

以結構映射理論分析電子類產品之環境媒體廣告

曾榮梅

國立高雄師範大學工業設計學系

t3030@nknucc.nknu.edu.tw

摘要

環境媒體因傳統廣告的式微而興起，直到近期學界才漸對此種新興的廣告類別投入較多的研究關注，只是面對數量龐大的環境媒體，學界對其多元的廣告表現，仍少有觸及。對此，本研究思考從比喻類型的方向，進行環境媒體多元表現性的探討。過去，Gentner 依據結構映射理論 (structure-mapping theory)，曾以外觀相似、關係相似、實質相似對隱喻 (metaphor) 進行探討。本文建構在此基礎下，以電子產品類的環境媒體廣告為研讀對象，進一步將 Gentner 的外觀相似、關係相似、實質相似引入對各比喻類型之此類廣告的探究。研究目的，除了希望能對數量龐大的環境媒體廣告的多元表現性，開啟研究的先例，補足學界對此研究的不足，另外，亦是基於比喻類型經常轉用為設計或詮釋作品的方法，有必要對人是如何判別各比喻類型的問題也提出觀察。實證研究結果顯示，在迴歸模式中，對「明喻認同」的廣告有顯著影響之預測變項為關係相似與實質相似；對「隱喻認同」的廣告有顯著影響之預測變項為外觀相似；而與「諷喻認同」的廣告有顯著影響之預測變項則為關係相似，除「諷喻認同」的結果符合一般人的直覺預期外，前兩項一般人普遍的直覺性看法（「明喻認同」之於外觀相似因素；「隱喻認同」之於關係相似因素）則無法從本文的實證研究中獲得證實。在文末，研究者除了對此統計結果進行討論外，也對執行研究的方法運用於探討環境媒體廣告的適切性進行檢視，以供未來研究者們的參考。

關鍵詞：環境媒體、結構映射理論、比喻類型

論文引用：曾榮梅 (2012)。以結構映射理論分析電子類產品之環境媒體廣告。《設計學報》，17(2)，73-96。

一、前言

有誰會想到酒瓶蓋子、廁所牆壁和加油幫浦手把等此類不足為奇的東西，會獲得前所未有的重視與看待 (Archer, 1998)？自從 Archer 道出此語，當時的廣告界實已開始對這類媒體投入大量資金，像是當年英國行業即預測：到了 1999 年，環境媒體部門的營收將達 6400 萬英鎊，其將成為英國媒體中發展最快的部份 (Concord, 1999)。然而，這並非是單一個案，許多其他文獻也點出環境媒體快速成長的事實 (Barnes, 1999; Grossmann, 2000; Luxton & Drummond, 2000; Shankar & Horton, 1999; Woolgar, 1999)。

戶外廣告專業公司 (Outdoor Advertising Professionals) 的執行長 Abhijit Sengupta (大賀研究院, 2003, 頁 67) 在論及環境媒體構成時表示：「環境媒體不能被這樣那樣地分類。它可能是任何形式。在國外，

環境媒體被定義為任何大規模的、以極小的形式體現的媒體，如火柴盒、咖啡杯或棉紙。」其財務經理 Ashish Limaye 則說：「它是你所處環境中的一切。它是針對所有消費者的品牌的交流。它是一種環繞著你的媒體（大賀研究院，2003，頁 66）。」從上述商業報導不難發現，環境媒體具有多樣化的呈現方式。相對而言，如此的多樣性，也造成廣告業一時難以對環境媒體能有清楚明確的定義。而此一難題具體呈現在務實的操作面，雖說多數廣告人與已被說服的廣告主能體認環境媒體具有獨特攻占消費者、能讓消費者卸除心防的能力（Barnes，1999），而這也可經由幾個較具規模的廣告網站像是 Ads of the World、Ad Sneeze 等，從中搜尋出有大量的環境媒體廣告案例得到證實。但是，在經歷數十年之久的發展後，根據 Ryan-Segger（2007），有人（特別是品牌經理人）期望對環境媒體的使用效益，能如同其他傳統媒體一般，發展出有實證研究的評估策略與數據資料，這已成為環境媒體最需面對的一項嚴峻批評。而類似的議題，White 在 2004 年時，就曾把環境媒體尚無有組織的閱聽人研究的事實，歸因於該領域太過複雜與分歧的結果，不過，他也舉出先前有商業性導向的個案研究，嘗試證實環境媒體具有可被評估的廣告效益（Clemenger BBDO, 2003; McCann-Erickson (Manchester), 2001; Philips, 1999; Chantrey, 2000）。

然而，White（2004）提及之商業性個別案例研究環境媒體的狀況，直到近期才受學界關注。根據本文搜尋當前學界投入環境媒體研究的方向（Abdul-Razzaq, Ozanne, & Fortin, 2009; Prendergast & Man, 2005; Turk, Ewing, & Newton, 2006; Veloutsou & O'Donnell, 2005; Wilson & Till, 2008），多傾向於個別學者所設定的某一種環境媒體廣告形式之成效與否的測試，至於，針對網路上由環境媒體實務界所創造的廣告為研究對象者仍未見，其原因推估可能正如 White（2004）所言，「該領域太過複雜與分歧」所致。而經本文實際觀察後發現，其中預期的根本難處計有 1.環媒廣告的數量龐大：就如何選取研究案例，即先花費一段長的時日，投入圖像資料的收集後才可能進行；2.環媒廣告的平面重現特徵：環境媒體雖以真實環境為其廣告的呈現場域，但現存為一般人所接觸到的，多已是以平面圖片與文字描繪的樣貌出現於網路世界中，如何對此類實體、但又以平面重現的廣告進行研究，可能需要尋求一種有系統的方案。

有鑑於此，藉由過去兩年大量收集與翻閱近兩千張環境媒體廣告的經驗，觀察出此類廣告雖建構在不同的環境中，但所使用或憑藉的是在一適切的環境場域中，將廣告的主物件（不管是產品或訴求的概念），藉由廣告載體添加物（即廣告架設的場所與相關引用的元素）以特殊手法組合後，進行其與廣告的主物件之間在關聯性的推理聯想後所轉化而成，這提醒了研究者可藉主物件與載體添加物之間的屬性或關係的運作，進行對環境媒體廣告多元表現性的探討。由於廣告的主物件與其他組件，在屬性或關係層次的運用上有不同的關聯程度，這和人們在區別不同比喻類型時的認知操作過程類似，且又基於比喻類型經常轉用為設計或詮釋作品構成的方法，當可藉由探討人們是如何判別各比喻類型的問題時，也對不同比喻類型的環境媒體廣告進行探究。

在理論和執行的方法，本文係建構在 Gentner（1988）過去依據其結構映射理論（structure-mapping theory），以外觀相似、關係相似、實質相似對複雜的隱喻（metaphor）進行類別劃分研究的基礎上，即本文進一步將 Gentner 的三種相似性關聯引入對各比喻類型之環境媒體廣告的探討，以比喻類型和三種相似性關聯之間的運作情形，界定出對環境媒體多元表現性觀看的範疇。目的是希望能對數量龐大的環境媒體廣告開啟其多樣化呈現形式探討的先例，補足學界對此研究面向的不足，同時，藉由利用比喻類型歸類探究環境媒體的方法，能對比喻類型（明喻 simile、隱喻 metaphor、轉喻 metonymy、諷喻 allegory、類推 analogy）經常轉用為設計或詮釋作品構成的方法，其中究竟人是如何判別各比喻類型的問題，也提出觀察與說明。因此，本文具體的研究目的，依據執行的階段性任務可描述如下：

1. 以比喻類型觀點，切入觀看環境媒體廣告創意表現，藉由歸結各比喻類型之設計邏輯在其中（電子產品類之環境媒體廣告表現）分布的百分比，了解各比喻類型若被轉用的適用性。

2. 觀看 Gentner (1988) 所提之三種相似性關聯，對受測者在評判出有不同比喻類型的環境媒體廣告時，所扮演的角色操弄情形。
3. 總結本研究將結構映射理論轉化成閱讀環境媒體構成方法的心得與檢視其適切性。

二、文獻探討

2-1 環境媒體

2-1.1 源起與在行銷市場的重要性

環境媒體的英文為 ambient media，也有人書寫成 ambient advertising，或簡稱為 ambient。根據 Luxton 和 Drummond (2000)，首次使用 ambient (環境) 有關的廣告發生在 1996 年，由英國一個專門從事戶外廣告的機構 Concord Advertising 所執行。環境媒體的開啟，源自於客戶日增需求要將廣告處理得較以往大不相同。客戶們所關注的是能發展出具競爭力、直通閱聽人的廣告。如此，推動了廣告代理商在不尋常的地方放置廣告的作為，例如，在地板、加油幫浦的手把上、或廁所門後等，這些是以前不被認為是放置廣告的地點。而此類廣告活動很難歸於現存的戶外廣告、印刷或電視，因此，新的名稱被創造出來。在 1997 年遂可見環境媒體 (ambient media) 的詞彙首次出現在商業性報導的文章裡 (White, 2004)。

而出現客戶們要廣告求變的情形，實因傳統媒體的效果趨向低落，原因包括：市場的細分、傳統媒體成本上升、顧客的減少與分層，以及廣告混亂 (Shankar & Horton, 1999)。其中，對廣告人造成擔憂的議題是廣告混亂 (advertising clutter)。此一詞彙用來描述在某一時段裡大量湧現許多廣告的情形 (Riebe & Dawes, 2006)。廣告混亂是當廣告劃分地愈來愈細後，許多商家競相吸引其目標閱聽人注意力的一個結果。而一個高度混亂的媒體環境，卻可能減弱單一個別廣告的效能，且由於多數媒體都已呈現高度廣告混亂的現象 (Rotfeld, 2006)，迫使許多廣告人開始使用其他非傳統的廣告樣式。廣告混亂可說是使用新媒體的一個驅策力，而在行銷市場，環境媒體是目前普遍引用來描述一種能捉住閱聽眾注意力的廣告型態，它出現在不被預期的場所，此種技法的使用正可在傳統媒體之廣告混亂的局面中突圍 (Bainbridge & Curtis, 1998; Abdul-Razzaq, Ozanne, & Fortin, 2009)。例如，全球化的 Westin Hotels & Resorts 移轉原本為傳統媒體的費用到環境媒體的使用，即是個例子 (Abdul-Razzaq, Ozanne, & Fortin, 2009)。

因此可以說，環境媒體的重要性展露在 - 其於行銷戰中所起到的作用。多數的環境媒體，可使媒體計畫人有機會在銷售點與潛在目標客戶群進行交流。在此類環境下，誠如 Shankar 和 Horton (1999) 所言，環境媒體的主要“競爭者”是促銷活動和銷售點的現場生產 (即營銷場所的直接販售模式)。然而，環境媒體比促銷活動有更大的吸引力，像是活動時間簡短。再與價格促銷相比的話，環境媒體戰不會產生，如：產品邊際率 (指在社會資源既定的條件下，產品存在著“轉換”關係，像是增加一單位商品 1 而所以必須放棄的商品 2 的產量) 下降和品牌形象降低的觀感。實際上，根據 Shankar 和 Horton (1999) 的看法，精心組織的環境媒體戰不管是在銷售點還是其他地方都能提高品牌的形象。作為一種媒體型態，環境媒體更可以成就多種角色。環境媒體戰可以是獲得公眾知名度的一種方式，也可以是消費者資料建構的一部分，甚至，也可以是一種促銷。其多面性亦是該媒體能大力發展的原因之一。基於上述環境媒體在行銷市場扮演要角的事實，本文提出對其多樣化呈現形式的研究，實具有重要的意義。

2-1.2 環境媒體廣告的特色

大陸學者李明合（2009a），曾針對環境媒體的多元創意提出源於四大策略的看法，在此摘錄、整理並附圖加以說明，也提出研究者的分析觀察。

策略一：發掘新空間。此為最常見之環境媒體的創意手法，主要特點就是深入生活，在產品特點和資訊載體之間找到絕佳結合點。如：圖 1，將意大利菲亞特汽車（FIAT）廣告裝置在通常不會有廣告張貼的飛機遮陽簾上，以吸引乘客的注意。當乘客要推開遮陽簾時，首先看到的是菲亞特汽車，之後打開車的內部，看到的則是萬里晴空浮雲。

策略二：常見載體的獨特表達。即所謂“舊元素的新組合”，用最合適的載體，最準確之形式表達產品的特性，使產品和載體渾然一體，表達產品的銷售要點。圖 2 是一個藉“拉起孩子的手”傳達關注抑鬱症兒童的公益宣傳。創意簡單、直觀，此時手提袋作為一個常見的載體，卻能夠讓廣告與閱聽眾除產生身體的互動性外，同時引發心理層面的感召。



圖 1. Fiat: Airplane window.

