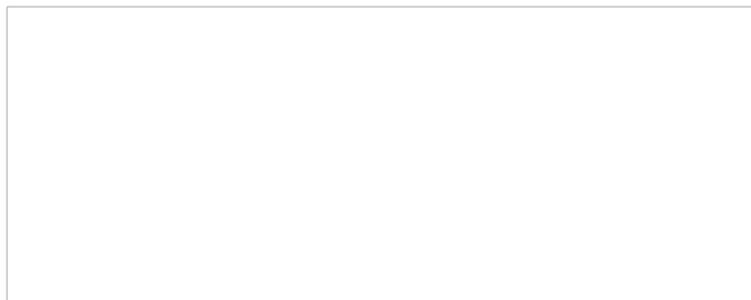


微電影之釋義與挑戰

The ambiguity of the definition of micro film

作者：朱俊仰 (Chun-Yang Chu)

朝陽科技大學傳播藝術系助理教授



微電影之釋義與挑戰

中文摘要

走過 2012 年，影視傳播圈最熱門的話題，無疑的就是微電影。微電影這個從中國大陸傳來的外來語，就如它的英文翻譯 Micro film 一般，充滿了曖昧與模糊。

本文試著從微電影的發展源流 - 中國大陸的影視圈研究起，一步一步去解析微電影是在何種時空架構、何種背景之下生成的，並回應從微電影這個名詞本身的曖昧性所產生之挑戰。

本研究首先以現今微電影之形態為例，將微電影分成 “網路創作微電影” 及 “廣告-劇情微電影” 兩種面向。接著依據此兩種面向的特質來解析微電影發展的譜系，第一個 “網路創作微電影” 之面向首先探討中國大陸的官方影視政策如何型塑中國大陸之影視風景，其次探討中國大陸之閱聽眾如何將對政治之無力感投射至影視作品欣賞時所產生之意識形態，最後論述此兩種政治力之影響交互作用之下形成了 “網路創作微電影” 生成之氛圍。

第二個面向 “廣告-劇情微電影” 則聚焦大陸的民間影視產業，從影視技術的發展及影視美學的變革兩方面分析，來綜合論述 “廣告-劇情微電影” 如何在大陸影視產業裡逐步發展成現今的美學形式。

本文最後論述此兩種面向之微電影如何交互作用及傳播形成現在兩岸三地之微電影現象，並研究微電影在傳播至台灣的過程中所產生之變革，以及探討微電影移植至台灣後所產生的曖昧現象，本文以釋義作為微電影初探之結論，希望以此結論作為下一階段微電影研究的論述基礎。

關鍵字：微電影、中國大陸影視產業、曖昧性

The ambiguity of the definition of Micro film

Abstract

In the year of 2012, micro film became one of the most popular term of Taiwan's broadcast industry. Just like its English translation, the term first came from mainland China, is full of ambiguity.

This research explores the origin of micro film through analyzing the two perspectives of micro film: The on-line creative short films and the commercial-drama films. The concept of the on-line creative short films came from the combination of mainland China's official broadcasting policy and people's attitude towards media under the political ideology. And the concept of the commercial-drama films is a growing process of the combination of the broadcast technical development and the film aesthetic revolution.

The interaction between the two perspectives of the micro film create the phenomenon of mainland China's micro film market and later become a fashion of China、Taiwan and Hong Kong's media market. And the ambiguity is even greater when the phenomenon reached Taiwan's media market. And this research wishes to preliminary clarify the definition of the micro film on the further research.

