

數位影音敘事 跨領域色彩教學

王其敏 著

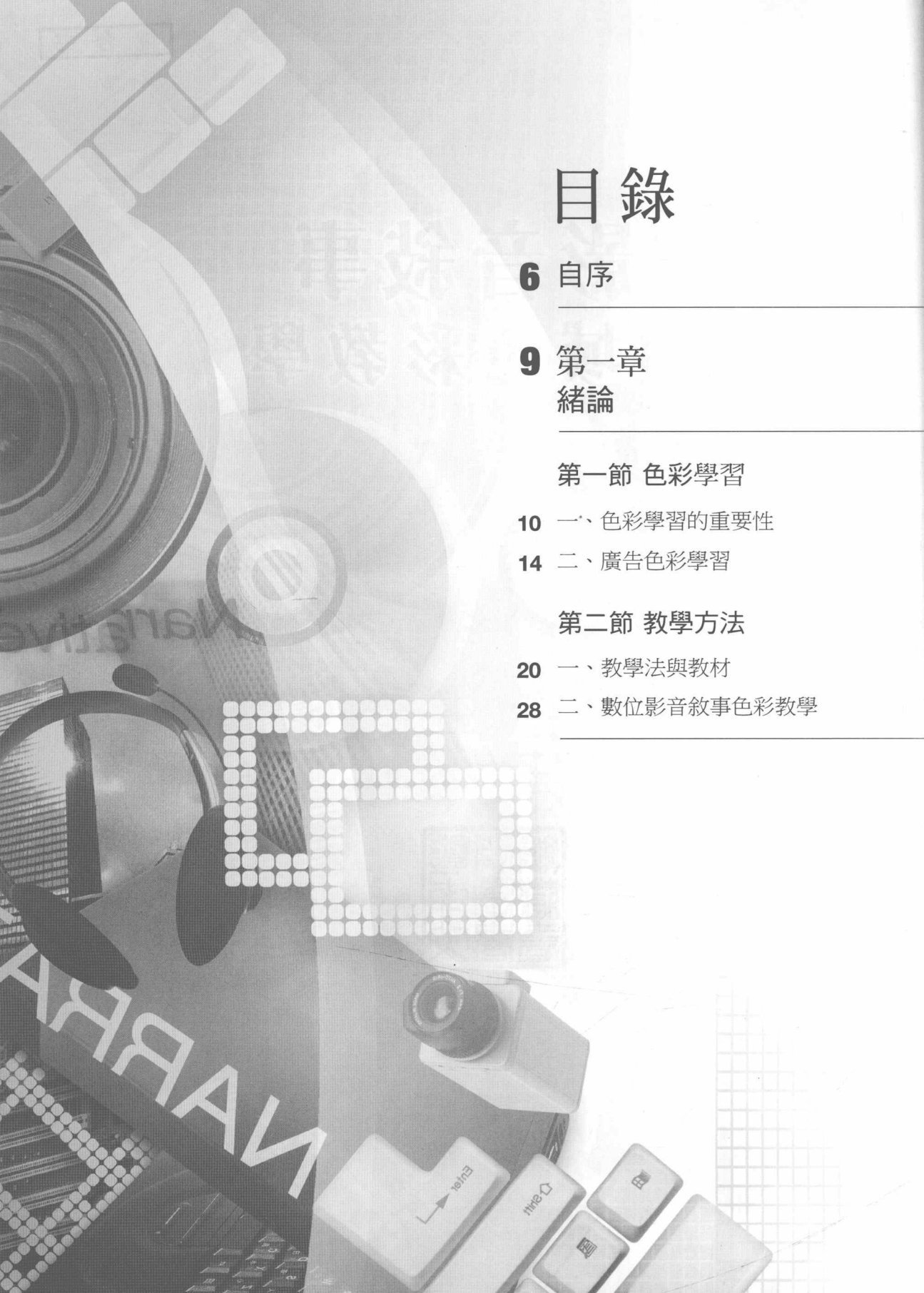


港台書

數位影音敘事 跨領域色彩教學

王其敏 著





目錄

6 自序

9 第一章 緒論

第一節 色彩學習

10 一、色彩學習的重要性

14 二、廣告色彩學習

第二節 教學方法

20 一、教學法與教材

28 二、數位影音敘事色彩教學

35 第二章 視覺創意與色彩教學

第一節 視覺創意

- 36** 一、創意教學的重要性
- 39** 二、視覺創意教學
- 41** 三、色彩教學現況

第二節 廣告色彩教學

- 55** 一、廣告教學目標
 - 58** 二、廣告的創意教學
 - 60** 三、廣告教育中的色彩教學
-

69 第三章 數位影音敘事

第一節 敘事

- 70** 一、敘事結構
- 76** 二、敘事的功能與教學

第二節 數位敘事

- 80** 一、數位敘事教學
 - 82** 二、如何進行有效的數位敘事教學
-

89 第四章 跨領域教學

第一節 合作學習

- 90 一、合作學習的發展
- 94 二、合作學習的優劣
- 100 三、合作學習教學效果

第二節 藝術跨領域教學

- 103 一、跨科教學
- 105 二、藝術與其他學科的整合教學
- 107 三、藝術跨科整合教學之成效
- 110 四、多元智能理論與應用

123 第五章 數位影音敘事色彩教學

124 第一節 教學規劃

第二節 數位影音敘事色彩教學方案 (98 二) 實施與效果

- 128 一、數位影音敘事色彩教學個案
- 143 二、數位影音敘事色彩教學效果

第三節 數位影音敘事色彩教學方案 (99 二) 實施與效果

- 167 一、數位影音敘事色彩教學個案
多元智能評量分析
- 198 二、數位影音敘事色彩教學問卷分析

第四節 藝術通識課程以數位影音敘 事色彩教材教學與效果 — 以 98 二與 99 二「繪畫賞析」課程 色彩單元為例

- 211 一、98 二「繪畫賞析」通識課程
- 233 二、99 二「繪畫賞析」通識課程

