

國立交通大學

應用藝術研究所

碩士論文

互動式廣告運用在公共場域中訊息溝通模式之研究

A Study of the Advertising Messages Communication Mode by Using
Interactive Media in Public Spheres

研究生：顏映如

指導教授：張恬君 教授

中華民國九十五年六月

互動式廣告運用在公共場域中訊息溝通模式之研究

A Study of the Advertising Messages Communication Mode by Using
Interactive Media in Public Spheres

研究生：顏映如
指導教授：張恬君

Student : Ying-Ru Yen
Advisor : Tien-Chun Chang

國立交通大學
應用藝術研究所
碩士論文



A Thesis

Submitted to Institute of Applied of Arts
National Chiao Tung University
in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts
in Design

June 2006

Hsinchu, Taiwan, Republic of China

中華民國九十五年六月

■ 中文摘要 ■

廣告單向溝通的強迫說服在近年來已逐漸失效，發展一種雙向有效溝通的媒體為當務之急。在邁向數位世紀的當代，「互動」是數位媒體隱含的本質。運用互動媒體做為廣告溝通的新媒體似乎可行，這也是家中網路互動廣告逐漸蓬勃的原因。然而，在公共場域中的互動式廣告卻仍處於萌芽階段，存在於真實空間的公共場域中會產生怎樣的互動特質？其訊息內容如何呈現與傳達？值得深入研究與探討。

本研究以公共場域中互動藝術的豐富經驗為借鏡，運用 CIT 回述技巧取得互動藝術家的第一手資料，透過分析及交叉比對，得到互動式廣告、消費者與公共場域互動關係的特質；再透過專家訪談，提出以數位媒體為訊息載體的互動式廣告在公共場域中的設計建議。研究結果如下：(1) 互動式廣告、消費者及公共場域三者之間互動關係的特質，有助引起消費者感情上的轉換與投入。(2) 互動式廣告在公共場域中設計的呈現重點在於：使消費者容易感知並可直覺參與的互動模式，以利消費者願意進入互動場域，沉浸其中。(3) 互動式廣告與消費者在公共場域中易形成一定的互動範圍，降低此互動範圍內之干擾，可使廣告訊息較完整傳達。

本研究為公共場域中互動式廣告的初步探討階段，有助於萌芽中的互動式廣告在公共場域中之內容設計與傳達，當其發展成熟後，可擴及傳播流程中發訊者及收訊者的研究探討，使此領域之研究更為豐富與完整。

關鍵字：互動式廣告、廣告訊息、公共場域、溝通模式

■ Abstract ■

In recent years, the forced persuasion of one-way communication in advertising has gradually lost its efficacy. Developing a whole new kind of effective two-way communication medium seems to become the primary task on the instant. In the age which is striding toward a digital century, "interaction" is the implicit essence of digital media. The use of interactive media seems feasible for advertising communication. It is also the reason of the vigorous growing of the network interactive advertising in our daily life. However, the interactive advertising media in public spheres are still at the embryonic stage. How will it emerge if these interactive features been placed in public spheres of the physical space? How should we present and transmit the contents of messages? They are worth our further investigating and discussing.

This research was conducted by consulting with the abundant experiences of interactive arts in public spheres, and implied CIT method to obtain the firsthand experiential information of practiced interactive artists. After analysis and cross-comparison, we drew conclusions of the features of interactive relationship among interactive advertising media, consumers, and public spheres. Through the interviews with experts, we submitted a design proposal performed in public spheres: interactive advertising media could be applied to digital media as message carriers. The major results of this research were shown as follows: (1) The features of interactive relationship among the foregoing three subjects contribute to inducing consumer's emotional transformation and participation. (2) In public spheres, the key point of design presentation of interactive advertising media is that the interactive mode should make consumers to perceive easily and to participate intuitively. (3) In public spheres, interactive advertising media and consumers are facile to form a regular interactive range. It could reduce the interference to the interactive range from the external world and facilitate the message of the advertising to be transmitted more completely.

This research is a preliminary study of interactive advertising media in public spheres. It conducts the development of content design and transmission processes while applying interactive advertising media in public spheres. As long as it is well developed, the research subjects could be expanded to the discussions of the relations between transmitter and receiver in the communication process, and make the further contributions to this research field.

Key word : Interactive advertising media 、 advertising messages 、 public spheres 、 communicative mode

■ 誌 謝 ■

老爸，感謝你一直在我身邊守護我！
老媽，我終於可以天天回家陪你吃飯了，
還有姐、妹和弟弟在精神上的支持，
感謝我有個很好的家，才能專心於學業。

也感謝我有幸進入一個豐富、有趣的學習環境，
張恬君 老師悉心的指導與擁抱的溫暖，
帶給我最安定、放鬆的力量~
就像每次 meeting 時的熱茶一樣！

和盈方、舜雯、明鴻、小咪無論是閒聊或激辯，
都堪稱是活化腦力、防止癡呆的最佳妙方；

按期服用，畢業有望！



與慢郎中、超邏輯的冠燁相處，
讓急驚風、直覺導向的我，
開始學會了冷靜有序的思考。

還有，
心健老師、迺懿學姊、鈺涓學姊、家祥學長，
沒有你們，就沒有我的論文啊！

王鼎銘 教授、賴雯淑 老師
在口試時提出的寶貴意見，
也使得我的論文能更加嚴謹完整。

【 親愛的 iaa93。親愛的硬硬所 】

我 愛 你 們！

■ 目 錄 ■

中文摘要	I
Abstract	II
誌謝	III
目錄	IV
表目錄	VI
圖目錄	VII

第一章 緒論	1
1-1 研究背景	1
1-1-1 為何廣告需要互動	1
1-1-2 數位溝通模式與互動式廣告	2
1-1-3 公共場域與民眾	3
1-1-4 公共場域中的互動式廣告	3
1-2 研究目的	4
1-3 研究問題	4
1-4 研究方法	5
1-5 研究範圍與限制	5
1-6 研究架構	6
1-7 研究貢獻	7
第二章 文獻探討	8
2-1 廣告溝通	8
2-1-1 傳統的廣告溝通	9
2-1-2 數位時代的廣告溝通	11
2-2 廣告訊息	19
2-2-1 訊息理論	19
2-2-2 廣告訴求	20
2-2-3 廣告呈現	25
2-3 公共場域中的互動式廣告	26
2-3-1 戶外的廣告	26
2-3-2 以科技類公共藝術為鏡	30
2-3-3 當代公共場域中的互動式廣告	33

第三章 研究方法	45
3-1 關鍵事件回述技巧	45
3-2 CIT 回述技巧分析構面	46
3-3 第一階段信度分析	47
3-4 專家訪談	49
3-5 研究方法流程圖	50
第四章 研究結果與分析	51
4-1 第一階段：以 CIT 回述技巧輔助專家訪談	51
4-1-1 數位媒體 ↔ 參與者	51
4-1-2 參與者 ↔ 公共場域	55
4-1-3 公共場域 ↔ 數位媒體	56
4-1-4 數位媒體、參與者與公共場域三者的互動關係	58
4-1-5 小結	59
4-2 廣告訊息的置入	59
4-3 第二階段：專家深入訪談	61
4-3-1 互動式廣告的特點	61
4-3-2 互動式廣告、消費者與公共場域的溝通方式	64
4-3-3 互動式廣告的特點及在公共場域中的溝通方式	71
4-4 互動式廣告在公共場域中的設計建議	72
第五章 研究結論與建議	81
5-1 研究結論	81
5-2 未來發展與建議	83
參考書目	84
附 錄	87
附錄一：CIT 回述技巧問卷設計	87
附錄二：CIT 回述問卷訪談逐字稿	88
附錄三：CIT 回述問卷研究者關鍵特質分析	93
附錄四：專家訪談問卷設計	102
附錄五：專家訪談訪談逐字稿	103
全文完	112

■ 表 目 錄 ■

表 1-1	本論文研究架構圖	7
表 2-1	各式溝通媒體之屬性與比較	14
表 2-2	消費者的本質變化	18
表 2-3	眾學者對廣告訴求的定義	24
表 2-4	廣告感性訴求與理性訴求之策略分析	24
表 2-5	Reactrix 對購物中心的商業評估	44
表 3-1	CIT 回述問卷兩位研究者之分析與比較	48
表 3-2	研究方法流程圖	50
表 4-1	數位媒體、參與者及公共場域三者之間互動關係的特質	59
表 4-2	互動式廣告、消費者及公共場域三者之間互動關係的特質	60
表 4-3	互動式廣告的特點及在公共場域中與消費者及環境的溝通方式	71



■ 圖 目 錄 ■

圖 2-1	大眾傳播媒體行銷溝通模式	9
圖 2-2	Kotler 的廣告溝通模式	10
圖 2-3	清水公一的廣告溝通模式	10
圖 2-4	技術變量影響虛擬實境	11
圖 2-5	網際網路數位媒體行銷溝通模式	15
圖 2-6	資訊呈現方式對廣告溝通效果之檢定分析	16
圖 2-7	麗仕洗髮乳戶外廣告	28
圖 2-8	伏冒熱飲戶外立體廣告看板	28
圖 2-9	捷運裡頭的 NIKE 戶外廣告	29
圖 2-10	運用視覺錯覺的樂高戶外廣告	29
圖 2-11	林書民 / 化境 / 2004 南港軟體工業園區	31
圖 2-12	陶亞倫 / 光體 / 2004 南港軟體工業園區	31
圖 2-13	福特「假」戶外互動式廣告	33
圖 2-14	Volvo Life on Board 計畫	34
圖 2-15	巴西瞬間膠戶外廣告	34
圖 2-16	The Economist 雜誌的戶外廣告	35
圖 2-17	普拿疼伏冒熱飲的冒煙計程車燈箱廣告	35
圖 2-18	Reactrix 互動式娛樂環境的塑造 (一)	36
圖 2-19	Reactrix 互動式娛樂環境的塑造 (二)	36
圖 2-20	Reactrix 互動式廣告	37
圖 2-21	Reactrix 為麥當勞設計的互動桌面	38
圖 2-22	The Rhythm Hoop 2004	40
圖 2-23	Interactive Court	41
圖 2-24	Foot Scanner	41
圖 2-25	虛擬試衣間	42
圖 2-26	手機簡訊互動聖誕樹	43
圖 4-1	互動式廣告的訊息內容之設計	73
圖 4-2	互動式廣告之互動場域中消費者之關係	74
圖 4-3	互動式廣告的立即回饋	75
圖 4-4	互動式廣告中的多重線索	76
圖 4-5	直覺操作的互動式廣告	76
圖 4-6	互動式廣告的語言多樣性	77
圖 4-7	互動式廣告之個人化焦點	78
圖 4-8	公共場域中互動式廣告的配置	79
圖 4-9	互動式廣告的空間配置	80

第一章 緒論

1-1 研究背景

1445 年，德國人 Johannes Gutenberg 發明了金屬鉛字展開印刷文化；1480 年，英國人 William Caxton 首先用英語印刷並張貼廣告於倫敦教會的門上（清水公一，1989）。隨之後起的報紙、雜誌、廣播、電視與新興的網路，不同的媒體均影響著廣告溝通模式的轉換與訊息設計的改變。邁向數位世紀的當代，「互動」是數位媒體隱含的本質。廣告面臨當代數位媒體，在溝通模式上會產生怎樣的轉變？如何達到有效的傳達溝通？值得我們進一步探討：

1-1-1 為何廣告需要互動

廣告溝通上的訊息，就是廣告物。廣告物不只是廣告文字，而是廣泛地包含插畫或音樂等廣義的廣告文案。廣告訊息並不單純的傳達情報而已，而需把廣告商品名深深地刻印在一般人的腦海裡，讓他們理解商品的內容，有意圖的創造企業的印象，最後進而引導其購買商品（清水公一，1989）。以往，廣告溝通均是對消費者的強力說服，1993 年，行銷溝通的理論出現改變：Robert F. Lauterborn 對原有的 4P（Product、Price、Place、Promotion）理論提出批判，進而提出 4C（Consumer、Cost、Convenience、Communication）理論，消費者由被動立場轉換為主動參與。

消費者為何需要主動參與？David Lewis（2002）指出經濟成長使消費者的本質變化如下：尋求真實感、注重個人、參與感高、獨立自主、消費知識豐富。這間接的影響到消費者對「廣告涉入」的需求：「廣告涉入」即消費者對廣告所給予的關心程度或是心理狀態的問題，從集中精神到注意到鬆懈的視而不見。對廣告的接收者而言，在不同的廣告涉入程度之下，對廣告的理解與所引發的態度都將產生差異。涉入程度與實體設備服務接觸的互動成高度正相關（李明中，1993）。

因此，隨著經濟與科技的高度發展，廣告進入了以消費者為主的時代，由強迫說服的單向溝通方式轉換成與消費者之間的雙向溝通。消費者需要與廣告產品介入、參與、對話或互動的機會。而互動式廣告能夠配合廣告產品的涉入程度，進而針對目前消費者的特性，達到預期的傳播效果。

1-1-2 數位溝通模式與互動式廣告

Lev Manovich (2001) 提出只要以「電腦」為基礎的媒體，本身即具有「互動性」，並可統稱為『後媒體』(Post media)，形式上的分類是多餘的。因此，互動式廣告所需注意的是溝通性的問題：如何溝通以發揮媒體的最大效應。BDDP 集團董事長 Jean Marie Dru(1998) 在面臨多媒體的衝擊下，提出多媒體不只是把舊的傳播管道和新的傳播管道結合在一起而已，它還創造出完全不同的思考方式。世界將屬於「數位兒童(digital kids)」，受電腦影響改變了思考模式：「樹狀式的思考。」如果想要打動這群消費者，就得發明新語言和新的說話方式。廣告需要對話，而非獨白；廣告需由單向傳播轉為雙向溝通。

Vin Crosbie (2005) 因應此潮流，提出有別於以往大眾所熟知的 Interpersonal Medium (one-to-one) 與 Mass Medium (one-to-many) 的 New Media (many-to-many) 概念。New Media (many-to-many) 的概念在於：能夠 1.在同一時間快速地傳達給廣大的群眾，但每一個接收者所收到的是個別化(individualized)的資訊；2.每一個參與者對於訊息的內容都有直接的影響甚至控制權。以 Amazon 網站為例，同樣的一個網站能夠在同一時間向全球使用者提供資訊。更重要的是，只要你一進入網站瀏覽或是購買，它就會開始紀錄和分析你的喜好以及推測你的生活型態，並且即時在網頁上顯示你可能會有興趣的產品和資訊。即進入網站看到的都是直接針對自己量身訂做的個別網頁，而你的參與方式和消費習慣，也就是網頁內容和呈現的主導關鍵(葉謹睿，2005)。

數位媒體為未來的廣告世界開啓了無限的想像力與互動的可能性，而這正符合目前消費者的思考模式、特質與慾望。媒體是溝通與資訊的傳播媒介，數位媒體帶來一種新型態的雙向溝通模式。如何運用如此的溝通模式達到廣告目的，值得我們關注。

1-1-3 公共場域與民眾

所謂的「公共場域」，首先意指我們社會生活的一個領域，在這個領域中，像公共意見這樣的事物能夠形成。公共場域原則上向所有市民開放。公共場域的一部分由各種對話構成，在這些對話中，做為私人的人們來到一起，形成了公眾。當他們在非強制的情況下處理普遍性利益問題，市民們作為一個集體來行動；因此，這種行動具有的保障是：他們可以自由的集合與組合，可以自由的表達和公開他們的意見 (Jurgen Habermas, 2002)。陳碧琳 (2001) 也提出「公共場域」是一種相對於機構化、形式化的一種展現活絡和自由的場域，而這樣的場域是在社會生活當中發生，是由市民所參與的開放性互動場域。

因此，在公共場域中的對話，民眾是擁有自覺、自主的權利。所以本研究所指的公共場域 (public spheres) 是一種開放性的，相對於私人場域的。藉由這樣的場域，進行各種人類的社會活動：以公共藝術而言，就是指在公共場域中設置於一個定點之藝術品，其過程經由社區公眾、公部門、藝術家及團體、專家學者評審委員會等互動而設置的，並且與周遭環境、空間、景觀、生態及社區生活有良性對話的共識及產物。

1-1-4 公共場域中的互動式廣告

賴芷儀 (2003) 指出公共藝術是存於三度空間的訊息溝通媒體，而數位媒體為公共藝術開創出新的發展契機，以「南港軟體工業園區公共藝術案」為例，顯示民眾較能介入、參與、對話或互動 (胡朝聖，沈佩璇，2004)。

藝術與廣告的本質同樣是建立在人們生活經驗與思想的延伸（賴芷儀，2003）。如果我們能借用數位媒體類公共藝術的經驗，結合商業藝術的親近性，「互動式廣告」或許能成為另一種更親民的普普藝術。國內外已有跨足藝術與商業的團體著手進行類似的互動式廣告案例，如 Reactrix、天工開物與故事巢，這一類互動式廣告與大眾熟知的網際網路互動式廣告是有所不同的。

網際網路的互動式廣告，偏向於以網路的虛擬公共場域為主要的探討範圍。然而，我們是生活在真實的空間之中，公共藝術的互動性亦可說明了一般民眾能夠更容易親近與體驗作品本身，使訊息得以傳達。以生活空間的真實公共場域來檢視互動式廣告的溝通模式，有其必要性。

1-2 研究目的

經由上述的研究背景可知，本研究的研究目的是：在公共場域中，數位媒體可以發揮其獨特的互動性，來承載廣告訊息，使消費者能參與其中、並接觸感受，以傳達訊息。具體研究目的如下：

1. 試圖了解互動式廣告、消費者及公共場域三者之間的互動關係。
2. 提出以數位媒體為訊息載體的互動式廣告在公共場域中的設計建議。

1-3 研究問題

由第一點之研究目的可知：互動式廣告與消費者、消費者與公共場域、公共場域與互動式廣告兩兩之間已具有某種互動關係。但我們尚未清楚了解三者之間的互動關係為何，因此，透過了解兩兩之間互動關係的特質，我們可以探究三者間的互動關係有何特質。當我們有了三者間互動關係的特質以後，再試圖提出公共場域中的互動式廣告之設計建議，此設計建議仍牽涉到基本的廣告訊息之傳達問題，因此我們仍需討論三者之間的互動特質是否會影響到廣告訊息的傳達。綜上所述，由研究目的提出之具體研究問題為：

1. 數位媒體、消費者及公共場域三者的互動關係有何特質？
2. 在公共場域中，此互動關係如何影響廣告訊息的傳達？

1-4 研究方法

本研究具探索性質，依據 Bitner (1990)、Keaveney (1995) 及 Hoffman、Kelly and Rotalsky (1995) 所提出：探索性主題研究採用立意抽樣 (Purposive Sampling) 有利於研究進行且不致產生研究偏誤。立意抽樣為「非隨機抽樣方法」的一種，主要用於 1.當研究樣本過小，或 2.不易尋找時所採取的一種研究方式。故本研究第一階段之研究對象乃採立意抽樣之方式，以過濾未具研究主題經驗者。

1-5 研究範圍與限制

1. 互動式廣告案例的缺乏

公共場域中的互動式廣告，目前仍處於初步萌芽的實驗階段，實際案例少之又少，以國內而言：只有「天工開物」為 Nike 和 Adidas 設計的兩個互動式廣告及「故事巢」為台灣大哥大設計的互動聖誕樹。「天工開物」與「故事巢」，雖然嘗試運用不同的互動裝置做互動廣告，但對於消費者反應等後續研究卻少涉獵，如以此作案例分析，資料仍顯不足。而目前成熟的互動廣告公司當屬國外的 Reactrix，但除了 Reactrix 案例資料難以取得外，其運用統一的互動裝置做為互動式廣告的唯一配備是否適當，也令研究者質疑，畢竟公共場域中的互動式廣告仍在發展階段。因此，要研究這初步發展中的廣告媒體如何傳達廣告訊息？內容如何設計？對研究者都是一項挑戰。

2. 互動藝術專家屈指可數

雖說互動式廣告是一種新型媒體，但這樣的互動媒體實驗及運用在互動藝術領域卻已行之有年。台灣近年雖然已經在台北、台中及高雄三大美術館推廣媒體藝術，但嚴格說來，互動藝術只是媒體藝術中的一小部份，在媒體藝術仍不盛行的國內，從事互動藝術的藝術家更是屈指可數，如何選擇成熟度高的互動藝術專家為受訪者，又是一個門檻。有幸的是，研究者身處的研究環境以數位媒體設計及科技藝術作為主要研究領域，因此，能得到豐富的

研究資源與指導，及另一位對互動藝術有相當熟悉度的研究者協助分析 CIT 特質，提高了研究的可信度，使本研究得以順利進行。

3. 藝術與廣告在傳達上的差距

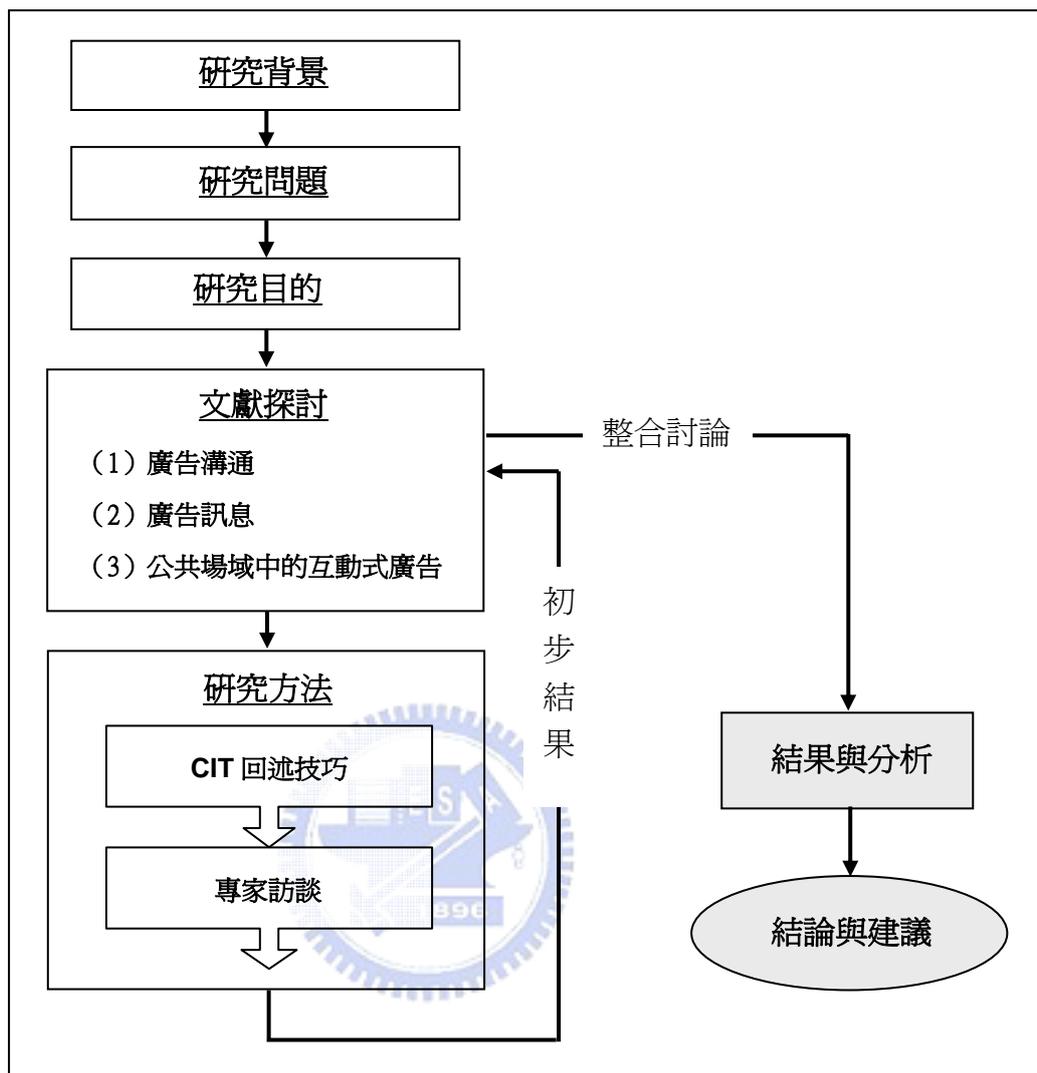
本研究借用互動藝術的成熟經驗，來建構公共場域中互動式廣告的訊息內容與傳達方式，雖可提供一個資料頗豐的參考價值，但在藝術創作上，藝術家對參與者是否能真正體會其傳達的藝術訊息大都不關心，也就是說藝術訊息是否能藉由互動而被傳達，藝術家並沒有實質的答案。但是，成熟的互動藝術家在互動的設計上均會考量到互動設計的方式，使參與者能直覺參與、沉浸。而且互動藝術家也是在互動現場中的長期觀察者，所以，藉由互動藝術家的回述仍可獲得豐富的第一手資料，並找出其中內容設計的脈絡。所以說，若能針對現有的互動式廣告作案例分析，研究目標與結果會更為明確，只是這又回到了第一點的研究限制：「互動式廣告案例的缺乏」。

由上述的限制中可發現，本研究選擇從互動藝術的豐富經驗出發，才有可能先迅速建立一個互動式廣告在廣告訊息的內容設計上應具備的要素，以推廣互動式廣告媒體。當公共場域中的互動式廣告發展成熟後，再以相同的題目作為一個驗證與補充會使互動式廣告的研究更為完整。

1-6 研究架構

在論文架構方面，第一章提出研究背景、問題與目的，以說明研究的主題與方向。第二章進行文獻探討，了解廣告溝通與廣告訊息的定義，並針對當代在公共場域中的互動式廣告做現況描述與分析。同時，在第三章以研究方法「CIT 回述技巧」與「專家訪談」，解決研究問題。於第四章得到初步結果後，與文獻探討之內容綜合分析並討論。最後，在第五章提出本研究的結論與建議。研究整體架構圖如下（表 1-1）：

表 1-1 本論文研究架構圖



1-7 研究貢獻

1. 本研究嘗試運用互動藝術的經驗，為單向傳播逐漸失效的廣告溝通模式，提出在公共場域中互動溝通的新方向。
2. 本研究找出公共場域中互動式廣告及消費者的互動特質，有利於品牌形象的創意類「廣告之訊息訴求內容，提供當代以品牌為行銷主流的廣告主與代理商更適宜的媒體選擇。
3. 本研究運用互動藝術的成熟經驗，歸納出互動專家所提出之：公共場域中互動式廣告的訊息呈現之設計建議，提高互動式廣告在公共場域中廣告訊息呈現的完整度與傳達性。

第二章 文獻探討

2-1 廣告溝通

美國行銷協會（American Marketing Association，AMA）定義委員會為廣告下定義：「廣告是明示的廣告主，對其想法、商品或服務，以需要費用的方式，來實施非人為的提示或促銷的活動。」其中，非人為的提示（non-personal presentation）這是指廣告並不直接面對消費者做訴求，而是以媒體為媒介來傳達廣告主訴求的訊息，用以區別展售等狹義的販賣促進。

早稻田大學榮譽教授小林太三郎博士，整合各國廣告研究者（Colley, Dirksen, Frey, Zacher, Borden…等）之共同點與強調之處，並彙整出廣告的定義如下：「所謂廣告，就是在非人為的訊息中，以明示廣告主所選定的人為對象，為達成其廣告目的所實施有關商品、服務甚至想法（包含方針、意見等）的情報傳遞活動。其情報的傳播是透過廣告主可以管理的廣告媒體向廣告市場傳遞的。廣告本來就是達成企業的廣告目的，更需具有滿足消費者或利用者的需要。同時也需具有提高社會、經濟福祉的功能。除企業之外，非營利組織、個人等也會成為廣告主。」（清水公一，2001）

而廣告效果之成敗標準在於廣告銷售效果（sale effect）與廣告溝通效果（communication），廣告銷售效果在銷售量與市場佔有率上的結果不是立即可見的；但是，良好的廣告溝通效果卻能間接促進好的銷售環境進而達到廣告銷售效果。而互動式廣告的銷售環境是否會立即轉化成好的銷售成果，需結合產品價格、包裝等主客觀因素，並非廣告本身能掌控的。因此，本研究以廣告溝通的訊息內容設計為研究範圍，探討在公共場域中，如何透過互動式廣告傳達訊息內容，旨在創造出有利於銷售的良好環境。

溝通三大基本要素為：發信源（source）、訊息（message）、受信者（receiver）。本節先以整個廣告溝通流程與時代變遷為主要探討範圍，「訊息內容（message）」的部份將在下一章獨立討論，以求更精確、明白的文獻討論與研究。

2-1-1 傳統的廣告溝通

在大眾傳播的傳統領域均是採一對多（one-to-many）的單向溝通模式，呈線性傳遞，受信者為被動的接收訊息（Hoffman and Novak，1996）。清水公一（2001）也指出：廣告溝通是把訊息透過媒體同時向多數的受信者做單向傳播，即稱為單向溝通（One-Way Communication）。

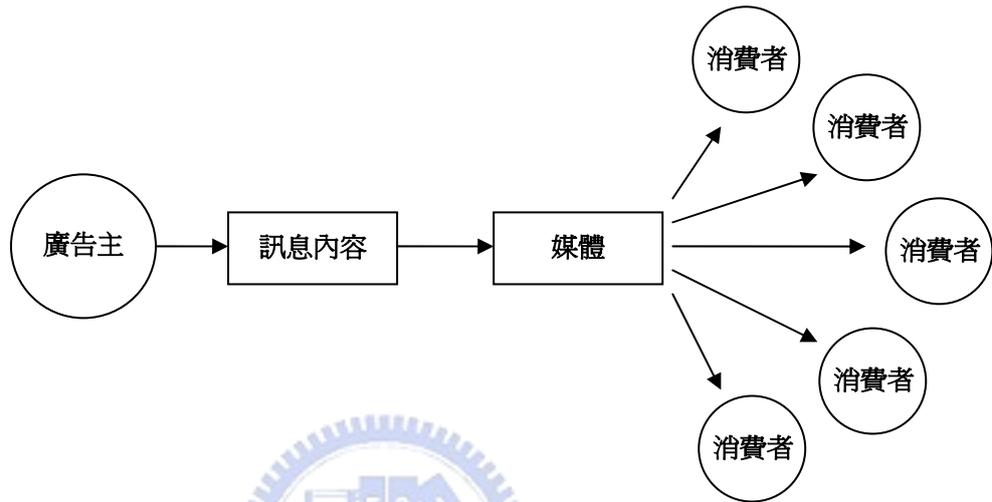


圖 2-1 大眾傳播媒體行銷溝通模式

資料來源：Hoffman, D. L., and Novak, T. P. (1996), Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundation, Journal of Marketing, 60 (3), p50-68