Keywords: Micro film, mainland china's media industry, ambiguity

緒論

微電影可說是近來很夯的一個名詞，各種拍攝精美的小短片，紛紛從網路媒體上嶄露頭角，而微電影，也成為近來電影粉絲所討論的名詞。

但是微電影的定義眾說紛紜，到底微電影是何種類型的電影？它跟傳統的電影又有甚麼樣的不同呢？我們先來看中國大陸最大的搜尋網站百度對微電影的定義：

微電影（Micro film），即微型電影，又稱微影。微電影是指專門運用在各種新媒體平臺上播放的、適合在移動狀態和短時休閒狀態下觀看的、具有完整策劃和系統製作體系支援的具有完整故事情節的“微（超短）時”（30秒—300秒）放映、“微（超短）週期製作（1—7天或數周）”和“微（超小）規模投資（幾千—數千/萬元每部）”的視頻（“類”電影）短片，內容融合了幽默搞怪、時尚潮流、公益教育、商業定制等主題，可以單獨成篇，也可系列成劇。

依照百度的定義，微電影具備移動播放、播放長度及製作周期短、以及投資規模小的特質，在此定義之下，我們觀察到了目前微電影的兩種主要潮流，第一種微電影的型態是所謂的獨立製作電影的延伸，獨立製作電影同樣具有小成本，播放長度短、低成本等特質。然而，獨立製作電影從1970年以降便普遍流行於電影迷及各大短片影展之間，那麼為何現在又以微電影的代名詞重新被倡導及流行呢？據筆者觀察，那是由於視頻(影片)技術的提升所造成的結果。第一個提升，是從數位單眼相機 Canon 5D Mark2 發行以來所帶動的高畫質影片製作風潮，由於5D2之平價及全片幅的威力，縮短了錄像畫質跟傳統影片之間的距離，影片創作者得以用更快速的時間及較少的成本達到接近傳統電影品質的標準。

第二個提昇則是影片匯流技術的提升，由於網路的普遍及頻寬的增加，加上影片壓縮技術的改革，使得創作者得以將自己製作的影片以高畫質格式透過網路播放的形式，在各大影片播放平台如 Youtube、土豆、新浪上播出，增加了獨立製

片的曝光率。第三個提升，則是智慧型手機的普及，使得人們得以在任何時間、任何地點都可以收看影片。換而言之，由於技術的提升，無形中提升了獨立製片影片的曝光率，對於傳統上很難爭取曝光的獨立製片工作者來說，微電影的流行可說是展現他們的創意及作品的最好時機。因此，從前年開始，網路上就陸續出現了許多微電影的影展，這些影展間接的替微電影/網路獨立製片電影提供了一個篩選機制，讓微電影這一個名詞跟浮濫的一般網路電影有所區隔。比較特別值得一提的是，這些影展一開始是由許多所謂的視頻網站所舉辦的，但是最近也慢慢的“入侵” 主流的影片展，在許多大影展也開始增設所謂的微型影片單元。

如果說第一種的微電影潮流是對微電影比較廣義的解釋，第二種的微電影則是比較狹義的“廣告電影”。所謂的“廣告電影”就是將一般30秒鐘的廣告拉長到2~10分鐘左右的短片長度的廣告，除了製作上承襲廣告製作的精製及嚴謹之外，內容上則多以劇情式的影片呈現為主，可說是劇情影片與廣告影片的結晶。而這種廣告式電影同樣也選擇以網路作為主要的播放平台，其濫觴可以推導自2001年起BMW在網路上所發表的一系列網路短片，在這一系列網路電影中BMW邀來了世界一流的知名導演(李安、吳宇森、蓋瑞奇等等)，以嚴謹的製作水準拍出了令人瞠目結舌的一系列10分鐘短片，而影片中最大的亮點除了因此系列影片迅速走紅的演員克里夫歐文之外，真正的主角自然是當中奔馳的BMW車種，這種置入性的行銷方式在當時的確引起了話題，為BMW重塑年輕、勇於冒險的新形象，更為所謂的廣告與電影的結合帶來了最好的示範。但是在10年前，受限於當時的網路頻寬，此種的行銷方式並未立即普及化，一直要等到近年來網路頻寬大大的提升，才提供給這類影片適合的播放機會，可以說廣告-微電影的流行，是一種水到渠成的必然結果。台灣也受惠於網路頻寬的提升，使得這一年來有大量的廣告-微電影曝光，有人甚至說，微電影在不景氣的廣告環境中，提供了廣告製作人員另一種維持生計的出路。

