

雙重消費、多重愉悅：
小說改編電影之互文／互媒愉悅經驗*

石安伶、李政忠**

投稿日期：102 年 2 月 19 日；通過日期：102 年 8 月 12 日。

* 本文改寫自第一作者石安伶之碩士論文。特別感謝兩位匿名評審提供的寶貴建議。

** 石安伶為台灣趨勢研究股份有限公司研究員，e-mail: twitter96@gmail.com。
李政忠為國立中正大學傳播學系副教授，e-mail: tellcc.jack@gmail.com，為本文通訊作者。

《摘要》

觀諸近十年來的電影市場與票房紀錄，改編電影（尤其是小說改編而成的電影）有日益興盛的趨勢，本研究試圖從閱聽人的角度切入，初步探索小說改編的電影究竟對已閱讀過原著小說的「知情閱聽人」具有什麼樣的吸引力。研究發現，有別於缺乏原著小說「先備知識」的閱聽人，「知情閱聽人」的觀影動機主要來自對電影敘事中「未知」部分的好奇，以及對「已知」部分的再經驗慾望。此外，透過小說與電影兩種敘事文本與媒介特性的互文與互媒指涉參照，「知情觀影者」從中獲得感官性、情感性以及認知性的多重愉悅經驗。

關鍵詞：互文性、互媒性、改編、愉悅、跨媒體敘事

壹、研究背景、動機與目的

國內外電影或電視戲劇改編自小說的歷史幾乎與此兩種影視媒體的發展歷史不相上下，從早期改編自英美小說文學作品（如【傲慢與偏見】、【孤雛淚】到近年來風靡全球的【魔戒】、【哈利波特】），或是台灣與中國大陸偏好的瓊瑤浪漫愛情小說與金庸、古龍武俠小說，均為大眾喜愛。

隨著媒體市場競爭愈趨激烈、媒體近用平台與科技形式日趨多元、消費者的口味愈趨多樣化，媒體內容商品推出的成功與否比以往乘載著更高的風險。為了降低市場的不確定性，將既有的、受歡迎的內容「改編」並以不同媒體形式展現，已經成為電影、電視媒體業者新興的內容產製與行銷策略（Aarseth, 2006; Hutcheon, 2006; Jenkins, 2006）。

觀察近十年來的電影市場與票房紀錄，改編電影（尤其是小說改編而成的電影）似乎有日益興盛的趨勢，從 Box Office Mojo（<http://www.boxofficemojo.com/>）網站的電影統計數據即可略見端倪。在全球票房前 100 名的電影資料中，1970 至 1990 年獲得高票房的改編電影僅有 2 部，1991 至 2000 年改編的電影有 6 部，2001 至 2010 年擁有高票房的改編電影則有 33 部，足見改編作品似乎已成為票房保障的定心丸。

根據本研究初步統計，2010 年在台映演的電影，由小說改編的美國電影有 34 部，佔在台映演美國電影總數的 24%；由小說改編的日本電影有 21 部，佔在台映演日本電影總數的 31%；其他國家的小說改編電影數明顯較美、日兩國少，總和有 32 部，佔在台映演他國電影總數的 16%。¹

反觀台灣電影，過去小說改編電影產製的現象曾盛極一時。1970 年代有瓊瑤與古龍等小說改編成的文藝片及武俠片（聞天祥，2002），1980 年代改編電影的來源主要是台灣文學小說，如【小畢的故事】、【兒子的大玩偶】、【看海的日子】、【殺夫】、【玉卿嫂】、【孽子】、【嫁妝一牛車】等。

根據盧非易（2003 年 1 月 20 日）的統計，1982 至 1986 年台灣新電影浪潮時期，改編文學的比例約佔全部新電影影片的二分之一。但近年來台灣電影多為原著劇本，2009 年僅有【新魯冰花】為小說改編的電影，2010 年也僅有【父後七日】一部為散文性質的改編作品。直至 2011 年，九把刀的小說改編電影【那些年，我們一起追的女孩】、【殺手歐陽盆栽】，以及幾米繪本改編而成的電影【星空】熱賣，為台灣電影界吹起一股原著改編風潮。

著眼於「改編」市場的潛力，出版界與媒體產業策略聯盟的市場近年來拉抬效應正在發酵，此現象由書展的影視出版結合推廣平台即可明顯察覺。德國「法蘭克福書展」自 2003 年起首開先例，在書展期間設立了名為 Film & Media Forum 的媒合影視產業與出版產業平台，成功地建立起一個讓國際出版公司與影視製作公司、版權經紀公司認識彼此產品與互相交流的平台。2005 年，法蘭克福書展與柏林影展開始結盟，同年倫敦書展成立 Film Zone 電影專區，2011 年法蘭克福書展將原本影視與出版的 Film & Media Forum 擴充為 Story Drive² 平台，2012 年美國書展在紐約推出「出版與媒體週」。另一方面，大型出版社也與電影公司結盟，像是藍燈書屋與 Focus 電影公司結盟，藍燈書屋國際部門也與 Blacklight Media 遊戲公司結盟（如何把好書賣給影視界 台北國際書展樂當媒婆，2011 年 11 月 11 日；邱莉玲，2011 年 11 月 11 日）。

從改編電影的數量越來越多、小說出版社與電影業者相互合作拉台

愈趨頻仍的現象來看，文本與媒介形式間的交互改編轉換儼然成為媒體產業的重要產製策略趨勢（Aarseth, 2006; Meehan, 1991），其背後市場經濟驅動力、行銷考量與產業發展現況固然值得關注，惟這種類型的內容商品究竟對閱聽大眾具有什麼吸引力、產生如何的愉悅與樂趣、不同媒介轉換形式與訴求對不同觀賞知識背景的閱聽人是否意味著不同的愉悅感、不同的意義詮釋或不同的鑑賞評價，這些議題均是值得關注的焦點。

有鑑於此，本研究試從「閱聽人」角度切入，將關注焦點轉移至觀看改編電影的動機以及愉悅感，初步探索小說改編的電影究竟對已閱讀過原著小說的觀影者具有什麼樣的吸引力，並試圖剖析究竟有哪些可能因素驅使小說讀者再次體驗故事內容雷同的電影，他們觀賞改編電影的愉悅經驗和未曾事先閱讀小說的觀影者有何差異。

貳、文獻探討

關於改編，過去國內外相關研究常見於文學領域，多針對原著小說與改編電影間的內容表現比較分析，亦多運用文學批評理論、文化研究理論或從敘事學等角度來探討改編作品的忠實呈現程度。這些研究多聚焦於內容文本，鮮少針對改編作品的接收端與閱聽人進行探討。眾多改編學者皆曾對此現象提出批判，並期許改編研究應更深入了解接收過程（Aragay, 2005; Grant, 2002; Hutcheon, 2006; Leitch, 2008），國外的改編研究也因此已逐漸朝跨媒介、跨學科邁進。

一、「改編」(adaptation)的定義

究竟改編作品具有什麼樣的形式與特質，許多研究者都曾各自提出不同界定與分類 (Cardwell, 2002; Elliot, 2003; McFarlane, 1996; Stam, 2005)。Seger (1992, p. 2) 認為，小說改編成電影是「從一個媒介到另一個媒介之轉換、過渡」，Wells (1999, p. 199) 集合各理論者提出的解釋，將改編限縮於文字和影像間的轉換領域，認為改編即「一種由我們所閱讀的『文字』變成我們所觀賞的『影像』間的關係」。此外，不同研究者也曾針對「什麼被改編」提出不同見解，包括原著的「內容」、「精神」、「風格」等不一而足 (Elliot, 2003)。但整體而言，將「故事」、「主題」、「角色」從一種媒介轉換到另一種媒介形式是比較常見的重要元素。

Hutcheon (2006, pp. 6-22) 爬梳眾多研究文獻後，從作品特性、產製過程、接收過程三個相互關聯的層面針對「改編」提出三種定義與檢視的面向，分別為：(1) 根據一個或數個特定原始作品進行大幅度文本 (也可能包括媒介形式) 的轉置 (transposition)，明確表示本身為改編身分的一種作品型態；(2) 對原始文本作品進行「再／詮釋」(re/interpretation) 與「再／創作」(re/creation) 的產製過程；(3) 在原始文本與改編文本之間進行「互文參與」(intertextual engagement) 的接收過程。

基於這三種立論，Hutcheon 認為改編作品固是公開表態的「重複」(repetition)，卻具有「變奏」的特質，絕非只是單純的「複製」。不論是從作品本身、產製的精神或閱聽眾接收的過程，都具有重複與差異、熟悉與新穎交雜的特質。

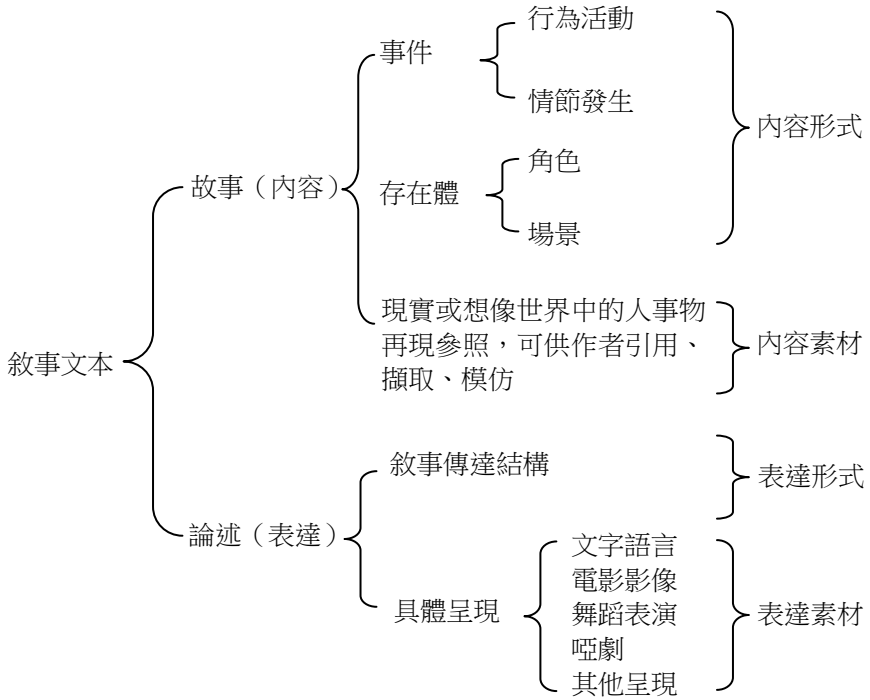
二、改編電影的「互文性」(intertextuality) vs. 「互媒性」(intermediality)

關於改編作品的討論，經常有形式與內容間的區分（Elliott, 2003）。媒體形式指物理、客觀屬性的呈現媒介，範圍可涵蓋一個特定媒體在訊息使用、特定技術操作、生產符碼與產製慣例上的所有方式；媒體內容則通常指稱那些呈現系統的訊息，包含整體的主題、敘事或故事描述（Elleström, 2010）。

另外，也有研究者從敘事理論對敘事與媒介之間相互獨立與否的觀點切入，探討改編或文本與媒介形式轉換的現象（Chatman, 1978）。根據 Chatman（1978, p. 26）提出的敘事架構圖（如圖一），一個有組織結構的文本（即敘事文本；narrative）具有故事以及論述兩個抽象層次。故事層次包括了「事件」（如行為活動與情節發生），以及諸如角色與場景等「存在體」兩項要素，二者組成故事中的「內容形式」。

故事層次另還包含第三個要素，即可供作者擷取、引用或模仿的現實或想像世界中的人事物等再現參照，Chatman 稱之為「內容素材」。論述層面主要包括「敘事傳達結構」，如順敘、倒敘、跳敘等手法，是為表達的形式體現。論述層次還包括與媒介特性（如語言文字、電影、舞蹈等）息息相關的各種「具體呈現」體系，指「表達素材」。透過作者以特定媒介形式將內容素材進行組織安排所具體呈現出來的結果才是閱聽人接觸的作品。理論上，敘事內容（包含抽象的故事以及論述）具有「轉置性」（trasposability），可以獨立於媒介形式而存在。

圖一：敘事架構圖



資料來源：譯自 Chatman, 1978, p. 26.

