

隱喻影像之視覺意象認知 及其藝術教育意涵

李佳蓉 國立雲林科技大學前瞻學士學位學程助理教授

李俊儀 國立臺北大學師資培育中心副教授

摘要

當今諸多影像在使用上，多數都應用隱喻技巧，除具美學性、趣味性外，更能誘發觀者有抽象、深層思考。對觀者來說，究竟會先就影像外觀造形、形態進行聯想，產生視覺意象而後引發隱喻概念，亦又會受到哪些因素影響，成為本文主要研究焦點。本文以量化研究為主，以隱喻影像為實驗樣本，針對高中生族群進行視覺意象認知調查。本研究結果發現，高中生對當今隱喻影像，依據視覺意象認知分析結果，可歸類出三種不同的類型：「自然風格類」、「調和人文類」、「具象對比類」；當高中生面對隱喻影像時，也易受已存心理對影像之「造形設計」、「創意感受」、「風格呈現」之意象因素而影響意象認知。透過此項研究結果，發現學生並非只對影像的視覺隱喻表現形式簡單或繁複產生視覺意象認知偏好，反倒是會受到上述三種視覺意象因素影響其認知趨向。故建議教師應可在教學、教材媒體選擇上，可聚焦於高中生對隱喻影像之意象認知所產生的不同感受，於教學時進行造形、創意、風格等面向之鑑賞教學策略，並強調隱喻影像所帶來的情感訴求，尊重個體之美感認知差異，逐步使高中生建立美感敏銳度及培養象徵性思考能力。

關鍵詞：隱喻影像、視覺意象認知、認知趨向



Cognition of Visual Imagery and Art Education Implication about Metaphoric Images

Chia-Rong Lee

Assistant Professor, Bachelor Program in Interdisciplinary Studies, National Yunlin University of Science and Technology

Chun-Yi Lee

Associate Professor, Center for Teacher Education, National Taipei University

Abstract

Nowadays, many images use metaphoric skills. In addition to aesthetic and interest, they can also arouse viewers deeper and abstract thinking. Did viewers associate the look of images with cognition of visual imagery, which then caused metaphoric concept? What kind of image association came to their mind after seeing the images? What are the influence factors? These are the main research foci of this study. In the study, the survey of cognition of visual imagery for senior high school by the quantitative methods was employed. The results revealed the experts' criteria for selection of metaphorical images, and nine metaphoric images were categorized into three main styles by the teenagers, including natural style, harmonic-humanism style, and figurative-contrast style; Upon seeing a metaphorical image, the teenager was likely to be affected by the image factors hidden in their minds, such as "*form design*", "*feel of creativity*" and "*style presentation*", and then made up their minds about their cognitive preference over visual imagery. Results of study indicate that students were influenced by the three visual imagery factors and did not only produce simple preferences for cognition of visual imagery. Therefore, it is suggested that teachers should be able to focus on the different feelings of students' imagery perceptions of metaphorical images by choosing teaching media. On the other hand, the teachers will be able to practice appreciation strategy of form, creativity and style presentation in teaching and emphasize the emotional by metaphorical images. Finally, to respect the individual differences in aesthetic perception, it will enable high school students to establish aesthetic acuity and cultivate symbolic thinking ability.

Keywords: metaphoric images , cognition of visual imagery, cognitive trend



壹、緒論

當今生活中諸多影像都是由各種視覺元素及所構成的各種美的形式原則所組合而成（武珊珊、王慧姬譯，2003）。影像也均內隱著許多社會文化習俗、意識形態與權力等脈絡線索，在潛移默化中影響學生的美感與價值判斷。在二十一世紀的今日，電視媒體、廣告、海報等視覺影像，在影像的使用上，多數亦都應用了視覺隱喻的技巧，因隱喻式的影像能使人較易感受到廣告或影像畫面的趣味性、驚奇性、故事性、美學性（王偉堯、黃詩珮，2012）。誠然，當學生面對當今多元化且具隱喻式影像時，則需要更多的審思來進行推論（Malaviya, Kisielius, & Sternthal, 1996）。但究竟在進行推論前，學生從影像之表象外觀形式上，獲得哪些解碼的訊息呢？這是本文的首要研究契機。

第一線教學之視覺藝術教師，從事藝術教學時，時常要求學生解讀視覺影像，但學生總會面臨到對影像無法順利詮釋出來，而感到無所適從之窘境，如此情景，在過去 DBAE（Discipline-Based Art Education，以學術為本位的美術教育）、九年一貫的藝術教育風潮中，教師常採用描述、分析、解釋、判斷四種藝術鑑賞步驟作為鑑賞教學解決之道方針之一，但於今日視覺文化時代，學生面對多樣態的視覺影像，又該如何解讀，教師又如何能因應此多元的影像進行鑑賞與實務教學，此實為重要。爰此，教師除瞭解不同階段別學生之認知發展差異外，是否更應審視所擇選之影像之屬性，並能根據不同類型之影像進行鑑賞教學，此可能是今日重要的藝術教育課題。

教育部（2013）指出於 2014 年開始推動美感教育，並提出中學階段是每一位公民養成個人價值觀與學習態度、信念重要的階段，當學生習慣以藝術知能做為媒介進行學習時，並以美感素養作為態度經營生活，就能提升其美育的終極目標。另高中階段的美感認知發展，是聚焦在美感投入的轉機（The Crisis of Aesthetic Involvement）（Parsons, 1987），此也道出了此階段是學生美感素養培養與情感轉化重要關鍵階段。又當今是視覺文化影像充斥的年代，學生接收到大多數是影像的訊息傳遞，對他們的生活產生深切的影響（趙惠玲，2004）。綜合上述，在「美感素養」（aesthetic literacy）為當代文明發達國家的核心公民能力之一，並強調「美感教育是精煉個體的美感認知，強化感性與理性整合的教育，必須從生活中做起」的前提上，瞭解當今世代高中生對影像的美感認知實屬必要。

爰此，視覺影像之視覺形式、美感也均與所傳遞的意識形態有密切關係。Brainard (1976) 指出小孩需在認知發展階段中，累積到足夠的經驗後，才具有足夠的認知基模去解讀影像。人類對視覺影像的解碼也與個體過去經驗與接收新的訊息有關，加以重構造就出不同的視覺意象認知與審美觀（王藍亭，2013；陳瓊花，2012；黃堅厚，1992；Clark & Zimmerman, 1983；Honeck & Kibler, 1985；Nasar, 1997）。視覺意象亦是指透過感官接受後，對影像形態所產生的直覺聯想，且意象聯想常與觀者的生活經驗與文化背景有關（長町三生，1989），也由於意象本身會受到知覺影響，所以當觀者在觀看影像的同時，心理或腦中即存在一些特徵圖形，這些特徵的圖形就會喚起記憶中關聯的圖形形態，也就是喚起已存有的視覺意象並進行聯想（林東龍、余佳芳，2005，頁 21）。又對觀者來說，當看到隱喻影像後，首先多數皆是先就影像外觀造形、形態，進行直覺聯想，而後對影像之視覺意象進行心理認知評價與意義解讀，故視覺意象認知能力遂成為學生對影像解讀訊息之重要關鍵元素，且在認知基模的重組與建構中，潛藏著對視覺意象的先備經驗、概念與直覺聯想（游萬來、葉博雄、高曰菡，1996）。

綜合來說，在當今視覺文化影像充斥的年代中，隱喻影像所呈現之符號、外形、色彩等，亦將成為解讀影像前的重要符碼要素。但究竟高中生是否能從觀看影像的過程中，從影像的外在美感形式，瞭解其視覺意象認知情形，又是否會因在解讀影像過程中受到哪些潛藏因素之影響，則成為了本文欲探究的焦點。故本文擬從意象認知角度，探究高中生對當代隱喻影像的視覺意象認知趨向情形。

貳、文獻探討

一、視覺隱喻之意涵及其理解

（一）視覺隱喻的概念

學者們將隱喻式的廣告、雜誌影像視為是一種視覺的隱喻（visual metaphor），並將之定義為「在主體與載體間一種描述的關係」，以及均發現廣告運用圖像並置技巧，確實能激發及影響觀者對產品或影像的認知與興趣（Kaplan, 1990；Pollay & Mainprize, 1984；Zuckerman, 1990）。學者 Phillips 與 McQuarrie (2004) 指出，隱喻化身於廣告影像中時，兩個相互比較的事物會透過圖文呈現

出來，並引發觀者高度注意力與動機，且產生趣味。爰此，隱喻使用於影像創作中，是能產生聯想力並建構主體意義。

Gibson (1971) 也提出訊息的傳遞是透過語文與視覺的結構，並強調視覺所蘊含的訊息結構比語言所顯現出來的意義更為豐富，並且更能使觀者產生聯想。因此，在當今視覺文化的氛圍下，影像成為當今高中生主要的傳遞訊息方式，影像成為當今高中生主要傳遞訊息方式，學生也會透過影像與個人詮釋產生連結（趙惠玲，2004；陳品秀譯，2009）。誠如 Efland (2004) 所指出，藝術作品是隱喻的結構，蘊含隱喻的本質，亦是抽象思考的起始。是故，在上述前提下，隱喻基模與個體的認知有著密切的關係。隱喻基模的多寡，與經驗、認知概念多少有密切關係。

（二）視覺隱喻的理解

高燕 (2009) 指出，視覺隱喻具有激發創造力與洞察力的策略，且這些視覺符號會激勵觀者建構相關概念並做相關要素間的連結。因此，對影像中之隱喻意涵之理解成為觀者是否能體悟、感知影像意義的重要關鍵。除了藉由發現兩者間的相似性，瞭解載體與主體特質，啟動隱喻基模的學習遷移外，學者 Miller (1979) 主張理解隱喻須經歷三個階段（何瑞芳，2000，頁 18）：