微電影是一個模糊的名詞，正由於其模糊性，讓微電影的領域充滿了許多的可能性，比如說有人將一部60分鐘的長片拆成6部10分鐘的短片，以分集的方式

以微電影的形式播出，也有人拍攝連續劇形式的微電影，挑戰目前連續劇的劇情敘事時間；不管是哪一種，我覺得都為影像的世界提供更多有趣的選擇，特別值得注意的是，廣義的微電影可以提供弱勢的學生製片一個影片播放的平台，現在的學生製片也受惠於高畫質攝影機如 5D2、Redone 等的發達，在畫質上迅速的能與獨立製片看齊，在未來影像世界將以內容決勝負的趨勢下，學生製片可望以其清新的創意及不受限制的內容，在影像世界裡佔有一席之地；而微電影在其中將扮演推波助瀾的角色。

微電影生成的政治及社會背景

關於微電影這個名詞，現在幾乎可以確定是從大陸延用到台灣的，話說中國大陸過去幾年來掀起一股「微形」的風潮，許多的商品紛紛被掛上「微」這個字眼，例如微電影、微博、微小說，微整型等等…，走在大陸的街頭，處處可以看到微 XX 等的字眼，然而我們知道，中國大陸素以地大物博著稱，為什麼又會流行起微小的概念呢？

據筆者觀察，「微」概念的流行跟大陸民眾自我意識的解放有關。自從大陸改革開放以來，受到資本主義的衝擊，在原本共產主義下的個人意識漸漸抬頭，在眾多的人群中，對於個人發聲被聽到的渴望越來越強，然而大陸因為地大人多，個人在廣大的人群裡實在不能代表什麼，因此開始有了對於「微小自我」的關注，「微」代表著在廣大背景下的個體，也代表著個體的自我主張，在這種趨勢下發展的「微」電影，也有著一種透過電影強烈發聲的自我意願。

所以我們在網路上，看到了許多由中國大陸青年創造、具有個人濃厚色彩的短片，例如《老男孩》、《四夜奇譚》等，這些微電影在網路創造了高點閱率高人氣，使人無法忽視這些電影的存在，因此漸漸的，微電影就成為主流電影長片之外被認可的一種電影形式。

如果說微電影的風潮是由中國大陸官方造成的，或許有許多讀者會無法相信；對人民思想的控制是中國政府一向的既定政策，大陸政權怎麼可能會鼓吹人民透

過電影這種強勢媒體來自我發聲呢？

然而據筆者的紀錄，中國大陸微電影的發展的確跟中國政府有關係，這要從大陸的中央電視台第六台說起；作為官方主導且為大陸主流且唯一的國家級電視台，中央電視台無疑是大陸最具代表性的媒體宣傳工具；在經過幾年間持續的進步與發展之後，中央電視台（簡稱央視）目前擴展到 22 個頻道，而當中最特別的就是第六個頻道—電影頻道，它是央視 22 個頻道中少有的與政治「較為」脫鉤的頻道，為什麼央視會獨厚電影台呢？除了電影在現在的時代早已是人們的重要娛樂工具外，還是要從電影的政治特殊性講起。

話說電影與政治之間的關連早在電影發明後的第一個時期就已被強烈關注，在 1920 年代，電影被視為是政治宣傳的最佳工具（當時還沒發明電視），二次大戰時期，電影更被希特勒視為政治作戰的最佳武器。因此我們可以看到，越是政治極權的國家，越把電影當作一種表達（政治或個人）意念的重要藝術。

而在中國大陸，電影同樣具有這樣的特殊地位，例如在 2000 年之前，大陸的第五代導演如張藝謀、陳凱歌等人的名字幾乎等同於中國大陸藝術家的代表，它們的作品並未直接為官方作政治宣傳，相反的，在不強烈違背官方的意識形態之下，它們因為充滿了強烈的個人風格及政治性而被認可，甚至成為藝術創作的一種表率。

