

第二章 文獻分析

第一節 錄影科技發展與相關產業

錄影機 VCR (video cassette recorder) 科技的出現深具革命性，因為錄影機得以錄下播出便稍縱即逝的電子影像，象徵了影像時代的延續擴張。這原本是爲了電視重播所發展出來的科技產物，始於美國 Ampex 公司在 1956 年推出第一台可重製電視影像的錄影機，CBS 因此成爲第一個突破電視節目須現場播放限制，播放已錄製好的錄影帶節目 (Boyd et al., 1989)。然而，1969 年 Sony 推出 3/4 英寸 U 制式錄影機 (U-Matic)，將電視廣播產業與家用整合，直到 1972 年 Philips 推出半吋的卡式錄放影機後，才打開了家庭錄影市場 (Armes, 1988)。自此家用錄影機的技術研發更爲激烈，主要系統有 1975 年 Sony 的 Betamax 型，以及 1976 年 JVC 推出的 VHS (Video Home System) 兩種。由於錄影機只要接上電視機就可隨時錄下各種節目，不但可以自行選擇觀看時間亦可保存節目。到了 1977 年時，就當時台灣家電業的看法 (亭人, 1981)，錄影機成爲繼電視、電冰箱、洗衣機達飽和呈現衰退之後的家電新希望。

在錄影科技發展過程中，尤其是錄影機 Beta 與 VHS 兩大系統的競爭經驗，這使得之後家電與資訊業界對於 DVD 的規格採取先統一後生產的共識，即避免重蹈錄影帶的覆轍。Beta 與 VHS 從一開始在錄影時間上做爲競爭焦點，後來甚至發展出快速尋像、慢動作、倒帶快轉等特殊效果。儘管 Beta 與 VHS 在性能、特色或售價上幾乎一樣，但因爲規格不相容使影帶無法共用。到了 1985 年，VHS 已扭轉 Beta 原有的優勢，占世界錄影機總銷售量的 80%，找 Beta 規格空白帶或節目帶者，反倒變成利益蒙受損失的少數族群 (Nayak, & Ketteringham, 1995；譚家瑜譯)，兩家集團爲了搶攻市場在規格上堅持，造成這波影視革命中非 VHS

使用者需丟棄 Beta 的悲劇。

除了兩種錄影機規格戰以外，同時期也出現另一種影碟 VDP (video disc player) 系統，外形為直徑 20 公分如唱盤的影碟片。儘管有比錄影帶更好的畫、音質，卻沒有在市場上普及，因為影碟比錄影機晚至 1978 年才出現，且影碟只有放影功能卻沒有錄影功能，加上影碟的預錄節目選擇沒有錄影帶多 (林玄, 1980; 鳶魚, 1983)，使影碟在市場上的推廣受到限制，影碟反而受到重音效的音響或唱片業所支持，視影碟為合併音響與錄影的先鋒，相當於視覺方面的唱機 (吳明生, 1982)。而由於影碟只能播放的性質，使預錄節目多半採出售非出租的方式，保存收藏的成分較大。

儘管影碟系統在 1980 年代不是錄影帶的對手，但是到了 1993 年經 Philips、JVC、Sony 及 Matsushita 家電廠商制訂影音光碟 VCD (Video CD) 規格後，透過資訊業的發展與大眾的採用，反而成為亞洲影視市場上流行的科技。VCD 最早可追溯到 1980 年發明的 CD (compact disc)，待 CD 大為普及甚至成為音樂界的標準後，繼續拓展到電腦儲存資料的用途上，並加入多媒體功能。在直徑 12 公分 VCD 碟面上可儲存 74 分鐘的 VHS 品質的全動態數位影像與 CD 品質的聲音，經由資料壓縮與解壓縮卡，可在電視或電腦螢光幕播出，被視為是電腦與家電整合的產品 (陳清海, 1995)。VCD 承襲光學系統影碟的優點，不但可擷取瞬間畫面，其保存也比錄影帶容易，對影碟壓製來說成本也較為有利。

儘管如此，VCD 在西方國家、電影業者眼中是不被接受的產品，因為 1989 年就出現的雷射影碟 LD 畫質、音質都比 VCD 好，而且 VCD 的儲存量不夠容納一整部電影 (李肅, 1996a)，因此發展 DVD (Digital Video Disk) 成為資訊與電

影業者的共同目標，到 1995 年九大廠¹成統一標準規格，適用於電腦與影碟的光碟，其儲存容量單面一層達 4.7GB，足以存放 133 分鐘的影片。不但在畫質、音質上取勝，且有多國語言文字顯示、互動參與設計，可取代電腦光碟、錄影帶與雷射影碟，影響到所有電子消費性產品。但是 DVD 播放機因未具備錄影機的錄影功能，VHS 錄影機仍具有其功能，直到 1999 年 Pioneer 推出第一台 DVD 錄放影機（馮景青, 2004），即為正式宣告汰換 VHS 錄影機的開始。雖然錄影科技的發展不斷推陳出新，但目前在台灣 DVD 錄放影機尚未普及，仍是處於常用 VCD、DVD 播放機，而少用錄影帶的共用時期。

錄影科技產品出現不單是錄影帶或光碟軟硬體而已，也連帶影響其他相關產業，最主要是娛樂事業。起初閱聽眾用錄影機錄下電視節目，因此首先影響的是無線電視，因為錄影機使觀眾擺脫了電視網以節目時間表所加諸的束縛，且觀賞錄下來的節目可藉由快轉功能跳過廣告，這使電視與廣告商合作的制度受到影響。但也並非只有負面影響，因為電視連續劇也可透過錄影帶、VCD 載具在出租店獲得電視廣播以外的另一種傳輸管道。

面對錄影機的科技衝擊影響較大的是電影產業，因科技複製衍生出版權的問題。早在 1980 年代中期，英國為全球錄影機密度最高的國家，卻造成電影工業的衰退，使電影在國家娛樂工業的龍頭地位遭到取代，尤其在 1984 年的調查（Armes, 1988），反映出大眾主要觀賞電影的方式是透過電視或錄影帶，上電影院的比率較少。但目前電影工業反而透過一套配銷系統，使得同一影片能以不同播出時序、多種媒介播送，發展出一套輪映（windows）體系²掌握獲利。儘管不

¹ 九大廠為：Toshiba、Hitachi、Mitsubishi、JVC、Pioneer、Time Warner、Sgs-Thomson、Sony、Philips。

² 配銷模式是先在美國首輪戲院播放，發片起 4-18 個月後為海外戲院；6-30 個月後發美國影碟影帶，海外則是 9-24 個月後；其次是美國有線電視為 1-3 年，無線電視是 3-5 年，海外電視為 4-5 年（Miller, Govil, Mcmurria and Maxwell, 2001：159；馮建三譯）。

同影視媒介特質相異，但幾種媒體業者最後需在合法版權下以時間先後順序作為不同訴求與區隔，其實也是電影工業利用法律將媒介收編的手段。因此電影工業吸納了錄影帶或 VCD、DVD 媒介，以出租收益來平衡電影票房，使錄影帶成為電影發行重要的一環。

上述電視與電影的片源，都凸顯出閱聽眾對錄影帶內容的需求與種類大增，也使錄影節目製作公司的新興行業出現。由於台灣電影業自 1983 年的衰退，許多電影製片人力轉移到錄影帶節目製作上（葉龍彥, 2002）。衍生最主要的行業便是錄影帶租售業，早期沒有版權概念下多為非法經營，直到 1985 年立法院三讀通過著作權修正草案，才使錄影帶出租業成為合法，但修法後出租業受到上游的錄影帶發行業（A 拷商）的控制，反而使錄影帶發行業迅速成長。關於錄影帶出租業的文化角色與發展，將在其後錄影帶衍生的文化中詳細討論。

此外，錄影帶後來在台灣發展出兩種獨特的行業：MTV 與 KTV。MTV 在 1985-1987 年間快速發展，但這種「包廂放影片」的娛樂模式卻超出一般影視系統的規範範圍。後來美國國際智慧財產權聯盟（IIPA）還要求美國貿易代表署動用特別 301 條款（劉其筠, 1989），認為此舉屬公開播放而需公開上映授權與權利金，使此行業經營不易以致市場快速衰退。

