



# 傳播研究簡訊

Communication Research Newsletter

NO.45

發行人：羅文輝 編輯委員：鍾蔚文、陳清河、吳岳剛 執行編輯：林玉婷、朱恆燁  
發行所：政治大學傳播學院研究中心 地址：台北市文山區指南路二段64號 TEL：(02)2938-7594  
中華民國八十四年一月二十日創刊 九十五年三月十五日出版

## 設計的溝通價值

吳岳剛

在台灣商場上，設計有個貼切的別名叫美工，被視為一種同質性高、價值低的技能。設計服務的利潤不高，設計公司必須面對激烈的競爭，比稿、削價、客戶強勢主導、甚至剽竊構想時有所聞。這些現象在過去廣告代理商依賴媒體佣金生存的年代，也許只有小型的設計公司感受比較深刻，但是當媒體購買開始獨立運作之後，廣告產製成

### 〈本期要目〉

#### 〈專文〉

- |                                 |             |    |
|---------------------------------|-------------|----|
| 溝通的設計價值                         | 吳岳剛         | 1  |
| 潛意識與簡極設計                        | 林銘煌         | 5  |
| 流行文化圖像與台灣青少年的審美與偏好<br>——互為因果的糾結 | 伊 彬、林演慶、張婉琪 | 10 |
| 春遊史丹佛，創新新聞學                     | 馮建三         | 15 |
| 不可不知的新聞幕後：「選舉、政治公關與媒體」座談紀要      | 政治大學傳播學院    | 18 |
| 〈傳播記事〉                          | 編輯部         | 31 |
| 〈新聞傳播著述〉                        | 編輯部         | 33 |
| 〈傳播學府人與事〉                       | 編輯部         | 34 |
| 〈學術研討活動〉                        | 編輯部         | 35 |



為代理商重要的收入來源，設計到底有多少價值需要有個交代。

在這裡，設計是指一則廣告從策略轉換為成品的過程，包含創意和執行兩種主要活動。其中的執行與美工最為相關。為了凸顯設計的價值，以下的設計專指執行。

說設計「影響」行銷溝通的效果也許有人接受；說設計「決定」行銷溝通的效果，大概連做設計的人都會惶恐。但是根據前人的研究，許多美工做的事如控制字體 (Henderson, Giese & Cote, 2003)、留白 (Pracejus, Olsen, & O' Guinn, 2003)、攝影的角度 (Meyers-Levy & Peracchio, 1992)、編排 (Peracchio & Meyers-Levy, 2005)，確實可以直接或間接地影響人們對廣告的觀感。因此，學界很早就有相關的研究 (請參考 Shimp (1981)、Mitchell 與 Olson (1981))，並且常以廣告是否讓人喜歡 (Favorable)、感到愉悅 (Pleasant)、或是好 (Good) 來測量。這些指標加總平均就是廣告態度。

廣告態度能有多大的影響？研究發現，廣告態度可以直接影響品牌態度、先影響品牌特性的評價再影響品牌態度、或者兩者同時發生 (MacKenzie & Lutz, 1989)。意思是說，如果政大刊登的招生廣告設計得很棒，人們會因為這樣直接對政大產生好感，同時也會因為多想了一想政大的特色而產生好感。此外，廣告態度還能影響品牌的選擇。Biehal、Stephens 與 Curlo (1992) 在實驗中讓受測者看過四則球鞋廣告後挑選屬意的品牌，結果發現在同質性高的品牌中，受測者依賴廣告態度下決定。意思是說，在其他條件相同的情

況下，考生在政大與台大之間抉擇是根據對於廣告的觀感。這是否神化了設計？問題的癥結似乎在人會不會憑感覺下判斷。

現實生活中，我們做決定都需要有個道理嗎？在賣場中從幾盞價格一樣的桌燈中做選擇，我們依賴的是什麼？主觀、難以言喻的感覺似乎主導了一切。同樣的，在行銷傳播的情境中，那些無關產品特性的視、聽覺設計也可以產生正面的感覺，而且有時候人們對於品牌的選擇就依賴這些感覺 (Baker, 1999)。在一個包含 23,168 人對 13 個產品類別 240 則真實廣告的調查中，Morris 等人 (2002) 發現主導人們購買意願的不是理性評估，而是對於廣告的情感反應。這在社會心理學中稱為「感覺即資訊」(Feeling as information)，指的是「在進行評估性的判斷時，人們用情感上的反應做為相關的資訊」，在某些情況下「人們自問『我覺得如何？』(How do I feel about it?)，而不是自記憶中提取標的物的特性進行估算」(Schwarz, 1988, p. 46-47)。

所以，設計的價值就在於影響人們的判斷。某些時候，設計確實決定行銷溝通的效果。

如此一來，我們可以理解為什麼在 2004 年潤利公司的調查裡，台灣印象度和偏好度第一名的廣告是台灣人壽胖胖的動畫主角阿龍唱「希望每天都是星期天，無憂無慮快樂去聊天」(動腦雜誌，2005 年 2 月)。同樣的，2005 年的第一名維力手打麵廣告，里長伯廣播「張君雅小妹妹，你家的泡麵已經煮好了，阿嬤限你一分鐘回去呷，到時麵若是爛掉，伊是概不負責」



(動腦雜誌, 2006年2月), 也是類似的性質。這些廣告能獲得迴響, 感覺似乎比道理來得重要。因此我們可以進一步主張, 有時候在貨架前影響人們選擇品牌的是包裝設計給人的感覺; 網路上人們可能是依據網站頁面的感覺挑選民宿。

