



微真實 電影想像

2012-10-21 記者 吳晉宇 文



2010年末，知名汽車公司凱迪拉克在大陸邀請了吳彥祖主演了自家廣告短片《一觸即發》。然而，真正造成轟動的不是吳彥祖的人氣，而是在正式播出之前，凱迪拉克花費鉅額的各式宣傳上面，有著斗大的幾個字：凱迪拉克首部「微電影」巨製。在近乎瘋狂的宣傳下，眾人真的以為有一部電影可以期待的時候，正式播出卻讓人跌破眼鏡，因為他們看到的，僅僅是一部時間短短只有90秒的汽車廣告。不管最後短片《一觸即發》創造了多少商業利益，負責這次廣告的上海麥肯廣告公司已經成功創造了一個劃時代的新名詞：微電影。



吳彥祖主演的《一觸即發》開創了微電影一詞的風潮。

(圖片來源/80電影天堂網)

經過一年多的時間，微電影一詞所蘊含的影響力在台灣漸漸發酵，各家廠商所拍攝的廣告紛紛掛上微電影的名字，在YouTube等各大影片分享網站吸引大量的觀看人次。各大傳播科系學生也在自己的作品名稱上大方地加上微電影三個字，在網路上公開播放。甚至連許多影片比賽，也開始公開徵求微電影形態的作品。當微電影的名字被大量複製，越來越多的短片作品似乎都可以跟電影沾上邊，但微電影真的和電影有關嗎？微電影的技術、故事足夠被稱作電影？或者說，冠上「微電影」的名字，影片的品質，真的有比一般短片來的好？還是這一切僅僅是吸引人氣的一種操作？作為一個影片而能夠跳脫以往，微電影的特質從何建立？

平價創意 靠名字崛起

近年來，影片分享網站興起，從一開始的YouTube，到後來大陸的土豆網。舉凡自身週遭有趣人事物的記錄影片或是充滿創意的短片創作，人們不斷將各式的影片上傳到網路平台和大家分享。攝、錄影工具也快速演進，相機、手機都陸續加上了照相、錄影功能，人們可以透過更加平價、更加輕便的器材，記錄自己的生活及實踐自己的創意。新的科技讓人們可以不用耗費太多資金進行生活的記錄與創作，新的平台則透過轉載讓更多人看見自己的作品。

然而這些便利人們的新平台、新科技，卻讓人們減少在創作時的思考與堅持。了無新意的劇本，低劣的運鏡技術，不在意收音與燈光的品質，使網路平台上的作品難有佳作。拍攝條件與公開播出方式日趨容易，讓創作者可以在這兩方面上少花些腦筋。然而，影片創作所需要的，不僅僅只是這兩個面向。從最一開始的劇本發想、分鏡構思，到後製、成音都需要縝密的計劃與討論，並不是只需要考慮攝影和播出而已。誤以為影片創作是一件簡單的事，讓影片的品質下降，也塑造大眾對於網路影片不佳的觀感，讓真正用心創作的團隊，難以靠著這些平台崛起。

媒體歷屆廣告

推薦文章

- 變化自如 幕後的聲音演員
- 那些年 爸爸與芭樂的回憶

- 關余膚色 我想說的事

總編輯的話 / 郭穎慈



本期共有十九篇稿件。頭題〈夢想配方 攝影甜點與咖啡〉忠實刻劃一位科技新貴勇敢出走，開設一間攝影風格咖啡廳的歷程和堅持。

本期頭題王 / 洪詩宸



嗨，我是詩宸。雖然個子很小，但是很好動，常常靜不下來。興趣是看各式各樣的小說，和拿著相機四處拍，四處旅行。喜歡用相機紀錄下感動，或值得紀念的人事物。覺得不論是風景還是人物，每個快門的...

本期疾速王 / 吳建勳



大家好，我是吳建勳，淡水人，喜歡看電影、聽音樂跟拍照，嚮往無憂無慮的生活。

本期熱門排行



夢想配方 攝影甜點與咖啡
洪詩宸 / 人物



橙色的季節 唯美「柿」界
陳思寧 / 照片故事



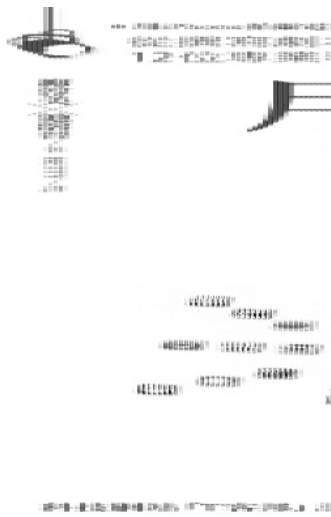
老驥伏櫪 馬躍八方
許翔 / 人物



追本溯源 探究大地之聲
劉雨婕 / 人物



變化自如 幕後的聲音演員
張婷芳 / 人物



科技演進，坊間也出現教導人們以手機作為影片創作工具的書籍。

(圖片來源/T客邦)