“Hey, it's time to enjoy the Sky-Dome. Fiat Idea.”

（繪圖來源參考Ads of the World）

這汽車廣告設置在飛機遮陽簾上，利用兩物之間能觀看天際的相似性機能，延展增進旅客對菲亞特汽車品牌的印象。

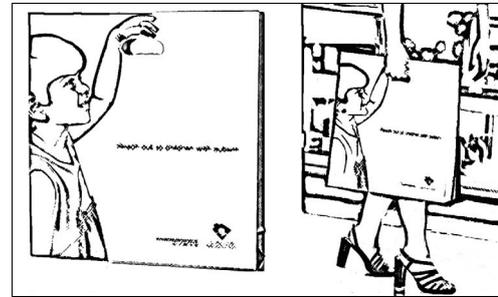


圖 2. Children with Autism: Bag

（繪圖來源參考Ads of the World）

藉由提起手提袋這個輕而易舉、且經常發生的日常行為，隱喻與提醒兒童抑鬱症需要大人經常關懷與關注。

策略三：傳統媒介的創新性運用。主要是指傳統媒體的創造性表現。根據李明合，此類作品創意之所以也歸為環境媒體創意，主要在於它同樣是在關注廣告的具體傳播環境之後的創意，即在特定的傳播環境中利用媒體固有的特性去服務廣告表現。以圖 3 麥當勞廣告為例，是一則將新聞文章的下半部作了黃色文字處理的報紙廣告，基本上不影響讀者閱讀。但整體上，如此一來卻很有效地突顯了廣告資訊。

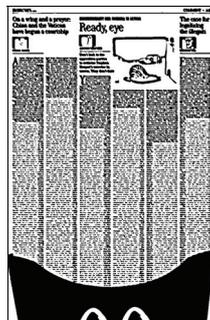
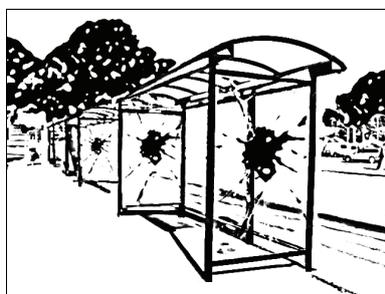


圖 3. McDonald's: Fries. “No time to stop? Drive-thru.” （繪圖來源參考 Ads of the World）

這則麥當勞提供開車族點餐與取餐的便利通道的廣告訊息，直接嫁接轉用報紙這個傳統媒體同樣給人隨手取閱的便利特性，其更以誇張版面提供創造性的表現，以吸引讀者目光。

策略四：廣告人的行為藝術。是李明合將上述載體和產品之間的靜態結合方法排除後，所另外歸出一類的環境媒體創意策略。此類策略，更需廣告人的藝術靈感和行為膽識，去製造轟動一時的廣告效益；其中的行為藝術，具有很強的互動性和戲劇效果。如圖 4，在 06 年世界盃期間，歐洲的 Etv 頻道展開了一場戶外宣傳活動，對路人來講，這些被“足球”射穿的站牌擋板，的確引人關注與驚訝。



■ 4. Etv: Football World Cup. (Agency: unknown, 2006. 繪圖來源參考 Ads of the World)

藉由打破公車站牌擋板的強烈視覺效果，彰顯每回人們對世足賽事的瘋狂行徑，同時也為當年擁有世足賽事轉播之當地電視台，提供頻道廣告宣傳的雙重效益。

總結李明合上述的觀點，其中，值得關注的是他區隔廣告載體和產品的作為，例如，在策略一中指出「發掘新空間」，即是“用載體解釋產品”的巧妙途徑，像是圖 1 的飛機遮陽簾（即是載體，其在此亦為廣告的組成元素之一）和菲亞特汽車特性（即產品/訴求內容）的結合；在策略二，有關「常見載體的獨特表達」內容中，也說到使產品和載體渾然一體，表達產品的利益點；在策略三，雖是有關傳統媒體的創造性表現，同樣地，也可以看到李明合所提到的這個看法：在特定的傳播環境中利用媒體固有的特性去服務廣告表現，見到他有意區別載體與產品的一貫作為。而本文提出其區隔廣告載體和產品作法的目的，主在指出其中可歸結：類似是“將 V（載體）用作 P（產品）”，進而產生其間的推論聯想的過程，正是一種藉熟悉領域（載體）進行陌生領域事物（產品/訴求）的傳達歷程（對廣告者而言）或學習的歷程（對閱聽人而言）。此一體認，研究者認為有助於人們對環境媒體廣告結構形態的拆解與認識。

為補強上述的看法，進一步對載體此一詞彙作搜尋，了解李明合劃分載體與產品的論述是受到曾明確提出“廣告載具”（Ad Vehicle）一詞的大陸學者舒詠平的影響。所謂“廣告載具”，根據舒詠平（2006），即是具體刊載廣告作品的傳播工具，其往往是單一媒體中特定的空間與時段，但也可能是在具體環境中新開發出來的廣告傳播工具。李明合（2009b）說到：在傳統廣告創意實踐中，創意人只關注廣告載體的大類型，即平面、戶外、廣播、電視等，而很少關注具體的投放媒體、投放時機和投放欄目等。也就是說，很少關注具體的“廣告載具”。事實上，什麼樣的廣告在什麼“載具”上發布，往往成為影響廣告成敗的重要因素。李明合也認為，“廣告載具”的提出，即為廣告公司的廣告創意策劃、服務提供了思維的新座標。讓廣告人能跳脫傳統創意的實踐模式，開始關注發布終端的“載具”特性，捕捉其中可能的創意機會，同時，也讓“廣告載具”參與廣告的表現。以上這些的論點，研究者認為極契合環境媒體廣告人在實務表現上的特性，那就是直接到廣告的發布現場，找尋創意與發布點子的情形。

“廣告載具”（在本文使用載體一詞。有關載體一詞，有時為了更明確指出其中除包含廣告架設的場所外，還包括相關引用組成的元素在內，也會使用「廣告載體添加物」一詞，另外一些時候，亦為了能使實驗的操作說明更明白直接，也簡稱為：環境媒體組成元素，例如，表 2 中的說明文字）的提出，根據李明合所說，既然為廣告創意人提供了思維的新座標，反觀，若從閱聽人的立場進行環境媒體的了解，同樣地也採以劃分出廣告載體與產品（訴求內容）的方式，應當也可以作為閱讀環境媒體廣告的一個方向。也就是說，憑藉所觀察出環境媒體運用“廣告載具”的此一特性，將可支持本文接續在上個段

落裡所結構出的看法{即對環境媒體廣告結構形態的認識，是可將其描述成：是一種藉具象的熟悉領域事物 V（載體）進行抽象的陌生領域事物 P（產品/訴求）的傳達與學習的歷程}，並將此看法實際測試與轉用到本文預計對環境媒體廣告之多元表現性的研究探討上。

2-2 比喻類型、結構映射理論與三種相似性關聯

2-2.1 比喻類型

比喻和譬喻的意思一樣，是指“打比方”的修辭手法。此種把譬喻當成文學修辭的語言現象，在研究人心智和語言之認知科學的觀點加入後，到了現代，已還原到生活與思維的基本層面，視其為人了解世界、構思事物的一種方式。此種觀點自然也對人類學、認知心理以及人工智慧等領域，產生不同意義的影響（雷可夫·詹森／周世箴譯，2006）。而國內外設計界也具體回應，不論是視覺廣告或產品設計，均開啓譬喻在設計方面的相關研究，像是探討隱喻在造形創新設計的應用（Casakin, 2007; 吳珮瑜, 2006; 江日璋, 2007）；檢視比喻手法應用是否得當，特別是在直接影響廣告的傳達效果方面（Jeong, 2008; 歐陽佑宗, 2005）。

在此類文獻中常被設計應用的比喻式設計手法計有五種：明喻、隱喻、諷諭、轉喻、類推，而學界區隔不同比喻類型的做法，多是根據語言學的定義去推論，其中，林銘煌和黃慶賢（2002）則是更進一步將上述文字形態的定義，改採視覺化的圖示呈現，標示說明不同比喻類型的邏輯樣貌，並舉產品案例解釋其視覺化圖示的可應用性，此一圖示做法，也被其他研究者所借用（陳衍良，2003）。而在未來，其不同比喻類型的邏輯樣貌圖示，也能作為本文在實驗執行時，給予實驗參與者在歸類環境媒體廣告時的參考憑藉；而採用原因，一方面是因為視覺化圖示較文字具有更佳的展示與解釋力外，另一重要因素係基於林銘煌和黃慶賢在建構比喻式設計的邏輯時，其運作模式是以 A（已知物）與 X（未知物，是一個產品或要設計的東西）進行操作解釋，此一模式非常類似於本文在上個段落裡推論描述有關環境媒體廣告的結構樣態：是一種藉熟悉領域事物（載體）進行陌生領域事物（產品/訴求）的傳達與學習的歷程。以下摘錄他們對明喻（Simile）與類推（Analogy）推論的邏輯架構，作為觀看他們運作模式的例子。