而在溝通模式的細部流程中，又會透過編碼（encoding）、解碼（decoding）、反應（response）、回饋（feedback）與干擾（noise）等附帶因素，發展成如下更完整的的溝通模式（Kotler，1995）：

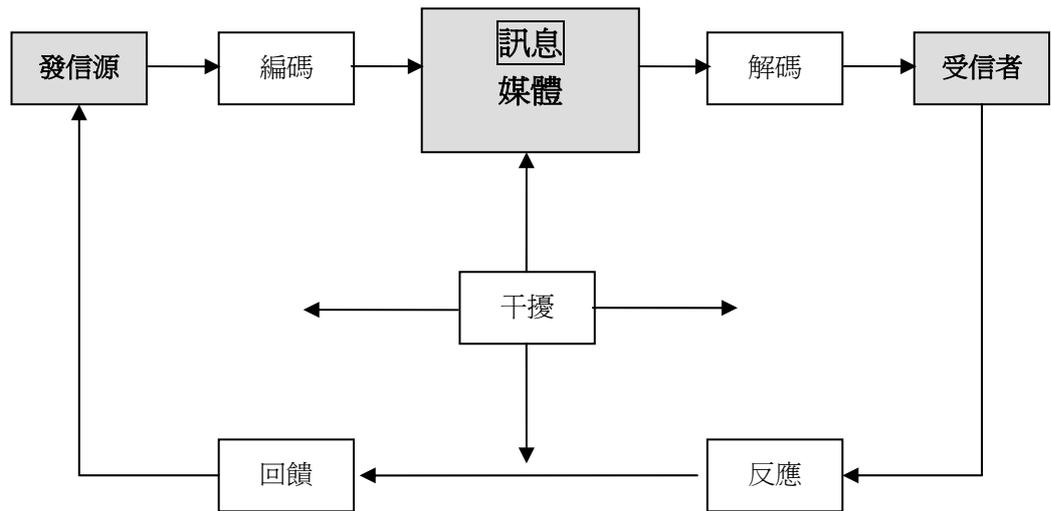


圖 2-2 Kotler 的廣告溝通模式

資料來源：Kotler，1995，Marketing Management-Analysis Planning Implementation and Control，8th，p.597

清水公一（2001）亦納入附帶的「干擾」、「受信者反應」而匯整出定案的溝通流程模式，清水公一認為為了讓溝通流程更具效率，需要防止情報在傳訊過程中被遺落或被扭曲的措施。也就是發信者編碼信號的意義與受信者解碼意義的認知必須一致。當發信者的經驗領域與受信者的經驗領域雙方重疊越多，就越容易溝通。

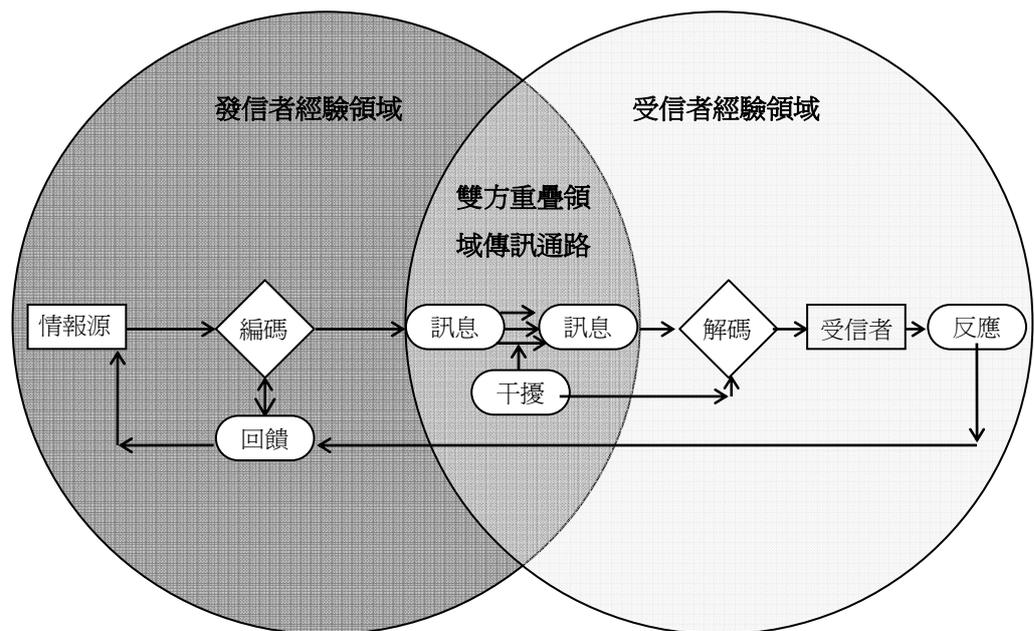


圖 2-3 清水公一的廣告溝通模式

資料來源：清水公一著，劉宗其/劉光雄譯（2001）。廣告理論與戰略。台北。亞太圖書出版社。

2-1-2 數位時代的廣告溝通

1. 數位媒體於感官互動之豐富性

1965年，電腦繪圖之父 Ivan Sutherland 提出 Ultimate Display 的構想，為 Virtual Reality 前身；1989年，VPL 研究公司總裁 Jaron Lanier 正式提出 Virtual Reality，在內容的定義主要是在硬體設備的層面上，如頭盔顯示器 (Steuer, 1992)。也就是說，使用相關的 VR 硬體設備就可以藉由電腦獲得真實世界般的情境感受。然而，Steuer (1992) 則是從軟體層面：「溝通媒體」來定義虛擬實境。Steuer 認為由硬體層面來探討虛擬實境會導致缺乏清楚的概念作為理論的分析，亦無法整合眾說紛紜的虛擬實境理論；但若從溝通媒體的軟體概念來定義虛擬實境，便可更深入其核心本質，並與其他傳統媒體做比較分析。

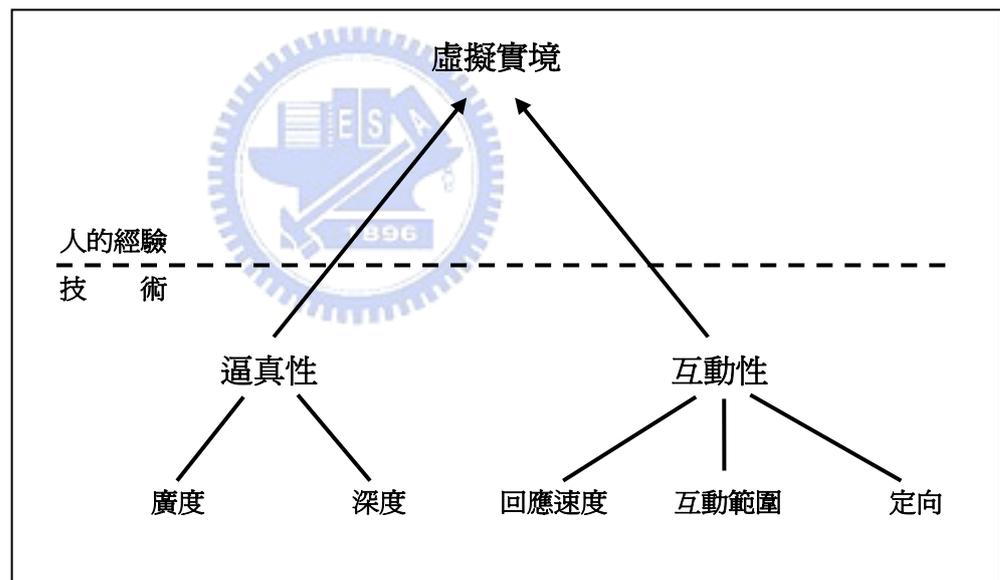


圖 2-4 技術變量影響虛擬實境

資料來源：Steuer, Jonathan(1992), "Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence." *Journal of Communication* 42(4), p.11.

如上圖，Steuer (1992) 將虛擬實境的特質分成：

- (1) 逼真性 (vividness)：意指在表現形式上的真實度、生動度。例如：站在街道上被暴風雨吹打的感受，竟能透過一個灑水器真實呈現相同的感受，即虛擬實境不同於傳統媒體的特質之一。在感官接收上又分為兩個要素：

- a. 廣度 (breadth)：一種感官知覺的廣度，在虛擬實境上是能夠同時呈現的感官數量，如視覺、聽覺、觸覺等多種感官同時呈現。Steuer 也提到，虛擬實境的綜合多感官與傳統媒體著重於視聽感官相當不同，如：方位的知覺感受，就能在感官的廣度上優於傳統媒體。
- b. 深度 (depth)：一種感官知覺的深度，即各種感官的解析度。如 35 釐米的電影與 NTSC 系統 525 行的電視系統相互比較，便享有不同的視覺深度。接收資訊的數量、資訊品質與硬體設備的好壞均影響感官知覺深度上的優劣，因此，愈先進的溝通媒體在知覺深度上通常能發揮出更好的表現能力。

(2) interactivity (互動性)：是在形式與內容上，使用者可以修改的範圍與即時操作環境的程度。在此分為三個要素：

- a. 回應速度 (speed)：在虛擬實境中，電腦回應使用者的速度優於傳統的溝通媒體。
- b. 互動範圍 (range)：使用者在操作溝通媒體時，操作行動的多寡。
- c. 定向 (mapping)：使用者在操作溝通媒體時，此系統的定位能力以自然和可預測的模式來控制改變整個溝通環境。

虛擬實境提供了一個強有力而且自然的電腦互動人機介面，它以擬真的 3D 技術來呈現真實或虛構的世界，讓使用者身歷其境，減少一層認知形式上的轉換，也可減少將平面資料轉換成適合的心智模式時所產生的錯誤觀念 (黃仁竑，游寶達，1995)。在認知抽象事物的過程中，虛擬實境可以將其概念呈現，有助於觀者的確實認知。

林政宏 (1997) 由使用者的心理層面出發，將虛擬實境歸納出三大特性：

- (1) 想像力 (imagination)：虛擬實境可使使用者發揮較大的想像力。

(2) 互動性 (interaction)：虛擬實境能和使用產生互動。

(3) 沉浸度 (immersion)：可讓使用者沉浸於虛擬實境中。

數位媒體在感官互動的豐富性上，對廣告溝通會造成怎樣的影響與助力，分析如下一小段。

2. 數位媒體與廣告溝通

Lev Manovich (2001) 提出只要以「電腦」為基礎的媒體，本身即具有「互動性」，並可統稱為『後媒體』(Post media)，形式上的分類是多餘的。Vin Crosbie (2005) 的新媒體 (New Media, many-to-many) 概念也有別於以往大眾所熟知的人際溝通 (Interpersonal Medium, one-to-one) 與大眾傳播 (Mass Medium, one-to-many)。以數位媒體為基的新媒體 (New Media, many-to-many) 在溝通上具備兩項特性：

(1) 在同一時間快速地傳達給廣大的群眾，但每一個接收者所收到的是個別化 (individualized) 的資訊。

(2) 每一個參與者對於訊息的內容都有直接的影響甚至控制權。例如：Amazon 網站，同樣的一個網站能夠在同一時間向全球使用者提供資訊。更重要的是，只要你一進入網站瀏覽或是購買，它就會開始紀錄和分析你的喜好以及推測你的生活型態，並且即時在網頁上顯示你可能會有興趣的產品和資訊。即進入網站看到的都是直接針對自己量身訂做的個別網頁，而你的參與方式和消費習慣，也就是網頁內容和呈現的主導關鍵(葉謹睿，2005)。

媒體是溝通與資訊的傳播媒介，數位媒體帶來一種新型態的雙向溝通模式。如何運用如此的溝通模式達到廣告目的，值得我們關注。

Boehlefeld(1996)將不同媒體的溝通特質 (privacy、audience、direction、temporality、accuracy) 做比較，如下圖。他認為如果能對各種溝通媒體的特質加以分析，有助於發揮其溝通效益，並能夠更了解如何運用各式的溝通媒體：

- (1) 私密度 (privacy)：範圍可由高至低。
- (2) 受眾 (audience)：範圍可由集中至廣大。
- (3) 溝通方式 (direction)：屬雙向溝通。
- (4) 時效 (temporality)：易變具不定性。
- (5) 準確度 (accuracy)：範圍可由低至高。

表 2-1 各式溝通媒體之屬性與比較

媒體	屬性特質				
	私密度	受眾	溝通方式	時效	準確度
CMC (電腦中介溝通)	低-高	目標群眾-大眾	雙向	可變的	低-高
電話	高-低	目標群眾-大眾	雙向	即時	高
電子郵件	高	目標群眾-大眾	雙向	延遲	高
錄音機	低	大眾	單向	即時	低-高
電視	低	大眾	單向	延遲	低
海報	低	大眾	單向	即時	低

資料來源：Boehlefeld, S.P. (1996). "Doing the right thing: Ethical cyberspace research." *The Information Society*, 12(2), p.147.

「互動式廣告」是以數位媒體，也就是電腦類硬體為互動介面。因此，屬於上圖灰色區塊的 CMC（電腦中介溝通 computer-mediated communication），在因此，互動式廣告能突破傳統溝通媒體（電視、電話、平面海報…等），讓使用者（或消費者）與廣告物互動，達到一種身歷其境的感受，加深對廣告物的印象而提高購買意願。

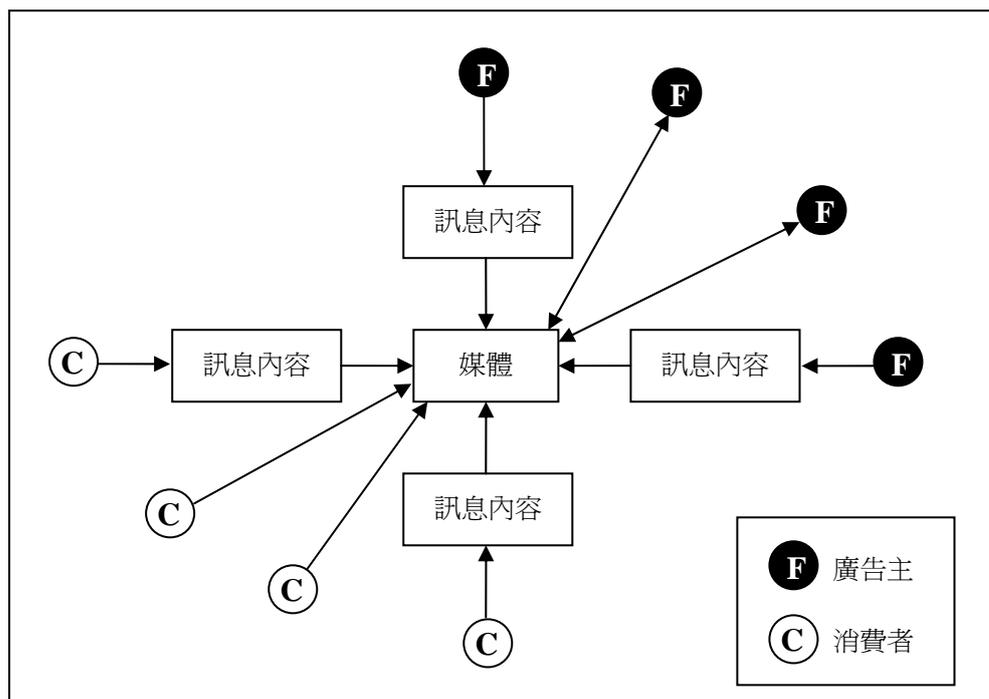


圖 2-5 網際網路數位媒體行銷溝通模式

資料來源：Hoffman, D. L., and Novak, T. P. (1996), Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundation, *Journal of Marketing*, 60 (3), p50-68.

以目前發展蓬勃的網路廣告而言，便是「互動式廣告」多對多 (many-to-many) 溝通模式最顯著的例子。消費者與網路廣告間能夠產生互動關係，再加上數位媒體與網際網路的結合，更使得廣告主能提供產品資訊於網際網路；廣告也不再是強迫說服，消費者可主動涉入、蒐集資訊產品於網際網路，並可得到立即的回饋 (Hoffman and Novak, 1996)。

Richmond (1996) 以不同呈現方式的網頁設計進行實驗，結果顯示：互動性高的媒體 (包含音效、視覺 3D、VR 虛擬實境…等) 在行銷上確實能影響消費者的購買意願。蕭志強 (1999) 更進一步提到，互動性高的呈現方式能提供使用者一個更具沉浸、想像、互動的方式，讓使用者繼而潛移默化，產生較佳的廣告說服效果。

邱雅莉 (2002) 繼續分析資訊呈現方式對廣告溝通的效果，顯示如下圖：以 3D 動畫效果呈現的虛擬實境之廣告溝通效果，顯著的優於 2D 平面之廣告溝通效果…虛擬實境的廣告會引起消費者較高的注意力，進而吸引其購買…而在廣告溝通效果之三構面中，雖在「品牌態度」與「購

買意願」無顯著差異，但，虛擬實境對於「廣告態度」有較平面摺頁為佳，這或許可歸因於虛擬實境的多媒體性質，讓受測者與電腦有較多的互動性，並使其對廣告有身歷其境之感覺，且相對於傳統為單向傳播的平面摺頁而言，受測者虛擬實境的方式較為覺得新鮮有趣，因此，受測者對於虛擬實境的方式呈現廣告，其對廣告的整體印象比平面摺頁來的印象深刻。

資訊呈現方式 廣告溝通效果	廣告溝通效果均值（標準差）		F 值	顯著性
	平面摺頁 N=84	虛擬實境 N=49		
廣告態度	4.67 (0.84)	5.10 (0.68)	7.94	**
品牌態度	4.88 (0.93)	5.12 (0.79)	1.90	-
購買（前往）意願	4.77 (0.92)	5.13 (1.10)	2.94	-

註：* 表示 $p < 0.05$ ；** 表示 $p < 0.01$ ；*** 表示 $p < 0.001$

圖 2-6 資訊呈現方式對廣告溝通效果之檢定分析

資料來源：邱雅莉(民 91)。虛擬實境對旅遊目的地之廣告效果研究。中國文化大學觀光事業研究所碩士論文。

互動廣告公司 Reactrix (2004) 的研究報告指出以互動方式呈現的商品可以增加品牌識別度和記憶、增加購買慾、提升再次參訪的機會，以及銷售業務上升。

3. 新消費者與互動式廣告溝通

正式的廣告自十七世紀以來，多數採用強迫說服消費者的方式。一九九三年出現逆轉，Robert F. Lauterborn 對原有的 4P (Product、Price、Place、Promotion) 理論提出批判，進而提出 4C (Consumer、Cost、Convenience、Communication) 理論，消費者開始由被動立場轉換為主動參與，4P 轉換成 4C 理論的變化整理如下：

- (1) Product → Consumer：製造銷售的產品政策，已經不適用。只要能了解消費者的需要與欲望，就是商品。
- (2) Price → Cost：不是成本的一部分而是全部。消費者除了商品的價格外，還需付出其他的購買成本、時間成本。

(3) Place → Convenience：不是場所，方便買是很重要的。

(4) Promotion → Communication：不是強迫推銷，而是讓他接受。

東海大學清水滋教授認為販賣促進（promotion）及溝通（communication）是有差異的。所謂販賣促進（promotion）是具有加速商品移轉、活絡銷售、幫助銷售等達成營業目標的促銷手段，總是脫離不了銷售的範圍。而溝通（communication）仍具有其特定的目的。所謂溝通並不是忽視積極開發對產品的需要，提高公司營業額等對市場做有效溝通的結果，而是著重在藉商品銷售、廣告、陳列、人為的銷售等行為，把公司的理念（idea）及想法（concept），傳達給消費者以創造無形的社會價值（清水公一，2001）。

Fishbein, M. and Ajzen, I.（1975）的溝通說服過程中指出，要說服消費者還必須經過消費者的注意（attention）、理解（comprehension）、接受（acceptance）等過程。溝通說服模式提供行銷人員一個清楚的架構，利用廣告傳遞溝通訊息時所必須考慮的因素以及干擾過程可能對溝通效果產生的影響。

隨著數位科技的進步，BDDP 集團董事長 Jean Marie Dru（1998）在面臨多媒體的衝擊下，提出多媒體不只是把舊的傳播管道和新的傳播管道結合在一起而已，它還創造出完全不同的思考方式。世界將屬於「數位兒童（digital kids）」，受電腦影響改變了思考模式：「樹狀式的思考。」如果想要打動這群消費者，就得發明新語言和新的說話方式。廣告需要對話，而非獨白；廣告需由單向傳播轉為雙向溝通。

而美國著名的資訊服務網 American Online 早知道一項事實：多媒體的功能就是在個人的層面上深化人與人的關係，參與最重要。American Online 成功的原因便是其了解關係價值的重要，使用者希望與別人同聚，共享同志感覺；廣告進入了以消費者為主的時代，由強迫說服走入與消費者溝通。David Lewis（2002）指出經濟的成長使消費者的本質變化如下：

表 2-2 消費者的本質變化

傳統消費者	→	新消費者
尋求便利性	→	尋求真實感
步調一致	→	注重個人
參與感較低	→	參與感高
順從	→	獨立自主
較不具消費知識	→	消費知識豐富

資料來源：David Lewis&Darren Bridger，陳琇玲譯(民 91)。新消費者心理學--人們買什麼？為什麼而買。台北，臉譜出版，城邦文化發行。

這間接的影響到消費者對「廣告涉入」的需求：「廣告涉入」即消費者對廣告所給予的關心程度或是心理狀態的問題，從集中精神到注意到鬆懈的視而不見。對廣告的接收者而言，在不同的廣告涉入程度之下，對廣告的理解與所引發的態度都將產生差異。涉入程度與實體設備服務接觸的互動成高度正相關(李明中，1993)。

隨著經濟與科技的高度發展，廣告進入了以消費者為主的時代，由強迫說服的單向溝通方式轉換成與消費者之間的雙向溝通。消費者需要與廣告產品介入、參與、對話或互動的機會。而互動式廣告能夠配合廣告產品的涉入程度，進而針對目前消費者的特性，達到預期的傳播效果。由此可知，數位媒體為未來的廣告世界開啓了無限的想像力與互動的可能性，而這正符合目前消費者的思考模式、特質與慾望。

2-2 廣告訊息

2-2-1 訊息理論

Burgoon (1989) 指出：訊息泛指一切能夠傳達，以及承載意義的文字、圖像、聲音等等各種形式的呈現，其主要目的在於傳達及呈現所承載的內容。訊息研究大都與勸服效果關係密切，因為傳播訊息是影響人類認知、行為以及態度等等的主要因子，訊息呈現出的意義與呈現的手法都關係到人如何去認知、理解，進而產生行為的結果。所以，在勸服傳播中認為來源訊息是針對傳播的對象特別設計的，而訊息設計與呈現的好壞，是決定人的行為之指標。訊息研究可分成下列幾項重點 (Bettinghaus & Cody, 1987; Bostrom, 1983)：

1. 何種訊息組織方式及訊息如何搭配會較具說服效果？
2. 哪些訊息較為重要，或較具吸引力？
3. 訊息中應該放置多少論點？
4. 訊息的出現及重複次數應為多少最為恰當？
5. 隱喻式或直述式的訊息呈現方式何者較佳？
6. 正反兩呈或單面訴求，何者較佳？

上述所列的訊息研究顯示：其雖然仍無法脫離勸服效果的研究範圍，但也漸漸開始注意訊息本身內容的呈現與訊息的架構。

以傳播觀點而言，廣告亦充滿著各式的訊息。廣告溝通上的訊息，就是廣告物。廣告物不只是廣告文字，而是廣泛地包含插畫或音樂等廣義的廣告文案。廣告訊息並不單純的傳達情報而已，而需把廣告商品名深深地刻印在一般人的腦海裡，讓他們理解商品的內容，有意圖的創造企業的印象，最後進而引導其購買商品(清水公一，1989)。

廣告訊息能夠影響消費者對廣告的反應，進而影響到消費者對廣告品牌的態度 (Abernety & Frank, 1996)。呈現的廣告訊息在消費者心目中會形成價值，即廣告價值 (advertising value)，廣告價值會影響消費者的消費行為，

因此，廣告訊息與廣告價值是息息相關的（Ducoffe，1996）。廣告中所傳達的訊息必須與該廣告的整體廣告價值密切相關。若廣告中所傳達的訊息能夠幫助消費者進行決策，則廣告價值就會提高，並影響消費者對廣告態度的喜好及決定購買與否的意願（Zanot，1984）。所以廣告訊息對消費者看待廣告的反應以及品牌態度上有相當的影響力。訊息內容是將廣告的創意概念表達出來，所以必須具備吸引注意力、產生強化記憶與品牌名稱等效果，同時要符合創意與市場策略（Jewler，1995）。

Laskey 等（1995）專家學者提出，所謂的廣告創意策略必須同時處理兩大部分，其影響著產品的效力：（1）廣告的訊息內容，即「訴求」；（2）廣告的傳達方式，即表達方式，也就是廣告中所使用的元素。而廣告訊息就是廣告中呈現的元素，包含語言（聲音、文字）、圖像、符號、相片、動畫等一切可以將廣告訴求目的傳達給受訊者的組合（Burgoon，1989）。以下將針對廣告訴求與廣告表現進行更深入的了解：

2-2-2 廣告訴求（appeal）

關於廣告訴求的定義，眾學者分述如下（黃于玲整理，2001）：

1. Kotler（1997）：廣告訴求是在明確表達某一種利益、鼓勵、認同或原因，以說服消費者注意、購買其產品。
2. Schramm（1971）：在傳播訊息的設計上應該運用某些心理的驅動力量，使受眾接收其訊息。心理的驅動力量就是所謂的訴求，也就是廣告訊息與消費者間的溝通橋樑。
3. 樊志育（1972）：廣告訴求是將消費者所希望從產品中獲得的便利、服務、滿足等心理上的概念形成一個或一連串的廣告中心。
4. Belch（1993）：廣告訴求是廣告中用來吸引消費者對產品注意力，或增強品牌態度的基礎。
5. 祝鳳岡（1996）：訴求就是一種創意，可以激勵消費者採取一些特別的行動，或影響消費者對某產品或服務的態度。

廣告訴求就是將廣告訊息內容包裝，企圖去說服消費者或影響消費者時所用的創意策略而構思、使用的訊息。關於廣告訴求的方式與策略有許多分類的方法，Kotler（1980）以訊息內容與訊息表達方式將廣告訴求分類為：

1. 訊息內容：

- (1) 理性訴求：以觀眾的興趣作為訴求，宣傳產品本身之功能性，例如說明產品的品質、利益、價值與功效等等訊息。
- (2) 情感訴求：為引發觀眾某種正面或負面的情感而刺激其購買，如正面情感的幽默、快樂，與負面情感的恐懼、害怕。
- (3) 道德訴求：針對觀眾心目中「什麼是對的」的感覺做訴求，通常在勸民眾能支持社會運動。

2. 訊息表達方式：

- (1) 生活片段：如日常生活中正使用著某產品。
- (2) 生活形式：強調該產品適合某種生活形式。
- (3) 奇想：就產品或其用途產生奇想。
- (4) 氣氛或形象：就產品來建立一種引人注意的氣氛或形象。
- (5) 音樂：由一人或多人唱著與產品有關的歌曲。
- (6) 人格特徵：創造一種能使產品擬人化的人物。
- (7) 專門技術：強調公司在製造產品方面的專業知識及經驗。
- (8) 科學證據：提出調查結果和科學證據說明此品牌較優於其他品牌。
- (9) 證言式廣告：由可信賴或可愛的人物來認可並保證此產品。

Puto & Wells（1984）從消費者對廣告認知的資訊處理過程，以及情緒與說服的社會心理層次，將廣告訊息分為資訊（information）與轉移（transformation）兩種：

1. 資訊訴求：以清楚、邏輯的方式提供消費者品牌資訊，使消費者看完廣

告以後，能對此產品主張的利益具有信心，進而產生購買行動。

2. 轉移訴求：透過消費者對產品品牌的使用經驗，並運用各種心理訴求（如情感、感覺、印象），使消費者在看完廣告後，能將類似的品牌使用經驗，轉移到消費者自己對廣告品牌的印象。

Rothschild（1981）亦將產品訴求分成兩類：

1. 產品導向（理性訴求）：

- (1) 描述生活片段（slice of life）
- (2) 比較產品（product comparison）
- (3) 陳訴事實（factual）
- (4) 解決問題（problem solution）
- (5) 實證說明（demonstration）
- (6) 應用處理新聞手段（news）
- (7) 一般消費者推薦（unknown consumer）
- (8) 專家推薦（expert spokesperson）

2. 消費者導向（感性訴求）：

- (1) 性訴求（sex）
- (2) 音樂襯托（music）
- (3) 幽默訴求（humor）
- (4) 動畫（animation）
- (5) 名人推薦（celebrity spokesperson）

Johar & Sirgy（1991）將廣告訴求分為兩大類：

1. 價值表現訴求（value expressive）：亦稱形象訴求（symbolic），即創造商

品或品牌的特有形象或風格，強調個性化的色彩，讓消費者感到使用產品可投射出自己希望的形象，有可稱為軟性銷售訴求。

2. 功能性訴求 (utilitarian)：亦稱功能性訴求 (functional)，是強調產品所特有的功能，以及強調對目標群眾的利益，有稱為硬性銷售訴求 (hard sell)。