如果根據 Chatman (1975, 1978) 提出的敘事理論樹狀架構圖，並結合先前 Hutcheon 對改編所下的三種定義，一部改編電影「文本」其實是將原先透過文字小說 (verbal) 所「具體呈現」的「內容形式」以及「表達形式」逆轉回較為抽象的「故事」以及「論述」層次，然後再重新透過電影的媒介特性具體化的「產製過程」。但是 Chatman (1980) 也在一篇比較小說與電影形式的論文中，以「描述」與「觀看角度」兩個呈現手法為對比焦點，強調故事雖可在小說、電影、舞台劇等不同媒介中流轉，亦即內容可獨立於形式之外，但媒介形式的不同仍

會影響敘事在媒介的具體呈現。

Ellis (1992) 也曾指出，小說、電視與電影各有適合的敘事方式，因此媒介本身對故事題材與組織手法的編制安排有著重大影響。基於媒介內容與媒介形式這兩個看似相互獨立卻又有相依的特殊關係，在討論改編作品的相關論述中，原始文本與改編文本間的「互文性」與「互媒性」是經常被提及的兩大理論框架。

「互文性」又稱文本互涉。西方將互文性視為重要的文學批評概念，意指某個特定文本與其他文本間的相互作用、相互模仿、相互影響、相互關連或暗合等關係，也包括一個文本對另個文本的直接引用。1960 年代 Kristeva (1980, p. 36) 首先提出「互文性」概念，將其定義為「一個特定的文本運作空間中，有些話語 (utterance) 是從別的本中借用過來的，而這些話語將會另外再滋生其他的文本」。之後 Genette (1982/1997) 以此為根基而於 1982 年以法文出版的《重寫本》(Palimpsests 或譯《羊皮紙文獻》) 中，提出比較具有包容性的專有名詞「跨文本性」(transtextuality)，並依不同互文內涵區分出 5 種類型，包括互文性、近文本性 (paratextuality)、後設文本性 (metatextuality)、主文本性 (architextuality) 以及超文本性 (hypertextuality)。³

改編電影與原著小說間的關係主要符應 Genette 所分類的第五類「超文本性」概念。雖說 Genette 提出的超文本性將焦點集中在文學作品，但 Stam (2000/陳儒修、郭幼龍譯，2002) 更進一步提到超文本性令人想起電影改編劇本和原著小說間的關係。電影改編劇本被看作是來自於前文本 (指原著小說) 的超文本，經由選擇、擴大、具體化及實現等作用而轉變成電影改編劇本。為避免產生混淆，本文仍採用較為通用的「互文性」來陳述小說與電影文本 (內容) 間的對照關係。

此外，「互媒性」一詞由則德國學者 Aage A. Hansen-Löve 於 1983 年創造，係為了捕捉文學和視覺藝術間的關係而將互文性概念類推進而衍生出「互媒性」一詞（Herman, Jahn, & Ryan, 2005）。互媒性的定義廣泛且不一而同：廣義而言，互媒性為發生於媒介之間現象的通稱名詞，意指媒體之間媒介的相互作用與參照，強調其跨越媒體之間邊界的型態，大體上可分成媒介轉換（media transposition）、媒介結合（media combination，或多媒體 [multimedia]），以及媒介相互參照（intermedial references）3 種類型（Elleström, 2010; Rajewsky, 2010）。

互媒性此概念在 1990 年代已開始用於電影研究，尤其是後現代電影理論對影片中不同文本的指涉與挪用現象開始大量研究，互媒性概念的使用更適合解釋兩個跨媒體文本之間的結構、美學表現，因而擴大了互文性在電影研究中的範疇。

從閱聽人的角度來看，小說改編成電影做為一跨媒體互文作品的特殊之處，首要來自於媒體特性的不同，造成相同內容在不同媒體形式的呈現差異，此表現上的差異往往也影響閱聽人解讀電影和小說兩者時相互參照、補充與比較的行為。

三、「知情閱聽人」與小說改編電影的觀影動機與「預期眼界」

對已閱讀過原著小說的閱聽眾而言，改編電影固然具有熟悉的故事主軸，但仍伴隨著文本轉換與媒體形式差異，因此具有重複與差異、熟悉與新穎交雜的「雙重特質」，而且這樣的交雜主要是來自雙重文本（即小說 vs. 電影）間的互文與互媒對照（Hutcheon, 2006）。若缺乏先備知識，我們非常有可能將改編電影版本視為新的電影來迎接它而非

將其視為改編作品。

Hutcheon 是近年來少數幾位將改編研究焦點拓展至閱聽人身上的研究學者。在 *A Theory of Adaptation* 一書中，Hutcheon (2006, pp. 120-139) 以「知情」(knowing) 或「不知情」(unknowing) 來區分能否事先辨識某一作品為改編且知道它的改編來源文本 (source text) 的閱聽人。由於小說改編成電影除了文本轉換，也涉及接收或參與形式的轉換，因此知情閱聽人除了「知曉」原始文本外，還包括了對媒介形式轉換所產生的期待。換言之，知情與不知情閱聽眾的差異基礎至少包含了原著小說與改編電影之間的「互文性」與「互媒性」兩個面向。但 Hutcheon 也承認這樣的區分方式必然落入過度簡化的窠臼，至少在「知情」的概念頻譜上還可再依小說或電影的文類、觀影者不同的文化智識或美學等情境脈絡以及接收過程中的投入程度等諸多元素進而區分出不同程度的知情閱聽眾。

文學評論研究者 Jauss 與 Benzinger (1970) 認為，讀者在接觸文本 (或文學作品) 時，已具備了或多或少程度的閱讀理解知識，這些「文學資料」不僅源自讀者的特定社會文化背景，也包括了其透過先前接觸其他文本而養成的文化／文學涵養與智識，如對特定文類／類型或風格的理解認知。這些經驗背景會讓讀者在面對新文本時產生特定的預期、接觸動機以及接收歷程，因此在檢視讀者如何解讀、詮釋與評價文本時，「預期眼界」扮演了相當重要的關鍵角色。

Jauss 與 Benzinger (1970) 的論述強調的是新文本如何透過明顯或暗示的訊號召喚出讀者對特定文類或風格的理解與預期，進而相當程度地「促發」並「引導」讀者解讀與賞析新文本的歷程，因此個人主觀的解讀詮釋固然是接收分析上不可忽略之一環，但其重要性仍須奠基於「跨主觀性的理解眼界」(transsubjective horizon of understanding) 才

能具有闡述意義：

文本的詮釋性接收必須先建立（presupposes）在美學接收經驗的脈絡前提上。詮釋解讀的主觀性以及讀者品味或層級的差異如何影響文本接收，只有在事先確立跨主觀性的理解眼界會讓文本產生什麼樣的衝擊性後，前者的問題才具有重要意涵（p. 13）。

Jauss 與 Benzinger（1970）提出上述預期眼界的論述概念，主要著眼於文學作品的文類／類型的理解認知在讀者的接收與評價過程中、以及文類的沿襲與創新歷程中所呈現的互文指涉框架。將這樣的概念延伸套用至改編電影作品的互文解讀與對照的論述，也當同樣具有參考價值。因為閱聽人的解讀背景與文本接收脈絡不同，改編作品同時具有一種「重複接觸文本」與「接觸新文本」的特殊雙重屬性。根據這樣的區分，事先閱讀（消費）過來源文本的知情閱聽人已經具有理解改編作品的「先備知識」以及不同程度的「預期眼界」（或「文學資料」），因此對於一部改編自小說的電影文本，不論是就電影的吸引力、消費動機、接收解讀過程、文本意義的詮釋或體驗後所產生的愉悅感而言，都可能與不知情閱聽人有所差異。

Tannenbaum（1985）、Furno-Lamude 與 Anderson（1992）均認為重複接觸並非僅源自於媒體內容本身的樂趣，更可能是由一些比第一次接觸還要不同的動機所造成。Hoffmann（2006）在討論閱聽人重複接觸媒體內容的研究中，曾經歸納整理過去相關文獻，提出幾項重複接觸的可能原因。首先，由於重複收看的閱聽眾已經事先知曉文本內容，因此相較於不熟悉或全新的內容，不論是情緒效果或滿足感的尋求與獲得均能近乎完美地衡量與預測，等於提供了一個安全可靠且無風險的娛樂形式。再者，藉由已知內容的熟悉感，重複收看提供人們對安全性和掌

控感的需求，接收過程中也比處理新資訊內容所需的認知負荷更低，更容易滿足放鬆的需求，此兩種需求亦是娛樂體驗很重要的前提。而從「單純曝光效應」(mere exposure effect)的角度來看，熟悉感或重複本身即是一種產生偏好的因素(Hoffmann, 2006)。其他諸如回味當時第一次接收文本內容感受的懷舊之情、重新回想結局或遺忘的部分、留意其他第一次觀看時未注意的東西、對內容進行更深入了解等渴望，亦都是閱聽眾願意再次體驗熟悉文本的可能原因。

Hutcheon (2006) 也提出了類似看法。例如，改編電影可讓閱聽人想起忘記的情節片段並重新體會原始文本帶來的感受，如同一種訪老朋友、重溫舊時感受的懷舊渴望。此外，由於小說改編成電影是種由單純文字陳述模式轉換成影音展演模式的「具象化」(visualization)過程，原本文字所描寫、敘述與表徵內容必須經過「戲劇化」的過程而轉化為閱聽眾可以看／聽見的獨白、對話、動作、聲音、影像、場面景致，因此吸引閱聽眾看改編電影的驅力有很大部分是改編電影提供閱聽人機會去看／聽他們所想像的小說內容，並以多感官方式再次進入／體驗書中所創造的世界：

我們從(文字)想像的國度轉移至細節與全景並存的直接感官國度。表演模式讓我們了解到語言不是表達意義或交代故事的唯一方法。視覺與肢體語言表徵能夠呈現出豐富且複雜的意義聯想，音樂得以透過聽覺表徵來反映主角的情緒或在閱聽眾身上召喚出情感反應，音效也能夠讓視覺與語言更加凸顯、強化，甚至產生衝突的效果(Hutcheon, 2006, p. 23)。

不同的媒介特質源自各自不同的符號表徵結構與表意體系，因此在文本轉置過程中，改編同時具有限制與開啟新意的雙重可能性。換言之，對於知曉原著小說的觀影者而言，改編與原著間的「同」與

「異」，不論來自文本內容、文類或媒介形式轉換，都可能讓其產生特定期望並成為吸引他們觀賞影片的重要動機，也是區別知情與不知情閱聽眾的重要元素。

四、「知情閱聽人」與小說改編電影的消費愉悅

閱聽人接觸媒介的目的往往是為了追尋原始的傳播愉悅（Stephenson, 1988），如張玉佩（2011）即認為閱聽人消費媒體是為了獲得消費時的體驗與享樂。許多心理學及媒體使用行為研究的學者多認為，愉悅感是因某些體驗而來的「舒適／愉悅反應」，相關類似用語包括娛樂、享受甚至樂趣（Bosshart & Marconi, 1998; Vorderer, Klimmt, & Ritterfeld, 2004; Zillmann & Bryant, 1994）。的確，在多數情況下閱讀小說與觀賞電影皆屬娛樂性的媒體消費行為，閱聽人為尋求文本或媒介消費帶來的美好體驗而接觸、接收訊息。

然而如同前述關於改編文本的消費與接收動機，小說改編電影的跨媒體、雙重文本互文對照等特質，可能使知情閱聽人觀看改編電影的愉悅經驗隱含著有別於不知情閱聽人的愉悅本質。Tannenbaum（1985）認為，閱聽人的愉悅來自情緒喚起，而這些情緒包含熟悉感、確定感、記憶、懷舊、幻想及儀式等。Davidson（2002）於其神經科學領域研究發現，人類處理資訊時，認知與情感迴路同時運作。Vorderer、Klimmt 與 Ritterfeld（2004）則延續 Davidson 的討論而將「情感」、「認知」等概念運用到媒介娛樂研究探討，認為令人愉悅的經驗經常包含生理的、情感的及認知的次構面，且此三部分相互交織影響無法分而視之。

