老年人手機使用行為對成功老化之 影響研究:探討幸福感的調節效果

許亭云

許亭云,世新大學傳播博士學位學程博士生

電子信箱: 283520431@qq.com

## 摘要

社會人口老化的趨勢成為必然,科技成為社會變遷的重要組成因素。本研究企圖通過社會認知理論體系來探究老年人自身使用手機媒體的習慣,並了解手機媒體在老年人老化的過程中是否充當一個重要的角色且成為一個可能提供其幸福感的工具之一。通過回收 205 份問卷調查,使用統計軟體 SPSS 24,採描述性統計、成對樣本 t 檢定與複迴歸分析的方法對回收的數據進行分析。研究結果為:(1)手機已經受到老年人普遍的使用,使用者半數集中在每日使用 5 小時以上的重度使用時間範疇內;每日時段與日常生活的作息時段相符。(2) 老年人使用手機直接影響其成功心理、社會、靈性老化。(3) 幸福感程度較低的老年人使用手機對成功老化有正向影響。

關鍵詞:老年人、手機、成功老化、幸福感

## 壹、引言

高齡現象普遍全球化,越來越多的老年人活躍在社會建構之中,社會人口老化的趨勢成為必然。世界衛生組織(2016)在最新發佈的報告中發佈 60歲以上人口預計將於 2050年達到現在的兩倍,持續強調了關於「滿足老年人的精神健康需求」等若干關於社會高齡化中需要面對和處理的關鍵問題。快速發展中的人口大國——中國大陸始終處於積極應對該社會趨勢的狀態中,發展具備其自身特色的新媒體社會主義老年人生活環境。根據中華人民共和國國家統計局數據顯示,2017年末總人口數為 13 億 9008 萬人,出生率 12.43%,死亡率 7.11%,自然增長率 5.32%,其中 60歲以上人口為 2 億 4100 萬人,佔總人口比重 17.3%。

訊息爆發的時代裡,科技成為社會變遷的重要組成因素,中國互聯網發展中心(2018)發佈了第41次《中國互聯網發展狀況統計報告》顯示2017年中國互聯網普及率為55.8%,表示過半的中國人對於互聯網都已不再陌生。人們往往通過手中的移動設備促使自己時刻處在一種即時接收全球化消息的狀態中,網絡的便利性以及使用成本的降低,提升新媒體在中老年群體中的滲透率。林東泰(2008)描述閱聽人受強而有力的媒體影響將會是從搖籃到墳墓的,但在與媒體使用有關的健康影響研究則主要集中在兒童和青年身上,很少注意成年人,特別是老年人(McLeod, 2009)。老年人成為被忽略的龐大族群,因此本研究希望通過社會認知理論體系來探究老年人自身使用手機媒體的習慣,並了解手機媒體在老年人老化的過程中是否充當一個重要的角色且成為一個可能提供其幸福感的工具之一。

人、自然與社會環境構成系統的有效運轉(巴濤平,2015),以往大多數研究只關注老年人自身,沒有將其放入整個社會環境中。從生態系統理論出發,老年人的老化不僅會受到自身的影響,還會受到其家庭環境(家庭經濟狀況、子女孝順程度等)、社區發展程度(硬件設施、社區活動情況等)、整個社會的經濟科技發展狀況、醫療衛生條件、老化歧視程度等因素的影響,老年人的發展是嵌套在整個社會發展的洪流中的(劉雪萍、陳子卓、黃文、彭華茂,2018)。翁秀琪(2011)則形容當代的各種媒介之間的關係如同陽光、空氣和水的生態系統,而人類就是生活在這個由不同媒介組合而成的環境中。其建議在這樣的變遷中,研究應迴歸到「媒介」本身,觀察媒介對於人類的生活產生了哪些影響,即一種將媒介作為本體論的思維,並且無法被孤立於有意義的實踐而存在。

手機的使用分為交際性使用和非交際性使用,老年人不僅可以訪問他們的社交媒體與他們的朋友保持聯繫,當他們感到無聊或孤獨還可以播放他們最喜歡的電視節目或電影來消磨時間。因此,重要的是探究手機的使用不是被孤立的,而是可能作為一個整體(Schroeder, 2010)。之前的研究主要集中在手機使用的交流

方面,並證明經常的通話交流與親密的朋友、家庭成員之間更強的聯繫有關(Ishii, 2006; Ling, 2008; Wei & Lo, 2006)。為此,本文提出了一個使用手機的成功老化與幸福感的研究方式。通過這樣的研究進一步瞭解變項間關係背後可能存在的潛在機制,且有助於更廣泛的討論技術對人們生活品質的潛在影響。

## 貳、文獻回顧

## 一、手機與成功老化

麥克盧漢(McLuhan)認為媒介是人的延伸(河道寬譯,2011),手機亦然 成為老年人生活的延伸,其與生俱來承載了許多功能,在數字化的時代背景下成 為一個非傳統媒體的媒介,無論其是否智能,都為人所使用,對人產生影響。陳 勃、樊國寶(2003)就老年人使用手機的接觸情況展開了問卷調查,其中包括接 觸時間和頻率、動機、偏好以及使用內容的滿意度和信任度等。新媒體對老年人 使用媒體而言是必要的,但兩者之間是雙向發展的。老年人作為閱聽人的群體之 一,在老化過程中同樣也存在對媒體的需求,並可能通過在媒體的使用中獲得愉 悦感。鄭釗權(2010)重點研究了老年人對各類訊息的需求,其中行為以獲取健 康訊息為主,動機主要源於身體的生理完善度、對傳統媒體的滿意度、健康素養 的培育、社會與家庭的支持、使用網絡的涉入度、結論得出老年人最關心的是自 身的身體和老年生活的品質。當手機日益成為老年人獲取生活、社會資訊及休閒 娛樂、社會交往、日常陪伴的主要工具時,因生理、心理的因素需要對自己存在 一定的認知與關心。例如,搜索健康網站、網頁是老年人獲取健康資訊的途徑, 如果可以輕鬆獲取這些資訊,可以為老年人的健康做預防以及為其提出健康參 考,不僅如此,還可以發揮老年人關心家人、朋友的作用(韓妹,2008),這系 列的研究結果都明顯的作用於老年閱聽人本身。因此,老年人是否使用手機?使 用的頻率為何?使用的時段為何?使用手機對老年人自身的影響為何?程度為 何?都是現階段社會與媒體之間面臨高齡化所需探究的問題。因此本研究將研究 問題一列為:老年人使用手機的情形為何?其使用的頻率與時長為何?

當老年人的健康促進生活方式成為解決老化問題的第一步驟,老化的議題逐漸被重視。關於老年人生理問題的研究多以生物醫學臨床試驗領域的論述為主軸,但傳播領域對此的關聯性研究則很少(蔡國權、甘能斌、洪彰岑,2016)。Rowe 與 Kahn(1987)定義成功老化為有能力維持以下三個關鍵的行為或特性:疾病或失能的低風險、心智與身體的高功能以及對退休生活的積極承諾,三方面都實現時即為最成功的老化狀況。成功的適應高齡化對老年人平衡自己生活得失具備意義,在生命歷程中,心理素養可以減輕生理帶來的病痛,帶來一種對心靈的補償(psychological compensation)作用(Baltes & Carstensen, 1996)。林麗惠

(2006)以 Rowe 與 Kahn 成功老化模式的研究模式為論述依據,發展定義成功老化為個體成功適應老化過程的程度研究,強調在老化的過程中,在生理方面維持良好的健康及獨立自主的生活,在心理方面適應良好,在社會方面維持良好的家庭及社會關係,讓心靈保持最佳狀態,進而享受老年生活。洪櫻純(2012)則認為在探討成功老化主題時,除了生理、心理、社會層面以外,有必要進一步探討探討老年人靈性健康的成功老化面向,並定義靈性健康為追求實現有意義的生活,達到一種超脫自我與他人層面的精神境界。對社會環境中不斷進化的老年人生命意義本身而言,其在心理上往往超越生理所帶來的痛苦,正如老人也許不懼怕死亡,但會害怕死亡前所面臨的心理負擔(Nosraty, Jylhä, Raittila, & Lumme-Sandt, 2015)。綜合而言,本研究在李新民、高敏惠(2014)在老年人休閒活動參與與成功老化相關的研究的基礎下,將成功老化同樣定義為老年人在生理上的健康帶動心理的安康,隨即帶來繼續社會化的可能,最後實現自我人生意識圓滿的一個過程。

既然老化是全人類都需要面臨和經歷的人生歷程,成功老化理念推廣對於各年齡層來說成為必要,對於現今老年人群體而言更是當務之急。那麼,在老年人成為社會中的大群體現況下,是否能夠實現成功老化對社會必然造成一定影響,試想若老年人使用手機越多,其成功老化的程度越好,這對越發高齡化的社會而言,手機將成為一種積極幫助人類發展的媒介之一。因此本將研究問題二列為:老年人使用手機的情形對其成功老化的程度是否產生直接顯著的影響?

## 二、老年人的幸福感

20世紀90年代,人們才注意到新技術與日常生活更為徹底的結合。計算機的普及及其許多特性,加上允許通過模擬電話線路進行通訊的調制解調器的出現,引起了互聯網現象。萬維網使即時通訊、電子郵件和幾乎無限的訊息共享成為可能,改變了人類的交流能力。它對人類生活的許多方面的影響也一直是研究的重點,如 Kim, LaRose 與 Peng(2009)關於互聯網使用對孤獨和個人幸福關聯的研究。Malo(轉引述 Sarriera, Abs, Casas, & Bedin, 2012; 2008)在其論文中探索了手機的不同社會心理方面,包括 1211 名西班牙 12-16 歲青少年對家庭和朋友社會支持的感知。討論的重點是視聽媒體,特別是手機對青少年發展的影響。結果顯示,相對於沒有手機的青少年,擁有手機的青少年對朋友的社會支持更高。由於科學技術的影響,特別是在健康方面成為許多研究人員關注的目標,都試圖通過了解技術的影響、風險和可能的干預措施,幫助提高人類生活的品質(Strasburger, Jordan, & Donnerstein, 2010)。

以往研究對新媒體手機的使用情形調查多以大學生為主,而 Buse (2009) 探討了有關計算機技術如何與老年人退休後的工作和休閒經歷通過訊息技術產

生關聯性。該研究針對老年人與網絡使用,研究者對英國 8 對退休夫婦的訪談研究結果顯示,人們對計算機和互聯網技術作為休閒活動的參與程度各不相同,並說明了退休後,老年人在技術使用方面是如何受到挑戰和重建的。Morrell,Mayhorn 與 Bennett(2000)進行了一項調查,記錄了中年人(40-59 歲)、中老年人(60-74 歲)和老年人(75-92 歲)使用互聯網的模式。結果顯示中老年網絡用戶的使用模式相似,以不會使用電腦和缺乏有關網絡的知識為主,而老年人對使用網絡的興趣在使用用戶中佔最低。可見因技術限制,許多老年人不願意將計算機技術定義為休閒娛樂。例如,老年人雖然使用電腦收發電子郵件和瀏覽新聞,但電腦出現故障仍是首要擔心因素(韓振燕、鄭娜娜,2011)。這表明了世代之間的問題,但可以被證實的是,退休後的老年人在使用媒體以及社會交流方面的主觀思想是需要被關注的。目前老年人對於傳統媒體的使用率依然較高,但因新媒體的來勢打破了傳統媒體的規則,加上中國通訊業的推廣力度強大,老年人安裝數位電視、使用互聯網、隨身攜帶手機、使用行動支付都已不屬罕見現象(甘勇燦,2013),老年人對新媒體的接觸正日益蔓延在生活中,成為家常便飯。

Diener(1984)區分了影響主觀幸福感自上而下和自下而上的過程。其中,自下而上的方法建立在 Wilson(1967)的思想之上,其認為人類有基本的、普遍的需求,如果一個人的環境允許他滿足這些需求,他會因此感到幸福。為了支持自下而上的方法,各種各樣的快樂被證明與幸福的報告有關。例如,日常愉快事件的體驗與愉快的情感有關,而日常不良事件的體驗與不愉快的情感有關(Stallings, Dunham, Gatz, Baker & Bengtson, 1997)。由於一些微小的人口變項影響,研究人員又轉向自上而下的區域來解釋主觀幸福感的變化,認為主觀幸福感是人體內決定事件和環境如何被感知的結構。對於老年人而言,若是培養出不同的興趣或是建立人際關係擴大其生活圈,有了新的角色地位和社會支持,更能產正向情緒以增加幸福感(Argyle, 1992)。而自我效能感通常被認為是一個人在某一方面有較高的自信心,這會促使個體產生積極情感,從而會增強他們的幸福感(余鵬、宿淑華、李麗,2005)。因此,將研究問題三列為:不同幸福感程度的老年人使用手機的情形是否對成功老化有顯著的影響?

## 三、理論基礎

成功老化的目的與主觀幸福感都在於指涉個體對自身整體生活品質的主觀評價,並與身體健康、物質財富等外在幸福指標形成對比。主觀幸福感與許多已知的社會心理變項相關,例如更高的收入、更好的身體和心理健康、樂觀的前景、有意義的人際關係和社區參與(Diener & Seligman, 2004)。而研究顯示,青少年網絡社交與幸福感之間的聯繫是通過更大程度的自我表露來調節的,這種自我表露會帶來更高品質的友誼,進而帶來更大的生活滿意度和幸福感。許多研究都支持這樣的關係,Valkenburg與Peter (2009)對青少年使用即時通訊的研究發

現,自我表露調節了使用和感知友誼品質之間的關係。也就是說,個體更願意在不是面對面的場合中向他人表達自己的感受。這些超個人的互動反過來可以導致更快和更親密的關係發展和維護(Tidwell & Walther, 2002),這意味著友誼的品質也提高了。在更早的一項研究中,Valkenburg 與 Peter (2007)也發現「與朋友的親密程度」調節了在線交流和幸福感之間的關係。在使用手機方面,Park 與 Lee (2012)發現,在韓國的年輕用戶中,手機維繫的親密關係的數量與更強的自尊、更低的孤獨感和抑鬱程度有關,並指出了未來移動電話研究的重要性,即不同的用戶使用可能與不同的行為結果、感知、態度有關。既然成功老化與幸福感的概念之間存在共同的追求,那麼老年人在使用手機後是否會產生對自我的社會認知發展,進而影響其日常生活的態度?

自我效能理論(self-efficacy)形成 Bandura(1992)近十幾年來的全部學術興趣的核心,是社會學習理論體系的一個重要組成部分,也是其一般知識論觀點的邏輯產物。首先是社會學習理論的產生於 20 世紀六七十年代,是在與傳統行為主義的繼承與批判的歷史關係中逐步形成的,主要強調學習主體對學習過程的必要性,試圖為理解和解釋人類行為提供一個統一的理論框架(高申春,1998)。80 年代中期 Bandura 的社會認知理論在驗證個體行為方面得到了廣泛的應用,其強調個體行為、主體認知和社會環境三者是動態交互影響的(Compeau & Higgins,1995)。因此,行為、個體和環境三者間的動態交互關係就構成了 Bandura提出的個體行為「三元交互」模型。其中,主體認知由兩部分組成:一是自我效能,即個人對自我是否達到某種行為能力的判斷;二是結果預期,即個人對這種行為可能帶來的結果判斷(廖成林、袁藝,2009)。自我效能則指涉人們對自我組織和控制預期行為的能力和信念。其作為自我評估的一種形式,將影響個體作出決定和將採取的行為,是潛在的影響老年人實現成功老化的重要因素。

根據社會認知理論,老年人會通過對自我行為方式的判斷來預測自身行為的結果。因此,自我效能會對成功老化的結果預期產生一定的影響作用。社會認知理論認為自我效能感是經驗性的建構。例如,它曾論述了效能感影響著健康功能,關於身體條件信息的認知影響著個體生活的積極性:那些把身體的疲勞、疼痛看成是生理機能衰減的人,相比只是當做坐的時間太久的人,更願意減少其活動;即使是兩個身體機能相似的人,持有第一種觀點的人會認為是身體能力的喪失,自己無法恢復生理健康,而持有第二種觀點的人認為自己只要付出努力就會再一次恢復健康。壓力反應在很大程度上是由壓力效能感所決定的,而不是由威脅的客觀特性和環境的要求決定,是個體對生活事件的知覺(龍君偉,2005)。社會認知理論進一步論述這些主觀的經驗,認為不是經驗或技能而是個體從這些經驗或技能中建構的效能感影響著其自身的選擇。這也驗證了Bandura(1992)在實驗條件下進行了廣泛的生化檢測,發現自我效能感不僅影響到自主神經系統的喚起水平,而且也影響到一些生化物質作為神經遞質,均參與了免疫系統的功

能調節活動,當面對同樣應激源時,自我效能感高的人不表現出這些物質分泌水 平的提高,因而保證了免疫系統的正常平衡;而自我效能感不足則引起這些物質 生化水平的明顯提高,從而打破免疫系統的正常平衡,並破壞其免疫功能。當老 年人通過嘗試使用手機發展自己的身份、增加期望和潛力,以實現重要的社會地 位時,高水平的自我實現與人們對新體驗的開放、對新思想和新技能的學習將共 同產生積極的作用(Conci, Pianesi, & Zancanaro, 2009),這樣的結果很可能是導 向於理想化的幸福追求。Reer, Tang 與 Quandt (2019)以 14-39 歲的德國互聯 網用戶為樣本,調查了幸福感下降的三個指標(孤獨、焦慮和抑鬱)與社交媒體 參與度(SME, Social Media Engagemen)之間的關係,研究認為還需要考慮潛在 的調節變項,即錯失恐懼症 (FoMO, Fear of Missing Out) 和社會比較取向 (SCO, Social Comparison Orientation)兩個可能的調節變項,這有助於加深對幸福感與 社交媒體參與度之間關係的研究。該研究的結果顯示了,幸福感較低的人更頻繁 地使用社交媒體,因為他們對與他人比較的興趣增強了,正因為他們更多地利用 社交媒體。而現今使用資訊科技的年齡層已從年輕族群逐漸擴大至中老年族群, 高齡者可以嘗試透過資訊科技的功能,帮助调试自身老化的進程,達成本研究的 目的。

## 參、研究方法

## 一、樣本

研究樣本為中國 60 周歲及以上人口,使用問卷調查法具有成本低、時間充裕、方便聯繫、獲得來自受調者真實答案的優點,這樣的方法適合較大的樣本數,從而使結果更加可靠(Kothari, 2004)。基於研究的主要對象為老年人,張松露(2007) 在老年人使用網絡的研究中發現,受訪老人多自認視力與記憶力功能下降導致對接觸網絡沒有學習興趣,並且在使用電腦滑鼠、鍵盤輸入等具備困難度。故本研究沒有使用網絡問卷或電子問卷,雖然可能失去便捷性以及收集問卷的時間效率,但可以避免受調老年人可能存在的生理限制對本研究問卷的效度帶來的影響。採雪球抽樣法,選擇適當年齡且能夠與老年人之間建立信任感的社區工作者成為本研究訪員,經由對訪員的培訓,使其充分理解問卷題項與填答後,不斷拓展符合條件的受調者到受調者周邊的調查。

樣本概述:本研究之研究對象為中國廈門市 60 周歲及以上人口,採用問卷調查法,共回收 205 份有效問卷,時間為 2019 年 2 月 11 日—3 月 11 日。人口變項包括性別、年齡、教育程度。在所有人口變項中,受調女性共 119 人,佔總數 58.0%; 男性共 86 人(42.0%),女性受調者多於男性。受調者平均年齡 69.36 周歲,年齡分層後數據顯示,60 周歲至 65 周歲受調者 74 人,佔總數 36.1%;66

周歲至 70 周歲有 61 人 (29.8%); 71 周歲至 75 周歲有 33 人 (16.1%); 76 周歲及以上者共計 37 人 (18.0%)。教育程度中,小學學歷的受調人數最多,共 58 人,佔總數 28.3%; 其次是教育程度為高中的受調者 54 人 (26.3%); 再則是中學、大學的受調者持平,各 43 人 (21.0%); 未受正式教育的受調者 5 人 (2.4%); 最後是大學以上教育程度的老年人僅 2 人 (1.0%)。

變項	項目	人數	有效百分比
性別	 男	86	42.0%
	女	119	58.0%
年龄	60~65 周歲	74	36.1%
	66~70 周歲	61	29.8%
	71~75 周歲	33	16.1%
	76 周歲以上	37	18.0%
教育程度	未受正式教育	5	2.4%
	小學	58	28.3%
	中學	43	21.0%
	高中	54	26.3%
	大学(含大專)	43	21.0%
	大學以上	2.	1.0%

表 1: 受調者人口變項分佈表

n=205

## 二、構面測量

依照世界衛生組織(2016)對勞動年齡人口的指標定義,本研究將老年人年齡範圍定義為60周歲及以上的人群,主要測量的人口變項為:性別、年齡、教育程度。採取單條量表的形式對幸福感進行問卷題項調查,所指的幸福感是指老年人在日常生活中對自身是否感到快樂(Happiness)和心理幸福感(Psychological Well-being)的綜合主觀感受的正向狀態,強調個人的情感與能力。「峰終定律」認為人們對某段時間內的快樂的經驗進行回溯評價時,會受到最極端(峰值)和結束時(終值)體驗的決定性影響(Kahneman, Fredrickson, Schreiber, & Redelmeier, 1993),卻很少受整個過程持續時間的影響(Fredrickson, & Kahneman, 1993)。為此,本研究將幸福感有關題項設置於人口統計題項與其他自變項之間本研究回收問卷後,將個人幸福感體驗變項的峰值和終值評價整段時間內的感受。在進行研究分析時,利用統計軟體「拆分變項」功能,區分受調者是否為滿分幸福,10分為滿分,表受調者幸福感程度高;10分以下為非滿分,表受調者幸福感程度

較低。

手機(又稱移動電話)泛指一般日常人們使用的通訊設備,現已得到人類廣泛的使用。老年人使用手機的功能比年輕人少得多,當年輕人從智慧型手機上成千上萬的應用程序中選擇功能時,大多數老年人仍然使用非智慧型手機上既有的電話和短信功能。但伴隨手機的許多新功能都運行在帶有觸摸屏的智慧型手機上,老年人在這樣的社會影響下開始了嘗試新的功能。老年人使用手機的經驗增加,降低了接受新功能的障礙。現在是將老年人使用手機的核心功能(即電話和短信)擴展到新功能的好時機(Zhou, Rau, & Salvendy, 2014)。兩種類型的手機並存是以適應老年人日常生活的需要,不僅從社會責任的角度來看很重要,鑒於人口高齡化發展和企業對老年人的需求日益增加也很重要。本研究重點放在老年人的成功老化影響上,因此不做特別分類,將老年人使用的智慧型手機與非智慧型手機統稱為「手機」,以便能夠囊括到所有使用手機的老年人範疇。主要以測量老年人使用手機的時長與頻率以觀察老年人使用手機的情況。另外,鑒於老年人日常可能仍然使用傳統媒體(含電視、廣播、書報、電腦以及電影),故測量使用頻率以便與使用手機的頻率進行比對。

根據李新民、高敏惠(2014)在老人休閒活動參與與成功老化相關的研究中的研究測量量表,將成功老化作為一種主觀知覺概念,在不同層面定義老年人成功正向發展的老化過程。因此本研究亦通過生理、心理、社會、靈性四個不同面向及題項成為檢驗手機是否協助老年人步入人生新進程的指標。

## 三、數據分析方法

本研究以 Cronbach Alpha 係數作為量表信度分析之評鑒標準,用以檢定問卷題項間的內部一致性,構面  $\alpha$  係數均高於.9,表示已達到最佳程度,如表 2 顯示,因此予以採用。在使用問卷調查面訪後將數據收集,針對本研究的研究問題,使用統計軟體 SPSS 24,採描述性統計、成對樣本 t 檢定與複迴歸分析的方法對數據進行分析。

表 2:信度檢定

變項	構面	α係數	
成功老化		.947	
	生理層面	.938	
	心理層面	.925	
	社會層面	.960	
	靈性層面	.963	
幸福感		.971	

## 肆、研究結果分析

## 一、老年人使用手機概況

為研究老年人使用手機概況,將老年人使用手機情形分為使用手機的類型與使用頻率,使用頻率包括使用手機的使用時長與頻率。在205位受調者中,所有老年人均使用手機,其中使用智慧型手機共138人,佔67.3%;使用非智慧型手機共67人,佔32.7%。可以見得,智慧型手機的使用率在老年人群體中已大於非智慧型手機。

在老年人使用手機與一般媒體的時長比較中,選用成對樣本 T 檢定,以檢驗兩個變項之間是否具有差異性。結果顯示,老年人每日使用手機時長平均數為4.2756,標準差為2.38632;每日使用傳統媒體時長平均數為1.07,標準差為.569。相較之下,使用手機時長高於傳統媒體3.20488,而這平均差異的均數標準誤為.16407。將平均時長差異除以均數標準誤即得 t 值 19.534。這樣的 t 值,在 204個自由度下顯著度小於 0.001,承認每日使用手機的時長明顯高於一般媒體的使用,詳如表 3。

表 3: 老年人使用手機與一般媒體時長之差異比較

變項	平均值	標準差	t 值
每日使用手機時長	4.2756	2.38632	19.534***
每日使用一般媒體時長	1.07	.569	

註:顯著水平\*p<.05,\*\*p<.01,\*\*\*p<.001

n=205

## 二、使用手機時長與頻率

本研究將老年人每日使用手機時長以半小時為一個區分單位,分析得出每日使用手機 6 小時的受調者人數最多,共 53 人,佔 25.9%;並沒有受調者選擇每日使用手機 4.5 小時和 8 小時以上的時長選項。本研究根據描述統計結果將老年人每日使用手機的時長分為三個使用程度,分別為輕度(每日 2 小時以下)、中度(2 小時-5 小時)、重度(5 小時以上),詳如表 4 所示。其中,重度使用者 105人,佔總人數 51.2%;中度使用者 53 人,佔 25.9%;輕度使用者 47 人,佔 22.9%。表明雖然每日使用手機的平均時長約為 4 小時,但實際為重度使用者的人數已超過了半數。

表 4: 老年人每日使用手機時長統計表

變項	項目	人數	有效百分比
輕度	0.5 小時以下	1	0.5%
(2小時以下)	0.5 小時	9	4.4%
	1小時	26	12.7%
	1.5 小時	11	5.4%
中度	2 小時	18	8.8%
(2-5 小時)	2.5 小時	6	2.9%
	3 小時	18	8.8%
	3.5 小時	1	0.5%
	4 小時	2	1.0%
	5 小時	8	3.9%
重度	5.5 小時	1	0.5%
(5小時以上)	6 小時	53	25.9%
	6.5 小時	22	10.7%
	7小時	24	11.7%
	7.5 小時	3	1.5%
	8小時	2	1.0%

n=205

老年人每日使用手機的時段選擇中,研究通過受調者在全天六個不同的時段中進行多種可能使用手機的時間選擇。結果顯示,6:01 至 10:00 期間老年人使用手機頻率最高,佔 68.30%;其它依次為 10:01 至 14:00 (67.80%)、18:01 至 22:00 (56.10%)、14:01 至 18:00 (39.50%)、22:01 至 2:00 (5.90%)、2:01 至 6:00 (0.5%),表明老年人使用手機的時段相對集中於 6:01 後以及 22:01 前,午後時段稍有降低,整體而言,符合一般老年人早睡早起、午間休息的作息事實。

另根據受調者在每日六個時段中進行多種選擇的頻率總和定義為使用手機的頻率。結果顯示,跨 1 個時段使用手機的老年人最多,佔 30.7%;跨 5 個及以上時段的受調者僅 1.0%;跨 2 (22.4%)、3 (25.9%)、4 (20.0%) 個時段的人數相當。表明老年人使用手機的時段與一般大眾時間類似,但不同於年輕人的使用手機的時段為 22:00 後的夜間時間,老年人不使用手機。

## 三、使用手機與成功老化

本研究為了確定受調者使用手機情形對成功老化之影響,未受人口學變項之干擾,因此透過複迴歸模式來進行資料分析,並將人口學變項視為第三因予以控

制。

第一個迴歸模式以性別、年齡層、教育程度、使用手機的時長與頻率來預測成功生理老化,分析結果如表 5 所示。整個分析的模式發現只有年齡層與教育程度對成功生理老化造成影響,共解釋了成功生理老化 39.4 %的變異量,F(5,199)=25.825,p<.001。以年齡層來預測成功生理老化的標準迴歸係數 Beta 值是-.357,p<.001,顯示顯著的負向影響。以教育程度來預測成功生理老化的標準迴歸係數 Beta 值是.270,p<.01,顯示顯著的正向影響。即年齡越小、教育程度越高的老年人成功生理老化程度越好。

Beta 值 變項 係數 標準差 T值 性別 .135 .116 .064 1.157 年齡層 -.333 .073 -.357 -4.568\*\*\* 教育程度 .233 .068 .270 3.433\*\* 使用手機時長 .047 .110 1.272 .037 使用手機頻率 -.024 .072 -.027 -.331 常數 3.609 F 值 25.825  $R^2$ .394

表 5:使用手機情形與成功生理老化迴歸分析結果

註:顯著水平\*p<.05,\*\*p<.01,\*\*\*p<.001

.378

n = 205

調整後 R<sup>2</sup>

第二個迴歸模式以性別、年齡層、教育程度、使用手機的時長與頻率來預測成功心理老化,分析結果如表 6 所示。整個分析的模式發現只有教育程度與使用手機時長對成功心理老化造成影響,共解釋了成功心理老化 32.7 %的變異量,F (5,199)=19.311,p<.001。以教育程度來預測成功心理老化的標準迴歸係數Beta 值是.358,p<.001,顯示顯著的正向影響。以使用手機的時長預測成功心理老化的標準迴歸係數Beta 值是.281,p<.01,顯示顯著的正向影響。即教育程度越高、使用手機時長越長的老年人成功心理老化程度越好。

變項	係數	標準差	Beta 值	T 值
性別	.184	.101	.106	1.808
年齡層	.018	.064	.023	.277
教育程度	.256	.059	.358	4.327***
使用手機時長	.101	.033	.281	3.099**
使用手機頻率	.038	.063	.051	.604
常數	2.555			
F值	19.311			
$\mathbb{R}^2$	.327			
調整後 R <sup>2</sup>	.310			

表 6:使用手機情形與成功心理老化迴歸分析結果

註:顯著水平\*p<.05,\*\*p<.01,\*\*\*p<.001

n=205

第三個迴歸模式以性別、年齡層、教育程度、使用手機的時長與頻率來預測成功社會老化,分析結果如表 7 所示。整個分析的模式發現除性別以外所有自變項均對成功社會老化造成正向影響,共解釋了成功社會老化 41.5 %的變異量,F (5,199)=28.610,p<.001。以年齡層來預測成功社會老化的標準迴歸係數 Beta 值是.185,p<.05。以教育程度來預測成功社會老化的標準迴歸係數 Beta 值是.430,p<.001。以使用手機的時長預測成功社會老化的標準迴歸係數 Beta 值是.267,p<.01。以使用手機的頻率預測成功社會老化的標準迴歸係數 Beta 值是.226,p<.01。即年齡越大、教育程度越高、使用手機時長與頻率越長的老年人成功社會老化程度越好。

第四個迴歸模式以性別、年齡層、教育程度、使用手機的時長與頻率來預測成功靈性老化,分析結果如表 8 所示。整個分析的模式發現只有教育程度與使用手機時長對成功靈性老化造成影響,共解釋了成功靈性老化 21.6 %的變異量,F(5,199)=10.990,p<.001。以教育程度來預測成功靈性老化的標準迴歸係數Beta 值是.335,p<.001,顯示顯著的正向影響。以使用手機的時長預測成功靈性老化的標準迴歸係數Beta 值是.240,p<.05,顯示顯著的正向影響。即教育程度越高、使用手機時長越長的老年人成功靈性老化程度越好。

表 7: 使用手機情形與成功社會老化迴歸分析結果

變項	係數	標準差	Beta 值	T值
性別	.106	.078	.074	1.363
年齡層	.118	.049	.185	2.417*
教育程度	.254	.046	.430	5.584***
使用手機時長	.079	.025	.267	3.166**
使用手機頻率	.139	.048	.226	2.874**
常數	2.621			
F值	28.610			
$\mathbb{R}^2$	.418			
調整後 R <sup>2</sup>	.404			

註:顯著水平\*p<.05,\*\*p<.01,\*\*\*p<.001

n=205

表 8: 使用手機情形與成功靈性老化迴歸分析結果

變項	係數	標準差	Beta 值	T值
性別	.018	.113	.010	.155
年齡層	050	.071	063	708
教育程度	.248	.066	.335	3.748***
使用手機時長	.089	.036	.240	2.454*
使用手機頻率	125	.070	162	-1.781
常數	2.682			
F值	10.990			
$\mathbb{R}^2$	.216			
調整後 R <sup>2</sup>	.197			

註:顯著水平\*p<.05,\*\*p<.01,\*\*\*p<.001

n=205

## 四、成功老化與幸福感

為得知不同幸福感程度對老年人使用手機的成功老化是否有差異,以探究幸福感程度高低不同的老年人在使用手機上對成功老化具備什麼樣的影響,本研究採用複迴歸來進行資料分析,拆分幸福感變項,並將人口學變項視為第三因予以控制。

表 9:幸福感使用手機情形之成功生理老化迴歸分析結果

	•				
拆分變項	變項	係數	標準差	Beta 值	T值
滿分幸福感	性別	.221	.163	.097	1.357
	年齡層	395	.097	403	-4.060***
	教育程度	.281	.086	.320	3.271**
	使用手機時長	.004	.051	.008	.072
	使用手機頻率	.067	.097	.072	.690
	常數	3.341			
	F值	19.127			
	R <sup>2</sup>	.472			
	調整後 R²	.447			
非滿分幸福感	性別	.180	.168	.098	1.068
	年齡層	276	.110	325	-2.513*
	教育程度	.091	.109	.110	.839
	使用手機時長	.116	.053	.309	2.207*
	使用手機頻率	114	.106	139	-1.071
	常數	3.855			
	F值	8.275			
	R <sup>2</sup>	.327			
	調整後 R²	.288			

註:顯著水平\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001 n=205

結果如表 9 顯示,幸福程度滿分的老年人使用手機情形與其生理老化之間的決定係數解釋了成功生理老化 47.2 %的變異量,F(5,107)=12.687,p<.001。分析發現年齡層自變項對成功生理老化造成負向影響,教育程度自變項為正向影響,性別、使用手機時長、使用手機頻率自變項無顯著影響。以年齡層來預測成功生理老化的標準迴歸係數 Beta 值是-.403,p<.001。以教育程度來預測成功生理老化的標準迴歸係數 Beta 值是.320,p<.01。即在幸福感滿分的受調者中,年齡越小、教育程度越高的老年人成功生理老化程度越好。

在幸福程度非滿分的老年人中,使用手機情形與其生理老化之間的決定係數解釋了成功生理老化 32.7 %的變異量,F(5,85)=8.275,p<.001。分析發現僅年齡層和使用手機時長自變項對成功生理老化造成影響。以年齡層來預測成功生理老化的標準迴歸係數 Beta 值是-.325,p<.05。以使用手機的時長預測成功生理老化的標準迴歸係數 Beta 值是.309,p<.05。即在幸福感非滿分的受調者中,年齡層越高、使用手機的時長越長的老年人成功生理老化程度越好。

如表 10 分析結果所示,幸福程度滿分的老年人使用手機情形與其心理老化之間的決定係數解釋了成功心理老化 29.7 %的變異量,F(5,107)=9.027,p<.001,發現僅教育程度自變項對成功心理老化造成正向影響。以教育程度來預測成功心理老化的標準迴歸係數 Beta 值是.352,p<.01。即在幸福感滿分的受調者中,教育程度越高的老年人成功心理老化程度越好。

而幸福程度非滿分的老年人使用手機情形與其心理老化之間的決定係數解釋了成功心理老化 37.3 %的變異量,F (5,85)=10.123,p<.001。分析發現僅教育程度和使用手機時長自變項對成功心理老化造成正向影響。以教育程度來預測成功心理老化的標準迴歸係數 Beta 值是.333,p<.05。以使用手機的時長預測成功心理老化的標準迴歸係數 Beta 值是.413,p<.01。即在幸福感非滿分的受調者中,教育程度越高、使用手機的時長越長的老年人成功心理老化程度越好。

幸福程度滿分的老年人使用手機情形與其社會老化之間的決定係數解釋了成功社會老化 47.3%的變異量,F (5,107)=19.211,p<.001,分析結果如表 11顯示,發現除性別、使用手機時長以外所有自變項均對成功社會老化造成正向影響。以年齡層來預測成功社會老化的標準迴歸係數 Beta 值是.228,p<.05。以教育程度來預測成功社會老化的標準迴歸係數 Beta 值是.510,p<.001。以使用手機的頻率預測成功社會老化的標準迴歸係數 Beta 值是.378,p<.001。即在幸福感滿分的受調者中,年齡越大、教育程度越高、使用手機的頻率越高的老年人成功社會老化程度越好。

表 10:幸福感使用手機情形之成功心理老化迴歸分析結果

拆分變項	變項	係數	標準差	Beta 值	T值
滿分幸福感	性別	.237	.141	.138	1.677
	年齡層	004	.084	006	052
	教育程度	.232	.075	.352	3.110**
	使用手機時長	.055	.045	.156	1.222
	使用手機頻率	.115	.084	.163	1.364
	常數	2.542	- <del> </del>	*	*
	F值	9.027			
	R <sup>2</sup>	.297			
	調整後 R <sup>2</sup>	.264			
非滿分幸福感	性別	.167	.157	.094	1.065
	年齡層	.025	.102	.031	.244
	教育程度	.266	.102	.333	2.624*
	使用手機時長	.151	.049	.413	3.063**
	使用手機頻率	048	.099	061	484

常數	2.583	
F值	10.123	
$\mathbb{R}^2$	.373	
調整後 R <sup>2</sup>	.336	

註:顯著水平\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001 n=205

而幸福程度非滿分的老年人使用手機情形與其社會老化之間的決定係數解釋了成功社會老化 40.3 %的變異量,F (5,85)=11.460,p<.001。分析發現僅教育程度和使用手機時長自變項對成功社會老化造成正向影響。以教育程度來預測成功社會老化的標準迴歸係數 Beta 值是.255,p<.05。以使用手機的時長預測成功社會老化的標準迴歸係數 Beta 值是.473,p<.01。即在幸福感非滿分的受調者中,教育程度越高、使用手機的時長越長的老年人成功社會老化程度越好。

如表 12 分析結果所示,幸福程度滿分的老年人使用手機情形與其靈性老化之間的決定係數解釋了成功靈性老化 21.9 %的變異量,F(5,107)=6.015,p<.001,發現僅教育程度自變項對成功靈性老化造成正向影響。以教育程度來預測成功靈性老化的標準迴歸係數 Beta 值是.412,p<.01。即在幸福感滿分的受調者中,教育程度越高的老年人成功靈性老化程度越好。

而幸福程度非滿分的老年人使用手機情形與其靈性老化之間的決定係數解釋了成功靈性老化 25.2 %的變異量,F (5,85)=5.741,p<.001。分析發現使用手機時長對成功靈性老化造成正向影響,使用手機頻率自變項則造成負向影響。以使用手機的時長來預測成功靈性老化的標準迴歸係數 Beta 值是.424,p<.01。以使用手機的頻率預測成功靈性老化的標準迴歸係數 Beta 值是-.291,p<.05。即在幸福感非滿分的受調者中,使用手機的時長越長、頻率越低的老年人成功靈性老化程度越好。

表 11:幸福感使用手機情形之成功社會老化迴歸分析結果

 拆分變項	變項	係數	標準差	Beta 值	T 值
滿分幸福感	性別	.058	.122	.041	.470
	年齢層	.049	.079	.076	.624
	教育程度	.161	.078	.255	2.054*
	使用手機時長	.137	.038	.473	3.588**
	使用手機頻率	.026	.077	.042	.342
	常數	3.187			
	F值	11.460			
	R <sup>2</sup>	.403			
	調整後 R²	.368			
非滿分幸福感	性別	.191	.104	.131	1.833
	年齡層	.143	.062	.228	2.295
	教育程度	.287	.055	.510	5.211*
	使用手機時長	.037	.033	.122	1.110**
	使用手機頻率	.227	.062	.378	3.642
	常數	2.252			
	F值	19.211			
	R <sup>2</sup>	.473			
	調整後 R <sup>2</sup>	.448			

註:顯著水平\*p<.05,\*\*p<.01,\*\*\*p<.001

n=205

表 12: 幸福感使用手機情形之成功社會老化迴歸分析結果

拆分變項	變項	係數	標準差	Beta 值	T值
滿分幸福感	性別	.184	.164	.097	1.118
	年齡層	016	.098	020	168
	教育程度	.300	.087	.412	3.459**
	使用手機時長	.046	.052	.120	.894
	使用手機頻率	046	.098	059	470
	常數	2.150	J\$6	<b>0</b> 9	80
	F值	6.015			
	$\mathbb{R}^2$	.219			
	調整後 R <sup>2</sup>	.183	40		
非滿分幸福感	性別	148	.164	087	901

年齡層	147	.107	188	-1.379
教育程度	.116	.106	.152	1.099
使用手機時長	.148	.051	.424	2.876**
使用手機頻率	220	.103	291	-2.131*
常數	3.510			-
F值	5.741			
$\mathbb{R}^2$	.252			
調整後 R <sup>2</sup>	.208			

註:顯著水平\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

n=205

## 伍、結果與討論

通過問卷調查的方式,本研究對老年人在使用手機行為下進行成功老化以及 幸福感的關係進行研究。研究結果如下:

- (1)手機已經受到老年人普遍的使用,使用手機的老年人中,智慧型手機佔67.3%,仍有三成左右老年人使用傳統的非智慧型手機。可見,新科技的傳播還未遍佈老年群體,老年人需要使用手機,但並一定非是智慧型手機。受調樣本中的老年人在使用時長方面甚至高於其他傳統的媒體的使用,平均數值差異高達3.2056小時,日平均使用手機約4小時。受調使用者半數集中在每日使用5小時以上的重度使用時間範疇內。每日使用手機的時段與日常生活的作息時段相符,6:01至10:00時段頻率最高,22:01後並沒有老年人選擇使用手機。可見老年人因生活習慣、時間安排的不同而對使用手機媒體的習慣有別於一般熬夜的青年人。
- (2)老年人使用手機無直接影響其成功生理老化,但使用手機的時長越長,心理、社會、靈性層面的老化程度越好。特別是使用手機的頻率越高,成功社會老化的程度也越好。因長時間、高頻率的使用手機對於人的視力必然帶來一定的影響,對老年人的生理老化而言,並不屬於本研究所提倡的。從傳播者的角度出發,手機應當充當提供給老年人正確的健康資訊的載體之一,更便利的幫助老年人的生活。因為手機能起到陪伴的作用,在一定程度上幫助老年人的心理和靈性的安康,特別是社會活動的參與以及社交的拓展,因此對於手機內容涉入得越多,其成功老化的作用將更加明顯。
- (3)老年人使用手機與幸福感因程度高低而有所差異。研究結果顯示,在滿分幸福感中的老年人,都以教育程度變項與成功老化呈正相關,說明對於幸福感程度好的老年人而言,教育程度越高的老年人成功老化越好。而在非滿分幸福感中的老年人,使用手機的時數與成功老化呈正相關,說明就幸福感程度較低的

