

# 螢幕尺寸、影片類型和觀影方式的選擇：數位匯流時代中觀眾之「平台意識」分析

余國強靜宜大學大眾傳播學系助理教授

## 摘要

隨著數位匯流時代的來臨與資訊傳播科技的蓬勃發展，各式家用或是個人隨身的影音設備不斷推陳出新。電影院不是觀賞電影的唯一管道，電視機也不再是收視節目的唯一途徑，不論是從電影院的 3D 螢幕、客廳中的液晶電視、桌上的筆記型電腦還是掌中的智慧型手機，現代觀眾隨時都可以透過各種不同的觀影平台來觀賞各種不同形式、不同類型或是內容多元的影片。在目前這種「多平台觀影」的環境中，當一般觀眾要從事任何影音或是影片觀賞活動之前，他們所要決定的不只是要看哪一部影片？或是哪一個節目？，更須要決定要在什麼時間？透過哪一種觀影平台來觀賞或是收視。

Charles Acland 認為：「電影不同的放映方式已製造出一種強化的「平台意識」(platform consciousness)，與以往相比，產生了更多與銀幕形式有關的話題與決策考量。」(2009: 150) 比較現有各種觀影平台，其中最大的差異就是：「不同的觀影平台，提供觀眾不同大小尺寸的螢幕來觀賞影片」，大到 IMAX 戲院中的超大銀幕，小到 2-3 吋的手機螢幕。面對螢幕大小差距如此懸殊的不同觀影方式，是否會影響一般觀眾的「平台意識」與觀影方式的選擇？此外，觀眾選擇觀賞的影片形式、類型或是內容與「平台意識」和螢幕尺寸有何種關聯？都是在當今數位匯流與傳播科技發達的時代中，值得被探討與重視的議題。因此本論文希望能透過運用不同研究途徑所採集到的質化受訪者研究資料，輔以相關理論與現有文獻的探討，能讓模糊的觀眾「平台意識」獲得進一步地檢視，並

釐清螢幕尺寸大小、影片類型和觀影方式選擇之間的關係，進而對媒介內容與傳播科技的使用與消費現象提出不同角度的觀察與闡釋。

關鍵字：平台意識、多平台觀影、電影觀眾、傳播科技使用

# **Screen Size, Film Genre, and the Choice of Film-Viewing Platform: An Analysis of Audience's “Platform Consciousness”**

Vinnie Guo-Chiang Yu

Assistant Professor, Dept. of Mass Comm., Providence University, Taiwan

## **Abstract**

With the coming of ‘digital convergence’ age and rapid change of ICTs, different kinds of audiovisual electronic products emerge in the market. Cinemas are not the only places to ‘go to the movies’. Television sets can play more than television shows. Through gigantic 3D screen in the cinema, LCD television in the living room, desktop PCs in the bedroom, or smart phones on the go, modern viewers can watch various kinds of films and videos. Living in this kind of multi-platform film-viewing environment, audiences nowadays have to decide not only which films or programs to watch, but also when to watch, and via which platforms.

Charles Acland argues that, ‘the versioning of film has produced a heightened platform consciousness with more talk and more decision-making concerning screen formats than ever before.’ (2009: 150) If we compare currently available film-viewing platforms, the biggest difference among all the platforms is, ‘the size of screen that each platform offers’. From the biggest IMAX screen to the smallest mobile phone interface, it is critical to understand whether the differences in viewing platforms could influence audiences’ ‘platform consciousness’ and their choices of how to watch a film? Hopefully, this paper can open up a discussion to explore the answer to this question, and to delineate the interrelationship between audiences’ choices of films to watch and through which platforms to watch by adopting qualitative audience research method and analyzing existing literature on related issues.

**Keywords:** platform consciousness, multi-platform film-viewing, film audiences, media technology use

## 壹、前言：「平台意識」的產生

電影、電視、行動電話和戶外大型影幕等不同影音螢幕格式和日常生活以及美學實踐的整合，讓人們接觸到動態影像的機會和場所都大幅增加。這種情況，從許多方面來說，都貶低了影音作品的價值，但是不可抹滅的事實是，不論是在我們掌中播放的縮小尺寸劇集，或是辦公樓外牆的巨型電子佈告板，依然能引起我們的驚喜或是疑惑。(Acland, 2009: 148-149)

