

視聽傳播

總第五十四期 復刊第十二期

吳奕均 || 鬼片如何恐怖？「不見之見」與「被看之看」

張志成、黃文宗 || 敘事性動畫短片創作文本分析—以《無論如何我愛你》為例

陳晨 || 實拍類型虛擬實境敘事影像製作方式與流程探索

鈕則勳、林宜風 || 主要國家置入性行銷與贊助法規之比較研究

賴祥蔚 || 結構功能論與電視價值的再思考



國立臺灣藝術大學廣播電視學系出版
中華民國一一三年七月出版

視聽傳播

創刊
1974年
第12期

Journal of Audio-Visual Communication

總第五十四期 復刊號第十二期

中華民國 113 年 07 月 出版

發行者 國立臺灣藝術大學廣播電視學系

主編 邱啓明

執行編輯 邱啓明

編輯委員（按姓氏筆畫排序）

王毓莉（文化大學大眾傳播學系教授）

李秀珠（國立陽明交通大學傳播研究所教授）

周韻采（元智大學資訊管理學系教授）

莊伯仲（中國文化大學新聞學系教授）

陳昌郎（國立臺灣藝術大學圖文傳播藝術學系教授）

陳清河（世新大學廣播電視電影學系教授）

連淑錦（國立臺灣藝術大學廣播電視學系教授）

黃葳威（國立政治大學廣播電視學系教授）

廖金鳳（國立臺灣藝術大學影音創作與數位媒體產業研究所教授）

劉立行（國立臺灣師範大學圖文傳播學系教授）

賴祥蔚（國立臺灣藝術大學廣播電視學系教授）

編輯助理 何宗錡

封面題字 孔依平

題字者簡介

孔依平

生於民國 24 年（1935）湖北省枝城市，為孔子世家七十五世。

學歷：民國 42 年（1953）臺北師範藝術科、民國 53 年（1911）國立藝專夜間部美術科國畫組第一期。

經歷：民國 75 年（1986）臺灣省立博物館、民國 79 年（1990）國立臺灣藝術教育館邀請展、民國 82 年（1993）臺灣省立美術館、民國 87 年（1998）韓國泉州雙人展、民國 97 年（2008）東歐巡迴展、民國 98 年（2008）國立歷史博物館聯展、民國 99 年（2010）泰國皇太后孔氏宗親五人展。

地 址 220 新北市板橋區大觀路一段 59 號

網 址 <https://rtv.ntua.edu.tw/>

電子信箱 rtv@ntua.edu.tw

電 話 （02）2272-2181 分機 5012

傳 真 （02）2960-1966

ISSN 978-986-02-7990-0

版權所有・請勿翻印

【目錄】

鬼片如何恐怖？「不見之見」與「被看之看」

吳奕均.....1

敘事性動畫短片創作文本分析—以《無論如何我愛你》為例

張志成、黃文宗.....21

實拍類型虛擬實境敘事影像製作方式與流程探索

陳晨.....55

主要國家置入性行銷與贊助法規之比較研究

鈕則勳、林宜風.....81

結構功能論與電視價值的再思考

賴祥蔚.....97

鬼片如何恐怖? 「不見之見」與 「被看之看」

吳奕均¹

1. 吳奕均，國立政治大學傳播學院博士生

電子信箱：111463503@nccu.edu.tw

* 作者特別感謝政治大學方念萱老師及兩位匿名審查委員的寶貴意見。

摘要

過去研究恐怖電影的方法，大多取徑精神分析理論，並以符號學原理來拆解文本，進行意義解讀。不過，當代恐怖電影出現更多沉浸式、互動式，乃至 AI 協助的作品，如果還將電影視為一種客觀對象的研究方式，已無法反映多元化的文本內容。

本研究採取現象學的視角，提出「不見之見」與「被看之看」的觀影恐怖體驗模型，並為電影恐怖感做出解釋：人們在觀影時，與電影形成具身性的互動，格式塔心理結構抹除了主體與客體的界線；而無意識的泛靈論回歸，又造成銀幕上的鏡像朝自己回看，因此產生一種身心不安的詭奇感。

最後，本研究獲得票房成功的恐怖國片《咒》（柯孟融，2022）為分析案例，展示該新理論模型的運用與反思，達成本研究之價值及貢獻。

關鍵字：具身性、泛靈論、格式塔、現象學、詭奇

一、問題意識

在眾多類型電影中，恐怖電影一直深受特定族群的愛好，傳統恐怖片藉由影像與敘事方式，來營造特殊的驚嚇感（梁廷毓，2020）。而過去對於恐怖片的研究方法，多半取徑精神分析的理論，進行電影符號學的文本分析，來探討文本中的恐怖符號，如何引起觀眾無意識的恐怖感，例如吳奕均（2018）根據佛洛伊德的詭奇（uncanny）¹理論，將 80 年代臺灣導演姚鳳磐 21 部鬼片作品，拆解為幽靈、屍體或骨骼、人頭離體、器官肢體分解、精神異常、皮膚病變、違反人體工學或人類混合非人形象等 13 個人體變異元素，進行實證研究，得到上述符號在電影出現次數的多寡，與觀眾恐怖感的強弱呈現統計學上的正相關。然而，不論是精神分析或是電影符號學，都不足以解釋觀眾從恐怖片獲得的複雜體驗。

針對精神分析的缺失，龔卓軍（2006）引述傅柯在〈夢與存在導論〉文中的批判，指出佛洛伊德操作了一套「欲望」的意義神學，將一個影像切割為「意義」與「事實」兩個部分，因此精神分析無法讓影像自己說話。Powell（2005）也認為，精神分析將電影視為一種如夢境般的寓言再現，卻低估了電影的物質與情感面向，效果遠不如觀眾以自己的方式直接體驗電影。而對於電影符號學的批判，德勒茲反對梅茲先將一部影片切割為組合片段，去攀比語言結構，再用這個結構來證明電影具有語言的符號特性，淪為套套邏輯；德勒茲認為電影先是一種物質，在心理機制和能動性的作用之下，構成運動影像、時間影像的符號系統，換言之，電影體驗是一種現象學的範疇，不能採取電影符號學的模式（齊隆王，2013）。

龍協濤（1997）進一步提到，現象學主張當代藝術的經驗，是主觀而非客觀的，文本意義存在於讀者經歷的感受及體驗。此即表示，現象學視角是「體驗即意義」，讀者不需要在體驗之外另尋一套意義。MacDougall（2005）指出，我們執著在所見事物上發現意義，這種思維不只引導我們對事物進行分類，也障礙我們日常的觀看行為，以致錯過更多可能看到的東西。龔卓軍（2006）認為在電影經驗下，觀眾的知覺是一種時間感，而非空間感，若用分析影像的方法來看電影，一部電影將淪為破碎影像的總和，而非更高層次的體驗。Powell（2005）強調，看電影的體驗是思想、大腦、身體與文本的共同參與，恐怖電影尤其如此，「恐怖」（horror）詞源是拉丁語的 *horrere*，意即顫慄或毛骨悚然，用來表達恐懼引發的感官經驗，也不區分是虛擬恐怖或真實恐怖；就德勒茲的觀點，恐怖片影像經由我們的感官模仿，刺激了心臟脈搏、生殖反應及呼吸頻率，形成一種親密接觸，便將電影與觀眾以物質性的方式連結在一起。這不僅指出恐怖電影研究轉向

1.佛洛伊德（1919 / 2017）指出，當人類感受到鬼魂歸來或意識裂解，看見屍體、斷頭或肢解等，此時無意識的泛靈論或閹割焦慮又浮出意識，就會產生一種似是而非的詭奇感，稱之為 uncanny。

現象學的必要性，更要重視恐怖電影的具身性，也就是電影引起身體恐怖感的種種因素。

恐怖電影中的實體怪物，經常造成其他角色的身體傷害，令觀眾也產生一股身體恐怖感。Noël Carroll (1990) 就主張，電影恐怖感來自片中的實體怪物，它是一種違反自然秩序的存在，定義了該部電影是否屬於恐怖類型。De Bondt (2022) 不同意這樣的定義，他指出許多「很棒的可怕故事」都缺少可被定義的危險怪物，即使 Reyes (2018) 為恐怖電影提出新的定義，從怪物中心轉向受害者中心，卻仍無法擺脫身體威脅的框架，這對於一些沒有實體怪物、不威脅他人身體的恐怖電影，依然不具有有效的解釋力。在恐怖電影的觀影經驗中，除了身體傷害的恐怖之外，應該還與其他的恐怖因素。

關於這一點，De Bondt (2022) 認為，電影研究以現象學取徑，能夠更全面考慮恐怖情緒，並引述 Zahavi (2007) 的觀點，認為現象學的閱讀任務，與認知主義描述經驗的細節不同，而是找出我們的經驗基本結構。如果我們將觀影經驗視為主體（觀眾）與客體（文本）的交流，那麼認知主義的焦點在於觀眾內心的感知細節；而現象學的重點落在觀眾與電影之間的互動關係。現象學美學強調意向主體與意向客體的互相涵攝，彼此交融，一方面否定主體是認識的基礎，另一方面也反對將客體當做是絕對的事物（龍協濤，1997）。所以，De Bondt (2022) 又將恐怖電影研究從 Reyes (2018) 的受害者中心，再轉向恐怖體驗中心，並沿用 Reyes 的「威脅理論」（恐怖總是來自威脅），提出另一個擴展的理論框架，主張恐怖感基於「直接型威脅」和「暗示型威脅」，而恐怖電影的情節就在物理威脅的「直接恐怖」、非物理威脅的「間接恐怖」光譜兩端來回遊走，帶給觀眾不同的恐怖體驗。

尤有甚者，當代恐怖電影研究的問題並不僅於此。自從 1999 年恐怖偽紀錄片《厄夜叢林》問世以來，恐怖片的敘事形式不停翻新。隨著電玩產業發達，VR 科技逐漸成熟，電影文本也開始轉向沉浸式的互動體驗，這改變以往的恐怖審美標準，也創造了引發身體真實反應的新恐怖體驗，其中，形式甚至比內容的影響力更巨大 (Thomas, S., 2021)。MacDougall (2005) 指出，當代電影研究更關心的是「觀眾全心投入電影、意義思考還未生起」之際，感覺與物質連結在一起的關係。而近年來在國片市場表現不錯的恐怖片《咒》、《民雄鬼屋》與《粽邪 3》等，搭配行銷手法，重建電影場景，在戲院走道或遊樂園區舉辦實境體驗展，將恐怖效果從 2D 銀幕外連到 3D 空間，也模糊了電影文本與現實生活的界線。除此之外，MIT Media Lab 的三位研究員發表一項名為「噩夢機器」(Nightmare Machine) 的計畫，由人類來訓練 AI 創造恐怖的臉孔與場景，而在資料庫與演算法的搭配下，這些詭奇畫面被重新計算、合成及修改，逐漸吻合人類心中最深沉的恐懼影像，卻迥異於過往的恐怖電影；以前片中鬼魂的傷痕或遺容，訴說它的文化原型，這些都是生命敘事的線索，但 AI 精密運算出來的妖魔鬼怪，讓人找

不到符號脈絡，而能直達心底的恐懼（梁廷毓，2020）。況且 AI 編劇及 AI 分鏡表的出現，也讓電影文本充滿不可預期的變化。

面對如此沉浸式、互動式、外連²式，乃至未來與 AI 協作的新形式文本，初期的作者論離電影研究更遠了；當前一部電影作品，從拍攝花絮、民調剪輯、周邊商品、多平臺上映到映後口碑影評等等，形成多元化的互文性。根據前述，以文本為中心的精神分析與電影符號學，已經無法解決當代恐怖電影更強烈的具身性，與更複雜的體驗情境。所以本研究提出的第一個問題是：若從精神分析、電影符號學的文本意義，轉向現象學的觀影體驗，該如何定義當代電影的「恐怖感」呢？

再者，人類先民將各種體驗、知識與夢想化為符號形式，產生所有的閱讀或觀看的行為，藉以推動文明發展至今，難免把符號或文本視為一種客觀對象來探討（蔣濟永，2001）。包括 De Bondt 針對引發觀眾恐懼情緒的關鍵場景，探討其所必須的敘事及美學元素，以此提出的兩種威脅模型，仍然不能擺脫文本中心的觀點。因此，本研究提出的第二個問題是：為了回應當代電影形式，現象學取徑的觀影恐怖模型該如何修正呢？

本研究主張恐怖電影研究應從文本中心的符號學，轉向觀眾體驗的現象學，因應未來更多的互動式、AI 協作文本，以及沉浸式觀影經驗。本研究預計目標有二：其一，以現象學取徑，為恐怖類型電影的「恐怖感」做出定義；其二，建立一套觀眾恐怖體驗的理論模型。為了達到上述目的，本研究擬先解決前述的第二個問題，透過文獻耙梳，找出足以解釋觀影恐怖體驗的模型；再上升到第一個問題，從恐怖體驗模型中精析出電影「恐怖感」的現象學定義。具體作法是：首先回顧電影符號學、電影現象學與梅洛龐蒂的知覺現象學相關文獻，從中找出電影、觀眾與身體感的扣連關係，將觀影過程的恐怖體驗加以概念化，來為「恐怖電影如何引發恐怖體驗」建構一套解釋模型；其次，透過觀影過程的恐怖體驗模型，歸納一個恐怖電影的「恐怖感」定義。

最後，本研究以獲得票房成功的恐怖國片《咒》（柯孟融，2022）為分析案例，展示該新理論模型的運用與反思。Powell（2005）指出，恐怖電影的觀看體驗，是「觀眾身體」和「電影身體」彼此連結起來，使觀眾的大腦與思想，與文本的影音、脈絡及節奏融為一體的狀態。本研究將在具身性現象學的理論基礎上，進一步推展恐怖電影研究的論述，說明觀眾身體與電影身體如何連接而形成恐怖體驗，以達成本研究之價值及貢獻。

2. McRoy（2006/2009）指出，日本歌舞伎在正式表演之外，會採取一些裝置或行動，來製造更多驚奇效果，稱為「外連」。本研究挪用這個術語，用來指涉「在文本以外、連接觀看體驗」的各項創新做法。

二、文獻探討

(一) 電影符號學的不足

電影問世之後，巴贊提出「電影本體論」的看法，主張電影使命是「再現」一個客觀的完整世界，必須避免或減少人為技巧的干預。然而班雅明認為，電影與舊有藝術的差別，便是由原著作者故事、導演暗中調度、攝影器材操作人員，以及進場觀眾等等，統合為一致性的視角，並不存在合乎寫實主義的作品……不過，超越電影語言的後設語言分析也還沒出現（詹明信，2022/2020）。直到電影符號學的出現，標榜電影不是為人們直接描摹完整的現實感知，而是在約定俗成的符號系統中，隱喻著社會存在的信念和常規。齊隆王（2013）指出，梅茲「第一符號學」主張電影研究的實際方法，就是分析它的敘事結構；而後續提出的「第二符號學」，則結合了符號解碼與精神分析的技巧，探討電影符號、夢境與欲望的指涉關係；因此，在電影符號學的發展過程中，都是以文本為主要研究對象。

Mitry 在《電影符號學分析》（*Semiotics and the Analysis of Film*）書中反對梅茲將電影語言和語言結構等同，他指出電影再現了真實經驗，是形式上的相關；語言符號和其所指涉的事物，卻毫無實質上的關聯，只是約定俗成罷了；對 Mitry 來說，電影符號或結構單元要表達什麼，必須由特定語境來確認，所以要概括或闡明電影符號是不可能的（Flinn, 2001）。陳明珠（2008）表示，就連梅茲也認為，電影是一種複合語言，語言學的符號概念不一定適合用在電影整體現象……符號學經常遭致的批評，就是文本分析要靠研究者深厚的文化涵養，功底淺薄的操作令人質疑其可信度；以立意取樣法選出的特定文本，也無法推得一個普遍化的結論……符號本身具有任意性，它的意義組合會隨著時間變化，解釋符號也必須反思自己的詮釋動機。如今隨著新的視覺科技出現，帶來視覺符號的解碼化與越界化，這也宣告過去的視覺經驗已然崩解（Crary, 1992；轉引自米家路，2017）。

MacDougall（2005）認為，雖然影像符號導致思想，但它們不只是思想，或是心靈自言自語，人類的觀看體驗不僅僅是這樣的。Barker（2009）也主張，電影研究不能將電影看作一份語言學或符號學的文本客體，也不能將觀眾視為在觀影脈絡之外的精神分析主體，而是要讓電影與觀眾如膠似漆，在視覺觸覺構成的體感空間中，兩者合為一體。這也說明電影研究的取徑，已然轉向現象學典範。

(二) 電影的現象學轉向

王文斌（2010）指出，胡賽爾現象學關注的重心不再是「這個事物是什麼？」而是「這個事物如何向我們呈現？」沿著這個脈絡，電影現象學研究的是鮮活的觀影經驗；而梅洛龐蒂追隨胡賽爾的腳步，將產生經驗的兩大因素：「知覺」與

「身體」結合起來，建構一套「知覺現象學」的理論。孫紹誼（2012）也認為，胡賽爾現象學強調的「意向性」，永遠都是關於某物的意識，並不存在這個對象以外的物自身；而梅洛龐蒂現象學關注的是「身體性」，身體是意識主體與外在客體之間的介質，也同時是主體和客體，使人與世界的關係得以成立。

Marks（2000）以史上第一部電影《火車進站》為例，當觀眾目睹銀幕上的火車呼嘯而至，在暈眩驚恐之餘，紛紛起身閃躲，可見觀眾對視覺影像的身體化反應（孫紹誼，2012）。這也說明了電影的具身性。Marks（2000）進而提出「電影觸覺」的概念，主張電影之類的視覺作品都能喚起感官記憶，代表著人們實際的種種體驗，其中電影透過它的物質性，形成觀影經驗的觸覺感，好比人們眼睛觸摸一部電影，從而推論，視覺也是一種觸覺，以此證成電影的身體感。Don Ihde 在《科技中的身體》（*Bodies in Technology*）書中指出，有別於自然生理的一號身體，或文化建構的二號身體，還有一種去身體化（*disembodiment*）的科技體現經驗，可稱之為三號身體；Robert Romanyshyn 在《科技做為症狀的夢》（*Technology As Symptom & Dream*）提到，科技事件活出人們的經驗與幻想，也帶來不同身體的發現（龔卓軍，2006）。

Sobchack（2004）以自身觀看電影為例，表示當身體經驗融入觀看過程中，視覺並不會和其他感官分離，而是將多種感官一起帶進電影世界裡，此時觀眾是具有通感的主體（*synaesthetic subject*）——能夠把某些感官體驗轉化為其他感官體驗。簡而言之，電影經驗是一種以科技為介面的身體處境，它不僅將其中的符號語言呈現在身外的銀幕上，其「視覺特性」（*visualia*）也指涉了身內的心理感受（龔卓軍，2006）。

（三）恐怖電影的具身性

Egers（2004）引述 William Ian Miller 的觀點，指出從柏拉圖以降，西方哲學與文化傳統是一直蔑視身體的。MacDougall（2005）表示，電影視覺引起直接的恐怖感，原因在於它連結了我們對自己身體的偏見與壓抑；這種看到他人身體的無意識模仿，是人類神經系統進化而來的生物本能；當我們觀看時，將自己置於既專注、又分心的多感官狀態，這是一種保持空虛的高度覺知，讓我們的模仿能力優於判斷與分類，以便產生迥然不同的知識。

班雅明（1968; 1978）認為電影喚起觀眾的「觸覺挪用」和「模仿能力」；Hansen（1993）提到，早在 1940 年 Kracauer 就以色情片為例，主張電影具有挑逗觀眾身體的潛力（Sobchack, 2004）。到了 1986 年，Philip Brophy 就首次使用「身體恐怖」（*body-horror*）一詞，為當代偏向人體變異的新恐怖片類型做出定義，它們跳脫以往對死亡恐懼的描繪，而是傳達給觀眾更精確的身體影像，以製造人們對自己身體的恐懼（Egers, 2004）。Williams（1991）也指出三大類型電影，

帶給觀眾最直接而強烈的身體共鳴感，它們是：色情片、劇情片，以及恐怖片；這等於承認電影也具有一個物質性身體，與觀眾身體構成特殊的互動關係。

Dudenhoefter (2014) 指出，過去學者多將恐怖電影中的怪物視為「他者」，這些怪物多半以皮膚符號為特徵，萬一出現鬆緊、色澤、破裂或病灶，就會引起觀眾相應部位的不適……但卻忽略了其他器官、組織與體液的刺激反應；其實恐怖電影的身體圖像，也會讓觀眾皮膚起皺、肌肉緊繃、胃部痙攣、感知遲鈍或神經突觸興奮。早期恐怖片為何不再恐怖？根據 Dudenhoefter (2014) 的看法，所有的恐怖都是身體恐怖，恐怖電影理論相信具身性的條件，是引起觀眾產生恐怖感的原因；然而，如今恐怖電影必須更深入的，是揭發我們內心無法輕鬆面對的事物—除了打開意識所壓抑的「無意識他者」，像是童年創傷、禁忌宣洩、性別差異、集體噩夢，還要打開身體裡面的神經傳導、免疫反應、細胞或分泌物等等。Egers (2004) 表示，為了充分參與恐怖電影的具身對話，要拒絕那種置身事外的無形論述，而是調動所有感官、情緒、想像力與實踐意識。

(四) 觀影情境下的互為主體性

孫紹誼 (2012) 引述洛杉磯加州大學影視學院 Robert Rosen 的看法，表示過去電影嚴格遵守三幕劇的原則，時空與因果的結構清晰，但新式電影更接近遊戲或網路的性質，不僅各個平行空間交織在一起，時間感由主觀意識所決定，現實與幻想的界線也不再明顯，為了讓觀眾加入互動、共構文本意義，不惜營造一種敘事斷裂的風格。

當我們坐在漆黑的電影院裡，注視著銀幕上的動態影音，兩者形成一種視聽時間流，也就是透過介面的他者想像關係 (龔卓軍, 2006)。MacDougall (2005) 表示，電影本身就是鬼故事，到處都是幽靈般、轉瞬即逝的身體，就像巴贊所說的，它是物質世界與物質自我之間的一條生命線。梅洛龐蒂 (1996) 在《知覺現象學》(Phenomenology of Perception) 書中提出一個經典例子：用一隻手觸摸另一隻手時，無論哪一隻手都能同時感到碰觸與被碰觸，這表示身體具有主體與客體混合的特性，而主體與客體的角色也可隨時互換。同理，具有身體性的電影，與觀眾的多感官身體在黑暗戲院中遭逢，便展現了互為主體、也互為客體的奇妙關係。

梅洛龐蒂 (2019) 認為「電影除了它本身以外，並沒有關聯任何其他的事。」也就是電影透過科技介面，述說著它自己的話語和語言 (龔卓軍, 2006)。從電影的「鏡頭語言」與「放映表達」而論，它擁有一種與生俱來、觀察並描述世界的主體性，也藉此和觀眾主體一起形成現象學意義的「互為主體性」(intersubjectivity, 孫紹誼, 2012)。由此可知，觀眾電影是看與感知的主體，同時也是被看與被感知的主體；反之，電影是被看與被感知的客體，同時也是看與

感知的主體。當觀眾在欣賞電影的過程中，彼此也證成對方的身體主體性。

綜觀上述，在觀影情境之下，當代恐怖電影十分強調沉浸、互動與身體恐怖，更加大了「具身性」與「主客體混淆」的效應，也帶來一種特殊的恐怖電影現象學。

三、恐怖電影現象學

(一) 格式塔的暗示

梅洛龐蒂 (1992) 表示，格式塔 (即 *gestalt*，也譯為「完形」) 心理學叫我們不再區分符號與其含義，以及被感覺和被判斷的東西，而是親身經驗一個完整的動力結構；事物並非借助某種記憶、重現在我腦海裡，而是直接作用於我的。

《電影與新心理學》的解析文本編者 Pierre Rampal (1992) 指出，格式塔心理學與現象學的趨向非常接近，人類經驗具有不容忽視的特殊性，梅洛龐蒂在《意義與無意義》一書首篇就說，藝術或許沒有意義，只有表達之物；電影亦然，梅洛龐蒂指出現象學與電影處於同一時代，也具有共同意圖，兩者都描述了意識與客觀世界的混合存在。

梅洛龐蒂認為，經驗是從身體主體與客觀世界的最初互動而給定的，它具有相當的歷史脈絡，並呈現動態性，例如幻肢現象；也就是說，我們總是預設一個實際存在、無法分割的背景—神秘知覺領域 (Egers, 2004)。Marks (2000) 主張，電影之類的影像都會喚起感官記憶，乃至視覺也能轉換為觸覺，這些都是人們親身經歷的各種感官體驗。Sobchack (2004) 以自己觀影經驗為例，表示當身體沉浸在觀看時，視覺並不與其他感官分離，反而將其他感官一起帶進電影體驗中，此刻觀眾是具有通感的主體 (*synaesthetic subject*)—某些感官可以自由切換為其他感官。

20 世紀初出現的格式塔心理學派，主張電影是依賴「完形」而存在，尤其是這兩種機制：視覺暫流—眼睛接收的影像，即便物體離開後，仍會在視網膜滯留 0.1 秒左右，這使一格格靜止畫面被串成活動影像；心理補償—認知作用會把局部延伸為整體的畫面 (張騁, 2020)。上述兩大心理機制，讓觀眾意識不到影片格放之間的空隙，更能利用運鏡與剪接等手法，創造影像的另一層意義。

梅洛龐蒂提出一個電影現象學的觀點，主張電影經驗是由影像的時間性、聲音韻律和其他組件所形構出來的完形意義 (龔卓軍, 2006)。梅洛龐蒂 (1992) 認為，電影從不被思考，而是被知覺，它不像小說必須告知人物的思緒，而是直接展示人物眼神或舉止等等存在的方式；電影並不指向觀眾的理解能力，而是指向觀眾與客觀世界渾然共存的能力。

本研究在此進一步推論：當代恐怖電影的具身性，與觀眾心理的完形結構相互作用，會發生什麼觀影體驗呢？高鳴晟（2022）提出，恐怖電影的反派角色是無形的，要先營造觀眾的恐懼，將這股恐懼凝聚為可見鬼怪的形體；然而，重點還是在於看不見的「原生恐懼」，它是黑暗幽閉、情緒勒索、受傷死亡或一份內心愧疚；此外，充滿各種通道或縫隙的空間，也勾起遠古人類的穴居恐懼，任何鬼怪都可能乘虛而入。梅洛龐蒂（1995，轉引自龔卓軍，2007）表示，我的身體，可以對世界萬物、他人身體進行一種感性的移置，讓「不可見」者在「可見者」之中的形象變得清楚明白。簡言之，電影的身體恐怖，也來自觀眾的完形心理想像。

梅洛龐蒂（1992）指出，電影特別擅長呈現精神軀體、精神/客觀世界之間的互動關係；意識與客觀世界的交融，以及身體或其他意識的混入，乃是電影最拿手的項目。而將銀幕裡不可見的恐怖身體，藉由想像而移置到自己身上，對觀眾而言是成立的嗎？Jane Flax（1990）認為，幻覺、象徵或真實，這三種體驗沒有明顯差異（Egers, 2004）。如同幻肢原理一般，當格式塔的心理機制，被用來創作具身性的恐怖電影，不只帶給觀眾從視覺到通感的身體經驗，也令觀眾對銀幕上無形的恐怖他者身體，進行補償式的想像，以致不可見的怪物成為可見的心象（visual image）或身體感，更與自己緊密連結在一起，成為永遠無法擺脫的威脅，一種「不見之見」的恐怖體驗便油然而生了。

（二）泛靈論的回看

Freud（1919/2017）在他著名的論文〈The uncanny〉中提到，人們基於恐懼死亡而形成泛靈論，當理性逐漸發展，它被抑制在深層的無意識，卻仍不時浮上意識，產生令人不安的詭奇感。Durkheim（1912/2011）認為，根據泛靈論信仰，精靈或靈魂如同人類一樣，是具有生命與意識的能動者。然而靈魂的能動性，乃是人們所賦予的。班雅明（1955/2012）表示，當我們看著對象，無意識對此一事物發揮作用，便感覺到它也在回看我們。Wolin（1994/2008）說明外界反視自己的現象，即是出自泛靈論的效應。所以，當銀幕上的角色忽然自動轉向鏡頭，直視著臺下觀眾時，便會並帶來詭奇的感受（Weichert, 2021）。

班雅明將泛靈論的回看現象，稱為「靈光」（aura）。詹明信（2023）指出，班雅明在〈機械複製時代的藝術作品〉文中多次提及靈光，它是一種特殊經驗，取決於現象學的分析；靈光來自內部/外部、本身/非本身之間的距離，就是這種距離，使靈光進入意識的客體—包括阿多諾所說「具有自主性」的藝術作品中。言下之意，藝術作品本身的主體性，來自靈光的進駐，而靈光又是無意識對自我意識的回應。吳奕均（2022）指出，恐怖電影顯現了有距離感的故事訊息，創造震驚（erlebnis）效果，也打通意識無意識的界線，具有一種不安的靈光。

龔卓軍(2006)引用拉岡的理論表示,當我們面對電影銀幕時,不是我們在看電影,而是電影在看我們;電影是大寫的他者,拉開了觀眾與想像界的距離。從 Romanyshyn 的觀點來看,電影是我們的文化白日夢,每一部電影都表現了我們文化對身體的無意識關注、創造以及恐怖(龔卓軍,2006)。在後機械複製的時代下,靈光也進入新科技所形成的社會集體經驗,這大大超過了個人的震驚體驗(詹明信,2023)。

本研究又進一步推論:當代恐怖電影的具身性,與觀眾無意識中的回看效應,兩者互相影響,會形成什麼觀影體驗呢?Sobchack(1992)認為在電影院裡,總是進行著兩個主體性的視覺經驗,一是電影視角,一是我的視角,彼此互相對話辯證。柏森格(1939,轉引自龔卓軍,2007)指出,觀看者無法單就視覺去認識外在影像,更要從內部欲動來認識它,於是影像也成了觀看者的身體。梅洛龐蒂(1995,轉引自龔卓軍,2007)便認為,身體不僅是觸與被觸、也是看與被看的一種反射迴響之場所。這也意謂著,就身體的面向—電影,是觀眾的身體延伸;觀眾,也是電影身體的延伸;就視覺的面向—電影,是觀眾視覺的延伸;觀眾,也是電影視覺的延伸。在觀影情境之下,觀眾觸摸電影,也被電影觸摸著;同理,觀眾看著電影,也被電影觀看著,呈現一種「被看之看」的詭異感,並帶來主體性混淆的恐怖體驗。

(三) 主客混亂

Elsaesser(2009)認為電影研究逐漸遠離了符號學與精神分析,轉向觀賞電影的體驗,他從德語中找到三個字彙,來表達這種豐富且混亂的意涵: *Erfahrung* (介於旅行與停留)、*Erlebnis* (介於活著與死亡)、*Gefühl* (介於觸摸與感受),並提出對「電影體驗」的定義是:讓自己暴露在一種極限狀態,並從中再次恢復正常。

Powell(2005)指出,恐怖電影經常出現支離破碎的圖像、模糊殘缺的視角,這些顯示片中角色的主體斷裂和自我邊界瓦解,也同步影響觀眾的認知控制,以致感官滑入電影之中,而電影也滲入我們的內心。Dudenhoefter(2014)承續 Powell 的觀點,認為身體恐怖的敘事,總是身體界線被四分五裂,或是人體主權被侵犯,透過銀幕角色帶給觀眾們折磨與痛苦……這說明恐怖電影的身體恐怖感,來自主體與他者的混合不清。此外, Kristeva 主張,被賤斥者總是陷入自我他者、主體/客體的曖昧難分,也為恐怖體驗創造了有利條件(Dudenhoefter, 2014)。

就恐怖電影來說,藉由格式塔的認知效應,導致他者與主體之間的身體界線消失,觀眾與忽隱忽現的鬼怪影像產生一種主體性衝突。尤有甚者,與過去恐怖電影將靈魂具象化的作法不同, AI 藉由資料庫大量的圖像,透過疊加、變形,製作為模糊化的鬼影,這讓人們的格式塔心理結構接近崩潰,也大大削弱了觀眾

的主體性（梁廷毓，2020）。而泛靈論的回看作用，使人們將自我主體性分享給銀幕上的妖魔鬼怪。恐怖電影除了視覺形象顯示一種陌生化他者，演算過程中的無數種排列組合，也造成無法預測的各種變體，此即 AI 取得恐怖視覺感的更多能動性，反過來影響觀看者的認知與感受（梁廷毓，2020）。

在泛靈論的語境下，靈魂是善是惡，成鬼成神，完全視人類給予的主體性而定，卻也因此帶來詭奇的感受（吳奕均，2023）。Sobchack（2004）認為，對電影主體而言，觀眾的真實身體是互惠性的、可逆轉的動態關係；而對觀眾主體來說，銀幕上的影像則是帶有挑釁意味的身體。在列維納斯的論述中，人們主體性被藝術的作用消解了，此時觀眾呈現恍惚出神的狀態，做著介於意識、無意識的清醒之夢，也融入事物與事物之間的現象裡面（龔卓軍，2006）。到了今日，當 AI 替代人類創作恐怖影像，成了新型的噩夢機器，也將從客體僭越到人類主體的位置，此後它所產出的影像不僅無法預期，也更加陌生化（梁廷毓，2020）。