老年人,使用手機的時間越長越能夠在成功生理、心理、社會、靈性老化程度上越好。

## 陸、結語

## 一、老年人使用手機的情形

就中國大陸而言,5G 時代即將到來,手機不斷的處於更新換代的情況,即使對於老年人也是如此。手機的出現大大提升了訊息傳播的速度,改變了老年人的生活方式。在這樣的背景之下,總結此次研究的205位樣本的人口特徵,針對這樣的群體在成功老化的進程中,研究發現使用手機的老年人已佔全數,其次則是老年人對智慧型手機的使用率大於非智慧型手機,可見現代老年人已逐漸擺脫「老年機」的斷層科技,打開了自身對科技的接受度。隨著科技的進步,手機可以成為幫助老年人繼續社會化的有利工具之一。

不僅如此,研究數據還顯示,老年人每日使用手機的時長已高過使用一般的 媒體的時長。由此可見手機的便利性比一般媒體更能吻合老年人的實際需求;另 一方面,也來源於一般媒體將媒體訊息轉移到手機客戶端。因此,當一般媒體希 望定位老年人為目標對象的時候,手機已成為不可忽視的媒體載具。

經過進一步的分析,可知老年人使用手機的時長越長、頻率越高,對其生理 老化可能帶來手機成癮的現象,並不利於老年人的成功老化。若能在合理的使用 時間內,老年人使用手機越多,能夠在一定程度上陪伴老年人的心理、心靈以及 社會交往,手機即成為老年人再社會化發展的有利工具之一。

總體而言,老年人主動的接納新事物,應用在其生活的點滴的這種正向行為,利於其為自身打造一種生理、心理、社會、靈性層面的安康,這樣一來,成功老化可以為應對社會高齡化奠定扎實的根基。作為媒體內容製造的行業,為達到訊息有效及時的傳達,又因應時代需要將內容轉置手機媒體,當面對老年人對象的需要,應將這樣的使用特殊性納入考量並注意可能使用的時長長短分佈等因素,才可以為老年人建立適當時段的媒體內容以及適合的媒體內容使用的時間長短。

## 二、老年人的成功老化與幸福感

老年人使用手機帶來的社交愉悅感與年輕人使用手機的動機差異不大 (Conci, Pianesi, & Zancanaro, 2009),但其生理老化卻與年輕人存在明顯的差 異。基於這樣的差異,從媒介效果的角度出發,媒體能夠在什麼方面影響和幫助

老年人的生理老化是未來研究可以思考的。媒體內容創造者,即產業中的媒體人可以以何種方式製造老年人真正需要被彌補的老化空缺,是值得考量的。

過往研究表明,首先從手機界面使用的設計提供給老年人生理上一個可以適用的可能;其次可以通過年輕家庭成員協助老年人一些使用手機中可能面臨的複雜過程;最後媒體應提供一種老年人適應的文化背景為主的虛擬生活和積極交流的網絡場所(Chou, Lai, & Liu, 2013)。甘勇燦(2013)以實證研究為入口的調查結果顯示,老年人人口特徵與媒介的使用行為之間存在顯著關係。根據調查得知,76.9%的受調老年人在閱讀手機訊息後會與人交流並隨之轉告,使用手機上網時受調老年人喜好聊天交友。可見手機的功能性與便利性集結了訊息與個人情感的力量,加上老年人退休生活的休閒時間讓使用媒介的頻率高、時長長,使用手機日益成為符合老年人退休後使用媒體的習慣。

楊雅筠(2003)則認為老年人與社會互動愈良好,心理會愈健康,其幸福感相對的也會愈高。因為老人在投入活動的過程中,不至於脫離社會,甚至藉著社會參與的活動機會貢獻所能,達成自我實現的人生目標。自我效能與主觀幸福感間存在極其顯著的正相關。因此,對於幸福感程度較低的老年人,單是一昧的關注其社交生活是不夠的,還必須關注其成功老化的其他層面,手機提供便利性之餘還扮演起陪伴自我感覺較不幸福的老年人的角色。Wei 與 Lo(2006)對台灣成年人使用手機的研究發現,社交導向的使用與較低的孤獨感和害羞程度有關;Jin 與 Park(2013)對美國成年人的研究發現,面對面交流與孤獨感減少有關,而使用手機與孤獨感增加有關;Leung 與 Lee(2005)對香港互聯網用戶的研究發現,社交網絡的使用與更大的情感和情感支持相關,但與生活品質的感知也有負相關。種種研究與本研究的結果都在傳遞著一個事實:手機能夠幫助可能抑鬱或孤獨的老年人,在必然老化的過程中,產生正面的影響,提升對生活滿意的程度。

研究基於對一般手機使用情況的測量,而沒有考慮受訪者使用手機的原因及對象。未來應該採取一種更基於情境的衡量方法,以便獲得更可靠的指標,方可持續與使用手機的社會心理結果進行比較。另外,即時的幸福感或一周的情緒都可能影響對長期的生命滿意度的評估(Schwarz & Clore, 1983);甚至有研究表明,受訪時的天氣和當天是星期幾都可能影響受訪者的生命滿意度(Schmiedeberg & Schröder, 2014; Tumen & Zeydanli, 2014)。所以未來研究可以針對更加具體的主觀幸福感測量構面進行進一步深入的探究。不過總體上,已有研究表明情境的影響較大而社會贊許影響相對較小(Kozma & Stones, 1987)。因此,為了更好地控制測量的誤差,未來研究也有必要記錄受訪者當時的情境和心理狀態,哪怕是詢問受訪者長期的主觀幸福感狀態。

手機媒體會繼續存在,並在未來以這樣或那樣的形式發展。隨著越來越多的人在新技術上花費越來越多的時間,產生的影響的也會越來越大。對於未來研究

老年人幸福感主題來說,新技術的存在是鼓舞人心的。因為解決任何問題的第一步都是瞭解它的存在。瞭解發生了什麼以及如何促進良性的影響對於繼續享受這些新事物是至關重要。

## 參考文獻

## 中文文獻

- 中國信息網(2018)。《中國互聯網絡發展狀況統計報告》。取自 http://www.cac.gov.cn/2018-01/31/c 1122347026.htm
- 巴濤平(2015)。〈成功老化之我見。《新西部(理論版)》,(20),8。
- 甘勇燦(2013)。《我國老年群體新媒介使用行為與影響因素研究》。哈爾濱工業 大學廣播電視藝術學系碩士論文,未出版。
- 世界衛生組織(2016)。關於高齡化的全球報告。取自 https://www.who.int/ageing/publications/world-report-2015/zh/
- 李新民、高敏惠(2014)。〈老人休閒活動參與和成功老化相關之初探〉。《人文社會電子學報》,10(1),97-122。
- 余鵬、宿淑華、李麗(2005)。〈大學生歸因方式,自我效能感與主觀幸福感的關係研究〉。《中國臨床心理學雜誌》,13(1),43-45。
- 林麗惠(2006)。〈台灣高齡學習者成功老化之研究〉。《人口學刊》,33,133-170。
- 林東泰(2008)。《大眾傳播理論(增訂三版)》。臺北:師大書苑。
- 河道寬(譯)(2011)。《理解媒介:論人的延伸》(原作者:麥克盧漢)。南京: 譯林。
- 洪櫻純(2012)。〈老人靈性健康的阻力與助力分析:成功老化觀點〉。《生命教育研究》,4(1),83-108。doi:10.6424/jle.201206.0083
- 翁秀琪(2011)。〈什麼是[蜜迪亞]?重新思考媒體/媒介研究〉。《傳播研究與實踐》,1(1),55-74。
- 高申春(1998)。〈論自我效能感的主體作用機制〉。《外國教育研究》,6(2),1-5。
- 陳勃、樊國寶(2003)。〈老年人傳媒接觸狀況的調查與分析〉。《社會科學》,12, 68-74。
- 國家統計局(2017)。《中華人民共和國 2017 年人口基本情況》。取自 http://data.stats.gov.cn/tablequery.htm?code=AD03

- 張松露(2007)。〈老人網路社群現況與展望〉。「[建立台灣永續發展的家庭, 人口,健康,社區與勞動保障體系:公民權利契約觀點]台灣社會福利學會 學術研討會」,臺北市。
- 楊雅筠(2003)。《老年人友誼支持與幸福感之研究-以台北市老人服務中心為例》。中國文化大學生活應用科學研究所碩士論文,未出版。
- 蔡國權、甘能斌、洪彰岑(2016)。〈運動健康促進對銀髮族成功老化因子之探討〉。《運動管理季刊》,31,32-42。
- 廖成林、袁藝(2009)。〈基於社會認知理論的企業內知識分享行為研究〉。《科技進步與對策》,26(3),137-139。
- 鄭釗權(2010)。〈老年人的網絡健康信息需求研究〉。《內蒙古科技與經濟雜誌》, 12,55-56。
- 劉雪萍、陳子卓、黃文、彭華茂(2018)。〈成功老化內涵及影響因素分析〉。《心理發展與教育》,34(2),249-256。
- 龍君偉(2005)。〈論社會認知理論中的建構特徵〉。《華東師範大學學報(教育科學版)》,23(2),57-62。
- 韓妹(2008)。《中老年人對網絡健康信息的使用與滿足研究》。中國傳媒大學碩 十論文。
- 韓振燕、鄭娜娜(2011)。〈空巢老人心理需求與老年社會服務發展探析〉。《西北人口》,2(32),102-106。

## 英文文獻

- Argyle, M. (1992). Benefits produced by supportive social relationships. In H. O. F. Veiel, & U. Baumann, (Eds.), *The Series in Clinical and Community Psychology.*The Meaning and Measurement of Social Support, 13-32. Hemisphere Publishing Corp.
- Bandura, A. (1992). Self-efficacy mechanism in psychobiologic functioning. Self-efficacy: Thought Control of Action, 2.
- Baltes, M., & Carstensen, L. (1996). The process of successful ageing. *Aging & Society*, 16(4), 397-422.

- Buse, C.E. (2009). When you retire, does everything become leisure? Information and communication technology use and the work/leisure boundary in retirement. *New Media & Society*, *11*(7), 1143-1161.
- Compeau, D.R., & Higgins, C.A. (1995). Computer self-efficacy: Development of a measure and initial test. *MIS Quarterly*, 189-211.
- Conci, M., Pianesi, F., Zancanaro, M. (2009) Useful, social and enjoyable: Mobile phone adoption by older people. In Gross T. et al. (Eds.), *Human-Computer Interaction-Lecture Notes in Computer Science*, *5726*, 63-76. Berlin, Heidelberg: Springer. doi.org/10.1007/978-3-642-03655-2\_7
- Chou, W.H., Lai, Y.T., & Liu, K.H. (2013). User requirements of social media for the elderly: a case study in Taiwan. *Behaviour & Information Technology*, 32(9), 920-937.
- Diener, E., & Emmons, R.A. (1984). The independence of positive and negative affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47, 1105-1117.
- Diener, E. & Seligman, M. (2004) Beyond money: toward an economy of well-being. *Psychological Science in the Public Interest*, *5*: 1-31.
- Fredrickson, B.L., & Kahneman, D. (1993). Duration neglect in retrospective evaluations of affective episodes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(1), 45.
- Ishii, K. (2006) Implications of mobility: the uses of personal communication media in everydaylife. *Journal of Communication*, *56*: 346-365.
- Jin, B. & Park, N. (2013) Mobile voice communication and loneliness: cell phone use and the social skills deficit hypothesis. *New Media & Society*, *15*: 1094-1111.
- Kozma, A., & Stones, M.J. (1987). Social desirability in measures of subjective well-being: A systematic evaluation. *Journal of Gerontology*, 42(1), 56-59.
- Kothari, C.R. (2004). *Research methodology: Methods and techniques*. New Delhi, IND: New Age International.
- Kahneman, D., Fredrickson, B.L., Schreiber, C.A., & Redelmeier, D.A. (1993). When more pain is preferred to less: Adding a better end. *Psychological Science*, *4*(6), 401-405.

- Kim, J., LaRose, R., & Peng, W. (2009). Loneliness as the cause and the effect of problematic internet use: The relationship between internet use and psychological well-Being. *Cyber Psychology and Behavior, 12*(4), 451-455.
- Ling, R. (2008). New Tech, New Ties: How Mobile Communication is Reshaping Social Cohesion. Cambridge, MA: MIT Press.
- McLeod, E. (2009). The Use (and Disuse) of Mobile Phones by Baby Boomers. *International Journal of Emerging Technologies & Society*, 7(1).
- Morrell, R.W., Mayhorn, C.B., & Bennett, J. (2000). A survey of World Wide Web use in middle-aged and older adults. *Human Factors*, 42(2), 175-182.
- Nosraty, L., Jylhä, M., Raittila, T., & Lumme-Sandt, K. (2015). Perceptions by the oldest old of successful aging, Vitality 90+ Study. *Journal of Aging Studies*, *32*, 50-58.
- Park, N. & Lee, H. (2012) Social implications of smartphone use: Korean college students' smart-phone use and psychological well-being. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *15*: 491-497.
- Reer, F., Tang, W.Y., & Quandt, T. (2019) Psychosocial well-being and social media engagement: The mediating roles of social comparison orientation and fear of missing out. *New Media & Society*, 21(7), 1486-1505.
- Rowe, J.W., & Kahn, R.L. (1987). Human aging: usual and successful. *Science*, 237(4811),143-149.
- Schmiedeberg, C., & Schröder, J. (2014). Does weather really influence the measurement of life satisfaction? *Social Indicators Research*, 117(2), 387-399.
- Sarriera, J.C., Abs, D., Casas, F., & Bedin, L.M. (2012). Relations between media, perceived social support and personal well-being in adolescence. *Social Indicators Research*, 106(3), 545-561.
- Stallings, M.C., Dunham, C.C., Gatz, M., Baker, L.A., & Bengtson, V.L. (1997). Relationships among life events and psychological well-being: More evidence for a two-factor theory of well-being. *Journal of Applied Gerontology*, *16*, 104-119.
- Schwarz, N., & Clore, G.L. (1983). Mood, misattribution, and judgments of well-being: informative and directive functions of affective states. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(3), 513.

- Schroeder, R. (2010) Mobile phones and the inexorable advance of multimodal connectedness. *New Media & Society*, 12: 75-90.
- Schwanen, T., & Wang, D. (2014). Well-being, context, and everyday activities in space and time. *Annals of the Association of American Geographers*, 104(4), 833-851.
- Strasburger, V.C., Jordan, A.B., & Donnerstein, E. (2010). Health effects of media on children and adolescents. *Pediatrics*, 25(4), 756-767.
- Tidwell, L.C. & Walther, J.B. (2002) Computer-mediated communication effects on disclosure, impressions, and interpersonal evaluations: getting to know one another a bit at a time. *Human Communication Research*, 28: 317-348.
- Tumen, S., & Zeydanli, T. (2014). Day-of-the-week effects in subjective well-being: does selectivity matter? *Social Indicators Research*, 119(1), 139-162.
- Valkenburg, P.M. & Peter, J. (2007) Internet communication and its relation to well-being: identifying some underlying mechanisms. *Media Psychology*, 9: 43-58.
- Valkenburg, P.M. & Peter, J. (2009b) Social consequences of the Internet for adolescents: a decade of research. *Current Directions in Psychological Science*, 18: 1-5.
- Wei, R. & Lo, V-H. (2006) Staying connected while on the move: cell phone use and social connectedness. *New Media & Society*, 8: 53-72.
- Wilson, W. (1967). Correlates of avowed happiness. *Psychological Bulletin*, 67, 294-306.
- Zhou, J., Rau, P.L., & Salvendy, G. (2014) Older adults' use of smart phones: an investigation of the factors influencing the acceptance of new functions. *Behaviour & Information Technology*, 33(6), 552-560.

# Effects of Mobile Phone Use on Successful Aging in the Elderly: To Explore the Regulating Effect of Well-being

## **Abstract**

Aging problem has become inevitable around the world while technology plays an increasingly important role in social development. According to Social Cognitive Theory, this thesis attempts to study the mobile phone use habits of the elderly so as to figure out whether it is possible for mobile phones to play an important role in successful aging and well-being improvement. The conclusion that comes from the analysis of 205 effective questionnaires by means of descriptive statistics, paired-samples t-test, regression analysis and SPSS 24 statistical software, shows that:

(1) mobile phones have gained their popularity among the elderly for being used more than 5 hours every day, reaching the heavy use level; the time when the elderly use mobile phone is quite concentrated, matching with their daily routines; (2) the mobile phone use exerts direct influence on the successful aging with respect to social interaction, psychological and spiritual needs; (3) the mobile phone use plays an positive role in successful aging for the elderly with low levels of well-being.

Keywords: the elderly, mobile phone, successful aging, well-being

#### 附錄 調查問卷

感謝您能抽出寶貴的時間來參加本次答題。

以下問題無標準答案,請您根據個人實際感受或看法進行作答。本問卷採用不記名的匿名方式作答,您所提供的所有信息僅供本研究在學術研究中分析使用,絕對不對外公開,敬請安心作答。

敬祝

身體健康,萬事順利!

#### 一、基本資料

- 1、性別
  - 男 女
- 2、年齡(周歲)
- 3、教育程度
- 小學○ 中學○ 高中○ 大學(含大專)○ 大學以上○ 未受正式教育
- 4、請問您是否覺得生活過得開心?
- ○非常開心 ○開心 ○普通 ○不開心 ○非常不開心
- 5、整體而言,請問您是否感覺到幸福?
- ○非常幸福 ○幸福 ○普通 ○不幸福 ○非常不幸福

#### 二、使用情形

- 1、請問您每天看電視的小時數是
  - ○0 ○0.5 ○1 ○1.5 ○2 ○2.5 ○3 ○3.5 ○4 ○4.5 ○5 ○5.5 ○6 ○6.5 ○7 ○7.5 ○8 ○8.5 ○9 ○9.5 ○10 及以上
- 2、請問您每天收聽廣播的小時數是
  - $\circ$  0  $\circ$  0.5  $\circ$  1  $\circ$  1.5  $\circ$  2  $\circ$  2.5  $\circ$  3  $\circ$  3.5  $\circ$  4  $\circ$  4.5
  - ○5 ○5.5 ○6 ○6.5 ○7 ○7.5 ○8 ○8.5 ○9 ○9.5 ○10 及以上
- 3、請問您每月去電影院看電影的次數是
  - ○0 ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7 ○8 ○9 ○10 及以上
- 4、請問您每天閱讀書報的小時數是
  - $\circ \hspace{0.1cm} 0 \hspace{0.1cm} \circ \hspace{0.1cm} 0.5 \hspace{0.1cm} \circ \hspace{0.1cm} 1 \hspace{0.1cm} \circ \hspace{0.1cm} 1.5 \hspace{0.1cm} \circ \hspace{0.1cm} 2 \hspace{0.1cm} \circ \hspace{0.1cm} 2.5 \hspace{0.1cm} \circ \hspace{0.1cm} 3 \hspace{0.1cm} \circ \hspace{0.1cm} 3.5 \hspace{0.1cm} \circ \hspace{0.1cm} 4 \hspace{0.1cm} \circ \hspace{0.1cm} 4.5$
  - ○5 ○5.5 ○6 ○6.5 ○7 ○7.5 ○8 ○8.5 ○9 ○9.5 ○10 及以上
- 5、請問您每天使用電腦上網的小時數是
  - $\circ$  0  $\circ$  0.5  $\circ$  1  $\circ$  1.5  $\circ$  2  $\circ$  2.5  $\circ$  3  $\circ$  3.5  $\circ$  4  $\circ$  4.5
  - ○5 ○5.5 ○6 ○6.5 ○7 ○7.5 ○8 ○8.5 ○9 ○9.5 ○10 及以上
- 6、請問您是否使用手機?

- ○是 ○否
- 7、請問您使用的手機類型是
  - 智能手機 非智能手機 無使用手機
- 8、請問您每天使用手機的小時數是
  - $\circ$  0  $\circ$  0.5  $\circ$  1  $\circ$  1.5  $\circ$  2  $\circ$  2.5  $\circ$  3  $\circ$  3.5  $\circ$  4  $\circ$  4.5
  - ○5 ○5.5 ○6 ○6.5 ○7 ○7.5 ○8 ○8.5 ○9 ○9.5 ○10 及以上
- 9、您每天較常使用手機的時段一般是(多選題)

 0 6: 01-10: 00
 0 10: 01-14: 00
 0 14: 01-18: 00

 0 18: 01-22: 00
 0 22: 01-2: 00
 0 2: 01-6: 00

10、請問您每天留在家的時間多還是外出的時間多?

○ 在家時間較多 ○ 外出時間較多

#### 三、成功老化量表

(單選題)	非常同意	同意	沒意見	不同意	非常不同意
1.我能夠照顧自己的生活起居	0	0	0	0	0
2.我能夠維持正常作息	0	0	0	0	0
3.我能夠獨立出門辦事	0	0	0	0	0
4.我能夠預防或者控制身體疾病	0	0	0	0	0
5.我清楚瞭解自己的身體功能	0	0	0	0	0
6.我對我目前的生活感到滿意	0	0	0	0	0
7.我對每天做的事情感到快樂	0	0	0	0	0
8.我對事情抱著樂觀的想法	0	0	0	0	0
9.我對未來充滿希望	0	0	0	0	0
10.我對自己感到自豪	0	0	0	0	0
11.我有可以信賴的家人或者朋友	0	0	0	0	0
12.我有良好的人際關係	0	0	0	0	0
13.我有許多可以談心的朋友	0	0	0	0	0
(單選題)	非常同意	同意	沒意見	不同意	非常不同意
14.我有自己的人脈	0	0	0	0	0
15.我有主動關懷或幫助他人的習慣	0	0	0	0	0
16.我可以很快從傷痛中恢復平靜	0	0	0	0	0
17.我可以接受生命中的無常	0	0	0	0	0
18.我可以找到自己存在的價值	0	0	0	0	0
19.我可以找到内心的寧靜	0	0	0	0	0
20.我可以掌握自己的命運	0	0	0	0	0

問卷填寫完成,再次感謝您的支持!

# 論臺灣古典音樂唱片業轉型過程與 意義,以多角化經營與自有品牌策略 為例

劉馬利

劉馬利,中國文化大學音樂系兼任助理教授

電子信箱: lml8@ulive.pccu.edu.tw

## 摘要

1990 年後,由於政治局勢逐漸鬆動,文化政策隨之鬆綁,更連帶影響了國內唱片業的生態與媒體傳播的方式,再加上新聞局於該年首次舉辦金曲獎,鼓勵優良的創作及唱片製作,於是更多的音樂家及錄音專業人士積極經營錄音工作,這股自由創作、製作、發行的風氣在臺灣方興未艾,提升唱片的品質與能見度,很多音樂家與音樂團體紛紛獨立發行專輯,頗獲好評。

本研究聚焦於臺灣古典音樂唱片業轉型過程與意義,再以多角化經營與自有品牌傳播行銷策略為例,研究古典音樂專輯的出版概況與轉型趨勢,爬梳出古典唱片的時代性與社會趨勢,並且分析行銷策略與數位化的進行式。舉出五個各具特色的案例來說明:先以「雅砌音樂」與「斐亞文化藝術」兩間獨立公司為例,探討多角化經營在古典音樂的市場的所產生的藝術推展與經濟效益;再舉「國家交響樂團」所錄製的《樂典》系列、「福爾摩沙合唱團」的專輯、「拉縴人男聲合唱團」的跨國製作為例,探討古典音樂專輯錄音與發行在臺灣的歷史意義與未來的趨勢。

關鍵字:唱片、古典音樂、多角化經營、金曲獎、傳播媒體

## 壹、前言

回顧過去一百年,臺灣的唱片業在 1930 年代萌芽,當時的日資唱片公司如古倫美亞唱片、勝利唱片相繼在台成立分公司 (謝奇任,2006)。二次大戰結束初期,臺灣唱片工業延續日據時代的集中化與集團化,由唱片集團所操控,1970年臺灣逐漸進入工業社會,經濟快速起飛,國富民安,人們在工作打拼之餘逐漸有能力享受生活,並且學習演奏樂器,增加音樂素養,參加展演活動,對於欣賞古典音樂的需求與日俱增。這股能量到了 1980 年代晚期,也吸引國外唱片大廠紛紛來台插旗,此時的唱片業是以跨國經營模式為主,如環球音樂集團(Universal Music Group,簡稱 UMG)、新力博德曼音樂娛樂 (Sony BMG Music Entertainment)、華納音樂集團 (Warner Music Group Corp)、EMI 唱片公司等等,再經由音樂會的舉辦,廣播電台的放送及其他相關的宣傳活動,古典音樂的推廣在企業化的推波助瀾下,蓬勃發展。國際唱片集團亦積極的與本地唱片公司合作發行,並要求臺灣政府開放國際市場,此時期是以商業利益為導向,形成了「文化帝國主義」(Cultural imperialism) 現象。

換言之,古典音樂進入臺灣,是殖民主義下的產物,是外來政權所帶來的殖民文化,而跨國唱片進駐臺灣也是「文化帝國主義」的介入。而在1980年以前,臺灣在威權主義的政策下,古典唱片宣傳的行銷通常是透過代銷與現場音樂會來進行,因此選擇性有限,直到1990年代政治鬆綁,同時,國內音樂人才輩出,使得自有品牌、獨立出版成為一個新的趨勢,進入千禧年後,更是百家爭鳴,從每年傳藝金曲獎的入圍名單便可明顯看出,為數眾多的自有品牌獨立出版,主流唱片集團出版的專輯逐年遞減,代表國人已有能力可獨立製作優質的古典音樂專輯。

本研究可從社會文化的脈動來看國人自製的古典音樂唱片的演進,讓本國音樂家有更多發展的空間,改變了傳播媒介的模式,與國際接軌,保留文化香火的延續、藝術創作的自由、聲音美學的實踐、整體運作的高機動性等等,與 1980 年以前由國際集團及政府機關主導的唱片市場相比,傳播行銷的方式更為多元,於是更多的音樂家及錄音專業人士轉而經營錄音事業,這股自由創作、製作、發行的風氣在臺灣方興未艾。

本研究分為兩大部份,將本土獨立發行的唱片公司略分為兩種形式,分別為 多角化經營與自有品牌製作。先以「雅砌音樂」與「斐亞文化藝術」為例,探討 多角化經營在古典音樂的市場的所產生的藝術推展與經濟效益;再舉「國家交響 樂團」所錄製的《樂典》系列、「福爾摩沙合唱團」的錄音、「拉縴人男聲合唱團」 的跨國製作為例,探索這些自有品牌的創立宗旨,解析所製作的專輯是如何籌 劃、行銷,最後又得到什麼樣的評價與回饋?是否有達到自己的預期目標?如何

扮演了文化中介者的角色? 傳播媒體與唱片行銷推廣的關聯又碰撞出什麼新的 火花?

## 貳、研究方法

本研究將解嚴之後臺灣本土古典音樂獨立發行的唱片公司再區分為兩種形式:多角化經營與自有品牌,以歷史背景與專業理論建立研究基礎,並佐以文獻 匯整與深度訪談,瞭解其經營策略與資源間如何互相應用。

筆者在著手蒐集資料的同時,在多角化經營方面,發覺大多數的學術論文偏向探討大型企業,文化產業的文獻較為缺乏,內容多半聚焦於經營管理、行銷策略、商業創新、後續效應、社會現象等等,但一般企業的經營與古典音樂唱片的產製仍屬不同範疇,也因此國內的古典音樂專輯出版統整性的研究文獻在數量上仍嫌不足。

傳統藝術金曲獎的得獎專輯,是本研究取樣的參考文本,金曲獎的成立是為 鼓勵國內優質的唱片錄音,尤其對獨立發行的唱片產業有推波助瀾的效果,至今 已然成為國內具指標性的音樂獎勵活動。藉由金曲獎的得獎作品與評審標準的探 究,可看出文化政策與社會脈動對音樂產業的影響,也是瞭解獨立唱片經營與產 銷的具體方法之一。

由於近年來國內優質的唱片錄音眾多,先以臺灣第一間專門錄製和發行古典音樂專輯的音樂製作公司「雅砌音樂」(ArchiMusic)與個人工作室形式的「斐亞文化藝術」(Chorphilia)兩間獨立公司為例,探討多角化經營在古典音樂的市場的所產生的藝術推展與經濟效益。在獨立出版的唱片專輯方面,在宏觀性與專業度已成果豐碩,本研究選取「國家交響樂團」所錄製的《樂典》系列、「福爾摩沙合唱團」的專輯、「拉縴人男聲合唱團」的跨國製作為例,因此本研究以這雅砌音樂、斐亞文化、國家交響樂團、福爾摩沙合唱團、拉縴人男聲合唱團歷年來的專輯為主要分析文本,從內容研究到深度訪談,探討出古典音樂專輯錄音與發行在臺灣的歷史意義與未來的趨勢。

## 參、多角化經營獨立廠牌的成功案例

多角化,非僅只是多元化的現象,Ansoff (1957, pp. 113) 認為「多角化多樣化經營」(Diversification)是企業以新產品進入新市場的做法,增加企業的活動量能,將多角化經營定義為某種產品與另一產業之產品的差異程度。(Berry, 1975; Kamien & Schwartz, 1975; 唐人璠,2003,頁 18)。因此,母公司裡的任何子公司皆可獨立運作,所營業的各種項目通常具有一定程度相關性,增強市場競爭力。

在 21 世紀多元化的高科技時代,要能堅守理想、獨樹一幟,在古典唱片市場中若要以單一產業模式往往力量薄弱,容易發生營運的困境,需同時經營其他的事業體來支撐企劃理想,增加營收,降低風險,多角化經營模式逐漸成為趨勢,但導因於多重動機,與業主自身的擅長領域絕對有關。本研究舉出兩個與平面出版業相關的唱片公司,一是《MUZIK 古典樂刊》所合資的「雅砌音樂」,二是樂譜出版社兼發行古典音樂專輯的「斐亞文化藝術」。分別就兩者的成立動機、發展概況、多角化情形、每個事業體之間的相互作用來逐一探討。

# 一、音樂雜誌社發行專輯—雅砌音樂

「雅砌音樂」(以下簡稱「雅砌」),於 2001 年由專業錄音師饒瑞舜<sup>1</sup>所創立, 是臺灣第一間專門錄製和發行古典音樂專輯的音樂製作公司,擁有具歐美專業古 典音樂錄音製作認證的強大錄音師群及一流的硬體設備。十多年來,已成功地錄 製、發行許多國內外優秀演奏家與樂團的音樂作品,並獲得金曲獎多次重要獎項 的肯定。2005 年與《MUZIK 古典樂刊》發行人孫家璁<sup>2</sup>合資經營,共同發行古 典音樂專輯。目前雅砌的業務範圍包括:音樂會現場錄音錄影、廣告配樂製作、 專輯製作、專輯設計、文宣排版、通路發行、活動宣傳等等。(MUZIK 專頁;楊 昀真,2017,頁 78-9)

《MUZIK 古典樂刊》於 2006 年創立,由於數位時代的衝擊,影響了平面出版業與唱片業,又正逢臺灣民間古典音樂雜誌的空窗期,各大型的古典音樂雜誌如《音樂時代》、《音樂與音響》、《古典音樂》陸續停刊,僅有國家臺灣交響樂團的《樂覽》與當時的中正文化中心的《PAR 表演藝術》雜誌3仍保持穩定的出刊,因此《MUZIK 古典樂刊》的創立無疑開啟了國內在進入數位時代後的新契機。這本雜誌的問世,不僅提供音樂文字的交流,有計劃的深度介紹古典音樂,很快就樹立專業品牌形象,並培養出一群欣賞古典音樂的人口,並以成為華語區最完整的古典音樂品牌為期許。

由於饒瑞舜與孫家璁都出身於音樂科班,又熟稔音樂錄音工程,對於古典音樂的專業度與熱情是無庸置疑的,音樂專輯錄製與雜誌出版的結合,讓古典音樂的推廣多了更多可能性,也累積了很好的口碑,為提供更完整及客製化的推廣,服務藝文機構團體、音樂家、以及各種不同屬性、族群的古典音樂愛好者,2014

<sup>1.</sup>臺南藝術大學應用音樂系專任教師,畢業於德國國立西北德音樂院音樂工程系(Hochschule fur Musik Detmold-Musik ü bertragung),主修 Tonmeister(錄音製作)。

<sup>2.</sup> 孫家璁為紐約大學音樂科技碩士。

<sup>3.「</sup>中正文化中心」於 2014 年 4 月 2 日移撥文化部並更名為「國家兩廳院」, 4 月 7 日納人「國家表演藝術中心」管理,所以之後的《表演藝術雜誌》是由「國家表演藝術中心」發行。

年正式將「謬斯客國際有限公司」轉型為控股型態公司,採集團式經營,除了定期出刊外,也經營品牌行銷和策展活動,旗下包括四大子公司:負責唱片製作和發行的「雅砌音樂有限公司」、經手雜誌與書籍出版的「有樂出版事業有限公司」、提供藝術顧問服務的「謬斯客藝術管理顧問有限公司」、從事數位音樂產業技術研發的「希幔科技股份有限公司」。(楊昀真,頁143)

母公司「MUZIK 謬斯客集團」的主要營業事業為 J3 出版事業,下表為雅砌 向經濟部商業司所登記的雅砌營業項目的多角化方向與母公司的營業事業的相關性:

代碼	營業項目	主要營業事業	多角化方向
J305010	有聲出版業		
J304010	圖書出版業		
J399010	軟體出版業		● 子公司業務之間為相
H703100	不動產租賃業		關多角化 
I401010	一般廣告服務業		● 子公司就主要營業事
F401010	國際貿易業		業 J3 與 J6 來看,與母
F109070	文教、樂器、育樂用品		公司主要事業為「J3
110/0/0	批發業		出版事業」,兩者之間
F113020	電器批發業		為相關多角化。
E601020	電器安裝業		● 但如將其他非 J3 與 J6
E603040	消防安全設備安裝工	J3 出版事業、	的營業事業也列入考
L003040	程業		量,所得出的結果是
E603090	照明設備安裝工程業	J6 藝文業	非相關多角經營,但
E701020	衛星電視KU頻道、C	30 套叉未	雅砌與《MUZIK 古典
2701020	頻道器材安裝業		樂刊》皆以出版為主
E801010	室內裝潢業		要事業,集團也是以
EZ05010	儀器、儀表安裝工程業		雜誌社起家,而其他
I103060	管理顧問業		非J3與J6的項目皆為
I199990	其他顧問服務業		次要業務,因此依照
I301010	資訊軟體服務業		主要事業的屬性,整
I501010	產品設計業		體而言仍為相關多角
EZ99990	其他工程業		化。
J601010	藝文服務業		
J602010	演藝活動業		
JE01010	租賃業		

(最後核准變更日期為107年01月19日,資料整理自「經濟部商業司》網站」)

至於為何雅砌會有多達 22 項的營業項目,《MUZIK 樂刊》策展與活動部副總經理曾柏雄 (2019) 解釋:「註冊公司時常會把相關項目盡量列進,涉及那些業務時才合法,標案等委託也才能承接,所以申請營業許可時往往會希望涵蓋較廣的範圍。」所以雅砌是一個出版業務完整備全的公司,正如「有樂出版公司」的行銷副總李翎毓所說:「這四間公司可獨立運作,只是我們還是把所有的資源做平行的整合,才會有這樣看的比較清楚的架構。」這四間子公司制度完整,因此更能給予客製化的整合性的服務。曾柏雄也提到:「雅砌可獨立錄製並發行專輯,但因需求不同,案件條件各異,有時音樂家可能會希望另有發行廠商幫忙處理通路等事宜,在市場上這樣的情況也很常見。」(楊昀真,頁 202)

除了「謬斯客」採集團式經營,雅砌也順應潮流,以多角化的方式推廣古典音樂,如舉辦沙龍音樂會、推出一系列「Kids 音符實驗所」的親子課程 (楊昀真,頁 202)。MUZIK 積極向下紮根,期盼用更多元的方式推廣音樂,也具教育的意義。

#### →雅砌也多次獲得金曲獎的肯定,如下表:

屆數	獎項	得獎人/專輯名稱
22	最佳古典音樂專輯獎	你知道的•陳威稜與單簧管的6個漫遊
22	最佳古典音樂專輯獎	看見蕭邦 X 胡瀞云:胡瀞云鋼琴演奏專輯
23	最佳專輯製作人獎	歐光勳、饒瑞舜/閱讀盧亮輝
24	最佳演奏獎	陸威、周啟、陳麒元、趙耀/長城
27	最佳作曲獎	錢南章/《小河淌水》為弦樂四重奏臺灣音
27	取比11世类	樂憶像-島嶼記
29	最佳藝術音樂專輯獎	古今狂想—大鍵琴音樂詩畫

雅砌的成功固然是因為《MUZIK樂刊》天時、地利、人和的恰到好處,多 角化經營奏效,但最大的致勝要素是專業領導品牌。饒瑞舜憑著專業的錄音技術 及獨到的藝術品味,紀錄了音樂家對樂曲的詮釋,用麥克風捕捉音樂的神韻,精 心設計的音響設定,洞悉音樂家與樂器互動所產生的聲響行為,種種原因讓雅砌 出品至今仍是古典音樂唱片界的佼佼者,再加上有完整的集團支撐雅砌的專業理 想,讓錄音的過程也成為藝術構成的一部份。

# 二、樂譜出版商發行專輯—斐亞文化藝術

多角化不一定出現在企業集團,也不見得是只為了突破經營困境的策略,有時只是因應工作上的需求而增加產業的種類,pitt 與 Hopkins 就主張以事業 (business)來界定多角化程度,而非產業 (industry) 或市場(market),其認為以「公司同時經營不同的事業體」來衡量多角化程度較為主觀 (唐人璠,頁 18)。

2008年,陳子苡 <sup>4</sup>創立於台北的「斐亞文化藝術」(以下簡稱「斐亞」),就是內部事業發展而進入另一個嶄新的領域,也可稱為多角化經營。

很多人對於「斐亞」的第一印象,可能是來自於合唱樂譜封面上的出版社,Chorphilia 是 chor 與 philia 的複合字,也就是合唱+愛好,希望將音樂的感動分享出去。陳子苡本身具有法律與心理學背景,也是業餘音樂工作者,從小開始學習鋼琴,之後參加合唱團,最初是以樂譜出版及音樂會行政為主要營業項目。陳子苡 (2019) 提到當年創業的構想:「2006 年我離開事務所,之後漸漸有了成立一個自己的工作室的想法,2008 年斐亞成立,那時的營業項目就有販售樂譜了。但最初的想法,是做代理進口,以及把一些當時已經在合唱傳唱的翻譯來的歌曲,取得正式授權重新整理做中文的出版。」

與作曲家周鑫泉的合作,開啟了她出版事業的序幕。「上帝在這年預備了一個大禮物給我,就是周鑫泉老師。她寫了曲子送給青韵室內合唱團的指揮翁佳芬老師,這個小團可以做各種不同曲目的探索,翁佳芬老師就把周鑫泉老師的曲子拿來給青韵小團唱,唱了以後我們都覺得這些曲子不出版太可惜!當時我也行有餘力,也累積了一些經驗,所以就直接由斐亞來做。」(陳子苡,2009)

之後斐亞也出版其他種類的樂譜,如鋼琴譜、低音提琴、獨唱譜,還有音樂專輯與書籍,朝多角化發展,擴大業務範圍,彼此加成,但很多機緣是「無心插柳、柳成蔭」,其他歸功於身邊朋友的鼓勵,當他們有需求時,為達到他們的理想盡一份心力。音樂會行政也是斐亞的重要業務之一,當初也是為了替自己的合唱團籌辦重要的音樂會而開始的。「一開始的時候,無論是出版樂譜或是音樂會,案件量都非常少,因此有餘裕可以嘗試不同的方向。我從籌辦青韵合唱團幾個重要的音樂會開始,像25、30、35 週年的行政事務就是由我統籌的。」(陳子苡,2009)

也因此讓陳子苡累積了足夠的能量創業,成立自己的工作室,並逐漸開始多 角化經營,下表為斐亞向經濟部商業司所登記的營業項目及筆者整理出的多角化 方向:

代碼	營業項目	主要營業事業	多角化方向
J305010	有聲出版業	J3 出版事業、	業務之間為
J304010	圖書出版業	J6 藝文業	相關多角化
J601010	藝文服務業		
J602010	演藝活動業		
I401010	一般廣告服務業		

<sup>4.</sup>畢業於台灣大學法律系法學組、波士頓大學心理系研究所,專長領域為公司法務及政府採購法相關業務,也曾從事鋼琴教學工作,1990年加入青韵合唱團迄今。

F109070	文教、樂器、育樂用品批發業	
F209060	文教、樂器、育樂用品零售業	
F401010	國際貿易業	

種種的能量衍生出藝術經紀的聯集,也結識了很多在音樂事業剛起步的音樂家,也替他們發行專輯,斐亞的各項事務開始水到渠成,累積口碑,因此也越來越多在音樂界的有志之士,如鋼琴家盧易之、胡志龍、陳永禎、楊千瑩、黃瑞蘭,作曲家李元貞、管風琴家余曉怡,紛紛與斐亞共同合作舉辦音樂會或出版專輯。陳子苡開始進行客製化的服務,為音樂家籌辦了音樂會,而之後發行專輯,這也是音樂家的需求,至於說要錄音的方式及其他製作相關細節,都是由音樂家自己一手包辦,斐亞只是負責發行的工作,會出版專輯,最初也是在陳子苡的聲樂老師詹怡嘉的鼓勵下開始進行的,所以斐亞所發行的第一張專輯就是詹老師的《愛上義大利》(陳子苡,2009)。

# →以下為斐亞歷年來入圍傳金曲獎的專輯:

屆數	獎項	得獎人/專輯名稱
23	最佳演唱獎	詹怡嘉《唯有耶穌》
29	最佳宗教音樂專輯	對我說~孫惠玲詩歌創作集
30	最佳演奏獎	余曉怡《器宇非凡》

斐亞為個人工作室模式,從自身出發,機動性高,本著分享音樂、服務音樂家,也逐漸開發出自己的一片天,雖然古典音樂並非屬於主流文化,而合唱事業更是小眾文化,所以從事古典音樂相關事業本來就不是賺錢的工作,誠如陳子苡所說:「CD 幾乎是穩賠,舉辦音樂會僅收取行政費用,其實很難談營收,譜是最穩健的。」但誠如本文之前論述到關於獨立公司及非主流音樂所傳達的是藝術理想及創意,行銷與營收通常無法與主流大廠相提並論,但就是鎖定特定的族群,深耕品牌的核心精神,引起更深遠的共鳴,才是獨立出版的生存之道,斐亞目前就是以樂譜出版為基礎,持續伸展多角化的觸角。

# 肆、國內音樂家自有品牌唱片的成功案例

如前述,半世紀以來國內音樂人才輩出,政治開放與經濟發展帶動了自由創作的風氣,國內音樂團體已有能力製作自有品牌的專輯,質與量在近20年間有大幅的進展,本研究舉出三個演出團體所自行出版的專輯,分別為:國家交響樂團、福爾摩沙合唱團、拉縴人男聲合唱團,就他們所發行的專輯的策劃、製作、行銷、回饋,來分析音樂家的自有品牌的本質,即便與國外的唱片公司合作,又是如何保有屬於這個演奏/演唱團體的獨特性及特有的聲音魅力?

