

在地視角之跨媒介敘事、文創產業與  
媒介生態體系：  
評介《數位時代之東亞跨媒介敘事》\*

賴玉釵\*\*

---

---

書 名：*Transmedia Storytelling in East Asia: The Age of Digital Media*

主 編：Dal Yong Jin

出版日期：2020 年

出 版 社：New York, NY: Routledge

---

---

---

投稿日期：2022 年 8 月 16 日；通過日期：2022 年 11 月 28 日。

\* 作者敬謝評審委員的指正，獲益良多。也感謝編輯團隊悉心付出，敬致謝忱。

\*\* 賴玉釵為銘傳大學新聞學系教授，e-mail: raven.claw@msa.hinet.net。

本文引用格式：

賴玉釵（2023）。〈在地視角之跨媒介敘事、文創產業與媒介生態體系：評介《數位時代之東亞跨媒介敘事》〉，《新聞學研究》，156: 223-234。  
<https://doi.org/10.30386/MCR.202307.0016>

## 壹、前言：東亞語境之跨媒介敘事研究

跨媒介敘事研究多以歐美發展為主，近年已有「在地化」呼聲（Jenkins, 2016）。目前跨媒介研究聚焦於「美國西岸及東岸」取向，探索案例如好萊塢影業與商業模式、獨立影業與網站發展；部分專書篇章曾初探區域發展，包括日本數位匯流與動漫產業、加拿大「公共服務模式」、歐盟「文化強化模式」（Atkinson, 2019; Jenkins, 2016）。該領域研究者倡議，往後可由「區域化」授權經濟切入，突破「美國西岸與東岸」案例主導局面（Atkinson, 2019）。專書《數位時代之東亞跨媒介敘事》（Jin, 2020）聚焦於韓國等東亞地區，闡釋文化產業結構、當地粉絲情感經濟等發展，擴充跨媒介敘事研究「在地化」版圖。

跨媒介研究者發掘數位媒介生態，貼合在地流行文化變遷，並出版專書《數位時代之東亞跨媒介敘事》。本書以韓國「手機直式條漫」（webtoon）、輕小說、中國網路文學等為例，上述次文化文本常轉為電影、動漫、影視及遊戲，展現「在地化」跨媒介產業潛力。如韓國政府投入 1.771 億美元開發「元宇宙」（metaverse）產業備受矚目；或部分韓國產業以條漫帶動跨媒介生態系（林國賓，2022 年 6 月 26 日；楊政勳，2022 年 1 月 18 日）。條漫為韓國政府引動「韓流」（Hallyu; the Korean Wave）顯例，整合手機、漫畫改編劇、周邊產品等跨國輸出，展現韓國「數位化」及「資訊化」軟實力（Pyo, Jang, & Yoon, 2020）。故「東亞」及「在地」素材及故事品牌，值得跨媒介研究者細探。

本書闡述東亞在地文化創意，分以韓國、日本及中國等通俗文化為例，說明數位匯流及跨媒介產業關聯。第一章以韓國條漫改編電影《未

生：Prequel》（*Misaeng Prequel*）、《與神同行》（*Along with the Gods*）、《奶酪陷阱》（*Cheese in the trap*）等票房佳作為例，此旋風吸引其他導演與製作人持續投入改編條漫行列。本書致意韓國條漫類型特徵，另也致意日本動漫文化。第四章闡釋條漫類型特徵，韓國條漫常結合手機 APP，繪圖「直式介面」搭配音效、音樂及動畫效果，故能吸引數位原住民關注，且為「速食文化」象徵。第六章指出，條漫不同於一般「數位網漫」，屬網路原生之線上創作、數位發行及消費，此類屬於網路長期連載，擁有更多敘事空間。專書主編也於首章致意日本動漫產業，眾多導演、製作人轉化圖像文本為影視作品。

如專書主編於第一章揭示，數位匯流連動跨媒介敘事策略，產製者拓展多種類型、強化故事世界，增加閱聽人賞析愉悅。故本書首章即闡明，往後研究可紮根「東亞語境」，理解「在地化」閱聽人收視習慣變異，繼之邁向「閱聽人涉入」主導典範（an engagement-based paradigm）。