1. 辨識 (recognition) 階段：這是第一個步驟，就是要能夠覺察出隱喻所產生的矛盾感受，當觀者透過視覺觀察到兩者事物間的差異後，便開始產生活化的心智程序，且試著詮釋這所見現象之意義。

2. 重建 (reconstruction) 階段：這是第二個步驟。也就是當觀者觀看到作品時，就必須重新建構意義，試圖瞭解作者或創作者所欲表達的真正意義為何，以發掘出兩者事物間的類似性。這也是個心理歷程概念重建的階段。

3. 詮釋 (interpretation) 階段：在第三步驟中，需要從原創作者對隱喻的論點中，試圖找出立論的依據，並用一個合理的理由將觀點詮釋出來。

透過上述得知，透過視覺作用，觀者理解影像或作品中的隱喻意涵，會經歷辨識、重建、詮釋三個階段。此意味著，觀者透過與影像或作品的視覺互動達到視域交融、創造聯想、建構意義的境界，這樣的境界如同 Eisenstein (1988) 主張，意義的建構藉由視覺影像的並置而產生，也就是將兩個完全不相關的影像放置一起，可以刺激觀者聯想力，產出新的意義之理念不謀而合。由上論述，對當今高中生來說，視覺解讀能力與能否藉由視覺建構出主體意義，並能做出詮釋與價值

判斷有著密切的相關性。且在解讀這些影像時，除了存在著上述理解隱喻三階段－辨識、重建、詮釋外，是否仍有其他意象認知趨向出現，此亦為本文欲探究的重點。

二、隱喻影像的表現層面分類

Eisner (2001) 指出，藝術作品創作或概念再現，都是創作者經圖像的探索與創造，轉化內在心象、觀念而形成，並藉由媒介或藝術創作傳達意義。而觀者則藉由提取相關認知基模，取得意義與經驗上的交互作用，達到對作品或影像的理解。又隱喻是由主體與載體並置 (juxtaposition) 產生比喻的作用，且使用載體的概念來解釋主體或形容主體的特性，最後在載體身上進行延伸意涵的視覺思考 (黃宣範, 1973)；隱喻之間的連結雖由不同事物組成，但彼此間又有某些主要的成份有極為相似 (陶東風譯, 1997)。爰此，上述也已知隱喻是具有創造性的，會引起觀者注意，並具有強烈的情感效果，且會激勵觀者建構相關視覺要素並取得連結，逐而建構對作品或影像的知識 (高燕, 2009)。因此，具有隱喻特質的視覺影像，是能激發觀者透過影像中之載體、主體間的視覺表現形式，將微妙特質加以轉化，啟動觀者的視覺思考能力，建構知識，賦予作品或影像意義。

在此之「圖像隱喻」乃是指主體與載體圖像同時並存於畫面上，去除文字後隱喻仍不會消失者稱之 (何瑞芳, 2000; Forceville, 1996)。意即畫面就具有隱喻意涵，其中圖像隱喻表現層面可分為三種類型 (邱玉欽, 2006; Forceville, 1996; Phillips & McQuarrie, 2004)：

(一) 並置 (**juxtaposition**)：畫面中，主體和載體以完整的、未經改變的樣貌同時呈現在圖像中。意即：分別將兩個完整的意象元素並置在一起。此表現形式是觀者最容易解讀的隱喻形式。

(二) 結合 (**fusion**)：畫面中，主體和載體同時均呈現在圖像中，經巧妙安排，讓兩者融合為一個完整的形體。意即：主體圖像只有局部被呈現出來，並合成一個不完整的形體。此表現形式較並置類難度高些，也較為有趣。在解讀時須拆解這兩個元素。

(三) 替代 (**replacement**)：畫面中，以主體代替載體，利用載體的環境呈現主體。意即：主體和載體並未同時呈現在圖像中，兩者「只有一個」被呈現出來，另外一個須藉由環境、背景脈絡來暗喻。在解讀時，需深入的思考，自行推理主

體與載體間的關係。這亦是最需深度思考、複雜度較高的視覺隱喻。

表 1 隱喻影像的表現層面類型與內涵一覽表

隱喻影像的表現層面類型	圖檔	內涵
並置 (juxtaposition)	 參考資料來源：邱玉欽 (2006)。頁 16。	畫面中，主體和載體以完整的、未經改變的樣貌同時呈現在圖像中。意即：分別將兩個完整的意象元素並置在一起。此表現形式在解讀時容易清楚判別。 (主體：按摩；載體：摸點字) (隱喻處：由畫面表象即知道是盲人按摩，消除疲勞)
結合 (fusion)	 參考資料來源：邱玉欽 (2006)。頁 17。	畫面中，主體和載體同時呈現在圖像中，經巧妙安排，讓兩者做結合成為一個完整的形體。意即：主體圖像只有局部被呈現出來，並合成一個不完整的形體。此表現形式在解讀時須拆解這兩個元素。 (主體：維他命 C 橘子；載體：外套)。 (隱喻處：維他命 C 像外套一樣讓人不著涼)。
替代 (replacement)	 參考資料來源：邱玉欽 (2006)，頁 18。	畫面中，以主體取代載體，利用載體的環境呈現主體。意即：主體和載體並未同時呈現在圖像中，兩者「只有一個」被呈現，另外一個須藉由環境來暗示。在解讀時，需深入的思考，自行推理主體與載體間的關係。這亦是最需深度思考、複雜度較高的視覺隱喻。 (主體：車；載體：碗)。 (隱喻處：車像碗一樣被烘乾，畫面只看到主體一車，未看到碗，是藉由環境(烘碗機)，使觀者猜到載體是碗)。

資料來源：邱玉欽 (2006)。頁 16-18；Forceville (1996)；Phillips & McQuarrie (2004)。

上述已瞭解，隱喻在影像的視覺形式安排上，依照其複雜度由簡至繁，依序為：並置類、結合類、替代類影像。在本研究中，也將依照這三類之隱喻式影像進行影像之蒐集，並藉此成為本研究選取圖片工具之依準。爰此，本文為探尋在

當今視覺文化脈絡下，高中生對視覺影像所引起的隱喻作用之解讀力，故本研究只針對當代視覺文化之靜態平面廣告、海報之視覺影像符號所喚起的隱喻作用之間的相似類型作解讀之判別，語言或文字所喚起的隱喻作用暫不列入判別要項。

三、視覺意象意涵及其相關研究

（一）視覺意象概念

意象即是感覺經驗的心理表象，亦是將外在所見事物轉譯編碼後，存於長期記憶中的心理表象概念（張春興，2002）。Rene 與 Wellek 指出，意象存於每個人的腦中，藉由回想過去感受上或知覺上的經驗，在腦中重新喚起或記憶（梁伯傑譯，1992）。因每個人認知方式、生活經驗與文化背景有所差異，當觀看完物件（影像）後，接收訊息並組織彙整經驗，反應出直覺聯想，因而會造就不同的認知偏好與審美觀（長町三生，1989；黃堅厚，1992）。

然而，意象奠基於「共通感覺」的基礎上。共通感覺即是當人們感官接受到某種刺激時，會得到另一種感官在接受刺激時所產生的感覺（楊國樞，2002）。如：看見某些色彩，會有溫暖感受，看到某些色彩，會有寒冷的感覺。由此可知，不同的個人背景、生活經驗、認知感受、審美經驗之差異，會產生意象偏好度的不同。而「偏好」更奠基於觀者本身的價值觀和他人從環境形式所解讀的象徵意義之間所產生的共鳴（武珊珊、王慧姬譯，2003）。簡言之，共通感覺亦可能由心理、生理因素交互作用後，產生的共鳴現象。

（二）感性工學

當人類面對物體（影像）時，對於物體（影像）的意象認知大部份都來自於對於影像外觀形式的印象，如：造形、色彩、平衡、對稱等，因而帶給觀者不同的情感反應，產生心理上的意象評價（彭聃齡、張必隱，2000）。亦可說是種「知覺－認知－評價」的連續性過程，且這三個階段都是具有重疊性的（Papoport, 1977）。人們都是根據視覺感知，接著以訊息處理加以解釋、歸納，最後將前兩者的結果予以評價。然而，在評價的過程中，更涉及人類的「感性」反應（Miyazaki, Matsubara, & Nagamachi, 1993）。所謂「感性」意即人對事物所持有的感覺或意象，是對事物心理的期望感受。而「感性工學」（kansei engineering）即是將人類對感性、意象的期望，轉化為物理性設計要素加以具體設計的技術（長町三生，1989；洪黛芬、聶志高，2013，頁 56）。由此可知，人類即是透過立基於過去對

環境、造形的直覺經驗，而產生對所見物件的意象認知與評價感受。

誠然，如何對人類感性進行評估，即要運用感性的手法。長町三生（1989）提出感性工學的手法有以下幾個步驟：

1. 萃取意象形容詞。
2. 意象形容詞的概念空間。
3. 萃取與決定設計要素。
4. 結合感性與設計要素。
5. 建構感性專家系統。
6. 開展感性專家系統。

根據上述前提，黃崇彬與原田昭（1998）更將 1~6 要點加以整合，說明 1 和 2 點可使用 Osgood 所提出的語意差異法（semantic differential）萃取出感覺的要素，用以衡量其感性的工具；3 和 4 要點，可以透過實驗設計或市場調查建立感性（意象）語彙形容詞與設計（造形）要素間的關係；5 要點，可運用電腦技術建立感性工學的系統化模式或架構；6 要點，須根據最新的感性趨勢，不定期更新或修正感性工學系統中的資料（林東龍、余佳芳，2005，頁 21）。因此，本研究將根據研究目的，擬採感性手法中第 1 ~ 4 要點的步驟進行對隱喻式影像的視覺意象認知的探究。

