

視聽傳播

總第五十二期 復刊第十期

新媒體的移動鑲嵌：媒介旅行化與旅行媒介化

Film and Television Program in terms of the Study of Postmodern Aesthetics

兒童節目角色形象塑造之研究—從涵化理論觀點論析

論大地乾涸之沉浸式360度全景紀實影像創作研究

臺灣獨立樂團Facebook粉絲專頁樂迷的擬社會互動、忠誠行為與自我認同

紀實素材跨媒介轉述為「新聞遊戲」故事元素初探：以國際大獎作品為例

網路平臺付費使用新聞報導的理論基礎



國立臺灣藝術大學廣播電視學系出版

中華民國一一一年三月出版

視聽傳播

Journal of Audio-Visual Communication

總第五十二期 復刊號第十期

中華民國 111 年 03 月出版

發行者 國立臺灣藝術大學廣播電視學系

主編 邱啓明

執行編輯 邱啓明

編輯委員 朱全斌、朱灼文、李慧馨、連淑錦、陳昌郎、陳靖霖、
莊伯仲、單文婷、湯允一、廖金鳳、劉立行、賴祥蔚
(按姓氏筆畫排序)

編輯助理 何宗錡

封面題字 孔依平

地址 220 新北市板橋區大觀路一段 59 號

網址 <https://rtv.ntua.edu.tw/>

電子信箱 rtv@ntua.edu.tw

電話 (02) 2272-2181 分機 5012

傳真 (02) 2960-1966

ISSN 978-986-02-7990-0

版權所有・請勿翻印

題字者簡介

孔依平

生於民國 24 年（1935）湖北省枝城市，為孔子世家七十五世。

學歷：民國 42 年（1953）臺北師範藝術科、民國 53 年（1911）國立藝專夜間部美術科國畫組第一期。

經歷：民國 75 年（1986）臺灣省立博物館、民國 79 年（1990）國立臺灣藝術教育館邀請展、民國 82 年（1993）臺灣省立美術館、民國 87 年（1998）韓國泉州雙人展、民國 97 年（2008）東歐巡迴展、民國 98 年（2008）國立歷史博物館聯展、民國 99 年（2010）泰國皇太后孔氏宗親五人展。

【目錄】

新媒體的移動鑲嵌：媒介旅行化與旅行媒介化/李長潔、黃柏凱	1
Film and Television Program in terms of the Study of Postmodern Aesthetics/邱啓明	35
兒童節目角色形象塑造之研究—從涵化理論觀點論析/單文婷、黃晨華	51
論大地乾涸之沉浸式360度全景紀實影像創作研究/周宗瑩、蘇佩萱	77
臺灣獨立樂團Facebook粉絲專頁樂迷的擬社會互動、忠誠行為與自我認同/劉庭瑜、黃惠萍	109
紀實素材跨媒介轉述為「新聞遊戲」故事元素初探：以國際大獎作品為例/賴玉釵	139
網路平臺付費使用新聞報導的理論基礎/賴祥蔚	171

新媒體的移動鑲嵌：媒介旅行化與旅行媒介化

李長潔、黃柏凱

李長潔，淡江大學教育與未來設計學系兼任助理教授

電子信箱：makcem_9@hotmail.com

黃柏凱，淡江大學未來學研究所碩士

摘要

隨著行動科技與網路資料的不斷革新與普及，旅遊產業與旅行體驗已經被技術徹底介入，人們的旅行實踐有著重大的改變，其反映著新的全球移動社會的來臨，展現媒介技術對移動行為的鑲嵌。本研究試圖以行動者網絡理論與媒介化之概念，架構研究過程，以描繪旅人與技術物件所聯繫起來的關係網絡（networks of relations），理解與詮釋旅行中移動鑲嵌裡的具體行動。本研究對 10 位有豐富自助旅行經驗的旅行者進行訪談，試圖了解在旅行的過程中，他們如何運用新媒體技術物件（如 Google map、Instagram、YouTube、Facebook、各種旅行 Apps 等）來實踐其旅行。

本研究發現，旅行者們運用新媒體從事移動鑲嵌，展開「媒介的旅行化」與「旅行的媒介化」兩種實踐。此雙重的旅行實踐，構成了一個流動與移動的社群，反映著新型態的現代性，甚至是後現代性。這個社群強調的並非穩定的社會記憶，而是更重視能夠獲得片刻的超凡體驗，與享受如遊戲般的旅行過程，在虛擬與真實之間，使自己更能夠掌握旅行的地方並獲得樂趣。

關鍵字：行動者網絡理論、地理媒介、旅行、移動、媒介化

壹、我們都是怎麼開始旅行的

隨著行動科技與網路資料的不斷革新與普及，旅遊產業與旅行體驗，已經被科技徹底改變了，現在的我們，很難想像出國旅遊沒有 Google 搜尋、Google 地圖、Google 翻譯、TripAdvisor¹、Agoda²、Airbnb³等應用軟體，來解決吃喝玩樂的問題，更總是依賴著無法沒有 Facebook 跟 Instagram 等社群媒體來讓我們隨時分享旅行體驗。在近年新媒體發展的趨勢下，人們的旅行實踐有重大的改變，其反映著新的全球移動社會的來臨，展現媒介技術對移動行為的鑲嵌。人與機器在移動技術空間中，被結合成一種人機複合體，或是 Bruno Latour 行動網絡理論中的「人—物」，這讓人的體驗更加複雜。你有沒有一種經驗，就是打開 Google Map 後，隨著指標轉動身體，試圖協調數位與真實的空間方向。或是，跟著導航行走，耳畔響起「向左轉」，就毫不猶豫地走向左方的街道。又或是，最一般的情況下，使用者會打開各種旅行服務軟體，了解地理定位下自己與週邊資料的關係。

另一種旅行現象也早已發生，旅行正在媒介化。以 Instagram 社群媒體平臺為例，「旅行」一直都是 Instagram 中的重要事件，截至 2021 年七月份為止，「#travel」的照片共有 5.7 億筆貼文，「#旅行」的照片共有 2056 萬筆貼文。甚至，許多的 Instagram 用戶會利用 Instagram 查詢旅行地點。而這些照片展示著旅行者們的旅行視線，這種觀光客凝視是雙向的，建構當代移動景觀既公共又私人的經驗。

本研究關注於新媒體在當代旅行移動上的鑲嵌，其一方面是旅行的媒介化，另一方面則是媒介的旅行化。奠基於 John Urry (1990/2011) 的流動社會學、Scott McQuire (20167) 人機合一、日常鑲嵌的地理媒介 (geomedia) 概念，本研究對 10 位有豐富經驗的自助旅行者進行訪談，針對其在旅行的準備、實施、紀念等不同階段，探究其如何運用新媒體(如 Google Map、Instagram、YouTube、Facebook 等)來展開他們的旅行實踐。本研究將申論，旅行者們運用新媒體所從事的移動鑲嵌，構成了一個流動與移動的社群，這個社群強調的並非穩定的社會記憶，而是他們更強調獲得片刻的超凡體驗，與享受如遊戲般的過程，在虛實間讓自己更能夠掌握旅行的地方並獲得樂趣，甚至形成旅行者與地方間之公共性。

1. 為一國際性旅遊評論網站，提供世界各地飯店、景點、餐廳等旅遊相關資訊，也包括互動性的旅遊論壇。

2. 是一家提供在線酒店預訂服務的專業網絡旅遊服務公司，其主要業務區域遍及整個亞太區。Agoda 於 2007 年 11 月正式被 Priceline.com (NASDAQ: PCLN) 收購，成為旗下第三家子公司。

3. 是一個讓大眾出租住宿民宿的網站[1]，提供短期出租房屋或房間的服務。讓旅行者可以通過網站或手機、發掘和預訂世界各地的各種獨特房源，為近年來共用經濟發展的代表之一。

貳、居家與旅行之間：當代全球移動經驗

人、物與文化正在移動 (Rojek & Urry, 2002)。接下來的部分，將闡述社會科學對當代移動性的關注，或者，更準確地說，社會科學究竟是如何在全球移動的當代特殊現象中被推動，投注大量的焦點在旅行者主體，以及同時也在移動的物件與文化上。透過一系列流動 (mobile) 與固著 (stable) 的辯證，來說明移動是全球時代中最關鍵的、最具象徵的現代性性質。

旅行是一個複雜的現象，主要描繪著起於 19 世紀的人類休閒活動與移動，包含旅行與旅行者的複雜體系，並在 20 世紀末形成一個研究的範疇 (Echtner & Jamal, 1997)。早期的旅行研究將領域知識分成經濟、社會、地理、心理與人類學 5 個面向 (Jafari & Ritchie, 1981)，而後又延伸出商業研究、市場分析等取向。90 年代末的學者 Echtner 與 Jamal 認為，旅行研究尚需一套可以廣泛應用於各個學科的理論觀點，建立一套能夠接受不同研究問題的本體論、方法論、形上學與價值論，來描繪旅行的多元面貌。Jafari 和 Nash (2005) 的多元跨域取徑，讓旅行研究展開深入且廣闊的研究實踐。

而 James Clifford (1992) 以降，則針對「旅行的文化」與「文化的旅行」展開本體論上翻轉，說明當代社會的移動本質。無論是觀光、遊歷、旅行等不同詞彙的使用，他認為，將旅行進行問題化的本質，是旅行者本身在特定場所對主體的敘事與詮釋。這些敘事與詮釋包含著各式各樣多元的社會實踐，甚至可以包含每日反覆的通勤交通。

在對 Clifford 的領略下，John Urry (1990/1990) 展開大量的社會建構式實踐取徑研究，呈現「觀光客的凝視」(tourist gaze) 如何組成介在旅行者與旅行地點之間的關係性主體。他認為，1840 年「觀光」的發生，是一個歷史性的轉變，其揭示了某種現代性的經驗，即混合全球湧現的移動經驗。Cresswell (2006) 更認為聚焦於當代世界中的旅行，已然是一種新的社會學典範，也是對現代性極富力量的註解。下面便透過 Urry、Lury 等理論家的概念，說明當代旅行的特色，包含流動與固著在現代生活中的社會實踐，與全球移動的現代性意義。

一、流動與固著的辯證

旅行創造出一種社會空間的特殊形式，其擺盪在「居家」(home) 與「離家」(away) 之間，並且透過移動的實踐來完成。也就是說，必須要有居家的「空間固著」(spatial fix) 特性，才得以辨識與彰顯出移動性。這種流動與固著的張力在旅行行動中顯而易見。移動因固著性而成為可能，移動性也建構並創造下一個固著；也就是 Urry 所謂的移動與繫留 (mooring) 之間的雙重關係。

繫留與移動的拉扯互動，它們關乎如何運動、如何停泊、甚麼東西被爭奪、甚麼東西被固鎖、誰有能力移動與誰被困守。這樣的辯證關係構成兩種空間觀點的劃分：定居主義（*sedentarism*）與游牧主義（*nomadism*）。Yenhu Tsui（2012）的草原民族研究，指出了兩種空間邏輯是兩種各自運作的策略，這些策略帶有特定的社會實踐與意識形態（Zimmermann, 2017）。Adey（2017）整理早期文化地理學發展構成的定居主義，其是一種實證科學的想像，將地理的表面格式化，簡化成分子的移動者，物理性、經濟性地特定的路徑上滑動，移動僅是一個節點到另一個節點的手段，並且渴望停留在節點上。另一種隱喻則是游牧主義中所描述的移動者及其運動，他們一樣也在點、線、面上移動，但游牧民隨著季節的嬗遞流變，他們沒有一個固定的居家，哪裡都是他們的家，哪裡也都不是他們的家。對於游牧主義而言，移動的本身的路徑才是重點，其中的節點都僅僅是作為中介的暫停。這個概念，鬆動了定居主義空間的穩定、同質、無以改變的模式。

定居主義與游牧主義的空間，得以發展為某種 Deleuze 與 Guattari 所謂的紋理空間（*striated space*）與平滑空間（*smooth Space*）（Deleuze & Guattari, 1988）。平滑空間與紋理空間的關係是一系列的疆域化、解疆域化、再疆域化的動態過程，紋理空間指的是一種體制化的、歐氏幾何學的、可統計的空間。Deleuze 與 Guattari 描繪平滑空間的各種模式：技術模型、音樂模型、海洋模型、數學模型、物理模型、美學模型，主要強調平滑空間的解疆域化特色，像是拼接的（*patchwork*）、異質的、根莖狀的、流變的、冒險的、風險高的、多元的、未來的，如果說紋理空間遵守的是邏各斯（*logos*），那麼平滑空間就是依賴游牧民族的曆法來建立。強調應當要保持開放的平滑空間，在旅行移動多元共處的社會脈絡中，相當留意接合不同論述機器之間的連續流變，以保持異質對話的可能性。

回到 Clifford（1997）的旅行文化來看，他透過路徑（*route*）與根源（*root*）的延異策略，來超越定居主義與游牧主義的二元對立，他解讀當代文化的本質就是旅行。這些特定的文化，並有時靜止不動，有時動態擺盪（*swing*），它們既不總是在運動流離，偶爾也用任何形式定居成家（Zimmermann, 2017）。游牧主義與居家主義涵蓋了當代移動研究的概念群體，人們遷徙（*migration*）、觀光（*tourism*）、旅行（*travel*）（Clifford, 1997），同時也回家（*homing*）（Brah, 1996; Fortier, 2000）與歸根（*re-grounding*）（Ahmed et al., 2003）。這些都指出了回家與安居、家與非家之間的複雜關係，甚至，更多的時候，當代移動根本就是呈現為「旅行於安居」（*travelling-in-dwelling*）與「安居於旅行」（*dwelling-in-travelling*）的辯證式雙重結構（Lury, 2002）。

二、全球正在移動中

Urry（2003）點明這種全球尺度下，一切都搖擺不定的辯證狀態，便是當代

全球社會的一種隱喻，其重要特徵包含「網絡」與「流動」。無論是何種型態的網絡，皆透過薄薄的媒介物達成各種尺度上的連結，形成一個世界。當然現今的我們也不會奇怪全球化網絡的出現，其由複雜的、持久的、可以預測的網絡化關係構成，這個網絡化關係是由人員、物品、可以延展時空場域的技術所組成。旅行與觀光即全球網絡中混雜物的具體展現之一。

全球化網絡的內部運作，具有某種流動的特性，Urry (2003) 說明，這種全球流動 (global fluid) 的運作是不穩定的、湧現的 (emergence)、不可預測的，並且，是由全球秩序、機械網絡、技術、組織、文本、以及行動者所構成各式各樣的「景觀」(image)，這些景觀交織為多種多樣的互連網絡之節點，使得流動可以持續接引地進行著。而 Urry 將「旅行」看作這種全球網絡與全球流動的重要展現景觀，無論旅人們是為了休閒或樂趣，還是非法走私或尋求庇護，形形色色的旅行者構成多樣化的、複雜的、難以分門別類的「旅行文化」，也是迅速變化湧現的旅行系統。

Urry (2003) 描述這種流動系統，是以「全球」為隱喻，它們在各種社會景觀之間穿梭流動，彼此之間有著複雜的交叉匯流，它們有著迅速移動的能力，出現在為人熟悉的地方，然後消失、再現、轉換型態。而這流動中還有「加速器」(agency) 的隱喻，作為全球流動的轉折點，就像是不斷被投注到日常生活中的各種軟體，發展出不同流動之間的轉換與流通。Urry 更深一層地提出「火」(fire) 的隱喻，象徵一種不連貫、不連續的移動，這種移動同時「在場」也「不在場」。

Kevin Meethan (2005) 認為旅行移動的當代樣貌，即是全球化的媒介化，其透過事物／事務的表徵，展現政治經濟的流動運作。我們可以看到，各地文化商品的出現，包含了強調在地性的土產、宣傳地方風土的旅行節目、或是更加多元大量的交通航班，都是這種全球流動的具體展現，並且無時無刻都同時在出發與返回。而 Elliott 與 Urry (2010) 更稱這種當代社會特性為「移動生活」(mobile lives)，其是全球複移動雜系統的突現 (emergence)，是移動社會下日常經驗與社會互動的新穎形式。如本部分所提及，物理性的旅行與中介性的傳播，成為將離散與移動社會網絡沾黏到一塊的「社會膠水」(social glue)(Vertovec, 2004)，此正是本研究致力詮釋之處。

從對人類遷徙的人類學到觀光旅行研究，我們受到移動與居家雙重概念的啟發與引導，這是當代社會全球性的一種關鍵特徵，無所不在的真實與虛擬的移動，讓全球化成為可能 (Adey, 201706)。無論作為一種隱喻或發展歷程，這種移動性都是社會生活的核心 (Urry, 20034)，就如當代的智慧型手機，這個平臺介面機器強調攜帶方便、有聲音、也有文字與圖像的資訊、相機、金融、數據智慧等多功能裝備，它完全、完整地改變了當代生活。當然，也包含本文的論題——當代旅行。

參、旅行書寫與書寫旅行

從前述的移動研究脈絡中，我們可以見到「旅行」反映著一系列的辯證關係，而旅行者作為一種移動的主體，其透過不同的技術，來呈現此一當代全球化流動現象，是一個既傳統又新穎的實踐。此實踐從過往的「旅行書寫」，轉進到當今的「書寫旅行」，可以見到傳播技術在旅行活動中的作用。

蘇碩斌（2014）梳理當代臺灣文學的面容，發現所謂「旅行書寫」，起源於1990年經濟蓬勃發展、大眾更加關心民生議題的消費社會情境下。1979年臺灣政府開放國民海外觀光，出國人數快速成長，至1995年的短短16年間，已有開放之初的10倍出國人口、帶著大幅攀升的國民所得去到世界各地遊歷（請參考；加上1988年解嚴後，社會氣氛開始自由化後，意外迅速推動的隔周休二日政策，亦也促動了臺灣觀光的旅行出版市場明顯蠢動。我們可以視之為「旅行文學的誕生」。這個誕生的旅行文學，在文學體制的推波助瀾下，像是航空公司舉辦的旅行文學獎，或是大眾媒體中的旅行節目，讓旅行書寫成為一種文學類型（鍾鐘怡雯，2008）。繼此，大眾觀光與旅行書寫形成了一種對峙：旅行書寫是「追尋本真性」以及「拒絕觀光客」的雙重動機之產物（蘇碩斌，2014），它內含反對大眾觀光的平庸旅行，輕視「到此一遊」的旅行經驗。

1997年，網路平臺興起，立基於網路科技／媒介基礎上，網路科技促使文學變革，網路文學逐漸浮出檯面，人人都可以是作家，書寫類型較以往更加複雜、小眾、且具社群行的時代開始。這種「個人出版網路社群」（Winer, 2001），就文本書寫而言，網路文學結合網路科技與紙面文本的「超文本／新文類」的文學書寫浮出；就文學場域來看，則有異於實體文學社群的「跨媒介／新世代」文學社群的誕生（林淇養，2004）。部落格旅行內容的書寫，讓一般大眾也能透過旅行經驗，試著表達個人的能動性與自主權（楊曾媛，2012），更形成個人旅行經驗之內隱知識分享。直至2008年，經過10年的部落格網站發展，「旅行」主題持續維持在前7大主題分類之中（盧能彬，2012）。部落格平臺的旅行書寫，讓非文學領域中的旅行者，例如「樂活的大方⁴」、「小氣少年⁵」，透過個人出版的方式，集結大量旅行愛好者為基礎的社群，也形成網路上的相關資訊與知識。更重要的是，旅行的書寫從文學領域擴散到一般大眾，平庸的旅行也可以變成常民的專家，旅行書寫逐漸轉進為書寫旅行。

在這個轉變中，旅行進入到新媒體的領域中被實踐。目前的新媒體並無明確的定義，但基本上新媒體即是傳統媒體藉由社群網路發展的媒體傳播形式，常與

4. 「樂活的大方」官方網站：<https://www.bigfang.tw/>

5. 「小氣少年」官方網站：<https://nicklee.tw/>

之相提並易混淆的為自媒體，對比前者自媒體則多是以素人的型態透過社群媒體進行傳播，兩者主要差別在於背後傳統媒體的背景，但現在亦有自媒體透過傳統媒體的型態進行傳播，故本質上兩者並無須過於刻意的區別。旅行透過新媒體的中介（Adey, 2017:6），而被更加深刻的媒介化。2000年開始的新媒體技術進步與實踐，讓日常生活進入媒介化架構中，我們的每一件事情，都間接與直接的透過媒介來進行（Couldry & Hepp, 2013）。2008年，Scott McQuire 宣告，媒介文化正達到最高峰，自然（nature）的地位與人的本質（nature）都已經以嶄新的方式現臨。

當代旅遊的媒介化是顯而易見的，媒介表現形式和不同種類的媒介技術對旅遊形成廣闊的影響。例如，作為旅行者，我們可能會從時尚雜誌、報紙副刊，或社交媒體上獲得旅遊靈感。旅行指南和旅行計劃應用程序幫助我們規劃旅行，我們可能會在 Facebook 上發佈計劃，Google Map 和 TripAdvisor 讓我們在旅遊勝地感到賓至如歸，同時還能讓朋友、家人、熟人和同事隨時瞭解動態。回到家，我們可能會得到一個個性化虛擬相冊生成的 Google 照片。

大眾更加主動、便利地參與了「書寫旅行」。透過手機攝影與社群媒體的共構，年輕人們藉由 Instagram 進行媒體實踐，編織著日常生活脈絡（科技、生活型態）、攝影對象、攝影流程等面向，行動中的 Instagram 使用者成為一種沒有固定時間與地點的、追求特殊時刻的「美感的行動者」（金麟，2018）。不只年輕人在新媒體的架構下主動書寫旅行，長者們也表現出了獨特的書寫策略，他們喜歡在 Facebook 上書寫旅行，大多因為從小就對文字或拍照存有一份眷戀，臉書出現後，讓他們有機會延續過往的興趣，一圓素人書寫、拍照及展演的夢想；在臉書平臺上，使用者享受「資訊分享」的快樂，甚至藉由書寫緬懷過去，強化人際網絡。Facebook 上的書寫被視為一種旅行紀錄，寫作就是一種感覺「自我存在」的過程，是一種自我揭露及展演方式（盧鴻毅，2019）。

雖然書寫旅行也不見得如上述情況如此富含能動性，但的確如此，媒介再現、技術、實踐和演算法已經改變了旅遊的概念、行為、實踐和意義。Andersson（2017）認為「旅行」是最能夠體現到媒介化的事情，他描述到一種由下而上的媒介化過程在旅行場域中被施展著，並且不同類型的旅遊媒介化過程、不同的社會文化背景下的旅行者，必定也交織與展現出不同的美學實踐。當然，這並不是說早期的旅行書寫便不存在旅行與媒介之間的關聯性，而是要更肯定地說，當代的書寫旅行以一種更加強烈的方式將個人與全球、主體與客體、生活與環境關連在一起。

於是，我們可以用一種「媒介地理」（geomedia）的觀念來理解新媒體時代的移動媒介化過程。正如 Makr Poster（1995）預示的那樣，以新型態資訊和傳播技術所構成的「第二媒介時代」（the second media age）來臨，雙向傳播、去中

心化、分散化、多元化的媒介邏輯，其使政治、經濟、社會和文化的去疆域化、再疆域化、去本土化和再本土化成為可能。空間和地點成為理解媒介化過程的重要依賴。在這個脈絡下，地理和傳播之間的聯繫就表現得十分重要（Jansson, 2005），因為當代社會生活已經被媒介和傳播裝置所滲透，甚至可能正由其建構。空間中的傳播結構影響著事物的運動方式，更誇張一點地說，沒有傳播可能就沒有地理（Gould, 1991）。

McQuire（20167）的「媒介地理」具體而言有下述幾種作用：

1.無處不在（ubiquity）：「媒介」與特定地點的綁定關係已然被打破，例如去電影院看電影、在客廳看電視等。人們被媒介連入網際網路中，移動和植入式媒介連同其數位網絡，把城市打造成「無所不在、無時不在」的媒介空間。媒介提供了改變「場景」（scenes）時空維度的方法，其使得各領域之間的介面不再清晰，分散反覆且牽動全球的傳播實踐，重新塑造了社會互動的整體過程。

2.位置感知（location-aware-ness）：因地理編碼數據、GIS（Geographic Information System）、GPS（Global Positioning System）等技術服務之發展，配合行動通訊裝置的使用，「位置」（position）從限制變成了資源，而攜帶著行動裝置的人們，則成為數位媒介的載體，也是資料本身，整個城市空間則化作一個介面，空間邏輯就是媒介邏輯。

3.即時交流（real-time）：數位技術環境讓多人對多人的即時交流成為可能，提供了新的社會共時性體驗，重新組合了新形態的社會時空關係。即時交流，使得事件先行、媒介反映的傳統「反映論典範」（representational paradigm）被顛覆，事件和反饋交織在一起，成為更加緊密複雜的系統。

4.匯流（convergence）：除了指涉傳播系統、運算系統、通訊系統在數位術環境中的匯流外，更強調在媒介邏輯下，對商業制度、社會體制、管理規範等各種社會、政治與文化實踐的重新並置。媒介不斷加深的技術化，與技術越趨媒體化，塑造了新的媒介景觀和新的社會關係。

McQuire（20167）的「媒介地理」概念，展現了時空關係的重新排列組合，強化了人創造技術與技術創造人的辯證關係。在地理媒介的時代，人們無時不刻不被媒介所鑲嵌（embedded），更深度地參與了資訊的製造與流通，每一次的「傳播」都在使人成為媒介工具本身。與之相應的，媒介的空間化能力，也讓媒介技術著染具身特質（embodied），數位行動與互動裝置更加具有感官的直接性與具身參與的可能性。

隨身行動傳播科技時代，人物結合下的移動與定位本身就是一種資訊，這些資訊詮釋了流動空間、網絡連結、移動過程的具體樣態。一方面，機器深刻地鑲

嵌入人類的生活世界中，反過來說，人們亦透過機器產生全新、方便、延伸的特殊經驗。這種人機合一、日常鑲嵌的地理媒介（geomedia）（McQuire, 20167），在旅行實踐中更顯鮮明。作為游牧民的「當代」人，我們將以一種新部落的方式彼此連接和共同生活。流動現代性所帶來的這一新部落化趨勢，被新媒體—互動媒介實體化、具體化。

肆、物-人的媒介移動鑲嵌

從前述部分可知，移動是根本且重要的過程，支持許多當代物質世界、社會、政治、經濟與文化過程的運作，要了解旅行此一特殊行動，便要包含其中的固定、位移、行動者、設施、物件等面向，將旅行的移動視為一種實踐，並維繫著各種移動下的連結、路徑、遭遇、線索。而同時把握「跟著人走」（follow the people）與「跟著事物走」（follow the thing）則是理解當代技術環境下旅行移動的重要概念（Adey, 201706）。本文試圖以「移動鑲嵌」來闡述此物與人的關係，並透過行動者網絡理論的概念與工具，作為理解媒介作為一種介面在當代旅行實踐中的關鍵角色。

一、移動的鑲嵌

Zygmunt Bauman（2010）在一篇短文中，描述了物與人共構的「離奇的冒險」，那在移動通訊科技下的全新體驗，這些科技物件使人流動於私人時間和公共時間、私人空間和公共時間、工作場合和家庭、工作時間和消費時間、「這裡」（here）和「那裡」（there）。在 Urry 於 1990 年出版的《觀光客凝視》中，尚未知道全球流動的現象將會如此劇烈，直至《觀光客凝視 3.0》（2011），Urry 呼應著 Bauman 的液態現代性，強調了行動傳播技術與科技物件創造了一個全新的移動世界。

在前期的現代性中，「鑲嵌性」（embeddedness）的社會運作扮演著重要的理論性角色。鑲嵌的概念初期由 Karl Polanyi（1992）發軔，主要強調經濟行動乃是一個制度化的社會過程，行動和所存在的環境架構互動出成果，整個過程會因為不同的經濟層次與不同的社會條件，其整合模式就會不同。

本文所提出的「移動鑲嵌」一詞說來弔詭，既然是鑲嵌，那怎麼會又是移動呢？承接前文對當代移動經驗與新媒體的討論，流動與固著構成了一種理解的位置，它們是「移動的共生關係」（Cresswell, 2001）。甚至，移動不只與固著共同發生，移動也與其他的移動一起運作，這共生的路徑鑲嵌在複雜的移動運作中。例如在移動的高鐵上，使用臉書打卡時，會出現各式各樣的打卡點。這樣的「流動鑲嵌」（floating embeddedness）（徐進鈺，1999），是指涉行動者無邊界生涯發

展所建構的綿密社會網絡，從這種動態的鑲嵌來觀看社會，可以了解行動者與系統之間的互動關係，而旅行則呈現其中一個比較靈動的場景描述。旅行可以說是當代全球化與媒介化的具體結果，這種真實與虛擬、數據與行動交錯的旅行實踐，可稱作「互動式旅行」(interactive travel)。