綜觀前述，「不見之見」與「被看之看」，是現象學取徑下的觀影恐怖體驗模型。當人們在觀看電影時，藉由心理認知的完形結構、賦予局部符號一個完整主體，卻模糊了主體與客體的安全界線；又經由銀幕上的鏡像朝自己回看，形成自我與他者之間的主體性競爭，而散發一種難以言喻的詭奇，這即是電影恐怖感的根源及定義。

四、你被《咒》了嗎？

鬼片如何恐怖？本研究主張當代電影的恐怖體驗模型，乃是一種觀眾與電影陷入主客混淆的詭奇感受。其誘發原因有二：一是觀影主體與銀幕客體的具身性互動，發生了「不見之見」的格式塔心理效應；一是觀影主體與銀幕客體的精神換位，產生了「被看之看」的泛靈論回看作用。依此理論假設，本研究進行《咒》片觀影體驗分析如下：

2022 年臺灣地區共有 8 部國產鬼片上映，被大眾傳媒稱為「恐怖元年」，其中又以《咒》片票房高達一億七千多萬臺幣，而在 Netflix 上架也成為全球排名前十的首部臺灣電影，創下恐怖國片難以打破的天花板紀錄，片中出現被詛咒者的皮膚密集潰爛、牙齒大量增生或脫落，以及被車撞死、開槍自殺、生吞燒紅的玻璃，或用頭撞牆而亡，這些都呈現恐怖電影的具身性，也啟動觀眾模仿本能，造成相應的身體感受。又從主要道具「大黑佛母」的造型設計便可看出，該片巧妙運用了格式塔原理與靈光效應³；片中輔以大量監視器、手持攝影機畫面，呈

3. 該片恐怖核心是一種大黑佛母信仰，佛像八隻手臂與軀體造型，都是忽斷忽續的。又佛像臉上蒙著紅布，就像班雅明描述教堂裡被布幕遮蓋的聖母像，散發一種在場的靈光，請參考許綺玲譯（1999）。《迎向靈光消逝的年代》，臺北：臺灣攝影工作室，頁 68。

現互動式的敘事手法，打破布萊希特所謂的第四面牆，讓觀眾沉浸在現象學式的恐怖體驗。

(一) 不見之見

故事從若男接回女兒朵朵說起，朵朵在新家經常看到別人看不到的「壞壞」。六年前，男友阿東、他堂弟阿原與若男成立一個影像工作室，四處探訪鬼屋與都市傳說，他們進入荒山，拍攝宗族多年秘密祭祀的「大黑佛母」，過程中若男疑似懷孕，胎兒被點名獻祭，當天阿東在祭壇地道毀容身亡，阿原發瘋從高處摔死，若男精神崩潰就醫，遺腹女朵朵被送往寄養家庭，由啟明撫養至今。

母女團聚之後，朵朵卻出現身體與精神異狀，法院裁定若男無法履行親職，若男在啟明協助之下，躲過警方與社會局攔截，請王爺廟的法師與大黑佛母鬥法，讓朵朵擺脫被獻祭的命運，無奈失敗也賠上性命。另一方面，啟明修復了當年影片檔，並遠赴雲南察訪，發現陳氏家族歷代供奉大黑佛母，以遂私利，卻因無法控制而遭反噬，只好用後代孩童為祭，換取短暫安寧。

而當初阿東、阿原與若男等人擅闖祭壇，導致封印破損，受到大黑佛母詛咒追殺；更糟糕的是，這段影片本身也染上可怕詛咒，啟明沒能活命。最後，若男公開自己拯救女兒的企圖，要透過影片讓所有觀眾分攤邪惡咒力，她自蒙雙眼，在鏡頭前揭開大黑佛母的遮面紅布……

片尾夾雜大量尖叫嘶吼的噪音，佛母真面目以特寫鏡頭佔滿整片銀幕，那是一顆失去五官、被挖空的頭顱，裡面長滿不明顆粒。導演柯孟融（2022）表示，佛母臉部的設計是希望觀眾不用理解太多，就會有一種不想看到的直覺。這也顯示不僅從讀者反應理論來看，即使從作者論的角度切入，《咒》片強調的都是現象學式的恐怖觀影體驗。

除了偽紀錄片般的搖晃、破碎鏡頭，隨著劇情推進，手電筒視野有限，手持攝影機時而沒電、時而掉落，這讓觀眾所關注的怪物或奇觀，無法及時被鏡頭捕捉，此刻格式塔心理便被激活了，恐怖畫面藉助觀眾想像，反而形成更大的不安感。該片更高明的手法，是演員對著空氣說話，讓觀眾進行全面腦補，例如有一場戲，朵朵在房間天花板看到「壞壞」，要求媽媽把牠牽出去，若男只好踩上凳子，高舉右手，牽著看不見的壞壞走出房門，但不一會兒，朵朵又對著天花板大叫：「祢下來！」此時觀眾心中浮現各自最恐懼的怪物形象。另一場戲，運用了同樣的手法，當朵朵對空氣問著：「是什麼東西？」獨自走上公寓天臺，問：「然後勒？」踏上椅子：「然後勒？」突然翻過矮牆，往下一跳，觀眾想像中的怪物也同時躍出心底了。

此外，在片子接近尾聲處，畫面跳切一面咒輪，伴著「火佛修一，心薩嚩啤」

密教咒音，中央位置逐字閃現一段邪教內幕，驀然畫面全亮，觀眾卻發現早已視覺殘留，恐怖咒輪仍在眼前揮之不去。這個手法，徹底抹除銀幕與觀眾之間的安全界線，恐怖電影不再只是獨立於外的文本，而是深深嵌進觀眾視覺與身體的另一個自己。

(二) 看與被看

片中封印大黑佛母的神祕地道，入口處的木門背後就是一面鏡子，而在通往佛母祭壇的曲折小徑，擺滿互相反射的鏡子，四下安置的泥童塑像則指向許多未完成的祭品。柯孟融（2022）解釋說，他想呈現詛咒力量被困在半祭品的迷惑中，可以拖延時間；如果咒力要往外洩，也會被鏡陣反射回來。

依據拉岡的鏡像理論，起初嬰兒想像自己與母親是一體的，直到從鏡中影像發現自我；相對的，懷孕也讓母親成為完整主體，當胎兒離開母體，母親將再度陷入憂鬱。從大黑佛母的視角來看，泥童與半祭品，如同未誕生的胎兒，安撫了恐怖母親，但是陳家人仍要持續尋覓仙童，作為真正祭品；萬一佛母看穿泥童、祭物不是活生生的仙童，想要外出崇人，則會流連在自戀的鏡影當中。

又據梅茲（1977/2006）的說法，指出影片就是一面自我投射的鏡像。就像前人相信攝影會將魂魄召入照片之中，自我會依附在記錄身體的影像裡。阿東、阿原與若男一行人，貿然打破鏡子結界，大黑佛母就依附在當時拍攝的影像檔，使得詛咒也透過影片不斷傳遞下去—不僅是劇中阿東拍攝的影片，包括《咒》這部電影本身也帶著詛咒。這個類似恐怖連環信的設定，使得《咒》片具有一種帶著惡意的主體性。

再從電影觀眾視角來看，佛洛伊德（1923/2000）指出，當一個群體進行心理活動時，情感的力量遠比理性的力量更強烈，現場彷彿被施以大型催眠。在集體觀影的情境下，觀眾也容易進入催眠狀態，此時被壓抑在無意識的泛靈論，隨即浮上意識，人們將會感受觀看對象「回看」著自己。吳奕均（2022）主張，恐怖電影具有班雅明（1939/2010）所說的靈光，回看著所有觀眾。

梅茲（1977/2006）認為，觀眾認同攝影機鏡頭，把它當成自己的眼睛，並將鏡頭所捕捉的影像當作鏡像。而《咒》片打破了電影的第四面牆，片中角色對著鏡頭講話，等於對著觀眾講話，這會造成一種弔詭現象：觀眾感覺自己既是影中人，又是影中人說話的對象；也就是「我看著銀幕上的自己，對著座位上的自己講話」。

拉岡理論告訴我們，當觀眾面對電影時，不只是人在看電影，也是電影在看人。事實上，電影與觀眾乃是彼此凝視的，也互相證成對方的主體性，事物主體性是透過「看與被看」的過程來完成的。不過，這種互為主體性的凝視，也帶來

主客體之間的混淆與詭奇感。

(三) 互為主體性的詭奇感

《咒》片一開場，就直接對著觀眾說話：「你們，相信祝福嗎？」然後畫面從慶生、祭拜、放天燈等紀錄片，跳接到互動式的心理測驗，利用旋轉摩天輪、火車進站等片段，請觀眾試著用意念改變它們的行進方向。旁白透過指令，要求觀眾進入想像，讓銀幕上的摩天輪向左轉又向右轉、進站列車持續前進或開始後退，而摩天輪和列車也跟著指令改變方向——這令觀眾無法分辨是自己意念改變影像，或是影像改變了自己意念，便巧妙的將觀眾與電影連結在一起。

隨著故事接近尾聲，朵朵陷入昏迷，身上出現蜂窩狀的爛瘡，表示大黑佛母的詛咒侵入她的身體與精神；若男決定重回祭壇，拍攝分享影片讓大眾分攤詛咒力量，期望救回命危的朵朵，所以她在身上寫滿符咒，以皮膚為結界，防範他者入侵身體，這是保護自我主體的作法。當大黑佛母的蒙面紅布被掀開之時，黑洞般的臉孔彷彿一顆巨大眼球，幽幽回看所有觀眾，視覺上的互看又將電影與觀眾的身體感連結在一起，形成牢不可破的雙主體詭奇。

至於觀眾最關心的電影結局：被詛咒的朵朵活下來了嗎？柯孟融（2022）表示，答案留給觀眾自己來決定，這也是本片最想要成為一部互動式電影的樣子。《咒》片運用沉浸式敘事、第一人稱鏡頭，以及開放式結尾，將觀眾綁進文本之中，成為電影的一部份；恐怖連環信般的惡意詛咒，跟著觀眾延續到日常生活中；檔期過後，線上熱銷的大黑佛母、泥童公仔與祭壇模型，也打破虛擬與現實的界線……凡此種種，說明了當代恐怖電影的成功典範，不僅是具身性的，也是互動式的，更是現象學的。

五、結論

Powell（2005）認為，恐怖片強調的不是形式平衡，而是一個動態過程。這個動態過程，毋寧是現象學取徑的。老子說：「吾所以有大患者，為吾有身；及吾無身，吾何有患？」Dudenhoefter（2014）也主張，「我」的身體成了最令人作嘔的聚合體；而屍體則是混淆了我與非我、造成意義崩潰的恐怖電影明星。上述說法，闡述當代恐怖電影不可或缺的具身性與主體性混亂。本研究以現象學為取徑，發現造成觀影恐怖體驗的兩種心理機制：一種是源自格式塔結構的「不見之見」，當觀眾賦予局部符號一個完整的意義，也將自己與電影的視覺/身體結合起來；另一種是關乎泛靈論信仰的「被看之看」，由於無意識投射在所觀看的銀幕影像上，造成對方擁有主體、能夠回看的錯覺。以上兩種情況，在觀影情境下模糊了主體與客體的安全界線，甚至發生自我與他者之間的主體性衝突，此即鬼片何以恐怖之原因。

高鳴晟（2022）指出，《咒》片最可怕的是鄉野迷信、陌生夫家、昔日罪惡感以及養育子女的壓力，這些都是構成大黑佛母無法言喻的恐怖基礎。無論如何，電影是我們的文化症狀，它是一種忽略或遺忘，同時也是一種保留與回憶；或者說，電影是一種病症，同時更是一種治療（Romanyshyn, 1989；轉引自龔卓軍，2006: 260）。但話說回來，當代恐怖電影的次類型繁多，舉凡驚悚、血腥、靈異、科幻、怪獸、黑色幽默或跨類型等等，本研究以靈異片種（俗稱「鬼片」）為主要對象，對於其他主題的恐怖片，需要更多的理論探討與實證研究。最後，內文提到 AI 編劇或 AI 創作影像的恐怖片趨勢，目前似乎還沒作品問世，未來也可將本研究建構的恐怖體驗模型，運用於此類電影的解釋分析。

參考文獻

- 方爾平譯(1992)。《電影與新心理學》，山東：商務印書館。(原書 M, Merleau-Ponty. The Film and New Psychology.)
- 王文斌(2010)。〈電影現象學初探〉，《齊魯藝苑：山東藝術學院學報》，(3), 50-52。
- 王志敏譯(2006)。《想像的能指—精神分析與電影》，北京：中國廣播電視出版社。(原書 Matz, C. [1977]. Imaginary signifier: Psychoanalysis and the cinema.)
- 米家路(2017)。〈幻象：視覺無意識的怪獸——本雅明的現代性視覺症候學〉(董國俊譯)，《南方文壇》，(2), 61-65。
- 吳勇立、張亮譯(2008)。《瓦爾特·班雅明 救贖美學》，南京：江蘇人民出版社。(原書 Wolin, R. [1994]. Walter benjamin: An aesthetic of redemption. U.S., Berkeley: University of California Press.)
- 吳奕均(2018年6月)。〈鬼片為何恐怖：姚鳳磐恐怖電影之接受分析研究〉，2018中華傳播學會年會，玄奘大學。
- 吳奕均(2022)。〈恐怖靈光：姚鳳磐與班雅明的美學對話〉。《2022 亞太藝術與人文國際研討會論文集》，頁 145-150。
- 吳奕均(2023年6月)。〈新恐怖谷：人機越界理論初探〉，2023 中華傳播學會年會，長榮大學。
- 柯孟融、楊旭奮(監製)、柯孟融(導演)(2022)。《咒》[影片]。臺灣：精漢堂影像、空殼影像、川琇數位與地球防衛隊娛樂等。
- 孫紹誼(2012)。〈重新定義電影：影像體感經驗與電影現象學思潮〉，《上海大學學報：社會科學版》，29(3), 17-30。
- 高鳴晟(2022)。《剪故事：金獎剪輯師的電影深層學》。臺北：原點出版。
- 張旭東、王斑譯(2012)。《啟迪：班雅明文選》，香港：牛津大學出版社。(原書 Benjamin, W. [1955]. Schriften.)
- 張騁(2020)。〈從影像意識重新理解視覺文化：基於現象學視角的分析〉，《思想戰線》，46(6), 131。
- 梁廷毓(2020)。〈AI 演算的恐怖影像：一個觀看與視覺文化的反思〉，《臺灣東亞文明研究學刊》，17(2), 1-24。

牽猴子電影粉絲俱樂部。(2022年4月9日)。有雷 電影《咒》(Incantation) 導演柯孟融 QA 揭秘《影片》YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=25rlPmDIS4Y>.

莊仲黎譯 (2022)。《班雅明：多重面向》，臺北：商周出版。(原書 詹明信 [2020]. The Benjamin files.)

連城譯 (2009)。《日本恐怖電影》，北京：吉林出版集團。(原書 McRoy, J. [2006].

陳明珠 (2008)。〈符號學研究的反身自省：返回符號體系的思考〉，《圖書資訊學研究》，2(2), 17-38。

渠敬東等譯 (2011)。《宗教生活的基本形式》，北京：商務印書館。(原書 Émile Durkheim. [1912]. Les formes élémentaires de la vie religieuse.)

楊韶剛、高申春等譯 (2000)。《超越快樂原則》，臺北：知書房。(原書 Freud, S. [1923]. Fenseits des lustprinzips.)

齊隆壬 (2013)。《電影符號學：從古典到數位時代》。臺北：書林。

蔣濟永 (2001)。《現象學美學閱讀理論》。桂林：廣西師範大學出版社。

龍協濤 (1997)。《讀者反應理論》。臺北：揚智文化。

龔卓軍 (2006)。《身體部屬——梅洛龐蒂與現象學之後》。臺北：心靈工坊。

龔卓軍譯 (2007)。《眼與心：梅洛龐蒂的最後書寫》。臺北：典藏藝術家庭。(原書 M, Merleau-Ponty. L'Eil et l'Esprit.)

Barker, J. M. (2009). The tactile eye: Touch and the cinematic experience. Univ of California Press.

Buck-Morss, S. (1992). Aesthetics and anaesthetics: Walter Benjamin's artwork essay reconsidered. October, 62, 3-41.

Carroll, N. (1990). The philosophy of horror: Or, paradoxes of the heart. Routledge.

De Bondt, M. (2022). The Emotion of Dread in Cinematic Horror. Journal of the Fantastic in the Arts, 33(1), 39-63.

Dudenhoefter, L. (2014). Embodiment and Horror Cinema. Springer.

Egers, W. (2004). David Cronenberg's body-horror films and diverse embodied spectators. National Library of Canada= Bibliothèque nationale du Canada, Ottawa.

- Elsaesser, T. (2009). Between Erlebnis and Erfahrung: Cinema Experience with Benjamin. *Paragraph*, 32(3), 292-312.
- Flinn, A. (2001). Semiotics and the analysis of film. *The American Journal of Semiotics*, 17(3), 267-269. Retrieved from <https://proxyone.lib.nccu.edu.tw/login?url=https://www.proquest.com/scholarly-journals/semiotics-analysis-film/docview/213749840/se-2>
- Freud, S. (2017). The uncanny. In *Romantic Writings* (pp. 318-325). Routledge. Japanese horror cinema. U.K., Edinburgh: Edinburgh University Press.
- MacDougall, D. (2005). The corporeal image. In *The Corporeal Image*. Princeton University Press.
- Marks, L. U. (2000). *The skin of the film: Intercultural cinema, embodiment, and the senses*. Duke University Press.
- Merleau-Ponty, M. (1996). *Phenomenology of perception*. Motilal Banarsidass Publishe.
- Powell, A. (2005). *Deleuze and horror film*. Edinburgh University Press.
- Reyes, Xavier. A. (2018). *Horror Film and Affect: Towards A Corporeal Model of Viewership*. Routledge.
- Sobchack, V. (1992). *The address of the eye: A phenomenology of film experience*. Princeton University Press.
- Sobchack, V. (2004). *Carnal thoughts: Embodiment and moving image culture*. Univ of California Press.
- Thomas, S. (2021). 12 'A match made in heaven (or hell)'. *Horror Franchise Cinema*, 2.
- Weichert, K. (2021). Phenomenology of Film Experience in Relation to Corporeal Involvement in the World. *Journal of Comparative Literature and Aesthetics*, 44(3), 95-106.
- Williams, L. (1991). Film bodies: Gender, genre, and excess. *Film quarterly*, 44(4), 2-13.
- Zahavi, Dan. (2007). *Phenomenology: The Basics*. Routledge, 2019. [•REC]. Directed by Jaume Balaguéro and Paco Plaza, Filmax International and Castelao Productions.

How can horror movies be scary? "Seeing without seeing" and "seeing by being seen"

Abstract

In the past, most methods for studying horror movies were based on psychoanalytic theory and used semiotic principles to deconstruct the text and interpret its meaning. However, contemporary horror movies incorporate more immersive, interactive, and AI-assisted elements. This shift leads to a research methodology that regards movies as objective entities, no longer capable of reflecting diversified textual content.

This research adopts a phenomenological perspective, proposing a movie-watching horror experience model of "seeing without seeing" and "seeing as seen." It elucidates the horror in movies: as people watch movies, the Gestalt psychological structure blurs the boundary between subject and object, causing the mirror on the screen to metaphorically gaze back, thereby generating a peculiar sensation of physical and mental unease.

Lastly, the study employs the successful box-office horror film "[Curse]" (directed by Kevin, Ko (2022) as a case analysis. This analysis demonstrates the application and implications of the novel theoretical model, showcasing the study's value and contributions.

Keywords: Animism, embodiment, gestalt, phenomenology, uncanny

敘事性動畫短片創作文本分析— 以《無論如何我愛你》為例

張志成¹ 黃文宗²

1.張志成，中原大學設計學博士學位學程研究生

電子信箱：davidluman1207@gmail.com

2.黃文宗，中原大學商業設計學系專任副教授

電子信箱：wjhuang@cycu.edu.tw

摘要

「動畫短片」在敘事手法上有別於一般真人寫實短片的運用，動畫可以有更多超現實影像與符號意象的結合。但此特色仍需建立在受眾能對文本當中的敘事、衝突、符號產生共鳴。故此，本研究對 2021 年奧斯卡最佳動畫短片《無論如何我愛你》進行文本解構，以內容分析法將故事情節進行編碼、統計；再以專家訪談法針對符號意象進行歸納，並解讀出符號背後深層的文本意識型態。研究結果發現，樣本的敘事結構、衝突強度均建立在好萊塢三幕劇、Block 敘事結構、Todorov 五階敘事結構、Patmore 戲劇曲線之上，而對立關係也符合 Lévi-Strauss 的神話二元論；在符號的部份則歸納出「黑色形體、色彩表現、槍擊事件」的意象內涵，同時得出文本深層意識型態為「美國槍枝氾濫的嚴重問題」。本研究結果可供有意創作動畫短片之新導演，有效傳達故事精神的一套參考。

關鍵字：二元對立、動畫短片、敘事結構、符號學、衝突強度

壹、緒論

一、研究背景與動機

大多數影像作品皆有專屬的語言符號。從語言符碼的角度來看，主要體現在主角與其他角色的對話；而從非語言符碼來看，涵蓋了角色的姓名、身份、造型、動作、道具、配件，等等。這些元素都能直接或間接地豐富人們對作品的理解與想像，當中非語言符碼又以「動畫電影」、「超現實真人電影」、「實驗電影」最為豐富。在這些符號的構建下，作品的主題與特色得以顯露，使其內涵更加完善。但相對也因為對符號、視覺的濫用，反而失去最基本的說故事能力，由世下的音樂錄影帶（MV）創作可見一斑。又隨著電玩遊戲的宅經濟日趨成熟，「動畫設計」也成為目前莘莘學子熱衷的項目之一，它有別於真人電影需要進行拍攝的繁複勞動力，並且更具無限想像力的可執行性。但大多數學生或動畫師雖然在人物、場景的設計上能展現其獨特的風格，卻往往在敘事環節落入自圓其說的狀態；閱聽眾無法理解其故事意涵，而需要創作者不斷的解釋其影像設計與故事脈絡的關聯性。

二、研究目的

雖然動畫創作本身擁有天馬行空的條件，但其原始目的依然與其他故事載體（真人電影、電視劇、舞臺劇、廣播劇、小說）相同，其主要功能都是在清楚說明故事的來龍去脈。保羅·威爾斯（1998）在其著作《Understanding Animation》對知名動畫導演諾曼·麥克拉倫（Norman McLaren，1914-1987）的論點表示認同，動畫的本質不在於影格與影格之間的動態視覺設計，更重要的是影格與影格之間清楚的故事情節。謝光萍（2008）也提及，迪士尼知名動畫導演史蒂夫·安德森（Stephen John Anderson）曾嚴肅的表示，所有說故事的技巧，不論是 2D 或 3D，都必須建立在一個好故事本身，透過好故事決定其表現的技法。於此，本研究以 2021 年奧斯卡最佳動畫短片《無論如何我愛你》為例。



圖 1：《無論如何我愛你》海報

研究目的為：1.分析樣本敘事結構是否符合被認證的理論模式 2.分析樣本編碼的衝突強度並繪製戲劇曲線 3.從故事劇情的衝突性檢視其對立關係 4.分析樣本的符號意象並從中理解文本深層意識形態為何。期許研究結果能提供給嘗試利用動畫技法、視覺設計說故事的新導演們，一個建構敘事文本的參考方向。

貳、文獻探討

一、敘事結構

Bordwell & Thompson (1977) 在他們的著作中指出，我們可以將敘事 (narrative) 視為一系列發生在特定時間和地點、具有因果關係的事件。因此，一個敘事從一個情境開始，然後根據因果關係的模式引發一連串的變化；最終，產生一個新的情境，為敘事劃上一個句號。而我們參與敘事的程度取決於我們是否理解其中的變化和穩定、因果關係，以及時間和空間的模式。Frey (1987) 也指出，如果 A 事件沒發生，B 事件就不會發生；A 跟 B 沒發生，C 就不會發生，一個好故事的結構會讓人感覺是緊湊的，而緊湊是因為有明確的因果關係，閱聽眾會期待因先前的事件而產生的後果。黃光裕 (2006) 對此進行了總結，指出敘事的關鍵特徵應該包含下列：1.組成故事的重要素材 (事件) 是由講故事的人進行選擇，以幫助他闡明故事的核心。2.當故事的核心和素材確定後，故事會被編排成線性的時間序列。3.這個線性序列具有因果關係。4.故事通常具有明確的開端、發展和結局。

好萊塢作為全球電影工業的領軍者，經過百年的歷程，創造了三幕劇的敘事成功模式。Wright (2005) 說明三幕結構 (Three-Act Structure) 即是將戲劇分為 ACT1、ACT2 與 ACT3。這一模式最早可以追溯到亞里斯多德的詩學，他將其描述為「開始、中間、結束」，這一概念演變了兩千多年，形成了我們今天所熟知的三幕戲劇結構。而在電影工業的製片制度下，由此一模式生產的劇本即使更換不同的導演，仍能有效地傳遞故事內容。這其中最大的優勢在於，不同的導演能保有各自思維上的藝術表現；而製作時間與成本則不會因不同導演而產生高度的效率落差。Dancyger & Rush (2016) 說明三幕劇的結構方式，第一幕，開場/破題/鋪陳：故事建立了時間、地點、角色的特點等等，並埋下角色即將面臨的難關 (引出問題)，它占據了整個電影約 1/4。第二幕，危機/衝突/闖關：角色為了達成某一目標，必須克服各種困難和挑戰 (製造障礙，強化與複雜問題)，它占據了整個電影約 1/2。第三幕，結局/解決/目標：戲劇事件得以解決，角色重新回到原本的世界，開始新的生活 (解決問題)，它占據了整個電影約 1/4。

表 1：三幕劇結構表（以 120 分鐘為例）

第一幕 ACT1 (1/4, 30分鐘)	轉折點 30 分鐘處	第二幕 ACT2 (1/2, 60分鐘)	轉折點 90 分鐘處	第三幕 ACT3 (1/4, 30分鐘)
鋪陳		衝突		解決
吸引人的開端 背景環境或人物的交代事件的鋪陳或暗示		問題正式浮現 解決問題的轉折 一些挫折或失敗		伏筆慢慢浮現 故事的結局 問題解決

(資料來源：本研究整理，引用 Dancyger & Rush 之論述)

二、戲劇曲線

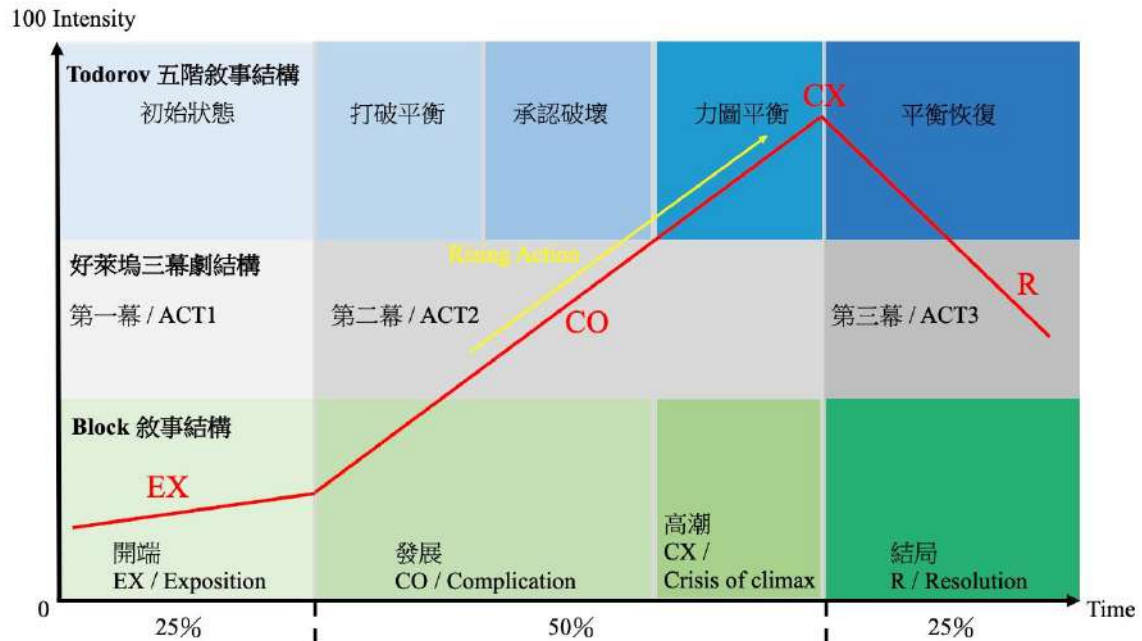


圖 2：三幕劇、Block 結構、Todorov 結構、Patmore 曲線 對應關係圖

(資料來源：本研究整理繪製，引用 Block、Todorov、Patmore 之敘事理論)

Patmore (2003) 於其著作《The Complete Animation Course》中提出戲劇曲線概念，其基本原則與三幕劇模式相似。Block (2021) 其著作《The Visual Story》，將三幕劇結構拆分為開端 (EX / Exposition)、發展 (CO / Complication)、高潮 (CX

/ Crisis of climax)、結局 (R / Resolution)，其中「發展」與「高潮」兩個階段對應第二幕。林東泰 (2015) 表示，托多洛夫 (Tzvetan Todorov) 在 1969 年將俄國結構主義敘事學先驅普洛普 (Vladimir Propp, 1895—1970) 於 1928 年所發表《故事形態學》的敘事結構六大階段 (準備階段、複雜化階段、轉移階段、鬥爭階段、返回階段、公認階段) 中總計的 31 種行為功能，簡化為「平衡 → 再平衡」的模式，其敘事五階段結構，即 1. 初始的完美狀態 (平衡) → 2. 平衡開始被打破 (不平衡) → 3. 承認平衡被破壞 (不平衡) → 4. 力圖恢復平衡 (不平衡) → 5. 恢復新的平衡狀態 (再平衡)。以上 Patmore、Block、Todorov 所各自提出的理論，皆可對應到三幕劇的基礎之上，製對應關係，如圖 2。

三、二元對立

李維史陀 (1977) 被稱為「結構主義之父」(Claude Lévi-Strauss) 的他提出了神話邏輯的二元對立思維機制 (механизмы мифологической логики)。他認為神話不僅反映了人類最早的二元對立思維，更重要的是神話解決了這些對立觀念的價值問題。神話被視為具有整體性的創作，就像編排複雜的密碼一樣，研究者需要從大量線索中找出故事最原始的核心基礎，逐步揭示排列組合的規則和結構模式。張子桓、謝奇任 (2019) 的研究也說明，透過深入挖掘故事的內容形式，甚至細緻到敘事元素的二元對立，觀眾能夠輕鬆地辨識出許多電影所傳遞的意識形態，這種分析讓觀眾在一定程度上能夠理解電影中所隱藏的價值觀。此外，除了自然現象中存在的二元對立，李維史陀還認為人性中也存在著具有文化意義的二元對立因素，在眾多戲劇中也有明顯體現，例如暴力/反擊、團結/分裂、穩定/失控、療癒/陰影等二元對立元素不斷交替出現。因此，採用李維史陀的神話二元對立理論進行分析，我們可以將《無論如何我愛你》的情節概要列成條目，並利用表格對應分析故事中各個戲劇狀態，以此判斷作品中的二元對立關係。

表 2：《無論如何我愛你》二元對立 對應分析表

溝通模式		家人關係		情緒狀態		心理創傷	
對話	冷戰	幸福	破碎	穩定	波動	療癒	陰影

(資料來源：本研究整理)

四、符號學

方裕民 (2003) 表示符號「再現」是設計者與接收者的傳遞基礎，而再現 (Representation) 以字面來說就是「再次呈現」。舉凡被圖像的再現喚起腦中記

憶或心理上的感受，使我們能加以思考，甚至傳遞一種無法以存在物質解釋的概念。在溝通的系統中，再現被閱聽眾重新解讀，創造出嶄新而且可以互相分享的意義價值。林宇玲（2004）也說明符號具與符號義共同組成符號的存在，符號具是外延意義，指身體任何感官所能接受到的訊息；而符號義則是當符號具刺激感官後，在腦中產生的心像思維，也就是所謂的內涵意義。本節將簡述符號學中幾位重要學者的理論，並以表 3 進行說明。

表 3：符號學重要學者理論

斐迪南·德·索緒爾 Ferdinand de Saussure			
陳明珠（2008）提及，索緒爾從語言學出發，最先定義「符號學」為「一門研究社會生活中符號生命的科學」。他認為人類「語言符號」（ <i>signe linguistique</i> ）的連結，不是一個名稱和一個事物，而是一個「音響形象」（ <i>image acoustique</i> ）以及一個「概念」（ <i>concept</i> ）。因此他提議用兩個專門術語「符徵」（ <i>signifier</i> ，能指、意符、符號具）和「符旨」（ <i>signified</i> ，所指、意指、符號義）來代替「音響形象」和「概念」。此等命名也被一般結構主義、符號學所沿用。			
Signifier: 符徵、能指、意符、符號具		Signified: 符旨、所指、意指、符號義	
查爾斯·桑德斯·皮爾斯 Charles S. Peirce			
孫秀蕙、陳儀芬（2011）說明，皮爾斯認為符號能為使用者的心理產生作用，讓符號指涉的實物能被理解，這是一個心理上的概念、是由符號和使用者對物體的經驗所共同連結，而創造產生的。因此皮爾斯提出符號的「三位一體論」（ <i>trique</i> ），此論點表示符號是由解釋義（ <i>interpretent</i> ）、符號（ <i>sign</i> ）、客體（ <i>object</i> ）所結合而成，它們處於三組雙邊關係，若缺少一組，符號即不成意義。皮爾斯更將符號分成三種類型：			
類型	與指涉物之關係	過程	範例
圖像（ <i>icon</i> ）	表裡合一、一目了然，與外型類比或相似的關係。	可以目擊	水果、餐具、動物、雕像


