

微時代新魅力—網路微電影之文化迴路

The Coming of Micro-age--- Circuit of culture of Micro film in Mainland China

羅芽里

摘要

微電影的名稱，是取「微博」的「微」字為其精神，尤其針對其影片長度短小、製作成本和時間低於過去影像製作之花費和於微平台播放。本研究根據 Paul du Gay 等人提出的文化迴路(circuit of culture)為分析架構，並以蔡康永所執導的微電影《縱身一躍》進行文本分析。同時訪問曾拍攝過微電影《你好。謝謝》的林孝謙導演和痞客邦執行長周守珍，分析微電影實際拍攝的過程、對於網路媒體的衝擊以及台灣未來發展微電影的建議和優勢。

關鍵字：微電影、網路戲劇、新媒介、病毒行銷

Abstract

The name of micro film came from micro blogging, specially focus on the short length of video, low cost of shooting and broadcasting on the Internet platform. This study applies concept of “circuit of culture” brought by Paul du Gay and Stuart Hall (1997) as the framework. This dissertation also choose the micro film “Jumps a leap” to analyze how to combine product placement and a story to find a new business model. At the same time, by employing qualitative research methods of in-depth interviewing to director Gavin Lin and Jenny Chou the CEO of well-known website PIXNET to know the real process of taking micro film, the impact on the business model of websites and some practical advice about Taiwan to develop micro film.

Keywords : micro film, internet series, new media and viral video

壹、 前言

廣播、電影和電視的出現改變了人們收看和收聽故事的方式。1990 年網際網路正式向大眾開放使用，使得原本習於單向接收的閱聽人增加了新的傳播和接收的管道。根據市場情報研究機構(IDC) John Gantz 表示，全球網路使用人口數，至 2012 年將達到 19 億，即占全球人口數的 30%，同時透過手機等智慧型手持裝置使用網路的人口將成為主流¹。顯示網路的普及已近成熟，許多內容產製者也開始將原本傳統大眾媒體的目標受眾轉移至網路新平台。除了因應新媒介的誕生外，也期望能藉此發展新的營利模式彌補經濟衰退和網路出現後，傳統媒體銷量的下滑²。如紐約時報的銷量從 1990 年代初期的 120 萬份，於 2009 年時已降至 100 萬份以下(Nick Bilton,2010)。網路世代的衝擊，使得我國媒體也出現變動，於 1995 年，中國時報成立了「中時電子報」後，其他國內各大報也紛紛成立電子報供線上收看。

大陸於 1993 年進入「互聯網」時代後，為了因應網路的發展和競爭激烈的影音分享網站，土豆網於 2010 年推出首部自製網路偶像劇「歡迎愛光臨」，有別於過去網路惡搞影片粗枝濫造的印象，20 集的內容足以媲美電視偶像劇的精緻程度。除此之外，近幾年更以「微電影」為號召，短小的拍攝時間、收視時間和低成本成為微電影的主要特色和訴求。於 2011 年，大陸入口網站網易便舉辦了首次的微電影電影節，廣邀社會大眾參賽，更與許多明星合作拍攝微電影³，成功拉抬了微電影的知名度。同年，新浪網亦舉辦了「2011 首屆微電影節」⁴，嘗試提升新浪網作為平台的知名度並吸引更多產業投資進駐微電影產業當中。

相較於網路偶像劇，微電影更強調其商業置入性以及不同於傳統媒體內容的特色。然而，當前發展如火如荼的微電影，亦不乏相關批評⁵。屏除其傳播載具和平台的不同外，其時間短小的特質就如同一般短片的拍攝；而頻繁出現的商品內容亦難以與傳統廣告明確劃分。因此，學術界和實務界不免對「微電影」的出現產生質疑。

2008 年微軟執行長 Steve Ballmer 提出，十年內媒體消費模式，都將以數位

¹ 《數位時代》，2008 年 7 月 22 日，〈IDC：全球網路人口數將在 2012 年突破 19 億大關〉。上網日期：2011 年 12 月 19 日，取自 <http://www.bnext.com.tw/article/view/cid/0/id/819>

² 《看》雜誌，2009 年 8 月 20 日，〈紐約時報 為何衰落？〉。上網日期：2011 年 12 月 20 號，取自 <http://news.epochtimes.com.tw/9/8/20/119726.htm>

³ 網易微電影 2011 賀歲片，邀請 10 多位明星拍攝微電影，作為明星作品宣傳的另一種預告片形式。並以簡短的故事形式和特寫讓觀眾在短時間內進入故事情境當中，其片長多為兩分鐘左右。其中明星包括韓庚、孟非、樂嘉、林俊傑、劉鎮偉、林宥嘉等人。

⁴ MSN 數位 IT，2011 年 12 月 13 日，〈微電影：為品牌講述一個鮮活的故事〉。上網日期：2011 年 12 月 19 日，取自 <http://big5.eastday.com:82/gate/big5/it.eastday.com/774707/262599640473b.shtml>

⁵ 新京報，2011 年 11 月 24 日，〈「微電影」：自由表達還是廣告營銷？〉。上網日期：2011 年 12 月 19 日，取自

http://big5.xinhuanet.com/gate/big5/news.xinhuanet.com/newmedia/2011-11/24/c_122328814.htm

方式進行傳輸，各種不同數位內容型態將因而產生(Ballmer,2008;轉自蔡佩玲，2011)。閱聽人的收視聽型態早已出現革命性的變化，除了電影和電視等媒體仍然存在，各式諸如智慧型手機、平板電腦等硬體設備的出現，使得虛實世界的整合更加緊密。同時，電子書、電子報等數位內容不斷推陳出新，各式影片分享網站僅是傳統影像內容的寄生，鮮少出現內容上的創意和變化。因此，微電影的出現承載著許多媒體人和廣告商對於數位內容產製和獲利的美好想像。

然而，縱使內容業者長期高舉著「內容為王」(Content is the king)的旗幟，仍敵不過網路閱聽人齊聲吶喊的「免費為王」。因此，許多跨足網路的傳播產業試著透過開發不同的廣告形式以彌補收入缺口。2007年首部由社群網站Quarterlife推出的網路影集(Internet series)「Quarterlife」，於官方網站Quarterlife和社群網站MySpace同步播出，其受歡迎的程度，甚至於2008年被美國NBC電視台改拍成電視版本。雖然無法直接以「內容收費」的方式獲利，但網路社群的強大號召力所蘊藏的無限商機，不啻為往後數位內容重要的傳播平台。其中，該網路影集每集約八分鐘的收視時間，也窺見網路收視上的特殊習慣。

台灣過去對於附載於網路上的戲劇和影片尚無一固定名稱，諸如網路戲劇、手機電影、網路偶像劇或是線上影片等。繼2004年台灣Yahoo推出「誰讓名模安妮懷孕」活動，成功行銷該入口網站的搜尋引擎後⁶，於2007年利用網路媒體特有的高互動性和web2.0的概念，推出「誰是富商真愛」的網路連續劇，總計96種劇情變化以及12種不同的結局可供網友選擇，可謂台灣網路戲劇之發軔⁷。2009年由線上遊戲公司「楓之谷」改編西遊記推出的「楓遊記」亦透過網路互動的方式，逐步發展網路戲劇的風格特色。同年，全球知名綠色企業利樂公司發起之「為愛發電 為地球減碳」亦利用網路連續劇的形式邀請明星參與演出，宣導環保訴求。2010年社群網站痞客邦PIXNET推出華人網站首部的自製網路戲劇《4人3床》，於2011年推出《萌的或然率》和《租屋大戰》兩部同樣於網路上播映的自製戲劇。相較之下，痞客邦的網路偶像劇偏向以故事為核心的製作形式，微電影則是以商品推銷為主。前者的自製戲劇結合了自身的社群網絡；後者則多與廣告廠商合作於入口網站和影音分享網站播映。

面向web3.0的來臨，網路平台難以甘於僅作傳統媒體內容的留聲機，應是具備線上和線下媒體混血特色的混音器。因此，本研究主要針對現有微電影的發展和困境進行探討，輔以比較台灣網路戲劇之現況，對未來網路數位內容之發展

