

從「使用者導向」觀點淺談展示呈現——
以「賞賜有禮：清代文獻中的天子禮物」文獻展爲例

黃正和

一項「服務」被人們稱讚肯定時，往往是因爲在互動過程中，人們的需求獲得滿足，目標與期待被達成，甚至感受到超出預期的貼心。博物館是「文化服務」的提供者，展覽是其核心服務，如何兼顧知識傳遞與觀眾體驗，是策展的重要課題，讓「服務」從內容導向走向「使用者導向」，更是提升展覽吸引力與參觀體驗的重要關鍵之一。本文以國立故宮博物院「賞賜有禮：清代文獻中的天子禮物」展覽爲例，嘗試從使用者心理與觀眾經驗的角度切入，檢視各項展示呈現手法與使用者導向思維的關聯，透過梳理現況，期盼發展更多優化「展示體驗」的可能性。

若從商業角度而言，產品的服務對象是使用者，如何達到使用者的高滿意度，是業者的責任；然以博物館來說，服務的對象是觀眾，「觀眾」就如同「使用者」的角色。關於產品，研發團隊必須了解使用者的需求，從使用者導向觀點來設計產品，滿足需求，得到使用者的喜歡認同。就博物館的展覽而言，最終目的是希望提供觀眾美好的展示體驗，從中獲得文物知識。在展覽中，豐富的展品知識與歷史背景，是絕對必要的呈現內容，但在知識內容之外，將觀眾需求與喜好融入策展考量中，結合更多使用者導向思維，亦是相當重要的，觀眾將可更貼近展覽，並爲展覽帶來絕佳回響。

一個能帶給觀眾美好「展示體驗」的展覽，「服務設計」的概念必須考量在內。所謂「展示體驗是觀眾與實體物件、虛擬物件以及由物件發展出的展示情境，進行互動而創造出豐富的整體感官體驗層次，其體驗包括實體與虛擬形式，從參觀前、參觀中、一直延續至參觀後」的一整個過程。[1] 而 Marc Stickdorn 與 Jakob Schneider 兩位學者，在他們出版的《這就是服務設計思考》（*This Is Service Design Thinking: Basics, Tools, Cases*）一書中，彙整學術界對服務設計的定義：「其宗旨在於透過整合有形、無形的媒介，創立完整、縝密的服務經驗；從實務面來看，服務設計是以提供使用者完整服務爲目標規劃出的系統與流程設計。」[2] 並且，經由在各階段裡不同的服務接觸點（touch-points）來讓使用者感受整個過程價值，[3] 提昇使用者的體驗。總而言之，具服務設計概念的展示，整合了以使用者需求爲導向的設計思維。

對國立故宮博物院而言，每個展覽都努力想要拉近與觀眾的距離，尤其是文獻類的展覽主題。透過文字呈現的展品，對觀眾而言，不論是在吸引力或理解力的門檻都較高，更需要從使用者導向思考策展策略，包含展覽內容規劃與展示設計手法，以提高觀眾參觀的興趣。

本文以「賞賜有禮：清代文獻中的天子禮物」展覽爲例，初步嘗試從「使用者導向」相關心理學切入，運用「使用者旅程圖」（User Journey Map）架構，針對展示呈現手法，進行整理、分析，從中檢視與梳理這些展示手法跟使用者導向思維的關聯性，並提出未來優化展示體驗的可能方向。

「使用者導向」的相關心理學概述

一、自我決定理論（Self-Determination Theory，簡稱 SDT）

SDT 是由心理學家愛德華．迪西（Edward Deci）和理察．萊恩（Richard Ryan）在 1985 年提出的動機理論，「是心理學中探討個體動機及其成因的理論。此一理論被廣泛地用來解釋人們在不同場域中的動機狀態。」[4] 此理論強調：人類在進行任何活動時，若能滿足三大基本心理需求，就會激發內在動機，進而產生更深的參與、投入、學習。三大基本心理需求爲：

（一）自主性—是否能有選擇？是否感覺這是自己想做的？

（二）勝任感—是否能掌握？是否感覺做得來？

（三）關聯性—是否和他人或環境產生連結？

上述需求滿足後，學習者不再是被動接受資訊，而是擁有主動探索權的參與者；當學習者感覺到「理解了」、「我懂了」，就更願意繼續探索；當感受到「這與我有關」便會更深層地投入與共鳴。

二、建構主義學習理論（Constructivism Learning Theory）

建構主義理論強調學習者會根據自己的經驗、背景與先前知識，逐步形成對新知的理解。也就是說學習者對於新知的理解，是透過與環境的互動，整合舊有經驗，自主地建構而成。在此理論下，國內學者施明發摘述博物館學家 Eilean Hooper-Greenhill 所言：「博物館的教育及展示『不是要提供學習的教材，而是要安排一個觀眾能產生學習的環境，使觀眾能將觀念與展示物件產生連結的架構，使觀眾能在此環境中產生意義的關聯與興趣』」。[5]