林銘煌和黃慶賢（2002）發展出來的比喻式設計邏輯，多用在產品設計和物品構成的研究方面，他們首先定義一套邏輯關係，如圖 5，將 A 視為一個已知物（在此為符號），擁有一個典型的外觀 A_s ，同時並具有 a_1 、 a_2 、 a_3 ...等特徵屬性（依特徵屬性重要程度排序），而 Va_1 、 Va_2 、 Va_3 等則為這些屬性的值（即人心中對實體 A 的概念）。X 是一個產品或要設計的東西，具有尚待設計的外觀 X_s ，而 x_1 、 x_2 、 x_3 等為 X 的特徵屬性， Vx_1 、 Vx_2 、 Vx_3 等則為屬性值。而當主要特徵屬性的值 Va_1 大於或等於 Vx_1 時，A 的外觀 A_s 被借用來表現或詮釋 X 的外觀 X_s ，這層被借用的特徵屬性在造形表達上較容易讓人聯想到其關聯性，這種直接表達的方式，稱為明喻。而他們將 Stefano Giovannoni (1995) 設計之餅乾盒 (Mary biscuit box) 圖 6 視為明喻的案例。這個餅乾盒子利用盒子上方一個餅乾的外形的蓋子和其蓋子附帶的餅乾香味來詮釋該餅乾盒，這直接的詮釋手法具備了明喻的條件（林銘煌、黃慶賢，2002）。

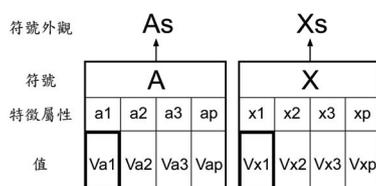


圖 5. 明喻的邏輯架構（林銘煌&黃慶賢，2002）



圖 6. 餅乾盒（繪圖來源參考 Alessi.com）

至於類推 (Analogy)，也稱類比，是指兩事物間具有「相似」的性質可供人作比較與轉移。兩作者談論類推時表示，其應用在表達上是指「該產品」與「被借用之符號」兩者之間並無直接地關聯性，但在某一特點或使用情境中具有聯想或比較的空間。雖然，許多比喻手法都可視為類推，但在林銘煌和黃慶賢的研究卻認為，類推的聯想邏輯比其他的比喻手法更有想像、似是而非的空間。他們認為在類推的邏輯架構中，必須先確認 A 和 X 之間並沒有直接的相似或關聯性，但在某特徵屬性中的值 Va3 與 Vx1 有相似 (非相同) 或關聯時，A 的外觀 As 被借用來表現或詮釋 X 的外觀 Xs (圖 7)。如圖 8，這是 Stefano Giovannoni 在 1993 年設計的水果容器 (fruit mama)，所運用的符號包含手和樹的元素。利用「手抓水果」的意象，或「樹結滿水果」的概念來詮釋產品。無論從手或樹的符號作聯想，都無法構成水果容器，然而該水果容器與符號卻可透過「抓水果」或「結水果」的概念來構成相關性，從「裝」的屬性推想到相似功能的「抓」和「結」，再延伸出手或樹的概念 (林銘煌、黃慶賢，2002)。

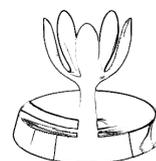
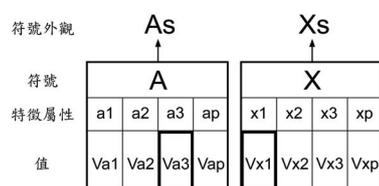


圖 7. 類推的邏輯架構 (林銘煌&黃慶賢，2002) 圖 8. 水果容器 (繪圖來源參考 Alessi.com)

2-2.2 結構映射理論與三種相似性關聯

根據 Gentner (1983)，類比是透過已知熟悉的情境事物，去理解一個新奇的情境事物，他稱熟悉的情境為「基底域 (base domain)」，而不熟悉的情境為「目標域 (target domain)」。在類比過程中，包含上述兩個領域和一個知識轉移的過程，且此一知識轉移必須藉由映射 (mapping) 的方式來完成。此具體映射的方式，Gentner 更在 1988 年從類比的領域延伸對隱喻議題的探究。在 1988 年，基於當時學界，特別是針對兒童在隱喻的發展研究出現有諸多結果矛盾的現象，Gentner 提議需先釐清隱喻的涵義為何，因為此一詞彙涵蓋有不同層次與面向之間的比較差異，呈現出各種不同的複雜性與共同性，因此，他依據過去從類比研究發展出的結構映射理論 (structure-mapping theory) 的觀念，運用兩事物之間的相似性 (包括在關係結構的相似、外觀相似或兼具以上兩者的實質相似) 提出劃分隱喻的類型，再以實驗對兒童施測，以了解不同年齡層兒童在 (關係結構相似的隱喻、外觀相似的隱喻、實質相似的隱喻) 三種類型隱喻之間的发展狀況。以下是摘錄 Gentner 對所提三種相似性的解釋：

1. 外觀相似 (Mere appearance)：外在特質的比較，即兩事物表面上具有相似的特徵，可說兩者有「屬性」相似，並沒有「關係」相似，所以內容對讀者來說淺顯、直接，不需反覆推敲即可理解。Gentner (1983) 表示太陽與太陽花之間具有外觀的相似，卻沒有邏輯關聯性。
2. 關係相似 (Relational similarity)：是指在物件與物件、屬性與屬性或關係與關係之間具有邏輯關聯性。人們必須對兩個概念有相當的瞭解，才能順利的找到邏輯關聯性的相似。Gentner (1983) 舉太陽系與原子來解釋關係相似，而這可輕易在恆星太陽之於原子的原子核、太陽系行星之於原子的電子、行星圍繞太陽之於電子圍繞原子核的關係中，發現它們具有邏輯關聯性；在外觀方面，由於太陽具備熱能、引力和氣體的特徵，而原子核是由質子和中子所構成，因此兩者不具備相似的外觀，所以屬於關係相似。
3. 實質相似 (Literal similarity)：兼具外觀和關係相似的性質。Gentner 以太陽系與銀河系 X12

星系為例，兩者在外觀上有引力、熱和氣體能量特徵，且有行星環繞，具邏輯關聯性，故具實質相似的特性。

Gentner 的這套模式，依據研究者的觀察，明顯和林銘煌與黃慶賢（2002）所提之比喻式設計的邏輯架構圖示的論述，能形成一個相互補足的情境。兩研究基本立場相近，可從前者將熟悉情境事物稱為：「基底域」與代表不熟悉情境的稱為：「目標域」與後者所提在比喻式設計的邏輯架構中有 A（已知物）和 X（未知物，是一個產品或要設計的東西）的關係獲得觀察。至於，其間的差異，也是兩研究可互補之處，乃是明顯表現在前者係針對隱喻作內部三種相似性關聯判別與操作方面的觀察；而後者則是提出不同比喻類型的邏輯運作模式，但缺乏前者對熟悉領域與不熟悉領域間作各內部組件間之三種相似性關聯性質的探討。從立基點相近，但所關注之重點的不同，因而可察覺出兩研究間具有的互補關聯，換言之，林與黃兩人的研究，可提供讀者較全面性地觀看不同比喻類型各自在邏輯運作上的一個大框架結構；而 Gentner 的研究，則可提供讀者進一步針對大框架結構作其內部組織元素間之關聯性質探討的參考。

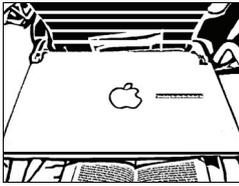
2-2.3 理論與環境媒體的關聯以及被運用的情形

若將上述的討論推論至本文，基於本研究將以比喻類型作為歸納數量龐大的環境媒體廣告的方法，以及想對廣告內部組件結構了解的雙重需求，上述學者們互補性的研究模式，將可作為本研究在方法執行上的基礎，舉例來說，在前文曾提到對環境媒體廣告的結構形態，研究者的認識是可將其描述成：是一種藉具象的熟悉領域事物 V（載體）進行抽象的陌生領域事物 P（產品/訴求）的傳達與學習的歷程，而在本文加入林銘煌與黃慶賢的已知物與未知物的此種結構觀點時，顯然地，林銘煌和黃慶賢的 A（已知物，如圖 8 的 A「放水果的容器」）若對應到環境媒體的廣告時，即為廣告內容中所欲宣傳的產品；而林銘煌和黃慶賢的 X（未知物，是一個要設計的東西，如圖 8 的 X「手和樹的元素」）所對應到的環境媒體廣告則是載體 V 的部份（此是產品/訴求 P 的外顯形態），此在環境媒體中實是一個未知、且需要設計的東西。若進一步將環境媒體廣告中的宣傳產品、載體、產品訴求與 Gentner（1983）和林銘煌與黃慶賢（2002）的研究作對照時，便可形成一個如表 1 的對照內容。其中，表 1 右方之「宣傳產品」，係對應於林銘煌與黃慶賢所提的「A 已知物」，而表 1 右下之「載體添加物即環境媒體組成元素」，指環境媒體廣告架設的場所與相關引用的元素，其所對應的則是林銘煌與黃慶賢所提的「X 未知物，即是一個產品或要設計的東西」。而表 2 所呈現的則是研究者嘗試運用上述相關理論或概念去進行一則環境媒體廣告閱讀的例子，其下半部內容之「產品 A」與「組成元素 X」，即是表 1 的轉用，至於，下方之「產品與元素之間的關聯性質文句」，指的即是 Gentner 研究中所提 - 作內部組織元素間之關聯性質探討的部份。本文在此則是以三種相似性關聯（外觀相似、關係相似、實質相似）作描述，在未來實驗進行時，將包括儘可能地羅列出關聯性質文句，之後，再修飾文句的兩個階段步驟。至於，林銘煌與黃慶賢的比喻式設計邏輯的圖示，將運用在「產品與元素之間的關聯性質」描述文句之後，以作為受測者指認該環境媒體廣告所歸屬之比喻式設計類型的參考之用。

表 1. 依據圖 8 設計產品所作之結構映射理論、比喻式設計的邏輯架構與環境媒體的關聯對照

| | 類比理論 | 產品語意學 | 環境媒體 |
|--------|--------|---------------------------|------------------------------|
| | 結構映射理論 | 比喻式設計的邏輯架構 | |
| 熟悉的事物 | 基底域 | A（已知物）放水果的容器 | 宣傳產品 |
| 不熟悉的事物 | 目標域 | X（未知物，是一個產品或要設計的東西）手和樹的元素 | 載體添加物 即環境媒體組成元素（產品/訴求的傳達） |

表 2. 研究者初步嘗試運用所提及之理論或概念所進行對環境媒體廣告案例的閱讀

| 樣本編號 2 | | | |
|--------|--|--|--|
| 廣告名稱 | Apple MacBook Air: Plane |  | |
| 宣傳產品 | 筆記型電腦 | | |
| 組成元素 | 商標、摺疊桌、飛機、…… | | |
| 英文解說 | “Introducing the ultra-thin MacBook Air.” (繪圖來源參考Ads of the World) Thin airplane tray table will appear as a closed MacBook Air on passenger’s lap. | | |
| 中文解說 | 「極輕薄的MacBook Air筆電。」藉由飛機摺疊桌顯示，蘋果筆電放在乘客膝蓋上的輕薄程度。 | | |
| 題號 | 產品 | (環境媒體) 組成元素 | 產品與組成元素之間的關聯性質文句 (以三種相似性關聯作描述) |
| | A | X | |
| 1 | 筆電 | 蘋果商標 | 這則廣告直接呈現蘋果電腦的商標。 |
| 2 | 筆電 | 摺疊桌 | 由於筆電合起來的樣子和印上蘋果電腦商標的摺疊桌外型極為相似，所以，廣告以摺疊桌用來「模擬」筆電的外觀。 |
| 3 | 筆電 | 摺疊桌 | 摺疊桌位在乘客膝蓋上方的位置，如同人在膝蓋上使用筆電，兩者藉同樣在「膝蓋上使用」的形式，在廣告中結合。 |
| 4 | 筆電 | 飛機 | 由於，搭機旅客與蘋果電腦使用者屬收入較佳的消費者，所以，兩者藉「擁有類似的消費者」的關係，在廣告中結合。 |

