaching Language Arts to Gifted Students (K-8). ERIC Digest E612. (ERIC Document Reproduction Service NO ED455659)
- Stiggins, R. J. (2001). *Student-involved classroom assessment* (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Merrill Prentice Hall.
- Suwa, M., Purcell, T. & Gero, J. (1998). Macroscopic analysis of design processes based on a scheme for coding designer cognitive actions. *Design Studies*, 19(4), 455-483.
- Simon, H.A. (1992). *The science of the artificial*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Suwa, M. & Tversky, B. (1997). What do architects and students perceive in their design sketches? A protocol analysis. *Design Studies*, 18(4), 340-385.
- Verstijnen, I. M., Hennessey, J. M., Leeuwen, C., van Hamel, R., & Goldschmidt, G. (1998). Sketching and creative discovery. *Design Studies*, 19(4), 519-546.
- Williams, F. E. (1982). Developing Children's Creativity at Home and in School. *G/C/T*, 21, 3-5.

Thinking and Practice of Creativity: Case Studies College of Art student perspective Creation

Chien-Ming Chiu* Shi-Wei Lo**

Abstract

This article explores the impacts of incorporating creative thinking into the three-dimensional art course “The use of sculpture mediums” on the students’ learning as well as on the impacts of displaying their works around campus. Using theories related to sculpture arts to explore the relationships between installation arts and the impacts of creative thinking pedagogy on art creation, the students’ learning processes are analyzed in terms of three aspects: “creative thinking,” “the use of media,” and “spatial relationships.” The students are treated as artists while the teachers functioned as researchers. The learning progress is studied by observing and analyzing groups of students as creative units. The results show that students can be categorized into two types: the “planning type” and the “experimental type.” These two types are used to explain and analyze differences in their thinking and execution as well as the presentation of their works. Finally, the teaching plan is modified according to discussions of the literature and the learning results, and suggestions are provided after summarizing the implications of this study.

Keywords: Creative thinking pedagogy, Creative practice research ,Sculpture arts studies, Installation arts studies

*Lecturer, Department of Fine Art, Doctoral student ,College of Fine Arts Creative Design Tunghai University

**Professor, Department of Architecture, College of Fine Arts Creative Design Tunghai University

The Impact of the Altermodern Art Current on Fashion Design in the East Asia Region

Wen-Ying Shih*

Abstract

The Altermodern, art current subscribes to the logic that contemporary art has immersed itself into the global state of culture as creolization becomes the dominant creative force instead of the Postmodernist multiculturalism mindset. Artists no longer adhere to their cultural roots and instead become navigators connecting disparate culture localities as they interpret signs into new constellations of meanings in their art production. Delineations between high art and the applied arts are now nearly extinct as the realms of art and fashion are currently highly interconnected. The East Asia region currently represents a fresh form of hybrid modernity which can be explored by implementing the new art theory. The author attempts to investigate the influence deriving from Altermodern on fashion design, and how this may impact the conceptualization phase of fashion design. This approach may represent an alternative perspective contrasting the older Postmodernist ideology. The Interpretivist research methodology is employed in this study together with visual research methods including observation and semiotics analysis. A potentially strong connection is identified between the Altermodern sensibility and fashion design practice in the East Asia region. However, fashion design practice at least at present, seeks legitimization from the established fashion design centers located in Europe.

Key-words: Altermodern art movement, Postmodernism, Fashion Design, Visual Culture, Cultural Hybridity.

*Assistant Professor, Department of Fashion Design, Hsuan Chuang University

Introduction

The author attempts to probe into a fresh constellation of ideas originating from the Altermodern art avant-garde and its possible connection to fashion design in East Asia. The East Asia region represents perhaps one of the most dynamic areas as far as the creative economy is concerned. This occurs because the countries in the region engage into a potent form of hybrid modernity as they attempt to incorporate their cultural values with Western archetypes.

The Altermodern was introduced by the curator of the eponymous art exhibition at the Tate in London in 2009 (Bourriaud, 2009). The art movement's manifesto proclaims that Postmodernism which has dominated the art scene for more than thirty years is no longer relevant to the contemporary condition in art. Postmodernism is displaced by other art forces which draw their creative energy not from the multiculturalism of a globalizing world, but from the fact that art has immersed itself into the global state of culture. Contemporary art production does not necessarily derive solely from the established art centers such as Paris, London or New York, but from a multiplicity of locations dispersed globally. Artists' response to this is to become semiotics navigators, a neologism introduced in the Altermodern manifesto, whereby they embark on cultural voyages exploring new meanings which they interpret in the production of novel art forms. Time and space form the heterotopic and heterochrony elements of this art current as artists wander in time and space (history/geography) unable to understand both dimensions.

The Altermodern sensibility is profoundly influenced by the so-called creolization of culture as new art hybrids emerge globally and not solely from Western art centers. Hybridity is also examined through the lens of the cultural geography of East Asia as the region in recent time has demonstrated a significant dynamism in the production of visual culture which gave rise to the creative economies of all countries involved. Altermodernists behave in a cosmopolitan rather than "provincial" manner, since art production is unburdened from ethnic-local elements found in national cultures (Burke, 2013; Smith, 2012).

The author also explores the realms of art, design and fashion and their distinctions and similarities as art and fashion are not exactly synonym terms. The creative force that possibly integrates fashion and art is style, because both realms are deeply influenced by it, and therefore, both contribute significantly to the global visual culture (Geczy & Karaminas, 2012). Since art and fashion are interconnected, and the Altermodern emerges as a new art avant-garde, it raises the author's research question. What can possibly be the connection between the Altermodern and contemporary fashion practice and how the Altermodern principles may impact fashion design at the conceptual level of collections' creation? In order to answer

the above question, the research methodology in this study employs the Interpretivist paradigm. Visual research methods together with semiotic analysis are adopted where fashion design practices are observed as the outcome of visual culture in videos, newspaper articles, fashion editorials and photos of the selected fashion companies. In the East Asian region, the author has selected two designer fashion houses which have entered the international fashion schemes in order to identify the possibilities of a connection between the Altermodern sensibility in art and its implementation in fashion design practice.

Literature Review

The Interrelation of Visual Culture, Art and Fashion

In this study, the understanding of art lies in the sphere of the creative economy which encompasses creative activities that produce visual culture in a cross fertilization mode from a variety of art and design disciplines. This newer perception of the so-called creative industries produces not only aesthetics but also aestheticizes commerce by generating sales and profits (Postrel, 2004). Visual culture from the 1960s onwards under the influence of Pop Art swept the art scene in the ensuing years. One of Pop Art's most representative artists was Andy Warhol, one of the fashion icons who believed in the art of the everyday. This everyday art notion was disseminated in his cultural production at the "Factory" by blending cross currents of music, fashion, photography and painting. The "Factory" artists immersed themselves in consumer culture and mass marketing of 1960s Americana by appropriating the imagery and exhibiting it as art (Mackrell, 2005). Artists of this period triggered the trend of collaborations among media, music, fashion, and so on, that generated products of enhanced aesthetic value to mass markets.

This cross fertilization phenomenon was further intensified under Postmodernism from the 1980s to the present day, as it transformed the material culture of mundane objects into a process of aestheticizing commerce as high art and the applied arts were fused into the designer lifestyle decades that worshipped consumerism (Postrel, 2004). Postmodernism also heavily overlapped with the fashion world, for contemporary visual culture was also expressed through fashion imagery by sharing stylistic characteristics with other creative practices (Adamson, 2011). Postmodernism seriously challenged distinctions between fashion and art as both realms continued to encroach on each other's boundaries.

Geczy and Karaminas (2012) observe that the relationship between art and fashion is intertwined and fashion design should not be considered inferior to art, although fashion has always sought legitimacy from art. Of course if we compare the works of Renaissance artists and Armani suits, the relationship does

not make much sense, but both contemporary conceptual designers and conceptual artists engage with the same language in culture production, using terms such as inspiration, creativity and mastery. Moreover, it is widely accepted that other professionals within the fashion realm, ranging from retail designers and visual merchandisers, to photographers and stylists, generate currents capable of configuring contemporary aesthetics (Pedroni & Volonte, 2014).

Fashion is also linked to visual culture by communicating codes and signals of the clothed body (Arnold, 2009; Barnard, 2004). The human body clothed in an arrangement of shapes, volumes and colors, refers to a certain artistic expression that interacts within society (Barnard, 2004; Entwistle, 2000). The clothed human body may not be high art, but as a creative expression, it blends in with artistic creation as much as art does, albeit within an ephemeral context. This blurring of art, design, beauty and aesthetic sensibility needs to be viewed in relative terms and in a non-conflicting, but rather positive manner (Arnold, 2009; Barnard, 2004). As an example, art museums have presented high fashion in exhibitions as installation art since the 1980s in an attempt to justify fashion's status on equal terms to those of art. Despite fashion's evanescence and commercial nature, high fashion is as much collectable as art.

Perhaps the ultimate unifying force that links art and fashion design is style (Geczy & Karaminas, 2012). Design in its generic concept can be characterized by its two constituent components : style as the aesthetic value that is acknowledged by contemporary economies and functionality namely technological innovation (D'Ippolito, 2014). According to Geczy and Karaminas (2012), style is the critical overlap between art and fashion. There is no such thing as style-less fashion design as fashion designers strive to imbue clothing collections with style, and also artists try to make works of art in a compelling style (Gombrich, 1995). Style in this study is perceived in its more abstract and ethereal qualities and less in its rudimentary meaning.

Postmodernism and Cultural Hybridity the Precursors to the Altermodern

Postmodernism started as an architectural counter movement to Modernist architecture of the early 1970s, Modernism had become monolithic, rigid and out of touch with the contemporary perceptions of the era. By contrast, Postmodernism supported ideas that run against the Modernist orthodoxy, such as ornament, superficiality and theatricality (Adamson & Pavitt, 2011; Atkinson, 2012). Fashion designers such as Rei Kawakubo for Comme des Garçons, Vivienne Westwood and Karl Lagerfeld for Chanel created playful collections based on past medleys of styles and history in an often ironic manner (Rossi-Camus, 2011). Postmodernism's association to fashion and style also infiltrated the music scene

and subcultures of the era as poseurs, drag queens, pop stars and clubbers were some of the movement's most influential statements who sought to create their own identities and stand out from the crowd (Adamson, 2011; Rossi-Camus, 2011). Postmodernism at its height coincided chronologically with a globalizing world, where the debate among scholars was revolving around the homogenization of the markets as cultural imperialism (mainly American) was taking the center stage. Conversely, the Postmodernist project was about multiculturalism, diversity and variety that wished to rebel against the systematicity and order proposed by global marketing theorists (Levitt, 1983).

Amid the complications between Postmodernists and proponents of the globalization of taste, Fiss (2009) advances the idea that in culture, the contemporary and the global do not work independently, but in fact form part of the two sides of the same coin. This refers to that the globalization of the markets facilitated the flows of both culture and capital coming from different sources and directing into a variety of culture production centers scattered around the globe. There is no longer a center or a periphery, as the notions of the indigenous and the local can coexist with the imported and the international, the Western and the non-Western in a hybrid form of cultural expression. Technological advancements and migration were the enablers of this multi-nodal interconnectivity and as the world moved into the 21st century, the forces of speed scale and volume endorsed the multiplicity of a global culture.

Burke (2013) posits that the prevailing force is the creolization of culture as a fresh form of cultural order and of global dimensions. Creolization derives from the confluence of two or more cultural currents that move into a degree of coherence as they can put ideas/objects together in new ways and as a result generate a new culture. In the next section, the author discusses the notion of modernity and cultural geography in East Asia as it has recently developed fresh sensibilities which impact the region's creative economies.

Modernity and the Cultural Geography of East Asia

Modernity is by definition a European project emerged during the Renaissance and further developed under the Enlightenment periods has been viewed as the principal mechanism of progress. Nevertheless, in the postcolonial period following the WWII diverse cultural contexts translated modernity into local variants as nations rushed towards modernization by acquiring all the necessary trappings of a modern society (Enwezor, 2010). This has recently become prominent in the East Asia region in countries such as China, South Korea and Taiwan and their respective capitals and major cities. New urban development pervade in an unprecedented manner unthinkable even a generation ago

(Enwezor, 2010; Huang, 2011). This type of developing modernity appropriates Western archetypes (art, architecture, design) while simultaneously retaining local elements which in fact alter the Western influence (Huang, 2011). This leads to a certain prevalence of a hybrid form of modernity which may not be dominant in global terms as it is still in the process, but albeit significant in the region (Enwezor, 2010).

In terms of cultural geography, East Asia's cultural production is in a constant flux because the locus of production is not situated in a fixed locality, but it is reinterpreted and re-imagined taking into account shared pan-Asian cultures and a deep desire of local societies to modernize (Heylen, Taylor-Jones, & Berra, 2015). In a similar vein, Huang (2011) discusses hybridity in the region where she postulates that culture and more specifically popular culture was triggered by post-war Japan as it invented strategic hybridism. The term implies that the country crafted a national cultural identity by appropriating Western cultures and blending them to its own. The cultural model of Japan's strategic hybridism is emulated by other countries in the region which have synthesized similar models. Currently, cultural proximity does play an important role in East Asia as hybrid cultures are easily transferable because they lead the publics into believing that they participate in modernity.

The Global Art Scene and the Notion of Contemporary Art

McEvelley (1992) is among the first art critics to challenge Modernists' obsession with Western ideas and centralities. He argues convincingly that Euro-American culture is no longer superior to other cultures of the world, especially in Post-colonial times. He has viewed Western aesthetics as out of touch with contemporary art produced at the peripheries of the world. Mitter (2008) puts forward the notion of art decentering from the static centers of the European and North American continents. Charlesworth (2013) also postulates that at present there is a universal art world since art is no longer international namely, coming from a number of countries but global. Thus, contemporary art cannot be imposed on the world by emanating only from a small number of art hubs located in the West.

Smith (2012) discusses the contemporary condition in the arts as they are currently configured outside the Western centric logic. Contemporary art is related to modernism, but is no longer a synonym for the current art condition. Cosmopolitanism is the desired arts' condition as it becomes the goal and interpretation the medium. Artists working at the peripheries of art production transcend the barriers of provincialism and become cosmopolitan. In this, the Altermodern forms a slow synthesis of modernity and post-colonial art ideals which are increasingly observed in the global art scene. The Altermodern as

the next evolutionary art current and the possibilities of its influence on fashion is the theme of the next section.

The Altermodern Art Current

The Altermodern proposes an alternative route to the global art scene. The neologism is coined by Bourriaud (2009) at the Tate art exhibition in London. Altermodern assumes the rhetoric of a manifesto in the exhibition's essay, where the curator proclaims the demise of Postmodernism as an anachronism in the arts. The Altermodern draws its creative energy from the fact that the world has immersed itself into a new state, that of cultural globalization, increased communications, travelling accessible to most and migration. Altermodernists respond to this current condition by drawing inspiration from the global state of culture as their starting point and also by reloading Modernism in a fresh interpretive mode. Postmodernism's multiculturalist notions are no longer relevant as the new sensibility welcomes creolization, for it emerges from the peripheries of artistic nodes of the world and not necessarily from its center (Cunningham, 2010). Postmodernism asked the question "where are you coming from"; the question asked today is "where are we going now"(Morton, 2009).

Artists hold a cosmopolitan view of art production which transcends national barriers and diffuses into a cross-fertilization process in a novel creole mode that is heterotopic by nature. Peripheral art centers in a decentering mode are currently connected via digital networks, where artists stage collective exhibitions (Bourriaud, 2009). Bourriaud (2009) explains that contemporary art does not necessarily demand artists to be identified with the art. Artists produce in accordance to their national origins and the localities of their residence. He identifies a new journey form that is composed of trajectories in time and space which are more important than destinations. Thus, Altermodernist artists should unburden themselves from the binary opposition between the local and the global as they juxtapose their cultural roots with other global art currents. They may reside in Paris, New York or London but their art production does not necessarily adhere to only French, American or British art ideals (Morton, 2009). Bourriaud (2009) uses a botanical metaphor, the ivy plant, whose roots extend into the host soil as it adapts and grows into a variety of geological surfaces. Thus, the notion of the radican artist captures the contemporary confluence as artists strive in their trajectories to arrange and translate multiple connections of signs and forms into novel circuits of meanings in art production (Bourriaud, 2009). However, it must be clarified that the notion of the global does not imply a homogenized "broth," but on the contrary, it must be viewed as a plurality of artistic streams that influence art production not unified by a single

mindset. This amalgamation and sharing cultures on a global scale can contribute significantly to the uniqueness element of artists' responses in this new sensibility (Morton, 2009).

The manifesto has also introduced the concept of the artist nomad, a homo-viator who, metaphorically speaking, navigates the sea of culture islands establishing new routes of artistic expression by exploring alternative modes. Moreover, heterochrony, another important element of the Altermodern, hinges upon the notion of history not in the Postmodernist mindset of using fragments of it indiscriminately, but in artists' inability to understand it in a linear manner (Darwent, 2009). Thus, Altermodernists wander in both time (history) and geography (heterotopia) (Bourriaud, 2009).

According to the literature review, art, design and fashion are interrelated in a number of ways. They all form part of visual culture and style serves as the unifying force. Moreover, it is argued that Postmodernism has lost its creative energy in the 21st century as other global cultural streams have occupied its ideology. The Altermodern may be one of these cultural streams which can become significant especially in this part of the world. Since this new arts sensibility slowly synthesizes a potential fresh perspective in the art-world it raises the author's research question: how the Altermodern may influence fashion design practice in non-Western region as the world has moved into the global state of culture? The author attempts to investigate the contingent links of the Altermodern to fashion design practice in the specific East-Asian region since this region currently represents a fresh form of hybrid modernity which may find an interesting fashion design outcome deriving from the art currents.

Research Methods

The study's intent is to interpret a pattern of the current fashion phenomena and design practice under the influence of a contemporary art current. Therefore, the study adopts the Interpretivist research methodology which espouses the logic of interpretation and observation in understanding the societal context of the world. This approach is integral to the qualitative tradition of research since it ascribes to the idea that knowledge is actively constructed by humans. Researchers' own setting can configure their interpretation because they position themselves in the situational research. This fact assists them to comprehend their interpretation through their own personal, historical and cultural experiences (Creswell, 2009).

In order to obtain a clear and rich understanding of the Altermodern impact on fashion design practices, qualitative research methods are adopted. This is due to the nature of the surface qualities that constitute visual culture as these elements are difficult to be captured by quantified data. Therefore, the

study will take the qualitative approach in order to explicate the phenomenon in the selected fashion companies (Creswell, 2009; Miles & Huberman, 1994).

Observation and documentation of visual materials are employed in order to gain an in-depth understanding of how fashion design aesthetics of the internationally-minded fashion companies may apply to the key Altermodern tenets. Research reliability is achieved through the fact that observation is combined with secondary research conducted in newspaper articles and periodicals. This study adopts semiotic analysis as fashion is a cultural construct of signs and as such is a meaning making system. This sign system refers to the aesthetic and cultural principles of the clothed body as these are communicated to others (Barthes, 2010; Barnard, 2004).

Observation of Visual Materials

According to Silverman (2000), observation is fundamental to qualitative research because it can provide a deeper understanding of cultural phenomena pertinent to this study. Observations during the qualitative research usually engage with the researcher's experiences, thoughts, impressions and feelings. This method allows the data to be collected unobtrusively and reflect directly the current situation, although it tends to be based on personal interpretation, which cannot be separated from interpreters' background (Zikmund, 2000). Nevertheless, Gaimster (2011) notes that visual literacy in fashion design is fundamental as it can enhance researchers' ability to understand media images. This occurs because fashion is part of the wider visual culture (Barnard, 2004).

Visual material such as outfits in fashion shows, photos and corporate websites are used as they are able to produce and represent knowledge (Rose, 2007). Papsen and Keysey (2007) also claim that websites can be viewed as data amplifiers for they convey aesthetic values that communicate with the public. Corporate websites contain not only visual images but also semiotic and narrative elements, which blend styles, culture and aesthetic references. Thus, websites and their related imagery can provide this study with a rich source of information that has the ability of capturing reality. Following the documentation stage of visual material, the resulting compilation can form the foundation for further discussion (Rose, 2007; Stanczak, 2007).

The researcher, as an observer of a cultural phenomenon has selected visual material from a selection of internationally-minded fashion companies operating under progressive fashion design models to the exclusion of others which only mimic and copy Western stereotypes. The fashion companies' selection criteria also include the fact that they are relatively recently established which means that they represent

fresh fashion concepts. These fashion firms have managed to establish a successful international presence in the past, and have a vision for future expansion. Their creative and aesthetic qualities have reached a certain level of universally accepted style and taste. Finally, their market positioning is not necessarily confined only to the elevated status of designer collections, but is also diffused to mainstream fashion brands.

Semiotic Analysis

Semiotics is adopted in this study as the semiotician researcher engages in the interpretative process explaining how meaning is created. The two main semiotic concepts are the signifier and the signified. The former represents the denotation level which refers to the tangible meaning of an image or text. The latter represents the connotation level which refers to what has been implied in a mental more abstract mode of meaning (Eco, 1984). Following the observation at the denotative level of the image/text, one proceeds to decode the connotative level which relates to broader cultural themes, concepts and ideologies. This process is termed signification as the combination of the signifier and the signified produces a sign (Barthes, 2010).

With reference to fashion, the signifier relates to clothing and the signified to fashion as clothing is of utilitarian nature but fashion transmits more complicated signs loaded with cultural implications. Signs operate within a code (a network of signs) where they reach their meaning by associating or differentiating themselves from other networks of signs. A fashion code refers to a complete outfit where the wearer cannot substitute parts of the outfit on the same body part and on the same time (a wearer cannot wear two dresses simultaneously) (Barthes, 2010). The syntagm according to Barthes (2010) refers to a range of fashion codes as the mental positioning of these fashion codes by the semiotician produces different signs. Thus, different signifiers in a code will trigger changes in the meaning of the signified and its sign associations.

Barthes (2013) also introduces the concept of mythologies which represent the third level of signification after the sign. Mythologies refer to the collective understanding of a society of certain signs as these are embedded in the culture. A myth becomes a natural and self-evident cultural phenomenon which appears to be “true” as it reflects the dominant ideology relevant to time and history (Barthes, 2010). In this sense, connotations are not entirely subjective as they are determined by the signs of a dominant culture sharing the same myth (Barthes, 2013). Fashion possibly represents one of the best

examples; when a reputable fashion editor decrees that blue is the new black, and he/she associates this with an image editorial, All fashionistas across the world are more than happy to oblige (Barthes, 2010).

Visual Material Analysis

Analysis of visual material follows observation combined with semiotics analysis parameters. The author discusses the connotative level of the imagery grouped in fashion codes and syntagms following Barthes's order. Comments are also input deriving from fashion journalists who provide insightful commentary on the collections. In Uniqlo's case, three collaborations are chosen due to space limitations in the study and also because these collaborations according to the parent company Fast Retailing appear to be among the most prominent in Uniqlo's retail merchandising strategy (Fast Retailing, 2016).

Uniqlo

Uniqlo's aesthetic vision in the recent past has taken a Euro-centric twist in combination with the Japanese core of the company's collaborations. This is explained by the brand's artistic director who states that Uniqlo lacks fashion flavor but excels in technical know-how. The company's Life Wear concept provides a strong utilitarian value across all its clothing ranges but admittedly the true fashion element is missing. Thus, the collaborations with fashion personas and designers (Ogunnaike, 2016; Rousseau, 2016). It must also be clarified that the Uniqlo collaborations do not subscribe to the Altermodern aesthetic, but they rather conform more to the Euro-centric view of Uniqlo's strategy of positioning in global markets. Thus, they can reinforce the argument where the Altermodern pervades Uniqlo's merchandising methods.

Collaboration with Ines de La Fressange. This was the first collaboration between Uniqlo and a fashion persona who was not a designer but a highly revered fashion icon in France (Ogunnaike, 2016). In the images of the Autumn/Winter 2015 season, Ines's style permeating the clothing range can be best described as a blend of Mediterranean values. These combine colorful tweed blazers, paired with skirts and other related accessories such as neck scarves and beret hats in an elegant and timeless mix, and match of silhouettes and color combinations. This is because Ines spent her youth in the Province region of France on the Mediterranean coast which played a pivotal role, representative of the capsule collection shown on the photos. The collection according to the artistic director of Uniqlo is practical wear for real women, a value that is in complete harmony to Uniqlo's ethos (Rousseau, 2016).



Figure 1. Uniqlo's design collaboration with Ines de La Fressange

Source: Mail Movement, <http://www.mailmovement.com/the-ines-de-la-fressange-paris-uniqlo-collection-is-available-today/>

Collaboration with Carine Roitfeld. Carine Roitfeld, one of the most renowned stylists, former fashion editor of the French Vogue and currently of her own fashion publication, represents a totally different imagery to her compatriot Ines as it is inspired by Carine's singular and edgy dress sense. The collaboration pertains to the Autumn/Winter 2015 season. The style takes a definitive urban and

punk-ish spin combined with a sense of subdued sexiness demonstrated in all carefully tailored details of the collection. Carine's personal style comprises of certain fashion items which she refers to as her uniform. These "uniform" clothing items she hardly changes but always alters to suit her body shape and also fashion sensibility. In the images below, her perennial wardrobe staples are interpreted into a capsule collection by Uniqlo's artistic director (Finnigan 2015; Ogunnaike, 2016). The edgy leopard double breasted coat is inspired by menswear with reinforced shoulders but is tapered on the waist and cut on the knee for a feminine touch. Her famous pencil skirts with the addition of side pockets, cut just below the knee are representative of Carine's habit to put her hands in the skirt pockets as this represents a strong statement of her cool attitude. And so are the fishnet tights and tops together with her famous smoky eyes make-up.



Figure 2. Uniqlo's design collaboration with Carine Roitfeld

Source: Bazaar Online,

<http://www.harpersbazaar.com/fashion/designers/g6279/carine-roitfelds-collection-for-uniqlo/>

Collaboration with Christophe Lemaire. Christophe is a French fashion designer who collaborated for two seasons with Uniqlo before Tadashi Yanai (Uniqlo's owner) proposed a new collaboration of an entire new collection named U which rolls out in October 2016 in selected Uniqlo stores around the world. Christophe, as the creative director is based in Paris where Uniqlo has established the company's European Design Center. Christophe's design ethos of elevated basics revolves around abstraction and minimalism which appears to be a natural fit to Uniqlo's design values (Blanks, 2016, Rousseau, 2016). This may sound like norm core, and according to Christophe, it is as his fashion direction bridges the gap between fashion and what is considered "normal," but the point is to refine normality and make it cool (Blanks, 2016). The collection portrayed for analysis pertains to the Spring/Summer 2016 collaboration. The imagery represents Lemaire's design ethos in the minimalist and clean lines represented by both men and women as all clothing items adhere to the same aesthetic of abstraction and minimalism in a refined manner.



Figure 3. Uniqlo's design collaboration with Christophe Lemaire

Source: Elle Online, <http://www.elle.com/fashion/news/a36959/christophe-lemaire-uniqlo/>

WooYoungMi

One of the most prominent menswear collections coming from South Korea's fashion culture is the Wooyoungmi brand which was launched in 2002 at the Paris Men's Fashion Week. The fashion house developed quickly based on the designer's singular perception of a contemporary man applying artistic details and clean proportions to the collections as well as French tailoring techniques. These contemporary elements are also enriched by the designer's vision of the ideal man who is refined and elegant; he values artistic expression and he is meticulous with his appearance (Etheart, 2014; Mellery-Pratt, 2014). Paris is the designer's spiritual home as it is the location of the design studio and the first store; both opened in 2006. It must also be noted that Wooyoungmi is a full member of the *Chambre Syndicale* the prestigious French Fashion Association since 2011 (Woo, 2016).



Figure 4. Woo Young Mi's design images of 2016 S/S

Source: Vogue Online, <http://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2016-menswear/wooyoungmi>

The imagery portrayed is from the Spring/Summer 2016 collection draws its inspiration from the future as Katie Chung the creative director explains (Flaccavento, 2015). The future is represented by innovative fabrics cut into traditional but refined and functional men's silhouettes. The collection avoids leaps into any futuristic utopias of space troopers clad in silver space suits but instead is firmly grounded in the contemporary notion of men's fashion.

Shiatzy Chen

The fashion house Shiatzy Chen refers to the Taiwanese designer, Ms. Chen and her eponymous label. The company was founded in 1978 as a knitwear factory and by 1990, it had achieved international visibility with a design studio established in Paris. Ms. Chen's aesthetic is based on blending fragments of Chinese Imperial history especially from the Song Dynasty (960-1279 AD). These Chinese historic relics are interpreted into design details and subsequently combined with Western silhouettes of simple, clean lines and haute couture techniques which the designer has perfected in her Paris studio (Shu, August 27, 2008). Her aesthetic view has found international like-minded customers in Europe the US as well as in Mainland China, Taiwan and Malaysia. The ambition of the brand is articulated by the managing director to position Shiatzy Chen among the top luxury brands in the world by internationalizing the collections whereby they keep a certain distinctive Chinese-ness, but overall look contemporary and relevant (Amed, 2011; Chung, 2009; Seligson, 2012). Shiatzy Chen presented her first international collection after invitation during the Paris Fashion Week in 2008. The house has been a full member of the *Chambre Syndicale* the Parisian Association of Haute Couture since 2009 (Chen, 2016; Chung, 2009).



Figure 5. Shiatzy Chen's design images of 2016 S/S

Source: Zoe Magazine, <http://www.zoemagazine.net/65718-shiatzy-chen-ss-2016-at-pfw/#.WFe-8rJ96Uk>

The Spring/Summer 2016 collection's theme draws its inspiration from one of the great Chinese myths of Sun Wukong and the travels to the West to obtain the Scriptures. The Chinese legend is fused with the Vienna Succession art movement of late 19th century and more particularly the painter Gustav Klimt and his explosive use of colors and ornaments. The embroideries and prints of the collection pay homage to this Eastern-Western aesthetic fusion as the designer imparts a retro imagery in collaboration with the Taiwanese illustrator Inca Pan who interprets the theme in child-like drawings of butterflies, monkeys, fruits and flowers. Nevertheless, the silhouettes are strictly contemporary and Western-centric blended simultaneously with subdued hues of Chinese design details.

Discussion

The discussion revolves around four fundamental dimensions of the Altermodern that the author has identified in the literature and dissected for the purpose of logical sequence and ease in the discussion. However, it must be noted that all four tenets do not function in isolation as they are closely intertwined.

The Global State of Culture and the Cosmopolitan Dimension

Wooyoungmi has embraced a menswear sensibility that is contemporary and simultaneously global, away from local dress traditions and Korean historic overtones. They have reloaded the Modernist principles in menswear by presenting their own interpretations on the subject matter. The collections

could have originated from anywhere in a decentering mode which is embedded in cultural exchanges between Europe and the Far East. These exchanges are what the designers call *the global standard* as their guiding principle in the collections' design (Foreman, 2013; Mellery-Pratt, 2014).

Shiatzy Chen can also be associated with the global aesthetic. The brand's creative director, Mrs. Chen draws her inspiration from imperial Chinese history and occasionally art movements emanating from Europe as the S/S 2016 collection demonstrates. These artistic elements are simultaneously blended with the contemporary in shapes and sewing techniques that she has learnt and perfected in her Paris workshop. The end result forms an amalgamation of an unobtrusive "Chinese-ness" absorbed into a unique configuration of contemporary silhouettes (Amed, 2011; Seligson, 2012).

Uniqlo is currently positioned as a global retailer rather than Japanese, as the company has declared its ambitions for store openings spanning countries and continents (Waldmeir, 2013). It sells a merchandise assortment of essential basics in its core collections that, granted, fit the tastes of everybody, for they are not really directional and inspiring but functional. This aspect is conceded by the owner of the company in an interview, who declared that Japan has no history in fashion on a par with Western countries. On the other hand, this fact can also have a liberating effect, as Japanese perceptions on how clothing should be worn are unburdened from the baggage of history associated especially with the Europeans (Nakamoto, 2012). In order to turn this "weakness" into strength, Uniqlo over the past few years instigated a string of co-branding alliances with designers, museums and fashion personalities from around the world which are arranged in "corners" within the stores. The imagery of these collaborations generates retail excitement as they are disparate and disconnected by nature. But evidently, they synthesize a colorful assortment of clothing ranges that defy Uniqlo's homogenizing aesthetic and turn them into a global constellation of interesting clothing ideas.

All fashion companies under this study demonstrate a strong affinity with the cosmopolitan dimension of the Altermodern and eschew notions of provincialism as they all have incorporated the global perspective in their design processes. Provincialism here refers to certain national fixations and/or stereotypes pronounced in the collections which could easily "betray" the country of origin of the company.

Wooyoungmi embraces the global standard for their interpretation of contemporary menswear. Shiatzy Chen projects a definitive cosmopolitan imagery in her design work as she only uses subdued hues of Chinese-ness combined with Parisian silhouettes. This also occurs because the company has an international business vision of conquering markets which may not be entirely familiar with a possible

“heady” mix of Chinese-ness (Ma, November 9, 2012). Lastly, Uniqlo has built a retail empire based on contemporary design values enriched by co-branding efforts with disparate designers, museums and fashion personas which help the brand to achieve a global aesthetic profile, cosmopolitan by nature.

Creolization. Wooyoungmi’s design principles fit the contemporary aspect of fashion design that permeates all their menswear collections. The Altermodern radican is present here as the designer has disregarded her cultural roots and instead embarked on a voyage of design discovery inspired by multiple sources. The creole nature of the collections is formed by an eclectic blend of disparate elements that are nearly impossible to tell apart (Etheart, 2014).

Shiatzy Chen imparts a certain creole attitude as her design work blends Chinese imperial relics which are not particularly referential as these are combined with clear contemporary forms inspired by Parisian couture methods and also by Europe’s rich culture coming from a multiplicity of sources. Her collections fuse creole elements that only subliminally refer to “Chinese-ness.” Thus, the collections aspire more to the Altermodern radican perspective that is not firmly rooted in one dominant tradition.

Uniqlo in its multitude of collaborations with European, American and Japanese designers and fashion personas brings together a transcultural fusion of otherwise disparate aesthetic elements that engage in a creative dialogue under the unifying banner of the Uniqlo stores.

Homo-Viators. Wooyoungmi adheres to the Altermodern semiotics navigation principle as the designer draws inspiration from multiple sources. Their collections present a contemporary blend of elements that they put together in interesting combinations. There is neither a particular “Koreaness” nor a particular “Frenchness” in their design work as both have made use of the global standard.

Shiatzy Chen navigates the Chinese imperial history of dress (not fashion) as her collections portray a subtle layer of “Chinese-ness” in mainly decorative fragments and unusual color combinations. Her exploration of Paris’s rich and diverse culture also demonstrates a strong connection with quintessentially French elegance in proportions, balances and sewing techniques. The combination of her navigational skills and her interpretation of two vastly diverse cultures has led the designer to capture the contemporary condition.

Uniqlo also conforms to the Altermodern manifesto principal of navigation as the company’s plurality of collaborations from disparate designers and fashion personas from different countries demonstrates its intentions to navigate a variety of cultures by curating interesting collections in their stores. Again, it is observed that signs can be interpreted into new meanings that can form a coherent whole in their interpretation in clothing ranges.

Heterotopia- Heterochrony. Wooyoungmi wanders in both time and space as the designers' collections do not adhere to any historical periods as they do not attempt to mix historic fashion decades. The space dimension concurs with the decentering mode of the Altermodern since the brand not only oscillates between Paris and Seoul, but also embraces the global standard of design hybridity.

Shiatzy Chen wanders but does not adhere to the Chinese imperial past in her collections, which means that the Chinese elements are not easily detectable as of their specific historic origin. Decentering occurs here as well as Ms. Chen's inspirational basis oscillates between Paris and Taipei.

Uniqlo as well follows the same route as the company's headquarters are located in Tokyo, another global fashion capital, but simultaneously it has established a European Design Center. Additionally, the conception of the brand's collections and designer collaborations do not subscribe to any specific historic and geographic references and in the event that one may observe historicity on an Andy Warhol's t-shirt; these are absorbed into the *mélange* of the contemporary fashion condition.

Concluding Comments and Perspectives

Fashion within the realm of visual culture can be influenced by an art avant-garde such as the Altermodern. On this basis, the author has given the interpretation of the Altermodern and the possibilities of its implementation in fashion design practice. The Altermodern manifesto's four main principles have been taken to analyze their applications potential to fashion design practice in a more analytical than empirical manner by observing this cultural phenomenon. In this context, they have come to the following conclusions.

Firstly, the idea of the global state of culture promulgated by the Altermodern is consistent in the fashion realm. All fashion companies reviewed in this study have recognized the importance of cultural globalization and they have acted accordingly by developing collections and resourceful product mixes which appeal to global publics.

Secondly, the decentering art universe proclaimed by the manifesto corresponds to all three fashion companies as all come from the Asia-Pacific region, and they have achieved international visibility as well as recognition in their home countries and also the West. However, paradoxically all companies seek legitimacy from the most prominent fashion capital as this appears to reinforce their creative ability. This can act as an amplifier in their stylistic innovation efforts and also the physical location of Paris projects a significant prestige factor. The above contradicts the Altermodern ideology where artists take the global

perspective in art production by deliberately distancing themselves from the static art centers of Euro-American origin.

Thirdly, the creolization dimension of the Altermodern can be observed in various degrees in all fashion companies since they engage in cultural hybridity configurations in their design work. Here, the radicant designer coincides with the radicant artist of the Altermodern. Moreover, provincialism in its metaphorical interpretation is averted as all brands subscribe to the creole view which reinforces their hybrid aesthetic. This occurs because they attempt to reach like-minded audiences around the world by adhering to the cosmopolitan perspective of their design work.

Fourthly, the semiotics navigation of the Altermodern concurs with all fashion brands since contemporary visual culture has adopted connotations, signs, meanings and attempt translations into meaningful fashion concepts. Like the Altermodernist artists, the creative trajectories of all companies form a far more important parameter than the destination as they seek to generate hybrids in a cross-fertilization mode in their cultural voyages. These cultural voyages can be seen in Uniqlo's multiplicity of collaborations, Chen's exploration of a subtle "Chines-ness" which is simultaneously informed by Western silhouettes, and Wooyoungmi's global standard in their design perception.

Fifthly, the heterochrony dimension of the Altermodern is of particular interest since all fashion companies abstain from associating themselves with arbitrary historicism as it was the case with Postmodernism. In all the companies reviewed, the notion of history is either non-existent or subtly noticeable as the sensibility for the contemporary dominates the design ethos of both designers and the retail brand rather wandering in history.

On balance, the author can claim at least analytically that the Altermodern art current can be implemented in fashion not in its stringent terms by following religiously the manifesto, but in a more liberal interpretation of its principles. This can have further academic implications as empirical evidence will be needed in order to conduct research on the subject matter which will enhance the validity of inherent findings or may suggest new findings. In terms of managerial implications, the Altermodern can enlighten fashion designers and fashion management strategists at the conceptualization stages of collections design and the consequent design processes. Fashion marketers as well can gain insights because the art sensibility may have significant leverage on retailing and merchandising tactics as well as digital communications targeting international publics. In terms of fashion's reliance on the fashion centers of Europe, this impediment can have solutions. Fashion designers may establish links in Europe in the long term by opening a small boutique in one of the fashion capitals provided that they follow their

singular Altermodern vision in a consistent manner irrespective of the creative trajectories of each seasonal collection. This may lead them into recognition by customers buying in one of the established fashion capitals. In terms of a fashion brand, registration of the name to a national chamber of commerce to one of the fashion capitals, a valid address and some modest operations can also enhance their reputation as they are more convincing to their clientele. Moreover, co-branding collaborations with a designer in one of the fashion capitals can generate interest for their collections like in the Uniqlo case. Finally, the Altermodern can be of particular importance to the countries of little fashion tradition and heritage whose creative industries (fashion in this case) are in need of fresh ideas away from Western constraints, and mimicking practices in design processes. The Altermodern can lead to a new perceptivity at the conceptual stages of fashion design and other branding activities by introducing fresh fashion hybrids to markets.

References

- Adamson, G. (2011, September 23). Postmodernism: The V&A. The Telegraph. Retrieved from <http://www.telegraph.co.uk/travel/destinations/europe/uk/london/8784277/Postmodernism-the-V-andA.html>
- Adamson, G., & Pavitt, J. (2011). *Postmodernism: Style and subversion, 1970-1990*. London: Victoria & Albert Publishing.
- Amed, I. (2011). CEO talk: Harry Wang, chief executive officer, Shiatzy Chen. Retrieved from <http://businessoffashion.com/tag/harry-wang>.
- Arnold, R. (2009). *Fashion a very short introduction*. New York: Oxford University Press.
- Atkinson, P. (2012). Postmodernism: Style and subversion, 1970-1990. *Massachusetts Institute of Technology*, 28(4), 93-97.
- Barnard, M. (2004). *Fashion as communication* (2nd ed.). New York: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Barthes, R. (2010). *The fashion system*. London: Penguin, Vintage Classics.
- Barthes, R. (2013). *Mythologies* (2nd ed.). New York: Hill and Wang.
- Blanks, T. (2016). *Business of fashion (Lemaire joins Uniqlo)*. Retrieved from <https://www.businessoffashion.com/articles/bof-exclusive/bof-exclusive-christophe-lemaire-joins-uniqlo>
- Bourriaud, N. (2005). *Post production*. New York: Lukas & Steinberg.
- Bourriaud, N. (2009). *Altermodern: Tate Triennial*. London: Tate Publishing.

- Burke, P. (2013). *Cultural hybridity*. Cambridge: Polity Press.
- Charlesworth, J. J. (2013). *Global versus local*. Retrieved from http://artreview.com/features/november_2013_feature_global_versus_local_by_jj_charlesworth/
- Chen, S. (2016). *Shiatzy Chen's business websites*. Retrieved from <http://www.shiatzychen.com/zh-tw/story>
- Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative and mixed methods approaches* (3rd ed.). California: Sage Publications, Inc..
- Cunningham, D. (2010). Altermodernism. *Journal of Visual Culture*, 9(1), 121-129.
- Chung, O. (2009). Sartorial elegance, oriental style. *Taiwan Ministry of Foreign Affairs: Taiwan Review*. Retrieved from http://taiwaninfo.nat.gov.tw/ct.asp?xItem=49639&CtNode=458&htx_TRCategory=&mp=4
- D'Ippolito, B. (2014). The importance of design for firms' competitiveness: A review of the literature. *Technovation*, 34, 716-730.
- Darwent, C. (2009). Altermodern. Tate triennial. London: Tate Britain.
- Eco, Umberto. (1984). *Semiotics and the philosophy of language*. London: Macmillan Press.
- Entwistle, J. (2000). *The fashion body*. London: Sage.
- Enwezor, O. (2010). Modernity and postcolonial ambivalence. *South Atlantic Quarterly*, 109(3), 595-620.
- Etheart, Z. (2014). Menswear Monday: Wooyongmi. Retrieved from <http://www.interviewmagazine.com/fashion/menswear-monday-wooyongmi/print/>
- Fast Retailing (2016). *Group news*. Retrieved from <http://www.fastretailing.com/eng/group/news/1606091500.html>
- Fiss, K. (2009). Design in a global context: Envisioning postcolonial and transnational possibilities. *Massachusetts Institute of Technology*, 25(3), 3-10.
- Finnigan, K. (2015). Life style fashion : French dressing according to Carine Roitfeld. *Telegraph*. Retrieved from <http://www.telegraph.co.uk/fashion/people/carine-roitfeld-french-dressing/>
- Flaccavento, A. (2015). Wooyongmi spring 2016 menswear collection. *Paris: Vogue*. Retrieved from <http://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2016-menswear/wooyongmi>
- Foreman, L. (2013, March 29). A Korea in fashion. *Financial Times*. Retrieved from <http://www.ft.com/intl/cms/s/0/c3784ad2-90af-11e2-a456-00144feabdc0.html>
- Gaimster, J. (2011). *Visual research methods in fashion*. Berg Publishers.

The Impact of the Altermodern Art Current on Fashion Design in the East Asia Region

- Geczy, A., & Karaminas, V. (2012). *Fashion and art: Critical crossovers*. London: Berg.
- Gombrich, E. H. (1995). *The story of art*. London: Phaidon.
- Heylen, A. Taylor-Jones, K. & Berra, J. (2015). Introduction. *East Asian Journal of Popular Culture*, 1(1), 3-9.
- Huang, S. (2011). Nation-branding and transnational consumption: Japan-mania and the Korean wave in Taiwan. *Media, Culture & Society*, 33(1), 3-18.
- Levitt, T. (1983). The globalization of the markets. *Harvard Business Review*, 61(3), 92-102.
- Ma, Y.-L. (2012, November 9). Talking Eastern fashion global. *Common Wealth Magazine*, (No.509). Retrieved from <http://english.cw.com.tw/article.do?action=show&id=13896>
- Mackrell, A. (2005). *Art and fashion*. London: Chrysalis Books Group Plc.
- McEvelley, T. (1992). *Art and otherness, crisis in cultural identity*. Kingston, NY: Documentext.
- Mellery-Pratt, R. (2014). Woo Youngmi says focus on design and trust your team. *Business of Fashion*. Retrieved from <https://www.businessoffashion.com/articles/first-person/woo-youngmi-says-focus-design-trust-team>
- Miles, M. B. & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis* (2nd edition). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Mitter, P. (2008). Decentering modernism: Art history and avant-garde art from the periphery. *The Art Bulletin*, 90(4), 531-548.
- Morton, T. (2009, January 1). *Tate Triennial 2009*. Retrieved from <https://frieze.com/article/tate-triennial-2009>
- Nakamoto, M. (2012, July 15). Japan's king of casual smartens up. *Financial Times*. Retrieved from <http://www.ft.com/intl/cms/s/2/afae506a-cb51-11e1-b896-00144feabdc0.html#axzz3gOZl1Qeo>
- Ogunnaike, N. (2016). *How Carine Roitfeld and Ines de La Fressange change the way Uniqlo is design*. Retrieved from <http://www.elle.com/fashion/shopping/news/a33550/uniqlo-designer-collaborations/>
- Papson, S., Goldman, R., & Kersey, N. (2007). Website design: The precarious blend of narrative, aesthetic, and social theory. In G. C. Stanczak (Eds.), *Visual research methods: Image, society and representation* (pp.307-344). London: Sage Publications.
- Pedroni, M., & Volonte, P. (2014). Art seen from outside: Non-artistic legitimization within the field of fashion design. *Poetics*, 43, 102-119.
- Postrel, V. (2004). *The substance of style*. London: Harper Collins Publishers.