⁶ e 天下雜誌，2005年12月，〈八卦+偵探，引爆搜尋引擎超人氣〉。該活動透過電視廣告的宣傳，號召網友利用入口網站的搜尋引擎調查故事真相。活動首席文案的陳盈儒表示，通常讀者閱讀推理小說是屬於直線閱讀，但放在網路上，「誰讓名模安妮未婚懷孕」則是把推理小說拆成像拼圖一樣的碎片，答對一題就拿到一塊拼圖；互動性的設計則在於找物件回答問題，互動之後，網友則要閱讀那段推理小說的文章，做思考推理。上網日期：2012年2月26日，取自<http://blog.yam.com/hkittyanny51/article/21299480>

⁷ 電子商務時報，2007年9月10日，〈「誰是富商真愛」吹起互動行銷炫風〉。網友於遊戲開始前，透過心理測驗結果扮演不同女主角，於過程當中利用該入口網站之搜尋引擎回答連續劇中的問題，若是成功與富商配對可獲獎金。活動過程結合了搜尋行為、心理測驗、角色扮演、網路連續劇等元素，更締造超過一千萬次的搜尋量。上網日期：2012年2月26日，取自<http://www.ectimes.org.tw/shownews.aspx?id=9765>

提出可行之參考建議和方向。

貳、文獻回顧

首先，針對微電影的產生機緣，將由大陸近年風行微網誌(microblog 或 microblogging)的風潮，如何掀起網路「微」時代的來臨進行切入，以了解「微電影」出現的契機，並嘗試定位微電影與傳統廣告以及電影的區別。接著以 Paul du Gay 等人於 1997 年提出的「文化迴路」(circuit of culture)，作為後續分析微電影之用，尤其如何於再現(representation)、認同(identification)、生產(production)、消費(consumption)和規範(regulation)的迴路中形塑商品置入或是創作者的概念，以及網路新媒體的通路、當代閱聽人的碎片式閱讀習慣及後現代的審美等現象如何「接合」於微電影的產製過程，爬梳出微電影所代表的當代網路文化。

一、微電影的誕生

談到微電影的誕生，就不得不提到同樣具有「微」特色的微博(microblog)⁸。與網誌(blog)皆為 web2.0 產物的微網誌成為繼網誌之後風行閱聽人的社群媒體。其中，微網誌之首的「推特」(Twitter)於 2006 誕生，源自於手機簡訊(SMS)的概念，發展出相較於網誌更為精簡且使用門檻更低的網路社群媒體(Shel Israel, 2010)。微網誌的風潮吹進亞洲後，大陸的各大社群網站和入口網站，開始發展自身的「微博」網站⁹。

至 2011 年 6 月底，大陸網友規模已達 4.85 億人，鞏固其於全球網友數量第一的地位。此外，根據《第 28 次中國互聯網發展狀況統計報告》顯示，微博用戶數量從 2010 年底 6311 萬人暴增至 2011 年的 1.95 億人，其增幅高達 208.9%。微博受到歡迎程度，可從其衍伸出的「微小說」窺知一二。

2010 年 10 月，新浪微博舉辦了首屆的「微小說」大賽，在發文限制 140 字的規則當中，如何利用精簡的文字來說出精彩的故事成為獲勝關鍵。這股風潮不僅延燒於大陸，早在新浪微博的微小說比賽前，同樣也熱衷使用微網誌的日本¹⁰，於 2010 年 5 月 Discovery 亦舉辦微小說競賽。微小說受到歡迎和討論的特色，與

⁸ 新浪科技，2011 年 6 月 29 日，〈調查稱第一季新浪微博占 57%國內微博用戶量〉。上網日期：2011 年 12 月 22 日，取自 <http://news.sina.com.cn/m/2011-06-29/121922726985.shtml>；截至今年 3 月，新浪微博的用戶量已超 1.4 億人。根據新浪科技，〈未來資產報告稱新浪微博使用率市場份額達 87%〉之報導，大陸已有 14% 人口使用微博，其中新浪微博的市占量高達 87%，騰訊則不到 8%。上網日期：2011 年 12 月 22 日，取自 <http://tech.sina.com.cn/i/2011-01-28/18045144960.shtml>

⁹ 大陸第一個具有微網誌特色為 2007 年開始營運的飯否網，其名稱源自於辛棄疾的文章：「廉頗老矣，尚能飯否？」，強調飯否取自於日常生活中的隨意精神。於 2009 年關閉後，新浪、騰訊、網易和搜狐等大型網站於同年推出微博服務，其中又以新浪發展最為迅速。

¹⁰ 聯合報，2011 年 12 月 01 日，〈日本最大社群網站 Mixi 將與推特合併〉。目前，日本社群網站的排名依序是臉書、推特和日本自行開發的 Mixi。過去七年 Mixi 獨佔社群網站的龍頭排名，於 2011 年首度被臉書超越，因此宣布將與推特合併，力抗臉書的進攻。上網日期：2012 年 1 月 4 日，取自 <http://bbs.halo.tw/thread-13593-1-1.html>

當今微電影的風潮頗為類似。由於限縮於 140 字數的發文限制當中，微小說亦有「小小說」之名，要在如此短的篇幅當中吸引讀者，其故事內容便要能在四、五行間令人眼睛一亮。因此，能在這般的篇幅當中使讀者有所感或有所驚艷，便要能於其間濃縮一定的故事起伏程度才能算是成功的微小說。一篇於日本 Twitter 微小說大賽獲得大獎的《初冬深夜的故事》，其內文如下¹¹：

一個初冬的深夜，空曠的垃圾場。明天是丟棄大型夢想的日子。每個人都會到這裡來，丟棄自己傷痕累累的夢想。今夜，一名男子來到這裡，與他成為棒球選手的夢想決別。過了一會兒，一名老人出現了：「這看上去還能用。」老人一邊將那個夢想裝入大口袋中，一邊朝着麋鹿的耳邊喃喃道：「你們說，該把這個夢想放在哪個孩子的枕邊呢？」

短短的幾個字便使讀者充滿想像和感觸，但相較於傳統小說的篇幅和故事架構，不乏對微小說的存在價值產生懷疑。作家慕容雪村曾表示自己曾在微博上寫過幾篇微小說，但那僅是傳統小說的片段內容。作家路內則認為微小說，僅能作為消遣使用¹²。當我們嘗試將上類評論中的「微小說」轉換成「微電影」，「傳統小說」轉換為「傳統電影」，這番的評論便能完全陳述現今對於微電影出現的批評。

在此，我們可先從新浪微博與早期微網誌諸如 Twitter 或是飯否的介面相比。早期的微網誌較強調通訊和社交功能，而後起之秀則極大化了媒體和傳播功能(李開復，2011)。前者於使用者介面上，不論是更新的影片或是圖像，均已文字呈現；後者則結合臉書等社群網站之特色，可直接看到影片和圖像。如 Google 前中國區負責人李開復所言：「新浪微博的設計則更適應中國微博作為新媒體平台的需要。」相較於臉書結合實際生活中的社群圖譜(social graph)，由「雙方」認可「好友」身分後，進入虛實整合的關係交流鍊當中；但是微博的使用上，僅需單向的「關注」便能看到對方的最新動態，加強了網路資訊和病毒影片(viral video)的普及能力。

早期網路廣為流行的病毒行銷和品牌行銷，經常透過製作短片播放於網路平台吸引網友的注意進而提升產品的知名度。國外許多知名的惡搞短片例如 Dick in a Box¹³、lazy Sunday¹⁴等，運用無厘頭的創意吸引廣大的點擊率和轉載。而大陸

¹¹ 新京報，2010 年 11 月 3 日，〈新浪微博举办微小说大赛，业界人士观望其前景〉。取自：http://www.chinataiwan.org/wh/dsw/htyw/201011/t20101103_1586072.htm

大河網，2010 年 11 月 3 日，〈微小说@大世界 中国首届微小说大赛重磅揭幕〉。取自：<http://news.dahe.cn/2010/11-03/100513475.html>

大渝網，2010 年 11 月 8 日〈上班族风行写微小说 140 字内玩转折如智力游戏〉。取自：<http://cq.qq.com/a/20101108/000019.htm>

以上上網日期皆為 2012 年 1 月 4 日

¹² 同註 9。

¹³ 原為 NBC 電視網節目 Saturday Night Live 中，由擅長作曲的美國喜劇團體 The Lonely Island 創作，由 Andy Samberg 和 Justin Timberlake 一同飾演仿八零年代歌手的惡搞短片。於該節目播出後，

