

台灣的平面廣告應當如何進行圖文配置？

—從本質論與建構論觀點進行探討。

作者姓名：卓峯志

服務單位：輔仁大學廣告傳播學系專任助理教授

# 台灣的平面廣告應當如何進行圖文配置？

## —從本質論與建構論觀點進行探討。

### 《摘要》

在一個平面廣告中，究竟把圖像（插圖或照片）安排在文字（標題與內文）的左邊或右邊比較好？有些研究者主張，閱聽人對什麼視覺元素放在什麼版面位置的偏好與認知，是與生俱來的 (Ellis & Miller, 1981; Arnheim, 1988; Christman & Pinger, 1997)；因此，圖文應當如何配置有放諸四海皆準的規則可循。有些研究者則主張，閱聽人對什麼視覺元素放在什麼版面位置的偏好與認知，受到所隸屬的文化慣例的影響，尤其是閱讀（書寫）方向。(Vaid & Singh, 1989; Kress & van Leeuwen, 1996; Chokron & De Agostini, 2000; Heath et al., 2005) 因此，圖文應當如何配置，會依不同文化所習慣的閱讀（書寫）方向而各異。兩種說法各有支持者，廣告設計人員進行圖文配置時，常感莫衷一是。台灣是一個「多重書寫方向」同時並存的社會，進行圖文配置時所需權衡的狀況更加複雜。

有鑑於此，本論文嘗試從本質論與建構論兩個角度，回顧相關研究與論述，加以統合與比較，企圖歸納出適用於台灣這個具「多重書寫方向」的環境的廣告版面圖文配置方式。大致歸納出以下幾個原則：

(一) 台灣的閱聽人面對一個廣告版面時，應該具備依據文字書寫方向來調整廣告閱覽方式的能力；但是，廣告設計人員必須避免在同一個廣告版面上出現兩種不同的文字編排方向。如此才能傳達明確的閱覽方式訊息給閱聽人，讓他據以調整廣告的閱覽方式。

(二) 如果文字採取由左向右的橫式編排，即暗示閱聽人要多由左向右閱讀。基本上，圖像在左、文字在右的圖文配置方式，閱讀流暢性較佳。但是如果刻意凸顯某一訊息的重要性或傳達特定的意義，重要的訊息應置放在版面左側，但這個訊息如果是文字時，效果可能不會很明顯；要表達「給定的」、「已知的」、「不

證自明的」等意義的訊息應放置在版面左側，要傳達「新的」、「未知的」、「可爭論的」等意義的訊息應放置在版面右側。

(三) 如果文字採取由右向左的橫式編排，即暗示閱聽人要由右向左閱讀，基本上，圖像在左、文字在右的圖文配置方式，閱讀流暢性較佳。但是如果刻意凸顯某一訊息的重要性或傳達特定的意義，重要的訊息應置放在版面右側，但這個訊息如果是圖像時，效果可能不會很明顯；要表達「給定的」、「已知的」、「不證自明的」等意義的訊息應放置在版面右側，要傳達「新的」、「未知的」、「可爭論的」等意義的訊息應放置在版面左側。

關鍵字：版面編排、圖文配置、平面廣告、閱讀方向。

## 壹、前言

本論文所要探討的問題是：「台灣的平面廣告中，圖像（插圖或照片）與文字（標題與內文）的版面位置應當如何配置？」進一步來說，這個問題所要探究的是：台灣的平面廣告中，如果採取橫式圖文配置（圖像與文字左右並置，請參見圖一、圖二），圖像應該安排在文字的左邊或右邊比較好？



圖一：圖左、文右的橫式圖文配置



圖二：文左、圖右的橫式圖文配置

平面廣告很少單獨由圖像或文字來表現，通常是圖文並茂的。在一則平面

廣告中至少會包含廣告插圖、標題、內文、商標和企業商品名稱等元素，把這些元素安排 (arrange) 成一個合而為一的 (unified) 信息之過程，我們稱之為「版面編排」 (layout)。(Sandage, Fryburger, & Rotzoll, 1979) 在一個廣告版面上，圖像與文字佔據了絕大部分的版面，以最常被使用、廣告回想分數最高的海報風格形式 (poster-style format, 也稱為 picture-window layout) 為例<sup>1</sup>，在這些用以組成一個平面廣告的元素中，商標與企業商品名稱所佔面積只有 5-10% (Arens, Weigold, & Arens, 2009)，也就是說廣告插圖、標題、內文合計佔有的面積超過 90%；因此，版面編排過程中很重要的一個環節，就是要決定圖像 (廣告插圖或照片)、文字 (標題與內文) 各自要安排在哪個版面位置上，這就是本論文中所謂的「圖文配置」。廣告版面的圖文配置有直式 (圖像與文字上下配置) 和橫式兩種，直式圖文配置比起橫式圖文配置，相對單純了許多，標準的直式圖文配置方式為圖像在上、文字在下 (如圖三所示)，少有例外；因此，本論文將只針對橫式的圖文配置來進行探討。



圖三：標準的直式圖文配置

在一個平面廣告中，究竟把圖像安排在文字的左邊或右邊比較好？有些研究者主張，閱聽人對什麼視覺元素放在什麼版面位置的偏好與認知，是與生俱來的 (Ellis & Miller, 1981; Arnheim, 1988; Christman & Pinger, 1997)；因此，圖文應當如何配置有放諸四海皆準的規則可循。有些研究者則主張，閱聽人對什麼視覺

元素放在什麼版面位置的偏好與認知，受到所隸屬的文化慣例（尤其是閱讀、書寫方向）的影響。(Vaid & Singh, 1989; Kress & van Leeuwen, 1996; Chokron & De Agostini, 2000; Heath et al., 2005) 因此，圖文應當如何配置，會依不同文化所習慣的閱讀（書寫）方向而各異。兩種說法各有支持者，廣告設計人員進行圖文配置時，常感莫衷一是。猶有過之的是，台灣是一個「多重書寫方向」同時並存的社會，中文字可以由上往下直書，也可以由左往右（甚至由右往左）橫寫，狀況比其他文化單一的書寫方向更複雜。