Ronald (1999) 則認為大部分的訊息表達手法可分為傳送性 (transmission view) 與儀式性 (ritual view) 這兩種觀點，其分類方式是將廣告行銷方式歸類為理性訴求與感性訴求兩大類別：

1. 自我心理 (ego)：由佛洛伊德的心理分析模式推演出來的，此策略在於滿足消費者自我實現或虛榮心的需求。
2. 社會價值 (social)：由 Veblenian 的社會心理模式推演出來的，此策略在於滿足消費者獲得社會認同或尊敬的需求。
3. 感官滿足 (sensory)：由 Cyrenaics (昔蘭尼學派) 的哲學所推演出來的，此策略在於提供消費者能從視覺、聽覺、觸覺等感官上獲得快樂，也就是提供消費者一種快樂時光的策略。
4. 習慣消費 (routine)：由 Pavlovian 的制約學習模式推演出來的，此策略在於使消費者藉由方便、容易使用等經驗而形成習慣。
5. 強烈需求 (acute need)：即消費者有強烈購買需求，雖然消費者想要知道有關產品的資訊，但不會花太多的時間去搜集，所以此策略主要在建立品牌的知名度與忠誠度。
6. 理性思考 (rational)：由 Marshallian 的經濟模式推演出來的，且將消費者當作完全的理性，所以此策略主要在提供消費者充分的資訊及保證。

徐釗欽 (2000) 整理眾多學者對訴求的定義，認為訴求手法大致上可分為兩個基本類型：(1) 產品特點與利益；(2) 品牌形象的創意。不過在命名上以不同角度出發而有不同的觀點，如下：

表 2-3 眾學者對廣告訴求的定義

學者	訴求類型一 「產品特點與利益」	訴求類型二 「品牌形象的創意」
Aaker & Norris (1982)	「訊息的/理性的/認知的」 information/ rational/ cognitive	「形象的/情緒的/感覺的」 image/emotional/feeling
Vaughn (1980)	思考性的 Thinking	感覺性的 Feeling
Puto & Well (1984) Rossiter & Percy (1987)	訊息性的 Informational	轉換性的 Transformational
Snyder & Debono (1985)	硬性銷售 Hard-sell Appeal	軟性銷售 Soft-sell Appeal
Park 等人 (1986) Johar & Sirgy (1991)	功利、實用性的 Utilitarian	價值傳達性的 Value-Expressive
Truly & Kelley (1997)	理性 Rational	感性 Emotional
Ronald (1999)	傳送性 Transmission view	儀式性 Ritual view

資料來源：徐釗欽（民 89）。Banner 不只是 Banner：WWW 橫幅廣告訊息內容分析。輔仁大學大眾傳播學研究所碩士論文。

由上可看出，大致上訴求的手法及理性與感性兩大類別，理性訴求強調廣告傳遞與商品相關之訊息，讓消費者以商品本身之利益來作消費決策；感性訴求則是強調以營造某種情感氛圍，使消費者對商品形象產生認同，而有購買的行為。祝鳳岡（1996）分別對廣告感性訴求與理性訴求作依策略分析，如下：

表 2-4 廣告感性訴求與理性訴求之策略分析

	廣告理性訴求	廣告感性訴求
目的	改變消費者態度，建立品牌之知名度，形成產品獨特形象	經由品牌形象，建立產品差異化
功能	產品功能性承載功能 解決消費者問題功能 帶給消費者最大利益及額外利益 產品間差異性與相同性功能	引導消費者產生強烈之感情 建立強勁之品牌形象
特性	產品非人性化及物性化之強調 產品之放大及機械化之產品 功利性之誘導及說服 直接式表達，強調購買產品之邏輯	廣告人性化 人員接觸 溫馨、溫暖之感覺 軟性打動

資料來源：祝鳳岡（民 85）。廣告理性訴求策略之策略分析。廣告學研究，第八集。

2-2-3 廣告呈現

廣告呈現的方式會影響消費者在認知過程中對產品廣告之評價，並進而影響消費者對訊息的接受程度（Wright，1974）。廣告呈現是訊息創造策略的重要因素之一，包括溝通媒介的使用、動態圖像、音效、聲音、影像、情境等等（Kolter & Armstrong，1991）。Stewart 與 Furse（1984）則更完整的提出十三種訊息創意策略因素，包含：動態、主張、色彩、聲音、音樂、速度、人物、場景、背景、特殊音效、特殊影像、主題與文字。

Daft 與 Lengel（1986）提出了決定媒體豐富性（information richness）的四項準則：

1. 回饋：即時回饋，對問題能即時回應並立即修正。
2. 多種線索：訊息的一大群線索包括實體態度、聲音的音調變化、身體姿勢、文字、數字與圖像符號。
3. 語言多樣性：可被語言符號傳達的意義範圍，如數字比自然語言更能傳達精確的意義，自然語言則用來傳達廣泛概念和理解特殊概念。
4. 個人化焦點：當個人的感覺和情緒注入溝通時，訊息將被傳達地更完整。

Richmond（1996）在互動多媒體對購物網站的影響之研究也指出，當媒體呈現是豐富的動態網站時，可提高消費者在網站上的消費金額，延長消費者的瀏覽時間。吳心恬（1997）的研究顯示，在網頁的瀏覽情境中，資訊豐富度對廣告記憶有顯著影響，因為資訊豐富的程度可以釐清模糊的概念，尤其以動態影片與聲音而言，在增進網友對事物的理解力與記憶力上最為有效。LI 與 Bukovac（1999）也發現使用者對有動畫的橫幅廣告反應時間較無動畫呈現的橫幅廣告來的快，而且回憶效果也較好。

2-3 公共場域中的互動式廣告

2-3-1 戶外的廣告

清水公一（2001）以廣告媒體來分類，將戶外的廣告分為戶外廣告與交通廣告：所謂戶外廣告是指揭示在小賣場以外，建物外側的廣告，因為其只是在固定位置的廣告，故也稱為定點媒體；交通廣告是指揭示在車站範圍內或電車、列車、公車內外的廣告。若以地點來分類，在消費者家的外面來接近顧客的媒體稱之為戶外的廣告（Out-of-Home Advertising）。包括戶外廣告（例如：廣告牌與招牌）以及運輸廣告（例如：公車與計程車廣告、地下鐵海報與終點站海報）及其他（特殊式廣告、黃頁廣告與消息性廣告）（李孟麗、徐村和，1999）。無論是以媒體或地點來分類，都可以看出戶外的廣告無非定點式與移動式兩大類，而本研究已設定以數位媒體為廣告媒體，因此選擇以地點來分類，即戶外任一空間的廣告。

根據美國戶外廣告協會（Outdoor Advertising Association of America，OAAA）的統計數字顯示，美國的戶外廣告營業額每年都有穩定增長，前景可觀。美國的戶外廣告媒體費用比電視廣告便宜 80%，比報紙便宜 60%，比電臺廣播便宜 50%，目前全美約有 40 萬塊廣告牌。廣告客戶七成來自美國品牌，三成來自海外品牌，戶外廣告同時是跨國公司夢寐以求的進入美國市場的解決之道。

美國戶外廣告協會（Outdoor Advertising Association of America，OAAA）提出戶外廣告有極強的目標針對性，可以將其精髓滲透到大大小小的目的地：它們現身於全車身廣告、公車、購物中心海報、計程車頂、電話亭、卡車車身等等，還有數不完的名字，只要你能想得到，一定有一家公司已經在做了，或是正在醞釀之中。比如從美國威斯康星州麥迪遜郡起家的交通媒體網路公司最近剛剛和 J.B. 享特運輸公司簽署了一項協定，出資買下了享特運輸公司 1.05 萬輛貨運卡車和 4.3 萬個拖車及集裝箱的外表面，作為公司的移動戶外廣告牌。

美國的戶外廣告受到相當嚴密的管制，如在某一地區，任何人至少都會接觸一次以上的位置，設置海報看板的話，就是 100% 揭示露出（100

showing)。有四分之三的人可接觸到海報看版就認定為 75%的揭示露出，全部都以數據實施有效率的管理（清水公一，2001）。

媒體接觸率是否影響媒體廣告量的跌漲？根據潤利·艾克曼公司 2000 年至 2005 年 10 月間統計「5 大媒體有效廣告量總量」顯示，雖電視媒體仍占整體廣告量最大的比例，接觸率也略有增加，但廣告量竟出現大幅的減少；而接觸率下降最多的報紙媒體，在廣告量上卻維持著一定的水平，雜誌與報紙甚至出現小幅度的增加。以整體廣告量來說，除 2001 年與 2002 年表現不理想外，2000 年、2003 年、2004 年、預估 2005 年皆維持在新台幣 600 億元上下。姑且不論經濟景氣與否可能影響到廣告量，我們發現越來越少行銷者願意花大錢在電視媒體廣告上，卻願意在報紙、廣播、雜誌維持一定的投資。尋找消費者一直是行銷者不斷追尋的目標，除了傳統 4 大媒體之外，還有什麼管道能夠與消費者接觸？近年因網路媒體興起，接觸率直線上升，再加上頻寬突破限制與網路技術的成熟，使網路業者大喊豐富多媒體時代來臨，並認為未來網路影音廣告將出現如電視品質般的呈現。為達到隨時隨地傳遞廣告訊息的目標，戶外媒體在近幾年特別吃香，無論是週末或週間，行銷者已規畫出一道路線，從公車車體、計程車車體、捷運廣告，到大樓外牆、電梯液晶螢幕廣告……等，無所不用其極的發展出各種廣告空間。根據潤利·艾克曼公司統計，2004 年戶外媒體廣告量約為新台幣 46 億元，較前年 41.6 億元成長 10%，但比起傳統 4 大媒體仍是小巫見大巫，只能說戶外廣告在未來有越來越多的發展空間（廣告雜誌，2005/12）。

麗仕漢本飄長洗髮乳自去年 5 月上市以來，即推出令人印象深刻的廣告影片，吹起一片漢本風潮，台灣智威湯遜廣告表示，此次斥資千萬，耗時兩個月製作的大型戶外廣告，不僅展現巨星風采，同時發揮創意，將三座透明電梯分別包裝成三重御用漢本精華：銀杏、當歸、白毫銀針，當電梯上下升降時，彷彿頂級漢本成分不停的來回穿透髮絲，深入滋養每根秀髮，同時散發出燈光使秀髮看起來更柔亮。此座全台首見的動態看板將持續露出一個半月，八個籃球場般大的麗仕戶外看板，使巨星的 60 米飄長秀髮，成為東區忠孝東路上的新地標！（張靖媛，2006）。



圖 2-7 麗仕洗髮乳戶外廣告

資料來源：全球華文行銷知識庫 <http://marketing.chinatimes.com/index.html>

寒流一波波侵襲、感冒人口隨之暴增，見面時的問候從「哈囉」變為「哈~啾！」，衝著這波「感冒熱」，感冒藥品牌普拿疼伏冒日前開始於台北金融大樓大打戶外廣告，以誇張的手法證明感冒的威力有多「大」！一幅高達五米的巨型立體口罩，從廣告看板中被病患「吹」出來，一針見血的訴求加上充分發揮戶外媒體的效能，讓路過的行人忍不住發噱外亦心有戚戚焉，創意表現成功地吸引住群眾目光（羅慧君，2006）！



圖 2-8 伏冒熱飲戶外立體廣告看板

資料來源：全球華文行銷知識庫 <http://marketing.chinatimes.com/index.html>

2005 年第十二屆時報世界華文廣告獎戶外類銅獎，由香港 JWT 智威湯遜廣告公司所製作的 Nike 跑道也是一個很好的例子。在捷運入口及走道處

創造出跑道的感覺，地面上畫有路線，讓人有在跑道上行走的參與感，廣告主體則設在另一頭的牆壁燈箱上，有位跑者蹲下正要起跑的姿態。地下捷運搖身一變，成了 Nike 特別跑道，觀眾想要置身事外都很難。戶外廣告近幾年提升新勢力、新創意，叫人不可不見，見了就忘不掉（張心慧，2006）。



圖 2-9 捷運裡頭的 NIKE 戶外廣告

資料來源：全球華文行銷知識庫 <http://marketing.chinatimes.com/index.html>

在戶外廣告中，常見到創意人利用現有的空間條件，再添加一些製作物如海報或貼紙，創造出搶眼的廣告，但要讓消費者產生幻覺，誤以為自己置身在創意者營造出的世界，還需要一些技巧，然而如此的異想空間，智利奧美做到了！一張簡單的巨幅海報，張貼在同色系的大樓牆上，巧妙地與周圍環境融為一體，看見的人會驚訝得以為這棟大樓，是用樂高積木堆疊出來的，原本在手中玩樂的小型玩具模型在眼前放大成真實建築物，令人會心一笑（張心慧，2006）。



圖 2-10 運用視覺錯覺的樂高戶外廣告

資料來源：全球華文行銷知識庫 <http://marketing.chinatimes.com/index.html>

相較於平面廣告與電視廣告等其他媒體類的廣告，戶外的廣告創意較偏於利用當地地形，或是物體所衍生出的效果。也就是比較能以立體的形式表現，而行人也能和廣告標的物有互動的可能。

不同的媒體創意，為品牌商及廣告商帶來更多的市場及利潤。總部設在德克薩斯州的公告牌影像公司也是戶外廣告的大客戶，他們採用的戶外廣告方式和交通媒體網路公司的移動廣告略有不同。公告牌影像公司使用的不是靜止畫面的廣告牌，而是將聲像並茂的電視廣告直接搬到戶外，而他們選擇的廣告點就是道路兩旁的加油站。該公司目前已經在全美一萬多個加油站安裝了電視機專門播放他們的廣告片。公司的首席執行官比爾·豪爾得意地說：「你只要看看加油站每天有多少汽車來加油，就知道我們的廣告效果是多好了。」就連媒體企業也感到了戶外廣告的強大魅力。

美國有線新聞網（CNN）的後臺老闆特納廣播系統公司已開始發展戶外廣告。該公司在美國 35 個機場入口以及醫院大門和大學校園內等戶外公共場合架起了 6500 多台電視，全天候地播放廣告。據悉，特納廣播系統公司還計劃和公告牌影像公司合作，利用他們在加油站的網路，以跑馬燈發佈 CNN 的頭條新聞。

戶外廣告持續成功的主要理由，為此種媒體經常保持技術創新的能力，不斷吸引消費者的注意與討論。而任何空間（或時間）對行銷者的廣告而言都是潛在的媒體（李孟麗、徐村和，1999）。

2-3-2 以科技類公共藝術為鏡

公共藝術是存於三度空間的訊息溝通媒體，有向社會大眾放送訊息的責任（賴芷儀，2003）。葉依菁（2002）的研究顯示：設置公共藝術時需考量設置地點，思考這個空間是否適合人們於此停留駐足，再決定公共藝術的形式，以帶動經過或進入此空間的人們與作品產生互動（無論是視覺的或是肢體的互動），進而增進人與人之間產生溝通與交流，活化都市空間。

然而，有許多公共藝術案的設置，常因缺乏好的設計，以及跟空間的協調性不夠，飽受批評，不過，南港軟體工業的二期園區，便打破了過去設置

公共藝術的舊觀念，以科技性的手法，完成了多件令人耳目一新的公共藝術。數位媒體為公共藝術開創出新的發展契機，以「南港軟體工業園區公共藝術案」互動多媒體類為例，林書民「化境」中以雷射立體影像呈現的手掌也有「實擬虛境」的趣味，他表示「裝置在牆上的載玻片實際只有 0.3 公分，卻可以表現 60 到 80 公分的深度。」沿著長廊從右走到左，只見雷射影像中肉體的手逐漸轉換為機械的手，若深入探究，則會發現它正以手語表現古典名著紅樓夢中的名句：「假做真時真亦假，無為有處有還無」，可以想見文學中半隱半顯的美學思維，將會在這個空間中慢慢發酵。

陶亞倫作品的「光體」，是利用高倍顯微鏡將玻璃鏡面上的花瓣、行人留下的指紋等，將平時人們不甚留意的物體放大數百倍，投射到中央的液晶螢幕上，呈現出一幅幅瑰麗奇美的圖畫（陳健瑜，2004）。

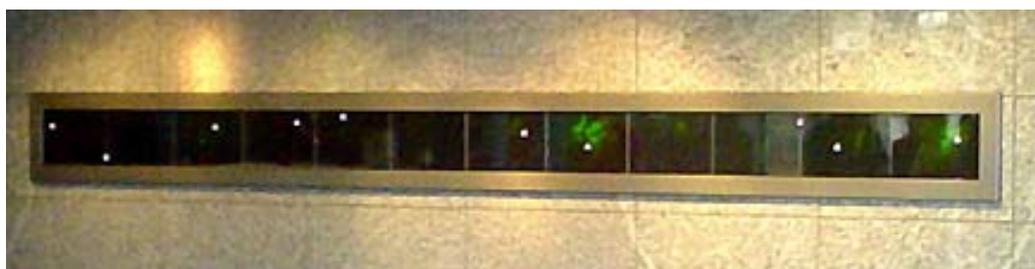


圖 2-11 林書民 / 化境 / 2004 南港軟體工業園區

資料來源：數位藝術知識與創作流通平台 <http://www.digiarts.org.tw/index.aspx>



圖 2-12 陶亞倫 / 光體 / 2004 南港軟體工業園區

資料來源：數位藝術知識與創作流通平台 <http://www.digiarts.org.tw/index.aspx>

「南港軟體工業園區公共藝術案」顯示民眾較能介入、參與、對話或互動（謝慧青，2003；胡朝聖，2004；沈佩璇，2004；陳健瑜，2004）。許多科技作品因為能創造視覺的新奇感、互動性、教育功能以及美化環境等特質，有如雨後春筍般在科技或是教育型的場域中被設置，相當受到歡迎。因此，在台灣將科技藝術應用在公共空間成為公共藝術，似乎已成為一股沛然莫之能禦的潮流。而科技型公共藝術在「南港軟體工業園區公共藝術」一案，總算正式進入到全面永久性公共藝術的領域了（胡朝聖，2004）。

藝術與廣告的本質同樣是建立在人們生活經驗與思想的延伸（賴芷儀，2003）。如果我們能借用互動多媒體類公共藝術的經驗，結合商業藝術的親近性，「互動式廣告」或許能成為另一種更親民的普普藝術。國內外已有跨足藝術與商業的團體著手進行類似的互動式廣告案例，德國漢堡的藝術家與電腦科學家受德國汽車名廠 BMW 的委託，在巴黎展出一座光的互動式裝置作品；「拱廊」計畫在 2001 年於柏林接續著原作的概念展出，這個作品將著名的法國國家圖書館的窗轉化成一個超大的電腦螢幕……基本上，作品的內容正是 BMW 的迷你車款參加巴黎汽車沙龍（世界上最重要的車展之一）的產品廣告。BMW 對 Kerstin Bergmann（2003）描述：「新媒體可以開啓與特定對象族群間的接觸與對話，向大眾傳達訊息，突顯 BMW 的科技領導角色，藉由共同行銷企劃來推展藝術。」德國汽車製造廠 VW 也持相同看法，在漢洛瓦世界博覽會展出期間建造汽車城：要與大眾溝通並吸引新的顧客群（Kerstin Bergmann，2003）。

Reactrix、天工開物與故事巢等藝術創作單位也開始與商業合作互動式廣告創作，這一類互動式廣告與大眾熟知的網際網路互動式廣告是有所不同的。網際網路的互動式廣告，偏向於以網路的虛擬公共場域為主要的探討範圍。然而，我們是生活在真實的空間之中，公共藝術的互動性亦可說明了一般民眾能夠更容易親近與體驗作品本身，使訊息得以傳達。以生活空間的真實公共場域來檢視互動式廣告的溝通模式，有其必要性。下節將介紹當代互動式廣告的發展現況與案例。

2-3-3 當代公共場域中的互動式廣告

1. 國外廣告案例



圖 2-13 福特「假」戶外互動式廣告

資料來源：<http://www.epica-awards.org/assets/epica/2005/finalists/film/flv/28037.htm>, art director : Heinen Christoph (2005)client : Ford agency : Ogilvy

上圖為比利時的奧美廣告（Ogilvy Belgium）替福特公司（Ford）在 2005 年所做的廣告宣傳：在人來人往的火車站設置此種互動海報看板，它會與路過看板前的路人聊天對話，廣告裡的人物會伴隨講話聲調方式變換多種表情，好似一件充滿人工智慧的作品。但真實情況是：看板附近躲著真的演員來和人即時互動對話。但也因為此海報人物的主動邀請對話而充分引起消費目標群的駐留、對話與樂趣。而這樣高互動性的「人工智慧」，當代科技已逐步運用在商業廣告上。

2005 年整合行銷鈦獅獎與網路廣告互動系列廣告(Interactive Campaign)的雙冠王「Volvo Life on Board 計畫」。廣告主 Volvo 徵求志願者捉對在 Volvo 新車中共渡一段旅程，並且以車內的攝影機錄下他們的對話，並加以剪接出共 5 支長達十數分鐘的對話帶。這些拍攝一般民眾在車內的生活畫面與車外風景的影片，沒有專業演員、腳本與劇本的短片卻造成了大轟動。有七十幾萬人上網選看。如同鈦獅獎評審所言，他們已經「自成新種媒體」。



圖 2-14 Volvo Life on Board 計畫

資料來源：賴治怡的小魚廣告網 <http://www.kleinerfisch.com/cannes/2005/PressOutdoor.htm>

Henkel Glue 大獎 (GrandPrix) 的得獎作品，則是來自巴西 DDB 的創意人，用 0.3 克的瞬間膠將 6.5 公斤的電腦螢幕黏在牆上。有興趣的人可以即時輸入訊息，檢查一下電腦螢幕是否還黏在牆上。此作品在結合網路、技術、和產品展示的創意上更加具有突破性。特別是將真實世界的產品展示與網路虛擬世界輕易、完美的結合（賴治怡，2005）。

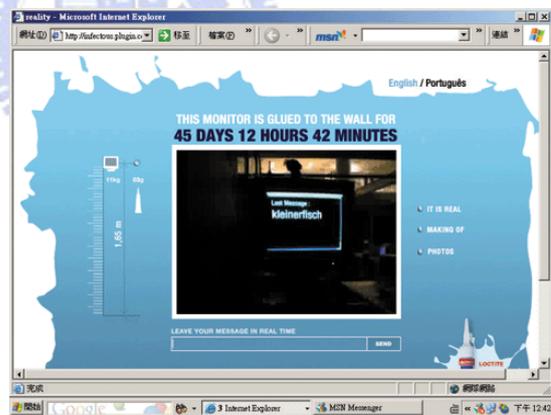


圖 2-15 巴西瞬間膠戶外廣告

資料來源：賴治怡的小魚廣告網 <http://www.kleinerfisch.com/cannes/2005/PressOutdoor.htm>

引人注目的 2005 年坎城廣告獎的戶外廣告獎 (Outdoor Lions) 金獎作品，是由英國 AMV BBDO 的創意總監 Paul Belford 與 Nigel Roberts，為 The Economist (經濟學人) 雜誌製作的驚人創意：當人從廣告看板下走過，巨大的燈泡便亮了起來，簡單明瞭令人印象深刻。

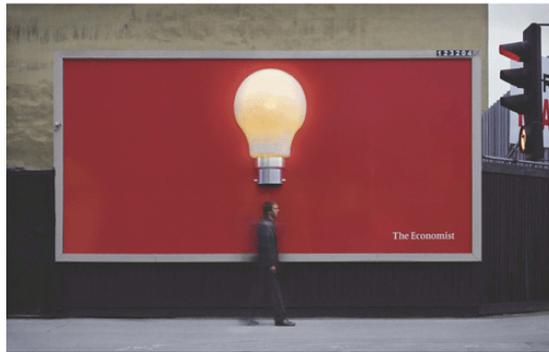


圖 2-16 The Economist 雜誌的戶外廣告

資料來源：賴治怡的小魚廣告網 <http://www.kleinerfisch.com/cannes/2005/PressOutdoor.htm>

而普拿疼伏冒熱飲的冒煙計程車燈箱廣告，計程車的車頂燈箱載著定時冒煙的伏冒熱飲跑遍台北街頭，相當醒目有趣。傳立媒體台灣分公司總裁 Andreas Vogiatzakis 表示，創意媒體的成功關鍵在於能否在對的時刻、對的地方接觸到消費者，掌握到創新、驚喜、衝擊的元素，讓消費者發出來自於內心的感動（朱國良，2005）。



圖 2-17 普拿疼伏冒熱飲的冒煙計程車燈箱廣告

資料來源：全球華文行銷知識庫 <http://marketing.chinatimes.com/index.html>

2. 國外互動廣告公司——Reactrix

正式以互動科技的技術成立廣告公司的當推「Reactrix」。「Reactrix」於2001年由Matt Bell成立於美國加州，硬體設備是運用投影機、感應器、網路卡等，將螢幕置於環境中的牆壁、地板或桌上等平滑表面；軟體程式則是計算人運動的軌跡，使人與錄像裝置產生互動。「Reactrix」將這整套軟硬體系統轉化成商業行銷模式：鼓勵消費者由媒體的被動接收者轉為積極的主動參與者。

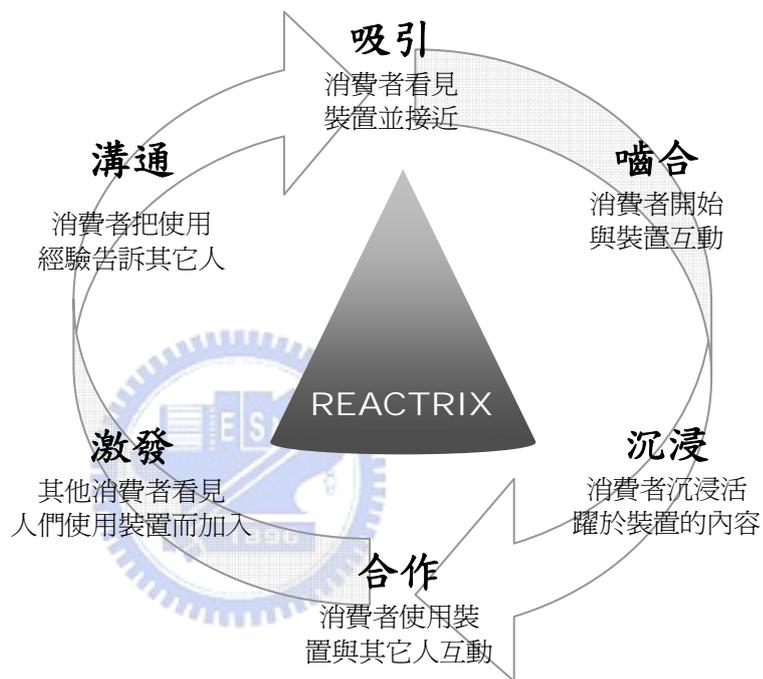


圖 2-18 Reactrix 互動式娛樂環境的塑造 (一)

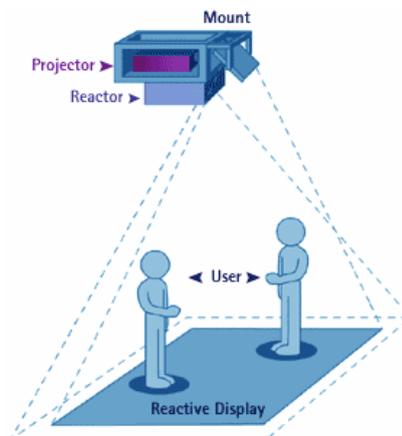


圖 2-19 Reactrix 互動式娛樂環境的塑造 (二)

(一)、(二) 資料來源：Reactrix，http://www.paxcel.net/reactrix_new/chainReaction.php

目前「Reactrix」公司所提供的產品通路主要分成四大類：1.零售通路（Retail）2.公共場域（Public Venues）3. 特殊表演與展覽（Trade Shows & Events）4.娛樂通路（Entertainment）。並積極研究正式的市場行銷調查報告，比較此種新型媒體與傳統媒體的差異。調查結果顯示：有設立「Reactrix」互動廣告者較未設置其互動廣告者的消費者購買意願高達兩倍多的差距，消費者也對於此種新型態的行銷手法表達高度的興趣。



圖 2-20 Reactrix 互動式廣告

資料來源：Reactrix，http://www.paxcel.net/reactrix_new/chainReaction.php

以「Reactrix」從 2004 年開始為大賣場 Sony Metreon 設計的互動裝置而言，此裝置定期更換：運用投影機、感應器等，將螢幕置於光滑的地板；以程式計算消費者運動的軌跡，使消費者與錄像裝置產生互動。製作促銷內容包含 Sony Metreon 中的商店、國家品牌與一些地方事件的互動廣告。裝置地點設計在消費者必定通過的 Sony Metreon 之交通要道，當消費者無意或有意的經過時，即刻產生變化。而且，消費者或消

費者之間亦會產生互動，如：相互踢足球。順利達到使顧客在 Sony Metreon 的消費時間拉長的目的，並能促銷娛樂購物中心中的產品。



圖 2-21 Reactrix 為麥當勞設計的互動桌面

資料來源：Reactrix，http://www.paxcel.net/reactrix_new/chainReaction.php

2005 年速食大亨麥當勞五十周年慶時，「Reactrix」在芝加哥的麥當勞，以麥當勞的產品、人物設計了有趣的互動桌面，並連結每一張桌子與顧客互動，感應顧客的動作。這樣的互動宣傳是一個良好的方式以傳達麥當勞承諾顧客歡樂用餐的氣氛及連結顧客間的互動關係，使顧客們快樂的享用這一餐。麥當勞執行長 Mike Ribero 說：「這樣的互動給了麥當勞的顧客與他的朋友再次造訪麥當勞用餐的理由。」「Reactrix」的互動裝置就好像一塊磁鐵一般，源源不絕的吸引人潮與歡樂的用餐氣氛，因此有越來越多家麥當勞開始加入類似的互動裝置。此套系統除了吸引麥當勞外，百事可樂、eBay 等多家知名廠商也開始接受並運用於各公共場域之中。「Reactrix」近年亦透過與品牌行銷公司策略連盟的方式，跨足亞洲與南美洲市場。

