

## 銀幕與螢幕的戰爭？以新媒介基礎設施觀點 試析串流時代的電影文化\*

袁支翔\*\*

---

投稿日期：2024 年 7 月 31 日；通過日期：2025 年 1 月 18 日。

\* 本文作者在此衷心感謝審查者、編輯委員會與受訪者對論文提供的寶貴意見。

\*\*袁支翔為國立政治大學傳播學院博士候選人，現任臺灣新媒體暨影視音發展協會秘書長，並從事影視製片工作。研究領域：文創產業、電影與觀眾研究，e-mail: yuanaji@gmail.com。

本文引述格式：

袁支翔（2025）。〈銀幕與螢幕的戰爭？以新媒介基礎設施觀點試析串流時代的電影文化〉，《新聞學研究》，163，45-105。https://doi.org/10.30386/MCR.202504.0007

## 《摘要》

影音串流技術的發展與新冠疫情的助燃，為傳統電影媒介的製作、發行、映演與消費帶來劇變。本研究援用中介理論的新媒介基礎設施觀點與相關電影研究進行對話，試圖探究串流平臺對既有電影基礎設施所帶來的影響。透過與十位資深電影工作者進行深度訪談，本研究初步歸納出三項串流平臺驅動的「再中介化」現象：一、串流平臺賦予觀眾時空上的便利性，但因演算法與推薦系統的中介，觀眾的自主性有消有長。二、串流平臺提高了觀眾對電影作品的要求，催生出經典電影、場域空間與特典文化等具體實踐，深刻指向電影的活動與社會性本質。三、串流平臺改變了電影的窗口期與發行結構，背後與利害關係人的權力運作與經濟利益密切相關。傳統和新興的中介者相互競逐，電影產業價值鏈變得更複雜，也逐步影響觀眾對於電影的認知與態度。

本研究認為電影文化的多樣性並不只見於觀影技術的推陳出新，更在於參與者基於這些技術所展現出的多元實踐方法，而「再中介」便體現了這些多元性，電影的基礎設施也透過這個過程持續建構與調整，形塑變動不居的電影文化景觀。

關鍵詞：中介理論、串流平臺、新媒介基礎設施、電影院、觀影實踐

## 壹、研究背景與動機

電影必須帶來重大事件（event）般的感受……不然人們會說：「我們看 Netflix 吧。」當然也可以是 Disney+、CBS All Access、Apple+、Amazon Prime Video 或任何美國現有 271 家串流服務媒體的其中一個，月費美金七塊錢，Disney+ 的價格比大城市電影院裡的一桶爆米花還要便宜（Barnes, 2019, November 23）。

身處多樣化的媒介時代，多數觀眾熟悉「電影」未必非得在「電影院」裡才能觀賞，暫不論來源的合法性，DVD／藍光光碟、隨選視訊、線上影片串流服務、衛星／無線／有線電視等都是可供選擇的觀影管道。甚至隨著傳播科技的進化，新興的觀影方式可能超越傳統模式，為電影重新下定義。根據美國電影協會（Motion Picture Association, 2022）的全球影院、家庭與行動娛樂市場統計資料，2019 年，觀眾透過數位方式觀賞影片的消費支出（455 億美元，占整體的 46.4%）首次超越在電影院的支出（423 億美元，占 43.1%）。接下來的幾年，數位觀看方式更呈現連年成長的趨勢，2021 年的占比攀升至 72.1%，與傳統電影院觀影之間的差距已高達 506 億美元。因此如同開場引文所揭，這則摘自《紐約時報》的報導生動地描繪數位時代觀眾的觀影抉擇，除了網羅高製作預算、大場面、大量聲光特效、由知名影星演出、續集等特色的事件電影（event film）之外，其他中小型製作規模的影片似乎越來越難吸引觀眾走進電影院觀賞。

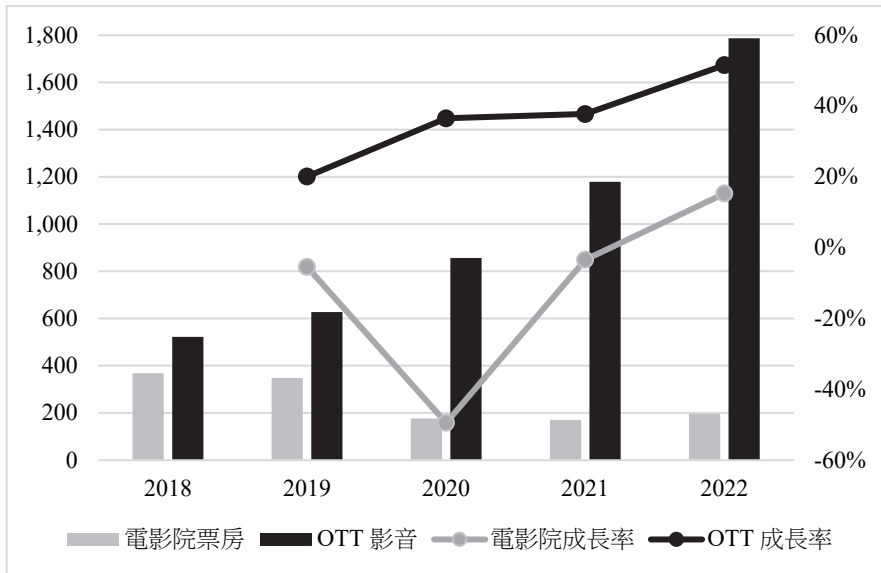
值得注意的是，這篇《紐約時報》的報導刊登於新冠肺炎疫情發生

的前夕，當時並無法預知大型傳染病即將為全球產業經濟帶來劇變。2020 年在全世界大爆發的疫情讓全球電影產業陷入前所未有的混亂，電影院的營運受到極大的衝擊。2020 年度的全球電影院票房較 2019 年跌幅高達 72.1%，即使許多電影院在 2021 年陸續恢復營業，整體票房仍僅有 2019 年的一半（50.4%）。與此同時，觀眾透過家庭或行動方式觀看影片則呈現全面性的增長，全球家庭與行動娛樂市場的消費力在 2020 與 2021 年分別提高了 23% 與 14%，其中又以線上訂閱方式觀影的成長最為顯著（Motion Picture Association, 2021, 2022）。以串流平臺 Netflix 的訂閱數為例，在 2020 一年之間，增加了超過 3,600 萬的會員訂閱數，全球訂閱數正式突破兩億大關（Richter, 2021, January 21）。據市調機構 HarrisX 的民調顯示，如今僅有 34% 的美國成年人偏好進戲院看電影，即將近三分之二的觀眾寧願稍待片刻，等電影在串流媒體上推出之後再看（Maglio, 2024, March 14）。

臺灣的情況亦然，受到疫情的衝擊，2021 年進電影院觀影的比率較 2020 年下降了 11.7%，同一時間，卻有近六成的觀眾透過線上觀影經驗填補觀影的需求（文化內容策進院，2022）。近年來觀眾使用線上平臺看電影的比例和頻率已高於進電影院觀影（洪齊亞，2024；創市際市場研究顧問股份有限公司，2022 年 10 月 17 日）。如果將近年的電影院票房和 OTT 影音的營收一起比較，更能觀察出兩者之間的消長（見圖 1）。據 PwC Taiwan（資誠聯合會計師事務所）發布的《2023 全球與臺灣娛樂暨媒體業展望報告》顯示，受益於疫情期間串流訂閱數的大幅增長，臺灣 OTT 影音市場 2022 年的營收直逼 18 億美元，幾乎是 2019 年的三倍；而電影院票房卻在 2020 年發生將近五成的巨幅衰退，迄今（2024 年）仍未復原。儘管此處 OTT 影音的營收尚包含戲劇節目等其他影音類型，但整體上，線上串流服務呈現連年增漲的趨勢，疫情更生

推波助瀾之效；相較之下，電影院經歷 2020 年劇烈跌幅後，近兩年來票房的回升，僅是逐漸弭平疫情期間的衰退，將來能否回到或超越疫情前的水準，尚在未定之天。有論者認為我們可以將 2020 年標示為串流轉型的關鍵歷史時刻，過去所有被視為「非正式」的線上觀影行為自始朝向正式且主流的方向邁進，而 Netflix 等大型線上串流平臺儼然成為新一代的影視內容守門人與受益者（Baschiera & Fisher, 2022）。

圖 1：近五年臺灣電影院票房與 OTT 影音營收之消長



單位：百萬美元；%。

資料來源：本研究整理自《2023 全球與臺灣娛樂暨媒體業展望報告》，PwC Taiwan，上網日期：2024 年 5 月 1 日，取自：<https://www.pwc.tw/zh/publications/global-insights/2023-outlook.html>

科技與疫情所帶來的轉變不僅是消費層次的，也表現在電影的製作、發行與映演流程。Netflix、Amazon、Apple 等網路平臺先後投入影

視內容產製行列，以前所未見的商業模式顛覆了傳統電影製作、發行、映演與消費的價值鏈。迪士尼、華納兄弟等老牌好萊塢大型製片廠與背後的媒體集團也紛紛推出自己的串流服務，進軍網路市場。在新冠大疫之下，當時包括《花木蘭》、《沙丘》、《神力女超人 1984》等許多觀眾引頸期待的好萊塢大片上映檔期一延再延，期盼疫情結束、電影院解封，但最後不是直接取消在電影院上映，選用隨選視訊或線上串流等方式推出，就是採取電影院與網路同步上映的發行模式。電影產業奉行已久、以院線掛帥的舊系統現正面臨巨大的挑戰（Hennig-Thurau et al., 2021）。早在疫情之前，影展與串流平臺<sup>1</sup>或電影創作者與串流平臺<sup>2</sup>之間的衝突已經屢見不鮮，電影產業的上下游結構悄然重組。疫情讓影視產業的問題與趨勢更快地浮上檯面，加快了線上串流平臺所帶動的產業數位轉型（Hennig-Thurau et al., 2021; Mikos, 2020）。影視產業觀察家葉郎（2023，頁 19）如此形容疫情帶給影視串流產業的影響：「本來應該耗費五年、十年的產業轉型，在短短幾個月內像是被施打生長激素之類的違法藥物一般，瞬間跳過青春期直接轉大人。」

Mangematin et al. (2014, p. 2) 認為數位新科技驅動了包括電影產業

---

<sup>1</sup> 2017 年，坎城影展宣布任何不在法國進行院線上映的影片將失去參賽資格。在法國，院線電影必須經過 36 個月的窗口期才能在串流平臺上播出，藉以保障戲院的經營，因此坎城影展的舉措被認為是針對近年來跳過院線上映、直接線上發行的串流電影的反控。Netflix 當時針對影展方的新規範做出如此回應：「建制團體想要聯合起來排擠我們。」（PHILIP, 2017 年 5 月 18 日）。

<sup>2</sup> 2019 年，當 Netflix 投製的電影《羅馬》獲得奧斯卡金像獎多項提名時，導演史蒂芬史匹柏公開捍衛戲院電影存在的必要性，認為唯有在戲院觀影才能獲得最完整的體驗。他甚至在《羅馬》獲獎後，計畫提案修改規則，拒絕串流平臺電影參加金像獎，因他認為「串流媒體發行的電影跟院線電影是截然不同的。」（黃衍方，2019 年 3 月 4 日）。Netflix 則在隨後的公開聲明中表達串流電影和院線電影不該是互斥的關係（黃衍方，2019 年 3 月 5 日）。

在內的創意產業拆解（disassembly）與重組（reassembly）的過程，影響遍及內容的產製、流通與消費等層面。在串流時代，本研究試圖探索新傳播科技對當代電影文化帶來的影響：串流技術與疫情是否根本性地改變觀眾的觀影習慣？產業參與者如何詮釋、理解與回應這些轉變？新與舊的觀影實踐之間的關係為何？此外，科技發展與媒介匯流使電影的定義變得越來越模糊，電影經驗與其他媒介經驗有何差異？如今當觀眾說「看電影」，究竟指去電影院看電影，還是透過其他管道欣賞電影？

為回答這些問題，本研究以中介理論（mediation theory）與其所延伸出的新媒介基礎設施（infrastructure）觀點為研究框架，與電影產製與消費文化的相關研究進行對話，並採取質性深度訪談法進行資料的收集與分析。誠如 Haritou（2015）所言，觀影技術變動的時刻也是探索構成電影本質意義的絕佳時刻，因為研究者能從更多元的角度觀察電影的流通。本研究期望能在探索串流時代下電影的核心意義上所有貢獻。

## 貳、文獻探討

面對傳播科技的快速演化，媒介研究的新課題不斷湧現，英國媒介學者 Roger Silverstone 致力於發展中介理論來充實傳播研究，從本質上賦予媒介更廣泛的定義。該理論提供了一個開闊的視角，有助於理解串流時代下的媒介現象。Silverstone（2006, p. 109）認為「中介」即在社會日常生活中，因各種傳播技術的賦予，傳播行為與意義建構得以發生的過程，在這個辯證且不對等的過程裡，制度化的傳播媒介與社會生活裡整體符號的流通緊密相繫。要而言之，中介有以下幾項關鍵核心概念。一、對比於傳統「線性的」媒介效果研究，中介強調傳播活動的「非線性」過程（Couldry, 2008）。因此除了影響與效果（influence and

effects) 之外，儀式與反身性 (ritual and reflexivity) 同樣受到重視 (Silverstone, 2005, p. 190)。二、著重傳播環境的辯證過程。社會與文化由中介傳播過程所建構，而社會與文化活動同時也影響著中介的過程 (Silverstone, 2002, 2005)。三、中介含括整個傳播過程。Couldry (2008) 主張，中介概念試圖捕捉媒介流動 (media flows) 的動態性，所謂媒介流動指產製、流通、詮釋或接收，以及再流通的過程。換言之，中介的效果並不僅在於媒介與閱聽人接觸的當下，更見於意義流通的整體經過。四、中介是日常生活的重要構成要素。日常生活是經驗的場址，媒介是經驗的中心，更是時間、空間與生活管理的關鍵制度。直接的經驗與中介的經驗相互交織，所有事物的意義與價值方得以建構 (Silverstone, 1999, 2002, 2005, 2006)。也因此中介理論格外留意媒介與傳播環境中所有參與者彼此之間的關係，以及他們與環境之間的關係。五、媒介科技是定義中介的關鍵。Silverstone (2002, 2005) 認為科技的意涵遠比機器 (machine) 來的寬廣，包含網絡、技能與知識。而在眾多持續進展的科技中，媒介科技往往是最醒目的，不斷吸引傳播研究者思考所謂新媒介的「新意」何在。

中介理論啟發後續的新媒介研究。Lievrouw & Livingstone (2006, 2009) 延伸中介理論的概念，將新媒介定義為傳播行為與資訊的「基礎設施」，由特定形式的器物、實踐與社會制度所構成。以基礎設施稱之，用意在於強調器物、實踐、社會制度，三者之間的構連關係是日常的、固定的且制度化的，因此常常在日常生活中被視為理所當然。因此，中介不僅是以科技的方式對傳播過程或資訊產製進行干預，或將科技置入傳播過程或資訊產製中，更直接含括了基礎設施的三項構成要素：一、用以進行傳播或傳遞資訊的「器物或設備」 (artifacts or devices)，諸如觀影設備、底片、資料庫、平臺、網路、頻寬等，分析