本論文之所以對這個問題感興趣，主要原因是：在台灣這樣一個「多重書寫方向」同時並存的環境中，進行圖文配置時所需權衡的狀況必然比其他文化複雜，圖文的配置方式不可能直接挪用西方的研究發現或論述；但是到目前為止，對於適用於台灣的圖文配置方式，仍缺乏有系統的研究和理論。在承擔廣告設計人員基礎教育重責大任的廣告設計教科書中，版面編排相關章節於這個問題，不是沒有處理，就是語焉不詳；廣告設計教科書通常只會告訴我們「人們在進行觀察或閱讀時，其視線有一種自然的流動習慣，最為普遍的就是：由左到右，由上而下，由左上沿著弧線向右下方流動」（蘆影，2002：241），因此建議讀者進行版面編排時，可以因應這樣的「視覺動線」來進行編排，稱之為「Z字形廣告閱讀構圖法」，指出編排時可以「依整體版面畫個大Z字形，先排標題，然後是圖形，然後是說明、標誌等<sup>2</sup>，或是說廣告以圖形照片為主時（圖形照片佔較大版面，文字只佔極小版面），則為左上至右下的視覺順序」。(楊富裕，1999：61-62) 少數教科書中，難能可貴地因應中文有直式書寫的可能性，而提出「逆N字形廣告閱讀構圖法」（翟治平、樊志育，2002），因為他們認為「人們看直式(文字)<sup>3</sup>編排畫面時，會習慣性的從右上角看起，再漸游移至左下結束」(管倖生，1992：207-208)。但是，在這些談論版面編排的章節中，都未曾花費些許篇幅，具體論及圖、文的相對位置應當如何安排，為什麼應該要這樣安排。

圖文配置是版面編排的一部份，要探討圖文應當如何配置，必須先回歸到：

圖文配置可以如何幫助達成版面編排的目的？楊中芳 (1987) 認為版面編排的目的有三：(1) 增加廣告被看全的可能性；(2) 增加主題的整體表達，因而增加瞭解；(3) 增加消費者對整體廣告的好感。圖文配置要能幫助版面編排達成這些目標，至少有兩種因應方式，其一，找出閱聽人對圖文配置的偏好，投閱聽人所好地進行圖文配置，自然能增加消費者對整體廣告的好感；其二，讓閱聽人面對廣告時，能很流暢地把廣告元素依廣告設計者設定的次序完整閱讀，「順序閱讀的內容在畫面上最好是連續的，而非跳躍的；即閱讀的路徑流暢而不重疊，不會往復交叉」(管倅生，1992：209-210)，進而達成理解的目的，為此，必須找出閱聽人閱覽版頁的方式，然後據以進行圖文的配置。

針對這兩種因應方式，檢閱相關研究與論述，大致可歸納出兩個研究圖文配置的取徑。其一，認為閱聽人對特定的圖文配置或閱覽版頁方式有所偏好，是因為人的生理結構使然，是與生俱來、固定不變的，這一個觀看角度傾向於「本質論」。其二，認為閱聽人對特定的圖文配置閱覽版頁方式有所偏好，是受到文化慣習的影響，這一個觀看角度偏向於「建構論」。本論文將先分別從這兩個角度歸納相關研究、論述其與圖文配置方式的關係，進而探討同時存在多重書寫方向的台灣，平面廣告中圖像與文字的版面位置應當如何配置。

## 貳、 本質論觀點的圖文配置方式

在這個部分，將先簡要回顧從本質論觀點出發的相關研究與論述，而後據以探討廣告版面的圖文應當如何配置。

### 一、從本質論觀點出發的相關研究與論述

有些廣告設計教科書在版面編排的相關章節中提及「畫面以中線為界，……，左側的視覺訴求力強於右側」(蘆影，2002：241)，這樣的說法隱約

傳達以下訊息：人們對於呈現在左、右視覺場域 (visual field，亦即左、右眼個別能觀察到的空間範圍) 上的訊息的偏好程度與意義認知是不對稱的 (asymmetrical)。早期的研究大多認為這種不對稱的視覺場域偏好與意義認知，是生理學上左、右半腦功能分工的反映。(Heath et al., 2005; Chokron & De Agostini, 2000) 相關的研究及論述，可分為以下兩個面向來進行說明：

### (一)關於視覺場域、方向性的不對稱偏好與生理結構之間的關係

Ellis 與 Miller (1981) 以實驗方法實際進行驗證，他們讓 40 名受試者 (20 人慣用右手，20 人慣用左手<sup>4</sup>) 自行組合平面廣告的圖像與文字，以比較慣用左手者和慣用右手者對廣告中圖文配置的偏好。結果發現：慣用右手者偏好把圖像配置在廣告版面的左側、文字配置在廣告版面的右側，而慣用左手者則沒有整體偏好，個別差異很大。Christman 與 Pinger (1997) 則是透過實驗方法測試了視覺方向性 (visual directionality)<sup>5</sup> 的偏好與生理結構之間的關係，發現正常的受試者 (慣用右手者) 偏好由左向右的方向的刺激 (比如：由左往右的箭頭、面向右邊的人、由左往右的動作等等)。

這些研究似乎都顯示，一般正常人 (左半腦主管語文、邏輯，右半腦主管空間、圖像者) 偏好把圖像配置在左側、文字配置在右側的版頁，以及由左向右的方向的刺激。

### (二)關於對不同視覺場域意義認知與生理結構之間的關係

藝術心理學家 Arnheim 在這一方面有其獨特的見解，他分析視覺作品時很強調某些特定空間位置的重要性，比如：他覺得中心位置伴隨著一種永存 (permanence) 的感覺 (1988 : 109)；他也主張視覺場域在意義認知上是不對稱的，認為視覺場域的左邊與右邊會顯現出不同的視覺「重量」(weight)，同樣的視覺元素擺在左邊，感覺上會比擺在右邊來得重要。(1988 : 47) Arnheim 嘗試用生理學上左、右半腦的分工現象，來解釋視覺場域意義認知的不對稱性；他認為：右半腦職司空間知覺的處理，左半腦職司語言文字的處理，而因為視神經的

交叉，投射在右半腦的訊息事實上是來自於左眼，因此視覺場域的左邊可能較被職司空間知覺處理的右半腦所偏好，而被感覺為比較重要。(1988：47)