因此，電影與政治之間有一種曖昧的關係，一方面電影本身的優良傳統使它具有一種天生的政治性，一方面又由於它兼具娛樂與宣傳的雙重效果使得極權國家不得不利用它、將它提昇為一種官方所承認的主流藝術形式；在這樣的形勢之下，特別是現在大陸正充滿著一種改革開放的氛圍，也無怪乎大陸官方不管有意無意都要提倡電影藝術，也無怪乎大陸要特別開放央視頻道的一台作為電影台。

那麼微電影跟央視第六台的關係又是甚麼呢？筆者認為，短片—微電影的興起直接受到了央視第六台所鼓勵的電影文化影響，打開央視六台的節目表來看，除了每日播放中外製作的電影劇情長片之外，當中還有許多介紹電影文化的節目，其中最值得我們注意的是一個名為《愛電影》的節目，這是一個真正有系統有計

劃的推廣電影文化的代表性節目。

《愛電影》包括六個不同形態的單元，從週一到週五分別為《愛說電影》、《愛拍電影》、《愛畫電影》、《愛秀電影》、《愛猜電影》，週六和周日為《愛夢電影》；當中的《愛拍電影》是大陸第一個網路流行短片欣賞節目，節目以短片播映的形式介紹目前正在網路興起的視頻短片，同時邀請短片拍攝者作為節目來賓，一起討論播出的短片，為觀眾展示中國原創短片與其他國家及地區的優秀短片作品。除此之外，《愛拍電影》節目則通過篩選，每月投資數十部短片拍攝，短則數十秒鐘，長則七八分鐘，這個節目直接開啟了拍攝網路短片的熱潮，對後來的微電影發展定下了重要的基礎。

從大陸中央電視台對電影文化推動的政策到造成微電影的普及給了我們一些啟示：這幾年國內有許多的聲音在討論台灣電影未來的發展，有許多的討論都談到政策面對於國片的輔助，而其中許多的案例裡面都是以韓國的電影輔導政策為藍本，然而在中國大陸的微電影發展過程，我們看到了另一種的電影輔導模式，這種政策並沒有牽涉到法規，甚至某個程度來講不是那麼積極（強迫性）的，作為一種基礎性的官方藝術的推動，央視所作的也無非就是積極利用電視這種強勢媒體來推動它的理念。

但是，大陸對於將電影視為一種「根本的藝術形式」及賦予它的熱情，著實令我感到意外，它們幾乎以辦教育的態度來經營第六台所標榜的電影文化，而節目實質上也產生了作用，我想其中的一些手法，也值得讓我們的政府機關引以為借鏡。

中國大陸的商業微電影產業

從現在的時機點來看微電影作為廣告影片的一種延伸已經不會令人覺得奇怪，特別是在台灣，在網路上大量放送的微電影連結已經讓人在無形中接受微電影存在的事實，但假如我們將時間往前倒退兩年，在兩年前的台灣恐怕沒幾個人聽過微電影是甚麼。由此可見，微電影可以在短時間內從無人了解到普及化，他必然

不是一種完全創新的影像表現形式，事實上，如果我們從產業的角度來看它，我們幾乎可以用劇情電影加廣告影片除以二來形容他，他的創新之處在於把不同的內容相乘後產生的結果，但是在形式上，特別是美學形式上，目前還沒有看到甚麼太創新之處(或許未來會有)；但是，那也是他的利基點，因為太前衛的表現形式，觀眾恐怕不是那麼容易認同，要普及的速率也不會那麼快。

以廣告作為一種基底來創作劇情電影，當中最重要的還是廣告的訊息如何置入到影片裡，傳統的台灣廣告秒數是 30 秒，在 30 秒的時間內可以置入的訊息大概只有 1~2 則，置入完後廣告片也結束了，能給創意發展的空間本來就不多，偏偏台灣的廠商都把產品呈現當成廣告內容的第一要務，因此也造就台灣廣告長久以來強調“燈光美、氣氛佳”而非創意的傳統。然而當微電影把廣告時間拉到 5~10 分鐘之後，廣告創意按理說得以發揮的就變多了。然而事實上卻不完全如此，主要的原因是微電影採取劇情電影的模式，劇情片自有它的敘述模式，例如角色的建立，劇情的鋪陳等等，而這些敘事是需要時間的，因此把微電影作為一個劇情短片來評估，結果就是 10 分鐘扣掉了商品置入及劇情建立的時間後，剩下可以留給創意的時間也不多了，而廠商所關注的，終究還是產品的表現，所以如何在加長的時間裡配比置入訊息及創意發想，就成了現在微電影內容所需面對的課題。