於微電影正式出現前，以剪接陳凱歌導演《無極》中的片段，搭配諷刺且極具戲謔的旁白的《一個饅頭引發的血案》¹⁵最廣為人知。該部惡搞的短片不僅窺見了網路創作短片所興起的熱潮，驚人的點閱率成為微電影開發市場的重要基礎。

然而，這股「微時代」的魅力又是如何延伸至網路上的影像製作，可追溯至公認的首部微電影《一觸即發》的誕生。《一觸即發》是由上海凱迪拉克，邀請世界級導演 Frank Vroegop、大陸廣告界教父莫康孫和港星吳彥祖一同參與拍攝，片長僅 90 秒的微電影。當初發明「微電影」一詞，根據上海通用汽車凱迪拉克市場營銷部品牌總監劉震¹⁶表示，凱迪拉克長期與電影的拍攝頗有淵源，例如透過置入於電影《教父》和《駭客任務》當中，展現了該品牌的特定形象。同時順應著當今「微」時代的風潮，開始思考是否有新的方式進行廣告宣傳，而非停留於傳統的置入當中。在該公司與中影集團不斷的合作過程當中，發現電影宣傳中特有的方式，因此開始嘗試與中影合作新的廣告製作模式。

稱此作品為「微電影」的原因在於其想法來自於大陸網路上所瘋狂的「微」特色，且主要的傳播管道是以網路為主。製作規格上可比擬傳統電影的拍攝過程，並有首映和預告推出¹⁷。因此，最早微電影的誕生，可視為因應網路世代來臨而產生的網路影像廣告。

二、 微電影與廣告的區別

《一觸即發》因屬於較早期的微電影，其形式和內容仍與一般電視廣告相去不遠。但後續推出的多部微電影拉長了原先《一觸即發》的片長，傾向 7、8 分鐘左右。而微電影內容多以完整的故事進行包裝，通常具有完整的開頭、中間和結尾；傳統的廣告大多是擷取生活中的某一片段進行產品形象的再現。相似之處在於兩者均是以商品或是品牌置入為基礎，進行創意的構思和拍攝工作。但大眾對於「廣告」的認識能夠接受具有清楚的品牌標示和宣傳內容；「微電影」既然已扣上「電影」的名稱，在商品呈現上便須與故事劇情有更緊密且謹慎的結合，使其仍能維持故事的完整和可看性。

放至網路上立刻引起廣大的回響和點閱。於 Youtube 上點閱率已達 32,595,678 人。上網日期 2012 年 1 月 4 日，取自 <http://www.youtube.com/watch?v=WhwbxEfy7fg>

¹⁴ 同樣由 The Lonely Island 作詞曲拍攝，於 Saturday Night Live 播出後，在網路上也引起了極大的回響。其後出現許多網友重新翻拍的作品。

¹⁵ 由大陸網友胡戈剪輯陳凱歌的《無極》和中國中央電視台社會與法頻道欄目《中國法治報導》剪輯成《一個饅頭引發的血案》的網路惡搞短片。引起陳凱歌對於版權受到侵害的爭議，然而多數網友的意見皆支持胡戈，並對於原電影表示負面評價。相關的版權問題探討：第一財經日報，2006 年 02 月 21 日，〈“馒头血案”与网络时代的自由〉。上網日期：2012 年 1 月 4 日，取自 <http://culture.people.com.cn/GB/22226/58646/58658/4126483.html>

¹⁶ 網易汽車，2010 年 12 月 21 日，〈短时间引爆聚焦点 微电影时代“一触即发”〉。上網日期：2012 年 1 月 4 日，取自 <http://auto.163.com/10/1221/17/6OEOQ78600084JTS.html>

¹⁷ 《一觸即發》的行銷手法，完全仿照好萊塢模式。推出劇照、預告片以及首映會。但首映會是於電視台和網路進行播出，與傳統電影首映有所區隔，強調其利用網路新平台傳布的特性。

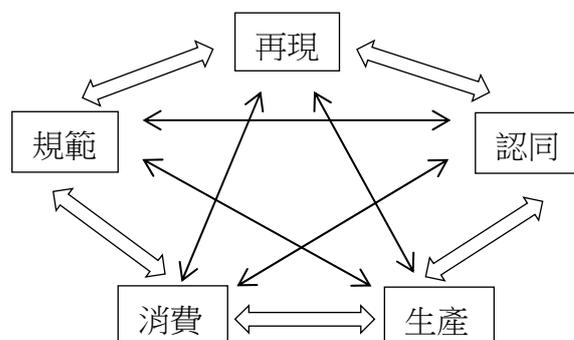
電視廣告透過傳統大眾傳播途徑進行露出，並根據該廣告訴求的對象挑選電視節目、時段和頻道撥出。微電影的發源和傳播皆以網路新平台為主，其製作的故事內容雖少有明確的年齡族群區分，但風格傾向描寫都市風情的男女故事，如莫文蔚主演的《66 號公路》、因應我國總統大選拍攝的《總統大選微電影：愛情簽證篇》、中信銀行置入的《他和她的 365 個小時》和《你好。謝謝》等；另一種類型則訴求溫馨的情感和氛圍，例如百事可樂出資的 2012 年新年賀歲為電影《把樂帶回家》和健力寶的《尋找 80 後回憶的紀念館》等。兩大類型的微電影中，傳遞溫情和關懷的微電影具有強烈的渲染力，能普及至廣大年齡層的觀眾；而年輕男女的情愛則鎖定使用網路的主要年齡層為主。

除了內容上具類似電影故事的縮影，其商業性運作模式較易聯想成另一種新的廣告形式。與從「故事」出發進行拍攝籌資的傳統電影相比，微電影是先具備了資金，並以「商品」(或品牌)為源頭再構思故事，但又比一般的電視廣告更富可看性和完整性。

三、 文化迴路

Paul du Gay 和 Stuart Hall 等人提出的文化迴路(circuit of culture)，表達了「現今文化與經濟彼此的緊密結合與交互滲透」(徐百威, 2010)。於再現(representation)、認同(identification)、生產(production)、消費(consumption)和規範(regulation)的文化迴路裡，各項環節彼此不斷「接合」並互相影響，當代複雜的經濟活動已難以與大環境中的複雜文化現象切割。網路不僅接合了各種傳統媒體的主流文化和次文化於其中，亦使得新舊文化「雜交」於這項新平台。

「接合」(articulation)一詞表達著各式相異的元素，形成一種暫時統合的過程(Paul du Gay,1997)。而文化迴路強調著透過探索迴路各要素的接合過程，挖掘出文化人工製品(cultural artefact)所具有的深層涵義。其中，文化人工製品強調所有物體必定是與文化有所構聯後，才形成其特有的意義和功能。即便是以商業營利為目的所製造的商品，也與文化脈絡有著深刻的關係。然而，迴路當中並非具有固定的開頭或是結束點，而是彼此相互影響、滲透，示意圖如下頁。



圖一：Paul du Gay(1997)，文化迴路示意圖

Curtin & Gaitger (2005)指出，意義並非以靜態或是固有的方式再現，而是透過符號系統或是論域的社會性建構得出。因此，企業主透過縝密的設計，推出屬於該品牌特色的形象廣告或是相關出版品時，其商品的意義唯有與文化接合的同時才富有意義，也就是產生文化人工製品時，才能成功傳達該商品於社會脈絡當中的獨特地位或是含意。消費者則透過意義的構聯來了解該商品的特性或功能，而意義構聯的具體化便是透過「社會實踐」的方式呈現。例如微電影《溫情的牛奶》中，牛奶除了實質上營養成分外，廣告中呈現出由牛奶送貨員對於失去母愛小女孩溫馨的關懷，將社會實踐的行動具體呈現出來。因此，透過微電影呈現牛奶所具有的外延意義(denotative meaning, Barthes,1977)外，利用敘事情節呈現該品牌牛奶「不僅喝起來溫暖，更具有人情的溫度」¹⁸的內含意義(connotative meaning)，傳達至閱聽人並期望獲取「認同」的可能。而閱聽人會追尋著「意義鍊條」(chain of meaning, Paul du Gay,1997)，根據過去文化當中對於該文化人工製品相關的論述、定義或是社會的集體記憶(collective memory)，型塑特定的認同態度與各式的「再現」方式進行接合。

