

視覺故事感特徵與讀者感受之探討

Exploring the Reader's Perception Differences through Visual Storytelling

*黃啓梧 Chiwu Huang

**莊妙仙 Miao-Hsien Chuang

*國立臺北科技大學創新設計研究所 副教授

* Associate Professor / Department of Industrial Design and Graduate Institute
of Innovation & Design, National Taipei University of Technology

**國立臺北科技大學設計研究所 博士生

**Doctorial student / Graduate Institute of Design,
National Taipei University of Technology

有關本文的意見請聯繫通訊作者莊妙仙

For correspondence concerning this paper, please contact Miao-Hsien Chuang

Email: joyceblog@gmail.com

摘要

後現代主義特徵如複雜矛盾、遊戲、趣味、歷史感等，一掃現代主義模組化、形隨機能之設計準則，也帶動敘述設計之熱烈討論。設計師們喜歡以作品說故事，而讀者大眾（或產品使用者）地位提升，其想法、感知與情感反應也變得舉足輕重。本研究採開放性譯碼分析、問卷調查法等，探討影像閱讀者對平面設計故事感形成原因。結果發現高故事感具兩大特徵：(1) 視覺構成：包含高度視覺認知、典故童話角色、誇張之人物表情、戲劇性豐富細節、手寫塗鴉；(2) 情感反應：包含溫馨趣味等正面情感、熟悉感、懷舊、期待故事情節等。本研究亦假設：影像閱讀者對故事感感受程度會有高中低之差異，不同年齡層讀者對故事感之感受亦有差異，以混合設計二因子變異數分析分析獲得證實，實用顯著性亦達中等水準。本研究期望作為往後藝術設計教學之參考，並啟發學子視覺影像創作與思考詮釋之能力。

關鍵詞：故事敘述、視覺故事感、視覺構成、情感反應

Abstract

The features of postmodernism, such as complexity and contradiction, playfulness, fun, and a sense of history, have replaced the modernist design principles of “form follows function”, modularization, and rapid production. This study explored how viewers develop a sense of visual storytelling from graphic design and the differences in storytelling perception by using open-coding analysis of grounded theory, a questionnaire survey, and statistical analysis. Analysis results show that a sense of storytelling is derived from two main categories: (1) visual composition that includes strong visual elements, fairytales and allusions, exaggerated facial expressions of characters, dramatic or rich details, and hand-written or diary-style writing; (2) emotional response that comprises interest, warmth, and positive emotions as well as feelings of familiarity, nostalgia and expectation. The study proposed the following hypothesis: Different viewers perceive storytelling to varying degrees (high, medium, or low), and viewers of different age groups also differ in the manner in which they perceive narrative design. This hypothesis was verified using two-way mixed design analysis of variance (ANOVA), Post Hoc, and simple main effect tests. The results of this study could help students to incorporate elements of visual and emotional communication and inspire their humanities thought and exploration when engaging in narrative design. It should encourage designers to consider the age of viewers and how they will perceive storytelling features, to maximize the impact of their works.

Keywords: story narration, visual storytelling, visual composition, emotional response

airiti

壹、前言

一、研究背景與內涵

後現代主義特徵如複雜矛盾、遊戲、趣味、歷史感等 (Hassan, 1987; Appignanesi, 1993 / 1996), 取代現代主義快速有效生產的設計準則, 亦帶動設計藝術領域的敘述性研究, 敘述設計因而在各類設計領域引發熱烈的討論和應用: 例如, 建築方面不再主張「少即多」而改採說故事、地域性向度的考量 (Venturi, 1977; Jencks, 1987); 產品設計將功能從屬於形式, 更強調產品語意、情感設計 (Jencks, 1991 / 1998; Norman, 2004); 視覺傳達設計告別準確非個人化的編排系統, 在畫布上以拼貼透疊塗鴉等方式隨性主觀地敘述 (王受之, 2000), 楊裕富、林萬福 (2002) 和楊清田 (2005) 歸納有復古風格、諷刺仿作風格、鄉土風格、意識型態風格、電腦疊文風格、文脈風格等特色, 其中又以後三者最顯著。進入 21 世紀初, Pink (2005 / 2006) 亦認為人類左腦理性邏輯能力不再獨領風騷, 右向思考相對變得重要, 六種能主導未來生活的感性能力: 其中之一就是故事感。產品與視覺設計師們, 甚至商業廣告媒體人等喜好在作品中摻入說故事手法 (Jana, 2006; Vincent, 2002), 而影像閱讀者, 產品使用者進而也習慣期待著設計作品中帶有豐富表情、趣味性、意義等目的性之吸引。

從研究角度來看, 目前敘述設計在視覺設計研究領域, 著重在設計者端的發想與作品本身之技巧完成, 例如研究在具時間軸媒體 (如電視廣告、多媒體網頁等) (Block, 2007; Stern, 1994; 鄭致弘, 2004); 如何說故事之表現技巧 (Bergstrom, 2010 / 2012; Duarte, 2010 / 2011); 或運用 Roland Barthes 敘述結構, 分析畫面主題 (theme)、子題 (subtheme)、題素 (motif) 與故事意涵發展等 (李沂霏, 2006; 蔡孟勳, 2007), 唯較少從「影像閱讀者」這端來加以探討。而從藝術設計教育的角度來看, 在視覺傳達或商業設計課程中, 廣告設計僅是課程的一小環節, 談到視覺故事感的實務創作並不多見; 在偏重理論或行銷創意的廣告系科中, 視覺設計課程數量也有限。有鑑於此, 本研究特別針對影像閱讀者著手, 探索其對視覺故事感的感知與情感反應, 期望分析整理出故事設計要領, 回饋到設計鏈前端—設計者, 並希望對設計及藝術與人文課程有所助益。

Norman (2010) 在《為什麼設計教育必須改變》一文中曾提到, 因應互動體驗等新興設計的產生, 我們不僅須著重嚴謹的科學態度、關注當代科技與商業平台等, 對社會行為科學、故事建構等知識, 也有迫切需要; 而在教育部呼籲邁向更自主、開放、彈性的全方位人文素養之藝術學習中, 趙惠玲 (2005) 也認為推展視覺文化藝術教育 (Visual Culture Art Education, 簡稱 VCAE) 的目的, 即回到以學生為教學主體之初衷, 協助學生在與影像的頻繁互動中, 掌握建構自我價值與認同的能力。也就是說, 處於新數位媒

體、新思潮的大環境下，藝術與設計教育內容不應脫離學生日常生活的視覺經驗、忽視學生對影像詮釋的主導權。本研究不僅可增加視覺傳達、廣告設計教師在教學題材選擇之面向，對設計科系學生在從故事敘述之故事構思或版面構成時，提供參考依據，更進一步希望引發廣泛人文學科之學子對影像之思考、對周遭生活之觀察、對不同文化之瞭解與詮釋，達到更高層次的美感經驗，使相關的美育在生活中紮根，在社會中落實，並增進和諧的群己關係。另外，為瞭解年齡差異是否會影響故事感受，本研究進行了一項前測，以 Likert 七點量尺調查受測者對故事感之感受，受測者採方便取樣，包括 11 位博士生和 21 位大一兩族群，每樣本給分平均數逐一兩兩檢定比較，發現兩族群對部分樣本想法有差異，故進一步提出假設並進行驗證，以期提醒設計者關注不同讀者間年齡之差異，針對分眾媒體對象，發揮有效傳達效益。

簡言之，為釐清其特徵與探討讀者之感受差異，本研究以視覺故事感為研究方向，探究內容包括：(1) 讀者對平面廣告設計故事感之感受及特徵；(2) 讀者對平面廣告設計故事感之差異；(3) 不同年齡層讀者對平面廣告設計故事感之感受差異。以下依序說明相關文獻、研究方法、資料分析與發現、研究結果與討論，最後則根據研究結果提出結論與建議。

