

虛擬實境與人機互動研究：POSTCROSSING 初探

The Study Of Virtual Reality And Human-Machine
Interaction：POSTCROSSING Exploration

作者一 何芯妤 樹德科技大學藝術管理與藝術經紀系三年級
作者二 黃靜惠 樹德科技大學藝術管理與藝術經紀系助理教授

中文摘要

POSTCROSSING，來源於英文單字中的明信片(postcard)與交流(crossing)二個單字，是一項全球性的交換明信片遊戲，但綜觀全球，其參與人數僅佔世界人口約 1/14,000，因此，在虛擬實境與人機互動的研究當中，將探討屬於小眾文化的 POSTCROSSING 是否具有發展成有效產值行業的可能性。本研究屬於半質化半量化的研究，原因是由於國內在期刊論文以及相關文章的文獻尚稱不完全，大多依據國外網站以及玩家的討論而成，故本研究有一部分質化，仍會大量蒐集網站上的資訊，並且輔以相關人士的訪談進行；另一部分量化將採問券調查進行，最後再將問券調查結果進行結果與討論。本研究之重點：分析 POSTCROSSING 的潛在玩家、「手寫信」之復興、分析發展 POSTCROSSING 成為有效產值行業的可能性。

關鍵詞：POSTCROSSING、明信片、全球、小眾文化、產值

Abstract

POSTCROSSING is based on postcard and crossing. This is global game which exchange postcards with foreigner. But the players are just account for 1/14,000 of the world population. So The Study Of Virtual Reality And Human-Machine Interaction will discuss whether the subculture of POSTCROSSING can be an industry. The study is half of qualitative research and half of quantitative research because the journal publications and the related articles are imperfect. So the study is half of qualitative research and it will according to the foreign websites and the discussion of players. But the study still collects lots of information and interviews with related people. The half of quantitative research will use the result of questionnaire to discuss. The main focuses of this study: analyze the potential players of POSTCROSSING, The revival of handwritten letter, analyze whether POSTCROSSING can be an industry.

Keywords: POSTCROSSING、Postcard、Global、Subculture、Industry

一、導論

科技縮短了人們之間的距離，但也冷卻了人與人之間的溫度。在這一個人科技至上的世代，

人們面對冰冷電子產品的時間較與實際人物要來得長許多，科技的確已在使人疏離人、疏離自然、疏離自我(楚樹龍，2003)，現實中，在繁忙的社會裡，時間、金錢對於許多大公司尤其重要，而電子郵件在皆解決了前述兩者，電子郵件的發明可以說是人類的第四次通訊技術革命，作為一種快捷、廉價的通訊方式，它已經成為很多人最主要的交流手段(孤獨，2015)，手寫信件漸漸為世代所淘汰，但在世界上仍有這麼一群喜歡寄出和收到實體信件的人，以另一角度，他們正保護著這樣傳統的生活方式，來自葡萄牙的Paulo Magalhães正是其中一位，而他對明信片更是情有獨鍾，爰此，於2005年7月14日創立了POSTCROSSING網站(POSTCROSSING 2017/4/3)。

POSTCROSSING 是一項科技結合傳統的遊戲計畫，在明信片寄出之前的程序，皆是於網站進行。明信片所寄送的人選無法自己決定，而是由電腦隨機抽出，當抽出後，會得到一組序號並知道對方的地址和其個人簡介，便可以開始依照對方簡介中的興趣和要求挑選符合的明信片寄出，而收件者也不會知道自己何時會收到來自他國的明信片，這永遠是個驚喜，此外，這是一項全球性的遊戲，因此於明信片所使用的語言將會以國際共通語言「英文」書寫，也因此於台灣，有教師利用 POSTCROSSING 作為教材，讓學習者不但有真實的對象可以溝通、互動，其書信寫作也有實際溝通目的，讓學生的說與寫更符合「有意義的產出」(meaning focused output) (蔡素薰、賴雅俐，2013)。於明信片上寫下序號是重要的步驟，以讓對方上網登錄，確保已完整收到來自遠方的「Greetings」。在 POSTCROSSING 中有幾項原則存在，玩家之間僅能交換一次，除非寄出時，寄件者於明信片寫上自己的地址，而此行為則稱「私換」(Direct Swap)，此外，POSTCROSSING 也會記錄每位玩家所寄達的明信片，以確保玩家能收到與自己寄出數量同等的明信片。於一開始註冊後，最多只能索取 5 個寄件地址，同時有 5 張明信片在旅行中，但當寄出 5-14 張明信片後，最多一次可以索取 6 個寄件地址，同時有 6 張明信片在旅行中，以此類推(旅行養分，2017/4/3)。

