

情感設計應用於公益防疫影音作品之研究 —以《幸福臺灣子》影片為例

楊正翔* 林榮泰** 林伯賢***

國立臺灣藝術大學設計學院創意產業設計研究所

* yjs.amo@gmail.com

** rtlin@ntua.edu.tw

*** t0131@mail.ntua.edu.tw

摘要

2019 年 12 月出現的新型冠狀病毒 (COVID-19) 已波及全球 220 多個國家與地區，短期內很難消失，其對人類社會的衝擊巨大且深遠。防疫有成的臺灣，一開始也出現了搶購口罩與防疫用品的「亂象」。除政府介入加強管控與配給，民眾亦發起「你先領，我 OK」的禮讓口罩運動，詞曲創作人有感於此活動，製作出國內首支新冠病毒防疫音樂影片《幸福臺灣子》。這類影片對安撫民眾不安情緒與提高渡過危機的信心，究竟能發揮多大的作用？其創作過程中又有哪些值得關注的問題？為本文主要的研究目的。因此，本文以情感設計原理及傳播學理論作為理論依據，以《幸福臺灣子》為研究樣本；透過問卷調查與分析，探討民眾在不同防疫素養與信心之下，是否藉由觀看影片提升信心且引起共鳴。結果顯示，受眾防疫素養的高低，對內容理解程度的深淺，對防疫影片的喜好度與防疫信心皆有顯著且正面的影響力；而公益影片傳遞訊息的強弱，內容是否貼近生活實境，也將影響受眾的認知與理解。

關鍵詞：情感設計、新型冠狀病毒、素養、音樂影片

論文引用：楊正翔、林榮泰、林伯賢 (2022)。情感設計應用於公益防疫影音作品之研究—以《幸福臺灣子》影片為例。《設計學報》，27 (1)，47-69。

一、前言

每當國家或地區面臨危機時刻，藝術往往能成為宣傳激勵的重要媒介。二戰期間各國透過海報宣傳，就是二戰重要的一部份，甚至可以視為「牆壁上的武器」(桑木、徐沛、周丹，2005)。動員期間宣傳海報會試圖讓觀眾盡快進入特殊狀況，配合特定政策需求，調整出有別於尋常優先順序的道德標準(郭姿涵，2010)。其中鉚釘女工蘿西 (Rosie the riveter)，頭戴鮮豔的紅色頭巾，身穿工作服，亮出有力的手臂，告訴所有女性 “We can do it!”，鼓勵女性投入生產支援工作，甚至後來成為女權運動重要象徵 (Katz, 2018)。隨著美國音樂電視網 (music television, MTV) 成立，搭配音樂、影像與劇情的音樂錄影帶逐漸普及。1984 年由英國與愛爾蘭歌手針對衣索比亞飢荒所發送的 “Do they know it’s Christmas”，

開啟了公益與音樂錄影帶結合的契機，同時美國流行歌星 Michael Jackson 等人所推出的“*We are the world*”，更將公益音樂宣傳推上頂峰。

2019 年底所爆發全球的新型冠狀病毒（COVID-19，簡稱新冠病毒），聯合國認為是全球自二戰以後最嚴重的全球危機（中央社，2020），對全球人民的生命、經濟及生活型態產生劇烈改變，區域封鎖與居家隔離成為防疫常見措施，為了安撫與激勵受影響的民眾，由世界衛生組織與全民公民組織（*global citizen*）共同發起的「*#TogetherAtHome*」線上音樂活動，邀集全球百位歌手聯合舉辦「*One world: Together at home* 線上演唱會」，顯示無論是從戰爭、飢荒或疾病的重大危機時刻，藝術都扮演重要的溝通與宣傳的角色。而臺灣也因應新冠病毒全球流行，自從 2020 年 1 月 20 日開設「嚴重特殊傳染性肺炎中央流行疫情指揮中心」之後，逐步制訂一系列邊境管制、居家隔離與防疫物資之因應措施。其中，口罩的購買方式成為影響民眾生活的重要議題，由於短時間大量購買需求，造成口罩生產不及，出現搶購與排隊現象，避免排擠到部分急需口罩的病患與第一線人員的防疫需求，因此網路上發起「你先領，我 OK」的禮讓口罩運動，也成為音樂創作人竹間也創作公益防疫音樂影片《幸福臺灣子》之契機。該音樂影片結合時事性防疫政策與自發性社會運動，成為首支國內新冠病毒防疫公益音樂影片，並且有別於以往公益音樂影片由演藝人員配唱之慣例，邀請民意代表配唱，穿插防疫行政負責人與立法首長現身支持鼓勵，顯示該作品具有代表性與特殊性。《幸福臺灣子》成為全球性大規模傳染疾病下，國內首支防疫音樂影片。該影片為特殊時期所產生的藝術創作，肩負起安撫人民與鼓舞士氣的目的，過往相關研究認為情感設計能帶動消費者後續正向行為表現，甚至觀眾可以透過影像角色產生共鳴達到淨化人心，宣洩負面情緒的效果。然而，處於疫情蔓延的不確定環境下，觀眾本身認知也會受到防疫作為與本身生活環境影響，而防疫影片是否能激起民眾對於防疫信心，則需進一步探討，因此本研究以《幸福臺灣子》為研究對象。

回應當前 COVID-19 疫情，國際間疫情日趨嚴重，本研究以防疫影片《幸福臺灣子》為例，探討情感設計應用於公益防疫影音作品之效益；首先，從過往研究發現，情感設計對於產品領域能增加喜好與購買意願，然而公益影片設計屬於公益性質，為非物質性且無購買行為的影像創作，希望觀眾能得到安撫與激勵的效果，因此本研究欲瞭解觀看影片民眾之情緒評估、影片偏好與提升民眾防疫信心的相關效益，並歸納影片創作過程中所應關注的議題。其次，觀眾觀賞影片後解碼過程，會受到本身經驗與記憶的影響，相關研究中發現素養是影響認知解碼過程中重要因素，然而一般觀眾並非專業影像工作者，較缺乏影像創作的技術，例如：運鏡手法、畫面結構，但是防疫知識則能透過周遭環境訊息而短期養成，例如：配戴口罩時機與安全社交距離等，因此本研究欲探討不同背景與防疫素養之民眾，對該影片能否提升信心與引起共鳴之成效差異。

二、文獻回顧

2-1 影音作品的情感設計

影片是多元符號組成的系統呈現，涵蓋圖片、文字、音樂與旁白，影片觀賞使觀眾在認知與情感上都參與其中，能促進情感體驗。影片透過前後文本的運用，呈現一個真實的事件，並且創建一個現實中無法觀察到的場景，達到傳達資訊、訴說故事、娛樂觀眾、學習分享與紀錄歷史的目的（Oliveira & Chambel, 2010）。觀眾觀看影音時，會將內容情節與個人生活類似經驗相連結，從而察覺自身並未覺知的心理感受與負面情緒，因此觀眾可透過認同作品的角色而引發共鳴（陳書梅、葉瑋妮，2016）。Norman（2005）在《情感化設計》（*emotional design*）一書以整體方式，分析產品者創作過程的三個層次，即本能、行為與反思層次。本能層次是最初始的影響，主要來自於是視覺、嗅覺、聽覺等感官方面，是立即且明顯

的反應，優質的設計往往引起使用者的積極情緒；行為層次是對於產品的總體體驗，產品本身的功能相當重要，產品必須容易辨識且易於使用；反思是事後的體驗感受，讓使用者產生認同感。顏惠芸、林伯賢與林榮泰（2014）以感質（qualia）為出發點，對於文創商品提出魅力、美感、創意、精緻、工學之五種感質體驗的特質，其中精緻與工學屬於物質面向，而影音作品的物質成分較低，反而更為著重美感、魅力與創意層面。而房文婷、高雅娟、曾照薰與林伯賢（2018）以舞蹈藝術為研究對象，根據創作者角度提出縱軸為技術層、語意層與效果層的傳播流程；橫軸為表演者、表演過程與表演藝術的創作媒介，建構出舞蹈藝術美學體驗評估矩陣。由於該研究為舞蹈劇場表演較為著重人與空間的配合，屬於以人為主的表現模式，而舞蹈的創作與體驗屬於同步模式，而影音作品則涵蓋音樂、歌唱、劇情、拍攝等多元呈現，且影音作品屬於創作與體驗非同步之模式，此外，舞蹈藝術更偏重於觀眾的體驗過程。顏惠芸（2018）針對文創商品的情感設計，綜合國內外設計模式，提出美感、功能、創意與愉悅等四構面，然而本研究認為愉悅屬於情感設計傳播模式之後的觀眾綜合感受，因此美學、功能、創意對於愉悅應屬於因果關係。綜合上述探討，本研究認為美學是外觀形式的表現來源，而功能是創作者實際提供使用者問題解決之目的，至於創意則是設計過程中，產生獨特性的必要因素，至於精緻與工學則屬於物理層面，對於非物質的影音作品影響比例較小，故本研究之情感設計以美感、功能與創意作為評估指標，如表 1 所示。

表 1. 情感設計在不同領域的運用模式

研究者	設計模式	研究對象	衡量指標
Norman (2005)	情感設計因素	產品設計	功能、美學、吸引力
顏惠芸、林伯賢、林榮泰 (2014)	感質衡量模式	臺灣文創精品獎商品	魅力、美感、創意、精緻、工學
房文婷、高雅娟、曾照薰、林伯賢 (2018) 模式	藝術美學體驗	《盛世華章》舞蹈表演	表演者、表演過程、表演藝術
顏惠芸 (2018)	情感設計模式	臺灣設計網站商品與相關科系學生作品	創意、美感、功能、愉悅

本研究認為影片情感設計是影像創作者透過技術層面，刺激觀眾感知層次，並且透過語意層面的傳達引發觀眾的知覺層次，最後藉由效果層面牽動觀眾內心認知層次，同時傳達的過程中，也會受到閱聽者本身的生活經驗影響，進而影響到訊息解讀的結果，如圖 1 所示。而體驗認知模式則是閱聽者透過五感收訊後，經過感應刺激，對於外形體感的反應；所接收到的感官訊息，經過有意識判斷後，感知意涵內容，進而對於內涵產生體會；將體會感受與個人經驗連結呼應後，產生感受反思，最後產生對於生命體悟。將上述過程形成認知後融入個人經驗之中，作為下一次影音體驗認知的基礎，如圖 2 所示。

