

# 國立政治大學廣告研究所碩士論文

指導教授：孫秀蕙

玩遊戲的魅力：互動敘事廣告研究



研究生：蕭婕妤 撰

中華民國一零一年六月

## 致 謝

來到這個不用按照 APA 格式的部份對我而言意義重大，代表我終於可以不用每周體驗一次跟告白一樣緊張的進度提交、不用跟外國人鬼打牆、不用擔心中文連接詞是否快用完了、可以計畫旅行、擁有無限歡樂的假期.....但這並不代表寫論文的期間過得痛苦。事實上，有你們圍繞的生活總是讓我在覺得辛苦的時候哈哈大笑（好精神分裂）。

感謝我的指導教授孫秀蕙老師總是出沒在我的生活中，在偷懶時提醒我回到電腦前用功，在寫作遇到瓶頸時給我方向，在玩到忘記自己是碩二學生時寄信給我，在每個禮拜五晚上包容我總是 11:59 才寄出原稿。一年來有老師的帶領，我覺得很安心。再來要感謝的是符號學夏令營帶領我們的儀芬老師，在夕陽下揮去汗水與血淚，然後跟索緒爾相視而笑，追著羅蘭巴特消失在夜空下的背影，這才是真正的青春.....謝謝老師讓我離這種少年漫畫式的幻想又近了一些。然後，一路守護著我的 Fion 姊姊，我們一直都是屬性互補的符號學美少女戰士，一動一靜、一玻璃心一變態心、一外嗨一內爆.....還有什麼比我們更天造地設呢？畢業快樂！

北大應外系直屬家族的晨曦、瑞秋、大射三位學長姐是我的第一批受訪者，訪問你們輕鬆順暢，讓我日後更有自信。光聽錄音檔都覺得充滿愛的小尬，這本論文在架上左右空位都是你的，別忘了兩本碩論合起來是心形精裝版的約定，我等著你！在我覺得訪談上手之後，給了我更多靈感的小伍跟包柏。熱情的 Elena 跟 Sebastian，在尋找外國受訪者的波折過程，你們的出現不但是救星，也是這趟漫長旅程的終點，真是感動到要跪下來感謝天地了。兩位口試小天使小米跟芷伶，你們一定不知道當天的合照被我拿來放在求職履歷裡，哈哈哈哈哈！

MAD99 貢獻了研究所生活最不可或缺的歡笑與喜感。成熟又善解人意的 Nipple 教主阿飽、在風流與下流界線上遊走自如的凱文哥、很捧場我發明的整人遊戲的蔡衣宜、為非作歹的好夥伴小尬、永遠不會拋棄我的團購好朋友花枝與 Rei 吳、負責為我們貧乏的日常生活帶來視覺刺激的性感女星 Doris、賞心悅目的 MAD 銀幕情侶亨利與拉拉、每每讓我下巴收不回來的溫泉系女孩葉靜、惜腳踝如金的柔順系男孩魯蘇，跟你們同班是最大的幸運。另外，感謝助教們替我處理大大小小的行政手續，也讓我在所辦混口飯吃。

謝謝太陽與 Caren 不間斷的陪伴，還有千瑜與 Naomi 一起經歷過的高中生活，以及總是離不開的熱舞社，在意想不到的時候幫助過我無數次。謝謝甩不掉的小洛擔任我的心靈（垃圾）出口，雖然不能替你澄清直男的身份，但相信你也

樂在雌雄難辨的形象中。謝謝屁股陪我走過最後的學生時光、包容與照顧，希望帶給你的所有回憶中，美好的部份更多一些（但身為一個 M 男，相信不管怎樣回想都是美好的）。謝謝家人在唸研究所的期間給我的支持，讓我專心地完成這本論文。

最後，感謝舞蹈與音樂是世界上最美好的存在。除此之外，半夜打開的不再是論文資料夾（順便一提這個資料夾的檔名叫做「帶我下地獄」），而是 BL 漫畫實在太好了。就讓我用寫著論文的背景音樂歌單與大家說聲再見吧。

Simple Plan - My alien 註：今年是他們成團十週年，恭喜老爺賀喜夫人啊  
The pretty reckless – Zombie  
Eurythmic - Sweet dreams (are made of this) 註：我的靈感之歌  
Marilyn Manson - Sweet dreams (are made of this)  
Marilyn Manson - (s)aint  
Depeche Mode - Lie to me  
DCFC - Tiny vessels  
DCFC - Title and registration  
Aimer - 六等星之夜  
Stereo Total - C'est la mort  
Eminem - Love the way you lie  
Marilyn Manson feat. Jhonny Deep - You're so vain  
Suga Shikao - 19 才  
Suga Shikao - 黃金之月  
My Chemical Romance – Teenagers 註：靈感之歌二號  
Noen Hitch - F U betta 註：推薦大家看 Andrew Christian 翻拍的 MV，精彩喔  
Muse – Time is running out

# 玩遊戲的魅力：互動敘事廣告研究

## 摘要

在資訊科技的蓬勃發展的現代世界，消費者不但握有比過去更多的資訊主導權，得以選擇性地接收的訊息，網路特有的即時回饋機制更提供了一個互動的管道，讓消費者與品牌站在一個更平等的立場溝通。而在強調互動特質之餘，說故事仍然是行銷人將品牌與消費者的生活經驗相互連結的利器。因此，如何成功地結合「互動」與「敘事」是廣告成功的關鍵，也是最大的挑戰。本研究選擇紐西蘭品牌 Hell Pizza 推出的「Deliver Me to Hell」系列廣告為個案，先採 Roland Barthes 敘事分析法，從廣告製作的角度出發，瞭解現今的互動敘事廣告之情節設計原理與符號運作過程。再以深度訪談法，從消費者的角度出發，瞭解現今的互動敘事廣告之訊息內容與表現方式如何影響消費者對於品牌的觀感。並根據分析與訪談結果，提供廣告從業人員使用互動敘事廣告進行行銷活動的參考依據。

分析結果顯示，「Deliver Me to Hell」的符號運作原則是以前衛且富有叛逆性的品牌形象。另根據訪談結果的統整，品牌使用互動敘事廣告進行行銷活動時，訊息內容必須彰顯強烈的主題性與故事性，並且輔以適當的感官刺激；情節安排必須簡單明瞭，但富有創意或與眾不同，最好能以節奏暢快的遊戲方式行進。實務人員製作廣告之前應該先瞭解品牌的調性與消費者的偏好，如此一來，互動敘事廣告方能達成增進品牌知名度、記憶度與認同感的說服效果，間接提昇消費意願。

關鍵字：互動敘事、廣告遊戲、殭屍、黑色幽默

# **The charm of playing game: A case study of the interactive advertising narrative**

## **Abstract**

In today's advertising industry, the degree of interactivity and storytelling skills in commercials are keys to success. On one hand, interactivity enables the two-way communication between consumers and brands. Through online interaction, consumers have more resources of information in hand and they are able to choose ones that fit their needs. On the other, storytelling helps advertisements arouse consumers' responses to the brands. It is the most effective way to connect brands with consumers' life experiences by creating scenario in advertisements. Therefore, the biggest challenge for practitioners is to combine interactivity with advertising narrative.

The New Zealand Hell Pizza's online advertisement "Deliver Me to Hell" is selected for this case study of interactive advertising narratives. The first part of the study applies Roland Barthes's narrative theory to analyze the semiotic principles in the interactive advertising narrative from practitioners' perspective. The second part conducts in-depth interviews to observe how the content and form of the interactive advertising narratives influence the brand attitude of consumers.

According to the content analysis, "Deliver Me to Hell" uses zombie to connect product features and the brand spirits. Bloody and violent scenes, zombie movie plot, black humor conversations and punk music used in the advertisement refer to a horror, rebellious and avant-garde image that suited the brand's name "Hell." The result of in-depth interview indicates that the successful interactive advertising narratives must have an obvious theme delivered by storytelling with proper sensory stimulations. The story plots need to be well-constructed, simple but creative. Moreover, adver-game with smooth storylines is the ideal form of interactive advertising narratives. It is necessary for practitioners to understand the tone and style of brands and consumers' preferences, in order to design interactive advertising narratives that contributed to degree of brand prominence, consumer's awareness and buying intention.

Keyword: interactive advertising narrative, adver-game, zombie, black humor

# 目錄

第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景.....	1
第二節 研究動機與目的.....	2
第三節 研究問題.....	3
第二章 文獻探討.....	4
第一節 敘事分析法.....	4
一、Saussure 的語言研究.....	4
二、Propp 的敘事理論.....	6
三、Barthes 的敘事分析.....	7
四、廣告符號學.....	10
第二節 廣告行銷與故事.....	11
一、廣告故事與說服.....	12
二、廣告故事與品牌行銷.....	13
三、敘事廣告總結.....	16
第三節 廣告與互動性.....	17
一、互動廣告業.....	17
二、網路互動廣告.....	18
三、互動廣告小節.....	22
第三章 研究方法.....	23
第一節 文本分析.....	23
一、研究樣本.....	23
二、「Deliver Me to Hell」系列廣告的文本特性.....	25
三、分析方法與步驟.....	34

第二節 深度訪談.....	35
一、深度訪談的特性.....	36
二、研究範圍.....	37
三、抽樣方法與研究條件限制.....	37
四、訪談步驟與大綱.....	38
第四章 廣告分析.....	41
第一節 敘事結構分析.....	41
一、「Deliver Me to Hell」系列廣告前導篇故事原型.....	42
二、「Deliver Me to Hell」系列廣告起始篇故事原型.....	43
三、「Deliver Me to Hell」系列廣告見死不救篇故事原型.....	43
四、「Deliver Me to Hell」系列廣告伸出援手篇故事原型.....	44
五、「Deliver Me to Hell」系列廣告使用保齡球篇故事原型.....	44
六、「Deliver Me to Hell」系列廣告使用椅子篇故事原型.....	45
七、「Deliver Me to Hell」系列廣告步行篇故事原型.....	45
八、「Deliver Me to Hell」系列廣告使用高爾夫球車篇故事原型.....	46
九、「Deliver Me to Hell」系列廣告史密斯街篇.....	46
十、「Deliver Me to Hell」系列廣告史東街篇故事原型.....	47
十一、「Deliver Me to Hell」系列廣告使用摩托車篇故事原型.....	47
十二、「Deliver Me to Hell」系列廣告使用繩索篇故事原型.....	48
十三、 小結.....	48
第二節 人物行動分析.....	51
一、角色衣著外貌分析.....	51
二、人物外顯行動分析：品牌特質的彰顯.....	54
三、小結.....	56
第三節 文化分析.....	56

一、產品、品牌與行銷.....	57
二、流行文化與殭屍.....	60
第五章 訪談內容分析.....	65
第一節 訪談內容摘要.....	65
第二節 訪談內容分析.....	68
一、廣告認知與形塑.....	68
二、互動性與廣告創意.....	69
三、文化差異與購買意願.....	71
第六章 研究結論、限制與建議.....	73
第一節 研究結果.....	73
一、「Deliver Me to Hell」系列廣告的符號運作原則.....	73
二、互動敘事廣告的說服效果.....	75
三、互動敘事廣告的創意與設計.....	76
第二節 研究限制與未來建議.....	78
一、文本分析方面.....	78
二、深度訪談方面.....	78
第三節 結論.....	79
參考書目.....	80
附錄：「Deliver Me to Hell」系列廣告劇情與腳本紀錄.....	86

# 圖目錄

圖 3-1：Deliver Me to Hell 系列廣告敘事結構圖.....	24
圖 3-2：口語傳播模式六要素.....	26
圖 3-3：口語傳播模式的傳播功能.....	26
圖 4-1：龐客樂團 Voodoo Zombie 的殭屍裝扮.....	63



# 表目錄

表 4-1:「Deliver Me to Hell」系列廣告「前導篇」功能列表.....41



# 第一章 緒論

## 第一節 研究背景

隨著資訊科技的蓬勃發展，消費者不但握有比過去更多的資訊主導權，得以選擇性地接收有興趣的訊息，網路特有的即時回饋機制更提供了一個互動的管道，讓消費者與品牌站在一個更平等的立場溝通。然而，資訊的發達，改變的不只限於消費者與品牌之間的關係，更包涵消費行為本身。消費者不再僅以購買必需品，他們也想追求能夠滿足內心欲望的產品。這些欲望可能是對身份、地位的嚮往，也可能是對某種特定價值觀的落實。因此，除了滿足基本需求之外，行銷人也必須能滿足消費者的主觀欲望；除了理性訴求之外，也必須訴諸消費者的情感（Godin, 2005/張美惠譯，2005：34-37）。

誠如暢銷書《行銷人大騙子》(*All marketers are liars*)的作者 Godin 所言：「顧客購買的不是事實，是故事」，成功的品牌必須賦予自身一真摯且誠懇的品牌故事（Godin, 2005/張美惠譯，2005：32）。說故事有助於消費者將品牌與特定情感或經驗相互連結，進一步形成品牌認同。另一方面，強調互動特質則能幫助消費者在親身參與的過程中，增進對產品的認識，從而提昇對品牌的記憶度。

此外，榮泰生（2000）在《網路行銷》一書中指出當品牌與顧客維持長期穩定的互動達一定時間，顧客與品牌會相互瞭解且彼此信賴，此種信賴感將會成為顧客與品牌建立關係的基礎。對行銷人而言，如何完美地結合「說故事」與「互動」是成功的關鍵，也是最大的挑戰。廣告作為行銷的重要環節，其角色猶如品牌與消費者之間的橋樑。廣告的訊息內容與表現手法能夠左右品牌、產品或服務呈現在閱聽眾心目中的樣貌。尤其當廣告運用說故事手法將品牌或產品與特定價值觀連結，品牌或產品帶給消費者的就遠不止使用價值，更是一種社會歸屬感或自我認同。學者 Escalas (2004)就指出許多汽車廣告暗示擁有名車者都有極高的個人成就，誘使消費者為了追求彷彿擠身於名流的滿足感而購車。廣告透過敘事影響消費者的價值觀，進而誘發購買動機的手法，可以說是促進銷售的利器。因

此，想要打造符合科技及社會發展趨勢的行銷手法，必須從廣告訊息的設計與改造著手，將說故事與互動的元素融入廣告當中。

運用說故事手法的廣告被通稱為敘事型廣告，而互動廣告指的則是存在於互動媒體上的推廣訊息，且提供個人選擇廣告的內容（Raman, 1996）。事實上，兼具敘事與互動特色的廣告行之有年，並隨媒體的發展而演變出各種不同的形式。早在 1999 年，和信電訊就已推出「輕鬆打，愛的選擇」系列電視敘事型廣告搭配網路票選，參與者將近 70 萬人，為台灣早期最具話題的互動式廣告活動。往後數十年間，隨網路科技的發展日益健全，互動敘事廣告以網路為主要媒體載具，其形式又以網路遊戲最常見。例如：Tipp-ex 立可帶「A Hunter Shoots a Bear」網路廣告、2009 年香港繽紛冬日節網路廣告、紐西蘭地獄披薩的「Deliver Me to Hell」廣告遊戲均以網路互動遊戲為基本的構想，以完整的故事及遊戲互動的機制，邀請閱聽眾與廣告中的人物、產品或情節互動。不可否認地，以網路為主的互動敘事廣告儼然成為廣告的重要表現形式之一。

## 第二節 研究動機與目的

根據《動腦雜誌》在 2006 年 10 月份對互動廣告、互動媒體、互動行銷為主題進行採訪與分析的結果，行銷與廣告人士均肯定互動敘事廣告，尤其是網路遊戲形式對於提昇品牌好感度與記憶度均有正面影響，但遊戲的設計是否有創意為廣告活動的成敗關鍵，也是有待創意設計人員進一步深究之處。在學界方面，縱觀 *Journal of Advertising* 與 *Journal of Interactive Advertising* 集結國外近五年對於互動議題的探討，以及國內學位論文對於互動廣告的研究，大多聚焦於互動媒體上的廣告對品牌回憶度與品牌態度的影響。至於互動廣告的訊息層面，包含內容如何規劃及其表現手法，國內外文獻均未見詳細的分析研究。因此，本研究揀選一則以網路為媒介，且具有遊戲機制的互動敘事廣告文本為分析對象。

在研究對象的定義上，本研究整合敘事型廣告與互動型廣告的定義，以「互

動敘事廣告」指稱此類廣告文本，並在後續的文獻探討章節給予正式定義。在研究方法上，本研究希望能以質化取徑深入剖析文本，瞭解互動敘事廣告的訊息產製，並歸納出互動敘事廣告如何透過情節的安排，其符號運作又是如何，來達成說服效果。本研究之研究目的統整為以下三點：

- 一、從廣告製作的角度出發，瞭解現今的互動敘事廣告之情節設計原理與符號運作過程。
- 二、從消費者的角度出發，瞭解現今的互動敘事廣告之訊息內容與表現方式如何影響消費者對於品牌的觀感。
- 三、上述結果，提供廣告創意人員與行銷人員在互動敘事廣告活動的訊息設計方面之實務建議。

### 第三節 研究問題

本研究針對網路互動敘事廣告的訊息層面，緊扣前述研究目的，提出三則研究問題：

- 一、做為互動敘事廣告文本，「Deliver Me to Hell」的訊息內容所依循的符號運作原則為何？
- 二、品牌使用互動敘事廣告進行行銷活動時，廣告訊息內容與情節安排如何產生說服效果？
- 三、品牌使用互動敘事廣告進行行銷活動時，廣告訊息內容與對消費者產生何種說服效果？

## 第二章 文獻探討

在進行文獻探討之前，本研究先給予研究對象正式的名稱定義。由於過往研究並無針對同時具有敘事與互動特質的廣告文本下定義，但仍有不少學者對敘事廣告與互動廣告分別提出看法，因此本研究整合兩方敘述，從 Vincent (2002)看待敘事廣告的觀點與 Raman (1996)對互動廣告的註解來定義研究對象：本研究鎖定的廣告文本以說故事為表現手法，對特定主題進行主觀敘事，並且於互動媒體上提供閱聽眾選擇廣告內容與即時回饋。在後續討論中，本研究將以「互動敘事廣告」指稱此類文本。

本研究取敘事學作為分析網路互動敘事廣告之訊息結構的主要方法，並輔以互動性的相關理論，用以檢視廣告訊息的內容特色，以及廣告與閱聽眾的互動層次。本章節分為四大部份，第一部份先回顧敘事學相關文獻，並特別探討 Propp 提出的「事目」觀念、Barthes 的敘事分析法。第二部份承襲敘事文獻的觀點，統整廣告、敘事、品牌行銷之間的關係。第三部份以互動性為主題，除了回顧互動性對廣告行銷的助益，也比較互動性從傳統媒體過渡到新媒體的過程中產生的變化。

### 第一節 敘事分析法

#### 一、Saussure 的語言研究

顧名思義，敘事理論是一門講述故事的學門，它承襲俄國形式主義而來，最終目的是要建立一套適用於所有敘事文本的敘事通則（吳肇倫，2009）。敘事理論與 Saussure 的語言學關係密切，其中的關鍵概念莫過於語言（langue）跟言語（parole）的相互搭配，意符（signifier）、意指（signified）、表意（signification）之間的關係，以及聚合軸（paradigmatic axis）與組合軸（syntagmatic axis）的觀點。Saussure 用棋局來比喻語言跟言語的關係：語言如同弈棋的規則，即文化社會中約定俗成的符號系統；言語如同棋局的發展，牽涉到瞬息萬變的情境，即人

們根據身處的文化差異而用不一樣的方式來使用語言（高辛勇，1987）。例如過去我們稱呼面貌姣好的女性為「美女」（「語言」的概念），但網路文化興起後，我們得改口稱之「正妹」才比較容易與網路使用族群溝通（「言語」的概念）。簡而言之，人類的語言系統係由言語跟語言組成，但隨著生活習性的改變與科技、媒體的發展，系統內的符號運作規則也將有所改變（孫秀蕙&陳儀芬，2011）。這套觀念與廣告說什麼、怎麼說是緊密相連的，因為廣告必須在特定的時空背景下，運用合適的工具與正確的表達方式傳遞產品訊息，才能夠引起目標閱聽眾內心的共鳴。

語言系統當中的符號（sign）包含意符跟意指兩部份。意符是符號外在的樣貌，也就是具體的物理形象，意指是觀看者對符號產生的抽象心理概念（Saussure，1966/高名凱譯，1980）。意符與意指被置於文化脈絡中而產生連結的過程就是表意（孫秀蕙&陳儀芬，2011）。既然我們將文化脈絡牽連其中，那麼意符與意指之間就沒有必然的關係，兩者的連結是人為而非自然形成的結果。換句話說，表意只要合乎約定俗成的社會文化即可成立。例如「白色的婚紗」象徵「純潔」、「黑色的喪衣」代表「沉痛」、「青鳥」就是「幸福」的指引。而這些符號如何形成語句，便取決它們彼此之間的聚合與組合關係。

聚合軸是性質相似的元素聚合，當我們從一聚合軸上揀選出某些元素，將之與來自於其他聚合軸的元素組合，就形成組合軸。聚合軸上的符號在本質上有所關聯，但它們隱而未顯。組合軸上的符號依循固定且缺一不可的排列順序出現，可以被觀看者感知（Saussure，1966/高名凱譯，1980）。這套概念最有價值的地方就是它不受限於語言學（孫秀蕙&陳儀芬，2011），我們可以用兩軸概念檢視廣告的符號系統，瞭解其排列組合方式如何產生說服功能。

## 二、Propp 的敘事理論

近代敘事學的研究重點主要注重兩個面向，一是故事的內容應該說什麼，二

是故事如何被說，也就是表達故事的手法。研究前者的學者包含 Todorov、Propp、Bremond、Barthes，後者則以 Genette 為代表（高辛勇，1987）。所有學派一致認同敘事作品的情節、人物、背景都是可進行非連續性分析的有機單位（吳肇倫，2009）。其中，將敘事分析的焦點從敘事情結的蒐集與分類提昇至敘事單位的組織與結合方式之關鍵人物就是 Propp。他提出「事目」，或譯「功能」（function）的觀念，泛指故事中人物的行動，可由一句話甚至一個段落的文字敘述表示。他主張在敘事作品中，事目的作用是不變的常數，而表面的母題是變數。Propp 集中分析 100 則俄國民間故事，歸納出所有事目皆符合四條規則（高辛勇，1987）：

1. 事目的是故事的基本組成單位。
2. 事目的總數有限，例如俄國童話共有三十一種故事原型。
3. 事目的出現有一定秩序，即故事的原型有固定順序。例如在(A)受困→(B)奇蹟→(C)解決的事目組合中，主角必須先遭遇困難，奇蹟才會降臨，事件因而獲得解決。奇蹟並不會降臨於困境之前。
4. 事目之間彼此結合的方式是固定的。

Propp 的學說對本研究的啟示在於「事目」可以作為單則敘事廣告裡的最小分析單位。當我們把廣告劇情切割成多個事目，並且歸納它們的排列組合，就能得知敘事廣告是否具有特定原型。當然，只歸納出廣告的原型並不足以推論至廣告背後蘊含的意義，也無從得知廣告如何產生說服效果或產生何種說服效果，因為 Propp 尚未論及故事組成元素的內含意義，以及作者、敘事者與讀者之間的關係。而這部份必須靠 Barthes 的學說補足。

### 三、Barthes 的敘事分析

Barthes (1966)在其著作 *Structure Analysis of Narratives* 當中，將敘事理論的脈絡做了詳細的統整，並提出個人對敘事分析的看法。在 Barthes 眼中，敘事學門最重要的觀念應是辨認敘事作品的敘述層次。他同意 Benveniste 的說法：層次

理論提供橫向的分佈( *distribution* )與縱向的結合( *integrational* )兩種關係( Barthes, 1966/洪顯勝譯, 1989)。當我們以分佈關係看待敘事作品，僅是瀏覽敘事單位的橫向排列、追蹤故事線索的橫向連結，並無法洞悉它們的意義。因此，結構分析必須以結合關係理解敘事作品，將橫向開展的敘事線( *narrative thread* )做縱向投射，也就是將之置於更高階的敘事層次，才得以解讀各個線索的意涵。所以 Barthes (1966)才說：「讀一部敘事作品，不僅僅是一個詞一個詞地讀下去，也是一個層次一個層次地讀下去」( Barthes, 1966/洪顯勝譯, 1989：142)。

Todorov 主張敘事作品應被放在故事( *story* )與話語( *discourse* )兩種層次上檢視，前者探討敘事的內容，包涵行動邏輯與角色；後者探討敘事的手法，包涵敘事的時態、面向、模式。而 Barthes (1966)對敘事層次的區分融合了 Todorov 的話語層概念，沿用 Propp 與 Bremond 對功能的看法，再加入 Greimas 視角色為行動主體的觀點，統整出解讀敘事作品應該依循的三個層次：1 功能層；2 行動層；3 敘述層。功能層處理敘事單位的排列組合，行動層處理人物的結構與分類，敘述層處理作者、敘事者、讀者之間的關係(吳肇倫, 2009)。Barthes (1966)特別指出三個層次必須相互結合：單項功能唯有在行動層中被行動主體履行才具有意義，行動主體的行動也唯有在敘述層中被敘事者描述，並且結為話語的一部分才能產生意義。

### (一) 功能層

Barthes (1966)認為敘事分析的第一個步驟就是將敘事作品切割為可供分析的最小單位，並且將單位歸入有限的類別。他以意義作為衡量最小敘事單位的標準，每個單位必定擁有某種功能特徵，而這些功能特徵之於敘事作品是有特定作用的，這就是我們將最小敘事單位命名為「功能」的由來。再者，正因為功能的分類方式取決於其敘事作用，功能的存在形式並不限於句子，可以是一個文章段落或一整部作品，亦可為一個單字或單詞。

雖然 Barthes (1966)與 Propp 提出的功能概念相仿，但 Barthes (1966)對於功能的定義比 Propp 更嚴謹。他依組合方式的不同，將功能區分為分佈式與結合式兩種類型。分佈式功能與 Propp 所述雷同，是故事的主要情節，亦是承上啟下的劇情關鍵。我們可將分佈式功能視為橫向的、分散的故事情節開展。結合式功能又名指標 (indices)，雖然與故事的情節較無關聯，但卻是推論故事意義所須的抽象概念。指標可以幫助我們感知角色的性格、穿著打扮、身份背景，或是故事所展現的氣氛。指標必須被置於更高的敘述層次 (行動層、敘述層)，與角色的行動、敘述者的敘述相互結合，意義才會明確 (Barthes, 1966/洪顯勝譯, 1989)。換句話說，指標的結合方式是垂直的、跨越層次的。