3. 國內廣告案例

(1) 天工開物

晶矽族群於 1999 年成立，公司前身爲國內知名科技藝術團體。成立之後，專注科技與藝術領域之整合與創新。公司成員含裝置藝術工作者、創意研發人員、產品設計師、專案管理人員、技術工程師。中國 A.I.，則是由一群設計背景極爲堅強的創意團隊，於 2002 年正式成立。以跨文化的設計風格，在網路、多媒體、互動裝置上，展現數位科技的創意整合。

2004 年，這兩支兼具創意設計與程式技術執行的多媒體設計團隊，正式整合爲「天工開物」集團。希望藉由重新定位，集團分工，資源整合，讓集團內各微型公司，獲得所需的支援與資源，紮實建立其核心能力及優勢，迅速成長，進而發展台灣特有之科技創意產業。本公司專注於互動裝置的開發。從平面、廣告、櫥窗展示、網路，至展覽館、藝術表演等，期望在提供客戶「創意執行方案」中，能透過「數位媒體」企劃與閱聽者產生互動，以科技的手法，呈現創意更多的可能性。並藉由長期累積的設計經驗，發展出套裝軟硬體及特殊系統設備的互動產品。以下爲「天工開物」在公共場域中，將互動科技藝術結合商業廣告的案例：

a. The Rhythm Hoop 2004

此作品的廣告主爲 NIKE 2004 年在台北南京衣蝶二館籃球場，宣傳「你打的是節奏」之標語時所設置的互動裝置。互動模式是當消費者無意或有意的經過時，即刻產生變化。互動過程則是在衣蝶二館的室內籃球場設置互動錄像裝置，錄像中的籃球影像在接觸到球員時，就會炸開化作一個個音符，相當符合「你打的是節奏」的標語概念。



圖 2-22 The Rhythm Hoop 2004

資料來源：天工開物 <http://www.airepublic.com>

b. Interactive Court & Foot Scanner

此廣告案的廣告主為 Adidas 在 2005 年為其誠品武昌店的運動概念店所設計的互動廣告。Interactive Court 互動模式的產生是當消費者無意或有意的經過時，即刻產生變化。變化過程為：當無人進入互動場域時，其環境如同一個正常的籃球場。但只要有人進入場域中，綠色的草坪就會從原本黑色地面浮出。此外，當消費者愈靠近浮出的灌木叢時，就會意外發現許多驚奇的生物，比如：一頭嘶吼中的巨大黑熊。



圖 2-23 Interactive Court

資料來源：天工開物 <http://www.airepublic.com>

而 Foot Scanner 的互動模式則需要由消費者主動介入。過程是消費者運用介面掃描自己的鞋底，將鞋跡化為一種留言的機制，產生街頭拓印的圖像。當許許多多的消費者鞋印被累積起來後，就能夠形成像留言本般的集合形式。



圖 2-24 Foot Scanner

資料來源：天工開物 <http://www.airepublic.com>

(2) 故事巢

由藝術家黃心健領軍的故事巢，成立於 2002 年。正如故事巢的網站 (<http://www.storynest.com>) 所述：其作品涵蓋了藝術創作，音樂，動畫影片，數位版畫，雕塑，互動裝置與互動表演到商業設計上的產品設計，互動網站，電腦動畫與空間設計。故事巢擅長將科技與前衛元素融入一般大眾生活上的傳統美學中。其創作訴求地域化的國際呈現。故事巢並在 2005 年成立美國的姐妹公司 Fusion Experts LLC，專門從事互動產品的販售。故事巢的工作項目包括：科技藝術創作、互動設計服務、電腦動畫、互動產品研發、互動多媒體演出、互動科技宣導與教育。

a. 虛擬試衣間

故事巢負責 Fusion Experts 影像互動的產品研發，以 Interactive Motion Graphics 的技術設計虛擬試衣間的互動產品。其互動的模式是由消費者站在如同鏡子般的虛擬試衣間前，隔空觸摸螢幕點選衣服，畫面則會立即呈現所選擇的衣服並與消費者的影像結合，顯示穿上所選衣服的樣貌，省去穿脫衣服的麻煩與時間。



圖 2-25 虛擬試衣間

資料來源：故事巢 <http://www.storynest.com>

b. 手機簡訊互動聖誕樹

此為故事巢為台灣大哥大與諾基亞設計的 2005 年互動聖誕樹。可顯示訪客簡訊與聲音互動，並能整點報時。其在

紐約紐約廣場前的電視牆上，播放絢麗熱鬧的聖誕樹畫面。當經過的民眾對聖誕樹發出叫聲，聖誕樹的畫面便會隨著聲音大小開闔，增添歡樂氣氛。民眾也能夠拿起手機對著聖誕樹發出簡訊，聖誕樹即會呈現你所發簡訊的內容。聖誕樹更具整點報時的功能，畫面豐富的變化和聖誕節的熱鬧氣氛巧妙融合。

聲音互動



簡訊發收



時鐘報時



圖 2-26 手機簡訊互動聖誕樹

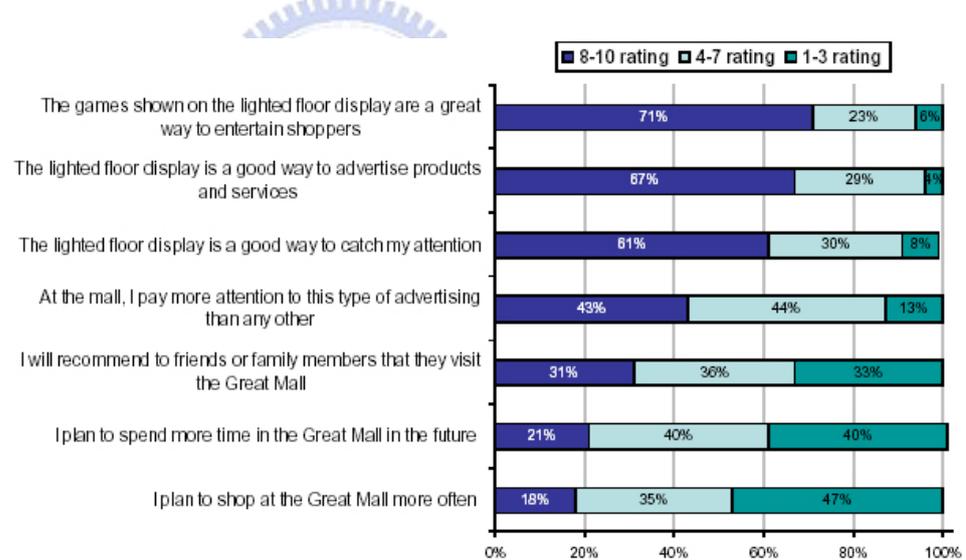
資料來源：故事集 <http://www.storynest.com>

4. 公共場域中互動式廣告的效益

互動式廣告即「Interactive Advertising Medium」。互動廣告公司「Reactrix」於2004年，針對設置於大型商場的互動式廣告之研究報告更指出：以互動方式呈現的商品可以增加品牌識別度和記憶、增加購買慾、提升再次參訪的機會，以及銷售業務上升。如下圖：

- (1) 在廣告目的上，娛樂性、廣告與抓住消費者的注意力都得到約三分之二的高度評價（8-10分）。
- (2) 而在消費者行為的影響上，31%歡迎 Reactrix 廣告進駐商場，21%因為互動式廣告而願意花更多時間待在商場中，18%則因此在商場中有更多的購物行為。

表 2-5 Reactrix 對購物中心的商業評估



資料來源：Reactrix，http://www.paxcel.net/reactrix_new/chainReaction.php

第三章 研究方法

本研究屬探索性研究，研究宗旨在找出：公共場域中互動式廣告的廣告訊息，本身內容的呈現與訊息的架構。研究方法採取的專家訪談法共分兩大階段：第一階段：先以關鍵事件（The Critical Incident Technique）的回述技巧輔助專家訪談的方式蒐集實證資料，來了解當數位媒體承載廣告訊息後，與參與者、公共場域三者之間互動關係的特質。第二階段：再以深度訪談的方式，提出以數位媒體為訊息載體的互動式廣告在公共場域中的設計建議，用來檢驗此溝通模式的可行性。

3-1 關鍵事件（The Critical Incident Technique）回述技巧

關鍵事件（The Critical Incident Technique）研究方法由 Flanagan 於 1954 年所創，起初是讓監督者來記錄員工的重要行為，再分類成特定類別，並加以分析的研究方法，已廣泛的運用在行銷學的各式主題上。CIT 研究方法是一連串為了收集人類行為的觀察而特殊定義的程序，以一種設計過的調查步驟，觀察受訪者的行為，由結構化、開放式的問卷詢問受訪者來獲得資料，再經由研究者進行內容分析、歸納、分類及得知結果，屬於質性（qualitative）研究方法。

本研究採用關鍵事件回述技巧的原因在於：此研究方法的主要優點是能提供足夠的空間讓受訪者說明事件。因此，當研究的目的是為了增加已被證明現象的知識，或經由了解來描述真實世界的現象，CIT 關鍵事件研究方法便非常的適合，而且能提供有價值、可信賴的認知過程資訊（Bitner et al., 1990）。Grove and Fisk (1997) 則指出 CIT 法是對故事內容進行事後歸納的一種內容分析法，透過結構化、開放式的問題來蒐集所觀察的行為，且其亦提出 CIT 法在探索資料不足的議題或是實際情形上最能發揮效能，其在本質上則是歸納且主觀的，透過正確的運用將可得到極富價值的資料。

在這些學者對關鍵事件研究方法的肯定下，決定採取此研究方法的回述技巧進行第一階段的研究分析：經由互動藝術專家對互動藝術作品運作的描述與說明，透過研究者內容分析與歸納，找出數位媒體、參與者及公共場域三者的互動特質。訪談問題如下：

1. 就您在互動領域(互動式廣告)上的一些作品裡，例如：請問您「印象最深刻」的一件作品是什麼？這件作品有哪些特別的地方？
2. 就剛剛您提到的作品來看，這樣的主題具有什麼互動特質？可否描述這些互動特質的內容？
3. 就剛剛您提到的作品來看，您運用了哪些互動媒體？這些互動媒體的運作方式是怎樣的？
4. 這件作品在展出的時候，觀眾參與情況如何？有什麼意想不到的事情發生？
5. 這件作品在（某展出）空間展出時，這個空間有對作品產生哪些影響嗎？

此步驟僅要求受訪者描述使用互動媒體的創作經驗與過程，接下來由研究者負責分析與分類相關資料，完成第一階段分析。

3-2 CIT 回述技巧分析構面

在經過研究者透過訪談取得資料後，與另一位曾修習過互動藝術相關課程及受過 CIT 訓練之研究者進行問卷分類。為了能將結果進行實務的運用，必須對所蒐集得來的資料進行有效的彙整及描述。

分類的過程中依照第一項之研究目的：數位媒體、參與者及公共場域三者的互動關係有何特質？將分類定為三大構面：數位媒體、參與者及公共場域：

1. 數位媒體：以數位科技為基，承載訊息內容的載體。
2. 參與者：參與數位媒體的互動者，可一人或多人。參與者與數位媒體以及參與者與公共場域兩者之互動關係，以單獨一人來討論，有助釐清其互動關係。
3. 公共場域：即家外面的任何公共空間。

四大互動關係：

1. 數位媒體 ↔ 參與者：數位媒體與人之間互動溝通關係的關鍵特質。
2. 參與者 ↔ 公共場域：人與公共空間之間互動溝通關係的關鍵特質。
3. 公共場域 ↔ 數位媒體：數位媒體與公共空間之間互動溝通關係的關鍵特質。
4. 數位媒體、參與者與公共場域三者的互動關係：數位媒體、人與公共空間之間互動溝通關係的關鍵特質。

3-3 第一階段信度分析

Hunt (1983) 認為一個嚴格的分類系統應該是「內在主觀的確定」，就像內部判斷的可靠度衡量一樣，內部判斷的可靠度是一個不同判定者對同一個現象分類是否一致的衡量標準。內部判斷的可靠度在 0.8 以上即可被認定為滿意 (Binter, Boom, and Tetreault, 1990; Nyquist and Booms, 1987; Ronan and Latham, 1974)，當兩位判定者之間內部判斷的可靠度超過 0.8 時，則他們兩人判斷的結果變成標竿 (Latham and Sarri, 1984)。研究公式如下：

1. 相互同意度： $CR = 2M / (N1 + N2)$ 。

M 表示兩名過錄者彼此一致的過錄決定，而 N1 與 N2 代表的是兩名過錄者各自作的過錄決定。

2. 複合信度： $n \times (\text{平均相互同意度}) / 1 + [(n-1) \times \text{平均相互同意度}]$

n 為參與人數。

本研究之研究者與另一位研究者之相互同意度為 0.72，複合信度為 0.84，已達可信標準 (表 3-1)。

表 3-1 CIT 回述問卷兩位研究者之分析與比較

互動關係	研究者	研究者 A	研究者 B
		特質	特質
數位媒體 ↑↓ 參與者		01. 累積性	01. 累積性
		02. 即時性	02. 即時
		03. 隨機性	03. 隨機
		04. 娛樂性	04. 愉快
		05. 參與性	05. 參與感
		06. 唯一性、因人而異	06. 因人而異
		07. 經驗連結	07. 掌控性
		08. 經驗改變	
參與者 ↑↓ 公共場域		沒有任何相關特質	08. 尺度感
			09. 流動性
公共場域 ↑↓ 數位媒體		09. 強化作品張力	10. 醒目度（注意力）
		10. 改變互動流程	
數位媒體 ↙↘ ↗↖ 公共場域 ↔ 參與者		11. 多重互動性	11. 多人互動
		12. 情緒凝聚	12. 情緒凝聚
		13. 隨機性	

研究者個別決定特質總數	13	12
研究者共同決定特質總數	9	
相互同意度	0.72	
複合信度	0.84	

3-4 專家訪談

探索性研究原本就無法預測所得資料是否涵蓋全面，只要不斷研究下去，似乎都能有所新發現。而互動式廣告是研究者嘗試探討初步發展的新型廣告媒體，因此更需要藉助具有互動媒體相關經驗的專家，以彌補文獻資料的不足。本研究訪談三位資歷豐富、深獲國際大獎肯定的互動藝術家，其分別在互動相關的商業合作、藝術創作、軟硬體設計上各具專長，能提供本研究豐富的研究資料。

本階段的訪談問題如下：

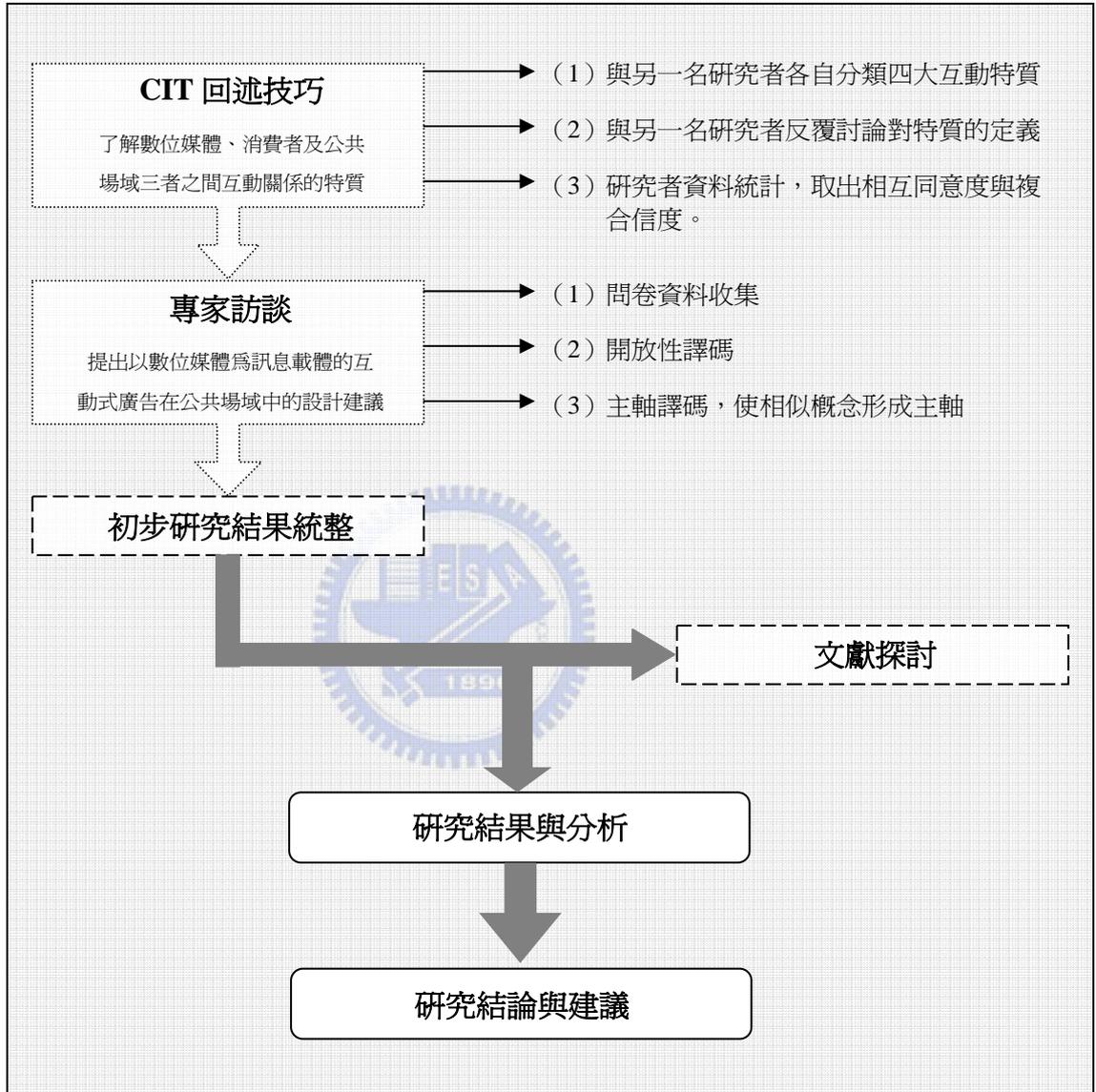
1. 請問您想像中的「互動式廣告」是什麼樣子？
2. 它和互動藝術在訊息傳達的設計上有什麼不同嗎？
3. 如果今天要請您在某個公共場域（或是可以指定某些地點）裡設計一個互動式廣告（可以訂定某個主題），您會考量哪些問題？
4. 在這個廣告裡，您是如何決定作品本身與真實環境之間的關係？
5. 假使今天有機會讓您挑選展示地點，您覺得這個廣告最適合在哪種空間裡展示，原因是什麼？
6. 以作品與參與群眾之間「一對一」與「一對多」的方式而言，在這個廣告裡，您希望參與者彼此之間發生哪些有趣的行為模式？
7. 對作品的設計而言，您認為這些行為模式的好處與壞處是什麼？

此階段藉由互動藝術專家長期使用互動媒體的經驗，提出互動式廣告在公共場域中的設計建議。再經研究者整理出逐字稿，並運用紮根理論（grounded theory）以歸納的方式對現象進行譯碼分析，即經由系統化的資料蒐集與分析，去發掘出「互動式廣告」此一待研究領域所萌生出的概念與理論。本研究之專家訪談採用紮根理論（grounded theory）中之開放性譯碼來解讀資料，形成互動式廣告在公共場域中所需的設計概念，並與第一階段的研究結果、文獻探討中當前的互動式廣告，進行分析與統整其概念。

3-5 研究方法流程圖

整合前幾節的研究流程，本研究研究方法流程圖如下：

表 3-2 研究方法流程圖



第四章 研究結果與討論

4-1 第一階段：以 CIT 回述技巧輔助專家訪談

在此階段中，結合數位媒體、參與者與公共場域的三大構面與四大互動關係為分析依據。而專家所回述的句子，可能包含兩種以上的互動關係，因此，某些回述句子會有重複出現之情形。在與另一名研究者交叉比對後，所得結果如下：

4-1-1 數位媒體 ↔ 參與者：數位媒體與人之間互動溝通關係的關鍵特質。

1. **即時性**：參與者與數位媒體互動時，媒體能夠立即反應或呈現參與者的互動因子。專家回述情況如下：

(1) 專家 A：「互動媒體是用攝影機、電腦和 3D 的程式去建置一些東西，最後呈現的就是一個即時的 3D 的場景。」

(2) 專家 C：「人走進去擺出十字的形狀，然後會被六個 webcam 擷取，傳到外面的 LCD 上，另一面就是有他自己 RGB 的色環圖，可以產出給觀眾帶走，那兩個圖是同時的，就是即時的，拍完照馬上傳到外面的兩個畫面，然後再進行分解的效果。」

2. **隨機性**：數位媒體本身即具隨機的本質，而參與者亦會受過去的經驗、生活背景、年齡、區域性的影響，使兩者的互動過程與結果更具不可預測性。專家回述情況如下：

(1) 專家 A：「就是說建築事實上因為兩個人然後融合成一起，然後變成一個新的形狀，這是我之前沒想到的，因為我本來預先就是設定一張椅子，是一個單人的，可是事實上反而很多人把它延伸到一個建築與群體之間的關係。」

(2) 專家 B：「讓人跟人透過共兩台電腦、六個滑鼠，然後六個滑鼠同時操控時會產生一些行為，那那些行為是我們在正常狀態之下不會發現的……那些人在玩這個作品時會充滿不確定性，那

畫面結果也是不確定性的，所以裡面我用了許多不確定性的因子在裡頭，那大家在玩時就會覺得『到底是怎樣？』……所以那些使用者在玩的時候就會很徬徨，不知道會連到哪去，而且兩台電腦又會互相干擾，所以我點了也會影響對面電腦的結果，然後就一直處於不確定性的狀態。」「我後來覺得隨機這個東西在互動裝置中是蠻重要的，因為它會讓參與的人覺得有趣，因為未知，每個人的結果都會有一些新的感覺。」

- (3) 專家 C：「這個互動是不可預知的，就是說他在互動的時候它沒有辦法預測它的結果是什麼，而是隨機的。像是他去拍攝這六個方塊，他進入投影機後這個擴散的效果，但是那個效果會因為不同的人去拍產生不同的擴散的分布，雖然說我程式在寫的時候是一個固定的模式，但是他在轉的路徑是隨機的，所以說他在最後擴散的呈現上是會不一樣，這會讓使用者好奇它的結果，因為連創作者本身都無法預測，他只是去規範一個規則，可是這個最後的呈現是什麼就不知道了。」「像我們很多作品，參觀者都可以玩十幾分鐘以上。他隨時都會有新發現，這就是因為不可預測在裡面。」

3. 娛樂性：互動的過程或結果是能讓參與者得到開心、無壓力的體驗，而樂在其中。專家回述情況如下：

- (1) 專家 A：「事實上我剛剛說這件作品其實有些悲情的成分，但是大家卻都玩的很開心！」
- (2) 專家 B：「他們在玩的時候就會覺得很有趣，因為他們在玩的時候常會玩出一些很有趣的效果，比如說大頭貼。」

4. **個別化**：參與互動的因子來自參與者本身，自然會產生因人而異，獨一無二的情況。專家回述情況如下：

(1) 專家 C：「還有就是因人而異，因為你的互動就是那個人的高度、服裝等所造成的結果，是屬於者個人特有的，你要想辦法這個互動是要從參與者身上抓取進去的，所以不可能一樣，因為他的參與而有不一樣的結果。」、「immersing me 縱使沒有做擴散的動作，光是我去做六個方框的擷取圖像和那個 RGB 的圓環圖，RGB 統計值不一樣所以每個人的圓圈都不一樣，那就是他參與這個作品後，特別獨特的一個呈現。」

5. **參與感**：參與者與數位媒體的互動，是需要參與者的參與，與數位媒體結合的共同創作，可說是數位媒體與參與者的結合。專家回述情況如下：

(1) 專家 A：「也就是說一個很人性的東西，經過一個很機械式的東西，然後便可以看出一個人與機械這樣一個數位的結合。」

(2) 專家 B：「互動藝術本來就是要靠群眾參與去完成的！」

(3) 專家 C：「我覺得 immersing me 整合的技術有一些跟參與者的互動算是最密切的，因為它是參與者要到現場去和作品直接做互動。」

6. **掌控性**：參與者利用現有的數位媒體，對媒體的控制程度。因為參與者握有部份的掌控性來加入互動，更能加深參與感與個別化的過程與結果。專家回述情況如下：

(1) 專家 A：「兩個人會勾肩搭背就形成一個勾肩搭背的建築，讓我覺得說那是一個蠻美的東西。建築事實上因為兩個人然後融合成一起，然後變成一個新的形狀，這是我之前沒想到的，因為我本來預先就是設定一張椅子，是一個單人的，可是事實上反而很多人把它延伸到一個建築與群體之間的關係。」

(2) 專家 B：「可能就一家人擠在那邊，開始做各種動作在六個 webcam 前面，然後去創造他們自己的照片。其實我也沒有要他們一定要做出一個十字型的動作，雖然我們有一些開始的概念想法，可是結果還是要看現場去推動的。因為互動藝術本來就是要靠群眾參與去完成的。」

(3) 專家 C：「他們有點像藉由這樣的工具實現自己的創作，那個工具是已經被固定的，但我可以控制我自己的動作來影響結果，所以可能兩三個人，越玩越高興，或是靠著自己的前進後退，讓六個原本被分解的肢體又再度結合，就是站在某各位置時，人的肢體就會被接在一起。所以說它就變成一個互動的工具。要怎麼玩就看他們怎麼玩，他們會把那些使用者可以控制的項目，盡量去發揮出來。」

7. **累積性**：數位媒體具有累積的特質，能連續性紀錄參與者的參與因子，將累積性加入互動過程中，更能引發參與者的好奇心。專家回述情況如下：

(1) 專家 C：「immersing me 一開始是一個方框，然後擴散到一個程度，但是隨著不同的人去拍攝，前一個人擴散的畫面也會留在畫面中，因為這個作品是在講人在數位化後，也會隨著消逝，所以它的背景是黑色，那那個色彩一混在背景，他色彩的成分就會被打散掉，那因為不同的人拍攝就一直疊加上去，所以最後只是看到一些灰階的圖素。你會發現一個十字的情況變成一個弧形，那就是累積的效果。」、「一開始看這個作品，或一個禮拜後去看他會有類似成長或演化之類這種。讓這個參與者認為他會有不一樣，會引發他要來跟這個作品互動。」

8. **經驗連結**：在互動的過程中，需要與參與者過去的生活經驗或正在進行的動作行為做連結，藉此引發參與者直覺性的聯想或參與互動裝置。專家回述情況如下：

(1) 專家 A:「互動特質是把參觀者在這個博物館裡面進去又出來的這樣一個經驗，跟台灣這樣人來人往與屋子很快被蓋起來又拆掉這樣做比喻。」

9. **經驗變化**：若在互動的過程中，能改變參與者過去的生活經驗，便會產生新鮮感，引發參與者的興趣。專家回述情況如下：

(1) 專家 B:「讓人跟人透過共兩台電腦、六個滑鼠，然後六個滑鼠同時操控時會產生一些行為，那那些行為是我們在正常狀態之下不會發現的……他會覺得很好玩，就一直玩，他不會管結果，他只是要找到 link，然後看到有東西出來。因為從裡面，你可以發現人的本性，就是說「天真」！」

4-1-2 參與者 ↔ 公共場域：人與公共空間之間互動溝通關係的關鍵特質。

1. **尺度感**：參與者原本就會對公共空間產生大小、寬窄之感覺，互動的過程中考慮此因素，可幫助數位媒體將來存在此空間時，氛圍凝聚的強弱。專家回述情況如下：

(1) 專家 A:「因為這個作品算是展出最多的，我想第一次個展時的展示空間是一個蠻理想的空間，因為它是一個很大的房間，而且全部只有這一件作品而已，我覺得那時候這個感受也是最大的。後來聯展的時候，就是因為空間的關係被放在一個不是完全密封的空間，那個我就覺得說，那個作品情緒就沒有那麼凝聚。」

(2) 專家 C:「我覺得這個互動的空間如果說越寬敞的話，那那個情境的感受會越強烈。」

2. **流動性**：人在公共空間中會有移動與滯留等多種流動性的行為產生，了解人類在此空間從事的動作與行為，對將來運用數位媒體連結人與空間時，有很大的助益。專家回述情況如下：

(1) 專家 A:「參觀者在這個博物館裡面進去又出來的這樣一個經

驗，跟台灣這樣人來人往與屋子很快被蓋起來又拆掉這樣做比喻，所以可能在這一個互動的特質上，把訪客這樣進來又出去的行爲再加深了一層意義。」、「當人在那邊進來又出去時，那些建築就會即時呈現人的形體，然後人進進出出，建築出現又消失。」

4-1-3 公共場域 ↔ 數位媒體：數位媒體與公共空間之間互動溝通關係的關鍵特質。

1. 作品張力：公共場域的空間影響作品張力的程度，若數位媒體不能與該空間相輔相承，作品張力會受到影響。專家回述情況如下：

(1) 專家 A：「因為這個作品算是展出最多的，我想第一次個展時的展示空間是一個蠻理想的空間，因為它是一個很大的房間，而且全部只有這一件作品而已，我覺得那時候這個感受也是最大的。後來聯展的時候，就是因為空間的關係被放在一個不是完全密封的空間，那個我就覺得說，那個作品情緒就沒有那麼凝聚。」

(2) 專家 B：「我有想過像 fuse 那件作品，曾經想過如果把它放在新光三越的外牆，那那件作品的效果就會很強。因為大家就可以傳照片、在影像效果上也蠻好的。」

(3) 專家 C：「通常我覺得這個互動的空間如果說越寬敞的話，那那個情境的感受會越強烈」、「我覺得差別只是空間大小會對作品有影響，要看作品本身互動的範圍要多大是能讓參觀者自由操作。那有些因為空間太小，便只能做局部性的操作。其實我們事先想好基本的配置，以自己所預設要的互動順序，去設想一個空間，就是說有一個這樣的空間，然後我要怎麼配置，然後到真正展出的場地也不是事先可以知道，那再去勘察時再做調整。場地雖然很重要，可是在構想的初期這都是最後在去決定的。」