263 第六章
結論：數位影音敘事色彩教學思考

第一節 教學特質與目標

264 一、教學特質

266 二、教學目標

270 第二節 教學展望

273 參考書目

274 中文部分

283 外文部分

287 網路資料

自序

在資訊爆炸，急遽變遷的現代社會，新世代學生的成長、學習以及價值觀受到極大的影響。新觀念、新知識、與新發明不斷的產出，原有的生活型態與知識科技都將被新思潮所取代；而教育目標與學習方法也應隨著時代與科技的發展有所調整，如何使學生面對日新月異的未來與環境，學習發展多元智能，並具有解決問題與創造革新的能力，實為現代教育重要的方向；教師將面臨更多的教學挑戰，必須不斷的接收新知識與觀念，運用創意、新穎的教學方式，並配合時代脈動，才能滿足新一代學生的學習需求；而因應時代變遷，時時更新教材教法，確保與時俱進的教學能力，是發揮教學效果的有效途徑。

色彩存在於生活周遭，五彩繽紛的色彩不僅影響著日常生活上食、衣、住、行、育、樂等各方面的視覺感官，也影響人們的生理與心理，色彩的運用，的確與人類生活與文化發展有著密切的關係；除此，在整個視覺藝術領域中，色彩也扮演著十分重要的角色，色彩的運用遍及藝術、設計、廣告、建築、服裝、電影等領域；色彩是藝術創作的靈魂、設計表現的核心，藉由色彩可以推展工商實務與發展文化創意，並引發人文思維與提高美學涵養；色彩的學習的確是非常重要的。

色彩學習與教學實應受到重視，然而在我國教育體系中少有美育的位置，對於色彩的學習，在升學過程中也多被忽略，一直到大學的視覺相關科系才開設有色彩專業課程，國人的色彩知能與美學涵養顯然不足。根據研究者二〇〇九針對「大學視覺藝術教育色彩相關課程現況」之研究發現，八成以上的台灣大學視覺藝術科系開設色彩相關課程；然而僅有六成科系開設色彩必修課程，大學視覺藝術科系整體色彩開課狀況仍顯不足，而二〇一〇年「大學視覺藝術教育色彩課程教學內容」之研究發現，台灣大學視覺藝術科系色彩教學內容多維持傳統基礎教學模式，即理論、操作、欣賞；除教授色彩基礎理論與應用知識，僅少數課程配合各系特色進行教學，且僅少數課程具有創意教學概念與