針對媒介使用而言，情感性愉悅指閱聽眾對特定節目內容或角色產生喜愛、著迷、認同而形成情緒的舒適愉悅感；認知性愉悅指閱聽眾關

注節目內容資訊並思考其意義過程中所獲得的愉悅感受（Sood, 2002; Sood, Menard, & Witte, 2004）。Bossart 與 Macconi（1998）亦曾以心理學觀點討論媒介娛樂對閱聽人心理效果的影響，並將愉悅細分為「感官的愉悅」、「自我情緒的愉悅」、「個人智識的愉悅」與「社會情緒的愉悅」等四類。

根據 Tannenbaum（1985）的閱聽人選擇性暴露研究結果，我們可以了解閱聽人為尋求情緒喚起而產生重複接觸文本的行為。Hutcheon（2006）則特別強調，改編乃訴諸於「智力和美學的愉悅」，此種愉悅來自閱聽人瞭解作品間的相互影響，以及從互文現象揭示的文本可能意義。Hutcheon 稱之為「重寫文本的雙倍愉悅」，意指閱聽人不僅體驗單一文本，且在經驗文本同時仍持續和過去文本對話。Nudd（2001）在探討【簡愛】電視、電影改編作品的互文愉悅研究中也提到，觀看改編文本的愉悅來自改編作品的多重意義與無止盡的互文性。

此外，Hutcheon（2006）認為在消費改編文本的過程中，知情閱聽人不可避免地會自動以來源文本的資訊來填補改編作品中的任何敘事空白或意義裂縫。這種填補空白行為也呼應了黃秋碧（1998）研究所提出的「閱讀活動本身的愉悅」概念，即閱聽人在填補漫畫文本斷裂、缺漏的過程中也油然而生愉悅感。由此可見，此種填補改編作品裂縫與留白處的認知行為可能也是知情閱聽人消費改編文本的愉悅感來源。

這些源自雙重文本參照解讀而來的樂趣，相當程度呼應了文化取徑研究傳統對愉悅感的觀察與分析層次。如以接收分析為核心概念的研究認為，媒介文本必須透過閱聽人的接收來「解讀」，從媒介文本提供的內容來建構意義和愉悅，而這些意義或愉悅從來不是固定或可以預測（McQuail, 2000／陳芸芸、劉慧雯譯，2003）。簡妙如（1996）則認為各種閱聽人愉悅面貌的呈現皆是由「感官性愉悅」和「創造性愉悅」此

二愉悅本質相互交織影響所衍生。前者經由身體感受而產生，如聆聽音樂或觀賞球賽等而產生的全神貫注、震撼與激動等，此種達到「忘我」的境界便是身體上的意會而非概念或意義上的接收；後者則指生產意義的愉悅，此種愉悅非純由文本創造，而是觀看者從文本本身創造相關意義而產生的愉悅。

Marciniak (2007) 歸結出幾項知情閱聽人觀賞改編電影產生愉悅感的來源。首先，小說改編電影的觀影經驗是種跨媒介表現形式轉換的接收過程，藉由跨媒體的閱讀／觀賞，知情閱聽人得以跳脫特定媒介獨特性的限制、特定媒介的解碼方式，以新的觀點來欣賞不同媒體文本，且在新媒體的「具體性」脈絡解釋下再次發覺原始文本可能被忽略的解讀與詮釋方式。透過「觀察跨媒體美學傳播的整體性」，知情閱聽人得以獲得不同於未事先閱讀原著小說者的觀影愉悅。

Marciniak 特別指出，從單純文字改編成電影的媒體特性轉換可能因為「表演者的魅力」或「聽覺／音樂」元素所產生的象徵意義而賦予原始文本更豐富的詮釋觀點，為知情觀影者帶來許多愉悅感。知情閱聽人具有來源文本的先備知識，因此多數會好奇電影的改編者如何回應文本的重要部分，如何轉換角色、結構、物件間的關係，如何重新建構文本中潛伏的次文本，以及如何形塑文字表述下的視覺和聽覺呈現。藉由改編，知情閱聽人可以透過改編者的眼睛重新探索原著文本並參與該藝術家的內心世界，這種雙重文本相互對照的心態與過程會產生類似「人與人之間藝術溝通」引發的愉悅感。小說改編電影除了提供知情觀影者體驗跨媒介文本轉換的愉悅感外，分析與評論也是閱聽眾的愉悅感所在。因為人們總是想評價藝術作品，也因此無法克制自己對電影表現提出意見。Marciniak 特別強調，縱使閱聽人給予負面評價，還是會帶來相當程度的愉悅感受，因為在給予負面評價的同時也會產生對閱讀能力

的認同滿足，認為自己在文本各方面的解碼感知優於改編者。

過去對媒體使用的動機與愉悅的研究多著重在探討閱聽人消費單一媒介文本的層次。然而，知情閱聽人消費跨媒體改編文本的特別之處，除了個別文本內容的接收動機與愉悅外，雙重媒介、雙重文本之間彼此交互指涉參照的脈絡特質是以往相關文獻與研究比較少涵蓋探討的議題。有鑑於「改編」日益盛行的趨勢，本研究以小說改編電影的跨媒介雙重文本特性為主軸，從「消費／接收動機」與「消費／接收愉悅」兩個面向切入，試圖瞭解具有原著小說文本先備知識的知情閱聽人觀看改編電影的動機以及愉悅感究竟有何差異，以及造成這些差異的可能原因。具體研究問題如下：

- (一) 知情閱聽人消費改編電影的動機為何？與不知情閱聽人的消費動機有何差別？
- (二) 知情閱聽人消費改編電影的愉悅經驗為何？與不知情閱聽人的愉悅經驗有何差別？

參、研究方法

本研究從電影消費者行為模式的角度出發，試圖了解小說改編電影對已事先閱讀過原始文本的知情閱聽人具有什麼吸引力，並且探討知情與不知情閱聽人的觀影動機、預期以及觀影愉悅感有何差異。基於研究初探性考量，本研究共選出 6 部近年內較為大眾熟知的國內外小說改編電影做為原始目標文本，透過焦點團體訪談與文本分析雙重管道進行資料蒐集。

Morgan & Krueger (1997) 曾經指出焦點團體訪談優於深度訪談之處，包括可快速回收大量受訪者資料、受訪者彼此有互動可激發更多想

法、研究者可從互動中洞悉參與者想法與態度等。因此，焦點團體訪談適用的研究目標為探討態度、意見與行為程度，並且可觀察其中的一致性及不同意見的形成過程。基於以上考量，本研究選用焦點團體訪談作為資料蒐集的方法，希望透過團體情境的經驗分享與對照，理解並爬梳受訪者對改編電影的消費動機與愉悅經驗。

考量焦點團體受訪者可能因距離觀賞電影時間點太久而遺忘細節與觀影感受，且受訪者人數及訪談召集地區仍有限，本研究另透過網路觀影心得文本的蒐集，取得觀影者當時印象比較深刻即時的觀影經驗分享，希望藉由兩種不同的管道擴大資料來源範疇並充實研究資料量，故同時納入台大批踢踢（PTT）實業坊 BBS 站的電影板電影觀後心得文章。此外，研究者發現網路上有不少電影觀賞心得與介紹的部落格專文，許多分享改編電影觀後心得文的板友若有看過原著小說，常會提及自己的「知情閱聽人」身分，進而分享對二者的比較及評價，頗有參考價值，因此研究者也透過 6 部目標電影進行關鍵字搜尋相關文本。

由於在臺灣上映的國內外改編電影不勝枚舉，為避免距離觀影時間太久而記憶模糊，本研究從最近一、二年內（2010-2012）曾在國內上映的影片中挑選共 6 部高知名度電影（美、日、台產製各 2 部）作為焦點案例，包括美國出品電影【哈利波特 7：死神的聖物 I & II】、【暮光之城】系列電影，日本出品電影【告白】、【挪威的森林】，以及台灣出品電影【那些年，我們一起追的女孩】、【殺手歐陽盆栽】，⁴ 分別進行 6 場焦點訪談，同時蒐集整理觀影心得的文本資料。

焦點訪談方面，研究者透過台大批踢踢（PTT）實業坊 BBS 站及大學校園 BBS 站徵求受訪者，基本條件為先看過原著小說再看改編電影的閱聽人。6 場焦點訪談於 2012 年間陸續完成，每場訪談受訪者人數約 4 至 5 人不等（參考附錄一）。研究者除了根據相關理論與研究文獻

擬訂訪談大綱、徵詢受訪者的意見外，也導引受訪者相互討論彼此想法，平均每場歷時 1.5 小時以上。最終完成訪談者共 27 人，女性受訪者 15 人，男性受訪者 12 人，年齡分布於 19-37 歲間，大部分受訪者為 20 多歲的大學生、研究生或初入社會的新鮮人。人口特質變項大致符合王東昇（2001）、蕭伊雯（2006）對國內電影消費觀眾的統計結果。

文本分析方面，本研究從 PTT 電影板精華區中收錄的電影討論文章中，針對前述 6 部電影案例蒐集觀影心得文章，最後選取出符合研究意旨的文本資料共 152 篇，每部電影 15 至 47 篇不等（參考附錄二）。PTT 擁有大量使用族群，且 PTT 電影板是 PTT 站上最熱門的看板之一，許多電影資訊、觀後心得等皆發表於此，是台灣相當具規模的電影資訊交流社群。

肆、研究發現

以下根據先前文獻提出的理論框架，針對訪談內容與文本分析結果進行爬梳整理：

一、改編電影的特殊吸引力：在新意中重新體驗舊時感動

知情閱聽人因曾先閱讀過小說，對故事的來龍去脈已全盤了解，且能輕易辨識作品的改編身分及改編來源，觀看改編電影的動機與期望通常伴隨先備知識而來。這樣的先備知識不僅提供了觀影者掌握新文本與對照改編故事情節與敘事手法的定錨基準，更是知情閱聽人對故事體驗情境、詮釋、情感、美感等綜合記憶的再次喚起。

本文研究資料印證，知情觀影者常以原著小說的先備知識為出發

點，但也預期文字與影像媒介不同屬性以及導演在改編過程所賦予的個人詮釋與創意，期望能從電影文本中找出「新意」，也期待能藉由改編文本喚起當時接觸到小說文本的「懷舊感動」。

（一）對電影敘事中「未知」部分的好奇

知情閱聽人消費改編電影的一大動機來自好奇心，更精確地說，是閱聽人對電影敘事中自己不知情的部分感到新鮮而產生的消費興趣。改編電影提供了知情閱聽人兩種有別於不知情閱聽人的接觸動機，一是將文字所描寫的視覺、聽覺感受具象化；二是藉由電影理解導演對小說內容的詮釋。

不同於小說此種以文字為主體的媒介呈現，電影的多媒體特性提供了知情閱聽人「具象呈現抽象敘事」和「情境建構」的功能。具體來說，以影音多媒體方式具體呈現閱聽人對文字的想像，是吸引閱聽眾去看改編電影的主要驅力。

我為什麼會很期待這部電影改編成小說，是因為我覺得這是他（指村上春樹）所有小說裡面我最期待它被改編成電影的一部小說。我覺得村上其他的小說都蠻有戲劇性的，就是有一些他比較奇幻的故事蠻有戲劇性的，可是《挪威的森林》是一部沒有什麼劇情的小說，他就純粹只是在描寫這個主角跟直子還有 Midori 發生的一些過程，所以你就會非常期待去看到，那個人究竟是長什麼樣子，他真的在現實生活當中是個什麼樣的情境，那是個什麼樣的場景，然後這個主角和這個主角在說話的時候，是個什麼樣的氛圍。就是很想要看到他真實的呈現這樣子（C2，訪談紀錄）。

此外，由訪談資料可以發現，「具象化」的消費動機多在奇幻題材電影如【暮光之城】、【哈利波特】等焦點訪談中提及。這些奇幻和科幻類型的作品因為故事世界僅存於文本而無相對應於現實世界的人、事、物可供閱聽人指涉想像，因此閱聽人對此類型作品有著更強的視聽渴望與動機。

換言之，知情閱聽人除了好奇、滿足視覺及聽覺享受的動機外，其對小說內容具象呈現的渴望，一部分也是來自於自身想像力的侷限，希望藉由他人的想像來印證自我想像或彌補自我想像上的空缺與斷裂。