三、雙重編碼理論（Dual Coding Theory）

加拿大心理學家艾倫 · 白斐歐（Allan Paivio, 1925-2016）提出雙重編碼理論，屬於認知心理學中的經典理論之一，強調「文字系統＋圖像系統」的雙通道學習策略。此理論主張，若一個概念同時透過文字系統與圖像系統呈現，其效果將優於僅依賴其中一種系統的方式。換句話說，當學習者回憶先前學習的內容時，結合文字與圖片的記憶效果，會比單純使用文字來得更好。而且，「如果編碼間有強而有力的參照性連結，亦能幫助學習者建立文字與圖像的認知相關性。」[6]此外，「語文與非語文的資訊不僅能使閱聽人獲得更佳的閱讀經驗，亦能促使其閱讀理解達到最佳狀態。」[7]

四、情感設計理論

認知科學家唐 · 諾曼（Donald Norman）於 2004 年提出情感設計理論，主張人的情感與認知是密不可分的，人在使用產品（或觀賞展覽）時，情感會影響理解與體驗。情感設計通常分為三個層次：即本能、行為與反思層次。本能層次是觀眾最初的感官反應，來自視覺、嗅覺、聽覺等刺激，能迅速引發情緒共鳴，理想的設計常能在第一時間引起觀眾的興趣與好感；行為層次則關注觀眾在參觀過程中的整體互動體驗，展示呈現需清晰易懂，讓觀者操作上感到直覺與便利；反思層次則是觀展後的心理感受，設計若能傳達深層意義，便能引發觀眾的共鳴與認同。總歸來說，這三個層次對於展覽而言，意義如下：

（一）本能層次：直接感受，美感與感官刺激。
（二）行為層次：在互動過程中的體驗感受。
（三）反思層次：深層意義的思考、情感共鳴與記憶。

五、使用者經驗理念

此理念最早也是由 Donald Norman 提出的，他認為使用者經驗不只是產品（或展覽）本身，而是人們在「整個互動過程中」的感受和反應。此理念強調設計必須從使用者（觀眾）角度出發，讓整個體驗：好理解、容易使用（Usability）、情感愉悅（Emotional Satisfaction）、流程順暢（Smooth Flow）、記憶深刻（Memorable），而不只是單方面「給予資訊」而已。簡單來說，使用者經驗理念關心的是：

（一）使用者「如何感受」一件作品？
（二）使用者「是否容易理解、操作、參與」？
（三）使用者「體驗後留下了什麼記憶與印象」？

「賞賜有禮：清代文獻中的天子禮物」的展示呈現

一、主視覺設計

根據艾琳 · 裴瑞拉（Irene Pereyra）從 3M 公司的研究得知，人類大腦的圖像處理速度比文字快 6 萬倍，並且會透過我們的頭腦—心智模型（mind-mental model）傳出去。頭腦—心智模型是我們周圍世界的簡化版本，好的視覺隱喻圖像能從頭腦—心智模型中創造出新的意義，並

藉由挖掘和利用現有的象徵意義，來幫助觀眾建立適用的關聯或產生共鳴。[8] 所以，理想的視覺圖像對於展覽有許多加分效果，特別是展覽主視覺的呈現，具有舉足輕重的影響力。

「賞賜有禮：清代文獻中的天子禮物」（以下簡稱賞賜有禮展）的展覽主題：「禮物」，此名詞具有先天優勢的吸睛度，給人一種賞心悅目、令人愉悅、有期待感的正面感受。所以在主色調的安排上，策展人一開始期待以溫暖明亮的橘黃色系作呈現。在主視覺的定調上，以郎世寧（1688-1766）繪製的〈阿玉錫持矛盪寇圖〉中的武將角色作爲設計主體，並嘗試將皇帝賞賜給臣子的一些禮物（包含頂戴、翎管、火鐮荷包、鼻煙壺、扳指、荷包等，圖 1），採取後製方式合成裝飾於武將身上，作爲配件（圖 2）。另外，爲了避免觀眾誤會〈阿玉錫持矛盪寇圖〉以爲原作中的阿玉錫（?-1768）身上本來就有這些配件，所以在設計上，特別單獨將其淡化處理，透過武將與禮物間色彩飽和度的落差，讓觀眾可直覺感受到畫面中的眾多元素並非出自郎世寧原作。

「武將與禮物」的主視覺圖像，除了在色彩與視覺張力上給人鮮明的視覺印象外，也將禮物概念具體呈現，巧妙呼應主題。在展覽前、展覽中、展覽後都可爲觀眾帶來鮮明的識別度、想像力與記憶。