而 KTV 行業的發跡是將卡拉 OK 與錄放影機合而為一，這使得台灣的卡拉 OK 有領導世界流行的地位。有如 MTV 的改良型，台灣這種結合卡拉 OK、小空間、小團體活動而成的 KTV，開全球風氣之先，到 1991 年時台灣已有四百多家 KTV（陳修賢, 1991），目前 KTV 已走向與唱片產業上下游合作的模式，發展出兩大連鎖企業（杜凱如, 2002）。尤其在台灣都市沒有充分活動空間之下，看電視、唱歌最易達成休閒娛樂的方式自然成為流行。尤其對於唱片業來說，KTV 中的歌手 MTV 反而成為目前唯一最活躍的自製影帶產品。

錄影帶科技的發展使媒介播放與內容來源從廣播電視中心得到解放，儘管有些科技的研發與採用，是基於維護既有工業的利益或擴大新市場。但不可否認的是追求影音或多媒體的趨勢與需求，同時顯現出影音時代來臨。這並非單就媒介形式的觀點而簡化為科技決定，錄影時代的環境不見得對時下每個人有相似的效果，但是大眾對於錄影帶特質的觀點與使用卻可能延續到 VCD、DVD 的消費使用上，儘管載具外形改變，出現新現象融入新用法，閱聽眾對於錄影科技的想像與實踐並非單純接納、使用這些新科技，科技特質的普同需求是因為生活文化的實踐累積所致。

第二節 錄影科技特質於日常生活的轉變

一、時間的競爭—容量與商品化

可容納影像的時間對於錄影帶或光碟來說一直是科技發展與競爭的焦點。早在錄影技術發展未成熟時，1963 年 Telcan 公司所推出的錄影系統錄影只有 10 分鐘，但從此之後，以磁帶快速通過固定不動磁頭方式的錄影技術便大致底定（鳶魚, 1984）。往後各家發展錄影機的業者無不在錄影時間上競爭。不論是以錄影帶通過磁頭的速度（如：VHS 的 SLP、EP 速度錄影選擇）或磁帶厚度等方式，都是爲了要延長錄影時間。

一開始 VHS 便是以 2 小時的電視錄影時間獲勝。但 Sony 未能注意到時間是 VHS 的有利因素。後來松下（Matsushita）發現閱聽眾因爲想錄下完整的體育節目，通常需要 3-4 小時的長度需求，爲此發展出 4 小時的錄影帶而一炮而紅（亭人, 1982a），使 Beta 隨後也推出 L-830 磁帶使錄影時間長達 5 小時。松下又再以

更薄的錄影帶，使 6 小時 VHS 錄放影時間拉長到 9-10 小時（亭人, 1982b）。

此外，預約錄影也成爲各錄影機廠商競逐的功能之一。時間短者一天一次，多半可在 2 週內，亦有到 21 天內 8 次，甚至長至 99 天內設定 5 次預約錄影（吳和熹, 1982）。在時間上競爭近乎到一種狂熱的現象，卻忽視錄影速度對畫質的折損。對於錄下一部電影、一場球賽根本不需要到 9 小時長度的影帶，就算錄下許多內容，在尋找畫面上也是一種困擾。而預約錄影儘管是爲了外出仍可錄影的人性化設計，但也可能造成科技使用上的門檻，並非多數人所能運用。

其實，對於時間在技術上的競逐反映出對影帶容量大小的需要。就像 DVD 容量是 CD-ROM 的 7 倍以上，足以讓電影產業捨 VCD 取 DVD 作爲電影標準載具，使閱聽眾免除中途需要換片的動作。目前 DVD 錄放影機甚至內建 160GB 長時間錄影模式，錄影可達 280 多個小時（馮景青, 2004），透過科技加強對時間的掌控能力。

相對於錄影科技商品在時間上的競爭，在另一方面來說，閱聽人對一卷錄影帶的選購與收視，就是買一段娛樂時間，是一種時間商品化的象徵。運用錄影或影音產品的觀賞，都透露出現代人欲提升對時間的掌控能力，顯現 Wolf 所說：「時間片段化後使人們重新安排休閒的模式，時間被片段化後...就已經商品化了」

（Wolf, 1999；汪睿祥譯）。這不僅代表錄影科技使閱聽眾得以控制有限的時間觀賞節目，也透露出「時間資本重要的不僅是擁有的數量多寡，也關係著時間的品質」（Silverstone, 1999；陳玉葳譯；125）。閱聽人不再被動坐在電視機前面等候節目播送，而是主動錄下或擇時觀賞。透過對娛樂時間的掌握，讓閱聽人對時間的感受變得不同，成爲一種文化的變遷。

二、媒介解放

錄影帶科技帶給閱聽人一種時間平移觀賞的權力，而錄放影機成爲時間轉移機器（timeshift machine）（Cubitt, 1990; Dobrow, 1990），解除電視台播放中心化的本質，使觀眾享有觀看時間與次數的彈性，閱聽眾從所謂的「作息網路的暴政」（tyranny of the network schedules）中解放出來（Cubitt, 1990：36），能選擇想看的內容與適當的時間，將觀看控制權交到觀眾手中。就電影觀賞來說，R. Armes 認爲錄影具有正面的共同形式，吸引少數而投入的觀眾，崩解舊有僵化形式的障礙。錄影帶觀眾常常是全家人坐在客廳，圍在電視機前看著租來的影片，而這些影片原都是在電影院放映的（Armes, 1988）。

以錄影功能變更看節目的時間，即時間平移觀賞與重複觀賞，但其意義卻不只於觀賞時間而已。當時雜誌建議讀者利用錄影機截去廣告、錄下最喜歡的節目，並調節變更電視節目表，指出這樣使「我們家裡的電視節目比人家更緊湊、更有可看性...變更後的電視節目超越了原電視節目」（庸碌, 1981a：174）。雖然錄下的電視節目內容其實無異於播出節目，但是將電視廣告抽離節目的觀賞過程，卻造成觀賞感受的改變。原本電視因廣告截斷觀賞情緒的特質，在錄影之後反而傾向於電影觀賞的連續性質。

因此，除了錄下電視節目的能力，也延伸至自己主動錄製編輯的功能，這是閱聽眾首度獲得錄影複製與編輯的權力。尤其是能結合家庭攝影機，將具意義的生活時刻錄製成家庭錄影帶。在美國也有很多家庭買第二台錄影機做爲複錄、轉錄或編輯之用（立人, 1985），製作個人化的錄影帶成爲可能，不再只是專業電視電影公司人員的專利。這同時是影音光碟播放機的限制所在，因爲播放機只能播放的話，等於將錄影機原有的錄影權力收回了。

另一種解放是關於媒介內容。錄影機在台灣造成的風潮，主要因為閱聽人尋求電視以外的媒介管道來源與其他節目內容，顯現閱聽眾對於影像媒介解放的渴望。台灣在 1977 年進口錄影機 5000 台，到 1981 年時已超過 10 萬台，儘管 1982 年對日貨管制不得進口錄影機（吳和熹, 1982），但高價水貨仍湧進國內市場（Wang, 1986；引自汪琪、鍾蔚文, 1998）。錄影機的普及率從 1976 年引進至 1986 年普及率才 14.4%，但 1992 年時錄影機普及率已達 71.16%（中華民國年鑑，1986；1993），成長相當快速。在台灣錄影帶出現初期，仍處於戒嚴時期只有電視三台的媒介環境，儘管多數非法的錄影帶內容或品質皆不見得較好，但閱聽眾對新節目來源的需求，以及對於版權的觀念淡薄，形成大眾明知為非法媒介仍趨之若鶩的現象，實根源於對電視三台的不滿造成好奇、追求時髦的心態，希望「開發第四頻道」以豐富電視內容（庸碌, 1981a）。待國內有了外片代理發行商，良好品質的正版錄影帶得以在市場上流通，才真正出現追求優良品質節目的小眾。

