

2015【數位創世紀】學術實務研討會投稿論文 全文

- 一、 論文中文題目：〈《哈利波特》後續故事之跨媒介轉述與多模組敘事分析：以 Pottermore 網頁、Twitter 及臉書文本為比較對象〉
- 二、 論文英文題目：The transmedia narration of narrative in series stories of *Harry Potter*: Multimodal discourse analysis of website, Twitter and Facebook of *Pottermore*
- 三、 作者中英文姓名：賴玉釵 (Yu-Chai Lai)
- 四、 服務單位及職銜：銘傳大學新聞學系副教授

〈《哈利波特》後續故事之跨媒介轉述與多模組敘事分析：：

以 Pottermore 網頁、Twitter 及臉書文本為比較對象〉

中文摘要

跨媒介敘事乃整合多平台版本，並藉「互媒」等媒介形式之相互模仿而建構故事網絡。跨媒介敘事者因應相異媒介性質，再述文本內容；如以社群網路為主體之「擴散媒介」，亦為重要之故事節點。本研究則以《哈利波特》後續發展之官方網站 Pottermore 為例，剖析網站版、臉書版及 Twitter 版提供何種特質而利於傳散，延續《哈利波特》影響力。

跨媒介轉述者可因應平台特質而擬訂敘事策略，藉此形成版本差異而製造懸念；跨媒介敘事者藉版本相異而形成「推力」，鼓勵閱聽人「跨媒介參與」以維繫敘事品牌。

關鍵詞：

多模組敘事、哈利波特、敘事品牌、跨媒介敘事、擴散媒介

The transmedia narration of narrative in series stories of

Harry Potter: Multimodal discourse analysis of website,

Twitter and Facebook of Pottermore

Abstract

Transmedia storytelling incorporates the versions of multiple platforms and constructs story networks through mutual imitation between media forms (e.g., interactive media). Transmedia narrators restate textual content according to the characteristics of different media; for example, diffusion media of social networks are crucial story nodes. This study examined the development of the Harry Potter narrative brand by following, for example, the official website of Pottermore and by analyzing what characteristics the Web, Facebook, and Twitter versions have contributed to extending and continuing the “Harry Potter” effect.

Transmedia narrators can formulate narrative strategies according to platform characteristics and thus create version differences that create suspense. Through version differences, transmedia narrators stimulate and encourage an audience’s transmedia participation, thereby sustaining narrative brands.

Keywords:

Multimodal narrative, Harry Potter, narrative brand, transmedia narrative, spreadable media

《哈利波特》後續故事之跨媒介轉述與多模組敘事分析： 以 Pottermore 網頁、Twitter 及臉書文本為比較對象

壹、研究動機

跨媒介敘事 (transmedia storytelling) 乃因應各平台類型而改編原作，拓展系列創作／影集等產業價值鍊 (Bernardo, 2011, 2014; Clarke, 2013; Evans, 2011)。改編歷程可結合既有情節、歷史文化或傳說，維繫原作與改編作品連續性，使之成為同一「敘事品牌」(narrative brand; Bernardo, 2011, 2014; Evans, 2011; Jenkins, Ford, & Green, 2013; Phillips, 2012)。

跨媒介敘事可將故事轉述為不同版本，依媒介類型特質展現於多平台；故每一平台之文本均具不同面貌，盼協助閱聽人串接多元之敘事體驗 (Bernardo, 2011; Dena, 2010; Clarke, 2013; Jenkins, 2006a)。

《哈利波特》系列作品已成「敘事品牌」，已有電影、有聲書、電動玩具、周邊商品等類型。原作者 J. K. Rowling 除了持續改編《哈利波特》書系為其他類型作品 (如霍格華茲魔法學校之教科書《怪獸與牠們的產地》，目前正改編為 2D 及 3D 版本作品，預計於 2016 年上映)，另成立 Pottermore 等官方網站發佈 Harry Potter 系列故事之番外篇。

跨媒介敘事者可依不同平台而轉述內容，依照不同模組而凸顯各媒介之特質 (Clarke, 2013; Dowd, Fry, Niederman, & Steiff, 2013; Phillips, 2012)。敘事常伴隨不同模組 (mode)，即敘事者如何再現故事形態，而建構敘事樣貌；「多模組」(multimodality) 則涉及相異模組之整合，不同媒介形式如何協助產製故事內容 (Dena, 2010)。如網站可包括聲音、影像及互動等多模組，作發佈短訊、整合訊息之平台 (Dowd, Fry, Niederman, & Steiff, 2013)。

在《哈利波特》系列 (1997-2007) 出版時曾有明顯的童書跨齡現象，成人也成為兒童文學的讀者。雖其背後可能有出版或市場行銷的催化 (Falconer, 2010)。Pottermore 之版權歸 J. K. Rowling 所有，延伸《哈利波特》原作情節，並配合節慶等發佈相關故事。若原作者參與跨媒介轉述歷程，可貫徹原作之敘事旨趣；原作者亦可依原初設定，延展／新增不同情節，但不失對原作之「忠實度」(Tulloch & Jenkins, 1995)。Pottermore 之敘事團隊依照不同媒介類型(官方網站、臉書粉絲團、Twitter 等多種版本)，改編／轉述《哈利波特》後續發展及故事。