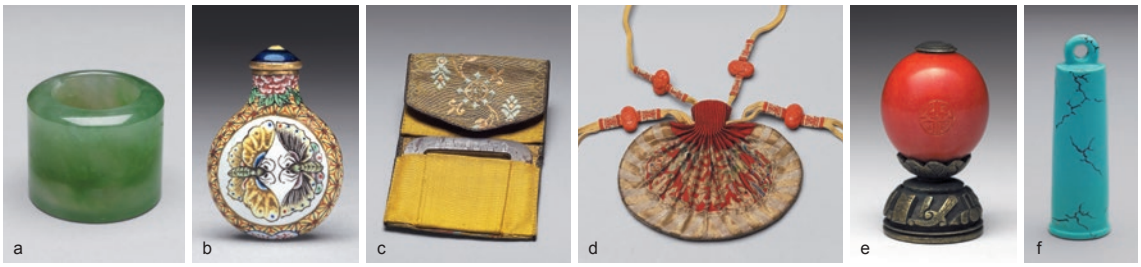


圖 1　主視覺武將身上的禮物　國立故宮博物院藏　由左至右：a. 翠玉扳指，故玉 008740　b. 銅胎畫琺瑯雙蝶鼻煙壺，故琺 000795　c. 火鐮荷包，故雜 000553　d. 荷包，故雜 007313　e. 雕石染紅壽字頂戴，贈玉 000245　f. 湖綠釉翎管，中瓷 001823

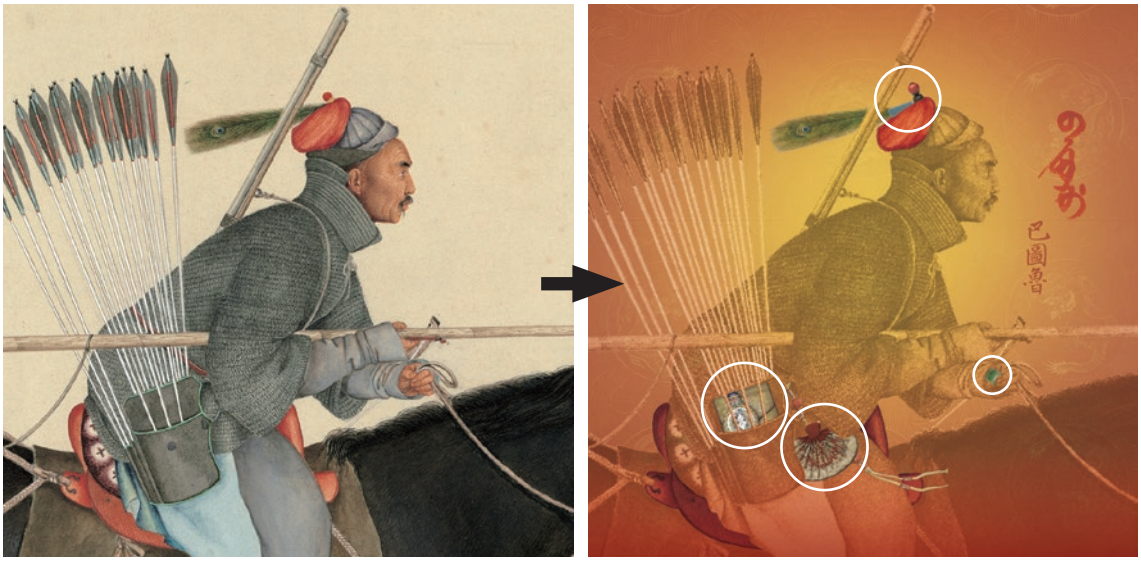


圖 2　主視覺圖像發展過程圖　作者繪製

二、「使用者旅程圖」的運用

「使用者旅程圖」是服務設計領域中常用的工具，是一種視覺化的分析方法，用以描繪使用者與特定產品或服務互動的歷程，可間接優化展示體驗過程。它將使用者在接觸、使用產品或服務時所經歷的每個步驟具體呈現，便於逐一分析與評估。透過這種方式，設計者可以清楚掌握使用者在哪些環節感到困難或不便，進而針對問題進行優化與改善。其基本架構通常包含：

（一）階段：觀眾經歷的主要步驟。

（二）行爲：觀眾在該階段做什麼。

（三）感受：觀眾的情緒變化。

（四）接觸點：與展覽互動的介面或媒介。

（五）設計機會：可以優化的地方。

位於本院 103 陳列室的「賞賜有禮展」展覽空間有限，筆者試著轉化前述「展示體驗」提及的概念，運用「使用者旅程圖」，依照時間順序與觀眾在此展覽空間中的參觀動線（圖 3），將旅程分成七階段，分別是：展前接觸、經過門口、看展覽介紹、引發興趣、觀賞文物、互動體驗、情感共鳴（圖 4），從中回顧整體觀展體驗，及相關展示呈現手法。透過梳理每個階段觀眾可能的行爲、感受、接觸點、相關心理學運用，進一步運用設計手法以優化使用者體驗。