雖然沒有實證研究的支持，**Arnheim** 主張在一般正常人 (左半腦職司語文、邏輯處理，右半腦職司空間、圖像處理者) 的認知中，呈現在左視域的訊息會比呈現在右視域的訊息重要。

## 二、本質論觀點的廣告版面圖文配置方式

正常的狀況下，右半腦接收、處理來自左眼的訊息，職司空間知覺的處理，因此本質論者普遍認為閱聽人與生俱來地偏好圖像配置在版面左側、文字配置在版面右側的版頁，偏好由左往右方向的刺激，並且認為擺在版面左邊的視覺元素，感覺上會比擺在右邊的重要。面對這種對於視覺場域和視覺方向性的不對稱偏好與視覺場域意義的不對稱認知，廣告版面上的圖文應當如何進行配置？

(一) 因為閱聽人偏好圖像配置在版面左側、文字配置在版面右側的版頁，所以廣告設計者只要把圖像配置在版面的左側，文字配置在版面的右側，閱聽人都會喜歡。從這個角度來看，廣告設計者進行廣告版面的圖文配置時，應該盡量把圖像安排在文字的左邊。

(二) 因為閱聽人與生俱來偏好由左往右的方向的刺激，所以圖文的配置必須營造出由左往右的方向性，也就是說要符合閱聽人由左往右閱覽的次序性。閱聽人對於一個版面上的視覺元素是否存在閱覽的優先次序？「一般而言，閱覽的順序通常是……從圖而字，從大字而小字」(管倖生，1992：210)，面對一則平面廣告，多數消費者會先把目光放在圖片上，然後閱讀標題，如果感興趣接著再細讀內文，最後把視線停留在商標與企業商品名稱上 (Arens, Weigold, & Arens, 2009: 356)。美國資深新聞工作者、報紙設計顧問**Phil Nesbitt** 更進一步詳細指出，讀者會潛意識地依以下次序來排列出版頁上元素的視覺優先順序<sup>6</sup>：(1) 照片，圖片；(2) 圖表，插畫；(3) 標題印刷字；(4) 為與標題連結的大的、不尋



常的印刷字；(5) 孤立的色彩元素（色塊、背景等）；(6) 留白空間；(7) 格線或邊線；(8) 內文。在閱聽人會不由自主先看圖像、後看文字的狀況下，進行版面的圖文配置時，圖像安排在版面左邊、文字安排在版面右邊，才能營造出由左往右的方向性。

(三) 因為閱聽人在感覺上會認為擺在版面左側的訊息比較重要，所以廣告設計者只要把他認為重要的訊息放在版面的左側，不管是圖像或文字，閱聽人都應該同樣感受到訊息的重要性。但是，這樣的圖文配置原則，如果遇到設計人員賦予文字訊息的重要性高於圖像訊息，而把文字安排在圖像的左側，可能就會面臨違背閱聽人與生俱來的視覺場域和方向性偏好的狀況。

總結來說，從本質論的角度來看，進行圖文配置時如果把圖像安排在文字的左側，既能符合閱聽人無條件地偏好圖在左、文在右的版頁，又能營造出閱聽人所偏好的、由左往右的方向性。而關於閱聽人傾向認為擺在版面左側的訊息比較重要這一點，進行廣告版面的圖文配置時，如果廣告設計者賦予圖像訊息的重要性高於文字訊息，圖像在左、文字在右的配置也能符合閱聽人與生俱來的視覺場域與方向性偏好；但是如果廣告設計者賦予文字訊息的重要性高於圖像訊息，為了迎合閱聽人對版面左側的重要性認知，勢必把文字配置在左、圖像配置在右，這樣的配置就會面臨違背閱聽人與生俱來的視覺場域和方向性偏好的狀況。閱聽人的偏好重要，抑或是認知重要，將面臨取捨。

### 參、 建構論觀點的圖文配置方式

本部分將先簡要回顧從建構論觀點出發的相關研究與論述，而後據以探討廣告版面的圖文應當如何配置。

#### 一、從建構論觀點出發的相關研究與論述

探討圖文應當如何配置，另外一個觀看角度偏向於建構論，認為圖文配置會受到閱聽人所隸屬文化慣例 (convention) 的影響，而且多數研究者認為「習慣閱讀 (書寫) 的方向」是最重要的影響因素。正如澳洲視覺語言學家 Kress 與 van Leeuwen (1996) 所言：「西方的視覺傳播深受由左而右的書寫慣例的影響」。(p.3) 相關的研究及論述，可分為以下三個面向來進行說明：

#### (一)關於視覺場域、方向性的不對稱偏好與閱讀 (書寫) 習慣之間的關係

為了驗證視覺場域或方向性的不對稱偏好是否真的會受到習慣閱讀 (書寫) 的方向所影響，研究者測試了習慣由左向右閱讀者 (比如使用英文、法文者) 與習慣由右向左閱讀者 (比如使用阿拉伯文、希伯來文者) 兩群受試者，比較他們對呈現在左視覺場域與右視覺場域的訊息的偏好 (Vaid & Singh, 1989; Heath et al., 2005)，以及對由左向右或由右向左的視覺方向性的偏好 (Chokron & De Agostini, 2000)。結果發現：在視覺場域的偏好方面，習慣由左向右閱讀者明顯偏好呈現在左視域的訊息，但是，習慣由右向左閱讀者對於呈現在右視域的訊息的偏好並不明顯，Nachshon (1985) 認為這研究者都以圖像為測試材料，有可能是因為文化影響與天生傾向 (偏好圖在左、文在右) 相互抵銷所致；在視覺方向性的偏好方面，習慣由左向右閱讀者偏好右向的刺激，習慣由右向左閱讀者偏好左向刺激 (但較不明顯)。

同樣探討閱聽人對視覺場域、視覺方向性的不對稱偏好，本質論觀點直接指出：閱聽人天生偏好圖在左、文在右的版面配置，以及由左向右的方向的刺激；建構論觀點則認為：偏好哪個視覺場域或視覺方向，與閱聽人所屬文化習慣閱讀的方向有關，習慣由左向右閱讀的西方世界，明顯偏好呈現在左視域的訊息 (不管是圖像或是文字) 以及右向的刺激；但是在習慣由右向左閱讀的文化中，視覺場域及視覺方向性的偏好則剛好相反，但是比較不明顯，有可能是受天生傾向 (偏好圖在左、文在右) 抵銷所致。果真如此，則閱聽人對視覺場域、視覺方向性的不對稱偏好，可能受到生理結構與文化慣例的雙重影響。

