

第三章 影舞者的空間展演場域

前一章所敘述的小眾影迷習癖，連帶影響了他們的空間感與空間偏好。電影中的異質空間是小眾影迷所嚮往的，電影院又是個同時具有想像空間以及真實空間的第三空間。本章將以空間角度來深入討論電影此一場域。小眾影迷的電影空間展演場域有三個層次，一為小眾影迷觀看的電影文本本身，接著是映演電影的具體空間——電影院，第三層次則是，聚集許多電影院與電影活動的重要電影文化空間——西門町。

第一節 小眾影迷的空間連結



電影院是都市居民共同分享悲喜情感經驗的重要公共空間，儲存著人們歡樂與甜蜜的生活經驗。從二〇年代電影工業開始以來，電影院便成為一個提供人們異國想像及遙遠夢幻的空間（李清志，1994：72）。

1.1 電影（院）異質空間的嚮往

電影院是個區隔自我空間的烏托邦。（李清志，1998：85）

日常生活及其一切優越的現代先進家電，帶有夢境般的疏隔、遙遠，以及熟悉的陌生感。許多電影裡展示的、平庸無奇的奢華物品，有種幾乎讓人為之心醉神迷的特質，觀眾就這樣被一個不同於自己日常世界的日常世界，連根拔起。逃到這個虛幻但存在的日常世界……這解釋了這些影片為何如此成功。（Henri Lefebvre, 轉引自 Soja, 2004: 54, 強調為作者所加）

在電影院裡短暫的異質空間(heterotopia)¹，有別於日常生活的時空。Jonathan 認為，「其實很多人去看電影，部分原因是為了要逃避現實，逃離現實生活種種的不開心狀態，進入到另一個世界去，即使只有兩三個小時也好」，也就是暫時逃避自己的日常世界。不過 Jonathan 悲觀地表示，「漸漸長大一點，就知道那樣的世界和空間是虛幻的、短暫的，看完還是得回到自己的現實世界」。凱蓉樂觀認為，「即使只有逃避了兩三個小時也好，好夢可以一個接著一個地做，就是這一段時間的滿足，才能讓看電影這件事繼續下去啊！」

小眾影迷嚮往的電影異質空間，一方面得以逃避現實世界，另一方面也是了解世界、獲得智慧的重要管道。Momo 說，「人的生命有限，能去的地方也很有限，能體驗的生活更是有限，透過藝術電影，透過紀錄片，能夠輕易了解不同地區的人民、生活、社會文化、歷史、議題觀點」。電影是小眾影迷了解世界的管道，透過小眾電影，得以了解各國社會文化現象，少數民族及重要議題。許多小眾影迷都期望能夠透過電影的短暫異質空間，了解世界、獲得智慧；也有些小眾影迷，將自己塞在黑黑的電影院裡、螢幕前，透過在電影的短暫異質空間，逃避生活的不愉快。也有些影迷兩者兼而有之。

電影中有些情境或時空，是影迷在日常生活的真實世界裡，無法體驗、甚至無法想像的，因此電影的異質空間常帶給影迷無限的嚮往。例如 Valley 最嚮往歷史電影，皇室裡的貴族生活就是她的夢想，觀影時她常常幻想自己是劇中角色，體驗貴族生活、建築、家俱、服裝等，體驗那時代的歷史氛圍。

「電影院是個非常奇怪的方形廳堂，在其中一端的二維銀幕上，我們見到了三維空間的投影」(Foucault, 1986)。電影院也是個傅科所稱的異質空間(heterotopia)，「在一個真實地方裡並置好幾個空間，好幾個本身彼此不能共存的位址」，和鏡子一樣，電影院裡，二度空間的平面投影幕之後，開展出一個多采多姿三度空間，但那個三度空間的世界和觀眾所處的空間，又是實際上無法共存的空間；那個投影幕後三度空間裡的時間，也不同於觀眾觀影時的時間。電影院裡，不但產生了異質空間，也存在了異質時間。此外，電影院這個異質空間，也具有「精確而特定的功能」，讓觀眾逃避日常生活的時間與空間，隱遁至電影世界——某個有別於現實世界的時空之中，暫時性的異質空間，提供觀眾兩三個小時的作夢功能。此外，影展作為一種異質時空，也是暫時性的，至多兩個星期。

¹ 異質空間(heterotopia)的概念由 Michel Foucault 在“Of Other Space”一文中提出：「烏托邦(utopia)是沒有真實地方的位址，是非真實的空間；有些地方即使在現實之中有可能標明位置，也是位居所有的地方之外，這些地方完全不同於他們所反映或陳述的位址，為了和烏托邦相對照，稱之為「異質空間」(heterotopia)。

我很喜歡電影是描述某個國家、地點、某個時代的人民、某段歷史故事，我很喜歡那樣的電影時空場景，那樣的電影很吸引我。(堯伯)

小眾電影是我接受不同訊息的來源。(鴨子)

異質空間總是預設了一個開啟與關閉的系統，使這個空間被隔絕或是可以穿透。一般而言，異質的位址不像公共空間，可以隨意進出。進入是強制性的……或者個體必須接受儀式和淨化。為了進入，我們必須得到某種許可，並且表達某種姿態。(Foucault, 1986)

藝術電影院或影展，就像個異質空間，小眾影迷得以輕易穿透，非小眾影迷卻被隔絕在外。要進入藝術電影院看電影，必須要先得知電影訊息，接著購票，方得進入。如果是特殊的影展，還要知道門道，才知道如何進入，知道去看影展的各項儀式與必要訊息；若無法及時知曉各項事先購票等資訊，便難以順利穿透通道，入內觀影。而觀影之前，還要先經過長時間修練釋夢祕技的儀式和程序，方能順利解碼電影。

「有些異質空間似乎純屬開放性的，但通常隱藏了某種奇特的排他性，每個人都可以進入這些異質位址，但其實這只是個幻覺」(Foucault, 1986)。藝術電影當屬這種，表面上似乎開放給所有觀眾，然而事實上，並非人人都具備進入這個秘密空間的管道、訊息與能力，也並非人人都能接受理解這類電影。

Valley 說，「我沒有錢，所以也沒有出國的機會，從小就喜歡接觸了解不同國家的文化，所以很喜歡看這些藝術電影，來了解不同國家文化，這是我所懂憬的。」許多影迷藉由電影了解世界，大多數只是心裡嚮往，期望自己有一天也能親自造訪電影所再現的各國世界；Valley 不只是心理嚮往電影中的場景，她已經親身前往她嚮往的電影場景，她說：

小時候，家中長輩帶我去戲院看一部電影，內容描述愛爾蘭共和軍的故事，片尾傳統愛爾蘭的木笛配樂，讓我非常感動，彷彿觸動我心，長輩還說我看得淚流滿面；從此我就喜歡上愛爾蘭的音樂，長大後也常常閱讀愛爾蘭文學，看愛爾蘭電影。大學畢業後，工作了一年，存了些錢，就隻身前往愛爾蘭旅遊。我跑到一部電影中愛爾蘭西部海邊的斷崖場景，站在電影中的場景，覺得自己上輩子一定是愛爾蘭人，而那裡就是我上輩子的出生地，我就出生在那裡，當時非常想跳下去，因為這樣，我就可以永遠屬於愛爾蘭，回到上輩子的出生地。

此外，看了幾部蘭嶼的紀錄片之後，她也親自造訪蘭嶼，想要親眼看看蘭嶼。

看完幾部紀錄片後，我跑去蘭嶼，想要去拜訪每位紀錄片的主角及片中出现的人物，找尋紀錄片的記憶。……因為我和一些拍攝紀錄片的老師有接觸，所以也看了一些拍攝完未能上映的紀錄片，例如《希普拉珊》，這部是描述蘭嶼的禁忌，一個小女孩希普拉珊的故事，因此蘭嶼人抗議這部紀錄片對他們不敬，不讓這部片上映。…我看完後覺得她很無辜，她看起來和一般小女孩沒有兩樣，於是我也想去找這小女孩，到了島嶼，我到處詢問小女孩的下落，不過大家一聽到她的名字，不是說不知道，絕口不談，就是反應很激烈，不准我碰觸這個禁忌。

我當初和一位即將分手的另一半一同去蘭嶼，希望藉由這趟旅遊尋回失去的愛情，不過和多數公路電影情節一樣，我們回來後就分手了。我還特別將這個故事，寫成一部劇本，拿去報考電影相關研究所，而且考上了。

Valley 親自跑到愛爾蘭海邊懸崖的電影場景，除了對異質空間的嚮往，也企圖想要真實地走入電影想像故事之中的真實空間。走訪蘭嶼部落，尋找影片中的真實人物，想要親自體驗影片中的真實。與分手情人結束旅遊回來後，將此旅程經驗寫成劇本，又是將真實發生的故事寫成虛構形式的劇本，卻反讓別人以為只是想像的故事。而這個真實空間與想像空間的微妙關係，就是索亞(Edward Soja)所說的第三空間。

1.2 第三空間：想像與真實之間

城市的存在，猶如一系列翻版；它同時擁有官方的與隱祕的文化，是真實的地方，也是想像的所在……。我們發現都市「現實」並非單一，而是多重的，城市之中永遠存在著另一個城市。(Iain Chambers, 轉引自 Soja, 2004: 248)

西門町由於官方都市計畫介入，輔以商業力量，將西門町打造成一個青少年的流行文化消費空間。然而，西門町當然並非只存在著單一同質的青少年文化，而是與同志文化、老人文化、電影文化等各式文化，差異並置其中，其實是個異質的空間。

那裡也是個真實與想像並陳的空間。小眾影迷先來到真實具體的西門町空間，再進到另一個真實具體的電影院空間，然後燈光一暗，在漆黑的具體空間中，電影開始放映；接著小眾影迷又進入到一個不同色彩的想像空間裡，有別於方才真實具體的空間。然而，電影雖是一個想像的空間，卻有一些真實具體的空間存在其中。電影中的場景，除卻電腦動畫，大多數為真實空間取景拍攝，正因如此，Valley 才會被想像空間中的真實場景吸引，親自造訪愛爾蘭的懸崖，也前往蘭嶼各個部落，這些都是電影想像空間中的真實場景，真實存在的具體空間。

索亞認為，第三空間即是一個所有空間都聚集存在的一個地方 (Soja, 1996)。西門町與電影院，加上電影院裡放映的電影，整個形成一個既是真實空間又具有想像空間，既是想像空間卻又包含真實空間的有趣第三空間。

第二節 如夢的電影：電影文本與影展

看電影像作夢，很清醒的夢，在體驗一種別人的生活，將自己當做其中一個角色，去體驗一種情境和環境。(懶貓)



小眾影迷喜愛看非主流電影，尤其是如夢境似的電影。他們猶如作夢者與釋夢者般，作著別人編織的夢，解著看到的夢境，這些電影文本充滿各種符碼，等待影迷的解碼，尤其小眾電影更是如此。這一節將探討小眾電影的電影文本與小眾電影的關係。

2.1 作夢者與釋夢者的電影意義

如果說，夢境是多次元時空之入口，每個晚上，我們都脫離物質世界潛入另一個時空的話，那麼，看電影也是……。某個時候，某部電影直覺式地吸引你的注意，於是，留了完整的兩三個小時，來到戲院，買好票，你鑽入一個既幽暗又明亮的時空……。隨著劇情，我們的心意識出現一種遺忘，遺忘我們來的地方，進入驚訝、起伏、歡喜、釋放眼淚的狀態。……有時，我們會因情緒低落去看電影，下意識希望潛入另一個時空，遺忘現實世界」(王靜蓉，1997：25-6)。

影展時，可以密集地作夢兩個星期，而且每天一個夢接個一個夢地作，非常過癮。(凱蓉)

喜愛這些如夢般的電影——「藝術電影」——的小眾影迷，這些作夢者與釋夢者，具備特殊的釋夢祕密技能與祕密通道，這些僅為少數人所知曉的門道，只有小眾影迷熟稔，只有他們能夠順利進入，觀賞、解釋、評論如夢境般的電影。

觀眾觀看電影時，真正的織夢者被隱藏起來，讓觀眾以為是自己在作夢，意識上或潛意識裡暫時忘記這是他人虛構的故事，是由編劇、導演所創作出來的。看完電影，從夢中醒來，離開夢境，離開戲院，才知覺這是別人的夢，自己只是在觀看他人事先織好的夢。這時原來作為作夢者的觀眾，又轉身一變，成為對別人的夢境進行解析詮釋的精神分析師，解釋他人夢境場景的隱含意義，也就是成為影評者，專業的，或者業餘的。因為導演，尤其是作者型的導演，將自己在生活上、精神上、經驗上所觀所感，透過電影拍攝將這些想法、感受與故事以影像的方式表達出來，成為夢的題材與來源。有時導演會辯解，自己並非如影評者所解釋的那般，認為影評者只是武斷的詮釋他的作品；不過影評者又會辯稱說，因為導常常會有「意圖錯誤」(intentional fallacy)。也就是說，導演可能自己並不知道自己表達的事物想法，有些再現是超越導演的，並非導演刻意要表達，尤其是一些文化因素或社會背景使然的議題，仍會不自覺的顯露在作品中，因此電影作品其實是超越導演的。就像作夢者，本身不知道自己潛意識裡壓抑的情感與想法，需要透過精神分析師的解讀，然而病人有時也會否定或抗拒精神分析師所言，這是自然的防衛機轉。