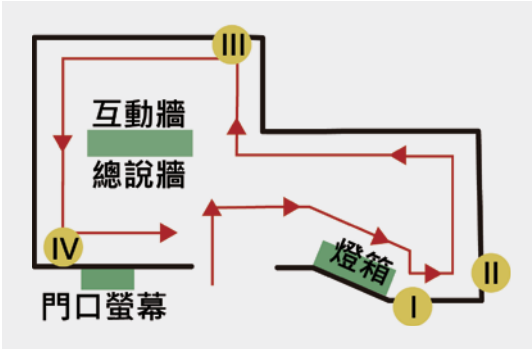


圖 3　103 陳列室平面圖與參觀動線　作者繪製

「使用者旅程圖」的「接觸點」是展示呈現的介面，以下筆者針對不同階段的 7 個「接觸點」，進行展示呈現的說明與相分析：

階段	展場外		展場內					展場外
	展前接觸	經過門口	看展覽介紹	引發興趣	觀賞文物	互動體驗	情感共鳴	
行為	看到院外宣傳	瞥見影片	閱讀總說	觀看引言	開始閱讀文獻與相關圖文說明	操作裝置	繼續觀展	離開
感受	被圖像吸引，產生好奇	文字較多想看其他展覽內容	產生勝任感、好奇	更明白展覽內容	興趣與困惑交錯，有挫折感	圖文輔助理解，繼續產生興趣	感覺有趣，被祝福	知識加增，有成就感	被觸動..想再看看實品展件	
接觸點	網站戶外帆布	門口螢幕	總說牆	燈箱	圖文輔助物：牆上大說明板、桌上小說明卡、圖表桌上關鍵字卡、三角形位置標示	禮物互動牆	圖文輔助物	
心理學運用	情感設計	情感設計 建構主義 使用者經驗		自我決定 建構主義	雙重編碼	自我決定 建構主義 使用者經驗	情感設計	情感設計

圖 4　賞賜有禮展「使用者旅程圖」　作者繪製



圖 5　主題網站宣傳　取自《國立故宮博物院》官網「當期展覽」網頁：https://theme.npm.edu.tw/GiftofRewards114，檢索日期：2025 年 4 月 30 日。

接觸點 1：網站 / 戶外帆布

首先在觀眾進入展場參觀之前，在展場外以網站與帆布的形式做宣傳（圖 5、6），透過阿玉錫駕馬奔騰的動態感，配以暖色系鮮明色調，激發起情緒設計理論中本能層次的溫暖情感，並直接喚起觀眾對美感的回應。

接觸點 2：門口螢幕

103 陳列室的外牆上，有一電視螢幕供展覽影片播放。此展影片呈現方式是將皇帝賞賜的各式禮物圖像，以「高解析度圖檔」方式呈現，帶出「預覽」效果（圖 7），讓不管是刻意前來觀展或是路過的觀眾，都可以透過「圖像預覽」約略知道陳列室展出的文物，進而對此展更有感覺。去背的文物圖像搭配黃色系背景，簡單明確且注目性高，吸引觀眾入內參觀。

所以，運用鮮明的禮物圖像「預覽」方式，讓觀眾可預先知道此陳列室展出那些文物，呼應了建構主義學習理論中透過連結文物的先備



圖 6　東側外牆宣傳帆布　作者攝

知識來建構新知識的意涵—當觀眾在展前已形成初步印象，更容易在觀展過程中連結過往經驗、理解展品內容。

接觸點 3：總說牆

觀眾一進入 103 陳列室，左前方即爲展覽介紹的總說明牆（圖 8），透過中文、英文、日文、韓文四種語言呈現，對於能夠閱讀上述文字的觀眾而言，提供了立即可以理解展覽內容的機會。標題下方的展場位置圖，則是讓觀眾一目瞭然知曉展覽四個單元的配置及其位置。



圖 7　入口影片　作者攝

接觸點 4：燈箱

順著動線往右看，觀眾會看到一面燈箱牆（圖 9），這面燈箱牆可以說是極具特色的設計展陳介面。在「賞賜有禮展」中，牆面運用是將主視覺〈阿玉錫持矛盪寇圖〉中的主角做大面積呈現，並以開門見山直接破題的方式，揭露此展主題及內容，而且從中也說明了主視覺的設計巧思（圖 10）。