在影音傳播科技發達的今日，一般觀眾們在日常生活中接觸電影、電視或是廣告等影音媒介的管道愈來愈多。特定的影音形式或是內容也不再過去一樣，只有一個固定的播放場所或是管道，像是電影只能在電影院看，或是電視機播放地只有電視節目。在數位匯流的「多平台觀影」環境中，一般觀眾可以透過，如電影院、有線電視、DVD 光碟、筆記型電腦或是智慧型手機等不同的影音播放平台來接觸到包括電影、電視節目、廣告、新聞、短片或是音樂錄影帶等不同形式的影音作品。因此，當觀眾在從事影片觀賞活動時，除了要選擇影片內容之外，還須決定要透過哪一種觀影平台來觀賞。Acland 亦認為：「電影不同的放映方式已製造出一種強化的「平台意識」(platform consciousness)，與以往相比，產生了更多與銀幕形式有關的話題與決策考量」(2009: 150)。換言之，「平台意識」的產生主要是因為新影音科技的發展，使得影片放映管道的增加，讓觀眾在看電影之前，又多了一項選擇。因此在討論觀眾的「平台意識」以及由選擇觀影平台所衍伸的相關議題之前，讓我們先簡略地回顧一下傳播影音科技發展與多元電影觀影平台的產生對電影觀賞的改變與影響。

## 貳、電影播放管道增加與「平台意識」內涵的演變

當然在盧米埃兄弟於 1895 年公開播放電影直到 1936 年英國的 BBC 廣播公司正式開始播送電視節目時 (Lax, 2009: 67)，坐在黑暗的電影院放映廳，看著由放映機投影在白色大螢幕上的連續影像，是看電影的唯一的方式，可是從 1950

年代，美國觀眾由電視機收看三大電視網所播放的好萊塢電影開始 (Klinger, 2006: 7)，投影大螢幕和電影院就不再是「看電影」的唯一場所。透過家中電視機的小螢幕，觀眾們依然可以享受觀賞電影的樂趣。於是電影觀賞打破了「電影院」為單一平台的方式，而開始進入「多平台觀影」的時代。

比較「電影院」和家中「電視機」二個不同的觀影場所與觀影方式。首先在環境空間方面，電影院是公共空間，須要和其他不認識的陌生人在同一個黑暗空間中觀賞電影，並遵守相關的公共秩序規範(例如：不可大聲喧嘩、行動電話須關機等)；家中觀影則是在私人空間中，獨自或是與家人或親友一起，室內燈光自由選擇，可暗可亮，也不用遵守任何公共秩序規範。其次在設備規格與影音科技層面，電影院使用光學底片、投影機、大投影螢幕以及立體聲環繞音響等設備；而透過家中電視來觀賞的電影，則是由尺寸較小的電視螢幕接收由電視台播送的影片訊號，再搭配電視內建音響或是家庭劇院系統來觀賞，在畫面解析度以及聲音清晰度方面，家中的電視機及其週邊設備，自然無法與電影院的專業設備相比。第三，從活動執行便利性的角度分析，去電影院看電影須要花費從住所到電影院的通勤往返時間；在家看電影則可省下這段通勤的時間。第四，從活動執行所需花費來考量，電影院門票價格，遠高於收視電視台播放電影的整體花費。最後在流行時效性上，因為電視台所播放電影都是從首輪電影院下檔許久之後，才能經由電視頻道觀賞，所以電影院看電影的時效性遠優於觀賞電視台播放電影。另外，電影院播放電影與電視台播放電影有一個相同之處，那就是播放時程的安排。不論是電影院或是電視台，都在一個預定的檔期中，依照場次或是時間，固定且規律性的播放影片，觀眾比須事先安排，在特定的播放時間才能觀賞特定電影，無法隨心所欲，依照自己的生活作息，自由選擇觀賞電影的時間，須受限於電影院與電視台的播放時刻。因此「去電影院看電影」常常被視為日常規律作息之外的特別活動；而「在家透過電視機看電影」則如同收看一般的電視節目，成為日常生活，規律作息中的常態與習慣性活動。

除了上述幾項比較之外，John Ellis (1982)曾經就觀賞經驗、影音形式、敘事模式與製作結構等不同面向比較「電視」(TV)與「電影」(cinema)二種重要大眾影音媒介的差異，並將電影視為「文化活動」(cultural event)，而將電視視為「文化形式」(cultural form)。可是 Ellis 在將近三十年前所提出電影與電視二種媒介的差異，在三十年後，對於當前的觀眾而言，「在電影院看電影」、「在家看電影」以及「在家看電視」等不同觀影活動之間的差異是否依然存在，亦或是產生了不同的變化，須要進一步地觀察比較。Sean Cubitt (1991)歸納出電影與電視在內容形式與產製慣例上的不同。他認為電影的鏡頭與鏡頭之間就像是被縫合般，要讓觀眾感覺不到畫面的轉接。影片所營造的想像空間，也是要吸引觀眾與其故事產生密不可分的連結；然而電視則是刻意地要讓每段節目之間缺乏縫合，利用片頭、頻道 ID 以及廣告等方式，讓觀眾的專注力不斷經歷被抽離又被重新吸引的過程 (ibid: 31)。