「我已經佈置了很多謎語和難題，足夠讓學者忙上幾個世紀來揣測我的心思，這是確保不朽的唯一途徑」(詹姆士·喬艾思《尤里西斯》，轉引自 Bordwell, 1994: 375)。這是非常有意思的一句話，不只文學家，也適用於小眾電影導演。觀眾總是百般思量想要猜透導演的心思，而每位影評者或觀眾都有自己的見解與解讀，甚至彼此爭論。因為一組鏡頭、一個場面調度或者一句對白，可能被一位影評人漠視不論，卻可能被一位影評人強調發揮，各項電影文本中的資料都是任人挑揀想像的，這也因此而提高每一部電影的複雜度與可能性，以及電影解讀意義「無盡的多樣性」(26-27)，也愈發使得這部電影佔有一席學術論戰空間，作品獲得不朽的機會也愈高。

小眾影迷在觀賞電影的同時，通常也會為電影做詮釋和「解讀」。Paul Ricoeur 對解讀的定義為，「一種思考活動，在顯見的意義中釋明隱藏的意義，解開字面意義下蘊含的多層意義。」(轉引自 Bordwell, 1994: 25)。Bordwell 進一步解釋說，

「一件藝術作品或文章被視為一個容器，藝術家在其中塞滿意義，觀者則一一將其拉出。……理解和解讀都是用來打開作品、穿越表層，將內含的意義帶到陽光下」。理解和解讀一部電影，是一種以觀者為中心角色的活動（1994: 25）。

因此，詮釋一部電影，是在觀看電影之外一項共同而重要的活動。Jenkins 對「迷」（fandom）的運作模式中，第二個層次就提到，「迷組成一種特別的詮釋社群」。迷的閱讀實踐要能夠高度適應於社會，因此迷所作的各種詮釋，就必須要能夠被迷社群理解，而不是只求自己看懂即可（1992：210）。

夢的不知所以然，經過釋夢者的解析之後，便得以知曉夢境的代表意義。多數藝術電影不知所云，經過影評家的詮釋之後，才得以了解電影中平凡事物的隱喻及弦外之音。朋友 Evient 覺得，「藝術電影就是以理直氣壯的方式，表達著莫名其妙的事情」，冠之以藝術之名，成就一切可能性。藝術電影的作夢者與影評者，則爭相為自己喜愛的電影賦予意義，各自發揮，各說各話。

2.2 待解碼的夢境：小眾電影

如果說好萊塢電影構築了一個充滿聲光特效與娛樂的夢幻世界，那麼影展也就營造了一個「藝術電影」的空間。不同於好萊塢的通俗大眾取向，它更具有質感與菁英取向，這時「電影不再是電影，電影是一個符號象徵、一種生活世界」（卓珊，2002：47）。

電影如同一個個夢境，充滿了抽象的符號象徵，有待詮釋、分析與解碼。電影的解析猶如佛洛伊德對夢的看法一般——看似平凡的夢境場景，其實承載了許多不凡的寓意，需要被解碼分析。因此，有釋夢能力者才能理解與參透，受過訓練的精神分析師方能解夢。就像欣賞一首古典樂曲或一幅畫時，缺乏特定解碼能力的人，必定會迷失在聲音與旋律、色彩與線條的混亂之中（Bourdieu, 1984:2）。如夢境般的藝術電影，常以扭曲轉折的隱喻方式來呈現，由於不是直接的表達，沒有特殊能力的釋夢者無法解讀辨識。如同詩的語言，或是症狀的語言，能指替換了另一個能指，跨越稽查。不同於主流電影，不過商業電影的敘事結構和運鏡也日益複雜，在長期觀影訓練下，新生代的觀眾大都能夠理解。

早期的電檢制度相當嚴格，動輒禁演電影或者剪片，因此藝術電影發展之初，有些電影導演談論到性或政治等敏感主題，為了逃避電檢制度，便以較藝術、抽象、迂迴、隱喻的方式來表達呈現。一般人或者電檢機關看到的是表現不相干的故事，但敏感的知識份子都瞭然於心。以前西門町有試片室，熱愛電影的知識

份子、文藝青年會聚集在一起，觀看從國外或特殊管道取得的禁演電影。而今，經由每年不定期舉辦的大小影展，影迷觀賞非主流藝術電影顯然容易許多。

「藝術電影」並沒有確切定義，大抵屬於小眾觀賞的電影，和屬於大眾的商業電影只有粗略區別，而沒有標準劃分與明顯界線。藝術電影與商業電影的劃分，原本就十分弔詭，沒有標準的界線標準，經常是在電影被送入市場販賣時，依照不同的市場與消費族群加以區隔，針對特定觀眾族群，擬定不同的行銷策略。通常除了影展期間的電影之外，藝術電影只在幾家戲院上映，甚至獨家放映。例如，2003 金馬影展開幕片《寶萊塢生死戀》(Devdas)，在印度是非常華麗的歌舞商業大片，但來到台灣卻成了小眾藝術電影，儘管在影展時受到相當好評，影展後也只有寥寥幾家戲院上映。焦雄屏也指出，徐克和吳宇森的電影在香港是屬於主流商業電影，但賣到歐美後，卻被包裝成藝術電影。因此藝術與商業電影的劃分，與其說是一種電影分類，不如說是「一種市場區隔、一種行銷手段」(卓珊，2002：45-6)。

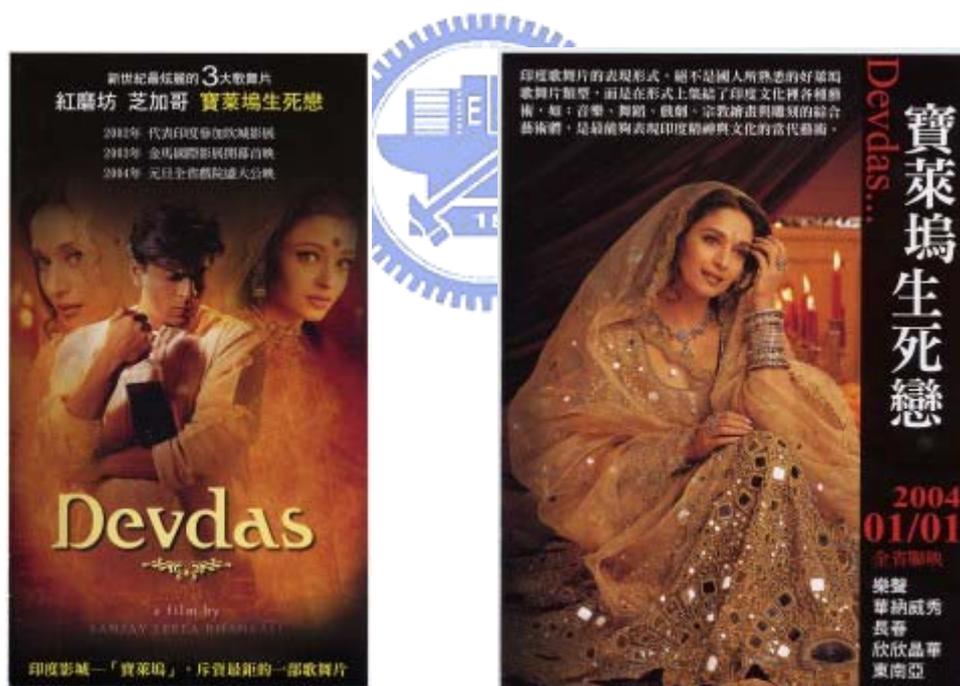


圖 3.1 (左) 2003 金馬影展結束後，《寶萊塢生死戀》(Devdas) 在幾家戲院上映的宣傳 DM。

圖 3.2 (右) 同圖 3.5.

電影行銷公司將電影作了「藝術電影」與「商業電影」的區分，漸漸地，這樣粗略的劃分方式為大多數人認同，包括愛看電影的小眾影迷也默默接受了這一套市場的區分方式。

在台灣，藝術電影只是商業市場機制粗略劃分下的其中一類，並無確切定義，在法國則有詳盡定義。法國是電影的發源地，是相當重視電影藝術文化的國家，也是對抗美國好萊塢電影工業最有力、最致力保護本國電影的國家。法國文化部的國家電影中心（CNC, Centre National de la Cinématographie），於1986年3月14日提出「電影院分類法」，明文規定「藝術電影」為以下幾種：（1）影片品質優良但未受觀眾青睞（2）影片具研究精神或創意頗新（3）影片具地方特性，在法國鮮為人知（4）重播影片具藝術或歷史價值，特別是「古典經典作品」（5）不斷更新品質、表現主題及表現方式的電影短片（6）近代電影作品同時受觀眾喜愛及影評人讚賞，對電影創作具貢獻者也可稱為藝術電影（7）業餘者拍攝之影片，若品質特殊優秀也可視為藝術電影。法國每年發行約四百部電影，其中一百多部為藝術電影（Virenque, 2002: 83-84）。

若依此定義，在台灣，大多數映演的歐洲電影皆為藝術電影（魏玟，1993：30）。因為歐洲電影具有地方特性，而且在以美國電影為主流的台灣較鮮為人知。非主流的藝術電影院所放映的，大多是美國以外國家的影展得獎片，或者國內獨立製片的電影，這些也屬於第一類，「影片品質優良但未受觀眾青睞」，只能在非主流電影院放映，供小眾影迷觀賞。近來也有第四類，「重播影片具藝術或歷史價值，特別是『古典經典作品』」，而且常以影展的方式來舉辦放映，例如真善美戲院的影展，絕色影城與總統戲院的楚浮影展，光點台北舉辦的小津影展等。

這些分眾行銷市場機制下的「藝術電影」，通常都是非主流影片，而且鎖定小眾。小眾影迷大都認同這種劃分方式，為了方便，並延用這樣的稱呼，直接稱呼他們偏好的這些電影為「藝術電影」，屬於小眾的電影。不過，大多數的小眾電影觀眾對電影具有多元品味，對所有的電影都有包容性，主流與非主流電影都看，深怕遺漏任何一部好片，他們比較相信自己的判斷力，而不是片商的分類。事實上只有少數小眾影迷非「藝術電影」不看，然而有趣的是，影迷對於「藝術電影」的界定，是否又落入了電影的分類迷思中？

2.3 儀式性的秘密通道：影展的時空體驗

看小眾電影需要有門道。然而，並非人人都熟悉知曉這個秘密通道。

有非小眾影迷的朋友抱怨說，當他們耳聞台北電影節訊息時，他們好奇去看看電影，然而，數家誠品書店擺放的節目手冊早已被索取一空，開始售票後，前去買票時，他們有興趣的電影票也早就銷售一空了，只能隨意買部還有空位的

電影票。這是因為他們完全不清楚影展的儀式性秘密通道，所以不得其門而入，倍感挫折。不管是台北電影節還是金馬影展等影展，其行銷方式、整個完整的觀看儀式與一般電影是完全不同的，非小眾影迷既以平時的觀影方式和步調進行，又沒有門道，是無法觀賞影展電影的。

每年趕赴一年一度的金馬影展盛會與台北電影節等影展，是小眾影迷年度重大的儀式之一。曾經以儀式 (ritual) 的觀點，研究全球人民對奧林匹克運動會熱衷的 Real 表示，「它儀式般的力量，即在於它可在極短的時間內便『集中了』 (centers) 全球的注意力…。儀式觀點的特質，主要在了解社會中的人們是如何在某一個特定的時空下被整合維繫，並解釋社會共享之信仰如何被創造、再現，及公開慶祝」(轉引自簡妙如，1996：65)。

每年的金馬影展、台北電影節或是其他年度影展的儀式般力量，也和奧林匹克運動會一樣。多數大型影展都集中在台北，台北放映影展的戲院，短時間內便聚集了全台各地小眾影迷的注意與狂熱參與，許多人包括中南部影迷，特地前往台北朝聖，參加影展年度盛會。這段影展的期間內，只有影展是生活大事，因為這時可以方便一次看齊所有平時不易觀賞的好電影。Jonathan 就表示，為了影展翹課的小眾影迷學生非常普遍，沒有任何事比影展還重要。每天趕赴好幾場電影的更所在多有，甚至因為影展感到焦慮，例如鴨子就說：

我影展期間至多一天看五部電影。出來散場的時候，一隻貓都沒了。一天兩天是OK的，可是如果每天都這樣呢？一年有這麼多影展，金馬影展、台北電影節、紀錄片雙年展等，整年都用這樣的時間在過的時候，都沒時間好好寫東西。除非不愁吃不愁穿，可是大部分人是要工作的。這樣又有時間安排的問題，因為要賺錢吃飯，又要看電影，如果要這樣看電影就不可能正常上班。沒有固定工作沒有固定收入，過了幾年就會出問題了。唉！影展期間老是舉棋不定，很焦慮，電影還是要看，東西還是要寫，事情還是要做，年紀越大焦慮越多。