2. **互動流程的變化**：公共場域的空間影響數位媒體互動流程的過程，影響媒體是否能與參與者互動流暢。專家回述情況如下：

(1) 專家 C：「新加坡是比較開放的空間，沒有牆壁，所以要做一些牆壁的配置，都要做一些及時的修改。他會影響的是互動的流程，因為配置或路線不同要做些調整。」

4-1-4 **數位媒體、參與者與公共場域三者的互動關係**：數位媒體、人與公共空間之間互動溝通關係的關鍵特質。

1. **多重互動性**：不只是參與者與數位媒體的互動，也同時帶動共存於公共場域空間中的參與者與參與者之間的互動。專家回述情況如下：

(1) 專家 A：「那很多人，或尤其是有些時候特別是兩個人，然後兩個人會勾肩搭背就形成一個勾肩搭背的建築，讓我覺得說那是一個蠻美的東西。就是說建築事實上因為兩個人然後融合成一起，然後變成一個新的形狀，這是我之前沒想到的，因為我本來預先就是設定一張椅子，是一個單人的，可是事實上反而很多人把它延伸到一個建築與群體之間的關係。」

(2) 專家 B：「其實我也沒有要他們一定要做出一個十字型的動作，雖然我們有一些開始的概念想法，可是結果還是要看現場去推動的。因為互動藝術本來就是要靠群眾參與去完成的。」

(3) 專家 C：「可能兩三個人，越玩越高興，或是靠著自己的前進後退，讓六個原本被分解的肢體又再度結合，就是站在某各位置時，人的肢體就會被接在一起。所以說它就變成一個互動的工具。」

2. **隨機性**：三者本身均包含不確定性、不可預期的特性，因此，過程與結果無法完全掌握，卻又能常保新鮮感。專家回述情況如下：

(1) 專家 B：「所以那些使用者在玩的時候就會很徬徨，不知道會連

到哪去，而且兩台電腦又會互相干擾，所以我點了也會影響對面電腦的結果，然後就一直處於不確定性的狀態。」、「可能就一家人擠在那邊，開始做各種動作在六個 webcam 前面，然後去創造他們自己的照片。」

- (2) 專家 C:「像是他去拍攝這六個方塊，他進入投影機後這個擴散的效果，但是那個效果會因為不同的人去拍產生不同的擴散的分布，雖然說我程式在寫的時候是一個固定的模式，但是他在轉的路徑是隨機的，所以說他在最後擴散的呈現上是會不一樣，這會讓使用者好奇它的結果，因為連創作者本身都無法預測，他只是去規範一個規則，可是這個最後的呈現是什麼就不知道了。」、「他隨時都會有新發現，這就是因為不可預測在裡面。」

3. **凝聚力：**公共場域的空間影響媒體與參與者凝聚的程度，此特質影響整個互動範圍氛圍的營造。專家回述情況如下：

- (1) 專家 A:「第一次個展時的展示空間是一個蠻理想的空間，因為它是一個很大的房間，而且全部只有這一件作品而已，我覺得那時候這個感受也是最大的。後來聯展的時候，就是因為空間的關係被放在一個不是完全密封的空間，那個我就覺得說，那個作品情緒就沒有那麼凝聚。」
- (2) 專家 C:「通常我覺得這個互動的空間如果說越寬敞的話，那那個情境的感受會越強烈。」、「我覺的差別只是空間大小會對作品有影響，要看作品本身互動的範圍要多大是能讓參觀者自由操作。」

4-1-5 小結

上述各種關係的互動特質可整理成表格 4-1。本研究雖將各特質分類，但每一個特質與其他特質會具有一定程度的關連性，不可獨立視之。後續將結合專家訪談，做更進一步的分析與討論。

表 4-1 數位媒體、參與者及公共場域三者之間互動關係的特質

互動關係	特質	互動關係	特質
數位媒體 ↑↓ 參與者	1. 即時性	參與者 ↑↓ 公共場域	1. 尺度感
	2. 隨機性		2. 流動性
	3. 娛樂性	互動關係	特質
	4. 個別化	公共場域 ↑↓ 數位媒體	1. 作品張力
	5. 參與度		2. 互動流程的變化
	6. 掌控性	互動關係	特質
	7. 累積性	數位媒體 ↙ ↘ 公共場域 ↔ 參與者	1. 多重互動性
	8. 經驗連結		2. 隨機性
	9. 經驗變化		3. 凝聚力

4-2 廣告訊息的置入

第一階段的研究成果，雖然隸屬於「互動藝術」回述事件之特質，那麼在數位媒體承載廣告訊息後，是否能適用於互動式廣告呢？三位互動專家的回應如下：

- 專家 A：**在藝術領域裡面，它主要是在講一個創新、他對一個人、一個社會的反省、省思。而怎麼樣把這些反省省思凝結成一個作品，再回饋給觀眾是一個很後面的東西，如果你去看藝術作品，他們都是把它的概念說出來，但你看他的形式，是不是有把它的概念表達出來，事實上都沒有。因為他要顧的東西事實上是他的發想、緒論或他要探討的東西。但廣告不一樣，所有東西都是在傳達這一塊。就算你今天是賣一個狗皮膏藥，最重要的是你要怎麼去推銷這一個東西，讓人去買。所以我覺得如果單單是去講溝通這一塊的話，兩者溝通的方式和達成的效果都是一樣的，可是因為今天他的領域不同，他的先後順序就完全不一樣。

2. 專家 B：藝術創作和互動式廣告不同，藝術創作是很個人的，你想做什麼、想傳達什麼理念，你就是這樣做，你不會特別去思考那個看的人他懂不懂。在商業上能夠吸引觀眾、有趣、觀眾覺得好玩就好了。但在互動裝置上，我們都會去考慮的是使用者在用這個東西時是不是會很順暢，而且基本上就是希望大家都可以來操作。
3. 專家 C：我覺得一個是傳達藝術的概念，一個是銷售商品。以互動來講不用把它想成是藝術的或是什麼的，因為互動本身來講是不用去把它添加任何屬性的，他所謂的互動，是指人和設備；或是人和人透過設備，來達到一種溝通的一個機制。

有三位互動專家的論點中可看出：藝術創作與廣告製作的先後程序雖然不同，但是，互動應視為一個獨立的事件、一種表達技巧，目的是在於達到雙方面均能參與、交流的溝通模式，其方式與達成效果都是一樣的。所以將互動媒體從承載藝術訊息置換成廣告訊息，兩者的溝通模式與產生的特質是通用的。不同的是，在藝術創作中的參與者變成接收廣告訊息的消費者，而數位媒體承載的是廣告訊息。因此，互動式廣告、消費者及公共場域三者之間互動關係的特質如下列表格。後續將與第二階段的專家訪談整合與分析，做進一步探討。

表 4-2 互動式廣告、消費者及公共場域三者之間互動關係的特質

表格變更如下：(1) 數位媒體承載廣告訊息；(2) 參與者轉換成消費者

互動關係	特質	互動關係	特質
數位媒體 (廣告訊息) ↑↓ 消費者	1. 即時性	消費者 ↑↓ 公共場域	1. 尺度感
	2. 隨機性		2. 流動性
	3. 娛樂性	互動關係	特質
	4. 個別化	公共場域 ↑↓ 數位媒體 (廣告訊息)	1. 作品張力
	5. 參與度		2. 互動流程的變化
	6. 掌控性	互動關係	特質
	7. 累積性	數位媒體 (廣告訊息) ↙↘↗↖ 公共場域 ↔ 消費者	1. 多重互動性
	8. 經驗連結		2. 隨機性
	9. 經驗變化		3. 凝聚力

4-3 第二階段：專家深入訪談

4-3-1 互動式廣告的特點

1. **消費者參與**：互動式廣告不同於以往單向式傳播廣告的首要特點在於消費者的參與，達成互動性的雙向溝通。專家舉例如下：

(1) 專家 A：因為這個人他的某種行為而去觸動這個互動廣告的機制，針對這樣的一個行為然後去做回饋。

(2) 專家 B：比如說像一個 online game，有點像說虛擬市民那種感覺，就像是一個線上遊戲，然後你可以去購買產權，成為這個城市的一員，然後這個城市可以滿足你所有的需要。

(3) 專家 C：廣告變成互動廣告，也是多了參與者。可以加入參與者的操作進去，而會影響這個設備這個裝置進一步的變化，那這個東西就可以叫做互動。比如說廣告永遠播的都是那個片段，平面廣告固定就是那個內容，那如果他變成互動廣告，就是說它內容會隨著參與者的改變而改變，那改變的目的是什麼，就是廣告商品，那這廣告的目的有沒有達到，那如果沒有達到，那還不如不要互動。

2. **客製化**：互動式廣告能因每個消費者的參與，而達到因人而異的變化。因為，變化的來源是取自每一位獨立的消費者，形成客製化的結果。專家舉例如下：

(1) 專家 A：我想互動第一個最重要的特質就是因人而異。所以說今天如果你是一個男的就應該用適合一個男的心情去打動他，或是一個女的、小孩子之類的等等。所以說我覺的互動第一個就是客製化，我想這會是一個互動最重要的一個元素。

(2) 專家 B：互動裝置用在廣告可能是未來的趨勢，但要成本低、達到效益，最重要的是 content 的問題，你要怎麼去「客製化」，

就像是說你在做網頁你也不可能都同一個設計，內容圖像要怎麼去組合。

- (3) 專家 C：比如說一個互動販賣機，你站在他的前面，它可以依據你的表情，知道你的心情，然後配一個你需要的飲料，這就有互動的感覺。那每個人調配出的飲料都會不同，需要你的參與然後因人而異，還有不可預知，我不知道他會配出什麼樣的飲料給我。然後你把商品放進去，是不是就會認為我有參與在裡面，在商業裡面就是客製化，在藝術裡面比較不想這麼說，但提到商業就是希望因人而異，可以客製化。

3. **傳達目的：**廣告在於傳達目的，互動式廣告能否傳達廣告訊息在於參與者參與互動時，互動之行爲是否與廣告訊息相關，否則，會流於單純的娛樂裝置。專家舉例如下：

- (1) 專家 B：雖然能夠吸引觀眾、有趣，而且觀眾覺得好玩就好了。但你做這些動作時和商品有沒有關係就要考慮進去……你動作本身的意義有沒有和他的內容相關聯是很重要的。
- (2) 專家 C：而且這個互動有時候會蓋過這個傳達的內容，裡面在賣什麼我根本不管，我就只是要去玩而已。他如果沒辦法很明確去傳達他的概念的話就好像是產品發表會、遊樂場還是什麼展示會……那我們的訴求是廣告，那廣告的目的就是把商品讓消費者知道，最好是他玩了以後引發他購買的欲望。所以說在設計互動的內容要怎麼讓他們在玩的同時也能讓商品訊息同時被帶出來。

4. **調和空間：**互動式廣告的空間選擇，是要能改變空間而非受限於空間。因此，善用廣告空間的各種因子，有助於互動式廣告與公共場域及消費者的連結。專家舉例如下：

- (1) 專家 A：事實上我覺得沒有什麼最好的空間，因為如果我們當

初就知道是在紐約紐約的話，我們可以順著那空間去設計。就是說這些都只是知道那個場地的限制，然後再順著場地去設計。所以我想沒有所謂的最好的，只是說那個場地的特性是什麼，然後我們去把那個場地的特性去找出來，然後發揮到極致。

(2) 專家 B：裝置的場地本來就很重要，有時候要善用現場的空間還有氣氛去做一個作品。它跟你要做的作品的內容應該是一體的，沒有什麼比較好的空間。

(3) 專家 C：我覺得戶外的互動廣告最好的狀態是可以配合當地的環境、背景或是建築物的特性，來設計我可以做的呈現和要放的內容是什麼東西。

當然，互動式廣告要達到成熟，需考量成本問題。因此，需要能夠大量複製以因應各場域之需求。專家 B 便提出：「以廣告來說，需要考慮到一個複製性，就是它可以放在很多地方，比如說這個模式是適合放在戶外的騎樓、還是電視牆。所以你要先設計一個情境出來，然後可以適用在每一個不同的地方。比如說星巴克，它裡面的裝潢是美國總公司規定的模式，很多拆開的零件、各種的尺寸，然後到了一個空間後，他可能會做一些調整，但是會營造出差不多的氣氛感覺。」然而，本論文的研究範圍在互動式廣告之廣告溝通上。所以，「複製性」等成本考量的問題不再討論的範圍之中。

在本階段，研究者歸納出：消費者參與、客製化、傳達目的與調和空間四個特點，是三位專家對公共場域中的互動式廣告所應具備之條件的看法。因此，公共場域中的互動式廣告在此階段的階段性推論為：「能調和公共空間，吸引消費者互動參與，而達到客製化效果，以傳達廣告目的之廣告媒體。」而在公共場域中，如何與環境、消費者結合以利廣告訊息的傳達，將在下一階段進行分析討論。

4-3-2 互動式廣告、消費者與公共場域的溝通方式

在此，將探討互動式廣告、消費者與公共場域間的相互連結關係。

1. 互動式廣告與消費者的溝通

(1) 即時的反應：即時的反應有助於吸引消費者的注意力，達到注目性，引起好奇心。才能夠有後續廣告溝通過程的產生。專家舉例如下：

- a. 專家 A：一個多人的互動，就應該要看到一個最立即的反應。最立即的反應，我想在生活中最熟悉的就是鏡子，所以你今天如果說就像一個鏡子，可是他把一些原來的某些東西替換掉，或是可以讓你看到一些立即的反應的話，這通常是最有效的，而且是一般人最容易理解的。
- b. 專家 C：因為在戶外來講，不像在美術館有些互動需要參與者配戴某些物件，但在戶外，你要設想他根本什麼都不用帶，只是人走過，靠手勢、或是影像來做為互動的、改變的，即時輸入的因素。

(2) 傳統的導引：例如，紙版說明。互動科技在剛起步的階段，仍需要傳統媒體的導引，如說明版。其有助於親近消費者，使消費者在參與過程中更為順暢。專家舉例如下：

- a. 專家 A：像那個聖誕樹，我覺得那些參訪者的反應都還不錯。但有一些很基本的我覺得 NOKIA 並沒有處理好，就是說像是一個很清晰的告示。比如說，要怎麼撥簡訊或是叫就有反應。事實上他用一個晦澀不明的標示來說明，我覺得應該還可以寫的更好。因為他的說明方式會影響到一個參訪者的參與。因為，我覺得它是一個比較新的東西，如果你沒有講清楚的話，大家會以為說，像 NOKIA 那樣寫說：你可以試著對這個聖誕樹叫叫看，那一般人會覺得說，你當我要白癡啊！

如果說他寫成：這是一個科技互動的聖誕樹，那叫了會有反應之類的，那一般人就會比較願意嘗試。所以我想這些新的東西也需要一些比較舊的東西來導引觀眾。

- b. 專家 B：但在裝置上，我們都會去考慮的是使用者在用這個東西時是不是會很順暢，而且基本上就是希望大家都可以來操作，但有些因素你就會沒辦法，比如說像「fuse」用手機拍照傳送就不是每一個人都可以做。可是我們還是會希望說盡量沒有門檻的讓大家可以去控制，可是問題是，互動裝置本來就有些門檻，比如說如果你不會上網，就沒法參與需要上網的互動……互動裝置常要靠一個現場的說明，就是基本的步驟說明，但是一定不能夠太複雜。

(3) 直覺的反應：消費者能直覺的操作與互動。直覺的反應能於傳統的導引相輔相成，降低參與者參與的困難度。亦能引起消費者的注意與興趣，浸入體驗。專家舉例如下：

- a. 專家 A：NOKIA 那樣的聖誕樹的話，就是說向他叫的話就有反應的話，事實上像那些噪音的車子的話，它們其實也幫了一些忙，比如說車子喇叭一響，那聖誕樹就忽然動了一下，這樣幾次以後他們就會覺得「喔~原來是這樣！」
- b. 專家 B：我還在產業工作時，就是做一些網站設計、產品設計時，就有的一個概念是：要把使用者看成一個小孩子：就是他什麼都不會，所以你不能給他一個很複雜的介面，他不用動、不用很複雜，就能夠參與、操作。像專家 A 的東西，你只要站在那邊然後它就會動這樣。如果很複雜，你就很難去體驗那個過程，要直覺、簡單。
- c. 專家 C：像很多公車裡的廣告，你可以想說大家坐公車時排排站，你可以去拉那個拉環，然後你可以去設計擷取他們拉的這個動作來影響畫面裡的事情。那他們就會覺得這個東西

好像跟我再拉的這個動作有關。

(4) 主角化：使消費者成爲廣告中的主角，能夠大幅提升消費者的興趣與參與感，達到廣告客製化的目標。專家舉例如下：

- a. 專家 A：就像 i-Toy 那樣子，我今天有看到一個我自己的影像，我自己的影像又可以去改變投影裡面的一些東西，那如果說是一般人看不到我這個影響在裡面的話，就不太能知道我在影響些它什麼。
- b. 專家 C：比如說一個互動販賣機，你站在他的前面，它可以依據你的表情，知道你的心情，然後配一個你需要的飲料，這就有互動的感覺。那每個人調配出的飲料都會不同，需要你的參與然後因人而異，還有不可預知，我不知道他會配出什麼樣的飲料給我。然後你把商品放進去，是不是就會認為我有參與在裡面，在商業裡面就是客製化，在藝術裡面比較不想這麼說，但提到商業就是希望因人而異，可以客製化。

(5) 主動性：數位媒體具主動性偵測消費者的能力，能引起消費者的注意與立即的回饋。專家舉例如下：

- a. 專家 B：場合上，可選擇那些有等候行為的場合，或設計一個行為讓他想停下來動。所以裝置要有主動性的行為。比如說當你經過某個商店或進去某個商店，然後商店內有一個裝置就會發一個訊息給你，訊息內容可能是折價卷或什麼促銷品，就會想引發你去買的感覺。
- b. 專家 C：類似這樣的一個設計不外乎就是要怎麼讓人和這個內容結合產生，那當然你要讓人和內容產生互動，你一定要想辦法讓這個設備能夠抓取使用者的什麼訊息，比如傳統的 webcam 或是別的手機簡訊之類的，或是什麼人去發出什麼訊號能夠讓這個設備接收的。

(6) 運用環境因子：有助於消費者了解廣告訊息與互動行為結合的意義或參與方式。專家舉例如下：

- a. 專家 A：互動有些時候甚至就是說他這邊可能會發生的一些事情，一般正常的情況下他會發生的事情，如果你把這些事情抓下來便成說一個互動 input 的部份的話，一般人可能就說，看到一隻鳥飛過去他就動的話，如果他一直看到這個現象就會理解，可是如果你今天在一個沒有鳥的地方的話，從來沒有發生過這樣的事情，你一定要自己去讓這個事情產生的話，那就變成說有些時候如果沒有一些說明的話，他就永遠不會去發生。
- b. 專家 C：我們可以把環境的因素放進互動裏面，就是人這個範圍更擴大的解釋，比如說早晨、傍晚，下雨的時候，互動廣告也跟著下與啊，或著有別的顏色那種，這個會形成大家有好奇心想去看他的變化。

2. 互動式廣告與公共場域的溝通

(1) 順其自然：與「空間選擇」相呼應，需要順應空間因子，進行好的互動式廣告之設計。專家舉例如下：

- a. 專家 A：以互動聖誕樹來說，它的位置是在紐約紐約前的人行道，大概縱身十幾公尺。因為這本身是一個聲音互動的作品，所以這個空間對它也會有影響，那附近車流很多，所以那個噪音也蠻大的，就有些時候會因為車子的聲音，那個聖誕樹自己就動起來了……那像 NOKIA 那樣的聖誕樹的話，就是說像他叫的話就有反應的話，事實上像那些噪音的車子的話，它們其實也幫了一些忙，比如說車子喇叭一響，那聖誕樹就忽然動了一下，這樣幾次以後他們就會覺得「喔~原來是這樣！」

- b. 專家 C：我覺得戶外的互動廣告最好的狀態是可以配合當地的環境、背景或是建築物的特性，來設計我可以做的呈現和要放的內容是什麼東西。

3. 互動場域中消費群眾間的溝通

(1) 生物性本能：將人與人之間的生物性本能納入互動設計的考量，能夠達到廣告聚眾的效果。專家舉例如下：

- a. 專家 A：人在旁邊看那個一個人的互動其實也是一個群眾的互動，比如說街頭藝人那邊圍一群，事實上也是一種人群的關注，在廣義上來說它也是一種人在社會行為上的一個互動。就是說，在廣告上的話他是一個有利的地方，比如說：有一種廣告牌子很有用，就是說，做一個真人廣告大小的牌子，如果他看什麼地方、或是指什麼地方的話，會產生一個生物性的本能，人會看到一個人在看什麼東西他也會順著看過去，所以在街頭的看板你常會看到這種東西，就是說在一個群體裡面，我們今天某一個發現一個危險或他在看什麼東西時，我們也會跟隨他的目光。或是說你今天看到有一群人圍在那邊的話你也會很自然的想圍過去看是發生什麼事情，所以說如果去巧妙的運用這些人的心理的話，你也可以去做一些蠻有效的互動。
- b. 專家 C：比如說，設計一種互動的廣告內容是三個人動作的總和，那他們三個人就會形成彼此之間一種同時在做互動的一種效果。其實一般來講如果有進入互動的區域，就會有相連的情緒反應。

(2) 娛樂氛圍的感受：互動裝置具有娛樂的特質，與生物性本能相輔相承，能引發消費者的參與興趣、趣味性與聚集群眾。專家舉例如下：

- a. 專家 A：像廣告都希望一種更大的群眾，然後把它包含進去。比如說聖誕樹他的訴求第一個是互動大家可以把手機簡訊把它 PO 上去的一個訴求，所以大家會打手機、撥簡訊的大概有幾種，第一種應該說大部分都是情侶，就是說我今天要約會的時候就傳上去聖誕樹說：「誰、誰，我愛你啊！」來取悅他的男朋友或女朋友，再來就是說把它當成一個新奇的玩意兒，就是說像收音機這樣點歌的方式，然後就玩的很開心。
- b. 專家 B：參與的人限定是一個人還是很多人我覺得不是重點，比如說像「immersing me」那件作品，他們會自己像玩拼貼那樣去玩，那如果他真的只設定一個人參與，旁邊的看他玩的很開心也會覺得很有趣，雖然不一定會下去玩。
- c. 專家 C：比如說一個運動器材，一個人在健身房跑步很無聊，如果說兩三個人一起跑，還可以邊跑邊聊天邊做互動，那如果你設計一種互動的廣告內容是他們三個人動作的總和，那他們就會形成彼此之間一種同時在做互動的一種效果。其實一般來講如果有進入互動的區域，就會有相連的情緒反應，比如說假設自己是其中的一個人，如果裡面那個人操作的不是他自己想要的結果，他就會跑去建議他要怎麼操作。就是感覺說還不如我來操作，但是如果你能引發這樣的話，就是表示他是一個吸引人的互動裝置，只是因為他限制一次幾個人，要不然就大家都進去了。

(3) 人與人的溝通：不只是數位媒體與單一消費者的互動溝通，消費者與消費者之間也能夠透過數位媒體產生互動關係。專家舉例如下：

- a. 專家 A：比如說聖誕樹他的訴求第一個是互動大家可以把手機簡訊把它 PO 上去的一個訴求，所以大家會打手機、撥簡訊的大概有幾種，第一種應該說大部分都是情侶，就是說我今天要約會的時候就傳上去聖誕樹說：「誰、誰，我愛你啊！」來取悅他的男朋友或女朋友，再來就是說把它當成一個新奇的玩意兒，就是說像收音機這樣點歌的方式，然後就玩的很開心。
- b. 專家 C：一個人和多人玩最大的差別會形成一種合作的關係，因為不是一個單獨的個體，所以他們會以合作的方式，使這個互動產生新的效果。比如說，在三個人以上時，就有可能兩個人一起，三個人一起這樣。有時候有些互動是兩個人要在不同的地方來進行溝通的這種，那那個變化會更多，這就是所謂的人跟人透過機器的傳達。

4-3-3 互動式廣告的特點及在公共場域中的溝通方式

由本研究之專家訪談的研究結果可整理出如下表格，了解互動式廣告、消費者與公共場域三者相互的溝通方式後，有助進一步互動式廣告之訊息內容該如何設計與傳達。

表 4-3 互動式廣告的特點及在公共場域中與消費者及環境的溝通方式

公共場域中 互動式廣告的特點	(1) 消費者參與	能調和公共空間，吸引消費者互動參與，而達到客製化效果，以傳達廣告目的之廣告媒體。
	(2) 客製化	
	(3) 傳達目的	
	(4) 調和公共空間	
互動式廣告、消費者與 公共場域的溝通方式	互動式廣告 與消費者的溝通	(1) 傳統的導引
		(2) 即時的反應
		(3) 直覺的操作
		(4) 參與者主角化
		(5) 媒體具主動性
		(6) 運用環境因子
	互動式廣告 與公共場域的溝通	順其自然，調和環境
	互動場域中 消費群眾間的溝通	(1) 生物性本能
		(2) 娛樂氛圍的感受
(3) 人與人的溝通		

4-4 互動式廣告在公共場域中的設計建議

在本階段的綜合分析中，將整合一、二階段的研究結果與文獻探討中互動式廣告的實例，在廣告訊息的溝通構面上做統整性的分析與探討，提出互動式廣告在公共場域中的設計建議。

1. 公共場域中互動式廣告的定義

研究結果顯示，互動式廣告之定義為：「能調和公共空間，吸引消費者互動參與，而達到客製化效果，以傳達廣告目的之廣告媒體」。符合這樣定義的廣告訊息應如何設計，以下將針對公共場域中的互動式廣告之訊息內容設計與傳達方式深入剖析。

2. 廣告訊息的內容（訴求類型與手法）

「互動」成立的首要重點即「消費者的參與」，這也是與傳統單向式廣告溝通最大的不同之處。承載互動式廣告之廣告訊息的數位媒體，在與消費者互動的過程中會有即時性、隨機性、娛樂性、個別化、參與度、掌控性、累積性、經驗連結與經驗變化等九大特質產生。這九大特質都需要消費者沉浸於互動式廣告營造的氛圍中才得以發生，雖然在一件廣告作品中，這些特質並不一定同時具備，但卻均能引起消費者情緒、感覺與感知上的轉換，轉變的功用是在取得消費者的注意力，進入互動式廣告的溝通場域，引發興趣，以利傳達廣告目的，進一步加深消費者對廣告的印象。

而消費者參與互動式廣告產生「客製化」的結果，使消費者在廣告中能夠主角化，如同身歷其境，不再是只是廣告的旁觀者，這也是互動式廣告取得消費者注意力與加深消費者印象相當重要的特點。

雖然，廣告為單一對象而設計聽起來是不可思議且耗費成本，但因互動式廣告之數位媒體的互動特性，使得與消費者互動時產生的隨機性、累積性與擷取消費者的參與、經驗連結、經驗變化都能產生如同「客製化」的結果，投射出消費者的形象，產生對廣告的情感（圖 4-1）。

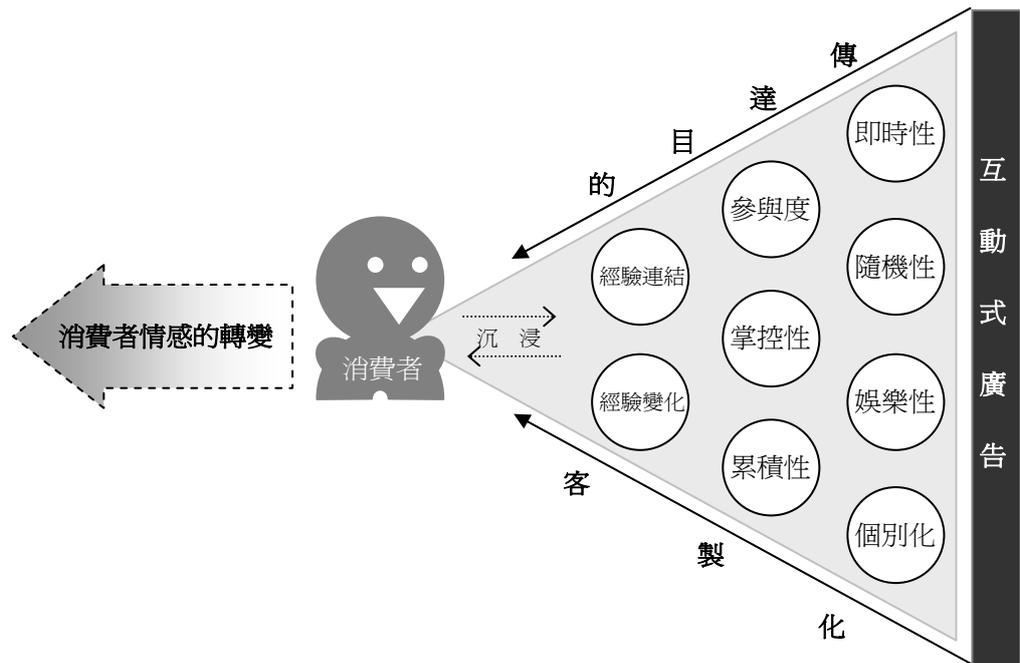


圖 4-1 互動式廣告的訊息內容之設計

以「Reactrix」為芝加哥的麥當勞所設計的互動式廣告為例：麥當勞所訴求的是顧客能享用歡樂的用餐氣氛。於是，「Reactrix」運用消費者在用餐時觸碰桌面上活潑逗趣的圖像，互動裝置即時反應的設計，透過娛樂性，與過去用餐經驗的轉變，博得消費者好感。消費者與消費者間也因為這樣的互動裝置，連結了彼此的情感，產生互動。麥當勞因而順利的達到廣告目的，營造了歡樂用餐的氣氛。

