

影視幕後的商業運作期末報告

哲學三 林明澤 b07104033

你喜歡的電影類型真的是你喜歡的嗎？

從「文化工業」的角度來分析傳統影視與新興串流平台之商業模式

「《復仇者聯盟：終局之戰》擠下《阿凡達》成為歷屆影史票房冠軍！」超級英雄電影可謂現今社會最為強勢的主流電影，但是超級英雄電影真的這麼讚？真的有這麼多人喜歡嗎？會不會超級英雄電影的火熱是電影產業的商業模式之下，必然發生的結果？本文將從哲學思想中「文化工業」的觀點切入，來探討下列的核心問題：傳統影視產業的商業模式如何造就像超級英雄電影這樣的主流類型，以及新興串流平台的商業模式是否有可能產生同樣的現象。

在進入正題之前，我想先就「電影類型」是什麼做一些說明。自從十九世紀末電影被發明出來，一直到二十一世紀的現今社會，電影的類型累積下來有幾十種，例如我們較為熟悉的劇情片、喜劇片、恐怖片等等。電影的類型指的是基於電影的敘事元素和情感反應進行相似分類的電影類別（資料來源：維基百科）。用讓人比較易於理解的話來說，一部電影的類型隱含了觀眾期待在觀賞這部電影的過程中獲得怎麼樣的「旅程」。換言之，這部電影的情節內容大致會著重在哪些主題，它的敘事風格會是如何，以及它可能出現的元素有哪些，以上這些資訊皆可以透過一部電影的類型是哪種，獲得最初步的掌握與了解。舉懸疑類型的電影為例，我們可能會預期出現兇殺的情節、令人不安的配樂，以及偵探或警方的追緝過程等等。要特別注意的是，電影的「類型」與「元素」是兩個不同的概念，不能將兩者化約等同。正確的說法是後者是前者的一部分，以前面舉的例子來說，兇殺的情節就可以被視為懸疑片的一項元素。

在影音串流平台尚未流行之前，大家若想要看電影，必須花費兩三百塊去電影院。又因為工作忙碌，不大可能太常去，平均一個禮拜一次應該就是一般人的極限了。由於電影作品作為共享的經驗（Shared Experience），大家為了了解與身邊朋友共有的流行話題。於是，會選擇的電影大多都是當時的那幾部主流，其中高成本製作的商業大片又佔了絕大多數，能夠在票房上獲得亮眼成績不外乎就成了這類型電影的一大優勢。片商看到這樣的現象後，為了現實考量，便偏向投資此種類型的影視作品。創作者為了拿到資金，只能屈就拍攝片商偏好的作品，造成市場上作品風格趨於單一化，使得消費者沒有其他類型的作品可以選擇，結果又只能選擇該種類型。如此循環，便加劇了影視產業作品風格單一化的現象。

我認為在哲學領域中，批判理論的「文化工業」最能夠確切地分析上述這個現象是如何產生，以及其背後的本質結構是什麼。因此，我才選這樣一個主題作為切入角度。批判理論是在 1960 年代由法蘭克福學派興起的哲學思想，要說明它的內容有哪些其實不是一件容易的事。簡單來說，批判理論將關注重點放在社會上大大小小的現象與體制，並對其進行研究與批評。批判理論並不研究某種「客觀」知識，它在做的事更像是一種「行動」或是「行為」，該行為的對象則是社會本身。將焦點放在「批判」二字，顯然，它具有懷疑與反思的特性。德國哲學家阿多諾與霍克海默在他們的著作《啟蒙的辯證》中提到，當代社會的文化產業往往以其產品的獲利為主要驅力，造成藝術作品的產製變成是類似於工業化生產的標準化、單一化生產模式。因此，他們才對當代的文化產業提出「文化工業」這一批判概念。在文化工業的概念裡，阿多諾與霍克海默分析出這種生產結構往往伴隨著一個特殊現象，就是「回溯性需求」，也是本文特別要關注的重點。

「回溯性需求」與文化工業產品以獲利為目的這項特質高度相關，可以說是因

著這個目的而特有的現象。在一般我們所理解的市場經濟中，一項產品的出現或是製造，往往是因為有其相對應的需求先出現，也就是需求領導供給。但是為了獲取利益，此類藝術作品的產製是根據消費者的需求為導引，並接著操縱消費者的需求，換成了供給領導需求。也就是說，消費者的選擇並不是全然地自由，而是受到某種程度上操控與限制，這也呼應了本文的標題。「回溯」一詞便是在說明產品供給與需求間，前者為了操縱後者而有的現象。前面所介紹的傳統影視的商業模式，正好符合回溯性需求的描述。