- Rose, G. (2007). *Visual methodologies*. London: Sage Publication.
- Rossi-Camus, J. (2011). *Exhibition review: Postmodernism-style and subversion 1970-1990*. Retrieved from <http://www.wornthrough.com/2011/10/12/exhibition-review-postmodernism-style-and-subversion-1970-1990/>
- Rousseau, C. (2016). *Uniqlo embauche Christophe Lemaire*. Retrieved from http://www.lemonde.fr/m-mode/article/2016/06/09/uniqlo-embauche-christophe-lemaire_4944583_4497335.html
- Ryan, B. (2009). *Altermodern: A conversation with Nicholas Bourriaud*. Retrieved from <http://www.artinamericamagazine.com/news-features/interviews>
- Seligson, H. (2012). Expanding in style. *Forbes*. Retrieved from <http://www.forbes.com/global/2012/0604/next-tycoons-fashion-shiatzy-chen-harry-wang-expanding-in-style.html>
- Silverman, D. (2000). *Doing qualitative research*. London: Sage Publications.
- Smith, T. (2012). Currents of world making in contemporary art. *World Art*, 1(2), 171-188.
- Stanczak, G. C. (2007). *Visual research methods*. London: Sage Publication.
- Shu, C. (2008, August 27). Threading tradition and modernity together. *Taipei Times*. Retrieved from <http://www.taipetimes.com/News/feat/archives/2008/08/27/2003421493>
- Vogue online (2016). *Wooyoungmi menswear collection*. Retrieved from <http://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2016-menswear/wooyoungmi/slideshow/collection>
- Waldmeir, P. (2013, April 10). Uniqlo picks Shanghai for biggest store. *Financial Times*. Retrieved from <http://search.ft.com/search?queryText=Uniqlo+Picks+Shanghai+for+Biggest+Store>
- Zikmund, W. G. (2000). *Business research methods*. Mason, OH : Thomson/South-Western.
- Woo, Y. M., (2016). *Wooyoungmi Business website*. Retrieved from <http://wooyoungmi.com/about.php>

當代變異藝術對東亞地區服裝設計的影響

施文瑛

摘要

現今純藝術和應用藝術之間隔離幾乎消失，時尚和藝術因此具有高度的關聯性，後現代主義已經產生了对時尚和其他設計領域深遠的影響力，但，根據變異藝術潮流思想，後現代主義的重要性已漸消減。本文試圖探討變異藝術對時尚設計的影響，特別是在設計概念化階段所產生的影響，這種新的思維方式也許能夠提供一個與後現代主義不同的設計思考角度。

此研究採用了闡釋學研究法，以及視覺研究方法，包括觀察法和符號學分析法。本研究結果證實了變異藝術與東亞流行時尚間具有密切的連結性，然而，時尚設計仍積極尋求在歐洲立足的正統性，至少在現今的時尚潮流下亦是。

關鍵字：變異藝術趨勢、後現代主義、時尚設計、視覺文化、文化混雜性

*施文瑛現為玄奘大學時尚設計學系助理教授兼系主任

運用「知識管理」策略進行數位典藏創意加 值應用之研究 ——以糖業文化的 2D 動畫開發為例

廖敦如

中文摘要

知識管理(Knowledge Management)是一種文化的傳承，它整合人類過去的經驗，強調「再利用」(Reuse)的觀念，因此在數位典藏的運用上，則可利用虛擬文件(Virtual Document)的概念來應用；據此，研究者運用「糖業文化」數位資料庫，以「知識管理」的角度探究數位典藏創意加值的開發模式，其研究目的為：一、從「知識管理」的理論剖析創意加值之發展策略；二、建構「知識加值」的創作步驟與模式；三、探討「知識加值」之動畫製作的學習成效。

本研究以個案研究方式進行，並結合量化問卷與質性訪談，其結果如下：一、運用「知識管理」的理論發展數位典藏的創意加值有五大策略；二、應用「知識管理」的理念可建構「知識價值鏈(KVC)」的發展模式；三、「知識加值」可衍生「內容層面」、「操作層面」及「認知層面」的學習成效。

關鍵字：知識管理、創意加值、數位加值、數位典藏、糖業文化

*廖敦如現為國立虎尾科技大學多媒體設計系副教授

一、前言

因應數位紀元，全球各國莫不以數位科技技術典藏重要文化資產，歷經數年，台灣數位內容產業發展已臻至成熟，因此台灣數位典藏計畫發展亦面臨轉變，舉凡從最初的典藏文化資產到國際文化交流等目的，現今數位典藏計畫已開始著重於如何有效導入各項加值概念，使其數位內容獲得有效之應用及創造實質經濟效益，因此「數位典藏創意加值開發」堪稱目前全世界最積極推動的文化創意產業之一（謝顯丞、鄭惠文、簡如君，2008）。

行政院「挑戰 2008 國家發展重點計畫」中，揭櫫數位內容為國家未來發展重點產業；在 e 台灣政策下，2002 年起由國科會執行「數位典藏國家型科技計畫」以及文建會所執行的「國家文化資料庫」兩個主要計畫，分別將國家級的典藏品，以及地方的文化資源進行數位化工作，再加上各地方政府和公私立文(博)物館等其他公私典藏單位的努力開發，至今已累積了豐厚的數位素材(國科會，2008)。然典藏數位化的目的，在於使用現代的科技技術，紀錄歷史文物的風貌，讓藝術文化的精華得以傳承，這些極富地方文化及藝術特色的數位典藏，有相當多的素材可以成為文化創意產業、數位內容產業、教育產業及傳統產業等相關產業，所需應用的加值素材（文建會，2003），因此如何透過創意設計及加值應用，讓這些數位典藏內容能夠被有效的運用，活絡產業發展，以創造有形及無形的效益，則為本研究關注的焦點。

然而知識經濟的時代，徒有知識的資源是不夠的，因為知識的價值不僅在於知識本身，由知識導引出來的行動及影響力更顯重要，因此如何將數位典藏的資源轉化為社會可資利用的知識內容，並創造知識分享的價值，進行加值創造，是目前數位典藏界所竄新的課題（陳雪華，2005）。而值得思考的是，現今數位典藏創意加值開發，幾乎全淪為商業性用途，浮濫的生活加值商品充斥街頭，反觀文化性與知識性的加值成品，反而不易取得甚或難以開發，以致喪失數位典藏在文化與知識層面的功能與意義。研究者認為開發數位典藏加值商品，有一定的模式與歷程，如何將大量的數位典藏內容資源，根據理論性的導入，轉化成「知識性產品」，以建置一個文化網絡緊密的「數位公共領域(digital public domain)」，則是本研究之重要課題。

「知識管理(knowledge management)」是知識經濟時代新興的管理思潮與方法，受到 1990 年代資訊科技蓬勃發展的影響，知識管理的觀念結合網際網路、資料庫以及電腦軟體系統等工具，成為累積知識財富，創造競爭優勢的新利器。然而知識管理的對象是所有的資料、資訊、知識和智慧；其中「資料」--就是原始資料；「資訊」--把所得的資料視為題材，有目的地整理藉以傳達訊息；「知識」--即是藉由分析資訊轉換成有應用價值的內容；「智慧」--是以知識為根基，運用其應用能力、實踐能力進而創造出價值（劉京偉譯，2000）。知識管理有助於建構一個有效的知識理論體系，讓知識能夠有效地再創造、流通與加值。再者，過往人類對於知識的複製與共享常侷限於印刷品，而

網際網路的興起讓知識的複製與共享有更快速、更便利的管道來進行。觀察各國文明的進展過程中，可知道文字傳播與複製的技術是一項重要的媒介，因此網際網路技術的興起，堪稱另一波的資訊革命（王穎瑜，2009；林曉蔓 2009）；尤其這一波資訊技術進步，已改變人類可能的生活方式和社會型態，像 Mail、MSN、Yahoo、部落格、網路電話等技術興起，讓資訊的傳播更加無遠弗界。

據此，研究者認為國內發展數位典藏加值應用之時，應思考如何運用「知識管理」之理念結合資訊科技，對各種數位典藏資料庫進行加值應用，將共同的知識轉換成公共智慧財，讓全民皆能參與文化詮釋與創造，並在「數位公共領域」的架構中進行知識的蒐集、交換、複製與共享。因此本文之研究目的如下：一、從「知識管理」的理論層面剖析數位典藏創意加值之發展策略；二、建構符合「知識加值」之 2D 動畫的創作步驟與模式；三、探討符合「知識加值」之 2D 動畫製作的學習成效。

二、知識管理融入數位典藏加值應用的發展理念

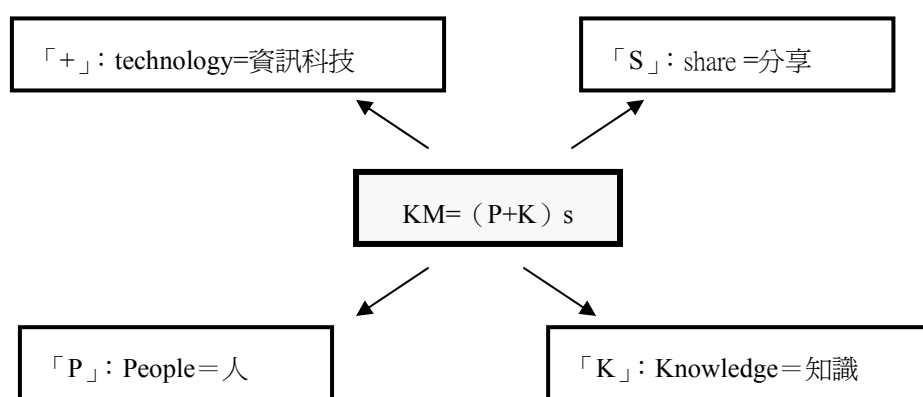
（一）何謂知識管理

所謂「知識管理」係針對知識的內容管理，由資料、資訊及理論所形成有組織的服務，可以提供各種知識創新的機會(顧敏，2003)；知識管理的發展 1970 年代以前是指出版事業，發展至 1980 年代，稱為知識工業，則是指摘要、索引、引文及濃縮文獻的技術，知識管理核心觀念也從出版事業的整理與壓縮管理，發展至知識組織化管理(顧敏，2003)；學者吳思華(2000)曾提出知識社會建構的三項機制：分別為知識創造、知識流通以及知識加值，其中在知識加值方面，他認為知識是需要一個加值的過程才能成功的商品化，也才能帶給顧客價值。可見從知識的傳遞與建構上來看，未來數位典藏數位加值的概念，應以能夠增進個人化的知識建構管理系統為趨勢，也就是如何建構個人的知識基礎和知識網絡，進而產生創造個人知識創新的環境機制。

以本計畫而言，期冀從「知識管理」的角度，審視數位典藏加值應用之最有價值形式，希望為已數位化之資源，進行加值利用，進而將專業知識分享出去；換言之，即是期冀建構一個知識體系，讓文化資產的知識，能夠利用跨媒體出版物，有效地再創造與流通知識分享機制，讓知識資產產生更大的教育效益。

M. K. Wiig(1999)認為「知識管理」是取得、創造、組織、分享和移轉知識的過程；J. K. Lehr & E. R. Rice(2002)從社會互動的觀點探討知識管理的意涵，認為「知識管理」是一個透過組織創造和分享知識的交互過程，此觀點強調知識是經由互動而產生。而勤業管理顧問公司（Arthur Anderson Business Consulting，簡稱 AABC）曾提出知識管理的方程式「 $KM=(P+K)s$ 」（視圖一），其中「KM」代表「知識管理架構(knowledge management)」，「P」代表「人(people)」，是知識的運載者；「K」代

表「組織知識(organizational knowledge)」，包括組織內外可得的資料、資訊、知識、智慧等四個階層的知識；「+」代表的是「資訊科技(technology)」，可以協助知識管理的建構、以及加速知識管理流程的科技工具及系統；「S」則為「分享(share)」，代表組織知識的共同分享，包括教育訓練、團隊會議、專案管理制度與文件、流程的標準化(王瑞璫，2004；張吉成，2007)。這個公式表示，知識管理需要從「人員」、「科技」、「知識」、「分享文化」等角度著眼；整而言之，「人員」與「知識」是知識管理的中心，「資訊科技」工具是輔助媒介，利用其特性，連結、呈現與使用知識，而「分享」則是將知識的擴散產生乘數的效果。



P：人，知識的運載者

＋：資訊科技，協助知識建構

K：知識，文化與知識

S：倍數的分享效果

圖一：AABC 的知識管理重要元素架構

（資料來源：劉京偉，2000）

整而言之，「知識管理」是運用已知的方法，將知識有效地傳遞出去，且讓人可以利用它，其所學的知識，才能有所價值，此即知識管理的最大目標；然如何將知識有效的傳遞出去，亦是知識管理重要課題之一。其傳遞方法，可藉實體或虛擬方法來達成；實體的方法包括面對面的講授，及實體物品的展演。而虛擬的方法，可以藉由文字、圖片或視訊等方法傳遞。隨著人類文明快速的進步，知識是以倍增的速度成長，在多倍速發展的時代，要如何讓人有效率且更快速的獲取知識，以維持本身的競爭力，對現代人而言相當重要。

(二) 知識管理如何應用於數位典藏之加值產品

「知識管理」是一種文化的傳承，它整合我們過去的經驗，強調「再利用」(reuse)的觀念，著重於有效的獲取、利用和開發知識的技術 (Tanner, 2000)；因此在數位典藏的技術上，可以運用虛擬文件 (Virtual Document) 的概念來呈現，其中虛擬文件包含網頁、Java 程式 (Java Applets)、應用程式等等，亦可以透過標籤 (Tag)、樣版 (Template) 程式、資料庫查詢，或者其他的應用程式而產生應用的價值 (C. Watters & M. Shepherd, 1999)，提供在網路的環境中，由多人共同使用或查詢；整而言之，數位典藏的文件資料在「知識管理」的模式下，可以透過人爲的設計 (P)，藉由技術的能量 (+)，結合各種已數位化或已詮釋的資料、資訊或知識 (K)，以網際網路或各種網頁檔案的方式讓更多人分享 (S)。

運用知識管理的方法亦可結合數位典藏的知識與文化的特性，以及既有的資源，運用數位科技，以網路頁面、光碟片形式、虛擬導覽等方法呈現知識，以符合知識接收者的需要，並創造數位典藏知識經驗與傳遞的功能。因此，本研究認為運用數位典藏的技術與原理，可以有系統地建構每一個區域的文化面貌，展現台灣文化的多樣性，繼而透過「知識管理」的模式，結合資訊科技的技術，例如虛擬博物館、電子書等方式，將已數位化圖像的資料，形成有用的後設資料 (metadata)，變成一個可以分享的知識價值鏈。在此理念下，台灣各地的文化樣貌將如同地圖般，不斷地被串連、呈顯出來。換言之，運用知識管理模式中的「人」、「知識」、「資訊科技」、「分享」等四個元素的運算公式，將可以有系統性地將知識移轉、知識分享和知識創新，這是一個符合「知識經濟」(Knowledge-based Economy) 的運作模式，此一模式可以有系統地及階段性地開發各式主題之多媒體影音加值成品。

(三) 知識管理融入數位典藏加值應用的模式探討

在數位典藏資料日益充實的情況下，數位典藏後續發展重心也開始轉往「加值應用」領域來思考。以下則歸納數位學者曾提出數位典藏加值之應用的論述，其理念或實務發展歷程，都將作為本研究之參考依據：

1、項潔等人 (2005) 按照生活功能，將數位內容產業的加值應用領域歸納為三大區塊：分別為休閒與娛樂，學習與研究，文化與生活。

- (1) 休閒與娛樂：在網路與行動通訊等新興載體的發展帶動下，加上動畫、影音串流、電腦特效等技術日益精進，以製作富含娛樂性之數位內容。
- (2) 學習與研究：舉凡數位學習、學術資料庫、數位出版，或是將實體的收藏化作網路型態服務的數位圖書館與博物館等皆屬此類。

(3) 文化與生活：與大眾生活息息相關的應用，透過文化素材的資料庫，從中提取元素進行加值，製作成民生用品，並可結合深度旅遊的情境，進行文化導覽。

- 2、張炎憲（2003）強調創造數位典藏加值之知識價值鏈整合，並以「多媒體動畫資料庫系統」所形成的雙向知識價值鏈，創造更深、更廣、價值遞增的知識價值應用。透過創意內容之加值→雙向知識價值鏈→產生加值應用效益→提供未來知識的加值等模式，整合開發的多媒體動畫資料庫系統與網路社群機制，以多種媒體出版，表現多元的 POD(Publish on Demand，簡稱 POD)出版觀念，即時出版 POD 於網路、CD 光碟，創造出國史館數位典藏文化加值的商業應用價值。
- 3、林榮泰(2005)認為數位典藏轉換為文化創意產業，需經由一套創意加值模式進行轉換，他提出一套「文化創意加值模式」，共分有四階段；第一個階段是如何把原始的「文物資料」，賦予意義，經由「資訊加值」，成為有用的「設計資訊」；再經由分析歸納，透過「知識加值」，變成可用的「創意知識」；最後，則經由靈活運用的「創意加值」，形成有價值的「智慧財產」。
- 4、謝顯丞、鄭惠文、簡如君（2008）提出數位典藏知識與商業加值應用的概念，其加值應用的宗旨在於提升數位內容的應用性，該研究將加值應用概括成四大構面：包括「知識加值」、「文化加值」、「活動加值」及「商業加值」，此四大構面分別藉由內容提供端，如博物館；系訊系統端，如資料庫；及文化產業端，如創意設計及行銷，三方相互串連而成。

根據以上數位學者的研究，研究者認為對本研究之啟發如下：項潔等人的研究切重將數位典藏加值應用進行範疇區分，本研究則認為本計畫之研究與開發偏向「教育與學習」類之發展，但並非傳統之數位學習概念，僅能供教學或教材之用，所研發之數位科技產品是兼具知識、文化、生活性，在一般生活中透過網際網路或科技產品即可獲取之資源。而林榮泰提出文化商品加值模式，雖偏向設計類商品，但其流程有其理論架構，研究者將參考其「資訊加值」、「知識加值」兩部分的轉換過程。而謝顯丞教授所提之四大數位典藏加值應用面向，其中「知識加值」和「文化加值」理念與專案管理品質之管控，值得參考與應用；而張炎憲運用多媒體載具開發 POD 的出版觀念，與本研究理念相符，未來本研究亦將運用其「知識價值鏈」的概念研發其製作模式。

（四）知識管理融入數位典藏加值應用之教育意義

運用數位典藏加值開發為教育或教學的案例，近年來相關的學術期刊，有陸續的學者發表案例，例如顧大維（2005）從數位學習的觀點指出，在科技的光環下，教學者應應用數位工具，做有系統的整合設計來輔佐教學者或學習者。吳明德和許凱琳（2005）則從數位博物館的概念認為，數位加值的教育意義在於可以協助學習者，從資訊、知識、智慧等等感知能力的改變，而「再利用」是加值重要的核心理念。而蘇慧玲、黃格崇、莊育振（2010）也從數位加值應用的案例研究指出，數位典藏應用於數位學習其成效在於將「舊變新、靜變動」的理念，且使用者透過數位學習方式，

可以有效提升其自主的學習動力；而林彰珊（2006）也針對資訊科技融入數位加值的優點，指出互動性的數位典藏應用，具有互動、多媒體、虛擬實境、且寓教於樂等特色，能強化學習者思考、視覺、聽覺的認知機能。

透過上述諸位學者的論述，不難發現利用數位工具（例如電腦、多媒體等載具），再結合數位增值應用於教育、教學，甚至自我學習，實具有一定的學習成效。而本文也希望運用上述學者所提出之「再利用」、「舊變新、靜變動」等等數位科技概念，以「知識增值」為核心進行 2D 動畫之製作，並進一步探究使用者的學習成效。

三、個案研究—以糖業文化的2D動畫設計與開發為例

（一）糖業文化數位典藏資料庫簡介

臺灣糖業從荷據時期開始發展，歷經明鄭時期、清領時期、日治時期以及國民政府時期。一直以來都是臺灣經濟的重要支柱，承擔了臺灣經濟的命脈，然而近二十年來由極盛而衰乃至於轉型的過程，就好比整個臺灣經濟變遷的縮影（何鳳嬌，1996）。而「糖」與每個人的生活息息相關，跨越農工商部門的砂糖製造業，曾經扮演台灣的經濟命脈，影響數十萬農民生計，主導廣大區域景觀長達百年的歷史，在研究上具有高度的意義與價值。雖然糖業已經沒落，但藉著探索蔗糖產業在地方所遺留的珍貴資產，我們仍可見證糖業文化的風華。

研究者因執行國科會國家型計劃，透過三年期的計劃，已建置一個擁有四千多件糖業文化資料的資料庫，此資料庫中有七大類別，分別為「口述歷史類」、「文化景觀類」、「文物機具類」、「建築土木遺址類」、「無形文化資產類」、「文獻照片類」、「古書籍類」等等資料（廖敦如，2010；Liao, 2010）。本研究則希望透過該資料庫所提供的「資訊」，轉換成具有學習價值的「知識」。

（二）2D動畫設計與規劃說明

1、2D動畫設計步驟

（1）步驟一：利用糖業文化資料庫之「文獻」部分進行資料增值

糖業文化歷史發展過程中，我們如同看到了臺灣經濟發展的歷程，也看到了臺灣經濟與社會變遷的軌跡。因此本計畫希望運用已數位化之眾多歷史文獻，運用動畫故事的方式詮釋這些資料，讓死板的文字透過多媒體動畫，可以清晰地詮釋台灣糖業歷史的發展。

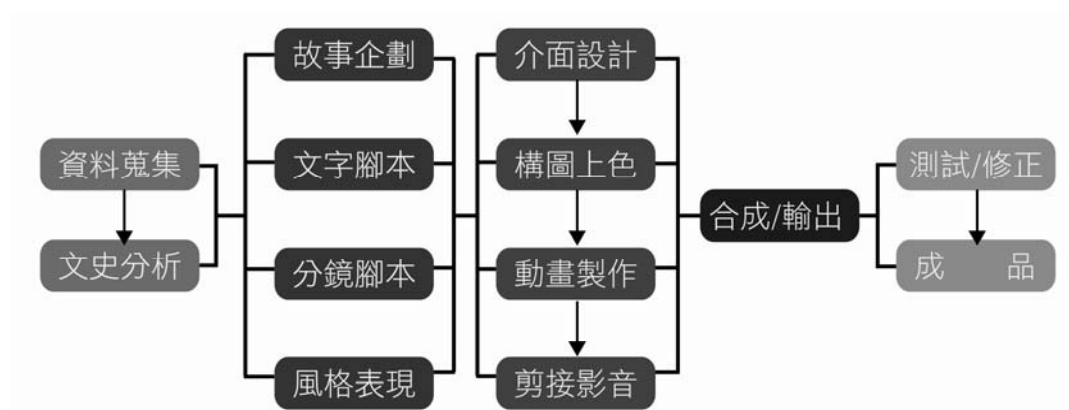
（2）步驟二：對糖業文化資料增值之素材進行動畫腳本發想

以台灣糖業文化的發展歷史，彙整糖業由荷蘭時期至光復時期的興衰與轉型歷程，表達糖業文化與台灣的經濟、文化擁有密不可分的關連性。為了使年輕一輩族群，了解糖業歷史背景，將以輕

鬆說故事的方式呈現，藉由動畫喚起甜甜的蔗香記憶，進而瞭解糖業文化中豐厚的歷史意義與典藏價值。

（3）步驟三：規劃 2D 動畫互動式學習光碟之內容梗概

本動畫製作乃依「知識管理」的精神與邏輯進行資料蒐集與製作，將糖業文化大量的數位化影像和文史資料，進行分析與歸納後繼而創意發想，並透過文字腳本和影像腳本的整理，設計出一部適合國小高年級以上學童觀看和學習的 2D 動畫，其動畫製作流程，如下圖（視圖二）。



圖二：本研究動畫製作之流程圖

2、2D動畫規劃說明

（1）2D 動畫基本資料

A、故事名稱：等待白煙升起的日子；影片長度：約 4-5 分鐘。

B、故事背景：民國 60 年代，地點於虎尾糖廠舊宿舍(日式舊宿舍)。

C、故事大綱：一位對任何事充滿好奇心的女孩，因為一次的牆壁坍塌事件，發現了過去爺爺封藏已久的糖廠歷史資料。這個女孩在資料堆中發現了一張爺爺過去在糖廠的工作照片，因這張照片，她跌入了過去的歷史洪流中，在老舊的回憶戲院裡巧遇去世已久的爺爺，對於糖業歷史深刻了解的爺爺，緩緩道出影響他一生，糖業與糖廠的歷史興衰。

（2）美術設定說明

A、風格取向：故事調性以童話奇幻為主軸，美術風格以水彩、手繪的方式為基底（視表一），藉由筆觸帶出溫馨懷舊之感，明亮的色調使整個故事內容更加活潑輕快而不貧乏單調，視覺效果以拼貼的方式呈現歷史更迭的動態感。

B、場景設計：主要場景共有三個，分別為：糖廠日式宿舍、虎尾糖廠、老戲院，皆以手繪、水彩的方式呈現。

表一：本研究 2D 動畫的介面風格



開頭 flash 動畫以糖廠現植的大理花作為引言



故事女主角仰望窗外的可愛臉龐

(3) 介面規劃說明

A、介面設計：介面設計以清新的綠色為主，介面中以動畫主角的臉龐為主軸，臉上帶著期待的表情望向窗外，呈現的方式以清新的意象為特色（視表二）。

B、開頭動畫：開頭動畫採用元素以女孩手繪稿為主，以 6 秒的動畫為開端；其介面按鈕名稱分別為「影片欣賞」、「角色介紹」、「劇情簡介」、「精采劇照」等等。

表二：本研究 2D 動畫的介面選單



2D 動畫的選單介面，可讓觀者自由點選



選單中包含「影片播放」選單

(三) 研究設計與研究對象

1、研究設計

研究流程主要依研究動機與目的，進行相關文獻資料收集與整理，並進行 2D 動畫產品之開發，過程中運用個案研究的方式，針對本案例進行運作模式觀察、業界廠商訪談、問卷調查等方式進行交互修正（相關問卷請參考附錄一和附錄二），最後再以資料歸納及分析方式，提出結論與建議。

2、研究對象

本研究對象區分為兩部分，一為製作端的專家，二為使用者的觀眾。以下進一步分述研究對象的選擇標準：

(1) 製作端的專家部分

A、已發展數位典藏加值應用開發之政府機構

研究者從「數位典藏國家型科技計畫」收集有數位典藏加值開發之相關機構名單（國科會，2008），例如中央研究院、國立自然科學博物館、...等等；再查詢每一計畫所加值之成品與本研究之相關性，進而挑選相關人員作為訪談對象。

B、已發展數位典藏加值應用開發之業界廠商

從「數位典藏創意加值應用」公開徵選計畫中（國科會，2005），獲知有合作關係的廠商有 38 家，包括：臺灣夢工場科技股份有限公司、華藝數位藝術股份有限公司...等等。本研究挑選標準在於該廠商亦曾開發多媒體影音產品，市場行銷面大者作為訪談對象。

C、有執行數位典藏加值應用開發之專家學者

數位典藏創意加值應用公開徵選計畫中，挑選有多年執行計畫之專家學者，並有多篇實務論文發表者進行親身訪談。本研究期望透過專家學者的訪談，以其理論發展和實作經驗，給予本研究 2D 動畫產品建議。

(2) 使用端的觀眾

A、糖業文物館的參訪觀眾

本研究所完成之動畫，放置於虎尾糖廠之糖業文物館，針對到館之參觀觀眾進行問卷調查以及個別訪談，礙於人力所限，問卷調查將抽樣 50 位，親身訪談則抽樣 5 位，以了解一般參訪觀眾對本研究所研發之 2D 動畫產品，是否能有效提升對糖業文化的認識與理解。

B、學校教學的教師

針對教師的部分，旨在了解本研究所開發之 2D 動畫產品是否適合作為鄉土類、社會科等科目之補充教材。因此本研究針對雲林縣九年一貫社會科領域輔導團的教師進行個別訪談，礙於人力所限，親身訪談則抽樣 5 位，以了解本研究於知識傳播和教育學習的成效。

C、國小高年級學生

本研究所開發之 2D 動畫產品，其風格、介面導覽、用字遣詞較適合國小高年級的學生，因此本研究挑選兩班的學生，約 100 人進行問卷調查，親身訪談則抽樣 10 位，以了解本研究於故事腳本發想、創意設計、介面規劃之適切性。

3、研究資料編碼說明

本研究所蒐集的資料，主要是透過編碼的方式進行資料整理，例如「訪 G01，2013/10/10」，則代表 2013 年 10 月 10 日與數位典藏加值應用開發之政府機關進行親身訪談，”G”為政府機關（government organizations），”01”代表第一家。研究者並將這些多元的質性資料，以類目的方式，分析歸納出重要概念，並輔以質性研究軟體 Hype Researcher 進行資料的儲存與管理，資料的編碼系統請見表（表三）。

表三：本研究資料管理與編碼系統

資料類別		代碼	資料來源	備註
製作端	政府機關	訪 G	親身訪談政府機關人員	訪 G01，依對象類推訪 G01，2013/10/10
	業界廠商	訪 B	親身訪談業界廠商	訪 B01，依對象類推訪 B01，2013/10/10
	專家學者	訪 D	親身訪談學者專家	訪 D01，依對象類推訪 D01，2013/10/10
	製作團隊研究助理	實 A	研究助理實地觀察	實 A01，依對象類推訪實 A01，2013/10/10
使用端	親身訪談	訪 T	親身訪談教學教師	訪 T01，依對象類推訪 T01，2013/10/10
	親身訪談	訪 V	親身訪談參觀的觀眾	訪 V01，依對象類推訪 V01，2013/10/10
	親身訪談	訪 V	親身訪談學校學生	訪 S01，依對類推問 V01，2013/10/10
	問卷調查	問 S	問卷調查學校的學生	問 S01，依對象類推問 S01，2013/10/10

（資料來源：本研究整理）

四、研究分析與討論

以下以交叉分析的方式進一步探討與比對其研究發現：

(一) 2D 動畫於「內容層面」的規劃與設計，需強調「腳本安排設計」、「故事情節規劃」、「美術風格設定」等項目，方能符合國小高年級學童的學習與認知程度。

1、針對「腳本安排」是否適合國小高年級學生的學習，多數的學者認為「描述性」的方式很適合國小高年級學童的學習，並提出以下看法：

例如：「我覺得 2D 動畫深度及描述方式較適合國小的學生來學習，在一個概念的架構下，適合小學生階段，……」。(訪 D01，2013/10/10)」

例如：「...文字部份很適當；因為他們剛好五年級下學期學到的是有關於台灣整個從以前到現在的整個歷史過程，所以是適合他們的學習。」(資料來源：訪 T03，2014/06/13)

而使用端的學童們於親身訪談時，也提出以下對於「故事腳本」記憶深刻的部分：

例如：以琳一開始在打瞌睡，掉進夢中爺爺告訴她糖廠的事情，睡醒之後發現自己在作夢。(資料出處：訪 V03，2014/06/27)

例如：小女孩以琳正在睡覺，天花板掉下一些爺爺以前的照片，當以琳看著照片時竟不小心進入了爺爺的回憶裡，這段讓我印象深刻。(資料出處：訪 V05，2014/06/27)

2、針對「故事情節」是否符合知識性的學習，相關學者提出增強學習動機的部分，亦覺得「年代式」的敘述手法很恰當，以下綜合說明：

例如：「...整個動畫交代很清楚，是從年代的一個流程來呈現，因動畫中主要陳述歷史，所以利用這樣的一個方式是可以的，也很清楚呈現整個動畫流程架構。」(訪 B02，2013/10/15)」

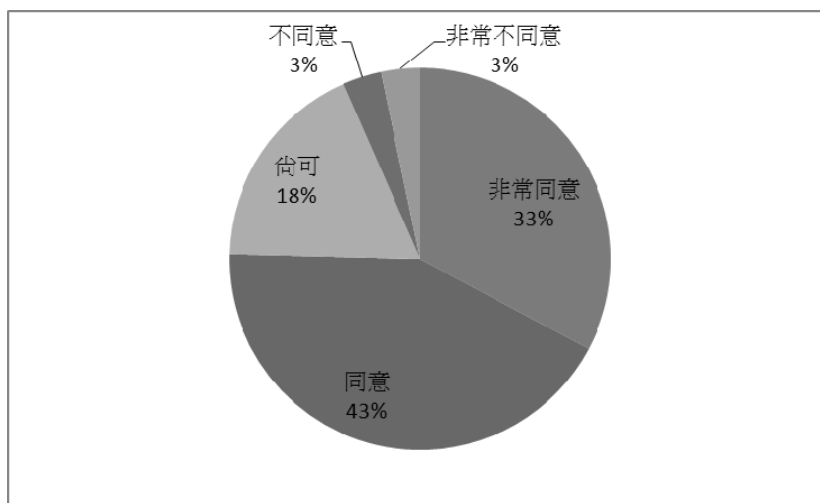
例如：「...對於國小學生來說，這種回憶式的敘事方式，女主角進入他爺爺記憶之中的這種倒敘方式，是很不錯的。」(資料來源：訪 D03，2014/03/08)」

本研究亦針對高年級學童進行質性訪談，部分學童亦針對故事情節的部分，提到了「回憶法」的敘述方式，令人記憶深刻：

例如：文字的內容讓人很清楚了解糖廠的文化。(資料出處：訪 S03，2014/06/27)

例如：影片內容很有趣、不會枯燥，很容易讓人理解故事內容。(資料出處：訪 S05，2014/06/27)

本研究亦針對 100 位學童進行問卷調查，其中有 43%的學童「同意」，33%的學童「非常同意」該 2D 動畫製作的文字能清楚表達糖業的故事內容（視圖三）。



圖三：學童對本研究 2D 動畫製作的文字能清楚表達故事內容的反應

3、針對「美術風格設定」是否可以引起學習動機，相關學者認為手繪風格相當迷人，具有其歷史感，舉證說明如下：

例如：「...動畫畫面是具動人、迷人的筆觸。動畫中的筆觸是很稱職的，完全吻合這個鄉愁式的記憶探索。」（訪 D01，2013/10/10）」

例如：「...以手繪的方式表現，感覺非常自然，而且在物件的設定及呈現上，例如稻草，是有根據年代歷史背景作呈現，所以很符合。」（訪 G02，2013/10/15）」

本研究亦針對高年級學童進行口頭訪問，部分學童亦針對美術風格的表現，都提到了畫風的設計非常可愛，學童們的接受度很高，舉例如下：

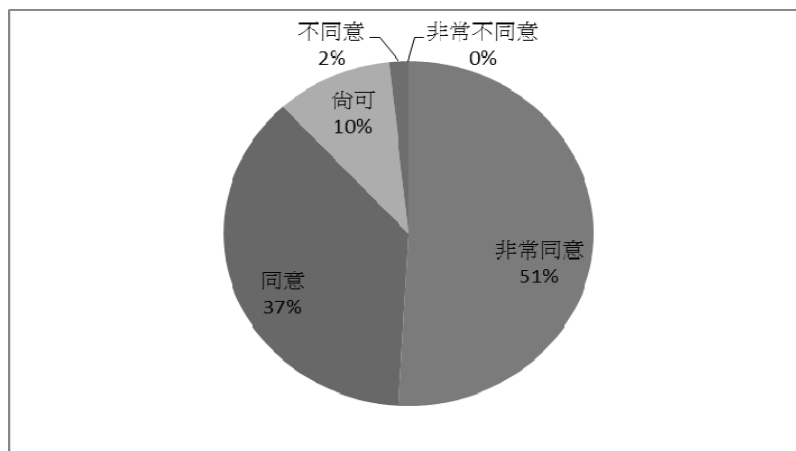
例如：畫風很漂亮、人物很好看、音樂很好聽。（資料出處：訪 S01，2014/06/27）

例如：喜歡人物的設計，尤其是以琳，很可愛很漂亮。（資料出處：訪 S02，2014/06/27）

（二）2D 動畫的「操作層面」的規劃與設計，最重要部分為介面設計，包含「按鈕設計」、「字型大小」、「文字說明」、「操作性」、「色彩搭配」等等，皆需符合國小高年級學童的自我學習與操控。

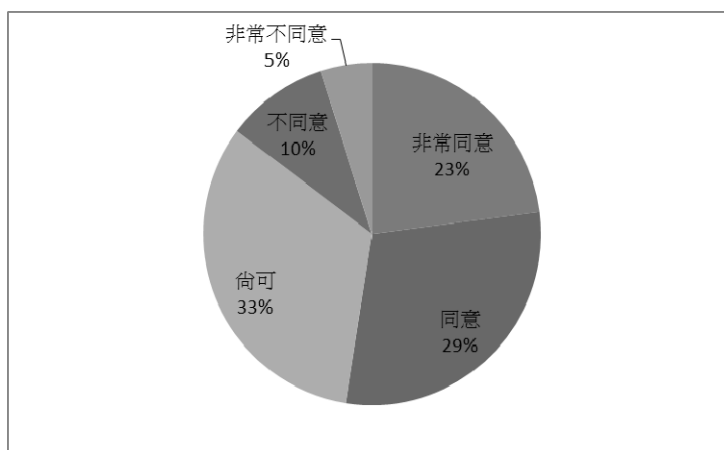
本研究的介面設計的部分，包含「按鈕設計」、「文字說明」、「操作性設計」、「顏色規劃」、「字型大小」等項目，並針對 100 位國小學童進行問卷調查，其意見反應皆普遍為「非常同意」和「同意」兩個選項，亦反應出本 2D 動畫於介面設計部分，普遍能讓學習者易於使用與瞭解。以下進一步詳細說明：

- 1、針對「介面按鈕設計」是否容易操作，有 37%的學童「同意」，51%的學童「非常同意」該 2D 動畫製作的介面按鈕設計容易操作（視圖四）。



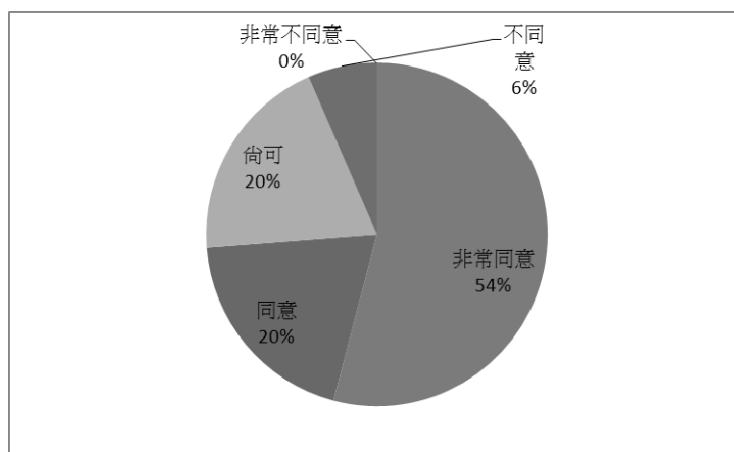
圖四：學童對本研究 2D 動畫製作的介面按鈕設計易於操作的反應

- 2、針對「文字大小」是否大小適中，有 29%的學童「同意」，23%的學童「非常同意」該 2D 動畫製作的介面字幕大小適中（視圖五）。



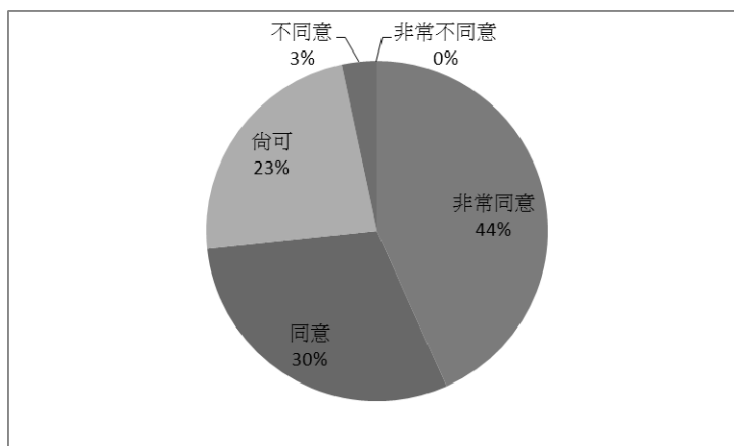
圖五：學童對本研究 2D 動畫製作的介面字幕大小是否適中的反應

- 3、針對「介面文字說明」是否容易理解，有 20%的學童「同意」，54%的學童「非常同意」該 2D 動畫製作的介面文字說明容易理解（視圖六）。



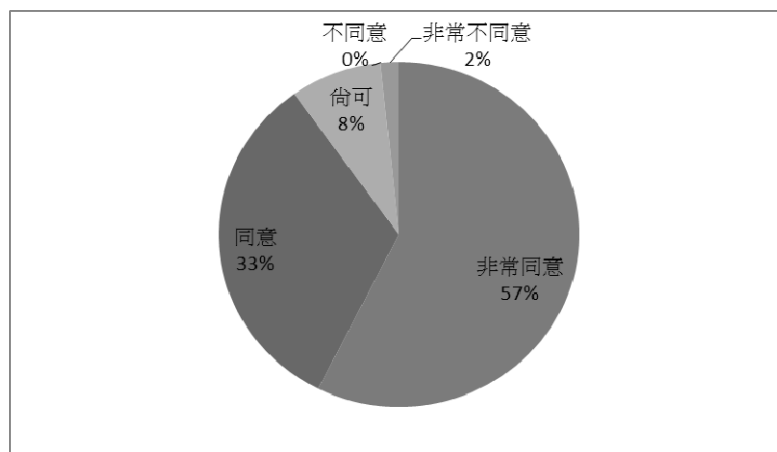
圖六：學童對本研究 2D 動畫製作的介面文字說明是否容易理解的反應

4、針對「介面操作性」是否清晰方便且容易閱讀，有 30%的學童「同意」，44%的學童「非常同意」該 2D 動畫製作的介面操作性清晰方便且容易閱讀（視圖七）。



圖七：學童對本研究 2D 動畫製作的介面操作性是否清晰且容易閱讀的反應

5、針對「介面顏色規劃」是否配置適當，有 33%的學童「同意」，57%的學童「非常同意」該 2D 動畫製作的介面顏色配置適當（視圖八）。



圖八：學童對本研究 2D 動畫製作的介面顏色規劃是否配置適當的反應

此外亦針對高年級學童進行口頭訪問，部分學童亦針對介面的設計清晰明瞭容易於操作，舉證部分資料如下：

例如：介面文字說明很容易就了解了。(資料出處：訪 S01，2014/06/27)

例如：介面按鈕設計很容易操作，可以自己操作，不需要旁邊人的講解。(資料出處：訪 S03，2014/06/27)

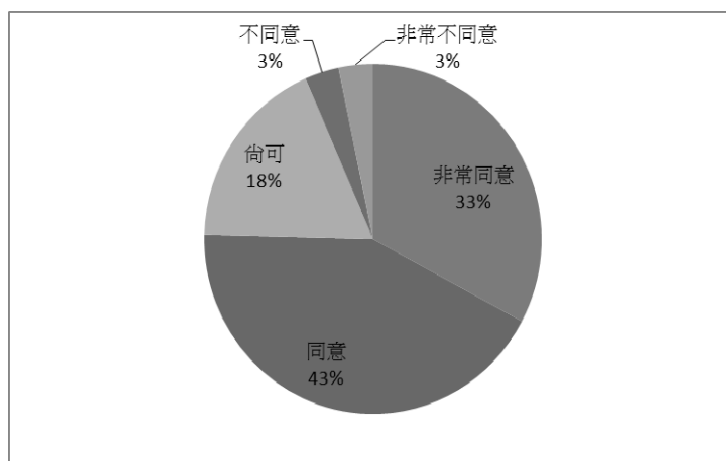
(三) 數位學習式的 2D 動畫製作，必須包含「認知層面」的學習，透過腳本的設計，融入「知識性」的學習層面，能讓國小高年級學童能有學習成效的評估。

1、針對使用者「學習成效部分」是否適合國小高年級學生的學習，眾多學者提出以下看法：

例如：「...在數位學習上，單純以 2D 動畫來看有達到從動畫學習到故事陳述。」(資料來源：訪 D03，2014/05/14)

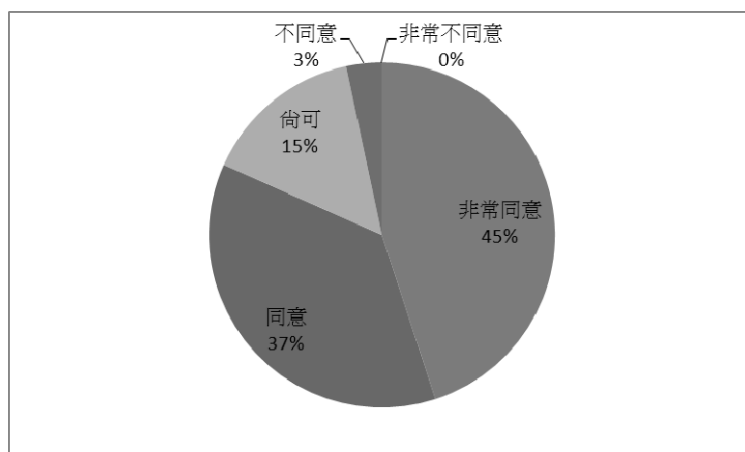
例如：「...它是從台灣蔗糖文化歷史開始講起，所以對台灣的文化學習上有幫助。」(資料來源：訪 B03，2014/03/20)

2、針對「2D 動畫製作的文字」是否能清楚表達故事內容，有 43%的學童「同意」，33%的學童「非常同意」該 2D 動畫製作的文字能清楚表達故事內容（視圖九）。



圖九：學童對本研究 2D 動畫的文字是否能清楚表達故事內容的反應

- 3、針對「2D 動畫」是否能傳達糖業歷史發展的故事內容，有 37%的學童「同意」，45%的學童「非常同意」該 2D 動畫製作的內容能傳達糖業歷史發展的故事（視圖十）。



圖十：學童對本研究 2D 動畫是否有傳達糖業歷史發展的反應

- 4、此外亦針對高年級學童進行口頭訪問，部分學童亦針「2D 動畫是否有讓他們學到糖業文化的知識」，提出他們的觀點，舉證部分資料如下：

例如：學習到台灣原本有 49 座製糖工廠，第二次世界大戰破壞了許多糖廠。（資料出處：訪 S02，2014/06/27）

運用「知識管理」策略進行數位典藏創意加值應用之研究—以糖業文化的 2D 動畫開發為例

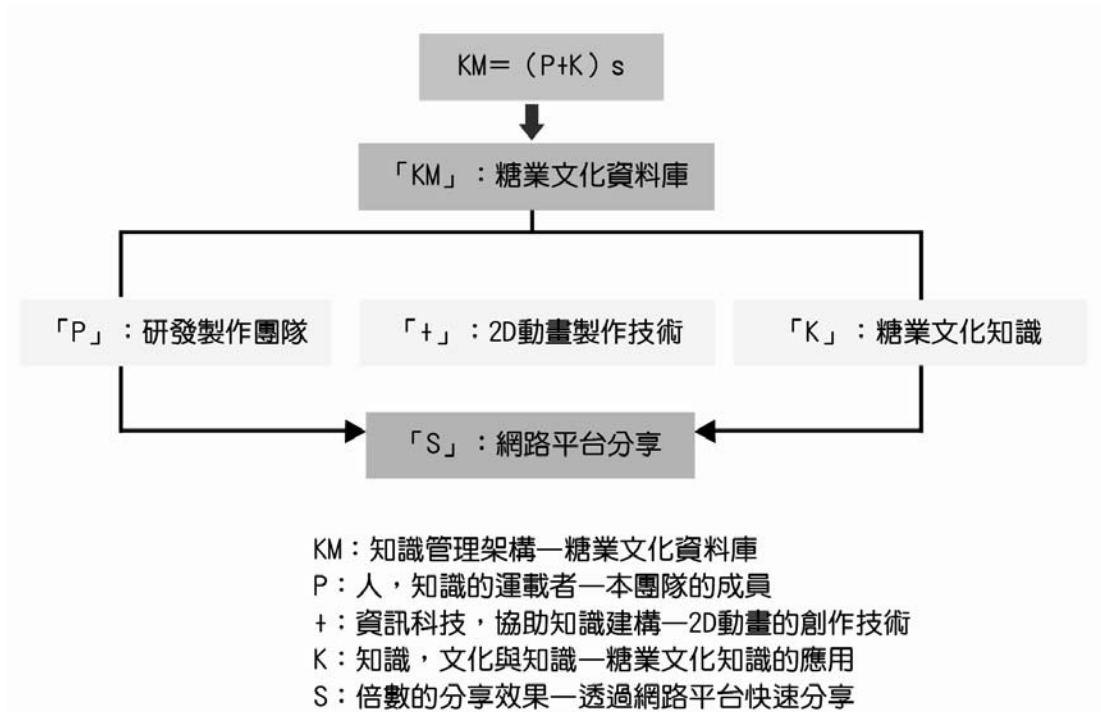
例如：讓我了解台灣有那麼豐富的糖業歷史，從日治時期台灣就有豐富的糖資源了，糖廠在各地有 49 間工廠，日治時期還有製糖的大日本的株式會社呢！(資料出處：訪 S01，2014/06/27)

五、研究結果

(一) 運用「知識管理」的理論發展數位典藏的創意加值的有「KM= (P+K) s」五大策略

本研究從「知識管理」的角度，審視數位典藏加值應用之可能的形式，並從知識管理的方程式「 $KM=(P+K)s$ 」(如圖十一)，進一步從文獻資料中規劃本研究之策略，包括「 $KM=(P+K)s$ 」五大策略之應用，並參考項潔等人的研究，切重將數位典藏加值應用導向「教育與學習」方面的發展，分述如下：

- 1、**策略一「KM」值**：「KM」代表「知識管理架構(knowledge management)」，應用於本研究即為「糖業文化史料資料庫的管理」，本研究透過國科會國家型計劃之三年的數位化歷程，已建置糖業文化資料庫四千多筆，但如何讓這些物件具有學習與應用的價值，即為「KM」值。
- 2、**策略二「P」值**：「P」代表「人(people)」，是知識的運載者；應用於本研究即為「研發團隊的建置」。本團隊於動畫製作人才的組合上，包括了腳本企劃人才、美術風格繪圖人才、2D 動畫程式設計人才、剪輯配音配樂人才、市場行銷問卷評量人才等等，然而如何有效將這些不同人才的專才，整合成一個學習方案、創造一個新的知識載體，即為「P」值。
- 3、**策略三「K」值**：「K」代表「組織知識(organizational knowledge)」，包括組織內外可得的資料、資訊、知識、智慧等四個階層的知識；應用於本研究即是本團隊先進行糖業文化資料的分析、重組，最後以「年代式」的方式陳述糖業發展的歷史脈絡，並作為未來 2D 動畫內容發想之腳本依規；因此如何進行文件資料的分析、重組甚或轉化學習即為「K」值。
- 4、**策略四「+」值**：「+」代表的是「資訊科技(technology)」，可以協助知識管理的建構，以及加速知識管理流程的科技工具及系統；應用於本研究即為「2D 動畫的製作技術」，本研究選用一般人容易接受且製作成本尚可之 2D 動畫科技，作為糖業文化知識傳播之科技工具；所以如何應用科技媒體，達到簡單容易之知識性學習，即為「+」值。
- 5、**策略五「S」值**：「S」則為「分享(share)」，代表組織知識的共同分享，應用於本研究即為「糖業文化 2D 動畫產品的網路推廣」，本研究所製作之 2D 動畫，將其製作成品納入糖業文化數位典藏資料庫中，一般民眾皆可透過網站無償下載觀看，以達知識性的分享。因此透過何種平台可以達到快速知識分享即為「S」值。



圖十一：本研究應用知識管理於數位加值之五大策略應用

（二）應用「知識管理」的理念所建構之2D動畫可分四大階段進行，並依「知識價值鏈（KVC）」的概念進行知識加值的模式發展

本研究綜合學者 Lee & Yang (2000) 和 Gold et al. (2001) 的理論，認為運用知識管理的流程，應用於 2D 動畫的製作，其發展階段亦可歸納為四個階段，其中並參考林榮泰「資訊加值」、「知識加值」兩部分的轉換過程，以及謝顯丞所提「知識加值」和「文化加值」專案管理理念，建構一個「糖業文化」資料庫知識加值的架構；而以下綜合說明：