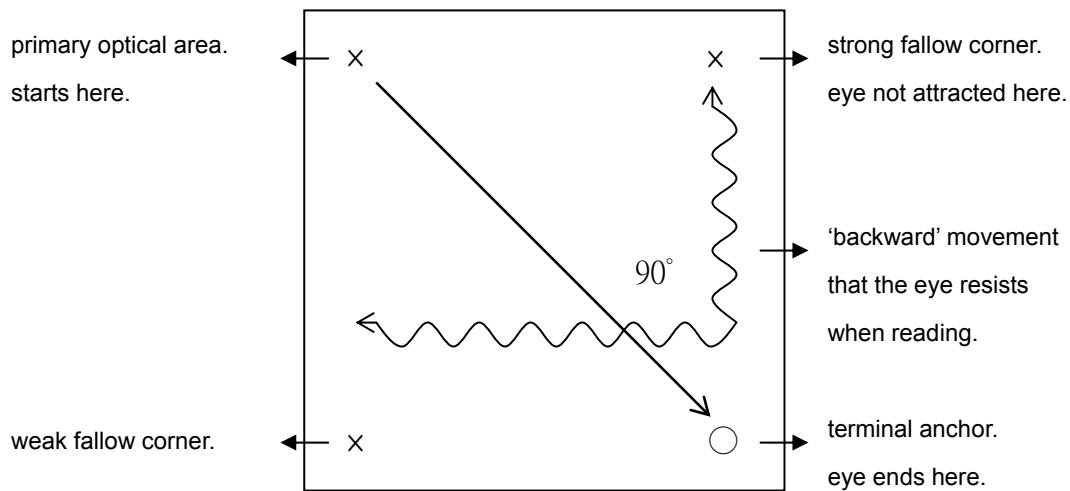
## (二)關於對版面上不同區位的意義認知與閱讀 (書寫) 習慣之間的關係

致力於研究視覺傳播的語法問題，Kress 與 van Leeuwen (1996) 認為一個版面上的不同區位，例如左、右，上、下，中心、周邊，會顯現不同的訊息價值 (information value)，因此把同一個視覺元素配置到不同的區位上，就會承載與之對應的特定、隸屬於不同區位的訊息價值。(p.183) 訊息價值事實上就是閱聽人對於版面上不同區位的意義認知，以和本論文比較有關的左、右區位為例，兩位學者認為把一個視覺元素配置在版面的左側，顯示這個視覺元素是「給定的」(given)、「已知的」(already know)，或者是「不證自明的」(self-evident)；而把一個視覺元素配置在版面的右側，則顯示這個視覺元素是「新的」(new)、「未知的」(not yet know)，或者是「可爭論的」(contestable)。(pp.186-187) 為什麼一個視覺作品的左、右區位各自會顯現出前述的訊息價值？Kress 與 van Leeuwen 更進一步指出：視覺作品的水平結構與語言中的時序結構相似 (1996: 188)，西方語言中的時序結構是先左、後右，因此視覺作品的左區位所顯現的訊息價值通常時序在前，右區位所顯現的訊息價值通常時序在後。

## (三)關於閱覽一個版頁的方式與閱讀 (書寫) 習慣之間的關係

閱讀 (書寫) 習慣除了影響閱聽人對視覺場域或方向的不對稱偏好，以及不同區位的意義認知之外，還會影響我們閱覽一個版面的方式。1950 年代初期，美國印刷字體藝術專家 Edmund Arnold 爲了說明閱讀方向對人們閱覽一個版面的方式的影響，以徵詢他人意見及親身觀察爲基礎構思出一個模式，稱爲谷騰堡圖形 (The Gutenberg Diagram)，主張：面對一個版頁時，讀者的眼睛會自然地落在版頁的左上角，然後交錯往下；在每一個由左往右的掃瞄之後，眼睛會返回預期的下一行水平軸起始點。一個版頁基本上可以區分爲四個象限：主要視覺區 (POA；左上)，終止區 (TA；右下)，強閒置區 (SFC；右上)，弱閒置區 (WFC；左下)。眼睛從 POA 進入一個版面，而後藉由 Arnold 所謂的「閱讀重力」(reading gravity)，透過最直接的路徑到達 TA<sup>7</sup>。(Wheildon, 1995; arts.deakin.edu.au) 請

參見圖四。



圖四：谷騰堡圖形

但是 Phil Nesbitt 認為這只是在一個單調版頁上的狀態而已；如前所述，他認為讀者會潛意識地依以下次序來排列出版頁上元素的視覺優先順序：(1) 照片，圖片；(2) 圖表，插畫；(3) 標題印刷字；(4) 為與標題連結的大的、不尋常的印刷字；(5) 孤立的色彩元素 (色塊、背景等)；(6) 留白空間；(7) 格線或邊線；(8) 內文。(arts.deakin.edu.au) 因此，從建構論的角度來看閱聽人閱覽一個版面的方式，必須先預設：閱聽人看一個版面時，版頁上的元素有其視覺優先順序存在，「從圖而字，從大字而小字」(管倬生，1992：210)，然後再來考慮閱讀方向對版面閱覽方式的影響。在習慣由左向右閱讀的西方社會中，面對一個版頁時，讀者的眼睛會自然地從左上角進入版頁，透過最直接的路徑到達右下角。面對一個廣告時，眼睛的掃瞄習慣與看的優先順序一致時，也就是說廣告的版面編排方式不干擾眼睛的自然流動方式 (依次是圖像、標題、內文、商標與企業商品名稱)，似乎較可能在廣告回想測試中獲得高分。