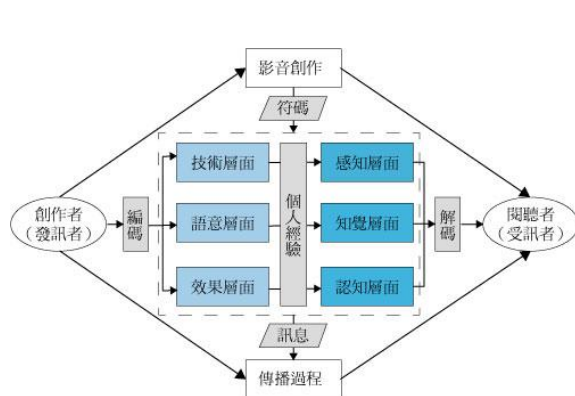


圖 1. 影音創作傳播模式

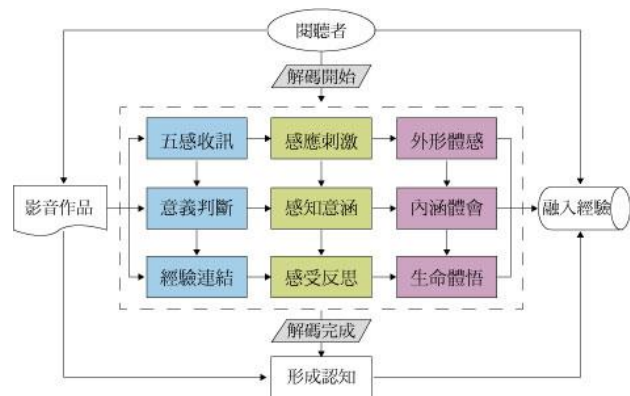


圖 2. 影音創作體驗認知模式

情感設計對於消費行為具有提升吸引力效果，其中情感設計對於喜好度與文創商品購買意願具有顯著影響力，而喜好度對於購買意願也具有顯著影響力（顏惠芸，2018）。情感設計會透過影響消費者的品牌情感，而產生回購、推薦、喜愛與積極熱情（顏惠芸、林伯賢、林榮泰，2014）。對於影音作品而言，情感設計也能影響閱聽者的行為，研究發現情感動機、認知、行為與社會互動會顯著影響態度，而態度則會顯著影響到影片分享意圖，其中情感激發程度與傳播呈現正相關（李正文、伊森泰，2018）。至於影音作品中的角色背景是否需要與觀看者相同，才能引起觀看者的共鳴而產生認同感，則並未有一致性意見（陳書梅、葉瑋妮，2016）。觀看者對於影音作品的認同，應考量觀看者的背景與價值觀；淨化效果必須考量情節鋪陳是否合宜；領悟方面，則需要考量影片內容是否呈現具體的問題解決能力（陳書梅、葉瑋妮，2016）。對於觀看者態度而言，激動情感訴求效果最好，嚴肅情感效果最差，悲傷情感在涉入程度方面優於其他情感（曾乙婷、汪志堅、楊運秀，2013）。

此外，相關研究發現接收資訊時，本身特定素養是影響感受與行為的重要因素，在相關素養方面的研究，當觀眾對於影像內容背景越瞭解時，越能產生共鳴，研究顯示文化素養對於電影喜好會有正向影響（Barza & Memari, 2014），顯示影片內劇情知識能提升電影的選擇偏好，當觀眾對於電影劇情越熟悉，就越能接受並選擇其續集作品（Yeh, 2013）。表現媒介素養也是觀眾認知之重要因素，因為媒體影像的素養能夠讓觀眾更能瞭解影像的隱含訊息（Hobbs & Frost, 2003）。同時專業觀賞者與一般觀賞者並不相同，專業知識會造成審美評價的差異，專業觀賞者較關注技術特性（Vukadinovic & Markovic, 2017），針對跨國藝文體驗者的研究發現，美學素養會影響到民眾在藝文活動的選擇行為，其中該藝文活動與觀賞者本身文化背景越相似，觀賞者則有越高的接受程度與參與意願（Yang, Teng, Tzeng & Han, 2018）。綜合上述研究發現，對於作品的背景越瞭解，越能加強閱聽者對於影音作品意涵的瞭解；而專業人士則因不同於一般閱聽者，容易過度關注於作品技術表現。

2-2 防疫影音作品《幸福臺灣子》

危機時刻的公益藝術創作，不同於一般藝術創作，必須肩負起安撫、鼓勵與團結民眾士氣的效果。為了引起觀眾的共鳴，除了圖像與文字技巧支持之外，也必須透過民眾熟悉的圖像符號、歷史文化與當代大事件等要素，才能正確且確實地具有傳播效果（郭姿涵，2010）。觀眾對於作品本身素養則成為訊息是否能解碼的重要條件，許多研究發現特定素養對於認知與行為具有顯著影響力（Barza & Memari, 2014; Hobbs & Frost, 2003; Yeh, 2013; Vukadinovic & Markovic, 2017）。然而，過往大多數的研究，以產品設計或電影產品為研究對象，對於公益性質的音樂影片並未有相關研究，更缺少在全球性危機下，具有激勵性質的音樂影片。此外，影片音樂不同於傳統音樂，純聽覺音樂具有獨立聆聽性，然而影片音樂則必須考量到視覺層面，如影片的主題、剪接速度與鏡頭遠近，使得音樂與畫面具有關連性，是一種結合視覺與聽覺的欣賞（蘇稚蘋，2011）。影像作品能引發觀眾情緒進而達到淨化效果，Wolz（2010）指出電影透過感性方式傳達訊息，使觀眾敞開內心世界，進而宣洩負面情緒，使內容恢復平靜，產生淨化作用。當觀眾觀看影像時，能將影片情節與個人生活的經驗連結，觀眾可以透過認同影片中角色而產生共鳴。觀眾可以透過合宜的影片情節鋪陳與角色情緒表達，宣洩個人負面情緒（陳書梅、葉瑋妮，2016）。

本研究中公益歌曲《幸福臺灣子》之背景，起源於2019年12月在中國大陸湖北省武漢市發現不明原因病毒性肺炎病例，該疫情逐步傳播到全球各地，並且於2020年1月15日經衛生福利部公告為「嚴重特殊傳染性肺炎」為第五類法定傳染病（衛生福利部，2020a）。中央流行疫情指揮中心建議民眾出入人潮聚集場所應配戴口罩，造成民眾搶購口罩，產生分配不均。因此，中央流行疫情指揮中心宣布於2020年2月6日採取實名制口罩販售，民眾必須前往特約藥局或衛生所，出示健保卡或身份證／戶口名簿（無

加入健保者)才得以購買,每七天每人僅能購買兩片口罩(衛生福利部,2020b)。制度推行初期大量民眾排隊購買口罩,與需出入高風險場所與傷病民眾造成排擠效益。因此,自網路發起讓急需口罩者先購買的「你先領,我 OK」的禮讓口罩運動。而詞曲作者竹間也看見民眾主動發起禮讓活動深受感動,花費半小時完成《幸福臺灣子》一曲。並且致電立法院邀請立法委員獻唱,最後有七名現任立法委員參加錄音,分別為陳亭妃、許智傑、蔡易餘、趙天麟、何志偉、賴品妤與洪孟楷(劉育辰,2020)。2003 年嚴重急性呼吸道症(SARS)由演藝人士王力宏、陶喆與陳鎮川等所發起的《手牽手》一曲,主要由 86 位華人歌星配唱,透過廣播首播後,後續結合音樂節目播放與單曲光碟免費索取,最後在第 14 屆金曲獎合唱演出。《幸福臺灣子》則是由政治人物為配唱者,於全國最高立法機關立法院進行首播,結合社群平台與影音平台播放。《幸福臺灣子》的創作與傳播方式都明顯有別於《手牽手》,儘管創作背景同為傳染性疾病的高峰期,《幸福臺灣子》以政治人物作為創作表現手法,加上大量台語發音,傳播途徑也未採用流行音樂錄影帶、常見的電視節目或流行音樂廣播頻道,反而是以社群與影音平台分享方式傳播,顯示出創作者差異與時代科技的變化。

《幸福臺灣子》影片由導演陳議尚、歌曲製作人賴信嘉與竹間也共同完成,影片由七名現任立委配唱與演出,主要以台語發音,影片開頭加入中央流行疫情指揮官陳時中部長的鼓勵口白,過程採用防疫畫面與立法委員錄音畫面穿插剪接,片尾由游錫堃立法院長以及 10 名立法委員以鼓勵口白收尾。《幸福臺灣子》歌詞如下:

藍色的海 青色的山 赤豔豔的日出染光影
太平洋環抱的海岸 中央山脈 永遠站置遐
幸福的島嶼咧唱歌 海風吹著咱的聲
海湧滲著咱的汗 大風大雨咱不驚
咱是勇敢的臺灣子
困難越大 心頭越定 世界攏咧為咱讚聲
大風大雨咱不驚 咱是勇敢的臺灣子
堅心打拼 天地咧看 看咱幸福的福爾摩沙一定贏

本研究將《幸福臺灣子》依照表 2 影片情感設計模式加以分析,將美感依照文字、音樂與影像加以分析,在美感部分歌曲主要以台語發音且編曲輕快,歌詞內容穿插臺灣地理名稱,畫面構成以防疫人物、民意代表與著名地標為主。將功能從安撫、鼓勵與團結角度分析,在功能部分透過防疫口罩生產、入境消毒與疫情採檢,達到安撫民心的功能並且透過地標結合 LED 跑馬方式,傳達對於第一線人員的鼓勵;以跨黨派民意代表獻唱方式,傳達族群團結合作的精神。最後將創意從多樣性、獨特性與精緻性的角度進行分析。在創意性部分本影片由民意代表獻唱與結合跑馬燈感謝文字,展現影片創意獨特性;以人物致詞、民代獻唱、防疫現場與地景跑馬,展現影片創作多樣性;在精緻性部分以地標象徵在地精神,且創作者以防疫行政負責人致詞開頭,由立法首長致詞結尾,表達行政與立法機關的合作無間,無論是透過相同地景的不同時段,或是行政與立法的結合都表現出前後呼應的精緻性。

表 2. 《幸福臺灣子》情感分析表

順序	代表畫面	情感設計		
		美感	功能	創意
1		人物口白致詞（影像）	防疫領袖喊話安定人心（安撫）	邀請防疫負責人加強代表性（多樣、獨特、精緻）
2		清晨101建築遠景與本土傳統編曲（影像、音樂）	以首都地標與日出代表希望（鼓勵）	以地景引導在地代表性（多樣、精緻）
3		仰視防疫人員第一線採檢（音樂、影像）	象徵疫情前線緊急應變（安撫）	以民眾視角感受防疫的身歷其境（多樣）
4		立法委員獨唱與分割畫面齊唱（音樂、影像）	跨黨派合作象徵族群融合（團結）	採用不同黨派之立法委員作為演唱者（多樣、獨特）
5		防疫消毒工作（音樂、影像）	以專業配備象徵防疫專業性（安撫）	配合機場防疫時事增加民眾興趣（多樣）
6		防疫物資生產（文字、音樂、影像）	以製造流程象徵防疫物資充足（安撫）	透過民眾搶購口罩吸引注意（多樣）
7		立法委員再次演唱（音樂、影像）	再次呼應族群融合攜手合作（團結）	第二次演唱呼應之前演唱畫面（多樣、獨特）
8		夜間 101 燈光標示鼓勵文字（文字、音樂、影像）	地標燈光表達感謝防疫人員（鼓勵）	以最高地標表達對於防疫人員的崇高感謝（多樣、獨特、精緻）
9		立法院長與立委致詞收尾（影像）	立法首長象徵立法行政合作無間（團結）	以民意領導者與代表喊話（多樣、獨特、精緻）