我們還是要以中國大陸微電影的產業發展模式來作為例子，先請讀者看一下以下連結的廣告片：<http://www.youtube.com/watch?v=IhncVGBBGuc>

這支七喜汽水廣告在 2010 年發布的時候還被稱為廣告影片，但是以現在微電影的角度來看，他無疑的就是一部微電影；這支影片共長 7 分鐘，在網路上發布之後立即引起廣大的迴響，他的特色在於他天馬行空的編劇及無厘頭的表現手法，甚至有一點向周星馳影片致敬的感覺；它的編導叫做胡戈，在拍攝這一系列七喜的廣告之前，他是以在網路上惡搞陳凱歌的電影而聞名，他的成名作《一個饅頭引發的血案》將陳凱歌的電影《太極》重新剪接加上配音後，改編成另一部內容完全無關的影片，在網路上得到極大的關注。之後陳凱歌因此而惱羞成怒，揚

言要提告，反而增加了胡戈的知名度，他開始拍起一系列的惡搞影片，在 2010 年之後，他的影片中開始置入廣告商品，他聲稱這是由於他的影片需要拍攝資金的關係，不管目的為何？他的影片的確在網民心目中造成影響力。也幫他帶來了拍攝大型商品廣告如七喜的機會。

讀者如果上 youtube 搜尋胡戈的名字，就會看到一系列他所拍攝的微電影/廣告，除了幾部為較大型的廠商如七喜拍攝的影片之外，其他還有一些是為知名度較低的商品所拍攝的，這些影片的共同處就是惡搞，其中的一些影片剛開始如果不說還真看不出他的商品是甚麼？（請參考 《史上最偉大的愛情故事》：

<http://www.youtube.com/watch?v=JC43VaPbukU>)

但筆者覺得這是微電影的某一種形式(大陸典範?)。如同前述，整個“微型”革命就是中國大陸在社會發展洪流中一種個人意識的表達，因此以“惡搞”的形式來顛覆主流，以達到個人創作的目的一點也不奇怪。胡戈的作品就是當中的代表；這裡面還要牽涉到兩樣的微電影形成因素，一個是中國大陸的網路普及率高，不管在城市或是鄉下，大陸民眾似乎已經習慣在生活中使用網路觀賞影片，大陸的影音入口網站如土豆、優酷，迅雷等的的點擊率之高是台灣觀眾所無法想像的，因此利用網路做廣告影片的行銷活動是一件很自然的事；又由於網路的廉價，因此中國大陸民眾喜歡在網路上觀看電影，因此把廣告包裝成電影的形式在網路上播放就成為水到渠成的事情，我覺得這是在大陸的微電影很自然的演化過程。

回到胡戈的話題，正由於在官方及非官方的背景都鼓勵大陸民眾將網路當作個人創作短片的發表平台，也因此讓大陸早期所謂的廣告-微電影散發著一種濃濃的個人創作意味。然而這樣的特質在近年大陸社會高度資本化之後也慢慢沖淡了，繼之而起的是更商業、更精準、置入性功能更多的大型微電影；如以港星吳彥祖為主角的凱迪拉克汽車所拍攝的微電影《一觸即發》，而目前台灣所拍攝的微電影，也是走這樣的路線(雖然預算相對是比較低的…)。