（三）意象之相關研究

由於意象是會透過觀者對所見影像之感知系統而獲得，並且意象也會受到知覺的影響，而產生一連串感知之價值判斷歷程的視覺偏好活動（宋柏欽譯，1986）。因此，在諸多關於觀者意象認知調查的研究中，發現到諸多學者之研究均是以 Osgood 所提出之語意差異法（semantic differential，簡稱 SD 法），進行對產品、影像之意象認知影響因素的調查研究（王韋堯、黃詩珮，2012；洪戴芬、聶志高，2013；陳俊宏、姚村雄，2001；莊明振、陳俊智，2004；楊景淇、陳咨均，2001；詹孝中，2009）。並且對於意象語彙形容詞的取得，蒐集方法大致上有二種：（1）聯想法：對所提出之概念，分別從多數受測者蒐集第一印象的語彙；（2）文獻調查法：從辭典或該概念之相關文獻抽取適切之詞彙方法（楊清田，2001）。因此，在本文中，將藉由語意差異法方式，調查受測者共同感知意象，來瞭解存於受測者心理對隱喻式影像的視覺意象認知偏好趨向。

1. 視覺影像解讀與視覺意象認知能力

McFee (1970) 主張視覺認知的功能在於察覺與組織事物之相似性、差異性、近似性、持續性、封閉性、圖與地、空間，並且能觀察物體之光影、距離之差異程度以及視點的關係等，教師可利用視覺認知能力來培養學生認識與分辨藝術品的形式與風格。Sless (1984) 也提到對於視覺對象的識讀能力，是會經由學習而獲致提升的。因此，我們瞭解視覺影像解讀能力將涉及觀者的視覺認知的過程。Baxter (1995) 指出人類視覺感官接收到視覺影像的訊息後，經由主動的認知過程反應，而建構出新的世界模式與意義；游萬來、葉博雄與高曰菡 (1996) 指出，對於影像或產品的意象，則可透過觀者對其產生直覺聯想，這些聯想又以視覺意象聯想最為常見；且當我們觀看影像時，會藉由這些存於腦中的圖形意象喚起相關聯的物體形態，進而產生圖形辨識與意義詮釋。

爰此可得知，當觀者進行視覺影像解讀時，可能將受已存有心理之意象基模多寡與過去經驗影響，對影像進行如是解讀或是意義詮釋。

2. 視覺影像解讀與視覺思考能力

Arnheim (1969) 指出，視覺思考與心智功用、身體功用、機制作用、社會結構或概念有關，亦是提供觀者觀看影像的一種工具；McKim (1980) 提出，視覺思考是透過觀看意象、繪畫意象、想像意象的相互運作，產生視覺意象 (visualization)，進而對影像進行解讀 (蔡子瑋譯，2002，頁 3-4)；Penick (1994) 指出，藝術教師可在進行藝術教學時，鼓勵學生想像，激發內在心象意象，進行對影像的詮釋解讀或藝術創作。

準此得知，視覺影像解讀的過程，將可能與視覺思考能力有所關聯，其中亦將蘊藏著「心理意象」基模的因素。基於上述研究結果，迄今不論是在研究方式與對象上，仍尚未有人從「意象認知」的角度，探析在當前視覺文化脈絡下，針對隱喻影像進行高中生的視覺意象認知趨向探究；且自 2014 年起，台灣正式啟動「美感教育中長程計畫」第一期五年計畫，其中重點主軸與理念為：(1) 強化感知的發展綜效；(2) 增加多元生活的體驗；(3) 認知美感特色的重要性；(4) 推動傳統文化的認同；(5) 建構美感的人事物 (教育部，2013)；當前藝術教育亦主張高尚文化與通俗文化交融，強調多元性的特色，更強調視覺文化與美感認知 (教育部，2013；趙惠玲，2005；Boughton, 2004)。由上可知，當前台灣藝術及美感教育的推動，與生活中美感或視覺認知的培養有著密不可分的關係。因此，本研究將採行問卷調查 (語意差異法)，以高中生為主要研究對象，具體透過高

中生對影像的意象認知感受，瞭解存於心理對影像的意象偏好，茲以探析對隱喻影像的視覺意象認知趨向現況，此亦為本研究欲探索之研究焦點。

參、研究方法

本研究以將以九件視覺文化之隱喻影像作為研究影像工具，針對高中生族群進行視覺意象認知偏好調查。研究分為三個階段：第一階段以專家法，進行視覺影像圖片工具選取與適切度檢核；第二階段以語意差異法，進行專家視覺意象語彙的選取後，再行探討高中生族群對隱喻影像之視覺意象認知之共通感覺及偏好；第三階段，研究結果分析。其研究方法和進行步驟詳述如下：

一、第一階段，專家研究影像工具選取

（一）影像選擇與限制

依據學者 Freedman 與 Wood（1999）、趙惠玲（2005）對視覺文化之影像類別分類：流行文化、多元文化、環境、生命、海洋、性別、人權、永續發展、種族、經濟、鄉土、宗教、政治等，作為選取研究影像工具的依據。但因所提供的張數眾多，種類繁雜，故研究者如何具敏感度地選取合宜的研究材料，是本研究首要處理的問題。故將以「視覺文化」為範疇，並立基於下列學者論點：Boughton（2004）指出視覺文化課程之內容，應從當下社會議題切入，同時應用不同的視覺媒材，並提供學生豐富完整的視覺文化經驗和創造批判力，且慎思視覺文化與個人認同的關係；也參酌郭禎祥（2008）以「視覺文化」為範疇，提出選擇鑑賞教學影像作品的依據：（1）作品創作特色鮮明強烈，可探討父權意識或角色轉化情形；（2）作品可結合現實影像和超現實影像；（3）兼具影像與文字創作模式；（4）圖文兼具的表達，可展現警世、批判、幽默、睿智意味；又逢當今是視覺文化當家的世代，在課程發展上也應重視視覺文化的批判分析和學生與視覺文化經驗的相關性（呂燕卿，2005）；瞭解現代媒體在訊息傳達上除了將語言視覺化外，也應用諸多隱喻的技巧，且隱喻式影像可用來增添趣味性、引起觀者注意、能讓人進一步思考、加深對影像解讀的印象，產生新的詮釋理解（張露心，2006）；又隱喻具有認知心理學、符號學、藝術教育上的定義：（1）以過去熟悉事物或舊經驗進行「比較」，推論之間相似處而後瞭解新事物；（2）能延伸出其他創新的

意義與成分，因此隱喻呈現是一個「新的」符號概念或經驗；（3）藝術作品中所使用的隱喻結構，在人類的認知創造空間內，個體得以自在地試探新的表現想法和形式，並陳述個人觀點、社會議題及道德理想（束定芳，2000，頁 170-171；邱玉欽，2006；林志煒，2005，頁 16-18；張錦華譯，1995，頁 124-126；陳瓊花，2012，頁 49；Efland, 2004, p.758；Gentner & Holyoak, 1997）。準此，本研究將以上述學者對當代視覺文化影像的見解，作為選取本研究影像工具之素材依準。此外，本研究影像工具主要以選取國內各家版本的高中美術科、藝術生活科教科書內容為主，並蒐集相關視覺設計書籍、平面報章雜誌、時報廣告金像獎 28 至 30 屆、時報世界華文廣告獎 12 至 14 屆、時報亞太廣告獎 16 至 18 屆平面的視覺影像作品，及相關著名之平面設計、攝影廣告網站，並也酌請現職國、高美術教師提供具隱喻特質的視覺影像作品。因考量收集與教師們所提供的影像張數眾多，種類繁雜，故在選取影像時，研究者為使能更適切地選擇實驗影像，故秉持以「學生」為中心，探究與「學科」、「社會」及「科技」的關係為原則，試著審視其研究目的進行擇選，故試從「人」的角度思維出發，探究影像中人與社會、自然的關係。依此為依據，從中篩選。

（二）第一次的專家法與研究影像工具選取

基於瞭解如何選取本研究影像工具的標準為前提，本階段採專家法進行影像工具的選取。學者 Wimmer 與 Dominick（2003）指出，不同編碼者使用相同編碼工具並對相同內容進行編碼，產生的相互同意度，即是編碼者之間的信度。本研究採用 Holsti（1969）提出的「同意信度分析法」來計算信度係數，信度越高，表示評分者間的認知一致性愈高，且信度達可接受的水準（係數 > 0.85 ）（王石番，1991；王韋堯、黃詩珮，2012；洪雅玲，2011；楊孝濤，1993；Kassarjian, 1997）。爰此，首先邀請 J 高中周老師與研究者一同進行影像前測判別工作。藉由投影片教學方式，以圖像範例說明隱喻影像的表現層面類型與內涵，再對專家所提出感到疑惑處進行解釋，藉以降低研究影像工具判讀的誤差。前測編碼員的信度分析結果為：兩人雙方完全同意之數目為 17 件，故相互同意度為 $2 \times 17 / 20 + 20 = 0.85$ ；信度為 $2 \times 0.85 / 1 + [(2 - 1) \times (0.85)] = 0.91$ ，兩人評分者一致性信度為 0.91。待前測完畢後，研究者再與專家周君再次討論列出評析類目，再分別對所有影像進行選取、篩除、評析工作。最後，將 129 件作品，共同剔除較不適合作為本研究影像工具之樣本，成有效編碼影像共 67 幅。其正式編碼階段

