

「微電影」とは何か？

楊 駿 驍

はじめに

一般的に、「微電影」とは、インターネット上で流通する、ごく短い映畫（連作映畫）のことだと認識されている。たとえば、「微電影」の代表作の一つとされる李陽監督の『壞未來』（2013年）という作品は、36分の長さで、「優酷」「樂視（LETV）」などの中國の動畫共有サイトでのみ公開されている。しかしこの認識では、「微電影」は従來の短編映畫といかなる點で異なるのかがはっきりしない。單純にインターネット上で流通している短編映畫であるのなら、それが一つの新たなジャンルとして認識され、大きな社會現象にまでなっている理由を説明できない。また、「微電影」を廣告の一形態として取り上げる先行研究も數多くあるが、これも従來のストーリー性を持ったコマーシャルとどう異なるのかが明らかではない。それに、映畫の質を備えた「微電影」の作品群を説明できなくなってしまう。

「微電影」がインターネットというニューメディアの支えなしには成立しえないことを取り上げる研究も多い。しかし、ニューメディアが果たしている役割についての分析はきわめて表層的なものに留まっている。

こうした不十分な理解の積み重ねのため、「微電影」についての議論は混亂を極めており、その現象の意義と背景についても十分に検討されることはなかった。本稿では「微電影」をめぐるさまざまな言説を批判的に検討し、「微電影」を、置かれている大きな文化的背景、すなわち現代中國の文化に起きている大きな構造變動の中に位置づけたい。

一、「微電影」の定義における混亂

「微電影がやってきた。大波のように、天地を飲まんばかりの勢いで、一氣

に我々を包圍した。」¹⁾ 中國における最初の「微電影」に關する概説書はこの言葉で始まっている。瞬間にいたるところに浸透した「微電影」に對する驚きを適切に表現していると言える。この衝撃を受け、さまざまな研究者や映畫業界の關係者がおびただしい量の研究で「微電影」に定義を下そうとしてきた。それらを「パッチワーク」のようにつなぎ合わせた、中國のインターネット百科事典「百度百科」における定義は一つの典型と言ってよい。それを整理すると次のようになる。

1. インターネットという「ニューメディア」を放映のプラットフォームとしている。
2. 短い（微）長さ（「8～15分」、「8～30分」）、短い（微）制作周期（1～7日または數週間）、小さい（微）投資規模（數千あるいは數萬元）
3. まとまったストーリーとプロットを持っている（映畫の持つすべての要素をそなえている）。²⁾

上記の定義2の長さについて言えば、「8～15分」と「8～30分」と揺れており、「3～30分」「30秒～300秒」だとする研究もある。それだけでも混亂のほどが分かる。また、「微電影」について論じる時に必ずと言っていいほど引き合いに出される作品『老男孩』（2010）の長さは42分である。「微電影」の代表作ですら、その定義に當てはまらないのだ。つまり、「微電影」をある長さの中に収めようとするのが、混亂の一因となっていると言える。「短い制作周期」、「小さい投資規模」についても當てはまらない作品が多數あることは同様である。

また、定義3のように「映畫の持つすべての要素を備えている」のならば、根本的に新しいジャンルなのか、それとも單なるインターネット上で流通している短編映畫なのか、と問いたくなる。また、定義1のプラットフォームとして擧げられているインターネットについても、それが果たしている役割への言及は、表層的なものに留まっている。つまり、いずれの要素についても説得的な説明の提示がなされていないというのが現状である。³⁾

さらに、先行研究では、上記三つの要素を受け入れた上で、「微電影」を

「映畫型微電影」と「廣告型微電影」の二つに分類するというアプローチを取ることが一般的である。⁴⁾しかし、上記の混亂を考えれば、「微電影」について考えるためには、従來の研究とは異なるアプローチを取ること、そしてニューメディアとしてのインターネットの性質とそこにおけるコミュニケーションについても改めて考えることが必要だと思われる。議論の混亂の中心にある問題點を検討するために、まず「微電影」をめぐるこの二つの言説について簡単に整理することから始めたい。

二、映畫藝術としての「微電影」——「映畫型微電影」

「微電影」を短編映畫の延長線上に位置づける主張については、さきほど引用した『微電影時代』がその代表格である。それによれば、「微電影は決してネット上にある粗製亂造された短い動画ではない。それは元から映畫であるべきだ。ただ映畫よりも製作規模が小さく、長さも短いだけで、ほかの點において映畫の基準ではかるべきである」という。⁵⁾「微電影」はネットユーザーたちが作った質の悪い動画群のようなものではなく、あくまで映畫内部の價值基準に照らして考えるべきだと言うわけである。

「微電影」の實作を見るかぎり、その主張は一面において眞實である。というのも、2010年に『老男孩』がリリースされて以來、映畫として鑑賞するのに堪えうる作品が数多く作られてきたからだ。しかし一方で、映畫と呼ぶには物足りないが、小ネタとして笑いを誘う作品、感動を呼ぶ作品、あるいはさまざまな映畫の斷片を組み合わせたコラージュ作品も大量に作られ、「微電影」として認知されてきた。これらの作品は『微電影時代』の著者が「微電影」から排除した「粗製亂造されたもの」に当たるだろう。