與去電影院相比，觀賞由電視台播出的電影，必須被動地受制於電視台的影片內容與播出時間安排，更須忍受影片中間因為廣告插入的關係而被打擾觀影情緒或是專注力<sup>1</sup>。觀眾無法像去電影院般，主動地自由選擇想要觀看的影片與觀看的時間，電視台播出的電影，基本上只是電視頻道節目時間表中的一部分，和眾多電視節目類型之一。Raymond Williams (1974)曾經針對電視節目特有的形式與類型提出討論，並將電視節目視為一種在電視台特定編排組合不同類型的節目於不同時間播送的方式下，吸引觀眾持續收視，影響觀眾解讀內容並進而安排觀眾日常生活作息的持續性「電視流」概念 (flow) (1974；引述自 2003 版本：39-120)。這樣的「電視流」不僅影響觀眾選擇電視作為影片觀賞平台的意願，更限制了家中觀影活動在個人日常作息安排上的自由度。因此觀賞電視台安排播出的電影，只能成為偶一為之的觀影活動，在「家中看電影」仍

---

<sup>1</sup> 觀眾的專注力在收視，如 HBO 以及 CINEMAX 等，在影片中不設置廣告破口的有線電視電影頻道上，比較可以不被影響。

然無法成為觀眾們「觀影平台意識」中的重要替代方案，一直到錄放影機普及後，在「家中看電影」才成為值得考慮的選擇。因為有了錄放影機，觀眾可以去影帶出租店自由選擇想要看的影片，回到家中自行安排時間欣賞影片，讓觀影活動從電視台的「電視流」中解放出來，並且可根據觀眾的心情和作息自由安排觀賞時間。「家庭電影院」的概念與雛形也隨著錄放影機這種「時間轉移」(time-shifting)的功能，以及自由選片的特性深入到許多家庭的客廳中，讓家中客廳成為另類的「電影放映廳」。學者們也因為這個現象，開始關心在家中所進行的觀影活動。

Docherty, Morrison, 和 Tracey(1987)以量化方法為主，輔以團體討論和問卷調查等質化方法，檢視一般英國電影觀眾的特性與觀影行為。研究結果發現在家中觀賞影帶電影，是除了去電影院外，英國觀眾最重要的另類觀影管道。再比較「觀賞影帶影片」、「觀賞電視節目」以及「去電影院看電影」等三種觀賞活動後，他們認為：「觀賞影帶電影較類似觀賞電視節目。」(1987: 61)，並宣稱觀賞影帶電影的觀影體驗無法與在電影院的觀影活動比擬。隨著錄放影機(VCR)在1980年代末期之後，漸漸成為家中電視機的重要周邊附屬設備，Dinsmore-Tuli (1998, 2000) 招募電影愛好者和影帶電影收集者為主要問卷發放與深度訪談對象，試圖理解電影迷如何在家中利用錄放影機來滿足他們的觀影樂趣，「這樣的樂趣能模糊家中觀影與電影院觀影的界線」(2000: 316)。她主張電影愛好者能藉由實際將家中的觀影環境與氛圍「電影院化」(cinematizing) (2000: 327)「(例如：調暗室內照明、增加座椅舒適度、準備零食等，儘量減低家中環境對觀影的干擾)」(2000: 324)，進而從觀賞影帶電影，獲得類似以往在電影院觀影才能體驗的「專注觀賞性」(attentive spectatorship)。

當 DVD 放影機從 1996 年開始進入消費者市場後 (McDonald, 2007: 1)，開啟了數位影音科技的主宰時代，也宣示了錄影帶以及 VCR 錄放影機的日漸式微，以及新一波家庭影音科技的革命。DVD 放影機開始取代原來的 VHS 錄放影機，