二、名詞定義

本研究針對視覺故事感之操作型定義說明如下。

1. 故事：指一切包含有人物和行動的事物，這些事件經由時間順序和因果邏輯所聯繫，能夠逗引人們好奇地進行探索。
2. 故事敘述：指將書面故事化為口說故事。其中故事主題與敘述細節，甚至與聽眾間之微妙互動等，皆須隨著載體改變而作適當轉化。
3. 視覺故事感：故事敘述以視覺化手法在平面設計之瞬間呈現，讀者藉由畫面圖文所呈現的人物、時間、空間、因果等象徵符碼間之意義推移，進而產生聯想與感覺，並主動詮釋、延續想像。例如：圖 1 衛浴設備產品廣告，馬桶外型精緻有如行李箱，畫面由人物穿著打扮及背景傳達出舊時代氛圍，並讓觀眾感受到主角要遠行的故事暗示與聯想。圖 2 乃電視劇的宣傳 e-DM，人物的行走動作與遊戲路線圖，加上兩旁景物，令觀眾覺得該畫面有故事要說。



圖 1 衛浴設備產品廣告

資料來源：The Bold Look of Kohler (2013)



圖 2 電視劇的宣傳廣告

資料來源：「大愛劇場—玉里醫院的故事」宣傳 eDM

貳、文獻探討

一、視覺傳達與表現結構

早期人類為捕捉獵物而在泥地留下的足跡，可視為一種圖像記號；對生活在紛雜資訊與符號的現代人們來說，那只不過是最簡單的記號，但透過聯想，人們心裡早就浮起獵物活蹦亂跳景象。而不管是符號或圖片，以及圖片與圖片間，透過設計師的特殊安排，每個新的組合，便可能產生新的意義（Hollis，1994 / 1999）。圖文安排、意義生成、心理聯想、行為反應，從設計者到觀眾因而有了一連串的互動。19 世紀末以前，海報設計傾向訴諸美學觀點，不是以產品樣式或象徵某種理念為出發點，例如謝勒（Chéret）、羅特列克（Toulouse-Lautrec）、及慕夏（Mucha）。1950 年代，美國平面設計師保羅藍德（Paul Rand）在圖像與文字的組合上提倡「作品一次只傳達一個概念」（Hollis，1994 / 1999：113），此時文字與圖像由美學觀點獨立出來。事實上，從 19 世紀末以來，平面設計受了新藝術運動、達達、裝飾藝術運動、普普及後現代的影響非常明顯，但就視覺表現結構而言，不外分為「敘述性」（narrative）及「概念性」（conceptual）兩大類（參見圖 3）。

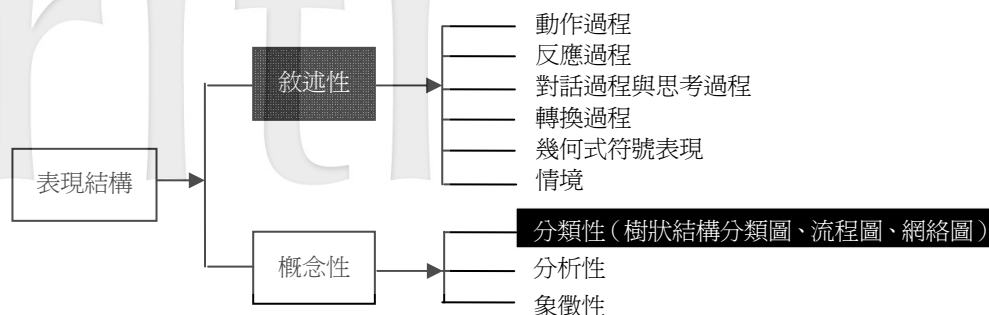


圖 3 視覺表現結構之主要類型

註：反白項目較能展現視覺故事感

於圖 3 中，依照 Kress、Van Leeuwen (2006) 的說法，敘述性指的是箭號的存在，箭號指的可能是「動作的」身體、四肢或工具所形成，或是將表現元素轉成動作的對角線，也可能泛指方向性、過程、轉移，甚至一個主動動詞。敘述性過程，可分為：動作過程、反應過程、對話過程與思考過程、轉換過程、幾何式符號表現，以及情境。相對於表現未揭露的動作與事件、變化的過程、轉變性空間安排的敘述性表現，概念性表現是指參與者較廣泛且穩定的本質、等級、結構或意義。概念性表現包含：分類性、分析性，與象徵性。分類性如樹狀結構分類圖、流程圖、網絡圖等概念；分析性結構如抽象藝術，未標明屬性，讓觀眾自行解讀；象徵性過程，指涉有關參與者的意義或身份，交代一種簡單的關係或場景氛圍，描繪概括化的本質，不強調細節。概括來說，敘述性表現較有因果關係、意指動向的特性；概念性表現則傾向等級結構、穩定的本質。

故事感設計雖包含兩者表現，唯較多反應在敘述性表現之特徵上，如圖 4 由箭頭傳達出因果關係，也顯現出故事感。故事感在概念性表現則以第一項「分類性」樹狀結構分類圖、流程圖、網絡圖或資訊設計，較為明顯，如圖 5 家族樹 (family tree) 的人名也可傳遞出故事感。總而言之，敘述性結構表現 (如動作對話情境等) 和部分的 concept 性結構表現 (樹狀分類流程等)，即圖 3 反白細項，較傾向敘述設計中的事件、因果、文脈與語境的敘述特徵，這也是本研究第一階段篩選樣本時參考之依據。



圖 4 敘述性視覺表現結構例子

資料來源：「ebase 服飾公司」廣告紙本 DM



圖 5 概念性視覺表現結構之——「分類性」案例

資料來源：Holland (2008)

二、敘述設計與符號編碼

敘述設計乃後現代設計明顯的特徵之一。後現代主義自從 1960 年代起在建築領域引燃，很快地，敘述設計風潮也因應而生，講求設計作品會說故事、有豐富的表情、運用造型符號拼貼或併置，造成趣味、反諷、意義等目的性之吸引。設計手法上，形式操弄、意外操弄、意義操弄取代現代主義的「形隨機能」（楊裕富，1998）。現代主義的理性造型被認為打斷設計對歷史的依存，也打斷作品與使用者溝通的聯繫，而隨後現代興起之敘事理論強調符號的內在意義與感性層面，亦希望讓讀者勾想起歷史或生活場域特色。讀者們進而也習慣廣告媒體間接式的故事性闡述，但究竟其故事感與言說之重點是否被清楚說明，其背後的版面元素鋪排是否準確地幫助傳達，亦是本研究關注之處。

另外，關於影像的符號編碼，Berger (1989) 提出四種分類：換喻式 (metonymic)、類推式 (analogical)、替換式 (displaced)、精簡式 (condensed)。換喻式編碼是一種符號的集合體，它會引發觀看者的聯想與假設，例如一則廣告照片呈現客廳各類精緻的擺設等，這些符號會傳達浪漫與高水準的居家生活聯想；類推式編碼是符號的群組，引發觀看者在心中進行比較，例如黃色書寫紙，會聯想黃色的檸檬皮；替換式編碼具有轉換

符號意涵之功能，例如電影蒙太奇手法；精簡式編碼則是由許多符號結合起來，形成一個嶄新的複合形式，例如複合媒材藝術（Lester，1995）。比起其他三種編碼，第一種換喻式編碼藉由符號的集合體聯想，更能傳遞給觀眾一個整體的故事輪廓，如同圖 1 雖是一沒有時間軸向的平面廣告，但有別於傳統廣告僅只標示產品特色優點等，該畫面還藉由人物穿著、背景景物等細節之鋪陳，傳達出舊時代的整體氛圍與美感，此類符號編碼也是本研究篩選樣本時之重要參考。