數位教學概念。

色彩的認識與學習，是大學視覺藝術教育中重要的一環，為提升美學情操及生活品質，大學視覺藝術教育均應提供涵養色彩知識的課程，以及豐富多元的教學內容，並將色彩學習由專業教育推展至大學通識教育；而在這個社會型態快速變遷，科技文明急速發展的環境中，色彩教學也該發展新的教學方法，除色彩應具備之基礎理論與知識的學習，應避免傳統因襲的教學方式，教學內容並應隨著各系特色，創意的啟發與數位時代的來臨，作更為多元、先導的課程規畫。

鑑此，乃搜集色彩教學相關文獻，並匯集研究心得與教學經驗，於廣告系「色彩理論與應用」課程中，實施數位影音敘事色彩教學，進行以數位、影音、敘事、合作學習、跨領域學習、色彩教與學合一的綜合教學方式，其主要教學目標可以歸納如下：

- (一) 提昇色彩知能。
- (二) 精進色彩表現能力。
- (三) 啟發創意潛能。
- (四) 加強數位敘事表現能力。
- (五) 體驗合作與人際互動。
- (六) 發展多元智能。

《數位影音敘事：跨領域色彩教學》一書共分為六章，第一章為緒論；闡述色彩學習與教學方法。第二章為視覺創意與色彩教學；討論視覺創意與廣告色彩教學。第三章為數位影音敘事；說明敘事，以及數位敘事相關理論。第四章為跨領域教學；闡述合作學習與藝術跨領域教學。第五章為數位影音敘事色



彩教學；提出教學規劃，數位影音敘事色彩教學實施與效果，以及藝術通識課程以數位影音敘事色彩教材教學效果。第六章為結論：數位影音敘事色彩教學思考；分別由教學特質目標以及教學展望，來探討數位影音敘事色彩教學的發展。

本書的完成，要感謝在天國父親曾經的培育，母親殷殷的教誨，以及家人與朋友的鼓勵與關懷；此外，對於完成本書過程中同事的建議，以及協助整理打字校稿同學的協助，也一併表示感謝之意。本人多年來在廣告學系教授色彩課程，以及全校藝術通識課程，認為廣告教育中的色彩教學應突破一般教學窠臼，發展創新的色彩教學模式；數位影音敘事色彩教學，除運用於一般專業色彩教學，也可將此教學方法與教材，實施於藝術通識課程中的色彩學習單元；期望藉由新教學法的嘗試，不論是色彩專業課程的學習者，以及非專業領域的一般學習者均能同時受惠。

數位影音敘事色彩教學，於色彩教教學課程中，實施以數位、影音、敘事、合作與跨領域學習，色彩教與學合一的綜合教學方式，除提供一般色彩教學創新的色彩教學模式，使色彩教學更為活潑、多元，也在教學過程中，以色彩知識為根本發展數位學習教材，此色彩數位學習教材，可於一般色彩教學中實施，也可作為一般大眾學習色彩的自我學習教材，使學習者達到「自我教育」的目的；數位影音敘事色彩教學及數位色彩學習教材，除作為視覺藝術教育中實施色彩教學之參考，亦期望藉此拋磚引玉，將其運用於通識教學以及公民學習，使色彩知能與色彩美學可以根植於全民，共同創造一個充滿美麗色彩環境與美好人文氣息的社會。