重點在於設計、創新與發展。二、人們在從事傳播或進行資訊分享時所進行的「**活動與實踐**」(activities and practices)，例如交談、觀影、訂閱、訊息與檔案的發布與分享等，聚焦於媒介參與者的實踐。三、環繞著這些器物與實踐而發展出來的「**社會安排或組織形式**」(social arrangements or organizational forms)，例如政策、著作財產權、獎項、影展等各種制度規範與邏輯等，分析目的在探究權力與治理，以及與之密不可分的經濟力量。整體而言，如同 Lievrouw (2009, p. 317) 的主張：「將中介觀點來解讀媒介，並將之置於傳播研究的中心，有助於研究者將『物質資源』、『傳播行為』與『社會脈絡』視為社會性、互動、表達、意義與文化的交纏且相互決定的元素。」換言之，新媒介基礎設施的架構不但延續了既有將媒介視為外在物件的取徑，同時也將媒介整合至日常生活之中，不再僅是虛擬且短暫的存在，而包含科技器物、場域、社會結構與傳播行為的物質結構 (Deuze, 2016; Lievrouw, 2023)。此類關注媒介與傳播基礎設施社會、物質、文化與政治層面的研究帶動一波「基礎設施轉向」的學術風潮 (Plantin & Punathambekar, 2019)。Lievrouw & Livingstone (2006) 認為新媒介基礎設施觀點能用於分析所有的媒介技術領域，當下的核心問題在於探究新舊媒介在器物、實踐與社會安排等面向有何異同之處。據此，以下將從三項基礎設施的構成要素為骨幹，結合新媒介基礎設施觀點與相關電影理論來理解當代電影文化現象，並將抽象的中介概念落實至可被具體研究的層次，為後續分析奠基。

## 一、器物或設備：觀影科技的延續與創新

電影產業發展史與科技發展史的關係極為密切 (Pardo, 2015)。始

於 19 世紀末，電影媒介誕生的歷史不過百餘年，但觀影的方式卻已歷經不少變化（Giannetti & Eyman, 2010; McDonald, 2007）。除了傳統的戲院放映技術外，從上個世紀五〇年代開始的電視、八〇年代的家用錄影帶，到九〇年代中期發軔的 DVD 與網際網路，家用視聽科技（domestic audiovisual technologies）業已伴隨電影觀眾相當長的時間（Aveyard & Moran, 2011, 2013; McDonald, 2007）。進入 21 世紀後，行動視聽科技也加入戰局。新媒介基礎設施具備「嵌入性」的特徵，即其並非是獨立的，而是置身於各種社會結構與科技中，並且建立於已建置的基礎之上（Star & Bowker, 2002）。在科技演化的過程中，新媒介挪用、重新設計與吸收舊媒介，最後趨向整合（Lievrouw & Livingstone, 2006）。媒介史學家 Huhtamo（2006）認為，各種媒介文化形式並不會憑空出現，無論在物質基礎或論述建構方面，它們都奠基於早期的文化表現形式上。因此必須脈絡性地考察銀（螢）幕的各種前身（antecedents），方能掌握當代媒介文化中銀（螢）幕的涵義。

首先聚焦於電影媒介技術的延續性。電視的普及對電影業帶來巨大衝擊，當時讓美國各大電影製片場苦思對策，等到家用錄影帶推出，故事彷彿重演一般，再次改變電影製作與觀看的方式。值得注意的是，電視本身作為一種播放載具，正是造成錄影帶廣為流傳的原因之一（Giannetti & Eyman, 2010），而本世紀初誕生的隨選視訊更是電影、有線電視與網路的匯流產物（Hilderbrand, 2010）。再者，器物與設備的演進與延續不僅在於物質層次，更有深層的實踐與制度意涵。Haritou（2015）在英國戲院轉換傳統 35 釐米到數位檔案放映設備的田野研究中發現一個「再中介化」的過程，放映系統的轉換並非一蹴可幾，兩種系統不但經歷漫長的共存期，新的放映方法更延續了許多傳統的放映邏輯。Blanc & Huault（2014）以法國音樂產業為場址的研究也發現，雖然

科技發展推進設備的演化，但新的設備仍可能保持舊有的價值與制度，儘管「數位音樂檔案」（file）頗有取代「雷射唱片」（CD）之勢，前者卻仍延續後者強調智慧財產權的制度。因此他們認為科技變動下，設備扮演維持制度的關鍵角色，不僅傳遞價值，亦能影響行動者的具體實踐。有關實踐與制度的討論，將在後續章節進行更深入的討論。

新的觀影科技立基於舊技術之上，同時也帶來創新與改變，舉例來說：電視的發明將電影帶進家中；錄影帶讓電影成為實體的商品，觀眾因而得以蒐藏電影，並以更自由的方式快轉、暫停、倒轉且重複觀賞之，即所謂「時間轉移」（time-shifting）技術，觀眾能在既定播出時間以外的任何時間觀看節目（Lindsey, 2016）；DVD 則使電影的保存變得更為持久。而與過往的媒介形式相較，數位媒介服務的特色之一便在於搜尋與發現內容的自動化過程（Colbjørnsen, 2021）。運用資料探勘與演算法技術，串流平臺收集用戶的觀看資料獲取消費者洞察，再透過個人化推薦系統（personalization and recommendations system）持續推薦用戶感興趣的內容（Arnold, 2016）。論者批評如此將用戶「資料化」（datafication）的現象看似賦予觀眾便利性與客製化的選擇，實則減損其能動性與自主性。資料化透過量化與即時分析方法將經驗轉化成數據，正是一種中介的形式，呈現科技過程如何影響觀眾溝通與理解世界，也因此中介的概念有助於檢視資料化的社經與文化面向（Powell, 2019）。

觀影媒介持續演化，新舊科技之間的延續與創新實則增加了研究的困難度。在新媒介生態的脈絡下，Atkinson（2014）將具備多平臺、線上、平板電腦上的觸控螢幕、跨媒介、現場展映、社群電影與故事等特點的電影一舉納入「新興電影」（emerging cinema）的範疇中，與傳統電影制式的電影院觀影模式做對照。新舊之分看似乾淨俐落，卻無法周

全展現觀影科技的複雜性與延續性。Klinger (2006) 主張應從廣泛的跨媒介脈絡來捕捉電影消費的動態性，舉例來說，觀眾可以直接透過電視收看電影，而電視本身也是 DVD、家庭劇院等其他傳播娛樂科技的播放載具。面對錯綜的研究主體，Klinger 進一步指出當代電影持續變動的物質基礎 (material bases) 與放映情境 (exhibition contexts)，前者包括電影院的銀幕與放映設備、不同規格的底片、家庭電影院、VHS、VCD/DVD/Blu-ray、檔案、電視、平臺、網路、頻寬、電腦、行動裝置等；後者所指則包括電影院、客廳、臥房、交通工具等不同的觀影場所。電影的物質基礎又能進一步區分為內容型式 (即各種不同的影像內容與檔案規格) 和銀 (螢) 幕型式 (即各種不同的播放設備) (Acland, 2009)。呼應中介理論，透過區辨電影的內容型式、銀 (螢) 幕型式與放映情境，研究者將較容易掌握其各自的演化與相互之間的牽連性。媒介科技的物質性與具體實踐的關係緊密，而有關放映情境的討論，也能引導本文進入觀影習慣、儀式與經驗的討論。

## 二、活動與實踐：社會性的展現

Silverstone (2005) 認為媒介科技的歷史便是其「用途」的歷史，但不難發現，關於媒介科技歷史發展的論述雖然提供了思考的架構，卻多半聚焦於歷史演進而非用途，並且經常忽略它的使用者。基礎設施在人的實踐過程中得以浮現 (Star & Ruhleder, 1996)。對此，新媒介研究基礎設施架構提供另一思考路徑：關注參與者與使用者的活動與實踐。

雖然科技規範了與之相應的觀影模式，但新觀影技術的推出與被接納卻無法忽略觀眾層面的因素。Aveyard & Moran (2011) 指出，新觀影技術的成功多半具備便利性、更多的選擇性與低成本的經濟性等特

徵。多元的觀影渠道仍與觀眾的習性、儀式、經驗與實踐有關（Klinger, 2006）。換言之，呼應前文中介理論所關切的課題，Lievrouw & Livingstone（2006）建議將人的能動性與行動置於新媒介研究的核心。傳播的基礎設施無法脫離設計、維護與使用它的人士，並與各種實踐傳統互相聯繫（Star & Bowker, 2002）。研究者應跳脫傳統重視影響與效果的大眾媒介觀點，將人與媒介、人與人所進行的活動納入分析，並將新媒介視為人們能動性與行動的資源。

從電影觀眾研究的發展脈絡也能看出逐漸強調觀眾能動性的軌跡。電影的觀眾研究依時序可概略分為三種取徑：想像的觀眾（ideal spectator）分析、真實的觀眾（real audience）分析，以及社會與文化脈絡分析。想像的觀眾分析假設電影是一個意義產製的機構與機器，電影文本中刻寫著某些意義等著觀眾來發現與接受，而觀眾僅僅是被動的接收者（Christie, 2012; Mayne, 1993; Stafford, 2007）。想像的觀眾分析傾向將觀眾視為同質且單一的群體而忽略其能動性，招致不少批評，於是研究者開始關切真實的觀眾，運用產業研究、認知心理學研究與民族誌等方法探索各別觀眾的背景與文本解讀（Jancovich et al., 2003; Mayne, 1993; Stafford, 2007）。儘管針對真實的觀眾來進行分析，但多數研究的重點仍在於考察不同的觀眾如何解讀文本，限制著研究者挖掘文本之外的線索（Aveyard, 2016）。許多電影學者將觀影視為一種儀式與活動（Stafford, 2007; Turner, 1999），即嘗試跳脫文本，將觀影脈絡的具體狀況納入考量，可視為電影觀眾研究的「社會轉向」（Christie, 2012, p. 17）。換言之，除了上述關切真實觀眾的文本解讀與背景之外，尚需將社會與文化脈絡納入分析，探究觀影的脈絡意義：如何、何時、跟誰一起、在哪裡，以及為了什麼目的。觀影的脈絡（context of viewing）與觀影的標的（object of viewing）同樣重要（Morley, 1992）。社會與文

化脈絡的分析不但集前兩者之大成，更是最貼近中介理論與新媒介基礎設施的研究取徑，故以下將針對相關的經驗研究來進行更深入的探討，其中「社會性」正是許多研究共同關注的焦點。

Hanchard et al. (2020) 結合訪談與問卷調查方法，區分出個人化、團體、特定場域、全球和數位等五種當代電影觀眾經驗模式。當中除了強調獨立性與沉浸式體驗的個人化觀影模式之外，其餘四類模式皆與社會性密切相關。看電影蘊含豐富的社會性，可視為一種社會或文化事件（event），這項特質亦是理論家區分電影與電視的方法之一（Ellis, 1992; Turner, 1999）。雖然人們在漆黑的影廳裡聚精會神地觀影時能展現的社會性看似有限，但如從更廣泛的脈絡觀之，看電影這個行動實則提供了大量的社會互動，從計畫到參與這項活動、戲院往返的交通途中、進場與散場的等候時間，乃至觀影結束後的討論與交流，無不是社會互動展現的機會，甚至開展了新電影（院）史（new cinema history）的研究領域，拓展了過往以文本為中心的電影研究範疇（Aveyard, 2011; Aveyard & Moran, 2013; Bowles, 2011）。再者，觀眾與銀（螢）幕之間存在著「網絡銀（螢）幕實踐」（networked screen practice）的關係，即銀（螢）幕跨越時間與空間的限制將觀眾串連在一起，讓內容在此循環流通（Acland, 2009）。即呼應前述中介理論的重要概念：中介的效果並不僅在於媒介與閱聽人接觸的當下，更在於意義流通的整體過程。

許多經驗研究都清晰支持上述論點。Jones (2011) 針對美國大學生所進行的訪談研究顯示，無論進戲院或在家裡觀影，看電影這件事情不單扮演打發休閒時間的角色，更促進了家庭成員的緊密性。故她認為儘管當代觀影實踐的公共性不若以往，但許多傳統電影所承載的社會性依然維持至今。而透過轉換社會與文化場景，社會性的多元面向更能獲得展現。Srinivas (2002) 運用民族誌方法探究印度觀眾的觀影實踐，

研究發現印度觀眾的觀影實踐與西方社會存有極大的差異。與西方安靜且自律的觀眾相比，印度觀眾在觀影過程中是展現極度互動性與參與性的，無論是與銀幕中的故事或與同行的人。換言之，他們將看電影視為重要的社會活動，而非單純的娛樂或美學饗宴，社群性與人際傳播的特性也油然而生。

新媒介研究對於社會性的討論自然也不缺席。儘管行動觀影技術使得單獨的觀影模式越來越普遍，卻也不代表社會性的消解。Behlil（2005）發現，對散布在世界各處的影痴而言，網路是他們最能發現電影同好的場域，各地的影迷透過網路分享觀影的經驗。Jullier & Leveratto（2012）亦透過對「影癡」（cinophilia）論述的轉變進行分析，生動地呈現新舊時代觀影實踐的差異。在過去，銀幕被「在地化」（localized）於戲院當中，觀眾必須奉獻他們的金錢與時間，找出想看的電影，取得足夠的資訊，並且不辭千里前往上映的戲院，方能名符其實完成「去看電影」（movie going）這件事。觀影後若想討論，則透過電影俱樂部等管道小規模地分享彼此的觀影心得。但隨著網際網路的普及，銀幕被「重新在地化」（re-localized）於四處各種大小的設備上，電影與電影資訊的取得也變得更容易。於此同時，網路提供了無遠弗屆的交換心得、意見與電影知識的空間。整體而言，他們認為數位科技賦予電影觀眾收集資訊、接近電影、分享評論與個人蒐藏等四種能力。在地研究上，余國強（2017）的研究發現，儘管行動影音平臺帶來了個人化、隨身看的全新觀影體驗，但使用者依然可以採取集體的觀影方式即時、面對面分享與討論影音作品，當行動影音裝置與聯網電視愈發普及，更強化了行動影音裝置的社交觀影功能。

總結來說，科技的演化使得戲院觀影的集體觀眾部分轉移成家庭裡、電視機前或行動裝置上的個體觀眾，甚至具備產製者、評論者與參

與者的多元身份 (Christie, 2012)。在此，觀眾的電影經驗不僅經歷再中介化的過程，更開始被重新安置 (relocate) 在不同的媒介與環境裡，新科技將電影消費進一步整合到觀眾的日常生活之中，並與其他媒介活動交織在一起 (Casetti, 2009, p. 62)。只是針對個體與集體的二分法，de Valck & Hagener (2005, p. 20) 認為當代電影消費實況展現了觀眾接收的多樣性，無法單以「個人化」(individualization) 來化約之，一如觀影活動所展現的社會性，公共與私人的觀影實踐之間存在著需要深入探索的辯證關係，成為本研究企圖理解的重點之一。

### 三、社會安排或組織形式：「舊」銀幕與「新」螢幕的爭端

媒介是社會生活中的重要制度，能創造或是棄卻文化議程，並與政府與市場的關係密切 (Silverstone, 2005)。閱聽人的日常生活同時深嵌在微觀的家庭或個人經驗，與宏觀的政治經濟環境裡 (Silverstone, 1991)。因此中介的過程除了上個章節論及之觀眾的實踐外，亦牽涉制度性的因素，有賴微觀與宏觀的跨層次分析。換言之，除了觀眾之外，參與者也包含整體產業的利害關係人。Gonring & Crisp (2015) 認為應設法檢視建構電影製作與消費的產業及社會過程，才能理解社會與科技的變遷如何中介觀影經驗，更具體地描繪媒介匯流的景觀。科技的推陳出新如何和經濟力量與制度變遷產生關聯？以下將透過電影產銷的相關研究來加以探討。

數位化對傳統的電影產製價值鏈帶來巨大的衝擊，對此現象，電影學者 Iordanova & Cunningham (2012) 透過「數位騷動」(digital disruption) 的概念探討科技創新如何對全球電影流通產生影響。所謂數位騷動指的是當劇烈革新的科技與社會、經濟、政治、法律的變動並置



時所引發的衝突（Michael, 2012）。根據電影價值鏈理論（film value chain theory）與窗口理論（window theory），傳統的電影價值鏈為產製、宣傳發行、映演與消費，而映演的過程又可畫出固定週期且線性的發行窗口次序，大致為電影院、DVD、PPV（pay-per-view），以及電視台放映，特定管道在所屬的窗口期中得享有專屬的利用週期（Eliashberg et al., 2006; Klinger, 2006; Michael, 2012; Pardo, 2015）。Jordanova（2012, p. 6）預期科技發展將帶動電影產業的「去中介化」（disintermediation）趨勢，傳統的「發行」（distribution）模式將朝向線上「流通」（circulation）的方式而去。在獨家的窗口期越來越短或消失的情況之下，戲院倘若無法提出因應之道，既有價值難免受到侵蝕。面對新科技的到來，傳統的制度與遊戲規則受到挑戰，堅持電影應於戲院放映的傳統觀點亦會對新科技體系進行反擊。前言中提及之影展、創作者與串流平臺之間的對立關係，皆可在此脈絡下理解。數位騷動的現象便在日常生活的周遭不斷發生，也構成舊銀幕與新螢幕的爭端。

媒介科技的改變和制度與經濟之間的牽連緊密且複雜，歸根究柢，這些新科技所引起的混亂現象皆來自於權力與治理的問題，造成社會安排與制度的重組，背後的驅力與經濟利益的關係格外密切。Klinger（2006）將公共電影（public cinema）與私人電影（private cinema）進行區分，前者指在戲院與一群觀眾一同觀影，後者則指在家庭場域看電影。他強調私人電影與當代人的休閒生活變得日益緊密，經濟與市場因素在其中扮演重要的角色，例如 DVD 播放器的價格下降、普及的 DVD 零售市場等，皆對私人電影的成長起推波助瀾之效。於是電影不再局限於公共領域，而成為家庭娛樂的重要一環；來自家庭娛樂的需求也為電影產業提供了開發產品與獲取收益的新策略方向。McDonald（2007, pp.