## 貳、韓國實境秀、Webtoon 與跨媒介敘事

### 一、韓國「真人實境秀」與跨媒介產業

第二章〈動態文本與跨媒介敘事溫床〉（Dynamic texts as hotbeds for transmedia storytelling）以韓國真人實境秀為例，論及跨媒介品牌建構。真人實境秀《新西遊記》（NJW）結合在地文化質素，改作經典文學角色及情節，並於韓國串流平臺熱映。韓國以儒家文化為主流，然而佛教體系《西遊記》能傳入民間，研究者實可梳理通俗文化傳散脈絡（見本書 p. 7）。第二章引述官方維修紀錄《昌德宮維修圖監儀軌》指

出，「孫悟空」形象用於建築釘子及屋頂裝飾。跨媒介敘事者參照互文機制，另援用新元素「替代」既存文本，激發文本動態發展（見本書 p. 21）。故跨媒介敘事者可採行「在地化」視角，闡明影劇產業之動態演進肌理。

第三章〈韓國真人實境秀電視之跨界敘事者〉（The storyteller who crosses boundaries in Korean reality television）承接「跨媒介真人實境秀」議題，並對應至韓國影視產製脈絡。本章發掘韓國導演講述跨媒介敘事策略，並論及腳本需呼應閱聽人記憶、集體文化情境。易言之，「真人實境秀」可帶入藝人與導演討論等紀實，展演閱聽人心目中「原真性」；另產製者也需整合不同管道「重述」故事，衍生系列分支，維持故事生命力（見本書 p. 42 & pp. 51-52）。

## 二、韓國 Webtoon 文化與跨媒介產業

專書主編指出，第四章〈速食文化的電影夢〉（Snack culture's dream of big screen culture）論及新媒體「速食文化」，並以「網路條漫文化」說明改編歷程及媒介生態。本章論及「網路條漫」、「手機科技」及「速食文化」等主題：條漫發展史涵蓋三階段，其一為西元 1990 年代末至 2000 年初，多刊於個人網頁；其二為西元 2003 至 2008 年，創作者於 Internet 發佈，極少數作品轉為電影呈現；其三為智慧型手機發展時，條漫創作者以「直式」手機介面呈現，配合商業廣告等推播。本章也提及，條漫兼具美感及商業價值，也與深層文化相繫。專章案例如條漫《未生》改編 tvN 電視劇，並於 2014 年播映，此條漫描繪實習生入社會經歷，引發基層共鳴，故「漫改劇」及電影均獲巨大迴響。本書引用電視《未生》製作人李在紋（Lee Jae Moon）觀察，條漫提供情節

在地視角之跨媒介敘事、文創產業與媒介生態體系：評介《數位時代之東亞跨媒介敘事》

梗概「視覺化」基礎，便於影視敘事者增補劇情轉折。後續研究可探索，新世代閱聽人解讀「故事流」技藝，如何匯整多種訊息來源（見本書 pp. 58-69）。

第六章〈韓國條漫生態系統之經紀人動態〉（Dynamics between agents in the new webtoon ecosystem in Korea）思辨創作者如何立基於知識資本，繼之「反思」生態，藉此生成「能動性」以翻轉結構。條漫生態系統崛起原因，包括科技發展、紙媒式微、經濟結構。如 KakaoPage 整合智慧手機 APP 及 KakaoTalk 通訊軟體，讓 KakaoPage 成首要條漫供應商，其影響力涵蓋網路漫改劇及網路小說等跨媒介產業（見本書 pp. 96-97）。本書主編亦指出，漫改劇興起也與條漫成本較低相關，劇組減少聘用劇作家以縮減風險（見本書 p. 9）。

第七章〈漫改劇能否代表跨媒介敘事？〉（Do webtoon-based TV dramas represent transmedia storytelling?）聚焦數位匯流「條漫」跨媒介潛力，如條漫《與神同行》曾改編為音樂劇及電影，此為漫改劇「一源多用」（one source multi-use, OSMU）顯例（見本書 pp. 111-112）。條漫《與神同行》吸引近 1500 萬閱聽人欣賞，同名改編電影則創下韓國歷年票房排名亞軍成績。專章作者整合田野觀察經驗，訪談「漫改劇」製作人、導演與條漫創作者（見本書 p. 117）。後續研究可探索漫改劇之產業脈絡，試將「漫改劇」作為分析未來「跨媒介敘事」發展指標。

## 參、日本次文化與跨媒介敘事

### 一、日本輕小說與故事體系

第十章〈媒介混合與管理：動漫系統之產業思辨〉（Managing the

media mix: Industrial reflexivity in the anime system) 分析日本動漫產業與「媒介混合」發展模式，理論框架包括媒介（如載具及介面等物質性）、故事文本（故事世界、角色、系列連續性）及閱聽人（見本書 p. 177）。