三、讀者角色與情感傳遞效應

有關平面設計讀者的角色，早在 1950 年代 Paul Rand 就提出「新廣告」之概念，Hollis（1994 / 1999：113）解釋此概念：「欣賞一設計作品的過程中，觀眾的角色不再是被動的而是主動的，因為他們必須要有好奇心，並且得花點腦筋思考作品的意義」。在論述方面，後結構主義大師 Roland Barthes 在其「作者已死」（the death of the author）論中，認為文本非由單一意義（作者）所構成，一旦作品問世，詮釋權釋出給讀者，也代表文本是開放且多義的多面向空間，需要讀者參與，不同的書寫相互混合與撞擊，所以讀者才是文本意義的最終創造者（Barker，2004 / 2007）。亦即，文本的可寫性讓讀者可積極地參與，並書寫自己對所讀文本的理解和闡釋。至於讀者反應批評（reader-response criticism），始於 1960、70 年代，受解構主義的影響，認為作品與解釋者之間的對話是無限的，能指與能指之間的相互關連提供了意義的浮現，也就是說，意義的確定表現是沿著 Jacques Lacan 所謂的「能指鏈」（the chain of the signifier）的推移或滑動，但能指鏈常限制了言說者自由，被許多習慣與合法性等所統治。讀者反應批評主張把文學批評將注意力從作品文本，轉移到讀者對文本內容的解說反應上。亦即閱讀的樂趣在於參與這種無限的自由遊戲（Freund，1987 / 1994）。這種說法有別於將讀者引向確定統一的活動去看作品（Hollis，1994 / 1999），挑戰了文本意義可以統治讀者、閱讀人所創造之意義的概念。理解不僅涉及文本意義的再製，更牽涉讀者所生產的新意義。廣泛地說，這類的讀者包括文本讀者、影像閱讀者，甚至其他藝術形式的觀看人，而平面設計的故事敘述，自然也呼應讀者主動詮釋、延續性想像的概念。總之，讀者角色舉足輕重，視覺閱讀者之角色亦然。

另外關於情感傳遞效應，視覺訊息之所以是效力廣大的傳播形式，因為它刺激心智和情緒的反應，讓我們思考和感覺（Lester，1995）。我們接受並解碼那些訊息，我們也感覺訊息所帶來的感受，這也是廣告最常用的手法。丁家永（2006）認為，人們在廣告與行銷環境下會表現出某種情感傾向，這種情感傾向有利於提高其情感體驗。如果這情感傾向在其生活中具有意義，特別是象徵性意義，這時情感體驗被喚起，就會影響消費者決策與行為。的確，在過度消費經濟的今日，消費者地位升高，廣告閱讀者在廣告設

計及設計鏈後端所扮演之角色分量也相對提昇。廣告設計從原本只是「廣泛告知」，進而從告知到溝通，發展出一種以消費者為導向，動態的、互動的廣告設計特色。廣告從表達層次過渡到溝通層次的新思考模式；溝通層次就是在主體中有情緒、想法、意見，藉由文字、圖案、語言外顯出來，再傳遞於特定的對象（楊裕富，1998）。這種情感傳遞效應與上述的讀者新角色，皆是視覺故事敘述的重要特徵之一，也是促使本研究擬從閱讀者情感經驗著手探究之原因。

圖像需要組合、產生聯想、生成意義；如上述文獻提及「敘述性」視覺結構中之動作、對話、情境，可隱約傳遞出畫面的故事人物情節，甚至時間因素之暗示；換喻式（集合體聯想）之影像編碼，則可營造出整體的故事與主題的時空氛圍。這類的相關論述在在都支持視覺故事感特徵之重要性，也啟發本研究之動機。另外，現代廣告由「表達層次」轉向「溝通層次」，加強與讀者互動，增加閱讀趣味，在讀者腦海中黏貼記憶；而影像符碼中「能指鏈」之推移滑動，意義浮現的同時，將讀者導向更自由的詮釋與聯想；並進一步提昇正面情感、喚起情感體驗等，以上論點都有力說明本研究之重要性。本研究將以上述文獻論述作為樣本篩選的準則，探索平面設計故事感特徵，以及影像閱讀者的情感反應。

參、研究方法

一、研究架構

本研究採開放性譯碼（open coding）分析、問卷調查法、問卷統計分析等，探討形成故事感之視覺特徵，並分析讀者對於視覺故事感強度之看法與差異。樣本採美國 *Living Magazine* 2007-2008 年之廣告，該雜誌內容以美化居家生活品質為主，其廣告聚焦在日常生活用品及女性保養健康議題，適合用來探討平面設計之故事敘述。又該雜誌以優質美感著稱，廣告設計品質也具一定水準，受測者不至因樣本設計品質之差異而影響受測準確度。唯該廣告之文案為英文，為避免受測者因文化背景或語文理解差異造成錯誤判斷，每張圖在播放時，將以中文口語告知該產品功用及主要文案。

本研究包括三階段（圖 6），第一階段採取開放性譯碼：分析受測者針對樣本在紙上問答中所書寫有關視覺故事感形成的原因，並將視覺構成及情感反應範疇化（categorizing）。第二階段實施問卷調查法：採 Likert 七點量尺之問卷，讓受測者對 36 張平面廣告圖表達他們對其故事感強度高低之感受。第三階段針對問卷統計分析：針對本研究之假設，有關平面設計故事感有高、中、低程度之差異，不同年齡層學生對平面設計故事感感受有差異，提出檢定。

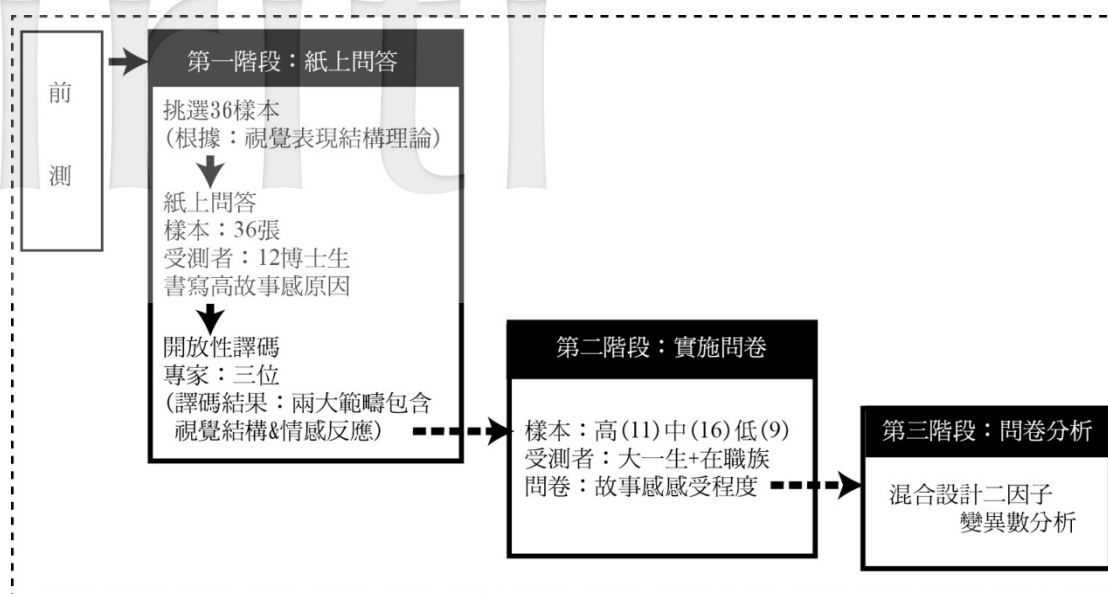


圖 6 研究流程圖

二、第一階段：探討故事感形成之原因

1. 目標：探討受測者認為故事感形成之原因
2. 樣本：Living Magazine 2007-2008 年之廣告內容，邀請視覺傳達 10 年以上經驗之學者專家一位，根據本文文獻所提及之敘述性 / 概念性兩種表現結構之差異與其本身之認知，挑選出具故事感高中低落差的廣告共 36 張。
3. 受測者：12 位設計科系（大部分皆有實作經驗）之博士生，希望藉由其專業設計能力與文字駕馭能力，書寫感受。
4. 譯碼者：三位（具視覺傳達五至 10 年以上經驗之學者）。
5. 方法：請受測者選出高故事感前五張，並書寫原因，以開放性譯碼方式，分析故事性形成之原因。問卷導語為：請您針對這些廣告樣本，選出五張您認為故事感高者，並寫下理由說明您為什麼覺得該廣告畫面讓您覺得故事感高。開放性譯碼為紮根理論研究方法的三種主要的譯碼過程之一，也就是將資料分解、檢視、比較、概念化，和範疇化的一個過程。本研究以開放性譯碼方式進行資料分析，亦即將訪談資料分類並獨立為一個念頭或事件，再給予比較簡單又能代表指涉現象的名稱。主要目的在針對資料中反應的現象提出問題，進一步導出新的發現（Strauss、Corbin，1990 / 1997；胡幼慧主編，1996）。而請受測者選出高故事感前五張，乃希望多激發一些想法，增加譯碼內容的密稠度與飽和度，但又為避免受測者過度疲勞，故建議前五張為準。

