

行政院國家科學委員會專題研究計畫 期末報告

新聞圖文影音交錯的故事空間：從平面到電子頁面之論述
方法及理論應用(第2年)

計畫類別：個別型
計畫編號：NSC 100-2410-H-004-160-MY2
執行期間：101年08月01日至102年07月31日
執行單位：國立政治大學廣播電視學系

計畫主持人：蔡琰
共同主持人：臧國仁
計畫參與人員：碩士班研究生-兼任助理人員：錢怡安

公開資訊：本計畫涉及專利或其他智慧財產權，1年後可公開查詢

中華民國 102年07月31日

中文摘要：摘要

本文立意討論實景圖片在傳播地域文化、生活方式與地理景觀的角色。透過探討大學生對陌生地域有認識的需要或有旅遊的興趣時，網路上實景照片對受訪之大學生提供何種屬於該陌生地域的文化概念及景觀印象。論文以地理上遙遠相對於臺灣台北的新疆塔里木地區為例，調查台北大學生從臺灣透過網路搜尋塔里木圖片時，網路圖片所能夠提供的區域文化及景觀印象。

理論提出，圖像中介人與現實的世界，當人與他的真實世界之間沒有直接溝通的橋樑，圖像起著溝通的作用，聯繫起人們和他所想像的真實世界。研究使用前、後測實驗性質訪問，透過自願參與研究之 20 名大學生，蒐集觀看圖片之後意見發現，Google 圖片中的塔里木有 43%顯示著河流與樹木等自然風光，25%顯示了人為現代建設。研究發現塔里木地區的 Google 圖片使未曾親訪塔里木的大學生，八成改變了原先對塔里木為沙漠的印象，產生了塔里木地區為美麗、涼爽、多水、與都會區的景觀印象。日後實景照片轉介真實世界的角色實值得投入更多研究。

本文之研究價值在探討照片於傳播地域文化的角色，凸顯網路虛擬世界的視覺圖片如何導引陌生地域的視覺印象。研究結果顯示需要更多相關研究解釋紀實圖文的功能。本文不僅提供城市旅遊當局考量視覺圖像所傳播文化印象的力量，更積極建設圖像在網路世界的傳播理論。

中文關鍵詞：照片、論述、網路、印象、塔里木

英文摘要：Abstract

The goal of this paper is to investigate the role of pictures on the internet when cultural and travel information is needed. The current paper is also to survey the role of internet pictures in creating mental images toward unfamiliar territories, such as the cultural images of Tarim River Region for university students in Taiwan.

Based on theories that pictures mediate man and his

reality, it is recognized that man depends on symbolic visuals to access his imagined world. This research interviews twenty volunteered university students who are unacquainted with the Tarim River Region in China. After students read several dozens of pictures of the Tarim River Region on Google Web, eighty percents of the students confessed that the original impression on the dry Tarim River Region has changed. The new image of the Region is now beautiful and has rivers and lakes.

The significance of this research lies in the exploration of the roles of pictures on the internet in distributing false or not completely accurate visual culturals on landscape and life style. It is believed that visual representations on the internet are capable of providing specific images and memories upon distant and remote area. The results of the research should trigger other related researches and be a reference for city publicity and area tourism. It is recommended that further in-depth research on visual communication is necessary.

英文關鍵詞： picture, internet, travel, image, the Tarim River Region

圖片所揭露之視覺文化印象— 以網路搜尋之塔里木盆地照片為例

政治大學廣播電視系教授蔡琰博士
政治大學新聞系教授臧國仁博士

摘要

本文立意討論實景圖片在傳播地域文化、生活方式與地理景觀的角色。透過探討大學生對陌生地域有認識的需要或有旅遊的興趣時，網路上實景照片對受訪之大學生提供何種屬於該陌生地域的文化概念及景觀印象。論文以地理上遙遠相對於臺灣台北的新疆塔里木地區為例，調查台北大學生從臺灣透過網路搜尋塔里木圖片時，網路圖片所能夠提供的區域文化及景觀印象。

理論提出，圖像中介人與現實的世界，當人與他的真實世界之間沒有直接溝通的橋樑，圖像起著溝通的作用，聯繫起人們和他所想像的真實世界。研究使用前、後測實驗性質訪問，透過自願參與研究之 20 名大學生，蒐集觀看圖片之後意見發現，Google 圖片中的塔里木有 43%顯示著河流與樹木等自然風光，25%顯示了人為現代建設。研究發現塔里木地區的 Google 圖片使未曾親訪塔里木的大學生，八成改變了原先對塔里木為沙漠的印象，產生了塔里木地區為美麗、涼爽、多水、與都會區的景觀印象。日後實景照片轉介真實世界的角色實值得投入更多研究。

本文之研究價值在探討照片於傳播地域文化的角色，凸顯網路虛擬世界的視覺圖片如何導引陌生地域的視覺印象。研究結果顯示需要更多相關研究解釋紀實圖文的功能。本文不僅提供城市旅遊當局考量視覺圖像所傳播文化印象的力量，更積極建設圖像在網路世界的傳播理論。

關鍵字：照片、網路、旅遊、印象、塔里木

The Impression on Cultural as Revealed from the Visual Representations on the Google Web – A Case Study on the Pictures of the Tarim River Region

Yean Tsai, Ph.D.

Professor, Department of RTV, NCCU

Kuo-Jen Tsang, Ph.D.

Professor, Department of Journalism, NCCU

Abstract

The goal of this paper is to investigate the role of pictures on the internet when cultural and travel information is needed. The current paper is also to survey the role of internet pictures in creating mental images toward unfamiliar territories, such as the cultural images of Tarim River Region for university students in Taiwan.

Based on theories that pictures mediate man and his reality, it is recognized that man depends on symbolic visuals to access his imagined world. This research interviews twenty volunteered university students who are unacquainted with the Tarim River Region in China. After students read several dozens of pictures of the Tarim River Region on Google Web, eighty percents of the students confessed that the original impression on the dry Tarim River Region has changed. The new image of the Region is now beautiful and has rivers and lakes.

The significance of this research lies in the exploration of the roles of pictures on the internet in distributing false or not completely accurate visual cultural on landscape and life style. It is believed that visual representations on the internet are capable of providing specific images and memories upon distant and remote area. The results of the research should trigger other related researches and be a reference for city publicity and area tourism. It is recommended that further in-depth research on visual communication is necessary.