# 一、紀錄臺灣的經典—國家交響樂團《樂典》系列

國家交響樂團 (以下簡稱 NSO),一個臺灣指標性的專業樂團,經過 30 年的 耕耘,這個自信、精銳的演奏團體,早已成為有文化意識的「臺灣之音」。從早年的「聯合實驗管絃樂團」到 1994 年為改名「國家音樂廳交響樂團」,2001 年正式以「國家交響樂團」作為團名,並於 2004 年起以「臺灣愛樂」品牌走向世界。2005 年成為國立中正文化中心附設團隊,2014 年 4 月改隸於「國家表演藝術中心」。(NSO 2020 樂季手冊)

2009年12月,NSO與國立中正文化中心所發行的《PAR表演藝術》雜誌<sup>5</sup>,共同進行臺灣當代作曲家作品《樂典》出版計劃,由NSO擔任演奏,《PAR表演藝術》負責製作發行,到2016年11月為止,一共出版了12張專輯,期許能保存臺灣無形文化資產的聲音,展現國人創作的精髓,讓更多人聽見臺灣的聲音。這可追溯於兩廳院在成立初期,積極鼓勵作曲家發表作品,所以當年也興起了一陣創作熱潮。

NSO 是代表國家的交響樂團,自然身負著用音樂保存文化記憶的使命感,於是,由時任中正文化中心董事長陳郁秀開始策劃發起,NSO 樂季的曲目也配合《樂典》的錄製計劃,不但錄製國人作品現有且具代表性的管絃樂作品,也陸續委託作曲家創作繼續創作,有系統的珍藏當代臺灣作曲家的聲音,由《PAR表演藝術》雜誌製作發行後,委由金革唱片代理經銷。在2017年NSO美國巡演還把這套專輯當成禮物,捐給了加州大學圖書館,讓太平洋的另一邊也能聽見臺灣的聲音。

誠如倫敦交響樂團、巴伐利亞廣播交響樂團成立自有品牌,能用自己的方式製作與發行專輯,NSO也相當用心於錄製唱片的計劃,除了與《PAR表演藝術》雜誌合作的《樂典》系列之外,簡文彬在擔任音樂總監時期就已規劃《發現系列》定期音樂會,有系統的推廣經典作曲家的作品,進行「發現 NSO」錄音計劃並出版專輯,紀錄下每個樂季 NSO 最精彩的幾場現場音樂會,從 2010 年起,便以中正文化中心國家交響樂團之名,陸續發行簡文彬在 2004-2006 樂季的《簡文彬與 NSO LIVE》、呂紹嘉在 2005-2007 年樂季的《呂紹嘉與 NSO LIVE》、桂冠指揮赫比希(Günther Herbig) 指揮 NSO演出的馬勒第六號交響曲《赫比希與 NSO LIVE》(MUZIK AIR, 2019)。NSO 近 20 年來不斷挑戰難度極高的經典作品,也廣泛涉獵各式各樣的作品,經常與國際級的大師合作,早已練就出絕佳的演奏技

<sup>5.</sup>於 1992 年 10 月創刊至今,不僅是國內唯一針對表演藝術報導音樂、舞蹈、戲劇等的全方位專業性雜誌。曾獲得多屆政府出版品優良雜誌獎、金鼎獎、美術設計、攝影獎等,廣受熱愛藝文的海內外菁英份子所閱讀。

巧與團體默契,也多次受到金曲獎的肯定,連年入圍並得獎。因此,由 NSO 來 演繹國人的創作,更能有優良的演出品質。

有優秀的演出團隊,鎮密的規劃,也需要有經驗豐富的專業錄音師,尤子澤長年與 NSO 的合作,早已有相當的合作默契了,本身也拉奏小提琴,具有音樂專業素養,專業領域橫跨錄音與製作,擅於保留音樂會現場的完整聲音。(MUZIK 8 月號/2014 第 89 期,29)。因此,他也能與音樂總監共同擔任專輯製作人,所發行的《NSO LIVE》系列專輯一直都享有極高的評價。其中,他與呂紹嘉共同製作的《世紀交響-呂紹嘉與「國家交響樂團」經典現場重現》榮獲 27 屆金曲獎最佳專輯製作人獎,足以見得他的專業已受到高度肯定。

尤子澤對於音樂的敏銳度,可在他所製作的《世紀交響》中窺見,提到:「能將過去兩年多、二十幾場音樂會間呈現品質一致的錄音,尤其很多曲子編制龐大,甚至過去很少有人錄過,不過錄到最後,真的有把樂團的品質展現出來,一切辛苦也值得了。」(MUZIK 8 月號/2014 第 89 期,29) 因此,尤子澤的錄音賦予了《樂典》高品質的藝術生命,他不但要忠於作曲家的理念及音樂的原味,更追求聽覺感動,回歸感受,他認為錄音代表一種品質,也是文化的立足點。所以面對這 12 張曲目風格具個別性、在不同時間點、有時為現場錄音、有時專案錄製,要將所有的聲音品質調為一致,精準掌握每一首樂曲的特性、兼顧每個聲部的重要性及整體的平衡性、洞悉每種樂器的聲響行為,因此《樂典》的錄音品質備受肯定。

譬如《樂典 09》收錄了三位臺灣新生代女性作曲家的作品:王怡雯《臺灣 雙連畫》、李元貞《間奏曲:商》、洪千惠《默娘傳奇》,記錄不同的時代面貌與 臺灣觀點,也展現了年輕作曲家旺盛的創作力,因此獲得第 25 屆金曲獎「最佳 藝術音樂專輯獎」的殊榮。

此外,徐頌仁的鋼琴協奏曲一《落大雨》主題變奏,入圍第 23 屆金曲獎傳統暨藝術音樂類「最佳作曲人獎」。《Vox Naturae》也於 2013 年由隸屬於聯合國教科文組織(UNESCO)的「國際作曲家廣播會議」(International Rostrum of Composers)評選為年度十大最佳推薦作品之一,這也是臺灣作品首次進入推薦名單,更是讓世界聽見臺灣的聲音,讓以歐美人士為主的國際評議會見證到臺灣作曲家、演奏團體、錄音技術的優秀表現。以下表格根據《PAR 表演藝術》雜誌網站資料與錄音師尤子澤的資料提供,整理出 12 張《樂典》系列的內容及錄音進行方式:

標題	曲目	主要演出人員6	發行日期	錄音方式
樂典 01- 馬水龍	鋼琴協奏曲《關渡隨想》、古筝協奏《尋》、《梆笛協奏曲》	指揮:簡文彬 鋼琴:林佳靜 古筝:黃好吟 梆笛:劉貞伶	2009年 12月01日	專案錄音
樂典 02- 潘皇龍	《普天樂》、《輪迴》	指揮:簡文彬 小提琴:李宜錦、 鄧皓敦 中提琴:黃瑞儀 大提琴:連亦先 低音提琴:傅永和	2009年 12月01日	音樂會現場專案錄音
樂典 03- 賴德和	《紅樓夢》交響曲、《鄉音 IV》	指揮:簡文彬 琵琶:王乙曲	2009年 12月01日	專案錄音
樂典 04- 盧炎	《第二號鋼琴協奏曲》、 管絃幻想曲Ⅱ《撫劍 吟》、《憶江南》	指揮:簡文彬 鋼琴:諸大明 國立實驗合唱團	2010年 04月01日	專案錄音
樂典 05- 蕭泰然	《D 調小提琴協奏曲》、 《C 小調鋼琴協奏曲》、 《C 調大提琴協奏曲》	指揮:林望傑、簡 文彬 小提琴:林以信 鋼琴:張巧縈 大提琴:熊士蘭	2010年 04月01日	音樂會現場
樂典 06- 郭芝苑 徐頌仁	《回憶》、《民歌與採茶 舞》、《三首臺灣民間音 樂》、鋼琴協奏曲-《落 大雨》主題變奏《客家平 板調》	指揮:簡文彬、洪 毅全 鋼琴:許惠品	2011年 12月01日	專案錄音
樂典 07- 許常惠	《葬花吟》、慶典序曲《錦繡乾坤》、舞劇音樂《嫦娥奔月》、歌劇《白蛇傳》、清唱劇《獅頭山的孩子》、舞劇音樂《桃花姑娘》	指揮:簡文彬 女高音:林慈音、 陳美玲 男中音:林中光 引磬:陳盈均 臺北市立國樂團 台北愛樂合唱團 台北華新兒童合唱 團	2012年 04月01日	音樂會現場

-

<sup>6.</sup>由於《樂典》及音樂會皆由 NSO 主辦,是每張專輯固定演出人員,因此不在此特別列入。

樂典 08- 錢南章	《常動曲》、《詩經五曲》、《四首原住民藝術歌曲》	指揮:呂紹嘉 女高音:林孟君、 林玲慧	2012年 12月27日	專案錄音
樂典 <b>09-</b> 王怡雯 李元貞 洪千惠	《臺灣雙連畫》、《間奏曲:商》、《默娘傳奇》	指揮: 呂紹嘉、尼 可拉 斯·米爾頓 (Nicholas Milton)、 鄭立彬 二胡: 王銘裕 筝: 葉娟礽 長 笛: 安 德 石 (Anders Norell)	2013年 12月23日	音樂會現場專案錄音
<ul><li>樂典 10-</li><li>楊聰賢</li><li>洪崇焜</li><li>曾毓忠</li><li>鍾耀光</li></ul>	《失落之歌》、《Vox Naturae》、《光影》、《北 管交響曲》	指揮:林望傑、呂 紹嘉、鄭立彬 雙簧管:謝宛臻	2014年 05月20日	音樂會現場 彩排時進行 錄音
樂典 11- 陳樹熙 李志純 曾興魁	《龍鳳呈祥》、《福爾摩沙 一佛羅里達交響曲》、《笛 子,琵琶,揚琴與交響樂 隊協奏曲》	指揮:鄭立彬 笛子:陳中申 揚琴:鄭雅方 琵琶:張沛翎	2016年 11月30日	專案錄音
樂典 12- 潘皇龍 潘世姫	《玉芙蓉》為獨奏小提 琴、笙與管絃樂團的雙協 奏曲、《大磺嘴隨想》	指揮:簡文彬、洪 毅全 小提琴:宗緒嫻 笙:黃朧逸	2016年 11月30日	音樂會現場

由以上的表格看來,每張專輯的曲目規劃主題是有邏輯性的,也頗具承先啟後的意義,其中的7張專輯是以一位作曲家為主題,再收錄幾首具代表性的管絃樂團作品,如馬水龍、潘皇龍、賴德和、盧炎、蕭泰然、許常惠、錢南章,向大師致敬。另外也有按照輩份,如《樂典09-王怡雯、李元貞、洪千惠》就是收錄新生代女性作曲家的作品,《樂典10-楊聰賢、洪崇焜、曾毓忠、鍾耀光》則是中生代的四位作曲家,《樂典11-陳樹熙、李志純、曾興魁》,則是期許在同一張專輯裡,聽見屬於不同世代的另一種音樂詮釋。至於單純就音樂的特性,同時收錄兩位作曲家的作品放在同一張專輯,增加了整張專輯的豐富性,亦無違合感,如《樂典06-郭芝苑、徐頌仁》與《樂典12-潘皇龍、潘世姬》就是如此。

此外,為了讓聽者更瞭解臺灣當代作曲家的作品,《PAR表演藝術》雜誌在 專輯製作上除了作曲家親自撰寫文字介紹外,也特別邀請國內知名的音樂學家如 陳漢金、李韋翰等人執筆,撰寫樂曲解說,除了有優質的演奏錄音,搭配具有學 術性但深入淺出的文字,讓閱聽人邊聽邊讀,在專業上更如虎添翼。

《樂典》的錄製計劃與音樂會的規劃是相互配合的,因此有些是在音樂會現場錄製,有時也會在同一場音樂會彩排時就先進行錄音工作,有些則是專案錄音。所以很多作品是在不同的時間及情境下錄製,最後再將這些作品統籌為 12 張完整的專輯,明顯看出這是經過縝密思考的製作,實為具有文化向度與藝術品質的「臺灣音樂經典」-「樂典」。

# 二、重新詮釋臺灣之聲一福爾摩沙合唱團

有好的作品,優質的聲音,周詳的計劃,一切自然水到渠成。前述的「國立中正文化中心」旗下的 NSO 有計劃的灌錄《樂典》專輯,雖然演奏的曲目是較為小眾的臺灣當代作品,交響樂團與公家單位合作,自然有一定的知名度及資源。不似一般民間合唱團體,更需鎖定特定族群,如由英國合唱指揮、作曲家約翰·盧特 (John Rutter, b. 1945) 所成立的 Collegium Records 就是自有品牌的成功範例,他所帶領的劍橋歌手 (Cambridge Singers) 就是以錄音為主的合唱團,甚少公開演出。(Rutter, 2014)

在國內也有很成功的例子。近年來臺灣合唱作品之所以能備受矚目,蘇慶俊與福爾摩沙合唱團扮演關鍵性的角色。福爾摩沙合唱團是國內相當優質的合唱團,蘇慶俊於 1994 年回國後創團並擔任藝術總監,以推廣優質臺灣合唱音樂、追求精緻化合唱藝術為成立宗旨。(「福爾摩沙合唱團」官網)

26 年來的努力經營,早已成為樹立專業的品牌,福爾摩沙合唱團以既現代 又古典的方式表現臺灣歌謠,讓本土音樂精緻化與藝術化,用具深度與廣度的方 式推展臺灣的文化,所錄製的專輯,多次為金曲獎所肯定。

蘇慶俊對於錄音品質的重視,除了希望留住聲音的紀錄外,另一方面可能是受到他所畢業的美國西敏合唱學院(Westminster Choir College)的音樂環境有關,這個學校從 1926 年建校 7以來,不論是學校的合唱團或是與紐約愛樂管絃樂團(New York Philharmonic Orchestra)合作演出各種曲目,從 1939 年以來已錄製了超過 350 張的唱片,並且多次獲得葛萊美獎入圍或得獎的肯定(西敏合唱學院的官網)。

<sup>7.</sup>起初是在俄亥俄州代頓(Dayton)建校,直到 1932 年才遷移至紐澤西普林斯頓(Princeton)的 現址。

因此,回國後的蘇慶俊除了在輔仁大學音樂系專任之外,將心思放在合唱推廣及演出外,他最重要建樹之一就是累積大量的合唱錄音,從接任華新兒童合唱團、臺北男聲合唱團。,到現在的福爾摩沙合唱團,皆留下相當優質的錄音。所以蘇慶俊所製作出的錄音品質,大幅提昇本土音樂的藝術性,表現出福爾摩沙合唱團的音樂專業度,成為該團的一大特色,亦有獨立經營的出版公司來做通路,如望春風文化事業股份有限公司,之後福爾摩沙合唱團也自行出版,樹立自有品牌,讓製作上更有空間可發揮。

福爾摩沙的團員多半非音樂系人士,為一業餘合唱團,但聘用專業音樂家共同合作,如鋼琴家蔡昱姍,除了擔任合唱團鋼琴合作之外,亦大量將本土歌曲編寫成合唱作品,多年來的成就有目共睹;此外也廣邀國內優秀的聲樂家擔任聲樂指導並參與演出,亦為演出品質的致勝關鍵。演出及錄音廣獲國內外各界好評,曾多次獲得金曲獎及各項國際比賽金牌獎的肯定。

除了多方涉獵各種的曲目外,更大量演唱臺灣作曲家的作品,包括蕭泰然、駱維道、劉志明、石青如等等,並有計劃的灌錄唱片;更鼓勵臺灣的作曲家創作,並為傳統的歌謠編曲,出版樂譜及專輯,期許藉由合唱的藝術,讓國人更瞭解屬於自己民族的文化資產。

以下為福爾摩沙合唱團歷年來國人作品的錄音專輯(資料整理自「福爾摩沙合唱團」官網)

編號	年代	標題	備註欄
1	1999	【永遠的故鄉】蕭泰然合唱作品集I	
2	2001	【愛與希望】蕭泰然合唱作品集Ⅱ	
3	2001	【天頂的星】鄭智仁臺灣歌謠合唱作品	榮獲第 13 屆金曲獎傳統 暨藝術音樂作品類「最佳 演唱人獎」
4	2002	【禮頌I】劉志明神父合唱作品集	
5	2002	【思想起】古典的臺灣青春戀歌	
6	2003	【浪子】蕭泰然清唱劇	榮獲第 15 屆金曲獎傳統 暨藝術音樂作品類「最佳 作曲人獎」
7	2003	【和平的使者】蕭泰然宗教合唱作品集	入圍第 15 屆金曲獎傳統 暨藝術音樂類「最佳演唱 人獎」及「最佳宗教音樂 獎」

<sup>8.《</sup>男聲合唱的魅力》曾榮獲第12屆金曲獎傳統暨藝術音樂作品類最佳演唱人獎。

-

8	2003	【禮頌 II】劉志明神父合唱作品集	
9	2004	【臺灣是寶島】蕭泰然合唱作品集	
10	2004	客家歌謠曲譜選集	
11	2004	【走過集體的記憶】臺灣韻味薪傳 唱	入圍第 16 屆金曲獎傳統 暨藝術音樂類「最佳演唱 人獎」
12	2005	【源】駱維道合唱作品集	榮獲第 17 屆金曲獎傳統 暨藝術音樂類「最佳古典 音樂專輯獎」及「最佳作 詞人獎」
13	2006	【真情歌】臺灣歌謠合唱菁選集	入圍第 18 屆金曲獎傳統 暨藝術音樂類「最佳演唱 人獎」
14	2007	【禮頌 III】劉志明神父合唱作品集	圍第 19 屆金曲獎傳統暨 藝術音樂類「最佳宗教作 品獎」
15	2010	【至好朋友就是耶穌】台語聖詩專輯	榮獲第 22 屆金曲獎傳統 暨藝術音樂類「最佳宗教 音樂專輯獎」
16	2014	《繼續合唱五千年》福爾摩沙合唱 團二十週年	
17	2014	【想欲彈同調】臺灣歌仔簿二	榮獲第 26 屆金曲獎傳統 暨藝術音樂類「最佳詮釋 獎:演唱」及「最佳錄音 獎」。
18	2016	石青如合唱作品《土地的歌》	榮獲第 28 屆金曲獎傳統 暨藝術音樂類「最佳詮釋 獎:演唱」及「最佳專輯製 作人獎-蘇慶俊」及「最佳 創作獎(作詞)-向陽 阿爹 的飯包」
19	2018	蕭泰然老師紀念音樂會錄音專輯—《默禱》	榮獲第 30 屆金曲獎傳統 暨藝術音樂類「最佳作詞 獎」李敏勇《傷痕之歌》

此外,福爾摩沙合唱團也與國際級的指揮大師合作灌錄《大師系列音樂會》音樂會現場錄音,展現該團的演唱實力與紀錄當下的感動。(資料整理自「福爾摩沙合唱團」官網)

編號	年代	標題	備註欄
1	2007	大師系列音樂會之一 《驚豔人聲》 指揮:Gary Graden	入圍第十九屆金曲獎傳 統暨藝術音樂類「最佳演 唱人獎」
2	2008	大師系列音樂會之二 《Perfection 完美結合》 指揮:Joseph Flummerfelt	入圍第二十屆金曲獎傳 統暨藝術音樂類「最佳演 唱人獎」
3	2008	大師系列音樂會之三 《Umawit sa Kagalakan 快樂歌唱》 指揮:Jonathan Velasco	
4	2001	大師系列音樂會之四 1. 經典合唱作品 2. 宗教歌曲 Anton Armstrong & Formosa Singers 指揮: Anton Armstrong	榮獲第二十三屆金曲獎 傳統暨藝術音樂類「最佳 宗教音樂專輯獎」
5	2014	大師系列音樂會之五 KISS Katalin & Formosa Singers 指揮:KISS Katalin	

蘇慶俊對於合唱藝術的嚴謹態度,從他量多質精的錄音作品可見一般,樂曲的每一個細節皆精雕細琢,年年獲得金曲獎入圍及得獎的肯定之外,也於 1998年因其對臺灣合唱音樂的推廣,獲美國「關懷臺灣基金會」(Taiwanese Care, Inc.)所頒發之「臺灣文化奉獻獎」(《臺灣是寶島》專輯的唱片內附冊子)。他與福爾摩沙合唱團也不斷開拓曲目,廣泛涉獵各式各樣的曲目,亦經常邀請國外的指揮家來台客席,並向下紮根,每年皆舉辦合唱音樂營,為深耕臺灣的「種子計劃」,讓年輕人更瞭解自己的母語,熱愛自己的文化,多年的努力經營培養出不少人才。

總之,蘇慶俊用教育向下紮根,用合唱傳遞文化香火,用錄音留下民族的記憶,並且專注於音樂的藝術,從早年帶領臺北男聲合唱團與華新兒童合唱團開始就開始努力的經營,從 1999 年出版第一張蕭泰然合唱作品集 I 《永遠的故鄉》至今已有 20 年,成果豐碩,早已在國內樹立良好的典範,用品質優良的錄音唱出歷史,蘇慶俊與福爾摩沙合唱團,絕對是臺灣合唱錄音史上不可或缺的推手。

而蘇慶俊回國初期所帶領的臺北男聲合唱團,此團也已開枝散葉,當年參與 的團員以成功高中合唱團及建中合唱團班底,現今活躍於合唱界的臺北愛樂合唱

團音樂總監古育仲、作曲家冉天豪、前拉縴人男聲合唱團藝術總監唐天鳴、成功 高中校友團指揮林坤輝等等,皆為當時的團員,因此也影響了日後的縴人男聲合 唱團深耕於錄音事業的領域,製作出優質的男聲合唱專輯。

#### 三、跨國合作的深厚情緣—拉縴人男聲合唱團 (與 CPO、Carus 合作)

如前述,蘇慶俊與福爾摩沙合唱團開啟了錄製優質專輯的先鋒,於 1998 年創立的拉縴人男聲合唱團 (以下簡稱「拉縴人」) 也承接了這樣的理念,前後出版了四張專輯《暗戀男聲 In Love with You》、《當代無伴奏男聲合唱一千縷清風 A Thousand Winds》、《出黑暗入光明 Through Darkness to the Light》、《浪漫男聲-Romantic Moments For Male Choir》<sup>9</sup>。

此團成立 10 週年時,以自有品牌之姿,發行了首張專輯《暗戀男聲》,曲目涵蓋了浪漫時期知名作曲家的經典男聲合唱作品,憑著拉縴人的團隊默契與演唱上的精雕細琢,在時任藝術總監唐天鳴帶領下,充分表現男聲合唱的多樣精緻與優美旋律,頗獲好評,在 2008 年入圍第 19 屆傳統暨藝術類金曲獎「最佳古典音樂專輯獎、最佳演唱獎以及最佳專輯製作人獎」三項獎項,並首度榮獲「最佳演唱獎」。

拉縴人前後總共出版了四張專輯,數量雖不多,但在純男聲合唱作品遠不如 混聲合唱的狀況下,而且對於一個業餘的男聲團,能有如此亮眼的佳績,實屬難 得。每一張專輯是藝術性與學術性兼具,保留了本土化的特質,也深具國際視野。 除了挑戰各國經典無伴奏的男聲合唱作品,也多次委託臺灣新生代作曲家創作, 如林明杰與鄭維誠為合唱團量身訂做《聖母頌》(Ave Maria),時任指揮聶焱庠也 親自為此譜曲,再創佳績,2012年,入圍第23屆金曲獎「最佳古典音樂專輯獎、 最佳演唱獎以及最佳專輯製作人獎」三項大獎,並二度榮獲「最佳演唱獎」。

拉縴人前身是「成功高中校友合唱團」的拉縴人男聲合唱團(簡稱拉縴人), 自 1998 年首場音樂會後,即深獲各方好評,開始朝向精緻的男聲合唱的推廣與 演繹,並且在國際合唱比賽中履獲佳績,如 2002 年參加南韓釜山「第二屆奧林 匹克國際合唱比賽」、2004 年德國布萊梅「第三屆奧林匹克國際合唱比賽」,2009 年日本「第 25 屆寶塚國際合唱比賽」獲得總冠軍逐漸打開拉縴人的國際知名度。

只要有好的演唱品質,累積一定的口碑,就有能力可跟國際一流的團隊合作,拉縴人多次邀請國外的演出團隊與音樂家來台擔任客席音樂家並參與演出,在 2005 年 9 月 14 日舉辦首次「超級好朋友」系列音樂會,邀請波蘭 AMU 學院合唱團來臺演出,此後也陸續邀請國際優秀團隊跨海合作,如德國印牧合唱團

<sup>9.《</sup>浪漫男聲》並非正式中文譯名,由該專輯製作人林俊龍自翻,但在市面上皆以 Romantic Moments For Male Choir 為名。

(Kanemaki Chor)、韓國朝聖者合唱團 (Pilgrim mission choir)、德國黑森林歌手 (Die Singphoniker)、雪梨室內合唱團 (Sydney Chamber Choir)、德國雷納雙男聲 合唱團 (Renner Ensemble Regensburg)、日本 NANIWA 男聲合唱團 (Naniwa Choraliers)、拉脫維亞之聲 (Latvian Voices)、菲律賓 IMUSICAPELLA 合唱團 (Imusicapella Chamber Choir) 等等,其中與黑森林歌手多次合作,更是樂壇佳話,更可看出拉縴人對於男聲合唱藝術的推廣不遺餘力。

拉縴人不論是在現場演出與錄音的品質都頗獲好評,因此在 2015 年參與文化部跨域合創計畫「鑲嵌‧相縴-台德男聲合唱跨域合創計畫」,出版了兩張分別於臺灣、德國錄製的男聲合唱專輯。拉縴人的專輯本身是自有品牌的,也與德國兩大獨立唱片公司合作,分別是以發行 19、20 世紀罕見曲目的 CPO 與全世界最大的合唱音樂出版公司 Carus-Verlag,讓合唱音樂朝更專業的方向邁進。

CPO 與 Carus-Verlag 皆為相當專業的獨立唱片公司,他們的自有品牌專輯也引導了古典音樂的潮流,對於藝術有高度理想的音樂家,與這兩家公司合作,也提升了自己的專業形象,拉縴人與他們分別先後共同製作《出黑暗入光明》與《浪漫男聲》,自然也提升了拉縴人的國際能見度。2016年這兩張專輯皆入圍第27屆金曲獎~「最佳古典音樂專輯獎」、「最佳演唱獎」、「最佳專輯製作人獎」「最佳詮釋獎」「最佳錄音獎」共五項大獎,並以《浪漫男聲》勇奪「最佳錄音獎」「最佳詮釋(演唱)獎」。

CPO 成立於 1986 年, CPO 曾榮獲坎城古典音樂獎 (Cannes Classical Award) 最佳唱片錄音,以追求真正的音樂藝術為目標,發掘了許多從文藝復興到現代的罕見作品,由 CPO 所製作的 Pfitzner, Korngold, Hindemith 和 Pettersen 的專輯受到高度讚揚 (Presto Classical 官網)。由於所灌錄的三首曲子都是當代作品,包括德國作曲家兼音樂學家史耐德 (Enjott Schneider, b. 1950)《黑暗世界•纯真火焰》(The Fire of Innocence in the Darkness of the world)、德國作曲家兼指揮家卡達里歐 (Alessandro Cadario, b. 1979) 《羅盤》(La Rosa de los Vientos)、菲律賓作曲家兼管風琴演奏家孔索拉西翁二世 (Alejandro D. Consolacion II, b. 1980)《翡冷翠彌撒》(Misa Firenze),所有曲子皆為首度灌錄,不但錄音的品質須面面俱到,也聘請專業音樂學家車炎江撰寫樂曲解說,提供了最更完整精確的第一手資料。

Carus-Verlag 成立於 1972 年,為德國音樂出版商,總部位於斯圖加特,由合唱指揮家格勞利希 (Günter Graulich, b. 1926)和妻子 Waltraud Graulich 創立,以出版合唱樂譜為主,已經成為全球出版合唱音樂最具規模與知名度的公司,目前已出版超過 26,000 件作品,尤以賴因貝格爾 (Josef Rheinberger, 1839-1901)和雷格 (Max Reger, 1873-1916) 的作品最為著名。Carus-Verlag 出版聲樂、合唱作品的質與量兼具,樂譜的編纂與精準考究皆處處考究,專業度早已備受肯定,所發行的專輯亦然,唱片公司與出版社是同時成立的,旨在讓發表罕見及尚未發表的作

品,於是 Carus 與國際知名音樂家合作,成為眾多樂曲的第一手資料,並且不斷擴展曲目,專輯的視覺設計亦製作完善,使得 Carus 不論在樂譜出版及專輯發行皆為德國最大的獨立品牌之一。拉縴人與德國著名的指揮家貝爾紐斯 (Frieder Bernius, b. 1947) 合作,演繹罕見的浪漫時期作曲家的作品,如李斯特的宗教小品及幾乎為世人所遺忘的作曲家,這些小而美的作品,有些當時是為業餘男聲合唱團所寫,以下為專輯中收錄的 15 首作品:

編號	作曲家	曲名	長度
1	Franz Abt	Nun ist der laute Tag verhallt Op. 533, 3	05:43
2	Franz Liszt	Ave maris stella S 34/2 RV 499	05:14
3	Bernhard Klein	Wie lieblich ist deine Wohnung Op. 22, 4	03:06
4	Jakob Blied	Aus der Tiefe rufe ich zu dir aus Op. 35	04:35
5	Carl Stein	Bis hieher hat der Herr geholfen	01:40
6	Caspar Ett	Ave maris stella	03:32
7	Georg Joseph Vogler	In allen meinen Taten	02:58
8	Bernhard Klein	Ich hebe die Augen zu dir	04:24
9	Gabriel Fauré	Ave Maria Op. posth.	01:48
10	Bernhard Klein	Der Herr ist mein Hirt Op. 23, 4	03:26
11	Peter Cornelius	Mitten wir im Leben sind Op. 9, 3	03:54
12	Peter Cornelius	Requiem aeternam	02:31
13	Conradin Kreutzer	Stille ist das Haus der Klage KWV 7118	02:40
14	Dimitry Bortnyansky	Lob, Preis und Dank	03:15
15	Franz Liszt	Pater noster S41/2 (RV 521b)	3'40

貝爾紐斯在 1968 年成立了「斯圖加特室內合唱團」(Kammerchor Stuttgart) 致力於無伴奏人聲演繹,在藝術領域中特別專注於不同風格及音色,並尋找最恰當的歷史風格來演繹自十五世紀以來的歐洲音樂。正如貝爾紐斯所說:「他們必須掌握外語的措辭語韻,並且在陌生的母音色彩中,尋得一個共同的聲響。」(沈雕龍/譯,Romantic Moments for Male Choir 專輯解說)。貝爾紐斯不但是德奧音樂的專家,也是古樂權威,創辦了斯圖加特巴洛克音樂節、國際古樂節慶日,因此他對於仿真演奏 (authentic performance) 鑽研甚深,拉縴人在他的帶領下每個環節精雕細琢,激發了拉縴人的潛力,展現了男聲合唱音樂的精緻美好,再加上Carus 專業的錄音技術,抓緊音樂的每一個神韻,線條處理層次明晰,充分掌握了演唱當下的場域,讓更多人瞭解這些險些被歷史遺忘的作品,成為優質的第一手有聲資料,與拉縴人合作灌錄優質合唱錄音的理想,一拍即合,共同為開拓男聲合唱藝術的可能性一起努力,成為音樂跨國合作的佳話。

以上所述的 CPO 與 Carus 雖為獨立唱片公司,但他們除了有自己的行銷平台,也使用國外重要的網路銷售平台,如 Presto Classical、Chandos、Europadisc、 Discogs、Amazon 等等,同時也善用 spotify 音樂串流的便利性,在臺灣加上金曲獎的加持,提升了拉縴人男聲合唱團獨特而專業的形象,也讓男聲合唱藝術更多元化的推廣。

# 伍、結論

# 一、研究結果與檢討

1987年的解嚴的確影響了音樂的發展及唱片的發行,但嚴格說來,對於流行音樂較有直接性的影響,而古典音樂唱片的影響,反而是因為解嚴之後出版品的限制解禁,而在其後成為百花齊放的獨立發行世代。再加上此時國內留學歐美學成歸國的音樂家及錄音人才輩出,也使得音樂演奏/唱錄音的品質更臻美好。這股風氣一直到千禧年之後,五大唱片集團的式微,更給了獨立發行施展的空間,可以選擇用自己的聲音,來向世人宣告自己的藝術理念,再加上媒體開放與金曲獎的推波助瀾,使得這個自由的風氣更是方興未艾。

但是,古典音樂的本質相較於流行音樂,較為小眾,也較具學術性及專業性,雖然發行古典音樂唱片仍須有商業考量,比起流行音樂,古典音樂多了一些欣賞的門檻,因此在發行時很多是為了一份理念,一個資歷,為歷史留下紀錄,保存無形的文化資產。

雖然臺灣每年出產了眾多優質的古典音樂錄音,仍缺乏較統整性的研究,難免有掛一漏萬的遺憾,像是國內還有其他優質的古典音樂唱片也備受肯定,如臺北市立國樂團、臺北室內合唱團的專輯也都是金曲獎的常勝軍,但本論文謹略盡拋磚引玉之事,將文化工業的觀點、多角化經營研究,舉例放入古典音樂的研究,蒐集整理歷史發展過程的資料,但仍有研究資料不足的困難。以《樂典》為例,這是中正文化中心《PAR表演藝術》雜誌所製作發行的系列珍貴錄音,但卻缺乏完整資料,因此需要透過參與製作者的口述與現有的文字資料,拼凑、比對、整理、分析,方可爬梳出論述的基礎。

《樂典》系列與福爾摩沙合唱團的錄音,皆能代表民族精神與文化向度,拉 縴人的跨國製作錄音,也提升了臺灣優質合唱的國際能見度,但總有「叫好不叫 座」的遺憾。就拿《樂典》系列來說,根據統計,銷售量達到二刷以上的僅有《樂 典 01-馬水龍》與《樂典 05-蕭泰然》的專輯,其他如《樂典 09- 王怡雯、李元 貞、洪千惠》雖有金曲獎的加持,但對於銷售量並無顯著的幫助 (黎家齊,2019) 而福爾摩沙與拉縴人則有特定的群眾支持,金曲獎的加持或許能增加些許銷售

量,但是古典專輯的菁英導向,對大多數的聽眾而言仍是一大門檻,若要鼓勵國人創作及製作專輯錄音,恐怕主要還是仰賴政府機構的補助。

在資金籌措方面,除了《樂典》系列是由中正文化中心的《PAR表演藝術》雜誌發行,其餘不論是雅砌、斐亞、福爾摩沙合唱團、拉縴人男聲合唱團,唱片專輯的產製,幾乎是皆倚賴文化部或是國藝會的補助,再加上自行募資、行銷、傳播,多元化的推廣,才得以收支平衡,資金的籌措無疑是獨立唱片發行的一大挑戰。

市場定位絕對是古典音樂專輯的重要關鍵,必須鎖定特定族群,方能讓支持者成為消費者,這是古典音樂家在製作唱片專輯時最需考量的重點,再加上人們欣賞音樂的方式也從實體音樂會、唱片,逐漸轉為串流平台,網路世界的無遠弗屆的便利性與即時性,勢必能吸引年輕世代的關注,期許能成為推廣古典音樂的一大助力。

無形資產的保存是值得發展文化事業,希望在資源的分配上能持續鼓勵國人創作及獨立發行專輯,未來也期盼有更多的研究可針對文化政策與當今的藝文創作趨勢與展演活動的相互影響,能提出更多數據上的分析及具體的論述,譬如每一年獲得公家機關補助的件數、音樂特質、創作風格等等,截取特定的年代進行比較性分析。

# 二、對唱片出版發行的建議

古典音樂與時下非主流的獨立音樂一樣,衍生出來帶有意識形態、自主模式與身證認同上的問題更是尤其重要,所以不論用任何形式購買的專輯,其實就是買一個認同感。

如前述,古典音樂是鎖定特定族群,無形間產生了欣賞的門檻,自然與以商業導向的主流流行唱片的策略分道揚鑣。科技帶來的便利性的確讓眾人受惠,但實體唱片仍有無可取代的價值,像很多資訊是網路上無法查閱的。古典音樂本身的教育的功能是無庸置疑的,也期許未來在合法的前提下,可用付費的方式開啟更多交流的平台與管道,讓資訊流通,培養人們對古典音樂的鑑賞力,也是擴增潛在客群的助力。

如前述,進入 21 世紀後,由於網路世界無遠弗屆,人們聆聽音樂的方式大幅翻轉,早已不需太多包裝及行銷管道,用 P2P、KKBOX、Youtube 與 soptify 串流分享,是當今一大趨勢。網路的興起間接造成了唱片業的萎縮,但或許對於鎖定特定族群的自有品牌,反而給予他們更多施展的空間,如何將這些「同溫層」、「小眾」轉變為實際的消費者,其實還有很多努力的餘地。最重要的部份就是回歸到產品本身的價值、內涵與藝術性,用紮實的基本功與精良的技術表現,

就是在同樣的理念下,以推陳出新的方式呈現,所有演唱、演奏、錄音的品質,曲目安排的縝密規劃,才是最重要的致勝關鍵。

# 三、傳播媒介的未來趨勢

以往的五大唱片集團發行音樂專輯,是以舉辦音樂會與廣播電臺合作來進行唱片宣傳與促銷,進入 21 世紀以後,有聲出版數位化的趨勢也成為唱片業發展的一大助力,對自有品牌唱片產業而言卻也是最大的變數。在面對聽眾聆聽習慣及消費觀念的改變下,一張專輯的籌備製作與行銷管理的策略勢必要有一番創新,如果留住原本的資深古典樂迷,並且開發新的客群,又要能在急遽變化的唱片市場中立於不敗之地,以上皆是自有品牌唱片產業必考量的課題,喜見國內仍有很多成功的例子,卻也浮現了獨立出版在經費及宣傳管道方面的弱勢,或許在數位化的世代,自有品牌反而更能無遠弗屆的找到新的方向。

本研究雖將獨立發行的唱片工業區分為多角化經營與自有品牌,但近年來這兩者的界線已日漸糊化,主要是人才的培養除了講求專業化以外,跨領域的學習與跨界合作更是不可或缺的一環,也必須能社會大眾的需求,很多樂譜出版社也兼發行唱片,如 Carus-Verlag 就是一例,而在國內的福爾摩沙合唱團除了定期舉辦音樂會、發行專輯,也委託創作並出版樂譜,亦為多角化經營的概念,但樂譜的出版只是為了合唱團的演出,是實際的需求,這跟雅砌與斐亞是同時經營不同的事業體的目的性不同,但同樣是使用到多角化經營的概念。

此外, Muzik 雖已於 2020 年的 1&2 月併刊號出版後,正式停止「紙本刊物」的發行,但近年積極轉型跨足數位內容的產製,仍繼續提供 MUZIK Air 數位服務,代表了傳統媒體逐漸由新媒體取代,勢必翻轉閱聽的習慣與傳播的方式。

唱片工業在新世代用不同的方式及樣貌出現,傳統的疆界逐漸打破,持續尋覓新的定位,以因應一日千里的時代潮流,數位化早已成為趨勢,也會因為潛在性的需求而拓展新領域,多角化經營也會是未來唱片工業的發展方向,如發行唱片兼出版樂譜,搭配各個促銷活動,如舉行音樂會、講座、試奏/試唱會、發表會等等,與潛在消費者近距離接觸,會是刺激銷售量的平台。但不論日後的科技發展將會是如何的一日千里、瞬息萬變,藝術的核心精神永遠是聲音美學的「一桌二椅。」

# 參考文獻

# 書籍

謝奇任 (2006)。《國際唱片工業研究-跨國唱片公司的全球化、本土化、數位 化》。臺北:五南,。

Ansoff, H.Igor (1957). Strategies for diversification. Harvard Business Review, 35(5): 113-124.

# 論文

唐人璠 (2003)。《企業多角化內部創業經營策略之研究:以電信業工程部門為例》。高雄:國立中山大學企業管理學系研究所碩士論文。

楊昀真 (2017)。《臺灣古典音樂雜誌多角化經營策略之研究—以 MUZIK 謬斯客集團為例》。臺北:國立臺灣師範大學表演藝術研究所碩士論文。

# 期刊

《MUZIK 古典樂刊》(2014年 08月)。第 89期,29。

#### 網路

經濟部商業司網站 (2019年08月22日)。取自

https://findbiz.nat.gov.tw/fts/query/QueryCmpyDetail/queryCmpyDetail.do?objectId=SEM4MDI3NzMzOQ==&banNo=80277339 °

《福爾摩沙合唱團》官網 (2019年08月23日)。取自 http://formosasingers.org.tw/index.php/chorus/index/group/1/id/4

ArchiMusic (雅砌音樂) 臉書專頁 (2019年08月21日)。取自

https://www.facebook.com/pg/ArchiMusic.Co/about/?ref=page\_internal

Westminster Choir College (2020年07月30日).取自 https://www.rider.edu/wcc.

MUZIK 官網 (2019年08月21日)。取自 https://www.muzik.com.tw1

# 有聲資料

- 拉縴人男聲合唱團 (2007)。《暗戀男聲 In Love with You》。臺北:拉縴人男聲合唱團。
- 拉縴人男聲合唱團 (2011)。《當代無伴奏男聲合唱-千縷清風 A Thousand Winds A Thousand Winds》。臺北:拉縴人男聲合唱團。
- 拉縴人男聲合唱團 (2015)。《出黑暗入光明 Through Darkness to the Light》。 Lübecker: CPO 555 005。
- 拉縴人男聲合唱團 (2015)。《浪漫男聲—Romantic Moments For Male Choir》。 Stuttgart: Carus 2.602/99。
- 國家交響樂團 (2009年12月01日)。《樂典01-馬水龍》。臺北:表演藝術雜誌。
- 國家交響樂團 (2009 年 12 月 01 日)。《樂典 02- 潘皇龍》。臺北:表演藝術雜誌。
- 國家交響樂團 (2009 年 12 月 01 日)。《樂典 03-賴德和》。臺北:表演藝術雜誌。
- 國家交響樂團 (2010年04月01日)。《樂典04-盧炎》。臺北:表演藝術雜誌。
- 國家交響樂團 (2010 年 04 月 01 日)。《樂典 05- 蕭泰然》。臺北:表演藝術雜誌。
- 國家交響樂團 (2012 年 12 月 01 日)。《樂典 06-郭芝苑、徐頌仁》。臺北:表演藝術雜誌。
- 國家交響樂團 (2012 年 04 月 01 日)。《樂典 07- 許常惠》。臺北:表演藝術雜誌。
- 國家交響樂團 (2012 年 12 月 27 日)。《樂典 08- 錢南章》。臺北:表演藝術雜誌。
- 國家交響樂團 (2013/12/23)。《樂典 09- 王怡雯、李元貞、洪千惠》。臺北:表演藝術雜誌。
- 國家交響樂團 (2014年05月20日)。《樂典10-楊聰賢、洪崇焜、曾毓忠、鍾耀光》。臺北:表演藝術雜誌。
- 國家交響樂團 (2016 年 11 月 30 日)。《樂典 11-陳樹熙、李志純、曾興魁》。臺北:表演藝術雜誌。
- 國家交響樂團 (2016 年 11 月 30 日)。《樂典 12- 潘皇龍、潘世姫》。臺北:表演藝術雜誌。

福爾摩沙合唱團 (1999)。《永遠的故鄉-蕭泰然合唱作品集 I 》。臺北:福爾摩沙合唱團。

福爾摩沙合唱團 (2001)。《浪子:蕭泰然清唱劇》首演實況錄音。臺北:福爾摩沙合唱團。

福爾摩沙合唱團 (2004)。《臺灣是寶島-蕭泰然合唱作品集》。臺北:福爾摩沙合唱團。

福爾摩沙合唱團 (2003)。《和平的使者:蕭泰然宗教合唱作品集》。臺北:福爾摩沙合唱團。

#### 訪問

林俊龍 (2019年08月16日)。筆者電話訪問。

陳子苡 (2019年08月20日)。筆者訪問。

曾柏雄 (2019年08月21日)。筆者 EMAIL 訪問。

黎家齊 (2019年08月26日)。筆者電話訪問。

Rutter, John (2014年10月21日)。筆者電話專訪。

# 其他

NSO 20/21 樂季手冊

# On the transformation process and significance of classical music recording industry in Taiwan, as an example diversification and own brand label strategies

# Abstract

After 1990, due to the political transformation and liberation of cultural policies, it also affected the situation of the recording industry and media in Taiwan. In same year, the Information Bureau held the first Golden Melody Award to encourage excellent compositions and recording productions, so more musicians and recording experts have devout themselves to recording productions. This trend of free composition, production, and distribution is popular in Taiwan, which has increased the quality and reputation of albums. Many musicians and ensembles have released albums independently, then have been well received.