除此之外，Barthes 依重要性的不同，將功能區分為核心功能與次要功能。核心功能決定故事的邏輯、時序、因果，具有帶出其他事目的作用，其變動會使得敘事作品的發展方向改變。因此，說核心功能是敘事作品中冒風險的時刻，往往也是關鍵性的抉擇點 (Barthes, 1966/洪顯勝譯, 1989: 148)。相對地，次要功能就是這些關鍵性敘事單位之間的連接地帶，它具有催化作用，既填補敘事單位之間的枝末細節，也製造每個核心功能的開展所需的氛圍。由於次要功能只是用以填補與連貫的單位，其變動只會影響敘事作品的局部面貌 (高辛勇, 1987)。

Barthes (1966)將多個功能依邏輯與因果關係的組合稱為序列 (sequence)。序列始於與前項功能沒有連帶關係，終於與後項功能沒有因果關係的敘事單位。換句話說，序列標誌著一段情節的開始與結束 (吳肇倫, 2009)。不同序列裡的敘事單位可能相互交錯。在一個序列尚未完結的同時，另一個新的序列可能已開始，敘事作品中的所有序列以對立方式同時行進著 (Barthes, 1966/洪顯勝譯, 1989)。而讀者以自己的語言命名序列，藉此瞭解敘事作品的結構。在本研究探討的互動敘事廣告類型中，大部分的廣告故事包含多個序列以供閱聽眾選擇，而每個序列又自成一則故事。我們藉由序列掌握廣告的劇情結構，但其深層意義必須透過廣告角色的形塑與角色的行動才得以窺探，也就是接下來要討論的行動層

次分析。

## （二）行動層

在行動層當中，要處理的對象是人物，雖然結構主義只把人物當作功能的執行者，拒絕對人物做進一步的分析或描述，但 Barthes 認為人物是敘事作品的行動主體，功能層的各项功能必須仰賴人物的行動而串連，才能更高的敘述層次中取得意義（高辛勇，1987），所以人物的分析是必要的。同樣地，敘事廣告亦透過廣告主角的言行點出廣告主想要傳遞的訊息。但 Barthes 也指出，行動層次的人物描述依據的是人物的外顯行動，並非心理特質（高辛勇，1987）。例如在黑松茶花綠茶廣告當中，主角花太郎由臃腫的相撲選手成為身材精實的明星，是因為他使用產品，而非他具備了明星特質的人格。這一點對於廣告十分重要，我們可以藉此確保廣告角色不會搶走產品的鋒頭，因為廣告的意義產生於角色以產品為中心而展開的行動。

## （三）敘述層

當分析上升至敘述層次，要處理的即是敘事者、作者、讀者之間的關係，也就真正涉及對於人物心理面向的解讀，而發展為完整的敘事分析。Barthes (1966) 認為所有敘事作品都應有敘述者與聽者，但傳統的文學分析將作者等同於敘述者，甚至將之視為可供分析的主體，並把作品當作這個主體傳遞意義工具是不對的（Barthes, 1966/洪顯勝譯，1989）。他主張作者不存在於故事中，讀者僅能從所接受的敘事信息中推敲敘事者的存在（吳肇倫，2009）。

此外，Barthes 也提到過往的研究依敘事觀點的差異，將敘述者區分為作者、全知敘述者、有限人物觀點（高辛勇，1987）等三個層次的作法欠缺妥當，因為作者在任何方面都不能跟敘述者混為一談（Barthes, 1966/洪顯勝譯，1989）。因此，他只將敘述觀點區分為個人的主觀角度與非個人的客觀角度。

在敘述層中，人物的行動被敘述為話語的一部分，被人物行動所串連的功能因而在此取得最終意義。此時，除了敘述文本的內容，敘事者、作者的社會文化背景與政經意識形態等外在訊息都是我們解讀敘事作品時必須考慮的因素(高辛勇，1987)。當我們將廣告放進敘述層檢視，要探討的是廣告文本與目標閱聽眾的關係。廣告敘事的手法決定閱聽眾以何種角度觀看廣告，而廣告劇情的設計必須能被閱聽眾所處的環境接受，既要順從社會文化的期待與政經制度的規定，又得賦予廣告創意，更重要的是設法與閱聽眾的個人經驗或情感產生共鳴。

#### 四、廣告符號學

除了敘事學說之外，Barthes (1977)也在 *Rhetoric of the Image* 一文中提出一套廣告圖像的分析法則，用以解釋圖像或影像裡的符號系統如何運作。他以刊登於法國媒體的 Panzani 義大利麵平面廣告為例，說明廣告有三種訊息：

##### (一) 文字訊息 (linguistic message)

文字訊息就是廣告圖像的註解、標題、文案，我們僅用語言知識就能夠理解此類訊息。然而，Barthes (1977)指出文字訊息具有雙重意義，例如樣本的標題 Panzani 作為品牌名稱是外顯的明示義 (denotation)，但它在諧音上卻暗示商品具有義大利特色 (Italianicity) 就是內含的延伸義 (connotation)。

##### (二) 非符碼化圖像訊息 (uncoded iconic message)

這裡指的是圖片直接傳遞的明示義，不須經過任何符號轉換規則即能瞭解的意思，如同 Barthes (1977)舉出我們用一般認知即能理解 Panzani 廣告中有蕃茄、網袋、義大利麵等物品。

##### (三) 符碼化圖像訊息 (coded iconic message)

第三種訊息是圖像的延伸義，是一種暗示性或象徵性的訊息，我們必須把它放在文化脈絡之下才能推論出意義。Barthes (1977)舉的例子是廣告中物品的紅、黃、綠色正好代表義大利國旗的顏色，替品牌塑造義大利特質。

將 Barthes 的廣告圖像分析法則與前述的敘事分析互相搭配，作為分析互動敘事廣告的參考，一方面能夠幫助我們解讀廣告影像與文字企圖傳遞的明示義與延伸義；另一方面可以理解廣告的敘事單位如何在三個敘述層次裡相互結合、取得最終意義。

## 第二節 廣告行銷與敘事

前面的文獻已探討過語言之為符號，如何組織為文本，傳遞完整的意義。我們也探討了 Barthes 的敘事分析運作的方式。但我們尚未討論敘事之於廣告的重要性與運用敘事手法的廣告之於行銷的實質效益。因此，在接下來的部份，本研究將引用學者的論述說明「說故事」對於廣告行銷有什麼幫助？如何幫助？

### 一、說故事與廣告說服

#### (一) 何謂故事

在瞭解說故事如何幫助廣告行銷之前，我們必須先釐清什麼是故事與敘事。Genette 曾經區分兩者的差別，視故事為被敘述的客觀真實，而敘事是文本(text)，也就是人們用以傳遞故事的方式。然而，近代學者多將故事與敘事等同視之，例如 Shanker, Elliott & Goulding (2001)從形式定義敘事，他們認為敘事即故事(stories)，除此之外，敘述(accounts)、傳說(tales)、描述(descriptions)也在敘事的領域之內。Hokinson & Hogarth-Scott (2001)探討真實性與故事的之間的關係，提到當我們將故事視為被建構的真實時，故事就是敘事。Bennet & Royle (1999)從內容方面著手，他指出敘事是一連串井然有序的事件(a series of events)，應包涵起始(beginning)、中程(middle)、結尾(end)三個部份。Vincent (2002)

的看法更完整，他認為故事是一種融入主觀立場與個人情感的主題性敘事，也就是敘事者用自己的觀點描述的事件。綜合以上文獻，本研究亦採取敘事等於故事的觀點，兩者都是指被敘述者詮釋過的主觀真實。而本研究後續討論的敘事廣告，指的就是運用說故事手法的廣告。

## （二）廣告故事的說服功能

那麼，故事之於廣告行銷的重要性究竟為何？Shanker, Elliott & Goulding (2001)承繼 Polkinghorne (1988)的敘事賦予生活經驗意義的主張，指出說故事不僅幫助人們認知與理解外在世界，更是形成自我概念的重要途徑。Bruner (1986)也呼應 Shanker 等人說法，他認為人們在充滿敘事元素的環境中成長，透過故事瞭解文化與歷史、融入社會、認同自我與教育他人。換句話說，故事可以做為人與人、人與社會之間溝通的方式。而敘事廣告亦是將廣告故事做為連結閱聽眾與廣告主的橋樑。Shanker, Elliott & Goulding (2001)斷言所有最受歡迎的廣告無不運用敘事框架，因為故事就是整合所有人文經驗的最好方式，故事甚至能夠邀請聽眾就個人記憶與敘述者所言的共鳴之處，創造屬於自己的故事，這個過程被稱為自我敘事 (self-narrative)。當聽眾進行自我敘事的時候，不但會與故事產生連結，更參與其中，對故事的內容產生感同身受的心情，也最容易被故事所提倡的理念說服(Escalas, 2004)。

## 二、廣告故事與品牌行銷

前述文獻已闡明敘事廣告的功能，而接下來要講述的則是當我們藉由敘事廣告行銷品牌時，該如何安排廣告故事的結構與內容。黃光玉 (2006) 指出說故事可以將個人經驗與品牌相互連結，是一種有效的行銷策略。

### （一）廣告故事如何行銷

敘事廣告是品牌行銷的利器。成功的敘事廣告在架構與內容上皆有原則可循。在架構方面，如前述文獻所言，Bennet & Royle (1999)與 Bruner (1986)都提出敘事具有時序性，包涵起始 (beginning)、中程 (middle)、結尾 (end) 三個階段。故事裡的事件必須經過有條理的安排，使各項敘事元素 (角色、行動、場景) 之間的因果關係隨時序的進展而揭曉。除此之外，故事應由目的導向 (goal-directed) 的序列構成，每個事件都是為了引導出某種結果而存在 (Stein & Albro, 1997)。這般看法與 Propp 的事目、Barthes 的功能觀點不謀而合。廣告故事的內容必須存之有理且遵守時序性，就是為了讓所有情節都發揮核心功能承上啟下的作用，組織出淺顯易懂的故事架構。也藉著多個事目相互組合，讓閱聽眾可以掌握廣告訊息重點。

黃光玉 (2006) 從品牌敘事的角度切入，針對故事應該如何說，提出心理、文化、文本等三個層次的策略。心理層次的策略給予消費者承諾，以感性訴求引起他們的內心共鳴，說服他們認同品牌的世界觀，把支持品牌視為自我認同的途徑。文化層次的策略指的是品牌使用消費者所屬的文化的語言或符碼來傳遞訊息。文本層次的策略即指角色、情節、修辭是否被妥當地組織為引人入勝的故事。黃光玉 (2006) 特別引用 Fog (2005) 的學說提醒我們，在文本層次的策略中，品牌敘事要思考的是故事如何開場、創造轉折、到達高潮、結尾、呈現寓意。上述三種層次的策略正好呼應 Barthes 的敘述層次觀點。在廣告的領域裡，即使故事中的人物與劇情再吸引人，倘若不能引起消費者的情感共鳴，其訴求不被消費者所認同，其說服力就有所限制。換句話說，文本層次的策略最終必須被升級到文化層次的策略，廣告故事的寓意才能顯現。就如同功能層裡的各項功能與行動層裡的人物行動最終必須被整合至敘述層，與敘事者使用的話語結合，敘事作品的延申義才能被推論。

至於故事內容的方面，Shanker, Elliott & Goulding (2001) 從行銷的角度研究廣告故事應有的樣貌，他們指出故事必須有中心價值觀與賣點，還要包涵一連串

呼應行銷目標的事件，並且以產品或品牌為主角。Escalas & Bettman (2003)認為個人與品牌產生連結的關鍵就在於價值觀的連結，所以故事若能替品牌塑造特定的形象，消費者會願意透過選擇此品牌的產品來塑造相仿的個人形象，或作為身份地位的象徵。黃光玉（2006）研究以說故事手法打造品牌，歸納出品牌故事的十個主題，亦可視為廣告故事替品牌行銷時應有的具體內容：與品牌內部相關的主題如品牌誕生、品牌沿革、品牌成就、品牌利益與價值、品牌認同、品牌願景的故事；與品牌外部相關的主題則包涵品牌與消費者、品牌與代言人、品牌與社會的故事；最後，再加上體現品牌的企業組織的故事。

## （二）廣告故事由誰來說

上述學者的論述集中於廣告故事怎麼說、說什麼，以及故事組成元素的相對關係，但尚未涉及故事由誰來說，也就是 Genette 與 Prince 等敘事學先驅不斷辯論的兩大重點——人稱與發語時態。人稱指的是故事經由誰的角度被敘述，它足以影響故事取信於人的程度；發語時態指的是敘事的順序（順序、倒敘）與頻率（事件被一語帶過、深入討論或重複提起），能夠突顯出故事的重點。

Genette 認為敘事有三個要素：故事（story）、敘事（narrative）、敘述（narrating）。故事就是事件。敘事是故事被表達的方式，可以視為文本。敘述則是由誰來描述事件。他認為研究者應該關注三個重點：敘述時間，意即敘述者講述故事的時態；敘述層次，意即敘述者是否身為故事中的一角而讓事件呈現的樣貌有所不同；人稱，意即故事由何種視角被呈現。Genette 堅持區分故事如何被說（語氣）與故事由誰來說（聲音）是必要的，因為敘事觀點往往多變而不固定。在他的眼中，敘事者是虛構的，自然也不等於作者，所以相對於敘事者存在的受敘者也是虛構的，不可等同讀者，只有文本才是唯一讓故事與敘述產生意義的真實存在（轉引自孫秀蕙&陳儀芬，2011）。

但是 Prince 並不這麼想，他認為敘事分析應該注重敘事元素的作用與組成結

構，以及這些元素依循何種模式以呈現故事，而不是鑽研文本裡的文學技巧。因此，Prince 主張一個故事可以有多個敘述者用不同的觀點描述事件。我們得先確認敘述者的位置，藉由觀察敘事者描述事件的時序性、敘事觀點、敘事速度，才能更客觀地理解故事的意義。不僅如此，敘述者的詮釋對故事而言是第一層後設敘事，而讀者怎麼看待故事是第二層後設敘事。換句話說，敘述就是閱讀，兩者都是敘事元素被不斷重新組碼與表意的過程（孫秀蕙&陳儀芬，2011）。

從 Genette 的學說，我們理解文本的設計是故事產生意義的關鍵。但從 Prince 的學說，我們得知敘述者怎麼說、讀者怎麼看待，才是故事意義得以釋然的原因。然而，在廣告的領域裡，我們必須對廣告文本的內容與表現手法付出同等程度的關注，唯有如此才能兼顧廣告主想表達的內容，以及閱聽眾是否朝著廣告主希望的方向解讀廣告。Stern (1991) 從文學角度看敘事廣告的設計，試圖釐清廣告敘事者與閱聽眾之間的具體關係。他運用人稱的觀點對平面、電視、廣播廣告做文本分析，歸納出三種廣告說故事的方式。我們可以從他的學說推論，廣告人員應該根據不同廣告文本設定的廣告目標之差異，選擇不同的廣告敘事者：

1. 第一人稱敘事：廣告運用情感訴求，以「我」或「我們」的角度訴說自我想法，閱聽眾被定位成知己（*confidant*）。廣告目標在於喚起興趣、與消費者建立關係，策略則是將產品與特定價值觀連結，具體作法是與閱聽眾分享敘事者的秘密。
2. 第三人稱敘事者：廣告運用理性訴求，以第三者的角度傳承經驗或教訓，閱聽眾被定位成學生或聽者（*pupil/hearer*）。廣告目標在於提昇產品知名度與產品知識，策略為直接闡述產品利益與賣點，具體作法是以教導的方式告知閱聽眾有關產品的資訊。
3. 戲劇角色：廣告訴求同理心，無明顯敘事者，由多個人物以特定對話、行為，呈現產品本身的故事，閱聽眾則被定位成參與者（*participant*）。廣告目標在於提昇產品記憶度，策略為展示產品使用情境，具體作法是透過戲劇方式讓

觀眾彷彿置身廣告情境，藉此提醒他們有關產品的訊息。

### 三、敘事廣告總結

綜合以上學者的觀點，說故事之於廣告的重要性是增加說服力。廣告故事使廣告內容具有真實性，令閱聽眾產生彷彿置身於廣告情境的內心共鳴。再者，以說故事手法呈現廣告內容可以引發閱聽眾的想像力，誘使他們朝廣告主希望的方向改變對於產品的認知或態度。換句話說，廣告故事提供一個廣告主得以與消費者溝通的情境，也是廣告人員達成廣告目標的有效方法。

至於廣告故事的設計原則，在結構上必須能使消費者藉由時序性與因果關係的安排，瞭解故事想闡述的理念。說故事的手法最好能夠迎合消費者的個人價值觀、運用消費者熟知的語言與文化符碼，或者在廣告文本裡展現高潮迭起的故事性。而在內容上，不僅要突顯產品的主角地位，更要與品牌或企業做連結，在故事中闡述品牌精神、發展過程、與外界的關係，或是該企業的成就。同時，廣告人員不妨根據廣告的目標、策略、訴求，決定廣告應從何種觀點闡述故事，進而達成廣告主期望的效果。

## 第三節 廣告與互動性

### 一、互動廣告業

國內學者耿慶瑞（2000）整理國外學者的觀點，指出互動性是以達成互相瞭解為目的的動態雙向溝通過程中，所有參與者處於平等地位，且握有訊息掌控權的特性。而互動廣告是存在於具有互動特色的媒體上的訊息，主要以即時的方式來推廣理念、財貨或服務，它根據個人需求而存在，並且提供個人選擇廣告內容（Raman, 1996）。

在廣告行銷的領域裡，互動廣告是一個蓬勃發展的新議題。動腦雜誌在 2007 年六月針對互動傳媒做為行銷工具的專題報導中，提到美國康乃狄克州的

Modern Media 是最早製作互動廣告(1993年),並且讓其發揚光大的媒體代理商,其執行長 O'connell 表示互動性將會成為主流媒體公司的新趨勢。該雜誌在 2008 年繼續統整互動性議題的相關調查報告,其中英國媒體調查公司 Weapon 7 在 2005 年對互動廣告效益的研究中指出,載體的選擇是互動廣告是否成功的關鍵—網路互動廣告最能有效增進閱聽眾的產品知識。美國 Arbitron 市調公司的調查報告也肯定互動廣告對產品回憶度的提升有幫助。

如前所述,國內第一個成功的互動廣告案例是 1999 年和信電信公司為和信電訊輕鬆打方案推出的「愛的選擇」系列電視廣告。動腦雜誌在 2006 年十月份對實務人士的焦點團體訪談顯示,雖然台灣的互動廣告發展慢於美國,但廣告行銷人員對此議題皆抱持正面的態度,尤其肯定網路互動廣告具有直接接觸消費者、教育消費者產品知識、提昇品牌記憶度的優勢。

由國內外的實務界觀點可發現,若期望將互動性融入廣告,並且發揮最大的加乘效益,選用網路媒體是關鍵所在。因此,本研究也選擇以網路為媒介的樣本,並在此分析在廣告的框架之下,互動性在網路媒體上相較於在傳統媒體上的優越之處。

## 二、網路互動廣告

Stewart & Pavlou (2000)提出網路互動廣告相較於其他類型廣告最大的優越之處在於即時的雙向溝通特性,以及訊息選擇權的提供,使得消費者化被動為主動。Sicilia, Ruiz and Munuera (2005)也認為比起其他媒體,消費者較願意主動觀看網路上的互動廣告,因此品牌資訊的傳遞較有效率。Arens (2006)則認為網站上的互動廣告是最佳形式,一來網站較傳統媒體提供更長的廣告露出時間、更多的產品資訊,二來網站不受時空限制,使得廣告創意與互動特色都能發揮至最大限度。

### (一) 產品涉入度

然而，在探討網路互動廣告如何運用雙向溝通的特質輔助行銷之前，必須先考量產品涉入度，瞭解產品之於消費者生活的重要性，才能以正確的互動方式建立廣告、產品與購買意願之間的連結。產品涉入度即指產品與消費者生活的相關程度，主要受到外在環境與內在認知、個人經驗的影響。前者包涵廣告手法、促銷活動、消費環境等能夠影響購買決策的種種刺激，後者則如消費者本身的需求，以及產品的功能與價值 (Celsi & Olson, 1988)。Krugman (1965)是最早提出消費者會依據產品涉入度的高低，以不同方式處理廣告訊息的學者。而知名的 ELM 模式進一步闡述在對產品涉入度高的情況下，消費者傾向採取中央路徑 (central route)，謹慎地思考廣告訊息而改變態度，屬於主動的資訊學習。反之，對產品涉入度低的消費者採取邊際路徑 (peripheral route)，容易受到簡單誘人的情境線索 (affective cues) 刺激，形成衝動式購買 (Petty & Cacioppo, 1986)。

以上述概念為基礎，Liu 與 Shrum 於 2009 年進行的互動廣告效果研究，推論在不同的產品涉入度與網路使用經驗下，互動性有助於網路廣告產生中央路徑的說服效果，或者做為引發邊際路徑的催化劑。若消費者的產品涉入度偏高、網路使用經驗豐富，則互動性高的網路廣告能夠輔助消費者處理資訊的過程，讓他們更流暢地使用網路，也留有更多心力專注於產品的功能與特色。反之，對網路不甚熟悉的消費者容易被互動性干擾，無法專注於廣告內容。另一方面，在產品涉入度低的情況下，互動性擔任誘發邊際路徑的催化角色，而廣告的說服效果不再取決於消費者的網路使用經驗。換句話說，無論消費者的網路使用經驗如何，廣告的互動性愈高，愈能引發邊際路徑的說服效果，使消費者獲得更活潑有趣的瀏覽經驗，並且形成正面品牌態度。

本研究所選擇的互動廣告文本為食品廣告，屬於低涉入產品。根據 Liu & Shrum (2009)的說法，比起網路使用經驗，互動方式與廣告內容是否引人入勝、富有創意才是影響品牌態度的主要原因。因此，在接下來的文獻探討與後續訪談

中，研究者將觀察廣告如何引起消費者的注意，藉由特定的互動手法促使消費者對廣告產品產生好感，進而改變形成品牌態度或購買意願。

## （二）心流效應

Hoffman and Novak (1997)以網路的虛擬特性為切入點，主張網路提供廣告的影響力是其他媒體遠遠不及的—唯有在網路環境裡，消費者才能經驗遙距臨場（telepresence）與心流狀態（flow）。遙距臨場與敘事廣告訴求的情感、同理心相仿，指的是消費者超越時空限制，在虛擬環境裡與他人互動溝通，而且彷彿身歷其境地體驗各種感受，亦能夠隨意擷取這些在超媒體上的訊息內容（耿慶瑞，2000）。

心流狀態則是心理學家 Csikszentmihali (1975)提出的理論，指人全神貫注於某活動，無視於外在大環境或其他人、事、物的狀態。經驗心流者的特徵為不由自主地專注、不覺時間流逝、渾然忘我，而且對環境與活動握有絕對掌控權。此外，引發心流狀態的活動必須具有清楚的目標設定與立即回饋性，有組織的創意空間或遊戲式情境亦有助於產生心流。Glass (2007)指出許多遊戲置入廣告（in-game advertising）或廣告遊戲（advergame）都能夠把握這個道理，使用角色扮演的互動方式與高潮迭起的敘事情境吸引閱聽眾的注意力，並藉此減低對廣告訊息的抗拒，將對遊戲的好感轉化為正面品牌態度。Glass (2007)與 Gauberghe & Pelsmaker (2010)皆肯定將廣告與網路遊戲結合就是廣告運用心流效應的最佳策略。Sicilia & Ruiz (2007)的研究聚焦在品牌官網上，主張若網站的設計愈有趣且與品牌/產品愈相關，則引發的心流效應愈強，消費者愈能在聚精會神的情況下對形成網站認知與正面網站態度，可以間接促進他們對產品的接受度與購買意願。耿慶瑞（2006）則有另一套看法：對互動廣告而言，心流效應的助益除了拉長廣告對閱聽眾的曝光時間，更重要的是讓閱聽眾藉由取得資訊掌控權，對廣告產生欲罷不能、上癮的感覺，進而在專心一致的精神狀態下，增進產品知識與品

牌記憶度。

國內外學者對心流效應運用於廣告的看法不一，但都肯定心流效應可以提升廣告效益，也是使互動性在網路上比在其他媒體上更有優勢的關鍵。而本研究傾向 Glass (2007)的觀點，認為廣告與網路遊戲結合是最有效的互動形式。遊戲提供的張力與娛樂氣氛正是維持互動廣告對閱聽眾的基本吸引力所不可或缺的。

### (三) 網路廣告遊戲

廣告遊戲是一種以互動為基礎，為品牌量身打造的宣傳方式，大多以網路為媒介，主要功能是提昇正面品牌態度與品牌記憶度。Wallace & Robbins (2006) 在 International Game Developer Association 的 2006 年度報告中指出廣告遊戲是持續成長的趨勢，當時美國已有超過二十七家專門為品牌製作廣告遊戲的互動科技代理商。科技調查公司 Yankee Group 也在 2006 年預測網路廣告遊戲成長至 2010 年將有高達美金兩億六千萬的總營收。除了市調數據，學界亦不乏關於廣告遊戲的效果研究與策略分析。

Gauberghe & Pelsmaker (2010)認為在廣告遊戲中，品牌突顯度 (Brand Prominence) 愈高，也就是品牌出現於遊戲畫面的時間長，且出現的位置清晰可見，愈能增加品牌記憶度。Winkler & Buckner (2006)也指出廣告遊戲與品牌/產品的相關性愈強，提昇記憶度的效果愈好。品牌態度的變化則跟廣告遊戲呈現品牌的方式大有關係。Wise (2008)等人的研究證實以特定主題連結廣告遊戲與品牌，使得遊戲內容、品牌調性、產品特色互有關連，相較於單純地將品牌置入遊戲，能夠產生更好的品牌觀感。他認為創造主題性連結的最佳策略應該是在廣告遊戲裡展現產品使用情境，達到虛擬的品牌體驗效果。這一點呼應 Glass (2007)提出第一人稱的角色扮演遊戲具有代言作用：玩家喜愛、信賴、融入角色，對於角色在廣告遊戲裡經驗產品的過程感同身受。再加上娛樂氣氛的催化，使玩家產生移情作用，把正面遊戲態度轉變為正面品牌態度。