如本文開頭提到的，漫威英雄電影《復仇者聯盟：終局之戰》在 2019 年創下影史票房冠軍此驚人的歷史紀錄，然而，超級英雄電影成為現今這個時代的電影主流並不是在 2019 年由《復仇者聯盟：終局之戰》一手開創。根據先前的論述，這樣的風氣應是逐漸生成，最終才造就《復仇者聯盟：終局之戰》的成功。由於最起初的超級英雄電影在票房的表現上屢獲佳績，整個電影產業便藉著回溯性需求的模式，逐漸創造了超級英雄電影的火熱風潮，最後才有了《復仇者聯盟：終局之戰》這個里程碑。但有一個重要的問題是，所有的電影類型皆能依循這個模式而獲得成功嗎？在我看來，超級英雄電影之所以能夠成為上述模式下的勝利者，並不是出於偶然。因為我們可以發現，若想依靠這個模式獲得成功，必須先滿足一個條件，就是要成為最一開始的「主流」。換句話說，這個模式提供的效果並不是捧紅一個完全不具有潛力的電影類型，而是強化一個已經受到部分大眾喜愛的主流電影的成功。至於超級英雄電影為什麼可以成為最一開始的主流，我認為這個問題其實不是那麼容易，其中可能包含相當複雜的原因與理由，因此，在這裡就先將做擱置。

影視串流平台出現後，如 Netflix，整個影視產業有了結構性的改變，這不僅包含商業模式上的，也包含影視內容上。Netflix 這種影音串流平台它的商業模式被分類為 SVOD，是一種訂閱制搭配吃到飽的經營模式。該平台上會提供，

自各國各種類型的影視作品，包含自家製作的以及購買他家播映權的。消費者只需要每個月繳交一定的金額，就可以完全免費觀看平台上的內容。如此的商業模式，使得各家串流平台在吸引顧客訂閱的策略選擇上，往往以該平台的多元內容作為主打，因為這樣的方式最有可能吸引到最多的訂閱數。因此，像 Netflix 在選擇要投資的作品時，它除了投資那些在各項數據上表現亮眼的熱門作品，比起傳統的片商它會更願意去投資那些非主流作品的開發。這種投資策略不管在訂閱戶的保留與吸引上，不僅可以用主流熱門作品抓住多數人，也可以用其他類型的作品吸引少數族群。以我自己的觀察為例，我發現 Netflix 上有不少短集數的紀錄片，且是他們自行製作，別家公司所沒有的。所以，若是有一個對紀錄片有興趣，然後又剛好想訂閱串流平台的人，Netflix 很有可能就會成為他的選擇。

那麼串流平台是否會有與傳統影視產業相同的情況？他們的商業模式，是否會有傳統影視產業回溯性需求的性質，而能強化熱門電影類型的成功？我認為答案是否定的。雖然串流平台能夠監控訂閱戶觀看的影視類型，進而去推算哪些類型是受到主流大眾所喜愛的，但是他們並不會因此去壓縮其他類型的發展空間。因為消費的模式不再是我一份錢只能選一部，同樣一份錢可以看好多部，於是，便不會產生熱門類型的強化效應。除了沒有了這種強化效應，整個影視作品的獲利模式也與以往截然不同。以前的電影是以上映票房作為主要收入來源，消費者的選擇與否會直接地影響到盈利。但是串流平台上的作品則是以平台的投資為主要收入來源，作品上架後的觀看次數高低並不會影響到先前簽約時的金額大小。不僅創作者能獲得一定的資金回收，串流平台也因為訂閱制的關係，不會受到單一作品的失敗而有嚴重的損失，雙方皆能降低虧損的風險，便降低了尋求複製過往成功作品的動機。再者，由於串流平台以多元性的作品為主打，各類型的作品將擁有相等機會的「曝光度」，也就是出現在觀眾眼前的機會是相等的（先不考慮個人化的演算法），不會因為點閱率低就不出現在

觀眾的瀏覽畫面中。因此，觀眾也較能自由地去觀賞自己喜愛的作品，不會受到供給上的操控與限制。故，綜合以上理由，回溯性需求無法在新興串流平台的商業模式中成立，也就無法擁有強化熱門電影類型的成功這樣的效果。

總結來說，本文依序分析了傳統影視產業的商業模式，接著介紹了批判理論的文化工業思想，藉著其中回溯性需求的概念說明，傳統影視產業的商業模式如何造就像超級英雄電影這樣的主流類型。最後，再分析新興串流平台的商業模式，並探討它是否有可能產生與前者同樣的現象，得出了否定的結論。