成為許多觀眾客廳中的必要配備。到了 2005 年，DVD 放影機已成為美國歷史上銷售速度最快的消費性電子產品 (ibid: 135)。做為 VCR 錄放影機的取代者，DVD 放影機擁有錄放影機的大部分重要功能，包括：停格、快轉前進與後退、慢動作播放等，VCR 的錄影功能，也在可錄式 DVD 放影機出現後被完全取代。除此之外，DVD 更提供觀眾，透過 VCR 所無法達成的「非線性觀賞」功能，透過主目錄選單，觀眾可以自由選擇從哪一個段落開始觀賞。DVD 的記憶功能，也讓觀眾可以從上次停止的點，直接播放、繼續觀賞。DVD 光碟片所提供的高容量儲存空間也可以在原來電影正片之外，收錄特別花絮或是導演評論，滿足特定的影迷的需要。可是 DVD 技術讓 VCR 真正望塵莫及的卻是 DVD 光碟片所提供的高畫質、高音質以及影像品質不會隨播放次數或是時間逐漸衰減的特性。

Klinger (2006) 開始探索觀眾在家中透過新媒體科技所從事的電影消費活動。其中與家庭觀影有關的分析議題包括：家庭電影院與觀影經驗、DVD 電影的收藏文化、經典好萊塢電影如何透過有線電視電影頻道重現在現代觀眾的眼前、以及重複觀影行為的功能與樂趣等。Klinger (2008) 又繼續分析電影迷如何挪用 DVD 技術來完成他們的觀影實踐，並探討何種類型電影才是最適合透過 DVD 觀賞的影片類型。Klinger 在 2006 年發表的研究，主要運用開放性問卷調查和焦點訪談法，針對他所任教學校的大學生進行研究，因此所採集的受訪者資料僅限於大學生族群，無法呈現其他人口統計變項對這些議題的影響，而她在 2008 年的研究中則利用現有文獻、理論與資料，分析相關議題，而沒有從閱聽人或是使用者本身的角度來切入。

### 叁、研究目的與研究方法設計

上一小節簡要介紹了電影放映管道發展、不同觀影平台特性對觀眾觀影活動的可能影響以及針對不同觀影平台所進行的研究和相關分析。檢視這些研究分析，可以發現，大部分的研究與文獻，缺乏從觀眾或是閱聽人的角度來建構他們

利用不同觀影平台從事觀影活動時，對不同觀影方式的態度與看法，以及選擇特定觀影平台來觀賞影片的考量因素，特別是不同影音科技所能提供的影音聲光效果對決定觀影場所與觀影方式的影響。簡而言之，本篇論文的主要目的就是從觀眾或是閱聽人的角度，去發掘他們如何看待在他們生活環境中可以使用的觀影平台，也就是檢視不同觀眾的「平台意識」為何？進而剖析他們所選擇觀看的影片文本慣例是否與他們的「平台意識」有何特別的連結。最後希望可以從分析結果，嘗試建立閱聽人特性、觀影平台意識以及影片文本慣例三個變項之間的互動關係。

換言之，本研究可被視為是一個三軸心的研究架構：主要應變項目為「多平台觀影實踐」；主要控制變項則分為「觀影平台意識」、「影片類型慣例」、以及「電影觀眾」、等三個主軸。

主軸一：在觀影平台意識部分，納入分析的觀影平台包括：電影院、DVD 影片、有線電視電影台以及電腦觀賞下載影片等不同平台。

主軸二：在影片類型部分，這次研究所設定的影片以一般長片電影為主，不特別限定影片類型，其他如電視節目或網路短片等不同形式影片，也不會特意排除在研究範圍之外。

主軸三：在電影觀眾部分，這次研究主要還是以「年齡」作為受訪者群組的分類依據。

有鑑於本研究的主要目的在於初步探討電影觀眾的「平台意識」，試圖找出「觀眾」、「電影文本」與「傳播科技」三者間的可能互動影響，而不在將這些研究發現，擴大解釋成為某種通則，並類比適用到其他地方的所有電影觀眾。此外，本研究亦不在於預測未來有多少比例的觀眾會使用某種觀影平台去觀賞某類電影，所以本次研究採用質性閱聽人研究方法，以大台北地區為範圍，招募自願參加研究受訪者，希望用受訪者自己的陳述去理解受訪者的觀影意識與觀影實

踐。本研究主要採用問卷調查與深度訪談法，採集屬於不同年齡層受訪者如何看待不同觀影方式，以及在日常生活中，實際利用不同平台從事觀影活動的狀況。另外並輔以相關報章雜誌中有關電影的報導，以及網路電影討論區，網友們的相關發文資料，做為資料分析的基礎。

#### 肆、電影院影音效果、好萊塢強片與「去電影院」的社交性

在「我們去看電影吧」這句話中，強調的重點是「我們去」，而不是「看電影」。(Bachmann, 1997: 7)