另外，在本文進入研究執行之前，也先就外觀相似、關係相似、實質相似的影響性，進行詢問：一般人以直覺判斷說出某種比喻類型時，其心中認為是受到哪種相似性影響的測試。然而，由於設計界應用的比喻類型（明喻、隱喻、諷諭、轉喻和類推）之後兩類，對一般人較為陌生，若詢問人們在判斷轉喻和類推與三種相似性之間有何關聯時，可能需要加以解釋，誤導亦可能產生，因此，此一測試僅包含前三項比喻類型，並藉此結果書寫實驗時的研究假設，至於，轉喻和類推的研究假設仍奠基於學界理論，此一部份將陳述於此測試階段之後。另外，對於這個施測，本研究也先行預估人們可能會有如下的回應：一般人直覺判斷為明喻者，外觀相似可能扮演最重要的角色；而被直覺判斷為隱喻者，一般可能會認為關係相似是影響的因素；同樣地，被直覺判斷歸屬於諷諭者，一般也可能會認為是關係相似最具影響性。對此，製作簡單的問卷勾選，進行校園隨機取樣後，共計有九十名學生回應，其次數百分比顯示於表 3，顯見其表層結果與研究者上述的推估謀合，當然，該結果需有更嚴謹實證的研究，而本文帶入以環境媒體廣告為研究對象，也正隱含有這樣的一層動機。據此，進一步進行研究假設的推論。

表 3. 三種相似性關聯對明喻、隱喻、諷諭的直覺性判別次數分配表

| | 外觀相似 | 關係相似 | 實質相似 |
|----|------------|------------|------------|
| 明喻 | 45 (50%) | 6 (6.7%) | 39 (43.3%) |
| 隱喻 | 7 (7.8%) | 69 (76.8%) | 14 (15.6%) |
| 諷諭 | 14 (15.6%) | 46 (51.1%) | 30 (33.3%) |

本文欲進行三種相似性關聯對各比喻類型環境媒體之影響解釋力的探討，研究方法採用迴歸法，而憑藉的理論係基於 Gentner (1988) 依據結構映射理論，將三種相似性關聯作為判斷隱喻類別的研究，即是將三種相似性視為因，而隱喻為果的關係，且亦暫時憑據表 3 判別測試的結果，本文對明喻、隱喻、

諷諭的研究假設書寫成：H1. 外觀相似對明喻類型的環境媒體廣告最具影響解釋力；H2. 關係相似對隱喻類型的環境媒體廣告最具影響解釋力；H3. 關係相似對諷諭類型的環境媒體廣告最具影響解釋力。

另外針對轉喻，根據林月仙（1976）和雷可夫·詹森（周世箴譯，2006）研究，由於轉喻是一種借代的方法，表示兩事物之間有一點關聯的地方，於是提出其中部分以代表，是一種「部分代替全體」的概念，至於，挑選哪一部份來代表整體，則取決於要聚焦於整體的哪個面向。又根據 Fiske（1990），就因為形成轉喻要透過選擇，使人得以建構事實中未知的剩餘部份，這也代表轉喻具有「指標」的功能，具有真實的地位，是不容置疑的。不論是「挑選哪一部份來代表整體」或「具有真實的地位」的說法，從林銘煌和黃慶賢舉 Philippe Starck（1986）設計的馬鞍式座椅（Dadada Rocking Stool）為轉喻的例子即可窺見。圖 9 的設計概念來自於騎馬，並以騎馬配件－馬鞍作為元素，讓坐上座椅者隱約感受騎馬時搖晃的樂趣。此種引用馬鞍作為騎馬活動的部分的設計手法，即為轉喻。因此，根據以上學者們對轉喻的解釋，本研究在此方面的假設便書寫成：H4. 實質相似對轉喻類型的環境媒體廣告最具影響解釋力。

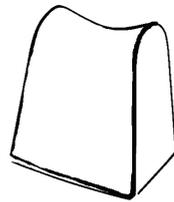


圖 9. 馬鞍式座椅（繪圖來源參考 xO-Design）

至於，類推（即類比）此一比喻類型的假設係根據 Gentner 與 Markman（1997）對類比的研究：即類比是以關聯性為主的（relational focus），類比必須包含共同關聯性，但不一定需要共同屬性。因此，本文對類推的假設書寫成：H5. 關係相似對類推類型的環境媒體廣告最具影響解釋力。

三、研究方法

3-1 實驗材料

由於環境媒體數量龐大，本文選擇以電子產品的環境媒體作為研究對象，並以具完整規模的廣告網站 Ads of the World 作為本研究主要廣告資料的來源出處。而存於網路世界有確切年份的此類廣告，最早始於 2001 年，因此，本文也就 2001 至 2008 年間之完整年份、屬電子產品類之廣告作蒐錄，計有六十筆。之後，刪除具重複性質、非以中文或英文陳述的圖片資料，最後剩餘二十八筆廣告留至前測實驗使用。

3-2 受測者

前測受測者挑選的基本條件為：對環境媒體有認識，且同時需具備有優良的英語閱讀能力。最終參與前測的受測者有四名，皆為工業設計系大四生，由於都曾修習過環境媒體課程，在挑選出來期間，每位也都曾參與閱讀和蒐集至少各有三百筆英文原文的環境媒體廣告，因此，他們除了了解屬於產品設計領域之比喻式設計方法的邏輯外，對環境媒體廣告也十分熟悉。而正式實驗的受測者，以日間大學部學生與晚間在職專班生為主，以隨機抽樣三個班級，最後共回收有壹百零八份有效問卷。

3-3 實驗流程

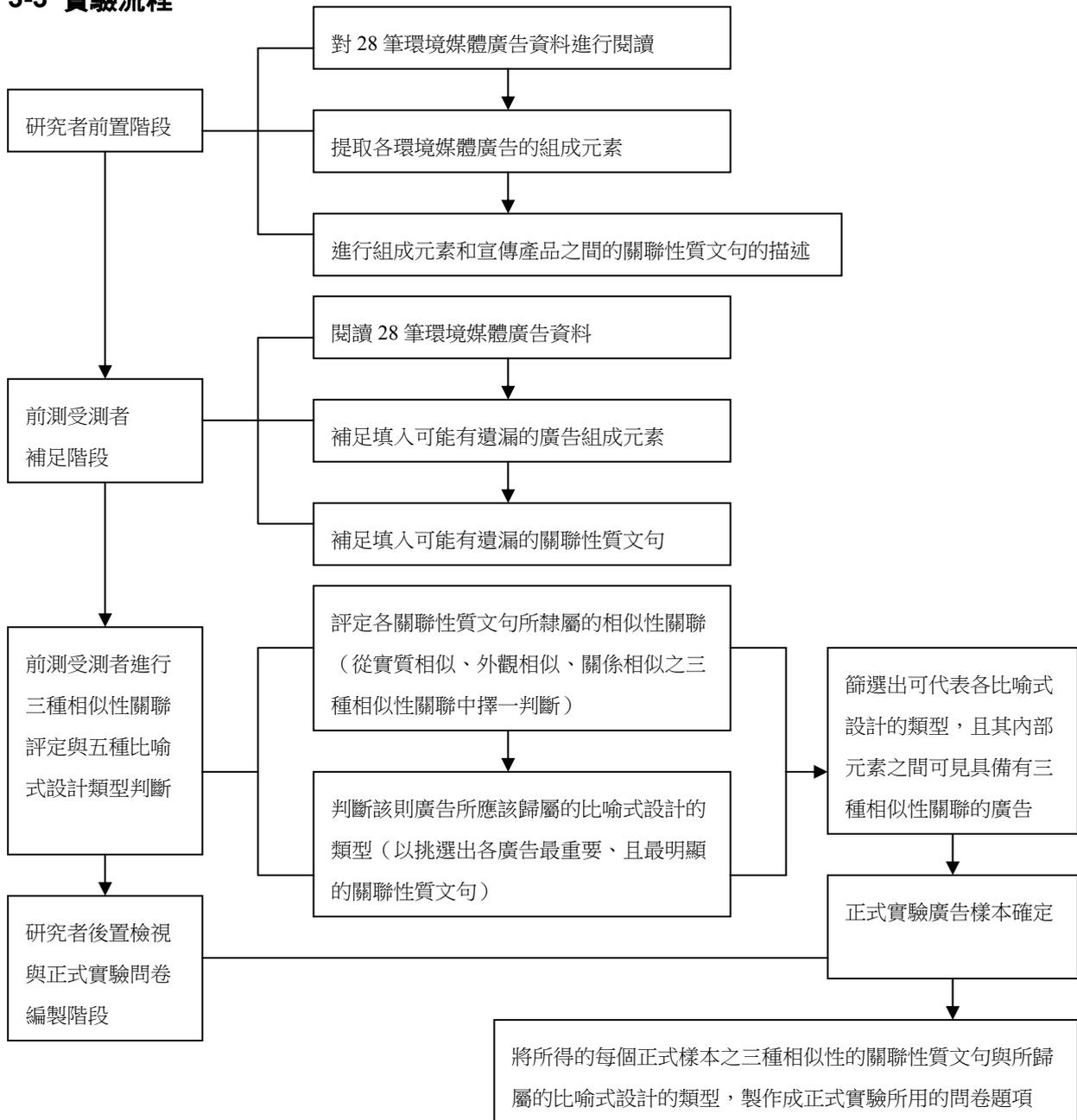


圖 10. 前測實驗流程圖

3-3.1 前測實驗

1. 研究者前置階段：包含專長環境媒體研究的教師與長期擔任該項專題的研究助理，即兩位研究者在進行前測之前，先要對二十八筆資料進行閱讀，即先從各環境媒體廣告中之圖片、說明文字，提取廣告組成元素，並將其條列出，之後再進行組成元素 X 和宣傳產品 A 之間關聯性質文句的描述(如：表 2)。

2. 前測受測者補足階段：受測者先被要求對五種比喻式設計類型的設計邏輯與三種相似性關聯進行理解。之後，也將對照電腦呈現的廣告圖片，與研究者整理的資料表(表 2)進行其中廣告名稱、宣傳產品、組成元素、廣告圖片、中英文解說和產品與組成元素之間的關聯性質的了解，然後，補足填入有遺漏的組成元素和關聯性質語句(如表 4 下方題號 2 與 5 部分是前測受測者補足填入的新增文句)。