跨媒介敘事者盼閱聽人比較不同版本差異、或串聯不同版本為全新體驗，增加跨媒介參與 (transmedia engagement; Bernardo, 2011; Evans, 2011)。Pottermore 乃屬《哈利波特》後續情節發展，鼓勵閱聽人自紙本原作聯想相關劇情。閱聽人可延用相關體驗、閱讀記憶至 Pottermore 等平台，發掘線上 (網路互動)／線下 (紙本閱讀) 之多元感受。

Pottermore 網站乃涉及跨媒介轉述歷程，並有原作者參與以確認延展《哈利波特》書系之設定與旨趣。本研究考量 Pottermore 具不同版本，故擬分析：

1. 跨媒介敘事中「媒介」扮演之影響力為何？
2. Pottermore 網站之故事素材，轉述為臉書版本、Twitter 版本？
3. Pottermore 網站之跨媒介轉述歷程，凸顯何種敘事策略？

貳、文獻探索

一、跨媒介敘事及故事網絡：以「互媒」為例

跨媒介敘事者模仿原作之媒介形式，如改編之電影作品模仿原作圖像之構圖、色彩、線條等「視覺元素」或具體化原作台詞為「聽覺元素」；即藉「互媒」(intermediality)之效而建構故事網絡(story network; Bernardo, 2011, 2014; Evans, 2011; Phillips, 2012)。易言之，故事網絡可包括眾多媒介平台，每一平台均擁有因類型而改編之專屬版本；盼供閱聽人跨媒介參與及涉入，拓展更多創收機會(Bernardo, 2011, 2014; Clarke, 2013; Phillips, 2012)。

跨媒介敘事者藉相異版本而形成「推力」(push)，誘使閱聽人接觸多平台新作，而享「跨媒介參與」及沉浸感受(Bernardo, 2011, 2014; Evans, 2011)。以跨媒介參與歷程言之，若閱聽人接收某一版本之故事資訊(如原作)後，可能主動尋覓新平台提供之相異版本及線索；並從中比較兩本版之差異，而重新回味／思索原作故事意涵(Jenkins, Ford, & Green, 2013)。

(一) 跨媒介之敘事設計需考量「多模組」資源

「敘事」乃由文字、圖像等諸多資源組成，跨媒介敘事亦可由眾多模組建構。若以改編原作之特定類型為例(如小說改編為影音類型)，涉及敘事者如何整合多模組資源；其想像之閱聽人與文本交流關係、賞析效果等(Ensslin, 2010; Wales, 2001)。

跨媒介敘事者可運用多模組資源，刺激閱聽人多元之感官愉悅，藉敘事設計以召喚閱聽人參與(Clarke, 2013; Ensslin, 2010; Kress, 2010)。如故事原作可包括主角、道具、場景、時空背景，亦隨主角行動引發之成串事件而組成情節(Herman, 2002; Doloughan, 2010; Phillips, 2012)。跨媒介敘事者除思索主角、場景、行動及情節外，亦需考量相異平台提供之敘事資源；如影音作品可思索對白及音效融入，網路作品可慮及互動、動畫及聲效等多模組面向(Bernardo, 2011; Herman, 2010; Phillips, 2012)。

多模組乃融入多種敘事資源及架構，協助敘事者「再媒介化」原作內容(Bolter & Grusin, 1999; Clarke, 2013; Page, 2010; Toolan, 2010)。跨媒介轉述者改編原作時，則涉及敘事者如何詮釋及想像故事世界、文本與觀眾之關係，藉多模組符號之表意系統傳達敘事旨趣(Kress & van Leeuwen, 2006; Hutcheon & Hutcheon,

2010)。跨媒介敘事者可運用多模組資源，整合相異元素、增加互動質素以引發閱聽人想像及感動（Gibbons, 2010; Thesen et al., 2004; Toolan, 2010; Phillips, 2012）。

（二）跨媒介之敘事設計需考量「多平台」之潛在閱聽人

跨媒介敘事者乃同時考量多元平台，因應不同媒介類型而提供相異之敘事版本，召喚潛在閱聽人參與（Scolari, 2009）。跨媒介之敘事設計可延伸原作故事線，依不同版本而提供插曲，鼓勵閱聽人尋覓新版本而加以賞析（Bernardo, 2011, 2014; Clarke, 2013; Evans, 2011; Phillips, 2012）。

若比較「單一媒介」及「跨媒介」之敘事設計，跨媒介敘事者更關切閱聽人賞析新版本之動機，如何藉原作線索投入想像力以填補文本未言及處、剖析箇中細節（Evans, 2011; Scolari, 2009, 2013）。故跨媒介敘事者盼增刪若干細節，協助閱聽人發現「間隙」（gaps）等未言明處；促使閱聽人引發懸念，而激發尋找原作或不同版本以「補白」（fill blanks）動機（Bernardo, 2011; Phillips, 2012; Scolari, 2009, 2013）。易言之，跨媒介敘事者可藉原作與新作之「互媒」串接故事網絡，作為補白之線索；另藉不同版本之間隙，促使閱聽人需跨媒介參與而延展賞析歷程（Ensslin, 2010; Scolari, 2009, 2013）。