而「故事巢」為台灣大哥大與 NOKIA 設計的互動聖誕樹，也有異曲同工之妙：充滿歡樂感的聖誕樹 3D 動畫，隨著不同消費者的聲音大小強弱，掌控著聖誕樹動畫，能即時產生變化，而聲音的連續性也使得聖誕樹的律動有累積的效果，只要聲音一直存在，畫面就不會靜止而不斷產生不重複的變化。消費者與消費者籠罩於如此歡樂的聖誕氛圍中，隨著簡訊的發送、呈現，緊連彼此的情感。

由這兩個案例亦可發現，情感的溝通連結與轉變不只產生在消費者與互動式廣告之間。在「客製化」的同時，消費者也成為互動場域中的活廣告，分享

個人使用經驗，吸引互動場域中的其他消費者之注意，或許也能產生參與的動機，使自己也成爲另一名消費者的活廣告。所以互動式廣告在講求「客製化」的同時，亦能在公共場域的互動範圍中與其他消費者產生「多重互動性」。所以，只要在互動式廣告互動範圍的公共場域中，都有可能發生消費者間的多重互動（圖 4-2），在多重互動的過程中，互動範圍內廣告所訴求的情感也因此會更爲凝聚。

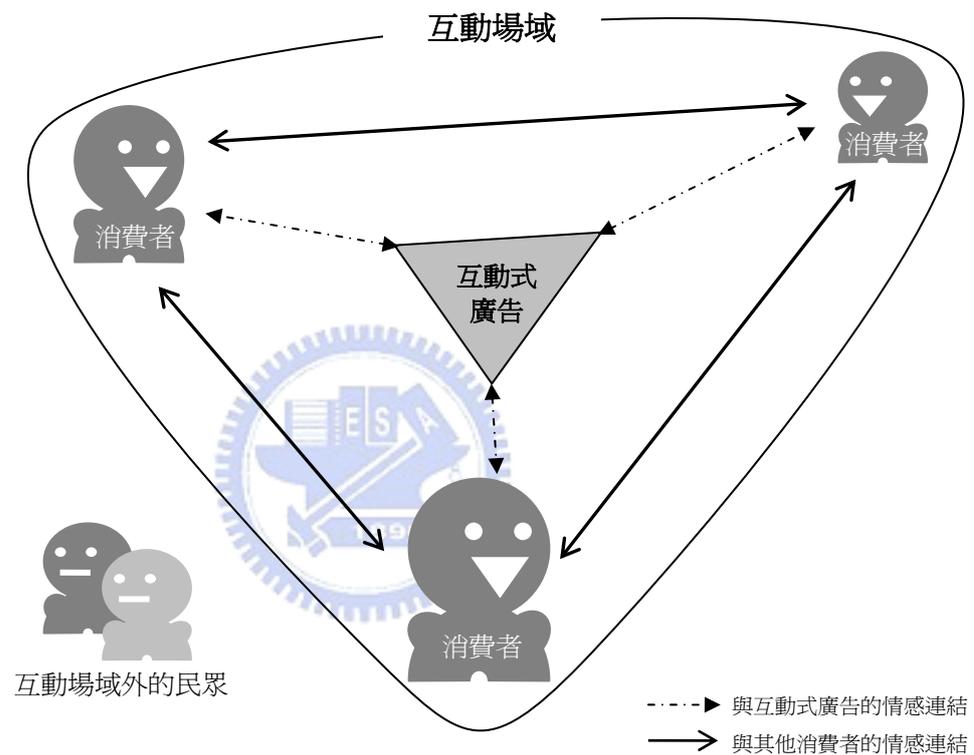


圖 4-2 互動式廣告之互動場域中消費者之關係

良好的互動式廣告之訊息內容設計，應善於營造廣告氛圍。因此，相當適合品牌形象類的感性訴求內容。互動式廣告能因引導消費者參與，藉由互動式廣告與消費者的互動特質，進而使消費者沉浸其中並對品牌產生情感，傾向軟性的、人性化的互動溝通方式。

3. 廣告訊息的呈現—互動式廣告與消費者

媒體的豐富性（information richness）影響著廣告訊息的呈現，在互動式廣告與消費者的聯結關係上，以 Daft 與 Lengel（1986）提出的四項準則：回饋、多種線索、語言多樣性、個人化焦點，來分析互動式廣告的訊息呈現方式。

- (1) 回饋：互動式廣告本身即具「即時」的特質，「Reactrix」運用這樣的即時反應，打造了即時的互動球場、水池；「故事巢」的虛擬試衣間也運用即時的反應，省去消費者換衣服的時間與精力；「天工開物」的 The Rhythm Hoop 2004 亦即時回應了消費者所打的節奏……這些立即的回饋能讓消費者感受到身歷其中，獲得參與感，引發與互動式廣告互動的動機。



圖 4-3 互動式廣告的立即回饋

資料來源：Reactrix <http://www.reactrix.com/>

- (2) 多種線索：互動式廣告屬於新興的廣告媒體，運用數位媒體做互動具有科技門檻。因此需要「傳統的導引」、「即時的反應」、「直覺的操作」、「媒體具主動性」、「運用環境因子」來開啓與消費者溝通的門窗，加上數位媒體本身的動畫、音效、音樂組合的多種線索，能使消費者更容易理解訊息的內容。

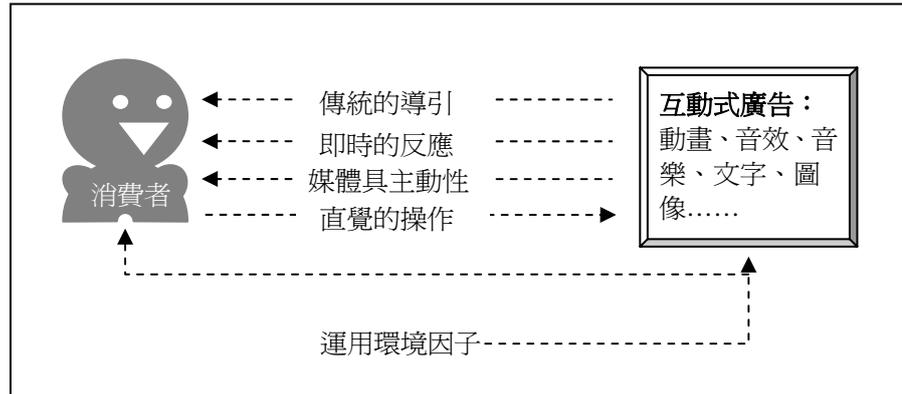


圖 4-4 互動式廣告中的多重線索

- a. 傳統的導引：「天工開物」的 Foot Scanner 便是用一步步的步驟來引導消費者掃描鞋底的方式；「故事巢」的專家 A 也提出若是當初設計互動聖誕樹時能加上傳統的紙板作步驟說明，會使對互動科技不熟悉的消費者多一份親近感及獲得想嘗試的慾望。
- b. 即時的反應：「Reactrix」互動系統的設計就是要使消費者一經過，便立即擷取消費者的動作，在畫面上即時反應。因此，能輕易獲得消費者的注意力，進入互動場域。
- c. 直覺的操作：「Reactrix」常設計一些球場、玩具場等常人在生活中所經歷過的場域，將這些場域虛擬化後，消費者看到這樣的場地仍能很直覺的了解進入場域中該做哪些動作，比如說：球場→舉腳踢球。



圖 4-5 直覺操作的互動式廣告

資料來源：Reactrix <http://www.reactrix.com/>

- d. 運用環境因子：「故事巢」的互動聖誕樹雖缺乏傳統的導引，但因為其聲控動畫只要附近有風吹草動，就會產生變化。因此可讓消費者很直覺的了解原來用聲音就可以控制動畫，這可降低互動科技的門檻。
- e. 媒體具主動性：「Reactrix」的互動系統能主動擷取消費者的影像；「天工開物」的 Interactive Court 也是捕捉消費者進入互動場域就開始做出變化。這樣主動性的能力也能吸引消費者的注意力，進入互動場域。

在此，可以發現互動式廣告不同於以往單向式廣告溝通傳達的是：這些線索都是希望消費者能在進入互動區域後，使用自己的動作、肢體語言來理解廣告想傳達的訊息。也就是消費者互動行為的意義，而這本身也成為理解廣告的重要線索之一，這是以往傳統媒體較為忽視的地方。

- (3) 語言的多樣性：在「Reactrix」的互動廣告中常會出現品牌的 LOGO，品牌 LOGO 雖然屬於圖像而非精確的數字語言，但對一個企業來說卻是鮮明的形象代表，廣泛運用在周邊商品上，因此，比任何的語言都要更為精確的代表著商業品牌。在娛樂氛圍中注入品牌 LOGO 與精神，使消費者直接於 LOGO 互動及 LOGO 的不斷曝光，除了能降低互動式廣告過分娛樂化的風險，更能在互動氛圍的配合下，精準的傳達品牌形象。



圖 4-6 互動式廣告的語言多樣性

資料來源：Reactrix <http://www.reactrix.com/>

- (4) 個人化焦點：「故事巢」的虛擬試衣間如鏡子一般，直接擷取消費者影像於畫面中，使消費者成為廣告主角，試穿一件件的衣服；「天工開物」的 The Rhythm Hoop 2004 巧妙結合籃球場中球員肢體動作與籃球節奏，讓身在互動籃球場中的球員更能理解「打的是節奏」的感覺。人對自我的反應總是較為敏感，因此，當「參與者主角化」後廣告訊息引起參與者濃厚的興趣，因而訊息被傳達的機率增高。



圖 4-7 互動式廣告之個人化焦點

資料來源：故事巢 <http://www.storvnest.com/>

4. 廣告訊息的呈現—互動式廣告與公共場域

在公共場域中，互動式廣告的呈現雖然是順應環境所設計。但是，周圍的干擾因素也會影響互動式廣告訊息呈現的完整度。經由研究結果顯示，互動式廣告在公共場域中會凝聚互動範圍中的消費者，消費者是因生物性本能（好奇、群眾效應…等）而聚集，進而透過承載廣告訊息的數位媒體產生多重互動性（圖 4-4）。所以，互動式廣告具有聚眾的效果，消費者會停留於互動範圍中。因此，互動式廣告若設置在店家附近，如：門口附近、商場中，即聚集群眾於適當的地方，消費群與互動式廣告互動後，進入該店家立即回饋的可能性是相當高的，如：「故事巢」的虛擬試衣間、「Reactrix」的 Sony Metreon 市調研究均有此傾向，而「天工開物」為 NIKE 與 Adidas 設計的互動廣告設置位置也偏向設置於商場附近。因此，公共場域中互動式廣告位置的選擇是深刻的影響到廣告訊息是否能完整傳達的因素之一。

再來，若廣告與廣告之間的互動範圍重疊或過於相近，則廣告作品的張力就會顯得薄弱，無法完整呈現互動式廣告的氛圍，影響廣告訊息的傳達。而互動式廣告與互動式廣告之間適當的緩衝區距離，應視這兩個戶動式廣告的互動範圍作適宜的調整。

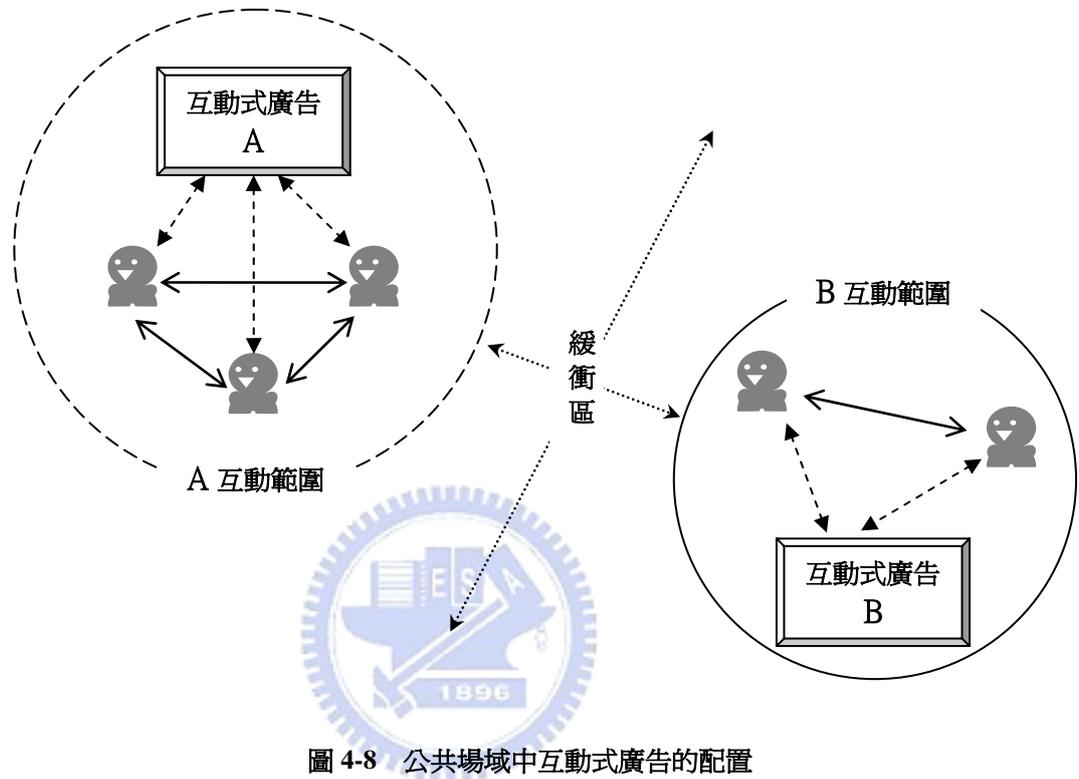


圖 4-8 公共場域中互動式廣告的配置

下圖是韓國的「Reactrix」在商場中所設計的互動式廣告，可以發現互動式廣告傾向設立於廣告商場週遭，而廣告與廣告之間均維持著一段距離，與一般戶外廣告緊密相連的程度並不相同，與本研究之結果相近。



圖 4-9 互動式廣告的空間配置

資料來源：韓國 COEX Mall 互動式廣告分布圖 <http://www.reactrix.co.kr/>

第五章 研究結論與建議

5-1 研究結論

本研究結果可歸納出下列三點結論：

1. **互動式廣告、消費者及公共場域三者之間互動關係的特質，有助引起消費者感情上的轉換與投入。**

由研究結果得知，「互動式廣告」與「消費者」間會產生：即時性、隨機性、娛樂性、個別化、參與度、掌控性、累積性、經驗連結與經驗變化九大特質；「消費者」與「公共場域」會產生尺度感與流動性兩大特質；而「公共場域」與「互動式廣告」則形成作品張力與互動流程兩大特質；互動式廣告、消費者與公共場域三構面的結合則又形成多重互動性、隨機性與凝聚力三大特質。

這些特質的共通點在於感覺上的轉換，每個特質也都牽引著其他特質作用的強弱，並非單獨一個特質的存在便能夠構成互動，而互動過程的複雜就在於此。也因為這些特質能引起消費者感情上的轉換與投入，所以公共場域中的互動式廣告偏向一種軟性打動的訊息訴求，即感性訴求。這樣的感性訴求能建立品牌的差異化，引導消費者在互動的過程中對品牌產生情感。因此，互動式廣告的特質可能使其在「品牌形象創意類」的廣告之訊息訴求內容有較大的發展空間。

2. **互動式廣告在公共場域中設計的呈現重點在於：使消費者容易感知並可直覺參與的互動模式，以利消費者願意進入互動場域，沉浸其中。**

公共場域中的互動式廣告與傳統的戶外廣告不同的是，傳統的戶外廣告是一種阻斷消費者正在進行某一種行為時的強迫式介入，或無法引起消費者注意的「空氣」。因此，在廣告的實際接觸率上可以是零也可以是百分之百，消費者對其強迫介入的喜惡觀感也值得商榷。而公共場域中的互動式廣告是在邀請消費者進入互動場域中溝通，需和善的釋放出訊息吸引消費者的注意，願意主動參與，而非打斷消費者正在從事的行為。

研究結果中，互動式廣告雖然要順應自然、調和環境空間。但互動式廣告與消費者間的溝通方式：傳統的導引、即時的反應、直覺的操作、參與者主角化、媒體具主動性與運用環境因子；及與消費群眾間產生生物性本能、娛樂氛圍的感受與人與人之間的溝通三點，大都能夠和善的釋放出吸引消費者注意、直覺參與的訊息，如此，消費者才願意進入互動場域，沉浸於互動式廣告的廣告訊息之中，溝通廣告訊息。而消費者處於互動場域之中時，同時也成為訊息設計的一部份，吸引著互動場域外的消費者進入場域。在這樣環環相扣的過程中，消費者是主動參與的，不是被廣告阻擾其行動的；而在實際的廣告傳達上，更能較明確的抓住目標消費者，傳達廣告訊息。

3. 互動式廣告與消費者在公共場域中易形成一定的互動範圍，降低此互動範圍內之干擾，可使廣告訊息較完整傳達。

所謂的互動範圍就如同平面版面的經營，需要留天、地以彰顯主題、凝聚氣勢。但公共場域中的戶外廣告存在於立體空間之中，與週遭環境及建築空間密不可分，本身更需注意空間中各種干擾因子，來降低傳達廣告訊息時受到干擾的程度，戶外廣告密度過高的地方就像是平面報紙的分類廣告，令人目不暇及、失去焦點。

公共場域中的互動式廣告除環境的干擾因素外，數位媒體的多媒體線索也要注意不要從線索轉為干擾因素：互動式廣告以自身為中心自然會在公共場域中形成一個互動範圍，互動式廣告在公共場域中的互動範圍內能凝聚出一種氛圍，在此互動範圍內的消費者會受此廣告訊息的氛圍感染。但是，若兩互動式廣告的互動範圍產生交集，可能會影響消費者對廣告氛圍的感受。因為，以數位媒體為載體的互動式廣告本身便具有聲音、音效、光線、圖像等多種線索，為了使其不被另一個互動式廣告所干擾，在設計上需注意其互動範圍是否重疊，或是將調和空間、運用週遭甚至另一個互動式廣告的因子，納入設計考量，才能使廣告訊息完整傳達不被破壞。否則，消費者就如同進入一個充滿聲光噪音的遊樂場！

5-2 未來發展與建議

公共場域中的互動式廣告仍在發展階段，本研究重點在於公共場域中互動式廣告之訊息內容呈現與傳達方式的設計階段。一個廣告媒體的成熟，仍需考慮到發訊者（廣告主、廣告代理商）與受訊者（消費者）之層面。因此，未來的研究發展可朝下列三點進一步研究與探討：

1. 在公共場域中，**互動式廣告與其他類媒體廣告之 SWOT（優勢 Strengths、劣勢 Weaknesses、機會 Opportunities、威脅 Threats）分析。**

廣告主與廣告代理商在選擇媒體時，媒體的接觸率、成本考量、消費者的反應……等都是發訊者考量的範圍。因此，比較互動式廣告與其他類媒體廣告在公共場域中的 SWOT 分析，除了可以讓發訊者更了解媒體的特性，也可提供互動式廣告所需改進的方向。

2. **互動式廣告在家中與在公共場域中，廣告訊息傳達之差異。**

家中的互動式廣告當屬網路廣告最為鮮明，在科技進步的當代，數位電視等互動式廣告也會迎頭趕上。然而，公共場域中與家中的空間有許多差異，如隱私感、人數……等，這些是否也會影響著消費者行爲，而使互動式廣告的廣告訊息在傳達上有差異，值得關注與探討。

3. **公共場域中的互動式廣告之廣告訊息對消費者的溝通效果之研究。**

即公共場域中互動式廣告之消費者回饋行爲之研究，以往的廣告研究多著重於說服效果，但公共場域中的互動式廣告著重的是與消費者互動溝通，這樣子的溝通效果是否能使消費者對廣告品牌產生好感，進而購買。此研究方向有助了解互動式廣告的廣告效益。

【中文參考書目】

- David Lewis&Darren Bridger，陳琇玲譯（民 91）。新消費者心理學--人們買什麼？爲什麼而買。台北，臉譜出版，城邦文化發行。
- Jean Marie Dru，陳文玲/田若雯譯（民 87）。顛覆廣告。台北，大塊文化。
- Jurgen Habermas，曹衛東等譯（2002）。公共領域的結構轉型。台北，聯經出版公司。
- Kerstin Bergmann，孫曉嵐譯（民 92）。爲何不再壁爐上懸掛媒體藝術？媒體藝術與商業的關係。典藏今藝術，April，80-84 頁。
- Paul Levinson，宋偉航譯（民 89）。數位麥克魯漢。台北，貓頭鷹出版社。
- 吳心恬（民 85）。媒體特性對說服效果之影響--WWW 媒體之實驗室研究。國立中央大學資訊管理研究所碩士論文。
- 李孟麗、徐村和（民 88）。廣告學--策略與管理。台北，五南。
- 李明中（民 82）。影響戶外廣告回憶效果之因素研究 --以台北市新生高架橋兩旁之戶外廣告爲例。大同工學院事業經營研究所碩士論文。
- 林政宏（民 86）。深入虛擬實境 VR。台北，碁峰。
- 徐釗欽（民 89）。Banner 不只是 Banner：WWW 橫幅廣告訊息內容分析。輔仁大學大眾傳播學研究所碩士論文。
- 邱雅莉（民 91）。虛擬實境對旅遊目的地之廣告效果研究。中國文化大學觀光事業研究所碩士論文。
- 胡朝聖（民 93）。爲公共藝術開創新的發展契機--談南港軟體工業園區公共藝術案「實擬虛境」。典藏今藝術，August，134-136 頁。
- 祝鳳岡（民 85）。廣告理性訴求策略之策略分析。廣告學研究，第八集。
- 清水公一著，劉宗其、劉光雄譯（民 90）。廣告理論與戰略。台北，亞太圖書出版社。
- 陳碧琳（民 89）。九〇年代台灣公共藝術之研究。南華大學環境與藝術研究所碩士論文。
- 陳健瑜（民 93）。當科技融入藝文思維：南港軟體園區公共藝術誕生。台北畫刊，六月號。
- 黃仁竝、游寶達（民 84）。遠距教學與虛擬實境。資訊與教育雜誌，50，24-27，Dec。
- 黃于玲（民 90）。新聞網站網路廣告訊息之內容分析研究。政治大學廣告學研究所碩士論文。
- 葉謹睿（民 94）。數位藝術概論 The History and Development of Digital Art。台北，藝術家出版社。
- 蕭志強（民 88）。廣告網頁的視覺呈現介面與產品類別對消費者說服效果的影響。中正大學資訊管理研究所碩士論文。
- 賴芷儀（民 92）。公眾不只要藝術--以廣告及傳媒觀點檢視公共藝術。藝術觀點，19，62-67 頁。

【西文參考書目】

- Abernety, A.M. & Frank, G.R., (1996) , The Information Content of Advertising: A Meta-Analysis, *Journal of Advertising Research*, 2 (Summer) , p.1-17.
- Boehlefeld, S.P., (1996) ,Doing the right thing: Ethical cyberspace research. *The Information Society*, 12(2), p.141-152.
- Daft, R. L. & Lengel, R. H., (1986) ,Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design. *Management Science*, 32(5) , p.554-571.
- Ducoffe, R.H., (1996) , Advertising value and advertising on the web, *Journal of Advertising Research*, 36, p.21-35.
- Fishbein, M. and Ajzen, I.,(1975) ,Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research, Addison-Wesley, reading, MA.
- Hoffman, D. L., and Novak, T. P.,(1996) , Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundation, *Journal of Marketing*, 60 (3) , p.50-68.
- Jewler, A. Jerome, (1995) ,Creative Strategy in Advertising. 5th ed. Belmont : Wadsworth.
- Johar, J. S., & Sirgy, M. J., (1991) ,Value-Expressive versus utilitarian advertising appeals: When and why to use which appeal. *Journal of Advertising*, 20 (3) ,p. 23-24.
- Kolter, P. and Armstrong, G., (1991) ,Principles of Marketing, 5th ed. Englewood, N. J.: Prentice- Hall.
- Kotler, (1995) ,Marketing Management-Analysis Planning Implementation and Control,8th , p.597.
- Laskey, H. A, Fox, R. J. & Crask, M. R., (1995) , The Relationship between Advertising Message Strategy and Television Commercial effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 35 (2) , p.31-39.
- Lev Manovich. , (2001) ,Post-media Aesthetics, from <http://www.manovich.net/>
- Li, H. & Bukovac, J. L., (1999) , Cognitive Impact of Banner Ad Characteristics: An Experimental Study. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76 (2) , p.341-353.
- Pfau. and Burgoon. (1989). "The Efficacy of issue and Character Attack Message Strategies in Political Campaign Communication", *Communication report*,2 (2) , p.52-61.
- Richmond, A.,(1996) , Enticing Online Shoppers to Buy - A Human Behavior Study. *Computer Networks and ISDN Systems* 28, 1463-1480.
- Richmond,A., (1996) ,Enticing online shoppers to buy - A human behavior study. *Computer Network & ISDN Systems*, 28(7-11), 1469-1480.
- Ronald, Taylor E., (1999) ,A six-segment message strategy wheel. *Journal of Advertising Research*, 39, 7-17.
- Rothschild, Michael L; Gaidis, William C. , (1981) ,Behavioral Learning Theory; Its Relevance to Marketing and Promotions, *Journal of Marketing* 45, (2) .
- Steuer, Jonathan, (1992) , Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence, *Journal of Communication* 42(4), p.73-93.

Stewart, D.W. & Furse, D.H. , (1984) , Analysis of impact of executional factor on advertising performance. Journal of Advertising Research, 24, p.23-26.

V.Crosbie., (2005) , What is New Media ? , from
<http://www.digitaldeliverance.com/philosophy/definition/definition.html>.

Wright, Peter., (1974) ,The Harassed Decision Maker: Time Pressures, Distractions, and the Use of Evidence,
Journal of Applied Psychology 59 October , p.555-561.

Zanot E., (1984) , Public Attitudes toward Advertising: The American Experience, International Journal of Advertising, 3(1), p. 3-15.