實際上，我們現在的旅行經驗，已然是一種由旅行者、交通工具、3C 科技裝備、數位平臺所交織出來的旅行活動 (Davidson et al., 2017)。美國聖十字學院的社會學教授 Jennie Germann Molz (2012) 從她的經驗研究裡指出交錯式旅行的三種例證：首先，地景在傳播技術的介入下，成為一種「數位化的風景」；再者，而旅行中「善用 3C 產品的背包客」(flashpacking) 興起，他們創製出大量的資料內容；最後，旅行者社群與媒體構成一個「資料交錯的旅行網絡」，連結起熱愛旅遊的大眾。這個當代的旅行經驗與體驗，即是技術物與行動者互動下的交互形構，移動鑲嵌是一種技術的社會形構 (the social shaping of technology) 過程 (Latour, 1996)，甚至是，媒介形塑的力量 (the molding forces of the media) (Couldry & and Hepp, 2013; Hepp, 2013)。下面就分析策略的面向討論之。

二、行動者網絡理論與媒介化理論的謀合

有鑑於本研究在新媒體「鑲嵌移動」現象上所想描繪的樣態，將引援行動者網絡取徑 (actor network approach) 之概念，並試圖匯入當代傳播研究的媒介化取徑 (mediatization approach)，以形成現象分析的圖式，亦試論行動者網絡理論和媒介化理論整合與研究實踐之可能。

行動者網絡理論 (actor network theory) 起源於 1980 年代的科學社會學，近年其概念逐漸擴散到其他科學領域的研究中。行動者網絡理論由 Michel Callon、Burno Latour、John Law 等學者提出，他們重新思考社會理論中以「人」為行動主體的人文主義假設，取消「人」(human) 與「非人」(non-human)、「自然」與「社會」之間截然劃分的二元論，使人與非人行動者之間相互作用，並形成的異質網路；行動者網絡理論認為，科技實踐與其社會脈絡，是在同一整個過程中產生，並不具有因果關係，它們相互建構、共同演進，並試圖對技術的巨集觀分析和微觀分析 (Muordouch, 1997)。

在 Latour 的行動者世界當中，強調著人與非人行動者所搭建起來的異質性網絡，其間透過轉譯 (translation) 而構成，每一個行動者都擁有各自的利益、角色、功能、地位，並在行動者的網絡中被加以認定 (identity)、安排、賦予 (Muordouch, 1997)。Callon (1986) 更把主要的轉譯分析分成 5 個關鍵操作：問題呈現 (problematization)、結盟 (interessement)、徵召 (enrolment)、動員 (mobilization) 及異議 (dissidence)。簡言之，即是一個技術 (物) 與人策略合

作下的行動全貌（方念萱，2016）。

不過，一直以來，行動者網絡理論的研究方法大都以一種「理論立場」的分析方式在進行，而實際的步驟則是依照著各研究者的需求而調整。而在新興媒體力量快速增長的當代，傳播媒介成為一個顯而易見的「行動者」面貌，在行動者網絡理論的研究領域當中，也的確出現了傳播轉向，帶入媒介現象、概念與分析工具，或可成為行動者網絡理論分析工具化的一條途徑。學者們試著論證著，媒介化與行動化之間的關聯性，讓「行動」理論與「媒介」理論的觀點與實作，相互滲透得以具體化為某種操作（方念萱，2016）。

因此，某個程度上來說，媒介化理論可以是在行動者網絡理論的大方向下，再聚焦、再具體化於媒介技術環境面向的一種遭遇。媒體研究中對科技物的關注，可追溯至 Raymond Williams（2003）的科技史觀與 Roger Silverstone 的媒介建構論（Silverstone, 1994；Silverstone & Haddon, 1996）。尤其 Silverstone 以社會形塑科技的角度來討論媒體，試圖擺脫文化研究的人文主義與傳播學傳統的經驗主義之色彩，他們重視使用者如何與技術產生互動關係，如何經驗詮釋媒體並創造意義。Silverstone 羅列四種科技與日常生活互動的形式，也是分析依據（Silverstone & Haddon, 1996）：

1. 佔有（appropriation）：人們購買、消費、佔據傳播技術的過程。
2. 物化（objectification）：人們依據所佔有的技術的功能、類型、審美等特點，對技術物其進行實際處理的過程。
3. 融入（incorporation）：技術在被使用的過程中，逐漸融入個體的日常生活，成為日常生活實踐的一部分，儘管有時候，這種使用時長與之前購買的初衷不同。
4. 轉化（conversion）：技術脫離私人生活範疇，因個體對其使用和實踐的過程重新轉化進入公共空間。

Silverstone 的方法論傾向賦予使用者更多的能動性，認為人們將媒體科技物置入並運用於日常生活中，有如馴化（domestication）野生動物的過程，任何媒介都是一個複雜社會科技體系，並且將政治社會與經濟的結構鑲嵌其中，研究者要關注的，便是使用者在物我關係、資訊中介、法規制度上一系列的上手過程（王淑美，2017）。

而後的媒介化理論家，則傾向弱化使用者的主動性，增強技術物的能動性，試圖形成一個中尺度的社會科學方法論。媒介理論家 Winfried Schulz（2004）所提出了四種媒介化的過程，可謂媒介化的類型學，其包含：

1. 延展 (extension)：媒介技術延展了人類溝通與傳播能力的界線。例如透過媒介突破時間與空間限制，形成複雜的感官經驗，或是傳達豐富的意涵等，像是各種媒介中的旅行經驗。
2. 替換 (substitution)：媒介部分或完全取代某種社會行動，甚至取代某些社會機制，且改變其性質。例如購票應用程式替換實體的售票員或機構，並改變了觀光商務的社會互動。
3. 合併 (amalgamation)：媒介行動與非媒介行動之間界線越趨模糊，媒介使用與日常生活的脈絡相互交融，甚至媒介滲透到更多的專業領域。例如在交通運輸的過程中使用媒介，指引方向或協助分布，其使媒介現實與社會定義的現實交融合一。
4. 遷就 (accommodation)：因為媒介的設置、裝備、存在，所導致的社會性改變。例如將 IG 秘境聖地的「媒介邏輯」納入觀光決策的考量，這考量反映了旅行者對資訊獲取的靈活便捷，或風景截取的技術非凡，但旅行者也可能因此失去了自主性。

Schulz 強調著媒體傳播對日常生活不同程度與形式的介入，形成各式各樣具有媒介文化的社會行動者與行動。

據上述討論，本文認為象徵互動主義是媒介化研究的良好起點。象徵互動主義強調社會是一切事物的一個基本方面，是在人們的世界中創造、肯定和改造對象 (Blumer, 1969)。要理解有限的社會現象的媒介化，我們不僅要理解參與者的行為和實踐，還要理解潛在的反映、解釋和意義，以及它們是如何從社會互動中產生的。正如 Blumer 所說，「社會互動是形成人類行為的過程，而不僅僅是表達或釋放人類行為的手段或環境」。而社會性則是其中不可迴避，但卻在行動者網絡理論裡被輕略的部分。

或許我們需要在反人文主義的同時，重新探索社會性 (sociality) 是甚麼？社會性的理論觀點，在這個佈滿勾結人類、非人類、反人類 (inhuman) 的動態關係矩陣裡，必須被重新思考。Nicholas Long 與 Henrietta Moore (2012) 在他們的提案中，將人與物，以及他們所具的特殊效果，集合起來定義社會性，並在行動者網絡理論的基礎上，展開社會性理論的繼承與批判。

Long 與 Moore (2012) 認為近年行動者網絡理論的流行，大量強調技術物的效果，隱含著「取消」人類主體的危險，人類主體的獨特性不應該被忽略，因為其依然是社會性的核心。那社會性是甚麼呢？社會性的討論，無論在人類學或社會學裡皆逐漸受到重視，其動態過程性的現象觀點，克服了許多社會靜學的缺點。社會性 (the social)，有時候被當作「社會關係」或「社會互動」等概念來

捕捉，但這些捕捉應該是一種透過過程參與，而生產出來的關係矩陣描繪（Strathern, et al., 1996），而非先行於主體行動的一種社會規則。Long 與 Moore（2012）認為，在行動者網絡理論所帶領起的典範下，應該將主體的社會互動招喚回科技物的網絡之中，強調過程性的動態觀點，以產生一種中層理論的效能。

因此，回顧 Latour、Callon、Silverstone、Schulz、Long 與 Moore 的觀點後，本研究採取一個引入行動者網絡理論立場的媒介化分析，這樣的方法論不是去探尋媒介本身的技術邏輯如何作用於社會機制、產生了何種既定之社會效果；而是要考察「媒介的形塑力量」（Hepp, 2013），考察具體的「媒介化情境」，意味著理解與媒介相聯結的「行動者網路」。本研究將以下面三個面向來進行旅行行動中移動鑲嵌的共時性分析（synchronous analysis）：

1. 行動者之間的象徵互動分析：技術物並非僅僅是客觀、中性的物質，而是具有姿態、立場、潛能的共創者。此象徵互動分析將著重媒介在使用者的設計、規劃、攜帶、持有、操作下，如何流變為（becoming）旅行觀光場域中的技術物行動者，可視為「媒介的旅行化」。例如旅行中觀光客對影像技術的操作施展，讓影像技術深刻參與到人類的旅行史當中。

2. 使用者能動性展示的實踐分析：理解個體如何與技術物產生資訊、敘事、意義的交流，甚至在去除技術物的工具性意旨後，進一步被媒介邏輯形構為特定的社會行動，可視為「旅行的媒介化」。像是行程中的旅行者和數據資料、地圖定位、社群眾人的協作，成為一種民粹主義、世俗化的數位旅行演繹。

3. 巨觀層次網絡式的過程分析：當然，在更多時候，上述兩種分析具有一種「否定的辯證法」，它們參差交錯、互相形構，全球旅行網絡中的行動者們，在媒介邏輯與個體感受的雙向建構下，形成當代世界的過程性概念圖示。

本研究欲呈現一個媒介著旅行真實的新型式，企圖強調個人在旅行媒介化中的經驗，而不僅是再現旅行與文化工業的樣貌。旅行用品、線上內容、資訊網絡、地裡媒介協調著大眾實踐著我們的「旅行的意義」（make sense of tourism）；新媒體和與之互相鑲嵌的媒介實踐，是一種相互交織（interweaving）的構連。晚期現代性高度的媒介強度與飽和度，旅行的世界有著「媒介化實踐」的隱現風景（emergence），本研究將試圖細緻地描述旅行者們，他們的行動如何與不同速度、強度、廣度的媒介與交流，一同發展成移動的樣貌。現代性下的個體是深層的社會技術主體（sociotechnical subject）（Lash, 2002），在旅行媒介化與媒介旅行化的雙重作用下，除了審美、享樂、認知的目的之外，是否也反映著人類與地方解放的可能性？

伍、研究方法

本研究試圖以行動者網絡理論之概念，架構研究過程，以把握旅人與技術物件所聯繫起來的關係網絡（networks of relations），理解與詮釋旅行中移動鑲嵌裡的具體行動。在晚近的旅行研究中，此方法論與研究方法並不清晰與豐富，甚至可以被理解為一種觀點或隱喻。網絡取徑（networks approaches）研究者，常以具體的視角理解旅人與技術物件的網絡與關係（Baggio, Scott, & Cooper, 2013；Rodolfo Baggio, Scott, & Cooper, 2010；Bendle & Patterson, 2008），不過許多相關研究所自行構成的研究方法，卻也限制了其他研究者的探索。

為了在鑲嵌移動研究中闡明人與物之間的具體關係，本文關注社會建構主義的傳統，以及媒介與儀式傳播觀之間的緊密聯繫，自下而上地把握鑲嵌移動，從事人類學式的探索。Lash 與 Lury（2007）在進行「物的媒介化」的研究設計時，以 Arjun Appadurai（1986）的「物的製圖學」與 Alfred Gell（1998）的「物的民族誌」作為方法論。在此方法論基礎上，透過對技術物的社會性考察，理解媒介技術的社會形構力量，同時觀看特定媒介如何形塑行動者的日常生活互動方式，與使用者如何透過媒介技術的實踐產生出新的社會關係，更進一步地理解媒介物如何藉由自身網絡，施展出一個社會形式。

本文針對深度自助旅行者進行深度訪談，以了解在旅行的前期、旅行當中與旅行之後，他們如何運用新媒體技術物件來實踐其旅程。本研究共有 10 位受訪者，並以「每年旅行三次以上、並持續三年者」來定義深度自助旅行者，本研究之受訪者皆有進行較高頻率、較深入之旅行行為。全部訪談於 2019 年 10 月至 12 月完成，每位受訪者進行 1-2 次之半結構性式訪談，通常時間為 60 分鐘。受訪者資料如下表一。

表一：受訪者列表

編碼	年齡	性別	職業	旅行程度
A1	31	男	導覽員	一年 4 次，持續 5 年
A2	40	男	公務員	一年 4 次，持續 5 年
A3	31	女	零售商	一年 4 次，持續 5 年
A4	26	男	資訊工程師	一年 3 次，持續 3 年
A5	40	男	研究助理	一年 6 次，持續 5 年
A6	35	女	部落客	一年 6 次，持續 4 年
A7	24	男	部落客好景點粉專	一年 10 次，持續 3 年
A8	27	男 (D)	研究生	一年 3 次，持續 3 年
A9	25	女 (任)	研究生	一年 4 次，持續 3 年
A10	40	男 (偽)	教師	一年 6 次，持續 5 年

本研究之方法論試圖的方法論將產生出一種換位辯證：，它是旅行的媒介化和媒介的旅行化，此這個辯證關係，不是線性的運動，而是多樣性的運動，是一系列相互關係的內在情感、身體動作、發生事件、物品商品運用推廣與傳播活動。本研究嘗試透過人文主義方法特色的流動民族誌，引申出辯證中的矛盾，來表現當代全球化社會的旅行形上學。

陸、媒介的旅行化

本部分將聚焦於網絡行動者之間的象徵互動分析。技術物並非僅僅是客觀、中性的物質，而是具有姿態、立場、潛能的共創者。此象徵互動分析著重媒介在使用者的設計、規劃、攜帶、持有、操作下，如何流變為 (becoming) 旅行觀光場域中的技術物行動者，可視為「媒介的旅行化」。例如旅行中觀光客對機械技術、數位平臺的操作施展，讓資料深度參與到人類的旅行行為當中。接下來，本文將聚焦於行動中的媒介，這些機器雖然隨著旅行者定居或移動，但卻更常呈現為「去位置化」、「打破時空界限」，並且在技術物的行動化下，顯示旅行者對媒介機器的佔有、物化，且對旅行進行延展與替換。主要表現在「旅行規劃的技術密集協作」、「3C 背包客的技術實踐」、「等新媒體作為一種旅行的身體—機器」等三部分。

一、旅行規劃的技術／人工密集協作

數位旅行 (digital tourism) 的發展與技術的現實息息相關，某個程度上來說，如果沒有各種網際網路與行動網路的技術手段，當代旅行者就無法想像旅行的存在 (A2、A3、A4、A10)。旅行的數位科技輔助，對旅行者有很大的吸引力，因為他們可以在其中認識他們打算拜訪的地區，瞭解景點和飯店的詳細資訊，以及獲得對當地生活條件的印象。漸漸地，旅行者開始越來越信任電子票卷、電子機票、數位簽證、住宿協定等創新產品，這促使了近年旅行觀光的大量發展，也形成數位旅行的基本架構。

誠如上述，旅行觀光的相關數位平臺非常蓬勃，除了旅行社、航空公司等觀光傳統產業的原生入口網站外，旅遊「B2B」(Business to Business) 電子商務平臺近來也因應旅遊生態而生，線上觀光消費行為逐漸發展出「B2B2C」(Business to Business to Consumer) 之模式 (趙清成、陳永賓、陳景義，2015)，像是旅行商品網站 Klook、FunTime 等，訂房網站 Booking、Hotel.com、Agoda 等，民宿出租 Airbnb 等。其他諸如 Google Map 等地理資訊技術，Macth、Okini 等旅行資訊網站，「背包客棧」、「日本關西旅行情報」等旅行經驗討論版，也提供旅行者旅行的想像和想像的實施，一個技術與人工密集的協作。

找出點與點之間的相關位置，並且在 Google Map 上做計劃，規劃交通與路線，列出景點附近的食物，先安排好行程再規劃住宿，最後再到網站或 APP 上買票卷。(A10)

沒去過的地方我會使用 google map 放射狀的「搜尋」，找尋相對的觀光資源。到觀光網站去看基本內容，去看文化財的人文歷史是否是自己想要的對象，是不是符合自己的期待。Google 是一開始找資料的媒介，與地圖是相互使用的。然後就可以去網路上訂飯店跟機票了。(A2)

通常還是會直接去參考餐廳的資訊，在 Google Map 上評分高的話就會列入行程規劃 (A6)

非常明顯地，幾乎每一位受訪者 (A1、A2、A3、A4、A6、A8、A9、A10) 都提到了 Google Map 在旅行規劃初期時的使用，它像是一種「寰宇地圖」，提供人們全球旅行的基本架構，運用視覺化資料的轉換與縮放、地點資訊的評價與照片、標記與分類的技巧，延展出旅行者的移動想像。

不過，可以看到許多受訪者在選擇旅行地點時是以經濟作為先決條件，同時搭配 Google Map 所建構起來的寰宇主義 (globalization)，這樣的做法是透過數位地圖與旅行商品資訊編織出由觀光產業資本主義架構出的地理學視野。

在沒有確定之前，可以多訂幾個，不用先付款的是蠻好的。(A3)

在看地圖的同時，我也會看看機票網站，如果價格有便宜的機票，我就會選擇去那個地方。(A4)

甚至，對於某些旅行者 (A3、A6) 而言，在各旅行商品網站、App 平臺中進行仔細的比價，預先訂購與排程，並配合自己的工作與假期安排，這樣強調「省錢」與「聰明消費」的經濟手段，是他們認為最重要的地理知識與旅行策略。這樣的旅行規劃實踐方式，受到企業、商業利益、娛樂與觀光產業建構的全球化地理知識的規訓與受訓 (discipline)，帶著此雙重意義運作的重要性 (Harvey, 2001)。

受訪的旅行者們一方面受制於寰宇主義的地理學規訓，但另一方面也試圖逃脫技術與機構所框架的知識範疇。他們受惠於旅行資訊平臺的即時性與參與性，與其他旅行者集體思考、交換資訊，更運用自己發現的非常規手段進行行程規劃。

在社群媒體興起後，在資料的取得上管道較多且可以較為主動，而資訊載具的進步使資料的蒐集與取得更加的隨身與即時，可在旅遊的過程中隨時查閱，方便對於旅遊動態或行程進行更新。(A5)

現在只需要透過手機就可以滑到一些相關資訊，因為有事先追蹤，所以會不定時的出現在社群平臺上，不用主動搜尋，體驗上相對被動，而現在FB上面使用者必須透過留言的互動取得資訊，IG則可以透過Hashtag直接取得大量相關的資訊，就使用經驗而言就為舒適且有效。(A7)

相關平臺的多元發展，讓旅行的範圍更廣泛且多樣化，使用者在使用習慣上也更加的自由且碎片化，相對地「不受時間與空間的束縛」(B4)。從受訪者的使用經驗來看，手機的隨身性、移動性，讓旅行者可以不限時空地接收到旅遊資訊，不再只是侷限於桌上型電腦或是更傳統的大眾媒體。而資料獲取的社群化，則可通過提供網友資訊，或建議新的探索途徑，來增強旅行規劃 (Wang & Fesenmaier, 2013)。

而面對數位平臺的行銷策略、演算法與其他平臺參與者的互動，旅行者們摸索出自己的應對方式。受訪者 (A1、A3、A4、A5、A8) 表示，「保持社群性」、「反向搜尋」、「脈絡搜尋」是蒐集資訊、規劃旅行時的「小撇步」(A3)。

我通常透過官網、第三方網站、旅行社網站，來消費。像是 Airbnb、Agoda。現在有一個社群性的趨勢，網路上的一種禮貌，大家的評價都非常含蓄。有可能房客的評論可以被查詢，因此需要含蓄的留言，以保持自己的社群性。(A3)

Airbnb，有點假掰，因為互動性需要討論或技巧，比較像是一種溝通。比較符合潮流的文化，創造一個在地文化的空間。房東可以看到住客的內容。我贊同透過互動來形成交易。(A8)

也時候我會在平常就追蹤一些 Hashtag，像是#tokyo、#tokyocafe，這樣一來，只要有人 po 出漂亮的照片，我就會自動收集到這些資訊，然後去反向地把相關資料追到。(A10)

在 map 上一個一個仔細找的方式，我會慢慢看，最主要是評價、評論，但我發現有些評論不一定是準確啦。所以你還是要慢慢觀察但還要看是不是自己喜歡的。自己喜歡的評論沒有很高分還是會想去。(A2)

這些查詢旅行資訊的方法的確很誘人，有人透過參與社群，有人透過細密慢查，有人則藉由純粹的視覺美感，來決定你想不想經歷這種「真實」。不過，這種「真實」是真實嗎？越來越多的旅行者因為社群媒體上的 Po 文、圖像和影片，而影響他們對旅行地點的「信念、概念與印象」(beliefs, ideas and impressions) (Bizirgianni & Dionysopoulou, 2013)。一張色彩鮮明、構圖優美、視野奇特的照片，這風景的視覺再現遠勝過千言萬語；像是 IG 上的風景再現，尤其是在運用「#」方式，將再現風景集成集體經驗後，成為左右遊客旅行決策的重要因素。

更趣的是，受訪者(A10)使用了「追」這個詞彙，從 Google Map、Instagram、Facebook 等公眾交流的虛擬空間中，主動參與集體討論，更去追尋、搜索、網羅出適合自己的旅行資訊，顯示出儘管在機器演算的邏輯下，旅行者主體還是有意識地盡力去找出一條「逃逸的路線」(line of flight)，這同時也是一條旅行者自己的「旅行的路線」(Deleuze & Guattari, 1988)。

二、技術的愛麗絲：3C 背包客 (flash packer)

在當代的數位技術環境中，從旅行的規劃開始，一直到實際踏上旅程，都可以說是一種「互動式的旅行」(interactive travel) (Molz, 2012)，在前述的旅行準備中，我們已經可以見到真實與虛擬、數據與行動交錯的協作。就算真正展開了旅程，這趟路徑依然是一個由旅行者、交通工具、3C 科技裝備、數位平臺所交織出來的旅行活動 (Davidson et al., 2017)。

Molz (2012) 的互動式旅行—「數位化的風景」、「善用 3C 產品的背包客」、「資料交錯的旅行網絡」，呼應著本研究的訪談，旅行者們運用相機、耳機、穩定器、運用型攝影機 GoPro、手機、筆記型電腦、網際網絡等，在數位媒體上的進行旅行和觀光實踐。

基本上我行李裡面一定有一大堆 3C 產品。拍出好的照片與影片，有時候幾乎是我去旅行的目的。我自己算是在經營粉專，所以會期待把我看到的世界，帶給其他讀者觀賞。(A10)

出去旅行就是要一直 po 文炫耀啊(笑)，我自己是淡水的導覽員，我有職業病，會想要把去旅行的地方用各種方式介紹給朋友們。(A1)

他們頻繁地、擅長地更新貼文、上傳照片和影片，並且和其他旅行者建立網路、產生關係，在大量的互動中被引導到旅行的路徑中。這意味著我們、他人和世界的聯繫方式發生了巨大的改變。人們可以在旅程中，通過社群媒體和網際網路，推展移動技術，讓個體與場所連接，更串起熱愛旅遊的廣大群眾，這種「移

動的社會性」(mobile sociality) (Molz, 2012)，要求著人們更富有技巧地穿梭在實體與虛擬的旅行中。

像是受訪者 (A5、A10) 表示，YouTube 上的影片帶給他很多的旅行想像與實際的旅行技巧，他們亦嘗試透過媒介技術的視覺化表達，來呈現旅行的個人經驗與全球的空間再現。從 Molz 的觀點來看，YouTube 與其創作者，可以說是互動式旅行的推動者。他們打破了「專業旅行」與「平庸旅行」的對峙，提供大眾旅行移動的視野，也左右著旅客的旅行決策，甚至開啟了地方活化的可能。整合兩位受訪者說法，將 YouTube 頻道的 4 種類型：旅行影像網誌 (travel vlogs)、旅遊品牌的官方頻道、主題式的旅行指南、與行腳紀實 (footage)，反映了風景再現、技術介入、資料分享的旅行互動。

本研究以「Spice Travel」團隊與頻道為例，該頻道以「找到沒人跟風的生活風格」為號召，除內容產製外，還教導旅行者各種旅行技巧，包含「規劃預算」、「自拍」、「服裝打扮」、「主題規劃」等，該團隊更設計旅行規劃、資訊分享、訂房之應用程式，建立旅行者社群網絡，提供旅產業鍊之整合服務。受訪者 (A10) 指出「Spice Travel」的組織宗旨：

Spice 是一款互動式遊戲影片的旅遊 App，下一趟遊行目的地的是哪裡？今晚該吃什麼？週末該去哪裡玩？這次我們不跟風，上 Spice 找到最適合自己的下一個目的地。(頻道介紹)⁶

就像是《愛麗絲夢遊仙境》(Alice's Adventures in Wonderland) 中的「愛麗絲」(Alice)，傳播媒介技術在全球旅行空間中，有著顯著的移動、連結、現身的展現。媒介的旅行化，成為一件脫離平常軌跡，遁入超凡體驗的當代人的重要手段，藉由這個手段，我們彷彿可以中獲得某種精神意義上的恢復，甚至是證實自己還能掌握生活的享樂策略。

三、新媒體作為一種旅行的身體—機器

以「愛麗絲」作為隱喻的「3C 背包客」，是一種「具身」的表現。從「後人類」(posthuman) (Hayles, 19989) 的角度來看，媒介的具身化，讓其看起來像極了某種具旅行特質的媒介物，靠著媒介物的協作，調整著人類全身 (full-body mediation) 的潛能，資訊與神經的登錄連結，此時媒介本體將閃現於視覺與身體之間，如同電子空間中的敘事者，旅行者以媒介作為身體的能動性，表現出其自由的行動，代替出各種社會實踐。

6. 「Spice Travel」官網：<https://www.youtube.com/c/SpiceTravel/featured>

從旅行者的旅行規劃，到他們對旅行的上手掌握，各種機器與技術都運作著生成性的促發，它們沾染上旅行的性質，延展與替換著實際旅行的某些必要部分，像是訂房、購票、揀選景點、觀看風景、記憶旅行、書寫旅行，新媒體技術與載具成為一種身體的延伸，一種旅行符號的實踐與展演。可以見到，擅長於傳播技術的旅行者們，對當代觀光有著非常積極的影響。在平時，他們啟發了人們的旅行靈感與動機，推動了地方的行銷與活化；在此時，他們藉由旅行體驗的呈現、旅行資料的整理、數位風景的表達，讓無法移動的旅人們，獲得一場虛實交錯、相互參與的愉快旅行。

用積極目光審視，這些「技術的愛麗絲」決定了旅遊訊息的生產與再生產，很大的程度上影響著旅行擬像建立，與其碎形的擴散。旅行網站、社群媒體、地理媒介，作為個人旅行的故事評論、警告、提示和建議的平臺發揮了重要作用，這些平臺影響著大眾的旅行經驗，甚至建構著目的地本身。透過旅行化的媒介，智慧型手機或網路介面正改變著我們所經歷的旅行經驗，基於這些程式設計、演算法的結果，其不必然指涉現實中的實體，科技裝置所帶來的，將不僅僅是存有的樣貌，更是實踐的倒轉。

柒、旅行的媒介化

本部分將進行使用者能動性展示的實踐分析。理解個體如何與技術物產生資訊、敘事、意義的交流，甚至在去除技術物的工具性意旨後，進一步被媒介邏輯形構為特定的社會行動，可視為「旅行的媒介化」。像是旅行實踐與數據資料、社群網站、販售平臺的協作，成為一種民粹主義、世俗化的數位旅行演繹。從地理媒介的觀點來看，旅行者的旅行在媒體中介下進行了再位置化，透過融入、合併、轉化、遷就，顛倒了旅行實踐，媒介將成為旅行中的行動者本身。本研究以「Google Map 指引你找路」、「自拍作為新的觀光凝視」、「社群媒體與旅行實踐」等現象做為討論。

一、Google Map 指引你找路

出國旅行渡假，不單僅是選好地方、買張機票、然後執行遊玩，就可以說「這是我的旅行」，旅行的實踐包含許多環節，而旅行本身的經驗也由生活中多樣媒介內容，如電視、廣告、電影、書籍、旅遊手冊，現在還有社群網站，與我們的真實旅程所交織而成（Rojek & Urry, 2002）。當然也包含地圖。

地圖是地理狀態的再現。我們覺得地圖模擬了真實的環境樣貌，但事實上，地圖是一種「簡化」、「挑選」、「裁切」，尤其是紙本地圖，在有限的平面版面上，地圖的終極目標並不是一比一的還原，而是透過地圖繪製與資料整理，表現製圖

者對大地的擁有權、解釋。即地圖是一種人對空間權力的掌握，當旅人們從地圖繪製者的手中，收回擁有地圖的權力，這將改變了人們的旅行生活。在很多情況下，人們不只是到了旅遊的當下才使用 Google 地圖來找路，而是平常沒事時，就打開地圖細察預計拜訪的地點，了解地方資訊（A1、A2、A3、A5、A6、A8、A9、A10）。不過，在 2005 年以前，旅行時掌握地理環境的技術大都依賴紙本地圖，旅客與觀光客在出發前，會購買旅遊手冊、旅行文學，透過特定旅行專家與旅遊資訊編輯的視野來觀看地方。