Key words: picture, internet, travel, image, the Tarim River Region

我們需要一種觀看的方式，來「看」我們所「看見」與「拍下」的一切。如果不去思考，就不會產生意義；如果不去解說，就不會產生意義；如果不去注視，就不會產生意義（出自張世倫譯，2009）

圖片所揭露之視覺文化印象—

以網路搜尋之塔里木盆地照片為例

一、 研究動機與目的

圖片，或照片(picture) 經常和繪畫或平面畫面的概念相聯繫，可說是一種靜態的視覺圖像，是物質感知的視覺再現，也是視覺物質對象留存、或被紀錄在數位形式、紙、膠片等媒介的結果¹。不論圖片、照片，依據傅拉瑟(Vilém Flusser)，這些圖像是「具有深刻意義的平面」，是「將現象編織成二度空間的象徵符號」（引自韓叢耀，2005：59）。人們一般所見圖片是張貼者選擇之後的結果，轉介著張貼者所見視域以及對物像的基本認知。人們在閱讀圖片形象後，多能留下對圖片物質外觀的記憶與心靈印象。韓叢耀即言，圖像是人與現實世界的中介，當人與他的世界之間沒有直接溝通的橋樑，圖像起著溝通的作用，聯繫起人和他想像的世界。（2005:61）

一般顯示在媒介或數位圖片、相片上的視覺記憶，不僅是現象、歷史的紀錄，也是文化資產與生活檔案，更是成套的視覺符號，以其特定視覺方式講述人們的

¹ 此定義參閱維基百科為主，本文中圖片、照片混用，但專指上傳於網路所見照片、或內容為圖片的照片。不過應當說明英文字當中圖片、圖像、圖畫（均可用 picture 一字表示）以及影像（image）有混用情形，也有圖片、照片就是影像（image）的代稱情形。請參見：<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%9C%96%E7%89%87> 維基百科對「圖片」、「照片」、「影像」的解釋。

經驗。今日人們普遍認為圖片是可以傳播、溝通的信息管道和語言，更是最便利於傳遞文化印象的一種媒介，提供一般閱讀者對圖像所揭露的世界產生直接而基礎的認識。

本文目的即在探討網路圖片向非在地人提供何等地域文化景觀及城市印象。藉著對塔里木和新疆感到陌生、卻有有旅遊需要或興趣的人，來瞭解透過網路，人們可搜尋到的照片提供著何等視覺印象。來自照片的視覺記憶具有凸顯陌生地區，如新疆對人們的意義，可提供一般城市，如塔里木及新疆當局推廣在地生活文化和地理風水等景觀的視覺印象，以致有效規劃城市或地域(如塔里木及新疆)未來觀光以及公關發展方向和內含。

二、文獻

人們在意欲瞭解一個陌生的地方時，傳統上多透過向人打聽、多方閱讀或查閱書面資料以獲取相關資訊。現代社會電訊傳播普及，網路發達，瞭解陌生地方最便捷的方式之一，莫過於經過網路搜尋有關該地之資訊。上網搜尋之舉不僅能夠快速獲得相關文字信息，更能大量地從網路獲得相關照片和視覺檔案，一覽在地風土人情。透過視覺凝視，那些公布在網路的照片和流動影像，將人們對陌生而遙遠地域的抽象概念變成為具體的認知思維，結構起人們對陌生所在的初步認識。

依據韓叢耀（2005:2），來自照片、圖像、影片等視覺圖像，「是現有傳播媒介中傳播範圍最廣泛、傳播效果最好、傳播受眾最多、傳播速度最快、傳播障礙最小、個體傳播親和性最好、族群接受性最廣泛的既古老而又時新的傳播型態。」

韓叢耀使作者們好奇，當人們想瞭解異地時，如何搜尋相關資訊？首先搜尋網路嗎？圖片滿足人們瞭解異地的需要嗎？當人們想要從臺灣瞭解遙遠的異域，（如新疆的塔里木地區，）網路照片提供何種視覺印象並留存何等認識？

依據尚慧君（2005），圖像（icon）屬複雜觀念，早期指希臘正教之聖像，目前則指電腦上的圖示。大陸翻其意為「譜像」、「肖像」，大致上指感官可以感覺到的對象。一般而言，圖片（picture）與心象（image）不同，但兩者均指涉著視覺對象的外觀，更為人們對外在事物的心理感受，今日學術領域圖像學研究，範圍已從傳統宗教視覺藝術作品轉到研究一般可視的藝術作品，包含範圍廣泛，包括現今以新科技所完成的影像作品也屬圖像研究領域。

Holland（1991）文獻指出，圖像（picture）顯露心理的實像，使我們可說不僅每當人們以眼睛的視覺觀看圖像、照片會產生有心象，閉起眼睛，仍有來自記憶或想像的心理實像。這些心象不但可被創造外顯為圖像，甚至可存於腦海，歷歷在目如觀看圖片一般。

圖像與照片保存歷史並延續人們的記憶。根據 Hirsch（1997:22），照片是人們再現自我的主要和有力的方法。照片不只是記憶中介，更是人們對照片來源和物件之間的重要聯繫，照片使人們擁有、並投注著對事物的美好想像和重新創造。許綺玲則言，日常生活中我們接觸到的圖片²與我們有著心靈上的關係，每張圖片都「在對我們呢喃細語，好像在強調其自主性，盼望吸引人們的注意」。（1999：4）

² 本文這些段落中圖像(icon)、圖片(image)與照片(picture)作為以資產生心象或認識的視覺對象，三詞彼此幾乎同義而在行文時依據文義，以一般習慣用法交互使用。在後續論文中依據陳懷恩（2008），另有對圖像（icon）的解釋，及說明依據陳懷恩，圖像學是現代研究如何描述和如何寫作視覺圖片（picture, or image）的學問即為圖像學（iconology）。