受到微電影的影響，現在在台灣連電視廣告也開始微電影化、或者說劇情片化，

以最近在電視上強力放送的國泰金融《天使之翼企業形象廣告》(<http://www.youtube.com/watch?v=vEDd6JFTI6s>)為例，他的原始長度已經接近5分鐘，可以說是到達微電影長度的標準了，而其劇本的創意及風格化的說故事手法也的確吸引許多觀眾的注意，值得一提的是這支廣告是由泰國導演 Thanonchai Sornsriwichai 所拍攝的，他也拍攝了之前造成話題的《不老騎士》的廣告，由於該導演敘事的精準及煽情的內容使許多的觀眾受到感動，這也為台灣的廣告開創一種新典範，就是用劇情模式拍所謂的企業形象廣告，這種趨近於公益廣告的拍攝模式透過企業的資金使得公益題材的長秒數廣告也可以在主流時間如八點檔看到播放時間超長的廣告/微電影(傳統長秒數的公益廣告都在電視較冷門的時段播放，由於播放預算不足的原因…)，這不得不歸功於微電影的流行在背後產生推波助瀾的作用。

微電影在台灣的發展狀況

微電影大概從去年(2012年)年初由大陸流行到台灣，短短一年之間，微電影已成為街頭巷尾皆知的名詞，連官方新聞局舉辦的電影比賽都列入了微電影項目，可說是完全由市場機制所激發出來的新興市場。有趣的是，學術界對於此一新興的影視市場多抱持觀望的態度，因此尚無許多關於微電影相關的研究，連學術圈尚且如此，更不用說向學術圈取經的政府產業政策；因此筆者覺得短片輔導金增加了微電影項目是一件很奇怪的事，因為對於微電影的定義在台灣目前仍屬未定之天，或許新聞局增設微電影項目就是為了要帶頭為微電影下定義吧！

然而我們看非官方的商業機制，過去一年顯然已經替微電影下了一個清楚的定義，如果套用筆者在前段文章的分類，台灣影視產業過去一年所出現的微電影市場應屬於“廣告電影”，而短片輔導金的微電影比賽較屬於“獨立製片短片”，官方跟產業對微電影的定義可說是相當分歧。由於官方對於微電影的產業政策目前尚看不出清楚的方向，因此筆者在本文中所探討的範圍還是以商業機制為主。

走過了2012年，台灣的微電影產業慢慢有匯聚的趨勢，要知道一個新興影視

產業要在這麼短時間內匯聚成形，若不是本身有相當的產業基礎，其實是很難達到的一件事。然而微電影卻是一個由中國大陸流行至台灣的外來語，那麼，台灣的微電影基礎是在何處呢？想當然爾，在微電影的概念流行至台灣之前，台灣本土必然已經有某種的影視作品形式跟微電影是相當類似的，這一點如果看看現在台灣所流行的主流微電影，便不難發現台灣之前的影視作品跟微電影的連結之處。

這要回溯到 1997 年，從台灣的一個電視節目說起，1997 年在台灣的 TVBS-G 台曾經開過一檔的電視節目，叫做《音樂愛情故事》，這個節目首開台灣將流行音樂置入在戲劇影片的先河，在那個網路頻寬尚未普及的年代，這個節目的設立可說是相當大膽，最主要的原因是他使用電影手法拍攝，將電影與 MV 作一種概念性的結合。這個節目本來並不被看好，主要是當初對節目觀眾的定位並不清楚，節目製作成本較高，因此節目是否能獲利，恐怕電視台本身也並不清楚。但這個節目漸入佳境，甚至帶動了一種音樂電影的潮流，到了 2005 年由五月天所拍攝的五月天音樂概念電影《未來(IN THE DAY TO COME)》應該是這系列作品的一個高峰，之後此類的作品儼然成為一種台灣影視作品的類型，雖不再流行，但也沒有真正消失過。而筆者認為，這就是商業微電影在台灣最早出現的形式。

另一個接近台灣現今微電影概念的作品形式是所謂的敘事型的音樂錄影帶(MV)，雖然此種類型的音樂錄影帶並不能代表台灣音樂錄影帶市場的主流，但是無疑的將音樂錄影帶此種流行音樂的衍生產品結合戲劇形式表達可算是台灣生產的音樂錄影帶的一種特色，甚至有音樂錄影帶導演因為拍攝此類的作品而建立起個人的作品辨識風格，比如知名的廣告/MV 導演周格泰便是一例，周格泰早在 1994 年為歌手辛曉琪所拍攝的歌曲《領悟》音樂錄影帶便建立起他的風格辨識度，在往後的十數年更逐步建立起他所謂的敘事型錄影帶大師的地位；而《領悟》的拍攝甚至更早於《音樂愛情故事》前 3 年便已完成，在這支音樂錄影帶中並未完全依照傳統 MV 以歌曲為影像主要結構的作法，而是加入了類似前導戲劇或是後導戲劇的概念，可說是試圖打破傳統 MV 與戲劇界線的一種嘗試；因此假