三、研究方法

3-1 評量準則的建構

根據表 1 顯示，本研究認為情感設計是創作者與觀眾溝通傳播的媒介，創作者編碼過程透過美感、功能與創意，傳達防疫意義給觀眾，讓觀眾從中得到審美體驗、意義體認與意境體會。並且透過由具體至抽象的技術層、語意層與效果層，讓民眾從注意感知、理解感受到深刻感動，逐步體會到創作者的想

法。本研究將橫軸情感設計與縱軸溝通層次，擬定防疫影片情感設計模式表，並且將美感從文字、音樂與影像角度，區分為表現技巧、美感直覺與藝術魅力；而功能從安撫、鼓勵與團結角度，區分為目的認知、理解劇情與引發思考；最後創意從多樣性、獨特性與精緻性角度，區分為內容構想、激發想像與情感共鳴。

本研究透過專家訪談，對象為臺灣藝術大學創產所教授與博士生、臺灣藝術大學書畫所博士生以及中原大學設計學程博士生。後續將屬性資料加以簡化與彙整，把影音情感設計評估屬性加以分類，如表 3 所示。美感因素之技術層面為表現技巧，包含：「音樂編曲」、「影像構圖」與「文字用詞」。「音樂編曲」透過編曲讓閱聽者直接感受音樂本質；「影像構圖」則透過構圖、光影、轉場與剪輯等技巧，傳達創作者的敘事技巧與視野；「文字用詞」透過文字與聲音將符碼形象傳達給閱聽者，並引發閱聽者對於文字意涵之想像性。美感因素之語意層面為美感直覺，包含：「節奏韻律」、「和諧共生」與「精鍊典雅」。「節奏韻律」為節奏是音樂的概念，快慢影響閱聽者情緒的強度，透過快速節奏傳達憤怒激昂的情感，以緩慢的節奏傳達悲傷的氛圍，旋律就像是音樂的外貌；「和諧共生」畢達格拉斯認為和諧是美，音樂是和諧的統一，將雜亂回歸和諧（李醒塵，1996），顯示和諧是音樂的重要特徵；「精鍊典雅」歌詞是一種精鍊語言的藝術，將創作意涵透過精鍊之文字傳達，並考量發音與押韻。美感因素之效果層面為藝術魅力，包含：「美學涵養」、「藝術魅力」與「審美價值」。「美學涵養」是一種對於生活環境中，一切美善的人事物的觀察與賞析；「藝術魅力」作品透過整體吸引力，創造出獨一無二且令人嚮往的感覺；「審美價值」指凡是能引起閱聽者主觀審美感受的事物與現象，能滿足主體的審美需求，進而能引起審美感受之屬性。

功能因素之技術層面為目的認知，包含：「溫暖互助」、「防疫專業」與「族群合作」。「溫暖互助」是透過影音內容讓閱聽者察覺，疫情期間人與人之間互助行為；「防疫專業」透過影像元素，讓閱聽者能察覺相關單位專業防疫措施與設備；「族群合作」讓閱聽者能在傳染病流行時期，察覺到族群合作共同扶持。功能因素之語意層面為理解劇情，包含：「安撫人心」、「激勵士氣」與「民族情感」。「安撫人心」透過作品讓閱聽者能從混亂與恐慌的狀態，逐漸安撫與冷靜面對疫情變化；「激勵士氣」能鼓舞閱聽者的信心，使其能繼續面對疫情的挑戰；「民族情感」能引發不同族群之間休戚與共的民族情感。功能因素之效果層面為引發思考，包含：「身心寧靜」、「重振民心」與「融合認同」。「身心寧靜」意指能撫平閱聽者緊張與恐懼，使身心回歸穩定安寧；「重振民心」讓閱聽者能帶動自己與周遭其他人，重振人心與凝聚信心面對疫情；「融合認同」能促使閱聽者思考族群之間的融合，並且接納其他族群，認同四海一家的理念。

創意因素之技術層面為內容構想，包含：「內容新奇」、「技巧多變」與「講求細節」。「內容新奇」閱聽者透過新奇內容，感受到不同於過往經驗與訊息的刺激；「技巧多變」創作者透過多元的表現技巧，讓閱聽者獲得豐富且多層次的刺激感受；「講求細節」創作者完善處理細節，表現出對品質的講究。創意因素之語意層面為觸發靈感，包含：「原創獨特」、「豐富多元」與「精緻細膩」。「原創獨特」透過獨一無二的原創性，讓閱聽者產生前所未有的新鮮感；「豐富多元」運用有限條件下，展現多元豐富的創作技巧；「精緻細膩」在每一處環節與元素能達到盡善盡美，給予閱聽者產生圓滿的感受。創意因素之效果層面為超脫平凡，包含：「激發想像」、「情感共鳴」與「心靈昇華」。「激發想像」透過多元豐富的表現刺激，讓閱聽者激發自我想像，營造作品之外的思考空間；「情感共鳴」透過創意內容與手法的呈現，引發閱聽者對於創意的情感共鳴；「心靈昇華」則藉由獨特新奇之創意概念與表現，讓閱聽者打破常規思考，體會靈光乍現的暢快感。

表 3. 防疫影片情感設計模式

發訊者（創作者）				
編碼／評量準則	美感	功能	創意	
技術層面 （本能）	A1 音樂編曲	A4 溫暖互助	A7 內容新奇	身 （注意感知）
	A2 影像構圖	A5 防疫專業	A8 技巧多變	
	A3 文字用詞	A6 族群合作	A9 講求細節	
	表現技巧	目的認知	內容構想	
語意層面 （行為）	B1 節奏韻律	B4 安撫人心	B7 原創獨特	心 （理解感受）
	B2 和諧共生	B5 激勵士氣	B8 豐富多元	
	B3 精鍊典雅	B6 民族情感	B9 精緻細膩	
	美感直覺	理解劇情	觸發靈感	
效果層面 （反思）	C1 美學涵養	C4 身心寧靜	C7 激發想像	靈 （深刻感動）
	C2 藝術魅力	C5 重振民心	C8 情感共鳴	
	C3 審美價值	C6 融合認同	C9 心靈昇華	
	藝術魅力	引發思考	超脫平凡	
	審美體驗	意義體認	意境體會	情感體驗／解碼
收訊者（閱聽者）				

3-2 研究架構與假設

本研究以情感設計為自變項，探究美感、功能與創意的影響力，而影音作品傳播模式顯示創作者的表達會受到閱聽者本身個人經驗影響，因此本研究將防疫素養作為中介變項，欲瞭解情感設計對於影音作品喜好的影響情況，最後探討情感設計、防疫素養與影片喜好對防疫信心之影響。根據研究目的，提出研究結構設計如圖 3 所示。

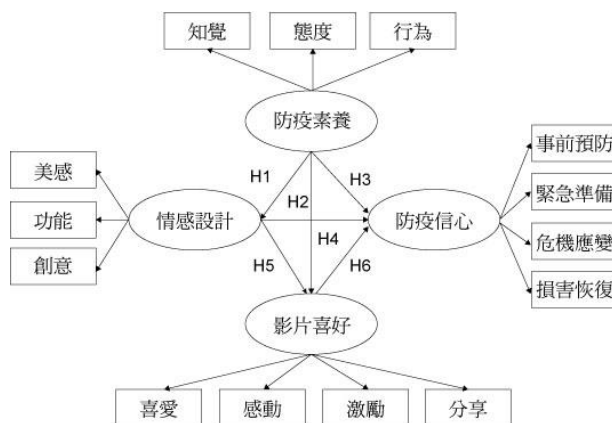


圖 3. 研究架構圖

根據圖 3，本研究以情感設計、影片喜好作為防疫信心的影響因素。共有 6 個研究假設，H1：防疫素養對於情感設計具有顯著影響；H2：防疫素養對於影片喜好具有顯著影響；H3：防疫素養對於防疫信心具有顯著影響；H4：情感設計對於防疫信心具有顯著影響；H5：情感設計對於影片喜好具有顯著影響與 H6：影片喜好對於防疫信心具有顯著影響。

3-3 研究程序、問卷設計與受試者

本研究根據相關理論研擬架構及研究問卷，以在臺灣之成年民眾為問卷調查對象。首先，將研擬之研究問卷於 2020 年 3 月至 4 月份，透過 5 位專家進行問卷修正與內容效度審核。最後，透過結構方程式（structural equation modeling）分析情感設計對於影音作品的影響模式。

本研究於 2020 年 3 月至 4 月份新型冠狀病毒疫情期間施測，考量到填答過程中，需觀看影片作品，且施測期間正處於社交隔離政策推動時期，為了降低接觸傳染可能風險，因此透過網路方式進行填答，於填答過程中，連結播放《幸福臺灣子》影音作品與歌詞文字。本研究共回收有效問卷 223 份，問卷基本資料統計，包含有性別、年齡、教育程度、居住地與專業背景。性別方面，男性有 110 位（49.3%）、女性有 113 位（50.7%），顯示男女性別比例平均；年齡分布為 18 歲以下 1 位（0.4%）、19-30 歲 31 位（13.9%）、31-40 歲 31 位（13.9%）、41-50 歲 60 位（26.9%）、51-60 歲 44 位（19.7%）與 61 歲以上 56 位（25.1%），除了 18 歲以下青少年比例較低之外，各年齡層分布大致平均。教育程度方面以研究所以上最多有 122 位（54.7%），其次為大專院校有 87 位（39.0%），而高中職以下則 14 位（6.3%）；居住地而言，居住在大台北地區有 131 位（58.7%）、非大台北地區者有 92 位（41.3%）；最後專業背景方面，藝術設計相關領域有 86 位（38.6%）、非藝術設計相關領域者有 137 位（61.4%）。第一階段以驗證性因素分析考驗影音創作傳播評估模型之效度建構；第二階段探究受試者背景與不同變項之關係進行差異分析；第三階段探討情感設計、防疫素養、影音喜好與防疫信心之影響力，探究情感設計傳播模式之合理性，研究流程如圖 4 所示。

