

國立師範大學設計研究所  
碩士論文

電視頻道品牌形象廣告之創意探討  
-以 2010 年新唐人電視台形象廣告為例  
TV channels of brand advertising creative  
- The 2010 New Tang Dynasty TV image ads as an example

指導教授：梁桂嘉

研究生：徐翊鈞

中華民國九十九年五月

## 謝誌

研究所兩年的時間很快，好像昨天才剛入學，現在已經要完成論文要畢業了。寫論文的這段時間裡，同時還進行著其他的事情，包括教書的工作，接外面的設計案，瑣碎的事情一堆。論文也就在這些瑣碎時間的縫隙裡，一點一點的拼湊，一點一點的整理，一點一點的完成。最後在歸納的時候最辛苦，常常想甚麼時候可以完成，寫完論文好像去度假。因為我的論文跟新唐人電視台合作，這一段時間也不斷地在跟內部的人員溝通，過程中來來回回，反反覆覆，有時候也想，為什麼要做這種苦差事。不過，也因此學習到了很多事情。作設計就是要學習溝通，我的朋友常常跟我說。這是學藝術出身的我，最困難也最需要學習的一件事，很多事情覺得難就放棄了，可是人生不就是要克服困難才能一直往前嗎？寫論文的過程也是，因為很長時間沒有念這麼多書，沒有寫這麼文字，突然要從一片空白的頭腦裡，擠出一堆文字來，真的是一件很痛苦的事。牢騷發完了，我想要感謝的人也不少，首先要感謝我的父母，如果當初他們沒有逼我念研究所，可能我還在某一個小小的公司裡，每天昏天暗地的作著設計，終其一生。在研究所這段時間裡，真的學習到很多。還有我親愛的同學們，浩浩、今今、芳芳、寬寬、旻旻、金金、呱呱、妍蓁、APPLE、毛毛、小余、瑛瑛、欣怡、吏謹等，要不是大家一起打拼，可能我也沒有這個毅力和決心完成論文。還有我的指導教授梁桂嘉雖然每次看到他壓力都很大，因為看到他就想到論文，不過沒有他的鞭策和指導，我的論文可能還是找不到方向。還要感謝這段時間世新大學的黃文珊老師，細心的指導我從事 ZMAT 的研究，這真的是一個很勞心勞力的研究，不過完成後，也讓我得到了很多的收穫。感謝這段時間陪我走過來的家人和朋友，這段時間會是我人生中很豐富和精采的回憶。

徐翊鈞 謹致

民國九十九年五月

## 摘要

台灣的電視產業蓬勃發展，競爭激烈，但是對於電視品牌的觀念卻非常薄弱。電視品牌如何被識別，如何在眾多競爭者中找到自己的定位。特別在「電視頻道包裝」-電視頻道的識別系統這部分，很多的電視頻道運用了很多的顏色，也製作了很多動態的形象廣告，這些製作物是不是能很清楚的表達電視頻道的核心價值、理念、願景。

本研究透過文獻探討，了解什麼是「品牌」，特別針對「電視頻道品牌」做分析。接著討論電視頻道包裝(VI)部分，包括 On Air Graphic 和 Off Air Graphics，然後針對 On Air Graphic 部分中的形象廣告討論，導入案例分析，剖析各家電視台的形象廣告。也藉由 ZMET(隱喻抽取技術)研究，請電視台工作人員蒐集圖片做為線索，透過圖片中所含的隱喻，藉由有效的探索與創造心智活動，分享視覺隱喻背後所隱藏的構念，整理出來的構念和圖像資料也作為形象廣告創作的元素。

ZMAT 研究和案例分析以新唐人亞太電視台為例，一個國際性的電視台。結論的部分為：(1) 「安全感」、「包容」、「融合」、「自信」等共同構念(construct)是屬人心中最深層的對於「唐」的想法。(2) 抽取出來的共同構念(construct)中，發現很多的構念(construct)是屬於馬斯洛的需求理論中，(安全感)第二階層安全需求和(自信)第四階層尊重需求。(3) 把很多電視台形象廣告的元素解碼，看見他們在調性、表現形式和製作技術 (tone . format . technique) 上如何運用，對於從事電視頻道品牌形象廣告設計上有很大的幫助。(4) 創作運用的元素很豐富，但是表現方式必須根據核心價值延伸，符合核心價值的表現才是關鍵。(5)從 ZMAT 研究、案例分析到創作電視品牌形象廣告，是有連貫性的。

**【關鍵字】** 品牌、電視頻道品牌、形象廣告、ZMAT

## Abstract

Although the TV industry in Taiwan is already mature, the TV brand concept is still comparatively weak. It is, therefore, imperative for TV medium to find its own positioning in the severe competition environment. Especially in the field of “TV channel packaging (VI)”, also called TV channel identification system, many TV channels use various colors or different dynamic image advertisements. However, not all of these packages can express its core value, mission and vision clearly.

This research tries to understand the meaning of “brand” and in-depth analyze the concept of “TV channel brand”; then, discuss the TV channel packaging (VI), including on air graphic and off air graphic. Case studies are adopted to analyze the image advertisements on air graphic part. The ZMET research method is applied to explore the ideas behind the sight metaphor through effective examination and creation of body and mind activities. The concluded constructs and figures become the elements of creation of image advertisement.

This paper applies ZMAT research method and uses New Tang Dynasty Asian Pacific TV, an international TV, as a case study. The conclusions are: (1) “Security”, “forbearance”, “fusion”, “confidence” which are deeply embedded in human beings’ mind are the constructs to “Tang”. (2) Many abstracted constructs belong to Masow’s second layer - security and forth layer – confidence. (3) We can find how a TV channel operates its tone, format and technique by decoding its image advertisements which is helpful for future design of TV channel brand and image advertisements. (4) It is crucial to combine creation and innovation with core values. (5) There is continuity from ZMAT research, case analysis to TV brand mage advertisement creation.

Key words: brand, TV channel brand, image advertisement, ZMAT



# 目錄

---

<b>第壹章 緒論</b> .....	1
第一節 研究背景與動機 .....	1
第二節 研究目的 .....	1
<b>第貳章 文獻探討</b> .....	3
第一節 品牌理論 .....	3
一、品牌的定義 .....	3
二、品牌的權益 .....	4
三、品牌核心價值 .....	6
第二節 電視頻道品牌 .....	9
一、電視頻道品牌的定義 .....	9
二、電視頻道的品牌核心價值 .....	11
一、電視頻道包裝(VI 部分) .....	12
1. 電視頻道包裝主要目的 .....	12
2. 電視頻道包裝兩大部分 .....	13
3. 電視頻道包裝的原則 .....	14
第三節 電視形象廣告 .....	16
一、電視形象廣告的象徵意義 .....	16
二、電視形象廣告的表現元素 .....	16
1. 電視形象廣告的調性 .....	17
2. 電視形象廣告的表現形式 .....	18
3. 電視廣告的製作技術 .....	20
第四節 ZMET(隱喻抽取技術) .....	23
一、ZMAT 的定義 .....	23
二、ZMAT 的內涵 .....	23
三、ZMAT 的前提假設 .....	24

<b>第參章 研究方法</b> .....	26
<b>第一節 研究方法說明</b> .....	26
一、新唐人電視台介紹.....	26
二、ZMET 的實施步驟.....	26
三、案例分析.....	30
四、研究架構.....	31
<b>第肆章 研究結果</b> .....	32
<b>第一節 ZMET 分析結果</b> .....	32
<b>第二節 案例分析結果</b> .....	42
<b>第伍章 創作說明</b> .....	60
<b>第一節 綜合分析</b> .....	60
<b>第二節 形象廣告之創意概念、三個基本層面、腳本分析</b> .....	61
<b>第陸章 結論</b> .....	64
<b>第一節 研究結論與建議</b> .....	64
<b>第二節 研究限制</b> .....	65
<b>第二節 未來研究發展與期望</b> .....	66
<b>參考文獻</b> .....	67
<b>附錄</b> .....	71
附錄 1、受訪者 A 的圖像說明、心智地圖、總結影像及產生的主要構念.....	71
附錄 2、受訪者 B 的圖像說明、心智地圖、總結影像及產生的主要構念.....	85
附錄 3、受訪者 C 的圖像說明、心智地圖、總結影像及產生的主要構念.....	95
附錄 4、受訪者 D 的圖像說明、心智地圖、總結影像及產生的主要構念.....	107
附錄 5、受訪者 E 的圖像說明、心智地圖、總結影像及產生的主要構念.....	115
附錄 6、受訪者 F 的圖像說明、心智地圖、總結影像及產生的主要構念.....	123

## 圖目錄

圖( 2-1 )	品牌權益的構成要素與價值.....	5
圖(2-2)	電視形象廣告表現元素的三個基本層面.....	22
圖(3-1)	樣本新增構念趨勢圖.....	29
圖(3-2)	研究架構圖 (本研究整理).....	31
圖(4-1)	受訪者共識心智地圖.....	41

## 表目錄

表(2-1)	成功品牌核心價值的共同元素.....	6
表(2-2)	電視頻道品牌.....	10
表(2-3)	電視頻道包裝(VI 部分)目的.....	12
表(2-4)	電視頻道包裝.....	13
表(2-5)	電視頻道整體包裝的原則.....	14
表(2-6)	電視形象廣告的調性.....	17
表(2-7)	電視形象廣告的表現形式.....	16
表(2-8)	電視形象廣告的製作技術.....	20
表(2-9)	七大前提假設.....	24
表(3-1)	ZAMT 操作步驟.....	27
表(3-2)	構念數統計表.....	29
表(3-3)	受訪者基本資料.....	29
表(4-1)	受訪者最具代表性圖片總彙.....	33
表(4-2)	受訪者總結影像圖與小短文總彙.....	34
表(4-3)	所有受訪者之相反影像.....	35
表(4-4)	受訪者「視覺感官影像」彙總表.....	37
表(4-5)	受訪者「聽覺感官影像」彙總表.....	37
表(4-6)	受訪者「嗅覺感官影像」彙總表.....	37
表(4-7)	受訪者「味覺感官影像」彙總表.....	38
表(4-8)	受訪者「觸覺感官影像」彙總表.....	38
表(4-9)	受訪者「情感感官影像」彙總表.....	39
表(4-10)	共同構念.....	39
表(4-11)	案例一.....	42
表(4-12)	案例二.....	43
表(4-13)	案例三.....	44
表(4-14)	案例四.....	46
表(4-15)	案例五.....	47
表(4-16)	案例六.....	49
表(4-17)	案例七.....	51
表(4-18)	案例八.....	52
表(4-19)	案例九.....	53
表(4-20)	案例十.....	54
表(4-21)	案例十一.....	55
表(4-22)	案例十二.....	57
表(5-1)	新唐人電視台頻道形象廣告(仕女篇).....	61

表(5-2) 新唐人電視台頻道形象廣告(李白篇) .....	62
--------------------------------	----

## 第壹章 緒論

### 第一節 研究背景與動機

我從大學時期參與新唐人電視台的工作到現在已有一段時間，在台灣很多人可能對新唐人有點陌生。新唐人電視台的總部設在紐約，是由海外華人聯合創辦的國際性、獨立、非盈利華語電視台。新唐人亞太電視台於 2007 年 3 月正式落地開播，並向台灣 NCC 申請為新唐人亞太電視台股份有限公司，屬性為綜合台，製作並播放新聞及節目。

他與一般電視台不太相同，裡面大部份的員工都有共同的信仰-法輪功，有著共同的信念，要打造一個傳播中國真相和優質美好的中華文化的媒體。

電視台在台灣已經開播一段時間，但是還沒有真正建立自己的品牌。反觀台灣的電視環境，電視頻道雖然有明顯的分類，但是也沒有真正做出自己的品牌。除了一些國際電視台，discovery 頻道、旅遊生活頻道等，有清楚的定位外，國內的電視台大多以收視率高的節目為訴求，

### 第二節 研究目的

透過這樣的研究，希望達到以下目的

#### 一、重視電視頻道品牌

在我蒐集案例和訪談的過程中，發現台灣的電視台大多不太重視品牌，只著重於收視率，被這樣的想法障礙住，發展不出自己的電視頻道品牌特色，或者可能維持一段時間，並沒有長期的投入。希望透過這樣的研究，能提醒更多的電視台經營者，重視自己的電視頻道品牌，因為品牌和企業管理、企業文化，息息相關，經營一個成功的電視頻道品牌，也就是經營一個成功的電視台，但是他不是立即就可以得到成效的，需要長時間用心的去觀察，不斷的學習、吸收，最後轉化成能量。

#### 二、ZAMT 研究可以協助找到品牌核心

在台灣從事品牌的研究的人相當多，查閱相關的書籍和論文就可以了解，大致上分為兩部分，一部分提到的是理論的，一部分提到的是案例。但是很少

提及透過甚麼辦法，可以找到你的品牌核心價值，協助你的品牌定位。可能會做一些問卷，作一些調查，提供大量的量化數據，但是實質上能不能達到效益，也是令人質疑。而 ZMAT 是一種透過圖片的方式，洞察消費者對於某個品牌的深度想法和反應。所以也提供給現在研究品牌的人，除了傳統量化和質化研究以外，更深入的一種方式。

### 三、製作電視形象廣告，協助找到定位

電視形象廣告等於是一個電視台的精神象徵，傳達一個電視台的理念，不管是對內溝通也好，對外溝通也好，都是非常重要的一個製作物，發想和製作的過程中，也是一個很好檢視自己有沒有落實自己的理念和核心價值的機會。所以電視台每年如果都能製作新的形象廣告出來，加入一些新的元素，可以給人耳目一新的感覺，也是幫助自己重新省視自己的定位。電視形象廣告只是製作出來的作品，能不能找到自己的定位才是重心。

## 第貳章 文獻探討

### 第一節 品牌理論

#### 一、品牌的定義

「品牌」在今天是一個熱門的名詞，然而「品牌」是怎麼來的呢？「品牌」一詞源自於北歐文字「brandr」，意思是加以「烙印」，因為品牌曾經是畜牲主人用來標記與識別這些動物的方式(Keller，2000)。

美國行銷協會(1960)定義品牌是一個名稱(name)、標誌(sign)、術語(term)、符號(symbol)、設計(design)，甚至是以上各項的綜合，試圖使廠商與競爭者在產品或服務上產生區隔。

Koch(1996)對品牌下的定義為「品牌」是組織給一項產品或業務的一個視覺設計或名字，目的是為了和競爭產品有所區隔，並向消費者保證品質穩定與優良的產品。由此可見Koch所強調的品牌要素有兩個，一就是產品的差異性；二就是維持產品品質的穩定性。

Chernatony及Mcwilliam(1998)對於品牌的定義有更進一步的說明：

1. 品牌是識別機制與差異化的工具。
2. 品牌是品質一致性的承諾與保證。
3. 品牌是消費者投射自我形象的方式。
4. 品牌是消費者決策的輔助工具。

Ries(1998)認為品牌是一個專有名詞，是在消費者心中佔據特殊的地位，佔據一個特殊意義的字眼，而品牌的力量就是影響消費者的購買能力。認為品牌必須完全依據顧客群的意見。如果顧客群能夠察覺並描述產品異於同類產品的獨特定位，以及提供與眾不同的利益，這就是品牌。(Mariotti，2000)以消費者角度認為「品牌是對品質服務和價值的承諾，需要時間建立，並歷經重複使用與滿意程度的一再考驗，終而獲得顧客肯定」。一個知名並可以信賴的品牌能簡化消費者



購物的決策過程。品牌和建立品牌的工作正是協助消費者選擇產品或服務的利器。Tramis(2000)重視品牌的感性觀點，認為名稱與商標並不代表品牌，品牌代表的是象徵所擁有及引發的意義與情感，是創造品牌價值的關鍵。

Kolter (2000)認為品牌可傳達六種層次的意義：

1. 屬性 (Attribute)：品牌可代表產品的屬性，聯想到產品的功能、價格、包裝。
2. 利益 (Benefit)：品牌讓人聯想到產品實質功能和情感訴求。
3. 價值 (Value)：品牌隱含消費者認同的價值意義。
4. 文化 (Culture)：品牌隱含當地的文化也具有傳遞文化的功能。
5. 個性 (Personality)：品牌可反映消費者的某些個性。
6. 使用者(User)：品牌可看出購買者或使用者的類型。

所以「品牌」這個名詞，除了代表一種有形的符號和標誌，更重要的是一種無形的獨特性和穩定性，也就是兼具理性與感性的選擇。品牌的精神已經超越舊有商標的觀念，讓消費者變成追隨者，讓商品變成一種傳遞信念的媒介，「品牌」變成一種信仰。由小觀之，「品牌」是一個產品的象徵，但以整體而言是一個族群的文化，其意義既深入又廣博。

## 二、品牌的權益

Aasker(1991)將品牌權益解釋為：「品牌名稱或符號所關連的資產或負債，是從企業所提供的產品或服務對顧客產生正負價值而得之。」他認為品牌的價值是來自於品牌的權益，可以具體化、數字化，它與品牌的名稱或符號相互連結。

其進一步主張品牌權益有五個主要構成要素，包括：品牌忠誠度、品牌知名度、知覺品質、品牌聯想、其他專屬的品牌資產：

1. 品牌忠誠度

購買者偏好特定品牌，拒絕採購其他代替產品，也是品牌價值的核心。

2. 品牌知名度

品牌知名度使得品牌進入消費者購買時的考慮之中，關鍵是品牌知名度提供了一種承諾的訊息和熟悉感，所以品牌知名度被視為產品資訊簡化，亦是購買決策的有利條件。

### 3. 知覺品質

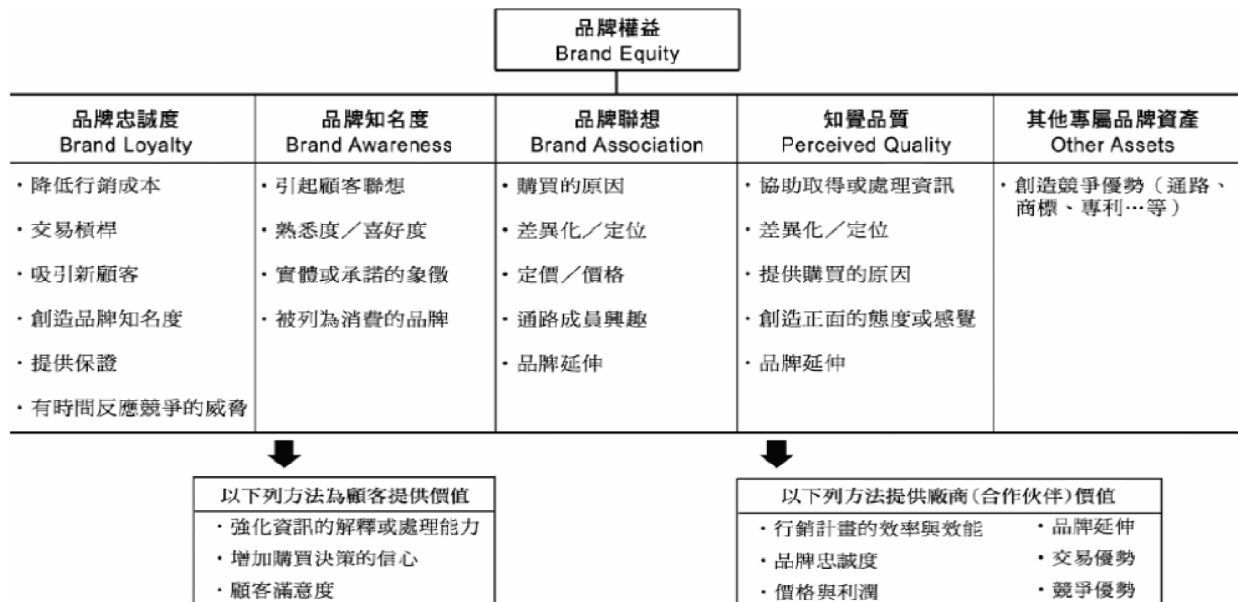
顧客對該品牌產品和服務所具有的、全面性的、品質的滿意程度或認知水準，高知覺品質提供消費者購買的理由，也讓廠商在競爭的市場裡形成差異化。

### 4. 品牌聯想

指消費者的記憶中，與品牌有關的所有聯想，如果這些聯想自己組合出一些意義。品牌聯想可以創造四種價值：幫助處理和重新取得資訊、差異化或定位、創造正向態度並提供購買理由、進行品牌延伸。

### 5. 其他專屬的品牌資產

包含專利、商標、通路業者間的關係，是防禦其他品牌競爭的基礎。



圖( 2-1 )品牌權益的構成要素與價值

資料來源：David A.Aaker(1991)

Blackston(1992)從消費者的角度切入來看品牌權益，認為消費者是品牌權益

的合夥人。他主張包含種兩種不同的權益種類：

A. 基礎權益(fundamental equity)

是指由行銷組合加上配銷通路和品牌的形象。

B. 附加價值權益(added value equity)

此價值是無形的，如消費者和品牌的關係。他將品牌擬人化，強調品牌與消費者的互動關係是否良好，品牌關係由然而生。

「品牌權益」和「品牌」一樣，具有有形和無形的特徵，而綜合以上各家觀點，個人覺得「品牌權益」最重視的還是消費者心理的感受，把本來只是物質層面的交易，提升到心理層面的滿足。很多「品牌」能夠經營得長久，最重要的是他們關心的是消費者的「權益」，就等於是自己的「權益」。

### 三、品牌的核心價值

很多經營者剛剛接觸到品牌的概念時，直覺思考到品牌能降低行銷費用，提升大眾對其品質的認知，創造(或復甦)企業的正面反應，帶來多少經濟的效益等等。可是我卻要告訴你，先找到品牌的核心價值。

找到自己品牌核心價值的基因密碼，不僅是在過去，甚至每一件事物上，這個工作的重心在於萃取出一個本質或一種精神，必須先了解這股力量，才能使其成長。( Scott Bedbury&Stephen Fenichel，2002)

那如何找出品牌的核心價值呢?首先你要調整自己的心態，知道顧客最在意的是什麼，展現出真正的同理心。成爲一個能聽出弦外之音的傑出傾聽者，其關鍵便在於挖掘顧客內心的需求。( Darzyl Travis，2001)還有內部員工的聲音，它們是你品牌建立的夥伴。

成功品牌的核心價值有哪些共同元素：如表(2-1)

表(2-1) 成功品牌核心價值的共同元素

1.關連性	成功的品牌一定很清楚自己的顧客是哪一個族群，這個族群有甚麼樣的特性。成功的品牌跟目標族群之間有很強的關連。
2.耐性	經營一個品牌，絕非短時間可以看見成效的，他需要有極大的耐性。長時間用心的投入，這樣品牌才會深植人心。

3.普遍性	成功的品牌要讓顧客可以輕鬆的尋找得到，不需要大費周章，這時普遍性就很重要。
4.差異性	成功的品牌會在顧客的心目中留下深刻的印象，可能在產品的設計上或服務上，與其他的品牌有所區隔。這樣才能擺脫同類型產品的競爭，開闢屬於自己的藍海市場。
4.一致性	成功的品牌會不斷召喚出前後一致的正面感覺。 ( Scott Bedbury&Stephen Fenichel , 2002)
5.創新性	品牌應該是個不斷創新的產品群，必須用一種可變動的方式維持住品牌的一致性，像是創作家持續創作一般。( John Grant , 2006 )
6.人性	成功的品牌不是只滿足顧客物質上的需求，還有精神上、心靈上的需求。

本研究整理

#### (1)關連性

網路的出現，已經徹底改變舊有「一(企業)對多(顧客)」的傳統行銷模式。當個人的需要聚集成一股力量時，「相關性」也變得更重要。同時廣告業者，也會尋找和自己關連性強的媒體刊登廣告，鎖定目標族群就不怕沒有效果。( Scott Bedbury&Stephen Fenichel , 2002)例如：我們會看到很多的美食節目，介紹的是網友在部落格上推薦的人氣店家。很多的食品廣告，也會技巧性的置入其中。

#### (2)耐性

要建立一個品牌需要好幾年，有時候甚至需要好幾十年，你必須保護它，給他營養、把正面與永恆的價值慢慢灌入他的腦子裡，期待有天可以變得有生產力、有魅力。( Scott Bedbury&Stephen Fenichel , 2002) 還有品牌必須持續，不中斷地溝通，溝通要有效，必須和理念、風格一致，使得溝通能在消費者心中轉變成形象。(施振榮，2005)

#### (3)普遍性

設計出一個不論目標族群到哪裡都可以感受到的普及策略。讓品牌出現在被需要的地方，讓品牌發揮它真正的力量。( Scott Bedbury&Stephen Fenichel , 2002)

#### (4)差異性

一個具體、明確的產品差異性，永遠都會是來自天上的甘露，然而這種差異性實際上非常難以維繫，正如同鄧肯(Tom Duncan)及莫瑞艾提(Sandra Moriarty)在《品牌至尊》一書中所提到：「持續性的差異如今必須來自企業更柔軟的一面—更卓越的客戶服務、有用的資訊、共享價值的承諾。」(Darzyl Travis, 2001)。

#### (5)一致性

從他的 LOGO、名片、文宣，跟公司相關的設計物，還有產品和服務，都維持著品牌的核心價值，讓顧客接觸到品牌的每一個地方，都清楚得感受到一致的感覺。( Scott Bedbury&Stephen Fenichel, 2002) 而且當你將所有傳達媒介整合為一時，當你的廣告和與促銷行動展現統一的風格時，這股風格透過一種驚人的要素，將自己的力量發揮到最大。(Darzyl Travis, 2001)

#### (5)創新性

創新可說是品牌價值最重要的關鍵因素，難就難在企業不可能一直處在創新巔峰，在長期經營的創新消長之間，品牌價值高的企業，可以靠品牌維繫一段時間，讓企業有更多時間翻盤。(施振榮, 2005) 但是，只要不再繼續創新，你將會看到自己的成功正快速的消逝。(John Grant, 2006)

我們目前正朝著理想型經濟模式前進。一家優秀的公司，在他們創造出來的文化中，創新不會是曇花一現，而會成為持續不斷的過程或定律。( Scott Bedbury&Stephen Fenichel, 2002)

#### (6)人性

所有成功的品牌都在其客戶的大腦裡，擁有一方專屬的、甜蜜的角落。(Darzyl Travis, 2001)今天的品牌必須反映出對深層心理議題的了解，也就是馬斯洛放在金字塔頂端的東西。尊重「較高等」的顧客需要，聰明地把自己擺到跟這些顧客同一階層，脫離大宗物資的混戰場面，這個層面的產品、服務與行銷傳播都變得更有意義。( Scott Bedbury&Stephen Fenichel, 2002)

##### A. 歸屬感

「品牌歸屬感」的概念，就是顧客擁有同樣的特質，分享同樣的價值觀。當一個顧客喜愛某個品牌，會覺得自己跟其他喜愛同一品牌的人產生更深刻的關係，

就好像他們因為這樣的品牌而成了一家人。( Scott Bedbury&Stephen Fenichel , 2002)。同樣運用在員工身上，堅守價值共享的原則，絕對能夠維繫並引導員工的日常工作。(Darzyl Travis , 2001)

## B. 自我實現

馬斯洛把自我實現的人，描述成希望能有「臭皮囊之外的主張」。這是很重要且深具力量的需求。人類致力於實現的需求，總會有一部分可以試著透過擁有品牌的產品或服務而獲得滿足。( Scott Bedbury&Stephen Fenichel , 2002)

了解自己品牌的價值、使命、存在的理由，並讓品牌契合企業的一舉一動，整個組織在任何環境下都會知道如何適切表現。更進一步來說，建構品牌便是建構企業。(Darzyl Travis , 2001)

品牌的核心價值等於是企業的良心。企業在意的應該是去做正確的事情。爲了人性，我希望社會能給好的企業更多鼓勵。大家不要再用財務數字的大小衡量企業的力量。我們必須開始把企業的善意、道德以及企業能否創造更美好的貢獻一起列入評估。( Scott Bedbury&Stephen Fenichel , 2002)

## 第二節 電視頻道品牌

### 一、電視頻道品牌的定義

電視頻道品牌狹義的說，就是觀眾如何在眾多的電視頻道中，對該頻道留下的深刻的品牌印象，同時也作為品牌識別。廣義的說：電視頻道品牌不應該只是一個標誌，一個節目，一套 CI 設計或者一句口號，它是引發所有頻道品牌聯想的媒介。