因為它（指哈利波特）是魔法的題材，所以就是蠻好奇它具象化是怎樣，所以就去看（E1，訪談紀錄）。

我也是想看他具體化之後的樣子，因為現實中不會有人拿著魔杖在那邊念咒語啊，可是電影中就有，而且還有特效，就還蠻有趣的（E4，訪談紀錄）。

知情閱聽眾除了好奇導演如何具體形塑文字描寫下的視覺及聽覺呈現、與自己的想像有何異同外，對導演如何回應文本重要部分、如何轉換人物角色、結構、物件間的關係，以及轉換手法是否呼應原著精神與作者意圖，也抱著檢視探究的渴望心態。

事實上，多數知情閱聽人皆抱持著改編電影必定與原著小說會有所差異的心態，想要看看改編電影「有什麼不一樣」。更有甚者，知情閱聽人即便認定電影可能拍得不如預期，但還是禁不住好奇心的驅使而進戲院觀賞，看看導演究竟如何透過影音手法與技巧詮釋並轉換小說的文字內容。

去年知道《挪威的森林》要被拍成電影時，就決定上映之後一定要看了。即使知道村上的小說拍成電影有很高的難度，

即使知道小說改編的電影拍得不如預期的機率是比較大的，但還是想親眼看看陳英雄導演會怎麼來詮釋這段淒美的故事。看完後的确有很大的失落，但並不後悔去看這部片，因為我知道終究還是會忍不住跑去看的（網路文本資料，Ke**** ****／[負雷]【挪威的森林】—不是我的挪威森林，2010 年 12 月 18 日）。

就是看導演怎麼樣去講故事，因為畢竟作者跟導演他們講故事的看法和觀點是不一樣的，你可以看到一個不一樣觀點的畫面呈現，你會覺得說原來就這個樣子，你所想像的跟實際影像的呈現是不同的（D3，訪談紀錄）。

相當程度來說，「具象化」固然是吸引知情閱聽眾觀看小說改編電影的重要動機之一，但對奇幻小說（fantasy fiction）類型的觀影者而言，除了故事情節精采外，追求影音特效與場景奇觀的渴望依然是最重要的觀影動機。單就這個面向而言，或許知情與不知情閱聽眾的動機差異不大，真正區別二者的還是在於以「先備知識」為基礎所建構出的想像與好奇。已閱讀過原著小說的觀眾除了追求奇幻電影聲光效果帶來的感受體驗外，還會有比較自己的想像能力與導演表現功力之間異同的心態，Hutcheon（2006, p. 29）將這樣的期望心態稱之為「忠於想像」（fidelity to the imagination）的期待。畢竟，對各種奇幻畫面與場景的影像是影響奇幻小說閱讀樂趣與過程中非常重要的心智活動，透過導演的影像呈現來滿足源自閱讀小說的情境想像，甚至獲得更多意想不到的感官驚艷，自然成為知情觀影者的重要動機。

相對而言，許多受訪者的看法以及文本資料內容顯示，以真實世界為敘事背景的劇情類故事（realist fiction）如【告白】、【挪威的森林】、【殺手歐陽盆栽】及【那些年，我們一起追的女孩】，雖然觀影

者對具象呈現是否「忠於現實」(fidelity to reality)仍有所期待，但更期望(或預期)看見導演透過視覺、音效、場景等「具象化」手法運用來詮釋、凸顯或強化原著小說原有的氛圍、情緒。

我覺得【告白】的導演會很刻意用慢動作，然後再搭配很衝突的音樂，或者明明是很詭譎的氣氛，一開始應該是很凝重的氣氛，但放的是很快樂的音樂，我覺得是很衝突，可是又有它自己的一個氛圍在(B3，訪談紀錄)。

我當下看那些年(指【那些年，我們一起追的女孩】)的時候也會覺得這樣的改編是為了渲染力，也會比較有張力，因為可能電話真的沒有辦法拍出那種吵架的氣氛。可是我看完之後再想，就覺得這樣讓女生的角色變得很不合理，既然是不支持他的，又要到現場去看他，後來去想就覺得這點怪怪的(F2，訪談紀錄)。

換言之，同樣是一種期待文字轉換成影像的具象化呈現，對知情閱聽人來說，奇幻小說改編成電影與寫實劇情小說改編的電影仍有關注面向甚至是本質差異存在。這一點大致符合 Hutcheon (2006) 所言，知情閱聽人在觀看改編電影時，除了媒介形式外，「文類」或類型也會讓閱聽眾產生特定的預期與觀影動機。

(二) 對電影敘事中「已知」部分的再經驗

相對於電影敘事的未知部分易於激發知情閱聽人的好奇心，已知部分則提供了另一面向的驅力促使知情閱聽人觀看改編電影。

根據 Arvidsson (2006) 的見解，現今媒體娛樂產業視小說為內容品牌，極力推動此品牌延伸至各式媒介平台，藉由跨媒體改編或衍生商

品間相互扣連的特色來吸引閱聽人體驗此綜效式敘事。

而改編電影作為一種內容品牌的延伸商品，讓已閱讀過原著小說的潛在觀影者在選擇影片時，因為某種程度的熟悉感而產生偏好與認同，這樣的認同感讓他們具有類似「品質保證」的可信賴感與掌控感外，同時產生預期心態，希望藉由這種類似再次經驗文本的方式回想小說內容並重溫舊時感受。Grainge（2008）便以「完全娛樂」的概念來描繪這種延伸性的媒體消費動機。

電影這種媒介商品形式因為具有「經驗性商品」的特質，即便業者透過各種行銷策略（例如預告片、花絮、男女主角現身說法、票房賣座資訊等）來引發閱聽人興趣及預期滿足感，最終能否符合預期並滿足觀影者的喜好，還是必須在體驗電影後才得確切評估（Chang & Ki, 2005）。

因此，雖然觀看改編電影對知情閱聽人是重複接收同一類似內容，但這種觀影動機就像是「舒適食物」（comfort-food）的概念，熟悉的故事線具有可預期性，因此相較於不知情的閱聽人，他們更有依據來衡量改編電影將提供的情緒效果和滿足程度。

我覺得自己知道結局就比較不會有緊張感，就是下一秒會發生什麼事情至少你是可以預測的……我覺得劇情掌握部分，我想掌握到它會發生什麼事情，這樣我才不會覺得那麼憂慮，不會那麼緊張（F2，訪談紀錄，F2）。

故事是我已經知道的，就比較熟悉，也比較容易進入狀況（E1，訪談紀錄）。

也有受訪者指出，事先知道故事情節與結局可讓自己將更多注意力置放於敘事流程的體驗，並在過程中對作品更深入瞭解。這樣的看法也

呼應了 Leavitt 與 Christenfeld (2011) 提出的論點：預先知道故事情節反而可讓讀者更易進入故事情境並更有耐心地去消化內容。

Marciniak (2007) 認為，改編電影可讓閱聽人想起遺忘的故事情節片段並重新體會原始文本帶來的感受。此論點在本次研究中亦可發現：

如同許多板友一樣，我也是多年前看過小說的人之一。看過小說再去看電影，或多或少都想藉由電影來重溫當年讀小說所帶來的無限惆悵感，又或者是想看看腦海中記憶中的《挪威的森林》在電影中會被呈現出多少（網路文本資料，fe*****／[普雷]【挪威的森林】，2010年12月20日）。

有幾位受訪者甚至提及，他們在看電影前會重新翻閱原著小說，一方面恢復文字記憶，另一方面召喚初始感動，讓後續觀影經驗能夠更深刻、全面。

綜合觀之，知情閱聽人因為具有閱讀小說所產生的認知理解、美感體驗、情緒記憶等先備知識，對他們而言，改編電影具有重複和差異、熟悉和新穎交雜的特殊文本屬性。正因為這些先備知識的存在，不論是電影的「已知」部分（如熟悉的故事主軸）或「未知」部分（跨媒體表現的差異），皆具備引發觀影動機的吸引力。

相較而言，未閱讀原著小說的觀影者沒有原著小說作為先備知識之影響，觀賞改編電影的動機與體驗一般電影大致無異。基於兩者不同的動機向度，伴隨而來的觀影樂趣與愉悅感自然有所差異。

二、雙重文本的「互媒」、「互文」多重愉悅

為了進一步瞭解閱聽人消費雙重媒介／文本獲得的愉悅經驗，本研究透過知情閱聽人觀賞改編電影經驗的自我詮釋試圖佐證閱聽人愉悅概

念相關文獻，提出雙重文本／媒介消費下的感官性愉悅、情感性愉悅、認知性愉悅 3 種類型。

（一）感官性導向互動與愉悅

在行為取向與文化取向的研究傳統中，研究者對感官性愉悅概念多有著墨，兩種取徑皆強調經由媒介文本觸發的身體感官愉悅是媒介消費經驗的一大動機與滿足。

綜合訪談內容與文本分析可知，電影具象化不僅是吸引知情閱聽人的重要觀影動機，也是提供愉悅感的最直接來源，包括「場景」、「表演者魅力」以及「聽覺／音樂感染力」三者。如受訪者 B4 所言：「主要就是想要看到喜歡的那些角色，變成是活生生的人，變成是會動的樣子」。

在小說文本世界中，閱聽人對角色的想像是模糊的，但改編電影則會將角色擴展為實際存在的人，因此閱聽人對角色的具體呈現格外期待。Marciniak（2007）認為表演者在改編電影與書籍的連結中扮演關鍵角色，因為演員的演技可能影響知情閱聽人第一次接觸改編文本的直接感官經驗，演員也擁有最直接的力量可以重新塑造閱聽人對故事與角色之間的關係認知。

話說我每次在書裡面看到麥教授召喚雕像出來守衛校園那段的時候，我都會閉上眼睛開始幻想那種很壯闊的場面，現在看到活生生的場景出現在眼前，我真的是都快飆淚了啦！！這集麥教授的角色簡直就跟超級英雄一樣，她一出現就想為她拍手叫好，超帥的！！（尖叫；網路文本資料，mi***／[好雷]【哈利波特：死神的聖物】（下）忠實書迷心得，2011 年 7 月 23 日）

我覺得電影拍出來的人物性格都還蠻明顯的，跟看小說來比，小說是會比較注意一些比較細膩或是比較內心的東西，可是看電影的時候會覺得，比如說那些小孩，我會覺得在看小說的時候不會覺得他們班上的學生那麼欠揍，可是看電影得時候就會覺得他把每個學生就是刻畫得很邪惡，不管是那兩個少年，或是整個班上的學生，都是還蠻邪惡的。而且電影運用的色彩或什麼，都會讓整個劇情看起來比較歇斯底里，就是跟書比起來我覺得會比較大的不一樣（B2，訪談紀錄）。

作為引發知情閱聽人愉悅感受的角色重要性，聽覺實不亞於視覺感官享受。在改編電影的愉悅討論層面，Hutcheon（2006）、Marciniak（2007）等也曾提出，電影的多媒體特色除了滿足閱聽人的小說想像外，更帶給閱聽人視覺及聽覺的享受。如 Hutcheon 認為，由講述（telling）變成表演（showing）的敘事轉換過程中，聽覺扮演的角色與視覺一樣重要。而 Marciniak 認為，人聲與音樂都有引發人類感受的力量，此論點也可由受訪者的表述心得與文本分析中獲得印證，特別是針對音效與電影配樂的部份。

講到這不得不再提一次配樂的強大，Alexandre Desplat 在 7.1 的表現，其實讓人不時想念著第 6 集聲聲戳入我心扉的配樂。但彷彿是配合著導演在上集的鋪陳，所有力量的堆積，都是為了這一刻忘情的爆發！而配樂者在 7.2 善用了對聲音的敏銳度，無論是旋律、節奏，甚至沒有意義的聲響與高頻音，在這部戲裡彷彿都找到了存在的位置，尤其氣氛堆疊到高點時的手法，更是撼動人心（網路文本資料，bo*****/[無雷]如果你喜歡哈利，這會是近年來最好看的電影，2011 年 7 月 15 日）。