先不考慮螢幕大小以及不同觀影平台所提供的聲光效果，去電影院看電影能提供其他平台所無法提供的社交功能，如同 Bachmann 所指出去電影院看電影的重點是要有伴。從以下幾位受訪者的敘述中，也可以發現去電影院看電影，提供觀眾們一個放鬆的活動和場所，來和家人或是親友相處。

我沒有一個人去看過電影，不是我找朋友就是朋友找我，一般應該是說最近有哪些新片子會上，有打廣告，就會有個人會說那個感覺很好看，就會一起去看。(阿貞，女，20 歲，大學生)<sup>2</sup>

之前有一次就二十個人去看電影，前面兩排都是我們的人吵死了，根本就沒有人在看電影。(淑蓉，女，16 歲，高中生)

我會自己去看影展片，如果是去看首輪電影，大多會找人一起去看。和別人一起去看電影，有一個好處，那就是看完後有人可以一起討論。(琪雅，女，30 歲，全職研究人員)

---

<sup>2</sup> 為保護受訪者隱私，本文所出現的受訪者名字皆為化名。

不論是高中生、大學生還是上班族，大部分的受訪者都表示，去電影院看電影，尤其是首輪電影時會傾向找親友或是家人陪伴，而不像在家看 DVD 或是下載電影時比較會自己一個人觀賞。以淑蓉的例子分析，和一大群同學「和」在一起聊天玩樂，暫時忘卻學業壓力與父母管教的氛圍，可能比影片內容本身更能吸引這些青少年。對於居住在大台北地區的觀眾來說，大部分的首輪電影院都位於商圈或是百貨公司內，這些地方除了電影院，還提供餐廳、商店、咖啡廳或是遊樂場等不同種類休閒設施，因此在看電影之前或是看完電影後，觀眾或是消費者，都可以和親友或是家人一起，繼續去從事其他休閒娛樂活動。此外就「在電影看電影」這項活動分析，或許是因為觀影地點是在幽暗的公共空間，有親友或家人作伴，能在陌生的環境中提供較多的安全感。有人作伴看電影，也能滿足觀影後，有對象可以一起思考與討論影片內容的文本消費樂趣。Lakshimi Srinivas 在分析印度觀眾在電影院的觀影行為後也主張：「去電影院看電影從來不曾被建構為一種獨居般的活動」(2002: 161)。

Srinivas 的發現與大多數受訪者的看法一致。可是琪雅就提出了不同於 Srinivas 所分析之觀影經驗。除了琪雅之外，還有其他不同的受訪者也分享了對於一個人去看電影的看法。

如果是看動作或是特效很多的那種片，就可以一大群人去看。可是如果是看那種愛情文藝片，比較思考性的，我就比較會一個人看。(Tommy，男，21 歲，大學生)

我一個人去看電影比較多，因為我朋友說我看的片很怪。我要去看一部片前，我會問別人，如果不來就算了。自己看片還滿舒服的，因為跟別人看，中間有時會要找你討論，看到旁邊的人哭笑，感覺怪怪的。(Eric，男，31 歲，兼職員工)

我比較會一個人看電影，因為找朋友要喬時間。我喜歡下課後去看，因為我下課比較早，趁大部分人還沒下班的時候去看，看完就回家。(美玲，女，

30 歲，教師)

從這三位受訪者對於一個人去電影院的經驗描述，可以歸納出一個共通點：對於 Eric 和美玲二位藝術電影愛好者來說，從身邊的親友中，比較難找到可以一起觀賞並討論藝術電影的同好，就算找到朋友一起看，也不見得能一同討論，所以自己去看這個類型的電影，比較能專心思考，享受觀影樂趣。這點分析也同樣可以從 Tommy 的敘述中獲得印證。Tommy 認為較缺乏動作場面或是以劇情故事取勝的文藝片，在觀賞時需要較高的觀賞專注力以及對於文本的分析思考，因此較適合一個人單獨觀賞。可是對其他大部分的受訪者，哪種電影是他們會選擇去首輪電影院和親友家人一同觀看的電影呢？

歐洲電影好像很少看，沒有什麼接觸，身邊的人也沒有在看，去看電影時應該大部分還是看好萊塢片。(淑蓉)

有些像卡通、文藝片之類的不覺得需要到大螢幕去看，浪費錢。去電影院看的原因有三：第一、大場面、好音質。大螢幕適合看像魔戒那種片，或是動作片。第二、等不及手邊又有錢就會想看一些文藝片之類的。第三、我真的是太無聊、又有錢，朋友相約，但是我並不覺得這片會很優，不過是大夥人去看。(曉珊，女，21 歲，大學生)

大製作特效的片是要進戲院看，但是還是要選擇故事。(Eric)