指示 (index)	觀看者看到後，便理解其指引，進而執行下一個動作，符號與指涉事物具有直接、聯想、因果的關係。	可以想出	紅綠燈、箭頭、關鍵字
象徵 (symbol)	看到表徵，尚需了解背後的涵意，此類符號與指涉事物不相似，也無直接關係。	必須學習	數字、旗幟、婚戒

羅蘭·巴特

Roland Barthes

羅蘭·巴特（1957）的著作神話學，受索緒爾影響，建構出一套結合結構主義、語言學的符號學理論，主要針對「詩、小說、戲劇等文學文本」進行分析；同時他也將社會視作一個文本，將符號學的研究推展到社會體系的研究，用以解讀當地社會生活中的符號現象。齊隆壬（1993）則提到巴特對於符號學應用於電影，抱持樂觀態度，更在 1970 年代的後結構主義時期，提出從連續的影片中「抽離出段落」，影片可用「我」來重新解讀和解構，已非單純的結構方法論。而抽離出來的「鏡頭」或「影格」(photogramme / frame) 具有絕對的符徵和完美的美學。此外，巴特在符號的表意過程中，說明有三個層次的分別：

第一層	第二層	第三層
外延意義	內涵意義	神話層次
明示義，denotation	隱含義，connotation	迷思，myth
符號明顯的意義	社會文化所賦予的符號意義	文化思考事物的方式
不受社會文化價值差異的影響，主要描述符號的符號具、符號義，以及符號和它所指涉外在事物之間的關係。	符號與閱聽眾的情緒感受、文化價值觀互動後，所產生的符號詮釋。當符號具備文化價值，就形成巴特所謂的「迷思」。	「各種迷思」的組合，是文化對外在現實做出解釋的基本大原則，可說是一種將事物理解後產生概念化思維。
	意識形態	



外延意義/明示義 → 身穿法國制服，敬舉手禮的年輕黑人。

第一層：Denotation

內涵意義/隱含義 → 法國是偉大的國家，子民不分膚色、階級、種族，皆忠誠的服從國家。

第二層：Connotation

神話層次/迷思 → 法國殖民者壓迫非洲的過往，廣告的整體意義與法國殖民歷史，結合成迷思的意識形態。

第三層：Myth

羅蘭·巴特 曾以《巴黎競賽》雜誌封面做舉例：

(資料來源：本研究整理繪製，引用陳明珠；孫秀蕙、陳儀芬；齊隆王之研究)

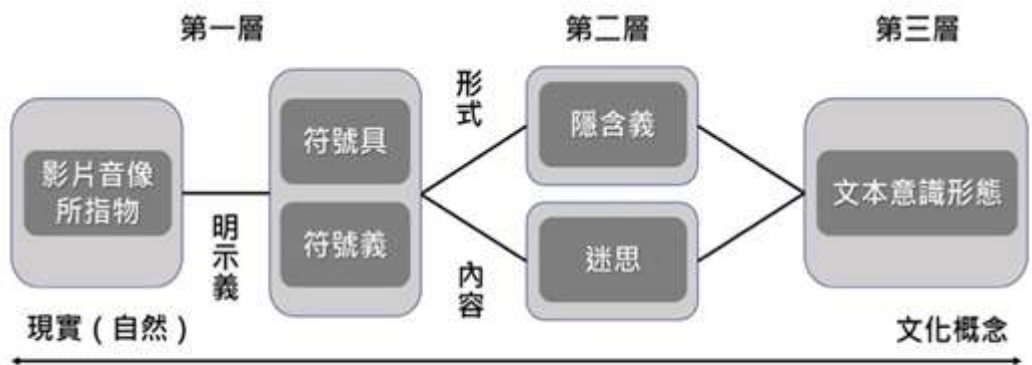


圖 3 符號的意義層次

(資料來源：本研究整理繪製，引用羅蘭·巴特對符號層次之論述)

參、研究方法

本研究採內容分析法，先將故事情節條例編碼，再統計受試者對《無論如何我愛你》的敘事結構、衝突強度、對立關係的量化分析表現，以確認此動畫作品是否符合好萊塢三幕劇、Block 敘事結構、Todorov 五階敘事結構、Patmore 戲劇曲線，以及 Lévi-Strauss 的神話二元論；接著以專家深度訪談法，藉由專家意見

的歸納彙整，再由筆者統合解讀其符號之內涵義，並於最後結論總結出《無論如何我愛你》在符號背後所延伸的深層文本意識形態。

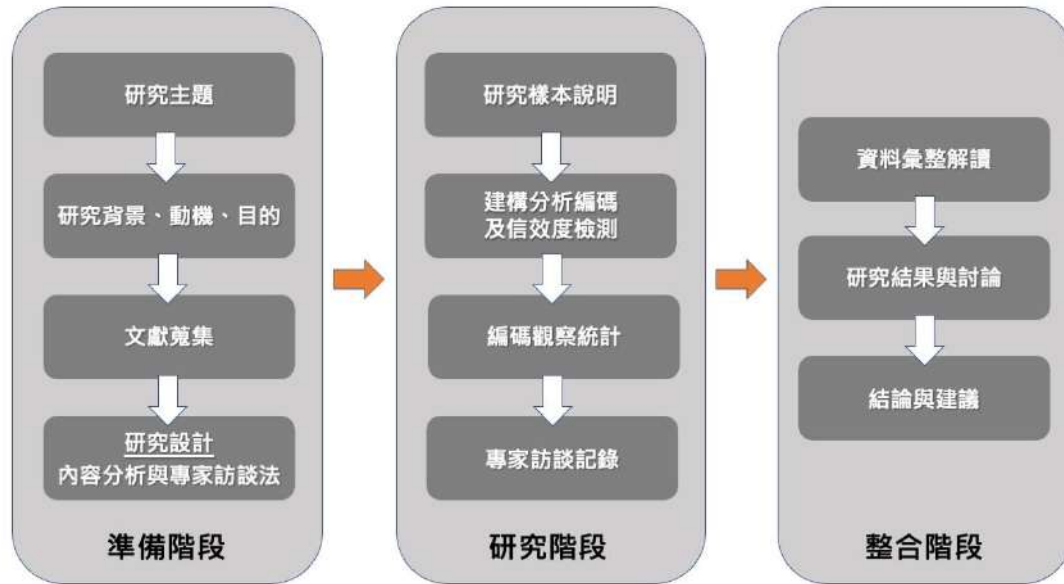


圖 4：研究步驟流程圖

一、研究樣本

李宏耕、李來春（2017）提及，在動畫創作的範疇裡可分敘事性動畫、抽象性動畫（實驗性動畫）；其中抽象性動畫本身沒有敘事上的明確結構，但並非沒有任何意義，而是更強調受眾的感官過程，在體驗當中接收創作者的精神內涵。而動畫創作也因長度不同，分為長片與短片；林冠廷、張裕幸、徐道義（2020）表示，動畫短片是所有動畫創作者的基礎，並且美國電影藝術與科學學院（Academy of Motion Picture Arts and Sciences）將動畫短片進行定義為 40 分鐘內之作品。由於敘事性動畫與抽象性動畫在創作的文本結構、預期目的上截然不同，加上本研究成果期許成為新導演之創作參考，因此本研究將採敘事性動畫短片為主要探討對象。

《無論如何我愛你》動畫短片來自美國，由 Will McCormack 與 Michael Govier 共同執導，在 2020 年 2 月份完成，2020 年 11 月 20 日由 Netflix 發行，並參加 2021 年第 93 屆奧斯卡金像獎，衝入 96 取 10 的入圍名單，最終拿下最佳動畫短片獎。（資料來源：<https://zh.wikipedia.org/zh-tw/無論如何我愛你>）

樣本故事大綱如下：

一對夫妻在女兒離開人世的噩耗降臨後，他們之間的交流似乎被一層無形的

|| 敘事性動畫短片創作文本分析—以《無論如何我愛你》為例 ||

屏障所包圍。雖然避而不談，但他們的內心情感在陰影中逐漸浮現。每當父親踏出門外，母親心生進入女兒房間的衝動，然而，深沉的悲痛使她不敢踏入。在洗衣時，母親發現自己洗了女兒的 T 恤，悲傷情緒一波三折。她無助地坐在洗衣機旁，足球滾落，撞開女兒的房門，唱片機開啟，悠揚的《1950》填滿空氣。母親終於決定進入房間，隨後父親也步入其中。音樂不斷迴響，唱片機彷彿成為女兒的靈魂，兩位夫妻沉浸在與女兒共同的回憶之中。透過一連串的閃回，他們共同見證女兒的成長：對足球的熱情、慶祝 10 歲生日，以及記憶中的初吻。最後的回憶中，女兒離開父母去上學。夫妻的影子盡力阻止她，但那只是回憶，一切都化為泡影。女兒在校園槍擊中不幸離世，最後留給父母的訊息是「無論如何我愛你」。影子逐漸分開，女兒的靈魂拉回他們，迫使夫妻回顧與她相處時的美好瞬間。最終，他們相互擁抱，女兒的影子成為悲痛夫妻之間的光芒，照亮他們的心靈深處。

表 3：研究樣本

動畫樣本名稱	《無論如何我愛你》
長度	劇情 10 分 15 秒（全片含頭尾字卡：12 分 42 秒）
年份	2020 年
編導	Will McCormack、Michael Govier
剪輯	Peter Ettinger
配樂	Lindsay Marcus

（資料來源：本研究整理，引用：<https://zh.wikipedia.org/zh-tw/無論如何我愛你>）

二、建立編碼

李宏耕、李來春（2017）解釋，動畫故事以敘事結構分析為目標，以故事情節的段落為基本分析單位。透過逐鏡審視，記錄每個鏡頭的情節段落歸屬、秒數、運動狀態、景別、方向及角度等資訊。隨後，系統性歸納各情節段落的功能、事件概述、敘述者、角色與聚焦形式。這種方法使我們深入了解影片敘事結構，清晰掌握每個段落的故事要素，有助於解構影片的敘事邏輯。林冠廷、張裕幸、徐道義（2020）亦提及，在動畫作品的創作過程中，和電影一樣，首先需要擁有一個完整的故事大綱，然後再設計情節，以適切地表達故事的意義。在劇中，演員

透過對角色個性的詮釋，使得故事更具說服力。為了深入探討樣本作品的敘事結構和聚焦形式，可以將故事情節成條列式的段落，以界定分析單位。故此，本研究先將故事情節條例編碼，同時記錄每段落的時間秒數，並且為段落標題、說明。再統計受試者對《無論如何我愛你》的敘事結構、衝突強度、對立關係的量化分析表現。

表 4：影片段落編碼

段落編碼	段落標題說明	段落起迄時間
01	窒息的家 ：諾大的餐桌上，看似靜默的男女主人，心裡的影子卻不斷爭吵。	00:00:00~00:56:10 計 00:56:10
02	屋外印記 ：男主人走出屋外，看著外牆上一道藍色油漆皺起眉頭；小貓跟著女主人去洗衣，經過一間房，看了看便失落走掉，接著在戶外小花園發呆。	00:56:11~01:56:01 計 00:59:20
03	藍色童衣 ：男主人在沙發喝酒入睡，女主人拿出洗衣機內的藍色童衣悲傷坐地，洗衣機上的足球掉下，滾進了剛剛的房間。	01:56:02~02:40:10 計 00:44:08
04	黑膠唱片 ：足球撞上房間裡的黑膠唱機後，放起了音樂；男女主人跟小貓都被吸引了進去，牆上是女兒的照片，但兩人依然沒有互動背對背坐著。	02:40:11~03:49:00 計 01:08:19
05	打破沉默 ：小貓跟空氣玩了起來，男女主人被小貓吸引，男主人終於輕拍女主人的肩，坐到身旁對話。	03:49:01~04:39:06 計 01:48:13
06	回憶訴說 ：對話的過程，畫面進入甜蜜的回憶，看著女兒出生、練習足球、生日派對、與異性互動，讓他們的人生有了不一樣的幸福視野。	04:39:07~06:43:20 計 02:04:13
07	厄運降臨 ：女兒開心的去上學，但父母的意念卻化成影子，影子感應到不安試圖阻止女兒進學校，但怎麼也攔不住。	06:43:21~07:31:17 計 00:47:26

08	索命槍響 ：懸掛美國國旗的體育館門口，從吵雜到無聲，緊接著數發槍響劃破寧靜，尖叫声此起彼落，警笛聲隨之而來。	07:31:18~07:55:00 計 00:23:13
09	最後訊息 ：女兒的手機發送「If anything happens I love You」的訊息，接著最後一聲槍響，而手機的另一頭正回敲著訊息。	07:55:01~08:14:01 計 00:19:00
10	字如淚雨 ：手機上的訊息化作從天而降的淚雨，父母背對著跪在曠野哭泣，女兒想叫住他們卻無法被聽見、看見。	08:14:02~08:53:16 計 00:39:14
11	愛的力量 ：女兒試圖拉住各自遠走的父母，左右拉長的手臂卻被彈回；她用盡身上最後的力量，把自己吹鼓成巨人，使力把父母站的懸浮岩塊拆成 V 型，讓迷失自我的父母能夠觸碰到彼此。	08:53:17~09:29:04 計 00:35:17
12	希望曙光 ：觸碰到手肘的父母驚覺彼此的存在，同時也才發現女兒已化成一抹曙光照耀著他們；他們相擁而泣，而身後的影子也環抱對方，與女兒的光芒融為一體。	09:29:05~10:14:20 計 00:45:14

(資料來源：本研究整理)

三、建立信效度

研究內容分析的過程中，信度分析扮演著一個極為關鍵的角色。這項分析旨在評估研究者在內容分析中所運用的類目及分析單元是否能夠一致地將分析結果歸入相同的類別中，藉此確保所得的結果是穩定且可靠的。當一致性達到較高水準時，內容分析的信度也將隨之提升。為了確保信度要求的滿足，本研究邀請年齡介於 30 到 45 歲之間，平均年齡約為 38 歲的五位相關領域從業人員為測量員。這五位測量員熱衷於動畫，對於內容具有高度的涉入性。每位測量員對動畫的接觸經驗均超過 15 年以上，教育程度則跨於大學到研究所的範疇。在內容分析的階段中，對五位測量員的作答採「眾數」作為共識標準，以確保研究信度的穩定性。

表 5：測量員基本資料

測量員	年齡	學歷	職業	領域
A	39	大學	影像企劃	影視
B	35	大學	遊戲畫師	遊戲
C	40	大學	剪接師	數位媒體
D	45	碩士	導演	影視
E	30	碩士	動畫師	動畫

另外，在確立內容分析法的效度方面，這項研究基於既有的研究理論或借鑒其他學者已經發展出的類目進行操作。若研究者自行發展類目而未基於既有理論進行內容分析，則需要進一步進行效度分析。而本研究所使用的敘事分析工具則根據文獻探討中的相關理論和類目編碼進行操作。換句話說，本研究的效度建立在已被學界認可的敘事分析理論基礎之上。

肆、分析與討論

一、敘事結構

本研究樣本的敘事結構，以 Block 敘事結構策略分類整理，如下。

表 6：樣本敘事結構說明

作品 分析類目	動畫短片《無論如何我愛你》
開端	吸引人的開端、背景環境或人物的交代、事件的鋪陳或暗示
	偌大的餐桌上，看似靜默的男女主人分坐兩端，然而他們的身影卻誠實地反映了內心的情感。男主人步出家門，看著外牆上因損毀而補上的藍色油漆；小貓跟著女主人去洗衣，經過一間讓她失落的房間。

發展	問題正式浮現、解決問題的轉折
	在洗衣服的時候，母親無意中洗到一件藍色的 T 恤，她滿是淚水的跪坐在洗衣機前；足球不慎掉落，打開了剛剛的房門，唱片機的旋轉漸次傳來《1950》的旋律。女主人決定邁進房間，男主人也隨之進入。隨著歌聲的緩緩傳來，一連串的回憶浮現，夫妻兩人見證了女兒的成長，她對足球的熱情、她 10 歲生日的歡樂，以及她初吻的經歷。
高潮	挫折或失敗的產生、故事衝突或危機的最高點
	回憶中的最後，女兒告別離開前往學校；夫妻兩人的影子好像能預知將要發生的事，奮力阻止女兒前行，卻不得其果。然而那只是過去，已經無法改變，女兒不幸在校園槍擊事件中失去生命，最後留下給父母的訊息是「無論如何我愛你」。
結局	伏筆慢慢浮現、故事的結局、問題解決
	訊息裡的文字化做淚雨，夫妻兩人的影子逐漸分開；女兒的影子卻用盡全力的想拉住父母親。最終，夫妻倆感受到彼此的存在與傷痛，於是相擁而泣；女兒的影子猶如一道光明，將他們悲傷的心靈連結在一起。

(資料來源：本研究整理)

若是以五階敘事結構為研究理論，可發現五階與編碼之間的樣本關係基本都是依據 Todorov 的理論在進行，如表 7。其中「承認破壞」的環節為「編碼 06」，導演很特別的利用「回憶」蒙太奇手法，讓破壞以美好的形式呈現，使閱聽眾在感受幸福的同時，也覺察劇中人物失去女兒的痛。

表 7：五階敘事結構之樣本鏡數、秒數統整表

段落編碼	敘事結構	1.初始狀態	2.打破平衡	3.承認破壞	4.力圖平衡	5.平衡恢復
01	鏡	15				

	秒	56				
02	鏡	18				
	秒	59				
03	鏡		10			
	秒		44			
04	鏡		19			
	秒		68			
05	鏡		16			
	秒		108			
06	鏡			30		
	秒			124		
07	鏡				5	
	秒				47	
08	鏡				1	
	秒				23	
09	鏡				2	
	秒				19	
10	鏡				8	

10	秒				39	
11	鏡					12
	秒					35
12	鏡					6
	秒					45

資料來源：本研究整理

而五階各自敘事鏡頭的剪接快慢，則可從表 8 鏡數、秒數關係的平均值得知結果。然而，可以發現整部影片在各階的鏡頭節奏使用上是差不多，約落在 3.5~5 (秒/鏡) 之間。唯有「力圖平衡」階段，導演運用了長鏡頭的處理方式，以「聲音」作為其敘事的強化；不但不會因為鏡頭的時間拉長，反而加大閱聽眾沉浸在畫面背後的想像空間。

表 8：樣本於五階結構下的鏡頭剪接節奏

敘事結構	鏡數	秒數	秒/鏡	節奏
1.初始狀態	33	115	3.48	最快
2.打破平衡	45	220	4.88	次慢
3.承認破壞	30	124	4.13	次快
4.力圖平衡	16	128	8	最慢
5.平衡恢復	18	80	4.44	中速

(資料來源：本研究整理)

二、戲劇強度曲線

樣本的戲劇強度測量為求數據的客觀性，將故事分 12 個編碼依序給予分數，而強度的級別，則由 0 到 10 為限。其中強度的定義，為測量員依照自身對

故事敘事的專業認知與樣本所給予的觀影感受，針對樣本的 12 個段落，擇出最緩和與最高潮給予最高與最低級別；並接續從最高與最低之間，將其餘 10 條編碼互為比較出級別，當中 12 個段落的強度可能會產生相同的級別數字。此外，為求數據之客觀性，採五位測量員在每一段落編碼的「眾數」，進行曲線圖的繪製；眾數的使用可過濾極高與極低的級別數，並且眾數為多數測量員的相同級別數，可使級別的測量更具客觀性。此外，林冠廷、張裕幸、徐道義（2020）亦指出以眾數作為依據可確保研究信度，且內容分析法的客觀性在於分析的文本來源是根據現有資料記錄進行分析，即使後續研究者不同，研究資料也不會受影響改變。而經級別測繪後，其樣本的曲線圖走勢可以判斷其強度的變化，近似 Patmore 的戲劇曲線概念，也就是符合三幕劇理論的呈現方式，故其在敘事上具有相當的完備性。

表 9：樣本敘事結構策略強度表

段落編碼 \ 測量員	強度					眾數值
	A	B	C	D	E	
01 (00:00:00~00:56:10)	5	4	3	4	4	4
02 (00:56:11~01:56:01)	4	3	1	2	2	2
03 (01:56:02~02:40:10)	4	3	5	3	3	3
04 (02:40:11~03:49:00)	4	5	3	4	4	4
05 (03:49:01~04:39:06)	5	5	3	5	5	5
06 (04:39:07~06:43:20)	3	6	4	4	4	4
07 (06:43:21~07:31:17)	8	7	5	7	7	7
08 (07:31:18~07:55:00)	7	7	7	8	7	7
09 (07:55:01~08:14:01)	9	9	7	9	8	9
10 (08:14:02~08:53:16)	7	7	6	7	7	7

|| 敘事性動畫短片創作文本分析—以《無論如何我愛你》為例 ||

11 (08:53:17~09:29:04)	7	6	6	8	6	6
12 (09:29:05~10:14:20)	6	5	5	6	5	5

(資料來源：本研究整理)

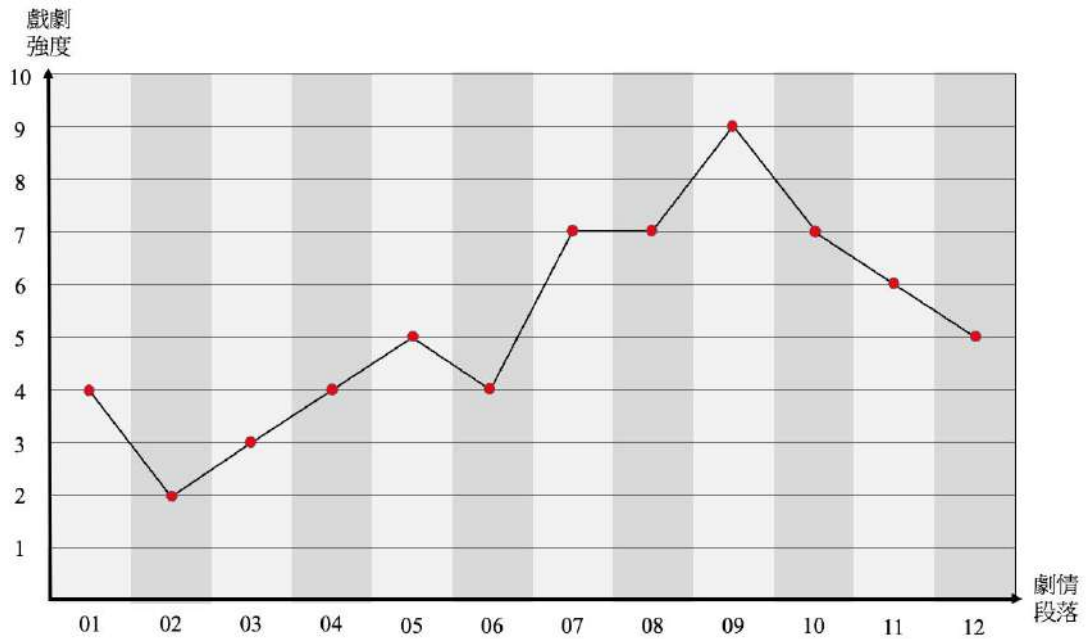


圖 5：樣本戲劇強度 眾數曲線圖

(資料來源：本研究整理繪製)

三、二元對立關係

衝突對立關係的部份，樣本根據 Lévi-Strauss 的神話二元理論，與五位受測專家討論後將戲劇狀態分為溝通模式、家人關係、情緒狀態、心理創傷等四個項目；再個別區分為「對話/冷戰、幸福/破碎、穩定/波動、療癒/陰影」等八種關係，依劇情編碼分別填入欄位，其中某些關係的狀態處於「偏」某一方時，則以偏向大的一方為主。

表 10：樣本二元對立 對應分析表

段落 編碼	溝通模式		家人關係		情緒狀態		心理創傷	
	對話	冷戰	幸福	破碎	穩定	波動	療癒	陰影
01		V		V		V		
02		V		V		V		
03		V		V		V		
04		V		V		V		
05	V		V		V			
06	V		V		V			
07						V		
08						V		V
09				V		V		V
10		V		V		V		V
11		V		V		V		V
12	V		V		V		V	
小計	3	6	3	7	3	9	1	4

(資料來源：本研究整理)

以戲劇衝突的二元對立為視角來覺察《無論如何我愛你》，其中四個項目的負向方皆大於正向方，甚至到 4 倍之多。由此可以明顯判斷樣本是以悲情敘事為主要線索，但導演在最後的結尾仍然讓劇中人物以療癒收場，像是在提醒我們唯有迎向陽光，才能把陰影拋在後方。此外，正向表現在編碼 05、06、12 出現，當中 05、06 正好是五階敘事結構中的「打破平衡」後段、「承認破壞」整段；導演讓故事在此結構階段進入所謂的「蒙太奇娛樂時光」（通常為戲劇最甜蜜的時

刻，絕違反派。），接著在「力圖平衡」階段又讓所有狀態跌入負向方的谷底，此為好萊塢編劇在第二幕最常用到的「急轉直下」及「全盤皆輸」的編劇技巧。（技巧說明：急轉直下，指反派的逆襲，不一定是壞人，也可以是反對立場。全盤皆輸，指有死亡出現，不見得有人死，也可以是「死」字的意象，例如動物死、重要物件被破壞、情緒意念死，等等。）由此可見，導演對掌握觀眾情緒的能力相當駕輕就熟，即使是毫無臺詞的動畫短片，也能運用影像的鏡頭、動作、符號精準傳達心中的想法。

四、符號意象

本節採用專家深度訪談的方法，按照以下步驟，包括「訪談對象與目的」、「問題研擬和記錄彙整」，以及「訪談結果分析」。透過這個流程，試圖深入解讀不同元素，藉此來詮釋符號所表達的意象。

（一）專家訪談對象與目的：

本節選擇專家深度訪談法，由先前五位測量員彼此互選，最後決定由熟悉符號運用的專家 A、專家 C、專家 D 進行訪談（A：影像企劃、C：剪接師、D：導演）；希望藉由相關領域的專業人員，根據他們個人對影像符號的認知和豐富經驗，提出獨特的見解。透過這種方式，使研究能夠從受訪者的角度更深入地理解問題本質，並從不同的視角進行影像符號的解讀，從而為研究問題提供更多元的觀點。

（二）問題研擬與記錄彙整：

本節依《無論如何我愛你》動畫短片出現之畫面元素，與專家討論後擬定符號的相關問題，並記錄彙整。其中問題的來源歸納，是經由專家互相列舉樣本中明示與隱含符號，並取得所有專家共識，最終得出 1.黑色形體、2.色彩表現、3.槍擊事件，三項較明確且重要的符號意象問題。

1.影片雖然沒有任何臺詞，但卻大量使用「黑色形體」的肢體語言來貫穿整部片。請教專家，對於導演所設定的黑色形體，究竟是影子、靈魂，或是有其他的意象解讀。

D：其實符號的聯想是多元的，在不同的段落都可以有不同的解讀方式，因此你要說是影子、靈魂，甚至是意念、精神體都可以。巧妙的是導演在沒有任何臺詞的狀態下，將「表象的人」處於一種麻木的狀態，而用「抽象元神」的爭吵去傳達夫妻兩人之間的緊張情緒；女兒的黑色形體則更適合用「意念的存在」來解釋，這是超越「靈魂」的狀態。不論是父母對她，或是她對父母，這一個精神體都是因為「愛」而存在，只是人在迷失的困境下，被蒙蔽了雙

眼，但「愛」或許會遲到，可是它永不缺席。

A：整體來說給我的感覺比較像是「內心的自己」，但在不同時間點出現的狀態則顯示不同的自己。像是一開始冷戰的時候內心是有話想說，但真實的表現卻是麻木的。接下來的劇情裡，生活一樣看得到孩子的遺物，甚至是回憶孩子出生到槍擊案發生，這時的黑色形體更像是「旁觀者」的角度。而在槍擊案之後，黑色形體才像是真正回到自己的感覺，與其說是影子，我會認為更像是一種精神意念。小女孩已經逝去，但她的黑色形體卻依然存在著，在父母親即將崩潰之時，它成為連結彼此的一道力量。小女孩的「意念」由黑轉白成為父母之間的核心，像是讓父母明白「我很好，我已經上天堂，我會永遠在你們心裡」的最後告別。

C：A 企劃跟 D 導演的詮釋已經很詳盡，我的想法跟他們相似，就不多做補充說明。

2.黑白灰階是整部影片的主要基調，但當中仍然有部分時刻或物件點綴了其他顏色。請問導演所使用的「色彩表現」，對您是否有其他的象徵意義。

C：滿多影片都會用色彩來代表人物屬性，像是小時候的兒童動畫「美少女戰士」、「魔動王」，或是真人演出的「太空戰士」等等，顏色可以作為不同角色的個性符號。但在這部樣本裡，導演賦予色彩的意義是更高一個檔次的，我個人認為黑白灰階是現在的痛楚，是一種情緒的展現；牆上的藍漆、洗衣機裡的藍衣，則是表達對孩子的思念，一種「是你嗎，你還在嗎？」的思念情緒；而回憶段落的彩色與女兒化身曙光的段落，則是呈現美好時光與心靈治癒的情緒氛圍。

A：我自己想從另一個角度來看色彩的運用，黑白灰階的部份比較像是一般敘事線，而彩色的出現都是劇情上每一個的轉折點。像是藍色的油漆、藍色的童衣，都有一種「導火線」的符號，用與女兒有關的物件開始突破劇情；讓我們從一開始以為是單純的夫妻爭吵，瞬間明白是某些遺憾讓夫妻失去了感情。而回憶階段的彩色，則很單純的作為幻想與真實的區隔，也可以說是透過彩色呈現「美好時光」的符號象徵。

D：「色彩」是一種很奇妙的東西，它可以讓人產生完全不同的氛圍。當然運用的方式也很多元，例如冷暖色調的差別、恐怖詭異的綠色調、激發腎上腺素的紅色調等等。可是在這部動畫裡面，導演用黑白灰階為主體，我自己認為是想表達一種哀悼，一種缺憾，一種人生的不完美。而在某些物件或場合，像是牆上的藍色油漆、孩子的藍色衣服，感覺就像是一種難以抹滅的痕跡，亦或是一種藍色的憂鬱；而 06 的回憶段落，則是因為有孩子的共同美好時光，所以出現短暫的彩色。但這些彩色都只是局部的渲染，而非完完全全的

充滿畫面，像是在告訴我們美好的時光即將逝去；唯有最後女兒的「愛」化身為曙光，整個空間才逐漸被黃色光暈渲染開來，儘管缺憾已經存在，但只要愛，終會慢慢填補空缺的色彩。

3.《無論如何我愛你》的高潮點，從專家的分類來看是在 08、09 關於槍擊事件的段落。但其實這兩個段落的呈現都是以長鏡頭的方式，對一般的閱聽眾來說會不會衝擊性太低。想請教專家，動畫對於「槍擊事件」的表現方式是否過於薄弱，或是您覺得「槍擊事件」的符號已經由其它的方式延伸。

A：薄弱應該是不會的，畢竟要考慮本動畫的主要受眾是各年齡層，甚至是父母帶小孩一起觀看，可能無法承受血腥畫面，也不適合在天倫之樂時，出現過多的渲染。我自己覺得在手機訊息回覆這段，時間的比例是比較怪的，尤其是父母在回訊息的時候，一直反反覆覆無發言，這邊讓我有情緒被打斷的感受。我能明白導演可能是想用「此時無聲勝有聲」的概念，但如果是摯愛的親人，應該不會需要想老半天去回覆這樣一句話，即使只是一句「怎麼了？」都會比較合乎常人的思考。

D：「電影就是一種組合技的表現。」對我來說，不管真人電影或是動畫電影，說故事的方式不一定只有表演、說臺詞，也可以跟文字、聲音、燈光、鏡頭語言等等做結合，產生蒙太奇的效應。我簡單舉些例子，一場槍林彈雨的畫面，但把環境音拉掉，改搭配古典樂曲，這樣的組合方式就會有另一種力量的展現。或是一個身體疲累、視線模糊的工人正在操作機器，這時候近景的畫面卻是樓梯間故障閃爍的燈管，而環境音卻是愈來愈大、越來越快的機器運轉聲；這樣的組合技手法也會讓人自我腦補，產生更多的危機聯想。而《無論如何我愛你》在 08、09 的段落，導演整體來說就是用兩顆長鏡頭，再搭配槍擊聲、警笛聲光（用此代表血流成河的符號意象）、訊息文字，完全沒有任何的血腥畫面出現，這是一種很高超的表現手法。在強度上不僅沒有減弱，反而讓閱聽眾的心情更加複雜，腦海中的聯想可以無限強化其衝擊力度。我個人對此給予非常高的評價。

C：這題我也滿認同 D 導演的說法，不過剛剛導演主要是針對衝擊性，還有整段落符號的組合延伸做說明。這邊我想單純補充一下，對體育館畫面中「美國國旗」的符號看法。這個元素大大的被掛在門上，然後背景的聲音從體育館運動的吵雜聲、有人開門、關門（其他側門）聲，到安靜無聲，再到連續的槍擊聲，最後是孩子尖叫聲與警笛聲；所有聲音的推進與堆疊，都足以說明故事的進展。但唯獨美國國旗的畫面一動也不動的被示眾著（或者說是被揭露）；一個高高在上、表面看似榮耀的世界強國，卻無力改變長久以來的社會問題。我覺得這是導演對美國的一種極大諷刺，一種不用言語的抗爭。