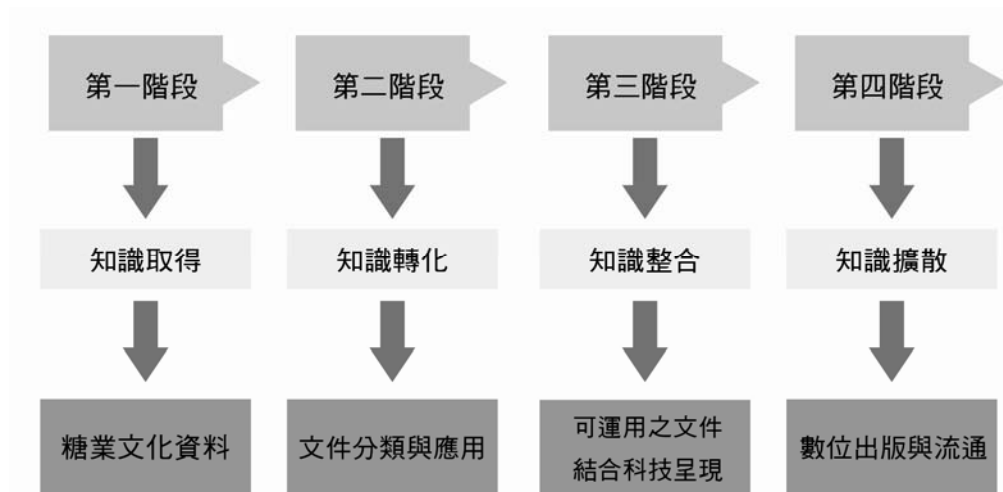
1、運用知識管理的流程建構知識加值之四大發展階段

知識管理的知識加值概念，應用於本研究可歸納為四大發展階段，包含知識的取得、轉化、整合和擴散四個階段（視圖十二），分別說明如下：

- （1）知識取得(acquisition)：即為取得資訊和知識的過程；而本研究即是運用國家型計劃連續三年，所建構之糖業文化四千多筆文物資料的資料庫，作為知識取得的第一步驟。
- （2）知識轉化：知識創新主要是將隱性知識(tacit knowledge)轉變為顯性知識(explicit knowledge)。內隱知識顧名思義就是不容易被看到或表達的知識，於本研究中有相當多的糖業文物、文件、

文獻，若未經轉化或應用，對一般人而言是不具有學習的價值。而於本研究應用即是在知識取得之後，工作團隊大量消化糖業文化資料庫所累積的文件和文獻資料，以抽絲剝繭的方式，將現有文件進行分類與應用，以達知識的創新。

- (3) 知識整合：資訊科技最大的貢獻之一是促進知識的取得和散佈，但最重要的是如何讓現存的知識，變成大眾可以使用的知識。應用於本研究即是實際製作過程中，其過程可分為四個進程：第一個進程--利用糖業文化資料庫之「文獻」部分進行資料加值；第二個進程--對糖業文化資料可加值之素材進行動畫腳本設計；第三個進程--規劃 2D 動畫互動式學習光碟之內容介面；第四個進程--修正與檢核成品輸出。整個過程皆需內外部不同知識人員或技術人員的介入，方能創造更新的知識價值。
- (4) 知識擴散：最有效擴散知識的方法是透過資訊科技來傳遞，顯性知識雖能透過資訊科技共享，但隱性知識卻需要透過適當轉化，才能有效分享。而於本研究應用即是透過虛擬的平台進行資訊的傳播，跳脫傳統資訊的搜尋與呈現方式，更直接的呈現給使用者。



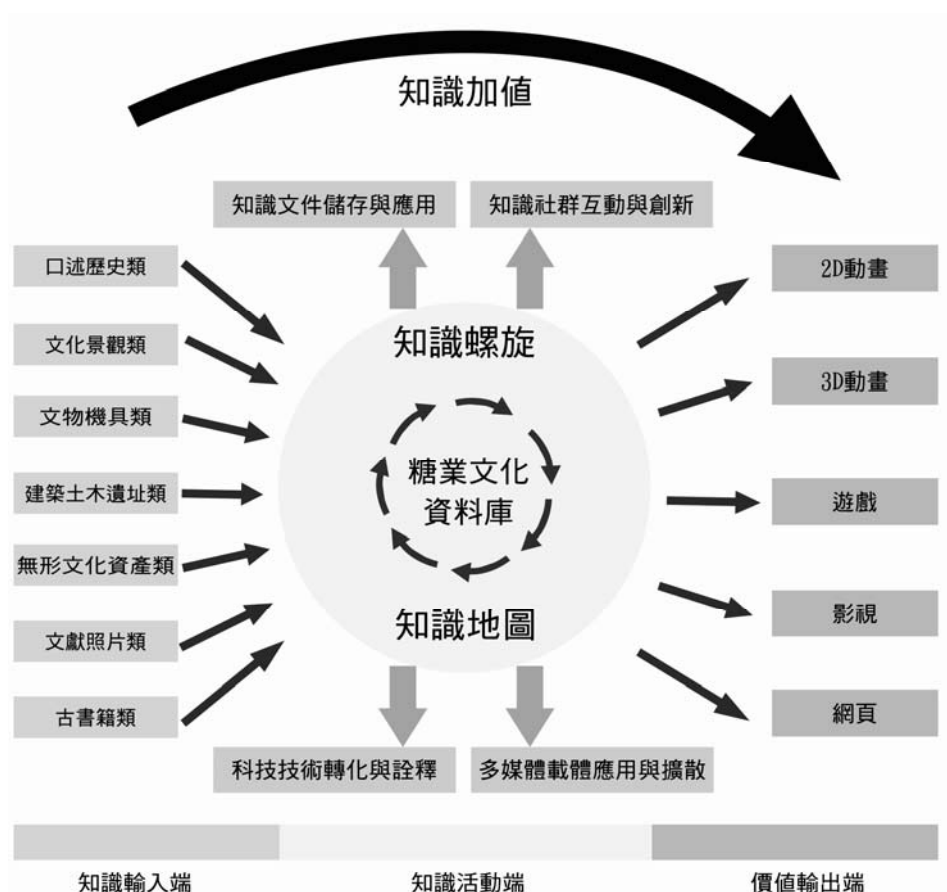
圖十二：本研究運用知識管理所建構知識加值之四大發展階段

2、運用知識管理中「知識價值鏈」概念建構知識加值的發展模式

知識本身是沒有價值的，是必須透過應用和加值才有學習的價值。本研究從文獻中歸納學者張炎憲（2003）所提之「數位典藏加值之知識價值鏈整合」概念，認為知識價值鏈(Knowledge Value Chain，簡稱(KVC) 可以創造更深、更廣、價值遞增的知識價值網路。而所謂「知識價值鏈(KVC)」是一個知識管理規劃中，所創造出的整合式工具，包含知識輸入端(Input knowledge)、知識活動端(Knowledge activities)與價值輸出端(Output values)，其核心精神是指知識以多元管道匯集，並收斂至知識庫中，透過一聯串加值活動運作後，再以發散式的多元價值輸出。

其中應用於本研究，「知識輸入端」即是指糖業文化資料庫中七大類別，分別為「口述歷史類」、「文化景觀類」、「文物機具類」、「建築土木遺址類」、「無形文化資產類」、「文獻照片類」、「古書籍類」等等資料，透過知識輸入端的整合，逐步進入到「知識活動端」，在此階段包含了糖業文化的「知識文件儲存與應用」、糖業文化的「知識社群互動與創新」以及「科技技術轉化與詮釋」、「多媒體載體應用與擴散」等等知識加值活動，經由知識螺旋之互動加值，彼此建構一個知識學習的地圖；因此於「價值輸出端」，則藉由新科技媒體的技術，輔助糖業文化數位典藏內容之知識加值，以多元的形式建構一個多媒體學習系統，讓對文化資產、人文有興趣的群眾，可由不同路徑認識文化資產與人文之美，而多媒體技術表現包含 2D 動畫、3D 動畫、遊戲、影視、網頁等等(如圖十三)。

運用「知識管理」策略進行數位典藏創意加值應用之研究—以糖業文化的 2D 動畫開發為例



圖十三：本研究應用「知識價值鏈」所建構的知識加值發展模式

(三) 透過「知識加值」的2D動畫製作包含了「內容層面」、「操作層面」及「認知層面」的學習成效

本研究針對「製作端」和「使用端」不同層面的使用者，進行訪談與問卷調查，其結果有如下三點：

1、2D 動畫於「內容層面」的規劃與設計，需強調「腳本安排設計」、「故事情節規劃」、「美術風格設定」等項目，方能符合國小高年級學童的學習與認知程度。

受訪談之業界學者、學術專家學者、政府部門，以及 100 位學童的問卷調查結果，交叉檢視發現，針對「腳本安排」是否適合國小學生的學習，相關學者認為「描述性」的方式很適合國小高年

級學童的學習；而針對「故事情節」則提出「增強學習動機」的部分，覺得「年代式」的敘述手法很恰當。

此外，針對「美術風格設定」，相關學者亦認為手繪風格相當迷人，具有其歷史感。因此本研究認為 2D 動畫的製作與設計，於「內容層面」的規劃與設計，必須特別關注「腳本安排設計」、「故事情節規劃」、「美術風格設定」項目的設計，以符合特定對象或目標族群的學習。

2、2D 動畫「操作層面」的規劃與設計，最重要部分為介面設計，包含「按鈕設計」、「字型大小」、「文字說明」、「操作性」、「色彩搭配」等等，皆需符合國小高年級學童的自我學習與操控。

本研究介面設計的部分，包含「按鈕設計」、「文字說明」、「操作性設計」、「顏色規劃」、「字型大小」等項目，而針對 100 位國小學童進行問卷調查，以及 20 位高年級學童進行口頭訪問，並透過質量並進的資料檢視，發現受訪之學童，對本研究所製作之動畫其意見反應皆普遍為「非常同意」和「同意」兩個選項；而質化之訪談資料，亦肯定本 2D 動畫於介面設計部分，普遍能讓學習者易於使用與瞭解。

據此，本研究亦歸納 2D 動畫的「操作層面」，必須關注「按鈕設計」、「字型大小」、「文字說明」、「操作性」、「色彩搭配」等項目介面設計的可適性，以符合特定對象或目標族群的學習。

3、數位學習式的 2D 動畫製作，必須包含「認知層面」的學習，透過腳本文字的設計，融入「知識性」的內涵，能讓國小高年級學童有學習的效益。

本研究針對使用者「學習成效部分」是否適合國小高年級學生的學習，訪談之業界學者、學術專家學者、政府部門的學者；針對 100 位國小學童進行問卷調查，以及 20 位高年級學童進行口頭訪問，再透過質量並進的資料檢視，綜合歸納本研究所製作之 2D 動畫的文字，能清楚表達故事內容，其內容能傳達糖業歷史發展的故事情節，部分學童亦透過口頭訪問表達，該動畫有讓他們學到糖業文化的知識。

據此，本研究認為，2D 動畫的內容若含有「知識性」的學習，就必須慎重規劃腳本文字的設計，以規劃出符合特定對象或目標族群的學習，方有效達到認知層面的學習。

PS. 本計劃感謝國科會補助，計劃編號：103-2410-H-150-012-MY2；以及 2D 動畫製作團隊（國立虎尾科技大學多媒體設計系學生：黃耀斐、張英華、曾于珊、蔡慧朱、遲望年、賴采宜）。

參考文獻

一.中文文獻

- 王穎瑜(2009)。**多媒體技術應用於藝術文化創意加值之個案研究**。南榮技術學院工程科技研究所碩士學位論文。
- 行政院文化建設委員會(2003)。**文化創意發展計畫。文化創意產業手冊**。台北市。
- 行政院國家科學委員會(2008)。**數位典藏與數位學習國家型科技計畫九十七第一季基準報告**。台北市：文建會。
- 何鳳嬌(1996)。日據時期臺灣糖業的發展。**國史館館刊**。復刊第 20 期，頁 71-94。
- 吳思華(2000)。知識經濟的定義與內涵。**北縣教育**，第三七期，頁 86-95。
- 吳明德、許凱琳(2005)。運用數位典藏資源融入教學活動。**教育資料與研究**。第 67 期，頁 53-62。
- 林彰珊(2006)以知識管理的角度談數位博物館在教育上的應用。**國立嘉義大學通識學報**。第 4 期，頁 265-283。
- 林榮泰(2005)。文化創意，設計加值。**藝術欣賞**，第 1 卷第 7 期，頁 26-32。
- 林曉蔓(2009)。**古蹟數位創意加值之研究以赤崁樓為例**。南榮技術學院工程科技研究所碩士學位論文。
- 張吉成(2000)。**科技產業知識創新模式建構之研究**。師大工教博士論文。未出版。
- 張炎憲(2003)。**國史館典藏史料知識加值應用計劃-以中原大戰為例**。台北市：國史館。
- 陳雪華(2005)。**數位典藏商業加值應用問題面面觀**。上網日期：2010 年 3 月 2 日。網址：<http://www.nmipo.org.tw/files/.pdf>。
- 項潔、陳雪華、陳昭珍、郭筑盈(2005)。**數位典藏產業商業模式之探討**。**中華民國圖書館學會會報**。75 期，頁 63-74。
- 廖敦如(2010)。**糖業文化—虛擬博物館數位典藏學程**。**教育部顧問室人文教育革新中綱計畫人文數位教學計劃成果發表手冊**(頁 83-85)。台北：教育部。
- 劉京偉譯(2000)。**知識管理的第一本書**。台北市：商周出版社。
- 數位典藏國家型科技計畫(2005)。**加值應用計畫聯合目錄系統建置子計畫**。上網日期：2010 年 5 月 23 日。網址：<http://caalog.ndap.org.w/>。
- 謝顯丞、鄭惠文、簡如君(2008)。**數位典藏知識與商業加值應用**。**圖書與資訊學刊**，第 67 期，頁 23-38。
- 顧敏(2003)。**知識管理與創新**。台北：揚智出版。
- 顧大維(2005)。**從數位教學平台使用的迷思：看教學設計在數位學習應扮演的角色**。**教育研究月刊**。第 131 期，頁 118-126。

蘇慧玲、莊育振、黃格崇（2010）。數位典藏資源之教育加值設計－以鄧雨賢歌謠為例。2010 亞洲基礎造形教育論文集（頁 83-85）。桃園：銘傳大學。

二、英文文獻

- Gold, A. H., Malhotra, A. & Segars, A. H (2001). Knowledge management : An organizational capabilities perspective. *Journal of Management Information Systems*, 18(1), 185-214.
- Lehr, J. K. & Rice, R. (2002) . Organisational measures as a form of knowledge management : A multitheoretic-communication based exploration. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53, 1060-1073.
- Lee, C.C., Yang, J., 2000. Knowledge value chain. *Journal of Management Development*, 19(9), 783-793.
- Liao, Tun. Ju. (2010) .*An Exploration of Application and Development of Digital Library from the Viewpoint of Building Local Culture – an Example of the Sugar Industry Culture (20-31)* . 2010 TELDAP International Conference / ISBN : 978-986-02-7734-0
- Tanner, K. (2000) . *School Libraries and the Knowledge Economy of the 21st century*. Connections, 32,4-6.
- Watters , C. & Shepherd, M. (1999) . *Research issues for virtual document*. Workshop on Virtual Documents, Hypertext Functionality and Web at the English International World Wide Web Conference, May .
- Wiig, K. M. (1999) . What future knowledge management users may expect. *Journal of Knowledge Management*, 3(2), 155-165.

A Study on Developing Value-added Knowledge Model of Digital Archives by Applying Knowledge Management – An Example of 2D Animation Development of Sugar Refining Industry Culture

Tun-Ju, Liao

Abstract

Knowledge management is a technology that passes on cultures, integrates previous experiences of human beings, focuses on the idea of reuse and stresses effective retrieval, use and development of knowledge. Consequently, digital archives can be extended and applied by virtual documents. Furthermore, development of digital contents has lasted for several decades in Taiwan leading to accumulation of diverse and rich resources of digital contents. How to apply such resources in a value adding way to correspond to the ideas of knowledge reconstruction and knowledge-based economy is the key issue to be explored in this research. Accordingly, the researcher shall make use of the established sugar culture archive with more than four thousand entries and investigate the development model for value-added creativity of digital archives from the perspective of knowledge management. The purposes of the research are as follows: 1. to analyze the strategies for developing value-added creativity of digital archives through the theoretical dimension of knowledge management; 2. to set up the creation steps and the model for 2D animation that corresponds to value-added knowledge; 3. to examine the learning performance of 2D animation production that corresponds to value-added knowledge.

This research will be conducted for one year. Perceptual figures and touching scripts will be emphasized and 2D animation techniques will be incorporated to interpret the historical developments

* Associate Professor, Department of Multimedia Design at National Formosa University

of the sugar refining industry. The case study method was applied and a quantitative questionnaire survey and qualitative interviews were made for examination and analysis of the production process and the products of animation. The results of the research are as follows : 1. there are five major strategies [KM = (P + K)s] for developing value-added creativity of digital archives by applying the theory of knowledge management; 2. creation of 2D animation can be divided to four main phases and the knowledge value chain (KVC) model can be developed via applying the ideas of knowledge management; 3. learning achievements of contents, operation and cognition can be accomplished through producing value-added knowledge 2D animation.

Key words: knowledge management, creativity value adding, digital value adding, digital archives, sugar refining industry culture.

附錄一

糖業文化知識加值之 2D 動畫—「等待白煙升起的日子」

使用者評估質化問卷（非結構性訪談表）

- 受訪者姓名：
- 年齡：☐20-30 歲 ☐ 30-40 歲 ☒40-50 歲 ☐50-60 歲 ☐60 歲以上
- 性別：☐ 男 ☐女
- 公司/ 服務單位名稱：
- 屬性代表：☐業界代表 ☐學界代表 ☐公部門代表

問題設計

- 一、你覺得本 2D 動畫製作的腳本安排適合國中、國小學生的學習嗎？不足之處為何？請具體說明？
- 二、你覺得本 2D 動畫製作的故事情節符合知識性的學習嗎？不足之處為何？請具體說明？
- 三、你覺得本 2D 動畫製作的美術風格設定可以引起學習動機嗎？不足之處為何？請具體說明？
- 四、你覺得本 2D 動畫製作的配音與旁白效果可以產生知識性學習的效果？不足之處為何？請具體說明？
- 五、你覺得本 2D 動畫製作的整體規劃（包含使用者介面、選單、風格設定等等）符合數位典藏數位加值之成效嗎？不足之處為何？請具體說明？
- 六、針對此 2D 動畫製作提出符合「知識學習」之相關建議？

附錄二

糖業文化知識加值之 2D 動畫--「等待白煙升起的日子」

學習成效及介面設計評量問卷

- 性別：男 ☐ 女 ☐
- 學校：
- 年級：☐國小高年級 ☐國中生 ☐參訪糖業文物館的觀眾

本調查表在於了解同學們對於此 2D 動畫使用後的學習狀態，請放心作答，並依據左邊所示量表將數值勾選於表格中，並歡迎於備註處補充說明。

	非常 同意	同 意	尚 可	不 同 意	非 常 不 同 意
1. 我覺得這個 2D 動畫製作的介面按鈕設計容易操作。	☐	☐	☐	☐	☐
2. 我覺得這個 2D 動畫製作的介面文字大小適當。	☐	☐	☐	☐	☐
3. 我覺得這個 2D 動畫製作的介面文字說明容易理解。	☐	☐	☐	☐	☐
4. 我覺得這個 2D 動畫製作的介面設計清晰方便且容易閱讀。。	☐	☐	☐	☐	☐
5. 我覺得這個 2D 動畫製作的介面顏色配置適當。	☐	☐	☐	☐	☐
6. 我覺得這個 2D 動畫中的字幕大小適中。	☐	☐	☐	☐	☐
7. 我覺得這個 2D 動畫製作的文字能清楚表達故事內容。	☐	☐	☐	☐	☐
8. 我覺得這個 2D 動畫製作的長度恰當。	☐	☐	☐	☐	☐
9. 我覺得這個 2D 動畫製作的配音、配樂很合適。	☐	☐	☐	☐	☐
10. 我覺得這個 2D 動畫製作的角色設計適合故事內容。	☐	☐	☐	☐	☐
11. 整體而言，沒有人解說，我自己仍可以操作此學習光碟。	☐	☐	☐	☐	☐
12. 整體而言，我能充分了解 2D 動畫所要傳達糖業歷史發展的故事內容。	☐	☐	☐	☐	☐
13. 整體而言，本 2D 動畫具有知識性的價值，可做為自我學習工具。					
14. 透過本 2D 動畫讓我有學到糖業文化的知識？請具體舉例一個。（具體用文字描述出來）					
15. 整體而言，簡單寫下看完此 2D 動畫，讓你印象深刻的內容有哪些？（具體用文字描述出來）					

-----感謝你的作答-----

運用「知識管理」策略進行數位典藏創意加值應用之研究—以糖業文化的 2D 動畫開發為例

探討 3D 動畫固定鏡頭之敘事表現性 ——以《Minuscule》影集為例

李來春^{*} 李宏耕^{**} 高玄^{***} 李宛庭^{****}

摘要

本研究以敘事學與鏡頭設計理論為基礎，記錄法國電視動畫影集《Minuscule》第一季中13集的劇情及各段落之鏡頭表現，分析其敘事的表達，並探索此動畫影集如何設計鏡頭以達到良好的敘事效果。研究發現《Minuscule》使用大量的定鏡手法，並配合不同的鏡頭組合傳達劇情：由近至遠的景別切換可達到強調廣闊景致的效果，而變焦鏡頭在背景複雜且不易聚焦在主體上時，更能引導觀者的視覺焦點；定鏡與景物切換可表現出角色高速移動的感覺，當搭配特定拍攝角度能打破鏡頭尺寸的限制；切換定鏡可加強敘事的表達，在角色視角、景物或角色間快速切換可彰顯緊張的氣氛並建構事件的全貌。

關鍵詞：動畫敘事、鏡頭長度、固定鏡頭、電腦動畫

^{*} 李來春現為國立臺北科技大學互動設計系副教授

^{**} 李宏耕現為國立臺北科技大學設計學院設計博士生

^{***} 高玄現為阿哈圖文設計有限公司視覺設計師

^{****} 李宛庭現為大同大學工業設計研究所媒體組研究生

壹、緒論

敘事學(narratology)是由文學研究所發展出來一門關於說故事的結構方法及心理分析的領域，許多學者亦引用延伸其理論應用於視覺呈現與電影的敘事分析上。說故事是人類最原始的知識與經驗傳遞的方式，從遠古時代在洞窟中記錄生活的環境與狩獵的情形，史前人類在還沒有文字誕生的時代即是以圖像將所見所聞記錄下來。而有更多的神話及傳說是以口語的述說方式一代一代流傳下來，文字與圖畫都是人類紀錄及傳遞生活經驗的方式。

電影在一個多世紀的發展歷程中，無論是動畫電影或是通常意義上說的故事電影或紀錄電影，敘事都成為其基本的核心範疇之一(陳曉雲，2010)。而動畫中的劇情發展與鏡頭密切相關(鐘世凱、張宇晴，2009)，鏡頭在一部影片的構成中是不可或缺的角色，它主宰了觀眾觀看故事的視角，也帶動了觀眾心中的情緒起伏，作為導演若能掌握好運鏡，就如同掌握了說故事的技巧能夠讓故事更加吸引人。在《Minuscule》這部動畫影片中運用了大量的固定鏡頭(定鏡)來描述影片故事，有別於其他動畫影片經常使用如旋轉(pan)，變焦(zoom in/out) ...等運鏡方式，在敘事上卻也能讓觀者對劇情有良好的理解。在此之前的一些動畫分鏡相關的論文都是針對各種運鏡做大方向的研究，並非以研究定鏡為主，對於定鏡鮮有著墨或未提及。本研究希望藉由探討定鏡在《Minuscule》系列動畫影集中的運用，了解更多關於定鏡造成的視覺效果與對敘事表達的影響，以及定鏡作為主要敘事手法所能達到的效果。

貳、文獻回顧

一、敘事理論

兒童教育與認知心理學者布魯納(Jerome Bruner)認為可由兩個方向建構人類的知識。多數對於自然世界的知識是藉由邏輯與科學方法的程序建構而來，但是對於建構人類自身豐富多樣的互動關係的知識卻仍很缺乏，而敘事形式是另一種描述"真實"的方法，相對於邏輯與科學的假設與實證方法，敘事追求的"真實"主要是由文化的習俗所掌理(Bruner, 1991)。換言之，各文化常以故事及口語等敘事的形式傳遞生活的經驗、記憶與道理，這是一種建構自身文化習俗知識的方式，而這種人類社會互動與生活習俗的知識也是最原始社會化的共同知識。家庭生活中學齡前的孩童在與家人或他人的互動中學習自身文化的習俗與生活慣例，孩童們雖不知道地球與行星運行的天體物理知識，但也熟悉日出於東而落於西的作息習慣；雖沒學習數學平均式的原理與運算，卻也知道與他人共同分享的樂趣；雖不懂重力與牛頓運動定律，但也知道在教室走廊奔跑的危險性；雖不清楚眼睛的生理構造，但也知道眼睛是靈魂之窗需要好好保護。而這些生活上的知識都是經由父母、同伴、師長或

其他人告訴孩童在生活上及與他人相處的慣例習俗。或許經由敘事形式所學習到的知識更有助於孩童建立與他人相處及融入社會化群體的生活學習。

法國學者托多洛夫(Tzvetan Todorov)是最早提出敘事學(narratology)的這個名稱，並強調敘事學是一門關於敘述的科學(Herman, 2005：19)。Bal(2009)在他的著作”Narratology： Introduction to the Theory of Narrative”指出敘事學是由文學領域發展出來對於文本的分析理論，主要探討敘事(narrative)、敘述文本(narrative texts)、影像(images)、現象場面(spectacles)、事件(events)...等任何訴說故事的文化產物的理論，這樣的理論協助我們瞭解、分析並評估敘事。敘事理論的發展從一開始就是與具體的敘事作品聯繫在一起的，它將研究敘事作品變為敘事作品研究。是從大量的作品中概括出敘事作品的規律，是對具體的敘事作品分析歸納的結果(Bal, 2009：13)。

著名敘事學者熱奈特(Gerard Genette)的敘事理論根基於結構主義，他將敘事區分為三種意義階層，Narration, Discourse and Histoire。並以三類別，voice、tense and mode 分別說明三種意義階層之間的關係(Fludernik, 2009：98)。Narration 是敘述者的敘述行為，是一種動作(an act)；Discourse 指文字或發聲的敘述體，是具體的文字/圖像，是內容(a content)；Histoire 是敘述者描述的故事(a story)，是從內容而來的感受。前兩項階層可以歸整於同一類別為‘敘述話語’(narrative discourse)，即是將敘述的動作與被敘述的製品(文字或聲音內容)放置一起，這樣可以將此與第三的故事階層區別開來。而故事是“敘述話語”所反映或所意謂的(Fludernik, 2009：2)。對讀者或觀者而言，前兩項的敘述行為與敘述體都是從外部影響(external receiving)，第三項的故事則是內部反映(internal reaction / reflection)，讀/觀者在接收到敘述行為所陳述的敘述體內容後所產生的感受或反映出對於接收個體在心理層面的意義。熱奈特的敘事三分類為：voice 話語聲音是指誰來說？who speaks？可以是敘述者 narrator 或故事中的角色 character；tense 是指節奏，敘述故事內容的順序、段落的時間長度與頻率；mode 是指誰來看(who sees)？或是說故事展現的觀點為何？他以聚焦(focalization)的這個概念來表達他所謂的觀點(Fludernik, 2009：98)。而就故事的結構來看，托多洛夫(Todorov)指出一個理想的故事結構開始於一個穩定的狀態，而後被某種力量或壓迫所干擾而造成不平衡的狀態；藉由反向力量引導的行動，再次重新建立平衡(Todorov, 1977：111)。王靈麗(2013)在她的博士論文中比較中國與美國動畫電影的敘事模式，經由分析數部美國成功的商業電影，發現這些電影的故事模式都是依循：1-平衡/完美的狀態、2-平衡被打破/不平衡的狀態、3-尋求新的平衡、4-不平衡的狀態、5-新的平衡狀態這樣的迴圈模式，有時會有不只一輪的循環，但也都是維持平衡-再平衡的模式。

電影符號學大師梅茲(Metz)主張”電影如何表示連續、進展、時間的間斷、因果性、對立關係、空間的遠近等等，這些都是電影符號學所面臨的中心問題”，而這些中心問題亦屬於敘述學探討之對象和問題(齊隆壬，2013)。卡塞提(Francesco Casetti)定義敘述學是說故事的研究，包括陳述過程

(enunciation)理論，以及情節(plots)和角色(characters)的語法學(syntax)兩個主要分支(Casetti, 1998)。鮑德威爾(David Bordwell)則定義電影敘事為“經由電影的情節與電影設備互動中，產生一個影射與引導觀眾建構故事的過程”。其中，故事(fabula-story)包含按時間順序進行的行動，以及在一特定的時間與空間場域內發生的因果相鏈結的事件；情節(syuzhet-plot)則是電影中故事實際的佈局與呈現(Bordwell, 1985)。在鮑德威爾的定義中提到情節與電影設備互動的概念，事實上電影設備如何與情節互動是較為模糊的概念。或許關於情節與時空事件的畫面經由導演安排後再透過電影播映設備呈現於觀者眼前，而且是由觀眾自己於心中重組或建構故事的架構並自內部產生感受。鮑德威爾定義中的情節(syuzhet)與故事(fabula)都是屬於內容，是軟體的顯現，而 style 較偏向於電影設備的概念則是屬於硬體相關，是與科技較為相關的取向。

文學上敘事策略的主要特徵亦可於電影中發現，雖然這些策略的特性不同，但在很多狀況下，似乎很適合類比文學與電影上說故事的方式，但這些複雜的類比不只是在談由一個媒體翻譯或改編成另一媒體(Kuhn and Schmidt, 2014)。Seymour Chatman 是率先將敘事理論應用在電影分析中的學者之一，Chatman 以二分法的理論架構解釋敘事理論。在他的 1980 年著作「Story and Discourse: Narrative Structure in Fiction and Film」中指出結構主義理論認為敘事(narrative)是由兩部分構成，故事(a story)及敘事論述(a discourse)。簡化的來說，故事是 what，是指描述的內容是甚麼？而敘事論述是 how？如何描述並傳達故事的内容(Chatman, 1980: 19)。故事指的是一連串事件(events)，包含動作(action)與狀況事件(happening)；而存在物(existents)是包含角色(character)與環境佈景(settings)所組合成的內容。敘事論述(discourse)亦包含兩種構件，敘事形式(form)指敘事傳輸的架構(the structure of narrative transmission)，及敘事表現(manifestation)指外顯的特定物質化媒介如口頭、電影、舞蹈、音樂、戲劇...等(Chatman, 1980: 23)。

表 1. Chatman 將敘事架構以四方格說明：(Chatman, 1980：24)

	表達(Expression)	內容(Content)
實質 (Substance)	只要是能夠傳達故事的媒體。 (部分媒體本身就是符號系統)	在實際和想像的世界中，可由敘事媒體模擬的物件與行動的表現，係經由作者所屬社會中的準則所過濾。
形式 (Form)	敘事論述(敘事傳輸的結構)是由任何媒體中所共享的敘事元素組成。	敘故事元件：事件、存在物及他們的連結。

Chatman 進一步以符號學觀點說明敘事架構的關係，指出敘事就是傳達(Narratives are Communications)，被傳達的是故事 story(是敘事的內容元素形式)，而且是透過敘事論述 discourse(是敘事的表現元素形式)來傳達，敘事論述 discourse 是用來陳述故事(Chatman, 1980：31)。結合前述的敘事概念與符號學，Chatman 更新敘事架構的概念如下圖：

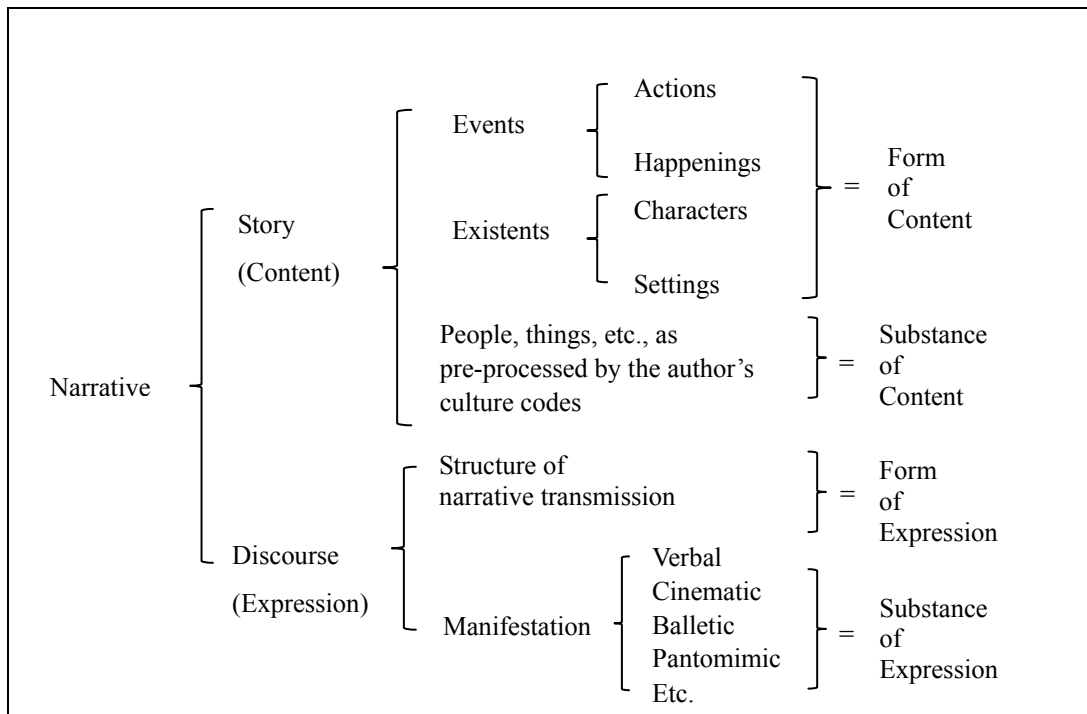


圖 1. Chatman 的敘事架構圖 (Chatman, 1980：26)

基於上述關於敘事理論及敘事與電影的關係初步討論，我們可以看出對於影像敘事作品的分析大致可分為兩方面：故事本體(content)以及如何敘述故事(expression)兩大方面。故事(story)本體是指關於人事時地物等原始組成元素，例如角色、事件、時間節奏、環境、目標寶物等獨立元素；然而聽者或觀者如何知道誰在甚麼時間甚麼地點發生了甚麼事？如何經由觀察事件發生的脈絡，以及理解各相關元素之間的因果關係以建構出對於故事的了解並產生體會，這則是靠表達(expression)。George Wilson(1976)曾說，電影中每一個鏡頭都代表一個角色的特定視覺場域...或可說電影雖然帶給我們由一系列不同視角顯現出來的世界，但這些也只是呈現出某人在某一限定狀況下的觀點。因此，故事就像是具有各項獨立元素的一個容器，元素之間要可以相互產生關聯才會衍生故事意義，而且需要經由設計的手段適當的安排與運用才能達到傳達意義的效果。這些影像元素如故事結構與組成、事件排列順序、造型、時間長短、節奏快慢、顏色區別、聲音、敘述者(narrator)的傳達、演員的表演...等，都影響我們去理解或體會這一段文章或影像所要告訴我們的故事。

若是以較為生活化的例子來說，故事也就像是一盤盛裝有豐富食材的盤子，山珍與海味等新鮮食材都在面前，因為還沒經過烹煮還不能吃。而經由廚師的手藝，準備食材、掌控火候、調味與最後擺盤呈現，這時才會將這些食材昇華成一道美味可口的料理，而食材的美味與營養的價值更跳脫原本角色成為宴會桌上色香味俱全的餐點。此時，廚師就是設計師就是敘述者，將原始素材透過計畫構想、安排、操作執行、呈現等過程，賦予食材不同的面貌，而吃到這道料理的賓客除了視覺、聽覺、味覺、觸覺、嗅覺等實際感官接收到的刺激之外，進入口中之後所產生的幸福感或內心的滿足體會才完整化這道料理，也才就完整化整個故事。因此，敘述者就是設計者，故事的人事時地物，本已存在的情節、角色、事件、寶物就是素材，而表達就是將故事透過計畫構想(plan)、安排(arrange)、執行(execute)與呈現(presentation)的過程步驟。完整化的故事就是經過審慎計畫、精確執行與完整展現的一個內容物，這種內容物可以是料理餐點、小說、電影、新聞或任何乘載訊息的傳播體。

動畫影片也是一種傳達故事的媒體，就像書籍使用文字圖像描寫一則故事、父母親在床邊為小朋友讀一本睡前故事、電影藉用演員角色的對話與表演述說主角的故事、樂曲藉由樂器與音符的組合奏鳴一曲具故事性與感染性的音樂...等傳述的行為。動畫影片與這些媒介一樣，藉由設計虛擬的動畫角色，歷經各種事件後塑造影響角色成長的歷程，達到告訴觀眾一段故事的目的。敘事不只是文字本文的描述，精心安排與設計的敘事元素亦可傳達很多的意義，透過影像的靜態或動態表現、顏色渲染與氣氛營造、情節的節奏調整、角色的生動表演等都可以產生傳達的效用。北京電影學院學者陳曉雲認為就動畫電影而言，藝術創作的本質問題就是想像力，以及將這種想像力通過影像方式呈現出來的敘事能力，還有不可或缺的童心和童趣(陳曉雲，2010)。這概念接近於 Chatman 的二元論說法，想像力是故事內容設計時的考量，敘事能力是指傳達的方式。在口語傳達的途徑上，我

們用語言的工具說出故事的內容，而在影像傳達的途徑上，我們用單一定格或連續圖像的組合來演出故事的內容。陳教授特別提出童心和童趣是動畫電影不可或缺的元素，筆者認為動畫電影不論用何種敘事結構或視覺風格，其主要核心的述說對象大多仍是孩童，視覺設計的表現及技術的承載也都是為了要使目標的觀眾可以接收到並理解創作者要傳達的內容。因此，童心與童趣的思考模式與設計思維應是貫穿維持整部動畫電影或動畫作品設計時的核心骨幹，在故事的結構、情節的編排、鏡頭畫面的選擇、敘述的節奏、表演與動作的設計...等，都應該是保有童心與童趣的味道。相信陳教授特別提醒要有童心和童趣是因為這些動畫電影的設計與製作者其實都是成年人，很容易就不經意地用成人的思考模式套用在動畫電影作品上，以成年人的角度思考觀者應該可以接受的方式其實不盡然是正確的。亦即是陳教授所指的一種“反成人常態邏輯的思維”，而這種思維方式在一定程度上決定了動畫電影的外在型態與敘事特徵(陳曉雲，2010)。

本研究以法國動畫影集《Minuscule》為例，藉由 Chatman 敘事理論的脈絡，從鏡頭設計探討使用定鏡在動畫影片中的敘事表達形式(form of expression)及效果。在研究定鏡之前，我們先蒐集關於鏡頭的定義與用途，以及專業術語所表達的不同運鏡方式並據以為影片記錄相關參數，如此便能幫助我們了解研究的對象及各種鏡頭設計對敘事表達的差異性。

二、鏡頭

Branigan 在談電影觀點時認為攝影機是觀者與電影內波動空間(fluctuation of space)的接觸，也用來描述觀者的感知動作和文本的主題與物件的關聯(文本是指一個包含角色及所處世界的敘事框架)(Branigan, 1984: 44)。而國內學者孫春望、陳建雄與蔣世寶(2009)在情境文字的文圖轉碼過程研究當中亦指出，在電影的敘事當中可以透過主觀的人物視角，以及客觀的攝影機視角兩種視角關係描述劇情，而此「視角關係」即是結構主義敘事學影響電影敘事學的因素之一。攝影鏡頭是在同一時間範圍內，由一整段連續畫面和延續的動作組成，為組成電影的基本單位。一個鏡頭就能傳達許多的視覺訊息，而多鏡頭的組合又可產生不同意義或說明因果關係，可見鏡頭對於動畫敘事的重要地位。鏡頭也有各種不同的運用類別，是分析作品時記錄數據資料的明確指標(鐘世凱、張宇晴，2009)。

本研究截錄詹季衡、鐘世凱(2008)在《傳統卡通動畫準則應用於 3D 電腦動畫攝影機運動之研究》以及張宇晴、鐘世凱(2009)在《動畫的鏡位取向及表現性探討－以《玩具總動員》、《史瑞克》、《冰原歷險記》三部 3D 動畫電影為例》中所提到之鏡頭尺寸的大小、角度、方向及運動的定義，整理繪製以下表格：

表 2. 攝影鏡位定義列表(截錄自：詹季衡、張宇晴、鐘世凱(2008、2009))

鏡頭尺寸大小（景別）	
極遠景	景物為鏡頭中的主要拍攝對象，角色則顯得較為不明顯。
遠景	與極遠景類似，但主要拍攝的對象是角色還是景物是以鏡頭中的構圖決定。
全景	鏡頭可以剛好涵括角色的全身，能明確辨識角色、空間、方位等要素。
近景	從角色的胸口以上到頭頂以下，占鏡頭總畫面的一半。
特寫	從角色的肩部以上到頭頂以下為鏡頭的設定範圍。
極特寫	對角色的細節部位特別放大拍攝。
鏡頭角度	
俯視鏡頭	從水平線的上方向下拍攝。
水平鏡頭	從與被攝對象水平的位置來拍攝被攝對象。
仰視鏡頭	從水平線下方往上拍攝。
鏡頭方向	
正面方向	拍攝角色或景物的正面。
背面方向	拍攝角色或景物的背面。
側面方向	拍攝角色或景物的側面。
斜側面方向	斜拍角色或景物的正面或背面。
鏡頭運動	
橫搖鏡頭	攝影機平行橫向移動，方向為由左向右，或者是由右向左。
升降鏡頭	攝影機由上至下或者由下至上的垂直移動。
變焦鏡頭	在定鏡的基礎下調整焦距，分為放大景物或者往前推進的（Zoom-in），縮小景物或者往後退的（Zoom-out）。
移動鏡頭	攝影機接近或遠離被攝主體，或是跟著被攝主體移動。
固定鏡頭	無攝影機運動。

三、鏡頭尺寸（景別）的用途

鏡頭尺寸的大小又稱為景別，其用途在於表現空間場景與人物關係，是讓動作調度得以展現的常見重要形式，而景別的辨別、定義方法相當主觀，因為其定義來自於辨別攝影機與拍攝主體的間距(鐘世凱、張宇晴，2009)。井迎兆(2002)指出景別是依照被攝主體的大小區分，彼此間是相關且互成比例的，因此可以依照角色和場景的大小比例來區別不同的景別。此外，鏡頭尺寸愈大，畫面中可以傳達的環境訊息愈多；尺寸較大的景別(如極遠景、遠景)可以讓觀眾理解故事發展的環境，而鏡頭尺寸較小的景別(如特寫、極特寫)通常用以強調拍攝主體的表演(鐘世凱、張宇晴，2009)。

四、鏡頭角度對觀眾的影響

鏡頭的角度是取決於攝影機與拍攝主體的相對位置，能營造景物的透視變化，讓觀眾更能融入故事的氛圍與情感，角度的取決必須視場景與空間、光影和色彩、拍攝主體、前後連戲等畫面要素設定，在心理層面的方面則可藉由鏡頭角度表現角色情緒或狀態(鐘世凱、張宇晴，2009)。妥善運用攝影機能增加故事變化和影響力，鏡頭的角度決定了觀眾將從何種觀點去接收故事，必然會影響到觀眾對故事的理解，詹季衡與鐘世凱亦提到，沒有意義或者模糊不清的鏡頭會分散觀眾注意力，並且導致觀眾的困擾(詹季衡、鐘世凱，2008)。因此在選擇攝影機角度時，搭配故事劇情的發展和變化去設計是很重要的，如果能夠選擇適當的鏡頭角度去描述故事，則能夠增加畫面對觀眾的影響力。

五、鏡頭方向影響畫面視覺

拍攝方向是以被攝主體為中心，以圍繞並針對被攝體的方式，在範圍內選擇拍攝點(吳冠英、祝卉，2005)。鏡頭方向的一個普遍運用是動作線(亦可稱為 180 度假想線原則)，主體從第一個畫面經過後，第二個畫面也會以相同的方向出現，如此便不會造成觀眾對於銀幕方向的錯亂(井迎兆，2002)。鏡頭方向也有影響畫面氛圍的功能，例如正面方向會削弱空間感和透視，使畫面顯得呆板，但也能呈現對稱與和諧的美感。而在表現主體運動時，從側面方向拍攝的動態線條最為豐富。背面方向除了有冷漠、抗拒等情緒氛圍以外，也能製造懸疑、緊張的感受。斜側面方向能使畫面生動活潑，利於展現主體的立體型態與空間透視感，也是角色彼此交流時的常用拍攝方向，因為對話時角色有固定的方向性，藉由鏡頭切換就可以表現完整的鏡頭空間(張宇晴、鐘世凱，2009)。

參、研究設計

製作電影時，攝影的目的是使電影的內容活化、深刻，因此攝影機運動與鏡頭是最需注意且獨立研究的工具(詹季衡、鐘世凱，2008)。如果電影導演是一位演講者，鏡頭便是這位演講者的詞彙，

如何能讓觀眾明白演講者的用語和串連的語句，這其中蘊含了許多專業的技巧。國內電影學者齊隆壬認為電影導演是以編碼方式進行工作，而影片分析者則是以解碼方式進行工作；影片分析如同文本分析的描寫模式，以重建分鏡為要徑，並盡可能的描述鏡頭各組合項內容，包括鏡頭編號、時間長度、大小比例、角度、運動、對白、音樂、音效等要素(齊隆壬，2013)。本研究擬定了以下的研究方法及步驟。

一、研究方法與步驟

在前面文獻參考的部份也曾提到，各種不同的鏡頭運用類別，是分析作品時記錄數據資料的明確指標，因此本研究主要使用的研究方法是以 3D 動畫影集《Minuscule》作為觀察對象，觀察樣本的每個鏡頭，逐一檢視、分析，並記錄其鏡頭的使用方式，研究其鏡頭運用的劇情段落，出場角色的特性以及切換鏡頭的秒數、角度和景別。藉由觀察鏡頭的使用方式，理解個別鏡頭對劇情、角色特性、和劇情理解等要素的影響。根據 Aumont 與 Marie 所著的「當代電影分析方法」指出，分析性的分鏡表中最常用到的參數如下(Aumont and Marie, 吳珮慈譯，1996：69)：

1.每個鏡頭的時間、畫格的總數。

2.鏡頭的比例尺寸大小、拍攝角度(水平或垂直)、景深、人物及道具在景深上的配置情形、所使用的鏡頭焦距如何等。

3.剪接方面：前後鏡頭如何銜接，有無使用溶、劃等「標點符號」。

4.運動方面：演員的走位及進出鏡、攝影機運動等。

5.聲帶：對白、音樂方面的指示；混音效果和收音方式等。

6.聲帶與畫面的關係：聲音來源相對影像的位置(畫內/畫外)、聲畫同步或不同步。

本研究採用內容分析法，針對《Minuscule》動畫影集分析並記錄各集影片的各項內容參數。從 DVD 影片檔案中採逐格逐段的觀察方式，記錄劇情段落、鏡頭時間、景別、角度、方向、鏡頭運動等資料，這些鏡頭參數對一部影片的劇情傳遞和敘事風格影響甚大。而在劇情傳達的部份，極遠景鏡頭可以讓觀眾了解場景空間、環境，或是用於表現某些情感的昇華，近景鏡頭的用途則是傳達角色的行動表現過程。景別和構圖的搭配變化可以讓動畫產生視覺節奏的變化，甚至決定動畫的敘事風格，以及觀眾參與敘事的程度。鏡頭角度則會影響到觀眾對於被攝角色的觀點、場景呈現的視角，也會影響場景空間距離的視覺感受(吳冠英、祝卉，2005)。

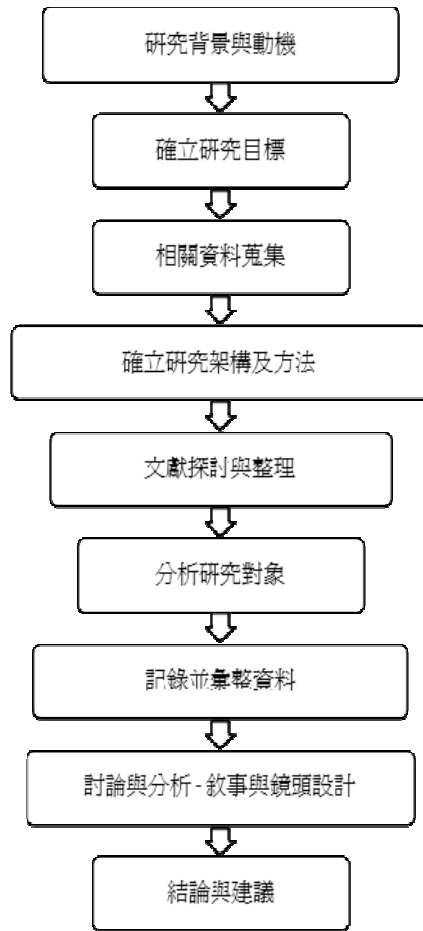


圖 2. 研究步驟流程圖

二、研究樣本

《Minuscule》(源自於拉丁語系,有”微小”的涵意)的作者是 Thomas Szabo 和 Hélène Giraud,兩位法國藝術家的作品獨樹一格,影片中的聲音素材皆採取自然界的聲音,拍攝場景也以真實自然場景為環境佈景。在官方網站介紹指出,《Minuscule》影集全片無對話或旁白,在製作上結合 3D 電腦動畫與實景合成,是融合國家地理(頻道)的紀實與 Tex Avery 卡通風格的一部令人無法抗拒的幽默風格的作品(Minuscule, 2016)。故事主體是以各種小昆蟲作為各集的主角,親切可愛的造型設計帶給觀眾自然而真實的觀感。此部動畫片中的角色都是以 3D 電腦軟體製作,主要劇情內容記錄昆蟲的生活日常和牠們所發生的趣事,演出豐富有趣,幽默而富有哲理,是一部深受大人與小孩的喜愛的優良動畫影片作品。《Minuscule》於 2006 年推出電視影集後即大受好評,並在 2007 年獲得