在影展期間，小眾影迷因為工作、學業或影展間的抉擇感到焦慮，在焦慮下依然選擇影展。趕赴影展即使精神不濟，仍舊要支撐下去，看遍自己喜歡的好電影，深怕錯過任何一部。凱蓉表示：

影展通常為期兩個禮拜，大部分的人都一天趕好幾場，第一個禮拜你可以發

現每個人都精神奕奕，到了第二個星期，大家都精神不濟了，可是還是來看影展。影展期間我每天都去看好幾場電影，我到第二個星期最害怕了，已經趕了一個禮拜的影展，精神很不好，可是還是有許多好電影要看，翹課也要去看。但是就很怕精神不好在戲院裡睡著，那是很可怕的事。上課累了睡著也就算了沒什麼，可是看電影累到睡著，就是很可怕的事。

許多小眾影迷都有個共同感覺，如潘潘所說的，「在影展中容易見到只有影展時才會見面的熟悉面孔，雖然彼此不認識，但知道彼此都是小眾影迷，都是藝術電影的愛好者」。這些按時朝聖的熟面孔，可說是影展的熟客，不肯輕易錯過年度影展盛會，年年都會出現。如前一章所述，小眾影迷這個半秘密的鬆散社群，進入了通往影展的秘密通道後，在影展場合，同好彼此相認。

對影展朝聖非常積極、有經驗、有門道的小眾影迷，當然在一開始就明白該去何處得知詳盡的影展相關訊息，何時何處開始索取節目手冊，何時何處開始售票，而且清楚知道要在售票開始前好幾個小時便開始排隊，了解如何買票才能買到要看的影片，知道如何安排可以看到最多的電影。Valley 住在士林，她說：



我一定在售票日開始當天中午賣票之前，就跑到淡水的金石堂排隊，根據以往經驗，淡水人稍微較少，台北市人多，所有的售票地點一定都大排長龍，很難買齊我想看的電影票。不過當我去的時候，常常也已經排了好多人了，一問之下，才發現其他人都是七點前就來排隊了。

在電腦售票系統出現之前，通常小眾影迷都是在售票前一天晚上即開始排隊，隔天領取號碼牌，中午售票時間一到，便將所要觀賞的電影票全部買齊。小米說，她和她同樣愛好影展的朋友想出的策略是：

先和住在不同地區的朋友列好所有需要的電影場次，分批到各個不同地點排隊，有人到三重，有人在板橋或公館，索取到號碼牌之後，再一起到號碼較早的朋友那裡一同購買，那時候手機與網路還不發達，實在非常辛苦。不過也因為如此，買到票之後，會格外興奮與珍惜，也因為有如此艱辛的排隊與購票過程，更深刻感覺參與朝聖了一年一度的金馬影展。(強調為筆者所加)

似乎唯有透過艱辛的排隊購票過程與儀式，突顯影展的神聖性，小眾影迷方能得到觀影的滿足。關於購票秘訣，Momo 還說，「一定要去搶買影展聯票，那最便宜，如果自己一個人看不了那麼多，也會找朋友合買，不過聯票通常都一下子就被搶光了，所以要注意聯票開賣時間，然後趕快去買」。連小眾影迷都不見得能夠買到影展聯票，遑論非小眾影迷。除了購票要有門道方法，入場看電影也有學問，有經驗的 Momo 說：

即使到了電影開演那天，我也都要提早去排隊，因為影展的票都是自由入座，沒有劃位，因此要提早去排隊等候入場。我通常一個人去看電影，排隊時就閱讀節目手冊裡關於這場電影的資訊，做好預習的工作，然後以期待的心情入場，尋找好的觀影位置坐下，等待電影放映。

因此，除了預售票首日的排隊，在各個影展的開幕片或受歡迎的影片開演前，也總會看到小眾影迷大排長龍等待入場的景象。正因為影展前的排隊購票和排隊入場，更增加了影展的儀式性。

堯伯回憶一次相當特別的金馬影展觀影經驗，他說：



我曾經親眼看過有一個觀眾現場被三、四個工作人員拖出去的經驗，他一直求工作人員說『我錢給你，請讓我看這部電影』。我那幾天去看影展，常常看到他，可能有幾場他想看的電影沒買到票，他就在門口一直詢問入場的人『你有沒有這場的票可以賣我』。我看到他被架出去那場，可能是上一場結束，他躲在廁所，因為票已售完，大爆滿，沒有空位，後來要開演時，他就坐在地上，肯定是沒票的，所以被工作人員發現趕他出去。

這位被趕出去的觀眾，肯定也是位超級影癡。即使是小眾影迷，都有可能像他一樣，無法買齊自己很感興趣的電影票，更何況是其他非小眾影迷。要能夠順利入場參加影展，要先能夠得知購票資訊，知道從何去取得各種影展或影片放映資訊，知曉秘密通道的人，方得以進入。

Momo 說，她常去誠品書店看書，常會留意「誠品書店」的各種藝文 DM 資料，通常金馬影展和台北電影節等節目手冊都是放置在誠品書店，而其他影展資訊及電影活動主要則是經由《破報》得知，因此各種電影放映訊息，都不會錯過。

誠品書店的英文名稱爲「eslite」，即從菁英（elite）之意而來，可見訴求的客群鎖定於文化品味菁英一族，而非一般大眾。《破報》又稱「孽世代之聲」(The Voice of Generation Next)，爲全台灣第一份免費另類週報，隸屬於立報，由世新大學經費補助。根據破報資訊組的工作人員表示，選擇破報報箱放置地點，必須考慮其調性是否和破報的調性相類似——具非主流和另類的特色，常爲弱勢族群發聲，且必須是「藝文取向較強」者。在破報的網站上列有關於破報的定位與使命：

它的誕生是為了要描繪出這個城市的靈魂，展現生活、藝術的活力和魅力……，發覺新的城市焦點與議題……。它的存在，既呈顯了又促進了一個城市整體生活品質的提昇……，努力地將這個城市裡頭形形色色的活動、話題傳遞給那些懂得運用並珍惜這些資源的人」（引自破報網站：啥是破報）。

「這個城市」指台北，那麼珍惜這些資源的人是怎樣的人？當然也是和破報調性相合的人，能認同破報屬性的人，喜愛非主流藝文活動的人。



圖 3.3 爲絕色影城十樓電梯出口與破報報箱。

圖 3.4 爲光點台北售票處與破報報箱。

破報每週都有書評、樂評和影評，評介的內容幾乎都不是主流的暢銷書、流行音樂或美國好萊塢商業片；例如復刊 243 號（1/10~1/19, 2003），有李幼新對三部電影的影評，其中的《狂琴難了》只有絕色影城放映，而真善美影展的影片《沙之謎》則針對真善美劇院。因此，在書局方面，可以發現金石堂書局並未放置破報，而唐山書店及誠品書店各分店則可輕易取得破報；音樂唱片行方面，大眾、玫瑰唱片沒有破報（玫瑰以前曾經有放置），而國外進口唱片齊全的「Tower

Records」²則有放置報箱；電影方面，以放映好萊塢電影為主的戲院，例如西門町的國賓、樂聲及東區的華納威秀等，雖然人多但沒有放置破報，而常常放映非主流電影或藝術電影為主的真善美戲院、絕色影城、總統戲院，以及 2003 年國際紀錄片雙年展的場地紅樓等，儘管觀影人數較少，卻都有放置破報報箱。

沒有放置破報的地方就是因為和破報調性不合，因為各自吸引的是不同族群的人。絕色影城藍經理表示，屬性相同的當然就會彼此互相合作，例如絕色影城和誠品書店會放置破報，而且持誠品貴賓卡者到絕色看電影也可享早場優待價。此外，破報在學校方面的放置地點，只有部分大學放置破報，高中則只有建中、北一女及師大附中等幾所重點菁英學校有放置，一般高中職學校是沒有的。因此其他的一般高中職學生及國中生，除非去其他藝文場所等破報放置點，不然也沒機會接觸這份較另類的人文藝術訊息小報了。



圖 3.5 (左) 2004 台灣國際動畫影展在總統戲院放映，大批觀眾等候進場。

圖 3.6 (右) 總統戲院左方廳院放映動畫影展，右方廳院則放映著 2003 金馬影展最佳紀錄片《跳舞時代》，入口附近貼有相關簡報影評，也放有各種電影資料，供觀眾影迷閱讀取用。

由於是分眾行銷的策略，電影宣傳活動 DM 與資料訊息的出現地點，除了特定的電影網站，就常只放置在小眾影迷常出現的地方，例如國家電影資料館，絕色影城售票口，長春戲院等，以及各種菁英書店，例如唐山書局，誠品書局，而以大眾暢銷書為主的金石堂書局，則鮮少電影影展資訊，也沒有放置破報。小眾電影影評多刊登在破報、電影欣賞雜誌、小電影主義電子報等，在主流媒體報紙上，只有主流電影的訊息與明星八卦，小眾電影的評論和放映訊息鮮少佔據版面。於是，這些不為大眾所知的秘密通道，只有熱衷電影的小眾影迷得以進入，

² 西門店已停業。

一窺堂奧。

進入秘密通道，獲得電影訊息，進而等候售票時間到來，這是小眾影迷電影儀式的開端，也是最重要的部分。一般人不熟門道，一開始就被阻擋於通道之外，不知如何獲得小眾電影放映訊息。等到影展活動較白熱化，大眾都耳聞此事時，電影票早已被修煉有成的小眾影迷搶購一空。年復一年，多數小眾影迷的觀影習慣，改變不大，趕赴影展、體驗電影中的非日常時空，已經成了每年的重要儀式與活動，而且越來越有經驗；影展和小眾電影的放映，變成唯有知曉秘密通道的小眾影迷，才能參與的活動。然而，不熟悉觀影門道的非小眾影迷，卻依然在門外，不得其門而入。

影展的特殊時空，除了是儀式性的秘密通道之外，也是影迷體驗非日常時空的嘉年華；影展作為一種異質時間與空間，提供了小眾影迷短暫作夢的場所。此外，影展是一種文化治理的實行方式，也是有效行銷「藝術」電影的分眾策略，創造「藝術」與「商業」電影區隔的分類迷思，讓愛好「藝術」神聖性的小眾影迷沉溺其中。



第三節 小眾電影院：作夢場所

看電影有別於看電視，一進入到黑漆漆的電影院中，似乎就產生了一種儀式行為，燈光一暗，眼光只能凝視偌大的銀幕，所有的感受是一人獨享的，不必理會旁人，即使是熟人。同時電影銀幕中所呈現視覺感官的刺激也是截然不同的，因為電影中人物的尺度、比例，完全與現實生活中的感受不同，也產生微妙的心理附著（沈憶茹，1998a：122）。

「進到黑漆漆的電影院中，電影中人物的尺度、比例，完全與現實生活中的感受不同」，觀影者猶如置身夢境般，處於另一個有別於日常生活的時空；若說電影如夢，那麼，放映電影的漆黑電影院，就是提供作夢的具體空間與場所。如前所述，深受小眾影迷喜愛的非主流電影，猶如夢境般，充滿待解碼的符號，藝術電影院成為小眾影迷的作夢場所。影像工作者鴨子對電影院作夢場所的特質下了解釋，並比較藝術電影與商業電影不同的觀影作夢經驗，他說：

整個電影院就像作夢場所，因為封閉、沒有光，單一光源，藝術電影比較能夠自己看，不被干擾，能夠喚起個人較特殊的差異，差異……藝術電影能喚起個人自我情感的部分比較多。……看商業電影會有其他聲音，有旁人會笑、會尖叫，因為觀眾同喜同悲，就像集體潛意識，大家有共通的情感、恐懼和喜悅。(筆者的強調)

顯然，在電影院觀看藝術電影比較像作夢，是個較理想的作夢場所，觀眾各自作夢，夢境與意義充滿個人自我情感，彼此的夢境差異性大；然而，商業電影由於主題明顯而單一，觀眾有共同的情緒，常常意識到旁人的存在，無法進入夢中，提醒自己正在看電影，而被拉回現實的時空。

3.1 藝術電影院的發展

近年以來台灣電影的市場，在好萊塢西挾其龐大的行銷攻勢，狂掃國內電影市場的狀況下，非好萊塢主流系統之外的一些在國際上影展得獎的熱門藝術影片，常苦於放映管道的難尋，經常是在夾縫中求生存，故藝術電影院的成立，無疑地提供另一類型影片的發展空間，為所有喜好藝術片的眾多影迷開放了一扇心靈的窗口（電你網：中影網站）。

在 2002 年 11 月 10 日「光點台北」電影主題館開幕之前，西門町是唯一經常放映藝術電影的地區，那裡的藝術電影院，包括以播放藝術電影著名的真善美戲院，辦過聯影以及真善美影展；以及藝術電影和商業電影兼而放映的絕色影城，辦過十屆的絕色影展³；還有偶而舉辦小型影展的嘉年華影城，如純 16 影展以及豪華戲院，辦過幾屆導演開麥拉等主題影展。此外，在西門町也常舉辦大型官方影展，在中山堂、紅樓劇場、總統戲院等地放映，例如 1999 年開始的台北電影節，大多在中山堂放映，2002 年國際紀錄片雙年展在紅樓劇場。

