

ISSN : 10213686

# 藝術學報

Taiwan Journal of Arts

類別：(1)綜合類

半年刊

第三卷第1期 (總80期)

國立臺灣藝術大學

中華民國九十六年四月

# 藝術學報 第八十期

## 目 次

### (1) 綜合類

- 美術設計  
一、2006 年台北市立美術館觀眾研究／李斐瑩…………… 1  
二、初探隱喻廣告中隱喻與表現形式的效果／吳岳剛 侯純純…………… 29  
三、「仿生造形」中華節慶紀念酒瓶視覺意象之探討  
／莊孟姬 許杏蓉…………… 47  
四、領袖崇拜在政治宣傳海報運用之研究——以納粹德國希特勒為例  
／蔡綺…………… 67  
五、台灣電視新聞播報視覺亂象之研究／霍鵬程 楊清田…………… 85  
六、形而上理論對原創性設計之探討／王銘顯…………… 109
- 傳播  
七、論貝拉·巴拉茲的沉默概念，或緘默影音美學的誕生  
／孫松榮…………… 121  
八、電子書製作與出版——以「圖文傳播天地數位內容開發及增值應用」為例／謝顯丞 李汝宥 鄭惠文…………… 137
- 人文教育  
九、創造性藝術教學活動對幼兒園大班幼兒創造力表現影響  
／徐庭蘭 郭靜緻…………… 165  
十、私立美術館觀眾休閒動機與休閒滿意度之研究——以朱銘與鴻禧美術館為例／黃世明 傅建三 傅嘉輝…………… 185

### (2) 表演類

- 表演  
一、二胡演奏藝術的三個構面／林昱廷…………… 1  
二、由巴哈義大利協奏曲 BWV971 看巴洛克時期協奏曲之發展對巴哈的影響／朱友梅…………… 13  
三、京劇髯口在特殊狀態下之運用／王小明…………… 39

四、李斯特鋼琴改編曲中創作特色與技巧之探討——以舒伯特代表性 藝術歌曲為例／楊青琳·····	61
五、淺談中國戲曲劇場形式、觀念與表演之關係／紀家琳·····	85
六、劉天華二胡學派的發展歷程／蔡秉衡·····	121
七、台語歌曲之語言聲調與曲調的關係研究——以蕭泰然創作《出外 人》與《上美的花》二首歌曲為例／許麗雅·····	143
八、客家箏曲《出水蓮》乙凡音之按顫手法模式分析——一個時距定 量的測音方法與附加頻率落點分析之應用研究／張儷瓊·····	175

# TAIWAN JOURNAL OF ARTS

V01.80

April 2007

## CONTENTS

1. A Visitor Study on Taipei Fine Arts Museum in 2006 / *Fiona Lee*..... 1
2. Exploring the Effects of Metaphor and Expression Style in Metaphorical Advertisements / *Yueh-Gang Wu Chun-Chun Hou*..... 29
3. Research on the Cognitive Differences about Decorations and Modeling of Chinese Festival Memorial Liquor Bottles / *Chuang Meng-Chi Hsu Hsing-Jung*..... 47
4. Leadership Cult in Political Propaganda Posters: A Case Study of Hitler in Nazi Germany / *Tsai Chii*..... 67
5. A Study of the Confusing Visual Presentation in Taiwan's TV News Broadcasting / *Ho Peng-Cheng Yang Ching-Tien*..... 85
6. Exploring the original design by Metaphysics / *Wang Ming-Shean*..... 109
7. Discourse on Béla Balázs's Concepts of Silence : the Birth of the Aesthetics of Cinematic Mutism / *Sang-yong Sing*..... 121
8. The Production and Publish of e-Books — A Case Study of “Graphic Communication Arts e-Book” / *Hsieh, Yung-Cheng Lee, Ju-Yo Chenz, Hui-Wen*..... 137
9. The Influence of Creative Art Teaching Activity to Older Children's Creative Performance in Kindergarten / *Hsu, Ting-Lan Kuo, Jing-Jih*..... 165
10. Visitors' Leisure Motivation and Leisure Satisfaction at Private Museum — An Analysis of Juming and Chang Foundation Museum / *Huang, Shih-Ming Fuh, Jiann-San Fuh, Jia-Huei*..... 185



# 國立臺灣藝術大學出版編輯委員會組織辦法

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 九十三年度第九次行政會議修正通過

- 第一條 為健全本校出版品之學術評審機制，提昇學術研究水準，特訂定出版編輯委員會（以下稱本會）組織辦法。
- 第二條 本會負責學校出版品之法規、徵稿、審查、編輯、印行等相關作業之研議。
- 第三條 本會設委員十六人，教務長及各學院院長為當然委員，共同教育委員會由三中心主任中推舉代表一人擔任；另每一學門聘任兩位校外委員，由校長遴聘之。本校委員應少於委員會總人數之二分之一；各委員任期一年，連選得連任。
- 第四條 本會置主任委員一人，由教務長擔任並兼會議主席。
- 第五條 本會置執行秘書一人，由教務處綜合業務組組長兼任，負責執行開會決議，並處理有關出版品之編印、發行作業。
- 第六條 本會分別依美術學院、設計學院、傳播學院、表演學院、共同教育委員會等五大學門各設置召集人一人，由各學院院長及中心主任擔任之，負責該學門稿件初審事宜。
- 第七條 本會於預定出版品截稿後、編印前召開一次審查會議，必要時由主席召集臨時會議。開會時，需有全體委員二分之一以上出席，執行秘書列席。若非國科會申請獎助項目者，其校內、外委員人數不受比例限制。
- 第八條 本會委員及派兼人員均為無給職，但非由本校人員兼任者得依規定支給出席費。
- 第九條 本辦法未盡事宜，悉依相關法令辦理。
- 第十條 本辦法經行政會議通過後實施，修正時亦同。

## 九十五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	林昱廷	本校中國音樂學系	教授兼教務長	校內
美術學門	羅振賢	本校美術學院	教授兼院長	校內
	王友俊	國立台灣師範大學美術系、所	教授	校外
	陳秋瑾	台北市立教育大學視覺藝術研究所	教授	校外
設計學門	葉劉天增	本校設計學院	教授兼院長	校內
	張柏舟	國立台灣師範大學設計研究所	教授	校外
	呂清夫	實踐大學時尚與媒體設計研究所	教授	校外
傳播學門	朱全斌	本校傳播學院	教授兼院長	校內
	陳清河	國立政治大學廣播電視系	教授	校外
	楊美雪	國立台灣師範大學圖文傳播系	教授	校外
表演學門	陳裕剛	本校表演學院	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
	蔡麗華	台北市立體育學院舞蹈系	教授兼系主任	校外
共同教育委員會	趙慶河	本校通識教育中心	副教授兼主任	校內
	葉海煙	東吳大學哲學系	教授	校外
	羅曉南	世新大學新聞系	教授	校外

# 「國立臺灣藝術大學藝術學報」徵稿及審查辦法

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

## 第一條 宗旨：

- 一 本校為處理藝術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」徵稿及審查辦法，以下簡稱本辦法。
- 二 本學報以鼓勵教師從事學術研究，提高學術水準，促進學術交流為宗旨。

## 第二條 徵稿：

- 一 本學報為與藝術相關之論著與調查報告之發表園地，於每年四月及十月出版，除提供本校教師投稿外，並歡迎全國各大學院校教師暨學術研究機構之研究人員投稿。
- 二 本學報得視各類別稿件及字數情況，決定獨立出刊以下類別：藝術學報（美術類）、藝術學報（設計類）、藝術學報（傳播類）、藝術學報（表演藝術類）、藝術學報（人文教育類）、藝術學報（綜合類）。

## 第三條 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，寄交出版編輯委員會，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乙份。
- 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，請用 APA 格式。

## 第四條 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）。

第五條 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，本刊因編輯需要，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。

第六條 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。

第七條 稿件交寄：

- 一 來稿請以掛號郵寄板橋市（220）大觀路 1 段 59 號臺灣藝術大學教務處綜合業務組「藝術學報出版編輯委員會」收。
- 二 有關本刊之「投稿者資料表」、「授權書」等，請逕至國立臺灣藝術大學網站查詢，網址為：<http://www.ntua.edu.tw>。  
洽詢電話：(02) 2272-2181-1151。

第八條 審查：

- 一 稿件於截稿後擇期召開出版編輯委員會議，並請出版編輯委員會各學門召集人負責初審事宜。
- 二 初審通過之稿件，由委員薦請學有專精之校內外專家擔任審查工作。
- 三 稿件複審分別委請校內、外學者專家三位審查之，經二人以上通過者始准予刊登。
- 四 送請審查之稿件，請審查人於三週內審閱完畢，註明總分及意見後送回。
- 五 稿件審查人之姓名不對外宣佈。
- 六 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。
- 七 審查通過之稿件，本刊因編輯上之需要，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。

第九條 本辦法經行政會議通過後施行，修正時亦同。

# 2006 年台北市立美術館觀眾研究

李斐瑩

---

## 摘 要

研究動機：本研究「2006 年台北市立美術館觀眾研究」探究新世紀博物館運用觀眾研究提昇服務品質。研究背景：藉由觀眾調查和研究理論的建立，有助於博物館瞭解觀眾、開發觀眾、永續經營、維持觀眾、增加觀眾參觀頻率、建立忠誠度。研究對象：12 歲以上的北美館參觀大眾，問卷發放數為 2,672 份，有效問卷達 1,835 份。研究方法：(1) 2006 年 7 月 4 日至 7 月 30 日進行「觀眾意見調查問卷」，與其量化統計；(2)「焦點團體討論」質性探討。研究建議與結果：(1) 研究方法的建議：聚焦團體族群的需求進行問卷調查，重視質性研究、定期評量探討；(2) 研究結果：「展覽內容」仍是北美館參觀意願的重點，未來須重視觀眾群組需求探討，規劃展覽、教育推廣相關活動，堅持品質維持、提昇的努力，擴展更為豐富的博物館經驗。

**關鍵字：**觀眾研究、開發觀眾、調查問卷、焦點團體討論、博物館經驗

## 壹、緒 論

### 一、博物館觀眾研究

二十世紀末觀眾研究對於博物館發展影響甚巨，認識博物館觀眾社群被視為必要工作，已成為評估優質博物館的標準。美國博物館協會 (American Association of Museums, AAM) 對博物館學界影響力舉足輕重，即推出博物館認證專案 (AAM Accreditation Program)，以及博物館評量 (Museum Assessment Program, MAP)，並認為藉由相關定期評量，將確認觀眾的特性與需求，提供博物館適當規劃措施。Conforti (1995) 認為博物館似乎無法避免將觀眾視為顧客，如此博物館才能瞭解今日多元化的觀眾，接近他們，得到他們的信任。

由於社會結構、大眾消費、休閒習慣不停轉變，相對瞭解觀眾亦加困難。觀眾學術研究過去曾針對政治社會事件的民意反應調查，傳播機構企圖瞭解閱聽人意見收集問卷，企業商場瞭解消費者行為需求，圖書館針對讀者進行調查，休閒娛樂事業認為遊客需求與行為將影響消費意願，博物館觀眾研究也逐漸為博物館學界重視，而台灣博物館自 20 世紀 80 年代始有觀眾研究 (王啟祥，2003)。

### 二、開發觀眾——瞭解博物館的觀眾

何謂觀眾？觀眾意指不同的群體，涵蓋不同類型，亦包含各式各樣的社會組成分子，來自不同背景、家庭、社會階層。由表演藝術的角度，觀眾是觀賞藝術表演的人；而視覺藝術觀眾即為參與展覽或相關活動的人。觀眾透過欣賞表演、展覽過程，獲得日常生活裡無法接觸的人生體驗、感受。哪些人是藝術的潛在觀眾、經常觀眾、目標觀眾、非觀眾？如何避免觀眾流失？如何開發觀眾？正如 Munley (1986) 歸納、整理博物館觀眾研究的目的，有利於證明機構本身或展覽的活動價值與效果評量，並經由研究過程和理論建立，博物館將更瞭解他們的觀眾，是二十一世紀博物館生存關鍵。而長期經營、調查、關注觀眾發展，將提昇觀眾出席率、建立忠誠度 (Kolter & Scheff, 1998)。

國內博物館觀眾研究已近二十多年發展史，研究數量近年亦大幅度增加<sup>1</sup>。本研究以台北市立美術館為主要個案研究。北美館以全台首座現代美術館自許，1992 年曾進行北美館 80 年度觀眾調查，2002 年亦辦理觀眾普查，問卷對象皆針對參觀觀眾為主。「2006 年臺北市立美術館觀眾研究」除館員負責「觀眾意見調查問卷」外，增加研究者規劃「焦點團體討論」，由館內、館外研究人員合作，應用量化與質性研究方法，累積、豐富現代美術觀眾研究資源的內涵。

#### (一) 觀眾研究 (Visitor Studies)

一般觀眾調查根據不同觀眾群，分析其社會背景資料、參觀行為與心理特徵，大多含括觀眾基本特徵、參觀動機、參觀方式、參觀動線、對展覽的偏好與反應，以及對博物館的需求與反應等調查項目，博物館收集觀眾資料加以整理，作為未來服務觀眾與營運決策的參考。

## 1. 如何發展觀眾——瞭解觀眾需求、特徵

瞭解觀眾對於藝術和文化需求為何，探究實際參與過往活動觀眾群組，和未來有可能參觀的觀眾（廣泛的潛在觀眾）等等，瞭解他們的參觀動機、目標、行為類別將有助於開發新觀眾（夏學理、凌公山、陳媛，2000）。

根據觀眾日常生活內容、態度判斷觀眾參與藝文活動的偏好程度，約分類為：傳統型、樂觀進取型、失敗主義型、自信、意見領導型、世界主義型、喜愛戶外休閒活動。研究顯示，對文化活動具參與興趣觀眾類型多以：樂觀進取型、世界主義型；興趣較低者為：傳統型、自信意見領導型，而其他類型觀眾則屬於文藝活動的游離群眾。另學論將家庭生活週期（Family Life Cycle）分為六個階段——單身階段、新婚階段、滿巢階段 I、滿巢階段 II、空巢階段、鰥寡階段（Zilbach, 1989; Engel, Blackwell and Miniard, 1995）。研究顯示單身階段是對文化活動表現最關切的階段，由此角度，或許可以推論未婚女性為北美館實際經常觀眾似乎合理，因此博物館的活動策劃、行銷、教育推廣人員，可根據經常觀眾、目標觀眾或非觀眾等等不同觀眾組群策劃展覽與設計相關活動（Kolter & Scheff）。

依據 2002 年與「2006 年台北市立美術館觀眾意見調查問卷」顯示（張麗莉，2007），參觀者女性多於男性約占 7 比 3，男女性別比例懸殊，四成女性多為未婚女性觀眾，而參觀女性或許偏向樂觀進取型、世界主義型者，這難免斷章取義，但台灣博物館需要更多觀眾研究資料的建立，將有助於觀眾群組特徵的分析與比較，這亦是本觀眾研究的重要背景。

## 2. 如何維持觀眾——定期觀眾研究

開發觀眾須針對不同觀眾群組需求策展、設計節目，運用各種促銷、優惠方式，即建構 4P 理論的概念：產品（Product）、價格（Price）、地點（Place）、推廣（Promotion）。觀眾理論研究明確說明維持觀眾的方法，如依據特定族群瞭解其對於展覽內容的選擇，提昇展覽品質、彈性調整票價、提供多元、舒適的環境，便利其獲得展訊與購票管道，是開發觀眾族群的不二法門。但瞭解觀眾族群需求需要長期與定期的觀眾調查、研究。

英國倫敦皇家藝術學院（Royal Academy of Art）「夏季特展」（Summer Exhibition），遠自 1768 年起即以展出全球知名或極具潛力新生代藝術家為當代藝術世界所推崇、肯定。近年參觀者已達 15 萬人次以上，2006 年從超過 9,000 件作品中挑選出 1,200 件參與此項大展。「夏季特展」由專業藝術家當評審，多數作品皆已標價供買賣，僅兩星期展出時間，展覽牆面滿是畫作，一經售出後即調整畫作遞補，有些人批評此展出方式過分商業化，干擾觀眾參觀品質。但從另一個角度探討，「夏季特展」是皇家藝術學院針對夏季參訪觀眾規劃的貼心服務，他們認為暑期國際策展人、國外觀光客增加，針對這兩種不同參觀族群，皇家藝術學院更舉辦豪華的夏季餐會，讓「夏季特展」成為國際策展人、美術館或博物館經營者認識藝壇動態與藝界新人的交流機會。

「夏季特展」對於藝術世界有其正面推廣效應，以形成一種特有的展覽傳統，滿足特定的季節性參觀族群。皇家藝術學院「夏季特展」的成功範例，再次突顯不同國家、美術館或博物館皆需要重視其觀眾族群的特徵與行為，建立在地觀眾資訊。

## 貳、研究方法

西方的博物館觀眾研究早自上世紀 20 年代肇始，60 年代逐漸受到重視，近年質性研究亦備受關注。研究方法決定研究結果，社會科學研究學者 Babbie (1990) 認為沒有對或不對的測量方法，只能評估採用的研究方法是否有助於研究者對實證資料的瞭解。

過去博物館學以「展覽」、「典藏」、「教育推廣」等功能的效益為重。學者 Alexander 將博物館研究區分為典藏分析規劃，展覽、教育推廣活動等實務性設計研究，探究相關學識領域，觀眾研究 (Visitor Study) 等部分。Alexander (1979) 提出重要的觀眾研究面向：(1) 觀眾基本資料建立、資料特性分析；如年齡、性別、教育背景、職業、收入、居住地區、參觀次數、停留時間、單獨或結伴參觀、參觀動機等等。(2) 觀眾對於展覽或教育活動的互動、反應與其效益，包括教育心理學和教育社會學等研究 (劉婉珍，2003)。

博物館觀眾學學者 Loomis 主張觀眾研究三面向：觀眾投入、參觀過程、參觀結果。2006 年 8 月研究者參與台北市立美術館問卷調查規劃，既參考 Alexander 和 Loomis (1993) 兩位學者研究內涵，首先，建立北美館觀眾基本資料，即觀眾投入面向 (Visitor Commitment Dimension)，問卷調查收集北美館參觀觀眾的年齡、性別、教育背景等基本資料，進一步調查觀眾對於博物館環境滿意程度，參觀頻率、未來參觀意願等。

「2006 年台北市立美術館觀眾研究」研究方法採「觀眾意見調查問卷」量化統計，另問卷設計以開放式回應欄位，給予填寫者留下對於北美館的建議，「開放式問卷回應」以及「焦點團體討論」兩者質性資料彙整，說明實際參觀北美館觀眾們的特徵、需求與期許。

### 一、研究對象

2006 年 5 月起研究員與台北市立美術館教育推廣組館員初步擬訂本年北美館觀眾研究方法<sup>2</sup>，除保留北美館 2002 年觀眾研究問卷調查之量化統計外，另增加「焦點團體討論」質性探討。(1) 7 月 4 日至 7 月 30 日進行「觀眾意見調查問卷」量化統計；(2) 9 月 23 日進行兩場「焦點團體討論」質性探討。

依據問卷調查的量化統計，進行 (1) 觀眾基本特徵：觀眾特性整體概述、觀眾特性之交叉分析；(2) 觀眾參觀行為：整體觀眾參觀行為概述、影響觀眾參觀行為之因素；(3) 觀眾參觀滿意度：十三項滿意度、再參觀意願、影響滿意度之因素；根據調查問卷中開放式問題回應內容加以分析<sup>3</sup>。最後，「焦點團體討論」質性資料補充說明觀眾研究結果。

### 二、2006 年台北市立美術館觀眾意見調查問卷

「2006 年台北市立美術館觀眾意見調查問卷」研究目的為瞭解參觀北美館觀眾的特性，提昇服務品質 (張麗莉)。調查期間自 7 月 4 日至 7 月 30 日共計 24 天，依據問卷問題敘述理解難度，調查對象為 12 歲以上的進館參觀大眾 (1995 年以前出生者)，抽樣方式以每 11 位取 1 名合格受訪者<sup>4</sup>，由北美館志工協助問卷發放、調查。

「2006 年台北市立美術館觀眾意見調查問卷」回收情形：問卷發放數為 2,672 份，回收 1,853 份，回收率為 69.35%，有效問卷達 1,835 份，抽樣誤差在 95% 之信心水準下，抽樣誤差為 ±2.3%。問卷調查期間依天次回收情形以每週最高點為週六，次高點為週日。(附錄一：

2006 年台北市立美術館觀眾意見調查問卷)

### 三、2006 年台北市立美術館焦點團體討論

將博物館觀眾統計、問卷數據分析運用成為可以執行的策略不易。焦點團體討論提供較直接、有益資訊給予研究者，再則經由團體討論方式，資料獲得比個別訪談成本低，讓研究者和決策者可以很快地瞭解受訪者的口語反應，因便利性以逐漸受重視並廣泛被運用。然缺點為開放式資料常使得結果的概述和解釋較困難，甚至結果較可能偏誤。

焦點團體使用和設計的步驟，首先需界定問題、擬定研究問題，確認抽樣架構、確認中介者（焦點團體討論中的主要議題引導者）的訪談大綱，爾後需進行前測，招募對象、團體運作討論，最後解釋分析資料、撰寫報告。

研究者於 2006 年 9 月 23 日週六下午 2 時與 3 時分別於台北市立美術館地下一樓會議室，進行兩場約 50 分鐘的團體討論。(1) 焦點團體討論 I：參與討論觀眾有 5 位，包括 40 歲女性、45 歲男性、27 歲女性、32 歲男性、40 歲女性；參與討論者為博物館常客，對於焦點議題“參觀動機與期待、滿意度與再參觀的意願”，會議開始後很快即表達觀點。(2) 焦點團體討論 II：參與討論觀眾有 6 位，為 49 歲男性、25 歲女性、33 歲女性、36 歲女性、13 歲男孩、16 歲女孩；為游離觀眾群組，參與討論者雖有意願與會討論，但對於美術館參觀經驗不多，皆依研究者引導與發給之討論大綱逐一回答。

因此，本研究兩組團體討論觀眾，研究者簡要重點彙整：「焦點團體討論 I」觀眾特性傾向於博物館所謂的經常觀眾，屬於教育程度較高的博物館常客<sup>5</sup>，多有豐富的博物館參觀經驗，給予北美館明確的建議，更提出他們參觀國內外博物館、展覽時的心得、經驗與感動<sup>6</sup>。「焦點團體討論 II」參與討論觀眾 6 位中，有三位來自同一個家庭，爸爸（49 歲）、女兒（16 歲）、兒子（13 歲），25 歲女性與 36 歲女性為朋友關係，33 歲女性為家庭主婦，並且本組多為博物館「游離觀眾」，參觀經驗不多，傾向依據焦點討論的三項主題按序回答。因而 2 組「焦點團體討論」內容分析呈現方式不同<sup>7</sup>。

## 參、資料歸納與分析

### 一、台北市立美術館觀眾意見調查問卷統計結果說明

「2006 年台北市立美術館觀眾意見調查問卷」統計結果呈現多項北美館觀眾特性，區分為「觀眾基本特徵」、「觀眾參觀行為」、「觀眾參觀滿意度」等三項說明如下（張麗莉）：

#### （一）觀眾基本特徵：

1. 性別：參觀者女性多於男性，有七成為女性（占 70.4%），男女性別比例懸殊。
2. 年齡：59%為 21-40 歲的觀眾。
3. 57.2%為未婚族群。
4. 59.4%問卷填寫者無小孩者。
5. 職業：參觀觀眾以學生最多（占 36.6%）。

6. 22.1% 觀眾從事藝術相關工作。
7. 學歷：專科以上學歷合計占 75.9%。
8. 居住區域：83.7% 的觀眾來自於台北縣市；桃竹苗以北占 92.5%。
9. 47.4% 觀眾來自於士林、文山、大安、中山四區最多。
10. 來訪交通工具：捷運最高占 38.6%，汽車占 22.5%，公車占 18.0%，合計占 79.1%。機車占 12.7%。
11. 女性觀眾特徵：四成為未婚女性觀眾；五成五為 21-50 歲的女性觀眾。
12. 觀眾最喜歡的休閒活動（非最常從事的活動）旅行占 13.99%、閱讀占 13.88%、觀看藝文表演占 11.56%。
13. 受訪者月收入：無收入者佔 33.6%，其次收入多在三萬元以上未滿五萬元 21.5%。
14. 停留時間：兩小時占 27.4%；兩個半小時占 18.2%；三小時以上占 23%。

## (二) 觀眾參觀行為：

### 1. 參觀動機：

- (1) 以「展覽內容」最重要，其次休閒外出活動，培養藝文興趣、喜歡藝術等動機合計占七成二，顯示北美館在觀眾心目中的藝術陶冶與藝術教育的定位（展覽內容占 20.4%；休閒外出活動占 18.9%；培養藝文興趣占 17.8%；喜歡藝術占 15.7%。）。
- (2) 男性以研習活動、喜歡藝術、休閒活動、恰巧經過的動機比率較女性高。
- (3) 女性以展覽內容、學校作業、家人和朋友想來、培養藝文興趣、其他的動機較男性高。
- (4) 20 歲以下以學校作業和休閒活動比率最高；21-30 歲以展覽內容和親友想來比率最高；41-50 和 31-40 歲以培養藝文興趣的比率最高。

### 2. 本次參觀方式與希望參觀方式：

- (1) 問卷題目「本次參觀，最主要以何種方式參觀本館」有 86% 為「自己隨意參觀」，11.6%「專人解說」，1.4%「錄音導覽」；但當問卷問「您最希望用何種方式參觀本館」則「專人解說」提升為 38.6%，13.5% 希望有「錄音導覽」服務，「自己隨意參觀」則由 86% 降為 46.2%。
- (2) 顯示「希望參觀方式」與「實際參觀方式」有落差，也就是觀眾期待的參觀方式與實際參觀方式有所不同。

### 3. 受訪者獲得訊息管道：

- (1) 參觀觀眾以網路為訊息管道占 23.4%；同學、師長、親友介紹占 23.2%；而北美館本身的訊息管道占 14.6%。顯示北美館觀眾的主要資訊來源為網路資訊、北美館本身的訊息管道、親友介紹資訊為主。
- (2) 20 歲以下以人際媒體最高；31-40 歲以網路媒體最高。

4. 觀眾以假日來館較多：

週六與週日觀眾占五成八，突顯假日人潮集中性。

5. 平日與假日來館觀眾因性別及年齡而不同：

- (1) 男性假日來館的比率比女性高；
- (2) 女性平日來館的比率比男性高；
- (3) 20歲以下在平日入館的比率最高；
- (4) 31-40，41-50歲在假日入館的比率最高。

6. 入館時段：

人潮有兩個尖峰時段第1個尖峰時段：下午1：30～3：30；第2個尖峰時段：上午9：30～11：30。

7. 受訪者多結伴同行參觀；參訪者49.1%和家人，31.5%和朋友參觀北美館。

8. 來館頻率：

- (1) 年紀較輕的男性較少到美術館。
- (2) 第一次來館與一年低於一次的比率達三成六。

9. 參觀動機：

- (1) 以「展覽內容」最重要，其次休閒外出活動，培養藝文興趣、喜歡藝術等動機合計占七成二，顯示北美館在觀眾心目中的藝術陶冶與藝術教育的定位。
- (2) 男性以研習活動、喜歡藝術、休閒活動、恰巧經過的動機比率較女性高。
- (3) 女性以展覽內容、學校作業、家人和朋友想來、培養藝文興趣、其他的動機較男性高。
- (4) 20歲以下以學校作業和休閒活動比率最高；21-30歲以展覽內容和親友想來比率最高；41-50和31-40歲以培養藝文興趣的比率最高。

10. 同行對象：

- (1) 「和家人」與「朋友同行」的觀眾占八成，顯示參觀行為也是一種感情聯繫、社交和休閒。
- (2) 男性一個人、和朋友同來的比率較高。
- (3) 30歲以上以「和家人」到美術館的比率較高；30歲以下以「朋友同行」美術館的比率較高。

11. 受訪者對票價看法：

- (1) 多數認為便宜，九成六觀眾可接受目前票價（很便宜占48.7%、還算便宜占15.5%、合理占32.3%）。

- (2) 七成一觀眾持全票和優待票入館。
- (3) 男性持全票入館的比率較女性高；女性持用團體票和免票入館的比率比男性高。
- (4) 20 歲以下以優待票的比率最高，持全票的比率最低；51 歲以上以全票和團體票的比率最高；免票比率以 41-50、31-40 歲的比率較高。

**12. 停留時間與參觀時間：**

- (1) 觀眾在北美館的停留時間主要介於一個半小時到三小時以上之間。
- (2) 觀眾在北美館的實際參觀時間主要介於一小時至兩小時之間。
- (3) 年齡與實際參觀時間：參觀半小時者以 20 歲以下的比率最高；參觀 1 小時以 31-40、20 歲以下最高；參觀 1.5 小時以 51 歲以上和 31-40 歲較高；參觀 2 小時以 21-30、41-50 歲較高；2.5 小時以 21-30 歲最高；3 小時以 51 歲以上最高。

**13. 再來參觀的原因：**

以為「展覽吸引人」最多占 36.8%，「有教育意義」占 25%，「舒適的環境」占 21.7%。

**14. 不再來參觀原因：**

「展覽不吸引人」占 37%；「服務不好」占 14.8%；「交通不便」占 11.1%。

**(三) 觀眾參觀滿意度：**

- 1. 在十三項的滿意項目中以「展示陳列」及「展覽內容」滿意度最高，以「餐飲服務」的滿意度最低。

2. 98.5% 願意再度到北美館來參觀。

**3. 再來參觀的原因：**

以為「展覽吸引人」最多占 36.8%，「有教育意義」占 25%，「舒適的環境」占 21.7%。

**4. 不再來參觀原因：**

「展覽不吸引人」占 37%；「服務不好」占 14.8%；「交通不便」占 11.1%。

**5. 滿意度：**

- (1) 來館路標指示很滿意 20.9%、滿意 63%。
- (2) 館內指示標誌 66.2% 以上受訪者滿意。
- (3) 對於館內的藝術書店、服務台、售票處、圖書館、休息區、洗手間大多滿意，皆佔 50% 以上。

**6. 職業類型：**

軍公教職業的滿意度最高，待業者與學生的滿意度最低。

**7. 教育程度：**

國小程度的滿意度最高，研究所以上的滿意度最低。

**8. 居住地區：**

外島地區與基隆市的滿意度最高；宜花東與雲嘉南的滿意度較低；居住在國外的滿意度最低。

**9. 參觀同行對象：**

學校或團體的滿意度最高，一個人參觀的滿意度最低。

**10. 主要交通工具：**

搭乘遊覽車的滿意度最高，火車的滿意度最低。

**11. 滿意度比較：**

餐飲服務佔 27.8%；導覽服務佔 21.6%；藝術書店佔 17.6%。

**12. 整體滿意度影響因素：**

有子女的觀眾滿意度高於無子女觀眾的滿意度。

**13. 年齡：**

21-30 歲的滿意度最低。

**14. 婚姻狀況：**

未婚的滿意度最低，其次是已婚者，單親的滿意度最高。

**15. 綜上資料可知**

有無子女、年齡、婚姻狀況、職業類型、教育程度、居住地區、參觀同行對象、主要交通工具等八項因素會影響觀眾整體滿意度。

**(四) 觀眾特徵的省思**

由以上數據，北美館將進一步思考：

1. 為何男性觀眾少？
2. 為何青少年觀眾較少？20 歲以下的年齡層僅佔 17.0%，比 41-50 歲組近 20 還少。
3. 為何已婚者較少？
4. 學生占近四成；美術館的觀眾以學生為主嗎？
5. 從事藝術相關工作者逾二成。美術館是否傾向為藝術相關者的專業場域，或將來可以吸引更多潛在觀眾、非觀眾，使北美館成為其休閒場域？
6. 觀眾有 75.9% 為專科以上學歷。美術館觀眾是否仍以高學歷者為主？

7. 為何北市觀眾近五成觀眾來自於士林、文山、大安、中山四區 (47.4%)，其他區域？是否因參訪交通對於此四區較便捷？
8. 觀眾定位美術館為休憩機構、選擇，以及本問卷調查對於北美館未來行銷策略或推廣活動的意義為何？
9. 參觀同行對象學校或團體的滿意度最高，一個人參觀的滿意度最低。主要交通工具搭乘遊覽車的滿意度最高，火車的滿意度最低。調查分析顯示學校團體及搭乘遊覽車者大抵會以預約導覽方式參觀美術館，提供現場導覽服務為提高滿意度重要的原因之一。
10. 滿意度比較：餐飲服務佔 27.8%；導覽服務佔 21.6%；藝術書店佔 17.6%。

### (五) 開放式問卷回應資料彙整

「2006 年台北市立美術館觀眾意見調查問卷」題目 A 部分「關於美術館方面」第十一項，讓問卷填寫者開放式回應對於北美館的建議。開放式問卷回應資料歸納焦點以「與展覽有無直接關係」為範圍，場域區分為「美術館內」與「美術館外」<sup>8</sup>。「與展覽有直接關係」則包括作品標籤、展覽品意見、展覽建議、參觀動線、活動建議、行銷推廣、導覽、圖書館、美術館商店，「與展覽無直接關係」如博物館公共設施品質、洗手間、售票處、餐廳、停車、外觀、入館交通、開放時間等。「美術館內」包括空調、洗手間、售票處、美術館商店、展覽、導覽、圖書館、餐廳，「美術館外」如停車、外觀、入館交通等。<sup>9</sup>

## 二、2006 年台北市立美術館焦點團體討論

2006 年台北市立美術館「焦點團體討論」運用焦點團體討論，邀請參與「台北市立美術館觀眾意見調查問卷」填寫者，依據其參與意願以電子郵件與電話詢問擬定「焦點團體討論」會議時間，共同討論他們參觀北美館的動機、經驗與滿意度等<sup>10</sup>。

會議開始時既遵守「焦點團體討論」基本規則，先由團體成員簡單自我介紹，研究者以最普通方式來介紹主題，引導團體成員主動提出參與討論，即鼓勵成員發言，輪流徵求每位成員的意見。「焦點團體討論」會議運作需要相當經驗與訓練的中介者，研究者擔任討論會議中介者，紀錄談論要點，適度追問寶貴意見資料（附錄二：「2006 年台北市立美術館觀眾研究——焦點團體討論」）。

### (一)「焦點團體討論」大綱

本研究目的在瞭解北美館觀眾，「焦點團體討論」重點規劃如下：

#### 1. 參觀台北市立美術館的動機與期待？

即觀眾最近皆曾參觀台北市立美術館，他們參觀台北市立美術館的動機，其實際參觀後的經驗與印象是愉快或不愉快？若接受訪談者能以任何方式改變參觀經驗？他們會希望改變什麼？為什麼？

## 2. 參觀台北市立美術館最滿意的服務、經驗？

受訪者覺得最近參觀北美館的經驗中最棒的是什麼？是否有其他參觀美術館或博物館的經驗？和北美館參觀經驗有何不同？

## 3. 滿意度與再參觀的意願、動機與期待。

受訪者覺得上次參觀北美館的經驗滿意嗎？可能再次參觀嗎？為什麼？受訪者下次參觀的期待與可能動機為何？為什麼？

### (二)「焦點團體討論」回應內容

#### 1. 博物館常客：焦點團體討論 I

2006年9月23日週六下午2時於台北市立美術館地下一樓會議室，會議室內備有茶水，以及現場錄音。參與討論觀眾有5位（以年齡與性別簡稱），依據其焦點討論回應節錄如下：

##### (1) 40歲女性：

我應該是博物館一般稱為的家庭觀眾，我過去時常參觀北美館，對於許多展覽都印象深刻，比較喜歡靜態展覽更甚於動態教育推廣活動。但因為搬家到桃園，參觀北美館次數也減少。對於印象中，過去曾有床相關的展覽，我那時候就很想躺一躺展場上如草地的床，這類型展覽改變我一些觀念。我喜歡和同伴結伴參觀。上次參觀時有一項教人如何拍一張好照片的展覽，我覺得是種精緻的、遊戲的好展覽。

##### (2) 45歲男性：

對於我，一個好博物館應該舉辦能吸引社區的活動，活動需能多元，有某個強項主力，展覽氣氛、主題性都很重要。我曾經參觀義大利烏菲茲美術館，印象非常深刻，好像在2000年的時候，在烏菲茲美術館那麼有歷史的建築裡，竟有汽車專題的展覽，讓我印象特別深刻。我認為博物館可以扮演雙重角色，既主動也被動，可以具藝術氣息與多元性。現在台北捷運交通便利，讓美術感動隨時可得。我參觀美術館的動機很多，喜歡本土化、現代化的藝術，觀眾認知差異很大，博物館可以規劃主題，也算是主力產品，如讓常設展更具吸引力，才不至於讓大眾以為夏天到博物館就是吹冷氣，也不至於沒有特展就無法吸引觀眾，造成沒有特覽、活動時的窘境。

##### (3) 27歲女性：

博物館應該從整體市政來推廣、鼓勵。我喜歡特展，如過去曾參觀過的埃及展，我當時參觀動機就是因為參與一場社區活動，當時因為參觀人潮眾多，並沒有任何吸引人的教育推廣活動，但我被埃及的建築感動，有一種神秘的力量。我覺得像這樣的特展，展覽主軸明顯，應該有其他活動的推薦。藝術可以無價、普價或廉價。博物館的建築很重要，經常是我參觀展覽的動機，但博物館軟體也很重要，例如義工導覽對於參觀經驗都有加分作用，因為參觀展覽變為一種高級享受，可以透過服務人員感覺到藝術的溫暖，還有無障礙設備、人員訓練都能讓人增加對博物館的滿意度。

##### (4) 32歲男性：

我因為公務需要經常出國，有機會參觀許多國外的美術館。印象深刻的有義大利的壁

畫，感受歷史、作品生命，像是一種文化尋根，也經常有強烈的文化衝擊，會反思自己的定位，但由於參觀時還必須工作，參觀比較匆促，對於我博物館感受最重要的是整體感、空間感，如博物館大中庭的運用，有主題性就讓我印象比較深刻。

(5) 40 歲女性：

我到過紐約、日本、美國，從箱根、英國到北美館，台灣現在有許多國際交流展覽，故宮館藏也豐富，參觀人潮多對於展覽有正面意義。我想一般國外觀光客來台灣也希望瞭解我們當地的藝術發展或參觀國際性展覽，台北因此可以介紹觀光團參觀忠烈祠，也可參觀美術館。我喜歡參觀美術、享受陽光與活動，我相信價格對於參觀很重要，也就是票價影響展覽參觀經驗好壞，我支持使用者付費，在台灣一般參觀門票只有故宮票價格較高，這也是故宮的特色與服務成本。我希望台北既然有東、西商圈，美術館的餐廳也需要加強，可以運用一般商圈的概念，讓美術館有更多服務功能。我們並不瞭解博物館服務的項目，應該有更多相關的推廣，人潮多時參觀品質或許不容易維持，過去像橘園展覽，參觀人潮多，和朋友相約參觀都不容易，還有我覺得一般藝文傳遞訊息非常不足。

## 2. 游離觀眾群組：焦點團體討論 II

2006 年 9 月 23 日週六下午 3 時同「焦點團體討論 I」進行地點北美館地下一樓會議室進行，參與討論觀眾有 6 位（以年齡與性別簡稱）。

(1) 參觀台北市立美術館的動機與期待？

49 歲男性：我希望讓小朋友知道美術館的禮節。

25 歲女性：我從事咖啡設備工作，壓力大，參觀美術館讓我放鬆自己。

33 歲女性：藝術是生活累積，我喜歡那種分享的感覺。

36 歲女性：我喜歡美的事物。我喜歡將美術運用在生活上，認識什麼是美，增加藝術氣息。我也喜歡山水，覺得傳統美術需要更多人發揚，應該有更多水墨展覽。

13 歲男孩（49 歲男性的兒子）：爸爸幫忙回答；參觀可以讓小孩子瞭解藝術家的畫風、涵義、材質，培養對藝術的興趣。

16 歲女孩（49 歲男性的女兒）：我的展覽參觀訊息來自北美館的捷運廣告。我喜歡知道藝術家創作的想法。

(2) 參觀台北市立美術館最滿意的服務、經驗？

25 歲女性：我過去做過廣告，對於畫作的素材有興趣。曾看過有人畫畫就像照片一樣，很厲害。

49 歲男性：我印象最深刻的是服務人員親切，北美館空間很寬廣，建築整體很好。

13 歲男孩：可以放鬆、很安靜。

16 歲女孩：北美館很寬敞，有很多美術作品。

36 歲女性：我喜歡北美館的空間，我可以不受打擾的看展覽，可以參加動態、靜態的活動。但希望北美館也規劃小小朋友的遊戲區，因為我剛生了一個小 baby，希望下次能帶他一起來參觀。

(3) 滿意度與再參觀的意願、動機與期待？

33 歲女性：北美館的建築物很吸引人，但我建議販賣部的商品價錢可以便宜點。

25 歲女性：美術館如有足夠停車位，將吸引我再次參觀。

49 歲男性：我也是希望停車位可以多一點，有更多休閒活動，如戶外可以增設餐廳。

36 歲女性：我覺得美術館、當代館，應該努力讓藝術品與觀眾零距離。可以多一點宣傳、張貼廣告海報宣傳。在國外，博物館除了有漂亮的建築外，館外時常有街頭表演者、餐點服務，也可以吸引路過北美館的人進來參觀。我想除了展覽訊息提供外，應該多一點觀眾與藝術互動的機會。我過去參觀過「紙博物館」，那一次的互動經驗讓我難忘。

33 歲女性：我不曉得美術館經費是不是夠，改變建築外觀的老舊。

16 歲女性：我喜歡和朋友一起參觀，希望北美館展覽主題可以更年輕點。

36 歲女性：我覺得北美館像一顆等待被發現的珍珠。

16 歲女性：我覺得美術館參觀是一種發現的旅程。

49 歲男性：我建議北美館可以更有朝氣、活力，讓人放鬆心情。

25 歲女性：美術館可以讓氣質加分，享受美；我喜歡放鬆、沒有壓力，不喜歡參加活動，參觀讓我發現另一個世界、夢想，忘記職場壓力，何謂博物館？對於我就是可以幻想的地方。

### (三)「焦點團體討論」內容分析

2006 年北美館首次嘗試採用「焦點團體討論」觀眾研究方法，避免問卷調查量化資料的侷限性，強化質性討論資料建立的必要。然對於台灣博物館「焦點團體討論」仍屬於新的研究方式，因此當北美館館員以電話詢問問卷填寫者<sup>11</sup>，參與團體討論的意願並不高。由於本研究無經費補助，無法如多數企業界消費者行為調查，給予參與討論者車馬費或禮物，故採探究實際參觀觀眾角度，邀請問卷填寫者協助討論，亦成為本研究限制。然同意參與本研究「焦點團體討論」觀眾，抱著希望台北市立美術館提供更佳服務品質而參與討論會議，其動機與本研究動機一致。

#### 1. 博物館常客：焦點團體訪談 I

參與者多提出教育推廣活動、結伴參觀經驗、展覽氣氛、展覽主題性等的重要，討論內容值得北美館參考，其摘要如下：

「我喜歡和同伴結伴參觀。上次參觀時有一項教人如何拍一張好照片的展覽，我覺得是種精緻的、遊戲的好展覽。」——40 歲女性

「現在台北捷運交通便利，讓美術感動隨時可得。我參觀美術館的動機很多，喜歡本土化、現代化的藝術，觀眾認知差異很大，博物館可以規劃主題，也算是主力產品，如讓常設展更具吸引力，才不至於讓大眾以為夏天到博物館就是吹冷氣，也不至於沒有特展就無法吸引觀眾，造成沒有特覽、活動時的窘境。」——45 歲男性

「我喜歡特展，如過去曾參觀過的埃及展，我當時參觀動機就是因為參與一場社區活動，當時因為參觀人潮眾多，並沒有任何吸引人的教育推廣活動，……我覺得像這樣的特展，展覽主軸明顯，應該有其他活動的推薦。藝術可以無價、普價或廉價。博物館的建築很重要，經常是我參觀展覽的動機，藝術可以無價、普價或廉價。……可以透過服務人員感覺到藝術的溫暖，還有無障礙設備、人員訓練都能讓人增加對博物館的滿意度。」——27歲女性

「……，感受歷史、作品生命，像是一種文化尋根，也經常有強烈的文化衝擊，會反思自己的定位，……，如博物館大中庭的運用，有主題性就讓我印象比較深刻。」——32歲男性

「……，故宮館藏也豐富，參觀人潮多對於展覽有正面意義。……我喜歡參觀美術、享受陽光與活動，我相信價格對於參觀很重要，也就是票價影響展覽參觀經驗好壞，我支持使用者付費，在台灣一般參觀門票只有故宮票價價格較高，這也是故宮的特色與服務成本。我希望台北既然有東、西商圈，美術館的餐廳也需要加強，可以運用一般商圈的概念，讓美術館有更多服務功能。我們並不瞭解博物館服務的項目，應該有更多相關的推廣，人潮多時參觀品質或許不容易維持，過去像橘園展覽，參觀人潮多，和朋友相約參觀都不容易，還有我覺得一般藝文傳遞訊息非常不足。」——40歲女性

## 2. 游離觀眾群組：焦點團體討論 II

「焦點團體討論 II」參與討論觀眾為「游離觀眾」，參觀經驗不多，傾向依據焦點討論的三項主題按序回答。藝術氣質、教育涵養、放鬆、價格、餐廳、宣傳、停車便利、增加多元服務是該類族群的需求。

### (1) 參觀台北市立美術館的動機與期待？

「美術館的禮節。」——爸爸 (49歲)

「……，壓力大，參觀美術館讓我放鬆自己。」——25歲女性

「藝術是生活累積，我喜歡那種分享的感覺。」——33歲女性

「我喜歡美的事物。……增加藝術氣息。我也喜歡山水，覺得傳統美術需要更多人發揚，應該有更多水墨展覽。」——36歲女性

「……瞭解藝術家的畫風、涵義、材質，培養對藝術的興趣。」——兒子 (13歲)

「我的展覽參觀訊息來自北美館的捷運廣告。我喜歡知道藝術家創作的想法。」——女兒 (16歲)

(2) 參觀台北市立美術館最滿意的服務、經驗？

「曾看過有人畫畫就像照片一樣，很厲害。」——25歲女性

「我印象最深刻的是服務人員親切，北美館空間很寬廣，建築整體很好」——爸爸（49歲）

「可以放鬆、很安靜。」——兒子（13歲）

「北美館很寬敞，有很多美術作品。」——女兒（16歲）

「……，我可以不受打擾的看展覽，可以參加動態、靜態的活動。但希望北美館也規劃小小朋友的遊戲區，因為我剛生了一個小baby，希望下次能帶他一起來參觀。」——36歲女性

(3) 滿意度與再參觀的意願、動機與期待？

「北美館的建築物很吸引人，但我建議販賣部的商品價錢可以便宜點。」——33歲女性

「足夠停車位，將吸引我再次參觀。」、「美術館可以讓氣質加分，享受美；我喜歡放鬆、沒有壓力，不喜歡參加活動，參觀讓我發現另一個世界、夢想，忘記職場壓力，何謂博物館？對於我就是可以幻想的地方。」——25歲女性

「我也是希望停車位可以多一點，有更多休閒活動，如戶外可以增設餐廳。」、「我建議北美館可以更有朝氣、活力，讓人放鬆心情。」——49歲男性

「……美術館、當代館，應該努力讓藝術品與觀眾零距離。可以多一點宣傳、張貼廣告海報宣傳。……，館外時常有街頭表演者、餐點服務，也可以吸引路過北美館的人進來參觀。」、「我覺得北美館像一顆等待被發現的珍珠。」——36歲女性。

「我不曉得美術館經費是不是夠，改變建築外觀的老舊。」——33歲女性

「……希望北美館展覽主題可以更年輕點。」、「美術館參觀是一種發現的旅程。」——16歲女性

## 肆、研究結果：結論與建議

## 一、未來的台北市立美術館觀眾研究方向

2006年台北市立美術館觀眾研究資料收集來自「觀眾意見調查問卷」量化統計，以及「觀眾問卷開放式回應」與「焦點團體討論」質性資料彙整，說明實際參觀台北市立美術館觀眾們的特徵、需求與期許。

為提昇本館服務品質台北市立美術館進行觀眾研究。本研究建議北美館未來的觀眾研究可以針對特定的觀眾族群、服務需求進行研究。因為依據服務定義與特性相關理論，服務發生在服務提供者與接受者之間，博物館相關的服務接觸是影響觀眾知覺服務品質的重要因素。

今日博物館在經營管理上採取「觀眾導向」(visitor oriented)策略，觀眾研究之於博物館行銷，似如消費者研究之於企業界市場行銷一般的重要性，行銷最基本的目的在建立組織與大眾的關係，觀眾研究讓博物館更了解大眾背景、需求與期望 (McLean, 1997:1)，有助於管理者擬定經營、策略的參考。

Hood (1983) 提出觀眾參觀博物館動機：從學習、接受挑戰、休閒、社交、保持參與活動的積極性等，Hood 提及觀眾間彼此分享經驗 (shared experiences)、暫離日常規律的工作生活 (escape from work and everyday routine)、尋找以前沒去過的地方等等。

觀眾研究除了以上提出的研究分析方向外，Draper (1984) 研究佐證博物館參觀不僅是種美感經驗，也存在社會互動性，是一種不自覺的自我探索。另，從經濟影響研究 (economic impact study) 角度分析博物館效能，博物館參觀除了對實際觀眾的影響外，對社區發展、繁榮觀光事業等亦間接產生效益。所以，觀眾研究涵蓋社會學、心理學、休閒科學、教育學、傳播學、消費者行為、行銷等理論，也須由這些學論方法來切入。

McLean (1997) 認為「博物館行銷」，就是要觀眾在博物館特有情境下，如：收藏、建築、館員結構、組織機制和民眾等，儘量瞭解博物館的目的，並儘可能豐富觀眾的參觀經驗。因此，博物館的功能在於提供值得回憶的博物館參觀經驗，從靜態的觀賞轉移成在一個獨特環境中「非正式」教育的學習經驗 (Bitgood)；博物館已經從典藏轉變為提供資訊與教育，從單純的學習轉變到經驗的製造；從專家 (策展人、教育者、學者) 對典藏品的控制，轉變成對觀眾參觀經驗的創造。因此博物館行銷重點即從參觀者、消費者的觀點創造博物館經驗 (Kotler and Kotler, 1998)。

二十一世紀消費意識抬頭，大眾尋求物超所值 (good value for money) 的服務品質，任何組織架構不能只固定傳遞不變的訊息、提供相同的產品，卻期待市場的滿足或參觀大眾的支持。事實上，博物館因致力接近市場大眾，即配合社會脈動而調適。而博物館的所有成員應該了解本身使命，強化館員的服務理念，滿足、創造大眾需求，謀求在地社群的支持與觀眾共生共榮。

## 二、博物館行銷架構

首先，就當前台灣的地方文化館環境、目標、理念和使命再釐清。整理現有經營資源，規劃行銷策略進度，確定博物館方向和管理評估系統的建立，以達成整合、發揮地方人文資源的進階目標。

Bitner and Zeithaml (1996) 對於服務接觸的定義—服務接觸是指顧客與「服務傳送系統」(service delivery system)的互動,即包括觀眾與博物館服務人員的接觸,與其實體設備、其他有形因素等。Czepiel, Solomon 和 Surprenant 等學者(1985)認為「服務接觸」(The Service Encounter),乃代表服務情境中面對面(face-to-face)的互動,是顧客與員工之間面對面的互動,故彼此在交談,甚至眼神接觸,都將影響顧客對服務品質的評估判斷。在互動過程中,服務現場環境如設計、裝潢、訊息,或任何有形表徵等因素皆影響顧客的服務期望。每一次的博物館服務接觸,將影響觀眾對博物館整體的滿意度,及再次惠顧的意願。因而由博物館管理學角度,每一次的服務接觸是博物館服務品質的承諾與機會,即建構觀眾忠誠度的一大良機(Bitner and Zeithaml)。

2006年北美館觀眾的參觀方式:隨意參觀占大多數,高達86.0%,參加專人解說占11.6%,使用錄音導覽者僅1.4%;但當問卷問及觀眾是否希望有專人解說,則提昇至38.6%,錄音導覽提昇至13.5%,其間落差反應出,許多填寫問卷的觀眾仍偏好能有專人、錄音導覽,因而北美館或許可以增加專人導覽的場次,或鼓勵觀眾多運用這項服務,甚至明顯告知入館參觀者北美館提供這些導覽服務。部分參與開放式回應問卷者,提到他們並不知道北美館提供免費導覽服務,因此主動告示、告知觀眾博物館提供那些服務項目更顯得重要。

博物館屬於服務機構(Museums are also service organizations, McLean),博物館基本的“3E”社會功能(Education, Entertainment and Enrichment)外,理論上博物館服務大眾,其服務對象含蓋範圍極廣,包括“直接”服務目前存在觀眾(present public/visitors)或“間接”服務未來潛在觀眾(future publics/potential visitors)。而每一次的博物館服務接觸,將影響觀眾對博物館整體的滿意度,及再次惠顧的意願。因而由博物館管理學角度,每一次的服務接觸是博物館服務品質的承諾與機會,即建構觀眾忠誠度的一大良機(Bitner and Zeithaml)。

### 三、定期進行觀眾研究,建立在地觀眾資料庫

北美館設計推廣活動要和台灣觀眾相關,定期進行專業的觀眾研究實屬必要。根據問卷調查,觀眾再來參觀原因以「展覽吸引人」最多占36.8%,不再來參觀原因亦以「展覽不吸引人」占37%,「服務不好」占14.8%,「交通不便」占11.1%。由調查結果可以肯定「展覽內容」仍是博物館參觀意願的重點,未來資料收集可以就觀眾對於北美館展覽、節目、教育推廣的需求加以探討,規劃相關活動擴展文化經驗,提供更富創意學習的博物館經驗。而「交通便利」與否也是觀眾選擇參觀北美館的決定因素,博物館建立在地觀眾資料庫成為開發觀眾的關鍵。

### 四、觀眾對北美館的滿意程度,提昇服務品質讓觀眾滿意參觀過程

讓觀眾滿意參觀過程是博物館努力的方向。如:非觀眾(non-visitor)、非經常性的博物館觀眾需要清楚詳盡的展覽室說明(references),以利於安排動線,或較簡單易懂的作品解譯等。因此,規劃觀眾滿意的動線,與簡單易懂的展覽文字說明,成為提昇品質重要的服務。

非營利組織在提供顧客服務時,顧客有時可能並未明顯感知有此服務需要,但感知後,

才覺得其價值。例如本研究調查：再來參觀的原因「舒適的環境」占 21.7%，「有教育意義」占 25%。博物館參觀或許部份人以休閒活動為之，但日後可能發覺有利充實人文生活。因此，有些博物館服務需求是觀眾主動要求的，而部份需要則是透過博物館導引出來。在台灣，博物館具有社會教育的責任，北美館主動的充實自我服務內容，如提供美術資訊與舒適參觀環境，站在主導培養台灣美術素養的地位，激發大眾對美術的興趣，將增強本身與其他非營利機構爭取顧客的競爭力。

## 五、未來研究建議：「焦點團體討論」焦點團體群組的對象選擇

依據 2006 年北美館觀眾問卷調查（張麗莉），來館觀眾男女性別比例懸殊為 3 比 7<sup>12</sup>；有近六成還沒有小孩者；近六成是 21-40 歲的觀眾；近六成是未婚族群，職業類型以學生最多；大多數觀眾非從事藝術相關工作，僅有二成的觀眾從事藝術相關工作；專科以上學歷合計占七成六，教育水準偏高；有八成四的觀眾來自於台北縣市<sup>13</sup>；到達本館的主要交通工具，主要是搭乘捷運，其次是汽車，再其次是公車。

以上調查結果顯示，未來博物館「焦點團體討論」研究可針對討論團體對象來選擇，如學生、兒童、青少年<sup>14</sup>、社會團體、女性、男性、單身女（男）性、銀髮族等，或針對不常來訪的非觀眾或經常觀眾，聚焦於這些族群的動機、行為、經驗與未來參觀意願等。調查中觀眾再來參觀原因以「展覽吸引人」為主，「展覽」仍是觀眾參觀的主要因素。因此博物館可以規劃展覽主題或展覽希望吸引的族群對象，設計他們期待的展覽，滿足群組的參觀需求，提昇展覽與服務品質。

## 六、研究限制：參與「焦點團體討論」對象需提供豐富資訊者

由於本研究並無實際經費，並無法如多數企業界消費者行為調查，給予參與討論者車馬費或禮物，故採探究實際參觀觀眾角度，邀請問卷填寫者協助討論，參與者多希望台北市立美術館能努力提供優質服務品質，因此未收任何車馬費即參與討論，但較無法針對焦點議題提出深刻的建議，成為研究限制。未來參與討論對象將以「立意取樣」，邀請對於研究議題熟悉，能提供豐富資訊者為焦點團體討論對象。

## 結語

觀眾研究對於台北市立美術館的重要性，不僅對於其教育功能發揮有直接影響，有助於展覽規劃、公眾服務，以及釐清角色定位的意義。人員對觀眾參觀行為觀察入微，意見應該被重視納入研究資訊。

1969 年，英國提出博物館需訂定某項標準，協助博物館發展。1971 年，一項美國最佳認定制度的運作標準被介紹到英國，但很快失敗而停止運作。和全世界一樣，英國面臨博物館數量大量增加，品質不一，地區協會負責專業顧問，負責起登錄制度執行，並給予可能的補助，基於最低運作標準，英國 1985 年登錄制度研究完成（徐純，2000）。二十一世紀消費意識抬頭，大眾尋求物超所值（good value for money）的服務品質，任何組織架構不能只固定傳遞不變的訊息、提供相同的產品，期待市場的滿足或參觀大眾的支持。事實上，觀眾研

究除瞭解觀眾外，還需將研究資訊轉化為「博物館能量」(黃光男，2003)，滿足、創造大眾需求，謀求在地社群的支持與觀眾共生共榮。

「2006年台北市立美術館觀眾研究」提供博物館、美術館未來的觀眾研究參考，建立在地觀眾資料庫，但觀眾研究仍須長期調查、評估與相關學論累積，以及堅持品質維持、提昇的努力。博物館經營者需體認觀眾研究的重要性，願意投入更充裕的經費與研究人才培育，增加參觀觀眾、正面口碑、贊助者，讓觀眾更加了解博物館運作，減低服務投資花費，減少觀眾流失、參觀頻率增多，將吸引、獲得、並保有「忠誠顧客」，博物館將更能有效傳遞觀眾需要。以觀眾主導的品質與價值，對於博物館與觀眾長期忠誠的關係維持將大有幫助。

而增加觀眾參與文化藝術活動意願的方法，除改變觀眾對於參與文化活動的基本態度，擴大觀眾對於展覽活動的心理期待，展覽與其教育推廣活動一樣重要。或許可以針對博物館實際觀眾、經常觀眾行為與參觀動機加以深入調查，更進一步研擬方案影響博物館的非觀眾、經常觀眾、游離群組，未來鎖定特定群眾加以調查研究。

綜合本研究結論，培養館員善於溝通、友善、創造友善的空間氛圍、燈光、色彩，讓觀眾容易使用博物館的所有設施與服務，如清楚的展覽動線、休息區、咖啡店、視聽活動、導覽服務、商店、書店、育嬰室、無障礙設施等等，使觀眾容易安排參觀行程。過去觀眾研究說明多元的博物館參觀經驗，提供如知識學習經驗、休憩娛樂經驗、社交經驗、物件/環境經驗、內省經驗、虔敬經驗與滿足個人需求經驗等等(李斐瑩，2003)。博物館甚至可以設計離開博物館時的觀眾服務，例如理想的博物館商店，提供觀眾印象深刻與展覽、博物館相關的商品，所以觀眾帶走的包括無形的多元經驗與有形的物件。

引用焦點團體討論中16歲女兒說到「美術館參觀是一種發現的旅程」，與朋友結伴參與訪談的25歲女性中肯道：「參觀讓我發現另一個世界、夢想，忘記職場壓力，何謂博物館？對於我就是可以幻想的地方。」博物館人將透過觀眾研究豐富博物館經驗，讓觀眾發現另一個世界，開始一場發現驚奇、夢想的旅程。

## 註 釋

1. 王啓祥 2003年彙整博物館觀眾研究評析，附錄歷年國內相關研究論文自1985年至2002年約96篇；參考「2003年博物館觀眾學術研討會」論文集，頁46-52。他並建議國內應重視專業及專職觀眾研究人員的進用與培養，以推廣館務和提升觀眾服務品質。
2. 2006年5月起每隔兩週週六研究者與北美館教育推廣組館員開會，經4次正式面對面討論研究方法(5月13日、5月27日、6月10日、6月24日)，與多次電子郵件請益觀眾研究學者，最後擬定、確認調查問卷與焦點討論內容。
3. 「2006年臺北市立美術館觀眾研究」：由北美館教育推廣組張麗莉館員負責「美術館觀眾問卷」調查，目的為瞭解參觀北美館觀眾的特性，提昇服務品質。而研究者負責「焦點團體討論」，因此2006年北美館觀眾研究問卷調查部分僅依探討需要摘要式說明。
4. 為達足夠回收問卷份數1,800-2,000份，因此參照問卷發放前一年2005年同期北美館觀眾參觀數、實際發放問卷日數、所需回收問卷份數三者推估，每11位取1名合格受訪者。
5. 與2002、2006年北美館觀眾研究結果一致，參觀者大專以上(含大專)教育程度佔多數。

6. 參考本研究：(二)「焦點團體討論」回應內容：1.焦點團體訪談 I。
7. 參考本研究：(三)「焦點團體討論」內容分析。
8. 劉婉珍 (2003)。博物館觀眾研究的專業發展與挑戰-「2003年博物館觀眾學術研討會」論文集。國立科學工藝博物館。
9. 資料來源為「2006年台北市立美術館之觀眾特性—參觀行為與參觀滿意度之分析」裡「觀眾問卷開放式回應」,北美館教育推廣組張麗莉館員統籌研究計畫與問卷調查資料彙整,本研究撰寫時,該資料未出版。
10. 焦點團體討論對象原應以「立意取樣」為原則,然礙於本研究案並無研究經費補助,無法提供較佳誘因給予參與者,如車馬費或禮物,同意參與本研究「焦點團體討論」觀眾多抱著希望台北市立美術館提供更佳服務品質而參與,其意願動機與本研究動機一致。
11. 調查問卷裡最後一欄註明「願意接受我們進一步的訪談」填寫者留下姓名、電話、email。
12. 同2002年北美館觀眾調查一樣,女性仍是北美館參觀的大眾。
13. 觀眾居住區域以北縣市居高,與交通便利有關,可以由調查結果到達北美館的交通工具多以捷運為主占38.6%。
14. 例如博物館可以針對童年或青少年族群建立觀眾資訊,因多數研究皆顯示人們於童年或青少年時期,培養欣賞藝文活動習慣,成年後將較積極參與展演活動。因此博物館可以針對兒童、青少年族群的參觀動機、行為進行深入調查研究,增加他們對於展覽的興趣,培養參觀博物館的習慣。

## 參考文獻：

- 王啓祥 (2003)。國內博物館觀眾研究的發展初探——「2003年博物館觀眾學術研討會」論文集。國立科學工藝博物館,頁31-52。
- 李斐瑩 (2003)。藝術管理——運用觀眾參觀經驗理論提升博物館服務品質探討。《藝術學報》,71期。國立臺灣藝術大學。
- 徐純 (2000)。如何實施博物館教育評量,25。台北：文建會。
- 夏學理、凌公山、陳媛 (2000)。文化行政。國立空中大學。
- 黃光男 (2003)。博物館能量。台北：藝術家出版社。
- 張麗莉 (2007)。2006年台北市立美術館之觀眾特性——參觀行為與參觀滿意度之分析,未出版。
- 劉婉珍 (2003)。國內博物館觀眾研究的發展初探——「2003年博物館觀眾學術研討會」論文集。國立科學工藝博物館,頁13-30。
- Alexander, E. (1979). *Museum in motion: An introduction to the history and functions of museums*. Nashville: American Association for State and Local History.
- Babbie, E. (1990). *Survey research methods (2nd ed)*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Bitgood, S. (1988). A Comparison of formal and informal learning. *Technical Report*. No.88. Centre for Social Design, Jacksonville.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56.
- Bitner, M. J. & Zeithaml, V. A. (1996). *Service Marketing*. New York, NY: McGraw-Hill Company, Inc.