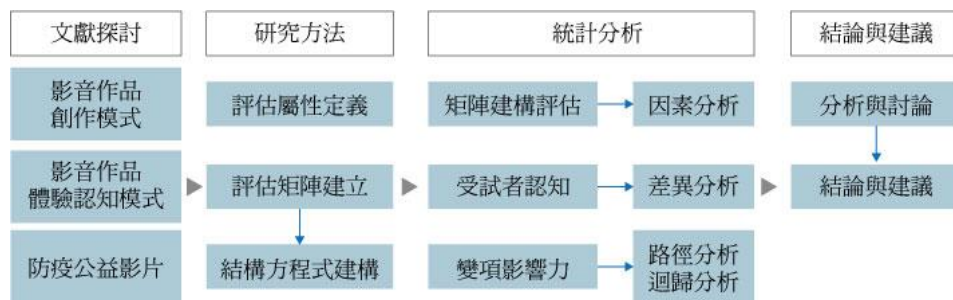


圖 4. 研究流程

問卷共分為六個部分，分別為受試者背景變項、觀看前防疫信心、防疫素養、觀看後防疫信心、情感設計與影音喜好等。其中受試者背景共有 6 題（性別、年齡、居住地、學歷、專業領域、影音創作經驗），防疫信心共有 4 題（預防作為、緊急應變、危機處理、損害恢復），防疫素養共有 3 題（知識、態度、行為），情感設計共有 27 題（美感、功能、創意），影片喜好共 4 題（喜愛、感動、激勵、分享），以李克特七點量表形式填答，受試者於觀看《幸福臺灣子》前後分別填答防疫信心題項一次，並於觀看後，完成影音情感體驗問卷，問卷網址為：<https://reurl.cc/9ELoNv>，題項如下頁表 4 所示。

對於情感設計而言，本研究根據相關研究者且配合影音創作之特性，規劃以美感、功能與創意為情感設計變項之因素，各因素依照技術層、語意層與效果層各設置 3 題，單一因素合計 9 題，合計三因素共 27 題。對於防疫素養而言，主要根據經濟合作暨發展組織提出素養是涵蓋知識、技能與態度之綜合能力 (Peña-López, 2017)，本研究之素養是民眾對於 COVID-19 疫情相關知識、態度與行為進行主觀評量，並未涉及影像創作與視覺鑑賞之能力，共 3 題。對於防疫信心而言，COVID-19 為突發性重大公共危機事件，政府機關因應措施與成效，也是影響民眾對於政府防疫的危機處理之信心程度。本研究採用危機處理 PPRR 理論為基礎，該理論將危機處理分為四階段：預防 (prevention)、準備 (preparation)、反應 (response) 和恢復 (recovery)，將四個階段依序組成的危機管理通用模式。因此，本研究根據民眾對於政府防疫之事前預防、緊急準備、危機應變與損害恢復，作為防疫信心之題項，共 4 題，於觀看影音作品前後各自施測一次。對於影音喜好而言，考量到防疫影音作品的特性，分為：喜愛、感動、激勵與分享他人，進而瞭解受試者對於影片觀賞後的喜好程度，共 4 題。

表 4. 構面衡量問項表

變項	因素	題項	
防疫信心	預防作為 緊急應變 危機處理 損害恢復	我對於目前臺灣防疫的預防作為	
		我對於目前臺灣防疫的緊急應變	
		我對於目前臺灣防疫的危機處理	
		我對於目前臺灣防疫的損害恢復	
防疫素養	知識 態度 行為	我熟悉COVID19（新冠武漢肺炎）的防疫相關知識	
		我對於COVID19（新冠武漢肺炎）的防疫抱持積極態度	
		我平常透過身體力行預防COVID-19（新冠／武漢肺炎）	
情感設計	美感	本影片音樂作曲與演唱讓人感覺美妙生動	
		本影片從畫面構圖、拍攝手法、鏡頭運動、轉場方式運用了精湛藝術技巧	
		本影片歌曲文字用詞精確，讓人清楚明白	
		本影片節奏層次分明，彰顯了韻律之美	
		本影片歌曲與影像彼此和諧	
		本影片歌詞精鍊典雅	
		本影片的引發我對於事物的欣賞，呈現出崇高的美學涵養	
	功能	美感	本影片的內容展現了美侖美奐的視聽效果，具有獨特的藝術魅力
			本影片呈現了詩化的意境，展現了高度的審美價值
			本影片內容讓人看見彼此溫暖互助
			本影片內容讓人看見防疫措施專業
			本影片內容讓人看見族群合作，共同對抗疫情
			本影片讓人感覺到能安撫緊張情緒
			本影片讓人激勵人心鼓舞士氣
			本影片內容讓人感覺民族情感的熱情
			本影片讓我感到身心恢復平靜
			本影片讓我感到重振民心的激勵效果
	本影片表達了社會融合的理念，傳達的內容引人深思		
	創意	美感	本影片內容新奇
			本影片技巧多變
			本影片講求細節
			本影片內容獨特且具有原創性
			本影片內容與手法豐富多元
			本影片內容與手法精緻細膩
			本影片影像與歌曲具有象徵意味，產生無窮想像空間
			本影片的內容觸動人心，讓人產生情感的共鳴
	本影片反映人們內心的潛在渴望，讓人堅定信念，心靈得到昇華		
影音喜好	喜愛 感動 激勵 分享	您對本影片的內容的喜愛度	
		您對本影片的內容的感動程度	
		您對本影片的內容的激勵程度	
		您願意將本影片的內容分享給他人的程度	

四、研究分析

4-1 驗證性因素分析

驗證性因素分析為檢查問卷題項在構面之間的代表性。標準化因素負荷量（SFL）應大於.7，多元相關平方（SMC）要大於.5。組成信度（CR）是其所有測量變項信度的組成，表示構念指標的內部一致性，信度愈高顯示這些指標的內部一致性愈高，.7 是可接受的門檻。表 5 中組成信度值分別為.762、.985、.980 與.976，數值介於.762 至.985 之間，表示各構面之內部一致性良好，超過.7 的標準；平均變異萃取量（AVE）是計算潛在變項對各測量項的變異解釋力，平均變異萃取量（AVE）愈高，表示潛在變項有愈高的信度

與收斂效度，平均變異萃取量 (AVE) 值為 .523、.957、.924 與 .910，數值介於 .523 至 .957 之間，超過 .5 的標準，均達收斂效度 (CV) 的標準，表示各構面之解釋力良好，如表 5 所示。

表 5. 驗證性因素分析表

變項	因素負荷量 (SFL)	多元相關平方 (SMC)	組成信度 (CR)	平均變異萃取量 (AVE)
防疫素養			.762	.523
知識	.553	.306		
態度	.775	.663		
行為	.814	.601		
情感設計			.985	.957
美感	.986	.969		
功能	.961	.934		
創意	.988	.975		
影片喜好			.980	.924
喜愛	.965	.938		
感動	.971	.940		
激勵	.960	.921		
分享	.953	.904		
防疫信心			.976	.910
事前預防	.966	.934		
緊急準備	.980	.958		
危機應變	.955	.911		
損害恢復	.914	.840		

在了解自變項對依變項的預測關係前，透過相關性分析檢驗變數之間的線性關係，作為進一步模式評估的參考，利用各變數之平均數進行 Person 積差相關分析，得到各變項之間的相關係數如表 6 所示。由相關矩陣可看出各變項之間皆達到顯著的正相關，相同量表內的構面呈現中高度相關，不同量表間構面呈現低中度相關。

表 6. 相關係數矩陣表

變項	相關係數														M	SD
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14		
認知	-	.425***	.484***	.201**	.167*	.191**	.186**	.185**	.143*	.161*	.195**	.183**	.185**	.189**	5.7	1.0
態度	.425***	-	.623***	.399***	.406***	.402***	.401***	.420***	.375***	.402***	.422***	.439***	.429***	.412***	5.8	1.0
行為	.484***	.623***	-	.283***	.288***	.276***	.280***	.282***	.249***	.280***	.350***	.325***	.314***	.365***	6.0	0.9
美感	.201**	.399***	.283***	-	.948***	.975***	.928***	.918***	.907***	.897***	.774***	.775***	.758***	.763***	4.7	1.6
功能	.167*	.406***	.288***	.948***	-	.950***	.928***	.918***	.907***	.897***	.774***	.775***	.758***	.763***	4.9	1.7
創意	.191**	.402***	.276***	.975***	.950***	-	.937***	.926***	.919***	.901***	.753***	.759***	.745***	.745***	4.5	1.7
喜愛	.186**	.401***	.280***	.928***	.917***	.937***	-	.937***	.915***	.932***	.748***	.740***	.731***	.723***	4.5	1.9
感動	.185**	.420***	.282***	.918***	.923***	.923***	.937***	-	.941***	.915***	.724***	.727***	.708***	.701***	4.6	1.9
激勵	.143*	.375***	.249***	.907***	.929***	.919***	.915***	.941***	-	.916***	.742***	.754***	.738***	.722***	4.7	1.8
分享	.161*	.402***	.280***	.897***	.886***	.901***	.932***	.915***	.916***	-	.744***	.735***	.742***	.723***	4.6	2.0
事前預防	.195**	.422***	.350***	.774***	.802***	.753***	.748***	.724***	.742***	.744***	-	.947***	.934***	.887***	5.5	1.6
緊急準備	.183**	.439***	.325***	.775***	.808***	.759***	.740***	.727***	.754***	.735***	.947***	-	.953***	.891***	5.5	1.5
危機應變	.185**	.429***	.314***	.758***	.794***	.745***	.731***	.708***	.738***	.742***	.934***	.953***	-	.895***	5.5	1.6
損失恢復	.189**	.412***	.365***	.763***	.782***	.745***	.723***	.701***	.722***	.723***	.887***	.891***	.895***	-	5.3	1.6
M	5.67	5.81	6.01	4.66	4.88	4.54	4.51	4.56	4.68	4.57	5.47	5.48	5.45	5.27		
SD	0.99	0.97	0.92	1.61	1.70	1.68	1.87	1.85	1.84	2.03	1.55	1.54	1.56	1.62		

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

4-2 模型適配度檢定

模型適配度代表模型所估算出來的期望共變異數矩陣(Σ)與樣本共變異數矩陣(S)一致性的程度，適配度越好代表模型與樣本越接近。重要指標包括 χ^2 檢定、 χ^2 與自由度的比值、適配度指標(GFI)、調整後適配指標(AGFI)、均方根近似誤(RMSEA)、非正規適配指標(NNFI)、增值適配指標(IFI)與比較適配指標(CFI)。適配度檢定結果如下表7所示。卡方值/自由度為2.338(1-3)，適配指標(GFI)值為.904(>.90)，調整後適配指標(AGFI)值為.857(>.80)，比較適配指標(CFI)值為.981(>.90)，表示本研究防疫素養、情感設計、影音喜好與防疫信心模型符合理論模型的要求，競爭性指標適配度也在可接受的範圍。