然而，媒介解放也有負面的影響。由於台灣錄影帶發展初期缺乏影片分級的觀念，對於暴力與色情錄影帶無管制的流通，使錄影帶成為社會問題的代罪羔羊。錄影帶業非法經營時，如摔角、A 片的禁播內容成為熱門商品，在當時此類錄影帶內容已超出既有法令規範。其實在錄影機尚未進入台灣前，台灣便有許多水果室以播放摔角節目做為噱頭，後來禁止公開播映後才轉入地下（池宗憲, 1982）。此外，錄影帶反而成為青少年接觸色情的來源。據 1994 年新竹師院針對國中小學生接觸色情刺激概況調查，有 45% 的國中生、37% 國小生看過色情錄影帶（張忠惠, 1994）。這類異色影片隨著錄影帶媒介的解放流通，成為無法避免之惡；就算科技進展到 VCD 光碟時問題亦然，1997 年時全台灣最暢銷的光碟是色情光碟（傅尚裕, 1997b），儘管光碟比照電影分級制度，效果並不顯著。

不論是錄電視節目或播放預錄電影，儘管獲得錄影權或時間平移觀賞，閱聽人取得了一種播映權力，得以脫離既有播映的時空限制，使客廳播放電視節目、

電影成爲可能。弔詭的是，在獲有播映權的背後，複製成大量的錄影帶或 VCD、DVD，對片商來說顯然仍是一種爲獲利而複製的商品。

三、去中心化

錄影機首先帶來的是電視節目的去中心化，因爲透過錄影的複製功能，打破原來具有傳播中心的時空規則，包括媒介的異時性（asynchronous）—即轉換觀賞時間成爲個人化選擇，而空間上也可跨越電視廣播的地理限制。對於亟欲抓住閱聽人的電視台或廣告商來說，錄影機這個新科技扮演了一個不穩定的角色，因爲時間平移觀賞與快轉跳過錄下節目的廣告（zapping）行爲，威脅到電視台節目流程安排（Ang, 1996）。除了電視外，錄影機也使電影播放去中心化，使電視觀賞的內容超乎無線或有線廣播的範圍，因此隨著影視文本類型上的分歧，各種分眾便出現。錄影機使用讓電視觀賞的樣貌更爲複雜，閱聽人消費選擇的增殖下必然面臨電視閱聽人的分裂（fragmentation）情況。這點從錄影帶出租店中各種類型的影片，即可見清晰的文類區分與潛在的分眾市場。

因此，自家客廳有如電視台或電影院可以決定何時播放何種節目，錄下節目保存的錄影帶，可脫離時空限制散佈至異時異地，也可以與人交換錄影帶，甚至寄給外國的親友，脫離原有的地理限制。這種載具去中心的特質使電視節目的片源去中心化，尤其是光碟的攜帶與複製比錄影帶更爲方便。在香港 VCD 消費的風潮當中，日劇便以 VCD 的形式「打破嚴格的電影院／電視播放時間和歸還出租 VCD 義務」（胡綺珍, 2003a：6），使大眾不再依賴電視才能觀賞連續劇，讓 VCD 簡單、具彈性（flexibility）的特徵發揮到極點。

胡綺珍從 VCD 這個被稱爲亞洲的科技爲出發，描繪出產製與流通錯綜複雜的跨國主義，盜版的日本電視劇主要藉由 VCD 流通，構成日本、香港／台灣間

的影音文化資本主義與華人製日本影音產品的全球流動圖像（Hu, 2004; 胡綺珍, 2003b）。她的觀察角度也連結到散居全球的華人社群，日本影音產品之所以標上中文字幕，也意味全球華人與海外娛樂事業的全球連結。沒有日本電視產業促銷，華人卻透過 VCD 達到重分配，並利用日本電視戲劇拓展全球市場。全球華人社群以零散點販賣盜版的日本 VCD，其組成的網絡顯露出中國／亞洲以不固定，以難駕馭的方式發展資本主義（Hu, 2004）。

其次，就連影視租售市場的片源也出現去中心化。類比錄影帶數位化之後，更容易出現多種複製品。因此，影片除了出租店以外，亦可在光華商場找到盜版片、網路上流通分享的影音檔...等多種管道獲取，甚至也有光碟商買斷影片，以獲取一定數量的壓片權（林群傑, 2003：訪談³），做不出租只出售 VCD、DVD 的業務。數位化格式隱然打破錄影帶出租業原有的單一管道，導致片源的分散、去中心化。

另一種潛在的去中心化發生在客廳的共賞情景減少。錄影帶形成在家庭成員小眾式的觀賞，尤其在著作權的定義下，錄影帶最終限於家庭觀賞範圍。顯然早期在家中錄影帶觀賞是趨於共賞的，因為錄影機屬於接在電視上的產物，故延續電視的使用，家庭的客廳好似一個小型電影院，租片「全家在客廳一起看錄影帶」成爲一種集體經驗與記憶。然而，隨著家庭電視一戶多機的趨勢漸增，或者有一部以上的錄影機、加上電腦也可播放光碟，使影視觀賞有逐漸走向個人化觀賞的使用傾向。尤其在錄影帶與光碟共存的時刻，以電視看錄影帶與電腦看光碟之間的差異便凸顯出來。一般認爲，電腦的使用是偏向個人化的，從台灣家庭多半將電腦放在臥室或書房的空間配置來看，電腦並沒有提供一個讓家人舉家同樂的娛樂環境（孫曼蘋, 1997b），因此以電腦播放光碟反而加強了錄影科技的個人化使

³林群傑爲新生代／寶信資訊股份有限公司負責人。

用。

四、科技複製

W. Benjamin 對於科技將藝術作品原來的生命與運用限制加以突破，提出相當樂觀的讚賞（Benjamin, 1969），他認為複製儘管使此時此地的靈光（aura）喪失殆盡，但機械複製技術可將複製品傳送到原作可能達不了的地方。故藝術品從其祭典儀式功能的寄生角色中解放出來，越來越多藝術品為了被複製而創造。自此藝術奠基於政治的實踐，而電影就是最好的例子。

同樣地，錄影機使電視「首播」的靈光消失，錄影科技的革命性便是具有錄影複製能力，因此閱聽眾透過複製電視節目的方法，獲得時間平移或反覆觀賞的權力。但此舉產生「家庭錄影是否違反版權」的問題，1976年環球影城製片與華德迪斯奈製片公司即控告 Sony 因銷售 Betamax 侵犯版權（鳶魚, 1985），引發家庭錄影合法性與是否需隨錄影機或空白錄影帶徵收版稅的爭論，最後於 1984 年美國最高法院確立了家庭錄影的合法性。這是錄影科技複製於法律上爭論的首度勝利。

然而自從錄影帶出現於台灣社會以來，關於著作權的爭議即一直存在。錄影帶出租業發展初期因為錄影帶多為盜錄，直接衝擊到電影產業生態，從 1979 年時甚至還有在冰果室公開播映盜錄電影，每日放映 7、8 場收門票的不法獲利情形（葉龍彥, 2002）。亦出現許多盜版外片與國片錄影帶販賣或出租，使電影票房大為減少。到 1982 年 7 月錄影業視聽公會與電影業片商公會才達成決議，決定版權與發行錄影帶的流程規定⁴（聯合報, 1982, 7, 28），這才使錄影帶業與電影業

⁴ 片商公會與台北市視聽公會、及全省錄影節目代表達成協議：國片錄影帶應取得版權，並在電影上映後一年始得以發行；片商公會會員在該影片未上映前及首輪戲院上映日期起一年內，不

者和平共處。而後，非法第四台業者運用錄影帶節目將基地台作為電視台播放，其節目除了日片、港片，亦擴及剛上映的電影與盜錄合法錄影帶，反而使電影與錄影帶業者攜手抵抗第四台，於 1991 年以「920」大遊行、集體罷市一天發動抗議第四台的侵權行動（藍祖蔚、王保憲, 1991）。可見錄影帶的科技複製背後仍受到著作權定義的結構限制，進而影響到不同產業的利益與生存。