其中影像創作者便具「新文化媒介人」的身分，徐德煒(2008)：「符號的工作者(即新文化媒介人)變成的商品價值的主要創作者，他們同時也決定了商品價值的高低。」雖然影像創作者屬於受託形式，必須將商品概念強行置入於劇情當中。然而如何透過劇情和場景的安排，將日常生活中的社會實踐過程重新再現於微電影中，使得影像創作者往往必須糾結於商業與藝術價值間，體現了新文化媒介人的新面向。

生產的過程，也往往牽涉著消費者對於產品的認同。如 Paul du Gay(1997)提到日本 Sony 生產隨身聽的起源，便出現各式各樣不同的說法，而不同的生產故事，對消費者而言也會出現相異的認同傾向。當前許多咖啡品牌也於廣告宣傳的同時，強打「雨林聯盟認證咖啡」或是「公平交易咖啡」等字樣，無非是期望宣傳自家咖啡來自於對等的交易過程，而非以低價收購咖啡豆形成對農夫的壓榨和剝削。使得消費者可能願意以實際購買的行動，支持這些咖啡廠商的公平交易過程。

然而，廣告的宣傳或是行銷手法難以完全形塑消費者對於商品的概念或是認同。消費者在消費的過程當中，亦會自行產生對於商品新的定義和解釋，使得消費也牽動著生產。因此，許多廠商於擬定行銷計畫前後，往往會進行市場調查以了解大眾對於該品牌或是新推出商品的評價。微電影於影音分享網站播出後，出資廠商和負責拍攝的人員，亦能透過下方的留言區塊了解閱聽人對該影片的心得感想，推敲其微電影的行銷製作是否成功或是相關的改善空間。

規範則強調著社會文化當中，是否有著有形或無形的規範影響著文化人工製品的使用或生產。例如智慧型手持裝置的出現改變了大眾參與社會的方式，強大且方便的攝錄功能，引發不少侵犯隱私的爭議。因此，許多手機廠商於製造過程，

¹⁸ 《溫情的牛奶》由微影影視規制品，其片中出现「三元牛奶」的贊助商標。

強制將手機拍照的「喀嚓」聲設為預設或是無法關閉的設定，也就是利用架構(architecture)的方式規範著可能出現的偷拍行為(Hamano Satoshi,2011)。Lessig (1961)將架構的概念，與規範、法律和市場並列為控制人們行為與社會秩序的方法(轉自 Hamano Satoshi，蘇文淑譯 2011)。而架構的設計所形成「無形的規範」，實為規範與文化迴路各項要素接合後產生的效應和結果。

結合上述理論和現象的探討，擬定的研究問題如下：

- (一) 微電影拍攝的過程與傳統電影的差異為何？其中腳本設計、鏡頭的運動和構圖的設計有何不同。
- (二) 置入性行銷於微電影產製鍊中的重要性。是否有可能擺脫商業束縛，發展為另一種創作形式？
- (三) 微電影與大陸網路文化間的接合關係？如何與閱聽人進行互動？
- (四) 台灣當前發展微電影的現況為何？未來發展之優勢與利基何在？與大陸合作拍攝的可能性和網路收費機制之探討。

參、研究方法

一、 文本分析：《縱身一躍》

蔡康永受韓國三星手機之邀，於 2011 年推出由他所執導的微電影《縱身一躍》，全長將近七分鐘。其中演員包含蔡康永、周迅、余文樂、黃立行、韓國女星趙慧仙、于朦朧和騰文昊。該部微電影的故事以 Antoine de Saint Exupéry 所撰寫的法國著名童話《小王子》(Le Petit Prince)第二十一章的內容為主軸，描述一位女孩與一位失明的男孩彼此相愛，但兩人的愛情因另一位男孩的介入而產生裂痕，失明的男孩因自卑而感到懦弱。女孩便在自己的生日時，許願希望男孩能夠看見真正的彼此，使兩人回到從前。男孩彷彿受到了女孩的鼓勵，鼓起了勇氣請由蔡康永、周迅、余文樂和黃立行所扮演的腳色幫助兩人重拾愛情。於短小的片長置入手機於劇情當中，並選用於台灣、大陸和香港三地皆具知名度的大牌明星擔任演員吸引網友點閱收看，可為典型微電影操作模式之代表，故選此例作為分析之文本。

結合 Propp(1928/1968)探索俄國民間故事中腳色的功能(functions)的功能分析，了解當中明星扮演的角色差異和功能，以及 Roland Barthes(1984)於符號學分析中，提出的「意義如何滲透到影像中」探討「手機」於《縱身一躍》中的外延意義和內涵意義如何與故事進行互動，進而獲取觀眾的認同。

透過文本分析的途徑，嘗試比較微電影於拍攝手法上與傳統影像拍攝之間的異同。包括構圖、鏡頭運動、配樂、剪輯手法、敘事方式等細節。其中，對於如何置入該廠牌的手機為討論重點。包含劇情如何使手機的出現能夠讓觀者接收其強調的產品功能，但又不致生厭。並將根據各大影片分享網站和入口網站包含土

豆網、網易等影片下方網友的評論處，了解網友對於該片的心得以及對產品置入的感想。

二、 深度訪談

為探究微電影拍攝上的實際操作過程，以及業界人士當前對微電影發展的看法和建議，以曾為馬來西亞歌手謝佳見拍攝微電影《你好。謝謝》的林孝謙導演和痞客邦之執行長周守珍女士為深度訪談對象。林孝謙導演過去曾拍攝過《街角的小王子》、《自由大道》等多部作品，2011年以微電影的方式拍攝中國時報2011開卷好書獎的Book Video。周守珍執行長則曾任職於新浪等多家知名網路公司。

Robin Legard、Jill Keegan 和 Kit Ward (2008)將深度訪談問題區分為描繪內容(content mapping)的問題和挖掘內容(content mining)的問題兩種。兩者交替使用擬定出的訪問問題包括以下幾大主軸：

- (一) 對於微電影的定義為何？如何與傳統廣告或是短片區分？
- (二) 大陸目前微電影的發展情形。是否提供了年輕一代影像創作者新的平台，以及較低的門檻？與 youtube 線上影片的差異在哪？置入性行銷對於微電影發展的優缺點？微電影對於傳統電影的影響，是相互競爭抑或是共生關係？
- (三) 《你好。謝謝》當初的拍攝構想和過程與過去拍攝經驗的同異處。如鏡位的安排。
- (四) 台灣當前發展「微電影」的現況。較為開放的政治環境是否有影響？是否有與大陸合拍製作的機會？台灣與大陸的背景差異為何？是否有國外發展的相關案例？台灣大陸受眾的差異之處。
- (五) 整體而言，微電影是網路媒體發展可行的成功方向或是仍有待改進之處？和觀眾的口味是否有影響？是否有可能發展收費的微電影？是否有可能發展置入性和非置入區別的微電影類型？於智慧型終端的發展現況。

肆、微電影《縱身一躍》文本分析

一、「手機」所扮演的外延意義與內涵意義

本片由《小王子》的二十一章的故事改編而成。原故事由一隻狐狸與小王子談論「馴養」而起。當小王子聽從狐狸的建議後，發現自己原先遇見的花朵才是真正屬於自己珍貴的玫瑰花後，狐狸說：「這就是我的祕密。它很簡單：只有用心靈，一個人才能看得很清楚。真正的東西不是用眼睛可以看得到的。」原著的故事延伸至《縱身一躍》當中，描述一位失明的男孩(于朦朧飾演)和女孩(趙慧仙)相戀的故事，透過男孩的勇氣，使得他見到了與女孩之間真摯的愛情。

開頭便是蔡康永的微博內容：

我們有時候 感覺眼前的山谷好深 迎面颳來的風好強 我們忽然有了鷹的覺悟 於是 對愛情展開羽翅 縱身躍去 放手一搏。。。【康永~給未知戀人的愛情短訊】

微博的內容不但點出本片的主題，也利用微博熟悉的介面抓住觀眾的眼光¹⁹。其後，扮演著類似外太空精靈腳色²⁰的四人，亦利用手機收看彼此的微博內容而非是透過傳簡訊或是利用手機相關應用程式進行連絡，體現了微博於大陸的熱烈程度。