表 7. 模型適配度摘要表

理想值標值	模型數值	理想值標值	模型數值
卡方值 χ^2 (越小越好)	166.012	調整後適配度 AGFI (>.8)	.857
自由度 df	71	正規適配度 NFI (>.9)	.968
p值 (>.05)	.00	比較適配度 CFI (>.9)	.981
卡方自由度 χ^2/d (1-3)	2.338	增值適配度指標 IFI (>.9)	.981
均方根近似誤 RMSEA (<.1)	.078	精簡常態適配度 PNFI (>.5)	.755
適配度指標 GFI (>.9)	.904	精簡適配度指標 PGFI (>.5)	.611

4-3 各變項之描述性統計現況

本研究將各變項之描述性統計整理如下，首先防疫素養中，以行為方面最高，知識方面程度最低；其次情感設計中，以功能方面程度最高，創意方面程度最低；再者影片喜好中，以激勵程度最高、喜愛程度最低；最後防疫信心中，以緊急應變程度最高，損害恢復程度最低，如表8所示。其中防疫素養與防疫信心分數較高，由於大多數民眾曾於2003年歷經嚴重急性呼吸道症候群疫情(SARS)，因此民眾對於流行性疫情具有警覺性，對於防疫措施採取高度配合意願。此外防疫信心部分，僅於疫情初期出現搶購防疫物資之情況，後來政府主動以公權力介入配銷後，也降低民眾的搶購恐慌程度，然而本研究調查期間仍無振興消費或提振產業的政策，因此損害恢復的感受程度較低。至於影片喜好與情感設計分數較低，除了整體平均分數較低之外，標準差也逐漸擴大，顯示填答者意見分歧，呈現兩極化現象。具有影音專業技能之民眾感受分數低於無影音經驗之民眾，顯示專業人士對於影片具有較高標準，當影片未能符合自我標準與期待後，反而會表現出失望的意見表現。

本研究將情感設計分別從美感、功能與創意三因素，探討個別技術層、語意層與效果層之表現情況，以瞭解觀眾對於影音作品不同面向的感受情形，如表9所示。首先美感因素之技術層以歌曲文字用詞精確感受分數最高($M=5.29$)，而畫面構圖、運鏡與轉場方式感受分數較低($M=4.70$)；語意層以歌曲與影像彼此和諧之感受分數最高($M=4.80$)，而節奏層次分明有韻律之美感受分數較低($M=4.67$)；效果層則在引發對於事物的欣賞之感受分數較高($M=4.26$)，而呈現詩化意境的審美價值之感受分數較低($M=4.22$)。其次為功能因素之技術層以看見彼此溫暖互助之分數較高($M=5.18$)，而讓人看見防疫措施專業之分數較低($M=4.99$)；語意層以讓人激勵人心鼓舞士氣之分數較高($M=5.01$)，而安撫緊張情緒之分數較低($M=4.79$)；效果層則在重振民心的激勵效果之分數較高($M=4.84$)，而身心恢復寧靜之分數較低($M=4.39$)。最後創意因素之技術層以講求細節之分數較高($M=4.44$)，而技巧多變之分數較低($M=4.27$)；語意層以內容獨特且具原創性之分數較高($M=4.76$)，而手法精緻細膩之分數較低($M=4.46$)；效果層以內容觸動人心產生情感共鳴之分數較高($M=4.78$)，而歌曲與影像具有象徵意味，產生無窮想像空間之分數較低($M=4.56$)。

表 8. 各變項描述性統計表

變項	因素	平均分	標準差	得分排序
防疫素養	知識	5.67	0.99	行為 > 態度 > 知識
	態度	5.81	0.97	
	行為	6.06	0.92	
情感設計	美感	4.66	1.61	功能 > 美感 > 創意
	功能	4.68	1.70	
	創意	4.53	1.68	
影片喜好	喜愛	4.51	1.87	激勵 > 分享 > 感動 > 喜愛
	感動	4.56	1.85	
	激勵	4.68	1.84	
	分享	4.57	2.03	
防疫信心	事前預防	5.47	1.55	緊急準備 > 事前預防 > 危機應變 > 損害恢復
	緊急準備	5.48	1.54	
	危機應變	5.45	1.56	
	損害恢復	5.27	1.82	

表 9 情感設計描述性統計表

因素	層次	題項	平均數		標準差	
美感	表現技巧 (技術層)	本影片音樂作曲與演唱讓人感覺美妙生動	5.05		1.67	
		本影片從畫面構圖、拍攝手法、鏡頭運動、轉場方式運用了精湛藝術技巧	4.70	5.01	1.68	1.52
		本影片歌曲文字用詞精確、讓人清楚明白	5.29		1.53	
	美感直覺 (語意層)	本影片節奏層次分明，彰顯了韻律之美	4.67		1.75	
		本影片歌曲與影像彼此和諧	4.80	4.73	1.76	1.75
		本影片歌詞精鍊典雅	4.72		1.72	
	藝術魅力 (效果層)	本影片的引發我對於事物的欣賞，呈現出崇高的美學涵養	4.26		1.90	
		本影片的內容展現了美侖美奐的視聽效果，具有獨特的藝術魅力	4.25	4.24	1.85	1.85
		本影片呈現了詩化的意境，展現了高度的審美價值	4.22		1.88	
	功能	目的認知 (技術層)	本影片內容讓人看見彼此溫暖互助	5.18		1.74
本影片內容讓人看見防疫措施專業			4.99	5.09	1.78	1.71
本影片內容讓人看見族群合作，共同對抗疫情			5.09		1.87	
理解劇情 (語意層)		本影片讓人感覺到能安撫緊張情緒	4.79		1.82	
		本影片讓人激勵人心鼓舞士氣	5.01	4.91	1.80	1.74
		本影片內容讓人感覺民族情感的熱情	4.93		1.83	
引發思考 (效果層)		本影片讓我感到身心恢復平靜	4.39		1.89	
		本影片讓我感到重振民心的激勵效果	4.84	4.66	1.81	1.78
		本影片表達了社會融合的理念，傳達的內容引人深思	4.74		1.87	
創意		內容構想 (技術層)	本影片內容新奇	4.42		1.83
	本影片技巧多變		4.27	4.38	1.82	1.75
	本影片講求細節		4.44		1.75	
	觸發靈感 (語意層)	本影片內容獨特且具有原創性	4.76		1.78	
		本影片內容與手法豐富多元	4.49	4.57	1.79	1.72
		本影片內容與手法精緻細膩	4.46		1.79	
	超脫平凡 (效果層)	本影片影像與歌曲具有象徵意味，產生無窮想像空間	4.56		1.80	
		本影片的內容觸動人心，讓人產生情感的共鳴	4.78	4.66	1.83	1.74
		本影片反映人們內心的潛在渴望，讓人堅定信念，心靈得到昇華	4.66		1.79	

首先，功能部分獲得觀看者的認同程度最高，觀賞者認為影片內容可以感受到彼此溫暖互助、防疫專業與族群合作，主要在於影像內容使用邊境防疫與檢疫的真實畫面，增加觀賞者的身歷其境的感受，並且於影片的後半段以臺灣最高建築物 101 跑馬燈文字來感謝防疫人員奉獻，作為共同價值觀，成功融合不同族群的聲音，同時在以臺灣加油作為旁白關鍵字，以正面積極的歌詞貫串歌曲，營造努力突破困境而終獲成功的劇情。至於美感部分則獲得次高的認同度，其中觀賞者感受最高者為歌曲的文字用詞精確且易於瞭解，主要在於歌詞內以台語生活詞彙為主，選擇平易近人且容易記憶的詞語，搭配重複與簡短的字詞編排加強溝通效果。最後創意部分獲得的認同程度較低，觀賞者認為影片技巧變化性最為不足，主要在於本影片大多數時段以演唱者或引言人畫面為主，而演唱人僅限於七名民意代表，形成單一演唱人平均出現畫面達到六次以上，同時缺少同場合唱的畫面變化，儘管演唱間奏之間穿插少數臺灣地景與防疫工作畫面，但是整體變化性則較為單一。

4-4 受試者對於各變項之差異分析

4-4.1 專業背景對於各變項之差異分析

本研究將專業背景區分為藝術設計背景者與非藝術設計背景者，專業背景對於情感設計 ($t=-3.151$, $p<.01$)、影音喜好 ($t=-2.765$, $p<.01$) 皆具有顯著差異，至於防疫信心與防疫素養方面無顯著差異。顯示非藝術領域背景的觀賞者，對於情感設計、影音喜好都有較佳表現，具有藝術設計領域之觀賞者反而的感受評價較低。本研究將影音領域經驗分為前置準備、現場拍攝、後置剪接、影音評審、影音研究與影音表演等六類。影音領域經驗對於情感設計 ($F=7.424$, $p<.001$)、影音喜好 ($F=10.832$, $p<.001$) 與防疫信心 ($F=11.783$, $p<.001$) 皆具有顯著差異，至於防疫素養方面無顯著差異，顯示影音領域經驗較少的觀賞者，對於情感設計、影音喜好與防疫表現都有較佳表現，具有影音專業觀賞者反而感受評價較低。

4-4.2 性別對於各變項之差異分析

本研究將性別分為男性與女性，性別對於情感設計、影音喜好、防疫信心與防疫素養方面無顯著差異。可能由於本次傳染病，男性與女性都有受被感染的風險，因此男性與女性之間的差異未達顯著差異。

4-4.3 年齡對於各變項之差異分析

由於 18 歲以下受試者僅有 1 人，故本研究將 18 歲以下與 19~30 歲加以合併為一類，將年齡分為 30 歲以下、31-40 歲、41-50 歲、51-60 歲與 61 歲以上等五類。年齡對於情感設計 ($F=5.454$, $p<.01$)、影音喜好 ($F=4.010$, $p<.01$) 與防疫素養 ($F=5.457$, $p<.001$) 皆具有顯著差異，至於防疫信心方面無顯著差異，顯示 61 歲以上之受試者對於防疫素養、情感設計與影片喜好的感受程度顯著高於年紀低之受試者。可能由於本次疫情根據科學研究與大眾媒體傳播可得知，年長者的致死率與症狀都較為明顯，因此年長者較關注防疫相關訊息，對於影音作品內容也較易產生共鳴。防疫信心則不受到傳染病感染特性影響，受試者透過生活周遭實際防疫措施作為感受來源，因此防疫信心在年齡上並沒有顯著差異。