上述研究均為量化取徑，以量表測量多位受測者進行廣告遊戲前後的態度、認知或行為轉變，再經統計分析得到的研究結果。這些論述指引本研究在探討互動敘事廣告的說服效果時，可由品牌態度與記憶度的改變著手。然而，在此大方向下，本研究想要驗證的是經由觀看遊戲畫面、敘事情境，或者在與角色互動的過程中、遊戲氛圍的催化下，閱聽眾的個人認知與態度產生何種共鳴或改變。因此，本研究擬採深度訪談法，從另一個不同的角度來瞭解受訪者接觸互動性遊戲廣告時的心裡感受及變化。

### 三、互動廣告小結

Andrew Glassner (2006)在其著作《編故事：互動故事玩家創意聖經》(*Interactive storytelling: Techniques for 21<sup>st</sup> Century Fiction*)裡肯定互動與敘事結合，在經濟效益上具有不容小覷的遠景。他認為互動的行為模式讓所有參與者，乃至於產生依賴感。在廣告的世界裡亦然如此，互動與敘事的目的都在於幫助廣告與消費者建立關係，廣告故事利用情感的共鳴影響消費者的想法，而互動性讓消費者與廣告行銷人員平等溝通、相互信賴。再者，就媒體面向而言，遊戲情境提供的娛樂氛圍，以及產生於網路環境中的心流效應能夠抓住消費者的專注力，讓品牌或產品資訊在合適的環境裡獲得足夠的曝光時間，這些功能就是網路互動敘事廣告的魅力所在。

在接下來的章節中，研究者將前述文獻提到的觀點運用在研究方法的設計中，以觀察互動性與遊戲在廣告行銷中所扮演的角色。首先，研究者將由訪談中一連串針對劇情理解，以及品牌跟廣告之間連結的問題證實互動性對於品牌認知與記憶的提昇程度。而 Liu & Shrum (2009)提到互動性對販售低涉入產品的廣告有形成邊際路徑說服效果的作用，因此，本研究以此觀念為基礎，進一步追問受訪者被說服購買 Hell Pizza 產品的過程與廣告中的哪些因素有關，以思考如何設計活潑有趣的觀看經驗。最後，本研究也詢問受訪者認為理想的互動廣告樣貌，從中

歸納廣告形成心流效應的要素。



## 第三章 研究方法

本研究分為兩階段進行，並採取不同的研究方法。第一階段以符號學為取徑，藉由文本分析以瞭解互動敘事廣告文本的情節設計原理與符號運作過程。第二階段選擇深度訪談，訪談對象為樣本廣告鎖定的年輕目標消費族群。訪談目的在於瞭解現今的互動敘事廣告之訊息內容與表現方式如何影響消費者對於品牌的觀感。而兩階段的樣本選擇與研究步驟如以下小節所述。

### 第一節 文本分析

#### 一、研究樣本

在文本分析的階段，本研究以敘事型的廣告影片為分析對象，選擇紐西蘭 pizza 品牌 Hell Pizza 於 2010 年 7 月推出的「Deliver Me to Hell」系列網路互動廣告為分析樣本。以下簡述 Hell Pizza 品牌背景與本研究選擇此系列廣告的原因。

#### (一) 品牌背景

Hell Pizza 是由年僅 23 歲的紐西蘭青年 Callum Dd Davies 與年紀相近的友人 Stu McMullin、Warren Powell 於 1996 年在紐西蘭威靈頓開設創始店。在年輕熱血、思想前衛的創辦團隊經營之下，Hell Pizza 在速食產業中發展出獨特的黑色幽默風格。品牌以「地獄」為基本概念，將特色展現在惡魔尾巴造型的商標、發想於七大原罪的產品名稱、結合代表魔鬼「666」數字的客服專線，以及融入許多妖魔鬼怪元素的店面設計等地方。不僅如此，其廣告宣傳與行銷活動更是以百無禁忌的創意著稱，舉凡 2006 年新口味 pizza「Lust」上市期間免費贈送保險套，以及 2009 年「Sell your soul」鼓勵消費者將靈魂賣給品牌的另類事件行銷，甚至連政治人物也經常成為 Hell Pizza 廣告消遣的對象。儘管屢次受到保守人士與宗教團體的批評，品牌大膽的作風受到喜好新潮的年輕消費者歡迎，創業至今在紐西蘭累計共 64 家分店，2006 年以來事業版圖依序拓展至英國、澳洲、印尼、加拿大、韓國、印度等國家。

## (二) 文本選擇

本研究選擇「Deliver Me to Hell」系列廣告為分析文本的原因有三：

### 1. 「Deliver Me to Hell」系列廣告的敘事結構完整

Bruner (1986)指出完整的敘事結構應包涵起始、中程、結尾三個部份，使得角色、行動、場景等敘事元素之間的因果關係，能夠隨時序的進展而揭曉。「Deliver Me to Hell」系列廣告為長篇互動敘事廣告，在結構的安排上能夠符合 Bruner 的定義。如圖 3-1 所示，此廣告包涵一則講述故事緣起的起始影片與四則分別提供不同劇情與閱聽眾互動的中程影片，而前三則中程影片又各自延伸出一則結尾影片，第四則中程影片則延伸出兩則結尾影片。所有廣告影片皆對故事中的角色與場景有詳細的描述，並清楚刻畫事件發生的始末與角色採取行動的原因。在廣告的長度上，起始影片與中程影片皆長達三分鐘以上，結尾影片亦有至少一分鐘的敘事時間，足以提供完整的劇情描述與豐富的情節變化。



圖 3-1：Deliver Me to Hell 系列廣告敘事結構圖

資料來源：本研究整理

### 2. 「Deliver Me to Hell」系列廣告具有明顯互動特質

本研究除了歸納廣告文本的敘事結構與符號運作原則，更希望瞭解互動性如何影響敘事廣告的說服效果。「Deliver Me to Hell」系列廣告影片以不受時空限制且具備雙向溝通特性的網路為媒介，使得廣告不但具有較長的露出時間，更藉著

提供閱聽眾廣告劇情走向的選擇權，達到即時的互動效果。此外，Glass (2007) 提及廣告與網路遊戲結合是最有效的互動形式，而「Deliver Me to Hell」屬於遊戲式互動廣告，其遊戲情境提供的張力與娛樂氣氛對閱聽眾的吸引力較一般互動廣告更強烈。

### 3. 「Deliver Me to Hell」系列廣告操作成功

「Deliver Me to Hell」系列廣告不僅累積 700 萬以上的點閱率，引發網友的熱烈迴響，更在 TV3 News、Cream 等國外商業新聞與專業行銷媒體上有所露出 (Cream Case Study, 2010. 07.)。在國內的廣告行銷產業中，具有公信力的動腦雜誌媒體也曾經引用此系列廣告做為成功的負面行銷活動。專門報導創意廣宣的知名華文部落格如 Mr. 6、Tunaman 亦把「Deliver Me to Hell」當作另類創意廣告的代表案例 (Mr. 6 編輯團隊，2008. 11. 20.、Tunaman，2010. 08. 11.)。而根據全球行銷媒體 Cream 對 Hell Pizza 的專訪，「Deliver Me to Hell」的廣告效果也確實反映在銷售數字上。在此系列廣告推出後，Hell Pizza 多了 43% 的新客源，成長為紐西蘭最龐大的線上產業之一 (Cream Case Study, 2010. 07.)。

### 二、「Deliver Me to Hell」系列廣告的文本特性

前章的文獻探討，符號學者與敘事學家們提出的解析文本方法，也探討過互動媒介帶給廣告文本的影響。而在文本分析的過程中，不同性質的分析對象有各自適合的分析方式與應該聚焦的分析重點。即使同為廣告文本，訊息為圖像、聲音或影像，以及媒介為平面印刷、無線電波、電視或網路的差異就足以影響分析結果。換句話說，唯有熟知文本特性，才能夠掌握研究重點與文本運作的細節。

因此，本研究援用俄國結構學家 Roman Jakobson 的口語傳播模式以辨識「Deliver Me to Hell」系列廣告的文本特性。如圖 3-2 與 3-3 所示，在口語傳播

模式中，我們可以清楚地看見傳播過程中的六大要素以及它們分別對應的傳播功能。

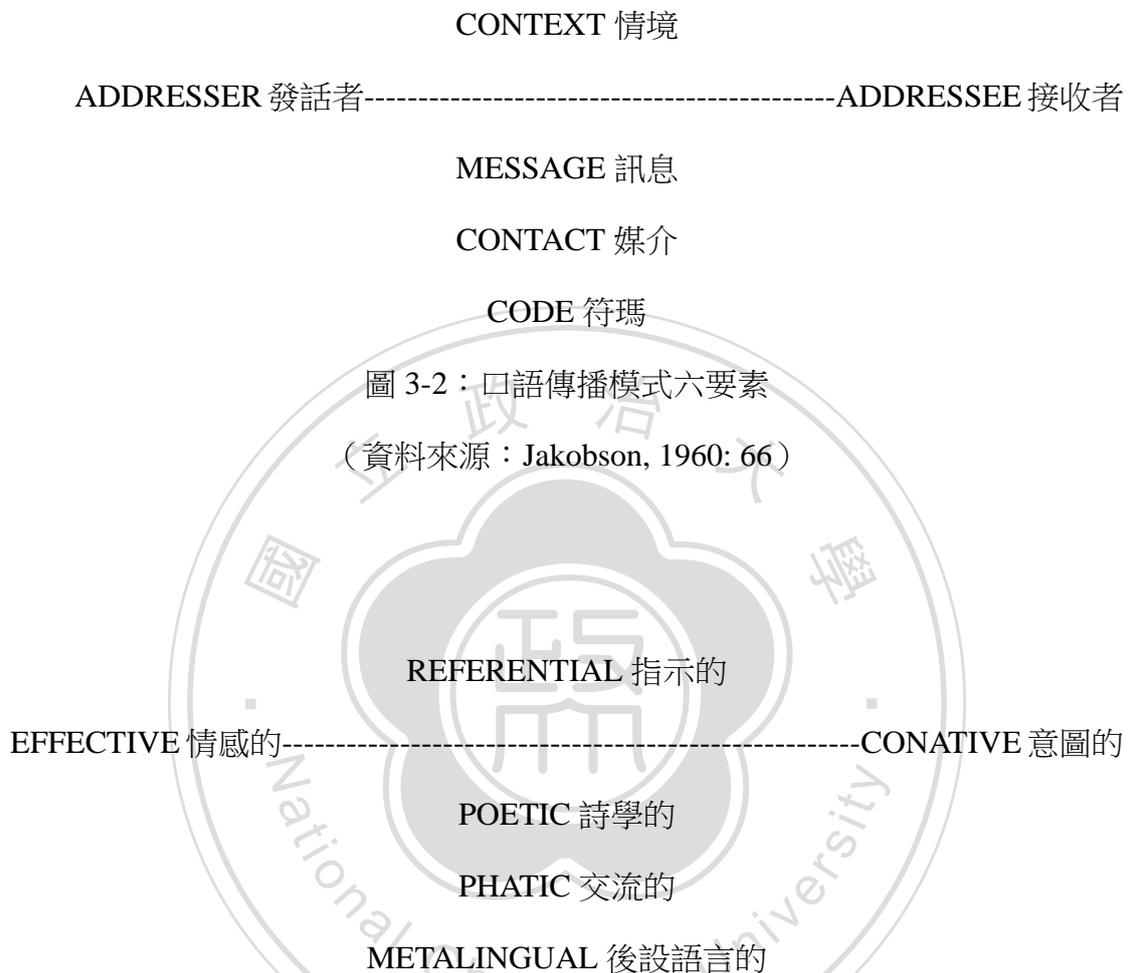


圖 3-3：口語傳播模式的傳播功能  
(資料來源：Jakobson, 1960: 71)

若以此模式檢視廣告傳播的過程，則發話者以情感為訴求，展現出特定語氣就是一種情感功能，其作用是說服消費者購買產品或觀念。而接收者的意圖功能指的是消費者理解訊息內容，並對廣告或產品形成特定態度。廣告情境的指涉功能為廣告劇情對於時空環境的設定如何與現實相呼應，也就是廣告文本與它所屬的歷史、文化脈絡之間的關聯。訊息的詩學功能指的是在聚合軸上的符號選擇過

程中，意符與意指之間的斷裂愈大，則造成的詩學效用愈強烈，例如：廣告中以房車產品來指涉家庭幸福，欲將「房車」與「家庭幸福」兩者相互連結，則發話者如何從聚合軸選取符號來組合故事，因而突顯特定意涵，並為接收者所察覺，即為詩學效用。媒介是發話者向受話者傳遞訊息的管道，具有令雙方交流的功能。不同的媒介特質不一，有雙向傳播、單向傳播、時空限制等差別。廣告符碼的編製是在約定俗成的符號指涉之外，透過聲光、影音科技或是各種媒介的呈現，多次潤飾、改編或重新詮釋廣告訊息中的各個元素，使其產生新意或有所延伸，也就是所謂的後設效果。

(一) 辨識「**Deliver Me to Hell**」系列廣告的文本特性：發話者、接收者、訊息

紐西蘭 **Hell Pizza** 公司以富有黑色幽默與驚悚訴求的行銷手法打造品牌而聞名，所有的廣告與推廣活動皆鎖定年輕的目標客層。「**Deliver Me to Hell**」系列廣告亦不例外，廣告製作人員身為網路廣告文本的發話者，其傳播意圖顯而易見：以「恐怖」的情感為訴求，說服年輕、喜好恐怖電影的訊息接收者認同 **Hell Pizza** 與眾不同的品牌形象。而展現在接收者端的傳播效果可由企業規模的成長加以驗證。根據 **Hell Pizza** 官方統計，由 1996 年創業至今，**Hell Pizza** 在全紐西蘭共有 66 家分店，並將企業規模拓展至澳洲與英國。至於訊息層面「**Deliver Me to Hell**」系列廣告藉由鋪陳以殭屍為主題的劇情，傳遞出與 **Hell Pizza** 品牌調性一致的訊息：來自地獄的 **Pizza**。

由於廣告文本多以推廣品牌或促進銷售為目的，在發話者與接收者的傳播功能上清晰可辨，訊息內容也趨向淺顯易懂。因此，在辨識文本特性的步驟中，本研究並不將重點放在探討「**Deliver Me to Hell**」的發話者與接收者，或者訊息意義的辨別。廣告的敘事結構與符號運作規則如何幫助品牌行銷，乃至媒介特性對說服效果的影響，才是本研究欲聚焦的重點。

## (二) 辨識「Deliver Me to Hell」系列廣告的文本特性：媒介

### 1. 網路

相較於其他媒介的廣告文本，網路廣告最大的不同在於互動性使得對話者與受話者之間的交流功能由單向轉變為雙向。利用網路的可尋址性( addressability ) 與回饋性 ( responsiveness ) (Deighten, 1997)，目標消費者透過搜尋引擎與超連結功能，主動前往觀看廣告，並依廣告形式的不同而有程度不一的互動。「Deliver Me to Hell」系列廣告文本的互動特質同時展現於廣告的內部與外部。就內部互動而言，每段「Deliver Me to Hell」廣告影片之間以超連結串連，消費者可依個人意願點選超連結以決定廣告劇情的發展。就外部互動而言，「Deliver Me to Hell」系列廣告選擇 Youtube 線上影音平台為載體，消費者既能夠使用平台的回應功能表達對廣告的觀感，亦可透過關鍵字功能在平台內外搜尋此則廣告，甚至於將廣告網址自由分享於任一網路空間。除此之外，網路媒介消弭了「Deliver Me to Hell」的發話者與受話者之間的時空限制。不論何時何地，只要是能與「Deliver Me to Hell」的廣告情境產生共鳴的消費者，都可以經由網路的主動尋找觀看廣告文本。

上述媒介特性共同指出「Deliver Me to Hell」系列廣告本身與網路媒介具有的互動特質改變了廣告與消費者之間的關係，讓雙方同時成為溝通關係中的發話者與接收者。消費者主動連結「Deliver Me to Hell」的位址，選擇個人喜好的廣告劇情與想要接收的訊息，並且直接提供回饋。廣告人員不只製作與發送訊息，更經由消費者的回饋得知訊息如何被解讀。隨著廣告文本在雙方交流的過程中被重新解讀，廣告的說服效果也將有所改變。所以，基於網路媒介的特殊，我們不能單從理解平面或電視廣告的角度來判定「Deliver Me to Hell」系列廣告的說服效果，而必須考慮發話者與接收者涉入互動關係的程度，以及在互動場域中足以影響雙方關係的種種因素。

## 2. 遊戲

除了以網路平台為載體，「Deliver Me to Hell」既為廣告又為遊戲的特質是另一項重要的媒介特性。遊戲與商業的關係向來密不可分，尤其是網路普及之後，廣告與遊戲的結合成為常見的宣傳手法之一。以電玩與商業為討論主題的暢銷著作《電玩正在改變世界》( *Changing the game: How video games are transforming the business world* ) 提到遊戲文本的普遍特性是創造娛樂、反映真實與主動付出 (Edery, 2009/石美倫譯, 2010)。遊戲提供的娛樂氣氛能夠激發人的想像力與聯想力。根基於此，廣告經常利用遊戲的潛移默化效果來形塑品牌，令消費者在放鬆、創意、自由的情境下形成對品牌/產品認知。某些遊戲的設計適度反映真實世界的社會情境，一方面能夠與人的情感有所共鳴，一方面藉此模糊現實與虛擬的界線，更是廣告人員誘使消費者對廣告遊戲抱持高度投入感的策略之一。最重要的，遊戲要求玩家自發性地展現活力，無私地付出精神與時間。此點也說明相較於平面、電視或其他形式的廣告，廣告遊戲要求的是最高層次的互動效果與雙向溝通。消費者不只在接收訊息的刺激之後提供回饋，更主動藉由玩遊戲的過程中，與品牌交流、從而建立關係。

在所有類型的遊戲式廣告中，「Deliver Me to Hell」屬於虛擬型廣告遊戲，除了上述遊戲文本普遍具備的特性之外，亦有若干值得注意的特質。首先，虛擬型廣告遊戲多以「解迷」做為鋪展遊戲情節的主要方式，意即廣告提出某項任務或某個待解決的問題，邀請消費者根據遊戲中的線索逐步推論，隨著劇情的開展而完成任務或化解難題。大多數的虛擬型廣告遊戲強調不同消費者可在相同的解迷過程中獲得個人化的遊戲經驗 (Edery, 2009/石美倫譯, 2010)。「Deliver Me to Hell」的個人化解迷經驗展現於消費者對於敘事情節的選擇，雖然可獲得的敘事結局有限，但消費者根據個人推論與喜好決定情節發展的遊戲經驗可能是特殊的。

另一個不可忽視的虛擬型廣告遊戲特質是多媒體的整合。善用各種影音工具或線上平台創造逼真的遊戲情境，除了能夠讓消費者更容易融入遊戲氛圍，對品

牌或產品也有「展示勝於描述」的宣傳效果(David Edery, 2009/石美倫譯, 2010: 121)。「Deliver Me to Hell」系列廣告採用實境拍攝的製作手法,以電影的運鏡方式增添畫面的真實感;並且選擇在線上影音平台播放,維持良好的影像與音效品質。當廣告內容提及商品時,鏡頭順勢呈現品牌圖像、相關文字訊息,或產品樣貌。換句話說,「Deliver Me to Hell」系列廣告的多媒體策略是先建立一個視覺與聽覺兼具的故事情境,讓消費者可以輕易地融入遊戲世界,再輔以各類適度訊息,巧妙地將品牌的資訊植入消費者心中。

除此之外,虛擬型廣告遊戲大多授權於消費者,賦予他們表達意見、操控、再創造、再傳播的權力。「Deliver Me to Hell」系列廣告中也能窺見此特性,廣告將劇情的發展交由消費者決定,廣告網址能夠任由消費者轉貼、鑲嵌於其他網路頁面,以及 Youtube 留言板提供的回應功能,皆屬於廣告允許消費者參與訊息產製的方式。

### (三) 辨識「Deliver Me to Hell」系列廣告的文本特性：情境與符碼

「Deliver Me to Hell」為英語廣告,雖然以現代西方世界為背景,卻在廣告情境中加入殭屍橫行、暴力、血腥的元素,使得文本充滿驚悚與奇幻的氛圍。若從「文類」的觀念檢視,則「Deliver Me to Hell」系列廣告文本可被歸納在附屬於模糊類目之下的殭屍文類(McIntosh & Leverette, 2008)。而此文類的組成要素也正是「Deliver Me to Hell」系列廣告情境最重要的三個特色：殭屍、冒險情節與恐怖氣氛。

#### 1. 殭屍 (Zombies)

「殭屍」作為辨識「Deliver Me to Hell」系列廣告情境的要素之一是有其文化脈絡可循的。儘管在一般閱聽眾的認知裡,西方關於「殭屍」的形象可能來自於歐美流行文化的塑造,例如美國巨星在知名的音樂錄影帶「Thriller」中扮演殭

屍，而導演則是執導恐怖電影「美國狼人在倫敦」*An American Werewolf in London* 的 John Landis。但它並非起源於歌德或歐陸文學，而是承傳自 18 世紀的海地民間傳說。在當代的農奴制度下，海地居民的苦怨與對被位高權重者放逐、被迫脫離群居的心理恐懼反映於現實，因而創造出「軀體死後仍受惡人操控」的民間傳說。直至 1929 年由美國小說家 William Seabrook 撰寫的海地遊記 *The Magic Island* 出版後，「殭屍」的形象才被帶進英語世界，隨後於 1930 年代以電影的形式融入流行文化。不僅如此，20 世紀的殭屍做為一種電影符碼，其意義被巧妙地再製，不再反映海地農業文化對孤立的恐懼與對群體的依賴，反而推崇個體獨立的價值—電影中的殭屍群起暴動，最終由主角以「獨一無二的英雄」身份將之毀滅，此種對殭屍文本的後設呼應的是西方文化奉行的個人主義 (McIntosh & Leverette, 2008)。「Deliver Me to Hell」系列廣告雖然不屬於電影文本，但在有故事情節的廣告情境中，主角身負克服群起攻擊人類的殭屍的重任，這樣的設定就是取自歐美流行文化所呈現的殭屍電影。

「Deliver Me to Hell」系列廣告為遊戲式互動廣告，其透過人機互動而進行遊戲的方式與電玩文本十分近似。事實上，以殭屍為主題的電玩文本發展於殭屍電影之後，彼此之間緊密相連，但電玩的互動特質改變了殭屍文本與閱聽眾之間的關係。人們由被動地觀看影視的閱聽眾轉變為主動涉入電玩文本的玩家 (McIntosh & Leverette, 2008)，這一點呼應「Deliver Me to Hell」的媒介特性—網路的互動性賦予消費者與廣告雙向溝通的機會。不管是透過超連結來選擇廣告劇情的遊戲形式，或者是透過網站的留言、回應功能來與品牌對話，消費者都主動涉入了「Deliver Me to Hell」系列廣告文本。他們對廣告或品牌的觀感不再是消極形成或固定不變的，而是在互動場域中主動形成，並且隨互動情境而變化。

「Deliver Me to Hell」是根據歐美流行文化中，以「殭屍」為主題的遊戲而設計的互動式廣告，在內容與形式上與一般殭屍電玩文本有不少雷同之處，所以我們可以藉由觀察殭屍電玩文本的發展來辨識「Deliver Me to Hell」的特色。事

實上，自 2001 年歐美的第一部殭屍電玩 *Wolfenstein 3-D* 誕生以後，第一人稱遊戲視角、易打敗的殭屍，以及虛擬實境設計等特質，使得殭屍電影中「人類擊敗怪物」的賦權威感（sense of empowerment）得以體現。除此之外，電玩文本對於殭屍符碼意涵的重新包裝與呈現正是吸引 10~30 歲的消費者目光的主因：海地民間傳說中的殭屍是被惡人操控的受害者，但從電影到電玩，歐美流行文化將殭屍重新詮釋為純粹的怪物(McIntosh & Leverette, 2008)，「受惡人操控」的意涵已經消失。然而，值得注意的是，傳統恐怖電玩往往利用人類與鬼怪分屬生死世界的二元對立關係，將鬼怪塑造為遊戲中的反派角色，但 McIntosh & Leverette (2008)認為殭屍既不屬於正常的活體，也尚未全然死亡，而是以與兩個世界迥異（queer）的身份存在於生死之間，此點與傳播學者 John Fiske 在論及符號學時，認為殭屍屬於模糊類目的概念相仿。電玩對於殭屍的反派形象建立，以及遊戲中的恐怖氣氛形塑，正是以這份本質上的詭異（queerness）為基礎。

電玩做為民間傳說與電影的後設文本，把殭屍身為「受害者」的形象去除，強化「人類對抗怪物」的概念，使得年輕的玩家在遊戲裡斬殺殭屍的過程不會被罪惡感牽制，並且引領他們感受破壞的美學（aesthetic theory of destruction）(McIntosh & Leverette, 2008)。「Deliver Me to Hell」也運用相同的遊戲概念吸引年輕消費者觀看、試玩，但它想創造的效果不僅止於娛樂，更要透過遊戲的魅力，說服消費者將產品與品牌深植心中。

## 2. 冒險情節（Adventure）

涉及大量冒險情節是以殭屍電玩為表現形式的「Deliver Me to Hell」系列廣告遊戲的特色之一。事實上，大部分的殭屍電玩都可歸類於冒險遊戲類目中(McIntosh & Leverette, 2008)。電玩研究學者 Fernandez-Vara (2004)認為冒險遊戲的特徵包涵強烈的故事性、問題解決機制與旅行主題。冒險遊戲由預設的事件序列（sequence events）組成，而玩家在遊戲世界中尋找、解讀線索，根據與其