(三) 訪談結果分析

1. 黑色形體：

從專家的看法可得下列重點。第一，黑色形體並沒有侷限在任何的「名詞」，它是多元的、可變的、因時制宜的、具有功能性的非實體物（抽象物）；我們可以說它是影子、靈魂，甚至是意念、精神體、內心的自己都可以。第二，不論黑色形體是在什麼狀態下的不同詮釋，它最終及最大功能，都是讓人走出陰霾的一股「存在力量」，而這股力量之所以能夠長存，都是因為「愛」；而愛雖然可能會遲到，但它卻永不缺席。（表 11）

表 11：「黑色形體」的符號意象

	<p>開場，看似冷戰的麻木夫妻倆人分坐兩端，但心中的自己卻不斷的爭吵，或者說是激烈的溝通。</p>
	<p>父親看到牆上的藍色油漆，失落的離開；但父親的黑色形體，卻誠實的擁抱著女兒塗上的藍色油漆。</p>
	<p>母親難過離開一起整理的小花園；但母親的黑色形體卻誠實的摘下花朵，希望母親看看這片美好。</p>

|| 敘事性動畫短片創作文本分析—以《無論如何我愛你》為例 ||



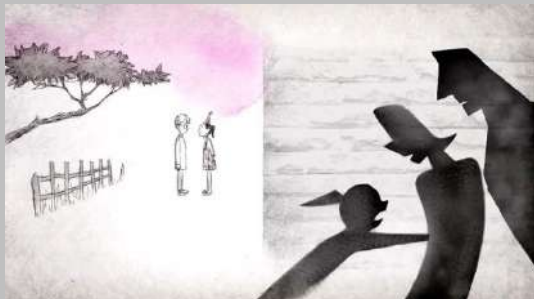
女兒的房間裡，父母親的黑色形體正開心地瀏覽著女兒的成長照片。



女兒的黑色形體從《1950》的黑膠唱片中浮現，它與父母親的黑色形體擁抱，小貓也陪伴在一旁。



全家人的黑色形體進到女兒衣服上的曠野之中，陪伴著也回憶著女兒的成長，以及一家人的幸福時光。



回憶女兒 10 歲生日的過程中，女兒的黑色形體害羞的擋住父母親的黑色形體，不讓它們看見自己的初吻。



故事的轉折出現，已經知道後果的父母親黑色形體，企圖阻止女兒步進校園。



儘管用盡全力依然阻止不了憾事的發生，父母親的黑色形體自責地分道而行；女兒的黑色形體則努力的將父母親的黑色形體拉近連結。



在女兒的黑色形體努力下，父母親終於體悟到彼此與愛的存在。

1.色彩表現：

從專家的看法，可得導演的色彩運用有下列重點。第一，為「情緒」做出區隔。黑白灰階是現在的痛楚；牆上的藍漆、洗衣機裡的藍衣，則是表達對孩子的思念情緒；而回憶段落的彩色渲染與女兒化身曙光的段落，則是很單純的作為幻想與真實的區隔，呈現幸福的氛圍。第二，做為「敘事主線」與「轉折點」。黑白灰階是一般敘事主線，表達一種哀悼，一種缺憾，一種人生的不完美，而彩色的出現則是劇情上每一個的轉折點。例如藍色的油漆、藍色的童衣，是一種難以抹滅的痕跡，亦或是一種藍色的憂鬱，是「導火線」的重要轉折；從女兒的物件突破劇情，讓一開始單純的夫妻爭吵，瞬間明白是失去女兒所造成；此外，回憶段落的彩色渲染是即將逝去的美好，當色彩消逝即是災難的降臨。唯有最後愛的曙光，才能將缺憾撫平，慢慢填補空缺的色彩。(表 12)

表 12：「色彩表現」的符號意象

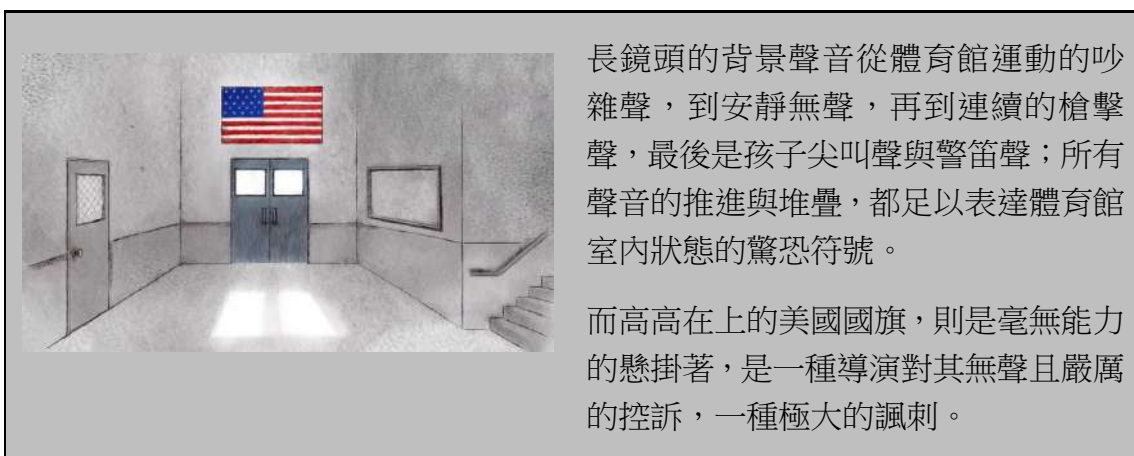
	<p>黑白灰階的敘事主線，表達一種哀悼，一種缺憾，一種人生的不完美。</p>
	<p>牆上的藍色的油漆，是一個轉折點與導火線，帶出夫妻倆真正衝突的原因；也是一種 難以抹滅的痕跡。</p>
	<p>藍色童衣，一樣是作為轉折點與導火線；同時是一種藍色憂鬱，做為故事串連的符號伏筆。</p>
	<p>回憶段落中，女兒的出生帶著天使的守護光，同時也是故事的新轉折點，與幸福氛圍的開始。</p>

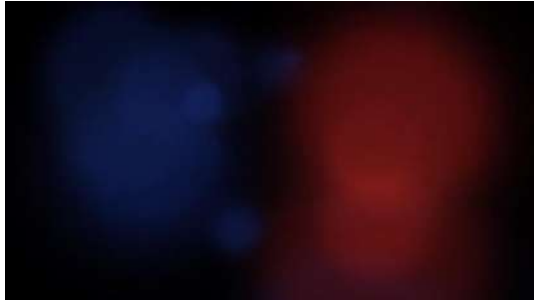


3. 槍擊事件：

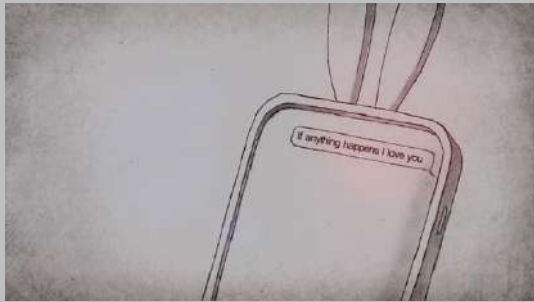
槍擊事件是本動畫中最高潮的段落，同時其手法也有別於一般電影或動畫當中的衝突呈現，對於整體符號的表達具備高層次的意象。整理專家看法後，得出下列重點。第一，「組合技」的符號強度最大化。整個段落幾乎以幾顆長鏡頭為主調，運用聲音技巧、警燈的閃爍渲染，以及簡單的手機訊息做出故事的堆疊與推進；在完全沒有任何血腥畫面的情況下，強度上不僅沒有減弱，反而加大閱聽眾心情的複雜衝擊力度。第二，無言的控訴。「美國國旗」的元素符號在長鏡頭裡，毫無遮掩的被揭露在閱聽眾面前。透過上述的組合技技法，故事被完整的陳述，但唯一無動於衷，或者可以說是無能為力的世界強國（美國國旗）；它卻被高高的掛在牆上，呈現是一種極大諷刺的符號，同時傳達導演與在槍擊事件中眾多破碎家庭的內心控訴。（表 13）

表 13：「槍擊事件」的符號意象





黑底，加上藍紅色的警燈渲染，代表著血流成河的符號意象。



手機訊息的文字，沒有說明當下狀況，而是以一種難以言喻的「我愛你」表明當下的沉痛。

伍、結論與建議

一、結論

故事結構設計採用三幕式戲劇結構，但在實際應用中，並非僅僅按照文獻所述的分配比例，而是需根據劇情需要進行靈活調整。為了加強某些段落的鋪陳，可以突顯角色之間的二元對立關係。同時，在故事結束段落，除了對高潮後進行解釋說明外，亦可加入許多的次高潮，進一步解釋和強化最終高潮，使整體結構更加完整且充滿變化。這樣的調整能夠更好地滿足故事情節的發展需求（嚴貞、吳佩芬、方國定，2008）。相較於其他動畫語言，「隱喻」的運用可以增添故事的張力，而「穿透」（視覺化無法具象的心理、身體或是技術層次的內部。例如，回憶的過往、腦海的畫面。）的運用則突顯了當下角色的情感和反應。最後，將「符號」的動畫語彙巧妙地嵌入劇情的物件之中，使觀眾能夠從內心深處感受到動畫短片所帶來的震撼力。這樣的巧妙運用豐富了動畫的表現力，使整體敘事更加引人入勝（林冠廷、張裕幸、徐道義，2020）。動畫創作應著眼於可操作的技巧，包含口語表達、肢體演技、表情傳達，以及旁觀觀察等策略，同時也考量了節奏、次數、頻率、重複等技術。透過這些技巧的運用，創作者以固定性鏡頭的設計，如第一人稱視角、旁觀第三者的觀察鏡頭，或蒙太奇鏡頭的組合，並適當融入聲音的技術，來達到故事的全貌傳達。這樣的設計不僅在視覺上呈現出豐富的資訊，同時也在聽覺上引導觀眾更深入地理解故事情節（李宏耕、李來春，

2017)。本研究向過往其他動畫相關研究借鏡，經五位測試員（專家）的編碼評分後，再建構到已被認可的學者理論當中，以提升信效度的確立。先以內容分析法，透過對戲劇段落的編碼，提供系統化的分析模式；對敘事結構、衝突強度、對立關係進行解讀。再以專家訪談法彙整專家意見，對符號意象做出合理且有價值的分析。以了解導演如何透過說故事的技巧與元素符號的運用，建構出完備性極高的動畫短片作品。本研究發現，《無論如何我愛你》不論是以好萊塢三幕劇、Block 敘事結構、Todorov 五階敘事結構為研究理論，皆可發現編碼位置落在此三者理論的建議結構之上；唯獨在開始、中間、結束的發展上，無法達到與三幕劇建議的 25%、50%、25% 時間分配比例一致，但或許因動畫擁有更多想像空間與表現技法，所以在時間分配上有更多元詮釋其開端、中段與收束的條件。在衝突強度的分辨上，編碼所串連的曲線走向，也呼應 Patmore 的戲劇曲線變化，從開端一路漸上高潮，並且在高潮點轉下，使被打破且不斷複雜化的情緒回復到再平衡的穩定狀態。而對立關係，也依據 Lévi-Strauss 的神話二元論，判斷其為悲劇屬性，並且運用許多好萊塢故事技巧強化其對立性。此外，本研究認為其眾多符號背後，最深層且共通的文本意識型態為「美國槍枝氾濫的嚴重問題」。動畫中運用元素所產生的符號，巧妙將一對父母與女兒的故事，從家庭遺憾延伸到整個美國社會現象。動畫在符號上，不論是「黑色形體」的功能、「色彩運用」的詮釋，甚至是「槍擊事件」的暗諷，這些單一單一的元素，透過段落的方式產生符號意象，更在組合技的手法上表現出高層次的深度意涵。以上結論與其他學者之研究結果不謀而合，由此可見本研究樣本敘事藝術之涵養。

二、建議

隨著社會思維逐漸邁入後現代主義，動畫為了呈現更豐富的元素，採用了國際化的敘事手法，減少了特定地區的語言使用。取而代之的是更多的音樂、音效、以及其他視覺元素，這些元素能夠在電影中傳達出普世價值，無需過多的對白。而這些文化交流形式所以能被賦予意義，是因為故事文本建立在一個具有共時性與歷時性的文化脈絡當中。唯有明確知道符號背後深層的文本意識型態為何，才能在敘事、風格、元素使用上脫穎而出，創建獨一無二的作品。而本研究尚有諸多不足之處，研究限制僅在於單一文本，未來若能針對導演的系列創作進行分析補足，則可以更明確理解導演在文本脈絡上的表現。此外，本研究亦僅針對樣本中敘事結構、戲劇強度、二元對立關係，以及主要符號意象的解讀，後續研究者可深入對動畫視聽語言的創作技巧進行分析。

參考文獻

1. Bruce Block (2021). *The Visual Story: Creating the Visual Structure of Film, TV and Digital Media*, 3d Edition, MA.USA: Focal Press.
2. Chris Patmore. (2003). *The Complete Animation Course: The Principles, Practice and Techniques of Successful Animation*. London: Thames and Hudson.
3. Jean Ann Wright (2005). *Animation Writing and Development: From Script Development to Pitch*, Burlington, MA. USA: Focal Press.
4. Paul Wells (1998). *Understanding Animation*. London and New York: Routledge.
5. Tzvetan Todorov. (1969). *Grammar of narrative*. The Hague, Netherlands: Mouton.
6. 大衛·波德維爾、克里斯汀·湯普森 (David Bordwell & Kristin Thompson) (2008)。電影藝術：形式與風格 (*Film Art: An Introduction, 8e*) (曾偉禎 譯)。北京：后浪。(原作 1977)
7. 方裕民 (2003)。人與物的對話-互動介面設計理論與實務。臺北：田園城市。
8. 弗拉基米爾·雅可夫列維·普洛普 (2007)。故事形態學 (賈放 譯)。臺北：中華書局。(原作：1928)
9. 李宏耕、李來春 (2017)。動畫短片敘事結構與聚焦設計研究。國際數位媒體設計學刊。9 (2)，23-41。
10. 李維史陀 (Claude Lévi-Strauss) (2010)。神話與意義 (楊德睿 譯)。臺北：麥田。(原作：1977)
11. 林宇玲 (2004)。〈解讀媒體中的性別意涵—以平面廣告為例〉，媒體識讀——一個批判的開始 (成露茜、羅曉南 主編)。臺北：正中。
12. 林東泰 (2015)。敘事新聞與數位敘事。臺北：五南圖書。
13. 林冠廷、張裕幸、徐道義 (2020)。故事結構、鏡頭設計、動畫語言與故事強度之敘事研究—以動畫短片《回憶積木小屋》為例。國際數位媒體設計學刊。12 (1)，13-31。
14. 肯·丹西格、杰夫·拉什 (Ken Dancyger & Jeff Rush) (2016)。超越套路的劇作法 (易智言 等譯)。中國：中國計量。
15. 孫秀蕙、陳儀芬 (2011)。結構符號與傳播文本：理論與研究實例。新北：正中。
16. 翁燕玲 (2022)。高教變革的未來願景與敘事力創新方向！專訪十年陪伴，不改初心的舵手—陳昌明教授。跨維度教育資源共享平臺。上網日期：2023年12月7日。網址：<https://aderp.tw/blog-details.php?id=13>

- 17.張子桓、謝奇任(2019)。中共主旋律戰爭電影敘事分析¹。復興崗學報。115，71-94。
- 18.張裕幸(2015)。英雄任務的召喚與起程—遊戲文本敘事與玩家情感價值之實證探討。國際數位媒體設計學刊。7(1)，20-36。
- 19.陳明珠(2008)。符號學研究的反身自省：返回符號體系的思考。圖書資訊學研究。2(2)，17-38。
- 20.黃光玉(2006)。說故事打造品牌：一個分析的架構。廣告學研究。26，1-26。
- 21.詹姆斯·傅瑞(James N. Frey)(2013)。超棒小說這樣寫(尹萍譯)臺北：雲夢千里。(原作：1987)
- 22.維基百科(無日期)。無論如何我愛你。維基百科網。上網日期：2023年8月1日。網址：<https://zh.wikipedia.org/zh-tw/無論如何我愛你>
- 23.齊隆王(1993)。電影符號學。臺北：書林。
- 24.謝光萍(2008)。Thinking@迪士尼的啟示！好故事才是關鍵。數位時代。上網日期：2023年8月15日。
http://kenzo1979.blogspot.com/2008/02/thinking_28.html。
- 25.羅蘭·巴特(Roland Barthes)(2019)。神話學(Mythologies)(江灝譯)。臺北：麥田。(原作1957年出版)
- 26.嚴貞、吳佩芬、方國定(2008)。故事結構與運鏡設計於電腦動畫之關聯研究。科技學刊。17(2)，137-147。

Text Analysis on the Creation of Narrative Animation Short Films—Take " If Anything Happens I Love You " as an Example

Abstract

The use of "animated short films" is different from that of general live-action short films in terms of narrative techniques. Animations can have more combinations of surreal and symbolic images. But this feature still needs to be based on the audience's ability to resonate with the narrative, conflict, and symbols in the text. Therefore, this research deconstructs the text of the 2021 Oscar best animated short film "If Anything Happens I Love You", and uses content analysis methods to encode and count the plot of the story; Deep text ideology. The results of the study found that the narrative structure and conflict intensity of the samples were based on Hollywood three-act drama, Bullock narrative structure, Todorov fifth-order narrative structure, and Patmore's dramatic curve, and the inverse relationship also conformed to Levi-Strauss' mythological dualism; partially summarizes the image connotation of "black shape, color expression, and shooting incidents", and at the same time leads to the deep ideology of the text as "the serious problem of the proliferation of guns in the United States".

Keywords: animated short film, binary opposition, conflict intensity, narrative structure, semiotics

實拍類型虛擬實境敘事影像製作 方式與流程探索

陳晨¹

1.陳晨，國立政治大學傳播學院博士班博士生

電子信箱：110463508@g.nccu.edu.tw

* 本篇文章改寫自碩士論文

摘要

隨著科技的不斷進步發展，傳播媒介的樣貌與形式變得越來越多樣。如何運用新的傳播媒介，使其發揮最大的傳播效果，是現今亟需解決的問題之一。虛擬實境是當前新興的傳播媒介之一，本研究將對「實拍類型」的虛擬實境敘事影像之製作方式與流程進行探索。

研究者透過新媒體創作實踐，以實踐導向研究的方法系統地整理出虛擬實境影像敘事的鏡頭語言以及拍攝方式。同時結合深度訪談，瞭解閱聽人如何理解實拍類型虛擬實境敘事影像。最後，本研究總結了「9種虛擬實境鏡頭語言」、「虛擬實境劇本分鏡稿的繪製方法」、「影片的製作流程」和「拍攝劇組的成員規劃」。

關鍵字：虛擬實境、360 影片、新媒體創作、鏡頭語言、實踐導向研究

壹、研究動機

當今網路、電腦及智慧行動裝置飛速發展，傳播媒介的設備與形式也在快速地更迭。虛擬實境（virtual reality，以下簡稱 VR）作為當今一項新的傳播媒介，與擴增實境（augmented reality）、混合實境（mixed reality）等被認為是傳播媒介的未來趨勢（杜鴻國，2017；盧煜煬，劉顯仲，謝志宏，陳淑娟，2019；陳隆建，田青禾；2020；郭燦輝，2020）。2016 年曾被稱為「VR 元年」，與虛擬實境相關的產業累積了一波明顯的成長（曾鬚，2017 年 1 月），依據《2019 年中國虛擬現實行業市場前景研究報告》顯示，從 2016 年開始，虛擬實境的市場規模大幅擴張（中商產業研究院，2019）。相比過去硬體昂貴及軟體使用不便的窘境，現今 VR 的使用操作方便，且價格也相對親民。VR 作為新的媒介形式的重要性也越來越明顯。儘管在技術方面有了巨大的進步，但媒介內容產製者若無法有效地利用這一新的媒介講故事，很可能會導致其無法發揮應有的作用。因此，讓媒介內容的產製者能更快地認識該傳播媒介，熟悉其使用方式，以及探索其在不同傳播面向應用的可能性，皆是現今傳播、行銷、藝術創作領域重要的議題。因此，瞭解 VR 作為新媒介在不同的設備、平臺、內容上如何被運用，是我們當今值得探索的方向之一。

目前市面上的 VR 內容，多以遊戲和影像為主。例如，2014 年美籍華裔導演、編劇、製片人 Justin Lin 導演了第一部 VR 短片《HELP》；2016 年第 73 屆威尼斯電影節上誕生了第一部 VR 劇情長片《Jesus VR》，2017 年臺灣導演蔡明亮與 HTC 共同合作製作華人首部 VR 劇情長片《家在蘭若寺》；而在 2020 年誕生的 VR 遊戲《Half-Life: Alyx》，獲得了業界非常高的評價。另外，VR 軟體內容在旅遊、醫療、教育等方面也都有相當廣泛的運用。現今 VR 的作品雖然已經為數眾多，但總體看來，可以促使大眾消費且內容製作精良的作品在整體比例上還占少數。同時研究者也注意到，在現有的虛擬實境影像作品中，使用 360 全景相機拍攝製作的敘事影像作品更是屈指可數，較多是以使用或結合電腦生成影像（computer-generated imagery，簡稱 CGI）的方式進行，雖然由電腦生成的影像可以創造更多的想象空間，讓閱聽人自由探索虛擬世界，但使用相機實際拍攝所營造的真實感與臨場感，是當前 CGI 技術無法到達的，因此需要藉由 360 全景相機來達成。研究者猜測，使用 360 全景相機實際拍攝的 VR 作品較少的原因，可能是在於 VR 360 度全景的特性，消解了傳統影像中的構圖、鏡頭語言等敘事形式，使具有敘事功能的蒙太奇（montage）手法在 VR 影像中不再成立，導致了目前傳統影像拍攝中的理論與方法在 VR 影像創作中均不適用，以至於我們過去習慣使用相機拍攝的方式與法則，換上了 360 度全景相機卻出現「水土不服」的情形，使得多數企圖製作 VR 作品的影像創作者在執行時遭到重重困難。

因此，研究者希望藉以實踐導向研究（*practice-led research*）的概念，從已有系統的、規範的傳統平面影像製作的方法中，汲取其可利用的部分，進行革新和重組，發展出適合實拍類型虛擬實境敘事內容的製作方式，同時在作品完成後結合深度訪談，瞭解閱聽人如何理解實拍類型虛擬實境敘事影像，再從閱聽人的反饋中進行反思與修正，以此構成一個從製作到成效檢驗俱全的研究。因此，在本研究中，研究者透過創作實踐的方式，以 2021 年《陽明交大合校 VR 劇情短片》的製作過程為研究對象，研究者與團隊成員在實踐過程中不斷嘗試與修正，將其過程中的經驗與體悟記錄並加以分析，同時通過對閱聽人的深度訪談，把閱聽人觀影後的思考當作探究知識的行為，將其納入為研究的一部分，最終整合成為研究結果。期待可以為當今實拍類型虛擬實境敘事內容的製作提供有效的技巧和建議。

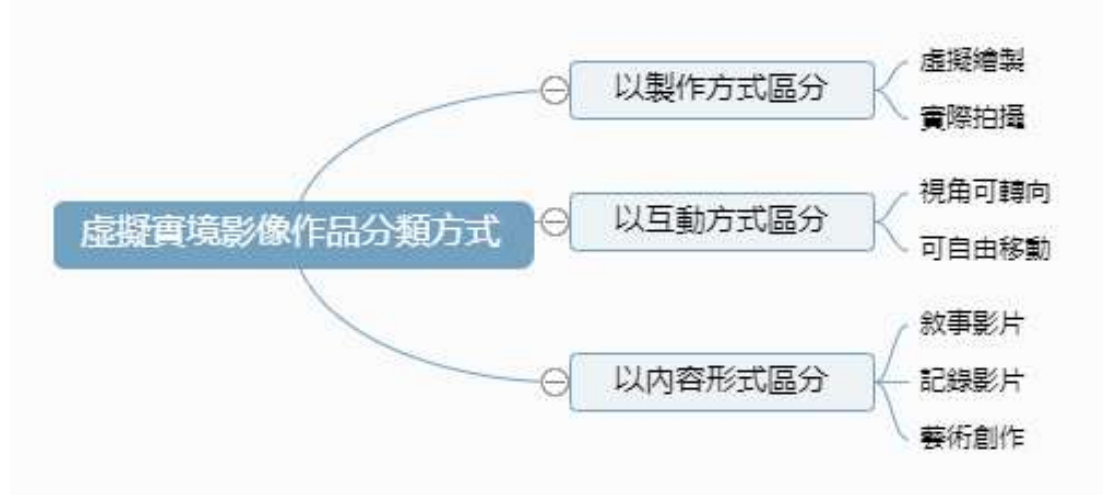
貳、文獻探討

虛擬實境又稱 VR，其技術是運用電腦技術產生一個三維的虛擬空間，在其中的閱聽人所看到的一切都是由計算機繪製生成的。Grigore & Philippe（2004）將虛擬實境定義為一種高端的電腦互動介面，該界面通過多種感知途徑如視覺、聽覺，進行實時的模擬與交互。閱聽人在虛擬空間進行動作時，電腦可以立即通過複雜的運算，將精確的三維空間影像傳回給閱聽人，讓閱聽人可以即時、自由地觀察三維虛擬空間內的事物，並給予閱聽人多感官的類比，同時，虛擬實境設備通過其姿態感測系統，使閱聽人能夠與虛擬世界裡的界面或人物進行溝通，讓虛擬環境與閱聽人的身體感覺能夠與虛擬空間即時結合，滿足身體的沉浸感與臨場感（Grigore & Philippe，2004；Elle，2023）。一般而言，當前大部分的虛擬實境技術都是視覺和聽覺體驗，通常是透過螢幕、頭戴顯示裝置或立體顯示裝置獲得的，少部分虛擬實境技術設備還配有其他視聽之外的感覺處理。簡而言之，Grigore & Philippe（2004）將 VR 總結為想像空間（*imagination*），互動關係（*interaction*）與身臨其境（*immersion*）三個特性，即「3I」。VR 目前的成功多數出現在遊戲領域，如節奏光劍（*Beat Saber*）、VR 攀岩（*The Climb*）等而非敘事性內容。而 VR 的影像作品，也多是運用 CGI 的方式來型塑 360 度的全景影像，達成更多奇想的空間，滿足了閱聽人在所有方向上觀看的需求。但實拍類型 360 度影像作為 VR 媒介內容中的一員，其拍攝技術並未被廣泛使用，也尚未被大眾市場接受，僅停留在虛擬實境愛好者的場域。

虛擬實境的類型廣泛，不同的呈現方式，觀看的模式也不盡相同（陳俞帆，2017，頁 2）。針對虛擬實境的內容，當前並無明確且統一的分類方式。研究者檢索 Pico VR 一體機官方平臺「Pico 視頻」，發現在其分類將 VR 內容大致分為：「VR 精品」與「互動內容」，其中「VR 精品」為單純的 VR 影像內容，包含實

拍影像及 CGI 生成的 180 度及 360 度影像，但並無互動功能。相反地，在「互動內容」的分類中，閱聽人可以藉由操控手柄，進行各種形式不一的互動，由此可看出互動功能在實務上作為 VR 內容的分類標準之一。另外，研究者也整理了目前不同國家及地區知名的虛擬實境影像作品，例如中國的《再見，表情》、《拾夢老人》、《梵谷的秘密》；美國的《Pearl》、《L.A. Noir》《犬之島幕後實紀 VR》；臺灣的《家在蘭若寺》以及臺美合作的《沙中房間 (La Camera Insabbiata)》這些作品，發現其部分內容具有故事敘事成分，另一部分類容則是單純的影像記錄，或者是影像藝術作品。

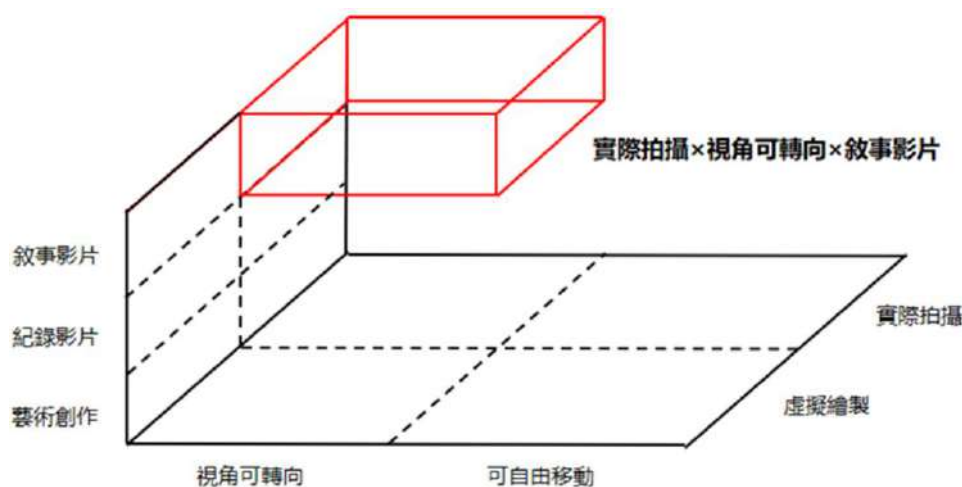
綜上所述，研究者認為 VR 的影像作品類型主要可以從三個面向劃分，分別為「製作方式」、「互動方式」、和「內容形式」。其中，「製作方式」主要分為「虛擬繪製」和「實際拍攝」。「虛擬繪製」指使用繪圖、建模軟體，製作出來的 2D 或 3D 影像，即 CGI；而「實際拍攝」指使用 360 全景相機拍攝的畫面；在「互動方式」方面，研究者將其分為「(僅)視角可轉向」及「可自由移動」兩個類別。「視角可轉向」是指閱聽人無法在虛擬空間中自由移動，只能在固定的點自由轉頭觀看，而「可自由移動」指閱聽人可以在虛擬空間中自由移動，或嘗試其他互動動作；最後，在「內容方式」上以目前現有的內容來看，主要分為「敘事影片」、「紀錄影片」和「藝術創作」三類，「敘事影片」通常為帶有劇情的故事，可以是虛擬繪製的動畫，也可以是實際拍攝的影片，「紀錄影片」為記錄某個事件，內容製作方式為實際拍攝，而「藝術創作」在內容形式上一般沒有明確的界限。綜上如圖一所示：



圖一：虛擬實境影像作品的分類面向（資料來源：研究者繪製）

實拍類型 VR 敘事影像固然有其薄弱的地方，如觀眾無法在虛擬世界中移動，只能固著於一個定點，一定程度上限制了閱聽人與虛擬空間互動的方式

(Williams, 2021)。然而它的真實性與臨場感也是當今 VR 技術使用 CGI 製作無法比擬的，相比過去如電視、電影的影像紀錄，虛擬實境的拍攝去除了任何視覺框架或既有的舞臺。實拍類型 VR 敘事影像的製作也有一定難度，例如影像的剪輯方式不適合蒙太奇式的快速剪輯風格，過程還需要照顧到 360 全景空間中的每一個細節，同時工作方式也有所不同，有諸多問題需要解決。基於上述分類的方式，研究者在本次研究中，主要聚焦在研究如圖二所示之「實際拍攝」的「視角可轉向」的虛擬實境「敘事影片」的製作方式與流程，並以《陽明交大合校 VR 劇情短片》的製作過程為研究對象。



圖二：《陽明交大合校 VR 劇情短片》作品之類型（資料來源：研究者繪製）

Bolter, Engberg & MacIntyre (2021) 認為電影成為了二十世紀最重要的媒介之一，某種程度上它是虛擬現實的前身，它讓我們在虛擬的現實中重新想像畫面。從過去的平面影像到如今的 VR 影像，研究者認為第一個需要思考的問題即鏡頭語言的問題。過去我們談及鏡頭語言，即透過畫面與運鏡，來表達畫面中人物或景物的情緒與思想。傳統的平面影像鏡頭語言 (Shot Size) 已有一套完整的體系，攝影機運用不同鏡頭的剪輯所產生的蒙太奇，不僅形成了螢幕影像的構成法則，也完善了影視語言的語法修辭規律 (戴曉玲, 2007)。如表一所示：

表一：傳統的鏡頭語言

極遠景	景距極端遙遠的鏡頭景觀，拍攝的人物或物體僅佔畫面中極小的比例，目的是向閱聽人說明所處的世界或環境。
遠距離鏡頭	
遠景	景距較為深遠的鏡頭景觀，拍攝的人物或物體在畫面中只佔有很小位置，與極遠景的作用類似。

遠距離鏡頭	全身景	拍攝的人物「頂天立地」，比全景小得多，又保持相對完整的規格，主要展現人與環境的關係。
中距離鏡頭	全景	攝取人或物全身或較小場景全貌的鏡頭景觀。通過全景鏡頭可知曉人物動作、所處的環境或它們之間的關係。
	中景	通常攝取人物或物品半身的鏡頭景觀，為人物提供較大的表演空間，可以了解畫面中人物的動作與面部表情。
	近景	攝取胸部以上的影視畫面，也用於表現景物的某一局部。通常佔景物主體的 1/4 左右。
近距離鏡頭	特寫	鏡頭在很近距離內攝取物件，通常用於攝取人物或景物主體的局部細節。
	大特寫	用來突出被拍攝物的局部，或身體、物體的某一細部。

（資料來源：研究者整理自 廖意蒼、凌大發譯（2007），《拍電影：現代影視製作教程》。原書：Gross .& Ward [2006] Digital Moviemaking）