電視頻道品牌跟商品的牌子一樣。回想你在消費的過程中，通常並沒有足夠的動機、能力和時間處理所有的產品信息，會依靠頭腦中的記憶協助你做出快速的決定。好的牌子會在你的頭腦中留下一個好印象並發揮它的功用，影響你的決定。選擇頻道牌子也是這樣的道理，我們習慣收看哪一個頻道的節目，對頻道留下了好的印象，很自然的你打開電視，就先選擇那一個頻道。成功的電視頻道牌子，能滿足觀眾某部分內心的需求，養成收視的習慣，變成牌子忠誠度高的觀眾。

了解頻道品牌之後，要注意區分頻道品牌和頻道類別的差異。頻道類別指的是毫無品牌差異的內容分類，如：新聞頻道、財經頻道、電影頻道等。目前在台灣的頻道發展情況就是如此。電視頻道眾多，看起來蓬勃發展、百家爭鳴，實際上各家頻道並沒有明確的品牌定位，僅是劃分頻道類別而已。站在長久經營一個電視頻道的立場，這樣的作法很難在觀眾心中建立一個鮮明的品牌，並且容易消失在眾多競爭者中。

電視頻道品牌主要分為三大部分：如表(2-2)

表(2-2)電視頻道品牌

1.電視節目製作	電視節目是電視頻道的主要內容，節目直接體現電視頻道的品牌定位。
2.電視頻道包裝	電視頻道包裝是一個系統化的、建立品牌的工程，也就是電視頻道的識別系統，包括：MI（理念識別）、BI（行為識別）、VI（視覺識別）。
3.電視品牌策略	電視頻道品牌是一個整體的品牌策略操作的結果。

本研究整理

資料來源：王靜、孫海艦(2005)

### 1. 電視節目製作

要製作一系列讓觀眾感興趣的節目，鎖定頻道，就要擬定頻道品牌策略。根據策略來策劃節目，通過有獨特的、無法複製的節目來塑造頻道整體形象。現在電視產品同質化現象日趨嚴重，不是內容完全趨同，就是節目類別和節目風格趨同。同質化的節目構成了同質化的頻道。電視頻道必須透過研究目標觀眾，了解觀眾的生活習慣和消費需求，再製作節目、包裝節目，並且在滿足觀眾需求的同時，去影響和改變觀眾的口味，最終成為品牌忠誠度高的觀眾。

### 2. 電視頻道包裝

電視頻道包裝中 MI（理念識別）包括電視台宗旨、頻道定位、經營理念、發展策略等；BI（行為識別）包括頻道的管理制度、資源分配、人才培訓、頻道形象等；VI（視覺識別）別是外在形象，是頻道包裝的重點，它能強化頻道定位、突出頻道特色、宣傳節目、建立品牌形象等，同時也是頻道品味的表現。

電視頻道包裝中的宣傳片、顏色、聲音、字體等，都是觀眾認識品牌的接觸點，每個接觸點都會建立並修正品牌形象，長時間才能塑造出一個完整的電視頻道品牌。當然，電視頻道包裝，只是頻道品牌中的一個組成部分，是促進頻道品牌成功的因素，而不是決定因素。

### 3. 電視品牌策略

電視品牌策略中，節目製作是核心，整體包裝是手段，品牌運作是平臺，吸引觀眾進來觀看頻道的節目，進而讓觀眾喜愛該頻道的節目，認同該頻道的理念，離不開該頻道，從而擴大頻道的影響力。

#### 二、電視頻道的品牌核心價值

電視頻道品牌跟其他品牌一樣，要想完全了解品牌，必須看得更深入，找到品牌核心。

「CNN」國際網的核心價值就是速度、廣度、精確和訓練有素，它的口號就是「讓你第一個知道」。目前它涵蓋了十五個有線和衛星電視頻道，十二個網站，二個當地電視和二個廣播。但是 CNN 努力地在各個層面都呈現一致的訊息，因為他們知道一個成功的品牌，首要元素就是一致性。包跨了螢幕設計、音樂、圖表以及海報、記者公關都有一致的設計。(Mark Tungate, 2005)

「MTV」是全球唯一的音樂電視品牌，他的核心價值就是年輕、活力、熱愛音樂，以及一點叛逆。這種風格在不同的市場，可以有不同的方式產生共鳴。在台灣時表現激情，在印度色彩豐富，在巴西狂野，在中國顯出更多家庭價值。MTV 頻道因地制宜，當地的觀眾可以自由地以他們所選擇的方式來詮釋 MTV 品牌，但是不變的是他鎖定的就是年輕人的文化。(Mark Tungate, 2005)

「迪士尼」是一個家喻戶曉，老少咸宜的品牌，它的核心價值「Fun Family Entertainment」—愉悅的家庭娛樂，意境寬廣但方向明確。這個品牌許諾了一種特定的經驗，適合任何年齡層的兒童，讓他們可以享受歡樂的家庭氣氛，具有高品質、高信賴感與高安全度的服務。堅持這個價值，迪士尼放棄了讓節目在歐洲的限制級頻道播出，被視為一次大有可為的成長商機。但也因為這樣的堅持，讓「迪士尼」在今天在全世界的兒童市場裡，占有舉足輕重的地位。(Scott Bedbury&Stephen Fenichel, 2002)



品牌要真正與顧客有感情的結合，必須從本質上就緊密契合品牌代表的價值，也就是企業從心裡就堅信的永恆價值。

### 三、電視頻道包裝(VI 部分)

電視頻道包裝的概念是由企業形象識別系統（CIS）理論發展而來，它實際上就是以電視頻道為媒介的CIS系統，分為理念識別系統(MI)、行為識別系統(BI)和視覺識別系統(VI)。視覺識別系統（Visual Identity），是最具傳播力和感染力的部分，因為視覺是人們接受外部資訊的最重要管道。頻道包裝的視覺識別系統將眾多企業資訊轉化為靜態和動態的視覺設計，以豐富多樣的視覺應用形式，在最為廣泛的層面上，進行最直接的傳播和應用。

電視頻道包裝(VI 部分)有三個目的：如表(2-3)

表(2-3)電視頻道包裝(VI 部分)目的

(1)建立品牌形象	在頻道數量激增，市場容量飽和的壓力下，必然會導致各電視頻道激烈的品牌之戰。從整體行銷的角度出發，利用資源優勢打造自己的頻道品牌，強化頻道的差異性，從而拉動整個頻道收視曲線。
(2)宣傳節目	服務收看電視節目的觀眾，逐步建立與觀眾的關係。另外一部分是製造觀眾對電視節目的期待心理，吸引更多收看的觀眾。
(3)協助播放時段順暢	建立頻道播出的獨特性，播出流的順暢性。一個經過良好的的整體包裝的電視頻道不但要有美麗的外觀，還應該有順暢的播出。

本研究整理

資料來源:羅軍(2003)

當今的電視頻道太多，除了部分忠誠觀眾外，大多數觀眾都是拿著遙控器在頻道之間漫遊。這時頻道包裝是能夠吸引觀眾鎖定頻道的一種方式，但他必須依循整個電視頻道的品牌策略，和節目結合，才能產生最大的效益。

電視頻道包裝(VI)分爲兩大部分：如表(2-4)

表(2-4)電視頻道包裝

(1) On Air Gaphic	是指非節目、非廣告的部分電視播出影片的設計與應用，是電視頻道品牌個性的表現。包括宣傳片、頻道 ID、節目時間表等播出項目，以及主持人、主播台等的統一設計。
(2) Off Air Gaphics	是指非電視媒體的電子網站、平面廣告、辦公用品、公關禮品等內容。

本研究整理

### (1) On Air Gaphics

包括以下的製作物

- A. 形象宣傳片：頻道形象宣傳片就是電視頻道的“廣告片”。電視頻道形象宣傳片是指以建立頻道品牌形象爲目的，向觀眾表達頻道宣導之理念、風格、價值觀念等資訊的廣告片。它主要突出頻道整體理念，是塑造頻道品牌形象最有效，最重要的途徑。
- B. 頻道 ID：頻道 ID 是作爲一個頻道開播時和一個頻道的重要時段起始時所用的片頭。應該最集中體現出一個頻道的內容、理念、定位甚至風格。
- C. 節目時間表。節目時間表以欄目或節目名稱、播出時間與頻道品牌標誌這三方面的資訊爲表達重點，預告頻道的節目播放順序和具體收視時間，讓觀眾準確、及時、輕鬆地選擇收看頻道節目，減少觀眾選擇、搜索的時間。引起觀眾的期待感。
- D. 其他相關的在電視頻道上撥出的設計物，例如：主播台上的標誌設計、電視頻道放置主持人、來賓名稱或節目名稱的 bar(標條設計等等。

### (2) Off Air Gaphics

電視以外的視覺設計包含：電子網站、平面廣告、辦公用品、公關禮品等內容。在宣傳頻道品牌資訊、塑造頻道整體品牌形象、提高收視率等方面，Off Air

Gaphics 和 On Air Gaphics 有相同重要的地位。On Air Gaphics 的目標族群是頻道的忠實觀眾和部分游離觀眾，而 Off Air Gaphic 涉及面更廣泛，它覆蓋了忠實觀眾、游離觀眾和非忠實觀眾。一方面，許多非電視觀眾可能因為在報紙、網路等媒體上瞭解到頻道或欄目的資訊，而選擇收看頻道。另一方面，Off Air Gaphic 中的頻道網站和公關禮品等的設計，能夠拉近與觀眾間的距離。此外，多媒體光碟、頻道平面宣傳冊、展覽推介會中使用的招貼和宣傳資料等 Off Air Gaphic，能夠為頻道的廣告客戶、合作夥伴提供生動詳實的頻道資訊，促成更多合作。

### 1. 電視頻道整體包裝的原則

電視頻道包裝因節目播出時間、廣告排期、節目時長等影響因素不同於一般商品包裝的設計原則，經過本研究整理，歸納以下原則：如表(2-5)

表(2-5) 電視頻道整體包裝的原則

(1)KISS 原則	KISS 原則是指在設計當中應當注重簡單的原則。
(2)USP原則	USP 原則可解釋為：針對特定的目標觀眾，傳遞單一的、獨有的資訊。
(3)統一性原則	指品牌在跨媒介的統一性。
(4)開放式、可持續性原則	一套開放性、可持續發展的電視頻道包裝，有更大的空間可以協助未來在擴展介面和頻道發展上。

本研究整理

#### (1)KISS 原則

KISS 就是“Keep It Simple and Stupid”的縮寫，KISS 原則是指在設計當中應當注重簡單的原則。研究顯示，每人每天被淹沒在高達 8000 條的廣告信息中，富有創意的設計如果需要加以思考才能領會，在匆忙缺乏耐心的觀眾眼裡，就顯得太複雜及多餘。

觀眾喜歡在瞬間得到清楚的傳達。雖然藝術性的視覺創意與精彩的配樂總能很快吸引觀眾的目光。然而在傳達清楚與吸引目光兩者之間如何取得平衡關係且做到精緻而豐富，是對設計師的一大考驗。

#### (2)USP原則

USP 是英文 “Unique selling proposition” 的縮寫，中文譯為 “獨特銷售主張”。從電視頻道品牌行銷的角度看，USP 原則，可解釋為：針對特定的目標觀眾，傳遞單一的、獨特的資訊。只有單一獨特，才能容易被識別。也是一種差異性，常常通過頻道理念、設計、頻道風格等方面來體現。

### (3) 統一性原則

電視頻道的品牌資訊不僅要進行範圍大的廣度傳播和曝光率高的深度傳播，更要求在不同時間、不同場合、不同媒介上保持品牌形象的統一。

在電視頻道的整體包裝實施過程中，統一性主要表現在眾多設計品上的應用，統一的電視頻道品牌形象以多樣的形式呈現。

統一的電視頻道品牌形象主要包括：頻道標誌、頻道名稱、頻道標準色系、頻道核心理念等。統一的電視頻道品牌形象是豐富多樣的電視包裝設計品的主軸。如同大樹主幹與分叉樹枝之間的邏輯關係。

### (4) 開放式、可持續性原則

市場競爭環境瞬息萬變，電視頻道也要進行相應的調整，如增減節目、跨媒體合作等。一個永續發展的電視頻道，決不希望自己的未來被現有的頻道包裝所束縛。

另一方面，電視頻道包裝是一套完整的形象設計系統。它是完整的，但決不是封閉的；在一段時間內，它是穩定的，但具有包容性和擴展性。很多在視覺上沒有問題的包裝設計，在實施上卻遇到了嚴重的相容性問題。例如：包裝設計無法融合頻道的外購節目、包裝的核心理念在新增節目中無法延續和貫穿、包裝設計無法轉化為頻道品牌的相關產品等。最終的後果是電視頻道的整體形象模糊，無法識別頻道品牌。

一套開放性、可持續發展的電視頻道包裝，有更大的、更有彈性的空間可以協助未來在擴展介面和頻道發展上，而且整套包裝系統依舊具有傳統的承接和演繹的空間。

### 第三節 電視形象廣告

#### 一、電視形象廣告的象徵意義

廣告有其象徵性的意義。不論你是否真有言外之意，對方都會在你的溝通中解釋其中的象徵性意義。溝通包括了在觀者的心中創造影像，不同的東西會從潛意識的記憶中喚醒某些經驗、印象和聯想。(Huntley Baldwin, 1997)

一個象徵不論是文字或影像，代表的不只是一個東西而已，他的意義絕大部份要看每個人思考的脈絡而定。例如：白色在中國人的社會裡，不是很吉祥的顏色，特別是在喪禮的場合，最常使用的就是白色。可以在西方社會裡，白色卻是婚禮中最常使用的顏色，西方人喜愛他的純淨，這就是東西方人思考脈絡的不同。

特別是廣告中，視覺溝通的力量非常明顯。道具、演員和佈景所有的東西都提供了象徵的線索，以幫助觀眾取得訊息。廣告中的每一個東西都可以有象徵性的意義。(Huntley Baldwin, 1997)

#### 二、電視形象廣告的表現元素

電視廣告和平面廣告最大的不同，就是藉由視覺和聽覺與觀眾溝通，特別是增加了聽覺的部分。正確的使用聲音可以增加情感和可信度。而且聽覺不僅是說話而已，他包括了自然的、人工的音效和音樂。

平面廣告用“一張圖”來說故事，電視廣告則是用“連續動作”來發展故事。平面廣告是一種靜態空間的結構，標題、插圖、文案皆以直接的方式呈現在觀者面前，可以馬上決定要不要繼續看下去。而電視廣告則是一種時間的結構，他將訊息和印象一點一點的分配，從開場到中間到結尾，觀眾只有看完整支影片才能得到完整的印象。

每一支廣告片的表現都必須慎重考慮三個基本層面：調性、形式和製作技術 (tone . format . production . technique) 。

## 1. 電視形象廣告的調性

調性就像是故事的角色設定一樣，如果你已經清楚了故事要呈現的內容，設計角色的性格是爲了配合整個故事的演出，所以調性跟廣告所要呈現的觀念和價值應該緊密結合在一起的。調性也決定風格，一個理性的電視廣告，絕不可能用很華麗的風格來呈現，那就很沒有說服力。如表(2-6)

表(2-6) 電視形象廣告的調性

(1) 理性的(Rational)	以邏輯的、呈現事實的方式，來說明你的品牌的功能。沒有任何東西會比坦率直言更震撼人心。
(2)感性的(Emotional)	感性廣告提供了我們所要的正面感性經驗，他的感染力和渲染力很強，容易引起人共鳴。
(3)真實的(Realistic)	環境和人物都是真實的，真實廣告提供的是一種誠懇、信賴。
(4)誇張的(Exaggerated)	誇張廣告的成功與否，決定於不真實的東西有多真實，讓觀眾留下深刻的記憶。

本研究整理

資料來源：(Huntley Baldwin, 1997)

### (1) 理性的(Rational)

理性的廣告是以直接、有系統的方式，把訊息傳達給觀眾。但是最容易遇到的問題就是想把很多訊息傳達給觀眾，其實一支廣告只要傳達一個訊息，重要的是，如何把訊息清楚的表達，或者更強化，深入，讓觀眾印象深刻。

### (2)感性的(Emotional)

觀者的反應經常是感性與理性並重，用感性來選擇品牌通常比用理性多得許多，這就是感性式的廣告。傳達熱情、希望、尊重等抽象的感性情緒被視爲重要因素。感性在廣告中明顯地比其他風格產生的影響更大，因爲它確實可以影響人們選擇你的品牌。

### (3)真實的(Realistic)

電視廣告總是在尋找與觀眾情感交會的時刻，他們在廣告中不斷地描繪真人生活、創造共鳴，使人們覺得自己就像廣告中的人物。真實的廣告重視的是，人物、環境和發生的事物都是真實的，有身入其境的效果。

#### (4)誇張的(Exaggerated)

創意人員在特效技術的幫助下，創造出越來越多驚人視覺效果，其中有些相當動人，有的讓人啼笑皆非。廣告中，誇張有許多不同的方式。你可以使用誇張的人物、誇張的品牌聯想，不論哪種誇張，誇張是爲了使創意更戲劇化，使表現的主題突出並被人記憶。

## 2. 電視形象廣告的表現形式

調性是一個故事的角色設定，表現形式就是要替角色定裝，決定了角色的性格，根據他們的性格來決定他的服裝。電視形象廣告的表現形式很多樣，僅舉例較常使用形式，如下：如表(2-7)

表(2-7) 電視形象廣告的表現形式

(1)品牌代言人	用人物介紹的方式來表現。代言人必須用準確、清楚的，容易了解的方式，將品牌的訊息傳遞出去。選擇代言人要親切，能引人注目。
(2)集錦	集錦式呈現是由許多不同的人，有相似經驗的一連串短接畫面組合而成。
(3)故事	讓觀眾從頭到尾進入單一的事件，像一部短小的電影一樣，用視覺展開一個故事。
(4)廣告歌曲	廣告歌曲加強廣告影片的感情和撞擊力，也可以加強品牌的個性。
(5)象徵	象徵是用別的事物來代表原來的事物。象徵要簡單、常見、易懂，就可以獲得極高的記憶度和溝通效果。

本研究整理

資料來源：(Huntley Baldwin, 1997)

### (1) 品牌代言人：

品牌代言人分爲三類

#### A. 形象代表當代言人

這是形象代表向觀眾說明的一種形式。也可以是塑造出來的角色，用一種真誠的態度來介紹品牌可以得到最好的效益。

#### B. 權威當代言人

這個形式是借用一位公認該領域的專家，請他提出品牌的優點，來增加品牌的份量和可信度。

#### C. 名人當代言人

這種形式的人物是觀眾早已熟知的知名人物。用介紹人本身的魅力來突顯品牌，而且名人又具有馬上抓住觀眾眼睛的力量，但是，若要有說服力，那麼名人就必須跟品牌搭得很好。

### (2)集錦

集錦式的優點是它的多樣化表現－不同的人，不同的場景，同時也是它的缺點，因為它是由一連串短接畫面組成的，所以每一個畫面都必須在剎那間看清楚，而且與創意有關。重覆是創作集錦視廣告的重要概念，關鍵是重覆表現時張力夠不夠。

### (3)故事

用視覺展開一個故事，讓觀眾從頭到尾進入單一的事件，像一部小電影一樣，並用文案和音樂輔助。電視廣告用故事的形式可以得到感性的共鳴。

### (4)廣告歌曲

廣告歌曲在廣告片中是重要的角色，幫助品牌在市場中找到清楚的定位。有現成的廣告歌曲很好，因為它可以在現有的基礎上，收到立即記憶的效果。但是，最好的方法還是創造新曲來表現你的原始創意，因為新曲可以在觀眾腦海中留下獨特的印象。

### (5)象徵

象徵是用別的事物來代表原來的事物。象徵若要獲得極高的記憶度和溝通效



果，必須簡單、常見、易懂，引申太遠，其結果會讓人難以理解。

形式的選擇和選擇調性一樣，都是從創意的核心概念發展出來的，並以他是否能有效地溝通你要溝通的訊息，來判斷它適用與否。

### 3. 電視形象廣告的製作技術

從最基本的製作角度來看，廣告片可以分為兩大類—實景演出和動畫，在加上常用的特殊效果，如表(2-8)

表(2-8) 電視形象廣告的製作技術

(1)實景演出	真實人物、場景的拍攝，可以是紀錄真實的人物在真實場景，也可以透過演員表演來呈現。
(2)動畫	動畫就是運用連續動作的原理，將本來靜態的、沒有生命的東西動起來的藝術。
(3)特殊效果	在拍攝完進入後製剪輯階段，常常用到的一些技術，可以彌補拍攝的不足，也可以創造不同的影片效果和風格。

本研究整理

資料來源：(Huntley Baldwin, 1997)

#### (1)實景演出

實景演出可以真實自然；可以風格獨特、甚至超現實；也可以很感性；有各式各樣的類型。運用實景演出來強化創意，你必須找到一個對的視覺風格。可能你要創造的是一種記錄片的感覺，或者黑白片的感覺，還是一種幻想的、故事書一般的感覺。當你決定好你要的風格，確認他是從創意的核心概念衍生出來的，不是因為喜歡某種風格。

#### (2)動畫

動畫廣告有下列幾種不同的形式：

##### A. 卡通故事的動畫

此類型可說是動畫的生活片段。動畫角色以創意概念為中心，演出一小段故事，故事有起承轉合，一個完整的敘述結構。

## B. 立體動畫

用單格拍攝的技法把沒生命的立體物。一格一格的拍下來，可以創造出物體動起來的幻象。而 3D 動畫，是指在電腦中利用 3DS MAX、MAYA、SOFTIMAGE、XSI 等軟體先作出立體模型，上好材質貼圖，由動畫師調動作設 KEY，打燈光，架 CAM，最後 RENDER、合成。全部的作業都是在立體的虛擬環境中所製作。

## C. 綜合動畫

綜合動畫在一支廣告片中，運用了字體的動畫、3D 動畫、靜態圖片的動畫全部綜合在一起。

### (3)特殊效果

很多特殊效果都可以做出來，但是值得注意的是，你是不是為技術而技術，不少人用特效只為了要搞得很炫，卻忘了弄清楚為何要用特效。以下是一些常用的特殊效果：

#### A. 合成

實景演出結合動畫，虛實結合。這種手法最常運用在廣告片上，因為他的效果很吸引人，可以變幻出各種風格的影片。

#### B. 鏡頭變形

在鏡頭上面加上不同的濾鏡，可以創造出不同的影像效果，這種手法常常用來製造浪漫或感性的氣氛。

#### C. 影片速度與方向

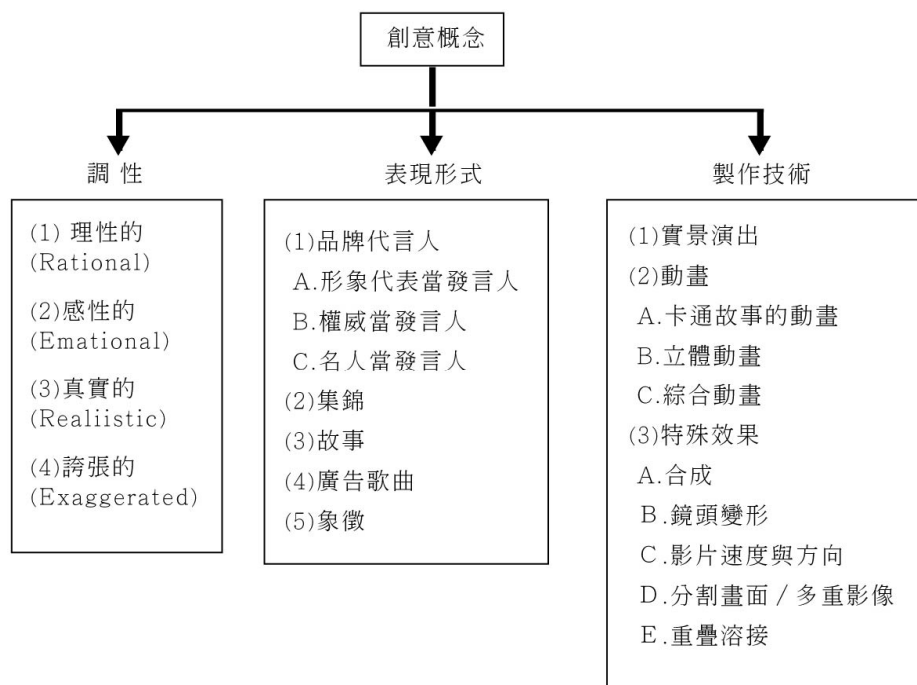
快動作或慢動作，這種利用減慢或加快影片速度的技術，是我們最熟悉的特效效果。時間消失和高速攝影則是將兩種特效運用到極致的技術。此外，影片可以利用減格或增格來創造不同的效果。而且影片也可以逆向播放，甚至和上述技術結合，一起運用。

#### D. 分割畫面／多重影像

這是一種把兩個或多個不同影像放在同一螢幕上不同位置的蒙太奇效果。它可以分割成兩塊畫面，也可以把螢幕分割成數塊，同時呈現數個畫面。可能全部都是同一個畫面，也可能都不相同。

### E. 重疊溶接

一種影像重疊的效果，一個場景轉到另一個場景，兩者之間有部分影像會同時呈現。這種效果是爲了讓轉場在精心安排下增加氣氛或強化衝突。



圖(2-2)電視形象廣告表現元素的三個基本層面  
本研究整理。資料來源：Huntley Baldwin(1997)

## 第四節 ZMET(隱喻抽取技術)

### 一、ZMET 的定義

ZMET 是一種結合非文字語言(圖片)與文字語言(深入訪談)的消費者研究技術，為哈佛商學院 Zaltman 教授於 90 年代所提出 (Coulter & Zaltman, 1994; Zaltman & Coulter, 1995)。ZMET 擷取許多學科精華而形成其深厚穩固之理論基礎，其中包含認知神經科學、神經生物學、藝術評論、文學批評、視覺人類學、視覺社會學、符號學、心智哲學、藝術治療法、心理語言學等(Gwendolyn, 2000; Coulter & Zaltman, 2001)。並且皆符合各學科信度與效度的標準，打破理論與實務應用以及各學科間高牆的鴻溝(Zaltman, 2003)。

Zaltman 採用超現實主義(surrealistic)的一個主要原則：我們所看見的所有事物，都隱藏了在其他我們所未見過或想到的事物的背後(Zaltman, 2003)。Zaltman。ZMET 以消費者蒐集來的圖片做為線索提示工具，透過圖片中所含之隱喻，藉由有效的探索與創造心智活動，在消費者想法上開啓更多窗口，分享消費者視覺隱喻背後所隱藏的東西(Zaltman, 2003)。ZMET 可以真正接觸到消費者一部分的內心世界，而這部分其實不是消費者本身不願意說，而是他們自己也不知道有這樣一個聲音存在於內心(Emily, 2002)。

同時 ZMET 結合多層次的攀梯法(Laddering Technique)與修正後的凱利方格法(Kelly Repertory Grid Technique)，輔助抽取消費者對特定主題的構念(construct)，並聯結構念與構念之間的關係，描繪出闡釋個人感覺及想法，並產生行動或決策之心智模式地圖(mental model map)。

研究者可從心智地圖中，獲得豐富的消費者資訊與潛意識下的感覺、想法與認知，甚至是挖掘出消費者自己都不清楚的潛意識心態，揭開消費者心中的黑盒子(Pink, 1998)，進而瞭解影響消費者行為決策的關鍵重要因素(鍾季樺, 2005)。

### 二、ZMET 的內涵

在 ZMET 的研究者認為，以文字為中心的研究工具無法瞭解所調查對象內心的真正想法。促使人們行動及決策的認知及思考，約有 95%的認知是發生在潛意識之下，只有 5%的認知是發生在意識下的，很多的學術領域也認同這樣的洞悉(Lakoff & Johnson, 1997; Zaltman, 2003)。但這並非指那 5%是不重要的，而