第十二章〈跨媒介環境〉（Transmedia as environment）論及文化創意與媒介生態系統，如輕小說、多媒體授權形態與媒介環境。研究者探索御宅族之跨媒介使用，如閱聽人結合感知與生活脈絡以建立「想像世界」；本章也論及閱聽人引用及參照典故，再擬仿特定符徵以建構「想像環境」（environment of imagination, 見本書 p. 207, 215, & 221）。此種想像指向「扁平本體論」（flat ontology），強調表徵模仿，但未試圖再現「原真性」（authentic）與文化肌理（見本書 p. 215）。

## 二、日本「妖怪文化」、角色行銷與跨媒介產業

本書關切日本動漫及輕小說現象，如日本動漫跨媒介改編多以「角色核心」框架（character-centric multimedia production scheme），聚焦於「跨媒介角色」（transmedia character）與非線性敘事。角色各具自主設定，甚至可拆分不同「敘事世界」至相異平臺開枝散葉（見本書 p. 188）。第五章〈《刀劍神域》無所不在〉（*Sword art everywhere*）提及日本動漫產業常以「角色核心」，延伸為線性敘事、非線性「組合元素」（角色屬性等組裝及轉化，見本書 p. 82）。敘事者組合及轉化角色樣貌，展現同人誌及二創等文化實踐（見本書 p. 81）。

第十一章〈水木茂「妖怪」漫畫、跨媒介實踐、（缺乏）文化政治〉（*Yōkai monsters at large Muzuki Shigeru's manga, transmedia practices, and [lack of] cultural politics*）以日本妖怪傳說為例，說明民俗

信仰、口語傳說與圖像創作關聯。本書主編指出，日本漫畫家水木茂（Mizuki Shigeru）創作「鬼太郎」等妖怪（*yōkai*）角色，並呼應在地傳統等互文線索，產製跨平臺情境之圖像敘事（見本書 p. 10）。水木茂繪製之妖怪角色遍及跨平臺文本，且「商品化」呈現（見本書 p. 190）。動漫產業也與內容旅遊（*contents tourism*）相繫，推動當地商品、表演及傳統節慶等「在地復興運動」。如日本於 1970 年代經濟蕭條，故部分城市與在地商業機構共同推動「農村復興」及「城鎮復興」，振興地方社區、產業及人口成長（見本書 pp. 189-190）。易言之，日本妖怪角色圖像結合多元媒介地景，此為在地文史傳說、圖像敘事者、跨媒介產業等實踐成果（見本書 p. 195）。

專章作者觀察，先前歐美跨媒介敘事策略多屬相異平臺之一貫敘事觀，然而近年日本「角色經濟」則以要角趨動多平臺故事世界，實與歐美取徑殊異。專章進一步指陳，數位匯流興起，日本動畫多以「角色」為授權核心，未必基於「故事」（見本書 p. 193）。上述觀察可供日後跨媒介研究借鏡，增強「角色經濟」為核心之論述。

## 肆、中國 IP 產業與閱聽人情感聯繫

第十三章〈從媒介混合到平台發展：IP《十萬個冷笑話》跨媒介策略〉（From media mix to platformization: The transmedia strategy of “IP” in *One hundred thousand bad jokes*）以中國漫畫改編電影為例，闡釋「智慧財產權」（*intellectual property, IP*）、閱聽人情感與媒介生態體系等關聯。本書主編提及，網路 IP 體系需連動閱聽人情感系統，如敘事者運用「故事」建構閱聽人情感「類社會接觸」（*parasocial contact*，見本書 p. 10）。專章作者論及中國改編動畫《十萬個冷笑話》（*One hundred*

*thousand bad jokes*) 獲 1.2 億人民幣票房佳績，此作原為網路漫畫，再推出騰訊及 Bilibili 映演動畫（見本書 p. 225）。

本章指出，跨媒介產製者取得原創等「智慧財產權」，拓展小說、網路漫畫、動畫、手機遊戲、音樂及影視綜藝等「跨媒介生態系統」（見本書 p. 225）。專章作者觀察，IP 系統之網路使用者、內容資訊與線上活動，皆屬「可貨幣化」數據資料（見本書 p. 227）。專章也進一步提供日後研究方向，後續研究者可探索網絡結構生成歷程，再探此結構如何引導閱聽人傳播行為，理解數據分析與「變現」可能（同上引）。專章也指出後續研究可能性，如思辨「數位平臺」IP 經濟、閱聽人情感與類社會活動等關聯，另剖析「情感因素」如何推動網路文本消費（見本書 pp. 238-239）。