- Conforti, M. (1995). Museums past and museums present: Some thoughts on institutional survival. *Museum Management and Curatorship*. 14(4).
- Czepiel, J. A., Solomon, M. R., and Surprenant, C. F. (1985). *The Service Encounter*. Lexington, Mass: Lexington Books.
- Draper, L. (1984). *Friendship and the museum experience: The interrelationship of social ties and learning*. Unpublished Ph.D. Dissertation. University of California, Berkeley.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behaviour* (8th ed). New York: Dryden.
- Hood, M. G. (1983). Staying Away: Why People Choose not to Visit Museum. *Museum News*, 6(4).
- Kotler, N. & Kotler, P. (1998). *Museum strategy and marketing: Designing missions, building audiences, generating revenues and resource*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Kolter, P. & Scheff, J. A. (1998). *Standing room only: Strategies for marketing the performing arts*. New York: Wiley.
- Loomis, R. J. (1993). *Museum visitor studies in the 90s*. London: Science Museum.
- McLean, F. (1997). *Marketing the museum*. London: Roultege.
- Munley, M. E. (1986). Asking the right questions: Evaluation and the museum mission. *Museum News*, 64(3).
- Stewart, D. W. & Shamdasani, P. N. (1999)。焦點團體：理論與實務。臺北市，弘智文化出版：揚智總經銷。
- Weil, S. E. (1997). The museum and the public. *Museum Management and Curatorship*. 16(3).
- Zilbach, J. J. (1989). *Children in family contexts: Perspectives on treatment*. New York: Guilford Press.

## 附錄

### 2006年臺北市立美術館觀眾意見調查

您好：

為提昇本館服務品質，懇請您撥冗5分鐘填寫本問卷並交至服務臺，我們將致贈精緻紀念品一份表示謝意。本資料僅為學術研究之用，填答內容絕對保密，請您安心作答。敬祝 愉快！

填寫說明

1. 本問卷共有十二個大題，每一大題有若干選項，請您勾選「V」符合您的意見或情況；每一大題皆為單選。
2. 如果您的答案為選項以外，另有其他答案，請您在「其他」欄裡寫出您的意見。
3. 填寫完畢，煩請您再檢查一次，確定沒有漏答，謝謝您的合作。

今天是 \_\_\_\_月\_\_\_\_日，星期\_\_\_\_。

您進入本館的票價為：1. 全票 2. 優待票 3. 免票 4. 團體票 5. 聯票(金卡、家庭卡)

您進入本館參觀時間約為：

1. 09:30~10:30  2. 10:31~11:30  3. 11:31~12:30  4. 12:31~13:30  
 5. 13:31~14:30  6. 14:31~15:30  7. 15:31~16:30  8. 16:31~17:30  
 9. 17:31~18:30  10. 18:31~19:30  11. 19:31~20:30  12. 20:31~21:30

#### A、關於美術館方面

一、您常來本館嗎：(單選)

1. 第一次  2. 一年低於一次  3. 一年1~2次  4. 一年3~5次  
 5. 一年6~10次  6. 一年11次以上  7. 其他\_\_\_\_\_

二、您這次參觀本館最主要的動機：(單選)

1. 參加研習活動  2. 展覽內容  3. 喜歡藝術  4. 學校作業  
 5. 休閒外出活動  6. 恰巧經過  7. 家人或朋友想來  
 8. 培養自己(或子女)對藝文活動興趣  9. 其他\_\_\_\_\_

三、您平常如何得知本館訊息：(單選)

1. 報紙  2. 雜誌  3. 廣播電視  4. 網路資訊  5. 本館網站  
 6. 電子報  7. 本館刊物  8. 本館海報  9. 電話諮詢  10. 同學師長親友介紹  
 11. 其他\_\_\_\_\_

四、您這次停留本館的時間大約：

1. 半小時  2. 一小時  3. 一個半小時  4. 兩小時  5. 兩個半小時  6. 三小時以上

五、您在本館停留時間中，實際參觀展覽的時間約：

1. 半小時  2. 一小時  3. 一個半小時  4. 兩小時  5. 兩個半小時  6. 三小時以上

六、本次參觀，最主要以何種方式參觀本館：(單選)

1. 專人解說  2. 錄音導覽  3. 自己隨意參觀  4. 其他\_\_\_\_\_

七、您最希望用何種方式參觀本館：(單選)

1. 專人解說  2. 錄音導覽  3. 自己隨意參觀  4. 其他\_\_\_\_\_

八、您會不會再參觀本館：

<input type="checkbox"/> 會	⇒	八之一：再來參觀的原因為：(單選) <input type="checkbox"/> 1. 舒適的環境 <input type="checkbox"/> 2. 展覽吸引人 <input type="checkbox"/> 3. 服務親切 <input type="checkbox"/> 4. 有教育意義 <input type="checkbox"/> 5. 交通方便 <input type="checkbox"/> 6. 門票便宜 <input type="checkbox"/> 7. 有舉辦教育推廣活動 <input type="checkbox"/> 8. 其他_____
----------------------------	---	---

<input type="checkbox"/> 不會	⇒	八之二：不再來參觀的原因為：(單選) <input type="checkbox"/> 1. 環境不良 <input type="checkbox"/> 2. 展覽不吸引人 <input type="checkbox"/> 3. 服務不好 <input type="checkbox"/> 4. 缺乏教育意義 <input type="checkbox"/> 5. 交通不便 <input type="checkbox"/> 6. 門票貴 <input type="checkbox"/> 7. 缺乏教育推廣活動 <input type="checkbox"/> 8. 其他_____
-----------------------------	---	---

九、您認為本館的票價：

1. 很便宜  2. 還算便宜  3. 合理  4. 有點貴  5. 很貴  6. 其他\_\_\_\_\_

十、您認為本館的：

	很滿意	滿意	不滿意	很不滿意	沒意見
1.來館路標指示	<input type="checkbox"/>				
2.館內指示標誌	<input type="checkbox"/>				
3.展示陳列	<input type="checkbox"/>				
4.作品標籤說明	<input type="checkbox"/>				
5.展覽內容	<input type="checkbox"/>				
6.導覽服務	<input type="checkbox"/>				
7.餐飲服務	<input type="checkbox"/>				
8.藝術書店	<input type="checkbox"/>				
9.服務台	<input type="checkbox"/>				
10.售票處	<input type="checkbox"/>				
11.圖書館	<input type="checkbox"/>				
12.休息區	<input type="checkbox"/>				
13.洗手間	<input type="checkbox"/>				

十一、您對本館的其他建議：



## B、關於您的基本資料

一、您的性別為：1.男性 2.女性

二、您的出生年：民國\_\_\_\_\_年

三、您的婚姻狀況：1.已婚 2.未婚 3.單親

四、您有無子女？1.無 2.有\_\_名子女

五、您這次來參觀本館是：(單選)

1. 一個人 2. 和家人 3. 和朋友 4. 學校或團體

六、您的職業類型：

1.軍公教 2.商 3.農 4.工 5.學生 6.家管 7.退休 8.待業中 9.其他\_\_\_\_\_

您現在是否從事與藝術相關工作 1.是 2.否

七、您的最高學歷：1.國小 2.國中 3.高中 4.大學或專科 5.研究所以上

八、您現在居住地區為：

1.臺北市 01 中正區 02 萬華區 03 中山區 04 大同區 05 松山區 06 內湖區  
07 信義區 08 南港區 09.大安區 10 文山區 11 士林區 12 北投區

2.臺北縣 3.基隆市

4.桃竹苗 5.中彰投 6.雲嘉南 7.高屏 8.宜花東 9.外島

九、您到達美術館主要的交通工具為：(單選)

1. 捷運 2. 公車 3. 汽車 4. 遊覽車 5. 機車 6. 計程車 7. 步行  
8. 火車 9.其他\_\_\_\_\_

十、您最喜歡的休閒活動為(請填下列的號碼)：\_\_\_\_\_ (單選)

1.觀看藝文展演 2.園藝 3.閱讀 4.聽音樂 5.繪畫 6.書法 7.彈奏樂器 8.手工藝 9.舞蹈 10.攝影 11.宗教活動 12.打電玩 13.逛街 14.看電影 15.看電視 16.唱歌 17.各類運動 18.踏青 19.旅行 20.打牌 21.下棋 22.其他_____
--

十一、您的月收入大約為：

1. 無收入 2. 二萬元以下 3. 二萬元以上未滿三萬 4. 三萬元以上未滿五萬  
5. 五萬元以上未滿七萬 6. 七萬元以上未滿十萬 7. 十萬以上

**非常謝謝您填寫問卷，請您於離開時將問卷交至服務台，提醒您將問卷交回時，記得向服務人員領取紀念品。祝您有個愉快的一天！**

**台北市立美術館 敬啟**

您願意接受我們進一步的訪談，請留下您的姓名及電話號碼：

姓名：\_\_\_\_\_ 電話：\_\_\_\_\_ email：\_\_\_\_\_

## 2006 年台北市立美術館觀眾研究——焦點團體討論

您好，感謝您的熱心參與！

北美館一直非常重視博物館觀眾，希望透過觀眾研究，更瞭解北美館觀眾的期待與需求，努力扮演好專業美術館的角色。

「焦點團體討論」參與對象即北美館邀請曾於七月份協助館方填寫問卷的觀眾，並有意願進一步參與團體議題討論者。討論會中，首先團體討論主持人將請參與者簡單自我介紹，隨即進行歷時約 1 個小時的團體討論。

### 我們即將討論：

#### (一) 大綱：

1. 您參觀台北市立美術館的動機與期待？實際參觀經驗？
2. 滿意度與再參觀的意願、動機與期待。

#### (一) 討論議題：

1. 您最近參觀了台北市立美術館，讓我們談談您參觀台北市立美術館的動機？期待？
2. 你們參觀後的經驗與印象？
3. 是愉快或不愉快的經驗？
4. 若你能以任何方式改變參觀經驗 / 印象？
5. 你希望改變什麼？為什麼？
6. 參觀台北市立美術館最滿意的服務或經驗？
7. 您覺得最近參觀北美館的經驗中最棒的是什麼？
8. 您有其他參觀美術館或博物館的經驗？
9. 和北美館參觀經驗有何不同？
10. 您上次參觀北美館的經驗滿意嗎？
11. 可能再次參觀嗎？為什麼？
12. 您下次參觀的期待與可能動機為何？為什麼？

希望您思考我們以上準備的討論議題；您寶貴的建議與批評都將成為北美館進步的養分，期待並感謝您的參與！

秋祈

台北市立美術館

# A Visitor Study on Taipei Fine Arts Museum in 2006

Fiona Lee



## Abstract

The motivation for doing this research is to study museum visitors, so a visitor study was carried out at Taipei Fine Arts Museum in 2006. The research goals are to help museums to understand their visitors, keep them, and hopefully win their loyalty. The research involved 2,672 visitor questionnaires and two focus group discussions so that the outcomes could meet the quantitative and qualitative demands and benefit museums. Finally, the research findings are that “exhibitions” remain the key issue of TFAM visitors’ return concern, so museums should be aware of it and visitor information could be a resource for mounting exhibitions. The future visitor study/research could focus on certain visitor groups, learn from them and enrich their museum experiences.

**Key words :** visitor study, visitor development, questionnaire, focus group discussion, museum experience



# 初探隱喻廣告中隱喻與表現形式的效果

吳岳剛\* 侯純純\*\*



## 摘要

如果把隱喻廣告分成「隱喻」和「廣告表現」來觀察，我們會發現有些隱喻廣告是在隱喻層面上很特殊、有些是在廣告表現上、有些兩者兼具。因此，本研究利用實驗法，操弄隱喻和表現形式，觀察廣告態度和說服力的改變。結果顯示，隱喻的適切性和表現形式都對廣告效果有顯著的影響。具體而言，同樣的隱喻以不同的形式表現，產生的廣告態度和說服力就不一樣。此外，隱喻與表現形式之間沒有交互作用存在，視覺設計不會改變隱喻的適切性對於廣告效果的影響。

**關鍵字：**隱喻廣告、表現形式、說服力

---

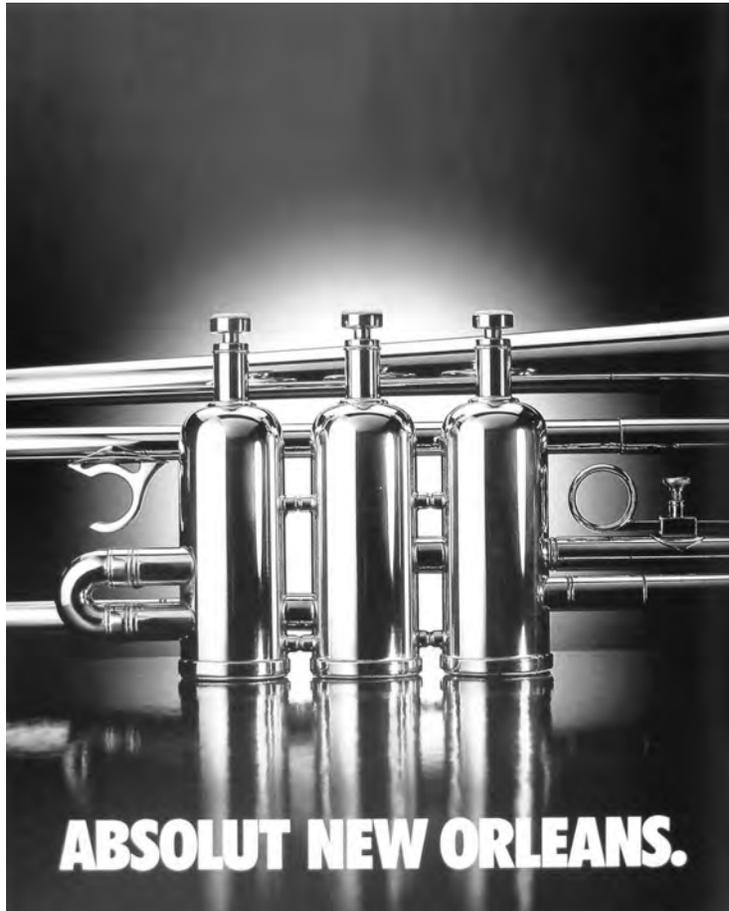
\* 吳岳剛現為國立政治大學廣告學系副教授

\*\* 侯純純現為亞洲大學資訊設計系講師

## 壹、緒論

請看圖一這則廣告。畫面特寫一支小喇叭，三個栓塞管的造型像酒瓶。這是絕對伏特加「城市」系列廣告之一。廣告中，小喇叭代表美國以爵士樂聞名的城市紐奧良。小喇叭跟酒瓶的結合形成一個圖像隱喻 (Pictorial metaphor)，帶領我們將紐奧良的知識和經驗，轉移到絕對伏特加，產生新的認識。這便是隱喻廣告。

由於透過一個概念去理解另一個概念，是我們生活中常用的思考模式 (Lakoff & Johnson, 1980)。所以，如果這則對消費者產生某種影響，我們可以假定是來自「絕對伏特加」與「紐奧良」之間的關連性。但是讓我們暫時將廣告擺在一邊，試著思索這層關連性到底是什麼，也許會發現其實不太明確。換個角度想，同樣的小喇叭跟酒瓶，如果是以左右並置的方式呈現，帶給人們的感受很可能不大一樣。果真如此，那麼這則廣告在絕對伏特加跟紐奧良的關連性之外，似乎有著一些耐人尋味的東西。



圖一 絕對伏特加城市系列廣告之「紐奧良」篇

如果把隱喻廣告分成「隱喻」和「廣告表現」來觀察，我們會發現有些隱喻廣告是在隱喻層面上很特殊、有些是在廣告表現上、有些兩者兼具。因此，目前兩個層面都有許多學者投入研究，累積了可觀的成果。在隱喻的層面上，學者認為隱喻不只是修辭手法，更是一種思考方式。生活中許多抽象的概念，是透過其他具象的概念去理解。例如我們習於透過「戰爭」的概念理解「辯論」，所以一方「攻擊」，另外一方「防守」(請見 Lakoff & Johnson, 1980)。同樣的，在隱喻廣告的表現層面上，學者也歸納出幾種常見的形式。例如，兩個比較的事物可以並置、結合，或者透過環境背景「暗示」(Forceville, 1996; Phillips & McQuarrie, 2004)。

有趣的是，雖然兩個層面都有著特殊的運作模式，在我們所蒐集到的文獻裡，卻很少有實證性的研究，觀察他們如何影響說服效果。隱喻廣告的說服力全都來自「隱喻」嗎？表現形式會不會對說服效果產生影響？當隱喻很適切時，不同的表現形式有什麼效果？當表現形式很特殊時，隱喻的適切性又有什麼影響？本研究以此出發，利用實驗法，操作隱喻和表現形式，觀察廣告效果和說服力的變化。

將隱喻廣告的隱喻和表現形式區隔開來，有助於深入了解隱喻廣告的運作。如果表現形式的確影響隱喻廣告的效果，那麼我們可以說廣告是隱喻的特殊媒介。語文中的隱喻，也許主要的價值在於隱喻與思考的關係，但是廣告中的隱喻，還要考慮兩個比較的事物如何呈現。

## 貳、文獻探討

### 一、隱喻的思考價值

隱喻廣告常見的原因之一，是隱喻思考對溝通銷售訊息有幫助 (Boozer, Wyld & Grant, 1992)。在心理學裡，透過一個概念理解另一個概念的過程稱為類比 (Analogy)。隱喻的運作，有些學者以類比理論來解釋 (Gentner, Bowdle, Wolff & Boronat, 2001; Stern, 1990; Boozer, Wyld & Grant, 1992)。

類比理論假定，隱喻中兩個比較的事物代表一整套的知識結構。這個知識結構是由實體 (entities)、屬性 (attributes) 和關係 (relations) 組成 (Markman & Gentner, 2000)。拿芭蕾舞這個知識結構來說，實體指的是舞者、舞鞋、舞台。屬性指的是外在特徵，如舞台「很大」。關係指的是實體之間、屬性之間、或關係之間的關連性，如舞者「穿著」舞鞋。在比對兩個知識結構的時候，人們在實體與實體之間進行映射 (Mapping)，然後轉移其間的關係，產生理解。例如一則康柏電腦的廣告，以穿著木屐的芭蕾舞者，比喻企業使用非正廠零件，對營運造成的影響。在理解的過程中，人們必須把舞者對照到企業，木屐對照到電腦零件，以木屐對舞者的影響，理解非正廠零件與企業營運之間的關係。

類比是生活中常用的思考方式。人們利用類比思考解決問題、解釋事理的成因和溝通論點 (Gentner & Holyoak, 1997)。由於類比思考在認知活動中扮演重要的角色，人們在年紀很小的時候就逐漸養成這樣的能力。Pawlowski、Badzinski 與 Mitchell (1998) 發現小學二年級就已經有能力解讀部份廣告中的隱喻。Vosniadou 與 Schommer (1988) 發現，五歲的小朋友就能夠從類比中得到理解上的助益。Gentner (1977) 認為小朋友不是沒有能力理解隱喻，而是沒有足夠的知識。所以她設計了小朋友易於了解的類比 (樹幹與人類身體)，並且

透過圖像來呈現。如此一來，不管大人、小朋友，對兩個概念都具備相關知識，不會受到語文能力的影響。研究發現學齡前 4-5 歲和一年級的小朋友，對於隱喻的理解，與成人無異。

由於隱喻是一種基本的認知能力，我們預期人們對廣告中隱喻的適切性，具有很高的敏感度。因此：

假設一：隱喻廣告中，適切性高的隱喻，所產生的廣告態度，高於適切性低的隱喻。

假設二：隱喻廣告中，適切性高的隱喻，所產生的說服力，高於適切性低的隱喻。

類比思考的機制在於「關係」的轉移。在接觸到類比的時候，多數人可以很快發現關係。此外，當兩個事物同時具有「外觀」和「關係」的相似時，人們還是傾向於看見關係，而忽略外觀 (Gentner, 1988)。在 Gentner 的實驗中，樹幹跟吸管同時具備「細長」的外觀相似，和「吸水」的關係相似，受測者從中看見的是吸水，而非細長。

然而，解讀隱喻廣告是否仍舊專注於關係而忽略外觀呢？似乎不完全如此。因為「外觀」在類比理論中，和在廣告中不大相同。

## 二、隱喻廣告表現形式的影響力

類比理論中的外觀，指的是在一般人的認知裡，事物所具備的外表特徵。處理這類隱喻時，人們自腦海中提取事物的典型 (prototypical) 影像，然後進行相似處的比對 (Gibbs & Bogdonovich, 1999)。但是在廣告裡，許多時候外觀的相似原本並不存在，而是由設計師創造出來。例如，前面的絕對紐奧良廣告，在多數人的認知裡，小喇叭與酒瓶原先並不相像。然而，在設計師的巧思之下，兩者卻可以在造型、比例、材質上，都讓人真假莫辨。這種「人為的外觀相似」超出人們的想像，帶來特殊的美感經驗。在某些情況下，可能對隱喻廣告的效果產生影響。

根據「感覺即資訊」(Feeling as Information) 理論，人們會參考情感上的反應，對事物進行評估 (Schwarz, 1990; Schwarz & Clore, 1983)。在 Schwarz 與 Clore (1983) 的實驗中，人們在好天氣的時候接受訪談 (實驗二)，或者是先被引導去回想愉快的事再接受訪談 (實驗一)，對於他們生活滿意度的評價都會變得比較高，因為在這些時候所下的判斷，都受到好心情的影響。雖然心情跟對特定事物的感覺不盡相同，但是以感覺評估一件事的現象，同樣可能發生在特定的刺激物上 (Schwarz & Clore, 1988: 60)。例如，在 Pham、Cohen、Pracejus 與 Hughes (2001) 的實驗中，受測者對於雜誌圖片的情感反應，會連帶引發相關的正面思考 (實驗二)。

巧妙的圖像設計在處理廣告時帶來正面的情感反應，是一種自發而直覺的現象。Pham 等人 (2001) 發現，對雜誌圖片的喜好 (「給我感覺好不好」) 做出反應的速度，顯著的比做評估 (「我喜不喜歡」) 來得快。而且前者所展現的一致性，也比後者來得高。Pham 等人認為感覺有三種來源，第一種來自感官的反應 (聞到花的香味覺得喜歡)，第二種根據過去的知識和經驗產生 (知道花代表著某種心意)，第三種是經過認知思考所得到的結果 (研究過花的特質之後，產生的看法)。對於雜誌圖片的反應，主要是根植於第一、二種感覺。這樣的研究發現間接支持，隱喻廣告表現形式上的創意，會產生類似第一種感官反應。人們可能

不會意識到這層反應的存在，卻在評估廣告時，隱隱受到影響。

根據前人的研究，隱喻在廣告中常見的表現形式有「圖像隱喻」和「圖文隱喻」兩大類。圖像隱喻在圖像裡同時呈現兩個比較的事物，圖文隱喻是把一個表現在圖像裡，一個表現在文字裡（Forceville, 1996）。其中，圖像隱喻又有三種變化。「結合」是將兩個事物組合成一個完整的形體；「並置」是以兩者完整的形態並列比較；而「替代」，是在圖像中一個直接呈現，另一個經由背景暗示（Phillips & McQuarrie, 2004; Forceville, 1996）。

在視覺設計上，圖文隱喻應該是較為無趣的一種形式。因為畫面只是單純的呈現一個主體，缺乏視覺設計。例如圖二這則標緻汽車廣告，圖像特寫車體，用文字標示出「二頭肌」、「三頭肌」、「胸肌」。在視覺上沒有特殊的設計，讀者也看不見兩者如何相像。他們必須自行以肌肉的概念，去「想像」汽車的造形。相對於此，圖像隱喻將兩個比較的事物同時呈現出來，並且常在配置或組合上，加入設計的巧思。讀者一方面有視覺上的輔助，可以「看」見相似處。一方面從巧妙的設計中拆解意義，比較具有解讀的樂趣。因此：



圖二 標緻汽車廣告使用「圖文隱喻」的形式表現

假設三：在廣告中，同樣的隱喻，以圖像隱喻的形式表現，所得到的廣告態度，優於以圖文隱喻的形式表現。

假設四：在廣告中，同樣的隱喻，以圖像隱喻的形式表現，所產生的廣告說服力，優於以圖文隱喻的形式表現。

在圖像隱喻中，「並置」是將兩個事物是以其完整的形態同時呈現。視覺上的趣味，主要來自兩個事物在配置上的相對關係。例如，圖三的 Motorola 廣告比較手機與西洋棋，兩者除了「王者」的關係之外，在視覺上，兩者的比例、位置、和倒影都經過設計，彷彿在同一個空間裡。然而，這樣的安排卻不容易產生太多驚奇，因為在日常生活中，我們同樣有機會把手機與其他事物擺放在一起。相對的，「結合」擷取兩個事物的特徵組合成一個完整的形體，違背我們的視覺經驗，產生的驚奇比較強（例如上述的絕對伏特加廣告）。此外，在拆解影像時，讀者必須先從局部還原出完整的事物，再進行相似性的解讀。這個過程比具有挑戰性，所獲得的趣味也比較多（Phillips & McQuarrie, 2004）。因此我們預期：



圖三 Motorola 手機廣告使用「並置」的形式表現

假設五：在廣告中，同樣的隱喻，以結合的形式表現，所得到的廣告態度，優於以並置的形式表現。

假設六：在廣告中，同樣的隱喻，以結合的形式表現，所產生的廣告說服力，優於以並置的形式表現。

此外，人們是「先」看見這層相似，「後」解讀其中的含意。當視覺上的驚奇超過一定強度，所投注的心力就會變多（Larsen, Luna & Peracchio, 2004; Janiszewski, 1998）。由於處理廣告的心力有限，投注於某個環節的注意力變多，用來處理其他環節的心力就會減少。Pieters 與 Wedel (2004) 研究廣告中各個元素如何分食人們的注意力，以及分食到的注意力，會不會轉移到其他的元素上。他們利用眼球追蹤器，記錄受測者閱讀廣告時眼睛移動的路徑和停留時間。結果發現，廣告圖像在吸引注意力上，佔有絕對的優勢。而且，受測者對於圖像注意力的增加，不會連帶增加對於文字的注意力。假定隱喻廣告的表現形式等同於 Pieters 與 Wedel (2004) 研究中的圖像，與美感、愉悅有關；隱喻等同於文字，與邏輯、推理有關。那麼上述的研究間接支持，廣告表現先天上具有較大的吸引力。而且，投注於表現形式上的注意力，不會連帶的轉移到隱喻上。因此，我們預期，在圖像具有巧妙設計的情況下，隱喻的適切性得到比較少的注意力，對廣告效果的影響比較小。

假設七：在廣告中，當隱喻以「圖像隱喻」表現時，隱喻適切性高、低所產生的廣告態度差異，小於隱喻以「圖文隱喻」的方式呈現。

假設八：在廣告中，當隱喻以「圖像隱喻」表現時，隱喻適切性高、低所產生的廣告說服力差異，小於隱喻以「圖文隱喻」的方式呈現。

假設九：在廣告中，當隱喻以「結合」的方式呈現時，隱喻適切性高、低所產生的廣告態度差異，小於隱喻以「並置」的方式呈現。

假設十：在廣告中，當隱喻以「結合」的方式呈現時，隱喻適切性高、低所產生的廣告說服力差異，小於隱喻以「並置」的方式呈現。

## 參、研究方法

本實驗操作廣告中的隱喻（高適切、低適切）和表現形式（結合、並置、圖像隱喻、直述）兩個變數。前者是組間變數，後者是組內變數。因此，本實驗是一個 4×2 混合因子的設計。值得注意的是，「直述」廣告畫面以產品為主，沒有隱喻，目的是用來當作比較的底線。此外，為了討論方便，以下對於圖像隱喻中的「結合」，統稱為「圖像結合」，「並置」統稱為「圖像並置」。

### 一、表現形式的操弄

實驗廣告是取材自專門蒐集國際上優秀平面廣告的期刊。四則隱喻廣告的商品分別是玉米粥、螞蟻藥、毛毯和手工鞋。對受測者來說，這些都屬於涉入度較低，而且不需要具備特殊知識就能夠評估的商品。這些特性滿足實驗的需求，因為太高的涉入可能會影響表現形式扮演的角色（Meyers-Levy & Malaviya, 1999），而產品知識較複雜的商品，則有可能會影響

人們對於隱喻廣告的理解 (Gregan-Paxton & John, 1997)。

所有的實驗廣告都重新製作，以便操作出不同的表現形式。例如，玉米粥廣告是以啞鈴來比喻長期食用玉米粥，可以讓身體變強壯。其「圖像結合」的版本，是兩根造型像啞鈴的玉米 (附錄一)；「圖像並置」的版本，是將一根玉米跟一支啞鈴並排 (附錄二)；「圖文隱喻」只呈現兩支啞鈴 (附錄三)；「直述」版本只呈現兩根玉米 (附錄四)。

每一則廣告都換上虛構、沒有特別含意的中、英文品牌名稱，並且將內文移除。移除內文的目的，是避免混淆效果。因為某些受測者會參考內文來理解廣告的含意，某些不會。此外，移除內文有助於提升外在效度，因為蒐集到的四則廣告裡，只有一則有寫內文。

經過上述的操作，最後的實驗廣告畫面上都只有三個元素：品牌名稱保持不變，表現形式利用圖像來操弄，隱喻的適切性利用標題來操弄。

## 二、隱喻適切性的操弄

隱喻適切性操弄的方式是透過廣告的標題，改變兩個比較的事物之間的相似處。為了產生適切程度不同的標題，原有的廣告標題先被移去，並且就隱喻圖像的意義，訪談 10 位大學生來廣泛蒐集可能的詮釋。根據這些詮釋，我們為每則廣告搭配六句標題。其中五句是新發想的，一句是原本廣告上的。

前測時，32 位大學生看到每一則隱喻廣告的「並置」版本，透過李克特量表評估六句標題的適切性。我們選擇數值最高與最低的標題，來做為隱喻適切性的操作。所有高、低適切的差異都達到顯著水準 (表一)。值得注意的是，在選擇標題的階段我們採用的是「並置」版本的隱喻廣告，而非「結合」，因為這個階段需要受測者將心力集中在「隱喻」上。

為了確定受測者都接收到標題的操弄，每一則廣告之前都有一頁的介紹，告訴他們廣告的主旨。這個介紹頁解釋產品特性、廣告如何傳遞這個特性，並且提到廣告的標題。例如，在高適切的操弄中，玉米粥的特性是「安全無副作用的營養食品」，其解釋是「以『啞鈴』的特性，來比喻食用玉米粥是『沒有副作用的健身方式』」。而在低適切的操作中，玉米粥的特性是「各種年齡層都喜歡吃的營養食品」，其解釋是「以『啞鈴』的特性，來比喻吃玉米粥的『老少咸宜』」。其中，「沒有副作用的健身方式」與「老少咸宜」就是廣告標題。

## 三、受測者與實驗程序

北部一所大學，總共 66 位選修「基礎電腦輔助商業設計」的大一、二學生參與本次實驗。他們以 8-10 個人為一組進入實驗室，並且被隨機分配到高、低適切實驗組。受測者被告知本次調查是「國際廣告引進台灣可行性評估」，目的是「希望能夠了解這些原本刊登在其他國家的廣告，如果翻譯成中文在台灣刊登，台灣市場的接受程度如何」。此外，他們被告知廣告之前的介紹頁，目的是讓他們了解產品賣點和廣告主旨。他們必須仔細的閱讀這一頁，確定自己知道廣告要傳達的訊息。

接下來他們翻開桌上的小冊子，開始觀看廣告填答問卷。這樣的操作雖然有別於現實生活中觀看廣告的情境，但是在評估「國際廣告引進台灣」時，卻不會顯得太過怪異。在此脈絡下，受測者一方面願意嘗試理解那些低適切的隱喻廣告，又不會覺得先介紹廣告有違常理。

表一 四則隱喻廣告以及其高、低適切標題的操弄

產品	隱喻含意	標題	平均	<i>t</i>
玉米粥	食用玉米就像 舉啞鈴一樣	高適切 沒有副作用的健身方式	3.63	6.11*
		低適切 老少咸宜	1.91	
螞蟻藥	螞蟻藥對螞蟻 來說就像巧克 力一樣	高適切 魅力難擋	4.16	5.92*
		低適切 高級	2.25	
毛毯	毛毯就像鳥巢 一樣	高適切 使用天然材質	4.03	6.27*
		低適切 不容易扭曲變型	2.37	
手工鞋	手工鞋就像指 紋一樣	高適切 獨一無二	4.41	5.16*
		低適切 品質有保證	3.00	

\* $p < 0.001$ 

小冊子包含兩則填充廣告 (Filler ads) 和四則測試廣告。其中一則填充廣告安排在第一個位置，以便讓受測者熟悉作答的方式，另一則填充廣告出現在第四個位置。兩則都是隱喻廣告。實驗廣告的安排，為了避免組內測試位置和次序所產生的學習效應，產品和四種表現形式依照平衡拉丁方格 (Balanced Latin Squares; McBurney, 2001: 274) 進行排列。使得每一個產品和每一種表現形式，出現在每一個次序上的機會都一樣多，而且都只有一次機會跟隨在其他產品和表現形式之後。小冊子裡，每一則廣告之前是介紹頁，之後是問卷。小冊子最後一頁進行混淆檢測。測試進行的時間沒有限制，完成整個測試約需 15 分鐘。結束後受測者收到一隻玩具小熊做為酬謝。

#### 四、依變項的測量

在緊接著每一則廣告的問卷上，前面三個題目皆是語意差異的題型。第一題問「您認為這則廣告適合台灣市場嗎？」，以延續實驗偽裝。第二題操弄檢測，問「您認為這則廣告容易理解嗎？」，兩個端點是容易 / 不容易。第三題測量廣告態度，由三小題構成，兩個端點分別是喜歡 / 不喜歡、好 / 不好、欣賞 / 不欣賞。

第四題測量廣告的說服力，以五等級的李克特量表詢問「這則廣告把它的賣點表達得很好」、「這則廣告很有說服力」、「這則廣告讓我更能接受這個產品」。小冊子的最後一頁的混淆檢測，包含四個詢問隱喻含意的選擇題，以確定受測者正確接收到隱喻適切性的操弄。受測者必須從三個選項中，挑選出正確的答案。

## 肆、研究結果

### 一、混淆檢測

對於四個操弄檢測的題目，低適切組有 3 位、高適切組有 2 位受測者答錯兩題以上。他們的反應不納入後續的分析。在剩下的 61 位受測者中，高適切組的平均正確率是 95%，低適切組是 94%。如果受測者答錯的某一道題目，他的對該則廣告的評估就被剔除，以其他接受同樣操弄的受測者的平均值取代。

### 二、操弄檢測

如果隱喻不適切，受測者應該會覺得廣告比較難以理解。對於詢問「您認為這則廣告容易理解嗎？」，高適切組的反應平均值是 3.17，低適切組是 2.54，其間具有顯著的差異 ( $t(59) = 3.6, p < 0.005$ )，確認意義層面的操作成功。

### 三、隱喻適切性的影響

由於「直述」不是一種隱喻的表現形式，而是用來當作比較的底線。因此在以下所有的運算中，表現形式只包括圖像結合、圖像並置、和圖文隱喻。有需要將直述納入計算時，再另外說明。

假設一預期，適切性高的隱喻，所產生的廣告態度，高於適切性低的隱喻。三道測量廣告態度的題目  $\alpha$  值為 0.87，因此以其平均值作為廣告態度的指數。結果發現，高適切組的廣告態度平均值為 3.28，低適切組為 2.93，兩者具有顯著差異 ( $t(59) = 2.43, p < 0.05$ )。支持假設一。值得注意的是，適切性的影響雖然顯著，但獲得的  $p$  值 (0.018) 僅勉強到達顯著水準，效果並不強烈。

對於假設二。測量說服力的三道題目  $\alpha$  值為 0.87，因此將三題目予以平均，作為說服力的指標。運算結果發現，高適切組的說服力平均值為 3.35，低適切組為 2.65，兩者的差異達顯著水準 ( $t(59) = 6.19, p < 0.001$ )。

### 四、表現形式的影響

假設三預期，同樣的隱喻，以圖像隱喻的形式表現，所得到的廣告態度，優於以圖文隱喻的形式表現。對此，我們先將圖像結合和圖像並置在廣告態度上的分數予以平均，以代表「圖像隱喻」。結果圖像隱喻的廣告態度值為 3.28，圖文隱喻廣告態度值為 2.73，兩者具有顯著的差異 ( $t(60) = 3.89, p < 0.001$ )，假設三獲得支持。

假設四預期同樣的模式出現在廣告說服力上。我們同樣將圖像結合和圖像並置的說服力分數平均，代表「圖像隱喻」。結果圖像隱喻的說服力值為 3.19，圖文隱喻為 2.6，差異達顯著水準 ( $t(60) = 4.13, p < 0.001$ )。支持假設四。

假設五預期同樣的隱喻，以結合的形式表現，所產生的廣告態度，優於以並置的形式表現。計算圖像結合的廣告態度值為 3.55，圖像並置為 3.01，兩者的確具有顯著差異 ( $t(60) = 3.28, p < 0.01$ )。以說服力做為依變項進行運算，結果圖像結合 ( $M = 3.4$ ) 與圖像並置 ( $M =$

2.98) 的差異亦達顯著水準 ( $t(60) = 2.96, p < 0.01$ )。支持假設六。

## 五、隱喻與表現形式的交互影響

關於假設七，觀察的重點在於表現形式與隱喻適切性之間是否具有交互作用。具體而言，我們預期隱喻適切性高、低所產生的廣告態度差異，會因圖像隱喻或圖文隱喻而有所不同。結果發現，在圖像隱喻的情況下，隱喻適切性高、低分別為 3.52、3.05；在圖文隱喻的情況下，適切性高、低分別為 2.78、2.69，以 2x2 混合因子變異數分析運算，交互作用未達顯著水準 ( $F(1, 59) = 1.85, p > 0.1$ )，假設七未獲支持。對於假設八的驗證，我們以說服力為依變項進行檢定。結果在圖像隱喻的情況下，隱喻適切性高、低的說服力分別為 3.63、2.76，在圖文隱喻的情況下，適切性高、低的說服力分別為 2.78、2.42。2x2 混合因子變異數分析顯示，交互作用並不顯著 ( $F(1, 59) = 3.47, p > 0.05$ )，不支持假設八。

假設九與十焦點鎖定表現形式中的圖像結合和圖像並置，並且預期表現形式與隱喻適切性之間有交互作用存在。將研究結果進行 2x2 混合因子變異數分析，發現在廣告態度上 ( $F(1, 59) = 0.02, p > 0.5$ )，以及在廣告說服力上 ( $F(1, 59) = 0.47, p > 0.4$ )，兩個變數的關連性並不明顯。因此假設九與十皆未獲支持。

## 伍、研究結果討論

本研究將隱喻廣告區分為隱喻和表現形式，以便進一步了解隱喻廣告的說服力如何產生。其中，尤其以表現形式為主要的研究焦點。Phillips 與 McQuarrie (2004) 認為，設計帶來一種令人愉悅的激發 (pleasurably arousing)。「感覺即資訊」理論主張，人們情感上的反應，會影響對於事物的評估 (Schwarz, 1990)。本研究結果顯示，表現形式的確對隱喻廣告的溝通效果有影響。同樣的隱喻，透過巧妙的形式表現，廣告態度、說服力就會比較好。具體而言，「圖像隱喻」的效果優於「圖文隱喻」，而在圖像隱喻中，結合的效果又比並置好。這意味著，在適當的時候，圖像設計所帶來的視覺經驗，可以成為決定廣告說得有沒有道理的啟發式法則。

研究發現隱喻與表現形式之間並沒有交互作用存在。在巧妙設計的情況下，人們對於隱喻適切、不適切的區辨能力，與設計不巧妙的情況比起來，並沒有差異。這與「注意力分食」的預期不符。根據先前的推論，當認知資源游移到廣告某一個元素上時，會降低廣告中其他元素的影響力。我們推測可能的原因有幾個。第一是實驗所使用的廣告，在表現形式上的巧思不足，所以沒有產生吸引認知資源的效果。第二是實驗情境 (8-10 個人一組，在實驗室裡進行)，讓受測者處於一種比較高涉入的狀態。這個時候認知資源十分充足。巧妙的圖像設計所吸收的認知資源，並沒有減低處理隱喻的認知資源。第三，隱喻適切性高、低的操作過於強烈，使得受測者無論如何，都不會忽略。第四，每一則廣告前的介紹頁，特別要求受測者弄清楚廣告訊息，可能意外的加重隱喻適切性的影響。這些現象可能同時存在，使得隱喻廣告中的「隱喻」超乎尋常的被關注，進而降低了隱喻與表現形式產生交互作用的可能性。

## 陸、結論、限制與後續研究

在語文中，隱喻的效果主要來自透過一個概念，去思考另一個概念。然而，在廣告中，隱喻除了引導人們思考，其表現形式還提供特殊的美感經驗，可能對廣告效果產生影響。我們以此出發，將隱喻廣告區分成「隱喻」和「廣告表現」，探索兩者如何影響廣告態度和說服力。結果顯示，同樣的隱喻，透過較為特殊的形式表現，效果就會比較好。確切的說，「圖像隱喻」效果比「圖文隱喻」來得好；透過「結合」傳遞的隱喻，比「並置」來得容易讓人接受。這代表視覺設計所帶來的處理經驗，能夠影響人們對於廣告的評估。

在研究限制上。首先，與生活中的實際閱讀情境比起來，實驗為了確保隱喻適切性操作成功而加入廣告介紹頁，是一種比較不自然的廣告接收程序，可能過度提升隱喻的影響力。此外，研究中的「並置」和「圖文隱喻」，是將原本「結合」得很有創意的圖像拆開來。在重新製作時並沒有經過特別的設計，可能不適宜推論到這類廣告。現實生活中，如果兩個事物並列比較，常常還是會經過特殊的安排，產生某種視覺趣味（例如圖三的 Motorola 廣告）。同樣的，圖文隱喻也常會在圖文關係上下工夫，讓廣告具有解讀的樂趣。只是，雖然不適用於概化，卻不影響實驗結果的有效性。因為實驗操作表現形式的目標，是要觀察視覺設計所產生的處理經驗，對於廣告效果的影響，而非主張某種表現形式優於其他的形式。

未來的研究可以改進隱喻適切性的操作方式，並且讓實驗情境更近似一般生活，也許會有深入的發現。

## 柒、附錄



附錄一 實驗中玉米粥廣告的結合版本



附錄二 實驗中玉米粥廣告的並置版本



附錄三 實驗中玉米粥廣告的圖文隱喻版本



附錄四 實驗中玉米粥廣告的直述版本

## 參考文獻

- Boozer, R. W., Wyld, D. C. & Grant, J. (1992). Using Metaphor to Create More Effective Sales Messages. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 7 (Winter), 19-27.
- Forceville, C. (1996). *Pictorial Metaphor in Advertising*. London: Routledge Press.
- Gentner, D. (1977). Children's Performance on a Spatial Analogies Task. *Child Development*, 48, 1034-1039.
- Gentner, D. (1988). Metaphor as Structure Mapping: The Relational Shift, *Child Development*, 59, 47-59.
- Gentner, D. & Holyoak, K. J. (1997). Reasoning and Learning by Analogy. *American Psychologist*, 52 (January), 32-34.
- Gentner, D. & Markman, A. B. (1997). Structure Mapping in Analogy and Similarity. *American Psychologist*, 52 (January), 45-56.
- Gentner, D., Bowdle, B. F., Wolff, P. & Boronat, C. (2001). Metaphor Is Like Analogy. In Gentner, D. et al. (Eds), *The Analogical Mind: Perspective from Cognitive Science*. Cambridge: The MIT Press.
- Gibbs, Jr., R. W. & Bogdonovich, J. (1999). Mental Imagery in Interpreting Poetic Metaphor. *Metaphor and Symbol*, 14 (1), 37-44.
- Gregan-Paxton, J. & John, D. R. (1997). Consumer Learning by Analogy: A model of Internal Knowledge Transfer. *Journal of Consumer Research*, 24 (December), 266-284.
- Janiszewski, C. (1998). The Influence of Display Characteristics on Visual Exploratory Search Behavior. *Journal of Consumer Research*, 25 (September), 290-301.
- Lakeoff, G. & Johnson, M. (1980). *Metaphors We Live By*, N.Y.: Harcourt Brace Jovanovich.
- Larsen, V., Luna, D. & Peracchio, L. A. (2004). Points of View and Pieces of Time: A Taxonomy of Image Attributes. *Journal of Consumer Research*, 31 (June), 102-111.
- Markman, A.B. & Gentner, D. (2000). Structure Mapping in the Comparison Process. *American Journal of Psychology*, 113 (Winter), 501-588.
- Meyers-Levy, J. & Malaviya, P. (1999). Consumers' Processing of Persuasive Advertisements: An Integrative Framework of Persuasion Theories. *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), 45-60.
- McBurney, D. H. (2001). *Research Method*. California: Wadsworth/Thomson Learning.
- Pawlowski, D R., Badzinski, D. M. & Mitchell, N. (1998). Effects of Metaphors on Children's Comprehension and Perception of Print Advertisements. *Journal of Advertising*, 27 (Summer), 83-98.
- Pham, M. T., Cohen, J. B., Pracejus, J. W. & Hughes, G. D. (2001). Affect Monitoring and the Primacy of Feeling in Judgment. *Journal of Consumer Research*, 28 (September), 167-188.
- Phillips, B. J. & McQuarrie, E. F. (2004). Beyond Visual Metaphor: A New Typology of Visual Rhetoric in Advertising. *Marketing Theory*, 4(1/2), 113-136.
- Pieters, R. & Wedel, M. (2004). Attention Capture and Transfer in Advertising: Brand, Pictorial, and Text-Size Effects. *Journal of Marketing*, 68 (April), 36-50.
- Schwarz, N. & Clore, G. L. (1983). Mood, Misattribution, and Judgment of Wellbeing-Being: Informative and Directive Functions of Affective States. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45 (September),

513-523.

- Schwarz, N. & Clore, G. L. (1988). How Do I Feel about It? Informative Functions of Affective States. In K. Fiedler & J. Forgas (Eds.), *Affect, Cognition, and Social Behavior*. New York: C. J. Hogrefe, Inc., 44-62.
- Stern, B. B. (1990). Beauty and Joy in Metaphorical Advertising: The Poetic Dimension. *Advances in Consumer Research*, 17, 71-77.
- Vosniadou, S. & Schommer, M. (1988). Explanatory Analogies Can Help Children Acquire Information From Expository Text. *Journal of Educational Psychology*, 80 (December), 524-536.

# Exploring the Effects of Metaphor and Expression Style in Metaphorical Advertisements

Yueh-Gang Wu\*

Chun-Chun Hou\*\*



## Abstract

If metaphoric advertisements are observed by separating them into “metaphor” and “advertising expression,” we will discover that some metaphoric ads are unique on the metaphor aspect, some on expression aspect, and some on both. Therefore, in an experiment, this study manipulates metaphor and expression styles, and observes how attitude toward advertising (Aad) and advertising persuasiveness change. Results indicate that aptness of metaphor and expression style both affect Aad and persuasiveness significantly. Specifically, presenting an identical metaphor in different styles, Aad and persuasiveness vary. Besides, there is no interaction between metaphor and expression styles, visual design does not change the role aptness of metaphor plays in advertising effectiveness.

**Key words :** Metaphor advertisements, Expression styles, Persuasion

---

\* Associate professor, Department of Advertising, National Chengchi University.

\*\* Lecturer, Department of Information and Design, Asia University.



# 「仿生造形」中華節慶紀念酒瓶 視覺意象之探討

莊孟姬\*    許杏蓉\*\*

---

## 摘 要

節慶紀念酒的發行，能反應出一個國家或一個地區之民族文化的特色與象徵涵義，因此它的包裝造形設計便格外顯得必然與重要。而中華節慶紀念酒是我國的販售酒類中，酒瓶裝飾造形最豐富精彩，也最具有文化藝術涵養的包裝設計。如何讓具有民族文化風格的「中華節慶紀念酒」，突破其刻板的印象並開創富有內涵的新穎包裝造形，是值得我們投入心血去研究與關心的。

本研究採用語意差異法（Method of Semantic Differential）為主要研究工具，來分析中華節慶紀念酒瓶之裝飾造形視覺意象，主要是希望能藉由更客觀及明確的方法，來統計、分析出不同樣式的包裝造形之間所產生的認知差異，期望提供設計者在從事酒瓶造形設計時有較客觀的參考依據。

**關鍵字：**節慶紀念酒、裝飾、視覺意象、認知差異

---

\* 莊孟姬現為國立臺灣藝術大學視覺傳達設計系兼任講師

\*\* 許杏蓉現為國立臺灣藝術大學視覺傳達設計系副教授

## 壹、緒論

### 一、研究問題與背景

自從一九四五年台灣光復以來，中華節慶紀念酒，相較於其他銷售酒品，在酒瓶的裝飾造型設計上，雖堪稱豐富精彩，但所應用之設計元素，仍舊無法突破其刻板的印象。隨著自由競爭市場開放之後，相信中華節慶紀念酒的酒瓶設計，將會有更多樣風格形式展現的機會。在此，期盼能藉由科學客觀的統計、分析方法，更深入了解中華節慶紀念酒瓶的裝飾內涵與意義，並從研究中發展成一具有參考價值的理論依據。

### 二、研究目的

一件造型適當合宜的商品包裝，必定能夠反應商品本身的特性並彰顯商品的價值，同時也能獲得消費大眾的青睞。在我國幾千年來的飲酒歷史中，「酒」除了與民俗、文化有著密不可分的關係之外，更與文學、藝術交融，因此酒容器造型的表現尤其是多彩與繽紛。而當今如何將民族特有的傳統文化與內涵，融入於我國的酒瓶造型設計之中，以合乎自由開放市場競爭的潮流，其實是具有研究價值與必要性的。

設計者與消費者在商品包裝設計上之認知差異，會直接影響商品的銷售量。然而，大部分商品包裝設計的成形，多半依設計師或企業決策主管的喜好，或對商品的唯美追求而定，尤其是以公賣制度為考量的酒品行銷，在酒瓶的設計上普遍較缺乏客觀性。本研究除了對中華節慶紀念酒瓶設計的內涵與形式，加以研究探討之外，更針對酒瓶設計表現形式所帶來的視覺意象認知差異進行實驗測試，以「具有設計背景者」與「非設計背景者」作為實驗測試的對象，找出其差異項目。若能使設計者與消費者間，縮小對商品包裝形式的認知差異，那麼對於已開放自由競爭的酒品行銷將會更具優勢。

### 三、研究範圍與限制

本研究限於時間、人力等因素限制，僅對於中華節慶紀念酒瓶的「仿生造型」中的視覺意象認知部份進行探討，並將研究成果作為後續研究之參考。

## 貳、文獻探討

### 一、名詞定義

#### 節慶紀念酒：

「在中國傳統民間生活中，酒除了日常飲用之外，也常被作為喜慶、祝賀時的必需品之用。一九四五年台灣光復後，只要遇到雙十國慶、總統華誕或總統就職等國家重要慶典，當時的公賣局便會發行紀念酒，以資慶賀。另外，如遇有特殊節氣（如：春節、中秋）或紀念日（如：八二三炮戰紀念日）也會發行節慶紀念酒。這些紀念酒的酒瓶造型十分特殊，在設計上不僅有別於其他販售酒類之酒瓶樣式，而且也都有其紀念的主題與涵義。因此發行單位

常會精心設計與製作，成為品酒的名家們收藏把玩的熱門商品，同時也會將它當作饋贈親朋好友的禮物之用，的確兼具有實際的意義與實用的價值。

## 二、我國的酒文化

### （一）酒與民俗的關係

在中國夏、商朝的上千年期間，原始的酒文化基礎已有所發展，但就文化素質而言，因普遍酗酒無度，所以只能算是一個過渡階段。直到周朝時期，酒的文化才初步形成。西周初期因有鑑於夏、商之酗酒敗國，因此不提倡飲酒，酒只能在祭祀或升官進位時飲用。祭祀對象不同時，使用的酒量與酒類亦不相同，因而酒事活動列入了周朝的規矩之中，變成一種「禮」的行為。周朝初期雖然主張禁酒，但只是禁止酗酒，並沒有禁止酒的生產、也沒有禁止正常的飲酒行為，所以酒在周朝後期，不再只是帝王、貴族的專用飲料，它變成了民間日常宴請賓客、節日慶祝的必需品。

直到今日，以「酒」在民間的使用情形來看，仍舊與西周一樣，每當逢有喜慶佳節，便會以酒宴請賓客，以示歡迎與尊敬之意。而祭祀時更會以酒崇天、敬祖。因此酒與民間信仰、習俗，產生了密不可分的关系。「酒」因為有「禮」的規範，使得社會飲酒風氣不會因此而脫序，反而因酒文化的優良傳統習俗，而顯得更加多姿多采。

### （二）我國的酒器

在中國酒文化的形成與發展中，首先是因為「酒」這物質的存在，而酒是一種液體，人們在飲用它時必須要靠著容器來裝盛，所以在酒文化的發展過程中，酒容器的演變歷史也必須與之相提並論。裝酒的容器分為釀製酒時與飲用酒時所裝用的容器，在此將之統稱為「酒器」。

中國的酒器若以取材來分，可分為：角質酒器、陶製酒器、青銅酒器、漆製酒器、瓷製酒器、金、銀、玉酒器等。

#### 1. 角質酒器：

動物的角是最早用來飲酒的容器。先人捕獵維生，他們所捕獲的動物中，帶角的牛、羊經過燒烤以後角就從頭上脫落下來，便成為一隻隻很好的盛器，可以飲水，也可以用來飲酒（朱自振，沈漢 1995）。青銅器時代，雖然以青銅製造酒器，但從其名稱來看，如觚、觥、觶、觴等，均以「角」部成字，即可說明角質酒器是最早的飲酒容器。

#### 2. 陶酒製器：

定居而農作的活動大大提昇了人類的文明，人類酒文化的創造和發展，多半是在定居農作以後開始的。釀造酒的穀物是由農作生產出來的，釀造酒的陶器與飲用酒的陶器，也都是在此時期所製造（朱自振，沈漢 1995）。

在新石器時代晚期的陶器器形，發現了袋形足的炊煮器，據考古學家認為是煮酒的器具，另外也發現許多飲酒的陶器，如：廟底溝二期文化層中出土的鼎、罍、杯、平底壺；客

省莊二期文化層中出土的高、盃、豆、雙耳杯；馬家窯文化馬廠類型的彩陶瓶、彩陶罐、彩陶壺、彩陶尖底瓶、彩陶盆、彩陶豆、帶耳杯；北辛文化遺址中的鼎、壺、鉢、釜；大汶口文化遺址中的豆、鼎、盃、壺；龍山文化遺址中的黑陶有曲腹盆形鼎、三角形足的罐形鼎、三足盤、高圈足豆、蛋殼陶高足杯（朱自振，沈漢 1995），這些釀酒、煮酒、飲酒器物的發現，證明陶酒器在當時已非常普遍。

### 3. 青銅酒器：

青銅器的製造始於夏而盛於周，二里頭遺址中唯一被發現的一個青銅器就是「爵」，爵也是飲酒之容器，由此可知夏朝已有青銅酒器的存在。

青銅酒器有觚、爵、觶、斝、尊、卣、壺、觥、罍、盃、甗、彝、鼎、鬲、甗、簋等，分別於鄭州的商城、黃陂的盤龍城、安陽小屯的殷墟中被發現。「尊」在眾多酒器之中具有顯著的地位，所以後來延伸為尊重、尊敬之意，其造形矮而粗，觥則高而細（朱自振，沈漢 1995），至於其他酒器，每個造形均有不同的表現形式，加上青銅酒器於周朝期間，作為祭祀之用，因此銘文、裝飾亦堪稱精良，其中以曾侯乙墓中出土的最為輝煌。

### 4. 漆製酒器：

中國的考古學上最早的一個漆器，是在湖北省毛家嘴遺址中發現的，那是一隻西周早期的彩色殘漆杯，此杯製作精緻、胎薄彩艷、紋飾也極為美觀。直到兩漢時期漆器大為盛行，無論是製作技法或工藝造詣，都已達到巔峰，種類也較為繁多，其中也不乏酒器的製作。

### 5. 瓷製酒器：

我國在隋唐以後、瓷器產品的製造出現的多樣性的貌，此時的酒器種類繁多，樣式也較為奇特，據文獻記載，中唐時期宰相李適之家藏的珍奇酒器中，有一種叫「舞仙杯」在斟滿酒後，杯中有一小仙人會出來跳舞，堪稱精巧奇特。唐代瓷製酒器雖種類眾多，但仍以青瓷酒器為主，其中明清時期最著名者，以江西景德鎮製造最富盛名，也讓瓷器燒製工藝到了登峰造極的地步。

### 6. 金、銀、玉製酒器：

中國酒器文化的發展到了唐朝時期，因與西方文明的交流，在製造酒器部份也出現了金、銀、玉製酒器的素材。在西安出土的器物中發現了一只鑲金牛頭的瑪瑙杯，即是一個紋理清晰、製造精良的酒器。另外還有鑲金舞馬銜杯銀壺、刻花金碗、仕女狩獵紋八瓣銀杯、狩獵紋高足銀杯、掐絲團花金杯、舞伎八棱金杯……等。在浙江長興出土的有圈足銀杯、平底銀杯。陝西博物館藏的花鳥紋八棱銀杯、高足銀杯……等等，各種以金、銀、玉製細緻考究的各式各樣酒器，將中國的酒文化裝扮得更為華麗繽紛。

## （三）台灣光復後的酒包裝設計形式

1945 年台灣光復初期，社會正處於重建與復甦的階段，政治、經濟……等百廢待舉，尤其 1949 年大陸淪陷國民政府退遷來臺，所有產業發展均需配合國家政策而行。大環境的

物資缺乏造成產品包裝設計的粗造，加上市場競爭性低，因此「設計」在當時並不被重視，許多商品包裝僅以單調的說明形式呈現。國家公賣制度的施行，幾乎成了決定當時酒品包裝設計的主要關鍵因素，此時期的酒品包裝多以政令宣導為主，以灌輸復興中華文化的反共思想之元素，作為包裝設計的靈感來源，形成了一種特殊的包裝設計文化。

1945-1959 年代酒品包裝設計的表現形式，大致可分以下四項：

1. 中國傳統文化風格設計：以發揚中華文化精神為主，並配合民間對吉祥圖案的喜好而設計。
2. 日治殖民文化風格設計：受日本文化與製造技術的影響，具有日本風格的設計仍有保留。
3. 西洋現代風格設計：受美軍援助的影響，大量美式商品文化入侵形成一股流行趨勢，並被視為一種現代與時髦的象徵而群起仿效。
4. 特殊政治色彩風格設計：以特定地區為銷售點，如：金門、馬祖等戰地，多以「反共抗俄、增產報國」之標語為設計元素，藉以強化軍人的愛國情操。

1960-1970 年代是我國設計萌芽階段，商品包裝設計開始受到重視，設計教育也開始發展。此時期除了模仿西洋的現代設計風格之外，也頗能吸取其菁華並融入自己的本土特色及設計風格。1970 以後的酒品包裝設計並無太大改變，大多沿用上述風格而行。直到 2002 年 7 月 1 日台灣菸酒公賣制度正式走入歷史，開始進入一個必須以掌握市場需求，創造高經濟利潤的局面。因此整合行銷成為各廠家爭取酒品市場中的必要手段，其中包裝則為首要的傳達利器。目前各區域性的酒廠、酒莊，正積極著手於包裝設計改良，並配合發展地方產業特色，使得現今的酒品包裝有了更多的面貌。

#### （四）販售酒類的包裝容器

屬於液體狀態的酒類，必須要有容器的盛貯，才能攜取與飲用。因此酒的包裝容器除了具備保存、運輸等作用之外，為了達到銷售目的，更須具有視覺美觀、識別標示與訊息傳達的功能。酒類容器基於酒的類型、容量的大小與流行的趨勢，在造形上也會有不同的變化，因此在探討酒類包裝容器造形之前，必須先了解酒類容器的種類。

##### 1. 販售酒類包裝容器的種類

我國販售酒類的包裝容器，大致可分為酒桶、酒甕、酒樽、酒罈、酒瓶、酒罐等形式。而材質部份則分為木材、玻璃、陶瓷、金屬等。酒的容器在西方長久以來，大多使用木桶、陶瓷瓶。直到十八世紀開始出現昂貴的玻璃瓶，以後由於製作技術進步，玻璃包裝容器在西方才逐漸普遍。中國傳統的酒類容器，則多以陶瓷製的酒罈、酒罐為主，玻璃瓶的使用較晚。十九世紀之後，隨著列強而來的西方文化在中國登陸，玻璃瓶裝的酒類容器，開始跟著外來文化而逐漸在中國出現，並影響了傳統的酒類包裝形式（姚村雄 2004）。

##### （1）玻璃瓶：

玻璃瓶是酒類產品使用最普遍的包裝容器，由於玻璃瓶有堅硬、抗酸鹼、透明美觀等特性，可以保存酒的品質不被氧化，又可因透明的特性讓酒的色澤完全呈現，因此成了酒廠廣為運用的容器種類。其次玻璃的製造成本低又可回收，節省了不少資源的浪費。但玻璃容器

類大多用在一般消費性酒類的包裝上，紀念酒類運用則為較少見。

(2) 木製酒桶：

木製酒桶的包裝，是用於消耗量較大的民生用酒。如日據時代日本人以進口的杉木製造酒桶，作為米酒、蜜糖酒、紅酒等的零售酒包裝。台灣光復以後，大概也只有餐飲飯店才會購買如此大量的酒桶包裝酒，供應消費需求。

(3) 陶製酒甕：

陶製酒甕的容量多，搬運笨重不方便，所以用來作為儲存的功能性較大。台灣光復之後，菸酒公賣局便以陶製酒甕，來貯存口味濃烈的紹興酒。而以陶製酒甕為包裝容器的市售酒類較不普遍。

(4) 陶瓷酒瓶：

陶瓷酒瓶的製造成本較高，加上回收制度並不完善，因此大多用於較具獨特風味的高價位酒類產品。因受限於成本昂貴之故，所以產量較少，也較適合用於收藏等級的節慶紀念酒種類上。

(5) 其他材質的酒容器：

另外還有金屬材質、塑膠材質、紙器成形的酒容器包裝等，隨著科技文明的進步，相信在未來還會有更多素材可被開發、應用於酒的包裝容器之上。

## 2. 中華節慶紀念酒的包裝容器

中華節慶紀念酒，原本是為了慶祝特殊節日而推出的紀念酒類，包括開國紀念酒、元年就職紀念酒、端陽紀念酒、中秋紀念酒、金門八二三紀念酒等。數十年來種類已達數百餘種。因具有收藏與擺飾的價值而大受歡迎，加上每一件紀念酒品都有特殊的收藏意義，所以在坊間竟成了行家競相珍藏與贈禮的最佳工藝產品。

結合了中國古典文化藝術美的中華節慶紀念酒，其包裝容器大多以陶瓷瓶製造生產為主，因為它針對特殊節慶紀念日限量推出，生產製造商也相對投入較多的心力，目的是希望透過包裝造形及裝飾的細緻精美，來提昇酒品本身的價值，以刺激消費者的購買慾，這也就是紀念酒的特殊之處。

一九四五年台灣光復以來所生產製造的紀念酒，在此稱為「中華節慶紀念酒」。其包裝造形以瓶裝的陶瓷材質為主，有仿古器物造形、仿生造形及仿建築、大砲等形式；在裝飾紋樣部份，大多以人物肖像、植物花卉、書法字體、吉祥圖案等為主。