是這 5%已被過分強調，只因這部分是顯而易見且最容易被測量的(Sheehy，1999)。

傳統調查方法假設「人們可以精準表達其個人需求、動機和想法」(Sheehy，1999)，但事實卻不是如此。用既定的問卷以方便研究者及管理者整理資料。直接觀察消費者的行為，或是間接使用大量的資料及提供既定的對話模式下去測試消費者(Zaltman，2003)。這些皆無法觸及到消費者內心深處真正的感覺，因為某些重要的成功關鍵因素，乃是意識中無法陳述出來的。

ZMET 試圖去探測人們不容易表露、潛藏於意識下的想法與感覺，藉由意識來瞭解潛意識下的思維。心智活動下的潛意識概念，即為日常生活習慣動作中的認知與原動力；透過有系統地探索，潛意識的記憶、意圖、期望，就會在意識經驗下去浮現出來的(Edelman & Tononi，2000)。

人們使用方法，而大部份的決定是在利益及問題權衡下所產生的，而常造成方法不適宜解決問題但硬套之情形。因此，關於潛意識心智或認知潛意識，我們必須加強現存之研究方法設計，才能具體探測到潛意識認知(Zaltman，1997)。ZMET 即透過圖片中的隱喻為媒介，試圖去探究潛意識的想法。

### 三、ZMET 的前提假設

ZMET 是一個能使消費者更深入了解自我想法，並與研究者相互分享的調查研究技術。它以親近受訪者的態度，使其基本構念及想法浮現出來，進而構連結成有意義的心智模式地圖、感官影像、總結影像，並可應用於實務操作上。

為了有效地發展 ZMET 的理論與方法，Zaltman 等多位學者 Zaltman 等學者提出了有關非文字溝通、影像思考、隱喻、感官影像、心智模式、深層思考的呈現以及理性與感性混合等七大前提假設(Zaltman & Coulter，1995; Zaltman，1997；Zaltman & Schuck，1998)。而這些前提均有出自於心理學、認知科學、社會學、符號學、視覺人類學等領域的豐富而嚴謹的理論作為其基礎(方之光，2005)。如表(2-9)

表(2-9) 七大前提假設

(前提一) 大部分溝通是非文字語言形式的
幾乎所有專家皆同意，超過 80%的人類傳播活動是透過非語言的形式，這其中

包括：肢體接觸、聲音語調、動作、姿勢、距離、對時間的感知、眼神接觸、目光注視、瞳孔擴張程度、以及視覺所看到的服裝和裝飾品。(Zaltman, 2003)
(前提二) 思考是以影像產生的
雖然思考是透過文字語言來表示，但卻是透過非文字語言的影像而產生 (Zaltman & Coulter, 1995)。
(前提三) 隱喻是思考、感覺及瞭解行為的基礎單位
隱喻不僅為思考的基本單位，亦是溝通的基本單位。隱喻是人類一種基本的認知方式，隱喻能隱藏與解釋思考的方式，亦能創造與塑造思考。(束定芳, 2000)
(前提四)、感官影像為重要隱喻
Humphrey(1992)認為感覺(sense)提供重要的隱喻，為心智的橋樑與窗戶，是所有資訊會通過的地方。
(前提五)、心智地圖是故事的表現
故事的創造、儲存與恢復就是記憶的主要歷程。從消費者所敘述的故事中，可以瞭解消費者對特定主題之想法與感覺，以及其背後所隱含的心智地圖 (Zaltman & Coulter, 1995)。
(前提六)、思考的深層結構是可以接近的
人們都有隱藏於內心深處的想法與感覺，但往往不知道其存在。因此，透過有效的工具，是可將這種內心的深層結構挖掘出來；且當人們知曉其存在時，是會樂意與研究者分享的(Zaltman & Coulter, 1995)。
(前提七)、理性與感性的混和
人們的感性與理性為交雜在一起，同時地影響消費者的選擇。雖然大腦中是各自獨立的區塊來處理感性與理性推理的過程，但這兩個系統會互相溝通並且共同影響我們的行為 (鍾季樺, 2005)。

本研究整理

資料來源:黃文珊(2005)

## 第參章 研究方法

### 第一節 研究方法說明

#### 一、新唐人電視台介紹

1. 新唐人電視台是由海外華人聯合創辦的國際性、獨立、非盈利華語電視台，在美國註冊的非盈利性組織，製作並播放新聞及節目。
2. 於 2002 年 2 月在美國首播，自 2003 年 7 月起通過新唐人衛星網向亞洲，歐洲，澳洲和北美洲全天 24 小時同步播放。
3. 新唐人總部設在紐約，在全世界有 65 個記者站。
4. 新唐人電視台為重建人類傳統文化，強調發揮優質美好的中華文化及藝術節目，取名「新唐人」即是師法中國大唐時代的雍容器度和美好文化，提供優質美好的中華文化及藝術節目，在當前競逐流行的影視媒體中獨樹一幟，同時為發揚純善純美的中華文化，新唐人電視台於 2004 年起舉辦各式各樣國際性活動，引起全球觀眾矚目。
5. 新唐人每年舉辦「聖誕晚會」、「全球華人新年晚會」(2004 年至 2006 年)、邀請神韻藝術團全球巡演「神韻晚會」(2007 年起)、舉行新唐人系列大獎賽(2007 年起)以及其他文化活動。

#### 關於新唐人亞太電視台

1. 新唐人集團向台灣 NCC 申請為新唐人亞太電視台股份有限公司，屬性為綜合台，製作並播放新聞及節目，有直播新聞的能力，並擁有 HD 轉播車。
2. 在衛星部分，於 2007 年 9 月起通過中新一號衛星向台灣、新加坡、中國大陸、南韓、日本、中南半島、印度半島、斯里蘭卡全天 24 小時同步播放。
3. 在有線 CABLE 部分，於 2007 年 3 月正式落地開播。

#### 二、ZMET(隱喻抽取技術)

##### 1. ZMET 的實施步驟

在 ZMET 的實施過程中，首先須徵求具代表性的受訪者約 6-8 名。確認參與者資格後，給予受訪者關於研究主題的簡介及相關說明，要求受訪者去思考研究之主題，而後從雜誌、書籍、報紙或其他來源，搜尋能代表受訪者對該主題想法與感覺之圖片(約 10-12 張)，並帶這些圖片參加 7-10 天後所舉行的深度訪談。深

度訪談是以個人為單位來進行，由二到三位受過 ZMET 專業訓練之訪談員對受訪者進行約 2 小時的訪問，並且全程錄影或錄音。

訪談中，訪談員會由詢問受訪者為何挑選這些圖片開始，訪談員也將運用凱利方格法與抽絲法來抽取圖片或視覺隱喻背後的構念，以及建立構念與構念之間的關係，進而形成心智地圖，展現出大多數時間、大多數人的大多數想法。在訪談的最後的階段，訪談員還會在受訪者的描述與指示之下，以影像處理軟體(例如 Photoshop)拼貼與合成出代表主題之總結影像，以提供重要構念之整合圖示。有關於 ZMET 的操作步驟如下(Coulter & Zaltman, 1994; Zaltman & Coulter, 1995; Zaltman, 1997)： 如表(3-1)

表(3-1) ZAMT 操作步驟

(1)說故事(storytelling)	(7)感官影像(sensory images)
(2)遺失的議題或影像(missing images)	(8)心智地圖(the mental map)
(3)分類整理(sorting task)	(9)心智地圖(the mental map)
(4)構念抽取(construct elicitation)	(10)總結影像與小短文(the summary image)
(5)最具代表性圖(most representative picture)	(11)共識地圖(consensus maps)
(6)相反影像(opposite images)	

本研究整理 資料來源：黃文珊(2005)

- (1) 說故事(storytelling)：由於人類的記憶與溝通是以故事為基礎的，且每位受訪者已經思考這個問題大約 7 至 10 天，因此它們會帶著豐富的故事來接受訪談。在訪談開始時，受訪者被要求以說故事的方式，描述其所帶來的每一張圖片如何代表其對研究主題的想法與感覺。
- (2) 遺失的議題或影像(missing images)：要求受訪者描述任何它想要表達，卻找不到適合的圖片來表達的重要想法，且訪談員要設法探索或發掘能夠表達這些想法的圖片。
- (3) 分類整理(sorting task)：受訪者被要求將照片根據意義加以分類，並且要替每個分類貼上標籤，以期幫助建立相關主要論點或構念。



- (4) 構念抽取(construct elicitation)：研究者運用凱利方格法抽出埋藏在思考與行為下的構念，並以抽絲法引出構念與構念之間的關係。此兩方法是互補的，共同使用此兩個方法，能有效地協助受訪者精確地描述其構念。
- (5) 最具代表性圖片(most representative picture)：由受訪者選擇符合主題且最具有代表性的一張圖片。
- (6) 相反影像(opposite images)：要求受訪者描述與主題意義相反的圖片。
- (7) 感官影像(sensory images)：因為人們是透過所有的感覺來思考，所以受訪者被要求以各種感官(嚐、觸摸、聞、聽、感覺、顏色)來描述主題是什麼和不是什麼。
- (8) 心智地圖(the mental map)：受訪者使用已被挖掘出的概念創造一個地圖或因果模式，此心智地圖即代表受訪者對主題的心智模式。訪談員要回顧心智模式中所有的構念，以及是否有遺漏。並且，還要再次與受訪者確認這些構念是否正確表達受訪者所要表達的意義。
- (9) 總結影像與小短文(the summary image)：訪談員、受訪者和電腦影像處理技術人員相互配合，利用數位影像軟體，創造出一個使用由受訪者帶來的原始圖片所拼貼合成的總結影像。此總結影像不要求美觀，而是著重於表達受訪者所要表達的意義。此外，還要讓受訪者寫下一段小短文或一段話來幫助溝通有關主題的重要概念。
- (10) 共識地圖(consensus maps)：研究者結合所有受訪者的心智地圖，創造一個共識地圖，以展現出大多數時間、大多數人的大多數想法。一般而言，1/3 的受訪者提及到的概念會被納入共識地圖中，而 1/4 的受訪者提到的構念與構念間的關係也會被納入。

## 2. 研究對象

當研究者使用深度、一對一訪談去建立共識地圖時，他們僅須為某特殊市場區隔中的一小群人，便能確認足夠的構念及相關關係，來代表廣大的市場。

(Zaltman, 2003)。本研究將運用 ZMET 研究方法抽取出新唐人亞太台內部員工對亞太台之構念，解析出員工之心智模式，了解到參與參與亞太台工作之特性與吸引力，以及員工對於參與台內工作的動機、需求與經驗。因此，所選取的研究對象，需符合以下條件：

1. 研究者欲訪問對新唐人亞太台高涉入度之員工，受訪者必須對電視台有相當程度之興趣、認識及參與。

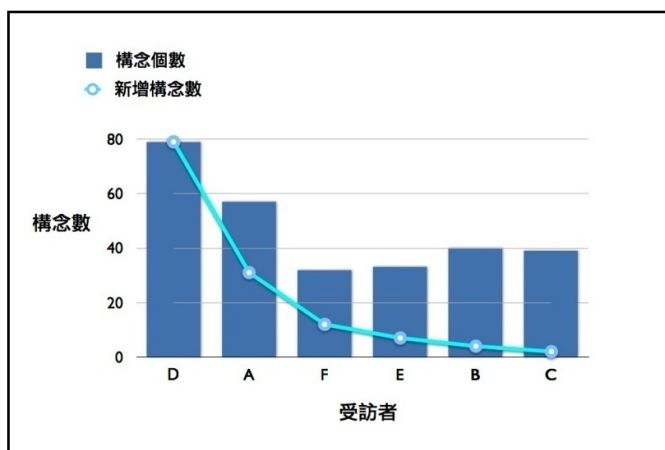
2. 由於訪談之前必須請求受訪者找尋相關圖片，故本研究所取樣之對象必須是「主動性強」與「自願性高」的員工，而不是由研究者所強迫之。

研究者先請受訪者尋找能代表其對參與新唐人亞太台工作的感覺與想法的圖片，並於七到十天後接受 ZMET 半結構式訪談。

本研究之樣本數量，根據訪談結果中所抽取之構念數，直至新增構念數趨零為止，表 3-2 為本研究之樣本構念數統計表。如表

表(3-2) 構念數統計表

受訪者編號	D	A	F	E	B	C
構念個數	79	57	32	33	40	39
新增構念數	79	31	12	7	4	2
重複構念數	0	26	20	26	36	37



圖(3-1) 樣本新增構念趨勢圖

由圖可知，受訪者新增構念數呈遞減狀態，並在第六位樣本（受訪者 C）時新增構念數趨近於零（如圖）。因此，本研究之樣本數量為六位受訪者。如表(3-3)

表(3-3) 受訪者基本資料

姓名	性別	年齡	學歷	居住地	身分	參與新唐人時間
A	女	32	大學	台南	電視台員工	2 年
B	男	26	大學	基隆	電視台義工	3 年

C	女	34	大學	台北	電視台義工	5年
D	女	38	碩士	台北	電視台義工	7年
E	女	47	高中	台北	電視台義工	5年
F	女	45	專科	台北	電視台義工	9年

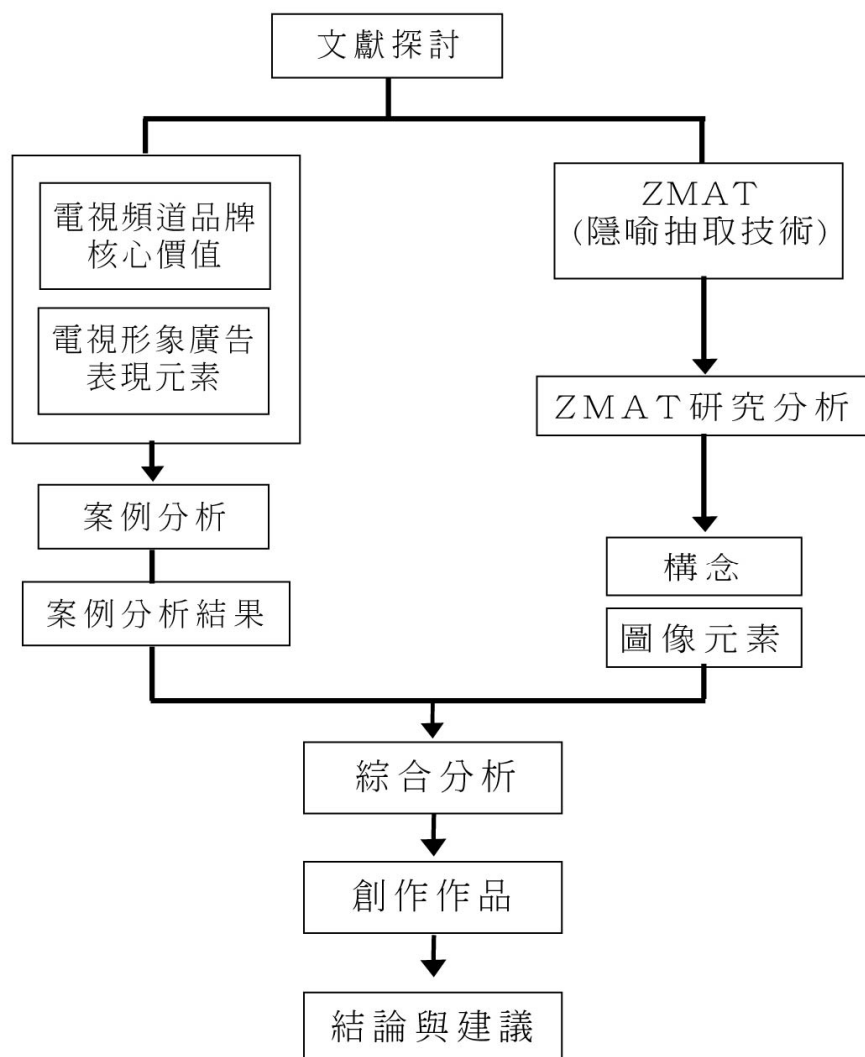
### 三、案例分析

根據文獻探討中整理出來(電視頻道品牌核心價值、電視形象廣告表現元素的三個基本層面)分析案例。蒐集的案例包括：旅遊生活頻道、discovery 頻道、CNN 新聞頻道、國家地理頻道影片、客家電視台、大愛電視台。

選擇這幾個電視台的原因有：

1. 因為研究的對象：新唐人電視台是一個國際性的電視台，不是地方性的。旅遊生活頻道、discovery 頻道、CNN 新聞頻道、國家地理頻道影片，就是屬於國際性的。如：三立電視台、東森電視台等，就不列入案例。
2. 因為研究的對象：新唐人電視台是一個重視中國傳統文化的電視台。選擇以文化特色為訴求的電視台，客家電視台就是一個很清楚的案例。因為客家電視台成立時間較長，品牌鮮明，也較有國際觀。跟其他例如：原住民電視台比較，比較適合作為案例。
3. 因為研究的對象：新唐人電視台是一個重視人文關懷的電視台。選擇以公益、環保為訴求的電視台，大愛電視台是一個很明顯得案例，因為它是由慈濟宗教團體創辦的，但是電視台的宗旨是以人文關懷、環保為主。

#### 四、研究架構



圖(3-2) 研究架構圖 (本研究整理)

## 第肆章 研究結果

### 第一節 ZMET 分析結果

#### 1. 受訪者影像彙整分析

在 ZMET 研究法的第五個步驟中，研究者要求受訪者從所帶來的圖片中，挑選最能代表其「唐」感覺的圖片。這個步驟能夠使研究者更精準地捕捉到受訪者心中的想法，也可幫助研究者了解受訪者心中對於此主題最關鍵之想法或感覺（鍾季樺 2005）。

從表(4-1)受訪者最具代表性圖片看出，「唐」的精神最常以人物為代表，例如：唐太宗、李白。而對圖片意涵的描述中，最常出現「包容」、「開闊」、「光明」等正向的意涵，證明「唐」給人的感受是一個包容性很強，視野非常廣闊，而且正面積極的，是一種輝煌的景象。

從(表 4-2) 受訪者總結影像圖與小短文，可以得到以下結論：

- (1) 多數受訪者以人物來表示「唐」的「人文薈萃」，例如：唐太宗、李白、陸羽、玄奘等等，不約而同的也出現了唐朝的仕女，象徵了「唐」的「氣度」、「多元」、「繁華」。
- (2) 多數受訪者會出現駱駝、馬等，其代表了「唐」通過了這樣的「載具」進行東西方的交流，也是促進「融合」、「豐富」的原因。
- (3) 多數人在小短文中描述的，以「唐」在各方面突出的表現、集大成和當時社會的景象為主。例如：在政治上，很「強盛」；在經濟上，很「蓬勃」；在文化上，展現很高的藝術水平。特別在文藝方面，文學、繪畫、音樂、舞蹈各方都有相當的成就。
- (4) 多數人在描述中會提及「包容」、「兼容並蓄」等名詞，其表示「唐」具有開闊胸襟，能包容很多的事物，對於受訪者有很大的啟發，特別是在組織內部，具有領導地位的人，能接受不同的意見，對組織擴張和成長有絕對的幫助。

從(表三)所有受訪者之相反影像了解，「荒涼」、「深沉」、「混亂」、「短暫」、「空虛」、「絕望」等感覺，是最不適合代表「唐」的，也印證(表一)(表二)提及「唐」所呈現的「光明」、「希望」、「開闊」、「包容」、「蓬勃」等，呈現明顯的對比。

表(4-1) 受訪者最具代表性圖片總彙

受訪者	圖片	意涵
A		<p>包容性很高的，勇敢負責，有力量，不會剛愎自用，有心的人。還有思緒嚴，足智多謀，頗想好好的研究他，可以多學習他。</p>
B		<p>國家的元首，所有的東西都受他的影響，在他的領導之下才有這樣的發展。也就是因為他有這樣的包容、心胸寬宏才能成就。</p>
C		<p>希望、光明、包容性，給人溫暖、恆久、正的力量、陽剛。</p>
D		<p>文武兼備，敢言，仰天，敢說話。喜好神仙之學。 月亮代表圓滿，團結。 黑暗中最亮的一點，唐是歷史最輝煌的朝代。</p>
E		<p>我最喜歡唐朝的人文藝術蓬勃發展，思想是開闊的，沒有壓迫性的，兼容並蓄，才能流傳這麼久，讓自己可以用另外一個角度去看世界，有啟蒙作用，不會讓自己太狹隘。</p>

F		<p>因為有他才有其他的東西，因為有了他才能符合當人的標準，才會有其他的東西。</p>
---	---	---

表(4-2) 受訪者總結影像圖與小短文總彙

受訪者	總結影像	小短文
A		<p>開創新局，繼往開來。</p> <p>唐太宗知人善任，宏觀視野，造就貞觀之治，奠定唐代的輝煌盛世；政治、經濟、文化都於此時達到巔峰。各國紛紛派遣官員使節前來觀摩學習，唐朝長安城的繁榮與進步，可見一斑。佛教在中國發展也是於唐朝立下基石，絲路的發展，東西之間的交流及往來日趨頻繁，產生了大量的文化激盪。</p> <p>現在日本與韓國的文化，也正是在唐朝受到至關重要的影響。政經發達穩定，文化多元而豐富。</p> <p>唐詩的美讓人吟唱至今，而唐草也成為現今的時尚經典。</p> <p>唐朝的女子多才多藝，動靜皆宜，卻不失溫柔氣質，足以為仕女風範的最佳代言人。</p>
B		<p>安居樂業，欣欣向榮，路不拾遺，夜不閉戶。上恤下情，君臣一心，江山穩固，四夷來服。一統幣制，兼行錢帛，百業蓬勃，商貿交流。胡風遍神州，印刷遠異國，兼容並蓄，文化交融。</p> <p>唐詩三百，流芳千古，上有公侯吟唱，下至市井傳頌。文藝鼎盛，三彩炫目，敦煌壁畫，盡顯神工。大醫精誠，承先啓後，濟世不論貴賤，恩澤奴僕王公。</p> <p>中華五千文明，人間輝煌巔峰。</p>

C		<p>充滿朝氣光明與神所期許的空間，大地滋養著萬物，在和煦的春風中，一隻駱駝踏在這片讓人充滿踏實感的土地上前進。他駝著不同時代的產物穿越時空，現在他正頂著追求刺激的現代人所創造的產物，冒著隨時會墜落的危險，一步步走向未來。這個過程中，人們矛盾的價值觀問題會慢慢浮現，甚至再下一步會面對難以跨越的城牆和束縛，可是他緩緩的、緩緩的，讓時間去證明這一切。</p>
D		<p>文武雙全，英雄仁人濟世， 西域中土，文化一展唐風， 男剛女柔，武功剛威並濟， 開創正統流傳千古佳話</p>
E		<p>中國歷史上最強盛朝代之一，唐太宗開創了貞觀盛世，唐玄宗的「開元之治」，除了政經社會的蓬勃發展之外，在文化方面如詩歌、小說、散文、繪畫、書法、宗教等均展現高度藝術水準，同時民風開放亦與西域民族的交流頻繁，也開創中西交流史最為璀璨的一頁。</p>
F		<p>唐朝“天災人禍”少是一個最適合人類居住的地方，因為唐朝敬天重地與自然和平相處故減少天災發生，尊重人民，政治經濟穩定，文化薈萃，百姓道德高尚，唐朝一切發展，順天意應民心，是真正的國泰民安，夜不避戶，路不拾遺的生活條件，</p> <p>是現代評論為最適合人類居住的國家和全球收入最高的國家所忘塵莫及的，這才是生命應該歸屬的地方。</p>

表(4-3) 所有受訪者之相反影像

受訪者	意涵
A	滿地枯骨，沒有人，一片荒涼，有煙，土地貧瘠，石礫地，草不長的地方。
B	現代社會街道的喧嘩，紅塵滾滾，現代的人的心靈很空虛，不知道自己什麼，但唐朝



	人是充實的，唐人只有再踏一步，就可以與神溝通，現代人有一種已經很絕望了，但是不知道自己已經絕望的感覺，每天陷在一種忙碌，無奈，一天天過下來，心靈還是沒有安全感，會有一種恐懼感，深沉的恐懼，平時埋在聲色中已經麻痺了，當看到真相時會害怕。
C	現在的台灣， 混亂， 短暫的。
D	電腦螢幕，插電才會亮，動力是取決再插電，不會長久，唐的文化是不斷流傳，而且多方觸角。
E	人們爲了自己的權利互相殘傷自己的人，是我無法接受的，特別是掌握權利的人。
F	監獄塞很多人。因爲當時犯法的人很少。

## 2. 受訪者之感官影像分析

Humphrey(1992)認爲感官是心智的橋樑與窗戶，亦即抽象的思考是經由所有的感官系統與具體經驗所共同形塑的，因此感官分析是瞭解消費者思考與行爲的潛在手段。換言之，人們除了可以透過圖片來溝通視覺隱喻之外，亦可經由聽覺、嗅覺、味覺、觸覺等身體的子系統來得知其背後的隱喻概念（謝佩如 2004）。

對於六位受訪者的「視覺感官影像」發現，在視覺顏色上，多數受訪者會以暖色系，例如：金橘色、黃色、金色等來代表「唐」的感覺，可以看出「唐」呈現的是「溫暖」、「希望」。相反的，黑色、咖啡色、灰色等，低彩度、低明度的顏色就不適合，因爲過於「陰暗」，無法呈現出「唐」的光明。

在「聽覺感官影像」中，受訪者多以中國的樂器的聲音來代表「唐」，例如：鼓、琵琶、古箏等，是東方音樂的特色，最能表達東方人的情感、情緒。相反，現代的搖滾樂、POP 音樂，因爲充滿了混亂、複雜的因素，與「唐」的感覺完全相反。

在「嗅覺感官影像」中，受訪者多以「清新」、「悠遠」的桂花香、檀香，來代表「唐」的感覺，因爲這樣的感覺不是特別強烈、卻有著令人回味的意境，影響深遠。相反臭味、香味、魚腥味、潮濕味等，就是特別刺激、強烈的味道，讓人感覺很不舒服。

在「味覺感官影像」中，受訪者提及的味道很「豐富」，有酸、甜、辣等，但不是爲了刺激人的味覺，是爲了讓料理有豐富的層次。所以他也印證了「唐」的「豐富」、「多元」。相反之，苦味代表了是一種「苦澀」，是一種讓人難受的感覺。

在「觸覺感官影像」中，受訪者提及到「唐」的感覺是柔順、舒服，有溫度的，也是「溫暖」的象徵。相反之，粗糙、冰冷的材質，觸摸起來很不舒服，沒有溫度。

最後，在「情感感官影像」中，「唐」的情感同時具有「平和」、「穩定」和「活潑」、「朝氣」，是正向的情感，也有穩定中求變化的意涵。反之，就是哀淒、絕望、悲傷、憂鬱等負面情感，讓人感覺沒有希望。

表(4-4) 受訪者「視覺感官影像」彙總表

視覺(顏色)		
受訪者	最符合	最不符合
A	金橘色	灰色
B	黃色	黑色或暗綠色
C	黃色	咖啡色
D	紫色	咖啡色
E	金黃色	灰色
F	金色	黑色

表(4-5) 受訪者「聽覺感官影像」彙總表

聽覺		
受訪者	最符合	最不符合
A	大鼓，有力震撼的聲音。	比較淒涼的蕭或笛子的聲音，不熱鬧。 還有三角鐵的聲音，很單調。
B	唐樂，古箏與琵琶是很寧靜的，很舒服的， 是心很平靜的音樂。	現代搖滾樂、RAP 音樂。
C	風聲	搖滾樂
D	琵琶聲、鼓聲	笛子
E	古箏	吵架聲
F	金馬獎頒獎的聲音	流行音樂

表(4-6) 受訪者「嗅覺感官影像」彙總表

嗅覺		
受訪者	最符合	最不符合
A	蛤蠣濃湯的味道	燒塑膠的味道
B	桂花香	垃圾臭味

C	桂花香	魚腥味
D	檀香	香水。香皂。消毒水。
E	茶香、梵香	潮濕味
F	平常空氣的味道	臭或香味

表(4-7) 受訪者「味覺感官影像」彙總表

味覺		
受訪者	最符合	最不符合
A	糖醋排骨，融合酸、甜，帶點辣	死鹹的味道，很單調
B	「24 橋明月夜」這道菜，豆腐內含金華火腿，吃起來很爽口，很香不膩又有口感，很特別，很有內涵。	哈利波特中鼻涕口味的豆子。
C	辣可以把味道提煉升級 辣很多等級可以很熱情但有內斂	甜過頭就變成苦
D	一點麥芽糖味道。他不是一般糖那麼甜，不會膩口，是慢慢散開。	苦味，中藥的苦。
E	北京烤鴨、鴨肉燻烤味	酸味(醋酸)
F	沒有味道，沒有吃東西的感覺 酸甜苦辣都是短暫的。	