台灣錄影帶出租業初期是為獲利而需複製影片，因為沒有代理片商的合法影片來源，故以盜版為來源再進行多次拷貝，出現 A 拷（原版帶）或第 2、3 拷帶的差異。儘管錄影機相當精良，內容卻是播放一再拷貝品質的錄影帶，畫面清晰度與聲音都很粗糙。造成錄影帶「國語片最糟、洋片次之，日本片帶子最好」的奇特現象，一度形成日本節目的風潮（戴純眉, 1984；庸錄, 1981b），因為當時香港或台灣沒有錄影公司的原版帶，只有日本片是側錄自日本電視台的節目，反而畫質音質較佳。這種情況下多數錄影帶為劣等品質，使原來影視作品的藝術價值大打折扣。

至錄影帶合法化後，錄影帶出租業在簽約受制片商⁵的情況下，需以 B 拷行為（複製合法帶的片子）作為達到合乎市場需求數量的方法，卻也成為受片商牽制的弱點（范寶厚, 1991）。對於傳統錄影帶出租業來說，影片的數量雖能以科技複製的方式解決，但礙於法律定義，業者只能在現實政策與合理對策的矛盾間游移求生存。

後來台灣錄影帶出租市場逐漸改採 VCD 載體，主要因資訊產業發展出 VCD

得發行錄影帶。

⁵ 由於 1985 年通過的新著作權法，使錄影帶出租店受制於需與發片商簽約方得取得「出租權」。簽約制度使片商以一年為限、「整批交易」的方式強迫出租店買片，不得重製、販賣，就算出租業者結束營業也不得轉讓他人或流通，一旦契約未續約便不得出租，即出租店對於合法購入的錄影帶沒有自由處置權，故產生流片的問題。而 B 拷帶成為出租店與片商默許的無形約定。

容易壓片複製的技術，且支援 VCD 的軟體不斷發展，待台灣 VCD 的市場較為成熟後，國內外的錄影帶連鎖出租業便於此時出現（王愉淵、林秀芬, 1997）。一旦取得版權與壓片權，VCD 在壓片與複製技術上便能輕易解決影片數量的問題。尤其是連鎖出租業，其產銷多半是上下游垂直整合型態經營（林維娟, 1999b），因此能挾數位格式的影音產品擴大市場。這也反映出錄影帶出租業的影音產品為一種流行性商品，具生命週期短、低價、高週轉率的特性（鄭致韶, 2001），最需要的是快速而大量的科技複製。而 VCD 更快速的科技複製，卻也在無形中取代了錄影帶。

儘管採用光碟片使發片商藉由壓片輕易複製達到數量，但相反地數位化更使盜版興起。儘管數位化使電腦、影音光碟放映機得以相容，但光碟的內容格式源自電腦數位再製的原理，使盜版光碟大為猖獗，主要可分為工廠壓片與 CD-R 盜拷兩種製造方式（傅尚裕, 1997c），使盜版佔有率從二成遽升至五成（洪敏祥, 2002）。

除盜版之外，電腦普遍的重製文化使複製變得更為自然、容易，隨著燒錄機的日益普及，一般大眾自行將影片燒錄至光碟的現象也越來越普遍。在閱聽眾慣於使用 VCD、DVD 播放機而把錄影機擺在一旁的同時，也加以運用電腦與燒錄機進行影片燒錄複製到光碟上。運用的載具便是 CD-R 光碟片（CD Recordable），一旦資料或音軌檔案燒錄到光碟完成後，便不能再更動資料，由於燒錄後的光碟能在電腦光碟機或一般 VCD、DVD 播放機播放，因此使用相當便利。數位化的科技複製不但複製成本低，且在複製過程中資料毫不失真，不像錄影帶在翻拷的過程中會折損品質，數位化無窮盡的可複製性不會有畫質或音質的損失，使所謂的「原版」失去意義。儘管以家用錄影機錄影為合法，但光碟燒錄這種出自電腦使用科技複製的方法，原出於一種科技便利將電腦軟體允許備份的觀念，之後加以挪用（appropriation）在影片複製備份上，於合法與非法的模糊邊緣游走，甚

至成爲一種廉價的影片收藏方式。

因此，影視工業以增強防拷技術來反制防盜複製。數位化影音科技產品不只在影音品質技術上加強，科技研發也延伸到防拷技術上。DVD 的推出一再延期⁶即是鑑於電影盜版的保護措施。其中一種是協調出一套區域碼識別制度⁷的防盜方式，每一部 DVD 播放機和每一片出廠的 DVD 都必須加上一個區域碼，機器與影片需同一區才可觀賞到畫面。一般的 DVD 播放機和 DVD 光碟機都必須加上區域碼保護。但不論是大陸、香港還是台灣業者，目前已有破解晶片或將播放機更改設定，即可去除保護使 DVD 播放機和光碟機成爲「全區」機種（傅尙裕，1997a、2001），足以播放世界各地的 DVD 影片。

第二種方法是禁止 DVD 轉拷成錄影帶或 DVD-R 的防拷保護。但對於盜版業者或電腦玩家來說同樣能找出破解之道。2002 年燒錄風氣最盛的時候，出版燒錄密技的書籍甚至也挑戰了 DVD 的 CSS 防拷鎖碼程式（高啓堂、蕭敦耀，2002）。因此，數位化雖然爲電影、家電業者拓展市場，但是對盜版業者或一般電腦使用者來說，反而成爲便於複製的優點。

第三節 錄影科技與衍生文化

R. Williams 將電視這個科技置於社會來看其文化形式，認爲科技是特定社會下的效果（Williams, 1974；馮建三譯）。在特定社會文化下，科技的引進與使用會造成不同的結果。在台灣來說，錄影機出現的時期在媒體尚未解禁之前，所以對當時的社會來的衝擊是首次的電視節目解禁；但是 VCD 崛起汰換錄影帶的改

⁶直到 1996 年 10 月才達成保護方式的協議。

⁷ 美國電影協會將全球分 6 大區域制定區域碼，分別爲：1.美加 2.日本與西歐 3.亞洲 4.中南美與紐澳 5.非洲、俄羅斯與東歐 6.中國大陸。其中因爲中國大陸盜版情況嚴重，故獨立於亞洲之外。

變卻在無形之中，資訊產業滲入影視產業的產製背後，其實象徵閱聽眾已將光碟使用納入生活的轉變。

鍾起惠藉由歷史文獻回顧 1984 年到 1993 年間，諸如錄影機、有線電視與衛星等新傳播科技進入台灣的歷程，發現這些科技都處於蔚為風潮卻無法規範的情況，在進入台灣社會的本土化歷程下，反而是美國 301 報復條款壓力下促進錄影帶與有線電視的立法（鍾起惠, 1995），同時指出既有研究缺乏新傳播科技對文化層面衝擊影響的切入角度。確實，法令對錄影科技的影響相當重大，但此科技與社會文化應為互動關係，需從社會長期使用適應科技後，所形成某些既定文化來看。Williams（1962）就文化簡潔地定義成一個社群所共享的「某種特定生活方式」，它們也擁有共同的價值、傳統、信念、物品和生活疆域（引自 Lull, 2000；陳芸芸譯）。文化從來不是一種完全既定或持久的事物狀態，不論在集體層面或個人層面皆是。因此，我們不僅是繼承文化，也會翻轉、改變與超越文化。錄影科技的衍生文化，是特定社會文化條件所形成的，也不斷在轉變中。以下就錄放影機的使用習慣、消費文化、錄影帶觀賞與使用權力關係三個方面來看錄影帶所產生的文化現象。

一、錄放影機的使用習慣

以美國使用錄影機的動機、態度、行為的研究來看，其錄影機的效用諸如：時間平移觀賞、方便、有特定主題影帶內容、為家人或朋友創造了一些社交情境（social events）或家庭娛樂等。最主要的功用與價值在於：方便觀賞而錄節目、建立錄影圖書館（building a library）、錄下特定新聞事件、幫小孩錄節目與錄下重要運動賽事等（Donohue and Henke, 1985），使用習慣大致較常錄電視節目以時間平移觀賞。但是，台灣閱聽人錄放影機最主要用途反而是少錄影（電視錄影）多播放（租來的預錄電影或連續劇影帶）。早期，潤利公司於 1984 年以台北所作