## 3. 政治制度影響酒的包裝設計形式

台灣特殊的政治環境，為我們的釀酒制度與酒類行銷制度，帶來了與眾不同的影響。就近一百多年的歷史講起，台灣受到了日本殖民帝國的統治，在強權主義為了增加財政收入的情況下，於一九二二年頒佈酒類專賣的政令。開啟了台灣「酒」的公營專賣歷史。到了一九四五年台灣光復後，國民黨政府仍沿襲日本統治時期酒類專賣的制度，更名為「台灣省菸酒公賣局」。就這樣「酒」在台灣不僅釀造生產一律公家經營，甚至連行銷通路，也都是由國家一手包辦。在公營專賣制度的壟斷之下，所生產的酒品獨佔消費市場，雖然替國家賺進了不少財富。但也由於沒有競爭者的威脅，酒的包裝設計自然也因得不到太多的重視，而落入

了公營事業僵化、呆板的窠臼之中。雖然前面提到，在公賣局所發行的節慶紀念酒瓶上，可以看到有別於一般酒品的酒瓶設計，而具有較高的美學價值，但在裝飾造形上，可以運用的文化內涵元素與題材，仍有極大的可開發性，因此酒瓶的裝飾造形設計，也應具有較合於時代潮流的形式風格呈現。今日的政局已經使得酒品的行銷制度，脫離了國家經營、一家獨大的模式，我們更應順著台灣加入世界貿易組織（WTO）的條件優勢，在酒品市場民營化的潮流下，迎接自由競爭的挑戰，讓更合乎潮流及蘊含民族精神文化的酒品包裝設計，為我國的酒品行銷打頭陣。這是將台灣酒品的芬芳與醇美，推向國際舞台的大好機會。也是酒品包裝設計融合我國固有民族文化，展現於世界的最佳契機。

## （五）認知性

認知心理學上認為，人是一個被動（Passive）接受訊息而主動（Active）詮釋並傳遞外來訊息的系統。在訊息處理上，個人的知識與過去的經驗扮演著一個相當重要的角色。認知的過程必須在經驗與知識詮釋後，才能達到辨識（Recognition）的目的，辨識之後的訊息才具有標籤性，進而轉換成一種訊息而進入記憶系統中並儲存、使用。這便是認知心理學中認知性的基本架構。如下圖：



### 1. 人類對圖像的視覺認知

視覺認知是人類從生活中獲得訊息的重要方法，如何將所獲得的訊息經過處理並轉化為知識，知識如何被儲存，人類再因過去的知識、經驗做出判斷，進而產生行為。它涉及的範圍包含：感覺、知覺、圖像判斷、學習、記憶……等。本研究中，對於中華節慶紀念酒瓶樣本的實驗測試，在消費者的認知模式上，就是以此為理論根據。

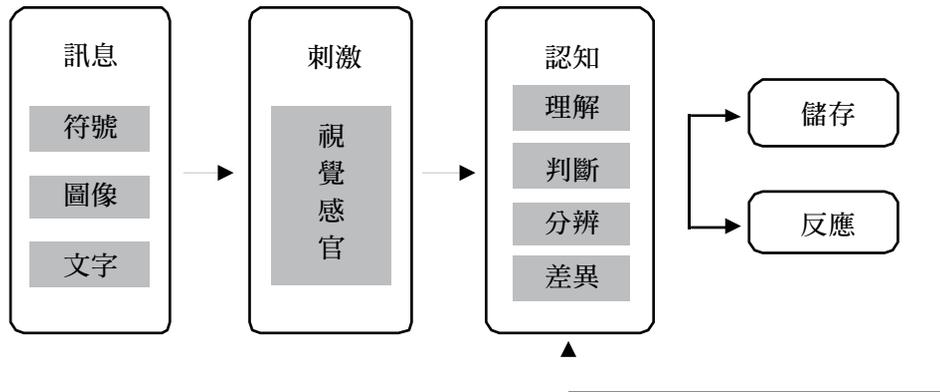
### 2. 視覺認知模型

視覺認知模型大致將整個認知的過程分為三個階段，即：刺激的檢測、刺激的儲存與轉化、反應的發生等（如下簡圖）。



這是人類認知新理學的過程中最基本的階段，也是最早意念產生的簡化模式（Robert 1992，黃希庭等譯）。

當視覺進入眼球，產生刺激傳到大腦而生成認知感覺，再將這些感覺訊息整理後，進行一系列的分析、判斷，在理解之後，即成為「樣板理論」與「原型匹配理論」（林振陽、施純銘、黃銘哲，1993）。下圖為人類在接收訊息後，所產生的視覺認知反應過程：



由上圖可知，當我們的視覺接受一個商品的造形時，它便產生了一個視覺訊號，而這個視覺訊號藉由視神經，將刺激物傳至大腦，大腦便發生認知辨識的行為，進行理解、判斷、分辨等，最後產生消費反應或將訊息儲存於大腦之中。

在進行意象調查的過程中，對於認知性的探討是重要且必需的。本研究以節慶紀念酒瓶之「裝飾造形」為主題，更不能遺漏對視覺認知部份的探討。

## 參、研究方法與進行步驟

本研究主要採用語意差異分析法 (Method of Semantic Differential, 簡稱 SD 法) 研究受測者對中華節慶紀念酒瓶之裝飾造形設計視覺意象的認知情況，並進一步建構中華節慶紀念酒瓶之裝飾造形設計意象模式。本研究分為二個階段，第一階段是以一九四五年台灣光復後之中華節慶紀念酒類為研究範圍，包含台灣、金門、馬祖等地所生產之節慶紀念酒瓶為對象進行收集與評量，探討現有中華節慶紀念酒瓶之視覺與分類概況，再應用 KJ 法配合專家焦點團體 (Focus Group) 的參與分析，以求得適用視覺意象評量之正負兩極感性語彙與代表性酒瓶造形樣本；第二階段乃是應用第一階段的成果，以代表性的酒瓶造形樣本為刺激物，進行形態分析討論，藉由統計分析結果，探討中華節慶紀念酒瓶造形設計構成元素與形容詞語彙間的意象模式。

### 一、第一階段：現有中華節慶紀念酒瓶收集分析與形容詞語彙萃取。

1. 目標：(a) 探討現有中華節慶紀念酒瓶視覺意象分類概況。(b) 尋找具有代表性的正負面感性語彙及酒瓶樣本。
2. 參與者：三位具十年以上設計經驗專家，其目的是希望藉由設計師之經驗與專業能力，篩選具代表性樣本，以立下階段的研究進行。
3. 樣本：共計中華節慶紀念酒瓶 124 件，與正負相對應感性語彙 88 組。
4. 方法：此階段對於收集之中華節慶紀念酒瓶先以 KJ 法並配合專家之受訪參與，依其視覺意象特徵區分為三大類：(a) 單純裝飾造形酒瓶類：此類酒瓶造形的特色是以單純的幾何造形結構為主的形態。(b) 複合裝飾造形酒瓶類：此類酒瓶造形的特色

結合了幾何造形與有機造形之複合體。(c) 仿生裝飾造形酒瓶類：此類酒瓶造形的特色是以有機生物或器具形態為主的酒瓶造形。再從這三類中做縮減，最後每類挑選出具代表性酒瓶 9 件，而仿生裝飾造形酒瓶類之代表性樣本見表 1。為避免色彩因子增加實驗變數，因此代表性刺激物以黑白灰階呈現。而在感性語彙對部份，亦同樣以 KJ 法配合專家參與訪談的方式整理出相似性與共通性語彙 18 群，其後再邀請專家比對刺激物的方式，從每群中萃取一組具代表性辭彙對 共 18 組語彙對如表 2。其中第 18 組「討厭的——喜歡的」另作喜好度之分析，其餘 17 組則進行後續之多元迴歸分析。

表 1.中華節慶紀念酒瓶「仿生裝飾造形」酒瓶類樣本選取表

仿生裝飾造形酒瓶樣本					
1		2		3	
4		5		6	
7		8		9	

表 2.形容詞語彙對萃取表

1	陳舊的—新穎的	10	浪漫的—實際的
2	樸實的—華麗的	11	本土的—國際的
3	輕浮的—穩重的	12	複雜的—簡潔的
4	馬虎的—講究的	13	變動的—平穩的
5	乏味的—趣味的	14	突兀的—新穎的
6	內斂的—誇張的	15	模仿的—創意的
7	鬆散的—緊密的	16	厚重的—輕巧的
8	粗糙的—精緻的	17	強烈的—柔和的
9	抽象的—具體的	18	討厭的—喜歡的

## 二、第二階段：探討中華節慶紀念酒瓶視覺意象之設計構成元素與形容詞語彙之意象模式。

1. 目標：(a) 架構出現有中華節慶紀念酒瓶視覺意象在於形態上之設計構成元素。(b) 探討中華節慶紀念酒瓶視覺意象之形態構成元素與形容詞語彙之間的架構模式。
2. 受測者：有設計背景者 30 名；無設計背景者 30 名。
3. 樣本：由第一階段所得之仿生裝飾造形酒瓶類之 9 件刺激物與 18 組感性語彙對。
4. 方法：以仿生裝飾造形酒瓶類之 9 件刺激物與對應的 18 組形容詞語彙對，製作成 7 階喜好度語意差異量表（1 為最不喜好；7 為最喜好），再透過中華節慶紀念酒瓶視覺意象之形態分析與統計分析而得到形態上之設計因子與各形容詞語彙之意象模式。

## 肆、統計結果與分析

經由二階段的研究成果，將實驗數據建立資料，並加以統計分析，其相關結果彙整如下：

### 一、受測者偏好結果分析

- (一) 具設計背景受測者偏好結果分析：經由受測刺激物喜好度之比較表（如圖 1），發覺具設計背景受測者最喜好的「仿生裝飾造形酒瓶」為 C3（如圖 2），而最不喜好的「仿生裝飾造形酒瓶」為 C1（如圖 3），在各組形容詞的平均數分布情形請參照圖 4。

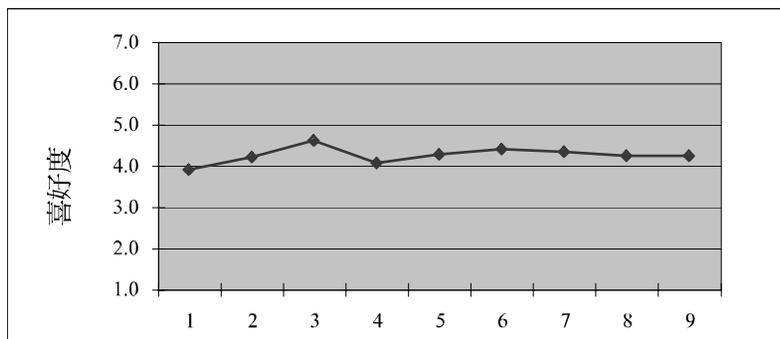


圖 1. 受測刺激物喜好度之比較



圖 2. 最喜好樣本



圖 3. 最不喜歡樣本

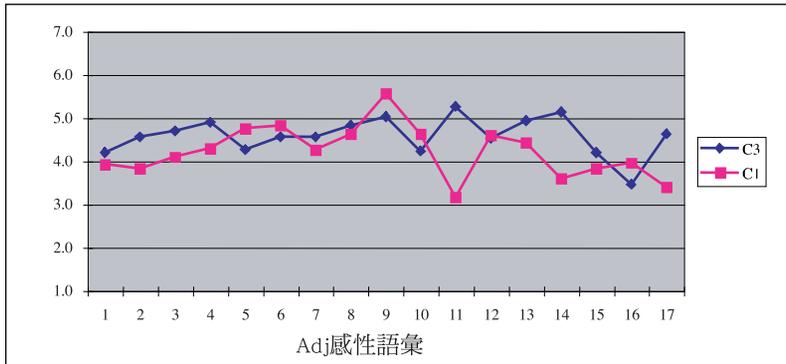


圖 4.最受喜好刺激物與最不受喜好刺激物在各形容詞語彙之比較

另一方面，圖 4 中也可以發現，具設計背景受測者最喜好的仿生裝飾造形酒瓶（C3）與最不喜好的仿生裝飾造形酒瓶（C1），在「國際的」、「協調的」等 2 個形容詞語彙對中的平均分數有很大的差異（均超過 1.5 個尺度以上），因此可推論具設計背景受測者對這 2 組形容詞語彙的感覺認知較強。反之，對「誇張的」、「簡潔的」等 2 個形容詞語彙的感覺認知較差。所以具設計背景受測者在面對仿生裝飾造形酒瓶時，比較注意的詞彙有國際、協調等意象，因此設計者在從事仿生裝飾造形酒瓶設計時，若適當朝著這些方向進行，將會獲得較優勢的構想與設計。

（二）非設計背景受測者偏好結果分析：經由受測刺激物喜好度之比較表（如圖 5），發覺非設計背景受測者最喜好的「仿生裝飾造形酒瓶」為 C3（如圖 6），而最不喜好的「仿生裝飾造形酒瓶」為 C7（如圖 7），在各組形容詞的平均數分布情形請參照圖 8。

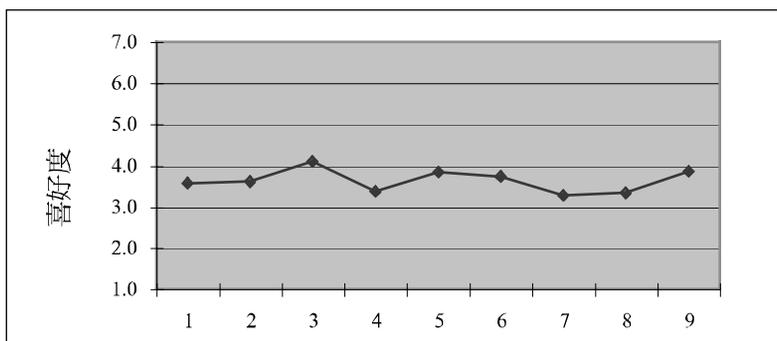


圖 5.受測刺激物喜好度之比較



圖 6.最喜好樣本



圖 7.最不喜好樣本

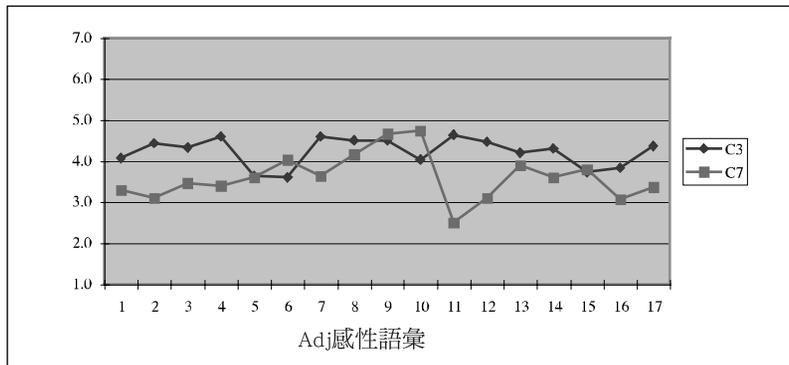


圖 8.最受喜好刺激物與最不受喜好刺激物在各形容詞語彙之比較表

## 二、中華節慶紀念酒「仿生裝飾造形酒瓶」與形容詞語彙之相關分析

(一) 具設計背景受測者結果分析：將第一階段所求得之代表性中華節慶紀念酒瓶，經由專家進行彙整分析其形態與其設計因子如表 3。將彙整分析後之形態設計因子，配合語意差異量表之資料進行多元迴歸分析，架構「仿生裝飾造形酒瓶」視覺意象之設計因子與何組形容詞語彙之影響程度與相搭配之構成要素如表 4。可見代表性形容詞感覺之 17 組迴歸方程式，由這些數學方程式中可以解釋形容詞語彙與「仿生裝飾造形酒瓶」視覺意象設計因子間之關係。

表 3.中華節慶紀念酒瓶視覺構成元素之形態分析表

設計要素	視覺造形因子型態
A.造形結構	a1.幾何造形 a 2.有機造形
B.構成型態	b1.植物型態 b2.動物型態 b3.器具型態
C.圖案形式	c1.寫實圖像圖樣 c2.中國裝飾圖樣 c3.水墨繪畫圖樣 c4.象徵符號圖樣
D.表面處理	d1.平滑的 d2.肌理的
E.文字表現	e1.說明性文字 e2.裝飾性文字 e3.含義性文字

表 4.意象語彙與「仿生裝飾造形酒瓶」構成元素之多元回歸分析表

形容詞	數學模式 (P=0.1)	R 平方值
新穎的	$Y=3.750+0.125(b1)-0.960(b2)-0.635(b3)-0.040(c2)-0.335(c4)+0.460(e1)-0.370(e2)-0.035(e3)$	1.000
華麗的	$Y=6.000-2.672(b1)+1.910(b2)+0.070(b3)-2.140(c2)-2.370(c4)-2.270(e1)-0.040(e2)-0.400(e3)$	1.000
穩重的	$Y=5.835-0.865(b1)+0.880(b2)-0.005(b3)-2.080(c2)-1.324(c4)-1.400(e1)-0.260(e2)+0.695(e3)$	1.000
講究的	$Y=6.005-1.235(b1)+1.630(b2)+0.295(b3)-1.900(c2)-1.735(c4)-1.900(e1)-0.5370(e2)-0.335(e3)$	1.000
趣味的	$Y=4.755-0.425(b1)+0.070(b2)-0.395(b3)-0.480(c2)-0.695(c4)-0.630(e1)+0.110(e2)-0.465(e3)$	1.000
誇張的	$Y=4.080-0.010(b1)-0.640(b2)-0.350(b3)+0.500(c2)+0.050(c4)-0.060(e1)+1.470(e2)-0.090(e3)$	1.000
緊密的	$Y=6.645-2.275(b1)+1.530(b2)-0.305(b3)-2.240(c2)-2.235(c4)-2.070(e1)-0.710(e2)-0.435(e3)$	1.000
精緻的	$Y=5.785-1.415(b1)+1.630(b2)+0.055(b3)-1.210(c2)-1.375(c4)-1.970(e1)-0.010(e2)-0.375(e3)$	1.000
具體的	$Y=3.715+0.685(b1)+0.035(b2)+0.145(b3)+0.270(c2)+0.685(c4)-0.030(e1)+0.510(e2)+0.285(e3)$	1.000
實際的	$Y=4.870-0.940(b1)+0.040(b2)+0.060(b3)-1.060(c2)-0.610(c4)-0.200(e1)-1.000(e2)+0.880(e3)$	1.000
國際的	$Y=4.200-0.040(b1)-0.200(b2)-0.130(b3)-0.700(c2)-0.770(c4)-0.400(e1)-1.100(e2)-0.430(e3)$	1.000
簡潔的	$Y=2.195+3.035(b1)-1.340(b2)+0.435(b3)+1.640(c2)-1.305(c4)+1.540(e1)-2.203(e2)+0.335(e3)$	1.000
平穩的	$Y=3.705+0.125(b1)-0.960(b2)-0.635(b3)-0.040(c2)-0.335(c4)+0.460(e1)-0.370(e2)-0.035(e3)$	1.000
協調的	$Y=5.320-.0420(b1)+1.230(b2)+0.380(b3)-0.500(c2)-1.390(c4)-1.330(e1)-1.100(e2)-0.380(e3)$	1.000
創意的	$Y=4.970-0.800(b1)-0.800(b2)-0.970(b3)-0.500(c2)-0.600(c4)-0.100(e1)-0.230(e2)-0.100(e3)$	1.000
輕巧的	$Y=1.495+1.835(b1)+1.770(b2)+2.105(b3)+1.200(c2)+0.605(c4)+0.300(e1)-0.870(e2)-1.135(e3)$	1.000
柔和的	$Y=2.885+1.845(b1)+0.370(b2)+1.215(b3)+0.930(c2)-0.545(c4)-0.230(e1)-0.670(e2)-0.915(e3)$	1.000

在具設計背景受測者調查中，以「協調的」此組形容詞語彙與仿生裝飾造形酒瓶視覺意象構成元素之相關分析為例，其回歸方程式為：

$Y=5.320-0.420(b1)+1.230(b2)+0.380(b3)-0.500(c2)-1.390(c4)-1.330(e1)-1.100(e2)-0.380(e3)$ ，R 平方值為 1.000，此方程式法則告知設計者，若要設計出「仿生裝飾造形酒瓶」之視覺意象為「協調的」語意時，可對照前面「仿生裝飾造形酒瓶」樣本中與感性語彙構成元素之多元回歸分析表。在構成型態上應避免發展植物的造形（b1）型態設計，而可以考慮以動物型態（b2）與器具型態（b3）為設計的元素，在圖案形式的詮釋上中國裝飾圖樣（c2）與象徵符號圖樣（c4）的視覺表現較不適合用於「協調的」視覺意象表現中，至於在文字表現時也盡量不要以說明性文字（e1）、裝飾性文字（e2）及含義性文字（e3）的表現，如此比較能呈現出「協調的」仿生裝飾造形酒瓶的視覺意象感。

分析表的程式亦描述了仿生裝飾造形酒瓶中約略 100% 的相關程度。

綜觀所有「仿生裝飾造形酒瓶」之數學方程式出現之因子，可發現「仿生裝飾造形酒瓶」視覺意象構成元素中，應以下列數項作為設計時之考量因素：

1. 盡量考慮以動物型態或器具型態表現，依分析數據顯示器具型態優於動物型態。
  2. 在圖案形式上應避免使用中國裝飾圖樣及象徵符號圖樣的表現形式發展。
  3. 在文字表現上說明性文字、裝飾性文字及含義性文字均不適合使用。設計者若能掌握以上訊息，在設計之初便可輕易設定出所強調的設計因子，反之則可避免不必要的因素存在於「仿生裝飾造形酒瓶」的設計之中。
- (二) 非設計背景受測者結果分析：將彙整分析後之形態設計因子，配合語意差異量表之資料進行多元迴歸分析，架構「仿生裝飾造形酒瓶」視覺意象之設計因子與何組形容詞語彙之影響程度與相搭配之構成要素如表 5。可見代表性形容詞感覺之 17 組迴歸方程式，由這些數學方程式中可以解釋形容詞語彙與「仿生裝飾造形酒瓶」視覺意象設計因子間之關係。

表 5. 意象語彙與「仿生裝飾造形酒瓶」構成元素之多元回歸分析表

形容詞	數學模式 (P=0.1)	R 平方值
新穎的	$Y=2.920-0.020(b1)-0.300(b2)+0.455(b3)-0.240(c2)-0.020(c4)+0.700(e1)+0.400(e2)+0.550(e3)$	1.000
華麗的	$Y=4.120-0.690(b1)-1.400(b2)-0.760(b3)+0.040(c2)-0.560(c4)+1.070(e1)+0.840(e2)+0.670(e3)$	1.000
穩重的	$Y=5.075-1.145(b1)+0.010(b2)-0.275(b3)-0.400(c2)-0.845(c4)-0.470(e1)-0.170(e2)+0.115(e3)$	1.000
講究的	$Y=4.965-0.935(b1)-1.230(b2)-0.965(b3)+0.300(c2)-0.335(c4)+0.600(e1)+0.670(e2)-0.065(e3)$	1.000
趣味的	$Y=3.395+0.335(b1)-0.630(b2)-0.265(b3)+0.500(c2)+0.635(c4)+0.500(e1)+1.340(e2)+0.305(e3)$	1.000
誇張的	$Y=2.905+1.095(b1)-0.140(b2)+0.525(b3)+0.600(c2)+1.335(c4)+0.170(e1)+0.700(e2)+0.165(e3)$	1.000
緊密的	$Y=4.740-0.740(b1)-0.570(b2)-0.340(b3)-0.170(c2)-0.440(c4)+0.200(e1)+0.130(e2)+0.170(e3)$	1.000
精緻的	$Y=4.245-0.445(b1)+0.300(b2)+0.185(b3)-0.260(c2)-0.815(c4)+0.070(e1)+0.340(e2)-0.085(e3)$	1.000
具體的	$Y=4.040-0.940(b1)+2.870(b2)+1.760(b3)-1.230(c2)-0.38(c4)-1.300(e1)-1.400(e2)-0.550(e3)$	1.000
實際的	$Y=2.830+0.600(b1)+1.460(b2)+1.360(b3)+0.340(c2)+0.740(c4)-0.160(e1)-0.720(e2)-0.100(e3)$	1.000
國際的	$Y=4.280-1.080(b1)-1.670(b2)-0.620(b3)-0.930(c2)-0.510(c4)+0.970(e1)-0.060(e2)+1.020(e3)$	1.000
簡潔的	$Y=5.225-1.455(b1)-0.600(b2)-0.685(b3)-0.040(c2)-0.525(c4)-0.700(e1)-0.310(e2)-0.885(e3)$	1.000
平穩的	$Y=4.195-0.695(b1)+0.430(b2)+0.035(b3)-0.430(c2)-0.865(c4)+0.030(e1)+1.838(e2)-0.095(e3)$	1.000
協調的	$Y=4.765-0.395(b1)-1.340(b2)+1.035(b3)+0.440(c2)-0.425(c4)+0.570(e1)+0.670(e2)-0.235(e3)$	1.000
創意的	$Y=2.920+0.480(b1)-0.360(b2)+0.050(b3)+0.460(c2)+0.050(c4)+0.760(e1)+1.000(e2)+0.350(e3)$	1.000
輕巧的	$Y=5.230-1.230(b1)-0.330(b2)-0.800(b3)-1.330(c2)-1.430(c4)-0.600(e1)-1.060(e2)+0.100(e3)$	1.000
柔和的	$Y=5.620-1.350(b1)-0.530(b2)-0.880(b3)-1.310(c2)-1.390(c4)-0.370(e1)-1.070(e2)-0.180(e3)$	1.000

在非設計背景受測者調查中，以「國際的」此組形容詞語彙與仿生裝飾造形酒瓶視覺意象構成元素之相關分析為例，其回歸方程式為：

$Y=4.280-1.080 (b1) -1.670 (b2) -0.620 (b3) -0.930 (c2) -0.510 (c4) +0.970 (e1) -0.060 (e2) +1.020 (e3)$ ，R 平方值為 1.000，此方程式法則告知設計者，若要設計出「仿生裝飾造形酒瓶」之視覺意象為「國際的」語意時，可對照表 5「仿生裝飾造形酒瓶」樣本中與感性語彙構成元素之多元回歸分析表。在構成型態上應避免發展植物型態 (b1)、動物型態 (b2) 與器具型態 (b3) 為設計的元素，在圖案形式的詮釋上中國裝飾圖樣 (c2) 與象徵符號圖樣 (c4) 的視覺表現較不適合用於「國際的」視覺意象表現中，至於在文字表現時可以考慮說明性文字 (e1) 及含義性文字 (e3) 的表現，如此比較能呈現出「國際的」仿生裝飾造形酒瓶的視覺意象感。

分析表的程式亦描述了仿生裝飾造形酒瓶中約略 100% 的相關程度。

綜觀所有「仿生裝飾造形酒瓶」之數學方程式出現之因子，可發現「仿生裝飾造形酒瓶」視覺意象構成元素中，應以下列數項作為設計時之考量因素：

1. 在構成型態上應避免以植物型態、動物型態或器具型態的設計形式。
2. 在圖案形式上使用中國裝飾圖樣及象徵符號圖樣的表現形式較不適合發展。
3. 在文字表現上說明性文字、裝飾性文字及含義性文字均可考慮使用。設計者若能掌握以上訊息，在設計之初便可輕易設定出所強調的設計因子，反之則可避免不必要的因素存在於「仿生裝飾造形酒瓶」的設計之中。

## 伍、結論與建議

本研究自主題確立之後，廣泛收集各項與研究相關之文獻及酒瓶造形樣本，曾走訪之酒廠與酒文化館包括：埔里酒廠、南投酒廠、嘉義酒廠、花蓮酒廠、宜蘭酒廠及淡江大學寶瓶齋（收藏了各酒廠之中華節慶紀念酒瓶）等地。從實地資料收集與訪談記錄中發現，在酒品公賣時期對於節慶紀念酒類的包裝造形設計，確實較其他販售酒類投資較多人力與物力，但基於公賣體制的運作，設計者在造形與裝飾應用上仍缺乏突破性的創新思考模式與符合潮流的現代風格表現，因此從所蒐集的樣本中發現，以仿古造形及傳統圖案為構成元素者佔多數，而材質應用上也千篇一律以陶瓷居多，整體看來具獨特設計的太少。

在全球自由化經濟的潮流中，商品包裝的設計若無法跟上世界潮流的新穎表現，便會面臨失去競爭優勢的能力。在本次實驗研究中，發現數據顯示避免使用中國裝飾圖樣之現象，似乎有違中華節慶紀念酒之設計內涵。針對此現象經分析統計回收之開放性問卷得知，目前現有之多數節慶紀念酒，酒瓶設計均直接拷貝使用傳統的中國傳統紋樣，而缺乏沈澱後之再創新造形，所以無法獲得受測者之青睞。因此，在以中國紋樣為元素作為設計內涵的同時，亦應考慮是否合乎現代潮流、是否注入設計的新生命，而非一味仿古拷貝，才能再次延伸文化的經典，並廣為現代消費大眾喜好。透過本次研究過程中既已瞭解中華節慶紀念酒瓶裝飾造形的設計表現形式，又從資料分析探討中明白中華節慶紀念酒瓶裝飾造形的各種面向，最後也用各種理性客觀的科學統計調查方法，歸納出消費者對中華節慶紀念酒瓶裝飾造形的意象認知差異，並建立起各項酒瓶造形感覺的設計模式，期望本研究將提供未來從事中華節慶紀念酒瓶裝飾造形設計者一些具有客觀判斷的理論依據。

## 參考文獻

### 專書

- Susanne. K. Langer，劉大基等譯。**情感與形式**。商鼎文化。
- 江紹倫（1980）。**識知心理學說與應用**。香港：中文大學出版社。
- 吳宗正（1984）。**變異數分析**。台北：華泰圖書文物公司，三版。
- 張之恆（1988）。**中國新石器時代文化**。南京大學出版社。
- 油谷遵著，東正德譯（1989）。**消費者主權時代**。台北：遠流出版，頁 45。
- 鍾聖校（1990）。**認知心理學**。台北：心理出版社。
- 小林重順（1991）。**造形構成心理**。藝風堂。
- Rober, L. Solso 著，黃希庭譯（1992）。**認知心理學**。五南圖書出版。

- 鄭麗玉 (1993)。認知心理學——理論與應用。台北：五南圖書。
- Rudolf Arnheim 著，郭小平、翟燦譯 (1994)。藝術心理學新論。台灣商務。
- 鄭昭明 (1994)。認知心理學：理論與實務。台北：桂冠圖書公司。
- 張邵勳、林秀娟 (1994)。SPSS for Window 統計分析。台北：松崗電腦。
- 葉權儀 (1994)。消費者行為與行銷策略研究。台北：六國出版社。
- 伍蠡甫、佟景韓 (1994)。造形藝術美學。台北：洪葉文化事業有限公司。
- 朱自振、沈漢著，劉如仲、李澤奉編 (1995)。中國茶酒文化史。台北：文津出版社。
- 林品章 (1997)。商業設計。藝術家出版社。
- 葉劉天增 (1997)。中國紋飾研究。台北：南天書局。
- Erin Panofsky 著，李元春譯 (1997)。造形藝術的意義。台北：遠流出版有限公司。
- 王炳南 (1998)。商品包裝。台北：世界文物出版社。
- 黃俊英 (2000)。多變量分析。台北：中國經濟企業研究所出版。
- 邱皓政 (2000)。量化研究與統計分析。台北：五南圖書。
- 葉劉天增 (2002)。中國裝飾藝術史。台北：南天書局。
- 許杏蓉 (2003)。現代商業包裝學。台北：視傳文化出版。
- 姚村雄 (2004)。釀造時代。台北：遠足文化。

## 期刊

- 鄭昭明 (1982)。人類的圖形辨識。科學月刊第十三卷，10期，14-22。
- 譚其驥 (1987)。中國文化的時代差異。復旦大學歷史系編，27-55。
- 陳俊宏 (1988)。色彩意象之調查分析。台中商專學報，20：17-159。
- 黃榮輝 (1990)。商業包裝的圖形設計研究。台中：大社會文化事業。
- 近江源太郎著，楊清田譯 (1991)。造形心理學——視覺情報的處理 (上)。藝術學報，49：64-89。
- 曾漢濤 (1993)。以環保為觀點之包裝設計。產品與包裝設計，54：52-56。
- 李淑君 (1994)。展現產品實力的利器——談我國商業包裝的近況。設計雜誌，59期。
- 王明嘉 (1995)。從視覺影像到視覺意義。藝術家，40卷，第3期。
- 林品章 (1995)。談設計的基礎——造形教育。美育，62：48-56。
- 台灣省菸酒公賣局。台灣地區菸酒市場調查報告，第22次，第23次，1997。
- 林宏銘、陳俊宏 (1998)。包裝插圖之風格改變對包裝意象影響之探討。基礎造形學會學術研討會論文集。
- 林益平 (1998)。淺談包裝設計中圖形語言的表達。台灣包裝工業雜誌，77：38-41。
- 台灣省菸酒公賣局 (1987至1999年)。菸酒事業統計年報。
- 吳崑玉、范碧珍 (2000)。如何創造價值。突破雜誌。
- 姚村雄、黃雅卿、李新富 (2000)。台灣地方性特產包裝設計現況初探。商業設計學報，4：313-326。
- 林銘煌 (2002)。產品造形中的符號與符碼。設計學報，5-2：73-81。

# Research on the Cognitive Differences about Decorations and Modeling of Chinese Festival Memorial Liquor Bottles

Chuang Meng-Chi\*    Hsu Hsing-Jung\*\*



## Abstract

The issue of festival memorial liquors may reflect and display the characteristics and symbolic implications of a specific national culture of a country or a region, and so the packaging and modeling design of the liquor becomes especially vital and important. Chinese Festival Memorial Liquor is the type of liquor with the most brilliant bottle decorations and modeling, as well as with the most artistically and culturally profound packaging designs among all kinds of liquors on sale in Taiwan.

This study applies the Method of Semantic Differential, which is suitable for the assessment about modeling imagery of packaging to analyze the cognitive differences among the decorations and modeling imageries of Chinese Festival Memorial Liquor.

**Key words :** Festival Memorial Liquor, Modeling Imagery, Cognitive Difference

---

\* Lecturer, Visual Communication Design Department, National Taiwan University of Arts.

\*\* Associate professor, Visual Communication Design Department, National Taiwan University of Arts.



# 領袖崇拜在政治宣傳海報運用之研究 ——以納粹德國希特勒為例

蔡 綺

---

## 摘 要

在政治宣傳史上，納粹不僅將宣傳視為實用藝術，亦將其視為達到奪取國家整體權力目標的手段。在其政治宣傳海報中，以形塑希特勒領袖崇拜為主題的海報非常具有代表性，這些海報不論在宣傳主題與策略，圖像表現或文案標題上，均具有研究價值，可提供現代政治海報設計及研究者做為探索威權政治時期宣傳策略的參考。

本文以納粹德國時期 17 幅宣傳海報為研究樣本，透過歷史研究與文獻分析的方法，就海報進行深入分析，並歸納出下列的特徵：一、結合宗教意象達成神格化；二、擴大魅力特質完成偶像化；三、迎合社會心理需求促成權威化。透過以領袖崇拜為主題海報之研究，期望提供國內政治宣傳海報設計的不同範疇與省思空間，以補足國內相關議題研究之不足。

**關鍵字：**領袖崇拜、政治宣傳、宣傳海報、納粹德國、希特勒。

## 壹、前言

所謂領袖崇拜是指片面誇大特定領導人物的作用，迷信其能力，並將其加以神化。把領袖人物當作偶像崇拜的社會現象，通常發生在剛剛獨立或在經歷了革命後的國家內。最著名且常被引用的事例是前蘇聯對史達林（Joseph Stalin, 1879-1953）的崇拜，不僅有許多村鎮、城市、獎項以他的名字命名，史達林的名字甚至還被寫入新的蘇聯國歌，並且成為詩、音樂、繪畫還有電影及各種文學的焦點（胡秋原，1956）。這種誇大領袖個人極限的政治手段，從其形式、規模和後果上來說，納粹德國對希特勒（Adolf Hitler, 1889-1945）的領袖崇拜與蘇聯的個人崇拜有類似之處。

第一次世界大戰後，戰勝的美、英、法、義等國藉著「凡爾賽和約」，完成對世界權力的重新畫分；然而這一和平方案不僅讓德國遭受割地之辱，巨額的戰爭賠款還讓戰後的德國社會難以承受沉重的經濟負擔，加上各種軍事制裁造成軍事一蹶不振等，使多數的德國人深感戰後和平對德國是一種懲罰。於是二〇年代的德國，瀰漫在一種期待一代英豪出現的氛圍中。多數德國人不僅滿懷期待能出現一位政治強人，以代替退位的德皇，更期待這位能足以振衰起弊者，帶領德國衝破「凡爾賽和約」喪權辱國的枷鎖，領導德國人民走出戰敗的悲痛。希特勒就是在這種社會背景下，成為眾人期待已久，能夠完成國家偉業的對象。納粹德國在希特勒統治的十二年間，希特勒蓄意塑造自己的不可取代、獨一無二、無與倫比的權威。他憑藉特有的演說能力，透過全神貫注的意志力，對群眾進行催眠作用。加上由納粹宣傳部長戈培爾（Joseph Goebbels, 1897-1945）控制的國家宣傳機器，在黨政機制強烈地運作之下，納粹德國對希特勒的領袖崇拜成為帶領德國人走出歷史傷痛、建立社會新秩序，並且把千年統一歷史的德意志生存空間重新建立起來的希望與鮮明標誌。

德國曾經出過世界一流的哲學家、文學家、藝術家與科學家，而德國人又向以理性著稱，什麼因素讓納粹統治該國長達十二年之久？又是什麼理由讓德國民眾對希特勒形成盲目的領袖崇拜？本文將探討納粹政權如何運用宣傳機器來動員群眾支持其政策；檢視納粹政治宣傳海報所體現領袖崇拜對政權維繫的功能，同時分析領袖崇拜的海報圖像與設計特徵，期能開拓國內相關議題研究的範疇，並提供現代政治海報設計及研究者，作為探索威權政治時期宣傳策略的參考。

## 貳、德意志民族領袖崇拜的根源和發展

納粹強人希特勒崛起於一次大戰後的「德國工人黨」，該黨在一戰末期本來只是一個名不見經傳的小黨。日後，希特勒憑藉著無礙的辯才及演講能力，成為主席團委員，並首先接掌了黨的宣傳工作。接著希特勒在黨內確立領袖制度，自任領袖，並擔任黨魁，同時正式將黨名更改為「國家社會主義德國工人黨」（National Sozialistische Deutsche Arbeiter Partei，簡稱 NSDAP 又稱納粹黨）。此後，希特勒在很短的時間內取得了政權，還當上了「元首和國家總理」，廢止了威瑪共和國，並將德國改稱為納粹德國或德意志第三帝國，成為極權政治的最高代表。

關於希特勒的崛起，有些學者認為並非偶然事件，例如 B. H. Michel 就曾在其《法西斯

主義》一書中提及：「希特勒具備領袖的品格；他曉得如何在頑強面前建立權威；如何破解反對派，讓對手心生畏懼從而令其中立化。」(Michel, 1993)。事實上，納粹德國在希特勒執政的十二年間，「納粹黨就是希特勒，希特勒就是德國，德國就是希特勒」、「希特勒萬歲」……等領袖崇拜的口號不絕於耳。造成這股風潮的因素，除了納粹掌握群眾心理機制，並精通宣傳之道外，德意志民族崇拜領袖及權威的文化傳統，以及知識界學者的相關理論亦扮演了推波助瀾的角色。

## 一、德意志民族領袖崇拜的文化傳統

在遠古時代，人們由於愚昧無知產生了對自然物和自然現象的崇拜，氏族的圖騰崇拜以及對氏族首領、勇士的崇拜。人類進入階級社會之後，由於腦力勞動和體力勞動的分工，產生了階級、國家等各類社會意識的形式，形成了崇拜上帝、神祇、君主、領袖以及各種英雄人物的現象，其中包含崇拜天才、智慧、權力等。德意志民族傳統文化中關於迷信權威、盲目順從主人或領袖人物的現象也有跡可尋。

古代的日耳曼人為了克服惡劣的生活條件，經歷了到處遷徙、侵佔土地、搶奪食物的征戰生活。無休止的征戰把日耳曼人磨練成英勇兇猛的戰士，頻繁的掠奪征戰，為日耳曼人格下了勇猛好戰的民族性格，也讓日耳曼早期的民族傳統留下了濃厚的軍事色彩。因此，在古代日耳曼社會中的條頓部族可以看到下列精神特徵：(卞謙，1999) 1. 條頓部落的領袖是最英勇善戰的鬥士或最機智勇敢的獵人，他們的兒子在還沒成為君主之前，人們就要宣誓效忠於他，並為他做出犧牲。誓言具有可怕的約束力，因在他們心目中，領袖同時代表上帝和命運。2. 排斥一切獨立思考，盲目服從領袖，誓死效忠，粉身碎骨亦在所不惜。3. 全體成員都是戰士，戰場是他們的天堂，戰鬥英雄是他們的上帝，領袖的生殺大權被認為是上帝給予的。

數百年以後，經過多次的社會變革，地中海沿岸各國的奴隸制度陸續動搖、崩潰，惟獨條頓人服從領袖和英雄的精神一直延續到二十世紀而沒有太大的改變。條頓部族主要是由勇敢的鬥士組成的社會，雖然其家族已受到保護，但是條頓人一旦進入戰場，必定會竭死而戰，這種視死如歸和服從權威的精神，使德國人把國家組織看成是由國王、親王、貴族、騎士一層層等級組成的金字塔型結構，並且從一開始就學習忍耐，並尋求權威和服從(劉國柱，2000)。這種崇拜領袖和權威的文化傳統，為十九世紀的德國和後來的納粹德國政治思想形成和發展奠定了基礎。

## 二、德意志領袖崇拜的知識理論基礎及影響

除了文化傳統根源之外，德意志領袖崇拜也受到知識界相關理論的影響。比較著名的知識界學者如哲學家黑格爾(G. W. F. Hegel, 1770-1831)、音樂家華格納(R. Wagner, 1813-1883)、哲學家尼采(F. Nietzsche, 1844-1900)及英國學者卡萊爾(T. Carlyle, 1795-1881)等人。他們有關愛國主義及英雄主義的理論與觀念，直接或間接影響了德意志領袖崇拜意識形態的發展。

### (一) 黑格爾王權理論的影響

德國哲學家黑格爾是一位關心政治、渴望德意志民族和國家統一和興盛的思想家。他曾為處於四分五裂的德國感到不滿和悲憤，進而表現出強烈的愛國主義熱忱。

黑格爾強調人生下來就是國家的公民，只能依賴和服從國家。人只有成為國家成員才能實現其人格、自由和權利，才有生命和存在的價值。在黑格爾的價值體系中，國家高於社會和個人，國家是一種獨立力量的有機體。因此，他要求人民要絕對相信國家政權，絕對相信國家權力的其它機制。

黑格爾的國家主權學說中有一個重要的論點，就是王權理論。國家的最後裁決權寄託在君主個人的主觀意志上，而王權的決斷是不需要理由的，臣民必須一律服從王權。他把君王比喻為邏輯的絕對理念，是宗教上「上帝」的體現。換言之，王權就是絕對精神的最高體現，是國家的最高權威，每個公民都有義務服從這個權威（劉國柱，2000）。

黑格爾由絕對精神進而發展出國家至上主義和崇拜偉大人物的思想。黑格爾否認人真正具有充分的理性能力，因而人類傾向於英雄崇拜；而偉大人物是以救世主面貌和架勢出現的，並且是蔑視群眾、脫離群眾、站在群眾之上的天才。在黑格爾的體系裡，國家崇拜和英雄崇拜結合。英雄的偉大和他所謂的「善」沒有關係。既然偉大意味著權力，那麼惡也就和善一樣偉大了（Cassirer, 1992）。

黑格爾絕對精神和偉人理論的思想，在德國影響極大，對一百多年後納粹主義思想中的國家學說和對領袖崇拜具有推波助瀾的功效。

### (二) 音樂家華格納「德國精神」思想的影響

音樂家華格納一生中不僅完成了不少著名的音樂創作，同時還有政治作品問世。希特勒不僅頂禮膜拜他的音樂，同時讀過華格納的很多政治論著。華格納早期歌劇中的英雄崇拜和民族主義傾向是吸引希特勒的原因之一，這些論著字裡行間充斥著高度的民族主義情緒，例如華格納在其論著中提及反猶太思想對希特勒產生了深遠的影響。華格納尤其對「德國精神」感到狂熱與自豪，其音樂作品中的英雄人物是「德國精神」的完美體現。華格納同時認為德國人與天才一樣，具有某種共同的特質，他進一步寄望於「領袖拯救」，認為德國人必須尋找未來的英雄，只有他才能把日耳曼種族從毀滅戰爭中拯救出來（卜謙，1999）。

### (三) 尼采「超人論」的影響

尼采一直是希特勒鍾愛及仿效的對象，尼采的許多哲學理論在納粹德國吹起了一股尼采熱，尤其他所提出的「超人政治」，堪稱為極權主義的哲學基礎，更為納粹德國的領袖崇拜提供了理論基礎。

尼采認為超人者乃是憑個人意志創造歷史的英雄，他是人類的先知，是上帝真正的兒子，是為所欲為專橫的統治者。他超越了現今人類的一般發展水準和認識能力，是人類中的最強者（劉國柱，2000）。超人創造世界，制定法規，統治眾生。人是他手中的「原石」，需要雕琢，歷史也是超人手中的「軟泥」，可以任意揉捏。超人是半神、半獸、半人，背上長著翅膀，以撒謊、暴力和最無恥的自私自利統治他人。只有超人才能拯救越來越退化的人類（孫哲，1995）。

尼采認為人生來就是不平等的，人的智慧和能力也各有不同。超人是社會上最優秀的分子，他們的智力高於普通群眾，在超人創造的世界裡，應當實行社會等級制。尼采把人分成統治人的上等人 and 被統治的人民大眾，因此，普通人應該接受超人的指揮，才能創造偉大的事業；換言之，超人應該是人類的領袖。

#### （四）英國學者卡萊爾「英雄崇拜」理論的影響

著名的英國學者卡萊爾曾於 1840 年 5 月份開始對倫敦二、三百名上層社會知識分子作關於〈論英雄、英雄崇拜和歷史中的英雄詩〉的演講。卡萊爾認為，英雄崇拜是唯一能從衰敗、毀滅和完全的混亂中解救出我們的東西，是穩定社會和政治秩序最好的手段，同時也是人類社會和文化生活中最古老而又最穩定的因素。他在演講中把「領導」觀念發展為最極端的結論，並且把整個歷史生活與偉大人物的歷史生活等同起來，認為沒有偉大人物就沒有歷史，沒有歷史，就是一種停滯狀態，停滯則意味著死亡（Carlyle, 1963）。在演講的同時，他無意鼓吹佈道狂似的政治熱情，但他沒想到這些演講所表達的英雄崇拜觀點，卻潛藏著一種危機，而且所產生的影響，大大地超越了他的預期，在一百年以後，這些觀念轉變為政治鬥爭中的高效能武器，甚至掀起二十世紀政治的大風暴。

部分學者認為卡萊爾的「英雄崇拜」理論是助長「法西斯主義」茁壯、成長的因素之一。如 H. F. C. Grierson 認為：納粹德國造就了希特勒，是透過卡萊爾關於英雄崇拜的主要看法——包括情感的、宗教的和政治的條件，而這些條件至少可說是使英雄的實踐成為可能，並掀起推動英雄掌權的浪潮（Cassirer, 1992）。

總之，透過上述諸位學者所提出關於崇拜偉大人物、期待未來領袖或超人的拯救，鼓勵英雄崇拜等理論，使當時處於戰後德國人民期待強而有力領導者的心理，獲得極佳的理論基礎，並直接或間接助長了納粹領袖崇拜的發展。

### 三、希特勒極權思想和領袖原則的內涵

受到上述文化及著名學者相關理論的影響，希特勒逐漸建構出其極權思想體系，而且在整個極權體系之中，以具體行動扮演極權領導最重要的角色。

#### （一）希特勒的極權思想

希特勒的極權主義強調國家至上的觀念，認為國家具有絕對優位性，任何一切個人和團體與國家相比，只是相對的。國家本身具有意志與人格，是一個道德實體。類似主張亦被稱為國家絕對論者，國家並非只關心人民生活安全的守護者，也不是只為物質目的與經濟利益所設置的機構。國家不是人民的工具，而是強調人民是國家的工具（遼扶東，1994）。換言之，國家是一個整體，一個道德政治與經濟的總合體，所有個人及個體都必須遵從國家的目標。為了國家目標，任何個體必須克制自己，犧牲私人的利益、生命，提升個人生命價值，個人只能生活於國家整體之中，離開國家便毫無價值可言。國家與個人的關係則為大我與小我的關係。

在這種情形下，國家必然是極權的，而且極權的範圍不只限於政治組織與政治動向，而是有關整個民族國家的意志思想與情感，以及人民生活的全部。

## (二) 領袖原則

希特勒認為，種族與種族之間不可能平等。同樣的，在同一種族內部亦是不平等的。希特勒將雅利安人分為三個等級，在這三個等級中，第一等級即是那種最優秀且具有各種美德的上層人物，領袖就是出自這最上層的神祕人物，他高於一切，是民族和國家的中流砥柱，國家理應由生來適於統治的所謂民族精英來掌握 (Hitler, 1992)。希特勒同時認為，在一個民族之中，元首 (Der Führer) 扮演著核心的角色，領導者總覽一切，一切權力集於一身，領導群倫。元首不只是全體人民的代表，也是整個民族一切屬性的化身，永遠代表人民真正的意見。元首同時也是黨的領袖與政府最高首長，他制定及審查法律，他將司法權、立法權與行政權掌握在手中。

廣大人民群眾應無條件地接受國家的全面控制。領導者在政治上只須考慮有效與有害，不須考慮手段正當與否，因為目的總能證明手段是正確的。換言之，為了達到治世的目的，可以不擇手段，即使玩弄權術、背信棄義、殘酷無情、沒有人性、不講道德也是被允許的 (Machiavelli, 1998)。因為領袖與民眾具有血統的一致性，而且也是民眾利益和意志的代表者，更是民族團結的重要關鍵，當然有權利進行「絕對統治」。所以希特勒才會說：「事無鉅細，都應當服從元首的權威，元首是完全負責任的。」(遼扶東, 1994) 德意志一切權力集中於元首，他制定一切法律，提出及實現偉大的目標，擬定一切運用民族力量的計畫，並有權要求全民通力合作，任何力量都必須受到控制與指揮。正如希特勒的重要軍事助手戈林 (H. Göring, 1893-1946) 元帥所指稱的：「在政治或其他面，凡有關民族與社會利害者，元首所作決定，萬無一失。」(遼扶東, 1994)

## (三) 以暴力為本質的權力意志

希特勒推崇暴力，他認為這是一種強者的顯著標記，任何憐憫與仁慈都是弱者的空話及軟弱表現。希特勒相信任何問題都可以透過暴力加以解決，所以力量就是第一法則。希特勒透過黨衛隊作為執行任何政策排除異己與障礙的暴力工具，不論是經濟政策或是文化政策皆是如此。為了建構集權的政治體系，德意志建立了一套完備的暴力強制體系，不僅以納粹黨的各級組織做為核心的監督系統，對內控制以黨衛隊為骨幹建立一套恐怖警察系統，對外則以軍隊作為維持「歐洲新秩序」的主要工具，以擴展生存空間為名，極力向外擴張。

## 參、納粹德國領袖崇拜宣傳海報的文本分析

自從 1921 年 7 月希特勒確立了「領袖原則」之後，此項原則開始成為納粹黨的黨章，繼而成為第三帝國的國法。為了廣為宣揚國家至上及領袖崇拜的理念，希特勒動用了納粹德國宣傳系統進行宣傳與鼓吹。除了報紙、廣播及電影之外，政治海報是廣為運用的一種方式。從政治海報當中，我們也可以看出當時納粹對於領袖崇拜海報的宣傳內涵及策略。

### 一、強調歷史傳承的合法性

為彰顯希特勒取得政權及領導的合法性，納粹德國的領袖崇拜海報極力塑造希特勒納粹政權的歷史傳承及合法性。如 (圖 1) 海報「國王所征服的，由親王建成，元帥保衛，士兵

拯救和統一」，其中國王指的是普魯士軍國主義傳統的代表腓特烈大帝（Frederick the Great, 1712-1786），親王指鐵血政策的強權政治代表俾斯麥（O. von Bismarck, 1815-1897），元帥指封建專制王朝忠誠衛土的保守派象徵興登堡（P. von Hindenburg, 1847-1934），士兵則指當時拯救德國走出戰敗陰霾，藉戰爭與征服統一德國的狂熱領袖希特勒。從歷史上看，德國長期封建專制，人民對帝王將相一向懷有仰慕敬畏之情，斐特烈大帝及俾斯麥都是人民崇拜的偶像，即使後來帝國傾覆，但威瑪共和國的第二任總統興登堡元帥仍是帝王的象徵。



圖 1：「國王所征服的，由親王建成，元帥保衛，士兵拯救和統一」

此作品透過不同時期的領袖圖像，將希特勒與歷來帝王將相並列，意圖傳達出德意志軍國主義精神與領袖至上的思想。值得一提的是，標題上特別強調希特勒士兵出身的動機，若依據加拿大學者 Shiffer (1996) 的看法，「出身寒微」可能會增強一位領導人物的政治魅力，如果一個領導人物從寒微的出身往上爬，那麼他的魅力增強的機會更大。換言之，將希特勒士兵的身分與帝王、親王、元帥並列，雖然愈顯渺小與卑微，但如此卑微的身分更能凸顯領袖堅強的意志及魅力。這張海報在當時還以明信片的方式呈現。

德意志民族的條頓騎士精神一向為希特勒所推崇。當 12 世紀歐洲十字軍東征時期，德意志騎士組成了一支條頓騎士團，並於 13 世紀在德意志的普魯士地區建立了騎士團國家，然後向東擴張，1308 年佔領但澤，後又入侵俄國。1404 年俄國、波蘭及立陶宛聯軍打敗騎士團後，騎士團的向東擴展才告一段落（陳仲丹，2005）。

騎士團最主要的特徵是具有嚴密的組織和鐵的紀律，過著強調紀律、義務和秩序的苦行生活，其目的乃希望透過嚴厲可怕的紀律，讓騎士團在光榮、崇高、而個人顯得渺小的世界裡，培養奉獻的精神。希特勒極為推崇騎士團這種紀律、義務和秩序的行為準則，後來並以此作為普魯士軍官團法規的基礎（劉國柱，2000）。在納粹德國有仿效騎士團的騎士團城堡學校（Ordensburg），就是利用條頓騎士團和其他騎士團所建的中世紀城堡當訓練營地，是培養納粹幹部的高級學校。此外希特勒還效法德國古代這一段向東擴張的歷史，提出「空間乃權力之一因素」的口號（金重遠，1992），而制訂向東擴張以爭取生存空間的政策。

一張由納粹德國畫家繪製的希特勒宣傳海報（圖 2），畫面上希特勒身著古代日耳曼條頓騎士的鎧甲，手持一支他親自設計的納粹黨旗，希特勒以堅定不屈的眼神凝視著前方。這是一張傳達希特勒侵略思想的作品，將希特勒比喻為古德意志條頓



圖 2：身著古代日耳曼條頓騎士鎧甲的希特勒海報

騎士，形塑領袖是騎士英雄，將帶領群眾沿著古代條頓騎士的道路向前進軍。

## 二、與宗教天命相結合

學者卡萊爾在有關於英雄崇拜的論述中認為：「在任何國家裡，發現一個最有能力的人，把他推舉到最高的地位，忠誠地尊敬他。……只要這個人在，你們的國家就擁有一個完整的政體，就是一個理想的國家。這個最有能力的人，也就是最值得信賴的人，他最公正、最高貴、最明智。對他所說的一切，我們都應愉快而充滿感激地接受，並付諸實踐，按照他的意志去做。」(Carlyle, 1963) 這裡所提及的領袖崇拜，往往會出現在極權國家中，尤其具有魅力特質的領袖，更能夠引起群眾的盲目崇拜；但領袖魅力的來源絕不是來自超人的、超自然的、或是臨於緊要關頭表現出來的常人可望不可及的氣質，也不是上帝派遣來的使者或命中注定的領導者。他們往往是經過刻意的包裝或美化，計畫性的附會和宣傳而來的。

納粹為了貫徹領袖崇拜原則，極盡能事地對希特勒進行狂熱的歌功頌德。例如納粹政府的司法部長就說：「我們必須經常問自己，領袖是如何指示的？這種對待領袖的態度是絕對必要的，要知道，希特勒的權威來自上帝，他是上帝特殊的選民。」(徐大同, 1991) 又如希特勒的手下戈林就曾在《德國的再生》(*Germany Reborn*) 中吹捧希特勒：「……領袖具有一種神秘的、不可言傳的、甚至不能理解的特殊氣質，……我們相信上帝派他到德國就是為了拯救我們民族的命運。」(孫哲, 1995) 就連希特勒本人亦曾公開說過：「我像一個夢遊者一樣，確信不疑地沿著上帝為我鋪設的道路前進。」(Kershaw, 2005) 這些言論與宣傳，無不在臣民的心目中積極營造領袖同時代表著上帝和命運的思想。

海報「德國萬歲！」(圖3) 希特勒手握黨旗引領群眾往前邁進，畫面上方雲彩間放射出光芒，一隻白鴿從希特勒頭頂上飛過；畫面上的景象令人聯想到聖經中關於耶穌受洗的記載：「……耶穌受洗後，立刻從水裡上來，忽然天為他開了。他看見天主聖神有如鴿子降下，來到他上面；又有聲音由天上說：『這是我的愛子，我所喜悅的。』」(思高聖經學會, 1989) 此海報以人間的最高統治者代替了神權政治中的上帝，傳達這個最高權威是萬能的，無時不在，無處不有的。他掌握著人間一切秘密，控制著人類一切行為。可清楚看出將領袖結合宗教意象達成神格化的意圖。



圖3：「德國萬歲！」

## 三、誇大領袖著作的影響性

宣稱是當代宣傳界中的傑作，二十世紀中最具影響力的一本書「我的奮鬥」(*Mein Kampf*) 是於1923年「啤酒館政變」失敗，希特勒被捕入獄並於獄中口述完成的自傳。最初希特勒想把此書提名為《四年半來對謊言、愚蠢、和膽怯的鬥爭》，但出版商不喜歡這個累贅而沒有市場吸引力的書名，並將它改名為簡短的《我的奮鬥》。第一卷在1925年秋天出版，它在當時並沒有立即成為一本暢銷書，但年年再版，銷售數量逐年增多，到1933年希特勒擔任總理的頭一年，此書已銷售了一百萬冊，到了1940年，此書被吹捧為具有最高文

學價值的書，銷售高達六百萬冊，創造了德國史上最高銷售紀錄（解力夫，2005）。

在《我的奮鬥》中，希特勒強調不僅要使戰敗混亂不堪的德國在太陽底下佔有比以前更偉大的地位，而且要建立一個新式的國家。這個國家是以人種為基礎，並且包含所有當時住在德國境外的日耳曼人；這個國家要確立領袖的絕對獨裁權力，透過最強者的獨裁領導，要使德國有朝一日成為地球的主人。

海報「德國人的書」（圖4）畫面德國地圖上矗立著一本以希特勒肖像為封面設計的《我的奮鬥》；副標題標榜著「已銷售四百萬冊」。此海報藉著簡潔有力的標題，清晰、明確的圖像元素，強化領袖與國家的聯結，意圖形塑領袖偉大的巨著是人人必讀，每一新婚夫婦必受贈一冊，每一納粹黨員、政府機關公務員必備之書。事實上此本被譽為德國人的聖經，除了海報之外，還被製成大型看板矗立於街頭（圖4-1），明顯誇大領袖著作的影響性，傳達納粹德國形塑希特勒領袖崇拜的意圖。



圖4：「德國人的書」



圖4-1：「我的奮鬥」被製成大型看板矗立街上。

#### 四、塑造君臨天下、萬人擁戴的強人形象

希特勒因政變失敗自獄中出獄後，放棄原來革命的路線，改採積極參加議會選舉，並利用議會民主制度來實現政治目的（朱庭光，1991）。希特勒在奪權的過程中，曾於1932年參與總統競選。這次競選的主要競爭對手是德國第一次世界大戰名將，戰後擔任總統的興登堡。為了這次競選，納粹黨為希特勒組織了一次規模龐大的宣傳運動，並以不同的宣傳策略來推銷希特勒，其中包括發行為數可觀的海報。

據納粹的宣傳部長戈培爾指出：「選民的絕大多數始終是愚蠢、粗魯、盲目的。他們很容易被蠱惑者和政客所矇騙。」（Zeman, 1964）因為多數選民通常不習慣做冷靜客觀的思考，只憑著其情感的好惡來決定其行為，因而只要從情感上打動群眾，進而左右他們的情緒，就能掌握更多的群眾。在戈培爾的觀念中認為：宣傳本身並沒有任何基本方法。但它有一個目標，在政治中這一個目標總是圍繞著一點而轉變，那就是「征服群眾。」（Herzstein, 1987）為了要征服群眾，希特勒認為：「領袖應該永遠專注於啟發群眾，並時常處在一種驅使他們行動的歇斯底里狀態之中。」（Clark, 2003）

海報「緊跟領袖」（圖5），希特勒肖像佔據海報一半版面，在他背後擠滿了密密麻麻的人潮。海報右上方還出現了紅色的「Ja！」表示贊同、是的意思。此海報以圖像合成的技法，並以大小對比的方式處理希特勒與群眾的關係，藉著成千上萬近乎歇斯底里、瘋狂的群眾，成功的塑造希特勒君臨天下、萬人擁戴的強人形象。事實上，為了這次選舉，納粹宣傳

部曾規劃希特勒乘坐飛機，來回奔波於各城市演講造勢，同時提出了「希特勒在德國上空」的口號，意圖形塑希特勒是從天而降的民族救星形象。

1933 年起，德國無線電生產技術有了突破性的進步，市面上出現一種大眾收音機，因價格低廉陸續走入普通消費者家庭。此種宣傳媒體除了成本低廉外，無場地限制，傳遞資訊迅速，輻射範圍廣，收聽時無須停止手上工作…等優勢，在納粹宣傳媒體上具有顯著的功效。納粹宣傳部長戈培爾甚至要求把無線電廣播列入「每日活動的中心」，並使它「具有傾向性，從而積極地、無條件地為新政權服務」(金重遠，1992)。因此，鼓吹「所有德國民眾收聽領袖的聲音」(圖 6)成為納粹宣傳的重要媒體策略。

戈培爾曾經公開說：「宣傳的目的並非培養崇高的精神……宣傳絕不該是正正當當、規規矩矩、客客氣氣的，宣傳的使命在於保證勝利。」(金重遠，1992)為了塑造一聽到領袖的聲音，精神就會為之振奮的領袖魅力，海報畫面中央誇張地矗立著一個巨大的無線電接收機，其四周圍繞著成千上萬的民眾如癡如醉地恭聽領袖的演說。

此海報和圖 5 有一共通處，即畫面上皆出現了成千上萬的群眾。依據法國社會心理學家勒龐 (Gustave Le Bon, 1841-1931) 在其著作《烏合之眾——大眾心理研究》一書的看法認為，群體的特點是受：「群體精神統一律的支配」，即「群體的感情和思想全都轉到同一個方向，他們自覺的個性消失了，形成了一個集體心理」，群體成員因群體的數量優勢感到無窮的力量，群體中的情感和行動則具有感染力 (Le Bon, 2000)。希特勒懂得宣傳與口才在左右群眾時的重要性，不僅在集會中精心設計希特勒所處的講台及群眾聆聽希特勒演講的行伍，企圖傳達領袖居高臨下、獨一無二、來自於群眾的訊息，形塑領袖即救世主的神話和人民意志之化身的形象。在平面海報設計上則時常出現成千上萬群眾，萬頭鑽動，如癡如醉的視覺圖像。意圖透過群體情緒的感染力，塑造萬人擁戴的形象。

## 五、領袖與國家意象的融合

1933 年希特勒奪取政權後，戈培爾特別發起並以所有可以想像到的宣傳方式，將希特勒的形象從黨的領袖轉變為人民的領袖，使集黨的領袖和國家元首頭銜的希特勒，在宣傳上被寫成「領袖與國家總理」，而德國則被稱為「領袖國家」；希特勒永不休止的、有力的「領袖意志」(Will of Führer) 就是國家的最高法律，也是國家的憲法；「希特勒就是德國，德國