This study focuses on the transformation process and significance of classical music recording industry in Taiwan. And it takes diversification and own brand label strategies as examples to explore the releasing overview and transformation trends of classical music albums, and sort out the era and social trends of classical music to analyze the marketing strategy and digital progress. Cite five unique examples to illustrate: two independent companies, ArchiMusic label and Chorphilia, to discuss the artistic promotion and economic benefits of diversification in the classical music market.; Take the "The Voices of Taiwan" series recorded by the "National Symphony Orchestra", the albums of "Formosa Singers" and "Taipei Male Choir" as examples to discuss the recording and distribution of classical music albums. It delves into historical significance and future trends in Taiwan.

Key words: label, classical music, diversification, golden award, medi

# 有線電視 OTT (Over-The-Top) 影音 平台經營策略-以凱擘 my Video 為例

劉敦瑞

劉敦瑞,玄奘大學大眾傳播學系助理教授

電子信箱: duenruey@gmail.com

# 摘要

本研究以價值網、平台與觸媒策略觀點探討「當今台灣有線電視系統業者的OTT (Over-The-Top) 平台經營策略」,並試圖回答「有線電視系統業者經營OTT 影音平台策略為何?未來可能的經營方式」等問題。本研究採用深度訪談法,蒐集所需的第一手資料,進行期間為2019-2020年,研究對象為有線電視從業人員,選擇有2-3年經驗,對於相關業務有充分瞭解和參與的高、中階主管,總計訪談5人。

研究結果發現:在數位匯流趨勢下,對於價值網理論中角色的定位越形困難,因為網路環境的成熟,OTT可以自由開放形式經營,內容業者、設備業者與傳輸業者皆可提供OTT影音服務。反觀有線電視系統業者在OTT服務經營上相對保守,有線電視為拓展其他業務,延伸服務範圍,以無經營區限制之寬頻服務為重點,將OTT服務轉化為行銷策略,成為用戶申購寬頻後所附贈的免費商品,繼續擴大經營版圖。另外,整合集團資源,結合國外與台灣本地頻道業者,將共同建立OTT影視平台,對競爭者展開反擊。

關鍵字:OTT (Over-The-Top)、價值網、平台、觸媒策略、網路效應

# 壹、研究背景與目的

# 一、研究背景

自 1990 年代開始,數位科技、壓縮技術與網際網路普遍運用,使得通訊與傳播市場間固有界線日趨模糊而產生匯流現象,進而媒體形態持續更新,讓產業來不及喘氣,新商業模式推翻既有傳統,OTT 服務的出現即是重要的轉型,根據國際電信聯盟(International Telecommunication Union,ITU)有感於數位科技的快速進步,新型態聯網終端設備如雨後春筍般出現,在 2014 年 3 月,委任其電信技術標準小組(Telecommunication Standardlization Sector of ITU)以技術報告「方式定義 OTT 影音服務:

OTT (Over-The-Top) 影音服務,是指沒有ISP (Internet Service Provider) 業者介入控制與傳送的服務。OTT 特別將這樣的內容服務歸屬於第三方,使用者可透過聯網裝置如電腦、筆電、平板、智慧手機、機上盒等觀賞影音內容。同時可更進一步利用聯網裝置與多螢設備分享內容。如今 OTT 市場的強勢動力,讓許多傳統廣播電視業者也提供 OTT 服務,讓原有收視戶透過網路觀賞,並因此拓展業務 (ITU-T, 2014)。

OTT 的快速興起,使得電信業者以及傳統有線電視倍感壓力,最主要的原因,乃在於新型態服務提供者所想扮演的角色,是取代者而非互補者,甚至一般人都可經營媒體,YouTube 的成功就是最好的例子。目前全球在 COVID-19(新冠肺炎)影響下,根據尼爾森(Nielsen)的統計,2020 年 4 月,美國民眾花在 OTT 平台等串流媒體的總時間來到 1,546 億小時,幾乎是 2019 年同期紀錄的 2 倍。而 Kantar 與 LifePoints 共同調查的《台灣 OTT 市場隨選影視戰況分析》也顯示,防疫期間台灣有 21%的民眾增加了觀看線上影視的頻率<sup>2</sup>。

OTT 形式的節目內容不僅因為傳統收視族群而分類,更因個別需求節目重新編排,伴隨著不同載具傳送到觀眾眼前,節目製作的觀念被改變,透過 OTT 服務收視者終於有機會以符合個人方式,選擇不同時間、地點、載具,甚至在移動中觀賞節目,由於收視者有更大的選擇,來自於產業內、外的新進者都有機會挑戰既有的經營者,使得內容可以真正為王,新的應用服務與營運模式亦將應運

<sup>1.</sup>Glossary and terminology of IP-based TV-related multimedia services, by Telecommunication Standardlization Sector of ITU 詳見

http://www.itu.int/dms\_pub/itu-t/opb/tut/T-TUT-IPTV-2014-GLOSS-PDF-E.pdf

<sup>2.</sup>https://udn.com/news/story/6868/4612647

而生,最終改變消費方式。

中華電信於 2017 年 8 月宣布,旗下 MOD 與 OTT 將從競爭轉向合作,未來朝向 MOD、OTT 整合為單一平台。中華電信董事長鄭優表示,將藉此翻轉台灣整體影視產業環境。除此,中華電與全球第一大 OTT 業者 Netflix³已完成合作,隨著 Netflix 進駐,帶動更多年輕人加入,當然是中華電信的期望;至於 Netflix,當旗下 60%用戶都來自非美國地區的海外市場,對海外布局自然會越來越深化,透過和電信業者結盟,便可切入到習慣使用傳統電視操作付費的用戶群。(數位時代 2019.1.28)。全球電信公司對於 Google、蘋果、YouTube,甚至 LINE、WeChat等,近年積極借道電信網路而大賺內容服務應用財感到苦不堪言,電信業積極發展 OTT,其實正是對 OTT 業者近年侵蝕電信營收、展開全面反撲行動(劉幼俐等,2017)。

2020 年 8 月台灣規模最大媒體集團台灣大旗下 OTT 影音串流服務平台 myVideo 註冊會員數突破 660 萬,奪下台灣冠軍寶座。另外,凱擘大寬頻強調為 開放的影視服務平台,未來也歡迎其他的 OTT 內容與其合作。台灣大影音事業 處副處長邵珮如指出:「myVideo 其實就是跟國際平台合作,所以《做工的人》 我們新媒體保有 OTT 跟 4K 獨家播映權,HBO 電視頻道則能把戲劇帶到台灣以外的地方,這是目前我們光靠自己做不到的。」(關鍵評論,2020.5.13)。當電信商與有線電視開始經營 OTT 代表著這股勢力已銳不可擋,新一波產業的變動已經開始。

美國 OTT 影音內容平台 Netflix 於 2016 年進入台灣市場,2020 年第二季公布全球總用戶來到 1.92 億人,Netflix 已經在全球 190 個國家地區推出服務。除了持續擴張之外,另一個 Netflix 持續成長的原因歸功於它的原創內容策略。透過電視台看不到的原創內容,Netflix 將自己與既有影音服務區分開來,多領域的豐富內容,Netflix 意圖網羅全世界的影音收看者,相信好內容肯定能吸引觀眾。Netflix 在這波疫情中他們是幸運的,能夠自遠端提供服務予居家隔離的使用者,使得第一季有更多的付費用戶加入,也有更多的觀看流量(IThome,2020.4.22)。

數位匯流為媒體帶來前所未有的的契機,打破既有的產業鏈,源源不絕的創意源頭與廣大的閱聽眾市場直接互動,多樣化的供給,多元化的需求,因此結合起來。「平台」(platform)商業模式即是意指連結兩個(或更多)的特定群體,提供彼此互動機制,滿足所有群體的需求,並巧妙從中獲利(陳威如、余卓軒,2013:27)。而數位媒體平台即是內容與服務的匯集處,包括內容供應商、營運商、廣告商與用戶皆透過平台而產生連結。平台商業模式從古歐洲市集,到今天全球一百大企業中的 Google、Yahoo、時代華納,中國的淘寶、百度等企業,或

<sup>3.</sup>Netflix Inc, 1997年成立於美國, 初期以提供影音租賃服務, 之後搶先推出線上電影出租業務, 提供用戶按月支付月租費, 便可觀賞一定數量的影劇。

是 OTT 影音平台如美國的 Netflix、Hulu,中國的愛奇藝、優酷等,另外台灣耳熟能詳的資訊平台 Mobile01、巴哈姆特電玩資訊站等,均是運用了平台商業模式。如今許多新型的平台商業模式逐漸改變了產業結構,典範正在移轉,是否能掌握平台並有效經營,將成為產業的關鍵因素,也是本研究的動機。

# 二、研究目的

自 2013 年以來,風風火火的美國「剪線運動」(the cord-cutting movement)已有超過 650 萬美國民眾退訂有線與衛星電視,特別是 2017 年,包括 Comcast和 AT&T 旗下的 Direct TV 在內的美國有線/衛星電視系統業者即流失 3.4%的訂戶。若再加上「Cord Nevers」(亦即從未訂購有線和衛星電視的人),美國家庭退訂或從未訂購有線/衛星電視的家戶數已超過四分之一。在這些「Cord Cutters/Nevers」當中,尤其以 18 歲至 34 歲的年輕觀眾群為最大宗,已轉向收視以 Netflix為首的 OTT TV,特別是 Netflix 的全球會員數已超過 1 億,其中美國付費訂戶亦已突破 6 千萬人,超過目前美國有線/衛星電視訂戶的總數。(Nielsen,2020)。當越來越多人將電視當成背景或是直接取消相關服務,也正代表著傳統無線、有線電視的經營將面臨新一波的挑戰!

台灣雖然無法得知相同定義的「零電視家庭」市場大小,但根據國家通訊傳播委員會(NCC)的統計資料,2014年到2017年,有線電視用戶數從500.2萬戶,一路成長到522.5萬戶;但是到了2020年第一季,用戶數持續下滑至493萬4462戶(國家通訊傳播委員會,2020)。多樣的電視訊號來源,已破壞原有市場結構。事實上,伴隨著數位匯流的發展,確實對現有產業帶來相當的衝擊與挑戰。智慧型手機、平板電腦等新興終端設備的出現,改變消費者觀看電視的行為,由被動接收轉為主動選取,消費者不再守在電視機前,藉由網路,讓看電視的方式變得更為自由,卻也壓縮了傳統電視產業的發展空間(Lotz,2018)。從以上描述可以發現,為因應科技進步與匯流趨勢,數位化與內容多樣化已是有線電視產業必然發展方向,另一方面,更重要的問題是數位化內容的缺乏,往往使得消費者缺乏移轉使用數位服務的動機與誘因,即便系統業者利用低價政策降低消費者移轉到數位服務的門檻,但後續無精彩的數位內容與頻道時,數位化仍然難以成功。

影音服務的演變由於技術成熟、寬頻網路環境發達,消費者可收視的方式越來越多元。影音服務供應商則能夠以更簡單的介面,更穩定的收視設備,讓消費者可以更輕鬆的收看。OTT(over-the-top)影音服務因此而產生,許多OTT影音服務可直接藉由內容提供者(例如台灣三立電視),透過有線與無線網路讓觀眾藉由各式終端設備直接觀看,費用可為免費或是按照觀看數量計費,花費比起

傳統有線電視與 IPTV 更便宜。根據市場調查公司 ABI Research<sup>4</sup>的計算,全球 OTT 影音營收在 2018 年已達 382 億美元,到了 2023 年可望再翻倍。傳統電信 營運商在整個過程中除擔任訊號傳遞角色外,並無其他營業收入,OTT 的經營 模式讓數位影音產業徹底翻轉,新的型態的商業組合因此產生。

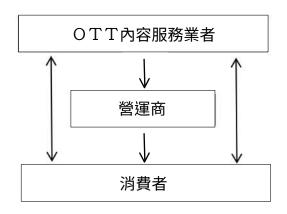


圖 1: OTT 影音服務經營模式

資料來源:本研究自行繪製

在快速變動的環境下,相信政府與產業界都已知悉科技匯流對通訊傳播產業的影響與重要性,有線電視的高普及率對民眾的收視權益影響大。但從以上背景描述可以發現,因媒體科技的快速發展,收視習慣已經改變,Zero TV 現象造成收視戶逐年下滑,已朝向多頻道、個人化、非線性等數位媒體觀賞特性,因此藉由寬頻網路佈建而興起的OTT模式帶動全新影視產業樣貌,不僅貼近一般使用習慣,經營模式更是有別以往,傳統有線電視已無法滿足觀眾需求。

因此,本研究的具體研究目的為:台灣有線電視業者在科技發展、國家政策 與產業之間的互動,如何提出新型態 OTT 影音服務?有線電視在這重要轉型時刻,在數位匯流衝擊下,肩負商業經營與文化傳播責任,未來兩者如何兼顧,其可能經營模式為何?以上皆是本研究所關注的焦點。

# 三、研究重要性

有關「平台」的學術研究方面,由芝加哥大學經濟學博士,現任英國倫敦大學學院(University College London)客座教授的 David S. Evans,以及麻省理工學院史隆管理學院院長暨管理與經濟學教授 Richard Schmalensee 兩人在 2007 年

<sup>4.</sup>OTT revenue to increase fourfold by 2017 詳見

http://www.tvtechnology.com/cable-satellite-iptv/0149/ott-revenue-to-increase-fourfold-by--says-abi-re search/235762

所合著 <u>Catalyst Code: The Strategies Behind the World's Most Dynamic Companies</u> 《企業觸媒策略:觸媒型企業多邊平台的制勝法則》為有關平台經營策略最完整詳細的著作,兩人將平台視為一種觸媒(Catalyst),在化學領域上,觸媒是一種引起或促使另外兩種(或多種)物質發生反應的物質,這種反應作用通常會產生一種新物質,而此新價值則遠大於兩種物質本身的價值,且觸媒本身不會消失,也因此能以小成本創造高價值(Evans & Schmalensee, 2007)。

在商業領域中,觸媒型企業(Catalyst Enterprises)引起或促進另外兩群(或多群)顧客發生反應作用。這些顧客群本身彼此吸引著,他們有某方面的相互需求,不過如果沒有觸媒,他們就很難凑在一起。成功的觸媒型企業其所謂的創新,基本上就是創造出讓兩群顧客湊在一起的方法。觸媒型企業的作用不在於強迫兩群顧客互動,而是創造出一個方便、具吸引力的平台,吸引這兩群顧客,替他們創造價值。而當觸媒型企業將兩群顧客湊在一起後,觸媒本身的力量仍在,可以繼續以相當低廉的成本來創造巨大價值。

平台產業與傳統產業最大不同,在於它塑造出全新產業樣貌,傳統有線電視經營為上下游,這種單方向、直線式的配置過程,產業鏈中的前一個環節都為了討好下一個環節而努力,各個環節都將成本與利潤一層層加諸上去,最後體現在零售價格上,如今產業鏈已不再是單向垂直。過去 Michael Porter 於 80 年代所提出產業分析架構,常被企業高層與研究者當成決策時的基礎依據,「產業五力分析」中,假設每個廠商都會面對「上游供應商」與「下游買家」;上游供應商製造並提供產品,下游買家則付費購買那些產品。然而隨者平台商業模式的創新和普及,這樣的思維已不再適用於所有產業(陳威如,王詩一2017:67)。

Brandenburger and Nalebuff(1996)在 Co-Opetition 一書中提出價值網(Value Net)的概念,將企業賽局中四種參與者,分別為顧客、競爭者、供應者與互補者(Brandenburger and Nalebuff, 1996:17)其中「互補者」是五力分析所缺乏的角色,但對平台經模式是絕對重要的關鍵之一。從需求面來看,互補者是當顧客擁有互補者提供的商品或勞務後,顧客對原來的商品或勞務的評價會升高。從供應面來看,當供應者提供互補者資源後,更能吸引互補者提供資源給該企業。例如智慧型手機與應用程式(application)的關係,越多的應用軟體開發,將吸引越多的用戶下載,擴大整個平台生態圈(Evans & Schmalensee , 2007 / 李芳齡譯,2007:44;陳威如、余卓軒,2013:47;Paker、Van Alstyne、Choudary ,2017:45)。

因此,如何運用適切的策略理論來分析媒體產業的發展相對更加重要。台灣有線電視 OTT 影音平台的經營現況與未來走向為何?在科技匯流與政策法規的影響下,產業經營策略有何對應與轉換?對於產業發展與學術研究皆有其重要性,且與消費者、媒體產業經營者而言,其實環環相扣,本研究將藉由

Brandenburger and Nalebuff (1996)的價值網(Value Net)概念、Evans & Schmalensee (2007)提出的觸媒策略與其他有關平台經營策略的分析架構,探究在面對科技匯流與政策法規的影響下,有線電視 OTT 影音平台如何規劃經營策略。

# 四、研究問題

媒體匯流將大幅改變傳統電信及傳播生態,廣播電視、網際網路、電信通訊之間的界線將日趨於模糊,整合成一個多元、雙向、快速的傳輸環境,新型態OTT服務與營運模式應運而生。台灣媒體產業以及有線電視應如何在此一環境下蛻變成長,改變經營模式跟上科技演化脈動,提出不同營運策略,已成為刻不容緩的問題。在台灣,整個有線電視產業鏈最主要的主導權是在系統業者,手中掌握絕多數收視戶與頻道上下架機制,並與頻道代理業者坐收權利金(台經院,2006;管中祥,2013;曾國峰,2009)。同時,有線電視系統業者掌握了纜線的舖設,所以在可預見的未來,他們或可繼續扮演頻寬提供者的角色,但業者朝向OTT方向移動,已是可預見的趨勢。這移動或者經由結盟合作、併購,或者成立新事業體等方式正在陸續發生中。但最後OTT又會帶來哪些新商機?目前國內有線電視系統業者該如何規劃經營OTT平台。

根據以上研究背景陳述與目的說明,針對有線電視系統業者面對科技進步與政策規範的改變,本文研擬之具體研究問題如下:

- 1.當前有線電視系統業者經營 OTT 影音平台策略為何?
- 2.有線電視系統業者未來可能的經營方式?

# 貳、文獻探討

面對產業結構的改變,運營商則須以更開放的方式面對競爭與合作,尋找更為適合的商業方法。故若要回答台灣目前 OTT 影音平台如何經營,以及有線電視如何因應,則需回到理論與產業現況來審視。本章依此主軸分以下章節:首先,第一節闡明 OTT 影視平台發展,以及帶來可能的挑戰與機會。其次,在第二節思考運用價值網分析產業結構的改變;第三節則進一步思索平台策略如何為產業提出新型態經營模式。最後再整合前述探討,審視目前有線電視發展現況與困境。

# 一、OTT (Over-the-top) 服務

在基礎電信服務上的內容及服務,舉凡早期流行的 MSN、ICQ、Skype 等等,都是屬於 OTT 式的服務。OTT TV 則為網路視頻服務,收看端不一定僅限於電

視,可能是智慧型手機、平板或甚至任何螢幕裝置。相對於封閉式的 IPTV 服務,如 Google TV 屬開放式網路加值影音應用 (Over-The-Top, OTT) 服務,故有「高牆外花園」之稱<sup>5</sup>。

OTT 服務可包括以下幾種業務(A.T. Kearney, 2013; ITU, 2014):

- (1)語音通話業者(voice): 其主要供應者有 Skype、Viber、及 Google Talk 等 applications,此利用 OTT 業者提供的 app 使得使用者能夠互相播打免費電話,且可利用此方式播打電話到手機與家庭用戶。
- (2)訊息傳送業者(Messaging):主要供應商有 WhatsApp、LINE、WeChat 等訊息傳送 app,業者提供免費訊息與語音通話服務吸引廣大用戶人數,並透過貼圖、廣告以及企業合作等加值服務創造利潤。
- (3)多媒體服務業者(Media):供應商有 Netflix、Hulu、BBC iPlayer、以及 Apple TV 等提供此類型服務,業者透過提供影片、影集、線上電玩遊戲等來服務消費者,然而此種服務的提供會使用電信商大量的網路流量,因此造成電信營運商的網路傳輸速度變慢,OTT 業者大量使用網路傳遞資料的同時,並無法提供電信營運商額外利潤,讓相關業者叫苦連天。
- (4)雲端服務業務(Cloud):目前主要業務提供有 Google drive、Apple icloud、Dropbox、Amazon cloud等,消費者將網路空間運用成電腦儲存空間,將資料存取在雲端硬碟,透過便捷的網路服務達到資料隨意存取與下載的目標,此種方式同樣會造成電信營運商的頻寬。電信營運商的角色並無法在 OTT 業務蓬勃發展時獲得更多利潤。

在 OTT 的相關的新型態商業模式中,則以影音服務競爭最為激烈,OTT 影音服務定義中,最主要的關鍵在於 OTT 有別於電信商 IPTV 的 walled garden 封閉式網路架構,由 OTT 服務商在未受到 qos (quality of service) 6保證與 IP 管理環境的網路上,以至少一台 Set Top Box 或電視機來提供影音服務。

2020 年初新冠肺炎爆發,民眾受迫降低外出機率,進而強化了「宅經濟」 這個新型態族群,並為影視音樂串流服務等居家娛樂注入強勁的成長力道。雖然 疫情逐漸趨緩,防疫新生活正式進入後疫情時代,但近日卻接連傳出北美、歐洲

http://mic.iii.org.tw/aisp/reports/reportdetail\_register.asp?docid=2787&rtype=freereport

<sup>5.</sup>圍牆外的園圃: OTT 影音服務發展評析 詳見

<sup>6.</sup>中文名為服務質量。QoS 是網路的一種安全機制,是用來解決網路延遲和阻塞等問題的一種技術。在正常情況下,如果網路只用於特定的無時間限制的應用系統,並不需要 QoS,如 Web 應用或 E-mail 設置等,但是對關鍵應用和多媒體應用就十分必要。當網路過載或擁塞時,QoS 能確保重要業務量不受延遲,同時保證網路的高效運行。詳見 http://wiki.mbalib.com/zh-tw/QOS

爆發第二波疫情,加上世界衛生組織(WHO)及各方專家仍預測,短期內疫情無法消失,居家娛樂將繼續成為大眾排憂解悶的重要選項。2020 年全世界受疫情影響不少產業深受其害,但線上影音串流 OTT 則是逆勢而起。在台灣,盜版站楓林網遭罰下架、台劇則從不久前《我們與惡的距離》、《罪夢者》到今年《誰是被害者》、《做工的人》,為影視產業帶來一波新的展望,緊接著要面對 OTT 專法草案,已激起熱烈關注與討論,這半年多的時間對影音串流平台來說可稱得上是高潮迭起。

另據 Kantar 與 LifePoints 洞察報告,網路 OTT 平台受惠於疫情,21%的民眾增加觀看線上影視的頻率,讓各大平台流量爆增三到五成、會員訂閱數翻倍。其中,YouTube 是台灣民眾使用率最高的 OTT 影音平台,其次才是愛奇藝、LINE TV、Netflix 和 LiTV。疫情期間,盜版影音平台被封關站,各平台更是積極搶攻OTT 市場,那麼 OTT 平台該如何留住觀眾?Kantar 與 LifePoints 共同調查,根據消費者期待,揭示了四個發展方向:強化溝通「高畫質」、「精緻流暢」的觀看體驗。透過獨家、多元的「內容」,創造用戶對平台的忠誠度。與電信或有線電視業者合作,打造兼具便利性與高規格觀賞體驗。強化「新影片上架快速」的形象,力抗盜版影音。

# 二、產業價值網(Value Net)

探討廠商在產業間的競爭關係時,除應用 Porter (1980)的五種競爭作用力模型來分析廠商所處的定位以及所面臨的競爭與威脅外,Brandenburger and Nalebuff (1996)則指出,其他廠商或同業的失敗,未必對廠商本身是最佳策略的思維。他們進一步推展出所有參與者之間彼此存在著互動關係的價值網 (value net)之觀念,認為廠商間的關係,除了買賣關係之外,更存在著互補與競爭的關係,尤其當兩家廠商競逐同一資源時,第三家廠商的角色扮演會改變原有的利益分配架構;而第三家廠商扮演競爭者(Competitors)、或是互補者(Complementors)的角色,對原有兩家廠商的利益分配賽局將具有顯著的影響,最重要的是藉由價值網的建立,描繪出產業生態。

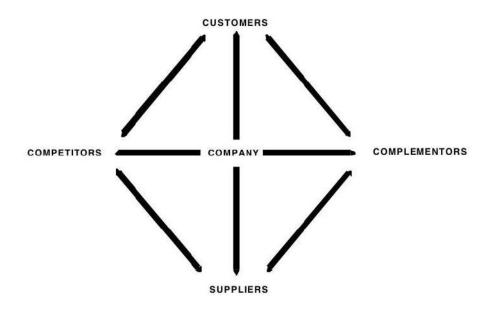


圖 2:價值網(value net)

資料來源:Co-Opetitio

by Adam M. Brandenburger, Barry J. Nalebuff Brandenburger and Nalebuff, 1996:46

Brandenburger and Nalebuff(1996)認為,廠商在產業間的競爭之中,主要討論的都是價值的創造與獲取,他們利用價值網的結構來說明所有參與者以及其間相互的依存關係。縱軸的部分是指直接參與價值創造的垂直鏈:供應商(Suppliers)、廠商(Company)、以及顧客(Customers),由下而上分別為供應商提供物料或產品給公司,公司再提供產品或服務給顧客,反向則是金錢流動,由顧客回饋到公司再到供應商的金流,在價值上兩者同樣重要。橫軸的部分則是與公司具有互動關係的其他參與者,即為競爭者(Competitors)與互補者(Complementors)。辨認的方法是以顧客的角度來觀看,假如顧客因擁有其他參賽者的產品而提高對你的產品的評價時,該參賽者就是你的互補者。反之,假如顧客因擁有其他參賽者的產品而提高對你的產品的評價時,該參賽者就是你的更補者。反之,假如顧客因擁有其他參賽者的產品而提高對你的產品的評價時,該參賽者就是你的更補去。反之,假如顧客因擁有其他參賽者的產品而降低對你的產品的評價時,該參賽者就是你的競爭者。例如過去如要觀賞無線或有線電視節目需購買電視機,電視製造商成為價值網中的互補者。但如今電視製造商可製造先進的 smart TV 智慧電視,除提供一般有線電視節目甚至是聯網功能,以及各種加值服務的 app,在價值網中已成為有線電視競爭者。而互補者與競爭者扮演翻版的角色。

競爭者是指在同一個商業平台之中,顧客可能向該替代廠商採購產品或服務,或者供應商可能將其物料或產品銷售給該替代廠商,傳統定義的競爭者是相同產業的其他公司,採取相同生產方法製造類似產品的公司。但如以顧客角度出發,例如顧客買什麼將會降低自身的產品對他們的價值?顧客有什麼其他管道可以滿足需要?因此當視訊會議成長到足以成為商業旅行的替代品時,英代爾和美

國航空將成為可能的競爭者。因此,在匯流趨勢下電信與有線電視兩者已成為相同的市場。

互補者則指客戶向該互補廠商採購互補的產品或服務,或者供應商銷售互補的物料或產品給該互補廠商。

供應商則是假如供應商因提供其他參賽者資源,而提高對你提供資源的吸引力時,該參賽者就是你的互補者。反之,假如供應商因提供其他參賽者資源而降低對你提供資源的吸引力時,該參賽者就是你的競爭者(Brandenburger and Nalebuff, 1997/許恩得譯,2004:45)。

表 1: 互補者、競爭者說明

	互補者	競爭者
需求面	當顧客擁有互補者提供的產品 或勞務後,對企業本身產品的評 價更高。	當顧客擁有競爭者提供的產品或 勞務後,對企業本身產品的評價更 低。
供給面	當供應商提供互補者資源後,更 吸引供應商提供資源給企業本 身。	當供應商提供競爭者資源後,供應商更不願提供資源給企業本身。

資料來源:*Co-Opetition by Adam* M. Brandenburger, Barry J. Nalebuff Brandenburger and Nalebuff,1997. 許恩得譯,2004:44

製表:研究者自行整理

因此,在此一基礎上,廠商與其他廠商間的行為模式,會隨著角色扮演有所不同,而構成價值網之概念。一般生產事業以上下游的買賣形成價值鍊,上下游之間是「零和」遊戲,上游賺得多,下游就賺得少,但若要以平台策略來經營企業則要有價值網(Value net)的概念,價值網中平台的參與者形成生態圈,共同對顧客創造價值,因此沒有上下游之分,而是共同分享價值(陳威如、余卓軒,2013:6)。例如 Google、百度便從傳統的技術供應商搖身一變,轉為平台服務供應商,網路上無論是企業或個人都成為他們的使用者與顧客,甚至是內容供應方,這即是將傳統垂直供應鏈的角度轉向「平台」視野的發展。

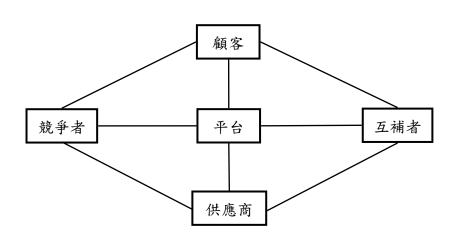
在價值網的架構下,有些參與者可能同時扮演供應商、顧客、競爭者、或互補者等多重角色,不同的參與者可能為創造價值而合作、但在價值分享時卻又相互競爭,甚至為提升某一參與者的議價空間而扮演交易雙方的「第三者」之角色。這種既競爭(competition)又合作(cooperation)的廠商間互動關係,正是Brandenburger and Nalebuff(1997)在價值網中所闡述的主要觀念:競合關係(co-opetition)。當進入資訊經濟時代,供給面的互補將日益重要。任何由一人獨

撐的計畫,一定比不上有大眾市場支撐的案子那樣好而且便宜,這是知識型產品的本質(Brandenburger and Nalebuff, 1997/許恩得譯,2004:44)。因此,有線電視應利用平台模式可將 OTT 市場需求擴大!

# 三、平台策略(Platform Strategy)

## 1.平台的定義

平台在產業中所掌控具價值關鍵點,以產業層面來看,平台間的競爭形成一股重要的力量來決定廠商的成功與失敗。並影響產品設計的演進(Baldwin & Woodard, 2008:5)。根據資訊科技業發展現況,Cusumano(2010:32)則利用微軟視窗系統(Microsoft Window)之於個人電腦,以及瀏覽器(Browser)之於網際網路(Internet)的例子提出「產業平台(Industrywide Platform)」的概念。產業平台除原本之平台性質外,其第二個特性則是將平台功能加以延伸為整體系統的一部分,其他組成元件可能來自不同的廠商,或是單一廠商的不同部門,此類元件稱之為互補者(Complementors)。若互補產品缺乏或不存在,則產業平台本身價值並不大,例如智慧型手機缺乏應用程式製造商。因此對於廠商本身,通常必須將技術開放給與互補者並提供其他廠商經濟誘因(例如低廉或免費的授權費以及財務補貼),以使其加入同一個生態系統(Ecosystem),並將此平台技術作為系統的一部分,藉此將自身技術轉為產業平台。



產業平台和生態系統有一項非常重要的特質,即是網路效應(network effects)。當平台採用量與互補數量增加時,網路效應所引起之正向回饋(positive feedback)不斷循環,使得平台與生態系統中的參與者皆能受惠(Cusumano, 2010:33)。有了網絡效應,平台使用者可降低搜尋成本(searching cost);而企業也能較快建立經濟規模減少營運成本,也可以將影響力擴大,媒合來自各方的多種資源,免除資源不足的限制。反之,在使用人數未達關鍵多數之前,則有可能陷入「反向回饋」(negative feedback),造成網路規模日漸萎縮。以手機操作

系統為例,越多人使用的操作系統,就會有越多應用程式(APP)供應商加入。愈多的外部使用者採納同一個平台標準來創造或使用互補間所產生的創新,則平台與互補者皆能更具價值,同時達到經濟規模(Economics of Scale)與範疇經濟(Economics of Scope)的效果,且面對不只單一類型顧客的平台,更能藉由不同市場的大量使用者共用相同平台而呈現出更大、更廣之經濟規模與範疇經濟(Baldwin & Woodard, 2008:6)。提供平台的廠商為避免其他可能或現存的競爭,通常會透過單一的低價提供多樣的包裹(bundle)服務來吸引使用者,藉此提高使用其他平台的轉換成本(Switching Costs)。例如現今之有線電視業者和電信業者,彼此即常透過提供包裹與語音、資料與影像服務來競爭(Cusumano, 2010:33)。

## 2. 贏者全拿與先佔者優勢

網路效應由可分為跨邊與同邊。「跨邊網路效應」可以說是任何平台模式創建的前提,兩邊市場的用戶互相吸引,透過平台促成交易。而「同邊網路效應」則代表單邊市場的用戶人數越多,為彼此帶來的價值越大。「轉換成本」則是防止用戶輕易脫離所處生態圈、前往競爭對手生態圈的防線。因此若我們細看一個產業的本質,會發現當這三個條件越高時,該產業越有可能被一個平台企業獨霸,形成壟斷,最終導致「贏者全拿」(Winner takes all)的市場結構。此外,由於先佔者比起從零開始的後進者擁有較大的使用者網路規模,在其他條件相同的假設下對使用者效用較高,網路效應也會是形成先佔者優勢(First mover advantage)的來源之一(Evans & Schmalensee, 2007/李芳齡譯,2007:72;陳威如、余卓軒,2013:225)。

#### 3.平台經營模式

產業經濟學者(Rochet & Tirole, 2003:991)將平台之定義延伸,採用「平台」此一名稱來描述在兩個以上的代理群組間傳遞與調解交易的產品、服務、廠商或機構。現今許多新發展的多面向平台例如 Google、Microsoft、Facebook、Hulu等網路媒體或社群媒體,非僅以終端使用者(end users)以及應用程式開發者作為目標,另外特別要競爭的是-廣告商,另外還需要吸引內容製造商以及內容整合商來加入平台(Cusumano, 2010:34)。因此,此種延伸平台定義說明了其所面對的不僅為單一類型的顧客,在不同的顧客群中,各面向間的互動性顯然成為需要關注的焦點。

#### (1) 觸媒策略

多邊企業(Multi-sided Enterprises)即所謂觸媒企業(Catalyst Enterprises),在化學領域上,觸媒是一種引起或促使另外兩種(或多種)物質發生反應的物質,這種反應作用通常會產生一種新物質,而此新價值則遠大於兩種物質本身的價值,且觸媒本身不會消失,也因此能以小成本創造高價值(Evans & Schmalensee,

#### || 有線電視 OTT (Over-The-Top) 影音平台經營策略-以凱擘 my Video 為例 ||

2007 / 李芳齡譯,2007:22)。觸媒型企業是指一個組織有兩類或多類顧客,這 些顧客群有某方面的相互需求,但是它們無法靠本身的相互吸引而創造價值,需 仰賴觸媒來促成彼此互動創造價值,這個組織就是經濟觸媒。營利事業、合資企 業、公司、制定標準團體、政府等機構,皆可能扮演觸媒角色。在商業領域中, 觸媒企業引起或促進另外兩群(或多群)顧客發生反應作用。

這些顧客群本身彼此吸引著,他們有某方面的相互需求,不過如果沒有觸媒,他們就很難湊在一起。成功的觸媒型企業其所謂的創新,基本上就是創造出讓兩群顧客湊在一起的方法。觸媒型企業的作用不在於強迫兩群顧客互動,而是創造出一個方便、具吸引力的平台,吸引這兩群顧客,替他們創造價值。而當觸媒型企業將兩群顧客湊在一起後,觸媒本身的力量仍在,可以繼續以相當低廉的成本來創造巨大價值。這為有志成爲觸媒型企業的公司帶來一個重要啓示:在建立與發展事業時,首先應該小心找出那些相互需求的顧客群,了解他們何以相互需求以及彼此的交互作用。因此 Brandenburger and Nalebuff(1997)同樣認為,互補總是互惠,企業與互補者共創價值把餅做大,而不是和競爭者爭奪固定大小的餅,一個產業需要互補才能運轉,而那些互補的產業也需要最先發展的產業才能運轉(Brandenburger and Nalebuff,1997/許恩得譯,2004:35)。以下舉例說明以不同核心功能為其客戶創造價值的各種觸媒型企業:

媒合者 成本最低者 創造觀眾者 企業類別 **Audience Makers** Cost Minimizer Matchmaker 促成交易 目的 聚集觀眾 提高效率 Palm OS 作業系統 eBay Google 淘寶網 Mobile 01 Windows 愛評網 時代華納 Sony PlayStation 代表企業 東京台場 巴哈姆特 Xbox 電玩資訊站 Odaiba 納斯達克 Linux 英國廣播公司 NASDAQ 作業系統

表 2: 三種核心功能的觸媒型企業

資料來源: Evans David S.& Schmalensee Richard (2007); 陳威如,余卓軒(2013) 製表:研究者自行整理

媒合者(Matchmaker):一般人公認,交易是整個人類史中推動經濟發展進步的主要因素,也是最古老的互動方式之一。從古早的村莊市場時代起,就有機構、商行、企業協助促進買賣雙方的交易,有些則是提供聚集場地,讓買賣雙方交易。國家與國家之間人與人之間企業與企業之間的交易,不斷創造出這類附增的價值。

創造觀眾者(Audience Makers):廣告客戶想吸引那些可能對其產品感興趣的消費者的注意,但他們本身不容易注意到這一點。媒體公司藉由提供內容一雜誌文章、報紙運動專欄、網際網路搜尋、電視節目等來吸引觀眾,也試圖聚集廣告客戶特別想瞄準的聽眾,例如Y世代、銀髮族等。許多觸媒型企業以創造觀眾方式來創造價值,對於靠廣告贊助而營利的媒體來說,吸引聚集觀眾是他們主要生財之道,但創造觀眾與人潮也是許多觸媒企業的核心能力。

成本最低者(Cost Minimizer):例如遊戲電玩商有一套程式可讓玩家進行網路通訊,每個遊戲製造商都可以使用此功能,如此一來就可省下撰寫程式費用,同時可以制定平台通訊標準。

簡言之,觸媒型企業經營模式,就是設計一套方法,將眾人結合一起創造價值,並替這些客群提供一個安全且自由的平台,協助這些擁有隱性需求的人找到對方,並且彼此互動,最後設計一套機制來協調客群間的利益分配,堅信在自己強有力的領導和其他眾多富於互補性公司合作,而此生態系統的整體,將遠大於部份和。如今「觸媒型企業」在經濟體系中扮演的角色愈來愈重要,其經營成果也空前傑出,最著名的例子就是 Google、淘寶網、蘇富比、NTTDoCoMo等。但「觸媒型企業」其實早已存在,英國倫敦證交所的前身、東京的築地市場、紐約時報等,都是典型的「觸媒型企業」。

各種觸媒型企業的共通起源,是他們能促進相互需要的不同顧客群彼此互動。Evans (2007) 將各種觸媒型企業整理後,歸納出六項成功觸媒型企業必備要素,以下加以說明:

#### 1.觸媒計群

成功的觸媒型企業知道誰需要誰,以及為什麼需要,也就是說,這些企業很了解本身的各種顧客群在何處、何時及如何彼此需要,知道這些顧客群如何相互連結,也知道如何最有效率、最有成效的運用雙邊戰術來促進這些相互連結。一旦了解觸媒社群後,就更容易評估現行或新興的競爭情勢,從而設計出服務市場每一方的經營模式。

#### 2. 訂價結構

為吸引不同的顧客群,並在顧客群之間取得適當平衡,訂價是一項關鍵因素。成功的觸媒型企業根據誰最需要誰來訂價,而不是採用其他廠商經常使用的成本加成訂價模型、附加價值訂價模型或市場滲透訂價法。觸媒型企業不能堅持一定要從每一顧客群身上賺到錢,這類企業必需吸引雙邊顧客群到其平台上,且要讓這些顧客群,在數量上呈現適當比例。正確訂價是所有觸媒型企業的早期目標之一。補貼模式乃是平台策略的關鍵核心,有效的補貼模式將決定哪方群體容易流失,哪方群體則可以成為鋒利的利器(陳威如、余卓軒,2013:281)。

#### 3.催化作用的設計

顧客願不願意參與一項觸媒事業,主要取決於你如何吸引他們、參與此事業的難易和誘人程度。不論是實體或是虛擬的顧客聚集場所,都必須安全、有保障、容易到達、容易在其中行動。更重要的是,成功的平台必須能促使不同的顧客群彼此互動。另外還可納入知名用戶、擬定分眾市場迎合多元需求、多方向操控累積談判權、制定有效定價策略(陳威如、余卓軒,2013:327)。

#### 4.獲利力

每一家觸媒型企業都必須事先考慮獲利問題。在市場的雙邊或多邊之間推動催化作用,是一樁令人耳目一新的困難之事,但光是令人耳目一新,並不足以延續這項事業。成功的觸媒型企業從歷史中學會什麼行得通、什麼行不通,他們必須根據事業的演進發展,設想在不同情境下可能的獲利來源。他們必須預測競爭者可能採取的行動,並計畫因應對策。觸媒型企業必須認知到,若要賺錢,就必須使觸媒社群的每一方(包括觸媒型企業本身員工)都與整個事業的生存繁榮息息相關,儘管社群中每一方可能只是這項觸媒事業中的一小部分。由於平台企業連結至少兩邊以上對彼此有需求的群體,獲利模式可依據策略,做出較具彈性的調配。堅實的「付費方」是支撐生態圈的命脈,透過聰明的補貼策略則能將「被補貼方」轉為入侵他人領土的有效工具(陳威如、余卓軒,2013:288)。

## 5.競爭

不論觸媒型企業如何訴諸策略,不論其策略有多創新,它遲早得面臨競爭, 競爭可能來自其他類似的觸媒型企業,可能來自遭到威脅的既有事業,可能來自 扭轉市場或產業的新創意與技術。特別是在數位匯流的時代,競爭的威脅可能來 自於息息相關,或者完全不相關的產業。在相關產業中對方代表與你的企業本質 相近,兩者具有互補(合作)或是替代(競爭)關係。其他的競爭可能來自於與 自身產業完全不同的環節。另外,網路效應由可分為跨邊、同邊以及轉換成本。 因此觀察一個產業的本質,發現當這三個條件越高時,該產業越有可能被一個平 台企業獨霸,形成壟斷,最終導致「贏者全拿」(Winner take all)的市場結構(陳 威如、余卓軒,2013:294)。

#### 6.實驗與演變

觸媒型企業應該機靈敏捷,籌謀長期成長,並因應環境變化而調整,他們必須明白何時該當先鋒、何時當追隨者較有利。他們必須審慎追求成長,就其價格、產品與服務做實驗且逐步改變。明智的觸媒型企業在立穩腳步後,知道如何留意競爭威脅,並預測接下來的市場動態。

# 參、研究方法與設計

# 一、研究範圍與對象

受訪有線電視系統業者之選定必須為已經營 OTT 影視服務為前題,本研究 選擇以國內最多訂戶數的凱擘 myVideo 為例,另依據研究問題與價值網理論設 定。

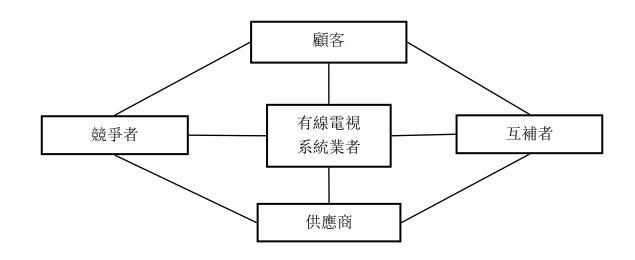


圖 3: 受訪公司選定與價值網理論結合說明

## 受訪者之條件限制

對於受訪者之條件限制有以下要求,受訪者之身份必須完全符合以下 2 項條件,方達到本研究訪問對象之標準:

- (1)受訪者必須為該企業中、高階經理人。
- (2)國內發展 OTT 時間短,近期才有相關業務拓展,因此選擇受訪者必須於該企業任職時間達 2 年以上,對於作業內容有充分之參與和瞭解。受訪者分別按 A1、A2、A3...等代號順序編列。

# 二、研究架構與設計

本研究將分成四個階段進行,如圖4

第一、藉由背景的描述釐清研究的方向,研究動機與目的確定研究核心。

## || 有線電視 OTT (Over-The-Top) 影音平台經營策略-以凱擘 my Video 為例 ||

**第二、**進行相關的文獻資料蒐集與分析,再依研究目的、問題與文獻探討擬出確切訪談題綱、訪問對象,將文獻資料與第一手訪談內容進行對話。

**第三、**藉由深度訪談相關的業者,配合文獻資料分析進行內容的撰寫,同時補充文獻不足的部份與修正。

第四、依據訪談結果進行整理與分析,歸納業者的訪談內容與觀察實際市場運作情形,針對產業未來可能發展方向提出建議。最後歸納整理出台灣有線電視 OTT 影音平台的發展現況。

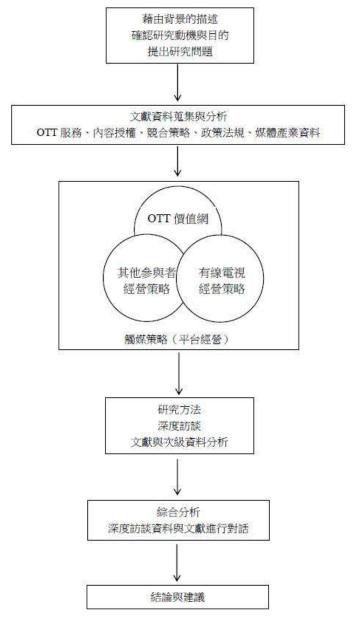


圖 4: 研究架構與設計圖

# 三、研究方法

質的研究在了解事件及行為時,傾向將事件放在其發生場景或網絡中去看,而且企圖對事件的始末做通盤整體的了解。質的研究者相信資料只有座落在其社會及歷史網絡中才有意義,也才能被了解(胡幼慧,1996:132)。因此,在研究方法上,主要藉由文獻分與次級資料分析(secondary data analysis)彙整國內外OTT影音產業、有線電視產業在消費者、科技、市場與政策等有系統的資料。另一方面,透過理論探討釐清價值網、平台、觸媒策略等相關理論,建立核心概念與範疇。最後,進一步針對台灣OTT影視產業、有線電視人員與專家學者進行深度訪談,獲得本研究所需的第一手資料,對國內產業環境深入了解,以下簡述本研究所使用之方法與合理性。

## 1.國內外文獻分析

本研究嘗試釐清價值網、平台、觸媒策略理論脈絡與相關性,以及研究應用之適切性,有助於OTT平台經營模式的發展建立植基於厚實的理論基礎,有效指引研究方向及內涵。文獻蒐集範圍主要包括:目前國內外研究論文、期刊、書籍報章。其他如政府管制法令、管理機制及策略經營管理書籍等。另外包括OTT與有線電視發展相關研討會、座談會及專題演講之內容等,皆作為輔助研究之用。

#### 2.次級資料分析

本研究之次級資料來源,主要包括:國家通訊傳播委員會(NCC)每年針對傳播通訊產業進行績效報告,政府主管機關如交通部、經濟部工業局等皆從事(委託)傳播產業調查,作為政策施政依據。除此之外,本研究亦透過受訪業者取得之內部資料,亦蒐集其他先進國家 OTT 與有線電視產業調查資料。

#### 3.深度訪談

#### (1)訪談對象之選擇

#### 受訪公司之選定

受訪有線電視系統業者之選定必須為已經營 OTT 影視服務為前題,另依據研究問題與價值網理論設定。

表 3: 受訪對象資料表

	公司名稱	職位	代號	現任工作資歷	訪談日期
1	凱擘大寬頻	高階經理	A1	3年	2019.10.24

	總經理	A2	4年	2019.10.29
	專員	A3	3年	2020.04.15
	經理	A4	3年	2020.04.20
	工程師	A5	5年	2019.10.01

# 肆、訪談結果與分析

# 一、凱擘 myVideo 價值網

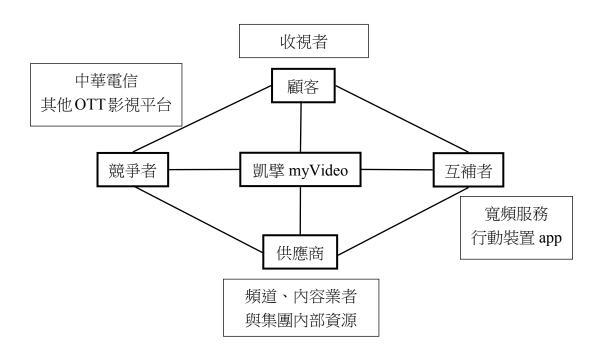


圖 5:凱擘 myVideo 價值網

製圖:研究者自行繪製

凱擘透過集團力量整合公司內部各項資源,成立 OTT 影視平台,其價值網說明如下: (1)顧客:主要目標客群為一般收視者,目前以公司用戶為主。(2)互補者:以公司內部服務整合為主,方案為申辦寬頻光纖上網,附贈免費 OTT內容,其他方式則是透過集團內部通路像是內建手機 app 觀看內容。(3)供應商:為頻道與內容業者。另外則是公司內部資源為提供 OTT 所需要的各項軟、硬體設備。(4)競爭者:主要競爭威脅來自中華電信,或是可提供影視與加值服務的OTT內容集成商。

## 1.觸媒類型辨識

凱擘 myVideo 平台分別為媒合者:其中設有專區提供電影、教育、時尚、遊戲等內容,將此區列為目前主要 OTT 發展項目,配合集團寬頻業務拓展,服務於新寬頻訂戶。與年代、東森、中天、三立、TVBS、八大、福斯、緯來等八大頻道家族共構 OTT 內容平台,擴大服務範圍。創造觀眾者:寬頻化、數位化之浪潮,已朝向推展整合語音(Voice)、數據(Data)與影像(Video),整合電信、有線電視及寬頻服務內容多元化的發展,雖然集團已達有線電視訂戶數上限,但寬頻服務推廣並無限制,因此包裝 OTT 專區,並搭售集團寬頻業務吸引訂戶。

表 4: 凱壁 OTT 平台類型說明

媒合者	創造觀眾者		
( Matchmaker )	( Audience Makers )		
目的:促成交易	目的:聚集觀眾		
目前整合有線電視內容提供專區,結合	匯集有線電視影音內容,並配合搭售集		
八大頻道商豐富 OTT 服務。	團寬頻業務吸引訂戶。		

製表:研究者自行整理

## 2.凱擘 myVideo 觸媒策略

有線電視經營近來因媒體科技風潮演進,觀眾收視習慣改變,訂戶數開始下 滑。另一方面,在台灣依法規定有線電視系統經營者與其關係企業,其訂戶數合 計經營不得超過總訂戶數三分之一,但凱擘早已達三分之一經營上限,公司為拓 展其他業務,延伸服務範圍,另以無經營區限制之寬頻服務為重點,將 OTT 服 務轉化為行銷策略,成為用戶申購寬頻後所附贈的免費商品,繼續擴大經營版圖。

有線電視在台灣紮根深,獲利穩定,擁有大量訂戶數,系統業者對產業有絕對影響力。凱擘結合本地頻道業者,將共同建立 OTT 影視平台,對競爭者展開反擊,透過硬體建置結合軟體內容,藉由其發展優勢,維持大者恆大的強勢作風。

凱擘對於提供 OTT 服務採取較為保守的策略,持續觀察市場且戰且走,以維持經營現狀為主軸。以下詳細說明在經營 OTT 平台上的各項重要施行步驟:

## (1)觸媒社群

對於有線電視系統業者而言,OTT 影視服務對經營造成重大影響,使得其發展萎縮。這樣的情形在台灣越來越明顯,但有線電視系統業者為繼續穩固與拓展用戶基礎,在經營規範限制下,整合寬頻業務進行綑綁(bundle),OTT 在這樣的行銷策略中並非主流產品,而是隨著服務附送的贈品。

A1:「有線電視系統業者想去做OTT,只有一個目的,是因為有線電視是受到規範是不能超過總訂戶數三分之一,但是網路型態的OTT並沒有這個限制,消費者有收視的需求怎麼辦?那就用OTT的方式,賣你一個寬頻裡面,有三十個節目可以看,這個時候有線電視就跨出去了,不受到三分之一的限制。」

依集團所設定的策略計畫,目前 OTT 節目來源是在公司所提供的專區裡,未來將擴大服務範圍,節目內容將以娛樂性質為主,並重新與內容商洽談版權事宜。並且以控制平台為主,開放平台雖然可讓更多有創意的業者加入,增加 OTT 內容的可看性,但實際上架與否與價格制訂還是必須掌握在自我手上,如果有新型態內容初期上架,可以無償方式試水溫,後期可以利潤拆帳。

面對數位化的浪潮,有線電視訂戶數的流失,凱擘集團整合旗下相關業務單位進行 OTT 服務拓展,組成 OTT 影音平台,集結網路、內容等業者建構個人及家庭娛樂另一個重要途徑,為未來影視服務市場做準備。

A2:「之前可以看到我們結合了八大頻道業者共同來做這個 OTT 的平台。其實 OTT 這個產業不能單指一家有線電視的業者來做,而是全台灣的頻道業者共同去 架設 OTT 平台,然後授權給有線電視業者,我們付費去使用你的平台,因為其實內容是比有線電視業者來的重要。」

凱擘認為平台共構是一個基礎,像是一個資料庫,有線電視只是其中一屏, 聯結手機、app、平板等,強調要有內容才能生存。因此有了這樣市場之後,可 以變成是一個內容產製的平台,而不只是一個技術的、冷冰冰的,也可以是一個 廣告投放的平台,所以是創造一個多元化的平台,提供精彩內容滿足消費者。

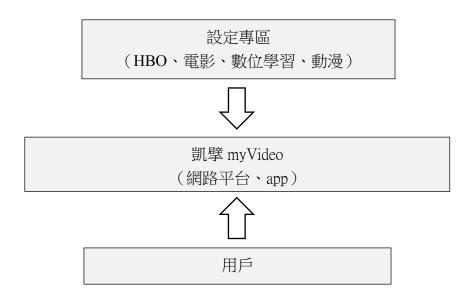


圖 6: 凱擘 OTT 觸媒社群與平台架構

製圖:研究者自行繪製

# (2) 訂價結構

凱擘的經營有穩固的收入與支出來源,公司目前仍持續獲利,但面對其他影 視產業相繼以 OTT 方式提出服務,凱擘運用自身資源以及集團整合方式,以具 破壞性的價格進入市場,與對手競爭用戶服務。

A1:「對OTT來說你是個新的進入者,所以應該要有足夠的內容競爭力,而且還 比較便宜、比較有破壞性的價格進來,還是舉那個例子,有線電視五百塊,中華 電信MOD,兩百多、三百多,就是破壞性的價格,OTT這一塊沒有足夠的資源 條件來做,幾乎都不會成功,我們看了那麼久還不敢放手去做。」

凱擘的經理人也發現,一般用戶在台灣對於網路內容的付費觀念還並不成熟,認為先以免費方式提供。另一方面,提出 OTT 影視服務的另一層考量是為推動寬頻業務。再者,支付頻道業者版權費用於有線電視播放,但之後頻道業者又利用如 YouTube 等網路平台免費提供用戶收視。因此凱擘決定初期在 OTT 服務將以「免費」的價格策略進入市場,運用寬頻與廣告收入補貼其他支出。

A2:「所以OTT的價格補貼應該是這樣說,消費者是去花寬頻的錢,OTT是送的。」

以旗下機上盒為基礎,提供一免費專區予用戶觀賞,這是初期凱擘 OTT 的作法,其中又以電影最為主要行銷內容,與影片代理商合作,透過插播廣告方式獲得費用補貼。電影代理商選擇影片出來放在免費專區,有人點選觀看之後廣告費用再來拆帳。所以可用交叉補貼,以廣告盈收補貼 OTT 平台營運費用。

 A顧客群 (消費者)
 C顧客群 (影片代理商)
 凱擘 myVideo 平台

 入場 \$-(申購寬頻服務)
 \$-(購買影片版權)
 \$-(平台營運費用)

 使用 \$0
 \$+(獲得廣告拆帳)
 \$+(獲得廣告拆帳)

 擴大寬頻業務)

表 5: 免費專區電影院區訂價矩陣

製表:研究者自行整理

#### (3)催化作用的設計

凱擘以捆綁(bundle)方式整合集團旗下各項服務,好處在於穩固客戶,同時可運用價格補貼扶植新型態業務。另一方面,透過既有收費機制可確認客戶每一筆消費。因為凱擘用戶數多,且能夠分攤版權費用,成本自然就會降下來,因此可以去支撐 OTT 這個服務。

A4:「方案就是申辦寬頻光纖上網,免費贈送高畫質特選頻道組,然後加上免費 OTT 內容。其他方式則是透過集團內部通路像是內建 OTT 平台的 app 用手機即 可觀看內容。」

未來凱擘會考量 Solomo 趨勢<sup>7</sup>,首頁可能加強個人化機制與生活互相結合,就像是可設定個人首頁、顯示新聞、天氣、喜愛節目提醒、最新當地消息、區域 廣告之類的。還可以增加節目互動像是球賽預測投票、即時聊天、益智節目互動。

<sup>7</sup> 著名 IT 風險投資人約翰•杜爾(John Doerr)提出的一個概念。SoLoMo,即有效整合 Social、Local、Mobile,將資訊傳播當地語系化、移動化、社會化、即時化。

## (4) 獲利力

投資一項新型態數位服務需要許多成本支出,因此凱擘在進入 OTT 服務之前已有多項考量,選擇穩定有把握的作法,逐步推展 OTT 業務。凱擘首先考量服務包括要滿足經營區內還是經營區外,所以經營區裡面有了數位機上盒,是否還要提供其他 OTT 的盒子,這需要去思考。經營區外,要滿足不同的裝置就更不容易掌握。還有國內外是否皆可觀看?投資的各項成本其實非常多面向,例如建置的成本、頻寬的成本、行銷的成本,內容要有差異性,還有面對不同競爭者,收費標準如何設定,對方會不會跟著殺價等等的。

在仔細規劃之後,凱擘選擇以提供寬頻服務贈送 OTT 的行銷方式出發,確保投資回收,並以廣告收入獲得補貼。內容提供則是以收視戶較有可能付費的電影或戲劇節目為主。當用戶建立後,未來才會考量運用大數據進行精準行銷,並開發其他業務。

A3:「OTT 服務的主要收入來源之一,就是好萊塢的電影,大陸、台灣的片子,大概就這樣。這種收視行為是幾十年來建立的習慣不太會變,頂多加一些YouTube、UGC content,如果又是一個破壞性的價格便宜又方便當然好啊,應該會是這樣的走向。」

凱擘主要的獲利模式就是銷售寬頻網路!對於OTT的獲利並沒有把握,認為銷售寬頻至少可以確保獲利。另外就是廣告,但是網路廣告的效果目前沒有一致性評價的基礎,因此有線電視收視費、寬頻費用、廣告費用都必須掌握。未來在OTT的發展才有較好的基礎。

下一步規劃可運用客戶的大數據分析帶來廣告商機,在大數據時代就是樣本越多越精準,收益越明顯。有線網路可以分析具有互動效果的 VOD 業務,瞭解用戶對電視內容的評價與反饋,再來進行個性化的節目推薦還有精準廣告投放,做到低成本高回報。凱擘還參考 LINE 的經營模式,讓消費者 0 付費,等累積龐大客戶群後,再來開發貼圖或廠商註冊這些收入來源,但凱擘認為台灣目前 OTT的廣告投放機制並不健全。

## (5)競爭

有線電視在台灣擁有廣大用戶且營收穩定,生態系統成熟,以有線電視業者的觀察,主要收視族群仍然穩固,運用綑綁寬頻服務還可擴展市場,因此暫採取觀望的角度來面對 OTT 的挑戰,並已預備好相關策略來進行防衛,目前主要對手仍設定為中華電信。目前採取且戰且走的方式,組織各項資源成為防衛性平

#### || 有線電視 OTT (Over-The-Top) 影音平台經營策略-以凱擘 my Video 為例 ||

台,暫不做大量投資,而是依市場反應做調整。而攻擊性作法則是運用破壞性的價格,提供便宜的 OTT 服務,但是一定要以捆綁寬頻或有線電視,進攻對手市場。

A4:「如果從一類電信業者的角度,就是要佈網路,這個大概沒有競爭,我們就是跟中華一樣,中華可能是七百塊一個月,用我們的就便宜一些。中華電信是一直存在的,有線電視的業者也不是笨蛋,不可能說我的營收掉了、我的利潤掉了30%都還不動,沒有那回事,到時候那時候再動,來不來得及,其實也還好,因為這是資本密集的事業然後也是特許,用戶也不願意轉變,所以可能會有一部分受影響,但你說會營收變成0,不會啦,就是你還是會有生意在。」

凱擘對於未來與 OTT 服務之間消長也提出看法,認為以目前集團化的經營,與長久以來所建立起的用戶、內容、服務,有線電視仍然佔有具優勢的地位。 OTT 容易附著在各種終端裝置上,可以強化產品服務包裝,這股影音媒合潮主導的將不再是傳統電視媒體產業,而是現今這群科技、電信業者。數位發展打破過往電視媒體資源稀有的特性,讓科技業者也紛紛跳進來搶食電視市場。

内容業者對於更多服務商前來爭取授權表示歡迎,但也擔憂著作權與 UGC 的影片品質不佳而反被拖累,因此對 OTT 業者的邀約將採取選擇性接納,所以 這樣使得 OTT 業者與傳統有線電視業者平台間在內容上存在一定程度的差異,未來如果既有有線電視業者能夠提供 OTT 服務多數應用,且擁有數十倍的傳統 頻道與 VOD 片藏,將可能對多數 OTT 服務商產生衝擊,因此未來將朝多樣化的加值服務,進行網綁式行銷,形成大者恆大的局面,鞏固市場。

## (6) 實驗與演變

對於未來市場變化以及OTT產業發展,凱擘認為應該整合互聯網(OTT)、有線電視網、電信網三網融合,並加強與內容業者合作,滿足在數位時代消費者的多元需求。凱擘經理人建議台灣軟、硬體業者應共同建立一個OTT平台,可由政府主導,並與部分國外OTT業者合作,提供服務給台灣地區收視戶。

台灣發展 OTT 產業現在面臨著幾種困境,內需市場規模不足,不易形成足量規模,影響國內電視品牌業者發展電視上網意願。再來就是目前電視使用習慣難以突破,電視新增互聯網功能後,並非所有電視原本的廣大族群都能接受電視附加的其他功能。所以發展關鍵在於除了提供更多的 HD 與片藏內容外,爭取獨家轉播內容、開發友善的使用介面,並提供足夠的寬頻網路環境,頻道內容在電視、電腦與手機等裝置多螢幕的轉換,以及與中介軟體、機上盒或電視機品牌廠

商合作,在電視增加 Widget<sup>8</sup>功能,提供用戶生活資訊以及連接到 Netflix、YouTube 等影片與社群網站。所以提供 OTT 服務對凱擘而言並非難事,但如何保有既有營收,導入開放的 OTT 架構,同時維持網路使用品質,還有 IP 管理這些因素綜合考量下取得平衡更為重要。

A2:「應該朝OTT的內容產業整合,因為我們有通路優勢,擁有內容優勢,如果彼此整合,可以增加OTT成功率,而且未來「三網融合」要實現的是互聯網(OTT)、有線電視網、電信網在業務經營上不僅是互相競爭的關係,也更有互相合作的關係,可以提供客戶多樣化、多媒體化、個性化的服務,這個共同目標就會逐漸交匯。這是未來的趨勢絕對走不掉的,所以未來我覺得電信跟有線電視這個融合在一起是個必然的現象。」

凱擘建議由政府來進行各項資源整合,內容提供者與平台業者不用單打獨鬥,甚至提供租稅獎勵,然後自然就編成一個產業的聚落,其實較為容易,凱擘認為台灣有這樣的條件。目前台灣市場並不大,因此 OTT 的發展廣告也是另一個關鍵,凱擘認為少了廣告提供,仍會影響 OTT 經營,短時間不能如 Netflix 一般,完全沒有廣告內容。

# 三、小結

由前述訪談資料整理可以發現, 凱擘透過集團整合擁有軟、硬體資源,另透過結合台灣主要頻道業者形成策略聯盟,可建立起影視業者的「同邊網路效應」,如內容豐富性增加容易吸引收視戶加入形成「跨邊網路效應」,但影視 OTT 不如通信服務不易在收視戶端形成「同邊網路效應」。另一方面,凱擘目前擁有廣大有線電視訂戶數,可以訂戶為基礎發展 OTT 服務,容易快速建立市場規模。

有線電視在台灣擁有廣大用戶且營收穩定,生態系統成熟,若以凱擘的觀察,台灣雖有訂戶數流失,但運用綑綁寬頻服務還可擴展市場,因此面對 OTT 的挑戰已預備好相關策略來進行防衛。

# 伍、結論與建議

競爭雖提供了自然選擇的動力,為自然選擇創造了條件,是系統演化的一種

<sup>8.</sup>Widget 就是蘋果 ios 系統內所謂的桌面小工具、小部件,能在桌面加入時鐘、行事曆、天氣、 地圖或筆記本等小工具。

力量。然而,如果系統內部存在的只是競爭,發展的結果就有如淘汰賽一樣,每經過一回比賽就淘汰一批參賽者,最後只能保留一位優勝者,系統變的非常單調,而且該優勝者也可能會在挑戰能力極限時失敗,導致系統的演化走向衰亡,系統不再存在。因此,系統內部各作用體間不僅存在競爭,也存在合作,而系統的整體性應是一種「既競爭又合作」的結果。

## (一) 當前有線電視系統業者經營 OTT 影音平台策略

凱擘已達三分之一經營上限,公司為拓展其他業務,延伸服務範圍,另以無經營區限制之寬頻服務為重點,將 OTT 服務轉化為行銷策略,成為用戶申購寬頻後所附贈的免費商品,繼續擴大經營版圖。過去有線電視在台灣紮根深,獲利穩定,擁有大量訂戶數,系統業者對產業有絕對影響力。因此從價值網中也發現在 OTT 平台經營上,目前凱擘自成一封閉系統,並沒有與其他參與者有合作關係。而所提供的 OTT 服務最主要目的是為綑綁用戶申購寬頻,可繼續擴大經營版圖。對於提供 OTT 服務採取相對保守的策略,並將服務限制在固定線路範圍內,以維持經營現狀為主軸。

凱擘的經營有穩固的收入與支出來源,公司目前仍持續獲利,凱擘運用自身資源以及集團整合方式,以具破壞性的價格進入市場,與對手競爭用戶服務。另以旗下機上盒為基礎,提供一免費專區予用戶觀賞,這是初期凱擘OTT的作法,其中又以電影最為主要行銷內容,與影片代理商合作,透過插播廣告方式獲得交叉補貼費用。凱擘主要的獲利模式為銷售寬頻網路,對於OTT的獲利並沒有把握,因此有線電視收視費、寬頻費用、廣告費用都必須掌握。

但為持續鞏固市場,凱擘對競爭者展開反擊,透過硬體建置結合軟體內容,希望維持大者恆大的市場局面。凱擘認為在技術上能夠提供 OTT 服務的多數應用,且自身擁有數十倍的傳統頻道與 VOD 片藏,將可能對多數 OTT 服務商產生衝擊,因此目前朝多樣化的加值服務,進行綑綁式行銷鞏固市場。在 OTT 內容安排上以娛樂為主,與有線電視進行區隔,將持續與本地及國外業者合作,並嘗試與國外 OTT 業者形成策略聯盟,加強在內容與技術上的結合,擴大服務市場。

#### (二) 有線電視系統業者未來可能的經營方式

凱擘將目前與未來主要對手仍設定為中華電信。採取且戰且走的方式,組織各項資源成為防衛性平台,依市場反應做調整。而攻擊性作法則是運用破壞性的價格,但是一定要以捆綁寬頻或有線電視,進攻對手市場。凱擘同時認為 OTT 容易附著在各種終端裝置上,因此未來將規劃自家產品朝多樣化的加值服務,進行綑綁式行銷,形成大者恆大的局面,鞏固市場。

而在未來經營上,內容真的可以為王嗎?凱擘也發現內容頻道業者播放的管道不再只是有線電視,頻道業者紛紛自行成立 OTT 影音平台、app,甚至在YouTube上擁有專屬頻道,今日播出的內容隔天在網路上也有,有些節目則選擇直接在網路上播放,可吸引更廣泛的族群,有線電視的必要性大不如前,難以建立起觀眾與收視管道的「跨邊網路效應」,以及收視族群間的「同邊網路效應」。受訪過程業者也一再強調,在台灣網路收費機制不夠成熟,直接靠內容很難獲得營收,價格策略上必須壓低,甚至是免費,所以必須使用其他方式進行補貼,綑綁(bundle)是最重要的行銷方法,進而增加「轉換成本」。因此未來將持續加強「三網融合」 互聯網(OTT)、有線電視網、電信網,可以提供客戶多樣化、多媒體化、個性化的服務,單一服務的提供獲益將來越困難。同時建議由政府來進行各項資源整合提供租稅獎勵,內容提供者與平台業者不用單打獨鬥,自然編成一個產業的聚落。

整體觀察不難發現,有線電視系統業者在 OTT 經營上仍掌握許多優勢,卻對於 OTT 平台的經營著墨不多,並未提出精彩的影視內容吸引客群,失去有線電視核心競爭力。面對挑戰其作法過於消極,不易在市場中建立「贏者全拿」的機會。尤其 OTT 影視平台經營是在開放的網路環境,面對媒體載具、觀眾收視習慣等改變,競爭對手不再只是島內相關企業或是中華電信,在有限的市場環境下更可加強與其他參與者的合作,而不是製造更多的競爭對手,綜觀台灣有線電視系統業者,從科技與使用者面向觀察,OTT 似乎在未來較有可能成為取代目前有線電視發展的媒介平台,業者也認知到此一趨勢。只是,在旣有收益、旣得利益、投資未能快速回收的考量下,多數有線電視業者仍卻步。但是,其他非有線電視業者卻勇於投入。顯見,在政府政策上,或許太過於保護目前旣得利益者。

有線電視在台灣從非法走入合法,從雜亂無章進入市場秩序,系統業者歷經多年的整合、競爭、併購,並藉由特許行業之優勢,進入台灣家戶成為基本娛樂設備與訊息來源,普及率之高是其他媒體無法比擬,經過紛亂的競爭環境,終於成為獨大的媒體龍頭。但多年來因制度與結構的僵化,系統經營者壟斷產業上下游,市場早已失去動能,數位化原是產業升級的契機,但執行成效不彰,無疑是對疲弱的生態雪上加霜。本文最後,再次回顧音樂產業經歷了崛起、巔峰、式微的全過程,重新審視這個行業的浮沉歷程,在理解科技革命浪潮下一個產業所經歷的轉變之外,或許能對後來者有更多的借鑑意義。寬頻網路是一把雙面刃,一方面提供網路內容的快速傳佈;另一面,大量授權或未授權的下載內容,也讓內容產業銷售直直滑落。既然走向數位化是不可逆的趨勢,更要積極運用科技優勢,跟上時代的節奏。有線電視曾是競爭的優勝者,也很有可能在單調的系統中,喪失競爭力而走向衰亡,因此在傳統經營模式仍有利可圖情形下,不該就此滿足,若是劃地自限停滯不前或許未來將成為另一個唱片產業而逐漸沒落。

# 參考文獻

# 中文部分

- 台灣數位匯流發展協會(2012)。(數位匯流大調查)。台北:趨勢民調。
- 朱柔若譯(2000)。《社會研究方法-質化與量化取向》,台北:揚智。(原書 W. Lawrence Neuman [1991] Social research methods: Qualitative and quantitative approaches, Boston: Allyn and Bacon)
- 何吉森(2007)。《通訊傳播規範之整合與建構研究》。世新大學傳播研究所博士論文。
- 李芳齡譯(2007)。《企業觸媒策略:觸媒型企業多邊平台的制勝法則》,台北: 天下雜誌。(原書 Evans & Schmalensee [2007] Catalyst Code: The Strategies Behind the World's Most Dynamic Companies. Harvard Business School Press).
- 吳芝儀、李奉儒譯 (1995)。《質的評鑑與研究》,台北:桂冠。(原書 Michael Quinn Patton[1990] Qualitative evaluation and research methods, SAGE Publications, Inc; Second Edition edition).
- 林念生、管中祥、林文益譯(2001)。《電子傳播管理》,台北:麥格羅希爾。(原書 Sherman, Barry L〔1994〕. Telecommunications management: broadcasting/cable and the new technologies, 2nd ed. McGraw-Hill Humanities)
- 胡幼慧編著(1996)。《質性研究:理論、方法及本土女性主義研究實例》。台北: 巨流。
- 施俊吉(2012)。〈有線電視市場結構與經營區調整政策〉。《人文及社會科學集刊》,第24卷第2期,頁165-191。
- 許恩得譯(2004)。《競合策略 :賽局理論的經營智慧》,台北:培生。(原書 Brandenburger & Nalebuff [ 1997 ] Co-Opetition. Crown Religion ).
- 彭心儀、鄭嘉逸(2013)。《新興視聽傳輸平台之管制概念初探—由 OTT TV 談 起》。NCP Newsletter / No.53
- 彭芸(2011)。《NCC 與數位匯流:匯流政策芻議》。新北:風雲論壇。
- 孫曼蘋(2001)。〈青少年家用電腦使用之研究-質化研究方法初探〉。《廣播與電視》。

- 國家通訊傳播委員會(2018)。〈電視使用行為及滿意度調查報告〉。台北:國家通訊傳播委員會。
- 陳芸芸、劉慧雯譯(2003)。《特新大眾傳播理論》。台北:韋伯文化。(原書 McQuail, D. [1985]. McQuail's Mass Communication Theory. London: Sage.)
- 陳威如、余卓軒(2013)。《平台革命: 席捲全球社交、購物、遊戲、媒體的商業 模式創新》。台北: 商周文化。
- 陳威如、王詩一(2017)。《決勝平台時代:第一本平台化轉型實戰攻略》。台北: 商業週刊。
- 曾國峰(2009)。《媒介經濟學---建構多元觀點對話的可能》。國科會專書寫作計畫。
- 劉幼琍等(2017)。《OTT TV 的創新服務、經營模式與政策法規》。台北市:五南。
- 蔡念中、劉敦瑞(2009)。〈從消費者需求觀點 看當今有線電視數位化問題〉。交 通大學傳播所傳播與科技研討會。
- 蔡念中、江亦瑄、劉敦瑞。(2010)。《數位媒體匯流》。台北市:五南。
- 簡維克(2007)。〈從科技匯流到管制匯流—論 NCC 成立後的通訊傳播監理政策〉 《科技法學評論》第 4 卷第 2 期。頁 229-285。
- 蘇瑛玟(2007)。《台灣有線電視產業之競合分析》。臺灣大學資訊管理學研究所學位論文。

# 英文部分

- Amanda D. Lotz. (2018) We Now Disrupt This Broadcast: How Cable Transformed Television and the Internet Revolutionized It All, The MIT Press
- Baldwin, Thomas F., McVoy, Stevens, Steinfield, Charles. (1996). Convergence: intergrating media, information & communication.
- Baldwin, C. Y., & Woodard, J. (2008) The architecture of platforms: A unified view. Harvard Business School Finance Working Paper no.09-034, Harvard Business School, Boston, MA
- Baccarne, B., Evens, T. & Schuurman, D. (2013). The television struggle: an assessment of over- the-top television evolutions in a cable dominant market. Communication & Strategies, 92(4), 43-61 (special issue 'Video Cord

- || 有線電視 OTT (Over-The-Top) 影音平台經營策略-以凱擘 my Video 為例 || Cutting').
- Benkler, Yochai (2000) .From Consumers to Users: Shifting the Deeper Structures of Regulation Toward Sustainable Commons and User Access. Federal Communications Law Journal: Vol. 52: Iss. 3, Article 9
- Brandenburger & Nalebuff (1996). Co-Opetition. Crown Religion
- Burgess, Jean & Joshua Green(2009). YouTube. Online Video and Participatory Culture, Cambridge: Polity.
- Compaine, B., and D. Gomery. (2000). Who Owns the Media? Competition and Concentration in the Mass Media Industries. Mahwah, N.J.: Erlbaum
- Cusumano, M. (2010). Technology Strategy and Management: The Evolution of Platform Thinking. Communications of the ACM 53(1), 32–34.
- David, E. & Richard, S. (2007). Catalyst Code: The Strategies Behind the World's Most Dynamic Companies. Harvard Business School Press.
- Dowling, M., Lechner C., & Thielmann, B., (1998). Convergence—Innovation and Change of Market Structures between Televisions and Online Services.

  International Journal of Media Management. 8(4). 31-35
- Garnham, N. (1996). Constraints on multimedia convergence. Dutton, W. H. (ed.). Information and communication technologies: visions and realities (103-120). Oxford: OUP
- Hendriks, Patrick. (1995). Communications policy and industrial dynamics in media markets: Toward a theoretical framework for analyzing media industry organization. Journal of Media Economics. 8 (2), 61-76.
- International Telecommunication Union (2014). Glossary and terminology of IP-based TV-related multimedia services, by Telecommunication Standardlization Sector of ITU.
- International Telecommunication Union (2012). Regulating 'Over-the-Top' Services by ITU.
- Jean-Charles Rochet & Jean Tirole. (2003). Platform Competition in Two-Sided Markets, Journal of the European Economic Association, MIT Press, vol. 1(4), pages 990-1029, 06.

- Juan José Ganuza & María Fernanda Viecens . (2014). Over-the-top (OTT) content: implications and best response strategies of traditional telecom operators. Evidence from Latin America, info, Vol. 16 Iss 5 pp. 59 69
- Kim P. & Sawhney H. (2002). A machine-like new medium-theoretical examination of interactive TV. Media, Culture & Society, 24(2): 217-233
- Kűng Shankleman L. (2000). Inside the BBC and CNN: Managing media organizations. New York, NY: Routledge Pb.
- Lessig, Lawrence (2001). "The Law of the Horse: What Cyberlaw Might Teach".

  Communications Law and Policy: Cases and Materials, by Jerry Kang (New York: Aspen Law and Business
- MIcQuail. D. (1992). Media performance. Mass communication and the public interest. London:Sage.
- Office of Communications, Ofcom (2018). Competition Issues in Television and Brosdcasting.
- Parker, Geoffrey G./ Van Alstyne, Marshall W./ Choudary, Sangeet Paul.(2017)

  Platform Revolution: How Networked Markets Are Transforming the

  Economy and How to Make Them Work for You, W W Norton & Co Inc
- Pavlik, John V. (1998). New media technology: cultural and commercial perspectives. Boston: Allyn and Bacon
- Pilotta, J. J., Schultz, D. E., Drenik, G., & Rist, P. (2004). Simultaneous media usage: Acritical consumer orientation on media planning. Journal of Consumer Behavior, 3(3), 285-292.
- Pramataris KC (2001). Personal interactive TV advertising: The imedia business model. Elect. Mark., 11(1): 17-25.
- Porter, M. E. (1980). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York: Free Press.
- Rochet Jean-Charles, and Tirole Jean (2003). "Cooperation among Competitors: The Economics of Payment Card Associations." Rand Journal of Economics, 33(4), pp. 1–22.
- Sakamoto, A.R, Villar, C. B., Martins, M.E. (2012), Open Innovation and Collaborative Network in Supply Chain: The Case of Open IPTV Forum. In: Heredero, C. P. (Eds) Open Innovation at Firms and Public Administrations:

Technologies for Value Creation, forthcoming.

Willis & Willis (1993). New Direction in Media Management, Newbury Park.

Wu Wai Sang & Leung, G.L.K. (2013). Three Network Convergence and OTT TV: Old Issue and New Battle. The 2013 Annual Conference of International Association for Media and Communication Research (IAMCR), Dublin, Ireland, 25-29 June 2013.

Yoffie, David B., (1997). CHESS and competing in the aging of digital convergence in Yoffie, D. B., ed. Competing in the Age of Digital Convergence. Boston, Mass.: Harvard Business School Press.

# 網路資料

中華電信(2020)。(每季營運報告)。上網日期 2020 年 6 月 3 日,取自: https://www.cht.com.tw/zh-tw/home/cht/investors/financials/quarterly-earnings

國家通訊傳播委員會(2020)。(2019年通訊傳播績效報告)。上網日期2020年7月23日,取自: https://www.ncc.gov.tw/chinese/news.aspx?site content sn=4196

資策會 (2010.5.17)。(圍牆外的園圃 OTT 影音服務發展評析)。上網日期 2020 年 2 月 13 日,取自:

http://mic.iii.org.tw/aisp/reports/reportdetail\_register.asp?docid=2787&rtype=freereport

管中祥 (2013.6.14)。(左右頻道生死的壟斷性力量)。上網日期 2019 年 2 月 13 日,取自: http://opinion.cw.com.tw/blog/profile/47/article/404

Nielsen Television Audience Measurement(2020.06.08)。(專題報告:後疫情時代回不去的改變)。上網日期 2020 年 7 月 1 日,取自:

https://mymkc.com/article/content/23407

Digi Times (2019.01.28)。(Netflix 正式進駐 MOD, 台灣內容產業帶來 2 大動能)。 上網日期 2019 年 6 月 3 日,取自:

https://www.bnext.com.tw/article/52097/netflix-mod-

IThome (2020.04.22)。(武漢肺炎效應:Netflix 今年首季增加的用戶數比預期多一倍)。上網日期 2020 年 07 月 01 日,取自:

https://www.ithome.com.tw/news/137139

關鍵評論(2020.05.13)。(疫情下的流量成長, OTT 業者與實體戲院的複雜情結)。 上網日期: 2020 年 06 月 30 日, 取自: https://www.thenewslens.com/article/134820

Kantar/LifePoints (2020.04.15)。(台灣 OTT 市場隨選影視戰況分析)。上網日期: 2020 年 06 月 30 日,取自:

http://www.tns-global.com.tw/News\_detail.php?nid=64

A.T. Kearney (2013) Winning the OTT War: Strategies for Sustainable Growth [WWW document]. URL

 $http://www.atkearney.com/paper/-/asset\_publisher/dVxv4Hz2h8bS/content/winning-the-ott-war-strategies-for-sustainable-growth/10192$ 

FCC (2012) . What you need to know about the digital TV transition.[WWW document].URLhttp://www.dtv.gov/needtoknow.html 15 May 2019

Nakashima, R. (2013.4.7) • Broadcasters worry about 'zero tv' homes • [WWW document].URLhttp://bigstory.ap.org/article/broadcasters-worry-about-zero-tv-homes 5 May 2019

# OTT Video Platform Strategy of Cable TV : A Case Study of Kbro myVideo

# **Abstract**

This study investigates the managing strategies of cable TV multiply system operators and other Over-the-Top (OTT) video platform operators in Taiwan based on value net, platform and catalyst strategy perspectives. The research questions is what are the strategies and future possibilities for cable TV operators managing OTT video platform. The research method applies in-depth interviews, the research period dates from 2019 to 2020. The researcher selected mid to upper management with two to three years of related experience. The research subjects are 5 managers in cable TV operator.

Several findings were shown during the research process. Position in value net theory becomes difficult with digital convergence trend. Because of the maturity in internet environment, OTT can be managed in free open style. Content providers, equipment operators and transition operators can all provide OTT video service. Meanwhile, cable TV operators are seemingly conservative in OTT service management. Cable TV operator extends its service areas in focusing broadband service with no manage area limitation and transforms OTT service to marketing strategy. OTT service is the free product after customers purchase broadband service. Also, cable TV operator integrates its corporate resources along with local channel operators in hope to build OTT video platform; this strategy is to counter attack other competitors. However, cable TV operator maintains its current management and observes the market trend.

**Key words**: **OTT** (**Over-The-Top**), value net, platform, catalyst code, network effects

||一座冰山的形成:詮釋與重探侯孝賢的導戲思考||

# 一座冰山的形成: 詮釋與重探侯孝賢 的導戲思考

蔡宜汎

蔡宜泛,國立政治大學中國文學所博士班,亦為臺灣電影幕後工作人員。

電子信箱:famfam39@hotmail.com

# 摘要

侯孝賢的導戲方法以創造真實的「戲」為目的,演員自然如行雲流水的表演是其電影享譽國際的重要標誌。本文透過分析與詮釋企圖探究侯孝賢如何思考導戲與運用演員?本文援用心理學巨擘薩提爾所提出的冰山理論,與侯孝賢的創作觀點產生互動,闡發侯孝賢的冰山理論,探析其核心的創作觀點:反戲劇性、劇本的可變動性以及絕對信賴演員的態度,本於此發展出素人演員的運用及即興現場的演員引導,從中窺見其導戲實踐的限制與可能,剖析他在創作環節中不斷拉進「角色一演員」距離的方法,以此建構出屬於侯式獨樹一格的導戲思考論述。

關鍵字:冰山理論、侯孝賢、真實、導戲思考

# 壹、前言

電影面世的百多年來,已形成獨立於其他藝術形式的敘事手法。文學的敘事風格主要形塑於觀點、結構和語言, '那麼,對照之下電影的敘事風格又來自何處?文學中的情節即電影中的事件編排,結構即為剪接,文字和語法也就是電影的畫面,而畫面中最難以忽視的風格締造,即演員的表演風格以及攝影配合表演的運鏡構圖,這一切,皆成形於導演的創作觀點,其觀點貫徹於所有安排透過電影留在觀眾的腦海。

以風格著稱的電影大師,被人們所銘記的經常是演員表演烙印在影像中的特出表現,比如布列松不予顰笑的「人模」、<sup>2</sup>王家衛鏡頭下演員的情緒及氣氛展演、楊德昌要求對白節奏的精準掌握或侯麥經營戲的隨興浪漫,而享譽國際影壇的侯孝賢導演則是運用演員觸探仿若真實的不經意生活感與日常。

電影導演透過演員的演出風格來傳達自己的美感和意念,此無關乎情節內容,如張震曾提及,他第一次與王家衛合作,3王家衛要拍攝他打撞球,在此之前他只跟楊德昌導演合作過,便按過往楊對他的要求去認真打撞球,沒想到王家衛把他叫到一旁說:「喂,你在幹嘛?我不是要拍你打撞球,我是要藉著撞球拍你的表演。」4可見就算同樣的內容、動作(打撞球),在表演上的風格形塑也是迥異。而他剛與侯孝賢合作時,也曾因沒有劇本和台詞,陷入了巨大的壓力和恐慌,侯孝賢出了名的「不講戲、不給演員明確的指令」並不等於「不導戲」,相反的,這種一致性的原則,出自於明確的導演策略,即本文所欲深入探討的部分。

多年來侯孝賢及其合作者皆在訪談中強調「現場創作」是其電影創作的標誌,5而拍片現場他最在意的是「人」,也就是「角色」,他認為所有的一切都應

<sup>1.</sup>参考法國敘事學家熱奈特(Gérard Genette)其名篇〈敘述話語〉( Gérard Genette, Figures III (Paris: Seuil, 1972), 74. 英文版見 Narrative Discourse, trans. Jane E. Lewin (Gérard Genette, 1980);中文版見:《敘事話語,新敘事話語》( Gérard Genette,王文融譯,1990 ) 與 Tzvetan Todorov,1966.8.