截至 2017 年 5 月，POSTCROSSING 已有 677,425 位會員，分別來自 207 個國家，而台灣更是僅次於俄羅斯會員人數最多的國家，共有 77,985 位會員，而於國內使用 POSTCROSSING 的人數亦是逐年增加(POSTCROSSING 2017/4/3)。這樣的人數雖然僅占台灣的 2.9%，但參與的人數愈多，網路的影響力將愈大，它就像磁鐵一樣聚集無限商機。例如：足球網路社群聚集了多少球迷，也使得該社群充滿了人潮，有人潮就會產生錢潮(陳瑞陽，2016:1-8、1-9)，POSTCROSSING 在觸及傳統之餘，亦利用網路串連人群，使之能更加擴張，大學生非主流文化是由大學生創造的(張永紅，2009:P46)，而 POSTCROSSING 非主流文化是社會創造的，即人們因需要和喜愛而產生的一個族群，但跳脫遊戲之外而觀，有人提出了一個想法，因為這是一項需要將私人地址、個人資訊以及真實姓名交予一位陌生人的遊戲，對於這樣的規則她感到不安(Bossy Thing, 2017/4/4)，或許這即是 POSTCROSSING 仍處於小眾文化的原因之一。近來台灣民眾對二手商品的需求漸增(蔡宜錦、魏熾芷，2016)，於服裝方面尤為如此，復古潮流以目前來看多表現於有形的物體上，而以另一角度來看，手寫信可謂是一種無形的復古表現，雖然 POSTCROSSING 目前仍處於小眾文化之階段，但或許於未來 POSTCROSSING 的玩家日益增加，手寫信將會成為一項被復興的文化，甚至能與古著¹和塗鴉一樣成為年輕世代間的潮流。在正反兩方的反應之間，對於 POSTCROSSING 的潛在玩家和 POSTCROSSING 是否有潛力發展成一項具有產值的行業之分析，本研究將以問卷方式調查進行，以台灣人的視角看 POSTCROSSING。

因目前 POSTCROSSING 仍未於台灣盛行，故無過多的文獻，因此目前以英文網站、官方網站和網路文章和書籍佔大多數。

二、文獻回顧

作家陳瑞陽於〈網路行銷與創新商務服務(第三版)：雲端商務和物聯網個案集〉一書中說明了網路之於商機的關係，亦應證了有人潮就會產生錢潮，對於 POSTCROSSING 這項以人機互動為主的遊戲中，筆者認為這樣的型態與陳瑞陽所說的論點有著吻合之處。目前的 POSTCROSSING 並非營利事業，這僅是一個提供全世界人們交流明信片的平台，但於消費面來說，筆者認為 POSTCROSSING 是擁有可以創造產值的潛力。

以「參與的人數愈多，網路的影響力將愈大，它就像磁鐵一樣聚集無限商機」一論點來看，POSTCROSSING 的確擁有這樣的條件，當加入此遊戲的人數愈多，明信片與郵票的數量

¹ 古著，不同於二手衣，也並不是每件服裝皆能稱為古著。古著係指已有年代且不再生產之服裝。其剪裁方式、使用元素及布料皆能表現當時的時代氛圍，亦是時代的縮影。

將增加需求量，而這樣也意味著 POSTCROSSING 的產值將隨之成長，此外，對於熟悉網路互動的現代人來說，這樣毋須花費過多精力，僅需倚靠網路進行並書寫簡單明信片寄出的遊戲，符合他們的生活模式，亦讓因科技而疏離的人們也能享受新型態的人際互動。