的研究調查顯示，只有 7.9%的受訪者以錄影機錄電視節目。這也是在 DVD 尚未普及之前，VCD 盛行以致汰換錄影帶的原因之一，因為對台灣的閱聽人來說，放影是比較重要的功能與習慣，從錄影機換成 VCD 光碟機就算沒有錄影功能，也不會造成太大的不便。

就台灣的閱聽眾來說，由於錄下節目保存或時間平移觀賞比率不高，只用來播放自己選擇的節目帶（謝鵬雄, 1985）。1989 年時，由聯廣公司調查顯示，一般民眾喜歡的錄影帶內容排名為：社會寫實、愛情文藝、武打、戰爭、恐怖鬼怪等類型（楊孟瑜, 1989），與潘家慶等人的研究排名：恐怖、警探、武俠、愛情文藝科幻片等相去不遠（潘家慶等, 1990）；而蔡幸佑針對台北縣市錄影帶類型的出租排名，是動作、喜劇、文藝劇情、恐怖、科幻等（蔡幸佑, 1992），已與目前情況大約一致。觀賞娛樂影片遠超過自然生態、運動專題、科學報導或紀錄片等影片，因此家庭娛樂的成分很高。從早期台北市民電視與錄影機使用與滿足的研究（邱秀貴, 1984）可知，台北市民主要是為了娛樂與打發時間使用錄影機，多為「情感型」的動機，其中包括習慣、尋找刺激、忘卻現實生活及增加與人交談的資料，這四個動機越強，看錄影帶的時間便越長。以這些常看錄影帶者所反映的動機來看傳播意義的解讀，歸類屬於疏離社會的行為（謝鵬雄, 1985）；而陳世敏則認為台灣客觀外在環境缺乏豐富的活動，加上主觀衡量錄影機本身獨特的方便、隱密特性，才造就錄影帶的蓬勃（楊孟瑜, 1989）。

整體來說，台灣在有線電視尚未普及之前，許多家庭有每個禮拜租錄影帶回家看的習慣，一旦有線電視普及後，大部分閱聽眾將出租錄影帶的費用轉向訂閱第四台，呈現有線電視改變了國人收視習慣的現象（孫曼蘋, 1997a；中華民國年鑑, 1998），而更少使用錄影機。因此目前相關研究中，錄影機的使用多半呈現使用式微的現象，對受眾生活影響已相當定型（鍾起惠, 1995；孫曼蘋, 1997a）。儘管意指許多家庭以有線電視來取代租錄影帶，卻忽略了錄影機逐漸為影音光碟播

放機所取代，甚至以電腦觀看的情況，故錄影機的使用減少。目前錄影機雖然附屬於電視卻較少用於電視節目的錄影，錄影媒介反而以播放影帶為主要使用行為，以常態、自然方式融入電視觀賞當中，成為一種在家消費影視產品便利獲取娛樂的方式。

二、消費文化

(一) 收藏與分享

隨著家用錄影機的普遍使用，亦出現影帶收藏的現象。由於家用攝錄影機自行拍攝的影帶可透過錄影機播放，因此以 V8 在特殊場合(如結婚錄影)進行的家庭錄影或自行個性化編輯的帶子，成為具紀念性的收藏。在錄影機逐漸普及後，由於家庭多會備有一些空白錄影帶，形成家庭每個使用成員各有一卷「屬於自己的錄影帶」，隨個人喜好錄影節目內容。

雖然就收藏影視產品而言，影碟呈現品質反而比錄影帶有更好的評價，因為影碟的畫質較好、材質較易保藏。但是錄影帶於市面流通較大，仍具有多樣影帶內容的優勢，且空白錄影帶的價格只有影碟的一半，錄影帶亦可洗掉重複錄影，對於收藏來說較具彈性。

此外，錄影帶收藏可以是個人興趣或對外炫耀的文化資產。由於可透過錄影機錄下節目觀賞，保存之外同時可建立屬於自己的「錄影圖書館」或「節目圖書館」，如當時雜誌中所述：「保有一套電視影集或連續劇，成為一種私人秘密...也可藉由收錄大師戲劇來提高自己的文化水準」(鳶魚, 1984 : 131)。因此觀賞或收藏何種錄影帶便成為一種文化的區辯。早期在《音樂與音響雜誌》的專欄「邀請你一齊來觀賞」裡，多半是作者介紹他個人所收藏、反覆觀賞的錄影帶。在緣起

說明中所述：

許多高級知識份子不看電視了...因為電視節目粗製濫造...我們卻認為：這決不是辦法！...因為你不看，別人要看；你不喜歡，別人卻喜歡得不得了...經濟學家們曾稱這種現象做：劣幣驅逐良幣。

我們將以一種「小眾傳播」的觀念，邀請你一同來觀賞一些值得一看的視頻節目。這些節目，有些來自本地的公共電視，有些存在於非公開發行的影帶；更有一些是屬於聲光俱佳的雷射影碟片上的可貴資源...告訴你如何去買或租得節目的方法。在開始的時候，也你會覺得有點兒麻煩，甚至要付出一筆可觀的設備費用，但若因此而能增進知識並提升生活的層次，那又為什麼要做一個逃避的好人呢？（音樂與音響雜誌, 1985年1月:133）

在此所訴諸觀賞這些小眾錄影帶的觀眾，象徵具有 P. Bourdieu 所謂文化資本（cultural capital）與文化區辯（cultural distinction）能力者（Bourdieu, 1986），能夠欣賞也願意花錢投資文化資本的知識份子，觀賞優質的錄影帶成為提升知識與生活層次的方法，與只滿足於電視節目的大眾立即區隔出來。

在國外來說，購買收藏錄影帶意味著將名作影帶視同收藏書籍一般，會反覆觀賞影帶。但台灣早期閱聽眾多為租看、購買的人少（謝鵬雄, 1985），屬於一種看過一次就算了的消費方式。儘管錄影帶出租業的急速興盛而後衰落，但閱聽眾這種以租片為主的觀賞方式也隨之定型。直到近 6、7 年錄影帶的購買比率才逐漸提高（王家英, 1997），而連鎖錄影帶出租店開始多角化經營後，也開始販售錄影帶、CD、VCD 等產品。如今 VCD、DVD 的普及更是打開了銷售影片的新市場，尤其購買 VCD 影片低價到與出租價格差相去不多的現象，使這種收藏的性質有所改變，較偏向消費的成分，也差不多是看完就算了的模式。反而是 DVD

因售價高、畫質音效較佳的載具，目前是影片收藏者的首選。

錄影帶豐富人們文化生活的主要原因在於多元內容。然而，並非每個人都是錄影帶收藏者，各自所擁有的錄影帶不盡相同，可藉由交換分享，即能觀賞各種不同內容的錄影帶。交換錄影帶使媒介跳脫地域限制，將錄影帶寄給遠方的親友、與鄰居分享電視劇，或讓在國外的華人小孩以錄影媒介「重溫國語」（庸碌，1981a）等方式。透過錄影媒介以交換或共同觀賞，達到一種「小眾式」的文本分享。在早期與朋友交換錄影帶觀賞也成爲一種樂趣，爲了錄影帶交換，又有 Beta 與 VHS 不同規格，故當時雜誌上對錄影機選購的建議，還出現如「你的大部分朋友用哪一種的錄影機，你最好購買同種的」的建議（范醴，1982），因 VHS 機器佔有率高，VHS 錄影帶的選擇也較多。因此欲觀賞錄影帶還需透過既有的人際傳播網絡交換，形成一種有限的小型分享圈。

後來業者將交換影片的需求作爲商機，在報紙上登小廣告，以電話與客戶聯繫專人送片到家的方式（金景吾，1980），隨著大眾對錄影帶種類與數量的需求，於是商業化組織如錄影帶出租業便應運而生。國外稱之爲錄影帶出租俱樂部，台灣則是錄影帶出租店，商家成爲購買收集各種類型影片的中心，藉由將各類影片集中再分散出租流通，達到多種影片交換觀賞目的。