他角色的互動逐步解決遊戲給予的問題或任務，使得敘事情節有所演進。大部分的冒險遊戲賦予玩家的任務志在幫助他們成長，藉由英雄救美、懲惡揚善，或履行抱負的過程，進而達成某種身份地位，從遊戲中獲得成就感與娛樂效果。不僅如此，這些探索、發現、克服問題的行動即是一種旅行（traveling）的概念，藉著經歷不同的事件累積經驗與學習新知，就是成功的冒險遊戲不可或缺的要素。Aarseth (2004)指出冒險遊戲比一般電玩更注重故事性與互動性，玩家的選擇與決定把遊戲帶往不同的發展方向，使其敘事情節得以完整。Fernandez-Vara (2004)也說明冒險遊戲本身就是一則故事，但決定遊戲結局的並非故事的作者（遊戲設計者），遊戲的魅力也不取決於遊戲腳本，而是玩家與遊戲的互動過程。

### 3. 恐怖氣氛

「Deliver Me to Hell」系列廣告情境的第三個特色是濃厚的恐怖氣氛。Watson (2009)曾在 *Horror screenwriting: The nature of fear* 一書中提出影視文本塑造恐怖氣氛的方法：

#### (1) 未知元素（the unknown）

在敘事文本中透露對於尚未發生的情節的未知與不瞭解，是喚起閱聽眾的恐懼心理的最佳方式。這與 McIntosh & Leverette (2008)對殭屍電玩提出的觀點有異曲同工之處：閱聽眾在每個選擇之際產生的懸疑感，以及不知否能順利通過（遊戲給予的）考驗的焦慮感，使得遊戲同時具有驚悚與迷人的特質。「Deliver Me to Hell」不主動揭露廣告劇情，而是讓閱聽眾在充滿未知的情境中選擇劇情的走向，迫使他們感受不知從何選擇的緊張與恐懼，正是此廣告塑造與維持恐怖氣氛的策略。

#### (2) 恐懼的運用（phobias）

以某種普遍恐懼為基礎的敘事文本較容易發展出具有深度的恐怖情節。舉例而言，鬼屋的概念就是發想於對幽閉空間的恐懼 (claustrophobia)。「**Deliver Me to Hell**」系列廣告利用人對於怪物的普遍恐懼心理，將其具體化為殭屍，成為廣告情境中的恐怖氣氛來源。

### (3) 死亡情節 (death)

死亡情節是未知元素的延伸運用，人類害怕死亡的原因在於對軀體毀滅後的未知。再者，人類無從得知自己何時何地會死亡，只知道死亡是無可避免的生命終點，這種源自存在被抹煞的威脅感就是死亡何以成為敘事文本塑造恐怖氣氛不可或缺的元素。而「**Deliver Me to Hell**」系列廣告也不例外，「做出錯誤選擇即進入死亡結局」的廣告遊戲規則將閱聽眾置於生命隨時可能終結的虛擬情境中，讓廣告籠罩於恐怖、緊張且引人入勝的氣氛。

，本研究認為「**Deliver Me to Hell**」系列廣告也使用相同的技巧，由死亡情節的威脅、劇情的未知與懸疑，以及對怪物的普遍恐懼組織而成的恐怖氣氛，結合遊戲式廣告文本對「殭屍」做為西方流行文化符碼的詮釋。而在接下來的文本分析中，「**Deliver Me to Hell**」系列廣告的敘事結構、它如何運用敘事元素創造印象、傳達意念、連結產品與品牌，以及網路的互動性帶給說服效果的影響將是本研究討論的重點。

## 三、分析方法與步驟

根據前述的文獻探討，**Barthes** 的學說不但引導研究者辨認故事中的功能與序列，觀察敘事作品如何有條裡地組織敘事元素，更藉由分析故事中人物的行動與討論讀者的時空背景，來解讀故事的深層意涵。換句話說，**Barthes** 對敘事作品的分析兼顧橫向的情節排列組合與縱向的符號意義推論，可幫助研究者檢視

「Deliver Me to Hell」系列廣告文本。因此，本研究選擇 Barthes 的學說為主要分析方法，實際的分析步驟說明如下：

### （一）紀錄敘事單位

由本研究整理的敘事結構圖（圖 3-1）可見「Deliver Me to Hell」系列廣告本身已有清楚的時序之分（起始、中程、結尾），但 11 則廣告各自包涵更複雜、多元的情節，因而有必要將它們進一步拆解以觀察其敘事結構。

本研究的第一步是根據 Barthes 的「功能層」概念，依廣告的時序演進，從歷時軸上辨別出「Deliver Me to Hell」系列廣告中具有特定意義的情節，並據此將每則廣告切割為數個連續的敘事單位，架構出基本的廣告劇情。

對這些敘事單位的紀錄採用兩種方式呈現：文字與影像擷取。首先，本研究以文字描述廣告的內容，並紀錄其中具有特殊意義的意符。再者，本研究截錄每個敘事單位的代表性畫面，由左至右將劇情、畫面、聲部平行排列於表格中，希望藉由對影像、聲音等單位元素的統整，將廣告腳本重述一次。

### （二）觀察敘事結構

依據 Barthes 的「功能層」概念，從每個敘事單位中辨別出主要與次要功能，並觀察這些功能各自由哪些意符組成成形，而功能之間又如何排列組合，產生單一敘事單位想表達的意義，以及多個敘事單位如何組織為完整的廣告故事。藉由這個步驟，本研究希望瞭解互動敘事廣告的訊息內容與情節安排如何在構築敘事主題的同時，也在消費者的心中留下關於品牌或產品的印象。

### （三）分析敘事元素

除了歷時性的分析，本研究也將考量共時軸上隱而未顯的符號意涵。因此，第三個步驟是運用 Barthes 的「行動層」與「敘述層」概念，先分析廣告中的人

物，觀察人物的姿態與行動如何跟敘事主題結合。最後，本研究將廣告使用的符號放在當代的社會文化脈絡下，檢視它們如何呼應時空背景、指涉特定意涵，試著從中歸納互動敘事廣告的符號運作原則。

## 第二節 深度訪談

本研究的研究目的不僅止於推論互動敘事廣告的符號運作原則與敘事結構如何產生說服效果，更想探究它們對使用者產生何種說服效果。因此，研究的第二階段選擇深度訪談，希望透過分析受訪者接觸廣告的經驗，瞭解廣告經由互動性與敘事特性的結合，改變或形塑品牌/產品的過程。

### 一、深度訪談的特性

深度訪談是一種透過對話來建構意義的研究方法（高淑清，2008）。在深度訪談的過程中，研究者與受訪者建立互相信賴的關係，並在接納與安全的訪談氣氛下，鼓勵受訪者針對研究主題分享自己的主觀經驗。從每一位受訪者提供的個人見解中，研究者必須歸納出形成相同經驗的社會情境脈絡，以及造成相異經驗的個人背景因素。

深度訪談的特性為研究者蒐集描述性的資訊，注重訪者身處的情境脈絡，在訪談中抱持開放、無畏、信任的態度。雙方的交談必須聚焦在與受訪者生活經驗相關的特定議題上，並且能保有真實感，反映現實生活的多變性。而最重要的是，研究者對受訪者的言語、表情、肢體反應保持高度敏感，從中察覺受訪者的身心變化，隨時調整訪談方向，並在人際互動的過程中獲得正向經驗（高淑清，2008）。

本研究採用的訪談方法為半結構式訪談，由研究者依據事先擬定的訪談大綱進行訪問，並視實際狀況而調整問題的先後順序或訪談語氣（陳向明，2002）。本研究希望透過訪談大綱的引導，研究者對受訪者接觸樣本的過程與訪談的整體

狀況有所掌握，而受訪者也保有一定的彈性空間，針對互動敘事的主題自由分享個人經驗，故選擇半結構式訪談法。

## 二、研究範圍

根據前述對互動性的文獻回顧，過往探討互動廣告之廣告效果的研究，多將品牌呈現方式、產品涉入度、消費者的網路使用經驗列為自變項，而消費者對於品牌的認知、態度、回憶度，以及購買意願則為應變項。這些量化研究結果多指出互動特質對於廣告效果的各個構面有正向影響，而本研究想探討的除了上述互動性對於說服效果的種種助益，更重要的是消費者接受訊息的刺激之後，廣告的互動性與敘事內容一同在心中發酵、激盪、產生影響的心理變化過程，並瞭解這樣的敘事手法如何產生效果。因此，在深度訪談的部份，研究範圍主要聚焦於互動敘事、品牌、消費者之間的連結性。希望經由受訪者分享對於「**Deliver Me to Hell**」的感想與聯想，得知互動敘事帶給品牌觀感的具體影響。

## 三、抽樣方式與受訪條件限制

本研究採用滾雪球抽樣，也稱為偶遇抽樣，先隨機對母群體的成員進行研究，並請他們提供認識的合格研究對象，再由第二批研究對象提供第三批研究對象，以此類推，使得樣本由小變大（Babbie, 1998/李美華譯，1998）。滾雪球抽樣的優點在於能夠依據某些樣本特徵對樣本進行控制，找出母群體中較為稀少、獨特的個體。因此，本研究採用滾雪球抽樣方法的目的是從恐怖片迷群中區分出特別喜愛殭屍主題的受訪者。根據研究對象與同好的互動經驗，尋線索找出針對殭屍主題有長期、詳細涉獵的受訪者，做為具有代表性的研究樣本。

「**Deliver Me to Hell**」系列廣告鎖定的目標消費者為喜愛恐怖主題的年輕族群，必須能夠掌握英語發音的廣告情境，知曉如何使用網路媒體觀看廣告。因此，本研究在受訪者的背景條件考量上，希望選擇與「**Deliver Me to Hell**」系列廣告

的目標消費者輪廓相符的年輕受訪者，並且平均分配受訪者的男女人數比例。另外，考慮到「**Deliver Me to Hell**」系列廣告出自歐美文化脈絡，與以中文為母語的閱聽眾之間或許存在程度不一的文化隔閡。因此，本研究希望納入兩位以英語為母語的受訪者，以觀察文化差異影響消費者的程度，並從訪談結果推論未來相似主題的互動敘事廣告為國內行銷人士所運用時，減少文化隔閡的方法為何。詳細的受訪者選擇標準與條件設定如下：

- (一) 人數：6 位母語為中文的受訪者，男女各 3 人。另有 2 位母語為英文的受訪者，男女各 1 人。
- (二) 年齡：18~30 歲。
- (三) 對網路的涉入程度：重度網路使用者，以網路為主要使用的媒介，熟悉 Youtube 影音平台的操作。
- (四) 英語程度：具備基本的英語聽力，能夠掌握「**Deliver Me to Hell**」系列廣告的敘事情節。
- (五) 對殭屍主題的涉入：能夠接納、喜愛，或經常接觸殭屍文本者。

#### 四、訪談步驟與大綱

##### (一) 觀看文本

為了精準地探究廣告的互動敘事特質對其目標消費者產生的影響，研究者須確保每位受訪者均對廣告樣本有基本的瞭解。因此，在進行深度訪談之前，本研究給予每位受訪者 30~60 分鐘的時間觀看與操作「**Deliver Me to Hell**」系列廣告。在時限內可觀看的上限次數由受訪者自行決定，每人至少觀看 1 次。

##### (二) 深度訪談

在受訪者接觸過「**Deliver Me to Hell**」系列廣告之後，進行約 1 個小時的深度訪談。研究者根據以下訪談大綱，引導受訪者分享關於互動敘事廣告的觀看經

驗，並適度地追問受訪者的答案，找出經驗背後可能的形成因素，例如個人生活背景、社會情境脈絡、媒介使用習性……等。

1. 就情節而言，請問在您的心目中，「**Deliver Me to Hell**」是怎麼樣的廣告？
2. 您覺得在「**Deliver Me to Hell**」系列廣告裡，哪些地方讓您覺得印象深刻或有共鳴？
3. 您覺得在「**Deliver Me to Hell**」系列廣告裡，哪些地方讓你覺得與 **Hell Pizza** 這個品牌或它的產品有關聯？
4. 在看過「**Deliver Me to Hell**」系列廣告後，請問 **Hell Pizza** 在您心目中是怎麼樣的**品牌**？
5. 與一般的電視或平面廣告相比，在觀看互動敘事廣告時，您可以自由選擇情節、重複操作廣告，也可以在網站的留言區發表自己的感想。您覺得此種呈現的方式如何？
6. 在您接觸過的所有類型的互動廣告中，「**Deliver Me to Hell**」系列廣告吸引您的程度如何？如果滿分是 10 分，您會打幾分？  
又對您而言，最吸引人的互動方式是什麼？
7. 請問「**Deliver Me to Hell**」系列廣告的互動方式足以讓您記住這個品牌嗎？理由為何？
8. 請問「**Deliver Me to Hell**」系列廣告的互動方式能夠幫助您瞭解 **Hell Pizza** 這個品牌與它的產品嗎？
9. 請問「**Deliver Me to Hell**」系列廣告的互動方式怎麼影響你對 **Hell Pizza** 這個品牌的看法？
10. 請問你平常有習慣接觸殭屍主題的影劇或遊戲嗎？它們的內容特色如何？吸引你的地方在哪裡？
11. 請問你玩「**Deliver Me to Hell**」的時候，各個關卡的作答根據分別是什麼？  
(1)上車/拋下

(2)使用椅子/使用保齡球

(3)高爾夫球車/走路

(4)Stone street /Smith street

(5)繩索/摩托車

在上述訪談大綱中，第 1~4 題的詢問主旨為互動敘事廣告的情節內容帶給廣告效果的影響，第 5~9 題探討來自於互動媒介本質的影響。第 10~11 題探索受訪者的殭屍文本經驗與廣告認知之間的關係。第 1 題意在觀察受訪者如何認知「Deliver Me to Hell」的敘事內容。第 2 題詢問何種敘事元素能夠呼應與受訪者的個人經驗。第 3 題進一步探究廣告敘事與品牌之間的連結性。第 4 題欲得知廣告內容如何影響品牌。第 5 題詢問受訪者對於互動敘事的整體觀感。第 6 題欲得知受訪者對於廣告互動性的偏好，以及互動敘事的相對吸引力。第 7~9 題分別詢問互動敘事對於品牌記憶度、品牌認知與品牌態度的影響為何。

## 第四章 廣告分析

### 第一節 敘事結構分析

為了更清楚地審視「Deliver Me to Hell」系列廣告的敘事結構，本研究根據對廣告故事的劇情與腳本紀錄（請參照附錄一），先從故事中辨別出具有特定意義的敘事情節，做為可供分析的最小敘事單位，也就是所謂的功能。依據 Propp 的敘事觀念，本研究將「Deliver Me to Hell」系列廣告中的所有功能羅列如表 4-1。

表 4-1：「Deliver Me to Hell」系列廣告功能列表

資料來源：本研究整理

功能	定義
(A)遇襲	人物被殭屍襲擊
(B)反抗	人物與殭屍對抗
(C)死亡 的威脅	人物因發生意外事故或遭受殭屍的攻擊而死去，行動者受到死亡的威脅
(D)逃脫	人物自殭屍的包圍中奮力逃脫
(E)受困	人物被殭屍包圍而陷入動彈不得的境地
(F)求援	人物向他人尋求援助
(G)待援	人物等待他人給予援助
(H)準備	人物為即將執行的行動預先做準備
(I)出發	人物踏上旅程
(J)兩難	人物面臨兩難的選擇而陷入猶豫不決的處境
(K)抉擇	人物做出選擇
(L)結盟	人物與其他角色締結夥伴關係
(M)承諾	人物彼此之間承諾達成某件事

(N)涉險	人物為了達成某個目標，鋌而走險的行為
(O)允諾	人物信守承諾
(P)同樂	人物共享歡樂時光

### 一、「Deliver Me to Hell」系列廣告前導篇故事原型

依據 Propp 的敘事觀念與上述的功能紀錄，可以進一步將「Deliver Me to Hell」系列廣告「前導篇」的廣告劇情重組為：(A)人類遭遇殭屍的攻擊→(B)人類企圖反抗殭屍的攻擊→(C)部份人類角色在與殭屍的打鬥過程中死去→(D)女主角自殭屍的包圍中逃脫→(E)女主角被殭屍困在貨櫃頂端→(F)女主角以訂購產品的方式向 Hell Pizza 尋求支援→(G)女主角在貨櫃上等待 Hell Pizza 的外送服務。依照 Propp 的敘事觀念，「Deliver Me to Hell」系列廣告「前導篇」的故事原型可被歸納如下：

(A)遇襲→(B)反抗→(C)死亡→(D)逃脫→(E)受困→(F)求援→(G)待援

使用原型呈現敘事結構的方式使功能之間的關係顯而易見，以 Barthes 的「功能層」觀念審視之，在此廣告故事的原型裡，足以左右劇情走向的主要功能為(E)受困與(F)求援，其餘則是影響力相對較小的次要功能。

(A)遇襲與(B)反抗等兩個次要功能為故事鋪陳充滿血腥與暴力的大環境，(C)死亡的作用則是依故事的時序演進而逐步刪減人類的勢力，而(D)逃脫藉由女主角展現人類的無助與驚恐。(E)受困是「Deliver Me to Hell」系列廣告「前導篇」中的第一個轉捩點，接續前述由(A)遇襲至(D)逃脫等一系列描述人類如何抵抗殭屍的迫害的情節，隻身一人且沒有武器的女主角陷入殭屍包圍的危機，這在故事中暗示著危機需要援助或解決，於是帶出品牌登場的時機。因此，(F)求援的作用即在於引介廣告故事的主題—品牌，女主角利用手機上網與 Hell Pizza 聯繫，向消費者展示品牌的商標與其主要推廣的線上服務，也說明品牌在故事中扮演救援的角色。至於(G)待援則具有為接下來的廣告故事拉開序幕的銜接作用，說明

消費者（玩家）在遊戲中的主要任務就是將廣告所欲販售的產品送達女主角手上。

## 二、「Deliver Me to Hell」系列廣告起始篇故事原型

接續前導篇的劇情，「Deliver Me to Hell」系列廣告起始篇敘述主角展開冒險的過程，其劇情可統整為：(H)主角 Steve 接獲女主角的訂單，著手準備製作 pizza 與外送服務→(I)主角 Steve 踏上外送 pizza 的旅程，駕車前往女主角的所在地→(J)主角 Steve 在旅途中遭遇路人 Jackson 向他尋求援助，陷入讓路人 Jackson 上車與拋下他的兩難。故事原型則如下所示：

(H)準備→(I)出發→(J)兩難

在「Deliver Me to Hell」系列廣告起始篇裡，給予品牌大量曝光機會的主要功能(H)準備，以主角製作、烘烤、盒裝 pizza，乃至準備外送的過程，明示閱聽眾廣告想推廣的產品為何。情節的重點不在強調食材的新鮮與美味，反而以較灰暗、沈重的色調呼應外送任務的艱鉅。畫面呈現的節奏十分緊湊，並特別強調主角斬切 pizza 的刀工純熟與挑選防身武器的畫面，暗示後續的情節發展潛藏危險、蘊含大量的動作場面，加重廣告遊戲的冒險氣息。在此段劇情中，Hell Pizza 的品牌商標在店面外觀、產品外盒、汽車鑰匙圈等處均有露出，由此可見功能(H)準備除了塑造遊戲行進所需的背景氣氛，最大作用應是提昇品牌記憶度，希望藉由廣告遊戲的潛移默化來加深閱聽眾對品牌的印象。銜接在後的次要功能(I)出發描述主角踏上外送 pizza 的冒險旅程，廣告賦予玩家的遊戲任務也正式展開。而「Deliver Me to Hell」系列廣告起始篇的另一個主要功能(J)兩難則是玩家決定主角是否搭救路人的重要抉擇時刻，也是影響廣告劇情發展的關鍵所在。

## 三、「Deliver Me to Hell」系列廣告見死不救篇故事原型

「Deliver Me to Hell」系列廣告見死不救篇描述玩家選擇對路人 Jackson 見

死不救的後續發展：(K)主角 Steve 選擇不救援路人 Jackson→(A)主角 Steve 與殭屍正面衝突→(C)主角發生車禍，死於爆炸。將上述劇情以功能示之：

(K)抉擇→(A)遇襲→(C)死亡的威脅

其中主要功能(K)抉擇是導致劇情如此發展的關鍵時刻。當玩家選擇拒絕搭救後續旅程不可或缺的重要夥伴，則冒險情節無法順利發展，劇情因此被導向失敗的結局。如功能(A)遇襲至(C)死亡的威脅所述，玩家因為沒有夥伴的協助，而在與殭屍的衝突之後死於車禍。

#### 四、「Deliver Me to Hell」系列廣告伸出援手篇故事原型

伸出援手篇是「Deliver Me to Hell」系列廣告劇情設定的正確選擇之一，主要描述(K)主角 Steve 決定搭救路人 Jackson→(L)主角 Steve 同意讓路人 Jackson 加入外送 pizza 的任務，兩人結為夥伴→(A)兩人在保齡球館內遭遇殭屍襲擊→(J)主角 Steve 陷入聽從 Jackson 的建議使用保齡球，或者使用椅子反擊殭屍的兩難。

上述劇情的簡單功能圖為：

(K)抉擇→(L)結盟→(A)遇襲→(J)兩難

與見死不救篇相互對應，伸出援手篇的主要功能(K)抉擇將「Deliver Me to Hell」的重要配角納入故事，使得兩人結為夥伴的發展合理化（即為銜接在後的次要功能(L)結盟所描述的劇情）。而以夥伴身份加入故事的重要配角也將為後續故事帶來更多的變數，讓廣告遊戲在情節上更為豐富。另一次要功能(A)遇襲則帶出見死不救篇的第二個主要功能(J)兩難，玩家必須選擇正確的武器才得以解決被殭屍圍攻的困境，將故事推向下一個關鍵的抉擇時刻。

#### 五、「Deliver Me to Hell」系列廣告使用保齡球篇故事原型

「Deliver Me to Hell」系列廣告使用保齡球篇的情節走向大致上按照：(K)主角 Steve 聽從夥伴的建議，選擇保齡球做為武器→(B)主角 Steve 以保齡球攻擊

殭屍→(C)攻擊失敗，兩人相繼被殭屍咬死。此段落的故事原型如下所示：

(K)抉擇→(B)反抗→(C)死亡的威脅

「Deliver Me to Hell」系列廣告使用保齡球篇中，唯一的主要功能為(K)抉擇。玩家在關鍵時刻選擇不合一般殭屍電玩邏輯的錯誤武器，會導致後續的次要功能(B)所描述的反抗行動失敗，因而在功能(C)的劇情中遭受殭屍的反擊，進入死亡結局。

#### 六、「Deliver Me to Hell」系列廣告使用椅子篇故事原型

與使用保齡球篇相互對照，使用椅子篇是正確的選擇結果，劇情為(K)主角 Steve 決定堅持己見，使用椅子做為武器→(B)主角 Steve 對殭屍的攻擊奏效→(D)兩人順利逃離險境→(J)主角 Steve 再次陷入選擇以高爾夫球車代步或步行前進的兩難。以功能表示的故事原型如下：

(K)抉擇→(B)反抗→(D)逃脫→(J)兩難

此處的主要功能仍為(K)抉擇與(J)兩難。主角執行功能(K)抉擇不但是合乎一般殭屍電玩邏輯的正確選擇，在困境中使用有效的武器，使得劇情順利往功能(B)反抗發展，更帶出一段肢解殭屍的誇張血腥特寫，並在功能(D)逃脫的劇情裡穿插富有黑色幽默氣息的對白，讓遊戲的主題性（冒險、驚悚）更明顯，也更貼近品牌形象。至於功能(J)兩難則是遊戲的第三個重要選擇關卡，也是劇情即將大幅進展與否的轉捩點。

#### 七、「Deliver Me to Hell」系列廣告步行篇故事原型

相較於其他做出錯誤選擇之後的劇情發展結果，步行篇的鋪陳時間較長：(K)主角 Steve 決定繼續步行→(A)兩人在高爾夫球場上遭遇殭屍襲擊→(B)配角 Jackson 使用撿到的武器反擊殭屍→(E)魯莽的反擊行動引來大批殭屍包圍他們→(C)兩人被殭屍咬死。以簡單的功能排列表達上述劇情，應如下所示：

(K)抉擇→(A)遇襲→(B)反抗→(E)受困→(C)死亡的威脅

雖然篇幅稍長，但步行篇與「Deliver Me to Hell」系列廣告中，其餘走向死亡結局的故事結構相仿，主要功能仍為(K)抉擇。事實上，此處的故事情節為一般殭屍電影的愛用場景。幾乎所有殭屍影視作品中的人類主角在寬闊、無遮蔽處的原野上都曾遭受大批殭屍襲擊，並且陷入極端危險的狀況。「Deliver Me to Hell」系列廣告步行篇也不例外，玩家的錯誤抉擇理所當然地讓主角置身險境，後續遭受殭屍襲擊、包圍，與死亡的情節也均是合乎殭屍主題影視邏輯的發展。

#### 八、「Deliver Me to Hell」系列廣告使用高爾夫球車篇故事原型

玩家的冒險進度在高爾夫球車篇裡有大幅進展，劇情可重組為：(K)主角 Steve 選擇搭乘高爾夫球車→(A)兩人遭遇少許殭屍阻擋去路→(B)兩人相互合作，打倒路上的殭屍→(D)兩人乘車離開高爾夫球場→(J)兩人終於到達目的城鎮，卻忘記地址，在岔路口陷入兩難。另將上述情節歸納如下：

(K)抉擇→(A)遇襲→(B)反抗→(D)逃脫→(J)兩難

功能(K)抉擇是使用高爾夫球車篇裡最重要的情節之一，也是遊戲往最終目標迅速邁進的關鍵。玩家選擇以乘車代替步行，即能避開在原野被殭屍包圍的險境，並使後續對抗殭屍的行動事半功倍，縮短冒險旅程所需的時間，直至下一個選擇點，也就是另一個主要功能(J)兩難。

#### 九、「Deliver Me to Hell」系列廣告史密斯街篇

史密斯街篇雖然為死亡結局，但詮釋經典的恐怖場景，有增添冒險、驚悚氣氛的效果，其劇情走向為：(K)兩人在岔路口選擇前往史密斯街→(A)誤闖私宅，在屋內遭遇殭屍襲擊→(C)主角 Steve 在一片漆黑中被殭屍殺死。據此，史密斯街篇的故事原型可統整為：