【網路參考資料】

Epica Awards <http://www.epica-awards.org/assets/epica/2005/finalists/film/flv/28037.htm>

Reactrix <http://www.reactrix.com/>

天工開物 <http://www.airepublic.com/>

全球華文行銷知識庫 <http://www.cyberone.com.tw/index.html>

故事巢 <http://www.storynest.com>

美國戶外廣告協會 <http://www.oaaa.org/>

賴治怡的小魚廣告網 <http://www.kleinerfisch.com/cannes/2005/PressOutdoor.htm>

數位藝術知識與創作流通平台- Digital Art and Information Center <http://www.digiarts.org.tw/index.aspx>



附錄一：CIT 回述技巧問卷設計

三位專家分別是：

◎**黃心健**：「故事巢」科技藝術創作團隊／藝術總監，1994 時間之夢 (Dream of Time, Multimedia software) 獲紐約新聲音新視界國際互動媒體獎優勝。其後獲獎無數，2005 年更以「過客」獲得北美館之優等獎。具有遠傳華納威秀互動概念店、Nokia 互動聖誕樹等商業合作之經驗，並負責 Fusion Experts 的互動產品研發。

◎**曾鈺涓**：「所以然藝術實驗室」／藝術家，2005 年六月，所以然以作品「Immersing ME」送件參加由國際組織 ACM 所舉辦之多媒體研討會互動藝術項目之國際競賽，於八月底獲得通知通過評審審查，並獲邀於 2005 年 11 月參展於新加坡 LASALLE-SIA Gallery。

◎**李家祥**：「所以然藝術實驗室」／科技藝術工程師，2005 年六月，所以然以作品「Immersing ME」送件參加由國際組織 ACM 所舉辦之多媒體研討會互動藝術項目之國際競賽，於八月底獲得通知通過評審審查，並獲邀於 2005 年 11 月參展於新加坡 LASALLE-SIA Gallery。

A. 研究問題 → 數位媒體、消費者及公共場域三者的互動關係有何特質？

B. 研究目的 → 了解數位媒體、消費者及公共場域三者之間互動關係的特質。

C. 問卷設計 →

1. 就您在互動領域(互動式廣告)上的一些作品裡，例如：

(A：虛擬試衣間、手機互動聖誕樹…等等)

(B：Immersing ME、Fuse、All Ways-O's Chatroom、Let's Make ART…等等)

(C：Immersing ME、Fuse、All Ways-O's Chatroom、Let's Make ART…等等)

請問您「印象最深刻」的一件作品是什麼？這件作品有哪些特別的地方？

2. 就剛剛您提到的作品來看，這樣的主題是否具有互動特質？可否說明一下這些互動性質的內容？

3. 就剛剛您提到的作品來看，您運用了哪些互動媒體？這些互動媒體的運作方式是怎樣的？

4. 這件作品在展出的時候，觀眾參與情況如何？有什麼意想不到的事情發生？

5. 這件作品在(某展出)空間展出時，這個空間有對作品產生哪些限制或優勢嗎？

附錄二：CIT 回述問卷訪談逐字稿

(A)

受訪者：A

訪談時間：2006年3月13日（一） 下午兩點

1. 您在互動藝術領域已有相當多的優秀作品，例如：故事巢網站上許多利用滑鼠點選、移動而產生或詩意、或詼諧的實驗作品；及與雷光夏合作的電詩小王子；思考人性記憶的「過客」等等。在這麼多的互動藝術作品中，請問您「印象最深刻」的一件作品是什麼？這件作品有哪些特別的地方？

Answer→每件作品都很印象深刻，因為都花了一些時間在上面。最近正在進行中的作品，我把它「巫醫的診療工具」，在概念上比以前的作品更進步一些。如果以過去的作品來說，真得要講的話就是「過客」吧。「過客」這件作品是在講一個：在台灣這樣的一個區域裡面，在這裡面把這一種地域性的表達發揮的最多的，所以我想可能可以說它跟其他作品的區別是在這裡。

2. 就剛剛您提到的作品來看，這樣的主題具有什麼互動特質？可否說明一下這些互動性質的內容？

Answer→互動特質是把參觀者在這個博物館裡面進去又出來的這樣一個經驗，跟台灣這樣人來人往與屋子很快被蓋起來又拆掉這樣做比喻，所以可能在這一個互動的特質上，把訪客這樣進來又出去的行爲再加深了一層意義，就是說他在做這個動作時也重複著：在台灣這種新的東西被蓋起來、舊的東西又被拆除，拆去來去很快的這樣一個行爲。

3. 就剛剛您提到的作品來看，您運用了哪些互動媒體？這些互動媒體的運作方式是怎樣的？

Answer→互動媒體是用攝影機、電腦和 3D 的程式去建置一些東西，最後呈現的就是一個即時的 3D 的場景，它裡面運用的元素就是一些很本土的，比如說附近的心爲市場、招牌還有像是南機場附近的一些招牌，都是一些台灣、台北一些很舊的公寓或市場元素。當人在那邊進來又出去時，那些建築就會即時呈現人的形體，然後人進進出出，建築出現又消失。

4. 這件作品在展出的時候，觀眾參與情況如何？有什麼意想不到的事情發生？

Answer→我想訪客的一些行爲，就是說事實上我剛剛說這件作品其實有些悲情的成分，但是大家卻都玩的很開心，那很多人，或尤其是有些時候特別是兩個人，然後兩個人會勾肩搭背就形成一個勾肩搭背的建築，讓我覺得說那是一個蠻美的東西。就是說建築事實上因為兩個人然後融合成一起，然後變成一個新的形狀，這是我之前沒想到的，因為我本來預先就是設定一張椅子，是一個單人的，可是事實上反而很多人把它延伸到一個建築與群體之間的關係。

後來有一個舞蹈家：古名伸老師他很喜歡這個作品，也借了這樣一個作品在今年一起演出。就是說，這樣一個舞蹈家的肢體動作藉由這樣一個互動，變成一個很有趣的感

覺。也就是說一個很人性的東西，經過一個很機械式的東西，然後便可以看出一個人與機械這樣一個數位的結合。我想這也是一個讓我覺得蠻有趣的地方。

5. 這件作品在（某展出）空間展出時，這個空間有對作品產生哪些限制或優勢嗎？

Answer→因為這個作品算是展出最多的，我想第一次個展時的展示空間是一個蠻理想的空間，因為它是一個很大的房間，而且全部只有這一件作品而已，我覺得那時候這個感受也是最大的。後來聯展的時候，就是因為空間的關係被放在一個不是完全密封的空間，那個我就覺得說，那個作品情緒就沒有那麼凝聚。

(B)

受訪者：B

訪談時間：2006年3月16日（四） 下午兩點

1. 您在互動藝術領域已有相當多的優秀作品，例如：「Let's Make ART」透過觀眾的互動參與來探索科技時代藝術創作的本質、「Fuse」運用行動通訊引發出觀眾共同存在於空間的意識，最近「Immersing ME」更以有趣的身體攝影方式使參與者觀看自身，在這麼多的互動藝術作品中，請問您「印象最深刻」的一件作品是什麼？這件作品有哪些特別的地方？

Answer→因為每個階段都有不同的思考方式，那都是跟我最近在看的書和思考的東西有關。印象最深刻的是應該是「click」，因為那是我第一次用互動的方式去進行創作，而且為什麼會印象深刻是因為那時候我對很多的互動藝術作品，其實並不是那麼了解。

那時候很早，應該是2002年時，而且那個時候我之前沒有跟工程師合作的經驗，雖然有一些工作上的接觸，可是沒有說真的和工程師合作做創作的經驗，可是也因為跟家祥合作，所以我也才發現有很多東西是我們可以拿來做創作的。比如說「click」那個滑鼠的部份，那就是一個很簡單的，你平常不會想說一台電腦可以接三個滑鼠，我們在使用者行為上不會那麼無聊，可是你把它用在作品上的時候就會產生一個很有趣的互動的過程。還有讓人跟人透過共兩台電腦、六個滑鼠，然後六個滑鼠同時操控時會產生一些行為，那那些行為是我們在正常狀態之下不會發現的。

2. 就剛剛您提到的作品來看，這樣的主題具有什麼互動特質？可否說明一下這些互動性質的內容？

Answer→那些人在玩這個作品時會充滿不確定性，因為那個作品其實是在講控制，我們會認為是我們在主動在操控電腦，可是其實是我們在點選時，這個link是設計給你的一種結果，那所以這個主動和被動，也就是說當六個人在操縱滑鼠時，我跟你跟他…或誰之間，到底誰搶到主控權。那畫面也果也是不確定性的，所以裡面我用了很多不確定性的因子在裡頭，那大家在玩時就會覺得「到底是怎樣？」因為畫面是不確定性的，你看

到的任何東西、元素都只是一個 link，可能是也可能不是，所以你要去找，那裡面可能有十幾個、二十幾個，所以到最後我做完了也不知道倒底要去哪找。所以那些使用者在玩的時候就會很徬徨，不知道會連到哪去，而且兩台電腦又會互相干擾，所以我點了也會影響對面電腦的結果，然後就一直處於不確定性的狀態。

3. 就剛剛您提到的作品來看，您運用了哪些互動媒體？這些互動媒體的運作方式是怎樣的？

Answer→這件作品就是一個 web 的畫面，畫面上有很多按鍵點選，然後那個按鍵很多是電腦裡面的圖，比如說，是一些 icon 和網路上的照片，將近有一百頁，然後每一頁裡面有很多按鈕。然後有兩台電腦各串三個滑鼠，一共有六個滑鼠。那一台電腦可以同時有三個人去玩，因為雖然有三個滑鼠，但他只能偵測到第一個動作，所以先動的人它就會掌控主控權，那個時間差可以讓你搶到主控權，所以只要對方一停，那個主控權馬上就搶了過來。所以你會不知道到底是誰搶到主控權。畫面上的 icon 點了以後也是電腦隨機挑一個畫面給你，所以每一次結果都會不一樣。那在某一個定點的時間時，兩台電腦畫面又會主動換掉，所以就一直不知道我到底點了什麼東西，就明明沒點卻又進去一個畫面，很莫名的感覺。

4. 這件作品在展出的時候，觀眾參與情況如何？有什麼意想不到的事情發生？

Answer→我覺得很有趣的是，成年人對這樣的結果會覺得：「啊~那就算了！」就不玩了。可是小孩子很天真，他會覺得很好玩，就一直玩，他不會管結果，他只是要找到 link，然後看到有東西出來。因為從裡面，你可以發現人的本性，就是說「天真」！

其實這個概念，在 *immersing me* 也可以看到，因為我那個作品有在台北，也有在新加坡展，那那個感覺就差很多。在台北，每一個去的人，都是很乖的站在那邊，然後可能就是一個人怎樣的；可是在新加坡他們就玩到不行，可能就一家人擠在那邊，開始做各種動作在六個 webcam 前面，然後去創造他們自己的照片。其實我也沒有要他們一定要做出一個十字型的動作，雖然我們有一些開始的概念想法，可是結果還是要看現場去推動的。因為互動藝術本來就是要靠群眾參與去完成的。然後他們在玩的時候就會覺得很有趣，因為他們在玩的時候常會玩出一些很有趣的效果，比如說大頭貼。所以他的互動特質就是很隨機的，不確定的因子在裡頭。所以你會發現我的作品從那件作品開始就一直有不確定性在裡面，所以你不知道你變的結果是怎麼樣。那我後來覺得隨機這個東西在互動裝置中是蠻重要的，因為它會讓參與的人覺得有趣，因為未知，每個人的結果都會有一些新的感覺。

5. 這件作品在（某展出）空間展出時，這個空間有對作品產生哪些限制或優勢嗎？

Answer→以這作品來講，空間在那其實不是那麼重要，但是本來在做裝置時，我都是已經確定要在那邊展了，所以，你就必須要考慮到一些空間的因素，然後去做一些特別的呈現方式。但是我有想過像「fuse」那件作品，曾經想過如果把它放在新光三越的外牆，那那件作品的效果就會很強。因為大家就可以傳照片、在影像效果上也會蠻好的。可是因為沒有那個機會，所以就沒有這樣展出。

(C)

受訪者：C

訪談時間：2006年3月21日（四） 下午三點

1. 您在互動藝術領域已有相當多的優秀作品，例如：「**Let's Make ART**」透過觀眾的互動參與來探索科技時代藝術創作的本質、「**Fuse**」運用行動通訊引發出觀眾共同存在於空間的意識，最近「**Immersing ME**」更以有趣的身體攝影方式使參與者觀看自身，在這麼多的互動藝術作品中，請問您「印象最深刻」的一件作品是什麼？這件作品有哪些特別的地方？

Answer→我覺得「immersing me」整合的技術有一些跟參與者的互動算是最密切的，因為它是參與者要到現場去和作品直接做互動，像「fuse」之類的都是從網路、手機上傳到展場的地方，但是實際上他們在展場的互動就只是觀看，點選、link而已。但「immersing me」是直接參與到作品裡面，雖然說他的互動性只是被拍照，可是在整個過程中間，很多參與者會在六個方塊中，破壞原本的關係，變成單獨的六個這樣子，然後他自己會去調整自己的姿勢，去讓這六個方塊的構圖變的很奇怪，正常是頭、胸部這樣，但他就是把頭放在旁邊，然後彎腰。這就是從我們原先設想的姿勢變成參與者他去操作時，會變成他有自己的想法在裡面。

2. 就剛剛您提到的作品來看，這樣的主題具有什麼互動特質？可否說明一下這些互動性質的內容？

Answer→這裡面有幾種，以我在做互動技術的角度來講，我覺得要達到一個互動的效果，通常互動是指人跟人透過一個裝置達到互動，或人跟機器、電腦之間達到互動。有幾個特點，就是這個互動是不可預知的，就是說他在互動的時候它沒有辦法預測它的結果是什麼，而是隨機的。像是他去拍攝這六個方塊，他進入投影機後這個擴散的效果，但是那個效果會因為不同的人去拍產生不同的擴散的分布，雖然說我程式在寫的時候是一個固定的模式，但是他在轉的路徑是隨機的，所以說他在最後擴散的呈現上是會不一樣，這會讓使用者好奇它的結果，因為連創作者本身都無法預測，他只是去規範一個規則，可是這個最後的呈現是什麼就不知道了。因為像有些互動它會很制式，像是問問題一樣，答案不外乎就是可以預測的三種。或是像有些配對的遊戲啊，從不對的地方把他引導到對的地方，那這些點都是可預測的，因為你都知道，所以就不會讓你繼續再玩。像我們很多作品，參觀者都可以玩十幾分鐘以上。他隨時都會有新發現，這就是因為不可預測在裡面。

再來就是有種累積性，經過時間越長它就會有累積的變化，可能一開始看這個作品，或一個禮拜後去看他會有類似成長或演化之類這種。讓這個參與者認為他會有不一樣，會引發他要來跟這個作品互動。「immersing me」一開始是一個方框，然後擴散到一個程度，但是隨著不同的人去拍攝，前一個人擴散的畫面也會留在畫面中，因為這個作品是在講人在數位化後，也會隨著消逝，所以它的背景是黑色，那那個色彩一混在背景，他色彩的成分就會被打散掉，那因為不同的人拍攝就一直疊加上去，所以最後只是看到一

些灰階的圖素。你會發現一個十字的情況變成一個弧形，那就是累積的效果。

還有就是因人而異，因為你的互動就是那個人的高度、服裝等所造成的結果，是屬於者個人特有的，你要想辦法這個互動是要從參與者身上抓取進去的，所以不可能一樣，因為他的參與而有不一樣的結果。「immersing me」縱使沒有做擴散的動作，光是我去做六個方框的擷取圖像和那個 RGB 的圓環圖，RGB 統計值不一樣所以每個人的圓圈都不一樣，那就是他參與這個作品後，特別獨特的一個呈現。那最後就是如果有可能的話就是有產出的這個特點，比如說可以把它印出來然後帶走，變成以後要瀏覽時，讓她覺得它的互動過程有被留下來，然後他就可以跟她朋友說我有玩過這個作品。像有些互動作品就是玩過就玩過了，也不知道誰玩過、好不好玩、效果怎樣，卻沒有一個紀錄。

3. 就剛剛您提到的作品來看，您運用了哪些互動媒體？這些互動媒體的運作方式是怎樣的？

Answer→人走進去擺出十字的形狀，然後會被六個 webcam 擷取，傳到外面的 LCD 上，另一面就是有他自己 RGB 的色環圖，可以產出給觀眾帶走，那兩個圖是同時的，就是即時的，拍完照馬上傳到外面的兩個畫面，然後再進行分解的效果。

4. 這件作品在展出的時候，觀眾參與情況如何？有什麼意想不到的事情發生？

Answer→在新樂園展時，大家都中規中矩，怪怪的動作很少；但是在新加坡時，各國的參與者都有，有美國、英國、日本，然後他們就會想說難道只能這樣子，可不可以讓他們不一樣，他們有點像藉由這樣的工具實現自己的創作，那個工具是已經被固定的，但我可以控制我自己的動作來影響結果，所以可能兩三個人，越玩越高興，或是靠著自己的前進後退，讓六個原本被分解的肢體又再度結合，就是站在某各位置時，人的肢體就會被接在一起。所以說它就變成一個互動的工具。要怎麼玩就看他們怎麼玩，他們會把那些使用者可以控制的項目，盡量去發揮出來。

5. 這件作品在（某展出）空間展出時，這個空間有對作品產生哪些限制或優勢嗎？

Answer→通常我覺得這個互動的空間如果說越寬敞的話，那那個情境的感受會越強烈，那因為新加坡是比較開放的空間，沒有牆壁，所以要做一些牆壁的配置，都要做一些及時的修改。他會影響的是互動的流程，因為配置或路線不同要做些調整。在新樂園是要塑造一個人體測量式的空間，然後人進去後出來，會看到兩邊一個是 LCD 的切割的顯示，一個是投影機擴散的效果，原本設計是希望他互相面對面的呈現，但在新樂園變錯開的，但這也能讓參觀者測量完後出來看結果。在新加坡設計成直角的形式，但是基本上因為他的順序性影響的只是系統的安裝線路，但對於互動本身來講不會這麼密切。我覺的差別只是空間大小會對作品有影響，要看作品本身互動的範圍要多大是能讓參觀者自由操作。那有些因為空間太小，便只能做局部性的操作。其實我們事先想好基本的配置，以自己所預設要的互動順序，去設想一個空間，就是說有一個這樣的空間，然後我要怎麼配置，然後到真正展出的場地也不是事先可以知道，那再去勘察時再做調整。場地雖然很重要，可是在構想的初期這都是最後在去決定的。

附錄三：CIT 回述問卷研究者關鍵特質分析

(A) 研究者 A：分析結果

互動關係	特質	描述
<p>數位媒體 ↑↓ 參與者</p>	經驗連結	<p>黃：互動特質是把參觀者在這個博物館裡面進去又出來的這樣一個經驗，跟台灣這樣人來人往與屋子很快被蓋起來又拆掉這樣做比喻</p>
	即時性	<p>黃：互動媒體是用攝影機、電腦和 3D 的程式去建置一些東西，最後呈現的就是一個即時的 3D 的場景 李：那兩個圖是同時的，就是即時的，拍完照馬上傳到外面的兩個畫面，然後再進行分解的效果。</p>
	隨機性	<p>黃：我想訪客的一些行為，就是說事實上我剛剛說這件作品其實有些悲情的成分，但是大家卻都玩的很開心、就是說建築事實上因為兩個人然後融合成一起，然後變成一個新的形狀，這是我之前沒想到的，因為我本來預先就是設定一張椅子，是一個單人的，可是事實上反而很多人把它延伸到一個建築與群體之間的關係。 曾：讓人跟人透過共兩台電腦、六個滑鼠，然後六個滑鼠同時操控時會產生一些行為，那那些行為是我們在正常狀態之下不會發現的。、那些人在玩這個作品時會充滿不確定性、那畫面結果也是不確定性的，所以裡面我用了很多不確定性的因子在裡頭，那大家在玩時就會覺得「到底是怎樣？」、所以那些使用者在玩的時候就會很徬徨，不知道會連到哪去，而且兩台電腦又會互相干擾，所以我點了也會影響對面電腦的結果，然後就一直處於不確定性的狀態。、所以就一直不知道我到底點了什麼東西，就明明沒點卻又進去一個畫面，很莫名的感覺、成年人對這樣的結果會覺得：「啊~那就算了！」就不玩了。可是小孩子很天真，他會覺得很好玩，就一直玩，他不會管</p>

		<p>結果，他只是要找到 link，然後看到有東西出來。、在台北，每一個去的人，都是很乖的站在那邊，然後可能就是一個人怎樣的；可是在新加坡他們就玩到不行、他的互動特質就是很隨機的，不確定的因子在裡頭。所以你會發現我的作品從那件作品開始就一直有不確定性在裡面，所以你不知道你變的結果是怎麼樣。、我後來覺得隨機這個東西在互動裝置中是蠻重要的，因為它會讓參與的人覺得有趣，因為未知，每個人的結果都會有一些新的感覺。</p> <p>李：這就是從我們原先設想的姿勢變成參與者他去操作時，會變成他有自己的想法在裡面、這個互動是不可預知的，就是說他在互動的時候它沒有辦法預測它的結果是什麼，而是隨機的。像是他去拍攝這六個方塊，他進入投影機後這個擴散的效果，但是那個效果會因為不同的人去拍產生不同的擴散的分布，雖然說我程式在寫的時候是一個固定的模式，但是他在轉的路徑是隨機的，所以說他在最後擴散的呈現上是會不一樣，這會讓使用者好奇它的結果，因為連創作者本身都無法預測，他只是去規範一個規則，可是這個最後的呈現是什麼就不知道了、像我們很多作品，參觀者都可以玩十幾分鐘以上。他隨時都會有新發現，這就是因為不可預測在裡面、在新樂園展時，大家都中規中矩，怪怪的動作很少；但是在新加坡時，各國的參與者都有，有美國、英國、日本，然後他們就會想說難道只能這樣子，可不可以讓他們不一樣</p>
--	--	--

	娛樂性	<p>黃：但是大家卻都玩的很開心</p> <p>曾：你平常不會想說一台電腦可以接三個滑鼠，我們在使用者行為上不會那麼無聊，可是你把它用在作品上的時候就會產生一個很有趣的互動的過程、小孩子很天真，他會覺得很好玩，就一直玩，他不會管結果，他只是要找到 link，然後看到有東西出來。因為從裡面，你可以發現人的本性，就是說「天真」！、他們在玩的時候就會覺得很有趣，因為他們在玩的時候常會玩出一些很有趣的效果，比如說大頭貼、我後來覺得隨機這個東西在互動裝置中是蠻重要的，因為它會讓參與的人覺得有趣，因為未知，每個人的結果都會有一些新的感覺。</p>
	參與性	<p>黃：也就是說一個很人性的東西，經過一個很機械式的東西，然後便可以看出一個人與機械這樣一個數位的結合。</p> <p>曾：互動藝術本來就是要靠群眾參與去完成的</p> <p>李：我覺得「immersing me」整合的技術有一些跟參與者的互動算是最密切的，因為它是參與者要到現場去和作品直接做互動、他們有點像藉由這樣的工具實現自己的創作，那個工具是已經被固定的，但我可以控制我自己的動作來影響結果，所以可能兩三個人，越玩越高興，或是靠著自己的前進後退，讓六個原本被分解的肢體又再度結合，就是站在某各位置時，人的肢體就會被接在一起。所以說它就變成一個互動的工具。要怎麼玩就看他們怎麼玩，他們會把那些使用者可以控制的項目，盡量去發揮出來。</p>
	經驗改變	<p>曾：讓人跟人透過共兩台電腦、六個滑鼠，然後六個滑鼠同時操控時會產生一些行為，那那些行為是我們在正常狀態之下不會發現的。</p>

	<p>累積性</p>	<p>李：再來就是有種累積性，經過時間越長它就會有累積的變化，可能一開始看這個作品，或一個禮拜後去看他會有類似成長或演化之類這種。讓這個參與者認為他會有不一樣，會引發他要來跟這個作品互動。</p>
	<p>唯一性、因人而異</p>	<p>李：還有就是因人而異，因為你的互動就是那個人的高度、服裝等所造成的結果，是屬於者個人特有的，你要想辦法這個互動是要從參與者身上抓取進去的，所以不可能一樣，因為他的參與而有不一樣的結果、「immersing me」縱使沒有做擴散的動作，光是我去做六個方框的擷取圖像和那個 RGB 的圓環圖，RGB 統計值不一樣所以每個人的圓圈都不一樣，那就是他參與這個作品後，特別獨特的一個呈現。</p>
<p>參與者 ↑↓ 公共場域</p>	<p>「人」與「公共場域」都是因為「數位媒體」才緊連在一起的，若不考慮「數位媒體」的部分，我不知道「人」與「公共場域」還存在什麼特別的互動特質</p>	
<p>公共場域 ↑↓ 數位媒體</p>	<p>強化作品張力</p>	<p>曾：我有想過像「fuse」那件作品，曾經想過如果把它放在新光三越的外牆，那那件作品的效果就會很強。因為大家就可以傳照片、在影像效果上也會蠻好的。</p> <p>李：通常我覺得這個互動的空間如果說越寬敞的話，那那個情境的感受會越強烈</p>
	<p>改變互動流程</p>	<p>李：新加坡是比較開放的空間，沒有牆壁，所以要做一些牆壁的配置，都要做一些及時的修改。他會影響的是互動的流程，因為配置或路線不同要做些調整。</p>

<p style="text-align: center;">數位媒體</p> <p style="text-align: center;">↙ ↘ ↖ ↗</p> <p>公共場域 ↔ 參與者</p>	多重互動性	<p>黃：那很多人，或尤其是有些時候特別是兩個人，然後兩個人會勾肩搭背就形成一個勾肩搭背的建築，讓我覺得說那是一個蠻美的東西。就是說建築事實上因為兩個人然後融合成一起，然後變成一個新的形狀，這是我之前沒想到的，因為我本來預先就是設定一張椅子，是一個單人的，可是事實上反而很多人把它延伸到一個建築與群體之間的關係。</p>
	隨機性	<p>曾：讓人跟人透過共兩台電腦、六個滑鼠，然後六個滑鼠同時操控時會產生一些行為，那那些行為是我們在正常狀態之下不會發現的、那些人在玩這個作品時會充滿不確定性、那畫面結果也是不確定性的，所以裡面我用了許多不確定性的因子在裡頭，那大家在玩時就會覺得「到底是怎樣？」、所以那些使用者在玩的時候就會很徬徨，不知道會連到哪去，而且兩台電腦又會互相干擾，所以我點了也會影響對面電腦的結果，然後就一直處於不確定性的狀態、所以就一直不知道我到底點了什麼東西，就明明沒點卻又進去一個畫面，很莫名的感覺。曾：可能就一家人擠在那邊，開始做各種動作在六個 webcam 前面，然後去創造他們自己的照片。</p>
	情緒凝聚	<p>黃：「第一次個展時的展示空間是一個蠻理想的空間，因為它是一個很大的房間，而且全部只有這一件作品而已，我覺得那時候這個感受也是最大的。後來聯展的時候，就是因為空間的關係被放在一個不是完全密封的空間，那個我就覺得說，那個作品情緒就沒有那麼凝聚。」</p> <p>李：「我覺得這個互動的空間如果說越寬敞的話，那那個情境的感受會越強烈。」</p>

(B) 研究者 B：分析結果

互動關係	特質	描述
<p style="text-align: center;">數位媒體 ↑ ↓ 參與者</p>	即時	<p>黃：「互動媒體是用攝影機、電腦和 3D 的程式去建置一些東西，最後呈現的就是一個即時的 3D 的場景。」</p> <p>李：「人走進去擺出十字的形狀，然後會被六個 webcam 擷取，傳到外面的 LCD 上，另一面就是他自己 RGB 的色環圖，可以產出給觀眾帶走，那兩個圖是同時的，就是即時的，拍完照馬上傳到外面的兩個畫面，然後再進行分解的效果。」</p>
	愉快	<p>黃：「事實上我剛剛說這件作品其實有些悲情的成分，但是大家卻都玩的很開心。」</p> <p>曾：「小孩子很天真，他會覺得很好玩，就一直玩，他不會管結果，他只是要找到 link，然後看到有東西出來。因為從裡面，你可以發現人的本性，就是說『天真』！」</p>
	隨機	<p>曾：「人在玩這個作品時會充滿不確定性。」、「畫面上的 icon 點了以後也是電腦隨機挑一個畫面給你，所以每一次結果都會不一樣。」、「因為未知，每個人的結果都會有一些新的感覺。」</p> <p>李：「像是他去拍攝這六個方塊，他進入投影機後這個擴散的效果，但是那個效果會因為不同的人去拍產生不同的擴散的分布，雖然說我程式在寫的時候是一個固定的模式，但是他在轉的路徑是隨機的，所以說他在最後擴散的呈現上是會不一樣，這會讓使用者好奇它的結果，因為連創作者本身都無法預測，他只是去規範一個規則，可是這個最後的呈現是什麼就不知道了。」、「他隨時都會有新發現，這就是因為不可預測在裡面。」</p>

	<p>累積性</p>	<p>李：「immersing me 一開始是一個方框，然後擴散到一個程度，但是隨著不同的人去拍攝，前一個人擴散的畫面也會留在畫面中，因為這個作品是在講人在數位化後，也會隨著消逝，所以它的背景是黑色，那那個色彩一混在背景，他色彩的成分就會被打散掉，那因為不同的人拍攝就一直疊加上去，所以最後只是看到一些灰階的圖素。你會發現一個十字的情況變成一個弧形，那就是累積的效果。」「一開始看這個作品，或一個禮拜後去看他會有類似成長或演化之類這種。讓這個參與者認為他會有不一樣，會引發他要來跟這個作品互動。」</p>
	<p>參與感</p>	<p>李：「immersing me 整合的技術有一些跟參與者的互動算是最密切的，因為它是參與者要到現場去和作品直接做互動」</p>



	<p>掌控性</p>	<p>黃：「兩個人會勾肩搭背就形成一個勾肩搭背的建築，讓我覺得說那是一個蠻美的東西。建築事實上因為兩個人然後融合成一起，然後變成一個新的形狀，這是我之前沒想到的，因為我本來預先就是設定一張椅子，是一個單人的，可是事實上反而很多人把它延伸到一個建築與群體之間的關係。」</p> <p>曾：「可能就一家人擠在那邊，開始做各種動作在六個 webcam 前面，然後去創造他們自己的照片。其實我也沒有要他們一定要做出一個十字型的動作，雖然我們有一些開始的概念想法，可是結果還是要看現場去推動的。因為互動藝術本來就是要靠群眾參與去完成的。」</p> <p>李：「他們有點像藉由這樣的工具實現自己的創作，那個工具是已經被固定的，但我可以控制我自己的動作來影響結果，所以可能兩三個人，越玩越高興，或是靠著自己的前進後退，讓六個原本被分解的肢體又再度結合，就是站在某各位置時，人的肢體就會被接在一起。所以說它就變成一個互動的工具。要怎麼玩就看他們怎麼玩，他們會把那些使用者可以控制的項目，盡量去發揮出來。」</p>
	<p>因人而異</p>	<p>李：「這個互動是要從參與者身上抓取進去的，所以不可能一樣，因為他的參與而有不一樣的結果。」</p>
<p>參與者 ↑↓ 公共場域</p>	<p>尺度感</p>	<p>黃：「因為這個作品算是展出最多的，我想第一個展時的展示空間是一個蠻理想的空間，因為它是一個很大的房間，而且全部只有這一件作品而已，我覺得那時候這個感受也是最大的。後來聯展的時候，就是因為空間的關係被放在一個不是完全密封的空間，那個我就覺得說，那個作品情緒就沒有那麼凝聚。」</p> <p>李：「我覺得這個互動的空間如果說越寬敞的話，那那個情境的感受會越強烈。」</p>

	流動性	黃：「參觀者在這個博物館裡面進去又出來的這樣一個經驗，跟台灣這樣人來人往與屋子很快被蓋起來又拆掉這樣做比喻，所以可能在這一個互動的特質上，把訪客這樣進來又出去的行爲再加深了一層意義。」、「當人在那邊進來又出去時，那些建築就會即時呈現人的形體，然後人進進出出，建築出現又消失。」
<p style="text-align: center;">公共場域 ↑ ↓ 數位媒體</p>	醒目度（注意力）	曾：「我有想過像『fuse』那件作品，曾經想過如果把它放在新光三越的外牆，那那件作品的效果就會很強。」
<p style="text-align: center;">數位媒體 ↙ ↘ 公共場域 ↔ 參與者</p>	多人互動	黃：那很多人，或尤其是有些時候特別是兩個人，然後兩個人會勾肩搭背就形成一個勾肩搭背的建築，讓我覺得說那是一個蠻美的東西。就是說建築事實上因為兩個人然後融合成一起，然後變成一個新的形狀，這是我之前沒想到的，因為我本來預先就是設定一張椅子，是一個單人的，可是事實上反而很多人把它延伸到一個建築與群體之間的關係。
	情緒凝聚	<p>黃：「第一次個展時的展示空間是一個蠻理想的空間，因為它是一個很大的房間，而且全部只有這一件作品而已，我覺得那時候這個感受也是最大的。後來聯展的時候，就是因為空間的關係被放在一個不是完全密封的空間，那個我就覺得說，那個作品情緒就沒有那麼凝聚。」</p> <p>李：「通常我覺得這個互動的空間如果說越寬敞的話，那那個情境的感受會越強烈。」、「我覺的差別只是空間大小會對作品有影響，要看作品本身互動的範圍要多大是能讓參觀者自由操作。」</p>