（二）錄影帶出租業的文化角色

錄影帶出租業出現於台灣媒介尚未解禁的時代，閱聽眾對電視以外的節目錄影帶求之不得，使出租業成爲流行的「黃金行業」（葉龍彥，2002）。但社會普遍對此行業不外乎負面的印象，有「海盜」與「A 片大本營」的稱號（戴純眉，1984）。其實種種亂象無不反映了社會對媒介解禁的渴求、法律對於新科技的缺乏規範與大眾漠視版權的現象。

就文化層面上來說，以住宅區為主、具有強烈地域色彩的出租店，之後也倡導需分擔社教責任，使家長放心讓小孩到出租店，演變到後來出租店儼然成為新的社區據點（王義勇, 1987；楊孟瑜, 1989）。由於出租店會員制度使經營者能掌握一般客戶基本資料，使經營者偶爾成為社區事務的中介者；同時，出租店成為社區各階層者常走動的空間，長期之下不免與同好或經營者熟識，成為抒發個人情緒的場所，甚至成為選票與新產品的推廣點。由於每個社區至少有一家錄影帶店，當時還有趨勢分析者認為這些店「已取代村里長的功能」（楊孟瑜, 1989）。雖然此言誇張，但可見當時錄影帶出租店的普及與草根性。至於後來的連鎖出租店設定以住商混合商圈為主，以便利性為主要訴求，強調運用行銷經營主攻年輕客層，針對電影商業促銷的意味較濃厚，且對於週邊新式科技的販售引進較快速，由於經營之初以 VCD、DVD 為主，故對於教導大眾在 DVD 的互動功能（諸如：語言、字幕選擇等）使用上，扮演了「新科技的推廣角色」。

長期以來錄影帶的主要片源多出自於錄影帶出租店，儘管後來出現許多影音出租連鎖店，而目前傳統業者店內出租的 VCD、DVD 反而是多數，但「錄影帶出租店」仍是最常稱呼這些影音產品出租店的名稱，同時也成為大眾的集體記憶。許多從錄影帶出租店發展出的制度，如：會員制、預約押金、隔日還片、逾期罰款等，至今有些仍存留，差異較大的是租與售的模式。台灣傳統出租店仍多以出租業務為主的單純化經營，反而是連鎖出租店以多角化經營，尤其出售範圍擴及週邊商品或零食。而台灣消費者向來多為租片、極少買片（王愉淵、林秀芬, 1997），至 1990 年末期銷售才漸增，目前出租與銷售的收入比率約各佔一半，與美國市場的情況類似⁸。

⁸美國的錄影帶市場發展過程，大致可分為三個階段：1975-8 年以高價銷售為主，至 1979-84 年以出租為主，而 1985 年至今則以出租與低價銷售策略並行（Wasko, 1994; 魏均譯）。

不同型態的出租店與新舊錄影帶具有某些關連。連鎖店初進市場以 VCD、DVD 為主，而傳統出租店伴隨著錄影帶出現興盛與蕭條，故傳統錄影帶業者感嘆：「出租店不賺錢的原因就是丟了一次 Beta、丟了一次 VHS、現在又要丟一次 VCD。」⁹。目前的連鎖店多半崛起於 VCD 市場發展成熟之初（約 1996-1997 年間），具有軟體片商（如：百事達與美國八大的關係）或光碟硬體（如：亞藝與中環、代理商得利為同集團）的優勢。曾為錄影帶經營業者龍頭的嘉通娛樂，因錄影帶的品質不敵光碟於 2002 年宣告破產，顯示 VCD、DVD 將全面取代 VHS 錄影帶（洪敏祥；葛大維, 2002）。

傳統錄影帶店的全盛時期多達 8000 多家，到 1990 年時已剩 2000 多家（范寶厚, 1991；劉惠臨、龍益雲, 1990）。其沒落主要因為 1985 年新著作權法的實施以及與片商簽約制度的不公（王維菁, 1999），尤其 1984 年初以來成為主流的錄影帶版權運動，對 90% 以上的中小型錄影帶業者造成極大的打擊，到了 1980 年代末錄影帶業已至衰落岑寂。之後加上有線電視出現，據台北市片商公會 1991 年統計，訂戶已約有 140 萬人次（葉龍彥, 2002），有線電視凌駕錄影帶成為台灣家庭的座上貴賓（孫曼蘋, 1997a），再次對錄影帶出租業一擊，主要的原因在於大眾以訂有線電視取代了錄影帶租借觀賞，目前傳統錄影帶出租店無不面臨轉型的壓力。

儘管傳統錄影帶出租店數量驟減¹⁰，但是此出租市場實為轉移型態並未消失。這可從消費習慣與市場變化得知，1998 年時錄影機普及率達 72%，52% 的消費者每月有租 6 支以上影片的習慣（林維娟, 1998），而 1999 年錄影帶出租市

⁹「從 VCD 與 VHS 轉換的過程中這些發行商合約的作法，到最後都沒有財產。因為作二房東的出租店來說，片子不是屬於出租店的，所以現在合約要有所改變。」（謝水龍, 2003, 8, 13：訪談）謝水龍，台北市影音節目發行公會總幹事。

¹⁰從新聞局的資料來看，雖然目前發照有 9943 張執照，但只有 1000 多家實際有營業。連鎖店約有 1400-1500 家左右，店數雖佔 20% 的，卻佔總出租營業額約 40%。目前全台北市正常營業的傳統錄影帶店只有約 150 家。（台北市影音節目發行公會，2003, 8, 13：訪談）

場達 48 億元，且每年營業額持續成長（林維娟, 1999a）由此可知，租片觀賞的行為雖不如電視普遍，但是仍有固定觀賞的市場。

然而，目前片源有再度去中心化的趨勢。由於銷售影片的風氣興起，大眾有租片以外的通道外，數位化使電腦複製技術得以運用，包括以光碟自行燒錄與網路檔案傳輸分享，使片源的流通更趨於去中心。自行燒錄的光碟通常是與認識的朋友形成小型分享網路，有如回到錄影帶初期人際分享的情景。而數位化與壓縮技術，使網路平台上網路分享的精神得以實現，如 P2P（Peer to peer）軟體、FTP（File Transfer Protocol）以點對點的方式，形成看不見的新分享網絡。

（三）影視消費

錄影機普及之後對錄影帶的需求大增，自從福斯授權磁帶影視公司將電影以錄影帶方式發行後（小端, 1987），便打開了錄影帶節目的新市場。後來發展出錄影帶出租業，家庭錄影帶市場的內容即以電影為大宗，隨著錄影帶租售業逐漸發展與茁壯，電影產業的結構也因而有所改變。1985 年電影票房達 34 億美金，家庭錄影帶收益為 26 億；但到了 1980 末期，美國錄影帶市場獲利首度超越電影票房，1990 年時甚至呈現逆轉局面，錄影帶達到 43 億營收，電影票房收益則為 38 億（Straubhaar and LaRose, 1996；涂瑞華譯）。錄影帶從原本附屬於電視的延伸性產品，目前已成為多數人主要觀賞電影的方式。

儘管錄影帶的出現使電影票房倍受打擊，看似電影文化的衰退，但 Armes 認為這是反映「電視為聲音、影像媒體相關產品一窩蜂的現象」（Armes, 1988：110）。錄影時代興起象徵著影像的呈現方式，逐漸為現代人所習慣的資訊形式。C. A. Lin 將錄影機當作一種能將娛樂時間重整的科技，並認為錄影機的使用者相近於其他互動媒體如電玩（video game）、LD、電視電話（video phone）及互動

電腦資料庫的使用者，這些以視覺影像為基礎的科技標示了一種影像文化（video culture）的崛起，影像元素成為所有電子傳送傳播裡必要的一部份（Lin, 1994），影像廣泛地使用於家庭、學校、商業及娛樂等用途。另一方面來說，閱聽人更普遍運用電視或錄影機科技時間平移，使影視娛樂能彈性地結合在生活當中。