5-6) 指出，錄像產業中存在三種關鍵的競爭性權力關係，皆與經濟因素相互牽連。首先是規格之間的競爭關係，例如 Betamax 與 VHS 之爭，又如 DVD 與後進 Blu-ray、HD-DVD 的競逐，各種規格的產製者都希望能主導市場。由於這些規格無法相容，這場規格之戰將錄像產業分為軟體與硬體兩大市場，這也再次呼應前述關於科技演化的觀點。第二種競爭張力來自於錄像軟體內容的控管。錄像與 DVD 的出現，一方面為視聽內容的產製方帶來了額外的收益來源，但另一方面也讓他們失去了對版權的完整掌控，盜版猖獗即為明證。最後則是消費性錄像與其他媒介之間的競爭關係。錄像與 DVD 創造了家庭娛樂的新平臺，但閱聽眾的每日時間有限，必然面臨與其他媒介的競爭，而這點又與閱聽眾的活動與實踐息息相關。簡言之，任何電影科技的發展與創新皆無法脫離當下的社會經濟脈絡，觀眾雖然擁有選擇，但仍無法擺脫市場的主導，或至少與市場保持密切的共生關係 (Allen, 2007)。

除了經濟因素之外，與社會結構、信念系統息息相關的深層制度問題同樣需要進一步被檢視。Hadida et al. (2021) 認為，線上串流服務挑戰電影產業長久以來習以為常的組織實踐與決策過程，因此他們從制度邏輯 (institutional logics) 的角度來分析好萊塢製片廠與串流服務平臺在製作與發行電影上的差異。制度邏輯規範且引導人們的行為與決策，傳統好萊塢製片廠奉行「投入性的制度邏輯」(commitment institutional logic)，因此他們想方設法吸引觀眾進入電影院，強調電影的院線發行與嚴格的窗口次序，追求最大的票房收入；串流平臺則依循「便利性的制度邏輯」(convenience institutional logic)，提供觀眾不受時空與設備限制的觀看便利性，並藉此增加會員訂閱數，獲取他們的數據資料。兩種不同的邏輯使得二者發展出截然不同的製作、發行與市場策略，所需要的資源、績效評估的方法，甚至運用的實踐語彙 (vocabularies of

practice) 也都呈現迥然的差異。此外，不同制度邏輯下的認知、規則、流程、慣例、符號與行動實踐，不但在電影產業內部被正當化、合理化，也影響到包括電影觀眾在內的各方利害關係人。例如，當越來越多人使用便利性制度邏輯相關的實踐語彙（如數據分析、搜尋、推薦系統、節目目錄等）進行溝通時，這些語彙將深入人們的認知，進而形塑個人對世界的理解。於是如 Baschiera & Fisher (2022) 所言，線上平臺上關於作品類型與來源國的標籤類目主要為演算法服務，而不是作為協助觀眾理解文化特異性和電影跨文化流動所用。不同的制度邏輯之間也存有競爭關係，而社會行動者是理解制度延續或變遷的關鍵 (Thornton et al., 2012)。因此在投入性與便利性的制度邏輯之間，產業的利害關係人如何體察其中的差異？如何形成對於當代電影媒介的詮釋與定義？如何看待與回應觀眾？也成為本研究計畫探索的問題之一。

值得一提的是，在分析的層次上，中介理論常用於微觀個體的器物與實踐分析 (Livingstone, 2009)，而採取基礎設施觀點來研究數位平臺的相關研究，多半強調宏觀政治經濟的產業或產製分析 (Plantin & Punathambekar, 2019)。本研究發現，儘管論者先後已透過四本文選 (Lievrouw & Livingstone[Eds.], 2002, 2006, 2009; Lievrouw & Loader[Eds.], 2020) 反覆論述器物、實踐與社會制度的適切性與周延性，試圖修正傳統大眾媒介研究中產製、文本與閱聽人分類架構的不足，迄今卻少有實證研究並用這三項要素來研究串流媒介。同樣的，電影研究亦傾向從產製、文本、觀眾或科技的單一向度來展開分析。作為初探性的研究，本文試圖從器物、實踐與社會制度出發，結合理論與實證的探討，重新建立三者間的聯繫，期望能更全面地理解當代串流媒介現象。在此且以 Huhtamo (2006) 所倡議的銀（螢）幕學 (screenology) 作結，研究者不能僅將銀（螢）幕視為呈現資訊的介

面，還必須針對器物設計、使用與論述等向度進行分析，以評估在不斷變遷的文化、社會與意識形態框架下，各種銀（螢）幕之間的關係與重要性。

## 參、研究方法

電影是體驗式的商品，在電影院裡看電影更是一種經驗式的活動，因此關於觀影經驗的各項評價適合以質性的方法來探索（Hart et al., 2016; McCulloch & Crisp, 2016）。為了解串流時代的電影文化景觀，本研究以質性深度訪談法來進行資料收集與分析，透過深度訪談的雙向互動過程，針對人們的文化行為、文化知識與文化器物來進行推論，以理解其背後所共享的意義結構與文化知識系統（Spradley, 1979, 1980），藉此回答關於「觀影實踐」、「觀影知識」與「多元電影放映技術」等研究問題。

新媒介基礎設施觀點關注產製、流通、接收與再流通的整體傳播過程，廣及媒介環境中所有參與者彼此之間的關係，以及他們與科技、環境之間的關係。Livingstone（2019）認為，分析新時代的媒介現象時可採取文化迴圈的模式，從再現、認同、生產、消費、與規範等面向，同時考察觀眾與其所處社會文化脈絡之間的關係。Baschiera & Fisher（2022, p. 2）則將新興電影媒介所觸動的再中介化過程解釋為重新定義市場策略、政策制定和消費的邏輯，此邏輯由既有的利害關係人、新參與者、國際機構和終端使用者互動而成。因此在受訪者的選取上，本研究盡可能納入電影傳播過程中的多元參與者，以理解社會與科技的變遷如何中介觀影的實踐。電影的價值活動是一個始於創作與融資、終至觀眾觀影消費的過程。Eliashberg et al.（2006）將電影產業的價值鏈依序

區分為製作、發行、映演與消費四大階段。本研究邀請九位具有豐富產業經驗的臺灣電影工作者，他們的背景均衡分布在電影製作、發行、映演（包括戲院與串流平臺）等價值鏈位置，工作業務範疇涵蓋院線與串流電影領域，此外還包括一位影視產業觀察家。無論受訪者的產業角色，他們也都是深度的電影觀眾與消費者，得分享「身為」、「理解」與「回應」觀眾的多重看法，藉此建立器物、實踐與制度上的聯繫。受訪者簡介請參考下表 1。

因受訪者豐富的產業資歷，他們多數曾接受媒體訪問或進行公開演說，本研究多方收集這類資料，以及其他相關的產業調查報告與報導，作為訪談的前置準備工作，也成為後續分析的對照文本，期望獲得三角檢證之效。訪談主要根據半結構式的訪談大綱，由個人觀影實踐、產業觀察分析與當代電影意義的解讀等三部分所構成。數位觀影科技將帶來新的觀影與產業實踐（Baschiera et al., 2017; Pardo, 2015），因此訪談主題特別聚焦於這兩個面向。且如上所述，新媒介基礎設施觀點體現微觀（個體）與宏觀（社會結構）的跨層次分析。社會制度的分析亦如是，並強調指認分析層次的重要性，方能辨識跨層次間的交互影響（Thornton et al., 2012; Thornton & Ocasio, 2008）。在分析的層次上，本研究聚焦在個體與產業層次，後者著重於電影發行、映演與消費環節，以呼應新媒介基礎設施框架對於科技、行為與制度的關注。

訪談時採取自然對話方式，受訪者得不受訪談大綱提問順序所限，不拘形式地表達，訪員再依據回答的內容進一步追問細節性問題。在不過於發散的前提下，盡量給予受訪者較大的空間發揮，讓訪談時能有更大的彈性。目的在透過與受訪者之間的對話與社會互動，瞭解他們對真實世界的看法、態度與感受，並捕捉他們對於活動、事件與文化物件的多元觀點（王仕圖、吳慧敏，2003，頁 96-97）。本研究亦依循 Star（1999）的提醒，在進行基礎設施的相關研究時，無論研究者運用歷史

與文件分析、訪談法、參與觀察法等方法，在進行資料收集與分析時都必須保有民族誌的敏感性，時刻留意人們根據自己的處境創造意義，這些意義也將影響他們對於所處資訊環境的判斷。由於研究者本人具備多年電影產業經驗，熟悉產業語言與背景知識，所有訪談皆由研究者擔任訪員，其中八場訪問於台北進行面對面訪談，一場為線上訪談，每場訪談的時間長度介於 45 至 80 分鐘之間。各場訪談皆在取得受訪者的同意後進行錄音並簽署訪談同意書，隨後將錄音檔製作成逐字稿以利分析與詮釋。研究者在分析過程中多次追訪受訪者，確認表意與詮釋之一致性。受訪者皆同意以本名呈現，為方便讀者對照受訪者之產業身份，本文將在受訪者的姓名後方以括號註明他們所身處的產業價值鏈位置。

表 1：受訪者基本資料彙整表

受訪者	產業價值鏈位置	影視工作職務	工作年資	受訪時間
01 金百倫	製作、發行	電影公司負責人、監製	8	2024/5/30
02 王師	製作、發行	電影公司負責人、監製	21	2024/6/14
03 羅秀瑩	發行	電影公司發行部副總經理	14	2024/6/11 <sup>(1)</sup>
04 蔡若儀	發行	電影公司版權部副總經理	20	
05 劉嘉華	發行	電影公司版權部經理	20	
06 陳伯任	映演（戲院）	藝術戲院執行長	23	2024/6/3 2024/6/12 <sup>(2)</sup>
07 蔡聖湘	映演（戲院）	商業戲院行銷經理	20	2024/6/7
08 邵珮如	映演（OTT）	串流平臺影音事業副處長	13	2024/6/11
09 林志杰	映演（OTT）	串流平臺創辦人暨執行長	20	2024/6/18 <sup>(3)</sup>
10 葉郎	其他	影視產業觀察家、作家	-	2024/6/11

註：(1)與三位受訪者同時進行訪談。(2)為釐清特定問題，進行第二次追蹤訪談。(3)以線上視訊方式進行訪談。

## 肆、資料分析與詮釋

研究者在每一場訪談的開頭邀請受訪者分享目前的觀影習慣，本意為建立輕鬆的氣氛以展開後續的訪談，卻每每收到開門見山的答覆。葉郎（產業觀察）表示：「我不得不說我這三、四年 COVID-19 之後，其實影響我的觀影習慣非常大，我去電影院的次數在快速的減少，即使是疫情恢復之後，也在快速的減少……我覺得真的是大家的生活習慣已經改變了。」王師（製作、發行）則以「這次疫情時期與數位發展雙劍合體」來形容這一場巨大的變革，並認為這極有可能帶來「永久性的改變」。本研究的受訪者幾乎一致認為串流平臺的普及與疫情的推波助瀾，大大改變了原本的生活習慣，取而代之的是另一種觀影方式，即金百倫（製作、發行）所言，透過串流服務來觀賞電影：「就跟很多觀眾一樣，OTT 其實影響我生活很多，就是……在家都看得到的前提下，我無論是影集或電影有點慣性的在家來收看。」威秀影城總經理林敬修在產業論壇上以「娛樂家庭化」來形容此現象，很多內容在家中即可觀賞，消費者願意進入公眾場所進行娛樂消遣的意願降低（NMEA 新媒體暨影視音發展協會，2024 年 11 月 11 日）。串流電影逐漸取代進戲院看電影的現象，與本研究開頭所引述的市場資料與媒體報導相符。Pardo（2015）指出，儘管電影產業的發展史自始便與科技發展息息相關，但數位革命所帶來的轉變卻是前所未見的。許多受訪者甚至認為，串流的出現將根本改變觀影習慣。值得注意的是，人們並非完全放棄進電影院看電影，而是對觀看電影的方式產生了更多元的想法、選擇與實踐。接下來，將從新媒介基礎設施的三要素——器物、實踐與社會制度——來進行深入闡釋。

## 一、觀影自主性的掌握

依新媒介基礎設施觀點，媒介形式不會憑空出現，新興媒介具備嵌入性的特色，挪用且調整舊媒介，進而整合出新的媒介形式（Lievrouw & Livingstone, 2006; Star & Bowker, 2002）。因此研究者應考察銀（螢）幕的發展脈絡，方能掌握當下銀幕與螢幕的意涵（Huhtamo, 2006）。為梳理電影媒介複雜且糾纏的發展過程——器物的延續與創新，以下針對電影的物質基礎與放映情境來展開分析。

就電影內容而言，從戲院到串流媒介，從短片到長片，無論觀影科技與電影形式如何演變，電影創作者講述故事與觀眾體驗創作的方法都借鑑並建立在之前的東西之上（Sharman, 2020）。如今在電影院看電影與透過串流平臺看電影之間的差異似乎越來越小。劉嘉華（發行）認為雖然在串流平臺上觀影沒有大銀幕的沉浸感，但品質其實相去不遠，「你就會覺得（觀影品質）也不差，我可以在平臺上面看。」葉郎（產業觀察）進一步補充道，當 Netflix 上的內容都能達到 4K（即超高畫質的影像解析度）與 Atmos（可應用於家庭劇院設備上的全景聲環繞音效技術）的影音規格，其實提供了非常接近電影院的體驗，這個狀況對電影院的「殺傷力是很夠的。」