上述三位受訪者的描述已經隱然點出台灣觀眾對於哪種影片適合在電影院觀賞的意識與態度。首先是好萊塢電影，尤其是各個檔期的強片；其次是以聲光特效、動作場面和緊湊劇情為號召的商業類型電影。我們可以從 2009 年台灣電影票房的前五名看出一些端倪。這五部電影依序為：阿凡達、變形金剛：復仇之戰、2012、哈利波特：混血王子的背叛、以及天外奇蹟等五部 (王清華，2010：79-80)。這五部電影基本上都符合前述的二項特徵。從這些受訪者的敘述也同時說明了為何好萊塢電影，近年來在台灣電影市場總是占有獨霸與主宰

的地位，其他像是台灣本土電影、華語電影、亞洲電影與歐洲電影等不同區域產製的影片，只能靠某些意外的驚喜，例如：海角七號、再見吧 可魯、以及終極殺陣等片，才能在台灣電影市場享受短暫的成功。

這些好萊塢商業類型電影中的各種聲光特效，透過首輪電影院的大螢幕以及環繞音響系統等影音設備，讓觀眾們更能享受電影所帶來的官能刺激，更能進入電影所營造的故事世界。Tom Gunning(1986)就認為好萊塢影片中所強打的聲光特效，與早期電影的訴求類似，那就是「奇觀式的電影」(a cinema of attraction)。對許多觀眾來說，去電影院觀賞好萊塢電影就像是去參加一場炫麗奪目的嘉年華遊行，或是看一場馬戲團表演。

在 DVD 光碟普及以及藍光光碟(Blue-Ray Disc)問世之後，現代觀眾已經可以在家中裝配聲光效果愈來愈能與傳統電影院設備匹敵的家庭劇院系統。電影業者為了吸引更多觀眾到電影院看電影，他們就必須更加強化電影院的影音設備，拉大電影院播放影片的影音品質，與一般家庭電影院影音品質的差距，所以不斷推出革新的電影播放技術，如 IMAX 劇院，以及自從動畫片北極特快車成功之後，又改良並重回市場的 3D 技術。為了配合這些新興的播放技術，電影院業者也紛紛加大螢幕尺寸，並改善音響系統。而在電影工業的產製端，各國的製片業，特別是好萊塢各大片廠，也配合這些新興技術，和電影院設備的改善，頻頻推出以 3D 特效為訴求的電影，其目的就是要拉大戲院影音設備與家庭影音設備的差距，確保消費者可以在電影院中享受到其他觀影平台無法提供的感官經驗。這也是為何這幾年來推出愈來愈多的 3D 版本影片，而 3D 影片也能在台灣電影市場，獲得觀眾們的支持。像是阿凡達就打破多項票房紀錄，並成為台灣的年度賣座電影冠軍。而沉寂了許久的情色片或是三級片，像是香港片商在 2011 年所推出的

3D 肉蒲團也在 3D 技術的加持之下，在今年重新襲捲台灣市場。

我愈來愈相信過去數年中，電影技術對觀眾來說，影響最大的就是聲音。因為就算電影畫面中能呈現各種新奇的數位特效，這些畫面還是緊貼著你眼前的螢幕，而螢幕的大小是固定的。但是聲音技術的發展，從螢幕後方簡陋喇叭所傳來既無動態範圍也沒有響應頻率的聲音，到幾乎可以填滿整間戲院，從各個方向傳來，富有無止境動態範圍和響應頻率的驚人音效。(引述自 McQuire, 2000: 44)

澳洲某影片後製公司的技術經理，Dominic Case 明確表示聲音效果的發展遠超過影像特效的發展。而某些受訪者的證詞也應和了這項說法。他們認為在家裡看電影與在電影院最大的差異，除了螢幕尺寸與畫面解析度的不同之外，最能影響觀眾觀影樂趣的應該就是聲音。不論是透過電視機的喇叭、家中的家庭劇院亦或是電腦的揚聲系統，都非常難去模擬出電影院中的立體環繞影響所播送出的影片音軌。

我覺得在戲院看電影跟在家裡看電影，主要差在音響，畫面就還好。

(Annie，女，23 歲，大學生) 電影的音效比較有臨場感，電視就有限制。

(阿英，女，55 歲，家庭主婦)

不過隨著 3D 影像技術近年來的發展，與各地觀眾接受的程度，原來只能在平面螢幕上所呈現的畫面效果，現在也漸漸能跳脫出螢幕的限制，栩栩如生的呈現在電影院觀眾的眼前。