3. 前測受測者進行三種相似性關聯評定與五種比喻式設計類型的判斷：在補足全部關聯性質文句後，前測受測者將針對各關聯性質文句，指出各關聯性質文句具有哪一種相似性的關聯（如：在表 4 之「三種相似性關聯」欄位中，從實質相似、外觀相似、關係相似之三種相似性關聯中擇一判斷後填入）。然後，也從所有關聯性質文句中，挑選出各廣告最重要、且最明顯的關聯性質文句，以此再判斷該則廣告應該歸屬之比喻式設計的類型（從明喻、隱喻、轉喻、諷喻、類推之五種比喻類型中擇一作選擇）。在上述流程必須一提的是，由於實質相似兼具外觀和關係的相似，因此在判別上，若前測受測者已指出該關聯性質文句之廣告組成元素與宣傳產品間具有實質相似的關聯，則不必再對外觀相似和關係相似的關聯去作評估；若無上述情況發生，則依序進行判斷為符合外觀相似的關聯或關係相似的關聯。

4. 研究者後置檢視與正式實驗問卷編製階段：之後，根據前測受測者的判斷，選出可代表各比喻式設計類型，且其內部元素同時可見具備有三種相似性關聯的廣告，再經研究者作最終檢視後作為本研究之正式樣本，最後，研究者再將前測結果所得，即每個正式樣本之三種相似性的關聯性質文句與每個廣告樣本所歸屬的比喻式設計的類型，製成正式實驗的問卷題項。

表 4. 前測受測者補足階段，以樣本編號 2 為例

| 樣本編號 2 | | | | | |
|--------|------|---|---|---------|------------------------------------|
| 廣告名稱 | | Apple MacBook Air: Plane | | | |
| 宣傳產品 | | 筆記型電腦 | | | |
| 中文解說 | | 「極輕薄的MacBook Air筆電。」藉由飛機摺疊桌顯示，蘋果筆電放在乘客膝蓋上的輕薄程度。 | | | |
| 題號 | 產品 A | 組成元素 X | 產品與組成元素之間的關聯性質文句。 | 三種相似性關聯 | 修改後的關聯性質文句 |
| 1 | 筆電 | 蘋果商標 | 這則廣告直接呈現蘋果電腦的商標。 | 實質相似 | 這則廣告直接呈現蘋果電腦的商標。 |
| 2 | 筆電 | 摺疊桌 | 在使用摺疊桌時並未真的碰到膝蓋，代表摺疊桌對使用者來說是「零負擔」的，而兩者藉「輕」的概念，在廣告中結合。 | 外觀相似 | 筆電和摺疊桌在厚度、大小、重量方面，具有外觀相似的特性。 |
| 3 | 筆電 | 摺疊桌 | 由於，筆電合起來的樣子和印上蘋果電腦商標的摺疊桌外型極為相似，所以，廣告以摺疊桌用來「模擬」筆電的外觀。 | 外觀相似 | 同上 |
| 4 | 筆電 | 摺疊桌 | 摺疊桌位在乘客膝蓋上方的位置，如同人在膝蓋上使用筆電，兩者藉同樣在「膝蓋上使用」的形式，在廣告中結合。 | 關係相似 | 筆電和摺疊桌因具同樣「在膝蓋上使用」的形式而具備關係相似的特性。 |
| 5 | 筆電 | 椅子 | 大部分人使用筆電時是坐在椅子上的。 | 關係相似 | 與題號4同樣屬於關係相似，但此關聯在廣告中影響較弱，在此將直接刪除。 |
| 6 | 筆電 | 飛機 | 由於，搭機旅客與蘋果電腦使用者屬收入較佳的消費者，所以，兩者藉「擁有類似的消費者」的關係，在廣告中結合。 | 關係相似 | 與題號4同樣屬於關係相似，但此關聯在廣告中影響較弱，在此將直接刪除。 |

3-3.2 前測實驗結果

用在前測的廣告有二十八筆。為能選出正式實驗時適切之樣本，本研究將每則廣告的選擇定為，該則廣告所屬比喻式設計類型的認同人數必須是二或二以上。也由於前測受測者在判斷部分廣告時，因觀

點不同，而使某些廣告出現符合兩種比喻式設計類型的情形，本文為使每一則廣告樣本展露單一明顯的類型，以便在正式實驗時得以了解三種相似性與各比喻式設計類型之間的關聯影響性，亦再刪除呈現有雙重比喻式設計類型的六筆廣告，至此屬明喻的廣告剩五筆、隱喻八筆、轉喻一筆、諷喻五筆，類推一筆，然而，轉喻與類推的廣告僅有一筆，較無法作為兩類型的代表樣本，故排除，剩下十八筆廣告。另外，也為能了解三種相似性關聯與各比喻式設計類型之間的影響關係，有必要再從十八筆廣告中，挑選出個別同時具備有三種相似性關聯在內的廣告。因此，在此階段將對被指認是屬相同比喻式設計類型的關聯性質文句，進行合併或刪除（見表 4：修改後的關聯性質文句）。當發現無法合併時，則係依據前測受測者在判定該廣告之比喻式設計類型時，選擇廣告中最具影響力的關聯性質文句，經研究者的檢視與認同後，作為該廣告之比喻式設計類型的代表，其他在廣告中影響力較弱者將直接刪除。在每則廣告都經過上述比喻式設計類型的判別、每則廣告都兼備三種相似性關聯的評定篩選與再經研究者作最終的檢視過程，認同是屬明喻的廣告有三筆（樣本編號 7、14、25），隱喻的有四筆（樣本編號 2、10、15、17），諷喻的有 3 筆（樣本編號 5、16、18），故計有十筆廣告成為正式實驗樣本。此也決定本文的研究假設僅保留對明喻、隱喻、諷喻類型的探討（見前文之 H1、H2、和 H3 的研究假設）。

3-3.3 正式實驗之間卷設計

包含兩個部份（表 5）。一是：「產品與組成元素之間的關聯性質」在廣告中的影響程度。在此，本研究是將前測結果所得每個廣告之三種相似性的關聯性質文句當作問項（題號 1、題號 2、題號 3 的關聯性質分別代表實質相似、外觀相似、關係相似），正式實驗之受測者將評價這些關聯性質在廣告中的影響程度。問卷以李克特 5 點量表為評估方式，最高為 5 分，代表受測者判斷該關聯性質在廣告中具有高度影響，1 分則相反。二是：該比喻式設計的類型在廣告中的認同程度。研究者先將三個比喻式設計的類型以文字敘述的方式表達出來（如，隱喻書寫為「該廣告內容較為暗含隱藏」），作成問卷中認同程度的題項。受測者在完成第一部分填答後，再從中挑選出影響最大的關聯性質，進行此部分認同題項程度的判斷。此認同的評量亦是以李克特 5 點量表進行，認同高者以 5 分代表，1 分則相反。

表 5. 正式實驗問卷，樣本編號 2

| | 題號 | 產品A | 組成元素X | 產品與組成元素之間的關聯性質 | 在廣告中的影響程度? |
|---|----|-----|-------|-------------------------------|--|
| 樣 本 編 號 2 | 1 | 筆電 | 蘋果商標 | 這則廣告直接呈現蘋果電腦的商標。 | 高 5 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 低 |
| | 2 | 筆電 | 摺疊桌 | 筆電和摺疊桌在厚度、大小和重量具有外觀相似特性。 | 高 5 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 低 |
| | 3 | 筆電 | 摺疊桌 | 筆電和摺疊桌因相似的「膝上使用」形式而具有關係相似的特性。 | 高 5 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 低 |
| （請再根據上述您認同度最高者填答） 該廣告內容較為暗含隱藏 認同高 5 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 認同低 | | | | | |

3-4 統計方法

本研究主要採用複迴歸分析（multiple-regression-analysis，或稱多元迴歸分析）。複迴歸分析是簡單相關的一種延伸應用，用以瞭解一組預測變項（predictors）和一個效標變項（criterion）的直線關係。根據黃俊英（1991），通常利用複迴歸分析，可以解決下列的問題：

1. 能否找出一個線性組合，用以簡潔地說明一組預測變項 (Xi) 與一個效標變項 (Y) 的關係?
2. 如果能的話，此關係的強度有多大，亦即利用預測變項線性結合預測效標變項的能力如何?
3. 整體關係是否具有統計上的顯著性?
4. 在解釋效標變項的變異方面，那些預測變項最為重要；特別是在原始模式中的變項數目能否予以減少而仍具有足夠的預測能力?

基於此，對於本研究想了解受測者是如何判別不同比喻類型之環境媒體，從 Gentner 所提的外觀相似、關係相似、實質相似的結構映射理論的觀點進行時，複迴歸分析便是適切的統計方法。只是多元迴歸分析中選取預測變項進入迴歸方程式的方法很多，何種最好？經 Hower (1987) 在綜合多人意見後提出，若是預測變項不多，則應優先使用強迫進入法。另外，在多元迴歸分析中要留意「共線性」(collinearity) 問題，避免由於自變項間的相關太高，造成迴歸分析之情境困擾。自變項間是否有多元共線性問題，可藉使用強迫進入法時，經由「共線性診斷統計量」允差值 (容忍度值)、VIF (variance inflation factor 變異數膨脹因素) 值加以判別。一般判別的標準是容忍度值小於 0.10，自變項間可能存有多元共線性問題。而 VIF 值大於 10 時，亦表示自變項間可能有線性重合的問題 (吳明隆，2009)。表 6、7、8 是實質相似、外觀相似、關係相似對不同比喻類型判別之複迴歸分析的結果。所有自變數中，變異數膨脹因素 (VIF) 最大者為 1.689，且變數的容忍度 (允差) 都超過 0.5，顯示本研究並沒有共線性的問題。

四、研究結果

本文進行三種相似性關聯對各比喻類型環境媒體之影響解釋力的探討，在統計方法上採用複迴歸分析。從表 6 分析摘要表可以發現：「實質相似」、「外觀相似」、「關係相似」三個自變項與「明喻類型的廣告判別」效標變項的多元相關係數為.702，多元相關係數的平方為.493，表示三個自變項共可解釋「明喻類型的廣告判別」變項 49.3%的變異量，且達到統計顯著水準 ($p < .001$)。在迴歸模式中，對「明喻類型的廣告判別」效標變項有顯著影響之預測變項為：「關係相似」、「實質相似」，從標準化迴歸係數來看，「關係相似」的 β 係數絕對值 (.369) 較「實質相似」的 β 係數絕對值 (.347) 為高，但兩者之差異不大，顯示這二個預測變項對受測者在屬明喻類型的廣告判別上均有較高的解釋變異量，而「外觀相似」的 p 值為.058，大於顯著水準.05，所以，理論上它的係數應為零，即對依變數不具解說能力。

表 6. 實質相似、外觀相似、關係相似對明喻類型的廣告判別之複迴歸分析摘要表

| 預測變項 | B | 標準誤 | Beta (β) | t 值 | 允差 | VIF |
|--|------|------|------------------|-----------|------|-------|
| 截距 | .332 | .331 | | 1.001 | | |
| 實質相似 | .304 | .072 | .347 | 4.205*** | .715 | 1.398 |
| 外觀相似 | .179 | .094 | .174 | 1.916n.s. | .592 | 1.689 |
| 關係相似 | .385 | .084 | .369 | 4.573*** | .748 | 1.337 |
| R=.702 $R^2=.493$ 調整後 $R^2=.479$ F=33.759*** | | | | | | |

