

探討微電影廣告，學生缺什麼？

傳媒素養和通識專題探究的教學設計上，很多老師喜歡引導中學生思考廣告對他們的影響，或與他們的關係。舉例而言，慣常的簡單作法之一，是讓學生蒐集大量不同產品的雜誌廣告，講述諸如「性別角色」的概念，然後指示學生統計一下廣告圖片中男女的比例、行為差異及演繹的角色意義，按社會學家哥夫曼（Erving Goffman）的理路，分析及批判廣告如何建構「男女性別定型」，這一個在通識文憑試中經常出現的課題。

同樣地，對於在電視綜藝節目、肥皂劇和電影中經常使用的「產品植入」手法（product placement），有些老師的教學佈置，也是讓學生統計一下影片中產品出現的次數及方式，然後對這些所謂「不知不覺的廣告」加以消費主義的文化分析。無疑，上述兩類教案例子，都是很好的習作，但被觀察到的學習危機在於，聚焦應付考試的過程中，漸漸地，學生對廣告的批判性思維也被固定下來。好像近年，當我們在某些微電影廣告中，完全看不見任何產品時，不少學生的直接反應是，不曉得如何「批判」，較積極的學生會這樣追問：「究竟這是微電影，還是微電影廣告呀？」。到底，身處「微時代」的學生在理解及分析「微電影廣告」內容的時候，欠缺了什麼？

廣告的名字，還是電影的姓氏？

有一位通識科老師問學生，「一個人到底應該怎樣才能夠成為一個有錢人？」他的提問，是受了一本書的啟發，書名是《98%的窮人缺什麼》，發問的目的，不是教學生賺大錢，而是培育「港孩」學習自理的能力。同樣，要懂得如何分析及批判廣告的文本和策略，有的時候，也可以從廣告的創作方向著手研究。因為，批判與創意，像窮與富的成因般，也是思維迴路的一體兩面。

我們知道，先把學生弄糊塗的，就是「微電影（廣告）」這個新潮的名字。透過為「微電影」找一個英文名稱的習作，有趣的背景資料便浮面了。假若把它直譯為 microfilm，並不妥當，因為早已有微縮膠片這種記錄資料的東西。是 short film 嗎？有認真搞藝術或實驗電

影的人，仍舊想把獨立性強的「短片」和跟商機掛鉤的「微電影」分開來。學生上網搜尋，各種叫法也有，例如：video-slash-short film, short movies, micro-cinema, micro-movie, micro-film, mini-movie, mini-film, microblog film, microblog movie 和 “wei dianying”。普通話直接音譯（transliteration）出現在西方記者的文章內，讓學生追蹤到「微電影」是國產的獨特行銷創意，跟微博塑造的「微」時代息息相關。既然，微博（weibo）的英文慣用語是 microblogging，選取 micro- 還是 mini- 作前綴就容易處理了。雖然，很多人倡議微電影最好是三至五分鐘，較長的也不要超過十分鐘，但 mini 單單代表短小精巧，跟在 2010 年熱爆中國網絡世界的 45 分鐘微電影《老男孩》就不合拍了。Micro 則既指時空歷史上的微時代的「微」，也可代表物理長度上只有 90 秒，由吳彥祖主演的微電影（廣告）《一觸即發》。轉眼間，我們已經從「迷你」裙的時代，走到流動上網的年代，以往在印刷媒體出現的極短篇「小」小說，現在也變身成 140 字以內的「微」小說了。

廣告，如何看來不像廣告？

真正的難題，是用 -film 還是 -movie 較好？在一般情況，這兩個名稱是沒有分別的，但要咬文嚼字起來，movie 貼近商業世界和大眾文化多一點，辦藝術教育的電影學院則多數叫 academy of film。在通識教學的框架中，對學生「發展批判性思維並作出價值判斷」來說，理解別人「如何用字」是一項思辨訓練。認為「微電影」是行銷噱頭的學生，傾向選擇 micro-movie（commercial）的英文用詞。他們質疑微電影的名稱定位是，故意讓人聽起來，不會立即聯想起品牌，但骨子裡卻是商業廣告產物的「特種部隊」。在芸芸的例子中，突顯了商業味，具代表性的有 2012 年新春上線，兩周後錄得超過一億二千萬點擊量的 9 分鐘微電影《把樂帶回家》。片中曝光超過 40 秒的橙汁、超過 50 秒的汽水和超過 60 秒的薯片，說明了微電影是一種「品牌化的娛樂」（branded entertainment），不論多好看，觀眾（很快便）意會到它是廣告。