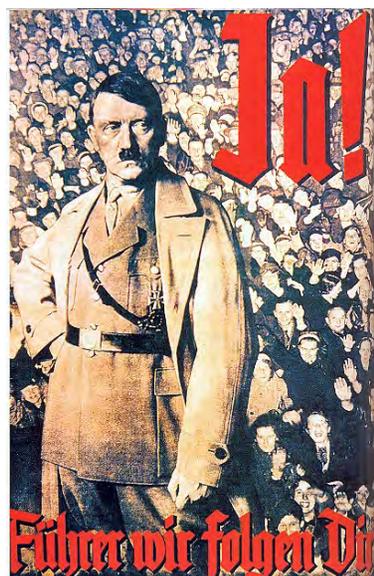


圖 5：「緊跟領袖」



圖 6：「所有德國民眾收聽領袖的聲音」

就是希特勒」。

「一個民族、一個國家、一個領袖」是鞏固希特勒領導地位最佳的宣傳口號。一個民族指的是「民族共同體」，包含有一種以血統和鄉土為基礎的原始部落集團的意思，是納粹所宣揚的社會形式及政經體制。在此體制下，要以由共同的血緣而結合在一起的民眾社會來代替個人或人類概念。所以，「你什麼也不是，你的民族就是一切」（Haffner, 2005）。此外，領袖就是「國家利益的代表、民族團結的象徵」，因此，「元首下令，我們服從」。以「一個民族、一個國家、一個領袖」為海報標題的設計大多以希特勒肖像為主要畫面，為了形塑領袖威嚴、非凡魅力的公眾形象，希特勒曾用心揣摩某位男演員如何展現獨特姿態，並且發展出一套姿態與高度風格化的臉部表情。這些肖像透過印刷複製，大量曝光於百姓面前。（圖 7，8）是兩張有相同標題「一個民族、一個國家、一個領袖」，不同姿態、角度的海報。圖 8 製作於 1938 年納粹併吞奧地利時，再一次強化「是上帝的意志打發一個青年從這裡到德國去，讓他成長起來，把他培養成這個民族的領袖，以便使他能夠領導他的祖國回到德國」（解力夫，2004）的天賦使命。

另一張海報「德國是自由的！」（圖 9）畫面上以希特勒的頭像結合德國地圖，除了傳達希特勒將帶領人民走出歷史的傷痛，重新帶給德國自由外，圖像更傳達出「希特勒就是德國、德國就是希特勒」的訊息。



圖 7，8：「一個民族、一個國家、一個領袖」

圖 9：「德國是自由的！」

## 六、建立青年導師的形象

希特勒認為，要實現納粹黨的政治目標，就必要掌握住青年，而要控制住青年就必須重視對教育陣地的控制，因為那是灌輸青年人納粹思想的重要管道。

希特勒心目中理想的青年是具有強烈主動性、主人氣概、不膽怯、殘忍的青年。在他們身上既不允許有軟弱，也不允許有溫和，在他們的目光中要能看出驕傲的神色和野獸般的狂野。為了達到此目標，各級學校要加強體育訓練的時間；希特勒尤其推崇拳擊訓練，因為它最能使人鼓勵起戰鬥的精神，養成一種靈敏的決斷力（Hitler, 1992）。

除了體能的訓練外，納粹德國十分重視青年的政治教育，其政治教育的核心是培養青少年對領袖的忠誠，實現納粹主義



圖 10：「希特勒的青年，上社區學校」

的堅強意志，以及為納粹德國犧牲一切的愛國心。海報「希特勒的青年，上社區學校」(圖10)，成群的青年簇擁著領袖，並向其行致敬禮。此海報與圖5、6一樣使用圖像合成的技法，凸顯偉大領袖與渺小個人間的對比關係，形塑領袖權威、偉大與保有一種不尋常的力量，誘使群眾表現出盲目和狂熱的信任，以及無限和絕對的信仰，全心全意忠於領袖。

「希特勒青年團」是納粹黨的周邊組織，意在把德國廣大青年組織起來。此團體發軔於學生組織，在與威瑪共和國鬥爭期間，「希特勒青年團」在中學和大學學生中非常活躍，頗受青年學生的歡迎。1936年12月，希特勒發布命令把全國所有男性青年均納入「希特勒青年團」，後來為了適應校外教育的需要，此組織做了調整，規定6歲到10歲的男孩子參加青年團當學齡見習團員；滿10歲後在通過了體育、野營和納粹黨史方面的測驗後，於當年4月20日希特勒生日當天集體宣誓升入少年隊，誓詞是：「在代表我們領袖的這面血旗面前，我宣示把我的全部精力和力量獻給我國的救星阿道夫·希特勒。我願意而且時刻準備為他獻出我的生命，願上帝幫助我。」(劉國柱，2000)；14歲男孩子正式參加希特勒青年團，一直到18歲，然後參加勞動服役隊和軍隊。正式團員實行軍事化管理，集體住在固定營房。團員除了學習音樂、美術、寫作等知識外，大部分時間用來接受軍事體育訓練和納粹思想教化。

海報「青年為領袖服務」(圖11)副標題為「所有10歲的都到這兒來」，畫面上位希特勒推崇的所謂優秀種族雅利安金髮少年，微微斜側的身子，昂首凝視遠方。海報以淡化的希特勒巨大頭像作為背景，傳達納粹教育方針下，培養青年效法、崇拜領袖的目的。

由「希特勒青年團」印製的宣傳海報(圖12)，畫面上出現一隻行希特勒致敬禮的手，以斜線構圖方式將海報分割成兩部分，左上方有標題「指引帝國的手」，右下方納粹青年團的行伍正舉著黨旗邁步向前，並標有「德國青年以希特勒青年團為榜樣」的文案，意圖建立希特勒乃青年導師，傳達透過青年團的效忠以鞏固希特勒領導的目的。

另一張同樣為「希特勒青年團」印製的宣傳海報「德國學生一為領袖和國民而戰」(圖13)畫面中一位青年團學生一手持納粹黨旗，另一手叉腰，神色自

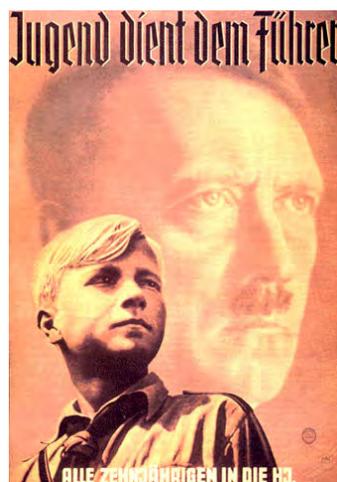


圖11：「青年為領袖服務——所有10歲的都到這兒來」



圖12：「指引帝國的手——德國青年以希特勒青年團為榜樣」



圖13：「德國學生一為領袖和國民而戰」

信；此學生外表符合希特勒推崇的雅利安人種特色：長鬚、金髮、藍眼、高大、白皙。

希特勒落實藉年輕人的效忠以鞏固個人領導地位的另一實例就是成立黨衛隊。此組織是一個龐大的準軍事組織，是納粹黨的精英。它從一開始就是宣誓效忠的親衛隊，無條件地服務於領袖。「我的榮譽是忠誠」是黨衛隊的座右銘。黨衛隊的制服前後更改過幾次，但以黑色的制服和帶有骷髏頭的黑帽子而聞名，故又稱為黑衫軍。黑帽子上配骷髏頭的用意在警告敵人，並且向領袖表明願意為他的思想奉獻生命。以骷髏頭為標誌同時含有「蔑視死神的好鬥性」的意涵（Knopp, 2004）。希特勒多次靠著這一群視死如歸的隊員，以鞏固其領導地位。圖 14 是以黨衛隊座右銘「我的榮譽就是忠誠」為標題的海報，畫面中一位黨衛隊員，手握著納粹黨旗，微仰的男性側臉，直挺的鼻樑，銳利的眼神，溶入嚴肅表情，展現對自我族群的優越感與自信心。這樣的海報設計，雖看不出太多的創意，但卻能展現設計者處理人物肖像獨特的美學觀（蔡綺，2006）。



圖 14：「我的榮譽就是忠誠」

## 七、以領袖崇拜爭取政治支持

在希特勒侵略擴張計畫中，第一個獵取對象就是他的祖國奧地利。當他於 1938 年順利併吞奧地利後，為了正當化這個侵略的行為，希特勒承諾讓奧地利人民在「一次真正的公民投票」中選擇他們的前途。為了這次公投，希特勒曾於德國和奧地利各地巡視，以德奧乃同文同種的種族訴求，鼓動群眾對德奧合併投贊成票，各項媒體更是全力搭配宣傳。「偉大的德國——是的！4 月 10 日！」（圖 15）即是關於此次公投的宣傳海報之一。一群向希特勒致敬的手勢，充滿了整個畫面，刻意營造公投壓倒性勝利的氛圍，並以口號「偉大的德國」向兩國民眾提出國家至上主義的訴求；斗大觸目的紅字「Ja！」，成為投贊成票的最佳催票保證。此次公投結果按官方公佈的數字為：「大德意志 99.08%，奧地利 99.75% 的人投了贊成票」（解力夫，2005）。德奧終於在納粹的宣傳設計下圓滿的合併了。希特勒不費一彈，就為德國增加了 700 萬子民，而且獲得了一個對他將來擴張計畫具有莫大戰略價值的地區。透過此次公投，領袖的權威再次被擢升到神化的巔峰。



圖 15：「偉大的德國——是的！  
4 月 10 日！」

## 八、領袖等於戰爭勝利

1939-1940 年間，納粹德國在軍事上勝利的速度，使得民間士氣隨之高昂。「勝利伴隨著我們的旗子！」（圖 16）可說是最出名的納粹宣傳海報，總共發行了六十五萬份之多。此

海報發行於希特勒相繼併吞奧地利、捷克斯洛伐克、波蘭、丹麥、挪威，正躊躇滿志、志得意滿的 1940 年。畫面中出現一隻鷹，鷹代表霍亨佐倫王朝的德意志帝國，納粹德國在宣傳上同樣以鷹的圖騰做為象徵，此外並以第三帝國做為非正式的稱呼，意為納粹德國是德意志人繼神聖羅馬帝國、德意志帝國之後的第三帝國，是第二帝國的延續。鷹領導一支支成排的納粹旗子，則象徵希特勒的領導，除了藉一次一次的捷報激勵民心士氣外，更意圖傳達領袖具有清楚洞察時代需求的能力，且具有不可思議的本能，是唯一能達成歷史在此刻之需求的任務者及種族的領導者。

1941 年遠征俄國戰役可說是希特勒領袖崇拜逐漸減退的開始，由於史達林格勒戰役的無功而退，希特勒在人們心目中鉅大的威望多少有些受到損傷，這同時也意味著原先無可爭議的領袖神話開始受到質疑。此時領袖崇拜的推動者戈培爾再次將希特勒的形象予以改造，他將希特勒塑造成一位對民族擔負起戰爭責任，同時亦是一位具有英雄氣概而貫徹堅強意志的孤獨領袖 (Vogt, 2000)。「希特勒就是勝利！」(圖 17) 是製作於史達林格勒失敗撤退時的海報，此海報再度以肖像呈現，透過簡單有力的標題，意圖轉移民眾對史達林格勒挫敗的注意力，並同時向要求德軍無條件投降的聯軍宣示德軍繼續奮戰的意志力。

希特勒主政時期的政治宣傳海報數量非常龐大，每一張海報主題訴求有其單一或數個特定的設計取向，本文選取比較具備明顯領袖崇拜特色的 17 幅海報作為研究樣本，並發現納粹德國以領袖崇拜為主題的海報分別於不同時期，以不同內涵及策略向廣大民眾宣傳，其共同目的皆在傳達納粹形塑希特勒領袖崇拜的強力意圖。

## 肆、以海報塑造希特勒領袖崇拜的特徵

經過上述的分析歸納，本文研究發現認為納粹德國形塑希特勒領袖崇拜的宣傳海報具有以下特徵：

### 一、結合宗教意象達成神格化

20 世紀 20 年代，一戰戰敗與威瑪民主共和國失敗的殘酷現實，摧毀了德國人的勇氣與信心，使許多人指望通過個人努力而成功的信念和希望動搖而破滅。於是德國人迷信地渴望有一位像宗教般神奇偉大的領袖出現，希特勒扮演了這一個角色。換言之，在絕望的境遇中，便是政治神話賴以生存並由此獲得足夠營養的自然土壤。編造領袖神話可被視為解除民族心



圖 16：「勝利伴隨著我們的旗子！」

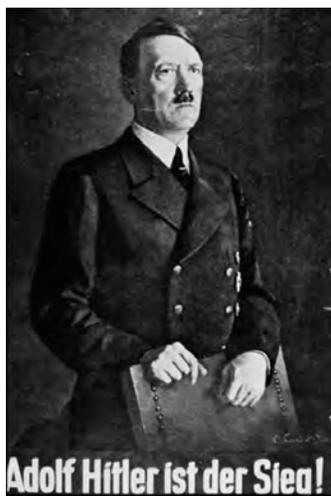


圖 17：「希特勒就是勝利！」

理壓抑的有效手段，因為神話，尤其是政治神話，常常指示一種遠景，使人們在苦難的或不滿的現實中有一種希望（孫廣德，1990）。

領袖神格化對權威的形成與維持具有相當的功能。一個人要獲得政權，必先得到他人的擁護；要得到他人的擁護，必須在他人心目中形成一種權威，而製造領袖神格化便是使權威形成和獲得合法性的最便捷手法。

## 二、擴大魅力特質完成偶像化

除了塑造成為天命所寄的神聖偉人之外，納粹德國也希望將希特勒塑造成為全德國人民的偶像。如依據韋伯（Max Weber, 1864-1920）對權威的分類，希特勒屬於魅力型（Charisma）的領袖。這種領袖魅力的形成，除了天生的特質之外，其他就必須靠宣傳來塑造成為具有領袖魅力的偶像。依據韋伯的原意，魅力型領袖是指一個人具有非凡的特質，因而被他人認為具有超乎自然、超乎常人，或至少具備非凡的力量與特質。能夠被他認為具有領袖的魅力型權威有五個特質：首先是領導者的非凡特質必須獲得被領導者的承認，並形成對權威的全新全意信仰；第二是非凡特質有助強化領袖地位，所以必須經常性的驗證；第三是魅力型權威及其被領導者所形成的團體，關係建立在情感基礎之上，忠誠服膺領導者權威，執行個人使命；第四是不考慮經濟條件，只談感召與使命；第五，魅力型權威是大規模革命的來源，這種力量會改變生活的處境與人們對這些問題的態度（Weber, 1993）。

然而在希特勒出身卑微，並無任何顯赫戰功情況下，只好透過宣傳的手段，強力推銷其自傳，並以各種宣傳媒介向人民誇示其非凡特質，以塑造其領袖魅力。除了公共場所掛滿希特勒的照片外，海報宣傳也設法使全體人民相信他就是整個民族的救星，認定全德意志的生存及光榮傳統發揚，都繫於希特勒一人的領導。尤其對於年輕一代的德國人而言，希特勒更是足以學習的榜樣。因此，納粹德國的宣傳海報極力宣揚希特勒與年輕德國人的聯結，透過各種青年組織的成立及訓練，一方面激勵德國青年的愛國情操，一方面塑造希特勒成為青年的偶像，做為學習的最好典範。

## 三、迎合社會心理需求促成權威化

權威並非每一個人所具有的內在特質，而是人與人之間的一種現象，這種現象當某一人自視高於他人時即存在著。德國在一戰後的動盪社會中，渴望有權威的政府展現魄力，以結束混亂是德國民眾普遍的社會心理需求。在塑造權威化過程中，宣傳扮演重要的角色，整個納粹德國在強化宣傳之後，也被學者評論為具備權威主義人格。（廖仁義譯，1993）權威主義人格具有以下の特徴：（中國大百科全書，1991）

- 固執堅守中產階級的價值觀，並進而排斥擁有其它價值觀的人。
- 順從個體所屬群體的道德權威，以權威和地位做為自己行動的依據，認同於強而有力的他人。
- 仇視群體以外的人。
- 對於遇到的任何事情，喜歡採取簡約的判斷。
- 不信任他人，總要懷疑別人正在進行某種陰謀。

在德國權威體制的主宰下，德國民眾的社會心理呈現權威主義人格的傾向，因此非常強

調權力、地位與支配，特別對偏見態度的執著，以使內在壓抑有發洩的管道與方向。

我們從上述幾張海報中可以看出，德國的宣傳其實就是在灌輸權威化的觀念，使德國人民具備權威主義的人格特徵。尤其是德國的青少年，由於受到德國嚴格教育的壓抑，內心會形成強烈的防衛機制，以掩飾其內在的敵意與衝動。這種權威化傾向，雖然對個人的人格成長有負面的影響，但毫無疑問的，對於德國政府的極權統治，卻又建構了良好的社會心理基礎。

## 伍、結語

政治宣傳海報原本有其政治訴求與目的，以做為海報設計的主軸與理念。納粹德國以領袖崇拜為主題的政治宣傳海報，主要在透過強調歷史傳承的合法性、與宗教天命相結合、誇大領袖著作的影響性、塑造君臨天下、萬人擁戴的強人形象、領袖與國家意象的融合、建立青年導師的形象、以領袖崇拜爭取政治支持、領袖等於戰爭勝利等宣傳策略，極力塑造希特勒個人的崇拜與形象，並且進而展現出結合宗教意象達成神格化、擴大魅力特質完成偶像化、迎合社會心理需求促成權威化等三項特徵。

納粹德國在政治宣傳上對領袖崇拜的主題運用，係為了強化領袖個人的魅力。因此，政治宣傳海報設計，除了一再突顯極權領導者經過修飾與誇大的重要事功與個人特質外，最重要的就是能夠從宗教及歷史中，尋求合法性的傳承基礎，結合當時社會文化心理的趨勢，並透過神格化的影射，擴大了極權領導者統治的權威性與魅力。納粹德國政治宣傳海報的主題，雖仍反映出當時政府的政治訴求與主張，但是就一位極權領導者而言，政策的本質與內涵並非主要訴求重點，能否透過政治宣傳，教育與灌輸特定的意識形態或價值觀，或讓人民覺得在英明領導者的帶領下，可以走向看似光明遠大的國家前途，則顯得更為重要。這樣的美好遠景，需要極權領導者的精采政策論述加以塑造，政治宣傳部門則必須依據相關的政策論述，掌握當時社會或群眾的心理，從悠久的歷史長河及宗教意象中，擷取適合融入主題的創意與文案。納粹德國對於歷史與文化特定主題的純熟運用，可以提供當代政治宣傳海報設計者，在進行政治海報設計上的參考。

以希特勒建立第三帝國之初，對外擴張領土順利，席捲橫跨歐洲版圖，國內聲望如日中天等結果來看，納粹德國的政治宣傳以塑造領袖崇拜為主要訴求重點，其成效及影響似乎也非常明顯。但也如同蘇聯政府對史達林或中國政府對毛澤東的個人崇拜一般，雖然極盡宣傳能事，塑造極權領導者的完美形象，並暫時獲得盲目群眾的熱情擁戴，但是等到那些以愛國主義為名的壓迫殘殺等醜惡事件曝光，或是對外擴張遭遇重大挫折，與內部因為腐敗而使統治漸露敗象時，也就是極權者趨向庸俗化的開始。再高明的宣傳策略，也無法阻止神格化、偶像化與權威化的極權領導者走下神壇，顯露出令盲目大眾失望，卻也是真實的世俗面。

## 參考文獻

- 卞謙 (1999)。《理性與狂迷——二十世紀德國文化》。北京：東方出版社。
- 朱庭光 (1991)。《法西斯新論》。重慶：重慶出版社。
- 金重遠 (1992)。《炮火中的文化：文化和第二次世界大戰》。台北：淑馨出版社。

- 孫 哲 (1995)。獨裁政治學。台北：揚智文化。
- 孫廣德 (1990)。政治神話論。台北：台灣商務印書館。
- 徐大同 (1991)。20 世紀西方政治思潮。天津：天津人民出版社。
- 陳仲丹 (2005)。牆頭政治——現代外國宣傳海報解讀。福州：福建人民出版社。
- 遼扶東 (1994)。西洋政治思想史。台北：作者出版。
- 解力夫 (2005)。盜世奸雄希特勒。北京：世界知識出版社。
- 劉國柱 (2000)。希特勒與知識分子。北京：時事出版社。
- 蔡 綺 (2006,11)。納粹德國 (1933-1945) 宣傳海報研究。設計學術研討會論文集，國立台中技術學院，A-59-A78。
- 朱劉華譯，G. Knopp 原著 (2004)。黨衛軍檔案：二戰史中最可恥的章節。上海：上海社會科學院出版社。
- 何 欣譯，T. Carlyle 原著 (1963)。英雄與英雄崇拜。台北：國立編譯館。
- 吳霽恩譯，Toby Clark 原著 (2003)。藝術與宣傳。台北：遠流出版社。
- 辛達謨譯，M. Vogt 主編 (2000)。德國史下冊。台北：國立編譯館。
- 周 全譯，S. Haffner 原著 (2000)。破解希特勒。台北：左岸文化。
- 胡秋原譯註 (1956)。蘇聯共黨第一書記赫魯歇夫秘密演說全文。台北：民主評論社。
- 范進等譯，E. Cassirer 原著 (1992)。國家的神話。台北：桂冠圖書公司。
- 康樂、簡惠美譯，M. Weber 原著 (1993)。支配社會學。台北：遠流出版公司。
- 陳 式譯，A. Hitler 原著 (1992)。我的奮鬥。台南：文圖書局。
- 陳蒼多譯，I. Shiffer 原著 (1996)。領袖與我。台北：遠流出版公司。
- 馮克利譯，G. Le Bon 原著 (2000)。烏合之眾——大眾心理研究。北京：中央編譯出版社。
- 黃發典譯，B. H. Michel 原著 (1993)。法西斯主義。台北：遠流出版公司。
- 廖仁義譯，T. Bottomore 原著 (1993)。法蘭克福學派。台北：桂冠圖書公司。
- 廖麗玲等譯，Ian Kershaw 原著 (2005)。希特勒——傲慢上卷。北京：世界知識出版社。
- 閻克文譯，N. B. Machiavelli 原著 (1998)。君主論。台北：台灣商務印書館。
- 中國大百科編輯委員會編 (1991)。中國大百科全書——社會學。北京：中國大百科全書出版。
- 思高聖經學會譯釋 (1989)。聖經。香港：思高聖經學會。
- Herzstein, R. E. (1987). *The War that Hitler Won*. New York: Paragon House Publishers.
- Zeman, Z. A. B. (1964). *Nazi Propaganda*. London: Oxford University Press.

# Leadership Cult in Political Propaganda Posters: A Case Study of Hitler in Nazi Germany

Tsai Chii

---

## Abstract

Not only use propaganda to be practical art, Nazi Germany but use to be a measure of seizing the power in political propaganda history. The posters of Hitler leadership cult are viewed to be very important representative in political propaganda posters. These posters are very typical in propaganda themes, design strategies, graphic performance or copy title, could be a very important reference in political propaganda strategy for political poster designers and researchers.

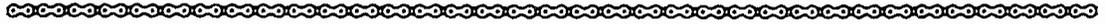
This article use history approach and document analyses to compare the 17 propaganda posters in Nazi Germany, and conclude three characteristics. To apotheosized Hitler by combining the religious images. To make Hitler idolized by increasing the political charisma. To assert Hitler by cater to social psychological requirement. This article would enlarge domestic propaganda design fields and introspecting spaces, and replenish the domestic research about propaganda issues.

**Key words:** leadership cult, political propaganda, propaganda poster, Nazi Germany, Hitler

# 台灣電視新聞播報視覺亂象之研究

霍鵬程\*

楊清田\*\*



## 摘要

台灣電視新聞頻道的激烈競爭，在視覺上有正面價值，也有負面的影響。正面如電腦動畫大量使用、色彩變得鮮艷活潑；負面如新聞鏡面日趨複雜化，新聞播報違反簡約的設計原則。研究動機與目的就是正視這種現象的存在，瞭解視覺設計在整個新聞競爭下所產生的變化，提出可供改善的意見。

根據邀請專家學者使用「德菲法」研究所形成共識：提供過多的訊息造成收視壓迫感，太花俏的畫面影響到收視者對於新聞內容的注焦。並且認為電視新聞形式內容的八卦化，將同樣的新聞素材視覺誇張化，快節奏的動畫太多，均是造成畫面花俏的原因。新聞播報形式以高雅大方、具有新聞專業感的設計為主，以符合新聞的嚴肅性與公信力。本研究認為應該回歸新聞頻道包裝的本質，以純粹視覺設計的角度處理新聞美術工作，避免過度包裝的現象再演，建議新聞守門人、產製人員共同關注因為新聞競爭而產生的視覺亂象。

**關鍵字：**視覺設計、新聞播報、電腦動畫、頻道包裝

\* 霍鵬程現為國立臺灣藝術大學視覺傳達設計學系兼任講師

\*\* 楊清田現為國立臺灣藝術大學視覺傳達設計學系副教授

## 壹、緒 論

### 一、研究問題與背景

台灣自頻道開放以來，電視新聞播報進入新的競爭形態，為爭取收視率，新聞內容出現暴力及色情，將原屬於視覺設計的電腦繪圖與佈景設計，由「頻道包裝」與「視覺辨識」的功能，兼負解說犯罪現場及刺激視覺感官的功能。美國廣播公司（ABC）在面臨有線電視及電腦科技的全面衝擊下，仍然堅持它原有的視覺形象，以迎合整個電視視覺美學的改變，本研究將台美兩地的電視新聞畫面作比較分析。

電視頻道開放、製播環境改變、收視者年輕化、傳統美學改變等原因，致使原本簡單樸實的電視新聞播報轉變成為複雜多變的形式。本研究認為至少有三種相互影響的現象產生：

#### （一）頻道競爭影響畫面複雜化

電視新聞的產製者為求提高收視率，在晚間新聞中提高「煽色腥」的新聞比例，而且會互相模仿競爭對象的製播畫面，其結果影響到虛擬新聞背景與鏡面設計過於花俏，甚至於造成視覺上的混亂。

#### （二）電腦動畫帶給業者的衝擊

有線電視台運用廣告行銷及頻道包裝，突破無線台的競爭優勢，有線電視新聞台大量運用電腦動畫塑造了新的形象，光鮮亮麗的 3D 片頭迫使台視、中視、華視紛紛重新設計視覺識別系統，以迎接這場生存的競爭。

#### （三）傳統美學價值面臨考驗

用亮麗的 3D 電腦動畫製作新聞片頭，打破傳統的保守色彩，改以鮮艷明朗的色彩設計新聞佈景；聘請年輕漂亮的女主播報告新聞，主播畫面呈現「平面媒體」花俏表現；新聞產製者為擔心觀眾轉台，主播畫面及新聞畫面出現「跑馬燈」式標題，預告即將播出的重大新聞。

### 二、研究的目的

長久以來，電視新聞以新聞內容的深度報導吸引觀眾，新聞畫面則以新聞攝影為主要表現方式，由於頻道競爭關係，新聞播報畫面加入許多資訊、預告的元素，以及誇大的表現方式，致使新聞畫面趨於複雜化。這種新聞內容與形式互為因果的關係，已嚴重影響到電視新聞的正常收視。

除此之外，電腦繪圖的加入新聞製作，以及新聞內容的娛樂化，更加速新聞畫面的複雜化，新聞守門人擔心新聞收視率，選擇觀眾喜歡看的軟性新聞及八卦消息，電腦繪圖人員受命於守門人的製播方向，導致新聞畫面更加花俏表現。因此，本研究的目的為：「電視新聞因頻道競爭而畫面日趨複雜化，應回歸頻道包裝的本質。」

熟諳電視新聞的專家學者，比一般閱聽人更熟習電視新聞的生態環境及製播過程，透過專家學者意見的整合，所形成的共識，更能透視由於競爭所引起的負面後果，提出可供改善的意見，作為業界參考。

## 貳、文獻探討

### 一、相關調查研究

黃采薇(2002)以「電視新聞娛樂化與電視觀眾：以傳統三家無線電視台晚間新聞為例」，論文中列舉國內外電視新聞娛樂化、小報化的趨勢日趨明顯，在市場導向的媒體環境中，連傳統三台晚間新聞娛樂化的情形相當嚴重。黃采薇於2001年7月12日至8月12日、針對三台晚間新聞進行調查分析，屬於負面新聞性質的占48%，有煽色腥新聞的占94%，與本研究相關新聞包裝有視覺效果占7%，有背景音樂占3%（表1）。

表 1：三台晚間新聞娛樂化內容分析表

內 容	新聞 性質	軟 / 硬性	軟性 <b>75%</b> 硬性 <b>25%</b>
		公 / 私領域	公領域 <b>34%</b> 無 / 混合 <b>11%</b> 私領域 <b>55%</b>
		政策 / 非政策	政策 <b>18%</b> 非政策 <b>82%</b>
		正 / 負面	正面 <b>34%</b> 中立 <b>18%</b> 負面 <b>48%</b>
容	小報 元素	人情味成份	有人情趣味 <b>60%</b> 無人情趣味 <b>40%</b>
		渲染成份	高渲染 <b>45%</b> 中渲染 <b>19%</b> 低渲染 <b>36%</b>
		煽色腥成份	有煽色腥 <b>94%</b> 無煽色腥 <b>6%</b>
形 式	新聞 包裝	視覺效果	有視覺效果占 <b>7%</b> 無視覺效果占 <b>93%</b>
		聲音效果	有背景音樂占 <b>3%</b> 無背景音樂占 <b>97%</b>

資料來源：黃采薇（2002，頁76）

從這份研究結果分析，可以領會2001年初台灣地區原本比較偏向保守的無線電視新聞，面臨頻道開放後，新聞內容趨向「小報化」。分析中有關於「新聞包裝」的視覺效果僅占7%，原因是在研究分類時，沿襲以往學者僅將新聞攝影手法及後製效果列入新聞包裝，如將模擬現場、地理位置、統計圖表等電腦動畫製作列入的話，新聞包裝的比例將不限於此。

王泰俐在新聞學研究以「電視新聞節目感官主義之初探」發表。從新聞美學及新聞敘事論述的視角，分析台灣新聞雜誌類型電視節目中感官主義形式差異，文中提到所謂「麥克雞塊」圖像式的新聞播報方式，正是如今台灣電視新聞的原版：

「80年代末期，『資訊娛樂化』（infotainment）這個新複合字出現在美國，企圖描述這個電子媒體新聞文化的重大轉變。當時由於美國有線電視的市場逐漸成熟，鯨吞蠶食無線電視收視市場，整個媒介環境陷入一種激烈競爭的狀態。越來越多的新聞報導節目為了吸引習於圖像文的年輕族群觀眾，使用大量的炫目視覺畫面、電腦合成動畫以及快速節

奏，將電視新聞製成類似『新聞麥克雞塊』(McNuggets of news) 的產品，就像電腦遊戲或 MTV 一般輕薄短小的產品。」

王泰俐(2004、頁 10)參考葛貝爾(Graber)等學者研究有關電視新聞節目「感官主義」的視覺文本分析中包括：

- (一) 影像鏡頭：目擊鏡頭、模擬鏡頭、特寫鏡頭、搖晃鏡頭、光暈鏡頭、失焦鏡頭等。
- (二) 後製轉場效果：閃光效果、翻轉效果、飛翔效果等。
- (三) 後製非轉場效果：字幕、分割畫面、快動作、慢動作、馬賽克等。

本研究認為近年來電視數位科技的進步與普及化，已造成直接的影響，亦是一項不可忽視的因素，在相關研究分析方面，應將電腦特效一併考慮進來，例如在台灣電視新聞經常使用動畫模擬事發現場，並未列入在感官主義的視覺文本分析之中。

## 二、台灣電視新聞視覺設計

台灣電視新聞播報及畫面複雜化現象，在 2003 至 2006 年之間特別明顯，新聞播報由原來現場實景配合肩框(shoulder box)的方式，改變增加為兩種以上的播報方式，就是在主播記者的背景播放影片，再上字幕及插圖(或新聞人物的肖像)，並且配合主播的手式，有解說新聞內容及加強視覺吸引的功能；或者將主播記者縮小框，背景影片放大成大框，甚至於在主播的背景開出 2 至 6 小框，作為與各地連線的轉接畫面，這樣的新聞播報方式迅速播開來，成為有線、無線電視相互模仿的播報方式。

在播出新聞畫面的時候下方出現新聞標題(大標)，下方及左方出現新聞預告式標題(流動標)，左上方出現批判式標題(天空標)，以及提供其他各種資訊，例如右上角的公司標誌等(圖 1)。

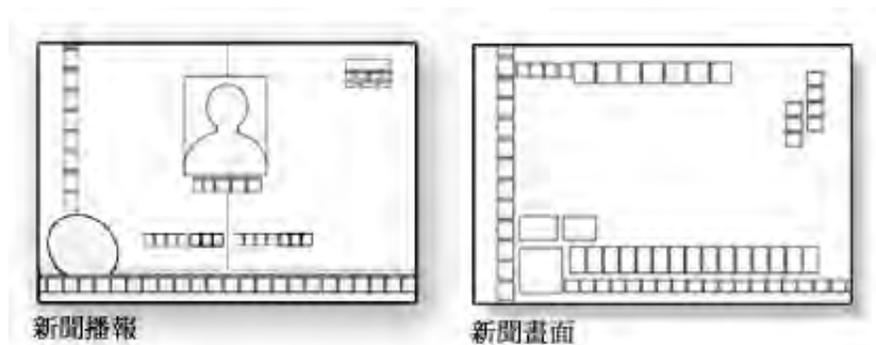


圖 1：主播及新聞畫面的標題位置(資料來源：本研究繪製)

電視新聞鏡面的更新通常由新聞負責人、製作人、主播決定，或是配合季節改變而更換。本研究選擇 2006 年 12 月各台晚間新聞畫面構成方式，整理成為文字資料(除成立不久的原住民新聞外)，視覺設計部份包括主景、字幕、色調、氣象、特效等(表 2)，作為進一步研究的參考，並觀察各頻道之間有關於視覺設計部份，相互影響的情形。

表 2：各台晚間新聞播報畫面比較表

	頻 道	新 聞 播 報 畫 面
1	非凡新聞	動畫配合動態新聞影片，紅色系列，字幕 7 種以上變化，3D 目擊現場，氣象電腦繪圖。
2	台視新聞	電腦繪圖配合動態新聞影片，藍色系列，字幕 3 種以上變化，氣象電腦繪圖。
3	中視新聞	實景配合動態新聞影片加標題變化，藍色系列，字幕 5 種以上變化，氣象電腦繪圖。
4	華視新聞	實景配合電漿電視及動態新聞影片，藍色系列，字幕 3 種以上變化，氣象電腦繪圖。
5	客家新聞	動畫配合動態新聞影片，綠橙系列，字幕 3 種以上變化，氣象電腦繪圖。
6	八大第一台	實景配合電漿電視及動態新聞影片，紅色系列，字幕 3 種以上變化，氣象電腦動畫。
7	年代新聞	電腦繪圖配合動態新聞影片加標題變化，紅色系列，字幕 7 種以上變化，3D 獨家翻動。
8	TVBS	實景配合電漿電視及動態新聞影片，藍色系列，字幕 3 種以上變化，氣象電腦繪圖。
9	TVBS-N	動畫配合動態新聞影片加標題變化，紅色系列，字幕 6 種以上變化，3D 獨家翻動。
10	東森新聞	實景配合動態新聞影片，金色系列，字幕 7 種以上變化字幕，氣象電腦繪圖。
11	中天新聞	動畫配合動態新聞影片，紅色系列，字幕 7 以上變化，3D 獨家翻動，氣象電腦繪圖。
12	民視新聞	實景配合動態新聞影片加標題變化，紅藍系列，字幕 3 種以上變化，氣象電腦繪圖。
13	民視新聞台	電腦繪圖配合動態新聞影片，紅橙系列，字幕 6 種以上變化，2D 第三隻眼，氣象電腦繪圖。
14	三立台灣台	動畫配合動態新聞影片加標題變化，藍綠系列，字幕 7 種以上變化，3D 頭條動畫。
15	三立新聞台	實景配合電漿電視及動態新聞影片，藍紅系列，字幕 8 種以上變化字幕，3D 獨家翻動。
16	東森新聞 S	實景配合動態新聞影片，藍黃系列，字幕 6 種以上，3D 關鍵新聞，氣象電腦繪圖。。
17	公視新聞	實景配合動畫及動態新聞影片，藍色系列，字幕 4 種以上變化，氣象電腦繪圖。
18	大愛新聞	動畫配合動態新聞影片，藍色系列，字幕 6 種以上變化，氣象電腦繪圖。

資料來源：本研究整理

### 三、美國電視新聞視覺設計

長久以來，白色 abc 小寫字母以及深藍色的圓形圖案，成為美國廣播公司（ABC）不變的標誌；ABC 在面臨美國有線電視及電腦科技的全面衝擊下，仍然屹立不搖地堅持它原有的視覺形象，未曾受到快節奏的電腦動畫影響而有所變化，動畫採用慢速度的光影變化，以小幅度的視覺調整，迎合整個電視視覺美學的改變。

本研究選擇在 2004 年 11 月 12 日美國廣播公司的晚間新聞，將其片頭、佈景設計、鏡面設計、色帶、小片頭，作為視覺觀察的重點：

（一）片頭設計：片頭的開始及結束均使用 3D 動畫，強調 abc 的標誌為主要元素，並以長串移動的圓點作底，片頭中穿插重點新聞畫面，配合簡單的標題，遇重大

的國際新聞，用飄動的國旗作襯底，結合慢動作的新聞畫面（圖 2.3）。



圖 2：美國廣播公司片頭（資料來源：以下同攝自電視）



圖 3：美國廣播公司片頭

（二）佈景設計：片頭結束時溶入（dissolve in）到新聞播報現場，遠景呈現整個與辦公室結合的新聞棚，播報台的後面有大型的電視牆，以「WORLD NEWS TONIGHT」為標題，藍色及金黃色作為動畫的襯底，另一個高掛在二樓的電視，有「今天日期」的畫面呈現。新聞編輯側坐著主播台旁邊，並利用兩側辦公室的燈光，顯現攝影棚的景深（圖 4）。鏡頭切到主播，主播開場白後，鏡頭拉遠（zoom out）帶到背景。

（三）鏡面設計：主播記者背後電視畫面用線條動畫作底，用新聞影片作分割畫面，或以傳統的表现方式，用動態設計圖案（graphic），配合新聞標題：「中東和平有新局面嗎？」（圖 5）。

主播和外地記者現場對談時，鏡面開著兩個框，以深色動畫作底，框的上面標示節目的名稱，兩框並無明顯的設計（圖 6）。



圖 4：現場呈現



圖 5：主播畫面

（四）色帶：新聞影片的下方有採訪記者名字、被訪問名字、事發地點、預告新聞的各種色帶，採用金黃色的 3D 地球及藍紫色的透明動態作底，配合大小不同的字幕；每個新聞專題開始的時候，下方用金色及藍色的透明動態底，配合新聞插圖及標題出現（圖 7）。



圖 6：對談畫面



圖 7：新聞色帶

(五) 小片頭：結合電腦動畫與新聞影片，製作各種的小片頭（next、ahead、still ahead、a closer look），在現場的電視螢幕中放映，運用現場的攝影機緩慢地拉進，用以預告廣告後的新聞內容。

#### 四、電視新聞播報畫面比較

台美兩地的電視新聞畫面作比較時，相信在不一樣的新聞製作環境，便會產生不同的「視覺效應」，但純粹以「電視美學」的觀點而言，卻是可以相互作比較研究（表 3）。

表 3：國內外電視新聞視覺設計比較

	媒體	場景	鏡面	標題	圖案
美國	無線電視 (abc)	攝影棚與辦公室結合在一起。	主播畫面單純，記者、標題、圖案或動畫不超過 4 個視覺元素。	1. 文字簡單，注重文字內容表達。 2. 文字較少有色彩、大小變化。	維持傳統的圖案設計表現，具有「符號」的象徵意義。
台灣	有線電視 (衛星電視台)	1. 用 2D 及 3D 的電腦繪圖作背景。 2. 用電腦輸出圖和佈景結合。	1. 晚間新聞主播畫面版面 3 種以上。 2. 跑馬燈字幕等各種資訊 6 種以上。	1. 文字字形、大小、色彩均有不同的變化。 2. 文字與插圖穿插編排設計。	1. 使用比較直接而「震撼性」圖案裝飾。 2. 運用動畫配合主播播報畫面。
	無線電視 (四家無線台)	1. 用 2D 及 3D 的電腦繪圖作背景。 2. 用電腦輸出圖和佈景結合。	1. 晚間新聞主播畫面版面 3 種以上。 2. 跑馬、字幕等資訊較有線電視變化少。	1. 文字字形、大小、色彩均有不同的變化。 2. 文字插圖編排設計較有線電視變化少。	1. 使用比較直接而「強調性」圖案凸顯新聞。 2. 捐棄傳統的圖案設計表現。
	公共電視	在攝影棚佈景前播報。	主播、新聞畫面不超過 4 構成元素。	標題文字簡單，字體無色彩、大小變化。	很少使用插圖及圖案。

資料來源：本研究整理

台美兩地的電視新聞畫面作比較時發現：台灣公共電視比較接近美國無線電視的新聞播報形式，無論在色彩、鏡面的變化，均以不干擾新聞內容的視覺傳達為原則。本研究認為透過客觀合理的調查研究，提出善意的改進意見，是可以改善目前因競爭而產生的視覺亂象。

(一) 台灣公視及宗教台和美國無線電視新聞比較接近：畫面構成元素、色彩、設計均比較偏向「素雅」的美感，這種比較內斂的作法，與目前台灣電視新聞的視覺表現方式背道而馳。美國電視新聞標題在追求文字本身的內涵及深度，而不

是在字體的大小及色彩上，作誇大的表現。

- (二) 早期三台均採用比較「素雅」的播報方式：面對有線電視的競爭，現今三台的新聞播報景，已捨棄早先使用高雅的棕色及深青色，新聞的背景也放棄曾經使用過設計的圖案表現 (graphic)，甚至於女主播也有年輕漂亮化的趨勢。
- (三) 台灣新聞播報大多採用電腦繪圖作背景：一方面節省攝影棚的使用空間與佈景費用的開支，一方面面臨新聞的競爭，便於能夠隨時改變播報形式。無線電視台新聞攝影棚雖大，也模仿有線電視，採用電腦繪圖作背景，形成了台灣新聞播報方式的一種普遍現象。
- (四) 台灣電視新聞標題之多，形成一種特色：有說明式標題 (下方)、預告式標題 (左方及下方)、題要式標題 (左上方)，各式標題具有不同的功能。標題內容及位置，大致在鏡面上固定的位置，似乎形成了一種共識。字體大小以及色彩變化過於複雜，導致主播及新聞畫面更加複雜，視覺上產生相互干擾的情形，反而失去標題原有的功能。

## 參、研究方法

### 一、研究對象

根據以上初步研究，新聞頻道競爭與娛樂化、數位科技的進步與普及化的原因，均是造成目前台灣電視新聞視覺亂象的原因之一，因此本研究認為欲深入研究其起因，必需先匯聚具有新聞製播實務經驗的專家學者，經過腦力激盪 (brainstorming) 的過程，方能研擬出正確的新聞播報方式，甚至於尋求可以改善的方法。

為達成上述目的，本研究採用德菲研究法 (Delphi Study)，執行深入的研究，邀請九位專家學者參與，其中包括電視新聞採訪、電視新聞節目製作、電視新聞編導、電視新聞動畫、廣告行銷、節目行銷、網頁設計等具有豐富的實務經驗人士 (附表 1)。

### 二、德菲研究

1950 年代美國加州聖塔莫尼卡的藍德 (Rand) 資訊公司，接受美國國防部委託，進行當美國遭受核子武器攻擊時，會產生什麼結果的相關研究。研究者為獲取具有公信度的專家意見，以連續密集的方式進行問卷，而在每回合的德菲問卷中，研究者提供相關統計資料，針對研究的主題，透過腦力激盪的過程，彙整合專家們的意見，並且達成最後的共識。

採用德菲法的「匿名」方式進行問卷，如此方可讓參與研究的成員，在各回合問卷中自由地改變決定，針對「電視新聞播報之視覺印象」問題提出客觀想法與建議，藉由專家學者的腦力激盪，經過多次問卷的方式逐漸形成共識。

### 三、實施程序

#### (一) 第一回合問卷：

本研究在第一回合問卷中提出六個問題：1.我對目前電視新聞播報內容及方式的看法？2.我對目前電視新聞的美術包裝方式的看法？3.我認為目前哪一個頻道的電視新聞美術包裝令我滿意？4.我認為目前和往昔電視新聞美術包裝方式有何改變？5.我認為目前電視新聞的美術包裝方式有何缺點？6.我對於目前電視新聞的美術包裝方式的建議？

#### (二) 第二回合問卷：

將第一回合問卷回收後，整理成為五項議題為：新聞鏡面複雜化原因、新聞美術包裝的缺失、新聞美術包裝的優點、視覺設計今昔的差異、對於視覺設計改進的建議。五項議題下整合成為八至九個完整的「觀點」，作為第二回合問卷寄發的內容。請九位專家學者就「觀點」的重要性排序：1.代表最重要，2.代表次重要，3.代表第三重要，依此類推……。

第二回合問卷回收，計算出圈選此項目排序之平均值。經過統計後設定 1.投票圈選為前三項重要性排序 50%以上者。2.投票圈選該項人數 50%以上者。3.參考平均值在 4 以下。篩選出每項議題中，比較具有共識的內容（附表 2）。

#### (三) 第三回合問卷：

對於「台灣電視新聞播報視覺印象」形成五項共識：1.新聞鏡面複雜化程度。2.新聞娛樂化程度。3.過份玩弄技巧程度。4.視覺設計高雅程度。5.整體視覺統一程度。並按照其重要程度排序完成，寄發給九位專家學者們作最後的確認（表 4）。

表 4：專家學者對於「新聞播報視覺設計」共識

項目	共識內容
1. 新聞鏡面複雜化原因	(1) 配合製作人或主編的需求，提供過多的訊息，干擾了正常的收視。 (2) 新聞娛樂化、小報化以及打殺擄掠負面新聞比例太多。 (3) 電視新聞為追求收視率，刺激感官，將同樣的新聞素材視覺誇張化。
2.新聞美術包裝的缺失	(1) 不當的分割畫面，塞滿太多的文字，字體的變化太多，過份的玩弄特殊技巧。 (2) 加入不必要的插圖或圖案，致使播報及新聞畫面過於花俏。 (3) 視覺設計缺乏創意，善於模仿其他頻道、致使各頻道同質性高。
3.新聞美術包裝的優點	(1) 簡單、大方、穩重、不花俏，符合新聞 5W1H。 (2) 新聞播報整體視覺設計高雅、構圖簡單、色調統一、文字表現單純。 (3) 整體視覺的統一性，包括視覺印象、意象區隔、燈光質感、主播造型。
4.視覺設計今昔的差異	(1) 整個社會環境的轉變，包括頻道生態、市場競爭、生活視野的改變等。 (2) 昔日新聞播報方式太保守，現今新聞播報方式又偏向太花俏。 (3) 大量採用 3D 動畫，電腦繪圖亦成為各頻道競爭的工具之一。
5.對於視覺設計改進建議	(1) 回歸包裝的本質，不要過度的包裝。 (2) 「簡單就是美」的原則處理播報與鏡面。 (3) 美術設計應具有新聞的專業素養。

資料來源：本研究整理

## 肆、研究結果

### 一、專家學者調查

本研究為求瞭解將專家學者對於台灣電視新聞的視覺印象如何？進一步將形成的共識中的項目，分別針對目前電視新聞播報視覺印象作調查，將共識項目分別以 1 至 5 個不同程度的量尺作測試，於民 2005 年 2 月 25 日至 2005 年 3 月 8 日進行問卷調查，最後完成問卷統計的結果（表 5）。

表 5：專家學者問卷調查結果簡表（按平均數排序）

1.新聞鏡面的複雜化程度：	1.中天	4.56	7.三立台灣台	3.56	13.華視	2.56
	2.東森	4.33	8. TVBS-N	3.22	14.八大	2.56
	3.三立新聞台	4.11	9.民視新聞台	3.00	15.非凡	2.44
	4.東森-S	4.00	10.台視	2.89	16.客家	2.11
	5.年代	3.78	11.民視	2.89	17.大愛	1.78
	6. TVBS	3.67	12.中視	2.78	18.公視	1.56
2.新聞娛樂化的程度：	1.東森	4.67	7.東森-S	4.22	13.中視	3.00
	2.三立新聞台	4.67	8.年代	4.11	14.華視	2.22
	3. TVBS	4.44	9.民視	3.78	15.客家	1.67
	4. TVBS-N	4.44	10.民視新聞台	3.78	16.非凡	1.56
	5.三立台灣台	4.33	11.八大	3.56	17.公視	1.44
	6.中天	4.22	12.台視	3.00	18.大愛	1.22
3.過分玩弄技巧程度：	1.中天	4.78	7.三立台灣台	4.00	13.台視	2.89
	2.東森	4.44	8.年代	3.89	14.中視	2.89
	3.三立新聞台	4.44	9.民視新聞台	3.89	15.華視	2.67
	4. TVBS	4.22	10.八大	3.11	16.客家	2.22
	5. TVBS-N	4.11	11.民視	3.11	17.大愛	2.22
	6.東森-S	4.11	12.非凡	3.00	18.公視	1.56
4.視覺設計高雅程度：	1.公視	3.89	7. TVBS	3.11	13.客家	2.78
	2.大愛	3.56	8.非凡	3.00	14.三立台灣台	2.56
	3.華視	3.33	9.年代	3.00	15.中天	2.22
	4.八大	3.22	10. TVBS-N	3.00	16.東森-S	2.11
	5.台視	3.11	11.民視	3.00	17.東森	2.00
	6.中視	3.11	12.民視新聞台	2.89	18.三立新聞台	2.00
5.整體視覺的統一性：	1.公視	3.89	7.台視	3.11	13.八大	2.78
	2.大愛	3.78	8.中視	3.00	14.中天	2.78
	3.年代	3.44	9.華視	3.00	15.民視新聞台	2.78
	4.非凡	3.33	10. TVBS-N	3.00	16.三立台灣台	2.78
	5. TVBS	3.33	11.東森	3.00	17.東森-S	2.78
	6.民視	3.22	12.客家	2.78	18.三立新聞台	2.44

## 二、調查研究分析

經過德菲研究的腦力激盪，以及專家學者、閱聽者問卷調查之後，本研究更十分確立：電視因為頻道競爭，而導致新聞內容含有煽色腥及打殺擄掠的負面新聞比例太多，新聞製作傾向「感官主義」的表現方式，致使新聞鏡面複雜程度令人難以忍受。

專家學者們認為在「鏡面的複雜化」、「娛樂化程度」、「過份玩弄技巧程度」負面方向的調查結果，有線電視大於無線電視，無線電視大於公視、大愛、客家、非凡，其中非凡在「過份玩弄技巧程度」則與有線相同。有線電視在德菲第二次問卷中東森、年代、三立的新聞片頭均受到好評，但在問卷調查的「視覺設計高雅度」及「整體視覺設計的統一性」兩項中，受到上述問題負面印象的影響（表 5）。

高雅的設計本是電視新聞播報應該具有表現形式，符合新聞的嚴肅性與專業的公信力，然而卻因為新聞內容逐漸走向感官主義、小報化的趨勢，導致屬於新聞播報視覺設計的鏡面、動畫、佈景也趨向動態化與浮華化的現象，因此專家學者給予以收視率取向的新聞頻道，在「視覺設計高雅度」及「整體視覺設計的統一性」正面方向的表現評價不高，因新聞內容娛樂化而導致新聞形式的花俏表現，為專家學者們所詬病。

## 伍、結論與建議

台灣地區有電視新聞播報的由原本三台變成二十幾台，播出時段也由原本的四節新聞，擴展到整點新聞及全天候新聞，增加了閱聽者的換台機率，相對的減少了對於某頻道的忠誠度。由於頻道競爭，致使播報形式產生空前的變化，突顯頻道識別與包裝愈發的重要，然而也因此產生許多的視覺亂象，本研究經過專家學者的腦力激盪，清楚地找出問題的癥結，並且就專家學者提出的議題，透過再次的問卷調查，瞭解專家們對於目前電視新聞鏡面的評價和看法。

整合專家學者及問卷結果討論之後，本研究認為各新聞頻道因為競爭，而提供過多的訊息，導致畫面過於複雜化，是否應該考慮從建立頻道的風格、回歸包裝的本質著手、並且建立起研究的機制：

### 一、建立頻道的風格

本研究從視覺設計文本的分析（文獻探討），專家學者意見的共識（德菲研究）之中，認為現今電視新聞的播報形式，以及鏡面處理方式均十分相似，同樣地使用 3D 電腦動畫片頭、電腦繪圖新聞背景、彩色動態字幕、大小分割畫面等，除了少數頻道具有獨立的特色外，大多數電視新聞包裝方式都相差不多。

視覺設計在電視新聞擔任說明、行銷、辨識的多重任務。各新聞頻道面對相同而有限的新聞來源，除了在新聞內容作不同的處理方式外，在有關的視覺設計也應該有不一樣的呈現方式，以達到使閱聽者產生印象深刻的目的，而不是用「花俏」的表現方式吸引觀眾。將屬於包裝性質的新聞片頭、播報場景、鏡頭轉場、節目宣傳中，所有使用的電腦動畫、特殊效果、影像處理、字體變化等的色彩與造形，運用電視美學的視覺經驗來塑造屬於自己的設計風格。

## 二、回歸包裝的本質

根據專家學者的看法(附表 2-4):「軟硬體已較過去進步,但是應用態度上比以前落後。」過度包裝並非包裝本身的過錯,而是錯在觀念的問題,新聞播報應恢復新聞的嚴肅性,不應過度的商業化,過多的視覺材料,干擾了閱聽人對新聞內容的專注。本研究認為適度的包裝有利於新聞的收視,過度的包裝反而影響了閱聽者長期的收視興趣。根據本研究觀察:過度包裝導致畫面過於花俏,至少有五種現象:

- (一) 播報的佈景設計或電腦繪圖過於華麗或複雜,導致主從關係錯亂。
- (二) 鏡面構成元素及色彩種類過多,導致閱聽者視覺秩序錯亂,以至於無法聚焦。
- (三) 廣告前新聞預告、專題報導片頭等視覺材料過多、壓縮播出新聞的時間。
- (四) 太多的分割畫面、過多的工程技巧、戲劇化的音效等,製造不必要的壓迫感。
- (五) 態的動畫底圖、動態標誌、動態字幕等,均造成視覺上的不安定感。

## 三、建立研究的機制

本研究建議對於新聞製播量大的新聞台、綜合台成立跨平台的視覺研究小組,不斷地研究改善後製工作環境,提高電視新聞的製作水準,認清美術包裝所扮演的角色,避免過度包裝的事情繼續發生。有心解決電腦繪圖在工作上所遭遇的困難、並提高動畫師的位階與製作水準。

- (一) **決定頻道屬性與新聞播報形式:**將屬於包裝各種的視覺元素先行定調,例如標準色彩、裝飾圖紋等基本設計的元素。
- (二) **規定製作的流程與截稿時間:**減少錯誤及粗糙的動畫作品產生,提早製作比較困難及費時的電腦動畫。
- (三) **釐清新聞製作的責任歸屬:**作品的控管由行政管理負責?還是由藝術總監負責?而動畫師又有多少發揮創意的空間。
- (四) **電腦軟硬體需要不斷地更新:**以更人性化方式的使用動畫軟體,動畫師、佈景師、特效人員也需要不斷地培訓與相互觀摩。

## 註 釋

1. 參考:黃采薇(2002)。電視新聞娛樂化與電視觀眾:以傳統三家無線電視台晚間新聞為例。輔仁大學大眾傳播研究所碩士論文,頁66。
2. 電視鏡面設計包括:主播新聞、現場對談、新聞畫面的設計。
3. 同註一,頁69-76。
4. 王泰俐(2004)。電視新聞節目「感官主義」之初探研究。新聞學研究,81期,頁5。
5. 參考:胡智鋒(2003)。電視美學大綱。「電視美學」相關定義。
6. 參考本研究收集公共電視和美國廣播公司電視新聞播報方式之資料。
7. 參考本研究收集早期三台和美國廣播公司電視新聞播報方式之資料。
8. 參考本研究收集現階段各新聞頻道畫面設計資料。

9. Shieh, V. (1990). Using Delphi technique to determine the most important characteristics of effective teaching in Taiwan. Unpublished doctoral dissertation, University of Cincinnati, U.S.A..

## 參考文獻

### 一、期刊、新聞文獻：

- 霍鵬程 (2003)。台灣電視媒體電腦動畫現況之研究。*造形藝術學刊*，433-449 頁。板橋市：國立台灣藝術大學造形藝術研究所發行。
- 王泰俐 (2004)。電視新聞節目感官主義之初探研究。*新聞學研究*，第 81 期，1-40 頁。台北市：國立政治大學新聞系發行。
- 高偉豪 (2004)。畫面切割零亂、新聞失焦。*中國時報*，A15 版，4 月 5 日。

### 二、書籍：

- 鄭明椿譯，George Comstock 原著 (1994)。《美國電視的源流與演變》。台北市：遠流出版社事業股份有限公司。
- 楊清田 (1996)。《造形原理導論》。台北市：藝風堂出版社。
- 楊清田 (1997)。《構成(一)》。台北市：三民書局有限公司。
- 鄭明椿譯，J.Fiske & J.Hartley 原著 (1998)。《解讀電視》。台北市：遠流出版社事業股份有限公司。
- 徐岱 (2001)。《美學新概念》。上海市：學林出版社。
- 胡智鋒 (2003)。《電視美學大綱》。北京市：北京廣播學院出版社。

### 三、學位論文：

- 黃采薇 (2002)。《電視新聞娛樂化與電視觀眾——以傳統三家無線電視台晚間新聞為例》。輔仁大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 霍鵬程 (2005)。《台灣電視新聞播報之視覺設計研究》。國立台灣藝術大學造形藝術研究所碩士論文。
- Shieh, V. (1990). *Using Delphi Technique to Determine the Most Important Characteristics of Effective Teaching in Taiwan*, Unpublished Doctoral Dissertation, University of Cincinnati, U.S.A..