表(4-8) 受訪者「觸覺感官影像」彙總表

觸覺		
受訪者	最符合	最不符合
A	軟軟的絨毛，厚毛的 Tida 熊 很厚實、很順、很溫暖 有觸感，但不像絲綢那麼軟	塑膠 沒有溫度，不太能傳達的感覺
B	絲綢，很舒服，柔順，很光滑。	砂礫、石子路。
C	霧 P 書面 溫度 舒服 很質感 質樸	冰塊 很無情 捉摸不定 會扭曲形像 不真實短暫的
D	摸在太陽烤過而有的溫熱的細砂，暖暖的，像長安的感覺。	泥巴
E	有彈性的肌肉	軟趴趴的東西
F	摸到人的感覺，溫暖而友善的，會有互動的。	摸到金屬或玻璃的東西，不會互動。

表(4-9) 受訪者「情感感官影像」彙總表

情感		
受訪者	最符合	最不符合
A	喜樂中帶有生氣	哀淒，死氣沉沉
B	平安喜樂	恐怖、絕望
C	平靜的 穩定的力量	
D	活潑快樂，充滿陽光的感覺。 有跳舞的畫面。	憂鬱的老婦。
E	歡騰 有朝氣的，大家都有自信	悲傷、哀淒
F	看書時的感覺，很平和、不是侵入性的。	侵入性的，未經過自己允許的。

### 3. 受訪者之共識構念分析

本研究運用 ZMET 技術訪談 6 位高涉入之受訪者，總共抽取出 95 個構念。以 Zaltman 所提出擷取共同構念之方法：即 1/3 的受訪者所提及的構念 ( $N \geq 4$ ) 以及 1/4 的受訪者所提及的關係 ( $N \geq 3$ )，將被納入共識地圖 (Christensen & Olson, 2002; Zaltman & R. H. Coulter, 1995)。因此，本研究將 2 位以上受訪者所提及之構念，3 位以上受訪者所提及之關係，納進本研究之共識地圖中，共抽取出 75 個共同構念。

其中 6 位受訪者皆有提出的共同構念為「文學」、「融合」，5 位受訪者有提及的共同構念為「藝術」、「自由自在」、「豐富」、「學習」。受訪者共同構念整理如下。

表(4-10) 共同構念

1.文學	6	21.高貴	4	41.細膩	2	61.知足	2
2.融合	6	22.金黃色	4	42.守護	2	62.茶道	2
3.藝術	5	23.飛天	4	43.陸羽	2	63.富裕	2
4.自由自在	5	24.修煉	3	44.慈祥	2	64.負責	2
5.豐富	5	25.包容	3	45.舞蹈	2	65.風範	2
6.學習	5	26.盛大	3	46.宴會	2	66.唐建築	2
7.李白	4	27.治理	3	47.國家	2	67.價值觀	2
8.神仙	4	28.唐太宗	3	48.龐大	2	68.標準	2
9.規矩	4	29.唐三彩	3	49.武術	2	69.女性打馬球	2
10.幸福	4	30.開放	3	50.白馬	2	70.滿足	2
11.安全感	4	31.尊重	3	51.橫跨	2	71.敬天	2
12.倫理	4	32.自信	3	52.載具	2	72.朝氣	2

13.分寸	4	33.智慧	3	53.花朵	2	73.彈性	2
14.輝煌	4	34.勇敢	3	54.隨意	2	74.敦煌	2
15.寬廣	4	35.安定	3	55.歷史	2	75.充實	2
16.溫暖	4	36.兼容並蓄	3	56.突破	2		
17.女人	4	37.快樂	3	57.信賴	2		
18.多元	4	38.酒	2	58.顧慮	2		
19.專注	4	39.月	2	59.主動	2		
20.自然	4	40.文武合一	2	60.含蓄	2		

#### 4. 受訪者共識心智地圖分析

共識地圖（Consensus Maps），是 ZMET 研究的重要產出結果。Zaltman(2003)稱共識地圖為「管理者的策略遊戲場」，並指出多家美國大公司，如 P&G、AT&T、IBM、Samsung、Coca-Cola、Bank of America 皆使用共識地圖來進行發展新產品概念及製定傳播策略（鍾季樺 2005）。

將 4 位以上受訪者所提及的 75 個的共同構念（ $N \geq 4$ ），以及 3 位以上所提及的構念與構念間的關聯性（ $N \geq 3$ ），聯結彙總便形成本研究之共識地圖。共識地圖是代表參與本次研究的 6 位受訪者中大多人所具有的大多數構念，也就是所有受訪者對於「唐」的想法的彙總與集合。

從六位受訪者的共識心智地圖中可發現，「唐」的終結構念有：「安全感」、「包容」、「融合」、「自信」等，這也是「唐」給人留下最終的價值觀念。

##### (1) 安全感

受訪者對「唐」的最終構念，會連結到「安全感」，其實也是反應當下生活環境的不安。在馬斯洛的需求理論裡，安全需求屬於第二階層的需求。包括對人身安全、生活穩定以及免遭痛苦、威脅或疾病等的需求。我們可以看見大家在滿足了物質慾望之後，最渴望的是擁有一個可以讓心靈感覺安穩，免於恐懼的地方。

##### (2) 包容

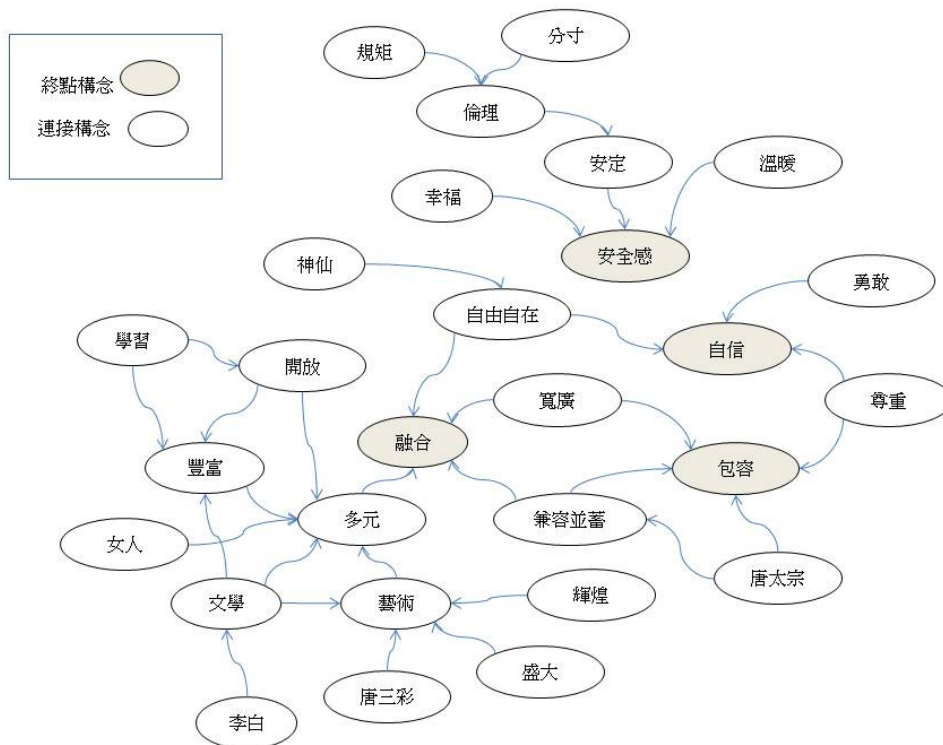
受訪者提到最直接的構念，就是包容。因為包容象徵的就是一種廣博的力量。相較於時下很多強調自我、狹隘的觀念，「包容」可以化解很多的負面情感，讓人與人之間相處更融洽。

##### (3) 融合

融合的意涵更深、更廣、更遠，是文化的，是人與人的關係，是不同的元素交融在一起，形成更強大的力量。

#### (4)自信

印證了馬斯洛需求理論中，第四個階層尊重需求，不僅贏得了人們的尊重，同時就其內心因對自己價值的滿足而充滿自信。現代的中國人對於自己的文化，其實沒有深入的了解。反而汲汲於追求西方的文化。在「唐」中找到「自信」的構念，其實也象徵著我們對於自己的文化應該感到驕傲、自豪，而且更應該將其發揚。




圖(4-1) 受訪者共識心智地圖

## 第二節 案例分析結果

### 1. 案例分析過程

表(4-11)案例一

電視頻道品牌名稱	旅遊生活頻道 1
電視頻道品牌核心價值	旅遊體驗與家居生活
形象廣告調性	感性的 輕鬆而又具有豐富想像力的視覺動畫，輕快的節奏，讓人感受旅遊生活頻道所要營造出來的一種氛圍，關於旅遊的，休閒的。
形象廣告表現形式	象徵 以抽象的線條和人物剪影和背景地圖來象徵旅遊生活頻道帶你旅遊很多國家，都市、街道。
形象廣告製作技術	綜合動畫 2D 的線條動畫和人物的剪影動畫，加上 3D 的運鏡手法，配合緊湊的音樂，讓整個形象影片很精彩。
形象廣告腳本分析	 <p><b>畫面：</b>由飛機飛行開始，轉換成象徵旅遊路線的線條。背景是地圖。然後紅色的線條開始穿梭，場景也由遠景轉換近景。周圍皆處理暗角，像是鏡頭拍攝的感覺。</p> <p><b>聲音：</b>開始是屬於非洲叢林感覺，2 秒後變成快節奏。</p>  <p><b>畫面：</b>由藍色線條渲染整個畫面，再由紅、白、藍三種顏色的線條，製造出遠中近三度空間的景深。也由線條帶出許多遠近不同的人的剪影。背景的地圖慢慢消失。</p> <p><b>聲音：</b>重複而輕快的節奏。</p>  <p><b>畫面：</b>紅色的線條由右下至左上跑，帶出一張色彩繽紛的街道地圖，其中也有人物在穿梭。場景也由 3D 轉換成平</p>

	<p>面。</p> <p><b>聲音：</b>重複而輕快的節奏。</p>
	 <p><b>畫面：</b>更多的不同層次紅色的線條出現，慢慢的拼湊出旅遊生活頻道的標誌。</p> <p><b>聲音：</b>加入了更多的音效，讓音樂的層次更豐富。</p>
整體綜合評論	<p>國外的頻道喜歡用象徵的、抽象線條的表現手法。觀眾可能要在看過很多次以後，才能了解你所想要表達的意涵，所以運用這樣的手法要小心，避免流於自說自話，而忽略了觀眾的感受。</p> <p>以休閒娛樂為主的頻道，會選擇輕快愉悅的音樂。</p>

表(4-12) 案例二


電視頻道品牌名稱	旅遊生活頻道 2
電視頻道品牌核心價值	旅遊體驗與家居生活
形象廣告調性	<p>感性的</p> <p>美食、旅遊等的圖像能觸發人的感官知覺，加上節奏明快的音樂，就能創造出一部感性的形象廣告。</p>
形象廣告表現形式	<p>象徵</p> <p>利用美食、著名的旅遊景點、飯店、不同國家的風俗表演等等圖像，集結合成的一部形象影片。一張的圖像或許僅能傳達一小部分頻道延伸的價值，一張張拼湊起來，就可以構成一個完整的頻道核心價值。</p>
形象廣告製作技術	<p>靜態畫面動態化、分割畫面</p> <p>運用蒙太奇的手法，讓許多有關聯的畫面呈現出來，拼湊出有意義的結果。</p>
形象廣告腳本分析	 <p><b>畫面：</b>使用很多美食的圖片，加上光影和分割區塊的效果，呈現出豐富繽紛的視覺效果。圖片動畫配合緊湊的音效。轉場的方式，皆是往左移動，也採用大小尺寸改變和淡化的動態效果。以紅色系為主。</p> <p><b>聲音：</b>開始使用許多的敲擊樂器、音效開場。</p>



	 <p><b>畫面：</b>使用很多旅遊勝地的圖片，採用分割的效果，再加上炫光的技術，加入了藍色系點綴。節奏開始變快。轉場的方式，仍是往左移動。</p> <p><b>聲音：</b>節奏變快，層次越來越豐富。</p>
	 <p><b>畫面：</b>使用很多飯店內布置的場景，有沙發、檯燈、窗戶等等。音樂有明顯的轉折，變的輕快。轉場的方式，維持是往左移動。</p> <p><b>聲音：</b>節奏變快，層次越來越豐富。</p>
	 <p><b>畫面：</b>使用各地人文風俗的照片，有人物的，也有建築的，最後用許多不同大小深淺的紅色系色塊拼湊出旅遊生活頻道的 logo。</p> <p><b>聲音：</b>接近收尾，變微弱。</p>
<p>整體綜合評論</p>	<p>國際頻道用一些現代解構的手法來呈現視覺影像，可以給人耳目一新的感覺，但是畫面分割破碎，觀者不容易解讀畫面的含意，色彩過於暗沉，偏離了旅遊、休閒給人的愉悅感。表現的手法要呈現你的核心價值，在每一個環節上都要注意。</p>

表(4-13) 案例三

<p>電視頻道品牌名稱</p>	<p>旅遊生活頻道 3</p>
<p>電視頻道品牌核心價值</p>	<p>旅遊體驗與家居生活</p>
<p>形象廣告調性</p>	<p>感性的 利用美食家和茶之間的表演，利用口白慢慢地帶出生活品味的氛圍，讓觀者淺移默化的感染。</p>
<p>形象廣告表現形式</p>	<p>權威當發言人 葉怡蘭是一位美食家，也是一位生活的品味家，也就是這方面的權威。所以找他當代言人，請他發表他對生活</p>

	的態度，也代表著這個電視品牌的核心價值。
形象廣告製作技術	實景演出、交叉剪接 畫面不斷的切換，在泡茶的特寫鏡頭與葉怡蘭的中景和特寫鏡頭，口白陳述著他對生活的觀點，營造一種氣氛，讓你對於享受生活有很多美好的想像，從泡一杯茶開始。
形象廣告腳本分析	 <p><b>畫面：</b>特寫一個泡茶的畫面，閃白後進入女主角品茶，鏡頭切換到品茶的特寫，再切換到食材。</p> <p><b>聲音：</b>旁白一直在陳述著，以及淡淡的背景音樂。</p>  <p><b>畫面：</b>鏡頭切換到特寫的泡茶，再切換到近景(上半身)在陳述泡茶的感受，再穿插茶杯裝著各式的茶和樂水注入茶杯的鏡頭。</p> <p><b>聲音：</b>很輕鬆的的背景音樂。旁白一直進行著。</p>  <p><b>畫面：</b>特寫女主角和器具同時出現，再切換到女主角開懷的笑容，閃白後進入中景，拍攝女主角另一種姿態，凝視窗外。</p> <p><b>聲音：</b>很輕鬆的的背景音樂。旁白一直進行著。</p>  <p><b>畫面：</b>女主角舉起茶杯品茶，切換有一點斜角的鏡頭，再回到正常半身的鏡頭，最後秀出旅遊生活頻道的 logo 以及這支廣告的標語，我的生活 我的風采。</p> <p><b>聲音：</b>很輕鬆的的背景音樂。旁白一直進行著。</p>
整體綜合評論	找權威當發言人，具有說服力，因為他已經有相當的知名度和專業度，觀眾會對他產生信任感，進而對你的電視品牌有加分的作用。但是電視品牌會跟這個人的形象結合在一起，一但他的形象瓦解，或發生不利於他的形象的事件，品牌就很危險，建議作為一段時間的形象廣

	告，不適合做為品牌定位。 形象廣告的鏡頭運用要很豐富精彩，圍繞一個主題陳述，利用口白的方式串場，非常的有特色。
--	--

表(4-14) 案例四

電視頻道品牌名稱	Discovery 頻道
電視頻道品牌核心價值	流行科學、嶄新科技和歷史考古紀錄片
形象廣告調性	感性的 很多有趣的、震撼的畫面，透過感性的歌曲將他們串連起來，也把入對於各種畫面的情感連結起來。
形象廣告表現形式	集錦、音樂 discovery 從眾多的紀錄片中挑出經典的畫面，將一連串短接的畫面剪接在一起，配合歌曲的口白，形塑出“世界精彩無比”的口號，讓人印象深刻。
形象廣告製作技術	實景演出、蒙太奇剪接 很多不同的實景拍攝的畫面，剪接在一起
形象廣告腳本分析	 <p><b>畫面：</b>透過兩個外太空人在外太空漫遊，引出一段話，然後接到海浪驚險得撲向橋墩，跳躍出海面的鯨魚。</p> <p><b>聲音：</b>歌曲唱著(我愛海洋，我愛鯨魚)。</p>  <p><b>畫面：</b>攝影師趴在地上瞄準著被攝物，曼哈頓的夜景)，非洲土著在慶祝的畫面，一個女生划著衝浪板。</p> <p><b>聲音：</b>歌曲唱著(我愛全世界，我愛聲色世界，我愛大海。)</p>  <p><b>畫面：</b>一個礦工唱著，一個飛機駕駛唱著，一個考古學家唱著，然後出現太空梭上升。</p> <p><b>聲音：</b>歌曲唱著(我愛苦差事，我愛速度感，我愛埃及法老王，重複敘述著：我愛全世界)</p>

	 <p><b>畫面：</b>一個人坐著海底探測器深入海底並唱著，然後出現演唱會的畫面，一群人跟著前面的歌手搖擺，然後一個研究人員站在龍捲風前面唱著，另一個生物研究員拿著蜘蛛唱著。)</p> <p><b>聲音：</b>歌曲唱著(我愛瘋狂的世界，我愛龍捲風，我愛蜘蛛。)</p>
	 <p><b>畫面：</b>一個研究員站在熔岩上面唱著：我愛岩漿。畫面出現一隻章魚往深處游去。然後出現一群人夜晚在沙灘上看著煙火。畫面出現一個人突然點起了一把火。</p> <p><b>聲音：</b>歌曲唱著(我愛熔岩，我愛大章魚，我愛全世界，這世界實在太讚了。)</p>
	 <p><b>畫面：</b>霍金坐的輪椅上迎向陽光。最後再回到外太空的畫面。與第一個畫面互相呼應。然後出現【世界無比精彩】的標語。再秀出 discovery 的 logo。</p>
<p>整體綜合評論</p>	<p>Discovery 是一個蒐集全世界各地經典紀錄片的頻道。早期製作了許多 3D 和實景拍攝合成的影片，不夠明確，但是這支形象廣告，雖然是不同的影片，但是都是真實具有震撼力的場景，給觀眾留下深刻的印象。用我愛……歌曲的方式，有點幽默又緊扣 discovery 的精神，真的是非常難得的佳作。</p>

表(4-15) 案例五

<p>電視頻道品牌名稱</p>	<p>CNN</p>
<p>電視頻道品牌核心價值</p>	<p>即時、真實、全球性的新聞</p>
<p>形象廣告調性</p>	<p>理性的、真實的 以新聞報導為主的媒體，提供的最迅速、真實的報導。</p>



	<p>這種屬性媒體適合用理性的廣告來呈現他的核心價值，才能給觀眾可信賴的真實感。</p>
<p>形象廣告表現形式</p>	<p>品牌代表當發言人</p> <p>對於一個新聞電視台，他的記者和主播就是品牌是最佳代言人，記者深入每一個地區報導真實的情況，新聞主播在主播台上報導第一手的新聞，讓他們站出來說明這個電視台的核心價值。</p>
<p>形象廣告製作技術</p>	<p>實景演出、綜合動畫</p> <p>利用各地記者採訪的鏡頭和主播播報的鏡頭，穿插要傳達給觀眾的口號，加上 3D 的轉場效果，配合緊湊的音樂，塑造一個新聞台的形象。</p>
<p>形象廣告腳本分析</p>	<div data-bbox="609 695 1292 798" data-label="Image"> </div> <p><b>畫面：</b>由一個記者帶領你進入，秀出【找尋真相】的英文。字體由近而遠的顯現。</p> <p><b>聲音：</b>【找尋真相】的英文口白，配上淡淡的背景音樂。</p> <div data-bbox="609 953 1117 1079" data-label="Image"> </div> <p><b>畫面：</b>出現一名記者與女孩溝通的畫面，然後漸漸消失。字體變大並呈現 3d 空間，往左下角移動。出現【可以告訴你全世界】的英文加上口白陳述和主播、記者的畫面。</p> <p><b>聲音：</b>【可以告訴你全世界】的英文口白，配上淡淡的背景音樂。</p> <div data-bbox="609 1312 1282 1438" data-label="Image"> </div> <p><b>畫面：</b>轉了一個角度，呈現另外一些記者的畫面。並秀出【這裡沒有地圖】的英文字。卡接了一個女記者的畫面，並秀出【但是你可以找到嚮導】的字。接著出現兩位主播在主播台上播報新聞，並顯示【戰地新聞】的英文字。然後出現記者在戰地的畫面，並顯現【真相或許會躲避】的英文字。</p> <p><b>聲音：</b>【這裡沒有地圖】【但是你可以找到嚮導】【戰地新聞】【真相或許會躲避】的英文口白，配上淡淡的背景音樂。</p>

	 <p><b>畫面：</b>切換到記者和主播的畫面，並顯示【尋找總是冒險的】的英文字，然後顯現【讓我們】的英文字。</p> <p><b>聲音：</b>【尋找總是冒險的】的英文口白，配上淡淡的背景音樂。</p>
	 <p><b>畫面：</b>記者在選舉現場報導，和群眾的畫面。最後出現 CNN 的 logo。</p>
<p>整體綜合評論</p>	<p>我們可以看到形象廣告中，直接打出很多的口號，可以輔助形象廣告的呈現。</p> <p>善用一些 3d 轉場的效果，讓影片的呈現有更豐富的變化。記者和主播以品牌代言人的身分交錯的呈現，讓影片帶領觀眾更直接、更深入的了解新聞電視品牌所要呈現【真實】的核心價值。</p>

表(4-16) 案例六

<p>電視頻道品牌名稱</p>	<p>CNN</p>
<p>電視頻道品牌核心價值</p>	<p>即時、真實、全球性的新聞</p>
<p>形象廣告調性</p>	<p>理性的、嚴肅的 企圖塑造 CNN 是一個政治人物、名人與一般人之間溝通的平台，</p>
<p>形象廣告表現形式</p>	<p>名人當發言人 CNN 採訪到有名的政治人物、明星，所以利用大家耳熟能詳的政治人物、明星等，來替 CNN 代言，也非常的自然。</p>
<p>形象廣告製作技術</p>	<p>實景演出、綜合動畫 政治人物、明星等，用靜態圖片的方式呈現，中間穿插很多的標語，來提示他們是誰。很多標語和圖片的呈現，很像平面報紙的感覺，只是在電視上必須加入很多動態的效果，才有視覺的張力。還有實景拍攝的情景，營造彼此有互動的感覺。背景採用水墨線條的風格。</p>

<p>形象廣告腳本分析</p>	 <p><b>畫面：</b>以寫標題的記者為開頭，一些各地發生的時事影片結合著各地元首的去背圖片。背景採用了一些水墨線條的風格。</p> <p><b>聲音：</b>口白陳述著：在不同的地方，有著不同的目的，發生著不同的事情，背景音樂節奏感非常強。</p>
	 <p><b>畫面：</b>呈現【他們說】的英文字。然後出現 CNN 的 logo。一個出現標題【直接的問題】接著出現一位女性直接提出問題。</p> <p><b>聲音：</b>口白陳述著【他們說、直接的問題】，</p>
	 <p><b>聲音：</b>切換到遊行示威的影片，出現【直接的回答】的英文字，轉到一位男性在回答問題的影片。接著各國元首和名人靜態的圖片結合文字出現。</p> <p><b>聲音：</b>口白陳述著【直接的回答、面對面的與各國元首及……】</p>
	 <p><b>畫面：</b>名人和各級元首的圖片分別以灰階或單色調處理，元首的姓名是以鮮豔的顏色處理成的標題字。</p> <p><b>聲音：</b>口白陳述著【各種領域人士，都能成為頭條】</p>
	 <p><b>畫面：</b>最後再出現 CNN 的 logo。</p>
<p>整體綜合評論</p>	<p>水墨線條的風格跟本片所要傳達的精神沒有關聯，所以並不適合運用在此廣告片上。</p> <p>用色上很大膽，但是不夠協調。會造成觀眾不舒服的感受。</p>

	以名人當發言人在短時間可以製造一些效應，但是不適合做為長期電視台品牌定位的形象廣告。 音樂和畫面的搭配上不是很協調。
--	---

表(4-17) 案例七

電視頻道品牌名稱	國家地理頻道
電視頻道品牌核心價值	自然、科學、文化與歷史紀錄片
形象廣告調性	感性的 幽默、詼諧的音樂，配合各個地區風俗影片，讓人感受國家地理頻道所要營造輕鬆的風格。
形象廣告表現形式	集錦 很多不同國家的場景，中間透過很多不同的交通工具來轉換轉場，就像要帶你通往不同的國度和空間，最後呈現他的標語，讓我們迷路吧。
形象廣告製作技術	實景演出 國家地理頻道從很多的紀錄片裡，找出這些實景拍攝的畫面，再把他們剪接在一起。
形象廣告腳本分析	 <p><b>畫面：</b>以【去想像是甚麼樣的感覺】開始，然後是泰國僧侶和猴子的影像，然後是地下鐵在行駛的影片。</p> <p><b>聲音：</b>帶點俏皮的音樂。</p>  <p><b>畫面：</b>接著是不同的交通工具，再接到有人從天而降，和一群小孩的影像。</p> <p><b>聲音：</b>帶點俏皮的音樂。</p>  <p><b>畫面：</b>拿著衝浪板走向海邊的男子，鏡頭沿著小吃攤拍攝，一個女子看著照相機然後轉頭看著鏡頭，再接到海中的一座小島。</p> <p><b>聲音：</b>帶點俏皮的音樂。</p>



	 <p><b>畫面：</b>出現他的口號【讓我們迷路吧】以及國家地理頻道的 logo</p>
整體綜合評論	<p>很多的畫面是毫無關聯的，很多交通工具串連在一起很有意思，這樣要很小心，觀眾會不會被一推混亂的視覺所干擾，雖然你的主題就是，讓我們迷路吧，但是在剪接上可能還是要注意邏輯性。他與 discovery 的形象影片不同，因為他沒有一個中心的精神貫穿。</p>

表(4-18) 案例八

電視頻道品牌名稱	國家地理頻道
電視頻道品牌核心價值	自然、科學、文化與歷史紀錄片
形象廣告調性	<p>感性</p> <p>藉由一個黃色的框框，主角移動於框裡框外而發生有趣的變化，好像在敘述一個故事，讓觀者有更多想像的空間，也藉此產生情感的共鳴。</p>
形象廣告表現形式	<p>故事</p> <p>像是一個發生在公園裡的故事，人物主角在黃色的框框裡是黑白的真實場景，在框框以外是卡通的世界，兩個世界發生了互動，只要有人走進去框框裡，就變成了真實人物，走出來就變成了卡通人物，而主角也由男人變成了男孩，好像一場魔術表演一樣，也是一個精彩的故事。</p>
形象廣告製作技術	<p>實景演出、卡通動畫</p> <p>實景演出處理成黑白的感覺，卡通動畫活潑可愛，虛實交錯的感覺，非常有趣。</p>
形象廣告腳本分析	 <p><b>畫面：</b>男主角在中心位置，黃色框框裡面，是黑白的世界。有一位婦人推著車子走進黃色框框的世界，就從卡通的彩色世界變成了黑白的真實世界。</p> <p><b>聲音：</b>淡淡的音樂，配合法語的口白。</p>