*** $p < .001$ n.s. $p > .05$

從表 7 複迴歸分析摘要表可以發現：「實質相似」、「外觀相似」、「關係相似」三個自變項與「隱喻類型的廣告判別」效標變項的多元相關係數為.368，多元相關係數的平方為.135，表示三個自變項共可解釋「隱喻類型的廣告判別」變項 13.5%的變異量，且達到統計顯著水準 ($p < .01$)。在迴歸模式中，對「隱喻類型的廣告判別」效標變項有顯著影響之預測變項僅為：「外觀相似」，其餘「關係相似」和「實質相似」二個預測變項的迴歸係數，均未達顯著。

表 7. 實質相似、外觀相似、關係相似對隱喻類型的廣告判別之複迴歸分析摘要表

| 預測變項 | B | 標準誤 | Beta (β) | t 值 | 允差 | VIF |
|------|-------|------|------------------|------------|------|-------|
| 截距 | 2.240 | .477 | | 4.692 | | |
| 實質相似 | -.096 | .098 | -.099 | -.984 n.s. | .819 | 1.221 |
| 外觀相似 | .315 | .122 | .296 | 2.573* | .630 | 1.588 |
| 關係相似 | .147 | .102 | .152 | 1.434 n.s. | .739 | 1.353 |

R=.368 $R^2 = .135$ 調整後 $R^2 = .111$ F=5.431**

** $p < .01$ * $p < .05$ n.s. $p > .05$

在表 8 複迴歸分析摘要表可以發現：「實質相似」、「外觀相似」、「關係相似」三個自變項與「諷喻類型的廣告判別」效標變項的多元相關係數為.564，多元相關係數的平方為.318，表示三個自變項共可解釋「諷喻類型的廣告判別」變項 31.8%的變異量，且達到統計顯著水準 ($p < .001$)。在迴歸模式中，對「諷喻類型的廣告判別」效標變項有顯著影響之預測變項為：「關係相似」，其餘，「實質相似」和「外觀相似」二個預測變項的迴歸係數，均未達顯著。

表 8. 實質相似、外觀相似、關係相似對諷喻類型的廣告判別之複迴歸分析摘要表

| 預測變項 | B | 標準誤 | Beta (β) | t 值 | 允差 | VIF |
|------|-------|------|------------------|-----------|------|-------|
| 截距 | 1.042 | .447 | | 2.330 | | |
| 實質相似 | .090 | .098 | .088 | .915n.s. | .702 | 1.425 |
| 外觀相似 | -.079 | .131 | -.061 | -.598n.s. | .626 | 1.596 |
| 關係相似 | .649 | .098 | .574 | 6.609*** | .870 | 1.150 |

R=.564 $R^2 = .318$ 調整後 $R^2 = .298$ F=16.136***

*** $p < .001$ n.s. $p > .05$

綜合上述實證研究的結果，顯示在迴歸模式中對「明喻認同之廣告」有顯著影響之預測變項為關係相似與實質相似；對「隱喻認同之廣告」有顯著影響之預測變項為外觀相似；而與「諷喻認同之廣告」有顯著影響之預測變項則為關係相似，除「諷喻認同」的結果符合一般人的直覺預期外，前兩項一般人普遍的直覺性看法（「明喻認同」之於外觀相似因素；「隱喻認同」之於關係相似因素）則無法從本文之實證研究中獲得證實。即本文先前根據詢問一般人，在以直覺判斷說出某種比喻類型時，其心中認為是受到哪一種相似性影響的測試，所書寫成的對明喻、隱喻、諷喻的研究假設，僅 H3 獲得支持。

五、討論

環境媒體因傳統廣告的式微而興起，且已成為各國廣告界發展快速的媒體型態之一，正因為在當代行銷分飾有重要的角色，其多元的呈現模式成了值得探討的議題。本文以三種相似性關聯和比喻式設計類型間的運作情形，界定出對環境媒體多元表現性觀看的範疇。然因其現存廣告數量龐大，本文採以電子產品類之環境媒體廣告的觀察為主。在方法上，前測期先釐清此類環境媒體廣告的組成元素和廣告所宣傳的產品之間的關聯性質，之後，也藉此篩選出可適當表達該則廣告之比喻式設計的類型。在此階段篩選正式實驗可用的廣告樣本，受測者認同其為明喻廣告的有三筆，隱喻廣告的有四筆，諷喻廣告的有三筆。此結果也確定本文在正式實驗時，將予以實驗求證的僅包括：有 H1、H2、與 H3 三項的研究假設。

在正式實驗時，受測者有一百零八人。他們須完成問卷的兩個部份，第一，判斷三個分屬不同相似性關聯性質的文句在廣告中的影響程度，第二，選擇與依據影響最強之關聯性質文句，評價該廣告的比喻式設計類型的認同程度。不論，前測或正式實驗，本研究整體操作的模式係架構在 Gentner 結構映射理論劃分熟悉與不熟悉領域事物的基礎上，並也採其所提三種相似性關聯，對不同比喻式設計類型的環境媒體，進行其因果之間影響解釋力的探討。過程中，也借林銘煌與黃慶賢所提之比喻式設計的邏輯架構圖示，協助前測受測者進行環境媒體在比喻類型方面的歸類。有關本文將理論轉換成研究方法所呈現出的結果與其適當性的思考，將在此章節中進行討論。首先是對比喻式設計的邏輯架構、結構映射理論、三種相似性關聯運用在閱讀環境媒體的部份進行探討，之後，再對量化的研究結果進行討論。

5-1 比喻式設計的邏輯架構與結構映射理論在環境媒體廣告構成上的應用

本文運用比喻式設計的邏輯架構（林銘煌、黃慶賢，2002）和結構映射理論（Gentner, 1983；Gentner & Markman, 1997），此兩者具有類似主張：以一（熟悉事物）對一（不熟悉事物）推論兩物件關聯性的論述，去提取環境媒體之宣傳產品與其他的組成元素。對於曾參與前測的受測者會發現，多數的環境媒體可拆解出多個的物件元素，且這些的組成元素與廣告的宣傳產品間，均能形成某種的關聯程度。但在一對一這種相對應的情形下，去進行宣傳產品與每一組成元素之間的關聯性質文句的描述時，參與者也會發現到，所書寫出的某一些的關聯性質文句，僅能構成描述廣告的一個局部片段，無法形成一個重要理解廣告的核心或關鍵性文句（如表 4 中，題號 5 和 6 的情形）。然而，在以一對一所結構出的這些的關聯性質文句中，卻也必然可以從中挑選出其中一個最重要的，可作為推論理解廣告內涵的論述，因此，就本研究現階段的樣本資料，證實將一對一的結構映射理論運用在環境媒體廣告的閱讀，實有其適切性。

5-2 三種相似性關聯（外觀相似、關係相似、實質相似）對不同比喻式設計類型（明喻、隱喻、諷諭）的環境媒體，其影響解釋力的探討

在前文「研究結果」章節中，本研究從迴歸模式表 6 中，即可見對「明喻類型的廣告判別」效標變項有顯著影響之預測變項為「關係相似」、「實質相似」，表示此二個預測變項對受測者在屬明喻類型的廣告判別上，均有較高的解釋變異量，而「外觀相似」的 p 值因為大於顯著水準，因此不具解說能力。此結果與研究者先前根據一般人直覺判斷的測驗所書寫而成的假設 H1：「外觀相似對明喻類型的環境媒體廣告最具影響解釋力」不同。本研究推測，受測者評價明喻的環境媒體時，由於廣告中所訴求的產品，在外觀上已具明顯的告知，但受測者為了要確認他們自己在外觀上所獲取的這層理解，反倒趨於轉向去搜尋和此外觀呈現之外的可證實的其他訊息，例如，像是尋求在產品和組成元素之間是否具有邏輯關聯性，抑或是實質的相似性。換句話說，雖然一般人可能會認為外觀相似是最直接（直覺）的，應不易被

忽略，但在面對屬明喻類型的環境媒體廣告時，相對受測者判斷專注在「關係相似」和「實質相似」的程度，反而強於對外表外觀相似的在意。這可舉被受測者評價為明喻的樣本編號 25，圖 11 來作說明：

該廣告圖面展現的是一 Sony Walkman 產品（利用誇張放大的耳機與上頭印製有 Sony 的字樣），在外觀上已明顯的告知觀看者其廣告所訴求販售的產品為何，而這與林銘煌和黃慶賢所發展出之明喻的邏輯架構（圖 5）與所舉 Giovannoni 設計的餅乾盒（圖 6）為明喻的設計例子相似，對於屬此明喻類型的產品設計或樣本編號 25（圖 11），受測者當然能察覺這層被借用的外觀特徵屬性，與其在造形表達上直接傳達的明喻方式，但並不止於滿足其在外觀相似性的吸引，對 Giovannoni 設計的餅乾盒能同時散發出餅乾氣味的訊息，恐怕更讓人們想了解，該產品是否可展現與真的餅乾在「可聞到」的這個層面有「實質相似」的程度，或者說，其在「實用上的使用體驗關係」反較引人關注。當然必須注意的是，人們會趨向去搜尋和餅乾此外觀呈現之外的可證實的其他訊息（例如，有可聞到的餅乾味道），是基於人們確認他們自身從該產品呈現有餅乾的外觀的這層理解（它是個餅乾盒）而引發得來的。

而 Giovannoni 設計的餅乾盒和 Sony Walkman 的這則廣告相似，因其後者善與環境結合的特性，同樣讓觀看者從其廣告圖面所架設出的環境，感受到它在「實用上的使用體驗關係」，而這個讓觀看者關注到的「實用上的使用體驗關係」，正是這則環境媒體廣告吸引人的魅力所在。同樣地，觀看者會趨向於去搜尋和隨身聽耳機此外觀呈現之外的可證實的其他訊息（其在「實用上的使用體驗關係」：此即是藉尋求在產品和組成元素之間是否具有邏輯關聯性，抑或是實質的相似性所獲的結果），是基於確認他們自己在外觀上（廣告呈現有耳機與上頭標印有 Sony 的品牌字樣）所獲取的這層理解（它是個隨身聽的廣告）而引發得來。因此，在本研究實驗所呈現出對明喻類型的環境媒體廣告，最具影響解釋力的不是外觀相似，而是關係相似和實質相似的預測變項。這個看法或許也可藉由從人們對具有相似外觀長相的雙胞胎的態度去作觀察，一般人除了會自然關注他們之間的相似外貌外，多數時候，可能會更加追問，想知道他們之間孰為長幼的那層（因為有外觀相似因素所引發的）其他關於兩者之間的任何關係的探究。