在西門町的鬧區之中，搭上電梯到了絕色影城、真善美戲院等藝術電影院，環境突然變的安靜、充滿電影氣息，彷彿到了另一個時空。懶貓說：

我喜歡去電影院看大螢幕，但又不喜歡人多的電影院，我看電影很怕會被干

³ 已停辦。

擾……去電影院看電影，像作夢，很清醒的夢，我會將自己當做電影中的角色，體驗別人的心情、生活和情境……電影院中，貼滿了電影海報、看板、新聞簡報，在戲院裡還會有作夢的感覺，但是出了戲院，在西門町，就會有馬上被丟回現實世界的感覺。（筆者的強調）

懶貓「不喜歡人多的電影院」，也就是他較喜歡小眾電影院，觀看藝術電影的觀眾人數自然不會太多。他也很怕被干擾，依照鴨子的解釋，觀看商業電影時，由於觀眾有共同情緒，易被旁人干擾，提醒自己正在看電影；藝術電影較不易被干擾，能夠一直置身於夢境之中，能夠作夢到片尾結束，不被打斷而夢醒。在喧鬧擁擠的現實世界西門町裡的電影院看藝術電影，是個異質空間與異質時間的體驗。相較於西門町的小眾電影院，Momo 比較喜歡第一節所述的台北光點和中山堂，「因為光點有庭院，中山堂出來的廣場開闊不吵鬧，空間的味道和藝術電影類似，不會一出來就面對另一個世界」。

播放非主流電影的電影戲院，觀眾人數通常不多，較受影舞者的喜愛。西門町裡影舞者最常去的小眾電影廳院為真善美戲院與絕色影城。藝術電影院「真善美」於1975年3月28日開啓了小廳制的先端（葉龍彥，1997：325）。隸屬於中影公司的真善美戲院，有藍廳和藝術廳，屬於中型的精緻電影院，以演出影展片或藝術片為主。真善美戲院辦過「聲色影展」、「聯影影展」、「威尼斯的誘惑」、「真善美影展」等，2002年金馬獎最佳國片《美麗時光》也在這裡放映。



圖 3.7（左）正舉辦真善美影展的真善美劇院。



圖 3.8（右）真善美劇院裡，放有觀眾對《美麗時光》的評語佈告欄。

根據〈movieline 我的影評〉網站上，喜愛非主流電影的觀眾對以播放藝術電影為主的真善美戲院，評價都相當高。例如 Spaghetti 覺得「真善美戲院是藝術電影的天堂，不管是國外那一國的藝術片，或是令人感動的國片，都可在此看到。」吳怡青表示真善美戲院有「獨特的選片內容，令人有不同的選擇」。許秀芬則「希望繼續保持這樣的選片風格，有許多好萊塢以外的好片常常是找不到地方看，知道真善美這樣的地方之後就好多了」。王怡文更呼籲「藝術電影院，千千萬萬要好好存留下去，否則台北藝術文化就不及格了」。

真善美戲院的硬體設備並不佳，位於西門町鬧區的地點也讓許多喜歡安靜的小眾影迷不愉快，然而大多數仍舊為了觀看藝術電影，只得前往真善美戲院。堯伯覺得「真善美很小，有些電影只在那裡放，不得已只好去那裡看」。香菇也不喜歡真善美戲院的設計，她抱怨說：「因為沒有階梯設計，座位又沒有錯開，每次都會被前面的人擋住」。潘潘也討厭西門町的人多吵雜，她表示，「還好真善美戲院就位於捷運站出口，去看電影不需穿過人群，一看完馬上就搭捷運離開」。似乎一刻也不願意待在西門町。對真善美戲院的這種矛盾情感（ambivalence）普遍存在於多數小眾影迷心理。

另一座影舞者常去的小眾電影院為絕色影城。春暉影業原來只是片商，1997年推出主題式影展「絕色影展」，為了「讓絕色影展有個家」而在西門町投資建立絕色影城，其實就是作個片商與戲院的垂直整合，出於商業利益的考量。1999年6月16日「絕色影城」正式開幕，同年，春暉影業租下總統戲院。

絕色影城…目的是讓像《天使熱愛的生活》這樣的好片拉長映期……從年代聲色影展開始延燒的影展熱，由春暉的絕色影展做出了品牌，加上以往金馬國際外片觀摩展的觀眾，慢慢培養出一群看藝術電影的基本消費群。（破報網站：1999年電影趨勢 電影行銷人的觀點）。



圖 3.9 絕色影城售票口春暉電影信用卡辦理攤位，右方兩位觀眾正指著《狂琴難了》DM 討論。

然而，近來電影業景氣不佳，自從 2000 年 10/21~11/17 年辦完第十屆主題為『坎城之戀 風情萬種』的絕色影展之後，時至今日，未再舉辦第十一屆，絕色影城藍經理說，「因為春暉投入了太多的行業，不像以前常到歐洲買得獎的影展片回來，現在並沒有再將焦點放在歐洲的影展片了，絕色影展仍在順延中。」影展後期的選片受到一些影迷的批評，例如太多同志或情色電影，而且有清倉庫存之嫌，加上有許多其他民間業者舉辦其他的影展，競爭激烈，這些其實都是促使絕色影展停辦的原因。

沒有了絕色影展，絕色影城改以不定期舉辦其他主題影展，例如「2002 年世界族群和平影展」，2003「楚浮影展」，或者獨立上映歐洲得獎影片，例如瑞典片《最美麗的夏天》，德國片《狂琴難了》等等。

絕色影城經理藍文祥先生解釋絕色影城的創立原因與經營理念，他表示：

絕色影城成立一開始只是要讓絕色影展有個家，並沒有設定藝術電影院的模式，所以也會選擇一些較優質的商業片放映，不過因為之前有外片進口拷貝片數及聯映家數的限制，像絕色這樣的小戲院總是買不到大的商業片，因此改走影展藝術電影路線，企圖吸引台北地區的小眾電影消費人口。

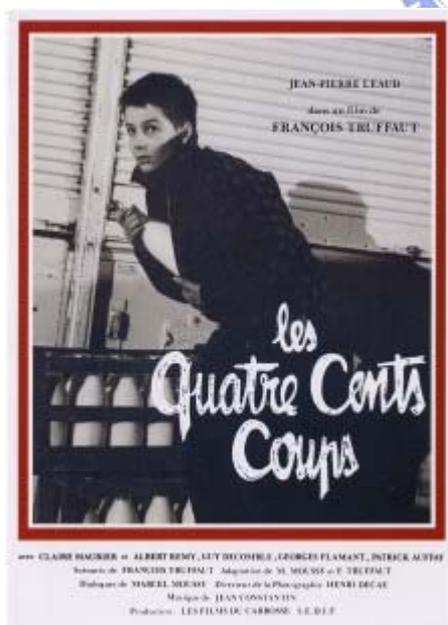


圖 3.10 (左) 楚浮影展中的《四百擊》，是許多小眾影迷喜歡的作品。

圖 3.11 (右) 絕色影城獨家上映的瑞典電影《最美麗的夏天》，光點台北舉辦的北歐影展也放映此片。

1995 年十一月春暉電影台 Sun Movie 開播，大都是非主流的藝術電影、主題

影展、導演大師系列、影集等等，藍經理說後來因「節目內容大多為小眾電影節目，吸引不到廣告商贊助，所以就經營不下去了」，到 2001 年十月停播，引起許多影迷的惋惜。而且「其他電影台的片子大都是院線片上映過的，因此可以便宜轉賣給有線電視台，但是春暉電影台很多都是影展得獎片，沒有上過院線，因此要獨立負擔購買這些影片的版權，在電影台播放又沒有廣告商贊助，當然無法繼續經營」。我問道，像法國就有「Canal Plus」付費電影台，那麼春暉有沒有可能以付費電影台的方式來經營？藍經理回答，「曾經找過太平洋衛視試著合作，不過因為資金和台灣電視電影生態等問題，仍無法實行，在台灣除了色情，其他的付費電視台似乎都做不起來」。這是何等的悲哀呀！

更可惜的是，由於「遭受台灣整體大環境一再惡化」，2003 年 4 月春暉公司起斷然結束電影院之經營（絕色影城及總統戲院），而春暉電影聯名卡會員手上的所有電影交換卷，也都無法再繼續使用，只能用於年底以前春暉發行的電影（聲明啓事：自由時報）。然而春暉發行的電影甚少，令喜愛電影的持卡者感到相當遺憾。絕色影城的易主經營，更令非主流影迷感到難過與遺憾，因為不知新的經營者是否對選片放映，擁有同樣對優質電影的堅持與理念，是否能像從前一樣常能在絕色影城觀賞到非主流的優質電影，這值得持續注意，只期望易主後的絕色影城仍舊能提供多元的好電影，不向好萊塢商業靠攏。小眾影迷 Jessie 最常去的戲院就是真善美戲院，以及強調「未換東家以前的絕色影城」。

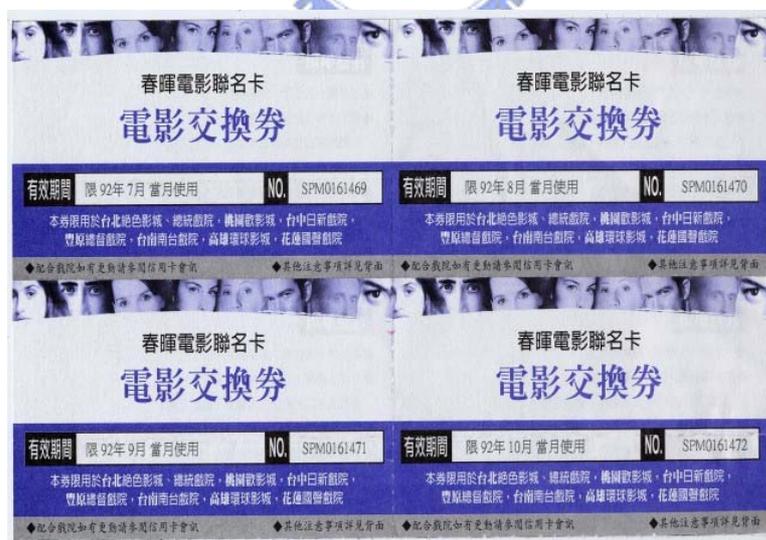


圖 3.12 申辦春暉電影聯名卡贈送了 12 張電影交換券，限定使用月份，然而春暉不再經營戲院之後，此春暉聯名卡也被迫停卡，所有電影票券都無法繼續使用。

小眾影迷對位於西門町裡的絕色影城，和對真善美戲院一樣，有同樣矛盾心

理，又愛去絕色看非主流電影，又討厭週遭環境的喧鬧、擁擠。Momo 認為：

看電影雖是很享受的感覺……但去絕色看電影時，覺得在進電影院之前就要先被疲勞轟炸，因為對面很多服飾店、旁邊還有健身房，喔！天啊！進去之後很安靜，看一部安靜且需要思考的片子，例如《永遠的一天》，戲院內外對比很強烈，外面很混亂，吵雜。享受地看完電影之後就趕快離開西門町，想找一個安靜的地方，很舒服地想一想剛剛看的片段，我不喜歡人多。人多的話，自己無法保持在清楚愉快的狀態。

看完電影不適合繼續留在西門町，因為不想讓剛剛看完電影的感覺消失，我喜歡出來的空間是開闊、安靜、舒服的，像中山堂和光點台北那樣。大多數的電影院環境都不好、很吵雜、鬧轟轟的。

懶貓喜歡絕色的片子，因為「他們比較會挑選片子」。堯伯也說：「絕色比較有程度，和誠品一樣」。他們對絕色影城的觀感，就是認為絕色比較能挑選放映合乎他們小眾品味的非主流電影，「比較有程度」，而非一般大眾口味的商業電影；就像書店中的「誠品」(eslite)一樣，以文化精英為訴求，講究品味與格調，不同於強調流行暢銷書排行榜的「金石堂」。

根據〈movieline 我的影評〉網站上，觀眾對於絕色影城的評價留言，可以知曉，除了真善美戲院，絕色影城也是非主流電影迷喜愛的電影院，因為絕色影城常常引介一些非主流電影獨家上映。李浩維就說：「很多特殊的片只有這裡才放映」，Jerry 表示：「如果不是新天堂樂園只在這演，實在不想來此看，矛盾的是也只有此戲院會有比較特別的電影」。Spaghetti 覺得絕色影城「優點是放的片子偏藝術性，如春暉引進的片子」。軒也覺得「絕色很多好電影喔！要看有感觸的電影看絕色就對了」。Sam 認為對於喜歡看非主流電影的人，絕色影城是很值得推薦的一家電影院，偶爾也會辦影展。懶貓則說：「絕色影城比較會選片」。