2005 年，Google Map 正式上線，一開始只是電腦版，同一年裡很快地推出手機版本，並且加入 Google Earth 的服務，直至今日，Google 的地圖是 Google 公司流量第二大的營運項目。Google Map 運用了地理資訊系統（Geographic Information System, GIS），整合地表空間幾何特性以及地理屬性等兩種資訊之資料庫，GIS 中記錄的資料藉由適當的軟體解譯後，重現地表相關地形與地貌，使用者可以免費且自由地在地圖檔上標記並添加註記。這樣的數位地圖很快地成為旅行者的最佳找路工具，其可以用微觀與巨觀的視野，審視空間樣態（廖西鎮、陳均伊，2013）。

相對於傳統紙本繪製，地理資訊系統的廣泛應用，省略實物儲存的難處，也使我們可以在同一空間的地圖上，看到不同的主題的重疊和互動，讓旅人們更能按照自己的想法，在給定的地圖框架上任意書寫，製作具有意義的地圖（Lo, 2012）。首先，Google Map 地圖有著資料交疊、自主控制的功能，此視覺化資料建構著旅行者們的空間認知。

Google Map 的視角是拉得比較遠的，用宏觀的狀態來看，了解樣態。在去之前蠻依賴的，那些想像幾乎都是 Google Map 建立的，在我們還沒出國之前就建構我們的認知，它是用來認知的。（A4）

藉由社群的數據串流改變旅遊的選擇，如 Google Map 的使用，因 Google 藉由龐大的用後進行大數據的蒐集且在過程中加入了評比的機制，使用者在透過 Map 規劃移動路線時，亦可觀看其他使用者對於目的地之評價，透過這些累積的旅遊經驗數據做為參考的指標進行抉擇。（A3）

空間的資料視覺化，使得旅行者們得以巨大規模、高度複雜的視角，在地圖測繪、衛星空拍的專門技術下，達成一種更大距離、更抽象的對空間的把握。並且在其它使用者的參與下，交織成對該地方的認識。

此外，「Google 街景地圖服務」（Google Street View）的出現，激發了新的文本解讀。從 Lev Manovich（2002）新媒體的媒介語言觀來看，笨拙的街景攝影機拍出一張張具有連續性的圖像，顛覆了傳統攝影術對時空的「決定性瞬間」之

定義，Google 街景地圖的蒙太奇，形成各種稍縱即逝、更加液態的城市空間。正如旅行者 A10 所言：「雖然我知道街景是一張張的照片，但我會感到我在那裏面行走著。」雖然對 Manovich (2002) 而言，在他的語言學中，數據與敘事是對立的，但在以身體為介面的地理媒介上，兩者被接合了。

Google 很快地持續推出越來越豪華的地圖服務，像是「交通資訊」、「旅行規劃」，最近更加入虛擬實境的概念，將導航升級成「AR 導航」，透過 GPS 獲取用戶的位置，並使用街景資料產生「視覺定位系統」(Visual Positioning System, VPS)，快速辨識周遭地標建築定位用戶位置，並在手機相機中以巨大的動畫箭頭結合街景，藉以更清楚地告知方向。這些方便的工具是積累在行動通訊技術、運算技術與人群使用習慣的大量應用與快速進步上，嶄新的地圖技術深刻地改變了旅行、旅人與城市的互動關係。

幾乎每一位旅行者都有下述經驗 (A1、A2、A3、A4、A5、A6、A7、A8、A9、A10)：打開 Google Map 後，隨著指標轉動身體，試圖協調數位與真實的空間方向。或是，跟著導航行走，耳畔響起「向左轉」，就毫不猶豫地走向左方的街道。又或是，最一般的情況下，使用者會打開軟體，了解地理定位下自己與週邊資訊 (店家、車站等) 的關係。人與物的結合下，移動與定位本身就是一種資訊，身體成為一種介面，介面上的資訊詮釋了流動空間、網絡連結、移動過程的具體樣態。一方面，機器深刻地鑲嵌入人類的生活世界中，反過來說，人們亦透過機器產生全新、方便、延伸的特殊經驗。這種人機合一、日常鑲嵌的地理媒介，是城市關係與時空關係的重新組合。

二、打卡自拍做為新的觀光凝視

越來越多的旅行者，會在旅行中運用更多的科技產品，觀光中的自拍 (selfie)，被典型化的操演、生產與消費自我形象的視覺文化所建構。視覺時常是旅行者非常依賴的事情，無論是在旅程前受到觀光廣告的引誘，或是旅行中拿起相機記錄，甚至是旅行後整理的影片檔案後上傳 YouTube，視覺是非常重要的表現形式，甚至幾乎是旅行的核心。

旅行與攝影術的緊密關係極具有社會—歷史之關鍵性。Urry 與 Larsen (2011) 發現，從 18 世紀開始，「風景觀光」成為一種旅行時所需要具備的素養，遊客們必須能夠鑑賞各式建築的造形，欣賞藝術品的美好、領悟名勝景觀的壯麗，遊歷變成具有一套標準觀看方式。從旅行指南的善用、旅行路線、素描技巧、素描簿的普及、直至攝影術的出現，每個旅行的技術與技術物，都在在指出：「旅行是一種蒐集景色」的專門視覺感官活動。1840 年起，Urry 所謂的「非凡時刻」誕生，集體觀光、旅行的渴望、攝影技術奇妙的結合在一起，旅行與攝影結合成流動的現代世界。

在相機、手機、影像儲存、影像發表技術發達的現今，帶著攝影器材去旅行十分便捷，觀光凝視與攝影之間的關係產生了質與量上的變化。數位攝影可以讓旅行者們即時取得畫面，迅速傳播，立即在螢幕上消費（Urry & Larsen, 2011）。在我的 10 位受訪者中，每一位旅行者都會在旅程中使用攝影，以進行他們的書寫旅行，其目的分為「紀念」、「分享」、「紀錄」、「研究」。

因為書寫與經營部落格的需求，所以我都大量地拍照、錄影與打卡，記錄下我的旅行，讓我的觀眾知道我的觀點。(A7)

通常每到一個我規畫好的主題景點，常常是那種歷史性的，或是很秘境的地方，像是仙臺的垂水遺跡。我就會錄影、拍照、打卡，做紀錄，也是做研究，提供之後寫文章做內容時，可以有詳細對照的資料。(A5)

其中又以「紀念」與「分享」中的自拍最廣泛。

每到一個地方就是要跟地標合照一下，雖然很俗氣啦，但證明自己有來過。(A2)

我最記得的事情是，我每次只要到達一個機場，我就會拍照、打卡、上傳，分享在臉書，讓我的朋友知道，或是讓家人知道我安全到達了。(A10)

其中，旅行中的自拍，已然成為一種「特殊事件」，旅行的媒介化創造出強烈的需求與供給。旅行中的自拍照比起其他類型內容，更容易獲得讚數與回應，這表明自拍是一種引人注目的新媒體敘事策略，其目的是建立起某種屬於個人的品牌，甚至是另類的自我消費。因此，我們總是在各種地點的自拍之間擺盪，以呈現自己比起其他人，更容易擁有自己想要的生活（Sorokowski et al., 2016）。Facebook 的時間軸讓自拍是一本日記，Instagram 內建的數位修圖功能使自拍化做某種美學行動（金麟，2018）。這個媒介無時無刻流動在我們的身邊（Chae, 2017），當然也包含旅行時。甚至將邏輯顛倒過來，旅行時刻本身就是自拍攝影的重要範疇（Eagar & Dann, 2016）。

Urry (1990, 2011) 將觀光凝視的範疇延伸到數位化與網路化的當代世界，讓媒介技術隨著旅行動了起來。Jonathan Schroeder (2002, 2005) 曾提出一個叫「網絡凝視」(web gaze) 的概念，他比較了自己的與 Urry 的觀光凝視，他認為網路空間實現了 Urry 最終極的視覺觀看技術。透過行動通訊媒介視覺技術編輯後的風格化凝視，就像是大量在 Instagram 上的「秘境自拍」(A1、A3、A5、A6、A7)，旅行者們有意識地追求美感奇觀，他們都是風景影像的生產者，它們用特定的角度、雷同的姿態、美化的技巧，來建構真實；他們也都是「符號學家」，擅長將

意義凝縮到某個符號的凝視中，將這旅行地點框架成媒介上碎裂而流動的「秘境」。

在 Urry 與 Larsen 重新更新的「觀光凝視」(2011) 中，凝視成為一種雙向的迴路。這些絕美的風景自拍照片，透過社群媒體上視覺的社會建構，運用「#」來產生一種集體經驗的欲求，使我們心神嚮往，將我們招喚到風景現場。不過此時，凝視卻反過來看你了。精神分析學者 Jacques Lacan 的凝視理論指出，人們在凝視的運作中，透過此投射目光的回返，讓自己獲得認可而成為主體，個人因此被徵召成為主體（黃冠華，2006）。也就是說，風景讓我們不得不去，也不得不拍攝。唯有這樣，我們才能出示我們的在場證明，是數位時代的「旅行的義務」。

Sontag (1979/2001) 說道：「攝影能表現旅遊，是讓觀光客停下腳步的理由，而且要拍一張照片才會再上路」。社群媒體上的旅行自拍指出了，什麼地方是你應該拍照的地方，你必須用同一種姿態才能去經驗，甚至，你還不好意思指出秘境背後的美化。透過每一次的拍照技術與打卡踩點實踐，以諸如地理媒介式的參與，旅行者將可以證實自己的在場，並且宣示已經將這個風景經驗收為己有。對於擁有更強大的視覺化技術的旅行者來說，他更可以生產出嶄新的「秘境風景」，引領眾人的觀看，這個視覺的行銷不再只局限於商業媒體景觀的精心編排，更意味著人類旅行經驗的媒介化轉變。

三、帶著媒介邏輯的旅行實踐

從前述「Google Map 指引你找路」、「自拍作為新的觀光凝視」，可導向一個具有行動者網絡理論特色的鑲嵌觀點，這個相對新穎的技術—文化媒介，不僅動態的、合作的、互動的形塑著旅行者的行動，其無所不在、位置感知、即時的媒介邏輯，在地理媒介、社群媒體等的匯流下，深深地將旅行者鑲嵌其中，同時也受旅行者操作實施（performance）。在上述的分析中，可見在旅行的過程中，像是「找路」、「紀念」等社會實踐，旅行的本體論交融著數位媒介的性質。

回到媒介的旅行化來看，旅行的圖像或空間，也都交雜著旅行者身體的主動建構，身體亦帶著原本就存有的一套歷史與文化脈絡，在構造我們對空間的理解與操作實施。旅行者的身體，並不單純是一種生物構造，也不僅是一個正在從事旅行行為的主體，其也是一種關於旅行的歷史—文化的構造物。換言之，旅行者的身體本身雖然規定了某種基本結構，但是這種結構是可以調整的，而這個調整並非僵化地被各種媒介技術物決定，而是富含彈性、可塑性地，使旅行帶有媒介的邏輯。

媒介對於旅行實踐的再脈絡化，除了旅行者身體與媒介的融合與轉化外，也延伸出旅行地點的遷就（accommodation）。旅遊地點在網路上隨擬像與碎形進行擴散後，化作資料數據，無論是社群媒體或地理媒介，皆直接或間接地形構旅行地點，也影響旅行者的地方參與，這是一種軟體治理的社會科技建構。人們的

旅行，不再只是涉及認知的、心理的選擇過程，而是交錯著演算法的佈屬，並且呈現為社群媒體的民粹主義邏輯，如受訪者 A8 所表示：

一種媒體的型態，如透過網路上的意見領導者，如網紅，對此進行推廣，可能會對觀光地產生影響，變成一種一窩蜂卻又覺得獨特的模式。(A8)

受訪者 A9 則是進一步闡述這個現象，他認為社群媒體中所擴散的視覺化擬像與碎形，影響著他對於旅行想像建構，這些凝視的視角讓他產生了一種回憶再現的似曾相識 (déjà vu)。

透過社群媒體中所擴散的影片或圖片建構記憶，而這種記憶當受訪者遊歷該場景時造成回憶的再現，進而感到似曾相識。(A9)

這正回應了 McQuire (2008) 揭示的，媒介科技帶來的「詭異」(uncanny)：看見熟悉事物產生異常變化時的感受。人們在旅行與旅行地點的媒介化中，持續感到空間與經驗、自己與陌生人、熟悉與陌生之間的界線逐漸模糊。

透過上面的討論，我們可以發現，旅行的媒介化把觀光凝視更加地複雜化了，這個體制性的觀看，從以前的大眾媒體轉向新媒體，所有的風景再現影像交錯著「空間資料的展示操演」、「集體經驗的美學社群」與「個人化的特定觀點」。我們踏入「旅行」匆匆一瞥，參與了由地方、觀光客、相機以及媒體所編織出來的一個詮釋學循環。新媒體加重了視覺感官與影像之於旅行者的重要性，更加便利、實惠的旅行方式與途徑，讓旅行者可以花上更少的成本去經驗他人的驚艷，或是展演令人驚豔的經驗 (Urry & Larsen, 2011)。旅行媒介化的意義在於，它揭示了觀光旅行中的曖昧性，旅行者們在零碎的、消費性的、非線性的旅行符號中，脫離觀光組織與大眾媒體所形成的觀看，淺碟地、快速地獲得了一次同時是集體也是個人的後現代旅行實踐。

捌、結論：重置旅行

2020 年初，新冠肺炎爆發，緊張的疫情很快地就阻擋了旅行者們的熱情，各國的國境管理與公共衛生政策，使我們在全球化的流行疾病情境中，減少大規模、跨地域移動的可能性，調整並限制了各種想要出去玩的心情。世界旅行組織 (World Tourism Organization, UNWTO)⁷ 表示，這場疫情是一個使全球人類重新思考觀光旅行的契機，旅行究竟應該為人類社會帶來甚麼貢獻？在未來又會面臨哪些挑戰？如何發展出更加永續、更加包容、更加彈性的旅行活動？

的確，無法旅行的 2020 年，本研究反倒成為一種對旅行的重置，重新思考

7. 世界旅行組織 (the World Tourism Organization, UNWTO) 官網：<https://www.unwto.org/>

了當代旅行的全球性，以及其所展示的技術湧現。雖然肉身無法動身旅行，但旅行相關的媒體內容仍然提供大眾虛擬遊玩、舒壓防疫的空間。自 2000 年以來，大量的旅行內容開始被呈現在網路空間上，從單純的部落格 (blogging) 圖文介紹，到生動現臨的 YouTube 頻道現場遊玩，當代的旅行逐漸成為一種「互動式旅行」，就算宅在家，我們還是可以透過旅行的媒介化，一解思鄉之愁（全球化時代下，人們常將去偏好的異地為「回家」）。

在旅行與觀光活動發展的過程中，媒介技術一直扮演著連結旅行者與景點之間的介面，無論是觀光業發展初期的一張珍貴的名勝相片，或是網路時代興起後大量、移動、即時的數位影像。媒介化旅行與旅行媒介化的互動式內容所具有的影像數位化、媒介匯流、社群網絡、位置數據等特質，讓旅行成為一種全新的展演型態，其把個人旅行經驗、觀光客粉絲、凝視觀看、手中的視覺機器與各種旅遊型態，編織成一種詮釋循環，促成大眾體驗地方的新興方式 (Reino & Hay, 2016; Urry & Larsen, 2011)。

本研究藉由 10 位旅行者的經驗訪談，與 Urry、McQuire、Molz 等人的旅行、空間與媒介觀點對話，可以見到媒介邏輯在關係、感知、尺度與速度上的變化，即是奠定在隨身行動通訊裝置上，時間與空間關係的重新組合。此媒介邏輯與之帶來的主體樣貌就是：詭異。詭異，在佛洛伊德的精神分析學裡，乃解釋為既陌生又熟悉的感覺，那是一種直接和間接、連結和斷裂、在地與全球的重新混雜、重新搭配。這形容著本研究中媒介所引發的，全球樣貌在技術協作下的可能性與曖昧性。而「媒介的旅行化」與「旅行的媒介化」兩概念範疇，則試圖描繪出旅行實踐中，人與物關係的交雜矛盾、互為因果。

媒介技術對旅行的滲入，同時，旅行亦對媒介技術的善用，移動鑲嵌式的旅行實踐，對旅行與旅行者來說，有著重要的意義，它深刻地影響著我們的對全球與自我之間關係的認識。當代的旅行具有某種「獨異性」(Singularity) (Reckwitz, 2018)，他們的旅行是主動策展式的，旅行者們積極地透過媒介操作，尋找特殊的地點、創造特殊的片刻，雖然他們也會運用傳統的全球旅遊基礎設施，但更多時候，旅行者們類似 Urry 與 Larsen (2011) 闡述的「浪漫主義的旅行者」，這種旅行在自然風景、建築藝術、歷史文化、日常生活中積極探索，以獲得枯燥乏味的日常所不能擁有之事物。媒介技術提供使時間與空間獨異化的可能性，將計畫與偶然、想像與體驗、自我與他者結合，全球文化的多元性與特殊性，都成為了主體自我表達與成長的文化資源。正如 McQuire 藉由地理媒介的概念與實施所渴望帶來的，在不同的行為主體間建立起新型態的凝聚力，這些主體既置身於在地，其行為影響又擴散至全球。移動鑲嵌中的旅行與旅行者，操作此專業又積極遊戲 (paly)，也正為百般無聊的現代性世界，帶來某種有趣的公共參與。

參考文獻

- 方念萱 (2016)。媒介化、行動化：媒介化理論與行動者網絡理論的對話。《傳播文化與政治》，4，55-83。
- 王淑美 (2017)。從傳播的偏向到 STS：再探 Harold Adam Innis 傳播理論的關鍵元素。《傳播研究與實踐》，7 (1)，291-303。
- 林淇養 (2004)。超文本、跨媒介與全球化：網路科技衝擊下的臺灣文學傳播。《中外文學》，33 (7)，103-128。
- 金麟 (2018)。年輕世代的行動攝影實踐與美感想像：以 Instagram 使用者為例。《傳播文化》，17，90-121。
- 徐進鈺 (1999)。流動的鑲嵌：新竹科學工業園區的勞動力市場與高科技發展。《臺灣社會研究季刊》，35，75-118。
- 黃冠華 (2006)。觀看不見：凝視的概念。《新聞學研究》，87，131-167。
- 楊曾媛 (2012)。《女遊新世代：部落格書寫中的女性旅遊論述》。淡江大學大眾傳播學系碩士班學位論文。
- 廖西鎮、陳均伊 (2013)。讓地圖活過來— Google Earth 運用於地球科學教學設計之應用。《科學教育月刊》，358，36-54。
- 趙清成、陳永賓、陳景義 (2015)。臺灣地區航空公司對旅行社 B2B 網站功能與使用情形之研究。《航運季刊》，24 (1)，1-26。
- 盧能彬 (2012)。臺灣部落格空間之網絡變遷分析。《資訊社會研究》，23，36-65。
- 盧鴻毅 (2019)。跟我一起去旅行：關於熟齡旅人的臉書書寫。《傳播與社會學刊》，47，199-232。
- 鍾怡雯 (2008)。旅行中的書寫：一個次文類的成立。《臺北大學中文學報》，4，35-52。
- 蘇碩斌 (2014)。旅行文學之誕生：試論臺灣現代觀光社會的觀看與表達。《臺灣文學研究學報》，19，255-286。
- 王淑美 (2017)。從傳播的偏向到 STS：再探 Harold Adam Innis 傳播理論的關鍵元素。《傳播研究與實踐》，7 (1)，291-303。
- 灣部落格空間之網絡變遷分析。《資訊社會研究》，23，36-65。
- 盧鴻毅 (2019)。跟我一起去旅行：關於熟齡旅人的臉書書寫。《傳播與社會學刊》，47，199-232。

- 鍾怡雯 (2008)。旅行中的書寫：一個次文類的成立。《北大學中文學報》，第四期。
- 蘇碩斌 (2014)。旅行文學之誕生：灣現代觀光社會的觀看與表達。《臺灣文學研究學報》，19，255-286。
- LO, K. H. (2012)。論班雅明式史觀和空間觀：並以領匯霸權地圖為例。《文化研究@嶺南》，32 (1)，1-12。
- Bucher, T. (2012). Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. *New Media & Society*, 14(7), 1164-1180.
- Scott, L., & Celia, L. (2007). *Global Culture Industry*. Cambridge: Polity Press.
- Adey, P. (2017). *Mobility*. London: Routledge.
- Ahmed, S., Castaneda, C., Fortier, A., & Sheller, M. (2003). (Eds), *Uprootings/Regroundings: Questions of Home and Migration*. London: RoutledgeOxford: Berg.
- Andersson, M. (2017). Mediatization from Below. In O. Driessens, G. Bolin, A. Hepp, & S. Hjarvard (Eds.), *Dynamics of Mediatization* (pp. 35-56). London: Palgrave Macmillan, Cham.
- Appadurai, A. (1986). Theory in anthropology: center and periphery. *Comparative Studies in Society and History*, 28(2), 356-361.
- Baggio, R., odolfo, & Cooper, C. (2010). Knowledge transfer in a tourism destination: the effects of a network structure. *The Service Industries Journal*, 30(10), 1757-1771.
- Baggio, R., Scott, N., & Cooper, C. (2013). Using network analysis to improve tourist destination management. In C. Costa, E. Panyik & D. Buhalis (Eds.) *Trends in European Tourism Planning and Organisation* (pp. 278-288). Bristol: Channel View Publications.
- Bauman, Z. (2010). *44 Letters from The Liquid Modern World*. Cambridge: Polity Press.
- Bendle, L. J., & Patterson, I. (2008). Network Density, Centrality, and Communication in a Serious Leisure Social World. *Annals of Leisure Research*, 11(1-2), 1-19.
- Bizirgianni, I., & Dionysopoulou, P. (2013). The influence of tourist trends of Youth Tourism through Social Media (SM) & Information and Communication Technologies (ICTs). *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 72, 652-660.

- Brah, A. (1996). *Cartographies of Diaspora: Contesting Identities*. London: Routledge.
- Callon, M. (1986). The sociology of an actor-network: The case of the electric vehicle. In M. Callon, J. Law & A. Rip (Eds.), *Mapping The Dynamics of Science and Technology* (pp. 19-34). London: Palgrave Macmillan, London.
- Chae, J. (2017). Virtual makeover: Selfie-taking and social media use increase selfie-editing frequency through social comparison. *Computers in Human Behavior*, 66, 370-376.
- Clifford, J. (1992). 'Travelling cultures', in L. Grossberg, C. Nelson and P.A. Treichler (eds), *Cultural Studies*(pp. 96-115), New York and London: Routledge.
- Clifford, J. (1997). *Routes: Travel and Translation in The Late Twentieth Century*. Cambridge: Harvard University Press.
- Couldry, N., & Hepp, A. (2013). Conceptualizing mediatization: contexts, traditions, arguments. *Communication Theory*, 23(3), 191-202.
- Cresswell, T. (2001). The production of mobilities. *New Formations*, 43, 11–25.
- Cresswell, T. (2006). *On the Move: Mobility in the Modern Western World*. New York: RoutledgeTaylor & Francis.
- Davidson, A., Peters, J., & Brakewood, C. (2017). *Interactive Travel Modes: Uber, Transit, and Mobility in New York City* [Conference presentation]. Proceedings of the Transportation Research Board 96th Annual Meeting, Washington, DC, USA.No. 17-04032. TRB AMOnline.
- Deleuze, G., & Guattari (1988). *Thousand Plateaus: Capitalism and Schizophrenia*. Vancouver, Minneapolis: University of MinnesotaUniversity of Minnesota: Athlone Press.
- Eagar, T., & Dann, S. (2016). Classifying the narrated selfie: genre typing human-branding activity. *European Journal of Marketing*, 50, 1835-1857.
- Echtner, C. M., & Jamal, T.T. B. (1997). The disciplinary dilemma of tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 868-883.
- Elliott, A., & Urry, J. (2010). *Mobile lives*. London: Routledge: London.
- Fortier, A. M. (2000). *Migrant Belongings: Memory, Space, Identity*. London: RoutledgeOxford: Berg.
- Gell, A. (1998). *Art and Agency: An Anthropological Theory*. Oxford: Oxford

University Press Clarendon Press.

- Gould, P. (1991). Dynamic structures of geographic space. In S. Brunn, & T. Leinbach (Eds.) *Collapsing Space and Time: Geographic Aspects of Communication and Information* (pp. 3-30)., London: Harper Collins: London.
- Harvey, D. (2001). *Spaces of Capital: Towards Aa Critical Geography*. London: Routledge.
- Hayles, N. K. (199987). *How We Became Posthuman: Virtual Bodies in Cybernetics, Literature, and Informatics*. University of Chicago Press.
- Hepp, A. (2013). *Cultures of Mediatization*. Cambridge: Polity Press John Wiley & Sons.
- Jafari, I., & Nash, D. (2005). *The Study of Tourism: Anthropological and Sociological Beginnings* (Vol. 9). Oxford: Elsevier.
- Jafari, J., & Ritchie, J. B. (1981). Toward a framework for tourism education: Problems and prospects. *Annals of Tourism Research*, 8(1), 13-34.
- Jansson, A. (2005). For a geography of communication. Norrköping: Sweden (Paper presented at the First National Conference in Cultural Studies, 13-15 June 2005) In *Kulturstudier i Sverige. Nationell forskarkonferens* (No. 015, pp. 491-506). Linköping University Electronic Press.
- Lash, S. (2002). *Critique of Information*. London: Sage.
- Lash, S., & Lury, C. (2007). *Global Culture Industry: The Mediation of Things*. Cambridge: Polity Press.
- Latour, B. (1996). On actor-network theory: A few clarifications. *Soziale Welt/Soziale Welt-Zeitschrift für Sozialwissenschaftliche forschung und praxis*, 47(4), , 369-381.
- Long, N. J., & Moore, H. L. (2012). Sociality revisited: setting a new agenda. *The Cambridge Journal of Anthropology*, 30(1), 40-47.
- Lury, C. (2002). The objects of travel. In C. Rojek & J. Urry (Eds.), *Touring Cultures* (pp. 7585-95105). London: Routledge.
- Manovich, L. (2002). *The language of New Media*. MIT press.
- McQuire, S. (2008). *The Media City: Media, Architecture and Urban Space*. London: Sage.

- McQuire, S. (20167). *Geomedia: Networked Cities and The Future of Public Space*. Cambridge: Polity PressJohn Wiley & Sons.
- Meethan, K. (2005). Tourism in global society. Place, culture, consumption. *Relaciones: Estudios de historia y sociedad*, 26(103), 270-277.
- Molz, J. G. (2012). *Travel Connections: Tourism, Technology, and Togetherness in A Mobile World*. New York: Routledge.
- Murdoch, J. (1997). Towards a geography of heterogeneous associations. *Progress in Human Geography*, 21(3), 321-337.
- Polanyi, K. (1991). *La Gran Transformación*. Mexico, DF: Fondo de Cultura Económica. Karl, P. (1992). *La Gran Transformación*. México: Juan Pablos Editor.
- Poster, M. (1995). *The Second Media Age*. Cambridge: Polity PressJohn Wiley & Sons.
- Reckwitz, A. (2018). Die Gesellschaft der Singularitäten. In H. Busche, T. Heinze, F. Hillebrandt, F. Schäfer (Eds.), *Kultur-Interdisziplinäre Zugänge* (pp. 45-62). Wiesbaden: Springer VS, Wiesbaden.
- Reino, S., & Hay, B. (2016). The Use of YouTube as a Tourism Marketing Tool. [Conference presentation]. The 42nd Annual Travel & Tourism Research Association Conference, London, Ontario, Canada. *Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally*, 69.
- Rojek, C., & Urry, J. (2002). Transformations of travel and theory. In *Touring Cultures* (pp. 11-30). London: Routledge.
- Schroeder, J. E. (20025). *Visual Cconsumption* (Vol. 4). London: RoutledgePsychology Press.
- Strathern, M., J. Peel, C. Toren, J. Spencer and T. Ingold. 1990. *The Concept of Society Is Theoretically Obsolete*. Manchester: GDAT.Schulz, W. (2004). Reconstructing mediatization as an analytical concept. *European Journal of Communication*, 19(1), 87-101.
- Silverstone, R. and Ha& Hddon, L. (1996) . 'Design and the Domestication of Information and Communication Technologies: Technical Change and Everyday Life', in Silverstone, R. and Mansell, R (Eeds.), *Communication by Design. The Politics of Information and Communication Technologies* (pp. 44-74)., Oxford: Oxford University Press, Oxford, pp. 44-74.