從觀影設備上更能觀察出觀影技術的延續與進化。根據資策會的臺灣影音觀看行為調查報告顯示，「網路使用」（56.7%）與「體驗成效」（38.3%）是觀眾選擇透過串流平臺觀看影視內容的主要考量因素，而最常見使用的觀看裝置前三名為智慧型手機、桌上型電腦與筆記型電腦（洪齊亞，2024）。McDonald & Smith-Rowsey（2016）認為，串流平臺最終仍是一種以網路為基礎的服務，它的發展仰賴於供應資訊



流通的實體基礎設施、消費性電子產品的可近用性，以及軟體應用程式技術的整合性發展。資策會將調查中的「網路使用」定義為觀眾習慣於使用網際網路，線上活動已成為日常的一部分。觀眾將此視為選用串流平臺觀影最關鍵的要素，充分說明新媒介具備嵌入性的特徵，而科技所指涉的不僅僅是器物與設備本身，更包含與之相應的網絡、技能與知識（Silverstone, 2002, 2005）。是故，軟硬體與網路資通訊的發展，以及使用者相關能力的提升，提供了串流平臺興盛的堅實基礎。

「體驗成效」的定義則包含可隨時隨地觀看、手持方便、更有效率、選擇彈性與支援倍速播放等因素，突顯運用串流平臺觀賞影片的便利性與自主性（洪齊亞，2024）。葉郎在《從前，有個錄影帶店》（2023，頁 322-323）中提到：「錄影帶永遠改變了觀眾和電影的關係，因為觀眾不再只能被動地坐在電影院裡單方接收大銀幕上的訊息。他們現在有了暫停鍵和慢動作鍵，可以逐格抽絲剝繭，看穿那些原本在影評筆下『沒有任何劇情進展被清楚交代』的複雜故事。」他同時在專書與訪談中提及自 DVD 出租生意起家的 Netflix 其實延續錄影帶產業的血統，只是 Netflix 透過串流的創新技術打得 DVD 等實體媒介一蹶不振。換言之，Netflix 實則延續時間轉移裝置、DVD 和其他串流媒介的個人化觀看技術，並提供更進化的版本（Arnold, 2016）。

從訪談中不難發現新的觀影科技所賦予的不僅是時間和空間上的便利性，還包括觀影活動的自主性。所謂觀影的自主性透過串流平臺提供的使用介面與功能獲得體現，使用者可以輕易地快轉、倒轉、暫停、重看，甚至直接看下一部電影。例如陳伯任（藝術戲院）常常利用串流平臺來掌握時下影片的動態，早已十分熟練地自我調整看片的速度，透過「拉片」來快轉或回放影片。林志杰（OTT）也表示：「我幾乎看電影都是拉著看……我會用這樣的方式來去看電影然後快速去理解它，那當

然在拉的過程當中，如果我找到一些很有趣的 money shots 或是很有趣的一些故事的轉折，雖然已經有劇透，我還是會回到前面好好仔細看。」Acland (2009, p. 150) 認為，對比於戲院觀影的正式性，行動時代下的觀影方式擁有多元情境 (situational variability)、再製性 (reproducibility)、小型化 (miniaturization)、即時性 (instantaneity)、個人化 (personalization) 與多元版本 (versioning) 等非正式性的特色，亦即能輕易轉化成各種不同格式的影像愈加尋常與日常化。這些特點在本研究的訪談資料中一覽無遺，而且這無疑是串流平臺的重要優勢，提供觀眾電影院沒有的「privilege」，降低觀眾的金錢與時間成本，「因為現在的串流服務大部分都 SVOD (即訂閱制隨選視訊，使用者繳付約定費用便可隨意觀賞平臺提供的所有影片)，所以我要看什麼、我要快轉、我要棄看其實那個成本相對來講是零。」(林志杰, OTT)。

如上所示，串流平臺的創新之一似乎在於賦予觀眾更大的自主性。科技造就的主動觀眾可以自由決定看什麼、怎麼看、何時看與在哪裡看 (Pardo, 2015)。然而本研究發現，受訪者針對觀影的自主性有更深一層的詮釋，並可連結到映演脈絡的層次。邵珮如 (OTT) 認為去戲院看電影的自由度反而更高，「我可以選任何 (的電影和戲院)，反正我就是 300 塊，我今天要給誰，這個自由度很高」，甚至「院線是一種你自己精挑細選出來的一個結果。」在此，受訪者展現出身為觀眾「觀影前」的選擇自由；然而，當電影開演之後，這個自由度彷彿降低了，如林志杰 (OTT) 的分享：

我會進戲院其實某個程度會跟戲院的空間有點關係，我就是想要去享受，把自己放進去一個黑色的空間然後專注的 (觀賞)，因為你打開看手機很沒有禮貌，然後你也不可能就是中

途停頓那部電影……就會強迫自己要好好的欣賞一部電影，從頭到底去了解它，然後去看細節、看美術、看對話、看導演的預見等等……很複雜懸疑的（電影）我會更喜歡在家裡看，因為那些故事的結構或是有一些臺詞或是一些畫面，如果擦身而過或是沒有抓到的話，我還是可以回轉，然後確保這個是不是我聽錯了……那在戲院其實你就一直往下走了，沒機會回頭了。

由此可見，因電影院環境的賦予，觀眾在觀影過程中將某種程度的自由度讓渡出來，換取更專注、心無旁騖的觀影感受，欣賞電影裡的各種細節。然而，倘若觀看的是情節複雜的影片，呼應上述葉郎的說法，串流平臺賦使觀眾自主性的各種功能便能派上用場，幫助觀眾更充分地理解故事。顯然在電影院裡，除非再訪，觀眾缺乏這種可以回頭的機會。對此陳伯任（藝術戲院）進一步做了比較：「大銀幕的儀式感與封閉性帶動專注度與致敬性……（透過串流平臺）看片相對自由卻也相對鬆散」，因為看片情緒容易受環境干擾而中斷，觀眾容易分心，甚至有可能降低電影的精彩度。

值得注意的是，林志杰（OTT）也提到：「大部分的串流服務……就很希望大家可以很快速地透過他們的推薦系統跟他們的演算法去找到他們想看的東西。」Netflix 共同執行長 Greg Peters 曾公開表示，Netflix 致力於建立發行機制，幫助觀眾發現下一部讓他們著迷的影片，方法便是透過推薦系統與演算法技術，將影片主題、演員卡司、類型風格與觀眾興趣聯繫起來（Peters, 2024, June 4）。串流平臺的演算推薦技術確實是觀影媒介的重大演進，但這套技術雖然提高了觀眾觀影的效率，卻不代表同步提升了觀眾的自主性。仍以 Netflix 為例，該平臺的節目目錄系統由眾多的內容單位（units of content）所組成，但使用者其實無法直接

體驗到完整的目錄，用戶真正接觸到的是依據自身觀看紀錄與人口統計變數，透過一連串互動性、個人化且經過演算中介後的影片推薦結果（Lobato, 2018）。據此，Netflix 能更有效地管理內容存貨（即購買或移除內容），個人化的便利性服務成為一種去人性化的可預測性（Arnold, 2016）。甚至許多串流平臺上不會出現觀眾的評論，藉此確保頁面的簡潔美觀，減少不必要的「雜音」，讓觀眾在平臺的推薦系統下選擇觀看的影片（林志杰，OTT）。因此儘管觀眾在觀影的過程中似乎擁有較高的自主性，但在選擇觀看的影片上，觀眾的自主性實則受到串流平臺推薦系統與演算法的再中介化，難逃軟體技術與商業決策的引導（Avezzi, 2017; Baschiera et al., 2017）。

串流平臺演算推薦系統所衍生的觀影限制招致不少批評，Alexander（2016）認為演算法體現的是一種縮減的功能，在這個過程中，觀眾只能選擇被計算好的選擇，這種「預測的個人化」（predictive personalization）鼓勵觀眾獲得當下快速的滿足，卻失去接觸展現非尋常敘事方式的電影，以及與共享社群建立親密關係的機會，因為觀眾只能獲得本來就想要的東西。然而若納入中介理論的概念，串流平臺上的演算法並無法完全介入使用者在日常生活中的經驗，直接的經驗與中介的經驗相互交織，兩者在互動中產生另一種自主性的向度，受訪者對於該看哪一部電影與該在哪裡看其實頗有主見，如劉嘉華（發行）分享：「當你想要有一些體驗，或者是一些感受……或者是有一些那種細節，跟著大家一起看，儀式感的時候，我就會想要去電影院。可是當我只是想說大家都在討論，我快速想要知道一下這個故事在講什麼，我可能就選擇平臺。」本研究的受訪者無論出於工作或興趣，常常需要觀看大量的電影，並且與普羅觀眾相同，他們也會積極欣賞具有話題性的電影，亦即當下票房或口碑很好的影片。在這個選擇脈絡下，平臺主要扮演提供資訊的功能，幫助他們理解電影的內容為何；戲院則偏儀式和沉浸取

向，讓觀者去感受影片與戲院空間。受訪者十分有意識地將串流平臺與戲院的觀影取向做出區隔，並且認為普羅觀眾亦是如此。這層差異也聯繫到主觀與客觀的概念上，有助於釐清媒介與觀者之間的物我關係，如金百倫（製作、發行）所言：

什麼叫做所謂適合大銀幕（的電影）？後來我們發現就是主客觀，就是你看這件事情的時候，你是主觀在看還是客觀在看……你好像很遠的看，就是當它螢幕縮很小的時候，你超客觀在看這個東西……主觀就是你很沉浸在故事裡，因為你被迫進入那個人（的角色）。

受訪者認為，當螢幕縮小時，觀者容易變得客觀，也因此適於客觀的資訊性需求，倘若觀賞時並沒有明確的資訊需求，觀者又不夠專心或受到外界環境的干擾，很容易出戲；反之，大銀幕的電影帶動觀眾的主觀感受，讓觀者自然而然跟著角色走完一整個故事的旅程。透過陳伯任（藝術戲院）的描繪便是：「OTT 就是你跟它，可是在這邊（指電影院）就是我們一起，我們一起進去。」受訪者不約而同藉著主客觀的比喻，形容在電影院看電影與透過串流平臺看電影的差異。綜上所述，結合易於操作的使用者介面，串流平臺得以進一步放大這種客觀性，滿足觀眾對資訊與內容的需求；相較之下，電影院提供了一個適合喚起主觀性感官的空間，邀請觀眾沉浸在其中。關鍵也在於許多觀眾亦能體認到這層差異，並且據此主動地做出觀影的選擇，新媒介在實踐中成為觀眾能動性與行動的資源。體現當代電影消費再中介化過程的另一個面向，人們對生活世界的經驗由傳播工具、制度與己身的詮釋所共同塑造（Powell, 2019），觀眾與電影媒介之間的關係也透過比較新舊媒介的物質基礎與映演脈絡得以浮現。

當然，任何極化的二元分類架構都有過於武斷之嫌。家庭娛樂設備的日新月異大幅提升在家觀影的品質（Klinger, 2006），林志杰（OTT）認為，串流平臺也能帶來豐富的感官享受，只是這種享受跟在戲院觀影多少有些差異，原因在於不同的觀影場所有不同的觀影行為。他的論點將觀影的物質基礎與觀影脈絡更清晰地連結起來：

電影在臥室看，它幾乎是一個 lean-back experience，跟戲院相似，因為你已經躺在你的床上，已經被枕頭棉被包圍，已經類似一種狀態是比較可以去全神貫注；那你在客廳的時候當然是手機跟臥室的折衷，因為在客廳的情況下可能有其他人進進出出，可能突然會跟你講話等等，所以它就會變成是用跳著看的方式……所以客廳其實是一個 intermediary 的地方；然後手機就是隨時隨地，可能會刷得更快，因為你要稍微了解一下有哪些東西……

受訪者進一步將電影院以外的映演脈絡區分為放鬆體驗的臥房、居於中間地帶的客廳，以及行動中的手機觀影等三處。當代觀影活動體現多元的映演脈絡，電視、錄影帶、DVD 與網際網路的普及將電影帶進家中，因此有公共電影與私人電影之分（Klinger, 2006）。而後具備「個人化」、「行動性」、「便利性」等功能的可攜式影音播放裝置進一步「解放」觀影場所，各種空間都能成為看電影之所在（余國強，2017）。本研究的訪談資料呈現觀眾在不同的觀影脈絡展現相應的觀影行為，從手機、客廳、臥室到電影院，隱約呈現出主動到被動的層次變化。值得注意的是，新科技不但讓觀者能在影片中輕易地前進後退，掌握內容的重點，也能在不同的映演環境中往返切換，「如果有些電影真的在小螢幕可能字幕跑得太快了，或是他的那個細節真的是在小小的手

機上是不夠滿足我的視覺的需求，那就會拉到客廳去，有時候客廳就會拉到臥室去……」（林志杰，OTT）。此外，調查報告顯示，將近九成的影音觀看用戶偏好在完整的休息時間觀看長篇影音，也就是在家、工作或學校等場域（洪齊亞，2024）。整體來說，本研究的受訪者多半選擇在家中觀看串流平臺上的電影，並且往往會保留一個完整的時段，甚至把環境佈置的很舒適，備妥食物與飲料，好好地看電影。這種在家觀看卻仿效電影院儀式的行為呼應基礎設施的嵌入性特徵，也標示電影媒介的恆久性（Casetti, 2009）。

整體而言，透過對觀影科技的延續與創新進行分析，並區分媒介的物質基礎與映演脈絡，本研究發現串流平臺驅動的再中介化現象首先展現在觀影的自主性上。新科技提供觀者掌握媒介物質性的資源，運用各種形式的「拉片」技巧，看電影能以不同的流程、在不同的環境中實現。如進一步探索觀影自主性的意義，揭示出更多的再中介化現象，包括串流平臺演算法的介入，以及觀者對自主性的讓渡與掌握，這些面向都在日常生活實踐中方得以探尋。

## 二、電影院的活動化與串流平臺的社會性

電影與不同銀（螢）幕之間的關係，亦即電影本體論的意義在實踐中獲得，是實踐真正影響了觀眾對於電影的理解（Haritou, 2015）。本研究受訪者陳伯任（藝術戲院）早先接受產業報告訪問時表示，她觀察到後疫情時代下的臺灣電影觀眾顯露出三項轉變：（1）經典電影成為熱門的選擇、（2）觀眾更在乎電影內容核心價值、（3）社交實體互動與場域特色的結合（文化部，2023，頁 22）。本研究進一步探問何謂「電影內容核心價值」？她解釋道，因為拍攝技術的發達，電影成片較過往來得容易，而串流平臺的普及，讓觀眾看電影也變得簡單，在此情

況下，觀眾的選擇大幅增加，眼光也隨著變高了。換言之，觀眾對電影的品質變得非常挑剔謹慎，當他們進電影院時一定要選到好的電影，因為在戲院觀影「我沒辦法退出，我沒有辦法暫停……而且尤其戲院這個狀態是封閉，你不能出來，你進去就關在裡面，你更覺得我要慎選。」金百倫（製作、發行）同樣認為：「現在的 OTT 電影即將會養成一批品味起點很高的觀眾。」主要原因在於他們透過串流平臺接觸了許多很好的電影，提升了審美的能力。受訪者描繪出串流平臺帶來的再中介化現象：觀眾對電影品質的要求越來越高，對「普通的」影片更加不耐，甚至想使用跳過、快轉等串流平臺上的方式來結束之。