あくまで映畫製作と流通の過程の内部に生じた變化として「微電影」を考えようとする『微電影時代』の姿勢は、第五章の「微電影の秀作鑑賞」において、イギリスの「傳統的な」形式の短編映畫のオムニバス作品『10ミニッツ・オールドー』（2002）を、作者自身が製作した「微電影」と同列に並べ、「外國微電影」と呼んでいるところからもわかる。

作者自身も述べているように、こうした姿勢には、「微電影」というジャンルがあまりにも雑多なものを含んでおり、きちんと定義することが難しいとい

う事情が働いている。⁶⁾ だからこそ作者は、「微電影」と漠然と呼ばれている動畫群の全體から、映畫の基準のみに當てはまるものを見つけ出し、それが「微電影」だとして、それ以外を排除するほかなかったのだ。

また、「青春ラブストーリー」「感動家族愛」など、「微電影」をそのストーリーでジャンルに分類しようとする研究もある。⁷⁾ それらは「微電影」がインターネット上に流通する一般的な短編映畫であることを前提に語っている。そのような前提に立つ限り、「微電影」を「微電影」たらしめる特徴は見えてこない。

こうした主張の根本的な問題は、そもそも映畫としての「微電影」と「粗製亂造されたネット動畫」とを分けることができるのか、そこにいかなる根據があるのか、という点にある。「微電影」をめぐる言説群においては、『一個饅頭引發的血案』(2005)と『一觸即發』(2010)という二つの動畫にその起源を求めるとが共通認識となっている。前者は陳凱歌の映畫『Promise無極』(2005)と法律番組の映像を組み合わせた、諷刺性の強いコラージュ作品であり、「粗製濫造」されたものに當たるだろう。それを「微電影」の起源に数えることが一つの共通認識となっているのなら、映畫の範疇からはみ出している作品をも包攝する視座が必要なのは明らかである。

三、廣告としての「微電影」——「廣告型微電影」

「微電影」のもう一つの起源とされる『一觸即發』はキャデラックの90秒の廣告である。一般的な映畫の公開手続きを踏まえながら、最初に「微電影」と名乗り、このジャンルを廣く知らしめ、一つのマーケティング手法として定着させた作品として知られている。そういう意味で、「微電影」はそもそも商業的な概念であると言える。そのため、「微電影」の起源もしく分析の視点を廣告宣傳に設定する研究が壓倒的に多い。⁸⁾

このような視點の第一の問題は、『壞未來』や『老男孩』のような、廣告ではない短編の映畫作品として企畫され、制作された作品群をうまく説明できないことにある。

また第二の問題として、中國における政策を、廣告としての「微電影」の誕生の一つの原因として捉えることがある。中國における企業のマーケティング

は、テレビ広告からインターネットにおける短い動画へと重点を移しつつある。その背景の一つとして、中国の独特な法律体制がよく指摘される。⁹⁾ 2009年に發布され、2010年に施行された、國家廣播電影電視總局の行政命令「テレビ広告の放送の管理方法（廣播電視廣告播出管理辦法）」によって、テレビにおける広告の放送に厳しい制限が課せられたことなどがその一例である。それはちょうど（広告としての）最初の「微電影」『一觸即發』の放映時期と重なっている。つまり、以前からテレビ以外のメディアでのマーケティングが模索されてきたが、テレビ広告の情勢が厳しくなったことを契機として、広告業界は重心を本格的にインターネットに移しはじめた、という譯である。しかし、「微電影」の誕生をそのような単一の原因に歸することには無理がある。そもそもテレビの「起動率（開機率）」と視聴率は2010年頃から持續的に下がっており¹⁰⁾、以前から若者のテレビ離れが、さまざまな要因によって急速に進行しつつある。

また、広告のインターネットへの移行は中国に限った現象ではない。

フランク・ローズによれば、テレビに限らず、新聞、雑誌、そして映画などのメディアも、インターネットによって變革を餘儀なくされている。¹¹⁾ インターネットなどのニューメディアを利用することで、テレビなどの従來のメディアにおける高額な宣傳コストを下げ、より效率的に効果と利益をあげることができるのは、中国に限らず世界的に認識されている。そして、広告業界もまた、「消費者に向かって『これを買え』というのではなく、消費者に耳を傾けるべきだということに気づきつつある」という。ローズは續けて「それこそが“Sense & Respond”つまり“探って反應する”＝對話ということなのだ¹²⁾と述べている。¹³⁾ そして、インターネットがもたらした最大の影響は「コミュニケーションはもはや一方通行ではなくなった¹⁴⁾」ということだという。

こうした状況は、中国獨特のマーケティング戦略の變化という視点では、「微電影」現象とその背景を説明しつくせないことを物語っている。その背後にはむしろ2005年以降のSNSの登場と一般化に伴ってコミュニケーションの重要性を認識し、利用しようとする世界的な傾向がある。それは、「微電影」を正確に理解するためには、インターネット上の雙方向コミュニケーションが「微電影」とどのように結び付いているのか、把握することが欠かせないこと