## 二、建構論觀點的廣告版面圖文配置方式

傾向建構論的研究者對習慣不同閱讀方向的族群進行了比較研究，結果顯

示：閱聽人對於一個版面的視覺場域或方向性的不對稱偏好，受到習慣閱讀（書寫）的方向的影響；習慣由左向右閱讀的族群明顯偏好一個版面的左視域或由左向右的刺激，習慣由右向左閱讀的族群雖然沒有明顯偏好右視域（可能受天生偏好圖像放在版面右側的傾向抵銷），但是偏好由右向左的刺激。而 Kress 與 van Leeuwen (1996) 主張：放置在版面不同區位的訊息會有不同的訊息價值認知，主要是受到閱讀（書寫）習慣的影響，而且視覺作品的水平結構與語言中的時序結構相似，先發生的放在左側、後發生的放在右側。此外，Edmund Arnold 認為閱聽人面對一個版頁時眼睛會自然地從左上角進入版頁，透過最直接的路徑到達右下角，也是受到閱讀（書寫）習慣的影響，「我們掃瞄一個圖像的方式，受到我們閱讀一個版頁的方式的影響。當我們閱讀的時候，眼睛從版頁的左上角移向右下角，左上一右下的對角線在許多畫作以及廣告構圖中，確實是一個極端重要的向度。」(Vestergaard & Schroder, 1985 : 44)

面對這種對於版面視域和方向性的不對稱偏好、對不同區位顯現不同的意義認知，以及西方由左上往右下流動的版頁閱覽方式，廣告版面上的圖文應當如何進行配置？

（一）西方文化習慣由左向右閱讀，因此閱聽人明顯偏好呈現在左視域的訊息，理論上廣告設計者只要把他認為重要的訊息放在版面的左側，不管是圖像或文字，閱聽人都會喜歡；在習慣由右向左閱讀的社會中，則應把重要的訊息放在版面的右側，但是閱聽人的不對稱偏好傾向比較不明顯。從這個面向來看，圖像擺在文字的左邊或右邊，端視廣告設計者認為哪個訊息比較重要，而且會因習慣閱讀的方向而有所不同。

（二）西方的閱聽人習慣由左往右閱讀或書寫，而習慣由左往右閱讀者偏好右向的刺激，所以圖文的配置必須營造出由左往右的方向性，也就是說要符合閱聽人由左往右閱覽的次序性；在習慣由右向左閱讀的社會中，則應營造出由右往左的方向性。閱聽人看一個版面時，通常先看圖後看文，所以在西方社會中，圖

像放置在版面左側、文字放置在版面右側，才能營造出由左往右的方向性；在習慣由右向左閱讀的社會中，圖像放置在版面右側、文字放置在版面左側，才能營造出由右往左的方向性，但是閱聽人的不對稱偏好傾向比較不明顯。

(三) 根據 Kress 與 van Leeuwen (1996) 的說法，在西方社會中，放置在版面左側的訊息承載著「給定的」、「已知的」、「不證自明的」訊息價值，放置在版面右側的訊息承載著「新的」、「未知的」、「可爭論的」訊息價值；該把圖像或文字放置在版面的左側或右側，看似需依據所要達成的意義認知而定。但是兩位學者又特別強調：視覺作品的水平結構與語言中的時序結構相似，似乎又暗示著應以時序的先後來決定版面的圖文配置，先發生的訊息放置在左邊，後發生的訊息放置在右邊。當然，習慣閱讀方向與西方社會相反者，其訊息價值的承載區位也可能相反。

(四) 因為閱聽人閱覽一個版頁時，對不同視覺元素有閱讀的優先次序，通常是先看圖後看文，而且西方閱聽人閱覽時會從版頁的左上方進入，透過最直接的路徑到達右下角。所以，廣告版面上的圖像應該配置在左邊、文字應該配置在右邊，閱覽的路徑才能流暢而不重疊，不會往復交叉。當然，習慣閱讀方向與西方社會相反者，其圖文配置的位置也可能相反。

總結來說，從建構論的角度來看，要符合習慣由左向右閱讀的閱聽人由左上往右下的閱讀重力，版面左側時序在前、版面右側時序在後的認知，又要營造出閱聽人所偏好的、由左往右的方向性，進行廣告版面的圖文配置時，圖像應該擺在左邊、文字應該擺在右邊；要符合習慣由右向左閱讀的閱聽人由右上往左下的閱讀重力，版面右側時序在前、版面左側時序在後的認知，又要營造出閱聽人所偏好的、由右往左的方向性，進行廣告版面的圖文配置時，圖像應該擺在右邊、文字應該擺在左邊。而根據習慣由左向右閱讀的閱聽人偏好版面的左側，習慣由右向左閱讀的閱聽人偏好版面的右側（雖然不是很明顯）的研究結果，進行廣告版面的圖文配置時，圖像究竟應擺在文字的左邊或右邊，似乎應該視廣告設計者

認為哪個訊息比較重要來決定；因此根據視覺場域的不對稱偏好來決定的圖文配置方式，有可能與根據閱讀重力、訊息價值認知與視覺方向性偏好來決定的圖文配置方式相違背。閱聽人的偏好重要，抑或是容易閱讀、正確認知重要，將面臨取捨。

#### 肆、 在中文的書寫脈絡下台灣的平面廣告應當如何進行圖文配置？

Kress 與 van Leeuwen (1996) 認為訊息價值深受書寫慣例的影響，因此「其他由右而左或由上而下書寫的文化，可能會賦予主要空間視覺面向不同的價值或意義」。(p.3) 事實上，從文化建構的角度來看，深受書寫慣例影響的應該不僅訊息價值而已，包括視覺場域、視覺方向性的偏好，以及版頁的閱覽方式，如前所述，在其他由右而左書寫的文化中，都顯現出另外一種模樣；如果一種語文同時具備多重閱讀方向（由上而下、由左而右），例如日文、中文，情況將會變得更複雜。底下將先簡要回顧多重閱讀方向對視覺場域、視覺方向性的偏好的影響之相關研究，而後說明具多重閱讀方向的台灣，平面廣告應當如何進行圖文配置。

##### 一、多重閱讀方向對視覺場域、方向性偏好，不同區位意義認知，版頁閱覽方式會產生什麼影響？

傳統的日本文字跟中文字一樣是從右而左直書的，從「閱讀重力」的角度來看，剛好與英文字的書寫相反，是從右上方往左下方流動的。Jewitt 與 Oyama (2001) 以 EXIT 的燈箱圖示為例，比較分析日本人與英國人偏好的視覺方向性，以及在不同區位的訊息價值。結果發現：在日本，EXIT 燈箱人形的臉朝左奔跑，在英國，EXIT 燈箱人形的臉朝右奔跑；也就是說日本人偏好由右向左的視覺方向性，英國人則偏好由左向右的視覺方向性。關於不同區位的訊息價值，日本的例子中，「已知」(文字與人形) 在右、「新的」(指示箭頭) 在左；英國的例子中，