	 <p><b>畫面：</b>然後男子從框內走出框外，走出框外時就變成了卡通版的小男孩，走回框內時，就變成了黑白的男人。</p> <p><b>聲音：</b>淡淡的音樂，配合法語的口白。</p>
	 <p><b>畫面：</b>一隻蝴蝶從鏡頭飛入畫面，繞一圈，轉場。</p> <p><b>聲音：</b>淡淡的音樂，配合法語的口白。</p>
	 <p><b>畫面：</b>場景調換，框裡面變成卡通的彩色，框外變成黑白的真實世界，最後秀出國家地理頻道的 logo。</p> <p><b>聲音：</b>淡淡的音樂，配合法語的口白。</p>
<p>整體綜合評論</p>	<p>真實與虛幻空間的交錯，具有故事性。</p> <p>黃色的框框對於國家地理頻道來講是一個很重要的象徵，他代表的由另一個視窗去看世界，所以了解他為什麼會利用視窗來分隔兩個世界，但是卡通的處理，很容易讓人誤以為是兒童的頻道，很容易混淆定位。</p>

表(4-19) 案例九

<p>電視頻道品牌名稱</p>	<p>客家電視台</p>
<p>電視頻道品牌核心價值</p>	<p>傳播客家文化的電視台</p>
<p>形象廣告調性</p>	<p>感性的 象徵多子多孫的「油紙傘」，是客家文化中的重要元素。運用這樣的元素也能連結客家人共同記憶中的情感。</p>
<p>形象廣告表現形式</p>	<p>象徵 客家電視台的形象廣告，萃取出了客家最精華的元素，而且用現代幾何造型的手法來呈現。</p>
<p>形象廣告製作技術</p>	<p>3D 動畫</p>

	幾何的造型拼湊出了紙傘的意象，不停的轉動且由近而遠的流動呈現出 3D 空間的效果，再加上紙傘上的花紋也在變換和流動著，視覺的美感兼具。
形象廣告腳本分析	 <p><b>畫面：</b>一片一片拼出的幾何的，紙傘的意象，同時上面也延伸出繽紛的花紋。形成傘的形狀後，就往左的方向旋轉，有景深，有層次。</p> <p><b>聲音：</b>悠悠中國樂器的旋律。</p>
	 <p><b>畫面：</b>往下旋出。帶出背後有更多的傘的造型，然後往後旋出，傘變小，量變多。有景深，有層次。最後帶出客家電視台的 logo。</p> <p><b>聲音：</b>中國樂器加入了西方的樂器。</p>
整體綜合評論	色彩上白色配紅色，極簡的手法。幾何和分割的造型，這樣現代的手法來呈現具有文化意象的元素，非常的大膽。但是必須注意到他是否能呈現出文化的內涵和精神，現代手法的形式固然吸引人，但是文化的深度就值得探討了。

表(4-20) 案例十

電視頻道品牌名稱	客家電視台
電視頻道品牌核心價值	傳播客家文化的電視台
形象廣告調性	感性的 【桐花】日據時代是生產桐油的原料。【桐花祭】也代表客家族群的敬天心意。運用桐花的元素，可以連結客家人對古代的緬懷情感和感恩的心意。
形象廣告表現形式	象徵 表現的主題是桐花，幾何的正方型流動象徵著花蕊，最後才呈現出花的全貌。
形象廣告製作技術	3D 動畫

	<p>這個系列的 3D 動畫，技術非常的高超，重要的兼具美感，一般 3D 動畫製作容易流於匠氣，但是客家這個系列清新脫俗。</p>
<p>形象廣告腳本分析</p>	<div style="display: flex; justify-content: space-around;">  </div> <p><b>畫面：</b>很多小的方形流洩下來到右上角的一個點，再慢慢的流洩出來。灑落的方形由右邊旋入畫面。正面也飛入許多方形。</p> <p><b>音樂：</b>柔和的鋼琴音樂。</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">  </div> <p><b>畫面：</b>很多的方形匯流到中心的位置，逐漸形成具象花蕊的樣貌，最後清晰的呈現出花蕊由左下而上的飄出，再秀出客家電視台的 logo。</p> <p><b>聲音：</b>柔和的鋼琴音樂。</p>
<p>整體綜合評論</p>	<p>視覺的呈現很優美，但是要思考怎麼把文化的意涵表現出來，這是文化台的形象廣告很重要的一環，也是這個系列裡，比較弱的一環。</p>

表(4-22) 案例十一

<p>電視頻道品牌名稱</p>	<p>大愛電視台</p>
<p>電視頻道品牌核心價值</p>	<p>淨化人心</p>
<p>形象廣告調性</p>	<p>理性的 環保是大愛電視一個重要的核心概念。用輕鬆的方式，理性的分析 9 大點，如何做到【減碳 333，地球 999】的環保概念。</p>
<p>形象廣告表現形式</p>	<p>品牌代言人 利用大愛電視台的主播來當代言人，說明電視台所倡導的環保理念，告訴你在生活中如何落實環保，豐富有趣味。</p>
<p>形象廣告製作技術</p>	<p>合成、綜合動畫 真人演出再結合動畫呈現。</p>

形象廣告腳本分析



**畫面：**主播勒秀麗用大聲公只要改變生活態度，您就可以拯救地球。將建築物縮小，人物放大。凸顯出主角的重要性。顏色由原來的燥熱的火紅色轉變為藍綠色。秀出標語【減碳 333，地球 999】。列出第一點，素食，主角坐在碗豆上。第二點，低碳里程食物。主角用手托起一個神奇的物件，裡面包覆著食物的照片。背景由灰白色轉變成淺綠色。

**聲音：**主角用口白念出標語，採用空靈的音樂。



**畫面：**主角變小，變成在做體操。手舉起以後，變成一根度量計，顯示台灣每天的廚餘量達 1500 公噸。也秀出第三點，不浪費食物。切換到下一個場景，主角牽著腳踏車，並秀出第四點，多騎單車。然後出現主角的半身，顯示出第五點 省水、省電。轉到主角另外的半身。顯示出第六點 惜紙。背景由海洋轉變成森林。

**聲音：**主角用口白念出標語，採用空靈的音樂，以音效輔助動畫。



**畫面：**主角變成了全身，作跑步狀。畫面右邊出現了一些象徵性的球體。秀出第七點 不追求流行。然後主角端坐在畫面的中心位置。舉起雙手，做瑜珈狀。秀出第八點，延續物命。然後主角躍起，又編出現高樓大廈，畫面立即轉向，主角變成像超人一樣飛行，後面帶出第九點 不使用一次性商品。

**聲音：**主角用口白念出標語，採用空靈的音樂，以音效輔助動畫。



最後再秀出一次標語【減碳 333 地球 999】



整體綜合評論	這樣的表現手法很直接，比很多國際的電視台呈現的象徵性的手法來的淺顯明白，但是真人動作有些僵硬不自然，動畫結合的部分，也要再思考怎樣有會更自然，更有美感。
--------	--

表(4-22) 案例十二

電視頻道品牌名稱	大愛電視台
電視頻道品牌核心價值	淨化人心
形象廣告調性	感性的 利用深入落後地區拍攝的一些影片和圖片，塑造出大愛台關心不同種族的理念和想法，實踐大愛的精神。
形象廣告表現形式	品牌代表當發言人 王志宏是經典雜誌的總編輯，經典雜誌是慈濟人文志業的一部分。大愛電視台和經典雜誌都是慈濟慈善團體底下的媒體。他象徵著大愛電視台延伸品牌的代言人，也代表著大愛電視台關懷人文的一面。
形象廣告製作技術	合成、綜合動畫 有字體跟隨鏡頭移動，有實景拍攝，也有靜態圖片合成，動態影像合成，他運用了許多技術。
形象廣告腳本分析	 <p><b>畫面：</b>鏡頭帶領觀眾深入一個蠻荒的地區，當中顯示【探索】二字，然後出現爆破和中東地區小孩、婦女的畫面。</p> <p><b>聲音：</b>是充滿神祕的吟唱，加上災難現場的聲音。</p>  <p><b>畫面：</b>接著畫面出現很多的物資運送到災區。主角和一些政府要員握手。和主角深入蠻荒探索。</p> <p><b>聲音：</b>口白也描述著：站在第一線的媒體人，透過鏡頭，不應該只是剝削和掠奪。</p> 

	<p>用西藏、南極、雲南等地的圖片合成文字，在加上一些特效，一幕幕的向左跑過。再顯示藏醫的圖片，加上一些當地話作背景音。口白也陳述著：當自己比任何人都瞭解這個地方時，就更有義務去幫助他們。</p>
	 <p>作者在拍照，出現在阿富汗的場景，也有阿富汗的婦女。然後出現作者在搭帳篷的場景，後面出現【KEEP GOING】的英文字。最後畫面停留在一片陰雲底下，下面秀出標語【慈濟人文 見證大愛】</p>
<p>整體綜合評論</p>	<p>製作的技術有很多種的時候，要注意統一風格的問題，在視覺上要呈現的東西還是一致的，要表達同一個理念。例如：這支廣告的手法，是在各地方的場景出現時，都加上各地的地名，這樣就不會雜亂無序。</p> <p>製作上說明性很強，有時候可以留給觀眾多一些想像空間，不需要全部都說明的太清楚。整個片子有濃厚的人文關懷精神，很符合大愛台的核心價值。</p>

## 2. 案例分析結論

- (1) 核心價值以感性為訴求的電視台，形象廣告的調性就會以感性的方式呈現。反之，理性的就會以理性的方式呈現。例如：旅遊生活頻道的三支廣告(案例一、案例二、案例三)，雖然表現形式和製作技術不同，但是因為他的核心價值是旅遊探險、家居生活，所以他的形象廣告就是要讓你感受一種輕鬆、自在的生活方式，所以調性就是感性的。反之，CNN 電視台(案例五、案例六)就不同了，他的核心價值是即時、真實、全球性的新聞，讓你體會到新聞的速度感、真實感，傳遞的訊息是真實而準確的，所以他的調性就是理性的、真實的。
  
- (2) 象徵性和品牌代言人的表現方式最常用在電視頻道品牌形象廣告上，例如：旅遊生活頻道(案例一、案例二)、客家電視台(案例九、案例十)是以象徵性的方式，CNN(案例五)和大愛電視台(案例十一、案例十二)是以品牌代言人的方式。象徵性的手法不是直接、明白的表現這個電視台的核心價值，可能是用隱喻的方式，但是透過每天不斷的播放，傳達，慢慢會在觀眾的心裡引起共

鳴，具有一種深度的、淺移默化的力量。品牌代言人的方式其實也是將品牌擬人化，讓品牌更貼近於一般觀眾，不會讓觀眾感覺很遙遠，品牌代言人的形象也不會像名人、權威代言人那樣無法掌握，只要他的形象跟電視台的核心價值相吻合，也是電視台內部的重要人物，代言形象廣告就非常適合的。

- (3) 電視形象廣告等於是一個電視台的靈魂。取決於你有沒有抓到電視台的品牌核心，例如：discovery 的形象廣告(案例四)就是一個非常成功的案例，所有人看了這支廣告，都會對 discovery 留下深刻的印象。因為他剪輯了精彩的紀錄片片段，用一首歌串連起來，每個畫面都用“我愛…”一句歌詞來表示，最後秀出“世界無比精彩”。用最切當的方式，精準的表現出 discovery 的精神。不一定要用很炫的表現手法、很高超的製作技術，重要的是你的手法和技術要能輔助形象廣告核心精神的傳達。
- (4) 電視形象廣告最常用的製作技術，實景演出，例如：(案例三)、(案例四)、(案例五)、(案例六)、(案例七)、(案例八)、(案例十一)、(案例十二)，因為真實人物比較貼近觀眾，不會有距離感，表現一個場景，或一種生活型態，還是介紹一事物，比純粹用 3D 動畫(案例九)(案例十)、綜合動畫(案例一)呈現，要來的真實，有生命力。
- (5) 電視形象廣告的腳本分析中，各家電視台可以運用不同的手法來呈現自己的形象廣告，但是畫面的剪輯節奏都是很快速的，畫面都是很豐富，很精彩，構圖都是很講究的，轉場的設計也要切合主題，就算呈現一個簡單的概念，也是把精華貫注在其中，例如：(案例九、案例十)，透過音樂、透過圖片、影片，視覺的呈現，讓觀眾透過短短幾秒鐘，就能體會到一個電視台所要傳達的精神。
- (6) 電視形象廣告要塑造的是一個電視品牌的核心價值，透過視覺、聽覺的方式去呈現，觀眾透過一遍又一遍形象廣告的播放，越來越清楚，這個電視台要傳達甚麼樣的理念和想法，這個電視台要形塑甚麼樣的文化和氛圍，電視台也漸漸在觀眾心目中有了明確的定位。



## 第五章 創作說明

### 第一節 綜合分析

1. 從 ZMAT 受訪者蒐集的圖像資料中，「仕女」、「李白」是大多數受訪者認為可以代表「唐」的影像，作為形象廣告創作的影像元素。因為這些影像在多數人心中有其共同的隱喻，很容易讓人直接聯想到「唐」的意象。
1. 從 ZMAT 表(4-4)受訪者之「視覺感官影像」調查出來的暖色系，例如：金黃色、黃色、金橘色直接能讓人連想到「唐」，所以最後呈現「大唐風華 亞太再現」的口號時，運用在背景的設計上。在(4-5)「聽覺感官影像」中，提到了中國樂器的聲音，例如：琵琶聲、古箏聲和鼓聲也會運用在「仕女」的形象廣告的配樂中。古箏聲和鼓聲，運用在「李白」的形象廣告的配樂中。
2. 從 (4-4~4-10)的構念(construct)中萃取出「豐富」、「平和」、「專注」、「自在」，圖(4-1) 受訪者共識心智地圖的共同構念(construct)，例如：「自信」、「融合」、「安全感」等，作為創作「仕女篇」形象廣告時的創意概念元素，讓形象廣告能傳達出「唐」的內涵和精神。「藝術」、「文學」、「自在」是從 (4-4~4-10)的構念(construct)中萃取出，「自信」是從圖(4-1) 受訪者共識心智地圖的共同構念(construct)，，可作為創作「李白篇」形象廣告時的創意概念元素。
3. 從案例分析結果(4)，實景演出是電視形象廣告最常用的製作技術，同時也可以有很多變化，加上合成或綜合動畫等技術，就可以呈現不同的風格和感覺。但是演員的表演就非常重要，如果能將形象廣告的精神透過演出傳達給觀眾，配合動畫的效果，就是一個成功的形象廣告。
4. 從案例分析結果(5)，新唐人形象廣告要思考到每一鏡頭都要很優美，轉場也要經過設計，剪接要有節奏並配合音樂。所以選擇仕女和李白的角色時要注意是否符合影片所要呈現的感受，服裝、道具和場景也要注意是否符合唐朝。轉場時可以選擇運用一些中國毛筆寫意的手法，音樂也選擇一些中國樂器。

## 第二節 形象廣告之創意概念、三個基本層面、腳本分析

表(5-1) 新唐人電視台頻道形象廣告(仕女篇)

<p>電視形象廣告 創意概念</p>	<p>唐朝仕女給一般人的印象是深刻的，因為她們擁有氣度，能包容其他的事物。他們展現出一種自信。跟新唐人亞太電視台傳達給觀眾的精神是對中國文化的<b>(自信)</b>，特別是大唐的文化，具有<b>(平和)</b>、<b>(融合)</b>、<b>(豐富)</b>的特色。 <b>(括號)是 ZMAT 中提及的構念</b></p>
<p>電視形象廣告 調性</p>	<p>感性的 以往新唐人電視台製作的很多形象廣告是以理性為基調，吸引很多關注中國人權的觀眾。但是這次訴求以感性為出發，因為感性的廣告能觸動人正向的情感，引起更廣、更深的共鳴。</p>
<p>電視形象廣告 表現方式</p>	<p>象徵性 唐朝仕女能包容其他的事物而且發展多元，跟中國其他朝代的女子不同，有的過於拘謹。有的過於柔弱。他們守分紀、不逾矩，但是仍然勇於表達自己的意見-真實的展現自我，是最能表現新唐人電視台所要展現的大唐的精神。</p>
<p>電視形象廣告 製作技術</p>	<p>實景演出、綜合動畫 用真人扮演唐朝仕女演出，結合 2D 特效動畫的呈現，讓唐朝仕女的精神真實的展現在畫面上。</p>
<p>形象廣告腳本 設計</p>	<div data-bbox="516 1297 1292 1444" data-label="Image"> </div> <p><b>畫面：</b>布幔緩緩飄動著，一位唐朝仕女在繡花。運用特寫鏡頭，表現是女的神情。然後光影特效慢慢顯現出【平和而專注】。 接著出現第二位唐朝仕女，手中拿著扇子，緩緩的轉圈，並顯現【自信而優雅】。 <b>聲音：</b>採用中國琵琶的音樂，輕柔的帶出仕女的婉約。</p>

	 <p><b>畫面：</b>運用布幔飄過當作過場，音樂節奏變快，帶出仕女跳躍，旋轉舞蹈，並秀出【圓融而豐富】。</p> <p><b>聲音：</b>採用中國琵琶的音樂，輕柔的帶出仕女的婉約。</p>
	 <p><b>畫面：</b>第四位仕女出現，手中拿著琵琶彈奏，並秀出【自在而瀟灑】。最後同時出現四位仕女。象徵著新唐人亞太電視台所要呈現的大唐文化的精神之集大成。顯示出【大唐風華亞太再現】，顯現新唐人電視台的 logo。</p> <p><b>聲音：</b>最後一個鑼聲和一聲鼓聲，顯示出大唐的氣勢。</p>

一、 新唐人電視台頻道形象廣告(李白篇)的創意元素和表現形式

表(5-2) 新唐人電視台頻道形象廣告(李白篇)

<p>電視形象廣告 創意核心概念</p>	<p>新唐人希望呈現出大唐<b>(藝術)</b>的美好，特別在<b>(文學)</b>有很精彩的表現。大唐文化的精神與內涵，讓更多的中國人可以展現出<b>(自信)</b>來。</p> <p>李白在唐朝是具有象徵性的人物，雖然他的官宦之路不順遂，轉而投注在<b>(文學)</b>創作上，大放異彩。性情瀟灑不風流，<b>(自在)</b>不逾矩，恬淡度日也怡然自得。特別是在唐詩的成就，短短的幾個字，要符合裡面的<b>(規範)</b>，又呈現出深刻的內涵。他在文學上的造詣，給後世留下了典範。</p> <p><b>(括號)</b>是 ZMAT 中提及的構念</p>
<p>電視形象廣告 調性</p>	<p>感性的</p> <p>感性的廣告創作仍然要圍繞著創意概念。他可以把創意的概念誇張、擴大，讓他更有張力和渲染力，但是主軸核心不能偏離。</p>
<p>電視形象廣告</p>	<p>象徵性</p>

表現方式	李白象徵的不僅是中國詩詞文學之美，也是中國文人雅士的氣度。給現在汲汲追求西方潮流的人一種反思，中國的藝術其實是非常珍貴的。
電視形象廣告製作技術	實景演出、綜合動畫 用真人扮演李白，配合 2D 呈現唐詩的意境，呈現唐朝文學藝術的精神。
形象廣告腳本設計	<div data-bbox="516 510 1292 653" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="516 674 1308 978"><b>畫面：</b>以真人扮演李白，先以特寫李白的神情，在以中景帶出李白全身，並顯現詩句【雲想衣裳花想容，春風拂檻露華濃，若非群玉山頭見，會向瑤台月下逢。】然後畫面切換到，李白在寫詩，左手邊出現明月並秀出【床前明月光，疑是地上霜，舉頭望明月，低頭思故鄉。】畫面再轉到李白臥躺在地上，拿起酒杯飲酒，對著明月，並顯現【人生得意須盡歡，莫使金樽空對月，天生我材必有用，千金散盡還復來。】</p> <p data-bbox="516 989 1138 1024"><b>聲音：</b>以悠悠的古箏音樂為主，有空靈的感覺。</p> <div data-bbox="516 1045 1292 1192" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="516 1220 1308 1356"><b>畫面：</b>李白站立舉杯，對著明月。再回過頭來，望著杯子。並秀出【大唐詩篇 千古流傳】。最後秀出標語【大唐風華 亞太再現】和新唐人電視台的 logo。</p> <p data-bbox="516 1367 1138 1402"><b>聲音：</b>以悠悠的古箏音樂為主，有空靈的感覺。</p>

## 第陸章 結論

### 第一節 研究結論與建議

- 一、「安全感」、「包容」、「融合」、「自信」等共同構念(construct)，雖然僅是從少數人中抽取出來，但是他們是屬人心中最深層的對於「唐」的想法，相較於其他量化或質化的研究，ZMAT 能夠深刻抽取出來這些構念。而且蒐集的圖片或抽取出來的構念(construct)對於圖像創作來說，都有非常大的助益。特別是從事品牌定位時(不一定是頻道品牌)，他能挖掘出受訪者對品牌深層的想法，協助找到品牌的核心概念和價值。
- 二、抽取出來的共同構念(construct)中，發現很多的的構念(construct)是屬於馬斯洛的需求理論中，(安全感)第二階層安全需求和(自信)第四階層尊重需求，也有少數的構念沒有提到共同構念(construct)裡，是屬於自我實現需求的。對映在品牌核心價值共同元素中，人性的部分，所以一個成功的品牌，不管是不是電視頻道品牌，都符合人性中精神的需求，超越物質層次的需求。
- 三、電視頻道品牌的形象廣告是一個電視台的靈魂，精神的象徵。透過案例分析，把很多電視台形象廣告的元素解碼，看見他們在調性、表現形式和製作技術（tone . format . technique）上如何運用，對於自己在從事電視頻道品牌形象廣告設計上有很大的幫助。創作者要發揮想像力，容易天馬行空，到最後往往面臨不可收拾的地步，在創作之前理性的分析，是可以學習的，也可以讓你更精準的掌握自己的創作。
- 四、電視頻道品牌形象廣告跟一般企業形象廣告的區別，就是本身的產品是影片，呈現時可以運用的元素(影片)很豐富，但是表現方式必須根據核心價值延伸，符合核心價值的表現才是關鍵。創作者容易被形式所干擾，忽略了本質的呈現，他雖然隱藏在形式背後，卻是真正能觸動人的因素。
- 五、從 ZMAT 研究、案例分析到創作電視品牌形象廣告，是有連貫性的，從研究到創作的過程，可以提供給想要建立電視頻道品牌或改造電視頻道品牌的人做參考。創作形象廣告也只是一個開始，一個電視頻品牌的建立，是漫長而浩大的工程，最重要的還是恆心和毅力。我想也不僅是電視品牌，其他品牌也是一樣，但是品牌的建立，在現在競爭激烈的全球化市場裡是一條非走不可的路。

## 第二節 研究限制

### 一、電視品牌研究之限制

未作收視觀眾的調查

本研究僅針對電視台內部員工作 ZMAT 研究調查，如果能加上外部收視觀眾的量化研究或質性研究，會讓研究結果更精準的掌握品牌核心。

### 二、ZMET 之限制

#### 1. 研究者需具備基礎領域知識：

研究者在受訪者構念抽取與資料分析上，扮演非常重要的角色。如何精準抽取出受訪者的核心構念，必須對基礎學理技巧有相當熟稔與具備敏銳的洞察力，才能正確地抽出重要構念並且進行適當的資料分析。

#### 2. ZMET 為勞力密集的調查工具：

ZMET 的實施過程中，對每位受訪者都需進行至少二個小時的個人深度訪談，研究者與受訪者都可能因此而感到疲憊，影響思考的縝密度。而在後續的資料分析整理，及最後報告的呈現都需要耗費相當多的時間與人力進行整理，所以對於研究者與受訪者都是相當體力與耐力之考驗。

#### 3. 限制了參與者的想像：

整個 ZMET 的實施過程，因為依賴著參與者的視覺與感官印象，而受訪者所帶來的圖片及其它的感官影像，大部份都是其所能找到且熟悉的影像。而受訪者若對於圖像的說明表達能力較弱時，亦容易限制其想像的空間。

#### 4. 少量樣本數的外部效度：

ZMET 之樣本數大約為 8-15 位(Pink, 1998; Coulter et al., 2001; Christensen & Olson, 2002)，最多至 25 位(Zaltman & R. A. Coulter, 1995)。由於樣本小，或許會被外界質疑是否有其外部效度。

### 三、案例分析之限制

本研究採用的樣本數為 12，大致上以國內收看得到的電視台為主。樣本的數量小而且範圍僅侷限在台灣。如果能擴及到其他國家的電視台，或更多跨

國性的電視媒體，甚至是網路上的影音媒體，案例研究的結果分析會更精確。

#### 四、創作之限制

電視形象廣告的製作是需要一個專業的團隊和專業的設備才能完成的，人員包括：攝影師、燈光師、剪輯師、動畫師、化妝師、配樂師等等，設備包括：攝影棚、燈光、專業的攝影機等等，創作作品在進入製作階段時，因為沒有強大的資源配合，以致於構想沒辦法如實的貫徹，僅能完成一個初步的腳本。

#### 第三節 未來研究發展與期望

針於電視頻道品牌管理的部分，能更深入的研究，了解實際執行和操作上，有哪一些問題和困難，例如：電視品牌如何有策略性透過節目、電視品牌頻道包裝與觀眾溝通，建立品牌形象。還有頻道包裝，在電視的視覺表現上，如何呈現一致性，同時又具備開放性與延展性。這些看似很具體、實務的工作，其實裡面都蘊含研究的能量。

希望電視品牌的研究能幫助台灣的電視媒體能了解品牌的重要性，因為現在是一個全球化的市場，不論是電視媒體或是網路媒體都處在百家爭鳴的戰國時代。電視品牌的研究能運用在實務上，協助台灣的電視媒體真正走向國際化，才能達到最好的效益。

## 參考文獻

### 中文部分

1. 方之光、洪淑秋、鍾季樺 (2003)。結合 ZMET 與 MEC 的網站規劃與開發架構)。中華企業資源規劃學會 2004 年 ERP 學術與實務研討會暨年會論文集：502-509。中壢市：中央大學管理學院。
2. 方之光、柯達、生彩蕙 (2004a)。「以使用與滿足理論」探討網路購物的心像及心智地圖。世新大學資訊傳播學術研討會論文集 (2004) —理論與實務的整合》。
3. 黃文珊(2005)。應用隱喻抽取技術挖掘品牌行銷創意：以客家電視為例。未出版碩士論文，世新大學傳播管理學系，台北市。
4. 馮淑亭 (2008)。品牌形象、品牌策略與品牌價值之關係研究--以郭元益公司為例。未出版碩士論文，育達商業技術學院企業管理研究所。
5. 林翠瑩(2004)。品牌形象、品牌關係品質與品牌忠誠度之關聯性研究—以零售業自有品牌為例。未出版碩士論文，南台科技大學行銷與流通管理所。
6. 陳雯琪(2008)。品牌識別設計體系之建構。未出版碩士論文，銘傳大學設計管理研究所。
7. 蘇欣儀(2005)。電視媒體品牌權益衡量指標之建構。未出版碩士論文，銘傳大學傳播管理研究所。
8. 林瑩瑩(2004)。ZMAT在發展廣告創意表現支應用研究。未出版碩士論文，世新大學傳播管理學系。
9. 陳以聰(2004)。ZMAT技術導入品牌形象管理之研究。未出版碩士論文，世新大學傳播管理學系。
10. 吳惠萍(2006)。約翰走路威士忌品牌原型研究：業者與消費者的觀點比較。未出版碩士論文，公共關係暨廣告研究所。
11. 劉碧琴(2005)。從台鹽自創品牌-綠迷雅探討企業創新、品牌經營與整合行銷之應用。未出版碩士論文，世新大學傳播管理學系。



12. 曾曉貞(2006)。從品牌觀點看兩岸媒體購買決策—以上海、台灣為例。未出版碩士論文，世新傳播管理學系。
13. 翁慧敏(2004)，應用隱喻誘引技術探討消費者心中理想的品牌形象：以即飲咖啡為例。未出版碩士論文，傳播研究所。
14. 馮凌慧(2004)。新聞類型頻道的品牌認同與品牌形象一致性研究：以 TVBS-N 為研究個案。未出版碩士論文，世新大學傳播研究所。
15. 戴洛·崔維斯 (Darzyl Travis) (2001)。體驗品牌：如何建立顧客忠誠度優勢 (朱璞瑄、子鳳譯)。台北市：經濟新潮社。
16. 約翰·葛蘭特 (John Grant) (2006)。創造品牌價值的 12 法則 (王儷潔、林利真譯)。台北市：麗勤管理顧問股份有限公司。
17. 施振榮(2005)。全球品牌大戰略，台北：天下雜誌股份有限公司。
18. 史考特·貝伯瑞 (Scott Bedbury) 史蒂芬·芬尼契爾(Stephen Fenichell)(2002)。品牌始終來自於人性 (麥慧芬譯)。台北：商智文化事業股份有限公司。
19. 馬克·敦格 (Mark Tungate) (2005)。媒體巨擘—全球二十大媒體品牌的行銷策略(王乃純譯)。台北：華文網股份有限公司。
20. 韓特利包得溫(Huntley Baldwin)(1997)。如何創造有效的電視廣告。台北：茂昌圖書有限公司。
21. 賴建都(1995)。電子媒體廣告設計製作。台北市：黎明文化事業股份有限公司。
22. 羅軍(2003)。電視頻道品牌行銷與整體包裝。北京：中國廣播電視出版社。
23. (單篇文章，無作者)。如何利用電視頻道整體形象包裝提升其品牌行銷力 (無日期)。上網日期：2007 年 9 月 12 日。網址：  
[http://www.52video.net/art\\_view6143.html](http://www.52video.net/art_view6143.html)
24. 王靜、孫海艦(無日期)。如何建設電視頻道的品牌。上網日期：2009 年 5 月 31 日。青年記者。網址：  
[http://qnjz.dzwww.com/gdst/200905/t20090531\\_4692952.htm](http://qnjz.dzwww.com/gdst/200905/t20090531_4692952.htm)

## 英文部分

1. Aaker, D. A., *Managing Brand Equity*, New York, the Free Press, 1991.
2. Aaker, D.A., *Building Strong Brand*, New York, The Free Press, 1996.
3. Aaker and Keller, *Consumer Evaluations of Brand Extensions*, *Journal of Marketing*, Vol. 54, Iss. 1, 1990, pp.27-41.
4. Keller, Kevin L. (1993), *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*, *Journal of Marketing*, 57(1), 1 - 22.23.
5. Keller, Kevin L. (2001), *Strategic Brand Management : Building , Measuring , and Managing Brand equity*, Prentice Hall International, Inc.
6. Susan Tyler Eatman, *Promotion and Marketing for Broadcasting and Cable*, Focal Press, 1999
7. Walter McDowell, *TV Branding Principles & Practices*, Washington, NAB, 1999
8. David Greene, *Motion Graphics How Did They Do That?*, Gloucester, Rockport, 2003
9. Daniel Pink ( 1998 ) , *Metaphor Marketing*, Fast company, 14, 214
10. Zaltman, G. & Coulter, R. A. ( 1995 ) , *Seeing the Voice of the Consumer: Metaphor-based advertising research*, *Journal of Advertising Research* , 35, 35-51.
11. Zaltman ,G. & Coulter,R.A.( 1994 ), *Using the Zaltman metaphor elicitation technique to understand brand images*, *Advances in consumer research*, 21, 501-507
12. Zaltman ,G. & Coulter,R.A & Coulter,K.S( 2001 ) , *Interpreting consumer perceptions of advertising:an application of the Zaltman metaphor elicitation technique*, *Journal of advertising*, 4, 1-21.
13. Zaltman, G. & Schuck, L. J. ( 1998 ) , *Seeing Through the Customer's Eyes with Computer Imaging. In the Network Era, Sense & Respond, Capturing Value*, Boston: Harvard Business School Press.
14. Zaltman, G ( 2003 ) , *How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the*

*Market*. Boston, MA: Harvard Business School Press.