## 伍、家中觀影與電影院觀影的差異

螢幕大小會影響舒適度。看電腦比較累，因為盯著前面看，螢幕又小，又進。像我妹買一台電腦螢幕大平面的，就可以悠閒的躺著看。就影片內容來說，螢幕大小影響就不大，不過在電影院看還是最讚，因為電影院不像在家裡有干擾，像在家裡看一看還會有 msn 的聲音，就被干擾或電話響，不然

就是在看時，家人問你這在演啥，或是他們看的無聊就跟你開始聊天，沒辦法專心看，就看的很片段，沒有一股作氣看會接不起來。電視被切斷再看比較沒影響，電影情緒被切斷你看的感覺就會不一樣，思路被影響，所以最好就在戲院裡看。(Nico，女，32歲，全職上班族)

在家中看電影與在電影院觀影，其中最明顯的不同就是觀影時所使用的螢幕大小不同。在家中主要可以選擇的觀影平台包括透過一般電視機播放的第四台電影和 DVD 電影，以及透過家用電腦顯示器所播放的下載影片或 DVD 影片。以 Nico 的案例來分析，螢幕大小對觀影經驗最大的影響就是觀影的舒適度。螢幕小就容易疲累，可是對於理解影片敘事來說，Nico 認為影響不大。另一方面，在觀影環境上，家中的觀影環境顯然就比電影院的放映廳要增加許多干擾，這些干擾對於比較需要思考或是以內容為重的影片類型，在觀賞時會有比較大的影響。因為電影在形式上是連續，沒有中斷的敘事與影音內容，而電視節目因為破口的設計，讓觀眾在觀賞節目中，有時間和空檔去「處理」不同的干擾。這樣的發現也正好映證了 Sean Cubitt 所提出電影與電視不同的產製慣例概念。

但是在家中看影片也不是一無是處，雖然有較多的干擾，可是方便性較高，也不須花費買電影票，對於某些較高齡的受訪者，在家中看影片或是電視，反而是他們比較常常使用的觀影方式。

雖然感覺上在電影院看電影比較好，在家看電視方便，不用跑那麼遠跟人家擠來擠去，再加上洗手間也很方便。(阿英)

另外對於某些受訪者，有線電視電影頻道是他們觀看特定電影的重要管道。尤其是配上國語的華語電影。

其實我在家都比較喜歡看國片，因為在家裡比較不喜歡用大腦。我比較會看衛視電影台、東森電影台播國片的，因為想要輕鬆一點，也不想要花力氣去看字幕，用聽得就好。(阿民，男，20歲，大學生)

在家中觀影時的干擾，有時不是無法控制或是由其他家人所引起的，對許多受訪者而言，這些干擾有時竟是來自生活習慣。許多像是阿民一樣的年輕受訪者，他們回家後常常就會習慣性的打開電視機和電腦上網，或是在家中從事其他活動時，就習慣開著電視，邊聽著節目或是影片的內容。此時電影台所播放的華語電影，因為大多配上了國語，另外又非常有可能是已經看過的影片，所以對類似阿民的受訪者而言，不是真正在「看電影」，此時電影提供了類似「陪伴」的功能，讓阿民在從事其他家中活動時，有個熟悉的背景聲音，偶爾聽到有趣的情節時，也可以有意無意地看個幾分鐘，提供調劑心情或是放鬆的功能。

## 陸、結語

本篇論文首先影音傳播科技的發展以及不同觀影平台的特性，並評析與觀影平台有關的重要研究和文獻，整理出不同影片形式以及觀影方式的比較，然後運用質性研究方法中的深度訪談法，蒐集受訪者對不同觀影平台的看法，以及實際使用不同觀影平台的經驗，希望能檢視電影觀眾是否有選擇特定平台觀賞特定影片的情況，並藉此分析他們的「觀影平台意識」。研究發現大部分受訪者傾向選擇影音特效豐富、故事情節緊湊、動作場面壯觀的好萊塢商業大片作為去電影院觀賞首輪電影的首選，這樣子的文本特性和影片慣例，主要是起源於 1980 年代後好萊塢商業大片在全球市場上的成功，而這樣由回歸早期「奇觀式的電影」的文本特性所導致的市場成就，被 Tom Gunning 稱為「史匹柏-盧卡斯-柯波拉 電影效果」(1986, 70)。對這些受訪者而言，當付出昂貴的電影票去電影院時，就希望能盡量享受電影院完善影音播放設備的效果，因此好萊塢耗費鉅資，且卡司堅強的商業大片會被認為是比較值得花錢去電影院觀賞的選擇。這項結果再次印證了 Tom Gunning 在 1980 年代的觀察。同時分析近年來台灣電影市場的票房情形，也同樣說明了受訪者、好萊塢商業強片與首輪電影院的連接。此外由於此種影片的熱門話題性、較容易被一般觀眾理解且符合一般觀眾