法國兒童電視節目競賽所有年齡組最佳電視系列片(Best TV series for all ages)的普爾欽奈拉(Pulcinella)獎，而且也成功銷售版權到全世界 50 多個國家的兒童頻道播出。也因為電視影集的成功而於 2014 年推出"Minuscule: Valley of the Lost Ants"動畫電影。由於在動畫鏡頭表現方面，《Minuscule》的各個動畫章節皆使用大量的定鏡作為敘事的主要拍攝鏡頭，符合本研究想要探討的主題亦可以提供本研究豐富的數據作為分析與探討定鏡敘事的根基。

《Minuscule》電視影集的第一季 13 集的主題與內容簡介如下表 3 所示。這 13 集的短篇動畫長度都在 5 分鐘內，各集的動物角色包括螞蟻群、瓢蟲、虎頭蜂、小菜蟲、蝸牛、毛蟲、蜘蛛、馬陸...等，主角的生物特徵含括了會飛的瓢蟲與蜜蜂(行動速度快)、爬行的毛蟲與蝸牛(行動速度慢)、群體合作的螞蟻和神經質的馬陸...等小動物。這些角色的生物特徵是否影響鏡頭設計時的考量，也是本研究希望從資料中探尋的目標之一。

表 3. 《Minuscule》影集 DVD 第一季第 1-13 集主題與內容簡介

集	篇名	主角	長度	內容簡介	截圖
1	金字塔 (Ants)	螞蟻群	4'49"	螞蟻群們共同努力搬運食物建造金字塔。	
2	愛的季節 (Love Story)	瓢蟲	4'46"	初春季節到處都是成雙成對的恩愛景象，瓢蟲也想找個伴卻遇到對手。	
3	前往月球 (Wasp belle)	大黃蜂	4'44"	虎頭蜂看著月亮夢想可以飛的很高很高，飛到月亮去。	
4	遠征小溪 (The caterpillar and the brook)	小菜蟲	4'28"	描寫主角小菜蟲千里迢迢尋找食物，卻被截足先登。	

5	飆車夢 (A snail's dream)	蝸牛	4'42"	蝸牛幻想自己可以像賽車一樣高速行動。	
6	廣告效果 (Sleeping in)	小蜜蜂	4'48"	描述小蜜蜂尋找美味花蜜的故事。	
7	都是氣球惹的禍 (Zzzeplin)	蜘蛛	4'46"	一隻誤乘氣球的蜘蛛在空中飄盪的歷險過程。	
8	想太多 (Yellow)	馬陸	4'52"	馬陸到處尋找庇護所的不安與恐懼。	
9	馬路如虎口 (Cowardly coward)	馬陸/蝸牛	4'55"	馬陸與蝸牛兩個外型與行動速度反差極大的角色都要過馬路。	
10	冤冤相報 (Nap time)	蟬/瓢蟲	4'50"	蟬與瓢蟲兩隻不同的昆蟲，前後互相打擾彼此的睡眠。	
11	就是要唱歌 (Cicada's song)	螞蟻/蟬	4'50"	螞蟻經過一群唱歌的蟬的時候突然對歌唱產生了嚮往。	

12	報紙的妙用 (The bridge on the river zzzeee)	螞蟻群	4'47"	螞蟻領隊帶著一群螞蟻要過河。	
13	飛行夢 (Caterpillar dream)	毛蟲/蜻蜓	4'40"	描寫一隻胖毛蟲想飛行的願望。	

肆、分析與討論：

經詳細閱讀與紀錄這 13 集動畫影片後，發現相關數據資料揭露出鏡頭設計與敘事傳達之間的相關訊息，以往在關於攝影機鏡頭語言的文獻資料中大多都僅說明鏡頭的種類與用法，鮮有針對故事內容及敘事效果與鏡頭設計的關聯性討論，尤其透過鏡頭景別、角度與時間節奏的設計較少提及。每一集的影片均紀錄各鏡頭所屬的劇情段落、時間長度、景別、角度、方向及鏡頭運動等資料，以折線圖表示各鏡時間長度的變化，同時也製作圓餅圖協助研究者可從視覺上理解單集內容之各種鏡頭參數的比例。下列表 4、圖 3 及表 5 是第二集"愛的季節"紀錄資料的範例：

表4. 第二集"愛的季節"各鏡紀錄(本研究整理)

段落	鏡號	秒數	鏡頭運動	景別	方向	角度	段落	鏡號	秒數	鏡頭運動	景別	方向	角度
1	1	4	固定鏡頭	遠景	正面	水平	4	33	6	固定鏡頭	遠景	背面	水平
1	2	4	固定鏡頭	遠景	側面	水平	4	34	6	固定鏡頭	遠景	背面	水平
1	3	6	固定鏡頭	遠景	側面	水平	4	35	7	橫搖鏡頭	遠景	背面	水平
1	4	4	固定鏡頭	極遠景	側面	水平	4	36	5	固定鏡頭	遠景	背面	水平
2	5	6	固定鏡頭	遠景	側面	仰視	4	37	7	固定鏡頭	遠景	斜側面	水平
2	6	3	固定鏡頭	遠景	斜側面	仰視	4	38	4	固定鏡頭	全景	正面	水平
2	7	2	固定鏡頭	全景	正面	水平	4	39	4	固定鏡頭	遠景	側面	水平
2	8	3	固定鏡頭	全景	側面	水平	4	40	3	固定鏡頭	遠景	斜側面	水平
2	9	3	固定鏡頭	遠景	斜側面	仰視	5	41	3	固定鏡頭	全景	正面	水平
2	10	3	固定鏡頭	全景	正面	水平	5	42	4	固定鏡頭	遠景	側面	水平
2	11	5	固定鏡頭	全景	斜側面	俯視	5	43	6	固定鏡頭	全景	斜側面	俯視
2	12	3	固定鏡頭	全景	正面	水平	5	44	5	固定鏡頭	遠景	斜側面	水平
2	13	3	固定鏡頭	遠景	背面	仰視	5	45	9	固定鏡頭	遠景	側面	水平
2	14	4	固定鏡頭	遠景	斜側面	仰視	5	46	8	固定鏡頭	遠景	斜側面	水平
2	15	2	固定鏡頭	遠景	正面	水平	5	47	5	固定鏡頭	遠景	斜側面	水平
2	16	3	固定鏡頭	全景	正面	水平	5	48	5	固定鏡頭	遠景	斜側面	水平
2	17	4	固定鏡頭	全景	正面	水平	5	49	2	固定鏡頭	全景	斜側面	水平
2	18	2	固定鏡頭	全景	正面	水平	5	50	7	固定鏡頭	遠景	側面	水平
2	19	2	固定鏡頭	遠景	正面	水平	5	51	2	固定鏡頭	遠景	斜側面	水平
3	20	3	固定鏡頭	遠景	側面	水平	5	52	5	固定鏡頭	遠景	側面	水平
3	21	4	固定鏡頭	遠景	側面	水平	5	53	3	固定鏡頭	遠景	側面	水平
3	22	4	固定鏡頭	遠景	背面	水平	5	54	4	固定鏡頭	遠景	側面	水平
3	23	3	固定鏡頭	遠景	背面	水平	5	55	5	固定鏡頭	遠景	斜側面	水平
3	24	3	固定鏡頭	遠景	斜側面	水平	5	56	8	移動鏡頭	遠景	側面	水平
3	25	10	固定鏡頭	遠景	斜側面	俯視	5	57	3	固定鏡頭	遠景	斜側面	水平
3	26	4	固定鏡頭	遠景	側面	水平	6	58	3	固定鏡頭	遠景	斜側面	水平
3	27	5	固定鏡頭	遠景	斜側面	仰視	6	59	4	固定鏡頭	遠景	正面	水平
3	28	3	固定鏡頭	遠景	正面	水平	6	60	5	固定鏡頭	遠景	斜側面	水平
3	29	4	固定鏡頭	遠景	背面	水平	6	61	4	固定鏡頭	遠景	正面	水平
4	30	3	固定鏡頭	全景	正面	水平	6	62	8	固定鏡頭	遠景	背面	仰視
4	31	8	固定鏡頭	遠景	正面	水平	6	63	3	固定鏡頭	遠景	側面	仰視
4	32	5	固定鏡頭	遠景	正面	水平	6	64	4	固定鏡頭	遠景	側面	水平

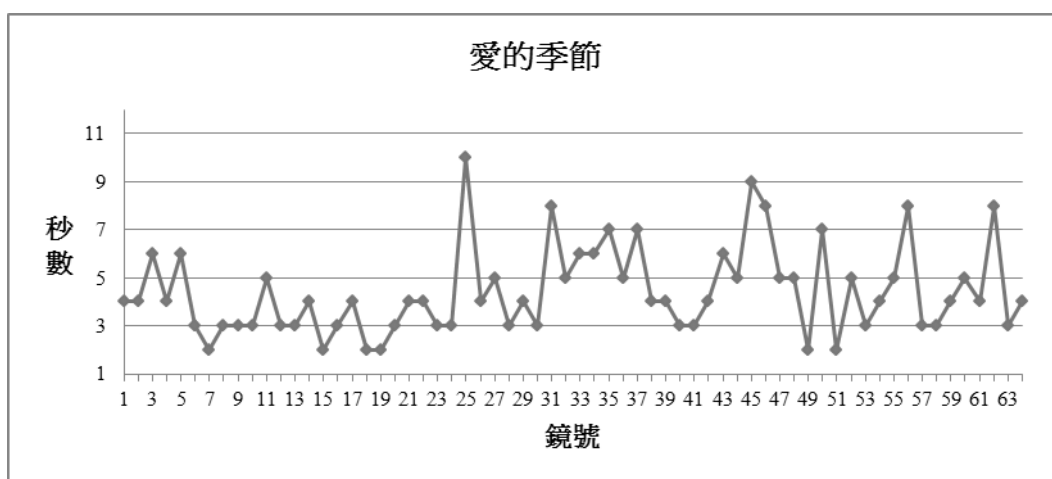
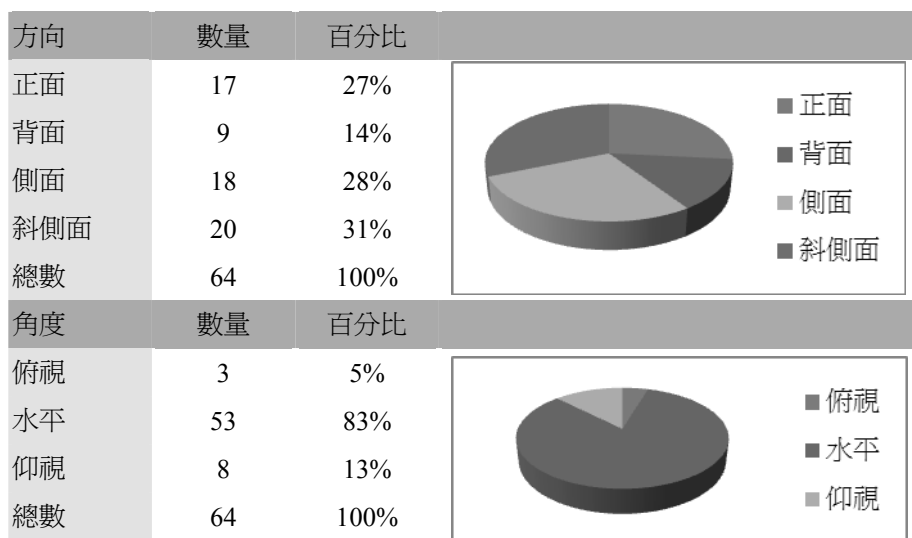


圖 3. 第二集"愛的季節"各鏡秒數紀錄(本研究整理)

表5. 第二集"愛的季節"各鏡頭參數佔比列表(本研究整理)

運動	數量	百分比	
橫搖鏡頭	1	2%	
升降鏡頭	0	0%	
變焦鏡頭	0	0%	
移動鏡頭	1	2%	
固定鏡頭	62	97%	
總數	64	100%	
景別	數量	百分比	
極遠景	1	2%	
遠景	50	78%	
近景	0	0%	
全景	13	20%	
特寫	0	0%	
極特寫	0	0%	
總數	64	100%	



經過分析了 13 集的紀錄資料後得知，《Minuscule》中 13 集動畫影片的定鏡使用比例是 63%~100%，平均一部影片使用定鏡的比例是 88.64%，接近九成的使用比例顯示《Minuscule》是以定鏡為主所拍攝的動畫影片(圖 4)。

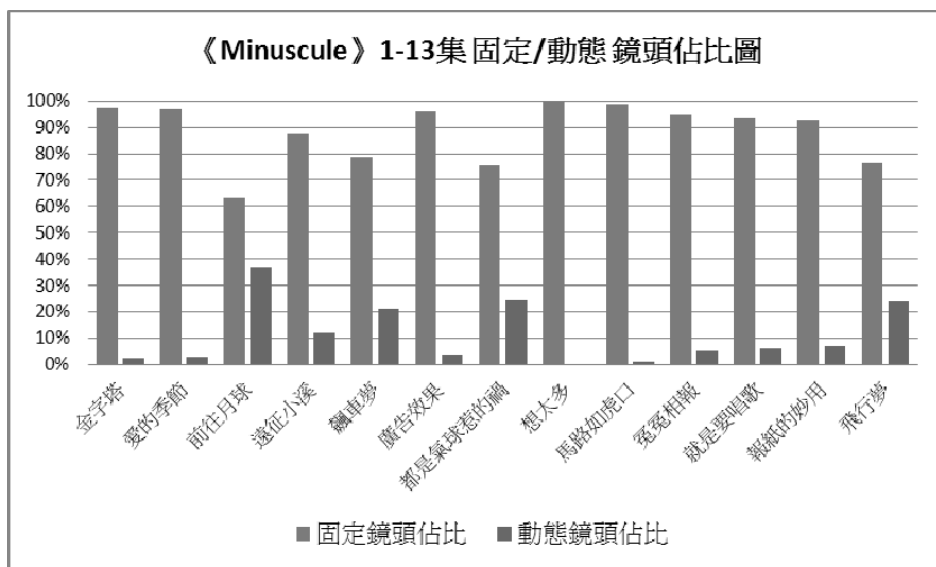


圖 4.《Minuscule》1-13 集各集固定/動態鏡頭比例

整體而言，可以整理出導演常用的幾個敘事鏡頭設計方式。《Minuscule》時常以切換定鏡的手法片段式的帶過角色移動的路徑，縮短了角色移動耗費的時間，即使是用鏡頭跟隨角色移動時，也是以緩慢或者跟隨在角色後方的方式進行，避免橫移造成背景過度晃動造成觀者視覺上的暈眩，以及場景過快消失，使觀眾接受訊息不全而導致對劇情不理解的問題。而以切換的定鏡取代其他鏡頭表現角色的位移演出，一樣可以有生動豐富的視覺效果，重點在於場景的變換和期待劇情變化的觀眾心理。

根據資料分析也顯示，當角色有大範圍的移動動作時，定鏡會切至遠景。由於定鏡是將鏡頭位置固定，並只拍攝某一固定角度，攝影機並不跟隨著角色延續其連續性動作，如果需要表達角色連續動作的話，使用遠景拍攝能同時讓場景和角色入鏡，以此方式可以加強觀眾對於場景的了解，也能清楚表現角色大範圍的運動路徑，而如果角色的連續動作延續到下一個鏡頭，以此方式表現也可將角色動作銜接到下一個場景。

定鏡甚至可以烘托出角色的性格與情緒變化，在《想太多》一篇當中，焦躁不安的馬陸尋尋覓覓，左顧右盼，想找一個適當的藏匿地點，頻繁的定鏡切換搭配上特寫馬陸不安的眼神，很快便能表達出主角的心事，這是以定鏡表現角色情緒的方式之一；也可以特寫角色的表情，或用全景、近景、特寫的切換來靈活地表達想陳述的情節。

另外，《Minuscule》著重使用定鏡，較少出現其他的運鏡方式，而快速的切換定鏡在敘事上必須注意劇情連貫性，為了避免在切換鏡頭時，使觀眾對同時出現的角色產生混淆，各種角色的特徵辨識度變得極為重要，如《愛的季節》中間片段以後，共有四隻瓢蟲相繼出現，此系列影片就以瓢蟲的體形大小作為明顯的區別；如果是不同的生物，則以形態、顏色以及動作表現做分別。除了切換定鏡之外，在靜止的定鏡片段中，此系列影片偶爾也會使用視覺變焦方式帶出距離遠近的感覺，再切換定鏡到被聚焦的角色身上，以此方式避免觀眾對角色產生混淆，例如：在《愛的季節》這一篇中焦距從鏡頭近處的兩隻瓢蟲，聚焦到遠處的瓢蟲身上，然後切換定鏡至被聚焦的瓢蟲身上。定鏡同時可以製造懸疑感，在《飆車夢》一篇當中，鏡頭原本拍攝主角以飛快的速度奔馳，在下一刻才拍出遠景，揭示原來主角是藉由車子作為移動的工具。

雖然切換定鏡的手法可以代替其他運鏡，但有時劇情中的氛圍平和，或角色個性較為笨拙、溫吞、緩和的運鏡，就比切換定鏡這樣強烈的表現要來的適合，如在《愛的季節》中，在敘述兩隻愛戀中的瓢蟲，就以緩慢的移動鏡頭來敘事；為了配合劇情，如果想要更加突顯某一角色的特徵，也可以使用變焦鏡頭，在《遠征小溪》章節裡便時常用此手法，為了表現毛蟲的渺小，特意從全景 zoom-in 至毛蟲的背影，或者從毛蟲 zoom-out 至全景，以及以環景方式表現毛蟲視角顯示外在環境的龐大。在《前往月球》一章中，當角色需要做出快速移動的表演時，背景會以模糊、橫向移動的方式表現速度感，有時也會以鏡頭定立在角色前方或後方，而角色呼嘯而過的方式加強角色的速度

感。導演採用了變焦鏡頭、橫移鏡頭等的運鏡手法，表現大黃蜂在空中飛翔的英姿，亦表現其最後墜落的落魄。

一、鏡頭平均秒數極端差異的討論

從第一季的 1-13 集中的整體記錄數據顯現的長條圖中可以明顯的觀察到，《Minuscule》各集中各鏡頭的平均時間長度絕大多數都落在 3-6 秒以內(圖 5)。

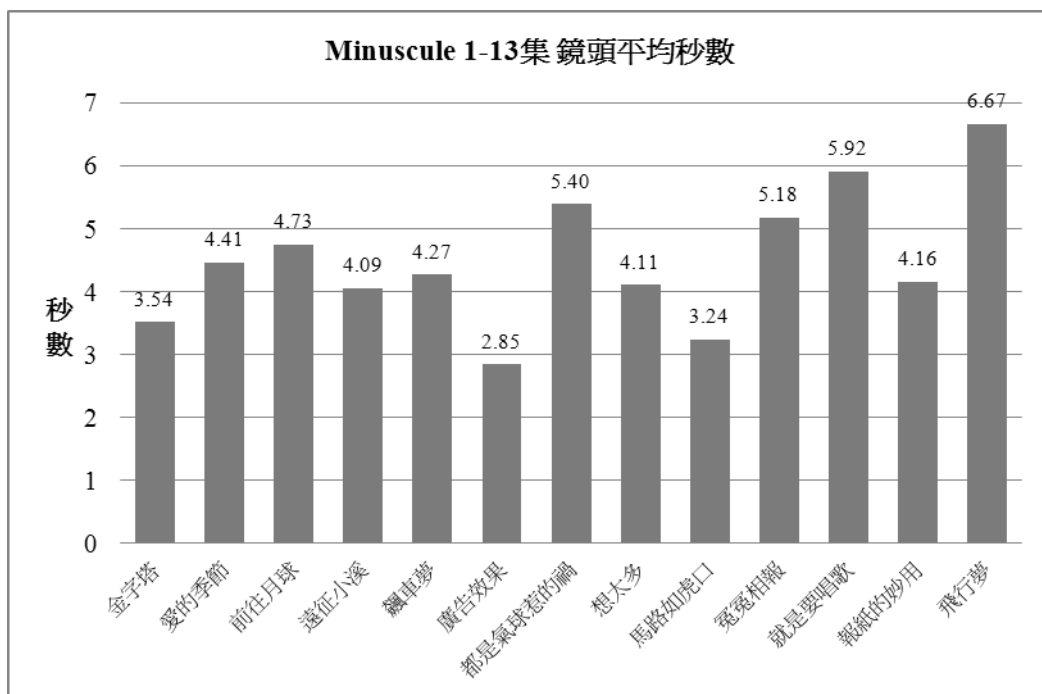


圖5.《Minuscule》1-13集鏡頭平均秒數

13 集中僅有第 6 集的"廣告效果"(2.85 秒)低於 3 秒，與第 13 集的"飛行夢"(6.67 秒)高於 6 秒。而這兩篇的主題都與飛行有關，相似主題卻有非常極端的鏡頭時間的設計，其中的原因值得深入探討，因篇幅限制僅就第 13 集"飛行夢"的數據資料與劇情內容做細部討論。

第13集："飛行夢"(6.67秒)

"飛行夢"這集的主角是隻肥胖的毛毛蟲，內容在描述肥胖的毛毛蟲幻想自己可以像蜻蜓一樣自在的在空中飛行及變化方向，總長 280 秒的內容共分為五段。

第一段(16.5鏡112秒)：描寫胖毛蟲在原野上的一截被截平的樹頭上，羨慕的看著周圍花叢中整群飛動的蜜蜂開心的在花叢中採蜜，隨後又飛來了一群蜻蜓，並以整齊編隊方式在花田原野上飛行，時而急停、時而快速爬升、時而急速飛行。

第二段(12.5鏡83秒)：進入夜晚，描寫胖毛蟲在夜裡開始做夢，幻想自己背上有一對小翅膀，胖胖的身軀卻能帶領蜻蜓團隊高速的整齊編組飛行，並能急停及爬升。醒來後發現自己仍在原來的地方，依然是隻肥胖的毛蟲。

第三段(4鏡34秒)：清晨醒來，胖毛蟲奮力辛苦的爬上樹枝，結蛹後羽化成完美的蝴蝶。

第四段(4鏡18秒)：這隻蝴蝶開心的在原野到處飛，享受著可以自由飛行的樂趣，兩隻小毛蟲也從一顆蘋果中探出頭來看著舞動的蝴蝶，後來蝴蝶停在一朵花上。

第五段(5鏡33秒)：蜻蜓群又再度出現，蝴蝶展翅加入這群蜻蜓，真正跟蜻蜓一起在原野上急速飛行，故事到這裡的結果與前段夢境裡的想像內容相互呼應。

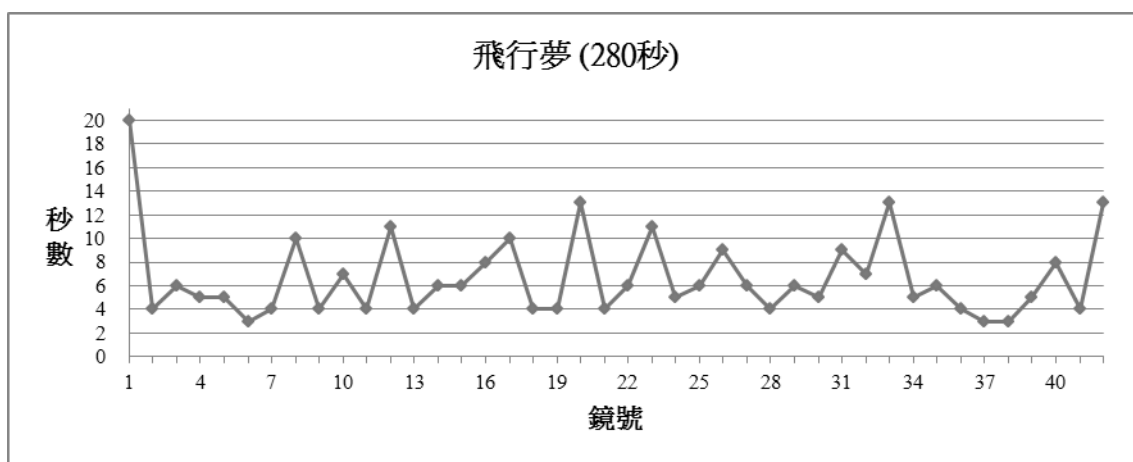
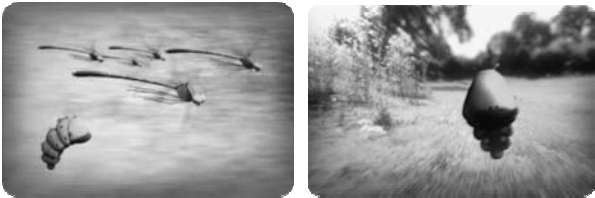


圖 6. "飛行夢"各鏡秒數紀錄圖

此篇描寫毛蟲想飛行的願望，與第五集的《飆車夢》有許多相似處，一開始先以定鏡特寫表現角色的凝望，以遠景表現其他昆蟲圍繞在其身邊飛行，讓角色顯得孤獨而落寞。後段則以毛蟲的夢境模擬其飛行的夢想，以快速移動的背景呈現高速飛行的速度感。本集時常運用特寫鏡頭近距離拍攝胖毛蟲主角的臉部表情，而且接續一個景物的畫面(如第 2-3 鏡)。這樣的表現方式是要以臉部表情特寫告訴觀眾主角正在望向某處，正在思考自己看到的景象。在此觀眾並不知道主角看到甚麼而產生疑問，好奇於主角心裡的想法，此時是導演丟出一個問題給觀眾，而下一鏡，導演即以主角的第一人稱視角的畫面告訴觀眾主角在看的景象，這種鏡頭視角的組合提供一個問題與一個解答，使觀眾與主角經歷一樣的思考情境。

夢境中的主要表現是變換整體畫面為偏向藍紫色色調(表 6 第 20 鏡)，而飛行的畫面亦是以模糊的背景移動表現角色快速飛行，技巧上常以模糊且橫向快速移動的背景相對於角色的速度感來取代跟隨角色移動的運鏡。而前後移動時是真實的移動運鏡(第 23 鏡)，加上向角色聚集的向心線條效果以表現角色往前飛行移動的速度。在第 20 鏡時，胖毛蟲在夢境中幻想跟著蜻蜓群一起飛行，鏡頭由側面拍攝，畫面變色處理，背景模糊且快速向後移動；而到了第 40 鏡時，導演採取相同的鏡頭與構圖設計，此時胖毛蟲已經蛻變成一隻蝴蝶，在真實情境中與蜻蜓群一起飛行，鏡頭一樣由側面拍攝，畫面沒有變色處理，背景模糊且快速向後移動。幾乎相同的構圖與角色表演互相呼應劇情的前後演變，這樣的手法提醒觀者主角的變化也更易理解劇情前後演變的差異。

表 6. "飛行夢"的部份鏡頭設計

鏡號	截圖	說明
5		以俯視遠景鏡頭營造出角色的弱勢和無奈。
2-3		時常使用特寫鏡頭，通常都是拍攝頭部及眼睛，並在下一個鏡頭拍攝景物，以表達角色正以其視角觀察某件事物。
20， 23		以模糊的背景表現角色快速向前移動代替運鏡，以角色聚焦的透視方向表現速度感。
20，40		不同的劇情但使用類似的鏡頭變換順序，類似首尾呼應的說故事方式，在故事的最終呈現如同故事一開始的景象做結尾。

二、定鏡運用比例低於平均值10%的討論

經過整體的內容記錄得知，《Minuscule》中 13 集動畫影片的定鏡使用比例是 63%~100%，平均一部影片使用定鏡的比例是 88.64%，雖然有近九成的定鏡使用比例，研究亦發現其中"前往月球"(63%)、"飆車夢"(79%)、"都是氣球惹的禍"(75%)、及"飛行夢"(76%)這四集的定鏡比例都遠低於平均值 10%或以上。而這四篇的主題都是與飛行有關的現象引導至下一問題，為何與飛行相關的主題需要倚靠較多動態鏡頭來描述？現就第 7 集"都是氣球惹的禍"(75%)的數據資料與劇情內容做細部討論。

第7集："都是氣球惹的禍"(75%)

本篇劇情描述一隻蜘蛛陰錯陽差的跳上一顆汽球而隨風飄動的過程。安於現狀的蜘蛛在嘗試將闖入他生活中的汽球推開時卻不慎跳上汽球，正巧這顆汽球也彈起離開了他的蜘蛛網。隨風飄動的汽球載著這隻蜘蛛飄過樹林、草原、牧場，直到飄到另一隻蜘蛛的網子上，命運的巧妙安排讓另一隻蜘蛛也到了這顆汽球上，最後兩隻蜘蛛一同乘坐汽球到未知的地方。

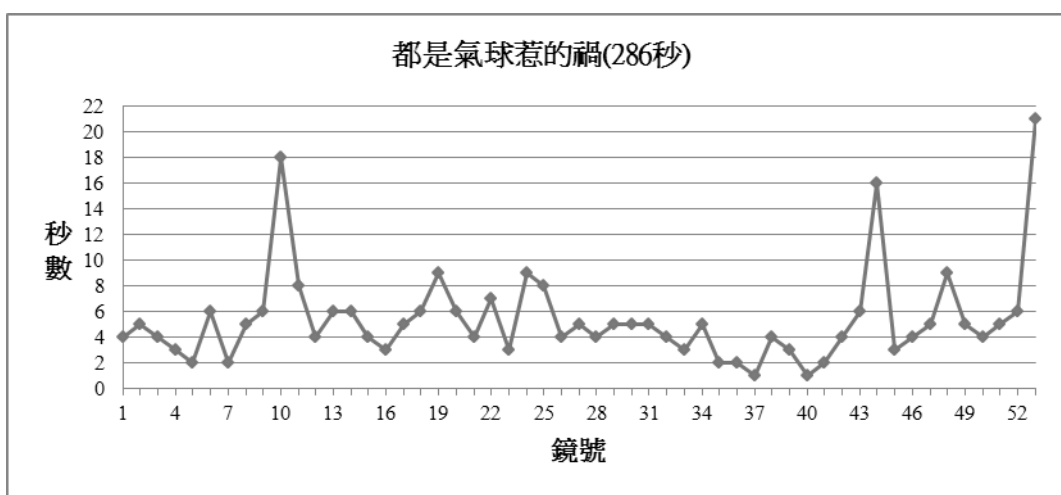


圖 7. "都是氣球惹的禍"各鏡秒數紀錄

"都是氣球惹的禍"總長為 286 秒，共分為五段：

第一段(5 鏡 18 秒)：開場介紹劇情所在的舊倉庫環境，從遠景、全景而切換到近景看到主角蜘蛛 A。

第二段(8 鏡 55 秒)：氣球飄來快要撞上牠的網子上，蜘蛛 A 看到趕快閃躲。氣球黏在網上，蜘蛛 A 嘗試從不同角度使力搖晃仍不能使氣球脫離，(這裡的角色表現出生物的保護地域性本能，不願意外物進入生活圈影響原本的生活)。在最後一次搖晃後終於脫離牠的網，但是蜘蛛 A 也留在氣球上與氣球一起飄離舊倉庫。

第三段(12 鏡 70 秒)：蜘蛛 A 在氣球上嚇到發抖，看著倒吊旋轉的世界不知所措。蜘蛛 A 用絲將自己吊在氣球下方，這時氣球慢慢要接近地面，蜘蛛 A 嘗試在地面剎車停下氣球，但失敗後又被拉上空中繼續隨氣球飄動。

第四段(19 鏡 81 秒)：兩顆粉紅色氣球相遇，第二顆氣球也有另一隻黑蜘蛛在氣球上，兩隻蜘蛛面面相覷擦身而過。不一會兒第二顆氣球飄到枯樹旁被樹枝刺破，黑蜘蛛摔落地面。蜘蛛 A 看到黑蜘蛛的氣球被刺破又開始很害怕的發抖，當蜘蛛 A 的氣球快接近尖樹枝時，牠趕快快速跑動讓氣球轉動而使氣球往別的方向飄，但是這樣的遭遇卻使蜘蛛 A 到晚上都還不敢停止跑動。

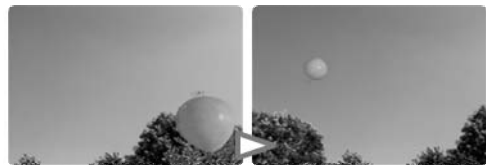
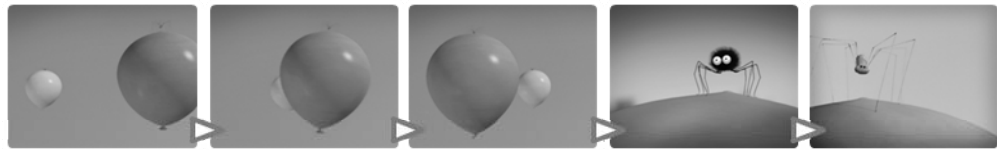
第五段(9 鏡 62 秒)：與蜘蛛 B 相遇。蜘蛛 A 持續一直跑動，氣球飄動而黏到蜘蛛 B 的網上，一陣大風吹來又把氣球吹走，這時蜘蛛 A 和蜘蛛 B 都在這顆氣球上，一起發抖，氣球繼續在原野上飄動。第 50 鏡是以大樹的枝葉被風吹的扭動的畫面及沙沙作響的聲音來表達有一陣大風吹來，而接續的下一個第 51 鏡就只看到向上飄動的氣球；這兩鏡都沒有看到角色，使人產生好奇，但是第 52 鏡的全景畫面告訴觀眾兩隻蜘蛛都在氣球上。導演故意讓角色短暫消失製造一種懸疑感，當觀眾有點懷疑時，就很明確的以全景清楚交代角色(們)的行蹤。

從上述本集各段落的劇情發展可以看出，即使是 5 分鐘的動畫短片也是一樣具有托多洛夫的平衡-再平衡的特質且符合王靈麗的五階段架構：第一段(平衡)，開場是主角蜘蛛 A 的平衡狀態，安逸的生活在舊倉庫的環境中；第二段(打破平衡/不平衡)，一顆氣球飄過來闖進蜘蛛 A 的生活破壞目前的平衡，蜘蛛 A 奮力想推開氣球嘗試回到原本的平衡但卻與氣球一起飄離舊倉庫，產生不平衡狀態；第三段(尋求新平衡)，蜘蛛 A 努力適應在氣球上的行動，嘗試找到自己在氣球上的新平衡方式；第四段(不平衡)，新的黑蜘蛛角色乘坐氣球出場，但不久即被刺破掉落地面，使主角蜘蛛 A 陷入極度焦慮，深怕自己的氣球也被刺破；第五段(新平衡)，主角蜘蛛 A 的氣球撞到另一角色蜘蛛 B 的網上，一陣風吹來將兩隻蜘蛛同時帶走，形成新的平衡狀態。

此篇最爲特別的一點是有許多的仰式鏡頭，因為角色是一隻誤乘氣球的蜘蛛，許多場景都是漂浮在空中的。可能以此作為考量多以仰式角度拍攝以營造高度感，讓觀眾能同理蜘蛛的恐懼。而移動式的鏡頭多為表達氣球在空間飄動的路徑，本集中的移動鏡頭大多用於拍攝當劇情是仍在空中飄動的段落時，如下表 7 第 29 與 30 鏡。此時為了可以顯現出主角緊張的表情，會將鏡頭切近成主角

的全景畫面，但此時畫面內容大部分是被氣球及主角佔據，須以背景的相對移動來顯示仍在空中飄動的情節，故以移動式的鏡頭運動表達。

表 7. "都是汽球惹的禍"的部份鏡頭設計

鏡號	截圖	說明
6		故事剛開始不久，仰角拍攝從高處飛來的氣球。
13-14		背面方向、仰式拍攝慢慢往高空飛遠的氣球，營造出緊張感與高度。
20		以低角度仰式拍攝，讓氣球從天而降的感覺更明顯。
28-30		上一幕(28)是定鏡，描述兩顆氣球交錯而過(前三截圖)，下二鏡(29-30)是移動鏡頭，轉變成拍攝氣球上的角色在氣球飛行交錯的瞬間相視。兩個不同景別的鏡頭其實是在同一個時間點，由此表現鏡頭的組合強調事件發生的時間點。

關於動態鏡頭使用的分析可以發現，導演設計鏡頭時是以定鏡為主，但仍會考量敘述表達的必要性來設計運動的鏡頭。因為劇情主題都是與飛行相關，當固定性鏡頭不足以描述正在飛行的情節時，或是為了顯示飛行的速度感時才會考慮使用跟隨或移動型態的鏡頭拍攝。而為了加強動態與靜態的對比性，有些畫面仍以固定鏡頭為主，但是會以角色快速衝向或飛越鏡頭的設計來表現速度的對比。

導演的拍攝手法中也常以遠景、水平鏡頭、斜側面方向等方式搭配定鏡的設計手法。根據孫立軍、李卓(2008)的研究發現，當主要描述對象為景物時，遠景為較近的鏡頭提供了空間的參考架構，因而也被稱為「建構性鏡頭」(Establishing Shot)。在無運鏡的情況下，使用遠景可使觀眾對於動畫場景的整體環境更加清楚。而從鏡頭角度分析來看，與被攝對象水平的位置來拍攝的水平鏡頭是最常見的鏡頭角度，符合人們平時觀察世界的視覺經驗，畫面不會產生強烈的透視效果，感覺也較平穩客觀、不帶感情的評價，視覺感受也就比較平淡(孫立軍、李卓，2008)。

伍、結論：

由文獻探討敘事的分析旨在討論故事內容及如何表達的方式。從結構主義敘事學、文學敘事學與電影敘事學，其中的關聯性即是建立於故事結構當中(孫春望、陳建雄與蔣世寶，2009)。在動畫影片中，故事結構可參考依循托多洛夫平衡-再平衡的設計原則，而妥善設計的攝影鏡頭則是表達故事的一個主要技巧。本研究透過詳細記錄並分析《Minuscule》第一季各集中每一個鏡頭的運鏡方式、景別、鏡頭方向、拍攝角度與秒數等數據資料後整理出部分關於定鏡與其他拍攝手法配合的敘事表達效果與形式，希望本研究的數據和分析結果可以成為關於動畫中定鏡敘事手法研究的參考。以下是《Minuscule》第一季 13 集動畫影片研究數據與分析的結論。

一、定鏡的效用相當廣泛，搭配不同形式可以展現特殊效果

鋪述劇情和使觀眾關注鏡頭中角色的表演，是彰顯鏡頭於動畫影片的效用。相較於運動的鏡頭，若是搭配遠景、極遠景，穩定的定鏡使觀眾更能夠注意到鏡頭中的場景配置；若是搭配近景、特寫，可以讓觀眾專注於角色的神情和情緒。本研究對《Minuscule》的數據分析發現，運鏡的時候，例如：使用移動鏡頭，往往是使用在要表現高速的動態，或關注角色在移動時的情緒表現，而使用變焦鏡頭則能夠在同一視角的設定中同時表現景致的廣闊並突顯角色的渺小。

二、定鏡也能營造高速移動的視覺效果

(一) 利用景物的變化

使用定鏡以表現出角色高速移動的感覺，可以藉由角色經過場景時景物的晃動或其他角色的混亂，表現出角色的高速移動，相較於移動鏡頭跟著角色移動的手法，這樣的方式也能夠使觀眾看清楚角色經過的場景及產生的影響。

(二) 利用拍攝方向打破鏡頭尺寸限制

另外一種營造高速移動的視覺效果，是拍攝方向從側面改為背面、正面或者斜側面，讓角色從遠處往近處移動，或者從近處往遠處移動，打破鏡頭尺寸對移動距離的限制，也能表現出角色移動的速度感。

三、利用景別的切換，定鏡也能夠突顯景致遼闊與角色渺小的差距感

如果在同一個場景裡，想要表現景致的廣大和角色的渺小時，也可以利用定鏡按順序拍攝極遠景、遠景、全景，如此先用較遠的鏡頭讓觀眾看見場景的範圍，再切換鏡頭，使角色越來越接近畫面。由於一開始極遠景的對比，可以使角色顯得渺小，也能夠彰顯景緻的廣大，以往時常可以看到動畫中使用 zoom in/out 以強調景致的廣闊，在《Minuscule》則以切換由近景至遠景的景別而達到相同的效果，並且發現變焦(zoom in/out)的使用時機在當背景環境過於複雜，且觀者視覺不易聚焦在主體上時更為有引導的效果。

四、適當的切換定鏡並搭配角色表演可以加強敘事的表達

相較於運鏡的手法，定鏡通常用於表達穩定、清晰的感覺，往往使用於拍攝角色對話或者強調角色神情，但是在《Minuscule》中本研究發現適時快速的切換定鏡也能夠達到強化敘事表達的效果。

（一）在角色與景物間快速切換

《馬路如虎口》中，鏡頭在角色與即將撞上來的車子之間做快速而多次的切換，能夠讓觀眾感受到角色的緊張情緒。

（二）在角色之間切換

另外一個例子是在《遠征小溪》的結尾，導演使用近景搭配定鏡，在主角的表情和吃光樹叢的毛蟲之間切換多次，強調主角遠征小溪後卻吃不到東西的深沉無奈，也傳達一種逗趣的感覺。

（三）在景物間快速切換

除了強調緊張、無奈的感覺以外，在《廣告效果》的後段部分劇情，角色蜜蜂找到百花盛開之處，鏡頭在花叢中切換，而且速度漸快，快速的切換定鏡還能給人琳琅滿目的感覺卻不會過於冗長乏味，也呈現出蜜蜂欣喜、興奮的情緒。

五、角色生物特徵或表演的特性會影響定鏡秒數與角度的設計

本研究發現《Minuscule》中，通常時間較長的鏡頭都有一些焦距變換以及升降鏡頭的使用，經由探討影片內容之後認為，超過 6 秒的鏡頭需要做一些變化避免使畫面變得乏味或使劇情失去節奏感。而其他切換的較頻繁的，也就是趨近於 3 秒，甚至在 3 秒以內的定鏡，有助於使觀眾專注在劇情上和角色身上。在《Minuscule》此系列中出現的 6 秒以上鏡頭偏多的動畫劇情，通常是角色有長時間快速移動的表演(例如：前往月球、報紙的妙用、飛行夢)，這些單元的內容都與飛行有關，而且定鏡比例相較於其他動畫單元也都偏低，移動鏡頭比例偏高，這表示鏡頭與表演設計會依據角色的生物特徵及劇情需求而變。

六、類似的定鏡敘事手法可以重複使用在不同的劇情

本研究在《Minuscule》中發現許多重複形式的定鏡敘事手法，此手法的主要模式為：第 1 鏡拍攝角色、第 2 鏡拍攝角色凝望的對象、第 3 鏡再次拍攝角色。這種手法可以重複同樣順序多次，並達到不同的效果。在《前往月球》中用以強調主角對同一個目標物的懸念，在《愛的季節》中則是表現主角正在觀察各種不同的昆蟲情侶，《遠征小溪》中則是代表了主角鎖定的目標物，而在《就是要唱歌》中更是在不同的時間點循環重複此手法，表現主角對目標物的無限嚮往，同樣景別、方向、角度的鏡頭多次出現其實並不如想像中的單調乏味，這樣的手法仍是可以讓劇情順利進行的。

《Minuscule》影片的每則故事都是大約 5 分鐘的長度，製作模式都是採用實景拍攝的背景，再將以 3D 電腦動畫技術設計製作的昆蟲與小動物角色合成於實景之中。因為角色均為昆蟲比例的小動物，鏡頭取景的視角範圍亦是以小昆蟲的特寫比例為主，另利用焦距變換產生的遠近感及焦點轉換的技巧也是常用的手法，其中偶有全景或遠景以表現故事發生的地點與環境。在實景合成的製作條件下，電腦動畫軟體中的虛擬攝影機必需符合實景拍攝的攝影鏡頭的設定，這些設定包含攝影機運動對位、鏡頭焦距(focal length)、底片感光或數位成像的實際尺寸(film back)...等技術規格，都必須互相符合才能於合成時產生相同的空間透視，達到接近於是同一攝影機拍攝出來的效果。而定鏡在單一鏡頭合成的過程中可以固定環境背景與光線的設定，並減少了攝影機追蹤對位的工作，相對可以減省很多製作的時間與成本。

根據本研究結論之建議，《Minuscule》影集著重在影像的敘事，影片中大量使用定鏡組合的技巧作為表達故事的主要手法，不僅降低製作的時間與成本，更證明不需花俏的攝影運鏡亦可達到良好的敘事效果。成功的敘事成效不是只有靠鏡頭的設計，這其中包含角色造型、動作表演、情緒表情的掌握、色調氛圍、時間節奏...等都會影響整體影片呈現的效果。雖然 3D 電腦動畫的虛擬攝影機有非常具彈性的運動控制功能，但是本研究的結果提供一個學習純粹利用鏡頭設計來說故事的思考方向，建議初學者在電腦動畫前製階段的分鏡鏡頭設計時都以固定性鏡頭為主，踏實的以鏡頭所包含的元素(景寬、景深、尺寸、方向、角度、焦距、視角觀點...)，同時搭配敘事時間節奏的元素，

嘗試單純的以鏡頭與節奏的組合或搭配極少數的運動鏡頭來達到敘事的效果，如此或可避免因重於呈現技巧而忽略敘事本質的結果。

本研究為科技部(Ministry of Science and Technology)補助大專學生研究計畫之部份研究成果(102-2815-C-130-061-H)，感謝科技部之補助使本研究得以順利完成。

參考文獻

- Bal, Mieke (1997). *Narratology: Introduction to the Theory of Narrative* [1985]. Toronto, Ont.: University of Toronto Press.
- Bordwell, David (1985). *Narration in the fiction film*. Madison: University of Wisconsin Press.
- Branigan, Edward R. (1984). *Point of view in the cinema: a theory of narration and subjectivity in classical film*. Berlin; New York: Mouton.
- Bruner, Jerome (1991). The Narrative Construction of Reality, *Critical Inquiry*, Vol. 18, No. 1 (Autumn, 1991), pp. 1-21.
- Casetti, Francesco (1998). *Inside the Gaze: The Fiction film and Its Spectators*. Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press.
- Chatman, Seymour (1980). *Story and Discourse: Narrative Structure in Fiction and Film*. Ithaca, NY: Cornell University Press.
- Fludernik, Monika (2009). *An Introduction to Narratology*. London/New York: Routledge.
- Herman, David (2005). Histories of narrative theory (I): A genealogy of early developments. *A companion to narrative theory*, 19-35.
- Kuhn, Markus & Schmidt, Johann N.: Narration in Film (revised version; uploaded 22 April 2014), Paragraph 3. In: Hühn, Peter et al. (eds.): *the living handbook of narratology*. Hamburg: Hamburg University. URL =<http://www.lhn.uni-hamburg.de/article/narration-film-revised-version-uploaded-22-april-2014>[view date : 12 Aug 2016]
- Minuscule TV Series (2016), <http://www.futurikon.com/en/programme/minuscule-1-en/>, retrieved: 2016/9/30.
- Todorov, Tzvetan (1977). *The Poetics of Prose*, translated by Richard Howard. Ithaca NY: Cornell University Press.
- Wilson, George (1976). Film, Perception, and Point of View, *Modern Language Notes (MLN)*, Vol.91, No.5, Centennial Issue: Responsibilities of Critic (Oct., 1976), pp.1026-1043.
- Aumont, J., & Marie, M. (1996). 當代電影分析方法論(吳珮慈譯)。台北市：遠流。原著出版於 1988 年。

- Katz, S. D. (2002). 電影分鏡概論：從意念到影像(Film directing, shot by shot: Visualizing from concept to screen)(井迎兆譯)。台北市：五南。原著出版於 1991 年。
- 王靈麗(2013)。中美動畫電影敘事比較研究。未出版博士學位論文，復旦大學新聞學院廣播電視學專業。
- 吳冠英、祝卉(2005)。藝術院校基礎教材-動畫分鏡頭設計。北京：清華大學出版社。
- 孫立軍、李卓(2008)。影視動畫鏡頭畫面設計。北京：海洋。
- 孫春望、陳建雄、蔣世寶(2009)。情境文字的文圖轉碼過程對景別之圖像解譯差異研究。**設計學報**，14(4)，1-22。
- 張宇晴、鐘世凱(2009)。動畫的鏡位取向及表現性探討－以《玩具總動員》、《史瑞克》、《冰原歷險記》三部 3D 動畫電影為例。**國立臺南大學藝術研究學報**，2(2)，1-32。
- 陳曉雲(2010)。動畫電影：敘事與意識形態。**上海大學學報(社會科學版)**，17(5)，54-60。
- 詹季衡、鐘世凱(2008)。傳統卡通動畫準則應用於 3D 電腦動畫攝影機運動之研究。**國立臺南大學藝術研究學報**，1(2)，1-16。
- 齊隆壬(2013)。電影符號學：從古典到數位時代。台北：書林出版公司。
- 鐘世凱、張宇晴(2009)。3D 動畫影片分鏡－好萊塢成功商業 3D 動畫長片研究。**高雄師大學報：人文與藝術類**，27，195-217。

Narrative of Fixed Camera in Computer Animation — “Minuscule” TV series

Lee, Lai-Chung^{*} Lee, Hung Ken^{**} Kao, Hsuan^{***} Lee, Wan Ting^{****}



Abstract

This study observed the first season short films of the European animated TV series 《Minuscule》. We studied their uses of lenses, and analyze the plot associated with the camera views to explore how fixed camera shots guide narrative expression and create visual understandings in a story.