李長俊譯（1982）一書也指稱，圖片有著強烈導引目光、呼喚情緒並引領關注的功能（另見林夕等譯，1987；廖祥雄，1994）。根據薛心鎔譯（1987：212-213／Baskette, Sissors, & Brooks, 1982），新聞性質的圖片本身就是「論述場域」，紀錄事件的時間、空間、情境，顯示圖片或照片所攝入內容的特殊意涵。展江、霍黎敏譯著（2008：373-376／Friend, Challenger, & Mcadams, 2004）文獻也指出，絕大部分媒體，如電視、報紙和雜誌等，都極度依賴「視像、影像」（video）、「圖片、照片」，以及各式「圖表」，或視像、照片、圖、表等的綜合運用，以顯示或說明新聞所關注的故事。原因很簡單，與純粹的敘事文字相較，圖像「講述」故事的作用更大。作者們表示，語言能描述，圖片能展示，而圖片能讓觀眾更直接地分享情感、戲劇性和動感的瞬間。（蔡琰、臧國仁，2012）

蔡琰、臧國仁（2012）指出，圖片有效地具體化事物，使遠方發生的新聞事件和災難富有人情味。作者們在論文中舉例：位於佛羅里達州聖彼得斯堡的「波因特傳媒研究學院」（the Poynter Institute, St. Petersburg, Florida）研究人員發現，照片具有強烈的吸引力，在視線跟蹤（Eyetrack）實驗中觀察到讀者拿到報紙後，首先注意的是圖片，且這些圖片以及其圖說之故，會使讀者樂於深入閱讀相關報導。

圖片不一定是藝術卻受限於媒介本身是「視覺記號」的形式（陳懷恩，2008），使得人們以關注視覺藝術的一般條件來感知圖像，如線條、形狀、色彩等所構築的意義。古添洪（1999：99）認為，照片幾乎完全被其所攝「對象」限制而少詮釋自由，另一方面卻也因沒有語意負荷而可開啟無限的詮釋模稜空間，使得照片的詮釋「是一個困難、複雜、不穩定的領域」。不過，當韓叢耀從視覺傳播角度觀察圖像意義時提示人們，圖像傳播傳遞著文化意涵，是使大眾生產及交換意義

的社會互動過程。照片作為圖像，喚醒人們的文化經驗，「代替一種缺失的或不可感知的的事物，可以用於喚起思想，或與其他感受的事物相結合，以實現一種活動。」(韓叢耀，2005:3-5) 此言充分顯示了照片的詮釋或理解是可能的，並對影響認知及社會行動具有影響潛力。

圖片顯示為意識活動並影響行動的言論也得自陳懷恩(2008)，陳懷恩把認識圖像的意識活動稱為圖像學，或實踐圖像學，認為圖像顯示為象徵建構的一種實踐工作。即使一般學界公認「圖像學」(iconology)一詞的釋義分歧，然而根據現代圖像學家比亞洛斯托基(Jan Bialostocki)，人們可將圖像學區分為「應用圖像學(intended, or implied iconography)」以及「解釋圖像學(interpretative iconography)」，俱為研究聲音、文字之外的視覺作品(visual arts，美術/藝術)的學科。應用圖像學針對歷史上特定圖像作一般觀感之說明，顯示該時代集體審美形式，而解釋圖像學詮釋這些圖像或藝術品的內容，為目前一般藝術史界所稱圖像學(iconology)。(陳懷恩，2008:16-17)

陳懷恩(2008)一書以一整章的篇幅解釋現代英文字「圖像(icon)」的希臘來源、研究歷程、以及現代西方各家對圖像學的解釋，由於「圖像」該字為多義字，討論的重點則是現代研究如何描述和如何寫作視覺圖片(picture, or image)的學問即為圖像學(iconology)。然而圖片、照片(picture)卻不見得完全指稱二維平面所提供的視覺現象，雕刻、建築、也經常能(在英文中)指稱為一種視覺「畫面」(picture)(陳懷恩，2008:17)。其他對視覺圖像的詮釋，可見於韓叢耀對圖像傳播的理論研究：「我們明白，旗幟是一種圖像；照片是一種圖像；音樂是一種圖像；氣味是一種圖像；味道是一種圖像；粗礪是一種圖像；圖像傳播研究之所以把視覺圖像置於優先的位置，是因為它曾經為我們的大部分文化經驗。

它可以代替一種缺失的或不可感知的事物，可以用於喚起思想，或與其他感受的事物相結合，以實現一種活動。」(2005:5) 對一般人而言，以上兩位作者對圖像、照片、心象三個東西的異同似乎並未被一言道盡，本文中則以圖像、照片同義，而腦海中的圖像則以心象代表。

自文藝復興時期以來，圖像研究者開始了整理前人圖像象徵系統特徵的工作，也提出了清晰的選擇方式或者解釋圖像的原則。這些工作結晶使得今日研究者可以針對藝術對象的主題和內容進行研究，如陳懷恩言：「我們今天能夠對圖像中的母題、觀點和反覆出現的題材從事描述和分類，以便認識作品所要顯示的意義，完全取決於藝術家在創作象徵時進行的那套有自覺的實踐活動。」(2008：127) 對今日以攝相機拍攝照片作為再現視覺對象與其象徵意涵的攝影作品言，圖像學的研究提供了理論基礎，使得研究者能對圖像的分析研究具備學術價值。

在韓叢耀(2005)看來，圖像傳播使用特定的結構性符碼和產製慣例，將作者得自於現實世界的概念放到特定的主題(subject matter)中去呈現，這正是作者意義化的過程，「選擇題材就是選擇了甚麼樣的傳播意義。」並且，「用主題表達意義，是研究意義的一般方法，也是視覺圖像作品結構意義的最為有效的方法。」

(2005:188-189) 圖像的主題來自於概念性的整體，融合媒材、顏色、構圖、各種視覺元素。一個畫面表達一個主題，人們觀看圖像時，多能快速感知圖像中最主要的視覺主體(image body)。主體指表達主題的主要對象，是畫面最主要的部分。(2005:288) 畫面主體來自於圖像中形象，而形象的確立應是觀看者「心像」與「物像」互動之後產生的「視像」，一旦形象透過視像確立，主體即被凸顯，圖像傳播所再現的主題就能夠產生。(2005:188-203)