另外，這面燈箱牆的文字訊息呈現運用有趣的提問。牆上文字：「你知道在清代被稱爲『巴圖魯』的武將們，會收到皇帝賞賜的什麼禮物呢？」本展重新發揮想像力，讓皇帝賞賜的禮物出現在這位武將身上，請大家找找跟原圖有甚麼不同呢？借由牆上的文字，引導觀眾



圖 8　總說明牆　作者攝



圖 9　燈箱牆　作者攝



圖 10　揭露主視覺設計巧思　作者攝

將焦點放在武將所佩戴皇帝賞賜的禮物上，進入展覽的脈絡。

燈箱牆的展示成爲 103 陳列室中與觀眾互動的關鍵介面，燈箱牆上的陳述與互動方式若能引起觀眾好奇，便能成功激起觀眾主動學習的意願。當觀眾願意「主動探究」，並產生「與既有經驗連結」，就呼應「建構主義學習理論」以及「自我決定理論」，將使用者導向概念體現於展覽中。



圖 11　鮑超畫像以圖像輔助　作者攝

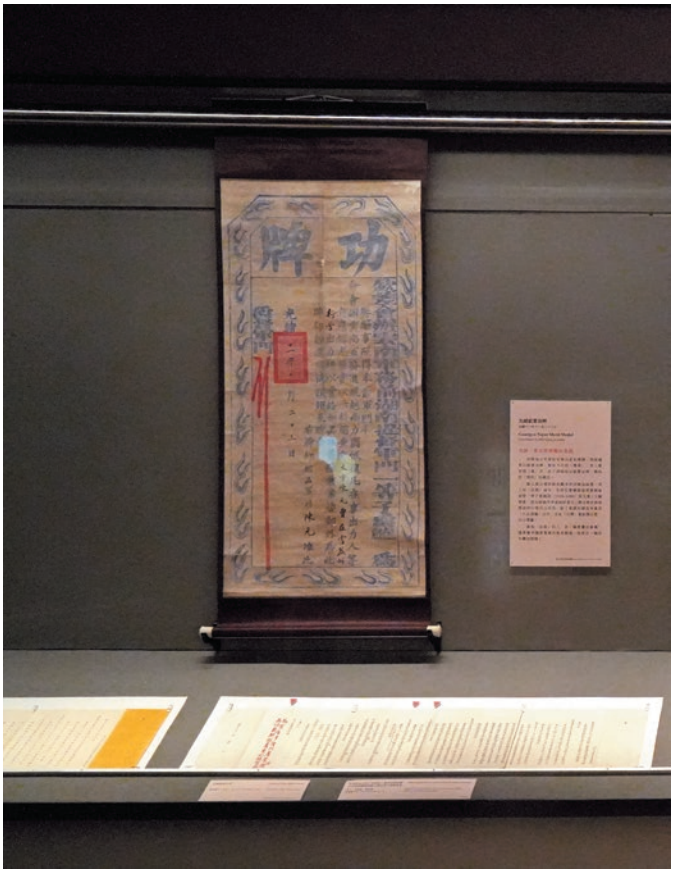


圖 12　光緒紙質功牌以圖像輔助　作者攝

接觸點 5：圖文輔助物

當觀眾的目光從燈箱牆移開後，順著動線映入眼簾的即是每個單元的展件與圖文說明。若是只有純文字的呈現，對觀眾而言會有閱讀壓力與文字距離感，但在展覽脈絡下，運用前文所提「雙重編碼」理論，搭配相關圖像作爲輔助，讓觀眾在雙通道（文字與圖像）學習策略下，產生更強學習效果與記憶深度。圖像提供一條直達大腦的捷徑，當現代人因爲資訊過載，注意力僅能停留幾秒時，圖像的渲染力量確實會比純文字更有效果。

舉例來說，「賞賜有禮展」中，將「晚清第一位巴圖魯」──鮑超畫像以大圖輸出（圖 11），配合文獻的奏摺，以及從國立歷史博物館借展而來的《光緒紙質功牌》（圖 12）展陳，其上有鮑超爲陳元向光緒皇帝請求賞賜的頂戴及功牌的印證，讓文獻中的文字躍然而生。這雖是基本的常見作法，卻也爲滿足觀眾觀展基本需求的必要手法之一。

此外，從皇帝賞賜的禮物──「翎管」與「花翎」、「黃馬褂」，原本僅是常常出現在文獻中的幾個詞彙，觀眾面對重重文字，較難抓到重點去閱讀與想像，而此展將文獻裡的關鍵字特別以具有厚度的大字標示在旁（圖 13），創