跨媒介敘事者亦可預設原作閱聽人可能擁有「敘事期待」，依循潛在閱聽人之想像（如特定角色特質、情節等）而設計跨媒介文本（Bernardo, 2011, 2014; Thomas, 2010）。跨媒介敘事者需因應平台特質而呈現新作，亦需慮及新作及舊作之共同元素，以便閱聽人找尋線索及涉入（Evans, 2011; Phillips, 2012; Scolari, 2009, 2013）。

若以網路設計為例，跨媒介敘事者可設計易分享之介面，鼓勵閱聽人傳散訊息（Bernardo, 2011, 2014; Dowd, Fry, Niederman, & Steiff, 2013）。跨媒介敘事者可依故事主軸，延伸插曲及新增支線，鼓勵閱聽人融合新作而共構文本、建立認同及情感（Dowd, Fry, Niederman, & Steiff, 2013; Evans, 2011; Jenkins, 2006a; Phillips, 2012）。下文則擬以網路等便於傳散之「擴散媒介」為例，說明跨媒介敘事者如何藉此延續品牌之賞析期限。

二、跨媒介敘事與「擴散媒介」：以社群媒體為例

媒介匯流情境下，跨媒介敘事者需因應媒介擴展「敘事品牌」，如網路版本可多考量「使用者」參與度（Bernardo, 2011; Clarke, 2013; Jenkins, 2006a; Phillips, 2012）。跨媒介敘事者可運用網路媒介之「擴散」特質，召喚原作閱聽人參與、分享新版本，促使閱聽人享多元賞析體驗（Bernardo, 2011, 2014; Evans, 2011; Scolari, 2009, 2013）。

跨媒介敘事可藉「擴散媒介」（spreadable media）加速其影響力，如敘事者可藉部落格、社群媒介等促使閱聽人討論及共創文本；即因應「擴散媒介」特質，而構塑特定敘事策略（Bernardo, 2014; Jenkins, 2006b, 2014）。「擴散媒介」乃有別於傳統媒介之傳播方式，前者並不強調正統價值觀，著重社群網路、人群關係

之力量傳散訊息。「擴散性」(spreadability)強調故事被轉載及散佈能力,提供閱聽人分享動機;隨著閱聽人分享次數漸多,擴散媒介可引導主流媒介關注及報導(Jenkins, 2014; Jenkins, Ford, & Green, 2013)。

擴散媒介關切閱聽人參與、網路媒介賦予之敘事資源,如社群媒介平台之模組特性;另亦關注敘事被分享及轉載及潛能,引發閱聽人分享故事之意願、人際網絡如何協訊閱聽人交流資訊(Bernardo, 2011, 2014; Dowd, Fry, Niederman, & Steiff, 2013; Phillips, 2012)。

以分享主題為例,擴散媒介常流佈內容包括奇幻議題、引用既有文本而達「互媒」之效、開放式結局等以形成懸念、即時討論、幽默笑點、謠言等(Jenkins, Ford, & Green, 2013)。如跨媒介敘事者可在擴散媒介融入新插曲,鼓勵閱聽人對照原版及其他版本,形成對原作之新認知及體驗;亦可開放討論特定主題,提供閱聽人主動參與意願(Jenkins, Ford, & Green, 2013)。如網路粉絲團可因對某一作品之喜好而聚合,或因對某一議題、社群之情感而群聚(Jenkins, 2006b; Jenkins, Ford, & Green, 2013);此時若即時討論主題符合該社群之調性、關切重心,則易被傳散。

整體言之,跨媒介敘事者強調「敘事品牌」延伸,盼藉產業鍊而持續加值及創收(Bernardo, 2011, 2014; Clarke, 2013; Philips, 2012)。跨媒介敘事者運用「擴散媒介」等多重平台,供閱聽人賞析系列作品而持續維繫認同及情感(Bernardo, 2011, 2014; Jenkins, 2014)。以擴散媒介為例,閱聽人可與網路社群互動;並從擴散媒介之新故事版本、他人聯想等,將片段故事整合為屬於自身之故事體系(Philips, 2012)。跨媒介敘事者可運用擴散媒介,促使閱聽人聯想線上經驗(如官方提供新故事插曲、粉絲再創作之版本)、線下經驗(如重讀原作)等形成多層次賞析體驗;亦可在網路社群激發閱聽人與文本互動,提供「共同創作」文本之機會(Philips, 2012)。

貳、研究方法

一、跨媒介之多模組文本分析：對照共同元素及轉化形態

多模組文本分析盼理解各元素如何整合,如理解圖文等互動關係;或剖析跨媒介之模組如何轉化,各元素在其間扮演之功能(Kress, 2010; Kress & van Leeuwen, 2001, 2006)。以跨媒介之模組轉述為例,與敘事者之轉述策略相繫,包括為何選取何種元素、取用脈絡、轉化方式(Dena, 2010; Page, 2010)。

跨媒介之模組轉述涉及各媒介類型之「敘事語法」,故研究者實可剖析多模組情境賦予之資源及元素樣貌、如何因應不同媒介轉述作品、轉述作品之多模組如何整合(Dena, 2010; Kress, 2010; Kress & van Leeuwen, 2001, 2006; Nørgaard, 2010; Toolan, 2010)。