15. Zerubavel, Eviatar (1997) ,*Social Mindscapes: An Invitation to Cognitive Sociology*. Cambridge,MA: Harvard Business School Press.
16. Coulter, Robin H. & Zaltman, G. (1994) , *Using The Zaltman Metaphor Elicitation Technique to Understand Brand Images*, *Advances in Consumer Research*, 21, 501-507.
17. Coulter, Robin A.; Zaltman, G., & Coulter, Keith S. (2001) ,*Interpreting Consumer Perceptions of Advertising: An Application of the Zaltman Metaphor Elicitation Technique*,*Journal of Advertising*, 4 ( winter ) , 1-21.
18. Coulter, Robin H. & Zaltman, G. (2001) ,*The Power of Metaphor*, New York: Routledge.
19. Gwendolyn Catchings-Castello (2000) ,*The ZMET Alternative*, *Journal of marketing research*, 6, 6-12.
20. Edelman, G. & G. Tononi (2000) , *A Universe of Consciousness: How Matter Becomes Imagination*,New York: Basic Books.
21. Humphrey, N. (1993) , *A History of the Mind*, New York: Harper Collins.
22. Pinker, Steven. 1994. *The Language Instinct: How the Mind Creates Language*. Harper Perennial.
23. Sheey ,Barry (1999) , *Are you listening? Across the Board*, 4, 41-46.
24. Emily Eakin (2002) ,*Penetrating the mind by metaphor*,The New York Times, February 23.

## 附錄 1

### 受訪者 A 的圖像說明、心智地圖、總結影像及產生的主要構念


受訪者：A 性別：女 Age: (32 歲)學歷:大學畢 台北市人 電視台員工

#### (一) ZMET 操作

#### Step 1：受訪者說故事(storytelling)

圖片	說故事	攀梯法(Laddering)
<p>1.唐太宗</p> 	<p>唐盛世君主。中國歷史舉足輕重的人物。雖然很霸氣但卻能聽進忠言。唐的包容跟唐太宗這個人有關，很宏觀的一個人。</p>	<p>唐太宗→宏觀→包容</p>
<p>2.魏徵</p> 	<p>跟唐太宗有點類似。我希望現在的社會有這樣的人，能講不好聽的話，卻很中肯。很多他的小故事，顯示他的生活不奢華。真希望有這樣的政治人物。</p>	
<p>3. 李白(詩仙)</p> 	<p>天才的感覺，常常處在半醉半醒之間。是屬於文化面的。</p>	<p>李白→天才→文化</p>
<p>4.燒尾宴</p>	<p>只有升官等喜事時，會舉辦這樣的宴會。胡人經過絲路，傳到中國。唐沒有遺棄傳統的東西，也將西方的文化融入。</p>	<p>燒尾宴→文化→融合</p>

		
<p>5. 玄奘</p> 	<p>從小看他的故事長大，代表唐對多事情的包容。</p>	<p>玄奘→包容</p>
<p>6. 唐人飲茶</p> 	<p>唐人半夜醒來問他的僕人，有沒有茶可喝，茶會傳到日本去，跟佛教傳到日本有關。日本僧人一併帶回去的。而且陸羽寫下了十個喝茶的步驟，日本人簡化成四個。</p>	
<p>7. 仕女圖</p> 	<p>雍容華貴。女子琴棋書畫樣樣精通。允文允武，很自由。</p>	<p>女子→琴棋書畫→允文允武→自由</p>
<p>8. 女子跨馬打馬球</p> 	<p>很少有這樣自由的朝代，可以讓女子有這樣的權利和自由度。</p>	<p>女子→自由</p>
<p>9. 唐三彩</p> 	<p>唐獨特的藝術文化，上釉彩方式，自由、瀟灑。</p>	<p>藝術文化→自由</p>
<p>10. 建築</p>	<p>因為日本的建築是模仿唐朝</p>	





	<p>的建築。所以之前有機會去日本，覺得為何日本的建築為何如此地舒服。他代表一種順應自然的環境。</p>	
---	--	--

**Step 2：遺失的議題或影像(missing images)**

受訪者描述	攀梯法(Laddering)
<p>想找武則天，但找不到對他正面的說詞與圖片。</p>	

**Step 3、4：分類及構念的抽取**

第一次分類		攀梯法(Laddering)
<p>NO.1</p> 	<p>政治、君臣的關係，也是朝廷的關係。</p> <p>代表一個君臣的氣度，臣子的職責。君君臣臣，所以才會有唐朝的盛世。現在就應該要有這樣的領導者，也要有這樣的官員。要有這樣負責任、不畏懼、敢說敢做，才是人民之福。</p> <p>人民會很放心，很幸福，反觀現在的社會，生活有多少煩惱，政治充滿了無奈和恐懼。</p>	<p>君臣→氣度→包容</p> <p>放心→安全感</p>
<p>NO.2</p> 		
<p>NO.4</p> 	<p>Party 的感覺。一個群體，與飲食有關。唐朝好先進，原本在唐朝就有的一種文化，在戶外，也是一種分享。例如我家有喜事，我就快樂分享，不是炫耀。這令很驚訝，東方文化本來都是含蓄、內向的，但未料在唐朝竟有這樣的場景，推翻過去的印象。對我而言，</p>	<p>分享→心胸開闊→ 豁達</p>

<p>NO.6</p> 	<p>這樣的快樂分享，代表著一種無私的精神，能與人分享，心胸開闊，野人的個性很好，不計較。這樣的人很豁達，無所求，讓人感動以及感覺溫馨。</p>	
<p>NO.3</p> 	<p>李白不只是文化的代表，他也代表唐朝的瀟灑，不拘小節的感覺，但不風流，不萎靡，唐朝的生活應該很陽光，多采多姿，飲酒不作樂，是一種品味。會跳舞，但不是為了取悅別人。自主性很強，男女之間是互相尊重的。這是現代的女性都要學習的地方，現在女性在情感中會迷失自己或為取悅別人而改變自己。唐朝人應該是很有自信的，不為別人而活。不介意別人的眼光，活出自己，很真。</p>	<p>李白→文化→瀟灑→多采多姿→自主性→尊重→自信</p>
<p>NO.5</p> 	<p>代表崇高。也代表唐代佛教的鼎盛。玄奘西方取經，這條道路對於中國人應該有很深的影響。特別是在心靈方面，有了輪迴、因果的觀念，打開新的思維，也維持另一個思維，影響到了漢代道儒思想結合在一起。對我而言，佛教東傳這件事，不僅是教人要敬天重德而已，更重要他提供了一個好方法，在人與人的相處之間。不是教條與規範，而是世界大同的理念。人不會恐慌，不會有爭奪，不會有壞人，渴望沒有恐懼，很快樂。可以很幸福，不會有人被欺負。是一種平衡，也是一種制約。最終是一種良善的循環。</p>	<p>沒有恐懼→快樂、幸福 →平衡→安全感</p>
<p>NO.7</p>  <p>NO.8</p>	<p>唐朝女人，生活很豐富，自己可以做自己的事。可以有氣質，也可以英姿煥發。對我而言，我很羨慕，生活多采但很正面，可繡花，會跳舞，也會彈琴，自由度很大，社會是沒有框框的，社會對女子常常有既定的框框，女子可以自在的生活。</p>	<p>豐富→多元→自在</p>

		
<p>NO.9</p>  <p>NO.10</p> 	<p>獨特的文化，只有唐朝才有。兩張圖有一個共通點，看起來很舒服，圓潤大氣，感覺到唐朝的豐富。可以讓一個女生圓圓的，也象徵著很多元。包容性很大，心胸寬大，有氣度。</p>	<p>豐富→氣度→包容</p>
<p><b>第二次分類</b></p>		<p><b>攀梯法(Laddering)</b></p>
<p>NO.1</p>  <p>NO.2</p>  <p>NO.3</p>	<p>全部都是人物。</p> <p>象徵著唐朝人才濟濟，各式各樣的人都有。整個社會的制度很完善。每個人在自己的領域裡，可以很深入的發揮。也很認真的過生活。這對我而言，是一種對生命和生活的態度，是不是很用心，這種態度會令人佩服。不貪心要做很多事，專注的做好一件事。</p>	<p>認真→專注→自我實現</p>








 <p>NO.5</p>  <p>NO.6</p>  <p>NO.9</p> 		
<p>NO.4</p>  <p>NO.7</p>  <p>NO.8</p>	<p>都是屬於一種生活型態</p> <p>休閒活動很多，遛狗、做菜、騎馬、射箭，人很活潑，易於相處，屬於群居的。</p> <p>人與人接觸很頻繁，不疏離不冷漠，不勾心鬥角，心胸開闊。</p>	<p>心胸開闊→包容</p>

		
<p>NO.10</p> 	<p>建築</p> <p>與大自然環境融合在一起，有很多生活的智慧，與大自然共存。不貪心，很知足。</p>	<p>與大自然共存→融合</p>
<b>第三次分類</b>		<b>攀梯法(Laddering)</b>
<p>NO.1</p>  <p>NO.2</p>  <p>NO.3</p>  <p>NO.5</p>	<p>以行為來分。屬於個人行為的。</p> <p>1、2 屬於政治的。貞觀之治。魏徵是忠臣的代表。他們二人是一個 team，合作無間，一般君臣之間，常常都是君王為主，但是唐太宗可以放下身段，很可貴。自省的能力也是他成功的關鍵，因為他能聽進不好聽的話。</p> <p>3、5 屬於中國文化的代表，對中國文化有深遠的影響。奠定以後的基礎。</p> <p>玄奘告訴後人做人的道理，包括因果，引導人向善。李白留下了文字之美，原來文字可以如此有意境。對我而言，最重要的啟發就是，話不要講太多，話要講得有重點。</p>	<p>君臣→包容</p>


		
<p>NO.4</p>  <p>NO.7</p>  <p>NO.8</p>  <p>NO.10</p> 	<p>都是團體行爲。</p> <p>7、8 都是女生，很好玩。而且範圍很大，生活很豐富。</p> <p>4、10 以男生居多。看到幕後很多人的努力，也看到團結的力量。</p>	
<p>NO.6</p>  <p>NO.9</p> 	<p>唐三彩和茶道可以一個人完成，也可以同時很多人一起完成。也就是代表，做事情有很多方法，但是很多人團結一起，更有力量。</p>	
<p><b>第四次分類</b></p>		<p><b>攀梯法(Laddering)</b></p>
<p>NO.3</p>	<p>都是具有閒情逸致的人。也在追尋精神層面的東西。代表唐代各個階層都生活得還不錯。</p>	

 <p>NO.6</p>  <p>NO.7</p> 	<p>是一個富裕的年代。</p> <p>3、6 都是喝酒、喝茶</p> <p>7 比較陽光，不複雜</p>	
<p>NO.4</p>  <p>NO.8</p>  <p>NO.10</p> 	<p>與吃有關</p> <p>吃是一個快樂的過程。品嚐東西的味道，吃到好吃的會覺得很幸福，吃到不好吃的，會去找原因。因為吃都會跟一群人在一起，氣氛是快樂的。</p> <p>4、8 以人為主的活動，是可以加分的，但是不一定要有。</p> <p>10 工作，蓋建築是必須的。</p>	
<p>NO.1</p>  <p>NO.2</p>	<p>心靈路線，不是追尋享受人生的人。</p> <p>感覺他們都過得很清淡，他們的東西都很有內涵，但是都需要很長的時間才能完成。這個過程就像在修行一樣，代表著他們的層次還頗高。有理想，有決心才能夠完成。對我而言，有機力向上的意義。</p>	<p>理想、決心→努力、用心、決心、堅持→自我實</p>

 <p>NO.5</p>  <p>NO.9</p> 	<p>9 對自己最有意義，作的過程是辛苦的但是又很快樂，努力、用心、決心和堅持，就能把事情完成。</p>	<p>現</p>
<p><b>第五次分類</b></p>		<p><b>攀梯法(Laddering)</b></p>
<p>NO.1</p>  <p>NO.2</p>  <p>NO.7</p>  <p>NO.8</p> 	<p>朝廷的生活，貴族的生活。代表地位。</p>	
<p>NO.10</p>	<p>很清靜，不是很喧嘩的地方。心是純淨的，環境是舒服的。</p>	

 <p>NO.5</p>  <p>NO.9</p> 		
<p>NO.6</p>  <p>NO.4</p>  <p>NO.3</p> 	熱鬧的	

**Step 5：最具代表性圖片**

NO.7:拜拜	意涵	攀梯法(Laddering)
	<p>包容性很高的，勇敢負責，有力量，不會剛愎自用，有心的人。還有思緒嚴，足智多謀，頗想好好的研究他，可以多學習他。</p>	<p>不會剛愎自用→包容</p>

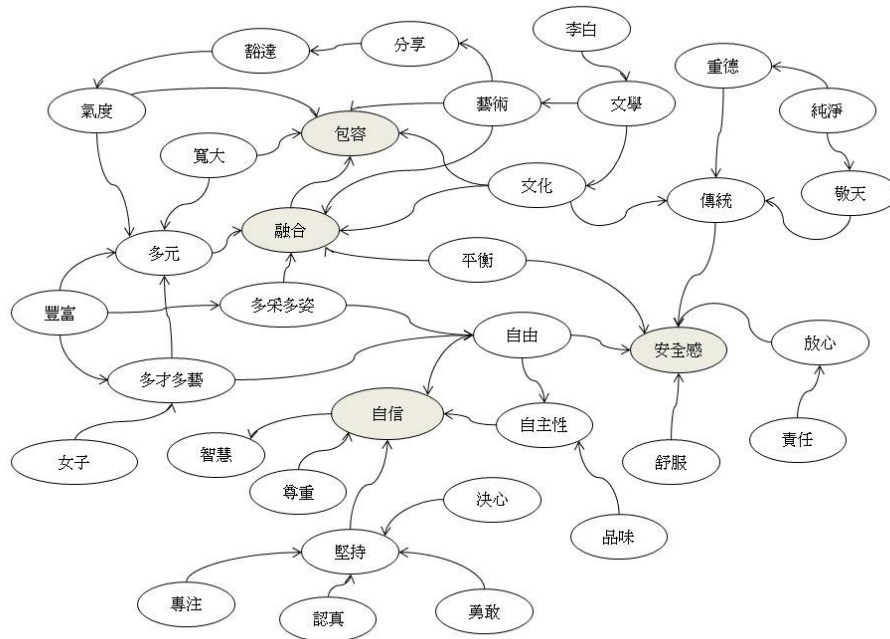
**Step6：相反影像**

意涵	攀梯法(Laddering)
滿地枯骨，沒有人，一片荒涼，有煙，土地貧瘠，石礫地，草不長的地方。	

**Step7：感官影像**

感官	最符合	最不符合
視覺 (顏色)	金橘色，很 rich，飽滿，生活得很好，很溫暖。	灰色，無生氣的、冷冷的
聽覺	大鼓，有力震撼的聲音。	比較淒涼的蕭或笛子的聲音，不熱鬧。 還有三角鐵的聲音，很單調。
嗅覺	蛤蠣濃湯的味道，很濃郁，很豐富	垃圾推，酸酸臭臭的 燒塑膠的味道
味覺	糖醋排骨，融合酸、甜，帶點辣	死鹹的味道，很單調
觸覺	軟軟的絨毛 厚毛得 Tida 襲 很厚實、很順、很溫暖 有觸感，但不像絲綢那麼軟	塑膠 沒有溫度，不太能傳達的感覺
感覺	喜樂中帶有生氣 有爭執但是是正面的	哀淒，死氣沉沉

**Step 8：心智地圖**



## Step 9、10：總結影像與小短文

總結影像	小短文
	<p>開創新局，繼往開來。</p> <p>唐太宗知人善任，宏觀視野，造就貞觀之治，奠定唐代的輝煌盛世；政治、經濟、文化都於此時達到巔峰。各國紛紛派遣官員使節前來觀摩學習，唐朝長安城的繁榮與進步，可見一斑。佛教在中國發展也是於唐朝立下基石，絲路的發展，東西之間的交流及往來日趨頻繁，產生了大量的文化激盪。</p> <p>現在日本與韓國的文化，也正是在唐朝受到至關重要的影響。政經發達穩定，文化多元而豐富。</p> <p>唐詩的美讓人吟唱至今，而唐草也成為現今的時尚經典。</p> <p>唐朝的女子多才多藝，動靜皆宜，卻不失溫柔氣質，足以為仕女風範的最佳代言人。</p>

### (二)受訪者 A 經 ZMET 調查法訪談、彙整後，共呈現出 175 個構念

1. 唐太宗	2. 唐建築	3. 不風流	4. 深入	5. 理想
6. 霸氣	7. 舒服	8. 不委靡	9. 認真	10. 決心
11. 忠言	12. 自然	13. 陽光	14. 用心	15. 激勵
16. 包容	17. 武則天	18. 多采多姿	19. 不貪心	20. 向上
21. 宏觀	22. 政治	23. 品味	24. 專注	25. 辛苦
26. 魏徵	27. 君臣	28. 跳舞	29. 生活型態	30. 快樂
31. 中肯	32. 朝廷	33. 自主性	34. 休閒活動	35. 努力
36. 不奢華	37. 氣度	38. 尊重	39. 活潑	40. 堅持
41. 李白	42. 職責	43. 學習	44. 群居	45. 清靜
46. 天才	47. 盛世	48. 自信	49. 頻繁	50. 純淨
51. 半醉半醒	52. 領導者	53. 崇高	54. 融合	55. 勇敢
56. 文化	57. 責任	58. 佛教	59. 智慧	60. 負責
61. 燒尾宴	62. 不畏懼	63. 輪迴	64. 知足	65. 力量
66. 升官	67. 敢言	68. 因果	69. 政治	70. 足智多謀
71. 喜事	72. 人民之福	73. 道儒思想	74. 貞觀之治	75. 研究



76. 宴會	77. 放心	78. 敬天	79. TEAM	80. 學習
81. 胡人	82. 幸福	83. 重德	84. 放下身段	85. 金橘色
86. 絲路	87. 少煩惱	88. 世界大同	89. 自省	90. 飽滿
91. 傳統	92. PARTY	93. 平衡	94. 納諫	95. 溫暖
96. 玄裝	97. 群體	98. 制約	99. 做人的道理	100. 有力
101. 飲茶	102. 飲食	103. 良善循環	104. 向善	105. 震撼
106. 日本	107. 先進	108. 豐富	109. 文字	110. 濃郁
111. 僧人	112. 戶外	113. 氣質	114. 意境	115. 厚實
116. 陸羽	117. 分享	118. 英姿煥發	119. 簡明扼要	120. 觸感
121. 仕女	122. 不炫耀	123. 羨慕	124. 團體行爲	125. 生氣
126. 雍容華貴	127. 含蓄	128. 正面	129. 團結	130. 繼往開來
131. 琴棋書畫	132. 內向	133. 繡花	134. 茶道	135. 知人善任
136. 允文允武	137. 推翻	138. 圓潤	139. 閒情逸致	140. 巔峰
141. 自由	142. 無私	143. 大氣	144. 精神層面	145. 唐詩
146. 打馬球	147. 開闊	148. 豐富	149. 富裕	150. 日本
151. 權力	152. 不計較	153. 多元	154. 陽光	155. 韓國
156. 唐三彩	157. 豁達	158. 寬大	159. 氣氛	160. 多才多藝
161. 藝術	162. 感動	163. 氣度	164. 心靈	165. 動靜皆宜
166. 釉彩	167. 溫馨	168. 人才濟濟	169. 清淡	170. 溫柔
171. 瀟灑	172. 不拘小節	173. 制度	174. 修行	175. 風範

## 附錄 2





### 受訪者 B 的圖像說明、心智地圖、總結影像及產生的主要構念

受訪者：B 性別：男 Age: (26 歲)學歷:大學畢 基隆人 電視台義工

#### (三) ZMET 操作

##### Step 1：受訪者說故事(storytelling)

圖片	說故事	攀梯法(Laddering)
<p>1. 農業</p> 	<p>唐代的農業最不一樣的耕田工具，以前是直轆耕，在唐代發展出彎轆耕。一個最大的突破。生畜可以很省力，也是一個代表。</p>	
<p>2. 敦煌飛天圖</p> 	<p>這張可代表敦煌壁。很莊嚴、很神聖、很漂亮。不會有現代女人的妖豔、豔麗，也代表唐代宗教的一種興盛。古代畫匠都有修煉，才可以看到這些情景，才能畫出這樣的畫。這張代表的就是藝術與宗教。</p>	
<p>3. 仕女</p>	<p>這張用的顏色比較亮。唐朝是一個亮的朝代。唐代的女人也是一個可以大放異彩的朝代。女人在這個朝代是不一樣，可以發展得很好。像武則天就是一個例子。還有文成公主、長孫皇后等。</p>	<p>唐朝女人→大放異彩</p>

		
<p>4.李白邀月圖</p> 	<p>李白詩仙代表唐的詩詞藝術，也最能代表唐的文學藝術。</p>	<p>李白→詩詞→文學</p>
<p>5.</p> 	<p>經典的唐三彩。代表唐代藝術的興盛。特別挑馬，是因為唐三彩中最常出現的就是馬，馬的強健就代表唐代的軍事強盛。</p>	<p>唐三彩→藝術</p>
<p>6.</p> 	<p>他代表唐代醫學。唐醫學承先啓後，孫思邈把漢朝的傷寒雜病論裡遺失與散落的部分匯整起來，還有自己的兩本書，備急千金要方、千金翼方。相傳他做這本書時，有個神話故事，它救了一條蛇，不知道他是龍王的兒子，最後龍王報恩，贈以藥方。</p> <p>孫思邈在其序論中提及，「精」-精益求精、博覽群書，「德」-論德的重要性。學醫的人要吃苦耐勞，不應</p>	<p>吃苦耐勞、不應追求榮華富貴→道德</p>

<p>7.疆域</p> 	<p>唐朝最大的疆域。元代是中華歷代最大的疆域。但唐朝疆域也觸及歐亞各洲，接觸到很多國家，所以文化興盛。</p>	<p>文化→融合</p>
<p>8.唐朝街景</p> 	<p>唐朝街道的景象。有很多國家的人，各種人種交流頻繁，代表唐代的文化交流鼎盛。各國的人都好想來此，也玩得很快樂，代表一種輕鬆自在很享受的感覺。</p>	<p>文化交流→融合</p>
<p>9.唐太宗</p> 	<p>他的能力並非很強，但是他能唯才適用。非常會看人也會聽別人的意見。也影響了唐代的皇帝。他們的將領不只是漢人，也有許多番將，也就是把兵權交給外國人來管理，有一種兼容並蓄的胸懷。</p>	<p>唯才適用→包容</p>
<p>10.開元通寶</p> 	<p>唐太宗當時訂下的貨幣制度，統一的幣制「錢帛兼行」的經濟制度。</p>	

**Step 2：遺失的議題或影像(missing images)**



受訪者描述	攀梯法(Laddering)
<p>我覺得唐朝的教育很特別，但是我找不到代表的圖像。唐朝的取事制度很特別，它們需要的才能，才定下那些選舉的方式，是多元文化教育。</p>	<p>多元→包容</p>





唐的音樂也很特別，也不知道要找什麼圖片來代表？	
-------------------------	--

**Step 3、4：分類及構念的抽取**


第一次分類		攀梯法(Laddering)
NO.2 	<p>都是人爲主的</p> <p>標號 4、6、9 是相近的</p> <p>9 唐太宗比較屬於領導者跟群眾之間的關係。他對我的意義是學習到唯才適用，如何做爲一個領導者。做爲一個領導者要有才能外，還要心胸寬宏，容得下別人的優點。也包括隱惡揚善。</p>	<p>心胸寬宏→隱惡揚善→包容</p>
NO.3 	<p>6、4 他們在個人領域裡鑽研。他們厲害的部分，在於有所堅持。也就是貧賤不能移，威武不能屈。李白的部分，他人窮心卻不窮。不受利益誘惑，豪放不拘，讓心靈奔馳，遨遊於天際之間。</p> <p>孫思邈很刻苦耐勞，他專心在自己的研究上，對自我要求很高，有一種在修煉上的堅定信念，已超過物質層次的約束，完全是心靈在領導。是一個很理智的人。</p>	<p>自我要求→堅定→自信</p>
NO.4 	<p>標號 8、2、3 是相近的</p> <p>比較泛指的代表性</p> <p>3 代表雍容華貴，女性應該有的氣度，不管是言行舉止、爲人態度都是真正女性的代表，是一種真正的美。</p>	<p>雍容富貴→第度→包容</p>
NO.6 	<p>8 很多人，芸芸眾生，非常多樣化，代表這個社會的豐富，宇宙的豐富與繁華，在唐朝發揚光大。文化更加輝煌與豐富。對我而言，是多姿多采，不單調很有趣的。很想去翱翔這樣的世界，很想去了解這個世界的細部。也是代表我的好奇心，想要探求裡面的豐富。</p> <p>2 代表神與人溝通的橋梁88能夠踏上修煉的途</p>	<p>多樣化→豐富→繁華→融合</p>