4-4.3 居住地對於各變項之差異分析

本研究將居住地分為大台北地區（北北基地區）與非大台北地區（非北北基地區），居住地對於情感設計 ($t=-2.229$, $p<.05$) 與影音喜好 ($t=-2.283$, $p<.05$) 具有顯著差異，至於對於防疫素養與防疫信心則

無顯著差異。非大台北地區之受試者在情感設計與影音喜好方面，皆高於大台北地區受試者，可能由於《幸福臺灣子》配唱立法委員大多數為中南部地區，對大台北地區受試者較為陌生，此外本次以台語為主要語言，對於大台北地區受試者也較不熟悉。

4-4.5 學歷對於各變項之差異分析

本研究將學歷分為高中職以下、大學院校與研究所以上等三類。學歷對於情感設計 ($F=3.819, p<.01$) 與影音喜好 ($F=1.980, p<.05$) 皆具有顯著差異，至於防疫信心與防疫素養方面無顯著差異，顯示大學院校之受試者對於情感設計的感受程度顯著高於研究所以上學歷之受試者。研究所以上學歷受試者，除了手法與技巧的形式表現外，同時也關注創作動機與傳達意涵，因此對於作品的標準與期望高於大學生，當作品傳達廣度與深度不如預期時，容易會有遺憾與失落的感受。

4-5 影音作品觀看前後對於防疫信心的影響

本研究於填答者觀看影片前後，針對防疫信心各填答一次，以瞭解填答者的防疫信心於觀看影片前後是否有顯著差異，並以成對樣本 t 檢定進行分析。觀看影片前後的防疫信心有顯著差異 ($t=2.63, p<.01$)，受試者在觀看影片前的防疫信心 ($M=5.58$) 顯著高於觀看後的防疫信心 ($M=5.40$)。《幸福臺灣子》創作目的在於提升防疫信心，然而在觀看影片前後反而降低對於防疫信心，顯示影片並未達到預期鼓舞士氣成效外，也讓受試者出現降低防疫信心的反效果。

本研究針對觀眾觀看後防疫信心下降之情形，以情感設計（美感技術層、美感語意層、美感效果層、功能技術層、功能語意層、功能效果層、創意技術層、創意語意層、創意效果層）為自變項，觀看後防疫信心為依變項進行逐步多元迴歸，本研究首先選入之因素為功能之技術層， R^2 顯示該因素有 70.9% 的解釋量，最有預測力；第二個選入因素為美感之技術層， R^2 顯示該因素有 1.5% 的解釋量；第三個選入因素為創意之技術層， R^2 顯示該因素有 0.6% 的解釋量，聯合解釋變異量為 73%。本研究之情感設計對於防疫信心之多元迴歸分析結果如下所述，功能之技術層 ($\beta=.640, t=6.967, p<.001$)、美感之技術層 ($\beta=.389, t=4.073, p<.001$)、創意之技術層 ($\beta=-.174, t=-2.132, p<.05$)，顯示上述三項情感設計之因素對於防疫信心有顯著預測力，研究的預測變項防疫信心的標準化多元迴歸方程式為：防疫信心= $.640x$ 功能之技術層 $+ .389x$ 美感之技術層 $- .174x$ 創意之技術層，如表 10 所示。

根據上述結果，顯示觀賞者對於影像內容感受越強越能提升觀看後的防疫信心，代表創作者欲透過影音作品的情感設計達到提升防疫信心的效果，創作者仍必須透過技術層作為傳達意念的媒介。對於缺乏感官刺激的影音創作，無法有效觸動觀賞者的情感共鳴。然而，儘管技術層在情感設計中相當重要，但是必須注意本研究中創意之技術層對於防疫信心為反向效果，代表創意方面感官刺激越高時，反而觀賞者的防疫信心越低。本研究認為過度複雜或獨特的創意表現，或許可以吸引到觀賞者的目光與討論，但也造成觀眾注意力失焦的情形。本研究中《幸福臺灣子》為新冠疫情後國內第一支公益防疫影音作品，除了採用大量的台語詞彙之外，同時以民意代表與機關首長作為演唱與引言人，有別於過往國內防疫影音作品多數以演藝人員為代表的演唱方式，而本研究填答之觀賞者也確實對於歌曲用詞與演唱者的部分印象深刻。雖然透過民意代表作為演唱者的創意手法，可提升民眾關注程度，但是政治人物與防疫工作之間的連結性較低，對照 2021 年 1 月桃園醫院發生新冠疫情群聚感染後，由近百名醫護人員接力翻唱 2003 年 SARS 疫情的防疫歌曲《手牽手》，由醫護人員作為演唱者則更可能呼應防疫訴求而引發共鳴。因此本研究認為創意表現對於影音作品的情感設計而言，必須讓創意表現與創作目的彼此呼應，避免因創意表現讓觀賞者分散注意力或降低共鳴。

表 10. 情感設計對於觀看後防疫信心之迴歸分析表 (N=223)

模式		未標準化係數 B	未標準化係數標準誤差	β	t值
1	常數	1.247	.189		6.592***
2	功能之技術層	.567	.081	.640	6.967***
3	美感之技術層	.386	.095	.389	4.073***
4	創意之技術層	-.151	.071	-.174	-2.132*

* $p < .05$ *** $p < .001$

4-6 情感設計影響因素路徑分析

本研究比較分析使用 AMOS22.0 統計軟體，本研究針對在臺灣之民眾樣本進行模型差異評估與影響因素路徑效果。此部分為本研究重要目的假設的統計分析。結構方程模式的潛在變項以橢圓形表示，觀察變項以矩形表示，其分析模式設定如下圖 5 所示。根據表 11，影音作品情感設計之結構分析之資料顯示，防疫素養對於情感設計影響係數為.43 (H1)，對於影音喜好無顯著關係 (H2)，對於防疫信心影響係數為.16 (H3)，而情感設計對於防疫信心影響係數為.71 (H4)，對於影片喜好影響係數為.96 (H5)；至於影片喜好對於防疫信心無顯著關係 (H6)。

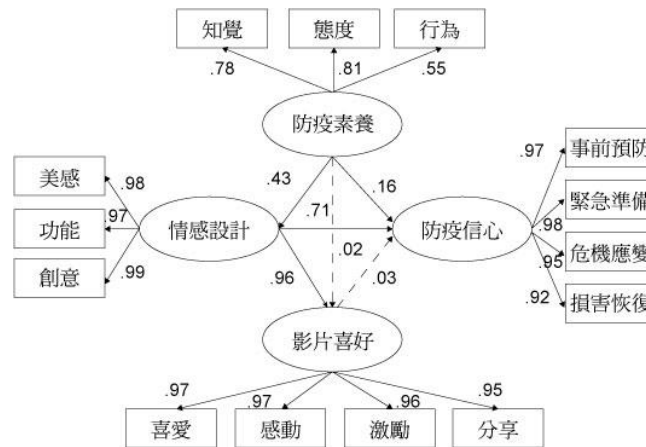


圖 5. 影音作品之情感設計模型

表 11. 假設檢驗表

假設	參數	標準化路徑係數	CR	假設檢驗
H1	防疫素養 => 情感設計	.43	4.84***	成立
H2	防疫素養 => 影音喜好	.02	0.64	不成立
H3	防疫素養 => 防疫信心	.16	2.97**	成立
H4	情感設計 => 防疫信心	.71	3.38***	成立
H5	情感設計 => 影音喜好	.96	33.55***	成立
H6	影音喜好 => 防疫信心	.03	0.11	不成立

** $p < .01$ *** $p < .001$

防疫素養對於情感設計與防疫信心有顯著影響力，顯示受試者對於防疫知識、態度與行為的提升，對於影音作品中所有傳達的元素更能察覺並且產生情感共鳴，至於防疫素養並不影響對於防疫影音作品的喜好，觀眾仍會以實際影音作品內容表現作為喜好依據，該情況同時也解釋情感設計對於影片喜好具有顯著影響力，顯示防疫素養是觀眾瞭解與瞭解影音作品的基礎，對於影音作品的喜好，仍需透過創作者的情感設計傳達給觀眾。而情感設計確實對於防疫信心具有顯著影響力，顯示創作者可以透過情感設計提升觀眾的防疫信心，達到政策推廣與凝聚民心的目的。最後，影片喜好對於防疫信心無顯著影響力，

在於觀眾對於影音作品的喜好是對於作品的感受，對於防疫信心而言，觀眾仍會參考當時實際生活上的防疫措施。綜合上述，本研究認為防疫影音作品可以作為政策溝通傳播的媒介，達到凝聚民心提升士氣的效果，創作者可以透過情感設計的方式，傳達創作者的想法，藉由情感設計提升觀眾對於影片的喜好程度與防疫信心。

4-7 情感設計影響因素路徑分析

以情感設計（美感、功能、創意）、防疫素養與影片喜好為自變項，防疫信心為依變項進行逐步多元迴歸，本研究首先選入之因素為情感設計之功能， R^2 顯示該因素有 67.2% 的解釋量， F 值為 456.369，最有預測力；第二個選入因素為防疫素養， R^2 顯示該因素有 1.3% 的解釋量， F 值為 241.310，聯合解釋變異量為 68.4%。本研究之不同變項對於防疫信心之多元迴歸分析結果如下所述，情感設計之功能（ $\beta = .778$ ， $t=19.322$ ， $p<.001$ ）、防疫素養（ $\beta=.122$ ， $t=-3.039$ ， $p<.01$ ），顯示上述兩項變項對於防疫信心有顯著預測力，研究的預測變項防疫信心的標準化多元迴歸方程式為：防疫信心 $=.778x$ 情感設計之功能 $+.122x$ 防疫信心，如表 12 所示。

根據上述結果顯示，情感設計之功能以及防疫素養越高則防疫信心越高，顯示防疫影音作品應關注訴求目的與情感設計中功能之間的連結性，在影片中清楚傳達核心價值的功能導向，將防疫精神的元素，透過歌詞、歌曲與影像媒介傳達給觀賞者。如同本計畫之《幸福臺灣子》欲達到安撫人心與激勵士氣的目的，即透過彼此互助、防疫專業與族群合作的元素傳達。影片歌詞中以臺灣相關地理名稱與福爾摩沙，點出彼此之間共同性，並且傳達努力打拼的奮鬥精神，最後可以獲得成功與榮譽感，採用面對困境、團結努力、終獲成功與迎向榮耀的正向情節；而歌曲節奏也配合歌詞情節從沉穩、開朗到高亢，讓觀賞者的情緒配合歌曲逐步提升；至於在影像部分除了以防疫行政指揮官致詞開頭與民意首長致詞結尾之外，以山海景致作為歌曲開頭，中間主要以民意代表演唱呼應勇敢的臺灣子的形象，並且穿插邊境防疫與場域監控的真實性畫面強化專業說服力，最後以 101 大樓跑馬文字感謝防疫人員的共同價值將情緒提升到最高。綜合上述顯示本影片以歌詞內容為主軸，歌曲與影像協助營造出正向積極的氛圍。另一方面，本研究顯示防疫素養越高同時也能提升防疫信心，當民眾本身的防疫相關知識、態度與行為提升後，能更有信心面對疫情的變化。因此影音作品也可以將相關知識、態度與行為，納入影音創作之內容，透過影片傳達相關素養內容，而本研究影片即涵蓋了配戴口罩、監測體溫與隔離消毒之防疫行為，讓民眾在觀看影片後，同時獲得防疫相關知識或落實防疫生活的實踐鼓勵。