去電影院所追求的官能刺激與享受，去首輪電影院觀賞好萊塢強片也提供許多受訪者和親友家人共處的社交機會。

但是從分析中也發現，這種觀眾、好萊塢電影與電影院的連結，並不適用於部分喜愛藝術電影或是在看電影時喜愛思考的受訪者。他們認為由於電影院與家中相比，較能提供專注觀賞的觀影環境，不受外界干擾，因此藝術電影或是以故事內容取勝的類型電影，較適合在電影院專心觀賞。此項發現就與一般大眾對電影院觀影以及台灣票房的實際情況有所差距。此外，影片的聲音部分是很多受訪者認為家中觀影無法模擬電影院觀影環境的重要因素。另外在其他家中的觀影平台部分，由於受限於篇幅影響，無法在此提供更深入的分析。未來如果要繼續探究「觀影平台意識」的相關議題，應可以納入智慧型手機或是其他藉由可攜式影音裝置來觀賞影片的實際使用分析，而在研究方法上，也可以混和使用不同的資料採集技術，從不同層面檢視觀眾或是閱聽人的「多平台觀影」行為。

## 參考文獻

- 王清華 (2010)。〈2008-2009 中外電影市場總覽〉，財團法人國家電影資料館  
(編)，《中華民國 99 年電影年鑑》，頁 76-89。台北：財團法人國家電影資  
料館。
- Acland, C. R. (2009). Curtains, Carts and the Mobile Screen. *Screen*, 50(1), 148-166.
- Bachmann, G. (1997). Quest for Cultural Identity: Why People Went to and Will Go to  
the Cinema. *Cinemaya*(38), 4-9.
- Bennett, J., & Brown, T. (Eds.). (2008). *Film and Television after DVD*. London:  
Routledge.
- Cubitt, S. (1991). *Timeshift: On Video Culture*. London: Routledge.
- Dinsmore-Tuli, U. (1998). *The Domestication of Film: Video, Cinephilia and the  
Collecting and Viewing of Videotapes at Home* Unpublished PhD Thesis,  
Glodsmiths College, Univeristy of London, London.
- Dinsmore-Tuli, U. (2000). The Pleasures of 'Home Cinema' or Watching Movies on  
Telly: An Audience Study of Cinephliac VCR Use. *Screen*, Vol. 41(3), pp. 315-  
327.
- Docherty, D., Morrison, D. E., & Tracey, M. (1987). *The Last Picture Show? :  
Britain's Changing Film Audience*. London: British Film Institute.
- Ellis, J. (1982). *Visible Fictions: Cinema, Television, Video*. London; Boston:  
Routledge & Kegan Paul.
- Gray, A. (1992). *Video Playtime: the Gendering of a Leisure Technology*: Routledge.
- Gunning, T. (1986). The Cinema of Attraction: Early Film, Its Spectator and the Avant-  
Garde. *Wide Angle*, 8(3-4).
- Hubbard, P. (2003). A Good Night Out? Multiplex Cinemas as Sites of Embodied  
Leisure. *Leisure Studies*, 22(July), 255-272.
- Klinger, B. (2006). *Beyond the Multiplex: Cinema, New Technologies, and the Home*.  
Berkeley, Calif.; London: University of California Press.
- Klinger, B. (2008). The DVD Cinephile: Viewing Heritages and Home Film Cultures.  
In J. Bennett & T. Brown (Eds.), *Film and Television after DVD* (pp. 19-44).  
London: Routledge.
- Lax, S. (2009). *Media and Communication Technologies: A Critical Introduction*.  
Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Lull, J. (1990). *Inside Family Viewing: Ethnographic Research on Television's  
Audience*. London: Routledge.
- McDonald, P. (2007). *Video and DVD Industries*. London: British Film Institute.

- McQuire, S. (2000). Impact Aesthetics: Back to the Future in Digital Cinema?:  
Millennial fantasies *Convergence: The International Journal of Research into  
New Media Technologies Vol. 6(2)*, 41-61.
- Morley, D. (1986). *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*. London:  
Comedia.
- Srinivas, L. (2002). The Active Audience: Spectatorship, Social Relations and the  
Experience of Cinema in India *Media, Culture and Society, Vol. 24(2)*, pp. 155-  
173.
- Williams, R. (2003). *Television: technology and cultural form* (New ed. / with a new  
preface by Roger Silverstone. ed.). London: Routledge.