本片長度總計為 7 分 23 秒，其中有關手機的露出鏡頭便達 49 次，手機的特寫且有明顯該家手機廠牌名稱露出則有 6 次。手機於片中僅有部分是運用於溝通功能上，其次皆強調其他例如錄影、音響和多媒體等功能。

結合故事的劇情，有以下主要功能：

(一) 浪漫傳情

片中女主角為使失明的男主角也能使用手機，特別於手機螢幕上黏上水鑽，使男主角可以觸摸水鑽的方式撥電話給女主角；最後男主角將畫面閃耀著鑽石的手機蓋在女主角手指上，當手機拿開時，女主角的手上便戴上了真正的鑽石戒指。

(二) 充滿奇幻色彩的多媒體使用功能

由於男主角向四位太空精靈請求幫助他和女主角之間的感情能有所加溫，四人便安排兩位主角繫上鋼絲，從高處縱身一躍，並透過各式鮮豔的裝飾使主角彷彿置身夢境般，感受到彼此實為真愛，其中在安排男女主角能夠進入如夢般的場景，四人除了布置多彩的裝飾外，更利用手機結合各式奇妙的裝置錄製音效、進行拍攝，使得兩位主角於懸吊空中時，因為手機的多媒體效果感受到了逼真的奇幻效果。當中亦利用手機作為骨牌機關的要素，以震動的方式啟動開關。多樣生動有趣的使用，為該廠牌手機的使用增添了不同的樂趣。

(三) 銜接人與人之間緊密繫盼的象徵

片中蔡康永、周迅、余文樂和黃立行四人彼此除了使用手機的微博聯繫，彼此亦利用手機收看男女主角從鼓起勇氣縱身一躍至彼此互許終身的

¹⁹ 不少網友留言「現在都流行織微博！」(網友 擺甩)、「最近微博真是火啊！」(網友 手臂力量)和「大家都在微博啊」(網友 niuniuae)，足見利用微博熟悉的介面的確吸引了觀眾的注意力。

²⁰ 外太空精靈腳色，因片中並未實際說明四人的腳色為何，但於 1 分 52 秒時，一個上有類似飛碟標誌的紅框線圖形中，印有玫瑰的圖案的自動門開啟，男主角出現向四人請託協助。同時，片中四人的旁白便於開頭時，講述故事是在「一個很小很小的行星上」因此推測其腳色傾向較為科幻的性質。

過程，不僅男女主角的愛情有了完美的結局，四人亦從中獲得了無比的喜悅。

因此，於片中成功將手機融入了奇幻的故事場景裡，使充滿現代科技感的智慧型手機，透過浪漫的愛情故事與「人情」產生聯繫，甚至是不可或缺的關鍵。

二、 大明星扮演的腳色功能

劇中蔡康永、周迅、余文樂和黃立行四人參與演出，大大提升了該片的知名度。於入口網站「網易」中，《縱身一躍》的影片截止 2012 年 1 月 2 日，便有 226,2 萬人點閱；於土豆網截至 2012 年 1 月 3 號，高達 534,6 萬人次點閱。片中四人的腳色近於 V.Propp 腳色結構功能(1994)中「給予者」之功能(action of the donor)，而非屬於主角。然而，四人給予者的腳色，隨著虛構故事的進行結合實際上大明星的身分，更令觀眾眼睛為之一亮。於網易該片的 379 則留言當中，有 24 則留言表示受到該片明星的吸引收看或是讚賞明星於片中的演出，亦有不少比例直接稱讚該片導演之一的蔡康永的才華，足見明星於微電影所具有的吸引力和號召力。

三、 置入性行銷對於影片評價影響

於土豆網影片下方以「喜歡就挖一下吧」和「不喜歡?埋掉它」的正負面意見比，持正面意見的數量有 2594 個，負面則 42 個。於網易的 379 則留言中，對於整體持正面態度的高達 309 則，其中內容不乏讚賞其中的故事情節、道具場景等安排。然而當中也有人是留言是肯定「樓主」將該片放置平台上供大家收看，可窺見使用網路影音分享網站中特殊的社群文化。

正面的意見當中，除了對於演員的支持外，因該片幻想、奇異的風格而受到感動的網友占了相當大的比例。例如「喜欢这种风格！」(網友 甜菜碱)、「很美丽的星球，很美丽的花」(網友 大人陪伴)或是「不错的短片 蔡永康还是蛮有才的啊」²¹(網友 嚷嚷什么)等。即便劇情結構較為複雜，但整體呈現的視覺風格結合浪漫的愛情故事能夠吸引觀眾、引起幻想，為本片成功之所在。另外，故事當中為了將女主角帶到男主角與四位外太空精靈所精心布置的場景，喬裝之後的周迅拿著一顆蘋果出現在女主角前，女主角不願意吃下蘋果，之後畫面出現「這可是蘋果五代！」的字幕，女主角半信半疑吃下後，便立刻昏倒。以上諷刺其他智慧型手機廠牌的橋段，也是許多人討論的焦點，多數對此部分表示幽默、印象深刻的意見。

然而，除了以特寫的方式進行置入拍攝，於台詞當中較為明顯的部分是蔡康永將手機交至男主角手中時，並說到「嘿!這裡有屬於你們的星星」搭配著手機交至男主角手中的特寫，以及之後蔡康永的旁白:「人們眼裡的星星並不都一樣，

²¹ 其原文誤打為「蔡永康」，實為「蔡康永」。

但是當你愛上了一顆星上面的一朵花的時候，夜裡，當你抬頭仰望天空，就會如同看到所有的星星，都開放出微笑的花朵。」皆容易使人聯想到該片與「三星」出資的關聯。

於土豆網該片的留言當中有許多對於該片是否為廣告的討論。例如不少網友留言「手机广告嘛！！」（網友 勇猛吉他）、「怎么感觉是手机广告一样」（網友 ychsdsg2005）等訊息，亦不乏質疑微電影與廣告的界線，例如「就是三星手机的广告片嘛，哪能算是电影」（網友 朽钱）、「是在手机广告中植入剧情吗」（網友 安吉妈妈）。相較之下，對於該片表示正面態度的留言當中，僅有少數直接讚賞該品牌的手機，多數提到該品牌的留言多是點出該片是由三星出資。許多網友對於微電影的作品仍不熟悉，尤其是微電影與廣告之間的界線和定義，使得不少網友表達不以為然的態度。

於負面的評價當中，不少網友表現出對於劇情故事的迷惑和不解。由於該片是改編自《小王子》的故事內容，本身蘊含許多人生哲學的討論，應用於微電影短小的故事當中，使觀眾難以於第一次觀賞時便能理解完整的劇情，造成許多人觀賞後僅對該片留下「就是廣告片」的印象。片中雖有正面特寫該廠牌手機的畫面，但不少觀眾仍是至片尾最後出現「三星(中國)投資有限公司」的字樣始知為三星出資拍攝。

整體而言，網友對於《縱身一躍》的評價以正面居多，其中多數稱讚該片的道具、音樂、演員和故事的獨特風格和創意，亦有如「很好 期待三星的下个微电影」（網友 快意当前）的留言，但數量相對稀少。負面的意見則以不清楚該片的劇情和對於微電影與廣告之間的質疑為主。然而，相對之下較少因此對該手機廠牌持負面觀感。可見微電影限縮於短小的影片長度，其故事內容如何能於短時間內吸引觀眾的注意，除了要具有強烈的影音風格外，清楚明瞭的故事內容也相當重要。另外，如何使閱聽人對於微電影置入的觀感有所扭轉，也是未來的發展重點。

伍、論微電影的文化迴路

以下將上述「縱身一躍」之文本分析、林孝謙導演與周守珍執行長的深度訪談，綜合文化迴路的概念，釐清微電影於大陸複雜網路生態之發展狀況和台灣未來可能的發展契機。

一、 生產：大陸競爭激烈的網站生態和微時代風潮的新產物

2011年10月下旬，大陸總局頒布新的〈限娛令〉，其中規定晚間七點半至十點的黃金時間，各衛視頻道每周娛樂節目不得超過兩檔，除了使二、三線的衛視頻道有了新的競爭機會，網路媒體也多了其他的競爭空間。根據2011年《第28