整體言之，跨媒介之多模組分析需考量因應類型而衍生之「敘事語法」，剖析敘事語法提供之資源及限制；另跨媒介之多模組亦可比較關切元素之選取及轉述方式，再剖析跨媒介改編之敘事策略（Dena, 2010; Page, 2010; Toolan, 2010）。

二、跨媒介之多模組文本分析方式

跨媒介敘事盼比較相異平台之敘事資源，如科技、模組形式如何協助符號轉述（Kress & van Leeuwen, 2001; Dena, 2010）。多模組文分析關切重點有二：

其一為跨模組文本之比較後，尋覓差異以剖析敘事策略、媒介對呈現之影響力（Herman, 2010; Montoro, 2010; Toolan, 2010）。多模組文本分析乃盼理解媒介平台提供何種模組資源，以多種模組形式呈現；若與單一模組相較，多模組提供／限制何種敘事元素之再現（Herman, 2010; Toolan, 2010）。多模組文本分析最終仍盼關切，敘事策略、最終呈現形態、媒介賦予之敘事資源（如圖文轉化為視聽元素等）；另媒介平台如何引導相異之敘事歷程（Kress & van Leeuwen, 2006; Herman, 2010; Montoro, 2010; Toolan, 2010）。

其二為跨模組文本比較後，理解不同模組版本是否蘊藏共同敘事元素，而達「互媒」之效（Dowd, Fry, Niederman, & Steiff, 2013; Montoro, 2010; Toolan, 2010）。

若多模組敘事可分為「故事」(story)及「敘事形態」(discourse)兩者（Dowd, Fry, Niederman, & Steiff, 2013; Page, 2010; Phillips, 2012），跨媒介多模組之比較類目如附：

（一）故事

若經跨媒介轉述後，故事之腳本、故事編劇及敘事策略是否有所差異／共同點，可分主題、情節、角色、設置、道具等層面剖析（Dowd, Fry, Niederman, & Steiff, 2013）。如前所述，擴散媒介常分享主題如奇幻類別、引用文本典故、未言明內容以引發懸念、新聞時事及討論、謠言及笑點等（Jenkins, Ford, & Green, 2013）。

（二）敘事形態：跨模組轉化與比較

1. 視覺元素：圖文整合

若原作內容包括圖像，則有助於轉為影像、動畫等呈現（Kress, 2010; Kress & van Leeuwen, 2001, 2006; Page, 2010）。若轉為動畫及影像，則以融入更多元之肢體動作、角色臉部表情等，輔助故事情節推展（Dowd, Fry, Niederman, & Steiff, 2013; Page, 2010; Phillips, 2012）。

2. 聽覺元素：音樂及聲效運用

若原作包括文字，實可轉為聲韻元素，以音調、音頻、音速及律動等呈現（Dowd, Fry, Niederman, & Steiff, 2013; Page, 2010; Phillips, 2012）。以聽覺元素為例，亦可藉音樂展現故事氛圍，與影像／動畫相互唱和（Kress, 2010; Kress & van Leeuwen, 2001, 2006; Page, 2010）。

3. 互動元素：

以互動式媒介為例，或可提供超連結等輔助功能，協助連結至原作而供閱聽

人相互參照(Page, 2010; Phillips, 2012)。若單以擴散媒介為例, 互動可包括點擊、回應、投票及分享等 (Jenkins, 2014)。

三、Pottermore 網站之跨模組分析：對照「擴散媒介」版本

本研究擬分析 Pottermore 網站如何轉述為「擴散媒介」版本(含臉書及 Twitter), 依循多模組文本「故事」及「敘事形態」之比較分析。因考量跨媒介之多模組分析需具共同敘事元素, 故選擇分析文本乃由「Pottermore 網站」發佈後, 轉述至擴散媒介。

若自 2014/1/1-2015/2/28 之逾一年時間, 官方網站及擴散媒介共享文本主題共 42 則。研究者曾歸納圖文整合形式, 包括「圖文對稱」(symmetrical)、「文字輔佐圖像」、「圖像補充文字」、「文字延伸圖義」、「圖像僅呈現部份文義 (Baetens, 2003; Pantaleo, 2009)。就官方網頁言之, 網頁乃以文字為主, 圖像僅捕捉部份文義加以呈現; 另網頁圖示 (icon) 乃依具文字描述而來, 如文字描述「魁地奇球具」時則輔以相關圖樣。整體言之, 網頁以「文字為輔、圖像為主」之視覺形式呈現。若就聽覺元素言之, 網站雖在部份文本提供內嵌影片, 但需憑閱聽人自行點閱方能感受聽覺之多種感受。

肆、資料分析

跨媒介敘事者盼藉「互媒」連結先前故事, 並集結粉絲社群之回饋; 藉既定基礎以打造「敘事品牌」新義, 維持閱聽人對敘事品牌之情感及認同 (Bernardo, 2011, 2014; Clarke, 2013; Jenkins, 2006a; Phillips, 2012)。