除了以錄影帶消費電影的方式外，其他影視節目如電視劇也藉由光碟載體有了新管道。台灣在多頻道電視的環境下，形成閱聽人的收視行為趨向分眾化與小眾化（蔡秀玲, 2000），反倒有許多台灣以外的電視劇可供選擇，如早期即有的港劇、日劇，或後來的大陸劇和韓劇等，故台灣影音光碟出租店亦有多種類型的電視劇，其種類之多是有線電視無法完全取代的。除了出租影片的消費之外，台灣錄影帶銷售是在 1990 年後，以迪士尼卡通與經典電影開闢市場，之後高知名度的電影便直接發行家用錄影帶而創造了新商機，消費者也逐漸形成購買家用錄影帶的習慣（林維娟, 1999b），尤其是轉換為光碟載體後，VCD 的低價特性¹¹逐漸使影音產品轉變成一種消費性商品。尤其目前 VCD、DVD 銷售逐漸普及，購買影音產品亦成為影視消費的一種方式。

新科技對觀眾觀影行為的影響，R. Stam（2002）認為新的互動式媒體允許參與者塑造出一個較為個人的時間情境，故銀幕變成一個時間與空間都被改變過的活動中心，一個「電腦控制的時空融匯」（Stam, 2002：431；陳儒修、郭幼龍譯）。因此以錄影帶或光碟觀賞影視內容，逐漸趨向於自主性、個人化、控制性的活動，成為一種越來越普遍的生活方式，剝離原本電影觀眾觀賞具有社會活動的特質，使電視觀賞有更多種可能。

¹¹ 從 2002 年正版《蜘蛛人》VCD 只賣 299 元，至 2003 年時為了打擊盜版，推出原版《英雄》VCD 到 149 元的低價，都顯示了影音光碟消費逐漸打開了銷售市場（黃嘉裕、李國彥, 2002；楊婷婷, 2003）。另外，某些連鎖錄影帶出租店對於影片具有自由處置權，亦出現低價販售原版二手光碟片的手法，促使影視銷售風氣興起。

三、錄影帶觀賞與使用權力關係

錄影科技融入社會的文化樣貌，實象徵在某種社會文化背景下人們於生活如何使用科技。就社會整體而言，從早期對錄影帶的描述來看，是新的日用品、速食消遣或娛樂工具（戴純眉, 1984；王義勇, 1987；楊孟瑜, 1989）。稱錄影帶為日用品，是因為錄影機普及率高（1989年時達67%），並逐漸呈現客廳以外，臥室再增加第二台錄影機的情況，以盒為單位租還錄影帶已是常態，儼然成為當時人們的「民生必需品」。至於速食消遣之稱，是因為不論對上班族、家庭主婦或青少年各階層來說，尤其在都市快速的生活步調與有限的生活空間下，錄影帶確實是省時不費力、在家即可獲取的便利娛樂。

這麼說來家庭錄影帶似乎有助於培養家庭凝聚力。但1981-1982年 Baboulin 等人在瑞典所做的研究反映並非如此，發現小孩很少與父母一起看錄影帶，反而是跟朋友一起看（引自 Boyd, Straubhaar, and Lent, 1989：33）。儘管如此，由於錄影帶多半是在家中觀賞的，因此以重整娛樂時間的觀點來看錄影機（Lin, 1994），確實仍增加使用電視的時間，透露錄影機成為「家庭娛樂中心」的現象。但在家庭娛樂的背後，產生了「科技由誰來控制、屬於誰的娛樂」的問題。

延續電視使用象徵著家庭成員的權力行使，錄影機可能也成為家中控制電視收視的利器。A. Jordan（1990）強調家中的母親，在電視與錄影機使用上為主要的控制者，但 K. Krendl（1993）等人則強調，父親把錄影機當作娛樂，而母親將電視為家中領域的一部份，是基於將電視作為社會化與教育者的角色所致（引自 Hellman, 1996）。這種家中父母對於錄影媒介看法的差異，較趨於延續父母控制小孩觀賞電視的觀點。

在錄影機普遍之前，即有關注家庭內的電視使用與觀賞型態研究，透露出家

庭中的性別與權力關係。一般電視的收視與影音產品的觀賞模式不盡相同，由於電視的易得性高，台灣的家庭多半將電視當作一個環境資源（environmental resource）來使用（盧怡玫, 1994），專注的「純收視」較不明顯；但錄影帶或光碟的觀賞顯然是對特定文本的專注收視，因此不能以電視家庭收視模式套用在可能日趨個人化的影音消費行為上。然而，關於電視使用與性別權力關係的分析，在錄影科技上仍是很重要的角度觀點，因為錄影科技的使用更為凸顯出科技性別化與誰有權力娛樂的問題。

D. Morley 分析了家庭中兩性使用電視上的權力關係，指出兩性於諸多方面不同的消費狀況（Morley, 1992；馮建三譯），如：節目選擇、看電視的風格、有無計畫看電視、與電視有關的談話、錄放影機的使用、一人獨視的罪惡感、節目類型偏好、全國與地方性新聞節目等。其中，Morley 研究中指出：「錄影機，就像遙控器一樣，是父親與兒子的擁有物」（Morley, 1986: 158），在他研究的 18 個家庭中，沒有一個婦女會自己操作錄影機，需依賴丈夫或小孩操作。科技使用同時反映社會既有的性別權力現象。其實無關於所處社會階級或教育程度，科技使用差異反而是性別分工下的產物，象徵女性在家中娛樂權受到剝奪。

Golding & Murdock 以家庭為娛樂的地方（Home-based leisure）為基礎來看待錄影機這個科技，指出家庭對女性而言尤其也是工作的場所（引自 Gray, 1992）。確實，台灣的家庭婦女在電視消費上，便呈現出女性需擁有文化、經濟、個人資源，才可能在家中有較大的空間權、時間權與休閒權，顯然家庭權力影響到電視消費行為（吳在嫻, 1996）。家庭成為男性休息、女性工作的地方，家庭娛樂科技自然成為男性的專利。

A. Gray 便指出性別在錄影機使用上的差異，她針對 30 個家庭的女性進行民族誌學的研究，著重女性在家庭中的媒介科技使用描繪。受訪多數婦女沒有使用

機器習慣，故不熟悉操控錄影機，尤其在設定預錄時間功能（Gray, 1992）。有些是採取家中既定男女性別分工的因素，有的則採取了一種「保持無知」（maintenance of ignorance）的態度（Gray, 1992: 167），實為抗拒增加家庭瑣事的戰術（tactics）。顯示了家中許多科技其實是社會與文化使用中逐漸被賦予性別意涵的。

顯然 Gray、Morley（1992）等人皆認為錄影機擴大了男性與女性在新科技媒介使用差異的鴻溝，但 Hellman 則採取不同的角度來看錄影機與家中的性別關係（Hellman, 1996），他將英國、美國、芬蘭等國幾年來男性與女性在錄影帶使用數據比對，指出應將男性視為家庭影視科技的早期採用者，而女性也逐漸找到她們自己使用的方法，並整合到日常生活當中。就台灣社會來看，大眾普遍對於科技的知識以及興趣很高，Sony 行銷經理織田博之即認為：「台灣女性對科技新品的敏感度與接受度，相當令人驚訝，甚至高於日本女性。」但女性對科技的接受或消費能力，不代表「不再依附男人創造的科技世界，女人開始創造專屬自己的數位生活」（石振弘, 2004）這樣樂觀，女性如何運用、適應科技成為日常生活，背後仍受制於女性有多少的機會與空間才能運用。

第四節 VCD、DVD 的使用文化

一、科技聚合下光碟的使用擴展

就台灣來看，從未有專門刊物長期討論介紹錄影科技，錄影機的介紹反而是從音樂音響相關雜誌發跡的。音響廠商之所以納入電視機與錄影器材的範圍，實抱持著將音響組件延伸到錄影方面，藉此開闢市場（鳶魚, 1982）。VCD 在初進台灣市場時亦是如此，引進介紹的刊物除了有電腦資訊業外，反而是已進入數位