## 附錄

附表 1：「德菲研究」受邀名單

賈冠慶	曾任華視新聞部採訪組副組長
劉奇偉	曾任華視新聞雜誌製作人
蔡靖國	現任資深廣告人
胡毋意	現任公共電視新聞部製作人
柯凱仁	現任銘傳大學數位媒體設計系助理教授
林俊良	現任台灣藝術大學造形藝術研究所助理教授
陳梓仲	現任中視新聞部電腦動畫師
邱謙評	現任多媒體網站視覺設計師
林仲駿	現任緯來電視台編導、視覺設計師

附表 2-1：第二回合問卷彙整項目

（一）新聞鏡面複雜化原因					
重要性排序	第一與第二回合問卷結果匯集之項目	第二回合問卷例舉此項目人數之百分比	圈選此項目排序之人數	圈選此項目排序之平均值	圈選之理由
1	1.配合製作人或主編的需求，提供過多的訊息，干擾了正常的收視。  2.在新聞主管授意，記者為追求表現，報導內容形式譁眾取寵。	88.9%	1 (4) 2 (1) 3 (0) 4 (1) 5 (1) 6 (0) 7 (0) 8 (1) 9 (0)	2.6	訊息爆炸，電視台競爭劇烈，深恐遲、漏任何新聞。
			8		
		100%	1 (1) 2 (1) 3 (2) 4 (2) 5 (2) 6 (0) 7 (0) 8 (1) 9 (0)	3.9	為追求收視率，競相報導感官刺激度高的新聞。
			9		

	3.記者在報導新聞時加入個人主觀想法的陳述或評斷。	88.9%	1 (0) 2 (0) 3 (1) 4 (0) 5 (2) 6 (4) 7 (1) 8 (0) 9 (0)	5.5	加入個人情緒及想法，政治性話題過於氾濫。
			8		
	4.主播以明星姿態出現，各自較勁使出花招，爭取高收視率。	66.7%	1 (0) 2 (2) 3 (0) 4 (1) 5 (0) 6 (0) 7 (1) 8 (0) 9 (2)	5	有線電視新聞主播表現其個人播報技巧等。
			6		
	5.具有文化素養、正常生活、啟發智慧性新聞太少。	66.7%	1 (0) 2 (2) 3 (0) 4 (1) 5 (0) 6 (0) 7 (1) 8 (0) 9 (2)	5,2	文化內斂的元素少，文明不調和元素多。
			6		
2	6.新聞娛樂化、小報化以及打殺擄掠負面新聞比例太多。	88.9%	1 (1) 2 (4) 3 (2) 4 (0) 5 (1) 6 (0) 7 (0) 8 (0) 9 (0)	2.5	新聞娛樂化的後果，導致過多八卦與煽情的內容。
			8		
	7.製作人及技術人員缺乏主見及創新，模仿其他頻道新聞播報方式。	88.9%	1 (0) 2 (0) 3 (2) 4 (1) 5 (2) 6 (1) 7 (0) 8 (1) 9 (1)	5.4	
			8		
3	8.電視新聞為追求收視率，刺激感官，將同樣的新聞素材視覺誇張化。	100%	1 (3) 2 (0) 3 (1) 4 (2) 5 (0) 6 (0) 7 (2) 8 (1) 9 (0)	3.6	粗糙的構圖、雜亂的畫面，干擾觀眾的收視效果。
			9		
	9.長期以來，電視新聞播報仍脫不了俊男美女主播形式，欠缺說服性與權威感。	66.7%	1 (0) 2 (0) 3 (1) 4 (0) 5 (0) 6 (3) 7 (0) 8 (0) 9 (0)	6.5	
			6		

附表 2-2：

<b>(二) 新聞美術包裝的缺失</b>							
重要性排序	第一與第二回合問卷結果匯集之項目	第二回合問卷例舉此項目人數之百分比	圈選此項目排序之人數			圈選此項目排序之平均值	圈選之理由
<b>1</b>	1.不當的分割畫面，塞滿太多的文字，字體大小色彩變化太多，過分的玩弄技巧。	<b>100%</b>	1 (7)	2 (1)	3 (1)	<b>1.3</b>	電視報紙化，鏡面呈現太零亂，干擾正常的視覺。
			4 (0)	5 (0)	6 (0)		
			<b>9</b>				
<b>2</b>	2.加入不必要的插圖或圖案，致使播報及新聞畫面過於花俏。	<b>88.9%</b>	1 (0)	2 (6)	3 (0)	<b>2.6</b>	新聞畫面應該讓人看了舒服，而且沒壓力。
			4 (1)	5 (1)	6 (0)		
			<b>8</b>				
	3.為求節目具吸引力，頻頻改變包裝，製作時間匆促，導致品質粗糙。	<b>77.8%</b>	1 (0)	2 (0)	3 (1)	<b>5.3</b>	
			4 (1)	5 (2)	6 (2)		
			<b>7</b>				
	4.硬體設備的不足，製作成本不夠，影響美術包裝的製作品質。	<b>55.6%</b>	1 (0)	2 (0)	3 (0)	<b>8.6</b>	
			4 (0)	5 (0)	6 (0)		
			<b>8 (2)</b>				
			<b>9 (3)</b>				
			<b>5</b>				
<b>3</b>	5.視覺設計缺乏創意，善於模仿其他頻道、致使各頻道同質性高。	<b>100%</b>	1 (0)	2 (2)	3 (5)	<b>3.4</b>	
			4 (0)	5 (0)	6 (0)		
			<b>8 (0)</b>				
			<b>9 (0)</b>				
			<b>9</b>				
	6.佈景設計層次不夠，景深不足，不能結合呈現虛擬輔助背景。	<b>66.7%</b>	1 (0)	2 (0)	3 (0)	<b>6.8</b>	
			4 (0)	5 (1)	6 (2)		
			<b>8 (1)</b>				
			<b>9 (1)</b>				
			<b>6</b>				

	7.適當的動畫與場景變換，可滿足視覺享受，反之則造成收看的緊張感。	77.8%	1 (1) 2 (0) 3 (1) 4 (1) 5 (2) 6 (1) 7 (1) 8 (0) 9 (0)	4.4		
	7					
	8.新聞佈景過於匠氣，太過於節目化，欠缺新聞專業感。	88.9%	1 (0) 2 (0) 3 (0) 4 (3) 5 (1) 6 (1) 7 (1) 8 (1) 9 (1)	5.9		流於耍所謂的 3D 技巧，缺乏個性與創意。
	8					
9.動畫人員缺少思考及製作時間，多套同一格式複製，動畫發的氾濫作的草率。	88.9%	1 (0) 2 (0) 3 (1) 4 (3) 5 (2) 6 (2) 7 (0) 8 (0) 9 (0)	4.6	各電視台電腦軟體相同，製作效果大同小異。		
8						
10.線上的電腦美術或相關製播人員對於電視新聞及新聞視覺的訓練不夠。*新增項目	11.1%	1 (1) 2 (0) 3 (0) 4 (0) 5 (0) 6 (0) 7 (0) 8 (0) 9 (0)	0.1			
1						

附表 2-3：

(三) 新聞美術包裝的優點					
重要性排序	第一與第二回合問卷結果匯集之項目	第二回合問卷例舉此項目人數之百分比	圈選此項目排序之人數	圈選此項目排序之平均值	圈選之理由
3	1. 整體視覺的統一性，其中包括視覺印象、意象區隔、燈光質感、主播造型。	77.8%	1 (0) 2 (2) 3 (3) 4 (1) 5 (1) 6 (0) 7 (0) 8 (0) 9 (0)	2.4	
			7		

2	2.新聞播報整體視覺的設計高雅、構圖簡單、色調統一、文字表現。	100%	1 (3) 4 (0) 5 (0) 8 (0) 9 (0)	2 (3) 6 (0)	3 (3) 7 (0)	2	
			9				
	3.精心設計、動畫製作、音樂作曲均富有節奏感的電腦動畫片頭。	88.9%	1 (0) 4 (2) 5 (5) 8 (0) 9 (0)	2 (0) 6 (1)	3 (0) 7 (0)	4.9	東森新聞片頭動畫畫面具美感。
			8				
	4.視覺元素如主播造型、播報佈景、電腦動畫、鏡面設計均十分亮麗。	100%	1 (0) 4 (4) 5 (1) 8 (0) 9 (0)	2 (0) 6 (3)	3 (0) 7 (1)	5.2	年代新聞色彩運用豐富，具整體感。
			9				
1	5.乾淨、單純、大方、穩重、不花俏，符合新聞5W1H。	100%	1 (6) 4 (0) 5 (0) 8 (0) 9 (0)	2 (1) 6 (0)	3 (2) 7 (0)	1.6	NHK 新聞播報具有專業、簡潔、現代感。
			9				
	6.電腦資訊科技進步與新聞包裝相關的視覺設計力求科技感與現代感。	77.8%	1 (0) 4 (0) 5 (1) 8 (1) 9 (0)	2 (0) 6 (3)	3 (0) 7 (2)	6.4	
			7				
	7.色彩與視覺元素較過去活潑多變，鏡頭處理角度變化豐富又立體。	88.9%	1 (0) 4 (1) 5 (1) 8 (1) 9 (0)	2 (0) 6 (2)	3 (0) 7 (3)	6.3	視覺元素包括字體、造型、服裝、播報台等。
			8				
	8.大愛與公視勉強及格，因為沒有商業競爭，起碼維持乾淨原始的新聞型態。	77.9%	1 (0) 4 (1) 5 (0) 8 (2) 9 (0)	2 (3) 6 (0)	3 (1) 7 (0)	4.1	
			7				

附表 2-4 :

(四) 視覺設計今昔的差異					
重要性排序	第一與第二回合問卷結果匯集之項目	第二回合問卷例舉此項目人數之百分比	圈選此項目排序之人數	圈選此項目排序之平均值	圈選之理由
1	1. 電腦軟硬體之更新，設計人才不斷地努力創新，促使播報形式的改變。	100%	1 (2) 2 (0) 3 (0) 4 (1) 5 (0) 6 (4) 7 (2) 8 (0) 9 (0)	4.9	後製作業增多，如：3D、字幕、圖表等。
			9		
	2. 整個社會環境的轉變，其中包括頻道生態、市場競爭、生活視野的改變等。	100%	1 (3) 2 (1) 3 (1) 4 (1) 5 (3) 6 (0) 7 (0) 8 (0) 9 (0)	3	
			9		
2	3. 昔日新聞播報方式太保守，現今新聞播報方式又偏向太花俏。	100%	1 (1) 2 (3) 3 (1) 4 (0) 5 (2) 6 (0) 7 (1) 8 (0) 9 (0)	4	電腦科技進步，以前不能作到的現在均能克服。
			8		
	4. 電視新聞視覺設計愈來愈重視色彩的表達與一致性。	55.6%	1 (0) 2 (0) 3 (0) 4 (1) 5 (0) 6 (0) 7 (0) 8 (3) 9 (1)	7.4	
			5		
	5. 重視主播的形象塑造，包括外表服裝、播音與新聞專業。	66.7%	1 (1) 2 (2) 3 (0) 4 (0) 5 (1) 6 (1) 7 (0) 8 (0) 9 (1)	3.8	
			6		
3	6. 大量採用 3D 動畫，電腦繪圖亦成為各頻道競爭的工具之一。	100%	1 (0) 2 (1) 3 (4) 4 (2) 5 (1) 6 (0) 7 (1) 8 (0) 9 (0)	3.8	
			9		

	7.以前是彌補新聞影像未能拍攝到的部分解說。現在則是為了作CG而CG。	88.9%	1 (1) 2 (0) 3 (3) 4 (1) 5 (1) 6 (0) 7 (1) 8 (1) 9 (0)	4.3	過度重視CG的產量，忽略輔助新聞的真正價值。
	8				
	8.超寫實、動畫特效、實與虛融合。	66.7%	1 (1) 2 (0) 3 (0) 4 (0) 5 (1) 6 (2) 7 (0) 8 (1) 9 (1)	5.8	
6					
	9.軟硬體已較過去進步，但是應用態度上比以前「落後」。	100%	1 (1) 2 (1) 3 (0) 4 (3) 5 (0) 6 (2) 7 (1) 8 (0) 9 (1)	4.8	必須迎合收視率，自以為是的求新求變。
	9				

附表 2-5：

（五）對於視覺設計改進的建議					
重要性排序	第一與第二回合問卷結果匯集之項目	第二回合問卷例舉此項目人數之百分比	圈選此項目排序之人數	圈選此項目排序之平均值	圈選之理由
1	1.回歸包裝的本質，不要過度的包裝。	100%	1 (5) 2 (1) 3 (2) 4 (0) 5 (1) 6 (0) 7 (0) 8 (0) 9 (0)	2	
			9		
2	2.「簡單就是美」的原則處理播報與鏡面。	88.9%	1 (0) 2 (3) 3 (3) 4 (2) 5 (0) 6 (0) 7 (0) 8 (0) 9 (0)	2.9	
			8		

3	3.美術設計應具有新聞的專業素養。	100%	1 (2) 2 (0) 3 (3) 4 (2) 5 (0) 6 (0) 7 (1) 8 (0) 9 (1)	3.9	
			9		
	4.色彩規劃應考慮新聞的專業性質。	88.9%	1 (0) 2 (1) 3 (0) 4 (2) 5 (0) 6 (2) 7 (1) 8 (1) 9 (1)	5.8	
			8		
	5.要與經營理念一致顧及整體形象。	77.8%	1 (0) 2 (0) 3 (0) 4 (2) 5 (2) 6 (0) 7 (0) 8 (1) 9 (2)	6.3	
			7		
	6.參考國外新聞播報有關的視覺設計。	66.7%	1 (0) 2 (0) 3 (0) 4 (0) 5 (3) 6 (0) 7 (0) 8 (2) 9 (1)	6.7	
			6		
	7.回歸影像引導文字思考,而非文字彩色CG化。	88.9%	1 (1) 2 (1) 3 (0) 4 (0) 5 (0) 6 (3) 7 (2) 8 (0) 9 (1)	5.5	重新建立CG在新聞輔助的正確觀念。
		8			
8.減少取寵的娛樂性視覺設計,代之以專業穩重的塑造為要。	88.9%	1 (1) 2 (1) 3 (0) 4 (0) 5 (0) 6 (3) 7 (2) 8 (0) 9 (1)	5.5		
		8			
9.新聞本質不在包裝而是內容,過度包裝造成閱聽者視覺反應的遲鈍與厭惡。	100%	1 (1) 2 (3) 3 (0) 4 (1) 5 (0) 6 (1) 7 (2) 8 (1) 9 (0)	4.3	美術包裝應該有畫龍點睛效果,不能喧賓奪主。	
		9			

# A Study of the Confusing Visual Presentation in Taiwan's TV News Broadcasting

Ho Peng-Cheng\*

Yang Ching-Tien\*\*



## Abstract

Rivalry among Taiwan's TV channels is both beneficial and detrimental to visual effects of news telecast. By using freely computer graphics and animations, TV news tend to look more colorful and lively. It has its demerits, however. For example, screens on which news appear have now become increasingly annoying and cluttered, in oppose to the principle of simplicity and concise required of TV news broadcast. This study is to look into the phenomenon, to understand the change of visual display in news telecast, and to suggest ways and means for rectification.

Delphi Study methods also concluded that sensationalism, overplay of eye-catching effects and indiscriminate use of fast-paced, exciting animations have all contributed to the unwarranted dazzling style of broadcast news. TV news should always be treated in a tasteful, professional way to reflect what are of paramount importance: objectivism and news-worthiness. Because of cut-throat competition among mushroom channels, however, news telecast as viewed in Taiwan seems to have gone overboard for visual effects, resulting in extravagance of digital animations, graphics and setting. This study strongly urges directors and producers of TV news to stick to the very essentials of channel packaging so as to prevent audience from relentless visual bombardment.

**Key words :** visual design, news broadcast, computer graphic, channel packaging

---

\* Lecturer, Dept. of Visual Communication Design, National Taiwan University of Arts.

\*\* Associate Professor, Dept. of Visual Communication Design, National Taiwan University of Arts.



# 形而上理論對原創性設計之探討

王銘顯

---

## 摘 要

一般設計均專注在造形、色彩、結構、圖案之設計實務，其實背後操控設計方向係形而上的設計哲學思想，本文是以中國幾個代表性學說思想去尋找原創性（original）元素，例如從老莊學說「道」去探討設計的意義與存在的價值，從「道」去找到以虛控實的道理，也從道去中和人、物、環的銜接，又從儒家學的「仁」，在「合義」「不合義」來區分「正利」與「邪利」去找人性化設計。從五行去找「相生」與「相應」的設計等中國深奧的理論，這些哲理物隱藏著原創性設計元素的契機。

**關鍵字：**設計、原創性、老莊學說、儒家、五行、形而上

## 壹、前 言

本研究是針對最近幾年台灣政府所發布「挑戰 2008 文化創意產業」雄心計畫，龐大的資料匯集整個文化創意產業，其內容包括產品設計、視覺傳達設計、表演藝術、音樂、戲劇、電腦動畫、電影、都市規劃、社區總體營造……等。在這計畫中，尤其鼓勵具有原創性的設計來重塑我國設計 (design) 的國際形象。作者認為尋找原創性 (original) 的方法，一般均以造形、色彩、材質、結構、圖案、裝飾等形而下的方式着手，殊不知具體的形而下設計實務，是被一種無形的意識形態操控，這些形而上的設計哲理包括有宗教信仰、宇宙觀、人文思想、諸家學說、地理歷史、審美觀等，本文係針對形而上的設計哲理，如何用中國諸家學說來探討與設計的關連性，並從這關聯性中去尋找出原創性的元素，做為日後形而下設計實務的指標。

## 貳、設計與原創性

設計是一種記號 (Sign) 而記號又分為符徵 (signifier) 及符旨 (signified) 組合而成。符徵包括：空間、色彩、材質、結構、圖案裝飾、書法文字等。符旨包括：宗教信仰、人文思想、審美觀、宇宙觀、禮俗儀式、地理景觀、科學等 (如表一) (吳昭道 1990)。

表一 符徵與符旨



依照上述符徵 (形而下) 與符旨 (形而上) 的元素所醞釀出來的各國設計感覺都不一樣，例如：日本味道的感覺是短小輕薄、精細巧妙，美國的感覺有開拓精神、粗獷、廣大。在西歐的品味就是文明、先進、冷漠的機械文明，在北歐是森林與湖泊的國家到處看到工藝、精緻與高科技，代表南歐國家的義大利與西班牙充滿着豪放、熱情、色彩豐富的氣氛 (王銘顯 1987)，而我們所居住台灣似乎像個浮萍的後殖民地，400 年來飄浮不定，往好的方向想則是多元化、可塑性的國家。像台灣這樣特殊環境的地區，如何去找到自己的定位，也是我們今後設計界重大的課題。

## 參、台灣現代設計發展過程的省思

所謂的設計並無一定的解決方案 (Solution)，人們在某一個生活條件，在某一個生活水平就會要求某一種程度的設計，產生某一種設計樣式。所以我們強調發掘中國風，台灣味時

必須注意到我們目前的經濟水平、教育程度、政治環境、國際交流，所產生大環境的人文素養。所以不必一味要找到中國風，台灣味，其實大環境的人文素養就是代表設計，設計就是代表整體國民的人文素養。

所以海峽對岸的大陸經濟，因最近大鳴大放聲勢逼人，尤其是目前華南沿海經濟發展簡直是銳不可當，但是還在共產社會主義的政治因素下，對於趨向自由思想主義的設計（design）互相磨擦，互相排斥。所以現在大陸雖有龐大的數量的設計大專院校已經有十幾屆的畢業生，訓練出上萬的設計系所學生，這些設計系所的畢業生將源源不絕的送到整個中國經濟體系，可能在產品設計、視覺設計、包裝設計、空間設計，有某種程度的提升，但在整體政治環境、國際觀、人文思維的限制下其設計內容的升級堪稱有限。反而在台灣，香港，新加坡的華人文化圈因在長期開放人文思維所產生的設計比較能找出自創中華文化設計的泉源。

如果再嚴謹過濾的話，以往台灣及新加坡在長期受到殖民地統治教育之下，多少會遠離中華文化思想的核心，但台灣因 1949 年國民政府遷台，把中華政治中心及故宮文物帶來台灣多少延續中華文化香火，因此整體而言，台灣才是真正的發掘正統中華文化思想設計的泉源，現在已經是影響大陸設計思想的起爆點。

台灣的現代設計可以追溯到 1950 年代，當時雖然還在反攻大陸以軍事掛帥的年代，經濟部長李國鼎先生具有高矚眼光，引進美國設計家傑乃第等人到中國生產力中心（CPC）來指導，並在國立藝專美工科擔任客座教授，翌年又從日本禮聘千葉大學小池新二及吉岡道隆兩位教授來台全面輔導工業設計，當時上至大企業公司董事長下至各級學校的有關設計，美工、美勞教師一律參加研習，政府也編了不少經費預算，花了不少人力物力形成一股設計的熱浪，在 1960 年代初期也用政府公費及私人企業經費，送了幾批學習現代設計的留學生到美國、德國及日本去學習，幾年後這些留學生也成了 1960 年代中期經濟貿易起飛的新力軍（楊靜 1998），更是台灣早期現代設計教育的濫觴。當時只是一心想追上歐美日等先進國家，還沒有餘力去思考利用自己的文化去創造自己品牌的問題，直到 60 年代前期立定根基，才冷靜考慮自己的設計在哪裡？什麼樣的設計才能代表 MIT。

幾十年的奮鬥之中，台灣最早覺醒應該是視覺傳達設計、包裝設計及服裝設計。因為以上這些設計，不太需要大量的本錢，大量的開發團隊，新銳的設備，高深的技術所形成成敗的風險，所以設計公司，及大小企業很快在尋求中國風台灣味的嘗試。而工業產品設計因受上述條件的限制，又當時工業產品設計均來自於美國、日本及歐洲，各家電產品設計原模，不需台灣的設計，談不上自創品牌的原創性，故台灣的工業產品設計遠遠比不上視覺傳達設計、包裝設計、服裝設計早期的「覺醒運動」。雖然受到大量的資本與技術的牽制，但是台灣的建築設計倒是跟視傳設計、包裝設計一樣對自創品牌的決心提早發難，例如 1950 年代的圓山大飯店、國軍文藝中心、1960 年代的國父紀念館、南海學園的國立美術館、科學館，何嘗不是在追求中國風的設計壯舉。

根據上述我們可以瞭解中華文化圈經過幾千年就有留下許多的共同語言與符號。其實有人類的歷史就有設計，原始社會時代的設計思想，設計的功能的要求與 21 世紀時代的設計思維，並沒有兩樣。

本來百萬年前的人類為了生存下來，為了保護自己本身的安全發明了各種各樣的生活用

具，為了抵禦野獸與外族發明了武器，為了躲避風霜雨淋發明了房屋，我們稱之為 Artifact 「道具文化」。例如：武器、衣服、生活用具、交通工具、房屋、城堡等（王銘顯 1987）。

另外一種更重要的發明是人類為了互相溝通，表達感情發展出各種信息的手段，稱之為 Sign 或 Sign Structure 稱之為「傳達文化」。例如：繪畫、手勢、語言、文字、傳播、電影、電腦……等。

中國風是傳達中國人獨特的感覺，所以有人說設計（Design）是世界大戰以後，傳到台灣來的舶來品。非也，設計是在幾萬年前，隨著祖先的生活中智慧中薪傳下來。只不過西洋人在 19~20 世紀年代把設計（Design）加以系統化，邏輯化的規劃出來，再傳到東方的日本與台灣而已。傳來之初大家覺得滿新鮮，滿合理，所以早期的日本與台灣的设计味道跟著西方國家的後面走。最好的例子，就是早期在外貿會設計處替全國各大專院校舉辦「新一代設計展」，可能是年輕的指導教授無法自創國人的設計品味，把歐、美、日所學的產品設計或是視覺傳達設計照本宣科，每一件設計作品充滿著西方文化的味道，可以說是慘不忍睹，不久之後就有人覺得越來越不對勁，開始有人倡提該找出自己的東西，那就是中國風台灣味，但如何找到自創品牌的原創性不知從何下手，茫無頭緒，成為海峽兩岸三地（大陸、香港、台灣）之共同課題。

在設計的自創品牌，找到屬於自己的原創性，並非單純地做「復古運動」，而是從這塊土地上幾千年或幾萬年的歲月中孕育出來的精華，很自然融合在我們的產品設計，視覺設計上，成為屬於我們國人自己感覺的一種生活文化活動，並銜接我們過去幾千年前，幾萬年前器物文化、圖樣文化、建築文化加以延伸。另一方面也使得因人的設計開拓它在歷代文化上的角度，從歷代豐潤的文化上吸收養分，藉著中國符號等象徵性手法，結合現在設計理論，設計邏輯產生能代表這個時代國人自創產品設計，視傳設計，這是以後我們必需走的路。

一般來說原創性（original）題材的發現，應先從本土文化著手，本土文化是我門垂手可得的設計元素來源。原創性的設計，其中應有獨特設計語彙來構成它們的語意基礎而突顯於設計之上，這些語彙是一種設計的記號，所以要想產生原創性的設計，必須尋找其獨特記號來，然後再放眼世界設計出讓全世界都能認同的符號。像這些地大物博，歷史悠久的中國文化圈祖先留下龐大的文化遺產，在海峽兩岸或整個中華文化圈，大多尚未被開發應用甚為可惜。

除去政治上的意識形態的區分，在文化體系上台灣不可否認是繼承大中華文化圈的一份子，也就是承受中國歷史 5000 年文化的衣鉢，中國文化資源十分豐富，各朝代各地域都有其自成一格的文化風格，這些都是取之不盡用之不竭的文化資源。

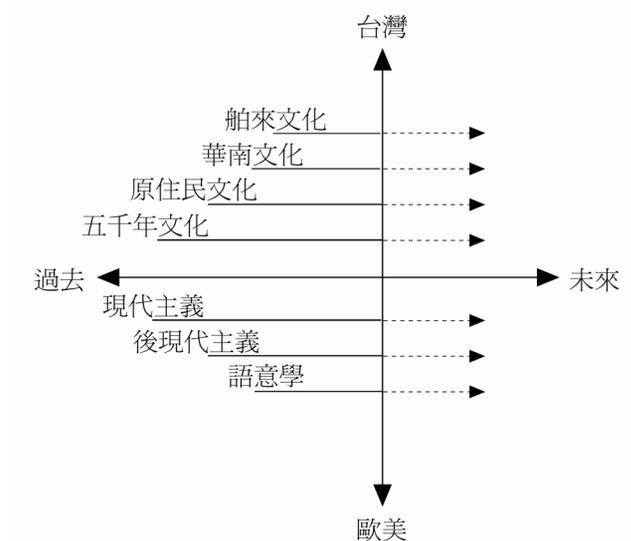
台灣的工業產品設計，視覺傳達設計在過去四十年來在產業、官方與學術界共同的努力，粗具規模，最近當務之急希望能為了提升國家形象，提高產業價值，希望能提出自己的設計主張，以自己的特色來吸引人，能讓世人肯定台灣人對工業產品設計，視覺傳達設計在世界舞台的演出，毫無疑問的原創性及本土設計必然是我們最重要的必備條件（鄭源錦 2000）。

早在 1950 年代在日本設計界先驅，也是日本國立千葉大學工業意匠系教授小池新二先生曾數度來台輔導台灣工業設計，當時他已經明白指出要在世界設計舞台上，展現台灣設計原創性的資源其實很豐富，其內容可包括四大方向：

- (一) **台灣原住民藝術文化**：原始藝術豐富的生命力，粗獷、神秘感，一直是近代藝術創作者喜愛借用的題材，近年來台灣原住民藝術逐漸受到重視，而與藝術相關的設計專業也參考原始藝術文化的精神意涵，或借助其原始藝術的創意呈現，運用激發在產品設計或視傳設計構思的靈感，形成造型特色的創意（林榮泰 2006）。
- (二) **故宮博物院五千年文化**：1949 年國民政府遷移台灣攜帶來的故宮文物，內容與數量堪稱世界最偉大的文化遺產之一，其內容包括書畫、陶瓷、銅器、珠寶、玉器、雕刻……數量數以數十萬計，朝代溯自夏、商、周……元、明、清、民國，匯集中華文化精隨，在全世界四大文明古國文物中保存最為完整的文化財產，如能研究其中加工方法、色彩、圖紋、造形線條應用在現代的圖案、布料、器物、電化產品、家庭生活用具，將會找到世界設計界未曾有的創意，在這龐大的文化寶藏中，正等待我們去發掘。
- (三) **四百年來的華南文化**：如果說故宮博物院五千年文化是貴族工藝的話，那麼四百年來傳到台灣的華南文化是平民工藝，在四百年以前經過明鄭、清朝統治的台灣大部分都是來自浙江、廣東、福建的華南地區移民，地大物博的中國，早期真正影響到台灣的文化可以說是華南文化，除了居住空間之外，生活方式、宗教信仰、色彩造型、禮俗禮儀、人文思想均與華南文化相近似，因此在原創性元素中，多多少少可以找到台灣味故鄉情的創意，而這種文化的感覺，與中國大陸的華北、西北、東北等地區的文化還是有不同之處。
- (四) **數世紀傳來的舶來文化**：台灣可以說在亞洲最早受到西方文明影響的地區之一，也是東西文化的交叉路，早期受到西班牙、葡萄牙及荷蘭的統治，後來歸還明鄭、滿清、甲午戰爭失敗後又受日本統治，可以說明歷盡滄桑，在各個不同的統治者，接受各式各樣不同的文化，形成世界上鮮有的多元文化，養成臺灣人比其他各國更具有世界觀，如果能利用這多元文化世界觀的人文思想，面對面 21 世紀泛全球化（Global）的設計中，能向全世界發出訊號，也更能收到全世界訊號的宏觀地區。

根據以上，吾人得知台灣要從歐美設計思維的窠臼走出，必須依靠 1.台灣原住民藝術文化 2.台北故宮博物院的五千年文化 3.四百年來影響台灣的華南文化 4.數世紀中傳來的舶來文化，根據以上四點才能找出台灣設計的原創性，否則就一直沉淪在歐、美、日設計次元文化陰影之下。（如表二）

表二：唯有依造四大文化才能脫離歐美思維的窠臼。



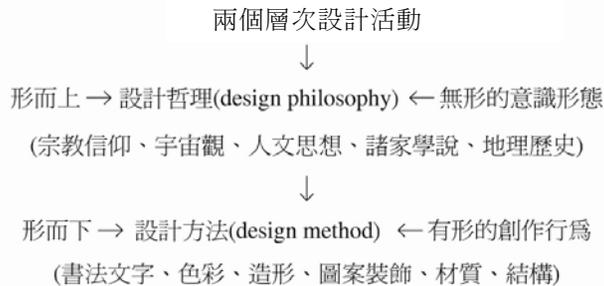
## 肆、對原創性設計形而上的思考

一般來說設計研究的方向有二，一是形而上的哲學理論，另一是形而下的實踐方法。前者是看不見、摸不著的意識形態 (ideology) 稱之為設計哲學 (design philosophy)，後者為具體而明確的設計方法 (design method)。設計哲學是形成設計方法的「決策態度」，而設計方法是形成設計師 (designer) 的設計表現態度，又設計表現 (態度) 乃是「決策態度」影響的結果。設計師所表現的設計方法，受制他個人所受的教育、社會、環境、政治經濟的不同而有異，設計師理念的差異除了上述的因素之外，也受到當地歷史、民族文化的影響，會產生他一套的看不到的設計哲理，因而創造出當地獨特的「設計文化」(design cultures)。

亞理斯多德 (Aristotle) 認為任何實體 (Substance) 都是由「形式」(Form) 與「質料」(method) 兩種要素組合而成，我們如果把「設計方法」視同「質料」，則設計哲學便是「形式」。「形式」與「質料」的關係是相連的，「設計方法」(質料) 只是「設計」「所動」部份，而「設計哲理」(形式) 才是「設計」的「能動」部份。譬如設計好的產品，好的視傳是「質料」，它可以用來改善人類的衣、食、住、行、育、樂，設計師在設計時，必須根據他心中的理念 (形式) 來做最適當的「決策」。設計師心中的理念，形成他的設計觀 (the view of design)，也就是他在設計方面的「價值取向」，由於這種「能動」，能幫助他選擇決定「所動」，使他的思維表現在設計物上。簡單地說，哲學是一種對經驗 (Experience) 作「反省的思索」(Reflective Thinking)。

設計哲學就是「針對設計經驗作反省的活動」，五千年來在黃河流域千錘百鍊的黃河文明與印度文明、米達波西米亞文明及古埃及文明同列為四大文明的中華文化。設計師應該是在長久承受歷史文化祖先的形而上「設計哲理」基因，在目前的科技與環境中，整理出自己一套形而下的設計方法，找出屬於自己設計的原創性。

表三 設計活動的兩個層次



設計活動中形而上的中國設計哲理 (design philosophy)，是一種看不見、摸不著的意識形態 (ideology)，是設計方法的指南針，如果設計方法是船的動力的話，那麼設計哲理便是船的羅盤針或方向舵，船的馬達與動力再怎麼強大，沒有羅盤針與方向舵的話，這艘船永遠在茫茫的大海中打轉到不了目標，目前台灣及海峽兩岸三地就有這種危機。事實上在五千年歷史悠久的中華文化中找出自己的哲理應該不難，底下用幾個古代中國哲理來嘗試探討設計形而上的思考。

### (一) 老莊學說與現代設計思維

老莊學說中一開始就講「道」，設計哲學，就是設計之「道」，「道」不是一個理論 (theory)，不能當作一個理論來看。「道」是「行走的道路」，亦即「所由」。設計界一切現象所由以存在，所由於生滅，所由於運行的，都稱為設計之道，人類是一種慾望的動物，在無限的創造物質文明，形成一種泛濫混亂的現象，「設計」是用來維持人與物質秩序的手段，因此，它具有兩大使命，一是從全面的眼光來看設計 (to see design whole)。一是研究「設計是什麼？」 (what design ought to be?) 換句話說，設計哲學必先追究設計的「意義」 (meaning)，再去評估其價值 (Value)，現在的設計師拼命的作設計表現與評估設計所得的利潤，而忘了設計本來的意義，因為設計只做表面的設計工夫沒有認真去考慮設計的哲學觀，才會造成今日設計的混亂局面，找不出自己設計的根源。

「道」是一種「常數」 (constant)，設計不可以沒有常數，否則變來變去，會變的沒有定準。「道」的意義，包含「不易」和「變易」，便是看出「宇宙是變動，但變動中有其常則」 (曾仕強 1985)。設計師秉持「常道」去「變易」，才能夠「萬變不離其宗」，設計的變化，不是亂數，而是變得有道理，從工業革命的機器大量生產，到美術工藝運動、新藝術運動、分離派、德國工作聯盟、包浩斯的一連串變化都是遵照「常道」去變化，不是亂變，而是有一定的軌「道」在變。

「道」屬於智慧 (wisdom) 層次，無影無形，難以捉摸，甚至是空洞的，他不像「知識」 (knowledge) 層次那麼明確而具體。

現代人受到法哲孔德 (Comte) 實証哲學 (positive philosophy) 的影響，一切都要觀察事實，要求量化評比，清楚而具體，逐漸遠離「運用之妙；存乎一心」的境界，殊不知許多設計原本就是依據這種近乎空洞的原則來做決定。設計哲理的「形式」是虛的，設計方法的

「質材」是實的，設計哲理要「虛」，才能夠靈活地「以虛控實」。義大利設計理論專家 Mario Bellini 的「理論不存在論」第 21 頁就是強調「以虛控實」，的設計哲理。

設計師「以虛控實」，把設計方法做得好，必須要有一套的設計哲理，設計師有了協調的、系統的設計觀，才不會經常作 model chance 「想做就做」「愛變就變」，甚至設計得自相矛盾而不自知，這時的設計師必須有一個「常道」作為調整與變革，這樣不但不會混亂，而且隨機應變，因時制宜，設計就會越變越通。

站在「道可道；非常道」的立場來說道，意思是道乃宇宙的法則，設計也要遵守這個大法則，才不致不小心而陷入「偏道」。中國人講求「中道」，乃是孔子學說特色，從設計來瞭解「中道」，就是「恰到好處」，也是設計的目標是「人的因素」、「物體的因素」及「環境因素」，這三種因素連貫起來隨時靈活應用。設計是動態的，不是靜態的，不能「執一」。梁任公所說「移步換行，刻刻不同」，正好用來描述設計的空間變異性，設計師要仿效孔子的「進而退之，退而進之」才能適應「人」、「物」、「環」的差異性（李厚澤 2000），設計必須隨機應變，不可保守而落後，所以要「時時偕行」以保持「日新又新」，這才能成為設計的原動力，而這種原動力是依循「常道」在運作。

老子在「道」的不可說中，提出了「有」與「無」兩種觀念，來說明「道」的兩面相。道德經第一章說：「『無』是天地之本始，『有』是萬物的根源。」老子所說的「無」，並不等於是零，而是一種幽隱而未形成的潛在能力（potentiality）。設計師對這種「不見其形」潛在能力，釀成設計的哲理，做成「有」的創意（idea）。然後依據這個創意（idea），來設計理想的東西。「無」和「有」既非對立，也不矛盾，它們是一貫的，連續的，表示設計師由理念向下落實而產生設計活動的一種過程。老子說：「天下萬物生於『有』，『有』生於『無』。」所以設計活動，都產生於設計者的設計（有），而設計則來自設計師心中的理念（無）。

「無」的情況，牟宗三先生認為正是荀子所說的「虛一而靜」（曾仕強 1985），是一種無限妙用的心境。「虛」就是「不把自己的心靈黏著（attachment）固定在任何一個特定的方向上」，設計師具有開放的心靈（open-minded），心裏不存在任何偏見或成見，才會「虛」心接受任何的事物，對雜亂的物質世界判斷才會正確，虛一而靜，對設計師來說是一種無限的妙用。

現在設計師受法哲孔德（Auguste Comte）「實證哲學」的影響，因此對「運用之妙，存乎一心」並不瞭解，要求是明確的東西。事實上，我們平心而論，所有的設計，即使依據正確資料，精準的量化，到了最後決定的階段，仍然是要靠「運用之妙，存乎一心」的空洞原則來下定決心的。

哲學家牟宗三先生指出老子的道德經一定要講虛、講無，因為那是人生最高智慧。設計哲理是「虛」的，設計方法是「實」的。有了設計哲理之後才去產生設計方法，而設計哲理本身，卻不是科技，不是量化所能決定的。機器人可以代替作業員，但是不能當設計師，設計師在相信科技時也不可能放棄自己的心靈的判斷，這種明確的判斷就是「運用之妙，存乎一心」。設計師對心靈感受的 sense 與 feeling 是要培養的，茶道的茶杯是「無」與「虛」的境界所產生的，如果沒有用這種心境去感受的話，只不過是一個普通喝水的茶杯而已（榮久庵憲司 1969）。

## （二）儒家學說與人性化設計

中國的傳統思想中儒家思想居於主流地位，而「仁」是孔子的哲學思想中心，這種人本主義的哲學與西方的科學文明的進步帶給人類物質生活的功利主義唯物思想的哲學，在形式上產生鮮明對比。

孔子用「合義」「不合義」來區分「正利」「邪利」（廖慶洲 1983），企業界與設計界追求正當利潤，就應該以「合義的正利」為目標。

利益可以分為物質上的利益及精神上的利益，物質上的利益所代表的是金錢。精神上的利益所代表的是心靈，是有益於人類設計的創作，所以設計的世界不能被商業主義的功利思想牽著鼻子走，應該考慮到如何有利於人類社會的心境去作設計，這也是設計的「正利」。

在科技發達的 21 世紀，功利主義橫流整個地球，人類喪失正確價值觀的判斷，為了挽回人性的光輝，設計將逐漸地變成人性工具（Human Tool）以「正利」來服務大眾為依歸。

本來每件家電、每輛汽車、每件傢俱的設計，都是為了補助加強人類身體的不足或造成人類的方便，殊不知在功利主義社會中，大量生產、大量消費，造成大量物資氾濫整個地球，有如大法師的徒弟一樣，只有知道汲水的咒語不知如何去停止，大水淹沒整個房子，只有等大法師回來叫停，才沒有釀成大禍。現在這個世界也正面臨物資氾濫的時代，正等待以人本主義的設計來制止這場大災難，它就是當今被重視的「綠色環保設計」、「回收循環性設計」、「少量多樣個人使用型設計」、「隱匿性節省空間設計」、「視覺美化環境設計」、「語意化使用簡易設計」，以上的設計觀念都是朝儒家思想以「仁」為基礎的人本主義人性化設計方向發展。

## （三）五形與「相生」「相應」的設計

《尚書·洪範》提出五行時，其著重點：「五行，一曰水，二曰火，三曰木，四曰金，五曰土。水曰潤下，火曰炎上，木曰曲直，金曰從革，土爰稼穡。潤下做鹹，炎上作苦，曲直做酸，從革作辛，稼穡作甘。」五行「相生」、「相勝」的序列關係看來也源於生活經驗。例如：木可生火（木生火）、火後有灰燼（火生土）、礦石原料來自於地下（土生金），金屬過冷則有水露（金生水）、水能滋長植物（水生木）（李厚澤 2000）。以及水滅火，火冶金、金伐木、木犁土、土御水等等，這些體現的正是在日常生活中，它們在性質上和功能間的相互關係與連繫。

在設計就因上述五行哲學產生自然定律的連動關係，例如：因為家電產品（電鍋、電冰箱、冷氣機、洗衣機）的發明使整個生活空間設計產生巨大變化。因為時速 290 公里新幹線，而影響整個都市計劃與國土開發。因為廣播 TV 的普及使台灣變成 2 千 3 百萬白痴化……。以上都是顯示天與人、自然與社會在作產品設計時必需作和諧統一合理平衡關係（榮久庵憲司 1969）。否則汽車的發明會變成空間的混亂與空間污染；洗衣機的發明無法與鄰居一起洗衣交誼變成鄰居不往來；規格式的公寓建築使社區變成冷漠；電視的發明使父子失去交談的空間使親情隔離；冷氣的發明使家族無法在瓜棚下聊天團聚……等「人間疏外論」因此而生，所以在作設計時就要考慮到五行的「相生」「相應」的道理。

## 伍、結論與建議

到 21 世紀的設計潮流風格，逐漸從全球化 (globalization) 或着是國際化 (International) 走向本土化 (localization) 或着民族化 (Folk) 的感覺趣味，這也是人類一種返璞歸真的設計現象。本來從元代、西班牙、荷蘭、明鄭、滿清、日本一直到民國統治的台灣，像浮萍一般過著次殖民的統治，生活文化也跟着飄搖不定，不過往好的方向去想，也就是因為這樣，台灣就成為在亞洲像寧波、長崎一樣最早跟西方文明接觸的地方，因此從歷史的背景來看，今天的台灣人應該是最具有國際觀、最有韌性、最多元化的眼光才對。誠如日本設計界前輩小池新二教授所說：台灣的原創設計元素 (original design source) 是全世界中無與倫比稀有特殊的地區。這些原創性設計的來源可以來自 1. 原住民文化 2. 數世紀傳來的舶來文化 3. 四百年來的華南文化 4. 故宮博物院的五千年文化。

這麼豐富的文化遺產，如何轉為在產品設計、視覺傳達設計、空間建築設計上加以利用，不必一味跟從歐美、日本的後面走，而淪為永遠找不到自己特性的次文化。根據以上小池教授所提供的四個大方面，去找到台灣的原創性，除了在四大方向的造形、色彩、結構、圖案、裝飾……等形而下的設計實務研究之外，最主要還是去找到設計最主要的根源—設計哲學思想 (宇宙觀、人文思想、哲學理念)，因為除掉政治意識形態，台灣是師承中華文化圈的一員，除故宮博物院的無形文化財產之外，整個中華文化思維人材的重鎮也在台灣，因此具有五千年文化人文思想的設計哲理能加以發掘的話，是取之不盡，用之不竭。

所以本文以此觀點，嘗試以老莊學說的「道」去探討人類與物質秩序，以老莊學說的「以虛控實」與西方哲學家孔德 (Comte) 的實證哲學 (positive philosophy) 作比較，並以「道」去融合設計元素的「人」、「物」、「環」之間的關係。還以儒家學說的「仁」來區分「正利」與「邪利」，去尋找出人性化設計方向。最後再以中國五行的金、木、水、火、土探討人類與物質與自然之間「相生」、「相應」的設計哲學...。本文只針對上述幾點去做拋磚引玉性的提案，應該還有許多可以研究題材，希望能有更多設計學者參與這方面的研究，去找出原創性設計的哲學理論，作為塑造具有台灣原創性設計味道的發酵素與指南針，使台灣的設計能更上一層樓。

## 參考文獻

- 林榮泰、游光昭、王銘顯、范成浩 (2006)。文化創意應用於產品造形之研究。基礎造型環境視覺設計國際研討會。
- 曾仕強 (1985)。中國的經營理念。經濟日報叢書。
- 陳文德 (2001)。老子、莊子、孫子。遠流出版社。
- 牟宗三講述、陶國璋整構 (1998)。莊子齊物論義理演析。
- 榮久庵憲司 (1969)。道具考。鹿島出版社。
- 鄭源錦 (2000)。Paul Chen's Design Theses。
- 李澤厚 (2000)。中國古代思想史論。三民書局。
- 廖慶洲 (1983)。日本企管的儒家精神。經濟日報叢書。

吳昭道 (1990)。工業設計，明志工專出版。

王銘顯、林榮泰、范成浩 (2006)。應用文化創意於產品設計之研究。藝術學報，第二卷第二期 (79 期)。

王銘顯 (1987)。工藝概論。新形象出版社有限公司。

楊靜 (2004)。1950 至 1960 年代台灣手工業到工業設計的推廣機構之探討 (II) —— 中國生產力中心對工業設計推廣活動之成果。國科會專題研究計畫成果報告。

林榮泰 (2005)。文化創意、文化加值。藝術欣賞。

楊靜 (1999)。台灣早期工業設計教育師資及教學成就之探討。國科會專題研討計畫。

# Exploring the original design by Metaphysics

Wang Ming-Shean



## Abstract

Normally design concentrates on the practical theme of form, color, structure and pattern. But in behind, the design philosophy of metaphysics manipulates the design aspects. The idea of this article is to look for original elements from the thoughts of Chinese major doctrines, such as through Taoism, to explore the meanings of design, to realize virtual dominates reality, as well as to integrate human being with substance and environment. Further, people also search for humanize design by “ren” of Confucianism, and to discover the “grow” and “corresponsive” design from the concept of ancient Chinese Five Elements. It indicates these profound Chinese theories conceal original elements of design.

**Key words :** design, original, Taoism, Confucianism, ancient Chinese Five Elements, metaphysics

# 論貝拉·巴拉茲的沉默概念， 或緘默影音美學的誕生

孫松榮

---

## 摘 要

三〇年代有聲電影的出現，一些導演一反常態地以「沉默」構製影音。匈牙利電影理論家貝拉·巴拉茲（Béla Balázs）亦對之思考出三個沉默的概念。尤其，巴氏第三個沉默概念，不僅奠定了討論沉默影音美學的理論基礎，更是為後來的「緘默」影音美學（即影片中由始至終都不說話的人物）埋下了探討的重要基石。

沉默與緘默影音美學的誕生，自西方現代主義電影（佛烈茲·朗、柏格曼）到當代電影（蔡明亮）以來，就從沒停止過。針對此一課題，本論文擬探問電影的沉默與緘默的本質性意涵，及其美學的差異性等問題。這幾個實質性問題，除了有助於進一步釐清有聲電影中沉默與緘默的影音表現外，更是得以建構出相關的美學形式與內涵，並描繪出緘默影音的影片族譜。

**關鍵字：**有聲電影、貝拉·巴拉茲、沉默、緘默、相異性、他者性

## 壹、前言

三〇年代有聲影片的出現，代表的並不是電影就從此變得絕對的有聲，而是部分具有原創力的導演一反常態地，以微音與沉默來思考影音的構成關係。有聲影片遂不必然呈現話語。無獨有偶，在同一年代的歐洲電影理論史中，匈牙利電影理論家貝拉·巴拉茲（Béla Balázs）在其著作《電影的精神》（*Der Geist des Films*, 1930）與《電影：一門新藝術的本質與演變》（*Der Film: warden und wesen einer neuen Kunst*, 1946），亦做出了相關的具體思考。根據巴拉茲對沉默之聲的書寫，沉默可分為三類，分別為：生活的噪音（描繪功能）、聲音的斷續（戲劇功能），及無語的臉面（心理功能）。尤其，第三個沉默的形態與內容，可說是具有高度的啟發性意義。因為它不僅奠立了三〇年代有聲電影中討論「沉默」（silence）影音美學的理論基礎，更是為接續出現的「緘默」（mutisme）影音美學——也就是影片中由始至終都不說話的人物主角——埋下了探討的重要基石。

緘默影音美學的誕生，對有聲電影的演變起著關鍵性作用。從佛烈茲·朗（Fritz Lang）的《M》（*M*, 1931）與《馬布斯博士的遺囑》（*Testament des Dr. Mabuse*, 1933）到柏格曼（Ingmar Bergman）的《假面》（*Persona*, 1966）等作品，一再闡明了有聲影片根本不須將製拍的重心全力地表現在可被聽懂或可被瞭解的聲音上，而是以不需擔負說話責任的人物角色來推動敘事的進展。換句話說，即以緘默作為現身（聲）的唯一方式。

這樣一種緘默影音美學的展現，尤其自西方現代主義電影以來，就從沒中斷過。當代的東方電影中，其實亦不乏以緘默影音美學作為創作的重要依據。只要想一想，原籍馬來西亞的台灣創作者蔡明亮的作品，主角人物就是長時間地處於一個沉默的地方，並保持緘默不語。最具體的例子，莫過於《河流》（1997）：小康和其他角色說話的機會根本少得可憐，住在同一個屋簷下的人之溝通問題，自然出現了巨大的危機。

從這樣的脈絡來看，自有聲電影以來，沉默與緘默影音美學就一直以相當非主流的姿態潛藏其中，相繼發展、演變，並延續至當代電影。針對此一課題，本論文擬採一個反向思考的方式來思索有聲電影，即不準備探究有聲電影中可被聽見或聽懂的聲音或語聲，而是欲搜尋無聲、微音，或更準確而言，沉默與緘默。說得更具體一些，本文想要進一步追溯與探問，電影的沉默與緘默的本質性意涵、其可能的源頭，以及沉默與緘默影音美學的差異之分野等等問題。這幾個實質性問題的提出，除了能釐清有聲電影中沉默與緘默的影音表現以外，更是得以建構出相關的美學形式與內涵，並進一步描繪出緘默影音的影片「族譜」（*généalogie*）。

## 貳、沉默的再現

也許大多數的人會認為，追溯電影的沉默與緘默可從「默片」（*cinéma muet*）開始，但是事實並不然。因為嚴格來講，默片未曾存在過。藉由聲音顯現的指向方式，默片不是展現了「影像的藝術特性」及「噪音般的沉默」（Arnheim, 1932, p. 114；Kirsanoff, 1926, p. 9-10），就是像艾森斯坦（S.M. Eisenstein）曾以《非冷漠的自然》（*Le Non-indifférente nature*）為題為《波坦金戰艦》（*Kniaz Potiomkin*, 1925）中富有「情感性與音樂性的風景」背書（Eisenstein,

1978, p. 266-267)。換句話說，聲效痕跡，「歷歷在目」；而「沉默」及「音樂性」風景的影像，皆為默片表徵「無法發聲的發聲」之效能。由於其「無聲」媒介之特質，影片意義的建構具有了非常任意，以及高度轉換的可能性。

在默片中，內涵「聲響性」的影像取代了絕對的沉默。即便在人物主角的形塑上也展現著類似的情況。默片導演對人物主角形象的刻劃，很少呈現其悶不作聲的樣態，反而是關注於如何展現（能）說與不（能）說之間的戲劇性張力。丹麥導演德萊葉（Carl Dreyer）《撒旦之書的撕頁》（*Blade of Satans bog*, 1919）中的啞角、法國前衛主義導演萊爾比爾（Marcel L'Herbier）《外海的男人》（*L'Homme du large*, 1920）中男主人翁走出創傷陰影的說話行為，以及美國導演布朗寧（Tod Browning）《神聖的三人集團》（*The Unholy Three*, 1925）中啞啞鸚鵡的「假」說話（藉由疊印於影像上的字幕），都是默片思考如何說話的具體表徵。

如此看來，默片的沉默確實並不存在。它像是一個無法被捕捉到的存在物，當人們每次嘗試要定義它的時候，沉默隨即逃逸。隨之而起的，反而是令人感到意外的其他存在物。也就是說，沉默是不具備實體，或可供形體化的「自治」構體（而永遠在浮動與滑動著）：它不可被看見、被觸摸；它接近抽象的狀態，卻好像同時擁有無限自由的體態。在默片中，它無法單獨現身（聲），而是常常僅能以「為」（*est*）某物，或「與」（*avec*）某物的姿態出現。譬如前述默片的「聲響性」之影像（韻律的海浪、音響性的霧與風景等等）即表徵了其具體形象。換言之，默片的沉默為一個揭露「可聽的可見性與不可見性」（*la visibilité et l'invisibilité de l'audible*）的物，以及一個在感知層面上無法被清楚定位，並予以再現的物。

這種在默片中所展現的沉默之「聲響」性質，不僅體現了影像與聲音的複雜關係，更是表露了高度想像的意味。這裡，本文的討論可以透過匈牙利古典電影理論大師貝拉·巴拉茲的著作中，得到進一步的驗證與延伸。巴氏在其重要著述《電影：一門新藝術的本質與演變》中，曾表達了比起有聲影片，默片更能夠表現令人陳服的聲響性與音效性。其關鍵在於：默片的無聲特質，正好讓一切欲表現夢幻之音的嘗試變得無限可能，因為沒有任何人能夠知曉何謂真正的夢幻之音。於是默片藉由小提琴的音樂來表現的無比魔力是足以讓觀眾信服的，因為他在觀看的同時想像般地聆聽到了樂聲的魔力（Balázs, 1946, p. 192-193）。

## 參、巴拉茲的三個沉默概念

匈牙利電影理論家巴拉茲對無聲與有聲電影，所採取的嚴肅思考與豐沛書寫，除了在當時展現了對作為藝術的電影的認真思辨之外，更是深刻地影響了後繼者思索電影聲音的研究。在這一個電影經歷重大變革的歷史時刻，收錄在巴拉茲的《電影的精神》與《電影：一門新藝術的本質與演變》中的三篇重要文章〈特寫鏡頭〉、〈人的臉面〉及〈有聲電影〉，可說非常具體地展現了這位理論大家對有聲影像所做的前瞻性思考。相較於同代的安爾海姆（Rudolf Arnheim）固執於默片作為電影的藝術性之絕對表徵的想法，巴拉茲則力圖對有聲影片所可能內涵的潛在力量進行挖掘。他最具獨創性的思考，在於認為只有有聲電影可以表現沉默，以及這「影片沉默」（*silence filmique*）可進而展露有聲電影的獨特存在性與美學特質。換個角度來說，沉默的再現構成了默片與有聲影片的絕對差異性：沉默不再是虛擬的韻律，亦非「可聽的可見性與不可見性」的曖昧客體，而是作為聲響性與音質性的直接表達之

主體。

## 一、巴拉茲的第一個沉默概念：生活的噪音（描繪功能）

相對於默片，有聲電影到底如何表現沉默？對巴拉茲來說，有聲電影與默片一樣具備了展現、揭露，及發掘外在世界的職責。多虧了電影，人類的精神與空間及物體的戲劇性能量，得以一一被展露（Balázs, 1946, p. 12, 41, 51）。根據巴拉茲的意思，展現，即在於貼近人之臉面與世間的事物，並進而揭示真相或內藏的靈魂之意。有聲電影能「如實」般地展現可聽的向度，以及隨即讓觀眾視聽的效能。用巴拉茲自己的話來說，有聲電影就如同是一個生活交響樂的複音樂譜。

事物的語聲、自然的親密之語。外在於人類的對話，所有向我們說話的語聲訴說了生活的交談，並深深地影響了我們的想法與情感。從水流聲、工廠的噪音、滴落於灰暗玻璃上秋雨的單調音樂到寂靜房間地板的吱吱響聲……有聲電影將再現它們，並使之發出聲響。（Balázs, 1946, p. 190）

巴拉茲這個生活交響樂的複音樂譜的方程式是極為重要的，因為電影能夠直接轉達生活可聽的聲音，並使得觀眾的眼耳能夠展現其敏銳性，捕捉到聲音的韻律及其音質性。而巴氏這第一個沉默的概念，奠基於空間的向度。透過噪音，事物與環境於一個聲響的世界中，展現開來。噪音來自於物體，以及處於或遠或近距離的自然元素。它並於自然景象之中，創造了環繞與振動之向度。默片中「噪音的沉默」遁隱，巴拉茲的沉默之說在有聲影片中成為了音質性的物：一個在時空中現聲，而非不（再）被聽到的「影片沉默」。音響性於是構成了巴氏第一個沉默的實質內容，及其空間的再現之狀況。

當晨風為我帶來鄰近鄉鎮的雞鳴，當我在山上聽見伐木工人的斧頭聲，當我在海上聽見來自於人們無法辨識的聲音，當我在冬天的風景裡聽見在遠處某地方的馬鞭聲，當我聽見從最遠的地方傳來的聲音與噪音，我感知到了沉默。當蒼蠅的嗡嗡聲填滿房間，或當鐘聲以鐵鎚的方式切分時間的時候……我聽見了巨大空間裡遠方的噪音。如果我的聽覺能夠感知到從中穿透的噪音的話，最廣袤的地方將會是我的空間，我的環境。（Balázs, 1946, p. 197, 202, 205）

從上述巴拉茲的文字來看，顯然有關視覺的部分是較少被書寫到的，他著重的反而是一種可聽性的經驗（*expérience auditive*）。如果觀眾能夠聽見發生在或遠或近的地方的聲響，耳朵將填補眼睛所無法看見的部分，並進而建構出另一種影音的完整性。就如布烈松（Robert Bresson）在其《影音筆記》（*Notes sur le cinématographe*, 1975）中所寫到的：「哭聲，噪音。它們的迴響讓我們猜想一間房子、一座森林、一片平原、一座山。它們的迴響向我們指示了其距離」（Bresson, 1975, p. 100）。巴拉茲這第一個有關有聲影片的沉默概念，既更新又拓寬了默片中自然聲響的印象，以及風景的情感與音樂之舊式概念。一言以蔽之，沉默展現了現實的「逼真之處」（*rendu*），並使得它擴散與產生迴響。更重要的是，風景影像不僅是一個表徵聲響的源頭或地方而已，它更是進一步促使人物形體得以展現直接感知聲響差異性的介質物體。換句話說，對巴拉茲而言，沉默概念的重點是要藉由聲響的可聽性之介入，帶出人

物身體作為一具能被聲音穿越與滲入的濾器之概念。

## 二、巴拉茲的第二個沉默概念：聲音的斷續（戲劇功能）

沉默只有在它能發出噪音的時候才彰顯出意義。在那裡，它是具有意圖性的：亦即事物忽然靜止，或人陷入到沉默之中。沉默成爲了一個重大的戲劇性事件。它是一個內在哭泣的反面，一個尖銳的沉默。它確實是一個中立的鎮靜。這樣的沉默是一個負面的巨響。就好像在馬戲團，屏氣。音樂因死亡的一跳而忽然停止運轉。但接著噪音必須恢復到沉默來臨以前的樣子。就好像我們親眼看見事物變成了啞，發生的沉默變成了戲劇性的轉變……就好像一個秘密的語言：聽不見的哭泣。事物於沉默的群體之中溝通，人不再存在。（Balázs, 1930, p. 242）

顯然與前述的沉默概念不同的是，巴拉茲的二個沉默概念著重的是聲音的戲劇性：即沉默往戲劇強度與密集的力量開展。在成爲隱藏的、細節的意義的同時，沉默化身（聲）為一個具有昭示性效能的工具。它既創造了音響性，又具體化了戲劇性效果（聲音停止、迴繞及噪音的恢復）。就像佛烈茲·朗在《M》中，藉由警察的哨聲來中止街上的沉默，以及凶手的口哨聲來加強戲劇性效果的做法一樣（Eibel, 1988, p. 39）。巴拉茲的第二個沉默概念尤其以音樂與話語的停止，試圖於劇情行進的程序中，形塑聲音斷裂的戲劇性現象。於是，缺席的聲音作為事件性的演變，明顯地銘刻了一個張力的時刻，並使後者於其身（聲）造成一種時間性的可見印痕。換句話說，這個於現在與瞬間出現的斷裂之聲，不可能在較長的「時延」（durée）中停留下來，而僅於準確而特定的時刻中現「聲」。

對觀眾而言，此一時刻不僅表徵了一種對時間的立即體會，更是對時間改變的直接體驗。從已出現及才消退的時間區隔開來，巴拉茲這一個沉默的概念，清清楚楚地表明了它僅「於」（dans）此刻，並「在這一時刻中」（pendant）銘刻的絕對印記。值得注意的是，這第二個沉默的概念除了包涵時間的向度以外，也同樣具有空間的經驗。在斷裂的聲音於此時與此地展現之際，它其實是以一種不可見的形象來具現一種類似直線式的音響性效果。

持續的聲音時空（進展）→持續的聲音時空之缺席（沉默的產生）→持續的聲音時空（恢復）

沉默的再現突現了一種空白的印痕，一種「於」挖空的某一時刻所展現的缺席之點。於一持續的聲音之時空中，沉默既在，又忽然變成了曾經的存在。它在這裡，又轉眼之間失去了蹤跡：於持續與斷裂之際，沉默形塑了戲劇性張力。當聲音呈現非持續的樣態時，沉默即顯現了它最大的力量與潛在性。

巴拉茲的第一及第二個沉默概念，以事件的方式建立了一種沉默的「表現特質」（expressivité）。尤其重要的是，這兩個沉默概念不僅形構了一種沉默再現之原型，更構築了日後討論沉默的理論基礎：即一種「影片沉默」的構成。在這巴拉茲式沉默理論的基礎之上，歷代西方重要的電影理論家分別發展了有關沉默的理論假設與分析方法。我們可將之整理出兩個主要的發展軸線：一邊是沉默與音響性的意念產生聯繫，也就是與靜默緊密相接。例如法國當代著名的聲音研究者米歇·希昂（Michel Chion），論及車輛在來回行駛之際所

造成的(再)流動/迴流之聲(son de flux-reflux)的例子。車輛在往返的時候,所造成的聲響是一種相互消弭兩邊聲響,卻不形成某一精確整體形式的聲響。對他而言,即為沉默之聲的彰顯(Chion, 1998, p. 68-70)。聲音相互消磨與相遇的結果即製造了一種嗡嗡聲。這種沉默為反差的產物,一種表達聲音的出現、斷裂與再復甦(即寧謐、安靜與懸置的時間)。最明顯的例子,首推意大利導演安東尼奧尼(Michelangelo Antonioni)的《慾海含羞花》(L'Eclisse, 1962):羅馬證券市場整整一分鐘表示哀悼的安靜。另外一個有名的例子,即柏格曼(Ingmar Bergman)的《沉默》(Tystnaden, 1963)中,一場只有時鐘的指針發出滴答聲響的戲:時間凝滯與懸疑的感覺,呼之欲出。

另一方面,這具有「對比」(contrastée)向度的沉默之另一發展軸線,則體現在發生的戲劇性事件所表現出的一個極度強烈的時刻中。準確而言,「影片沉默」,或其表達性力量展現了——如馬歇·馬爾丹(Marcel Martin)所寫到的——「死亡、缺席、危險、不安或寂寥的象徵」(Martin, 1955, p. 130)。這具揭示性意味的沉默,可從希區考克(Alfred Hitchcock)的《深閨疑雲》(Suspicion, 1941)中,女主角幻想夫婿謀害友人的一場戲中,獲得印證。她幻想丈夫將友人推下懸崖,不斷下墜的友人及其尖刺的求救聲,疊印著女主角呆滯無語的臉面。同一鏡頭內,影像互迭,聲效語聲亦糾結互擾。倏然,聲音(包括非敘境音樂)遁隱,只留下女主角驚嚇的臉龐。只見她隨即閉上了眼睛(這時攝影機自她的臉面特寫,慢慢地倒退到一個全景的鏡位),所有的聲音忽然凝止,中斷:一個沉默之聲的鑲嵌。緊接著女主角自軟墊椅子上意外暈眩,跌落於暗色地毯上。

至於沉默作為寂寥的象徵,約翰·休斯敦(John Huston)在《肥胖城市》(Fat City, 1972)即表現了相關的意味。戲中一位對自己前途感到茫然的男主角在夜間咖啡店中,陷入了沉思。他轉動椅背,望向站滿老人群的前方。忽然,畫面中他的臉變成了凝止且完全不動的停格,而敘境的聲音(噪音、話語與音樂)也完全消失殆盡。被沉默佔據的孤獨老人們,是一幅預告男主角未來生命的寂寥寫照。

希區考克與休斯敦作品中有關觀視與聆聽的關係,值得進一步予以探究。介入沉默與持續聲音之間的影像內部,一種深淵般的向度,顯示了整體影像的懸置力量及其意圖。停格銘刻了過度(excès),並創造了片斷與留白時空的「寄生之處」(parasitage)。停格既聯繫了敘事的過去(人物的潛在憂慮)、現在(凝固的沉默時刻)與未來(人物希望趕快瞭解的實情),並也使得它們之間的關係產生鬆動的現象。在停格與沉默對影像進行干預的同時,亦於影像自身開啟了屬於影像的另一層內部關係:即影像的動力。可以這麼說,這影片沉默其實是對萊辛(Gotthold-Ephraim Lessing)的「孕含傾刻」(l'instant prégnant)之轉化。根據萊辛的詮釋,「孕含傾刻」是指造型影像中所繪製事件的一種被高度壓縮,並被予以符碼化的形式與內容的構體形式(Lessing, 1964, p. 109-111)。而電影影像的「孕含傾刻」的意思,指的是停格而顯沉默的影像中,一種等同於繪畫「既非真實又抽象的質感」(Bellour, 1990, p. 119-120)。換言之,使得敘境時空懸止起來的沉默,表達了影音作品在美學與表意上有關危險、不安、懼怕與死亡的題旨。

### 三、巴拉茲的第三個沉默概念:無語聲的臉面(心理功能)

在凝製第三個沉默概念的時候,巴拉茲再度深化前述概念中的戲劇性事件。不同於前兩

個沉默概念，此一戲劇性事件的聚焦重點，在於由演員角色的心理與其面相所共同表現出來的情感：即透過肢體與臉面，表達出一種由內而外的情感狀態。如果借用巴拉茲的表達語彙的話，就是當一位角色忽然在一個充滿聲響性的環境之中，停止了說話的行為。在這情況之下，人物閉嘴的行為故充滿了極富意圖性的戲劇性效果。

沉默構成人物性格的特質。當一部影片中的人物不發一語的時候（而他事實上卻可以說話）……我們會在其性格與戲劇狀況內尋找沉默的原由。（Balázs, 1946, p. 65）

為何不說話的行為可達到如此戲劇化的效果？在回答此一提問以前，我們可暫時將巴拉茲的第三個沉默概念，擱置一邊（等一下再回來深論之）。我們不妨先對這一個人物不發一語的姿態，進行有關圖像歷史的簡單考究。這樣的思考程序是相當需要的，因為它能讓我們更瞭解人類不說話這一圖像姿態所可能蘊涵的既定意義。有關的例子，是用食指來遮住嘴唇這一叫人熟悉，又特別顯得約定俗成的圖像。相信沒有人會對此一手勢的圖像（或甚至是畫作：譬如由克諾普夫〔Ferdinand Knopff〕於1890年所繪的一幅著名的同名畫作）表示陌生，只是到底有沒有人清楚知曉這一個被稱為「沉默符號」（*signum Harpocraticum*）的姿態所蘊涵的實質性意義？答案其實非常簡單——就如藝術史家安德烈·夏斯特（André Chastel）在《藝術中的姿勢》（*Le Geste dans l'art*）一書中所寫到的——，它除了意味著對秘密的象徵，就是對不能再說話的立即實踐之意（Chastel, 2001, p. 167）。

電影對「沉默符號」的使用，就曾經出現在一部著名的默片當中。葛里菲斯（D.W.Griffith）的《風暴的孤兒》（*Orphans of the storm*, 1921）。在《風暴的孤兒》，由麗蓮·吉絲（Lilian Gish）所擔綱主演的主人翁，在深陷革命風暴的巴黎與其失明胞妹失去了聯繫。在這過程當中，她因窩藏戀人（皇室之子）而被控上了人民法庭。在法庭內，女主角吉哈爾特（Henriette Girard）巧遇了坐在觀眾席上的妹妹。為了不讓失明的妹妹難過，吉哈爾特故頻頻釋出沉默手勢，請求法官不要將死刑的判決予以宣佈。這裡，「沉默符號」具備了兩組意義：一是指向了被動意義（「有罪的我不說話」），二則是主動的意義（「請您們都閉嘴」）。除了表示聆聽與觀視的意思，「沉默符號」還形構了一種近似「停格」（*arrêt sur image*）的意象：即失去了所有的能動性，而暫時處於懸置不動狀態的手勢。這一影像手勢「鎖住」了觀眾的凝視：它在做出自我凝止的同時，也向人們投以「請不能再動」的訊息。女主角因聽到了死刑的審判，而呈現面帶恐慌且嚴重失措的神情。其死灰的臉，除了指向所有聲音的靜止以外，更表達了她無法接受死罪，而表現出一種忽然呆滯不語的狀態。更重要的是，她如石化般的痛楚臉面，指向了即將進入死亡的影像。因為，死亡是對再也不能動彈及絕對不語的指涉。在宣判之前與之後，吉哈爾特死灰的臉，還屬於生命的全部。此外，她的臉與姿勢同時也聯繫了生命與死亡「之間」的介面。換句話說，在此刻她還活著，卻也同時進入了死亡之域。她的「沉默符號」故處於兩個時間向度的「之間」：立即成為過去的現在，以及愈來愈趨近斷頭台的死亡未來。