次中國互聯網發展狀況統計報告》顯示，中國 4.85 億的網友中，網路視頻的使用比例便高達 62.1%。同時，大陸競爭激烈的入口網站和影片分享網站，開始思考如何能拓展收入有限的網路廣告並吸引更多人流進駐。為了避免內容同質性過高，各大網路影音分享網站開始斥資購買戲劇版權，使得大陸影視劇的版權費用飆升五到六倍，除了搜狐網和新浪網斥資購買版權外，土豆網於 2010 年以人民幣上百萬元購買央視年度大劇《神話》的網路版權²²，騰訊網更以人民幣 4.4 億元投資華誼兄弟，將其內容轉至網路平台撥放²³。各大視頻網站的激烈競爭，促使大陸電視劇網路版權的收入，由 2004 年僅萬元的人民幣收入，飆升至 2010 年已高達人民幣千萬元。

因此，拍攝成本相對低廉也可省去購買版權花費的自製戲劇、微電影成為了大陸入口網站和視頻分享網站尋求差異化內容以及獲利的新途徑。實際拍攝過程，以林孝謙導演拍攝微電影《你好。謝謝》為例，器材利用數位單眼 5D2 進行拍攝，相較於一般短片的拍攝時間需花 5 天左右，微電影的拍攝和成本為壓至最低，僅花 3 天拍完，且工作人員的編制僅有過去的一半。使得大陸入口網站開始拍攝自製微電影，打造自身的品牌形象和人流與金流的進駐。

然而，若類似《縱身一躍》由三星等由國際大廠出資拍攝的微電影，因主打商品或品牌的概念，其成本便未必低於傳統廣告的拍攝。尤其明星仍為微電影不可或缺的重要元素，知名度越高的明星往往能吸引越高的點閱率。土豆網近期播出由李烈監製、馬志翔編導並由黑人和許瑋甯主演的微電影《你好嗎。我很好》，以「阮經天女友戀黑人」的標題，單日便吸引了兩百多萬人的點閱²⁴。除了邀請明星參與演出所花費的成本，為求拍攝的質感和專業，使得許多微電影的製作成本並不一定符合「微」製作的定義，凱迪拉克出資拍攝的首部為電影《一觸即發》便是明顯的例子。

由《縱身一躍》和《你好嗎。我很好》的演員和工作人員的組成，都能見到台灣與大陸合作策畫拍攝的趨勢：

對他們而言，台灣電影有很濃厚的小資風情。例如中小階級的情調，比較輕鬆、清純，他們用一個詞來形容台灣電影，就是「小清純」。我覺得這是台灣電影或是微電影創作特性就是有很強的地域特色。大部分找台灣合作也是如此，因為對於他們而言，資金不是問題，他們要的是更不同的視覺感覺和內容，因此

²² 光明日報，2011 年 8 月 1 日，〈網路視頻異軍突起 中國電視劇產業發生深刻變化〉。上網日期：2012 年 1 月 3 日，取自 http://cul.china.com.cn/chuangyi/2011-08/01/content_4373096.htm

²³ 大洋網-廣州日報，2011 年 6 月 1 日，〈網易曲線切入"微電影"領域 版權費制約行業發展〉。上網日期：2012 年 1 月 3 日，取自 <http://ent.163.com/11/0601/14/75FKC80E00031GV5.html>

²⁴ ETtoday，2011 年 12 月 30 日，〈陳建州與許瑋甯溫柔深吻 超怕老婆范瑋琪看到〉。上網日期：2012 年 1 月 3 日，取自

<http://tw.news.yahoo.com/%E9%99%B3%E5%BB%BA%E5%B7%9E%E8%88%87%E8%A8%B1%E7%91%8B%E7%94%AF%E6%BA%AB%E6%9F%94%E6%B7%B1%E5%90%BB-%E8%B6%85%E6%80%95%E8%80%81%E5%A9%86%E8%8C%83%E7%91%8B%E7%90%AA%E7%9C%8B%E5%88%B0-041300449.html>

很多時候是他們出資金，台灣出人才。(林孝謙導演)

結合了產製偶像劇及電影的經驗和豐富的明星，使得台灣影視人才成為與大陸合作拍攝的重要基礎。台灣獨特的創作風格和對現代人愛情敏銳的觀察描寫，結合大陸的資金和文化的交融，使得兩岸合作的趨勢逐漸成熟，也展現華人影視文化圈的成形。

台灣發展網路自製戲劇尤以痞客邦為較成熟之代表：

痞客邦(邦)一直以來就認為影音在數位匯流之後一定是相當重要的。但我們畢竟不是電視台。(周守珍執行長)

相較於土豆網等網站以自製戲劇為長期的發展目標，痞客邦並不將自製戲劇視為該網站往後的固定模式，而是希望從中擷取相關經驗，結合至未來行銷和業務部門上的合作。尤其痞客邦的三部自製偶像劇分別以自製、委製和開放網友票選等方式製作，成為往後與業主合作的重要基礎。而競爭日益激烈的大陸入口網站則視微電影等自製戲劇為突破市場的重要途徑，自我定位和環境的不同影響了網站的經營模式，也間接促使了微電影的發展。

觀眾數量也是大陸風行微電影的重要原因。即使在台灣推出了網路影音內容，也需一定的時間始能抵達百萬點閱率，尤其大陸封鎖 youtube 等網站，使得宣傳效力受阻。但在大陸本身的視頻網站上，稍有知名度的影片，透過病毒傳播和豐沛的人流，短時間內就能達到驚人的宣傳效果。因此，廣大的潛在消費族群使得大陸成為微電影發展的極佳基礎。

產業鏈的合作也逐步擴大，由湖南廣播影視集團和盛大網路共同出資成立的「北京華影盛世文化傳播有限公司」，接合了傳統媒體和新媒體的內容製作和網路系統管理，預計於 2012 年推出每周一部「明星微電影」的計畫，並繼承過去該網站「原創、互動」的精神，邀請網友為明星透過微博量身打造專屬的故事，由該網站負責拍攝，串聯相關影視娛樂產業提高其微電影的價值和知名度。足見傳統媒體的積極轉型以及新媒體所具有的混血特質。

廣告出資商決定了拍攝成本的花費，受託的影像創作者也影響了微電影的生產。就影片時間長度而言，微電影較傳統電視廣告長，但又比一般短片還短，在畫面構圖上也須有別於傳統電影拍攝的差異，才能於短時間的完整故事中給予觀者最強烈的感受和衝擊：

鏡位要設計的很清楚，畫面感覺要較為強烈。在一開始拍攝時，也會考慮到手機上播出的螢幕限制，如人物的主體要比一般電影大，大的 LONG 景也較少。並且要讓藝人露出的很清楚，所以會有很多的特寫。(林孝謙導演)

微電影於人物的分鏡上，人物的特寫必須大於一般電影的拍攝，遠景或是全

景的運用相對較少，其考慮的因素便讓微電影能適應手持裝置的螢幕大小。因此，於生產過程時，前製的各項作業皆考量之後的「再現」過程，除了因應網路族群的「微」時觀賞外，「微」平台及「微」螢幕的撥放接合著生產與再現兩者的連結。

二、 再現：微電影的內容與形式

微網誌的出現改變了 web2.0 閱聽人的社會互動模式。以 Twitter 為代表的微網誌其最初構想則是來自於手機的 SMS 簡訊。因此，若嘗試將微電影與文化迴路的概念進行接合，可以發現這項迴路不僅具有「循環」的概念，更包括了不斷向外延展的「大循環」。

透過將商品置入於微電影當中，各種畫面的安排、劇情的鋪成、配樂的節奏等「再現」了產品於精簡的故事裡。如由網易出品，徐崢導演的《一部佳作的誕生》描述了一群為了籌措拍片資金而綁架一名富家女的綁匪，因為過於要求擄人勒索影片的拍攝品質，反而還在無意中放走了俘虜，片中體現了電影拍攝的熱情和對大陸電影的反思；由彭浩翔監製的《四夜奇談》²⁵系列中的《指甲刀人魔》則由恍如都市傳說的故事，成為浪漫但又激勵人心的溫馨小品；《看球記》呈現出感人且深刻的父子情懷。諸多的微電影透過語言和動人的故事再現，不僅將商品或品牌置入於文化人工製品，真正吸引觀眾收看的內容，再現了現代人的情感需求和渴望。