<sup>2.</sup>知名法國導演布列松(1901-1999),嚴格要求演員不要「表演」,他要拍攝到演員的「內在律動」,而非「表情」,因此他的電影中人物很少出現明確的情緒表情,被稱之為「人模」。

<sup>3.</sup> 張震第一次與王家衛合作是在阿根廷拍攝《春光乍洩》(1997)。

<sup>4.</sup>此為張震於「2020 年金馬影展電影大師課 I」所述。

<sup>5.「2020</sup>年金馬影展電影大師課 I」以侯孝賢為主題,長期與之合作的攝影師李屏賓、剪接師廖慶松、早期的收音師現在的聲音指導杜篤之以及演員張震,都提及侯孝賢的創作現場是「設定好的即興」,每個人都不知道會發生什麼,完全在等待演員的靈光剎那,但技術組被要求「不能出錯」,因為犯錯的機會必須留給演員。朱天文亦曾言:「侯孝賢電影的特色之一,便是把人物與戲

該跟著人走,包括情節也應該順著人走,6而不是以製造戲劇性為目的而去捏造角色,故而在其創作過程中,面對演員的導戲是創作中至關重要的一環。正因其現場創作的特性,侯導的御用編劇朱天文<sup>7</sup>每每喟嘆「電影是導演的」,8侯導從未按照她的劇本拍攝,劇本成為僅是提供劇組工作的藍圖,導演本人則視其為「整理」的過程。9依此,侯孝賢的電影成品往往脫逸於劇本,而他在現場只是「盯著人看」,最後的成果,總是在劇本之外更融合了演員本身的氣質和特性。10

近年台灣的電影圈越發側重「傳承」,從金馬電影學院到金馬大師課程,每年都會特聘許多資深影人來授課,並且授課對象皆是受過挑選的新生代電影創作者。然而,對於一位導演至關重要的「導戲能力」則幾乎無法透過講課來傳承,原因是除非在導戲的現場,否則很多的東西是學不到的,再者,「導戲」其實是非常複雜的溝通,一則它經常不是透過語言,二則為顧及演員的自尊,它常不在劇組其他人的目光下進行。因此就算是在侯孝賢的拍攝現場,大多數人仍是不明白他如何導戲。"本文作者曾在多部國片中擔任導演組職位,2身為一位參與者暨觀察者,即便導演組比其他各組能更加貼近導演並且必須成為導演傳達想法的

與環境緊密的連接在一起……有如劇本是胚胎……讓環境決定它會長出什麼的樣子來。」(侯孝賢述、朱天文撰寫,民 107)。而侯孝賢也經常在訪談中提及現場對他的意義:「現場永遠把我拉回到不是我想像的,在變動中調整,就是我最擅長的,因為很自然我已把腦袋裡放空,就看用什麼方式(拍)。」(白睿文編訪、朱天文校訂,民 103)「我喜歡保留一半給現場的時候去應變,如果事先什麼都知道了,就沒勁拍了。」(侯孝賢述,朱天文撰寫,民 107)。

6.朱天文在《最好的時光》中有許多篇章討論到這樣的創作思考,「他先被動的讓拍攝對象給他 東西,然後隨機相應」(朱天文,民97)。

7.台灣作家,以小說與散文見長,於 1984 年與侯孝賢合作編劇將其得獎小說《小畢的故事》搬上大螢幕,此後長期擔任侯孝賢的編劇,至 2015 年的《刺客聶隱娘》已共同創作 18 部電影長片。 8.朱天文在《最好的時光》裡提及「電影,原來只是電影作者(一般概稱為導演)一個人的,編劇其實無份」(朱天文,民 97)。

9.朱天文:「為侯孝賢編劇時,我們就是討論,寫下來只是做個整理。」(白睿文編訪、朱天文校 訂,民 103)

10.朱天文初看《刺客聶隱娘》時很難接受,因為根源劇本差異太大,看到第三次才恍然:「『這不是我們原先的隱娘了,你跟著舒淇走,剪出來的隱娘有一種純直。』」最終版本的隱娘跟舒淇很像,帶著質樸的善意與淡然的大氣,面對這世界。」(https://womany.net/read/article/8263, 2019, online)。

11.此尤指侯孝賢的拍片現場,《悲情城市》的攝影師曾說「如果有人跟過侯導的一部戲,能學到什麼,那是騙人的」,而阿城也指出自己曾有三四次在現場看侯導拍戲,完全看不出個所以然來。 (朱天文,民 97,5)

12.拍攝現場各組包含攝影組、錄音組、燈光組、美術組、造型組、導演組,其中導演組包含導演、副導、助導、場記,本文作者在不同劇組中擔任過導演組的所有職位。

窗口,但除非經驗和觀察能力足夠,否則大多在現場只會專注於在自己的工作(自身的工作量已足夠繁重),而不會注意到導演的導戲方法,甚至看到也不明白那是一種策略或方法。如同本文作者第一次參與拍片,是擔任張作驥導演《暑假作業》<sup>13</sup>(民 102)的實習場記,當時拍攝國小三、四年級的素人小朋友,導演從不制止他們講「錯的」台詞,也不告訴他們該如何走如何做,而是創造一個情境把他們放進去讓其自由發揮,當時完全看不懂導演為何「不制止」、「不要求」,直到看到電影上映後那撲面而來稚氣和純真的力量,才隱約發現那是一種「方法」,曾任侯孝賢《悲情城市》(民 78)副導的張作驥,以魔幻寫實的作品聞名,他許多的導戲思考,實際上便是侯導脈絡的傳承,然而,這都要等到 2015 年本文作者偶然翻閱侯孝賢訪談錄《煮海時光:侯孝賢的光影記憶》<sup>14</sup>(白睿文,民103)時,一切未明之處才清晰浮現,許多一般人看來雜散的對談回應,其實皆脈絡明確,只因其從未被系統性地表達因而貌似「毫無法則」。

如今的台灣電影圈,在資金短缺與電影工業缺乏的狀態下,仍然必須仰賴許多素人演員與新演員的加入,因此「導戲」是這些缺乏完整訓練的演員被形塑發光的第一線。然而,本文作者在參與的過程中發覺大多數的台灣導演對於導戲思考貧乏,甚至逃避或排斥與演員溝通,或經常使用「演給演員看」等在上個世紀已在許多導演理論中被證明是粗糙的手法。15在主導表演品質的導戲思考備受忽視的狀態下,電影演員的演出經常是可惜的——演員並非做不到,而是導戲思考和導戲觀察的粗陋,錯失了讓演員表現良好的可能。從近十多年來台灣電影在世界三大影展的缺席,這樣的斷層與落差浮現更加明顯。16

因此,本文試圖將侯孝賢導演的導戲思考與實踐作一有系統的歸納整理,並企圖突顯其隱而未現的架構。而導戲的思考與實踐,其實不只與導戲相關,它是整體創作脈絡的落實,因此在論文架構上,第貳章「以真實為目的的導戲思考」、

<sup>13.《</sup>暑假作業》高文宏(監製)、張作驥(導演)(民 102)。暑假作業【電影】。台北市:海鵬電影。 14.[美]白睿文編訪、朱天文校訂:《煮海時光:侯孝賢的光影記憶》(民 103),後文重複引用處皆 簡稱為:白睿文,民 103,〇〇(頁)。

<sup>15.</sup>可参考由美國知名的導演與表演教師,被奉為導戲經典理論的《電影表演──導演必修課》([美] 茱迪絲·衛斯頓(Judith Weston)撰寫,何平譯,民 101),以及俄國表演理論大師史坦尼斯拉夫斯基的《演員的自我修養》(民 102)。夏布洛:《如何拍電影:夏布洛觀點》(民 103)。這些不同派系的導表演著作,最直白簡明的導演原則就是:不要演給演員看。

<sup>16.</sup>世界三大影展指威尼斯影展、坎城影展、柏林影展,為世界電影藝術創新的指標,1990-2000 年間台灣電影曾在三大影展上屢次受到矚目,自 2005 年後香港、中國、韓國電影幾乎每年都能足登三大影展,但台灣電影的入圍次數則逐年減少,台灣電影上一次(今 2020)入圍威尼斯影展的競賽片已是 2013 年蔡明亮的《郊遊》(獲得評審團大獎);上一次入圍坎城競賽片是 2015 年侯孝賢的《刺客聶隱娘》(獲得最佳導演獎)。

第參章「劇本的可變動性」是建立第肆章「導演面對演員的態度和原則」以及第伍章「運用演員」的前題和概念。另外,由於導戲思考建立在實務中,是一種溝通而非理論探析,故本文接引心理學巨擘薩提爾對於溝通所提出的冰山理論(後會詳述)來應證侯孝賢於導戲中提出創作中「傾聽」的效用,釐清「傾聽式引導」與毫無指導方針之間的判然二別。本文專注於處理侯孝賢導戲思考與實務的範疇,而以西方電影理論探究侯孝賢電影的「寫實特色」並非本文的主軸,這方面已有許多學者提出頗為優秀的論述,「並非本文所欲深入探討的面向。

在研究方法上,實證法並不適用於這篇文章,主要原因為不論本文得到再多 採訪材料,也不可能還原導演的導戲現場,就算本文作者在現場,也不可能得知 所有導演對演員的溝通。18因此,一旦要證明侯孝賢的導戲現場是這樣,絕對會 有更多「不是這樣」或「不全是這樣」的存在,那麼證明是不是這樣就並非本論 文目的,本論文所要呈現的是我們來看看現有的材料,從這些材料的展現、呈列 來看侯孝賢曾經如何思考現場?在現場做了什麼?他如何思考導戲?當戲劇性 與演員能力衝突時又如何決定?接著再來比對他的電影,這些所謂現場的創作觀 點和思考,是如何落實在影像裡?是否能夠貫徹他的理念?因此,本文是透過分 析與詮釋法,以影像、訪談資料為素材,試圖解答這些問題。本文不能宣稱得知 所有侯孝賢的導戲思考和運用,只能說是受部分可見的材料啟發,對其觀點與運 用重新詮釋並架構成一套適於台灣本土環境的導演思考與方法架構。在參考資料 的選取上,將以侯孝賢本人的訪談,即其自述創作觀點與思考及實務方法作為第 一優先素材,如《煮海時光》(民 103)雖是白睿文的著作,卻是由白睿文採訪 侯賢所寫成,故而此書是以侯孝賢的創作觀點(而非白睿文)為主,其內容是侯 孝賢依序針對其拍攝過的所有電影(民103以前)作爲創作者的答覆,是其相關 訪談資料中最具系統性地整理與書寫。第二序的素材是以其創作的電影影像以及 與侯孝賢長期合作的對象如演員、編劇等人所述其創作過程及觀點所構成,這部 分的資料即是用來驗證第一序的素材,是否有偏離侯孝賢所自言的創作觀點。

人文領域的研究,一直強調要把作者還原到他所面對的時空,去思考他在創作時所面對的種種問題,以此能更貼近他的生命和創作情境,進而更了解作品。然而,電影拍攝的現場創作、導演導戲,卻幾乎從未被討論,導演在現場所面對的所有問題,以及他如何解決這些問題,如何選擇,其實都是構成影像成果的要

<sup>17.</sup>如〈中國電影是否需要巴贊?——論侯孝賢和賈樟柯電影里的寫實主義與蒙太奇〉(蕭紀薇 民 98。電影文學。第 06 期,67-69)、〈從台灣電影觀看巴贊寫實主義理論〉(陳儒修。民 99。電影 欣賞學刊,第 27 期 (2),125-136)、〈巴黎長境頭:侯孝賢與《紅氣球》〉(張小虹。民 100。中 外文學。40:4 期。39-73)、〈「複訪電影」的幽靈效應:論侯孝賢的《珈琲時光》與《紅氣球》之「跨影像性」〉。孫松榮。民 99。中外文學。第 39:4 期。135-169。

<sup>18.</sup>為顧及演員的面子,許多導演會排除所有人與演員進行私下的溝通,甚至許多溝通並非在拍攝現場進行,而是在前製期或第一次碰面就產生許多交流。

素。這都是創作的思考,並非偶然,只是創作者力求它的表現近似自然與偶然,因此觀眾所見的「真實與自然的表演」,並不是真正的自然,而是經過努力而被創作呈現出來的。如果回到創作層次的問題,我們可以從大師的創作思考和觀點看到什麼?被啟發什麼?只有這樣,所謂的傳承與創新,才有可能被落實。

# 貳、傾聽客體:以真實為目的的導戲思考

從侯孝賢電影的影像特色來看,影像表演較生活化,充斥逼近真實狀態的隨興,也去戲劇性、節奏感。對此,他自言「對於真實有一種迷戀」(白睿文,民 103,304)從早期拍攝自己的回憶如《風櫃來的人》(民 72)、《童年往事》(民 74)到後來的《最好的時光》(民 94)中的「青春夢」,都是其回憶的再現,而《冬冬的假期》(民 73)與《戀戀風塵》(民 75)則是拍攝他人的記憶,19以還原記憶中的真實狀態為目的,逐漸訓練出對於「現實世界是有一個目光的」(白睿文,民 103,304),再用同等要求真實的目光去「敘述他人的故事」,這並非如紀錄片般捕捉真實或盡量去複製真實,而是以尊重客體的概念來創作,重視「人的真實情感」,人在微小的生活中如何愛、如何過活,甚至是觀察人在空間中的生活軌跡,20一種有時間厚度的生活情致展現。朱天文說侯導在現場與其說是導演,恐怕更像一名「採輯者」,採輯真實的樣貌,再揉合審美的眼光將之轉換成電影藝術的呈現,他說自己做的就是完全的專注在「客體」而不是自己身上:「你要進入客體,你專注在客體的時候,客體就會告訴你它有什麼。」(侯孝賢、吳念真、朱天文,民 82,5)

那麼以真實為目的的導戲該如何落實呢?除了上述提及的第一步要先「專注觀察客體」,不要妄用主觀,另外的方法整體而言都跟「溝通」有關,因為戲是建立在導演與演員溝通、達成共識下產出的,其實「導戲」的「導」應非是「教導」的「導」,實際上更偏向「引導」的「導」。有令人放心的關係建立,才能夠達成有效的溝通。團隊創作從來不是一加一就大於等於二,可能在互相不信任的氣氛中,團隊的參與者並不以團隊的目的為目的,而是以證明各自的能力為目的,常產生許多矛盾導致許多力量相互抵消的狀態,甚至讓一加一還小於一(Daniel Coyle,2018),導戲也是這樣的概念,導戲是想辦法成就對方(演員)而不是自己(導演),因此導演不是在溝通上或各方面想要壓制演員,導演最大的成就,必須透過演員的成功表演來呈現。

<sup>19.《</sup>冬冬的假期》(民73)由朱天文、侯孝賢編劇,其中許多部分採自朱天文小時候去外祖父家玩的經驗。《戀戀風塵》(民75)是由吳念真、朱天文編劇,以吳念真的初戀故事改編。

<sup>20.</sup>吳念真、侯孝賢、朱天文:《戲夢人生——分鏡劇本》(民 82),60。文後重複引用處簡化為: 吳念真等人,OO。

而侯孝賢即十分倚重「成就演員」進而使電影發光,故他與演員溝通時,十分重視「傾聽」,透過傾聽,他嘗試挖掘演員的給予進而去豐富這個故事和角色,而「傾聽」這樣的態度並非只是透過言語,而是「給予自由創作的空間」。例如《刺客聶隱娘》(民 104 年)中的片頭,聶隱娘奉命刺殺某大僚,大僚與小兒嬉戲,兩人捧看一隻蝴蝶,大僚叮囑小兒「別捏牠」,與其後隱娘因見小兒可愛而不忍殺大僚,構成一種因「不忍」而起的呼應,這蕩溢出劇本所設定的情節,是剛巧遇到飛入的蝴蝶,年幼的兒童演員自然被吸引的注意而產生的互動,如果導演當下覺得那位兒童演員必需按原先的設定「玩鞠」而不能玩蝴蝶,而喊「CUT」且判定「NG」,21 那麼勢必無法捕捉到如此渾然天成的以真實入戲。導演對現場「意外」的開放空間與傾聽,造就比劇本更加豐厚立體的情節。

信任與傾聽,是侯孝賢面對演員的基本態度與原則,看似簡單,但許多心理 學專家認為這是締造真正的溝通的基本法則,所謂「真正的溝通」並非毫不努力、 練習就能不費吹灰之力達到,真正的溝通,必須破除許多溝通對象本身的壓抑、 障礙和原始框架,進而引導出讓真心與真情湧動的真正交流。心理學家提爾 (Virginia Satir)<sup>22</sup>針對溝通所提出的冰山理論(Iceberg Theory),即是以引導式 提問,逐漸挖掘對方習慣性在溝通中躲避的真實自我,她所提供的溝通原則,即 是「不作價值上的批評和判斷」,並且提出有效溝通的五種自由。<sup>23</sup>

薩提爾所強調的「沒有標準答案」,以「自由」和「去冒險」作為溝通的目標,與侯孝賢在導戲領域所提倡的不給演員答案,以絕對的信任賦予其自由,以激發演員的內在能量和潛質為目的是相同的溝通手法。以薩提爾的理論與侯孝賢的導戲思考相互對照,可知這樣與演員的溝通方式雖出自於侯「創作的直覺」,實則近似心理學界對人性深刻剖析、歸納後進而提出的溝通方法。

<sup>21.「</sup>cut」是指拍片現場導演要求攝影機和錄音停止的指令,代表拍攝終止。

<sup>22</sup> 薩提爾(Virginia Satir)(1916—1988),出生於美國威斯康星州,是美國心理學界「家族治療」的先驅,開創自己的「薩提爾模式」運用於「家族治療」中,她的信念是沒有人是無法改變的,透過正確的溝通方式讓一切成為可能。她的主要著作有:《家庭聯合治療》(Conjoint Family Therapy,1964)、《家庭如何塑造人》(Peoplemaking,1972)、《尊重自己》(Self Esteem,1975)、《與人接觸》(Making Contact,1976)、《心的面貌》(Your Many Faces,1978)、與 John Grinder、Richard Bandler 合著《與家庭一同改變》(Changing with familes,1979)。

<sup>23</sup> 有效溝通的五種自由:(1)自由地看和聽,來代替應該如何看和如何聽。(2)自由地說出你所感和所想,來代替應該如何說。(3)自由地感覺你所感的,來代替應該感到的。(4)自由地要求你想要的,來代替總是等待對方允許的。(5)自由地根據自己的想法去冒險,來代替總是選擇安全妥當這一條路,而不敢興風作浪搖晃一下自己的船。整理自維琴尼亞·薩提爾 (Virginia Satir)、約翰·貝曼 (John Banmen)、珍·歌柏 (Jane Geber)、瑪莉亞·葛茉莉 (Maria Gomori)原著;林沈明瑩、陳登義、楊蓓譯:《薩提爾的家族治療模式》(台北市:張老師文化事業股份有限公司,1998)。

表演的「教」不來,因為每一個身體、每一個靈魂都有不同的複雜和獨特之處,容許對方用自己的內在去感受進而用身體去體驗故事,而非以自己的感受和觀點去取代/取消演員的獨特性。從「可預期的表演」到「不可預期的表演」是侯孝賢打破理性框架所欲趨近表演藝術的境界,能用「理性」、「邏輯」設計出來的表演,必定服贋「因果律」的限制,即理性的限制,不停的試圖突破理性的限制返還真實,就是侯導導戲所欲趨近的目的。下一節試著探析侯孝賢導戲概念的建立。

# 參、冰山創作理論:24劇本的可變動性

導演的導戲方法出自其創作觀點,一位接受劇本可以靈活變化的導演;與一位不能接受劇本有絲毫更改、調整的導演,面對演員的態度便有根本性的差異,前者可以接受適度的因演員的特質來調整劇本,後者則會盡其所能要求演員符合劇本的需求,若真的達不到要求,只能撤換演員,如台灣新電影的另一位代表導演楊德昌,便經常因演員達不到劇本要求而撤換演員。25以下介紹侯孝賢導演兩個核心的創作觀點:反三幕劇的戲劇思考以及冰山結構的劇本表現。侯孝賢所有的導戲方法,都是以這兩個主要的創作概念作為本體發展而來的。

# 一、反三幕劇的敘事結構與東方特色

三幕劇是商業電影敘事的基本結構,「鮮明戲劇性敘事」的電影如好萊塢電 影與類型電影<sup>26</sup>大多服膺於三幕劇的敘事原則,三幕劇的第一個階段是鋪陳,佔

<sup>24.</sup>参與電影《刺客聶隱娘》(民 104年)拍攝的謝海盟所撰寫的《行雲紀:刺客聶隱娘拍攝側錄》(民 104年),第一篇便提出「冰山理論」來形容侯孝賢的創作,指其往往精密建構整個龐大的故事脈絡,卻在影像敘事上以簡約來表達複雜的背景,透過演員日常而平凡的行動堆疊顯影出海平面以下的巨大戲劇勾連。朱天文也曾在許多採訪和文字紀錄中形容侯孝賢的電影構造為「冰山」。

<sup>25.</sup>楊德昌(1947-2007)導演常讓演員在被換角的恐懼中進步,同時存在兩個不同演員演同一角色,彼此互相競爭,在楊德昌的拍片歷程中是經常使用的手法,如葉全真跟組《獨立時代》一年多卻慘被換角,新接棒者是倪淑君;《牯嶺街少年殺人事件》(1991)女主角楊靜怡也同樣面臨換角威脅,即使她是楊德昌極力搭訕說服而來的素人演員;到1999年拍攝《一一》,其中的少女婷婷,原本為演出休學一年,結果竟歷經拍攝兩個月後被換角,楊德昌不畏懼資金壓力和拍攝的成本,只要找到他心目中「更對的人」就會果斷放棄上一位演員。

<sup>26.「</sup>類型電影」指的是有特定主題、風格和敘事結構的電影,角色形態和設計也有類似的特徵,如武俠片、警匪片、推理驚悚片、恐怖片、鬼片、歌舞片、英雄片等,都有特定的故事風格,受到特定觀眾群的喜好,也因為類型準確較好賣給片商。台灣受觀眾歡迎的類型片在1970年代以

全片 1/4;第二階段是衝突,佔全片一半;第三階段是解決、終了,佔全片 1/4。 三幕劇的創作概念可追溯自西元前雅里斯多德(Aristotle)在《詩學》中針對舞 台劇所提出的理論,目前許多以觀眾喜好為導向的電影皆以三幕劇為敘事結構, 這即是大眾最能夠思考電影主題內涵的表達方式。

人類慣於使用「正反合」<sup>27</sup>的辯證邏輯來思考;然而邏輯亦有其限制,面對超出感知範圍的思考如「上帝是否存在?」、「人性是否為善?」則是超出辯證思考能得出答案的範疇,不論舉出再多例證,證明其存在或不存在的理據,都無法真正證成,此則康德(1724-1804)及黑格爾(1770-1831)所暢言的「理性的限制」。<sup>28</sup>由此來思考電影敘事,觀眾最能夠理解故事的思維模式即「正反合」,而三幕劇正是以劇情來符合這樣的邏輯思維,如此觀眾更能夠思考故事所欲傳達的主題意涵。然而如同「理性的限制」,若電影欲討論的是信仰、生命或人性等不一定有正確答案的主題,或許「正反合」的辯證脈絡就並不適合這樣主題的敘事系統;另外,審美亦是不受理性限制的,康德亦對審美獨立於理性多所論述。許多以藝術為取向的電影,都是反戲劇性、反三幕劇的結構,然而也有較強調戲劇性的藝術電影符合三幕劇的形式,如楊德昌的《牯嶺街少年殺人事件》(民 80)。

侯孝賢在剛開始拍攝電影時也使用三幕劇結構創作,並帶來了票房的熱烈迴響,<sup>29</sup>然而從《兒子的大玩偶》(民 72)開始,他對於創作有所反思,逐漸發展出反戲劇性的創作思考,<sup>30</sup>他自言自己的電影和小津安二郎<sup>31</sup>(1903-1963)、布列

武俠片和瓊瑤愛情片為主,1980年代則由軍教片、青春愛情片當道。1980年代開始的台灣電影新浪潮運動則是反類型片,認為非類型片的藝術電影亦有發展的價值。

27.為德國哲學家黑格爾(Georg Wilhelm Friedrich Hegel)(1770-1831)所提出的辯證法三階段,即人類的思維過程是先認知 A 以後(正),再認知有與 A 相反、矛盾的「非 A 」(反),最後 A 和「非 A 」解除矛盾的現象則為合。

28.康德(Kritik der reinen Vernunft)(1724-1804)於《純粹理性批判》中提出「物自身」的概念, 人類能夠能過感知和思維來理解許多事物的「現象」,也就是表象,簡言之就像看到冰山裸露出 的部分是「現象」但看不到冰山埋藏在海底下的部分,然而完整的整座冰山即「物自身」。康德 指出並非所有的「物自身」都能夠透過知性被感知,故而不一定能被完整思考、理解,如外太空 之外的世界是什麼?或是信仰、美學、人性等等,而黑格爾亦贊同「理性有其限制」的觀點,並 基於此發展出自己的哲學架構。

29.侯孝賢導演的首三部作品:1981 年 《就是溜溜的她》、1982 年《風兒踢踏踩》、1982 年. 《在那河畔青草青》,皆是使用明星的愛情電影,且在票房上表現亮眼。

30.在朱天文《最好的時光》中有一部分「討厭直線發展的敘事」即有提到侯孝賢對好萊塢等商業片的反思。參考《最好的時光》(朱天文,民 97),頁 236。

31.日本知名導演,1903年生於東京,小津安二郎擅長拍攝家庭題材,從平淡的日常生活中堆疊情感的厚度,雖然其表達方式含蓄,但他的電影在當時的日本很賣座,一生共拍攝過54部電影,

松 <sup>32</sup> (1901-1999) 相同,都是「棄絕戲劇性」(白睿文,民 103,238),三人創作方法雖不同但都對於創作的寫實性都有非常高標準的要求,而侯認為自己是用「生活的細節、生活的語言呈現一部分訊息,說的是某一部份情感,表面露出的不多,底下隱藏的很多」(白睿文,民 103,238),他所追求的是呈現「人的質感」,即成長背景、生命歷程累積在人身上的特質(白睿文,民 103,208),而最讚賞他的電影的都是世界上的頂尖導演,像柯波拉以及黑澤明,黑澤明甚至表示侯孝賢的電影才是真正的電影。<sup>33</sup>

所謂的「戲劇性」某部分是與真實悖離的,為了達成戲劇目的如人物間的矛盾、衝突,會將人物扁平化,如英雄電影中常見的善惡對立。在侯孝賢看來,邏輯化的戲劇性結構正是西方所長,而西方的表演傳統 <sup>34</sup> 很強,西方傳統的心理學、複雜的形式結構都有助於推進演員進入三幕劇的表演;相較下華人演員沒辦法那麼自覺,那麼自覺了反而沒辦法演,因此侯孝賢認為西方的潛意識、心理學分析在東方的表演上無法發揮作用,並不是自己會採取的方法。(白睿文,民103,336)與三幕劇相反,侯認為自己完全是在演員身上尋找符合需求的生命質感,而不是努力設計出能造成戲劇衝突的角色對立,因而不需要他們如同西方演員那樣地去表演。(白睿文,民103,336)

那麼什麼是屬於東方敘事的特色呢?侯孝賢認為中國的傳統是很抒情的,如賦、比、興的「興」,即是看似與主題毫無相關,藉著外在的景致來抒發內在懷抱;也如同東方的戲曲,其中的故事性被弱化,突顯的是較抽象的情懷,他認為這些傳統都會影響到電影表演的發展與西方不同。(白睿文,民103,336)這也是侯孝賢電影總是如詩一般不依循因果邏輯的推演,而有意呈現另一種結構與美感,學者林文淇曾以「詩的醚味」35稱之。

為了呈現真實的質感,而棄絕戲劇性,落實在推動演員的表演風格上,則是

1949年的《晚春》、1953年的《東京物語》、1962年的《秋刀魚之味》是他最廣為人知的作品。32.羅伯特·布列松(Robert Bresson,1901年9月25日-1999年12月18日)是一位法國深具影響力的導演,他的首部作品《鄉村牧師日記》就成功揚威威尼斯影展;1956年以《死囚越獄》獲得坎城影展最佳導演獎。

33.黑澤明非常喜歡侯孝賢的《戲夢人生》,他曾於1994年與侯孝賢對談,他說:「它完全就是一部電影:而我拍的常常不像電影!」這位電影天皇對侯導說:「為甚麼我看你的電影很有趣,因為你不受片廠制度的限制,你的電影讓我想到「鏡框」和「鏡框」之外的生活全面。可參考北美華文作家協會〈朱天文美南演講「文學與電影之間」〉報導:

http://chinesewritersna.com/review/?page\_id=22891 , online , 2019 。

34.西方的戲劇傳統可追溯自西元前五世紀的古希臘、羅馬的悲劇和喜劇,後經過千年的宗教壓抑,於14世紀末文藝復興時期戲劇又開始興盛。

35.參考林文淇:〈「醚味」與侯孝賢電影詩學〉(台北:《電影欣賞學刊》,民 96.03,頁 104-117)。

要拿掉那些戲劇性的角色模型,如「活潑大方的女子」這就是為角色定型,用形容詞形容角色的特質,時常會讓演員更不知所措 36,因為沒有一個人會隨時活潑大方,與陌生人相處時活潑大方,不代表與父母、老公相處時也活潑大方,更何況人性是複雜而多面的,故侯的方法是尋找他覺得特質符合其戲劇設定的演員,保留演員的特質並進一步從中發展劇情,如《南國,再見南國》(民 85)的主角,即是由高捷這個演員的背景所衍伸出來的人物,後會詳論。

### 二、冰山結構的劇本思考

把演員納入劇本創作的變因,並非等同降低了電影創作的標準,而是把演員的特質作為能讓角色加分的要素,演員若沒辦法在導演所給予的戲劇氛圍中自然地講出劇本上的台詞,代表兩種可能:一、演員的表演能力也許有問題。二、這句台詞或整場戲,甚至是整個劇本結構出了問題。

畢竟從故事概念發想到田野調查再到創作,都是在創作者的腦內思維推動前進,一旦將之落實到現實人物、場景當中,就會自然地浮現出想像與現實間落差的違和感。然而大多數導演、編劇,很難承認自己日夜修改的劇本有問題,以心理層面而言,要意識到並承認問題或許出於自己的認知,必須擁有足夠強大的心理素質。事實上,對於導演而言,創作和戲劇上的設定若有缺陷,演員給予的回饋可以說是最關鍵的正向調節、重新反省劇本的基準。侯孝賢拍攝《珈琲時光》(民92)時便遇到演員不肯講設定好的台詞的情況:

那時候叫小林(演員小林禾念侍)講,他也不講,我想算了他自覺不要講,他覺得這個東西基本上沒有辦法解決的,他不講就演了爸爸的某種狀態,我可以接受,而且還真的不錯。(白睿文,民103,240)

《珈琲時光》的劇本清楚設定女主角成長、童年時代的生活背景,<sup>37</sup>但在電影中卻沒有表現出來,原本有一場戲在爸爸與媽媽的對話中會透露這個部分,但

<sup>36.</sup>前文所提及的《電影表演——導演必修課》(台北:書林出版有限公司,2012)裡即對於導戲方法有多方面建議:用動詞取代形容詞、用事實分析代替心理分析、用描述性語言代替判斷性語言,原因是現實生活中人們不會要求自己產生情緒、情感或「特質」,當要求是「再活潑一點」,演員會為了表演而顯得造作。

<sup>37.《</sup>珈琲時光》的劇本第 35 場,設定父親喝醉時會提及,他年輕時工作經常變更地點已至於女主角窈在唸書時要到處轉學,而女主角的生母也因為父親一直出差自己獨當一面差點流產,這裡的對話原本會透露出原來窈現在的母親並非生母的訊息,但最後飾演父親的演員並沒有講這些台

後來演爸爸角色的演員小林禾念侍不願意講,原因是他認為這樣的家庭背景是無法解決的,所以並不會在家人的閒談中刻意講出來,更進一步地,他自己決定「演出爸爸的某種狀態」,而侯導認為「可以接受,而且還真的不錯」,這裡可以注意到四點:(一)侯孝賢並沒有要求他一定得說出劇本中設定好的台詞;(二)侯觀察到演員在自己的想像之外,創造出爸爸的另外一種狀態,若缺乏這層在現場對「戲」的敏銳觀察,導演只會看到演員「沒做到」,也就是缺乏的部分,而不會意識到演員另外「給予」的創造,這是導演原初沒有想到的詮釋方法。(三)導演面對演員在自己意料之外更改了這個角色的狀態,並沒有因為自己的想法沒被實現而生氣,反而重新看待演員所塑造的角色:「還真的不錯」。(四)身為日本人的演員小林,肯定比侯孝賢理解日本家庭中父親的狀態,而小林選擇這樣的詮釋,其實會更貼合一般日本家庭中父親「不刻意述說」的態度。

以上四點體現出導演的創作觀念具有十足的靈活度和可變動性,同時在現場必須對演員所給予的不同狀態敏銳地覺察和「接球」,且要有能夠放棄原本想法的勇氣,並反過來肯定演員對這個角色所做的更動,與前面所提及的薩提爾冰山理論的核心「鼓勵自由的表達所感取代『應該』」的立場相互呼應,38可知,導演面對演員所提出的不同看法、挑戰,要具備理性的綜合判斷和接受更好的改變的觀察能力,而不是執著於導演的權威和原本的設定,即便導演基於權威能要求演員一定要講劇本上的台詞,但不是由內在自然流露出的對白則很難達到導演的目的:「真實感」,表演上的「形似」終究與「就是」有根本的顯著落差。

# 三、樹立另一種電影審美:讓體驗先行於理解

從審美的角度來看,電影是否需要把所有的資訊交代得一清二楚或是透露部分即可?電影難道如同一篇論文必須附上出處詳盡的註釋?的確,透露出更多的人物資訊和設定或許有助於觀眾更加理解故事,然而卻很難明確指出到底需要解釋、交代到什麼地步。如同藝術的審美,欣賞一幅繪畫,觀畫者注視並且感受畫面中的訊息進而對這幅畫有所感受,並不會因為不知道戴珍珠耳環的少女是誰,3%或者不了解蒙娜麗莎的身世,4%而減損分毫感動或品味畫作的樂趣。相同的,

詞。原劇本內容可參考《最好的時光》(朱天文,民 94),152。 38.同註 20。

<sup>39.《</sup>戴珍珠耳環的少女》(荷蘭語:Het meisje met de parel)為十七世紀荷蘭畫家揚·弗美爾 (Johannes Vermeer)(1632-1675)的作品,畫作中一位少女戴著珍珠耳環回眸凝視。

<sup>40.《</sup>蒙娜麗莎》(義大利語:La Gioconda)是文藝復興時期的義大利畫家李奧納多·達文西 (Leonardo da Vinci)(1452-1519)所繪的面帶神秘微笑的女子,此幅畫作收藏於巴黎羅浮宮,是當今最有名的油畫之一。

電影是用畫面傳遞訊息,訴諸於感受,而非用文字交代來龍去脈訴諸理性理解,因此「感受」比「懂」重要,然而,現代觀眾卻經常用「看不懂」來否定一部電影,究其因,是由於大多觀眾慣於用邏輯思維去捕捉故事脈絡,若電影缺乏鮮明的故事性,會讓慣用邏輯而非感受的觀眾被這樣的作品「甩出去」,無法從中產生共鳴,這也是經常有人以「看不懂」來評價侯孝賢或蔡明亮的電影的原因,這個現象亦回應了哲學家康德所提出的「理性的限制」。不論是侯孝賢還是蔡明亮的作品,其美感都是要求觀眾訴諸體驗而非理性思維。

回到電影的影音本質,畫面中所呈現的擺設、收藏、物品已傳遞出這是一個中產家庭或是獨居青年的居所,甚至也可以看出屋主的品味與嗜好,因此,如果空間中擺滿太空船的模型,就不需要為了交代這個角色的嗜好而在台詞中刻意去述說「我是個太空迷」。進一步說,相較於文字,一個畫面通常就可以比一句話傳遞出更大量的「現實中的訊息」,包括「時間的層次感」,41我們所看到的空間雖是現在,但也疊合了許多過去的痕跡,例如一個行動不便的老奶奶,她可以在窄小的空間裡行動自如,甚至可以不回頭看,就熟知櫃子的距離隨手打開櫃子,代表這是屬於她的空間,或許居住的幾十年間都過著這樣的生活,以致非常熟悉空間中的所有擺設,有時甚至不用拍攝回憶,光靠演員表演就能夠運用人與空間、人與人的互動透露出事件的端倪,這就是所謂「時間的層次感」。

所有優秀的電影,都能在單一畫面看到時間的層次,也就是歲月疊加在角色和空間上的痕跡,如同善用冰山的一角來透露海面底下的龐大戲劇結構。運用畫面而非語言訴說是電影敘事的重要技藝,一部電影如果以畫面傳達了足夠的情感和氛圍,即便那樣的傳達並不足以交代整個故事設定的脈絡,卻足以傳達故事的溫度和情感,兩者在邏輯上並不矛盾。就像我在觀賞《珈琲時光》時並不覺得這個故事不完整,影像所呈現的靜謐和女主角未婚懷孕的些微煩惱、與男主角某種程度相互理解的感情,都是很美好的觀影體驗,就算不知道女主角小時候的家庭脈絡,也不影響這種感動。世間一切美好的體驗皆無法用語言完全表述,但影像和聲音即能直接帶來體驗本身,而我們肉眼所看得見的影像敘事其實只是冰山浮現出的一小部分,大部分的故事都埋藏在創作者的預設中。這其實與一切體驗和認識相同,肉眼所能見的這個人、這件事,可稱之為表象,其實背後都有更加錯綜復雜的脈絡,脈絡是表象之所以存在的根據,但脈絡卻不一定會顯示出固定

<sup>41.</sup>此為日本導演是枝裕和於「2019年金馬影展電影大師課」所提出:演員在一個空間中的「戲」, 不但可以呈現現在,同時也表現了時間累積在人身上和空間中的歷程,他稱之為「時間的層次 感」,出處同註4。

<sup>42.</sup>這是哲學經常討論的基本問題:世上最美好的事物常是無法用語言準確表達的,是超驗而形而上的,而體驗或許能在片刻領會那樣的美好,若訴諸語言則又無法全然表述。相關著作可參看康德的《判斷力批判》中的「美的四個契機」。

的表象,如同海底的冰山要顯示出哪個部分在海面上,可以是隨機而非固定的。

# 四、冰山的成形與可變動性

承上所述,侯孝賢的電影創作,為什麼他能有如此大的空間去調整演員與故事,經常拍出的東西跟當初劇本的設定完全不同?

我在處理人物的結構,其實很多東西不顯露;有些顯露一點點……其實,我就是 喜歡這完整建構的感覺,但是不會很白的表達,它是埋在裡面的,表面上情感都 有,然後你可以看到底下的東西,這樣。(白睿文,民103,240)

海面下的冰山越大,能夠顯露出來的部份的選擇性也越多,也就是一個故事 的背景建構越精密完整,「揭露」出來的部分可調整的幅度就越大,就像上述的 《珈琲時光》(民 92),即便演員選擇不說、不做劇本所寫的台詞,丟出的「表 演變化球」仍然是在體現冰山下已建構好的脈絡,少了台詞解釋,只是一家人的 關係「被揭露」的部分變少,但本質上並沒有改變這一家人在劇本中原本所設定 的關係。從導演的能力來看,判斷演員演得好不好、足不足夠的功力,除了來自 現場敏銳的觀察力,也來自於導演對這個故事的完整掌握有多少,不只要掌握已 顯露的、劇情化的部分,就算是不在故事中顯露的部分,也必須要完整建構。然 而,必須指出的是,完整建構與毫無建構、毫無限制是完全不同的,一個能給予 演員彈性表演空間的導演和一個毫無準備,面對演員提出的所有可能都照單全收 的導演,有著根本上的差異。前者是創作方法的展現;後者是無思考、無辨別能 力的盲目尋找。侯孝賢在談及《海上花》(民87)時也提到「限制」的重要性, 要找到創作中的出發點才有創作的著力點,知道「邊界」在哪裡是必要的,知道 限制在哪「它們就成了你的有利條件。你可以發揮想像力,在限制內的範圍去表 達。」(白睿文,民103,212-213),故在面對拍攝現場前的前製期,就是導演必 須努力建構出冰山的邊界以及摸索出限制的時刻,讓演員清楚導演有備而來且有 明確的限制範圍,會讓演員在合理的創作自由中感到能夠冒險的安全感,他們的 表演才會更有「底氣」,而不會被全然的疑惑所佔領。

# 肆、建立信任:導演面對演員的態度與原則

許多導演理論不約而同提及,「導戲」最核心的關鍵是導演和演員相互信任

的關係建立。43 然而,要如何才能建立信任的穩定基石?答案實則埋藏於導演面 對演員的態度。侯孝賢曾提出他面對演員若「做不到」的兩個原則:

第一、我不會換人。第二、我不會示範,絕對不會示範。(白睿文,民 103,202)

第一個原則:不會換人。即是,不論演員犯下什麼樣的錯誤,或者是演員無論如何都做不到導演的要求,導演依舊不會考慮換人,這意味著就算演員不夠好,導演仍然會跟他站在一起戰鬥直到最後,並且寧可放棄自己的想法也不放棄演員。侯孝賢解釋自己的態度是為選角負責,因為是導演在選角時選中了這個演員,所以必須為自己的選擇負責,演員表現不佳是導演「找錯了人,自己就要負責」(白睿文,民 103,202)。排除換掉演員這個方式,還有另一個選擇就是「再設計另一場拍」(白睿文,民 103,202),即是將原本演員表現不好的場次換掉,重新創作另一場符合演員現在狀態的戲來拍,這屬於導演創作方法的範疇,會在下文深入分析論述。從結果來看,所有訪談中侯導都不曾把「戲不好」的責任歸咎在演員身上,提到《尼羅河女兒》(民 76)中的楊林表現不如預期,侯孝賢說是自己選角時太過自信,因此沒有思考到年齡的問題 41(白睿文,民 103,333);提到《好男好女》(民 84)的伊能靜「演出半個世紀前的女子」的狀態並不準確,他也說「這個責任在我,不在她」(白睿文,民 103,193),願意為演員承擔責任的導演態度,能讓演員得到最大限度的安全感和信任,也會激發演員更願意為導演奉獻和接受各種不同的挑戰。

侯導的第二個原則:導演絕對不會示範。不示範,即是給予演員絕對的尊重。 表演是無法標準化的創作,導演是作者,演員也是作者,兩者的關係是對等的, 就像跳雙人舞的彼此,一進一退互相配合,一起去嘗試與冒險,這與老師和學生、 上司和下屬的依從關係並不等同,因此不去「示範」的原因,第一是給予演員尊 重,要相信演員精神貫徹到肉體所體現的角色狀態,是最好的,且不能被超越、 複製。如果導演自認為自己的示範優於演員進而要求演員模仿自己,這樣的演員 表演,永遠是為了模仿而等而次之的存在。

不示範的第二個原因,則是給予創作足夠的空間,不論是畫家、作家、藝術家都能夠理解,必須要有足夠的創作空間才能創作出好作品,而演員也是一樣, 正因為演員所體現每個存在的當下都是獨一無二不可複製,任何的指示都應該明

<sup>43.</sup>同註 14。

\_

<sup>44.</sup>侯孝賢在《尼羅河女兒》(1987)開拍後才意識到飾演女主角的楊林年齡太大,劇情中設定的 女孩年齡應該要在少女時期會更成立角色對哥哥的崇拜和沈迷於漫畫的世界,參考《煮海時光》 (白睿文,民 103,333)。

確簡單,直指方向,其身體細節的表現,是跟隨情緒反應,因此不該做過多的規範和制約,若是導演示範在先,就壓縮了演員能夠體驗的創作範圍,也是對演員的不信任,並變相剝奪他們為導演冒險和嘗試的動力。若要讓演員放心地投入角色,不去顧慮可能招致的貶低或批評、去承擔丟臉的風險,導演的鼓勵與激發思考,絕對比示範更能創造傑出的表演。

歸納以上侯孝賢導演面對演員的兩點原則,與其說是創作方法,毋寧說是導演面對演員的態度:給予演員全然的信任與尊重,與他們站在一起而非對立面,把演員所面對的問題當作是自己面對的問題來承擔、思考、解決,此即薩提爾所提出的:「問題的本身不是問題,如何面對問題才是問題。」45 事實上,導演導戲以及對待演員的態度,另一層面突顯出的是電影創作方法的思考核心:創作是和演員共同完成角色,而角色是具有靈活可變動性,並非定型、不可變動的概念,也就是說,導演之所以能採取這樣的導戲態度,與他所預設的創作概念緊密關聯。

# 伍、運用演員的思考

# 一、如何運用素人演員

導演選擇什麼樣的演員、如何運用演員,是導演形塑其影像表演風格的第一步也是將創作落實的重要一環,而侯孝賢在挑選演員的同時,是如何挑選出「對的」演員?