知情閱聽人的愉悅不僅在於欣賞電影如何具象化文字內容，更會將電影呈現和個人想像做比對，如果電影的呈現符合了閱聽人原有的想像，其所引起的共鳴自然也成為觀看改編電影的樂趣之一。有趣的是，當電影的具象呈現與知情閱聽人的想像不同時，也會帶給閱聽人驚喜感受，而這種新鮮感也成為觀賞改編電影的愉悅感來源。

改編電影具象化小說內容是吸引知情閱聽人消費的驅力，其中的愉悅感來源有二種：一是單純的多媒體感官刺激；二是閱聽人對故事的想像和改編電影間的異同。這兩種形式的感官性愉悅均建立在「媒介特殊性」的核心基礎上，呼應了「互媒性」理論的關注重點，特別是關於媒介結合／多媒體呈現以及媒介轉換兩個面向。雖然知情或不知情者都能從改編電影中獲得多媒體感官享受，特別是觀賞奇幻題材這類型的電影，兩者之觀影動機或觀影愉悅感面向差異不大，但體驗自身想像與改編電影異同獲得的愉悅感則是知情閱聽人特有的愉悅感受，涉及了知情閱聽人先備知識的運作，是透過「媒介特性比較」所獲得的樂趣。

具體而言，小說閱讀者是透過文字的描寫而在心裡選擇、詮釋並建構出個人對故事的人物外貌神情、氣質個性、思維舉止、動作表達、場景畫面設計、事件鋪陳，甚至是氛圍與風格的諸多具體或模糊想像，本質上已是抽離了文字本身而存在於心智上的「類具象化」轉置過程。因此，知情閱聽人對於一部改編電影的互媒參與過程實是自我想像敘事文本與電影具體呈現結果間的比對參照。若改編電影如實呈現出知情閱聽人的想像，則會使知情觀影者產生「和自己想像如出一轍」的共鳴感受；倘若電影的具象呈現與知情閱聽人想像有所出入，則會產生協商甚至是拒絕否定的解讀方式；如果導演的詮釋超越觀影者的既有想像，便會產生「感到意外」的驚喜感受。從觀影過程獲得的不同詮釋觀點又會回頭影響閱聽人對既有小說內容的解讀方式，產生一種不斷循環的互媒

及互文交涉。

當然還有不少視覺化文字之後有加分效果的元素，例如綠家中的模樣和陽台、渡邊君打工和生活中的某些場景（唱片行、學運的時代背景），與我讀小說時的想像如出一轍，是令人驚喜之處。（網路文本資料，st*****/[心得]【挪威的森林】：小說人物躍然現身的美麗錯誤，2010年12月18日）。

看改編的樂趣應該是跟想像中的差距吧！我舉【魔戒】做例子，《魔戒》是一個設定在作者自創的世界裡面，我在讀的時候會一直想像到底是怎樣，因為那時候我沒看過電影，有先玩過單機版的【魔獸爭霸】，我想像成那樣子，然後接著電影出來之後我會發現「喔！原來是這樣子！」，感覺還不錯，因為他在紐西蘭拍的，環境也很好（D1，受訪紀錄）。

若小說是文字媒介的藝術，電影就是視聽媒介整合的藝術。整體而言，視聽享受、表演者魅力等愉悅來源相互重疊，它們相互交織影響著觀影者的感官愉悅。但對知情閱聽人而言，感官上的愉悅感受不僅來自多媒體呈現的「單純感官愉悅」，更將自身想像對照電影的具象呈現，從中獲得共鳴與驚喜的感受，這就是本文稍前討論觀影動機時提及的概念——文字與影像之間「忠於想像」及「忠於現實」的轉置體驗。

換言之，知情閱聽人的感官性愉悅經驗除了單純的多媒體感官享受外，還附加了因故事具象呈現賦予閱聽人的熟悉／新鮮感受。因知情閱聽人先備知識之故，使消費過程中的感官性愉悅產生加乘效果，而此種加乘的感官性愉悅正是知情閱聽人對改編電影趨之若鶩的重要原因之一。

(二) 情感性導向互動與愉悅

情感性愉悅是指閱聽人藉由消費媒介文本喚起情緒和心理經驗，進而達到放鬆或調適心情的愉悅感。此概念是延續行為取向研究傳統的使用與滿足研究及媒介心理學對愉悅的相關討論而來（Bosshart & Macconi, 1998; Sherry, 2004; Tannenbaum, 1985; Vorderer et al., 2004）。Tannenbaum 認為，重複接觸文本是為了追求熟悉感、確定感、懷舊與回憶的情緒召喚，這種感受就像 Marciniak（2007）所稱「再度拜訪老朋友」的消費愉悅。這種愉悅經驗亦可從知情閱聽人的心得闡述印證：

閱讀《挪威的森林》已經是多年前的事了，書中的字句朦朧朧，僅留下個印象。但當初閱讀時的震顫與感動還在那裡，而電影喚醒了它們（網路文本資料，Co*****/[好雷]【挪威的森林】，2010 年 12 月 29 日）。

《挪威的森林》之於我，仿若村上之於我，是一種青年初期的啟蒙。再看電影前，我沒重新拿起小說，反正書也不在身邊，用新的心態看導演陳英雄讀的《挪威的森林》也沒什麼不好。而觀賞電影時，『啊，這是我所記得的重要場面』，如此的感受不斷循環，沒想到這也是導演所讀的，我也還記得的（網路文本資料，ko****/[好雷]【挪威的森林】，2010 年 12 月 16 日）。

從這些觀影心得文本可以發現，不管是重溫小說帶來的感受，或是檢視記憶在電影中被呈現出多少，這種懷舊、回憶的情緒經由消費改編電影後滿足了知情閱聽人回想過去的渴望。這種愉悅的本質與其說是來自電影文本的感動，倒不如說是藉由電影媒介的召喚而重拾了當初閱讀小說獲得的情緒記憶與情感愉悅。這一點也的確符合了 Hutcheon

(2006, pp. 21-22) 所說，對一位知情閱聽人而言，觀影過程中所獲的愉悅感甚至是失落沮喪感，部分來自重複與記憶引發的熟悉感及差別感（或落差）。

在觀賞一部小說改編的電影時，知情閱聽人有別於不知情閱聽人之處即在於消費雙重文本從而獲得的雙重愉悅感受，且這種「雙重性」必然植基於初始文本（即小說文本）的愉悅。對不知情閱聽人來說，消費改編電影僅是單一文本的體驗，其中的情感性導向互動皆限於閱聽人與電影雙方，閱聽人觀影所產生的情緒亦只是故事本身引發的心理反應。但對知情閱聽人而言，消費改編電影是雙重文本的體驗，在觀影當下對故事的認同、著迷是由知情閱聽人、原著小說、改編電影三方交織建構而來，這樣的情感性導向互動也引發知情閱聽人「重溫第一次讀小說時的感覺」、「喚醒感動與回憶」等自外於電影敘事的愉悅經驗。

換言之，由於知情閱聽人具有先備知識，觀影時仍然不斷地援引自身對小說的情感反應與電影敘事互動，於此情形下產生的懷舊、記憶喚起等心理感受即是加乘的情感性愉悅經驗。

（三）認知性導向互動與愉悅

在行為取向研究傳統中，認知也是愉悅的討論面向之一。Bosshart 與 Macconi (1998) 曾將娛樂的愉悅感受分為 4 類，其中之一是「個人智識的愉悅」，強調閱聽人認知、智能的使用或能夠運用自己智識的能力。延續 Bosshart 與 Macconi、Davidson (2002)、Vorderer 等人 (2004) 對認知面向愉悅的討論，本研究認為知情閱聽人消費改編電影的認知性愉悅來自其運用先備知識與改編電影進行認知性導向互動所產生的智識樂趣，也藉由小說與電影跨媒體的互文對照過程而對改編電影進行批判性反思所產生的認知愉悅。

Hutcheon (2006) 提到，改編是訴諸於「智力和美學的愉悅」，此種愉悅來自閱聽人對作品間相互影響的瞭解，以及揭示互文呼應下文本的可能意義。此概念亦如同 Marciniak (2007) 提出的「人與人之間藝術的溝通」、「觀察跨媒體美學傳播的整體性」及「評論」三種愉悅感的來源。

嚴格來說，「人與人之間藝術的溝通」愉悅面向強調知情閱聽人透過導演眼睛看文本的解讀樂趣，具有批判性反思的本質，如下例。

如果說第 1 至 4 集的电影是小說的影像化，則第 5 至 6 集就是個純粹的冒險。對原作越瞭解，觀影時越有意想不到的驚喜。『喔？原來編導是這樣想的啊！』，也因此，明明已經知道情節，還會期待他下一分鐘會怎麼處理，如此觀賞經驗實為樂事。（網路文本資料，co*****/[普雷]【哈利波特——死神的聖物】〈上集〉，2010 年 11 月 25 日）。

有趣就在你看導演怎麼樣去講故事，因為畢竟作者跟導演他們講故事的想法和觀點是不一樣的，你可以看到一個不一樣觀點的畫面呈現（C3，訪談紀錄）。

在「觀察跨媒體美學傳播的整體性」的愉悅面向，知情觀影者除了從原著小說獲得文字敘事體驗與滿足，也透過改編電影的多媒體影音特性而以不同媒介形式來體驗原始文本並體會其間異同。其中，改編電影轉換文字敘述為具體的影音呈現，新增的配樂、表演者、鏡頭轉換、色調等電影元素都使小說文本中的原有故事元素獲得新生命與新詮釋。此種愉悅不僅源自觀影者得以比較兩種文本詮釋異同的「文本性」（textuality），也涵蓋了不同媒介呈現手法所凸顯的「媒介性」（mediality）。

比方說他的小說的結構或是他的情節是比較難以去具象化的，或是他的特色是比較難以用這種具象的方式去呈現的，比方說那個時候聽到《告白》要拍成電影的時候，就會很擔心他這樣子多角的敘述要怎麼去呈現，就會很為它擔心，然後也會很期待。所以就是會比較關心的是自己喜歡的文本他會在電影裡面怎麼樣呈現出來（B4，訪談紀錄）。

比如說我剛講的【告白】，導演拍的那個方式跟原著小說其實差蠻多的，可是原著小說有他原著小說很不一樣的味道，但電影有不一樣的影音感，所以我會發現原來一個故事可以因為不同的人去說他，就有不同的樂趣，不會覺得說因為劇情就是這樣，就不想再去看他（C2，訪談紀錄）。

我覺得最大樂趣就是把想像換成是具體的，因為看書我是真的會去想的人，會去幫他塑造他的情境跟畫面。當我知道他有電影呈現的時候，我會想說那種很專業式的導演跟攝影他們到底會把這個故事怎麼樣帶出來，然後這些人物角色大概會怎麼樣去做呈現，我覺得這是看小說改編電影比較大的樂趣。但是最差的樂趣就是，怎麼會跟書不一樣，我會覺得很氣憤，因為我會很忠於書上寫的東西，然後會覺得說電影反而不是忠於書上的內容這樣子（C3，訪談紀錄）。

由以上討論可發現，知情閱聽人經由認知性導向互動與批判性反思的涉入，瞭解了故事由小說改編成電影的轉換經過，得以將進自己的審視角度拉高到改編者位階（無論是有意識或無意識地），進而對跨媒介改編的過程進行整體性討論、評價、分析。在此互文解讀模式的觀影後思考過程中，知情閱聽人獲得的愉悅感受是一種整合了雙重文本所產生

的綜效型認知性愉悅，意味著知情閱聽人不僅從單一文本接收獲得個人愉悅，還包括理解、對照、評價甚至批評雙重文本的認知性、反思性愉悅。相對地，不知情閱聽人便少了此種了解改編過程中曲折複雜的認知樂趣。

再者，知情閱聽人基於對內容的熟悉，在消費改編電影時也會產生「我知道別人不知道的事」的優越感受，意指知情閱聽人因為可預期改編電影敘事走向或比起不知情閱聽人更瞭解故事背景脈絡而產生愉悅經驗。此愉悅經驗即是知情閱聽人與改編電影進行認知性導向互動所產生的解讀樂趣。例如，受訪者 D1 便對沒看過【殺手歐陽盆栽】原著小說但看改編電影後感到歡樂有趣的他人下了如此評論：「就有點像是你沒有看過更美好的東西，你就會滿足於現在」。知情閱聽人因為自詡「瞭解未經詮釋修改的原著精神與文本內容」，自然地認為相較於不知情者自己多了另一層次的敘事認知，因而產生一種源自於「我更了解這個故事」的優越的愉悅感受。