This study reveals that fixed camera shots can be used in different ways to achieve variety of narrative effects. First, animation films often use zoom in/out to emphasize broad views of the scene, 《Minuscule》 adapts several cuts from close shot to long shot to replace the camera movements and achieves the same effect. Moreover, we also found that zoom in/out technique enhances the visual attention in a complex environment. Secondly, camera movement is typically used to track character in some fast pacing scenarios, 《Minuscule》 uses fixed camera shots with changing scenery to create the feeling of character's fast motion. In addition, we found that match specific angles can break the limitations of the size of view area, create perspective images that help viewers understand the motion trajectory and emphasizes the sense of speed. Rapid cuts of fixed camera shot between character and scene features can create intensive atmosphere.

Keywords : animation narrative, shot length, fixed camera, computer animation

^{*} Department of Interaction Design, College of Design, National Taipei University of Technology, Associate Professor

^{**} Doctoral Program in Design, College of Design, National Taipei University of Technology. PhD Student

^{***} a-hha studio, Visual Designer

^{****} Department of Industrial Design, Tatung University. Graduate Student

陶瓷工藝產品透過網際網路行銷推廣之研究 ——以鶯歌地區為例

楊美雪^{*}、陳映蓉^{**}

摘要

身為文化創意產業一環的陶瓷工藝產業，極具發展性，但如何運用網際網路，推廣實為一大課題。本研究採深度訪談法，訪問鶯歌地區的陶瓷工藝產品經營者，對於陶瓷工藝產品透過網路行銷推廣之目標與實施，結果如下：

一、目前以提升知名度為主要推廣目標，其中包括曝光資訊與展示形象；未來則轉為增加營業額、擴大經營。

二、目前以官網、社群媒體、經銷商行銷與電子商務平台進行推廣，其中社群媒體推廣成效最快；未來將採取更有規劃的資訊曝光、充實官網與跨業合作。

三、建議陶瓷工藝產品依據不同的特色分類，並由公部門協助整體規劃、帶領行銷推廣。

關鍵字：陶瓷工藝產品、網路行銷、鶯歌

^{*} 楊美雪現為國立台灣師範大學圖文傳播學系教授

^{**} 陳映蓉現為國立台灣師範大學圖文傳播學系碩士班研究生

壹、緒論

2002 年，政府提出「挑戰 2008：國家發展重點計畫」，正式將文化創意產業視為國家級的重點產業（行政院，2002）。身為文化創意產業一環的陶瓷工藝產業，搭上這股潮流重新崛起。而新北市鶯歌區一直都是陶瓷工藝的發展重地，利用這個契機，順勢大力推廣陶瓷產業，也成為政府積極發展文化創意的重要目標（顏亮一、許肇源、林金城，2008）。

隨著網際網路運用廣泛和消費習慣的改變，產品的行銷推廣更是不可或缺，網路行銷推廣對產品的曝光和擴散具有相當程度的幫助（Thomas, 2008）。Orzan、Platon、Stefanescu 與 Orzan（2016）也指出企業擁有良好的網路行銷策略有助於產品的銷售以及提升消費者忠誠度。

目前，台灣陶瓷工藝產業經營者多數為中小型企業，雖有部分已開始運用網際網路行銷推廣陶瓷產品，但與其他產業相較之下相對甚少（易青雲、嚴奇峰、呂鴻德，2012）。岑淑筱與郭家毓（2012）也指出鶯歌陶瓷工藝產品的未來具有一定的發展性，但如何運用網際網路行銷推廣陶瓷工藝產品為一大課題。因此本研究之目的為探討陶瓷工藝業者目前運用網際網路行銷推廣產品之目標、做法與成效，及未來網際網路行銷推廣之目標、作法以及建議。

貳、文獻探討

本節針對行銷相關理論、網際網路行銷推廣的特性與方式、藝術性商品的行銷推廣及陶瓷工藝產業的轉變及行銷推廣現況四部分，做相關文獻探討。

一、行銷理論與相關研究

行銷是管理可以帶來利潤的消費者關係（張逸民，2005）。網路行銷則是透過網際網路滿足消費者的具體需求（Abdalah & Jaleel, 2015），並在網路上進行行銷活動或行銷溝通等（林豪鏘、曹修源，2004）。短期的目標為提升銷售，長期則以強化產品形象或建立消費者忠誠度（Stewart & Qin, 2000；Bianchi & Mathews, 2016）。

（一）行銷理論

行銷觀念隨環境演變，從早期的生產、銷售導向，已轉變為以消費者為中心的消費者導向，甚至逐漸演變為競爭性導向，將注意力放在市場與競爭者（余朝權，2005）。以下針對消費者導向與競爭性導向之相關理論分別描述之。

1. 消費者導向

消費者導向是以消費者為中心，業者透過了解、分析消費者的行為，規劃能夠滿足消費者的策略，進而達到行銷之目的（Bogosavljević & Zoran, 2016）。Schultz 與 Patti（2009）指出，當業者將重心擺在關注消費者，消費者的慾望和需求（Consumer wants and needs）、消費者獲取滿足的成本（Cost）、購買的方便性（Convenience）以及向顧客、企業關係利益人溝通（Communication），亦即所謂的行銷組合 4C，相較於傳統 4P 理論更能滿足消費者需求（汪俐，2007）。而整合行銷傳播理論也是以消費者為中心，透過不斷地與消費者交流、互動，讓業者了解及滿足消費者的需求（Peltier, Schibrowsky, & Schultz, 2003），加上藉由整合資訊與多種媒體的協同效益，進而提升行銷成效（Tong & Steven, 2014）。Lin 與 Van（2011）也指出，整合行銷傳播運用在網際網路上，能夠更即時的傳播及整合資訊，並滿足消費者的即時需求。Abdallah 與 Jaleel（2015）更指出在消費者導向的環境下，網路行銷透過分析消費者的網站瀏覽過程或點擊路徑等技術，被認為是能夠滿足消費者需求，並與消費者建立長久關係的重要方式。

2. 競爭性導向

消費者導向已經是行銷中不可或缺的策略，因此為了戰勝競爭對手，著重在競爭者的競爭性行銷逐漸壯大，並以「比競爭對手更能滿足消費者」為目的（余朝權，2005）。資源基礎理論即是為了實現「持續競爭優勢」，業者必須創造競爭對手無法模仿的資源，讓自身持續保有競爭力（Kozlenkova, Samaha, & Plamattier, 2014），其中的資源可分為有形及無形資產以及組織能力（方正榮，2002），並且該資源需要對消費者有價值，或是能夠為消費者創造價值，才能夠讓業者持續保有競爭優勢（Elliott & Boshoff, 2009）。Bianchi 與 Mathews（2016）指出資源基礎理論融入網路行銷中，對企業的行銷成效有正向的影響，而業者為消費者創造價值的能力亦是資源之一。換言之，業者若擁有能夠將網路資訊技術結合企業獨特資產的能力，即可讓企業持續保有競爭優勢（Elliott & Boshoff, 2009）。

（二）相關研究

以下針對消費者導向與競爭性導向之行銷理論探討相關研究。

1. 消費者導向

相關研究發現，透過網路追蹤消費者瀏覽紀錄以建立消費者行為數據庫，或是透過與消費者互動，針對消費者的需求給與客製化資訊，能夠讓業者精確的滿足消費者需求，讓業者在消費者導向的行銷中有效的達到行銷目的（Peltier, Schibrowsky, & Schultz, 2003；Abdallah & Jaleel, 2015）。引起消費者注意方面，Bogosavljević 與 Zoran（2016）指出滿足消費者的需求與偏好，能夠讓產品有

效地吸引消費者的注意，甚至提升購買意願；Ana（2015）也指出業者若精準的提供消費者需要的資訊與優惠，能夠大幅的提升消費者對產品的注意力和興趣。整合行銷傳播方面，在多種媒體同時行銷的協同效應下，對銷售有正向影響，而多種網路社交媒體的整合，對行銷推廣的效益也有正向影響（Tong & Steven, 2014）。

2. 競爭性導向

研究指出資源基礎理論在行銷研究中的應用日趨廣泛，且越來越集中於無形的資產與組織能力，因其對企業的持續競爭力比有形資產的影響力更大（Kozlenkova et al., 2014）。業者需要培養預測市場變化的能力，藉此比競爭者能夠更早發現機會或是獲得優勢（George, 2014）。Barney（2014）也指出品牌可以成為企業持續競爭的來源，因品牌的創立帶給企業無形的獨特性，同時也減少了競爭者仿製的威脅。Bianchi 與 Mathews（2016）更指出企業在組織能力的過程中融入網路行銷的能力有助於持續競爭優勢。此外，Elliott 與 Boshoff（2009）及 George（2014）指出資源基礎理論中，針對小型企業運用網路行銷推廣，形成聯盟的合作關係能夠共享資源，不僅可以促進彼此間的信任，也能更貼近市場變化以降低風險。

二、網際網路行銷推廣的特性與方式

網際網路改變傳統的傳播形式，晉升為新傳播科技，建立在網際網路下的行銷推廣模式也日漸活躍（Thomas, 2008；蘇建州，2010）。網路行銷推廣為業者以網際網路為媒介，提供商品資訊、促銷活動等方式，促使消費者進入購買決策，達到銷售的目的（賴榮標，2001）。網際網路行銷推廣的特性與管道在許多文獻中被提到，本研究分別描述如下：

（一）網際網路行銷推廣之特性

本研究整理網際網路行銷推廣之特性，包含即時性、互動性與跨域性，分述如下：

1. 即時性

即時性可以 24 小時提供服務，不受時間的限制（張永煬、蔡建順、張錦崑，2011），讓業者可在網際網路上即時更新資訊，快速地因應消費者的需求（陸允怡、陳永杰、張淑君、洪偉翰、吳佳芳，2012）。研究也指出，網際網路行銷推廣的即時性，是影響消費者消費意願的重要因素（Yaping, Xuebing, & Wei, 2014）。

2. 互動性

互動性為業者與消費者之間的雙向溝通，能夠與消費者建立關係（Vlastic & Kesic, 2007；陳欽雨、呂博裕、蘇培豪，2016），並可減少消費者轉移至競爭對手消費的可能性（Lockett & Blackman, 2001）。陸允怡等人（2012）和陳文江（2015）表示，網路行銷推廣能提供更頻繁、密切的互動，讓業者充分了解消費者的需求與個人偏好，從互動中產生更緊密的連結，建立更忠誠的長期關係（Vlastic & Kesic, 2007；O'Sullivan, 2010）。Fang（2012）的研究顯示，網路行銷推廣之互動過程，能讓業者進行形象管理，使消費者對產品的認知或購買意願產生正向的影響。

3. 跨域性

跨域性有不受地域限制之特性，可以讓企業接觸不同地區的消費者，縮短通路的距離（張永煬等人，2011），也因此讓許多企業得以從國內市場拓展至國外市場（Thomas, 2008）。此外，由於不受地區的限制，消費者可以跨區域購物，對消費者購買意願有正向影響（黃麗珥、王超弘，2014）。

（二）網際網路行銷推廣之管道

網際網路行銷推廣之管道為社群媒體、官方網站、電子商務平台，敘述如下：

1. 社群媒體

社群媒體包括部落格、社群網站、影音平台等。社群媒體透過文字、圖片、音樂或影視等方式分享資訊進行行銷推廣（Chang, Yu, & Lu, 2015；Kaplan & Haenlein, 2010）。相較其他管道，社群媒體能提供業者與消費者更多的互動機會，能與消費者建立關係，增加消費者的認同與信任（陳欽雨等人，2016）。

社群媒體中的部落格、社群網站、影音平台之特性略有不同。部落格以傳統文章的書寫模式分享資訊（陳啓英、張少樑，2014），其中因資訊具有可信性、資訊共享、社會溝通等特性，能與消費者建立穩固的關係（Tsaur, Wu, Yean, & Wu, 2014）；社群網站的書寫方式則趨於簡短與口語化，可讓消費者快速地接收資訊（陳啓英、張少樑，2014）；影音平台以影音分享的方式行銷推廣（蔡壁如、吳穎帆、莊苑仙，2016），不同於文字訊息的方式可以引起消費者更多的關注（鄭國威，2011）。

2. 官方網站

官方網站是業者為產品建立之入口網站，目的是讓消費者能夠搜尋到該網站，從而得知產品資訊與相關服務（黃文聰、王調榮，2009）。業者透過官方網站發佈產品資訊或促銷活動進行行銷推廣（Kumat, Bezawada, Rishika, Janakiraman, & Kannan, 2016），也能夠透過與其他平台連結，可以提高曝光機會（Chow & Shi, 2015），讓消費者在網際網路上，有更多機會點擊至官方網站，以提高

行銷推廣成效 (Lockett & Blackman, 2001)。而官方網站之網頁配置、瀏覽路徑等因素，會影響消費者視覺感受與購物心態，因此便利、美觀之官方網站能夠提升網路行銷推廣的成效 (Thomas, 2008；黃麗珥、王超弘，2014)。

3. 電子商務平台

電子商務平台以電子商店的方式進行全球化經營 (張永煬等人，2011)，亦即透過網際網路進行商業活動，包括商品交易、廣告、服務、資訊提供等 (蔡緒浩，2015)。業者可藉由電子商務平台的知名度及其資源整合的優勢行銷推廣產品 (Lee, Lee, & Oh, 2015)。

三、藝術性商品的行銷推廣

藝術和文化在歷史上一直具有相當程度的重要性，隨著商業活動的發展，將商品注入文化與藝術的元素，稱之為藝術性商品，涵括的範圍包括文化創意商品、陶瓷工藝等 (王蓼、林妍均、陳湘婷，2011；Zhan & Lu, 2014)。

廖建博與謝榮峰 (2014) 指出藝術性商品隨著消費需求改變而日益增加，其市場規模與商機逐漸擴大。然而，美的感受是主觀的，業者可透過行銷推廣等手法來傳遞產品資訊及其文化意涵，並藉以觸動消費者商品以外的精神情感，透過藝術性滿足消費者需求，並建立深層關係 (Landwehr & Herrmann, 2015)。

藝術性商品的行銷推廣方式包括，品牌故事、體驗行銷、口碑行銷、異業合作，並透過各式媒體進行擴散和發酵，進而達到宣傳效果。品牌故事是現今不可或缺的行銷方式，透過市場區隔、產品定位等行銷策略搭配使用 (黃廷聰、陳頌德，2010)，讓消費者了解品牌所代表的文化價值與意義，在同時滿足消費者需求的前提下，讓品牌形象觸發消費者更深層的情感，提升購買意願，並增加品牌忠誠度 (楊錫彬，2016; Jakubanees & Supphellen, 2016)。體驗行銷是讓消費者，透過使用經驗直接感受與認識商品，增加好感度與信任感。口碑行銷則是透過大眾或名人的推薦及宣傳，隨著網路發展，網路聲量除能夠強化商品的形象及特點，進而可以影響消費者決策 (Peltoniemi, 2015)。異業合作和組織聯盟等方式，主要為不同領域之間彼此共享資源 (Torres, 2001；柯亞先、李德松、葉雲嬰，2013)，讓消費者在一次的購物經驗中，擁有商品也有助於提升藝術性商品的行銷推廣成效 (王蓼等人，2011)。

綜合上述文獻，隨著社會和經濟成長，消費需求也隨之改變，消費者透過購買藝術性商品，來展現其品味及生活美學；業者為增加產品的商業價值，將商品結合藝術性來強化特色，並利用多元的行銷方式進行推廣和宣傳，讓消費者獲得物質與精神收穫，促進購買意願及深化品牌忠誠度。

四、國內陶瓷產業的轉變與行銷推廣現況

台灣早期的陶瓷產業以代工為主，業者藉此累積許多製陶技術與經驗，也因此奠定陶瓷生產的基礎（易青雲等人，2012）。直至八〇年代中期，陶瓷成本增加、工資提升以及環保意識抬頭等因素，導致以代工為主的陶瓷產業，轉往工資較低廉的國家發展，產業外移的結果，造成陶瓷就業機會減少等問題，讓陶瓷產業逐漸沒落（顏亮一等人，2008）。2002 年，政府提出「挑戰 2008：國家發展重點計畫」，正式將文化創意產業視為國家級的重點產業，而陶瓷工藝產業趁勢重新崛起，但由於經濟趨勢及社會環境的轉變，陶瓷產業如何結合現代並延續傳統，是一大課題（呂季芳，2015）。

縱使陶瓷工藝產業積極地想轉型，不再以代工作為主要的經營方向，但產業外移後留下來的陶瓷工藝經營者多為中小型企業（易青雲等人，2012），他們在行銷推廣上所面臨的問題，是過去代工時期所不曾有的。例如陶瓷工藝經營者仍使用傳統的買賣和宣傳方式，隨著網路發展和消費習慣的改變，經營者需增加對網路及電子商務等訊息的接觸（李建裕、林妙雀、林君怡、劉宛琳，2007）；再如，產品需要有相對應的品牌支撐，來建立知名度和消費忠誠度，因此品牌建構與經營，也是一大挑戰（易青雲等人，2012）。陶瓷工藝產業的專業行銷人員相對缺乏（柯秋華、黃庭鐘，2010），上述等因素所衍伸出來的問題，是目前中小型陶瓷工藝企業在行銷推廣上，經常面臨到的困難（許峰旗、楊裕富，2006）。

現今陶瓷工藝產業為文化創意產業的一環，產品具有地方的特殊性與獨創性（李建裕等人，2007）。陶瓷工藝產品具有文化意涵，其藝術性讓產品擁有獨特價值，陶瓷工藝經營者應把握這樣的優勢，作為行銷推廣的立基點（許峰旗、楊裕富，2006）。在陶瓷工藝產業中，行銷推廣方式目前以建立品牌、體驗行銷最為廣泛，並運用網際網路，以擴大行銷推廣效益（劉勝、黃河、劉飛，2002；傅茹璋，2002）。業者透過建立品牌，強調產品的差異化（賴建都、連瓊芬，2005），並傳遞品牌背後的故事及創造形象，賦予產品生命力，提高產品價值，進而提升消費者之忠誠度（Bretcy, 2011）。岑淑筱與郭家毓（2012）也指出透過陶瓷 DIY 活動等體驗方式，可以讓消費者體驗陶瓷工藝產品的製作過程，進而讓消費者與陶瓷產生連結，甚至能夠透過消費者的體驗創造口碑，提高產品的曝光度。

綜合上述，陶瓷工藝產業獨特的文化色彩及藝術價值，面對著不斷改變的消費習慣及環境發展，如何創造陶瓷工藝產品的珍藏價值及知名度，是幫助陶瓷工藝產業發展的重要策略之一，對於產品的行銷推廣，更是需要透過品牌的建立及多元方式配合，才能讓產品更廣為人知（吳藝丁，2008）。

參、研究設計

本研究採用深度訪談法，訪談日期於 2015 年 4 月 22 日至 2015 年 11 月 26 日。主要訪談鶯歌地區陶瓷工藝產品經營者，共訪談 6 位陶瓷藝術家或工作室負責人，訪談地點則以受訪者之個人辦公室或工作室、店面為主（詳見附錄一）。研究工具為訪談大綱，主要為瞭解陶瓷工藝業者目前與未來運用網際網路行銷推廣產品之目標、作法，以及未來建議（詳見附錄二）。

肆、結果與討論

本研究旨在了解陶瓷工藝產品透過網際網路行銷推廣之目標、作法與成效，並對未來提出相關建議。以下針對研究結果逐一說明。

一、陶瓷工藝產品目前運用網際網路行銷推廣目標

鶯歌地區的陶瓷工藝產品經營者大多為中小型企業，其規模並不大，因此網際網路行銷推廣的目標也隨著規模大小有所差異，根據訪談內容歸納出兩個主要目標，分別為提升知名度與增加營業額。

（一）以提升知名度為主要目標

提升知名度，一是為了曝光產品相關資訊，二是透過網際網路展示品牌形象。

1. 曝光產品相關資訊

透過陶瓷工藝產品經營者不斷的在網路上曝光資訊，得以讓消費者進一步的認識及了解產品，達到宣傳以及提升知名度之效益，甚至引起消費者至實體店鋪參觀或購買之意願。

「網路上只有看到照片，你要看到實體你還要約見面，約見面可能就來店裡，所以成交也不曾是在網路，網路就是一個曝光。」（A-01-06）

「因為在網路上已經有足夠的曝光所以才會這樣子來，所以這是選擇網路的目標，這個網路是對我有益的。」（D-01-02）

2. 透過網路展示品牌形象

鶯歌地區的陶瓷工藝產品經營者透過網路展示品牌形象，同時訴說產品故事，展現產品識別與價值，當消費者對品牌產生認同後，得以擴展產品知名度。

「其實那就是一個形象，雖然我們的店沒有很漂亮，但是在網站上可以弄得光鮮亮麗一點，這是形象。」(B-03-06)

「對整個大環境而言，已經傷害到變夕陽工業了才想要做品牌，靠品牌然後把整個提升，那是目標。」(B-06-06)

(二) 以增加營業額為主要目標

以增加營業額為主要目標之陶瓷工藝企業皆有一定的知名度，因此希望更進一步透過網際網路行銷，獲取更多營業額。以零售產品而言，曝光產品資訊即為了販售，在消費者得知產品訊息的同時，也期望吸引消費者至實體店面消費。而選擇量產訂單之經營者通常以工廠為主，沒有個人實體店面，更需要仰賴網際網路的行銷推廣。因此不論零售或是量產之經營者，皆透過網路行銷推廣，甚至線上訂購，以增加營業額。

「行銷跟曝光是會一直持續在做的，主要目的是希望增加營收。」(C-03-08)

「其實曝光目的就是為了販售，這是相對的事，能有曝光的機會我們還是盡量去做。」(E-10-01)

二、陶瓷工藝產品目前運用網際網路行銷推廣的實施方式

陶瓷工藝產品運用網際網路行銷推廣的方式很多，依據訪談結果分為經營者自行透過網路行銷推廣，以及委託他人協助網路行銷推廣兩大部分。

(一) 經營者自行進行透過網際網路行銷推廣

研究結果顯示，陶瓷工藝產品經營者通常自行透過官方網站及社群媒體兩大管道，進行網際網路的行銷推廣。

1. 透過官方網站的行銷推廣方式

經營者運用官方網站的網路行銷推廣，首先需要有一個方便消費者瀏覽與使用的介面，並展示品牌形象，藉此向消費者表示對產品的自信與重視。同時，官方網站須提供產品相關資訊，並適時更新，才能發揮作用。此外，消費者也可直接於官方網站與經營者互動，讓經營者更了解消費者的需求，進而達到行銷推廣之成效。

「不同於社群媒體，官方網站相當於公司的門面，如前題，成效不會立竿見影，網站、品牌形象本身就是永續經營的課題，大眾看得到，當然想與產業合作的財團企業主也看得到，所以公

司有一個簡潔美觀，易於瀏覽的介面是基本的，而且代表著對產品本身的自信與重視，而非單單建立網站即了事。」(B-09-03)

2. 透過社群媒體的行銷推廣方式

訪談結果顯示，Facebook 是目前鶯歌陶瓷工藝產品經營者最常使用的社群媒體。經營者透過 Facebook 的粉絲專頁，和消費者進行資訊分享及即時互動，透過即時互動，可以讓經營者針對消費者的問題與需求，給予個人化的回應與幫助。而一來一往的線上互動，可以提升產品曝光度，以吸引更多消費者注意。此外，粉絲專頁能夠進行分析，讓經營者明確地掌握消費者資訊。因此，經營者藉由社群媒體主動分享資訊，甚至透過消費者對產品資訊再次分享，讓陶瓷工藝產品吸引更多相同性質的消費者，達到印象加乘的作用。

「臉書有粉絲頁，粉絲頁它可以去把那個客群的年齡層調出來。可以調查出按你讚的人是男人多還是女人多，三十歲的多還是四十歲的多，那我這邊的部分一定是女生大於男生，然後年齡層大概是介於四十歲上下。」(B-02-02)

「文章的部分我們其實在臉書粉絲頁我們幾乎是每兩三天就一定會有一次的po文分享，那上面主要就是分享我們製作陶瓷的一些過程，或是一些生活的方式，工廠生活的方式，一些簡單的分享。」(E-08-03)

「臉書的話就是，比如說有些人會在上面留言，可以直接得到觀者或消費者的一些訊息，他們可能會留言說他們對商品的看法或是這件作品的看法。」(C-01-07)

(二) 經營者委託他人協助網際網路行銷推廣

陶瓷工藝產業目前大多為中小型企業，人力尚不充足，因此經營者除了自行透過網際網路行銷推廣外，仍需委託他人進行，包括經銷商協助於網路行銷推廣，以及透過電子商務平台行銷推廣。

1. 經銷商協助於網際網路行銷推廣

陶瓷工藝產品透過經銷商在各地實地店舖販售，經銷商會透過自己的網路行銷模式再次推廣。除了分享產品資訊外，也會為產品撰寫文案、與其他藝術家或知名品牌聯名宣傳，或透過口碑行銷等多元的方式進行。以「鶯歌燒」為例，每年被陶瓷博物館獲選的產品可以獲得「鶯歌燒」品牌認證，透過陶瓷博物館的宣傳，讓認證之產品再次曝光，達到行銷推廣之目的。

「應該是說其實會認識我們的品牌，都是經過經銷商的在外面賣。」(B-03-04)

「陶博館那邊的網站，也是其中一個網路行銷的管道，幫助我們這邊的網路行銷。」(C-01-06)

2. 透過電子商務平台行銷推廣

透過電子商務平台行銷推廣陶瓷工藝產品，雖然僅是行銷推廣方式中的一部分，但對經營者來說卻是不可或缺。目前經營者較常合作的電子商務平台包括 Pinkoi、PChome、Yahoo、Udesign、博客來等，電子商務平台上販售的產品琳琅滿目，對消費者而言是一個廣大市集，對經營者而言也有擴大效益的幫助。

「那也是可以直接在上面做販售，選擇這個平台的原因是因為這個平台的性質，他買賣的東西比較不一樣。」(C-02-07)

受訪者也指出，藉由電子商務平台販售高單價的陶瓷工藝產品，不管是對消費者或經營者都存在高風險。對消費者而言，高單價之陶瓷工藝產品，在沒有看到實體產品的狀況下，無法確保產品的品質，多半會產生疑慮；對經營者而言，製作高單價陶瓷工藝產品比量產的低單價產品更困難，數量也相對減少，若透過平台販售高單價產品，在運輸或是交易上都會有一定的風險及不便。因此量產型的低單價陶瓷工藝產品，例如生活陶瓷等，在電子商務平台上的販售機會相對比較容易。

「如果是個人創作，他就可以放在某些藝術的網站，方式不同，也是曝光，我不認為兩三萬的東西，有人在網路上可以這麼輕易得點下去然後付款，幾乎沒有，不可能。」(D-05-06)

「我們高單價的就是透過網路做推廣，然後我們生活陶的部分就是走網路的，就是要販售，希望就是販售。」(E-15-03)

三、陶瓷工藝產品目前運用網際網路行銷推廣之成效

陶瓷工藝產針對不同的目的採取不同的實施方式，因此成效也有差異。以下分別敘述提升產品知名度與增加營業額兩大目標之成效。

(一) 提升產品知名度之成效

經營者可在網路上直接曝光最新及最完整的產品資訊，例如品牌故事等感性的資訊，讓眾多的消費者接收資訊，進而提升產品知名度。此外，經營者與消費者在網路上的即時互動，在第一時間解決消費者的問題，讓他們有被重視的感覺，讓經營者更準確地得知消費者的需求，再藉由資訊轉發與分享，擴大網路行銷推廣之成效。因此透過網路行銷推廣，在提升知名度上有明顯成效。

「後來他發現我們在網路上的成績超乎他的預期，然後他自己也有朋友來跟他說，你的兩個女兒在網路上好像很紅還是怎麼樣，然後他才慢慢可以接受，好像透過網路可以看到一些成效。」(E-06-02)

經營者委託他人協助行銷推廣，隨時間累積仍有一定的成效。

「Udesign他本身有報社的系統，所以他有一些文字的記者，所以他都會來這邊有時候每一季會發一些產品，適合他們的主題的一些報導或文章。」(F-02-06)

(二) 增加營業額之成效

委託他人協助行銷推廣之方式，在增加營業額上較有成效，其中又以透過電子商務平台成效較大。由於，電子商務平台本身即具有販售之功能，加上同質性的產品在平台上販售可以吸引更多相同性質的消費者，因此除了行銷推廣，藉由在電子商務平台上販售產品，對增加營業額之目標有明顯成效。

「必須要有，因為我自己一個人應付不來，我一定需要有跟我同陣線的人去幫我推這些東西。」(B-06-05)

「我們就想說這樣的平台這個手作的東西就是跟我們的取向比較貼近，所以我們就放在這個平台上面，然後做販售。」(E-03-03)

但經營者透過網路曝光資訊或是與消費者線上即時互動，雖然可以增加消費者對產品的印象與興趣，但這樣資訊的交流與線上的互動，無法有效的影響消費者購買決策，因此增加營業額的成效較差。

「以前有人問了十次還買不了一個杯子，我跟對方來往電話，一長串問了一堆你到底買不買，對方說我再想想看，就覺得成效很差。」(D-03-03)

四、陶瓷工藝產品未來運用網際網路行銷推廣目標

受訪者表示，未來透過網際網路行銷廣之目標仍以提升知名度與增加營業額為主，但其內涵將有所調整。

(一) 未來以提升知名度為目標

提升知名度需要長時間的累積才能夠有好的成效，因此未來網際網路的行銷推廣大多持續以提升知名度為目標。隨著行銷推廣的時間變長知名度與資訊會逐漸累積，若能善加規劃曝光之產品資訊，也可以提高消費者對產品之信任度，增加行銷推廣的效益。

「網路行銷你要很多面的去做，曝光率，你放在那裡，像我們官網放在那裡沒有去推沒有去經銷，他入口只有一個，輸入存仁堂才找得到，如果我把入口增加，我法藍瓷找得到，我樂陶陶找得到，什麼地方都找得到，yahoo首頁也找得到，什麼地方都找得到，這時候會給消費者一個觀念，存仁堂好像是真的好好像有這麼一回事，入口多了那我的官網就有人氣。」(A-08-01)

(二) 未來以增加營業額為目標

陶瓷工藝產品過去在網路上所累積的知名度以及消費者對產品之忠誠度，得以提升產品在網路上的口碑，讓消費者在網路上購買陶瓷工藝品的意願提升。未來利用網際網路無國界之特性，將陶瓷工藝產品拓展至國外市場，更可擴大陶瓷工藝產品增加營業額之目標。

「那我們也希望說在網路上的營銷占我們營業額的至少一半以上，因為我們進通路他的抽成就非常高，那網路的抽成相對低很多。」(E-05-05)

「那我們希望勢必為來透過網路還是可以做到時間銷售的動作，不管是國內或是國外，尤其是針對外國市場的部分。」(F-05-03)

五、陶瓷工藝產品未來運用網際網路行銷推廣做法

陶瓷工藝產品透過網際網路行銷推廣的做法，未來會有所調整。

(一) 經營者自行透過網路行銷推廣

未來的做法仍以官方網站及社群媒體為主。對於尚未架設官方網站之經營者而言，即便官方網站對整體網際網路行銷推廣佔有重要的部分，因其技術層面較高，仍有部分經營者尚未架設，所以架設專屬官方網站仍然為未來的具體做法之一。社群媒體中的 Facebook 使用廣泛且架設門檻較低，因此大部分的經營者仍會持續以 Facebook 進行網路行銷推廣。

「我覺得人家要特定去你網頁除非是對你有興趣，或是真的要買東西才會進去，透過行銷我覺得還是要以通路跟臉書為主。」(E-09-04)

「我覺得他有他的必要性，因為今天消費者在官方網站，如果他在網路上搜尋不到你的話，他可能不敢買你的東西，對於一開始不認識祥軒的消費者而言。我覺得是互相相乘的拉。」(C-03-04)

針對已架設官方網站之經營者，期望能夠更有系統地規劃官方網站，例如增加線上訂購之功能，讓消費者可直接透過官方網站訂購商品，或是與其他知名網站相互連結，增加曝光機會。

「如果官網系統化那客服這個人力就會比較減少，但是其實如果真的就是如果我們有官網的話，可能經營的方式還是會向臉書一樣，會花一些時間。」(E-09-02)

(二) 委託他人協助之網路行銷推廣

委託他人協助之方式包括經銷商的網路行銷以及電子商務平台。產品隨時間累積知名度，並擴大經營，因此經營者可以逐漸獨立並規劃自己的行銷策略，導致經銷商協助的網路行銷會逐漸被其

他方式取代。而架設電子商務平台的門檻更高，因此陶瓷工藝產品經營者和電子商務平台合作，是大部分經營者未來仍會選擇的做法。

「Pinkoi也是一個網路整合行銷的平台，我覺得他的性質是比其他的網路平台屬於祥軒這邊比較有藝術性質的產品比較需要的。」(C-03-06)

「因為那也是可以直接在上面做販售，選擇這個平台的原因是因為這個平台的性質，他買賣的東西比較不一樣。」(C-02-07)

六、陶瓷工藝產品未來運用網際網路行銷推廣的建議

陶瓷工藝產品對未來之建議為：建置鶯歌地區聯名網站，以及由公部門帶領當地經營者行銷推廣。

(一) 建置陶瓷工藝產品地區聯名網站

鶯歌地區之陶瓷工藝產品有其特色和知名度，各產品之經營者可以結盟建置聯名網站，共同行銷推廣。聯名網站可匯集鶯歌地區各大陶瓷工藝產品，在知名度上可以有加乘的效果，達到行銷推廣之目標。

「未來就是很多比較知名的藝術家一起結合的那種網站。」(A-02-03)

受訪者表示，聯名網站的建置需要有計畫性的規劃，包括與哪些品牌合作、產品品質的標準以及產品該如何分類等。各個陶瓷工藝產品的類別與性質都有差異，應針對不同的陶瓷工藝產品性質分類，讓整體網站更有系統。

「其實是需要一個聯盟的，一個整合。不是說雜七雜八的都在我們所建構的平台上做販售，這樣反而素質會參差不齊，希望主要是以手作高素質的作品的一個整合的網路行銷，他可能會連帶介紹藝術家。」(C-03-09)

(二) 公部門帶領經營者行銷推廣

公部門應協助地方行銷推廣陶瓷工藝產品，公部門可發揮權力，規劃有規模之網際網路行銷推廣策略。受訪者表示，架設規模較大的鶯歌陶瓷工藝產品網站，將陶瓷工藝產品分類，除了可以更有效地行銷推廣，也可以解決當地陶瓷工藝產品品質參差不齊的問題。

「其實一個陶瓷協會應該要有能力統合鶯歌地區的陶瓷，然後把這些陶瓷產品分類，可是你做分類會得罪人，因為鶯歌陶瓷層次參差不齊，有的好有的爛有的在賣景德鎮的，要我今天要做統合，會遇到一個問題，我今天如果做一個網站那我把這個消息發出去，可是我來了一百家，我在裡面把他分級，高、中、低，次級不一樣用不一樣的目標去行銷。」(A-11-03)

身為公部門之一的鶯歌陶瓷博物館，也針對當地的陶瓷工藝產品，建立「鶯歌燒」品牌。陶瓷博物館每年辦理陶藝競賽，得獎者可獲得鶯歌燒品牌認證。同時，透過鶯歌燒品牌行銷網進行推廣。受訪者認為，「鶯歌燒」為鶯歌地區之代表品牌，公部門應規劃更多元之行銷策略，透過網路達到推廣之目標。

「我比較希望的是透過政府，就是透過他們那些鶯歌陶瓷博物館，因為他們等於是我們鶯歌的門面，那我希望是他們來集結我們這些各個很有自己味道、獨特性比較高的品牌，然後做一個比如聯展也好，比如一個聯名曝光也好，讓大家知道原來我們鶯歌的品牌有這些人。」(E-13-02)

七、研究討論

競爭性行銷中的資源基礎理論指出，企業的無形資產是能夠讓企業持續保有競爭力的重要因素 (Kozlenkova et al., 2014)，而品牌的獨特性也是讓企業持續擁有競爭力的來源 (Barney, 2014)。Randall (2005) 也指出企業需要提高產品的營銷或發展機會，才能從中獲益。研究結果顯示，陶瓷工藝產品目前透過網際網路行銷推廣之兩大目標為，提升知名度與增加營業額，其中業者會透過展示品牌形象以提升知名度，因此，提升知名度與增加營業額兩者應是相輔相成。

整合行銷理論指出，資訊整合與同時使用多重媒體的協同效應下，能夠在行銷推廣上更有成效 (Tong & Steven, 2014)。因此在陶瓷工藝產業人力配置較不足的狀況下，自行或委託他人協助網路行銷推廣同時進行，可以減緩人力的付出。Daft 與 Lengel (1984) 也指出多重的方式同時進行，對陶瓷工藝產品的行銷推廣會更有成效。

官方網站的行銷推廣，是產品與消費者之間一個很好的溝通媒介，也是很普遍的做法。雖然有部分受訪者認為官方網站不一定有助於達到行銷推廣之目標，然而 Thomas (2008) 認為，官方網站若功能與便利性增加，消費者更會下單。換言之，制式化的官方網站中若結合其他功能，增加網站使用的多樣性，在行銷推廣上會更有成效。

近來，社群媒體有取代官方網站的趨勢。原因為社群媒體著手門檻較低，透過社群媒體行銷推廣，可以減少企業未來的交易成本，對於經營者而言比較有利 (Thomas, 2008)。Ghansah、Ghansah、Ben-Bright 與 Ocquaye (2015) 也指出現今企業已經越來越樂於將社群媒體融入整合行銷傳播的策略中。因此近年來陶瓷工藝產品經營者，運用社群媒體行銷推廣的趨勢明顯大於官方網站，成效也相對比官方網站更好。大部份的經營者皆會選擇社群媒體中的 Facebook 為行銷推廣之方式，Chang 等人 (2015) 也指出經營者於社群媒體上發布專業度更高的資訊，可以吸引興趣較大的消費者，讓經營者與消費者有更多交流機會，以達到行銷推廣效益。近年來鶯歌陶瓷工藝產品透過網際網路行銷推廣之趨勢逐漸提升，行銷推廣之方式也逐漸多元，從媒體豐富度的角度而言，同時運用多種媒體，交互作用後其成效更佳 (Daft & Lengel, 1984)。

持續提升知名度與擴大增加營業額仍是未來目標，短期而言，仍會以提升知名度為目標，累積知名度後再求取更大利潤，因此陶瓷工藝產品透過網際網路行銷推廣之最終目標仍以銷售獲利為導向，行銷、宣傳、推廣等作法僅為過程。但從行銷觀念的演變過程可知，企業在以獲利為目標之餘，消費者導向已是企業不可缺少的策略之一（余朝權，2005），加上為了比競爭者更能滿足消費者，業者需要在行銷推廣的過程中，更著重在累積或新增企業本身的無形資產（Kozlenkova et al., 2014），讓自身能夠與競爭者區隔且持續擁有競爭力，才能夠有效的推廣並且長久經營（George, 2014）。

最後，受訪者大多認為不管是私人機構或是公部門，透過建立聯名網站可以有效的行銷推廣陶瓷工藝產品。Elliott 與 Boshoff（2009）指出小型企業透過組織聯盟的方式，能夠彼此信任、共享資源，進而更有效地組織資源，幫助行銷。Torres（2001）也認為聯盟是一個好的方式，但建立聯盟網站之前，對地區的整理規劃與資訊整合，需要有更完善的處理，才更夠讓聯盟的效益更加發揮。

伍、結論與建議

本研究旨在探討陶瓷工藝產品透過網際網路行銷推廣之目標、做法與成效，研究結論與建議如下：

一、研究結論

行銷觀念從消費者導向逐漸轉變為競爭性導向，消費者導向是以消費者為主體，但除了自身企業之外，其他競爭者同樣的也能滿足消費者的需求，因此提出競爭性導向的行銷策略，不僅要滿足消費者的需求，也要創造競爭者無法仿製的資源。兩個主要行銷理論隨著行銷觀念演變而來，有互補的效果，能夠給予業者在陶瓷工藝產品運用網際網路的行銷推廣上，有明確的方向。

本研究所訪問之陶瓷工藝產品業者以中小型企業為主，這些業者皆有能力製作具有獨特藝術價值的陶瓷產品，是行銷推廣已具備的無形資產。將上述兩個理論結合本研究之研究結果，本研究認為陶瓷工藝產品業者以提升知名度及增加營業額為主要目標，是為讓企業能長久經營。因此企業首先需要採取消費者導向的行銷策略，了解消費者的需求與偏好，並透過整合行銷傳播，整合資訊與網路行銷推廣管道，並藉由和消費者溝通以及同時使用多重管道的協同效益，以行銷推廣具有獨特價值的陶瓷工藝產品。其次，業者需要累積或新增無形資產與組織能力，透過創立品牌、累積網路行銷推廣的技能或是網路資訊技術的培養，為消費者創造有價值之資源，以持續保有競爭優勢。此外，大多受訪者皆認為鶯歌地區之陶瓷工藝產品業者，可以透過組織聯盟的方式提升推廣效益，

也有相關研究指出，在資源基礎理論裡小型企業透過組織聯盟能夠提升彼此間的信任及共享資源，進而擴大推廣成效提升與大企業競爭的能力（Elliott & Boshoff, 2009；George, 2014）。

二、研究建議

本研究分別對經營者及公部門提出建議，最後針對未來研究方向提出建言。

（一）對陶瓷工藝經營者之建議

1. 本研究發現鶯歌陶瓷工藝產品種類很多，建議鶯歌陶瓷工藝產品可以依據不同的特色分類，同時也可以讓產品更有規劃的進行網路行銷推廣。

2. 建議公部門協助整體規劃陶瓷產業及其行銷推廣策略，讓鶯歌地區不同的陶瓷工藝企業相互合作，以達更好的行銷推廣成效。

（二）對未來研究之建議

本研究之研究對象皆為陶瓷工藝產品經營者，但陶瓷工藝產品類別包括精品陶瓷、生活陶瓷等，在產品的價格與用途上差異頗大。建議後續研究者，可針對某類型之產品經營者為研究對象，以獲取不同意見。

參考文獻

一、中文文獻

- 方正榮（2002）。高雄港發展國際物流中心競爭優勢之研究—從資源基礎理論觀點（碩士論文）。取自 <http://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/gs32/gsweb.cgi?o=dnclcdr&s=%22%E6%96%B9%E6%AD%A3%E6%A6%AE%22.ad%20or%20%E6%96%B9%E6%AD%A3%E6%A6%AE%22.au.&searchmode=basic>
- 王蓼、林妍均、陳湘婷（2011）。藝術家與設計師的對話—文化創意商品的設計溝通策略。**藝術學報**，89，81-101。
- 行政院（2002）。挑戰 2008：國家發展重點計畫。**行政院專題研究報告**（編號：0910027097）。
- 余朝權（2005）。**現代行銷學**。臺北市：五南。
- 吳藝丁（2008）。中國民間工藝品的現代行銷之路。**藝術探索**，22（5），135-136。
- 呂季芳（2015）。探討社會大眾對文化創意工藝產業之行爲意向。**管理資訊計算**，4（1），42-45。
- 岑淑筱、郭家毓（2012）。文化創意產業其組織發展歷程、品牌經營與體驗行銷關係之研究：以陶瓷工藝業為例，**創業管理研究**，7（3），103-128。

- 李建裕、林妙雀、林君怡、劉宛琳（2007）。文化商品品牌形象之研究—鶯歌陶瓷之實證研究。**行銷評論**，4（3），365-390。
- 汪俐（2007）。**電視戲劇節目行銷策略指標建構**（未出版之碩士論文）。中國文化大學，台北市。
- 易青雲、嚴奇峰、呂鴻德（2012）。台灣陶瓷產業企業品牌形塑營運模式之關鍵因素—企業能力觀點探討。**明新學報**，38（1），117-131。
- 林豪鏘、曹修源（2004）。**網路行銷**。臺北市：旗標。
- 柯亞先、李德松、葉雲嬰（2013）。熱銷文創商品關鍵因素之探討：設計與行銷構面。**亞東學報**，33，107-122。
- 柯秋華、黃庭鐘（2010）。地域活化模式之研—以鶯歌鎮陶瓷產業為例。**長庚人文社會學報**，3（2），377-403。
- 張永煬、蔡建順、張錦崑（2011）。服飾業網路行銷之研究。**全球管理與經濟**，7（1），53-69。
- 張逸民（譯）（2005）。**行銷學**（G. Armstrong & P. Kotler）。臺北市：華泰。
- 許峰旗、楊裕富（2006）。文化創意產業之工藝政策評析—以台灣經典窯燒陶瓷推廣計畫為例。**設計研究**，6，99-109。
- 陳文江（2015）。女性微型創業網路行銷運用之探討。**管理資訊計算**，4（1），73-91。
- 陳啓英、張少樑（2014）。從網誌到微網誌：社群媒體應用於政治傳播的長期觀察。**資訊傳播研究**，5（1），1-24。
- 陳欽雨、呂博裕、蘇培豪（2016）。O2O 商務模式下社群媒體行銷對消費者認知及行為意圖之影響。**行銷評論**，13（1），1-35。
- 陸允怡、陳泳杰、張淑君、洪偉翰、吳佳芳（2012）。宜蘭中山休閒農業區網路行銷之研究。**管理實務與理論研究**，6（3），1-26。
- 傅茹璋（2002）。新經濟時代地方文化產業發展之研究—以鶯歌陶瓷文化產業為例。**規劃學報**，29，39-57。
- 黃文聰、王調榮（2009）。偏鄉社區網站設計策略—從 ICDT 電子商務策略模型觀點。**嘉南學報**，35，224-237。
- 黃廷聰、陳頌德（2010）。國外市場品牌行銷策略與績效：台灣製造業之實證研究。**顧客滿意學刊**，6（2），167-202。
- 黃麗珥、王超弘（2014年6月）。影響消費者與選擇網路與實體商店購書因素之比較。「第17屆科技整合管理研討會」發表之論文，台北。
- 楊錫彬（2016）。動畫的品牌行銷之探討—以小小兵動畫為例。**中國廣告學刊**，21，82-97。
- 廖建博、謝榮峰（2014）。文化創意產業商品化成熟度的建構與其子產業型態之定位。**商略學報**，6（1），39-56。

- 劉勝、黃河、劉飛 (2002)。陶瓷產品網絡化銷售和訂製系統設計研究。《**計算機集成製造系統**》，8 (4)，323-325。
- 蔡緒浩 (2015)。探討電自商務研究發展方向的過去、現在與未來。《**管理資訊計算**》，4 (1)，213-223。
- 蔡璧如、吳穎帆、莊苑仙 (2016)。網路互動性對網路口碑之影響。《**商管科技季刊**》，17 (1)，81-111。
- 鄭國威 (2011)。台灣社會媒體與網路動員 (2009-2011)。《**社會研究季刊**》，85，451-482。
- 賴建都、連瓊芬 (2005)。文化創意產業品牌形象之設計與應用—以苗栗窯業為例。《**廣告學研究**》，24，57-88。
- 賴榮標 (2001)。淺談網路行銷。《**中信通訊**》，222，32-36。
- 顏亮一、許肇源、林金城 (2008)。文化產業與空間重構：塑造鶯歌陶瓷文化城。《**台灣社會研究季刊**》，71，41-69。
- 蘇建州 (2010)。網路使用者之媒體共同偏好與網路關鍵字廣告效果研究。《**新聞學研究**》，103，1-42。

二、英文文獻

- Abdallah, S., & Jaleel, B. (2015). Website appeal: development of an assessment tool and evaluation framework of e-marketing. *Journal of Theoretical & Applied Electronic Commerce Research*, 10(3), 45-62.
- Ana-Maria, G. (2015). Proximity Market, the new trend approved by the consumer's behavior. *International Journal of Economic Practices & Theories*, 5(5), 462-469.
- Barney, J. (2014). How marketing scholars might help address issues in resource-based theory. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(1), 24-26.
- Bianchi, C., & Mathews, S. (2016). Internet marketing and export market growth in Chile. *Journal of Business Research*, 69(2), 426-434.
- Bogosavljević, J. M., & Zoran, R. (2016). Consumer behavior in the new products management in Serbia. *Management*, 79, 26-35.
- Bretcy, A. (2011). Brand identity between aesthetics and eloquence. *Economic Studies*, 10, 437-446.
- Chang, Y. T., Yu, H., & Lu, H. P. (2015). Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. *Journal of Business Research*, 68 (4), 777-782.
- Chow, W. S., & Shi, S. (2015). Investigating customer's satisfaction with brand pages in social networking sites. *Journal of Computer Information Systems*, 55 (2), 48-58.
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1984). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management Science*, 32, 554-571.