三、第二階段：實施問卷調查

1. 目標：瞭解讀者對圖像故事感強度之看法。
2. 受測者：受測者分兩族群，因其心智成熟度與社經歷練而區分為兩類：大學視覺傳達設計系一年級學生（由高中職校畢業直接升上大學一年級，年齡在 19-20 歲之間，簡稱大一生）；大學視覺傳達設計系在職三年級學生（由二技畢業後有過工作經驗再返回校園就讀在職班大三，年齡在 24-28 歲之間，簡稱在職族）。
3. 受測人數：因依授課班級學生為對象，採方便取樣，共有大一生 38 名，在職族 38 名，有效樣本共 76 份。人數乃以 G*Power 軟體依本研究混合設計二因子變異數分析算出來最少的受測人數而定，由於文獻回顧時，沒有類似主題 ANOVA 分析之 effect size 可供參考，故以 G*Power 3.1.5 計算時，effect size 採 Cohen (1988) 建議， F 值為 0.707（在型一錯誤 5%，型二錯誤亦為 5%，即統計檢定力 power 高於 95% 狀況下），得出所需最少受測人數達 76 人。
4. 樣本：美國 *Living Magazine* 2007-2008 年之廣告內容，共 36 張。樣本選取標準乃依據第一階段的故事感形成概念範疇，對照檢選出故事感高、中、低三種不同程度。也就是畫面中具有概念範疇特徵越明顯，即歸為高度故事感樣本，例如豐富的肢體語言（如副範疇第一項）或想像空間大（第七項），則列入高度故事感樣本；概念範疇特徵不明顯，歸為低度故事感樣本，例如有主角臉孔但（依副範疇第三項檢視）無其他背景或暗示性劇情線索支持，或（依副範疇第十二項檢視）畫面敘述簡單無張力，則列入低度故事感樣本。其餘則歸為中度故事感樣本。圖片故事感歸納結果：高故事感樣本有 11 張、中故事感樣本 16 張、低故事感樣本九張（參見附錄一）。畫面若有跨頁及連續四頁者，以合併成單張樣本方式呈現。
5. 方法：此階段實施 Likert 七點量尺之問卷，每一張圖從編號 01 到 36，依序以教室投影機播放，實施者以口語告知該廣告產品功用及主要英文文案，每位受測者觀看圖片的時間相同，每張圖播放結束時間，以實施者說完簡短提示並目測大部分受測者皆做完勾選動作為主（約 30-40 秒）。

四、第三階段：問卷統計分析

問卷統計分析，以混合設計二因子變異數分析、事後檢定，及單純主要效果檢定等方法，針對上述兩項假設作檢定。

1. 假設：受測者對不同樣本故事感高中低之感受有差異、不同年齡層學生對故事感設計之感受亦有差異。
2. 分析方法：採 SPSS 軟體(v.18)之混合設計二因子變異數分析、事後比較(post-hoc)

comparisons), 及單純主要效果檢定等方法。因本研究包含受測者間變項(不同年齡層: 大一生與在職族), 及受測者內變項(故事感樣本: 高、中、低), 故採用混合設計。

肆、資料分析與發現

一、故事感概念範疇化爲視覺構成、情感反應兩大類

本研究將研究方法第一階段「紙上問答」中受測者書寫出的內容概念範疇化後, 整理分析結果發現「視覺構成」及「情感反應」兩大正範疇。第一正範疇「視覺構成」包含八項副範疇, 第二正範疇「情感反應」包含五項副範疇(參見表 1)。

表 1
視覺故事感之開放性譯碼範疇化步驟

| 概念(關鍵字) | 副範疇 | | 正範疇 |
|--|----------------|---------|------|
| 人物表情豐富、吸引人 / 人物顯眼 / 角色演出 / 誇張的表情姿體動作 / 重複的人, 不同的動作, 在不同的地方 / 小孩 / 眼神 | 人物、角色、姿態、表情、眼神 | | |
| 像故事書插畫 / 有很多內文 / 手繪畫圖日記 / 塗鴉片段 | 文字 | 編排 | |
| 背景物件效果 / 空間感背景調性 / 環境訊息 | 背景 | | |
| 色調統一 / 色彩鮮豔 / 不平凡的畫面 / 非常棒的情境 / 對比性強 / 色彩分明 / 呈現方式特殊 | 設計安排手法 | | 視覺構成 |
| 細節豐富 / 對話框 / 凌亂豐富 / 圖案多 | 豐富感 | | |
| 交代的相當清楚 / 畫面簡潔 / 產品明顯 | 主題表達 | | |
| 戲劇感/畫面張力 / 想像空間 | 戲劇、想像空間 | 主題 | 視覺 |
| 仿復古懷舊/童話故事的感覺/舊照片/童話典故/寓言故事流水帳 | 懷舊、童話 | | 故事感 |
| 夢幻 / 美感 / 有氣氛 / 驚訝喜悅感 / 畫面漂亮可愛 / 豐富有趣 / 有質感 / 感受他的快樂 / 親情融洽 / 富情感 / 人的味道 | 正面情感 | 記憶與認同 | |
| 誇張 / 吸引力 / 有印象 / 耳熟能詳 / 小時候都會看的卡通 | 印象深刻 + 熟悉感 | | 情感反應 |
| 背後有很多故事 / 想深入其中 / 猜想下一秒會如何 / 有說故事的想像空間 / 戲劇的感覺 | 期待故事 | 理解投射與期待 | |
| 紀錄曾經發生過的事聽到對話 | 感受到情節 | | |
| 感覺產品好用 / 一看就知道 / 效果強烈 / 表達很直接、好理解 | 感受到訊息 | | |

針對開放性譯碼工作，本研究採符合質性研究精神之信效度檢核，茲分述如下。

1. 信度檢核：為達本編碼分析之信度，本研究邀請三位資料分析者進行共同分析、三角校正（triangulation）。三角校正：分為「方法」的三角校正、「資料來源」的三角校正、「分析者」的三角校正。本研究採後者「分析者」的三角校正，乃是指由不同分析研究者的角度審視研究發現，是一種評分者間信度，即指當另一觀察者以相同的理論架構觀察相同現象時，是否會以相同的方式加以詮釋。在此作分析者三角校正，就是要降低研究者之偏誤。本研究除兩位作者（工業設計副教授、視覺傳達設計背景講師）外，另邀一位對開放性譯碼有經驗之視覺傳達背景設計學者（任職於文化單位）共同參與，對於概念編碼各自進行獨立分析，再共同討論，力求一致性與可靠性。
2. 效度檢核：為確認研究者對紙上問答內容掌握正確，作者對紙上問答之答案採逐筆審查，遇字跡潦草、用字含糊、語詞不清者，再予以個別求證，以求對原始資料的掌握度。

二、問卷統計分析

（一）「故事感強度」在兩族群樣本平均數分布之觀察

針對兩受測族群對「故事感強度」樣本平均數之分布作觀察（參見圖 7、圖 8），圖 7 是大一生給分平均數排序，圖 8 是在職生給分平均數排序。其中黑色線條代表本研究預設之高故事感樣本，點狀條圖代表本研究預設之中故事感樣本，白色線條代表本研究預設之低故事感樣本。研究者¹依據兩類平均數之分布作觀察，結果發現，本研究預設之高故事感樣本大都分佈在兩群體問卷平均數排序之前端；而本研究預設之低故事感樣本大都分佈在兩群體問卷平均數排序之末端，針對這兩個數據趨勢，觀察其分布似有一致性之傾向，也在下列的統計分析中獲得驗證。