第一章 緒論

第一節 色彩學習

- 一、色彩學習的重要性
 - 二、廣告色彩學習
-

第二節 教學方法

- 一、教學法與教材
 - 二、數位影音敘事色彩教學
-



第一章 緒論

第一節 色彩學習

一、色彩學習的重要性

造物者創造萬物也賦予繽紛的色彩，人類自有知覺以來，便生活在色彩之中，受到色彩的影響；人類透過視覺可以「看到」色彩，也可以「感覺」色彩。

色彩，是光通過人類的眼睛、腦部，和我們的生活經驗相連結而產生的視覺效應。人類對色彩所產生的感覺，不僅僅只有對光在物體產生之色彩呈現，還包括心理上，人對色彩產生之聯想與感情；以及美學上，不同色彩之調和而產生之美感因素。安琪拉萊特（2003）認為，色彩是一種光，是生命的源頭，觸及並顯露出人類的靈魂。色彩無處不在，無論我們是否知道，我們時時刻刻都處於其影響力下，而且無須睜開雙眼，就能感受到色彩；我們曾經閉著雙眼，卻看到無數明亮的色彩，在面前及四周像萬花筒或天上的煙火般迴旋繞舞，其中許多都是現實世界裡無法複製出來的。

人類生活中的一切皆與色彩有著密切的關聯，舉凡食品、衣著、建築、運輸、自然環境、傳統風俗、民族文化、生活娛樂等，而經由色彩在生理上所傳遞的信息及感覺，最後可以深入心靈、夢境，影響我們的心理感受及情緒，舉例來說，色彩的暖感與涼感，會分別使人感覺興奮或沉靜，因此，產業心理學家認為色彩會影響工作效率；並根據實驗，發現勞動者在藍色房間內工作，比在紅色房間內更能持久；此外，部分心理學家認為，由於一般人在用色上都是直覺性的，因此，透過色彩的選擇和應用方式，可以分析一個人的個性（鄭裕隆、林磐聳，1991）。

在整個視覺藝術領域中，毫無疑問的，色彩佔有相當重要的地位，無論是純粹藝術，或是應用設計，都須透過色彩的詮釋與表現，才能顯現主題與表達

情感，色彩可說是視覺表現的核心要素。朱介英（1994）認為，所有藝術種類中，只有色彩學是最艱澀、最理論化、最充滿辯證上的謬誤性；但也是最令人迷惑、最美麗、最基礎性、最重要的一門學問，所有藝術學習者、創作者，如果不曾讀過色彩學，不能算是真正藝術家。此外，色彩與商業實務也息息相關，以商業的物質基礎商品來說，一件具有價值特色的產品，必然具有以下條件：

（一）品牌價值

1. 製造廠或發明人。2. 製造歷史或製造時間。3. 製造地方。4. 品牌特點。

（二）社會價值

1. 傳統特色。2. 人文特色。3. 代表意義及內涵。

（三）使用價值

1. 產品功能。2. 消費階層。

（四）情感價值

1. 包裝。2. 造型。3. 色彩。4. 象徵性。

一件產品基於上述四項價值功能的認定之後，才能夠具有存在的「產品品格」，而產品品格中的每一項價值與色彩均有極重要的關連性，例如商業產品在色彩運用上，產品本身的包裝、造型、色彩，與地方色彩、人文色彩、傳統色彩、民俗色彩、地域色彩等之關連性，以及與消費者本身之色彩喜好之關連性，深深影響著人們對產品之感受與聯想，更重要的，也影響著產品是否為消費者所接受與其銷售成績。

在廣告的設計運用上，不論是印刷、海報、雜誌、電視、戶外招牌、櫥窗展示等各式廣告媒體，其文字、造型、影像的視覺表現，皆與色彩有著密不可分的關係，藉由色彩，可以強化品牌特質及塑造商品的形象，進而吸引消費者的注意，引發好感並達到促銷目標。在廣告設計的色彩運用上應注意幾項要點（朱介英，1994）：

- （一）為大部分人所喜愛。
- （二）顏色象徵要和商品用途契合。
- （三）要能增強讀者的印象。
- （四）延長消費群體的記憶力。
- （五）要易見、易讀、易了解的顏色。

根據上述內容，色彩對於人們的影響確實深遠，色彩滋潤我們的心靈，影響我們的情緒，豐富了視覺的表現與人們的生活，色彩的重要性可以條列如下：

- （一）色彩與日常生活息息相關。
- （二）色彩影響人們的生理與心理。
- （三）色彩是藝術創作的靈魂。
- （四）色彩是設計表現的核心。
- （五）色彩帶動潮流、引發人文思維與美學涵養。