(K)抉擇→(A)遇襲→(C)死亡的威脅

此段劇情中，最重要的情節不外乎是將主角帶入知名恐怖場景的功能(K)抉擇。後續的故事發展以的伸手不見五指的廢棄民宅為背景，這裡要帶給閱聽眾的是「鬼屋」的印象。在一般恐怖影視作品內，當主角步入不熟悉的地點—通常是幽暗陰森的室內，例如古堡、地窖、私宅或密室，遭受鬼怪突襲是必然的結果。因此，當玩家誤入史密斯街的私宅，則由遇襲到死亡結局的劇情安排早已註定。

#### 十、「Deliver Me to Hell」系列廣告史東街篇故事原型

史東街篇是「Deliver Me to Hell」系列廣告遊戲的最後一個關卡，包涵左右玩家是否能大獲全勝的關鍵選擇點，具體的情節發展為：(K)兩人選擇前往正確地址的史東街，發現待援的女主角→(M)主角 Steve 向女主角承諾稍後會將 pizza 送到她手中→(H)兩人準備最後的外送行動→(J)兩人陷入使用摩托車或繩索的兩難。簡易的功能線則如下所示：

(K)抉擇→(M)承諾→(H)準備→(J)兩難

此處的主要功能除了將玩家帶領至離目標只有一步之差的(K)抉擇，以及讓玩家陷入最終試驗的(J)兩難，尚有展現品牌精神的(M)承諾。在功能(M)承諾的劇情中，歷經各種險境的主角面臨最後的考驗，即使情況棘手，依然對等待援助的女主角做出使命必達的承諾，這裡想要告訴玩家的正是品牌提供消費者的服務有始有終且不畏任何困難。

#### 十一、「Deliver Me to Hell」系列廣告使用摩托車篇故事原型

繼「Deliver Me to Hell」系列廣告使用椅子篇之後，使用摩托車篇是第二個刻意穿插血腥特寫鏡頭的單元故事：(K)兩人決定使用摩托車→(N)兩人為了完城外送任務而挑戰極危險的摩托車特技→(C)挑戰失敗，兩人死狀淒慘。故事原型如下所示：

(K)抉擇→(N)涉險→(C)死亡的威脅

此處的劇情結構也同於前述包含錯誤選擇的廣告故事，主要功能依然是使玩家邁向死亡結局的(K)抉擇。在接下來的(N)涉險的情節裡，女主角的擔憂暗示此項選擇極有可能不會成功。功能(C)死亡的威脅除了印證這個預示，也穿插主角被開腸剖肚的歐美血腥影視作品常見畫面。

## 十二、「Deliver Me to Hell」系列廣告使用繩索篇故事原型

使用繩索篇是「Deliver Me to Hell」系列廣告的最終結局，劇情可統整為：(K)兩人選擇使用繩索接近目的地→(N)使用繩索攀爬的過程險象環生→(O)兩人成功地到達女主角所在地，主角 Steve 實現諾言，將 pizza 安全送達→(P)三人一起享用 pizza。此篇章的故事原型可表示為：

(K)抉擇→(N)涉險→(O)允諾→(P)同樂

在使用繩索篇中，主要功能(K)抉擇是玩家在遊戲中獲勝的關鍵選擇時刻，而後續的次要功能(N)涉險的過程含有大量的商標露出，主角一行人與殭屍搶奪 pizza 盒的一連串驚險畫面再次展現使命必達的品牌精神。接下來的主要功能(O)允諾與(P)同樂亦為重要的劇情段落。(O)允諾的情節不只是玩家破除所有難關，完成外送任務而獲得勝利，更是品牌對消費者承諾的兌現，同時也包涵廣告欲推廣的外送服務定期促銷訊息。(P)同樂則描述雖然身處殭屍橫行的世界，但三人決定快樂地共享 pizza 的完美結局，也間接暗示三人在呼應品牌名稱 Hell Pizza 的地獄環境中，只有產品能夠讓他們獲得解脫。

## 十三、小結

### 1. 打造品牌

大多數的廣告劇情描繪產品如何解決消費者的問題，並將產品或服務特色廣而告知，「Deliver Me to Hell」亦不例外。「前導篇」殭屍攻擊人類的劇情安排意在向消費者提出一個急需解決的問題情境，女主角向品牌尋求協助的情節則明示

品牌就是最佳解決方案，鞏固品牌在廣告故事中的主角地位。再者，「史東街篇」與「使用繩索篇」的劇情分別詮釋品牌承諾的給予與兌現，強調即使消費者的需求宛如危機四伏的遊戲難關，也予以使命必達的保證，說明廣告主要推廣的線上訂購服務具有為了實現品牌承諾而不惜涉險的中心精神。另外，Hell Pizza 實體店面、產品包裝與商標在劇中隨處可見，遊戲過程中看似不經意的大量品牌露出，藉此提昇品牌記憶度的目的顯而易見。

## 2. 殭屍主題作品敘事邏輯

從「Deliver Me to Hell」系列廣告的劇情可以窺見一般殭屍主題影視或電玩的敘事邏輯。討論殭屍文化的 *Zombie culture: Autopsies of the living dead* 一書中提及，殭屍主題敘事大多以英雄的冒險旅程為主。主角身處的世界突然因為不知名原因或爆發大規模生化病毒感染，人類相繼喪失心智、陷入瘋狂，成為嗜食肉體的活屍。主角則被賦予拯救受害者的任務而離鄉旅行，並在旅途中與配角結為患難合作的夥伴。主角與殭屍之間的對峙往往以少敵多，殭屍以蠻力跟壓倒性的數量攻擊人類，而主角必須在醫療、水、食物與其他資源嚴重短缺的惡劣環境下，利用簡單的武器以智取勝，充分展現歐美式的英雄主義。事實上，這樣的敘事邏輯與殭屍形象約莫成形於 1970 年代，隱含 20 世紀末的歐美社會對於過去數十年間經歷過的，以及某些開發中地區正在面臨的飢荒、戰爭、疾病的反思(Newitz, 2010)。影劇中描述遭受殭屍攻擊的人類也轉變為殭屍，如同病毒感染一般不可遏止，直至所有的活人都成為行屍走肉，象徵現實世界中的人為災難不但像殭屍病毒的散布一樣一發不可收拾，所帶來的恐懼與衝擊也不亞於殭屍片裡血肉橫飛的畫面。根據著名科幻網站 io9 在 2010 年對美國殭屍影視作品的統計分析，經典殭屍電影的發行時間幾乎與社會動盪不安或戰爭頻繁的時期吻合。換句話說，殭屍電影中的血腥與恐怖畫面是用娛樂的方式呈現人對於歷史上重大災難的共同記憶(Newitz, 2010)。然而，21 世紀後的殭屍作品雖已逐漸失去用活屍肆虐暗

喻災難的意涵，從人類遭遇殭屍襲擊的場景到對於殭屍嗜食血肉的刻畫依然是重要賣點，它們帶給殭屍迷的是一種純粹發洩生活壓力的快感。舉例而言，英國知名的殭屍電影 *28 Weeks Later* 被殭屍片迷喻為經典的開場畫面就是主角在原野上被大批殭屍追殺的驚險情境。日本 PlayStation 首次突破百萬銷售量的電玩 *バイオハザード* (惡靈古堡) 善於利用黑夜或廢棄屋宅中突然現身攻擊玩家的殭屍達到驚悚刺激的效果。近兩年的熱門美國殭屍影集 *The Walking Dead* 以大量殭屍或人類被開膛剖肚的特寫鏡頭獲得閱聽眾的熱烈迴響。關於這些近代殭屍作品充滿暴力的風格由來與文化意義，在下一章節的文化分析中有更深入的討論。

在「*Deliver Me to Hell*」系列廣告中，「見死不救篇」違反主配角搭檔的冒險故事原則；「使用保齡球篇」、「使用高爾夫球車篇」、「使用摩托車篇」反應武器與道具的選擇往往愈簡單、即時就愈有效果；「步行篇」帶入殭屍電影的愛用場景，描述主角在寬闊、無遮蔽處的高爾夫球場上遭受大批殭屍襲擊，陷入致命危險；「史密斯街篇」詮釋一般恐怖影視作品中的「鬼屋」概念—當主角步入不熟悉的地點，通常是幽暗陰森的室內，例如古堡、地窖、私宅或密室，遭受鬼怪突襲是必然的結果。這些玩家落入各種殭屍影視作品的俗套而導致故事以死亡結局收尾的過程，都是對於殭屍主題作品常見情節的呼應，顯示「*Deliver Me to Hell*」系列廣告文本的設計原則大致上依循殭屍故事的敘事邏輯，除了使廣告遊戲更貼近傳統的殭屍電玩遊戲，也使目標消費者（喜愛殭屍主題的玩家）更能夠輕易上手，從而收到廣告訊息在遊戲過程中潛移默化的效果。

### 3. 視覺效果與遊戲氣氛營造

「*Deliver Me to Hell*」做為廣告遊戲，為增添遊戲效果與形塑冒險氣氛，內容含有許多視覺與聽覺上的刺激。做為廣告故事開場白的「前導篇」以兼具速度感與血腥的打鬥畫面搭配節奏緊促的龐客背景音樂，呈現出宛如殭屍電玩充滿暴力的影片風格。「使用椅子篇」與「使用摩托車篇」亦有刻意強調血淋淋的斷頭、

開腸剖肚等畫面，目的在於使廣告更符合殭屍作品必備血腥視覺效果的標準，讓閱聽眾感受到觀看流行殭屍電玩或電影的時候，經由視覺刺激而發洩現實生活壓力。除此之外，「史密斯街篇」運用陰森的音樂與忽明忽滅的視線打造廣告遊戲驚悚的一面。而「使用繩索篇」以近 2/3 的篇幅呈現主角有驚無險的爬行畫面，用意無疑是加重廣告故事的冒險感，使玩家能夠透過角色的視角深刻感受到緊張的遊戲氣氛。

另「前導篇」與「使用繩索篇」當中涉及產品（Pizza）的製作與食用過程，不以明亮的畫面強調產品的新鮮美味，反而使用與傳統食品廣告截然不同的暗色調鏡頭拍攝，呈現出沈重、陰森的感覺，此作法是為了使廣告、產品與 Hell Pizza 想要傳達的品牌形象三者之間有所呼應。Hell Pizza 使用黑色做為品牌設計的主要色系，搭配由品牌名稱「地獄」為中心發想出的 Logo（惡魔尾巴造型的視覺設計）、產品名稱（例如以七大原罪為七種口味的 pizza 命名）、實體店面佈置（有許多鬼怪相關裝飾）與訂購專線（以象徵魔鬼撒旦的數字 666 為電話號碼），想要傳達的是有別於一般食品品牌的前衛、驚悚形象。而「Deliver Me to Hell」亦是由此主題延伸出的殭屍冒險故事，不管是「前導篇」的食材特寫鏡頭或「使用繩索篇」的產品食用畫面，都必須使用令人聯想到「地獄」的拍攝手法，使得遊戲氣氛與視覺效果都能符合品牌既有的調性。

## 第二節 人物行動分析

除了以上述的分佈式功能檢視橫向的故事情節開展與歸納敘事結構，本研究也在接下來的「行動層」與「敘述層」分析中，觀察人物的衣著、神情、音樂、音效、運鏡、色調等「指標」如何跨層次地結合人物的行動與消費者的文化脈絡，引導我們感知故事的氛圍與推論「Deliver Me to Hell」系列廣告的深層意涵。

### 一、角色衣著外貌分析

「Deliver Me to Hell」系列廣告以殭屍遊戲為主題，殭屍的外貌自然是重要的分析對象之一。前述文本特性中提到殭屍歸屬於模糊類目，大部分的流行殭屍影視作品所描述的殭屍是由死後的人類蛻變而來，或者由活人受到生化感染後病發生成，因此具有明顯的人類特徵，例如人類身形、類似常人的衣著打扮。但殭屍的本質並非活人，外觀上亦帶有鬼怪的特色與驚悚元素，包含腐爛、發黑、遍佈血污的皮膚，甚至傷痕累累、不完整的軀體。「Deliver Me to Hell」系列廣告根據相同的概念設計出符合流行文化的殭屍形象，從年齡、性別到衣著打扮隨遊戲場景變換而有多元呈現。

舉例而言，「前導篇」裡出沒於辦公大樓內的殭屍皆為穿著襯衫與套裝的上班族。當鏡頭隨女主角的逃亡轉移到工地，蜂擁而至的殭屍又以戴著安全帽、身著連身工作服的工人打扮為主。「使用椅子篇」與「使用保齡球篇」的背景為保齡球館，出沒的殭屍為穿著休閒的民眾，甚至有乘坐輪椅者。「使用高爾夫球車篇」與「步行篇」配合高爾夫球場景而出現球僮、管理員裝扮的殭屍。主角在「史密斯街篇」的廢棄住宅內遭遇的殭屍則是穿著居家服的住戶與兒童。由上述設定可推測這些具有不同身份與職業裝扮的殭屍也許曾經是正常世界中各司其職的普通人類，但它們身上皆有斑駁的血跡與傷口，以及空洞的神情、不帶活人氣息的面貌、僵硬的肢體動作，種種「非人」的特徵說明它們早已因為不明原因而成為遊走在生死之間的活屍。除了外貌與裝扮，殭屍集體攻擊人類、群聚在空曠原野、出沒於廢棄住宅的種種行動也呼應流行文化對殭屍題材的呈現。

玩家一旦進入遊戲，敘事邏輯與殭屍的人物行動設定能夠立刻喚醒他們從流行電玩、電影與電視劇裡經歷到的殭屍主題經驗。對於熟悉殭屍題材的閱聽眾而言，「Deliver Me to Hell」系列廣告想要打造的遊戲世界觀顯而易見——在這個突然陷入活屍包圍的混亂空間裡，依照遊戲給予的指示求生存，利用智慧、判斷力與有限的資源達成任務。

## 1. 主角

「Deliver Me to Hell」系列廣告為 Hell Pizza 打造一個以「英雄救美」為主要劇情發展的冒險遊戲做為展示品牌的空間，而主角本身就是品牌的體現。主角的職業身份是 Hell Pizza 的員工，外貌高大粗曠，穿著簡便的頭巾、印有品牌商標的上衣、牛仔褲、球鞋，使用球棒做為武器，並以汽車為代步工具，此種便於活動的裝扮與裝備暗示「Deliver Me to Hell」是一場包含大量動作畫面、挑戰體力極限的冒險旅程，因此主角必須孔武有力且裝備齊全才能順利達成任務。此外，主角的裝扮給予品牌商標許多曝光的機會，盡可能地以巧妙融合與穿插於遊戲中的視覺露出達到加深品牌印像的效果，例如他配戴 Hell Pizza 商標造型的耳環，所使用的鑰匙圈與汽車上皆有 Hell Pizza 的品牌名稱與商標，而且所有的物件跟服裝也都以黑色系為主，一如品牌從網站與實體店面、到產品包裝的設計都以黑色為代表顏色。廣告將品牌原有的色調與風格運用在人物的外觀設計，目的在於告訴閱聽眾「Deliver Me to Hell」既是劇情獨立、結構完整的廣告遊戲，也是品牌的延伸與展現，從遊戲調性到敘事內容都與 Hell Pizza 息息相關。即使廣告與殭屍冒險遊戲的結合是前所未有的宣傳方式，但主角跟品牌調性相互呼應的衣著外貌使得 Hell Pizza 與「Deliver Me to Hell」之間有顯而易見的連結。

## 2. 女主角與配角

除了做為反派角色的殭屍與居英雄地位的主角，女主角與配角也分別代表「Deliver Me to Hell」的不同面向。「Deliver Me to Hell」系列廣告將目標閱聽眾設定為對殭屍題材感興趣的年輕消費者，而這一類型的消費者又以青少年居大多數，因此外型亮眼的女主角與性訴求是吸引消費者的故事元素之一。在「前導篇」中，由女主角穿著白上衣、窄群、高跟鞋的打扮，以及梳理整齊的髮型與妝容，可得知她的身份原為上班族。而在與殭屍拉扯的逃亡過程中，女主角的上衣被撕破，改以展現火辣身材的清涼穿著登場，將不利於逃跑的高跟鞋丟棄，並且任由

長髮披下。這既是性訴求的運用，也是藉由狼狽的模樣暗示當女主角決定逃亡時，她的身份已由普通的女性上班族轉變為受到殭屍攻擊威脅的落難者。

配角做為「起始篇」的正確選項登場，玩家若不選擇讓配角加入冒險旅程，劇情就會往死亡結局發展。廣告的情節設計給予配角舉足輕重的地位，不僅是因應一般玩家熟知的冒險遊戲通常具有夥伴共同患難的敘事邏輯，更是因為「**Deliver Me to Hell**」系列廣告藉由形塑主角與配角截然不同的人物形象與互動方式，使得遊戲一方面維持緊張、驚悚的冒險氣氛，一方面能夠彰顯品牌原有的黑色幽默特質。相對於主角打扮簡約、切合遊戲主題，配角的衣著雖然與殭屍冒險格格不入，卻具有喜劇人物的風格。正如同他自述來自一場因殭屍突然出現而失控的婚禮，配角身穿對於冒險旅程而言太過於華麗，並且沾滿污漬的男式晚禮服，盛裝登場卻顯得狼狽。此外，配角並不像女主角為了保命而選擇捨棄不利於行動的裝束，反而在冒險過程保持原有的打扮，甚至隨手替自己增添帽飾，反映他在遊戲中無厘頭、荒謬的行動模式。

## 二、人物外顯行動分析：品牌特質的彰顯

在多個主要人物以品牌為中心展開的行動之下，「**Deliver Me to Hell**」系列廣告隨著劇情的發展與成型，詮釋品牌的重要特質。一般廣告敘事的手法通常先提出未被滿足的消費者需求，再敘述品牌特色或產品功能特色如何對症下藥，幫助消費者解決問題。在「**Deliver Me to Hell**」系列廣告裡，殭屍攻擊人類的行動使正常世界突然陷入地獄般的混亂情境，這就是廣告向消費者提出的問題，也是日後遊戲賦予玩家任務的由來。而在「前導篇」中，人類的抵抗行動是徒勞的，最終邁向死亡結果，暗示一般對策無法因應活屍肆虐的問題，玩家必需另尋解決辦法。

因此，女主角使用手機上網向 **Hell Pizza** 尋求外送服務的行動具有重要意義，一來她因應情勢所需，合理地在故事中向閱聽眾展示廣告想要推廣的網路訂購服

務使用步驟；二來帶出了正確有效的問題對策，同時也是廣告故事真正的核心主題—品牌。比起以蠻力抵抗殭屍而死去的人類角色，女主角因為向品牌尋求援助而得以存活，暗示品牌在遊戲中具有非凡的力量，能夠幫助玩家拯救活屍肆虐的世界。她也間接促成「英雄救美」的劇情發展，女主角不僅是主角必須搭救的落難者，更以他英勇闖關之後應得的「獎勵品」姿態，帶出遊戲賦予玩家的 pizza 外送任務，串連起主角所遭遇的一系列冒險情節與抉擇關卡。

身份為 Hell Pizza 店員的主角是玩家在遊戲中的化身 (avatar)，也是品牌用以展現其精神與特質的媒介。玩家借助產品的力量能夠救援女主角，不僅如此，每個關鍵時刻的抉擇皆可左右遊戲的結局。玩家也透過主角在廣告故事中行動感受品牌精神與廣告想要推廣的重點，例如在「起始篇」的抉擇時刻陷入兩難，在「史密斯街篇」裡冒險進入宅邸，在「史東街篇」裡為了保護產品而阻止配角用魯莽的方式拋擲 pizza 給女主角，以及在「使用繩索篇」裡向女主角表明必須返回工作崗位，都是凡事以完成工作為優先的表現，展現小心謹慎、使命必達的服務精神。再者，在「史東街篇」中，主角保證將 pizza 平安送達女主角手上的行為，暗示品牌對消費者的需求是有求必應且不畏任何艱難的。最後，在「使用繩索篇」中，主角更是透過與女主角的對話向閱聽說明外送服務的優惠時段，巧妙地將重要的廣告訊息結合在劇情裡。

另一個值得注意的重點是，玩家對劇情走向的選擇與主角的行動經常受到配角的行動影響，例如「伸出援手篇」裡配角帶領主角走捷徑而讓故事進入嶄新的局面。配角也以好玩或投機取巧為理由，多次慫恿主角改變心意，例如在「伸出援手篇」、「使用椅子篇」、「使用高爾夫球車篇」、「史東街篇」的關鍵抉擇處，主角亦是因為配角的提議而陷入兩難。由此可見，主角與配角一同為了完成任務，以品牌為中心展開行動，卻在冒險過程中展現完全不同的人物姿態。換句話說，廣告故事透過兩個主要人物迥異的行事作風，在遊戲中體現多樣化的品牌特質。主角的行事風格謹慎，以邏輯思考為行動依據，並且遵守工作優先的原則，象徵

品牌使命必答的精神與富有服務熱忱的一面；相對地，配角的外顯行動不按牌理出牌，具有奸巧的風格，凡事以追求樂趣為優先，象徵品牌無厘頭、與眾不同且饒富黑色幽默的一面。

### 三、小結

綜合觀之，「**Deliver Me to Hell**」系列廣告利用與流行殭屍電玩相仿的劇情與人物行動設定建立完整的世界觀，而玩家根據以往對殭屍主題作品的認知，能夠迅速地融入廣告描述的遊戲情境，接收產品或服務的訊息。「**Deliver Me to Hell**」的遊戲世界觀以英雄救美為主旨，描述一個人類的生存受到殭屍威脅的時空情境。在這個混亂失序的情境之中，人類與殭屍依循弱肉強食的法則，彼此之間有充斥著血腥與暴力的對立關係，殭屍以獵食人類為生，人類為了爭取生存空間而反擊或逃難。能力出眾的英雄人物因為偶然的契機，負代表人類對抗殭屍的責任，為了拯救他人而踏上充滿危險的冒險旅程。

廣告仿照一般敘事廣告點出消費者問題並以產品具有的功能或特色做為解決方案的手法，將「如何血路中求生存」比喻為消費者問題，讓遊戲世界陷入殭屍橫行的險境，以考驗玩家是否能依據過往經驗與智慧，跨越遊戲中的各種難關；將「向品牌求助」比喻為解決方案，以女主角的求援行動來包裝品牌服務的使用教學，並且編導出玩家必須負起英雄拯救落難者的責任而踏上冒險旅程的遊戲劇情。主角的外顯行動之於廣告最重要的價值是詮釋使命必答的服務精神，並且告知重要的消費訊息，同時也象徵品牌熱血拼命的一面。配角的點綴為遊戲帶來另類幽默感，反映品牌慣有的年輕活力、玩酷精神。根據上述的敘事結構與人物形塑分析，可見「**Deliver Me to Hell**」系列廣告是由特定角色執行一連串具有意義的行動，並且在這些行動的互相交織影響之下，才能架構出既可襯托品牌特質，又能傳遞廣告訊息，劇情完整且合乎殭屍冒險遊戲邏輯的故事。

## 第三節 文化分析

根據 Barthes 的概念，功能仰賴人物的執行而組織為連續且有意義的故事片段，人物的外顯行動因讀者的解讀而產生特定的文化意涵。在敘述層的分析中，研究者考量的是閱聽眾的時空背景如何影響他們對廣告的解讀，以及廣告如何與閱聽眾身處的文化脈絡與個人經驗產生共鳴。

## 一、產品、品牌與行銷

美國行銷協會(American Marketing Association)將廣告定義為由可辨認的廣告主在付費條件下，以非個人方式透過媒體，對商品、觀念或服務的傳播與推廣，以期達成銷售目的。所以不管形式與內容如何創新，刺激行銷才是廣告的本意。因此，在「Deliver Me to Hell」系列廣告中，從敘事情節與人物外顯行動的安排到深層的文化意涵，都強調品牌與產品的展示，並且以提高銷售為優先考量。

### 1. 產品：pizza 美食文化

Pizza 做為 Hell Pizza 的主要產品，是「Deliver Me to Hell」系列廣告理所當然的焦點之一，也富含長遠的歷史與文化意義。Pizza 是在 18 世紀的那不勒斯逐漸風行的義大利傳統民間料理，由於食材的便宜與多元，以及製作手法簡單而成為貧民的代表性食物。道地的 pizza 由攤販盒裝攜帶、沿街叫賣，根據客人的胃口大小與預算多寡決定切片售出的份量。義大利 pizza 與那不勒斯的貧民文化緊密相連，對缺乏完善烹煮設備與付不出伙食費的貧窮居民而言，允許賒帳的攤販速食幫助他們維持每日生計。直至 19 世紀，pizza 在偶然的機會下受到美食家與義大利皇室的賞識，被抬舉為象徵簡樸與謙虛的國民料理，由專屬於窮人轉變成為深受各種身份階級的人們喜愛的食物(Helstosky, 2008)。

二次戰後隨著義大利移民傳入美國的 pizza 更開啟了現今常見的連鎖快餐店形式。在種族上十分多元的美國文化之下，pizza 代表的不仅是義大利移民對家鄉的思念，更成為一種食材與佐料可以依各國移民的喜好而調整、變更，充滿創

意的派對料理(Helstosky, 2008)。美國 pizza 連鎖店營業時間長，提供方便迅速的外送服務，並且供應啤酒跟小菜，將 pizza 塑造為多人同樂的食品選擇。尤其是隨著 pizza 連鎖店紛紛提供外送服務，消費者流行在派對上以假名訂購 pizza 做為一種炒熱氣氛的惡作劇，徹底改變 pizza 起源義大利貧民文化與謙虛的意涵，重新賦予它美式文化樂於創新、分享與娛樂的精神。《Pizza: A global history》一書的作者甚至將 pizza 由義大利、美國到發揚於全世界的過程與全球化互相比擬：「世界是平的，就像 pizza 一樣」(Helstosky, 2008: 103)，強調 pizza 如同美國的文化大熔爐，不斷包容食材與口味上的創意與變化，成為廣為各國接受的美食。