を物語っている。

四、コミュニケーションの契機としての「微電影」

「微電影」にとってコミュニケーションが重要であるということは、すでに多くの先行研究によって言及されてきた。

しかし、あくまでインターネット文化の一要素として扱われ、十分に前景化されてこなかった。¹⁵⁾ 言い換えれば、コミュニケーションを具体的にどのような「微電影」現象の分析に位置づけるべきなのか、十分検討されてこなかった。そのことが「微電影」の定義が混乱している一因となっている。そこで、本節ではコミュニケーションの具体的な様態を分析して、「微電影」現象の根底に位置づけ、定義上の混乱を解消したい。

例として、先に挙げた『一觸即發』という「微電影」について考えてみよう。インターネットで公開されたこの作品は、ハリウッド映畫によく見られる派手なアクションやカーチェイスのシーンで構成されている。それだけならば、これほどの注目を浴びることはなかっただろう。重要なのは、ハリウッド映畫のようなこの作品が、「90秒の長さしかない」というメタ情報である。内容だけでなく、それを「短すぎる」長さで實現しているという情報自身が話題を呼んだのである。それは、インターネットにおける視聽者相互のコミュニケーションが、作品の擴散に決定的な役割を果たしているということを意味している。

すなわち、廣告としての「微電影」は、テレビや映畫のように高額な廣告費を支拂い、マスメディアに頼って多數の人々に届ける、強制的で單方向的なコミュニケーションではなく、ユーザー（=觀客）相互の自律的なコミュニケーションを擴散の基本的な手段としているのだ。

映畫としての側面も同様である。中國の映畫界に「微電影」の可能性を知らしめた『老男孩』（2010）も、インターネットユーザー相互のコミュニケーションを起動するのに成功した作品である。公開されて一週間のうちに、500萬回以上再生されたこの作品は、「八〇後」の青春と夢をテーマとしている。80年代以降に生まれた「八〇後」世代は、もはやかつてのように若者の代名詞ではなくなり、中年期に入りつつある。そのためか、青春の終わりを嘆き、實現で

きなかった夢をなお諦めずに追い求めるというストーリーと、懐かしい音楽などを使った効果的な演出は、「八〇後」の世代に強いノスタルジーと共感を呼び起こした。¹⁶⁾ しかしそれだけなら、従來の映畫とそれほど差異がない。この「微電影」が人気を博したのは、インターネット上のコミュニケーションの果たした役割が大きい。ネットユーザーたちが『老男孩』を視聽するだけでなく、インターネットでそれをシェアしたり、感想を語ったりする、つまり相互にコミュニケーションすることで、この作品が廣まっていき、その過程でさらなるコミュニケーションが喚起される、という循環を生んだのだ。

廣告としての側面でも、映畫としての側面でも、「微電影」にとって重要な要素となっているコミュニケーションが、インターネットと不可分なのは言うまでもない。では、インターネット上でユーザー相互のコミュニケーションの擴大と擴散の循環を可能にしたのは何なのか？

「微電影」を映畫藝術だと見なす『微電影時代』の著者も、良い映畫もしくは「微電影」とはファンの最大限の共感を呼び起こすことができるものだと述べている。著者はファン・カルチャーのみを想定しているようだが、同時に現在インターネットによって迅速な情報傳達が實現されていることにも觸れている。¹⁷⁾

ここで氣をつけないといけないのは、「共感を呼び起こす」には、インターネットにおけるコミュニケーションの集積によって可視化された人々の欲望と感性を敏感に探知し、的確に反應する（＝「探って反應する」）ことが必要だということだ。

その場合、一つのコンテンツに對する反應は、肯定的なものだけでなく、ネタとしてアイロニカルに言及しても、理解できない部分について語り合っても、さらに批判しても構わない。むしろ相互のコミュニケーションの契機として、さまざまな形を取りうることが重要なのである。しかし、このような「内容はどんなものでもよい」というコミュニケーションの「形式性」については、これまでほとんど指摘されてこなかった。

『一個饅頭引發的血案』のような、いわゆる「粗製亂造された動畫」が「微電影」の起源に含まれていることも、この視點から理解できる。この動畫はコラージュでできたものであり、ストーリー性を備えていても、本來、映畫とし

て制作され、鑑賞されたわけではない。インターネットで話題を獲得するために作られたパロディなのである。それが「微電影」の起源とみなされるのは、内容によるというより、この作品を通じて喚起されたさまざまなコミュニケーションが、「ストーリー性を持つ動画」という形式を共通の理解の基盤としていたからにほかならない。