根據受訪者們的親身經驗與產業觀察，這股再中介化的力量帶動了三項具體的觀影實踐，這些實踐都圍繞著電影的「活動」特質，並與電影的社會性息息相關。首先，當觀眾對電影品質的要求提升，經典電影自然成為很好的選擇。經典電影的意義便是它「經過了時代的挑選……變成一種經典的藝術品，它的價值甚至是歷久彌新的」，因此無論對舊觀眾或新觀眾來說，「去做這件事情（指進電影院觀看經典電影）是不會浪費時間的，我不會一進去發現是爛片」，甚至有一種即將去觀賞一件藝術品的期待感（陳伯任，藝術戲院）。

商業戲院的受訪者蔡聖湘也同步觀察到觀眾開始偏好經典電影的現象，並舉電影公司甲上娛樂與日本吉卜力工作室的發行合作為例：<sup>3</sup>

這些經典的 IP 還是可以重新在電影院重溫，我覺得重溫這件事情就比較不會受到串流的影響，因為那個是情感的，就是

---

<sup>3</sup> 甲上娛樂於 2020 年取得吉卜力工作室的影片發行權，成為該工作室在臺灣的獨家發行商，疫情期間迄今，陸續安排《龍貓》（2021）、《神隱少女》（2022）、《天空之城》（2022）、《魔法公主》（2024）等多部經典動畫電影重返大銀幕，取得不俗的票房成績。



以前我沒有在大銀幕看過，我們以前看這些都只能在小螢幕，然後你突然就是我今天有機會到大銀幕去的時候，這個是以前沒有過的，然後他那個對這部片的情感還在的時候，他是會願意回到戲院的，**要不然其實現在串流上面我也可以看得到宮崎駿的作品……**（粗體斜字為本文所加）

換言之，進戲院看經典電影已從「單純的看電影」昇華成一種「懷舊與重溫的情感活動」。因為這層情感聯繫，即使同一個時間在串流平臺上也能看到同一部電影，觀眾仍願意買票進戲院觀賞。據陳伯任（藝術戲院）與蔡聖湘（商業戲院）兩位戲院工作者的分享，她們不約而同地見證，不少家長在小時候看過某部電影並留下深刻的印象，長大成人後有可能會帶著串流世代的小孩一同進戲院觀賞兒時電影的經典上映，跟他們分享兒時對電影與電影院的情懷。這層感受已經超越對電影內容的期待，並延伸至與觀眾更廣泛的生命經驗產生聯繫。

針對父母帶著小孩一同進戲院觀賞經典電影的現象，蔡聖湘（商業戲院）提到，在這群父母的成長階段，進電影院觀影象徵最正統的觀影方式，但等到串流世代的小孩長大成人，電影院是否還能帶來懷舊與重溫的感受已難預料。與 McCulloch & Crisp（2016）針對英國獨立戲院的觀眾研究相同，不僅對經典電影，觀眾對電影院也帶有懷舊的情感，認為在戲院看電影才是最正確的觀影方式。同時，他們提到觀影經驗不僅與當下的時空有關，也跟觀眾的人生經驗息息相關，是值得深入探討的課題，這一點在本研究的訪談中獲得印證與進一步的闡釋。正如邵珮如（OTT）直言：「要有年紀才有情懷，沒有年紀是沒有情懷的。」就此可知，觀眾的媒介使用狀態攸關歷史脈絡與個人傳記，並呈現跨世代的差異。

本研究訪問了實地參與吉卜力工作室經典動畫電影發行的工作人

員，她們（蔡若儀、劉嘉華、羅秀瑩）一致認為，經典電影的成功來自於其情懷與歷久彌新的內容。因此，除了吸引到舊有的觀眾群外，這些電影也能吸引全新的觀眾。這一觀點再次印證了前述「觀眾愈發重視電影的品質」的說法。在經典電影之外，她們點出再中介化帶動的第二項觀影實踐：**電影院場域空間的體驗**。承上，戲院觀影具有儀式和沉浸效果，電影發行方與戲院顯然察覺到觀眾的需求，想方設法利用且強化電影院的空間感受來吸引觀眾。羅秀瑩（發行）提及，以前行銷電影的重點在於廣告、媒體等項目，但現在需要規劃額外的活動來吸引觀眾進戲院看電影，例如吉卜力的經典動畫電影在臺灣上映時，往往需要舉辦結合演奏會的特別放映場，邀請交響樂團搭配電影畫面進行現場演奏，即使票價高於原價數倍，觀眾依然趨之若鶩，這類結合戲院空間的沉浸式活動正是電影院的優勢。劉嘉華（發行）也補充道：「現在觀眾很喜歡有這種沉浸（感），然後又有一些其他的東西，讓你覺得你跟平常人家看電影的不一樣，你的就是比較多花招。」常見的「花招」還有影人見面會、主題影展、座談會、電影馬拉松、K 歌場（sing-along）等活動設計，營造創作者與觀眾之間、觀眾與觀眾之間的互動機會。因為電影院除了是沉浸式空間，也是理想的人際互動場域，片商發揮這個實體優勢以「強化戲院相對於串流所具有不可替代性的部分」（陳伯任，藝術戲院）。但值得一提，這些企圖提升觀眾參與、沉浸與體驗感受的活動取向（event-led）電影未必符合所有觀眾的喜好。研究顯示，藝術戲院的觀眾反而喜歡傳統、虔誠、懷舊的觀影體驗，不希望受到「花招」的干擾，因為他們已經在電影故事中取得最大的沉浸感，並不需要靠外力來加持（McCulloch & Crisp, 2016）。本研究也有類似的發現，「藝術電影的觀眾……我覺得電影的本身對他來說是比較重要的」（陳伯任，藝術戲院），體現觀影實踐的複雜與多元性。

電影院場域空間的體驗也表現在戲院的特殊放映規格上。SCREENX（270 度全景式多銀幕觀影系統）、4DX（多重感官觀影技術）、IMAX（巨幕沉浸觀影系統）等高規格放映技術在疫情後的表現不俗（Eriksen, 2024, May 1），這些技術皆標榜結合最新科技，強化觀眾的沉浸式觀影經驗。呼應當下觀眾對電影品質的高標準，王師（製作、發行）與蔡聖湘（商業戲院）認為，現在的觀眾越來越將進戲院看電影視為一個高單價的儀式感活動，即使高規格的電影票價高昂，觀眾依然願意買單，只要能獲得最好的觀影體驗。Chang et al.（2019, June 23-26）透過訪談法歸納觀眾對於不同放映格式的消費決策流程，結果發現越忠實的電影觀眾對放映規格的興趣與敏感度越高，放映規格確實是發展電影行銷策略的有效手段之一。反過來說，戲院也利用科技的精進提高了電影活動的體驗感（Gonring & Crisp, 2015）。對此，兩位來自戲院的受訪者皆同意高規格觀影技術是電影院的優勢與趨勢，電影院願意投入更高的成本，藉此跟串流平臺做出區隔，卻也指出並不是每種類型的影片都適合推出高規格的版本，聲光效果導向的電影，觀眾較有意願追求最極致的規格，但劇情片就不必然如此。而且聲光效果也必須有高品質的故事內容支撐，徒具高規格並不足以吸引觀眾。原因同樣在於現今觀眾的觀影標準較過往高，觀影前往往都會做足準備功課。

第三項觀影實踐發生在時興的電影宣傳活動：**特典的發布**。特典的說法源自日本，「其實就是 giveaway（贈品），就是要有它的獨家性，你做一些特別的、臺灣獨家限量的（紀念贈品送給觀眾）」，蔡若儀（發行）如此解釋。如今為了吸引觀眾買票進戲院，電影行銷團隊必須絞盡腦汁發想與製作限量並且是觀眾想要蒐藏的特典。羅秀瑩（發行）分享道，他們曾為宮崎駿的電影《蒼鷺與少年》設計了高達 13 款的特典，形式包括海報、首日封票卡與書卡等等，做限時且限量的發布。她

也觀察到，特典的現象在疫情之後非常顯著，「太恐怖了！好像沒有人不出特典」，甚至過往不會發布特典的好萊塢片商也跟進。「特典」彷彿成為電影行銷中不可或缺的一環。葉郎（產業觀察）認為特典是一個非常有趣的文化現象，也是電影院發展的重大轉折點，因為以前的發行商完全不需要做這件事，觀眾在戲院裡看到的電影就是完整的商品，但「現在他們（指電影發行商）發現不對，那不是我完整的產品，我完整的產品還包含了我怎麼樣在觀眾進入現場的時候，提供他一些可以帶走的東西……所以電影院正在摸索觀眾怎麼樣證明我去過這件事。」細究特典現象的背後原因，葉郎（產業觀察）舉歌手演唱會的周邊商品為例，說明粉絲有強大的欲望想要「證明我來過」。同樣的道理也適用於電影觀眾上，因此「特典就是一個社群資本，特典的重點在於他（指觀眾）回去會拍照打卡，告訴別人我有這個。」換言之，特典具備社交上的炫耀財特質（王師，製作、發行）。此外，特典的現象也與粉絲文化息息相關。許多受訪者認為特典對於「粉絲向」的電影格外管用，因為粉絲與觀眾「其實很想要表達超過 270 塊的電影（票）之外的熱情」（葉郎，產業觀察），此時特典便發揮了功能——可以帶走且同時具備蒐藏性與表現性，滿足了觀眾期待跟電影產生具體連結的願望，將故事真正帶進了他們的生活。然而前提依然在電影的品質，如果電影本身不夠好，再多的特典也無法吸引觀眾（王師，製作、發行）。

綜上所述，串流平臺的普及提高了觀眾對電影的審美標準，本研究從訪談資料中歸納出經典電影、場域空間與特典文化等三項再中介化的實踐方式，亦即串流平臺所激發的觀影行為轉變與電影院因應之道。Weinberg et al. (2021, pp. 242-243) 認為戲院主要提供觀眾三項核心價值：首輪的長片、共享的消費，以及透過實體的空間與設備觀賞影片的舒適體驗。本研究大致同意他們的看法，但在串流平臺的介入下，首輪

的長片已未必是能成功吸引觀眾走進戲院的因素，好的電影、適合在戲院觀賞的電影或許更為恰當。從電影經驗的角度，Casetti（2009）將電影百年來的發展大致歸納為現代性與流行性的制度化、觀眾集體「出席」戲院觀影（attendance）、觀眾「展演」主動性（performance）等三個階段。論者提及，當觀眾能在多元的平臺與情境觀看電影，也就是從「出席」轉向「展演」階段時，新科技將催生出表現性（expressivity）與關係性（relationality）兩種新需求。前者意指觀眾不再滿足於單純出席觀影活動，更想與故事產生認同與連結，甚至成為故事中的一角；後者則指更高的社會互動需求，例如與創作者、電影社群在映前或映後的討論與交流。本研究的發現與 Casetti 的觀點極為相似，期望能呈現更豐富的在地實踐面貌。

進一步分析，為了跟電視等其他媒介區隔開來，電影理論家與產業工作者向來將進戲院看電影視為一種活動與事件（Ellis, 1992; Turner, 1999）。因此以上歸納出的經典電影、場域空間與特典文化並非橫空出世的新創概念，而是串流時代戲院觀影朝向更活動化與社會性的方向靠攏之具體展現。面對串流平臺的威脅，電影發行方與電影院開始深化電影的活動性質，創造電影院的獨特性。當下的電影文化已被預設是去參與一個偶然、獨特、不可預測卻又被設計好的事件，展現出一種對事件性（eventfulness）的期待（Robinson, 2017）。余國強（2017）也發現，隨著個人觀影平臺的普及，進戲院看電影已從單純的觀影活動轉變成社交活動，多數觀眾偕伴到電影院觀影。就算一個人來看電影，也樂於享受「跟大家（一起）看電影的感覺」（陳伯任，藝術戲院）。金百倫（製作、發行）認為「電影院就是一個社交，它就是一個活動」，這個特性即使家中有規格再好的觀影設備也難以比擬，因為「那其實是一個很整體感的經驗，從出門到看完……那已經不只是看電影本身，那是

一個儀式。」活動化與社會性賦予電影院儀式感，也因為這樣的儀式感，讓多位受訪者不約而同預言電影院接下來將變得更像劇場甚至是博物館，放映舞台劇、演唱會或運動賽事，觀眾將在特定時間抱著專赴活動的心情前往之，與人、空間和內容產生互動。而對業者而言，如蔡聖湘（商業戲院）所分析：「如果只是一般上映，其實就是放給觀眾選擇要來或不來，可是如果變成是一個活動，不管它叫影展還是現在所謂的特別場、見面場、演唱會，大家就會比較聚焦。」影院活動化的具體實踐實由觀眾與業者共構而成。

相較於電影院觀影所顯露的社會性，調查顯示，有極高比例的觀眾（81.0%）選擇獨自一人觀看串流平臺影音內容（洪齊亞，2024）。本研究多數受訪者亦認同這個結果，即去戲院看電影是一種社交活動，透過串流平臺看電影則較為個人，如邵珮如（OTT）所言：「OTT 不完全是個人化，但是它個人化的機會比較高，因為大部分的時候你在觀影都不會呼朋引伴。」串流平臺擁有個人化的特徵，卻仍有它的社會性樣貌。如 Netflix 擁有超過十億追隨者的社群媒體，在線上打造出極具規模的粉絲基地，未來還計畫建立實體的旗艦商店，讓粉絲擁有更多線下接近故事與品牌的機會（Peters, 2024, June 4）。由此可見，Netflix 正努力創造粉絲文化，促進大家討論，藉以提高使用者的忠誠度與對內容的黏著度（葉郎，產業觀察）。實體場域所能帶來的宣傳與展演效益，串流平臺也不得不重視。

串流平臺的社會性除了展現在線上與線下的社群之外，也體現在使用者的觀影過程中。如陳伯任（藝術戲院）雖也認同電影院的社交特徵，但她以自己的觀影習慣說明在家觀賞串流電影的社會性：「我現在如果會在家裡面用大螢幕看電影，譬如說用電視看，通常都是跟我的家人一起看，因為我們可以聊天講話，可以說『你看這個其實它就是在講

什麼什麼……」那在戲院就不行。」多位受訪者認為，透過串流平臺觀影提供一個得以即時討論的空間。葉郎（產業觀察）覺得串流平臺其實擁有更高的社交互動性，原因便在於觀者可以隨時聊天講話、打開手機查詢資料，而這些都是在電影院中被視為不恰當的行為。他甚至認為，「新的媒介其實一直在創造新的社交性去告訴別人說，你看這個比電影院更多互動性」，因此串流平臺帶來觀影行為的改變亦有機會鬆動傳統的觀影規範，說不定將來在戲院看電影時，聊天、講話、滑手機都將是正常的事情。新科技帶來嶄新的觀影情境，將電影消費進一步整合到觀眾的日常生活之中，並與使用手機等其他媒介活動重疊交會在一起（Casetti, 2009）。綜而言之，本研究確實從受訪者的經驗與觀察中見證到再中介化的過程，線上觀影、人際互動與其他媒介使用的融合，顯現特有的社會性。面對多元的當代觀影媒介，關於觀影社會性的討論呼應丹麥數位媒介學者 Jensen（2015, p. 1）的概念：「並沒有一個媒介比其他媒介更具有社會性，每個媒介都以其獨特的方式展現社會性」。

### 三、電影產業發行制度的改變

串流平臺的普及與疫情的肆虐，對傳統電影發行與映演商帶來的衝擊主要發生在兩個面向，首先是**電影窗口期的緊縮**。葉郎（產業觀察）在訪談中表示：

我相信所有（電影）從業人員人生的最震撼，就是 2020 年三、四月的那個時間點，因為所有的從業人員從來沒有在眼前看到這樣的事情發生，所有電影院關門，接著電影跳過了放映，直接上了串流……我們可以看到整個行業崩潰……可是你