侯孝賢的導戲策略大致是以指導素人演員的體悟來貫穿各種不同的方法,包含引導方式也與思考素人表演同一脈絡,甚至在後來與許多職業演員合作時也貫徹同樣的思考。朱天文便提及,侯導的電影對白偏少的原因是早期為了配合非演員的演出,便逐漸發展出不依賴對白的戲劇思考:「非演員不能讓他背台詞,一背就是一個災難!」(白睿文,民103,374),進而在電影創作時孝賢就盡可能避免用對白交代劇情。因此理解侯孝賢如何運用素人的表演,更能靠近他思考表演的核心。

侯孝賢直言,1980 年代會開始啟用素人演員,是因為線上演員都不符合他 的要求:

<sup>45.</sup>同註 20。

現實面就是:我不滿意這些演員,一般的演員沒辦法,他們演電影和電視演習慣了。我只好找非演員,越找越過癮,越找眼光越清楚。(白睿文,民103,122)

1980 年代開始,台灣電影圈迎來了重大變革,一批新導演將台灣電影推向新的美學巔峰,如同黃春明所言「打開了新窗戶,讓空氣流通起來」(白睿文,民 103,387)。要求「與真實正面交鋒」的新浪潮電影,直接衝擊了當時的演員表演,演員所面對的題材和劇本也與早前的健康寫實片、瓊瑤片、武俠片大相逕庭,不再需要為國家的正面形象宣教、不必闡述仁義道德、更不必體現激情浪漫的愛情或俠義當道的武林。新電影中的角色是以往大螢幕上少見的一般人:選擇自由戀愛結婚的都市婦女(《海灘的一天》,民 72)、在田野鄉間奔跑的孩子(《冬冬的假期》,民 73)、來到城市工作苦悶壓抑的年輕人(《戀戀風塵》)、支撐著家庭卻仍有自己脆弱一面的大人(《悲情城市》,民 78)等等,這些角色比以往台灣大螢幕上的英雄、大俠、情種普通且平凡得多,有自己的缺點和弱點。演員首要面對的問題是:這些普通人該怎麼演?要怎麼才能把普通人演得好?樣板化的大哭大笑、大喜大悲、山盟海誓比柴米油鹽醬醋茶具有規則且好掌握,因為誇張的表演可以適應大起大落的劇情,在平凡生活中卻是有一點不真都會露餡。

當時線上的職業演員的演出多有演出樣板人物的慣性,無法達到侯孝賢對於 「真實」、「生活化」的寫實表演要求,因而他轉向尋找素人演員,挑選演員的策 略在於:既然角色是一般人,素人也是一般人,他要找的是「接近角色特質的素 人」,根本不要求他去表演,因此不會有表演的痕跡,可以更加接近「真實」的 表演要求。因為時常面對素人演員,侯孝賢發展出自成一套的導戲思考和方法, 他以不改變演員、順應演員的特質為前提,製造出情境,將演員放在情境中,讓 演員自然產出真實的反應。(白睿文,民103,304)如侯孝賢在探班時偶然遇見 當時還是廚師的高捷,被其特質吸引,認為很有「Al·Pachino(艾爾·帕西諾)年輕 時候的味道」(白睿文,民 103,150)讓他在《尼羅河女兒》(1987)中初試啼 聲,飾演女主角的哥哥,一名以闖空門獲取錢財的小偷,1992 年高捷接著出演 侯孝賢監製、徐小明導演的《少年吔,安啦!》,開啟飾演黑道大哥的戲路,陸 續接演侯孝賢導演的多部電影:《悲情城市》(民 78)、《好男好女》(1995)、《南 國再見,南國》(1996)、《海上花》(1998)、《千禧曼波》(2001)。直到現在(2020) 他依舊活躍於影壇,在許多電影中飾演江湖大哥,如 2019 年的《角頭前傳:永 不回頭》和《寒單》,幾乎已是台灣電影中的大哥代言人,這驗證了侯孝賢最初 對他的最初印象,形似艾爾·帕西諾。46如同艾爾·帕西諾在《教父》中以麥可·柯

<sup>46.</sup>艾爾·帕西諾出演 1972 年法蘭西斯·科波拉的《教父》以麥可·柯里昂此角的黑幫形象深植人心

里昂奠定了黑幫教父的地位,高捷所飾演的黑幫老大甚至連真正的黑幫大哥都為 其折服 <sup>47</sup> 。

僅能符合一部片、一個角色特色的素人演員,即不具有表演潛力的演員,在 螢光幕前的生命就只有短短一部片,於創作者而言只是符合單一片需求的功能化 角色;另一種如同高捷,在導演的挖掘引導下,發現其特質不只能夠擔綱一部片 的角色,亦能在觀眾前展現不同面向的吸引力以及表演潛力。另外一位侯孝賢在 路上搭訕來的女孩辛樹芬,也是非常具有發展潛力的優秀演員,她能恰如其分的 駕馭不同的角色,客串《童年往事》(民75)後,陸續又接演了《戀戀風塵》(民 75)的女主角,其後也飾演《尼羅河女兒》(民76)中的哥哥的女友,甚至在《悲 情城市》(民78)中與當時已紅遍港台兩地的梁朝偉演對手戲而毫不遜色,多年 後侯孝賢受訪仍念念不忘辛樹芬自然的演出稱其若繼續演下去「會有非常了不起 的成就」,而獲獎無數的梁朝偉也稱「她是我最欣賞的女演員之一」,可惜她遠赴 美國嫁人後與影壇逐漸斷了聯繫,也完全無意於復出。

啟用素人演員通常能在現場發生一種獨特的化學效應,讓職業演員與素人演員互相激盪出意想不到的火花。在《刺客聶隱娘》(民 104 年)中的職業演員群裡混合了素人許芳宜,許芳宜的加入對停滯已久的劇組產生了至關重要的推動力,當時侯孝賢和舒淇不停揣摩隱娘離家十幾年後返家的心情,卻很不順利,連帶拖累劇組拍攝進度,進入低氣壓期,卻在許芳宜進組後迎刃而解。許芳宜在電影中飾演舒淇的師傅,其幾十年來的舞蹈修煉及對於身心靈的鍛鍊意外符合引領隱娘進入「殺手訓練」的師傅角色特質,在師傅的就位及引導下,舒淇慢慢能掌握離家受訓十幾年再回到故鄉的心情。侯孝賢原本也並沒有預料到許芳宜的加入會帶動舒淇進入角色,但他對於人的觀察與認識,把握到許芳宜身上有身體表演者對於修道的專注和追求,而這份在舞蹈領域已成「師」的底子和火候,能與電影表演碰撞出難以預期的火花。(白睿文,民 103,168)

綜上所述,挑選素人演員最重要的判斷來自於對於「人的特質」的把握,識人能力的敏銳度幫助導演挑選符合角色的演員。所謂「符合角色」是雙向的,並不僅是演員的特質接近角色,角色也是可以靠近演員的,因為角色並不是一個固定不動的概念,它也會隨著創作時間、經歷、累積不停的豐富、成長,導演可以更改、變動、重新認識角色並調整設定,推進演員與角色的關牽連越來越深刻直到融為一體,換言之,導演的調節能力是整部電影中演員演出是否成功的關鍵,下節會進一步深入論述。再者,把握一個角色的「人的特質」,是一個點,但人的特質是展現在人與人的互動中,如在事件中的表情反應、對話、動作,這些都

並受到國際讚譽,帕西諾所飾演柯里昂的表演被視為電影史上最偉大的電影演出之一。 47.高捷在受訪時提及曾有台灣的幫派大哥拉著他的手對他講:「高捷啊,演兄弟,你,就是最有味道的!」高捷當下謝謝對方,並表示自己一直在觀察對方(白睿文,民 103,150)。

是在角色與角色互動間成立的,那麼,一場戲的好壞不會僅由一個演員來決定,而是相互丟接球的過程,這樣的互動帶出了表演的整體氛圍和調性,因此導演必須調節點與點間的連繫,故選角並不是單純選擇一個角色,要以塑造一整個「面」為目標,也就是一整個家族、社會生態,乃至於整個時代的「面」作為努力的方向,因此考慮演員與群體間的「連結、互動、氛圍」也是挑選演員的重要思考層面。在侯導的電影中,素人演員的挑選、引導之所以重要,是由於侯孝賢許多導戲的概念與方法,是從引導素人演員「入戲」的方法發展出來的,附錄會更加深入討論挑選演員之後如何引導演員,讓他們在面對攝影機時能夠「做到」。

#### 二、以「變通」、「引導」為核心的導戲方法

這部分試圖整理侯孝賢本著導戲思考所產生並運用過的導戲方法。上文介紹了以真實為目的的導戲思考、冰山創作法中的故事可變動性、對待演員的信任態度以及素人演員運用的思考,這些都是侯孝賢電影理念的「本體」,這部分則具體討論侯孝賢因本體而生的導戲方法,方法並非永遠不變的程式,面對不同的故事、時代和演員都會產生不同的問題,故是因時制宜的變化方法,沒有一套程式是可以解決所有問題的,而從侯孝賢所使用過的方法也可看出,他徹底掌握的是方法上的「變通」,而不是執著於劇本原初的狀態。

如同本文第肆部分所述「導演對待演員的態度」,侯孝賢最基本的創作立場是將演員視為創作的中心,再向外延伸、觸探各種可能,在所有的創作因素中,演員是最重要的。

因為我感覺演員太重要了! 角色不活,這電影就沒什麼好看的,再安排什麼劇情都沒有用了。(白睿文,民 103,126)

我從來不畫(分鏡),從來不拿劇本在現場,完全集中在被拍的對象。對我來講 最重要的是演員,怎麼 catch(捕捉)他們這樣。(白睿文,民 103,261)

幫助演員「做到」,讓角色活起來,侯孝賢認為比「安排劇情重要」,因此,侯孝賢所提及的「演員最重要」,其實就是想辦法推進演員的表演到位,這對於侯孝賢比故事情節的編排都更加重要且優先考慮,以下試整理出他所使用的方法。

#### (一)引導演員投入角色:模糊生活與戲劇的界線

依照演員不同的條件想辦法將之引導至接近甚至成為角色的方法,可謂之導 戲方法。相較於好萊塢等西方演員受過完整的表演訓練,能面對導演的各種不同 要求給予精準的反應,台灣演員大多沒有這樣的背景,無法如此反應,因此導演 與其怪罪演員或是環境,不如想方設法達成目的。

侯孝賢拍攝素人演員(非演員)的經驗豐富,自然從觀察非演員的狀態摸索 出許多配合演員的拍攝手法,非演員大多無法完全做到導演的要求,反而是導演 要配合非演員的特質,這樣的創作慣性在面對專業演員時仍然成立,「創造能讓 演員快速進入狀態的環境」變成安排拍攝計畫的最高宗旨。

大多數的電影分鏡都是按照導演的想法和美學需求進行鏡頭的設計,但侯孝賢的鏡頭是以「不打擾」演員為原則,用不打斷表演的長鏡頭48拍攝:

我的鏡頭形式,就是從非演員來的,要長要遠不要亂動,若是太近拍他會發抖, 不行。(白睿文,民 103,122)

非長鏡頭的一場戲會由好幾個鏡頭組合而成,演員必須配合不同的鏡位將同一場戲演好幾次,而在不同的鏡位的拍攝中,還要注意到所有動作的連戲,49拍攝特寫鏡頭時攝影機則會較靠近演員的臉,甚至經常必須將臉前面的鏡頭幻想成與自己對戲的角色,對著鏡頭做表情和講話,這對非演員而言是非常大的壓力,因為光是看到鏡頭靠自己這麼近,臉部表情就無法放鬆了,更遑論進入戲的狀態。侯孝賢之所以常使用長鏡頭的原因,與其是考量視覺美學上的設計,不如說是優先考量到演員的表演,讓他們在長鏡頭的運作下如同生活一般行動,不會忽然在「生活感的進行中」忽然被打斷,以此作為拍攝的優先原則。

另外,讓演員在「生活的時間裡而不是戲劇的時間」拍攝吃飯,也是模糊生活與戲劇區別的手法,在生活中該吃飯的中午或晚上安排吃飯的戲,讓他們更能夠將生活感帶入,也會自然的融入演出。

#### (二)讓角色靠近演員:改劇本

角色可以與演員互相靠近,那是一個交互融合、互動的過程,並非僅是由演員單方面地主動靠近角色。

<sup>48.</sup>長鏡頭(Long take)指的是單一鏡頭拍很久,不切斷且中途不換畫面的拍攝手法。與之相對的是蒙太奇的剪接手法,運用多顆鏡頭組成拍攝。

<sup>49.</sup>連戲指的是一段連貫的戲經由不同鏡頭拍攝組合,必須確保每顆鏡頭中的每個演員動作在剪接點是相同的,否則在剪接上會出現不連貫的困難,例如一個人點著菸說話,換下一顆鏡頭時菸若憑空消失便是不連戲,通常沒有經驗的演員如果必須將自然做過的動作配合對白分毫不差地再表演一次,基本上是很難做得到的。除了動作的連戲,確保妝髮、服裝、道具、光線、空間連戲也是拍攝時必須注意的。

#### 1. 運用演員的特質改變劇本設定

《千禧曼波》(2001)所描述的是進入千禧年後的年輕人的世界,對於當時 已經 54 歲的侯孝賢而言,其實已經很難去把握年輕人的心理狀態,所以只能藉 由觀察對象(演員),放掉自己(導演觀念),來靠近年輕人的網路世界。

當時不論是非演員或者是專業演員舒淇,都無法把握這樣的狀態,那麼這時原本要負責給予、設定狀態的導演,如果還想更近一步控制和框架,就會偏離那些青年群體的氛圍,變成要求年輕人去演「老年人對年輕人的想像」,失去了寫實的真義和美感。既然連導演自身都無法把握,侯孝賢所採取的策略就是退一步,把空間讓出來,讓比他懂年輕人的年輕人自行去創造角色,演員將自己特殊的性格揉合在角色身上,才能編織出現代都會男女關係微妙的拉扯和情感流動。

#### 2. 運用演員的不同特質來突顯角色

不同特質的演員要把他用在對的、可以發揮的地方才能發揮所長。侯孝賢當時選李嘉欣演出《海上花》(民 87),被許多同行的人阻止,圈內人都說她完全不會演,是一個貨真價實的「花瓶」,但侯與李嘉欣共用一頓晚餐後,發現她是一個內心極為明白的女人:「她其實心裡面有算盤,很清楚的,她就適合那個角色。她選擇婚姻什麼的,厲害得不得了;她知道她的位置,她最後要幹嘛、走哪條路清清楚楚的一個人」(白睿文,民 103,322),順著李嘉欣的「本色」,侯在電影中讓李嘉欣飾演一個非常會為自己打算的女子黃翠鳳,她讓男人花錢為自己贖身,不但瞧不起養小白臉的嬤嬤,也數落那些不識大局、為情緒左右的姐妹,這個厲害的女子,一步步走向自己計劃的未來。侯孝賢看中李嘉欣這樣的特質,也完全讓翠鳳這樣犀利的角色在古拙的畫面氛圍中脫穎而出,可知翠鳳這角色的成功並非李嘉欣會演,而是侯孝賢把她的特質放對地方:「別人找她演,看不到這個(特質),我卻選了她這個(特質)。」(白睿文,民 103,322)侯孝賢看人很準,多年後,李嘉欣嫁給香港富商許晉亨(2008),許曾歷經與多名女星、名人戀愛、結婚又離婚,最後卻唯獨願意與李嘉欣長結連理,共育下一代,也驗證侯所言「她選擇婚姻什麼的,厲害得不得了」(白睿文,民 103,322)。

#### (三) 反轉缺點:演員狀態的錯位運用

有時演員的表現不盡理想,將某些他自身的狀態洩漏出來,類似「穿幫」, 沒有把自己收好、控制好,雖然他們在當下沒有表演或接近角色的意圖,但這樣 的失誤,放在戲劇中「對的地方」也能收穫很好的戲劇的效果。

《悲情城市》(民78)中的梁朝偉,劇組為他的港腔國語煩惱許久,侯孝賢 竟突發奇想,認為不如運用他與台語、國語格格不入,讓他演一個啞巴。50運用

<sup>50. 《</sup>最好的時光》(朱天文,民97),356。

演員不擅長講國語和台語,甚至也不怎麼聽得懂的「缺點」,把這個看來很難扭轉的「缺點」用在重新設定一個符合梁朝偉狀態的啞巴角色,成功塑造出電影中喑啞而敏感的家族夭子林文清,可知,即使是「缺點」用在創作上用對地方還是會有加分的效果,因此在電影創作上經常更重要的是思考「如何用」,而不是侷限於「擁有什麼條件、限制」。

在拍攝《海上花》(民 87)時,同樣也遇到語言的問題,梁朝偉只會講廣東話不會上海話,雖然前製期不停地練上海話,但怎麼樣也練不好,侯孝賢乾脆順勢將他的角色設定為廣東的買辦,就可以讓他講廣東話了,而語言是直覺反應,如果硬是要梁朝偉用上海話表演,很可能會犧牲更多自然的戲感。同樣的問題,《最好的時光》(民 94)中的「自由夢」是日治時期 1911 年的台灣,若是用國語當對白,則失之沒有「古味」,而張震又不會台語,因此侯孝賢乾脆要求張震和舒淇用廣東話對話,但電影只出現對話嘴型,以上字卡而沒有對話聲出現的默片形式進行。正因廣東話都並非兩人習慣使用的母語,在表演的節奏上就有一種「悠緩」,以此達到過去年代的不同質感,而兩人也更加體會肢體語言的表演真諦。這些,都是將原本看似不利條件的缺陷,轉化為影像特色的變通方法。

#### (四)浸潤法:等待的藝術

電影拍攝期的安排,通常會將一個場景的戲份集中拍完,拍完後便會將那個 場景的陳設撤掉,將場地歸還給租借者,這樣是最有效率且節省金費的拍法,但 侯孝賢不這麼想,為了拍到好看的戲,不惜重新回到現場,一再重拍,有時一場 戲從第一次拍到最後一次拍可能已經經過很長的時間,例如《刺客聶隱娘》( 民 104)中隱娘偷看田季安與寵妾胡姬在寢室中的對話,因為張震和謝欣穎一直呈 現不出相愛的火花,故而在一年多內不斷重拍,最後才讓兩人抓到感覺。《海上 花》(民87)也是如此,全部的戲大概輪拍三次才「對了(白睿文,民103,220)。 許多導演為了一定要在當下捕捉到想要的成果,在同一天內不停要求演員重演, 但進入不了狀態的,再怎麼在同時間僵持,還是進入不了狀態。比較困難或饒富 情感的戲,要在演員雙方都更加熟悉的前提下拍,或是電影拍攝期已經進入尾聲 時拍,會較容易成功,因為越靠近殺青,演員的戲會隨著時間的醞釀變得越來越 好。而侯導的做法是乾脆將這樣的戲在拍片期各個階段一再輪流重拍,不但演員 對彼此在過程中會越發熟悉,這場戲的所有動作和對白也會越發自然,因為已有 記憶,不需要硬記,就有餘裕沈浸在內在情感的表達上,戲劇的整體狀態會更加 進入應有的氛圍,簡而言之,這叫浸潤,沒有時間的過程,浸得不夠,就沒有辦 法呈現入木三分的戲感。

最終經過好幾年,也終於等到演員足夠成熟,拍到很好看的情慾戲,在《最好的時光》(民 94)中的「青春夢」,舒淇的情慾表演就十分到位,較《千禧曼波》(民 90)的情煞戲更加收放自如,可以看出不論是導演和演員,一起度過重

重難關才成功磨合,直至突破。與演員的互相配合像是長期的投資,或許短期內 看不到明顯的成長,沒有達到預想的成效,但時間是最大的資產,演員會隨著時 間成長,或許第一次合作他做不到,隔了一段時間,他就做到了,在還做不到的 時期,比較好的方法是配合他的狀態,不要勉強一定要達到自己想像中的目標, 勉強的狀態在戲的表現上都是不夠好的,耐心讓時間過去,保有長遠的期待和長 期的合作關係,是下一步能夠成功的基石。侯導亦有提及,不論是高捷或者是林 強,剛開始都並沒有達到他的要求,都是下一部片再次合作時才逐步進步成長成 他想要的樣子(白睿文,民103,220)。經年累月,等待演員如此耐心,也許, 比等待更關鍵的是,侯孝賢導演打從心底相信這些他挑選的演員某一天都可以 「做到」吧?我們可以再次回顧前文所提及的薩提爾,在她的心理學中,溝通的 最主要前提,就是預設每個人的框架都是可以改變的、每段關係都可以诱過溝通 變得更好,我想,在侯孝賢的電影裡,他也認為沒有不好的演員,所有演員都有 變得更好的能力,只是還沒有顯現出來,所以要等下去。有時需要浸潤的,是導 演與演員彼此的關係,是對彼此的理解,當認識一個人久了,更能捕捉到他的「底 色」,而他也更加理解這個導演的思考,被導演的氣息所感染,那是導演與演員 逐漸靠近的過程,無法一蹴可幾。等待從來不簡單,但值得等待的,會在時光的 另一頭,熠熠生輝。

# 陸、結論

本文爬梳侯孝賢導演的作品、創作歷程、學思紀錄、訪談以及對創作與人生 的觀點闡述,提煉其創作思考的主要宗旨:將導戲的最高目標置於體現平常人物 的真實情態與真摯情感、展示人在真實空間中的境遇與生活痕跡,在影像的雋刻 中提煉出人生的況味以致氤蘊盎然。

侯導的創作與三幕劇形式大相逕庭,是反三幕劇以及保有劇本變化彈性的冰山創作手法,表現形態是劇情皆以人物為主且符合劇中人物的思考及生命理則,事件卻在不足為奇的日常生活中堆疊、上色。以此為目標,導演在拍攝現場能隨時統整現實所給予的條件進行化學變化般重新反應,從劇中人物微小的生活歷程中勾連其更複雜的整體背景結構,恰似冰山,顯少而藏多。

為了達到整體的「真實之美」,他擅觀察、捕捉演員的特質,靈活運用素人,挖掘其本質並放置於能發揮所長的角色,且以徹底的尊重和信任來建立與演員的長久關係。在他的電影中,敘事視角雖是客觀,唯一展現其「介入」的部分,是「關係」的牽連—與演員的互信關係讓他們願意為導演盡力去冒險,這種緊密的關係和連結,是否成為影像敘事上的一種特色?本文認為是的,因為這些演員只有在侯導的注視下才能產出某種「內在與行為的合一」,他們的自在和從內而外散發出深層寧靜的光芒,以及「敢」於冒險的表演,如同薩提爾心理學所欲達成的引導目的:使人言行合一,打破人內在的原有框架,致使其外在表現是本於

內在情感的一致表達。另外,侯孝賢與演員間的家族氣息、家族氛圍,亦被確實 的拍攝、保存在影像中:演員群體間的同在感、凝聚感的突出表現。

在角色設計上,侯孝賢讓角色的設定逐步靠近演員,而非單方面要求演員靠近角色,隨時在現場條件的調整下完成演員與角色關係的整合,而不是拿角色來框架演員,故角色是與演員一起互動、成長、創作的成果,而非由一己之思考來操縱之。侯式電影把對客體的觀照與關懷以影像之美呈現,令人思及巴贊所謂「寫實是人文主義的大於寫實主義」。51

以下試條列重點整理出本文研究對侯孝賢導戲思考與實踐的觀察與發現:

- 1.傾聽客體的原則:創作時細緻且投入地觀察客體(創作對象)而非濫用抒情與 主觀,用「傾聽」給予演員創作上的自由與空間。
- 2.為塑造如同真實人物的豐富內涵及變化多端,而反對套用戲劇性衝突與三幕劇模式來定型角色,以此樹立不同於西方類型片的導表演思考與角色塑造,進而創作出「不可預期的表演」。

#### 3.冰山結構的劇本思考:

- (1)將演員的特質作為豐富劇本的變因,不要執著於原初設定的劇本,要把現場的許多變因當成加分條件。
- (2) 以體驗先行的電影審美判准衝擊「理性分析」的電影欣賞法則。
- (3)全面調查及研究創作對象而建立龐大精細的故事架構,電影敘事只觸及其完整架構的冰山一角,也因為架構的完整,能夠隨時按照演員不同於劇本的狀態做出合於故事架構的安排(如本文所提及的演員的錯位運用)。
- (4)在架構和研究故事的過程中做出「限制」的設定,並以「限制」作為著力 點讓演員和工作人員有所「本」,而不是漫無天際的發揮。
- 4.與演員締造絕對的信任關係,以不換演員和不示範表演為原則尊重彼此的關係和職業倫理,在這樣的信任下發展出「侯孝賢家族」,擁有長久的合作和比工作更加深刻的關係連結。
- 5.擅長把握素人身上「人的特質」,將素人未格套化的「日常行動」和生活方式 援用到電影表演中,努力讓表演趨進於「日常」,進而讓素人與職業演員互相激 盪、影響,使彼此發掘並看到自己身上所缺乏的面向進而相互補足。

<sup>51.</sup>参考巴贊《電影是什麼》(民 106):「新現實主義首先不就是一种人道主義,其次才是一種導演的風格嗎?而這種風格本身的基本特點不就是在展現現實時不顯形跡嗎?」, 頁 157。

- 6.侯孝賢拍攝期投注最大心力的部分是導表演(導戲),認為電影中的角色(人) 最重要,也是電影之所以好看的部分。
- (1)模糊生活與日常的界線:拍攝期表的安排配合日常作息(如吃飯);運用長鏡頭不打斷演員的動作與表演。
- (2) 更改劇本以靠近演員的特質。
- (3)演員缺點的錯為運用:為演員改變劇本、角色設定,使演員的缺點變成優點(梁朝偉在《悲情城市》中飾演的啞巴)。
- (4)願意花時間等待演員的「轉變」,甚至無法在目前拍攝的電影中看到成果也願意等待,而不是以更激烈的手段強迫對方改變,即便會花上非常多金錢與時間的成本也在所不惜。他等待的改變是質變而非形變。

理解侯孝賢的導戲思考與方法,縱然不足窺其所思所想之全貌,從中卻能更明晰定錨導演的美學風格,理解每個創作步驟、選擇並非偶然,而是導演極具個人意志的創作理念貫徹與努力的成果。尤以侯導影像的自然風格、寫實手法,常被人誤認為沒有方法與技巧,沒有思考與架構,其實不然,這些都是思慮的結晶,只是因技藝純熟,能夠化然有境,抹去人為的痕跡。侯孝賢的導戲方法,是有意識地縮小人為的控制,以此要求演員交付內在參與,共同投入創作,才有可能生成如此豐富自然的成象,光要讓時時想要干預的創作之手放開,就不是如此簡單的事。對照薩提爾的心理學,嘗試各種方法只為引導其對象能「自由地發自內在的表達」即可知,引領對象能自發自主、自由的創作且服膺劇本的基本限制,需要高度的溝通技巧和能力。以此來看侯孝賢的導戲方法,更可突顯出其「不干預」是經過反覆地思考,謹慎地運用導演的權利進而實現的導戲方法,創作出可謂「絕跡易,無行地難」。22的作品風格。侯式溫厚而體察客體的人文特質從光影間流瀉而出,投射成諸多角色形象,烙印在螢幕的光影綽綽中。

250

<sup>52.</sup>引自《莊子·內篇》〈人間事〉,用在此處指拍片要做到沒有人為的痕跡非常困難,也是非常高的境界。

# 參考書目

# 一、侯孝賢導演之電影作品(按拍攝年份編排)

- 民69年 《就是溜溜的她》
- 民70年《風兒踢踏踩》
- 民71年 《在那河畔青草青》
- 民72年《兒子的大玩偶》
  - 《風櫃來的人》
- 民73年《冬冬的假期》
- 民74年《童年往事》
- 民75年《戀戀風塵》
- 民76年《尼羅河女兒》
- 民78年《悲情城市》
- 民82年 《戲夢人生》
- 民84年《好男好女》
- 民85年《南國,再見南國》
- 民87年《海上花》
- 民90年 《千禧曼波》
- 民92年《珈琲時光》
- 民93年 《那一夜,侯孝賢拍族盟》(紀錄片)
- 民94年《最好的時光》
- 民96年《紅氣球》

The Electric Princess House《電姫館》(短片)

- 民100年《黄金之弦》(短片)
- 民104年 《刺客聶隱娘》

# 二、侯孝賢訪談的書籍、紀錄片

#### 書籍

白睿文編訪、朱天文校訂(民 103)。煮海時光:侯孝賢的光影記憶。台北:印刻文學生活雜誌出版有限公司。

#### 紀錄片

Olivier Assayas (導演)等(2000)。侯孝賢【電影】。台北:國家電影資料館。

是枝裕和(1993),侯孝賢與楊德昌——當電影反映時間與歷史 When the Movies Reflect the Times and History 【電影】。日本:富士電視台。

# 三、與侯孝賢共同創作/合作紀錄、心得(按出版年份編排)

吳念真、朱天文(民78)。悲情城市。台北:三三書坊。

吳念真、朱天文(民78)。戀戀風塵。台北:遠流出版事業。

侯孝賢、吳念真、朱天文(民 82)。戲夢人生一 侯孝賢電影分鏡劇本。台北: 麥田出版社。

李天祿口述、曾郁雯撰錄(民 82)。戲夢人生:李天祿回憶錄。台北:遠流出版 事業。

朱天文(民 84)。好男好女一侯孝賢拍片筆記、分場、分鏡劇本。 臺北:麥田 出版社。

朱天文、侯孝賢(民87)。極上之夢一海上花電影全紀錄。台北:遠流出版事業。

黃文英、曹智偉(民87)。海上繁華錄一海上花的影像美感。台北:遠流出版事業。

朱天文(民97)。最好的時光。 台北: INK 印刻。

謝海盟(民104)。行雲紀:《刺客聶隱娘》拍攝側錄。台北:印刻出版社。

# 三、專書、期刊論文

#### 中文文獻

明、憨山釋 德清(民80)。莊子內篇注。台北:廣文書局影本。

林文淇 ( 民 96.03 )。「醚味」與侯孝賢電影詩學。電影欣賞學刊。130。104-117。

蕭紀薇 (民 98)。中國電影是否需要巴贊?——論侯孝賢和賈樟柯電影里的寫實主義與蒙太奇〉。電影文學。6。67-69。

陳儒修。民 99。從台灣電影觀看巴贊寫實主義理論。電影欣賞學刊。2(2)。125-136。

#### ||一座冰山的形成:詮釋與重探侯孝賢的導戲思考||

- 張小虹。民 100。巴黎長境頭:侯孝賢與《紅氣球》。中外文學。40:4。39-73。
- 孫松榮。民 99。「複訪電影」的幽靈效應:論侯孝賢的《珈琲時光》與《紅氣球》 之「跨影像性」。中外文學。39:4。135-169。
- 史坦尼斯拉夫斯著、鄭君里、章泯譯(民 102 年)。演員的自我修養。台北:新 銳文創。
- 安德烈·巴贊。民 106 年。電影是什麼。台北:商務印書館。
- 夏布洛著、繆詠華譯。民93。如何拍電影:夏布洛觀點。台北:桂冠出版。
- 茱迪絲·衛斯頓(Judith Weston)著,何平、何和譯。民 101。電影表演—— 導 演必修課。台北:書林出版有限公司。
- 康德著、鄧曉芒譯。民 93 年。純粹理性批判:康德三大批判之一。台北:聯經 出版社。
- 康德著、鄧曉芒譯。民 93 年。判斷力批判:康德三大批判之三。台北:聯經出版社。
- 維琴尼亞·薩提爾 (Virginia Satir)、約翰·貝曼 (John Banmen)、珍·歌柏 (Jane Geber)、瑪莉亞·葛茉莉 (Maria Gomori)原著;林沈明瑩、陳登義、楊蓓譯。 民 87。薩提爾的家族治療模式。台北市:張老師文化事業股份有限公司。
- 熱奈特(Gérard Genette),王文融譯。民 79。敘事話語,新敘事話語。北京: 中國社會科學出版社。

#### 外文文獻

- Tzvetan Todorov(1966), *Les Catégories du récit littéraire*, Paris: Communications, 125-151.
- Daniel Coyle (2018), *The Culture Code: The Secrets of Highly Successful Groups*, NewYork: Bantam.

# 四、引用電影

- 王家衛(導演)(民 86)。春光乍洩【電影】。香港:春光映畫。
- 楊德昌(導演)(民 72)。海灘的一天【電影】。台北:中央電影公司、新藝城。
- 張作驩(導演)(民 102)。暑假作業【電影】。台北市:海鵬電影。

法蘭西斯·科波拉柯波拉 Francis Ford Coppola (1972)。教父 *The Godfather*【電影】。美國加利福尼亞洲:派拉蒙電影。

#### 五、網路資料

Audrey Ko(民 104 年 8 月 2 日)。荒涼世代裡尋找同類-朱天文談聶隱娘:「每個人都有自己的孤獨處境」。【女人迷電子期刊】取自: https://womany.net/read/article/8263

北美華文作家協會。朱天文美南演講「文學與電影之間」報導。取自: http://chinesewritersna.com/review/?page\_id=22891

# The formation of an iceberg: the interpretation and in-depth exploration of Hsiao-Hsien Hou's directing perception

# **Abstract**

Hou Hsiao-hsien's directorial method aims to create the authenticity of the film. Seen in that light, the natural performances of actors inseparably become an iconic feature in Hou's filmography. This paper employs prestige psychologist Virginia Satir's Iceberg Theory for analyzing Hou's pivotal creating perspective: anti-drama, mutable screenplay, and Hou's absolute trust in actors and its pertinent questions: the development of amateur actors and the limitation/possibility of improvisation. It also explores how Hou constructs a unique method of directing through narrowing the distance between role and actor in the filmmaking process.

Keywords: authenticity, Directorial Thingking, Hou Hsiao-hsien, Iceberg Theory

# 科學影片的多模態語藝與設計觀點 初探:以電視金鐘獎科學影片-「永不 妥協」為例

蘇純供

蘇純攸,世新大學傳播博士學位學程博士生

電子信箱: chunnu.su@gmail.com

# 摘要

以系統功能語法、社會符號學為基礎的視覺語法理論開啟了影像多模態研究的里程碑。視覺語法提供了一個有連鎖選項的系統網絡,從「功能」與「結構」觀點,描寫和解釋特定社會情境下,視覺傳播物件意義的製造和生產過程,為影視文本的符號學分析方法提供了一個強有力的理論基礎與分析框架。本文從視覺語法之三大後設功能,分析電視金鐘獎科學影片--《永不妥協-實驗室的挑戰故事》之語藝及設計觀點。

研究發現,影片之科學論述運用「概念」再現系統重構資訊,採取「提供」、「客觀」、「平等」等語法建立雙向對稱關係,以多元化的模態、系統組合建構可信度與科學精神。但科學論述之構圖功能分析呈現出「知識權力中心」的象徵意涵,顯示視覺語法所建立的社會關係不一定為真,而是一種影像製作者的「表現」觀點。至於非科學論述,其「敘事」再現系統跳脫了傳統「教育」取向觀點,運用「互動意義」語法導引觀看者想些什麼(what)以及如何思考(how)。

關鍵字:多模態,社會符號學,科學影片,科學傳播,視覺語法

# 壹、引言

誠如風險社會學大師 Beck(2006:332)所說:「如果沒有視覺化的科技、沒有象徵的形式、沒有大眾媒介等,風險就什麼都不是。」同樣的,在科學傳播中,知識的傳播形式會影響公眾對科學的認知、理解和判斷,建構出不同的科學觀點與權力關係,「視覺」堪稱是最重要的主導模式之一。然而,運用傳統符號學分析影視作品時,符號學重視文本中符號之間的關係以及意義,卻忽略「藝術」層面上各種符號系統的運作模式與編排邏輯,如文本的表現形式與呈現風格。事實上,自 1930 年代開始,歐洲有三個符號學派將語言學的概念延伸應用到非語言領域」,社會符號學正是其一,由 Gunther Kress、Michael O'Toole、Robert Hodge、Theo Van Leeuwen 等學者,依據 M.A.K. Halliday 的系統功能語言學(Systemic-functional linguistics)所發展出的一種符號分析方法。

社會符號學關注意義製造者和意義製造,研究人們如何使用、發展傳播的媒介和溝通的模式,以表達他們對世界的理解並塑造與他人的權力關係(Bezemer & Jewitt, 2009)社會符號學也特別關注「多模態」(Multimodal)的分析,「多模態」之所以成為一個重要的概念,是因為現代的傳播模式中,甚少由單一模態(mono-modal)組成。社會符號學致力於探索多模態運作背後的共同原則,以及這些原則如何在不同模態中運用。1996年,Kress & Van Leeuwen 發表了《視覺語法》(The Grammar of Visual Design),以廣泛的大眾媒介文本,描述和解釋視覺傳播中視覺感知的秩序和規律性,並提供了一個有連鎖選項的系統網絡,為影視文本的符號學研究提供了一個既完整又有理論基礎的分析工具。Kress & Van Leeuwen(1996)特別提醒,任何種類的視覺圖像都不是自然或中立的,它們和任何論述一樣都屬於意識形態的範疇,特別是在公共傳播中,視覺顯著地侵入了許多領域,而過去,語言是唯一和占主導地位的模式。

早期科學傳播將科學影片視為科學教育的媒介,「欠缺模式」(the deficit model)主張科學專家由上而下、單向「灌輸」知識給公眾,體現了以「專家」為中心的知識權力觀點。後續發展的「脈絡模式」(the contextual model)將科學

<sup>1.</sup>根據 Kress & Van Leeuwen 的研究,歐洲有三個符號學派將語言學領域的概念應用到非語言的傳播模式。第一是 1930 年代和早期 1940 年代的布拉格學派,將俄羅斯形式主義的作品賦予語言學基礎而發展。「前景」的概念被用到語言、藝術、劇場、電影和服裝。每個符號系統都能滿足相同的傳播功能(「指涉」和「詩學」功能)。第二、1960 到 1970 年代的巴黎學派,將 Saussure和其他語言學家的概念應用到繪畫、攝影、時尚、電影、音樂、漫畫,並被冠上「符號學」(semiology)的名稱。第三、採用 M.A.K. Halliday 的概念,並分為兩派:1970 年代的「批判語言學」以及1980 年代的「社會符號學」。後者是由一群澳洲學者,以社會符號學研究文學、視覺產物和音樂(Kress & Van Leeuwen, 2006: 6-7)。

傳播定位為科學與公眾之間的雙向交流,科學傳播的內涵擴展至對科學內容或實質性科學知識、過程的理解,以及當前科學進步對個人和社會影響的認識等(Burns, 2003:189-190)。脈絡模式關切閱聽人如何處理訊息、如何回應、如何將訊息與日常經驗連結,閱聽人的主體性被納入考量,因此,科學內容固然重要,但如何吸引閱聽人參與互動、產生回應更加受到重視。另一方面,媒介運用完善的視覺語法來引導公眾的集體情緒和感受,他們運用視覺化、敘事化或者其他特定形式、框架將「科學」予以意義化,因而媒介所建構的「科學」往往被公眾視為是客觀、真實、理所當然的科學知識,媒介之於科學已然脫離工具理性的純粹關係,進而成為科學傳播的「結構」元素之一,Weingart(1998:872)指出「一方面隨著媒介在塑造公眾輿論、道德和感知的重要性日益提高,另一方面科學對稀缺資源的依賴強化了對公眾認可(科學合法化)的需求,科學將越來越以媒介為導向。」其所暗示的正是「科學」與「媒介」之間關係的轉變,媒介已經把社會從資訊匱乏的狀況轉變為資訊豐富的狀態,這使得「注意力」成為一種戰略資源,任何有資訊的人都必須參與競爭。

2012年,臺灣電視金鐘獎增設「科學影片」獎項以鼓勵業界參與科學傳播,「科學影片」正式成為一種新的競賽類型<sup>2</sup>,顯示科學傳播日趨顯著的重要性與必要性。從2012到2019得獎的影片來看(表 1),節目的主題類型相當多元,每一個科學節目都需依賴科學專家系統與傳播專家系統共創內容,然而多數的金鐘獎得獎影片皆為科技部補助製播<sup>3</sup>之節目,顯示科技部是台灣科學傳播的重要推手之一。其中,2017年《永不妥協-實驗室的挑戰故事》即是以科技部國家實驗研究院(簡稱國研院)為主角,其轄下八大國家實驗研究中心所牽涉的科學知識與科技智能皆為國家級稀缺資源,如今透過科學節目的製播讓一般觀眾得以一窺堂奧,並由屢獲金鐘獎肯定的東臺傳播股份有限公司製作,「科學」與「傳播」的兩大能手合作製播的科學影片因而具有高度的研究價值。

\_

<sup>2.2017</sup>年,電視金鐘獎將「科學節目獎」調整為「自然科學紀實節目獎」。

<sup>3.</sup>科技部(前身為國科會)於 2007 年陸續推動「科普事業催生計畫」、「科普事業發展計畫」與「科普產學合作支援計畫」,歷屆電視金鐘獎最佳科學節目中,2012 年《台灣昆蟲 驚艷一百》、2013、2016 年《流言追追追》、2014 年《生命旅程-Hello Brain!》、2017 年《永不妥協-實驗室的挑戰故事》以及 2019 年《打開社會事件 S 檔案》等皆為上述科技部計畫中受補助的節目。

#### ||科學影片的多模態語藝與設計觀點初探:以電視金鐘獎科學影片-「永不妥協」為例 ||

表 1:2012-2019 電視金鐘獎科學影片得獎名單

年度	得獎影片	製作公司/電視公司
2012	《台灣昆蟲驚艷一百》	活水文化事業有限公司
2013	《流言追追追》	財團法人公共電視文化事業基金會
2014	《生命旅程-Hello Brain!》	東臺傳播股份有限公司
2015	《台灣製造大解密》	新加坡商全球紀實有限公司台灣分公司
2016	《流言追追追》	財團法人公共電視文化事業基金會
2017	《永不妥協-實驗室的挑戰故事》	東臺傳播股份有限公司
2018	《驚奇!博物館》	臺灣電視事業股份有限公司
2019	《打開社會事件S檔案》	東臺傳播股份有限公司