こうしたことから「微電影」の「微（マイクロ=短い）」たるゆえんについて、重要な考察が導き出される。すなわち、「微電影」が一般的な映画よりも短いのは、それがインターネットにおけるユーザー相互のコミュニケーションの拡散にとって、相対的に適切な長さだからである。そのような低負荷が、「微電影」が短いことの根本的な原因の一つである。そう考えれば、「微電影」の長さが流動的であることも説明できる。コミュニケーションの起動と拡散にとって長さの客観的な基準は存在しない。その適切さは映画の内容、放映される空間のアーキテクチャ、そしてユーザーの反応に依存するからだ。極端的に言えば、長編映画であっても、それがインターネットのコミュニケーション空間に置かれることによって、コミュニケーションの契機になりうるということだ。

また、このように見てくると、「微電影」のこれまでの議論は、「マーケティング戦略の産物なのか、それとも映画芸術なのか」という表面上の対立とは裏腹に、基本的に視聴者あるいはファンたちのコミュニケーションに焦点を定める、という同じ地平に立っていることが分かる。このこともまた両者の融合（広告でありながら、映画並みの強度も併せ持っていること、あるいはその逆）を可能にしている。

「微電影」の成立が商業的な目的に起源を持つものであることは疑いえないし、今もその傾向は続くだろう。映画の方も広告と同様に、コミュニケーションの喚起を手段としている以上、両者の融合は必然的な流れなのである。

しかし、こうしたユーザー相互のコミュニケーションが大きく廣がり、「微電影」という現象まで引き起こすに到ったのは、なぜなのか。また、こうしたコミュニケーションの発展は世界的に共通するものであるはずなのに、中国においてそれがここまで大きくクローズアップされるようになったのは、なぜなのか。それを考察するには、インターネットなどニューメディアの特質と、中国におけるその展開のあり方に注目する必要がある。

五、ニューメディアとしての「微電影」

「微電影」において、コミュニケーションの喚起、集積を可能にしているのは、ストリーミング動画共有・視聴サイト、そしてそれを更なるコミュニケーション空間に拡散させることのできるSNSなどの、いわゆるニューメディアである。ニューメディアの何が新しいのか、(映畫、テレビなどの)古いメディアからどのように區別されるのかが、「微電影」現象を成り立たせている背景について考えるうえで、きわめて重要な足場になる。

これまで、「微電影」に関連してニューメディアに觸れる際には、それぞれレベルの異なるハードウェアを並列に扱ってきた。ニューメディアは「一般的に携帯電話、タブレット型コンピュータ、モバイルテレビ、インターネットなどの新興メディアを指している」といった具合である。また性質についても、「モバイル性、即時性、インターラクティブティ、自主選擇性などの特徴をそなえている」というような、従來のメディアのいくつかにも當てはまる特性が擧げられてきた。さらには、「人々の斷片化した娛樂時間という受容に合致している」¹⁸⁾、あるいは「ポストモダンの消費社會の産物」¹⁹⁾など、漠然とした社會的な次元に問題をすり替えた言説もある。このような説明は單純にニューメディアを「新しく現れたメディア」として扱っているにすぎない。

ニューメディア・スタディーズにおける最も重要な参照點である『ニューメディアの言語』で、レフ・マノヴィッチが擧げているニューメディアのもっとも根本的な原則の一つは、「モジュール性」もしくは「ニューメディアのフラクタル構造」である。

……ニューメディアのオブジェクトもどこまでも同じモジュール的な構造を保つ。メディアの諸要素は、それが畫像や音聲や形状であろうと、……離散的なサンプル（ピクセル、ポリゴン、ボクセル、キャラクタ、スク립ト）を収集したものとして表される。これらの諸要素は、組み合わせられてより大きな尺度のオブジェクトとなるが、それでも各要素は別々のアイデンティティを保ち續ける。²⁰⁾

そのような構造が意味するのは次のようなことだ。一つのウェブページの上に並んでいるさまざまな要素あるいはパーツ——画像や音聲や文字など——は、結合されることがあっても、それぞれの要素はあくまでそれ自體のアイデンティティを保っている。それゆえいつでもその内容や結合の形式について變更・削除・置き換えなどの操作ができる。また、その個々の要素もまたさらに小さい單位の、獨自性を持った個々の要素間の結合であるため、尺度や階層を掘り下げても、結合形態が變更可能の状態を保ち續ける。つまり、ニューメディアにはあらゆるレベルでの「變更可能性」もしくは「擴張可能性」が備わっているということだ。

さらに、マノヴィッチはニューメディアの新しさが、映畫やテレビや寫眞などの「古いメディア」を「再媒介する」こと、あるいは「シミュレート」する（動畫プレイヤーのソフトウェアは映畫あるいはテレビをシミュレートしている）ことにあるとする従來の研究を批判し、「コンピューテーション・メディアは視覺的に既存のメディアを忠實に模倣しているように映るが、そうしたメディアの機能のしかたとは決定的に異なっている」と主張する。²¹⁾ 例えばデジタル寫眞はアナログ寫眞と同じように見えるとしても、機能と可變性においてまったく異なっている。動畫などの映像においても同じである。それらのメディアをコンピュータ上に再媒介するだけでなく、そうすることでメディアは「新しいプロパティ」を獲得するという。