Pottermore 乃延伸《哈利波特》「敘事品牌」, 藉由角色、道具、場景、情節等「互媒」而承襲與原作之關聯。Pottermore 運用原作之敘事元素改編為擴散媒介, 供閱聽人可對照網路版本及原作劇情, 形成故事網絡。閱聽人可因與 Pottermore 之擴散媒介互動、討論、吸取新知後, 獲得線上 (參與互動) / 線下 (賞析紙本) 之多重感動。以下擬以「Pottermore」網站及「擴散媒介」版本相互參照, 依「故事分析」及「敘事形式分析」探索擴散媒介之敘事策略。

一、故事分析

擴散媒介主題包括「奇幻」、「引述典故」、「未確切說明內容」以引發閱聽人想像; 亦可結合新聞事件、即時討論、謠言而激發閱聽人互動與好奇; 另幽默感等有趣片段, 也能激起閱聽人分享意願 (Jenkins, Ford, & Green, 2013)。

以「奇幻」為例, 《哈利波特》即屬奇幻故事, 架設於霍格華茲之虛構場景。Pottermore 網站承襲此特質, 並融入「魔藥學」等線上課程及互動; 擴散媒介則協助發佈重點式之官網訊息, 以近似標題形態轉述官網內容。

以「引述典故」為例, Pottermore 官網及臉書版均於 2014/8/25 發佈〈金妮·

衛斯理生日快樂》，鼓勵閱聽人以詩歌形式寫下對金妮之祝福。以金妮、麥教授為例，乃以閱聽人熟知角色為典故，開展不同之敘事軸線。Twitter 版本則在情人節援用金妮情詩，盼閱聽人回憶原作之羅曼史片段。故 Pottermore 官網已引述原作角色及情節，擴散媒介則運用「互媒」特質再引述、並依循節日衍生故事支線。

以「未確切說明內容」為例，Pottermore 官網及臉書版均於 2015/1/02〈羅琳撰寫跩哥·馬份之生平真相（二）〉，以系列故事發佈馬份之生平背景。當中說明因馬份成長後不再堅持「純種巫師」而引發家族緊張，但未敘明確切內容，亦為後續可能發展埋下伏筆。

以「結合新聞事件」為例，官方網站及擴散媒介自五月至七月期間，密切報導「世界盃魁地奇大賽」，盼與現實生活之「世界盃足球賽」對應。官網及擴散媒介之版本均言及「世界盃魁地奇大賽賽程表」、「前十六強」和「前四強」等圖示，均與新聞事件有所參照。

以「即時討論」為例，官方網站為慶祝金妮生日，則援用同人誌圖像以展現閱聽人參與結果。如 2014/8/25 官網及臉書均呈現粉絲繪製之三幅金妮圖像，描繪讀者想像之角色樣貌。官網及擴散式媒介均鼓勵閱聽人投稿、創作學院院徽相關之作品，盼激起閱聽人之參與意願。

以「謠言」為例，官網及擴散媒介均在「聖誕驚奇」系列中傳散懸疑事件，標題提及〈聖誕驚喜第六天：石內斗是吸血鬼嗎？〉。其後蘿琳在正式版本言及吸血鬼為其他巫師，但已藉熟悉角色引發讀者懸念、製造話題。

以「幽默」為例，蘿琳可配合角色屬性而發佈笑點。如喬治及弗雷喜歡惡作劇並成立「衛氏巫師法寶」、販賣整人道具。2015/3/31 之擴散媒介版本則為「柏蒂全口味豆糖果，由喬治和弗雷調製，你要不要嚐一口」，勾起閱聽人回憶角色特質及情節而收「互媒」之效。

以官網與擴散媒介之敘事策略言之，研究者盼理解轉述版本之情節、主題、角色、設置及道具之差異 (Dowd, Fry, Niederman, & Steiff, 2013)。若對照上表及前述討論，則官網及擴散媒介均與原作具「互媒」特質，延續奇幻主題、熟知角色、著名設置／場景（如霍格華茲校園）、道具（如魁地奇球賽之用品）。

在故事情節呈現部份，則可見官網及擴散媒介之相異。官網為原版故事之再延伸，作為轉述母題；Twitter 與臉書延伸故事支線（轉播虛擬線上活動），同時搭配重要節日（人物生日、情人節、聖誕節、新年等），以圖文發佈節慶與《哈利波特》故事關聯而激發閱聽人分享與討論。

二、敘事形式分析：比較網站及擴散媒介之呈現方式

（一） 視覺元素：圖文整合形態

臉書、Twitter 版本多為引述 Pottermore 圖像、網址（官網、《預言家日報》），但在文字描述多為精簡呈現（如 Twitter 有字數限制，中文版本為 140 字）。臉書、Twitter 版本多為發佈即時訊息之功能，另鼓勵閱聽人運用大頭貼、更換底色等

宣告所屬學院院徽。

臉書及 Twitter 仍以圖文並呈為主，少有聽覺形式展現。圖像乃以感官為訴求，文字則依線性邏輯呈現 (Beech, Harrison, & Hill, 2009; Lewis, 2001; Salisbury, & Styles, 2012)。如前所述，圖文整合可分為五種形態；而臉書則多附上圖像、文字為輔佐。Twitter 若有圖像則可呈現「以圖為主、文為輔」，但若即發短訊則近似文字單一模組之使用。