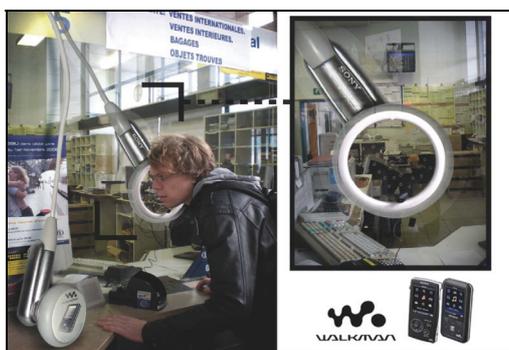


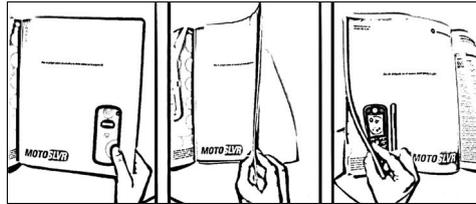
圖 11. Sony Walkman: Music station 隨身聽廣告

（樣本編號 25，圖像授權自 Frédéric Zouag 與 Nicolas Gaspart）

廣告人將隨身聽的耳機設置在交通詢問處的窗口，利用詢問窗口傳遞聲音的洞孔和耳機形成巧妙的結合。

在迴歸模式表 7 中，對「隱喻類型的廣告判別」效標變項有顯著影響之預測變項僅有「外觀相似」。此結果也與本研究根據一般人直覺判斷的測驗所書寫而成的假設 H2：「關係相似對隱喻類型的環境媒體廣告最具影響解釋力」不同。研究者試著從隱喻廣告（樣本編號 2、10、15、17）去觀察（請見下頁圖例 12），從中可發現，這些廣告經常在「與產品具有相似外觀特徵的物件上（如圖 12 中：雜誌厚度的張頁），張貼或印刷產品圖」，促使消費者了解其宣傳產品的特徵，來補足其他外觀上達不到的相似程度（如圖 12 中：體驗真實手機的超薄感）。本研究假設「關係相似對隱喻類型的環境媒體廣告最具影響

解釋力」與研究結果「對隱喻類型的廣告判別效標變項有顯著影響之預測變項僅有外觀相似」相反，本研究推測，外觀相似的關聯性質（圖 12 中：所指示的雜誌厚度張頁）在這類屬隱喻的環境媒體廣告中，明確點出產品的特色，且突顯其產品使用的情境場域，增加廣告中對實體產品的知覺，受測者感受到如此直接的視覺衝擊（外觀相似的關聯性質），自然比其他兩類的相似性的關聯性質所給予人的感受還來得明顯易察。而本研究認為這類的隱喻廣告，更突顯環境媒體善用地方的特色，這可連結在前文章節曾論及「發掘新空間」的環境媒體廣告的該項特色。



■ 12. Motorola MOTOSLVR: Pages

（樣本編號 17，繪圖來源參考 Ads of the World）

Motorola 為了能讓人互動體驗了解他們新款上市的超薄形手機，運用雜誌作為廣告實際載體，在第一張廣告顯示：請將你的大拇指放在圓形圖案上，並也請將食指翻握到第 68 的手機頁面，之後，在第 68 頁第二張廣告上顯示：這正是這款新型手機 motorola c261 的真實厚度。

在迴歸模式表 8 中，對「諷喻類型的廣告判別」效標變項有顯著影響之預測變項為：「關係相似」，此結果與本研究根據一般人直覺判斷的測驗所書寫而成的假設 H3：「關係相似對諷諭類型的環境媒體廣告最具影響解釋力」相符合。顯然諷喻廣告中的關係相似經由其諷刺意味濃厚的關聯性質，在廣告中產生強大的影響力，使受測者忽略其他的相似性關聯對廣告形成的影響。

六、結論與建議

由於環境媒體在當代傳統廣告式微情勢中扮演重要廣告行銷要角的事實，近期已激發學界漸對此一新興的廣告類別，投入較多的研究關注，只是面對數量龐大的環境媒體廣告，學界對其多元的廣告表現，仍少有討論。本文嘗試以比喻類型的觀點切入其分類，以歸類研究的作法，至少可對環境媒體多元表現的創意特性，提供一個較具體描述與討論的方式。例如，在實驗過程中，可見原有正式實驗之二十八筆的資料，在以比喻式設計類型作分類後，各比喻類型之環境媒體廣告分布的情形，其中，隱喻有八筆，占原有二十八筆資料的 28.5%；明喻和諷喻各有五筆，各占原有二十八筆資料的 17.8%；而轉喻和類推各有一筆，各占原有二十八筆資料的 3.5%。就創意手法，不同比喻類型當被設計轉用，經常展現有難易不同的操作程度，而上述百分比分布背後所呈現的意義：即若是以比喻類型的觀點切入電子產品類之環境媒體廣告的創意表現，可提供研究者初步觀看各比喻類型被架構運用的難易程度。在未來，類似研究若已握有足夠多樣的產品類別的廣告樣本時，可再從中進行觀察是否有哪一類產品慣於分屬某一類型的比喻式設計手法，並探究其原因；或再針對其內部特徵屬性關聯度等不同的面向作更進階的分析。

另外，本研究再進一步以 Gentner（1988）提及的三種相似性關聯去細分劃，觀看它們對人們在評判出有不同比喻類型的環境媒體廣告時，所扮演的角色操弄情形。而切入此一層面的研究結果，一方面能提供研究者對環境媒體廣告結構多元表現性討論的一個立基點，另一方面也反思一般的設計界多僅關注

於如何轉用比喻類型成設計或詮釋作品構成的方法，卻忽視了也需要回歸到認知的向度，進一步了解當形構出有不同比喻類型的產品或廣告時，所憑藉的又會是有哪些可能的影響認知操控的因素？而本文初步嘗試引用 Gentner (1988) 三種相似性關聯的研究，目的也在於揭露這個面向探究的重要性。本文在此方面的結論，可以作為未來相關研究者進一步驗證比較的基礎。此外，也需一提的是，雖然本文迴歸模式中的 F 值有顯著，代表三個因素（依據 Gentner 的研究）被納入在比喻類型之認知因素的探究內是可成立並且是有意義的，但在部分迴歸模式中，因複迴歸分析的關鍵在於決定係數 (R^2) - 用以衡量效標變項 Y 的總變異可由所有預測變項 X_i 解釋的程度（百分比），即本研究表 7（決定係數為 0.135）及表 8（決定係數為 0.318）出現有三種相似性關聯之解釋量 R^2 較小的疑慮，是否是反映還有其他影響認知操控的因素未被完全納入所導致？這提醒研究者，在未來研究時，還需再作更深入層面的探索。

本文透過結構映射理論所做出的分析觀點，當運用到實踐環境媒體廣告創意時，就必須處理創意與三種相似性關聯間的放置關係。例如，前文中提到的「對明喻類型的廣告判別有顯著影響之預測變項為：關係相似和實質相似」的結果，當被實際運用到環境媒體廣告創意的表現時，除了要關注在借用的外觀特徵屬性方面能引發觀者被外觀相似性的吸引外，更重要的創意放入是還要營造出能讓觀者在「關係相似」和「實質相似」層面上獲得「實用方面的使用體驗關係」的滿足（如圖 12 為例的說明）。當然，對不同比喻類型的環境媒體廣告展露在外觀相似、關係相似與實質相似有不同關聯程度的研究結果，也可藉著進一步操弄這些成分因素，規劃實驗觀察三種相似性對環境媒體廣告在行銷、廣告創意、廣告設計表現或廣告效果上所產生的影響程度，連結帶動原有的這些廣告課題新的研究向度。

雖然，本研究以外觀相似、關係相似、實質相似對不同比喻類型的環境媒體廣告進行研究，擴增 Gentner 過去從結構映射理論僅對隱喻一種類別的研究，也證實將結構映射理論中一對一的論述轉化成實驗方法，用於分析環境媒體廣告的構成，確實有其適切性，但本文也面臨一些的研究限制，例如，在前測實驗，雖然前後共有六位實際的參與研究者且已盡團隊嚴謹討論作業之實，然而，因受語言能力實務參與的條件限制，僅能挑選出四位的前測受測者，且只能依四位受測者 (≥ 2) 的判別決定隸屬何種比喻類型，如此可能引發有信度略顯缺乏的疑慮，對此實務方面有操控不易的現象，在未來研究時應嚴加留意與提前作準備與預防。另外，其他一些層面的研究限制，特別是從廣告樣本數量方面來看，相較於環境媒體廣告數量的龐大，本研究僅針對宣傳電子產品的廣告作為研究對象，其研究結果可否套用到其他不同宣傳主題的廣告資料的研究，仍有待更多研究證實。因此，對於未來研究，建議可加入探討其他不同宣傳主題的廣告，藉此與本文的結果，做比較差異的探討。另外，本研究在轉喻和類推方面，並沒有足夠的廣告數量來支持研究者對此兩種比喻式設計類型的討論，期望後續研究可從其他非電子產品的環境媒體廣告，繼續進行此兩類比喻式設計類型與三種相似性關聯的探究，使三種相似性關聯（外觀相似、關係相似、實質相似）對不同比喻式設計類型（明喻、隱喻、諷諭、轉喻和類推）的環境媒體，其影響解釋力的探討能更加完備。此外，本研究也未考慮受測者其他的背景變項，例如，對產品涉入程度抑或是創意聯想等，至於這些是否對實驗結果會造成影響，在未來研究時也可增設為研究變項作觀察。

致謝

本研究感謝傅星蕙提供部分統計資料與兩位匿名審查委員的辛勤指教，特此致謝。

參考文獻

1. Abdul-Razzaq, S., Ozanne, L., & Fortin, D. (2009). Cutting through the clutter? A field experiment measuring behavioural responses to an ambient form of advertising. *Proceedings of Australian and New Zealand Marketing Academy Conference* (pp. 2-8). Melbourne, Australia: Monash University.
2. Anonymous (2006). *Etv: Football world cup*. Retrieved Nov 20, 2008, from http://adsoftheworld.com/media/ambient/etv_football_world_cup
3. Archer, B. (1998). Ambient media grows up. *Campaign*, 22 May, 34-35.
4. Bainbridge, J., & Curtis, J. (1998). On the ambient trail. *Marketing*, 11 (September), 35-39.
5. Barnes, J. (1999). Creating a difference with ambient media. *Admap*, 34(2), 46-49.
6. Casakin, H. P. (2007). Factors of metaphors in design problem-solving: Implications for design creativity. *International Journal of Design*, 1(2), 21-33.
7. Chantrey, D. (2000). From bus tickets to billboards. *Admap*, Dec 2000. 35(11), 30-32.
8. Clemenger BBDO (2003). Road safety campaign 1995-2002. In *Best In Show & Grand Effie, Press Release: CAANZ (Communication Agencies Association of New Zealand)*. Retrieved Nov 20, 2008, from <http://www.scoop.co.nz/stories/BU0309/S00282.htm>
9. Concord (1999). *Ambient media 1999*. London, England: Concord.
10. Culp, B. (2008). *Apple MacBook Air: Plane. Introducing the ultra-thin MacBook Air*. Miami Ad School: Minneapolis, USA. Retrieved Nov 20, 2008, from http://adsoftheworld.com/media/ambient/apple_macbook_air_plane?size=_original
11. Estrada, S., Forero, J., Ortiz, D., & Meza, I. (2007). *Motorola MOTOSLVR: Pages*. Ogilvy&Mather: Colombia. Retrieved Nov 20, 2008, from http://adsoftheworld.com/media/ambient/motorola_motoslvr_pages?size=_original
12. Fiske, J. (1990)。 *傳播符號學理論* (張錦華、劉容玫、孫家蕊、黎雅麗譯)。台北：遠流。(原作 1982 年出版)
Fiske, J. (1990). *Introduction to communication studies*. (Chin Hwa Chang, Yung-Mei Liu, Jia-Rui Sun, & Yali Li, trans.). Taipei: YLib. [in Chinese, semantic translation]
13. Gentner, D. (1983). Structure mapping: A theoretical framework for analogy. *Cognitive Science*, 7, 155-170.
14. Gentner, D. (1988). Metaphor as structure mapping: The relational shift. *Child Development*, 59, 47-59.
15. Gentner, D., & Markman, A. B. (1997). Structure mapping in analogy and similarity. *American Psychologist*, 52(1), 45-56.
16. Giovannoni, S. (1995). *Mary biscuit box. A di Alessi*. Retrieved May 20, 2009, from <http://www.alessi.com/en/2/3621/kitchen-boxes-biscuit-boxes-containers/asg07-az-mary-biscuit-biscuit-box>
17. Giovannoni, S. (1993). *Fruit mama. A di Alessi*. Retrieved Nov 25, 2009, from <http://www.alessi.com/en/3/1078/baskets-fruit-bowls-centrepieces/fruit-mama-fruit-holder>
18. Grossmann, J. (2000). It's an ad, ad, ad, ad world. *Campaign*, 22(3), 23-26.
19. Härtwig, S., & Hiebl, S. (2006). *IWC watch: Hanging straps. The big pilot's watch. Wear it here*. Jung von Matt/Alster. Retrieved Nov 20, 2007, from http://adsoftheworld.com/media/ambient/iwc_watch_hanging_straps?size=_original