- Elliott, r., & Boshoff, C. (2009). The marketing of tourism services using the internet: A resource-based view. *South African Journal of Business Management*, 40(3), 35-49.
- Fang, Y. H. (2012). Does online interactivity matter? Exploring the role of interactivity strategies in consumer decision making. *Computers in Human Behavior*, 28, 1790-1804.
- George, D. (2014). An outside-in approach to resource-based theories. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(1), 27-28.
- Ghansah, N., Ghansah, B., Ben-Bright, B., & Ocquaye, E. (2015). Using social as a marketing tool in tertiary institutions: a case study of data Link university, Ghana. *International Journal of Engineering Research in Africa*, 20, 218-232.
- Jakubaneš, A., & Supphellen, M. (2016). Cultural embeddedness of products. *International Journal of Market Research*, 58(2), 301-323.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kozlenkova, I. K., Samaha, S. A., & Plamattier, R. W. (2014). Resource-based theory in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(1), 1-21.
- Kumat, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). From social to sale: the effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *Journal of Marketing*, 80, 7-25.
- Landwehr, J., & Herrmann, A. (2015). Marketing and product design: a rocky love affair. *GfK-Marketing Intelligence Review*, 7(2), 8-15.
- Lee, L., Lee, B., & Oh, W. (2015). Thumbs up, sales up? the contingent effect of facebook likes on sales performance in social commerce. *Journal of Management Information Systems*, 32(4), 109-143.
- Lin, J., & Van, S. N. (2011). Chiropractic marketing: market segmentation & growth strategy. *Journal of the international academy for Case Studies*. 17(1), 65-81
- Lockett, A., & Blackman, I. (2001). Strategies for building a customer base on the internet: symbiotic marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 9, 47-68.
- O'Sullivan, T. (2010). Dangling conversations: web-forum use by a symphony orchestra's audience members. *Journal of Marketing Management*, 26(7-8), 656-670.
- Orzan, G., Platon, O. E., Stefanescu, C. D., & Orzan, M. (2016). Conceptual model regarding the influence of social media marketing communication on brand trust, brand affect and brand loyalty. *Economic Computation & Economic Cybernetics Studies & Research*, 50(1), 141-156.

- Peltier, J. W., Schibrowsky, J. A., & Schultz, D. E. (2003). Interact integrated marketing communication: combining the power of imc, the new media and database marketing. *International Journal of Advertising*, 22(1), 93-115.
- Peltoniemi, M. (2015). Cultural industries: product-market characteristic, management challenges and industry dynamics. *International Journal of Management Reviews*, 27(1), 41-68.
- Randall, D. C. (2005). An Exploration of opportuneiries for the groeth of the fair trade market: three cases of craft organisations. *Journal of Business Ethics*, 56(1), 56-67.
- Schultz, D.E., & Patti, C. (2009). The evolution of imc: imc in a customer-driven marketplace. *Journal of Marketing Communications*, 15(3), 75-84.
- Stewart, D. W., & Qin, Z. (2000). Internet marketing, business models, and public policy. *Journal of Public & Marketing*, 19(2), 287-296.
- Thomas, E. G. (2008). Internet marketing in the international arena: a cross-cultural comparison. *Journal of International Business Strategy*, 8(3), 84-98.
- Tong, B., & Steven, C. T. (2014). Why amazon uses both the new york times best seller list and customer reviews : an empirical study of multiplier effects on product sales from multiple earned media. *Decision Support Systems*, 67, 1-8.
- Torres, A. M. (2001). Marketing networks as a form of strategic alliance among craft enterprises. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 7(3), 229-243.
- Tsaur, S. H., Wu, D. H., Yen, C. H., & Wu, M. H. (2014). Promoting relationship marketing of tour leaders' blog: the role of charisma. *International Journal of Tourism Research*, 16, 417- 428.
- Vlasic, G., & Kesic, T. (2007). Analysis of consumers' attitudes toward interactivity and relationship personalization as contemporary developments in interactive marketing communication. *Journal of Marketing Communications*, 13(2), 109-129.
- Yaping C., Xuebing, D., & Wei S. (2014). Influence of characteristics of the internet of thing on consumer purchase intention. *Social Behavior & Personality: an international journal*, 42(2), 321-330.
- Zhan, M., & Lu, R. (2014). Design and implementation of web extraction system of ceramic products information in the business website. *Applied Mechanics and Materials*, 994, 4322-4325.

Research on Promotion of ceramic crafts through Internet: An example from Yingge area

Mei-Hsueh Yang^{*} Ying-Jung Chen^{**}



Abstract

Ceramic industry has been more popular for the past few years. However, it is not quite often to use Internet to promote ceramic crafts. This study interviewed six ceramic artists. The main results are shown as followings :

1. Currently, setting image and announcing information are the main targets. The targets in the future will be increasing profits and let ceramic industry expand.
2. Currently, the ways of promotion the ceramic crafts are using official website, social media, dealer marketing and e-commerce platform. In the future, will cooperate with relevant industry.
3. It is suggested that ceramic industry establish a joint website; and lead the promotion strategies by government.

Keywords: Ceramic crafts, Internet marketing, Yingge

^{*} Professor, Department of Graphic Arts and Communications, National Taiwan Normal University

^{**} Master's Student, Department of Graphic Arts and Communications, National Taiwan Normal University

附錄

附錄一

本研究之研究對象：

受訪者	工作項目	訪談時間	訪談地點
A	陶瓷工藝產品生產、行銷	2015/04/22	存仁堂工作室
B	陶瓷工藝產品彩繪、行銷	2015/10/22	楊莉莉工作室
C	陶瓷工藝產品生產、行銷販售	2015/10/04	祥軒藝術設計工作室
D	陶瓷工藝產品生產、行銷販售	2015/10/22	名其陶瓷工作時
E	陶瓷工藝產品生產、行銷販售	2015/10/30	樂陶陶工作室
F	陶瓷工藝產品行銷販售	2015/11/26	新旺集瓷辦公室

附錄二

本研究之訪談問題：

1. 請問陶瓷工藝產品目前運用網際網路的行銷推廣目標為何？
2. 請問陶瓷工藝產品目前運用網際網路行銷推廣管道有哪些？
3. 請問陶瓷工藝產品目前運用不同網際網路管道行銷推廣的做法有哪些？
4. 請問陶瓷工藝產品目前在網際網路上，運用不同管道的行銷推廣成效為何？
5. 請問陶瓷工藝產品目前運用網際網路行銷推廣的整體成效為何？
6. 請問陶瓷工藝產品未來運用網際網路的行銷推廣目標為何？
7. 請問陶瓷工藝產品未來運用網際網路的行銷推廣管道與實施為何？
8. 請問對於陶瓷工藝產品未來運用網際網路行銷推建議為何？

運用 Jung「積極想像」方法之社區藝術遇療： 永康社區「愛細胞彩繪嘉年華」個案研究

徐玟玲

摘要

個體與所屬社區是既「分」且「合」的整體，好比人以呼吸而與外在空氣保持「分／合」關係，然而，個體與社區未必皆能妥善維持自主調節「分／合」的功能，甚至因而不利心理健康。本研究以永康社區為對象，以文獻探討與行動研究發展社區藝術遇療方案。研究過程中，研究者效法Carl Gustav Jung（1875-1961）的「積極想像」（active imagination）方法，把「壁癌」轉化為「愛細胞」，設計「愛細胞彩繪嘉年華」方案來連結社區咖啡人文空間和兒童醫院兒癌病房。研究結果，參與者不但在藝術中活化社區人際關係也問候到重症病童，最後展示在社區咖啡人文空間的歷程性活動花絮，則讓「愛細胞」在社區保有療癒力。

關鍵字：榮格、積極想像、社區藝術遇療、分／合、舊／新

壹、緒論

人的身體對於從外而內的食物分為吸收及代謝兩部分，人的心靈狀況也是如此，不能讓消化不了的情緒一直停滯在體內，必須有流動和排解，否則可能影響從心靈到身體的健康。譬如生活適應困難和職場壓力所形成的心理滯礙，即是現代人保健上的高風險因子，有賴日常舒壓活動與人際關係調節活動來幫忙持盈保態，即常言所說：「預防更優於治療」，社區是人們及其居住的主要活動場域，是預防性遇療¹工作的極佳場域。而社區藝術遇療²能做的，就是在社區中存有簡易的藝術活動，讓居民隨遇而安地從事而釋放壓力並獲得活化心靈的效益。人作為社區主角的活化原理是什麼？如何策畫社區型療癒性藝術活動？本研究以行動研究方法，採取榮格取向藝術治療精神，以永康社區及隨機「遇」見之事與人作為研究對象而發展藝術遇療方案。

一、研究背景

研究者偶得一機緣，與一位集合住宅建築人交流各自在社區建構專業與藝術治療專業的心得，談及社區生態中其實處處可見潛在療癒因子，它們可望透過創造性藝術活動媒介來植入社區住民的日常生活，而使社區活化起來。二人就此激發一個熱血的共識，想以「遇」的概念來規劃社區藝術遇療方案，並付諸實踐。於是，建築人提供其坐落於永康社區麗水街的工作室和經費，由研究者規劃公益方案並組成團隊來執行。

當研究者親身踏入永康社區遊走後，許多真實的直覺感受與靈感迎面騷動起來，誠如 Husserl 現象學所揭示的，事物本身有濃厚的意識作用成份和意向性對我們自然展開出來，要在生活世界中探究人的意識、直覺和本質（徐玟玲，2013：63）。那幅員不算大的巷弄，卻因著東西文化多元並置的感覺而讓人可以行走大半天，有老／青；寂靜／生氣；陳舊／時尚；自然／人文等等異質性生態不斷撞擊視窗，有許多對立卻安住的生態在這裡等待被進一步接觸。待深入探訪社區並與里長做了接觸後，發現其令人莫名喜歡的跨文化氛圍中，其實有一些「隱情」：人們在社區四處並置的對立事物，有勉強適應或十分適應的反應；也有適應不佳的，包括老店舖永續經營之挑戰、新店家的迅速消長、新舊居民的互相疏離、外來觀光潮與居住品質的衝突等，研究者覺察到，社區裡交織著

1 「遇療」(encountering healing)二字乃出自慈濟大學人文社會科學院成立「人文臨床與療癒」研究室，認為人們一旦相遇就有可能觸發關懷，療傷止痛的過程就會發生，即「遇而療之」；它沒有特定的治療目的性，或許缺少辨認治療效果的依據，但卻能有暈開的、自發性的效果。

2 「藝術遇療」(art-encountering healing)一詞首先出現在徐玟玲（2013）發表的藝術治療碩士論文，提到藝術遇療行為包括兩部分，一是從自由塗鴉和隨意書寫的抒發中，得到初步遇療；一是自我深入與這些積存起來的圖文作品對話，而得到強度遇療，藝術治療專業上的直覺與敏覺，則在過程中發揮自我關懷和照護的作用。當「藝術遇療」運用在社區，則可以包括兩部分：首先也是「從自由塗鴉和隨意書寫的抒發中」，使社區中的參與個體得到初步遇療；其次則是個體與群體積存起來的圖文作品對話，而得到群體性遇療，促成社區互相關懷和照護的作用。

多重「新／舊」二元性，它們以「分／合」一體兩面的現象存在於社區，是藝術遇療方案可以施力的素材。

二、問題意識

社區生態的「新／舊」、「分／合」現象，大多掌握在人為的運作，其運作目的，多數時候是爲了活化生活居住資源，而其過程中即存有可形成藝術遇療方案之議題，以下舉出兩個面向的問題意識。

（一）如何使社區在舊／新資源之間發生活化？

永康社區是眾人集合居住之都市空間，社區的「空間與人」關係，彷彿人的「身體與精神」關係的投射，具有類似的系統意義。美國建築評論家 Kyle Miller（2011）曾借用東方針灸的內涵而提出「都市針灸」（Urban acupuncture）的隱喻，把都市想像爲一「多面向的感覺能量有機體」（as multi-dimensional sensitive energy-organism），認爲都市與人的生命系統一樣，需超越視覺表象的景觀而適度地施以針灸來打通其老舊血路、活絡其循環、掌握其氣的流動，他建議以具有社會擾動性的小型都市行爲，在特定點介入，可宛如針灸般收取治療整體的效益，例如常見的小型口袋公園即對活絡都市衰敗區域有顯著貢獻（黃舒楣，2014a）。進一步揣摩 Miller 的針灸活化術隱喻可知，都市社區生命系統之中，社區各空間脈絡是「奇經八脈」，人是其中的「氣血」；黃舒楣（2014b）也再從東方養生的隱喻，主張更應日常性擾動那城市基底中真正構成城市氣血的人群，去爭取空間、作爲積極的創作者而持續地參與社區營造，以舊維新，讓人們成爲健康活潑的創意都市社區之主角。

然而，深入想想「都市針灸」說要擾動人群去積極創作以促進社區活化的美意，會發現：Miller 雖具有社區奇經八脈系統的觀瞻，但是，在針灸之前先找出奇經八脈中的適當穴位（空間）卻是另一個必要條件；而且，「針灸」行爲本身的系統原理及其施針方法，更是讓氣血（人群）真正活絡起來的關鍵前提，例如《黃帝內經全集》的〈靈樞〉篇就對十二經脈的起點和終點、臟腑之經氣所出、臟腑之十二原穴、灸針的虛實補洩原則、刺針時的取穴原則等等有完整的敘述（王冰，2012）。同樣的，人所建構之社區會有人的身體地誌投射，社區藝術遇療方案須有識別社區奇經八脈系統的觀瞻，也須探討「藝術遇療針灸行爲」的系統原理及其施行方法。

（二）如何在社區的分／合現象之間規劃療癒型活化活動？

社區活化是十分龐大且永續的任務，涉及空間與人群，如果已經如前述那樣找到適針灸的穴位（空間），社區藝術療癒型活化活動方案則可能擔任其中一支灸針，但，適合社區的灸針如何製造？從何處紮扎入？

關於灸針，試想，個體與所屬社區是既「分」且「合」的整體，好比人以呼吸而與外在空氣保持「分／合」關係，然而，個體與社區的關係未必能妥善維持自主調節「分／合」的功能；若個體對環境效應適應不佳或過度固執，導致「分／合」失調，即有可能失去內在穩定、滋生焦慮與憂鬱因子而有礙心理健康。因此，發現社區中可讓個體借鏡來自主創作以練習調節「個體—社區」關係中之「分／合」功能的素材，是增益個體適應社區的起始點。即，如果借「俄式撞球」活動來作比喻的話，在撞球檯的「紅球置球點」(spot)上安置上一顆「紅球」(spot ball)³，是撞球活動展開連環觸擊母球去撞開子球動能的起點；那麼在社區空間萃取象徵「分」與「合」之素材，來成為觸動人群展開積極創作的「紅球」，即是本研究可以創造藝術灸針的方向；而運用在地空間資源作為建置社區藝術遇療活動的「紅球置球點」，即是本研究可以鎖定為能找出穴位的方向。以下從「研究方法」、「研究過程與結果」和「結論與建議」兩大面向來進行論文書寫。



圖 1〔俄式撞球〕。俄式撞球檯上的 1 顆紅色母球與 15 顆白球。Alexei Kouprianov(2006)。引自【維基百科】〈撞球〉https://zh.wikipedia.org/wiki/%E6%92%9E%E7%90%83#/media/File:Russian_billiards_balls.jpg (2017 年 4 月 15 日檢索)。

3 俄式撞球是一種落袋式撞球，使用紅色母球及 15 顆白色號碼球，開局前要将 15 顆號碼球排列於三角框內。開球者撞擊置於發球線的母球，令其撞開號碼球堆，紅色母球的最初放置點就是「紅球置球點」。
作者不詳。引自【維基百科】〈撞球〉<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E6%92%9E%E7%90%83> (2017 年 4 月 15 日檢索)。

貳、研究方法

「社區本位藝術教育」(Community-Based Art Education)觀點主張使藝術教育融入社區生活、環境、文化中,使參與者可以激發對在地文化的認同與關愛(林玉山,民 90)。研究者認為結合研究和行動,透過不斷反省、思考、覺察,和不斷聚焦問題及解決問題,讓研究過程包括一連串螺旋循環的規劃、行動、行動結果的事實發現(賴秀芬、郭淑珍,民 95:239),可有效形成「社區本位藝術治療」(Community-Based Art Therapy)取向的療癒型活化活動方案。

本研究以台北市永康社區為研究對象,研究者深入永康社區後,感受到老樹/新公園、老屋/新樓、老屋/潮店、老人/文青等等多重二元性素材,不但是個人與世界接觸的介面,更可以是日常心靈療癒的資源,並且要以整體「場」(包含地、人、事、物)的概念為根基,使眾人的個人生活體驗能與社區總體生活體驗發生連結,從感官意象、人文故事和生態內涵,去體會箇中之「舊/新」與「分/合」所具足的生命意義。

研究工具方面,心理學家 Carl Gustav Jung (1875-1961)的積極想像(active imagination)方法強調鍛鍊內在的「分離」(separation)和「合體」(integration)心理張力,從中加以整合而與創新自我去適應社會現實,其義理能回應前述兩個問題意識核心:「舊/新」與「分/合」,十分適合作為本研究的研究工具。研究者進駐社區後,將運用 Jung 的積極想像方法來整合社區的「舊/新」與「分/合」條件,並兼具「理念」與「實務」而發展方案的脈絡與程序:

理念的部分,本研究以文獻探討法為基礎,鎖定心理動力泰斗 Jung 的「積極想像」方法及爬梳其方法內涵與原則,再進一步歸納討論「積極想像」方法的三層次關鍵機轉:1.象徵與隱喻機轉、2.平衡與調節機轉、3.分離與合體機轉;以逼近本研究欲整合「分/合」的內涵。

實務的部分,研究者發揮行動研究的精神,從規劃方案開始即運用積極想像方法與原則,除親身直覺體驗社區的隱喻與象徵資源,也落實積極想像方法兼有創造性表達和領悟的雙重特質,而展開感性體受、思維、計畫、實踐的過程;也聚焦研究議題,從舊事物為起點進而執行計畫和解決問題,以逼近本研究的「舊/新」內涵。

參、研究過程與結果

以下研究過程與結果的論文結構共有三部分:一、探討 Jung 的積極想像方法文獻,陳述積極想像方法之由來與原則,及其心理機轉;二、行動研究過程,陳述如何運用 Jung 積極想像方法設計社區藝術遇療方案;三、行動研究結果,陳述愛細胞彩繪嘉年華方案之執行。

一、探討Jung的積極想像方法文獻

本研究首先從「Jung 積極想像方法的誕生」視角，概述積極想像方法之發生背景與一般原則。其次，從「Jung 積極想像方法的心理機轉」視角，分三個面向來呈現其方法的關鍵性心理機轉與內涵：1. 象徵與隱喻機轉；2. 平衡與調節機轉；3. 分離與合體機轉。

（一）Jung積極想像方法的誕生

積極想像方法是 Jung 從自我發現之旅而領悟的心理機轉，不過，他雖然對其內涵與作用過周詳敘述，卻從未列出明確的操作步驟，一般人不易讀懂，倒是其弟子予以條列原則的文本有較大的流通。本研究乃兼具兩方面資料來說明積極想像方法要義。

1. Jung與Freud決裂和浮現積極想像方法

1907 年，Sigmund Freud（1856～1939）接見 Jung 且一見如故，此後保持極密切交流。但 Jung 後來漸漸背離 Freud 的信條，1912 年底，就在一個原本 Freud 要授封 Jung 作為國際精神分析協會接班人的夜晚，他們因為理念上的嚴重爭議而正式決裂。在那之後，有很長一段時間，Jung 被內在的不確定感襲擊而失去了方向，經過一段迷惘的時日，他對自己說：「既然毫無所知，那就想到什麼就做什麼吧。」（Jung, 1963：170-173）。

於是，童年（10~11 歲）所熱衷的堆積木活動在他的腦海中浮現，原來那些用積木搭建城堡的素材及技巧都印象清晰地存在記憶裡，此後很長一段時間，他就沉迷在使用石頭與泥漿打造建築物的時光裡。如此，雖然與 Freud 的決裂使 Jung 發生心理風暴，卻也有了反身回歸內心深處去尋找自我的機會，他展開藝術的、創造性的、不確定的表達方式去融入積極想像路徑而與內在的自己相遇，他把過程中累積的圖文收集為《黑書》，1915 年左右，重新整理為《紅書》⁴；1916 年，Jung 又進一步把其中的心理轉化作用寫成一篇〈超越性功能〉（The Transcendent Function）。《紅書》的積極想像闡述的是 Jung 生命內涵的神奇開端，也是他自認為最寶貴的體驗（Jung, 1963：248）。

2. 積極想像方法與原則

經過自身的發現之旅，Jung 把「積極想像」視作流出潛意識內容、使自我與自性產生對話溝通、促進內在對立面整合的重要輔助法；Jung 認為，若積極想像能使「自我」與「潛在自性」結合，就可創造「明顯自性」並展現一種超越過去自我的新人格 Jung（1921/1971, 333-341），其著

4 《紅書》一直到 2009 年才被出版問世；《紅書》（讀者版）中譯版則至 2016 年才由心靈出版社發行。

作〈超越功能〉(Jung, 1916/1958: 55)中更深入說明意識對積極想像過程所產生之潛意識材料的運用方法,有兩個主要趨勢:其一是創造性表達(creative formulation),另一是領悟(understanding)。在創造性表達原則占主導地位的情況下,材料不斷變化和增加,直到圖案凝縮成或多或少帶有刻板性的象徵。相反地,若是領悟原則占主導地位,即對美學上的表達較少興趣或甚至視作障礙,而朝向企求理解無意識產物的意義。Jung (1916/1958: 55)認為,創造性表達傾向的危險是過度重視幻想產物的形式或藝術價值,慾力偏離了超越功能的真正目標,並且陷入純粹藝術表現的美學問題。而領悟意義傾向的危險是對內容的過度重視,使得內容經過知識分析和解釋,卻失去了產物本質上的象徵特性。如此,Jung (1916/1958: 56)觀察到,一種傾向似乎是另一種傾向的調節原則;兩者以互補的關係綁在一起。可以說,創造性表達需要補充對意義的認識,而認識需要補充創造性表達;兩者相互補充以形成超越功能。

不過,雖然 Jung 對積極想像之過程與作用有許多敘述,卻未做出具體明確的操作步驟,Jeffrey Raff (2000: 32-37)曾加以闡述歸納為四個發生期及相應四個原則,徐玟玲(民 102: 288)據之摘要為:(1)準備期:創造開放空間讓潛意識顯現。(2)主動想像期:充分注意潛意識意象並強化它。(3)潛意識活化期:辨認和判斷潛意識意象的意義。(4)整合期:真實的回應潛意識送出的訊息、準確反應自我的理解與感受。

此外,Marie-Louise von Franz (1915-1998) (1900/1993: 14-162)則具體從實務歷程分四階段來詮釋 Jung 積極想像方法,徐玟玲(民 102: 288)摘要為:(1)第一階段,倒空自己的自我意識,脫離自我意識。(2)第二階段,讓潛意識之流升起的幻想影像流入內在知覺範圍,要使之成為與現實連結的真實想像,而非落入無焦點的、被動或想像的層次。(3)第三階段,以書寫、畫圖、作曲或跳舞,讓所感知到的內在真實影像得到具體表現的形式。(4)第四階段,是關鍵的階段,也是多數想像技巧所不及的部分,必須以道德來面對自己製造成形的心理內容。

承上,研究者以 Jung 曾強調積極想像應兼具的「領悟」取向和「創造性表達」取向來檢視 Raff 和 von Franz 所各自歸納之積極想像方法四原則內涵,可明顯見出 Raff 比較傾向「領悟」,而 von Franz 比較傾向「創造性表達」,如表 1。

表 1 Jung 積極想像方法之原則

Jung 積極想像方法		
階段	領悟取向： 企求理解無意識產物的意義	創造性表達取向： 材料不斷變化和增加直到圖像出現象徵
	Raff 之四時期原則	Von Franz 之四階段原則
第一階段 準備期	創造開放空間讓潛意識顯現。	倒空自己的自我意識，脫離自我意識。
第二階段 主動想像期	充分注意潛意識意象並強化它。	讓潛意識幻象流入內在知覺範圍，主動使之成為與現實連結的真實想像。
第三階段 潛意識活化期	辨認和判斷潛意識意象的意義。	以書寫、畫圖、作曲或跳舞，讓所感知到的真實想像得到具體表現的形式。
第四階段 整合期	真實的回應潛意識送出的訊息、準確反應自我的理解與感受。	以道德來面對自己製造成形的心理內容。

（二）Jung經驗積極想像方法的心理機轉

一般人在日常生活中常有潛意識內容不預期地滲入對意識的經驗，但有可能忽略之，或消極性地接受其引導而停留在幻想；而 Jung 賦予積極想像去面對潛意識的態度，卻是更有活力的、主動的創造想像。以下從三個面向作進一步文獻梳理來呈現積極想像方法有益創造性的關鍵性心理機轉，三者非順時性的關係，而是共時性的關係：1. 象徵與隱喻機轉；2. 平衡與調節機轉；3. 分離與合體機轉。

1. 隱喻與象徵機轉：使個體居中整合對立的內在意義

人需要周期性地退回到自己的潛意識深處，從中獲取新的能量之後再度前行，這般循環前行和退行能使心理空間得到調整、更新和健康發展。Jung 的積極想像正是可以引導意識退返到潛意識層面去連結原初素質的方法，其歷程，最初是在初級思考歷程中，以圖像表徵與情緒運作為主，漸漸地，一個內在的心理空間就在個體中心以象徵（symbol）的形式被創造出來了，它可被一種主觀直覺經驗的方式所理解（龔卓軍譯，民 92）。Jung（1968：20）解釋「象徵」為：

象徵，乃是一個名詞、一個名字，甚至是一幅圖畫，他可能為人們是常生活所習見，卻在傳統和表面的意義之外，擁有特殊意涵，蘊含著某種對我們來說模糊、未知、隱而不顯的東西。

Jung (1916/1958: 48) 在自己的早期積極想像表達中，覺察到心靈對立能量會在兩極之間自由流動和折衝，既可以反應內在不平衡，又可以充分涵容內在的多重二元性。他更注意到圖像的象徵作用 (symbolize) 能使心靈對立面得以共構、整合，進而呈現新意義，其作法是先把潛意識中的情感、想法與衝動等能量導入意識之中來，那些超乎意識所能的理解潛意識內容，以宗教、神話之符號或視覺藝術之隱喻 (metaphor) 加以象徵出來，以口語、視覺圖像或身體動覺等具體方式加以回應，達到或與內在人物對話，整合其內在意義的目的。

2. 平衡與調節機轉：使個體居中經營對立的心靈能量

Jung 深切關心靈課題中的力比多 (libido)⁵ 理論，等到他以積極想像方法親身涉足心靈中的黑暗世界而透過前述圖像的隱喻與象徵時，才更真切地感受到這潛在能量的威力了。為能更進一步解釋力比多的變化、轉移及轉化等狀態，他從人本心理學和自然科學雙管齊下，努力不懈地從物理學概念去體驗人類生命中的力比多，終於發現與力比多能量類似的物理性質，遂提出「心靈能量」(psychic energy) 概念來取代力比多 (Jung, 1963: 208)。

後來，Jung 長期綜合臨床心理治療經驗、自身心理轉化歷程和能量物理學研究心得，漸次領悟到心靈能量的一些重要性質，於 1916 年寫成《超越性功能》，深入追究個體在意識與潛意識之間追求整體心靈平衡所產生的現象，即前文已提到的，運用潛意識材料的兩種主要心靈能量趨勢：「創造性表達」和「領悟」。強調要在兼有這兩種矛盾趨勢的操練中，把握到兩種心靈能量的物理性原則——「對立互補原則」⁶和「系統運作原則」⁷，從來回折衝而調節個體心靈的平衡性。

5 Freud 認為靈魂基本上是由性能量來定義的，覺得拉丁字 libido 特別適合用來表示潛藏在心靈生活基底的性驅力。

Jung 對 libido 的看法則並不完全認同 Freud，他傾向解釋為心理的能量，是欲望與情感也是心靈的生命之流 (Jung, 1963: 208)。

6 Jung 曾借西方物理學來具體說明這種關係的成因：(1) 意識有一個強度閾限，太弱而達不到閾限的內容成分會留在潛意識裡。(2) 意識的心理功能會直接對所有不相容的東西進行壓制，使之沉入潛意識之中。(3) 意識構成暫時的適應過程。(4) 潛意識包含所有未達到閾限強度的幻覺，它們可能經歷一段時間之後，在合適的情況下轉換變成意識。(Jung, 1916/1958: 43)

7 Jung 更深入涉獵物理學後發現，心靈能量是相對封閉而非完全封閉的系統，主要透過能量守恆、能量均衡、能量張力等原則來維持系統運作。(Jung, 1916/1958: 43)

3. 分離與合體機轉：使個體居中超越對立的人格特質

Jung 與 Freud 的關係會從緊密狀態激烈地演變為完全撕裂狀態，那意外從「合」到「分」的嚴重失落感，令他失去原有的外在強勢，也混亂了他的心理結構（閻紀宇譯，民 95：124-126）。後來在 Jung 自我衍生的積極想像方法中，藝術作品彷彿一個夠好投射的、延伸的空間，將其分離的兩極情緒涵容在一起，再使其發生交流與融合、發展新意義（徐玟玲，民 92：33），其成功關鍵即在於啟動了「分離」（separation）和「合體」（integration）的心理動力機轉。分離機轉的驅力使個體獲得完全分化和充分發展，合體機轉的驅力使個體具有整體性，而兩股趨力在一己之內交織則有機會發生超越性功能，使個體得到創新；三種狀態會終生反覆循環（Stein, 1998/2010：32）。

二、行動研究過程：運用Jung積極想像方法設計社區藝術遇療方案

本方案的初衷是希望釋放社區住民的心理壓力、創造情感性流動，無負擔地在生活圈裡接受藝術的關心和滋養，甚至轉而關心他人。筆者在實務上，乃依循前述 Jung 積極想像方法⁸，以直覺性的、無特定目的之社區遊走來起始。其後，當筆者隨機遇見分散在社區裡的飽含對立隱喻之事物，而自然浮現潛意識並有所覺察時，即嘗試以意識從中提取象徵和凝聚意義，進而應用積極想像方法關鍵機轉⁹來揣摩：如何統合眼前的二元對立事物？如何規劃藝術活動來勝任能療癒性擾動社區適當「穴位」的「灸針」（即發揮「都市針灸與養生」精神來進行藝術遇療活動）？Jung 曾說源自生活現實中的積極想像最好，這種自發性的幻想通常具有構成的（composed）和凝聚的（coherent）特性，且常包含明顯重要的內涵（Jung, 1916/1953：50）；而 McNiff（1992）也強調：「藝術從生活形成並回饋到生活；這是藝術醫療的生態學，藝術與生活的雙人舞。」（許瀧灣譯，1999：56）。確實，本行動研究即是一場生活中的浸泡、成形再成形、意義轉化、實踐。

（一）直覺地浸泡在社區

社區是依人的意向而建構，彷彿居民延伸的巨大容器，涵容人們所投射的諸般人、事、地、物，其所發展出來的情節又成為有待人們各持意向去內攝的意義。例如，永康社區裡的「青田七六餐廳」和「敦煌藝廊」原本都是老壞居所，其建物面對毀壞的臨界點時，皆是透過藝術人文的護持下受到藝術性的改造與經營而有了蛻變。筆者意識到其意義是，在一般老社區裡，每遇有總體營造或局部建設而必須從一種狀態過渡到另一種狀態時，由於住民對未來的不具體想像，就可能發生對立、

8 參本文 p.10，表 1。

9 即上文已討論之積極想像方法關鍵機轉：1. 分離與合體機轉：居中超越對立的人格特質；2. 平衡與調節機轉：居中經營對立的心靈能量；3. 象徵與隱喻機轉：居中整合對立的內在意義。

抗爭；但，如果有富於未來意義力量的宣導介入，就容易導入後續階段的妥協、拆解、捨棄、浮現新結構、完成蛻變形式、重新正常運作，永康社區的許多老建物即是如此幸運地得到再生的出口。社區生態，竟可如此貼切地展現出 Jung 所謂的超越性歷程。

於是，對於永康社區中已轉型和未轉型的一切，筆者抱持現象學精神，把「永康社區」視為一個具有主體性的客體，先去觀看其所散發的外表與潛在能量，使其自身盈滿的變化性，能全盤地向研究者展露出來。其次，如同 Husserl 所指出的，現象事物的「本質」是最重要的，它存在於事物內部不變的普遍形式，不在外部，以至於要了解事物的本質，須要以「還原」的方式，透過直觀來理解事物本身（吳汝鈞，民 90；徐玟玲，民 98）。研究者將拋開無關的質素，透過想像力與移情作用，漸漸產生意向性和意識架構（詹棟樑，民 84），讓直覺情緒為仲介，讓種種形象與自己活生生地聯結統整起來。

（二）與分散在社區中的隱喻相遇而使潛意識浮現

隨意漫步在永康社區時，四處可見啓人心扉的景象，例如一扇貼有〔發呆〕字眼的麗水街窗景，會叫人用凝神的五感去細細品味城市社區老而彌新、生息多元的秘方；或一棟青田街的手作新樓，會叫人用聯想中的手感去溫柔接觸媒材發生藝術的化學變化、分解與建構；或一家永康街西餐廳的滋養麵包，會叫人用香酥的心緒隨著荷爾蒙與酵素在全身旅行。

又，當研究者持續遭遇社區個別角落後，發現永康社區在看似維持不變的巷弄結構中，卻處處潛藏不斷變動的生命痕跡，它是生生滅滅地由一個狀態改變至另一個狀態，其生命史亦步亦驅追隨著在地人文變遷史而變化，其生命長度大於社區中的個人，其生命厚度也大於社區中的個人；它自身經歷了時間、空間、自然力量與人為力量的浸泡、成就、消解與轉化。例如許多老日式房舍，不論是古蹟保護或是文創餐飲經營之作爲，都可見出象徵整合新舊的情感符號；或例如為了使巷弄裡一小塊荒地重現生機，住民委員會不怕麻煩地徵求數個創意構想圖張貼在現場，並設計趣味的象徵性票選活動，邀請民眾隨機自主參與意見。

如上種種，研究者感知到，永康社區的生態現象彷彿 Schiller（1965）所揭示的個體的本質：始終擁有一種經常變動著的東西——心理狀態，和某種持久的東西——人格結構（徐玟玲，民 102：24）。研究者也直覺到，可進一步選取法的隱喻與象徵語彙，呼之欲出。

（三）提取象徵和凝聚意義：愛細胞

近年，台灣在地文化備受重視和維護，永康社區也四處可見那使傳統與當代二元性被融合的手勢，其中以老房子改造經營的咖啡店又最是亮眼，它們藝術地整合了多重二元性（新／舊、可見／不可見、破壞／建構、現實／理想、傳統／創新、個性化／社群化等）；研究者者四處行走社區後，

覺察到為數眾多的咖啡人文空間十分適合作為藝術遇療實體場域，於是開始把注意力集中在咖啡店及其象徵物。

不久，出現一棟長滿壁癌而正要改裝成咖啡店的老房子，它首先得面臨刮除壁癌。然而，筆者卻敏覺到壁癌是老屋的一部份，它即使從牆壁表面被刮除了仍會再長出來，它具有潛在的旺盛生命力；此外，壁癌其實與人體的癌細胞有相似的性質，亦酷似 Jung 所探勘的「劣勢功能」¹⁰—是一個人調節意識與潛意識平衡的重要功臣，意識需要定時適度地接納劣勢功能，使其能量被轉化為優勢功能所用，才能使生命健康循環前行。

如此，一個充滿象徵與隱喻的轉化意象從筆者的直覺浮現，生發了藝術遇療的靈感：「老房子的壁癌在生態性質上酷似癌細胞，兩者同樣需要從接納中施以適當的照料，是絕佳的彩繪心靈泉源！」幸運的是，老房子咖啡店的主人欣然接受這一靈感，願意趁切割磚牆製造窗戶的時候，保留一大塊拆卸下來的壁癌磚來全力配合發展藝術遇療方案。而始料未及的是，當水切壁癌磚牆時，清水和著紅磚粉末從切口滲開，順著壁面流淌而下，彷彿是手術室中切除癌細胞腫瘤的現場，叫人驚心動魄，也讓人更感到要珍愛自身，要以「愛」及時轉化身心的癌化跡象（圖 1、圖 2）。於是，「壁癌」不但象徵「癌細胞」，其諧音「愛細胞」又進一步隱喻了藝術遇療的意義：以「愛」的傳遞為核心。後續，整合建構方案時，將開始著墨於「如何使愛細胞與社區巧緣連結？」和「愛細胞融入社區的藝術遇療功能是什麼？」、「社區的藝術遇療效益是什麼？」。



圖 2（上左）「愛細胞產生過程」。切割中的壁癌／愛細胞。周大為攝（2013）。

圖 3（上右）「愛細胞」。愛細胞原本是老房子咖啡店的一部分，是從牆壁上切割取下的一塊充滿壁癌的水泥塊。周大為攝（2013）。

10 據 Jung（1921/1971）的人格類型學，人的意識主要有四種功能：思考、情感、感官、直覺。最理想的情況是四種功能都出現在意識場域中，並可自由運用，這樣的人格是最平衡和成長的。但實際上，大多數人只有一種（或兩種）功能屬優勢功能，即在意識場域中慣常運用，其餘都屬劣勢功能，仍部分處於潛意識之中。

(四) 整合建構回歸現實實踐的藝術治療方案

Jung 從探索心靈得到的感觸，至今仍能回應生活現實的一個特徵：人們總傾向折衝心靈對立面而取得平衡，但精神生活的複雜性使得平衡永遠是短促的（沈德燦，民 92：287）。確實，以 Jung 從物理學發現心靈能量兼具「前行效應」和「退行效應」的觀點¹¹來思量社區，可發現，有些是從外頭充滿對立的職場世界，回到居住的社區，因「能量退行效應」而得到舒緩；有些則是來到社區展開職場活動，積極進行生產工作，因「能量前行效應」而得到活力；當然，還有其他基於多元需求的外來消費者。如此一來，社區中的心靈們不可免除對立、隔閡或堵塞。所幸，Jung 從困境所激發的積極想像方法不但具有 Schiller 的遊戲美學也表現出莊子「乘物以游心」的精神¹²，若能掌握積極想像方法的原則、不帶深層治療之目的，來善加規劃藝術治療方案以營造人與社區的二元整合關係，是貼切人心且務實的。

其次，針對前面已提取意義的「愛細胞」，若能透過積極想像活動變成一支支藝術灸針來與活生生的個體產生關聯，並擾動社區生活中各端兩相不往來或對立的心靈，使之彼此互相牽引，使「愛細胞」顯出其原型的真正意義，那麼「愛」就可被期待在眾人嬉戲之間被滋生出來傳遞，促動人們與心流對話、以同理心與人交流、以愛心創造人際意義，以及時轉化「心靈的癌化」跡象、活化內在。

以下四階段，呈現出本方案如何連結「愛細胞」原生地－咖啡人文空間、永康社區流動民眾、兒童醫院、志工等，實施歷程性藝術治療活動之流程與策略。然而，基於還原 Jung 積極想像方法的真正精神，四階段之中只有第一階段是方案初時就會有較明確的意念來展開連結，其後的三階段都只先有大概概念（big idea）方向，以及事前與大學志工與兒童醫院約定的探訪日期；也就是用時間來形成概略階段，希望讓其過程中的一切能先有感性的創造性表達發生，再加以理性收拾凝聚和推動下一步。

1. 透過直覺塗鴉方式讓「愛細胞」與社區發生連結

首先，為老房子咖啡店裝修前從牆壁上切割下來的一大塊壁癌，裝上玻璃畫框、表面再覆蓋一層透明的賽璐璐片，像藝術品般地把它展示給川流不息的客人，店長會說著「愛細胞」被好好接納、收拾、與人對話的背景故事，也鼓勵他們在賽璐璐片上與壁癌自由互動塗鴉，例如從壁癌的一小局

11 Jung（1969）從物理學發現心靈能量兼具「前行效應」和「退行效應」的觀點。「前行效應」是指每種心理機能都會汲取各種生活經驗心理能量，表現出凝聚性的張力作用，使人的努力與環境條件的要求一致。「退行效應」則是指優勢功能不再能應付和適應環境時，表現出釋放的張力作用和退返的狀態。

12 「超然世外，欲乘物以游心，逍遙馳騁，必先了悟宇宙之真諦，才能至上善若水，利万物而不爭，下百川，因容而深邃之境界」，語出莊子《人間世》篇。

部線段或塊面所觸發的印象或情緒而展開任意彩繪，或以具體形象和符號傳達即時共鳴所流露的思緒、情境或抽象概念（參圖 3、圖 4）。



圖 4（上左）「愛細胞裝框」。壁癌水泥塊被分離出來裝框。徐玟玲攝（2013）。

圖 5（上右）「小女孩主動與愛細胞互動和畫畫」。壁癌水泥塊被分離出來裝框和附上賽璐璐片之後，與眾人互動。徐玟玲攝（2013）。

雖然「愛細胞」的壁癌形貌及其隱喻（被接納和照顧），與人們依據「愛細胞」而發生的塗鴉繪畫之間，只有表面特徵上的某些類似或偶然性聯繫，而無必然之內在聯繫；但由於人們有想像力的積極介入，二者之間可產生能被人所理解之某種表現關係，這種表現反過來又能使固有的「愛細胞」觀念延伸，讓人們從積極的想象性活動中獲得創造性的美感享受。就 Jung 積極想像原則而言，人們若能在「愛細胞」的隱喻與連結之中，緊緊地把握其浮出的精神圖像來審視，人們自然能透過象徵而賦予內在精神一種形式，使它在日常生活現實中具體呈現和被看見、使它與自身擁有關係。象徵彷彿能直入其中又超越而出的金鑰匙。同一時間，「愛細胞」與人連結而生產出賽璐璐片繪畫的同一時間，方案執行團隊則持續浸泡在社區巷弄間，與有緣的咖啡人文空間進行交集和連結。過程中還連結社區外部的資源：兒童醫院兒癌病房部¹³和志工¹⁴，因為，一方面，考量到問候自己固然是呵護自身的表現，而問候病童既是一種付出愛能量的表現，更是激發自我潛在能量的方法，深

13 研究者事先拜訪長庚兒童醫院護理站，並依循申請志工服務辦法申請程序後，訂定 2013 年 12 月 28 日舉行「送愛到長庚問候病童」活動。

14 研究者事先向國立台北教育大學藝術治療社團和國立台灣藝術大學諮商中心徵求志工。

具活化效應；一方面，從「壁癌」而來的「愛細胞」，若能面對真實的「身體癌」，予以撫慰，會是超越空間限制和身體限制的行動。

2.以破壞再拼貼方式製作「愛細胞問候卡」媒材包並鎖定社區咖啡人文空間

一段時間後，方案執行團隊成員即前往老房子咖啡店現場，把覆蓋在「愛細胞」表面的已被畫滿而一一取下的許多彩繪賽璐璐片加以攝影紀錄，一部分留在咖啡店展示，一部分帶回方案工作室並將其拆剪為「愛細胞碎片」，再將每一小碎片連同一張空白小卡紙裝入透明塑膠套成為「愛細胞問候卡」媒材包。然後，將大量空白「愛細胞問候卡」連同簡易彩繪工具、愛細胞活動由來說明文宣籌措成套，再一套套分送到事前已先連結好的許多社區咖啡人文空間一角加以安置，讓人們可自由取用和彩繪，一邊畫畫一邊問候自己或他人。

製作「愛細胞問候卡」媒材包的期間，方案執行團隊專員也盡要進一步鎖定可合作的社區咖啡人文空間。透過社區咖啡人文空間，出自社區老歷史的「愛細胞問候卡」媒材包將又重新走入社區脈絡，這不但應驗 Jung 的分離與合體循環動力，也實踐了藝術治療大師 McNiff (1992) 所強調的：藝術作品要從無到有地凝聚實體形式、材質、技術、美的形式要素，甚至於不能忽略其與我們從歷史與社會脈絡發展而來的生活連結（許瀛灣譯，1999：56）。又，「愛細胞問候卡」媒材包雖然單純，其中的「愛細胞」原型象徵卻飽含多元情緒的情感，就像 Jung (1968：96) 說的，原型是生命本身的組件，它同時是形象與情緒的，如果只有形象，多半只能產生看圖說故事的聯結，形象需要注入情緒才擁有心靈能量，才會與活生生的個體統整聯結起來，而且原型會遵從每一個體自身整體生命處境的指向而琢磨出來。

如此，一個「壁癌→癌細胞→愛細胞隱喻與象徵→愛細胞賽璐璐片彩繪→愛細胞碎片→愛細胞問候卡」歷程性演進的媒材包，將進入社區成為人們可以觀察、認識的藝術轉化事件，以「愛的問候」作為起點，延伸出一件件「愛細胞問候卡」彩繪作品。

3.鼓勵咖啡人文空間中的個體凝聚意義而問候自己或病童

被串聯的社區咖啡人文空間皆有陳設一個「愛細胞問候卡」媒材角落，等待被重新賦予意義。此外，活動布告附帶說明個人可以把問候卡攜回家，象徵自己帶回對愛細胞的感動、帶回問候自己的力量；也可以把卡片留在店裡，作為表達問候病童的禮物。店長會溫馨提示大人小孩可自主取用的彩繪「愛細胞問候卡」，但不加以煽動，而只順其自然樂觀其成。如此，將可能有許許多多社區住民和外來客人在歲末之際，各自與「愛細胞問候卡」動手喚醒內在有色彩的愛心，做出一份份問候自己或問候他人的卡片，每一次個人自發性彩繪「愛細胞問候卡」的際遇，就是一次自我內在相遇和發生藝術遇療的好機緣。

這樣透過象徵而串聯起來的活動，彷彿一場低調的、自然而然的社區微型嘉年華會，個人會在自發性藝術創造中，畫出個人獨特之心情內容及其象徵性圖像；而許多時候，象徵性圖像會超越當事人原本特定表示之意義，而與群體普遍性隱喻發生連結，例如一個人情不自禁畫出一個「愛心形狀」來象徵自己對一隻愛犬的思念時，其「愛心形狀」也會與群體普遍性隱喻——「愛之關懷」，發生連結。這正是 Jung（1968）所指出的兩種象徵：「自然象徵」與「文化象徵」；「自然象徵」源自個人潛意識或集體潛意識，而「文化象徵」源自能表達群體永恆真理的集體潛意識裡（王秀絨，民105：189）。本研究方案之「愛細胞問候卡」，不論是「愛細胞」部分或「問候卡」部分，兩者都兼具自然性象徵和文化性象徵；「愛細胞問候卡」總體隱喻著社區有愛來包孕個體，而個體彼此以愛來維繫社區。

4.面對現實醫療場域實踐超越性藝術遇療任務

活動進行中，許多社區住民和外來客在歲末之際，將因與咖啡人文空間邂逅「愛細胞問候卡」媒材而動手喚醒內在色彩的關懷之心，並做出一份問候卡片，來問候自己，或問候他人，或問候病童。如此，咖啡人文空間一天天地累積了許多等待被送去問候病童的「愛細胞問候卡」。

當問候日到了，由方案執行團隊偕同志工，把溫暖而美麗的問候卡帶往長庚兒童醫院，一方面問候兒癌病童，一方面問候家長與護理人員。方案執行團隊與志工一起使病童們展開笑顏，一起把外來的問候和自我的問候，凝聚為「愛」的象徵，鞏固在心底並生出能量。完成問候病童任務後，將由方案執行團隊把活動歷程影像整理編寫成冊，並複印分送給社區咖啡人文空間展示，讓社區人們如臨問候病童的現場，此時，「愛細胞彩繪」也就來溫暖和堅實了社區彼此的心。

三、行動研究結果：愛細胞彩繪嘉年華方案執行

伴著十二月天的濃濃耶誕氣氛，愛細胞彩繪賽璐璐片開始在愛細胞原始咖啡店被創意地生產出來，方案執行團隊即如火如荼地進行準備愛細胞彩繪材料包，並訪查願意一同協作活動的咖啡人文空間，期待讓許多能一起參與到愛細胞的轉化歷程，溫暖這個冬季的心。

（一）壁癌經過分離和合體轉化為愛細胞彩繪賽璐璐片

從老房子咖啡店取下一塊充滿壁癌的水泥牆裝上畫框並在玻璃上覆蓋賽璐璐片成為一件作品，期待訪客們會以一顆心、一滴雨、或一朵花等圖像來和愛細胞互動連結（圖 5）。如此，原本是老房子咖啡店的壁癌成分，被分離出來裝框與人互動後，結合眾人的創意而被轉繪成有生命力的五彩愛細胞賽璐璐片（圖 6）。對老房子咖啡店而言，透過與本計畫合作，讓原本被厭棄的癌牆變