以攝影而得照片或高度寫實的圖畫而言，圖像與所對應的對象高度相似，極

為寫真，卻不是原件、不作為當時時空情景的現實存在。不過這種人為的複製圖像卻以再現原物件的形式，具備著引發觀看者感官及心理反應的功能。韓叢耀甚至指出：「圖像的構成就是作者要將自己的思想畫面的意義傳遞給他人。…在畫面上想呈現甚麼，是圖像作者的『意識內含』。」(2005:234) 至於觀看圖像者得到的概念或意象，則是「受眾本身在腦海中形成的結構，只要圖像本身的結構與受眾看到的圖像地址結合起來，圖像的意義也就彰顯出來了。受眾在看圖像過程中所揭示的圖像意義是由兩部分合成的，一是圖像本身所昭示的；一是受眾自己的生活圖像累積。圖像也會因受眾的不同造成圖像指涉的意義有所不同，但其建立意義的根本卻沒有甚麼不同。」(韓叢耀，2005:331)

另一方面我們發現，人類學家 Urry (1990) 之「觀光凝視」(touristgaze) 概念說明旅行者出外攝影留念乃屬一種將景點私有化歷程，轉而成為個人記憶，乃他人無法佔有之影響呈現。但另一方面，此種私有化歷程卻易導致眾多景點因大量觀光客造訪拍照，而由場所 (site) 進而成為眾所知曉之觀光勝地 (sight)，易於造成旅遊圖像、印象、形象與實景間可能出現之不真實性 (in-authenticity)。

從文獻看來，本文認為圖像或照片的研究，得擺脫藝術成就及藝術家創作意圖和歷程，而就圖片再現 (represent) 真實事物角度研究圖片的內容和類型。從觀看者拼貼照片類型所連結的「意義的重建」(陳懷恩，2008:269) 層面，本文得討論一群、或一組照片從其內容和母題類型所建構的意義，甚至從一群照片所能夠造成的心象去討論圖像、照片的意義。

如前所述，圖像主體的母題，是認識視覺圖像的基礎，也是觀者腦海建立心象與意義的基礎。我們知道，認識陌生事物的初步意識實與認知結構中「分類」相關。(蔡琰，2000) 認知分類，或對圖片主體之母題具有類型的概念，來自於

人們早期認知發展的知識結構。類型是一種「形容」指示，在文學中是文類的實際內含，宣稱著信念，如「羅曼史小說」、「偵探故事」、「歷史」。在視覺圖像或照片的例子，「人物照片」、「風景照片」、「美食照片」等類型的概念，通常指示一系列對照片內容的期待以及對照片內容所再現的真實的意義建構。照片的類型應能導引觀者去認識對象並形塑認知，歸類或從類型建構基礎認識，應是一般觀看圖像或照片的人的思考過程中不可缺少的部分。因此，理論上，觀看有關陌生地域文化或景觀的照片，形塑著人們對該地域認識的基礎。本文即試從歸類分析圖片內容及母題類型開始，觀察網路所搜尋的圖片類型以及其代表的意義。

三、研究方法

(一) 研究問題

如前所述，本文目的在探討網路圖片的傳播功能，試圖瞭解圖片如何向未曾真實經驗過異地的人提供何等視覺印象。人們想瞭解異地時，如何搜尋相關資訊？首先使用網路嗎？當人們想要從臺灣瞭解遙遠的西域，如新疆的塔里木地區，網路照片提供何種視覺印象並留存何等對塔里木認識？

論文之研究問題以距離臺灣遙遠的新疆塔里木地區為例，當人們想透過圖像瞭解塔里木時，

(1) 網路圖片提供有關該地的何種視覺母題類型？

(2) 網路圖片提供的視覺印象與搜尋者對該地原有想像或認知有無差異？

若有差異，差異何在？

(二) 研究定義、方法、抽樣及步驟

研究分兩個部分。第一以計數統計網路搜尋到的「塔里木」圖像，歸類分析照片母題類型。第二部分使用前測、觀看網路圖片、後測之訪問法，探知一般對「塔里木」的認知，並比較觀看圖片之前、觀看圖片之後的認知差異。訪問對象為慣於使用網路搜尋引擎的臺灣台北大學生。

研究找到五個可以分享照片的網站：1. Pinterest (<http://pinterest.com>)，這是一個可以用臉書(facebook)或推特(Twitter)帳號登入，搜尋照片的連結。2. Tumblr (<http://www.tumblr.com/dashboard>)，也可用臉書登入帳號密碼使用，算是某種微部落格，可分享圖片，影片、文字，有點類似臉書功能。3. Flickr (<http://www.flickr.com>) 存有大量照片。4. Google 圖片 (<https://www.google.com.tw/>)，這是一般最常用使用的照片搜尋引擎。5. Picasa (<https://picasaweb.google.com/>)也是一個常用的分享照片網站，需要帳號登入使用。

透過觀察、比較對臺灣台北大學生而言最簡易的搜尋方式，即無須登入即可搜尋照片的引擎 Flickr 以及 Google 圖片，發現用關鍵字「塔里木」搜尋圖片時，Flickr 搜尋到 382 個結果³，同日 Google 可搜尋到 970 張圖片；前者經排版使得圖片尺寸縮小以致模糊，Google 圖片較大而相對清晰，因此研究決定選取以便利搜尋、容易閱讀、分類的 Google 圖片為觀察並研究母題類型的對象。

本文中圖像、圖片、照片等詞混用，均為英文 picture 一字，專指上傳於網路所見照片、或內容為圖 (graph, diagram, print, chart, map) 的照片。研究首先對網路所能搜尋到的照片中的母題和反覆出現的題材從事描述和分類，以便認識圖像作品所要顯示的意義。研究用圖片或照片母題的分類，依據維基百科⁴對「相片」的分類，舉其常見者如空中攝影、紀實攝影、新聞攝影、藝術攝影、靜物攝

³ 搜尋日為 4/1/2013。兩個網址的圖片均顯示有重複現象，不過重複現象為研究可接受狀況。

⁴ <http://zh.wikipedia.org/wiki/%E7%9B%B8%E7%89%87>

影、自然攝影、人像攝影、天文攝影、廣告攝影、商業攝影、時裝攝影、婚紗攝影、業餘攝影等等。這些分類說明一般大眾認知思維中歸類照片的概略狀況，不過，作者們認為以上分類不完全具備區別類型的需要，如「業餘攝影」似可包含拍攝婚紗、時裝、商業、廣告、天文、人像等；「人像攝影」似乎不排除、或可包括紀實、新聞、商業、婚紗等攝影類型，顯示出現有維基百科在分類上的窘境。考慮之下，本文依據類型需要具備凸顯差異的特色，在認知上要做到有區辨力，使用對一般大眾而言能夠溝通圖像內容的九種類型，如一、風景照片；二、人物照片；三、會議照片；四、美食照片；五、民俗生活照片；六、產物照片；七、廣告照片；八、城市風光照片；九、特殊歸項或內容為圖（graph, diagram, print, chart, map）的照片；十、其他。