本文選擇獲得 2017 年電視金鐘獎自然科學紀實節目獎的《永不妥協-實驗室的挑戰故事》為研究文本,以視覺語法的理論與分析框架作為研究方法,以探索文本中的多模態語藝及設計觀點,所謂語藝觀點指的是傳播過程所獲得的社會關係或意義,而設計觀點則是指製作再現訊息時,多模態的配置與結構方式,最後並透過視覺語法之構圖/文本功能解讀影片意義,探索影片背後潛藏之意識型態。另一方面,本文嘗試從科學傳播的視角出發,深入剖析在科學影片的創製過程中,「科學」論述與「傳播」論述的製作者/設計者如何透過符號資源/系統的應用與實踐來表達意義或建立關係,其所採用的視覺語法是否具有差異化,藉此完整解讀該部科學影片的結構、功能、語藝及設計觀點,以作為日後其他科學影片產製的參考。

# 貳、理論基礎

# 一、系統功能語言學與社會符號學

自從「語言轉向」之後,大多數研究者已認知到語言並非如「常識」般,只能被動地反映著現實社會中的事實和思想,語言同時也是積極的行動者,建構著現實、認同和權力關係等,一如系統功能語言學強調語言的行動力,首先,Halliday(1978: 70)認為「功能即意義」,語言的功能反映了人類因應環境的基本需求,因此要探討語言的意義必須從其功能切入,所以說,語言的功能包括概念(ideational)、人際(interpersonal)、文本(textual)等三大後設功能(metafunction)。概念功能是指人們利用語言表達內在或外部世界中的經驗(experiential)與邏輯(logical);人際功能是指人們應用語言於操作環境的功能,如保持人與人之間的關係,或應用語言影響他人的態度、看法等;文本功能是指運

用語言,將以上兩個功能組織成相對連貫完整的文本,因而文本是意義潛勢的體現,但此三者必須被視為整體討論,無法分割。

再者,Halliday(1994: xvi-xxvi)認為系統理論就是一個意義作為選擇的理論(意義即選擇),所謂的「系統」,一方面指的是語言所提供的各種選擇;另一方面,系統也指各個選擇之間的關係網絡,可能是互相依存或者互斥(鐘蔚文,2004: 199-264)。在此系統網絡中,每個系統在網路中顯示一個選擇(choice),系統的語法是一種聚合關係,具有「聯想」(association)、「隱喻」(metaphor)、「象徵」(symbolic)的作用,簡單來說,語言就是社會的表意系統。

不論是「功能即意義」或者「意義即選擇」,Halliday 強調人是具有自由意志的主體,扮演解決問題的主動角色,因而所指和能指的關係有一定的動機(motivated),而動機的形成與其脈絡(context)習習相關。Halliday 指出「結構」不是既存的客體,而是在系統網絡(system network)中所做出的表達(expression)的一種「選擇集合」(a set of choices),換句話說,「結構」是「選擇」之後的產物,所以語言的語法既不是符碼(code),也不是一套產生正確句子的規則,而是「製造意義的資源」,因此,社會符號學沿用了這個觀點,以「符號資源」(semiotic resources)取代「符號」及「符碼」,說明人們會針對自己的需要,運用手邊的資源與文本間的連結來創造新的詮釋。

針對「符號資源」,Van Leeuwen & Jewitt 提出三個觀點(2001:134-140),首先,「符號資源」是在特定的脈絡下,因應特定利益與目的所發展出來的,「符號資源」同時是文化歷史和認知資源的產品,在視覺和其他訊息的生產和解釋中使用以創造意義。再者,符號學工作是描述和解釋在特定領域中如何使用符號資源,但符號資源運用的往往是跨學科的,社會符號學之外,其他相關的理論和歷史也必須被納入考量,如此一來,我們才有能力對資源的使用提出問題,理論才會變得有意義,因此社會符號學可以是批判性研究的工具。最後,符號學可以成為設計的工具,符號學家應致力探索如何擴展符號資源,以便為圖像的製作和解釋以及其他形式的視覺傳播提供更多選擇及工具,無論是以新資源的形式或是發展舊有資源的新用途,這三個觀點兼容並蓄地呈現了「意義」的動態觀以及「符號」的實踐觀。

社會符號學首次提出了「多模態」(multimodal)這個術語,在這之前,Roland Barthes(1977)也曾經探討過文字和影像兩種模態之間的關係,他認為文字既能擴展影像的含義,又能以不同的方式說明影像,這個觀點肯定了語言在多模態文本中的主導地位。但是 Kress & Van Leeuwen(1996)反對這個看法,他們認為視覺和語言是不同的表意系統,兩者之間的關係是對等且彼此獨立,儘管形式各異但仍可以表達相同概念。Kress & Van Leeuwen(2001: 20)將多模態定義為:「在符號產品或事件設計中使用多種符號模態,以及這些模態組合的特定方式」。這些模態(mode)可以互相加強(用不同的方式說同樣的事),扮演

#### ||科學影片的多模態語藝與設計觀點初探:以電視金鐘獎科學影片-「永不妥協」為例 ||

互補的角色;或者,也可以是有層次地排序,例如動作片以動作為主導、音樂表達情緒,而同步聲音帶來逼真的「存在感」。從社會符號學的角度來看,模態是一社會形塑和文化給定的資源,為的是製造意義;影像、書寫、排版、音樂、手勢、言語、動態影像、聲帶是模態的例子,使用於再現和傳播中(Kress, 2009)。同時,模態也是交流的渠道和媒介,意指透過媒介有組織、有規律的表現和交流方式(Jewitt, 2004)。

多模態分析已經超越了語言學的藩籬,以電影為例,齊隆士(2015: 38-39)主 張其所包含的模態至少有六個:影像、圖文、語言、音樂、效果音、環境音。他 特別解釋,影片文本與語言不同,影片的設計,可以不用全選此六種模態來生產 意義。視覺語法將多模態的文本看成一個整體來分析,其「語法」功能取徑亦從 語言「靜態的修飾文辭」轉向視覺「動態的社會互動」,語言和影像具有不同的 表現潛力、意義生產方式與社會評價,兩者雖各自獨立傳達資源,卻始終是彼此 交錯互動的。

# 二、視覺語法的再現、互動與構圖功能

隨著視覺的重要性與日俱增,越來越多的學者開始研究如何解讀視覺圖像所 蘊含的意義系統,其中, Kress & Van Leeuwen (1996) 將 Halliday (1985) 對「語 法」的看法延伸到視覺領域之中,「正如語言的語法決定單字如何組接成短語、 句子和文本,視覺語法亦是一種將所描繪的人物、地點和事物組合成具有不同複 雜程度的視覺的『陳述』結構」。社會符號學之所以將文法視為「資源」而非「規 則」,就是避免將符號置於一個預先設定(pre-given)且不受使用者影響的位置。 Kress & Van Leeuwen (2006: 2) 亦在《Reading Images: The Grammar of Visual Design》再版的書中重新界定了「語法」(grammar)的內涵:「語法原理不僅是 形式上的正確規則,更是表現經驗模式的一種方法,讓人類能建立內心對現實的 看法,並適切表達出對周遭事物與個人內在的體驗。」這樣的定義與「功能即意 義」、「意義即選擇」的動態觀點互相呼應, Kress 和 Van Leeuwen 關注的是人們 如何製造、改變以及穩定符號的議題,分析面向不再侷限在文本中符號之間的關 係以及意義,而是人們如何設計和解釋意義?符號系統如何被社會利益和意識形 態所塑造,以及如何順應新的社會變化? Kress 和 Van Leeuwen 改寫了 Halliday 的三大後設語言功能,重新將視覺圖像的實踐功能分成三類來檢視圖像符號化的 過程:

再現結構(representational structure)功能:指的是視覺文本中各個元素之間的結構或敘事關係,可以分為設計社會活動的「敘事型」(narrative)再現和設計社會結構的「概念型」(conceptual)再現兩種。所謂的再現(representation)就是使用語言和影像為周遭世界製造意義。視覺語法給參與資訊交流的人貼上了

參與者(participants,所指影像製作者)、再現參與者(represented participants,所指影片中描寫的人事物)與互動參與者(interactive participants,所指觀看者)的標籤,「敘事型」是根據「向量」(vector)的種類、所涉及的參與者數量來將其分為不同的類型,用以描述自身對外在和內在世界的經驗。而「概念型」再現描述事實或真實的給定狀態,又可再區分為以類屬(分類式)、部分—整體的結構(分析式)、和象徵意義(象徵式)等三種再現方式。

互動意義(interactive meaning)功能:以影像設計觀眾的位置,建構「觀看者」和影像中世界之間的特定關係與互動方式,提示觀看者對所再現的景物應持的態度。互動功能有三個面向:接觸(contact)、社會距離(social distance)、與態度(attitude),它們可以共同作用,創造出觀看者和再現內容之間的複雜、微妙的關係。

此外,在不同情境下,影像所能展現的「情態」(modality)又比語言更加豐富與多樣化,可以增加我們對社會互動方式與社會關係的認識,所以視覺語法將情態視為是「人際間的」而非是「概念上的」功能。情態用以設計現真實模式、評價圖像的真實價值與可信度。而情態標記(modality markers)是衡量的方式,包括色彩的濃淡、層次以及變化,情境化,再現,深度,照明和亮度等,依據情態標記,Kress & Van Leeuwen (1996)歸納出四種編碼取向(cording orientation),包括技術性、感官性、抽象性、以及常識性的自然主義取向,解釋了特定社會群體、或體制、或情境中,文本編碼方式的一系列抽象原則。例如,在科學的語境中常見的抽象性取向,其影像愈能將獨特性簡化成一般性,或是從具體性縮減到基本屬性,其情態就越高。而社會所主導的視覺表現慣例或科技是自然主義取向,其真實程度取決於肉眼和視覺再現之間的相符程度,相符程度越高其情態就越高(Kress & Van Leeuwen, 2006: 160-165)。

構圖(compositional)功能:將再現性、互動性的影像元素組合成有意義的整體。透過以下系統:資訊價值(information value)、顯著度(prominence)以及框架(framing)來檢視文本所建構的社會行為、關係與互動的模式。

從上述的三大後設功能來看,在視覺傳播的過程中,各項符號資源或各個符號系統的選擇與結構,都遵守著某種規則而形成語法。但是當這些資源被選擇、集合成文本後,所有資源的配置又必須能被感知為一個整體,並建構出社會關係與意義潛勢,其所體現的正是一種多模態識讀的概念,這也就是為什麼三大後設功能缺一不可的原因。

社會符號學以觀察和分析為導向, Kress & Van Leeuwen(2006: 219)從「語藝」和「設計」的觀點,以及「結構」及「解構」角度構思了社會符號學的實踐面向。「語藝」的焦點放在傳播過程所獲得的社會關係上,透過符號資源的選擇,「結構」體現了功能;而「設計」則從「解構」角度揭示文本的構造性,焦點放在訊

#### || 科學影片的多模態語藝與設計觀點初探:以電視金鐘獎科學影片-「永不妥協」為例 ||

息生產過程中,可用符號資源的配置策略,包括如何整合?如何配比?如何更好的發揮功效?在多模態研究中,設計被視為使用符號資源的能力和機制 (agency),亦即運用多模態元素,以製造意義和解釋意義(齊隆士,2015:103)。

總之,社會符號學不是「純」理論,它不提供既定的答案,而是明確敘述問題和提供尋找答案的方法,舉例來說,視覺語法藉由分析視覺傳播特定形式中的元素和規則,解讀西方文化脈絡下明示及隱含的意義,以提供非西方文化背景的使用者一個參照的分析框架,但使用者最終還是要回歸自身社會、文化的情境,方能探究文本的意義潛能。

# 參、分析方法

本研究採論述分析法,以榮獲 2017 年電視金鐘獎自然科學紀實節目獎的「永不妥協-實驗室的挑戰故事」(以下簡稱為「永不妥協」)為研究對象,並選用第一集「航向太空・看見臺灣」(以下簡稱為「航向太空」)為分析文本。

視覺語法的解讀方式是將畫面定格後逐一進行分析,但是科學影片的畫面是連續的,其論述亦有其結構,必需將個別畫面串聯起來後方能凝聚文本中的所有元素,並與其相關情境結合,建構出社會行動與關係運作的全貌。因此本文採取切分、停格/分鏡、(整體文本)系統網絡分析三步驟進行。第一,將整體文本進行分割(表 2),首先分為非科學論述以及科學論述兩大結構,非科學論述指的傳播的表現手法,本片採用對話形式進行主題導入、轉場及結尾。至於科學論述則為本片的主體,切分為「時間」與「空間」兩大脈絡進行分析。第二,採取停格/分鏡方式,以視覺語法之再現與互動功能分析子文本中的畫面,檢視符號資源的選擇結果。第三,以視覺語法之構圖/文本功能分析整體文本之系統網絡,進一步探索文本的潛在意義。

表 2: 文本的切分層次

第二層	第三層	
時間脈絡		
	實境畫面	
空間脈絡	(實驗室活動與專家訪談)	
	動畫	
	時間脈絡	

# 肆、研究結果

# 一、個案背景介紹

「永不妥協」為科技部國家實驗研究院與東臺傳播有限公司共同製播,共計 10 集,每集 24 分鐘。系列影片中所選定之主題皆為國研院轄下各研究中心,包括國家晶片系統設計中心、儀器科技研究中心、國家高速網路與計算中心、國家地震工程研究中心、國家奈米元件實驗室、國家實驗動物中心、國家太空中心、科技政策研究與資訊中心、臺灣海洋科技研究中心以及臺灣颱風洪水研究中心等。國研院是國家級的科研單位,不論是設備、規模、人力資源、甚至是經費皆為「國內唯一」,多年來執行國內重大計劃,支撐臺灣科技競爭力,因此,國研院必須不斷產出創新的研發成果,但這些成果並非純科學,而是可以立即或於近期內提升民眾生活福祉的實用技術。

第一集影片「航向太空·看見臺灣」長度為23分57秒,本研究將整集影片 視為一個大文本,並分別從「非科學論述」及「科學論述」兩個結構體進行分析。

# 二、視覺語法分析:再現結構與互動意義

#### (一) 非科學論述

本月透過科學家(大人)與小飛(小孩)的對話來導入主題、轉場及結尾,這個對話是一種「敘事」形式,有角色設計、情節互動及場景安排,是傳播觀點下的「視覺主張」,扮演起承轉合的功能。此對話模態組合(以下簡稱模組)包含實境、動畫以及字幕三種視覺模組,聲音部分則使用了旁白及效果音(海浪聲、字幕效果),模態的編碼以自然主義取向為主,抽象性為輔。值得注意的是,小飛採用第一人稱進行發話,使用「旁白」而非用「對白」,以內心獨白的情境顯示出抽象「思維」的表徵。「科學家」則採用第三人稱發話,以全知觀點與小飛進行互動,「科學家」是全集影片旁白的發聲者,主要提供科學論述觀點。

第一,在再現結構功能上(表 3),科學家(大人)與小飛(小孩)對話是一種「敘事再現」系統,參與者透過彼此「做」(doing)了某件事、或「發生」(happening)了某事進行連結,所以各種「行動」是分析的重點。「敘事再現」表達再現參與者對外在和內在世界的經驗,又包括了行動的、反應的,以及對話和思考三個過程。

#### ||科學影片的多模態語藝與設計觀點初探:以電視金鐘獎科學影片-「永不妥協」為例 ||

表 3: 再現結構功能: 敘事再現系統

元功能	子系統	選擇	說明
再現 敘事再現 (有明顯向量)		行動過程	參與者是動作起始點,又分為交鈴 與非交錯兩種結構,「交錯行動」 由「互動者」構成,而「非交錯行動」 動」則沒有其他參與者。
		反應過程	參與者目光投射在目標物上形成的量,「非交錯反應」是一種「看」 的行為過程,「交錯反應」則是有 覺的思考過程。
		對話與思考過程	具凸顯性,以對話方塊呈現言語: 內心思考
		轉換過程	參與者既是動作者,亦是動作所及 的目標,如:循環圖或流程圖
		幾何符號	無參與者,由幾何線條表示向量
		情境	包含背景、工具…等次要参與者, 若將之省略,亦不會影響基本概念

- 1.行動過程:大人與小飛對話呈現出雙向的交錯(transactional)結構,他們二個人稱之為「互動者」,在此過程中,科學家(大人)的影像是模糊的(失焦)、不完整的(肩景),相較之下,小飛是個被突顯的參與者。
- 2.反應過程:「非交錯(non-transactional)結構」反應是一種「看」的行為過程,小飛(反應者)透過相機注視景框外的某物,但看不到她正在拍什麼,目光所指向的參與者稱為「現象」(Phenomena)。Kress & Van Leeuwen(2006: 66)說明:「如果反應者為女性,目光往往盯在中等距離處,顯示她們似乎並未投人所處環境中,而是生活在自己的內心世界。」另外,小飛觀看相機中的畫面以及看書則是一種「交錯反應」,呈現出視覺的思考過程。
- 3.對話及思考過程:在漫畫中我們常可以看到這種特別的向量(vector)關係,一根斜線把思維圈圈或對話圈圈與說話者或思考者連接起來,這類過程連接了人與「內容」,如圖 1,即為小飛內在的思考過程與內容。思考框結合了拍攝、動畫模態及旁白、效果音模態,視覺上以「抽象」的衛星符號與「實境」結合,並運用小飛的眼神與反向位置的思考框建構了多層次的聯想空間。



圖 1:對話及思考過程

第二,在互動意義功能上(表 4),小飛多使用中近景拍攝,呈現出一種個人的遠距離(far personal distance),而科學家則以遠景居多,呈現社會的遠距離(far social distance)或公共距離(public distance),此意味著「科學家」的特質沒有辦法被識別及歸類,觀看者與科學家的關係是疏離的。鏡頭的角度選取投射出對再現參與者表達主觀態度的可能性,此對話模組的主要鏡頭多使用平拍/正面角度,影像製作者、觀看者與被再現參與者以對稱的平等關係,一起「涉入」(involvement)情境。小飛的目光是文本的「向量」所在,不論是觀看相機或是遠方,觀看者皆參與了小飛的行動,小飛的主觀意識引導了觀看者的目光與思緒。最後,仰角鏡頭代表再現參與者的權力高於觀看者,是一種主觀敘事語法,在這裡,小飛仰望天空的鏡頭多是呈現一種思考的過程。而俯角鏡頭則表達了觀看者權力,將此這兩種鏡頭編排在一起,表達參與者之間的交流觀點。

表 4: 互動意義功能

元功能	子系統	選擇	說明
互動	接觸	索取/提供	索取:當參與者眼神直視接收者時 提供:參與者與接收者無眼神接觸
	社會距離	拍攝距離	不同的取景距離,營造出不同的社會距離 親密/個人(近距離拍攝)、社會/社交(中 距離拍攝)、非個人/公共(遠距離拍攝)
	態度	主觀/客觀	<ol> <li>主觀,有中心透視觀點:</li> <li>拍攝角度:正面角度(正拍)代表涉入、傾斜角度(側拍)代表分離。</li> <li>凝視角度高低:仰角代表被參與者權力(再現權力),俯角代表觀者權力</li> <li>客觀,無中心透視觀點,分為動作導向或知識導向。</li> </ol>

#### (二)科學論述

本月科學論述部分有四個段落,第一段為太空科技發展史及衛星基本知識介紹;第二段以遙測衛星為主角;第三段說明臺灣自製衛星的必要性,以及在自製過程中所遭遇的挑戰及克服的過程;第四段以氣象衛星為主角,勾勒對未來的展望。節目中以衛星任務為切入點,從環境、大氣監測與資料搜集,到利用其拍攝出來的影像協助全球救災等功能,不僅有利於科學研究的進行,更是與生活息息相關。換句話說,影片運用「遠在天邊」的衛星科技解決「近在眼前」的生活需求,運用科學過程與生活情境的連結建構太空科技發展的「功能」與「意義」。

衛星及任務	專家訪談	主場景	科學主題/內容
福衛一號	無	國家太空中心	<ul><li>▶ 衛星科技的發展歷史</li><li>▶ 為什麼人造衛星不會從太空中掉落</li><li>▶ 人造衛星速率有多快呢</li></ul>
福衛二號 遙測衛星	影像處理中心 組長劉理中心 影像處理中中 組員 新聞 組員 大空中 毛 程 程 名 名 名 名 名 名 名 名 名 名 。 名 名 。 在 人 在 人 在 人 在 人 在 入 在 入 在 入 在 入 在 入 在 入	影像處理中心衛星操控中心	<ul> <li>▶ 什麼是「酬載」?</li> <li>▶ 什麼是「條帶」?</li> <li>▶ 介紹福衛二號的酬載-遙測取相儀</li> <li>▶ 福衛二號的運作原理與功能</li> <li>▶ 提供資訊協助中國、美國教災</li> </ul>
福衛五號 遙測衛星	太空中心主任 張桂祥 系統工程組 工程師試組 整合測試組 組長 陳維鈞	衛星整合測試廠房	<ul> <li>為什麼要自製衛星?</li> <li>福衛五號的研發過程、面臨的挑戰 與解決的方式</li> <li>提供氣象資訊給國際科學家使用</li> </ul>
福衛三號及 福衛七號 氣象衛星	福衛七號 計畫主持人 朱崇惠 太空中心主任 張桂祥	衛星操控中心 衛星整合測試 廠房	<ul> <li>△ 無線電掩星的技術</li> <li>△ 福衛三號如何運作</li> <li>△ 星系部署的原理</li> <li>△ 福衛七號的特色</li> <li>△ 未來展望</li> </ul>

表 5:影片之架構

從表 5 來看,本片包含「時間」與「空間」兩種脈絡,不同衛星的發展歷程 建構了「時間」脈絡,而負責衛星任務執行的「實驗室」及「太空」為最重要的 展演「空間」。因此,本段分析以「時間」與「空間」兩種脈絡進行,「時間」脈 絡分析以影片第一段中「衛星發展史」為分析文本,「空間」脈絡則探討「科學 知識再現」的呈現方式。

#### 1.時間語境中的「歷史」再現

影片第一段主題為衛星科技的發展史以及衛星基本知識介紹。本段影片所採

用了動畫、歷史影片、實境畫面等模態組合,因應不同的敘事脈絡,其模態之間相互對應的關係也不盡相同。整段影片中的視覺與聽覺呈現一種互補的狀態,旁白主述歷史而畫面讓「世界」(動畫擬真)與「臺灣」(歷史影片)銜接在一起,模態之間的互動流暢。

就單獨定格畫面來看,大部分的畫面出現明顯向量,屬於「敘事」再現系統, 有趣的是,將這些具有「敘事」再現系統特質的畫面串聯起來後,文本卻呈現了「概念」再現系統的特質。概念再現又可再區分為以類屬(分類式)、部分—整體的結構(分析式)、和象徵意義(象徵式)等三種再現方式。這段影片運用「時間」為軸線進行敘事編排,形成了一種架構,屬於分析式再現模式,用以呈現經驗或邏輯屬性的內容,如既存的事實或恆定的現象。

元功能	子系統	選擇	說明
再現		分類	以類屬,依據某種顯性或隱性的關係,將參與者 串聯成一類。
	概念再現(無明顯向量)	分析	「整體」承載所有特徵;「部份」從整體之中已 顯出某些特徵,參與者之間具整體-部分關係
		象徴	<ol> <li>象徵屬性:參與者成為畫面中的「刺點」而 被賦予某種意義或身份</li> </ol>
			<ol> <li>象徵暗示:只有一個參與者(承載者),展 演參與者自身本有特徵,以表達某種意義</li> </ol>

表 6: 再現結構功能: 概念再現系統

衛星發展史運用動畫呈現世界第一顆人造衛星的發射以及各國陸續發展的盛況,情態表現上採取抽象式的編碼取向,也就是把具體的「衛星」科技縮減到一些基本屬性,僅呈現概念性的畫面。這種知識傳遞功能取向的動畫,其聲音模態組合會又比視覺更加多元,除了旁白外,效果音必不可少,另外還會加上配樂。至於,在互動意義上,此動畫影片採用正面角度,引導觀看者涉入,並用平行角度以呈現參與者之間的平等關係。

臺灣衛星科技的發展則以紀錄影片為主要資源,這段影片是 1999 年福衛一號在美國發射升空的紀錄,重製的影片中沒有使用太多旁白及音樂,而是以衛星發射時的現場音,包括控制室倒數、群眾歡呼、火箭發射升空等畫面的聲音為主,屬於自然主義的編碼取向,以高情態的取向重現「歷史」。

最後,我們可以觀察到,本片的製作者—「國家太空中心」首次出現的畫面是採遠景、仰角拍攝,呈現出一種公共的距離感以及「國家太空中心」的權力觀點,也意謂著盡管「國家太空中心」在臺灣太空科技發展史上具有的領導地位,但是與觀看者的關係卻是非常疏離。不過,這個「國家太空中心」畫面的時間脈

||科學影片的多模態語藝與設計觀點初探:以電視金鐘獎科學影片-「永不妥協」為例 ||

絡是設定在 1991 年成立的當下,這個鏡頭的觀點或許也可以被解讀為,與觀看者建立社會關係的起點。

#### 2.「空間」語境中的科學知識再現

本月之科學知識再現論述採「實境影片」及「虛擬動畫」交叉進行,而「實境影片」又包含科學家訪談、實驗室活動與紀錄片等表現手法,多元手法的最重要的目的在於呈現訊息的可靠性(reliability)。例如「百聞不如一見」,視覺被認為比聽覺更為可靠。然而任何模態都無法單獨存在,視覺模態群多搭配旁白及專家的論述來建構意義。以「實境影片」為例,實驗室被視為初始建構科學知識的重要場所,而科學家是實驗室中的主角,因此在進行科學知識的傳遞時,多會運用科學家訪談與實驗室畫面來強化科學知識來源的可信度與正確性,形成特有的「專家風格」。本片訪問了六位太空中心的科學家,主要的談話內容是介紹衛星的任務以及其運作方式,畫面呈現順序是依照訪談內容來安排的,聲音模態(訪談)為主導地位。受訪者多採用「提供」資訊的方式與觀看者進行互動,訪問鏡頭採中景或半身景,而隨著訪問過程的進行,鏡頭會從半身景再推近,漸次縮短和觀看者的心理距離。

對觀看者來說,影片中所呈現的人物絕大部分是陌生人,影像中的被表現參與者與觀看者間的關係是一種假想關係,而影像能讓我們把這些陌生人當成是鄰居或朋友來親近他們,換句話說,是影像建構這種互動關係,而不是我們本身。 大部分的受訪者眼神都未直視鏡頭,但都是以正面角度進行攝製,這是一種主觀態度的敘述語法,希望觀看者「傾聽」並「涉入」受訪者所描繪的情節中。

本片使用了三個場景(scene)來拍攝實驗室中的科學活動,這些空間採用 稍微傾斜的角度、中遠景鏡頭進行拍攝、有時亦採取俯角鏡頭,呈現出一種客觀 態度,意味旁觀者角度及觀者權力。在這些實驗室場景中,我們可以發現,被表 現參與者之間多是交錯式的動作過程及反應,例如,設定電腦參數、接收衛星資 訊等等,較少思考或對話類的投射過程,但是皆屬「敘事再現」系統,即使沒有 行動者參與的場景,也是「敘事再現」系統中的「背景」或「工具」情境,例如 影像處理中心的畫面,皆是以「電腦」作為次要再現參與者。

至於「虛擬動畫」,則用以解釋科學現象與知識,被交叉運用在科學家訪談及實驗室活動中,其中,衛星在太空中運行的畫面全部採用動畫呈現。「虛擬動畫」為「敘事再現」系統的「轉換」過程,過程中只有一個再現參與者,同時扮演行動者與反應者角色,參與者的狀態變化是再現焦點。本片所要呈現的科學知識涵蓋太空科技相關的核心技術,包括衛星系統工程、衛星本體發展、光學遙測酬載、衛星任務操作、遙測影像處理等。從設計觀點來看,科學現象或名詞往往是抽象的,因而採用視覺「隱喻」(Metaphor)連接「虛」「實」兩個對立情境,建構科學世界與日常生活經驗之間的關聯性並產生意義。例如,在解釋「為什麼

人造衛星不會從太空中掉落」的科學知識時,影片採用了具有普遍認知的符號系統--投手投球的概念來說明抽象的「速率」。這段動畫一開始採用了黑白基調的色彩,用以呈現球體拋出後的路線,之後銜接太空中的衛星運行畫面,此時,目標(target domain)和來源(source domain)不在同一畫面上,而是將兩種畫面交叉剪輯,進行概念的轉移。影片中的最後一格畫面則是用「量化」分析的方式,衛星運動速率是從高鐵及民航機的飛行速率來轉化的,此時,目標(target domain)和來源(source domain)出現在同一畫面上,影片藉由一定的類比邏輯呈現出兩者之間的隱喻結構。

# 三、視覺語法分析:構圖/文本功能

「文本分析終究也是功能的,就如同把文本與意義系統的功能成分聯繫起來,即概念的、人際的和文本的(Halliday, 1978:70)」視覺語法的構圖功能(即文本的後設功能),是指透過以下相互關聯的系統,也會影響其再現與互動的意義:

- 1.資訊價值(information value)指影像元素的配置與排列,會賦予某種附著於影像各種「區域」的資訊價值。例如當影像元素排在構圖的左邊時,代表舊的、較穩定、不變的意義,而右邊的位置則相反。
- 2.顯著性(prominence)指視覺元素吸引觀者注視的能力,經由配置在前景或背景,相對大小,調性對比,銳利度差異等因素來實現。
- 3.框架(framing)指框架工具的存在或缺席(由產生分隔線的元素或真實的框線所完成)能切斷或連接影像之間的元素,意謂它們在某些意義上彼此相屬與否。

首先,非科學論述結構(科學家與小飛的對話模組)運用場景、服裝、人物、效果音的連續性,重複、類似的模態組合形成一種框架(framing),將科學論述的四個段落連接起來,形成高程度的相屬關係。顯著性上,從鏡頭大小、出現頻次以及鏡頭的清晰程度都讓小飛被突顯出來,成為觀看者聚焦的對象。最後,以資訊價值來看,科學家的影像幾乎都是遠景、背面鏡頭,並總是居於左側位置(圖2),這意味著科技是「已知」的資訊,但是觀看者和「科技」的關係卻是「疏離」的。至於總是位於右邊的小飛則代表了「新」的、或是「未知」的資訊。對觀看者來說,「新」的資訊比「舊」的更引人入勝,小飛的疑問或許是他們從未想過的,但已知科技必須要在人性的觀點上被理解,才能進一步形成意義,這就是一種語藝觀點。在影片的最後一幕,科學家的影像被清晰地呈現出來(圖3),旁白說:「在科學家的努力下,臺灣的太空發展,正邁入下一個階段,未來的太空裡,我們一定不會缺席。」儘管這個畫面是中遠景,但採正面拍攝且清楚地呈現了科學家的樣貌。「科學家」影像由遠而近、由模糊而清晰的社會意義隱喻了「科學被理解」的過程。

#### ||科學影片的多模態語藝與設計觀點初探:以電視金鐘獎科學影片-「永不妥協」為例 ||



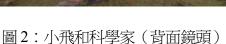




圖 3:小飛和科學家(正面鏡頭)

所有的文本必然有其系統化的與相互關聯的對立組,否則沒有差別就沒有意義。視覺語法中的敘事「再現」功能旨在設計社會「行動」,小飛是所有故事的起點,她拋出問題形成「行動者」向量(起點),而科學家是「互動者」(終點),科學家與小飛之間的交錯行動、反應過程建立了一種視覺上的隱喻主軸,建構了一個「人性」與「科技」,更具體的說,是「常民」與「專家」觀點交織的意義系統。小飛的角色隱喻了來自人性的觀點或疑惑,影像製作者運用了視覺語法投射出一種思考過程,並且是個連續過程,從開場到轉場,買穿全片。換句話說,「人性」才是本片的「行動者」,其對未來的世界或遙遠的過去有著想像或疑惑,而「反應者」則是具體實踐科學原理和科技應用的科學家,從互動功能來看,所有的參與者皆是以平等的關係進行交流,「常民」與「專家」觀點必需相互輝映才能產生實質意義。

但是,在另一方面,本片的科學論述結構卻呈現了不同的觀點。本片的敘事的順序是依據衛星的任務來進行分類,分為遙測衛星及氣象衛星兩大類,而在介紹過程中帶出了隸屬於國家太空中心的影像處理中心、衛星操控中心、衛星整合測試廠房等三個地點,這就是「概念」性再現系統中的分類過程,通過分類關係將參與者聯繫起來,至少有一組參與者對另一個參與者扮演「從屬」的角色。但從另外一個角度看,不論是在科學家訪問或實驗時活動的畫面中,最常出現的符號及字幕就是「國家太空中心」及其標誌,透過「標誌」類型符號連結空間、人物以及事件,「國家太空中心」成為「唯一」的再現參與者,即承載者,將文本中所出現的尖端科技、優秀人才以及挑戰的精神集於一身,「國家太空中心」成為象徵暗示,代表了臺灣太空科技的發展成果。

科學論述的再現系統分析結果顯示,「國家太空中心」是本片「唯一」的再 現參與者,更重要的,它同時也是影像的製作者,這顯示出衛星科技的知識權與 詮釋權是以「國家太空中心」為核心;從時間脈絡來看,臺灣衛星科技的發展史 就是「國家太空中心」的成長史;至於空間脈絡,文本中實境拍攝的實驗室場景

皆隸屬於「國家太空中心」,受訪者也皆為其成員,臺灣衛星科技發展的成果被限縮在此科學組織的工作與任務中。 毫無疑問,「國家太空中心」確實是臺灣衛星科技領域中最重要的科研組織,知識權力集中於此,因此,無論由誰來製作這部影片,「國家太空中心」必然扮演重要角色。

不論是欠缺模式與脈絡模式,科學影片都應是科學資訊傳遞取向(Lewenstein, 2010),並以促進公眾理解科學為目標,但是在巧妙的安排下,本片的科學論述藉由介紹國家單位的組織與任務來引領觀看者認識衛星科技,其再現系統所呈現的是一個「權力」脈絡下的論述結構,而不是常民的生活脈絡。盡管文本採取「提供」、「客觀」、「平等」等視覺語法意圖建立雙向關係,但文本潛在的意識形態卻是展現國家科研組織努力的過程與成果,形同宣傳文本。此外,文本與在地脈絡扣連程度不夠緊密,例如,在遙測衛星協助協助救災的案例上,本片選擇了中國汶川大地震與美國加州森林大火兩個案例,用以展現臺灣對國際社會的貢獻,但是對觀看者來說,這或許不足以說明衛星科技對生活的重要性,但若是採用臺灣案例,例如比較莫拉克風災後小林村地貌的改變,或者,訪問中央氣象局的專家,拍攝他們是如何使用氣象衛星的資訊預報颱風,有助於提升觀看者對衛星科技的感知,但有可能這並不是本片的目的。所以 Van Leewen (2005:95)說,「『論述』是再現的資源,但可以有不同的「論述」,通過包含(include)和排除(exclude)不同事物,用不同的方式來理解同一個現實,並服務於不同的利益。」

事實上,不論是訪談畫面或者是實驗室畫面,語藝觀點皆嘗試擺脫權威式的知識灌注模式;而設計觀點則採多元化的模態組合形式,包括紀錄影片、科學家訪談、實驗室活動以及動畫等呈現各類科學知識,其最主要目的是在於表現可信度,並且建構較為抽象的科學精神。但是,要特別注意的是,語藝觀點中,鏡頭角度所代表的「權力」、「涉入」、「分離」或許只是一種「表現」的觀點,甚至這種觀點是來自文化歷史和認知資源的規則,而不是真的社會關係,因此,進行視覺語法分析時,三個實踐功能的系統網絡都必須使用才能擴充對影片的認知和解釋,如此,也才能挖掘其深層的潛在意義。

# 伍、結語

從整體文本來看,本片之科學論述以「知識性」及「分析性」的語藝觀點為主,包括以客觀真理的形式敘述既存的事實,並從科學行為(觀念,推理和行動)開展演繹過程以回應公眾在情境中的需求,其情態編碼取向為常識性與抽象性,且二者互為文本,並皆屬高度情態。此外,多採取「提供」、「客觀」、「平等」等語法建立雙向關係。至於非科學論述部分,其語藝觀點為「情緒性」及「表達性」,雖然背景是處在自然寫實的架構中,但是屬於概念性的意義構成。行動者(小飛)拋出問題形成向量起點,巧妙運用行動者的眼神與內心獨白,選擇「主觀」、「涉

#### ||科學影片的多模態語藝與設計觀點初探:以電視金鐘獎科學影片-「永不妥協」為例 ||

入」的語法引領觀看者學習系統性思考以得到探索科學知識的途徑,並善用「隱喻」功能,如將手中的相機轉化成遙測衛星的「遙測取相儀」,從而建構出衛星 科技之於人類生活的意義。

本月的再現功能結構是由「敘事」再現系統與「概念」再現系統交織而成,並以「概念」再現的科學論述為主結構,即使將「敘事」再現系統抽離,「概念」再現系統仍是一個完整的結構體,但在其知識為導向的語境中,觀看者參與的空間較少。此外,儘管「概念」再現系統呈現出「知識權力中心」的象徵意涵,但是其在表現手法上,特別是「敘事」再現系統的設計,使本月的功能觀點不再局限於「教育」,因為視覺圖像不僅是「再現」的資源,更透過「互動意義」功能提供我們看事情的觀點,既導引閱聽人想些什麼(what),也導引閱聽人如何思考(how)。

本月的「敘事」再現系統扮演橋接與聯繫的角色,並自成一個「框架」,亦可將之視為是一種表現手法(manner),藉以表達出參與者的身份和價值觀,換句話說,製作者運用視覺語法構建了參與者之間的動態關係,而這樣的設計觀點往往是來自「傳播」領域專家,也是將「科學」置入於生活脈絡的具體實踐。社會符號學所主張的是一種在特定社會與文化脈絡下的一種實踐及探究形式,用以觀察、分析和發現意義的製造和生產過程。從影像製作者「製碼」(encoding)的角度,關注的是如何選擇合宜的符號資源「設計」表達的「結構」,以及「再現」、「互動」與「構圖」功能如何建構意義,然而就創作觀點來說,科學影片並非只是影像製作者對客觀科學世界的忠實「再現」而已,更是加入了影像製作者主觀意圖與設計觀點的「表現」,而透過視覺語法,這種「表現」具有「獨立」的意義。

此外,視覺語法亦從觀看者「解碼」(encoding)角度,提供了一種「觀看」影像的方式,因為「影像絕非單純無造作的(innocent);影像總由各種慣行、技術和知識建構起來(Rose, 2001: 32)。」瞭解哪些社會關係生產哪些形式的視覺語法成為研究的重要課題。但不論是哪一種角度,在社會符號學理論的堅實基礎上,提供了一個有系統且全面的視覺設計語法,唯此分析框架過於複雜,並引入了大量學術用語,需要細緻的解釋才能應用於文本分析中,此外,科學影片片長為24分鐘,在嚴謹性、完整性的前提下實難同時分析一個以上的文本並進行比較,此為本文之侷限所在。儘管只選取一集金鐘獎得獎作品作為分析文本,但仍可以從中剖析該科學影片中所隱含的意識形態以及其語藝及設計觀點,以具體的案例分析對未來科學影片的製播提供助益。

# 參考文獻

# 中文參考

- 齊隆壬. (2015)。〈21 世紀社會符號學的多模態影片分析入徑〉。《電影藝術》,第 4期,頁 101-109。
- 鐘蔚文(2004) :《想像語言:從 Saussure 到臺灣經驗》。《臺灣傳播學的想像-上冊》。 巨流圖書公司出版 2004 年版,頁 199-264。

# 英文參考

- Burns, T.W., O'Connor, D.J. and Stocklmayer, S.M. (2003). Science communication: A contemporary definition. Public Understanding of Science. P.189-190
- Beck, U. (2006) Living in the world risk society. Economy and Society, 35 (3): 329-345
- Bezemer, J. & C. Jewitt (2009). Social Semiotics. In: Handbook of Pragmatics: 2009 Installment. Jan-Ola Östman, Jef Verschueren and Eline Versluys (eds). Amsterdam: John Benjamins.
- Halliday, M. A. K. (1978). Language as social semiotic: The social interpretation of language and meaning. London: Edward Arnold.
- Halliday, M. A. K.(1985). An Introduction to Functional Grammar. London: Edward Arnold.
- Halliday, M. A. K. (1994). An Introduction to Functional Grammar. London: Hodder Arnold.
- Jewitt, C. (2004). Multimodality and new communication technologies. Discourse and technology: Multimodal discourse analysis, p.184-195.
- Kress, G. R., & van Leeuwen, T. (1996, 2nd edn 2006). Reading images: The grammar of visual design. Psychology Press.

- || 科學影片的多模態語藝與設計觀點初探:以電視金鐘獎科學影片-「永不妥協」為例 ||
- Kress, G. and van Leeuwen, T. (2001): Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication.
- Kress, G. R. (2009) 'What is mode?', in C. Jewitt (ed.) Routledge Handbook of Multimodal Analysis. London: Routledge, p.52.
- Lewenstein, D. B. B. V. (2010). A Critical Appraisal of Models of Public Understanding of Science. Communicating Science: New Agendas in Communication. New York: Routledge.
- Barthes, R. (1977). Rhetoric of the Image. Image Music Text. New York: Hill and Wang, p.32-51.
- Rose, G. (2007). Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual Materials (2nd ed.). London: Sage Publications. Representation theory, Keith Kenney, University of South Carolina.
- Van Leeuwen, T., & Jewitt, C. (Eds.). (2001). Handbook of visual analysis. London: SAGE publications, p.136.
- Van Leewen, T. (2005). Introducing social semiotics. New York: Routledge.
- Weingart, P. (1998). Science and the media. Research policy, 27(8), p.869-879.

# Multimodal analysis of scientific film: The case study of Best Scientific Film of the TV Golden Bell Awards (Trailblazers – Stories from the Laboratory)

# **Abstract**

This paper employs "The Grammar of Visual Design", a theoretical framework based on Systemic-functional linguistics and Social semiotics, and the best scientific film of the 52th Golden Bell Awards (Trailblazers – Stories from the Laboratory) is examined for its representational, interactive and compositional functions. The results show that the framework identified conceptual processes in the scientific discourse of the film, and symbolic relations between participants and viewers adopt the grammar of providing, objective and equality to establish a two-way symmetric relationship. Besides, the film tries to construct credibility and scientific spirit by using diversified combination of modes.

However, the analysis of the compositional function of scientific discourse shows the symbolic meaning of the concentration of knowledge power, showing the symbolic relations are not real relations, but an expressive view from the producer. As for non-scientific discourse, its narrative structure has escaped the educational orientation, and adopts the interactive meaning grammar to guide the viewers what to think and how to think. The findings support the theory of visual grammar, and the framework is effective in bringing out hidden meanings.

Keywords: Grammar of Visual Design, Multimodal analysis, Social semiotics, Science Film

# Journal of Audio-Visual Communication

No.51, February 2021

# **CONTENTS**

Environmental Storytelling: the scientific narrative of the VR game "Ark Park"

The Research of User Experience in User Interface Design of PTT for the Multi-platform Social Media Users

Postmodern Historiophoty Reflexivity: Film, Memory and Issues of Interpretation

On the Technique of Repetitive Narrative in the Animation Short Film

A Study on the Correlation between the TV Weather Forecast viewing Behaviors, Meteorological literacy and Scientific Evaluation

Effects of Mobile Phone Use on Successful Aging in the Elderly: To Explore the Regulating Effect of Well-being

On the transformation process and significance of classical music recording industry in Taiwan, as an example diversification and own brand label strategies

OTT Video Platform Strategy of Cable TV: A Case Study of Kbro myVideo

The formation of an iceberg: the interpretation and in-depth exploration of Hsiao-Hsien Hou's directing perception

Multimodal analysis of scientific film: The case study of Best Scientific Film of the TV Golden Bell Awards (Trailblazers - Stories from the Laboratory)