為承載著創意的活體藝術品和愛細胞的製造者，不但可因獨特經營氣氛和公益形象使客人好奇而駐足，更可增加店主人與客人溫馨互動的機會。

許多其實已經很久沒創作的人，在了解此活動的理念後都十分樂意停下腳步、沉澱，參與在牆壁上彩繪愛細胞賽璐璐片彩繪。客人們不只是實踐愛心，也揮灑出塵封已久的彩色自我。例如一個剛開店的午後，陽光半露，三個青春洋溢的女孩從門口經過，張望好奇地望著店門口，她們是從美國來台灣交換學生的 ABC，店主人與她們分享愛細胞將延伸為「愛細胞問候卡」活動並鼓勵她們嘗試一同彩繪。她們表示從沒一起創作過，但是願意試一試，就妳一言我一筆地開始畫了起來，不一會兒，就完成了第一次共同創作，一艘飛船伴著彩虹的美麗風景，旁邊還分別有著三個人的頭像和名字，非常地和諧且透露深厚的情誼與彼此的祝福，她們把作品命名為「Rainbow Connection」，因為彩虹有不同的顏色，卻是互相連結與輝映的（圖 4）。一片壁癌，因為藝術和愛心，幻化成美麗的彩虹，耀眼和諧。老房子咖啡店主人從這活動感受到心意、願意與創意有魔法般的作用，他說：

愛細胞活動帶給我的感動有三：一是心意，一個起心動念，開始為愛，許多美好的計畫展開；二是願意，每個參與者，從開頭、計畫、執行到成就，願意為愛與創造付出，那便是每個人最好的禮物；第三、創意，因為創造可以化腐朽為神奇，我想連牆壁也從沒想過自己可以創造這麼多的禮物，成為眾人的祝福，真的因為創造我們可以變得不一樣！¹⁵

就這樣，牆壁的壁癌細胞，因為心意、願意、創意，串聯起每個人，成為源源不絕的愛細胞。其實壁癌細胞並沒有消失，可是因為心中有愛，我們可以接納它、轉化它、創造它並帶來幸福。

15 周大為敘說。



圖 6（上左）「愛細胞彩繪賽璐璐片」。方案執行團隊專員帶回工作室準備剪裁的愛細胞彩繪賽璐璐片作品。周大為攝（2013）。

圖 7（上右）「ABC 青年彩繪愛細胞彩繪」。從美國來台灣交換學生的 ABC 青年彩繪作品。周大為攝（2013）。

（二）拜訪社區咖啡店締緣結盟和製作愛細胞問候卡媒材包

方案執行團隊在網路盤點永康、青田、麗水、金華社區的咖啡人文空間名單時，才知區區方圓之地竟爭奇鬥艷不下於六十家，須拿著兩三頁長的名單對照著地圖鑽進小巷小弄中一一拜訪、說明和邀請協作。方案執行團隊專員在永康社區拜訪更多咖啡人文空間時，有時會發現地圖上的店家消失在社區時，不免暗自猜想其中的蕭條小故事，反之，有時眼前也會出現了別具特色的新咖啡館而不自覺的振奮起來，見證到二元性的生命運如此這般地持續發生在社區。慶幸的是，穿梭社區店家的一步一腳印常得到不少溫馨回響，例如：「學校咖啡館」的老闆在事後得知這項結盟拜訪後，特地請工作人員來電表示願意加入；「串門子茶館」老闆夫妻倆像關懷自己人般地慰問著奔波之勞；而大半店家在明瞭活動內容和意義後，即二話不說地同意結盟。這些熱情回應，如同一劑劑的強心針，好的開始是成功的一半。

本計畫規劃邀請協作之店家數量為 15 家（表 2），它們的視覺風格多元中有共同的特性：安靜舒適。預計活動期間有三週，預期每家咖啡店每天使用 25 份愛細胞問候卡媒材包，估計共計要籌備 7500 百份。方案執行團隊花了很多心思想出環保卻不寒酸的方式：先將紙張的四個直角修剪出

漂亮的圓角，再將老房子咖啡店生產的賽璐璐片隨機裁剪成無數張小碎片後，隨機取一張黏貼在彩色卡紙上並裝入透明袋，還將回收紙盒包裝為讓每一店家安置活動素材的媒材箱（圖 7），也設計印製活動簡介（圖 8）。方案執行團隊會每週固定兩次到店裡，回收客人們留下的問候卡作品並補充材料。

如此實際展開的媒材包製作過程，是瑣碎而反覆的勞力操作，奇妙的是，看似生產線的機械式動作，竟有消除焦慮的放鬆效益。特別是當方案執行團隊專員攜帶美麗的媒材箱再次造訪原本即已認同活動理念的咖啡人文空間時，店長見到整套別緻的愛細胞問候卡裝備，會喜形於色地主動騰出店內較為醒目的空間來擺放（圖 9、圖 10），專員更是有心滿意足的快感。

表 2 本計畫規劃邀請協作之 15 家咖啡人文空間

編號	咖啡店名	店址
1	Café fudgetori 恩尼	台北市大安區麗水街 28-1 號
2	Ecole cafe 學校咖啡	台北市大安區青田街 1 巷 6 號
3	La Design Café	台北市麗水街 9 巷 13 號
4	卡瓦利義式咖啡館	台北市永康街 2 巷 5 號
5	永康階	台北市大安區金華街 243 巷 27 號
6	串門子茶館	台北市大安區麗水街 13 巷 9 號
7	咖啡小自由	台北市大安區金華街 243 巷 1 號
8	烘焙者咖啡	台北市大安區金華街 243 巷 7 號
9	這宅咖啡	台北市大安區永康街 37 巷 12 號
10	找到咖啡	台北市大安區泰順街 16 巷 4 號
11	設計師咖啡店	台北市大安區麗水街 9 巷 13 號
12	La Belle Coffee	台北市金華街 247 號
13	壹家咖啡	台北市和平東路一段 199 巷 4 號 1 樓
14	貳月咖啡	台北市大安區青田街 13 之 1 號
15	小米酒咖啡館	台北市大安區永康街 41 巷 5 號



專案團隊也如火如荼地籌備愛細胞問候卡媒材包。謝湘綦攝（2013）。

圖 9（上右）「愛細胞問候嘉年華簡介」。徐玟玲攝（2013）。



圖 10（上左）「愛細胞問候卡媒材包媒材箱在口袋咖啡人文空間現場」。愛細胞問候卡媒材包和媒材箱、活動說明，被溫暖舒適地送到咖啡人文空間的一角。徐葦芸攝（2013）。

圖 11（上右）「愛細胞問候卡媒材包媒材箱在學校咖啡人文空間現場」。愛細胞問候卡媒材包和媒材箱、活動說明，被溫暖舒適地送到咖啡人文空間的一角。徐葦芸攝（2013）。

(三) 社區咖啡人文空間大會串的愛細胞彩繪嘉年華

愛細胞彩繪嘉年華在永康社區活動開始後，每隔幾天方案執行團隊會到社區合作店家回收社區民眾彩繪的愛細胞問候卡和補充新媒材包，進行過程十分順利。社區咖啡人文空間的店長和員工普遍覺得愛細胞問候卡活動十分溫馨，能夠在方寸之間用創意達到自我關懷的效果或是把愛傳遞出去慰問他人，而感受到愛與被愛的存在，彩繪過程更激發出大家對童年拿蠟筆畫畫的美好記憶。此外，咖啡人文空間因愛細胞活動創作活動而使人與人之間多了共同話題，分享與互動起來後，比以往更有人情溫暖。又，由於此際正值聖誕節前後，有些店長索性把客人陸續彩繪的問候卡片掛在店內的聖誕樹上成為綴飾，更加豐富了整個空間的祝福氣息。

不過，有別於一般嘉年華會的熱鬧華麗印象，愛細胞問候卡活動屬於一種日常、即興、小巧、低調、不刻意造勢煽動的、互助和分享的氣象。因此，本計畫實際協作之店家數量為 15 家，共計只發出約 2000 份愛細胞問候卡媒材包，回收成為問候病童的公益卡片有 249 份。其次，為了不打擾本活動所選出皆屬文化型咖啡店的靜謐氛圍和消費者權益，方案執行團隊採用邀請咖啡人文空間店長填寫紙筆回饋的方式來蒐集店家對本活動的感受，以及其所聽聞到的參與活動者之心聲，最後把有效回饋內容收入方案執行團隊未出版的著作〈愛細胞嘉年華會〉手冊，本研究進一步整理成簡表（見表 3）。

表 3 咖啡人文空間店代表針對本活動之回饋。

編號	咖啡店名	店址	店家代表人回饋對本活動的感受	店家代表人回饋參與活動者之心聲
1	Café fudgetori 恩尼	台北市大安區 麗水街 28-1 號	現在的社會人與人之間的互動變得較以往冷漠許多，朋友之間的問題似乎都變成了文字系統與系統圖案潦草的帶過。電子化往來之間少了用心書寫與親自繪圖所能傳遞的溫暖，即使是給小朋友的愛多表現在 3c 產品中。這活動讓所有書信卡片的往來找回手寫、手繪的溫暖，這才是人與人之間真實的溫度。	愛細胞活動藉由每個人的彩繪問候，讓即將得到小卡片的小朋友們知道到社會對他們的愛。愛細胞活動也讓客人感受到這間小小咖啡店的溫暖。創作讓店家與客人更有互動，彼此間多了個有趣的話題。有師大美術系的學生客人表示，愛細胞活動除了讓他們有機會發揮愛心外，也刺激了他們創作靈感呢！

2	Ecole cafe 學校咖啡	台北市大安區青田街 1 巷 6 號	有時候付出並不需要非常龐大，在小地方盡心盡意反而獲得更多。謝謝愛細胞活動給我們機會學習付出與愛。	愛細胞活動時間剛好也是西洋的聖誕節，學校咖啡索性把客人彩繪的問候卡片掛在店內的聖誕樹上，為店裡營造出濃厚的聖誕祝福氣息。在活動過程中，看到小朋友很踴躍地在小紙卡上塗鴉，認真地用注音一筆一筆寫下祝福，似乎都想趕快把手上的卡片拿給另一個遠方的朋友。透過愛細胞活動的催化，竟讓來店的大小朋友們都成了暖冬裡的聖誕老人。
3	La Design Café	台北市麗水街 9 巷 13 號	愛細胞的點子很棒！以個人的愛心及創意感染下一人，讓溫暖一個又一個傳遞與延續下去。	有客人小孩看到卡片覺得很漂亮，店員說哪一個小朋友可以拿取兩張小卡片回家，但三位小朋友挑了挑，想拿更多，此時媽媽適時出面教導小朋友，不可以把卡片全部拿走，要留給其他的人，真的是好的機會教育時刻。
4	卡瓦利義式咖啡館	台北市永康街 2 巷 5 號	對於可以讓病童感到溫馨，覺得與有榮焉。雖然沒有辦法舒緩病童的痛，但透過此活動便能舉手之勞的幫助與鼓勵他們！這是一個很好的活動。	客人們認為愛細胞是一個很有意義的活動，讓大家更關懷人群與社會。希望來問候卡中可愛的卡通人物及小太陽能帶給病童們希望與力量，在微笑中陪伴他們度過難關。透過創作傳遞愛與祝福。
5	永康階	台北市大安區金華街 243 巷 27 號	自己身邊也有生病的朋友，看到有一群人在做這麼溫暖的事很令人感動。	小孩子們似乎特別喜歡愛細胞活動，若讓比較吵鬧的小朋友參與此活動，他們會靜下來，不但行為舉止變得安分，也讓店裡凝聚著一股想像的氣味。

6	串門子茶館	106 台北市 大安區麗水街 13 巷 9 號	好希望看到拿到問候卡的孩子們的反應唷！	因為愛細胞創作活動並不複雜，對串門子的許多客人而言都是舉手之勞就可以成就公益善舉，此活動在店裡激起了小小的創意火花。但過程中也發現，有時候服務人員如果沒有特別向客人介紹活動，似乎客人也不會發現這樣有意義的活動就在唾手可得之處。有時客人們只是聊天或低頭划手機，因而錯過了這份關懷互動的機會。
7	咖啡小自由	台北市大安區 金華街 243 巷 1 號	很美好。	這個活動讓來咖啡小自由的每個人，看到彼此散發善良和愛的樣子。客人反應良好。整體而言是一個令人感到溫暖的活動。
8	烘焙者咖啡	台北市大安區 金華街 243 巷 7 號	覺得很有意義感覺可以幫助到小朋友，而且大家一起畫畫的時候很開心。	愛細胞活動發酵出員工和客人之間的歡笑聲與樂趣。在難得的集體創作活動中，彩繪愛細胞問候卡讓店內氣氛變得愉快。失戀的人透過彩繪的過程，也暫時忘記了自己的煩惱。彩繪的過程更激發出大家對童年拿蠟筆畫畫的記憶。
9	這宅咖啡	台北市大安區永康街 37 巷 12 號	從許多小細節中，見到這次活動主辦單位的用心和周到：不論是卡片上的加工或材料的提供，甚至在陳列上都讓人感到以人為本的精神。所謂的給予與接受也變得不那麼絕對，給予者所獲得的可能還不亞於接受者呢！而這一切，都很美好。	這宅咖啡的客人多半是希望覓得安靜獨處的空間，愛細胞問候卡的創作，正好讓大家在獨處時，有了另一種和自己對話的選擇。每位參與的客人創作時的動機及當下的心境都不盡相同；在創作的當下，有的人害羞靦腆、有些人大方表現。不論如何，客

				人們參與創作意外地反映出這宅咖啡所潛藏的豐富創意與美感能量。
--	--	--	--	--------------------------------

註：十五家參與社區協作的咖啡人文空間對愛細胞彩繪嘉年華活動的紙筆回饋，共有九家成功回收。資料來源：本方案執行團隊。

如此，看起來簡單且相似的愛細胞碎片媒材包，由於每份小碎片仍有著形式與色彩的差異，加上每個人參與彩繪的心態、動機以及當下心境不同，使得大家各有獨特的創意圖文抒發（圖 11、圖 12）。細心的人還可以從他人創作卡片中的神態或所畫出的卡片內容，感染到各種善意與愛的訊息。一份份小小的愛細胞碎片，成了巷弄裡滿滿的創意，誠意和暖意，令人動容。



圖 12(上左)「愛細胞問候卡作品-1」。從烘焙者咖啡募集而來的愛細胞問候卡。徐葦芸攝(2013)。

圖 13(上右)「愛細胞問候卡作品-2」。創意、誠意和暖意滿滿的圖文，令人動容。徐葦芸攝(2013)。

(四) 送「愛細胞問候卡」到長庚醫院問候病童和創作捕夢網達成圓滿

「送愛到長庚問候病童」活動當天是濕冷了一個月之後的陽光日，方案執行團隊帶領二十多位志工和來自社區、富含溫暖與祝福的愛細胞問候卡片，出發到林口長庚兒童醫院。帶著一腔熱血集合完畢，志工們編為五隊分別到五個樓層服務，以溫暖表情和可愛裝扮和愛細胞問候卡到病房，把來自醫院外的美麗彩繪與關懷傳遞給病房裡的孩子們及照顧者。原本無奈地躺臥在病床上掛著點滴的孩子們，看見長著大耳朵、長鼻子、拖著長尾巴的志工姐姐們來到，都好奇的起身（圖 13、圖

14)。志工哥哥姐姐溫暖親切的問候與邀請後，孩子們臉上露出期待，很開心的挑選著自己喜歡的問候卡（圖 15、圖 16）。



圖 14（上左）〔志工帶著愛細胞問候卡進入病房-1〕。躺在病床上的孩子們，看見動物志工們來到，都微笑起來。徐玉玲攝（2014）。

圖 15（上右）〔志工帶著愛細胞問候卡進入病房-2〕。徐玉玲攝（2014）。



圖 16（上左）〔病童選取愛細胞問候卡作品-1〕。掛著點滴的孩子們，看見志工姐姐們來到，起身挑選著自己喜歡的愛細胞問候卡。徐玉玲攝（2014）。

圖 17（上右）〔病童選取愛細胞問候卡作品-2〕。徐玉玲攝（2014）。

陪伴在旁的家長們聽聞了愛細胞的故事後，對於整個活動的發想與來自社會的關愛都十分感動，對志工們表達了真誠的感謝，因為他們對需要長期待在醫院的孩子很不捨，這次的問候不但讓孩子透過問候卡連結到醫院之外的時空與他人，他們也感覺得到孩子十分開心和滿足。甚至於，有一位病童的爸爸要求跟裝扮為迪士尼卡通人物的志工能跟小女兒合照，因為她一直想去迪士尼樂園，但由於生病而始終無法成行，這次問候活動卻意外協助她實現了夢想。各樓層服務台的護理人員，看到簡單而單純的愛細胞彩繪賽璐璐片，可以成為孩子們紓解情緒的泉源，都會心地微笑了。專案團隊和志工們覺得好振奮，也意外得到自我奉獻的淨化與昇華力量，大家帶著滿滿的愛細胞們而來，也帶著滿滿的愛而歸（參圖 17）。



圖 18.〔全體問候成員合照留影〕。

如此完成問候，「愛細胞問候卡」進一步超越族群與時空的限制，從原本斷裂的健康／不健康、社區／醫院的二元性中創造了愛的圓滿氣味。最後，專案團隊回到社區，一方面收集連結之咖啡人文空間店長和各參與工作代表之訪談心得，一方面把方案從「愛細胞」誕生到問候病童的全部歷程影像進行篩選整理，再把兩者編輯和複印為〈愛細胞嘉年華會〉手冊（參圖 18），分送給社區咖啡店展示，讓社區人們回憶參與活動過程也如臨問候病童的現場。

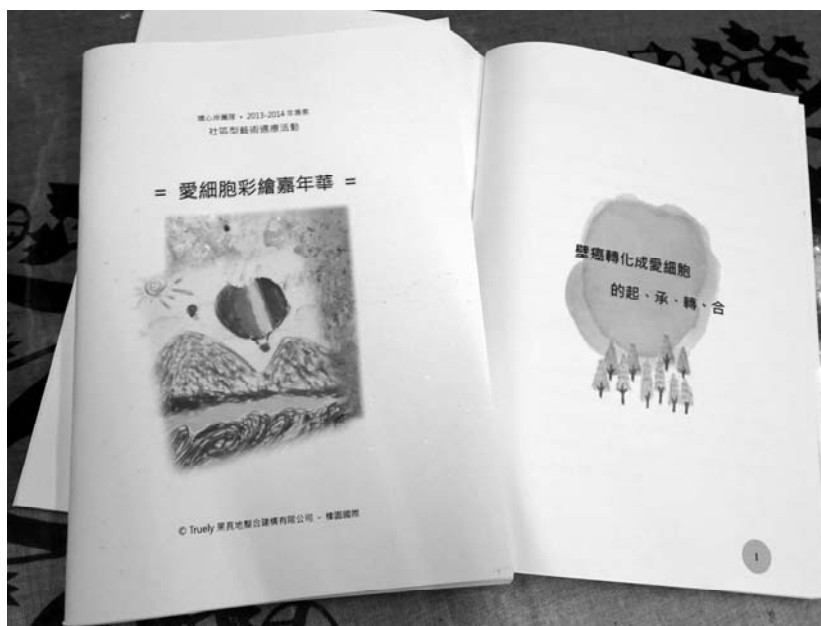


圖 19.〔〈愛細胞嘉年華會〉手冊〕。徐玟玲攝（2014）。

肆、結論與建議

危害現代人身心健康的主因之一是壓力，社區的日常舒壓活動與人際關係調節活動有益個體持盈保態，使預防大於治療。事實上，社區是一個擁有多元預防療癒資源的大容器，藝術應屬其中最深化和最創造性的向度。關於本文最初的兩個問題意識：人作為社區主角的活化原理是什麼？如何策畫社區型療癒性藝術活動？繼本行動研究以積極想像方法發展藝術遇療方案歷程來回應之後，由以下「過程與結果」和「心得與建議」兩方面來歸納本研究結論。

一、積極想像方法運用過程與結果

首先，人性最有別於一般動物的特點，即在於擁有直觀審美能力，且能在美感遊戲中經驗自我和陶冶身心。研究者以這樣的人性天真為基礎，取法 Jung 生命經驗中的積極想像精神來與社區生命相遇，並善加運用社區在地藝術媒介來使人放慢腳步和發生美感遊戲；又，以「藝術遇療」為信念而相信一個人可從中自然啟動心靈的淨化、補償與整合作用，內心若因此有了平安，自我療癒就會發生了。這樣的藝術轉化，好比莊子「遊心於萬物之上」的意境，是一種在順應命運中創造自我的美學。

其次，在規劃「愛細胞彩繪嘉年華」方案時，研究者覺知：社區生命與個體生命一樣，不但有表象還有深度；表象可以用看的方式來感知，深度卻要透過融入的方式來體悟。於是依循 Jung 積極想像方法，以開放流動的心態去遭遇社區並沉浸在不確定的路徑裡，先展開發現象徵之旅，再賦予所遇事物新的意義，繼而創造性地建構藝術遇療方案。這些過程，研究者製作成表（表 3），先把 Raff 和 Franz 分別對應 Jung 所強調的「領悟」取向和「創造性表達」取向，分兩欄來歸納二者之積極想像方法四原則，再繼續往右延伸三欄歸納與檢核本研究運用 Jung 積極想像方法之發展過程：研究者先置身永康社區之中讓自我意識／潛意識與社區交融而漸進覺察到其中可資整合建構方案使用的灸針資源和適當穴位，全部運用 Jung 積極想像方法之三階段為（一）設計社區遇療方案綜合取向過程；（二）執行愛細胞彩繪嘉年華方案流程；（三）「愛細胞彩繪嘉年華」方案實際執行成果。

表 4 Jung 積極想像方法之原則與運用發展過程

	Jung 積極想像方法之原則		本研究運用 Jung 積極想像方法之發展過程		
階段	Raff 領悟取向四時期原則	Franz 創造性表達取向四階段原則	設計社區遇療方案綜合取向過程	執行愛細胞彩繪嘉年華方案流程	愛細胞彩繪嘉年華方案實際執行成果
第一階段 準備期	創造開放空間讓潛意識顯現。	倒空自己的自我意識，脫離自我意識。	直覺地浸泡在社區。	透過直覺繪畫方式讓「愛細胞」與社區發生連結。	壁癌經過分離和合體而轉化為愛細胞彩繪賽璐珞片。
第二階段 主動想像期	充分注意潛意識意象並強化它。	讓潛意識幻象流入內在知覺範圍，主動使之成為與現實連結的真實想像。	與分散在社區中的隱喻相遇而使潛意識浮現。	以破壞再拼貼方式製作「愛細胞問候卡」媒材包並鎖定社區咖啡人文空間。	與社區咖啡人文空間締緣結盟和製作愛細胞問候卡媒材包。
第三階段 潛意識活化期	辨認和判斷潛意識意象的意義。	以書寫、畫圖、作曲或跳舞，讓所感知到的真實想像得到具體表現的形式。	與社區感性接觸，從壁癌提取象徵和凝聚意義：愛細胞。	鼓勵咖啡人文空間中的個體凝聚意義而問候自己與弱病者。	社區咖啡人文空間大會串的愛細胞彩繪嘉年華。
第四階段 整合期	真實的回應潛意識送出的訊息、準確反應自我的理解與感受。	以道德來面對自己製造成形的心理內容。	整合建構回歸現實實踐的藝術遇療方案。	面對現實醫療場域實踐超越性藝術遇療任務。	送「愛細胞問候卡」到長庚醫院問候病童達成圓滿。

果真，本研究從「壁癌」提取「愛細胞」之隱喻和象徵為核心起點後，就自然而然地如積極想像過程般發展出「愛細胞彩繪嘉年華」方案全盤構思，整個過程吻合積極想像方法之超越性功能對發生創造行為之預期，不但研究者本身用歷程超越自身經驗而創造了方案計畫，方案計畫執行中也

使更多人從歷程中超越自身經驗而創造出「愛細胞問候卡」及其精神力量。最後，還甚至超越計畫本身，而從經驗之中達成最重要的成果—使個體在社區中的遇療經驗中，促進內部與外部之互動及活化。整個方案執行歷程，從「方案與個體的關係→方案與個體與咖啡人文空間的關係→方案與個體與咖啡人文空間與社區的關係」漸進發展，反映了「社區總體涵容了個體」的場景，而且在其中生發了集體性以藝術媒介進行積極想像而消融二元性的行為在其中。

甚至於，因著社區眾人參與的彩繪活動，不但讓原本有害的「壁癌」透過「愛細胞彩繪賽璐璐片」轉化為咖啡人文空間中的藝術遇療活動中的「愛細胞」和「愛細胞問候卡」；當「愛細胞問候卡」的情意被方案團隊傳遞到兒童醫院兒癌病房的時候，被問候病童、家屬和護理人員能從中編織被同理與關懷的鼓舞力量，而永康社區的問候者透過方案團隊事後製作〈愛細胞嘉年華會〉手冊而得以目睹醫院問候情景時，又間接得到助人成就感和淨化力量；如此，雙方都自然而然從「愛細胞」的象徵與媒介，得到超越族群與時空限制的正向能量。

二、積極想像運用之心得與建議

關於心理活動與人的關係，誠如 Jung 所建議的，理性色彩為重的「領悟」與感性色彩為重的「創造性表達」一樣重要。本研究的「愛細胞彩繪嘉年華」方案設計，使那從壁癌直覺感悟到的隱喻，經過把壁癌性質類比於人類癌細胞性質而具體演伸出「要好好照顧身心」的情感後，「癌細胞」就被「愛細胞」所置換而昇華為象徵轉化的精神之物了。一旦「愛細胞」成為一個珍愛生命的象徵，其所飽含的隱喻力就更顯而易見了，此隱喻透過社區咖啡人文空間而從創造性表達的特性來引導人們展開積極想像的活力。

從「愛細胞」發展過程意義之心得面相而言，方案在「舊／新」與「分／合」的轉化足跡有「壁癌→愛細胞→愛細胞彩繪賽璐璐片→愛細胞碎片→愛細胞彩繪問候卡→〈愛細胞嘉年華會〉手冊」；藝術，確實是一種最原始的表達方式，透過「愛細胞彩繪賽璐璐片」最單純、簡潔的符號與色彩，整個藝術遇療活動卻蘊含有多層次的領悟，其所鋪設的，是一個充滿隱喻與象徵性的藝術通道，使各種對立的兩端（醜陋與美麗、害物與資源、苦澀與快樂、碎片與整體、個人與集體、健康與疾病等等），透過平衡與調節性的連結，漸進而螺旋式地展開藝術性的對話與融合，眾人的創造性整合，使單純的愛細胞成為人們心靈中的一顆不朽果實。各階段實務歷程，可充分看見本研究先前為積極想像方法歸納的三個機轉：象徵與隱喻機轉：覺察對立的內在意義；平衡與調節機轉：整合對立的心靈能量；分離與合體機轉：超越對立的人格特質。

從個體心理意義之心得面相而言，本研究之方案計畫，以老房子咖啡店滿室壁癌轉化生機的象徵為起點，在性質上頗符合永康社區的多元低調生活美學基調。其運用積極想像方法與原則所展開的程序，是：善用直覺、象徵和隱喻來連結分散之咖啡人文聚落，把個體與集體導向一種開放的、

樂見其成的藝術性關懷；引導個體表現出不強調完美技術卻能具體化呈現之形式，而使之全然被涵容和受鼓勵；使個體與社區集體自然導向一種活化的、創意之境；最後使個體間接參與社區外的抗癌現實場域，而在健康／生病的對立二元之間看見愛能活化他人又淨化自己的力量。於是，本研究方案所發展的社區人際結構，是以咖啡人文空間作為涵容個人的公共場域，可媒合個人與自己、人與他人的關係，讓人心在社區環境裡產生藝術化流動歷程，最後透過瀏覽兒童醫院問候活動紀錄更是超越日常、超越地域、超越小我。「愛細胞彩繪嘉年華」方案的積極想像歷程能鼓舞自我在咖啡人文空間的藝術涵容之下，向內部活化、抒壓與滋養，向外部活化、產生社區日常人際互動，從而發生覺察的、同理的、感動的、共融的等等心靈活化歷程（參圖 19）。

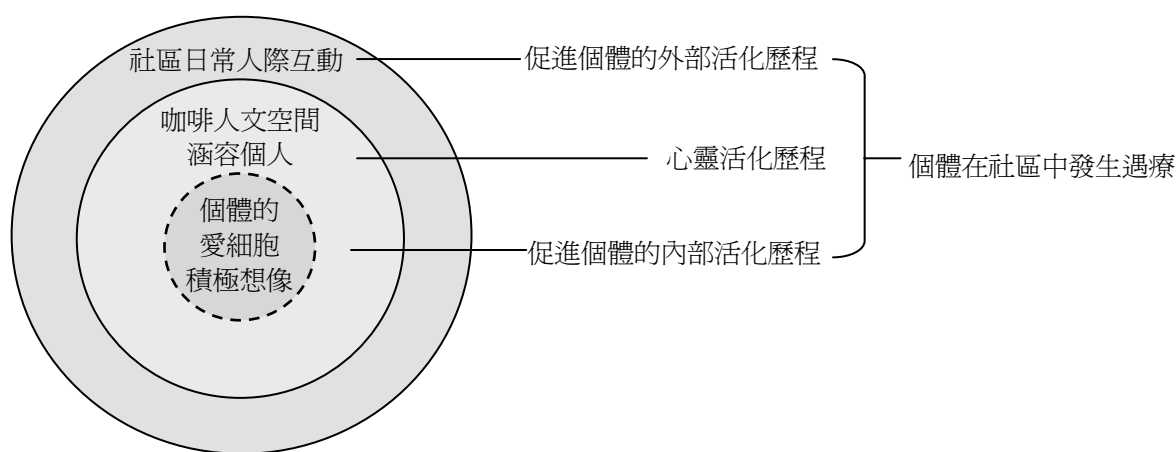


圖 20. 「愛細胞彩繪嘉年華」方案使個體在社區中發生遇療的示意圖

從總體建議而言，本研究經由行動實踐，以 Miller 的針灸活化術隱喻，來把都市社區生命系統之中的空間視為「奇經八脈」，咖啡人文空間是其中的「穴位」，人是其中的「氣血」；再以「愛細胞彩繪嘉年華」方案，成為具有社會擾動性的小型都市行為，在特定點介入，真的宛如小小針灸卻可收取整體療育效益那樣。又，壁癌經常是人生故事盒裡的陰暗背景，「癌」之於人也是如此，好／壞細胞原本都是身體的一部分，人們經常急於切除、刮去那些不想要的，卻很少思考這些壞東西的意義，但在「愛細胞彩繪嘉年華」裡，首先讓「癌」脫離好／壞二元論之下刻板印象，變身為活潑繽紛的印象，並進而只萃取其活性原型成為象徵。又由於人們對癌症病童存有即使罹癌，也要「與之相處」、「保持希望」和「不要放棄」的期望，「癌」遂昇華為一種「愛」的隱喻與媒介，大家接納它、創造性藝術對待它，在它的轉化中看見人性的張力。盼本研究能拋磚引玉，鼓舞藝術教育或心理相關領域，也嘗試運用象徵與隱喻，持續推動小兵可立功的社區藝術遇療。

不過，最終要懇切呼籲，本研究整個方案從無中生有的過程裡，雖然有探討和運用 Jung 積極想像方法與原則，但是並非從社區外先制定好方案而空降到社區執行，而是因著研究者與團隊先實地融入社區資源，才一步步渲開又收闔的發展歷程。呼籲未來取用 Jung 積極想像方法者，避免粗造地直接挪用 Jung 積極想像原則作為僵化的、預設的操作流程，因為 Raff 和 Von Franz 把積極想像簡要步驟化為四個原則之後，確實方便大家掌握其流程與階段內容，卻可能使人因方便照表操課運用卻反而不能啟動積極想像，因為此方法根本上是一種直覺性啟動的內省方法，且其所過程中出現之內涵與形式皆具有個人獨特性，需要被好好承接；或許 Jung 之所以未明示操作步驟，就是不希望眾人照本宣科地操弄積極想像方法。再者，社區需要像人格一樣要完整一體，人的任務是要在這整體的基礎上，讓個別成份最大限度地發展其多樣性，讓其各行其事的或相互衝突的系統產生連貫性與和諧性，其間，整合的工作成為必要且再三反覆的進行式。如此，諸多「舊／新」或「分／合」的對立事物，會自然而然找到交集點和銜接面，共構為一個現實整體。

參考文獻

中文部分

- 王 冰（民 101）。**黃帝內經全集**。台北：西北國際文化。
- 王秀絨（民 105）。**藝術治療理論與實務**。台北：紅葉文化。
- 吳汝鈞（民 90）。**胡塞爾現象學解析**。臺北市：臺灣商務印書館。
- 沈德燦（民 92）。**精神分析心理學**。臺北市：東華。
- 林玉山（民 90）。近五十年來我國中等學校視覺教育的改革與發展。**2001 國際藝術教育學會—亞洲地區學術研討會論文集**，457-476。彰化：中華民國藝術教育研究發展學會。
- 徐玟玲（民 98）。「還原生命本質」的藝術教育研究—以胡塞爾現象學初探視覺文化中的人文與科學。**生命教育專輯—美的延伸現專輯**，105-121。
- 徐玟玲（民 101）。以榮格學說探究個體心理功能與多元主體性：**解構藝術創作者**。博士論文。國立台灣師範大學。
- 徐玟玲（民 102）。我與「我」在圖文間距中藝術治療：**Jung 取向之心理轉化探究**。臺北市立教育大學未出版碩士論文。
- 許邇灣（譯）（民 88）。**藝術治療**（原作者：S. McNiff）。新北市：新路。（原著出版年：1992）。
- 詹棟樑（民 84）。**現代教育思潮**。臺北市：五南。
- 賴秀芬、郭淑珍（民 95）。行動研究。**質性研究：理論、方法及本土女性研究實例**。臺北市：巨流。
- 閻紀宇譯（民 95）。**非理性的魅惑**（原作者：Richard Wolin）。臺北：立緒。

龔卓軍 (譯) (民 104)。**人及其象徵：榮格思想精華** (原作者：C. G. Jung)，台北：立緒。(原著出版年：1968)

英文部分

- Britton, R. (1999). Keeping things in mind. *The new library of Psychoanalysis*, 102-113. London: Brunner Routledge.
- Cassirer, E.(1962). *An essay on man :an introduction to a philosophy of human culture*. London : Yale University.
- Case, C. & Dalley, T. (2006). *The Handbook of Art Therapy*. (2nd Ed). N.Y.: Routledge
- Chodorow, J. (Ed.) (1997). *Jung on active imagination*. N. J.: Princeton University.
- Jung, C. G. (1916/1958.). The transcendent function. In R. F. C Hull (trans.), *Collected works of C. G. Jung*, 8 (first published 1953), New York: Princeton University.
- Jung, C. G. (1921/1971), Psychological types. In R. F. C Hull (trans.), *Collected works of C. G. Jung*, 6. N. Y.: Princeton University.
- Jung, C. G.. *Memories, Dreams, Reflections*. London: Collins/ Routledge & Kegan Paul, 1963.
- Jung, C. G. (ed) (1968). *Man and His Symbols*, N. Y.: Laurel.
- Jung, C. G. (1969). The structure and dynamics of the psyche. In Hull, R. F. C. (Trans.), *Collected works of C. G. Jung*, 8. Princeton, N. J.: Princeton University.
- McNiff, S. (1992). *Art as Medicine: Creating a Therapy of the Imagination*. Boston, MA: Shambhala Publications.
- Raff, Jeffrey (2000). *Jung and the alchemical imagination*. Berwick, ME: Nicolas-Hays, Inc.
- Schiller, F. (1965). *The aesthetic education of man*. N. Y.: Frederick Ungar.
- Stein, M. (1998/2010). *Jung's map of the soul: An introduction*. Chicago: Open Court.
- Von Franz, M.-L. (1900/1993). *Psychotherapy*, Boston: Shambhala.

網頁資料

黃舒楣 (2014a)。**都市隱喻：「治療」或「養生」I** (2014/6/19)。取自【台北村落之聲】

<http://www.urstaipei.net/article/14174> (2016 年 12 月 5 日檢索)

黃舒楣 (2014b)。**都市隱喻：「治療」或「養生」II** (2014/6/19)。取自【台北村落之聲】

<http://www.urstaipei.net/article/14216> (2016 年 12 月 5 日檢索)

運用 Jung「積極想像」方法之社區藝術遇療：永康社區「愛細胞彩繪嘉年華」個案研究

作者不詳。浮士德（日期不明）。取自【維基百科】<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E6%B5%AE%E5%A3%AB%E5%BE%B7>（2016 年 12 月 10 日檢索）

作者不詳。浮士德（日期不明）。取自【維基百科】<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E6%B5%AE%E5%A3%AB%E5%BE%B7>（2017 年 4 月 15 日檢索）

Miller, K. (2011). *Urban Acupuncture: Revivifying Our Cities Through Targeted Renewal* – MSIS (2011/9/25)
取自【Kyle Miller MSIS Interdisciplinary explorations in sustainability.】<http://kylemillersis.wordpress.com/2011/09/25/urban-acupuncture-revivifying-our-cities-through-targeted-renewal/>（2016 年 12 月 5 日檢索）

Applying Jung's Active Imagination Technique in Community Art-encountering Healing : A Case Study on the “Painting Love Cells Carnival” Project in Taipei's Yongkang Community

Wen-Ling Hsu

Abstract

One is an integral part of the whole social community in which the separated and the integrated constantly intertwine to form a duality. The community's biological relationship with this duality has an effect much like the body's physical and mental response to breathing. Dwelling in such an environment, the body has always either to choose between or transcend beyond the two binaries and therefore has been unhealthy. This study utilizes an action research method through documentary that looks into a art-encountering healing project in Taipei City's Yongkang Qingtian community. In this study, the author applies the essence of psychiatrist Carl Gustav Jung's active imagination technique to create the “Painting Love Cells Carnival” art project, and to connect various coffee houses within the community and a children's hospital . The project uses efflorescence, which is commonly known in Taiwan as “wall cancer”, as a metaphor to explore the possibility of mutating cancer cells into positive “love cells” through the power of art. As the individual spirits are nurtured through the process of creating art, the individuals also become more connected with their communities. Upon the project's conclusion, booklets documenting the event are put on display in various coffee houses within the community so that the healing power may continue to take effect.

key words: Jung 、 active imagination 、 Community Art-encountering Healing 、 separation / integration 、 old / new

Adjunct Assistant Professor. University of Taipei Department of Visual Arts

國立臺灣藝術大學「藝術學報」撰稿格式

壹、稿件：請用 A4 格式電腦打字，存 word 文字檔，上下左右邊界為 2.5 公分，稿件需具備中、英文題目與作者中、文英姓名暨服務單位；中、英文摘要以不超過 250 字、中英文關鍵字以不超過 6 個為原則。

貳、文章結構：

一、封面：依次包括（一）論文題目、（二）作者姓名、（三）服務單位、職稱
（四）頁首小標題。

二、摘要：

- （一）、實證性文章：研究問題、研究對象、研究方法、研究結果（含顯著水準）、結論與建議。
- （二）、評論性或理論性文章：分析主題、目的或架構、資料來源、結論。

三、本文：

- （一）、緒論：研究問題與背景、研究變項定義、研究目的與假設。
- （二）、研究方法：研究對象、研究工具、實施程序。
- （三）、研究結果
- （四）、結論與建議（或研究限制）

四、參考文獻：

五、附錄：參考文獻未附部分。

六、作者註記：作者服務單位，協助單位（人員）、作者聯絡方式。

參、資料引用：（詳閱 APA 格式第五版）

一、文獻引用（reference citations）

APA 文獻引用的格式主要有十一種，分述如下：

（一）基本格式：同作者在同一段中重複被引用時，第一次須寫出日期，第二次以後則日期可省略。

1. 英文文獻：In a recent study of reaction times, Walker (2000) described the method...Walker also found...。

2. 中文文獻：秦夢群（民 90）強調掌握教育券之重要性，...；秦夢群同時建議...。

（二）作者為一個人時，格式為：

1. 英文文獻：姓氏（出版或發表年代）或（姓氏，出版或發表年代）。

例 如：Porter (2001)...或...(Porter, 2001)。

2. 中文文獻：姓名（出版或發表年代）或（姓名，出版或發表年代）。

例 如：吳清山（民 90）...或...（吳清山，民 90）。

（三）作者為二人以上時，必須依據以下原則撰寫（括弧中註解為中文建議格式）：

1. 原則一：作者為兩人時，兩人的姓氏（名）全列，並用 and（與）連接。

例 如：Wasserstein and（與）Rosen (1994)...或...（Wasserstein & Rosen 1994）

例 如：吳清山與林天祐（民 90）...或...（吳清山、林天祐，民 90）

2. 原則二：作者為三至五人時，第一次所有作者均列出，第二次以後僅寫出第一位作者並加 et al.（等人）。

例 如：

【第一次出現】 Wasserstein, Zappula, Rosen, Gerstman and（與） Rock (1994) found...或 (Wasserstein, Zappula, Rosen, Gerstman, & Rock, 1994)...

【第二次以後】 Wasserstein et al. (1994)...或 (Wasserstein et al., 1994)...

例 如：

【第一次出現】 吳清山、劉春榮與陳明終（民 84）指出...或...（吳清山、劉春榮、陳明終，民 84）。

【第二次以後】 吳清山等人（民 84）指出...或...（吳清山等人，民 84）。

3. 原則三：作者為六人以上時，每次僅列第一位作者並加 et al.（等人），但在參考文獻中要列出所有作者姓名。

4. 原則四：二位以上作者時，文中引用時作者之間用 and（與）連接，在括弧內以及參考文獻中用 &（、）連接。

(四) 作者為組織、團體、或單位時，依下列原則撰寫：

1. 易生混淆之單位，每次均用全名。

2. 簡單且廣為人知的單位，第一次加註其縮寫方式，第二次以後可用縮寫，但在參考文獻中一律要寫出全名。

例 如：

[第一次出現] National Institute of Mental Health[NIMH] (1999) 或 (National Institute of Mental Health[NIMH], 1999)。

[第二次以後] NIMH (1999)...或 (NIMH, 1999)...

例 如：

[第一次出現] 行政院教育改革審議委員會【行政院教改會】(民 87) ...或... (行政院教育改革審議委員會【行政院教改會】，民 87)。

[第二次以後] 行政院教改會 (民 87) ...或... (行政院教改會，民 87)。

(五) 未標明作者 (如法令、報紙社論) 或作者為「無名氏」(anonymous) 時，依據下列原則撰寫：

1. 未標明作者的文章，把引用文章的篇名或章名當作作者，在文中用斜體 (粗體) 在括弧中用雙引號顯示。

例 如： *Educational Leadership* (1994)...或... (“*Educational Leadership*,” 1994)。

例 如：領導效能 (民 84) ...或... (“領導效能”，民 84)。

師資培育法 (民 83) ...或... (“師資培育法”，民 83)。

作者署名為無名氏 (anonymous) 時，以「無名氏」當作作者。

例 如：...(Anonymous, 1998)。

例 如：... (無名氏，民 87)。

(六) 外文作者姓氏相同時，相同姓氏之作者於文中引用時均引用全名，以避免混淆。

例 如：R. D. Luce (1995) and (與) G. E. Luce (1988)...

(七) 括弧內同時包括多筆文獻時，依姓氏字母 (筆畫)、年代、印製中等優先順序排列，不同作者之間用分號“;”號分開，相同作者不同年代之文獻用逗號“,”分開。

例 如：...(Pautler, 1992; Razik & Swanson, 1993a, 1993b, in press-a, in press-b)。

例 如：... (吳清山、林天祐，民 83，民 84a，民 84b；

劉春榮，民 84，印製中-a，印製中-b)。

(八) 引用資料無年代記載或古典文獻時，(1)當知道作者姓氏，不知年代，以無日期 (n.d.) 代替年代，(2) 知道作者姓氏，不知原始年代，但知道翻譯版年代時，引用譯版年代並於其前加 trans.，(3) 知道作者姓氏，不知原始年代，但知現用版本年代時，引用現用版本年代並於其後註明版本別，古典文件不必列入參考文獻中，文中僅說明引用章節。

例 如：Aristotle (n.d.) argued, 或 (Aristotle, trans. 1945) 或 (Aristotle, 1842/1945)。

例 如：論語子路篇。

(九) 引用特定文獻時，如資料來自特定章、節、圖、表、公式，要一一標明特定出處，如引用整段原文獻資料，要加註頁碼。

例 如：(Shujaa, 1992, chap. 8) 或 (Lomotey, 1990, p. 125) 或 (Lomotey, 1990)...(p. 125) 。

例 如：(陳明終，民 83，第八章) 或 (陳明終，民 83，頁 8)。

(十) 引用個人通訊紀錄如書信、日記、筆記、電子郵件等，不必列入參考文獻中，但引用時要註明：作者、個人紀錄類別、以及詳細日期。

例 如：(T. A. Razik, Diary, May 1, 1993)。

例 如：(林天祐，上課講義，民 83 年 5 月 1 日)。

(十一) 引用翻譯著作時，要同時註明原出版年與翻譯本出版年。

例 如：... (Laplace, 1814/1951)。

(十二) 網路等電子化資料：請參閱「APA 格式—網路等電子化資料引用及參考文獻的寫法」一文。

(十三) 其他方面：

例 如：(see Table 2 of Razik & Swanson, 1993, for complete data)。

例 如：(詳細資料請參閱：林天祐，民 84，表 1)。

二、參考文獻 (reference list)

參考文獻部份與文獻引用部份息息相關，引用過的文獻必須出現在參考文獻中，而且參考文獻中的

每一筆文獻都被引用過，兩者的作者姓氏（名）以及年代也必須完全一致。另外，在引用英文文獻時，僅寫出作者姓氏，但在參考文獻中則須同時寫出姓氏以及名字（字首），中文文獻則都寫出全名。

參考文獻的排列順序，如為中文文獻，以作者姓名筆畫為依據，大致上不會有什麼問題，如為英文文獻，則較複雜。英文文獻的排列順序有十個標準：

(一) 依作者姓氏字母順序排列，如以文章篇名或書名當作者，而該篇名或書名是以數字開頭時，以國字之字母順序比較，如 21st century education 是以 Twenty-first century education 作為比較的基準。

(二) 第一位作者姓名相同時，如為同一作者，依年代先後順序排列：

例 如：Hewlett, L. S. (1996)

Hewlett, L. S. (1999)

(三) 一位作者永遠排在多位作者之前：

例 如：Razik, T. A. (1991)

Razik, T. A., & Lin, T. -Y. (1995)

(四) 當有多位作者必須比較時，依序由第二或第三、第四、...作者姓氏字母順序排列：

例 如：Gosling, J. R., Jerald, K., & Belfar, S. F. (2000)

Gosling, J. Y., & Tevlin, D. F. (1996)

(五) 相同作者且相同年代，則依（去除 A, The 等冠詞之後）篇名或書名字母順序排列，並於年代之後附 a, b, c, 等註記：

例 如：Razik, T. A., & Lin, T. -Y. (1990a). *Fundamental concepts...*

Razik, T. A., & Lin, T. -Y. (1990b). *Human relations...*

(六) 作者姓氏相同，名字不同時，依名字字母順序排列：

例 如：Liu, C. -R. (1993).

Liu, M. -C. (1990).

(七) 作者為機關團體時，以機關團體全名字母作為比較的基礎，當作者為機關團體的附屬團體時，全名要以「主團體先，附屬團體後」來呈現：例如：State University of New York at Buffalo, Department of Educational Organization, Administration, and Policy. (1994). 不可寫為 Department of Educational Organization, Administration, and Policy, State University of New York at Buffalo. (1994).

(八) 作者署名為 Anonymous，以 Anonymous 來比較。

(九) 沒有作者時，把（去除冠詞之後的）篇名或書名視為作者來比較。

(十) 引用後設分析（meta-analysis）之文獻時，不必以附錄一一列舉，但融入於參考文獻中，並在文獻前加註 * 號，且在參考文獻一開始時說明加註星號者為後設分析的相關文獻：

例 如：*Bretschneider, J. G., & McCoy, N. L. (1968). Sexual interest and behavior in health 80-102-year-olds. *Archives of Sexual Behavior*, 14, 343-350.