照片母題的類型定義如下：一、自然風景照片指自然山水景色風光，包括樹木、植物與花朵、野生動物等。二、人物照片指政治領袖大頭照、會面照、多人合照、歌舞表演等有演員的照片。三、會議照片指明確看得出來是集會、頒獎場合所攝照片。四、美食照片包括各式可以吃、喝的東西。五、民俗照片指顯示新疆及其少數民族常民樣貌、服飾、生活型態者。六、產物照片指人們生產出來的農作、家畜、機械、器具等照片。七、廣告照片指特意顯露或能夠分辨產品及名稱的照片。八、城市風光指人為建築、橋樑、公路等。九、特殊歸項如地圖、圖示、文字、表單的照片等。十、其他指不歸屬以上母題類型的照片。

（三）研究步驟及限制

本研究由兩位登錄員同時觀看搜尋自 Google 圖片「塔里木」的全數照片，在不交換意見的狀態下分別歸類照片母題。這兩位登錄員並擔任訪員，向自願參與本研究並受訪的大學生以訪問方式蒐集問卷資料。兩位訪員首先請問受訪人一

般意見，包括心象中「塔里木」樣貌。其次邀請受訪人使用 Google 圖片，輸入「塔里木」關鍵字，接著自由瀏覽電腦螢幕上所示「塔里木」圖片。觀看網路照片後，再請受訪人繼續回答問卷上的問題，尤其有關塔里木的印象有否改變？改變為何？（問卷見附錄）

四、研究發現

兩位傳播學院廣播電視系、廣告系大四學生在 2013 年 4 月 8 日擔任登錄員，在 55 分鐘時間長度中，依據上述所定義母題的類型計數與分類全部 Google 圖片。分類結果在記量總數上的誤差為 0.6%（分別總計 1000 張圖片與 994 張圖片，包括 55 張各種重複）。本文各項比例以總數 1000 張之登錄員所計數為準，兩位登錄員在各個類型分類項目數量上誤差平均約為 3.7%。

這兩位登錄員接著擔任訪員，訪問二十位自願參與研究的臺灣大學生後，我們發現，現今大學生想瞭解一個陌生的地方時，有別於傳統到書店或圖書館閱讀書籍或者向熟人打聽旅遊資訊，大學生們的確首先上網搜尋相關資訊。最常使用的網路搜尋途徑為到 Google 作文字搜尋（100%）。這些臺灣大學生最想前往中國大陸旅遊的景點不一定是西域新疆（5 人），西藏地區有可能更有吸引力（6 人）。其他前往大都市、西南雲貴、中原等地則興趣差不多。

參與研究的大學生被問若有機會去新疆訪問或旅遊是否有興趣時，全數表示有興趣前往（100%）。受訪的大學生們也普遍知道塔里木地處新疆，在中國西北，但從學生們的回應看來，約有四分之一認為新疆不等同塔里木，因為當他們有機會去塔里木訪問時，僅有七成五表示有興趣。

針對本文第一個研究問題：Google 網路圖片提供有關塔里木一地何種視覺母題？作者們發現，在 Google 圖片上載的 1000 張⁵圖片中，以「自然風光」數量最多，計有 433 張（43.3%），顯示網路上塔里木的圖片以自然山水風光景色，包括樹木、河流、湖水、植物、動物為最多。若把廣告類目與城市類目兩者合併⁶，則發現新類目「人為景觀」佔據其次重要圖片母題，有 250 張（25%）之多。人為景觀圖片多顯示塔里木的現代樓房建築、公路、橋樑、人工打造機械、器具，如油井、汽車等。單把「自然風光」與「人為景觀」這兩類圖像加在一起，可說網路搜尋到的圖片約有七成（68%）顯示著塔里木美麗的自然風光與現代城市景觀，可能造就出同學們新產生了一般不同於原先對塔里木的沙漠印象。

接下來 Google 圖片中最顯著的視覺母題為各式人物照片（10.1%），人物照片有不詳名姓的發言人、個人大頭照、軍人照片等。特殊歸項則如地圖、歌譜、表單、文字、圖示也有約十分之一數量（9.1%）。會議照片（5.2%）則是明確看得出來是集會或頒獎場合所攝照片。美食照片或飲品照片僅出現少數，而顯示新疆及其少數民族常民樣貌、服飾、生活型態者之民俗照片則最為少數。

本文第二個研究問題為：網路圖片提供的視覺印象與圖片搜尋者對該地原有想像或認知有無差異？若有差異，差異何在？自願參與研究的二十位臺灣大學生在 Google 圖片搜尋輸入「塔里木」，並觀看少則數十、多則數百張圖像後，有四人（20%）自認網路圖片不影響他們對塔里木的原先認知，圖片不改變他們對塔里木的最初印象。不過研究也發現八成（16 人，80%）大學生在觀看網路圖片後

⁵ 本文各項比例以總數 1000 張之登錄員所計數為準，誤差仍有可能存在。

⁶ 登錄員在廣告分類上誤差最大，達 16 張與 47 張三倍之比，與登錄員討論誤差之因時發現，一位登錄員主修廣告，對廣告議題敏感。其次在城市及人為景觀上差異最大，為 234 張相對於 194 張圖片。因此本文將廣告類併入人為風光類（包括城市、機械、器具等）項下時，兩位登錄員登錄新合併類型的總數即約略相等，為 250 張相對於 241 張，誤差值立即改變，因此特別註記報告。

改變了他們原先對塔里木的印象，他們對塔里木的認知出現差異，如原先對「塔里木」的印象多為沙漠、寧靜盆地的想像，看過 Google 圖片後，改觀為「有水」、「有植物」、「有人」、「有歌舞」的新印象。其實，這一點研究發現是相當值得繼續探討的，因為從 Google 圖片母題看來，代表一般印象中砂礫、荒蕪的塔里木沙漠照片，僅為全數壹千張照片的 1%。究竟圖片與建構事實與認知上的真實之間的關係是應該在哪一個面向和角度來研究？如要從上傳照片的人還是從閱讀照片的人？是否特定的需求、心理、社會狀態，影響特定的圖片上傳呢？