<p>NO.8</p>  <p>NO.9</p>  <p>NO.1</p> 	<p>徑，能回歸的道路。</p> <p>2、3 人與神是有對應關係，因為道德淪喪所以才成爲人。但人也可以昇華成神，所以他們有關聯性。更深入的解釋，人只要能夠做得好，達到標準，就可以成爲神。也是人真正的希望，沒有這地方就會變絕望。</p>	
<p>NO.5</p>  <p>NO.7</p>  <p>NO.10</p>	<p>標號 1、5、7、10 是相近的</p> <p>非人也</p> <p>代表唐的文化，這朝代的實體。</p>	

		
<b>第二次分類</b>		<b>攀梯法(Laddering)</b>
<p>NO.7</p>  <p>NO.8</p>  <p>NO.10</p>  <p>NO.3</p> 	<p>標號 7、8、10、3 是相近的</p> <p>與神傳文化比較沒有關係</p>	
<p>NO.1</p>  <p>NO.2</p>	<p>與神傳文化有關</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 任何與科技有關的都是神傳給人的。</li> <li>2 與神溝通的橋樑</li> <li>4 李白所寫的是有神的言語，有修練的概念。</li> <li>5 也是藝術之一，也是神傳文化在唐朝顯現的特性，代表當時軍事，也包括戰爭的技法。</li> <li>6 神話故事，醫學內容與神傳文化有關。</li> </ol>	

	<p>9 政治能發揮到極致，古時稱天子，是被神所認可的。</p>	
<p>NO.4</p> 	<p>神傳文化對我而言，代表著社會應有的內涵與應有的生活方式。而這個內涵就是代表人應有的狀態，例如：守規矩、守時、講信用等應有的道德規範。也就是做人的道理。對自己而言也應該如此，也要重視品德。而應有的生活方式就是遵從人所有的生活規範，只要是神賦予，不照著做就不稱為人。</p>	<p>道德規範→做人的道理</p>
<p>NO.5</p> 		
<p>NO.6</p> 		
<p>NO.9</p> 		

**Step 5：最具代表性圖片**

NO.7:拜拜	意涵	攀梯法(Laddering)
	<p>國家的元首，所有的東西都受他的影響，在他的領導之下才有這樣的發展。也就是因為他有這樣的包容、心胸寬宏才能成就。</p>	<p>心胸寬宏→包容</p>

**Step6：相反影像**

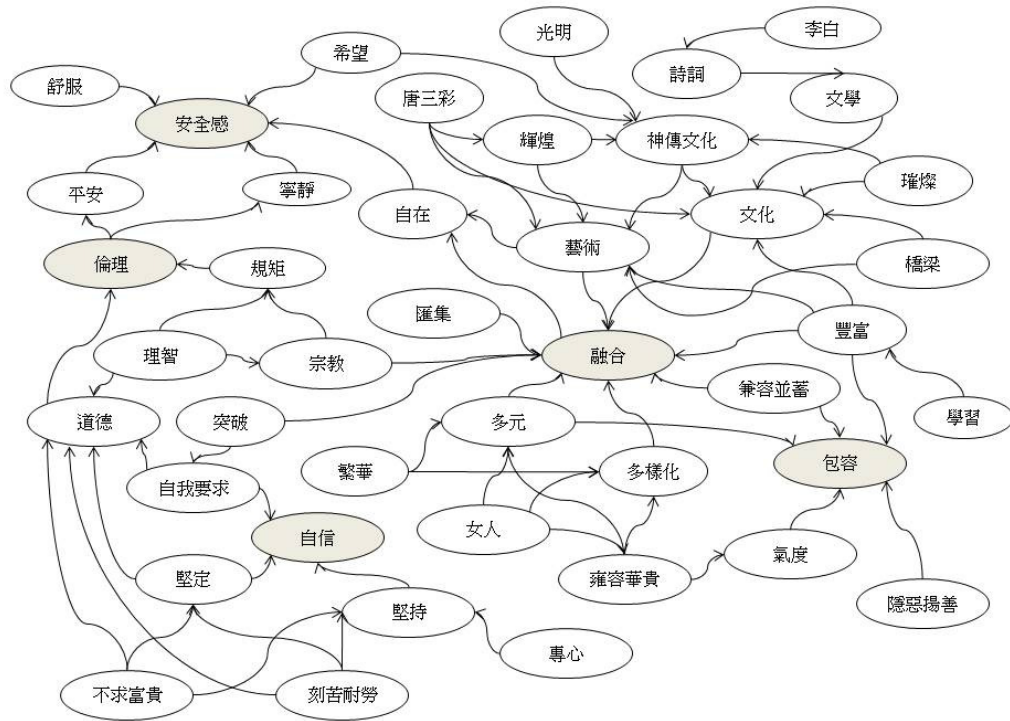


意涵	攀梯法(Laddering)
現代社會街道的喧嘩，紅塵滾滾，現代的人的心靈很空虛，不知道自己要甚麼，但唐朝人是充實的，唐人只有再踏一步，就可以與神溝通，現代人有一種已經很絕望了，但是不知道自己已經絕望的感覺，每天陷在一種忙碌，無奈，一天天過下來，心靈還是沒有安全感，會有一種恐懼感，深沉的恐懼，平時埋在聲色中已經麻痺了，當看到真相時會害怕。	


**Step7：感官影像**

感官	最符合	最不符合
視覺 (顏色)	非常亮的黃色 但不是金黃色那樣刺眼，是柔和的，很光明璀璨的，很舒服。	黑色或暗綠色
聽覺	唐樂，古箏與琵琶是很寧靜的，很舒服的，是心很平靜的音樂。	現代搖滾樂、RAP 音樂。
嗅覺	桂花香 很清新，但很馥郁。	垃圾臭味。
味覺	「24 橋明月夜」這道菜，豆腐內含金華火腿，吃起來很爽口，很香不膩又有口感，很特別，很有內涵。	哈利波特中鼻涕口味的豆子。
觸覺	絲綢，很舒服，柔順，很光滑。	砂礫、石子路。
感覺	平安喜樂	恐怖、絕望

### Step 8：心智地圖



### Step 9、10：總結影像與小短文

總結影像	小短文
	<p>安居樂業，欣欣向榮，路不拾遺，夜不閉戶。            上恤下情，君臣一心，江山穩固，四夷來服。            一統幣制，兼行錢帛，百業蓬勃，商貿交流。            胡風遍神州，印刷遠異國，兼容並蓄，文化交融。            唐詩三百，流芳千古，上有公侯吟唱，下至市井傳頌。            文藝鼎盛，三彩炫目，敦煌壁畫，盡顯神工。            大醫精誠，承先啓後，濟世不論貴賤，恩澤奴僕王公。            中華五千文明，人間輝煌巔峰。</p>

(二) 受訪者 B 經 ZMET 調查法訪談、彙整後，共呈現出 126 個構念

1. 農業	2. 文學	3. 自在	4. 多樣化	5. 光明
6. 直轆耕	7. 唐三彩	8. 享受	9. 豐富	10. 黃色

11. 彎轅耕	12. 馬	13. 唯才適用	14. 繁華	15. 柔和
16. 突破	17. 強健	18. 番將	19. 輝煌	20. 璀璨
21. 省力	22. 軍事	23. 兼容並蓄	24. 好奇心	25. 舒服
26. 代表	27. 強盛	28. 錢帛兼行	29. 溝通	30. 唐樂
31. 敦煌	32. 醫學	33. 取土制度	34. 橋梁	35. 古箏
36. 飛天	37. 承先啓後	38. 領導者	39. 回歸	40. 琵琶
41. 莊嚴	42. 孫思邈	43. 寬容	44. 昇華	45. 寧靜
46. 神聖	47. 匯集	48. 隱惡揚善	49. 神仙	50. 桂花香
51. 漂亮	52. 備集千金要方	53. 鑽研	54. 希望	55. 清新
56. 興盛	57. 千金翼方	58. 堅持	59. 神傳文化	60. 馥郁
61. 修煉	62. 精益求精	63. 不受誘惑	64. 科技	65. 24 橋明月夜
66. 藝術	67. 博覽群書	68. 豪放	69. 神的語言	70. 爽口
71. 宗教	72. 道德	73. 奔馳	74. 政治	75. 內涵
76. 光明	77. 吃苦耐勞	78. 遨遊	79. 天子	80. 絲綢
81. 女人	82. 不求富貴	83. 刻苦耐勞	84. 內涵	85. 柔順
86. 大放異彩	87. 疆域	88. 專心	89. 規矩	90. 光滑
91. 發展	92. 廣大	93. 自我要求	94. 守時	95. 平安
96. 武則天	97. 文化	98. 堅定	99. 講信用	100. 喜樂
101. 文成公主	102. 興盛	103. 理智	104. 規範	105. 安定
106. 長孫皇后	107. 街道	108. 雍容華貴	109. 巔峰	110. 齊心
111. 李白	112. 多元	113. 氣度	114. 做人	115. 交流
116. 詩仙	117. 快樂	118. 美	119. 充實	120. 蓬勃
121. 詩詞	122. 輕鬆	123. 芸芸眾生	124. 安全感	125. 胡風
126. 融合				

### 附錄 3

#### 受訪者 C 的圖像說明、心智地圖、總結影像及產生的主要構念

受訪者：C 性別：女 Age: (34 歲)學歷: 大學畢 台北市人 電視台義工

#### (四) ZMET 操作

##### Step 1：受訪者說故事(storytelling)

圖片	說故事	攀梯法(Laddering)
<p>1. 花中四君子</p> 	<p>文學是百花齊放。朝忠孝節義來教育，也是一種精神層面的指標。我個人最喜歡竹，因為他脫俗，也是我的目標。</p>	<p>百花齊放→文學</p>
<p>2. 風的感覺</p> 	<p>像風一樣是無形，但可以感覺到它的存在。如同一句話，如沐春風，隨時可以感受到它的存在。可以面積很大 也可以很小。這圖片很乾淨，蘆葦很輕柔。蘆葦很夢幻，小時常看到很輕很自在。夢幻代表一種勇氣，能堅持是需要勇氣，很佩服能夠堅持的人。</p> <p>國中時期，被排擠沒朋友，生活孤單，高中為朋友而活，學會讓自己堅強。</p> <p>人生命不是為自己。</p>	<p>夢幻→勇氣→堅持</p>
<p>3. 魔術師</p> 	<p>魔術師是多變，具有幻想的，也是避風港，可以逃避，因為懦弱不願面對問題，也可以說沒有智慧。</p> <p>他代表唐各種不可能發生的事</p>	<p>魔術師→多變→自由</p>

	<p>都可能發生。</p> <p>像文化交流，君主交流，還有女皇帝，每個人都可以展現各種面向。</p> <p>對我來說就是智慧，學習面對問題並且可以冷靜接受與承認面對。</p> <p>會想參與體驗不同的人生經驗，活在當下，因為曾出國在美國看到很多華人的生活面向，想體驗、增加經驗，拓展視野，並檢視自己人生是否精彩，認真過生活，無愧於自己。</p>	<p>文化交流→融合</p> <p>展現自我→自我實現</p> <p>體驗→經驗增加拓展視野→檢視自己人生→精彩→認真過生活→無愧→自我實現</p>
<p>4. 駱駝</p> 	<p>在唐是往來各地的工具。他可以忍受惡劣環境，可以有自己保護自己的方法。也是承載的工具，串連的方法。</p>	
<p>5. 西思丁大教堂的壁畫</p> 	<p>力與美的表現。唐的人有不同的文化，也會展現自己的東西。有自信心。</p>	<p>展現自己的東西→自信心</p>
<p>6. 英式田園風光</p> 	<p>唐可以跨越時空到現在。是一種寧靜，一種舒服，像英國的東西，很有內涵。內涵對我來說，就是智，也是一個人經驗的累積。</p>	<p>英國東西→寧靜、舒服→安全感</p>
<p>7. 泥土</p> 	<p>像土壤是萬物的根本，可以孕育所有的東西，可以吸取營養。也是很誠實的東西，在五行中是信。</p> <p>也是一種信用、責任、承諾的象徵。</p>	<p>信用→責任→承諾→安全感</p>

<p>8. 矛盾</p> 	<p>唐某種程度是個人是矛盾，很多的衝突。我很嚮往，但我很難活出在唐的生活的方式。是價值的問題。因為沒有自信心，人云亦云，不管突不突出，都會被批評。我需要自信、尊重，心裡自在，生活自在，在禮不逾矩，並呈現自己的想法。</p>	<p>尊重→心裡自在→人生活自在→在禮不逾矩中呈現自己的想法→自我實現</p>
<p>9. 無限可能</p> 	<p>無限大無限可能，氣勢揮宏也有細膩貼切。又是空，隨時放空，隨時學習正確的態度。想要得到自信，對未知有渴望，特別是精神的追求。道的東西追求，因為是盛世，在各種文化衝擊下，變得更好。人一生都是不斷的學習，生命中潛在的渴望，渴望昇華、粹鍊，跟神作溝通。無限代表的就是空、純淨、容納、包容</p>	<p>道的東西追求→因為是盛世→在各種文化衝擊下→變得更好→融合 無限→空→純淨→容納→包容</p>
<p>10. 黎明曙光</p> 	<p>曙光代表的是希望，只要願意改變。 但是黎明前是痛苦的。</p>	<p>曙光→希望→改變</p>


**Step 2：遺失的議題或影像(missing images)**

受訪者描述	攀梯法(Laddering)
<p>矛盾 是我自己尚未釐清出來，但又是自己的生活或期望中的矛盾。</p>	

### Step 3：分類

第一次分類		攀梯法(Laddering)
NO.8 	<p>抽象的，不安全的，無法掌控、隨時會變化，也是矛盾起源，較負面。</p> <p>變化也是一種挑戰，挑戰一成不變，因為自己想掌控、好強、愛面子，希望得到認同和存在的價值。</p>	<p>抽象→不安全→無法掌控→改變→自我實現</p> <p>變化→挑戰→一成不變→掌控→好強→愛面子→認同→存在價值→自我實現</p>
NO.9 		
NO.1 	<p>多彩的，適應力強。</p> <p>接受度高，包容力強，可以擴展自己容量，也就是學習自我肯定，和發現自我價值。</p>	<p>多彩→適應力強</p> <p>包容力強→拓展自己容量的態度→學習→自我肯定→自我實現</p>
NO.3 		
NO.5 		
NO.4 	<p>樸實力量、也是一種安定、智慧，可以掌控穩定的東西，因為有安定才會有變化，有規律的生活，才有變化的空間，也是一種自我的肯定。</p>	<p>力量→安定→智慧→可以掌控穩定的東西</p> <p>→因為有安定才會有變化→有規律的生活</p> <p>→安全感</p> <p>→有變化的空間→自我的肯定→自我實現</p>
NO.7		



 NO.10 		
NO.2  NO.6 	寧靜與溫暖。  6 代表的是寧靜優渥生活模式  2 必須要有寧靜的心才會看到這個景，  隨時充滿好奇，從生活中尋求生活的樂趣。	

#### Step 4：構念抽取

##### 第一次

標號	相似／相異處	攀梯法(Laddering)
NO.2  NO.10 	顏色相同，單純。	單純→快樂→自我的成長→發覺自己的潛力→自我實現
NO.6 	顏色複雜	



## 第二次


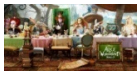

標號	相似／相異處	攀梯法(Laddering)
NO.2 	自然、力量的象徵。	萬物安排是規律是恆久的→堅持與付出→人有力量是因為付出→像 Mon→自信
NO.7 		
NO.6 	人造的 是夢幻的，美麗的，有自信的	夢幻→美→自信

## 第三次




標號	相似／相異處	攀梯法(Laddering)
NO.5 	西方的，束縛的，有約束。	束縛→鞭策→責任與力量→份際→勇氣→自我實現
NO.6 		
NO.2 	東方、自由的。	東方→很禪意很哲學的→不同角度去看問題的態度→包容  自由→無法掌握→大喜大悲都有可能→重新找回安定→安全感

## 第四次



標號	相似／相異處	攀梯法(Laddering)
----	--------	----------------


<p>NO.6</p>  <p>NO.3</p> 	<p>西式的禮儀，tea time 三姑六婆， 要外求，要向外肯定。</p>	
<p>NO.2</p> 	<p>尋找自己的寧靜 自我肯定，自我力量。</p>	<p>自我肯定→自信</p>

### 第五次

標號	相似／相異處	攀梯法(Laddering)
<p>NO.3</p>  <p>NO.9</p> 	<p>科學</p>	
<p>NO.2</p> 	<p>自然</p>	

### 第六次

標號	相似／相異處	攀梯法(Laddering)
<p>NO.2</p>  <p>NO.5</p> 	<p>跟天比較近</p>	<p>萬物是天造的，畫萬神、天→光明希望</p>
<p>NO.9</p>	<p>人較近</p>	

		
---	--	--

第七次

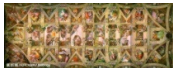


標號	相似／相異處	攀梯法(Laddering)
NO.2 	觀察精確	
NO.5 		
NO.10 	朦朧	

第八次

標號	相似／相異處	攀梯法(Laddering)
NO.5 	神聖	
NO.10 		
NO.2 	小草悲微	

第九次

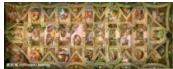
標號	相似／相異處	攀梯法(Laddering)
NO.5	歌頌別人，想到別人感謝。	

 NO.7 		
NO.8 	自我，自己情緒。	

第十次


標號	相似／相異處	攀梯法(Laddering)
NO.1  NO.7 	恆久 跨越時空	
NO.3 	短暫的	

第十一次

標號	相似／相異處	攀梯法(Laddering)
NO.5  NO.7	無形 境界高	

		
NO.1 	有形 境界低	

### Step 5：最具代表性圖片

NO.7:拜拜	意涵	攀梯法(Laddering)
	希望、光明、包容性、給人溫暖 恆久、正的力量、陽剛。	包容 溫暖→安全感

### Step6：相反影像

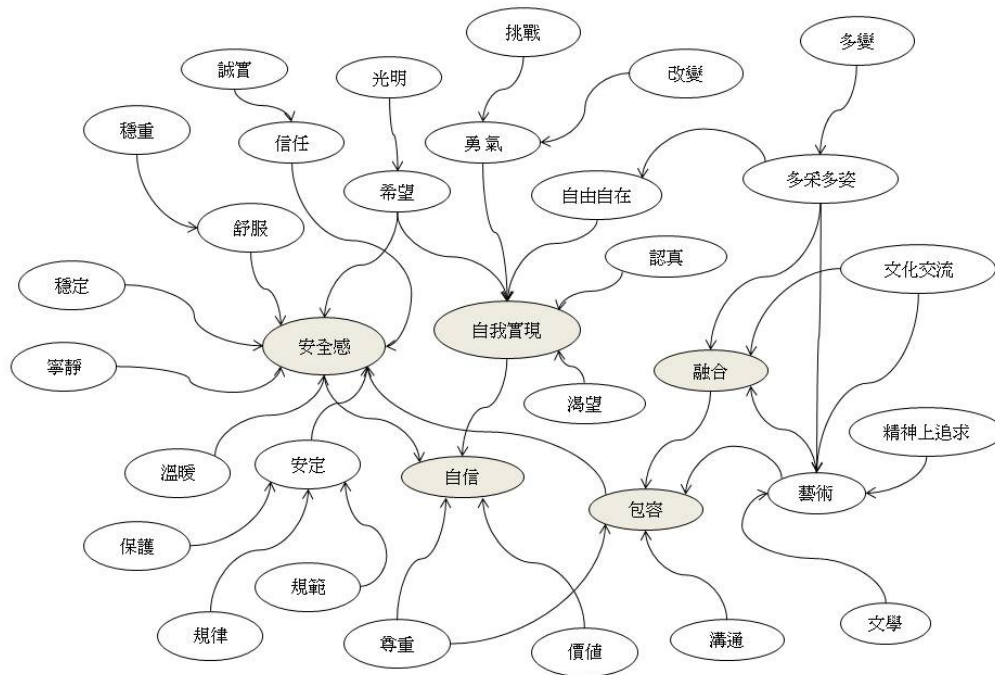
意涵	攀梯法(Laddering)
現在的台灣的所有 唐雖豐富但是有規範 安定 現在的台灣是短暫的	混亂

### Step7：感官影像

感官	最符合	最不符合
視覺 (顏色)	黃色→泥土樸實→包容有力量	咖啡色→髒亂
聽覺	風聲→多變化 大氣穩重	打擊樂器搖滾樂→很自我宣洩→更迷惘
嗅覺	辣→可以把味道提煉升級 辣很多等級可以很熱情但有內斂	甜→軟弱→甜過頭就變成苦
味覺	桂花香→遠處就可以聞到但一近處還得 很用心的才能找到 唐有多可以共同的共融的	魚腥味→不新鮮→腐爛
觸覺	霧 P 書面	冰塊 很無情 捉摸不定 會扭曲形像不真

	溫度 舒服 很質感 質樸	實短暫的
感覺	平靜的 穩定的力量	

**Step 8：心智地圖**



**Step 9、10：總結影像與小短文**

總結影像	小短文
	<p>充滿朝氣光明與神所期許的空間，大地滋養著萬物，在和煦的春風中，一隻駱駝踏在這片讓人充滿踏實感的土地上前進。他駝著不同時代的產物穿越時空，現在他正頂著追求刺激的現代人所創造的產物，冒著隨時會墜落的危險，一步步走向未來。這個過程中，人們矛盾的價值觀問題會慢慢浮現，甚至再下一步會面對難以跨越的城牆和束縛，可是他緩緩的、緩緩的，讓時間去證明這一切。</p>

(五)受訪者 C 經 ZMET 調查法訪談、彙整後，共呈現出 129 個構念

1. 文學	2. 展現	3. 經驗累積	4. 道	5. 潛力
6. 百花齊放	7. 智慧	8. 泥土	9. 盛世	10. 付出
11. 教育	12. 冷靜接受	13. 根本	14. 文化衝擊	15. 人造
16. 忠孝節義	17. 承認面對	18. 孕育	19. 昇華	20. 束縛
21. 竹	22. 體驗	23. 營養	24. 淬鍊	25. 鞭策
26. 脫俗	27. 拓展視野	28. 誠實	29. 神仙	30. 責任
31. 風	32. 精彩	33. 信任	34. 溝通	35. 勇氣
36. 無形	37. 認真	38. 責任	39. 純淨	40. 安全
41. 存在	42. 無愧	43. 承諾	44. 包容	45. 東方
46. 蘆葦	47. 駱駝	48. 矛盾	49. 曙光	50. 禪
51. 如沐春風	52. 忍受	53. 衝突	54. 希望	55. 哲學
56. 自在	57. 保護	58. 嚮往	59. 改變	60. 不同角度
61. 夢幻	62. 載具	63. 價值	64. 挑戰	65. 實際
66. 勇氣	67. 串連	68. 尊重	69. 多采多姿	70. 自然
71. 堅持	72. 多變	73. 不踰矩	74. 樸實	75. 精準
76. 堅強	77. 力量	78. 無限可能	79. 安定	80. 親近
81. 利他	82. 美麗	83. 氣勢恢宏	84. 規律	85. 光明
86. 魔術師	87. 自信	88. 細膩貼切	89. 寧靜	90. 神聖
91. 西斯汀 教堂壁畫	92. 英式田園 風光	93. 放空	94. 溫暖	95. 歌頌
96. 避風港	97. 跨越時空	98. 學習	99. 好奇	100. 感謝
101. 文化交流	102. 寧靜	103. 正確的態度	104. 樂趣	105. 恆久
106. 君主交流	107. 舒服	108. 渴望	109. 單純	110. 境界
111. 女皇帝	112. 內涵	113. 精神的追求	114. 快樂	115. 正向
116. 規範	117. 黃色	118. 風聲	119. 穩重	120. 陽剛
121. 辣	122. 提煉	123. 桂花香	124. 用心	125. 共融
126. 霧 p 書面	127. 溫度	128. 質感	129. 穩定	

## 附錄 4

### 受訪者 D 的圖像說明、心智地圖、總結影像及產生的主要構念

受訪者：D 性別：女 Age: (38 歲)學歷:碩士畢 台北市人 電視台義工

#### (六) ZMET 操作

##### Step 1：受訪者說故事(storytelling)

圖片	說故事	攀梯法(Laddering)
<p>1.李白望月</p> 	<p>拿酒並配劍。唐文學的代表。月代表團圓，也是黑暗中的明光。李白有配劍，因為他本人有修煉，文武合一，會武術，會吟詩，他不畏權勢，頂天立地並且敢言，後面的雲代表修煉。</p>	<p>文武合一→李白→文學</p>
<p>2.吳道子</p> 	<p>本身喜歡他的故事，就是神仙的故事，感覺他在牆上畫佛像，他的衣服很飄逸，是個很隨意的人，個性很粗曠，畫畫卻很細膩。</p>	
<p>3. 門神(尉遲恭)</p> 	<p>平時是守護忠主，面對敵人來襲也要幫唐太宗守住門戶。</p>	<p>守護→安全感</p>
<p>4.茶經陸羽</p> 	<p>茶具有悠久的歷史。而老人是慈祥的，是包容的象徵。</p>	<p>老人→包容</p>



<p>5.現代化舞蹈</p> 	<p>比較現代化，呈現很多服裝的樣式，但跳舞是統一的，是介紹盛大的宴會。飄逸的絲帶呈現的線條很美。</p>	
<p>6.唐朝的長安圖</p> 	<p>唐朝的長安圖。代表國家很龐大。唐是很龐大，但是表面很規矩，該大則大，該小則小，治國大綱都很有條理，呈現在他的長安城的規劃中，也很有條理。</p>	
<p>7.唐太宗</p> 	<p>期望有一張圖更能表現的，不是一套官服，而是武服，而且是騎在馬背上的，呈現出他的武術很高強。騎的是白馬，因為白馬在文學上，佛學上是很重要的。也代表文武平衡。</p>	<p>白馬→文學→文武平衡</p>
<p>8. 門神(秦叔寶)</p> 	<p>平時是守護忠主，面對敵人來襲也要幫唐太宗守住門戶。</p>	
<p>9.唐三彩</p> 	<p>駱駝是代表橫跨歐亞。駱駝是載具。而且這一張圖的駱駝，仰天長嘯，感覺氣勢是要爆發的。 唐三彩本身也是唐朝藝術的代表。</p>	
<p>10. 飛天</p> 	<p>彩帶像要成一個圓，又像是一朵花，好像兩人要捧起一個東西。中間留有空白是要讓大家猜想是否有佛或有修煉的人的圖像出現，有人手上拿著樂器。因為唐朝有成立梨園，梨園是</p>	


唐朝藝術層面的展現。

**Step 2：遺失的議題或影像(missing images)**

受訪者描述	攀梯法(Laddering)
<p>找不到葡萄的圖片，葡萄是外來的語言直接翻譯的。</p> <p>外來的葡萄是綠色的，進入吐魯番後就變成紫色的，象徵著外來的文化進入後，融合又成爲自己的文化。</p>	<p>文化→融合</p>


**Step 3、4：分類及構念的抽取**

第一次分類		攀梯法(Laddering)
<p>NO.2</p> 	<p>都是屬於藝術的表達</p> <p>標號 2、5 是相近的</p> <p>服裝的表現是很開放的，洋洋灑灑的很隨意地展現。因爲我自己也是如此隨意不侷限，過於狹隘，就是不喜歡。這個開放的舞台，展現的就是自由自在的展現自己所要表達的東西。</p>	<p>開放→自由自在</p>
<p>NO.4</p> 	<p>標號 4 是相近的</p> <p>老人家的感覺就是歷史悠久，念舊、懷舊的感覺。對我而言，因爲小時候和爺爺奶奶再一起，常常有被呵護，溫暖的感覺，也就是被守護、有安全感。</p>	
<p>NO.5</p> 		
<p>NO.1</p>	<p>標號 9 單獨一張</p> <p>唐三彩的駱駝，橫跨沙漠的駱駝，代表著突破未知的領域，勇於嘗試、探索，突破現狀，</p>	