- Silverstone, R. (1994). *Television and Everyday Life*. London: Routledge.
- Sontag, S. (1979/2001). *On Photography*. London: Penguin Macmillan.
- Sorokowski, P., Sorokowska, A., Frackowiak, T., Karwowski, M., Rusicka, I., & Oleszkiewicz, A. (2016). Sex differences in online selfie posting behaviors predict histrionic personality scores among men but not women. *Computers in Human Behavior*, 59, 368-373.
- Strathern, M. (1996). The concept of society is theoretically obsolete: for the motion (1). In T. Ingold (ed.), *Key Debates in Anthropology* (pp. 60–66). London: Routledge.
- Tsui, Y. (2012). Swinging between nomadism and sedentarism: A case study of social and environmental change in the nomadic society of the Altay Steppes, Xinjiang. *Nomadic Peoples*, 16(1), 50-67.
- Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze*. New York: Sage.
- Urry, J. (2003). *Global Complexities*. New York: Sage Sage: New York.
- Urry, J., & Larsen, J. (2011). *The Tourist Gaze 3.0*. New York: SageSage.
- Vertovec, S. (2004). Cheap calls: the social glue of migrant transnationalism. *Global Networks*, 4(2), 219-224.
- Wang, D., & Fesenmaier, D. R. (2013). Transforming the travel experience: The use of smartphones for travel. In L. Cantoni & Z. Xiang (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism* (pp. 58-69). Berlin: Springer, Berlin, Heidelberg.
- Williams, R. (2003). The technology and the society. In R. Williams, E. Williams & R. Silverstone (Eds.), *Television: Critical Concepts in Media and Cultural Studies* (pp. 1-25), 2, 42. London: Routledge.
- Winer, D. (2001). What are Weblogs? Retrieved from <http://oldweblogscomblog.scripting.com/personalWebPublishingCommunities>
- Zimmermann, T. (2017). Between nomadism and sedentariness : figuration of space in literary and visual culture of migrant workers from Yugoslavia. *Serbian Studies Research*, 8(1), 191-206.

Mobile embeddedness of new media: Travel medialization and media travelization

Abstract

Along with the innovation and the popularization of new technology, the tourism industry and the travel experience has been thoroughly changed. In recent years, with the development of new media, people's travel practices have also undergone significant changes, which reflect the arrival of a new global mobile society and show the embeddedness of media on mobile behavior.

I interviewed 10 travelers, and try to understand that they how to use the new media technology to practice their travel. This study argues that travelers use the mobile embeddedness of new media to form a mobile and mobile community, reflecting the modernity of the new type, even post-modernity. This community is not on stable social memory, but rather on the transcendental experience of a moment, and the enjoyment of the process like a game, between the virtual and the reality to make themselves more able to grasp the place and have fun.

Keywords: actor-network theory, geomedia, mobile, medialization, travel

Film and Television Program in terms of the Study of Postmodern Aesthetics

Chi-Ming Chiu

Chi-Ming Chiu · Associate Professor of Radio and Television Department National Taiwan University
of Arts/Email: t0156@ntua.edu.tw

Film and Television Program in terms of the Study of Postmodern Aesthetics

Abstract

If modernity was characterized and imagined as an awareness of time and history, the process of unfolding social, political and technological progress and revolution and a heightened sense of novelty, increased speed, shortened distance, postmodernity seems to uncover the myth through the deprivation of history and the loss of time itself.

Based on the above statement by Edward R. O'Neill and Jean-Francois Lyotard's postmodernity in part as a loss of faith in master narratives, utopian teleologies of history, this paper tries to point out some main characteristics of postmodern films and television through general discussion in terms of the study of aesthetics through textual analysis, examples used as <X- file>, <The Truman Show>, <The River>, <The Hole> and others.

Findings, including key postmodern aesthetics of film and television program, could contain issues of multiculturalism emphasis, diversities mixing and creative forms and styles, traumatic history and self-reflexivity.

Keywords: Postmodernity, Postmodern Film Aesthetics, Characteristics of Postmodern Film

I. Introduction: Research Motives and Aims

In the creative era of postmodern society coexisting with or within modernity, video and film's artistic expressive styles have much more profound and matured skills as well as advanced thinking and challenge. Modernity in historical sense may mean a break with traditionalism and shift toward a society defined by industrialized, and mass culture, then, what could later be called the postmodernity suggests a rather profound, but ultimately conflicted movement away from that paradigm. (Boggs, 2001, p.352)

As James Lull points out, the media does not so much offer mass publics a specific view of reality as it serves to reshape the popular experience of time and space (Lull, 1995). As a crucial dimension of media culture with its strong emphasis on new modes of technology, consumerism, and other spectacle of society, filmmaking today increases diverse, experimental, and in some cases subversive types of aesthetic representation. It often questions established social hierarchies and discourses, which is often named as postmodernity. Postmodern cinema often reflects and reproduces ambiguity, death of the classical hero, and breakdown of dominant values or social relations (Boggs, 2001, p. 351).

Rooted on the basis of transformation in terms of cinematic aspects and issues, this paper aims at trying to give a possible general discussion on the issues of exploring whether television and films today display their capacity of distinctive art form and aesthetics through some textual analysis.

II. Literature Review

According to Edward R. O'Neill's observation, modernity might be characterized by and imagined itself in terms of a particular awareness of time and history—the unfolding of social, political, and technological projects of progress and revolution, a heightened sense of novelty, increased speed, shortened distance—then, postmodernity seems to understand itself in terms of the deprivation of history and perhaps even the loss of time itself (O'Neill, 2004, p.157; Lyotard, 1985).

Paul Grainge focuses on the nostalgia symptom. Nostalgia is often thought to have an intrinsically conservative bias. It represents a plea for continuity in times of certainty and change. If nostalgia is defined as yearning for the past in response to a loss, absence or discontinuity felt in the present, conservatives like Allan Bloom engaged a rhetoric that cast multiculturalism as a new fundamentalism. The allure of nostalgia became an emotive issue in the late 1980s and early 1990s that cut

across conventional political demarcations. This was a result of new tendencies in postmodern culture rejecting the meanings and identities inscribed within traditional regimes of knowledge, reconstructing the work of art in an age of digital reproduction, and disrupting crucial distinctions between depth and surface, high and popular culture, authenticity and artifice. If postmodernity is characterized by institutionalized pluralism, variety, contingency and ambivalence, as Zygmunt Bauman suggest, protective strategies have been engaged, across a variety of cultural discourses, to articulate a purified national essence (Bauman, 1992). In a time when national identity is being undermined by transnational political and economic restructuring; when ideas of national commonality are challenged by an emergent politics of difference; and when the narratives of memory are straining for legitimacy against the multiple pasts of marginalized, the desire to stabilize the configuration and perceived transmission of culture identity continues to be a defining aspect of hegemonic memory politics (Grainge, 1999, pp.621-638).

For cinema study, Carl Boggs argues postmodern cinema embellishes a milieu of harsh social relations, civil decay, and generalized powerlessness exactly for what it is, offering new subversive insights beyond aesthetic fashion and little hope of moving beyond it or overturning it; practically everything remains trapped within the Hobbesian social immediacy it so compelling illuminates. The defining features of postmodern cinema as outline here ultimately feed into this dual, sometimes conflicted legacy: disjointed narrative, rapid or chaotic camera movement, speedy flow of images, explosive special effects, motifs of social chaos, death of the hero, dystopic scenarios, and so forth. All this may be inevitable given the status of postmodern films as simultaneously commodities and art forms, commercial enterprises and aesthetic devices, entertainment and social statements. Today, of course, the sides are increasingly difficult to separate, just as the corporate studio system and thriving enclaves of independent filmmaking have turned out to be integral to the same media culture. (Boggs, 2001, pp.351-370)

Rather than being a loss of history or a specific position in history, O'Neill points out this postmodernity, as Fredric Jameson suggests, names a difficulty in locating ourselves with respect to history (O'Neil, 2004; Jameson, 1992). After all, the nostalgic cinematic mode, an approach to the past through stylistic connotation, conveying pastness by the glossy qualities of the image, and the tendency toward pastiche—a jumble of historical styles that Jameson identifies as central for the postmodern aesthetic—seem to suggest as much. O'Neill draws on concepts of trauma and testimony, witnessing and bearing witness, to demonstrate a specific

relation to history that we might characterize as postmodern. Two strategies seem to be available to contemporary filmmakers for coping with the epistemological difficulties presented by postmodern history: historicist revisionism and the phantasmatic transcendental mode.

In historicist revisionism, the past is depicted through the visual styles associated with it—what Jameson calls, the mode retro. But this visual is either corrected with a different or more neutral one, or the representation itself is somehow modified to correct past political and social errors: the past is made to look the way we have come to think the past should look, and past oppressions are highlighted so as to work in tandem with visual style to make us feel that we can see the past in a way they could not. The trauma of history, its follies and lack of foresight, are overcome by putting us in a position of “now we know better”. (O’Neill, 2004, pp.157-60) Good examples of historicist revisionism would be <Titanic> (directed by James Cameron, US, 1997).

In the phantasmatic transcendental mode, by contrast, history cannot be represented, either because it is too close or because it is too far. <Hiroshima, mon amour> (directed by Alain Resnais, 1959) could be the example. The very difficulty of pointing to any single such event, however massive, suggests exactly the historical vicissitude in which cultural and ethnic identity becomes central and makes history itself into multiple, incompatible histories. The features of trauma and testimony generate what Janet Walker has called the “traumatic paradox”: the fact that traumatic events may be demonstrated by the very difficulties in representing or remembering them, or as she says, “the defiant fact that external trauma itself can produce the very modifications in remembered detail that cultural conventions invalidate in determinations of truth” (O’Neill, p. 164-165). As Walker outlines, experimental and essayistic film and videomakers have employed formal strategies to try to capture this form of experience or to testify to it (Walker, 1997). History may not be fantasy, but it may be experienced in and through fantasies. Fantasy structure may be repeated, performed and re-performed, varied in multiple modalities: past, present, future; possible, impossible; desirable, undesirable. (O’Neil, p.166).

The postmodern pastiches need not suggest an end to history but rather indicate a renewed relation to it and a new recognition of the complexities of communication within a fragmented and mediated social universe. (Ibid., p.181)

III. Postmodern Television: Analysis of <The X-Files> and /or Genre Pastiche

Good example of hybrid or pastiche of art forms goes to Television < The X-Files>, deploying the aesthetics of postmodernism, drawing on its characteristic representation strategies and thematic tropes and thus can serve as an example of a popular form of postmodernism that engages in pastiche of plot-lines, genre conventions, and bits of history found in the forms of previous media culture. For Douglas Kellner's research, he finds it mixes a heavy style and high seriousness with irony and parody, and its combination of standard postmodern aesthetic strategies and themes of postmodern culture produces a pop postmodernism that enables us to interrogate both the aesthetics of television and post-modernism. A postmodern populism opens aesthetics to the artifacts of the popular and legitimates and sanctions aesthetic analysis of such forms as series television, pop music, and other artifacts of media culture. <The X-Files> pilot and the succeeding episode "deep throat" combine the forms of the political conspiracy and alien science fiction genres to represent the characters, plot lines, and themes of the show. The early episodes utilized rather convention television narrative, pseudo-realist aesthetics with conventional plot structures and characters presentation. To play on quasi-documentary narrative realism, thought to be essential to television credibility, the series opened with a text saying that story was inspired by actual documented accounts (Kellner, 1999, pp.161-3).

The specific postmodern aesthetic at play in the series is that proposed by Linda Hutcheon, who advances a model of postmodern appropriation and hybridity as a way of critically commenting on traditional generic forms and material, and of making critical comments in regards to history and contemporary social institutions and events (Hutcheon, 1997). The X-Files' aesthetic can be characterized first by its aggressive use of pastiche and quotation. <The X-Files> draws on a large number of classic television and Hollywood film genres—horror, fantasy, the occult, political conspiracy, melodrama, the crime drama, the medical drama, and other genres. Another defining and prototypically postmodern features of <The X-Files> is its genre hybridity and implosion of boundaries. Whereas television traditionally followed well-defined generic divisions and boundaries, <The X-Files> subverts boundaries between generic forms and conventions, just as it undermines divisions between the occult and the normal, the natural and supernatural, and reason and belief.

Moreover, <The X-Files> exhibits a level of narrative ambiguity rarely encountered in mainstream media culture. It is not clear whether the nationalist or the super-naturalist explanation is more salient, mysteries are not unraveled, the resolving of problem often creates many new ones, and it is often not clear what actually happened. Moreover, the series as a whole exhibits a high level of postmodern ambiguity and un-decidability concerning its villains, the source of its evils, and its own beliefs and values (Kellner, 165-170).

Moreover, Mulder (the main male character) desperately wants to prove that aliens exist, that the supernatural and aliens are part of the natural order, that the occult is as real as genes and microbes. Scully (the main female character) is assigned to the X-Files precisely because she is a skeptic, because she does not believe in occult of the supernatural, but in scientific rationality. The series thus initially equates the woman agent Scully with science, reason and skepticism, and the male Mulder with belief, the irrational, and occultism, thus, inverting the standard gender equations (i.e., women as irrational, intuitive and believing, contrasted with men as scientific and rational).

In the terms of the modern paradigm, then, the truth is out there; it is the goal of scientific research and police work, but in <The X-Files> it is often inaccessible, always challenged, and is thus a highly elusive Holy Grail. Scully and Mulder are presented as modern truth seekers, but their inability to discover the essential truths for which they are searching suggests in a postmodern register that truth is highly elusive, exists on multiple levels, and is perhaps even impossible to ascertain in a confusing and convoluted contemporary world.

While the motto “The truth is out there” signifies a modern drive toward truth, the difficulty in accessing it signifies a postmodern indeterminacy and un-decidability, the mark of postmodern epistemology, which on the whole is characteristic of the epistemic vision of <The X-Files>. In almost every episode, it is uncertain whether the phenomenon observed is natural or supernatural, can be explained rationally or not, and the plot resolution is often saturated with ambiguity. Frequently, the crime is not solved or the villain is not apprehended, and often there is no clear explanation for what transpired. This marks a distinctive break with the forms of most television crime drama, and puts into question the efficacy of the FBI and other law enforcement agencies (Ibid. 172-173).

Like Hutcheon’s concept of postmodernism, it uses the strategies of postmodernism to contest dominant ideologies, ways of seeing, and modes of

explanation, and to provide critical social commentary and insight. (Hutcheon, 1997, p.36; Kellner, p.173) Postmodern theory, then, is to represent the complex dynamics, thus, through mixing many different art forms for the present era.

IV. The Postmodern Sublime Aesthetic: Analysis of film <The Truman Show>

David Bordwell once observed usefully that every film theory implies an ontology, an epistemology, and an aesthetics. (Bordwell, 1974, p.32; Hammett, 2003, p.75).

If the film begins by satirizing the modernist sublime, it ends by invoking the postmodern sublime in earnest. Realizing that he is being held prisoner on his island home, though not yet sure by whom or why, Truman attempts to escape by boat, overcoming in the process a debilitating fear of the water dating to his TV father's staged death by drowning years earlier. In this sequence, Christof, the producer of Truman's made-for-TV life, generates a computerized storm which tosses Truman overboard. Cautioned by his associates that he cannot let Truman die on national television, Christof reminds them that Truman was born on national television. As a product of the media, then, Truman is utterly without agency and subject to the whims of the media. The postmodern sublime remains true to its Kantian heritage in one important aspect, however: its ambivalence. The sublime is a painful experience of impotence that is endured only as a necessary prerequisite to the pleasurable experience of one's own moral being. A more accurate, the pain as well as the pleasure is in some sense desired. Kant points out that, after having been truly imperiled, we "do not like bringing back to mind how we felt on that occasion—nor to speak of going in search of an opportunity for experiencing it again". By contrast, in search of the sublime, we not only willingly bring back to mind our sensations of danger but go in search of opportunities to experience them again and again. Indeed, as Truman demonstrates for us he stares into his bathroom mirror, while we author them (Kant, 1960, cited in Hammett, p. 81).

V. Postmodern Moral Self-Reflexivity: Analyses of films <The River> and <The Hole>

Post-modernism can be regarded as a discourse with elements of moral self-reflexivity (Chen, Y. W., 2000, pp.27-30). In the study of postmodernity, Chiu (2003) stated, it is similar to Giddens' argument about the modern thought of self-clarification, or what is known as high modernity (Giddens, 1990, p.51). In reference to Giddens, Liou Wei Kong suggests that the period of radicalisation of

modernity might be called “second modernity”, to explain the new types of human activity in response to developments such as globalisation, and to focus on the uncertainty and contingency that contribute to continual social change (Liou, W. K., 2000, p.13).

Regarding the factors of uncertainty and contingency implied by Giddens, Beck gives us two perspectives on reflexive modernization. He says that:

In the first view, reflexive modernization is bound in essence to knowledge (reflection) on foundations, consequences and problems of modernization processes, while in the second one ... it is essentially tied to the unintended consequence of modernization. In the former case, one could speak of reflection (the narrower sense) on modernization, and in the latter of the reflexivity (the broader sense) of modernization (Beck, 1999, p.109).

Beck argues that, ‘The linear modernity of “bigger, faster, more” is at risk of infraction everywhere. The implacable “more” and “faster” of primary modernity collides everywhere with problems, erosion and obstructions it generates’ (Ibid). Therefore, Beck does think that the accumulation of knowledge by faster and faster means is the route to high modernization, as he says, “manufactured uncertainty means a melange of risk, more knowledge, more unawareness and reflexivity, and therefore a new type of risk” (Ibid, p.112). The following formula from Beck gives us some clues to delineate the picture of new modernity that he talks about; that is, “the desired + the familiar = new modernity” (Beck in Beck, Giddens and Lash, 1994, p. 4). From Beck’s statements, there is a focus on the discussion of the desired and the unintended consequence. “Reflexivity does imply reflection but also self-confrontation” (Ibid, p.5).

For Fredric Jameson, the art of film in the post-modern world is “a kind of mark that might keep history at bay, while those classic storylines have now become allegorical” (Jameson, 1993, p.98). Admittedly Hou Hsiao Hsien’s films, such as <Good Men, Good Women>, still deal with history but they are also full of ambiguity on the issue of the truth and reality. However, the films, <The River> and <The Hole>, by Taiwanese film director Tsai Ming Liang, have nothing to do with history. These are now discussed from a post-modern perspective.

The film <The River> (directed by Tsai Ming Liang, 1997) begins when an unemployed young man, Ah Kang, meets one of his female schoolmates, Hsiao Chi,

out on the street. Hsiao Chi is working as an assistant to a film production company and invites Ah Kang to where their latest film is being made. On the set, a fake dead body floating up and down a river is being filmed, which the director is complaining about because the fake dead body looks too unreal. When the director tries to find a solution to make this scene look more real, Ah Kong is invited to play the role of the dead body.

Hisao Chi takes Ah Kong to a hotel so he can clean up his body, which, by now, is wet and dirty after playing the role of the dead body in the river. They make love, randomly. However, Ah Kong contracts an unusual disease and incurs a neck injury, which worsens day by day. These are the least of his problems, however. His mother, who is and mostly speaks Taiwanese, is serially unfaithful with several men, while his Mandarin-speaking father from Mainland China is gay. Although Ah Kong uses Taiwanese to speak to his mother and Mandarin to speak to his father, his parents never say a single word to each other all through the film.

Ah Kong's father worries about his son's illness, trying several avenues around Taiwan to find a cure including doctors, a necromancer, a witch, a soothsayer, a bonesetter, an acupuncturist and masseur, but all to no avail. On one occasion, Ah Kong is in a public bathhouse, for no apparent reason it must be said, and goes into a small restroom where people may go after bathing. The restroom is in pitch black although there is another man in there already. Ah Kong and the other man start to caress each other's body. All of a sudden, the other man jumps up to turn on a light. The man, it turns out, is Ah Kong's father, who, in a state of shock, slaps his son. They then go back to the hotel, where father and son await for a reply from a soothsayer, whom people say has amazing magic powers. The father calls the soothsayer, who says they may return home with God's blessing. We then see Ah Kong walk onto a veranda, the sun blazing, starting to feel remission from his sickness, which is where the story ends.

Ah Kong, then, is possibly a typical cyborgian figure in contemporary Taiwan. Certainly according to Liao Hsian Hao, who says that Taiwan is both non-Taiwan and non-China (Liao, H. H., 1999) (it could also be argued that it is part-Taiwan and part-China and partly the place of others). Ah Kong could be also regarded as second-generation Mainland Chinese in Taiwan, the product of two totally opposing nationalisms in terms of language cultures. His life is somewhat like the body floating up and down the river. Generally, second generation Mainland Chinese have endured uncomfortable times in Taiwanese society. Before the mid-1990s, a column on the Taiwanese identification card indicated the holder's "Ji Kuan", which means their

place of origin and had to be completed on every identification card. Second generation Mainland Chinese were categorised as having the same place of origin as their father. They might have been born and grown up in Taiwan and never left, but to categorise the “Ji Kuan” column in this way made their identity more complex in terms of their own recognition and how they were made to feel within the ethnic make-up of Taiwanese society. At election times, when debates are aired about excessive nationalism and national identity in Taiwan, their vulnerability forces them to take one side or the other – either they are Chinese but not Taiwanese, or they have to say they are Taiwanese but not Chinese. Thus, their social status and identity in ethnic terms in Taiwan are very close to the description of the cyborgian from Donna J. Haraway and Liao Hsian Hao (Haraway, 1991; Liao, 1999). As a consequence of the ethnic diversity in the blood inheritance of Taiwan people, nobody can be said to be real Chinese or Taiwanese. To argue about the ethnic difference in society, though, is futile and does not advance modernity.

In <The River>, the identity issue is disguised and expressed, on the surface, through sexual behaviour. This film does not clearly imply that Ah Kong’s undiagnosed disease is the result of portraying the dead body afloat in the river or not. What the audience does see, though, is that he feels very uncomfortable and in pain when he rides a motorcycle home straight after the love-making scene with Hsiao Chi in the hotel. Nobody can cure him of his strange illness until the film’s final section, when he goes to a public bathhouse for no reason that’s made clear in the film. However, it does give a sense of the film being performed in the mist. Meanwhile, we are unable to get any confirmation of Ah Kong’s sexuality. He makes love with the Hsiao Chi, passively, with no facial expression, although the film employs the controversial strategy of having his father caressing his body in a pitch-black restroom to make a very strong impact on the heterosexual issue. We cannot confidently say that Ah Kong and his father are only attracted to men because Ah Kong is shown making love to Hsiao Chi, while his father is presumed to have had sexual relations with Ah Kong’s mother at some point. They may be bisexual, though. Moreover, it is at the point where he discovers his father’s sexuality as well as his own (in front of his father, too) that Ah Kong starts to recover from his inexplicable illness. This film, on the surface, then, appears to be about heterosexual dominance and the marginalisation of homosexual issues in Taiwan’s society from the self-reflexive perspective of the post-modern. For sure, both homosexuals and bisexuals are marginalized in Taiwan, with only a few people willing to speak out for them. Society would be a better place if all marginalized social groups, such as homosexuals and bisexuals, able to stand up with pride and enjoy the dignity that *The River* implies.

Furthermore, it is also a film that deals with cultural identity in terms of language and the subject of cyborgisation, as concealed by the sexuality issue. Two scenes in the film, for instance, reveal Ah Kong's loneliness and sense of alienation from his parents. While riding his scooter home with his injured neck, he sees his father in a lane near his home, tumbling from his scooter. His father runs up to him, asking genuinely about his injury, and says "What's happened to you, are you alright, are you hurt?" There's no answer from Ah Kong, just the words, "Leave me alone". There is a similar scene in the hospital, when we hear the words "Leave me alone" from Ah Kong again when his mother comes to visit him. That said, Ah Kong's parents never speak to each other at all throughout the film. Their lifestyles are so different, so there is no need for communication.

This film employs the controversial strategy that Liao Hsian Hao suggests for the post-modern cyborgian society of Taiwan (Liao, 1999). While this strategy initially concerns the use of film structures and speeds that are either 'slower than slow' or 'faster than fast', it is reflected back into Taiwanese society so that it can aspire to an international status in terms of politics and culture. This film has less than 150 cuts in about 90 minutes of film time, much slower than in Hollywood films, which usually have more than 1000 cuts in a film of the same duration. *The River*, then, adopts the 'slower than slow' narrative strategy to allow the audience to consider what is going on in our society, such as the alienation phenomenon of modernity, as well as second generation Mainland Chinese people and their political and cultural identity in Taiwan.

Meanwhile, the film <*The Hole*> (directed by Tsai Ming Liang in 1998) possesses the allegorical form of self-reflexive post-modernity that Fredric Jameson has observed in post-modern filmmaking (Jameson, 1993). *The Hole* starts with an announcement on the radio that northern Taiwan will suffer from rain, more torrential than ever before, and it will last for a long time. The radio also predicts this torrent will spread an unknown disease to epidemic proportions by the year 2000. The film moves on to a woman with no name, who lives alone in an apartment with a leaky ceiling. She asks a plumber to check the upstairs floor and stop the leak. The plumber needs to get permission, albeit reluctantly, from the upstairs tenant, also with no name, to check where the water is leaking from. The plumber then starts to check everywhere and digs a hole through the floor; and he leaves. The upstairs tenant finds it strange that the plumber does not come back to repair the hole that he's dug. The downstairs ceiling, however, still has a leak, which becomes heavier day by day due to the heavy rain. The radio announces that many cases of an epidemic have been

diagnosed, and its victims are behaving like lunatics, crawling everywhere in search of a place to hide. The radio calls it “Taiwan Fever”. The upstairs tenant starts to peer through the hole in his floor onto the woman living downstairs, which eventually becomes a habit. The woman telephones for another plumber to come and fix the upstairs hole. The new plumber arrives, but the woman is not in. Then he goes upstairs and pushes the doorbell. The upstairs tenant is aware that the new plumber has come to repair the hole dug by the previous plumber, but he doesn’t want it repaired and pretends not to be home. The plumber leaves. The upstairs tenant wants the hole in his floor to remain because he likes to peer down at the woman downstairs every day. When this woman is not home, he feels lonely and cries. He even makes the hole bigger and bigger until he can put his leg through. He gets a kick out of this game, invented as it were as a consequence of the unexpected heavy rain. However, the woman downstairs contracts the epidemic and feels very sick. She moves along the ground everywhere, trying to hide her body, sobbing. The man upstairs listens to her tears, and passes a cup of water to her through the hole, then gives her his hand and pulls her up through the hole.

There are two minor storylines in *The Hole*. The first concerns an elderly man, who is always looking for an old brand of bean sauce that has not been made for a long time. The second minor storyline involves several scenes featuring old vaudeville routines performed by the actor playing the woman downstairs. None of the vaudeville scenes has anything to do with narrative development, but the songs she sings describe her changing mental state, from emptiness, desire, sickness, loneliness and, finally, the feeling of love.

In <*The Hole*>, these vaudevillian recollections not only refer to Fredric Jameson’s insistence that the post-modern film has an allegorical function, but also remind us of Beck’s formulaic definition of new modernity. According to Beck’s formulaic definition, desired + the familiar = new modernity; and, this kind of new modernity is inscribed with the meaning of the moral self-reflexivity of modernity. In addition, we may also take Liao Hsian Hao’s advice that Baudrillard’s “accepting the seduction” is one of the ways to enter the moral self-reflexive post-modern world in order to counter-attack the extreme nationalist hegemony (cited in Liao, H. H., 1999). This might be what *The Hole* tries to imply that one of the ways to avoid the extreme social movement is to accept the seduction for entering the moral self-reflective postmodern world to let our society be more diverse.

VI. Conclusion

Borrowing from Boggs's saying, the postmodern turn is accompanied by breakdown of fixed modes of aesthetic representation, established social hierarchies, enlightenment based ideological traditions, and stable forms of personal and social identity. One consequence of such breakdown is a pluralizing and decentering of human life experiences in a way that corresponds to those new modes of consumption now so integral to media culture—and to the increasingly significant terrain of postmodern cinema.

Postmodernism can be viewed as a perpetually shifting, complex, ambiguous set of cultural expressions in which, however, it is possible to delineate fundamental developments shaped by an uneasy coexistence of styles, techniques, genres, and narratives where individual films and directors can be seen as product of multiple and sometimes contradictory influences. And such influences resist simple categorization, which become obvious with any attempt to critically evaluate specific films. In a society where might pass for postmodern culture has become increasingly pervasive, influential, even faddish, we know that labels, generalizations, and meanings become rather fluid and unpredictable, typically open to widely diverse readings or interpretations. This situation is further compounded by the fact that images, motifs, and symbols frequently wind up detached from stable points of reference in contemporary world of commodity production and media culture long involved with the Hollywood studio system (Boggs, pp. 351-4).

A kind of openness and all possibilities linked to images of hybridity, ambiguity, sublime and self-reflexivity postmodern aesthetic associated with mass culture would influence and may reshape the cinematic, video and visual enterprise with a creative, experimental, and often progressive unexpected proceeding.