總之，志願參與研究的二十位臺灣大學生在觀看 Google 圖片之前，一般有關「塔里木」的自由聯想包括沙漠盆地（16 人次）、哈密瓜、水果很甜（7 人次）、有少數民族、日夜溫差大、有馬羊、絲路，其中並有兩人錯誤認知塔里木為「高原」。一些臺灣大學生把新疆、塔里木分開來對待或也顯示於他們對「塔里木」的印象以及聯想與他們對「新疆」的印象和聯想不完全一致。新疆、塔里木給受訪的大學生們相同的認知概念大致為瓜果很甜，以及居住著邊疆少數民族。多數對「新疆的聯想或印象」並未等同於對「塔里木的聯想或印象」，如學生對新疆的自由聯想最經常出現民族議題（11 人次），相關回應如邊疆民族、少數民族、高加索人、維吾爾人、非漢人、歐美人等。其次較多對新疆的聯想或印象是瓜果物產，如回應哈密瓜、西瓜（4 人次）、羊肉（3 人次）。其他新疆印象則包括美女（2 人次）、乾燥（2 人次）、馬、絲路、編織物、色彩濃烈、黝黑、熱情、生活差、暴動、原始、扒手、最不像中國的地方、迴旋舞、葡萄美酒、沙漠、新疆餅等（各 1 人次），而這些內容大多數未見於對塔里木的印象或聯想。

如前所述，在觀看數十張到數百張 Google 圖片之後，20 位臺灣大學生們有 16 位承認圖片所示塔里木使他們對塔里木的原先認知因為觀看網路照片而改變

(16 人次)。對這 16 位 (80%) 臺灣大學生言，塔里木的總體印象在觀看 Google 圖片之後，變成塔里木「有河、有水」(7 人次)、蠻美的、很漂亮 (4 人次)、沒有想像中崎嶇、貧瘠、乾燥 (3 人次)，另如涼爽 (2 人次)、多植物、都市化等。

(詳見【表一】：臺灣大學生觀看塔里木圖片前後的印象比較)

同學們在觀看塔里木圖片後，最深刻的新的塔里木印象包括風景(13 人次)、河水 (6 人次)、沙漠 (4 人次)、樹木 (3 人次)、日落夕陽 (3 人次)、湖水 (2 人次)、兔子 (2 人次)、鹿 (2 人次)、地圖 (2 人次)，其他印象深刻的圖片則有綠洲、大樓、男人、少數民族老人、骷髏等 (各 1 人次)。

【表一】：臺灣大學生觀看塔里木圖片前後的印象比較

原先的 塔里木印象	觀看網路圖片之後的 塔里木印象
沙漠/土/盆地 (16)、瓜果甜/哈密瓜甜 (7)、乾燥/沒有雨 (4)、邊疆/少數民族 (3)、牛/馬 (3)、高原 (2)、溫差大 (2)、太陽能、礦產、抓飯、冷、駱駝、荒蕪、絲路、其他 (各 1)	有河水/蠻多水的 (7)、蠻美/很漂亮 (4)、與原先無改變 (4)、沒有想像中崎嶇、貧瘠、乾 (3)、很寬闊 (2)、涼爽 (2)、多植物、有棉花、都市化、邊陲、大自然、沙漠 (各 1)

*N=20, 括號 () 內數字為 20 位受訪人回應總數量。回應的答案為一到三項，由受訪員自由回應。

從以上【表一】內容看來，Google 圖片在顯示塔里木生活文化和景觀特色方面，顯現有「改變」或「導引」印象的角色，這項研究發現也值得後續研究追蹤，繼續探索網路圖片對認知不熟悉的地區文化的影響。研究者宜設計更嚴謹的研究方法檢驗本次研究結果，辨認圖片對認知的影響造成了對陌生地域文化整體印象的改觀。

五、結論與討論

(一) 結論

本文立意探討網路圖片在傳播地域文化與景觀的角色，研究發現臺灣大學生對西藏、新疆地區均具有旅遊興趣，而當他們對不熟悉的地域有旅遊的興趣時，首先會透過 Google 文字搜尋有關目的地的資訊，其次才會用到網路圖片搜尋所嚮往之地。我們可結論被調查訪問的臺灣大學生習慣於搜尋網路上的文字資訊，或許可說，目前大學生對網路文字資訊的依賴大於對圖片的需求。

針對本文提出的兩個研究問題：網路圖片提供有關塔里木一地何種視覺母題類型？網路圖片提供的視覺印象與搜尋者對該地原有想像或認知有無差異，差異何在？我們發現：(1)Google 網路圖片顯示的塔里木地區以自然風光為視覺大宗，在壹千張圖片中有 43%的圖片有關於自然山水湖光風景，包括樹木、河流、湖水、植物、動物為最多（433 張）。「人為景觀」是其次佔據塔里木圖片的重要母題，有 250 張（25%）之多。人為景觀圖片多顯示塔里木的現代樓房、建築、公路、橋樑、人工打造機械、器具，如油井、汽車等。單把自然與人為兩類圖像加在一起，可說網路搜尋到的圖片約有七成（68%）顯示了塔里木美麗的自然風光與現代城市建設的印象。美食照片和民俗照片則是網路圖片中最為少數，可說網路上的塔里木圖片幾乎不顯示新疆及其少數民族常民樣貌、服飾、或生活型態。

(2) 百分之八十的臺灣大學生從 Google 網路所示塔里木圖片，多自己承認網路視覺圖片所提供的自然與人為文化景觀改變他們原先對塔里木的印象。這些約佔據總圖片數量七成的大量風景圖片與人為建設景觀，給臺灣大學生提供的新地域印象有別於他們原先對塔里木的想像，也就是說，大學生們原先認為塔里木

是盆地與沙漠，卻從 Google 圖片發現塔里木多顯示著美麗的河流與樹木，可說塔里木地區透過 Google 圖片，使人產生濕潤、美麗、涼爽、多水、與現代城市與都會化建設的印象。