總結而論，Hutcheon（2006）所稱的「重寫文本的雙倍愉悅」即是一種加乘的認知性愉悅，意味著知情閱聽人經歷了原著及改編文本並運用自己的智識與審美能力，持續地與已經驗過的文本對話。在消費雙重文本的情形下，知情閱聽人對自己擁有完整的敘事脈絡感到滿足之餘，也會因自己較不知情者理解更多而有自覺高他人一等的愉悅感受。

伍、綜合討論

近幾十年科技和產業移轉，媒介地景已被各種形式轉換和跨媒體平台的產品所主導。Thompson（2003）指出，閱聽眾的選擇越來越多，媒體產品之形式與文類也越來越多樣，特別是電視頻道 24 小時不停播

放各類型戲劇節目，無形中已逐漸提高閱聽眾對故事文本的解讀與賞析能力。加上市場競爭越來越激烈，內容需求越來越強烈，藉由吸納挪用其他媒介內容，一方面提供閱聽眾熟悉偏好的題材，另一方面也掌握既有閱聽眾的改編策略自然是無法避免的趨勢發展。

自 1980 年代起，媒體公司漸向集團和跨媒體通路生產靠攏，加上數位化模糊了媒介平台的界線使得產品更易於轉換、再現及傳送，於是內容成為「流動性極高的資產」，容易被再包裝、重整及重新配銷（Wolf, 1999）。

為了回應這些現象，閱聽眾也開始「遷徙」，願意「到任何地方去尋找他們想要的娛樂體驗」（Jenkins, 2006）。其結果是日常生活中無處不充斥著重新混合、重新製作的運作流程，於是導演剪輯版、加長版電影、額外的互動內容、幕後花絮和改編作品構成了現今的媒介景觀（Parody, 2011）。

Marshall（2002）認為，文化產業藉由提供閱聽人複雜的參與模式和探索架構來劃定其消費意識與情感領域。不論是 Jenkins（2006）提出的「跨媒體敘事」（transmedia storytelling）或 Thompson（2003）指出的包含了改編、前傳（prequels）、後傳（sequels）、序列作品（serials）、延伸外傳（spin-offs）、大型長篇傳奇（sagas）等具體實踐形式的「分散式敘事」（dispersal of narrative），這種企圖產生深度參與、持續吸引住閱聽人的商業操作與產製策略均假定其目標群眾是更積極的閱聽人，能夠且願意追尋故事內容在跨媒體流動的新形式呈現。

實際情況也確如前述研究學者所強調，產製者為達到效用最大化的獲利方式而常將成功的、具讀者基礎的來源文本橫跨各平台生產銷售，進而促使知情閱聽人從改編作品中體會再現（re-visioning）、再版（re-versioning）、重新審視（revisiting）的多重愉悅感受（Parody,

2011)，讓「資訊獵人及蒐集者」得以對喜愛的文本進行更深入、更多面向、更完整的探究。而這樣的趨勢也讓我們有必要對跨媒體敘事的閱聽眾特質及其消費接收過程進行更深入的瞭解。

一、改編的雙重特質：敘事文本接收 vs. 品牌符號（再）體驗

本研究綜合多場焦點團體訪談與網路文本內容，對知情閱聽人雙重文本與跨媒體的消費脈絡與接收過程進行分析，並描繪其消費改編電影的愉悅經驗。對知情閱聽人而言，這種藉由改編、挪用與衍生的敘事產製策略，除了滿足閱聽眾希望藉由接觸相關延伸文本以擴大愉悅的慾望（當然也滿足了產製者的營利目標），閱聽人也在每一次跨媒體、跨文本接收的過程中都對原始文本或其他文本的意義產生不同觀看策略與意義創造。這種因為不同媒介敘事體系與文本間持續交互對照指涉的體驗，正是改編電影的關鍵魅力所在。

Marshall（2002）認為，在行銷作用下，原著小說與改編電影間除了文本的互文關係外，更多了一層商業的互文性關係（commercial intertextuality），⁵而今日媒體和娛樂產業的全球整合更有助於此種「互文性」文化商品的創造。如 Grant（2002, p. 57）所強調：「需要電影和周遭論述來強調『改編』，其原因莫過於為了要傳達作品身為『改編』的身分，好讓觀眾回想此改編作品的來源文本或文化記憶。不會有『秘密』改編這樣的事情」。Aarseth（2006）更聲稱，與其說是「跨媒體內容」，不如說是「跨媒體品牌」。

由此看來，品牌延伸概念似乎更適用於解釋現今改編電影和原著小說搭配行銷的現象，後續多位學者也陸續提出相似論述。Arvidsson（2006）以「內容品牌」概念來闡釋這樣的現象，認為內容品牌提供了

一種消費的前後脈絡，可供消費者來回往返於眾多媒體產品之間。Grainge (2008) 也以「小說品牌」稱之，Scolari (2009) 則以「敘事品牌」名之。

根據這些學者所述的觀點，我們可以瞭解消費改編電影的完全娛樂體驗來自知情閱聽人對小說「內容品牌」的認同與移情作用，因此在雙重文本的消費接收過程中，這個「敘事核心」不僅具備了原始文本的功能以及改編文本的基礎，同時也轉化為一種具有廣告行銷意涵的品牌指標。這種來自文本與品牌的結合不僅讓我們可以更深入地瞭解改編文本如何滿足知情閱聽眾的各種愉悅感，也有助於從符號學的角度來檢視改編文本作為品牌符號所具備的（1）「品牌作為敘事世界」（brands as narrative worlds）及（2）「敘事世界即品牌」（narrative worlds are brands）的雙重特性（Scolari, 2009）。

換句話說，閱聽眾接觸的改編文本不僅是產品（文本）的消費與接收，同時也是具有象徵意涵的品牌符號（再）體驗，這對媒介內容作為「經驗性商品」的特質而言，格外具有吸引力。

二、「忠於原著」做為改編電影的關鍵愉悅基礎

雖然近年來許多改編研究學者紛紛指陳「忠於原著」不必然是評斷或研究一部改編作品的關鍵準則，也的確有一些研究是將改編作品視為獨立作品而分析，或至少試圖跳脫改編為次級（secondary）作品的思維模式（Geraghty, 2009; Leitch, 2008）。但不可否認地，從知情閱聽眾的角度檢視，忠實呈現與否仍在觀影動機、期望、接收過程以及愉悅滿足上扮演關鍵角色，「改編」的身分與定位轉化成為「情緒喚起」的廣告符碼，勾起了知情閱聽眾的消費慾望。

改編電影具有吸引力之因多來自對原著小說的認同與喜愛，進而希望透過另種（具象化）「版本」重溫與延伸原有的熟悉感。即便他們知道電影媒介不同於文字媒介、有篇幅限制、增添了導演個人的詮釋與創意，但還是希望能在電影中看到自己特別有印象、特別感動的片段，甚至希望相符程度能夠達到八成以上。如同幾位受訪者所言，若落差過大、喪失了應有的熟悉感與可預期性、改編電影已經變成全新作品，似乎就沒有先看完小說再看電影的必要性。只有在故事架構及主要人物角色與原著小說大致相符的先決條件下，才能在最基本與關鍵的愉悅基礎上，透過其他元素如音樂、影像風格、場景等獲得額外愉悅。

這種透過故事情節及人物角色來評估改編電影是否忠實呈現原著小說的觀點，確實在訪談與文本分析中處處可見。受訪者陳述觀影愉悅或失望過程中，經常著眼於自己預期看到的橋段是否有（且是以相等篇幅）被導演呈現，或是導演選角及演員詮釋是否符合自己的想像，而這些關於原著小說的先備知識都是不知情觀影者所欠缺。

換言之，「忠於原著」的預期與想像是區別知情與不知情閱聽眾的關鍵觀影動機，也是提供前者觀影愉悅的重要基礎。導演的任何詮釋觀點或創意，即便是在被預期與承認的情況下，仍須在不違背忠實呈現的準則下才得被欣賞與讚許。

三、改編電影的「望遠鏡式」預期眼界

小說改編的電影具備了雙重文本與媒介特質，因此要以「改編」角度來理解改編電影的接收歷程，觀影者對小說／電影的文本類型與媒介特性的認知素養是不可或缺的兩個關鍵層面（Hutcheon, 2006, p. 126）。

一般而言，文類／類型是創作形式的分類外，也同時具有框架觀影者預期的商業策略意涵，是影響閱聽大眾消費意圖、接收歷程及媒介愉悅獲取的重要因素。觀眾進戲院看電影前，對電影類型、導演知名度、主角的喜好等總會抱持著或多或少的期待，這些都是建構觀影者不同「預期眼界」的因素。但對一部改編自小說的電影而言，因其同時試圖投好知情與不知情觀影族群，我們仍有必要深究兩者具備的「預期眼界」是否有所差異。

本研究分析結果顯示，「具象化」是吸引知情閱聽眾觀影的重要動機與愉悅來源，且與電影類型息息相關。奇幻類型電影的觀眾特別期待聲光效果的刺激與震撼，但同時也是與自己閱讀想像的對照。至於以真實世界為背景的劇情類型影片，特別是改編自以心理細膩描寫見長的小說原著，則會著重於導演及演員如何透過影像音效符碼與肢體語言表情等外顯元素來體現或暗示文字傳達的抽象內隱的內心情感轉折。

對已閱讀過原著小說的知情閱聽人而言，大部分的預期參照互涉主要源自特定原始文本的理解、想像、詮釋與記憶。相較於不知情閱聽人，這樣的預期眼界可能更具備了特定性、針對性、明確性甚至細節化的特質。

雖然觀眾在進戲院觀看【哈利波特】或【暮光之城】之前會期待看到絢爛奪目的魔法互鬥情節與奇幻時空場景，但不知情者的預期來自對奇幻電影類型的廣泛概念式認知，或可稱為是「類目式／類型式」（categorical/generic）或「印象式」（impressionistic）的期望眼界。但對知情閱聽人而言，因為具備了閱讀原著小說的先備知識且具有相當特定明確的對照架構，包括文本內容與媒介再現體系的對應，因此是類似「望遠鏡式」的預期眼界，觀影者有如拿了一副具備特定放大倍率、望遠距離及解析度的望遠鏡，容許他／她在類目式的預期眼界基礎上採用

更精確、更聚焦的參與互涉，不僅在整個參與接收歷程中得以更主動、更有意識地選擇檢視角度與觀看重點（如印象深刻的場景、精彩的情節橋段、人物造型等），甚至還能透過原著更細節的文字描述（如主角的心理狀態或思緒）來仔細對照電影的呈現手法。

這並不是指「概念式」的小說或電影類型理解與想像在界定改編電影的預期眼界中不具重要性，而是類型或文類這個互文框架對知情閱聽人而言，已經鑲嵌在「改編性」這個更為顯著且更特定的基礎上。因此，在討論改編電影的預期眼界中，除了內容文本（故事／敘事）及媒介形式的期待外，自然也伴隨著對文類／類型的理解與期待。

正如 Hutcheon (2006, p. 21) 所提醒，對知情閱聽人而言，改編作品具有「形式身份」與「詮釋身份」兩個層面，因此在改編文本參與過程中，特定文本（即原始文本）會被置放於前端而與新文本持續互文指涉，其他的藝術與社會慣例或短暫突現的互文影射暗示則多半會被控制在「背景」位置；這或許是知情與不知情閱聽人在觀看改編電影作品時非常不一樣的「預期眼界」特質。

四、互文愉悅的兩種參照層次：客體文本 vs. 記憶文本

對知情閱聽人而言，改編電影是由熟悉的劇情與新鮮的表現元素相互交疊構成，進而產生不同的愉悅感。在雙重文本／媒介消費下的感官性愉悅主要來自對電影具象呈現的滿足感，此具象呈現代表著改編電影中知情閱聽人未知、感到新鮮的部分；情感性愉悅則來自知情閱聽人對故事主軸的熟悉感，此故事主軸代表知情閱聽人已知、熟悉的部分。認知性愉悅則橫跨此二領域，是知情閱聽人對已知（熟悉）和未知（新鮮）的部分進行解讀而來的創造性愉悅。此處的創造性愉悅和文化取向