筆者本身也是絕色影城的主顧客，在絕色影城有個非常有「味道」且特別的觀影經驗。2003 年 12 月，我和先生持預售票去絕色影城看李康生的《不見》及蔡明亮的《不散》，由於之前聽朋友說有些悶，而且觀眾人數很少，兩場加起來不過二十位觀眾，感嘆國片票房慘澹。所以我們那天劃位時只先劃一場，心想看完《不見》如果精神不錯，再到樓下劃第二場《不散》的座位，反正觀影觀眾少，一定都有空位。結果出乎意料之外，那天是週末場，而且那場映後有蔡明亮到戲院和觀眾座談，結果竟然大爆滿，我們劃到最後兩個位置，在最後一排放映室旁

的角落三個位置中。放映開始不久，旁邊另一位觀眾竟然脫掉鞋子，坐在椅背上，雙腳就踩在椅墊上，令人窒息的臭襪臭腳味陣陣飄來，筆者先生忍不住向他抗議。不過他卻無動於衷。這時《不散》影片竟出現楊貴媚坐在福和戲院裡，也將鞋子脫掉，腳丫子跨在前座椅背上、邊嗑瓜子邊看電影的長鏡頭畫面，而我們兩人仍然聞著隔壁觀眾的腳臭味，視覺、聽覺與嗅覺在無意間竟然配合地淋漓盡致的詭譎奇象，這種觀影經驗非常特別且難忘。雖有「味道」提醒我們「旁人」的存在，卻不至於干擾我們繼續作夢，因為此時，夢境的時空與現實世界的時空，似乎揉合在一起了，讓人愈發覺的自己真實地置身於《不散》的夢境之中，覺得我們就坐在福和戲院裡，和楊貴媚一同看電影。

從絕色影城 2000 年停辦絕色影展，到 2001 年春暉電影台停播，一直到 2003 年絕色影城與總統戲院易主經營，直讓喜愛非主流電影觀眾感到惋惜與遺憾。這或許意味著非商業電影的放映與經營，難以在講求商業利益與票房的市場上，堅持對電影藝術的理念、永續經營的困境。

前述播放藝術電影的戲院，例如絕色影城、真善美戲院等，相較於一般商業片戲院，大多為螢幕較小、座位較少的小廳院，由於是小眾電影，觀眾人數也較少，多安排於小廳院放映。因此小眾藝術電影院的出現，和小廳電影院的發展有密切關係。

七〇年代開始，多廳／小廳制的電影院出現，是台灣電影業的一大轉變。1975 年，位於中影公司新世界大樓七樓的真善美戲院開幕，分為兩廳，黃廳 450 個座位，藍廳 448 個座位，是為台灣戲院小廳化的始祖（林秀澧，2002：95）。1979 年 3 月，台北獅子林公司旗下的金獅、銀獅、寶獅三家廳院開幕，提供觀眾同一時段裡電影的多重選擇，引起觀眾趨之若鶩，多廳電影院的時代隨之而來。此後，全台各地許多戲院也陸續提供多廳院服務。1985 年以後，電影院家數逐漸下滑，不過電影廳數卻持續增加，這顯示了傳統單廳電影院的沒落，以及三廳以上的超多廳電影院成長。幾年之間，「電影院越隔越小，廳數越隔越多。過去的大型戲院也因此逐漸消失」（盧非易，1998：239-40）。九〇年代之後，十幾廳的影城出現，例如台北的華納威秀影城高達十七廳。而傳統的大型單一廳院，只剩西門町國賓戲院一家，有 1234 個座位。

多廳院的出現，代表兩次石油危機之後，全球興起的低風險策略與多角化經營趨勢，也就是避免將所有雞蛋放在同一個籃子內。電影院推出多廳院的映演型態與經營模式，以提供更多的電影選擇，減低對單一部電影票房失敗的風險。同時，也增加了映演的彈性，例如電影院可以隨時抽換影片，讓出廳院給票房較佳的影片，賣座片上映時，也可以由多個廳共映同一部片，而且播映時間錯開，提

供更多時段方便觀眾選看（盧非易，1998：239-40）。例如樂聲戲院，有多個大小不等的廳院，小廳院放映一般商業片，大的廳院則永遠留給剛上映的賣座商業片，等一段時間之後，票房差了就換到小廳院繼續放映。

絕色影城就是這樣的多廳院／小廳院影城，針對小眾影迷於小廳院播放非主流電影，同時又在其他的小廳院放映較賣座的商業片，有時二、三個廳共映一部，時段錯開，間隔只有一小時。真善美戲院有兩個廳，一廳固定只播放非主流電影，另一廳偶而會放映主流電影。藝術電影並非以影音聲光特效為影片賣點，觀眾人數較少，因此非官方影展或藝術電影多在小廳院放映。

3.2 影展演變與市場機制

如前第二節所述，所謂「商業」電影與「藝術」電影的分類，其實是一種根據分眾市場的劃界機制與行銷手段，而影展是行銷「藝術」電影的主要方式：在一短暫期間內，於特定空間，密集而大量地推銷「藝術」電影，因此也成為小眾影迷接觸大量藝術電影的重要管道，尤其迷戀影展神聖性的影舞者，也得以盡情享受。每年各大小影展更吸引了各式各樣的影癡，分佈各個光譜的影舞者，包括平日行事風格低調、彷彿隱性迷的觀眾——只有影展期間才會出現的小眾影迷，甚至想要消費影展的「藝術」文化氛圍的符號消費者，也都會參與。

原本國內只有一年一度的金馬影展，是小眾影痴唯一得以大量觀賞非主流電影的機會，於是影迷每年苦苦等候這個重要影展。不過，自九〇年代起，在文化治理的思維下，影展如雨後春筍般在台北出現，每年有各式各樣大小影展的舉辦，有官方常態性的大型影展，也有民間業者舉辦的小型影展。

2.1 大型官方影展

台北的大型官方影展，總在影展期間內吸引全台小眾影迷的注意與參與，許多人特地前往台北趕赴影展，這是影迷的年度盛事與重大儀式。這些大型官方影展是不同階段的國家特性下，所表現出來的文化治理場域。大型官方影展，用文化活動行銷城市，藉由各國影片的參展，影展活動的舉辦，吸引媒體報導、提高媒體曝光率、提高國家城市的曝光率，影展規模越大，城市宣傳效果越佳。尤其台灣常態性的大型官方影展，如金馬影展、台北電影節、台灣國際紀錄片雙年展，

以及 2003 年開始的台灣國際動畫影展，透過文化活動的途徑，達到宣傳台灣的目的；然而，由於幾乎都在台北舉辦，所以其實是在行銷台北城市。其中尤以金馬影展規模最大、歷史最為悠久，每年的金馬影展是電影界的年度大事。

2.1.1 金馬影展

金馬影展是台灣最早歷時最久的大型影展。1980 年，新聞局為使金馬獎趨向國際化與專業化，交由電影基金會的電影圖書館⁴，配合擴大第十七屆金馬獎，而舉辦「國際影片觀摩展」，隔年改稱「金馬獎國際電影觀摩展」。到了 1982 年，則去除了觀摩兩字，稱為「金馬獎國際影展」，正式定名為影展。每年影展負責的選片人不同，大家都期望超越前屆，因此歷年來選片都相當精良，而且影展的片子多是片商不願購買的電影，不僅是平時難得觀賞的文化精品，而且完全不經修剪，一律完整放映，更增加影迷觀賞興趣（黃仁，1985：94-9；黃建業，1985：101-2）。

1982 與 1983 年兩屆的策劃人陳國富與黃建業，兩人對影展有個構想：除了將金馬影展當成是國內觀眾的一個盛大電影饗宴之外，更要透過它作為電影文化教育性的推廣工作。依著這樣的目標而使得金馬影展有了以下幾項特色：(1) 以非商業系統或藝術優質作品為主，企圖平衡國內全面商業放映的偏食傾向。(2) 以多種有組織的作品構成主題，使觀眾對作品有更多元的電影思考機會。(3) 加強電影刊物與專題研究的引介工作，以達到電影的教育功能。(4) 重視被國內媒體忽略的優質導演與作品（黃建業，1985：102）。

由於上述這些特色，在非主流電影難得一見的年代裡，金馬影展幾乎是唯一觀賞藝術電影的機會，使得金馬影展成為小眾影迷與文藝青年，每年必要前往朝聖的一個盛會。年復一年，金馬影展培養了一群小眾電影消費人口。這也成了日後許多民間小型影展鎖定的消費族群，例如策劃年代第一屆「聲色影展」的曾偉禎就說過，「希望能持續吸引金馬國際影展的支持者」（卓珊，2002：47）。

從近來大小影展蓬勃發展的情況看來，影展策劃人陳國富與黃建業，企圖透過以藝術電影為主的金馬影展，作為電影文化教育的推廣工作，培養觀眾對電影的多元思考能力，似乎達到了目的；許多金馬影展觀眾修練有成，繼續支持各個其他影展。

⁴ 即今日的國家電影資料館。



圖 3.13 「2003 台北金馬國際影片觀摩展」節目手冊，和往年免費索取不同，這本需要十元購買。

2.1.2 台北電影節

同樣以藝術電影為主且帶有電影教育目的的「台北電影節」，也是一種文化治理方式，而且一直都被台北市長視為重要的文化治理政績。台北市長馬英九的「台北市文化政策白皮書」中明白指出：台北電影節的辦理就是為了「引進優良國際藝術電影，讓市民有機會接觸商業電影外的藝術電影，並培養市民選擇電影作為娛樂休閒的項目。」市長試圖透過文化方式達到治理目的，辦理台北電影節，透過電影文化，以「達到有『文化』的市政建設，實現『以文化建市』的理想。」此外，因為「一個城市的形象之建立……建立在整體的文化表現上……一個城市的『文化』，已成為城市的特質與市民生活品質的代表，文化建設更成為世界各國推銷城市形象的重要法門」（台北市文化政策白皮書）。顯然，台北市文化局企圖以辦理藝術電影為主的台北電影節，提升「市民生活品質」、達到有「文化」的市政建設，以推銷台北文化城的形象。

閻天祥在國家電影資料館的電影新鮮人講座中曾說過，自從陳水扁擔任市長時舉辦台北電影節，得到很好的迴響後，其他各縣市首長，發現影展可以當做政績來展現，也紛紛效顰了起來。不過他們卻不具足夠雅量將權力下放，往往影展變成急就章的活動，只為了展現政績。所以游惠貞評論說，「台北電影節的誕生有揮之不去的政治味——辦影展是阿扁市長的政見之一，自然必須在任期結束前兌現，這也就是為什麼台北市政權的轉移，會讓台北電影節充滿如此不可知的變

數」(游惠貞, 1999: 91)。繼任的台北市長馬英九, 允諾繼續辦理台北電影節, 還將辦理台北電影節納入台北市文化政策白皮書當中, 到今年 2005 年已經順利舉辦第七屆了。

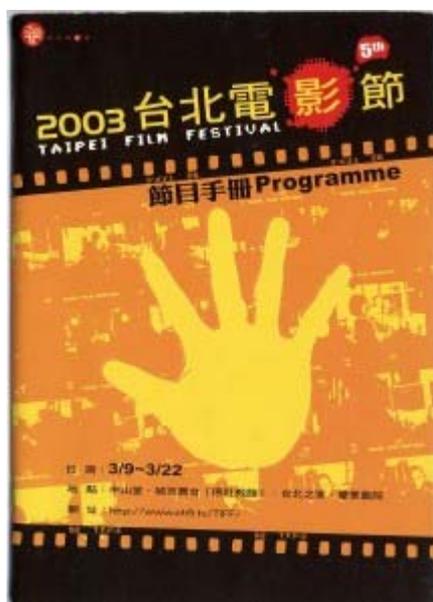


圖 3.14 (左)「2003 第五屆台北電影節」節目手冊。

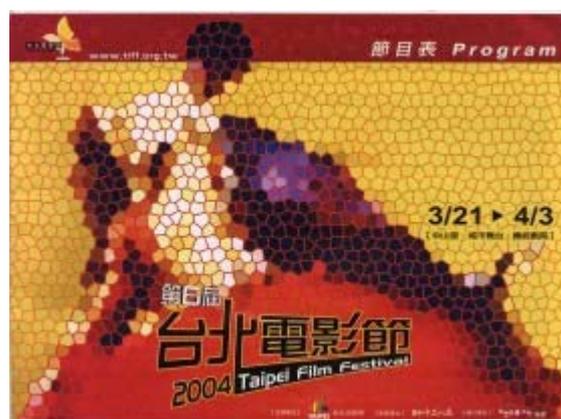


圖 3.15 (右)「2004 第六屆台北電影節」節目表。

台北電影節最初是民間自辦的影展。中時晚報於 1988 年舉辦了第一屆「中時晚報電影獎」及「中時晚報年度電影評選」, 邀請社會知名電影、文化界人士擔任評審。自第二屆起(1989 年), 則改為「商業映演影片獎」及「傑出非商業映演影片獎」, 並宣佈成立「中時晚報電影獎工作委員會」, 也舉辦巡迴十餘所大專院校放映的「學苑影展」。那時中時晚報電影獎是由民間自辦的電影活動, 完全在體制外, 沒有官方色彩參與。後來中時晚報提議與當時陳水扁主政的台北市政府合作, 獲得市政府迴響後, 雙方同意自 1996 年第九屆「中時晚報電影節」起, 正式更名為「台北電影獎」, 依照原來中時晚報電影獎的架構, 加強對非商業類獨立影像創作的支持, 提高獎金與獎額, 並增設以台北都會為主題的「台北獎」。經過兩年合作, 台北市政府將台北電影獎再擴大為 1998 年「台北電影節」, 擴充競賽項目和國際影展部份, 並成立台北市電影協會專案, 負責辦理電影節事宜(台灣電影筆記網站)。