References

- Bauman, Zygmunt (1992). *Intimations of Postmodernity*. London: Routledge.
- Beck, Ulrich (1999). *World Risk Society*. Cambridge: Polity Press in association with Blackwell Publishers.
- Beck, Ulrich (1994). 'The Reinvention of Politics: Towards a Theory of Reflexive Modernization'. in Ulrich Beck, Anthony Giddens and Scott Lash, *Reflexive Modernisation: Politics, Tradition and Aesthetics in the Modern Social Order*. Cambridge: Polity Press, pp.1-55.
- Boggs, Carl (2001). 'Postmodernism the Movie'. *New Political Science*, Vol.23, No. 23, pp. 351-370.
- Bordwell, David (1974-5). 'Eisenstein's Epistemological Shift'. *Screen*, Vol. 15, No. 4, p. 32.
- Chiu, Chi-Ming (2003). *A Study of Taiwanese Cinema—Cultural Policy, Marketing and the Issues of Postmodernity (The late 1980s—2000)*. Department of Radio and Television, National Taiwan University of Arts.
- Chen, Yin Wei (2000). 'The Contemporary Meaning of the Postmodernism'. *Middle Education Century*, Vol. 193, pp.27-30.
- Giddens, Anthony (1990). *The Consequences of Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Grainge, Paul (1999). 'Reclaiming Heritage: Colourization, Culture Wars and The Politics of Nostalgia'. *Cultural Studies*, Vol. 13, No. 4, pp. 621-638.
- Hammett, Jennifer (2003). 'You Never Had a Camera Inside My Head: The Masculine Subject of the Postmodern Sublime'. *Criticism*, Vol. 45, No. 1, pp. 75-87.
- Haraway, Donna J. (1991). *Simians, Cyborgs and Women-The Reinvention of Nature*, London: Free Association Books.
- Hutcheon, Linda (1997). 'Postmodern Film'. in Peter Brooker and Will Brooker (eds.), *Postmodern After-Images*, London: Arnold Press.
- Jameson, Fredric (1993). 'The Film Art in Postmodernism'. trans. Ma Hsiang Yang, *Art Currents*, Vol. 4, pp.98-9
- Jameson, Fredric (1992). *Postmodernism; or, the Logic of late Capitalism*. Durham,

NC: Duke University Press.

Kant, Immanuel (1960). *Observation of the Feeling of the Beautiful and the Sublime* (1764). trans. John T. Goldthwait, Berkeley: University of California Press.

Kellner, Douglas (1999). 'The X-Files and the Aesthetics and Politics of Postmodern Pop'. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, Vol. 57, No. 2, pp. 161-175.

Liao, Hsian Hao (1999). 'The Romance of the Cyborgs-the Interaction of the Postmodernism and Nationalism in Contemporary Taiwan Culture'. *Contemporary*, No.144, pp. 110-31.

Liou, Wei Kong (2000). 'Not the Post-modern but the Second Modernity-Introduction to Ulrich Beck and Anthony Giddens'. *Contemporary*, Vol. 36, pp.10-19.

Lull, James (1995). *Media, Communication, Culture*. New York: Columbia University Press.

Lyotard, Jean Francois (1985). *The Postmodern Condition*. trans. Geoffrey Bennington and Brian Massumi, Minneapolis: University of Minnesota Press.

O'Neill, Edward R. (2004). 'Traumatic Postmodern Histories: Velvet Goldmine's Phantasmatic Testimonies'. *Camera Obscura*, Vol. 19, No. 3, pp.157-185.

Walker, Janet (1997). 'The Traumatic Paradox: Documentary Films, Historical Fictions, and Cataclysmic Past Events'. *Sign*, Vol. 22, No.4, pp.803-825.

兒童節目角色形象塑造之研究－ 從涵化理論觀點論析

單文婷、黃晨華

單文婷，國立臺灣藝術大學廣播電視學系副教授

電子信箱：Wenting@ntua.edu.tw

黃晨華，國立臺灣藝術大學廣播電視學系碩士

◎本篇文章為碩（博）士論文改寫

摘要

我國兒童電視節目自 1962 年以來，政府雖然有持續針對節目分級和獎勵辦法訂定規範，但在節目內容上的標準卻一直定義不清，導致電視媒體往往考量自身利益，而影響兒童電視節目的發展。

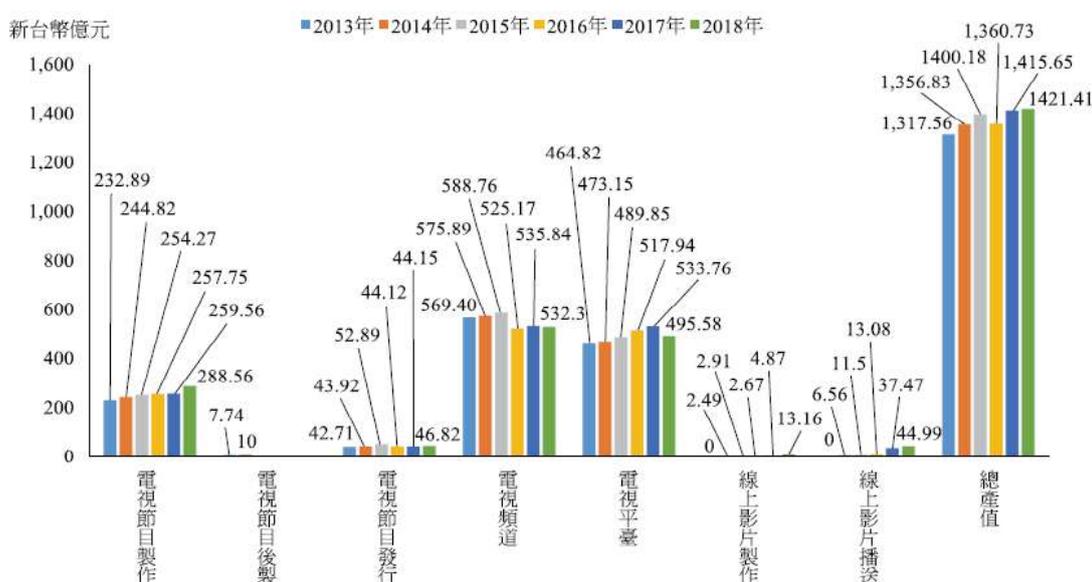
本研究目的是以涵化理論探究兒童電視節目角色的形象，如何對兒童造成影響，並透過研究方法了解兒童對於角色所呈現的反應與兒童電視節目領域專業人士對於兒童節目主持人角色與節目內容的見解。本研究使用質化方法，盼能深入探究東森幼幼臺《YOYO 點點名》節目的主持人形象，本研究以焦點團體法及深度訪談法進行研究，以便了解兒童電視節目主要觀眾的看法與感受，之後再與兒童電視節目相關業者進行深度訪談，針對兒童電視節目主持人與節目內容有更進一步的討論。

研究結果發現，首先《YOYO 點點名》主持人為表演型且角色形象易加深刻板印象。其次，主持人與角色使學齡前兒童觀念、態度與行為受到影響，故事角色對於學齡前兒童的影響比主持人還要明顯，學齡前兒童能透過唱跳獲得成就感，角色也能刺激購買慾，角色對於不同年齡層的學齡前兒童在行為上的影響程度也不同。最後，除了兒童頻道，其餘商業電視臺普遍認為自製兒童節目無法獲利，造成境外卡通遠多於本土兒童電視節目的現況。近年國內兒童電視節目類型已逐漸多元化，但知識性節目仍舊居多，缺乏深度啟發性的兒童節目。

關鍵字：角色形象、兒童節目、涵化理論

壹、前言：研究背景與研究目的

近幾年來各式的網路平臺及 OTT 興起，在便利性高於有線電視的情況下，使不少民眾不再付費訂閱有線電視，形成了有線電視的「剪線潮」。根據國家通訊傳播委員會（National Communications Commission，以下簡稱 NCC）2020 年第二季的統計結果，有線電視訂戶數僅剩 491.47 萬戶，較去年減少 2.55%，共減少了 12.8 萬戶（數位時代，2020）。經濟研究院於 2018 年臺灣電視產業發展概況報告指出，電視產業總產值約為 1421.41 億元，較 2017 年成長 0.41%，其中電視平臺業（包含有線電視系統及 IPTV）就有 495.58 億元，雖然產量減少，平均投入的規模卻增加（如圖一）。



圖一：2013-2018 年電視產業產值趨勢

資料來源：臺灣經濟研究院整理（2020.1.13）

然而，NCC 於〈108 年廣電市場調查結果報告〉指出，擁有電視機的 16 歲以上民眾高達 93.9%，過去 12 月內有使用電視機的比例為 95.6%；收看電視節目中，比例最高的為有線電視 64.6%，其次為無線電視 35.2%，中華電信 MOD 位居第三 25%，而線上串流影音 OTT TV 僅佔 11.6%。可見目前臺灣多數民眾還是以收看有線電視（56.1%）為主要收視選擇。然而整體而言，各臺收視率幾乎都較上一期略微下降（如圖二）。東森幼幼臺分別在全時段及黃金時段位居第五（0.24）和第七名（0.41），平均收視率明顯高於其競爭對手 MOMO 親子臺（0.13）以及 DISNEY（0.10）等有線電視兒童頻道，甚至高於有在自製兒童節目的公視

(0.12)，可謂兒童頻道中首屈一指的佼佼者。因此，即便有線電視收視率逐年下降，兒童頻道仍舊擁有一定的收視率。



圖二：電視頻道收視率排名

資料來源：文化部影視及流行音樂產業局整理（2019.11.26）

我國兒童電視節目自 1962 年以來，政府雖然有持續針對節目分級和獎勵辦法訂定規範，但在節目內容上的標準卻定義不清。文化部於 108 年公告的「兒童電視節目製作補助要點」中，補助目的為期望電視產業能針對不同年齡層的兒童製作能引起兒童共鳴、啟發創意與思考的優質節目。但其中卻未具體說明什麼樣的內容才是具有創意性、啟發性、公益性、教育性、文化性的內容。因政府未清楚說明內容的標準，導致電視媒體往往考量自身利益，造成娛樂性或商品置入的節目逐漸增多，反而犧牲較有教育意義的兒童節目，而影響兒童節目的內容品質（NCC，2011）。

依據本研究的觀察，無論是 YOYO TV 或是 MOMO 親子臺，都會看到負責主持的大哥哥跟大姐姐以類似小孩的姿態做出浮誇的表情及動作，搭配可愛的裝扮來拉近跟電視機前面兒童的感情，無形中其實就塑造出孩子心目中對於主持人的特定印象。本研究主要想探究兒童節目製作單位對於兒童主體性的看法為何，在人物設計上抱持著什麼樣的信念與目的，並且藉由涵化理論來了解這些有特定行為表現模式的兒童電視節目主持人對於兒童所造成的影響，並配合焦點團體法、深度訪談法進一步了解兒童電視節目角色形象塑造。

文化部《2019 年下半年度電視產業動態》統計結果指出，兒少節目的新製播數量為 40 部，新製播節目總時數為 1175 小時，佔總體節目類型的 11.48%；兒少頻道首播比例為 18.52%，重播比例為 81.48%，兒少往往只能看到重播的節目。兒少頻道節目來源主要分為外購與自製（含外購重製），外購以日本卡通為

主，自製以親子互動、律動、教學為主。在主持人形象及電視節目內容性質方面，儘管近十年相關研究的文獻不多，但這兩大因素無疑會對認知尚未發展完全的兒童造成深遠影響。兒童電視節目中的角色人物和內容品質，須因應不同年齡建立分級外，更重要的即是了解兒童發展需求，判斷內容是否適當並適時進行調整。

有鑑於上述的重要性，本研究目的為以焦點團體法與深度訪談法探究《YOYO 點點名》對於主持人形象呈現的理念與目的，並理解角色個別差異的重要性。本研究以涵化理論為主，輔以認知學習相關理論探究兒童電視節目角色的特定形象，了解學齡前兒童在觀念、態度與行為上，受到兒童節目角色影響程度為何。最後，透過訪談兒童節目專業人士，給予兒童電視節目主持人形象和節目內容相關建議，了解製作單位對於節目內容影響收視率的因應方式，並討論臺灣兒童電視節目產業發展現況。

貳、文獻探討

一、涵化理論

涵化理論由美國賓州大學安南保傳播學院 George Gerbner 等學者所提出，以長期的認知層面為基礎，特別強調電視媒介的長期影響效果，探討電視如何支配重度收視者對於社會真實的認知（Gerbner, Gross, Jackson-Beeck, Jeffries-Fox, & Signorielli, 1978）。美國「全國暴力噪音及防治委員會」委託 Gerbner 主持一項「文化指標」計畫，企圖調查社會亂象與電視收視之間是否具有相關性，並於 1987 年開始進行跨國合作，合作對象橫跨歐美國家及亞洲國家；這樣長達十多年的研究，若說他是傳播史上為期最久的研究計畫也不為過（林東泰，2008）。

根據 Gerbner 的論點，電視的近用性能夠在社會中創造並帶動主流文化，電視內容可以形塑出閱聽人對於現實社會的世界觀與刻板印象，因此重度收視者對於世界觀的想法會越接近電視內容（Gerbner et al., 1978）。Gerbner 認為涵化作用有兩種方式：分別為主流傾向效果（mainstream）及共鳴效果（resonance）。主流強調的是只要是重度收視者，電視符號較其他資訊更有主導力量，被人們內化的社會真實就會出現涵化現象。共鳴效果則是指當電視情節符合觀眾的真實經驗時，他們將會受到二度涵化（彭懷恩，2016）。涵化理論詳細探討電視的傳播效果，並提出社會變遷的傳播作用，但其缺點在於假定電視內容同質性，因此只適用於重度收視者（彭懷恩，2016）。閱聽人的個別差異與環境背景，都會產生不同的價值判斷。

行為學派的 E.L.Thorndike、B.F.Skinner 與 Ivan Pavlov 主張行為主義，強調環境的刺激導致人類行為的改變。行為學派提倡環境的影響刺激人類產生行為主

要是他們經歷環境刺激的結果，人們在刺激與反應的聯結過程中進行學習。學習是一種行為的改變，不同物種的學習方式是相似的（白惠芳、林梅琴、陳慧娟、張文哲譯，2011）。

社會學家 Albert Bandura 於 1968 年提出了社會學習理論（social learning theory），將行為主義（behaviorism）與社會學習（social learning）結合。Bandura 認為，大多數人的行為是藉由經驗的學習—模仿與觀察才學會的，觀察者透過跟楷模（model）的接觸過程中學習新經驗。Bandura 將模仿分成四種模式—直接模仿（direct modeling）直接向楷模學習；綜合模仿（synthesized modeling）透過多個楷模觀察、綜合行為後，發展成自己的行為模式；象徵模仿（symbolic modeling）模仿楷模的特質；抽象模仿（abstract modeling）觀察學習抽象的道理。Bandura 於 1977 年提出觀察學習不一定包含模仿—注意歷程（attentional processes）為須專心才能有效學習，並選擇性注意；保留歷程（retention process）訊息會被保存在記憶，也會藉由語文表徵和映像表徵被記憶。

Bandura 社會學習理論指出「主持人是兒童節目的靈魂」，兒童將主持人當成楷模並且效仿他們的態度及行為。本研究認為，因兒童的認知發展尚未完全，對於事物的判斷還不夠成熟，便較容易成為媒體涵化的對象。本研究認為可藉由涵化理論來了解主持人角色如何對兒童產生影響，並進一步解釋兒童對於節目的理解程度和模仿行為。因此，以下將探討有線電視兒童頻道如何進行角色形象塑造。

二、兒童電視節目角色形象塑造

（一）角色形象建構

「形象」（Image）最早由美國經濟學家 Boulding（1956）的著作 *The Image: Knowledge in Life and Society* 中提出，認為形象是人類對外在事物的觀點和看法，透過知識、技能的累積，產生個人的主觀意識（subjective knowledge），人們的行為會受個人及社會知識的影響而形成個人的主觀價值，並與外界進行溝通。閱聽眾能藉由觀看節目來理解角色形象，以及節目內容透過角色傳達的含意。

以娛樂來包裝節目達成教育目的，是製作人共同觀點，擁有穩定收視率的兒童電視節目必須在節目內容編排下功夫，固定時段及增加曝光率能夠有效建立知名度與收視率（李秀美，2017）。兒童電視節目內容型塑出的角色，與製作人對兒童的了解與認識有很大的影響，可以使兒童的觀念、態度及行為產生認同。因此了解兒童節目製作者的動機與對於「兒童主體性」的看法，就成了兒童節目中角色形象塑造很重要的影響因素（陳惠汝，2007）。

(二) 角色塑造刻板印象

行為、態度及人格特質建構出性別角色的認知 (Steensma, McGuire, Kreukels, Beekman, & Cohen-Kettenis, 2013)，不同性別在文化中也被形塑出特定的行為表現 (Matud, Bethencourt-Pérez, & Ibáñez, 2014)，形成了閱聽人對於性別的刻板印象，並強化了性別之間的差異。許哲涵 (2014) 以內容分析法分析卡通《喜羊羊與灰太狼》的性別角色刻板印象，在角色服裝顏色發現女性著暖色系、男性著冷色系，其他熱門卡通像是《哆啦 A 夢》、《真珠美人魚》等，也呈現相似的性別刻板印象。若角色形象、內容不適齡或塑造不當，都可能使兒童對於現實生活產生誤解。蔡蓁蓁 (2017) 提出，幼兒口中的哥哥姐姐不應有胖瘦之分，此會誤導幼兒的美醜與性別認知，產生性別刻板印象。

三、角色人物對兒童之影響

(一) 兒童電視節目角色成人化

李秀美 (2017) 訪談東森幼幼臺高層時，受訪者反駁商業兒少頻道節目策略偏重唱跳的說法，商業兒少頻道在剛創立時，律動在學齡前區塊是較容易成功的類型，頻道有一定知名度後會自製教育性節目獲取家長青睞。然而，商業兒童頻道以唱跳節目最受歡迎，藝人發展也容易被侷限在固定表現形式。

此外，由於知識類節目較易獲獎，各家電視臺都往此方向發展，導致臺灣整體兒童電視節目類型、內容缺乏多元性。許多兒童電視節目製作單位不注重兒童主體性，節目設計以成人觀點出發，以致娛樂性降低，近年來已成社會各界批判的問題焦點 (唐臺齡, 2010)。

(二) 兒童內化角色認知、態度及行為

兒童作為接收者，會內化媒體所傳遞的價值觀，受到影響的兒童傾向於相同或相似的態度及行為來表現 (Kačínová, Kolčáková, & Petranová, 2013)。此外，重要他人及媒體傳遞的訊息都會促使兒童產生性別刻板印象 (Wigfield, Muenks, & Rosenzweig, 2015)。

兒童將角色及觀看內容內化的程度，年齡愈小對於收看的內容會更深信不疑。Manganello 與 Taylor (2009) 發現，三歲的兒童收視愈頻繁則愈容易直接或間接表現出攻擊性的行為，並且重度收視會讓孩子相信在生活中有這些行為是正常的。8 歲的兒童比 9 歲和 10 歲的兒童表現出對於廣告更高的可信度。因此，年幼的孩子較年長的孩子缺乏保護自己的具體認知經驗，更容易受電視廣告所引誘 (D'Alessio, Laghi, & Baiocco, 2009)。Low 與 Durkin (2001) 探討觀看有關警察戲劇的兒童對於現實中警察執法的看法，藉由 96 名兒童 (1、3、5 和 7 年級)

的觀看次數及觀看頻率進行評估。研究結果顯示，收視愈頻繁的兒童（尤其是 1 年級學生）愈容易認為電視上的警察跟現實中的工作內容及執法方式是相同的。

因此，兒童節目業者須以兒童角度來設計節目，才能使孩子們願意持續觀看有趣的節目內容。而 Gerbner 提出的涵化理論，針對電視節目形塑的框架導致閱聽人世界觀受節目內容影響進行闡述，因此選擇涵化理論作為本研究之論點。本研究主要問題如下：

1. 兒童節目主持人（哥哥姐姐）角色形象塑造的理念與目的為何？
2. 兒童節目主持人想要如何影響兒童對於角色的觀念、態度和行為？
3. 如何平衡收視利益與節目內容？
4. 臺灣兒童節目內容及主持人形象該如何調整？

參、研究方法

一、研究對象

東森幼幼臺是由東森華榮傳播事業獨資經營的本土兒童頻道，為最早開創的本土頻道，於 1998 年 1 月 1 日開播，定位為幼教臺。2001 年幼幼臺轉型成親子頻道，除了播放外購日本卡通動畫外，也自製許多兒童節目，例如：《YOYO 點點名》、《YOYO 新樂園》等（朱秋萍，2009）。

本研究之研究對象—東森幼幼臺《YOYO 點點名》以幼兒律動為主，多次獲頒適齡標章，舉凡香蕉哥哥等知名主持人皆大受學齡前兒童歡迎，目前已播出第 20 季，但國內對於東森幼幼臺的相關研究卻只有兩篇（陳菀菁，2008；簡佩瑋，2002）。作為本土知名且最早創立之兒童頻道，本研究認為有研究的必要，因此選擇以《YOYO 點點名》節目為研究對象。

二、研究設計

（一）焦點團體訪談對象

為了解學齡前兒童觀看東森幼幼臺《YOYO 點點名》觀念、態度及行為之影響，研究者與新北市三重國小附設幼兒園接洽並取得校方、園所、家長同意後，本研究於 2021 年 3 月 24 日上午在幼兒園班級舉辦一場團體座談，班級老師陪同孩子進行。研究者主要依據研究問題二及文獻整理事先擬定座談大綱。

本研究從班上 28 位幼兒中進行篩選，篩選條件為曾看過該節目內容並叫得出哥哥姐姐藝名者，幼兒年齡為中大班（4 至 6 歲）。本研究最後依據孩童與研究意願暨家長知情同意書與其中的簡易問卷（附錄一）篩選出中大班幼兒各 5 位、男女比例各半，共 10 位幼兒作為參與者。

此外，在進行焦點訪談前，本研究播放研究者剪接的《YOYO 點點名》約 5 至 8 分鐘片段，片段包含幼兒律動及短劇。本研究在訪談過程中進行錄音，研究者也在訪談過程中以手寫進行記錄，以便作為本研究分析的依據。本研究考慮到參與者的個人隱私，以匿名代號取代真實姓名，並在訪談後製作逐字稿。

表一：研究問題與座談大綱

研究問題	座談大綱
<p>兒童節目主持人想要如何影響兒童對於角色的觀念、態度和行為？</p> <p>（1,2 題觀念、3,4 題態度、5,6 題行為）</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1.看完這段影片，你們覺得香蕉哥哥想要柳丁哥哥吃快一點還是慢一點？為什麼？ 2.如果你的朋友吃得很慢，你會等他吃完再去看電影，還是跟香蕉哥哥還有 YOYOMAN 一樣先去看電影？ 3.有喜歡的哥哥姐姐嗎？喜歡他什麼地方？ 4.會不會覺得哥哥姐姐講話或動作有時候像小孩子？ 5.看到哥哥姐姐唱著釣魚歌，你會不會想要去海邊釣魚呢？為什麼？ 6.看到牙齒小兵、胃小兵、小腸小兵需要時間消化食物，你下次吃飯會想用什麼樣的速度吃飯？

（二）深度訪談對象

本研究為了解臺灣兒童電視節目角色及內容對兒童之影響，也邀請電視臺業者及兒少節目專業人員進行半結構式深度訪談法。本研究於 2021 年 4 月 11 日至 5 月 2 日期間進行訪談，7 位受訪者對於兒童電視節目產業情況都相當了解。本研究考慮到訪談者的隱私，對訪談者進行匿名處理，並製作逐字稿以便維持訪談內容完整性。

表二：深度訪談對象

代號	訪問日期／時間	受訪者	背景
K	110 / 4 / 11 16:15-16:50 (電訪)	東森幼幼臺主持人	《YOYO 點點名》 資深主持人
L	110 / 4 / 11 16:15-16:50 (電訪)	東森幼幼臺主持人	《YOYO 點點名》 資深主持人
M	110 / 4 / 14 10:30-11:30 (電訪)	教授	清大幼教系教授
N	110 / 4 / 19 15:30-16:30 (面訪)	製作人	學齡前兒童節目製作
O	110 / 4 / 28 15:30-17:30 (面訪)	教授	世新大學廣電系教授 曾擔任華視與公視製 作人及導播
P	110 / 5 / 2 15:40-16:40 (電訪)	資深媒體人	曾擔任金鐘獎評審 公視節目編審
Q	110 / 4 / 17 15:00-16:00 (電訪)	幼教老師	25 年教學經歷

(三) 訪談綱要

本研究結合文獻中提及的產業現況，國內兒少影視製播環境缺乏妥善的規劃經營策略，從業人員嚴重不足，對於兒童節目的角色也面臨成人化及刻板印象的問題。因此，本研究提出深度訪談的訪談綱要如下表三：

表三：深度訪談綱要

研究問題	訪談綱要
一、兒童節目主持人（哥哥姐姐）角色形象塑造的理念與目的為何？	1.角色人物（哥哥姐姐）形象表現有何特色？ 2.角色塑造是否需具有個別差異？

二、兒童節目主持人想要如何影響兒童對於角色的觀念、態度和行為？	1.研究發現年紀愈小愈容易受到角色人物的示範作用所影響，對於角色人物的特定表現對兒童造成的刻板印象及模仿行為該如何看待與因應？
三、如何平衡收視利益與節目內容？	1.對於臺灣自製兒童節目稀少、多為境外卡通的看法？ 2.若是在收視率低的情況下，節目內容會如何調整呢？
四、臺灣兒童節目內容及主持人形象該如何調整？	1.對於目前本土兒童節目內容與主持人的角色有何看法？

肆、研究發現與討論

一、兒童電視節目角色形象

(一) 幼幼臺主持人形象為表演型

作為商業電視兒童頻道的唱跳節目，《YOYO 點點名》開創本土兒童電視節目的唱跳領域。節目中的角色會依據主持人本身個性去表現，為了要引起小孩注意，行為表現呈現較為誇張，但主持人形象的呈現是希望貼近孩子的形象、能夠教育孩子的人，並且有些節目形象呈現為製作單位設計，並非主持人決定。

取的名字會從小朋友比較會知道的開始。……還會想說要比較好認，他們會希望我是（頭髮造型）的。(受訪者 L)

在訪談過程中，大多數受訪者皆表示《YOYO 點點名》背景與服裝顏色顯眼，外型較相似，多為年輕樣貌的主持人，節目編排為主持人帶領現場幼兒一起跳，整體情緒氛圍都是歡樂的，在情緒上較沒有高低起伏，相對於現實社會中個人展現的不同情緒產生落差，比較沒有與電視螢幕前的孩子進行深度的互動與談話。

比較少看到彼此間或跟兒童觀眾間有所謂較具深度的互動與「談話」。……往往也會設定螢幕前孩子多半是開心。(受訪者 P)

(二) 主持人外型設計呈現性別刻板印象，兒童節目應呈現不同族群

除了必須有親和力的外貌，每位哥哥姐姐也擁有不同才藝，有受訪者提到會依據個別才藝去主持相關節目內容，《YOYO 點點名》製作單位也會用臺詞塑造主持人的個別特質，但沒有特別明顯的個別差異。在訪談過程中，幾位受訪者提及主持人具有刻板印象的問題，其中性別刻板印象最為明顯。男性與女性主持人

會依據性別穿著特定色系的服裝，尤其是女主持人皆為裙裝。多數受訪者認為幼幼臺主持人形象類似，個別差異較小。

男生的顏色想像單一，女生則以裙裝為主……孩子在電視節目中看見的世界應該跟他真實的世界有一定的一致性。(受訪者 P)

二、主持人對於兒童的影響

(一) 學齡前兒童受角色影響觀念

1. 故事角色較主持人本身影響顯著

進行焦點團體座談前，研究者播放《YOYO 點點名》片段讓參與者觀看，孩子都有掌握短劇的劇情重點。研究結果顯示，學齡前兒童認知方面，在角色上呈現顯著影響，有 5 位幼兒表示因香蕉哥哥說道柳丁哥哥要吃快也要吃慢，另外 4 位幼兒則認為要吃慢一點，因為若吃太快會像影片所呈現的消化系統狀況一樣消化不良或噎到，只有 1 位認為要吃快，因為看到香蕉哥哥與 YOYOMAN 著急的樣子，會擔心來不及看電影。

因為香蕉哥哥說吃快一點也不對，吃慢一點也不對。兩個都有。(參與者 J)

受訪者 Q 表示，因《YOYO 點點名》節目以幼兒律動為主，因此較看不出幼兒的人格受到主持人所影響，但若是主持人扮演故事中的角色，影響較主持人本身顯著。

他在故事裡面的那個角色是比較會影響。(受訪者 Q)

此外，參與者中有 9 位幼兒都表示會等待朋友一同前往，只有 1 位幼兒選擇獨自前往看電影。研究結果顯示短劇中，香蕉哥哥與 YOYOMAN 拋棄柳丁哥哥先去看的行为，並未影響到大多數幼兒跟朋友一起去看電影的想法，同時也顯示出學齡前兒童很重視與同儕間的關係。

因為他就吃很慢啊！所以如果都吃完了一定也趕不上，就等明天。(受訪者 A)

……我會等朋友。因為我先去就看完了，然後朋友都沒看到。(受訪者 H)

(二) 學齡前兒童對於主持人與律動歌曲展現喜愛的態度

1. 學齡前兒童藉由唱跳獲得成就感

本研究發現，10 位參與者都有喜歡的哥哥或姐姐，其中 7 位喜歡香蕉哥哥，3 位喜歡月亮姐姐。研究結果顯示，幼幼臺主持人對小朋友的吸引力，以外貌與唱跳技能為主，但也包含主持人的個人特質。