如我們去思考敘事型音樂錄影帶的長度(7~10分鐘)、它的表現手法(向戲劇形式靠攏)以及它的功能(促銷音樂商品)，我們也可以將此種作品定義為“前”微電影。

正因為奠基在音樂愛情故事與敘事型音樂錄影帶的豐厚基礎下，當微電影流行到台灣來時，讓微電影與台灣的本土影視創作找到了一個可以銜接的窗口，如果我們檢視台灣最大的微電影觀賞平台 - Yahoo 奇摩的微電影專頁過去兩年來所播放的微電影，我們就可以發現在 2012 年初(也就是微電影剛開始在台灣流行的時間)幾乎大部分的微電影都是以宣傳流行音樂相關商品為主，特別為幾位天王天后量身打造的微電影，如宣傳歌手蕭亞軒的《一百分的吻》，宣傳歌手楊丞琳的《想幸福的人》等、或是結合流行歌手及旅遊主題的微電影如羅志祥的音樂愛情微電影《再一次心跳》，都是此中的代表。

除了諸多還魂的音樂愛情故事以外，在 2012 年前後台灣所製作的微電影有一系列作品是筆者覺得特別值得關注的，那就是由鈕承澤監製、食品企業康師傅贊助播出的網路微電影《清蜜星體驗》系列，它總共有 24 部，分為男生版及女生版，每一部都以 12 星座作為體裁，在每一部劇集裡選定一個星座的男生/女生作為劇集主角，來闡釋他們的愛情觀及獨特的個性，當然少不了的是置入康師傅的產品茉莉清茶。需要特別一提的是，此系列影片並未在台灣播放，僅在中國的網路平台優酷進行播放，但是整部劇的工作班底以至演員都是台灣的團隊，因此可被視為台灣微電影作品；基本上，它其實就是台灣偶像劇的網路短板，由於網路作品無法可管，它便順理成章的結合置入性行銷，也就是所謂的廣告式電影。其背後所代表的意義是台灣偶像劇拍攝的軟實力，不管在技術層面或是內容表現，都是具有區域競爭力的，而清蜜系列監製鈕承澤及當初音樂愛情故事的導演蔡岳勳，也都以作品證明他們名列台灣頂尖商業導演的實力，為台灣微電影作品建立另一種良好的典範。

如果讀者上網去查了一下台灣知名的網路比賽資訊網站“獎金獵人”，在裡面所羅列的影片競賽項目，46 項的影片徵案比賽裡共列了 13 項的微電影比賽，

可見微電影這個名詞在台灣似乎已經理所當然的成為影像作品的一種代表形式；然而，就像筆者在之前的文章寫道，由於官方並沒有出面為微電影正名，因此現階段微電影在台灣仍然是一個模糊及曖昧存在的名詞，就像筆者最近接到的一個 10 分鐘微電影拍攝案件 《築夢東友情更長》，它其實是一個具宣導片性質的“偽紀錄片微電影”；可以預見，未來台灣的微電影還是會廣納各種的影片形式而不斷產生融合與型變，讓微電影始終處在一種難以定位的狀態；最後跟各位推薦一部筆者相當欣賞的紀錄片式微電影 《傳承。創新》 (<http://tw.omg.yahoo.com/2013shinkong/>)，它除了在 Yahoo 奇摩的微電影網頁看的到外，也有短版的電視廣告版本，它向我們證明，只要故事說的好聽，就算是紀錄片也可以拍得很好看。