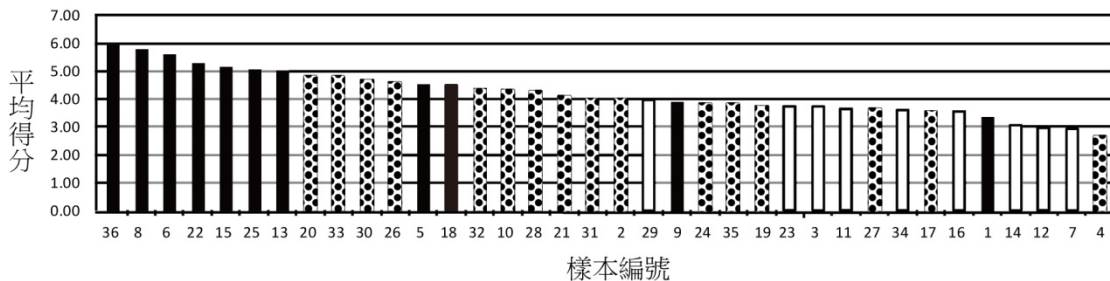


圖 7 故事性強度在大一生樣本平均數之排序

¹ 本文通訊作者莊妙仙亦為明志科技大學視覺傳達設計系講師。

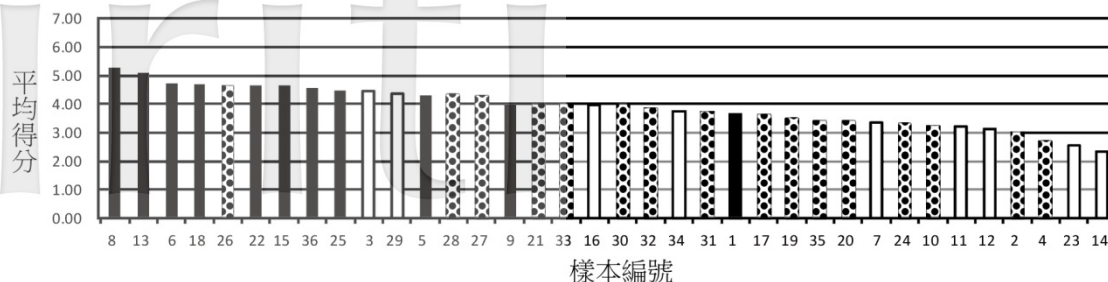


圖 8 故事性強度在在職族樣本平均數之排序

(二) 受測者之不同年齡層、對高中低故事感感受皆有差異

本研究針對第二階段的問卷作統計分析。樣本共計 36 張，但執行混合設計二因子變異數分析前，先算出兩族群中故事感強度別三個水準的平均數，再從事 A 因子（年齡別：兩個水準）與 B 因子（故事感強度別：三個水準）之混合設計分析，其中，交叉構成的細格只有六種（ 2×3 ）不同的處理水準。其中，故事感強度別是依受測者給分的「相對」分佈而分三個水準，而非原先 Likert 1-7 階的「絕對」分組，因此 4 亦非中間值。

由於進行變異數分析應符合觀察體變異數同質性等假設，於是進行 Mauchly 球形檢定，統計結果其 W 係數 = 0.927, $p = .063$ 。所謂球形性 (sphericity) 是指受測樣本於自變項的每一處理中，在觀察變項上的得分，兩兩配對相減所得的差之變異數必須相等，換言之，不同受試者在重複測量，其變動情形應該具有一致性。本檢定卡方值等於 5.533, $df = 2$ ，顯著性 $p = 0.063 > .05$ ，未達顯著水準，應接受虛無假設，表示未違反變異數分析之球形檢定假設。另外同時檢測 Greenhouse-Geisser 與 Huynh-Feldt，結果顯示 Greenhouse-Geisser 值 (0.932) 與 Huynh-Feldt 值 (0.968) 亦都需大於 0.75 (見表 2)，亦未違反球形檢定的假設，因此不需要進行修正。

表 2

Mauchly 球形檢定

| 受試者 內效應 項 | Mauchly's W | 近似卡 方分配 | df | p | Epsilon | | |
|-----------------|----------------|------------|----|------|------------------------|-----------------|------|
| | | | | | Greenhouse- Geisser | Huynh- Feldt | 下限 |
| factor1 | .927 | 5.533 | 2 | .063 | .932 | .968 | .500 |

進一步執行混合設計統計分析，發現 B 因子（故事感高中低別）呈顯著差異，故採 LSD（Least Significant Difference）法之事後比較。根據統計理論，變異數分析當自變項之效果 F 值達顯著水準，表示樣本在觀察變項之反應，確實會因自變項之不同而有顯著差異。此時宜進一步選擇適合之方法進行事後比較，以確定樣本究竟在哪幾對實驗處理上之表現差異達顯著水準。其最後的分析摘要表列於表 3。

表 3
混合樣本設計二因子變異數分析摘要表

| 變異來源 | SS | df | MS | F | 事後比較 |
|--------------------|---------|-----|--------|----------|-----------|
| A 因子：年齡 （獨立樣本） | 3.433 | 1 | 3.433 | 2.771 | |
| B 因子：故事感 （重覆量數） | 67.427 | 2 | 33.713 | 159.002* | 高 > 中 > 低 |
| A × B（年齡別 × 故事感） | 1.976 | 2 | 0.988 | 4.659* | |
| 組內誤差 | | | | | |
| 受試者間 | 91.698 | 74 | 1.239 | | |
| 殘差 | 31.381 | 148 | 0.212 | | |
| 總和 | 195.915 | 227 | | | |

* $p < .05$

由表 3 得知，A 因子（年齡別）主要效果不顯著；B 因子（故事感高中低）主要效果顯著，依其平均數得知「故事感高」大於「故事感中」，「故事感中」大於「故事感低」。A 因子（年齡別）與 B 因子（故事感高中低）兩者交互作用顯著，故需進行單純主要效果分析，事後比較亦採 LSD 法。

根據吳明隆（2010）分析，混合設計的單純主要考驗，研究者如堅持使用原始自變項主要效果的誤差項（error term）（暫稱為方法 A），不使用分割後的誤差項，則獨立因子單純主要效果考驗的誤差項為細格內之均方和，非區組間均方和，相依因子單純主要效果考驗，誤差項為殘差均方和。兩者比較之下，採用分割後的誤差項作為單純主要效果顯著性檢定的誤差項（暫稱為方法 B），其顯著性值較大，也就是較不容易達到顯著，其顯著性的檢定也會比較保守。故本研究採用方法 B 產生表 4 之摘要表。（本研究以方法 A 試算，其顯著性相同。）

表 4
單純主要效果分析摘要表

| 單純主要效果 | SS | df | MS | F | 事後比較 |
|-----------|--------|----|--------|----------|----------------|
| A. 年齡別 | | | | | |
| 故事感高 | 2.200 | 1 | 2.200 | 3.669 | |
| 故事感中 | 3.210 | 1 | 3.210 | 6.390* | 大一生 > 在職族 |
| 故事感低 | .004 | 1 | .004 | .007 | |
| B. 故事感高中低 | | | | | |
| 大一生 | 42.000 | 2 | 21.000 | 41.756** | 高 > 中 > 低 |
| 在職族 | 27.294 | 2 | 13.647 | 22.547** | 高 > 中 高 > 低 |

** $p < .05$, ** $p < .01$

由表 4 得知，單純從 A 因子（年齡別）來看，大一生與在職族在對故事感高與低之給分，並無顯著差異，也就是對故事感感受高之樣本，兩族群看法沒有達顯著差異，對故事感感受低之樣本，兩族群看法也沒有達顯著差異。倒是可能因為個人詮釋不同的因素，所以兩族群對故事感強度中等的圖片，呈顯著差異。而再經事後比較結果發現大一生給分高於在職族給分，也就是大一生對這些故事感中等的樣本感受比較強烈一些。再單純從 B 因子（故事感高中低）來看，大一生給分呈顯著差異，對故事感高者給分大於故事感中者與低者，且故事感中者亦大於故事感低者；在職族給分亦呈顯著差異，故事感高大於故事感中者與低者。

本研究除驗證「統計顯著性」外，也進一步進行「實用顯著性」。統計顯著性在於引導 $\mu \neq \mu_0$ 的判斷決定，實用顯著性則在於 μ 與 μ_0 差異絕對值（效果值）要夠大，才有具有實務意義（吳明隆，2006）。效果值的大小之算法因統計工具不同而異，本研究採效果量 $f = \sqrt{\text{Eta}^2 / (1 - \text{Eta}^2)}$ 求得 $f = .25$ 。根據 Cohen 提出的經驗法則，乃屬中等（李茂能，2010），意即本研究在年齡別與故事感高中低兩者交互作用，除達統計顯著性，在實用顯著性亦有中等之水準。