但是，傳統的鏡頭語言，都是建立在一個四邊形的景框之中，而 VR 的特性卻突破了傳統的鏡頭語言框架，閱聽人的視野從原本「4：3」或「16：9」的畫面擴展為 360 度自由的無死角環景。這使得原本基於平面的傳統鏡頭語言，無法適切地運用在 360 度拍攝上。故尋找到一個符合虛擬實境拍攝的鏡頭語言變得迫切與需要。據此，本研究提出問題一：在實拍類型虛擬實境影像中，是否能夠建構相對應的鏡頭語言，以符合虛擬實境拍攝之需要？

除了鏡頭語言之外，分鏡在影像的製作過程中也是尤為重要的一部分。如何繪製實拍類型 VR 敘事影像的分鏡稿，是接續需要解決的問題。分鏡 (storyboard) 一般是指電影、電視劇、動畫、廣告等各種不同的影像媒體在實際拍攝之前，以故事圖格的方式來說明影像的構成，故事的場景 (scenes) 將連續畫面以一次運鏡為單位作分解，並且標註運鏡方式、時間長度、對白、特效等。迪士尼 (Disney) 工作室最早於 1926 年將分鏡腳本 (storyboard) 概念應用在動畫領域，被比喻為類似故事草圖 (story sketches) 的漫畫書，以角色的動作與表情說明了動畫故事的脈絡，影響了近代動畫製作的流程 (Canemaker, 1999)。一般而言，分鏡腳本主要由字詞 (words) 與圖像 (images) 元素所建構，導演或腳本設計師 (storyboard artist) 可以藉由字詞的描述與視覺圖像引導工作人員進入故事的氛圍 (Amidi &

Lasseter, 2009)。

分鏡用以解說一個場景將如何構成；人物等被攝物體以多大的比例收入鏡頭成為構圖、做出什麼動作、說什麼對白；攝影機要從何個角度切入或帶出、攝影機本身怎麼移動、錄製多少時間等。分鏡會因製作者的風格而有著不同的版本。有的分鏡不但會用插圖來說明，還會附有簡單的文字來敘述解說該場景的內容。變化少的場景常常以一個畫格說明，而有大幅變化的會跨好幾格為一個場景作解說。分鏡通常是由導演親自編繪，也有專門的分鏡師。在電影與電視劇中，通常會先寫好劇本後再來製作分鏡。對於導演 (director) 和製片 (producer) 以及工作人員 (crew) 而言，分鏡腳本是一種以直覺的圖像作為溝通的方式，如同建築設計圖之於建築師與施工人員的溝通橋樑 (Thomas, 1997)。因此，製作 360 度實拍類型 VR 敘事影像的製作者仍然需要確定整個場景的內容。儘管他們無法精確控制觀眾在任何特定時刻將看哪裡，但他們可以使用各種技巧來試圖引導觀眾的注意力，就像傳統電影中一樣 (Bolter, Engberg & MacIntyre, 2021)。因此引出本研究的第二個問題：在實拍類型虛擬實境影像中，如何擬定虛擬實境拍攝之分鏡？

在本次的《陽明交大合校 VR 情境短劇》創作中，研究者從實踐的過程中發現虛擬實境敘事影像拍攝的流程，也需要在傳統影像拍攝流程的基礎上修正。若遵照傳統敘事影像拍攝的流程進行，會在實際的操作過程中出現許多麻煩。而擁有一個流暢的虛擬實境拍攝之標準作業流程 (Standard Operating Procedure)，對於虛擬實境影像創作將會有很大的助益。傳統的影片製作作業流程中，一般依循先由製作人籌集資金、組建團隊和擬定工作排程。在製作團隊成立後，對劇本進行撰寫和修改；對拍攝的實際場地進行場勘；之後再擬定分鏡和招募演員，在完成實際拍攝後進行剪接及最終發佈 (Gross & Ward, 2006/ 廖意蒼, 凌大發譯, 2007)。為盡量將拍攝成本掌握在一個可控範圍內，研究者認為優化虛擬實境拍攝之作業流程，對於拍攝成本的控制起到了相當大的作用。由此本研究的第三個研究問題為：在實拍類型虛擬實境影像中，虛擬實境的拍攝流程為何？

另外，一部影視作品的產製，通常需要很多專業人士共同完成。依據影視作品製作需求以及製作成本的大小，製作團隊也都有不同的規模。導演 (Director) 為組織核心，通常還有導演助理 (Assistant director)、場記 (Script Supervisor)、攝影 (Cameraman)、美術 (artist)、聲音 (Sound)、剪輯 (Editor) 和特效 (Special effects artist) 等人：其中美術又包含妝髮、服裝、道具、置景等細項；而聲音也包含了音樂、錄音、收音等細項 (同上引)。在本次的《陽明交大合校 VR 情境短劇》創作過程中，研究者及團隊在執行計劃初期，低估了對於美術及場景佈置的預算。通常我們在影像拍攝時，只需要對準備拍攝的一小部分場景進行美術佈置，但在進行虛擬實境拍攝時，則需要對整個空間進行美術佈置，這部分支出無

疑是巨大的，因本次創作初期製作團隊低估了美術方面的支出，所以到製作的中後期階段，只能不斷調整拍攝場地，尋找一個符合預算及需求的折衷方案。通過實作經驗，本研究思考並提出問題四：在實拍類型虛擬實境影像中，虛擬實境拍攝現場工作人員如何分配與調度？

最後，本研究將實拍類型 VR 敘事影像的創作視為一個「再媒介化」(remediation)的過程，「再媒介化」由美國學者 Bolter & Grusin (2000) 提出，主要指從舊媒介中繼承部分的形式和內容而誕生於新媒介的過程。新的媒介對傳統媒介的形式、內容結構兼容重組，更新自身的媒介形態，不斷豐富自身的訊息內容(張超、吳曼芳，2020)。一般而言，實拍類型的影片並不適合讓閱聽人在畫面中進行非自主的移動，在眾多關於虛擬實境的研究中都顯示鏡頭在虛擬實境中移動會造成閱聽人出現名為動暈症(cybersickness)的症狀(Hak Gu, Heoun-Taek, Sangmi & Yong, 2019)，動暈症的症狀包括嘔吐、噁心、暈眩、眼部疲勞、定向力障礙等(Kennedy, Drexler, Compton, Stanney & Lanham, 2003)，這種現象一般被認為是由於虛擬實境中的環境與現實世界中人體的感官不一致所造成的。儘管在拍攝及製作的過程中，研究者及創作團隊都極力避免動暈症現象的發生，但在本次拍攝的作品中，是否會出現其他任何可能阻礙閱聽人觀影體驗的問題？因此本研究也希望藉由深度訪談，通過閱聽人的視角，對虛擬實境的製作方式與流程進行檢討和反思。

綜上所述，研究者結合本次創作的目的、需求與實際情況，將《陽明交大合校 VR 劇情短片》的作品製作過程及結果作為研究對象，希望以傳統影像的拍攝方法為借鑒，通過實踐導向研究的方法，對整個創作過程中遇到的困難進行回顧與反思，發掘其中的問題，以探索虛擬實境影像的拍攝法則，並解決實拍類虛擬實境敘事影像製作中可能面臨的問題與困難。同時也希望在與受訪閱聽人的互動中，可以激發研究者對自身創作作品的進一步理解，發掘作品中的其他可能性。

參、研究方法

實踐導向研究是一種從實踐中獲取知識的研究方法，多被運用於藝術類型的研究中。實踐導向研究可以將「解決實際工作情境中面臨困難問題時自身的想法和行動」做為研究對象，以揭露及解決創作實踐上的困境(潘世尊，2004；葉莉莉，2010)。瞭解這個過程將有助於研究者扎實未來實做的技巧，同時配合深度訪談，以理解觀眾如何接收實拍類型 VR 敘事影像的內容。

研究者藉由參與「國立交通大學傳播研究所」及「ICT 佼佼者工坊」共同承辦之「交大 2020 數位典藏」計劃中的虛擬實境內容計劃，來完成本次的實踐導向研究。最後，研究者在 2020 年 3 月至 2021 年 1 月期間，以專案管理者的身份

帶領團隊製作完成名為《陽明交大合校 VR 劇情短片》四部約 6-8 分鐘的實拍類型虛擬實境劇情短片。該系列作品 demo 在 2020 年 7 月 17 日至 2020 年 7 月 26 日期間於臺北「水谷藝術 Waley Art」進行為期 10 天的展出，並在 2021 年 4 月 15 日將最終成果發佈與交大佼佼者平臺官網及佼佼者 Youtube 首頁。研究者以該作品的創作過程及成果作為本次研究的資料。



圖三：《陽明交大合校 VR 劇情短片》影片成果

在本次創作成果發表後，研究者於 2021 年 5 月 11 日至 2021 年 7 月 10 日，以立意抽樣的方式，就該作品對 3 名專業領域專家及 20 名閱聽人進行深度訪談。有別於量化研究需要抽取一定數量的樣本來類比母體，以達信度與效度的要求，在質性研究中，受訪對象的選擇所考慮的是代表性（蕭瑞麟，2017）。通過在網路社群平臺招募參與過本次創作成果發表展覽或於線上完整觀看完四部作品的年輕族群閱聽人受訪者，瞭解閱聽人對虛擬實境科技接受的認知、感受、主觀看法與意見。

再者，為理解 VR 敘事影像在現實狀態下的閱聽人對於故事內容之理解，故研究者並未嚴格限制閱聽人使用何種裝置觀看，以此模擬當今社會大眾觀看 VR 影像產品的普遍狀態。在最終募集到的 20 位受訪閱聽人中，有 10 位受訪者使用虛擬實境頭戴式裝置觀看，另外 10 位受訪者使用手機或電腦等其他裝置觀看。研究者依訪問的時間順序使用數字為受訪者進行編號，且將男性受訪者標記為 M (male)，女性受訪者標記為 F (female)。受訪者資訊如表二所示：

表二：受訪者及觀看裝置使用狀況

觀看方式	受訪者編號
使用頭戴式裝置觀看	F1、M2、M4、M7、M12、M16、F17、F18、F19、F20
使用手機或電腦觀看	F3、F5、F6、F8、F9、F10、F11、F13、M14、F15

(資料來源：研究者繪製)

本次研究為更針對實拍類型 VR 內容的創作流程有更進一步的反思，也邀請了三位與虛擬實境或影像創作方面的專家作為訪問對象，以提升研究之完整性，藉由與學界、產業界、藝術界不同領域的專家進行討論，了解現階段作品的不足，尋找解決方案，並預估未來幾年虛擬實境產業的發展方向。受訪者資訊如表三所示：

表三：專家背景介紹

專家編號	專家姓名	職業	背景及經歷描述
A	徐○清	講師	國立交通大學國際客家研究中心客座專家
B	劉○	總經理	靈創互動（福建）文化科技有限公司負責人
C	鄭○群	導演	Lexus 新銳影展獲獎導演

(資料來源：研究者繪製)

研究者在訪談過程中錄音，並在訪談後將訪談內容整理成逐字稿。另外，由於當時受新冠疫情的影響，本次的所有訪談均為線上訪談。

肆、研究結果

在進行此創作專案的過程中，研究者通過創作實踐，循環進行的反省、計劃、行動及觀察等活動 (Carr & Kemmis, 1986)，最終總結了虛擬實境實際拍攝所能運用的「鏡頭語言」、「劇本分鏡稿的繪製方法」、「影片的製作流程」和「拍攝劇組的成員規劃」，並將其整理成本研究的研究發現。

一、虛擬實境的鏡頭語言

研究者通過一整個虛擬實境創作的拍攝過程，總結了虛擬實境敘事影像拍攝的鏡頭語言。研究者認為，構成虛擬實境影像的鏡頭語言取決於三個因素，即「攝影機的高度」、「攝影機與 ROI (Region of interest) 的距離」以及「拍攝空間的實際樣態」。

首先，相機在空間所處的位置，構成了閱聽人在這個空間中的「視角」。相機所拍到的，即是閱聽人處在在這個空間中所看到的。所以研究者先以「攝影機的高度」和「攝影機與 ROI 的距離」定義出在虛擬實境拍攝中普遍用到的鏡頭語言，最後再納入「拍攝空間的實際樣態」因素對特殊情形進行解釋。有關「攝影機的高度」，研究者將其定義為攝影機與水平地面的距離，分為「高高度」、「中高度」、「低高度」三個類別。注意此處的「水平地面」指拍攝空間中廣義上以地平面 (floor) 為參考的基準面。而「攝影機與 ROI 的距離」可理解為相機與被拍攝的人、物或區塊的距離，分為「遠距離」、「中距離」與「近距離」三個類別。以此納出 9 種類型的虛擬實境鏡頭語言，並以形象的詞彙命名，以運用於不同情境的拍攝需求。

表四：九種虛擬實境拍攝之鏡頭語言

鏡頭語言簡稱	鏡頭語言	主要用途
衛星定位鏡頭	高高度×近距離	賦予閱聽人俯瞰視角，觀測整體環境
親密鏡頭	中高度×近距離	賦予閱聽人平視視角，用於親密關係表達
裙底鏡頭	低高度×近距離	賦予閱聽人仰視視角，多用於成人影片
自拍桿鏡頭	高高度×中距離	俯視約 45 度視角，多用於運動拍攝
交談鏡頭	中高度×中距離	賦予閱聽人平視視角，類似正常溝通距離
寵物鏡頭	低高度×中距離	仰視約 45 度視角，閱聽人會有寵物的感覺
瞭望鏡頭	高高度×遠距離	賦予閱聽人俯視視角，類似於山頂眺望
偷窺鏡頭	中高度×遠距離	賦予閱聽人平視視角，類似在遠處偷窺

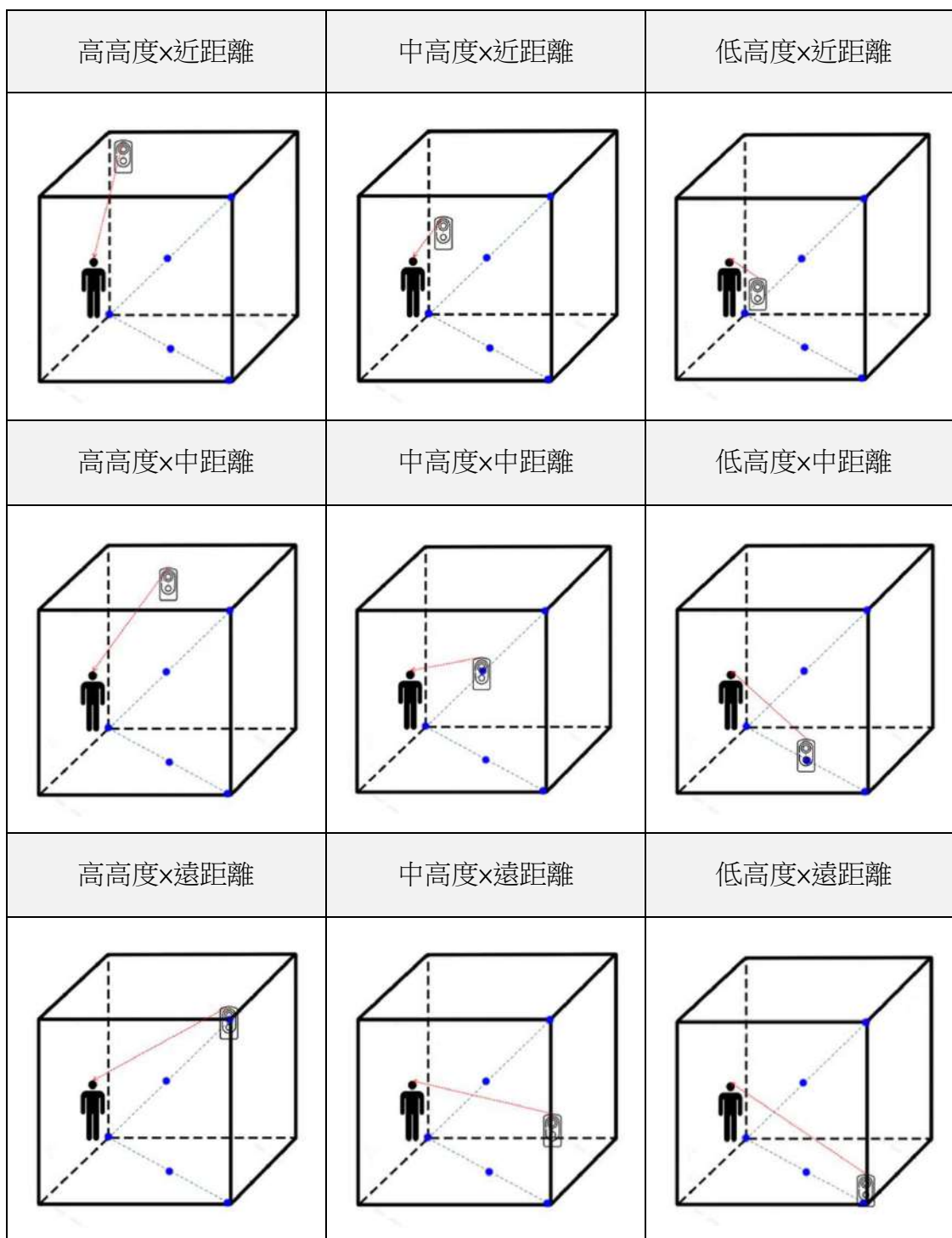
植物鏡頭 低高度×遠距離 賦予閱聽人仰視視角，呈現一種孤獨感

(資料來源：研究者整理)

關於攝影機與被拍攝物的距離，Matt (January 25, 2019) 提及為呈現較好的影像效果，攝影機與被拍攝物的距離以 5 步為佳。但其並未明確表示是多少距離。而以 Oculus (2017) 曾針對用戶體驗分析的報告為參考基準。報告指出，為了防止閱聽人產生視覺疲勞，在虛擬實境中需要用戶長時間注視的 ROI，如遊戲菜單等，應放置的距離大約在 0.75 米至 3.5 米之間，通常 2.5 米之外會是一個舒適的 ROI 距離。因此研究者參考該報告的數據，結合在設備調試過程中所得到的經驗與觀察，定義了在虛擬實境影像實際拍攝中「攝影機的高度」和「攝影機與 ROI 的距離」對閱聽人感受的區隔。

研究者將「低高度」定義為相機高度垂直距離水平地面約 0 到 1.5 米之間的距離。閱聽人在使用虛擬實境設備觀看影片內容時，因為相機所處的高度較低，通常閱聽人會感受到自己像是寵物，或者某些非人類物體的視角；研究者將「中高度」定義為相機高度垂直距離水平地面約 1.5 米至 2.5 米之間的距離，在此高度範圍符合人類一般的水平視線範圍，閱聽人通常會認為處在一個一般人類的視角；研究者將「高高度」定義為相機高度垂直距離水平地面約 2.5 米以上的距離，閱聽人在觀看時會產生一個自己是幽靈或上帝的視角。同理，第二個因素「攝像機距離 ROI 的距離」，研究者將「近距離」定義為相機距離被拍攝物體或 ROI 區域約 1.5 米內；將「中距離」定義為相機距離約在 1.5 至 2.5 米之間，將「遠距離」定義為約在 2.5 米之外。最後關於「拍攝空間的實際樣態」，則是將現場實際的環境因素納入考量，做出機動的調整。因此不同的環境樣貌和不同的空間形態，都會對鏡頭語言的表達以及閱聽人的主觀感受造成影響。

綜上內容已涵蓋所有在虛擬實境中拍攝的鏡頭語言以及其用途與帶給閱聽人的感受，也提及了在實際的拍攝過程中，除了「攝像機的高度」、與「攝像機與 ROI 的距離」外，還需要將「拍攝空間的實際樣態」納入機動考量。如圖四所示，研究者整理出適合實拍類型 VR 敘事影像的 9 種鏡頭語言：



圖四：九種虛擬實境拍攝之鏡頭語言示意圖

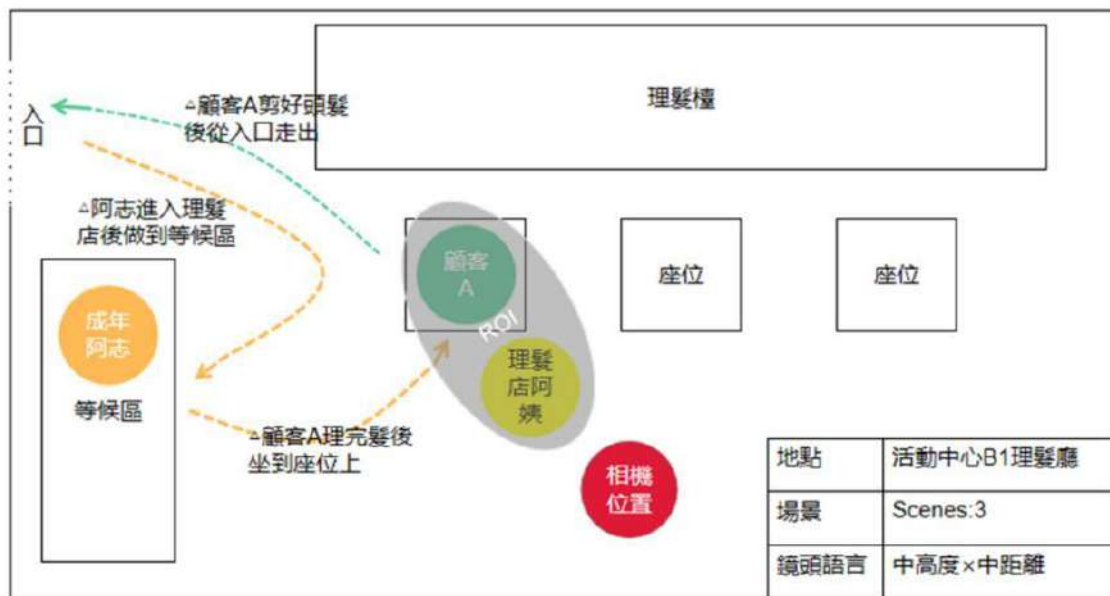
(資料來源：研究者繪製)

二、虛擬實境敘事影像的分鏡稿繪製方法

在虛擬實境敘事影像中，畫面是以「空間」為拍攝單位。為了讓閱聽人更多

地參與，他們需要有足夠的時間來理解他們所處的環境，並找出有關他們身處何處何地的線索，空間的編排與設定尤為重要。傳統影像拍攝中的近景、中景、遠景、特寫這些以「畫面」為劃分的概念與蒙太奇手法在虛擬實境中並不存在，故傳統的分鏡繪製方式在虛擬實境拍攝中並不適用。為了方便導演、劇組人員與演員之間的溝通順暢，研究者研擬了虛擬實境敘事影像的分鏡稿繪製方式。首先，因為鏡頭是以「空間」為單位，所以最好的方式就是使用平面圖（Floor plan）來描述這個空間。

在繪製虛擬實境的分鏡稿時，研究者首先繪製出該拍攝空間的平面圖，在右下角欄位中記錄「拍攝地點」、「拍攝場景」和上述所羅列的虛擬實境「鏡頭語言」，並以「長方形」圖示表示出該空間的主要物體位置。用紅色「圓形」標明相機所在該空間的位置。後再依據橙、黃、綠、藍、靛、紫的「圓形」與「箭頭」標識出演員的佔位及走位。研究者以《陽明交大合校 VR 劇情短片》中《奶奶的心髮》拍攝中的第三張分鏡稿為例，如圖五：



圖五：虛擬實境拍攝分鏡稿繪製範例（資料來源：研究者繪製）

同時，研究者也總結了虛擬實境分鏡稿的繪製步驟。虛擬實境的分鏡稿與傳統的分鏡稿不同，是以每個不同空間的平面圖為一個分鏡單位。因此研究者將虛擬實境分鏡稿的具體繪製方式制定出 7 個步驟，供未來製作虛擬實境敘事影像者參考使用，如表五所示：

表五：虛擬實境敘事影像的分鏡稿繪製步驟

繪製方式	具體執行過程
繪製場景平面圖	進行場勘後將實際的空間樣貌平面圖繪製於分鏡稿。
填寫分鏡基本資訊	在分鏡稿中填寫完整拍攝地點、景別、使用的鏡頭語言。
標明場景內物品位置	使用長方形標明場景內的主要靜止的非生物物體。
標明相機位置	用紅色圓形標明全景相機的放置地點。
標明演員位置及動線	依序用橙、黃、綠、藍、靛、紫色圓形標明位置及動線。
標明 ROI 範圍	在分鏡稿中標明預期觀眾觀看的 ROI 範圍。
標註附註	在分鏡稿的空白處標註其他必要之資訊。

三、虛擬實境拍攝之作業流程

傳統的影片製作作業流程中，一般依循先由製作人籌集資金、組建團隊和擬定工作排程。在製作團隊成立後，對劇本進行撰寫和修改；對拍攝的實際場地進行場勘；之後再擬定分鏡和招募演員。在完成實際拍攝後進行剪接及最終發佈（Gross & Ward, 2006/ 廖意蒼、凌大發譯，2007）。為盡量將拍攝成本掌握在一個可控範圍內，研究者認為優化虛擬實境拍攝之作業流程，對於拍攝成本的控制起到了相當大的作用。在本次的創作經驗中，研究者認為，在創作虛擬實境影像作品時，需要在正式拍攝前進行一次場勘，還需要在場勘之後對劇本進行第二次的修改。其原因是避免在劇本已經確定後，出現場地不符合劇本需求而造成額外的支出的情況。出現此情況一般都是因為到達拍攝現場後，發現拍攝現場的空間裡可能有某處不符合劇情的需要。

而在預算有限的情況下，返回修改劇本是一個更好的選擇。故研究者在虛擬實境的拍攝流程中植入了一個「再確認（double check）」的機制，以規避現實環境因素帶來的時間與金錢成本上的風險。故研究者將虛擬實境影像拍攝流程整理為 9 大步驟，分別為：（1）籌集資金、組建團隊、擬定排程；（2）劇本撰寫；（3）劇本修正；（4）場地勘測；（5）第二次劇本修正；（6）擬定分鏡；（7）演員排演；（8）實地拍攝；（9）剪輯、修正、發佈，如圖六所示，以回應問題三。



圖六：虛擬實境影像拍攝流程（資料來源：研究者整理）

四、劇組主要成員的人事規劃

在本次拍攝經歷中，研究者認為導演、攝影師兩個職位的工作事實上可以交由一人完成即可。本次拍攝所使用 Insta360 ONE X 相機的監看裝置能夠由藍牙連結手機在螢幕中實時監看，攝影機的位置也幾乎不動，非演員之工作人員也不能出現在畫面中，事實上導演一人即可承擔攝影的工作。在本次拍攝中，研究者發現場務的工作量相較傳統的影像拍攝是較小的，由於虛擬實境影像的分鏡都是以「空間」為單位，更類似舞臺劇中以「幕」做區隔，會比傳統的拍攝需要的分鏡少很多。當然這取決於影片製作規模的大小，如果是規模較大的製作，一般導演會配有頭戴式的影像監看系統；如果攝影機需要進行位移動作的話，也需要有攝影師的存在。所以在未來製作虛擬實境作品中，可以結合本次經驗再依據實際情況提出更合理的劇組成員分配。就以本次的拍攝經驗來看，最開始製作團隊考慮到拍攝現場不宜有非演員之工作人員及非劇情需要之物品存在，故先排除了「燈光」和「收音」兩個職位，燈光問題需要納入「美術組」前置作業時同時解決，而收音則仰賴 360 收音麥克風的品質及後製。相反，「美術」是虛擬實境拍攝極為重要的一個職位，在執行實拍虛擬實境影像製作的過程中，可以適當往這一方面補充人力。因此，研究者認為，在虛擬實境的拍攝中，可以減少「收音」、「燈光」、「攝影師」方面的人員編列，而增加「美術」方面的人員編列。以上經驗是研究者針對問題四所的回應。

五、閱聽人對實拍類型 VR 敘事影像的接收理解

完成作品之餘，研究者也進行了閱聽人深度訪談與專家訪談。在本次研究的閱聽人深度訪談中，研究者發現閱聽人使用不同的媒介設備觀看虛擬實境影片會產生不同的閱聽人感受，使用頭戴式裝置觀看的閱聽人更希望看到可以滿足其想像的空間場景，而使用手機或電腦設備觀看的閱聽人容易因為操作問題而分心，所以通常更在意畫面比例、敘事結構是否符合傳統的觀影體驗。

用 iPad 看會一直跳掉啊，我一往上滑它 (iPad) 就以為你要離開，就跳上一頁。而且 (劇情) 接得很緊的時候，我在滑的過程中我會錯過很多東西。(受訪者 F3)

會有點來不及看，比如第一場的時候我只注意兩個主角在打架，到後面轉過去才看到遊戲公告，但看完那個東西再轉回來劇情就跳掉了。(受訪者 F6)

上述閱聽人的訪談中，一位受訪者 F3 表示在使用 iPad 觀看時遇到了一些問題，因為當他試圖上滑時，iPad 會誤以為他要離開當前畫面而跳轉到上一頁。受訪者 F6 則提到在觀看過程中可能會錯過重要情節，例如在第一場景時只關注兩個主角的打鬥，而錯過了後來的遊戲公告，再回到原來的畫面時已經跳轉到了新的場景。可以看出無論是使用頭戴式裝置或者手機電腦等其他裝置觀看虛擬實境作品，目前硬體設備都各自存在不同面向使用者經驗上的設計不良，造成觀影上的不便。由於硬體方面的問題成為了閱聽人進入敘事的一道門檻，不佳的使用經驗導致了閱聽人無法順利地進入到故事敘事中。特別是無法順利使用觀看裝置的閱聽人，對影片容易呈現出負面的態度。虛擬實境硬體設備的缺陷仍是虛擬實境內容傳播的重大阻礙。

另外，關於虛擬空間的營造，研究者在創作過程中盡量使閱聽人在觀看時能夠保持一種新奇感，使他們能夠身臨其境，享受更豐富的臨場感。同時虛擬空間的細緻設計可以提高閱聽人對作品的投入度，同時加強了情節的沉浸感。因此研究者針對該部分對閱聽人進行深度訪談，獲知閱聽人對臨場感與沉浸感的感受如下：

我最喜歡奶奶那一部 (第一部)，因為很有共鳴，然後奶奶演技非常好，角色和故事讓我有共鳴，爺爺也有阿茲海默症，和我的生活經驗比較類似。(受訪者 F5)

故事三中最開始在研究室看影片時覺得蠻可怕的，我覺得第三部影片是即便沒有互動，只是坐著看影片，也覺得很有體驗，很有感受

的。(受訪者 F18)

上述閱聽人的訪談中，我們可以看出當故事中的元素能夠與閱聽人的生活經驗相互關聯時，閱聽人更容易建立情感聯繫，受訪者 F5 提到他們對於影片中奶奶角色的共鳴，因為這讓他想起了自己的爺爺的情況，這種情感聯繫使他更深入地參與到故事中，感受到了故事所傳達的情感和訊息，使觀看實拍類型 VR 敘事影像成為一個更加豐富且有意義的體驗。在敘事影像的製作中，維持空間設定的一致性也具有重要意義，這種一致性確保了閱聽人對於故事中的虛構世界能夠感受到更高的感知真實性，從而更容易投入到故事情節當中。

最後，在故事內容的接收方面，透過訪談研究者也發現不同的觀看方式導致了閱聽人對敘事內容的接收程度不同。雖然幾乎所有的閱聽人都可以完整地複述四部影片的故事內容，但使用頭戴式裝置的閱聽人複述得比使用手機或電腦觀看的閱聽人更為準確，研究者認為其原因可能是頭戴式裝置完全佔用了閱聽人的視覺感官，無論是主動或是被動地，閱聽人都被裝置「強迫」帶入到敘事中，而使用手機或電腦觀看的閱聽人，因為需要手眼並用，所以更容易分心而錯過故事的情節。因此使用頭戴式裝置的閱聽人對於故事內容的接收程度較高。

而在專家訪談中，專家們也對當前實拍類型 VR 敘事影像的製作提出想法與建議。來自業界的專家 B 認為現階段虛擬實境的影片製作中，敘事作品在製作方式上尚未成熟，使用虛擬實境技術拍攝活動紀錄片或者旅遊宣傳片較符合當今市場的主流，且較能帶來商業利益：

現在其實在業界來說的話，現在這個 VR 全景影視創作是有蠻多需要去琢磨需要去研究的點，因為從業人員非常少，而且去深扎的也非常少，所以說你說要有很高的經驗可循目前還是比較困難，因為大家可能在創作上面只是把它更多地偏向於宣傳片、紀錄片這種角度去走，走故事片的還是比較少。像我們在做商業的這一塊我們基本上也是接記錄，接宣傳。完全去講故事的目前還沒做過，就算去講故事，也是以旁白去解說他，然後我們再通過第一人稱的視角去看。(專家 B)

對專家 B 的訪談中可以看出，實拍類型虛擬實境製作在敘事方面還處於發展初期，業界尚未完全掌握如何有效利用這一技術來製作具有敘事性的影片。大部分製作人更傾向於製作較為簡單且商業利益較高的活動紀錄片或旅遊宣傳片，而對於較為複雜的故事片類型則較少涉及。這反映了虛擬實境製作目前在市場上的主流趨勢和商業模式，也提供了未來發展方向上的參考和思考。

而來自學界的專家 A 則認為製作虛擬實境敘事影像在設備上、製作流程上的細節仍需要注意，才能確保作品最終呈現的效果，另外，學界專家認為虛擬實

境敘事應當跨出純影像的桎梏，才能充分發揮其互動之特性：

現在多數的民眾或閱聽人都還停留在 VR 頭盔就只是看 360 影片，但實際上真正的 VR 頭盔體驗是比 360 影片那一些體驗感是更棒的，但是它短期很難普及，就是因為你知道你玩 3A 級的遊戲大作，顯卡那一些（東西）都要買很好的。所以只有 VR 的互動遊戲跟互動內容去綁住更多的人可以去玩互動遊戲，那個黏著力才會有後續，不然就是其實對消費者的黏著度和使用熱度真的是很有限。（專家 A）