1. 臉書：圖文整合形式

跨媒介敘事者需因應相異類型而轉述故事，運用媒介模組之敘事資源而擴充內容 (Clarke, 2013; Dowd, Fry, Niederman, & Steiff, 2013; Phillips, 2012)。網路媒介可因應科技等介面，增加閱聽人之互動及參與；而擴散媒介 (含 Twitter、臉書等) 則可強化訊息之傳散速度，藉多次分享引發閱聽人、主流媒體關注 (Jenkins, 2006b; Jenkins, Ford, & Green, 2013; Jenkins, 2014)。

臉書圖像呈現上也以關鍵圖像 (多為一至四幅) 為主。臉書之大頭貼具「顯著性」功用，凸顯某主題重要程度。再如主題及背景之配置，也可彰顯物件特殊性；或圖像加入邊框，可助閱聽人將目光框限於畫面 (Serafini, 2009)。Pottermore 之擴散媒介即運用圖像顯著性、凸顯特殊性等特質，如為鼓勵網友參與「學院盃」之網路遊戲，Pottermore 鼓勵閱聽人在臉書換上所屬學院之底圖、大頭貼。

閱聽人賞析圖像可聯想相關意涵及期待，若搭配文字則可因圖文整合而衍生新體驗 (Nikolajeva, & Scott, 2006)。如 2015/1/1 臉書、Twitter 則釋出「新年快樂」消息，以《哈利波特》活米村之「奶油啤酒」為圖像，舉杯助網友新年快樂。臉書及 Twitter 均運用明顯圖像、輔佐文字敘述 (補充「新年」意涵)，運用單幅圖文整合形式傳達資訊。

如前所述，閱聽人之賞析體驗、閱讀歷程及「互媒」聯想，均為詮釋起點 (Jenkins, 2006; Nikolajeva, & Scott, 2006)。圖像意涵乃隨相異閱聽人詮釋而變，此時若依原作典故加以「錨定」(典故成為圖像補白之一部份)，或可與融入舊作「互媒」而引發不同感受 (Jenkins, 2006; Nikolajeva, & Scott, 2006)。如 2014/10/18 臉書搭配官方網站「咒語學」之討論，推出格鬥社研發之最新咒語；圖像為古代咒語 (多為蘿琳以拉丁文字根變造)、揮動魔杖之路徑。圖像及文字可因某一共同理念而整合，複合為更多元意象 (Lipson, 2003)。若單以圖像言之，閱聽人或可辨悉此並非當代文字系統；正因臉書圖說「輔助圖像」，供閱聽人理解圖義、體認魔法世界之古老傳統。

圖像可延伸文字收「互補」之效，填補圖文未言明處 (Nikolajeva & Scott, 2006; Salisbury, & Styles, 2012)。2014/7/12 臉書配合 Pottermore 「世界盃魁地奇比賽訊息」作即時報導，圖示為球員球衣樣樣式，並附上圖說 (說明球隊等)。

2. Twitter 版本：圖文整合形式

Twitter 版本更傾向即時動態之發佈，偏短訊為主。因 Twitter 無法開設討論區，故 Pottermore 之 Twitter 版本會 re-tweet 推友文章。比較臉書之圖文並呈形式，Twitter 較像短訊發送。

Twitter 內容多為 Pottermore 支線，衍生片斷之補充及聯想。如 Twitter 配合 Pottermore 「魔藥學」課程之故事主軸，發送故事插曲之短訊；2015/2/26 發放短訊請問讀者：「仙子翅膀」、「朝露」、「玫瑰」為何種魔藥成份。或如在 Pottermore 「世界盃魁地奇」比賽時，Twitter 亦扮演即時轉播及建立延伸支線功能，宛若「衛星」般輔佐 Pottermore 官網之「核心」故事。自 Twitter 於 2014/6/12 張貼賽程表，模仿現實生活之世界盃足球賽圖表而來，盼達圖像「互媒」之效。

Twitter 較少有圖像，多為文字短訊呈現。「世界盃魁地奇」前四強比賽時，Twitter 以圖文形式報導即時賽況，如 2014/7/11 短訊介紹「世界盃魁地奇」現場重要貴賓（哈利波特及其家人、榮恩與妙麗一同參加 2014 年最終場「世界盃魁地奇」）。

與臉書提供整體連結相較，Twitter 可處理較細微之粉絲行動。如在環球影城哈利波特專區成立時，Twitter 貼出 13 則粉絲創作、模仿照片、影片連結（2015/1/31-2015/2/2）；同時亦搭配「學院盃競賽」（Proudest House Contest）加以呈現。

（二）聽覺元素：整合音樂、旁白及聲效

如前所述，Pottermore 發佈番外篇故事時乃以「文為主、圖為主」形式呈現；並少有內嵌影片以輔助聽覺系統。臉書版本及 Twitter 版本亦有上述特質，多提供超連結而無伴隨聲效呈現。

即使以圖像本身為例，敘事者實可依「漫畫聲效」處理方法，如輔助「人物笑聲」、「場景聲響」等文字而若加入聲音特效（Brenner, 2011）。但 Pottermore 及擴散媒介均無如此處理，以較靜態之圖文整合方式呈現番外篇。