伍、研究結果與討論

一、兩受測族群「故事感高中低預設三類別」平均數分佈大致相符

本研究透過第一階段的紙上問答之內容，採開放性譯碼分析，歸類出視覺構成、情感反應兩大正範疇下之 13 副範疇。並將之視為第二階段問卷調查法中故事感三類樣本分類比較之依據。結果顯示，本研究預設之故事感高中低樣本分類，與兩群體問卷平均數排序分佈大致相符。

二、特殊案例討論

本研究預設之故事感高中低樣本分類，雖與結果大致相符。唯有少數樣本平均數數據與故事感預設類別有些微差距，故將之提出討論如下：

(一) 畫面清晰傳達，方能引發故事感想像

在「高故事感」類別中，編號 01 與編號 09 (表 5) 平均數卻都偏低。編號 01 產品是地板，廣告敘述一家人無論任何時節都可於客廳中接待親友、享受親情，畫面跨左右兩頁，不同地板與背景傳遞不同的時空暗示。可能因為頁面跨頁線與畫面背景分割線不一，形成視覺干擾，反而影響故事感的暗示。編號 09 介紹萬聖節有聲卡片，可能因為整體背景顏色繽紛，而暗示卡片內容的對話泡泡不夠明顯，因而降低故事感的傳達。

在表 5 中，借用百分等級 (percentile rank, 簡稱 PR 值) 初估受測者對故事感高中低預設類別的給分，以方便比較預設給分與實際給分之差別。PR 值乃是應用最廣的測驗分數表示方法。是群體分配中的一個點，標示有既定百分比的數值位在它之下，也就是指分數高過多少百分比的人數，用 99 個百分位數可以將所有測驗者的資料平均分爲 100 個群體，從 PR=1、PR=2...、PR=99，共 100 個等級。PR=75 表示該群體的成績大於或等於全體考生的 75%，但小於全體考生的 25%。

表 5
故事感預設在「高類別」、受測者低給分之樣本分析

| | 故事感預設類別 | | | |
|---------------|---|--------------|---|------------------|
| | 高 (PR 99- PR 71) | | 高 (PR 99- PR 71) | |
| 受測者身分別 | 大一生 | 在職族 | 大一生 | 在職族 |
| 故事感高低 給分排序 | 36 樣本之第 32 名 | 36 樣本之第 23 名 | 36 樣本之 第 21 名 | 36 樣本之 第 15 名 |
| PR 值 | 13 (<71) | 38 (<71) | 43 (<71) | 60 (<<71) |
| 樣本 |  | |  | |
| | 編號 01 | | 編號 09 | |

註：36 樣本得分排序換成百分等級 PR 值，方便比較。36 樣本中預設之高故事感樣本佔 11 張，故預估 PR 值 99 - PR 值 71。資料來源：Living Magazine 2007-2008 廣告

表 6

故事感預設在「低類別」、受測者高給分之樣本分析

| 受測者身分別 | 故事感預設類別 | | | |
|---------------|---|--------------|---|--------------|
| | 低 (PR 24 - PR 1) | | 低 (PR 24 - PR 1) | |
| 受測者身分別 | 大一生 | 在職族 | 大一生 | 在職族 |
| 故事感高低 給分排序 | 36 樣本之第 26 名 | 36 樣本之第 10 名 | 36 樣本之第 20 名 | 36 樣本之第 11 名 |
| PR 值 | 29 (>24) | 74 (>24) | 46 (>24) | 71 (>24) |
| 樣本 |  | |  | |
| | 編號 03 | | 編號 29 | |

註：36 樣本中預設之低故事感樣本佔 9 張，故預估 PR 值 24 - PR 值 1。資料來源：Living Magazine 2007-2008 廣告

根據表 6，在「低故事感」類別中，編號 03 與編號 29 平均數則偏高。編號 03 介紹休閒冬衣，畫面背景乾淨，書籍封面暗示冬日與伴侶寵物出遊的情景。編號 29 介紹初生嬰兒衣物，畫面是嬰兒與填充玩具的互動，畫面清晰單純。由上述可知，故事感雖含畫面豐富之特徵，但畫面須清楚掌握傳達使命，才能連動出故事感之想像。

(二) 個人喜好、生活經驗、文化背景，影響故事感想像程度

兩組受測者的平均數差異呈顯著者，有編號 02、03、06、10、14、20、23、30、33、36。其中編號 06、36 在故事感高類別，編號 03、14 在故事感低類別，編號 2、10、20、30、33 在故事感中類別，後者五樣本亦符合單純主要效果分析結果：故事感中類別差異顯著，且都是大一生感受遠高於在職族感受。

編號 10 表達美國特殊宗教保留區的 Amish people 也可透過 Yahoo 線上購物趕上流行，題材活潑，與編號 06 (木偶童話)、編號 02 (快樂野餐)、編號 20 (賀卡)、編號 30 (m & m)、編號 36 (校外教學日誌) 皆是小孩擔當主角或童年經驗不遠的廣告，同獲年紀較輕的大一學生青睞 (參見表 7)。相對地，在職族已有生活工作歷練，因此對故事感中類別編號 07 (Hallmark 老中輕團聚畫面)、編號 17 (減肥藥含生活照片集合)、務實題材如編號 26 (牙齒美白)，則比較感興趣。

表 7
趣味性強、角色年輕易獲得大一生認同

| 受測者 身分別 | 故事感預設類別 | | | | | | | |
|------------|---|------|---|------|--|------|---|------|
| | 中 | | 中 | | 中 | | 高 | |
| | 大一生 | 在職族 | 大一生 | 在職族 | 大一生 | 在職族 | 大一生 | 在職族 |
| 給分 | 4.24 | 3.21 | 4.89 | 3.42 | 4.63 | 3.82 | 5.95 | 4.63 |
| 樣本 |  | |  | |  | |  | |
| | 編號 10 | | 編號 20 | | 編號 30 | | 編號 36 | |

資料來源：Living Magazine 2007-2008 廣告

本研究為保持穩定的廣告設計品質，樣本皆採美國 *Living Magazine* 之廣告，其中編號 10 主角為美國特殊宗教保留區的 Amish people，有部分受測者在事後表示，如果他們預先知道 Amish people 的宗教生活特色，會給予高分。這也顯示受測者不同的文化背景，將影響其對視覺故事感感受之差異。

三、故事感強度高低之綜合分析

綜合上述三階段之間卷與統計分析，再與樣本畫面比對，分析如下。

(一) 故事感強度顯著之原因：

1. 視覺認知強度越強，故事感強度越強。
2. 溫馨、愛、趣味等正面情感獲得認同，引發記憶越強，故事感強度越強。
3. 典故、童話故事人物、特殊時空背景，故事感強度越強。
4. 人物表情誇張、細節豐富、戲劇性強，故事感強度越強。
5. 訊息越強，故事感強度越強（但需與其他因素搭配）。
6. 手寫、塗鴉文字、日記式記載，故事感強度越強。（參見表 8）

表 8
故事感強度顯著之原因

| | 視覺認知強 | 溫馨、正面 | 童話人物 | 誇張、戲劇感 | 訊息強烈 | 手寫、日記式 |
|----|---|---|---|---|---|---|
| 樣本 |  |  |  |  |  |  |

資料來源：Living Magazine2007-2008 廣告

(二) 故事感強度不夠顯著之原因：

1. 傳遞主題不夠明確、訊息紛亂，無法引發故事感聯想。
2. 背景單調，若沒有引發正面情感，故事感不顯著。
3. 印刷文字比起手寫文字，故事感強度較弱。
4. 文化認同薄弱，引發的故事感強度較弱。
5. 圖片並置（畫面等份切割），故事感強度居中等。
6. 情景對照，如使用產品前後之對照，或有使用產品與沒有使用該產品之對照，故事感強度居中等。（參見表 9）