（二）討論

韓叢耀（2005）從視覺傳播角度觀察圖像意義時指出圖像喚醒人們的經驗，圖像不僅傳播生活與文化意涵，更是使大眾生產及交換意義的社會互動過程。照片作為特定的結構性符碼和產製慣例，顯示作者透過特定主題所再現的現實世界，是圖像作者意義化的過程：「選擇題材就是選擇了甚麼樣的傳播意義。」我們是否從塔里木的網路圖像觀看到經驗過塔里木真實情境的作者們所傳播給我們的意義？包括塔里木的現狀和塔里木鮮為人知的一面？甚至包括塔里木所大聲放送的一種特定形象景觀？

此時反觀韓叢耀所言（2005:5），益發值得注意圖像傳播或代替一種缺失的或不可感知的事物，韓叢耀指出圖像可用於喚起思想，展示貼圖人的視覺以及文化經驗，可局部性、方向性地建議認識、補充人們空白而陌生的意識，然而這種填補作用應可能是局部、美化、偏頗、錯誤的意識活動，至少是不完全的意識活動。基於好奇，畢竟受訪的大學生都沒有去過塔里木，塔里木的圖像真實嗎？我們在訪問的末尾要求同一群受訪者觀看台北的 Google 圖片，問：「台北的照片跟你認識的台北一致嗎？」三人答「相同（15%）」，七人答「差不多（35%）」，十人回應「不一樣（50%）」。對這一半不同意台北的真相與網路照片中台北一致的受訪人言，Google 圖片中的台北單一、缺乏其他面向和角度，台北不是只有人造的美麗 101 夜景。

人類學家 Urry (1990) 之「觀光凝視」(touristgaze) 概念，在台北的 Google 圖像中說明了台北的旅遊圖像、印象與實景間所出現之不真確對應性質 (in-authenticity)。本研究無意驗證塔里木，或任何地區圖像所再現該地區的真確性或代表性，但本研究明確指出圖像所顯示的攝像者經驗不一定等同真實世界的普遍經驗。

研究所用照片母題的分析法面對了一般內容分析法的難處，即得自於網路的照片，通常可能並不全然代表真正的塔里木或代表塔里木的全貌。這一項限制也應來自於兩方面，第一是塔里木幅員廣大，東西長 1500 公里，南北寬約 600 公里，面積達 53 萬平方公里的沙漠盆地⁷及其周邊，圖片張貼者受限於旅程，無法帶回塔里木全貌；其次，張貼者所選擇拍攝的對象可能屬新奇、獨特、美麗、稀少的對象，形成塔里木（和台北）少數而特殊的美麗景觀所致。

本文最後仍建議圖片在顯示生活文化和景觀特色方面有「改變」或「導引」印象的角色，是一個值得後續研究追蹤的研究題目。未來研究者可設計更嚴謹方法檢驗本次研究結果，充分辨認圖片對認知的影響以及對造就文化整體印象的關係作用。

⁷ 詳見 <http://baike.baidu.cn/view/29418.htm>

參考文獻

- 古添洪 (1999)。〈論「藝詩」的詩學基礎及其中英傳統：以中國題畫詩及英詩中以空間藝術為原型的詩篇為典範〉。劉紀蕙編。《框架內外：藝術、文類與符號疆界》(頁 87 - 122)。台北：立緒。
- 李長俊譯 (1982)。《藝術與視覺心理學》。台北：雄師。(原書：R. Arnheim [1967]. *Art and visual perception: A psychology of the creative eye*. Berkeley, University of California Press.)
- 尚慧君 (2005)。《圖像如何敘事》，武漢大學文藝學碩士論文。
- 林夕等譯 (1987)。《藝術與錯覺：圖畫再現的心理學研究》。浙江：攝影。(原書：E.H. Gombrich [1969]. *Art and illusion: A study in the psychology of pictorial representation*. Princeton: Princeton University Press)。
- 許綺玲 (1999)。〈令我著迷的是，後頭，那女僕〉。劉紀蕙編 (1999)。《框架內外：藝術、文類與符號疆界》(頁 1-34)。台北：立緒。
- 陳懷恩 (2008)。《圖像學：視覺藝術的意義與解釋》。台北：如果。
- 陸潤堂 (1984)。《電影與文學》。台北：中國文化大學。
- 廖祥雄 (1994)。《映像藝術》。台北：志文。(原書：H. Zettl [1990]. *Sight, sound, motion: Applied media aesthetics* (2nd Ed.). Belmont, CA: Wadsworth)
- 蔡琰 (2000)。《電視劇：戲劇傳播的敘事理論》。台北：三民。
- 蔡琰、臧國仁 (2012)。〈新聞圖文敘事之競合論述關係：以「水淹高雄岡山晉德老人安養院」個案報導為例〉。《新聞學研究》。
- 薛心鎔譯 (1987)。《現代新聞編輯學》。台北：中央日報。(原書：F.K. Baskette, J. Z. Sissors, B. S. Brooks. [1982]. *The art of editing* (3rd. Ed.). New York : Macmillan.)
- 韓叢耀 (2005)。《圖像傳播學》。臺北：威仕曼文化。
- Hirsch, Marianne (1997) *Family Frames: Photography, Narrative, and Postmemory*.

Cambridge, MA: Harvard University Press.

Holland, Patricia (1991) 'Introduction: History, Memory, and the Family Album', in J. Spence and Patricia Holland (eds.) *Family Snaps: The Meaning of Domestic Photography*, pp. 1–14. London: Virago.

Urry, J. (1990). *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies*. London, UK: Sage.