ニューメディアのコンテンツが、既存のメディアと同じに見えたとしても、そうした相似性に目を奪われてはいけぬ。本當に新しいのは、コンテンツではなく、コンテンツを制作し、編集し、閲覽し、配布し、そして共有するために使われるソフトウェアツールにあるのである。²²⁾

つまり、ニューメディアのコンテンツでは、古いメディア（＝物理的なメディア）がソフトウェア化されることによって、それまでもたなかった屬性を持つようになる。そしてそれによって制作、學習、コミュニケーションなどにおいて、それまで想像もできなかったテクニックが駆使できるようになる。

マノヴィッチによれば、それによって、コンピュータメディアは「傳統的

な人間のメディアを単に構成要素として使い、従来想像も出来なかった表象上、情報の構造、創作と思考のツールとコミュニケーションの方法を作り上げる²³⁾という。それを構造的に可能にしているのが、先に述べた「モジュール性」である。さまざまなメディア要素がそれぞれの独自性を保ちながら結合し、さらにユーザーとコンピュータとの雙方向性の会話によって間断なく進化していくソフトウェアが、発信者と受信者相互の新たなコミュニケーションの可能性を開くのである。

そのようなソフトウェア環境では「ハイブリッド・メディア」が生み出されることになる。大山真司の言葉を借りれば、「ハイブリッド・メディアにおいては、それまで別のものだったメディアの言語が合體することになる。自律した複数のメディアはプロパティを交換し、新しい構造を作り、そして最も根本的なレベルで交渉しあう」²⁴⁾。

つまり、ニューメディアの一つである「微電影」についても、本質は、「携帯電話、タブレット型コンピュータ、モバイルテレビ、インターネット」などのハードウェアではなく、マノヴィッチの言う「カルチュラル・ソフトウェア」にこそあると考えられる。

したがって、ニューメディア環境で流通する「微電影」のコミュニケーションにおいても、モジュール性が根本的な役割を果たしていると考えられる。しかし、こうしたモジュール性は世界共通のものであるにもかかわらず、中国でのみこれだけおおきな現象を生み出したのはなぜなのか。それを考えるには、「微電影」のプラットフォームとなっている中国の動画サイトのアーキテクチャの中で、モジュール性が具体的にどのように機能しているか考察しなければならない。

六、動画共有・視聴サイトのアーキテクチャと「微電影」

「微電影」の視聴はおもに「優酷」「土豆」「bilibili」「愛奇藝」などの中国のストリーミング動画共有・視聴サイトを中心に行われている。これらの動画サイトは大學生の映畫サークルなどの自主制作動画の投稿と流通を可能にしているだけでなく、サイトの運営者自らも投資し、積極的に「微電影」を制作したり各種のコンクールを開催したりして、自らの廣告プラットフォームとしての

價值を高め、収益モデルを作り上げている。

これらのサイトの間には、それぞれ細かな差異があり、サイト相互の關係の結びつきも複雑なものであるが、それらに共通するアーキテクチャが存在している。だからこそ、ある動画サイトから別の動画サイトにユーザーが移ったときに、途方に暮れるようなことがないのである。

コンピューター用語としてのアーキテクチャは、ハードウェア、OS、アプリケーションソフトの基本設計およびその設計思想のことを指す。アメリカの法學者であるローレンス・レッシングがその著作の中で、法、規範、市場などの權力形態と並び、それらによる内面化や強制などの手段に頼ることなく、行為を方向づける權力形式と定義したものだ。²⁵⁾

圖1は2005年にサービスを開始した、中國で最初の動画共有・視聽サイトの「土豆網」(のちに「土豆」に改名)の動画再生インターフェイスである。再生畫面の横にプレイリスト、下に「贊(いいね!)」、「收藏(お気に入り)」、「下載(ダウンロード)」、そして「分享(シェア)」などの各種の機能のボタンが配置されている。つまり、さまざまなモジュールが獨立性を保ったまま、結合されていることがわかる。しかも、常に新しい機能を付け加えることが可能で、「土豆」も何回ものアップデートと變更を重ね、現在のインターフェイスに至っている。



圖1 土豆のインターフェイス

「微电影」などの動画は、こうしたさまざまな擴張機能が配置されている環境で視聽されている。従來の映畫館あるいはテレビにはなかった、まったく新しい空間である。以下、そのような特性を活かして、どのような相互コミュニ

ーションの展開が可能になっているか、見ていこう。

「分享（シェア）」のボタンをクリックすると、「微博」、「QQ」、「Q-zone」などのSNS、モバイル・デバイスで視聴するためのQRコード、そしてブログやインターネット掲示板に再生画面を埋め込むためのHTML言語が表示される（図2）。こうして、ほかのSNSにシェアされることを通じて、この動画サイトに限定されず、さまざまなウェブページで動画を観ることができるようになる。²⁶⁾

再生画面はフルスクリーンにすることができる。その場合デバイスの画面全体が動画によって占められて、ほかの部分は隠されてしまい、一般的な映畫鑑賞の画面と同じようになる。コメントなどのコミュニケーションは鑑賞後になされるため、再生のモジュールとコミュニケーションのモジュールがただ並列されているだけのように見える。しかし、近年の動画サイトのアップデート履歴を見るかぎり、そこには動画とコミュニケーションを結合させようとする強い設計意志が働いている。