回到 2024 年就會發現說那個衝突性已經消失了……產業已經進入了新的狀態是，已經沒有那個對抗、憤怒、然後抵制這個事情，都消失了，現在只剩下每個人都在自己想辦法摸索到底什麼樣的空窗期會對哪個電影最合適。

疫情期間電影產品的窗口期大亂，許多電影直接跳過電影院做線上發行，這個影響延續至今。Variety VIP+ (Eriksen, 2024, May 1) 發布的電影產業報告顯示，除了極少數的例外影片，傳統上 90 天的戲院窗口期已成為電影公司充分利用數位市場的障礙，2023 年，美國主要製片商的平均窗口期大約落在 24 至 62 天。平臺的普及與疫情的助燃使得電影產業的窗口期產生變化似乎已為既成事實，本研究所有受訪者一致認為電影從院線到上架串流平臺之間的時間明顯縮短了。葉郎串流筆記（2022 年 4 月 6 日）曾撰文強調窗口期對影視內容產業的重要性，他認為「從無線電視、有線電視、錄影帶、DVD 到如今的串流大戰，每一次的媒介革命都同時是空窗期鬥爭的理由和空窗期鬥爭的結果」。

回溯窗口期的淵源，葉郎（產業觀察）在文章與訪談中談到，五〇年代開始普及的電視漸漸威脅到電影院的營收，於是電影院向發行商展開談判並成功爭取到一定時間的優先放映權，待期滿之後，發行商始能將電影授權給電視台播放。日後每當有新的觀影技術出現，都陸續被「疊加」到這份窗口期的名單上，並透過政府法律、公會規範或行業默契來加以約束，如有違反將遭受不同程度的抵制。例如七〇年代出現的錄影帶也曾對電影院帶來威脅，最後被納入在窗口期的名單中。串流平臺本來也該在這個制度下發展，收編在發行窗口的制度之下，收取有限的利益，但 Netflix、Amazon 等大型平臺顯然不滿足於扮演下游的通路角色，選擇另闢蹊徑，直接投入影片的開發與製作，帶給電影院更大的



威脅（Hadida et al., 2021）。而後，無論源於防疫政策或衛生考量，全球疫情大幅降低了觀眾在電影院看電影的機會，待在家裡的人越來越多，串流平臺的訂閱數也隨之增長（Fanea-Ivanovici et al., 2022; Johnson, 2021; Mikos, 2020）。這沛然莫之能禦的發展令電影院也無可奈何，於是窗口期制度又一次且更快速地改寫。

根據以上概略的窗口制度發展歷程可知，長久以來電影院佔據窗口期的第一優先位置，看似這個制度是為電影院所設，但葉郎（產業觀察）分析，窗口期的制度其實是電影發行商（電影製片廠）設計的：「空窗期從來不是為了你（指電影院）而設計，是為了發行商的最大利潤而設計……當今天發行商的最大利潤已經不再是我保留最多的時間給電影院的時候，我覺得（對）電影院長期來說會非常要命。」由此可見，電影窗口期的最終目的其實是讓整部電影的營收最大化，於是在起始的電影院階段努力吸引觀眾購票觀賞，再利用院線票房的成功帶動後續發行窗口的表現。按經濟學的概念，電影商品通常搶先在能以最短時間產生最高收入的市場上發行，而後依收入貢獻的順序逐步下放到單位時間收入最低的市場（Eliashberg et al., 2006）。串流平臺帶給窗口期前所未見的改變，是否會完全取代電影院的優先窗口位置仍有待觀察，但可以確定的是，窗口期作為電影產業運作的關鍵社會安排與制度形式，在媒介科技的改變下多次面臨重構，背後的因素顯然與利害關係人的經濟利益息息相關。

再者，本研究發現串流平臺與疫情不僅改變窗口期，也對**電影的發行結構**帶來影響。電影院作為串流平臺的直接競爭者，一旦串流平臺壯大起來，電影院理應是最大的受災戶，但任職於商業戲院的蔡聖湘卻提醒：

我其實覺得它（指串流平臺）對於發行公司——尤其是在臺灣的獨立片商——衝擊會更大，因為臺灣的獨立片商就是透過影展或其他方式去購片，可是購片這個東西，它在這一階段的時候就已經要面臨到全球性的串流平臺也跟著你搶，所以今天假設如果這些國際性的串流平臺它的價格出的比較高……（獨立片商）很多都是搶不太到比較好的（片子）……所以現在去參加影展活動，有的時候我覺得他（指獨立片商）可能也不一定能夠挑到真的很好的片，那你沒有片的話，你沒有片發行，你後面的票房也會受到影響……

她的說法在本地獨立電影發行商身上獲得證實，除了窗口期的縮短之外，因為國際串流平臺亦十分積極地採購影片，搶佔了原本屬於各地獨立發行商的市場。這個現象在疫情前就漸漸浮現。羅秀瑩（發行）表示：「我們之前在買片的時候就遇到這樣的問題，競爭的對手已經有平臺了。以前我們早期在買片的時候，好像沒有平臺出來搶，後來很明顯的（國際大型串流平臺）也出高價搶。」甚至連原本已經談妥的影片採購，也會因為串流平臺的介入，讓國外電影發行代理商與本地發行商協議將影片發行權買回，以維持影片完整的權利，再用最好的價格銷售給平臺。劉嘉華（發行）感嘆道：「（國外電影發行代理商）當然希望把全球的 territory 都拿到，讓他可以有更好的價錢，所以他希望把這些原本已經賣出去的版權的那個地區，他希望把它買回來，這樣他可以給平臺更完整的一個權利。」她並舉經典系列電影《哥吉拉 -1.0》為例，即使很多發行商都有意購買，但可能連買的機會都沒有。呼應蔡聖湘（商業戲院）所言：「真的就是在第一輪購片那邊你都會受到限制」，想買都買不到。同一個現象也反向地發生在本地製作的電影外銷到國外時，金百倫（製作、發行）以她製作的電影作品《關於我和鬼變成家人的那

件事》的海外發行經驗為例，當該片在日本、韓國與越南等地上映時，發現這些區域竟然已經許久未有臺灣電影做院線發行，因為影片都直接上架串流平臺，於是「在院線實體電影出現斷層」。換句話說，國際串流平臺以強大的購買力與無遠弗屆的線上發行能力，對世界各地的獨立電影發行商帶來衝擊，兩者之間的競爭不只在映演的階段，早在購片時期就已經開始。如此一來，不但直接打擊到本地獨立發行公司的營運，也使得許多電影無法在電影院上映。這個狀況也使得本地獨立發行商改變發行策略，如前文所提到的經典電影重新上映，便在此脈絡下應運而生（蔡聖湘，商業戲院）。

面對上述電影窗口期與發行結構的改變，串流平臺以不同的角度來詮釋。首先，Netflix 共同執行長 Ted Sarandos 曾表明，電影院的獨家窗口期是一個弊大於利的制度，它切斷了人們與電影的聯繫，對於居家附近沒有電影院可去的觀眾來說，需要等六到八個月才能一睹想看的電影其實並不友善（Hayes, 2018, December 3）。從消費者角度出發的串流平臺正企圖填補這個需求。他認為能妥善融合優先窗口、次要窗口與深度目錄，才是最符合當下娛樂世界的發展策略（Spangler, 2024, January 23）。Barra（2017）分析 Netflix 的宣傳論述發現，Netflix 積極建構一種具有顛覆性與革命性的形象，讓串流平臺成為全球觀眾的補充性資源，一方面扮演去中介的角色，讓觀眾接觸到更豐富的視聽內容，卻同時也在科技、經濟與內容層次成為新的中介者。

再者，串流平臺常常也是電影的投資者，因此確實傾向從整體電影營收最大化的角度來看待電影院與平臺的關係，林志杰（OTT）認為，就串流平臺的觀點，選擇投資一部電影主要是「看好在戲院的爆發力，再帶動在平臺上的續看率或觀看率，所以它其實不是一個競爭，其實是一個銜接，銜接那個戲院宣傳、發行所帶動的（效益）。」邵珮如

(OTT) 也認同這種合作的關係，因為「只要（電影在）院線表現好，在 OTT 一定好……我們當然希望它院線表現好，因為對我來說我的後端的行銷推廣就省點力氣。」為達此目的，就算沒有參與影片的投資，平臺也很願意在電影上映時協助推廣宣傳，甚至避免提到之後會在平臺上架，以增加觀眾進戲院觀賞的機會，等到戲院的窗口期結束，再啟動平臺的宣傳方式吸引觀眾上線觀看，雙方維持相輔相成的關係。

Hadida et al. (2021) 將支持傳統製片廠與串流平臺製作與發行決策背後的邏輯區分為「投入性的制度邏輯」與「便利性的制度邏輯」，並運用情境分析方法歸納出四種互動的可能性：投入性主導邏輯（commitment logic dominant，即投入性邏輯強過便利性邏輯）、投入的便利性邏輯（committed convenience，即兩種邏輯皆強）、便利性主導邏輯（convenience logic dominant，即便利性邏輯強於投入性邏輯），以及便利的投入性邏輯（conveniently committed，即兩種邏輯皆弱）。本研究認為此分類方法有助於理解傳統與串流觀點撞擊時產生的各種競爭、合作與替代關係，亦有助於解釋多元的在地樣貌。首先，臺灣本地的電影製作與發行商多數仍屬重視戲院發行的投入性制度邏輯，而本地原生的串流平臺尚未擁有國際串流平臺的規模，因此如前文所示，串流平臺願意協助電影的院線發行，甚至專注在自身的利基市場，與發行商維持延伸且互補的關係，是屬「投入性主導邏輯」。第二，兩種邏輯皆強的「投入的便利性邏輯」在美國市場較為常見，如好萊塢各大傳統製片廠紛紛發展自己的串流服務，而串流平臺也搶進院線市場，雙方各自滲透彼此熟悉的領域，自由決定電影該做院線發行或上架串流平臺。正如 Netflix 共同執行長 Ted Sarandos 的分享，內容創意與程式技術似乎是傳統製片場和串流平臺各自的強項，但事實證明，雙方皆有可能在對方擅長的領域取得進展（Garcia-Navarro, 2024, May 25）。第三，「便利性

主導邏輯」恰能說明前文所述——本地獨立發行商所面臨的電影發行結構改變的困境，國際串流平臺展現強大實力四處網羅影片，院線上映成為線上發行的行銷前奏曲，在許多海外市場，電影將跳過戲院直接上架串流平臺。串流平臺也將更有效地運用演算法與推薦系統掌握觀眾的喜好。最後，在兩種邏輯皆弱的「便利的投入性邏輯」中，新的科技或其他的娛樂形式可能取代觀眾對現行影視內容的喜愛，於是將有其他邏輯漸漸浮現。

綜上所述，無論是窗口期的緊縮或發行結構的改變，串流平臺促使傳統的發行模式朝線上流通的方式轉型，原本依窗口與區域劃分的版權結構也變得更為集中，「去中介化」的模樣隱約浮現。然而細究過程，中介者並未消失，而是國際串流平臺晉身中介者的行列，守門的權利也同時跟著轉移（Baschiera & Fisher, 2022; Pardo, 2015）。國際串流平臺以強大的資源與議價能力取得影片版權，如此一來，儘管影片有被更多觀眾看見的機會，但在電影院被看見的機會卻大幅降低了。如 Baschiera et al. (2017) 所言，新觀影科技帶動的轉變未必是全然的「去中介化」，而是一個再中介化的過程，在此過程中新的守門人與傳統的中介者競爭內容的控制權，衝擊了原本穩固的產業實踐，創造了新的市場策略、商業模式與競爭關係。電影產業價值鏈也變得更為複雜，傳統和新興的參賽者競逐價值鏈上的位置。

新媒介基礎設施觀點主張器物、實踐與社會安排相互影響且決定。產業結構的改變也將作用在觀眾身上。電影窗口期的緊縮使得觀眾「現在可能會等……對他們來說差一個多月無所謂」（羅秀瑩，發行），發行結構的改變也讓觀眾漸漸知道某部電影可能會跳過戲院直接上串流平臺，成為一種常識，改變大家對電影的認知（王師，製作、發行）。此時《哥吉拉 -1.0》再次被多位受訪者召喚作為例子，該片在臺灣直接跳

過電影院窗口上架串流平臺。對此，葉郎（產業觀察）總結道，觀眾對於在平臺上看電影已經越來越習以為常，最終大家都會接受這件事情，比起「能不能在電影院看」，觀眾更在乎的其實是「看不看得到」。

訪談通常以邀請受訪者為當代電影下個定義作結，這常常使受訪者陷入長時間的沉思，彷彿這是個大哉問。受訪者的沉思正反映出當代電影文化的複雜性，就像王師（製作、發行）所言，看電影這件事情的「消費行為、場景跟使用的操作型定義都變得非常多元而且有彈性」，甚至許多年輕一代已不能理解買票進戲院才算看電影這種說法。許多受訪者認為可以從片長來定義電影，電影是一個「120 分鐘活生生的影像」（金百倫，製作、發行），能在有限時間內說完一個有機、完整且聚焦的故事（王師，製作、發行；蔡聖湘，商業戲院）；有人認為只要能「經得起」在電影院播出的影像都能算是電影；也有不少人提及在娛樂產業裡，電影可比擬時尚精品，長久以來佔據金字塔頂端的殿堂地位（邵珮如，OTT；陳伯任，藝術戲院）。更準確來說，能「經得起」電影院放映的電影才具有這般精品的特質，電影的儀式感也因此而生。不難發現，多數受訪者傾向透過「投入性的制度邏輯」來看待電影，因此電影院依然擁有守門的效果，不夠好的電影——無論內容或規格——在大銀幕的檢視下都將難以遁形。但大家也表示，對於電影的認知與態度都在持續調整中，因為科技的進展太快速，電影不應該被限制在既有的框架裡。例如資深電影監製陳永雄提議，儘管約定俗成的電影片長為 120 分鐘，但考量觀眾的時間成本，製作方應思考縮短電影片長的可能性，或許能有效降低電影的製作成本，同時增加電影院排片的空間（NMEA 新媒體暨影視音發展協會，2024 年 11 月 11 日）。葉郎（產業觀察）的觀察恰好能綜合大家的觀點，並且與本文開篇引文相呼應，或許這正是當代電影文化的註解之一：

電影並不會被串流殺死，而應該是說電影……原來在金字塔頂端的那個地位正在被鬆動……所以我覺得關鍵會是下一代，因為我們都是被這樣洗腦長大的人。我覺得現在對下一代而言，他們到底留下多少認知會變成是這個市場將來到底會不會存活的關鍵，就是新一輩的觀眾到底還會不會因為覺得電影更好而因此決定去電影院。因為現在的電影票價跟（串流平臺）一個月的月租費其實是差不多的，所以對他們來說就是一比一的選擇，我選擇了串流，還是我要選擇花同樣的錢去電影院看一部電影。

## 伍、結論與建議

百年來，電影作為強大的傳播媒介，「中介」著我們對世界的經驗，幫助觀眾理解人事物的意義，甚至進一步形塑了世界（Sharman, 2020）。科技日新月異，觀影方式愈趨多元，以新媒介基礎設施觀點為框架，本研究發掘許多串流平臺所驅動的「再中介化」現象。首先，在新舊觀影媒介的延續與創新上，串流平臺帶給觀眾時間與空間上的便利性，但因為演算法與推薦系統的再中介，觀眾的自主性有消有長，且與電影院呈現對照的關係。再者，在觀影實踐方面，串流平臺提高了觀眾對電影作品的要求，在本地脈絡下催生出經典電影、場域空間與特典文化等三項再中介化的具體實踐，背後呼應電影院所具備的活動與儀式本質。具體來說，電影院與串流平臺以各自不同的方式呈現觀影的社會性，而面對串流平臺的競爭，電影的發行與映演系統採取強化電影活動性的策略來拉攏觀眾。這些具體實踐實由觀眾與業者共構而成。最後，串流平臺的興盛觸發了電影窗口期的緊縮與發行結構的改變，這些對既