造出筆記註解式的導覽設計，大大提高文獻的易讀性，讓觀眾目光直接看到文獻中的重點文字；除了關鍵字標示外，更進一步透過具體圖像呈現文物使用情境，像是翎管、花翎、黃馬褂穿戴時的整體樣貌以及相對應位置（圖 14、15），讓觀眾更清楚明白。這種雙層次（大字標示、使用情境圖像）的展陳方式，正是體貼使用者需求的細膩作法，經由視覺化知識結構以及圖文相輔相成，消弭觀眾對於文獻展件的距離感。

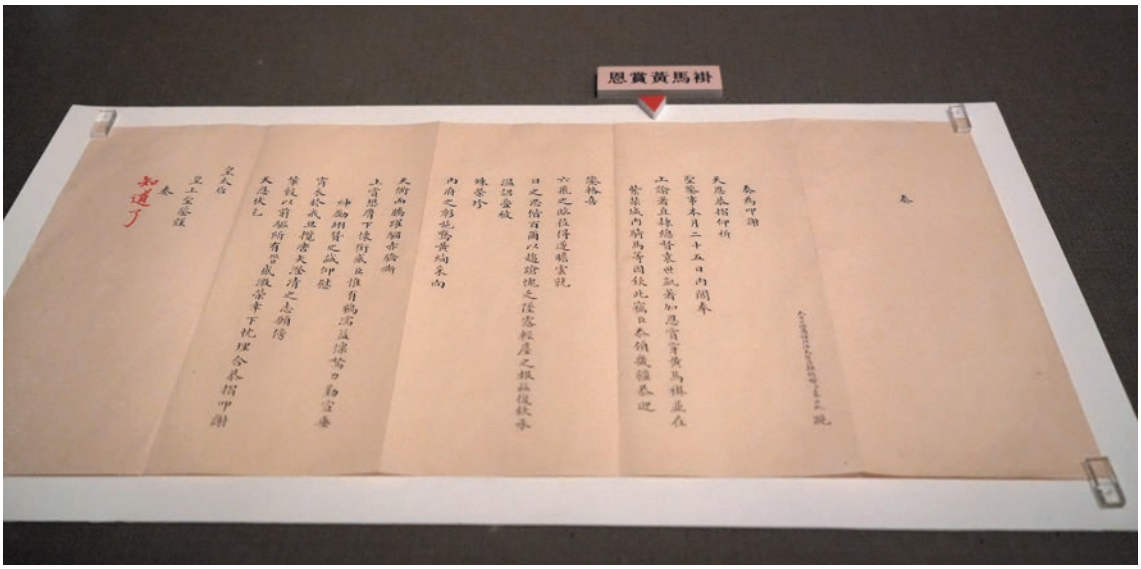


圖 13　關鍵字標示　作者攝

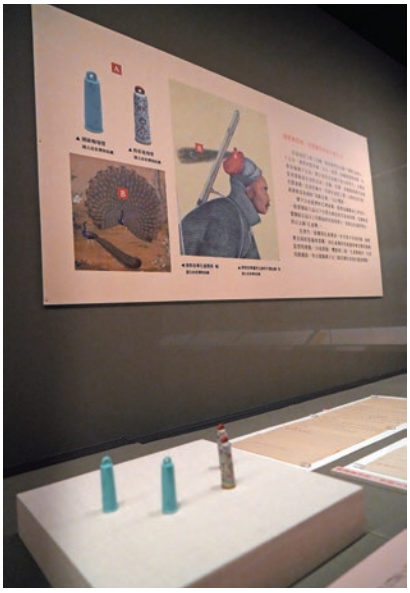


圖 14　翎管、花翎使用情境圖　作者攝



圖 15　黃馬褂使用情境圖　作者攝



圖 16 「賞賜有禮展」運用之圖文輔助物　a. 牆上大說明板　b. 桌上小說明卡　c. 三角形位置標示　d. 關鍵字標示　e. 圖表　作者攝

圖文輔助物對於觀眾觀展與學習有非常重要的功效，是文獻展不可或缺的製作物。「賞賜有禮展」運用之圖文輔助物列出如圖 16。

接觸點 6：互動牆

順著動線進入第三單元，除了展櫃中的文物之外，另有一片仿造愛馬仕禮物盒橘黑配色的牆面非常亮眼，大大吸引觀眾目光。「賞賜有禮展」中利用整片牆面，作教育推廣與觀眾互動之用（圖 17）。這面牆位於第三單元「好禮降臨」的單元裡，這個單元主要是展出院藏謝恩摺內容所提到的各式賞賜物品，除了功名地位、榮譽勳章外，還有更多琳瑯滿目的物品，包含許多日常物品，像是荷包、玉扳指、硯、御膳食物（克食）、銀兩……等（圖 18），非常貼近我們的生活。