從專家 A 的觀點來看，雖然目前大多數民眾還僅限於使用 VR 頭盔觀看 360 度影片，但實際上使用真正帶有互動功能的 VR 頭盔體驗比單純的觀看 360 度影片更為出色。然而，由於高階的 VR 體驗需要昂貴的設備，因此普及率相對較低。他認為，要增加對虛擬實境的使用和黏著度，需要開發更多的互動遊戲和互動內容，透過這些方式吸引更多的用戶參與。如果僅依賴單純的影片觀賞，對消費者的吸引力和黏著度將會受到限制。專家 A 強調了虛擬實境敘事製作中的兩個關鍵方面：一是要注意技術和製作流程的細節，確保作品品質；二是要充分發揮虛擬實境的互動特性，以吸引更多的用戶參與和投入。這一觀點提供了在虛擬實境製作領域中進一步探索和發展的方向和思路，但以目前的技術來說，要在實拍類型 VR 敘事影像中進行尚有一定的技術門檻。

而來自藝文界的專家 C 認為 VR 敘事影像在創作中仍有很大的進步空間，應當從舞臺劇的角度對演員進行調度，通過演員的走位與表演，使閱聽人產生互動感與沉浸感。

你們如果未來還有機會拍的話，給你們一個建議就是如果沒有辦法打燈的話你先把燈都關暗……，那留了幾盞燈，幾個主要光源，那個比較有氛圍，就是暗比亮有氛圍，亮在觀眾需要看見的地方，比如說角色的臉，美術物件等等就好了，這樣看起來會比較有視覺焦點。（專家 C）

專家 C 提到了在拍攝過程中可以控制燈光的使用，建議在無法打燈的情況下，將大部分燈光調暗，僅留下幾盞主要光源，以營造出更加具有氛圍的場景。他強調了在虛擬實境影片中，暗暗的燈光比明亮的燈光更能夠營造出氛圍，而將光線聚焦在觀眾需要關注的地方，例如角色的臉部或美術物件上，可以有效地引導觀眾的視覺焦點，使影片更加吸引人。這些建議可以幫助製作團隊在拍攝過程中創造出更具氛圍和吸引閱聽人注意力的影片，從而提升閱聽人的觀影體驗。

結合閱聽人與專家的深度訪談我們發現，首先，硬體設備自身的缺陷與不足對於虛擬實境內容的傳播造成了一定影響，這表明硬體設備的不足仍然是虛擬實

境內容傳播的一大挑戰，如同專家 A 指出，虛擬實境的未來發展應著重於提升互動性，而非僅限於 360 度影片的觀賞。然而，這需要克服昂貴設備和技術門檻的挑戰，這也是專家 B 指出目前主流市場更偏向於製作商業性較高的紀錄片和旅遊宣傳片，而對於故事性較強的影片製作則較少涉及的原因之一。其次，觀眾與故事內容的情感聯繫對於豐富且有意義的觀影體驗至關重要，當故事元素與觀眾的生活經驗相關聯時，觀眾更容易投入並與故事產生共鳴，而維持空間設定的一致性也有助於增強觀眾對於虛構世界的感知真實性，在此專家 C 提供了有關燈光運用的建議，強調可以從舞臺劇的角度來引導觀眾的視覺焦點，值得未來實務參考。最後，研究者綜合這些訪談意見，將其回饋到前述的實拍類型 VR 敘事影像製作方式與流程的檢討中，對前述「9 種虛擬實境鏡頭語言」、「虛擬實境劇本分鏡稿的繪製方法」、「影片的製作流程」和「拍攝劇組的成員規劃」四個部分進行反思與修正。

伍、問題與討論

通過本次《陽明交大合校 VR 劇情短片》的製作經驗，以實踐導向研究的方法配合深度訪談，研究者總結出了 9 種虛擬實境敘事影像的鏡頭語言、虛擬實境敘事影像的分鏡稿繪製方法、虛擬實境敘事影像的製作流程、虛擬實境的人事規劃。創作成品《陽明交大合校 VR 劇情短片》研究者也蒐集了諸多觀看者及專家的意見，與學界、產業界、藝術界不同領域的專家進行討論，了解現階段作品的不足，尋找解決方案。在研究限制方面，虛擬實境敘事影像若僅僅以純影像的形式表現，在互動性上會存在很多的局限，若未來創作虛擬實境敘事的作品，可以跨出純影像拍攝，多從互動敘事方向考慮，但這需要倚賴在未來硬體與軟體上都有更長足的發展。同時本研究因受經費與設備限制，在收音方面並未做詳細的研究，僅以後制修正拍攝過程中的收音問題，收音問題應在未來的研究及實作中納入考量。深度訪談的部分，主要目的在於通過閱聽人的視角進一步加深對作品的反思，以提供更多建設性的意見，若未來在閱聽人接收方面，可以做更多實證主義相關的量化研究加以證實。

參考文獻

- 中商產業研究院 (2019)。〈中商產業研究院:《2019 年中國虛擬現實行業市場前景研究報告》發布〉,《中商情報網》。取自
<https://m.askci.com/news/chanye/20190621/0857351148016.shtml>
- 張超,吳曼芳(2020)。<〈 重塑再造:智媒時代電影生產的再媒介化〉,《電影文學》, 22, 頁 3-6
- 戴曉玲(2007)。<〈 影視鏡頭語言在動畫中的運用〉,《電影評介》。3, 頁 58-60
- 曾鬚(2017.01.24)。<〈 元年之後,虛擬實境走向現實〉,《數位時代》。取自
<https://www.bnext.com.tw/article/42892/virtual-reality-will-attract-more-users-in-2017>
- 杜鴻國(2017)。<〈 AR/VR 與 MR 的技術趨勢電腦與通訊〉,《電腦與通訊》, 170, 頁 1-5。
- 潘世尊(2004)。<〈 行動研究的基本要求〉,《教育理論與實踐學刊》,12, 頁 163-179。
- 盧煜煬、劉顯仲、謝志宏、陳淑娟(2019)。<〈 廣義虛擬實境的發展軌跡與未來趨勢〉,《管理與系統》。26, 頁 427-449
- 葉莉莉(2010)。<〈 參與式行動研究法及其應用〉,《新臺北護理期刊》,12, 頁 59-68。
- 郭燦輝(2020)。<〈 搶搭 AR/VR 列車時不可不知的趨勢〉,《光連:光電產業與技術情報》, 149, 頁 38-40。
- 陳隆建、田青禾(2020)。<〈 AR/VR 規格發展趨勢〉,《光連:光電產業與技術情報》, 147, 頁 91-103。
- 陳俞帆(2017)《身歷其境:虛擬實境 360 度影片中自然對應程度的廣告效果——以空間臨場感及娛樂感為中介》國立政治大學傳播學院傳播碩士學位學程碩士論文。
- 廖意蒼、凌大發譯(2007)。<《拍電影:現代影視製作教程》。北京:世界圖書。(原書:Gross, Lynne S.& Ward, Larry W.[2006] Digital Moviemaking (6th), Wadsworth Publishing)
- Amidi, A., & Lasseter, J. (2009). The art of Pixar sort films. San Francisco, SA: Chronicle Books.

- Bolter, Engberg, M., & MacIntyre, B. (2021). Reality media : augmented and virtual reality. The MIT Press.
- Canemaker, J. (1999). Paper dreams: The art & artists of Disney storyboards. New York, NY: Hyperion Books.
- Carr, W., & Kemmis, S. (1986). Becoming critical: Education, knowledge, and action Research. London: Falmer.
- Grigore C. Burdea., & Philippe Coiffet. (2004). Virtual Reality Technology. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons Incorporated
- Hak Gu Kim; Heoun-Taek Lim; Sangmin Lee & Yong Man Ro. (2019). VRSA Net: VR Sickness Assessment Considering Exceptional Motion for 360° VR Video. IEEE Transactions on Image Processing
- Bolter, J.D. & Grusin, R. (2000). Remediation: Understanding New Media. MIT Press, Cambridge, MA.
- Kennedy, R. S., Drexler, J. M., Compton, D. E., Stanney, K. M., Lanham, D. S., & Harm, D. L. (2003). Configural scoring of simulator sickness, cybersickness, and space adaptation syndrome: Similarities and differences. In L. J. Hettinger & M. W. Haas (Eds.), Virtual and adaptive environments: Applications, implications, and human performance issues(pp. 247-278). Boca Raton, FL: CRC Press
- Matt Rowell (2019, January 25). VR Video Formats Explained. 360labs. Retrieved from <https://360labs.net/blog/vr-video-formats-explained>
- Oculus. (2017). Oculus Best Practices. Retrieved from <https://static.oculus.com/documentation/pdfs/intro-vr/latest/bp.pdf>
- Thomas, B. (1997). Disney's art of animation: From Mickey Mouse to Hercules. New York, NY: Hyperion.
- Williams. (2021). Virtual Reality Cinema: Narrative Tips and Techniques. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003028284>
- Elle Langer. (2023). Media Innovations AR and VR: Success Factors For The Development Of Experiences.Springer Berlin, Heidelberg.

附錄：《陽明交大合校 VR 劇情短片》相關成果

一、《陽明交大合校 VR 劇情短片》系列

1. VR 劇情短片 | 奶奶的心髮 Best Memories: <https://youtu.be/3i4Xeq-NDuU>

2. VR 劇情短片 | 驕陽大作戰 NYCU Wars: <https://youtu.be/0BNiq7GfljY>

3. VR 劇情短片 | 竹湖傳說 Bamboo Lake Horror Story:
<https://youtu.be/GkdmbIibARg> 4.

VR 劇情短片 | 穿樂懼 Overcome Fear: <https://youtu.be/g-dgPeayYc0>

二、受訪者邀請表單

虛擬實境敘事影片之閱聽人感知探究

感謝您願意參與本研究。本研究目的探討閱聽人在虛擬環境中，觀看敘事影片的資訊處理情形。在觀看影片後進行深度訪談，訪談內容僅作為研究使用，匿名且不公開，請放心回答。目前正在招募受訪者：

【訪問內容】：受訪者將先觀看 4 部 5-10 分鐘的 VR 劇情短片，而後再與研究者進行深度訪談。

【訪談時間】：約 30 - 60 分鐘

【需求條件】：18 歲以上成年人，以中文為母語，有正常視力，或是矯正後有正常視力者。如有 VR 裝置請優先使用 VR 裝置觀看（如 cardboard、HTC Vive、Oculus 等），若無 VR 裝置可直接使用手機或電腦觀看（如用手機或平板觀看請務必打開 Youtube APP，確保可使用全景模式觀看）。

【排除條件】：

1. 近日有暈眩症狀者
2. 曾經使用 VR 裝置，而感受到嚴重不適且影響生活者（輕微不適者除外）

【訪談地點】：線上訪談

Exploring the production methods and processes of virtual reality short films

Abstract

With the development of science and technology, the forms of communication media have become more and more diverse. How to use new media for effective persuasion has become one of the urgent problems to be solved today. Virtual reality is a new communication medium. This research will explore the production methods of virtual reality short films.

Through practice-led research, the study summarizes 9 virtual reality lens languages, the method of drawing the storyboard of the virtual reality script, the production process of the virtual reality narrative film, and the planning of the members of the virtual reality filming crew. Simultaneously, deep interviews are conducted to understand how audiences perceive virtual reality short films.

Keywords: virtual reality, 360VR, new media creation, lens language, practice-led research

主要國家置入性行銷與贊助法規 之比較研究¹

鈕則勳²、林宜風³

1.本文改寫自財團法人中華民國傳媒稽核認證會委託筆者等學者研究之《2023 電視媒體使用與效益白皮書》(未出版)。

2.鈕則勳，中國文化大學廣告學系專任教授
電子信箱：thniu@hotmail.com

3.林宜風，國立臺北大學資訊管理研究所研究生

摘要

本研究透過綜合分析主要國家在法規中關於置入性行銷、贊助等相關規範，並將我國的法規納入，進一步探討我國相關法規是否有更鬆綁的可能。結論顯示，我國在置入性行銷、贊助、冠名贊助等部分規範得頗為清楚，相較於主要國家來說，都有規範到，是中規中矩的規範操作。就置入性行銷的規範來說，「原則開放、例外禁止」與歐盟、新加坡相似；而臺灣的規定相對比英國的「原則限制、例外開放」要來得寬鬆，但是比中國大陸與美國的鬆散規範要來得嚴格。但若以電視產業發展為考量，我國置入等相關法規或仍有鬆綁空間，除了為產業創造商機外，更能讓戲劇節目的製播水準及創意也能因為贊助及置入而更加拉升，創造主管機關、業者及觀眾的三贏。

關鍵字：置入性行銷、贊助、冠名、廣告規管、電視產業

壹、研究動機與目的

置入性行銷與贊助就現今數位行銷時代可說是宣傳及形塑品牌形象的一種操作利器，藉由電視劇集與節目，藉由船過水無痕的方式和劇本融合，其便能達到讓觀眾淺移默化與品牌接觸的可能，閱聽大眾可能藉由進一步的討論增加品牌或產品被知道、了解、喜歡，甚至購買的可能。

基於此，各國都有相關的法規針對置入性行銷或贊助進行規範，而我國在民國 105 年也訂定了《電視節目廣告區隔與置入性行銷及贊助管理辦法》，民國 112 年 10 月 13 日又進行修正通過相關條文，作為規範。既然置入性行銷與贊助作為現今的普遍情況，本研究便想觀察分析各國的相關法規對其規範是鬆是緊？同時了解一下管規的鬆緊對於各國影視發展可能產生的影響？進而分析我國相關規範是否仍有調整空間？最後也針對法規可能鬆綁之部分進行綜合歸納與建議。

貳、文獻檢閱

本部分茲以置入性行銷與贊助規範進行各國法規的整理，再配合我國相關法規進行比較，當可知道各國法規鬆緊的程度。

至於國家部分，本研究擬選取美國、中國大陸、英國、歐盟、新加坡、南韓、日本及我國進行法規的研究分析與比較，畢竟這些國家、地區の影音與傳播政策觀念較為開放，另外其影視作品也較為臺灣消費者所青睞。

一、主要國家、地區置入性行銷相關規範

(一) 美國

美國在《聯邦規則彙編》的第 47 條¹中有規範到當播映電臺傳送任何直接或間接向該電臺支付或承諾支付，或收取或接受金錢、服務或其他有價報酬的事項時，該電臺在播映時應宣布：1.該內容是全部或部分贊助、支付或提供的，2.以誰或以誰的名義提供這種代價。但是，「服務或其他有價報酬」不應包括在廣播中使用或與廣播有關而免費或象徵性收費提供的任何服務或財產，除非它是為識別任何個人、產品、服務、商標或品牌名稱而提供的，超出了與在廣播中使用這種服務或財產合理有關的識別。

1.註七：Code of federal regulations title 47 § 73.1212 (2021) ,

<https://www.ecfr.gov/current/title-47/chapter-I/subchapter-C/part-73/subpart-H/section-73.1212>

(二) 中國大陸

中國相關廣告則依據國家廣播電視總局在 2015 年的「廣播電視廣告播出管理辦法」進行辦理，廣播電視廣告播出管理辦法的法規無限制。然第十七條規定，播出電視劇時，不得在每集（以四十五分鐘計）中間播放及冠名規範以任何形式插播廣告；播出電影時，插播廣告參照第十六條播出機構每套節目每日公益廣告播出時長不得少於商業廣告時長的 3%，其中，廣播電臺在 11:00 至 13:00 之間、電視臺在 19:00 至 21:00 之間，公益廣告播出數量不得少於 4 條（次）。

除此之外，以實務操作方面來說，李孟潔（2018）於動腦新聞中有敘述，中國透過網路影音平臺的技術和彈性，各式各樣的「貼片」和「中插廣告」大為流行，「暴力」帶來的趣味性反而成功創造話題。網路平臺置入限制少，陸劇陸綜搶賺製作經費，近年陸劇和陸綜拍攝規模不斷升級，場景服裝考究，演員卡司強大，在大成本大製作的壓力下，光靠版權費無法回收成本，必須仰賴廣告和置入來平衡製作費。

李孟潔（2018）也提到，中國在置入法規的規範上，對於品牌的限制較臺灣開放，常可見節目主持人以口述方式，念出一整串贊助商品牌名和標語，之後更衍生出「中插廣告」的形式，長度約為 30—60 秒，運用劇中場景，甚或以劇中人物來演出廣告情景短劇。電視上的「中插廣告」造成戲劇超時問題，於是中國自 2012 年全面禁止電視中插廣告，但網路影音平臺卻不受此限制規範，加上網路廣告費用又較電視廣告便宜，於是網路影音廣告及各式花式置入便成為廣告主紛紛搶進的領域。

(三) 英國

英國的廣電管制以公共服務為主，在 2010 年前英國嚴格限制置入性行銷與贊助。英國通訊管理局（Office of Communication，以下簡稱 Ofcom）在歐盟《影音媒體服務指令》（Audiovisual Media Services Directive，簡稱 AVMSD）規範的影響下，才略為鬆動²。根據《Ofcom 廣播法》³有條件地容許置入與贊助，但也禁止冠名；在置入性行銷方面，原則開放，禁止例外（例如：新聞、兒童、宗教、消費者事務、時事節目），主要原則包括維持編輯自主、區分原則及公開透明性。

2.馮建三、林麗雲、劉昌德、胡元輝、蔡欣怡、張春炎、周宇修、田育志（2018），「我國電視節目從事商業置入及贊助之調查、規範及政策研究報告」，2018 年 1 月，上網檢視日期 2022 年 08 月 12 日，取自 https://www.ncc.gov.tw/chinese/files/20043/3500_35661_200430_1.pdf

3.The Ofcom broadcasting Code (2021) ,
<https://www.ofcom.org.uk/tv-radio-and-on-demand/broadcast-codes/broadcast-code/section-nine-commercial-references-tv>

(四) 歐盟

歐盟規範傳統電視、頻道，甚至新媒體的基本法規為《影音媒體服務指令》(簡稱 AVMSD)，馮建三等(2018)的研究中指出歐盟《影音媒體服務指令》，將規範對象從傳統電視、頻道，擴增到新媒體的影視服務，節目施行置入性行銷必需符合以下所有條件，首先不能影響節目內容和排檔的自主性、無不當影響、無不當宣傳效果、不能過分唐突、應善盡告知義務。此外，置入性行銷不能直接鼓勵購買產品與服務、不能在節目中過度呈現商品，也必須謹守贊助揭露原則。歐盟《影音媒體服務指令》頒布之後，歐盟會員國可根據指令之原則，在其各自管轄範圍內制定法律，對影音媒體的贊助、置入性行銷等行為進行規範。

(五) 新加坡

新加坡法規相關規範由資訊通信發展局頒布的《廣播與電視廣告贊助規範》⁴，在置入性行銷部分，採原則開放，禁止例外，應維持節目製作與編輯的獨立性與完整性。在其中的贊助相關規範中，必須遵守相關原則：如不可過度商業化、節目與廣告應區分、應維持節目製作與編輯的獨立性與完整性。而在冠名贊助方面，僅綜藝娛樂與體育節目可接受冠名贊助，其他類型節目不可接受冠名贊助(特別是新聞、時事、資訊教育節目、兒童節目)。

(六) 南韓

南韓的《廣播法施行令》⁵規範了相關置入的原則規範，只有文化或娛樂節目允許進行產品置入，但在文化或娛樂節目中，不允許對下列文化或娛樂節目進行產品置入：1.廣播節目主要受眾是兒童。2.要求客觀、公正的廣播節目，如新聞報道、時事新聞、評論、辯論等。亦即不允許對任何產品等進行產品置入，禁止播放商業廣告，或者根據其他法規或條例或審查條例只允許在有限的時間內播放。

產品置入的特點時間(指透過產品放置曝光產品標誌，如標籤或標誌的時間)應符合規定。但在制作節目的過程中，任何不可避免的曝光都應排除在產品置入的特色時間之外：地面移動多媒體廣播經營單位、有線電視廣播經營單位、衛星廣播經營單位、節目提供者(不包括地面廣播節目提供者，但包括地面移動多媒

4. Television and radio advertising and sponsorship code (2022),

<https://www.imda.gov.sg/-/media/Imda/Files/Regulations-and-Licensing/Regulations/Codes-of-Practice/Codes-of-Practice-Media/TV-and-Radio-Advertising-and-Sponsorship-Code.pdf>

5. ENFORCEMENT DECREE OF THE BROADCASTING ACT Article 59 (2019),

<https://www.law.go.kr/LSW/eng/engLsSc.do?query=ENFORCEMENT+DECREE+OF+THE+BROADCASTING+ACT#liBgcolor0>

體節目提供者)的電視廣播頻道,不超過相關廣播節目播送時間的7%。此外,南韓也規定產品置入的尺寸不得超過螢幕的1/4。但是,如果是行動多媒體節目,則不得超過螢幕的1/3。

(七) 日本

基於日本民營廣播電視聯盟的自律規範《日本民間放送聯盟放送基準》⁶第119條的規定,置入式行銷(hitchhike)等特殊廣告插入方法原則上需根據電臺、電視臺企劃而定。第126條規定不得採取易與新聞混淆的手法。特別是報導節目之商業廣告不得和節目內容混淆。

二、主要國家、地區贊助與冠名相關規範

(一) 美國

如前所述,美國在《聯邦規則彙編》第47條⁷中有規範到當播映電臺傳送任何直接或間接向該電臺支付或承諾支付,或收取或接受金錢、服務或其他有價報酬的事項時,該電臺在播映時應宣布:1.該內容是全部或部分贊助、支付或提供的,2.以誰或以誰的名義提供這種代價。

(二) 中國大陸

中國國家廣播電視總局在《廣播電視廣告播出管理辦法》並沒有特別針對贊助進行規範,但是就冠名來說,則有相關法條進行約束。

以冠名的相關規範,主要有第十八條,除電影、電視劇劇場或者節(欄)目冠名標識外,禁止播出任何形式的掛角廣告。第十九條,電影、電視劇劇場或者節(欄)目冠名標識不得含有下列情形:1.單獨出現企業、產品名稱,或者劇場、節(欄)目名稱難以辨認的;2.標識尺寸大於臺標,或者企業、產品名稱的字體尺寸大於劇場、節(欄)目名稱的;3.翻滾變化,每次顯示時長超過5分鐘,或者每段冠名標識顯示間隔少於10分鐘的;4.出現經營服務範圍、項目、功能、聯繫方式、形象代言人等文字、圖像的。

第二十條,電影、電視劇劇場或者節(欄)目不得以治療皮膚病、癩癩、痔瘡、腳氣、婦科、生殖泌尿系統等疾病的藥品或者醫療機構作冠名。第二十一條,轉播、傳輸廣播電視節目時,必須保證被轉播、傳輸節目的完整性。

6.《日本民間放送聯盟放送基準》https://www.bpo.gr.jp/?page_id=1291

7.Code of federal regulations title 47 § 73.1212 (2021),

<https://www.ecfr.gov/current/title-47/chapter-I/subchapter-C/part-73/subpart-H/section-73.1212>

(三) 英國

贊助規範由《Ofcom 廣播法》第九章⁸：電視商業廣告參照所規範，說明在贊助方面英國原則開放，禁止例外，如新聞與時事節目禁止贊助。在兩項管制中，包括尊重編輯獨立、區分(與廣告分開)、透明(揭露)，保護觀眾與消費者。《Ofcom 頻道贊助》⁹其中禁止冠名贊助，因其無法辨明贊助商與頻道名稱。

馮建三等(2018)指出，其他類型的節目雖可接受贊助，但應遵守三個原則。一、透明性，即贊助商的呈現應透明。二、辨明性，即贊助商的訊息與節目應與分開，並區別廣告與贊助商。三、編輯自主，即確保電視臺對贊助內容享有編輯控制權，節目內容不為商業目的扭曲。

(四) 歐盟

歐盟在 2018 年修法後的《影音媒體服務指令》¹⁰，第十條規定，在節目的開始、期間和/或結束時，必須以適當的方式明確指出贊助商的身份。藥品公司可以贊助節目，但仍不能宣傳特定的藥品或醫療方法。禁止以生產或銷售煙草商品為主要業務的企業贊助節目。新聞和時事節目不應得到贊助，成員國可以禁止對兒童節目的贊助，成員國可以選擇禁止在兒童節目、紀錄片和宗教節目中顯示贊助 Logo。

(五) 新加坡

整體而言，新加坡的節目贊助、冠名贊助、置入性行銷，都必須遵守由資訊通信媒體發展局 (Infocomm Media Development Authority) 頒布之《電視與廣播廣告贊助準則》¹¹。在贊助方面，禁止贊助的節目包括：國會節目、選舉有關節目、部長演講、記者會與特殊訪談、新聞節目、時事節目、教育節目、兒童節目等；而商品部分(如酒、菸、毒品、保險套、賭博及未經核准的藥品、槍枝、醫師處方藥等)禁止贊助廣告。政黨及宗教團體不得為贊助團體。主要原則包括：

8.The Ofcom broadcasting Code (2021),

<https://www.ofcom.org.uk/tv-radio-and-on-demand/broadcast-codes/broadcast-code/section-nine-commercial-references-tv>

9.Channel Sponsorship (2006),

<https://www.ofcom.org.uk/consultations-and-statements/category-1/sponsorship>

10.Audiovisual and Media Services (2018),

<https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/audiovisual-and-media-services>

11.Television and radio advertising and sponsorship code (2022),

<https://www.imda.gov.sg/-/media/Imda/Files/Regulations-and-Licensing/Regulations/Codes-of-Practice/Codes-of-Practice-Media/TV-and-Radio-Advertising-and-Sponsorship-Code.pdf>

1.節目編輯獨立性 2.不可過度商業化 3.區分原則 4.不可過度顯著 5.揭露原則。

至於冠名贊助方面，《電視與廣播廣告贊助準則》提到，原則上開放冠名贊助，但新聞、時事、資訊教育節目、兒童節目和由資訊通信媒體發展局（IMDA）所資助的節目不可接受冠名贊助。馮建三等（2018）的研究提到，新加坡的節目冠名贊助與臺灣的節目冠名贊助形式極為不同，贊助商的名稱可直接成為節目的名稱開頭。但節目名稱或時段不應與贊助商的名稱、商標或 Logo 有相同的圖形或採用相同字型，以使節目與贊助商身份有所區分。

（六）南韓

南韓的《廣播法實行細則》¹²規範了相關置入的原則規範，特別是第 60 條，針對贊助商的公告，內容包括根據《廣播法》第 74 條第 1 款的規定，廣播經營企業只能在以下任何一種情況下，在任何電視廣播頻道和任何無線電廣播頻道宣布其贊助商：1.贊助由廣播企業執行的公共利益活動。2.贊助由廣播企業主辦、監督或支持的公共利益活動，如文化、藝術和體育。3.贊助制作廣播節目的人製作廣播節目（不包括時事、報導和新聞評論節目，或辯論節目；本項下同）。但是，這應限於韓國通信委員會在與文化、體育、觀光部部長協商後制定的條例所規定的廣播節目。4.在制作廣播節目過程中提供獎品或禮品，或贊助某個地點、服裝、小品文圖樣、資訊等。至於節目冠名南韓於 2015 年因爭議而禁止，但韓國通訊委員會近期似有意放寬此規範¹³。

（七）日本

基於日本民營廣播電視聯盟的自律規範《日本民間放送聯盟放送基準》第 96 條，針對贊助，不採用未註明廣告主、不知責任所屬之廣告。至於冠名贊助則無規範。

參、研究方法與架構流程

一、研究方法

本研究以文獻分析的研究方法，針對近年來主要國家與地區對置入性行銷和贊助之相關規範進行比較分析，除了針對各國，包括美國、中國大陸、英國、歐

12.ENFORCEMENT DECREE OF THE BROADCASTING ACT Article 59 (2019), <https://www.law.go.kr/LSW/eng/engLsSc.do?query=ENFORCEMENT+DECREE+OF+THE+BROADCASTING+ACT#liBgcolor0>

13.김다혜 기자 (2022), <https://www.banronbodo.com/news/articleView.html?idxno=21265>

盟、新加坡、南韓、日本等國之相關法規進行資料蒐集外，也將我國相關規範納入研究，並進行比較，綜合相關結果後提出政策改進之建議。

二、架構流程

本研究先行將主要國家、包括我國有關置入性行銷、贊助、冠名之最新法規進行搜集整理，進一步整理出我國法規較各主要國家嚴格之部分進行討論，並提出我國法規可鬆綁之建議。

肆、我國對置入性行銷及贊助相關規範

倘以置入性行銷與贊助的相關規範來說，我國法規中有許多原則。林芷君（2016）的文章指出，國家通訊傳播委員會（NCC）在 2012 年開放有條件限制的贊助，讓戲劇及談話性節目出現眾多商品的置入，原意是希望透過廠商贊助，讓節目製作有更多經費，進而提供更好的收視內容。

為因應國際趨勢及挹注產業活水，NCC 於 101 年 10 月 5 日發布施行《電視節目從事商業置入行銷暫行規範》及《電視節目贊助暫行規範》，有條件開放電視節目接受置入性行銷及贊助，並於廣播電視法（以下簡稱廣電法）及衛星廣播電視法（以下簡稱衛廣法）之置入性行銷及贊助相關規定修正通過前，以兩暫行規範為節目與廣告未區分認定之解釋原則。

廣電法及衛廣法於 105 年 1 月 8 日修正施行，除維持節目應與廣告區分之規定外，並新增置入性行銷及贊助之相關規定，亦授權主管機關訂定其他應遵行事項之辦法，故 NCC 訂定《電視節目廣告區隔與置入性行銷及贊助管理辦法》，並於 105 年 11 月 11 日發布施行，兩暫行規範及《節目與廣告區分認定原則》則於 105 年 12 月 14 日通令廢止（國家通訊傳播委員會，2017）。

至於現行有關置入及贊助之法規，則是民國 112 年 10 月 13 日最新修正通過之《電視節目廣告區隔與置入性行銷及贊助管理辦法》，其中第三條就規範電視事業播送之節目應能明顯辨認，並與其插播之廣告區隔。但廣播電視法、衛星廣播電視法及本辦法另有規定者，不在此限。第四條也規範了節目廣告不分的禁止細項，電視事業播送節目內容之呈現，以下列方式之一，明顯促銷、宣傳商品或服務，或鼓勵消費，或利用視聽眾輕信或比較心理影響消費者，為節目未能明顯辨認，並與其所插播之廣告未區隔：包括節目名稱之呈現與特定廠商品牌、商品、服務相同者。節目名稱與其所插播之廣告關聯者。節目參與者於節目中之言論或表現、呈現特定廠商品牌、商品、服務電話等等，共計有八大項禁止規範。

第三章及第四章分別規範置入行銷之管理與贊助及冠名贊助之管理，列出了可操作的相關內容與禁止之事項。以第三章置入的部分來說，主要法條是從第 7 條到第 11 條。包括第 7 條電視事業播送之節目，除新聞及兒童節目外，都可進行置入性行銷。第 8 條則列出了不能進行置入性行銷的商品、商標及服務，包括菸、酒、跨境婚姻媒合、須由醫師處方或經中央衛生主管機關公告指定之藥物、法令禁止販賣或交易的商品或服務、其他法令禁止為廣告等。第 9 條則針對置入內容進行規範，應融入情節、自然呈現，包括不得刻意影響節目內容之編輯、不得直接鼓勵購買商品或服務、不得誇大商品服務或其效果等「三不原則」。

至於第 10 條則規範電視事業於節目為置入性行銷時，應於該節目播送前、後明顯揭露置入者之名稱或商標，其揭露不計入廣告時間。前項揭露置入者之訊息，不得含有廣告內容，且其時間不得超過二十秒。電視事業未於節目播送前、後揭露置入者訊息，而於節目中呈現廣告內容者，依第 3 條至第 6 條規定處理。

第四章則針對贊助及冠名贊助進行管理。其中第 12 條特別點到電視事業播送之新聞節目不得接受贊助及冠名贊助，兒童節目不得接受冠名贊助。第 13 條規定電視事業不得於節目中接受以下列商品或服務為營業之事業、機關（構）、團體或個人之贊助，但另有規定者不在此限；包括菸品、跨國境婚姻媒合、法令禁止販賣或交易之商品或服務、其他法令禁止為廣告者。同樣的電視節目不得以上述列商品或服務為冠名贊助，其中還包括政黨、黨工、候選人、公民投票案等。

第 14 條載明電視事業接受贊助或冠名贊助，不得有下列之行為：介入節目內容編輯、影響聽眾權益，這亦是針對視聽權益維護之規範。第 15 條則規範電視事業於節目接受冠名贊助，應於該節目播送前、後明顯揭露贊助事業、機關（構）、團體或個人之名稱或商標等，其大小不得超過頻道事業之標誌。第 16 條電視事業於節目接受贊助或冠名贊助，應於該節目播送前、後明顯揭露贊助事業、機關（構）、團體或個人之名稱或商標，其揭露不計入廣告時間，前項揭露贊助者之訊息，不得含有廣告內容，其時間不得超過二十秒。電視事業未於節目播送前、後揭露贊助者訊息，而於節目中呈現廣告內容者，依第 3 條至第 6 條規定處理。

另外，衛星廣播電視法作為上述相關規範的母法，在民國 111 年 5 月 8 日也做了最新修正，其第四章「節目及廣告管理」的內容中，便有針對廣告內容、節目廣告區隔、置入性行銷、贊助等之基本規範，現茲將相關規範臚列如下。