「沉默符號」讓人物角色只要出示此手勢就能達到既定的強制意義，其面部表情更能在不說話的同時，將戲劇張力提升到相當鼎沸的程度。巴拉茲建立在不發一語，卻蘊涵無限潛在性的肢體與面部表情的第三個沉默概念，也具有近似的戲劇性效果。但是，巴拉茲此一沉默概念之最大潛在性，在於他不再倚賴既有的肢體符碼讓不說話成為可能，而是極力挖掘人

物面相學的潛在能動性兼具內斂的表現性。套用巴拉茲的說法，第三個沉默概念如是一種「多聲道般的面部表演」(Balázs, 1946, p. 59,61,66)。在寫下此一譬喻的時候，巴拉茲所明指的是默片時代三位非常重要的演員：尼爾森 (Asta Nielson)、(上文提到的)麗蓮·吉絲以及日本演員 Sessue Hayakawa。(值得強調的是，雖然巴拉茲所列舉的演員均為默片演員，但這一點都不會防礙我們將這第三個沉默概念，運用到文後討論有聲電影時期的演員表演。)巴拉茲對尼爾森的表演表示讚嘆，關鍵在於這位北歐出色的演員可在三個不同的關鍵時間，以近乎未經改變的臉部表情，予以生動地表達內心的轉變。對巴氏而言，尼爾森的臉分別是一張虛假的臉、一張假裝(深陷情網)的臉，以及一張最終真心地愛上了之前尚未為之心儀的人之動情臉面。

一種具有三聲道的嶄新變化浮現在她(即尼爾森)的臉面。首先因為她的表演是假裝愛上了某人，但卻不能立刻將之清楚地予以表露。她沒有權力這麼做。於是她的臉再次呈現假冒與偽裝的愛情。現在她的假冒成爲了一個謊言。她讓我們相信她在說謊。在尼爾森的臉上，我們清清楚楚地看見了這一切。她具有兩張面具！一張隱形的臉變成了可見的另一張臉。(Balázs, 1946, p. 59-60)

但尼爾森故意隱藏的臉面，並不能掩飾其情緒的變化，亦不能掩蓋其內心的真實感受。這可謂是臉面、情感與不可見的靈魂，時而隱匿，時而又在做出自我展露的表現。

巴拉茲提到的第二個例子，是美國演員麗蓮·吉絲在《春水東流》(Way down east, 1920)中的演技。在片中，她飾演一位初到城市，並在抵達不久後嫁給一位花花公子的天真姑娘。然而她一點都不知曉這段婚禮從頭到尾都是假造的，因為一切不過是一個要使之信以為真的婚禮，實際上卻不過是一場不折不扣的騙局(連主持的神父都是假冒的)。當不幸的女主角告知其「夫婿」已將結婚一事讓母親知道的時候，假冒的「丈夫」大發雷霆，立即直言婚事從未存在過。頓時嚇呆了的女主角不相信他說的話，直問手指上戴的婚戒又是甚麼。這時麗蓮·吉絲的特寫鏡頭，微弱的光包圍她不停顫慄的臉面。在等待丈夫回答的同時，她又哭又笑，笑中帶泣。用巴拉茲的講法，即是「她在兩分鐘內展現了十次的笑靨與啜泣」(Balázs, 1946, p. 66)。在這一戲劇性張力極強的段落中，透過特寫鏡頭麗蓮·吉絲展現在臉上的「微型表演」，明示了她被謊言所騙的立即瞭然，卻甚麼都說不出的惘然與失落(Balázs, 1946, p. 66)。

至於巴拉茲寫到的第三個例子，是日本男演員 Sessue Hayakawa 一張不苟言笑的鋼製臉面。特別是在一場(巴拉茲倒是沒有說明是哪一部片子)他被土匪捉了關起來，並巧遇其妻的戲。面對意外出現在眼前的妻子，Sessue Hayakawa 絕不能顯出一絲的擔憂與關愛眼神，因為這樣無疑會連累妻子，更使之受苦。只見男主角的眼神與臉部表情仍似維持著無動於衷，就好像甚麼事都沒發生一樣。然而實際上他面部最細微的地方，正顯露著一些訊息。

從他的臉面特徵看來，我們不僅看見了其內心的騷動，焦躁不安的愛，更有他投以其妻的關愛注視。(Balázs, 1946, p. 69)

在字源的解釋上，法文「臉」(visage)一詞意為給予外人看見的整體元素，也就是既具視覺化，又可被視見的存在物。它不只是一個觀視(看與被看)的源頭，亦是釋放聲音的

所在。在尚未展現靈魂的表達的同時，它作為了一個最為靈巧與不可察覺的情感之發送地。在巴拉茲的書寫裡，這「無語聲的臉面」(visage sans voix)以凝結戲劇性事件的樣態顯現：即展現純粹視覺化高潮的影像之點。張力般的潛在行動，在一張沉默的臉面上浮現起來。說得再準確一些，是在原來的臉上浮現了「另」一張隱藏的臉。這是一張附著深層情感與靈魂的臉面，或是，一張內在的影像。巴拉茲是這樣形容的：「所有的一切，皆發生於臉部特徵之間」(Balázs, 1930, p. 134)。觀眾之所以會對上述默片演員的表演表示讚嘆，這是因為人們根本不知曉他們的臉面會在何時展露出甚麼樣的面貌。換言之，臉為一種展現震懾的自然表演，也是一種等同於揭露的立即展演。

臉面的親近性，創造了一個獨特事件。「無語聲的臉面」之概念暗示了其所有的內在行動，均來自於同一張臉的兩個「臉面－影像」。這兩個「臉面－影像」能相互反映與層疊，也就是說一張臉面隱藏著另外一張臉面的意思。換言之，在同一具臉面之上，出現了兩張的「臉面－影像」：即一具我們可稱之為「介於的臉面」(l'entre-visage)。準確而言，它是情感表露的形態。更重要的是，它也是一張「介於」一個影像與另一個影像，「介於」看與不能說出，但卻帶有某種神秘性質的臉面。回到尼爾森·麗蓮·吉絲與日本演員 Sessue Hayakawa 的「無語聲的臉面」，可以這麼講，他們皆擁有一種無法被預期的沉默特質。這也就是為何，巴拉茲第三個沉默的概念不僅是一個過渡的影像，更是一處讓臉面的情感，甚至靈魂得以顯現的神秘所在。換句話說，「無語聲的臉面」是一個情感性，或讓情感湧現及投射的影像場所。

「無語聲的臉面」於一個強度與極具涵義的時刻，展露其隱藏的臉面，並藉此宣洩內在且深層的情感與潛在動力。總而言之，「無語聲的臉面」既是表現強烈沉默的中心所在，又是體現了屬於默片的特有強度。按巴拉茲的講法，人物臉面的特徵即為靈魂動力的一種視覺性展現，以及一種揭示心靈的立即形式 (Balázs, 1946, p. 32, 62)。

## 肆、「沉默的有聲電影」

對於電影理論的發展，巴拉茲三個沉默的概念是極具啟發性意義的。關鍵在於：這一位匈牙利電影理論家想要藉此宣告一種表徵將言說的成份降至最低，而側重肢體表演的影音美學。也就是說，一種能展演，兼具視覺性與聲效性的獨特電影美學。我們可以這麼假設，巴拉茲本應在其論述中提出這一種聲效或有聲電影美學的未來影音新政體，或說，一種結合眼睛與耳朵、視覺與聽覺的電影。如果引用巴拉茲的文字來加以具體化這個假設性論點的話，這未來的電影即為一種「我們能（直接）瞭解的眼睛的語言」(Balázs, 1946, p. 215)。

從巴拉茲的三個沉默概念出發，我們可以進一步去檢視三〇年代初默片與聲片交接的電影時期，並思考巴拉茲的書寫，如何落實在這一段電影的關鍵階段。在這一段過渡時期出現的歐洲電影，尤其展現了非常令人稱奇的現象：即出現了一些顯得特別沉默的有聲電影。美國哲學家兼電影理論家諾耶·卡諾爾 (Noel Carroll) 曾經就此一課題，研讀了佛列茲·朗在德國時期的有聲影片，並由此發展了「沉默的有聲電影」(silent sound film) 一詞，來加以分析之 (Weis & Belton, 1985, p. 265-276)。「沉默的有聲電影」一詞的指稱目的，除了是為了強調三〇年代初的歐洲電影具有延續默片影像創造的精神以外，更重要的是欲突出有聲電

影中一種結合影像與聲音的創意構成。因為三〇年代初一些優質的歐洲有聲電影，不只是為了要讓電影說話而發出聲音，而是欲展現聲音高度的自治性、自主性及獨特性。換言之，聲效不再以多餘的樣態被予以呈現，而是成為能夠與影像並駕齊驅，共創影音的新式構成元件。

值得強調的是，在這個聲片的新紀元，聲音與音樂的添加被視為是對默片的延長與持續，而絕不是斷裂的表徵。具體而言，在影像中人物的臉面與身體是保持著沉默，與此同時敘境中的聲音卻從未消失過。基本上，「沉默的有聲電影」具有兩種展現影像與聲音的方式：一是像馮·史登堡 (Josef von Sternberg) 與德萊葉，以聲效性製造戲劇性張力的做法；另一則是像佛烈茲·朗，以語聲的斷裂感與沉默的空洞性增加悲劇性力量。

我們先來檢視第一種影音的表現關係。具體而言，即在既沉默又富聲效性的故事世界裡，音樂的使用是為了形塑戲劇性張力。馮·史登堡完成於 1931 年的《女間諜 X-27》(Dishonored)，即為一例。影片敘境中，由女主人翁所彈奏的鋼琴音樂，不只是單純作為表演的曲目而已，更是緊密地體現女主角在間諜工作上所表現的起起落落之重要母題。換言之，由鋼琴所演奏的樂曲在影片一開始的時候，作為展現人物的風光戰績與被長官所賦予的信任感。但隨著劇情的逐步發展，音樂變成是具體化人物命運敗落最直接的元素。女主角在槍決前的演奏，堪稱代表。

除此之外，《女間諜 X-27》的另一個影音特性，在於突然沉默的人物於一個聲效性極豐富的世界中展現出互動與斡旋的狀態。女間諜追捕販賣國家情資的將軍的一場戲，即展露了此一影音關係。在將軍家中，女間諜為了重獲國家情資，不惜假裝與將軍調情。他們之間話不多，只是擁抱著對方。兩人的身體壓在鋼琴上，發出了幾個琴音。當他們欲擁吻之際，僕人走進了大廳通傳將軍有電話找他。趁將軍離開之際，女間諜忙於搜索情資。將軍回來時發現了她可疑的行動。倆人心知肚明，沒有多說些甚麼，只是四目相望。下一個鏡頭：將軍走回房間，做舉槍自盡狀。接著，鏡頭又再切回女間諜所獨處的客廳，一聲槍聲突然從畫外傳來。馮·史登堡簡潔有力的影音風格，即由此顯現。

針對此一種影音關係，我們尚可再列舉另一個例子：即德萊葉完成於 1931 年的首部影片《吸血鬼》(Vampyr)。這一部影片，非敘境的音樂幾乎從未中斷過。但更引人入勝的是一種得側耳細聽的聲音：一種介於可聽與不能被聽到的聲音。更準確而言，那是一種在發出的一刻之間，隨即消隱而去，並混雜著狗吠、鳥鳴與咕嚕咕嚕的聲音。此外，這些聲音同時還交混著不完整與殘缺的語聲。在《吸血鬼》中，聲音確實是被掩蓋的，迴響則顯得越來越脆弱，以致於聲音無法被準確地予以命名（到底是由誰發出的），以及被清楚地定位（從哪裡傳出的）。由此看來，相對於《女間諜 X-27》，德萊葉的《吸血鬼》的「影片沉默」一點都不具備任何的戲劇性效能，而相反的是展現了「去戲劇性」，甚至無生命力的特質。沉默是陰沉、不安及邪淫的氛圍；它時而出現，時而遁隱。在灰暗般的世界裡，現身的人物形體卻像處於夢與現實之間：一種不能確定的狀態，及隨時會被模糊與灰暗的光線所吸納的物質狀態。

從以上的兩個例子來看，在「沉默的有聲電影」中聲音的加入一點都不會摧毀影像原有的存在意義。準確而言，影片不僅變得完整（即觀眾更能感知影音的完整性），更是由於聲音創造了過去默片尚未達到的向度，而使得有聲電影更加豐富。有關聲音的創造性，三〇年代佛烈茲·朗的第一部聲片《M》可謂是一部重要的代表作。換句話說，《M》對聲音所處

的實驗，表徵的是——我們在前面提及的——有聲電影的第二種美學特殊性。

這是一部以現場收音來敘述有關小女童被拐騙，且被謀害的影片。影片的第一場戲，導演安排了一位名叫艾爾絲(Elsie)的小女孩在放學途中遇上殺人魔的情節。影音的靈巧配合，不只在於兇手形象以口哨聲作為現身(聲)的印記，更具開創性的影音實驗是導演佛烈茲·朗運用了數個鏡頭，以及艾爾絲的母親貝克曼(Beckmann)太太的呼喚聲，來進一步突顯女童的失蹤及其不可避免的死亡。導演佛烈茲·朗是這樣鋪排著兩者的關係：貝克曼太太從樓梯走回房間內，接著走近窗戶，(她背對著觀眾)大聲而尖刺地連續喊著小女兒的名字：艾爾絲！接著，她的吶喊聲搭配了幾個空鏡頭，分別是：空蕩蕩的內院、餐桌、留有艾爾絲曾拿著球的草叢，以及懸掛在電線桿上的氣球。透過這一系列影音的交互搭配，佛烈茲·朗所要呈現的絕不純粹是可被看見，可呈現與可思想到的意義；而是母親「無臉面語聲」的迴響，給予了影像「另」一種不可抗拒的力量。此一力量是透過兩種方式展現出來的：即語聲與物體。也就是說，語聲與物體混合了殘酷、抽象與具象化於一體。因為這一系列的空鏡頭是描述艾爾絲曾經用過，以及正等待著她再次使用的物體之表徵。而這一切的不能實現，因同時伴隨著母親尖銳的呼喚之聲而更形具體。每一個出現的空鏡頭與語聲的交錯與相遇，既是對女童的召喚，又是對死亡的具體刻劃。說的更加具象一些，這其實就是一具沒有肉身的母親之身，在尋覓其沒有聲音的女兒軀體。也就是在此一面向上，再現的聲音是一個創造影像的「影像」：聲音不是多餘的，它扮演了不與影像同步的角色。語聲既永遠先於影像，又同時自影像分離出來；它催生了影像的誕生，並同時自這一系列影像之中，蔓延開來。

另外值得強調的是，「沉默的有聲電影」中聲音的再現，亦形構了影片場景的聲效背景(fond sonore)。這聲效背景，同時包圍著保持沉默的人物之形體。《女間諜 X-27》、《吸血鬼》與《M》中不多話的人物，時而位於聲效背景的前方，時而則位於後方。當人物停止說話時，多種聲音(音樂、沉默、噪音與環境音等等)取代了他們，成為了影片的主體。人物與聲音的關係，不斷起著變化。在混雜著沉默與音樂的《女間諜 X-27》中，男女角色眼神的互動，牽動著雙方的身份；《吸血鬼》裡男主人翁的身影，則不斷地被模糊的霧氣，及不安的音樂背景所擾動，而顯得極度的不確定。至於《M》，無身體的母親語聲扮演著永不尋獲其女兒軀體的角色。發出聲音的與永遠沉默了的兩具軀體，彼此尋找，並相互錯開。

## 伍、由影片沉默至影片緘默：不語人體之誕生

從巴拉茲的影音理論到三〇年代初的「沉默的有聲電影」，巴拉茲三個分別指向不同功能的沉默概念，形塑了「沉默之聲」的原型理論。如果巴拉茲三個沉默的概念，最終重新評估了聲音中較為細微的內部問題，那麼同時它也存在著某一種局限性。我們想要藉此說明的是三〇年代有聲電影的發展，快速且多變。沉默概念的創發，很快地就面臨到了另一種影音表現的直接挑戰。就是在這樣的一個脈絡底下，我們才認為有聲電影中人物的身體、聲音與沉默之聲種種關係，變得更加的複雜。換句話說，影音或身體與聲音的關係不會就此停留於可聽與不可聽、沉默與有聲的截然分野之上，而是由「影片沉默」進一步導向了「影片緘默」。我們可以再一次以佛列茲·朗的作品，作為闡明的例子。儘管這一位出生奧地利的導演的作品《M》似乎與本文的課題最為相關，但他隨後所拍攝的另一部優質聲片《馬布斯博士的遺

囑》在幫助我們思考沉默與緘默之間的問題上，更有助益。在這一部作品中，佛列茲·朗再度對影音及身體與聲音的描繪，開展了其極富原創性與啟發性的思考。最令人稱奇的是，他不再讓觀眾看見馬布斯「無語聲的身體」，或是其「無身體的語聲」，而是一具在沉默氛圍中「不再說話的人物身體」(Chion, 1980, p. 36)。

這一具完全緘默人體於沉默氛圍的出現，可謂意義非凡。它促使人們得重新思考有聲電影中，更為細微的聲音課題：也就是沉默與緘默的可能差異之所在。簡言之，「影片沉默」與「影片緘默」兩者之間的第一個明顯差異，是由巴拉茲三個沉默概念所凝結而成的「影片沉默」(例如「沉默的有聲電影」)，已不太能準確地對不再說話人物肢體(如《馬布斯博士的遺囑》中的人物主角)，進行更具完備性的探討。因為在「沉默的有聲電影」中，在人物短暫地停止說話的同時，影片世界裡仍有其他聲音(聲音、沉默、噪音與聲效)佔據敘事的主體位置。而當人物再次開口說話時，敘事焦點又會再度回到人物身(聲)上。換句話說，在「沉默的有聲電影」中，人物可說話且保持沉默的身體與聲響背景，仍有著被區隔的可能。此外，「影片沉默」的另一特點是人物的沉默與環境的微音，充其量維持著一段短暫的時間。影片所造成的不安、懸疑及恐懼等等效果，會在短時間內就逐漸消隱，不會佔據太長的時間。

然而，「影片緘默」的出現，在於人物不再有想要說話的意圖，甚至他亦沒有為何不說，或說的困惑及解釋的必要性。對不語人物而言，沉默的意識不具備短暫的時間感。也就是說，我們已經不能再沿用巴拉茲的沉默概念，來思考之與定義之了。因為沉默不再短暫，而是變得沒有可截斷的時間性。當沉默不再屬於短時間的範疇時，它就脫離了沉默之身，而以另一種面貌現「聲」了。這也就是為何，我們會說「影片緘默」取代了「影片沉默」。更確切地來講，「影片緘默」的出現，促使了我們得重新思考沉默與緘默的差異性，以及更重要的是永不說話的人體之影音、他與整個聲響世界的關係，及其美學形式的豐富性與獨特性(而不盡然是柏曲〔Noël Burch〕所書寫的「貧乏」)。它最明顯不過的影音特徵，除了人物的緘默成為了影片故事的恆久狀態以外，就是其緘默還同時與冷漠或「相異性」/「他者性」(l'alterité)之形態交會在一塊(《馬布斯博士的遺囑》裡，關在安靜囚房中不語，且又不同於其他人的馬布斯博士之形象，即為實例)。

簡單地來講，「影片沉默」是指聲音(自然與風景之聲、環境音、沉默的頃刻，及人物的短暫不語)的多元流動。就好像布烈松在五〇年代的《鄉村牧師的日記》(Le Journal d'un curé de campagne, 1951)、《死囚逃生記》(Un Condamné à mort s'est échappé, 1956)與《扒手》(Pickpocket, 1959)中的影音實驗：各種不同而多元的聲音甚至人物的畫外音，都可為影像中暫時不說話的人物講話，替他訴說內在意識。布烈松的「影片沉默」故呈現了暫時不說話的人物軀體與其外在語聲，並做出互疊與交織的影音現象。至於「影片緘默」，人物絕對緘默的特性以極簡方式展現出來，形構其美學特殊性。相對於「影片沉默」，「影片緘默」故可說是幾乎摧毀了以「話語為敘事中心的聲片影像」(verbo-centrée: Chion, 2003, p. 437)。

為進一步陳述這一種「去話語」的緘默影音美學，接下來本文將簡短地介紹幾部緘默影音美學的代表性作品。這些可說是承襲了佛列茲·朗影音美學的影片，分別為柏格曼的《假面》、日本導演新藤兼人的《裸之島》(1961)、亞倫·卡瓦利耶(Alain Cavalier)的《求主救拯》(Libera me, 1993)，以及蔡明亮的作品。簡略地來講，在這些作品中緘默主要以兩種特性彰顯出來：不發一語的個人與群體，以及緘默與人物身份的危機感、斷裂與相異性/他

者性緊密相連。《假面》緘默的美學形體與絕對不語的女體接軌：臉面與皮膚不僅作為影片的再現客體或自我身分消解的徵象，更是作為影片能夠直接從事創作的實體物質（影音內的臉面與形體可被切割，並進而被導演予以重新模塑）。而新藤兼人的《裸之島》與法國導演亞倫·卡瓦利耶的《求主救拯》，無獨有偶地皆以「絕對而內化的緘默」作為製像的美學旨趣，並以之作為面對外在的威脅力量，以及自我確定的抵制與抗衡。為了保存自己與至親的生命，匿名而無語的主角人物群以特有的聲效性，對來自外部的摧毀性力量做出極力而不懈的抵抗行動。

至於蔡明亮的作品，不語的人物形體探索著自我與他者、日常生活、所處社會與世界的關係。換句話說，即是一種關於遭驅逐的、被隔離的、被隱形化的，以及如何倖存的命運之探索過程。在蔡明亮電影中，演員與人物角色的身體皆意圖式地指向了一種個人肢體（與肢體之間）的接觸，及其親密性的自我尋找之表達儀式。我們可以這樣地推斷，蔡明亮的電影是以緘默來加以突顯身軀在日常生活中的無力、衰落與耗盡能量之狀態。歌舞片《洞》（1999）則是他表現奇異性與陌生化的代表作。對嘴歌唱的女主角，不過是一具更嚴重突顯其緘默而又患病的形體肉身。蔡明亮使用葛蘭歌曲之目的，無非是為了去召喚他身為異鄉人的身份（馬來西亞海外華人的移民），並企圖往溯其童年，填補逝去的情感，及逃離現實的不安與脅迫。

## 陸、結語

最後，我們想要以強調下面這幾點來做為本文的總結。以上幾部東西方世界的作品，緘默人體的相異性 / 他者性之展現，可謂連接現代電影與當代電影緘默影音美學的重要構成意義。換句話說，身為「他者」（*autre*）的不語人體，不僅表徵了影像他者的現身（聲）之意，更是「另」一種影音創製的思維模式。現代與當代的有聲電影捨棄了說話，以不言說的人體影像作為創作的手法，成為了一種影音特殊的表達方式與創作策略。

從有聲電影以來，這一種緘默美學的作品接續了巴拉茲三個沉默的概念（生活的噪音、聲音的斷續、無語臉面），分佈四處，演變、不僅超越了時間的限制，更跨越東西方的地理疆界。縱觀電影史，雖然它在數量上是極為少數的，但就影音展現的形態與內涵而言，卻體現了高度的啟發性意義。值得強調的是，這些「重要而極少數的」緘默影音作品，絕不能以「前衛」或「國族」電影之名，輕易地帶過或予以取代之，而應視之為一種能夠上溯至電影的源起，挖掘自「聲」的潛藏動力與自創新意的「另類電影」（*cinéma autre*）。質言之，這些來自東西方的優質影片既為沉默影音美學的遺贈，又是形構了緘默美學的影音共同體。

## 註釋

1. 參見 Noël Burch, «Dialectiques», 收錄於 *Praxis du cinéma* (1969), Ed. Gallimard, coll: «Folio Essais», 1986, p. 150.
2. 相關細節，參見拙作〈假 / 面[Persona]：緘默的臉面—形體〉，《電影欣賞》（123）。台北：國家電影資料館，2005年7月。頁76-80。
3. 相關細節，參見拙作〈音質性的皮膚〉，《電影欣賞》（126）。台北：國家電影資料館，2006年4月。頁28-34。

4. 相關細節，參見拙作〈蔡明亮電影中的身體影像—陌生與懷舊〉，《蕉風》(489)。馬來西亞：南方學院，2002年12月。頁54-70。

## 參考文獻

- Arnheim, R. (1989). *Le Cinéma est un art*. Paris: L'Arche. (Original work published 1932)
- Balázs, B. (1977). *L'Esprit du cinéma*. Paris: Payot. (Original work published 1930)
- Balázs, B. (1979). *Le Cinéma: Nature et évolution d'un art nouveau*. Paris: Payot. (Original work published 1946)
- Bellour, R. (1990). *L'Entre-images: Photo. Cinéma. Vidéo*. Paris: La Différence.
- Bresson, R. (1975). *Notes sur le cinématographe*. Paris: Gallimard.
- Burch, N. (1986). *Praxis du cinéma*. Paris: Gallimard. (Original work published 1969)
- Carroll, N. (1985). Lang and Pabst: Paradigme for Early Sound Practice. In E. Weis and J. Belton (Ed.), *Film Sound, theory and practice* (pp. 265-276). Ed. Columbia University Press.
- Chastel, A. (2001). *Le Geste dans l'art*. Paris: Liana Levi.
- Chion, M. (1982). *La Voix au cinéma*. Paris: de l'Etoile.
- Chion, M. (1998). *Le Son*. Paris: Nathan.
- Chion, M. (2003). *Un Art sonore, le cinéma : histoire, esthétique, poétique*. Paris: Cahiers du cinéma.
- Eibel, A. (1988). *Trois Lumières*. Paris: Flammarion.
- Eisenstein, S-M. (1978). *La Non-indifférente nature/2 in Œuvres 4*. Paris: 10/18, Union Générale d'Editions.
- Ghali, N. (1995). *L'Avant-garde cinématographique en France dans les années vingt : Idées, conceptions, théories*. Paris: Paris Expérimental.
- Kirsanoff, Dimitri. (1926, June 1). Les problèmes de la photogéné. *Cinéma-Ciné pour tous*, p. 9-10.
- Lessing, G-E. (1964). *Laocoon*. Paris: Hermann. (Original work published 1766)

# Discourse on Béla Balázs's Concepts of Silence : the Birth of the Aesthetics of Cinematic Mutism

Sang-yong Sing



## Abstract

The invention of talking pictures in the 30's inspired a few directors, converted with the mainstream, to film in silence. Hungarian film theorist Béla Balázs also proposed his three concepts of silence on this issue. His third concept of silence not only established the theoretical ground for discoursing on the aesthetics of silent cinematography, but also settled a milestone for the later development of discussion on cinematic mutism, which the characters in the film keep mum all the way.

Since the beginning of silent film and cinematic mutism, it has been lasting from the Western modernism films (e.g. Fritz Lang and Ingmar Bergman's films) to the contemporary cinema (e.g. Ming-liang, Tsai's cinema). To this issue, this thesis aims to study on the substantial significance of the silence and mum of the film, and the questions of its aesthetical alterity. These essential questions could be able to help the audience understand the expressions, construct the relative connotations and aesthetical forms, and depict the genealogy of cinematic mutism.

**Key words :** talking pictures, Béla Balázs, silence, mutism, alterity



# 電子書製作與出版——以「圖文傳播天地數位內容開發及加值應用」為例

謝顯丞\*    李汝宥\*\*    鄭惠文\*\*\*

## 摘 要

本研究以「圖文傳播天地之數位內容開發及加值應用」為例，探討其將圖文傳播知識轉化為數位內容，製作電子書出版後，應用加值以及數位學習上的效益，且本著數位內容產值的成長趨勢，本研究認為投入製作圖文傳播知識之數位內容的電子書出版，是一契機。另外根據文獻探討發現目前國內外尚無圖文傳播專科教育之數位內容開發設計，因而承續國科會 93 年度數位內容產學合作研究計畫「電子書數位內容製作及出版之標準作業（NSC 93-2422-H-144-002-EC3）」成果之一「EP (Electronic-Print) 同步」技術，以「攝影」、「設計」、「印刷」、「出版」、「管理」五大領域的圖文傳播知識，並具有「學習型、技能型、研究型」三大類型之內容為開發設計重點，將電子書與實體書之製作需要的檔案轉換工程，銜接起來，並透過文字、圖像（2D/3D 繪圖、照片）、影音、動畫（2D/3D）等多媒體呈現形式，希望利用多元的呈現方式，使學習變得輕鬆有趣！

本研究成果為國科會 94 年度數位內容產學合作研究計畫「圖文傳播天地數位內容開發及加值應用（NSC 94-2422-H-144-004-EC3）」，為完成此電子書的開發，本研究以文件分析、田野調查二種方式為實證資料蒐集工具，並佐以專家深度訪談及諮詢委員會焦點團體座談的意見，並配合電子書內容規劃製作的步驟，整合開發成圖文傳播知識教育之數位內容與加值應用。為了讓此電子書能在電子商務上落實並與業界合作商討行銷策略之多元評估。研究團隊與合作廠商深入瞭解目前市面上之電子書編輯器的功能優劣、行銷手法、製作經費、數位版權管理（DRM）、電子書標準規格、閱讀軟體的國際化與普及度、行銷對象及未來市場發展性等，最後擬定完成多元及全面之行銷策略與建議，以供參考。

本研究希望此電子書可變成數位學習教材的開發製作典範，並可依使用者所需，達到依需學習（Learning on Demand）、依需印刷（Print on Demand）、依需出版（Publish on Demand）及依需購買（Purchase on Demand）之效益，以落實圖文傳播科技與藝術的教育推廣。唯一比較可惜的是讀者無法在本文上看到完整的電子書呈現，若是讀者對此電子書有興趣，可透過電子郵件（t0308@mail.ntua.edu.tw）聯絡洽詢本文作者。

**關鍵字：**電子書、圖文傳播、數位出版、數位內容

\* 謝顯丞現為國立臺灣藝術大學圖文傳播藝術學系（所）教授兼系主任

\*\* 李汝宥現為國立臺灣藝術大學圖文傳播藝術學系（所）研究助理

\*\*\* 鄭惠文現為國立臺灣藝術大學圖文傳播藝術學系（所）研究助理

## 壹、緒 論

本研究以行政院國家科學委員會（以下簡稱國科會）94 年度數位內容產學合作研究計畫「圖文傳播天地之數位內容開發及增值應用（計畫編號：NSC 94-2422-H-144 -004 -EC3）」為例，探討傳統的教材如何在多媒體增值後數位出版。該計畫以圖文傳播領域之相關知識、技術等作為電子書之數位內容的開發重點，完整呈現整個圖文傳播領域所包括的內容。本研究旨在探討其電子書製作與出版的模式，期許建構數位學習教材的開發製作典範。

### 一、背景與動機

綜觀 eReads, Fictionwise. Inc, EPIC eBookstore, palmOne eBook Store.....等國外電子書零售商所提供之電子書內容，大致分為小說類（如歷史、科幻、愛情、懸疑等）與非小說類（如商業、教育、健康、休閒等），可想見電子書的內容開發多還是著重於與傳統圖書相同的情況，而在 OBEF 提供的三十本最暢銷之電子書，包含有小說、聖經與參考用具書（如字典、詞典），其內容亦仍是脫離不了而傳統書籍的侷限。另外，目前國外雖有印刷專業知識之電子書籍的出版，但內容之範圍僅限於印刷產業，並且僅以 PDF 的格式發行，內容的呈現亦只以純文字與靜態圖片為主，並無嵌入影音動畫等多媒體呈現方式；而國內方面，「臺灣科技文物及工業技術數位典藏之建置應用——知識傳承的要角：印刷科技」計畫中，在其建置的網站(<http://digital.nstm.gov.tw>)上，應用多媒體的呈現方式，加入影片、2D 簡易動畫等的內容呈現，但內容仍因目的而有所限制，再者，網路上雖有圖文傳播領域的內容資料，如：中華印刷通史網路版，但內容限於印刷史的部分，以文字與圖片的方式呈現。總結上述，數位內容的開發雖有在圖文傳播領域上的數位內容，但不是內容呈現形式僅以文字、圖像為主，受限於傳統圖書的情況，即是內容含括不夠深廣，有鑑於此，「圖文傳播天地之數位內容開發及增值應用」便設計、製作，整合了整個圖文傳播科技相關領域的電子書，進行完整的圖文傳播領域之數位內容開發，並以多媒體（如影音、2D/3D 動畫等）的方式，詳盡、完善地呈現整個圖文傳播領域所包括的內容，因而其電子書之產出，可算是國內外第一本包括整個圖文傳播領域，以及多元呈現、開創內容的電子書。

在電子書產製流程技術方面，國科會 93 年度數位內容產學合作研究計畫「電子書數位內容製作及出版之標準作業（計畫編號：NSC 93-2422-H-144-002-EC3）」，其成果所開發出之電子書產製流程自動化（請詳見圖 1）、多媒體增值、最佳的製作流程規範與解決方案，讓傳統實體書印刷流程與電子書出版流程可以同時進行（EP 同步），並且跨越了跨平台之轉檔障礙與錯誤，將可帶領印刷廠商及出版廠商在導入數位出版產業之時，所面臨之困難與瓶頸可大為降低，相對應用於製作本研究案之電子書，於技術上已有根基，預定發行之光碟、網路等版本，或是依需印刷完成之實體書，皆可透過「EP 同步」的技術流程，順利完成各版本或實體書之同時發行與販售，並進一步成為後續製作電子書之範本。

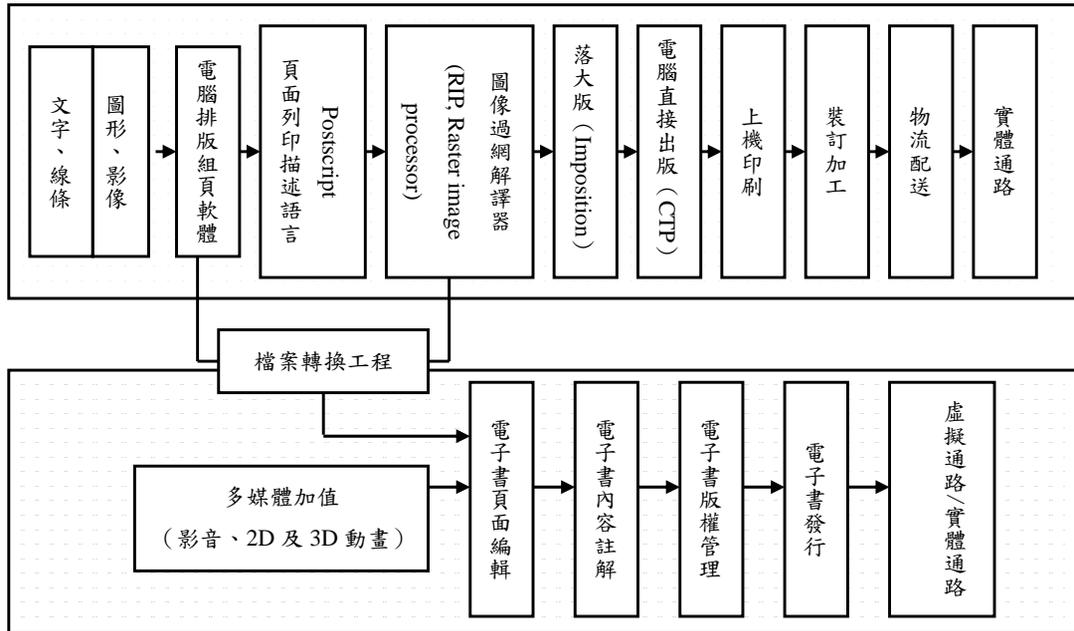


圖 1. 傳統印刷流程檔案轉換成電子書檔案示意圖

在數位內容發展上，現今為知識與創意結合的資訊時代，資訊時代即意味數位世代，對於資訊傳播需求迅速、即刻、大量；依各個國際研究調查公司公佈的全球數位內容產值報告中，指出全球數位內容產值預期將由 2001 年的 610 億美元增加至 2005 年的 1,650 億美元，以教育內容、數位出版、網路電影、無線上網內容等項目，具有最大的成長潛力（梁理旋，2003），數位內容產業的發展，其產值預佔有著驚人的成長潛力，加以各國漸發覺到內容產業的市場潛力，紛紛投入研究、發展相關產業，緒如多媒體內容、線上內容……等，因而深受重視，人們對內容的需求，使得將知識、資訊轉為數位內容以提供使用、傳播、創新成為重點。

在圖文傳播發展方面，近年，因應數位時代的來臨，圖文傳播產業的發展，由於新科技與技術的不斷研進，在在顯示了整個文化傳播相關產業的發達與可期性；而於教育培訓方面，各公私立高職紛紛成立設置圖文傳播科，而各大專院校多設有圖文傳播研究所，由此可知圖文傳播領域對於相關知識之內容整合、設計的需求市場與重要性。

故本研究以「圖文傳播天地之數位內容開發及加值應用」為例，探討其將圖文傳播知識及技能轉化為數位內容，製作電子書出版後，應用加值以及數位學習上的效益，正合於資訊時代人們對資訊傳播的需求與知識、創意結合的應用推廣，並且本著數位內容產值的成長趨勢，本研究認為投入製作圖文傳播知識之數位內容的電子書出版，是一契機。

## 二、研究目的

圖文傳播科技為傳播領域重要的一環，更是知識、文化擴大傳播的開端，現今加以網路科技、數位化發展的影響，更使得印刷科技走向多媒體傳播科技，其未來可發展性極高，故

本研究希望製作以圖文傳播科技為主之相關知識的數位內容，內容包括五大主軸：圖文傳播概論、攝影與設計、印刷、出版及管理，以電子書的形式製作發行，利用其多媒體（影音、2D/3D 動畫）特性所呈現的多元豐富、生動的內容，使學習教科書變得有趣、輕鬆，並使用數位學習模式，使用者可隨處學習、隨時學習及多元化學習，以達到印刷教育的推廣。綜合目的條例分析如下：

- (一) 設計、製作圖文傳播概論之數位內容：應用多媒體（文字、圖像、影音、2D/3D 動畫、……等諸多元素特性）清楚呈現、詮釋知識及技術、資料內容。包括傳播媒體內容與印刷史內容之印刷演進、各國的印刷發展、國內之印刷發展、……等的資料，將其以文字、圖像之形式轉換為數位內容。另外，在印刷史的部分，其內容設計加入圖文傳播科技領域各業界精英、學者專家之訪談，以及有關對於印刷發展、研究之歷史文獻與資料。
- (二) 設計、製作攝影與設計之數位內容：內容包含概論、原理、發展、應用、技術（如顯影、沖片等等）、材料（設備）、……等。內容呈現主要以文字為主，而諸如攝影機內部構造、攝影原理、……等較抽象或是需具體呈現說明者，則以圖像或 3D 動畫模式模擬呈現。
- (三) 設計、製作印刷之數位內容：分別製作完成平、凸、凹、網四大版式其印前、印刷、印後（加工）及材料、設備、量測儀器、……等之數位內容，並完成目前圖文傳播科技最新發展之內容。另外，在各版式（包含最新印刷科技）的印刷流程與實際作業情況，採用田野調查的方式至各印刷廠進行實地拍攝、紀錄，並以影音或製作 2D/3D 動畫呈現其數位內容。
- (四) 設計、製作出版之數位內容：內容設計製作分有傳統（實體）出版、數位出版，含概說、發展演變、未來趨勢、出版流程、……等。
- (五) 設計、製作管理之數位內容：內容包含經營、生產管理、品質管理與出版管理、……等。完成攝影、設計、印刷各行業之經營、生產管理與品質管理、規範、制度、……等；出版管理則含有出版實際作業、出版業之管理與經營、規劃、……等。
- (六) 針對此圖文傳播內容之電子書完成後，未來在電子商務應用上之利潤規劃，訂定其完整之行銷策略，包含針對市場、對象、通路、……等所擬出之行銷方案，以供業界參考。

### 三、研究重要性

綜觀目前國內外的文獻收集與探討結果顯示，國外雖有出版印刷專業知識之電子書籍，但範圍僅於印刷產業，另外它僅以 PDF 格式、純文字及靜態圖片形式呈現，並無嵌入影音動畫等多媒體呈現方式，相較於本研究計畫設計、製作之整合整個圖文傳播科技相關知識的電子書內容，本計畫的電子書之產出可算是國內外第一本圖文傳播領域的電子書。故本研究以製作發行圖文傳播科技相關內容之電子書為目的，其重要性如下：

- (一) 創造圖文傳播科技相關知識之數位形式內容。
- (二) 可將整個圖文傳播科技相關知識之內容，統合整理，以將其內容數位化，並應用

多媒體形式呈現（如 2D/3D 動畫之繪製），以達最大之學習效果。

- (三) 可進一步達到數位學習及應用加值的目標。就教育推廣而言，作為圖文傳播領域相關科系之學生自行學習，加強個人所需；對於教師而言，其可應用於教學上之教材，業界人士加強個人訓練及競爭力之用；學術研究而言，此電子書有助於圖文傳播領域的深入研究及技術開發；終身學習而言，讓所有對此領域有興趣者皆可自行學習進行自我深造等。
- (四) 本計畫產出的圖文傳播知識之數位內容的電子書可用於出版、發行，製造行銷通路，創造加值應用之回饋價值。
- (五) 在電子書產製流程、數位化的製作過程與技術上，應用到作者前一國科會數位典藏國家型科技計畫「電子書數位內容製作及出版之標準作業（計畫編號：NSC 93-2422-H-144-002-EC3）」的作業流程與其資料（文字、照片等）。讓傳統實體書印刷流程與電子書出版流程可以同時進行（EP 同步），於製作本研究案之電子書時，預定發行之光碟、網路等版本，或是依需印刷完成之實體書，皆可透過「EP 同步」的技術流程，順利完成各版本或實體書之同時發行與販售，並成為後續製作開發電子書之範本。
- (六) 本研究之目的、成果、效益皆符合數位典藏國家型科技計畫之四大分項精神：
  1. 內容發展：開發圖文傳播科技領域之電子書數位內容。
  2. 技術研發：應用國科會 93 年度數位內容產學合作研究計畫「電子書數位內容製作及出版之標準作業（計畫編號：NSC 93-2422-H-144-002-EC3）」成果之一的「EP 同步」技術，將電子書與實體書之製作需要的檔案轉換工程，銜接起來。
  3. 加值應用：本研究成果之電子書，可做為電子商務之推廣、數位內容商品之開發。
  4. 訓練推廣，本研究成果之電子書，同樣可做為教育訓練、數位學習、網路學習、終生學習、……等之教材，以及後續之研究推廣、開發。
- (七) 本研究設計、製作的圖文傳播知識之數位內容的電子書可謂國內外第一本圖文傳播知識的電子書，未來可提供給本研究合作企業作行銷販售。
- (八) 電子商務方面，設計、開發的圖文傳播領域之數位內容，可作為教育學習類電子書產品販售，並依市場、對象、通路、POD（依需學習、依需印刷、依需出版、依需購買）的個人化需求等，訂定行銷策略，達到電子商務開發之利益回饋。

#### 四、研究架構圖

本研究架構圖如下圖 2 所示：

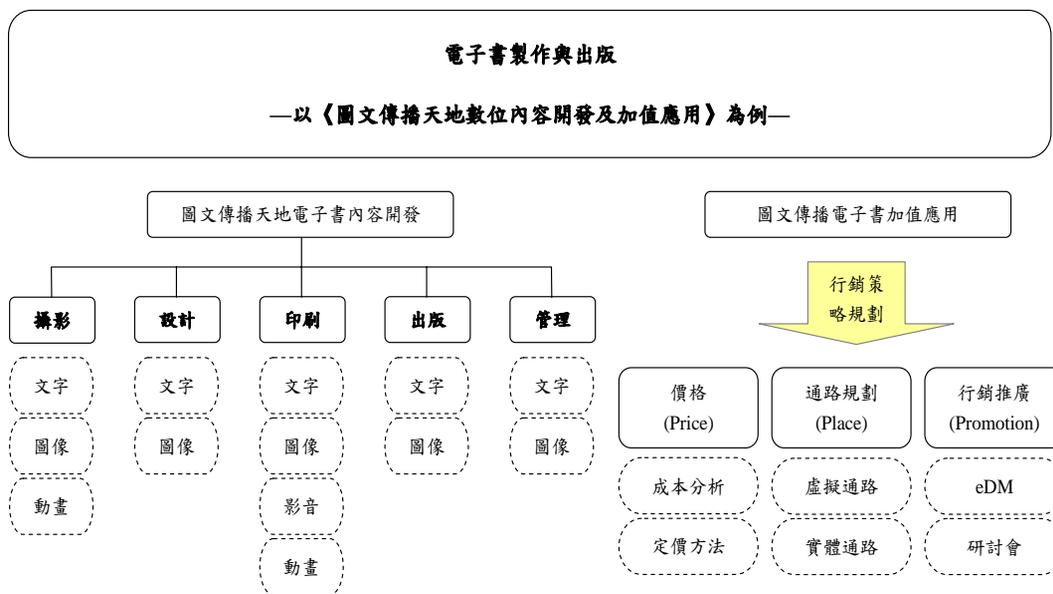


圖 2. 電子書內容架構圖

#### 五、名詞釋義

##### (一) 電子書

為數位出版品之一，其所指並非僅是單純的將傳統圖書之內容數位化，而是將在有完整內容下的文字資料、圖片、影像、動畫等數位化之後，再給予系統與結構化的編輯、設計，完成一本電子書的數位內容，以多媒體方式、互動式設計、超連結、檢索功能、個性化工具等特性來呈現，帶給讀者一種全新的閱讀體驗。

##### (二) 圖文傳播 (Graphic Communications)

目前包含 Graphic Communications Association (GCA)、The International Graphic Arts Education Association (IGAEA) 在內的數十個組織都已將圖文傳播定義為：(1) 為一種生產流程、行業，將產品創造出來，發展、製造之後，加以散播；(2) 利用文字與圖像的結合以傳達資訊、構想與情感；(3) 圖文傳播產出之商品有助學習、增加生活樂趣、動機，並刺激商業發展；(4) 圖文傳播銷售部門，包含了印刷、出版、包裝、電子影像技術及相關之技術，一般稱之為印刷 (Graphic Arts, Printing) 或影像行業 (Imaging Industries) (黃麗娟，2002)。

簡言之，圖文傳播即是利用文字與圖像的結合、設計，並因應數位化時代的來臨，亦加

入多媒體之元素，經由印刷生產流程（結合電子化生產、出版），製成商品供學習、文化、資訊、構想……等之傳播，故整個圖文傳播概括之範疇結合了傳播、攝影、設計、印刷、出版與管理等方面之技術、知識、產業……等內容。

### （三）DRM

即數位版權管理（Digital Right Management），為防止數位化之資料、內容等受到使用者的任意盜拷、轉載，結合軟、硬體之存取與管制機制，透過使用權限（如閱讀、下載、儲存等等）的限制與賦予，以對數位內容之流通加以保護與管控，並且在數位內容的流通情形中，進行追蹤管理其使用狀況，確保數位內容之版權管理（IDC.com, 2005；李季鴻，2004；楊大廣，2002）。

### （四）EP 同步

「E（E-Book）P（Press）同步」為國科會 93 年度數位內容產學合作研究計畫「電子書數位內容製作及出版之標準作業（計畫編號：NSC 93-2422-H-144-002-EC3）」的成果之一，其技術內涵在於為使得傳統實體書印刷流程與電子書出版流程可以同時進行，將電子書與實體書之製作需要的檔案轉換工程銜接起來，以跨越跨平台之轉檔障礙與錯誤。

### （五）依需學習（Learning on Demand）

將數位學習（e-Learning）結合隨選視訊（Video on Demand）等多媒體內容及隨選課程（Course on Demand）的機制，讓學習者在數位學習的環境中，享有隨時學習、隨處學習、多元學習的樂趣，並依照個人所需，選擇課程的學習內容、難易程度等。

### （六）依需印刷（Print on Demand）

即出版者依顧客需求印刷成書。其產生一方面是由於資訊技術的發展，另一方面則是個別化閱讀的需求，透過依需印刷，讀者可自行在網路上選擇所需書籍或其中的章節，向出版者訂購，依需印刷和傳統出版最大的差異在於「先印」和「後印」的觀念，傳統出版是先印成書，再上架銷售，而依需印刷則是先有需求才印製成書。可及時反應市場的需求，減少出版商在書籍大量囤積庫存方面的問題，節省庫存成本（吳適意，2001）。

### （七）依需出版（Publish on Demand）

是一種劃時代的出版方式。這種體系根據用戶定購（大部分用戶在網上定購）數量，把預先存檔在資料庫的書本內容印刷、裝訂後送到用戶手中。這種出版方式具有兩大特點：（1）為印刷數量少的出版物創造了便利條件；（2）不會出現積壓現象。有可能徹底改變過去的出版方式。按需出版在日本已推廣應用了一年有餘。各出版社正在不斷探索如何有效利用這種新穎的出版方式。

### （八）依需購買（Purchase on Demand）

依需購買主是以消費者的立場來考量，對於消費者而言，由於有時只需要某些書籍其中

的某些章節，若應用依需購買的機制，便可省去不必要的印刷成本浪費，消費者只需依其所需選擇購買，即可獲得所要的內容，更可便利消費者在資料、內容上的使用，節省不必要的付出。

## 貳、文獻探討

### 一、電子書的定義與特性

電子書之定義一直以來並無統一、標準的說法，因它是屬於科技產品，其定義是不斷隨著時代與科技的發展而更新，廣義而言，大多數學者專家們都對電子書之定義大同小異，他們認為電子書是一種數位形式的內容，呈現方式多元化，至今所發展出呈現方式包含了文字、圖像、影音、動畫等多媒體元素，再透過閱讀設備，結合讀取電子內容之閱讀軟體，取代過去的傳統紙張閱讀，將各種訊息傳播給大眾。其他尚有一些較著重於電子書之特性表現來加以定義，如邱秋娟(2001)在「台灣出版社進行電子書出版現況初探」一文中提到蔣嘉寧認為電子書並不一定需具有「書」的形式，其只需符合是以各種附有螢幕的設備，結合特定的軟體讀取數位化的文字內容，而不像詹雅琪之見解，認為完整電子書應含封面、目錄頁、內容版式、章節段落等同紙本書在編排設計時的基本要素。

本研究綜合各家定義，認為電子書並不是單純的將傳統的圖書數位化或電子化，而是將在有完整內容下的文字資料、圖片、影像數位化之後，再給予系統與結構化的整合處理，以文字、圖片、影音、動畫等多媒體方式來呈現，或以互動式設計、超連結、檢索功能、個性化工具等特性，帶給讀者一種全新的閱讀體驗。並透過不同的設備（載體），如電腦（PC 或 MAC）、PDA（個人數位助理）、手機、電子書閱讀器、電子紙等，供使用者閱讀與再利用。

根據開放式電子書發行結構（The Open eBook Publication Structure, OEBPS）在 2002 年 3 月 15 日發表的一篇調查「人們希望電子書的設計應該具備什麼特色」的報告，結果歸納出：電子書並不只是專用的閱讀器，它具有閱讀習慣的個人化、內容的分享、電子書櫃等特性。

本研究綜合歸納目前電子書發展情形，整理出電子書有下列幾項特性：

- （一）環保節能：電子書的問世不僅將影響人們的閱讀習慣，且可做到依需印刷（Print on Demand, POD），減少紙張之浪費。以往我國圖書積壓常耗費大量人力、財力、物力和空間；然而，電子書的出現和使用，無疑將避免及減輕這些損失，且可達到環境保護和資源可持續發展的目的。
- （二）查閱快速方便：讀者可利用導覽工具（索引、前／後頁、跳躍）超連結搜尋，可跳躍式的閱讀內容，也可有效地選取資料。
- （三）可連結相關資料：讀者遇到疑惑、不解時，可以利用超連結搜尋相關資料（關鍵字、全文檢索、進階搜尋），或連結電子字典等，進行多層深入查詢。
- （四）電子書籤功能：可記住上次閱讀的頁數，以利下次閱讀時方便找尋。
- （五）註解工具（便利貼）：可畫重點、做筆記。
- （六）畫面或字型可依個人需要而放大、縮小。

- (七) 體積輕薄短小：體積小、不占空間，故攜帶方便，重量比紙本書輕許多，而質量（內容）卻比紙本書多很多。
- (八) 具有儲存大量資料的能力：採用數位化方式製作且容量大，如同隨身攜帶一個多媒體的電子圖書館，使用者可根據自身的需要隨時從網絡、個人電腦終端下載書籍或材料進行閱讀。
- (九) 動態閱讀：除靜態內容外，可加入文字、影音動畫等豐富多媒體（Multimedia）資料，具備優異整合能力，及模擬展示範功能，也可與閱讀內容互動，資料檢索，參與故事情結的發展，能激發主動參與及閱讀動機。
- (十) 互動設計：讓訊息傳播與接收達到雙向溝通，拉近人與生硬資料的疏離感。
- (十一) 縮減出版時間：電子書省去了紙本書製版、曬版、印刷等流程，製程的縮短，在生產線上更具經濟效率。
- (十二) 易於更新：傳統紙本書籍的內容都是固定的，除非另出版新版否則無法更新，但是另出新版的意義在於讀者必須擁有新的書本。電子書則無此問題，其內容可以隨時隨地更新，讀者透過更新動作即可擁有最新版的書。
- (十三) 傳遞資訊快：可及時下載、閱讀，更便於攜帶。
- (十四) 較不受天然、人為災害影響，可耐長期保存。
- (十五) 目前所定之售價較便宜，約為紙本書的三分之一左右。

## 二、數位內容的種類

在提及電子書數位內容製作的時候，除了要先將電子書（Electronic book, E-book）與數位內容（Digital Content）的定義清楚說明，並且應該要將數位內容的種類釐清，讓讀者能快速了解數位內容所涵蓋的範圍，裨益進一步深入探討整個研究主題架構的脈絡。

數位內容所能呈現、應用及傳遞的訊息種類繁多，按照其基本性質，可以區分為下列幾種元素：

- (一) 文字（Text）：意指文字敘述，包括各種文字與標點符號。
- (二) 聲 1 音（Sound）：可概略分為下列三項：語音、音樂、音效。
- (三) 靜態圖像（Still Image）：按其性質與輸入方式，可概略分為下列三項：
  1. 圖片、圖畫或圖形（Graphics）。
  2. 照片（Photo）。
  3. 幻燈片（Slides）。
- (四) 動態圖像（Dynamic Image）：
  1. 二度空間的動畫：簡稱二維動畫或 2D 動畫（Two Dimensions Animation）。
  2. 三度空間的動畫：簡稱三維動畫或 3D 動畫（Three Dimensions Animation）。
  3. 連續影像，也稱為視訊（Video）或影片。

以上各種元素之產生方式和輸入、輸出的管道方式亦各有差異，其所需的設備因而有所不同（多媒體介紹，2005），進一步敘述如下：

- (一) 文字：以電腦鍵盤輸入為主，亦可使用手寫板或語音辨識系統，所需要的軟體除了一般文書處理軟體和排版系統外，一般的繪圖、影像處理軟體亦具有文字輸入

的功能。

- (二) 語音：可直接用麥克風輸入，當然需要具備音效卡和能夠辨識語音的相關軟體。
- (三) 音樂：可直接用 CD-ROM、DVD-ROM 光碟或其它形式的播放設備連接至電腦，將類比式的聲音轉變成數位化的格式儲存。
- (四) 音效：以音效製作軟硬體或其它方式錄製。
- (五) 圖畫：現成的圖片可用掃描器將之輸入電腦，亦可用繪圖軟體直接在電腦上繪圖。
- (六) 照片：可使用掃描器將照片輸入電腦，若以數位相機拍攝的照片，則可直接轉換到磁碟中儲存。
- (七) 幻燈片：幻燈片的處理較為特殊，由於幻燈片的尺寸過小，必須用幻燈片掃描器或一般具有光罩的掃描器，將其影像直接掃描輸入電腦。
- (八) 2D 及 3D 動畫：以動畫軟體在電腦上製作。
- (九) 影片：可將影片之播放設備，例如：錄影機、影音光碟機、DVD 播放機等與電腦相連接，再以軟體抓取其影像。也可將影片數位化，以電腦數位檔案形式儲存影片並可用播放軟體播放。

### 三、數位出版概述

近年來由於政府的輔導與推動、以及新血的持續加入，數位出版的產值仍然每年小幅成長：

表 1 台灣近年數位出版產值

年份	數位出版產值 (台幣)	成長幅度
2003 (92 年)	33 億	—
2004 (93 年)	36 億	8%
2005 (94 年)	38 億	5%

資料來源：經濟部數位內容產業推動辦公室，2005。

上述產值是廣義的「數位內容出版」，包含了數位出版、電子辭典、電子資料庫、典藏等，若單純以真正出版業的數位出版產值來看，推測可能在 10 億左右，約佔實體出版書市產值的 2%。

而根據行政院新聞局於 2005 年發表的預估值，至 2008 年時，台灣數位閱讀的習慣將逐漸成形，將有超過 60% 的人口有數位閱讀習慣，並且 2008 年我國數位出版產值將佔所有出版通路產值的 20%。雖然產官學界都一致認為數位出版是大勢所趨，但從 2005 年的實際數據來看，出版業仍然在摸索數位出版的道路，走得並不輕鬆。但在 2005 年卻發生了一些具有指標意義的重要事件，值得業界注意，分別論述如下：

### （一）數位內容素材授權，是數位出版的新商機

台灣在 2005 年 6 月的紐約國際授權展（LICENSING 2005 International Exhibition, <http://www.licensingshow.com>）中，由產、官、學、媒體共同投入，以東方藝術為利基出發，首度率團參加全球最大規模的美國紐約授權展，推出「Art in Taiwan」——台灣形象館，提供國際市場一直缺乏的東方藝術授權內容，讓台灣藝術文化得以務實商業授權模式，行銷國際。參與單位包含：行政院文化建設委員會、經濟部、新聞局、國科會數位典藏國家型科技計畫、故宮等政府指導單位，以及經濟部數位內容產業推動辦公室、經濟部工業局、財團法人資訊工業策進會主辦單位，且由中華民國對外貿易發展協會、財團法人邱再興文教基金會、artkey 藝術授權中心共同執行，及十數個合作單位出力協助，artkey 初步估計 2005 年產值為 5 千萬台幣（數位典藏國家型科技計畫，2005）。

這件事對於出版業者的意義是：數位化的內容，可化整為零，以「內容素材」的形式，創造全球授權的商機。以往出版界僅參加各國「書展」，但有了數位內容，出版界更可擴大市場範圍至授權展，從出版權的經營擴大至著作權（智財權）的經營，並思考二者之間的分工與合作。根據國際授權組織研究（International Licensing Industry Merchandisers' Association, LIMA）統計顯示：2005 年全球授權產業規模有 1,700 億美元，其中又以卡通造型授權佔 23% 最多，藝術授權則佔 11%，以目前台灣估計授權的產值約 5 千萬台幣來看，未來發展空間很大，也能為國內積極發展的另一項「文化創意產業」帶來更多商機。

### （二）部落格實踐了「個人數位出版」的夢想

「部落格（Blog）」這個字眼，從 2004 年開始不斷地出現在各大媒體中。2005 年 8 月，中國時報網站繼「編輯部落格」之後，再推出「作家部落格」，希望群聚作家，抒發他們各自的理想。從更高的視野來看這件事，我們看到「無名小站」（<http://www.wretch.cc>）從 1999 年交大資工系的學生創立後，也是在 2005 年走出校園，正式進入商業化，至今有超過 250 萬的使用人口。部落格在台灣 2005 年的快速發展，雖然不能說是出版產業的變革，但它卻實踐了「個人數位出版」的行為。從前，一個創作者想要發表自己的文章，只能投稿至報紙、雜誌或出版社，等待伯樂的青睞；而有了部落格，任何人都可以用數位方式公開發表自己的創作，可以說是個人出版主義的極致。而對出版業來說，2005 年部落格的蓬勃發展，除了為出版業開了另一條尋找人氣作家的路之外（2005 年底，部落格天后彎彎出版紙本書），是否降低了年輕世代看書的意願，不論是紙本書或電子書？或是剛好相反，部落格讓更多年輕人投入文字創作的行列，是數位出版產業的新契機？值得逐年觀察（王榮文、石瑾睦，2006）。

### （三）學術資源倍增方案對台灣數位出版的意義

行政院國家科學委員會 21 日宣布將用新台幣 1 億 1 千萬元購買 50 萬冊外文電子書，供國科會、中央研究院和台灣各公、私立大專院校使用，這些書籍主要為英國、美國 15 到 19 世紀圖書和 18 到 20 世紀期刊，是台灣各大圖書館最欠缺的部分。此件學術界的數位內容大事，對於台灣出版業者來說，隱然透露出一股重要的訊息：台灣的圖書館近年來已朝向數位圖書館之路前進，是數位出版品的重要市場。但鮮少出版業者注意這個市場所在。此舉顯示

政府對於數位出版品的支持度日益提高，可望未來定會刺激數位出版的市場，未來各級學術單位在要求政府支持圖書館的電子書採購時，定能擴大數位出版品的產品品項及產業規模。

#### (四) 三大內容業者投入數位出版交易平台，增加流通管道

2005 年 11 月至 12 月，由經濟部工業局補助、資策會輔導的二個數位出版交易平台，陸續宣告開發完成。一個是由城邦集團及永豐紙業共同開發的平台（美好一書 <http://www.anicebook.com.tw>），包含本土開發的電子書閱讀軟體及 DRM 系統；另一個則是由 UDN 聯合線上公司開發的平台（數位閱讀網，<http://reading.udn.com>），採用美國 Adobe 公司的電子書閱讀軟體及 DRM 系統。聯合線上公司並同時推出數位版權交易的平台（數位版權網 <http://copyright.udn.com>），提供數位內容素材媒合授權的通路。

而由經濟部技術處補助、遠流集團智慧藏學習科技公司開發的另一個數位內容交易平台「圖文閱讀網」（<http://www.ebook.com.tw>）也於 2005 年底進入試銷階段，以圖文素材的授權交易與流通閱讀分享為經營機制。城邦、UDN、遠流三大內容業者相繼開發數位出版品的交易平台，對於台灣數位出版產業價值鏈的完整性建構、具有指標性的意義。

近期 Google 積極投入將全球書籍內容納入搜尋範圍的業務，並推出「書籍尋找——Book Search」的計畫（<http://books.google.com>），未來全世界的網絡愛好者便可透過 Google 在線圖書搜索引擎免費閱讀收藏在各大圖書館內的幾千萬冊藏書，縱然此舉在實踐的過程中一波三折，但受挫的 Google 仍不想放棄，未來在該產業巨人的推波助瀾下，想必電子書的數位閱讀時代已不遠了。

#### 四、電子書國內外之研發概況與發展瓶頸

國外電子書相關技術、數位版權管理之發展及電子書規格之建立多較台灣發展快速及成熟，國外電子書聯盟，如知名的兩大聯盟 EBX (The Electronic BookExchange) Working Group 和 OEBF (Open eBook Forum)，其對電子書之發展扮演相當重要角色，反觀國內電子書、數位內容出版方面之發展，實需多在努力以接上國際軌道甚至帶領潮流趨勢。

目前在電子書界大可分成電子書格式研發商 (Adobe, Ebook, Microsoft, Netlibrary, .....等)、閱讀器開發廠商 (Thomson, Ebook, N-Vision, Goreader, Cytale, .....等)、電子書出版商 (Pearson, Books@Random.....等)、電子書經銷商 (amazon.Com, Barnes & Noble, Ebook, Migfhtwords, Questia, Powells, Ebrary, Netlibrary, .....等) 四大重要角色分類。這四大角色的廠商數勢必會隨著電子書之發展而增加，其他尚有如 OverDrive, Kluwer, MediaBay. Inc, ContentGuard, Abington 出版公司……等多家相關廠商。另外在台灣，電子書閱讀軟體開發的廠商有：優碩、矽緯、掌中書、漢世紀等；電子書內容提供者有：明日工作室、華文網、智慧藏（遠流出版公司成立）、書癮士（由漢世紀數位文化成立，成員來自松崗電腦圖書）等；Seednet、Hinet 也與部分廠商合作，推展電子書線上付費機制（溫世仁，2001；唐真成，2003）。但是，電子書前端、後台系統目前尚無統一之規範，在台灣尤其是如此。