2.1.3 台灣國際紀錄片雙年展

繼台北電影節的成功經驗之後，台北陸續冒出了許多影展，台灣國際紀錄片雙年展就是其中之一。第一屆「台灣國際紀錄片雙年展」於1998年9月19日開辦，兩年舉辦一次，邀請了國內外為數可觀的紀錄片作品來台參展。此影展催生者之一的李疾說，策動紀錄片雙年展的動機單純，企圖在官方影展外，建立一個樸素的、人道的，甚至是更具批判性的影展（黃思嘉，1998）。不過經過長期規劃，最後仍由官方文建會主辦，「目的在於致力整合國內外紀錄片資源，發揮紀錄片的社會功能，希望藉此國際影展的舉辦，獎勵促進紀錄片的發展，提升國際與台灣紀錄片創作者的交流，讓國內觀眾經此影展深入認識紀錄片」（台灣電影筆記網站）。因此，同樣在文化產業、文化治理、社會功能等思維之下，台灣國際紀錄片雙年展又成為官方的常態性影展，企圖向觀眾傳達訊息、達到教化目的。



圖 3.16（左）正在舉辦 2002 第二屆「台灣國際紀錄片雙年展」的紅樓劇場。



圖 3.17（右）放在紅樓劇場入口的 2002 台灣國際紀錄片雙年展節目表海報。

2.1.4 台灣國際動畫影展

台灣在官方的文化創意產業、文化治理的思維下，又興起了另一個國際影展——台灣國際動畫影展。第一屆台灣國際動畫影展始於 2003 年，2004 年第二屆，由行政院新聞局和台北市文化局主辦，國家電影資料館策劃，只在台北市的總統戲院與光點台北放映，並不在台北以外的縣市巡迴放映，又只服務了台北地

區的影迷。今年 2005 年第三屆仍只在台北舉辦。

台灣國際動畫影展（簡稱 TIAF）是台灣第一個純粹以動畫為展出內容的正式影展，也是台灣唯一國際性的動畫影展。網站裡明白指出這個影展的目的，與台北市文化政策白皮書當中，「厚植文化產業、提升文化產值」的目標相符合，都是配合國家或城市文化治理的策略：

不僅因應行政院推動的「兩兆雙星」計畫、數位內容產業的扶植發展；另一方面也為促進國際動畫人才的交流、刺激國內動畫創作的質量。（2004 台灣國際動畫影展網站）⁵

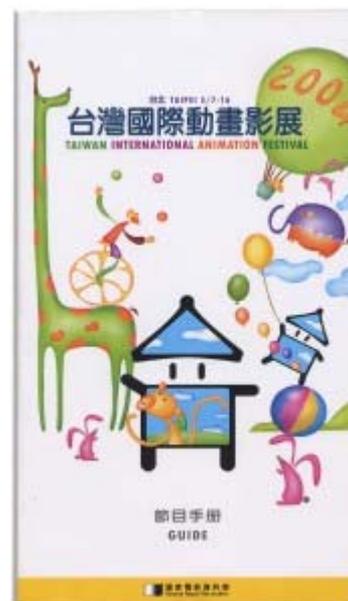


圖 3.18 「2004 台灣國際動畫影展」節目手冊。

這些大型官方影展，以全民納稅人的錢來舉辦，然而，卻只以大都會台北地區為主，只服務台北電影觀眾，而且多半是台北的小眾文化菁英。即使有些影展在台北展後，轉到其他「重點縣市」巡迴展出，但也只展出其中一小部分。大型官方影展在舉辦上有嚴重的城鄉差距。非台北地區的影迷，每年只得辛苦排除萬難，忍受漫長舟車勞頓，趕集到台北朝聖看影展，排不出時間北上的影迷就只能望展興嘆。家住中南部的凱蓉，當初大學聯考後，只選填台北的學校就讀，來台北唸書，就為了能夠順利看影展，現在畢業了，為了電影，仍舊不想回去家鄉，因為不願離開這影展城市。

2.2 小型民間影展

民間業者小型影展的出現，代表藝術電影分眾市場的出現，以及藝術電影商業化。民間的小型影展眾多，諸如春暉的絕色影展、年代的聲色影展、真善美戲院的真善美影展或聯影、惠聚的絕妙影展等，不勝枚舉。這些民間的影展，雖然播放的幾乎全是非主流藝術電影，不過並非為了與好萊塢主流電影抗衡而舉辦，

⁵ 資料出處 <http://tiaf.ctfa.org.tw/2004/abouttiaf.htm> 2004/9/16 取用

只是在強勢主流商業電影映演系統之下，罅中求生的一種行銷策略，仍舊服膺於資本主義的邏輯，目的都是謀求利益、爲了片商的利潤，所以都屬於商業影展。

九〇年代，獨立片商赴國際影展購片，蔚爲風尚。然而，邁拓娛樂的葉玉華說，獨立片商由於資金不足，只得被迫以「套餐」方式購片，也就是購買一部賣座商業強片，必須搭配兩部不具商業賣點的影片（卓珊，2002：46）。累積久了，自然就有影片庫存的困擾了。此外，即便是刻意挑選買進的非商業電影，也都無法像商業強片那樣投下龐大的廣告行銷費用。爲了以最精簡預算的方式行銷這些電影，於是，就有包裝數部影片爲一主題影展的行銷策略出現，針對既定的市場區隔，向小眾電影消費族群宣傳。以影展的方式行銷電影，可以省去媒體購買的費用，因爲容易吸引媒體報導，讓電影的訊息在媒體上被當成新聞事件或活動來披露，電影發行人黃茂昌在電影沙龍開設的「電影行銷與發行」的課程中就說過，「『影展』是一宗相當具有影響力的公關策略」。這些電影幾乎都是全球許多影展的得獎片，具有風光的得獎背景，此外，影展期間，主辦者也常邀請電影及學術界的學者專家撰寫影評或演講，在在都似乎爲這些影展電影背書，這些文化仲介人企圖吸引更多尊崇菁英品味的消費者。如卓珊所言，「消費者消費的不是電影，也不是學者專家提出的評論或理論詮釋，而是學者專家背後所代表的菁英階級與品味生活」（2002：48）。從事過電影公司的行銷企劃的小眾影迷梅子說：

對影迷而言，每部電影都是藝術電影，對電影公司和電影行銷企劃的人員來說，每部電影都是商業電影，都是要賣錢的。尤其對電影工作者而言，大家都希望自己的作品可以賣座賺錢。幾乎大片都被美商八大購買走，他們資金雄厚，擁有各種優勢，例如有合作廠商、人脈、有戲院等，這些我們這種小公司根本都沒有，所以無法購買商業大片。我們就只能買那些比較沒有商業賣點的電影，至於要挑什麼片，還是由老闆自己的主觀偏好以及過去經驗決定，也就是挑他覺得比較好賣的電影回來。老闆買回來後，接著就是我們行銷企劃人員的工作了，負責想文案和企劃案，想盡辦法努力把電影推銷出去，擁有好票房賺錢。

梅子這句話「每部電影都是商業電影，都是要賣錢的」，點出了小眾影展、藝術電影背後的真實面貌。也從事電影行銷企劃的草菇，補充說：

其實世界四大影展的片我們也很難買到，因為四大影展知名度高，能引起許

多媒體的報導，所需的購買費用也較高，我們小公司就只能到更偏遠的地方去購買，例如挪威，以及購買較小的影展得獎片，再回來包裝宣傳。靠這些藝術電影來「小兵立大功」。

用主題來包裝幾部電影，有時就硬是要替幾部電影找一個牽強的共同主題。遇到無法單部推又沒有共同主題的幾部電影時，還是會用主題影展方式來推，還是得找個主題牽強將它們連起來，就像 SK-II 的眼霜和美體霜完全沒有關係，但是這兩種若庫存太多，負責文案的就要想盡辦法把它們湊起來，變成好像有關係，讓消費者兩者一起買回去。行銷就是在創造消費者的需求和慾望，企劃案和文案就是要努力做這些事。

這些商業影展打著「藝術電影」的旗號，作為市場區隔，透過與商業電影的對立劃分，來召喚喜愛藝術電影的小眾影迷，甚至是對藝術電影不特別熱衷的其他自許為文化菁英階級的人士，於是商業影展成為片商開心出清、賺取利潤，文化菁英與影迷滿意參與的電影活動。對此，卓珊有相當精闢的評論，她批評說：

所謂的『藝術』只不過是種行銷手段……試圖勾勒出秀異的生活風格以召喚消費者成為文化精英，其意在賺取市場利潤……企圖讓消費者在消費電影的使用價值之外，更消費『藝術電影』的符號價值——藉由對通俗商業片的區隔來界定自身為優越的菁英階級。故商業影展的種種行銷手法乃企圖營造菁英形式的消費氛圍，使消費者陶醉在虛幻的想像中，忽略商業影展背後存在著經濟力量的操控與統治（卓珊，2002：47-8，強調為筆者所加）。

從與梅子和草菇這兩位既是小眾影迷、又是電影公司行銷企劃人員的訪談中得知，所有業者的小影展，只是透過主題與文案的包裝宣傳，針對小眾影迷這個「小眾」的一種商業分眾行銷機制，避免亂箭打鳥沒有成效的一種商業行銷手法。所謂的影展只是以藝術的名目，行商業發行之實而已，仍舊服膺於資本主義的邏輯。「藝術電影」不是自然的文類，只是一種行銷的劃分手段，是被塑造出來的一種電影「文類」，而大多數小眾影迷都接受了這樣的分類方式，也陶醉於這樣的電影類別與象徵符號。愈堅持藝術與商業對立劃分的影舞者，愈無法接受西門町空間的多元文化並置；愈認為「藝術」獨尊的小眾影迷，愈是想以「藝術電影」作為文化符號的穿戴、來區別自己與他人差異的小眾影迷，看完電影的夢醒時分，走入真實世界的西門町，愈是感到格格不入，只想盡速逃開。

第四節 西門町空間

從前述的電影文本談到電影院空間，接著要談第三層次的具體空間——充滿各式電影戲院的西門町大空間地區。除了上述小眾電影院之外，西門町還有更多的商業戲院，這裡的多元城市文化氛圍，尤其是青少年和老人等族群的豐富樣貌亦不容小覷，另外也要談論各個族群在此空間的品味實踐。

4.1 好萊塢打造美國夢

今天社會上大多數人說：『走！看電影去。』一般指的是『去看好萊塢電影』。美國電影挾其雄厚的資本、令人目眩神迷的光影特效，以及好萊塢近一百年來所發展出獨特的說故事技巧，經過精密的計算，包裝成一個個九十分鐘的夢想，販賣給所有愛作夢的影迷……好萊塢電影技法的秘密，就是要觀眾把故事情節『當真』……當電影院燈光漸暗、大螢幕泛起另一個世界的第一道光，一個真實的世界就在我們的想像空間中成形……如果我們對某部電影念念不忘，代表我們已經將那『想像中的真實』內化成意識的一部分。（李達義，2000：序II；筆者的強調）。

這段引言明白指出，好萊塢電影所販賣的即是迷人的美國夢，對象則是愛作美國夢的影迷，而充滿美國夢的好萊塢電影，通常都在主流商業戲院放映，這些片子往往都是票房的保證，尤其好萊塢商業大卡司電影更是各大戲院急欲爭取放映的片子。

4.1.1 迷人的好萊塢電影

當人們談電影時，人們談論的是美國電影。電影的影響，是美國電影的影響；美國電影是遍佈全球的美國文化之中最廣泛的具侵略性的層面……。因此之故，所有在好萊塢以外討論電影時，必須由討論好萊塢開始。（Glauber Rocha，轉引自 Roy Aremes 1997: 35）

李亞梅更進一步闡明這位巴西導演的話，表示他「一針見血地指出了好萊塢在全球電影市場獨大的霸權現象」(1999: 122)。好萊塢電影高額資金的投入，高科技的特效與音效，浩大場面的製作，在在都做了票房的保證。例如《鐵達尼號》、《哈利波特》、《魔戒》、《星際大戰》等等，更是當中的實例，成為人人必看的電影。其受歡迎的程度，甚至還有許多旅行業者打出紐西蘭的套裝旅遊，讓影迷根據劇情依序到《魔戒》的拍片現場旅遊觀光。由於《哈利波特》受歡迎，旅遊業組團到倫敦英語遊學、上魔法學校。《星際大戰》迷則收集各式各樣的相關產品與玩具，設立星際大戰網頁及討論區，舉辦同人誌活動等。