當初在構思時，即希望這面牆直接具體緊扣「禮物」主題。因此，不管是牆面的外在造型、互動體驗的概念、操作形式上，這三個面向的展示設計，都連結觀眾熟悉的生活經驗：繫著蝴蝶結的禮物盒、老闆的獎勵概念、抽獎的動作。牆上寫著：「今天您想要收到老闆送的甚麼禮物呢？來吧！試試手氣！請抽出你的禮物卡，並找到相對應的圖像，合照一張留念吧！」（圖 19）這一連串的訊息，可引起觀眾好奇，吸引觀眾主動參與其中，並在期待與驚喜中，伸手進箱內抽取「禮物」。

策展團隊規劃 19 件以圓卡樣式呈現的「禮物」，圓卡正面爲禮物圖像（圖 20），背面爲結合文物知識與現代語境的文字互動（圖 21）。例如「恭喜！您獲得宮廷飲膳的「克食」（kesi）：



圖 17　禮物牆　作者攝

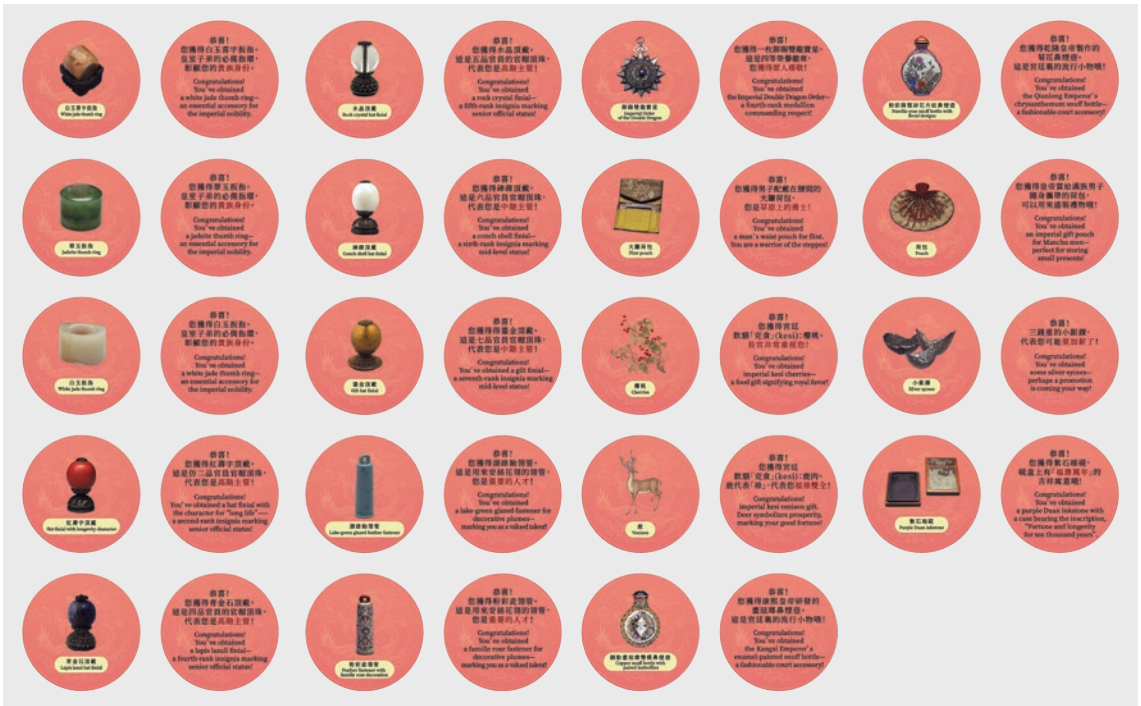


圖 18　禮物卡　書畫文獻處提供

櫻桃。長官非常重視您！」；「長官非常重視您」是觀眾抽到的幸運與祝福，在排版上也貼心地以紅色文字突顯呈現，一目了然。希望藉由這些禮物圓卡的設計，讓觀眾在參觀展覽的同時，也能獲取可能在職場上即將感受到的情緒價值。

這面禮物牆的設計理念，是結合現代生活的既有經驗，對應清代文物的文化意涵，讓觀眾因著好奇而想要與裝置互動，觀眾在自發性主動探索之下，自然而然的學習到文物知識，所以這樣的做法正回應了自我決定理論所強調的「自主性」與「關聯性」核心需求；圓卡上的文案讓觀眾透過自己的解讀與感受，主動建構知識框架，也呼應建構主義學習理論強調「從舊知識出發，建構新知識」的意涵。此外，互動牆的操作簡單、直覺，圖像設計吸睛、文案引人入勝，觀眾經歷了容易理解、情感愉悅、流程順暢、記憶深刻等符合「使用者經驗」理論的體驗過程。