圖2

例として、圖3の「愛奇藝」のコメント欄を見てみよう。横に小さな再生画面があるのがわかる。従来コメント欄はウェブページの下に置かれていたため、それを閲覧するにはページの下までスクロールしなければならないが、そうすると再生画面が見えなくなってしまう。しかし近年では、コメントを付けたり見たりしながら動画の視聴を繼續できるように、コメント欄までスクロールすると、小さな再生画面が表示される機能が、各動画サイトのインターフェ



圖3

イスや、さまざまなモバイル・デバイスでリリースされているクライアント・アプリケーションに実装されるようになった。²⁷⁾ そこでは、モジュールが並列されていた時に比べて、動画の視聴とコミュニケーションがより深いレベルで結びついている。

そのような結びつきへの指向がさらに突き詰められて現れたのが「弹幕」である。それによって「微电影」の視聴が環境のレベルにおいてさらにコミュニケーションと結合することになった。日本のニコニコ動画ではじめて導入された「弹幕」システムが、中国の動画サイトにこぞって採用されるようになってきており、日本以上に普及している。「弹幕」とは、ユーザーによって投稿されたコメントが、動画の再生画面に重ねて、右から左へと流れていくように表示される機能である。これによって、濱野智史の言う「擬似同期性」²⁸⁾、つまり別々の時間に投稿されたコメントの流れを、「まるで一つの画面をみんなで鑑賞しながら、動画の内容について、視聴者の側でワイワイガヤガヤと會話を交わしたり、ツッコミを入れたりする〈かのよう〉」²⁹⁾に見ることが可能になる。

重要なのは、弹幕の導入によって、(再生画面とコメント欄の並列時の) 視聴者がバラバラにコミュニケーションに参加していたメディアが、多くのユーザーが同時に参加しているように感じる新しいプロパティを持ったメディアに変わったということである。文字通り、コメントと動画、つまりコミュニケーションと作品が結合され、それによって新しいプロパティを生み出したのである。そのような新しい視聴環境では、コメントの内容とフォントのビジュアル



圖 4

がリアルタイムで変更されうるため、動画に関するコミュニケーションが常に流動的な状態になり、停滞が起こりにくい。

その滞ることのないコミュニケーションは、作品の鑑賞経験を劇的に変える。例えば、あるテレビで放映されたドラマを、弹幕機能の付いたストリーミング動画サイトで視聴する場合、見た内容を素直に受け取るという従来視聴者の姿とはまったく異なる視聴のスタイルが立ち現れてくる。画面上を流れていくコメント、すなわちリアルタイムでほかのユーザーの映像の内容に対する「吐槽（ツッコミ）」を作品とともに見るができ、自らもそれに参加することができる。視聴者の言葉を借りれば「セリフ、VFX、服装、ストーリーのすべてにコメントをつけることができ……どんな動画も弹幕サイトに置けば信じられないほど面白くなる」。³⁰⁾ すなわち、弹幕が作品と一体化するのである。

さらに重要なのは、そのようなコミュニケーション中心に再構築された視聴環境がさらに新しい形のコンテンツを生み出すことである。例えば『萬萬沒想到』(2013-) のような超人気「微电影」シリーズは、主人公が理不盡なシチュエーションに置かれ、それに対して絶えずツッコミをしていくという構成になっている。あらかじめ、どういうものに対してどのような「ツッコミ」が行われるのか、ということを予測しながらシナリオを組み立てているのである。

すなわち、映畫の内容はコミュニケーションのシミュレーションとして組み立てられているということだ。ツッコミというコミュニケーション形態によって變容させられた視聽習慣そのものを作品に組み込むように作られていることがわかる。

このようなニューメディア環境で、ポピュラリティを獲得するには、インターネット環境で培われたそのようなコミュニケーションの習慣と蓄積に敏感に反應し、効果的に物語の中に組み込み、さらに物語をコミュニケーション空間の中に溶けこませて、視聽者＝ユーザーの心を掴むことが必要不可欠となる。それは現在主流となっているスペクトル映畫とはまったく異なるベクトルを持っているだけでなく、そのスペクトル映畫をも、パロディやツッコミ(＝コミュニケーション)などで解體してしまうことすら起こる。³¹⁾

動畫を中心とするユーザー相互のコミュニケーション行爲は、こうした中國のインターネットサイトのアーキテクチャによって促進されており、それが「微電影」現象を支えている。

結 び

「微電影」は、これまで述べてきたように、「ストーリー性を持つ動畫という形式を利用し、作品とコミュニケーションが高度に結合されるニューメディアという環境をとおして、コミュニケーションを効率的に喚起する作品群」だと言ってよいだろう。

そう考えれば、先行研究に見られるような「微電影は映畫藝術か、マーケティング戦略か」という對立は解消される。いずれの目的で制作していようと、基本的にユーザーどうしのコミュニケーションを喚起することを手段としており、ニューメディアとしてのインターネットに依存せざるをえないといった點において共通しているからだ。