關於吸引許多觀眾的好萊塢電影中的特效，不願再看好萊塢電影的鴨子，有不同的看法，他說：

真正懂特效的是拍攝藝術電影的人，他們抓到根本、要害的東西，抓到視覺的、心理的幻覺，要對這些很熟悉，特效才有作用。懂特效的不是好萊塢那些人，他們像小孩子玩大車，除了觀眾看的時候，發出「喔」一聲之外，還有什麼，沒有，因為不動人呀。

許多觀眾認為花錢進電影院，就是要看到平時無法看到、無法體驗的、平時在家中享受不到的影音效果，而大多數好萊塢的電影正符合這樣的需求。反之，若去看非好萊塢的電影，例如台灣電影或其他歐洲電影等等非商業電影，則被認為是浪費金錢，不值得付費進戲院觀看的。一般而言，只要是美國好萊塢電影，在台灣都能取得觀眾的信任。蔡明亮也觀察到，「所有美國的東西在台灣社會都會很流行，像是好萊塢的電影」。(Rehm, 1999: 99)。

西門町電影院林立，長久以來一直以電影街聞名，而現在青少年是西門町最大的族群⁶，當我訪談西門町青少年電影觀眾，問及「喜歡什麼樣的電影」時，有趣的是大多數幾乎都直接以美國的類型電影⁷來回答，柚子說「幾乎都是美國

⁶ 不過很多青少年並非是去西門町看電影，而是到西門町逛街購物。西門町除了是影癡們的電影聖地外，近幾年更成了青少年學生的「哈日之城」(遲恆昌，2001)。

⁷ 類型電影是好萊塢的電影制度創造出來的，我們可以說幾乎所有的好萊塢電影都是類型電影，所謂類型電影「都是由熟悉的、單一面向的演員在一個熟悉的場景裡演出一個可以預期的故事模式」(Schatz, 1999: 23-4)。所以我們常說好萊塢電影有其公式可循。另外，「類型的基本衝力就是不斷和美國意識形態的教條溝通，而讓人對好萊塢電影感到著迷與困惑的，則是他們在相同的敘事文本中，『遊走兩方』以及同時批評和強化我們文化的價值、信仰和理念的能力」(64)。Schatz 更點出了類型電影的持續成功因素：「一再重複的主題吸引力和衝突的重要性，以及它彈性順應觀眾和電影工作者對衝突不斷改變的態度」(59)。因此好萊塢電影也就能吸引觀眾持續地到電影院去。而且既然是類型電影，觀眾已經累積對這類型電影的認識與默契，觀影之後，更能覺得影片內容符合原先對這部電影的觀影期待。

電影比較好看…我喜歡喜劇愛情電影」，小白補充說「演員必須是要是我所熟悉的，我喜歡的；另外要打很多廣告，讓我注意到…一般說來愛情片和恐怖片我較喜歡」；萱萱、小琪和婷婷則都表示「劇情一定要是有趣或好笑的…美國的愛情文藝片很好看」；飯桶則喜歡「喜劇電影、恐怖片 and 愛情文藝片」，門牙喜歡「喜劇、恐怖片 and 動作片」，Rock 和阿源喜歡「動作片和恐怖片」。由此看來，關於喜歡看的電影，優先閃入青少年腦子裡的，都是美國好萊塢的類型電影。

對一般大眾而言，電影是娛樂、消遣，而非藝術。許多 BBS 的電影討論版，並非歸於藝術類，而是娛樂（entertainment）類，例如台大椰林風情將電影討論放在與流行服飾、韓劇、美食等同一類的休閒娛樂區，而非與文學、音樂等一同放在藝術文化區。中國時報的電影訊息，也是放在與流行音樂、明星八卦娛樂新聞同類的娛樂版，而非與古典音樂、美術、舞蹈同類的藝術人文版。欣欣晶華影城重新裝潢後的廣告文宣也寫著「低價回饋，讓看電影成爲一種感官消遣……不再只是奢侈的享受」等字樣，這也是將電影定位爲娛樂消遣，而非藝術。於是，許多觀眾對電影的期待與要求，自然是要有娛樂效果、感官刺激與享受、消遣樂趣，或者是感人有意思的故事。



圖 3.19（左）《英雄》上映前一星期，整條電影街裝置得如同古代中國，入口處還擺放了兩尊兵馬俑，吸引了許多民眾及媒體前來，想必投入了不少宣傳費用。

圖 3.20（右）平時非宣傳期的電影街，人潮明顯減少許多。

歷年票房排行攻佔前十名的魔戒電影系列，故事內容描述「『一只神奇的魔戒，它將指引尋回其他失散的魔戒，當所有魔戒齊聚一起，就能統治一切黑暗勢力。』托爾金的魔戒三部曲在一九五四年發表，數十年來，這些文字激發了全球一億多名讀者的想像力，替他們構築了一個真實的夢幻世界」（魔戒序章）。對這壯觀的奇幻世界深深著迷的導演彼得傑克森（Peter Jackson），決定將對中土

世界 (Middle-Earth) 的想像故事視覺化，拍成電影搬上大螢幕，他的最高指導原則，就是要求逼真的寫實感。他說，要「帶領觀眾進入一個值得相信又有無限魔力的中土世界的幻想天堂」(魔戒序章)。

於是，在戲院裡的短暫時空，觀眾作了一個娛樂之夢，夢想自己進入了一個壯觀的奇幻夢境，隨著劇中人物展開一場中古世界冒險之旅。好萊塢類似這種奇幻夢境的電影相當多，在在都滿足了觀眾的想像與好奇。

4.1.2 電影戲院

大多數的戲院都是放映上述的好萊塢電影，因為那是票房的保證。在大台北地區，放映好萊塢電影最受歡迎的是西門町的國賓大戲院。由於是單廳放映，放映廳與螢幕非常大，座位也高達 1234 席，硬體影音設備相當好，專門播放美國好萊塢強檔大卡司電影。國賓大戲院網站上的戲院簡介便是強調其豪華的影音設備、視聽效果。具有「大廳式戲院…超大無接縫動感螢幕，體會完美的視覺饗宴」，放映廳「使用美國專業 Strong 高級放映系統，全台第一家率先採用杜比 SRD、EX / DTS 數位環繞音響系統，使您身入其境、如臨現場」(國賓大戲院網站)。由此可知，國賓戲院訴諸觀眾的是一種觀影時的視聽感官享受，尤其近年來美國好萊塢電影強調高科技與數位特效的製作，與國賓大戲院的特性非常相符。無怪乎大家想看好萊塢電影時，都認為國賓戲院是他們的第一選擇。現在不再看好萊塢電影的影像工作者鴨子看電影「主要跟著影展跑」，不過他也表示，「以前要看《侏儸紀公園》、《藍色情挑》等片，為了燈光，為了音樂，還是會去國賓」。



圖 3.21 觀看好萊塢電影首選的國賓戲院，以其優越的影音效果聞名。

影史票房排行僅次於《鐵達尼號》的 2003 年好萊塢大片《魔戒三》，有許多耗資千萬的大場景畫面，有許多所費不貲的高科技特效與精心設計的電腦動畫，多數觀眾自然選擇在影音設備優良的商業戲院觀看，才能享受作娛樂之夢的最大快感。

來自中南部的小豐，第一次到國賓戲院有如劉姥姥逛大觀園之驚奇，他說：

我早已習慣我們中南部的戲院都是規劃成七、八個小廳的情況，剛來台北唸書，聽許多朋友說國賓的設備很好，耳聞很久，第一次去國賓，是懷著朝聖的心情去的。去的時候要購票時就覺得很奇怪，發現售票口好破舊，而且國賓竟然可以只有一個廳，想說是不是有其他廳在放映其他電影，只是我不知道。真的很荒謬，怎麼只有一個廳，耳聞國賓許久，但是都沒有人強調它只有一廳。進去戲院後，覺得真的好大好大，頓時就能理解為什麼只有一個廳。

以前聽新聞說《失落的世界》單日票房的冠軍在國賓。覺得好厲害，第二集上映時，我就想去那裡看看。那天真的見識到了人潮，天啊！人多到不行，明明就沒有那麼多窗口，可是前面窗口延伸出了幾條人龍，後面卻變成七八條，漸漸又變成十幾條人龍，我在懷疑後面那些排隊的人排得到去窗口的位置嗎？反正那天就看到一堆人擠在那裡亂七八糟地排隊。那種對國賓的熱情、忠誠度真的見識到了，就算其他家有也不想去別家看。

對堯伯而言，國賓是個年節度假的地方，也是黃牛票的代名詞，他說：

覺得國賓就是暑假、逢年過節或假日去看電影的地方，像度假的感覺。去那裡就是為了那裡的大廳和各種影音效果，主要不在看電影內容，有一次看《第一滴血》還坐在第一排，看到脖子都快斷掉了，好難過。

覺得國賓就是黃牛票的代名詞，有時候排隊買到的票已經是八個小時以後的票了，因為居然連下下場的票也賣完了，不想排隊就只好買黃牛票。

不過只是注重影音設備的國賓大戲院，在其他觀影方面則引起諸多觀眾的反感，例如〈movieline 我的影評〉網站上，Adie 說國賓「電影放完，忙不迭的開燈，放音樂，他們難道不知道電影裡面有個東西叫「片尾」嗎？」CASPER 也有相同感受，「電影還沒真正結束，剩下文字交代後續發展時，就開燈開門放觀眾出去，

感覺上對電影和觀眾都不太尊重」。由此可見，極度注重觀影時的感官享受的戲院，其對電影本身與觀眾本身的尊重是不成正比的。

一般放映藝術電影的戲院，大都比較尊重片子與觀眾，會完整播放片尾部分，直到放完工作人員名單和片尾配樂才開燈清場，因為多數觀眾在電影片尾時會持續觀影的心情與沉澱思緒，或者想要關心了解影片的製作人員與背景，這是不容被輕易打斷與剝奪的，這也是影舞者重要的觀影習慣。

4.2 城市文化的氛圍

西門町是台北一處充滿奇幻感的電影特區。(李清志，1998：80)

國家電影資料館前館長黃建業於葉龍彥的《西門町電影史》的序裡也這麼說，「西門町電影文化不單只是台灣電影業與電影文化的聚焦核心，它更烙印著不同年代多少觀眾的成長經驗與流行文化的歷史軌跡」。(葉龍彥，1997：9)。由此可知，西門町長久以來對多數電影觀眾與流行文化愛好者有著重要意義。

4.2.1 西門町差異並置的空間特性

西門町是電影院群的重鎮，同時也是都市次文化的重要研究場所。這些次文化的形成與當地活動的族群生態有極大的關係，在假日及夜晚，西門町是青少年的天堂及佔據地，但是在一般白天與深夜，整個空蕩蕩的西門町卻是老人們徘徊活動的「康樂中心」。(李清志，1998：129-30)

西門町是個差異並置的多元文化空間，有著名的電影文化、青少年文化、老人文化，以及同志文化等等。

三〇年代是台灣電影業的第一次興盛期，接著六〇至八〇年代，更是西門町的黃金時代，武昌街戲院林立，也就是今日著名的電影街所在（葉龍彥，1997：4）。然而今日的電影街已經有些沒落，越往武昌街底，人潮越少，與西門捷運站六號出口的龐大人潮，形成強烈的對比。雖然如此，整個西門町仍是個重要的電影文化地區。



圖 3.22 (左) 西門捷運站六號出口附近的行人徒步區，週末人潮眾多。



圖 3.23 (右) 電影街人潮稀少，與同一時間的圖 3.22 形成強烈對比，電影街的繁榮不再。

於 2003 年 4 月西門町電影街豪華戲院成立的「電影沙龍」⁸，試圖「創造屬於西門町獨特的電影文化。…西門徒步區街區發展促進委員會高文峰理事長指出，很高興在西區能夠有這樣一個空間，讓西門町除了是年輕人流行文化聚集地之外，也能夠帶動他們對藝術文化的興趣」(電影沙龍網站)。



圖 3.24 (左) 於 2004 年 5 月底重新開幕的「日新旗艦店」，為原來的「日新戲院」裝潢改建，位於電影街。



圖 3.25 (右)「電影主題公園」工地的工程告示版。

⁸ 後來在「電影沙龍」電影課程之外，又開設「表演沙龍」表演課程，於 2004 年 9 月擴充為「影藝學苑」。

欣欣晶華影城經營團隊，也一直對西門町電影街發展潛力深具信心，接手經營電影街裡的日新戲院，「參考國外歌劇院的設計」重新大規模裝潢整修，打著「品味電影時尚，創新觀影潮流」口號，企圖「恢復西門町舊有的繁華盛況」，以新名稱「Showtime Cinema 日新旗艦店」於2004年5月底重新開幕（King Net 電影台網站新聞）。此外，台北市文化局規劃已久的「電影主題公園」，位於武昌街（電影街）底，為原台北煤氣公司生產老式煤球的工廠，也已在2005年7月1日開幕，相信必定能增添西門町的電影文化活力。