有社會安排與制度形式的挑戰，顯然與利害關係人的權力運作與經濟利益密切相關。而電影產業結構的轉變也使得觀眾對電影的態度產生變化。整體而言，透過運用新媒介基礎設施觀點分析串流時代下的電影文化景觀，本研究認為理論所聚焦的器物或設備、活動與實踐，以及社會安排或組織形式，可為當代複雜的媒介現象提供一個循環架構，通盤考量科技、參與者與社會建制的因素，以及三者之間的動態連結。參與者的媒介實踐受到物質基礎與社會制度的影響，同時也形塑科技與制度之發展。

本研究運用新媒介基礎設施的觀點分析當代電影文化現象，初探性的研究層次聚焦於串流平臺科技帶動的觀眾消費與產業模式變遷，有以下三點研究限制與相應之建議。第一，為求更周延地考察電影文化的各個環節，本研究邀請十位產業工作者進行訪談。受訪者依其多元且專業的產業價值鏈背景，貢獻豐富的素材關照製作、發行、映演與消費等面向，但其職業的專殊性與重度觀眾的身份卻未必能完全反映普羅觀眾的狀態。研究中發現觀影實踐的多元性往往體現在日常生活中的細微處，後續可透過更深入的民族誌研究來捕捉諸如特典與粉絲文化的關聯性、串流平臺觀影的社會性等課題。第二，為求聚焦，本研究專注於新舊電影媒介的比較性分析，暫且排除影集、電玩等其他媒介形式。但在媒介匯流的時代，電影與其他媒介內容的傳輸模式相互混合，單獨分析電影媒介有掛一漏萬的風險（Gonring & Crisp, 2015）。Netflix 領導者表示，他們真正的競爭者是觀眾的螢幕時間，並積極研擬相關計畫因應之（Garcia-Navarro, 2024, May 25; Peters, 2024, June 4）。因此串流平臺的跨媒介比較成為值得進一步深究的題目，將有助於理解使用者經驗、商業實踐與內容產製上的同與異（Herbert et al., 2019）。第三，受訪者在訪談中觸及世代差異、年輕觀眾的個人化現象等議題，受限於主題與篇



幅無法深究，但同 Livingstone (2009) 所言，研究者應透過中介的過程釐清個體與結構的關係，而非單純追究媒介本身。串流科技所帶來社會層次的變化值得繼續追究。

McCulloch & Crisp (2016) 提及，對多元的觀影模式進行分析，其實是想解答一些基本問題：人們為什麼（不）進電影院？以及數位世界中電影消費究竟是怎樣的面貌？本研究無意預言銀幕與螢幕戰爭的勝負，而是期望透過新媒介基礎設施的架構豐富對當代多元觀影實踐的認識。換言之，科技發展無止期，電影文化的多樣性並不只見於觀影技術的推陳出新，更在於參與者基於這些技術所展現出的多元實踐方法，「再中介」便體現了這份多元性。電影的基礎設施也透過這個過程持續建構與調整，形塑當代不斷變遷的電影文化景觀。在技術變動的時刻，透過對電影院與串流平臺的觀影實踐進行比較，我們也得以進一步理解電影的本質意義 (Haritou, 2015)。Silverstone (2005) 提醒，新媒介的獨特性可能並不像普遍認為的那麼新穎，只要能深入了解人們的生活實踐，並細緻地觀察科技與社會結構的變化，或許我們會發現，所謂的新事物其實並不多，因為所有的創新都與舊有的實踐息息相關。

## 參考文獻

- NMEA 新媒體暨影視音發展協會 (2024 年 11 月 11 日)。〈從發行與戲院經營角度談臺灣電影市場的未來〉【影音】。https://www.youtube.com/watch?v=QL9y-RJRGPQ
- PwC Taiwan (資誠聯合會計師事務所) 《2023 全球與臺灣娛樂暨媒體業展望報告》(無日期)。上網日期：2024 年 5 月 1 日，取自：https://www.pwc.tw/zh/publications/global-insights/2023-outlook.html
- PHILIP (2017 年 5 月 18 日)。〈當新科技槓上舊體制：坎城影展與 Netflix 的鬥法〉，《娛樂重擊》。http://punchline.asia/archives/42865

- 文化內容策進院 (2022)。《2021 年台灣文化內容消費趨勢調查報告》。文化內容測進院。 <https://file.moc.gov.tw/Download.ashx?u=LzAwMS9VcGxvYWQvT2xkRmlsZXNmVQWRtaW5VcGxvYWRzL2ZpbGVzLzlwMjIxMC80M2M1ZWZkMS1hYWJiLTQ3MTgtYmZjMy04ZWJmNzI4YThjMzUucGRm&n=NDNjNWVmZDEtYWFiYi00NzE4LWJmYzMtOGViZjcyOGE4YzMI1LnBkZg%3D%3D&icon=.pdf>
- 文化部 (2023)。《國內外文化產業訊息及趨勢分析雙月報 (112 年第 2 期 4 月號)》。文化部。取自：<https://stat.moc.gov.tw/StatisticsResearchList.aspx>
- 王仕圖、吳慧敏 (2003)。〈深度訪談與案例演練〉，齊力、林本炫編《質性研究方法與資料分析》，頁 95-113。南華教社所。
- 余國強 (2017)。〈影片隨身看：數位匯流下的「個人化行動電影院」實踐初探〉，《資訊社會研究》，33，65-114。 [https://doi.org/10.29843/JCCIS.201707\\_\(33\).0003](https://doi.org/10.29843/JCCIS.201707_(33).0003)
- 洪齊亞 (2024)。《2024 年台灣影音觀看行為調查—整體觀看模式》。資策會產業情報研究所。取自：<https://mic.iii.org.tw/aisp/ChartS?docid=PPT1130315-3>
- 創市際市場研究顧問股份有限公司 (2022 年 10 月 17 日)。《創市際雙週刊第二〇九期》。取自：<https://www.ixresearch.com/reports/創市際雙週刊第二〇九期-20221017>
- 黃衍方 (2019 年 3 月 4 日)。〈史蒂芬史匹柏提案修法 拒絕 Netflix 電影報名奧斯卡〉，《上報》。 [https://www.upmedia.mg/news\\_info.php?Type=5&SerialNo=58600&utm\\_source=latest&utm\\_medium=post](https://www.upmedia.mg/news_info.php?Type=5&SerialNo=58600&utm_source=latest&utm_medium=post)
- 黃衍方 (2019 年 3 月 5 日)。〈Netflix 回應史蒂芬史匹柏：電影和影音串流平台並不互斥〉，《上報》。 [https://www.upmedia.mg/news\\_info.php?Type=5&SerialNo=58670](https://www.upmedia.mg/news_info.php?Type=5&SerialNo=58670)
- 葉郎串流筆記 (2022 年 4 月 6 日)。〈【葉郎串流筆記】Netflix 的坎城金彩券：3 分鐘搞懂電影空窗期〉，《INSIDE》。 <https://www.inside.com.tw/article/27138-netflix-movies>
- 葉郎 (2023)。《從前，有個錄影帶店》。新經典圖文傳播。
- Acland, C. R. (2009). Curtains, carts and the mobile screen. *Screen*, 50(1), 148-166. <https://doi.org/10.1093/screen/hjn071>
- Alexander, N. (2016). Catered to your future self: Netflix's "predictive personalization" and the mathematization of taste. In K. McDonald & D. Smith-Rowsey (Eds.), *The Netflix effect: Technology and entertainment in the 21st Century* (pp. 81-97). Bloomsbury Academic.
- Allen, M. (2007). Introduction. In P. Cook (Ed.), *The cinema book* (3rd ed., pp. 138-141). British Film Institute.
- Arnold, S. (2016). Netflix and the myth of choice/participation/autonomy. In K. McDonald & D. Smith-Rowsey (Eds.), *The Netflix effect: Technology and entertainment in the*

- 21st century (pp. 49-62). Bloomsbury Academic.
- Atkinson, S. (2014). *Beyond the screen: Emerging cinema and engaging audiences*. Bloomsbury Publishing.
- Aveyard, K. (2011). What the country tells us: The place of the 'rural' in contemporary studies of cinema. *Media International Australia*, 139(1), 124-132. <https://doi.org/10.1177/1329878X1113900116>
- Aveyard, K. (2016). Film consumption in the 21st century: Engaging with non-theatrical viewing. *Media International Australia*, 160(1), 140-149. <https://doi.org/10.1177/1329878X16642851>
- Aveyard, K., & Moran, A. (2011). Cinema-Going, Audiences and exhibition. *Media International Australia*, 139(1), 73-79. <https://doi.org/10.1177/1329878X1113900110>
- Aveyard, K., & Moran, A. (2013). Introduction: New perspectives on movie-going, exhibition and reception. In K. Aveyard & A. Moran (Eds.), *Watching films: New perspectives on movie-going, Exhibition and reception* (pp. 1-14). Intellect.
- Avezzi, G. (2017). The data don't speak for themselves: The humanity of VOD recommender systems. *Cinéma & Cie*, 17(29), 51-66.
- Barnes, B. (2019, November 23). In blockbuster era, no room at the box office for the Middlebrow. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2019/11/23/business/media/in-blockbuster-era-no-room-at-the-box-office-for-the-middlebrow.html?smid=url-share>
- Barra, L. (2017). On-demand isn't built in a day: Promotional rhetoric and the challenges of Netflix's arrival in Italy. *Cinéma & Cie*, 17(29), 19-32.
- Baschiera, S., Di Chiara, F., & Re, V. (2017). The logic of re-intermediation: An introduction. *Cinéma & Cie*, 17(29), 9-18.
- Baschiera, S., & Fisher, A. (2022). Introduction. In S. Baschiera & A. Fisher (Eds.), *World cinema on demand: Global film cultures in the era of online distribution* (pp. 1-12). Bloomsbury Academic.
- Behlil, M. (2005). Ravenous cinephiles: Cinephilia, internet, and online film communities. In M. d. Valck & M. Hagener (Eds.), *Cinephilia: Movies, love, and memory* (pp. 111-123). Amsterdam University Press.
- Blanc, A., & Huault, I. (2014). Against the digital revolution? Institutional maintenance and artefacts within the French recorded music industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 83, 10-23. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2013.03.009>
- Bowles, K. (2011). Lost horizon: The social history of the cinema audience. *History Compass*, 9, 854-863. <https://doi.org/10.1111/j.1478-0542.2011.00808.x>
- Casetti, F. (2009). Filmic experience. *Screen*, 50(1), 56-66.
- Chang, Y.C., Yuan, T.H., & Chiu, T. (2019, June 23-26). *Exploratory research on the film decisionmaking process with multiple formats* [Paper presentation]. The 15<sup>th</sup> International Conference on Arts and Cultural Management (AIMAC). Venice,

Italy.

- Christie, I. (2012). Introduction: In search of audiences. In I. Christie (Ed.), *Audiences: Defining and researching screen entertainment reception* (pp. 11-21). Amsterdam University Press.
- Colbjørnsen, T. (2021). The streaming network: Conceptualizing distribution economy, technology, and power in streaming media services. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 27(5), 1264-1287. <https://doi.org/10.1177/1354856520966911>
- Couldry, N. (2008). Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling. *New Media & Society*, 10(3), 373-391. <https://doi.org/10.1177/1461444808089414>
- Deuze, M. (2016). Living in media and the future of advertising. *Journal of Advertising*, 45(3), 326-333. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1185983>
- Eliashberg, J., Elberse, A., & Leenders, M. A. (2006). The motion picture industry: Critical issues in practice, current research, and new research directions. *Marketing Science*, 25(6), 638-661. <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0177>
- Ellis, J. (1992). *Visible fictions: Cinema, television, video*. Routledge.
- Eriksen, K. (2024, May 1). Film industry hurdles 2024: A special report. *Variety*. <https://variety.com/vip-special-reports/film-industry-hurdles-2024-special-report-1235982851/>
- Fanea-Ivanovici, M., Baber, H., Pană, M. C., & Manole, A. M. (2022). Consumption of cinema and substitutes—At the crossroads during the pandemic. *Quarterly Review of Film and Video*, 41(4), 515-538. <https://doi.org/10.1080/10509208.2022.2150508>
- Garcia-Navarro, L. (2024, May 25). The interview: The Netflix chief's plan to get you to binge even more. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2024/05/25/magazine/ted-sarandos-netflix-interview.html>
- Giannetti, L. D., & Eyman, S. (2010). *Flashback: A brief history of film*. Pearson Education/Allyn & Bacon.
- Gonring, G. M., & Crisp, V. (2015). Introduction: In the grooves of the cinematographic circuit. In V. Crisp and G. M. Gonring (Eds.), *Besides the screen: Moving images through distribution, promotion and curation* (pp. 1-19). Palgrave Macmillan.
- Hadida, A. L., Lampel, J., Walls, W. D., & Joshi, A. (2021). Hollywood studio filmmaking in the age of Netflix: A tale of two institutional logics. *Journal of Cultural Economics*, 45, 213-238. <https://doi.org/10.1007/s10824-020-09379-z>
- Hanchard, M., Merrington, P., & Wessels, B. (2020). Being part of an audience: Patterns of contemporary film audience experience. *Participations: Journal of Audience and Reception Studies*, 17(2), 115-132. <https://www.participations.org/17-02-05-hanchard.pdf>
- Haritou, S. (2015). Notes on film distribution: Networks, screens and practices. In V. Crisp

- & G. M. Gonring (Eds.), *Besides the screen: Moving images through distribution, promotion and curation* (pp. 46-64). Palgrave Macmillan.
- Hart, A., Kerrigan, F., & vom Lehn, D. (2016). Experiencing film: Subjective personal introspection and popular film consumption. *International Journal of Research in Marketing*, 33(2), 375-391. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.08.005>
- Hayes, D. (2018, December 3). Netflix's Ted Sarandos hits exhibitors for "disconnecting people from movies" by preserving theatrical windows. *DEADLINE*. <https://deadline.com/2018/12/netflix-ted-sarandos-hits-exhibitors-for-disconnecting-people-from-movies-by-preserving-theatrical-windows-1202512920/>
- Hennig-Thurau, T., Ravid, S. A., & Sorenson, O. (2021). The economics of filmed entertainment in the digital era. *Journal of Cultural Economics*, 45, 157-170. <https://doi.org/10.1007/s10824-021-09407-6>
- Herbert, D., Lotz, A. D., & Marshall, L. (2019). Approaching media industries comparatively: A case study of streaming. *International Journal of Cultural Studies*, 22(3), 349-366. <https://doi.org/10.1177/1367877918813245>
- Hilderbrand, L. (2010). The art of distribution: video on demand. *Film Quarterly*, 64(2), 24-28. <https://doi.org/10.1525/FQ.2010.64.2.24>
- Huhtamo, E. (2006). Elements of screenology: Toward an archaeology of the screen. *Navigationen*, 6(2), 31-64. <http://dx.doi.org/10.25969/mediarep/1958>
- Iordanova, D., & Cunningham, S. (2012). *Digital disruption: Cinema moves on-line*. St. Andrews film studies.
- Iordanova, D. (2012). Digital disruption: Technological innovation and global film circulation. In D. Iordanova & S. Cunningham (Eds.), *Digital disruption: Cinema moves on-line* (pp. 1-31). St Andrews Film Studies.
- Jancovich, M., Faire, L., & Stubbings, S. (2003). *The place of the audience: Cultural geographies of film consumption*. British Film Institute.
- Jensen, K. B. (2015). What's social about social media? *Social Media + Society*, 1(1), 1-2. <https://doi.org/10.1177/2056305115578874>
- Johnson, M. (2021). Hollywood survival strategies in the post-COVID 19 era. *Humanities and Social Sciences Communications*, 8(1), 1-8. <https://doi.org/10.1057/s41599-021-00776-z>
- Jones, J. (2011). 'When the movie started, we all got along': Generation Y remembers movie night. *Media International Australia*, 139(1), 96-102. <https://doi.org/10.1177/1329878X1113900113>
- Jullier, L., & Leveratto, J.-M. (2012). Cinephilia in the digital age. In I. Christie (Ed.), *Audiences: Defining and researching screen entertainment reception* (pp. 143-154). Amsterdam University Press.
- Klinger, B. (2006). *Beyond the multiplex: Cinema, new technologies, and the home*. University of California Press.
- Lievrouw, L. A. (2009). New media, mediation, and communication study. *Information*,