痞客邦的三部自製偶像劇分別為《4 人 3 床》、《萌的或然率》和《租屋大戰》，其中的演員多以大學生素人和年輕偶像，而題材則多圍繞於年輕男女的生活和愛情：

TA(target audience)為 25 歲上下，高一點至 30 多，使得製作過程圍繞在大學生的族群進行策劃。另一方面，當時「宅」和「萌」相當火紅，所以某一層面也呼應到當時的流行文化，比較容以被 TA 接受。(周守珍執行長)

不論是微電影或是痞客邦的自製偶像劇，皆鎖定了目標群眾製作別具特色的影音內容。又痞客邦網站本身的內容和風格的年齡層更為集中，強調與年輕族群互動的特性，結合許多明星和知名部落客的內容，因此其自製偶像劇也再現了當代流行次文化的特色。

同樣，「微電影」名稱的出現也期望透過結合過去閱聽人所熟悉的「微」概念和對於「電影」的美好幻想，順利且巧妙的銜接上大眾對於傳播媒體的「意義鍊條」(chain of meaning, Paul du Gay,1997)。即使從未看過微電影的觀眾，也能

²⁵ 《四夜奇談》微電影，同樣由三星出資拍攝，由香港導演彭浩翔監製，系列包括由周迅、周俊偉主演的《指甲刀人魔》；余文樂主演的《謊言大作戰》；黃立行的《假戲真做》；陳正道的《愛在微博蔓延時》。其中周迅、余文樂和黃立行均有飾演《縱身一躍》。

由其名稱獲悉其大致的樣貌。「微」體現了當代網路世界中的新意義；而電影則具有其歷史意義和獨特的美學形式，無形中美化了這種以商業為導向的置入影片。「微電影」的定名無非就是期望能將這種新的行銷短片成功進入一般大眾的語意網絡(semantic networks)裡，並透過在網路上點閱這些影像的社會實踐過程，強化對於微電影的了解和接納。

三、 消費和認同：觀眾消費微電影的過程，生產著殊異的認同傾向

如 Paul du Gay 於書中提及，「消費更像是一種自主的個人『生產』行為。」每一次點閱收看微電影的過程，即便無實質上的收費，但使用電腦的電力消耗、網路連接的費用以及精神上的投注都算是一種消費的行為。「在產製文化形式的經濟體制之利益，以及閱聽人的詮釋性關注之間，存在著一種基進的斷裂」(Stevenson,2002；趙偉姛、陳晏茵和陳秉達譯)John Fiske 將這種區別表述為「權力集團」與「人們」間的對峙；同時「消費行為總是蘊含著意義的生產」(Fiske,1989;轉自 Stevenson,2002)。藉由敘事的再現，可能產生各種不同的認同態度，不同的認同態度使得消費行為又生產了對於商品的特殊意義，廠商或是影像創作者獲得閱聽人對於微電影內容或商品的不同回饋後，便能重新修正原本對於商品的形象設定或是拍攝手法，使得當初的生產者和文化消費者之間的界線和影響力更為交織複雜。《縱身一躍》便是傳達手機的不同使用行為，使閱聽人對於該品牌的手機產生不同途徑的認同可能，尤其是以情感訴求包裝著充滿現代科技感的智慧型手機，讓原先冷冰冰的 3C 產品裹上富含人情和夢幻色彩的糖衣。

微電影挑戰了社會大眾對於原先「置入性行銷」的想法，即使許多閱聽人對於置入性行銷的態度仍維持著正面的傾向(Nebenzahl & Secunda, 1993)，但競爭激烈的商業市場，認為當觀眾處於主觀意識較微弱的情形下，有助於增進對於品牌的熟悉(Turcotte,1995;轉自王泰俐、蘇蘅,2009)。Russell(1998) 對於置入性訊息的分析，除了視覺及聽覺外，亦將劇情加入分析，使其成為「三元的產品置入策略架構圖」(同上引)。於劇情的分析上，可分為「低劇情置入」及「高劇情置入」兩種。以《縱身一躍》的分析為例，手機再現了各種不同情感的表達，並成為幫助劇情進展的關鍵(包括人物情感的進展以及片中骨牌機關的推動)，加上視覺上各類不同拍攝畫面的尺寸變化以及聽覺中隱含「三星」品牌的台詞，因此可歸類為高劇情置入。然而這種高劇情置入的模式，產生不少觀眾對於此片的負面態度，進而影響了對於品牌的支持；而生動又吸引人的故事題材則是提高觀眾認同的重要因素，引發消費行為的產生。層層牽引的文化迴路，也影響了商業模式的發展。

微電影雖然以網路為播放平台，但其收費方式則不同於傳統網路廣告的收費標準。過去以千次點閱計費的網路廣告越趨精密，卻難以適用於完整故事進行包裝的微電影：

從電視廣告的模組來看，*IMPRESSION* 是很重要的，也就是你看到其實就是

一個影響。所以電視會用收視率來做廣告，會是用 GRP 等的概念。但網路是用 CPN 的概念。…不論是不是被微電影導引出來的，也就是網路的影音廣告，承襲電視廣告的相關概念，就是看了其實就是可以被收費，並不一定要點閱，變成你的 TVC 就可以在網路上面撥放，同樣在為電影的 MODEL，你的置入也是一種回饋，已經跳出原本網路廣告的限制。(周守珍執行長)

微電影成為了廣告商和業主青睞的新對象，也為長期受到質疑的網路廣告效果開創新局。然而，一直以來令人憂心的網路免費內容的衝擊，未必一切成真，因為「價格=經驗的質量」(Nick Bilton,2010)，若網友體驗到具高質量的內容，亦願意付費支持網路上的影音資訊，也使得微電影未來發展其獨立性的藝術創作形式不無可能²⁶。然而現行結合過去位於天平兩端的置入行銷和影像創作，兩者有時相互抗衡又嘗試著互相平衡，或許使得業者有了新的收入途徑，但對於消費者收視權益難以一概而論：

的確是有好有壞的一面。好的是在於其存在著「四方皆贏」的局面。包含置入行銷的業主，提升了產品的能見度；對於創作者而言，有了資金可以進行拍攝；對觀眾而言，微電影商品置入的安排，相較於傳統的置入過程，增加了故事和劇情安排上的趣味；另外就是對於媒體而言，如網路便會增加其點擊率，因此可謂四方都贏。(林孝謙導演)

然而，若缺乏溝通和共識，則可能有「四方皆輸」的結果：

缺點可能是你的作品過於商業性，創意不足對於觀眾而言缺乏收看動機，網路也缺乏點閱，因此對創作者而言他就是被綁架了，對廣告商而言，也只是做了一支比較便宜的廣告，無其他收穫。(林孝謙導演)

出資者就是產品商，使其置入商品有了「正當性」。但如何與傳統廣告區別，並且在不妨礙閱聽人接收完整的故事性條件下，達成「四方皆贏」的可能性，微電影遊移於大眾原先對於產品置入的規範，和微電影所開創的新置入規範中。

四、 規範：微電影形塑新舊規範的衝突於有形和無形之中

規範的探討上可大致分為有形與無形兩者。前者為法律明文規定有關手機等微電影載具的限制行為；後者則是社會約定俗成的行為規範或是集體共識。

有形的規範上，因微電影的傳播管道以網路為主，若涉及不當內容的因素則

²⁶ 於 2008 年威寶電信便推出「TV GO!」&「音樂 GO!」影音串流服務，使消費者利用 3G 手機連上「VIBO 行動網」，可以月付等套裝方式，收看影音資訊內容。其影音內容包含合作的電視台節目內容，以及電台收聽和流行音樂的下載等服務。

涉及網路內容的管理。以台灣為例，目前國內網路尚未訂定專法管理，而是以《刑法》或是既有的法條規範網路內容。因此，當未來網路電視逐步普及，加上現有手持裝置的上網率逐年提高，對於涉及色情或暴力的網路資訊易造成未來管制上的困難。微電影的出現實反映網路平台越趨成熟、壯大，相關的管理規範也應及早擬定避免未來管制上的缺失以及不足。

相較於台灣對於網路的管理而言，大陸嚴密的網路控管影響著網路的發展，但台灣開放的政治環境是否能成為微電影發展的推手卻有不一樣的觀點：

會是一個助力也是阻力。…相較之下，大陸網路是一個政府很難直接立即管理到的地方，頂多被下架，但也已經傳了很多。變成他們一個講話的方式和需求，但在台灣沒有這樣，就不會一定要透過這個做為發聲機制。從部落格、網誌、FB都可以傳達訊息。(林孝謙導演)