的檢測結果：雙方在隱喻影像之表現形式類別的分類上完全同意（相同）之數目為 58 件，故相互同意度為 $2 \times 58 / 67 + 67 = 0.87$ ；信度為 $2 \times 0.87 / 1 + [(2 - 1) \times (0.87)] = 0.93$ 。顯示本研究測試信度達可接受水準。

相互同意度 = $2M / N1 + N2$

信度 = $N (\text{平均相互同意度}) / 1 + [(N - 1) \times (\text{平均相互同意度})]$

M = 兩位編碼結果相同的次數

N1 = 第一位編碼者編碼的次數

N2 = 第二位編碼者編碼的次數

N = 為參與編碼人數

茲下為確認影像選取原則：

1. 以「人」為中心的當代視覺文化影像為判讀的核心。
2. 以能引發「人文關懷」且具有社會性隱喻價值為議題之影像。
3. 只就影像符號所喚起的隱喻作用作判別，語言或文字符號所喚起的隱喻作用不列入判別要項。
4. 應符合本研究目的且需在畫面表現形式上，有隱喻的視覺呈現之影像。
5. 以具隱喻性的平面廣告、海報之視覺影像為主，立體雕塑及動態影音等作品暫不列入本研究探索焦點。總共分為三類別：並置、結合、替代。
6. 視覺影像範疇須貼近當今高中生生活經驗，並符合當今高中學生視覺能力所能瞭解者。

（三）第二次的專家法與影像判讀編碼

本階段將前述所分類出來的 67 影像【並置類（28 張）、結合類（23 張）、替代類（16 張）】，酌請 12 位目前仍在國小、國中、高中執行美術教學之專家審視完三類全數影像後，依據專業知能針對各類影像進行等級排序法排列，因等級排序法是依照其偏好給予順序排列，顯示出偏好度高低排序（林彥州，2000）；又等級排序法，在人力資源管理的應用中，是最簡單的績效評定方法之一，可用來評定總體績效，故共選出各類前三名，共 9 張；接著，再進一步聘請大專美術科系、多媒體設計科系之教授、講師，及現職高中教師共 7 位，各自進行對九張影像作等級排序與內容檢核。其整體評分者一致性信度為 Kendall ω 和諧係數值 =

0.823，卡方值 = 46.095，P 值 = .000。可見 7 位專家的評定結果間有顯著相關存在，表示專家評分結果頗有較高一致性。此亦確保前兩階段專家在選取影像上具有一致性共識，以更加確切地建立影像研究工具的信效度。

二、第二階段，問卷調查－語意差異法

第二階段以語意差異法，進行專家視覺意象語彙的選取後，再行探討高中生族群對隱喻影像之視覺意象認知之共通感覺及偏好。故本部份的研究目的，是將藉由專家問卷設計，進行意象認知語彙形容詞的選取調查，以制定未來能做為探究受測者對隱喻式影像的意象認知感受的形容詞語彙資料庫。然而，「意象」是過去知覺、感受上的經驗，透過不同的感官刺激產生不同的意象，如視覺意象、觸覺意象等（Mckellar, 1972）。為探求高中生是否能喚發過去視覺意象、經驗感受之前提下，加以前述已提及在當日常所見影像裡，都是由各種多元的視覺元素及所構成的各種形式所組成，且逐漸產生視覺美感、美的聯想與價值判斷的歷程（武珊珊、王慧姬譯，2003）；當今許多影像都是藉由形式顯現出來，且具有魅力的，亦也具有兩種美學特質－美麗的或崇高的，並且影像除了能引發內在情緒反應外，影像內隱的意識形態也會潛移默化地影響著觀者的思想、價值觀（Duncum, 2010, p.8）；視覺影像都具備有三個範疇：組成符號系統的視覺元素、再現的素材、抽象的深層結構（Dondis, 1973, p.9-13），且在分析的過程中，亦可分成「形式分析」（formal analysis）和「脈絡分析」（contextual analysis）兩個主要分析的層次（邱誌勇，2014，頁 113；Sprooe, 2000, p.11-13）。以此為前提，當今欲詮釋當代視覺文化影像時，影像表象所呈現的符號、外型、色彩、組織關係等，都將成為影像解讀前的重要解碼要素。

（一）研究方法：本階段以語意差異法（semantic differential, SD），瞭解受測者對一些事物或概念的語意評量。施行時，受測者從一些意象對立的成對形容詞所構成的量尺，對一種事物或概念進行評估，以瞭解該項事物或概念及各方面所具有的意義和分量（楊國樞、文崇一、吳聰賢、李亦園編，1992），是一種屬於共通感覺的研究方法。

（二）專家意象語彙偏好選取：因日常所見影像多數由各種多元視覺元素及所構成的各種形式所組成，本研究目的乃欲瞭解高中生對隱喻影像之認知趨向，故首先進行對語意的形容詞進行收集與分析。先從相關的研究、美學、平面廣告

等相關文獻、書籍資料中，蒐集諸多和視覺影像的「美感形式與表現內容」相關的視覺意象形容詞語彙組，篩除相似性較高與重複性的形容詞，再依據詞彙相關性做分類，並參考教育部公布的國語字典設立對立形容詞（教育部，2015），再將不適用於評估「隱喻影像」之視覺意象語彙剔除，共彙整出 65 組視覺意象形容詞組。接著，委請 17 位具藝術、設計背景，且目前仍在教育現場服務的專家教授、講師、教師進行判讀，勾選出次數最多且適合用來評估「隱喻影像」之視覺意象形容詞組。最終選出共 10 組意象對立的成對形容詞（表 2），亦為本研究意象語彙評估量尺。

表 2 10 組代表性視覺意象語彙

1 保守的—創意的	2 具象的—抽象的	3 寫實的—象徵的	4 自然的—人文的
5 藝術的—商業的	6 調和的—對比的	7 詼諧的—嚴肅的	8 誇張的—樸實的
9 動感的—靜態的	10 感性的—理性的		

（三）量尺設定：評析意象語彙形容詞的尺度採用語意量尺，兩個相對應形容詞分別置於量尺的兩端，計分由 1 至 5 依次向右遞增，勾選 1、5 欄位是指「非常」；勾選 2、4 欄位是指「有點」；勾選 3 欄位是指「普通」。如：保守的 12345 創意的。受測者可依個人判斷選擇尺度標示值。

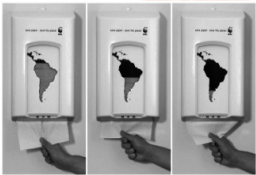
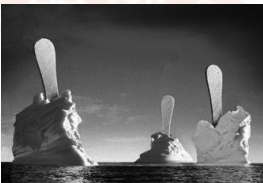
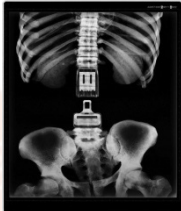
表 3 意象語彙勾選與分數統計方式

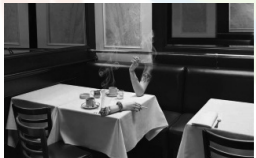
影像樣本		意象語彙勾選					
	→		非常	有點	普通	有點	非常
			1	2	3	4	5
		保守的	v				創意的

（四）選定研究影像工具：本研究選取的影像工具數共有 9 件，乃由前述專家共識後所評選而出。為避免因文字及其他無關影像之符號干擾解讀，而影響認知判斷，故研究者利用繪圖軟體，去除影像外不相干之符號，如：文字、Logo 等。修後圖正確影像研究工具如下表 4。

表 4 9 件研究影像工具

並置類			
圖片編號	P 1	P 2	P 3
隱喻性排名	1	2	3

結合類			
圖片編號	P 4	P 5	P 6
隱喻性排名	1	2	3

替代類			
圖片編號	P 7	P 8	P 9
隱喻性排名	1	2	3

(五) 取樣對象：以高中生為研究對象，在施行視覺意象評估前，研究者進行先請某校一班高二共 37 名學生進行問卷預試填答，以瞭解所選取影像、視覺意象語彙的適切性。正式研究階段，選取臺灣新北市地區某高中（不含私立高中、綜合高中），隨機取樣選取普通班高一、二、三年級作為研究對象，進行調查探究。準此，每年級各取二班，共六個班級作為研究對象，男性 77 人，女性 92 人，共計 169 人。

(六) 研究工具：問卷分為二個部分。第一部分，為基本資料填寫；第二部分，為視覺意象語彙調查（共 9 張圖、10 個意象語彙，每一張圖均須填寫 10 個意象語彙）。

(七) 問卷進行：實驗期程共半個月，於某中學六個班級施測。各施測一堂課 30 分鐘。

三、第三階段，研究結果分析

(一) 樣本彙整：問卷調查受測人數 169 人，無無效問卷。因此，實際有效卷為 169 份，包括男 77 人，女 92 人。

(二) 結果分析：將問卷調查之原始資料，進行資料編碼分析，再以 SPSS 統計軟體，進行高中生視覺意象認知偏好知覺分析。

肆、研究結果

一、高中生視覺意象認知偏好

本研究透過「視覺意象認知」問卷調查，以語意差異法 (SD) 探析高中生心理對 9 張隱喻式影像之視覺意象認知感受；亦使用因素分析將 10 組意象萃取出共同因素，以瞭解影響受測者偏好之最主要意象因素為何，並計算出將採取多少維度空間加以解釋每一個影像在若干維度下的空間分布情形，逐步建構出存於學生心理對影像之偏好性意象認知空間。接續，以集群分析進行影像的分群情形和所屬的意象屬性為何之檢視。最後，再進行影像的意象認知空間圖與單一意象語彙座標軸的獨立向度分布分析，茲以探究出受測者心理對於視覺影像之意象偏好度的認知趨向。