「已知」在左而「新的」在右。顯然，就像文字書寫的方向性一樣，在兩個文化中，偏好的視覺方向性與不同區位的訊息價值也不一樣。

事實上日本文字的書寫，跟中文字一樣是可直、可橫的，直式書寫 (vertical writing) 從右而左，其閱讀重力由右上方向左下方流動；橫式書寫 (horizontal writing) 從左而右，其閱讀重力由左上方向右下方流動。而且橫式書寫日漸普遍，有取代直式書寫之勢。那為什麼日本人跟英國人在視覺方向性的偏好與不同區位的訊息價值上，會有那麼大的差異？Oyama (2000) 指出，日本人是一個重視傳統的民族，橫式書寫帶給日本人的是西方、現代的感覺；而直式書寫才是日本的老式書寫，體現一種傳統的感覺，暗示著真正性、固有性。

針對使用中文字的華人，並未進行過類似的文化比較研究，所以實際的狀況無從得知。但是，Lau、Goonetilleke 與 Shih 三位學者曾針對香港華人、大陸華人，以及非本國的華文讀者進行了一系列的比較研究，主要是想要瞭解，這三種文化背景不同的中文字使用者，對直式 (直行間距比橫列間距大)、橫式 (橫列間距比直行間距大)、制式 (行列間距均等) 等三種文字編排方式的螢幕掃瞄型態是否不同。結果發現：香港華人不管對哪種文字編排方式都偏好橫式掃瞄 (Z 字形掃瞄)；而大陸華人的掃瞄型態則明顯受到文字編排方式的影響，針對橫式編排採取橫式掃瞄 (Z 字形掃瞄)，針對直式編排採取直式掃瞄 (逆 N 字形掃瞄)，而制式編排的橫式/直式掃瞄比率 (HV-ratio) 介於兩者中間；非本國的華文讀者則對所有三種文字編排方式，都沒有橫式掃瞄 (Z 字形掃瞄) 或直式掃瞄 (逆 N 字形掃瞄) 的偏好。(Lau, Shih, & Goonetilleke, 2000; Lau, Goonetilleke, & Shih, 2001; Lau, Goonetilleke, & Shih, 2002) 三位學者認為造成香港華人和大陸華人對不同文字編排方式的掃瞄型態呈現明顯差異的可能原因之一，是香港、大陸兩地閱讀材料的差異，香港均為橫式編排，大陸則橫、直並存，現代文採橫式編排、古文採直式編排。

雖然同為華人，過去所接觸的都是直式書寫的中文字，但是隨著閱讀材料



書寫方向的改變，對於中文字的掃瞄偏好也會逐漸跟著改變了。以下幾位學者的研究結果，可以做為佐證資料，Miles 與 Shen (1925) 和 Shen (1927) 的研究都顯示中文直讀的表現比橫讀好，但是相隔 6、70 年之後，Sun、Morita 和 Stark (1985) 與蔡介立 (2000) 的研究卻顯示中文橫讀的表現比直讀好，造成兩者結果不一致的原因，可能是早期文章以直排為主，後來很多文章改為橫排<sup>8</sup>，閱讀習慣的改變影響了眼動型態及閱讀的效率。

生活在台灣的華人所面對的中文書寫環境，比生活在大陸的華人更複雜，日常生活中充滿了橫寫與直寫並存的狀況（主要有「由上而下、由右往左」、「由左而右、由上往下」兩種），比如在報紙上，標題常是由左而右的橫式書寫，而內文報導則常是由右而左的直式書寫；而人們也因而練就了遇橫書則橫讀、遇直書則直讀的功力。由此推斷，台灣華人的文字掃瞄型態會比大陸華人更明顯地受到文字編排方式的影響。

## 二、台灣的平面廣告應當如何進行圖文配置？

根據前述研究與論述推斷，台灣的閱聽人對視覺場域、視覺方向性的偏好，對版面不同區位的意義認知，還有對一個版頁的閱覽方式，應該會依文字書寫方向進行調整。當面對的版面文字採用橫式書寫時，閱聽人會由左而右進行閱讀，廣告版面上圖文的配置方式與西方文化中的配置方式相似：

(一)因為閱聽人偏好呈現在左視域的訊息，理論上廣告設計者只要把他認為重要的訊息放在版面的左側，不管是圖像或文字，閱聽人都會喜歡。從這個面向來看，圖像擺在文字的左邊或右邊，端視廣告設計者認為哪個訊息比較重要。

(二)由左往右閱讀時閱聽人偏好右向的刺激，所以圖文的配置必須營造出由左往右的方向性，也就是說要符合閱聽人由左往右閱覽的次序性。閱聽人看一個版面時，通常先看圖後看文，所以圖像放置在版面左側、文字放置在版面右側，才能營造出由左往右的方向性。

(三)放置在版面左側的訊息承載著「給定的」、「已知的」、「不證自明的」訊息價值，放置在版面右側的承載著「新的」、「未知的」、「可爭論的」訊息價值，該把圖像或文字放置在版面的左側或右側，依據所要達成的意義認知而定。此外，先發生的訊息放置在左邊，後發生的訊息發生在右邊。

(四)因應視覺元素的閱覽優先次序，以及由左上方往右下方流動的閱讀重力，廣告版面上的圖像應該配置在左邊、文字應該配置在右邊，閱覽的路徑才能流暢而不重疊，不會往復交叉。

當面對的版面文字採用直式書寫時，閱聽人會由右往左進行閱讀，則廣告版面上圖文的配置方式與西方文化中的配置方式必須相反：

(一)因應閱聽人傾向偏好呈現在右視域的訊息，不管是圖像或文字，廣告設計者應該把他認為重要的訊息放在版面的右側。但是重要訊息如果是圖像，受閱聽人天生偏好圖像安排在版面左側的影響，效果將比較不明顯。

(二)閱聽人偏好左向的刺激，而且閱聽人看一個版面時，通常先看圖後看文，所以圖像放置在版面右側、文字放置在版面左側，才能營造出由右往左的方向性。但是受閱聽人天生偏好圖像安排在版面左側的影響，效果將比較不明顯。