相較之下，周守珍執行長則認為：

我們唯一比還具有優勢的地方在於我們有網路開放的環境，我們因此還是有利基。(周守珍執行長)

往後微電影的發展是否會碰觸大陸的網路規範端視其內容的走向，可能使微電影成為新型態的發聲工具或是受到管制的一部分難以預測，但商機之所在往往是媒體發展的重要方向。現今火紅的微電影早已引起兩岸三地的關注，具有開放政治環境和人才濟濟的台灣勢必也已摩拳擦掌準備進入廣大的微電影市場當中。

無形的規範便碰觸到原有大眾對置入性行銷的觀感。在媒體文化當中，對「置入」和「贊助」的區分²⁷，強調著節目本身的完整性避免商品的置入而侵害觀眾的收視權益；當代閱聽人也了解到商品的置入易影響收看的流暢性，使得多部影視節目出現爭議²⁸。在媒體產製端自律和接收端雙方對於置入性行銷的既有共識下，《縱身一躍》大量曝露的手機產品訊息，衝擊了觀眾心中過去對於影片置入方式熟習的規範。加上「微電影」的名稱容易使人與傳統電影進行意義上的構聯，過度的商品露出便破壞原有對於「電影藝術」的美好想像，使得微電影的影片類型出現定位上的模糊，並造成閱聽人的疑慮和困惑。未來待微電影發展成熟，衍伸出「有置入」和「未置入」的區別，未嘗不是提升大眾對於微電影的評價和發展其適應網路新平台的特殊美學之機會。

²⁷ 衛星廣播電視修正法案，區分「置入」和「贊助」的關鍵在於「置入性行銷須為有償或對價關係」，贊助的前提則為「不影響節目編輯製作自主或內容呈現之完整情形下」。歐洲議會與理事會在 2007 年翻修「無疆界電視指令」後，有條件放寬置入性行銷的規範，但以正面表列的方式開放特定節目允許有置入性行銷，但仍附上但書以維護觀眾的收看權益。

²⁸ TVBS-N 新聞，2009 年 10 月 22 日，〈「娘家」暴力又置入「可樂」 NCC 罰 42 萬〉。上網日期 2012 年 1 月 19 日，取自 http://www.tvbs.com.tw/news/news_list.asp?no=aj100920091021193247

影片長度和畫面拍攝的改變，使微電影的出現與當代閱聽人碎片式閱讀的習慣有相當緊密的關聯。「看手機」的行為逐漸勝過「聽手機」的數量，相較於過去只能在家中收看电视或是受制於電腦的不便，手持裝置的使用也體現了當代公私領域的模糊越趨明顯。然而，過去「講手機」的噪音影響著公共領域的秩序問題，現今「看手機」的行為是否有可能產生對於公共秩序的危害或是規範和禮儀的建構，也值得後續研究觀察。

陸、結論

微電影於網路微時代的元素接合，適應網路「免費為王」的概念，讓觀眾能收看到免費內容，同時也滿足廠商行銷上的需求和媒體工作者發展的新藍圖，然而亦有可能於操作不當下，使得微電影成為廠商營利上的工具，而喪失美學觀賞上之價值。因此，成功的微電影作品仍須回歸至「內容為王」的基礎上，使能達到四方皆贏的效果，甚至有可能成為獨立的藝術形式。

微電影的故事內容主要講求於短時間內，透過獨特的視覺風格或創意吸引觀眾的注意力，但又要注意避免劇情過度複雜致使閱聽人難以理解。其中，為能適應手持裝置的螢幕限制，於拍攝上強調人物的特寫以及較少的全景或是過度細緻的構圖。然而，拍攝的資金不一定少於傳統影像花費，尤其是強調以大明星為號召吸引閱聽人收看。因此最大的不同，便是其利用網路平台廣大的族群進行傳播。由於微電影仍處於發展階段，閱聽人仍多處於陌生的階段，使得微電影如何與廣告區分，擺脫置入性行銷產生的負面觀感尤為重要。未來適應平台的特性和多元的製作經驗，不僅能產製出網路平台的獨特美學，亦能成為新一輩影像創作者的搖籃。

由於台灣目前發展微電影尚在起步階段，短期可朝向與大陸合作拍攝，以我國之人才作為軟體製作上的利基，結合大陸廣大的資金一同拍攝，並於大陸網路平台進行撥放為短期發展之建議，尤其我國創作題材和風格較為自由，有機會發展屬於純創作類型的微電影。未來亦可與其他外國廠商合作，利用 3D 技術製作，增加至 youtube 平台傳播的機會，可為我國傳播產業發展之新方向。

柒、參考文獻

一、 中文部分

- 王建穎，(2008)，《影響網路廣告效果因素之研究---以手機王網站為例》，銘傳大學。
- 王泰俐、蘇蘅，(2009)，〈電視新聞商業置入廠商身分揭露、產品類型以及置入策略對新聞可信度的影響〉，《廣告學研究》第三十二期(1-22)。
- 侯政男、蔡宗哲，(2011)，〈嚴格網路控制下的另類權力與監督：中國大陸網站的人肉搜索行為初探〉，中華傳播學會 2011 年年會論文。
- 徐德煒，(2007)，《次文化透過文化迴路形成潮流-以街頭時尚服飾經營為例》，國立政治大學科技管理研究所碩士論文。
- 蔡佩玲，(2011)，《數位閱讀情境與沉浸經驗之研究》。國立台灣藝術大學圖文傳播藝術學系碩士在職專班學位論文。
- 王惟芬、黃柏桓和楊雅婷譯，(2011)，《一位數位移民的告白》，台北：行人文化實驗室。(原書 Nick Bilton.[2010]. *I live in the future & here's how it works.*)
- 任文科譯，《微博力》。中國人民大學出版社。(原書 Shel Israel. [2010] *.TWITTERVILLE.*)
- 劉靜怡譯，(2002)，《網路自由與法律》，台北：商周出版社。(原書 Lawrence Lessig.[2001].*CODE : and other laws of cyberspace*)
- 趙偉姣、陳晏茵和陳秉達譯，(2009)，《媒介文化與社會理論》，台北：韋伯文化國際出版有限公司。頁 124-130。(原書 Nick Stevenson.[2002]. *Understanding Media Cultures Socail Theory and Mass Communication.* Sage Publication of London, Thousand Oaks, New Delhi and Singapore.)
- 霍煒譯，(2003)，《做文化研究－索尼隨身聽的故事》，北京：商務印書館。(原書 Paul du Gay, Stuart Hall and Linda Janes. [1997]. *Doing Cultural Studies : The Story of Sony Walkman.*)
- 藍毓仁譯，(2008)，收於 Jane Ritchie&Jane Lewis(編)，〈第六章深入訪談〉，《質性研究方法》，台北：巨流圖書股份有限公司。(原書 Robin Legard、Jill Keegan 和 Kit Ward. [2003]. *Qualitative Research Practice : A Guide for Social Science Students and Researchers.*)
- 書股份有限公司。
- 蘇文淑譯，(2011)，《架構的生態系 資訊環境被如何設計至今》。台北：大鴻藝術股份有限公司。(原書濱野智史 Hamano Satoshi.[2008]. *アーキテクチャの生態系——情報環境はいかに設計されてきたか*)

二、 外文部分

- Barthes, Roland.(1977). *Image-Music-Text*. London: Fontana
- Belch, George E.(1982). The Effects of Television Commercial Repetition
On Cognitive Response and Message Acceptance. *Journal of Consumer
Research*, (pp56-65).
- Burke, Marian and Julie Edell. (1986). Ad Reaction over Time : capturing
Changes in the Real World. *Journal of Consumer Research*,
(pp114-118).
- Fiske,J.(1989). *Understanding Popular Culture*. London : Unwin Hyman.
- Nebenzahl & Secunda. (1993). Ethical dimensions of advertising executions. *Journal
of Business Ethics*,(pp805-815).
- Propp, V. IA. (1928/1968). *Morphology of the folktale* (Trans. by L.
Scott [and] with an introd. by S. P. Jakobson). Austin: University of Texas
Press.
- Turcotte,(S)(1995). *Gimme a Bud! The feature film product placement
agency*. Unpublished master thesis. University of Texas at Austin.
- 13 Curtin & Gaitger (2005), (pp.99).