目前電子書所面臨的主要問題有以下幾個：

### 1. 讀者接受度

分成閱讀經驗與讀者經驗，前者多指客觀的功能，像是一頁書如何在各種大小不同閱讀機上顯示。另外由於目前閱讀器本身的規格限制，故應需思考怎樣的內容是比較適合在掌上型設備、PDA、WebPAD、Tablet PC 等可能的不同載體上來呈現，由於可攜式設備螢幕尺寸大小與解析度的限制，易引起眼睛疲勞等問題，故仍待努力突破。而讀者經驗是指讀者主觀的感受，從買書、閱讀、到保存、轉讓一連串的感受，而這一連串正是市場的驅動力。

### 2. 電子書標準與互通性

昂貴的不同內容接收媒介（如手機或電腦網路瀏覽器）的內容格式轉換成本，也是行動內容服務提供者必須面對的困難。因此，若能提早將電子書內容格式在不同呈現媒介（包括使用者的裝置與使用介面）的格式轉換標準必須加以定義與標準化的制定平台也須加以建立，市場上則愈有利。

### 3. 數位內容版權管理（Digital Right Management, DRM）

除了因為電子化內容的容易複製與傳播特性外，早期數位內容發展免費提供的商業模式，也影響現在的消費習慣。因此內容服務提供者在獲利方面所遭遇到的瓶頸為，使用者不願意為內容本身的取得付出代價，此情況尤其在電子型式內容更為明顯。由於 DRM 主要負責防止未經授權的複製和使用，並控制內容的使用和讀取，才能保障賣方權益，故若無法對數位出版品做加密技術的保護，將使得出版業者裹足不前，因此又該如何繼續往下發展。

### 4. 交易機制的建立

電子書的付費方式不像購買紙本書，並不是使用固定的模式，可依照消費者所使用的方式來付費，如只是瀏覽而沒有下載，或只下載而非列印，價格都不同，有很多種計價方式。另外要吸引消費者購買電子書尚得考慮提供的資訊是否和收費相當、提供的服務是否有別於傳統模式，甚至優於傳統、收費的過程是否簡易，不會使願意付費者有挫折感等細節，因此以加密和授權認證雙重保障來建立安全簡便的線上交易機制，對於市場發展及給予客戶有保障的信賴感是相當重要的。

### 5. 數位內容製作

讀者會願意付錢購買書，無非是因此書具有被閱讀利用或收藏價值創意，故需製作有利用價值且與收費相當的內容，配合多媒體呈現方式及其他電子書優點，將電子書品質與數量提高，滿足讀者之需求，以吸引消費者購買閱讀。另外電子書是

否會衝擊紙本書？觀察亞馬遜網站上紙本書排行榜，可注意到前十名的排行榜中，紙本書與電子書幾乎都是同步，甚至還有先提前出版電子書，至少可證明一點美國出版商認為電子書與紙本書之衝突並不大。

## 6. 國際合作發展

欲拓展我國出版事業，得借力國際合作，有幾個方面是有必要：

- (1) 開拓海外市場。
- (2) 要吸取國外的移動閱讀的顯示技術來提升我國手持閱讀器的產品品質和水準。
- (3) 國內外資源需整合。
- (4) 與全球的同業共同建立產業標準。電子書是網路上的產業，故需要符合國際標準。
- (5) 經驗交流。電子書是一新興產業，需不斷學習借鑒國外同業的經驗和教訓。

電子書的發展將引發傳統出版業、媒體廣播業與資訊業界間的合流，其版圖十分寬廣，其所需整合的技術也仍在演進，而其所蘊含的商機更是難以概估，然由於牽涉的層面即深且廣，有心之業者須要以深耕的作法來經營，認清產品的規格與定位，配合完整而多樣化的內容呈現格式，加上正逐步趨於完善的網路基礎建設，如此有機會在國際上拓展我國之出版事業及隨選資訊 (Information On Demand) 乃有可能逐步實現而成為生活中不可或缺的一部分。因此電子書的發展，目前雖有以上所述之瓶頸有待克服，但隨著知識經濟時代的逐漸逼近，其成長空間指日可待！

## 參、研究流程與方法

本研究流程圖如下圖 3 所示。

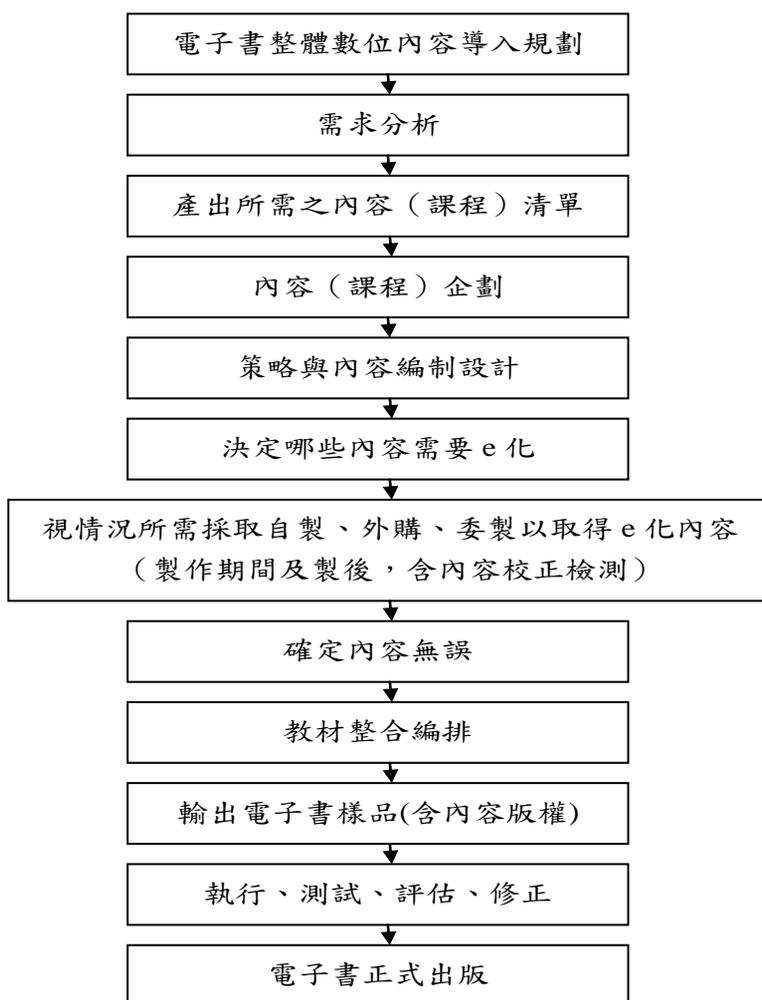


圖 3 本研究流程圖

基於本案（圖文傳播天地數位內容開發及加值應用）之需求，本電子書的內容為包括攝影、設計、印刷、管理、出版等的圖文傳播知識，並且其屬性具有「學習型、技能型、研究型」三大類型的數位內容（1. 提供多媒體學習課程的「學習型」內容；2. 「技能型」內容以輔助欲考取專業證照的學習者；3. 提供學校、業界或其他學術研究團體的研究參考用之「研究型」內容）。為完成此內容的開發，本研究根據主題、緣起、目的及相關文獻探討後，將其需求分析，建立本研究之研究架構及研究流程（如圖 3 所示），依據內容重要性、要納入電子書之內容多寡、內容深淺、主要讀者目標為誰？等等重要考量因素釐清並有一詳細之內容清單與收集製作之步驟規劃，再來進行電子書內容之製作執行流程。而以文件分析、田野調查二種方式作為實證資料蒐集工具，並佐以專家深度訪談及諮詢委員會焦點團體座談的意見，並配合電子書內容規劃製作的步驟流程（如圖 3 所示），整合開發成圖文傳播知識教育之數位內容與加值應用。

以本研究而言，邀請訪談各相關領域學者專家含括圖文傳播知識相關領域者、編輯設計出版領域者、電子書或數位內容開發相關領域者等，配合每一階段所採用之方法與議題方向，邀請合適專家人選，進行合適之議題討論，由專業研究人員負責主持，協同研究助理則負責事前之準備工作、訪談時之錄攝影音及記錄、事後之資料整理等事務，並配合其他研究方法共同完成資料之擷取與分析整合。

## 一、需求分析階段：

在進行數位內容製作工作前，先讓研究團隊了解傳統與數位出版之流程架構（如圖 1），並確認所需資料與內容，再進行後續內容製作工作，研究流程如圖 1。在此階段須對**相關資料進行蒐集整理及分析**，如下所舉例之：

- （一）參考國內外相關圖文傳播知識所包括之內涵與範疇的網站。
- （二）參考各學者、業界專業人士所提供之相關論述、著作及資料。
- （三）田野調查所攜帶回來的文件資料。
- （四）整理分析國立台灣藝術大學圖文傳播藝術學系所設立之啟昌資料中心的國內外圖書資料，並成為電子書內容之參考來源之一。
- （五）整理分類圖文傳播科技概論、攝影與設計類、印刷、出版、經營管理五大類相關文獻並撰文敘述之。

本研究將根據文獻探討、田野調查、文件分析等結果及研究進度、情形，發展出焦點團體座談會進行討論的議題，而主要議題方向有蒐集圖文傳播相關領域之文件資料、編輯學習類電子書之方法參考與建議、電子書內容檢測、電子書版權與發行出版等四大議題，每次會議次數依情形不同酌依增減。以本案為例，議題約召開 2 次調查，每次邀請約 5~8 人的專家，分別於電子書製作前、中及後，共召開 7~10 次的調查。此階段之主要議題如下所述：提供此相關領域之文件資料與執行方向：作一需求分析，以找出所需之內容（課程/教材）清單。

並輔以專家訪談以提供電子書內容之相關領域的文件、發展趨勢之觀察：其內容含括攝影、設計、印刷、出版與管理五大類，各大類又有細分的專業知識及管理等等內涵，故此議題將分次及分組進行，故邀請的專家學者數目較多，依照此五大類內容分組進行訪談工作，各組組長由本計畫之共同、協同研究專業人員們擔任策劃及督促訪談調查工作。根據每一會議的議題，進行調查前，先界定問題，決定要邀請的學者專家，每一會議各擬出一份含研究架構的調查方案，調查結束後，整合分析此調查結果資料並撰寫調查報告，再應用於研究計畫中。

## 二、內容（課程）企劃、策略與內容編製設計：

結合業界、學者之看法建議，作為編輯電子書內容之方法參考：為設計本電子書符合「學習型、技能型、研究型」三大內涵的目標，故需在電子書內容製作前的前置作業期間，召開 2 次的專家座談會，針對此個案需求定出企劃策略，哪些內容要以哪種多媒體形式呈現，使電子書之價值、豐富性以及使讀者更易於學習及使用，都是在進行策劃中所要注意的重點。

### 三、決定哪些內容需要 e 化

本案之電子書內容呈現方式為文字、圖像、聲音、影片與（3D）動畫，其中圖像包括（老）照片、圖片、以繪圖軟體繪製而成的圖像等；影片主要是用來表達印刷製程（含印前、印刷、印後）、專家訪談過程、相關研討會內容實錄等內容，而動畫（2D 及 3D）則應用於虛擬抽象、隱藏於機器設備內部之構造、肉眼無法見到的部分，例如：1.印機滾筒/運轉部分 2.光線、色彩等物理現象 3.印刷材料之化學反應等現象。

針對以上及電子書內容架構，訂出企劃策略後，擬出內容收集及製作方式之清單，再分派研究團隊去進行每一項之聯絡與執行工作。

### 四、以自製、外購或委製以取得 e 化內容

以本案而言，由於呈現的形式為文字、影音、動畫、圖片等多媒體，故製作方式會有（3D）動畫設計製作作業、圖片繪製及轉檔數位化作業、照片掃描及轉檔數位化作業、影音拍攝及轉檔數位化作業、文字撰寫及轉檔數位化作業以上幾種，在製作時需了解各種作業流程以及數位化後要儲存成何種格式，都必須規劃清楚才能使數位好的內容供日後使用，以免造成製作時間上的耽誤及不必要的人力金錢上等資源浪費。

在數位化的製作過程與技術上，綜合應用本作者及其團隊所執行的「電子書數位內容製作及出版之標準作業」（NSC 編號：93-2422-H-144-002-EC3）所研發出之作業流程製作之，此案的電子書轉檔自動化串連技術，如下所述：

- （一）電子書轉檔主功能設定技術：符合目前印前製作各軟體（Quark XPress、Indesign、Photoshop、Illustrator.....等常用軟體）之跨平台電子書轉檔及印刷製版電子檔主功能設定。
- （二）電子書轉檔自動化串連整合技術：符合同一檔案，可執行 EP 同步，轉換電子書檔案及印前製版電子檔。
- （三）電子書多媒體元件設計嵌入技術：符合電子書索引、超連結、文字底線增加、摘要註釋……等加值功能設定開發。
- （四）電子書加值整合系統開發技術：符合目前印前製作各軟體電子書轉檔之影音多媒體元件設計嵌入功能。

且後續所製作的數位內容之檔案格式規格，需依照本研究使用的電子書編輯製作軟體所能相容之格式。

此階段需仔細評估本身所能達到之能力及經費等優缺點，決定執行內容之製作的工作人員為本身研究團隊或者是要以委製的方式去執行，如對於動畫方面，並非為本身研究團隊人員之專長，故由研究團隊提供電子書之專業內容，再由外聘之動畫製作人員進行繪製之，以呈現內容所要表達之知識。又以自製而言，而本研究之田野調查主要工作為影片拍攝、錄音與訪談，田調地點為攝影或設計公司、印前輸出中心、印刷廠、裝訂加工廠、材料製造廠與出版社公司等，目的是要讓電子書內容能夠呈現圖文傳播領域之產業現況與實務，令使用者除了從文字中得知外，亦更能從影片中具體地瞭解與吸收，預定拍攝之內容項目如下所列：

1. 平版印刷流程（印前至印後）

2. 凹版印刷流程 (印前至印後)
3. 凸版印刷流程 (印前至印後)
4. 網版印刷流程 (印前至印後)
5. 其他印刷流程 (印前至印後)
6. 不同類型之印刷機運作實務。
7. 實地瞭解傳播、攝影、設計、印刷與出版之現況發展情形。

## 五、確定內容無誤、教材整合編排、輸出電子書樣品、樣品執行及測試、評估及修正

在此階段內容素材已經準備完成，需確認內容無誤後，即可進行整合編排的動作，將所製作完成之各種數位檔，依循內容架構編排設計，將其瀏覽動線符合讀者閱讀心理，並進行閱讀測試及讓學者專家審核。

電子書為日後行銷之考量則需進行內容版權管理，在版權設定上，每家廠商所提供的都不盡相同，有的甚至無提供。數位版權管理，主要著重於將數位內容的流通權限做一限制與管控，以保護著作權人與付費消費者的權益。在嵌入數位版權管理時，端看合作廠商所使用的系統是否具有國際標準，則較有利於日後長程之發行。

此階段亦需召開數次電子書內容檢測座談會，對其內容作校正檢測：此議題所要邀請的委員主要為圖文傳播相關領域之學者專家，主要 3 次內容檢測座談會主要為「製作中、製作後及電子書之樣品」，而其餘設計製作期間，內部則召開數次不定期的會議，以保持隨時監控內容品質。議題如下所舉例之：

- (一) 諮詢、訪談具編輯經驗之專家，尤針對圖文傳播相關領域之具編輯實務者，以做為編輯內容之方向參考。
- (二) 提供電子書功能、版權管理、發行等建議：邀請電子書或數位內容開發相關且有經驗之業者及學者，針對本電子書的功能、版權管理作一整體評估，而發行方面則邀請傳統或數位出版等相關業者及學者，擬出一套出版行銷之方案。
- (三) 對電子書內的某些部分之內容作一建議及校正檢測：針對較為細部專門的專業知識作一檢測勘誤。
- (四) 提供電子書功能、版權管理、發行等建議。

教材整合編排及輸出方面，可依需要選擇為研究團隊自行製作或委外製作，或其他合作模式。然而值得注意的是電子書編輯器在市面上有數種，每種之功能特性及支援的格式不盡相同，故得依據本個案之需求規格、研究人力與經費，評估各家編輯器之優劣（如閱讀介面之功能、內容版權保護機制、標準規格、市場佔有率、普及度……等等），選出最適合於此案之電子書編輯器與電子書閱讀軟體。

電子書編排完畢及整合輸出成電子書時，得邀請專家學者進行測試與評估，評估項目應有電子書內容的呈現、編排位置、電子書閱讀器之功能等是否得當或者有無缺失遺漏之處，再進行修正或進行下一階段的出版發行。

## 六、電子書正式出版

出版之前，需定好行銷策略，而其之考量因素有：

- (一) 選擇適當的合作廠商及其提供之服務是否滿足個案之需求。
- (二) 評估閱讀器之優劣。其優劣可由電子書閱讀介面功能之使用難易度、介面風格、其他個人化之服務（如閱讀介面之個人化設定）、可支援之格式多寡及類型、有無結合購物及電子出版品派送平台、有無內嵌 DRM 等因素。
- (三) 通路之合作模式。通路選擇主要有實體（書店、便利店和其他）與虛擬通路（網路書店為主）兩種，而無論與實體通路或虛擬通路合作，每個經營通路之廠商，有不同的發售產品之模式、不同的購買方式、通路的普及程度不同，這些會影響消費者至此通路購買電子書之意願，也影響到電子書是否能夠創造盈餘。
- (四) 電子書價格訂定策略。價格之訂定最重要就是成本問題，訂定價格前，可先調查市價行情及購買者可接受之價格範圍為何？做一瞭解，再評估本身之成本與預算回利多少。由於電子書價格之訂定比傳統書籍更彈性，但相對的價格訂定也較複雜多樣，故計算之考量需拿捏得當，以免造成虧損。
- (五) 行銷對象。在出版行銷時考量「人」是重要的關鍵點，若行銷對象無法確定，便無法進行更多細節之工作。以本案而言，本研究對象為圖文傳領域之相關人員（高中至大學或研究所之學生、考取證照者、業界人士、學者等），由於瞭解其平時學習時需要什麼、缺乏什麼，故在電子書製作與出版時較為容易去思考策略方向。

基於上述考量，本研究選擇以 Zinio 軟體編輯製作電子書，其台灣區代理商為 Acer（宏碁股份有限公司）為業界屬一屬二之大公司，內部作業人員充足，並可借重 Acer 之強大行銷網，進行後續之行銷計畫，故而建議使用 Zinio 作為電子書之編輯軟體。每冊之定價在 150～200 元之間。消費者除可於 Zinio 線上平台網路訂閱電子書，亦可透過實體通路訂閱紙本加 VCD 光碟。

目標族群含括高中職、大專院校、研究所等圖文傳播相關科系（如圖文傳播學系、印刷科、美工科、視傳及廣告設計科等之學生與教師）、相關業界人士（如從事攝影、設計、印前、印刷、印後相關從業人員）、以及欲考取圖文傳播類相關證照者及公職考試者。

## 肆、研究成果及衍生效益

本案之研究成果與衍生效益本研究歸納以下各點之說明：

- 一、本研究案之電子書的內容架構及內容呈現模式：依據以上之製作流程，本研究案之實體產出成果之一為「圖文傳播天地」電子書，內容有攝影、設計、印刷、出版、管理五大類內容（見表 2）。

表 2 「圖文傳播天地」電子書內容架構表

章	節
第一章 圖文傳播科技概論	第一節 傳播媒體
	第二節 印刷史
	第三節 印刷現況與未來發展
第二章 攝影概論	第一節 傳統攝影
	第二節 數位攝影
第三章 設計概論	第一節 概說
	第二節 設計理論
	第三節 印刷設計
	第四節 電腦繪圖應用軟體簡介
第四章 印刷	第一節 印刷要素
	第二節 印前作業
	第三節 印刷作業
	第四節 印後作業
第五章 印刷色彩	第一節 色彩學
	第二節 色彩複製學
	第三節 色彩管理
第六章 出版	第一節 傳統實體出版
	第二節 數位出版
	第三節 出版行銷
	第四節 行銷通路
第七章 印刷管理	第一節 印刷經營管理
	第二節 印刷流程的規劃與控管
	第三節 印刷品質管理

本研究案所完成電子書內容在數位化內容之實際產出成果數量統計如表 3 所示，數位化之內容分為文字、圖片、影音、動畫、聲音五大類，其中將這五大類分成文字資料和多媒體資料兩種來數位化。文獻資料部分有：文獻掃描、文字輸入、目錄／書目／標籤三種項目。多媒體資料部分有：2D 影像檔、3D 影像檔、聲音 (Audio)、影片、動態影像 (Video)、動態影音 (Flash) 之六種項目。詳細數位化之統計數量請詳見表 3 本案電子書之實際內容數位化的產出成果。

表 3 本案電子書之實際內容數位化的產出成果

細目名稱	數位化產出	實體數位化類型								電腦儲存量 (MB)	
		文字資料			多媒體資料						其他 (類型、數量及單位)
		文獻掃描 (頁)	文字輸入 (字)	目錄／書目／標籤 (筆)	2D 影像檔 (張)	3D 影像檔 (張)	聲音 (Audio) (小時)	影片、動態影像 (Video) (小時)	動態影音 (Flash) (小時)		
文字	實際		396,520							23 篇	27
圖片	實際				1,141						776
影片	實際							2.00		29 支	60,200
動畫	實際								0.415	50 支 (含 2D、3D)	2,188
聲音	實際						0.823			84 支	105
合計	實際		396,520		1,141		0.823	2.00	0.415		

本案依據內容的不同，選擇最佳之呈現方式，呈現模式含括有文字、圖片、影音及動畫 (2D & 3D)，呈現方式之選擇依據之說明請見表 4。

表 4 本研究的電子書之數位內容的呈現方式概況

呈現方式 內容	文字	圖像	影音	動畫 (3D、2D)
圖文傳播科技	內容大致以文字為主。	佐以圖像： ◎歷史文獻之照片 ◎早期各式印刷機 ◎研究圖表等	◎圖文傳播領域各耆老、學者專家對於印刷發展之影音說明	◎模擬印刷術（包括平版、凸版、凹版、網版）之發明、傳佈 ◎整個印刷發展史的概況
攝影與設計	內容大致以文字為主。	佐以圖像： ◎器材設備 ◎代表性攝影作品 ◎代表性設計作品 ◎圖表資料	◎攝影、顯影等操作之影音說明 ◎設計之實作影音呈現	◎攝影機內部構造、攝影原理、光源、影像處理……等較抽象或是需具體呈現說明者
印刷	內容大致以文字為主。	佐以圖像： ◎設備、量測儀器等圖像 ◎印刷品 ◎圖表資料	◎至印刷廠、裝訂、製版廠等進行實地拍攝、紀錄，以影音呈現實際作業情況	此部分另著重以動畫為主要呈現方式： ◎於肉眼無法看見、拍攝之內部運作情形或原理、機器設備構造（如光源、掃描分色、滾筒等） ◎紙張、印版、油墨、底（網）片等材料之發明、製作、成分等說明
出版	內容大致以文字為主。	佐以圖像： ◎出版相關史料、人物 ◎圖表資料	◎案例舉例（出版業之實際運作情況、企劃行銷等）以影音呈現為主	◎出版產業、組織、任務分配、出版作業、行銷通路之結構分析、商品流通等 ◎行銷通路之結構、商品流通等主以動畫呈現為主
管理	內容大致以文字為主。	佐以圖像： ◎圖表資料（諸如品質管理、規範、研究等之資料）	◎相關業界對於生產、經營、管理等方面之經驗概談	◎品質檢測、生產管制、生產管理機制建立等較抽象者

本研究之電子書所選用之閱讀器功能簡介如圖 4 之說明，其介面使用簡單，讀者使用方便，並且可以參考圖 5 所示之閱讀器功能快捷鍵操作說明，使讀者在操作閱讀介面時，可以很便利而不致影響閱讀情緒。圖 6 為本案電子書之目錄頁，點選所欲觀看之章節，便可連結至目的地。圖 7、8、9，則是本案電子書內容其中一章節內容，內容呈現方式有一般傳統的文字和圖片（圖 7），圖 8 則是讀者在閱讀本電子書時，可以加以註解、標示重點或心得等文字，不用時可以刪除之，對於讀者相當地方便。圖 9 則是本案電子書需於部分內容用動畫或影音表現之，可以加強內容的閱讀性、價值性等，對於學習效果增加頗大之效益。



▲圖 4 本案所使用之閱讀器功能列（功能依序含括：圖書收藏、閱讀、上一頁下一頁、放大縮小、目錄、註記、影印、分享、傳送訂閱派送平台、其他偏好設定等）



▲圖 5 本案所使用之閱讀器功能快捷鍵操作說明範例



▲圖 6 本案電子書之目錄頁連結範例



▲圖 7 本案電子書內容圖文字圖片形式呈現範例



▲圖 8 本案電子書\_註記功能範例



▲圖 9 本案電子書影片&動畫形式呈現範例（按下播放即可呈現生動清晰的動片或影片）

- 二、電子書的數位學習教材之開發製作示範：以本研究個案為例，實體成果為一「圖文傳播天地」電子書，內容含括五大類等豐富的傳播相關內容（見表2、表4）；內容以多媒體呈現（見表3、表4）；屬性具有學習、研究、技能三大特性；並且與布萊特數碼科技有限公司及宏碁廠商一同合作規劃並執行本電子書之行銷，著實為國內外圖文傳播領域的第一本以此呈現之電子書，並為圖文傳播領域做一專業電子書範本，
- 三、電子書製作與流程之相關報告，供產官學研相關單位之參考：針對本研究「圖文傳播天地數位內容開發及增值應用」的例子，建立一份整體流程，含括電子書內容需求分析、內容規劃、內容之取得與製作方式、電子書編輯軟體及閱讀軟體之評估、內容之篇排規劃、內容校正、電子書樣本測試校正、電子書出版至行銷，這一整套流程可為其他學術單位製作其專業電子書規做一製作流程範例，並此套流程亦可供其他出版業界作一參考。
- 四、學習效率提升：本電子書主要提供給高中職、大專院校、研究所等圖文傳播相關科系（如圖文傳播科、印刷科、美工科、視傳及廣告設計科等）之學生與教師、相關業界人士（從事印前印刷印後相關人員及經營管理者等）以及欲考取圖文傳播類相關證照者及高普考者等做一學習，學習模式屬於數位學習之一環。本研究亦於國立台灣藝術大學、國立台灣師範大學、世新大學之相關科系針對產出之電子書進行問卷調查，發現該系所之師生，均認同此種電子書學習模式可令其更易吸收瞭解圖文傳播知識內容，使學習效率大為提高。
- 五、電子書行銷服務多元變化：為滿足讀者之需求，本案提供隨需印刷（print on demand）、隨需出版（publish on demand）與依需購買（purchase on demand）之服務，無須多加購買其較不需要之章節（本案之章節是隨其領域、屬性不同分開，故讀者可做多樣選擇亦可全數購買電子版或紙本）。價錢方面，本案依照內容多寡及製作成本多寡訂定不同價格，價格合理。以上所述來相較於純傳統出版行銷營利模式，數位出版減少了庫存成本、印製成本、服務更多元、時空限制幾乎為零……等等，故具有相當優勢，且應均能使讀者之購買意願更加提升，創造市場競爭力。如此數位出版之優勢，傳統出版業者若欲踏入數位出版市場領域可先選擇傳統與數位出版互相補足方式，以減少投資風險。
- 六、研究及技術方面之推廣：本案在整個製作過程中，激發及促進研究團隊在圖文傳播領域領域的研究以及電子書製作技術、規格、市場與趨勢，以及電子書軟硬體等方面之學術研究，同時也透過各研討會等論文發表推廣，促進激勵相關領域之學術單位或廠商對於「電子書製作與出版」方面進行其他如技術（軟硬體製作技術之改良、規格等）、市場（服務面、需求點、價格、趨勢面）等研究與開發。
- 七、參與研究工作之人員所獲得之訓練：參與本研究可接觸學習到有關整個電子書內容製作、開發之作業流程，並於田野調查、專家深度訪談、文件分析及焦點團體座談中，獲得更多實務經歷，以及對圖文傳播領域更深入瞭解其內涵。並讓參與研究之學生可從中學習到在課堂上，所缺乏之實際參與研究過程之經驗。獲得更多有關圖文傳播相關知識、電子書相關資料文件、數位內容製作、設計及專案進行等實務經

驗，除累積專案執行經驗，並對於未來進行其內部人員相關方面之教育訓練，有著啟發作用。

## 伍、結論與建議

本研究單位本是以教育研究單位，以發展學術研究及教育人才為目標之一，並且本研究學書範圍屬於圖文傳播領域，而此領域可涵括範圍之廣，並對於文化知識之傳遞有重要影響，鑑於數位學習、數位出版行銷等未來趨勢發展及重要性，故有必要朝此方向努力，電子書便是其中之一環節。電子書扣除了使產業界在生產出版品時的工作流程上之成本與時間上的節省之好處外，尚有很重要的隨需學習、隨需出版、隨需購買、隨須列印的重要特色。本研究為此領域或其他領域做了一個專業（教材）電子書製作之範例（整體製作流程）。透過本案之進行，產學合作經驗，無論是本研究團隊或產業界皆吸取學習本案製作電子書之經驗，而其他領域之學術界或官方單位，也能藉此報告，更了解電子書相關知識、製作流程以及行銷流程等資訊，以供其參考。

由於本案執行時間有限（僅 9 個月），故在內容的深度上、廣度上日後本研究若有相關經費或計畫便可以再進行增加與修訂。而對於電子書之硬體及閱讀介面發展可朝更人性化，讓讀者使用更方便及閱讀舒適；DRM 技術發展期待可更為普遍，以促進電子書數位出版之發展；各界有興趣者歡迎指教本案之研究團隊（連絡通訊以本論文所示的 e-mail 為主。）

## 參考文獻

- EPIC eBookstore, 2006. Retrieved from <http://store.fictionwise.com/epic>
- ERead, 2006. Retrieved from <http://www.ereads.com>
- Fictionwise, Inc., 2006. Retrieved from <http://www.fictionwise.com>
- IDC. (2005). Retrieved from <http://www.idc.com>
- LIMA (International Licensing Industry Merchandisers' Association), 2006. Retrieved from <http://www.licensing.org>
- Palmone ebook Store, 2006. Retrieved from <http://ebooks.palmone.com>
- 王榮文、石瑾睦（2006）。第六篇——數位出版。行政院新聞局 2006 出版年鑑。台北市：行政院新聞局。
- 吳適意（2001）。出版新趨勢——隨選列印。線上資料：<http://mail.nhu.edu.tw/~society/e-j/13/13-19.htm>
- 李季鴻（2004）數位內容專題 1——數位權利管理平台。線上資料：<http://www.ectimes.org.tw/searchshow.asp?id=5978&freetext=李季鴻&subject=>
- 邱秋娟（2001）。台灣出版社進行電子書出版現況初探。國立政治大學新聞學系碩士論文，pp. 8-15。
- 唐真成（2003）。電子書出版的未來。佛光人文社會學院未來學研究所碩士論文，pp. 4-63。
- 黃麗娟（2002）。台灣圖文傳播科技發展歷程之研究，碩士論文。
- 楊大廣（2002）數位權利管理技術的市場應用。<http://www.trustview.com.tw>
- 經濟部數位內容產業推動辦公室。2005，2005 台灣數位內容產業白皮書。台北市：經濟部工業局。
- 數位典藏國家型科技計畫。2005，2005 紐約國際授權展出國報告。

# The Production and Publish of e-Books - A Case Study of “Graphic Communication Arts e-Book”

Hsieh, Yung-Cheng\*

Lee, Ju-Yo\*\*

Cheng, Hui-Wen\*\*\*

---

## Abstract

The graphic communication art has played a vital role in the multimedia communications due to the highly impact of the digital developments in the communication arts. This study used “The Production and Publish of Graphic Communication arts e-Book” as an example to demonstrate how to digitize graphic communications content and make the digital content into an e-book for publishing online. Its value-added applications in digital learning are obvious. Due to the digital content of Graphic Communication domain in the e-book form has not been designed and developed in Taiwan or other countries. This research was, therefore, to prepare digital content for the graphic communication arts and its related knowledge and skills in a multimedia e-book fashion. The project is actually a continuous study of the primary author’s previous NSC-granted research “The Establishment of Standard Operation Process in Digital Content Production and Publishing of E-books (NSC 93-2422-H-144-002-EC3).” The graphic communication curriculum in this e-book was composed by five domains of “Photography, Design, Printing, Publishing, and Printing Management”, and demonstrated using text, computer-generated images, scanned and hand-drawing graphs, photography, 2D/3D animations, audio, and videos. It is believed that this digital learning model will reach the purpose of outreach education in Graphic Communications by making the learning more interesting and effective.

This study was also funded by National Science Council (NSC 93-2422-H-144-002-EC3) and was an academy-industry cooperation research project. To accomplish the rich and vivid contents, four research methods were used, including documentary analysis, field study, focus group meeting, and in-depth interviews of experts in the field of graphic communication arts. The e-book marketing strategy and distribution channel, e-book editor, reader downloading method, digital right

---

\* Professor/Chair, Department of Graphic Communication Arts, National Taiwan University of Arts.

\*\* Research Assistant, Department of Graphic Communication Arts, National Taiwan University of Arts.

\*\*\* Research Assistant, Department of Graphic Communication Arts, National Taiwan University of Arts.

management (DRM) technology, e-book standard and specifications, availability of e-Book readers were very carefully evaluated via the collaboration between this research team and the industry sector before selecting a particular e-book production and multi-dimensional marketing system.

With the considerations of learning-on-demand, print-on-demand, publish-on-demand, and purchase-on-demand, this e-book is designed for users such as students, faculty, researchers, and industry workforce in the area of graphic communications arts to learn anytime and anywhere in a multimedia fashion through rich and vivid contents. If readers are interested in reading this complete e-book, which could be shown in this article, please contact the primary author via e-mail at t0308@mail.ntua.edu.tw.

**Key words :** e-book, graphic communications, digital publish, digital content



# 創造性藝術教學活動對幼兒園大班 幼兒創造力表現影響

徐庭蘭\*

郭靜緻\*\*

## 摘 要

本研究旨在探討創造性藝術教學活動，對大班幼兒創造力表現之影響，而研究方法是採準實驗之「不等組前、後測」設計，並以立意抽樣方式選取屏東縣某幼兒園所中的兩個大班為研究對象。之後，研究者分派其中一班為實驗組，並接受「創造性藝術教學」；而另一班則為控制組，但未接受實驗教學。研究工具採用「威廉斯創造思考活動測驗」及「教學觀察紀錄表」等蒐集資料，並以質量並成的模式分析。準此，研究結果為：1. 量化結果：經單因子共變數分析（ANCOVA）得知，實驗組與控制組在「流暢力」、「獨創力」及「整體表現」達顯著差異，進一步經調整平均數比較後，發現實驗組皆優於控制組；而兩組在「精密力」、「變通力」與「標題」則無差異存在。2. 質性結果：研究者發現實驗教學者有效運用創造性思考教學策略及正向的回饋方式，促進幼兒的創造力表現。

**關鍵字：**創造性藝術教學活動、創造力表現

---

本論文得以完成感謝國科會研究經費補助（NSC93-2411-H-020-001）。感謝兩位匿名審查教授對本論文提供寶貴的審查建議。

\* 徐庭蘭現為國立屏東科技大學幼保系副教授

\*\* 郭靜緻現為國立屏東科技大學幼保系碩士班畢業生

## 研究動機

近幾年來各國政府持續以創造力，為一項重要教育改革政策（蔡瓊賢、林乃馨，2003；Tan & Goh，2002）。因個體具有創造力，才能促進國家發展，創造力教育之推行儼然成為教育改革努力的目標之一。

在教育的立場而言，創造力是可以透過培育發展及可訓練、學習的，也可由適宜的創造性環境或創造思考教學活動，以啟發創造力並成為未來人才（洪蘭譯，1999；張玉佩，2002；Harrison，2004）。在幼兒教育中，藝術活動是培育創造力的重要溫床（洪淑美，2003），而藝術創作需要創造力，所以幼兒創造力之提昇，無異也是對藝術才能之相對增長（周文敏，2004）。然而，研究者認為幼兒藝術教育之目的，並非在於教導幼兒成為專業的藝術家，而是藉由創造性的藝術教學，讓幼兒透過對美感的視覺刺激並能應用於生活中，進而促進幼兒對藝術的喜愛與享受創作的樂趣。

近年創造力教育研究著重於以學齡兒童，而以幼兒為對象之創造力之研究較為缺乏（Charlesworth & Lind，1999）。然而，學齡前期（3 至 6 歲）為創造力發展之關鍵期（林翠涓、王雪貞、歐姿秀、謝瑩慧譯，1996；鄭青青，1993；Pickard，1986），故研究者希望藉本研究進一步了解幼兒創造力表現。因為幼兒階段之創造力教育，仍有待更多研究支持以促進教育工作者及相關單位，對幼兒創造力教育之重視，也希望藉由本研究發現與建議，供教育相關單位、幼兒教育工作者與父母於進行創造力教育時之參考。承上述之動機，故本研究目的有：1. 瞭解創造性藝術教學對大班幼兒創造力之影響；2. 探討實驗教學者創造思考教學之運用與幼兒創造力表現之情形。

## 文獻探討

文獻以本研究之理論架構為基礎，而進一步探討創造力與幼兒發展、影響幼兒創造力發展之因素、幼兒藝術教學及幼兒創造力與藝術之相關研究等。

### 一、創造力與幼兒發展

創造力之發展從嬰幼兒期便開始，至學齡前期達到顛峰，故創造力發展的第一個關鍵期是 3 至 6 歲間，即是幼稚園階段（林翠涓等人譯，1996；鄭青青，1993；簡楚瑛等人，2001；Pickard，1986）。Gardner（1994）指出幼兒至青少年，創造力發展階段呈現 U 形的曲線圖，而學齡前幼兒是 U 形左邊的最頂端，可是在幼兒進入國小階段後，以拷貝的方式學習，故創造力發展則跌入谷底，可是到了青春期末才又進入創造力的另一個高峰期，因此創造力的啟發與重視更要從幼兒時期開始（Berk，2000）。研究者認為教育者或父母若能瞭解幼兒創造力發展的特色與重要性，並運用適當的教育方式，把握創造力發展之關鍵期，即能激發幼兒展現創意。

## 二、創造思考教學策略

創造思考教學策略是利用各種創造思考教學方法，培養學生創造思考的能力（陳龍安，1997）。在教學過程中，教師善加利用各種創造思考教學的策略，使教學更加生動活潑，將有助於提昇學生創造思考的能力（陳龍安，1997）。研究者根據國內外學者所提出的一般性創造思考教學策略（施乃華，2002；陳奐宇，2000；陳龍安，1997）及著名學者 Williams（1980）提出創造思考教學策略，整理如表 1 所述。

表 1 創造思考教學策略

策略名稱	說明
希望構想法	教師請學生對現有觀察或主題作積極幻想，暫且不論可行性如何，只要是所有想到的全部都列出來，最後再做檢視工作。
創造性發問技巧	教師運用各種巧妙的問題刺激學生，以激發其創造力和想像力，常問的問題是開放性與激勵性的問題。
腦力激盪法	教師利用學生的集體思考方式，使思想相互激盪，發生連鎖反應，引導出創造思考的方法。
類比法	1.比較類似的各種情況，發現事物間的相似處。 2.將某事物與另一事物做適當比喻。
辨別法	1.發現知識領域不足的空隙或缺陷。 2.尋覓各種訊息中遺落的環節。
激發法	1.多方面追求各項事物的新意義，引發探索知識的動機。 2.探索並發現新知或新發明。
變異法	演示事物的動態本質，提供各種選擇、修正及替代的機會。
習慣改變法	1.確定習慣思想的作用，改變功能固著的觀念及方式。 2.增進對事物的敏感性。
創造性傾聽技術	1.學習從傾聽中產生新觀念的技巧。 2.傾聽由一事物導致另一事物地訊息。
探索的技術	1.探求前人處理事物的方式（歷史研究法）。 2.確立新的地位與意義（描述研究法）。 3.建立實驗的情境，並觀察結果（實驗研究法）。
容忍曖昧法	1.提供各種困擾、懸疑或具有挑戰性的情境。 2.提出各種開放而不一定有固定結局的情境，鼓勵學生擴散思考。
直觀表達法	1.學習透過感官對事物的感覺，來表達感情的技巧。 2.啟發對事物直覺的敏感性。
發展調適法	1.從錯誤或失敗中獲得學習。 2.在工作中積極的發展而非被動的適應，引導發展多種選擇性或可能性。
視覺化技術	1.以具體的方式表達各種觀念。 2.具體說明思想和表達情感。 3.透過圖解描述經驗。
情境評鑑法	1.根據事物的結果及含意來決定其可能性。 2.檢查或驗證原先對於事物的猜測是否正確。

研究者依幼兒活動設計之需求，而將上述之相關策略融入於幼藝術活動中實施教學。

### 三、幼兒藝術教育

因本研究主要是在探討幼兒在創造性藝術教學中，其藝術創作創造力表現之情形。所以教師除對創造力之相關理論有所瞭解外，亦須瞭解「幼兒藝術教育之目的」、「藝術與創造力之關係」、「幼兒藝術教學」等，才能設計出符合幼兒學習需求的教學活動，以下分述之。

- (一) **幼兒藝術教育之目的**：幼兒藝術教育目的不在於教導幼兒成為「專業藝術家」，而是希望透過美感視覺刺激，以引發美好經驗，使其能在藝術中所得的經驗，應用於生活中並引領幼兒成為「藝術愛好者」及「享受創作者」(郭禎祥，1997；蘇振明，2000)。故本研究之活動設計，並非在教導幼兒藝術技法，而是透過創造性思考教學策略於藝術活動中，以啟發幼兒藝術創作動機，並將幼兒之生活經驗與藝術活動緊密相結合。
- (二) **幼兒藝術與創造力之關係**：藝術創作需要創造力，創造力是影響藝術創作之主要因素，也是不可或缺的條件之一(洪淑美，2003；Fox & Pittlly, 2000)。不論是創作之過程、環境、藝術家之人格特質或能力等皆需透過調適、練習及教育的影響和幫助，使創造的可能性提昇(周文敏，2004；陳奐宇，2000)。可知創造力是啟動藝術創作的推手，而藝術是發揮創造力的最佳舞台，兩者是相輔相成的關係。
- (三) **幼兒創造性藝術教學**：創造性藝術教學不僅對幼兒創造力的啟發有極大幫助，對幼兒的藝術表現學習也有二大益處(Dever & Jared, 1996)，其一為藝術給幼兒機會思考當自己在創作新知識時，自己學習到了什麼，例如當幼兒用黏土創造動物時，即能認識此動物；另一為當幼兒在運用藝術材料時，可瞭解藝術材料的特性以及如何運用材料。教師給予學生正面的評價(Sternberg & Lubart, 1995)，例如擅用讚美、鼓勵的問話技巧、真誠接納幼兒的各種想法等；所以避免立即給予幼兒批評，以抹殺幼兒的創造力與學習動機。所以，當幼兒教師在規劃藝術活動時，應提供多元的創作素材與用具，以提昇幼兒創造的能力。而且教師對幼兒學習動機的引起，可透過直接觀察、親身體驗、想像、影像或實物的教學媒介刺激(黃錦鳳，2002)，以引發幼兒的創造動機。但教師於教學時更須具備流暢、變通、獨創及精進等創造能力，才能提供創造學習環境與氣氛(王有福，2002)。

綜而論之，創造性藝術教學並非在僵化性的教導幼兒藝術技法，而是在培養幼兒對藝術的敏覺性及創造性。教師需瞭解幼兒藝術發展的特質，設計合宜的藝術活動，並提供幼兒豐富的創作材料、多元探索的空間，鼓勵幼兒盡其所能的發揮想像力、好奇心。

### 四、幼兒創造力與藝術之相關研究

近 15 年來國內攸關創造力教育研究，著重在國中及國小階段為主要對象，因此以幼兒為對象之創造力教育研究鮮少(Charlesworth & Lind, 1999)。而在 1990 年至 2005 年間，攸關幼兒創造力教育相關研究之取向，多偏重採取特定教學法(宋海蘭，1994；林廷華，1995；許芷靈，2005)或比較不同教學對幼兒創造力改變的情形(黃麗卿，1996；鄭青青，1993)。另外，亦有以藝術題材來進行創造性教學，藉以啟發幼兒創造力的相關研究，例如音樂活動

(楊世華, 1993)、黏土塑造(黃兆申, 2003)、舞蹈遊戲(李絢芬, 2003)及圖畫書(張秀娟, 2003)等。

上述幼兒創造力教學之相關研究結果顯示,創造性教學有助幼兒在流暢力、獨創力(林廷華, 1995;黃麗卿, 1996);變通力、精密力(林廷華, 1995;黃麗卿, 1996)等方面的增長。反之,亦有研究結果顯示,創造性的教學對幼兒在流暢力、獨創力(鄭青青, 1993);變通力(張秀娟, 2003);精密力(宋海蘭, 1994)上的表現無提昇效果。目前對幼兒創造性教學的研究結果,持有一致與不一致的發現。因此,研究者認為尚需更多的相關研究,提出更穩定的研究支持與論點。又目前尚未有以「威廉斯創造性思考活動測驗」為工具,研究幼兒創造力表現之相關研究。基於此,研究者提出以創造性藝術教學為主之活動,進一步探討大班幼兒創造力表現之情形。

本研究以實驗教學法為主,並運用「威廉斯創造性思考活動測驗」評量表,蒐集幼兒創造力認知方面的資料,亦蒐集教學歷程中幼兒創造力的表現。如此可使吾人更真實、深入地瞭解實驗教學,對幼兒創造力學習上的影響。

## 研究方法

研究方法涵蓋研究設計、對象、工具、實驗活動設計、資料處理與分析等,茲分述之。

### 一、研究設計

本研究旨在探討創造性藝術教學,對幼兒創造力表現之影響。而研究設計採準實驗之「不等組前後測」設計,以瞭解實驗教學對幼兒創造力之影響效果。此外,研究者輔以觀察及訪談,藉以瞭解實驗教學者之策略運用對幼兒創造力表現之影響。研究之自變項、依變項、控制變項及實驗階段等。

- (一) 自變項為組別,而實驗組接受創造性藝術教學,控制組則無。兩組皆實施「威廉斯創造性思考活動測驗」之前後測驗,屬於受試者間設計。
- (二) 依變項有兩組在「威廉斯創造性思考活動測驗」之前測後測之得分結果及實驗教學者對創造性藝術教學策略之運用與幼兒創造力表現之情形等。
- (三) 控制變項有:1. 施測者的控制:兩組受試者均由研究者親自進行前後測,且一次僅對二位幼兒進行施測;2. 測驗評分者:本研究「威廉斯創造性思考活動測驗」之評分工作,主要由研究者及受過本測驗評分訓練之同儕一起分擔;3. 帶班教師即實驗教學者:本研究之實驗組與控制組均由原班教師擔任教學者,而其目的為讓幼兒在熟悉之教師帶領下,表現自然的學習行為。
- (四) 實驗分三階段進行:1. 前測階段:實驗教學前一週,兩組均接受「威廉斯創造性思考活動測驗」之前測;2. 實驗教學:實驗組接受每週一次,每次 30-40 分鐘共 8 次之創造性藝術教學活動;但控制組則進行該幼稚園的一般活動教學;3. 後測階段:實驗教學後隔一週,兩組均接受「威廉斯創造性思考活動測驗」之後測,以瞭解實驗教學之效果。

## 二、研究對象

研究者以叢集取樣之方式，選取屏東縣某幼兒園之大班兩班為研究對象，並隨機分派一班為實驗組（平均年齡 6 歲 2 個月），接受創造性藝術教學；另一大班為控制組（平均年齡 6 歲 1 個月），但未接受實驗教學。兩組皆由原班教師擔任主要教學者，而由原班教師擔任教學者之目的：1. 幼兒在熟悉且自然的實驗教學情境，能表現最自然的學習行為；2. 教學者為幼兒所熟悉之教師，對幼兒的特質及學習有相當的瞭解。此外，研究者所選取之實驗教學者是參加過創造力教學研習會，具有創造力教學等相關知識，因此亦能協助研究之進行。

## 三、研究工具

研究工具包括國外版本之「威廉斯創造性思考活動測驗」、「教學觀察紀錄表」等工具。

(一) 國外版本之威廉斯創造性思考活動測驗量表為畫圖測驗，適用於 6 歲至 18 歲的男、女生使用。雖然此測驗是用於 6 歲以上，但測驗內容之線條構圖符合幼稚園大班幼兒前圖式期及圖式期之幼兒繪畫發展階段，因此研究者即以此為工具，嘗試探討幼稚園大班幼兒創造力之表現為何。而此版本之測驗分 A、B 兩本，而每本均有 12 幅未完成的圖畫，共 24 幅。施測時，幼兒必須於 25-30 分鐘內繪製完成，並為每一幅畫取一有趣的標題。測驗可評得受試者之流暢性、獨創性、變通性、精密性、標題等五向度之分數 (Williams, 1980)。「威廉斯創造性思考活動測驗」以 Cronbach  $\alpha$  值計算內部一致性，結果各項分數之  $\alpha$  係數介於 .454 至 .872 之間，而總分之  $\alpha$  係數則介於 .765 至 .877 之間，均達 .05 以上顯著水準。研究者在評分時為求客觀，故邀請受過評分訓練之評分者共同評定測驗，以求評分者間之積差相關係數，而評分者一致性則介於 .974~1.0 間，可知此評分有相當高的評分一致性。

(二) 教學觀察紀錄表：研究者於教學過程中進行觀察、記錄實驗教學者與幼兒間之互動情形，以作為分析實驗教學者運用創造性思考教學策略，及幼兒創造力行為表現之參考。

## 四、實驗活動設計方案

本研究活動設計之參考依據：(1) 一般性創造性思考教學策略 (施乃華, 2002; 陳奐宇, 2000; 陳龍安, 1997); (2) Williams (1980) 創造性思考教學策略; (3) 幼兒創造性藝術教學 (賴碧慧等譯, 2004); (4) 實驗組幼兒的學習特性與興趣等設計而成。在活動設計過程中，研究者會與實驗教學者、專家學者討論活動設計之適切性，以作為修改活動內容之參考。在活動設計過程中，研究者與實驗教學者即學者專家討論活動設計之適切性，以作為修改活動內容之參考。最後，研究者彙整專家建議並針對活動單元、創造性思考教學策略、材料提供、活動時間等方面進行修正。綜上，研究者共設計八次教學活動，其名稱為：1. 沙灘；2. 水聲滴答滴；3. 動物嘉年華；4. 我最喜歡的動物；5. 火箭；6. 飛碟；7. 故事書封面設計；8. 說故事等進行藝術教學活動。教學時間每次為 30-40 分鐘，而材料是以通草、毛根、吸

管、紙盤及各種繪畫原料等，幼兒繪畫及工作上常所見之原料為主。(實驗活動方案範例見附錄)

## 五、資料處理與分析

本研究資料分析包括 1. 量化分析：研究者針對實驗組與控制組進行組內迴歸係數同質性檢定，考驗兩組的迴歸係數是否達顯著，如未達顯著水準則表示具有同質性。之後，研究者再以前測分數為共變項，後測分數為依變項，進行單因子共變數分析（林清山，2003；吳明隆，2000）。 2. 質性資料：研究者於實驗教學後，將教學觀察紀錄轉謄為逐字稿，而質性資料之符號編碼表，如表 2。

表 2 符號編碼表

編碼符號	意義說明
觀（單元）日期	教學觀察活動紀錄與日期，例如：觀（一）941115，係指進行教學活動一的觀察，日期為 94 年 11 月 15 日。
訪（題號）	實驗教學者針對某題之回應，例如：訪（一），係指實驗教學者針對訪談第一題之回應
C♂n	某號男生，例如：C♂15，係指 15 號男生。
C♀n	某號女生，例如：C♀1，係指 1 號女生。
T	實驗教學者
（）	說話者之神情、動作。
……	延長說話語調。
—	1. 底線代表幼兒之創造力表現 2. 實驗教學者對創造思考教學策略之運用

## 研究結果與發現

研究結果呼應研究目的，而本次之結果有：1. 創造性藝術教學對幼兒創造力表現之影響；2. 實驗教學者對創造性思考教學之運用與幼兒創造力表現之情形；3. 綜合分析與討論，茲說明如下。

### 一、創造性藝術教學對幼兒創造力表現之影響

因本研究是在探討在創造性藝術教學後，實驗組與控制組於「威廉斯創造性思考活動測驗」前後測之差異情形。故研究者以前測為共變量，進行單因子共變數分析。可由表 3 兩組在「威廉斯創造性思考活動測驗」之基本統計量，得知實驗組在創造力向度上調整平均數，得分皆高於控制組，但為了解兩組間之差異是否達統計顯著水準，研究者再以組內迴歸係數同質性考驗，以確認細格迴歸線是否平行。檢定結果如表 4 所示。

表 3 兩組在「威廉斯創造性思考活動測驗」之基本統計量

創造力向度	組別	人數	前測		後測		Adj. M
			M	SD	M	SD	
流暢力	實驗組	20	17.95	2.37	21.65	2.01	21.621
	控制組	18	17.72	3.29	19.50	2.64	19.533
獨創力	實驗組	20	12.50	4.89	24.90	4.78	25.953
	控制組	18	20.00	5.12	19.89	4.43	18.719
變通力	實驗組	20	17.65	1.57	19.15	2.87	19.469
	控制組	18	19.39	1.65	18.72	1.81	18.367
精密力	實驗組	20	14.40	8.32	29.70	11.03	29.718
	控制組	18	22.67	4.93	22.44	7.30	22.424
標題	實驗組	20	25.80	1.40	29.15	4.13	29.135
	控制組	18	25.72	1.87	26.61	4.30	26.627
整體表現	實驗組	20	88.30	12.40	124.55	15.40	127.153
	控制組	18	105.50	10.44	107.17	13.36	104.274

再由表 4 可知，實驗組與控制組在「流暢力」、「獨創力」、「變通力」、「精密力」、「標題」與「整體表現」方面，皆符合組內迴歸係數同質性考驗，故進一步採單因子共變數分析，其結果如表 4。

表 4 兩組在「威廉斯創造性思考活動測驗」之組內迴歸係數同質性考表

創造力向度	變異來源	SS	df	MS	F
流暢力	組別×前測	.628	1	.628	.124
	誤差	172.861	34	5.084	
獨創力	組別×前測	2.117	1	2.117	.105
	誤差	686.339	34	20.186	
變通力	組別×前測	.172	1	.172	.030
	誤差	198.032	31	5.824	
精密力	組別×前測	116.718	1	116.718	1.280
	誤差	3099.888	34	91.173	
標題	組別×前測	12.243	1	12.243	.681
	誤差	611.150	34	17.975	
整體表現	組別×前測	169.848	1	169.848	.839
	誤差	6885.967	34	202.528	

$P > .05$

由表 5 可知，經單因子共變數分析結果顯示，實驗組與控制組在「流暢力」、「獨創力」及「整體表現」皆達顯著差異。亦即經創造性藝術教學後，實驗組與控制組在「流暢力」、「獨創力」及創造力「整體表現」上有差異存在，且經調整平均數比較後，發現實驗組皆優於控制組，但實驗教學後「變通力」、「精密力」與「標題」方面無差異存在。

表 5 兩組在「威廉斯創造性思考活動測驗」單因子共變數分析摘要表

創造力向度	變異來源	SS'	df	MS'	F
流暢力	組間	41.231	1	41.231	8.318*
	誤差	173.489	35	4.957	
獨創力	組間	311.487	1	311.487	15.836*
	組內	688.456	35	19.670	
精密力	組間	8.792	1	8.792	1.553
	誤差	198.204	35	5.663	
變通力	組間	366.823	1	366.823	3.991
	誤差	3216.607	35	91.903	
標題	組間	59.547	1	59.547	3.343
	誤差	623.393	35	17.811	
整體表現	組間	3125.233	1	3125.233	15.503*
	誤差	7055.815	35	201.595	

\* $p < .05$

根據上述分析可知，實驗組與控制組在「流暢力」、「獨創力」、「變通力」、「精密力」、「標題」與「整體表現」方面，皆符合組內迴歸係數同質性考驗，故進一步採單因子共變數分析。由單因子共變數分析結果顯示，實驗組與控制組在「流暢力」、「獨創力」及「整體表現」皆達顯著差異，又經調整平均數比較後，發現實驗組皆優於控制組，而「變通力」、「精密力」與「標題」等則無差異性存在。

## 二、實驗教學者之創造性思考教學策略運用與幼兒創造力表現

研究者彙整創造性藝術教學之教學觀察記錄與影音資料，從中提煉出與研究主題有關之關鍵內容，再針對關鍵內容予以歸納分析並詮釋之，其分析結果如下。

### (一) 創造性思考教學策略與幼兒創造力之表現

在創造性藝術教學中，實驗教學者以創造思考教學策略為主軸，搭配實物輔助教學，以開放性的提問方式，引起幼兒對主題討論的興趣，並透過同儕間對主題的相互激盪，使幼兒的創造力得以從活動中一一展現。舉例說明如下。

例一：(觀一 931130)

T：好！那請你們想一想？可以在沙灘上面畫什麼呢？然後畫完之後，要跟我們分享你畫什麼喔！好！那我們今天的材料有……（老師拿出砂紙、蠟筆）——「創造性發問技巧、直觀表達法」

C♀17：老師，為什麼不用彩色筆？——「好奇心」

T：好！來注意看喔！我們用蠟筆，還有彩色筆在砂紙上面畫畫看喔！——「探索的技術、發展調適法」

T：ㄟ……用彩色筆畫比較清楚呢？還是用蠟筆比較清楚啊？——「創造性發問技巧、激發法」

C♀♂：蠟筆、蠟筆……（小朋友驚奇狀）——「好奇心」

C♂4：用彩色筆看不到……「挑戰性」

T：恩！所以這樣你們知道老師為什麼要你們用蠟筆了吧！

例二：(觀二 931207)

T：好，來！你們聽聽看這個很小聲的水是在做什麼的啊（老師播放水聲錄音帶）？——「創造性發問技巧、創造性傾聽技術」

C♀4：是水龍頭沒關緊，水一直滴的聲音啦！——「獨創力、精密力、挑戰性、好奇心、想像力」

T：恩……很好喔！那老師問你們一個問題，你們覺得水哦，不管它是大水還是小的水，它可以用來做什麼啊？來大家想一想喔！——「創造性發問技巧、腦力激盪術」

C♂10：可以洗澡、洗手、洗東西啊！——「流暢力」

C♂12：可以當礦泉水！也可以喝啊！——「獨創力」

T：哦！可以洗東西或當礦泉水來喝喔！還有呢？——「創造性發問技巧、希望構想法」

C♂13：可以玩水球啊！互相丟來丟去很好玩耶！——「獨創力、想像力」

T：哦……玩水球喔！很好啊！

由上述例子得知，教學者於教學歷程中，配合創造思考教學策略與教學媒材，刺激幼兒視覺與聽覺，以引發幼兒的好奇心。在例一中，實驗教學者運用「直觀表達法」展示教學所需的創作材料，使幼兒能認識材料的特徵，進而瞭解如何運用藝術材料於創作中。接著，教學者運用「探索性技術」策略，即是隨幼兒的疑問，適時營造出一個實驗情境，讓幼兒觀察蠟筆與彩色筆，繪製於砂紙上的情形並發表其發現。此二策略有助於激起幼兒對事物觀察的好奇心，且釐清幼兒的疑問。

在例二中，教學者運用「創造性傾聽技術」策略，刺激幼兒的聽覺，使幼兒能循著聲音的變化延伸想像。而教學者運用「腦力激盪術」策略，即是適時拋出問題，請幼兒們一起思考、討論水聲音大小所代表的意義，並以幼兒的回應，引起其他幼兒發表的連鎖反應，進而引發幼兒對問題有更多的想像。

## (二) 藝術材料的提供與幼兒創造力之表現

實驗教學者在讓幼兒進行藝術創作前，會向幼兒展示活動所提供的材料種類，並以具體方式讓幼兒認識材料的特性，使幼兒能靈活運用材料於創作中，例子說明如下。

### 例一：(觀六 940104)

T：我們今天的材料有……。 (老師一一拿起桌上的材料，並請幼兒回答材料名稱) ——  
「創造性發問技巧、直觀表達法」

T：好，除了這些材料之外，老師會把飛碟的模型和照片也放在這桌子上，有興趣的小朋友，就可以自己到前面來看喔！

T：還有喔！這是什麼呢？ (老師拿出紙盤和紙碗) —— 「創造性發問技巧、直觀表達法」

C♀♂：紙盤、碗…… (幼兒一口同聲)

T：好！平常我們都把盤子和碗拿來做什麼啊？ 「創造性發問技巧、希望構想法」

C♀19：裝吃的東西，還有拿來喝飲料。 —— 「流暢力」

T：喔……拿來裝吃的還有飲料啊！還有呢？ 「創造性發問技巧、希望構想法」

C♂7：可以拿來做飛碟啊！ —— 「獨創力、變通力」

T：恩……對！今天我們就可以用紙盤還有碗做做看喔！

### 例二：(觀八 940118)

T：我們今天要來設計故事書的內容，所以材料有很多跟上個禮拜的是重複的喔！

T：好……有一個比較特別的是…… (老師拿起桌上的訂書機) —— 「創造性發問技巧、直觀表達法」

C♀♂：恩……對啊！那訂書機怎麼用啊？有沒有人要幫我們示範一下 —— 「創造性發問技巧」

C♀♂：老師……我…… (幼兒熱烈的舉手)

T：好！我們請 C♂8 幫我們示範一下訂書機的怎麼用喔！來！這張紙給你，我們把紙對摺後訂起來！

T：好！會用訂書機的小朋友等一下可以當小老師，教部混用釘書機的人喔！

在例一中，實驗教學者以「創造性發問技巧」與「直觀表達法」等策略，使幼兒有「流暢力」、「獨創力」及「變通力」之表現。教學者將材料放於桌前展示，讓幼兒觀察活動所提供的材料種類，以激發幼兒創作的動機與興趣；此外，教學者也展示一般常見，但可具有不同用途的材料例如紙盤、紙碗、寶特瓶等，也請幼兒思考其特殊用途，以促進幼兒對材料運用的獨創力。

在例二中，教學者向幼兒介紹訂書機的法，也請幼兒示範其用法並擔任小老師，以協助其他同學並培養同儕間的合作。此外，教學者適時的對幼兒介紹通草、毛根、棉花、吸管和印泥等材料特性，但在介紹時不告訴幼兒材料的運用方式，以避免幼兒因模仿，而影響創造力之表現。

### (三) 實驗教學者的正向回饋與幼兒創造力之表現

在教學歷程中，師生的良好互動能有助學生學習動機的提升，並引發學生積極的表現。在創造性藝術教學中，實驗教學者對幼兒的正向回饋，有助幼兒對活動積極的參與及相互討論，舉例說明如下。

#### 例一：(觀四 931221)

C♂1：老師……我畫錯了啦！不好看，我要換一張。

T：ㄟ……很不錯啊！老師不會覺得不好看啊！你看看可以把畫錯的變什麼啊？——  
「激發法」

C♂1：恩……不知道耶！

C♂1：啊！可以這邊畫下去，這邊再畫三條線就可以變成老虎了耶！——「獨創力、變通力」——

T：對啊！很好啊！我就知道我們 C♂1 可以自己想辦法喔！變成老虎也很有創意啊！

#### 例二：(觀六 940104)

T：好！你們都有自己想去的地方喔！那我們想像一下自己是一個超級火箭，你想要到哪裡就可以到哪裡喔，來！我們一起來倒數，10、9、8、7、6、5、4、3、2、1……（老師和幼兒們一起倒數）——「直觀表達法」