(三)放置在版面右側的訊息承載著「給定的」、「已知的」、「不證自明的」訊息價值，放置在版面左側的承載著「新的」、「未知的」、「可爭論的」訊息價值，該把圖像或文字放置在版面的左側或右側，視所要達成的意義認知而定。此外，先發生的訊息應放置在右邊，後發生的訊息應放置在左邊。

(四)因應閱聽人對視覺元素的閱覽優先次序，以及由右上方往左下方流動的閱讀重力，廣告版面上的圖像應該配置在右邊、文字應該配置在左邊，閱覽的路徑才能流暢而不重疊，不會往復交叉。

在雙重閱讀方向的語文環境中進行廣告版面的圖文配置，最忌諱的是在同一個版面上出現兩種不同的文字編排方向。從完形心理學的角度來看，「如果一個格式塔中包含了太多的互不相關的單位，眼腦就會試圖將其簡化；如果辦不到

這一點，就會看不懂或無法接受」(盧小雁，2002：29)，同時出現兩種不同編排方向的文字，就像是把一個原本一體的單位硬是拆成兩個乍看之下互不相關的單位，這樣會讓閱聽人不知應該由左往右閱覽這個廣告，還是由右往左閱覽這個廣告，閱覽的路徑因而交叉往復，不能流暢；此外，閱聽人對於視覺區域、視覺方向性的偏好，對於不同區位的意義認知也容易陷入混亂狀態。

## 伍、 結語

圖文配置是廣告版面編排過程中很重要的一個環節，適當的圖文配置可以增加廣告被看全的可能性、增加消費者對廣告的瞭解，還可以增加消費者對整體廣告的好感度。但是台灣目前仍缺乏有關於圖文應當如何配置的系統研究和理論，廣告設計教科書中對此也語焉不詳。

本論文因而嘗試著從本質論與建構論兩個角度，回顧相關研究與論述，相互進行綜合和比較，希望能歸納出適用於台灣這個具雙重閱讀（書寫）方向的環境的廣告版面圖文配置方式。大致歸納出以下幾個原則：

(一)台灣是一個具雙重閱讀方向的語文環境，閱聽人面對一個廣告版面時應具備依據文字書寫方向來調整廣告閱覽方式的能力；但是，身為一個廣告設計者必須避免在同一個廣告版面上出現兩種不同的文字編排方向。如此才能傳達明確的閱覽方式訊息給閱聽人，讓他調整廣告的閱覽方式。

(二)如果文字採取由左向右的橫式編排，即暗示閱聽人要是由左向右閱讀。要符合閱聽人偏好圖在左側、文在右側的版頁，又要營造出閱聽人所偏好的、由左往右的方向性，符合由左上往右下的閱讀重力；進行廣告版面的圖文配置時，圖像應該擺在左邊、文字應該擺在右邊。但是如果考慮到訊息的重要性，以及訊息所要傳達的意義，廣告設計人員認為比較重要的訊息應置放在版面左側；要表達「給定的」、「已知的」、「不證自明的」等意義的訊息應放置在版面左側，要傳達

「新的」、「未知的」、「可爭論的」等意義的訊息應放置在版面右側。

(三)如果文字採取由右向左的橫式編排，即暗示閱聽人要从右向左閱讀。要營造出閱聽人所偏好的、由右往左的方向性，符合由右上往左下的閱讀重力，進行廣告版面的圖文配置時，圖像應該擺在右邊、文字應該擺在左邊，效果會比較好一些。但是如果考慮到訊息的重要性，以及訊息所要傳達的意義，廣告設計人員認為比較重要的訊息應置放在版面右側；要表達「給定的」、「已知的」、「不證自明的」等意義的訊息應放置在版面右側，要傳達「新的」、「未知的」、「可爭論的」等意義的訊息應放置在版面左側。

## 註釋

<sup>註一</sup> 廣告設計人員會使用許多不同的版面編排形式，但是使用海報風格形式 (poster-style format，也稱為 picture-window layout) 的廣告回想分數最高。這種版面編排形式使用單一、有力的主視覺，約佔廣告總面積 60-70%，標題約佔 10-15% 的版頁面積，內文所佔的空間少於 20% (當然高涉入商品另當別論，說得越多賣得越多)，企業商品名稱與商標所佔面積約 5-10%，而且多放在右下角或廣告的下緣。(Arens, Weigold, & Arens, 2009: 355)

<sup>註二</sup> 這樣的說法對所謂「Z 字形閱讀」可能存有誤解，而且存有爭議，Arens, Weigold, & Arens (2009) 就曾指出：當標題呈現在插圖的下方時，比起放在插圖上方，閱讀率可增加 10%。(P.355)

<sup>註三</sup> 這段引文括弧內的文字為研究者所加，用以補充說明。

<sup>註四</sup> 大多數慣用右手者的左半腦主管語文相關功能、右半腦主管空間與操作技巧 (Kimura, 1973; Krashen, 1976)。而慣用左手者約有 70% 左半腦主管語文相關功能，15% 右半腦主管語文相關功能，15% 雙側再現。(Hecaen & Albert, 1978)

<sup>註五</sup> 視覺方向性 (visual directionality) 指的是視覺影像所創造或具體表達的方向性，Oyama (2000) 認為它屬於 Ideational mat afunction 的範疇。Oyama 又區分出兩種視覺方向性，其一經由視覺影像來瞭解，稱為圖像的方向性 (pictorial directionality)；其二經由語言來瞭解，稱為書寫的方向性 (scriptorial directionality)。

<sup>註六</sup> 見 Editing and Design, [http:// arts. deakin. edu. au/ alj317/ topic 10-11. htm](http://arts.deakin.edu.au/alj317/topic10-11.htm)

<sup>註七</sup> 這種「視覺動線」並不是絕對的，不可改變的，設計者經過巧妙的編排，又可以自行改變視線流向，重設新的視覺流程。(蘆影，2002：241) 比如：利用數字來指示、使用暗示動作或方向的影像來引導讀者的視線。(Lucas, 2002)

<sup>註八</sup> 中文的書寫本來是右起直排的，這樣的書寫格式使用了幾千年。1904 年出版的嚴復寫的《英文漢詁》是中國第一本完全橫排的書，而且從左起橫排，開橫排風氣之先。中國從 1956 年 1 月 1 日開始，《人民日報》和地方報紙一律改為橫排。此後除了古籍之外，各種出版物都改成了橫排。(馮志佛，2000)

---

## 參考書目

馮志佛 (2000) 。〈絕妙的空格〉, [http:// www . hpw-wzm. com/ Ywxx / Ywxx 15/ Fde Umosi. htm](http://www.hpw-wzm.com/Ywxx/Ywxx15/FdeUmosi.htm).