表 9
故事感強度不夠顯著之原因

| | 主題不明確 | 背景單調 | 印刷字體 | 文化認同弱 | 畫面等份切割 | 情景對照 |
|----|---|---|---|--|---|---|
| 樣本 |  |  |  |  |  |  |

資料來源：Living Magazine2007-2008 廣告

四、印證相關理論

本研究在第一階段「紙上問答」收集到的字詞，經開放性譯碼分析出兩大範疇：視覺構成、情感反應，也印證兩者之關聯性。Kress、Van Leeuwen（2006）之「視覺表現結構」理論，也主要將「敘述性表現結構」作為第一階段篩選樣本時參考之依據。就像一條水平線，我們傾向認為它是靜止的；一條斜線或帶有箭頭的線條，人的視線會隨之移動，甚至傾向引發動態的想像。擴大及較複雜的圖像，敘述性表現較有因果關係、指

向動向的特性，於是研究者假設如「敘述性表現結構」中的動作、對話、情境等因素，即因果關係、指向動向的特性，較易引起讀者之情感參與及聯想，而引發故事感。經譯碼分析，的確出現與情感有關的概念出現，如豐富有趣、感受喜悅、有氣氛、對劇情有期待等，這些概念與換喻式符號編碼（引發聯想與假設）、符號能指鏈（意義推移、延續想像等）概念，緊扣在一起。而在本研究也發現畫面清晰、主題明確傳達，方能引發故事感，可見視覺結構與情感反映是息息相關的。

但平面廣告設計畢竟不像動態廣告影片那麼容易引起注意力，因此，故事感表現雖然允許豐富誇張、手寫潦草等，但仍需要有非常明確的主旨傳達，以引發視覺認知經驗，這也印證 Bloomer（1990）如記憶、投射、期望、選擇、習慣性、顯著性等心智活動法則。尤其在顯著性上，讀者唯有顯著地感受到其主要訊息、感受到事件與產品之緊密關聯度、期待後續可能的劇情，才能享受閱讀樂趣，否則任憑鋪陳過多的故事線索，也無法挑起其好奇心與故事感，這是設計師不容忽視的。

兩大範疇之一「視覺構成」之概念如：高度視覺認知、典故童話角色、誇張之人物表情、戲劇性豐富細節、手寫塗鴉或日記式文字等結論，也呼應了後現代主義大師 Hassan（1987）對後現代主義特徵如遊戲、偶發（happening）、分享、換喻、合併、手稿（scriptable）、個人話語之論說，遊戲取代目的、偶發取代已完成、分享取代距離、讀者個別詮釋（writerly）取代一般理解賞析（readerly）、個人話語（idiolect）取代正式語言規範（master code），故事設計的確為傳統平面設計增添了敘述手法之廣度，與讀者閱讀的趣味與參與。

另一範疇「情感反應」之概念則包含：正面情感、熟悉感等，正面情感受到重視，此即呼應了 Escalas（2004）的說法：廣告的心理模擬性愈強，消費者進行故事轉換得到的廣告故事感愈強，因而引發正面情感，廣告態度和品牌評估也愈佳。

陸、結論與建議

本研究採開放性譯碼、問卷調查法、問卷統計分析等研究方法，試圖探討影像閱讀者對平面設計故事感形成原因與故事感強度看法之差異。分析發現高故事感來自：高度視覺認知、典故童話角色、誇張之人物表情、戲劇性豐富細節、手寫塗鴉或日記式文字、溫馨趣味等正面情感、熟悉感、懷舊、期待故事情節等視覺構成及情感反應兩大範疇。本研究並提出假設，以混合設計二因子變異數分析、事後檢定及單純主要效果檢定等方法，證實受測者對故事感設計之感受會有高中低之差異，而不同年齡層學生對故事感設計之感受亦有差異，實用顯著性亦達中等水準。大一生喜好趣味性高、年紀輕的主角，在職族則對有生活經驗的情節較有聯想。

一、對教學之建議

本研究建議將視覺故事感列入教材，利用視覺構成與情感反應之特徵，引導學生參與，並建議依「模擬創作」與「影像思考」兩方面著手：(1) 模擬創作：讓學生藉由參照版面構成與情感傳達之要素，以自擬的題目進行故事感設計之創作，例如學生理解人物表情肢體在形成故事感的重要性，即可在故事線上揀選比較誇張的重要畫面或時間截點來做視覺表現，讓學生經由創造性氛圍，體驗說故事的樂趣；(2) 影像思考：Bain (2004 / 2005) 認為最好的老師是企圖創造自然性的批判學習環境，本研究發現生活經驗與文化背景，會影響個人對故事感的聯想程度，因此建議在帶領學生挖掘故事題裁時，鼓勵學生勇敢自由地表達，並擴大視野，加入更廣闊的日常生活環境與文化之關照，進一步累積出厚實的人文之素養。

二、對未來研究之建議

本研究發現，受測者容易把個人喜好、美感經驗與故事感高低混為一談，所以本研究建議此類研究訪談前，需要強調受測標準是故事感強度而非個人喜好度，或作更多的定義解釋。樣本皆為雜誌紙本廣告，與受測者眼睛距離應該約 30 至 40 公分，而本研究為獲得大量受測數據，採大空間數位投影機播放方式，受測者對多頁合併之樣本，及圖像細節較無法掌握；樣本文字內容經中文口語轉譯，可能影響訊息之接收，亦是本研究之限制。本研究將持續收集更多受測者樣本，探討專業背景與非專業背景者認知與情感反應之差異，樣本擴大及於各類型媒體內容、涵蓋更廣的年齡層讀者。且因故事感問卷給分，原先乃連續變項，分成高、中、低三個水準，可能導致部分訊息消失，建議往後研究可以放聲思考、焦點團體等質性訪談方式，探究其認知過程、訊息處理與認知差異之細微面向。本研究結果建議納入視覺藝術課程教材，讓學子了解故事敘述在視覺領域的豐富面向，增加對視覺影像閱讀之廣度，更進一步啟發學子對藝術作品讀者地位與整個思潮之呼應與思考。

謝誌

本研究感謝國科會予以經費補助，計畫編號為：NSC97-2221-E-027-064，特此致謝。

引用文獻

中文部分：

- Appignanesi, R. (1996)。後現代主義(黃訓慶譯)。新北市：立緒。(原作出版於1993年)
Appignanesi, R. (1996). *Postmodernism* (Huang, Xun-Qing, Trans.). New Taipei City: New Century. (Original work published 1993)
- Bain, B. (2005)。如何訂了一個好老師(傅士哲譯)。臺北市：大塊。(原作出版於2004年)
Bain, B. (2005). *What the best teachers do* (Fu, Shi-Zhe, Trans.). Taipei: Locus. (Original work published 2004)
- Barker, C. (2007)。文化研究智典(許夢芸譯)。臺北市：韋伯。(原作出版於2004年)
Barker, C. (2007). *The sage dictionary of cultural studies* (Xu, Meng-Yun, Trans.). Taipei: Weber. (Original work published 2004)
- Bergstrom, B. (2012)。視覺溝通的文法(陳芳誼譯)。臺北市：原點。(原作出版於2010年)
Bergstrom, B. (2012). *Essentials of visual communication* (Zhen, Fang-Yi, Trans.). Taipei: Uni-books. (Original work published 2010)
- Duarte, N. (2011)。視覺溝通的法則(黃怡雪譯)。臺北市：大寫。(原作出版於2010年)
Duarte, N. (2011). *Resonate: Present visual stories that transform audiences* (Huang, Yi-Xue, Trans.). Taipei: Briefing Press. (Original work published 2010)
- Freund, E. (1994)。讀者反應理論批評(陳燕谷譯)。臺北市：駱駝。(原作出版於1987年)
Freund, E. (1994). *The return of the reader: Reader-response criticism* (Zhen, Yan-Gu, Trans.). Taipei: Luo-Tuo. (Original work published 1987)
- Hollis, R. D. (1999)。平面設計發展史(許明潔校對)。新北市：龍溪。(原作出版於1994年)
Hollis, R. D. (1999). *Graphic design: A concise history* (Xu, Ming-Jie, proofread). New Taipei City: Long Sea. (Original work published 1994)
- Jencks, C. (1998)。後現代建築語言(吳介禎譯)。臺北市：田園城市。(原作出版於1991年)
Jencks, C. (1998). *The language of post-modern architecture* (6th ed.) (Wu, Jie-Zhen, Trans.). Taipei: Garden City. (Original work published 1991)
- Pink, D. H. (2006)。未來在等待的人才(查修傑譯)。臺北市：大塊。(原作出版於2005年)
Pink, D. H. (2006). *A whole new mind moving from the Information age to the conceptual age* (Zha, Xiu-Jie, Trans.). Taipei: Locus. (Original work published 2005)
- Strauss, A., & Corbin, J. (1997)。質性研究概論(徐宗國譯)。臺北市：巨流。(原作出版於1990年)
Strauss, A., & Corbin, J. (1997). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques* (Xu, Zong-Guo, Trans.). Taipei: Chu-Liu. (Original work published 1990)
- 丁家永(2006)。談廣告與營銷中情感作用與品牌營銷策略。中國營銷傳播網。取自
<http://www.emkt.com.cn/article/256/25610.html>