我也喜歡香蕉哥哥，喜歡他跳舞，因為他很好笑。(受訪者 J)

月亮姐姐。我喜歡她的眼睛。(受訪者 G)

受訪者 Q 指出，幼兒對《YOYO 點點名》歌曲很熟悉，幼兒園教師在學校放映律動影片時，孩子能夠跟著唱跳並獲得成就感。

孩子就是喜歡他們律動的那個音樂，喜歡哥哥姐姐陪他們一起跳舞。(受訪者 Q)

2. 學齡前兒童覺察主持人類似孩子的形象

研究結果發現，有 8 位參與者認為主持人在某些方面表現得像小孩，多數參與者表示主持人在唱跳時的表現像小孩的聲音跟動作，少部分參與者指出是在演戲及玩遊戲的時候，有些參與者則表示不介意主持人的表現像小孩，然而也有 2 位幼兒覺得主持人行為並不像小孩。

去看電影啊去吃飯，就感覺有點像小孩的行為。……沒關係啊……就只是在玩、在演戲。(受訪者 A)

(三) 學齡前兒童受角色影響行為

1. 角色促使兒童產生行為動機並刺激購買慾

進行訪談時，大部分參與者皆為看到哥哥姐姐去釣魚，進而產生或刺激想去釣魚動機的共有 7 位，但有些參與者也曾經問過父母，其中 3 位家長勸退，顯示出幼兒可能因角色的表現及節目內容刺激，進而產生想去海邊釣魚的想法，進一步對家長提出去釣魚的請求。另外，參與者中也有不想去的 2 位則是曾經去過沒有特別喜歡，有 1 位則是因為家長安全上的考量。

會，因為我沒釣過。(受訪者 B)

我也想去，可是爸爸跟媽媽不想讓我去。(受訪者 I)

在行為方面，學齡前兒童會要求家長去買哥哥姐姐的兒童版服裝，服裝設計很鮮明能夠對孩子產生吸引力。不過，幼幼臺推出的卡通明星更能夠刺激購買慾。

在購買東西的部分有一點影響。……卡通明星對孩子影響反而比較大。
(受訪者 Q)

2.不同年齡層的學齡前兒童受角色影響行為程度不同

如文獻探討所述，許多學者提出年齡愈小的兒童愈容易受角色影響。受訪者 Q 指出，中大班孩子較能溝通，認知理解較小班來得成熟；角色影響孩子在學校面對同儕的態度與行為，即便孩子不明白角色臺詞的含意，仍會模仿角色學習。

就會看誰跟我一樣有買佩佩豬的鞋子、衣服……之後就會看到好幾個小朋友跟著買。……他跟阿嬤一起看八點檔，就學大人的口吻罵來罵去……其他小朋友就會跟著學。(受訪者 Q)

3.製作單位面對兒童模仿行為的態度

本研究發現，受到《YOYO 點點名》短劇中消化系統角色的影響，學齡前兒童能夠理解若吃太快會消化不良，9 位小朋友都同意下次吃飯要吃慢一點，只有 1 位堅持要吃快一點，顯示出角色的表現很可能會導致幼兒往後行為的改變。

很快，因為我本來就吃很快。(受訪者 G)

跟 I 一樣。慢慢吃可以消化。因為太快，小腸就消化不了。(受訪者 J)

兒童電視節目的製作單位理解兒童會模仿角色行為，因此在前置作業時就會謹慎思考並作出相應措施。幼幼臺主持人會在節目中傳遞正確訊息，也因孩子會對於裝扮產生模仿以及安全上的考量，東森幼幼臺對主持人有一些裝扮上的規定；主持人也會以身作則，在生活中體現正向行為。此外，製作單位在前期腳本就會設想兒童可能會如何模仿，在主持人順稿時，互相討論臺詞是否適合，角色任務也必須符合其身分展現相應的個性和行為。

不能去夜店或是不能染頭髮……。就是我們都一直呼籲小朋友……。然後自己也要以身作則。(受訪者 L)

大家會彼此去討論說，這樣說到底是不是適合的。……要知道你這個角色今天他的任務是什麼。(受訪者 N)

三、兒童電視節目角色與節目內容導向

(一) 境外卡通多於本土兒童電視節目

1. 商業電視臺認為兒童節目無法獲利，不適齡卡通影響價值觀與自信認同

所有受訪者皆指出，商業電視臺普遍認為兒童電視節目無法獲利，外購卡通成本低、卡通擁有大量集數且符合政府規定時數；然而，因電視臺自律，卻未考慮對兒童的影響。有些卡通類型只適合成人觀看，兒童的身心發展階段並不適宜收看；除了模仿不良行為以外，甚至會影響到兒童的價值觀與自信心。此外，受訪者也強調兒童電視節目是能成為一個產業的，只是兒童電視節目成本高，電視臺需要長期投資才能產生營收。

其實兒少節目成本是很高的，但它的效益是很低的，不是馬上就可以看得到，它必須要等到好幾年之後。(受訪者 N)

長期觀看這些進口的國外卡通……影響不是只有模仿的向度，還有更多是價值觀與自信認同的部分。(受訪者 P)

2. 國內不重視兒童節目經費

經費不足是製作人共同提出的問題，兒童節目需要花很多心力投注，經費不足自然無法擁有像動畫那樣的自製率，製作費甚至低於一般節目；另外，兒童也無法像大人般配合，需要花更多時間籌備，能夠製作兒童節目的從業人員也有限，因此前期作業就需要大量資金投注。

他可能集中注意力只有那 15 分鐘……拍到你要的東西其實就很困難。(受訪者 N)

除了收視率的壓力，還有兒少節目的製作費甚至會低於一般的節目。(受訪者 P)

3.家長媒體素養不足，兒童皆為被動收視

兒童皆為被動收視，尚未有自主搜尋、篩選節目的能力，許多家長媒體素養不足，習慣讓孩子收看卡通；知識程度較高的家長，有些也反對孩子看電視，這些情況都會影響本土兒童節目的收視。

他們不知道這些是好的節目吧。就是家長對於兒童媒體的素養是沒有的……知識程度很高的家長，他們就很多反對孩子看電視。(受訪者 M)

(二) 兒童電視節目收視率不穩定

1.商業電視臺檢討規劃，針對內容時段去調整

面對收視率不穩定的情況時，受訪者提及東森幼幼臺都會檢討規劃，並且針對內容時數去調整。然而，多數商業電視臺自製兒童節目的難處在於，電視臺高層並不重視兒童電視節目製作，認為不需要太多製作費與好的卡司，甚至可能面臨直接腰斬的命運。

如果這個節目收視率下滑，可能要重新提案，更換新的節目。塊狀節目收視不如預期就直接換掉，會請其他製作團隊另提新案。(受訪者 O)

2.公共媒體透過質性研究與前測調整節目內容

公共媒體所製作的兒童電視節目，時常透過質性研究與專家建議去了解內容是否適齡並做修改。有受訪者建議仍需效法國外兒童電視節目於前置作業時先做前測，但前提是必須投注足夠資金才能夠執行多輪測試，確保節目內容的品質。

我們一樣會到幼兒園，做質性、跟孩子討論後，我們其實透過老師、家長他們給我們的一些回饋，我們來調整。(受訪者 N)

(三) 強化兒童收視權利與兒童主體性

1.兒童電視節目朝多元化發展

研究結果發現，有些受訪者對於近期兒童電視節目主持人角色的塑造給予正面指出主持人依據節目類型展現不同表現手法，認為本土兒童節目有朝多元發展的趨勢。此外，近期國內的兒童實境節目日漸增多，製作單位開始追求拍攝孩子的真實樣貌。

我覺得是大家依照年齡層還有那個主題都有做很不一樣類型的兒童節目……再加上主持人真的都會因應不同的節目有不同的表現。(受訪者 L)

2.知識性節目居多，缺乏深度啟發性的兒童節目

對於本土兒童節目內容的建議，大多數受訪者都強調電視臺應注重「兒童主體性」，兒童在節目中應是「主動」展現行動力的角色而非被動地接受大人指使，製作單位應從孩子的生活經驗設計節目內容及角色，呈現兒童觀點保障兒童收視權利。

孩子是主動的角色，他的想法、感覺、經驗是什麼，要被訴說出來。(受訪者 M)

受訪者指出，現今許多兒童在解決問題能力上較為缺乏，加上少子化也減少了與同儕互動、合作的機會，以至於來到學校之後表現出許多行為問題。因此，應培養孩子解決問題能力，在生活技能、情緒表達、在地文化、國際視野上，讓孩子學習多元的領域並開拓視野。

啟發孩子的情緒表達、態度，還有就是生活技能。(受訪者 O)

人際關係跟情感的表達也很需要，因為現在孩子有情緒障礙的很多……常常用哭鬧或生氣的方式。(受訪者 Q)

3.政府政策須調整，鼓勵商業電視臺自製兒童節目

政府政策須明確規定商業臺自製時數及獎勵機制，商業電視臺製作兒童節目的態度也必須改變，不再對兒童電視節目設定框架，而是呈現多元形象及以孩子為主體的議題，兒童電視節目其實是個長期投資之下就能夠成功的商業模式。

它還是可以是一個成功的商業模式，而不一定是維持在現在特定的形象、特定的節目模式。(受訪者 M)

伍、結論與建議

一、《YOYO 點點名》表演性質高且角色形象易加深既定印象

本研究透過深度訪談法，研究發現《YOYO 點點名》製作單位為主持人塑造的形象為表演型，主持人的藝名及外型依據學齡前兒童喜好設計，但對於角色的刻劃不深刻，裝扮呈現性別刻板印象。因此受訪者建議兒童電視節目應盡可能展現個別差異，使兒童認識與學習尊重、接納社會上不同的群體。長期觀看節目的兒童，對於性別裝扮與語言表達易產生認同感，進而使成長歷程的價值觀受角色形象所影響，導致兒童產生性別刻板印象，認為節目塑造的形象是社會真實。

二、角色影響兒童觀念、態度、行為

學齡前兒童受《YOYO 點點名》主持人及角色影響觀念、態度與行為。然而故事角色仍然較主持人本身影響顯著，中大班幼兒不一定會認同、仿效主持人的行為。學齡前兒童喜愛主持人的外貌、唱跳技能、個人特質與律動歌曲，與主持人唱跳可獲得成就感，同時覺察主持人類似於孩子的形象。受訪者建議節目增加啟發式內容並讓主持人與螢幕前的孩子進行深度對談。此外，主持人與角色能促使兒童產生購買慾，不同年齡層的兒童受角色影響的行為程度不同。製作單位認為主持人應展現符合其身分的個性及行為。

三、利害關係人應改變對於兒童電視節目的態度

訪談結果顯示，因政府政策讓商業電視臺自律，商業電視臺多外購卡通並且普遍認為兒童節目無法獲利。在國內不重視兒童電視節目經費的情況下，製作單位沒有足夠的經費為節目進行前測，僅能透過質性研究調整節目內容，產出優質內容的條件受限。當收視率不穩定時，鮮少像東森幼幼臺會針對內容時段去調整，多數商業電視臺的作法為直接腰斬兒童節目。許多已開發國家在兒童電視節目上下重本投資，並創造可觀的收入，其中的根本就是對於兒童收視權利與兒童主體性的重視。即便國內兒童電視節目近幾年已開始朝多元類型的節目內容發展，但國內知識性節目依舊居多，缺乏深度啟發性的兒童節目。

四、建議深訪可加入廣播電視主管機關

針對商業兒童頻道，本研究建議可在深度訪談時加上訪談委員會相關人士或是廣播電視主管機關如 NCC，此會幫助節目角色與內容的呈現更多元客觀的觀

點。另外，針對角色促使兒童形成刻板印象，國內研究多以卡通人物為主，後續研究可朝主持人形成之刻板印象進行深究。

五、兒童節目應符合兒童主體性

對於政府政策及兒童電視節目製作單位的建議，本研究認為政府應明確規定商業電視臺自製時數，同時也要具體訂定何為符合兒童主體性、優質節目內容；電視臺也應給予兒童節目足夠製作經費、不應少於一般節目，並予以進行前測，也需更加重視兒童主體性，製作出具有深度教育意義並兼具娛樂性的節目內容；在主持人及其他角色方面也應塑造具有引導性及協助性，了解孩子的需求、與兒童進行深度對話。若主持人居於主導地位、節目不強化兒童主體性，重度收視的兒童對於社會的想法會愈接近節目內容所塑造的樣子；當兒童在現實社會中看到與節目形象不同的人，可能會無法接納他人，傾向相信節目中所塑造的人物。

本研究期盼國內兒童電視節目的自製率能夠有所提升，並且無論是政府或是製作單位都能重新認識兒童電視節目的意義與價值，能夠換位思考並同理、了解兒童的處境以及兒童主體性的重要性，開始製作適齡優質的節目內容；同時，家長與老師也能更加關注兒童收視權利的議題，向政府與製作單位提供意見，相信在這樣的努力下能夠為孩子帶來更良好的收視環境。

參考書目

- 文化部影視及流行音樂產業局（109年1月13日）。〈2018年影視廣播產業趨勢研究調查報告—電視產業〉。臺北：財團法人臺灣經濟研究院。取自 https://www.bamid.gov.tw/informationlist_242.html
- 文化部影視及流行音樂產業局（108年11月26日）。〈2019年下半年度電視產業動態〉。臺北：文化部影視及流行音樂產業局。取自 https://www.bamid.gov.tw/informationlist_242.html
- 文化部影視及流行音樂產業局（108年4月24日）。〈108年兒童電視節目製作補助要點〉。臺北：文化部影視及流行音樂產業局。取自 https://www.bamid.gov.tw/information_143_101499.html
- 白惠芳、林梅琴、陳慧娟、張文哲譯（2011）。《教育心理學：學習者的發展與成長》，臺北：洪葉文化。（原書 Ormrod, J. E. *Educational Psychology: Developing Learners, 6e.*）
- 朱秋萍（2009）。《檢視臺灣電視產業之模仿同形：以臺灣兒童電視頻道為例》。國立交通大學傳播研究所碩士論文。
- 李秀美（2017）。《臺灣兒少電視工作者的生成歷程、生存處境與專業認同》。國立東華大學教育與潛能開發學系研究所博士論文。
- 林東泰（2008）。《大眾傳播理論》。臺北：師大書苑。
- 唐臺齡（2010）。《臺灣電視兒童節目半世紀之路 1962-2009》。臺北：巨流。
- 陳奕安（2011）。《幼兒對學前兒童節目觀點之研究—不同社經背景的比較》。國立臺灣師範大學人類發展與家庭研究所幼兒發展與教育組碩士論文。
- 陳惠汝（2007）。《水果冰淇淋節目之幼兒圖像與製作理念》。國立臺北教育大學幼兒教育研究所碩士論文。
- 國家通訊傳播委員會（2020）。〈108年廣電市場調查結果報告〉。《108年通訊傳播產業匯流發展趨勢調查分析委託研究案》。臺北：國家通訊傳播委員會。

- 取自 https://www.ncc.gov.tw/chinese/files/20050/5138_43116_200508_4.pdf
國家通訊傳播委員會 (2020)。〈傳播政策白皮書〉。臺北：國家通訊傳播委員會。取自 https://www.ncc.gov.tw/chinese/files/20032/5237_42741_200320_1.pdf
- 國家通訊傳播委員會 (2011)。〈兒童收看節目及廣告對其行為影響之研究〉。《100 年度委託研究報告》。臺北：國家通訊傳播委員會。取自 https://www.ncc.gov.tw/chinese/news_detail.aspx?site_content_sn=2725&cate=0&keyword=&is_history=0&pages=0&sn_f=23643
- 國家通訊傳播委員會 (100 年 8 月 10 日)。〈兒少通訊傳播權益政策白皮書〉。臺北：國家通訊傳播委員會。取自 https://www.ncc.gov.tw/chinese/news_detail.aspx?site_content_sn=2746&sn_f=21733
- 許哲涵 (2014)。《電視卡通中性別角色刻板印象之研究—以喜羊羊與灰太狼為例》。輔仁大學兒童與家庭研究所碩士論文。
- 彭懷恩 (2016)。《大眾傳播理論與模式》。臺北：風雲論壇。
- 蔡綦綦 (2017)。《兒童律動市場的進入與歷程:一個小型工作室的個案分析》。南華大學傳播學系研究所碩士論文。
- 數位時代 (2020 年 9 月 18 日)。〈官方證實! FOX 體育臺等 3 頻道將退出臺灣, 經營 7 年後放棄是「剪線潮」害的嗎?〉。《數位時代》。取自 <https://www.bnext.com.tw/article/59297/fox-sports-withdraw-taiwan-market-tv>
- 聯合國兒童權利公約資訊網 (2018 年 8 月 3 日)。〈CRC 首次國家報告實錄〉。取自 https://crc.sfaa.gov.tw/crc_front/index.php?action=content_news&uuid=0a5a6506-241d-4546-8e84-a3da97ffc3a0
- Bandura, A. (1968). A social learning interpretation of psychological dysfunctions. In P. London & D.L. Rosenhan(Eds.), *Foundations of abnormal psychology*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191-215.

- Boulding, K. E. (1956). *The image: Knowledge in life and society*. The University of Michigan Press.
- D'Alessio, M., Laghi, F., & Baiocco, R. (2009). Attitudes toward TV advertising: A measure for children. *Journal of Applied Developmental Psychology, 30*(4): 409-418.
- Gerbner, G., Gross, L., Jackson-Beeck, M., Jeffries-Fox, S., & Signorielli, N. (1978). Cultural indicators violence profile no. 9. *Journal of Communication, 28*(3), 176-207.
- Kačínová, V., Kolčáková, V., & Petranová, D. (2013). Axiocentric media education as a strategy for the cultivation of media recipients. *European Journal of Science and Theology, 10*(1): 103-116.
- Low, J., & Durkin, K. (2001). Children's conceptualization of law enforcement on television and in real life. *Legal and Criminological Psychology, 6*(2): 197-214.
- Manganello, J. A., & Taylor, C. A. (2009). Television exposure as a risk factor for aggressive behavior among 3-year-old children. *Journal of American Medical Association, 163*(11): 1037-1045.
- Matud, M. P., Bethencourt-Pérez, J. M., & Ibáñez, I. (2014). Relevance of gender roles in life satisfaction in adult people. *Personality and Individual Differences, 70*: 206-211.
- Steensma, T. D., McGuire, J. K., Kreukels, B. P. C., Beekman, A. J., & Cohen-Kettenis, P. T. (2013). Factors associated with Desistence and Persistence of childhood gender dysphoria: A quantitative follow-up study. *Journal of the American Academy of Child and Adolescent, 52*(6): 582-590.
- Signorielli, N. (1990). Children, television, and gender roles. *Journal of Adolescent Health Care, 11*(1): 50-58.
- Wigfield, A., Muenks, K., & Rosenzweig, E. Q. (2015). Children's achievement motivation in school. *Routledge International Handbook of Social Psychology of the Classroom*.

附錄：孩童與研究意願暨家長知情同意書

親愛的家長您好：

我是國立臺灣藝術大學廣播電視學系的研究生，即本研究計畫主持人黃晨華。很誠摯地邀請您協助我們進行有關孩童看完兒童節目後，對於兒童節目感受和想法的分享。您的幫忙能夠幫助臺灣兒童擁有更優質的兒童節目收視環境，提升兒童節目內容品質。

竭誠邀請您能在評估下列資訊後，考慮是否參與此研究。您也可以提出所想到的任何問題，讓研究者能夠更妥善地思考：

- **計畫名稱：**

兒童節目角色形象塑造—以東森幼幼臺《YOYO 點點名》節目為例

- **計畫主持人、所屬單位：**

國立臺灣藝術大學廣播電視學系 研究生 黃晨華

聯絡電話：0905XXXXXX，E-mail：rita860627@gmail.com

- **研究內容：**

臺灣最知名的兒童頻道—東森幼幼臺，經營已超過 20 年，陪伴無數人的童年時光。然而，即便是深受大人、小孩歡迎的兒童電視節目，也曾被專家指出節目內容有角色塑造刻板印象及角色成人化的疑慮，兒童也會效法角色認知及行為。期待透過此研究，了解主持人的形象對於兒童觀念、態度和行為產生哪些影響。此研究結果有助於給予臺灣兒童電視節目建議，製作更符合兒童發展需求的節目內容。

- **研究進行方式：**

在家長同意後，若您願意讓您的孩子參與，本研究將會進行以下安排：

(一) **時間及地點：**預計在 3/23 (二)、3/24 (三)、3/25 (四) 選擇一天上午的上課時間，於教室進行。

(二) **參與方式：**您的孩子將會收看 5-8 分鐘的兒童節目 (擷取於東森幼幼臺《YOYO 點點名》節目片段)，收看完畢後將會口頭回答 6 題與該節目內容有關的訪談問題，所需時間為 40-60 分鐘內。

節目內容：《YOYO 點點名》| 第 20 季 第 71 集

<https://www.youtube.com/watch?v=S271NUu4hIg&t=544s>

YOYO 金曲《釣魚記》| HD 加長版

https://www.youtube.com/watch?v=nWf1Tw_wKGM

- (三) **錄音**：為了資料的正確性，和自願受訪者訪談時研究者會進行錄音，並在事後製作逐字稿。如果您不願意您的孩子被錄音，本研究會尊重您和孩子的自主意願。

訪談時錄音 同意 不同意

- (四) **您提供的資料將受到妥善保密！**

1. 研究者會請學校老師協助轉交同意書與研究資料，但無論您的孩子是否參與研究，皆不影響任何學業成績、老師對孩子的觀感。如果您有其他顧慮，請務必告知！
2. 關於提供的孩子姓名（本研究採取「匿名」的方式，用代碼取代真實姓名），本研究會負起妥善保密責任，不會向任何人透漏。
3. 您的孩子所提供的資料只使用於本研究，未來研究成果呈現時，**孩子的真實姓名將不會出現在報告上**；若您有興趣了解研究結果，完成研究後，可提供您摘要報告。
請提供給我，寄至（請填寫電子郵件）

● **本研究應用：**

本研究為臺灣藝術大學廣電研究所研究生黃晨華的個人研究，並無其他商業應用，其研究成果將放置於國家圖書館藏，以及傳播相關期刊投稿。

感謝您耐心閱讀，請決定是否讓孩子參與研究。如同意孩子參與，請家長與孩子於下方簽署；但如不同意，亦無需感到為難！

研究參與者（孩子）簽署欄：

我願意參與。

孩子簽名：_____ 日期： 年 月 日

家長 / 監護人簽署欄：

我已了解研究內容，及可能的效益與風險，我同意孩子參加。

家長簽名：_____ 日期： 年 月 日

*再次感謝您和孩子願意表達是否參與此研究的意願！非常感謝您與孩子的配合～～

若您同意讓孩子參與本研究，請勾選以下簡易問卷調查：

1. 您的孩子年齡為：中班 大班
2. 您的孩子是否看過東森幼幼臺《YOYO 點點名》：是 否
3. 您的孩子是否叫得出《YOYO 點點名》主持人的藝名（如香蕉哥哥、草莓姐姐...）：是 否

On the Characterization in the TV Programs for Children: A Case Study of “YOYO Sing & Dance” of EBC

Abstract

Since 1962 the government has been constantly setting regulations regarding the classification and awards for children’s television programs. However, the standards for children’s television program contents are vague and undefined. As a result, the media often only consider their own interests which affects the development of children's television programs. The purpose of this study is to use cultivation theory to investigate how children would be affected by the image of children's television program characters. In this study, we use a focus group and coupled with in-depth interviews. According to the research findings, the hosts of “YOYO Sing & Dance” are seen as the acting type and the character's image is likely to deepen the stereotype. Secondly, hosts and characters impact preschool children's ideas, manners, and behaviors, and the roles in the stories are more influential than hosts. Characters can stimulate a desire to buy products. Preschool children of different age groups have different degrees of influenced behavior by the characters. At last, commercial television stations generally believe that self-made children's programs are not profitable. In recent years, there are still a lot of informative television programs and a lacking of in-depth and enlightening children's television programs in Taiwan.

Keywords: Characterization, Children's Programs, Cultivation Theory

論大地乾涸之沉浸式 360 度全景紀實 影像創作研究

周宗瑩、蘇佩萱

周宗瑩，國立臺灣藝術大學視覺傳達設計學系碩士班

電子信箱：x76204@gmail.com

蘇佩萱，國立臺灣藝術大學視覺傳達設計學系教授

◎本篇文章為碩（博）士論文改寫

摘要

隨著現今科技進步，帶動著 360 度全景及 VR 技術應用在我們日常生活當中，成為炙手可熱的新媒體創意產物。2021 年臺灣面臨百年大旱，根據 5 月 30 日「經濟部水利署防災資訊服務網」水庫水情數據調查，全臺 20 個防汛重點水庫有 13 個蓄水量低於 10%，中南部地區針對缺水問題自 4 月起採取「供 5 停 2」限水措施，嚴重影響民生用水與生活，間接造成缺電危機。

本創作研究分為三個階段，第一階段以「日月潭水庫」為勘查目標做地景脈絡分析，實施水情、水庫用途等田野調查形成拍攝規劃，後續完成 360 度全景紀實影像及上傳 VR 影片提供大眾親臨實境感受水庫大地乾涸之景象，教育大眾缺水危機意識。第二階段為紀實影像文本分析研究，探索紀實影像文本相關的敘事內容，分析影像中的形式與內容，反思水資源的重要性。第三部分為資訊圖像設計，將創作研究流程透過資訊視覺化，使觀者閱覽快速理解創作過程與脈絡，宣導珍惜水資源。

研究者冀以紀實影像文本和沉浸式體驗結合之成果，期使能提供未來學界和實務界針對環境議題研究之參考。

關鍵字：360 度全景紀實影像、VR 虛擬實境、沉浸式體驗、水資源、日月潭

壹、前言

一、創作研究動機與目的

隨著科技日新月異，360 度全景影像設備與頭戴式 VR 裝置逐漸普及，帶動著沉浸式 360 度全景影像進入人們的新視野，科技互連加上創意激盪出來的變化將更可觀（莊淇銘、莊錦華、莊雅惠，2016），開始廣泛的應用在虛擬遊戲、教育應用、新聞傳媒、全景直播、房地產仲介、工程製造模擬、操作訓練模擬、環境監控等各領域當中，漸漸地融入我們的生活。

近年來極端氣候型態帶來嚴重的水資源危機，眼見 2021 年日月潭時逢百年來最嚴重的旱象（圖 1），2021/3/28 經濟部水利署臺灣水庫及時水情網路數據統計，日月潭蓄水量只剩下 33.83%，根據新頭殼 Newtalk 報導（張良一，2021），現今已達 11 公尺以上的落差，造成碼頭節節後退必須調整船艇泊靠位置，日月潭管理處並計畫 4/1 起暫時關閉朝霧、玄光碼頭，嚴重影響當地觀光產業。VR 之父－傑容·藍尼爾曾說，VR 是讓你設身處地為他人著想的媒體，希望那是增強同理心的途徑（洪慧芳，譯，2019），因此藉由此次現象，思考使用 360 度全景影像設備紀錄實際狀況，透過頭戴式 VR 裝置讓未能親自到場的人們觀看全景影像，感受乾旱現況的視覺震撼，喚起珍惜水資源。



圖 1：2021/3/27 伊達邵碼頭乾枯景況（本研究拍攝）

本創作研究目的：

- （一）紀錄日月潭水資源耗竭 360 度全景紀實影像。
- （二）運用 VR 虛擬實境體驗日月潭現況。
- （三）反思人與環境共生關係。

二、創作研究範圍與限制

(一) 以現有 Insta360 One X 全景影像設備之 5K 畫素拍攝。

(二) 以現有 DJI Mavic 2 Pro 空拍機吊掛 Insta360 One X 全景影像設備進行空拍。

(三) 空拍場域遵循「民用航空法」及「交通部觀光局日月潭國家風景區管理處公告」，僅於玄奘寺外露天平臺與向山落羽松外圍合法空域拍攝。

(四) 因一日拍攝時間有限，僅於日月潭伊達邵碼頭、玄光碼頭、水社碼頭、朝霧碼頭、水社壩、向山遊客中心、水社親水步道地點拍攝。

貳、文獻探討

一、360 度全景紀實影像

1787 年 6 月 17 日英國畫家羅伯特·巴克以一種新的圓形彩繪形式發表全景畫，並將希臘文中的 pan(all) 與 horama(view) 二字結合，誕生了全景(Panorama) 一詞(余信賢，2011)。

早期全景拍攝是指固定一個中心點，進行水平 360 度和垂直 180 度的多次拍攝，透過專門軟體拼接所組成的球形全景(江家瑯、莊賢智、魏裕昌，2020)。現今 360 度全景指的是經由全景攝錄影機透過二組或多組超廣角魚眼鏡頭一次拍攝，由設備本身軟體運算接縫拼接處理，通過電腦、手機、平板、VR 等支援全景之設備得以呈現並觀看，在平面螢幕設備如電腦等，需靠滑鼠拖動才可觀看全景，若使用 VR 設備，將如同置身於球體內部的三維空間中親歷實境的視覺感官表現，隨著科技進步，可觀看全景的硬體設備越來越多元，如新一代可連網智慧電視，開啟視覺體驗新變革。