微電影一詞，也是在這些影片創作已經無法吸引人們觀看之後，產生的新產物，透過其中的電影兩個字，讓觀眾對影片有所期待，再度召喚大量的觀看人次。在創作影片滿天飛的時代，僅僅靠著這三個字，讓人們預設它有著如電影般的敘事手法、攝影風格，微電影衝出重圍，開闢一條新的道路。

主流與新興勢力

現今，最常看到冠以微電影名稱的短片還是以商業廣告為主。而一般對微電影的批評就是太過於商業化，從廣告出發的微電影，本身無可避免地帶著一些商業色彩，擔負起替產品宣傳的使命，商業化其實無可厚非。但要扛起微電影這個名字，除了花大錢請知名藝人擔綱演出之外，廣告還需要做出更多的改變。

現今大多数的微電影，是透過在廣告中加入一個完整的故事為常見的形態，但僅僅只是加入故事，若是微電影沒有不同於廣告的運鏡及敘事手法，就難以脫離廣告的既定形象。有太多的商業廣告，只是透過掛上微電影的稱號，加入簡單的故事，就想吸引群眾的注意，吸引消費者去消費。過分粗糙地置入商品，角色與商品之間太過勉強的連結，都難以使微電影走出廣告的依歸。

微電影的新興勢力則是來自高中、大學的學生作品。學生創作影片其實不新奇，一直以來，許多大專院校的傳播科系學生在課堂作業或是畢業成果中，創作影片相關作品，只是多以劇情短片的名稱來創作。在微電影一詞興起之後，學生製片搭上順風車，以微電影作為新的創作類型。然而想把微電影作為一種新的創作類型，學生製片卻沒有多花些腦筋，仍然以劇情短片的方法進行影片的製作，沒有跳脫以往的創作風格、也沒有試圖解決學生作品較難克服的技術性問題。在冠上「微電影」的名稱之後，學生製作的短片以電影來說略顯粗糙，讓微電影在大眾的觀感中，離電影越來越遙遠。



網友透過創意設計系列圖文，反諷微電影名稱的創作。

(圖片來源/ChigerGraphic粉絲專頁)

然而，在微電影的主流及新興勢力不斷將微電影推向不同的方向之後，不禁要問，微電影究竟是什麼，沒有突破以往影片創作界線的它，如何能繼續走下去？電影兩個字對於觀眾而言，又有怎樣的想像？

電影想像與創作的能量

電影自發明到現代，已成為眾人皆知的大眾媒體。到電影院觀賞才能將電影一覽無遺的特殊消費型態，構成了一般人對於電影的想像。人們對電影存在著一種想像，它必須有個完整的故事，有一個想要訴說的核心價值，能夠提供人們在觀賞之後交換彼此意見的契機，期望在看完電影之後，能夠獲得感動還有成長的可能。這些電影的想像，促使了消費者買票進入電影院觀賞一部電影。

完整的敘事架構、運鏡手法的不斷改進、不斷追求更好的畫質，最重要的是，人們對電影一直保有的想像，讓電影能在網路等新時代的媒體不斷出現之後依然屹立不搖。然而微電影這個詞彙，試圖將較低成本的影片製作與電影扯上邊，在世人的濫用之下，和電影逐漸分離成兩種完全不同的事物。但說穿了，微電影依然是一種影片的創作，不應該是作為一種新的風格或類型來評判，因為它只是硬將電影拉入創作名稱，和一般劇情短片並無分別。作為商業廣告，作為學生作品，僅僅只是名稱上的差別，沒有任何新穎的特質。

其實，影片創作的好壞無關使用的名稱為何。回到創作的初衷，想要傳達的一個觀念、一個想法，從一開始構思到真正完成一部作品都需要不斷重複的討論，透過團隊成員意見的整合，將每一個環節做到完美，最後能把想要傳達的事情在影片中完整呈現，才是一個好的影片創作。從一開始就打算靠著「微電影」的名稱吸引別人來看，而省略太多真正重要的製作環節，妄想有好的迴響，這類創作者實在可笑。唯有用心經營，不放過任何枝微末節，才能使影片有足夠的能量去訴說想要傳達的事物，這樣的能量存在於每一個畫面裡，在觀眾眼中，清晰可見。

《一觸即發》在創造新的名詞之餘，並未在廣告上有所突破。(影片來源/YouTube)



恐怖情人 當深愛變成殺害

近年來，情殺案件頻傳的現象，來自於社交媒介轉換、媒體的連鎖效應及教育體制的根源，情感問題是大眾關注且必須學習的議題。



多元創意 單一主題同人展

臺灣的同人誌販售活動日益興盛，更出現限定特定主題的「單類型同人誌販售會」，顯示同人活動的多樣面貌。

▲TOP

關於喀報 聯絡我們

© 2007-2014 國立交通大學 傳播與科技學系 All Rights Reserved.

Powered by  DODO v4.0