	<p>不是不安於現狀，有時候是爲了增加生活的樂趣，是短期的。</p>	
<p>NO.3</p>  <p>NO.6</p>  <p>NO.8</p>  <p>NO.10</p> 	<p>雙雙對對的，有一種被守護的感覺。</p> <p>標號 3、6、8 是相近的</p> <p>都是守護一個國家或城堡</p> <p>3、8 都是門神，有保護的作用，無論被保戶或保護人都是很幸福的，也代表著有東西我們可以珍惜。</p> <p>6 是城堡但有城門，保護只有限定，不像門神，一打開就可以出去，感覺是有限制性的。是冰冷的建築，但是保護裡面的居民。</p> <p>10 飛天代表天人，是神的一種，他不僅保護人也歌頌神，是一種精神上的安慰，這種慰藉是可以託付的感覺，讓人很安心的感覺。</p>	<p>守護、保護→幸福→珍惜→安心</p>
<p>NO.1</p>  <p>NO.7</p>	<p>文武兼備的意思。</p> <p>唐太宗代表的是寬容，包容很多事。</p> <p>李白代表的是敢言，敢講出心裡頭的話，很勇敢。</p>	<p>唐太宗→包容</p> <p>李白→勇敢</p>

		
<b>第二次分類</b>		<b>攀梯法(Laddering)</b>
<p>NO.3</p> 	<p>君臣之道、職場倫理，君君臣臣各自處世之道。特別是臣子對君臣之間，有處事的分寸，不會沒大沒小。對我而言，就是會造成顧慮，想很多。</p> <p>3、8 門神，保護的作用。</p>	
<p>NO.8</p> 	<p>7 君臣在上，對我而言，代表好多人都是你的長官，也影響周遭的關係，會受到限制。</p>	
<p>NO.7</p> 		

### Step 5：最具代表性圖片

NO.7:拜拜	意涵	攀梯法(Laddering)
	<p>文武兼備，敢言，仰天，敢說話。</p> <p>喜好神仙之學。</p> <p>月亮代表圓滿，團結。</p> <p>黑暗中最亮的一點，唐是歷史最輝煌的朝代。</p>	

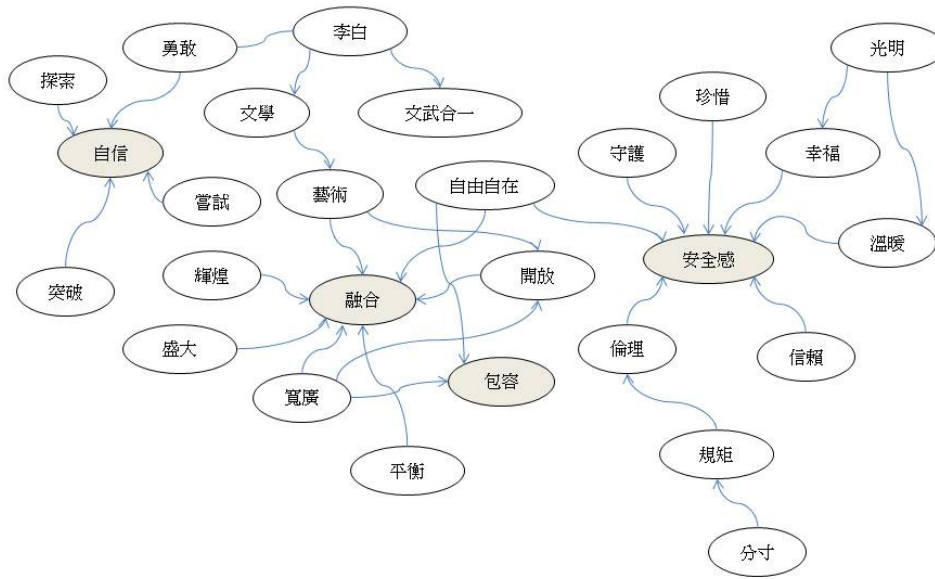
### Step6：相反影像

意涵	攀梯法(Laddering)
<p>電腦螢幕，插電才會亮，動力是取決再插電，不會長久，唐的文化是不斷流傳，而且多方觸角。</p>	

### Step7：感官影像

感官	最符合	最不符合
<p>視覺 (顏色)</p>	<p>紫色，浪漫的。</p> <p>白色，可凸顯很多種顏色。跟其他顏色混，不會不見但不會改變其顏色只會變淡。</p>	<p>咖啡色</p> <p>有點暗，烘培的感覺。</p> <p>隨時被改變。</p>
<p>聽覺</p>	<p>琵琶聲，節奏可快可慢，彈奏可以抒情，可以悲壯。</p> <p>鼓聲，戰國大鼓，氣勢磅礴壯大。</p>	<p>笛子，太輕柔不大氣，高音，音域不廣。</p> <p>唐應該要很廣很廣的。</p>
<p>嗅覺</p>	<p>檀香，很悠古。</p> <p>煙，可以想到很遠的感覺。</p>	<p>香水。香皂。消毒水。</p>
<p>味覺</p>	<p>一點麥芽糖味道。他不是一般糖那麼甜，不會膩口，是慢慢散開。</p>	<p>苦味，中藥的苦。</p>
<p>觸覺</p>	<p>摸在太陽烤過而有的溫熱的細砂，暖暖的，像長安的感覺。</p>	
<p>感覺</p>	<p>活潑快樂，充滿陽光的感覺。</p> <p>有跳舞的畫面。</p>	<p>憂鬱的老婦。</p>

## Step 8 : 心智地圖



## Step 9、10 : 總結影像與小短文

總結影像	小短文
	<p>文武雙全 英雄仁人濟世，            西域中土 文化一展唐風，            男剛女柔 武功剛威並濟，            開創正統 流傳千古佳話</p>

(七)受訪者 D 經 ZMET 調查法訪談、彙整後，共呈現出 78 個構念

1. 文學	2. 飛天	3. 慈祥	4. 顧慮	5. 一致	6. 珍惜
7. 融合	8. 修煉	9. 舞蹈	10. 主動	11. 彩帶	12. 限定
13. 藝術	14. 包容	15. 宴會	16. 劍	17. 長安	18. 安慰
19. 自由自在	20. 盛大	21. 國家	22. 團圓	23. 武服	24. 勇敢
25. 李白	26. 治理	27. 龐大	28. 光明	29. 平衡	30. 銀幕
31. 神仙	32. 唐太宗	33. 武術	34. 權勢	35. 駱駝	36. 紫色
37. 規矩	38. 唐三彩	39. 白馬	40. 雲彩	41. 爆發	42. 白色
43. 幸福	44. 開放	45. 橫跨	46. 畫圖	47. 梨園	48. 遙遠
49. 安全感	50. 酒	51. 載具	52. 吳道子	53. 葡萄	54. 短暫
55. 倫理	56. 月	57. 花朵	58. 粗曠	59. 懷舊	60. 服裝
61. 分寸	62. 文武合一	63. 隨意	64. 門神	65. 沙漠	66. 信賴
67. 輝煌	68. 細膩	69. 歷史	70. 歷史	71. 嘗試	72. 陸羽
73. 寬廣	74. 守護	75. 突破	76. 老人	77. 探索	78. 溫暖

## 附錄 5

### 受訪者 E 的圖像說明、心智地圖、總結影像及產生的主要構念

受訪者：E 性別：女 Age: (47 歲)學歷:高中畢 台北市人 電視台義工

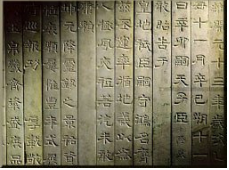

#### (七) ZMET 操作

##### Step 1：受訪者說故事(storytelling)

圖片	說故事	攀梯法(Laddering)
1.唐玄宗 	他經歷了兩個盛世 最主要的是 開元之治	
2.李白 	在唐詩 300 首裡，李白的詩最有感覺。他的詩我最喜歡，因為它證明思想是自由的，生活是浪漫的。醉酒撈月的行徑，就是他由感而發。	李白→醉酒撈月→自由
3.詩 	這張圖象徵唐詩。王維提及：詩中有畫，畫 中有詩。唐是文風鼎盛、藝術氣氛濃厚的朝代。	文學→藝術



<p>4.女性騎馬打馬球</p> 	<p>唐代的女性很幸福，女生被允許做戶外活動。女生是被尊重的。</p>	<p>女性→尊重</p>
<p>5.敦煌飛天圖</p> 	<p>宗教對人的影響。信仰對人的影響。心性的提升後，藝術的表現也會提升。飛天就是一種很明顯的例子。飛天給人的感覺很優雅。</p>	
<p>6.楊貴妃</p> 	<p>楊貴妃是一個很清純可愛的女生，也因此使唐玄宗不愛上朝政，敗壞朝政。</p>	
<p>7.唐太宗</p> 	<p>很狠的人，因為他殺兄弟趕走爸爸，才當上皇帝，也因此才有貞觀之治。因此好人也要看你從哪個角度來看。</p>	
<p>8.唐版圖</p> 	<p>唐疆域是大的，代表唐的輝煌博大。</p>	<p>輝煌→融合</p>

<p>9.禪地紙</p> 	<p>唐玄宗登基時，用禪地紙敬天，這個朝代登基是要拜天地的，崇尚自然。</p>	
<p>10.香囊圓球</p> 	<p>代表唐的科技，航海的水平儀自他演化而來的。</p>	

**Step 2：遺失的議題或影像(missing images)**

受訪者描述	攀梯法(Laddering)
<p>唐代故事，通常都是大是大非，很絕對。</p>	

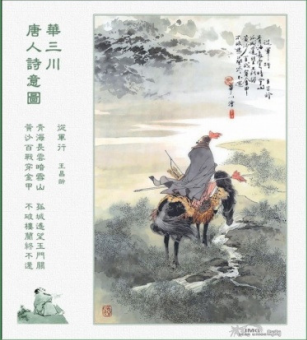
**Step 3、4：分類及構念的抽取**

第一次分類		攀梯法(Laddering)
<p>NO.1</p> 	<p>唐朝代表人物 1、7 相近 都是掌握權力的人-皇帝</p>	
<p>NO.2</p> 	<p>寵臣、寵妃，也象徵著一種君臣關係，對我而言，代表著遠離權貴人士，掌握權利者，不想攀利益，靠關係。希望可以平起平坐，渴望自由沒有顧忌。可以展現自己。不喜歡被拘束。</p>	<p>君臣關係→自由→展現自己→自信</p>
<p>NO.6</p> 	<p>2、6 楊貴妃沒有自己，楊玄宗的玩物，被怪罪，很可憐。代表著一個女人若沒有自己很可怕，是傀儡，不知為何而活。</p>	<p>自由→顧及別人→圓融→融合</p>
<p>NO.7</p> 	<p>李白也同樣受限，因為他忠於自己，不走官宦之途不得志，因為受限於人不夠圓融。也是提醒自己要自由也要顧及別人的感受，才不會恃才而驕。有時自己會得理不饒人，太堅持己見，還是要圓融。</p>	
<p>NO.8</p>	<p>代表一個權力，國家的強盛。這個權力對</p>	

	<p>我而言，又愛又恨，有權力可以實現自己想做的事，有主導權，但也很容易迷失。當自己私心很重時，思維不夠純正時，往往自己覺得對的事情，其實是錯的判斷，因為是爲了自己的利益。</p>	
<p>NO.5</p>  <p>NO.9</p> 	<p>宗教、信仰。對我而言，有柳暗花明又一村的意義，因爲小時候看到很多宗教人士也會爭權奪利，可是修煉以後，從因緣關係的角度來看，本來你會生氣的事情，可是現在想法和觀念改變了，人生觀和對事情思考的方向也改變了。</p>	
<p>NO.4</p> 	<p>女生可以騎馬打馬球。在其他朝代女性是被束縛的。對我而言，三從四德是重要的，但要尊重女性，不能物化女性。我在意的是對我的尊重，和自我存在的價值。</p>	<p>尊重→自我存在價值→自信</p>
<p>NO.3</p>  <p>NO.10</p> 	<p>代表唐代那時候，人文與科技並進，不像宋代只有文化強。是呈現唐代的盛世，文治武功，強盛而且很有自信，壯志凌雲，思想開闊。</p>	<p>盛世→自信</p>
<p><b>第二次分類</b></p>		<p><b>攀梯法(Laddering)</b></p>

<p>NO.1</p>  <p>NO.7</p> 	<p>權力者-皇帝。對我的意義，就是掌握資源的人，資源代表的就是利益。可以成就某種東西，可以完成某種成就，但也害怕這樣的東西，也不想負起責任。</p>	
<p>NO.2</p>  <p>NO.3</p> 	<p>是藝術與人文的代表。流傳到現代影響最大，主要是影響思考，用文字、詩歌展現生活不同的面貌，對自己的影響就是正面思考，讓自己更豐富、愉快，精神上的滿足，生活上有更多樂趣。</p>	<p>豐富、愉快→融合</p>
<p>NO.5</p>  <p>NO.8</p>  <p>NO.9</p>  <p>NO.10</p> 	<p>唐朝盛世，各方面都很蓬勃發展。</p> <p>5 藝術宗教</p> <p>8 版圖</p> <p>9 敬天祭祀</p> <p>10 科技</p>	
<p>NO.4</p>  <p>NO.6</p> 	<p>都是女性</p> <p>但是是兩種女性</p> <p>女性打馬球，代表著有自我，可以當自己，可以自己掌握，不想隨波逐流，有自己的定見，可以做自己想做的事。</p> <p>6 楊貴妃是寵物，被人玩弄與操控。</p>	

### Step 5：最具代表性圖片

NO.7:拜拜	意涵	攀梯法(Laddering)
	<p>我最喜歡唐朝的人文藝術蓬勃發展，思想是開闊的，沒有壓迫性的，兼容並蓄，才能流傳這麼久，讓自己可以用另外一個角度去看世界，有啟蒙作用，不會讓自己太狹隘。</p>	<p>不狹隘→開闊→兼容並蓄→融合</p>

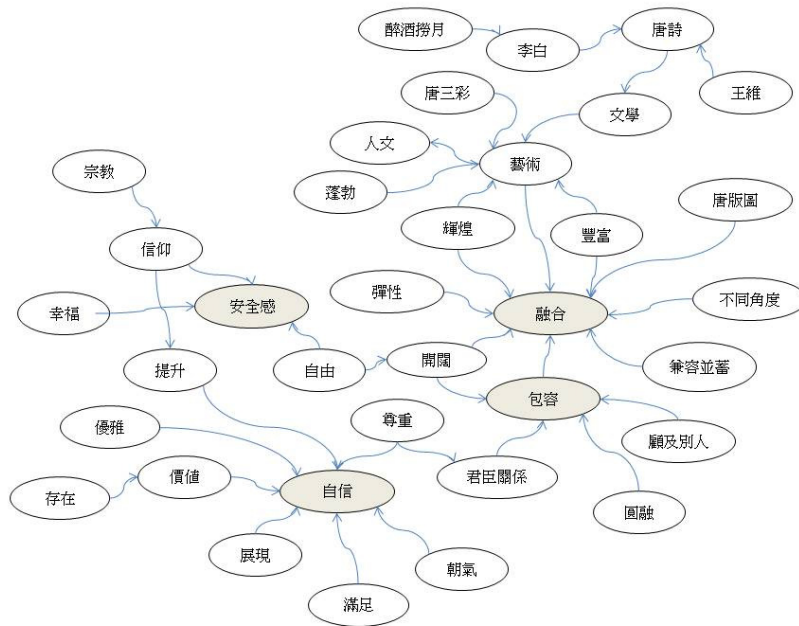
### Step6：相反影像

意涵	攀梯法(Laddering)
<p>人們爲了自己的權利互相殘傷自己人，是我無法接受的，特別是掌握權利的人。</p>	

### Step7：感官影像

感官	最符合	最不符合
<p>視覺 (顏色)</p>	<p>金黃色 象徵龍袍、權利</p>	<p>灰色 灰暗不明朗</p>
<p>聽覺</p>	<p>古箏 很多文人彈奏的聲音</p>	<p>吵架聲 吵架跟爭執是不同的，他們文化比較高是用辯論的方式</p>
<p>嗅覺</p>	<p>茶香、梵香 文人會泡茶</p>	<p>潮濕味 那時候的人事很敏捷的，不會一個東西擺到潮濕味，而且他們是在中原，比較乾燥</p>
<p>味覺</p>	<p>北京烤鴨 鴨肉燻烤味</p>	<p>酸味(醋酸)</p>
<p>觸覺</p>	<p>有彈性的肌肉</p>	<p>軟趴趴的東西 唐朝應該是強壯的，不是軟趴趴的</p>
<p>感覺</p>	<p>歡騰 有朝氣的，大家都有自信</p>	<p>悲傷、哀淒</p>

**Step 8：心智地圖**



**Step 9、10：總結影像與小短文**

總結影像	小短文
	<p>中國歷史上最強盛朝代之一，唐太宗開創了貞觀盛世，唐玄宗的「開元之治」，除了政經社會的蓬勃發展之外，在文化方面如詩歌、小說、散文、繪畫、書法、宗教等均展現高度藝術水準，同時民風開放亦與西域民族的交流頻繁，也開創中西交流史最為璀璨的一頁。</p>

(八)受訪者 E 經 ZMET 調查法訪談、彙整後，共呈現出個構念

1. 唐玄宗	2. 敦煌	3. 敬天	4. 柳暗花明	5. 思考
6. 盛世	7. 飛天	8. 崇尚自然	9. 因緣關係	10. 文字
11. 開元之治	12. 宗教	13. 香囊圓球	14. 人生觀	15. 詩歌
16. 李白	17. 信仰	18. 科技	19. 改變	20. 豐富
21. 唐詩	22. 心性	23. 水平儀	24. 被束縛	25. 愉快
26. 自由	27. 提升	28. 大是大非	29. 三從四德	30. 滿足
31. 浪漫	32. 優雅	33. 絕對	34. 存在	35. 樂趣
36. 醉酒撈月	37. 楊貴妃	38. 寵愛	39. 價值	40. 蓬勃
41. 王維	42. 清純	43. 君臣關係	44. 人文	45. 兼容並蓄
46. 詩中有畫	47. 可愛	48. 權力	49. 科技	50. 金黃色
51. 畫中有詩	52. 唐太宗	53. 自由	54. 武功	55. 龍袍
56. 文學	57. 狠	58. 展現	59. 強盛	60. 古箏
61. 藝術	62. 貞觀之治	63. 圓融	64. 自信	65. 茶香
66. 女性打馬球	67. 不同角度	68. 顧及別人	69. 開闊	70. 梵香
71. 幸福	72. 唐版圖	73. 又愛又恨	74. 資源	75. 北京烤鴨
76. 戶外活動	77. 輝煌	78. 實現	79. 利益	80. 彈性
81. 尊重	82. 禪地紙	83. 主導	84. 成就	85. 歡騰
86. 朝氣				

## 附錄 6

### 受訪者 F 的圖像說明、心智地圖、總結影像及產生的主要構念

受訪者：F 性別：女 Age: (45 歲)學歷:專科畢 台北市人 電視台義工



#### (九) ZMET 操作

##### Step 1：受訪者說故事(storytelling)

圖片	說故事	攀梯法(Laddering)
NO.1 	唐的社會是很祥和的，很幸福的。要擔心的事不多，只要管好自己就好了。	
NO.2 	2010 是講世界末日之後的狀態。我覺得末日之後是不一樣的，是留下的下一批人，不會是像電影中所講的，我的看法是留下道德高尚的人，像唐朝的人，是有道德規範的。	
NO.3 	環保的。唐建築留下完整得是在日本的唐招提寺，裡面沒有釘子，但是在經歷大地震後也能留下來，是跟環境在一起的。跟自然取得平衡。不論是吃的、用的，都跟自然不衝突，是符合自然的方式，是順應	



	自然的。	
<p>NO.4</p> 	<p>人民的素質是符合真善忍的。</p>	
<p>NO.5</p> 	<p>美國地圖。唐在某些地方很像現在的美國，有很多的人種，他們會到美國留學等等，很多人往那裏去，是知識集中的地方，它代表了現代，也兼具古典。</p>	
<p>NO.6</p> 	<p>交通很發達。很有國際觀。世界觀是很宏大的，可以上天下地，思維比現代人開闊，會尊重環境也會敬天。</p>	
<p>NO.7</p> 	<p>交流活動很頻繁，很注重文學。</p>	
<p>NO.8</p> 	<p>這張代表富貴。我想貧富階級，不逾矩，很和諧。內部很安定了，才能夠對外發展。</p>	
<p>NO.9</p>	<p>鄉產豐富。四通八</p>	

	<p>達。用的、吃的都很豐富，像現在運用網路般，所以東西不匱乏。</p>	
<p>NO.10</p> 	<p>娛樂性的活動很多。人一定是生活得無慮，才能發展娛樂。</p>	



**Step 2：遺失的議題或影像(missing images)**

受訪者描述	攀梯法(Laddering)
無	


**Step 3、4：分類及構念的抽取**

第一次分類	攀梯法(Laddering)
<p>NO.2</p>  <p>NO.3</p>  <p>NO.4</p>  <p>NO.5</p> 	<p>這是比較廣的含意。範圍是廣的、不具體的。天地人大的思維。</p> <p>標號 2、4 是相近的</p> <p>這個範圍是更大的。講的是一個人應該具備的狀態。我的信仰中每個星球都有生命，地球也是一個。</p> <p>標號 3、5 是相近的</p> <p>這是較小的，有天地人才能發展下去。</p>
<p>NO.1</p>  <p>NO.6</p>  <p>NO.7</p> 	<p>標號 1、6、7、8、9、10：</p> <p>較個人的、物質的、有聚焦的，跟人的生命相關的，也是一當人應該有的條件。失去當人的條件就不用當人了。延伸到每個物種都有存在的理由。只是規矩不同。也就是規範、準則不同。</p>

<p>NO.8</p>  <p>NO.9</p>  <p>NO.10</p> 		
<b>第二次分類</b>		<b>攀梯法(Laddering)</b>
<p>NO.1</p>  <p>NO.7</p> 	<p>精神面的。唐人祥和的，在精神層面的交流。代表人應該擁有的東西。這東西是人在敬天重德後，才會擁有的。會讓人獲得真正的幸福</p>	
<p>NO.6</p>  <p>NO.8</p> 	<p>物質面的</p> <p>標號 6、10 是相近的</p> <p>玩樂、休閒，可以增廣見聞。除了了解自己以外，還要認識別人。也要愛護別人，尊重、關心別人，是一種利他的行為。</p> <p>標號 8、9 是相近的</p> <p>生活上的條件更好、更富裕，像美國一樣，人多、錢</p>	

<p>NO.9</p> 	<p>多、時間多。但是這些對我而言，可有可無，我不是很在乎，主要是我自己不懂得享受。但是他的影響是大的，是整個社會的價值觀的改變。</p>	
<p>NO.10</p> 		

Step 5：最具代表性圖片

NO.7:拜拜	意涵	攀梯法(Laddering)
	<p>因為有他才有其他的東西，因為有了他才能符合當人的標準，才會有其他的東西。</p>	

Step6：相反影像

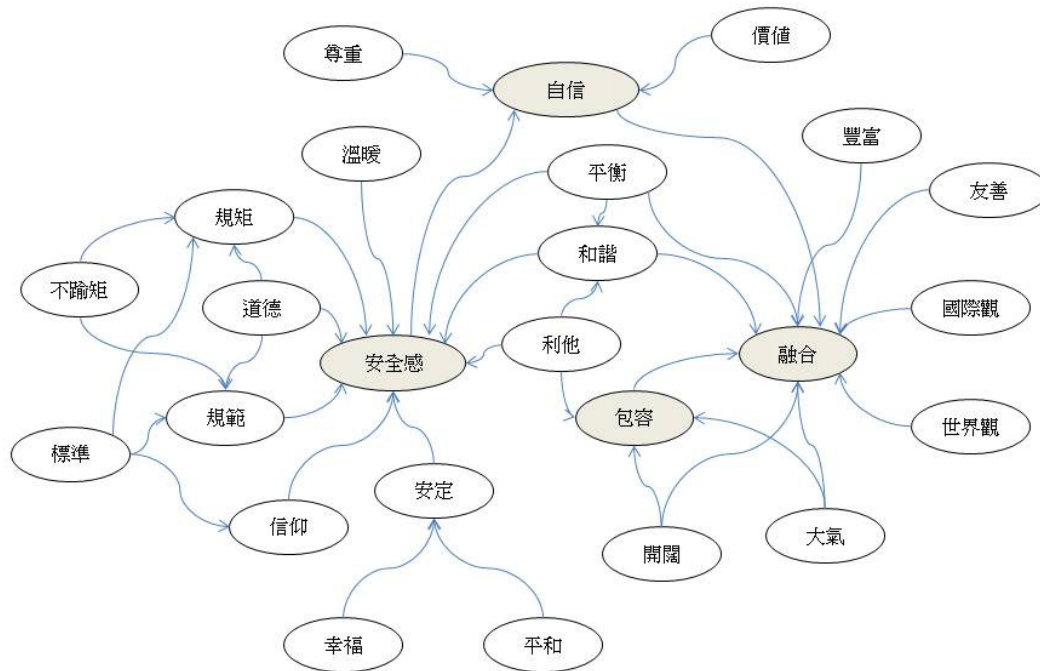
意涵	攀梯法(Laddering)
<p>監獄塞很多人。因為當時犯法的人很少。</p>	

Step7：感官影像

感官	最符合	最不符合
<p>視覺 (顏色)</p>	<p>金色 高貴，很難擁有它的本質，很難理解其本質，這個本質是一種包容，而且延展性很大。 它也是一種自然的東西，不矛盾，可以跟很多東西相融，和平相處的意思，寬容度大。</p>	<p>黑色 運用不好，會很糟糕。使用不當，很難搭配。 不易合作。</p>
<p>聽覺</p>	<p>金馬獎頒獎的聲音</p>	<p>流行音樂</p>

	很大氣，又不像慶典的音樂，不是很官方的，在朝廷裡的音樂，是很親近人的	是狹窄的次文化，是無法代表整個唐文化。
嗅覺	平常空氣的味道 無香無味，是生活存在的一部分。可以不用注意，卻與生命長久相處，自然融合。	臭或香味 很臭或很香都不喜歡，因為它是刺激的，偏激的。
味覺	沒有味道，沒有吃東西的感覺 酸甜苦辣都是短暫的，影響不大，都是一兩分鐘的感覺。	
觸覺	摸到人的感覺，溫暖而友善的，會有互動的。	摸到金屬或玻璃的東西，不會互動。
感覺	看書時的感覺，很平和、不是侵入性的。	侵入性的，未經過自己允許的。

**Step 8：心智地圖**



## Step 9、10：總結影像與小短文

總結影像	小短文
	<p>唐朝“天災人禍”少是一個最適合人類居住的地方，因為唐朝敬天重地與自然和平相處故減少天災發生，尊重人民，政治經濟穩定 文化薈萃 百姓道德高尚，唐朝一切發展，順天意應民心，是真正的國泰民安，夜不避戶路不拾遺的生活條件，是現代評論為最適合人類居住的國家和全球收入最高的國家所忘塵莫及的。這才是生命應該歸屬的地方</p>

### (二) 受訪者 F 經 ZMET 調查法訪談、彙整後，共呈現出 67 個構念

1. 祥和	2. 古典	3. 安定	4. 規矩	5. 富裕
6. 幸福	7. 交通	8. 發展	9. 規範	10. 價值觀
11. 道德	12. 國際觀	13. 豐富	14. 準則	15. 標準
16. 高尚	17. 世界觀	18. 四通八達	19. 精神面	20. 金色
21. 規範	22. 開闊	23. 網路	24. 重德	25. 高貴
26. 環保	27. 尊重	28. 不匱乏	29. 玩樂	30. 包容
31. 唐建築	32. 敬天	33. 娛樂	34. 休閒	35. 延展性
36. 招提寺	37. 交流	38. 無慮	39. 增廣見聞	40. 自然
41. 自然	42. 頻繁	43. 廣大	44. 知己	45. 不矛盾
46. 平衡	47. 文學	48. 不具體	49. 知彼	50. 融合
51. 真善忍	52. 富貴	53. 天地人	54. 愛護	55. 大氣
56. 美國地圖	57. 不踰矩	58. 信仰	59. 尊重	60. 親近
61. 現代	62. 和諧	63. 聚焦	64. 利他	65. 溫暖
66. 友善	67. 平和			