功能上，這面互動牆除了直接扮演教育學習的介面外，它還可促發觀眾想要看實體文物的興趣：觀眾回頭再次細細觀賞文物，或者帶著更強烈的動機與好奇，繼續沿著參觀動線，去觀賞圓卡中尚未看到的禮物（文物）本尊。此外，這面牆也是產生與延續「情感共鳴」的接觸點，因爲觀眾於展覽中獲得的另類收穫～好運與祝福，帶來美好的感受，能夠引發「情感設計」中深層意義的思考與情感共鳴，而且透過與牆面文物圖像的拍照合影，觀眾也會留下較深刻的記憶。



圖 19　禮物互動牆　許佩雯攝

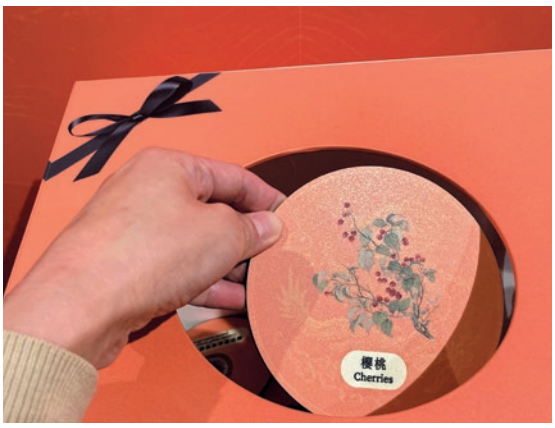


圖 20　圓卡正面（禮物圖像）　作者攝



圖 21　圓卡背面（文物知識的文案）　作者攝

意料之外的禮物

上述禮物牆的互動體驗，帶來「情感共鳴」階段的展開。「賞賜有禮展」開展至今，有一特別現象是：展場管理員時常通報禮物箱中的小圓卡又有缺失情況，代表觀眾常不經意地將箱子內的「禮物」帶回作爲紀念，也許是因爲此展主軸爲「禮物」所產生的美麗誤會，讓觀眾情不自禁的將小小圓卡當成可以帶走的「禮物」。不過，這倒是一個值得思考的設計機會，從「情感共鳴」的角度以及觀眾行爲來看，在整個使用者旅程裡，提供小禮物讓觀眾帶走，不僅可以讓觀眾把美好觀展經驗帶走並延續共鳴，也可呼應「禮物」展覽之主軸。

結論

在展覽內容的呈現上，以使用者觀點，規劃多樣的圖文製作物作爲輔助，裨益吸引觀眾或是幫助觀眾理解文獻內容，亦能回應滿足使用者需求，成爲一個正向循環。

當觀眾踏進故宮陳列室，與文物相遇的那一刻，應是存在著無比的期待，因爲眼前所見的是千百年的文化珍寶。觀眾在這空間中與眞品原物面對面的時刻是極其悸動的，所以，策展團隊需在最貼近觀眾感受與需求下，讓這相遇時刻被細緻烘托成爲最佳的體驗。因此，透過優化與應用更多「使用者導向」的展示呈現，幫助觀眾獲得更佳觀展經驗，是我們繼續不斷努力的方向。

感謝書畫文獻處許媛婷科長（研究員）給予諸多寶貴意見及協助，謹致謝忱。

作者任職於本院展示服務處

註釋：

1. 謝玉玲，〈博物館特展行銷之實踐〉，《博物館與文化》，24 期（2022.12），頁 45。
2. 黃佳慧、林芳穗，〈從服務設計觀點探討「博物館服務」：以「國立台灣文學館」為例〉，《設計學報》，19 卷 2 期（2014.6），頁 69。
3. 何舒軒、宋同正，〈綜論服務設計學術研究發展〉，《設計學報》，19 卷 2 期（2014.6），頁 46。
4. 范振傑、顏志龍，〈自我決定理論及其在組織行為的應用〉，《運動管理》，16 期（2012.4），頁 27。
5. 施明發，〈建構主義學習理論對於博物館教育的啓示〉，《博物館學季刊》，15 卷 2 期（2001.4），頁 30、33。
6. 簡婉如，〈分析真實教室環境中多媒體教材之閱讀歷程〉（臺北：國立臺灣師範大學科學教育研究所碩士班碩士論文，2018），頁 10-11。
7. 黃子芸、黃惠萍，〈科學議題資訊圖像呈現對閱聽人閱讀經驗與閱讀理解之影響〉，《科學教育學刊》，26 卷 3 期（2018.9），頁 198。
8. Irene Pereyra，吳郁芸譯，《UX 互動設計聖經：提升互動性的 100 個 UX 設計法則（Universal Principles of UX: 100 Timeless Strategies to Create Positive Interactions between People and Technology）》（臺北：旗標科技股份有限公司，2024），頁 22。