整體言之，專章關切「數位匯流」IP 經濟之敘事消費，並轉移至情感等類社會活動。專章作者倡議，跨媒介研究者可運用鉅觀取徑，探索個人及社會網絡元素；或從集體懷舊等「情感活動」切入，探討敘事消費利基（見本書 pp. 237-239）。

## 伍、後續討論與評述：在地文化、沉浸敘事環境、IP 經濟

專書《數位時代之東亞跨媒介敘事》以東亞／在地視角，紮根韓國、日本及中國產業，說明「在地文化」對 IP 經濟影響力。再如創作者取自當地文化及民間傳說等，構成 IP 系統文本，提供粉絲情感「類社會互動」。上述彰顯「在地文化」及「IP 經濟與粉絲互動」等論述，較少見於跨媒介敘事專書。目前跨媒介敘事專書多以歐美影業為探索個案，本書展現「在地化」視角，形塑學理及實務發展空間。



本書學術價值在於整合「跨媒介產業」之「區域化」與「次文化」關聯，如韓國真人實境秀參照日本漫畫《七龍珠》（*Dragon Ball*）橋段，主角搜集七枚龍珠則可許願（見本書 p. 51）。易言之，敘事者整合在地熱門類型、文化鄰近性高的角色與情節，也讓鄰近區域之市場閱聽人洞悉故事意涵，繼之形塑「區域化」消費契機（見本書 p. 46）。本書除了強調「區域化」市場潛力，也觸及在地政經結構等肌理，剖析流行現象發展脈絡。專章探索日本「角色經濟」時，細論一九七零年代經濟背景，部分城市與在地店家合作而促成「農村／城鎮復興」（日文稱為「*mura okoshi*」及「*machi okoshi*」，見本書 p. 189）。先前跨媒介敘事研究領域探索「角色經濟」時，多著眼於目標閱聽人、市場導向「敘事策略」（Graves, 2017; Johnson, 2017）。本書整合在地角色圖像、文化表演及節慶，探究角色圖像、俗民文化及「地方經濟」（見本書 p. 190）。故本書理論創新有二：其一，本書聚焦「區域化」跨媒介產業與當地「次文化」，探究文化鄰近度高之他國消費契機；其二，本書補充在地文化、角色圖像與「社區／農村／城鎮」脈絡，思辨歐美主導之跨媒介研究取向，此為學術貢獻之二。

整體言之，本書提及「區域文化」、「IP 經濟」、敘事環境等面向，均為跨媒介敘事「在地化」立論基礎。筆者盼於下文扣合臺灣傳播產業趨勢，引述專章觀察，思辨日後跨媒介敘事研究之發展方向。

## 一、在地網路迷因梗、數據趨動與故事行銷

如第十三章所言，IP 經濟與數位平臺「類社會互動」為近年關切重心，如跨媒介環境、粉絲互動及參與。同章暢議，閱聽人挹注情感並建構粉絲「類社會互動」，形塑至 IP 產製及循環，故 IP 經濟之後臺資訊

可作閱聽人「情感之集體訊源」(crowdsourcing of feelings)。若對照近年臺灣影劇發展，上述觀察也與本土情境呼應，或為日後研析方向。如電影《返校》運用網路迷因「你是忘記了，還是害怕想起來？」，提供大量梗圖供網友腦補創作，激發網路社群討論(類社會互動)。近年台灣 IP 創作者也引用數據資料，讓「數據作決策」(data-driven)，研發後續劇本及數位行銷策略(高雄市電影館，2021 年 10 月 17 日；高雄市電影館，2021 年 10 月 18 日)。故就本土情境言之，敘事者如何運用開放式資料、數據分析，維持本土故事品牌熱度，後續皆可再探索。