楊中芳 (1987) 。《廣告的心理原理》。台北：遠流。

楊富裕 (1999) 。《創意思境：視傳設計概論與方法》。台北：田園城市文化事業。

翟治平、樊志育 (2002) 。《廣告設計學》。台北：揚智文化。

管倬生 (1992) 。《廣告設計》。台北：三民書局。

盧小雁 (2002) 。《平面廣告設計》。杭州：浙江大學出版社。

蔡介立 (2000) 。〈從眼動控制探討中文閱讀的訊息處理歷程：應用眼動誘發呈現技術之系列研究〉。台北：國立政治大學心理學研究所博士論文。

蘆影 (2002) 。《視覺傳達設計欣賞》。台北：五南。

Arens, W. F., Weigold, M. F., & Arens, C. (2009), *Contemporary Advertising*, 12<sup>th</sup> ed., New York: McGraw-Hill / Irwin.

Arnheim, R. (1988). *The Power of Center*. Berkeley and Los Angeles: University of California Press.

Chokron, S., Bernard, J.M., & Imbert, M. (1997). Length representation in normal and neglect subjects with opposite reading habits studied through a line extension task. *Cortex*, 33 (1): 47-64.

Chokron S. & De Agostini, M. (1995). Reading habits and line bisection: a developmental approach. *Cognitive Brain Research*, 3 (1): 51-58.

Chokron, S. & De Agostini, M. (2000). Reading habits influence aesthetic preference. *Cognitive Brain Research*, 10 (1-2): 45-49.

Christman, S. & Pinger, K. (1997). Lateral Biases in Aesthetic Preferences: Pictorial Dimensions and Neural Mechanisms. *Laterality: Asymmetries of*

---

*Body, Brain, and Cognition*, 2 (2): 155-175.

Editing and Design, [http:// arts. deakin. edu. au/ alj317/ topic 10-11. htm](http://arts.deakin.edu.au/alj317/topic10-11.htm)

Ellis, A.W. & Miller, D. (1981). Left and right in advertising: neuropsychological correlates of aesthetic preference. *British Journal of Psychology*, 72, 225-229.

Heath, R.L., Mahmasanni, O., Rouhana, A., & Nassif, N. (2005). Comparison of aesthetic preferences among Roman and Arabic script readers. *Laterality: Asymmetries of Body, Brain, and Cognition*, 10 (5): 399-411.

Hecaen, H. & Albert, M. L. (1978). *Human Neuropsychology*. New York: Wiley.

Jewitt, C. & Oyama, R. (2001). Visual meaning: a social semiotic approach. In *Handbook of Visual Analysis*, Eds. by T. van Leeuwen and C. Jewitt. London, UK: Sage Publications.

Kimura, D. (1973). The asymmetry of the human brain. *Scientific American*, 228, 70-80.

Krashen, S. D. (1976). Cerebral asymmetry. In H. Whitaker and H. A. Whitaker (eds.), *Studies in Neurolinguistics*, vol. 2. New York: Academic Press.

Kress, G. & van Leeuwen, T. (1996). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London: Routledge.

Lau, W. C., Goonetilleke, R. S., and Shih, H. M. (2001). Eye-scan patterns of Chinese when searching full screen menus. *Proceedings of the HCI International 2001, Volume 3. Universal Access in HCI: Towards an Information Society for all (Ed. Constantine Stephanidis), Mahwah, New Jersey: LEA. August 5-10 2001.* pp. 367-371

Lau, W. C., Goonetilleke, R. S., and Shih, H. M. (2002). Visual search strategies and eye movements when searching Chinese character

- 
- screens. *International Journal of Human-Computer Studies*, 57(6): 447-468.
- Lau W. C., Shih, H. M., and Goonetilleke, R. S. (2000). Effect of cultural background when searching Chinese menus. *Proceedings of the APCHI/SEAES Conference 2000 (Ed. Kee Yong Lim), Amsterdam: Elsevier. 27 November-1 December 2000. pp. 237-243.*
- Lucas, J. (2002). Layout, <http://www.msu.edu/course/aee/201/Layout>
- Miles, W.R. & Shen, E. (1925). Photographic recording of eye movements in the reading of Chinese in vertical and horizontal axes: method and preliminary results. *Journal of Experimental Psychology*, 8, 344-362.
- Nachshon, I. (1985). Directional preferences in perception of visual stimuli. *International Journal of Neuroscience*, 25 ( 3 & 4): 161 – 174.
- Oyama, R. (2000). Visual communication across cultures, <http://www.immises.com/intercultural/nr3/oyama.htm>
- Pollatsek, A., Bolozky, S., Well, A.D., & Rayner, K. (1981). Asymmetries in the perceptual span for Israeli readers. *Brain & Language*, 14(1), 174-180.
- Rayner, K., Inhoff, A.W., Morrison, R., Slowiaczek, M.L., & Bertera, J.H. (1981). Masking of foveal and parafoveal vision during eye fixations in reading. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception & Performance*, 7(1), 167-179.
- Sandage, G.H., Fryburger, V., & Rotzoll, K. (1979). *Advertising Theory and Practice*. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, Inc.
- Shen, E. (1927). An analysis of eye movement in the reading of Chinese. *Journal of Experimental Psychology*, 10, 158-183.
- Sun, F., Morita, M., & Stark, L.W. (1985). Comparative patterns of reading eye



---

movement in Chinese and English. *Perception & Psychophysics*, 37(6), 502-506.

Vaid, J & Singh, M. (1989). Asymmetries in the perception of facial affect: is there an influence of reading habits? *Neuropsychologia*, 27(10): 1277-1287.

Vestergaard, T. & Schroder, K. (1985). *The Language of Advertising*. Oxford: Basil Blackwell.

Wheildon, C. (1995). *Type and Layout*, CA, Berkeley: Strathmoor Press.