雖然是紐西蘭的品牌，但 Hell Pizza 所販售的產品也傳承了上述歷史發展的美式 pizza 文化，仔細檢視「Deliver Me to Hell」系列廣告的劇情便能發現關於 pizza 的文化意涵表現。廣告故事將 pizza 設定為每位角色瘋狂渴望的對象：女主角陷入絕境時並未向他人求救，反而先向 Hell Pizza 訂貨，將 pizza 視為與求生同等重要的存在。主角與配角也為了護送 pizza 而出生入死，甚至連攻擊人類的殭屍都數次嘗試搶奪 pizza 盒，暗示 Hell Pizza 的產品深具美式文化兼容並蓄的魅力，廣納各方人士的口味偏好，甚至連嗜食活人的殭屍都渴望搶奪，加入這場以 pizza 為中心的生存遊戲。除此之外，在「使用繩索篇」的故事結局，玩家的任務完成之後，女主角邀請主角與配角共享 pizza。三人在殭屍環伺、宛如地獄般的環境裡同樂的畫面，暗示產品在遊戲世界裡是冒險旅程結束後的最佳慰藉，在現實世界裡亦是各種慶祝與同樂活動不可缺少的良伴。然而，不管是在遊戲或現實之中，產品為眾人齊聚的情境帶來狂歡與團結的氣氛就是最大的商品價值，美式 pizza 象徵分享與歡樂的文化意義也不言而喻。

## 2. 品牌：主題性包裝

由上述討論可以得知，不同身份背景的人們拋開彼此的隔閡，齊聚分享快樂的心情與美食，增進團結和諧的氣氛，就是產品與歡慶場合之間的文化連結。但

是 Hell Pizza 鎖定的目標消費者是喜愛新潮的年輕人，單以「眾人歡慶的良伴」來定位產品並不能做出明顯的消費者區隔，也無法進一步突顯品牌調性或塑造品牌形象。因此，「Deliver Me to Hell」系列廣告保留產品固有的文化意義，在訊息的內容與形式方面顛覆傳統食品廣告，以殭屍冒險跟互動遊戲為噱頭，希望能在年輕族群之間引起話題，間接達到提高銷售的效果。

在「Deliver Me to Hell」系列廣告裡，產品仍是慶祝與分享的象徵，但 Hell Pizza 既有的調性並非一般食品品牌主打的歡樂明亮，而是以鬼怪、地獄等相關元素來替品牌打造與眾不同的前衛形象。廣告講述的故事貼近廣受時下年輕人喜愛的殭屍電玩文本，能夠清楚地區隔出與流行文化、驚悚、新潮等概念有所共鳴的年輕消費者。在這種主題性強烈的行銷手法之下，pizza 與殭屍冒險之間緊密相連，產品不單是遊戲中眾人渴望的對象與玩家達成任務後的慶功獎賞，也是與熱血的廣告遊戲最相稱的美食。更重要的，「Deliver Me to Hell」系列廣告運用的是一種「展示勝於描述」的行銷策略，如同前兩章節的敘事結構與人物形塑分析所述，品牌的所有特質與欲推廣的服務或產品皆能在遊戲中展現。比起直白的廣告訊息，透過遊戲、敘事與殭屍題材的包裝，無論是線上訂貨服務的使用方法、價格與（片尾）促銷資訊，或者商標與產品的露出都能自然地融入於隨廣告故事的開展，在提高品牌記憶度的同時也適當地掩蓋廣告的商業意圖，降低消費者對廣告訊息的戒心。而主角抱持使命必答的熱血精神與配角時而奸巧時而無厘頭的黑色幽默，則是一種將品牌所有的特質具體化為遊戲角色的作法，讓玩家在玩遊戲的過程中親身體驗並形成對 Hell Pizza 的基本認知。

簡而言之，殭屍主題是將「Deliver Me to Hell」系列廣告、廣告主 Hell Pizza 與產品美式 pizza 三者串連以達成銷售目的的關鍵。而結合殭屍與流行電玩的廣告遊戲則是讓年輕消費者趨之若鶩的直接原因。這是因為以殭屍為主題的敘事文本，本來就是歐美流行文化的一部分，以下針對此部份進行探討。

## 二、流行文化與殭屍

### 1. 殭屍作品的組成元素與社會脈絡

本研究在文本特性的章節統整殭屍由海地傳說到流行電玩的意涵轉變，敘事結構分析的部份則解析殭屍作品世界觀與敘事邏輯，並且點出近年來廣受歡迎的流行殭屍作品在內容上包含大量見血的屠殺畫面，在架構上大多描述英雄角色如何從活屍肆虐的險惡環境中，殺出生路並拯救人類同胞。從影視、電玩到與廣告結合的過程中，充滿血腥與暴力的殭屍題材受到消費者喜愛的原因，除了發洩壓力與娛樂生活，也來自於社會文化的影響。

殭屍題材固然能夠反應當代意識形態，例如 1930 年代美國最具代表性的殭屍電影 *White Zombie* 挪用海地傳說，以受惡人控制的活屍形象暗喻種族歧視問題。1970 年代由知名驚悚片大師 George A. Romero 執導的系列電影 *Night of the Living Dead*、*Down of the Dead*、*Day of the Dead* 用嗜食人肉的殭屍投射對於飢荒、戰爭、疾病等問題的反思，間接反映冷戰後期的反戰聲浪。而 2000 年之後類型趨向多元的殭屍作品，包含具代表性的電玩「バイオハザード」（惡靈古堡）系列、電影 *28 Days Later* 與 *28 Weeks Later*、影集 *The Walking Dead*，以及本研究所討論的「Deliver Me to Hell」系列廣告，不約而同地將故事的著眼點放在殭屍病毒引起生化危機或文明世界因殭屍的入侵而毀滅，呼應的是脫離政經與戰亂紛擾，卻被 AIDS、SARS、禽流感、狂牛病等生化問題威脅的世代 (McIntosh & Leverette, 2008)。此種略帶科幻色彩的殭屍作品，透露現代人在科技大肆發展的社會之下，對於自然反撲文明（尤其是以新型傳染病的形式）的恐懼與想像。

然而，殭屍題材受歡迎的直接原因並不在於其深遠的時空意涵。不同的歷史背景與文化基礎能讓殭屍作品歷久彌新，使得各時代的殭屍文本更加貼近人們的心理恐懼具體化後的形貌，但真正讓閱聽眾欲罷不能的是作品中的角色浴血冒險、擊退殭屍的部份。換句話說，殭屍作品的魅力在於它是一種由面對、纏鬥到克服心理深層恐懼的過程。殭屍文本描述在殭屍橫行的環境裡維持日常生活不再是一

件容易的事，連維持、飲水、睡眠、居住等基本的生理需求條件都變得無比困難，生命安全也隨時受到威脅。人類從食物鏈頂端降階到被殭屍獵食的對象，社會秩序、階級與人類物種本身都遭到毀滅性的破壞，直至英雄打敗殭屍而重建文明世界的故事結局，人類才重新回到主宰萬物的地位。而文本內容愈血腥、暴力，代表在「變調的世界裡求生存」的挑戰愈艱難，人類反敗為勝的結局也愈富價值性，正是殭屍作品撼動人心與發揮娛樂效果之處(McIntosh & Leverette, 2008)。血肉橫飛的畫面滿足閱聽眾對於過度發展科技的現代世界可能遭受的毀滅形式的想像與好奇心，暴力表現的誇張程度等同於人類與殭屍之間對峙的精彩程度。當殭屍從陰森幽暗的場景現身攻擊，或在原野上群起獵殺人類的時候，閱聽眾感受到的驚悚，以及緊接其後的血腥、暴力片段帶來的震撼，就是觀看殭屍文本的愉悅來源(McIntosh & Leverette, 2008)。

## 2. 龐客次文化、殭屍遊戲與廣告

閱聽眾對流行殭屍作品的喜愛源於血腥與暴力元素強調人類從殭屍的襲擊當中反敗為勝的過程充滿艱辛、值得一看。「Deliver Me to Hell」系列廣告對遊戲架構與內容的設計亦是從此觀點出發，企圖用充滿混亂氣氛的遊戲場景塑造一個足以呼應品牌名稱「Hell」的殭屍冒險情境。然而，除了前述的歷史文化淵源與血腥、暴力成份，「Deliver Me to Hell」系列廣告蘊含的音效、音樂元素、電玩元素與鏡頭、色調的運用都具有特殊的意義與功能。

聲部元素中最容易辨識的是背景音樂，「Deliver Me to Hell」系列廣告共插入兩首龐客(punk)搖滾歌曲，皆為 Hell Pizza 聘請紐西蘭獨立搖滾樂團為廣告量身訂做。事實上，龐客音樂與流行殭屍作品同樣起源與於 1970 年代的美國的青少年次文化，的關係十分密切，其音樂類型分支之一的 psychobilly<sup>1</sup>更把殭屍當

---

<sup>1</sup> 1980 年代起在歐洲受到樂迷歡迎的龐客搖滾樂分支，曲風結合龐客與鄉村搖滾音樂，主要特徵是歌詞內容大量涉及科幻、恐怖片、暴力、性、死亡。Psychobilly 樂團喜愛採用殭屍或驚悚圖騰做為標誌，樂手多以皮革服飾、鮮艷的髮色與誇張的妝容示人。

作象徵反抗主流霸權的符號。龐客音樂抱持一切皆有可能、皆可顛覆的叛逆精神，認為真理也能夠在負面事物中被實現，主流價值觀崇尚的愛、金錢、健康應該被反叛與貶低，而過往被譴責的恨、虛偽、疾病值得被美名與讚揚(Marcus, 1989)，在此種顛覆一切的觀點之下，殭屍成為最能詮釋龐客文化的圖像 (icon)。沒有任何恐怖文類塑造的怪物像殭屍一樣同時擁有醜惡的外表與兇殘的吃人習性，是由人類演變生成卻又非人的存在。龐客將這種既非生也非死、徘徊在兩個世界之間的灰色地帶的活屍狀態視為與主流社會的分裂，認為殭屍賦予「駭人的他者」(frightful other) 一個完美的具體樣貌(McIntosh & Leverette, 2008: 149)。龐客樂團，尤其是 psychobilly 樂團喜愛以噁心的殭屍裝扮登台表演(如圖 4-1 所示)，做為一種顛覆世俗美醜標準的行動；其歌詞內容(例：My Chemical Romance “Astro Zombie”)慶祝殭屍渴望吞噬活人，就如同他們渴望抹煞主流霸權文化。

With just a touch of my burning hand  
I send my astro zombies to rape the land  
Prime, directive to exterminate  
The whole human race

And your face just drop in a pile of flesh  
And then your heart, heart pounds  
Till it pumps in death  
Prime, directive to exterminate  
Whatever it stands left

All I wanna say  
And all I gotta do  
Who'd I do this for  
Hey, me or you

With just a touch of my burning hand  
I gonna live my life to destroy your world  
Prime, directive to exterminate  
The whole fuckin' race

— My Chemical Romance, “Astro Zombie”



圖 4-1：龐客樂團 Voodoo Zombie 的殭屍裝扮

(資料來源：Saavedra, 2007<sup>2</sup>)

現今龐客音樂的無政府主義色彩已消退許多，但依然是不受拘束與叛逆的代名詞，樂手裝扮、詞曲與音樂錄影帶的內容也與流行殭屍作品保持連結。「*Deliver Me to Hell*」系列廣告在遊戲開端使用龐客做為背景音樂，在內含意義上取其破壞、顛覆的精神，在外在形式上用較受年輕人喜愛的曲風討好目標消費者，搭配尖叫、武器撞擊、吼叫、砍殺等音效，用以達成形塑暴力氣氛的目的。

對出色的殭屍作品而言，聲部與畫面元素相輔相成，「*Deliver Me to Hell*」系列廣告亦是如此。廣告在背景的製作上採用暗色調的鏡頭拍攝普通建築物與街道，企圖創造疏離感與「變調的日常生活」氛圍，把閱聽眾帶入科幻的遊戲世界中，此種打造遊戲氣氛的手法與「バイオハザード」（惡靈古堡）或 *Silent Hill* 這些最膾炙人口的殭屍電玩如出一轍。事實上，「*Deliver Me to Hell*」系列廣告本來就是以電玩為基本概念設計的殭屍遊戲，而電玩也是最能生動地呈現出殭屍冒險敘事情境的媒介。因為電玩強調互動，閱聽眾必須由被動的觀看劇情轉為主動的參與遊戲。比起影視觀眾，殭屍電玩的玩家對於前述現代人對於科技發展的不安與喪失主宰位階的恐懼，以及結局時克服殭屍劫難的成就感，產生更加感同身受的效果。

---

<sup>2</sup> 圖片來源：

[http://www.punkrockers.com/user/gallery/view/name\\_VOODOO%20ZOMBIE/id\\_26989/](http://www.punkrockers.com/user/gallery/view/name_VOODOO%20ZOMBIE/id_26989/)

在「Deliver Me to Hell」系列廣告裡，音樂、音效、畫面聯合創造出事件即將揭曉的詭譎感，以及深知在神似經典殭屍片的場景中必將遭遇攻擊的焦慮，還有不知是否能平安通過關卡的懸疑，再加上不斷穿插其中的血腥、暴力等視覺刺激，就是驅使玩家緊跟劇情的動力與樂趣來源。



## 第五章 訪談分析

為了從消費者的角度，觀察互動敘事廣告的訊息內容與表現方式如何影響品牌觀感，本研究對八位受訪者分別進行 20 分鐘的深度訪談，經由受訪者對「Deliver Me to Hell」系列廣告的觀看心得，以及過去接觸互動廣告與殭屍文本的個人經驗，探討互動敘事廣告形塑品牌形象的手法、互動性之於廣告創意設計的角色，以及觀看經驗如何連結購買意願。除此之外，研究者也藉由對比台籍受訪者與外籍受訪者的論述，處理以英文發音的「Deliver Me to Hell」系列廣告的語言隔閡與文化差異議題。在此章節中，本研究先統整每位受訪者的整體想法，再就廣告認知與品牌形塑、互動廣告創意設計、文化差異與購買意願三個面相進行分析。

### 第一節 訪談內容摘要

#### 一、受訪者 1

受訪者 1 過去並無接觸互動廣告的經驗，將「Deliver Me to Hell」系列廣告認知為不帶商業意圖的純網路遊戲，並且參考以往接觸殭屍文本經驗，在零失敗率的狀況下完成遊戲。受訪者 1 認為「Deliver Me to Hell」系列廣告的劇情富有黑色幽默，氣氛輕鬆有趣。受訪者 1 根據廣告內容推測的 Hell Pizza 品牌形象為年輕熱血，她表示若門市行銷活動也與殭屍有關的話，願意購買產品。在互動性相關討論上，受訪者 1 認為互動廣告的創意應該要能夠快速領會，希望未來可以看到以互動電視為媒介的互動廣告。

#### 二、受訪者 2

相較於其他受訪者為純粹的殭屍主題喜好者，受訪者 2 大量接觸各種恐怖文本，也有豐富的互動廣告經驗。受訪者 2 認為「Deliver Me to Hell」系列廣告的恐怖氣氛是來自於音樂的營造，強調速度與緊張感的劇情與生存類型恐怖片

(survival horror) 有所呼應。受訪者 2 根據廣告內容推測的 Hell Pizza 品牌形象為善於製造噱頭但可靠的品牌，她認為門市行銷應搭配與殭屍主題有關的贈品，並且在價格合理的情況下才願意購買產品。在互動性相關討論方面，受訪者 2 指出「Deliver Me to Hell」系列廣告的超連結過多，廣告與產品的連結度不強，對品牌觀感無影響但令閱聽眾印象深刻。受訪者 2 認為互動廣告應致力於創造視覺效果，並且融入遊戲特質。

### 三、受訪者 3

受訪者 3 重複進行廣告遊戲多次，認為「Deliver Me to Hell」系列廣告的內容充滿黑色幽默，亦經由陰暗的視覺畫面營造恐怖氣氛，並且特別指出血腥畫面是廣告的迷人之處。受訪者 3 根據廣告內容推測的 Hell Pizza 品牌形象為熱情、認真與奸巧、無厘頭並存。他表示至少會嘗試購買一次產品。在互動性相關討論方面，受訪者 3 認為「Deliver Me to Hell」系列廣告是完美的範本，贊同互動廣告應該具有明確的主題、簡單易懂的架構。

### 四、受訪者 4

受訪者 4 過去未接觸過互動廣告，認為「Deliver Me to Hell」系列廣告的整體內容偏向幽默、搞笑，但在血腥畫面中有呈現出噁心（但並非負面）的感覺。受訪者 4 根據廣告內容推測的 Hell Pizza 品牌形象為使命必答，認為 Hell Pizza 是屬於年輕人的新潮品牌。她表示至少會嘗試購買一次產品。此外，受訪者 4 特別注意到廣告內容中有許多商標露出與產品的特寫鏡頭，但廣告的商業意圖不至於造成反感。在互動性相關討論方面，受訪者 4 認為廣告呈現方式令人印象深刻即可，與主題不一定要相符，製造噱頭才是重點。

### 五、受訪者 5

受訪者 5 過去曾經接觸過「Deliver Me to Hell」系列廣告，對廣告抱有強烈的正面印象。他認為廣告帶有諷刺性的幽默，劇情內容沒有形塑任何恐怖的感覺，並且根據廣告內容推測的 Hell Pizza 品牌形象為黑色幽默與特立獨行。此外，受訪者 5 具有豐富的廣告行銷知識，整體而言他認為「Deliver Me to Hell」系列廣告雖然與產品連結度低，但廣告主題鮮明，與品牌調性互相呼應，在提昇品牌知名度上效果顯著。在互動性相關討論方面，由於受訪者 5 喜愛且熟知多款殭屍電玩，所以他認為互動廣告應該以類電玩的劇情式呈現，用此吸引消費者購買產品，並且特別強調一定會嘗試初購，但回購意願取決於產品品質。

#### 六、受訪者 6

受訪者 6 認為「Deliver Me to Hell」系列廣告在恐怖氣氛的營造上，尤其是音樂與畫面的搭配得宜。他在操作廣告的過程中，特別注重劇情與殭屍文本經驗的符合與否。受訪者 6 指出雖有察覺到商標與產品的露出，但由於遊戲引人入勝，廣告的商業意圖較不明顯。他根據廣告內容推測的 Hell Pizza 品牌形象為滿足消費者即時需求的熱血品牌。在廣告與產品的連結度上，受訪者 6 認為廣告無法引導消費者理解產品特色，殭屍主題容易模糊廣告焦點，但互動遊戲結合是成功的噱頭，能夠吸引消費者嘗試購買。在互動性相關討論方面，受訪者 6 肯定 Youtube 是適合互動廣告的平台，但「Deliver Me to Hell」系列廣告太過冗長。另外，他指出遊戲畫面可以加入以滑鼠游標點擊的小幅度動畫，使得介面更富有玩性。

#### 七、受訪者 7

受訪者 7 是第一次接觸互動廣告，將「Deliver Me to Hell」系列廣告認知為不帶商業意圖的純網路遊戲。她認為「Deliver Me to Hell」系列廣告沒有營造恐怖氣氛，但充滿黑色幽默、熱血與冒險精神，使得閱聽眾投入故事情境，幻想自己身為遊戲中的角色，具有發洩現實生活與工作壓力的效果。受訪者 7 根據廣告

內容推測的 Hell Pizza 品牌形象為年輕酷炫，她指出品牌創辦人與目標消費者年紀相仿，能夠理解消費者偏好。受訪者 7 認為「Deliver Me to Hell」系列廣告未提供足夠的產品資訊，但廣告透過遊戲與消費者進行一對一溝通，拉近品牌與消費者的距離。因此，在價格合理的前提下，願意嘗試購買 Hell Pizza 的產品，並且希望門市的行銷活動也融入與殭屍相關的元素。在互動性相關討論方面，受訪者 7 認為互動廣告必須有創新的劇情，但不可搶過產品鋒頭，必須在資訊密度與故事性之間取得平衡。此外，受訪者 7 指出互動廣告應該要有記憶點，例如廣告標語或專屬配樂。

## 八、受訪者 8

受訪者 8 的母語為英文，但他指出由於紐西蘭口音問題，無法精確理解部份台詞，不過受訪者 8 以豐富的殭屍文本經驗理解劇情，操作廣告的過程流暢，並且較慢才感受到廣告的商業意圖。受訪者 8 根據廣告內容推測的 Hell Pizza 品牌形象為年輕、與眾不同，指出廣告瞭解目標消費者的偏好，善於使用口耳相傳的網路行銷方式提昇知名度與節省預算。而且廣告遊戲具有雙向溝通效果，即使是第一次接觸品牌的消費者也容易產生親切感，進而願意嘗試購買產品。在互動性相關討論方面，受訪者 8 認為「Deliver Me to Hell」系列廣告的優點在於影像與音效品質良好、長度適中與主題明確，而且網址容易轉載，利於網路社群分享。缺點則是廣告中的品牌露出不夠多，對產品的描繪也不夠詳細，閱聽眾容易忽略產品才是廣告主角。另外，他建議實務人員應該研發新的互動廣告裝置與發想新的展演空間，例如戶外大型立體投影。

## 第二節 訪談內容分析

### 一、廣告認知與品牌形象

「Deliver Me to Hell」系列廣告的廣告目標除了推廣線上訂購服務，主要在於透過敘事內容形塑品牌。因此，消費者的廣告認知對於後續的品牌形象建立影響甚大。此系列廣告為 Hell Pizza 量身訂做，無論在遊戲氣氛、故事內容或視聽表現的方面，都必須反映品牌一貫的前衛風格。而根據本研究訪談結果，受訪者所認知的「Deliver Me to Hell」系列廣告符合品牌原有的調性，具有強烈的話題性與黑色幽默，是針對喜愛殭屍主題的年輕人設計的噱頭。

受訪者 1：(廣告) 給我的感覺是，應該它是想讓人印象深刻……所以就是有一種新的品牌的感覺，想要製造話題。

談及品牌形象的形塑，八位受訪者在尚未接觸過品牌的情況下，都能夠根據廣告的敘事內容推論 Hell Pizza 想要透過廣告遊戲中冒險犯難的情節暗喻品牌以消費者的需求為優先，抱持使命必達、不畏艱難的服務態度。受訪者也經由觀察劇情編排與人物行動，指出 Hell Pizza 的品牌個性一方面具有勇往直前的熱血精神，一方面融入新奇有趣的元素。

受訪者 6：(品牌) 是在你最需要的時候，滿足你的需求的東西。

## 二、互動性與廣告創意

根據訪談內容的統整，可以歸納出在消費者眼中的成功互動廣告有若干共同特質，首要條件就是操作簡易與主題明確。在互動與敘事特質兼具的情況之下，廣告故事的序列過多會造成閱聽眾在觀看上的不便，因此劇情結構不宜太複雜，主題也必須單一而搶眼。相對於架構必須簡單明瞭，廣告內容追求創意、不落俗套，愈是新奇有趣的點子愈好，但必須有令閱聽眾印象深刻的記憶點，也就是如同廣告標語般有利於聯想或便於口碑推廣之處。深入整體設計細節方面，在視覺表現上，介面富有玩性、多樣化的互動形式、影像質感都是值得注意的重點。音效與音樂對於整體氣氛的塑造則有決定性的影響，出色的聽覺表現能將閱聽眾迅

速帶入廣告情境。另有三位受訪者指出，互動廣告不宜太過冗長，節奏應該暢快，才能維持閱聽眾的專注力。此外，軟硬體技術也是多數受訪者提及互動廣告應該考量的要點，尤其智慧型手機或立體投影技術是受訪者普遍提及可以嘗試的互動平台與裝置。

受訪者 1：我覺得要吸引人，然後另一個是目的明確，再來是要有巧思，能引起共鳴。

受訪者 8: It' s quite different and quite entertaining. And at the same time I' m very glad that it wasn' t too long...In this case, I believe it went in a right way but we need a new platform, also the flash.

本研究認為劃分明確的目標消費者也是互動廣告，尤其是廣告遊戲的內容設計應該考量的要點，受訪者也肯定廣告對目標消費族群的偏好有一定程度的瞭解。以「Deliver Me to Hell」系列廣告而言，目標消費者鎖定為喜愛殭屍主題的年輕人。而所有受訪者皆有接觸殭屍主題或恐怖文本的習慣，因此能夠根據過往經驗破解遊戲任務，操作過程較流暢，也能輕易融入劇情，解讀廣告想打造的品牌形象。

受訪者 1：你是說用什麼樣的想法去破關嗎？第一印象覺得，應該只是個遊戲。然後開始的時候就覺得這跟電影的情節應該是有相像的，所以就照一般電影會發展的方式去選那個選項。

除此之外，廣告採取遊戲的表達形式，最主要的原因就是為了降低閱聽眾對商業訊息的抗拒(Glass, 2007)，這一點也反應在六位受訪者身上。其中 5 位受訪者表示互動遊戲能夠提昇對廣告的好感度，一位認為雖無太大的正負面影響，但至少達到加深印象的效果。少數受訪者亦提及乍看之下沒有意識到「Deliver Me to Hell」帶有商業意圖，即使廣告影片含有大量商標露出與促銷資訊也不造成反感。不僅如此，高品質的互動廣告搭配合適的網路平台(例：Youtube 或 Facebook)，

一來能幫品牌節省傳統廣告龐大的媒體購買費用，二來便於閱聽眾主動進行二次推廣，達到口碑行銷的效果，尤其利於預算有限者或新興品牌建立知名度。

### 三、文化差異與購買意願

廣告遊戲在移情作用之下容易產生說服效果，把正向遊戲態度轉換為正向品牌態度(Glass, 2007)，而形成正向品牌態度是提高購買意願的方法之一。換句話說，對廣告或品牌的好感度愈高，購買意願也愈高。就「Deliver Me to Hell」系列廣告來說，受訪者的品牌觀感直接來自於對廣告遊戲的喜愛，而這份喜愛的來源是廣告利用雙向互動特質與消費者建立一對一的正向關係，以及超越東西文化差異的共同情感基礎。受訪者指出「Deliver Me to Hell」系列廣告讓閱聽眾參與遊戲劇情的發展，個人化的互動方式具有拉近品牌與消費者之間距離的效果。

對於母語為中文的六位受訪者而言，「Deliver Me to Hell」將產品與殭屍主題連結並非他們熟悉的傳統食品廣宣手法，但對殭屍主題的共同偏好能夠消弭這份衝突。廣告使用的語言雖為英語，但多數華裔受訪者擁有豐富的殭屍文本經驗，熟知此類主題的敘事邏輯與表現方式，操作遊戲時並不受語言隔閡的影響。外籍受訪者以英文為母語，對於遊戲中角色特有的口音仍然感到不習慣，亦是依賴過去接觸殭屍文本的經驗勝於語言說明。由此可見，在廣告主題與消費者偏好搭配正確的情況下，語言與文化差異並不會左右消費者對廣告的解讀。再者，如同前述文本分析提及殭屍片迷愛不釋手的是由面對到克服恐懼的過程，早期殭屍文本利用種歐美國家感受較深刻的族衝突與政經局勢的不安來形塑恐懼，但近代殭屍文本的著眼點在於自然反撲與生化科技的發展問題，是全球居民共同面對的課題，其刺激與精彩之處是不分文化背景都能感同身受的。

受訪者 8: Yes, because I feel related to the brand in the way they make an effort to reach me, and they know where I belong in the target, and they are offering what I looking for.