本論文之不足與挑戰

本篇論文的寫作始於 2012 年中，最初見於亞洲錄影雜誌，受雜誌之邀，於 2012~2013 年之間共寫了五篇討論微電影的文章，最後我將之匯集成本論文，內容主要是我身為微電影的創作者及大學教師，於兩年間對於兩岸三地微電影發展持續的觀察與紀錄；又由於微電影的型態發展目前仍屬於未定之天，因此本篇論文恐怕有不夠嚴謹之嫌。但也由於微電影是一個全新產生的影視作品類型，又缺乏官方的引導及定義，因此筆者想藉本文拋磚引玉，率先匯整並提出微電影發展的一些現象，引以為微電影的一些基本的釋義，期望能帶動一些後續的討論，也給對微電影有興趣、但不了解微電影的閱聽眾一些入門的參考。文中討論的焦點大部分集中在生成微電影的一些社會及文化背景，但並未對微電影作品的敘事美學作進一步的分析，這點恐怕是本文最大的一個缺漏，或許日後可以成為另一份論文寫作的題材，關於此方面的研究讀者有興趣亦可參考中國大陸學者李榮榮所撰寫的《傳播學視域中的微電影敘事策略探究》及鄭軍、王以寧、白昱所撰寫的《新媒介語境下微電影的後現代敘事特徵初探》。

參考文獻

- 蘇岩 (2012 年)。網路傳播學視角下的微電影生存狀況研究 (南京郵電大學高等教育研究所碩士論文)。取自中國知網。(分類號 J90;G206)
- 朱佳佳 (2012 年)。新媒體時代的微電影廣告行銷研究 (安徽大學高等教育研究所碩士論文)。取自中國知網。(分類號 F713.8)
- 曹文龍 (2012 年)。行銷性微電影的傳播機制及發展態勢研究 (浙江大學傳播研究所碩士論文)。取自中國知網。(分類號 G206)
- 王歡 (2012 年)。從傳播學視角解讀微電影。青年記者, 14, 68-69。
- 周攀 (2012 年)。淺談微電影模式及趨勢。商場現代化, 685, 40-41。
- 鄭曉君 (2011 年)。微電影 — “微” 時代廣告模式初探。北京電影學院學報, 6, 9-13。
- 康初瑩 (2011 年)。微傳播時代的微電影行銷模式解讀。新聞界, 7, 75-77。
- 李榮榮 (2011 年)。傳播學視域中的微電影敘事策略探究。東南傳播, 12, 33-34。
- 王長武 (2011 年)。微電影的傳播特徵與市場前景展望。中國電影市場, 9, 23-24。

參考影視作品

Leni Riefenstahl (導演)(1935)。**意志的勝利**。德國：Leni Riefenstahl-Produktion, Reichspropagandaleitung der NSDAP。

胡戈 (導演)(2005)。**一個饅頭引發的血案**。中國：胡戈。

胡戈 (導演)(2011)。**史上最偉大的愛情故事**。中國：胡戈。

胡戈 (導演)(2010)。**七喜廣告-最絕的蝴蝶效應**。中國：七喜汽水。

Frank Vroegop (導演)(2010)。**一觸即發**。中國：凱迪拉克汽車。

Thanonchai Sornsriwichai (導演)(2012)。**天使之翼**。台灣：國泰人壽集團。

陳正道 (導演)(2005)。**五月天音樂概念電影**。台灣：滾石唱片。

周格泰 (導演)(1994)。**領悟**。台灣：滾石唱片。

陳正道 (導演)(2012)。**再一次心跳**。台灣：澳大利亞旅遊局。

蕭亞軒 (導演)(2012)。**一百分的吻**。台灣：Gold Typhoon Music。

林書宇 (導演)(2012)。**想幸福的人**。台灣：索尼音樂。

連奕琦 (導演)(2010~2011)。**清蜜星體驗系列**。中國：康師傅。

朱俊仰 (導演)(2012)。**火鍋夜**。台灣：朱俊仰。

朱俊仰 (導演)(2012)。**大溪，我們的幸福時光**。台灣：大溪藝文之家。

朱俊仰 (導演)(2012)。**築夢東友情更長**。台灣：台中東友扶輪社。