表 12. 防疫信心迴歸分析表

模式	標準化係數 B	未標準化係數標準誤差	β	t 值
1 常數	.647	.428		
2 情感設計之功能	.693	.036	.778	19.322***
3 防疫素養	.235	.077	.122	3.039**

$R^2=.684$ ， $F=231.310$ ，** $p<.01$ *** $p<.001$

五、討論

5-1 受試者對於各變項之差異討論

民眾在觀看防疫影音作品時，可能會受到本身背景與生活認知影響。以居住地而言，非大台北地區比大台北地區民眾更為認同，可能在於影片的元素、文字、用詞、發音與配唱者，都是非大台北地區較為熟悉的元素，故更能引起閱聽者本身的認同感與親切感，例如：影片以台語發音為主，出現人物以非大台北地區的民意代表較多。對於年齡而言，61 歲以上觀賞者在防疫素養、情感設計與影片喜好的認同

程度更高，可能在於本次疫情，年長者在感染率與致死率都高於年輕族群，經大眾媒體報導之下，社會大眾都具有相關的知識，而年長者對於防疫影片內的傳達訴求更加關注且感同身受。至於學歷與專業背景方面，具有專業涵養的閱聽者反而對於影片的情感設計感受程度較低，顯示受過專業訓練的閱聽者所關注的重點可能更為廣泛且深度，因此越不容易獲得滿足。

5-2 素養對於情感設計之影響力

本研究結果顯示防疫素養對於情感設計與防疫信心有顯著影響力，反而對於影片喜好無顯著影響力。本研究針對受訪者影音創作經驗進行差異分析，發現越具有影音創作專業背景的民眾對於影片情感設計與影片喜好心感受程度越低，此結果與過往研究結果一致（Barza & Memari, 2014; Shu-Yu, 2013），顯示《幸福臺灣子》作品較能受到大眾共鳴與喜好，對於具有專業經驗的民眾則無法達到溝通傳達的效果，顯示專業背景觀眾與大眾觀眾所關心的角度有所不同。因此，當專業影音背景者會更為深入觀察音樂編曲、鏡頭掌控與構圖技術，可能反而忽略影片本身的情節與意涵，此結果與過往研究結果一致（Vukadinovic & Markovic, 2017）。

美學符號學者蘇珊·朗格提到，如果觀眾在觀賞舞蹈時只關注體操技術，而忽略了背後故事與情節，那麼藝術則會面臨解體，而且創作也可能失敗（Langer, 1957）。顯示過度關注表現的技巧，反而可能讓觀眾忽略了影片背後試圖傳達的想法。法國符號學家羅蘭·巴特（1997）在《明室·攝影札記》（*Camera Lucida*）一書以攝影為例，提出全面性符號意義的「知面」（*studium*），以及純粹依賴個人定義的「刺點」（*punctum*）。在本研究中認為防疫與生活相關訊息已成為一般性的知識，然而觀賞者本身實際歷經過的防疫事件，更可能成為發揮情感共鳴的刺點。創作者透過設計模式的技術、語意與效果層次傳達作品意念時，會與閱聽者的個人經驗相結合，而產生不同程度的感知、知覺與認知。因此於影片符號與情節更容易觸動觀眾的經驗與情感共鳴，影片中防疫指揮官員、邊境消毒、口罩製造是重要防疫符號圖像也是民眾關心的議題，較高防疫素養的民眾也更容易知曉與解讀出影像寓意。綜合本研究結果與相關研究發現，素養是傳播模式中解碼程序的重要關鍵，而對於影像創作經驗越多的觀眾，對於情感設計與影片喜好的認同程度較低，觀眾具備影音專業經驗反而成為防疫影音作品的溝通阻礙。

5-3 情感設計對於影音喜好與防疫信心之影響力

根據本研究結果顯示，情感設計能提升觀眾的影片喜好與防疫信心，此結果過往相關研究結果一致（顏惠芸、林伯賢、林榮泰，2014；李正文、伊森泰，2018；顏惠芸，2018）。顯示情感設計無論對於產品或影片創作都具有正向影響力。創作者透過專業且充足的防疫措施紀錄、以及象徵在地精神的歌詞與編曲，創作者透過情感設計中美感、功能與創意的運用能達到觀眾的理解共鳴。同時創作者透過影像傳達再現防疫紀錄畫面，讓觀眾能有身歷其境的臨場感，加強防疫信心。進一步對於情感設計的美感、功能與創意進行預測分析，研究發現功能技術層、美感技術層與創意技術層是影響防疫信心的重要因子，顯示創作者在傳達作品意念時，仍應保持感官層次的技術表現，過度講求抽象意念傳達而忽略具象表現，反而成為閱聽者感受創作意念的阻礙。同時功能、美感與創新中，功能是最重要的因素，過往研究中也指出影音影片要觸動或感動閱聽者，必須考量影片內容是否具體呈現問題解決能力（陳書梅、葉瑋妮，2016），也呼應情感設計中功能屬性的重要性。在設計原則談到形式追隨功能之中，指出設計決策時應根據獲得成功的標準，進而決定設計面向中的相對重要性（Lidwell, Holden & Butler, 2010）。因此，對於有防疫宣傳目的影音影片，在形式跟隨功能的條件下，美學與創意仍應配合功能因素，避免過度追求藝術呈現與創意展現，而失去與閱聽者溝通的本質訴求，而在閱聽者瞭解作品意涵過程中，技術層次的創作表現則是彼此溝通的重要途徑。

5-4 影片喜好對於防疫信心之影響力

根據研究發現影片喜好程度對於防疫信心無顯著影響，同時閱聽者觀看影片後防疫信心，反而顯著降低。代表《幸福臺灣子》作品並未帶給觀眾防疫信心，反而產生反效果，可能因素有三點，第一點：影音專業造成關注焦點偏差。研究結果顯示非影音專業觀眾的情感設計感受反而高於影音專業觀眾，可能由於影音專業閱聽者更關注表現技巧與呈現手法，而忽略對於影片內容最直觀的感受。第二點：創作元素缺乏協調與共鳴。電影的配樂可填補影像的空白，以影像為主而音樂為輔，但是音樂錄影片則是音樂為主、影像為輔。影像應配合音樂與歌詞的情緒與內涵。本研究之歌曲為《幸福臺灣子》，然而影片中歌詞內容與視覺彼此無法相輔相成，許多歌詞的畫面都與配唱人員的獨自影像搭配，而非歌詞內容的情境畫面，反而造成閱聽者的無法充分感受到防疫措施的专业。第三點：宣傳訴求無法呼應實際作為。本次影音作品屬於公益防疫宣傳品，儘管作品內以歌詞、旋律與影像宣傳相關防疫措施與情感訴求，然而對於防疫信心而言，閱聽者仍會回歸到環境生活周遭所接觸的實際事件作為依據，例如：在防疫信心中，民眾以損害恢復感受程度最低，主要在於當時以防疫與紓困為主要工作，對於振興經濟的措施尚未頒布，民眾對於損害恢復的信心也較為不足，顯示防疫信心仍必須配合實際作為，影音作品僅能對於已發生的事實，與閱聽者生活經驗而引起共鳴，進而達到加強傳播與宣傳的目的。

六、結論與建議

6-1 結論

影音作品是結合影像、語言與音樂的綜合藝術創作，數位媒體時代重要的溝通媒介，尤其在國內遭逢重大危機或政策宣導之時，更需要善用影音創作的即時且不受地理距離阻礙的傳播特性。本研究在創作傳播模式與閱聽者認知概念之下，以情感設計為基礎，加入個人素養的影響因素，透過文獻探討推論並制訂量表，驗證閱聽者對防疫影音創作作品《幸福臺灣子》之情感設計的看法，並且探討觀賞後的喜好與防疫信心的變化。本研究結果可作為未來影音創作作品的參考意見，茲歸納結論如下：

1. 影音創作傳播模式與影音創作體驗認知模式具有合理性，同時研究結果反映創作者能透過情感設計中美感、功能與創意傳達本身作品意念，而創作者透過技術層、語意層與效果層的創作編碼，而傳達過程會受到閱聽者本身個人防疫素養的影響，並經過體驗解碼逐步產生感應刺激、感知意涵、感受反思，閱聽者進而對影音體驗給予整體評價，而產生喜愛、感動與分享等不同類型的喜好反饋，如圖 6 所示。

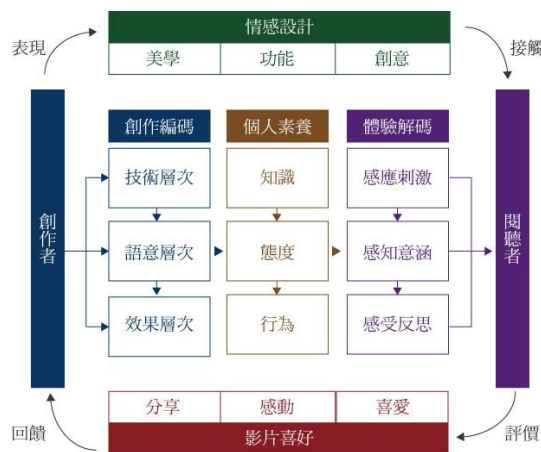


圖 6. 閱聽者情感設計之認知模式

2. 透過本研究結構方程式調查發現，情感設計會影響到影音創作作品喜好與防疫信心，情感設計中以編碼層次而言，以技術層影響效果最大，顯示創作者的表現技術是影音作品溝通的重要媒介，對於影音創作的文字、歌曲、畫面構圖與運鏡技巧必須精緻且純熟；以傳達元素而言，功能屬性對於防疫信心的影響最大，顯示具有宣傳特定目的之影片創作，應強化形式跟隨功能概念，避免過度視覺藝術與創意展現而降低溝通的功能性。此外，本研究發現，防疫素養會影響對於影音作品的宣傳效果，而影像內容與閱聽者知識與經驗的連結，能協助閱聽者引發情感的共鳴，進而產生認同感；然而，閱聽者本身具備高度影音知識與能力，則可能過於專注於技術與形式的概念，而忽略或降低對於影音創作作品的訴求感受，此觀點同時也呼應蘇珊·朗格的理論。同時觀眾本身對於防疫內容的了解，會影響對於防疫認知的詮釋，創作者應以觀眾的角度，在觀眾防疫經驗中找尋羅蘭·巴特所提出的刺點，透過刺點引發觀眾情緒的共鳴，例如：排隊買口罩、大眾運輸進出口測量體溫。因此，建議未來創作者應採用民眾實際遭遇過的防疫的生活情節為主要表現元素，可能比醫院採檢或邊境消毒更能連結觀眾情感。最後，本研究中以防疫公益影音創作為對象，受到全球傳染病流行的大環境的影響，作品本身具有特定宣傳與溝通目的，因此對於不具有防疫宣傳目的之影音創作而言，功能屬性是否也是最重要的影響因素，另外，閱聽者因創作背景與表現技術的熟悉度之不同，而造成的感受差異性與影響力，均可作為未來後續研究之方向。