(一) SD 法測得結果

169 位受測者對各意象語彙的評估結果予以平均，再以這些平均值進行因素分析。透過 10 組語彙進行因素分析後，根據主成份法進行因素負荷量參數估計，並以最大變異法找出衡量各因素的主要問項，選出特徵值大於 1 的因素來衡量視覺意象的共通性。隱喻式影像的 10 個意象語彙 (屬性)，經由因素分析後，得到「三個」意象認知上的共同因素，這三個因素中，第一個因素包括七個意象語彙，對所有變數的解釋量為 63.546%，第二個因素包括二個意象語彙，對所有變數的解釋量為 14.731%，第三個因素包括一個意象語彙，對所有變數的解釋量為 11.489%，此三個因素對全體變數的解釋力達 89.766%。符合 Hair、Black、Babin、Anderson

與 Tatham (2010) 強調變數的因素縮減後，其累積解釋變異量不宜低於 50% 的原則。

(二) 因素分析與命名

本研究經統計分析後，得到「三個」意象認知上的共同因素。故將以三個因素來進行語意空間的建置。

命名如下：

1. 造形設計因素

「因素 1」主要由「具象的—抽象的」、「誇張的—樸實的」、「詼諧的—嚴肅的」、「調和的—對比的」、「保守的—創意的」、「寫實的—象徵的」、「動感—靜態的」等七個相關程度較高的意象語彙所構成，其因素負荷量介於 0.703 至 -0.966 之間。在這些意象語彙中，有分為正、負數值兩群組語彙，即是代表分布於 X 軸正、負軸向度的兩組語彙，在此因素負荷量大的（正值）表示樸實的、嚴肅的、對比的、靜態的，Cronbach's α 信度為 0.924；負荷量小（負值）表示抽象的、創意的、象徵的，Cronbach's α 信度為 0.905。這七個意象語彙「與隱喻影像整體造形設計元素有關」，且皆有價值判斷的傾向，可解釋為在判別隱喻畫面視覺元素過程中的「抽象調和的—具象對比的」之「造形設計因素」。

2. 創意感受因素

「因素 2」主要由「藝術的—商業的」、「感性的—理性的」等二個相關程度較高的意象語彙所構成，其因素負荷量介於 0.730 至 0.948 之間。在這些意象語彙中，數值均為正值。在此因素負荷量大（正值）的表示商業的、理性的；因素負荷量小（負值）表示藝術的、感性的，Cronbach's α 信度為 0.789。這二個意象語彙「與隱喻影像整體視覺設計所傳達給觀者的隱喻感受有關」，且具有動勢的或情感的傾向，可解釋為在觀看影像時心理感受的「藝術感性—商業理性的」之「創意感受因素」。

3. 風格呈現因素

「因素 3」主要由「自然的—人文的」一個相關程度較高的意象語彙所構成，其因素負荷量為 0.958。在此因素負荷量大的（正值）表示人文的；因素負荷量小（負值）表示自然的。這一個意象語彙「與隱喻影像整體風格特色有關」，且具有風格美學的傾向，可解釋為影像美學特色的「自然—人文的」之「風格呈現因素」。

（三）隱喻影像之意象認知空間架構（意象認知空間）

為了更深入瞭解，各影像樣本在不同因素空間下的分布情形，茲下將意象語彙因素分析中，所萃取出來的「共同因素」視為一個認知空間上的座標軸，並根據影像在各個共同因素中所得到的因素分數（下表 5），做為該影像在各空間軸度上的座標值。

表 5 影像樣本的因素分數

影像樣本編號	因素 1	因素 2	因素 3
	造形設計因素	創意感受因素	風格呈現因素
P1	1.776	-1.447	-0.160
P2	-0.364	-0.425	1.006
P3	1.031	0.470	1.436
P4	0.639	1.989	-1.077
P5	-1.029	-0.580	-0.945
P6	-0.359	0.911	0.522
P7	-1.185	-0.070	0.971
P8	0.256	-0.335	-1.095
P9	-0.764	-0.515	-0.658

1. 以「造形設計因素」與「創意感受因素」繪製影像樣本於 X-Y 向度的意象認知空間分布圖

由下圖 1 可見，對 X 軸（造形設計因素）來說，P2、P5、P7、P9 是沿著 X 軸的負向軸性群聚在一起，並且 P1 坐落於 X 軸的最右方，也是最遠離 X 軸的，且具有因素 1 空間內，代表正值的樸實的、嚴肅的、對比的、靜態的造形設計意象。P7 是座落於 X 軸的最左方且具有代表負值的抽象的、創意的、象徵的造形設計意象。值得注意的，在 X-Y 所構成的意象認知空間中，P4 是坐落於第一象限，且在 Y 軸最上方，同時具有代表正值的樸實的、嚴肅的、對比的、靜態的造形設計意象，以及代表正值的商業的、理性的創意感受意象。

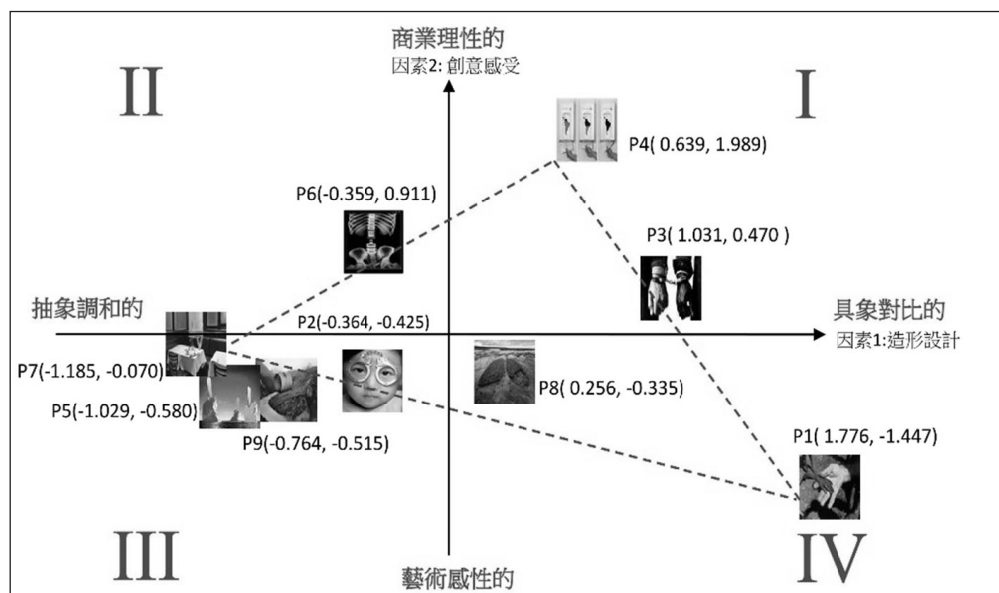


圖 1 因素 1 與因素 2 之意象認知空間圖

2. 以「造形設計因素」與「風格呈現因素」，繪製成影像樣本於 X-Z 向度的意象認知空間分布圖

由下圖 2 亦可見，對 Z 軸（風格呈現因素）來說，P2、P6、P7 是沿著 Z 軸正向軸性群聚在一起，P5、P9 及 P4、P8 這兩組乃沿著 Z 軸負向軸性群聚在一起，P3 坐落於 Z 軸的最上方，也是最遠離 Z 軸的，且具有代表正值的人文風格呈現意象；P8 是座落於 Z 軸的最下方，且具有代表負值的自然風格意象。值得注意的，在 X-Z 所構成的意象認知空間中，P7 是坐落於第二象限，且在 X 軸最左方，同時具有代表負值的抽象的、誇張的、創意的、象徵的造形設計意象，以及代表正值的人文風格呈現意象。

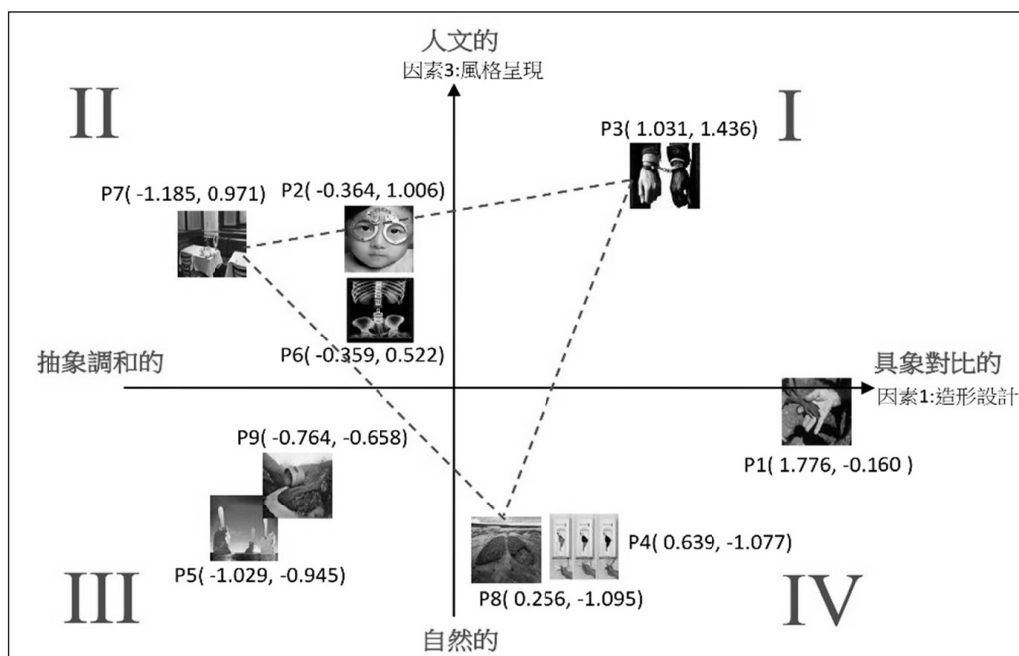


圖 2 因素 1 與因素 3 之意象認知空間圖

3. 以「創意感受因素」與「風格呈現因素」之繪製成影像樣本於 Y-Z 向度的意象認知空間分布圖

由下圖 3 亦可見，對 Y 軸（創意感受因素）來說，P5、P8、P9 沿著 Y 軸負向軸性群聚在一起。P4 是坐落於 Y 軸最右方，也是最遠離 Y 軸的，且具有代表正值的商業的、理性的創意感受意象；P1 是座落於 Y 軸最左方，具有代表負值的藝術的、感性的創意感受意象。值得注意的，在 Y-Z 所構成的意象認知空間中，P3 是坐落於第一象限，且在 Z 軸最上方，同時具有代表正值的商業的、理性的創意感受意象，以及代表正值的人文風格呈現意象。