360 度全景設備大致可分為二種樣式：二組超廣角魚眼鏡頭設備、多組超廣角魚眼鏡頭設備，前者為消費級產品，方便攜帶使用，後者為業界使用專業級產品，影片規格可達 8K 以上。360 度全景影像有三種特性：向下相容的格式、情境資訊豐富完整、突破時空限制的溝通介面(葛如鈞，2016)，近幾年來，社群媒體 Facebook 與影片分享平臺 YouTube 兩大龍頭陸續提供 360 度全景體驗服務，可將 360 度全景紀實影片上傳分享，使得全景技術越來越得到人們的關注及喜愛。

世界知名的空拍攝影師亞祖·貝彤於 2009 年發表了環保紀錄片 HOME(法國名導演盧貝松監製)，片中結合了地球生態環境議題與對人類生命的關懷，以

震撼人心紀實影像吸引人們的目光，使大家體會在地球生活的我們是一件多麼寶貴、珍惜的事情（亞祖·貝彤，2009）。因此，隨著氣候越來越極端、劇烈地變化，在凝視齊柏林：臺灣的四維空間（2019）中記載臺灣空拍紀實攝影先驅齊柏林認為自己唯一能做的，就是透過每一次飛行所記錄的影像，把親眼見到的一切，送到大家的眼前（頁 8）。由曾獲得艾美獎的凱文·西姆執導歷時三年拍攝，在 2021 年 4 月 22 日於騰訊視頻獨家全球放映名為零水日紀錄片，片中講述全球水資源短缺危機的故事：非洲南非開普敦最大的瓦特斯克魯夫水庫枯竭耗盡，全城長達 90 天無水可用；南美巴西亞馬遜森林有著「地球之肺」的美譽，氧氣占全球氧氣總量的 10%，淡水資源占世界總量的 18%，因過度非法砍伐，乾旱、土地荒漠化日益嚴重，加速全球水資源和氣候問題，若不立即改善，人類將迎來毀面性的大災難；北美美國中西部堪薩斯州以畜牧業、農耕為主，大量牛隻飲用水嚴重影響水資源極大耗損的問題；中國北京不斷的超抽地下水，造成地層下陷非常嚴重，導致水資源危機（凱文·西姆，2021）。因此，為加深臺灣民眾對自然災害事件的深度認識，本創作利用 360 全景技術結合空拍技術拍攝模式，作為環境資源議題紀實影像之發展。

二、VR 虛擬實境

虛擬實境（Virtual Reality，簡稱 VR）是以模擬環境的介面來取代人與實體環境的介面（傑容·藍尼爾，2017），透過電腦計算模擬三維的虛擬空間，融合了電腦圖學、多媒體、傳感器、網路、立體顯示、心理學及仿真等多種科學的綜合技術（黃士挺，2010）。在這一詞誕生之前，早期還有許多描述這個領域的詞彙，如蘇珊·蘭格提出的「虛擬世界」（Virtual World）、VR 先驅邁倫·克魯格提出的「人造實境」（Artificial Reality）、日本 VR 先驅館璋提出的「遠端存在」（Tele-existence）等等，最後則是由一九八零年代全球首家 VR 公司 VPL 創辦人 VR 之父—傑容·藍尼爾（圖 2）所提出「虛擬實境」，成為此項技術領域的代名詞。



圖 2：VR 之父—傑容·藍尼爾（圖片來源：medium）

隨著時代科技進步，VR 應用已經蔓延到各個領域，如影視娛樂、網路直播、商業行銷、工業製造、技術學習、觀光旅遊、藝術文化、太空探索、教育、醫療、

體育、軍事等方面，根據全球著名投資銀行高盛公司 2016 年研究報告，VR 將成為繼電腦和智慧型手機的下一代新電子媒體，對於未來十年的預測，到 2025 年相關軟硬體配備銷售額達到 800 億美元（張江健，2018）。正因為如此龐大的發展潛力及可觀的未來市場，各大科技巨擘如 Google、Facebook、Apple、Amazon、Microsoft、Sony、Samsung 等企業相繼投入資金研發 VR 技術，儘管現今還有許多瓶頸有待突破，如螢幕解析度、更新率、延遲、計算能力、電力與頭戴式體積重量等問題，相信未來突破性的技術變革將改變我們的生活型態，並賦予此項新媒體複雜而多元的應用。曹雨（2016）預測未來虛擬實境將廣泛應用十大產業中的遊戲娛樂、影視影片、互動直播、電子商務、醫療保健、建築設計、社交平臺、旅遊美食、房地產與修繕裝潢、教育與培訓。

本創作與上述三項互有關聯性：

（一）影視影片：使用全景 VR 敘事媒介，提供觀眾欣賞沉浸式影片的臨場感與多視點的新型態，觀眾將從以往觀者角色融入為影片中主角，親臨實境感受當下環境異象。

（二）互動直播：YouTube 網路平臺為目前最為熱門的媒體與直播平臺，是每個人都可以展現創意和論點表述地方，而虛擬實境的技術崛起，將 360 度全景紀實影像作品應用於網路平臺與線上直播，帶領觀眾更為真實的感受與互動，達到即刻警示之作用。

（三）教育與培訓：虛擬實境教育完全顛覆傳統教育模式，透過此技術將水資源耗竭現象忠實呈現在觀眾眼前，從探索中反思自然資源的可貴，成為教育大眾的學習新工具媒介。

三、日月潭水資源

日月潭水庫位於南投縣魚池鄉，湖光景色優美（圖 3）、自然資源豐富，是觀光度假的旅遊勝地。此區域原為原住民邵族聚落，在日治時期，臺灣電力株式會社將武界建壩攔截濁水溪上游溪水，並在此處開鑿約 15 公里長引水隧道送至日月潭，另將水社、頭社兩地分別築壩，形成日月潭水庫及全國最複雜的水力發電系統。主要功能為供應大觀一廠、鉅工發電廠、大觀二廠及明潭發電廠用來水力發電使用，因此，日月潭不僅是一座水庫，還是維持臺灣電力穩定輸出的重要水力發電設施，並提供魚池鄉的民生用水及農業灌溉用水（經濟部水利署，2021）。



圖 3：日月潭湖光景色（本研究拍攝）

今年臺灣因氣候變遷影響遭遇史上最嚴重的乾旱，導致日月潭水位創下歷史新低點，蓄水量只剩下兩成五，已讓需要有足夠水資源的水力發電機組完全停擺（孫文臨，2021）。根據聯合報報導（劉光瑩，2021），今年 5 月 13 日與 5 月 17 日還因此發生兩次全臺大停電，由此可見日月潭水力發電在臺灣的重要地位。雖然水力發電量僅佔臺灣 2%，卻是以備不時之需的重要利器。地球公民基金會副執行長蔡中岳（2021）曾在 Facebook 表示，發電量不在多而在即時救援能力，抽蓄水力作為儲能設備，就是應對臨時缺電的最大救援投手。聯合國秘書長安東尼奧·古特雷斯（2019）在世界水資源日致詞說到，水是一項人權，不應剝奪任何人取用水的能力。水與電都是民生必需仰賴的資源，為了保留住珍貴的水資源，是我們必須要面對的重要課題。因此針對上述原因，拍攝關於大地乾涸的 360 度全景紀實影像，水資源環境的教育宣導，在增進民眾對於水資源及其相關環境的關懷與認識（汪靜明，2000），希望透過此創作影像教育大眾面對現實中的環境災害，喚起節約水資源危機意識，引導大眾關注水資源問題。

日月潭一月到六月份蓄水量（%）調查如下（圖 4）：



圖 4：日月潭蓄水量調查（本研究整理，資料來源：經濟部水利署水庫水情）

四、枯山水

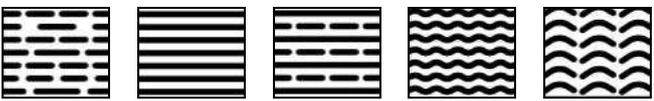
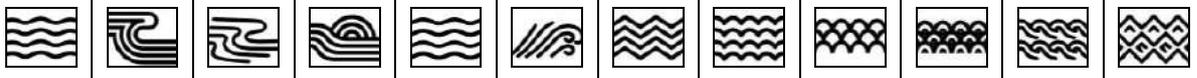
本創作研究基於日月潭枯水期裸露出潭的基底河床披露，主視覺中的圖像設計根據枯山水的砂紋表現形式，因次在此討論受到禪宗思想影響的日本庭園造景—枯山水。

「枯山水」為日本禪宗思想的日本庭園造景，室町時代僧侶受到中國詩禪畫作影響，枯山水以室內門窗為景框觀看，宛如一幅禪畫，成為當代日本庭園典型的禪意表現（蘇佩萱，2021）。枯山水以石為山，以砂代水，耙理紋路的流動痕跡透過自身想像，感受禪師創作的空與無心靈狀態，從中體悟人生微觀與宇宙宏

觀。西田幾多郎曾描述，遠東的藝術空間，並不是面對空間的本身，而是指自我所處的空間（威斯格茲，2007）。鈴木大拙（1979）則說，生命本身必須在流動中掌握住，當我們進入枯山水庭園中即參與在此空間裡，順應自然觀照自己，禪的意念即在此中。

禪的世界是一種生動而恆常改變的整體（威斯格茲，2007），枯山水砂礫構成的圖形有數種意象符旨，如象徵著平靜水面「漣紋」、象徵波濤洶湧的「波紋」、或象徵流水匯聚之處「渦卷紋」，及融入其他樣式的「變化紋理」四大種類（茶烏龍，2017），以下為砂紋圖表整理。

表 1：砂紋四大種類圖表整理

（一）漣紋											
											
漣紋分為直線與波浪曲線，直線象徵平靜水面，波浪曲線依幅度大小象徵漣漪大小											
（二）波紋											
蜿蜒 波紋	曲水 波紋	流水 波紋	菊水 波紋	汀水 波紋	立浪 波紋	綱代 波紋	片男 波紋	海 波紋	青海 波紋	大 波紋	山 波紋
											
蜿蜒象徵波濤洶湧程度，其中青海波紋象徵大海的恩惠											
（三）渦卷紋											
漩渦紋	水渦紋	圓渦紋	右渦紋	左渦紋	吞噬渦紋	大漩渦紋					
											
流水匯聚之處，小漩渦象徵水紋，大漩渦象徵宇宙、真理、悟道											
（四）其他紋理											
井格紋			觀世水			市松			獅子紋		
											
融合其他樣式或家紋，成為獨特的砂紋											

資料來源：本創作研究整理，修改自茶烏龍（2017）。知日：枯山水。中國大陸：中信出版社。p30-31。

綜合以上砂紋，針對日月潭枯水期河床裸露的現象，反襯軟石沙地的紋理來期待水資源的重生，主視覺（圖 5）圖像設計採用以枯山水的「曲水波紋」及「流水波紋」結合了變形來轉化，形成大地乾涸的枯水意象。



圖 5：枯島主視覺（本研究繪製）

五、資訊圖像設計

二十一世紀為新媒體崛起與資訊發達的時代，人們每天不斷接收大量資訊疲勞轟炸，而為了讓人們在最短時間有效的關注資訊、理解資訊、進而成為發布資訊的傳送者，資訊圖像設計是不可或缺的重要視覺表現形式。許子凡（2020）表示資訊圖像設計它代表一種視覺化的訊息再現，藉由圖像式的視覺設計讓資訊的傳遞更為快速且易於理解。因此資訊圖像的表現比文字所呈述方式更能達到最佳的觀者認知效益。

資訊圖像最早可追溯至石器時代的洞穴壁畫，史前人類在岩壁上以雕刻及繪製方式，紀錄當時重要訊息成為最早的資訊圖像表現。自人類文明開始之後，「地圖」為應用最為廣泛的資訊圖像，永原康史（2018）指出，從人類移動範圍的紀錄開始，一直延伸到這個世界甚至宇宙的想像圖，地圖被多種多樣地被描繪下來。十九世紀英國的南丁格爾利用「玫瑰圖」色彩與區塊大小表達英國兩次東征死傷人數與原因，獲得政府重視改善醫療衛生及管理，同一時期愛爾蘭的馬爾霍爾創造「象形圖」來表現統計量的大小，這兩者為同時在「視覺化」與「故事化」中開拓了統計圖表的可能性（李柏黎、嚴可婷，譯，2018）。二十世紀初維也納社會經濟學家奧圖·紐拉特與版畫家格德·阿恩茨、數學家瑪麗·雷德梅斯特三人，以 1931 年發表的 GESELLSCHAFT UND WIRTSCHAFT（社會與經濟）（圖 6）為基礎下後續共同創立「國際圖形教育平面設計系統」（ISOTYPE, International System of Typographic Picture Education, 1935），而他們所編撰的**發展過程中的近代人**（Modern Man in the Making, 1939）（圖 7）一書則成為 ISOTYPE 經典大作，將文字與符號、統計數據三者轉化為「資訊視覺圖表」，成為當代新範疇而深深影響至今。



圖 6：GESELLSCHAFT UND WIRTSCHAFT 封面

(圖片來源：viaLibri)

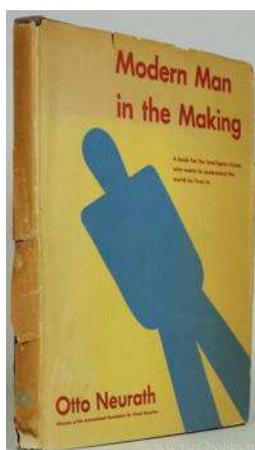


圖 7：Modern Man in the Making 封面 (圖片來源：libcom.org)

資訊圖像製作流程如表 2。

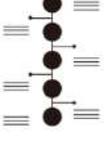
表 2：櫻田潤（2014）資訊圖像製作流程整理

步驟	確認目的	篩選資訊	整理資訊	敘述故事	設計圖稿	檢查圖稿
說明	1.圖表目的 2.目標對象 3.使用場合 4.圖表訊息	1.資訊收集 2.切入點 3.精簡化	1.標記關鍵字 2.排序關鍵字 3.資訊結構化	1.故事起源(起) 2.內容概念(承) 3.加強重點(轉) 4.分析結論(合)	1.圖解類型 2.製作草圖 3.色彩規劃	1.資訊檢查 2.故事檢查 3.設計檢查

資料來源：本創作研究整理，修改自陳爛若（譯）（2014）。不懂設計，也能做出令人驚豔的資訊圖表（原作者：櫻田潤）。臺北市：聯經。（原著出版年：2014）。

在資訊圖像設計版面配置類型上種類繁多，從靜態平面、動態影像到網頁多媒體等皆有不同的應用及表現，綜合許多專家學者分類，將本創作使用的資訊圖像設計類型來佈局未來資訊內容整理如下表 3。

表 3：資訊圖像設計使用類型

設計類別	圖例	圖像設計說明
時間軸型		適用於時間先後做順序整理排列，有效達到視覺導引動線效果。
關係型		適用於揭示事物間的關聯性或階層關係，若資訊連結則可用網絡表現。
地圖型		呈現特殊地標、地理空間、交通位置等地圖相關資訊加以標示使用。
資料出處：陳嫻若（譯）（2014）。不懂設計，也能做出令人驚豔的資訊圖表（原作者：櫻田潤）。臺北市：聯經。（原著出版年：2014）		
一支獨秀型		主體視覺圖像擺放最明顯版面，搭配細項輔助說明之架構。
軸線型		以一條明確方向性的線條為主軸，架構出流程或時間順序，有效達到視覺導引動線效果。
資料出處：Re-lab 團隊（2017）。人人都能上手的資訊圖表設計術。臺北市：時報文化。		
系統圖	視覺圖像化組織架構與流程，有效快速釐清整體脈絡。	
資訊地圖	使用於地域或場域空間導覽性質地圖。	
圖像文字	將重點文字或資訊用圖像 Icon 方式表現。	
資料出處：許子凡（2016）。從視覺複雜度與設計類型表現探討網頁資訊圖像之注目性。設計學研究，19（2），1-26。		

資料來源：本創作研究整理

參、研究方法與設計

Through the textual, inter-textual and Contextual Analysis, the study will reveal how the art and culture have been reserved and have interacted with its society and people today. In addition, all art forms explored here are along with their relevant narratives, within the context of the culture and ideological system appropriate to each. (Su, 2017, p.10)

本創作為質性研究，透過典型個案分析 360 度全景影像拍攝及後製剪輯方式，在進行蘇佩萱（2017）所描述之脈絡及文本分析，脈絡分析部分為本章第二節內所敘述之實地田野調查，來探勘實地情況並分析拍攝路徑，為了去揭露該研究將藝術和文化如何被保留並與當今的社會脈絡和人們的特定族群/社群互動；文本分析部分則為本章第三節，論述 360 度全景紀實影像文本結構，進一步去探索背後影像文本相關的敘事內容，來分析影像之能指/符徵（形式）與所指/符指（內容）。

為有效了解使用者觀看感受，提供頭戴式 VR 設備讓 37 名受測者體驗，採取觀後回測問卷調查，使用語意差異分析法與李克特量表，分析受測者感受向度並提出結論與建議。

一、典型個案分析

研究樣本蒐集自俄羅斯 YouTuber AirPano VR 頻道，AirPano 是一組俄羅斯攝影師團隊於 2006 年所創建的 VR 製作工作室，致力於拍攝地球上最重要、最有趣的角落，以高解析度的 360 度全景影像作品上傳至 YouTube 頻道播放。本研究取樣於 2018~2021 三年間 4K 以上高解析度 360 度全景影像中的 90 件作品，從中挑選出以水為相關主題取得 3 件樣本作品進行分析。整理資料為依據進行 360 度全景影像創作，分析如下表 4。

表 4：作品概述與分析

影片名稱	Kronotsky Nature Reserve	Victoria Falls	Uzon Volcanic Caldera
影片縮圖			
影片說明	克羅諾茨基自然保護區的堪察加半島，拍攝當地著名的火山、冰川、河流、水晶湖、落葉松林、苔原和太平洋沿岸。	維多利亞瀑布是世界三大瀑布之一，除了拍攝瀑布，並針對瀑布上方號稱全世界最危險的天然泳池進行特寫。	俄羅斯烏松火山火山口，拍攝蜿蜒的河流與間接性溫泉，及壯闊的火山口地熱景象。
拍攝方式	1.360 度全景空拍：水平運鏡(Pan)、升降運鏡(Boom)	1.360 度全景空拍：水平運鏡 (Pan)、升降運鏡 (Boom) 2.360 度全景手持拍攝	1.360 度全景空拍：水平運鏡 (Pan)、升降運鏡 (Boom) 2.360 度全景定點拍攝
後製剪輯	第一視野後製圖案及文字，每段影片皆使用長鏡頭，搭配壯麗的音樂。		

資料來源：本創作研究整理，取樣自 YouTuber AirPano VR 頻道。

二、地景脈絡分析

本創作採用 Insta360 One X 全景機種及 DJI Mavic 2 Pro 空拍機進行拍攝，除了透過網站每日觀察日月潭水情狀況，於 2021/3/6—3/14 實施田野調查，透過實地現場調查工作，找尋適當拍攝地點及實地觀察水位下降情況，於 2021/3/27 實施拍攝，將檔案後製剪接成 VR 影片上傳至 YouTube 自創 360 AIR 頻道提供觀看測試及問卷調查。

(一) 360 度全景紀實拍攝模式

Insta360 One X 屬於體積小、重量輕的全景攝錄影機，有著強大的防震功能及無縫拼接能力，影像品質可達 5K 以上，使用上靈巧方便好攜帶，運動、水下、空中等任何形式皆可取景拍攝，本創作設備操作拍攝方式如下表 5。

表 5：設備操作拍攝方式

1. 360 度全景手持拍攝	2. 360 度全景空拍	3. 360 度全景定點拍攝
搭配專業自拍桿以手持步行方式拍攝動態影像，依敘事方式高舉到低放取景角度。	使用可負載空拍機加裝吊掛 Insta360 One X 進行拍攝。	自拍桿下方加裝三腳架拍攝靜態影像，依敘事方式調整取景高度。

資料來源：本創作研究整理

(二) 紀實拍攝路徑規劃

在進行實地田野調查後，設定拍攝地點及路徑，本研究計畫依照日月潭路徑規劃為伊達邵碼頭、玄光碼頭、向山遊客中心、水社壩、水社碼頭、朝霧碼頭、水社親水步道，環潭一圈拍攝（圖 8），每個拍攝點取景約 1.5 小時，於 3/27 早上 8 點計時拍攝到晚上 6 點，總計 10 小時拍攝。空拍部份（圖 9），經實地勘查與空域法令相關問題釐清後，計劃在玄奘寺外露天平臺與向山落羽松外圍合法空域拍攝完成。

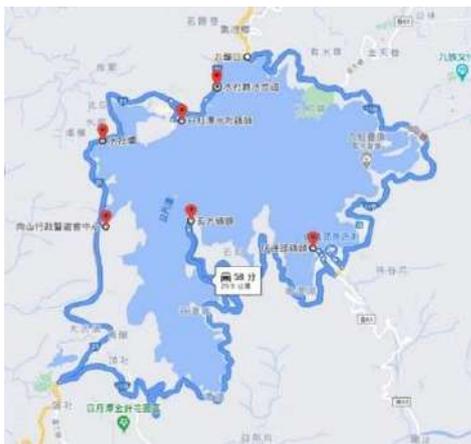


圖 8：拍攝路徑圖（圖片來源：google 地圖）



圖 9：空拍操作（本研究拍攝）

（三）後製剪輯

360 度全景影像匯入至 Adobe Premiere Pro 軟體剪輯，並針對全景影像調整第一視野及角度製作文字與圖案，提供觀賞者在使用頭戴式 VR 裝置時沒有轉動頭部的第一視野最佳觀賞角度，日月無水的文字書寫動畫則使用 Adobe After Effects 製作並在片尾呈現。2021 日月無水 360 度全景紀實影片完成後，上傳至 YouTube 自創 360 AIR 頻道中測試 VR 影像（圖 10），確認頭戴式 VR 設備可以使用後（圖 11），發佈公開影像提供觀眾線上觀賞，2021 日月無水連結為：<https://youtu.be/uqzjvkHQ0ms>。

表 6：2021 日月無水創作媒材表

軟 體	硬 體
Adobe Premiere Pro	Insta360 One X 全景攝錄影機
Adobe After Effects	DJI Mavic 2 Pro 空拍機
Adobe Photoshop	Oculus Quest 2 頭戴式 VR 裝置
Adobe Illustrator	MacBook Pro

資料來源：本創作研究整理



圖 10：作品展示畫面（本研究作品影像截錄）

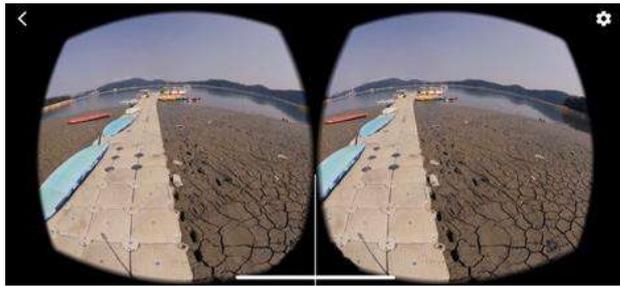


圖 11：作品 VR 裝置內影像
(本研究作品影像截錄)

三、紀實影像文本分析

文本具有多重意義與多重詮釋的特性，依據讀者當時所對應的社會背景、意識形態與文化脈絡所影響（蘇佩萱，2013），2021 日月無水紀實影像創作階段中研究者見大地乾涸、水資源浩劫，藉文本分析探討在缺乏水資源的狀態下人類社會將產生如何巨變的影響，以日月潭水庫為例，引道取水，以水發電，牽動著民生仰賴的水與電基本民生資源，當日月潭水庫遭逢枯水期時，隨之而來的連鎖反應則是電能供給出現問題，透過此次紀實影像文本分析挖掘水資源的重要性，幫助我們檢討人類文明累積造成的資源耗損現象與極端氣候不斷加劇等問題，隨著時間遞變過程紀錄地景影像脈絡形成一個文本，警示後人珍惜水資源的重要性，因此本創作研究發展這一個階段，透過影像拆解解構，文本中的影像符號意涵（詳見下表 7），在下一章第一節中將針對個案進行能指（形式）與所指（內容）分析。

表 7：2021 日月無水紀實影像作品分鏡表

A dark frame with a small white object in the center.	A wide shot of a dry, cracked landscape under a bright sky.	A similar wide shot of the dry landscape, showing more detail of the cracks.	A wide shot of the dry landscape with a small structure in the distance.
A view of a concrete dam structure with water flowing through it.	A wide shot of the dry landscape with a small structure in the distance.	A wide shot of the dry landscape with a small structure in the distance.	A view of a concrete dam structure with water flowing through it.
A view of a concrete dam structure with water flowing through it.	A view of a concrete dam structure with water flowing through it.	A view of a concrete dam structure with water flowing through it.	A view of a concrete dam structure with water flowing through it.
A view of a concrete dam structure with water flowing through it.	A view of a concrete dam structure with water flowing through it.	A view of a concrete dam structure with water flowing through it.	A view of a concrete dam structure with water flowing through it.