第 27 條、衛星廣播電視事業及境外衛星廣播電視事業之分公司或代理商播送之節目或廣告內容，不得有下列情形之一：違反法律強制或禁止規定。妨害兒童或少年身心健康。妨害公共秩序或善良風俗。製播新聞違反事實查證原則，致

損害公共利益。第 30 條、衛星廣播電視事業及境外衛星廣播電視事業之分公司或代理商播送之節目應能明顯辨認，並與其所插播之廣告區隔。但本法另有規定者，不在此限。

第 31 條、衛星廣播電視事業及境外衛星廣播電視事業之分公司或代理商不得有下列各款行為：播送有擬參選人參加，且由政府出資、製作或贊助之節目或廣告。播送由政府出資、製作或贊助以擬參選人為題材之節目或廣告。播送受政府委託為置人性行銷之節目。播送受政府委託，而未揭露政府出資、製作、贊助或補助訊息之節目。

衛星廣播電視事業及境外衛星廣播電視事業之分公司或代理商不得於新聞報導及兒童節目為置人性行銷。衛星廣播電視事業及境外衛星廣播電視事業之分公司或代理商於主管機關所定之節目類型中為置人性行銷時，不得刻意影響節目內容編輯、直接鼓勵購買物品、服務或誇大產品效果，並應依規定於節目播送前、後明顯揭露置入者訊息。第 32 條、衛星廣播電視事業及境外衛星廣播電視事業之分公司或代理商接受贊助時，應於該節目播送前、後揭露贊助者訊息。在不影響收視者權益下，得於運動賽事或藝文活動節目畫面中，出現贊助者訊息。第 33 條、依第 31 條第 3 項及前條規定為置人性行銷及揭露贊助者之時間，不計入廣告時間。得為置人性行銷之節目類型、新聞報導、兒童、運動賽事及藝文活動節目之認定、節目與其所插播廣告之明顯辨認與區隔、置人性行銷置入者與贊助者揭露訊息之方式、限制及其他應遵行事項之辦法，由主管機關定之。

第 36 條、衛星廣播電視事業及境外衛星廣播電視事業之分公司或代理商播送之廣告時間不得超過每一節目播送總時間六分之一。單則廣告時間超過三分鐘或廣告以節目型態播送者，應於播送畫面上標示廣告二字。運動賽事或藝文活動之轉播，應選擇適當時間插播廣告，不得任意中斷節目進行。節目起迄時間認定、廣告播送方式及每一時段之數量分配之辦法，由主管機關定之。

伍、結論與反思

一、我國置人性行銷與贊助等相關規範與主要國家之比較

我國在置人性行銷、贊助、冠名贊助等部分規範得頗為清楚，相較於前述主要國家來說，都有規範到，算是中規中矩。就置人性行銷的規範來說，「原則開放、例外禁止」與歐盟、新加坡相似，對於新聞節目及兒童節目並不開放置人性行銷；而臺灣的規定相對比英國的「原則限制、例外開放」要來得寬鬆，但是比中國大陸與美國的鬆散規範要來得嚴格，至於置入的原則，臺灣、歐盟、新加坡都有明示不能影響節目內容自主性、無不當影響、無不當宣傳效果、不能過分

唐突、應善盡告知、揭露的義務。

至於贊助與冠名的部分，本研究所列舉之國家，除了美國、中國大陸較無針對贊助進行規範外，歐盟、英國、新加坡、南韓與我國幾乎都開放對節目的贊助，但是對新聞節目，目前皆無開放贊助，然而我國對兒童節目並未禁止贊助，主因為兒童節目收視率低，期待以贊助增加製播水準。而贊助之主要原則仍像置入般的規範，包括：1.節目編輯獨立，2.不可過度商業化，3.節目廣告區分原則，4.不可過度顯著，5.揭露原則等。對於「冠名」，美國、歐盟並無規範，英國與南韓不開放冠名，新加坡僅綜藝娛樂與體育節目可接受冠名贊助，但如前述新加坡的節目冠名贊助與我國的節目冠名贊助形式不同，贊助商的名稱可直接成為節目的名稱開頭。若是將「冠名」作為進一步開放贊助的形式，我國、新加坡、中國大陸可說在此部分較為開放，是否和華人社會的影視收視習慣有關？或許仍得進一步加以研究。

二、置入性行銷及贊助相關法規的反思

馮建三等（2018）的研究中也可發現，電視業者多認為追求競爭公平，普遍認為應該去管制化。競爭不公平使臺灣電視產業沒有足夠資源製作好的影視作品，不僅讓臺灣影視作品無法在海外跟其他國家作品競爭，連帶外國作品導入國內市場，臺灣自製作品也無法與之競爭。質疑新媒體（OTT）採取低管制，但有線（衛星）電視採取嚴格管制，訴求競爭公平，應該同採低管制。

馮建三等（2018）的研究中也提到，規管導致競爭不公平：臺灣在地有線電視業者跟衛星頻道業者之規管適用不同，境外頻道內容，法律不涉及，但影視內容與國內媒體競爭形成不公平，建議去管制化。此外，另一重要理由是，絕大多數電視業者主張，「讓市場決定，由觀眾建立汰選」，認為一旦電視節目太多置入、置入影響收視權益，閱聽人自然會拒絕收視。本研究也想針對《電視節目廣告區隔與置入性行銷及贊助管理辦法》制定與修正後，相關規範與其他國家之異同，來進行延伸性的討論，一方面豐富該主題研究之內容，另一方面也想探討政策持續鬆綁的可能性。

畢竟相關國家的實踐確實能讓產業活絡、內容強化創意，但相似的操作套用到我國卻可能會觸法，不利我國產業及內容的國際競爭，若能進一步鬆綁，讓電視節目的內容產生良性競爭，用內容來爭取觀眾青睞，這樣跳脫以往水平的內容置入表現或許更能出現。況且現今觀眾可從各種不同管道吸收各種多元資訊，對於資訊的判別早已經具備基本能力，節目製作單位或廣告主當然也會避免誇張或粗糙的置入方式而引發反感；主管單位若仍抱持傳統觀念，反而會被認為不相信觀眾有自主判斷力，對觀眾來說未必尊重，也未必客觀公允，所以適時地放手，

反而能創造觀眾、電視製作單位、主關機關間的三贏，未嘗不是好事一件。

或許我國政府主管單位也可思索一條與業界共同合作的新模式，一方面符合國際趨勢及潮流，另方面也能與業界進行更深刻的合作，未嘗不能達到對廣告監理的效果。如何吉森（2022）指出，亞太經濟合作會議（Asia-Pacific Economic Cooperation, APEC；以下簡稱 APEC）於 2012 年開始倡議「廣告審查標準協合化及建立廣告自律機制，SRO」，我國政府及民間業者代表自 2014 年開始與會，2017 美國針對 APEC 倡議向我國非正式提出相關工作建議，臺灣及外商相關公協會，據此相繼鼓吹，歷年來，美國商會、歐洲商會、全國工總及全國商總等紛紛提出建言書。2018 年，全國商總亦向行政院呈送「建立我國廣告自律制度白皮書」，同年行政院國家發展委員會召開部門協調會，委由商總於民間推動。至 2020 年，商總繼續進行國內廣告審查標準及建立廣告自律機制之研究，並進行建立專業人才庫及訓練。目前，除歐美國家已廣泛建立廣告自律機制，在東亞、東南亞及南亞已有多國及地區（如香港、澳門）建立，在東亞地區則只有我國及北韓尚無該機制，除彰顯各國普遍認同其必要性外，也突出我國尚未急起直追的狀態。

何吉森（2022）也認為，實務上，政府推動共管自律機制，可循下列途徑努力：1、政府必須從「獨攬制訂法規、監督執行和裁罰」的權責框架中跳出來，逐步建構由政府監督、結合業者自律機制與公民代表的共管組織；2、為維持共管組織的公信力，業者必須完備自我管理的制度和強化自律能力，並爭取民眾的認同；3、共管組織必須作為政府、業者與公民之間的對話管道，讓多方利益關係人透過暢通對話，更有效率確認問題及執行處置。

基於以上論述，贊助、置入之實務應依照回歸母法開放之美意，應給予電視臺、廣告主、觀眾更多自主的權益，故自律機制之強化勢所必然，若有相關申訴可先交衛星公會、無線電視之自律機制先行討論、決議，向通傳會備查，一方面落實業界管理，另方面也符合國際潮流。

參考文獻

中文文獻

《電視節目廣告區隔與置入性行銷及贊助管理辦法》(民國 112 年 10 月 13 日)。

《衛星廣播電視法》(民國 111 年 05 月 18 日)。

何吉森 (2022 年 8 月 31 日)。廣告自律機制之國際趨勢與臺灣展望：尋找果陀與貓捉老鼠。中華傳播管理學會「2022 年學術研討會—後疫情、新媒體時代的電視發展與展望」，臺北，臺灣。

李孟潔 (2018 年 12 月 26 日)。電視置入的新思維 (上)。動腦新聞凱絡媒體週報。

<https://www.brain.com.tw/news/articlecontent?ID=47325>

林芷君 (2016 年 11 月 12 日)。無所不在的『置入性行銷』，是助力還是阻力？。關鍵評論網 (The News Lens)。

<https://www.thenewslens.com/article/52154>

國家通訊傳播委員會 (2017 年 06 月 01 日)。國家通訊傳播委員會函。

https://www.ncc.gov.tw/chinese/news_detail.aspx?site_content_sn=3644&sn_f=37445

國家通訊傳播委員會 (2019 年 03 月 08 日)。電視節目廣告化、置入、贊助之關係表修正說明。

https://www.ncc.gov.tw/chinese/files/19040/3644_41257_190403_1.pdf

國家廣播電視總局 (2015 年 05 月 21 日)。《廣播電視廣告播出管理辦法》。中國國家廣播電視總局。

http://www.nrta.gov.cn/art/2015/5/21/art_1588_43800.html

馮建三、林麗雲、劉昌德、胡元輝、蔡欣怡、張春炎、周宇修、田育志 (2018 年 01 月)。我國電視節目從事商業置入及贊助之調查、規範及政策研究報告。https://www.ncc.gov.tw/chinese/files/20043/3500_35661_200430_1.pdf

英文文獻

European Commission (2018, November 28). *Directive (Eu) 2018/1808 of the European Parliament and of the Council*. EUR-Lex.

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32018L1808>

Federal Communications Commission (2021, January 13). *Sponsorship Identification Rules*. Federal Communications Commission.

<https://www.fcc.gov/consumers/guides/sponsorship-identification-rules>

Infocomm Media Development Authority (2022, May 13). *Television And Radio Advertising And Sponsorship Code*. Infocomm Media Development Authority.

<https://www.imda.gov.sg/-/media/Imda/Files/Regulations-and-Licensing/Regulations/Codes-of-Practice/Codes-of-Practice-Media/TV-and-Radio-Advertising-and-Sponsorship-Code.pdf>

Korea Communications Commission (2019, December 10). *Enforcement Decree of The Broadcasting Act Article*. Korean Law Information Center.

<https://www.law.go.kr/LSW/eng/engLsSc.do?query=ENFORCEMENT+DECREE+OF+THE+BROADCASTING+ACT#liBgcolor0>

Ofcom (2020, December 31). *The Ofcom Broadcasting Code Section nine:*

Commercial references on TV. Section nine: Commercial references on TV.

<https://www.ofcom.org.uk/tv-radio-and-on-demand/broadcast-codes/broadcast-code/section-nine-commercial-references-tv>

Channel Sponsorship (2006),

<https://www.ofcom.org.uk/consultations-and-statements/category-1/sponsorship>

日韓文獻

《日本民間放送聯盟放送基準》 https://www.bpo.gr.jp/?page_id=1291

김다혜 기자 (2022),

<https://www.banronbodo.com/news/articleView.html?idxno=21265>

Comparative study of product placement and sponsorship regulations in major countries

Abstract

This study delves into the regulations surrounding product placement and sponsorship in leading nations and considers Taiwan's regulations to determine if there is room for greater leniency. The findings reveal that Taiwan's regulations pertaining to product placement, sponsorship, and title sponsorship are relatively well-defined in comparison to those of other leading nations. Regarding the regulation of product placement, Taiwan's approach of "principle permission, exception of prohibition" shares similarities with the European Union and Singapore. In comparison to the UK's "principle prohibition, exception of permission," Taiwan's regulations are relatively more lenient, yet stricter than China and the United States. However, there may be potential for further leniency of regulations to foster growth in the television industry. In addition to providing business opportunities, sponsorship, and product placement can elevate the quality and creativity of programs, benefiting all parties involved, including the regulators, businesses, and audiences.

Keywords: Product placement, Sponsorship, Title sponsorship, Advertising regulations, Television industry

結構功能論與電視價值的再思考

賴祥蔚¹

1. 賴祥蔚，國立臺灣藝術大學廣播電視學系專任教授
電子信箱：a597910@gmail.com

摘要

傳播媒介對社會具有何種功能？電視具有什麼價值？社會學界與傳播學界一直以來都是採取「結構功能論」的分析架構；所謂功能，其實就是價值。然而，隨著數位化的網路時代到來，以往的大眾傳播媒介，已經走向分眾傳播媒介，而且也從單向傳播變成雙向甚至是多向傳播。當傳播媒介的形式不停翻新、越來越多元化，相較於 OTT 媒體等陸續新登場的競爭對手，電視的價值是否有具有不同的獨特性？本研究試圖從結構功能論出發，探討電視如果有專屬的社會價值，這些價值可能包括是哪些面向？進一步思考，從政府政策、電視經營、以及閱聽眾權益等角度來看，應該如何深化並發揮電視的專屬社會價值？本研究將先藉由文獻回顧進行理論檢視，呈現傳播媒介的結構功能論發展，並且檢視其可能的限制與不足，從而藉由焦點團體座談，歸納整理出電視可能具有的社會價值，並且提出學術與實務建議。

關鍵字：電視、網路、結構功能、價值

壹、研究動機與目的

傳播媒介對社會具有何種功能？電視的價值又是什麼？所謂功能，從結構功能論的角度來說，其實就是其價值。從社會學界到傳播學界的論述，長期都是採取「結構功能論」(Structural functionalism)作為主要的分析架構之一。然而，隨著數位化的網路時代到來，以往的大眾傳播媒介，已經走向分眾媒介，也從單向傳播，變成雙向甚至是多向傳播。提出「社會學想像」的美國的知名社會學家 Charles Wright Mills 曾經說過，單向的大眾傳播媒介，把社會操縱成單一的社會秩序 (Mills, 1956)。

前述主張與分析架構，在數位化的網路時代，隨著傳播媒介已經從單向變成雙向甚至多向，觀察周遭親友的媒介使用行為，不難知道情況顯然已有不同，先前的主張與分析架構，或許已有重新檢視的必要。當傳播媒介不停翻新、越來越多元化，相較於 OTT 與 YouTube 等新登場的競爭對手，電視對社會還具有什麼價值？是否有不同於其他媒介的獨特性？

回顧當代傳播媒介的發展，當代報紙的雛型，在 16 世紀末雖然已經出現，但是發行人數非常少，多以百計，尚未廣受注意。18 世紀後，隨著工業革命的到來，世界變遷速度也加快，新的訊息受到各界重視，報紙在 1789 年法國大革命等重大事件，更展現了強大的宣傳力量 (賴祥蔚，2005)。到了 19 世紀中期，報紙發行人數破萬，而且迅速增長，人類社會開始進入了大眾傳播媒介的世代。

發行人數上萬份的報紙，使新聞媒介成為一種商業模式，一方面有發行與廣告的收入，但是同時滾筒式印刷機出現，發行與流通的成本都大幅提升，形成規模經濟。真正的報紙 (不包括社區小報或校園報紙)，不再是一般民眾靠著簡單的人力印刷機就能經營的事業，變成只有資本家才能進入的商場。這個轉變，背後的意義非常深遠。德國哲學家哈伯瑪斯 (Habermas) 以「公共領域的結構轉型」來形容此一傳播媒介鉅變 (Habermas, 1962/1989)；美國聯邦最高法院法官 Stewart (1975) 也把新聞自由提升到了憲法的高度。

進入 20 世紀，廣播、電視陸續登場，大眾影音媒介帶來全新的體驗，學界對於傳播媒介的功能論探討，也達到新的高度，形成廣泛被接受的學說。

然而，到了 20 世紀後期，網際網路登場，數位匯流出現，情況又有劇烈的變化。隨著高速上網時代的到來，伴隨著智慧手機的日漸普及，網路媒介的使用行為，呈現高度社群化、個人化的發展。數位時代的網路媒體不再是大眾取向，而是小眾、分眾與社群等多元取向。這對於先前傳播媒介的功能論，會帶來什麼樣的新挑戰，值得探討。

在網路時代，針對數位媒介的研究，有不少研究者依然繼續援引並套用早先的功能論。但是這種研究途徑，在網路時代遭遇幾個主要的困境與挑戰：首先是欠缺理論性（atheoretical）、其次是欠缺歷史感（ahistorical）、第三則是忽略脈絡（context-free），因此對於傳統功能論感到不足，期望超越與突破傳統功能論的呼籲不斷（賈祥敏，2018；魏然，2015）。

本研究試圖從結構功能論出發，探討電視如果有其專屬的社會價值，這些價值可能包括哪些面向？進一步思考，從政府政策、電視經營以及閱聽眾權益等角度來看，應該如何深化並發揮電視的專屬社會價值？

數位匯流時代，媒介區隔已漸模糊，然而，領有特許執照的電視臺，雖然也能把訊號傳送到網路媒體，但是現階段的主要收入來源仍然是透過無線或是有線系統傳輸為主，本論文試圖探討在此一主要經營模式尚未改變之前，是否存在專屬價值。本研究將先藉由文獻回顧進行理論檢視，呈現傳播媒介的結構功能論發展，並且檢視其可能的限制與不足，從而歸納整理出電視的社會價值，並且提出學術與實務的建議。

貳、文獻檢閱

一、結構功能論的出現與演變

一度具有重量級地位的結構功能論，目前除了在教科書出現之外，學術論文的探討已經不多見，這主要是社會科學典範轉移的結果。

20 世紀中期以來，以量化方法研究傳播等社會行為的研究，成為傳播學研究方法的新主流（Altheide and Schneider, 2013）。量化研究的開始，學界一般認為是哈佛大學心理學系教授賀夫蘭（Hovland）對軍隊士氣的研究，首開先河；其後，哥倫比亞大學社會學系教授拉薩斯斐爾（Lazarsfeld）的大力倡議，更讓社會調查法廣為流行（張錦華，1990）。

儘管結構功能論跟量化研究兩者之間未必涇渭分明、不能相容；甚至彼此之間還可以發揮互補的作用。事實上，功能論的流派頗多，各有不同主張，但是不少學者卻混為一談（張勇鋒，2014）；中國大陸有些學者更是對此直言不諱：「贊同部分學者如吳予敏（2012）、劉海龍（2012）等對國內傳播學界與功能主義關係的評價：囫圇吞棗、一知半解，還應該重新好好學習」（賈祥敏，2018：44）。

因為結構功能論一開始是一種巨型理論，而一般的量化研究，大多重視觀察與分析，漸漸趨向小題大作，對於難以量化的主題，尤其是巨型理論，不免因為不易處理而視而不見。影響所及，曾經很有影響力的結構功能論，在以美國為首

的西方學界似乎不如以往那麼受到關注。

臺灣的學術研究受到美國學界的影響極深。過去超過半個世紀，許多學者都是從美國學成歸來，因此包括傳播學在內的許多社會科學，往往以美國為師。檢視臺灣傳播學等相關社會學科的期刊論文發表情況，也證實了這一點。

二、社會學的結構功能學派發展

社會學主要學派之一的結構功能論 (Structural functionalism)，經常也被簡稱為功能論 (Functionalism)，是從生物學借鏡，把社會看成各個部分的綜合體，包括風俗傳統、常規機制。功能論在 19 世紀初期已經大行其道，在 20 世紀更成為主流。

在 19 世紀，英國知名哲學家史賓塞 (Herbert Spencer) 形容社會的各部分，就像是人體的各個器官，可以使身體良好運作。社會學三大奠基者之一，法國哲學家塗爾幹 (Émile Durkheim) 也認為，社會有許多互相獨立的不同部分，因為有共同價值、共通符號及溝通系統，才得以維繫在一起，這可說是一種「機械團結」(mechanical solidarity)。除了理論，也有人從實證的方向進行探討，例如法國的社會學家孔德 (Auguste Comte)，就試圖解釋社會能保持穩定以及內部持續凝聚的原因。到了 20 世紀，帕森斯 (Talcott Parsons) 強調社會是由個體的行為組成；但是他認為在一般情況下，個體行為和社會常規之間，經常不能完美配合 (洪鎌德，2001)。

相較於帕森斯比較重視的是宏觀理論，他的學生墨頓 (Robert K. Merton) 則提出了中層理論這一社會學理論的分析層次，銜接所謂的「原始的經驗主義」與宏觀的抽象理論 (Merton, 1949, 1968)。墨頓不再認為存在一種「理想的社會」，他以客觀態度，把功能論當成分析的觀點，還進一步指出，功能包括了「顯性功能」(manifest functions)、「隱性功能」(latent functions)、甚至還存在著「反功能」或是「負功能」效果 (dysfunctional effects)，內容頗多，例如「麻醉負功能」(the narcotizing dysfunction)；墨頓結合實證主義，開創了經驗功能論此一新的學派；相較於此，帕森斯先前的詮釋，則被稱為抽象功能論 (賈祥敏，2018；張勇鋒，2014)。

墨頓與拉薩斯斐爾在哥倫比亞大學合作的許多研究，對經驗功能論多有發揮。不過拉薩斯斐爾的傳承更重視量化研究的方法，以及「實然」的分析，這脫離了理論的指引，跟墨頓原本關注「應然」的取向漸行漸遠。

傳統的結構功能論，注重社會結構的宏觀分析，比較不注重社會過程的中層分析，並且強調社會結構對行動者的制約。經驗功能論的研究方法則偏重量化而

輕質化，整體而言稍微偏於保守（賈祥敏，2018；張勇鋒，2014）。

當代西方社會學在 20 世紀晚期已經提出新功能論（Neo-Functionalism）的主張，倡議的學者包括亞歷山大（J. C. Alexander）等人，以批判式繼承的方式，重新建構帕森斯的結構功能論傳統。新功能論認為所有整合都是過去整合的結果，並且更強調人的能動性，主張社會結構不斷被人類行動所建構（Alexander, 1998）。新功能論學者認為，提出並且解答最為緊迫以及根本的社會問題，是重構功能論的過程最核心的問題。儘管新功能論尚未形成統一的理論內涵，但是已經有了「新新功能主義」（Neo-Neo-Functionalism, NNF）的提出。這方面的探討還在繼續發展中，目前還沒有被傳播學界廣為接納。

三、傳播學的功能論傳承與演變

從功能論的視角出發，傳播媒介當然扮演著整合社會的功能。

傳播學在 20 世紀中期開始蓬勃發展，受惠於其他社會學科頗多。在應用功能論的這方面，更是受到好幾位社會學者的重要啟發。例如在傳播學界大名鼎鼎的學者拉斯威爾（Harold Dwight Lasswell），嚴格來說並不是傳播學者，他在 20 世紀的 1950 至 1970 年代，可以說是美國社會科學泰斗，推動了跨學科的整合。

拉斯威爾是社會學者，對傳播學的發展有重要的貢獻，被認為是傳播學的三位主要奠基者之一。他在 1948 年發表的這篇研究論文〈傳播在社會中的結構與功能〉（The Structure and Function of Communication in Society）中，針對傳播在社會中的功能提出了「三功能說」，歸納出三項傳播的社會功能：

- 1、環境監視（surveillance of the environment）；
- 2、社會統整（correlation of the parts of society）；
- 3、社會傳承（transmission of social heritage）。

在社會科學領域廣為人知的社會學者 Charles R. Wright，在他 1959 年的著作 *Mass Communication: A Sociological Perspective* 提及，媒介學者提到三種功能：環境監看（surveillance of the environment）、社會維繫（correlation of the parts of society）、社會遺產傳承（transmission of the social heritage），他又加上了第四種功能，也就是娛樂（entertainment）。在此之後，Wright 在 1960 年發表的研究論文〈功能分析與大眾傳播〉（Functional Analysis and Mass Communication），以及後續的再次闡述，雖然獲有增修，但基本上都不離此一主軸。

同樣被稱為傳播學之父的宣偉伯（Wilbur Schramm，一般音譯的名字包括施拉姆等，但宣偉伯是華人傳播學者余也魯幫忙取的名字，被他本人接受），在 1982

年與 William Earl Porter 合著的 *Men, Women, Messages, and Media: Understanding Human Communication* 這本書，從政治功能、經濟功能和一般社會功能三方面進行總結：

- 1、政治功能：監視，協調，社會遺產、法律和習俗的傳遞；
- 2、經濟功能：提供資訊；制定經濟政策；活躍和管理市場；開創經濟行為；
- 3、一般社會功能：協調大眾；娛樂；向新成員傳遞社會規範；進行社會控制。

傳播學界熟悉的功能論，主要是拉斯威爾與宣偉伯。拉斯威爾延續社會學界的功能論，從宏觀途徑（macro-approach），探討大眾傳播媒介對社會的功能。他提出大眾傳播媒介對社會有監看、統整和傳承的功能。宣偉伯則是將大眾傳播媒介的功能論，從對社會的功能，轉化為對個人的功能，這是很不同的轉變，可以說是從宏觀途徑變成微觀途徑（micro-approach）。進一步衍伸，大眾傳播媒介對個人所能發揮的功能，經常被歸納為以下五種主要功能：守望、決策、社會化、娛樂以及商業的功能；甚至有研究者提出了八種主要功能，包括：資訊（Information）、教育（Education）、娛樂休閒（Entertainment and Recreation）、說服（Persuasion）、監看（Surveillance）、聯繫（Correlation）、文化傳輸（Cultural Transmission）以及動員（Mobilization）。徐佳士、潘家慶等前輩學者，則是將媒介功能歸納為四大項：娛樂、守望、教育與決策（潘家慶，1973）。

以娛樂而論，此一「功能」被看成傳播媒介對社會的功能，出現甚晚。但是在事實上，娛樂的重要性極大，甚至被認為是驅動現代社會發展的最關鍵因素，這是經濟學家 Wolf（1999）的洞見，他認為帶動現代社會發展的不是什麼或汽車鋼鐵，也不是金融機制帶來的服務，而是娛樂！傳播媒介作為商業機制，必然逐利。為了逐利，當然要掌握閱聽眾的需求，正因如此，傳播媒介必然提供娛樂。就此而論，傳播媒介的功能，其實是建構在營利等生存發展的動機之上。

20 世紀初期已有許多學者注意大眾傳播媒介在娛樂上的影響，例如知名的經濟學家與社會學家 Veblen（1934）提出「模仿理論」（emulation），認為中下階層的奮鬥目標不只富裕，還想模仿有閒階層的多采多姿生活，而大眾傳播媒介把以前只屬於皇家與貴族的娛樂帶到社會各層面，產生巨大影響。必須注意的是，大眾傳播媒介當然不是為了推廣皇家貴族娛樂而提供這項服務，也不是為了滿足中下階層的想像與模仿而提供這項服務，主要是為了自身的營利等生存發展才提供這項服務。

莫頓的反功能主張，也進入傳播研究的領域，宣偉伯在 1961 年與 Jack Lyle 及 Edwin Parker 的合著 *Television in the Lives of Our Children* 就指出：某些暴力的電視內容讓兒童更具有攻擊性（Schramm, Lyle & Parker, 1961）。儘管這樣的電

視內容，也有可能有助於兒童學習因應具有攻擊性的玩伴。

從社會學移入的功能論，進入傳播學界之後，在傳承上大致仍維持前述的古典面貌，即使先前功能論所賴以奠定的基礎，是對於單向大眾傳播媒介的觀察，但是現在對於社群媒介等小眾、分眾傳播媒介的研究，仍然沒有完全跳脫此一框架的限制。學者在半個世紀前對傳播媒介提出的功能，至今仍經常成為研究主題，例如娛樂（周樹華、葉銀嬌、徐潔，2009）。

傳播學者對結構功能論的援用，至今仍可偶而得見，例如劉立行（2004）研究電影、林福岳（1998）研究社區媒介；即便是對於網路社群媒介的研究也是如此，例如 Reitz（2012）的研究，認為社群媒介對社會系統發揮了四種功能，包括組織認同的維繫（maintenance of organizational identity）、跟公眾建立關聯（build relationships with publics）、控制議題管理（control issues management），以及提升社會責任（promote social corporate responsibility）。前述研究的結論，雖然與古典結構功能論的內涵稍有不同，但是基本框架不變。

對於功能論的挑戰，一直持續存在。在傳播學界，近年來也有學者主張應該擺脫功能論的認知，改以「結構隱喻」探討媒介的內涵與本質，才能推進傳播學的理論化（沙垚、李雪麗，2020；胡翼青，2012、2007）。這種論點，可以進一步跳脫 Hepp & Krotz（2014）所說的媒介化理論（mediatization theory）的兩個主要研究途徑，也就是制度論（institutionalist）與社會建構論（social-constructivist），改以全新視角來探討。

在大眾傳播媒介時代，因為受到政府關切與社會大眾基於社會責任論而有期待等影響，加上因為具有規模經濟，鎖定社會主要多數對象為潛在閱聽眾，所以內容也符合主流價值，恰恰符合功能論的應然訴求。

回顧來看，相較於先前的功能論，最早是奠基於生物學，假設社會就像是生物一樣，各個部分都可能服務於整體。這種借用，雖然有其可參考性，但是絕難完全套用。就此而論，傳統的結構功能論一開始的立論基礎就未必穩固。其後，雖然歷經了一些演變，還有學者從宏觀轉進微觀分析，或是主張新功能論，但是至今都還不脫原本的基本框架。

本論文的研究問題如下：

- 一、電視是否具有專屬價值？
- 二、電視如有專屬價值，有無可能透過行銷來彰顯？

參、研究方法

一、次級資料法

「次級資料法 (Secondary Data Research)」，是查找既有的研究文獻，從中找到可供參考的資料，查找範圍以學術論文為主，還包括政府委託發布之研究案與調查報告，以及來自業界的民間調查資料等。

本研究主要檢索國家圖書館的「期刊文獻系統」與「博碩士論文系統」，查找相關學術論文，並且檢視近幾年與本研究主題有關的政府委託研究。

二、焦點團體訪談法

本研究一共舉辦兩次焦點團體訪談，一次邀請產業代表，一次邀請學者以及曾經擔任相關部會官員的學者。

第一場焦點團體訪問在 2022 年 7 月 26 日上午 10-12 時舉行，地點在財團法人中華民國傳媒稽核認證會會議室，邀請的專家人士包括(依照姓氏筆畫排序)：

- ▲朱怡靜／臺灣臉書有限公司大中華地區代理商業務總經理、中華民國傳媒認證稽核會 (ABC) 董事；
- ▲紀緻謙／安索帕臺灣執行長、ABC 常務董事、ABC 前董事長；
- ▲陳依玫／中華民國衛星廣播電視事業商業同業公會祕書長；
- ▲黃燕玲／國際廣告協會理事長、ABC 副董事長；
- ▲鄭資益／緯來電視網總經理、中華民國衛星廣播電視事業商業同業公會理事、ABC 常務董事。

第二場焦點團體訪問在 2022 年 8 月 5 日上午 10-12 時舉行，地點在財團法人中華民國傳媒稽核認證會會議室，邀請的專家學者包括(依照姓氏筆畫排序)：

- ▲張崇仁／文化部影視局前局長、世新大學廣播電視學系兼任副教授；
- ▲何吉森／國家通訊傳播委員會前委員、文化大學新聞學系兼任副教授；
- ▲柯舜智／國家通訊傳播委員會「衛星廣播電視申設委員」與「換照委員」、中國文化大學資傳系副教授；
- ▲張佩娟／輔仁大學廣告學系主任；
- ▲張成軍／曾任職多家廣電媒體臺、臺灣藝術大學兼任講師。

針對本研究主題的焦點團體座談訪問大綱共有兩題：

- 一、電視相較於新媒體，對觀眾有什麼特別意義？

二、年輕人習慣手機觀看影音，比較沒機會接觸衛星電視頻道，請問可以如何行銷？

肆、研究發現

電視具有的價值當然頗為多元，不只一種。值得指出的是，透過次級資料研究法的發現，與透過焦點團法研究法的發現，兩者之間存在明顯的不同，前者主要著重電視具有維繫家庭與提供娛樂等價值；後者則強調產業經濟與文化傳播等價值。事實上這兩者沒有衝突，而是微觀與宏觀兩個不同層面，這都可以是電視所具有的獨特價值。

針對電視獨有的價值，依照微觀與宏觀的不同內涵在以下分別呈現：

一、電視的微觀價值：維繫家庭情感

英國文化研究學派的重要學者 David Morley 指出，閱聽人觀看電視，絕不只是單純的個人行為而已，其實是一連串家庭成員「互動、協商」的結果，家庭的電視使用型態，也是家庭成員之間不斷協商的結果（Morley, 1986）。這種互動與協商，當然不是一定具有正式會議或談判時的協商形式，而是實質上的相互理解與彼此妥協（也可能是不理解、不妥協）。多數人都認為，相較於電視可以成為與家人一起看並且互動的媒介，網路媒介比較難以成為與家人互動的主要媒介，甚至網路媒介還會是跟家庭以外成員互動的媒介，有研究也證實了這個認知（蕭斯豐，2007）。