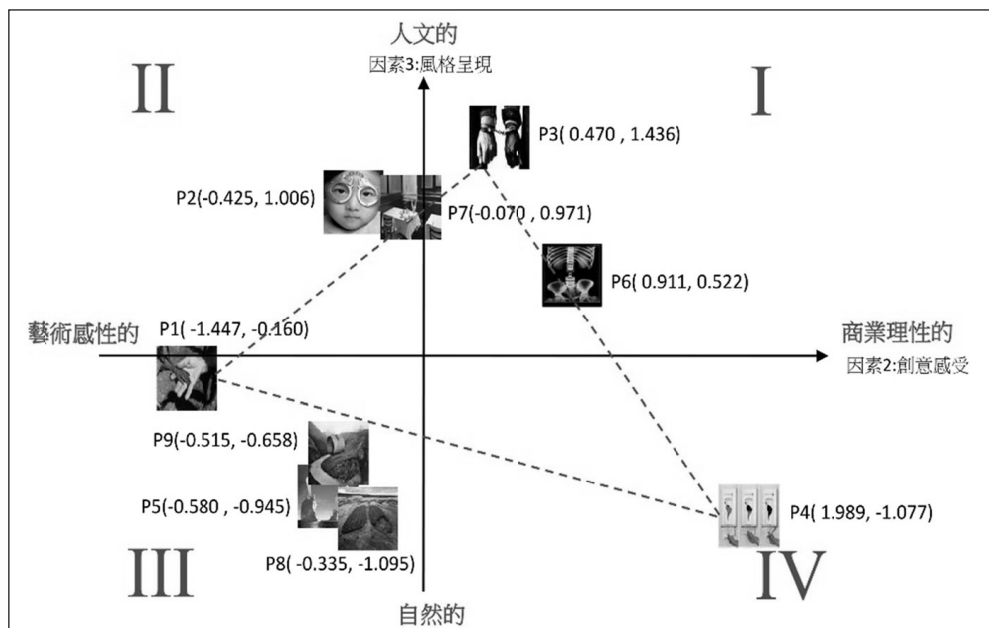


圖 3 因素 2 與因素 3 之意象認知空間圖

透過上述三張影像之意象認知空間圖，得知普遍在高中生心中，意象認知差異較大的影像為：圖 P1（並置類）、P3（並置類）、P4（結合類）、P7（替代類）、P8（替代類）。

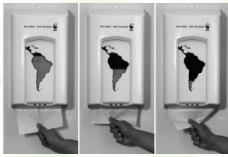
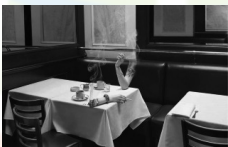
（四）影像群化分析

據上述分析結果，本研究欲深入瞭解其高中生在觀看隱喻影像前究竟會受到哪些視覺意象因素影響。故以「集群分析」，進行群聚情形探究。分析結果：G1 群為 P5、P9、P4、P8 為一群，其 Alpha 值為 0.930 ($F = .836, p = .486 > .05$)，其影像的意象認知偏好分布與該因素內意象評價尺度軸（自然的一人文的），此集群最容易受到 Z 軸影響，故命名為「自然風格類」；G2 群為 P2、P6、P7、為一群，其 Alpha 值為 0.912 ($F = .138, p = .872 > .05$)，其影像的意象認知偏好分布與該因素內意象評價尺度軸（抽象調和的一具象對比的、自然的一人文的），此集群最容易受到 X 軸與 Z 軸影響，故命名為「調和人文類」；G3 群為 P1、P3 為一群，其 Alpha 值為 0.763 ($F = 3.171, p = .109 > .05$)，其影像的意象認知偏好分布與該因素內意象評價尺度軸（抽象調和的一具象對比的），此集群最容易

受到 X 軸影響，故命名為「具象對比類」。如表 6 所示。

由上得知，證實了在受測者的偏好性認知空間中，對影像的認知趨向，是容易受到 X 與 Z 軸影響，即會受到隱喻影像畫面形式構成是「具象的」或「抽象的」、「調和的」或「對比的」造形及所呈現是「自然的」或「人文的」風格影響，因而產生不同的視覺意象認知差異。

表 6 影像群化後分類

分類（群化）	影像 編號	學生視覺認知偏好 差異較大圖	包含意象語彙	最顯著軸性影響
自然風格類	P5、P9、 P4、P8	P4 	具象的、對比的、 商業的、理性的、 自然的	Z 軸： 「自然的一人文的」
	調和人文類	P7 	抽象的、調和的、 藝術的、人文的	X 軸與 Z 軸： 「抽象調和的一具象 對比的」與「自然 的一人文的」
具象對比類	P1	P1 	具象的、對比的、 藝術的、感性的	X 軸： 「抽象調和的一具象 對比的」
	P3	P3 	具象的、對比的、 藝術的、人文的	

伍、討論與建議

從上述結果發現，高中生從觀看完隱喻影像後，對眼前影像畫面中可能呈現之視覺元素構成一輪廓、形狀、光線、線條、色彩、質地等各種形式，將會產生美感形式的知覺感受（武珊珊、王慧姬譯，2003）。也能從觀看完影像後，產生視覺意象，刺激美的聯想、知覺，觸發美的愉悅感，產生「視覺意象認知」（侯錦雄，1984）。透過上述，本研究結果，得到影響高中生觀看隱喻影像之意象認知的因素有三：「造形設計因素」、「創意感受因素」、「風格呈現因素」；且從所繪製意象認知空間圖檢視（圖1、圖2、圖3），在最顯著的X、Y、Z意象屬性軸向上，在高中生心中視覺認知偏好性差異較大的四件影像作品，分別為P1、P3、P4、P7。

首先，在意象認知空間圖（圖1）中，若從單一意象評價尺度X軸（造形設計因素：抽象調和的一具象對比的）檢視，發現畫面上差異較大的是圖並置類P1和替代類P7，此差異結果，符應張繼文（1995）指出，視覺符號所呈現之色彩、明暗、造形之效果能引起觀者的注意，且產生物理性的選擇，能根據影像所給予的造形形態予以辨識之觀點相符。另外，差異較大的圖P1（並置類）與圖P7（替代類），對應隱喻表現形式則是簡單與繁複，透過研究結果，發現到高中生的確對此兩類影像的意象認知趨向差異較大，且會受到影像外顯之造形設計因素而影響其意象認知趨向。準此，本研究受測者對兩種視覺表現形式（並置類與替代類）之隱喻影像，其視覺認知偏好度是具有顯著差異的，均會受影像畫面視覺元素、造形形態所給予的感受進行意象偏好認知感受。針對此狀況，可見此兩類圖像—並置類（視覺隱喻表現形式簡單）與替代類（視覺隱喻表現形式複雜），為視覺隱喻表現形式差異較大的影像，也可從本文中發現，高中生對影像的視覺意象認知的確會受到影像外在造形設計因素影響，也就是會受到外在視覺要素與符號表現影響。這研究結果與當今十二年國教課程綱要之高級中等學校教育欲培養高中生之核心素養內涵—「B1 符號運用與溝通表達」意旨相呼應（教育部，2014）。因此，本研究結果應用於教學現場時，建議視覺藝術教師能針對不同學生背景屬性，如：美術班、普通班等，進行隱喻影像題材之選取，考量學生的認知負荷度，並針對影像的符碼、符旨進行鑑賞教學。簡言之，本研究結果期能提供視覺藝術教師於現場教學、備課過程時，預先具有能選取較豐富性、蘊含符號式的影像材

料／媒材，進行符號學的鑑賞教學之先備概念；且能為一般高中生提供更為積極的體驗活動（鑑賞活動），能設身處地瞭解高中生於觀看不同繁複程度之隱喻影像時所可能引起的意象認知差異，進一步進行差異化、適性化教學。