正因為色彩無所不在且影響深遠，色彩的學習值得重視；然而，觀察國內之色彩教育，雖然色彩美學教育應由兒童起始最為有效，但由於升學主義的阻礙，一般人錯失了從小親近及認識色彩的機會。漢寶德（2006）即提出在升學

主義盛行的時期，各級學校都為學生的升學成績而努力，對於沒有列在升學考試科目中的藝術，自然就被完全忽視；學校的藝術課被挪用為其他學科實習之用是很普遍的情形。王文純（1998）在「色彩的美感發展之研究—相關文獻回顧」中，提到高年級美勞課，發現學生總愛做勞作，不喜歡上繪畫課，並多數認為水彩很難、容易弄髒畫面、不會調色、畫得不美等問題；齊藤清（1975）根據兒童色彩知覺研究，認為中年級的學童，對色彩的觀察力逐漸萌芽，卻常為了用色的問題而煩惱。呂淑碧（2007）在「影像在國民小學色彩教學評量應用之探討研究」中，提到長久以來，我們的教育深受升學主義掛帥的影響，尤其是國中階段，美術課為其他學科挪用情形嚴重。

由於升學主義，藝術與色彩的學習有了斷層，一直到進入大學，在視覺相關科系中，才開設色彩相關課程，然而，整體色彩教學的情況卻未必是樂觀的。根據王其敏（2009）「大學視覺藝術教育色彩相關課程現況研究—以 97 學年為例」，王其敏（2010）「大學視覺藝術教育色彩課程教學內容研究」，王其敏（2010）「兩岸大學色彩通識教學概況比較研究」三篇論文，由研究結果發現，八成以上的台灣大學視覺藝術科系開設色彩相關課程，其中接近七成為必修課程，三成多為選修課；由此歸納，大學視覺藝術科系僅有近六成科系開設色彩必修課程，整體開課狀況仍顯不足；而其中色彩教學內容又多維持傳統基礎教學模式，除教授色彩基礎理論與應用知識，僅少數課程配合各系特色進行色彩教學，且僅少數課程之色彩教學內容具有創意與數位概念；另外，台灣仍有許多大學是完全沒有色彩通識課程，或與色彩教學內容相關的課程。由此可見，台灣的色彩教育，小時未紮根，直至大學僅有大部分視覺相關科系以及極少數學校的通識教育，開授色彩相關課程，在色彩學習觀念以及色彩教學上，均有加強與改善的空間。

色彩的學習既然十分重要，研究者認為除大學視覺色彩專業課程外，應將

色彩教學推及於大學通識教育；大學生是未來社會的中堅與文化創意的主導者，大學中的視覺教育影響著未來人類生活的品質，而視覺教育中的色彩學習，則成為引領美感生活的重要利器，因此大學的視覺教育與色彩學習可謂為將來生活美學的關鍵；而現代的色彩教學應更為積極的尋找新的教學模式，發展新的教材，除提供豐富的色彩知識以及多元化的課程內容，同時必須順應時代的變化及數位科技的進步，而給予更多元的規劃。

二、廣告色彩學習

廣告是一種溝通的行為，也是有計畫的說服，廣告藉由各種具創意的方式吸引消費者的注意。而廣告創意將「說什麼」(What to Say)轉變為和閱聽眾直接溝通的「廣告語言」，使一連串抽象的概念具體化；此外，廣告創意也利用「怎麼說」(How to Say)來「說服」(Persuasion)閱聽眾，促使其改變行為；因此，廣告創意可以說是「完成廣告訊息溝通」之最佳解決方案（許安琪、邱淑華，2004）。

現代廣告的專業領域，除了傳統的報紙、雜誌、廣播、電視等型式之外，新媒體廣告正不斷地推陳出新，這種新型態的廣告帶給人另類的視覺衝擊，同時也帶來一種全新的感受；雖然，廣告是一種溝通、說服性的行為，但是太過制式化的廣告卻又顯得不吸引人，而如何博得消費者的注意力，讓消費者產生品牌的概念，進而讓消費者採取行動，以達成廣告的目標；除了創意占了大半因素之外，視覺表現上的色彩規劃及吸引人的程度，亦是重要的因素。歐秀慧（2009）指出，人對視覺的記憶力比文字強；根據研究，文字由左腦解讀，圖畫由右腦接收，其中，深層記憶迴路是和右腦連接在一起的，一旦打開了這個迴路，它就會和右腦的記憶迴路連接起來，形成一種「優質」記憶，並有過目不忘的能力。因此，良好色彩的運用，能使閱聽眾產生深刻的記憶，在廣告創