- Ding, Jia-Yong. (2006). Emotional effect in brand marketing strategy. *EMKT*. Retrieved from <http://www.emkt.com.cn/article/256/25610.html>
- 王受之 (2000)。《世界現代平面設計》。臺北市：藝術家。
- Wang, Shou-Zhi. (2000). *A history of modern graphic design 1800-1999*. Taipei: Artist.
- 吳明隆 (2006)。《SPSS 與統計應用分析 (二版)》。臺北市：五南。
- Wu, Ming-Long. (2006). *SPSS & the application and analysis of statistics (2nd ed.)*. Taipei: Wu-Nan.
- 吳明隆 (2010)。《SPSS 操作與應用：變異數分析實務 (二版)》(頁 398-399)。臺北市：五南。
- Wu, Ming-Long. (2010). *SPSS operation and application: Practice & analysis of variance (2nd ed.)* (pp. 398-399). Taipei: Wu-Nan.
- 李沂霏 (2006)。《後現代敘事設計理論應用於平面廣告設計之影像創作研究》(未出版碩士論文)。國立臺灣師範大學設計研究所，臺北市。
- Li, Yi-Fei. (2006). *Research on applying the postmodern narrative design theory into the image design in plane advertisement* (Unpublished master's thesis). Graduate Institute of Design, National Taiwan Normal University, Taipei.
- 李茂能 (2010)。虛無假設顯著性考驗的演進、議題與迷思。《測驗統計年刊》，18(1)，1-22。
- Li, Mao-Neng. (2010). Null hypothesis significance testing: Its evolution, current use, misuse, and misconceptions. *Journal of Educational Measurement and Statistics*, 18(1), 1-22.
- 胡幼慧主編 (1996)。《質性研究：理論、方法及本土女性研究實例》。臺北市：巨流。
- Hu, You-Hui. (Ed.). (1996). *Qualitative research: Theory, method and instances of women's studies*. Taipei: Chu-Liu.
- 楊清田 (2005)。台灣當代海報設計的後現代性觀察。載於輔仁大學舉辦之《後現代設計研討會論文集》(頁 259-274)。新北市：輔仁大學。
- Yang, Qing-Tian. (2005). A study of post-modernistic style in the present poster design in Taiwan. *Proceedings of international conference on postmodern design* (pp. 259-274). New Taipei City: Fu Jen Catholic University.
- 楊裕富 (1998)。《設計的文化基礎：設計、符號、溝通》(頁 187-189)。臺北市：亞太。
- Yang, Yu-Fu. (1998). *Design, sign, & communication* (pp. 187-189). Taipei: Asia Pac.
- 楊裕富、林萬福 (2002)。《後現代設計藝術》。臺北市：田園城市。
- Yang, Yu-Fu, & Lin, Wan-Fu. (2002). *Postmodern design art*. Taipei: Garden City.
- 趙惠玲 (2005)。《視覺文化與藝術教育》。臺北市：師大書苑。
- Chao, Huei-Ling. (2005). *Visual culture and art education*. Taipei: Shida.
- 蔡孟勳 (2007)。《敘事性設計理論應用於海報設計之創作研究：以台北印象海報設計為例》(未出版碩士論文)。輔仁大學應用美術系所，新北市。
- Tsai, Meng-Xun. (2007). *The applications of narrative design theory for poster design: Take Taipei image poster design as an example* (Unpublished master's thesis). Department of Applied Arts, Fu Jen Catholic University, New Taipei City.

鄭致弘 (2004)。敘事理論在廣告設計領域之應用與探討：以商業廣告影片為例 (未出版碩士論文)。國立雲林科技大學視覺傳達設計學系，雲林縣。

Cheng, Zhi-Hong. (2004). *The application and discussions on narrative design theories: Take commercial film as example* (Unpublished master's thesis). Institute of Visual Communication Design, National Yunlin University of Science & Technology, Yunlin County.

外文部分：

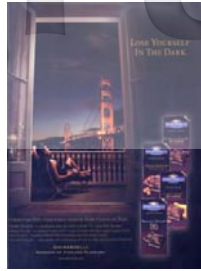
- Berger, A. (1989). *Seeing is believing: An introduction to visual communication*. Houston, TX: Mayfield.
- Block, B. (2007). *The visual story: Creating the visual structure of film, TV and digital media* (2nd ed.). Burlington, MA: Focal Press.
- Bloomer, C. M. (1990). *Principles of visual perception* (2nd ed.). New York, NY: Design Press.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: L. Erlbaum Associates.
- Escalas, J. E. (2004). Imagine yourself in the product: Mental simulation, narrative transportation, and persuasion. *Journal of Advertising*, 33(2), 37-48.
- Hassan, I. (1987). *The postmodern turn: Essays in postmodern theory and culture*. Columbus, OH: Ohio State University Press.
- Holland, L. (2008). Martha Stewart family tree. *Paper crafts that aren't cards*. Retrieved from <http://www.flickr.com/photos/28408249@N07/sets/72157606071157143/detail/>
- Jana, R. (2006). Trend: Storytelling jams, *Business Week*, 40, 5.
- Jencks, C. (1987). *What is post-modernism?* (2nd ed.). London, UK: Academy Editions.
- Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design* (2nd ed.). New York, NY: Routledge.
- Lester, P. M. (1995). *Visual communication: Images with messages* (pp. 57-59). Belmont, CA: Wadsworth.
- Norman, D. (2004). *Emotional design: Why we love or hate everyday things*. New York, NY: Basic Books.
- Norman, D. (2010). *Why design education must change*. Retrieved from http://www.core77.com/blog/columns/why_design_education_must_change_17993.asp
- Stern, B. B. (1994). Classical and vignette television advertising dramas: Structural models, formal analysis, and consumer effects. *Journal of Consumer Research*, 20, 601-615.
- The Bold Look of Kohler. (2013). *Magazine*. Retrieved from <http://www.us.kohler.com/craftsmanship/magazine.jsp>
- Venturi, R. (1977). *Complexity and contradiction in architecture* (2nd ed.). New York, NY: MoMA.
- Vincent, L. (2002). *Legendary brand: Unleashing the power of storytelling to create a winning marketing strategy*. Chicago, IL: Dearborn.

附錄一 故事感圖片樣本

一、高故事感樣本



編號01



編號05



編號06



編號08



編號09



編號13



編號15



編號18



編號22



編號25



編號36

二、中故事感樣本



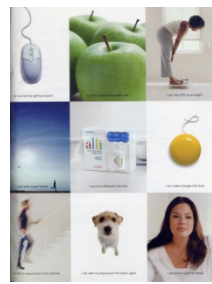
編號02



編號04



編號10



編號17



編號20



編號21



編號24



編號26



編號27



編號28

三、低故事感樣本



編號29



編號30



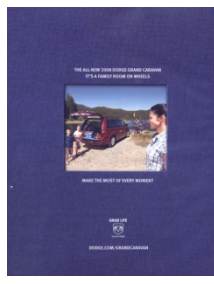
編號31



編號32



編號33



編號35

資料來源：Living Magazine 2007-2008 廣告。