即使廣告中穿插血腥與噁心場景，也未針對產品的新鮮、美味加以宣傳，受訪者一致認為有創意的互動形式與獨特的殭屍題材有助於加深品牌記憶，足以吸引他們嘗試產品。兩位受訪者特別提到若廣告創意主題能夠延伸至實體店面的行銷活動，更有可能打動消費者的購買意願。而初購之後是否回購，則決定於產品是否好吃。因此，本研究肯定只要互動敘事廣告的題材與品牌調性一致、內容新鮮有趣，縱使長期銷售成績取決於產品品質，但觀看經驗跟購買意願之間是可以連結的。

受訪者 5：我覺得我們會因為創意而去買一次，但重點是它並不會讓我因為它好吃而去買，只是因為它有意思我去買……但是只是嘗鮮，萬一它的產品不好，沒有用。但是打知名度是非常有用的。



## 第六章 研究結論、限制與建議

### 第一節 研究結果

#### 一、「Deliver Me to Hell」系列廣告的符號運作原則

「Deliver Me to Hell」系列廣告看似以殭屍冒險為主題的互動遊戲，實則以品牌形象的塑造與行銷新上市服務為核心主旨。Hell Pizza 鎖定的目標消費者為喜愛恐怖文本與追求新潮的年輕族群，因此，「Deliver Me to Hell」系列廣告運用殭屍冒險故事結合互動廣告遊戲的策略，企圖在網路上引起消費者的關注，把廣告想要推廣的品牌服務包裝成一趟以從殭屍手中拯救人類為目的的冒險旅程，巧妙地在劇中展示品牌想要推廣的服務與觀念。

事實上，「Deliver Me to Hell」系列廣告改編自 2004 年由 Edgar Wright 執導的英國殭屍電影 *Shaun of the Dead*，在背景、人物、劇情與整體氛圍上均可發現兩者的關聯之處。*Shaun of the Dead* 的背景為被殭屍病毒侵襲而陷入混亂的現代倫敦，電影主要講述在電器行負責送貨的男主角 Shaun 與室友 Ed 搭檔，冒險救出被殭屍圍困在家的女友。「Deliver Me to Hell」系列廣告挪移電影情境，將主角的職業改編為 Hell Pizza 的員工，將女主角的身份從女友改為消費者，延用英雄救美的架構，發展出專屬於 Hell Pizza 的外送冒險任務。而廣告中特別強調配角 Jackson 建議走捷徑，因而引發一連串攸關生死的選擇關卡的情節，也是來自 *Shaun of the Dead* 以配角 Ed 提議走捷徑當作劇情的轉捩點，使得兩人的旅程陷入與殭屍交鋒的危機。*Shaun of the Dead* 的人物們秉持努力不懈的求生精神，所以能夠克服殭屍的威脅，帶來完美的電影結局。而「Deliver Me to Hell」將電影主角 Shaun 的這分勇氣與堅持轉化為廣告故事主角 Steve 對外送任務的執著與盡責，告訴閱聽眾品牌用認真的工作態度帶來完美的服務。

除此之外，*Shaun of the Dead* 利用刻意滑稽的人物行為與無厘頭的對白，為驚悚的殭屍題材增添另類幽默感，就是 Hell Pizza 選擇它做為「Deliver Me to Hell」系列廣告參考文本的原因。Hell Pizza 以往的行銷活動善於運用黑色幽默，希望

將此特色延續到「Deliver Me to Hell」系列廣告的劇情中，所以將驚悚與幽默兼容的殭屍電影 *Shaun of the Dead* 改編為廣告遊戲。然而，*Shaun of the Dead* 雖然是「Deliver Me to Hell」系列廣告的靈感來源，但廣告符號運作原則不只來自於與電影 *Shaun of the Dead* 的互文，而是包含更多其他殭屍影視與電玩，甚至是美食歷史與音樂次文化的意義指涉。進一步細看「Deliver Me to Hell」系列廣告對驚悚氣氛的塑造手法，可以發現在高爾夫球場與廢棄民宅遭受殭屍攻擊的劇情出自電影 *28 Days Later* 最著名的主角在原野上被殭屍追殺的經典場景，以及電玩「バイオハザード」（惡靈古堡）強調鬼屋是殭屍必定出沒的地點。

而殭屍做為廣告遊戲中的符碼，除了引起閱聽眾對歐美流行文化中的恐怖意象共鳴，也是串連產品、廣告、品牌的關鍵主題。產品在「Deliver Me to Hell」系列廣告中被塑造為不只是主角一行人捨命護送，更是連殭屍都渴望搶奪的美食。與殭屍主題結合的 pizza 在遊戲世界裡是玩家達成任務後的獎勵品，在現實世界中亦是各種慶祝與同樂活動不可缺少的良伴，完整地詮釋美式 pizza 象徵分享、歡樂的文化意義與為團聚場合帶來狂歡氣氛的商品價值。

最後，「Deliver Me to Hell」系列廣告取近代流行殭屍文本的文化意涵做為架構遊戲背景的基礎，將現代人在科技大肆發展的社會之下，對於自然反撲文明的恐懼與想像，具現化為受到活屍病毒摧殘的科幻世界。不亞於一般殭屍作品的血腥畫面與暴力表現增添閱聽眾與廣告文本互動時，成功克服殭屍威脅的成就感、精彩程度與震撼性。聲部元素則運用龐客搖滾做為背景音樂，於內含意義上取龐客次文化象徵破壞與顛覆的精神，於外在形式上用廣受年輕人歡迎的曲風討好目標消費者。而血腥元素、象徵反叛的龐客音樂、暴力音效與殭屍冒險遊戲之間的結合，最終目的就在於組織出符合品牌名稱的「Hell」意象。「Deliver Me to Hell」系列廣告根據 Hell Pizza 的消費族群對新鮮行銷題材的偏好，以及品牌本身帶有驚悚元素跟前衛感的調性，用殭屍做為貫穿廣告故事的主軸，將「Hell Pizza 的產品在宛如地獄的殭屍世界中歷經精彩刺激的冒險過程才送到消費者手中」的訊

息傳遞給閱聽眾。並且將此做為能夠讓 Hell Pizza 從市面上所有的 pizza 品牌當中脫穎而出的一大特色。

總而言之，「Deliver Me to Hell」廣告的符號運作原則主要先是利用與多種流行殭屍文本的呼應，一方面保有品牌的黑色幽默特質，一方面塑造出驚悚與緊張的遊戲氣氛，將美式 pizza 文化、科幻、音樂等元素巧妙地編寫進故事中。採用此種論述手法的作用主要在於讓殭屍文本經驗豐富的消費者能夠依據廣告中顯而易見的互文線索，猜測可能的情節發展，使得他們投入遊戲的過程更加順利。

## 二、互動敘事廣告的說服效果

以「Deliver Me to Hell」系列廣告為例，廣告想要推廣的是新上市的網路服務，而 Hell Pizza 本身是食品市場上相對年輕的品牌，再加上品牌調性朝黑色幽默、與眾不同的方向發展，目標消費者也鎖定年輕族群。因此，透過具有互動敘事特質，又富有強烈主題性的網路廣告遊戲既是合適的宣傳手法，也是最能有效區隔出正確的目標消費族群的策略。一來網路遊戲容易製造噱頭，是年輕品牌用以建立知名度、加深品牌印像，以及提高初次購買意願的合理選擇；二來在故事的包裝之下，透過情節的排列組合與符號指涉，再與過往接觸同類型（流行殭屍）文本的經驗連結，對驚悚主題有所偏好的消費者可以在互動的過程中將品牌意象與個人經驗結合。

然而，「Deliver Me to Hell」系列廣告至今依然持續增加的點閱率已超過 700 萬，廣告推出後 Hell Pizza 也增加 43% 的新客源，甚至一躍成為紐西蘭最大的線上產業(Cream Case Study, 2010. 7.)。可見「Deliver Me to Hell」系列廣告的創意在口耳相傳與媒體報導的過程中，所吸引的閱聽眾已超過原先預期的目標消費者範圍，不再只限於年輕族群或殭屍題材偏好者，被所有能夠領會廣告遊戲的樂趣與黑色幽默玩味之處的人所接納。合理的推測是，「Deliver Me to Hell」系列廣告推出時間（2010 年）正值美國殭屍影集 *The Walking Dead* 造成的全球收視熱潮

(Gorman, 2010)。此時期的 Hell Pizza 初將事業拓展至北美與亞洲地區（韓國、印度），利用全世界蔚為風潮的殭屍題材來包裝廣告。

除此之外，對於食品業而言，殭屍遊戲是一個前所未有的廣告創意表現形式，不但顛覆大眾對於食品廣告的印象，也與品牌從品牌名稱、產品名稱、商標、包裝、實體店面表現、促銷活動都以「Hell」為設計主題的既有風格相符。最重要的，玩遊戲的過程可以讓消費者卸下心防，拉近與品牌之間的距離。遊戲提供的娛樂氣氛尤其能讓消費者專注於廣告情境，使得巧妙置入的商標、產品包裝、店面體現都能在無形中加強品牌記憶。

總而言之，互動敘事廣告提供的是「展示勝於描述」的說服效果。廣告將品牌想要行銷的服務或觀念編寫進敘事內容裡，藉由互動的過程讓消費者主動地探索、瞭解、體驗品牌的所有特色。比起傳統電視與平面廣告的單向訊息傳遞，互動敘事廣告的雙向溝通特質能幫助消費者對品牌形成認知，也協助品牌掌握消費者的觀感。

### 三、互動敘事廣告的創意與設計

根據前一章節的訪談內容分析，本研究列出實務人員利用互動敘事廣告進行行銷活動時，在創意或設計方面應注意的事項與互動廣告的製作步驟，並舉實例說明：

#### （一）品牌與產品研究

本研究認為在互動敘事廣告的設計與製作方面，廣告內容必須與品牌調性相符，最好以原有的品牌精神做為基礎，延伸出能夠與目標消費者產生某種經驗或情感共鳴的主題。因此，實務人員必須先瞭解品牌從中心精神、商標、產品特色到各種促銷活動的一貫風格。

#### （二）辨識目標消費者

瞭解品牌風格與產品特色後，必須辨識目標消費者的輪廓，考慮其人口組成特性、媒體使用習性與特殊偏好。這是為了確認目標消費者能夠確實地接觸到廣告，也保證他們對互動敘事廣告內容的認知符合行銷人員的期待，後續透過故事深層意涵投射品牌形象的過程才能更加順利。

以「**Deliver Me to Hell**」為例，製作人員考慮到年輕消費者幾乎都將網路當作生活中的主要訊息來源與溝通媒介，因而選擇 **Youtube** 為表現平台。廣告主題也配合目標消費者對殭屍主題的共同偏好，採用殭屍文本的敘事邏輯來設計故事劇情，有效地引起情感共鳴，進一步達到消弭文化與語言差異的效果。使得文化背景各不相同的消費者都能根據過往接觸的殭屍主題作品來理解廣告情境，也將語言的隔閡降到最低。

### （三）發想訊息表現方式

最後，進入製作互動敘事廣告的階段，要注意的重點是架構以簡單易懂為佳，內容則能盡量融入新奇有趣的創意。而敘事情節與人物的設定最好能跟品牌的置入緊密結合，並且相當程度地反映出品牌特質。例如前述提到「**Deliver Me to Hell**」系列廣告為單一劇情線的廣告遊戲，但設有多個左右劇情走向的抉擇關卡，並且將線上訂購服務的操作方法編入劇情中，另以主配角的人物姿態展現 **Hell Pizza** 既認真熱血又無厘頭的雙重特質。

在整體互動設計的方面，操作方式必須簡易好上手，但不妨讓閱聽眾保有適度的摸索空間，介面富有玩性、多樣化的互動形式、影像質感、音效元素的表現都是值得注意的重點，尤其用遊戲來包裝廣告是主流趨勢。具體例證如本研究受訪者提到線上遊戲互動廣告「**信長の野望**」<sup>3</sup>以部落格插件的形式呈現，每次點擊廣告都會造成部落格介面燃燒、爆炸、破碎等不同的動畫表現，並且輔以生動的音效，讓消費者自行探索線上互動效果，並從中獲得玩遊戲樂趣。

---

<sup>3</sup> 資料來源：<http://blog-parts-navi.seesaa.net/article/101532195.html>

## 第二節 研究限制與未來建議

本研究經由觀察「Deliver Me to Hell」系列廣告的符號運作原則與深度訪談，推論互動敘事廣告如何形塑品牌形象與左右品牌觀感，以及實務人員使用此種手法進行銷活動時應注意的設計細節。而本研究分別針對上述兩個研究步驟提出有所限制之處與建議方案：

### 一、文本分析方面

本研究挑選的「Deliver Me to Hell」系列廣告為歐美產製邏輯下的英文廣告文本，受訪者則多為華裔。分析與訪談結果顯示消費者對於廣告主題瞭解甚多，且擁有深厚的正向情感基礎，所以跨文化跟語言差異並不影響華裔消費者解讀歐美廣告的過程。然而，由於近年來本土製作的互動敘事廣告未見架構完整且富含本土文化元素者，本研究尚未處理消費者如何看待出敘事邏輯出自於自身熟悉的社會文化背景且具有互動特質的廣告。針對此限制，本研究認為未來有意願研究同類型廣告者，可先擴大範圍，將華文互動敘事廣告（例：2009 年香港旅遊局繽紛冬日節「宅男的最後 120 小時」系列廣告）納入研究文本。

除此之外，受訪者曾經提及軟硬體與互動裝置的創新對於互動廣告的發展有偌大影響，也是本研究尚未進一步探討的議題。因此，在資源許可的情況之下，本研究建議未來研究者比較互動敘事廣告在不同的媒體或互動裝置上的廣告效果差異，以提供實務人員在互動媒介選擇方面的依據。

### 二、深度訪談方面

本研究為比較不同母語與文化背景的受訪者對廣告的解讀，訪問 6 位本國受訪者之餘，也納入 2 位外籍受訪者。由於環境限制，本研究未能將符合受訪條件的外籍受訪者人數提昇至與本國受訪者相同。因此，本研究建議未來研究者可針

對文化背景的差異，蒐集多位受訪者的資料，以求較為完整且謹慎的分析與歸納。

### 第三節 結論

「Deliver Me to Hell」系列廣告文本利用殭屍冒險主題區隔出目標消費者與製造噱頭，再藉由廣告的雙向互動特質與驚悚氣氛的形塑，以及跟流行殭屍文本內容上的互文，將消費者拉進敘事情境，並且使他們主動付出專注力，在玩遊戲的過程中學習品牌特色與記憶廣告訊息。研究者從上述解析中，瞭解到廣告運用說故事手法融合互動性的要訣不只在於主題鮮明有趣且富有文化意義的文本設計，以及聲光和音響效果精緻的互動表現，更重要的是廣告實務人員在製作廣告的過程中應該隨時顧及品牌與消費者。

以「Deliver Me to Hell」系列廣告為例，廣告考量到 Hell Pizza 是市場上較為年輕、小眾的品牌，知名度尚有成長的空間。其目標消費者也不像其餘 pizza 品牌囊括全年齡消費族群，而是以愛好新潮的年輕一輩為主，尤其是驚悚或黑色幽默主題的偏好者。品牌本身的調性也十分特殊，從廣宣活動到店面與產品都帶有前衛與另類詼諧的風格。因此，廣告配合品牌的特色、年輕人的流行話題與他們慣用網路的媒體使用習性，選擇殭屍冒險遊戲做為宣傳手法。不僅如此，廣告文本的設計保有一定品質，敘事邏輯處處與經典殭屍作品跟社會文化背景相呼應，互動呈現上也具有優秀的視聽覺表現。從任何方面觀之，「Deliver Me to Hell」系列廣告都緊密扣連著品牌的行銷需求與消費者的口味。

總結來說，話題性強烈的互動遊戲固然是目前的廣告發展趨勢，但使用此種手法進行行銷活動之前，實務人員應先評估品牌現況與做好消費者調查，包含品牌的調性、核心精神、知名度、資源與預算，以及目標消費者的偏生活型態、人口組成特徵、消費習性與媒體使用習性，才能決定廣告的主題與具體的內容表現，也在資訊密度與娛樂性質之間取得平衡。

## 參考書目

### 一、中文部份

石美倫譯(2010)。《電玩正在改變世界》。台北：商周出版。(原書 Ederly, D. (2009). *Changing the game: How video games are transforming the future of business*. NJ: FT Press.)

李美華譯(1998)。《社會科學研究方法》。台北：時英。(原書 Earl Babbie. (1998). *The practice of social research*. CA: Wadsworth Publishing Company.)

吳肇倫(2009)。《廣告如何說故事？-從符號學觀點分析全國電子「足感心」系列廣告》。政治大學廣告研究所碩士論文。

洪顯勝譯(1989)。《符號學要義》。台北：南方叢書。(原書 Barthes, R. (1966). *Elements of semiology*. Paris: Seuil.)

洪瑞麟(2008. 3. 6)。〈戶外廣告吹起「互動風」席捲美國廣告市場〉。上網日期：2011年6月14日，取自「動腦資料庫」

<http://www.brain.com.tw/News/RealNewsContent.aspx?ID=10205>.

耿慶瑞(2000)。〈WWW 互動廣告的互動層次〉，《廣告學研究》，15，161-181。

耿慶瑞(2006)。〈WWW 廣告之互動品質量表〉，《台大管理論叢》，15(1)，23-48。

高名凱譯(1980)。《普通語言學教程》。北京：商務印書館。(原書 Saussure, J. (1966). *Course in general linguistics*. London: Peter Owen.)

高辛勇(1987)。《形名學與敘事理論—結構主義的小說分析法》。台北：聯經出版。

高淑清(2008)。《質性研就的 18 堂課：首航初探之旅》。高雄：麗文文化。

孫秀蕙&陳儀芬(2011)。《結構符號學與傳播文本：理論與研究實例》。臺北：中正書局。

陳向明(2002)。《社會科學質的研究》。台北：五南圖書。

- 黃光玉 (2006)。〈說故事打造品牌：一個分析的架構〉，《廣告學研究》，26，1-26。
- 動腦編輯部 (2006. 12. 1)。〈互動遊戲玩出「激」效〉。上網日期：2011 年 5 月 6 日，取自「動腦資料庫」  
<http://www.brain.com.tw/News/RealNewsContent.aspx?ID=8314>.
- 動腦編輯部 (2007. 6. 28)。〈互動式媒體：行銷新工具〉。上網日期：2011 年 6 月 14 日，取自「動腦資料庫」  
<http://www.brain.com.tw/News/RealNewsContent.aspx?ID=2780>.
- 動腦編輯部 (2010. 9. 3)。〈地獄 Pizza 的黑色互動廣告怎麼玩？〉。上網日期：2011 年 9 月 30 日，取自「動腦資料庫」  
<http://www.brain.com.tw/News/RealNewsContent.aspx?ID=14493>.
- 張美惠譯(2005)。《行銷人大騙子》。台北：商智文化。(原書 Godin, S. (2005). *All marketers are liars: Telling authentic story in a low-trust world*. New York: Penguin.)
- 張錦華 (2002)。《傳播符號學理論》。台北：遠流。(原書 Fiske, J. (1982). *Introduction of Communication Studies*. London: Methuen & Co. Ltd.)
- 榮泰生 (2000)。《網路行銷：電子商務實務》。台北：五南圖書。
- 闕帝丰譯 (2006)。《編故事：互動故事玩家創意聖經》。台北：時報文化。(原書 Glassner, A. (2006). *Interactive storytelling: Techniques for 21<sup>st</sup> Century Fiction*. MA: A. K. Peters.)。
- Mr. 6 編輯團隊 (2008. 11. 20.) 〈地獄比薩(Hell Pizza)擅長「負面行銷」，位在紐西蘭仍可名揚全球〉。上網日期：2011 年 11 月 25 日，取自「Mr. 6 網路行銷」<http://mr6.cc/?p=2480>.
- Tunaman (2010. 08. 11.) 〈「地獄 PIZZA」充斥著血腥、殭屍與黑色幽默的互動廣告〉。上網日期：2011 年 11 月 25 日，取自「Tunaman」  
<http://tunaman.pixnet.net/blog/post/12052860>.

## 二、英文部份

- Aarseth, E. J. (2004). *Genre trouble: Narrativism and the art of simulation*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Barthes, R. (1977). *Image-Music-Text*. London: Fontana Press.
- Bennet, A & Royle, N. (1999). *Introduction to literature, criticism and theory*. Hemel Hempstead: Prentice Hall.
- Bruner, J. (1986). *Actual minds, possible words*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Celsi, R. L. & Jerry, C. O. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of the consumer research*, 15 (4), 210-224.
- Csikszentmihalyi, M (1975). *Beyond boredom and anxiety*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Deighton, J. (1997). Commentary on exploring the implication of the internet for consumer marketing. *Journal of the academy of marketing science*, 25 (4), 347-351.
- Escalas, J. E. (2004). Narrative Processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14, 168-180.
- Gauberghe, V. & Pelsmaker, P. D. (2010). Advergaming: The impact of brand prominence and game repetition on brand responses. *Journal of advertising*, 39, 5-18.
- Glass, Z. (2007). The effectiveness of product placement in video games. *Journal of interactive advertising*, 8, 23-32.
- Helstosky, C. F. (2008). *Pizza: A global history*. London: Reaktion Books.
- Hoffman, D. L. & Novak, T. P. (1997). A new marketing paradigm for electronic commerce. *The internet Society*, 13, 43-54.

- Jakobson, R. (1987). *Linguistics and poetics (selections). Style and language.* Cambridge, Mass: MIT Press.
- Krugman, H. E. (1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public opinion quarterly*, 29 (4), 349-356.
- Liu, Y. and Shrum L. J. (2009). A dual-process model of interactivity effects. *Journal of advertising*, 38, 53-68.
- Marcus, Greil (1989). *Lipstick Traces: A secret history of the twentieth century.* Cambridge, MA: Harvard University Press.
- McIntosh, S. and Leverette, M. (Ed.). (2008). *Zombie culture: Autopsies of the living dead.* Lanham, Maryland: Scarecrow Press.
- Newitz, A. (2010. 11. 18). A history of zombies in America. Retrieved May 13<sup>th</sup>, 2012, from i09 <http://io9.com/5692719/a-history-of-zombies-in-america>.
- Padgget, D. & Allen, D. (1997). Communication experiences: A narrative approach to create service brand image. *Journal of Advertising*, 26, 49-62.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., and Shumann, J. T. (1983). Central and Peripheral routes of advertising effectiveness: The moderating effect of involvement. *Journal of consumer research*, 10 (4), 135-146.
- Polkinghorne, D. E. (1988). *Narrative knowing and the human science.* Albany, NY: The State University of New York.
- Propp, V. (1968). *Morphology of folktale.* Austin, TX: University of Texas.
- Raman, V. (1996). *Determinants of desired exposure to interactive advertising.* Unpublished doctoral dissertation, University of Texas, Austin, Texas.
- Shanker, A., Elliott, R. & Goulding, C. (2001). Understanding consumption: Contribution from a narrative perspective. *Journal of Marketing Management*, 17, 429-453.
- Saavedra, C. (2007). Voodoo Zombie in beauty parade 2007. Retrieved May 28<sup>th</sup>,

2012, from

[http://www.punkrockers.com/user/gallery/view/name\\_VOODOO%20ZOMBIE/id\\_26989/](http://www.punkrockers.com/user/gallery/view/name_VOODOO%20ZOMBIE/id_26989/).

Sicilia, M. S. and Ruiz, S. (2007). The roll of flow in web site effectiveness.

*Journal of interactive advertising*, 8, 33-34.

Sicilia, M. S., Ruiz, S. & Munuera, J. L. (2005). Effect of interactivity in a web

site: The moderating effects of need for cognition. *Journal of Advertising*, 34 (3), 109-119.

Stein, N. L. & Albro, E. R. (1997). *Building complexity and coherence:*

*Children's use of goal-structure knowledge in telling stories*. NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Stern, B. B. (1991). Who talks advertising? Literary theory and narrative “point

of view.” *Journal of Advertising*, 20, 9-22.

Stewart, D. W. & Pavlou, P. A. (2000). From consumer response to active

consumer: Mueasuring the effectiveness of interactive media. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (4), 376-396.

Vincent, L. (2002). *Legendary brands: Unleashing the power of storytelling to*

*create a winning marketing strategy*. Chicago, IL: Dearcorn.

Wallace, M. and Robbin, B. (2006). Casual Games White Paper. *The IGDA*

*Casual Games SIG*. Retrieved August 27<sup>th</sup>, 2011, from

[http://www.igda.org/sites/default/files/IGDA\\_CasualGames\\_Whitepaper\\_2006.pdf](http://www.igda.org/sites/default/files/IGDA_CasualGames_Whitepaper_2006.pdf).

Watson, D. (2009). *Horror screenwriting: The nature of fear*. Studio City, CA:

Michael Wiese Productions.

Wise, K., Bolls, P. D., Kim, H., Venkataraman, A., and Meyer, R. (2008).

Enjoyment of advergames and brand attitudes: The impact of thematic

relevance. *Journal of interactive advertising*, 9, 27-36.