當然, 感覺不是萬靈丹。感覺與評估的關係取決於做決定的情境。根據「情感介入模式」(Affect Infusion Model; Forgas, 2001), 人們透過四種訊息處理策略下判斷:

(1) 直接存取策略:

提取先前的經驗直接做決定, 如選擇衛生紙。

(2) 動機導向策略:

承受動機壓力, 訊息處理具有選擇性、目的性, 如是否加入某專業組織。

(3) 啟發法則策略:

根據有限的資訊, 用最少的心力下判斷, 如挑選3C用品。

(4) 全面處理策略:

提取相關的知識斟酌推敲, 如選學校、選車。

Forgas 認為只有在採行啟發法則策略以及全面處理策略時, 感覺才會影響判斷。意思是說, 當消費者不是習慣性購買、沒有預設立場、有需要根據眼前的資訊做決定的時候, 感覺(設計)就開始悄悄的施展魔力。隨著我們越來越難弄清楚3C商品的差異, 隨著我們越來越不關心廣告而廣告卻越來越多、越無所不用其極, 啟發法則漸漸成為一種常見的訊息處理策略。看來生意難做的時候, 就是感覺、設計重要的時候。

也許將設計與美工劃上等號背後的另一個迷思是設計追求美; 因為做得美大家都會, 所以不需要花大錢。其實, 設計的目的不全是(或根本不是)美。美不足以反映品牌的深度、感覺的廣度。在廣告充斥時代, 消費者對美也已經十分麻痺。好的設計應該帶給人們特殊而有意義的接觸經驗, 美只是眾多可能之一。把設計提升到經驗的層次, 目標對象、品牌個性變得重要了起來, 因為經驗因人、因事而異。適合老師的設計可能不適合學生, 適合政大的形象可能不適合台大。經驗整合了人們所有接觸品牌的時機, 為設計在整合行銷傳播的時代中找到了定位。想要打造一致的品牌形象, 必須在不同的媒介、場合、情境脈絡下掌握接觸經驗的相關性。此外, 經驗為設計教育帶來全新的挑戰, 因為想要為消費者創造獨特而有意義的處理經驗, 需要在技術面之外加入策略面的教學。經驗也提升了設計的價值, 讓美工一詞顯得不合時宜。

設計在行銷溝通上的貢獻與其商業價值不成比例, 當成買媒體的贈品是市場的常態。理論上, 消費者是設計工作的最大挑戰。事實上, 美工的定位、浮濫的比稿和殺價、以及老闆就是創意總監的商場文化, 抑制了設計產業的發展空間。如何重建產業價值、恢復市場秩序、以及重塑產業遠景, 是目前設計產業面臨的最大挑戰(陳富寶, 2005年12月)。

(作者為政治大學廣告系副教授)



參考文獻

- 陳富寶 (2005 年 12 月)。〈如果我是 4A 理事長〉。《動腦雜誌》，15。
- 動腦雜誌編輯部 (2006 年 2 月)。〈台客萬歲〉。《動腦雜誌》，38-41。
- 動腦雜誌編輯部 (2005 年 2 月)。〈比幽默搞懸疑〉。《動腦雜誌》，96-99。
- Baker, W. E. (1999). When can Affective Conditioning and Mere Exposure Directly Influence Brand Choice? *Journal of Advertising*, 28 (4), 31-45.
- Biehal, G., Stephens, D. & Curlo, E. (1992). Attitude Toward the Ad and Brand Choice. *Journal of Advertising*, 21 (3), 19-36.
- Forgas, J. P. (2001). The Affect Infusion Model: An Integrative Theory of Mood Effects on Cognition and Judgments. in L. L. Martin & G. L. Clore (Eds.), *Theories of Mood and Cognition: A User's Handbook* (pp. 99-134). NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Henderson, P., Giese, J & Cote, J. A. (2003). Typeface Design and Meaning: The Three Faces of Typefaces. *Advances in Consumer Research*, 30, 175.
- MacKenzie, S. B. & Lutz, R. J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53 (2), 48-65.
- Meyers-Levy, J. & Peracchio, L. A. (1992). Getting an Angle in Advertising: The Effect of Camera Angle on Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 24 (November), 454-461.
- Mitchell, A. A. & Olson, J. C. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? *Journal of Marketing Research*, 18 (August), 318-332.
- Morris, J. D., Woo, C., Geason, J. A. & Kim, J. (2002). The Power of Affect: Predicting Intention. *Journal of Advertising Research*, 42(May), 7-17.
- Peracchio, L. A. & Meyers-Levy, J. (2005). Using Stylistic Properties of Ad Pictures to Communicate with Consumers. *Journal of Consumer Research*, 32 (1), 29-40.
- Pracejus, J. W., Olsen, G. D. & O'Guinn, T. C. (2003). Nothing Is Something: The Production and Reception of Advertising Meaning Through the Use of White Space. *Advances in Consumer Research*, 30, 174.
- Schwarz, N. (1988). How Do I Feel About It? The Informative Function of Affective States, K. Fiedler & J. Forgas (Eds.). *Affect, Cognition and Social Behavior* (pp. 45-62). NY: C. J. Hogrefe, Inc.
- Shimp, T. A. (1981). Attitude Toward the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice. *Journal of Advertising*, 10 (2), 9-15.