C♂♀：發射……咻……（全部的幼兒作火箭飛狀）

T：請問你們的火箭飛到哪裡去了啊？——「創造性發問技巧、希望構想法」

C♀15：老師，我去哈利波特的家。（幼兒笑狀）——「想像力、獨創力」

T：哈哈……很好啊！很有創意喔！你有看到哈利波特嗎？——「創造性發問技巧」

C♀15：有啊！他在吃飯。——「想像力、精密力」

T：哦……很可愛的火箭喔！好，還有誰要跟我們分享呢？——「創造性發問技巧、希望構想法」

C♀8：我的火箭飛到阿里山姑娘那裡。——「精密力、想像力」-

C♂♀：哈哈……（幼兒及老師笑狀）

T：C♀8 真可愛喔！她說她的火箭飛到阿里山姑娘那裡！有很遠嗎？

C♀8：恩，有很遠啊！因為我有跟爸比去過喔！很遠耶！——「獨創力、精密力」

T：那你飛去那裡幹嘛呢？——「創造性發問技巧、希望構想法」

C♀8：我去那裡跟她玩。——「精密性、想像力」

T：哦！C♀8 很有創意喔，她說她的火箭飛去阿里山姑娘那裡，然後她去找阿里山姑娘玩囉！哇！你們都很有想像力喔！

在例一中，實驗教學者針對幼兒創作的挫敗則給予鼓勵，並引導幼兒挑戰解決問題的動機，以促進幼兒對事物的變通、想像及獨創之思考。在例二中，教學者以「創造性發問技巧」和「希望構想法」，請幼兒想像火箭飛射的樣子，並請幼兒分享自己化身為火箭後將飛往何

處去。幼兒的分享具、獨創力、想像力及精密力，且所陳述之故事也具談諧性，讓師生間의分享是有趣的。綜上，研究者發現實驗教學者善用「恩……（肯定的語調）」、「很好喔！」、「很可愛喔！」、「很不錯喔！」、「很有創意喔！」等來回應幼兒的分享，幼兒也因實驗教學者的正向回饋，而更積極參與活動的討論。準此，教師的正向回饋有助師生間的良好互動，及促進幼兒的學習動機與創造力表現，。

### 三、綜合分析與討論

研究者根據上述研究結果，研究者提出三部分討論如下。

#### (一) 創造性藝術教學對幼兒創造力表現之影響

根據量化與質性結果，研究者推論幼兒創造力表現有以下五點：

##### 1. 「流暢力」方面

在實驗教學中，實驗教學者善用「希望構想法」、「創造性發問技巧」或「激發法」等策略，激盪幼兒對主題探討的分享，以增進幼兒對主題思考面向的擴充。因此，幼兒在測驗中的「流暢力」表現，能針對刺激圖形想出大量概念，並予以繪製呈現。此結果與宋海蘭（1994）、林廷華（1995）及黃麗卿（1996）研究發現是符合的。

##### 2. 「獨創力」方面

實驗教學者以「創造性發問技巧」為與幼兒互動的要點，從開放性的引導中，藉以引起幼兒對問題的積極探討，激盪幼兒對問題感新奇並有獨特的想法。因此幼兒的獨創力被提升，使部分幼兒在測驗中，能在刺激圖形內外部作畫，使繪畫呈現獨樹一格。本結果也印證林廷華（1995）、張秀娟（2003）及黃麗卿（1996）之研究發現。

##### 3. 「變通力」方面

實驗教學者雖然運用討論，擴散幼兒對主題的想像，可是卻沒有將主題與幼兒所回應作連結，以致使部分幼兒在測驗中，連結與類推能力無法被開展。而本結果與宋海蘭（1994）之研究發現一致，即在經過實驗教學後，幼兒之變通力是沒有提昇的。

##### 4. 「精密力」方面

幼兒在精密力上之表現，回應宋海蘭（1994）之研究發現，即實驗教學後幼兒之精密力是沒有改變。研究者認為對不善繪畫表現的幼兒而言，在測驗中比較無法對刺激圖形進行內外部的作畫，使整體畫面不具豐富性與精緻度，而此也影響幼兒「精密力」表現無被提升之因素。

##### 5. 「標題」方面

當幼兒在分享作品時，實驗教學者比較重視幼兒對作品意涵的敘述，也比較少對幼兒作品的命名給予回饋或讚美。因此，研究者思考當幼兒在分享作品命名時，若教師無給予積極

的回饋，幼兒會不知作品的命名是否被受讚賞或肯定，亦無法獲知作品的命名是否具有創意。因此，致使部分幼兒在測驗中，未發揮命名的創意程度與複雜度、抽象度(陳奐宇，2000)。

## (二) 實驗教學者對創造性思考教學之運用與幼兒創造力表現

研究者根據觀察紀錄與訪談而歸納出四點討論：

### 1. 創造思考教學策略的運用

教學者本身必須運用創造性教學策略並具有創造能力，將教學焦點放在幼兒的生活經驗上，引發幼兒從舊經驗中探討並建構新知識，因此有助幼兒自我解決能力的提昇，即實驗教學者採取支持、鼓勵的教學態度，引導幼兒積極想像並分享，常以溫暖的態度對待幼兒，讓幼兒能盡情的發表想法，而此結果也符合先前學者(王有福，2002；陳龍安，1997)。

### 2. 教學實物的運用，引起幼兒學習動機

實驗教學者以創造思考教學策略為主軸，搭配實物輔助教學。實物是幼兒學習的重要媒介，可以提供幼兒實際的感官經驗，而且幼兒在接觸實物時的高度興趣，也易引發有意義的學習事件，此與在黃錦鳳(2002)研究發現，教師無論給予影像或實物的教學媒介刺激，都會影響兒童繪畫上的表現。本研究之實驗教學者善用實物來配合策略輔助教學，也激發幼兒的學習動機及藝術創作的動機。

### 3. 幼兒認識藝術材料，有助啟發創作

在教學活動進行中，因教師瞭解各種材料的特性，且有效輔導幼兒利用材料的能力，但不灌輸幼兒對材料運用之方式，此符合 Dever & Jared (1996) 之論點，即教學者給予幼兒運用，各種媒材的程序與辨識機會，但盡量少給樣本，則可促進幼兒創作動機與對材料運用的靈活度。

### 4. 正向回饋與讚美，提升幼兒的自信心

教師正向的回饋可以預測學生正向的自我對話 (self-talk)，而正向的自我對話與較高自尊心有正相關 (Sternberg & Lubart, 1995)。研究者發現實驗教學者在回應幼兒的分享時，採以接納、肯定的口吻回應幼兒，對幼兒衝造力之提昇具有正面效果。

## 結論與建議

本研究是屏東縣某園所之兩班大班幼兒為研究對象，並隨機一班分派為實驗組，另一班則為控制組，並進一步探究創造力藝術實驗教學後，實驗組幼兒創造力行為表現之情況。研究者根據結果進而歸納所獲得的結論與建議，如下文所述。

### 一、結論

(一) 就量化結果而言，從獲得的資料顯示，創造力藝術教學使實驗組幼兒部分的創造

力有不同之表現。由單因子共變數分析結果顯示，實驗組與控制組在「流暢力」、「獨創力」及「整體表現」皆達顯著差異，又經調整平均數比較後，發現實驗組皆優於控制組，而「變通力」、「精密力」與「標題」等則無達差異存在，因此可見創造力藝術教學可以提昇幼兒「流暢力」、「獨創力」及「整體表現」等創造力之表現。

(二)就質性結果而言，因實驗教學者以創造性策略、實物的運用、材料特性之瞭解及正向回饋等進行活動，因而在無形之中使實驗組幼兒部分的創造力行為相對的也有所增進。

## 二、研究建議

根據研究結果與討論，提出以下之具體建議。

### (一) 促進園所與家長對創造力教育之重視

目前幼兒園所因競爭壓力大，過於強調家長的教育需求在所難免。但園所需克服此障礙，才有助教師對創造性教學的進行。因此，研究者建議幼兒園所可透過「家長座談會」、「讀書會」或定時發放教育週訊等方式，扭轉家長對創造力教育的誤解，並喚起家長對幼兒創造力教育的重視與共識。

### (二) 教師協助家長瞭解幼兒創造性教學之重要性

研究發現家長對創造性教學的錯誤認知，必需靠園所及教師共同協助導正家長的迷思。因此，研究者建議教師在園所的支持下，藉著「班親會」、「聯絡簿」或發放教育簡訊、期刊等方式，與家長溝通創造性教學對幼兒發展的重要性，漸進式地獲得家長對創造性教學的信任，以使老師能全心全意、放心地實施創造性的教學。

### (三) 教育相關部門對「創意幼教師」之培育

教育相關部門宜透過以下途徑，培育創意幼教師，以有助幼兒創造力教育的推動：1. 邀請園所進行「創意教學」經驗分享；2. 舉辦「創造力教育」相關研習；3. 開設「創造性教學」的相關課程等。

### (四) 未來研究之建議

本研究以國外版本之「威廉斯創造思考量表」，進一步探討此量表應用於幼稚園大班幼兒之可行性，而並未嘗試建立幼兒之國內常模。因此，未來研究者可以本次之研究結果為依據，建立本土化之幼稚園大班幼兒之「威廉斯創造思考量表」常模。

## 三、研究限制

本研究限制就內在效及外在效度，茲說明如下。

(一) 以內在效度而言：

1. 本研究之設計因受活動介入時，臨時發生 事故、研究對象之選擇、活動介入時間之過短（8次）或測驗工具之使用等，也間接影響研究結果之推論。
2. 研究也因時間、人力之不允許，而僅能針對特定變項深入觀察，法兼顧全面性之改變。

(二) 以外在效度而言：

研究者對研究對象創造力之深度之結果報導，結果有其特定性，而研究結果對外推論也僅限於本次參與之研究對象幼兒參考。但幼兒期為創造力發展之黃金時期，所以若能於此期透過教育力量的注入，即能有助幼兒創造力之開發與成長。

## 參考文獻

### 一、中文部分

- 王有福（2003）。*創作性戲劇教學對國小四年級兒童創造力影響之研究*。國立台北師範學院課程與教學研究所。全國碩博士論文資訊網，91NTPTC611008。
- 王敏曄（1997）。*教師對學生創意表現、創造力之歸因及其相關因素之研究*。政治大學教育研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 宋海蘭（1994）。*幼稚園創造思考教學活動方案之實驗研究*。台北：台北市立師範學院編印。
- 李絢芬（2003）。*舞蹈遊戲對學齡前兒童創造力之影響*。私立中國文化大學舞蹈研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 林幸台、王木榮（1994）。*威廉斯創造力測驗指導手冊*。台北市：心理。
- 林廷華（1995）。*創造性問題解決方案對幼兒創造力、問題解決能力之影響*。私立中國文化大學兒童福利研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 林翠湄、黃俊豪等譯（2002）。Shaffer, D. R.著。*發展心理學 (Development Psychology)*。台北市：學富。
- 林惠娟（2004）。*小白鯨洗衣店——從種子幼稚園的課程看主題教學的全貌*。台北中和：光佑。
- 林宜真（2004）。*教師對學生讚美之探討*。教育研究資訊，(12) 3，頁 131-146。
- 林翠湄、王雪貞、歐姿秀、謝瑩慧（譯）（1996）。Joanne Hendrick 著。*幼兒全人教育 (The whole child: developmental education for the early years)*。台北市：心理。
- 周文敏（2004）。「*創造性圖畫書教學*」對國小學童創造力與繪畫表現之研究。中山大學教育研究所碩士論文。國立中山大學學位論文全文系統，etd-0719104-130857。
- 洪靜慧（1996）。*羅文菲爾藝術教育思想研究*。國立台灣師範大學美術學系碩士論文，未出版，台北市。
- 洪淑美（2004）。*國小視覺藝術課程實施創造思考教學成效之研究*。國立高雄師範大學工業科技教育碩士論文。全國碩博士論文資訊網，92NKNU0036068。

- 洪蘭(譯)(1999)。Robert Sternberg 著。不同凡想：在一窩蜂的文化中開拓創造力 (*Defying the Crowd*)。台北：遠流。
- 施乃華(2002)。創造思考教學成效之後設分析。彰化師範大學商業教育學系碩士論文。全國碩博士論文資訊網，90NCUE0316026。
- 張玉佩(2002)。創造力可以教嗎？。資優教育季刊，84，22-30。
- 張秀娟(2004)。圖畫書導賞教學對幼兒創造力影響之研究。朝陽科技大學幼兒保育系碩士論文。未出版，台中縣。
- 張明慧(2002)。線畫教學研究-幼兒線畫內容表現之分析與探究。台北市師範院國民教育研究所碩士論文，全國碩博士論文資訊網，090TMTC0576026。
- 許芷靈(2005)。幼兒在主題教學中造形能力表現之研究。朝陽科技大學幼兒保育系碩士班論文，未出版，台中縣。
- 梁雲霞(2002)。Tishman,S.,Perkin,D.N.著。思考的教室 (*The Thinking Classroom*)。台北市：遠流。
- 陳炎宇(2000)。創造思考教學對圖形創造力影響之研究——以國小四年級與六年級普通班為比較。國立台灣師範大學美術學系碩士論文，未出版，台北市。
- 陳龍安(1997)。創造思考教學的理論與實務。台北市：心理。
- 郭祺祥(1997)。藝術在通識教育中的角色。中華民國藝術教育研究發展學會會訊，1(1)，4-8。
- 黃麗卿(1996)。創造性音樂遊戲與傳統音樂教學活動中幼兒創造行為表現之差異比較。國立台灣師範大學家政教育學系碩士論文，未出版，台北市。
- 黃兆申(2003)。黏土創意教學對於幼兒立體造形認知的影響。國立臺灣藝術大學造形藝術研究所，未出版，台北市。
- 黃錦鳳(2002)。運用影像或實物的教學媒介對兒童繪畫表現的影響。國立新竹師範學院美術教育研究所碩士論文，未出版，新竹市。
- 楊世華(1993)。奧福(Orff)與高大宜(Kodaly)教學法於音樂行為與創造行為比較之研究——二個小團體之觀察。國立師範大學音樂學系碩士班。未出版，台北市。
- 蔡瓊賢、林乃馨(2003)。幼兒創造性教育與活動。台北縣：華騰。鄭青青(1991)。蒙特梭利實驗教學法語單元設計教學法對幼兒創造力發展影響之比較研究。國立台灣師範大學家政教育研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 賴淑雅(2004)。立體書設計與兒童創造力啟發之探討。中原大學商業設計研究所碩士論文。全國碩博士論文資訊網，92CYCU5317009。
- 賴碧慧、吳亮慧、劉冠麟(譯)(2004)。Robert Schirrmacher 著。幼兒藝術創造性發展 (*Art and Creative Development Children*)。台北市：華騰。
- 簡楚瑛、黃譯瑩、陳淑芳(2001)。教育部創造力教育白皮書——子計畫「幼兒教育創造力教育政策規劃」成果報告。台北市：教育部。
- 戴永鏗(2003)。高職汽車科「汽車實習」課程實施創造思考教學成效之研究。國立彰化師範大學工業教育學系在職進修專班碩士論文。全國碩博士論文資訊網，91NCUE1037027。
- 蘇振明(2000)。啟發孩子的美術潛能。台北縣：光佑。

## 二、西文部分

- Berk, L. E. (2000). *Child development*. (5th Ed.). London: Allyn & Bacon.
- Charlesworth, R., & Lind, K. K. (1999). *Math and science for young children*. (3rd ed.). Albany, NY: Delmar Publishers.
- Dever, M. W., & Jared, E. J. (1996). *Remember to include art and crafts in your integrated curriculum*. *Young Children*, 51, 69-73.
- Fox, J. E., & Dittly (2000). Integrating the visual arts-building young children's knowledge, skills, and confidence. *Dimensions of Early Childhood*, 29(1), 3-10.
- Gardner, H. (199). Gardner: Creative development follows a U-shaped curve. *Brown University Child & Adolescent behavior Letter*, 10(2), 4.
- Harrison. C. (2004). Giftedness in early childhood: the search for complexity and connection. *Journal of Roeper Review*, 26(2), 78-84.
- Isaksen, S. G., Kenneth, J. L., Ekvall, G. & Britz, A. (2001). Perceptions of the best and worst climates for creativity: Preliminary validation evidence for the situational outlook questionnaire. *Creativity Research Journal*, 13(2), 171-184.
- Technology Teacher*, 61 (4) , 7-10.
- Pickard, R. W. (1986). The genesis and development of creative activity. *Early Child Development and Care*, 22(2), 91-100.
- Sternberg, R. J., & Lubart, T. I. (1995). *Defying the crowd: cultivating creativity in a culture of conformity*. New York: The Free Press, A Division of Simon & Schuster Inc.
- Tan, A. G., & Goh, S. C. (2002). Singaporean Student Teachers' Perception of Teacher Behaviors Important for Fostering Creativity. *Hong Kong: Education Journal*, 30(2), 107-131.
- Williams F. E. (1980). *Creativity assessment packet (CAP): manual*. Buffalo, New York: D.O. K. Publishers Inc.

# The Influence of Creative Art Teaching Activity to Older Children's Creative Performance in Kindergarten

Hsu, Ting-Lan\*

Kuo, Jing-Jhih\*\*

---

## Abstract

The study used the pretest-portent of quasi-experiment method, and subjects were older children in Pingtung's kindergarten. Researcher used William Creative Assessment Packet" and Teaching Observed Table to collect data. Results of quantitative and qualitative were: 1. creative of fluency, originality, and whole performance in experimental group were different from controlled group, and the elaboration, flexibility, and title performance were equal; 2 teaching observed data showed that teacher used creative strategy and positive feedback to prompt children's creative.

**Key words :** Creative of Art Teaching Activity, Creative Performance

---

\* Associate Professor, Department of Child Care, National Pingtung University of Science ang Technology.

\*\* Master, Department of Child Care, National Pingtung University of Science ang Technology.

活動方案附錄

活動四：我最喜歡的動物		教學時間：931214
課程領域：藝術活動		活動時間：30- 40 分
教學目標		創作材料與工具
1. 認識各種動物。 2. 發揮創意模仿動物之聲音與動作。 3. 運用多元材料設計喜愛的動物。 4. 培養分享與發表的勇氣。		1. 各式紙類 2. 各式繪圖工具 3. 毛根 4. 毛線 5. 通草 6. 白膠 7. 吸管 8. 通心草片 9. 顏色膠帶
策略	活動內容	備註
解凍與暖身 / 直觀表達 傾聽  創造性發問技巧 希望構想法 直觀表達法  視覺化技術  傾聽 創造性發問技巧	一、引起動機 以動物的相關圖畫書引起動機，並請幼兒分享喜歡的動物有哪些？而為什麼喜歡？  二、討論與發表 (一) 展示動物圖片，請幼兒發表動物的特徵，例如幼兒回答：「大象的耳朵大大的、沒有毛、胖胖的身體……」「獅子爸爸有鬃毛、小獅子和母獅子沒有鬃毛」。 (二) 請幼兒模仿動物的叫聲與動作， (三) 請幼兒介紹帶來的小動物，並展示與分享自己與動物相處的狀況或有趣的事。 (四) 請幼兒思考創作的內容。  三、創作 (一) 老師介紹所提供的材料，並請幼兒想像材料的可運用範圍。 (二) 老師展示各式動物圖卡，提共幼兒創作上之靈感。  四、作品分享 (一) 請幼兒對作品命名。 (二) 請幼兒分享喜愛動物的原因。  五、評量 (一) 實作評量：能發揮創造力創作出完整的作品。 (二) 口頭評量：能分享具幻想與想像力的作品內容。	教學者可自行運用教學實務。  教學者可依自己的教學模式帶領幼兒積極的討論。  觀察幼兒創作狀況，適時給予協助創造力的引發。  儘可能讓每位幼兒皆能發表作品。

# 私立美術館觀眾休閒動機與休閒滿意度之研究 —— 以朱銘與鴻禧美術館為例

黃世明\*      傅建三\*\*      傅嘉輝\*\*\*

## 摘 要

Brown Frankel & Fennell (1991) 及 Ragheb (1993) 指出「休閒活動的價值並非僅由參與次數來顯現，而應是決定於參與者的態度及心態，因此除了實際的行動對休閒滿意度有所影響之外，內心對休閒活動的重視程度是否也能提昇休閒滿意度頗值得探討」。因此美術館觀眾內心的休閒動機是否和參觀後的休閒滿意度有所關聯，正是美術館館方在文化行銷上值得探討的重要範疇之一。本研究目的是要探討私立美術館觀眾休閒動機與休閒滿意度，並且以朱銘與鴻禧兩座私立美術館為例進行分析。研究方法採用便利抽樣方式，在朱銘與鴻禧美術館以問卷調查法來蒐集資料，共計發出 314 份問卷，獲有效問卷 256 份。資料的統計分析方法有敘述統計、信度檢定、t 檢定、單因子變異數分析、Scheff 事後多重比較與 Pearson 相關分析。統計分析結果摘要如下：

在樣本分布方面，男性比女性多，年齡以 31-40 歲者為多數，職業以民營企業受雇者居多，教育程度以大學及研究所程度為多數，個人每月所得大多在 20,001-40,000 元之間。休閒動機會因性別、年齡、職業、教育程度、參觀館別的不同，呈現出顯著差異。女性的休閒動機高於男性，年齡為 21-60 歲者大多基於舒緩忙碌與壓力動機來館參觀。休閒滿意度會因性別、年齡、參觀館別的不同，呈現出顯著差異，其中女性的休閒滿意度高於男性。

**關鍵字：**私立美術館、休閒動機、休閒滿意度性

\* 黃世明現為國立臺灣大學社會學博士、國立聯合大學經濟與社會研究所助理教授

\*\* 傅建三現為大葉大學休閒事業管理學系碩士、基隆社區大學兼任講師

\*\*\* 傅嘉輝現為大葉大學休閒事業管理學系碩士

## 壹、緒 論

Naisbitt & Aburdene (1990) 預測在二十一世紀初，藝文休閒活動將會受到大眾的偏好，其預測的根據是美國博物館與美術館觀眾人數的逐年增加，及百老匯劇場觀眾人數的增加，民眾都想藉由藝文，重新地審視生活的意義。國內的藝文休閒活動如參觀美術館此類活動，是否會真如西方學者的預測逐步進展，是一個值得探討的議題。

博物館與美術館是藝文休閒空間，而從事藝文休閒活動也有助於藝文體驗市場的成長，張譽騰 (2000) 指出在 1990 年之後十年內國內所增設的 60 座美術館與博物館，私立的有 31 座，超越了公立的 29 座。黃慶源等 (2004) 指出以目前台灣私立美術館與博物館普遍規模較小，並在有限的經費來源及展示收藏下，要如何吸引觀眾購票參觀，似乎更有必要透過更多的觀眾調查研究以改善其經營，因此國內私立美術館與博物館的觀眾參觀行為值得探討。

觀賞美術館的行為會受到個人背景特性之影響，Kotler (2003) 指出觀眾的休閒動機決策深受其個人背景特性所影響，如觀眾的年齡、生命週期階段、職業、經濟狀況、生活型態、人格特質與自我觀念，滿意度是一個人感覺愉悅或失望的程度，在低滿意度水準下，顧客可能不會再來惠顧。陳怡伶 (2003) 的研究發現鐵道藝術網絡參觀者的參觀動機與休閒體驗之間具有顯著的正相關。Brown Frankel & Fennell (1991) 及 Ragheb (1993) 指出「休閒活動的價值並非僅由參與次數來顯現，而應是決定於參與者的態度及心態，因此除了實際的行動對休閒滿意度有所影響之外，內心對休閒活動的重視程度是否也能提昇休閒滿意度頗值得探討」。因此私立美術館館方須瞭解觀眾的人口統計變項，休閒動機與休閒滿意度及兩者之間的相關程度，而後才能依據這些資訊去作為行銷管理的參考依據。

依據上述的研究動機，本研究之研究目的如下：

- 一、探討私立美術館觀眾的人口統計變項與其休閒動機、休閒滿意度之關係。
  - 二、探討私立美術館觀眾之休閒動機與休閒滿意度之間的關係如何。
  - 三、將研究結果提供給私立美術館及其他有關的機構參考。
- 以下就朱銘與鴻禧美術館、動機與休閒滿意度加以彙整。

### 一、朱銘與鴻禧美術館概況

#### (一) 朱銘美術館

朱銘是朱銘美術館的創辦人，朱銘是國內及國際知名的雕塑大師。朱銘在民國八十八年九月十九日創立朱銘美術館，其館址位於台北縣金山鄉附近，屬於台北縣市的郊區。其館內的展示品大多數為朱銘歷年來所創作的一系列雕塑品。朱銘美術館的特色是寬闊的戶外展示空間與朱銘個人一系列雕塑作品的展示。該館的宗旨是要讓參觀者穿梭於藝術品和綠地之中，讓人感受到人文與大自然運轉交鋒的悸動 (林滿秋，2003；朱銘美術館，2004)。

## （二）鴻禧美術館

鴻禧美術館的創辦人是張添根，其先祖為台中地區的望族，家族成員好文物蒐集，張添根自幼耳濡目染故也好文物蒐集。鴻禧美術館成立於民國八十年一月十七日，館址座落於台北市精華商業區仁愛路二段附近，該館是一棟商業大樓的地下一樓改建而成，其展示方式為室內展示，館方匯集了中國書畫、陶瓷、金剛佛、青銅器、漆器、竹雕、木雕、宜興茶壺、印石、鼻煙壺、文房具、雅石盆栽等三千多件藏品加以展示。該館的理念及宗旨是要讓觀眾，瞭解中華文化的藝術成就，及領會中華文物的藝術內涵（李立恆等，1996）。

就兩者的特色相較而言，朱銘美術館所呈現的是：戶外展示、展示品大多是大型雕塑品及深具朱銘個人藝術美學特質、座落在郊區及擁有寬廣活動區域的美術館；鴻禧美術館則是：室內展示、展示品具有多種不同類型及中華文物特色、座落在市中心區及不具有寬廣活動區域的美術館。

## 二、動機

動機可以用來解釋個體為何會產生外顯行為，本研究就休閒動機的意義與衡量進行探討。

### （一）休閒動機的意義

Weissinger & Bandalos（1995）將休閒內在動機（Intrinsic Motivation）定義為「個體從休閒行為中尋求內在酬賞的傾向，以引發個體從事休閒活動的內在力量。」

### （二）休閒動機的衡量

Beard & Ragheb（1983）編製出休閒動機量表來衡量休閒動機，量表可以分為智力動機（Intellectual Motivation）、社會動機（Social Motivation）、能力勝任動機（Competence-mastery Motivation）、刺激避免動機（Stimulus Avoidance Motivation）四個構面有 32 個題項（表 1）。

表1 Beard & Ragheb (1983) 休閒動機量表

休閒動機構面	說明	題項
智力動機	藉由參與休閒活動來增進及獲得智力的動機	1.可以從活動中學習到一些新事物及觀念 2.可以滿足求知慾 3.探究新穎的觀念 4.學習及成長 5.可以擴展知識 6.獲得新事物的啟發 7.增進創造力 8.可以應用智力及機智
社會動機	藉由參與休閒活動來增進及改善人際關係的動機	9.和人建立友誼 10.跟其他人互動 11.發展友誼 12.結交新朋友 13.顯示出想法、感覺及技能 14.可以勝任社會所交付的職責 15.獲得歸屬的感覺 16.獲得別人的尊重
能力勝任動機	藉由參與休閒活動來增進及改善應付及解決問題能力的動機	17.可以挑戰自己的能力 18.可以很愉快的完成工作 19.改善技巧及能力去完成工作 20.採取行動 21.發展技能及能力 22.保持身體的健康 23.訓練體能 24.發展體適能
刺激避免動機	該動機並非外在刺激所產生，而是人類天性本能的驅動。	25.沉靜下來 26.有時候自己喜歡一人獨處 27.追求身體上的舒適 28.心靈上的愉悅 29.避免日常生活的忙亂 30.為了休息 31.減輕壓力和緊張 32.善用時間

資料來源：J.G.Beard & M.G.Ragheb (1983). Measuring Leisure Motivation, Journal of Leisure Research, 15(3), 219-228.

本研究主要參考上述學者的理論概念，由是可知，觀眾參觀美術館的動機大致包括了想要獲得新知識、增進及改善人際關係、增加美術技藝與尋求心靈上的喜悅等，觀眾參觀美術館的動機愈強，促使觀眾參觀美術館的行為傾向與實踐行動愈高。

### 三、休閒滿意度

以下將針對休閒滿意度陳述其定義及衡量方式。

#### (一) 休閒滿意度的定義

Beard & Ragheb (1980) 指出：「休閒滿意度係指個體透過休閒活動參與所得到的正面知覺或感覺，乃是個體在其整體休閒體驗及情境下所感覺到滿足的程度，而此滿足感來自於個體察覺到或未察覺到的需求的滿足。」

#### (二) 休閒滿意度的衡量

滿意度是指一個個體感覺愉悅或失望的程度，係源自其對產品或服務的事前期望，若事後效益不如事前期望，則個體將感到不滿意；若事後效益與事前期望相符合，則個體感到滿意；若事後效益超越過事前期望，則個體將感到較高滿意。

Beard & Ragheb (1980) 發展出休閒滿意度量表 (Leisure Satisfaction Scale 簡稱 LSS) 來衡量休閒滿意度，此量表共有六個構面，每一構面有四個題項 (表 2)。

表 2 Beard & Ragheb (1980) 休閒滿意度量表

休閒滿意度構面	說明	題項
心理的 (Psychological)	個體在動機的驅動下，參與可以自由選擇的活動，藉此達成自我實現的需求，透過活動的參與來挑戰、發揮他們的專長及潛力，由此獲得成就感、新體驗以及自我表達的機會。	1.我的休閒活動常引起我的興趣 2.我的休閒活動讓我有自信 3.我的休閒活動讓我有成就感 4.我能運用各種不同的技巧與能力在我的休閒活動中
教育的 (Educational)	個體希望對周遭環境有所瞭解，並期望獲得新體驗，滿足事物的好奇心，經由學習及嘗試來擴展經驗，而休閒活動正是一個追尋及達成此類需求的管道。	5.我的休閒活動能夠讓我增廣見聞 6.我的休閒活動能夠提供我嘗試新事物的機會 7.我的休閒活動幫助我更瞭解自己 8.我的休閒活動幫助我更瞭解別人
社交的 (Social)	個體參與團體或組織是為了維持及發展自由選擇下所形成的社會關係，此類自發性形成的人際關係有助於社會的互動與溝通、提供認識朋友的機會，及享有良好的情誼等；個體也有可能從事一些利他的、有幫助的、或提供服務的活動。	9.透過休閒活動讓我和別人進行社交的互動 10.我的休閒活動幫我結交到知心朋友 11.參與休閒活動時我所碰到的人是友善的 12.空閒時我常常與懂得休閒享受的人交往

放鬆的 (Relaxational)	遊戲與運動具有恢復精力的作用，透過休閒可以達到休息、放鬆，進一步紓解來自工作上的壓力及生活中的緊張。	13.我的休閒活動幫助我放鬆身心 14.我的休閒活動幫助我紓解壓力 15.我的休閒活動幫助我情緒健康 16.我參與休閒活動的原因是因為自己喜愛它
生理的 (Physiological)	個體所參與的休閒活動可以挑戰及恢復體力，增進體適能，此類活動可以避免肥胖、幫助控制體重及增進精力。	17.我的休閒活動對體能很有挑戰性 18.我的休閒活動能夠增加我的體能 19.我的休閒活動幫助我恢復體力 20.我的休閒活動幫助我保持健康
美學的 (Aesthetic)	個體參與休閒活動的環境是優美及規劃完善的，那樣將更使人感到滿意，及使休閒體驗有趣且愉悅。	21.我參加休閒活動的場地或地區是乾淨的 22.我參加休閒活動的場地或地區是有趣的 23.我參加休閒活動的場地或地區是美麗的 24.我參加休閒活動的場所或地區具有良好之規劃

資料來源：J.G.Beard & M.G.Ragheb (1980). Measuring Leisure Satisfaction, Journal of Leisure Research, 12(1), 20-33.

美術館觀眾的休閒滿意度是觀眾透過參觀美術館休閒活動的參與，感覺到自己本身需求獲得滿足的程度。

## 貳、研究方法

以下就研究架構、研究假設、問卷設計、問卷調查與資料分析加以陳述。

### 一、研究架構

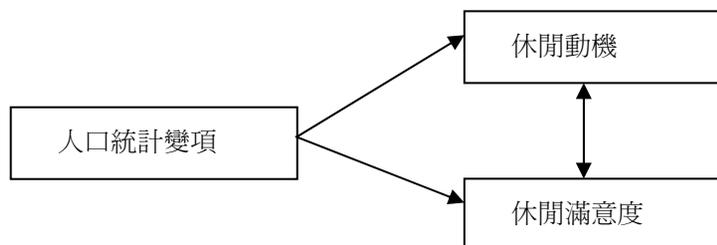


圖 1 研究架構圖

## 二、研究假設

- (一) 不同人口統計變項的觀眾在其休閒動機上有顯著差異。
- (二) 不同人口統計變項的觀眾在其休閒滿意度上有顯著差異。
- (三) 觀眾的休閒動機與其休閒滿意度有顯著線性相關。

## 三、問卷設計

本研究的調查工具為自填式問卷。其題項編制主要是參考朱銘與鴻禧美術館藝文休閒特性，Beard & Ragheb (1980) 休閒滿意度題項，Beard & Ragheb (1983) 休閒動機題項。問卷主要由三個部分所構成，第一部分是休閒動機量表，第二部分是休閒滿意度量表，本研究所編制及使用之量表是以 Likert 六點尺度加以衡量，所給定的分數依序為 6 分、5 分、4 分、3 分、2 分、1 分，分數愈高表示滿意度或同意度愈高。第三部分是個人基本資料包括有性別、年齡、職業、教育程度、個人每月所得、參觀館別六個項別。

## 四、問卷調查

本研究由於研究者人力、物力與時間之限制因此故採用非隨機的便利抽樣法 (Convenience Sampling) 在朱銘美術館本館及鴻禧美術館服務櫃檯，針對參觀完畢且有填答問卷能力與意願的觀眾進行抽樣。

民國九十三年二月七日一位訪員前往朱銘美術館本館區域進行問卷調查的工作，發出 62 份問卷獲得有效問卷 53 份。民國九十三年二月八日一位訪員前往朱銘美術館本館區域進行問卷調查的工作，發出 67 份問卷獲得有效問卷 55 份。民國九十三年二月十四日一位訪員前往朱銘美術館本館區域進行問卷調查的工作，發出 54 份問卷獲得有效問卷 45 份。朱銘美術館一共發出 183 份問卷獲得有效問卷 153 份。

民國九十三年二月六日至民國九十三年二月二十一日期間，鴻禧美術館之營業日均有一位或兩位訪員在鴻禧美術館服務櫃檯區域進行問卷調查的工作，此調查期間共發出 131 份問卷獲得有效問卷 103 份。

本研究於朱銘與鴻禧美術館一共發出 314 份問卷獲得有效問卷 256 份，回收率為 81.53 %。

對於朱銘美術館的問卷調查工作，因本研究者個人時間有限，故都選擇在週六與週日的假日時間進行調查工作，週一至週五的非假日時間則未進行問卷調查工作，其影響是朱銘美術館非假日觀眾的抽樣樣本缺乏，依據經驗藝文休閒在假日是遊客數的高峰期，朱銘美術館的館方人員述說觀眾大多數是在假日來館參觀，因此對於本研究缺少朱銘美術非假日觀眾抽樣樣本是一個事實，也是本研究的研究限制之一，但是依據藝文休閒產業的特性應不至於對本研究產生重大之偏誤。

## 五、資料分析

本研究以 SPSS9.0 統計套裝軟體進行假設驗證、樣本統計與量表信度檢定。以下表列研究假設之檢定方法 (表 3)：

表 3 研究假設及檢定方法

所要驗證假設	自變項	依變項	檢定方法
假設一、不同人口統計變項的觀眾在其休閒動機上有顯著差異	性別、年齡、職業、教育程度、個人每月所得、參觀館別	休閒動機	t 檢定 變異數分析
假設二、不同人口統計變項的觀眾在其休閒滿意度上有顯著差異		休閒滿意度	t 檢定 變異數分析
假設三、觀眾的休閒動機與其休閒滿意度有顯著線性相關	休閒動機 休閒滿意度		Pearson 積差相關分析

## 參、研究結果

以下將就樣本特性、休閒動機、休閒滿意度與假設驗證，進行分析討論：

### 一、樣本特性

本研究共回收有效問卷 256 份，以下將就有效樣本之性別、年齡、職業、教育程度、每月個人收入與參觀館別進行描述 (表 4)：

應答者以男性居多，年齡以 31~40 歲、民營企業受雇者、大學及研究所以上教育程度及每月收入 20,001~40,000 元之間最多。應答者有 153 位是朱銘美術館的觀眾，佔總樣本數 59.8%；有 103 位是鴻禧美術館的觀眾。

表 4 樣本基本資料次數分配表

變項名稱	選 項	人 數	百分比	累積百分比
性別	男	134	52.3	52.3
	女	122	47.7	100.0
	合計	256	100.0	
年齡	12~20 歲	14	5.5	5.5
	21~30 歲	70	27.3	32.8
	31~40 歲	77	30.1	62.9
	41~50 歲	63	24.6	87.5
	51~60 歲	22	8.6	96.1
	61 歲以上	10	3.9	100.0
	合計	256	100.0	
職業	民營企業受雇者	109	42.6	42.6
	軍公教人員	45	17.6	60.2
	工商企業自營者	17	6.6	66.8
	學生	40	15.6	82.4
	專業人士	24	9.4	91.8
	退休人士	21	8.2	100.0
	合計	256	100.0	
教育程度	高中（職）及以下	55	21.5	21.5
	專科	49	19.1	40.6
	大學及研究所以上	152	59.4	100.0
	合計	256	100.0	
每月個人收入	20,000（含）元以下	59	23.0	23.0
	20,001~40,000 元	88	34.4	57.4
	40,001~60,000 元	65	25.4	82.8
	60,001~80,000 元	28	10.9	93.7
	80,001（含）元以上	16	6.3	100.0
	合計	256	100.0	
參觀館別	朱銘美術館	153	59.8	59.8
	鴻禧美術館	103	40.2	100.0
	合計	256	100.0	

## 二、休閒動機與休閒滿意度

以下將就休閒動機量表與休閒滿意度量表的平均數、標準差與信度檢定之 Cronbach's  $\alpha$  值列表描述 (表 5、表 6)。休閒動機量表共分四個構面，其信度檢驗之 Cronbach's  $\alpha$  係數值分別為：展示品吸引力 0.7186、建築物吸引力 0.6944、逃脫壓力忙碌 0.7962、尋求人際支持 0.6416；整體休閒動機 Cronbach's  $\alpha$  0.8688，內部一致性情況良好。休閒滿意度共分四個構面其信度檢驗之 Cronbach's  $\alpha$  係數值分別為：心理 0.7368、教育 0.7841、放鬆 0.8993、美學 0.8219；整體休閒滿意度 Cronbach's  $\alpha$  0.9151，內部一致性情況良好。

表 5 休閒動機量表之得分狀況及信度分析

構面	題目敘述	單項 平均數	單項 標準差	構面 平均數	構面 標準差	Cronbach's $\alpha$ 係數
展示品 吸引力	1.美術館的展示方式吸引我	4.79	0.87	4.90	0.69	0.7186
	2.美術館的展示品吸引我	5.04	0.79			
	3.美術館的名聲吸引我	4.87	0.92			
建築物 吸引力	4.美術館的外觀造型吸引我	4.28	1.12	4.57	0.86	0.6944
	5.美術館的內部陳設吸引我	4.63	0.97			
	6.寬廣的活動區域吸引我	4.80	1.16			
逃脫壓 力忙碌	7.使心靈獲得歡喜	5.22	0.79	4.98	0.71	0.7962
	8.暫時避開忙碌的生活	5.05	0.94			
	9.減輕生活壓力及緊張	5.06	0.96			
	10.對美術有興趣	4.56	1.15			
	11.提高自己的生活品質	5.02	0.88			
尋求人 際支持	12.利用參觀活動來增進和同 伴的人際關係	4.44	1.02	4.08	0.96	0.6416
	13.可以認識新朋友	3.72	1.20			
	休閒動機量表 (N=256)					0.8688

表 6 休閒滿意度量表之得分狀況及信度分析

構面	題目敘述	單項 平均數	單項 標準差	構面 平均數	構面 標準差	Cronbach's α 係數
心理	1.參觀活動讓我覺得優閒	5.08	0.80	5.07	0.69	0.7368
	2.觀賞美術品讓我心情愉悅	5.06	0.74			
教育	3.參觀活動可以增進美術素養	4.98	0.85	4.75	0.76	0.7841
	4.參觀活動可以認識到藝術家的 創作歷程	4.55	0.98			
	5.參觀活動可以滿足我對藝術的 好奇心	4.73	0.90			
放鬆	6.美術館讓我心情放鬆及減輕壓 力	5.06	0.85	5.06	0.80	0.8993
	7.美術館的展品陳設讓我心曠神 怡	5.05	0.82			
美學	8.我對美術館展示品的優雅程度	4.95	0.85	4.91	0.69	0.8219
	9.我對美術館的清潔及整齊程度	5.25	0.76			
	10.我對美術館各景觀的賞心悅目程 度	5.16	0.74			
	11.我對美術館的各項解說	4.44	1.10			
	12.我對美術館的各項服務	4.70	0.99			
	休閒滿意度量表 (N=256)					0.9151

### 三、假設驗證及討論

以下將就本研究的三個研究假設，進行檢證與討論。

#### (一) 研究假設一驗證結果與分析討論 (表 7)：

##### 1. 不同「性別」的觀眾在休閒動機上之差異情形

女性在「美術館的展示方式吸引我」、「美術館的展示品吸引我」、「美術館的外觀造型吸引我」、「美術館的內部陳設吸引我」、「使心靈獲得喜悅」、「暫時避開忙碌的生活」、「減輕生活壓力及緊張」、「對美術有興趣」、「提高自己的生活品質」、「可以認識新朋友」休閒動機上顯著高於男性。Bammel & Burrus-Bammel (1992) 指出男性與女性在選擇休閒活動時界線有愈來愈模糊之傾向，但是大部分男性依舊比較偏好動態與激烈的休閒活

動，女性也依舊偏好靜態與和緩的休閒活動。

## 2. 不同「年齡」的觀眾在休閒動機上之差異情形

年齡為 21~60 歲的觀眾因「暫時避開忙碌的生活」、「減輕生活壓力及緊張」而前往美術館休閒的動機比 12~20 歲的觀眾高。年齡位在 21~60 歲的觀眾此時大都處在有工作及有家庭的狀態下，現今資本主義的工商社會要求工作時效率必須發揮到極致，故多數人均暴露在充滿壓力與忙碌的工作環境下工作，因此工作者大都期望在假日，可以從事悠閒的活動來達到休息、放鬆的目的 (Beard & Ragheb, 1980)。

年齡 61 歲以上的觀眾在「對美術有興趣」休閒動機上顯著高於 12~20 歲及 31~40 歲的觀眾。參考對照陳春壅 (2000) 對宜蘭縣民參與藝文活動之研究，可以發現年齡層高的民眾，對於藝文休閒活動有較高的參與動機。

不同年齡的觀眾在「可以認識新朋友」休閒動機上有顯著差異，經事後檢定無顯著差異組對。就各年齡組別的平均數觀之，以 51~60 歲此組的平均數最高 (M=4.18)，31~40 歲此組的平均數最低 (M=3.48)。年齡在 51~60 歲左右正是準備退休的年紀，開始要規劃未來的生活，避免退休後的生活喪失意義與目標，而參與社團與休閒活動，可以妥善利用退休後的大量自由時間，與他人的交誼互動，則是中年邁入老年的重要休閒需求之一，Bammel & Burrus-Bammel (1992) 指出生命週期在三四十歲時其人際關係或社交大都是以家人為重心，生命週期在五六十歲時或者已退休後，其人際關係或社交除了以家人與老朋友為重點外，另外還會想認識同世代年齡層的新朋友。

## 3. 不同「職業」的觀眾在休閒動機上之差異情形

工商企業自營者在「對美術有興趣」休閒動機上顯著高於民營企業受雇者。此現象與 Falk & Dierking (1992) 綜合多人研究發現後歸納出博物館或美術館觀眾的社經地位較高的說法相呼應。

## 4. 不同「教育程度」的觀眾在休閒動機上之差異情形

高中 (職) 及以下教育程度的觀眾在「可以認識新朋友」休閒動機上顯著高於大學及研究所教育程度的觀眾；接受高等教育者，對藝文化休閒一般而言較有興趣，也比較能明瞭自己本身想從藝文休閒中獲得什麼效益，高中 (職) 及以下教育程度的觀眾相對於大學及研究所教育程度的觀眾而言，就比較注重交友取向。

## 5. 不同「參觀館別」的觀眾在休閒動機上之差異情形

朱銘美術館觀眾在「美術館的外觀造型吸引我」、「寬廣的活動區域吸引我」、「暫時避開忙碌的生活」休閒動機上高於鴻禧美術館的觀眾。朱銘美術館是一所經由朱銘親自參與設計的美術館，該館在外觀設計之初即已將美學融入其中；而鴻禧美術館是由大廈的地下樓層改建而成，故朱銘美術館的外觀造型吸引觀眾的能力相對較鴻禧美術館較高。朱銘美術館擁有約三萬二千坪廣大的活動園區；而鴻禧美術館的館區內大約只有近千坪的展示廳與辦公區，故朱銘美術館活動區域吸引觀眾的能力相對較鴻禧美術館較高。朱銘美術館相較於鴻禧

美術館擁有較寬廣的活動區域與較具休閒功能的設施，Beard & Ragheb (1980) 指出個體所參與休閒活動的環境要是優美及規劃完善，將會使個體的休閒體驗更有趣，有助於理解朱銘美術館讓觀眾紓解壓力的效果，相對於鴻禧美術館來得較理想。

鴻禧美術館觀眾在「對美術有興趣」休閒動機上高於朱銘美術館的觀眾。鴻禧美術館的展示品大都為中華文物，該館較偏重中華文物的研究及展示功能的發揮；朱銘美術館是一所深具休閒遊憩功能的美術館，觀眾來朱銘美術館參觀的動機與目的可能較多樣化，是以鴻禧美術館的觀眾相對於朱銘美術館的觀眾而言對於純粹美學的欣賞興趣較高。

表 7 研究假設—驗證摘要表

研究假設一	自變項	依變項	驗證結果	研究發現
不同人口統計變項的觀眾在其休閒動機上有顯著差異	性別 年齡 職業 教育程度 收入 館別	休閒動機	部分支持	一、有顯著差異題項（性別）： 1.美術館的展示方式吸引我（女>男） 2.美術館的展示品吸引我（女>男） 3.美術館的外觀造型吸引我（女>男） 4.美術館的內部陳設吸引我（女>男） 5.使心靈獲得歡喜（女>男） 6.暫時避開忙碌的生活（女>男） 7.減輕生活壓力及緊張（女>男） 8.對美術有興趣（女>男） 9.提高自己的生活品質（女>男） 10.可以認識新朋友（女>男） 二、有顯著差異題項（年齡）： 1.暫時避開忙碌的生活（21~30歲、31~40歲、41~50歲、51~60歲>12~20歲） 2.減輕生活壓力及緊張（21~30歲、31~40歲、41~50歲、51~60歲>12~20歲） 3.對美術有興趣（61歲以上>12~20歲；61歲以上>31~40歲） 4.可以認識新朋友（經事後檢定無顯著差異組對） 三、有顯著差異題項（職業）： 1.對美術有興趣（工商企業自營者>民營企業受雇者） 2.可以認識新朋友（專業人士>軍公教人員） 四、有顯著差異題項（教育程度）： 可以認識新朋友（高中（職）及以下>大學及研究所以上） 五、有顯著差異題項（館別）： 1.美術館的外觀造型吸引我（朱銘>鴻禧） 2.寬廣的活動區域吸引我（朱銘>鴻禧） 3.暫時避開忙碌的生活（朱銘>鴻禧） 4.對美術有興趣（鴻禧>朱銘） 5.提高自己的生活品質（鴻禧>朱銘）

## (二) 研究假設二驗證結果與分析討論(表8)：

### 1. 不同「性別」的觀眾在休閒滿意度上之差異情形

女性在「觀賞美術品讓我心情愉悅」、「參觀活動可以增進美術素養」、「參觀活動可以認識到藝術家的創作歷程」、「參觀活動可以滿足我對藝術的好奇心」、「美術館讓我心情放鬆及減輕壓力」、「美術館的展示品陳設讓我心曠神怡」、「我對美術館展示品的優雅程度」、「我對美術館的各項解說」休閒滿意度上顯著高於男性。這與陳怡伶(2003)有關鐵道藝術網絡各站參觀者的休閒體驗研究發現相類似,女性參觀者在休閒體驗上的程度皆顯著高於男性參觀者。

### 2. 不同「年齡」的觀眾在休閒滿意度上之差異情形

就「參觀活動可以認識到藝術家的創作歷程」休閒滿意度題項不同年齡各組的平均數觀之,61歲以上者最高,參考比較林宗毅(1994)的研究,可以發現台中市年滿六十五歲的老年人仍有強烈的求知慾,或者說好奇心,他們可以利用退休後學習喜愛的事物且不以功利為目的,老年人仍保持高度的求知慾望,這也呈現藝文休閒的規畫,也應將老年人列入重要的參與類群。

比較「我對美術館展示品的優雅程度」、「我對美術館各景觀的賞心悅目程度」、「我對美術館的各項服務」,得知此三個題項之61歲以上這個組別的平均數均最高,這與Ragheb(1993)研究發現休閒活動的價值應是決定參與者的態度與心境相類似。已退休而活動力佳的老人,比較不受到工作及兒女所牽絆,擁有較多的時間參與自己喜歡的休閒活動,也較易感受到情境互動所流通的愉悅與意義,休閒活動的滿意度相對有較高的正面評價。

### 3. 不同「參觀館別」的觀眾在休閒滿意度上之差異情形

朱銘美術館的觀眾在「參觀活動可以認識到藝術家的創作歷程」休閒滿意度上顯著高於鴻禧美術館的觀眾。朱銘美術館大多展示朱銘創造的雕塑作品,相當注重朱銘作品的解說,也配置有多位的解說員負責解說,並利用多媒體來導覽呈現展示品的美學意涵,讓觀眾可以充份瞭解朱銘作品的特質;鴻禧美術館因受限於人力限制,只有提供導覽手冊供閱覽。朱銘美術館的觀眾對於展示品的特質與創作歷程解說,相對於鴻禧美術館的觀眾而言,具有較高的滿意度。

鴻禧美術館的觀眾在「參觀活動可以增進美術素養」休閒滿意度上顯著高於朱銘美術館的觀眾,朱銘美術館的展示品大都是朱銘的雕塑作品,該館也是一座具有休閒等多項功能的美術館;鴻禧美術館專注於發揮藝術品的展示功能,展示品也較具多樣類型,如字畫、瓷器等,在獨特主題中含攝多樣風格,文化意涵較高,展品的多元性較豐富。故鴻禧美術館的觀眾對於是否增進美學素養的感受,相對於朱銘美術館觀眾來得滿意。

鴻禧美術館的觀眾在「我對展示品的優雅程度」休閒滿意度上顯著高於朱銘美術館的觀眾,鴻禧美術館的展示品大都是中華文物,中華文物的美學特色是典雅精緻而源遠流長,朱銘近期作品大都以豪邁等技法來創作,致使鴻禧美術館的觀眾相對於朱銘美術館的觀眾,在展示品的優雅程度上滿意度較高。

鴻禧美術館的觀眾在「我對美術館的清潔及整齊程度」、「我對美術館的各項服務」休閒滿意度上顯著高於朱銘美術館的觀眾，鴻禧美術館是一所室內展示及規模比較小的美術館，因此清潔與服務各項工作相對較易管理維護；朱銘美術館是一所戶外展示型的大型美術館，戶外植栽面積極廣，清潔與服務工作相對比較不易掌控。故鴻禧美術館的觀眾相對於朱銘美術館的觀眾在美術館的清潔、整齊程度與各項服務休閒滿意度上較高。

表 8 研究假設二驗證摘要表

研究假設二	自變項	依變項	驗證結果	研究發現
不同人口統計變項的觀眾在其休閒滿意度上有顯著差異	性別 年齡 職業 教育程度 收入 館別	休閒滿意度	部分支持	<p>一、有顯著差異題項（性別）：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 觀賞美術品讓我心情愉悅（女&gt;男）</li> <li>2. 參觀活動可以增進美術素養（女&gt;男）</li> <li>3. 參觀活動可以認識到藝術家的創作歷程（女&gt;男）</li> <li>4. 參觀活動可以滿足我對藝術的好奇心（女&gt;男）</li> <li>5. 美術館讓我心情放鬆及減輕壓力（女&gt;男）</li> <li>6. 美術館的展示品陳設讓我心曠神怡（女&gt;男）</li> <li>7. 我對美術館展示品的優雅程度（女&gt;男）</li> <li>8. 我對美術館的各項解說（女&gt;男）</li> </ol> <p>二、有顯著差異題項（年齡）：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 參觀活動可以認識到藝術家的創作歷程（經事後檢定無顯著差異組對）</li> <li>2. 我對美術館展示品的優雅程度（經事後檢定無顯著差異組對）</li> <li>3. 我對美術館各景觀的賞心悅目程度（經事後檢定無顯著差異組對）</li> <li>4. 我對美術館的各項服務（經事後檢定無顯著差異組對）</li> </ol> <p>三、有顯著差異題項（館別）：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 參觀活動可以增進美術素養（鴻禧&gt;朱銘）</li> <li>2. 參觀活動可以認識到藝術家的創作歷程（朱銘&gt;鴻禧）</li> <li>3. 美術館的展示品陳設讓我心曠神怡（鴻禧&gt;朱銘）</li> <li>4. 我對展示品的優雅程度（鴻禧&gt;朱銘）</li> <li>5. 我對美術館的清潔及整齊程度（鴻禧&gt;朱銘）</li> <li>6. 我對美術館各景觀的賞心悅目程度（鴻禧&gt;朱銘）</li> <li>7. 我對美術館的各項服務（鴻禧&gt;朱銘）</li> </ol>

(三) 研究假設三驗證結果與分析討論 (表 9) :

1. 休閒意度的「心理」構面與休閒動機的「展示品吸引力」、「建築物吸引力」、「逃脫壓力忙碌」、「尋求人際支持」四構面呈現顯著線性正相關。相關程度由高至低依序為「逃脫壓力忙碌」、「展示品吸引力」、「建築物吸引力」、「尋求人際支持」。
2. 休閒意度的「教育」構面與休閒動機的「展示品吸引力」、「建築物吸引力」、「逃脫壓力忙碌」、「尋求人際支持」四構面呈現顯著線性正相關。相關程度由高至低依序為「逃脫壓力忙碌」、「建築物吸引力」、「展示品吸引力」、「尋求人際支持」。
3. 休閒意度的「放鬆」構面與休閒動機的「展示品吸引力」、「建築物吸引力」、「逃脫壓力忙碌」、「尋求人際支持」四構面呈現顯著線性正相關。相關程度由高至低依序為「逃脫壓力忙碌」、「建築物吸引力」、「展示品吸引力」、「尋求人際支持」。
4. 休閒意度的「美學」構面與休閒動機的「展示品吸引力」、「建築物吸引力」、「逃脫壓力忙碌」、「尋求人際支持」四構面呈現顯著線性正相關。相關程度由高至低依序為「逃脫壓力忙碌」、「建築物吸引力」、「展示品吸引力」、「尋求人際支持」(表 4-21)

表 9 觀眾的休閒動機與休閒滿意度之關係表

休閒動機 \ 休閒滿意度	展示品吸引力		建築物吸引力		逃脫壓力忙碌		尋求人際支持	
	r	P	r	P	r	P	r	P
心理	0.528	0.000	0.464	0.000	0.589	0.000	0.378	0.000
教育	0.448	0.000	0.455	0.020	0.534	0.000	0.428	0.000
放鬆	0.461	0.000	0.481	0.000	0.631	0.000	0.414	0.000
美學	0.503	0.000	0.526	0.000	0.583	0.000	0.477	0.000

## 肆、結論與建議

### 一、結論

本研究男性樣本數大於女性樣本數(男性 134 位;女性 122 位),但是研究發現女性在休閒動機、休閒滿意度上高於男性。

本研究發現,21~60 歲的觀眾參觀美術館的休閒動機,主要是基於規避忙碌生活與舒緩生活壓力;61 歲以上的觀眾基於對藝文知識與活動的偏好,在休閒動機與休閒滿意上高於其他年齡組別的觀眾。朱銘美術館的觀眾在「美術館的外觀造型吸引我」、「寬廣的活動區域吸引我」、「暫時避開忙碌的生活」方面的休閒動機高於鴻禧美術館的觀眾,其它重要研究發現,如表 7、表 8 及表 9 所述。

## 二、依研究發現所提出的相關建議

### (一) 以人口統計變項所提出的行銷建議

#### 1. 女性觀眾，以體驗行銷吸引男性觀眾，並提升其參觀價值與滿意度

女性在休閒動機與休閒滿意度題項得分上較男性高。朱銘與鴻禧美術館可以利用性別作為行銷上的區隔變數，如朱銘與鴻禧美術館可以為女性規劃出一系列特覽活動來行銷，例如舉辦當代女性藝術家特展。另外館方必須針對男性比較崇尚動態休閒活動的特性，規劃出較具動態活動的方案來招徠男性觀眾，如館方可以讓男性觀眾自己動手來雕塑木材，以求增加休閒體驗的深度與吸引力。

#### 2. 年人列為藝文休閒的主要目標群之一，並以年齡區隔從事差異行銷

年齡在 61 歲以上的觀眾在對美術有較高興趣的休閒動機上高於 12~20 歲及 31~40 歲的觀眾，館方應加強滿足高齡類群的藝文休閒需求，並強化美術館的休閒、美學與教育的多元功能組合發揮，提升其藝文休閒體驗。內政部統計處（2000）指出八十二年老年人口比例占 7.1%，已達聯合國所定之高齡化社會水準，老人藝文休閒也將是值得重視的藝文象徵消費群。

年齡 21~60 歲的觀眾大都基於舒緩壓力與緊張的休閒動機來參訪美術館，介於此一青壯年齡區間的觀眾大部分已經進入忙碌的職場工作及有家庭須兼顧，可以規畫安排親子藝文休閒活動，與教育學習以及觀賞美學結合下，設計參與體驗型的藝文舒壓活動。

### (二) 朱銘與鴻禧美術館的經營建議

兩座美術館可以利用美術館本身的特色來經營優勢，進行焦點行銷；例如朱銘美術館能利用寬廣活動區域與解說員之優勢，來營造具有動態與深度體驗的參觀經驗；朱銘美術館可以積極結合各級學校美術課的校外教學。鴻禧美術館可利用該館專門展示中華文物之特色，規劃出中華文物美學鑑賞的講座，吸引對於中華文物與純粹鑑賞美術品有興緻的觀眾來館參觀。

舒適清潔的空間，適合展示品發揮特色的空間設計，有助於休閒滿意度的提升，並輔成藝文休閒體驗的感受，朱銘美術館因為館區與植被面積廣大，可以提供更多元的休閒功能，然而或許也因此造成環境清潔維護較不容易，這也是必須注意改善之處，在服務管理成本、績效產出控制與創造顧客價值……等面向之間找出系統平衡的操作槓桿，乃是美術館經營管理的要點所在。

## 註 釋

1. 鴻禧美術館目前因整修，故暫不對外開放供觀眾參觀。

## 參考文獻

### 一、中文參考文獻

#### (一) 專書與期刊

- 內政部統計處 (2000)。中華民國八十九年老人狀況調查報告。台北：內政部統計處。
- 李立恆等 (1996)。市中心裡的藝術桃花源。世界博物館巡禮週刊，第70期，4-24。
- 林宗毅 (1994)。台中市老年人休閒活動之研究。私立東海大學企業管理研究所碩士論文。
- 林滿秋 (2003)。朱銘美術館。台北：貓頭鷹出版社。
- 張譽騰 (2000)。博物館探索。台北：南天書局。
- 陳怡伶 (2003)。鐵路藝術網絡參觀者的參觀動機、藝文生活型態與休閒體驗之研究——以台中站、嘉義站為例。大葉大學休閒事業管理學系碩士班碩士論文。
- 陳春壘 (2000)。民眾參與藝文活動休閒取向之研究——宜蘭縣。中國文化大學藝術研究所碩士論文。
- 黃慶源等 (2004)。國立海洋生物博物館之兩段式觀眾調查研究。科技博物，8 (3)，65-91。

#### (二) 網路

- 朱銘美術館。(2004,03,09)。http://www.juming.org.tw

### 二、英文參考文獻

- Bammel, G. & Burrus-Bammel, L. L. (1992). *Leisure and human behavior* (2<sup>nd</sup> ed.). Dubuque, IA: Wm.C.Brown Publishers.
- Beard, J. G. & Ragheb, M. G. (1980). Measuring leisure satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 12(1), 20-33.
- Beard, J. G. & Ragheb, M. G. (1983). Measuring leisure motivation. *Journal of Leisure Research*, 15(3), 219-228.
- Brown, B. A. Frankel, B. G. & Fennell, M. (1991). Happiness through leisure: The impact of type of leisure activity, age, gender and leisure satisfaction of Psychological well-being. *Journal of Applied Recreation Reserch*, 16, 368-392.
- Falk, J. H. & Dierking, L. D. (1992). *The Museum Experience*. Washington, D.C.: Whalesback.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Education Inc..
- Naisbitt, J. & Aburdene, P. (1990). *Megatrends 2000*. New York: Morrow.
- Ragheb, M.G. (1993). Leisure and perceived wellness: A field investigation. *Leisure Sciences*, 15, 13-24.
- Weissinger, E. & Bandalos, D. L. (1995). Development, reliability and validity of a scale to measure intrinsic motivation in leisure. *Journal of leisure Research*, 27, 379-400.

# Visitors' Leisure Motivation and Leisure Satisfaction at Private Museum — An Analysis of Juming and Chang Foundation Museum

Huang, Shih-Ming\*

Fuh, Jiann-San\*\*

Fuh, Jia-Huei\*\*\*

---

## Abstract

The main purpose of this study was to understand visitors' motivations, leisure satisfaction, at Juming and Chang Foundation Museum.

This study used convenience sampling method, 314 questionnaires were sent, and 256 of them were effective. Descriptive statistics, reliability analysis, t-test, one-way ANOVA & Pearson product-moment correlation were utilized to analyze data. The result of analysis is listed as follows.

### 1. The profiles of subjects:

The most of visitors investigated were male, university graduated, the age was 31-40 years old, employee, the personal monthly income was 20,001NT-40,000NT.

### 2. The findings of the study show that:

(1)The sex, age, occupation, education, and museum in the motivations were significantly different.

(2)The sex, age, and museum in the leisure satisfaction were significantly different.

(3)The relationship between motivations and leisure satisfaction is positive..

**Key words :** Private Museum, Leisure Motivations, Leisure Satisfaction

---

\* Assiant Professor, National United University.

\*\* Part-time Lecturer, Keelung Community University.

\*\*\* Master of DA-YEH University.



**藝術學報** 第八十期

刊 名：藝術學報

出版機關：國立臺灣藝術大學

發行人：黃光男

出版年月：中華民國九十六年四月

創刊年月：中華民國五十五年十月

刊其頻率：半年刊

地 址：板橋市大觀路一段五十九號

網 址：<http://www.ntua.edu.tw>

電 話：(02)2272-2181-1151

印 刷：昆毅彩色製版股份有限公司 / (02)2971-8809

定 價：新台幣 500 元整

展 售 處：國家書坊台視總店 / 臺北市八德路 3 段 10 號 B1

(02)2578-1515 <http://www.govbooks.com.tw>

五南文化廣場 / 臺中市中山路 2 號 (04)2226-0330

版權所有・不准翻印

GPN：2005500004

ISSN：10213686

TAIWAN JOURNAL OF ARTS

Vol.80

April 2007

PUBLISHER:

Huang, Kuang-Nan

EDITOR:

Editorial Board of the National Taiwan University of Arts,  
Republic of China

ADDRESS OF ADMINISTRATION OFFICE:

59 Dagan Rd Sec. 1, Banciao City, Taipei, Taiwan 220  
Republic of China

SUBSCRIPTION RATES:

NT\$ 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



ISSN 10213686



00500



9 771021 368004

GPN : 2005500004

定價：新台幣500元整