意表現中，色彩佔有十分重要的份量；而一般廣告視覺具有以下幾點特性（許安琪、邱淑華，2004）：

- （一）視覺是廣告給人的第一印象。
- （二）文字和圖畫利用不同表現形式，達成互補作用。
- （三）廣告所運用的藝術類型或視覺形象，在創意表現中扮演了重要的角色。
- （四）圖象的構圖會影響觀眾閱讀的順序。
- （五）色彩能夠傳達出文字語言所無法表達的內涵。

由於廣告多半必須透過視覺表現來吸引注意，因此如何引起注意，並塑造強烈與富涵深刻記憶的形象，自然成為廣告教學的努力目標；其中，色彩尤為視覺表現的一大重點，色彩能在第一時間抓住閱聽眾的目光，並傳達言語所不能描述的氛圍與感受。因此，廣告的視覺創意教學，勢必無法忽視色彩教學的重要性；另外，廣告教育的主要目的在於培養企劃、公關、創意之人才，其中創意為廣告表現之靈魂，故在色彩課程之規劃設計上，亦應有別於一般色彩教學。

色彩的運用遍及各個專業領域，從藝術至商業，並及於文化創意與生活美學，色彩的運用層面非常寬廣；隨著科技的發展，數位化時代的來臨，許多傳統的繪圖技能，像是色鉛筆、水彩、油畫、水墨等創作媒材，已經部分地被繪圖軟體取代，而傳統的攝影，由於修圖軟體的盛行，使得當下的取材可以再作表現；此外，影音也是現代媒材的一大重心，網路上有趣的影片時常成為焦點，甚至連報告的形式都能夠以影音的方式呈現；由此可知，色彩教學僅維持傳統的色彩學習方式，並不能夠因應時代的需求與日後的發展；為此，在色彩課程中，除理論知識的學習與實務性的操作，也應配合各科系專業領域來作課程規

劃，同時加入數位、影音、敘事與創意的概念。

綜合以上論述，研究者認為廣告教育中的色彩學習應具備以下特點：

（一）創意的

在資訊爆炸的社會環境下，產品與訊息不斷地推陳出新，如何增加廣告表現的獨特性，讓廣告在眾多競爭者中脫穎而出，獲得消費者的青睞，創意扮演十分重要的角色；而在今日教育中，為了因應時代的變遷，也必須調整目標與方向，創意教學將成為教育發展的重要趨勢之一；然而，一般的色彩教學，常採用傳統的色彩教學方式，多以固定的模式進行色彩理論的學習，明顯與廣告注重生動、活潑，跳脫框架思考的特性有所違背。教師如果以傳統且過時的教學方式教導學生，勢必難以激起學生學習的意願，因此，必須掌握當下社會潮流，定時更新自己的教材和教法，確保與時俱進的教學能力，才能發揮最佳的教學效果。

廣告活動最終即是一種創意的執行與視覺的表現，而創意思考與視覺傳達教學的結合運用，更能同時相乘性的助長創造思考與視覺圖像的表現能力；透過創意性教學的實施，可以提升學生的創造力，而視覺化技術的訓練，也被專家學者肯定為重要有效的創意思考教學策略之一 (Dillard, 1983)。經由視覺創意性教學的啟發，不但有助於學生設計表現層次的提升，更能增進其創造能力，使其未來所接觸進行之廣告活動，以更靈活的創意與豐富的視覺表現展露 (王其敏, 1995)。因此，廣告教育中的色彩學習，應更為注重創意的啟發與表現，而對於創造性的培養，應從實際練習著手，即是將各種色彩視覺創作經驗，當作激發創造思考的手段，使學生在不同的色彩視覺創作活動裡，領悟視覺創意，獲得創造的信念與知能。