しかし、ニューメディアのアーキテクチャ分析で明らかにしたように、基本的にすべてのコンテンツがインターネットという環境におかれ、アーキテクチャのレベルでコミュニケーションと深く結びつくことを強いられている。それこそ現在のウェブサービスの最大の特徴である。本稿の「微電影」についての分析を通して、これまで前提とされながら、十分に前景化されてこなかった

そのような背景が浮かび上がってきた。それによって、急速に進行している、コミュニケーションと作品の結合という大きな文化の構造變革の一部として、「微電影」現象を捉えることができるのではないかと考える。

中國では、映畫、小説、マンガ、音樂など、およそ考えられるかぎりすべての作品形式において、インターネット上でのコミュニケーションとの結合が（日本よりも激しい勢いで）現實化しつつある。^{32）} そのような結合は作品の制作と受容の形を變えるだけでなく、コミュニケーションの質も變えつつある。そうした事態を考察していくことによって、われわれの感性と想像力の變化、ひいては文化全體が大きく變わりつつある姿を捉えることができるのではないだろうか。またそれによって、コミュニケーションと作品との結合を強いているものはいったい何なのかという、從來の研究が漠然と前提してきた政治的、社會的な次元の問題が、明確に浮かび上がってくるのではないだろうか。それらについては別稿において取り組んでいく豫定である。

注)

- 1) 劉啓武『微電影時代』（商務印書館、2015年）7頁
- 2) 「微电影」（『百度百科』
http://baike.baidu.com/link?url=sBI1ymv3F30zhMnvGtABds3Nr_rhcmJq_gA3iQYIHKeexDZGR04EOn0CpK7KW5cz87V3cvMi1v4QSQPa-xn6BK
- 3) 映畫評論家の列孚は「微電影はカゴのようなもので、そこに何でも放り込んでしまおう」と述べ、「微電影」をめぐる混亂を的確に表現している。（『對話資深影評人、探討當前微電影萬象』『文化發展論壇』2012年3月27日 http://www.ccmedu.com/bbs33_166167.html）
- 4) 陳日紅「微電影與文化研究」（『武漢科技大學學報』第15卷第1期2013年2月）113頁。また、何建平・張薇「中國“微電影”研究現狀綜述」（『當代電影』2013年第6期）においてもこの構圖を踏襲する形で微電影に關する研究の現狀をまとめている。
- 5) 前掲 劉啓武 2015年3頁。
- 6) たとえば、「最大の微電影プラットフォーム」と銘打っている「V電影」というウェブサイト（<http://www.vmovier.com>）は、實際のところ、廣告、MAD、面白動畫などの雑多な短い動畫を集めているサイトにすぎず、物語映畫として成立している作品はきわめて少ない。
- 7) 魏文彦「淺析微時代微電影的特徵」（『青年與社會』2013年第8期）
- 8) 康初螢「“微”傳播時代的微電影營銷模式解讀」（『新聞界』2011年第7期）、王長瀟・孫曉菲「微電影：電影的微縮，還是廣告的附庸？」（『現代視聽』2013年第3期）な

どがある。

- 9) たとえば、許姪「新媒體環境下の微電影」(『電影文學』2012年第17期)では、中國の廣告政策を微電影誕生の一つの大きな要因に数えている。しかし、成功例として挙げている作品のほとんどが外國資本によるものである。後述するように、そのような廣告戰略はすでに世界的に共通のものとなっている。
- 10) 「電視收視率持續下降 專家：內容發布平臺應多元」(『中國新聞網』2013年10月22日) <http://www.chinanews.com/yl/2013/10-22/5409514.shtml>
- 11) アメリカでは90年代半ばからテレビはすでに視聴者をウェブに取られていた。詳しくはフランク・ローズ／島内哲朗譯『のめりこませる技術』(フィルムアート社、2012年)第8章を参照。
- 12) 前掲 フランク・ローズ 2012年125頁。
- 13) 廣告としての微電影はその初期において、キャデラック、サムスン、そしてキャンオンなどの國際的な大企業が出資し、製作したという事實もまた、マーケティングにおけるそのような世界的な傾向の存在を裏付けている。前掲 陳日紅 2013年113頁。
- 14) 前掲 フランク・ローズ 2012年125頁。
- 15) 例えば前掲 許姪 2012年において、受容者の「相互性と參加性」をあくまで四つの側面の一つに位置づけているにすぎない。
- 16) 高雲「《老男孩》：微電影時代的懷舊情感表現」(『電影文學』2013年第16期)
- 17) 前掲 劉啓武 2015年19頁。
- 18) 前掲 許姪 2012年。
- 19) 鄭軍・王以寧「新媒介語境下微電影的後現代敘事特徵初探」(『東北師大學報』2012年第6期)
- 20) レフ・マノヴィッチ／堀潤之譯『ニューメディアの言語——デジタル時代のアート、デザイン、映畫』(みすず書房、2013年)73頁。
- 21) レフ・マノヴィッチ／大山眞司譯「カルチュラル・ソフトウェア」(伊藤守・毛利嘉孝編『アフター・テレビジョン・スタディーズ』(せりか書房、2014年)所収)113-116頁。
- 22) 前掲 レフ・マノヴィッチ 2014年132頁。
- 23) 前掲 レフ・マノヴィッチ 2014年140頁。
- 24) 大山眞司「補論 メタメディアムの誕生」(伊藤守・毛利嘉孝編『アフター・テレビジョン・スタディーズ』(せりか書房、2014年)所収)158頁。
- 25) 詳しくは、ローレンス・レッシング／山形浩生譯『CODE VERSION 2.0』(翔泳社、2007年)の第七章を参照。
- 26) すべての人が動畫サイトに自主的に訪れて、観たい動畫をじっくり選んで観ているわけではない。SNSでのシェアを通して微電影やさまざまな動畫と出会うことが、實際の使用經驗においてきわめて多い。たとえば、SNSを見ているときに、誰かが