研究中討論的創造性愉悅不同，並非是閱聽人將文本連結自身生活經驗產生而來，而是運用本身的智識與美學感知連結原著與改編文本而產製出的愉悅感受。

進一步探究原著小說文本與改編電影文本在整個改編消費扮演的角色，我們還可發現，原始文本經由消費接收與喜愛認同後，既有核心敘事已從單純的客體文本性內化為具有主體性質的個人想像與主觀體驗。基於原始文本這兩種身份的結合與後續改編文本的彼此對照指涉關係，我們至少可從兩個層次來觀察知情閱聽人所經驗的互文愉悅感究竟源自哪個層面。一個層次來自兩種文本與媒介本身客體文本性與媒介性的相互參照指涉，知情閱聽人透過原著小說來進行電影文本的理解詮釋、補足整合及鑑賞評論並獲得愉悅。本質上，改編電影具有核心文本地位，而原著小說則扮演了協理解對照的基準角色。大體而言，這是一種傾向以認知愉悅、感官愉悅的為主的互文與互媒機制。

另一個層次則是將知情閱聽人的個人體驗視為內化後的文本記憶，一種媒介內容接收後產生的生活經驗，也就是閱讀原著小說當下獲得的心得想法、情緒感受或美感體驗。這種源自原始小說文本而來的散延式的、因人而異、較難以具體名狀的甚至是已經印象模糊的記憶文本，反而在改編電影的文本接收過程中處於核心地位，進而驅動了閱聽眾的強烈觀賞動機。互文愉悅感來自知情閱聽人試圖藉由改編電影的觸媒（輔助）角色，希望再現或延續當時的體會感受，甚至透過不同的敘事手法擴充當時的愉悅體驗。研究結果發現，這個層次的落差經常才是讓知情閱聽眾失望甚至抱怨氣憤的主要癥結點，而知情閱聽人要求的「忠實呈現」著重的是這個層次，也就是「記憶文本」的忠實呈現。導演的手法即便未能忠實呈現原著小說的內容，只要能再現原著的氛圍，不僅是一種驚奇更是一種回味。

由於改編電影具有明顯可資參照指涉的雙重文本與媒介，因此對知情閱聽人而言，除了互文與跨媒介所產生的愉悅感具有多重構面外，不同層次的文本接收過程也會影響不同愉悅感的產生與觀影評價。不知情閱聽人（不論是只閱讀原著小說或只觀賞改編電影）因為缺少了這種雙重文本、雙重媒介、雙重層次的複雜交互作用，因此相對而言也少了許多改編文本特有的接收與解讀愉悅。

伍、研究限制與未來研究建議

本研究所定義的「知情閱聽人」是先閱讀小說、後消費改編電影的閱聽大眾，但我們從研究訪談中發現，先閱讀小說再看改編電影的動機及愉悅甚至解讀過程與意願（包含付出的時間、心力等成本），似與先看電影再回頭閱讀原著小說的情況不同。原著與改編文本以及不同媒介特性是否會因消費順序不同而產生不同動機或愉悅感，可以做為後續研究的觀察方向。

第二，「知情閱聽人」除了有不同程度差別，也可能有部分與「迷」重疊，這些差異（包括對原著小說或電影的喜好與投入、認同程度、理解程度等）非常有可能在觀影動機、接收歷程、解讀方式及愉悅感都有程度甚至本質上的不同。惟本研究主要是從「改編產業」趨勢的角度來看待改編電影的觀影動機與愉悅感，在受訪者招募過程中並未針對不同程度涉入的閱聽眾及解讀模式或策略進行比較系統性區別，建議未來研究可以針對閱聽人的不同涉入程度與差異性進行更細緻的區分。

第三，本研究發現，不同改編電影類型的受訪者表述的消費動機也有不同，如奇幻類型的改編電影，知情閱聽人的主要消費動機是觀賞電影的具象呈現與感官享受，而劇情類型改編電影的消費動機則是觀賞導

演對原著的詮釋。因此，建議未來研究可朝改編電影類型探討知情閱聽人的不同消費動機與愉悅經驗。另外，小說雖然仍是電影改編的最重要來源管道，但近幾年來漫畫、電玩、電視劇的改編電影也多有所見。是否不同媒介形式的改編會產生不一樣的文本體驗及愉悅經驗，也是未來研究可以延伸討論的方向。

正如 Hutcheon (2006) 對改編提出的三個檢視面向——作品、產製過程、接收過程，除了必須考量閱聽人個別差異外，勢必也得納入不同作品類型及產製策略的脈絡。亦如 Jenkins (2006) 所言，匯流文化不僅是消費者由下而上的參與，也是媒體產製者自上而下的驅動過程。因此，由產製端角度出發，探討媒體產業如何打造內容品牌帝國，如何構思、操作綜效式敘事以形塑完全娛樂體驗的消費氛圍，應是當代跨媒體／文本流動現象中亟待處理的研究問題。

本研究採用了 Hutcheon (2006) 提出的「先備知識」概念作為分析改編電影的互文解讀過程及愉悅經驗扮演的關鍵核心角色，同時引述了 Jauss 與 Benzinger (1970) 關於「預期眼界」的闡述來作為「先備知識」概念的理論基底。承襲自詮釋學典範而來的預期眼界理論乃根源於社會文化背景、歷史脈絡、社群價值觀等情境因素，然而本研究透過焦點團體訪談及 PTT、部落格等網路文本來進行相關資料蒐集，在觀影情境因素的掌握與梳理上頗受侷限，同時焦點團體的意見交流互動模式也可能產生了另外一種對話脈絡，進而影響受訪者反思改編歷程與愉悅感的精確性。

此外，本研究採取初探性的視角試圖了解改編電影對知情閱聽人的吸引力，與不知情閱聽人在觀影動機、預期及觀影愉悅感上有何主要差異，研究方法的採用、資料蒐集與分析過程中，過度強調不同受訪者與文本分析的共通模式，而缺乏對「情境」因素以及個人背景與不同電影

小說文本類型屬性的「個殊性」進行更確切深入的探究與爬梳。隨著改編作品形式甚至跨媒體敘事的商業策略運用愈趨多元複雜，閱聽大眾對各種新舊媒介科技特性與內容文本的認知與熟稔程度（諸如改編自電玩互動式媒介與內容的電影）互有差異，以及各種媒體再現與映演科技的運用愈趨多樣精進（如 3D 以及 IMax），這些不同先備知識背景與預期眼界勢必對改編作品的消費動機、文本解讀詮釋、互文或是互媒參照指涉及接收歷程與愉悅感等具有多層次、多面向且彼此交錯連結的影響動能。因此，建議未來研究可以針對單一改編文本或類型，著眼於個別閱聽人背景及不同接收情境，進行更深入的分析比較。

註釋

1. 此數據為研究者交叉比對王清華（2011）整理的〈2010 年台北中外影片票房紀錄〉、彌勒熊《彌勒熊 FUN 電影》（<http://blog.chinatimes.com/dodobear/>）部落格中〈2010 年台灣上映之電影全（2010.01.01-2010.12.31）文字版〉一文的台灣上映電影資料，以及開眼電影網（<http://www.atmovies.com.tw/home/>）資料庫統計而成，其統計不包含影展上映的電影。此外，本次統計發現各資料中的電影出品國別有所出入，究其原因可能是電影跨國／多國合作的情形造成，或是發行或代理權的切割、為市場考量改配英語或出資國提供資金作品必須掛出資國出品等各式各樣的狀況。因此，此統計數據僅供參考，精確數據則有待比對官方資料庫才能確立。
2. Story Drive 平台提供兩項服務：The Story Drive Business Centre—Mix & Match 部分專門提供媒體版權的交易以及跨界的共同製作事業洽談；Frankfurt Story Drive—The Conference 專門邀請來自國際的影視製作人，暢談與出版界合作的經驗。
3. （1）「互文性」：Genette（1982/1997）站在 Kristeva 的理論基礎上，將互文性更嚴謹地定義為「兩個文本以引述、抄襲和暗示形式的同時存在，如將另一部電影的片段插入影片中，或在影片中以暗示或影像來指涉其他影片」；（2）「近文本性」：意指由一部文學作品所構成的整體中正文與副文本（paratext）的部分所維持的關係，副文本如一部作品的序、跋、插圖、書籍的封面、封底

- 的設計等，或是電影行銷過程中所產生的海報、預告片、周邊產品等附屬文本；（3）「主文本性」：指的是由文本的標題或次標題所提出的類型分類法，主文本和文本將自己的特性直接或間接地表現在標題上，如【暗戀桃花源】的電影片名，會令人聯想到陶淵明的〈桃花源記〉；（4）「後設文本性」：意指由一個文本和其他文本之間的重要關係構成，不論所涉及的文本可能是被明確地引述或隱喻性地於文本中喚起，例如電影【末路狂花】藉由片中的駕駛座上的女性角色，隱含地批評男性為中心的公路電影類型；（5）「超文本性」：指一個文本（Genette 稱之為超文本 *hypertext*）同一個較早的文本（或稱次文本 *hypotext*）之間的關係，超文本轉變、修改、闡述或延伸次文本，如原著小說和改編電影之間的關係。
4. 雖然訪談對象的招募及進行主要針對這 6 部小說改編電影且每場焦點訪談都以主要一部電影為目標案例，但訪談過程中受訪者常會提到其他改編電影的觀影經驗。有些（但少數）文本資料的內容也會有綜合不同電影進行陳述。
 5. 商業性互文一詞由 Meehan（1991）創造，用來形容各式各樣的媒體產品從一原始創造的作品衍生而來，而企業主將品牌搬移至電影、音樂、電腦遊戲、印刷刊物與玩具等衍生產品的現象。

參考書目

- 王東昇（2001）。《台北地區電影影城消費行為之研究》。銘傳大學管理科學研究所碩士論文。
- 王清華（2011）。〈2010 中外電影市場總覽〉。財團法人國家電影資料館編輯部（編），《2011 年台灣電影年鑑》，頁 40-65。台北：財團法人國家電影資料館。
- 〈如何把好書賣給影視界 台北國際書展樂當媒婆〉（2011 年 11 月 11 日）。上網日期：2012 年 2 月 16 日，取自第二十屆台北國際書展網頁
<http://www.tibe.org.tw/new/index.php?lan=ch&fun=1&subfun=5&id=407>（因書展版面更新，原始連結已失效）
- 邱莉玲（2011 年 11 月 11 日）。〈熱門話題——好萊塢買下台灣劇本版權〉，《工商時報》。取自
<http://showbiz.chinatimes.com/showbiz/110511/122011111100040.html>
- 陳芸芸、劉慧雯譯（2003）。《特新大眾傳播理論》。台北：韋伯。（原書 McQuail, D. [2000]. *McQuail's mass communication theory*. London, UK: Sage Publications.）

- 陳儒修、郭幼龍譯 (2002)。《電影理論解讀》。台北：遠流。(原書 Stam, R. [2000]. *Film theory: An introduction*. Cambridge, MA: Blackwell Publishers Inc.)
- 張玉佩 (2011)。〈線上遊戲之閱聽人愉悅經驗探索〉，《中華傳播學刊》，19: 61-95。
- 黃秋碧 (1998)。《漫畫閱讀之遊戲、快感經驗與社會實踐——以政大、世新大學生為例》。世新大學傳播研究所碩士論文。
- 聞天祥 (2002)。〈台灣新電影的文學因緣〉，《台灣新電影二十年》，頁 66-72。台北：台北金馬影展執行委員會。
- 蕭伊雯 (2006)。《觀賞電影的動機與行為——電影院與在家觀影經驗之比較》。交通大學管理科學研究所碩士論文。
- 盧非易 (2003 年 1 月 20 日)。〈從數字看台灣電影五十年〉。取自「台灣電影資料庫」網頁 <http://cinema.nccu.edu.tw/cinemaV2/squareinfo.htm?MID=13>
- 簡妙如 (1996)。《過度的閱聽人——「迷」之初探》。中正大學電訊傳播所碩士論文。
- 彌勒熊 (2010 年 12 月 8 日)。〈2010 年台灣上映之電影全 (2010.01.01~2010.12.31)〉。取自彌勒熊 fun 電影部落格 <http://blog.chinatimes.com/dodobear/archive/2010/12/08/577801.html>
- Aarseth, E. (2006). The culture and business of cross-media productions. *Popular Communication*, 4(3), 203-211.
- Aragay, M. (Ed.) (2005). *Books in motion: Adaptation, intertextuality, authorship*. Amsterdam, NL: Rodopi.
- Arvidsson, A. (2006). *Brands: Meaning and value in media culture*. London, UK: Routledge.
- Bosshart, L., & Macconi, I. (1998). Defining “entertainment”. *Communication Research Trends*, 18(3), 3-6.
- Cardwell, S. (2002). *Adaptation revisited: Television and the classic novel*. Manchester, UK: Manchester University Press.
- Chang, B.-H., & Ki, E.-J. (2005). Devising a practical model for predicting theatrical movie success: Focusing on the experience good property. *Journal of Media Economics*, 18(4), 247-269.
- Chatman, S. (1975). Towards a theory of narrative. *New Literary History*, 6(2), 295-318.
- Chatman, S. (1978). *Story and discourse: Narrative structure in fiction and film*. London, UK: Cornell University Press.
- Chatman, S. (1980). What novels can do that films can't (and vice versa). *Critical Inquiry*, 7(1), 121-140.
- Davidson, R. J. (2002). Anxiety and affective style: Role of prefrontal cortex and amygdala. *Biological Psychiatry*, 51(1), 68-80.