第二，在意象認知空間圖（圖 3）中，若從單一意象評價尺度 Y 軸（創意感受：藝術感性－商業理性的）檢視，差異較大的是圖 P1（並置類）和圖 P4（結合類）。此研究差異，亦可能是受測者透過視覺感官刺激後，藉由約定成俗的圖形與訊息做為辨識基礎，運用所呈現的造形原理，如形狀、色彩、質感等符號，藉由客體產生視覺意象的認知（蘇文清、嚴貞、李傳房，2007）。猶如 P4 影像畫面上之綠色色彩可能使之聯想至「自然的」意象，衛生紙紙盒聯想到「商業的」意象等。準此，本研究受測者對兩種不同視覺表現形式之隱喻式影像（並置類與結合類）的認知偏好度是具有顯著差異的。依據此研究結果，發現受測者對並置類 P1 與結合類 P4 影像，具有創意感受上的差異，且 P1 對受測者來說，更具有雙重的認知趨向（具象對比、藝術感性）。針對此狀況，可見此兩類圖像－並置類（視覺隱喻表現形式簡單）與結合類（視覺隱喻表現形式中等），為視覺隱喻表現形式較為簡單的影像，也可從本文中發現，高中生對影像的視覺意象認知的確會受到對影像之創意感受因素影響，也就是會受到影像整體視覺設計所給予觀者的隱喻感受有關。這研究結果亦與當今十二年國教課程綱要之高級中等學校教育欲培養高中生之核心素養內涵－「B3 藝術涵養與美感素養」意旨相呼應（教育部，2014）。亦即強調培養高中生具藝術感知、欣賞並能體會、感受的重要性。因此，本研究結果應用於教學現場時，建議視覺藝術教師於課室鑑賞教學時，若針對普通班學生，應考慮影像訊息的難度與複雜度，可先擇選隱喻表現形式是較偏簡單的影像，並採用其「創意感受」面向進行引導式的詮釋解讀教學，讓學生從情感感受面率先詮釋，應可助益學生自信與學習動機，進而培養其鑑賞之基本能力。

第三，在意象認知空間圖（圖 2），若從單一意象評價尺度 Z 軸（風格呈現：自然－人文的）檢視，差異較大的是圖 P3（並置類）和圖 P8（替代類）。此差異結果，可能由於影像畫面之視覺形態不同而造成的意象認知差異。根據鄭麗玉（1993）指出形態描述理論的論點，可細分為，模印比對理論、特徵分析理論、原型論。在本處的研究差異情況，可能由於觀者見著 P8 影像之綠色大地外在造形特徵像肺之形狀，使觀者將這些特徵與存於自身記憶中之圖像原型比對，加以辨認型態（原型論、特徵分析論），又肺部右下處有一咖啡色乾涸處，易讓觀者聯

想，可能因吸菸致使肺生病，進一步聯想環境、自然生態，因而有大地枯竭之隱喻意涵。準此，本研究之受測者對兩種不同視覺表現形式之隱喻影像（並置類與替代類）的認知偏好，在此概念基礎下是具有顯著差異的。依據此研究結果，亦發現到圖 P3（並置類）和 P8（替代類）在受測者心中，較易受到影像畫面中視覺元素所構成的造形設計與所呈現的色彩風格特色而影響其審美評價與認知觀感。針對此狀況，可見此兩類圖像－並置類（視覺隱喻表現形式簡單）與替代類（視覺隱喻表現形式複雜），為視覺隱喻表現形式差異較大的兩類影像。也可從本文中發現，因為其表現形式截然不同，故高中生對影像的視覺意象認知則會受到兩種不同因素（造形設計與風格呈現）影響，也就是會受到影像整體視覺設計與影像所給予觀者的創意感受有關。這研究結果正符應了在當今視覺文化時代中，生活中充滿多元的影像，也隱藏著各類訊息，此世代的年輕人接收到大多數的影像，更與他們的生活產生了密切關聯性。因此，這也與當今所推行之十二年國教課程綱要之高級中等學校教育欲培養高中生之核心素養內涵－「B1 符號運用與溝通表達」、「B2 科技資訊與媒體素養」、「B3 藝術涵養與美感素養」、「C3 多元文化與國際理解」旨意不謀而合（教育部，2014）。亦即強調須培養高中生具備能擁有符號運用與溝通表達能力、科技媒體素養能力、藝術感知欣賞能力、多元文化與批判能力。準此，本研究結果應用於教學現場時，建議視覺藝術教師應可於教學時，若挑選隱喻表現形式較為繁複之視覺影像時，應先引導學生一步步進行影像的解析，如：可善用藝術鑑賞教學四步驟－描述、分析、解釋、評價；另針對影像元素與元素間連結的關係，讓學生自在地產生多元隱喻想像（Marshall, 2010），更可藉由隱喻性的實際聯想練習，如符號學之應用等，使學生自在地產生隱喻連結並培養象徵性的思考能力。

總結來說，本研究奠基於「視覺文化」範疇，藉由專家法、問卷調查法探究出高中生對隱喻影像之視覺意象認知情形，易受到已藏於心中之「造形設計」、「創意感受」、「風格呈現」意象因素影響。更透過集群分析確定三個具有鮮明特徵的隱喻影像類型：自然風格類、調和人文類、具象對比類。準此而論，本研究更得知，學生對三類隱喻影像會因影像所給予的造形設計、創意感受、風格呈現而影響其視覺意象認知偏好。學生對「具象對比類」（隱喻視覺表現形式程度較低）的視覺認知偏好，容易受到影像之造形設計因素影響而有所差異；學生對「自然風格類」（隱喻視覺表現形式程度中等）的視覺認知偏好，容易受到影像之風格

呈現影響而有所差異；學生對「調和人文類」（隱喻視覺表現形式程度最高）的視覺認知偏好，容易受到影像之造形設計、風格呈現雙因素影響而有所差異。爰此，透過本研究結果，除了提供藝術教師於課間教學時，應考量高中生對隱喻影像之意象認知所產生的不同感受，與須針對不同學生屬性慎選影像媒體，並尊重個體之美感認知差異，有效執行造形、創意、風格等面向之鑑賞教學策略，逐步培養並建立高中生之美感敏銳度及培養象徵性思考能力外，也將具體提供給教學第一線之教師，在執行藝術鑑賞教學時擬可採取之教學方針或要點：（1）可先選擇隱喻表現形式較為簡單的影像，盡可能慎選影像媒材，進行適性教學；（2）教學時應可引領學生從影像美學或整體風格特色觀點切入，學習體會、欣賞，進而培養藝術認知能力；（3）透過引導並解析影像表象上元素間的安排關係，讓學生產生多元隱喻想像，最後再引入符號學的概念，從中提升學習動機、增長學生之自信心、培養美感素養。此外，本研究結果的另一項重要發現是，高中生觀看隱喻影像產生視覺意象認知的過程，其中隱藏著觀者對影像的「注意」與對影像的「辨識」和「聯想」過程，並在此過程中，更潛藏著影像畫面元素所即時帶給觀者的視覺吸引力與意象連結作用。未來擬探討其他影響視覺意象認知的差異性因子（如不同性別、國情、區域性、年齡層、文化族群等）之比較研究，期能蒐集更多資料，以做為差異化研究或改善教學之參考。這些將是未來能討論與研究的主題。

參考文獻

- 王石番(1991)。**傳播分析法**。臺北市：幼獅。
- 王偉堯、黃詩珮(2012)。**插畫式平面廣告設計類型之探討與應用**。**設計學報**，**17**(2)，25-48。
- 王藍亭(2013)。**螢幕圖像傳達之視知覺偏好研究**(未出版之博士論文)。國立雲林科技大學設計學研究所，雲林縣。
- 呂燕卿(2005)。**正視臺灣視覺文化環境與課程美學**。**臺灣教育**，**633**，7-14。
- 何瑞芳(2000)。**隱喻式廣告效果之研究**(未出版之碩士論文)。世新大學傳播研究所，臺北市。
- 宋伯欽(譯)(1986)。K. Lynch 著。**都市意象**(Reconsidering the image of the city)。臺北市：臺隆。
- 束定芳(2000)。**隱喻學研究**。中國大陸，上海：上海外語教育。
- 林東龍、余佳芳(2005)。**符號意象在產品造形上之探討－以義大利設計風格為例**。**人文暨社會科學期刊**，**1**(1)，19-27。
- 林志煒(2005)。**平面廣告圖像符號之隱喻性多空間模式探討與應用－時報廣告金像獎(1997-2003)得獎作品與時報廣告金犢獎(2005)創作作品為例**(未出版之碩士論文)。崑山科技大學視覺傳達設計研究所，臺南市。
- 林彥州(2000)。**遊憩區選擇行為之研究－敘述偏好模式之應用**。**戶外遊憩研究**，**13**(1)，63-86。
- 武珊珊、王慧姬(譯)(2003)。J. Maquet 著。**美感經驗：一位人類學者眼中的視覺藝術**(The aesthetic experience: An anthropologist looks at the visual arts)。臺北市：雄獅。
- 邱玉欽(2006)。**隱喻平面廣告中意義層面與表現層面現況研究**(未出版之碩士論文)。國立臺灣科技大學設計研究所，臺北市。
- 邱誌勇(2014)。**視覺性的超越與語藝的複訪：數位時代視覺語藝的初探研究**。**中華傳播學刊**，**26**，107-135。
- 長町三生(1989)。**感性工學**。日本，東京：海文堂出版株式會社。
- 侯錦雄(1984)。**利用攝影媒體表達景觀空間之研究**。**中國園藝**，**30**(2)，135-147。