動画をシェアし、話題にしているのを見かけて、そのリンクをクリックして動画を視聴するケースなどがそうである。その場合、動画をめぐるとのコミュニケーションは動画サイトの内部ではなく、それが繋がっているSNSにおいて展開される。つまり、「シェア」という機能によって、動画に関するコミュニケーションは拡散し、多様化していくのである。また、その意味で、短いものであることが、微電影視聴の動機づけとして機能しているのである。

- 27) 「土豆」のモバイル・アプリケーションでは、再生画面とコメント欄が画面上で分割されており、コメントを見るために下にスクロールしても再生画面が隠されないデザインとなっている。
- 28) 濱野智史『アーキテクチャの生態系』（NTT出版、2008年）213頁。
- 29) 前掲 濱野智史 2008年209頁。
- 30) 「看視頻愛吐槽，彈幕網站走紅」（『鳳凰網』2014年07月31日）
http://news.ifeng.com/a/20140731/41376176_0.shtml
- 31) たとえば『秦時明月之龍騰萬里』（2014）や『小時代3』（2014）などの劇場映畫も映畫館で彈幕を導入し、大きな話題を呼んだ。（「“彈幕”電影你看不？」『鳳凰網』2014年08月05日 http://ent.ifeng.com/a/20140805/40220292_0.shtml）
- 32) 例えば代表的なものとして、マンガ共有サービス「有妖氣」、音楽アプリケーション「echo」、ネット小説アプリケーション「當讀小説」などがある。いずれも彈幕などの機能を取り入れている。そういう意味で、中國ではマンガ、小説、音楽の「ハイブリッド・メディア化」がすでに始まっていると言える。
- 33) 池田純一の『デザインするテクノロジー』（青土社、2012年）は、アメリカのテレビドラマ『LOST』や『FRINGE』などに、インターネットがもたらした想像力が深く浸透していることを論じている。またフランク・ローズの『のめりこませる技術』は、製作者たちにたいする取材を通して、実際に彼らもそのようなコミュニケーション形態を意識的に作中に組み込んでいることを明らかにしている。さらに渡邊大輔は『イメージの進行形』（人文書院、2012年）において、「ソーシャル化」がもたらした「イメージの氾濫状態」と人々のもつリアリティの總體が、独特な「映像圏」を形成し、映畫を大きく變えていることを論じている。いずれもインターネットが大きな役割を果たしていることを強調している。

参考文献（引用した以外のもの）

- 北野圭佑『映像論序説——〈デジタル/アナログ〉を越えて』（人文書院、2009年）
山谷剛史『中國のインターネット史——ワールドワイドウェブからの獨立』（星海社新書、2015年）
渡邊浩平『變わる中國 變わるメディア』（講談社現代新書、2008年）
宮承波・範松楠「解碼微電影的研究領域」（『新聞研究導刊』2013年第7期）
賈紅分「探析新媒體背景下微電影的發展之路」（『今傳媒』2013年第5期）

* *

作者：楊 駿驍

Author：YANG Junxiao

標 題：“微电影”再定义：传播与模块性

Title：What is 'Wei dian ying' 「微电影」？

摘 要：作为当今中国一种崭新而重要的文化现象，“微电影”除了搅动了电影等文化产业原有的秩序之外，也吸引了学界越来越多的关注。然而现有的研究对于“微电影”本身的定义及内在机制的分析极为混乱，尤其是围绕“微电影到底是电影艺术还是变种广告”这一问题形成了对立性的认识。本文对先行研究进行了批判性的梳理，拆解“电影还是广告”这一表面上的对立，从“传播（communication）”的角度重新定义微电影。进而对微电影流通的主要平台——中国主要视频网站，尤其是其中“弹幕”等交流系统设计进行分析，说明“软件结构（architecture）”如何使微电影等视频与“传播（communication）”深度结合，并且新媒体的“模块（module）性”如何使这种结合得以实现。本文的目的乃是为了厘清作为新媒体的互联网改变视频创作与消费的真实一面。

關鍵詞：微电影 新媒体 传播 软件结构 模块性