（三）互動形式：結合虛擬線上活動

以網站為例，閱聽人可依介面設計瀏覽訊息、電子報，也可點擊、投票等參與文本世界（Bernardo, 2011; Dowd, Fry, Niederman, & Steiff, 2013）。Pottermore 官方網頁提供「分類帽程式」，供網友點選、分派至所屬之魔法學院（即原作言及之「葛來芬多」、「雷文克勞」、「赫夫帕夫」、「史萊哲林」等四大學院）。

跨媒介敘事者藉由社群互動、同人作品產製、同人模仿等呈現，理解閱聽人涉入及參與程度（Jenkins, 2006a, 2006b; Jenkins, 2014）。閱聽人可賦予作品新義，並藉擴散媒介予以傳散，引發社群成員之共鳴及討論（Bernardo, 2011; Jenkins, 2014）。閱聽人繪製同人作品即為「再創造」原作之表現，賦予原作新義；另官方網頁及擴散媒介之分享，亦鼓勵閱聽人「再創作」及參與，增加作品之能見度、呈現視覺展演效果。

閱聽人亦可藉理解故事、好奇、歸屬感等建立社群網絡，並在擴散訊息歷程尋獲認同感（Jenkins, 2014）。以《哈利波特》官網及擴散媒介為例，閱聽人可因官網之「分類帽程式」而區分相異學院，以故事背景作為虛擬人際連結、歸屬基礎；並在「學院盃」等虛擬社群競賽，區別本院／他院之表現而獲認同感（或榮譽感）。

擴散媒介仍與敘事品牌之「商業目標」相關，藉由社群媒介之分享而建構跨

媒介參與 (Bernardo, 2011, 2014; Clarke, 2013; Dowd, Fry, Niederman, & Steiff, 2013)。以 2014/7/8「世界盃魁地奇」活動為例，Pottermore 建立「魁地奇」之臉書活動專頁，說明地點、參加者人數 1.4 萬人。臉書主頁說明球衣形態、轉載官方網頁之報導；Twitter 則以近似即時報導方式，呈現賽場動態（如明星球員喀浪是否受傷等）。敘事者透過「擴散媒介」而鼓勵閱聽人關注官網訊息；另官網及擴散媒介訊息均與原作「互媒」。

整體言之，《哈利波特》原作、Pottermore 官網及擴散式媒介乃為故事網絡，藉官網補充原作未言及處、擴散媒介則提供即時補充或故事插曲，為「敘事品牌」賦予新義。

伍、小結

跨媒介敘事乃整合多平台版本，並藉「互媒」等媒介形式之相互模仿而建構故事網絡。跨媒介敘事者可依特殊類型之模組資源，再述敘事形式；另亦可依媒介特質增補相異版本，提供媒介文本「間隙」而供閱聽人「補白」、成為再創作之始 (Evans, 2011; Phillips, 2012; Scolari, 2009)。跨媒介敘事者因應相異媒介性質，再述文本內容；如以社群網路為主體之「擴散媒介」，亦為重要之故事節點之一。本研究則以《哈利波特》後續發展之官方網站 Pottermore 為例，剖析網站版、臉書版及 Twitter 版提供何種特質而利於傳散，延續《哈利波特》影響力。

研究發現，Pottermore 延伸原作「互媒」特質，如相仿情節、圖像（如四學院院徽）、角色特質及設定等，供《哈利波特》迷群作跨媒介設入。另粉絲專頁之設置，則提供迷群參與故事創作之機會；另配合世界盃足球賽而設置「世界盃魁地奇粉絲專頁」，亦可延展敘事品牌及討論軸線。

參考書目

- Baetens, J. (2003). Illustrations, images, and anti-illustrations, In M. E. Hocks & M. R. Kendrick (Eds.), *Eloquent images: Word and image in the age of new media* (pp. 179-199). London, UK; Routledge.
- Beech, B., Harrison, C., & Hill, W. (2009). *Art and text*. London, UK: Black Dog.
- Bernardo, N. (2011). *The producer's guide to transmedia: How to develop, fund, produce and distribute compelling stories across multiple platforms*. London, UK: beActive Books.
- Bernardo, N. (2014). *Transmedia 2.0. : How to create an entertainment brand using a transmedial approach to storytelling*. London, UK: beActive Books.
- Bolter, J. & Richard, G. (1999). *Remediation: Understanding new media*. Cambridge, MA: MIT.
- Brenner, R. (2011). Comics and graphic novels, In S. A. Wolf, K. Coats, P. Enciso, & C. A. Jenkins (Eds.), *Handbook of research on children's and young adult literature* (pp. 256-274). New York, NY: Routledge.
- Clarke, M. J. (2013). *Transmedia television: New trends in network serial production*. London, UK: Bloomsbury Academic.
- Dena, C. (2010). Beyond multimedia, narrative, and game: the contributions of multimodality and polymorphic fictions, In R. Page (Ed.), *New perspectives on narrative and multimodality* (pp. 183-201). London, UK: Routledge.
- Doloughan, F. J. (2010). Mutimodal storytelling: Performance and inscription in the narration of art history, In R. Page (Ed.), *New perspectives on narrative and multimodality* (pp. 14-30). London, UK: Routledge.
- Dowd, T., Fry, M., Niederman, M., & Steiff, J. (2013). *Storytelling across worlds: Transmedia for creatives and producers*. Burlington, MA: Focal Press.
- Ensslin, A. (2010). Respiratory narrative: multimodality and cybernetic corporeality in "physio-cybertext", In R. Page (Ed.), *New perspectives on narrative and multimodality* (pp. 155-165). London, UK: Routledge.
- Evans, E. (2011). *Transmedia television: Audience, new media, and daily life*. London, UK: Routledge.
- Falconer, R. (2010). Young adult fiction and the crossover phenomenon, In D. Rudd (Ed.), *The Routledge companion to children's literature* (pp. 87-99). London, UK; Routledge.
- Gibbons, A. (2010). "I contain multitudes": Narrative multimodality and the book that bleeds, In R. Page (Ed.), *New perspectives on narrative and multimodality* (pp. 78-98). London, UK: Routledge.
- Herman, D. & Page, R. (2010). Coda/ Prelude: Eighteen questions for the study of