APA 出版手冊把參考文獻分為 (1) 期刊、雜誌、新聞文章、摘要資料，(2) 書籍、手冊、書的一章，(3) 專門或研究報告，(4) 會議專刊或專題研討會論文，(5) 學位論文，(6) 其他未出版之著作或不普遍之出版物，(7) 評論，(8) 視聽媒體資料，(9) 電子媒體資料，(10) 法令等十類，每一類文獻的格式都不一樣，其重要者條列及舉例說明如下。

(一) 期刊、雜誌、新聞、摘要文獻：

1. 中文期刊格式 A：

作者（年代）。文章名稱。期刊名稱，期別，頁別。

例 如：沈嫻嫻（民 85）。教育選擇與控制理念的另類思考。教育資料與研究，4，14-15。

2. 中文期刊格式 B：（作者超過 6 人）

作者等人（年代）。文章名稱。期刊名稱，期別，頁別。

例 如：林天祐、虞志長、張志毓、余瑞陽、邱春糖、楊士賢等人（民 85）。教育政策執行及制訂過程之分析。初等教育學刊，5，1-40。

3. 中文期刊格式 C：（文章已獲同意刊登，但尚未出版）

作者（印製中）。文章名稱。期刊名稱。

例 如：吳清山、林天祐（印製中）。教學領導。教育資料與研究。

4. 英文期刊格式 A：

Author, A. A., Author, B. B., & Author, C. C. (1999). *Title of article. Title of Periodical*, xx(xx),

- xxx-xxx.
- 例 如：Powers, J. M., & Cookson, P. W. Jr. (1999). The politics of school choice research. *Educational Policy*, 13(1), 104-122.
5. 英文期刊格式 B：（作者超過 6 人）
- Author, A. A., Author, B. B., Author, C. C., Author, D. D., Author, E. E., Author, F. F., et al. (2000). Title of article. *Title of Periodical*, xx(xx), xxx-xxx.
- 例 如：Wolchik, S. A., West, S. G., Sandler, I. N. Tein, J., Coatsworth, D., Lengua, L., et al. (2000). An experimental evaluation of theory-based mother and mother-child programs for children of divorce. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 68, 843-856.
6. 英文期刊格式 C：（文章已獲同意刊登，但尚未出版）
- Author, A. A., Author, B. B., & Author, C. C. (in press). Title of article. *Title of Periodical*.
- 例 如：Zuckerman, M., & Kieffer, S. C. (in press). Race differences in face-ism. *Journal of Personality and Social Psychology*.
7. 中文雜誌格式：
- 作者（年月日）。文章名稱。雜誌名稱，期別，頁別。
- 例 如：王力行（民 90 年 2 月 20 日）。落在世界隊伍的後面？遠見雜誌，6，14-16。
8. 英文雜誌格式：
- Author, A. A., & Author, B. B. (2000, November 10). Article title. *Magazine Title*, xxx, xx-xx.
- 例 如：Kandel, E. R., & Squire, L. R. (2000, November 10). Neuroscience: Breaking down scientific barriers to the study of brain and mind. *Science*, 290, 1113-1120.
9. 中文報紙格式 A：
- 記者或作者（年月日）。文章名稱。報紙名稱，版別。
- 例 如：陳揚盛（民 90 年 2 月 20 日）。基本學力測驗考慮加考國三下課程。台灣立報，第 6 版。
10. 中文報紙格式 B：（無作者、用【】符號標示文章性質）
- 文章名稱（年月日）。報紙名稱，版別。
- 例 如：推動知識經濟發展須腳踏實地【社論】（民 89 年 9 月 5 日）。中國時報，第 2 版。
11. 英文報紙格式 A：
- Author, A. A. (1993, September 30). Article title. *Newspaper Title*, pp. xx-xx.
- 例 如：Schwartz, J. (1993, September 30). Obesity affects economic, social status. *The Washington Post*, pp. A1, A4.
12. 英文報紙格式 B：（無作者）
- Article title. (1993, July 15). *Newspaper Title*, p. xx.
- 例 如：New drug appears to sharply cut risk of death from heart failure. (1993, July 15). *The Washington Post*, p. A12.
13. 英文摘要資料格式 A：
- Author, A. A., Author, B. B., & Author, C. C. (1999). Title of article [Abstract]. *Title of Periodical*, xx(xx), xxx-xxx.
- 例 如：Woolf, N. J. Young, S. L., Fanselow, M. S., & Butcher, L. L. (1991). Map-2 expression in cholinceptive pyramid cells of rodent cortex and hippocampus is altered by Pavlovian conditioning [Abstract]. *Society for Neuroscience Abstracts*, 17, 480.
14. 英文摘要資料格式 B：（二手資料）
- Author, A. A., Author, B. B., & Author, C. C. (1999). Title of article *Title of Periodical*, xx(xx), xxx-xxx. Abstract obtained from *Secondary Source*.
- 例 如：Nakazato, K., Shimonaka, Y., & Homma, A. (1992). Cognitive functions of centenarians: The Tokyo Metropolitan Centenarian Study. *Japanese Journal of developmental Psychology*, 3, 9-16. Abstract obtained from *PsycSCAN: Neuro-psychology*, 1993, 2, Abstract No. 604.

(二)書籍、手冊、書的一章：

1. 中文書籍格式 A:

作者 (年代)。書名。出版地點: 出版商。

例 如: 林文達 (民 81)。教育行政學。臺北市: 三民。

2. 中文書籍格式 B: (註明版別)

作者 (年代)。書名 (版別)。出版地點: 出版商。

例 如: 吳明清 (民 89)。教育研究—基本觀念與方法分析 (3 版)。臺北市: 五南。

3. 中文書籍格式 C: (作者為政府單位, 政府出版)

單位 (年代)。書名 (編號)。出版地點: 作者。

例 如: 教育部 (民 89)。中華民國教育統計 (編號: 006154890170)。臺北市: 作者。

4. 中文書籍格式 D: (無作者或無編輯者)

書名 (年代)。出版地點: 出版商。

例 如: (略)

5. 英文書籍格式 A:

Author, A. A. (1993). *Book title*. Location: Publisher.

例 如: Barnard, C. I. (1971). *The functions of the executive*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

6. 英文書籍格式 B: (註明版別)

Author, A. A. (1993). *Book title*. (2nd ed.). Location: Publisher.

例 如: Rosenthal, R. (1987). *Meta-analytic procedures for social research* (2nd ed.). Newbury Park, CA: Sage.

7. 英文書籍格式 C: (作者為政府單位, 政府出版)

Institute. (1991). *Book title*. (No. xxx). Location: Author.

例 如: Australian Bureau of Statistics. (1991). *Estimated resident population by age and sex in statistical local areas, New South Wales, June 1990* (No. 3209.1). Canberra, Australian Capital Territory: Author.

8. 英文書籍格式 D: (無作者或無編輯者)

Book title. (1993). Location: Publisher.

例 如: Merriam-Webster's *collegiate dictionary* (10th ed.). (1993). Springfield, MA: Merriam-Webster.

9. 中文書文集格式: (多位作者, 並有主編)

作者 (主編) (年代)。書名。出版地點: 出版商。

例 如: 吳清山 (主編) (民 85)。有效能的學校。臺北市: 國立教育資料館。

10. 英文書文集格式 A: (多位作者, 並有主編)

Author, A. A. (Ed.). (1991). *Book title*. Location: Publisher.

例 如: Gibbs, T. J. (Ed.). (1991). *Children of color*. San Francisco: Jossey-Bass.

11. 英文書文集格式 B: (主編二位以上)

Author, A. A., & Author, B. B. (Eds.). (1991). *Book title*. Location: Publisher.

例 如: Gibbs, J. T., & Huang, L. N. (Eds.). (1991). *Children of color: Psychological interventions with minority youth*. San Francisco: Jossey-Bass.

12. 中文百科全書或辭書格式:

作者 (主編) (年代)。書名 (第 4 版, 第 5 冊)。出版地點: 出版商。

例 如: 黃永松等人 (主編) (民 74)。漢聲小百科 (第 4 版, 第 5 冊)。臺北市: 英文漢聲。

13. 英文百科全書或辭書格式:

Author, A. A. (Ed.). (1980). *Title* (6th ed., Vols. 1-20). Location: Publisher.

例 如: Sadie, S. (Ed.). (1980). *The new Grove dictionary of music and musicians* (6th ed., Vols. 1-20). London: Macmillan.

14. 中文翻譯書格式 A: (有原作者出版年代)

譯者 (譯) (譯本出版年代)。書名 (原作者: M. H. McCormack)。譯本出版地點: 譯本出版商。(原著出版年: 1996)

例 如: 吳美麗 (譯) (民 87)。管理其實很 **Easy** (原作者: M. H. McCormack)。臺北市:

天下文化。(原著出版年：1996)

15. 中文翻譯書格式 B：(無原著出版年代)

譯者(譯)(譯本出版年代)。書名(原作者：R. G. Owens)。譯本出版地點：譯本出版商。

例 如：林明地、楊振昇、江芳盛(譯)(民 89)。教育組織行為(原作者：R. G. Owens)。臺北市：揚智文化。

16. 英文翻譯書格式：(註明翻譯者及原著出版年)

Author, A. A. (1951). *Book title* (B. Author, Trans.). Location: Publisher. (Original work published 1814)

例 如：Llappce, P. -S. (1951). *A philosophical essay on probabilities* (F. W. Truscott & F. L. Emory, Trans.). New York: Dover. (Original work published 1814)

17. 中文書文集文章格式 A：(文集中的一篇文章，註明頁碼)

作者(年代)。篇名。載於編者(主編)，書名(頁碼)。地點：出版商。

例 如：鍾才元(民 90)。生涯規劃：新手老師的就業準備與甄試須知。載於黃政傑、張芬芬(主編)，學為良師—在教育實習中成長(425-457 頁)。臺北市：師大書苑。

18. 英文書文集文章格式 A：(文集中的一篇文章，註明頁碼)

Author, A. A. (1993). Article title. In B. B. Author (Ed.), *Book title* (pp. xx-xx). Location: Publisher.

例 如：Bjork, R. A. (1989). Retrieval inhibition as an adaptive mechanism in human memory. In H. L. Roediger III & F. I. M. Craik (Eds.), *Varieties of memory & consciousness* (pp. 309-330). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

(三) 專門及研究報告：

1. 中文報告格式 A：(國科會研究報告，未出版)

作者(年代)。報告名稱。行政院國家科學委員會專題研究成果報告(編號：xx)，未出版。

例 如：吳清山、林天祐、黃三吉(民 89)。國民中小學教師專業能力的評鑑與教師遴選之研究。行政院國家科學委員會專題研究成果報告(報告編號：NSC88-2418-H-133-001-F19)，未出版。

2. 中文報告格式 B：(教育部委託之研究報告，已出版)

作者(年代)。報告名稱。教育部委託之專題研究成果報告(編號：xx)。出版地點：出版商/者。

例 如：黃政傑、李春芳、周愚文、潘慧玲(民 81)。大陸小學教育政策與教育內容之研究總結報告(編號：F0033518)。臺北市：教育部。

3. 英文報告格式 A：(作者為單位)

Institute (1990). *Report title* (Rep. No.). Location: Publisher.

例 如：National Institute of Mental Health. (1990). *Clinical training in serious mental illness* (DHHS Publication No. ADM 90-1679). Washington, DC: U.S. Government Printing Office.

4. 英文報告格式 B：(作者為個人)

Author, A. A. (1991). *Report title* (Rep. No.). Location: Publisher.

例 如：Broadhurst, R. G., & Maller, R. A. (1991). *Sex offending and recidivism* (Tech. Rep. No. 3). Nedlands, Western Australia: University of Western Australia, Crime Research Centre.

5. ERIC 報告格式：

Author, A. A. (1995). *Report title* (Report No. xxxx-xxxxxxxxxx). Location: Research Center. (ERIC Document Reproduction Service No. ED xxxxxx)

例 如：Mead, J. V. (1992). *Looking at old photographs: Investigating the teacher tales that novice teachers bring with them* (Report No. NCRTL-RR-92-4). East Lansing, MI: National Center for Research on Teacher Learning. (ERIC Document Reproduction Service No. ED346082)

(四) 會議專刊或專題研討會論文：

1. 已出版之會議專刊文章格式：依性質分別與書文集或期刊格式相同。

2. 中文專題研討會文章格式：

作者（年月）。論文名稱。研討會主持人（主持人），研討會主題。研討會名稱，舉行地點。
例 如：張芬芬（民 84 年 4 月）。教育實習專業理論模式的探討。毛連塹（主持人），教師社會化的過程。師資培育專業化研討會，台北市立師範學院。

3. 英文專題研討會文章格式：

Author, A. A. (1990, June). Report title. In B. B. Author. (Chair), *Symposium topic*. Symposium title, Place.

例 如：Lichstein, K. L., Johnson, R. S., Womack, T. D., Dean, J. E., & Childers, C. K. (1990, June). Relaxation therapy for poly-pharmacy use in elderly insomniacs and noninsomniacs. In T. L. Rosenthal (Chair), *Reducing medication in geriatric populations*. Symposium conducted at the meeting of the First International Congress of Behavioral Medicine, Uppsala, Sweden.

4. 英文會議發表論文格式：

Author, A. A. (1995, April). *Paper title*. Paper presented at the Meeting Title, Place.

例 如：Lanktree, C., & Briere, J. (1991, January). *Early data on the Trauma Symptom Checklist for Children (TSC-C)*. Paper presented at the meeting of American Professional Society on the Abuse of Children, San Diego, CA.

5. 英文會議海報發表格式：

Author, A. A., & Author, B. B. (1992, June). *Paper title*. Poster session presented at the Meeting title, Place.

例 如：Ruby, J., & Fulton, C. (1993, June). *Beyond redlining: Editing soft-ware that works*. Poster session presented at the annual meeting of the Society for Scholarly Publishing, Washington, DC.

(五)學位論文：

1. DAI 微縮片格式：（博士論文，資料來源為大學）

Author, A. A. (1995). Dissertation title (Doctoral dissertation, University Name, 1990). *Dissertation Abstracts International*, xx, xx.

例 如：Ross, D. F. (1990). Unconscious transference and mistaken identity: When a witness misidentifies of a familiar but innocent person from a lineup (Doctoral dissertation, Cornell University, 1990). *Dissertation Abstracts International*, 51, 417.

2. 中文未出版學位論文：

作者（年代）。論文名稱。○○大學○○研究所碩士或博士論文，未出版，大學地點。

例 如：柯正峰（民 88）。我國邁向學習社會政策制訂之研究—政策問題形成、政策規劃及政策合法化探討。國立台灣師範大學社會教育學系博士論文，未出版，台北市。

3. 英文未出版學位論文 A：

Author, A. A. (1986). *Dissertation title*. Unpublished doctoral dissertation, University Name, Place.

例 如：Hungerford, N. L. (1986). *Factors perceived by teachers and administrators as stimulative and supportive of professional growth*. Unpublished doctoral dissertation, State University of Michigan, East Lansing, Michigan.

4. 英文未出版學位論文 B：（美國以外之歐美語系國家）

Author, A. A. (1995). *Dissertation title*. Unpublished doctoral dissertation, University Name, Place, Country.

例 如：Almeida, D. M. (1990). *Fathers' participation in family work: Consequences for fathers' stress and father-child relations*. Unpublished master's thesis, University of Victoria, Victoria, British Columbia, Canada.

(六)未出版之原始資料：

1. 中文未出版統計數據格式：（用中括弧註明內容性質）

作者（年代）。【數據說明】。未出版之統計數據。

例 如：教育部（民 90）。【原住民教師分佈情形】。未出版之統計數據。

2. 英文未出版統計數據格式：（用中括弧註明內容性質）

Author, A. A., & Author, B. B. (1993). [Description of content]. Unpublished raw data.

例 如：Bordi, F., & LeDoux, J. E. (1993). [Auditory response latencies in rat auditory cortex]. Unpublished raw data.

(七) 視聽媒體資料：

1. 中文影片格式：

製作人姓名（製作人），導演姓名（導演）（年代）。影片名稱【影片】。（影片來源，及詳細地址）

例 如：（略）

2. 英文影片格式 A：（註明不同國別之影片）

Producer (Producer), Director (Director). (2000). *Movie title* [Motion picture]. Picture's country origin: Movie studio.

例 如：Scorsese, M. (Producer), & Lonergan, K. (Writer/Director). (2000). *You can count on me* [Motion picture]. United States: Paramount Picture.

3. 英文影片格式 B：（註明詳細取得來源）

Producer (Producer), & Director (Director). (1992). *Movie title* [Motion picture]. (Available from Company Name, Address)

例 如：Harrison, J. (Producer), Schmiechen, R. (Director). (1992). *Changing our minds: The story of Evelyn Hooker* [Motion picture]. (Available from Changing Our Minds, Inc., 170 West End Avenue, Suite 25R, New York, NY 10023)

4. 中文電視節目格式：

節目製作人姓名（製作人）（年月日）。節目名稱。電視台地點：電視台名稱。

例 如：（略）

5. 英文電視廣播節目格式：

Executive Producer. (Executive Producer). (1993, October 11). *Program title* [Television broadcast]. Place: Television Company.

例 如：Crystal, L. (Executive Producer). (1993, October 11). *The MacNell/Lehrer news hour* [Television broadcast]. New York and Washington, DC: Public Broadcasting Service.

6. 英文電視連續劇格式：

Producer. (Producer). (1989). *Program title* [Television series]. Place: Television Company.

例 如：Miller, R. (Producer). (1989). *The mind* [Television series]. New York: WNET.

7. 英文音樂 CD 格式 A：

Writer (1992). Music title. On *CD title* [CD]. Location: Label.

例 如：Shocked, M. (1992). Over the waterfall. On *Arkansas traveler* [CD]. New York: PolyGram Music.

8. 英文音樂 CD 格式 B：（非原著者錄製，註明最新錄製日期）

Writer (1982). Music title [Recorded by Recorder]. On *CD title* [CD]. Location: Label. (1990)

例 如：Goodenough, J. B. (1982). Tails and trotters [Recorded by G. Bok, A. Mayor, & E. Trickett]. On *And so will we yet* [CD]. Sharon, CT: Folk-Legacy Records. (1990)

(八) 網路等電子化資料：請參閱「APA 格式—網路等電子化資料引用及參考文獻的寫法」一文。

(九) 法令：（詳細內容請參閱該手冊第 397-410 頁）

1. 中文法令格式 A：

法令名稱（公布或發布年代）。

例 如：師資培育法施行細則（民 84）。

2. 中文法令格式 B：

法令名稱（修正公布或發布年代）。

例 如：師資培育法（民 90 修正）。

3. 英文法院判例格式：

Name vs. Name, Volume Source Page (Court Date).

例 如：Lessard v. Schmidt, 349 F. Supp. 1078 (E.D. Wis. 1972)

4. 英文法令格式：

Name of Act, Volume Source §xxx (Year).

例如：Mental Health Systems Act, 42 U.S.C. §9401 (1988).

以上介紹常見的中英文參考文獻的格式並提供實例，以供讀者參考。讀者在撰寫參考文獻之前，必須查看所要投稿的中文期刊是否有自定的格式，如有，則從其規定，否則可參考上述格式撰寫。此外，英文參考文獻還牽涉到縮寫字的規定，如：chap., ed., Ed., Eds., Trans., p., pp., Rep.等（請參閱該手冊，第 217 頁），以及美國各州及特區之縮寫，如：AL, CA, IL, MI, NY, TX, WI, DC 等（請參閱該手冊，第 218 頁），詳如表 1-1。

表 1-1 美國各州及特區之縮寫

州或特區	縮寫	州或特區	縮寫
Alabama	AL	Missouri	MO
Alaska	AK	Montana	MT
American Samoa	AS	Nebraska	NE
Arizona	AZ	Nevada	NV
Arkansas	AR	New Hampshire	NH
California	CA	New Jersey	NJ
Canal Zone	CZ	New Mexico	NM
Colorado	CO	New York	NY
Connecticut	CT	North Carolina	NC
Delaware	DE	North Dakota	ND
District of Columbia	DC	Ohio	OH
Florida	FL	Okalahoma	OK
Georgia	GA	Oregon	OR
Guam	GU	Pennsylvania	PA
Hawaii	HI	Puerto Rico	PR
Idaho	ID	Rhode Island	RI
Illinois	IL	South Carolina	SC
Indiana	IN	South Dakota	SD
Iowa	IA	Tennessee	TN
Kansas	KS	Texas	TX
Kentucky	KY	Utah	UT
Louisiana	LA	Vermont	VT
Maine	ME	Virginia	VA
Maryland	MD	Virgin Islands	VI
Massachusetts	MA	Washington	WA
Michigan	MI	West Virginia	WV
Minnesota	MN	Wisconsin	WI
Mississippi	MS	Wyoming	WY

肆、圖表製作

在中文口語，先圖後表極為自然，但在 APA 格式中，由於研究論文或報告表多於圖，因此目次之後，先表次再圖次。

一、表格的製作

資料繪製成表格，一方面可以節省空間，另一方面可方便資料的比較，所以太簡單的資料無需繪製成表格。繪製表格時，應把握下列原則，(1) 呈現在表格中的資料，更能顯現某種一致趨勢或特殊事例，(2) 必須進行比較的資料，以上下對照而非左右對照方式呈報，(3) 表格的安排，能使讀者易於掌握重要的資料（請參閱該手冊，第 147-176 頁），(4) 且通常文字解釋先於圖表，(5) APA 格式因供期刊論文之用，通常在表格內不畫縱向直線，但為求美觀，一般學位論文也可畫縱向直線。

不論是統計數據或質性資料的歸納，表格結構均包括：標題、內容、以及註記三個部份，格式如下：

1. 中文表格標題的格式：

表 1 標題 或 表 1-1 標題，...等。標題置於表格之上（靠左對齊）。

例如：表 1-1 國小教師對於九年一貫課程認同情形

2.英文表格標題的格式：

Table 1. *Table Title* 或 Table 1.1. *Table Title* (標題置於表格之上)

例 如：Table 1. *Error Rates of Older and Younger Groups*

3.中英文表格內容的格式：

- (1)格內如無適當的資料，以空白方式處理；
- (2)格內如有資料，但無需列出，則劃上“—”號；
- (3)相關係數列聯表的對角線一律劃上“—”號；
- (4)列數可酌予增加，但行數愈少愈好；
- (5)同一行的小數位的數目要一致。

4.中文表格註記的格式：

- (1)於表格下方靠左對齊第一個字起，第一項寫總表的註解，如：本資料係由九位評審依五等第計分法...，資料來源：...；
- (2)第二項另起一列寫特定行或列的註解，如： $n_1 = 25$. $n_2 = 32$.；
- (3)第三項另起一列寫機率的註解，如： $*p < .05$. $**p < .01$. $***p < .001$.；一般屬於雙側檢定 (two-tailed test)，但如同表格內有單側 (one-tailed) 及雙側檢定時，則可用*註解雙側，而用+註解單側檢定，如： $*p < .05$. (雙側) + $p < .05$. (單側)。

5.英文表格註記的格式：

- (1)與中文格式原則相同，但以英文敘述，第一項為 *Note*.；
- (2)第二項為 $n_1 = 20$. $n_2 = 30$.，...等；
- (3)第三項為 $*p < .05$. $**p < .01$. $***p < .001$.。一般屬於雙側檢定 (two-tailed test)，但如同表格內有單側 (one-tailed) 及雙側檢定時，則可用*註解雙側，而用+註解單側檢定，如： $*p < .05$, two-tailed. + $p < .05$, one-tailed.。

6.中文表格資料來源的格式 A：(來自期刊文章類)

資料來源：作者(年代)。“文章名稱”。期刊名稱，期別，頁別。

例 如：資料來源：吳清山、林天祐(民90)。“網路成癮”。教育資料與研究，42，111。

資料來源：“Relationship of Personal-Social Variables to Belief in Paternalism in Parent Caregiving Situations” by V. G. Cicirelli, 1990, *Psychology and Aging*, 5, 436.

7.中文表格資料來源的格式 B：(來自書籍類)

資料來源：作者(年代)。書名(頁別)。出版地：出版商。

例 如：資料來源：吳清山(民87)。初等教育(23-24頁)。臺北市：五南。

資料來源：*The functions of the executive* (p.26), by C. I. Barnard, 1971, Cambridge, MA: Harvard University Press.

8.英文表格資料來源的格式 A：(來自期刊文章類)

Note. From “Title of Article,” by A. A. Author, 1995, *Title of Journal*, xx(xx), p. xx. Copyright 1993 by the Name of Copyright Holder. Reprinted [or Adapted] with permission.

例 如：*Note*. From “Relationship of Personal –Social Variables to Belief in Paternalism in Parent Caregiving Situations,” by V. G. Cicirelli, 1990, *Psychology and Aging*, 5, 436. Copyright 1990 by the American Psychological Association. Adapted with permission of the author.

9.英文表格資料來源的格式 B：(來自書籍類)

Note. From *Title of Book* (p. xxx), by A. A. Author, 1995, Place: Publisher. Copyright 1993 by the Name of Copyright Holder. Reprinted [or Adapted] with permission.

例 如：*Note*. From *The functions of the executive* (p. 26), by C. I. Barnard, 1971, Cambridge, MA: Harvard University Press. Reprinted with permission of the author.

10.表格參考圖例：(APA 格式要求複雜統計數據之呈現以簡要為原則，如 ANOVA 摘要表僅需摘要自由度 df 及 F 值，而迴歸分析僅需摘要未標準化迴歸係數 B 及其標準誤 $SE B$ ，以及標準化迴歸係數 β 即可，請參閱該手冊第 160-169 頁，但國內學位論文仍習慣於詳細列出統計數據)

表 1-2 不同規模國小教育人員對九年一貫課程贊同程度之變異數分析摘要表

變異來源	SS	df	MS	F
組 間	85.40	2	42.70	7.14**
組 內	161.40	27	5.98	
整 體	246.80	29		

** $p < .01$.

表 1-3 學經歷品評等遴選方法之分析

遴選方法	分析標準			
	效 度	公平性	應用性	成 本
學 經 歷	高	中	高	低
自 傳	高	中	高	低
推 薦 函	低	未知	高	低

資料來源：張塞麟（民 79）。以評估中心法甄選汽車業務人員效益之研究（頁 8）。私立中原大學企業管理研究所碩士論文，桃園縣。

表 1-4 【生活課程】三個單元的單元目標舉隅

單元主題	單 元 目 標
我的家庭	1.認識家人的關係。 2.培養和家人和睦相處的態度。 3.發展做家事的能力。
好玩的玩具	1.認識玩具的種類並瞭解玩具會動的原因。 2.表現玩玩具的正確態度。 3.發展製作玩具的能力。
植物長大了	1.瞭解植物成長的情形。 2.培養關心植物成長和愛護植物態度。 3.發展記錄植物成長的能力。

資料來源：簡後聰（民 90）。談國民小學九年一貫課程中的社會學習領域課程。國教新知，48（1），18。

Table 1.1. Summary of Hierarchical Regression Analysis for Variable
Predicting Adult Daughter's Belief in Paternalism (N = 46)

Variable	B	SE B	β
Step 1			
Daughter's education	-5.89	1.93	-.41**
Mother's age	0.67	0.31	.21*
Step 2			
Daughter's education	-3.19	1.81	-.22
Mother's age	0.31	0.28	.14
Attitude toward elders	1.06	0.28	.54
Affective feelings	1.53	0.60	.31*
Dogmatism	-0.03	0.10	-.04

Note. $R^2 = .26$ for Step 1; $\Delta R^2 = .25$ for Step 2 ($ps < .05$). From "Relationship of Personal-Social Variables to Belief in Paternalism in Parent Caregiving Situations," by V. G. Cicirelli, 1990, *Psychology and Aging*, 5, 436. Copyright 1990 by the American Psychological Association. Adapted with permission of the author.

* $p < .05$. ** $p < .01$.

二、圖的製作

圖形可以清楚的顯現某種趨勢，尤其可以呈現變項之間交叉或互動的關係，但繪製圖形費時費力，所以圖形通常只用來呈現必要而且重要的資料，但繪製圖形費時費力，所以圖形通常只用來呈現必要而且重要的資料。圖形繪製的原則是：簡明、扼要、易懂。

圖形的種類眾多，不論何種圖形均包括：標題、內容、註記三部份，格式如下：

1. 中文圖形標題的格式：圖 1 標題 或 圖 1-1 標題，...等。（置於圖形下方，且置中）
2. 英文圖形標題的格式：Figure 1. Figure title. 或 Figure 1.1. Figure title. （置於圖形下方），在投

稿時，APA 要求所有圖形標題全部另紙打印在一張紙上，但國內一般期刊、論文則直接置於文中。

3. 中英文圖形內容的格式：縱座標本身的單位要一致、橫座標本身的單位也要一致，而且不論縱座標或橫座標，都要有明確的標題，並且要在圖形中標出不同形式的圖形代表何種變項。

4. 中英文圖形註記的格式：與表格的格式相同。

每一圖表的大小以不超過一頁為原則，如超過時，須在後表表號之後註明(continued)/(續)，但無須重現標題，如：Table 1 (continued). 或表 1 (續)(請參閱該手冊，第 164 至 169 頁)。學位論文等，為美觀起見，表格的標號及標題等可以略加調整，在處理圖表的資料來源時，國內慣例也不像國外那樣，在取得原著作權單位或人員同意後才使用，通常以註明資料出處處理。

伍、數字與統計符號

在撰寫研究報告時，尤其是實證研究報告，通常需要用到許多統計數字與統計符號，以下介紹常用的幾種格式(請參閱該手冊第 122-145 頁)。

(一)小數點之前 0 的使用格式：

1. 一般情形之下，小於 1 的小數點之前要加 0，如：0.12, 0.96 等。
2. 但當某些特定數字不可能大於 1 時(如相關係數、比率、機率值)，小數點之前的 0 要去掉，如：
 $r(24) = .26, p = .03$ 等。

(二)小數位的格式：

1. 小數位的多寡要以能準確反映其數值為準，如 0.00015 以及 0.00011 兩數如只取三位小數，無法反映其間的差異，就可以考慮增加小數位。
2. 一般的原則是，依據原始分數的小數位，再加取兩位小數位。
3. 但相關係數以及比率須取兩個小數位，百分比須取整數。
4. 推論統計的數據取小數兩位(請參閱該手冊，第 129 頁)。

(三)千位數字以上，逗號的使用格式：

1. 原則上整數部份，每三位數字用逗號分開，但小數位不用，如：1,002.1324。
2. 但自由度、頁數、二進位、流水號、溫度、頻率等一律不必分隔(請參閱該手冊，第 129-130 頁)。

(四)統計數據的撰寫格式：統計符號為斜體，但 ANOVA 等縮寫不使用斜體；推論統計數據，要標明自由度；事先有訂定顯著水準 p 值要寫出來(請參閱該手冊，第 138-140 頁)。

1. $M = 12.31, SD = 3.52$ 。
2. $F(2, 16) = 45.95, p = .02$ (或 $p < .05$)。
3. $F_s(3, 124) = 78.32, 25.37, \dots, p_s = .12, .24$ 。
4. $t(63) = 2.39, p = .00$ (或 $p < .001$)。
5. $\chi^2(3, N = 65) = 15.83, p = .04$ (或 $p < .05$)。
6. ANOVA, MANOVA。

陸、其他常用格式

除以上所述各項格式之外，編頁也有一定的格式。依據 APA 格式，從封面到最後一頁，都要依序編頁，正文以後阿拉伯數字、正文以前用羅馬數字小寫編頁。APA 格式也建議可依據實際需要做部份修改，如：學位論文之結構可分前頁、緒論、文獻探討、方法論、結果與討論、結論與建議、參考文獻、附錄等八部份(請參閱該手冊，第 321-324 頁)。前頁部份(以羅馬數字小寫編頁)可包括：(1) 封面，(2) 版權頁，(3) 口試委員簽字，(4) 誌謝詞，(5) 目次、表次、圖次，(6) 摘要。緒論(以下以阿拉伯數字編頁)、文獻探討、方法論、結果與討論、結論與建議，均可單獨成章。參考文獻與附錄不單獨成章，但各自獨立(有些大學是先有附錄，最後再放參考文獻，如：美國紐約州立大學、南加州大學)。

實際排版時(1) 可左右兩邊切齊，英文可使用連字(hyphen)符號，(2) 左邊邊界加大，以利裝訂，(3) 每章第一頁上邊界可加大，使更美觀，(4) 每章第一頁從奇數頁開始，可不出現頁碼，但頁碼照算，或改變頁碼的位置，(5) 作者簡介及其他註解，可置於當頁，(6) 圖稱直接置於圖下，不必另紙打印，(7) 參考文獻可用單行距(但每筆文獻間要雙行距)，(8) 註解、整段引用等可用單行距，(9) 章名、主要標題、註解前、圖表前後可用三或四行距(請參閱該手冊，第 335 至 336 頁)。各校可參考 APA 格式，斟酌調整。中文建議用楷書打印，英文建議用 Times New Roman 字型。(本格式摘錄自台北市立師範學院 林天祐教授)

藝術學報八十八至九十九期目錄

第八十八期

美術

- 一、傳統硯石藝術研究.....余南歷
- 二、互涉圖像與並置型創作的實踐：16 世紀前基督教預表論神學的 7 種視覺圖式.....羊文漪
- 三、藝術自主與其矛盾性—並從系統理論探討.....吳介祥

設計

- 四、視覺識別設計教學研究.....楊馥如
- 五、台灣原住民海報之文化元素分析.....黃琬雅

傳播

- 六、審美視域與文本唱和歷程與反應：以兒童賞析繪本之審美愉悅為例.....賴玉釵
- 七、台灣「外籍配偶」紀錄影像的離散美學以侯淑姿《亞洲新娘之歌》、《我的強娜威》、《兒戲》為例.....王慰慈
- 八、幾米繪本與電影文本的跨文本性與文學改編：
《向左走．向右走》的敘事形式與性別形象.....趙庭輝

表演

- 九、曲牌【尾聲】之研究.....葉添芽
- 十、馬水龍《台灣組曲》創作風格詮釋.....陳玲玉
- 十一、Music Painting: Discovering Water Ambiance of Three Piano Works by Liszt, Debussy and Ravel 音樂作畫：從李斯特、德布西和拉威爾的三首鋼琴曲發現水的意境.....陳光群
- 十二、析論〈飛天〉、〈胡旋〉、〈胡騰〉之舞蹈形式及其影響.....王廣生
- 十三、河南箏樂「滑顫音」之聲樂分析—以曹桂芬演奏的五首曹派箏曲為例
.....張儷瓊、劉志俊、林雅琇
- 十四、台灣傳統戲曲舞台與西方舞台設計的應用.....林尚義

人文

- 十五、明人讀書生活樂趣的一個側面.....呂允在
- 十六、國立臺灣藝術大學大學部學生校園滿意度調查研究.....張浣芸、黃增榮

第八十九期

美術

- 一、Visual Metaphor as a Weapon: Conflict Imagery in Northern Ireland Political Cartoons (1900-2009) 以視覺隱喻為利器：論北愛爾蘭政治漫畫中之爭鬥圖像 (1900-2009).....馬丁·福克、張妙珍
- 二、從物質觀、技術與飾身角度詮釋傳統與當代金工之傳承與變革.....李建緯

設計

- 三、1960 年代臺灣設計留學生對當代設計界的貢獻與影響探討—留學德國篇.....王銘顯、林淑蕙
- 四、藝術家與設計師的對話—文化創意商品的設計溝通策略.....王蓼、林妍均、陳湘婷
- 五、不同產品設計階段中促發學生想像的心理因素探究.....許育齡、黃英修、梁朝雲
- 六、消費者對傳統文化的創新設計偏好之研究 - 以文化公仔設計為例.....陳俊智、沈致軒

傳 播

- 七、創意生活產業顧客體驗設計之探討—以蜻蜓雅築珠藝工作室為例.....張淑華
八、從意象探討中國動畫短片《三個和尚》之內涵.....黃淑貞
九、數位電影製作 RAW 檔案之運用研究—以短片《杏歡》為例.....丁祈方、張國甫

表 演

- 十、崑曲曲牌【刮地風】之研究—以集成曲譜為例.....葉添芽
十一、論《輪舞》之戲劇理念.....林尚義
十二、鋼琴家露絲·史蘭倩絲卡鋼琴教學理念的形成與特質.....王潤婷
十三、戲劇與哲學：以沙特與貝克特為例.....朱鴻洲

人 文

- 十四、文化主體性之組成—談文化消費與藝術活動之策略.....鄭凱元
十五、華語兵器詞語的文化意涵研究.....宋千儀
十六、國立臺灣藝術大學大學部學生校園滿意度調查研究.....張浣芸、黃增榮
十七、藏書、校書、刻書與明人讀書生活.....呂允在

第九十期

美 術

- 一、Digital Immigrants' Artistic Practices –Aesthetic Perspectives from Traditional to Digital Creative Experience 數位移民之藝術實踐 - 從傳統到數位創作的美感經驗 ... 林敏智、林昭宇
二、從 Krzysztof Wodiczko 的作品談時空、記憶與觀眾於藝術中的交會與力量 .. 范銀霞、賴雯淑
三、An Analysis of Digital Working Process of Childrens BookIllustrato 兒童圖畫書插畫家之數位工作流程探析 陳麗秋

設 計

- 四、The Relation between Design Thinking and Team Creativity A Case Study of Industrial and Academic Green Activities 個人設計思考力與團隊創造力之關係以綠色產學活動為例.....謝佩芯
五、臺灣時尚工藝「Yii」手感品牌形象語意分析.....蘇佩萱、黃婷琪

傳 播

- 六、由魯曼的社會系統觀點探討台灣電影新進者之行動與意義：以 CatchPlay 為例 鄭志文
七、女大學生電視收視多寡、身體質量指數、自尊感、內化理想體型與身體意象研究 連淑錦
八、在浪漫愛情中吟誦美麗詩篇：《璀璨情詩》的影音美學、敘事形式與性別形象 趙庭輝

表 演

- 九、生命史在演奏藝術家研究上的應用 王潤婷
十、「單弦」的曲牌研究 申亞華
十一、威尼阿夫斯基《詼諧塔朗泰拉》之技術研究及其練習解析 張雅晴
十二、德布西歌劇《佩利亞斯與梅莉桑德》詩文象徵意涵與音樂關係之分析 蔡永文
十三、論述建構與觀點變異—臺灣舞蹈史初探 趙玉玲
十四、劉天華《病中吟》演奏詮釋之探討 朱文瑋

人 文

- 十五、渴望·解決·酬賞系統：聽眾對於終止式的情緒反應 蔡振家、陳容姍
十六、情境教學於學生因數與倍數概念發展之行動研究 謝如山、潘鳳琴
十七、『詩中詩創作法』課程之設計與體驗 鄭月秀、蕭仁隆
十八、中國「藝術」的流轉—「藝術」辭彙概念轉變初探 鄭硯文
十九、明代文人的講學生活 呂允在

第九十一期

美術

- 一、Stanley Spencer's Journey to his Heavenly Maze: Like Angels Shrieking with Joy 史丹利·史賓杜的天堂迷宮旅程：如天使帶著喜悅尖叫聲

設計

- 二、消費者產品外觀價值評價與購買意願之相關性探討 - 以數位相機為例 陳俊智、吳俞瑩
三、科技藝術的商業性與美學 范銀霞
四、台塑企業創辦人王永慶對臺灣設計發展貢獻之探討 王銘顯、黃維信
五、臺灣動態式網路廣告之設計特性研究 鄭月秀、龍思豪
六、從文創產業的感質商品到商業模式的設計加值 顏惠芸、林榮泰

表演

- 七、林聲翕二首古詩詞獨唱曲探究 王潔
八、華彥鈞《二泉映月》作品分析與詮釋 朱文瑋

人文

- 九、明人讀書與編著生活 呂允在
十、大專校院體育課程教學效能分析 劉榮聰、彭譚箴、陳挺豪、劉菊枝

第九十二期

美術

- 一、Crossing Boundaries: from "Convergence of Art and Technology" to "Interdisciplinary Creations in Digital Art" 跨越疆域界線：從「藝術與科技的邂逅」到「數位藝術的跨領域創作」 林昭宇、林敏智、吳可文
二、超越「常形」之外取「常理」於內 - 論蘇軾「常理」論述與文人畫系之聯結關係與發展 徐永賢
三、南張與北溥一論二十世紀兩位傳統型畫家張大千、溥心畬的時代性與個人性 馮幼衡

設計

- 四、以「在地文化」為主題之設計創作教學研究 謝修璟、李靜芳
五、A Culturally-Oriented Design Process for Modern Fashion Textile Designs 文化為導向之流行織品設計流程 卓欣穎

傳播

- 六、臺灣當代女性藝術的覺醒：藝術體制中的性別問題論述 許如婷
七、非虛構繪本敘事與美感傳播：以肯亞 Haler Park 野生動物園繪本《小河馬歐文和牠的麻吉》（Owen & Mzee: The true story of a remarkable friendship）為例 賴玉釵
八、女性運動電影《陽陽》：性別再現與身分認同 趙庭輝

表演

- 九、見證、書寫與延異 - 李天民臺灣舞蹈史論述初探 趙玉玲
十、戲曲悲劇「果報觀」的探討：以元雜劇《趙氏孤兒》為例 徐之卉
十一、影響聲樂歌唱教育學習因素之探討 林美智、邱英芳

人文

- 十二、臺灣中小校長評鑑其專業向度指標建立之研究 謝如山、黃增榮

第九十三期

美術

- 一、The Logic of the Imaginary: Metaphors of the Spirit 想像邏輯：靈之隱喻 馬丁·福克

二、動態性思維的影像	馮勝宣
三、以康丁斯基抽象繪畫理論探討李伯元作品的繪畫性	姜麗華
設計	
四、「質」與「黑」的繁殖—莊連東的環繞花式創作	高甄孝
五、正向裝飾：從裝飾的構築精神到文化加值的建築圖像	張恭領
六、從工業設計雜誌封面分析臺灣設計的轉變	林美婷、林榮泰
傳播	
七、傳統與數位插畫媒材對視覺藝術創造思考之影響探究	陳麗秋、陳志洪、曾偲齊
八、從《綿答絮》到《皂雲飛》：回顧臺灣箏樂作品中的南管韻響	張儷瓊
表演	
九、整合性音樂基礎訓練面面觀	卓甫見
十、大三弦琴碼位置之科學分析研究	翁志文、張佳音、辛玫芬
十一、部落格融入英文寫作課對學生學習態度之研究	曾敏珍
人文	
十二、整合認知行為控制構面之科技接受模式研究—以國小校務 資訊系統之使用為例 ...	賴文堅

第九十四期

美術

一、「數位原民」與「建構學習」的省思：自主學習性導向之數位藝術創作教學	林昭宇
二、頭部形體結構研究與數位建模的應用—以「光照邊際」在 ZBrush 中的實現為例	魏道慧
三、客家女人、生命故事與族群認同的自敘與書寫	許如婷、羅原廷
設計	
四、傳統文化推廣振興之延展型態探究	原來
五、3D 電腦動畫電影角色之設計評價研究	林彥呈、楊銘琦
六、儒式婚服研究與設計 - 婿服	鄭惠美
傳播	
七、影響電影票房價值因素之探討 - 以國產電影為例	林谷峻、羅雁紅、吳晉賢
表演	
八、象外之象、景外之景：莎劇電影「獨白空間」的意象式語言	朱靜美
九、探究臺北市街頭藝人表演內容與形式：以 Street Party Crew 為例	徐敏雄
十、虞山琴派風格“清微澹遠”之辨	陳雯
人文	
十一、藝術批評方法應用於動畫賞析教學之研究	楊馥如

第九十五期

美術

一、賴武雄人物肖像與群像的創作形式 / 姜麗華	1
二、A Research on the Influence of Digital Culture on the Subjectivity of Digital Natives' Visual Artworks 數位文化對於數位原生視覺藝術主體影響之研究 / 吳可文、林昭宇	23
三、Max Ernst's Artistic Quest for Primal Matter 馬克斯·恩斯特對原生物質之藝術探索 / 馬丁·福客	51

設計

四、造形的演進 - 談設計與演化的形態旨意 / 鄭凱元	101
-----------------------------------	-----

五、設計素材的特色屬性與產品關係相似性之設計運用 / 張恭領	121
六、學習者對螢幕圖像真實度之偏好與視覺傳達研究 / 王蘭亭、李傳房	143
七、動畫短片故事劇情編排與鏡頭語言之關聯研究 / 鐘世凱、張維忠	169
八、企業可信度與視覺雙關對廣告說服力之影響 / 楊朝明、許子凡	197
傳播	
九、跨媒介圖像敘事與藝術創作者之改編考量：以「2012 年奧斯卡最佳動畫短片」改編為互動式電子繪本為例 / 賴玉釵	229
表演	
十、中國古代音樂中「和」的美學概念之研究 / 古旻陞	263
人文	
十一、目標取向與動機氣候對大學排球選手心理資本的預測 / 劉榮聰、王清欉、鄭虎	277

第九十六期

美術

一、插畫課程設計：以整合性插畫技法教學為例 / 陳麗秋	1
二、折枝畫於趨簡現象下之開枝散葉 / 徐永賢	19

設計

三、應用創造性問題解決模式於設計創作教育之研究 / 謝修璟	71
-------------------------------------	----

表演

四、電視選秀節目的音樂教育哲學：「以超級星光大道 1」和「以超級星光大道 2」為例 / 徐敏雄	93
五、幼兒自創音樂符號記譜之縱貫性發展 / 李萍娜、林聖曦	117

人文

六、Investigating the Relationship between Self-regulatory Capabilities and English Proficiency Levels for Arts Students in Taiwan: Do we put old wine in new bottles?(臺灣藝術相關科系學生自我調節與英語能力關係之研究) / 曾敏珍	139
七、論唐代的詠胡旋舞詩 / 周曉蓮	163

第九十七期

美術

一、Teresa M. Amaloile 創造力動機理論於造形創造力的適用性與差異性研究 / 李堅萍、朱素貞、劉蕙儀	1
二、以「連生貴子」為例試論嬰戲裝飾題材的隱含意義 / 劉淑音	19

設計

三、設計科系畢業專題課程執行之個案研究與觀點反思 / 蔣世寶	43
四、Study on Application of Mask-like Facial Makeup of Chinese Beijing Opera: A Case Study in Fashion Design Creative (中國京劇臉譜圖案應用之研究：以服飾配件為例) / 陳美均、李福源	75
五、以雲南馬久邑茶廠探索體驗設計模型 / 張樹楦、馬睿平、陳璽敬、林伯賢	103
六、以辨識係數評估美式動畫電影中的怪獸形態 / 林大偉	135
七、以「限位」為接合設計之概念建構 / 張恭領	161

表演

八、從第三號鋼琴奏鳴曲看斯克里亞賓個人特質之秉承與發展 / 林季穎	187
---	-----

第九十八期

美術

- 一、淺談黃元慶融合西方抽象與東方書法的抽象藝術／姜麗華 1
- 二、狂狷名士書生氣：葉公超的文人交誼與書畫創作／連啟元 25
- 三、金門民宅身堵裝飾題材與構圖組合初探／劉淑音 45

設計

- 四、探究創意與靈感啟發的教育：從文字到設計的教學實踐／鄭月秀 85
- 五、台北申辦 WDC 競標書之設計策略探討／林育如、陳俊良、林伯賢 117
- 六、以注意力選擇策略分析強烈視覺運動所引導的開放空間感／林大偉 143
- 七、A Semiotic Study of Appropriating Ancient Cultural Texts in Creative Design to Enhance Digital Innovation(符號式分析挪用古文化文本之創意設計以驅動數位化創新)／蘇佩萱 171

傳播

- 八、創作中學習：臺灣視覺媒體創作碩士之個案探究／鄭宗聖 199
- 九、大學圖文傳播相關系所學生自我評量數位出版內容端編輯能力／徐明珠、賀秋白 233

表演

- 十、A ‘Bending Author ‘ in A Wedding: An Occasional Perspective of Reading Offence and Pardon in A Midsummer Night ‘s Dream(婚宴場合中的卑屈作家：解讀 A Midsummer Night ‘s Dream 的冒犯與原諒)／何一梵 263
- 十一、現代民族管弦樂團笛子五線譜記譜法之探討／胡峻賢 285
- 十二、後現代聆聽的挑戰與方向：聆聽慣習、生態途徑、音樂詮釋／陳慧珊 315

人文

- 十三、苗栗縣拓展桐花祭活動作法之研究 - 創新理論之應用／吳博滿、陳偉之 337
- 十四、陰性美學：試論席慕蓉繪寫集的特質／周佩芳 363

第九十九期

設計

- 一、產品年代風格之研究／簡秋薇、林志隆、林榮泰 1
- 二、應用產品差異化設計策略於台灣文化創意皮件設計之研究／謝修環 29
- 三、動畫短片的敘事結構與色彩計畫研究／鐘世凱 45
- 四、動態網頁在動作風格組合上之審美性研究／陳瀚凱 63

傳播

- 五、行動社群參與者社交動機與自我呈現策略之研究／楊美雪、朱家瑩 89
- 六、〈繪本跨媒介轉述為互動電子繪本之敘事策略初探：以經典繪本《好餓的毛毛蟲》改編「波隆那國際大獎」電子書為例〉／賴玉釵 109

表演

- 七、臺灣箏樂發展的歷史軌跡及當代變遷／張儷瓊 137
- 八、論臺灣「跨文化戲曲」改編四要素／朱芳慧 175
- 九、從實效與娛樂的劇場交流中獲得轉變 - 以扮仙戲《醉八仙》為例／紀家琳 207

藝術學報 第 100 期

刊 名：藝術學報

出版機關：國立臺灣藝術大學

發行人：陳志誠

出版年月：中華民國一〇六年四月

創刊年月：中華民國五十五年十月

刊期頻率：半年刊

地 址：新北市板橋區大觀路一段五十九號

網 址：<http://www.ntua.edu.tw>

電 話：(02)2272-2181-1715

印 刷：新北市維凱創意印刷庇護工場 / (02)8226-6239

定 價：新台幣 500 元整

展 售 處：五南文化廣場/臺中市中山路 2 號 (04)2226-0330

國家書店松江門市 / 臺北市松江路 209 號 1 樓 (02)2518-0207

版權所有・不准翻印藝術學報

GPN：2005500004

ISSN：10213686

TAWAN JOURNAL OF ARTS

Vol.100

April 2017

PUBLISHER:

Chen, Chih-Cheng

EDITOR:

Editorial Board of the National Taiwan University of Arts,
Republic of China

ADDRESS OF ADMINISTRATION OFFICE:

59 Daguan Rd Sec. 1, Banciao City, Taipei, Taiwan 220
Republic of China

SUBSCRIPTION RATES:

NTS 500.00

ALL RIGHTS RESERVED

No part of this book may be reproduced in any form, by mimeograph or any other means, without permission in writing from the publisher, except by a reviewer, who may quote brief passages in review to be printed in a magazine or newspaper.

GPN : 2005500004

ISSN : 10213686



GPN 2005500004

定價：新台幣500元整