## 附錄：「Deliver Me to Hell」系列廣告劇情與腳本紀錄

### 一、「Deliver Me to Hell」系列廣告前導篇

#### (一) 劇情紀錄

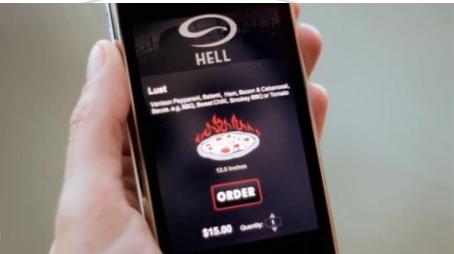
在殭屍橫行的世界裡，神情驚恐的女主角與兩位同事躲在辦公室的器材間，他們決定與殭屍對抗，想辦法逃出此地。一行人一往外跑，殭屍立刻蜂擁而上。在與殭屍打鬥的過程中，人類無所不用其極地想消滅殭屍，將身邊的工具如影印機、掃帚、水桶都當作防身武器。辦公室內血肉橫飛，女主角的兩位同事皆被殭屍咬殺，女主角則單獨逃至戶外，而戶外亦有許多殭屍出沒。

女主角在街上奔逃，四處躲避群起追殺她的殭屍。於是，她靈機一動，爬到殭屍無法觸及的貨櫃頂端。女主角鬆了一口氣，拿出智慧型手機，使用 Hell Pizza 的線上訂購服務。最後，她決定在貨櫃頂端等候 Hell Pizza 的外送服務，而殭屍則群聚在貨櫃四周，不肯離去。

#### (二) 腳本紀錄

分鏡 編號	劇情	畫面	聲部
1	Hell Pizza 製作 聲明。		鬼怪哭吼的聲音
2	人類的恐懼表情 特寫。		節奏緊張的龐客 搖滾樂

3	人類決定對抗殭屍。		指節聲
4	人類企圖掙脫殭屍的包圍，以各種手段對付殭屍。		男同事的喘氣聲 男同事以影印機撞擊殭屍頭部的聲音 影印機的火花聲
5	部份人類在逃脫過程中被殭屍殺死。		殭屍噬咬人類的聲音 男同事的慘叫聲
6	女主角擊退殭屍並逃走。用來反抗殭屍的棍棒掉落在辦公室資料上，血跡斑斑。		鋼棍掉落地面的聲音
7	女主角自辦公室逃出，戶外亦充斥著殭屍。		殭屍的吼聲
8	女主角在殭屍之間到處逃竄。		殭屍的吼聲 女主角的尖叫聲

9	女主角逃至貨櫃頂端。		女主角的喘氣聲
10	女主角以智慧型手機登入 Hell Pizza 線上訂購系統。		
11	女主角向 Hell Pizza 訂購 Pizza。		
12	女主角在被殭屍包圍的貨櫃頂端等候 Hell Pizza 外送服務。		殭屍以手掌拍打木板的聲音
13	前導影片告一段落，廣告故事正式開始。		

## 二、「Deliver Me to Hell」系列廣告起始篇

### (一) 劇情紀錄

被殭屍包圍的 Hell Pizza 店內只有店員 Steve 一人，他接獲女主角的外送訂單，立刻著手製作 pizza，並準備好防身武器，開車外送 pizza 至史東街。Steve 在中途被遭殭屍追殺的路人攔下，路人向 Steve 要求上車，但 Steve 有外送 pizza 的任務在身，十分猶豫是否該幫助對方。

進入劇情選擇畫面，遊戲提供玩家兩個選項：(1)伸出援手，(2)見死不救。

### (二) 腳本紀錄

分鏡 編號	劇情	畫面	聲部
1	Hell Pizza 店面 被殭屍包圍。		
2	店員 Steve 接獲 女主角的外送 訂單。		Steve：喔不！是 外送訂單！
3	Steve 開始製作 pizza。		調味料被擠出的 聲音

4	鉅細靡遺的 pizza 製作過程特寫。		
5	剛出爐的 pizza 外觀特寫。		
6	斬切剛出爐的 pizza 的特寫。		<p>刀刃摩擦聲</p>
7	外送 pizza 包裝完成。		
8	Steve 從標有「Zombies」的鐵櫃中取出球棒做為防身武器。		
9	Steve 決定執行外送服務。		

10	Steve 決定以汽車為主要外送工具。		
11	店外充滿了殭屍，Steve 試圖接近汽車，他以球棒擊退它們。		球棒擊中殭屍的聲響
12	Steve 成功駕車離去。		汽車引擎聲
13	Steve 遭遇路人 Steve 的求助，陷入是否該幫助對方的兩難。		<p>路人：請讓我上車！</p> <p>Steve：不行，我必須去外送 pizza。你被咬了嗎？！</p> <p>路人：我沒有被咬！這不是血、這是... 我可以幫你，請讓我上車！</p>

14	進入劇情選擇畫面，時限為 20 秒。		旁白：請選擇。 倒數計時的秒聲
----	--------------------	--	--------------------

### 三、「Deliver Me to Hell」系列廣告見死不救篇

#### (一) 劇情紀錄

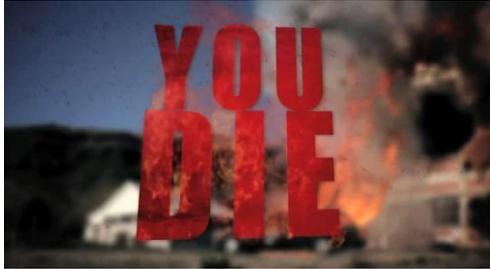
Steve 決定拋下路人，繼續執行外送 pizza 的任務。他在車內抽菸時，不小心撞到抬著瓦斯筒的殭屍，瓦斯筒掉入車內，所幸他即時將火源關閉，沒有發生意外。但汽車的油香開關卻自動開啟，使瓦斯筒在車內爆炸。

遊戲結束，畫面倒轉回到是否搭救路人的選擇時刻，旁白提示玩家選擇伸出援手。

#### (二) 腳本紀錄

分鏡 編號	劇情	畫面	聲部
1	Steve 決定拋下被殭屍追殺的路人。		Steve：我真的必須走了！
2	路人被殭屍殺死。		路人的慘叫聲

3	Steve 在車內抽菸，一邊回想剛剛發生的事情。		Steve：剛剛那個人真是太瘋狂了，也許我該載他一程。
4	路上出現抬著瓦斯筒的殭屍。		
5	Steve 撞倒殭屍，瓦斯筒落入車內。		撞擊聲
6	Steve 緊即將火源關閉。		
7	油箱的開關突然開啟。		開關彈起的聲音
8	瓦斯筒在車內爆炸。		

9	遊戲結束。		旁白：你死了！
10	回到前選擇畫面，選擇時間為20秒。		旁白：這次我們會讓你好過一點，只有一個選項，別搞砸了。 倒數計時的秒聲



#### 四、「Deliver Me to Hell」系列廣告伸出援手篇

##### (一) 劇情紀錄

Steve 選擇讓路人上車，路人感謝 Steve 的幫助，向他自我介紹自己是正在結婚卻遭殭屍攻擊的 Jason。Jason 個性多話，喜歡耍帥，甚至弄丟 Steve 的防身用的球棒。雖然 Steve 不喜歡 Jason，但還是答應 Jason 讓他加入外送 pizza 的任務。

車子在路途中拋錨，Jason 對 Steve 說自己知道一條前往史東街的捷徑，建議改用步行的方式。Jason 擅自拿著 pizza 下車跑進附近保齡球館，卻被殭屍攻擊。Steve 試圖使用椅子當作武器幫助 Jason，但被 Jason 阻止，Jason 指示 Steve 使用保齡球反擊殭屍。

進入劇情選擇畫面，遊戲提供玩家兩個選項：(1)使用保齡球，(2)使用椅子。

##### (二) 腳本紀錄

分鏡 編號	劇情	畫面	聲部
1	Steve 選擇搭救 路人。		路人：謝謝你載我一程。 Steve：我不該停下來的，我必須去送 pizza。 路人：我最喜歡 pizza 了，我想吃一些。 Steve：不行！

2	<p>兩人互相認識，路人 Jason 向 Steve 攀談，但 Steve 並不想理他。</p>		<p>路人：我叫做 Jason。</p> <p>Steve：我是 Steve。</p> <p>Jason：我剛剛正在結婚，但所有人都變成殭屍了。</p> <p>Steve：你沒死真幸運。</p> <p>Jason：嘿！那是刺青嗎？</p> <p>Steve：.....</p> <p>Jason：你有帶球棒！我不知道你會玩棒球！看我的。</p>
3	<p>路上出現抬著瓦斯筒的殭屍。</p>		
4	<p>Jason 以 Steve 的球棒攻擊殭屍。</p>		<p>Jason：看好了，我打得很準！</p>

5	<p>攻擊失敗，球棒 掉落路邊，Steve 十分生氣。</p>		<p>Steve：你伸出窗外簡直就是...我的球棒呢？！</p>
6	<p>雖然 Jason 不喜 歡 Steve 的行 為，但還是讓他 加入外送服務。</p>		<p>Steve：我要在哪 裡讓你下車？ Jason：你要去 哪？ Steve：我要去外 送 pizza。 Jason：讓我加入 你吧，我以前也 是送貨員。 Steve：好吧。</p>
7	<p>車子拋錨，兩人 只好下車躲避 殭屍的攻擊。</p>		<p>Steve：快救 pizza！</p>
8	<p>Jason 告訴 Steve 自己知道捷徑 怎麼走。</p>		<p>Steve：這就是我 說的捷徑。 Jason：這才不是 捷徑，這是保齡 球館。</p>

9	跟著 Jason 進入保齡球館的 Steve 發現他正被殭屍襲擊。		Jason：Steve，快救我！
10	Steve 嘗試用椅子攻擊殭屍，但被 Jason 阻止，Jason 指揮 Steve 以保齡球做為武器。		Jason：別用椅子，用保齡球！ Steve：保齡球？
11	進入劇情選擇畫面，時限為 20 秒。		旁白：請選擇。 倒數計時的秒聲

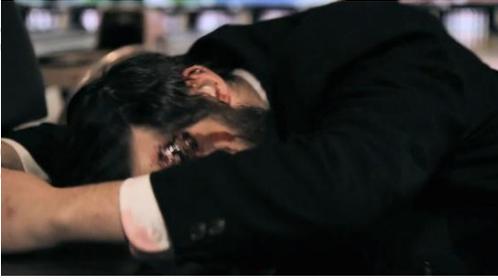
## 五、「Deliver Me to Hell」系列廣告使用保齡球篇

### (一) 劇情紀錄

Steve 聽從 Jason 的指示，選擇綠色的保齡球攻擊殭屍，卻不慎擊中 Jason。倒地不起的 Jason 被殭屍咬死，Steve 轉身逃走時被另一名殭屍絆倒，也被殭屍殺死。

遊戲結束，畫面倒轉回到選擇保齡球或椅子的選擇時刻，旁白提示玩家選擇伸使用椅子。

### (二) 腳本紀錄

分鏡編號	劇情	畫面	聲部
1	Steve 按照 Jason 的指示，使用綠色的保齡球攻擊殭屍。		Jason：對，快用保齡球！別拿紅色的，用綠的丟它！
2	Steve 誤擊中 Jason，倒地的 Jason 被殭屍殺死。		Steve：喔不！
3	轉身逃走的 Steve 被坐輪椅的殭屍絆倒。		Steve 跌倒的聲音

4	<p>跌倒的 Steve 被殭屍殺死。</p>		<p>殭屍咬人的聲音</p>
5	<p>遊戲結束。</p>		<p>旁白：你死了！</p>
6	<p>回到前選擇畫面，選擇時間為 20 秒。</p>		<p>旁白：這次我們會讓你好過一點，只有一個選項，別搞砸了。 倒數計時的秒聲</p>

## 六、「Deliver Me to Hell」系列廣告使用椅子篇

### (一) 劇情紀錄

Steve 不理會 Jason，按照自己的想法，用椅子擊倒殭屍。Steve 指示 Jason 跟他一起把殭屍推進機器內，滿臉是血的兩人成功地打倒殭屍。他們逃出保齡球館，Steve 用手帕將自己的臉清理乾淨，並用拖把擦 Jason 臉上的血跡。

Jason 建議走捷徑，帶領 Steve 來到高爾夫球場，從倉庫中找出一台高爾夫球車，他詢問 Steve 是否該用高爾夫球車代步。

進入劇情選擇畫面，遊戲提供玩家兩個選項：(1)步行，(2)使用高爾夫球車。

### (二) 腳本紀錄

分鏡 編號	劇情	畫面	聲部
1	Steve 依照自己的想法，選擇用椅子擊倒殭屍。		Jason：等等、別這樣！相信我！ 椅子撞擊殭屍的聲音
2	兩人合力制服殭屍。		Jason：用保齡球！ Jason：不，我有個主意。幫我抓住它！
3	兩人將殭屍的頭壓入機器內攪碎，被賤得滿臉血漿。		殭屍的慘叫聲

4	兩人成功地打敗殭屍。		
5	兩人準備逃出保齡球館，Jason 用保齡球擊退剩下的殭屍。		<p>Steve：我們快走吧！</p> <p>Jason：全倒！看把，我說過保齡球有用。</p>
6	Steve 用手帕擦拭臉上的血漬，Jason 向他借手帕但被拒絕。		<p>Jason：拜託！</p> <p>Steve：不，這樣很不衛生。</p> <p>Jason：等一下！</p>
7	Steve 用拖把擦掉 Jason 臉上的血漬。		<p>Steve：你拿穩了。</p> <p>Jason：不、不！</p>
8	Steve 跟著 Jason，經過高爾夫球場。		<p>Jason：這就是我說的捷徑。</p> <p>Steve：這哪裡像捷徑？這是高爾夫球場！</p> <p>Jason：我知道，我愛高爾夫！</p>

9	兩人正準備離開高爾夫球場，但 Jason 跑進倉庫裡。		<p>Jason：嘿，你猜這裡面有什麼。</p> <p>Steve：快點，我還要去送 pizza！</p>
10	Jason 偷了高爾夫球車，詢問 Steve 是否同意用高爾夫球車代步。		<p>Jason：哈哈！我們該用這個嗎？</p> <p>高爾夫球車呼嘯而出的聲音</p>
11	進入劇情選擇畫面，時限為 20 秒。		<p>旁白：請選擇。</p> <p>倒數計時的秒聲</p>

## 七、「Deliver Me to Hell」系列廣告步行篇

### (一) 劇情紀錄

Steve 否定 Jason 的提議，認為兩人應該加快腳步前往目的地。Jason 用路邊撿到的高爾夫旗竿攻擊附近的殭屍，卻被殭屍噴得滿臉是血。Steve 責罵他挑釁殭屍的舉動很無聊，Jason 為了證明自己的行為並不無聊，用旗竿投擲攻擊前方的殭屍，卻引來更多殭屍的包圍。手無寸鐵的兩人很快地被大批殭屍咬死。

遊戲結束，畫面倒轉回到選擇步行或使用除草機的選擇時刻，旁白提示玩家選擇使用高爾夫球車。

### (二) 腳本紀錄

分鏡 編號	劇情	畫面	聲部
1	Steve 要求 Jason 停止出餽主意，認為兩人應該繼續趕路。		Steve：快走，別再出蠢主意了！ Jason：真的很蠢嗎？
2	Jason 在路上撿到一隻旗竿，便拿攻擊殭屍，反而被噴得滿臉是血。		滑稽的背景音樂
3	Steve 要 Jason 停止挑釁殭屍的愚蠢舉動。		Steve：你真是噁心死了！ Jason：剛剛那樣是有點笨，但你

			看著好了。 滑稽的背景音樂
4	Jason 為了證明自己並不蠢，把其甘當成標槍投擲殭屍。		旗竿穿過殭屍的聲音
5	Jason 的舉動引來大批殭屍包圍，但兩人手上已沒有武器。		殭屍的吼聲
6	手無寸鐵的兩人被殭屍殺死。		兩人的慘叫聲
7	遊戲結束。		旁白：你死了。
8	回到前選擇畫面，選擇時限為 20 秒。		旁白：這次我們會讓你好過一點，只有一個選項，別搞砸了。 倒數計時的秒聲

## 八、「Deliver Me to Hell」系列廣告使用高爾夫球車篇

### (一) 劇情紀錄

Steve 同意使用高爾夫球車代步，並且由 Jason 負責擊退路上的殭屍。這個計畫非常成功，兩人順利來到市區，卻在岔路處忘記外送地址，不知道該選擇前往史密斯街或史東街。

進入劇情選擇畫面，遊戲提供玩家兩個選項：(1)史密斯街，(2)史東街。

### (二) 腳本紀錄

分鏡 編號	劇情	畫面	聲部
1	Steve 聽從 Jason 的建議，以高爾夫球車代步。		Jason：我們該用高爾夫球車嗎？ Steve：好，讓我來駕駛。
2	兩人搭乘高爾夫球車，沿路擊退殭屍。		殭屍被擊倒的聲音 重金屬搖滾背景音樂
3	兩人順利離開高爾夫球場。		重金屬搖滾背景音樂

4	兩人順利來到市區。		重金屬搖滾背景音樂
5	兩人遇到岔路。		
6	兩人都無法清楚得記得外送地址。		<p>Steve：嘿...是哪條路？</p> <p>Jason：史密斯街。</p> <p>Steve：史密斯街？所以不是史東街？</p>
7	進入劇情選擇畫面，時限為20秒。		旁白：請選擇。 倒數計時的秒聲

## 九、「Deliver Me to Hell」系列廣告史密斯街篇

### (一) 劇情紀錄

Steve 決定不管正在回憶地址的 Jason，直接前往史密斯街。他們發現訂戶家的門沒上鎖，Steve 決定入內一探究竟，但 Jason 認為事情不對勁。Steve 覺得他想太多，兩人於是進入屋內。

Steve 在一片漆黑的屋內到處尋找屋主，Jason 認為屋內早已沒有活人，勸 Steve 趕快離開，但 Steve 不聽勸。兩人並不知道殭屍正準備攻擊他們，等到 Jason 察覺卻為時已晚，Steve 遭殭屍攻擊而死。

遊戲結束，畫面倒轉回到選擇史密斯街或史東街的選擇時刻，旁白提示玩家選擇史東街。

### (二) 腳本紀錄

分鏡 編號	劇情	畫面	聲部
1	Steve 決定前往史密斯街。		Steve：一定是史密斯街。 Jason：對，是史密斯街。 Steve：你話太多了，老兄。
2	兩人來到史密斯街上的目的地，Jason 覺得不對勁，但 Steve 決定進入		Jason：我覺得不對勁，我不想進去了。 Steve：別鬧了，什麼叫做你不想

	屋內，一探究竟。		去，快點！
3	屋內一片黑暗，Steve 到處尋找屋主，Jason 勸他趕快離開。		Steve：有人在嗎？ Jason：他們不在這裡，我們快走！
4	兩人在黑暗中察覺到事情不對勁，而殭屍正悄悄接近他們。		Jason：這裡有東西！我好害怕！ Steve：閉嘴！你害我開始怕了。 Jason：它在那裡！在你後面！ Steve：什麼？！
5	Steve 被殭屍攻擊而死。		Steve 的慘叫聲 殭屍的叫聲
6	遊戲結束。		旁白：你死了！

7	<p>回到前選擇畫面，選擇時限為20秒。</p>		<p>旁白：這次我們會讓你好過一點，只有一個選項，別搞砸了。倒數計時的秒聲</p>
---	--------------------------	--	---



十、「Deliver Me to Hell」系列廣告史東街篇

(一) 劇情紀錄

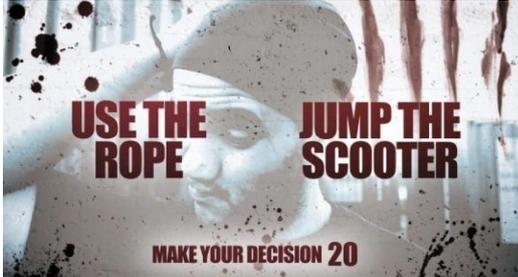
兩人選擇前往史東街，果然如願找到正在貨櫃上等待 pizza 外送服務的女主角，他們向女主角確認訂貨。Jason 認為直接把 pizza 投擲給女主角即可，但 Steve 認為應該用更保險的方法親自送 pizza 給女主角。

Steve 向女主角保證稍後會把 pizza 安全送達，並思考可以接近貨櫃的辦法。Jason 建議使用附近的摩托車橫越貨櫃，但 Steve 認為應該使用繩索。

進入劇情選擇畫面，遊戲提供玩家兩個選項：(1)使用繩索，(2)使用摩托車。

(二) 腳本紀錄

分鏡 編號	劇情	畫面	聲部
1	兩人選擇前往史東街。		Steve：對，我很確定，是史東街。
2	兩人發現正在等待外送服務的女主角。		Steve：看，有個女孩在那邊，一定是她。
3	兩人向女主角確認訂 pizza 的事情。		Steve：是你訂的 pizza 嗎？ 女主角：沒錯！ Steve：喔，太好了！

4	<p>兩人向女主角保證會想辦法把 pizza 送過去。</p>		<p>Jason：嘿，你接好了！</p> <p>Steve：停！你不能用丟的，太遠了！</p> <p>Steve：你等一下，我們會再回來，好嗎？我們會想個辦法過去你那邊。</p>
5	<p>Jason 建議用摩托車。</p>		<p>Jason：用這台摩托車飛越過去，很簡單的。</p>
6	<p>Steve 建議用繩索。</p>		<p>Steve：我們還是用套索固定在遠一點的地方，爬過去比較好。</p> <p>Jason：聽起來也不錯。</p>
7	<p>進入劇情選擇畫面，時限為 20 秒。</p>		<p>旁白：請選擇。</p> <p>倒數計時的秒聲</p>

十一、「Deliver Me to Hell」系列廣告使用摩托車篇

(一) 劇情紀錄

Steve 同意 Jason 的主意，兩人決定使用摩托車飛越貨櫃，把 pizza 送達女主角手上。女主角十分擔心，Steve 也有所猶豫，但他們仍然按計劃行動。而摩托車跌落地面，殭屍立刻包圍受傷的 Steve 與當場死亡的 Jason，把他們開腸剖肚。

遊戲結束，畫面倒轉回到選擇使用摩托車或繩索的選擇時刻，旁白提示玩家選擇使用繩索。

(二) 腳本紀錄

分鏡 編號	劇情	畫面	聲部
1	Steve 同意使用摩托車。		<p>Steve：我們用摩托車飛越吧！</p> <p>Jason：那就來吧。</p>
2	兩人騎上摩托車，準備行動。		<p>Steve：老兄，你確定這是一個好主意？</p> <p>Jason：快開始吧！</p> <p>重金屬搖滾背景音樂</p>

3	女主角十分擔心這個計畫。		重金屬搖滾背景音樂
4	兩人騎著摩托車飛往女主角。		摩托車奔馳的聲音
5	計畫失敗，摩托車摔落地面。		撞擊聲
6	肚破腸流的 Steve 被蜂擁而上的殭屍殺死。		Steve 的慘叫聲。
7	回到前選擇畫面，選擇時間為 20 秒。		旁白：這次我們會讓你好過一點，只有一個選項，別搞砸了。倒數計時的秒聲

## 十二、「Deliver Me to Hell」系列廣告使用繩索篇

### (一) 劇情紀錄

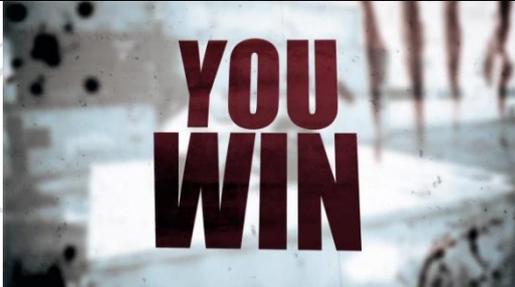
Steve 認為用摩托車不保險，決定製作吊索，兩人沿著繩索爬向貨櫃。雖然繩索突然鬆動，帶著 pizza 的 Jason 差點落入殭屍手中，幸好女主角與 Steve 合力救了他，三人都安全無恙。Steve 將 pizza 交給女主角，向她說明星期二外送免費，只要收取 15 元。女主角邀請 Steve 與 Jason 留下來共享 pizza。

進入闖關成功畫面，遊戲提供玩家 Deliver Me to Hell 活動抽獎資訊、線上訂購服務促銷方案，以及品牌網站資訊。

### (二) 腳本紀錄

分鏡編號	劇情	畫面	聲部
1	Steve 成功地製作吊索。		Steve：你看好了，我就說這樣有用！ Jason：滿不錯的。
2	Steve 與 Jason 相繼爬過吊索，逐漸往貨櫃靠近。		殭屍的吼聲

3	原本拉緊的繩索漸漸鬆動。		繩索鬆動的聲音
4	女主角與 Steve 合力拉住快掉下去的 Jason。		Steve：快上來！
5	Pizza 差點落入殭屍手中。		
6	三人終於成功脫險。		Steve：老兄，幹得好！ 緩和的背景音樂
7	Steve 將 pizza 交給女主角，像她收取費用共 15 元。		Steve：星期二外送服務免費，pizza 只要 15 元。 女主角：謝謝，我真的餓壞了。 緩和的背景音樂

8	女主角邀請 兩人留下來 共享 pizza 。		<p>Steve：我該回辦公室了。</p> <p>女主角：你想來一塊 pizza 嗎？</p> <p>Steve：好吧。</p> <p>Jason：能再吃到雞肉真好。</p> <p>緩和的背景音樂</p>
9	遊戲勝利畫面。		<p>Jason：恭喜你，我們做到了，你贏了！</p> <p>龐客搖滾背景音樂</p>
10	抽獎資訊。		<p>Jason：<a href="mailto:thedevil@hell.co.nz">現在只要將你的名字與地址寄到 thedevil@hell.co.nz</a> 就有機會抽中整年份的免費 pizza ！</p>
11	線上訂購服務促銷方案資訊。		<p>Jason：對了，使用線上訂購 pizza 服務時，輸入 deliver666，即可免費獲贈 1.5 公升可樂。</p>

12	品牌網站資訊。		Jason：更多資訊請 參 考 網 站 <a href="http://www.hell.co.nz">www.hell.co.nz</a>
----	---------	--	--