20. Hower, D. C. (1987). *Statistical methods for psychology* (2nd ed.). Boston, MA: Duxbury Press.
21. Jeong, S. (2008). Visual metaphor in advertising: Is the persuasive effect attributable to visual argumentation or metaphorical rhetoric?. *Journal of Marketing Communications*, 14(1), 59-73.
22. Khouwes, Y., & Jacob, B. (2006). *Children with Autism: Bag*. Retrieved Oct 10, 2008, from http://adsoftheworld.com/media/ambient/children_with_autism_bag
23. Lindenberg, R., Visconde, A., Kirkelis, A., & Kono, G. (2006). *Fiat: airplane window. Hey, it's time to enjoy the sky-dome. Fiat Idea*. Leo Burnett, Brasil: Sao Paulo. Retrieved May 20, 2007, from http://adsoftheworld.com/media/ambient/fiat_airplane_window?size=_original
24. Luxton, S., & Drummond, L. (2000). What is this thing called ambient advertising. *Proceedings of Australian and New Zealand Marketing Educators Conference* (pp. 734-738). Munich: GRIN Publishing GmbH.
25. McCann-Erickson Manchester (2001). *Recruiting those who can - Teacher training*. Institute of Practitioners in Advertising, Bronze Medal, IPA Area Effectiveness Awards, 2001. Retrieved May 20, 2007, from <http://www.warc.com/Pages/Taxonomy/Results.aspx?Filter=All&SubjectRef=5631>
26. Philips, D. (1999). The hitchhiker's guide to media issues and pre-testing. *Admap*, 34(10), 13-16.
27. Prendergast, G., & Man, Y. S. (2005). Perceptions of handbills as a promotional medium: An exploratory study. *Journal of Advertising Research*, 45(1), 124-131.
28. Riebe, E & Dawes, J. (2006). Recall of radio advertising in low and high advertising clutter formats. *International Journal of Advertising*, 25(1), 71-86.
29. Rotfeld, H., (2006). Understanding advertising clutter and the real solution to declining audience attention to mass media commercial messages. *Journal of Consumer Marketing*, 23(4), 180-1.
30. Ryan-Segger, T. (2007). How ambient media has grown up. *B&T Weekly (Australia)*, 16, 18-20.
31. Shankar, A. & Horton, B. (1999). Ambient media: Advertising's new media opportunity?. *International Journal of Advertising*, 18(3), 305-321.
32. Starck, P. (1986). *Dadada rocking stool. XO*. Retrieved Nov 10, 2008, from http://www.bonluxat.com/a/Philippe_Starck_Dadada_Rocking_Stool.html
33. Turk, T., Ewing, M. T., & Newton, F. J. (2006). Using ambient media to promote HIV/AIDS protective behaviour change. *International Journal of Advertising*, 25(3), 333-359.
34. Veinish, D., & Gajjar, B. (2006). *McDonald's: Fries. No time to stop? Drive-thru*. Cossette Atlantic: Halifax. Retrieved Nov 20, 2008, from http://adsoftheworld.com/media/ambient/mcdonalds_fries
35. Veloutsou, C., & O'Donnell C. (2005). Exploring the effectiveness of taxis as an advertising medium. *International Journal of Advertising*, 24(2), 217-239.
36. White, R. (2004). How to use ambient media. *Admap*, 39(10), 16-17.
37. Wilson, R. T., & Till, B. D. (2008). Airport advertising effectiveness: An exploratory field study. *Journal of Advertising*, 37(1), 59-72.
38. Woolgar, T. (1999). An a-z of ambient. *Campaign*, 14, 32.
39. Zouag, F., & Gaspart, N. (2008). *Sony walkman: music station*. BBDO: Belgium. Retrieved Nov 10, 2007, from http://adsoftheworld.com/media/ambient/sony_walkman_music_station
40. 大賀研究院 (2003)。環境媒體這裡，那裡，無處不在。《廣告大觀》，10，66-67。
Dahe media. (2003). Ambient media here, there, and everywhere. *Advertising Panorama*, 10, 66-67. [in

- Chinese, semantic translation]
41. 江日瑋 (2007)。 *隱喻類比運用於產品形態設計之研究*。未出版之碩士論文，朝陽科技大學設計研究所，台中。
Jiang, R. W. (2007). *A study of the application of metaphor analogies in the morphological design of a product*. Unpublished master's thesis, Chaoyang University of Technology, Taichung, Taiwan. [in Chinese, semantic translation]
 42. 李明合 (2009a)。 *“環境媒體”創意的四大策略*。上網日期：2009 年 5 月 30 日。網址：
<http://www.globrand.com/2009/253463.shtml>
Li, M. H. (2009a). *"Ambient media": the four innovative strategies*. Retrieved May 30, 2009, from <http://www.globrand.com/2009/253463.shtml> [in Chinese, semantic translation]
 43. 李明合 (2009b)。 *三大媒介創新理念激活戶外創意*。上網日期：2009 年 7 月 20 日。網址：
<http://www.globrand.com/2009/251040.shtml>
Li, M. H. (2009b). *The innovation ideas of three major media activate the outdoors creativity*. Retrieved July 20, 2009, from <http://www.globrand.com/2009/251040.shtml> [in Chinese, semantic translation]
 44. 林月仙 (1978)。 *實用修辭學*。台北：偉文圖書。
Lin, Y. H. (1978). *Practical rhetoric*. Taipei: Weiwen. [in Chinese, semantic translation]
 45. 林銘煌、黃慶賢 (2002)。 *比喻式設計的邏輯與產品功能認知之關連*。 *設計學報*，7 (2)，1-15。
Lin, M. H. & Huang, C. C. (2002). The logic of the figurative expressions and cognition in design practices. *Journal of Design*, 7(2), 1-15. [in Chinese, semantic translation]
 46. 吳明隆 (2009)。 *SPSS 操作與應用：問卷統計分析實務*。台北：五南。
Wu, M. L. (2009). *SPSS operation and application - statistical analysis of survey practice*. Taipei: Wunan. [in Chinese, semantic translation]
 47. 吳珮瑜 (2006)。 *隱喻手法在造形創新設計上的應用 —以生活用品為例*。未出版之碩士論文，大同大學工業設計學所，台北。
Wu, P. U. (2006). *The application of metaphor in innovation form design- A case study of everyday products*. Unpublished master's thesis, Tatung University, Taipei, Taiwan. [in Chinese, semantic translation]
 48. 陳衍良 (2003)。 *運用「傳統器物的操作使用認知」之產品創新設計模式建構*。未出版之碩士論文，實踐大學工業產品設計研究所，台北。
Chen, Y. L. (2003). *The construction of innovative product design mode through the understanding conventional product operation techniques*. Unpublished master's thesis, Shih Chien university, Taipei, Taiwan. [in Chinese, semantic translation]
 49. 黃俊英 (1991)。 *多變量分析 (四版)*。台北：中華經濟研究所。
Huang, J. Y. (1991). *Using multivariate statistics* (4th ed). Taipei: Chung-Hua Institution for Economic Research. [in Chinese, semantic translation]
 50. 舒詠平 (2006)。 *廣告投放新思維：載具導向*。 *現代廣告*，6，5。
Shu, Y. P. (2006). Advertising new thinking: Vehicle-oriented. *Modern Advertising*, 6, 5. [in Chinese, semantic translation]
 51. 雷可夫·詹森 (Lakoff, G., & Johnson, M.) (2006)。 *我們賴以生存的譬喻 (周世箴譯)*。台北市：聯經。

Lakoff, G., & Johnson, M. (2006). *Metaphor we live by*. (Shizhen Chou, trans.). Taipei: Linking Books. [in Chinese, semantic translation]

52. 歐陽佑宗 (2005)。由比喻式廣告探討設計的傳達效果。未出版之碩士論文，國立臺灣藝術大學造形藝術研究所，新台北。

Ouyang, Y. T., & Chen, Y. C. (2005). *The study on communicative effects of design through metaphorical advertisements*. Unpublished master's thesis, National Taiwan University of Arts, New Taipei City, Taiwan. [in Chinese, semantic translation]

A study on Ambient Media from Structure-mapping Theory Perspective

Jungmei Tsen

Industrial Design Department, National Kaohsiung Normal University
t3030@nknknu.edu.tw

Abstract

It was not until the recent declination of traditional type of advertisement stimulated ambient media that the academic community began more studies on the new type of advertisement. Unfortunately, few studies on its multiple forms have been made by the academic community in face of numerous ambient media advertisements. Consequently, the author attempts to explore such diverse expressiveness the ambient media is featured from an orientation of figurative type. Based upon Gentner's categories of metaphor, the ambient media advertisements of electronic products were selected in this study and the factors such as Mere appearance, Relational similarity and Literal similarity suggested by Gentner were drawn into the in-depth discussions of impacts on every figurative type. The purposes of this study are to set an example of studying on the diverse expressiveness of numerous ambient media advertisements for deficiency supplement of studies the academic community ever made, and to propose a necessity of observation on the manner of discriminating each figurative type based on the method which frequently transfers it into a design or an interpretation. The empirical study result represents that in a regression model, the predictive valuables having a major impact on advertisements with "simile identification" are factors of Relational similarity and Literal similarity, while the one having a major impact on advertisement with "metaphor identification" is factor of Mere appearance and the one having a major impact on advertisement with "allegory identification" is Relational similarity. The results of this study indicate that "allegory identification" fits into an intuitive expectation held by common people. However, results from the empirical study are not able to confirm the two intuitive ideas which common people are holding universally ("simile identification" versus factor of Mere appearance while "metaphor identification" versus factor Relational similarity), At the end of the article, the author not only discusses these statistical results, but also reviews a situation whether the method in a study is applicable to ambient media advertisements in the future.

Keywords: Ambient Media, Structure-mapping Theory, Figurative Type.