然而，傾向選擇 micro-film 作英文用詞的學生，欣賞的是「很有電影味」的微電影（廣告），因它「完全真的不像廣告」。著名的例子有講述 5 個 80 歲的老人為自己、為死去的親人實踐環島心願的《夢騎士》，它是為台灣某銀行拍攝，在 2011 微電影節奪獎的一部廣告



片。於 2013 年的香港，相似的微電影廣告例子是一個「傻子」礦工救同僚的故事，廣告主是某老字號中藥品牌。

故事，如何就是廣告？

統計一下汽水和薯片的植入秒數，對學生來說，輕而易舉。分析的難，在於說明 9 分鐘的「長廣告」，為何成功？三分鐘長的《夢騎士》篇，從頭到尾，跟銀行沒半點關係，銀行出資拍攝這廣告，是真的太有錢嗎？

從傳統的社會批判角度出發，學生理解的廣告目的是以「吸引力」提高產品知名度，以「說服」去激起消費者的購買慾和消費行動。但是，讓學生戴上品牌主及廣告創意者的帽子去思考，逆向的廣告思維，即如何「化解行銷矛盾」和「超越行銷界限」的情節，在這新角色中逐漸地「被導演出來」。既然微電影廣告的行銷威力是藉社交媒體像病毒般迅速擴散（viral marketing），他們學會問：「那模樣的視頻短片，我會一傳十、十傳百的叫別人上網觀看？代你廣以告之其他人呢（electronic word-of-mouth; e-passing along）？兼會轉載及回覆留言（viewer engagement）？」就此，他們體驗到「在日常生活當中，講故事」的微電影廣告創意。《把樂帶回家 2012》是針對中國人春運時期，回家過年之難的「情理之中，意料之外」的「天使在人間」的故事。藉「回家」的主題勾起的現實傷痛感情和團聚的渴望

和快樂，為品牌套上了光環，而產品的出現更被合理化地成為觀看者以童年回憶之樂，去解除觀看時心酸的象徵符號。對「產品植入的抗拒和矛盾」，在好的故事行銷中，拿捏得好，就不是問題，倒變成想傳給人看一下的動因。當然，這部微電影由古天樂、周迅、張國立和羅志祥共同創造的明星效應，是缺乏資金的其他廣告主難以仿做的。

在電視廣告叱吒風雲的年代，除了巨星代言，廣告主早已知道針對情感機制的故事性廣告，也能吸引觀眾目光，但限制是財力。如今，微電影廣告在網上平台發放，輕鬆繞過了 30 秒、45 秒還是 60 秒的「長度就是金錢」的考慮。可是，任你「天長地久」地說故事，觀眾看後就會「曾經擁有」（下載、分享、討論）它嗎？戴上廣告創作者的帽子，站在品牌商人的立場，學生會問：「管它是捧腹大笑、賺人熱淚的奧斯卡，與我何干？」就此，他們反省到潤物細無聲的微電影廣告，是無聲輕放地把「故事植入」在觀眾日常生活的品牌景觀（brandscape）當中，這就是好的微電影故事，如何在廣告的「潛行空間」（“Inception”），超越行銷界限的創意想像。《夢騎士》把步向死亡的老人，對平凡人生的遺憾、和對親情友情的珍貴思念，與駕摩托車從北到南，從夜到日環繞台灣追逐青蔥的理想，以音樂和影像，構築了一個勇敢地去「過我們還未活出的生命」的行動故事。故事的行動力的介面，就是與那間銀行品牌價值（brand value）的關連性。當然，學生對於「故事植入」的編碼分析，要學的東西仍有很多，但已經不是通識媒體教學的範疇了。

從分析創意而發展理解，從理解微電影到批判廣告人的故事植入手法，從超越觀眾對產品植入疲勞的故事佈局分析，到下錨（anchoring）細無聲的品牌定位策略，有些學生在「微電影」立意省卻了廣告二字的創意之路上探究，漸漸地，愈走愈遠。

[-] 葉智仁

香港浸會大學傳播學系副研究員
及宗哲系通識科客席講師