## 二、在地媒介地景、沉浸敘事環境與體驗經濟

專書第十一章提及新媒介發展趨勢，隨著「虛擬實境」(virtual reality)及「擴增實境」(augmented reality)興起，創作者運用科技物中介以「模擬真實」。若回顧策展及沉浸體驗等現象，近年如「沉浸式敘事環境」即結合「虛擬／擴增實境」，供閱聽人體驗故事世界，增加閱聽人與故事情境「情感聯繫」。筆者曾觀賞臺灣電視劇《天橋上的魔術師》改編為 VR 敘事展場，此展結合文化內容策進院「未來內容展」及「西門紅樓主題特展」，供閱聽人 VR 參與劇中「小不點的家」等「虛擬實境旅程」。節目製作方也於電視劇上映前夕，發放 VR 照片截圖給閱聽人，促成閱聽人、沉浸敘事環境、故事品牌聯繫。若依本書指陳研究方向，也屬後續探討臺劇跨媒介敘事之契機。筆者認為，未來可探索臺劇如何再現「在地」媒介地景(如中華商場)，並論及整合「沉浸敘事情境」及體驗經濟效益。

### 三、在地文化與 IP 素材開發

專書第十三章提及，「在地文化」衍生 IP 經濟，其優勢在於故事元素易獲個體情感共鳴。筆者觀察，電視劇《茶金》改編小說，並衍生文學策展（實體戲服展、數位策展）；再如電影《月老》植基民俗信仰，且於電影及主題曲帶入「紅線」等元素。近期恐怖片《咒》也結合在地文化元素，也獲市場肯定。未來臺劇、電影、歷史桌遊如何轉化「在地／民俗傳說」，衍生紮根本土之 IP 經濟，均可再細探。

筆者也肯定青少年次文化也屬 IP 經濟之熱門焦點，或循本書結構再開展臺劇與次文化之研究脈絡。著名如公視《你的孩子不是你的孩子》原作小說、電視劇及改編電玩，情節呼應臺灣青少年教養與生命歷程，造就閱聽人與故事品牌之情感聯繫。筆者觀察，臺劇觀劇討論「類社會互動」數據分析，或能呼應粉絲群「社會網絡分析」意涵。上述在地素材跨媒介改編之數據資訊，均為開發「故事品牌」著力點。

### 參考書目

- 林國賓（2022 年 6 月 26 日）。〈韓國下一個經濟發展主軸 押寶元宇宙〉，《工商時報》。取自 <https://ctee.com.tw/news/global/667136.html>
- 高雄市電影館（2021 年 10 月 17 日）。《10/17（日）台灣影集新類型開發及編劇孵育 | 後疫情影視新時代論壇·開發與製作專題 | 2021 高雄電影節》。
- 【 Youtube 影片】。上網日期：2021 年 11 月 30 日，取自 <https://www.youtube.com/watch?v=gP9lPg2pMB>
- 高雄市電影館（2021 年 10 月 18 日）。《10/18（一）數據的秘密，不是只有鬼才知道——解析《鬼才之道》應用大數據於內容創作 | 後疫情影視新時代論壇·開發與製作專題 | 2021 高雄電影節》。【 Youtube 影片】。取自 [https://www.youtube.com/watch?v=RncgE82\\_HSU](https://www.youtube.com/watch?v=RncgE82_HSU)

- 楊政勳 (2022 年 1 月 18 日)。〈KAKAO WEBTOON 台灣突破 60 萬次下載 今年拚翻倍成長〉，《鏡週刊》。取自 <https://www.mirrormedia.mg/story/20220118-insight003/>
- Atkinson, S. (2019). Transmedia film: From embedded engagement to embodied experience. In M. Freeman & R. R. Gambarato (Eds.), *The Routledge companion to transmedia studies* (pp. 15-24). New York, NY: Routledge.
- Graves, M. (2017). The Marvel one-shots and transmedia storytelling. In M. Yockey (Ed.), *Make ours Marvel: Media convergence and a comics universe* (pp. 234-247). Texas, TX: University of Texas Press.
- Jenkins, H. (2016). Transmedia logics and locations. In B. W. L. D. Kurtz, & M. Bourdaa (Eds.), *The rise of transtexts: Challenges and opportunities* (pp. 220-240). London, UK: Routledge.
- Jin, D. Y. (Ed.). (2020). *Transmedia storytelling in East Asia: The age of digital media*. New York, NY: Routledge.
- Johnson, D. (2017). “Share your universe”. In M. Yockey (Ed.), *Make ours Marvel: Media convergence and a comics universe* (pp. 138-163). Texas, TX: University of Texas Press.
- Pyo, J. Y., Jang, M., & Yoon, T. (2020). Dynamics between agents in the new webtoon ecosystem in Korea: Responses to waves of transmedia and transnationalism. In D. Y. Jin (Ed.), *Transmedia storytelling in East Asia: The age of digital media* (pp. 93-110). New York, NY: Routledge.