- Communication & Society*, 12(3), 303-325. <https://doi.org/10.1080/13691180802660651>
- Lievrouw, L. A. (2023). Points of departure: Reflections on *New Media & Society* and the next 25 years in new media studies. *New Media & Society*, 25(1), 21-25. <https://doi.org/10.1177/14614448221143427>
- Lievrouw, L. A., & Loader, B. (Eds.). (2020). *Routledge handbook of digital media and communication*. Routledge.
- Lievrouw, L. A., & Livingstone, S. (Eds.). (2002). *Handbook of new media: Social shaping and consequences of ICTs*. Sage.
- Lievrouw, L. A., & Livingstone, S. (Eds.). (2006). *Handbook of new media: Social shaping and social consequences of ICTs -Fully revised student edition*. Sage.
- Lievrouw, L. A., & Livingstone, S. (2006). Introduction to the updated student edition. In L. A. Lievrouw & S. Livingstone (Eds.), *Handbook of new media: Social shaping and social consequences of ICTs -Fully revised student edition* (pp. 1-14). Sage.
- Lievrouw, L. A., & Livingstone, S. (Eds.). (2009). *New media (Sage Benchmarks in Communication)*. Sage.
- Lievrouw, L. A., & Livingstone, S. (2009). Introduction. In L. A. Lievrouw & S. Livingstone (Eds.), *New media (Sage Benchmarks in Communication)* (pp. xxi-xl). Sage.
- Lindsey, C. (2016). Questioning Netflix's revolutionary impact: Changes in the business and consumption of television. In K. McDonald & D. Smith-Rowsey (Eds.), *The Netflix Effect: Technology and Entertainment in the 21st Century* (pp. 173-184). Bloomsbury Academic.
- Livingstone, S. (2009). On the mediation of everything: ICA presidential address 2008. *Journal of Communication*, 59(1), 1-18. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.01401.x>
- Livingstone, S. (2019). Audiences in an age of datafication: Critical questions for media research. *Television & New Media*, 20(2), 170-183. <https://doi.org/10.1177/1527476418811118>
- Lobato, R. (2018). Rethinking international TV flows research in the age of Netflix. *Television & New Media*, 19(3), 241-256. <https://doi.org/10.1177/1527476417708245>
- Maglio, T. (2024, March 14). Two-thirds of U.S. adults would rather wait to watch movies on streaming. *IndieWire*. <https://www.indiewire.com/news/analysis/movies-on-streaming-not-in-theaters-1234964413/>
- Mangematin, V., Sapsed, J., & Schüßler, E. (2014). Disassembly and reassembly: An introduction to the special issue on digital technology and creative industries. *Technological Forecasting and Social Change*, 83, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.01.002>
- Mayne, J. (1993). *Cinema and spectatorship*. Routledge.

- McCulloch, R., & Crisp, V. (2016). 'Watch like a grown up ... enjoy like a child': Exhibition, authenticity, and film audiences at the Prince Charles Cinema. *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*, 13(1), 188-217. <https://www.participations.org/13-01-10-mcculloch.pdf>
- McDonald, K. & Smith-Rowsey, D. (2016). Introduction. In K. McDonald & D. Smith-Rowsey (Eds.), *The Netflix effect: Technology and entertainment in the 21st century* (pp. 1-11). Bloomsbury Academic.
- McDonald, P. (2007). *Video and DVD industries*. British Film Institute.
- Michael, F. (2012). Internet-enabled dissemination: Managing uncertainty in the film value chain. In D. Jordanova & S. Cunningham (Eds.), *Digital disruption: Cinema moves on-line* (pp. 101-116). St Andrews Film Studies.
- Mikos, L. (2020). Film and television production and consumption in times of the COVID-19 pandemic – the case of Germany. *Baltic Screen Media Review*, 8, 30-34. <https://doi.org/10.2478/bsmr-2020-0004>
- Morley, D. (1992). *Television, audiences and cultural studies*. Routledge.
- Motion Picture Association. (2021). *2020 theme report*. Motion Picture Association. <https://www.motionpictures.org/wp-content/uploads/2021/03/MPA-2020-THEME-Report.pdf>
- Motion Picture Association. (2022). *2021 theme report*. Motion Picture Association. <https://www.motionpictures.org/wp-content/uploads/2022/03/MPA-2021-THEME-Report-FINAL.pdf>
- Pardo, A. (2015). From the big screen to the small ones: How digitization is transforming the distribution, exhibition and consumption of movies. In V. Crisp & G. M. Goring (Eds.), *Besides the screen: Moving images through distribution, promotion and curation* (pp. 23-45). Palgrave Macmillan.
- Peters, G. (2024, June 4). *Greg Peters Keynote: Deloitte and Enders Analysis Media & Telecoms 2024 and Beyond Conference*. Netflix. <https://about.netflix.com/en/news/greg-peters-keynote-deloitte-and-enders-analysis-media-and-telecoms-2024-and>
- Plantin, J.-C., & Punathambekar, A. (2019). Digital media infrastructures: Pipes, platforms, and politics. *Media, Culture & Society*, 41(2), 163-174. <https://doi.org/10.1177/0163443718818376>
- Powell, A. (2019). The mediations of data. In J. Curran & D. Hesmondhalgh (Eds.), *Media and Society* (pp. 121-138). Bloomsbury Academic.
- Richter, F. (2021, January 21). *Netflix passes 200 million milestone*. Statista. <https://www.statista.com/chart/3153/netflix-subscribers/>
- Robinson, I. (2017). Re-intermediation, audience development and the discourse of the European film public: Festival Scope and Curzon Home Cinema. *Cinéma & Cie*, 17(29), 81-90. <https://riviste.unimi.it/index.php/cinemaetcie/article/view/16571>
- Sharman, R. L. (2020). *Moving pictures: An introduction to cinema*. University of Arkansas.
- Silverstone, R. (1991). From audiences to consumers: The household and the consumption

- of communication and information technologies. *European Journal of Communication*, 6(2), 135-154. <https://doi.org/10.1177/0267323191006002002>
- Silverstone, R. (1999). *Why study the media?* Sage.
- Silverstone, R. (2002). Complicity and collusion in the mediation of everyday life. *New Literary History*, 33(4), 761-780. <https://doi.org/10.1353/nlh.2002.0045>
- Silverstone, R. (2005). The sociology of mediation and communication. In C. Calhoun, C. Rojek, & B. S. Turner (Eds.), *The SAGE handbook of sociology* (pp. 188-207). Sage.
- Silverstone, R. (2006). *Media and morality: On the rise of the mediapolis*. Polity Press.
- Spangler, T. (2024, January 23). Netflix's Sarandos says film strategy will not change with exit of Scott Stuber. *Variety*. <https://variety.com/2024/film/news/netflix-sarandos-film-strategy-scott-stuber-exit-1235884074/>
- Spradley, J. P. (1979). *The ethnographic interview*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Spradley, J. P. (1980). *Participant observation*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Srinivas, L. (2002). The active audience: spectatorship, social relations and the experience of cinema in India. *Media, Culture & Society*, 24(2), 155-173. <https://doi.org/10.1177/016344370202400201>
- Stafford, R. (2007). *Understanding audiences and the film industry*. British Film Institute.
- Star, S. L. (1999). The ethnography of infrastructure. *American Behavioral Scientist*, 43(3), 377-391. <https://doi.org/10.1177/00027649921955326>
- Star, S. L., & Bowker, C. G. (2002). How to infrastructure. In L. A. Lievrouw & S. Livingstone (Eds.), *Handbook of new media: Social shaping and consequences of ICTs* (pp. 151-162). SAGE.
- Star, S. L., & Ruhleder, K. (1996). Steps toward an ecology of infrastructure: Design and access for large information spaces. *Information Systems Research*, 7(1), 111-134. <https://doi.org/10.1287/isre.7.1.111>
- Thornton, P. H., & Ocasio, W. (2008). Institutional logics. In R. Greenwood, C. Oliver, R. Suddaby, & K. Sahlin (Eds.), *The SAGE handbook of organizational institutionalism* (pp. 99-128). SAGE.
- Thornton, P. H., Ocasio, W., & Lounsbury, M. (2012). *The institutional logics perspective: A new approach to culture, structure and process*. Oxford University Press.
- Turner, G. (1999). *Film as social practice* (3rd ed.). Routledge.
- de Valck, M., & Hagener, M. (2005). Down with cinephilia? Long live cinephilia? And other videosyncratic pleasures. In M. d. Valck & M. Hagener (Eds.), *Cinephilia: Movies, love, and memory* (pp. 11-24). Amsterdam University Press.
- Weinberg, C. B., Otten, C., Orbach, B., McKenzie, J., Gil, R., Chisholm, D. C., & Basuroy, S. (2021). Technological change and managerial challenges in the movie theater industry. *Journal of Cultural Economics*, 45(2), 239-262. <https://doi.org/10.1007/s10824-019-09374-z>



# Big Screen or Small Screen?

## An Analysis on Film Culture in the Streaming Era from the New Media Infrastructure Perspective

Sam Tzu-Hsiang Yuan\*

### ABSTRACT

The development of streaming media, accelerated by the COVID-19 pandemic, has significantly changed the production, distribution, exhibition, and consumption of traditional film media. Indeed, the proportion of audiences watching films digitally has surpassed those watching in movie theaters in both the U.S. and Taiwan. The long-standing, theater-centric system of the film industry is undergoing substantial disassembly and reassembly (Mangematin et al., 2014). Baschiera and Fisher (2022) argue that 2020 appears to be a pivotal historical moment for the transition to streaming, as previously considered informal online viewing behaviors have now shifted toward formal and mainstream practices. Streaming platforms like Netflix are the new gatekeepers and significant beneficiaries of audiovisual content. Streaming media and the pandemic have together reshaped the contemporary film media landscape.

Faced with the rapid evolution of communication technologies, new research questions constantly emerge in media studies. British media scholar

---

\* Sam Tzu-Hsiang Yuan is a Ph.D. candidate in the College of Communication at National Chengchi University and Secretary General of the New Media Entertainment Association (NMEA). He is also actively involved in film and media production. His research interests include culture and creative industries, film, and audience studies. E-mail: yuanaji@gmail.com.

Roger Silverstone presents the mediation theory to expand communication research, broadening the definition of media. Building on this, Lievrouw and Livingstone (2006, 2009) advance the concept of mediation theory, defining new media as the infrastructure of communication behaviors and information, consisting of specific artifacts, practices, and social institutions. This present research draws upon the new media infrastructure perspective and engages with relevant film production and consumption studies in order to examine the impact of streaming media on existing film infrastructures through three dimensions: artifacts or devices, activities and practices, and social arrangements or organizational forms.

While the perspective of new media infrastructure demonstrates an ambitious attempt to revise the traditional framework of production, text, and audience classification in mass media literature, there remains a lack of empirical studies integrating these three dimensions to evaluate streaming media. Similarly, film studies tend to focus on production, text, audience, or technology from a singular perspective. In an exploratory manner, this research combines theoretical analysis and empirical evidence, reconnecting artifacts, practices, and social institutions to understand contemporary streaming phenomena comprehensively. To achieve this goal, it adopts a qualitative in-depth interview method, aligning with the core concepts of the new media infrastructure perspective that emphasizes the overall communication process. A diverse range of participants involved in the film communication process was selected for the interviews, including nine experienced Taiwanese film professionals and one industry observer. Their backgrounds are evenly distributed across the value chain of film production, distribution, and exhibition (including movie theaters and streaming platforms). With experience in both theatrical and streaming films, they offer valuable insights, sharing their personal viewing practices, industry observations, and

interpretations of the significance of contemporary cinema.

Based on the interview results, this study identifies three re-mediation phenomena driven by streaming media as follows.

1. **Audience Autonomy:** Streaming media provide viewers with convenience regarding time and space, but algorithms and recommendation systems simultaneously mediate audience autonomy, resulting in gains and losses. Moreover, audience autonomy presents a rich contrast between movie theaters and streaming media.
2. **The Eventization of Cinemas and the Sociality of Streaming Media:** Streaming media have heightened audience expectations over film quality. In the local context, three specific re-mediation practices have emerged: the revival of classic films, the significance of spatial environments in movie theaters, and the development of a “special bonus” culture. These practices echo the ritualistic and event-based essence of theatrical viewing. Specifically, movie theaters and streaming media each present social aspects of viewing in distinct ways. In response to competition from streaming platforms, film distribution and exhibition systems have adopted strategies to enhance the event-driven nature of cinema to attract audiences. These practices are co-constructed by both viewers and industry stakeholders.
3. **Transformations in the Film Industry’s Distribution System:** The rise of streaming media has led to compressed theatrical release windows and changes in distribution structures. These challenges to existing social arrangements and institutional forms are closely tied to the power dynamics and economic interests of stakeholders. Additionally, structural shifts in the film industry have influenced audience attitudes toward cinema.

This study overall argues that the development of media technology is

unceasing. Furthermore, the diversity of film culture is not only reflected in the advancement of viewing technologies, but also in the diverse practices exhibited by participants through these technologies. The re-mediation phenomena identified in this study exemplify this diversity, with the infrastructure of cinema continuously constructed and adjusted through this process, shaping an ever-evolving film media landscape. By analyzing the film media landscape in the streaming era through the lens of new media infrastructure perspective, this research provides a cyclical framework to address the interconnected roles of technology, participants, and social institutions, as well as their dynamic relationships. Participants' media practices are shaped by material infrastructures and social institutions, which simultaneously influence the development of technology and institutions.

This study also proposes three future research directions. First, the diversity of viewing practices often manifests in subtle ways within everyday life. Future research could explore topics such as the relationship between “special bonus” and fan culture through more detailed ethnographic studies. Second, this study comparatively analyzes traditional and streaming film media, excluding other media forms such as TV series and video games. However, in the era of media convergence, the transmission models of film and other media content are increasingly intertwined. Cross-media comparisons of streaming media thus present an important avenue for further investigation. Third, the interviews touched on generational differences and individualization of viewing practices among younger audiences. Although these topics fall outside the scope of this study, future research could explore the relationship between individuals and structures through the mediation process, as suggested by Livingstone (2009), rather than solely targeting the media itself. The social changes brought about by streaming technology are worth further exploration.

銀幕與螢幕的戰爭？以新媒介基礎設施觀點試析串流時代的電影文化

**Keywords:** mediation theory, streaming media, new media infrastructure, cinema, film viewing practices