【附錄一】

感謝您抽空受訪完成問卷，以下問卷無商業用途，僅為解答研究問題而設。若您有問題可聯絡政治大學廣電系蔡琰教授。電郵信箱：yea@nccu.edu.tw

1. 請問你最想去中國旅遊的地區為？ a. 中原古地 b. 西域新疆 c. 西藏地區 d. 西南雲貴大理 e. 東南沿海省分 f. 上海、香港等大都市 e. 東北地區 f. _____
2. 當你想瞭解一個陌生的地方時，通常如何搜尋相關資訊？ a. 去圖書館或書店 b. 上網搜尋 c. 聯絡相關旅遊或其他機構 d. 問別人 e. 其他 _____
3. 假設你通常上網搜尋有關陌生地方的旅遊資訊，你會先搜尋：
a. Google 文字 b. Google 圖片 c. PPT d. 特定背包客網站 e. 其他 _____
4. 你對「台北」印象如何甚麼？（請用一個或兩、三個字詞描述腦中印象）
5. 請問你知道「塔里木」在哪裡嗎？請表述一下大概地理位置：
6. 提到「塔里木」你有無印象？是甚麼印象？或者你聯想到甚麼？（請用一個或兩、三個字詞描述印象或聯想）
7. 提到「新疆」你印象如何？或者有何聯想？（請用一個或兩、三個字詞描述印象）
8. 若你有機會前往新疆訪問或旅遊有興趣嗎？
a. 有興趣 b. 無興趣 c. 其他 _____
9. 若你有機會前往塔里木訪問或旅遊有興趣嗎？
b. 有興趣 b. 無興趣 c. 其他 _____
10. 勞駕你透過網路，搜尋塔里木的圖片，並請回答：
a. 您首先使用的搜尋引擎為： _____
b. 你知道還有哪些搜尋圖片的方法： _____
11. 你在網路上大略看了多少數量的塔里木照片：
a. 數張 b. 數十張 c. 可能上百張 d. 全部
12. 就記憶所及，當觀看塔里木的照片時大致都出現了哪些照片？（至少說三個）
13. 你印象最深刻的塔里木照片是甚麼？注意到多半是哪些類型的照片嗎，如？
14. 從網路圖片看來，a. 對塔里木的印象有無因為觀看圖片而改變？b. 若有改變，請用一個或兩、三個字詞描述對塔里木的新的視覺印象為何？
15. 最後，請搜尋網路上「台北」的圖片，就記憶所及，當搜尋台北的照片時，大致看了幾張？印象最深刻的台北照片內容、或類型是些甚麼？
16. 台北的照片跟你所認識的台北一致嗎？若不一致，請簡單說出差異：

國科會補助計畫衍生研發成果推廣資料表

日期:2013/06/27

國科會補助計畫	計畫名稱: 新聞圖文影音交錯的故事空間: 從平面到電子頁面之論述方法及理論應用
	計畫主持人: 蔡琰
	計畫編號: 100-2410-H-004-160-MY2 學門領域: 傳播理論
無研發成果推廣資料	

100 年度專題研究計畫研究成果彙整表

計畫主持人：蔡琰		計畫編號：100-2410-H-004-160-MY2					
計畫名稱：新聞圖文影音交錯的故事空間：從平面到電子頁面之論述方法及理論應用							
成果項目		量化			單位	備註（質化說明：如數個計畫共同成果、成果列為該期刊之封面故事...等）	
		實際已達成數（被接受或已發表）	預期總達成數（含實際已達成數）	本計畫實際貢獻百分比			
國內	論文著作	期刊論文	1	1	100%	篇	
		研究報告/技術報告	0	0	100%		
		研討會論文	0	0	100%		
		專書	0	0	100%		
	專利	申請中件數	0	0	100%	件	
		已獲得件數	0	0	100%		
	技術移轉	件數	0	0	100%	件	
		權利金	0	0	100%	千元	
	參與計畫人力（本國籍）	碩士生	0	0	100%	人次	
		博士生	0	0	100%		
		博士後研究員	0	0	100%		
		專任助理	0	0	100%		
國外	論文著作	期刊論文	0	0	100%	篇	
		研究報告/技術報告	0	0	100%		
		研討會論文	1	1	100%		
		專書	0	0	100%		章/本
	專利	申請中件數	0	0	100%	件	
		已獲得件數	0	0	100%		
	技術移轉	件數	0	0	100%	件	
		權利金	0	0	100%	千元	
	參與計畫人力（外國籍）	碩士生	0	0	100%	人次	
		博士生	0	0	100%		
		博士後研究員	0	0	100%		
		專任助理	0	0	100%		

<p>其他成果 (無法以量化表達之成果如辦理學術活動、獲得獎項、重要國際合作、研究成果國際影響力及其他協助產業技術發展之具體效益事項等，請以文字敘述填列。)</p>	<p>邀請重量級加拿大故事與再述專家來台短期講學，討論本篇論文成果及交換意見。論文受邀改為英文投稿。</p>
--	--

	成果項目	量化	名稱或內容性質簡述
科 教 處 計 畫 加 填 項 目	測驗工具(含質性與量性)	0	
	課程/模組	0	
	電腦及網路系統或工具	0	
	教材	0	
	舉辦之活動/競賽	0	
	研討會/工作坊	0	
	電子報、網站	0	
	計畫成果推廣之參與(閱聽)人數	0	

國科會補助專題研究計畫成果報告自評表

請就研究內容與原計畫相符程度、達成預期目標情況、研究成果之學術或應用價值（簡要敘述成果所代表之意義、價值、影響或進一步發展之可能性）、是否適合在學術期刊發表或申請專利、主要發現或其他有關價值等，作一綜合評估。

1. 請就研究內容與原計畫相符程度、達成預期目標情況作一綜合評估

達成目標

未達成目標（請說明，以 100 字為限）

實驗失敗

因故實驗中斷

其他原因

說明：

2. 研究成果在學術期刊發表或申請專利等情形：

論文： 已發表 未發表之文稿 撰寫中 無

專利： 已獲得 申請中 無

技轉： 已技轉 洽談中 無

其他：（以 100 字為限）

3. 請依學術成就、技術創新、社會影響等方面，評估研究成果之學術或應用價值（簡要敘述成果所代表之意義、價值、影響或進一步發展之可能性）（以 500 字為限）

所獲致研究發現或對跨媒介再述行為有些許貢獻，至少，提出了一些可繼續探勘圖文敘事的基礎想法。後續研究尚可追問講故事的人有記憶畫面，聽故事的人有聯想畫面，所以畫出來的多是新的、不同於記憶的畫面，那麼用完全用寫的再述描述了多少，而讓讀者在意象上產生「同一個故事」似真之感？又，再述時情感的問題如何處理？當單張圖、連續圖表現同一故事時出現不同解讀，形式對再述故事影響如何？還有，擅長轉譯的人應屬特別會講故事，他怎麼安排「恰當的一切再述」？「一切」包括甚麼？「恰當」包括甚麼？創作或轉譯時，若是撰寫文字則腦內有畫面，畫圖時耳內有故事的聲音，何時或何種狀況也產生音樂、節奏、韻律呢？這些都屬未來可延伸的研究了。