圖 3.26 整修改建中的「電影主題公園」，位於電影街與峨嵋街口一帶。

除了電影文化，西門町還有豐富的青少年文化與老人文化，都市觀察作家李清志對此有相當詳盡的介紹：

老人與西門町電影街的互動，結緣於光復後的台北，在那個百廢待興的年，西門町延續著日據時期的都市紋理，仍然是全台北市最熱鬧的娛樂、商業活動重鎮，除了電影院、南北家鄉小吃店、以及上海舞廳之外，歌星駐唱的「紅包場」也是當時最流行的娛樂場所，許多榮民老兵，孤家寡人在台北流浪，等待著領袖一聲令下，可以反攻大陸，重回故里；怎知一年一年地過去，返回家鄉的期望似乎越來越渺茫，在西門町中華商場逛逛老鄉開的西裝店，吃吃家鄉味濃的南北小吃，再到「紅包場」聽聽小歌星的賣唱，與同是天涯淪落人的老鄉聊聊…這一切活動便成為老兵們台北生活中心裡慰藉的重要儀式。

當老人與青少年在西門町相遇，會產生何種異質的文化面貌？西門町便是個活生生的社會實驗室。(李清志，1998：129-31)

此外，西門町也是個同志文化的重要空間。「在受壓抑的都市文化中，同志們似乎在西門町找到了一處可以喘息的場所，在混亂與複雜中，也為同志文化存留了一些空間」(李清志，1998：131)。因為在多元文化並置的西門町地區，比較能夠接納非主流的聲音與非主流文化，尊重彼此的差異。西門町的次文化之所以盛行，與西區的歷史背景與族群活動大有關係之外，另外，眾多電影院放映的電影，更是啓發了此地次文化的形成，非主流電影中的外國多元文化風貌，刺激了觀眾的思考模式，使西門町成為臺北市長久以來最富生命活力與多元文化的都市地區(李清志，1998：131)。非主流電影、青少年文化、老人文化與同志文化等非主流文化，似乎只有在台北市的邊緣地帶——西門町，才有蓬勃發展的契機。



圖 3.27 (左)：白金歌廳，是老人常去的紅包場之一。

圖 3.28 (右)：位於白金歌廳斜對面的「老劉牛肉麵」，顧客全為老人，和四周裝潢色彩炫麗的青少年流行商品店家形成強烈對比。

Louis Wirth 說：「城市應該被視為一個異質性的所在」(Massey, Allen & Pile, 1999: 38)。西門町發展迅速而多變，是個充滿異質性的地方，是個複雜多元的空間文本。西門町裡有影展，有簽唱會，街頭表演，有各種造勢活動，有宣導活動，有官方的、業者的、私人的，有各式各樣的人群與活動，是個差異並置的空間，是屬於影癡的，是屬於老人的，是屬於任何人的，更是屬於青少年的流行文化消費空間。這是個差異並置的空間，也是個充滿可能性的空間。



圖 3.29 (左) 西門捷運站六號出口附近。



圖 3.30 (右) 西門町徒步區內正在舉辦歌手的簽唱會，吸引許多人潮觀賞，尤其以青少年為主。

4.2.2 青少年文化重獲重視

1999 年 5 月 21 日，第二代徒步區重新完工，台北市長馬英九在徒步區舉行啓用的「西門慶」晚會宣佈：「閃耀的西門町已經重返台北市」。西門町以「流行文化」的氛圍，成功地號召了青少年，徒步區也被建構為青少年「展現自我、互相交流及休閒生活之場所」(台北市眾府都市發展局，2000: 5，轉引自遲恆昌，2001: 54)。捷運西門站六號往行人徒步區的出口，便是誠品 116 的大樓，白色的建築物上標明著斗大藍色的「Y 世代」字樣，便清楚說明了這是屬於青少年族群的消費活動空間。



圖 3.31 西門町誠品 116 大樓上標著斗大的「Y 世代」。

西門町被塑造為一個以青少年流行文化為主的消費場所，甚至成為一個「哈日之城」---「消費『日本』的流行文化消費空間」(遲恆昌：2001，摘要)。當青少年想要購物時，便想到西門町。而訴諸年輕消費族群的唱片業者也都選在週末的西門町作宣傳活動，例如 2003 年 1 月 11 日的「S.H.E.的唱片預售會」、2005 年 4 月 30 日飛兒樂團 Fir 簽唱會，隔天 5 月 1 日還有蔡依林 Jolin 專輯簽唱會，都各自引來了數千位青少年追星族與歌迷，擠爆了西門町。行人徒步區內也常有各

式街頭表演，如 Hip-Hop 族的街舞表演。如遲恆昌所言：「在週末，小小的徒步區與西門町周邊，堪稱全台灣最密集的表演、展示活動之地」（遲恆昌：2001，83）。政府單位針對青少年作宣導而辦的活動也常選在西門町，例如 2003 年 10 月 4 日由台北市長馬英九及歌手許慧欣的「騎機車不機車」宣導活動，便是在青少年為主要活動族群的西門町舉辦。



圖 3.32(左)西門町裡掛滿許多針對青少年的宣導海報，此為新聞局的勸導青少年遠離毒品海報。

圖 3.33 (右) 西門町裡勸導中輟生儘早回學校就學的海報。



4.3 西門町空間的品味實踐

在西門町，青少年與小眾影迷有截然不同的品味展現。前者大膽地表現自我風格，後者則低調地秀出與他人的差異。

4.3.1 青少年大膽表現

西門町是個展示的舞台，…青少年的耍酷耍炫舞台，尤其搭配假日的活動，整個西門町就像個大舞台，想秀、想看別人秀，西門町徒步區絕對是最佳所在。在西門町這一消費空間，透過自我裝扮身體表現的經驗（從街頭學習），其實是與西門町作為消費空間，是看人被看的舞台性格，是相互接和的。（遲恆昌：2001，83）

這段話正說明了青少年在西門町這個展示舞台的大膽表現。小眾影迷 Wanda 對這些青少年有極為負面的描述：「那些青少年心裡其實沒什麼想法，卻極欲表現出有想法的樣子，為表現而表現，例如穿很多洞、染奇怪髮色、奇裝異服、很招搖…。他們想怎麼樣就怎麼樣，而西門町就是台北唯一可以讓他們這樣的地方。」西門町是個差異並置的多元文化空間，在這樣的空間特性之下，青少年得以自在地打扮自己、表現自己，以美式嘻哈風格和日式裝扮為主流。對青少年而言，西門町是個哈日現象的空間具體化，也就是哈日的空間實踐（遲恆昌：2001，91）。

4.3.2 小眾影迷低調秀出差異

相對於青少年在西門町的大膽表現，小眾影迷就顯得低調多了。如第二章第二節所述，以藝術為藝術的小眾影迷，抱持「制慾主義的美學主張」（ascetic aestheticism），呈顯出低調的生活風格，與大膽消費主張與品味的青少年，形成生活風格上的強烈對比。

小眾影迷的內隱低調風格，也展現在西門町的活動上。小眾影迷喜歡中山堂、紅樓劇場，以及位於中山北路的台北之家，常去真善美戲院、總統戲院和絕色影城看非主流電影。小眾影迷穿越熱鬧非凡的區域，穿越眾多人潮，低調地去影展放映地點參與影展盛會，低調地去這些電影院觀看非主流電影，和其他西門町的眾多活動人群有著不同的秘密目的。這個秘密目的只有小眾影迷心理明白，和其他人群的活動目的差異，也只有小眾影迷自己知道。小眾影迷只是低調地在心裡區分出與其他人群的差異，低調的生活風格和青少年的大膽愛秀表現是截然不同的。

小眾影迷心理明白自己與他人消費活動的差異，興趣、品味都不同。在熱鬧的加州健身中心旁，在喧鬧的服飾店前，在音樂大聲放送的玫瑰唱片旁，小眾影迷就悄悄地走進絕色影城的大樓、購票，然後搭電梯；不同於青少年到五樓的拍貼大頭照與遊樂場，小眾影迷直接上到九樓以上的絕色影城，在那裡觀賞非主流電影，享受觀影與作夢樂趣。或者到了西門町，或出了捷運口，直接且低調地走到中山堂或紅樓等影展場地，觀賞藝術電影。

夢醒時分，小眾影迷得離開作夢場所，進到熱鬧的西門町，這時他們只想盡速逃離，低調地離開，不再久留，不作其他活動。Momo 覺得「西門町混亂、吵鬧且庸俗，我看完電影就會趕快離開那裡，因為不想讓看完電影的感覺消失，大概只有看講反叛青少年的《猜火車》，才適合看完還留在西門町那裡」。現在當小

學老師的潘潘，也覺得「青少年那一個族群就是這樣，愛吵鬧…所以我討厭假日來，因為人潮多到很恐怖的地步。會干擾看完電影後需要思索沉澱的腦筋，通常一看完電影就走，還好真善美和絕色離捷運站很近，減少擠入徒步區的時間」(筆者的強調)。

小眾影迷喜愛的紅樓、中山堂、總統戲院等觀影場所，都位於西門町的邊緣地帶，那裡鮮少青少年的足跡。真善美戲院和絕色影城就位於捷運出口附近，也在西門町鬧區的外圍，雖然這一帶時常聚集眾多青少年，小眾影迷似乎對他們視而不見。大多數小眾影迷到了西門町，出了捷運口，直接前往目的地，前往這些位於邊緣地帶的戲院，看完隨即低調離開，不再多留片刻，鮮少走進西門町的徒步區購物、閒逛、飲食等，行事相當低調，甚至刻意選擇非假日前往觀影。彷彿企圖與西門町的空間、人群，保持一種真空的關係。

Bourdieu 認為，「生活風格是行動者經過精緻的行動與認知圖示——亦即習性 (habitus) ——所產生的，而非盲從隨機的行為表現；生活風格不僅是秀異的符號，發揮內聚(與自己相同品味的人)及外斥(與自己不同品味的人)的作用，建立集體的身分認同」(劉維公，2001：14-5)。小眾影迷藉著觀看與眾人喜愛不同的「藝術電影」、藉著參與幾乎僅屬於小眾影迷熱衷的「影展」，顯示出與一般人的不同品味與文化消費活動，標示出和一般電影觀眾的差異，區辨出影舞者與西門町其他族群的差異。影舞者藉由觀看他們心目中的「藝術電影」，鄙視「商業電影」，也藉由不同的特定觀影習癖，例如完整看完片尾等低調的方式，劃清與一般觀眾的界線，進行場域的象徵鬥爭，建構自己「藝術」電影迷的身分認同。

第五節 小結

電影裡的時空不同於實際日常生活的時間與空間，小眾影迷想像置身電影的時空中，想藉此逃離現實世界，隱遁到電影中，也想藉此了解他人心境、不同地區的社會文化，以增進自己對世界的認識。充滿符號的小眾電影，猶如夢境，吸引著小眾影迷進入夢中。漆黑的電影院就是提供作夢的場所，提供進入夢境時空的具體空間。嚮往電影(院)異質空間的小眾影迷，是電影院的常客，也是影展的主顧，為期一至兩星期的影展，也密集地提供了小眾影迷作夢的異質空間與時間。

看小眾電影必須有門道。然而，並非人人都知道這個秘密通道。小眾影迷在

各個場域修練釋夢密技、學習與精進，培養電影的鑑賞力，有了這方面的文化資本，他們對夢境般的電影，具有釋夢、解碼能力，也知曉通往夢境的秘技與門道，能夠恣意看電影。他們的習癖和美學品味大大影響他們對空間的觀感與偏好。小眾影迷偏好觀眾不多的戲院，因此小眾電影和藝術電影院正符合他們的需求，身旁為數不多的觀眾。和他們有相似品味，可說是不熟悉的同好，雖不曾交談，但彼此得以相認。他們喜歡觀影週遭環境安靜且有寬廣的開放空間，於是，「光點台北」電影主題館和「中山堂」藝文空間，成了他們最愛的作夢所在；他們喜歡附近象徵精英文化的誠品書店，以及有高雅的咖啡廳坊，在觀影之後可以坐下沉澱、思考、回想方才觀影的思緒，並進行解夢的重要工作。

相反地，人潮眾多的西門町，週遭佈滿小吃攤販的西門町，電影院週遭環境擁擠喧鬧的西門町，觀眾經常爆滿的商業電影院，充滿流行文化與青少年族群的西門町，青少年大膽自我表現的舞台，當然為小眾影迷所排斥厭惡。然而，許多小眾影迷對西門町懷有矛盾情結。因為有許多藝術電影或影展在西門町舉辦，放映夢境般電影的電影院，多集中於西門町，他們不得不去西門町，儘管去西門町，也只去西門町外圍的中山堂、總統戲院、紅樓，以及位於捷運出口附近的真善美戲院及絕色影城，剛好這幾家是時常播映小眾電影或舉辦影展的地方，他們避免走入擁擠的西門町人群中，總是「快快去、快快回」，觀影之後，盡速離開。

帶著對西門町的矛盾情感，小眾影迷小眾影迷行事低調地到西門町看電影、作夢，藉著觀看和他人品味偏好不同的電影，在心理低調地秀出和他者的差異。夢醒時分，這群影舞者在差異並置的西門町裡，會與西門町的其他人群發生什麼樣的關係呢？第四章第一節將進一步描述小眾影迷與他人的關係。