Morley 點出了電視對家庭價值的分析架構，啟發了後來的許多研究者。家庭成員一起看電視的「互動、協商」，不只是要不要一起看、一起看什麼節目、用什麼形式看電視而已，還包括看電視時要不要互動或互動什麼。電視的這種價值，有其正向的功能，但是如同結構功能論的論述，也可能產生「反功能」。

從正向維繫家庭的價值來看，家庭成員一起看電視時，不只是剛好在一起各個個體而已，而是可以藉著看電視的過程與彼此進行互動，包括討論特定話題，或者隨意交換生活心得以及經驗（孫秀蕙，1995）。看電視時的氛圍以及看到的內容，都可以成為家庭成員互動的談話資料（盧嵐蘭，2005）。即使與電視內容無關，單單只是共處一室、一起看電視這件事情，也可能有助於家人凝聚情感。

電視的有助於家人陪伴，營造出家人共處的情境，可以不必刻意交談，輕鬆隨著電視內容而分享觀點。因為相較於其他的傳播媒介而言，電視「是一種家庭媒介，其與家庭日常生活關係密切（陳婷玉，2012）。」

對於兒童等未成年子女，過去因為重視電視對兒童的影響力，研究者提出「涵化理論」，關心電視在家庭中使用對兒童、青少年產生的影響研究。有研究者認為親子一起看電視可以增加親子的親密程度與默契（洪琳珺，2007）。除此之外，家長可以在親子一起觀看電視時，隨著電視內容而伺機提供生活教育的意見，把電視看成社會學習的教學素材」，臺灣的研究者透過問卷調查，未能明顯呈現電視是否有助、或是有害於家庭關係，也就是量化研究未能真正展現電視價值，但是研究者透過質性的深度訪談卻發現，電視提供了家人共聚一堂的機會，對於一起收看電視自有相互協定的機制（孫曼蘋，1997），呼應了 Morley（1986）等英國文化研究學派的看法。

至於成年子女，可以在陪看電視時略盡孝道，甚至不交談也自有陪伴感。陳婷玉（2012）在〈愛就是陪他們「看電視」！—成年子女的電視消費與新孝道實踐〉此一論文中，一如題目揭示，點出電視的家庭價值，尤其是成年子女陪伴父母的孝道價值。研究者指出，電視之所以具有維繫家庭的價值，在於提供適切的「交談氛圍」，包括子女可以在陪伴父母看電視時交談以盡孝道：

（電視）提供家庭最佳互動管道。對子女而言，「共視」亦提供安全、事不關己、不會造成尷尬與親子間緊張與壓力的交談氛圍。而與住在家中的子女不同，外宿子女因為與雙親的相處互動時間少，必須把握有限的返家時間來陪伴父母、承歡膝下，因此傾向戰略性（tactically）地運用與父母親一起看電視的行動來展現其孝心與孝行，發展出特殊的共視模式與意涵（陳婷玉，2012）。

家人一起看電視，其實不只是單純的「看電視」而已，而是具有更深層之維繫家庭的意涵，「電視消費被挪用、改造、轉化，成為具有個人化意義與功能的孝道實踐行動」（陳婷玉，2012）。就此而論，電視對於家庭的價值，不能一概而論，要參看閱聽眾如何善用這個一起看電視的氛圍。可供家人一起輕鬆觀看的電視氛圍，可以很自然融入家庭成員的作息，成為促使家人互動的媒介（蕭斯豐，2007），因為電視提供觀看情境，讓家人得以適時陪伴、交談、或是提供教化的意見，如果能這麼做，電視就會是提升家庭關係的「催化劑」。研究者認為，成年子女與家中長輩一起看電視時，不是只有單純「看電視」，對他們而言，電視內容可能只是其次，主要是藉由這個機會聆聽父母長輩分享生活瑣事與對日常事物的看法，進而與父母等長輩們談天說地、閒話家常。這些家庭成員之間的互動，可能才是成年子女與父母等長輩一起看電視的真正意義（陳婷玉，2012）。

電視誕生與普及的時空背景，二十世紀中期，正是社會進入現代化高度發展的階段，工業社會日趨成熟，都市化高度發展，雙薪家庭越來越多，許多家庭漸漸很少聚在一起，各自忙於上班或是上學的結果，彼此很容易就欠缺互動的機會或是共同的聊天話題。家人聚在一起看電視，可以成為一種家庭團聚的儀式或是象

徵，有助於家庭情感的凝聚。電視可以扮演提供話題的角色，使家庭成員能夠比較有場合、有機會互動與對話，有助於維繫家庭情感（陳婷玉，2012）。

電視具有正向價值的功能，也可能產生「反功能」。研究者提出反向發現，認為閱聽眾如果對於電視出現過分的執著或是依賴，可能反而會造成與家人之間因為缺少互動而產生疏離。因為如果太投入觀看電視而忽略了家人，甚至因為爭奪電視的主控權而產生爭執，這就會讓電視反客為主，於是電視就可能變成讓家人疏離、甚至是產生衝突的引爆點。電視等媒介新科技，可以讓家人聚在一起，也可以讓他們分開，家人固然會因為看電視而聚在一起，但是也會因為選擇要看什麼頻道或是節目而爭執甚至分開（Kubey, 2000）。相關研究顯示，電視可能會降低家人相處與互動的質與量。關於觀看電視對兒童發展以及家庭關係的負面影響，學界已經有相當多的研究成果（Jackson et al, 2008; Kirkorian et al, 2009; Tucker, 2007; 陳思樺，2004）。

不難理解，電視價值的正向或反向功能，當然跟使用者有關。有研究證實，閱聽眾對於電視功能的不同看待與安排，對家庭成員聚在一起看電視會產生相當不一樣的結果（蘇順輝，2010）。進一步來看，電視的實際價值，也會因為不同文化、不同社會階層、不同家庭關係、以及身分是否有獨特之處例如外籍配偶等，而會產生不同的功能，不能一概而論（Kim, 2006；李坤錫，2008）。即便都是臺灣的年輕人，因為外宿與否，對看電視的態度也會不一樣，外宿的子女「會刻意、有意識地陪伴長輩看電視」（陳婷玉，2012）。

相較之下，數位時代的新媒體、自媒體，因為成立的門檻不高，往往只鎖定特定對象當閱聽眾，因此比較容易出現極端化的內容，甚至出現負外部性的衝擊，在在對傳統的功能論形成嚴重挑戰。舉例來說，2017年2月，YouTube名人Kjelberg在影片中發表反猶太主義的言論，引發喧然大波。YouTube對此推出「守護合作夥伴計畫」（YouTube Partner Program Safeguards），積極禁絕仇恨言論。另一位網紅Andrew Tate，長年以來發表性別歧視言論，儘管違反個平臺禁止仇恨言論的政策，仍吸引大量粉絲；Facebook、Instagram、TikTok在2022年8月19日一起關閉泰特的帳號。由此可知，分眾、小眾的傳播媒介以自身的生存發展為優先考量，而不是有助於社會成為一體的功能。分眾、小眾傳播媒介在功能方面的表現，跟大眾傳播媒介出現明顯不同，這些完全可以從媒介經濟學得到合理的解釋（賴祥蔚，2022）。

維繫家庭情感，這是電視的重要價值，而家庭情感則是社會穩定的重要基礎。尤其當下，比較具有個人色彩的網路媒介因著智慧型手機而大行其道，對於家庭情感不免造成了反功能，可能造成家庭情感的疏離、甚至造成社會穩定性基礎的鬆動。因此如何延續、進而提升電視維繫家庭情感的價值，具有重要意義，值得深思。

二、電視的宏觀價值：品牌經濟與文化輸出

(一)、電視的品牌經濟價值

1. 電視的品牌價值

儘管觀看 OTT 與 YouTube 已經相當普遍，但是電視的品牌，仍然有其獨特的價值。這是因為相較於網路媒體良莠不齊，規模小的可能只是個人經營或是工作室，就算是少數已經相當巨大的網路媒體，即便規模已經不輸電視臺，但是仍然不像一般電視臺那麼正規。因為在我國要經營電視臺，依照法規，必須先向主管機關申請電視執照，要先提交營運計劃書，詳細說明節目規劃與內控等機制，經過主管機關層層審核才能通過，拿到執照之後，執照效期九年，每三年要接受主管機關評鑑一次，第三次評鑑於申請換發執照時一併辦理審查。由此可知，電視經營相當正規，這是電視相較於網路媒介所受到的特殊限制，也有助於電視建立品牌信任感。

儘管相較於網路媒介，電視因為受到政府審查與規管，一般來說比較正規，但是不同的電視，還是會因為各自經營策略與方針有所不同，建立的品牌形象強度也各有不同。柯舜智副教授在本研究的焦點團體訪談就指出：電視的品牌「是一種信賴感品牌形象，好比說 TVBS，我聽到 TVBS，其實心裡會產生某種程度的可信度，我覺得這是跟網路新媒體上是比較不同的，這是很重要的信賴感」。就此而論，電視臺應該設法繼續經營並且發揮原有的品牌形象。

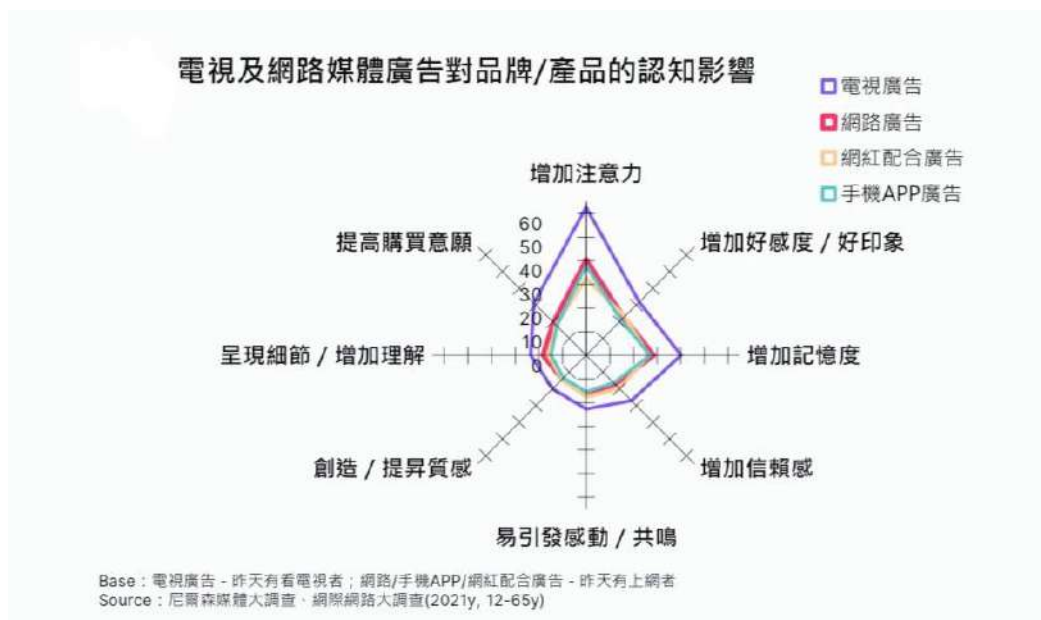
對於品牌的經營，何吉森副教授特別在本研究的焦點團體訪談提出「5A 架構」：認知 (Aware)、訴求 (Appeal)、詢問 (Ask)、行動 (Act)、倡導 (Advocate)。「所謂的 5A，也就是說如何去做一些品牌，比如說現在要大家先知道有這一個節目引起關注，然後去做口碑行銷，再來就是去讓人家有感，再去做一些相關的曝光等等，希望有人會主動去詢問這一塊，這包括曝光。最近大家對公共電視的感覺，就是它在做的一些節目非常好。」這正是電視臺可以發揮品牌形象的具體架構。

2. 電視的廣告效果

電視除了品牌價值之外，廣告效果也值得重視。

尼爾森臺灣 (2022) 在本研究提出的〈電視廣告在品牌行銷傳播中的使用現況與效益評量〉也指出，電視對於廣告產品可以幫助提升注意力、增加好感、增加信賴感、引發共鳴、提升質感、增加理解、提高購買意願八個面向，而且都比網路廣告、網紅配合廣告、手機 APP 廣告有更強的認知影響 (見下圖)。

相較於電視對於閱聽眾的認知影響明顯更大，其他三者的認知影響程度則彼此之間相差不多。這項認知影響調查，證實了電視的品牌形象，在當下仍有顯著的加分。



(二)、電視的文化輸出價值

相較於 OTT 與 YouTube，電視的重要價值，在於可以製作出國家等級的戲劇與節目，進而邁向在地文化的向外輸出，這是文化的展現，也存在著巨大的商機。相較於此，OTT 主要來自境外，而 YouTube 本土內容則多半是成本超小的製作。

陳依玫在本計畫的焦點團體訪談就強調：

「電視臺有什麼價值，就是我可以做國家等級的東西，我可以做大製作」，「韓劇為什麼可以不只出了韓國還反攻到歐美，為什麼子彈可以飛到美國？就是說他後面支持的就是一個電視臺 Base，TV station base 是基地，他去育成的一個生態系，他才可以（陳依玫，焦點團體訪談，2022）。

朱怡靜也指出，談起電視相較於 OTT 與 YouTube，其獨特價值「最大的意義是文化的輸出」。

電視臺肩負了「本土文化的傳承或是優質的內容」，原創內容的產出，是電視臺一個非常重要的價值，紀致謙認為：「內容才是王道」，製作出好的戲劇與節目內容，才是電視價值應該大大發揮的場域，進一步來看：「內容才是王道，有時候隨著時代的推進，我們有很多通路、新的技術和科技，但如果你不能夠在內

容上理解，你真的能夠勝出的話，說句實話，這就是一個現實」，至於「怎麼讓電視臺有能力去做到更好的內容，我覺得就讓他在整個自由競爭的商業環境裡開放，讓消費者去做最多的評斷」，因為從內容來講，第一個很重要的就是原創內容。

電視應該努力發揮價值，紀致謙期望電視「做出很棒的东西，是甚至可以放諸四海，全球流行，像《魷魚遊戲》」，既然韓國可以，臺灣也要思考「怎麼樣也能夠把我們的一些文化做更好的傳播」。

張成軍認為，要讓臺灣的影視內容走出去，這是電視相較於其他媒介更應該承擔的重責大任：「臺灣的艾美獎得主在哪裡？臺灣下一個李安在哪裡？這個是電視臺要承擔的。」

電視的重要價值之一在於讓優質內容邁向文化輸出，但是現實卻是遠遠沒能做到這一點。朱怡靜指出，我國的電視要真正做到文化輸出，關鍵在於整體生態系必須改革：

我看網路、我看 YouTube 的內容，我還是會看電視，就是你要去看那個大製作，那個是 Youtuber 做不出來的，那個是網路那些小公司做不出來的，但是我們因為這些限制，反而讓我們的電視臺做不出他們應該有的規格。因為你把後面的金流跟創意同時綁住，大製作需要錢嘛，他需要創意。但我們現在 NCC 反而就是把那個口給縮住了，那讓本來是電視應該做的東西，你看為什麼大家現在都看陸劇和大陸的綜藝節目？我看那個舞臺是什麼規格，一集 2500 萬。還在 30 年的樣子，人家 8000 萬一集，就是要看那個爽感，所以我覺得他變成是一個生態系的問題（朱怡靜，焦點團體訪談，2022）。

文化輸出的關鍵在內容，電視因為更能生產原創內容，這是其應有的價值，卻不是必然會有的價值，因為可能受到政治與經濟等面向的重重限制。

以公視為例，紀致謙認為現在製作出很多很不錯的臺灣文化或相關的內容，但是還沒做到文化輸出的程度，「可能還沒有找到一個更好的點」。這個更好的點是什麼？包括題材與資金。朱怡靜就指出題材不能只有在地元素：「公視那些片子很好，然後很多電影賣座我覺得也很好，但是我們的 topic 都非常侷限，很 local。」

要發揮電視的文化輸出價值，主管機關必須發揮輔導的功能。朱怡靜強調：「一個文化的影響力，那個是多麼的有力量。所以我覺得 NCC 與其管，你應該要想說怎麼樣把我們的文化影響力帶出去。」電視產業的內容不能只在島內，大

家覺得很開心而已，但是出不去。朱怡靜認為主管機關的「perspective 跟 mindset 要調整一下，是說我們管他是之於民眾好，那也沒有比較好，那我管他反而應該是讓他能夠去有一個影響力出來。他不是一個 surprising，他應該是一個 encouragement。」

如果要讓電視發揮文化輸出的價值，主管機關可以怎麼做？陳依玫認為主管機關應該幫助電視實現「大製作」，所以主管機關應該要適度的鬆綁，讓大資金更容易進入電視產業。陳依玫指出，電視產業的現況是：

大資金不進來，也進不來，因為大的資金進來，他會認為我再贊助制度上沒有效果，因為你限制我的露出的方式，然後不能這樣做，不能那樣做，這個就不能搭那個，那所以都這 2 萬、3 萬、5 萬，怎麼做大製作？就零星的小錢啊。一個贊助置入 5 萬塊而言。怎麼做大製作？（陳依玫，焦點團體訪談，2022）。

電視要發揮文化輸出的價值，需要引進大資金，才能有大製作。除此之外，電視太多，力量分散，也是必須面對的問題。張成軍認為可以鼓勵整併，他以美國聯邦通訊委員會（FCC）的政策為例指出：「美國的 FCC 會掏錢用政府預算，把廣播頻道的 frequency 買回來，避免大家將來這個有一天這個熄燈下臺很難看，我現在幫你把頻率買回來，你就可以早早離開」競爭少了，各家可以分的餅就大了，「所以美國的廣播電臺收入一直還維持在一個很高的水位」，關鍵就是「因為它在各個地方各個城市廣播電臺的絕對數量在消滅中。」

臺灣的電視臺如果要整併，必須先克服法規的限制。何吉森指出：「在臺灣，現在的《電信管理法》，亦有鼓勵頻率共用共享情形，《電信管理法》是開放的。但是很可惜我們廣電三法頻率是不能隨便移用的」。還好新的改革契機已經出現，何吉森說：「最近公平會公佈了《數位經濟白皮書》，它在裡面就是一個很新的觀念，新的白皮書，新的規範都是開放的，此與廣電法的制度有一些是互相矛盾。比如說公平會是鼓勵平臺競爭，然後鼓勵大的平臺去整併。」

公平會新發布的《數位經濟白皮書》鼓勵整併，但這只是呼籲而已，還不是真正的政策。想要在電視產業落實，可能還需要更多的倡議與努力。

一旦電視可以落實大製作等策略，不只可以強化品牌形象，還會有外延的價值，包括結合新科技以及吸引更多年輕觀眾。

紀致謙就認為：「在科技上、技術上、數據上可以做的一個新的嘗試」，關鍵在於「如果我有更多優質多元內容，我其實是可以透過這樣的理解，去傳遞給他們、去做這件事情，那我覺得這樣的一個管道，其實相對也能夠更加強化跟年輕族群關係的建立。」

年輕族群的媒介使用習慣似乎是偏愛滑手機而不是看電視，但朱怡靜強調：「我不認為年輕人是因為不喜歡電視這個平臺、他就是愛他那隻手機，因為那是現在唯一它最容易 personalize 的 device」，要吸引年輕族群，重點要「回到內容本身」，「在不同的 device 上面要給消費者什麼樣的互動或什麼樣的影響？」看電視或滑手機？「很棒的內容，一樣你會看大電視，你也會看手機，你可能大家做的事，還是有其他的互動。」所以，優質內容才是核心。電視的這幾項主要價值，形成了社會、經濟與文化兼容的一個完整的生態系。如同陳依玫指出的：「我們電視臺就是一個共好生態系的核心」，「就是共好生態系的核心」。

伍、結論與建議

一、結論

先前的結構功能論發展已經開始區別理論與真實，例如拉薩斯斐爾的研究就跳脫了結構功能論。結構功能論可能在主觀上對於傳播媒介賦予太多應然的想像任務，例如早先大眾傳播媒介受到比較多的政府影響，難免被強加這些應然面的功能任務。在數位時代，許多傳播媒介各自謀生，其功能已經大幅跳脫應然層面，回歸實然的生存與發展層面。正因如此，更應該檢視傳播功能論的傳統主張是否符合實務發展。

電視等媒介到底有什麼功能？又有什麼價值？從社會學到傳播學，傳播功能論一直被奉為圭臬。然而，學界列舉出這麼多種的媒介功能，深究其內涵，到底是一種具有道德性的期盼？或是媒介真正發揮了這些功能？學界至今的相關探討，都還不算太充分。進一步來看，隨著科技的快速演變，媒介面貌越來越多元，不同媒介的功能與價值不太可能全然相同。尤其當媒介越來越多元、分眾，處在真實的世界中，各自的功能不免因為不同型態以及各有優勢劣勢，而在競爭市場中出現自然分工的趨勢，這就更加提升了探討不同媒介各自具有什麼功能與價值的需求。

廣泛而論，媒介的功能或價值包括：資訊、教育、娛樂休閒、說服、監看、聯繫、文化傳輸以及動員；化簡來看，媒介有四大功能：娛樂、守望、教育與決策。所有媒介加總，或許包括這些功能，但是特定媒介就未必都具備以上功能或價值了。

本研究發現電視有其難以取代的獨特價值，包括在微觀層面有維繫家庭成員情感的價值，在宏觀層面則有品牌經濟與文化輸出等價值。總體來看，電視不只有凝聚家庭成員情感，還具有品牌形象的價值，更可以製作出優質內容，促成文化輸出。

由此可知，相較於 OTT 與 YT，電視具有前述幾項主要的不同價值，而且形成了涉及社會（維繫家庭）、經濟（品牌經濟）與文化（文化輸出）兼容的一個完整的生態系。要想讓電視的生態系能夠完美運作，必須從政策上給予輔導與鼓勵，最起碼應該解除現有的不必要限制。

二、後續策略建議

（一）、政府對電視應以輔導而非監理為主

我國的媒介主管機關，從原先的行政院新聞局，改成國家通訊傳播委員會，這是效法美國的作法。儘管主管機關的名稱、定位與組織都已有明顯的改變，但是卻延續了許多既有的媒介規管措施，實際上著重監理，也就是監督管理，卻沒有從產業發展的角度去輔導電視產業。監理導向，在老三臺的時代，或許有其合理性，但是如今電視在媒介市場中，早已不再具有明顯優勢，在這種時空背景之下，政府思維也必須隨之轉軌。

網路時代，競爭的邊境被一再打破，現在電視產業面對網路媒介比較不受政府規管限制的不公平競爭，難以發揮真正的應有價值。本研究透過訪談發現，業界與學界的專家都認為電視如果要發揮潛在價值，有賴政府的鬆綁與輔導。就此而論，相關公協會可以積極提倡主管機關必須更換思維，改以產業輔導為優先，而不再是只重視監理。甚至可以主張，通傳會的主委應該熟悉媒介生態，委員們更應該有一定比例具有產業輔導的專業知識。

具體而論，可以提出期望政府達到的輔導目標，包括訂定影視產業的出口產值的明確目標，綱張目舉，以此推動主管機關的推動輔導政策與鬆綁法規，進而檢驗文化輸出的實際進展。

（二）、國家應擴大補助國家級的影視內容產製

公共電視近年來的幾部精采戲劇，都有文化部的全力挹注，因此才能以平均一集千萬新臺幣的大製作，贏得極好的口碑。政府應該擴大此一模式，但是不必侷限於公共電視，而是可以思考，把電視內容產製的挹注擴大到商業電視，除了要求更好的影視內容品質之外，還可以進一步把影視輸出（文化輸出）納入補助的衡量重點，以便達成良性循環。

國家挹注商業電視產製的長遠目的，是讓我國的影視內容有更多可以輸出的國家級戲劇及節目，帶動出口模式，讓電視業者跨足國際市場，在賺取電視節目內容出口的經濟利益時，也落實文化輸出的重要電視價值。

(三)、媒介效益評量應廣納多元價值

當前對於媒介效益的評量，主要都從收視率與點擊率來呈現，這種評量可能存在太過單一面向的不足，未能完整反映出各種媒介的真正價值。

主管機關與學界曾經推動收視質的研究，希望增加重視媒介的「質」，以平衡偏重「量」的現況。建議可提倡本研究發現的三項電視價值：維繫家庭情感、提升品牌形象、以及促進文化輸出，對電視或是其製作內容提出評量指標，例如：家庭力、品牌力、以及文化力。

參考書目

- 尼爾森臺灣 (2022)。〈電視廣告在品牌行銷傳播中的使用現況與效益評量〉。中華民國傳媒稽核認證會委託研究報告。
- 沙垚、李雪麗 (2020)。〈重返實踐功能：功能主義傳播研究的再思考〉，《鄭州大學學報(哲學社會科學版)》，53 (5)。
- 李坤錫 (2008)。《外籍配偶家庭電視使用行為之探討－以南投國姓鄉東南亞外籍配偶家庭為例》。國立政治大學新聞學系碩士在職專班碩士論文。
- 林福岳 (1998)。〈社區媒介定位的再思考：從社區媒介的社區認同功能論談起〉，《新聞學研究》，56：155-173。
- 林穎、石義彬 (2015)。〈反思與超越：論媒介與文化研究的功能主義意識形態〉，《北京理工大學學報(社會科學版)》，4：164-168。
- 周樹華、葉銀嬌、徐潔 (2009)。〈娛樂的社會和心理功能：中西方研究的現狀與前瞻〉，《傳播與社會學刊》，10：157-178
- 胡翼青 (2012)。〈超越功能主義意識形態：再論傳播社會功能研究〉，《現代傳播》，7。
- 胡翼青 (2007)。〈從芝加哥學派到結構功能主義：論拉斯韋爾的思想轉型—兼論美國早期傳播思想發展的歷史動因〉，《中國傳媒報告》，4。
- 洪鎌德 (2001)。〈結構—功能論的法律社會學—帕森思法律觀的析評〉，《國家發展研究》，1 (1)：147-189。
- 孫秀蕙 (1995)。〈介紹「觀看電視：家庭生活情境、權力關係與消費行為」研究〉，《傳播研究簡訊》，4：11-13。
- 孫曼蘋 (1997)。〈青少年新電視使用與其家庭人際關係之研究〉，《新聞學研究》，54：211-235。
- 張錦華 (1990)。〈傳播效果理論批判〉，《新聞學研究》，42：103-212。
- 張勇鋒 (2014)。〈經驗功能主義：還原、反思與重構—對中國語境中傳播學經驗功能主義的再認識〉，《新聞與傳播研究》，9：24-38。
- 陳思樺 (2004)。《低收入家庭用餐談話：解釋及敘說之分析》。國立臺北教育大學幼兒教育學系碩士班學位論文。

- 陳婷玉 (2012)。〈愛就是陪他們「看電視」！—成年子女的電視消費與新孝道實踐〉，《廣播與電視》，34：25-53。
- 劉立行 (2004)。〈邁向數位匯流時代下的臺灣數位電影發展—以結構功能論及整體數位電視情境為分析架構〉，《圖文傳播學報》，4：21-39。
- 盧嵐蘭 (2005)。《媒介消費：閱聽人與社會》。臺北：揚智。
- 賈祥敏 (2018)。〈反思功能主義範式下的新媒體研究〉，《浙江傳媒學院學報》，25 (6)：42-48。
- 潘邦順譯 (2000)。《大眾傳播理論》。臺北：風雲論壇。(原書 McQuail, D. [1994]. *Mass communication theory: An introduction*. Thousand Oaks, CA: Sage.)
- 潘家慶 (1973)。〈邁向傳播與國家發展的新境〉，《報學》，7 (2)：2-11。
- 賴祥蔚 (2005)。《媒體發展與國家政策—從言論自由與新聞自由思考傳播產業與權利》。臺北：五南圖書公司。
- 賴祥蔚 (2022)。〈數位時代的傳播功能論—媒介經濟學的新視角〉。中華傳播管理學會「後疫情、新媒體時代的電視發展與展望」研討會。
- 蕭斯豐 (2007)。《電視與網際網路之使用比較性情境分析》。國立中山大學傳播管理研究所碩士論文。
- 蘇順輝 (2010)。《五戶家庭，五種樣貌-家庭中親子共視之研究》。臺北市立教育大學幼兒教育學系碩士論文。
- 魏然 (2015)。〈新媒體研究的困境與未來發展方向〉，《傳播與社會學刊》，31。
- Alexander, J. C. (1998). From Functionalism to Neo-functionalism: Creating a Position in the Field of Social Theory, *Neofunctionalism and After*. Basil Blackwell, pp.2-24.
- Altheide, D. and Schneider, C. (2013). *Qualitative media analysis*. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.
- Habermas, J. (1989). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society*. Cambridge, UK: Polity.
- Hepp, A., & Krotz, F. (2014). Mediatized worlds: Understanding everyday mediatization. In A. Hepp & F. Krotz (Eds.), *Mediatized worlds: Culture and society in a media age*. London: Palgrave.

- Jackson, C., Brown, J. D., & Pardun, C. J. (2008). A TV in the bedroom: implications for viewing habits and risk behaviors during early adolescence. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 52(3): 349-367.
- Kim, Y. (2006). How TV mediates the husband-wife relationship. *Feminist Media Studies*, 6(2): 129-143.
- Kirkorian, H. L., Pempek, T. A., Murphy, L. A., Schmidt, M. E., & Anderson, D. R. (2009). The impact of background television on parent-child interaction. *Child Development*, 80(5): 1350-1359.
- Kubey, R. (2000). TV and the internet: Pitfalls in forecasting the future. *Knowledge, Technology, & Policy*, 13(2): 63-85.
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas* (pp. 37-51). New York: Harper and Row.
- Mills, C. W. (1956). *The Power Elite*. Oxford Press.
- Morley, D. (1986). *Family television--Culture, power and domestic leisure*. London: Comedia
- Merton, R. K. (1949). *Social Theory and Social Structure*. New York: The Free Press.
- Merton, R. K. (1968). *Social Theory and Social Structure*. New York: Free Press.
- Reitz, A. (2012). Social Media's Function in Organizations: A Functional Analysis Approach. *Global Media Journal*, 5(2): 41-56.
- Schramm, W., J. Lyle, and E.B. Parker. (1961). *Television in the lives of our children*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Stewart, P. (1975). Or of the Press. *Hastings Law Journal*, 26: 631-637.
- Tucker, P. (2007). The over-mediated world. *Futurist*, 41(1): 12-13.
- Veblen, T. (1934). *The theory of the leisure class*. New York: The Modern Library Ltd.
- Wolf, M. J. (1999). *The entertainment economy: The mega-media forces that are re-shaping our lives*. London: Penguin Books.

Wright, C. R. (1959). *Mass Communication: a Sociological Perspective*. New York: Random House.

Wright, C. R. (1960). Functional analysis and mass communication. *Public Opinion Quarterly*, 24: 610-613.

Rethinking Structural Functionalism and Television Value

Abstract

What are the functions of television in the digital convergence age? Theoretically, the traditional analytical framework of Structural Functionalism was always adopted. The so-called function was equal to value. However, with the advent of the digital internet age, the previous mass media has moved towards niche media, and has also changed from one-way communication to two-way or even multi-way communication. As media continue to renovate and become more diversified, does the value of television have different uniqueness compared to new competitors such as OTT media? This study attempts to review traditional structural functional theory and rethinking what could be the exclusive social values of television, as well as what aspects might these values include? In addition, from the perspectives of government policies, television business, and the rights of audience, how should the exclusive social values of television be deepened? This study will first conduct a theoretical examination through literature review, present the development of structural functional theory of communication media, and examine its possible limitations and shortcomings, thereby summarizing the possible social values of television, then by the focus group interviews to put forward academic and practical suggestions.

Keywords: television, internet, structural function, value

國立臺灣藝術大學廣播電視學系《視聽傳播》學刊徵稿說明

- 一、本系《視聽傳播》學刊為一年一刊，中英文均可。來稿應有全文 Word 檔；電腦打字，中文約 10000-15000 字，英文約 8000-12000 字。中文摘要約 350 字，英文摘要約 250 字，關鍵字各 3-5 個。
- 二、論文格式請依美國心理學會(APA)學術論文最新體例格式撰寫。
- 三、請另頁撰寫「題目、中英文摘要、關鍵字，及作者基本資料」。
- 四、本學刊全年徵稿，隨到隨審，請自行保留原稿，概不退還來稿。
- 五、本學刊採 2-3 位學者進行匿名審稿；如為本系教師稿件，均送校外學者審查。
- 六、本學刊不支付稿費，來稿若經刊登，將敬贈作者當期刊物正本及抽印本。
- 七、稿件若改寫自學位論文，應於投稿時主動說明改寫來源。
- 八、通過審查需修改稿件煩請於約定時限內修改完成，以俾後續刊登事宜。
- 九、本學刊亦會通知未通過審查稿件之審查結果、意見。
- 十、本學刊可視編輯需求，得以調整刊登之稿件文字及圖片。
- 十一、來稿敬請符合學術倫理，切勿同時一稿多投於其他學術期刊，如經發現予以撤稿。
- 十二、經刊登之稿件內容責任為作者自負，不代表本系學刊立場。

Journal of Audio-Visual Communication

No.54, July 2024

CONTENTS

How can horror movies be scary? "Seeing without seeing" and "seeing by being seen"

Text Analysis on the Creation of Narrative Animation Short Films—
Take " If Anything Happens I Love You " as an Example

Exploring the production methods and processes of virtual reality short films

Comparative study of product placement and sponsorship regulations in major countries

Rethinking Structural Functionalism and Television Value



Department of Radio and Television,
National Taiwan University of Arts

ISSN 978-986-02-7990-0