- Elleström, L. (2010). The modalities of media: A model for understanding intermedial relations. In L. Elleström (Ed.), *Media borders, multimodality and intermediality* (pp. 11-48). New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Elliot, K. (2003). *Rethinking the novel/ film debate*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Ellis, J. (1992). *Visible fictions: Cinema, television, video*. London, UK: Routledge.
- Furno-Lamude, D., & Anderson, J. (1992). The uses and gratifications of rerun viewing. *Journalism Quarterly*, 69(2), 362-372.
- Genette, G. (1997). *Palimpsests: Literature in the second degree* (C. Newman & C. Doubinsky, Trans.). Nebraska, NE: University of Nebraska Press. (Original work published in 1982)
- Geraghty, C. (2009). Foregrounding the media: Atonement (2007) as an adaptation. *Adaptation*, 2(2), 91-109.
- Grainge, P. (2008). *Brand Hollywood: Selling entertainment in a global media age*. London, UK: Routledge.
- Grant, C. (2002). Recognising Billy Budd in Beau Travail: Epistemology and hermeneutics of auteurist 'free' adaptation. *Screen*, 43(1), 57-73.
- Herman, D., Jahn, M., & Ryan, M. L. (2005). *Routledge encyclopedia of narrative theory*. London, UK: Routledge.
- Hoffmann, J. (2006). "Play it again, Sam". A differentiating view on repeated exposure to narrative content in media. *Communications*, 31(3), 389-403.
- Hutcheon, L. (2006). *A theory of adaptation*. London, UK: Routledge.
- Jauss, H. R., & Benzinger, E. (1970). Literary history as a challenge to literary theory. *New Literary History*, 2(1), 7-37.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York, NY: New York University Press.
- Kristeva, J. (1980). *Desire in language: A semiotic approach to literature and art*. New York, NY: Columbia University Press.
- Leavitt, J. D., & Christenfeld, N. J. S. (2011). Story spoilers don't spoil stories. *Psychological Science*, 22(9), 1152-1154.
- Leitch, T. (2008). Adaptation studies at a crossroads. *Adaptation*, 1(1), 63-77.
- Marciniak, M. (2007). The appeal of literature-to-film adaptations. *Lingua ac Communitas*, 17, 59-67.
- Marshall, P. D. (2002). The new intertextual commodity. In D. Harries (Ed.), *The new media book* (pp. 69-81). London, UK: BFI.
- McFarlane, B. (1996). *Novel to film: An introduction to the theory of adaptation*. Oxford, UK: Clarendon Press.
- Meehan, E. (1991). 'Holy commodity fetish, Batman!': The political economy of a commercial intertext. In R. E. Pearson & W. Uricchio (Eds.), *The many lives of the Batman: Critical approaches to a superhero and his media* (pp. 47-65). New

- York, NY: Routledge.
- Morgan, D. L., & Krueger, R. A. (1997). When to use focus groups and why. In D. L. Morgan (Ed.), *Successful focus groups: Advancing the state of the art* (pp. 3-19). California, CA: Sage.
- Nudd, D. M. (2001). The pleasure of intertextuality: Read Jane Eyre television and film adaptations. In R. J. Dunn (Ed.), *Jane Eyre: An authoritative text, contexts, criticism* (pp. 522-529). New York, NY: Norton.
- Parody, C. (2011). Adaptation Essay Prize Winner: Franchising/Adaptation. *Adaptation*, 4(2): 210-218.
- Rajewsky, I. O. (2010). Border talks: The problematic status of media borders in the current debate about intermediality. In L. Elleström (Ed.), *Media borders, multimodality and intermediality* (pp. 51-68). New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Scolari, C. A. (2009). Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production. *International Journal of Communication*, 3, 586-606.
- Seger, L. (1992). *The art of adaptation: Turning fact and fiction into film*. New York, NY: Holt.
- Sherry, J. L. (2004). Flow and media enjoyment. *Communication Theory*, 14(4), 328-347.
- Sood, S. (2002). Audience involvement and entertainment-education. *Communication Theory*, 12(2), 153-172.
- Sood, S., Menard, T., & Witte, K. (2004). The theory behind entertainment-education. In A. Singhal, M. J. Cody, E. M. Rogers & M. Sabido (Eds.), *Entertainment-education and social change: History, research, and practice*. London, UK: Taylor & Francis.
- Stam, R. (2005). *Literature and film: A guide to the theory and practice of film adaptation*. Oxford, UK: Blackwell.
- Stephenson, W. (1988). *The play theory of mass communication*. Chicago, IL: Transaction Books.
- Tannenbaum, P. H. (1985). "Play it again, Sam": Repeated exposure to television programs. In D. Zillmann & J. Bryant (Eds.), *Selective exposure to communication* (pp. 225-241). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Thompson, K. (2003). *Storytelling in film and television*. London, UK: Harvard University Press.
- Vorderer, P., Klimmt, C., & Ritterfeld, U. (2004). Enjoyment: At the heart of media entertainment. *Communication Theory*, 14(4), 388-408.
- Wells, P. (1999). 'Thou art translated': Analysing animated adaptation. In D. Cartmell & I. Whelehan (Eds.), *Adaptations: From text to screen, screen to text*. New York, NY: Routledge.
- Wolf, M. J. (1999). The entertainment economy: How mega-media forces are

transforming our lives. New York, NY: Times Books.

Zillmann, D., & Bryant, J. (1994). Entertainment as media effect. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 437-464). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

附錄一：焦點團體訪談舉辦時間、地點、受訪者資料列表

焦點團體訪談場次	代號	性別	年齡	教育	地點	訪談時間
【暮光之城】系列電影	A1	女	20	大學	嘉義	2012/ 1/ 4
	A2	女	22	大學		
	A3	女	20	大學		
	A4	女	21	大學		
【告白】	B1	男	29	大學	嘉義	2012/ 1/ 6
	B2	男	20	大學		
	B3	女	21	大學		
	B4	女	24	研究所		
【挪威的森林】	C1	女	28	大學	嘉義	2012/ 2/ 4
	C2	女	37	大學		
	C3	女	26	研究所		
	C4	男	28	研究所		
【殺手歐陽盆栽】	D1	男	21	大學	嘉義	2012/ 2/ 9
	D2	女	24	大學		
	D3	男	24	大學		
	D4	男	21	大學		
	D5	男	29	研究所		
【哈利波特 7： 死神的聖物 I】 【哈利波特 7： 死神的聖物 II】	E1	女	21	大學	嘉義	2012/ 3/ 3
	E2	男	20	大學		
	E3	男	21	大學		
	E4	女	19	大學		
	E5	女	20	大學		
【那些年，我們一起 追的女孩】	F1	女	21	大學	嘉義	2012/ 3/ 7
	F2	男	20	大學		
	F3	男	21	大學		
	F4	女	21	大學		
	F5	男	23	大學		

附錄二：PTT 網路文本資料蒐集篇數列表

改編電影	心得文篇數
《哈利波特 7：死神的聖物 I》 《哈利波特 7：死神的聖物 II》	47
《暮光之城》系列電影	28
《告白》	16
《挪威的森林》	25
《殺手歐陽盆栽》	15
《那些年，我們一起追的女孩》	21

以下為文本分析中直接引述的篇章（依出現順序排列）：

KelvinTsai（2010 年 12 月 18 日）。〈[負雷] **【挪威的森林】**—不是我的挪威森林〉。取自

<http://www.ptt.cc/man/movie/D5E7/D5E6/DC53/DCCD/DD72/DEC1/DDE8/M.1294061047.A.313.html>

feliz5566（2010 年 12 月 20 日）。〈[普雷] **【挪威的森林】**〉。取自

<http://www.ptt.cc/man/movie/D5E7/D5E6/DC53/DCCD/DD72/DEC1/DDE8/M.1294061047.A.F21.html>

mival（2011 年 7 月 23 日）。〈[好雷] **【哈利波特：死神的聖物】**（下）忠實書迷心得〉。取自

<http://www.ptt.cc/man/movie/DD28/D99C/DA71/DFD7/D11/D64/D233/DB81/M.1312117306.A.2B7.html>

boss1228（2011 年 7 月 15 日）。〈[無雷] 如果你喜歡哈利，這會是近年來最好看的電影〉。取自

<http://www.ptt.cc/man/movie/D784/D93E/D130/DA5F/D7DF/DD5A/D532/D6E/M.1310739972.A.03D.html>

stephy25 (2010 年 12 月 18 日) 。〈[心得] 【挪威的森林】：小說人物躍然現身的美麗錯誤〉。取自

<http://www.ptt.cc/man/movie/D5E7/D5E6/DC53/DCCD/DD72/DEC1/DDE8/M.1294061047.A.189.html>

Coshower (2010 年 12 月 29 日) 。〈[好雷] 【挪威的森林】〉。取自

<http://www.ptt.cc/man/movie/DD28/D99C/D9EA/DAAF/DC1D/D88F/D7B/M.1293723697.A.67C.html>

kogito (2010 年 12 月 16 日) 。〈[好雷] 【挪威的森林】〉。取自

<http://www.ptt.cc/man/movie/D5E7/D5E6/DC53/DCCD/DD72/DEC1/DDE8/M.1294061047.A.EBC.html>

coolcate (2010 年 11 月 25 日) 。[普雷] 【哈利波特——死神的聖物】
〈上集〉。取自

<http://www.ptt.cc/bbs/movie/M.1290681008.A.EA1.html>

Double Consumption, Multiple Pleasure: Intertextual & Intermedial Pleasures of Novel-Based Films

An-Ling Shih, Cheng-Chung Lee*

ABSTRACT

In the past decade, a marked increase in the production volume and box office records of film adaptations of literature, especially those based on novels, has occurred in the film industry. Because of this phenomenon, the present study examined what makes novel-based films extremely appealing for viewers who have already read the novels (i.e., the knowing audience). It was discovered that curiosity regarding the novelty of the film adaptation and the desire to reexperience familiar content are the two strongest motivations that drive the knowing viewers to the movie theater. By watching such films, these viewers are able to experience multiple layers of pleasure—sensory, affective, cognitive, and reflective pleasures—caused by the intertextual and intermedial referencing and comparisons between the two formats, which is not attainable for people who watch the movie without foreknowledge of the source novel.

Keywords: adaptation, intermediality, intertextuality, pleasure, transmedia storytelling

* An-Ling Shih is Researcher, Taiwan Trend Research CO., Ltd.
Cheng-Chung Lee is Associate Professor, Department of Communication, National Chung Cheng University.

• 新聞學研究 • 第一一八期 2014 年 1 月