資料來源：本創作 2021 日月無水 VR Video 截錄，片長 00:03:42 取 24 幅。

四、問卷調查沉浸式紀實影像效果

(一) 研究對象

本 2021 日月無水紀實影像具有虛擬實境效果，用來測知沉浸式體驗效果，本研究採用立意取樣方式，測試範圍為某科技公司，主要因素在於科技業對於科技產品的接受度及分析能力高，操作設備方便快速上手，測試對象為工程師 37 名，皆未接觸觀看 360 度全景 VR 紀實影像經驗。

(二) 問卷內容（兩部份調查）

2021 日月無水紀實影像意象調查採用語意差異分析法，使用兩組相對應的形容詞放在一個切分成五個等級量尺的兩端，2 代表感受強烈，1 代表尚有，0 代表毫無感覺，每一組對應形容詞單選落點，進行測試者觀看回測（測知）及感受向度（認知、情感）調查，選擇較接近的紀實影像意象形容詞：警惕 v.s 麻痹，危機 v.s 安心，悲觀 v.s 樂觀，教育 v.s 娛樂，勘災 v.s 觀光，節制 v.s 浪費，衝突 v.s 協調，資源耗竭 v.s 風光明媚，共八項。問卷設計詳如下表 8。

表 8：2021 日月無水紀實影像意象調查問卷

	2	1	0	1	2	
警惕						麻痹
危機						安心
悲觀						樂觀
教育						娛樂
勘災						觀光
節制						浪費
衝突						協調
資源耗竭						風光明媚

資料來源：本創作研究製作

體驗頭戴式 VR 設備觀看 2021 日月無水觀後調查，每一位受測者皆完整體驗 VR (圖 12) 紀實影片後進行問卷填寫，此問卷採用李克特量表五個等級選項，每一組對應問句單選落點：(1)呈現方式是否感到新穎有趣？(2)呈現方式是否更親臨實境？(3)是否有達到環境教育的意義？(4)是否有達到喚起缺水的危機意識？(5)影像換場節奏適中，不會過快？(6)是否感到頭昏暈眩？(7)在自由視野的體驗中不會讓您更專注水位下降的碼頭？(反向題)(8)觀看片中 360 度全景空拍影像是否會產生懼高的感受？，共八個問題。問卷詳設計如下表 9。

表 9，頭戴式 VR 設備觀看 2021 日月無水觀後調查比較問卷

	完全不認同(1)	不認同(2)	普通(3)	認同(4)	完全認同(5)
1.呈現方式是否感到新穎有趣？					
2.呈現方式是否更親臨實境？					
3.是否有達到環境教育的意義？					
4.是否有達到喚起缺水的危機意識？					
5.影像換場節奏適中，不會過快？					
6.是否感到頭昏暈眩？					
7.在自由視野的體驗中不會讓您更專注水位下降的碼頭？(反向題)					
8.觀看片中 360 度全景空拍影像是否會產生懼高的感受？					

資料來源：本創作研究製作



圖 12，2021 日月無水頭戴式 VR 設備實測 (本研究拍攝)

五、線上展覽資訊圖像設計

原計畫於 2021/6/7-6/12 臺藝大視傳系所展示空間舉辦小型展會，預計使用頭戴式 VR 設備體驗模式進行發表，因新冠肺炎疫情嚴峻疾病管制局發布警戒第三級，校方採取因應措施將學生發表之展會改為線上展覽，然而線上展覽無法實

際體驗 VR 作品，再者不是每位觀者都配有頭戴式 VR 設備可以在家觀賞，與指導教授討論後，將創作研究過程以資訊圖像設計發表名為枯島線上作品展（圖 13），線上參展連結為 <https://www.behance.net/gallery/122308487/360>。

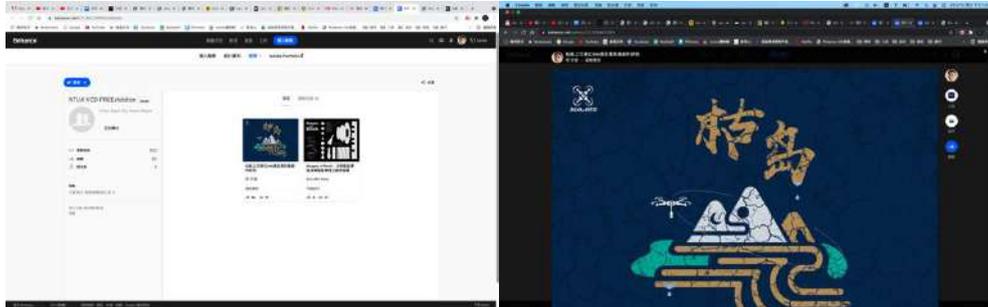


圖 13：枯島線上作品展（本研究作品發佈網站截錄）

（一）設計創作理念

此次展會以**枯島**為名，共計展出以資訊圖像設計呈現的 9 件平面海報作品，將資訊圖像與創作研究流程一一解析，使觀者閱覽海報時能夠快速有效理解創作過程，另外也將 2021 日月無水 360 度全景紀實影像提供 YouTube 連結觀看 VR 影片，使觀者透過電腦或手機滑動體驗 360 度全景影像，進而傳達缺水的危機意識及珍惜水資源。

（二）展覽海報設計（圖 14）

深藍色為主調，主標題枯島以土褐色為基底，並以大地乾涸以龜裂紋路呈現資源耗盡之視覺效果。主視覺以枯山水砂紋中的「曲水波紋」與「流水波紋」結合變形構成主體，藉由禪宗思想參照大地、觀照自己，靜思上天賜予水的恩澤滋潤著大地，如今人類對自然資源破壞與殆盡，陷入著無水可用的劫難。圖中主標題與砂紋兩者間皆有水滴滲出，相互呼應大地枯竭，水源耗竭。綠色則象徵環潭的綠色植披也因缺水漸漸枯萎，白色山脈為日月潭四秀之首「水社大山」，山中的日與月的圖案代表守護日月潭的大山，鳥形圖案則象徵萬物，整體視覺表現藉由枯山水中的禪宗思想警惕世人需要有頓悟般的智慧。



圖 14：枯島海報設計（本創作研究繪製）

(三) 資訊圖像設計

本創作共有 8 件作品，分別為作者簡介與創作理念、研究目的與研究設計與步驟、拍攝方式說明、拍攝路徑規劃、VR 影片剪輯、VR 方式觀看、電腦方式觀看、研究花絮的資訊圖像設計，其資訊圖像設計類型說明如下總表 10。

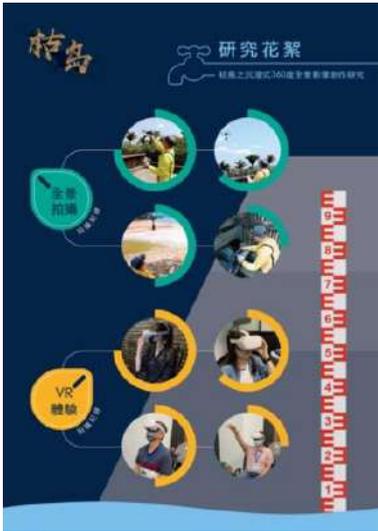
表 10：枯島資訊圖像設計類型總表

標題	作者簡介與創作理念	研究目的與研究設計與步驟
類型	軸線型	圖像文字、軸線型、系統圖
說明	將圖與文分割兩半，讓觀者由上而下閱讀，並快速掌握資訊。	在研究目的部分，將重點標題轉化為圖像，透過圖像以圖輔字；在研究設計與步驟方面，採用（垂直）軸線型與系統圖整合資訊，架構清晰脈絡。
資訊圖像設計		

標題	拍攝方式說明	拍攝路徑規劃
類型	圖像文字、系統圖	地圖型、資訊地圖、圖像文字、時間軸型
說明	藉由三個主要圖像讓觀者快速理解三者間的拍攝方式，並藉由系統圖傳達拍攝的操作模式與方向性。	綜合多種資訊圖像類型，將環湖路徑使用順時鐘圓圈表現，並在時間軸上以圖像文字表達時間、拍攝模式以及路徑上的地標。

<p>資訊 圖像 設計</p>		
-------------------------	--	--

<p>標題</p>	<p>VR 影片剪輯</p>	<p>VR 方式觀看</p>
<p>類型</p>	<p>軸線型、系統圖</p>	<p>關係型、圖像文字</p>
<p>說明</p>	<p>左半部（垂直）軸線介紹 VR 製作步驟，右半部介紹操作的系統介面步驟。</p>	<p>利用關係型與圖像表現觀者在使用頭戴式 VR 裝置如同置身於球體探索沉浸式紀實影像。</p>
<p>資訊 圖像 設計</p>		

標題	電腦方式觀看	研究花絮
類型	一支獨秀型	關係型
說明	藉由主體電腦螢幕描述觀看 VR 的兩種操作方式。	以兩大區塊呈現拍攝與實測過程。
資訊 圖像 設計		

資料來源：本創作研究繪製

肆、創作研究成果分析

一、沉浸式影像測知效果之問卷調查結果呈現

在紀實影像意象調查結果顯示，有五項占比超過 50%（警惕、危機、教育、節制、資源耗竭），具有顯著性的則為警惕、危機、資源耗竭（超過 65%），反應出受測者對於形容詞感受意象的缺水及珍惜水資源的危機意識。統計數據見下表 11。

表 11：2021 日月無水紀實影像意象調查比較

	2	1	0	1	2	
警惕	25 (67.6%)	11 (29.7%)	1 (2.7%)	0 (0%)	0 (0%)	麻痹
危機	29 (78.4%)	7 (18.9%)	1 (2.7%)	0 (0%)	0 (0%)	安心
悲觀	15 (40.5%)	10 (27%)	12 (32.4%)	0 (0%)	0 (0%)	樂觀
教育	20 (54.1%)	8 (21.6%)	7 (18.9%)	2 (5.4%)	0 (0%)	娛樂
勘災	17 (45.9%)	10 (27%)	7 (18.9%)	2 (5.4%)	1 (2.7%)	觀光
節制	20 (54.1%)	8 (21.6%)	2 (5.4%)	1 (2.7%)	6 (16.2%)	浪費

衝突	17 (45.9%)	9 (24.3%)	9 (24.3%)	1 (2.7%)	1 (2.7%)	協調
資源耗竭	28 (75.7%)	8 (21.6%)	1 (2.7%)	0 (0%)	0 (0%)	風光明媚

資料來源：本創作研究整理

在頭戴式 VR 觀後調查結果顯示，有五項占比超過 50%（呈現方式感到新穎有趣、呈現方式更親臨實境、有達到環境教育、喚起缺水的危機意識、觀看片中 360 度全景空拍影像會產生懼高的感受），反映出受測者對於使用 VR 觀看感覺新穎有趣、且親臨實境的感受，並能達到缺水危機的教育意義，有超過一半的人不會因全景空拍所造成的懼高感受。統計數據見表 12。

表 12：頭戴式 VR 設備觀看 2021 日月無水觀後調查比較

	完全不認同(1)	不認同(2)	普通(3)	認同(4)	完全認同(5)
1.呈現方式是否感到新穎有趣？	0 (0%)	0 (0%)	2 (5.4%)	7 (18.9%)	28 (75.7%)
2.呈現方式是否更親臨實境？	0 (0%)	0 (0%)	3 (8.1%)	7 (18.9%)	27 (73%)
3.是否有達到環境教育的意義？	0 (0%)	0 (0%)	1 (2.7%)	11 (29.7%)	25 (67.6%)
4.是否有達到喚起缺水的危機意識？	0 (0%)	0 (0%)	1 (2.7%)	12 (32.4%)	24 (64.9%)
5.影像換場節奏適中，不會過快？	3 (8.1%)	5 (13.5%)	2 (5.4%)	9 (24.3%)	18 (48.6%)
6.是否感到頭昏暈眩？	12 (32.4%)	7 (18.9%)	7 (18.9%)	10 (27%)	1 (2.7%)
7.在自由視野的體驗中不會讓您更專注水位下降的碼頭？（反向題）	11 (29.7%)	10 (27%)	5 (13.5%)	3 (8.1%)	8 (21.6%)
8.觀看片中 360 度全景空拍影像是否會產生懼高的感受？	21 (56.8%)	7 (18.9%)	5 (13.5%)	4 (10.8%)	0 (0%)

資料來源：本創作研究整理

在此頭戴式 VR 觀後問卷調查結束有部分受測者提出回饋，建議 VR 影片呈現方式可以使用對照手法，意指乾旱與滿水位之日月潭 360 度全景影像交錯出現，形成更強烈對比的震撼警惕之環境教育影片，喚起珍惜水資源的危機意識，對於未來拍攝此類型影像創作中，應可思考採取相同地點規劃兩個時間點做影像交叉比較的拍攝素材，製作更完善的環境教育影片。

二、紀實影像形式與內容

本研究分析 2021 日月無水 360 度全景紀實影像文本，呈現出大地乾涸、水源耗盡、河床基底裸露之現象，影像中呈現如同末日般景象產生強烈震撼人們的視覺體驗，在前段分鏡圖中，先以簡單易懂的小動畫帶入讓觀者知道這是一部 VR 虛擬實境的紀實影像，利用節奏舒緩、略哀傷感的襯景音樂緩慢推移觀景情緒，帶入河床、碼頭乾枯及高地落差之景象。中段分鏡圖中將所行之日月潭路徑依種類順序從碼頭（伊達邵碼頭、玄光碼頭、朝霧碼頭、水社碼頭）、向山遊客中心、水社壩、水社親水步道，一一將現實水位下降、碼頭基座外露，船舶無法靠岸及河岸只剩下黃土沙塵、了無生氣之感受。尾段分鏡圖則利用空拍效果並且收錄風聲讓觀者如同飛鳥一般翱翔於日月潭上空，宏觀地景，一覽日月潭美景風光不似以往，水位下降形成環湖一圈土色河岸，最後畫面漸暗出現主題文字並消失在黑暗中（分鏡圖詳見前表 7）留下微觀內心返照，以下進行紀實影像文本分析，如下表 13。

表 13：2021 日月無水紀實影像文本分析

	影像文本	能指/符徵（形式）	所指/符指（內容）
1	開頭動畫	黑底、空拍機與山圖像	開頭環繞山景空拍意象動畫
2	導引：伊達邵碼頭 河畔	乾枯河床、木頭、VR 裝置 圖像	水源耗盡荒涼景象，配戴 VR 裝置
3	導引：向山河畔	乾枯河床、空酒瓶	水源耗盡荒涼景象，瓶口與裂 痕朝向遠方
4	導引：朝霧碼頭河 畔	乾枯河床、高落差碼頭	水位退去造成船舶往後退去， 離岸邊非常遙遠
5	導引：水社親水步 道	乾枯進水口	進水口沒有任何一絲流水流入
6	開始：伊達邵碼頭	乾枯河床	在乾枯的河床漫步，彷彿走在 大漠上
7	伊達邵碼頭一隅	乾枯河床、湖岸退縮	旅社依山傍水的景象已不在
8	伊達邵碼頭一隅	乾枯河床、浮排引橋、獨 木舟	浮排引橋攤在乾枯地上，船與 岸邊隔閡著砂礫
9	伊達邵碼頭一隅	乾枯河床、碼頭涼亭	裸露著碼頭涼亭的基底，像是 危樓一般佈滿警戒
10	伊達邵碼頭涼亭	乾枯河床、碼頭涼亭	碼頭上巡禮一圈，全景滿是 大地乾涸
11	玄光碼頭一隅	碼頭、浮排引橋、遊艇	碼頭與浮排引橋落差 11 公尺， 人們小心翼翼上下陡峭階梯

12	朝霧碼頭一隅	乾枯河床、高落差碼頭、遊艇	裸露的碼頭基底，像是危樓一般搖搖欲墜
13	朝霧碼頭一隅	高落差碼頭、遊艇	碼頭與浮排引橋落差 11 公尺，人們小心翼翼上下陡峭階梯
14	水社碼頭一隅	高落差碼頭、遊艇	裸露的碼頭基底，像是危樓一般搖搖欲墜
15	水社碼頭一隅	高落差碼頭、地基裸露、遊艇	裸露的碼頭基底，像是危樓一般搖搖欲墜
16	日月潭空拍	鳥瞰日月潭、水位下降	俯瞰整個日月潭，湖水退去一圈，露出土色腰環
17	日月潭空拍	鳥瞰日月潭、水位下降	俯瞰整個日月潭，湖水退去一圈，露出土色腰環
18	向山河畔一隅	乾枯河床、微弱流水	在乾枯的大地上，只剩下一絲細細殘水，像是努力要為日月潭注入活水，如同杯水車薪
19	向山河畔一隅	乾枯河床、微弱流水	順著一絲殘水，走向毫無生氣的大地
	影像文本	能指/符徵（形式）	所指/符指（內容）
20	向山空拍	鳥瞰向山、水位下降	俯瞰向山岸邊，盡是黃土沙塵，昔日綠意黯然的河岸，已成為斷崖峭壁
21	水社壩一隅	乾枯河床、水位下降	走在昔日泳渡日月潭下水區，已是黃土乾枯的大地，絲毫感受不到以往的生氣
22	日月潭空拍	鳥瞰向山、水位下降	從向山河畔往湖心飛進，靜思
23	伊達邵碼頭河畔	大地乾涸、旅館	大地乾涸，水源浩劫，湖岸第一排的往日風光已不在
24	結束動畫	日月無水毛筆字	日月無水毛筆字一筆一劃，漸漸淡入黑暗中

資料來源：本創作研究整理

2021 日月無水 360 度全景紀實影像主要符徵大地乾涸河床龜裂之景象，帶出在極端氣候下，水資源耗盡，觀者更要從中警惕尊重自然環境，珍惜水資源之意旨。

三、資訊圖像設計成果分析

(一) 資訊圖像設計色彩類型與圖示設計分析

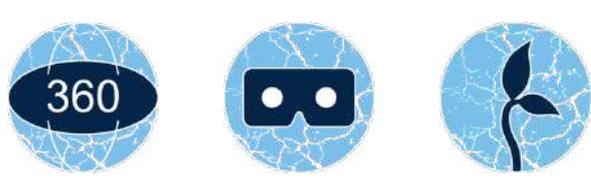
主色調、輔助色、特別色、圖示在本次枯島資訊圖像設計中皆有可循脈絡之意義，以下表 14 分析色彩意象及所指意義；另外，在圖示設計部份多以類比式圖像設計原則發展人物、設備和地景地標圖示，見下表 15 分析圖示設計及意涵（資訊圖表詳見前總表 10）。

表 14：色彩類型

色彩類型	顏色	象徵意義
主色調	■ 深藍色	主調為基底象徵深色湖底，透過深底色創造明暗調反差，乾枯紋理帶出湖水乾枯流失殆盡意象。
輔助色	■ 水藍色	象徵日月潭湖水與水資源。
	■ 沙漠色	象徵日月潭乾枯河床與大地。
特別色	■ 湖水綠	用以輔助視覺圖像符號用色，運用於強調重點與分類，象徵自然生態。
	■ 銘黃色	用以輔助視覺圖像符號用色，運用於強調重點與分類，象徵人類文明。
	■ 桃紅色	用以輔助視覺圖像符號用色，運用於強調重點與分類，象徵危機警戒。

資料來源：本創作研究整理

表 15：圖示設計

圖示種類	圖示樣式	圖示說明
研究目的		依照圖例由左至右說明： 用以說明本片使用 360 度全景影像，VR 虛擬實境體驗，反思人類與環境共生關係。
拍攝方式		依照圖例由左至右說明： 360 度全景設備拍攝分為手持、空拍、定點拍攝 3 種模式。

地景地標		依照圖例由左至右說明： 環湖拍攝路徑經過的地方以圖示表現，分為碼頭、寺廟、向山、河壩、步道。
------	--	---

資料來源：本創作研究整理

枯島資訊圖像設計利用色彩、圖示之表現形式大幅縮減文字敘述，透過圖像視覺化有效引導、教育傳達本創作研究過程，以最短時間快速釐清脈絡。

(二) 線上展覽紀錄與建議

線上展覽時間為 2021/6/28-7/10 為期 14 天時間發表作品，透過 Adobe 的 Behance 展示創意作品線平臺上傳發表，並新增共同擁有者視覺傳達設計學系的「NTUA VCD PREExhibitio」，即可公告及發佈系所師生觀賞與評論。

本次線上展覽共有 110 人觀看 (圖 15)，展會期間收到各界許多支持及讚賞 (圖 16)，其中包含國立中興大學水土保持學系王順昌博士 (2021) (經濟部水利署水利規劃試驗所正工程師) 來電表示，2021 日月無水影像與枯島資訊圖像讓人深刻印象，觀看此展更讓人覺得，在極端氣候影響下，喚醒我們更應注重水資源的有限，珍惜與保護更是不可懈怠之全民責任。「行政院環境保護署環境督察總隊中區環境督察大隊」洪慶民 (2021) 督察員透過 Line 通訊軟體留言 (圖 17)，表示環境需要靠大家你我的愛護，除了做好環境保護，還更需要大家節約資源，藉由師長及觀者們的建議，更加擴大往後製作規模與精進沉浸式 360 度全景紀實創作研究。



圖 15，線上展覽觀者參觀數量

(本研究作品發佈網站截錄)



圖 16，線上展覽觀者留言與建議

(本研究作品發佈網站截錄)

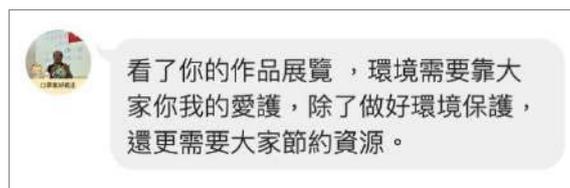


圖 17：Line 通訊軟體留言

伍、結語與建議

臺灣四面環海又是多雨的島嶼，降雨量為世界平均值的 2.6 倍，根據世界銀行、聯合國糧農組織（2014）在全球先進的經濟體中調查，臺灣的年雨量是世界第一，屬於雨水豐沛的區域。近年來全球氣候變遷，春季的梅雨季縮短且降雨量驟減，或夏季無颱風經過臺灣就會造成缺水危機，為何水庫無法備存水資源以因應枯水期呢？在本次拍攝過程中研究者深刻體會臺灣水庫泥沙淤積嚴重性，在實施田野調查過程中，每到拍攝場域盡是淤積土砂，根據水利署統計（2021），全臺灣的水庫積淤嚴重，2016 至 2020 五年來清淤總量達到 4889.59 萬立方公尺，而導致泥沙堆積的最大禍首竟是仰賴大量儲水的颱風或豪雨，臺灣地形陡峻、山岳眾多，地質脆弱和土壤鬆軟的特性在颱風豪雨沖刷下易產生大量泥沙進入水庫，加上除淤工程困難又耗時，以至於清淤速度趕不上淤積速度，因此在每況愈下的蓄水量中，享受用水過程，我們更應當珍惜得來不易的水資源。

因此，本創作研究主要在探討日月潭水資源耗竭 360 度全景紀實影像、VR 虛擬實境體驗、人與環境共生關係，文獻探討中概述 360 度全景與 VR 虛擬實境，並對臺灣百年大旱現況進行調查，收集日月潭水庫水情數據評估影像創作行為，針對創作個展所需要素進行資訊圖像設計與枯山水整理研究，在技術方面分析 YouTube AirPano VR 頻道作品，彙整全景拍攝及後製方法後實施創作規劃執行。

本創作研究分為三個階段，在第一階段沉浸式影像測知效果研究中，進行兩部分的感受調查，研究發現主要影像意象形容詞彙為警惕、危機、教育、節制、資源耗竭，VR 體驗回饋則是覺得新穎有趣、親臨實境的感受，並能達到缺水危機的教育意義。第二階段則為紀實影像能指/符徵（形式）與所指/符指（內容），研究呈現出主要的影像符徵為大地乾涸、河床龜裂之景象，充分說明我們人類目前正處在極端氣候下，時而久旱未雨、時而狂風暴雨，經常性的自然災難驟降威脅人類生命與社會文明，綜觀諸如此此現象，人類更應警惕自己，尊重並愛護自然環境生態，珍惜水資源。第三階段資訊圖像設計成果分析裡，**枯島**創作作品展藉由資訊圖像以時間軸型、關係型、地圖型、一支獨秀型、軸線型、系統圖、資訊地圖、圖像文字內容資訊來佈局，有效達到龐大的文字資料轉化為視覺圖像，促進快速傳達概念之效用；視覺設計以深藍色為色彩主調為基底象徵深色湖底，透過深底色創造明暗調反差，乾枯紋理帶出湖水枯竭流失殆盡之意象；在圖示設計部份多以類比式圖像設計原則發展人物、設備和地景地標圖示。

研究者希望以紀實影像文本和沉浸式 360 度全景體驗結合之成果，期待提供未來學界和實務界針對環境議題研究之參考。藉由 360 度全景影像及 VR 的應用跨越時空感受當下情境，宏觀探索未能到達之境，並微觀探索內在醒悟之心。

參考文獻

- Re-lab 團隊 (2017)。人人都能上手的資訊圖表設計術。臺北市：時報文化。
- 李柏黎、嚴可婷 (譯) (2018)。資訊視覺化設計的潮流：資訊與圖解的近代史 (原作者：永原康史)。臺北市：雄獅圖書。(原著出版年：2016)。
- 洪慧芳 (譯) (2019)。VR 萬物論：一窺圍繞虛擬實境之父的誘惑、謊言與真相 (原作者：Jaron Lanier)。臺北市：大塊文化。(原著出版年：2017)。
- 陳嫻若 (譯) (2014)。不懂設計，也能做出令人驚豔的資訊圖表 (原作者：櫻田潤)。臺北市：聯經。(原著出版年：2014)。
- 茶烏龍 (2017)。知日：枯山水。中國大陸：中信出版社。
- 曹雨 (2016)。虛擬實境狂潮：從購物、教育到醫療，VR/AR 商機即將顛覆未來的十大產業。臺北市：商周出版。
- 張江健 (2018)。智慧化浪潮：正在爆發的第四次工業革命。臺北市：深石數位。
- 莊淇銘、莊錦華、莊雅惠 (2016)。第五波：現在，人類已進入「創新社會」。臺中市：晨星出版。
- 曾長生、郭書瑄 (譯) (2007)。禪與現代美術：現代東西方藝術互動史 (原作者：Helen Westgeest)。臺北市：典藏藝術家庭。(原著出版年：1996)。
- 齊柏林 (2019)。凝視 齊柏林：臺灣的四維空間/齊柏林攝影。臺北市：看見·齊柏林基金會。
- 劉大悲 (譯) (1979)。禪與藝術。(原作者：鈴木大拙等著)。臺北市：天華出版。
- 蘇佩萱 (2013)。觀者與影像符碼：詮釋跨媒介符號意義之系列研究。臺北市：文史哲出版社。
- 余信賢 (2011)。360°全景攝影之研究 (未出版之碩士論文)。私立世新大學，臺北市。
- 黃士挺 (2020)。應用虛擬實境(VR)豐富年長者娛樂活動之研究 (未出版之碩士論文)。國立臺灣科技大學，臺北市。
- 江家瑯、莊賢智、魏裕昌 (2020)。導入超高畫質 360 全景攝影提升數位典藏導覽品質之研究。中華印刷科技年報，頁 465-473。
- 汪靜明 (2000)。水資源環境教育的理念。水資源管理季刊，5，63-70。

- 許子凡 (2016)。從視覺複雜度與設計類型表現探討網頁資訊圖像之注目性。《**設計學研究**》，19 (2)，1-26。
- 許子凡 (2020)。資訊圖像－資訊與圖解的設計表現。《**科學發展**》，570，60-65。
- 葛如鈞 (2016)。跨越時空的鴻溝：論 360 度全景影像新應用。《**影像與識別**》，22 (2)，頁 4-16。
- 蘇佩萱 (2021)。當代禪藝創作教學研究：「微型枯山水」示現禪心。《**指月：2020 第二屆佛教藝術學術研討會論文集**》。臺北市：學生書局。145-184。
- 人人焦點 (2020 年 12 月 16 日)。《**雙語：聯合國祕書長 2019 年世界水日致辭**》。
取自 <https://ppfocus.com/0/edd1d7fa4.html>
- 天下雜誌 (2018 年 3 月 22 日)。《**30 年蓋了 4 座大水庫，為什麼救不了臺灣水情？**》
取自 <https://www.cw.com.tw/article/5088490>
- 孫文臨 (2021 年 5 月 28 日)。《**缺水如何影響供電？「全臺最大儲能電池」日月潭的乾涸危機**》。The News Len 關鍵評論。取自
<https://www.thenewslens.com/article/151552>
- 張良一 (2021 年 3 月 23 日)。《**日月潭水位降 落差 11 公尺 碼頭引橋陡峭遊客滑倒險象生**》。新頭殼 Newtalk。取自
<https://newtalk.tw/news/view/2021-03-23/553093>
- 劉濱銓 (2021 年 2 月 27 日)。《**水情告急！日月潭碼頭乾巴巴，船位慘剩 6 成**》。
自由時報。取自 <https://news.ltn.com.tw/news/life/breakingnews/3450753>
- 劉濱銓 (2021 年 3 月 24 日)。《**降雨難解渴！日月潭遊湖得爬「好漢坡」 4/1 起封閉 2 碼頭**》。
自由時報。取自
<https://news.ltn.com.tw/news/life/breakingnews/3477492>
- 劉光瑩 (2021 年 5 月 28 日)。《**五天停電兩次－揭開臺灣電力系統如此脆弱的真相**》。
聯合新聞網。取自 <https://udn.com/news/story/6841/5472314>
- 蔡中岳 (2021 年 5 月 18 日)。《**缺水真的造成這麼多影響嗎？**》。取自
<https://www.facebook.com/chungyueh/posts/10158224964313224>
- 用數據看臺灣 (2021 年 3 月 28 日)。《**臺灣水庫即時水情**》。取自
<https://water.taiwanstat.com>
- 經濟部水利署防災資訊服務網 (2021 年 7 月 30 日)。《**水庫水情**》。取自
<https://fhy2.wra.gov.tw/fhy/Monitor/Reservoir#>
- 經濟部水利署 (2021 年 6 月 25 日)。《**水庫風情：日月潭水庫**》。取自

https://www.wra.gov.tw/News_Content.aspx?n=3254&s=19378

經濟部水利署 (2021 年 4 月 23 日)。**近 5 年 (105~109) 公告水庫清淤量**。取自

https://www.wra.gov.tw/News_Content.aspx?n=2868&s=7007

Su, P. (2017). **Latticework of Arts and Its Cultural Representation**. Berlin, Germany: LAP Lambert Academic Publishing.

AirPano VR (2018, April 8) . **Uzon volcanic caldera** [Video file]. Retrieved from <https://youtu.be/YUlogII84Qw>

AirPano VR (2019, January 9) . **Kronotsky Nature Reserve** [Video file]. Retrieved from <https://youtu.be/nQXvCZCshHc>

AirPano VR (2021, January 27) . **Victoria Falls** [Video file]. Retrieved from <https://youtu.be/hUoUVtyzTn8>

homeproject (2009, May 13) . **Home** [Video file]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=jqxENMKaeCU>

騰訊視頻 (2021, April 22) . **DAY ZERO** [Video file]. Retrieved from <https://v.qq.com/x/cover/mzc00200pepw1t8.html>

A Study of Immersive Image Situation through 360° Panorama Refers to the Documentary Film of 2021 Sun-Moon Lake's Water Depletion

Abstract

With the progress of the new technology development, 360° panorama and VR are freshly applied in the field of modern media creation in contemporary. According to the reservoir survey on May 30th from Water Resources Agency, MOEA, 13 ones of 20 reservoirs only reserved less than 10% of their full capacity, since Taiwanese society has faced a tremendously severe drought in the first half of 2021. The water supply was shut down two days per week in the middle and southern areas of Taiwan, starting from April. This control seriously affected the daily life of people. The shortage of water also indirectly caused the electricity power crisis. In response to probing those facts above, the creation research is developed and divided into three stages. The first stage is to review and analyze the terrain of Sun Moon Lake Reservoir as a subject. At this stage, the fieldwork includes the study of water resource control, reservoir function, and then forming a documentary recording plan. Therefore, a 360° panorama video was done and the VR video was uploaded for the public review. The audiences can get the impact about feeling the dry land of the reservoir. This creation can educate the public about the crisis of water shortage. The second stage is to examine the textual analysis related to this documentary film work. The jobs enclose to explore the content and to analyze the format and meaning of the images. The importance of water resources is reconsidered. The third stage is to visualize the creation design through informatic graphics. The data visualization of this creation process can let the reviewers quickly understand the procedures of this research work. The idea of valuing water resources can be promoted. In return, this project may provide new technological expertise and documentary references for the academics and pragmatic professionals through the real-site video texture research in response to the immersive image experience on the environmental issues in the future.

Keywords: 360° Panorama Refers to the Documentary Film, Virtual Reality, Immersive Experience, Water Resources, Sun-Moon Lake