誌謝

本研究以簡子明老師（竹間也）所創作之《幸福臺灣子》音樂影片為研究樣本，本研究感謝簡子明老師同意本研究非商業授權使用《幸福臺灣子》。同時感謝審查委員對本文的指導與修訂意見，讓本文得以調整疏漏未盡周延之處。最後，感謝所有參與論文填寫的受試者。

參考文獻

1. Barza, S., & Memari, M. (2014). Movie genre preference and culture. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 98, 363-368.
2. Hobbs, R., & Frost, R. (2003). Measuring the acquisition of media-literacy skills. *Reading Research Quarterly*, 38(3), 330-355.
3. Katz, B. (2018, January 24). *The unsung inspiration behind the "Real" rosie the riveter*. Retrieved from <https://www.smithsonianmag.com/smart-news/naomi-parker-fraley-real-rosie-riveter-has-died-96-180967935/>
4. Langer, S. K. (1957). *Problems of art: Ten philosophical lectures*. New York, NY: Scribner.
5. Norman, D. A. (2005). *Emotional design: Why we love (or hate) everyday things*. New York, NY: Basic Books.
6. Lidwell, W., Holden, K., & Butler, J. (2010). *Universal principles of design*. Beverly, MA: Rockport Publishers.
7. Oliveira, E., & Chambel, T. (2010). Emotional video album: Getting emotions into the picture. *Emotion in HCI-Designing for People*, 351, 16.
8. Peña-López, I. (2017, May 24). *PISA 2015 Results (Volume IV)*. Retrieved from <https://www.oecd.org/education/pisa-2015-results-volume-iv-9789264270282-en.htm>.

9. Vukadinovic, M., & Markovic, S. (2017). The relationship between the dancers' and the audience's aesthetic experience. *Psihologija*, 50(4), 465-481.
10. Wolz, B. (2010). Cinema as alchemy for healing and transformation: Using the power of films in psychotherapy and coaching. In M. B. Gregerson (Ed.), *The cinematic mirror for psychology and life coaching* (pp. 201-225). New York, NY: Springer.
11. Yang, C. H., Teng, T. T., Tzeng, S. Y., & Han, F. N. (2014). Research on the influence factors for cultural activity preference of overseas Chinese student. *International Journal of Management and Applied Science*, 7(1), 74-78.
12. Yeh, S. Y. (2013). When do original movies dominate sequels? The moderating effects of film types and product knowledge. *Asia Pacific Management Review*, 18(3), 239-255.
13. 大紀元 (2003 年 5 月 16 日)。音樂人手牽手抗 SARS 大合唱撫慰台灣人心。取自 <https://www.epochtimes.com/b5/3/5/16/n313701.htm>
Epoch Times. (2003, May 15). *Musicians collaborate on SARS chorus to soothe the mood of Taiwanese*. Retrieved from <https://www.epochtimes.com/b5/3/5/16/n313701.htm> [in Chinese, semantic translation]
14. 中央社 (2020 年 4 月 1 日)。武漢肺炎蔓延全球 聯合國：二戰後最嚴重危機。取自 <https://www.cna.com.tw/news/firstnews/202004010033.aspx>
Central News Agency. (2020, April 1). *COVID-19 spreads all over the world The United Nations: The worst crisis after World War II*. Retrieved from <https://www.cna.com.tw/news/firstnews/202004010033.aspx> [in Chinese, semantic translation]
15. 李正文、伊森泰 (2018)。以病毒式行銷觀點探討網路影片分享意圖之影響因素。 *先進工程學刊*, 13 (1) , 1-8。
Lee, C. W., & Ivagov, E. (2018). Exploring the influential factors to intention of sharing online video from viral marketing perspective. *Journal of Advanced Engineering*, 13(1), 1-8. [in Chinese, semantic translation]
16. 李醒塵 (1996)。 *西方美學史教程*。臺北市：淑馨。
Li, S. H. (1996). *Course of western aesthetic history*. Taipei: Shusin. [in Chinese, semantic translation]
17. 房文婷、高姪娟、曾照薰、林伯賢 (2018)。一般閱聽者對舞蹈藝術美學體驗之認知研究。 *設計學報*, 23 (3) , 23-46。
Fang, W. T., Gao, Y. J., Tseng, C. H., & Lin, P. H. (2018). A study on audience perception of aesthetic experience in dance performance. *Journal of Design*, 23(3), 23-46. [in Chinese, semantic translation]
18. 桑木、徐沛、周丹 (2005)。戰爭海報：「牆壁上的武器」。 *西南民族大學學報 (人文社科版)* , 26 (3) , 273-276。
Sang, M., Xu, P., & Zhou, D. (2005). War poster: 'Weapons on the wall'. *Journal of Southwest Minzu University (Humanities and Social Science)*, 26(3), 273-276. [in Chinese, semantic translation]
19. 郭姿涵 (2010)。歐美第二次大戰期間戰爭海報的歷史內涵研究 (1939~1945)。 *歷史教育* , 17 , 171-189。
Guo, Z. H. (2010). The studies of historical connotation in Europe and America war poster WWII (1939~1945). *The History Education*, 17, 171-189. [in Chinese, semantic translation]
20. 陳書梅、葉瑋妮 (2016)。電影的情緒療癒效用研究-以失戀之大學生為例。 *圖書資訊學刊* , 14 (2) , 21-57。

- Chen, S. M., & Yeh, W. N. (2016). A qualitative study on the emotional healing efficacy of movies for undergraduates suffering breakups. *Journal of Library and Information Studies*, 14(2), 21-57. [in Chinese, semantic translation]
21. 曾乙婷、汪志堅、楊運秀 (2013)。情緒效價對廣告態度的影響。《行銷評論》，10 (4)，441-457。
Zeng, Y. T., Wang, C. C., & Yang, Y. H. (2013). The influence of emotional valence on attitudes toward the commercial firms. *Marketing Review*, 10(4), 441-457. [in Chinese, semantic translation]
22. 劉育晨 (2020 年 3 月 16 日)。台灣防疫讚！立委接唱《幸福臺灣子》為防疫人員加油。取自 <https://www.nownews.com/news/20200316/3987432/>
Liou, Y. C. (2020, March 16). *Taiwan's epidemic prevention is excellent! Legislators sing "Happy Taiwanese" to encourage epidemic prevention personnel.* Retrieved from <https://www.nownews.com/news/20200316/3987432/> [in Chinese, semantic translation]
23. 衛生福利部 (2020a 年 1 月 15 日)。嚴重特殊傳染性肺炎。取自 <https://www.cdc.gov.tw/Disease/SubIndex/N6XvFa1YP9CXYdB0kNSA9A>
Ministry of Health and Welfare. (2020, January 15). *Severe pneumonia with novel pathogens.* Retrieved from <https://www.cdc.gov.tw/Disease/SubIndex/N6XvFa1YP9CXYdB0kNSA9A> [in Chinese, semantic translation]
24. 衛生福利部 (2020b 年 2 月 6 日)。口罩實名制 2/6 上路。取自 <https://www.mohw.gov.tw/cp-16-51370-1.html>
Ministry of Health and Welfare. (2020, February 6). *The mask rationing plan effective from 2/6.* Retrieved from <https://www.mohw.gov.tw/cp-16-51370-1.html> [in Chinese, semantic translation]
25. 顏惠芸 (2018)。情感設計因素影響文創產品喜好之模式建構與分析。《設計學報》，23 (4)，21-44。
Yen, H. Y. (2018). A study on framework development and emotional design factors affecting consumers' preferences for cultural and creative products. *Journal of Design*, 23(4), 21-44. [in Chinese, semantic translation]
26. 顏惠芸、林伯賢、林榮泰 (2014)。文創商品之感質特性探討。《感性學報》，2 (1)，34-61。
Yen, H. Y., Lin, P. H., & Lin, R. T. (2014). Qualia characteristics of cultural and creative products. *Journal of Kansei*, 2(1), 34-61. [in Chinese, semantic translation]
27. 羅蘭·巴特 (1997)。《明室·攝影札記》(Camera Lucida) (許綺玲譯)。臺北市：臺灣攝影。(原著出版年：1981)
Roland, B. (1997). *Camera Lucida* (Syu, C. L., Trans.). Taipei: Taiwan Photo. (Original work published 1981) [in Chinese, semantic translation]
28. 蘇稚蘋 (2011)。淺談電影配樂在電影中情緒的影響—以「艋舺」為例。《應用倫理教學與研究學刊》，6 (1)，105-119。
Su, C. P. (2011). Effects of soundtrack on the emotion of the audience: Taking Monga as an example. *Journal of Applied Ethics Teaching and Research*, 6(1), 105-119. [in Chinese, semantic translation]

Affective Design in Music Video for Epidemic Prevention -- A Case Study of “Happiness Throughout Taiwan”

Cheng-Hsiang Yang* Rungtai Lin** Po-Hsien Lin***

Graduate School of Creative Industry Design, National Taiwan University of Arts

* yjs.amo@gmail.com

** rtlin@ntua.edu.tw

*** t0131@mail.ntua.edu.tw

Abstract

Since the outbreak in December 2019, the COVID-19 has spread to 220 countries and had a giant impact on human society. Taiwan went on a panic-buying spree for epidemic prevention products and launched the courtly campaign called “I’m okay; you take one first”. Inspired by this campaign, a songwriter composed the first charity song of the COVID-19 pandemic, ‘Happiness throughout Taiwan’, which was the focus of the study. The findings were as follows: it improved understanding of epidemic prevention literacy, with a positive and significant effect on epidemic prevention preferences and confidence. The video delivers information in a way which is relevant to real life, and positively affects the audience’s cognition.

Keywords: Affective Design, COVID-19, Literacy, Music Video.