- narrative and multimodality, In R. Page (Ed.), *New perspectives on narrative and multimodality* (pp. 217-220). London, UK: Routledge.
- Herman, D. (2002). *Story logic: Problems and possibilities of narrative*. Lincoln: University of Nebraska Press.
- Herman, D. (2010). Word-image/ utterance-gesture: Case studies in multimodal storytelling, In R. Page (Ed.), *New perspectives on narrative and multimodality* (pp. 78-98). London, UK: Routledge.
- Hutcheon, M. & Hutcheon, L. (2010). Opera: Forever and always multimodal, In R. Page (Ed.), *New perspectives on narrative and multimodality* (pp. 65-77). London, UK: Routledge.
- Jenkins, H. (2006a). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York, NY: New York University Press.
- Jenkins, H. (2006b). *Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture*. New York, NY: New York University Press.
- Jenkins, H. (2014). Rethinking 'rethinking convergence/ culture'. *Cultural studies*, 28(2), 267-297.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York, NY: New York University Press.
- Kress, G. (2010). *Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication*. London, UK: Routledge.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal discourse: the modes and media of contemporary communication*. London, U: Hodder Arnold.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design*. New York, NY: Routledge.
- Lewis, D. (2001). *Reading contemporary picturebooks: Picturing text*. New York, NY: RoutledgeFalmer.
- Lipson, C. (2003). Recovering the multimedia history of writing in the public texts of ancient Egypt, In M. E. Hocks & M. R. Kendrick (Eds.), *Eloquent images: Word and image in the age of new media* (pp. 89-115). London, UK; Routledge.
- Montoro, R. (2010). A multimodal approach to mind style: Semiotic metaphor vs. multimodal conceptual metaphor, In R. Page (Ed.), *New perspectives on narrative and multimodality* (pp. 31-49). London, UK: Routledge.
- Nikolajeva, M., & Scott, C. (2006). *How picturebooks work*. New York: Routledge.
- Nørgaard, N, A. (2010). "I contain multitudes": Narrative multimodality and the book that bleeds, In R. Page (Ed.), *New perspectives on narrative and multimodality* (pp. 78-98). London, UK: Routledge.
- Page, R. (2010). Introduction, In R. Page (Ed.), *New perspectives on narrative and*

- multimodality* (pp. 1-13). London, UK: Routledge.
- Pantaleo, S. (2009). *Exploring student response to contemporary picturebooks*. Toronto, ON: University of Toronto Press.
- Phillips, A. (2012). *A creator's guide to transmedia storytelling: How to captivate and engage audiences across multiple platforms*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Salisbury, M. & Styles, M. (2012). *Children's picturebooks: The art of visual storytelling*. London, UK: Laurence King.
- Scolari, C. A. (2009). Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production. *International journal of communication*, 3, 586-606.
- Scolari, C. A. (2013). Lostology: Transmedia storytelling and expansion/compression strategies. *Semiótica*, 195, 45-68.
- Serafini, F. (2009). Understanding visual images in picturebooks, In J. Evans (Ed.), *Talking beyond the page: Reading and responding to picturebooks*(pp. 10-25). Abingdon, Oxon: Routledge.
- Thesen, T., Vibell, J. F., Calvert, G. A., & Osterbauer, R. A. (2004). Neuroimaging of multisensory processing in vision, audition, touch, and olfaction. *Cognitive Process*, 5, 84-93.
- Thomas, B. (2010). Gains and losses? Writing it all down: fanfiction and multimodality, In R. Page (Ed.), *New perspectives on narrative and multimodality* (pp. 142-154). London, UK: Routledge.
- Toolan, M. (2010). Electronic multimodal narratives and literary form, In R. Page (Ed.), *New perspectives on narrative and multimodality* (pp. 127-141). London, UK: Routledge.
- Tulloch, J., & Jenkins, H. (1995)(Eds.). *Science fiction audiences: Watching doctor who and Star Trek*. London, UK: Routledge.
- Wales, K. (2001). *A dictionary of stylistics*. Harlow: Person education.