- 洪黛芬、聶志高（2013）。商業外觀感性意象語彙評價研究－造形特徵與意象關聯性之探討。**建築學報**，84，55-75。
- 洪雅玲（2011）。後現代數位媒體設計：美學評析與實證研究。臺北市：田園城市。
- 高燕（2009）。視覺隱喻與空間轉向－思想史視野中的當代視覺文化。中國大陸，上海：復旦大學。
- 張春興（2002）。教育心理學：三化取向的理論與實踐。臺北市：東華。
- 張繼文（1995）。從認知心理觀點探討記號設計。**屏東師院學報**，8，417-502。
- 張露心（2006）。閱讀廣告中之隱喻－以時報廣告金犢獎公共服務項得獎作品為例。**中國廣告學刊**，11，83-94。
- 張錦華等（譯）（1995）。J. Fiske 著。**傳播符號學理論**（In Introduction of communication studies）。臺北市：遠流。
- 梁伯傑（譯）（1992）。R. Wellek 著。**文學理論**。（Literary theory）。臺北市：水牛。
- 莊明振、陳俊智（2004）。產品型態特徵與構成關係影響消費者感性評價之研究－以水壺的設計為例。**設計學報**，9（3），43-58。
- 陳李綢（1986）。國中學生認知能力與創造力的關係研究。**教育心理學報**，19，85-104。
- 陳俊宏（1988）。色彩嗜好與色彩意象之調查分析。臺北市：藝風堂。
- 陳俊宏、姚村雄（2001）。品牌文字造形變化對於消費者熟悉商品包裝之意象與識別效果影響研究。**商業設計學報**，5，19-28。
- 陳瓊花（2012）。創造力的載體：從「創意表現」探討創造力具體化的圖像類型、表現策略及其意涵。**資優教育論壇**，11（1），43-72。
- 陳品秀（譯）（2009）。M. Sturken & L. Cartwright 著。**觀看的實踐：給所有影像世代的視覺文化**（Practices of looking: An introduction to visual culture）。臺北市：臉譜。
- 郭禎祥（2008）。當代藝術教育的省思－創造力、視覺文化與當代藝術。**教師天地**，153，36-41。
- 教育部（2008）。普通高級中學美術課程綱要修訂理念與特色【號令發布文字資料】。取自：http://arts.a-team.com.tw/html/data/course/99_course03.pdf

- 教育部(2013)。**十二年國民基本教育實施計畫【官方網站文字資料】**。取自：
<http://12basic.edu.tw/Detail.php?LevelNo=230>
- 教育部(2014)。**十二年國民基本教育課程綱要總綱【官方網站文字資料】**。取自：
<https://cirn.moe.edu.tw/Guidline/index.aspx?sid=11>
- 教育部(2015)。**重編國語辭典修訂本**。取自：<http://dict.revised.moe.edu.tw/>
- 陶東風等(譯)(1997)。E. Winner 著。**創造的世界－藝術心理學**(Invented worlds: The psychology of arts)。臺北市：田園城市文化。
- 彭聃齡、張必隱(2000)。**認知心理學**。臺北市：東華。
- 曾陳蜜桃(1989)。**國民中小學的後設認知及其閱讀理解之相關研究**(未出版之博士論文)。國立政治大學教育研究所，臺北市。
- 游萬來、葉博雄、高曰菡(1996)。**產品意象及其表徵設計的研究－以收音機為例。設計學報**，2(1)，31-45。
- 黃堅厚(1992)。**社會及行為科學研究法**(第3版)。臺北市：東華。
- 黃宜範(1973)。**隱喻的認知基礎。中外文學**，2(5)，9-19。
- 黃希庭、李文權、張慶林(譯)(1992)。L. S. Robert 著。**認知心理學**(Cognitive Psychology)。臺北市：五南。
- 黃崇彬、原田昭(1998，5月)。日本感性工學發展現況及其在遠隔控制介面設計上應用可能性。「**1998 中日設計教育研討會**」發表之論文，雲林科技大學工業設計學系。
- 楊孝潔(1993)。**傳播研究方法總論**。臺北市：三民。
- 楊國樞(2002)。**社會及行為科學研究法**(下冊)。臺北市：東華。
- 楊國樞、文崇一、吳聰賢、李亦園(主編)(1992)。**社會及行為科學研究法**(下)。臺北市：東華。
- 楊景淇、陳咨均(2001)。**化妝品購物袋之包裝意象研究。印藝學報**，4，160-169。
- 楊清田(2001)。**包裝容器的喜好度調查研究。藝術學報**，69，1-14。
- 詹孝中(2009)。**產品視覺回饋模式對操作意象之影響要素評估**。教師專題研究計畫成果報告(96WFDG500016)。基隆市：崇右技術學院。
- 趙惠玲(2005b)。**台灣地區兒童與高中生視覺影像反應研究。藝術教育研究**，9，33-70。

- 趙惠玲 (2004)。視覺文化與藝術教育。臺北市：師大。
- 蔡子瑋 (譯) (2002)。H. R. Mckim 著。視覺思考的經驗 (第二版) (Experiences in visual thinking)。臺北：六合。
- 鄭麗玉 (1993)。認知心理學。臺北市：五南。
- 蘇文清、嚴貞、李傳房 (2007)。符號學與認知心理學基礎理論於視覺設計之運用研究—以“標誌設計”為例。人文暨社會科學期刊，3 (1)，95-104。
- Arnheim, R. (1969). *Visual think*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Baxter, M. (1995). *Product design practical methods for the systematic development of new products*. London, England: Chapman & Hall.
- Boughton, D. (2004). Learning visual culture: The important relationship of curriculum and assessment. *The National Journal of Arts Education*, 2(4), 76-90.
- Brainard, H. L. (1976). Piaget and visual literacy. *AECT Research and Theory Newsletter*, 5(3), 17-18. Retrieved from ERIC database. (ED126822)
- Clark, G., & Zimmerman, E. (1983). Identifying artistically talented students. *School Arts*, 83(3), 26-31.
- Duncum, P. (2010). Seven Principles for Visual Culture Education. *Art Education*, 63(1), 6-10.
- Dondis, D. A. (1973). *A primer of visual literacy*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Efland, A. (2004). Art education as imaginative cognition. In E. W. Eisner & M. D. Day (Eds.), *Handbook of research and policy in art education* (pp. 751-773). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Eisenstein, S. M. (1988). *Selected works*. London, England: BFI ; Bloomington, IN: Indiana University Press.
- Eisner, E. W. (2001). *The arts and the creation mind*. Harrisonburg, VA: R. R. Donnelley & Sons.
- Forceville, C. (1996). *Pictorial Metaphor in Advertising*. London, England: Routledge.
- Freedman, K., & Wood, J. (1999). Reconsidering critical response: Student judgments of purpose, interpretation, and relationships in visual culture. *Studies in Art Education*, 40(2), 128-142.
- Gentner, D., & Holyoak, K. J. (1997). Reasoning an learning by analogy. *American*

Psychologist Association, 52(1), 32-34.

Gibson, J. J. (1971). The information available in pictures. *Leonardo*, 4, 27-35.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate Data Analysis*. New York, NY: Macmillan.

Honeck, R. P., & Kibler, C. T. (1985). Representation in cognitive psychological theories of figurative language. In W. Paprotte & R. Dirven (Eds.), *The ubiquity of metaphor: Metaphor in language and thought* (pp. 381-423). Amsterdam, Netherlands: Benjamins.

Kaplan, S. J. (1990). Visual metaphor in the representation of communication technology. *Criticism studies in mass communication*, 7, 33-47.

Kassarjian, H. H. (1997). Content Analysis in Consumer Researches. *Journal of Consumer Research*, 4(1), 8-18.

Malaviya, P., Kisielius, J., & Sternthal, B. (1996). The effect of type of elaboration on advertisement processing and judgement. *Journal of Marketing Research*, 33(4), 410-421.

Marshall, J. (2010). Five ways to integrate: Using strategies from contemporary art. *Art Education*, 63(3), 13-19.

McFee, J. K. (1970). *Preparation for art*. Belmont, CA: Wadsworth.

McKellar, P. (1972). Imagery from the standpoint of introspection. In P. W. Sheehan (Ed.), *The function and nature of imagery* (pp. 35-61). New York, NY: Academic Press.

Mckim, R. H. (1980). *Experience in visual thinking*. Monterey, CA: Brooks / Cole.

Miller, D. G. (1979). Image and models, similes and metaphor. In A. Ortony (Ed.), *Metaphor and thought* (pp. 202-250). New York, NY: Cambridge University Press.

Miyazaki, K., Matsubara, Y., & Nagamachi, M. (1993). A modeling of a design recognition in Kansei Engineering. *Japanese Journal of Ergonomics*, 29, 196-197.

Nasar, J. L. (1997). New developments in aesthetics for urban design. In G. T. Moore & R. W. Marans (Eds.), *Advances in environment, behavior, and design: Toward the integration of theory, methods, research, and utilization* (Vol. 4, pp.149-193). New York, NY: Plenum Press.

Papoport, A. (1977). *Human Aspects of Urban Form: Towards A Man-environment*

- Approach to Urban Form and Design*. Oxford, England: Pergamon.
- Parsons, M. J. (1987). *How we understand art: A cognitive development account of aesthetic experience*. Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Perkins, D. (1994). *The intelligent eye: Learning to think by looking at art*. Los Angeles, CA: Getty Center for Education the Arts.
- Phillips, B. J., & McQuarrie, E. F. (2004). Beyond visual metaphor: A new typology of visual rhetoric in advertising. *Marketing Theory*, 4(1), 113-136.
- Pollay, R. W., & Mainprize, S. (1984). Heading of visuals in print advertising: A typology of tactical techniques. In D. R. Glover (Ed.), *Proceedings of the 1984 Convention of the American Academy of Advertising* (pp. 24-28), Lincoln, NE: University of Nebraska, Lincoln.
- Sless, D. (1984). Visual literacy: A fail opportunity. *Education and Communication Technology Journal*, 32(4), 224-228.
- Sprooe, D. J. (2000). *Preceiving the arts: An introduction to the humanities*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (2003). *Mass media research : An introduction*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Zuckerman, C. I. (1990). *Rugged cigarettes and sexy soap: Brand images and the acquisition of meaning through associational juxtaposition of visual imagery* (Unpublished master's thesis). University of Pennsylvania, Philadelphia, PA.