三、研究方法

本研究屬於半質化半量化的研究，原因是由於國內在期刊論文以及相關文章的文獻尚稱不完全，大多依據國外網站以及玩家的討論而成，故本研究有一部分質化，仍會大量蒐集網站上的資訊，並且輔以相關人士的訪談進行；另一部分量化將採問卷調查進行，最後再將問卷調查結果進行結果與討論；茲將研究流程及步驟製表如下圖：

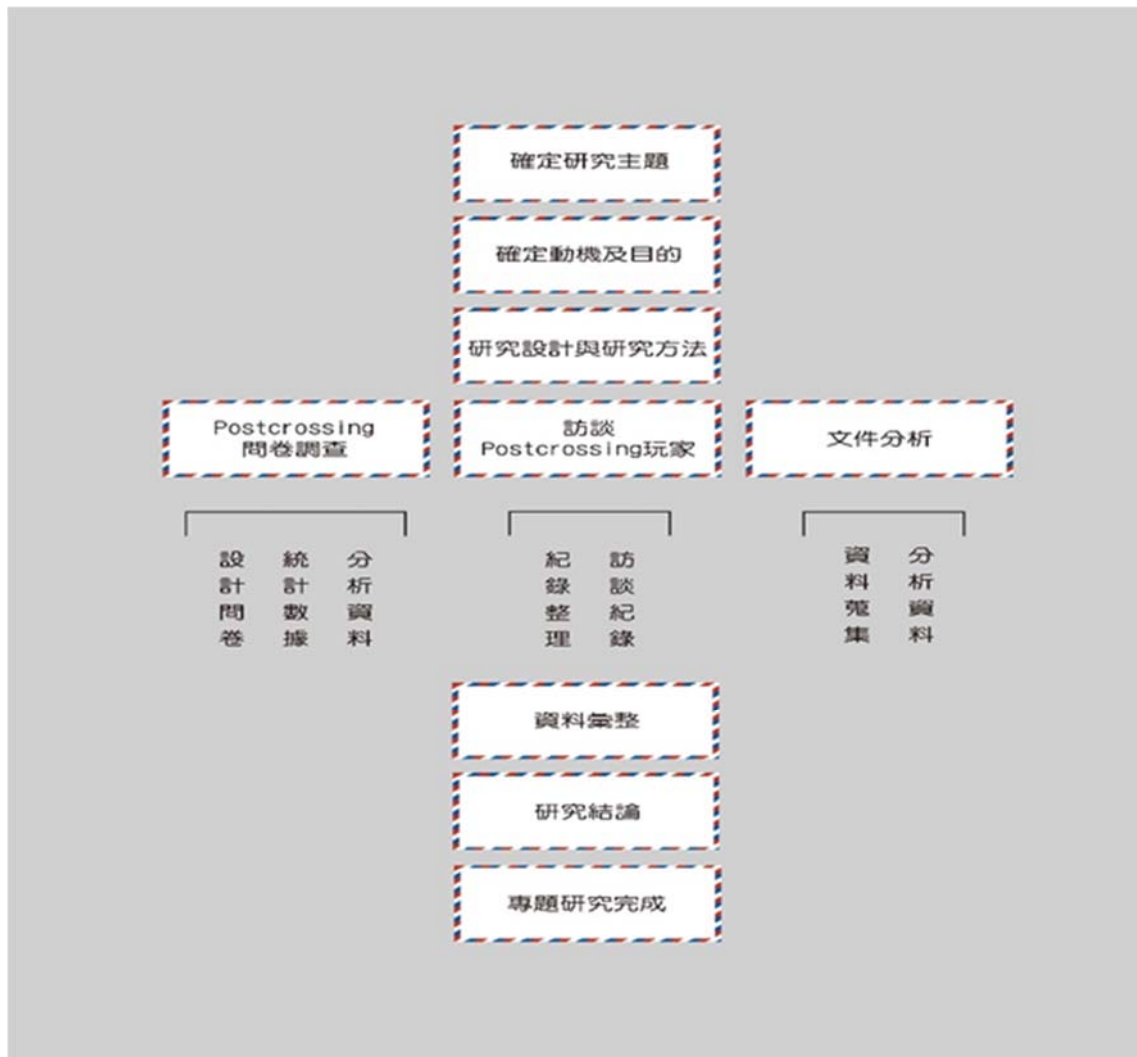


圖 1：POSTCROSSING 研究初探研究流程圖

四、結論與建議

4-1 POSTCROSSING 在台灣擁有許多潛在玩家。

根據問卷回收結果，針對分析 POSTCROSSING 的潛在玩家，統計顯示 41% 的人有購買明信片之習慣，雖然此族群並未占大多數，但筆者認為明信片仍是具有消費潛力之市場，而對於未加入 POSTCROSSING 人數之中的 59.9% 仍願意更進一步了解此遊戲機制，於此族群當中，喜歡收集明信片是促成此比重的次要主因。綜合前述之數據，筆者認為於台灣市場中，POSTCROSSING 仍擁有許多潛在玩家。

4-2 POSTCROSSING 可以成為人際互動的新型潮流，並且可以發展成一項有產值

的行業。

針對 POSTCROSSING 是否有發展成為有效產值行業的可能性，有 68%的人認為屬於人機互動的 POSTCROSSING 於目前趨勢觀望未來，是可以成為人際互動的新型潮流。於商業方面，有 71.4%的人認為 POSTCROSSING 是有潛力發展成一項具有產值的行業，以 POSTCROSSING 的消費金額計算，若一張明信片 30 元，以最高郵資 12 元計算，從 POSTCROSSING 2005 年創辦至今，全台灣已寄出 1,855,727 張明信片，則總金額為 $(30+12) \times 1,855,727 = 77,940,534$ 新台幣，換言之，於 12 年間，POSTCROSSING 已在台灣創造 77,940,534 新台幣的產值，若未來發展成一項行業，勢必會有更臻成熟且完善的宣傳和行銷制度，使用者亦會隨之提升，總論，筆者認為有超過半數的人認同 POSTCROSSING 