附錄四：專家訪談問卷設計

- A. 研究問題 → 在公共場域中，此互動關係如何影響廣告訊息的傳達？
- B. 研究目的 → 提出以數位媒體為訊息載體的互動式廣告在公共場域中的設計建議，用來檢驗此溝通模式的可行性。
- C. 問卷設計 →
1. 請問您想像中的「互動式廣告」是什麼樣子？
 2. 它和互動藝術在訊息傳達的設計上有什麼不同嗎？
 3. 如果今天要請您在某個公共場域(或是可以指定某些地點)裡設計一個互動式廣告(可以訂定某個主題)，您會考量哪些問題？
 4. 在這個廣告裡，您是如何決定作品本身與真實環境之間的關係？
 5. 假使今天有機會讓您挑選展示地點，您覺得這個廣告最適合在哪種空間裡展示，原因是什麼？
 6. 以作品與參與群眾之間「一對一」與「一對多」的方式而言，在這個廣告裡，您希望參與者彼此之間發生哪些有趣的行為模式？
 7. 對作品的設計而言，您認為這些行為模式的好處與壞處是什麼？

附錄五：專家訪談訪談逐字稿

(A)

受訪者：A

訪談時間：2006年3月13日（一） 下午兩點

1. 請問您想像中戶外的「互動式廣告」是什麼樣子？

Answer→想像中在戶外的互動式廣告我想有很多科幻電影都有這樣一個例子，比如說之前的那個「關鍵報告」裡面，我想互動第一個最重要的特質就是因人而異。所以說今天如果你是一個男的就應該用適合一個男的心情去打動他，或是一個女的、小孩子之類的等等。所以說我覺的互動第一個就是客製化，我想這會是一個互動最重要的一個元素。那另外就是因為這個人他的某種行為而去觸動這個互動廣告的機制，針對這樣的一個行為然後去做回饋。

2. 它和互動藝術在訊息傳達的設計上有什麼不同嗎？

Answer→當然在某一種方式在訊息的傳達上，如果講回人的認知之類的，這些原理都是一樣的：所謂認知心理學、色彩原理等。人基本上他對什麼樣的東西會有反應啊，這是一種低層次生物性的本能，接下來就是說這個人的後天學習之類的。這些我覺得事實上都是一樣的。

可是藝術嚴格來說，尤其是當代藝術，他對於所謂的傳播並不是那麼重視，就是說藝術家他並不會想說要怎麼樣忠實的傳達我的想法給觀眾，這在藝術裡面是屬於技法的部份。今天在藝術領域裡面，它主要是在講一個創新、他對一個人、一個社會的反省、省思。而怎麼樣把這些反省省思凝結成一個作品，再回饋給觀眾是一個很後面的東西，如果你去看藝術作品，他們都是把它的概念說出來，但你看他的形式，是不是有把它的概念表達出來，事實上都沒有。因為他要顧的東西事實上是他的發想、緒論或他要探討的東西。但廣告不一樣，所有東西都是在傳達這一塊。就算你今天是賣一個狗皮膏藥，最重要的是你要怎麼去推銷這一個東西，讓人去買。所以我覺得如果單單是去講溝通這一塊的話，兩者溝通的方式和達成的效果都是一樣的，可是因為今天他的領域不同，他的先後順序就完全不一樣。

互動的技術其實都可以用在商業上！藝術和商業上，商業要考量更多的東西，比如說預算、成本，還有它可以多快作好，藝術它沒有這些侷限，可以天馬行空。比如說，Nokia 因為是聖誕節的關係，所以廣告訴求一定要和聖誕節有關，接下來就是聖誕節和手機要有什麼樣的牽連，那時候有做些相關發想，最後是只剩聲音和簡訊，我們那時提了一些天馬行空的想法，比如說手機可以像許願池一樣，我可以丟一個許願簽進去，然後同時收到一個別人的許願簽。這些都是一些群眾的互動，對廠商來說就是那這些東西有沒有辦法把我們的品牌突顯出來。

3. 如果今天要請您在某個公共場域(或是可以指定某些地點)裡設計一個互動式廣告(可以訂

定某個主題)，您會考量哪些問題？

Answer→像那個聖誕樹，我覺得那些參訪者的反應都還不錯。但有一些很基本的我覺得 NOKIA 並沒有處理好，就是說像是一個很清晰的告示。比如說，要怎麼撥簡訊或是叫就有反應。事實上他用一個晦澀不明的標示來說明，我覺得應該還可以寫的更好。因為他的說明方式會影響到一個參訪者的參與。因為，我覺得它是一個比較新的東西，如果你沒有講清楚的話，大家會以為說，像 NOKIA 那樣寫說：你可以試著對這個聖誕樹叫叫看，那一般人會覺得說，你當我要白癡啊！如果說他寫成：這是一個科技互動的聖誕樹，那叫了會有反應之類的，那一般人就會比較願意嘗試。所以我想這些新的東西也需要一些比較舊的東西來導引觀眾。

4. 在這個廣告裡，您是如何決定作品本身與真實環境之間的關係？

Answer→我覺得今天如果是一個多人的互動，就應該要看到一個最立即的反應。最立即的反應，我想在生活中最熟悉的就是鏡子，所以你今天如果說就像一個鏡子，可是他把一些原來的某些東西替換掉，或是可以讓你看到一些立即的反應的話，這通常是最有效的，而且是一般人最容易理解的。我今天就像 i-Tune 那樣子，我今天有看到一個我自己的影像，我自己的影像又可以去改變投影裡面的一些東西，那如果說是一般人看不到我這個影響在裡面的話，就不太能知道我在影響些它什麼。

那像 NOKIA 那樣的聖誕樹的話，就是說向他叫的話就有反應的話，事實上像那些噪音的車子的話，它們其實也幫了一些忙，比如說車子喇叭一響，那聖誕樹就忽然動了一下，這樣幾次以後他們就會覺得「喔~原來是這樣！」所以，就是說互動有些時候甚至就是說他這邊可能會發生的一些事情，一般正常的情況下他會發生的事情，如果你把這些事情抓下來變成說一個互動 input 的部份的話，一般人可能就說，看到一隻鳥飛過去他就動的話，如果他一直看到這個現象就會理解，可是如果你今天在一個沒有鳥的地方的話，從來沒有發生過這樣的事情，你一定要自己去讓這個事情產生的話，那就變成說有些時候如果沒有一些說明的話，他就永遠不會去發生。

5. 假使今天有機會讓您挑選展示地點，您覺得這個廣告最適合在哪種空間裡展示，原因是什麼？

Answer→以互動聖誕樹來說，它的位置是在紐約紐約前的人行道，大概縱身十幾公尺。因為這本身是一個聲音互動的作品，所以這個空間對它也會有影響，那附近車流很多，所以那個噪音也蠻大的，就有些時候會因為車子的聲音，那個聖誕樹自己就動起來了。因為當初 nokia 是說在市政府前面，然後又說是華納威秀，再變成誠品新館，因為那時後剛好是聖誕節，大家都在搶場地，所以最後決定到紐約紐約。作活動就是這樣，有些時候東西就是一直在變。

但事實上我覺得沒有什麼最好的空間，因為如果我們當初就知道是在紐約紐約的話，我們可以順著那空間去設計。就是說這些都只是知道那個場地的限制，然後再順著場地去設計。所以我想沒有所謂的最好的，只是說那個場地的特性是什麼，然後我們去把那個場地的特性去找出來，然後發揮到極致。

6. 以作品與參與群眾之間「一對一」與「一對多」的方式而言，在這個廣告裡，您希望參與者彼此之間發生哪些有趣的行為模式？
7. 對作品的設計而言，您認為這些行為模式的好處與壞處是什麼？

Answer→就是說以現在的技術而言蠻難針對每一個人個別去做互動的設計，廣告通常第一個考慮的就是客戶的訴求是什麼，那如果說他們是希望針對單獨一個個人的特質做訴求的話，或是大家一個共同的去做訴求這樣。那我想目前為止還沒有遇到說要針對某一個個人特質做訴求的，像廣告都希望一種更大的群眾，然後把它包含進去。

比如說聖誕樹他的訴求第一個是互動大家可以把手機簡訊把它 PO 上去的一個訴求，所以大家會打手機、撥簡訊的大概有幾種，第一種應該說大部分都是情侶，就是說我今天要約會的時候就傳上去聖誕樹說：「誰、誰，我愛你啊！」來取悅他的男朋友或女朋友，再來就是說把它當成一個新奇的玩意兒，就是說像收音機這樣點歌的方式，然後就玩的很開心。

那人在旁邊看那個一個人的互動其實也是一個群眾的互動，比如說街頭藝人那邊圍一群，事實上也是一種人群的關注，在廣義上來說它也是一種人在社會行為上的一個互動。就是說，在廣告上的話他是一個有利的地方，比如說：有一種廣告牌子很有用，就是說，做一個真人廣告大小的牌子，如果他看什麼地方、或是指什麼地方的話，會產生一個生物性的本能，人會看到一個人在看什麼東西他也會順著看過去，所以在街頭的看板你常會看到這種東西，就是說在一個群體裡面，我們今天某一個發現一個危險或他在看什麼東西時，我們也會跟隨他的目光。或是說你今天看到有一群人圍在那邊的話你也會很自然的想圍過去看是發生什麼事情，所以說如果去巧妙的運用這些人的心理的話，你也可以去做一些蠻有效的互動。

(B)

受訪者：B

訪談時間：2006年3月16日（四） 下午兩點

1. 請問您想像中戶外的「互動式廣告」是什麼樣子？

Answer→我去年有在想說將「台北新樂園」那件作品用數位互動的方式重新創作，因為它就是在講一個購買，可以給你擁有台北樂園的所有權，因為它可以給你很多慾望，讓你生活在一個童話的世界裡面。然後，就想說做一個 online game，有點像說虛擬市民那種感覺，就像是一個線上遊戲，然後你可以去購買產權，成為這個城市的一員，然後這個城市可以滿足你所有的需要。如果在戶外就變成你需要設計一個情境讓人去參與。

其實我覺得互動裝置很重要的一個因素就是要創造一個情境，然後那個情境本身要

能夠讓你回味，不管是有趣、悲傷還是快樂，都能創造出一個感覺。我在 ACM 有看到一個日本藝術家的作品很有趣，他也是用一個投影的畫面，他用一個日本神話：山裡面的精靈會收集人的聲音，當人不在時，那精靈會跑出來，抓住你先前留在這裡的聲音，然後玩你的聲音，所以這個故事內容本身就很有趣。那妳在裡面發出一個聲音，畫面就會出現一個泡泡，就好像真的把你的聲音給包起來、收起來一樣，聲音大有大泡泡，聲音小有小泡泡包住，然後只要你沒有聲音，精靈就會跑出來，好像在玩你的聲音，但只要你又一發出聲音，小精靈又會很快的跑掉。我覺得那個作品跟台灣很多作品不一樣的是有故事性，然後就會有一種很棒的感覺，想不斷去玩。

2. 它和互動藝術在訊息傳達的設計上有什麼不同嗎？

Answer→藝術創作和互動式廣告不同，藝術創作是很個人的，你想做什麼、想傳達什麼理念，你就是這樣做，你不會特別去思考那個看的人他懂不懂。在商業上能夠吸引觀眾、有趣、觀眾覺得好玩就好了。但在裝置上，我們都會去考慮的是使用者在用這個東西時是不是會很順暢，而且基本上就是希望大家都可以來操作，但有些因素你就會沒辦法，比如說像「fuse」用手機拍照傳送就不是每一個人都可以做。可是我們還是會希望說盡量沒有門檻的讓大家可以去控制，可是問題是，互動裝置本來就有些門檻，比如說如果你不會上網，就沒法參與需要上網的互動。

3. 如果今天要請您在某個公共場域(或是可以指定某些地點)裡設計一個互動式廣告(可以訂定某個主題)，您會考量哪些問題？

Answer→很多在做互動裝置的公司，他們都很想把這種裝置做成一種量產式的，可以大量複製的。像「play motion」那家公司就是賣這樣整套的裝置，一台機器用選單的方式可以產生二三十種模式，他只要開個投影機，就可以開始互動。選單就像電視遙控器，點選動畫和互動的模式就可以開始玩，然後反應是即時的。比如說腳一踢，球就飛了，你買了整套系統就可以用在商業用途。雖然能夠吸引觀眾、有趣，而且觀眾覺得好玩就好了。但你做這些動作時和商品有沒有關係就要考慮進去。

我覺得互動裝置用在廣告是未來的趨勢，但要成本低、達到效益，最重要的是 content 的問題，你要怎麼去「客製化」，就像是說你在做網頁你也不可能都同一個設計，內容圖像要怎麼去組合。戶外的互動設備雖然不能長久，有機器、成本的考量。但是廣告可以，因為他大概只有一兩個月宣傳期。

在場合上，可選擇那些有等候行為的場合，或設計一個行為讓他想停下來動。所以裝置要有主動性的行為。比如說當你經過某個商店或進去某個商店，然後商店內有一個裝置就會發一個訊息給你，訊息內容可能是折價卷或什麼促銷品，就會想引發你去買的感覺。

4. 在這個廣告裡，您是如何決定作品本身與真實環境之間的關係？

Answer→比如說，我們現在在進行的一個作品叫做「flow」，那個是從網路上選定幾個大型新聞網站，然後從那些網站去撈圖。呈現方式有點像我們坐在捷運上去看窗外那種，不斷的移動，這是在談影像的訊息，然後那個訊息就不斷的流動過去。那當你手舉起來

時，我們會用 webcam 來抓你手的定位和定點，你手碰到某一張圖時，那畫面就會停下來，圖面也會變的清晰給你看，然後唸出新聞給你聽。

那現場你就要建構出一個環境，讓人知道說要把手舉起來碰那個畫面或放在那個位置。比如說我們會用一個警戒線，然後你只要在那一動，它就會有反應。之前還有想過用人的體溫，來做一些辨識的訊號等等的。互動裝置常要靠一個現場的說明，就是基本的步驟說明，但是一定不能夠太複雜。而且你動作本身的意義有沒有和他的內容相關聯也是很重要的，像「immersing me」的動作有他的意義存在，所以說行為本身是要有意義的。

5. 假使今天有機會讓您挑選展示地點，您覺得這個廣告最適合在哪種空間裡展示，原因是什麼？

Answer→裝置的場地本來就很重要，有時候要善用現場的空間還有氣氛去做一個作品。它跟你要做的作品的內容應該是一體的，沒有什麼比較好的空間。以廣告來說，需要考慮到一個複製性，就是它可以放在很多地方，比如說這個模式是適合放在戶外的騎樓、還是電視牆。所以你要先設計一個情境出來，然後可以適用在每一個不同的地方。比如說星巴克，它裡面的裝潢是美國總公司規定的模式，很多拆開的零件、各種的尺寸，然後到了一個空間後，他可能會做一些調整，但是會營造出差不多的氣氛感覺。

6. 以作品與參與群眾之間「一對一」與「一對多」的方式而言，在這個廣告裡，您希望參與者彼此之間發生哪些有趣的行為模式？

7. 對作品的設計而言，您認為這些行為模式的好處與壞處是什麼？

Answer→參與的人限定是一個人還是很多人我覺得不是重點，比如說像「immersing me」那件作品，他們會自己像玩拼貼那樣去玩，那如果他真的只設定一個人參與，旁邊的看他玩的很開心也會覺得很有趣，雖然不一定會下去玩。

我還在產業工作時，就是做一些網站設計、產品設計時，就有的一個概念是：要把使用者看成一個小孩子：就是他什麼都不會，所以你不能給他一個很複雜的介面，他不用動、不用很複雜，就能夠參與、操作。像黃心健的東西，你只要站在那邊然後它就會動這樣。如果很複雜，你就很難去體驗那個過程。要直覺、簡單，但是高科技有時候有些門檻，像「fuse」不是每個人的手機都可以傳照片，所以最後就是在現場放一隻手機，讓每個人都可以玩。

(C)

受訪者：C

訪談時間：2006年3月21日（四） 下午三點

1. 請問您想像中戶外的「互動式廣告」是什麼樣子？
2. 在這個廣告裡，您是如何決定作品本身與真實環境之間的關係？

Answer→我覺得互動真的要看你的訴求，如果你只是著眼於人跟機器之間的話，其實這個只是單向的，如果要講操作、互動什麼，我覺得這個只是廣泛性的這個大家把互動看的好像什麼都可以這樣子。可是有時候就要看說，比如說網路上的互動多媒體設計、互動裝置、互動藝術，把互動加上後他到底多了什麼，本來一個裝置，現在變成互動裝置，他多了什麼，就是參與者。那廣告變成互動廣告，也是多了參與者。可以加入參與者的操作進去，而會影響這個設備這個裝置進一步的變化，那這個東西就可以叫做互動。比如說廣告永遠播的都是那個片段，平面廣告固定就是那個內容，那如果他變成互動廣告，就是說它內容會隨著參與者的改變而改變，那改變的目的是什麼，就是廣告商品，那這廣告的目的有沒有達到，那如果沒有達到，那還不如不要互動。而且這個互動有時候會蓋過這個傳達的內容，裡面在賣什麼我根本不管，我就只是要去玩而已。他如果沒辦法很明確去傳達他的概念的話就好像是產品發表會、遊樂場還是什麼展示會。那如果真的是遊樂設施導入互動後要傳達的是什麼？向摩天輪、咖啡杯你不會說它是互動裝置，因為你只是去體驗而已。如果他因為你而有什麼變化的話那他就會被說成是互動的遊樂設施。所以說，到底參與者能夠參與到這個裝置，或者進而改變它的程度有多少。如果你只是讓這個設備帶著走的這種，那都不算是互動。所以我們在互動的概念上會說是人跟機器、人跟設備、人跟系統或是人與人透過設備，透過機器來達到一個溝通模式。有沒有這樣的特性出來，如果說沒有的話，那他只是回歸到把互動兩個字拿掉的某種東西而已。如果你要說互動科技藝術，你就要思考加了什麼人的成分進去。像我們說那個電子狗，你說它是互動，完全 ok 沒錯，因為他會隨著你去玩它，他的叫聲什麼的會不一樣，你就會很直覺的說這個是個互動的裝置。

或者我們可以把環境的因素放進互動裏面，就是人這個範圍更擴大的解釋，比如說早晨、傍晚，下雨的時候，互動廣告也跟著下與啊，或著有別的顏色那種，這個也會形成大家有好奇心去看他的變化，只是這個時候互動的來源是環境來的。可是我們要去探討的就是說，我們剛剛講說人跟人，更廣泛的說是人跟動物、環境或著什麼變化，或著某些空間的狀態，人跟某些狀態在做某些互動。這也是可以達到互動的效果，當然我們說人跟人、人跟機器，這只是比較通稱的講法，但如果說是互動的本質來講，就是說你這個成果我會參考環境的因素，我會達到這個隨機性不可預測的結果，他雖然不是因人而異，而是因環境而異。在加上如果他能加上累積性，比如天氣的變化所造成的結果，如果我說我弄一個廣告是種一個小植物，然後預計他一個月內會長完，那每天經過就會開始發芽，長到最後，那它生長的情況會根據每天的天氣然後就去長，那每天經過的人

就會好奇去看一下，看他長到什麼程度。雖然人不是直接參與，但是人已經對他不可預測的效果產生一個注意，一方面這個植物在生長，旁邊就是這個廣告的商品字眼。所以有時候我們看到一些廣告，這個影片，他可能一開始都是講一些別的事情，然後最後再帶到自己的商品，類似這樣，可是那個過程你看完一次，可能就知道，可是我們今天導入互動，這個廣告的過程會每天不一樣，而這個不一樣也不是我們能控制，就要看天與環境怎麼變化，那我認為如果有這樣的廣告出來，一定會引發很多人的興趣，可能最後的結果是會秀出公司的產品，最後要生長的結果是要導向一個產品的展示的時候，或者是說我的螢幕上是一塊草地，本來沒有什麼，那因為下雨什麼的，草地長好後出現的是一塊公司 logo 的圖案，那一開始大家會去關注，但是最後看到出現一個公司的 logo 或產品訊息之類的。或是說一開始不知道是什麼然後看他一塊塊呈現，最後發現是一個二維條碼，然後經過的人只要用手機去拍這個條碼，他就會在手機上被解碼成一個訊息，呈現簡訊在你的手機上面，那這樣就能和民眾產生互動，大家就會拍一下。大家就會想知道那個內容，所以那個條碼是每天都在換的，表面上的造型可能都一樣。可是那個顏色的差別已經可以構成條碼的變化。那另外一種效果是它可以是一種溝通的平臺，比如說一個人想傳達訊息給另外一個人，那你就透過這個廣告的這個，他把話或條碼秀在上面，那你去拍他就會得到這個訊息。類似這樣的一個設計不外乎就是要怎麼讓人和這個內容結合產生，那當然你要讓人和內容產生互動，你一定要想辦法讓這個設備能夠抓取使用者的什麼訊息，比如傳統的 webcam 或是別的手機簡訊之類的，或是什麼人去發出什麼訊號能夠讓這個設備接收的。因為我們現在是一個大型的戶外的廣告，不是說想裝什麼就裝什麼，面臨的是一個開放的空間。如果真的有這些廣告出來那會很不錯。

3. 它和互動藝術在訊息傳達的設計上有什麼不同嗎？

Answer→我覺得一個是傳達藝術的概念，一個是銷售商品。以互動來講不用把它想成是藝術的或是什麼的，因為互動本身來講是不用去把它添加任何屬性的，他所謂的互動，是指人和設備；或是人和人透過設備，來達到一種溝通的一個機制，至於你要賦予它藝術的特性，那它就是個互動藝術的作品，那只是說藝術家希望透過互動過程來表達我創作概念的目的，那我如果用在教學上面，就是小朋友或教學者去和它互動，然後達到傳授知識的目的，是透過互動、玩遊戲的方式。那這個時候看到這個裝置就是互動學習設備。那如果裡面放廣告內容，透過互動的方式更可以去理解商品的內容，那這個時候它就會變成一個商品的、廣告的互動裝置。類似這樣，所想的都是怎麼樣讓人跟裝置，或人跟裝置裡面的影像產生溝通。因為我們想說人跟機器、或人透過機器，一個很重要的因素就是說你要讓機器知道，你有什麼反應。

像我們人和人溝通互相就會知道對方的反應，但我們現在是人跟機器，或人跟人透過機器，這是我們在講互動設計上最大不一樣，所以很強調那個設備，可能是一個系統也可能是一個裝置。一定是人跟人透過一個設備系統，如果說不要透過設備系統，就是一般人跟人之間互動的關係，那就不構成所謂的互動的裝置。如果說是機器和機器之間互相去溝通，那也會少掉互動的成分，你看到的只是一個叫做自動化的機器。所以我有

時會講說互動的另一誤解就是自動。像我們有一些工廠生產線，下一個指令給它，它就自動把產品做出來，我們常看到幾個設備把它串聯起來，然後依序做完，這個指示叫做設計一個自動的機器，比如說自動販賣機，就是一按就掉飲料下來，但你沒參與到賣飲料這個設備。如果你說的是互動販賣機，你站在他的前面，它可以依據你的表情，知道你的心情，然後配一個你需要的飲料，這就有互動的感覺。那每個人調配出的飲料都會不同，需要你的參與然後因人而異，還有不可預知，我不知道他會配出什麼樣的飲料給我。然後你把商品放進去，是不是就會認為我有參與在裡面，在商業裡面就是客製化，在藝術裡面比較不想這麼說，但提到商業就是希望因人而異，可以客製化。那你就會不斷去嚐試，我今天喝的可能跟昨天喝的不一樣，而且要喝到一樣的還很難。因為隨機的因素在裡面，我不可能配到一樣的。那如果我是一個平面式的廣告，那我就要知道我所要賣的這一個東西，內容是什麼，然後要依據現場人潮流動的這個情況，就是說我可以依照這個人潮的情況，去擷取什麼資訊？什麼輸入？讓我這個廣告內容會因為這個人潮，比如說人潮多的時候，或人潮少的時候，就會有不同的效果出來。

4. 如果今天要請您在某個公共場域(或是可以指定某些地點)裡設計一個互動式廣告(可以訂定某個主題)，您會考量哪些問題？

Answer→我覺得戶外的互動廣告最好的狀態是可以配合當地的環境、背景或是建築物的特性，來設計我可以做的呈現和要放的內容是什麼東西。我會先去看我這個廣告我有哪一些地方可以讓我放廣告，其實基本上有平面的地方，就是影像可以呈現的位置，像是大樓外層、或本身的燈光、LED 顯示器或直接的投影機投影，或者是說它的呈現是很多的這個燈，不一定是 LED 燈，就是說很多的燈的一個組合，所構成的一個可以讓你可以呈現影像的地方。

如果說你要把它設計成好像一個遊樂場裝置，他變成只在玩那個裝置，那廣告訊息就沒辦法呈現出來。大家會太著重在那個裝置好不好玩，而會忽略這是什麼產品在跟他做結合之類的。有一種是說商品跟藝術作品結合，然後利用大家在觀看這個作品的同時知道這個是什麼產品，但這往往只是著重在產品設備的問題。可是有些廣告他是沒辦法直接融入這個作品，就是這個實體，而是在傳達內容的本身，所以我是覺得在互動上還是以影像顯示在平面，就是泛指一般的表面，比如說曲面、柱面，就是可以顯示影像的表面。像很多公車裡的廣告，你可以想說大家坐公車時排排站，你可以去拉那個拉環，然後你可以去設計擷取他們拉的這個動作來影響畫面裡的事情。那他們就會覺得這個東西好像跟我再拉的這個動作有關，那如果裡面的物件圖像是商品的圖像，比如說球打上商品或商品的介紹，雖然他在玩這個影像的球，可是無形中就會傳達到這個商品牌子，那這就會達到說人本身也要參與到這個廣告本身裡面。

有時候，我們可能要把它想成是一個產品的設計或是一個工程在做，那它牽扯的就不只是視覺效果怎樣。一般的廣告你會擺多久，可能一兩個月而已。那你會放在戶外嗎？那可能就有大太陽、風吹阿什麼的，那這個能不能禁得起這個環境的變化，總不能擺兩三天就壞掉，穩定性的問題要注意。

5. 假使今天有機會讓您挑選展示地點，您覺得這個廣告最適合在哪種空間裡展示，原因是什麼？

Answer→比如說人潮多的地方、或是賣場、百貨公司，你就會想說這是不是人潮經常出入，那我就可以擺一個像投影幕啊，可以投在天花板、地板，任何一個可以讓影像呈現的平面。那我覺的互動情形我還是會考慮之前說的幾個互動的特性，就是說去觀看這個廣告的同時，他其實在某種程度也是融入到廣告內容的本身，因為我們現在看到所謂的互動式廣告只是單向的，就只是站在那邊看，所謂的互動就是一定要參與，就是說因為你的參與才會讓這個廣告完成，你是他的一部分。國外最常見的就是在賣場的廣場投影一個影像在地板上，然後人經過的時候，可能那個地板，比如有球、池塘，人走過去時球就會被踢開，踩過去時水紋就會出現，那這個就是基本上就是和廣告內容產生互動，因為就是你去採它，所以形成的。

那如果說你踩不同的地方有不同的反應，就是一種不可預測隨機的結果，還有一個人踩和兩個人踩，結果是不相同的，那就是會不斷一直想玩。那我們的訴求是廣告，那廣告的目的就是把商品讓消費者知道，最好是他玩了以後引發他購買的欲望。所以說在設計互動的內容要怎麼讓他們在玩的時候也能讓商品訊息同時被帶出來。因為不同的產品要設計的互動模式是不相同的，只是說像剛剛那個投影在地板上，然後人經過時用webcam、投影機來偵測人的位置來改變，這是最普遍的。因為在戶外來講，不像在美術館有些互動需要參與者配戴某些物件，但在戶外，你要設想他根本什麼都不用帶，只是人走過，靠手勢、或是影像來做為互動的、改變的輸入的因素。

6. 以作品與參與群眾之間「一對一」與「一對多」的方式而言，在這個廣告裡，您希望參與者彼此之間發生哪些有趣的行為模式？

7. 對作品的設計而言，您認為這些行為模式的好處與壞處是什麼？

Answer→要讓參與者明白怎麼互動，有時候要看是不是要有事先說明，那個互動的流程。有一些是使用者在不知道的情況下去互動，那個感覺會比較有。那有些是我告訴你以後你就有可能太著眼於那個操作的本身，而不是去體驗這個互動帶给你的那個感受的問題。所以有時候如果我們太強調那個操作，好像在做什麼操作說明一樣，這又牽扯到另一個問題，到底是操作還是互動？所以有時候在設計上就會特別注意，你是要讓參與者去操作一個裝置還是去參與一個裝置。可能不太容易去分辨，但差別就是可能一個是先玩過後出來告訴你他剛剛玩的是什麼，如果我先講了你等一下會玩什麼然後你再去體驗，這在體驗的程度上會有不一樣。牽扯到我先講了就好像是操作，你就會很小心什麼能碰什麼不能碰，如果我都不講，你就進去玩，然後玩完後我在跟你講，你就又會有新的體驗。可能我跟你講是 123，可是你剛剛是 231，然後你就會知道原來也可以這樣，自己創造。當然有些互動作品會牽涉到設備本身，所以有些步驟還是要告訴你的，以免發生危險，或是怕你把它用壞，那這個就要先講。

一個人和多人玩最大的差別會形成一種合作的關係，因為不是一個單獨的個體，所以他們會以合作的方式，使這個互動產生新的效果。比如說，在三個人以上時，就有可

能兩個人一起，三個人一起這樣。有時候有些互動是兩個人要在不同的地方來進行溝通的這種，那那個變化會更多，這就是所謂的人跟人透過機器的傳達。如果說只是一個人跟電腦溝通的話，就要看我們所要達到的互動效果，是要一個人效果比較突顯，還是說這個商品是要多人一起玩才會好玩的。比如說一個運動器材，一個人在健身房跑步很無聊，如果說兩三個人一起跑，還可以邊跑邊聊天邊做互動，那如果你設計一種互動的廣告內容是他們三個人動作的總和，那他們就會形成彼此之間一種同時在做互動的一種效果。其實一般來講如果有進入互動的區域，就會有相連的情緒反應，比如說假設自己是其中的一個人，如果裡面那個人操作的不是他自己想要的結果，他就會跑去建議他要怎麼操作。就是感覺說還不如我來操作，但是如果你能引發這樣的話，就是表示他是一個吸引人的互動裝置，只是因為他限制一次幾個人，要不然就大家都進去了。

