



- 10 | 看懂廣告全攻略 / 090
- 11 | 藏在戲劇裡的策略 / 100
- 12 | 政論節目的價值 / 110
- 13 | 網紅沒告訴你的事 / 118
- 14 | 社群媒體新敘事 / 126
- 15 | 一起破解電影語言 / 136
- 16 | 紀錄片由誰掌鏡？ / 146
- 17 | 你今天認識科學了嗎？ / 156
- 18 | 打開科學傳播新思維 / 164
- 19 | 怎麼破解偽科學數據？ / 172
- 20 | 傳播吧！全媒體素養時代 / 180

# 01

## 啟動吧，思辨力！





## 引言

2003年6月，電視播出拍賣網站 eBay 廣告，片長36秒的廣告這麼說著：「這位是唐先生，五年前，他意外打破了太太最寶貝的蟠龍花瓶。自從那天起，他的生活就變了，他希望在不完的家事中，努力洗滌自己的罪惡。終於有一天，唐先生上了 eBay 的網站，竟然找到一個一模一樣的花瓶，他和太太一同慶祝生命的新起點——」

突然——「匡啣」一聲，蟠龍花瓶再次被打破，故事又回到了起點。

因為廣告播出，eBay 流量與會員數雙雙暴增十倍以上，出價次數更成長二至三倍、商品刊登數也大幅上漲80%，種種數據都印證了：唐先生「為妻贖罪」的情節深深打動了閱聽眾（audience），也讓我們見證了：故事行銷的重要性。



## 何謂傳播敘事力

所謂「故事行銷」，即一反過往干擾式行銷（**interruption marketing**），改為引人入勝式行銷（**inbound marketing**），也就是將閱聽眾拉進故事的情境裡，經由「角色→問題→行動→解決」，抓住閱聽眾的目光與行動。

從這個角度切入，可以發現近年來成功的品牌都擁有各自的「故事」，例如，全國電子：「就感心耶」；麥當勞：「**I'm lovin it**」（早幾年是「歡聚歡笑每一刻」）；全家便利商店：「全家就是你家」；……其中展現的，即是傳播敘事力（**narrative of communication**）。

以前，我們認為傳播可區分為新聞、廣告、電視等，我們以為廣告就是促銷產品、新聞就是公正客觀、電視就是五花八門。但事實上，這些訊息內容都可納入「傳播敘事」的範疇加以分析。也就是說，媒體素養的目的，與其說是在瞭解不同媒體的特性，反而是更關切媒體如何透過「敘事」，經由人際關係、社會脈絡等，形成巨大或見微知著的影響。

所謂「敘事」，指的是故事（**story**）與論述（**discourse**），故事的基礎也就是情節的推進。例如，「唐先生（角色）打破了太太最寶貝的蟠龍花瓶（事件），結果（行動）……」，也就是誰、遇到什麼問題、如何解決。而論述則是闡述故事的不同方式，例如，同樣是談論校園愛情故事，《我的少女時代》是從乖乖牌女生遇見壞壞男生說起，而《那些年，我們一起追的女孩》，

讓我們一同洞悉敘事力、洞穿傳播元素，清楚辨別真實與虛構的分野，以媒體素養、資訊素養面向媒體、面對資訊，重新找回值得被傳播的訊息，重新看待自己其實也深具無與倫比的傳播力。

## 辨證謊訊息

### 案例

故事發生在一位叫作先田保的小學生身上。

一早，先田保上廁所的時候，拉出了一條兔子。他大吃一驚，先是自我歸納：「究竟要吃什麼才能拉出兔子來？」在無從解答的情況下，他先去找了母親，又找了老師，最後還找了父親，但都沒有人將他的話聽進去，最終他想著：「人大概就是這樣誤入歧途的吧！」

### 辨證過程

這是日本漫畫家古谷實短篇漫畫〈我的健康〉的片段。古谷實的作品向來荒謬滑稽，在這篇漫畫裡，同樣不脫戲謔筆法，透過最美的與最醜陋的（兔子與大便）、最純淨的與最世故的（孩童與師長、孩童與爸媽）、最慌亂的與最無感的（肢體語言與口說語言），營造出一篇篇令人捧腹大笑又反覆深思的作品。

它透露出以下「傳播」元素：先田保（誰），說他會大出兔子來（說了



## 媒體自造頁

- 1 | 請找尋一則你感興趣的媒體內容，說明它所具備的傳播五元素為何？
- 2 | 請針對近期票房最高的電影，分析它具備何種情節？也就是角色、事件以及行動。
- 3 | 承上，尋找另一則主題相關的電影，比較兩者在敘事上（故事與論述）有何差異與相同的地方？
- 4 | 請以課本裡的任何一課，將它以故事的方式呈現，拍攝成一分鐘的影片，或寫成 400 字的內容，分享給親朋好友或同學，看看他們的反應？