可以成為人際互動的新型潮流，此亦意味著這些人可能成為 POSTCROSSING 未來的玩家，爰此，這是一項為多數市場所接受的遊戲，且無年齡限制，故筆者認為 POSTCROSSING 是具有潛力可以發展成一項有產值的行業並予以建議將其中文名命為「漂信」，而此名稱亦參考了 POSTCROSSING 起初命名的範本 Bookcrossing，其中文翻譯為「漂書」，因此，以明信片為主要交流方式的 POSTCROSSING，筆者取用三字中的精髓「信」將其翻譯為「漂信」。

參考文獻

中文部分

孤獨(2015)。發明“電子郵件”的人。現代班組，7，P52。

張永紅(2009)。大學生非主流文化現象。合作經濟與科技，8，P46。

陳瑞陽(2016)。網路行銷與創新商務服務(第三版)：雲端商務和物聯網個案集，1-8，1-9。

基峰資訊

楚樹龍(2003)。國際關係基本理論，P241。

蔡宜錦、魏嫻芷(2016)。台灣地區古著手手市集消費者之生活型態分析。P223

蔡素薰、賴雅俐(2013)。國小英語明信片國際交換專案：理論探討與教學實務經驗分享。P2

旅行養分，〈張張都是來自他國的驚喜！Postcrossing 明信片跨國交換平台 新手入門教學〉，<http://twtravelnutrients.blogspot.com/2014/12/postcrossing.html> (瀏覽日期：2017/4/3)

外文部分

Bossy Thing，〈Why I don't like Postcrossing any more〉，(瀏覽日期：2017/4/4)

<http://bossything.blogspot.tw/2013/04/why-i-dont-do-postcrossing-any-more.html>

POSTCROSSING，〈About Postcrossing〉，(瀏覽日期：2017/4/3)

<https://www.postcrossing.com/team>

POSTCROSSING，(瀏覽日期：2017/4/3)

<https://www.postcrossing.com/stats/users>