化的唱片業（王建勝, 1995）。其實 VCD、DVD 延續著 CD 產業發展，有相當密切的關係。硬體上，台灣 1988 年便出現第一家光碟製造廠（銖德）大量生產 CD，之後亦生產 VCD，1996 年便開始生產 DVD（葉龍彥, 2002）。在軟體上，VCD 初期投入研發支持的業界多為：電腦多媒體界（如：憶弘國際、亞碟科技、銖德等硬體商）與唱片界（如：寶麗金、友善的狗），影視界（如：協和、優必勝）反而是少數（黎怡蘭, 1995；黃蕙萍、王惠民, 1995）。數位化的共通格式使原本不同的領域的業界加以聚合（convergence），至今家電業與資訊業、電影業如此密切合作，因為彼此都需要結合新技術，透過數位化將原領域改造出新面貌或打開新市場。

由於電腦光碟走向多媒體發展，與影視家電業的合作成為自然。影音光碟的發展源自家電業以光碟儲存動態影片的目標，並選擇數位化格式以期與資訊業在共同平台通用。為了解決影像、語音數位化所需的龐大資料與電腦所需記憶體，故需透過 MPEG（動態影像壓縮）技術節省所需的數位資料空間，而視訊捕捉卡（Video capture card）技術則讓電腦與電視螢幕得以相容（李肅, 1996a；黎怡蘭, 1995）。數位化的追求除了具有與資訊業通用的優勢外，主要是希望在畫、音質品質上有所提升，對於更高水平掃描線數量、畫面解析度及立體音效的融合等要求，導致更進一步 DVD 的科技研發（傅尚裕, 1997a）。但這種追求更高品質的背後，其實是多種業界—資訊電腦業、音響業界、家電業想藉由標示「數位優質載體」而共同推動的新市場。

此外，台灣資訊科技發展與經濟產業的關係相當密切。從 1981 年第二次全國經濟會議決議以資訊電子與機械工業為策略性工業後，資訊電子業即成為台灣經濟發展的重心，至 1997 年時台灣已成為全球資訊科技產業的主要生產國（蔡宏明, 1997），尤其加上新竹科學園區的設立提供優惠的基礎設施與投資條件，使台灣資訊硬體產業上發展迅速。台灣的科技產業在 1999 年產值達全國 25%，為

最大出口業；至 2001 年時資訊業的國內產值排名世界第四（曾銘深, 2001）。因此就算 1990 年台灣有全球第十二大錄影帶生產廠商，也朝有市場潛力的資訊產業多角化經營，開始生產 3.5 吋磁碟片、CD 等產品（楊佩雯, 1990）並不足為奇；在 1998 年台灣成爲全球光碟機第二生產重鎮（林宜淳, 1998）。另一方面，由於台灣在電腦週邊商品幾乎都是全球最具競爭力的廠商，使得台灣大眾處於一個較有利的使用環境，能以低成本取得資訊科技設備。

VCD 在台灣的發展是因爲與電腦相容而開始擴大使用範圍，初期光碟購買者也以電腦用戶居多（王愷鈞, 1994；黃惠萍、王惠民, 1995）。但 VCD 的軟體發展反而是音樂與電腦公司先投入，電影公司後來才加入。光碟與電影首度結合是在 1994 年配合電影「多桑」推出的電影錦集（王建勝, 1995），到 1995 年便有電子物流業計畫比照錄影帶出租的方式出租光碟片，一度出現「以後我們會在錄影帶店租光碟，還是錄影帶的市場被便宜、高畫質、體積小的光碟所取代」的省思討論（李有德, 1995；吳仁麟, 1995）。

直到 1996 年軟體片商積極取得美國八大電影公司影片代理權，並同步發行 VCD 與 VHS，才真正打通 VCD 的電影市場。而世界四大廠商 Sony、Philips、Panasonic、JVC 卻也因爲 DVD 推出初期銷售不如理想，還派員來台灣推廣前一代產品 VCD（周兆良, 1996）。隨著上游軟體種類日增與硬體價格下降，下游電腦使用者普及採用，科技與市場因素推波助瀾下，使 VCD 在台灣快速成爲普及的科技產品。在 1997 年時 VCD 在大量生產下，生產成本已比錄影帶還低（傅尚裕, 1997b）。由於台灣在電腦軟體採用或硬體製造的速度很快，使 VCD 光碟機可以以低價購得，推動了 VCD 的使用範圍。儘管 VCD 身爲進展到數位式 DVD 的過渡產品，但在台灣出租業先廣爲採用 VCD，無形中亦使後來 DVD 的推廣使用更爲順利。

但是，在科技業界的設計發展與實際閱聽眾對科技的使用間，是可能有落差的。由於家電的數位化趨勢，使 Bill Gates 所強調以「電腦為家庭媒體中心」¹²的想法逐漸成為可能，但相反地也有基於電視才是大多數家庭習慣使用的媒體，提出以「電視為家庭媒體中心」的呼聲出現（林玲妃, 2004；黃惠娟, 2003）。因此，科技的採用恐怕並非單純技術的考量因素而已，應回到媒介科技是如何存在於我們的日常生活中加以思索。

二、VCD 與 DVD 的使用

因為台灣閱聽眾對於錄放影機的使用主要為播放，尤其在科技使用上 VCD 比較像 VHS 單純放映，所以對更換光碟載體卻喪失的錄影功能並不是很在意。尤其發片商逐漸改採 VCD、DVD 格式發行，使得出租店的錄影帶越來越少，除非能接受電腦螢幕收視，否則大眾也被迫需買一台 VCD 或 DVD 光碟播放機¹³，才能觀賞影片內容。

儘管大眾將錄影機換成影音光碟機，但並非每個人都能區分 VCD 與 DVD 畫質音質差異。相較於選擇 DVD 觀賞，常用 VCD 屬比較不重視畫質音質者，因為其畫質近似 VHS，若要觀賞影片中途尚須換片，尤其是不排斥用電腦看 VCD 者，因為比起動輒 20 吋以上的電視螢幕，電腦的螢幕大小實在有限，更何況家電音響與電腦喇叭的差異。

同樣，反觀香港 VCD 的消費，對多數人而言只要便宜、至少可觀看，並不

¹²Home Media Center 是以電腦為中心透過家庭網路或無線裝置，以電腦為平台控制電腦、電視、音響、MP3 等內容。

¹³ 這個現象在連鎖出租店較為明顯。因為整體來說片商發行錄影帶的數量越來越少，VHS 較多鋪貨在傳統錄影帶店的通路，而連鎖出租店購進 VCD、DVD 的數量較多，故兼售影音光碟機的情況很普遍。

是很在乎 VCD 的畫質，抱持一種「不用太嚴肅」的態度面對，因此盜版 VCD 成爲份量輕、短暫用完即丟的產物（胡綺珍, 2003a）。廉價的 VCD，容易產製、再製、消費、交換，保存或丟掉，是多產的、像蟑螂一樣繁殖（Davis & Yeh, 2003）。而台灣出租業選擇使用 VCD 的情況也與盜版光碟脫離不了關係，片商爲了打擊盜版推出正版 VCD 低價策略¹⁴（黃嘉裕、李國彥, 2002；楊婷婷, 2003），此外又面臨 DVD 爲未來主流的威脅，目前銷售市場上已呈現 VCD 低價便宜賣的現象，出租店更是以「租了不用還」¹⁵的方式來逐步淘汰 VCD。

而偏好 DVD 者較注重畫質音質以提升影音感官品質，尤其是組成家庭劇院，也使得「電視成爲家庭劇院」的觀念有所延伸與轉變。L. Spigel 指出早在 1912 年就有「未來家庭劇院」（future home theater）的想法，電視成爲廣告商口中「一個看世界的新窗口」（your new window on the world），在推銷電視時便強調家庭劇院的想法（Spigel, 1992：99,107）。這時的電視捉住了公、私世界的矛盾變遷，將電力連結到淨化社會空間上，一種無菌電子空間（antiseptic electrical space）幻想便轉移到電視上（Spigel, 1992），象徵著藉由電視媒介與社會保持距離，以電視維繫家庭堡壘的安全。而如今電視成爲大眾習慣的一員，電視平面的這扇窗反而以 DVD 的高畫質與六聲道，讓客廳變成模擬電影銀幕與音響的立體空間。尤其以優質的數位電視創造「家庭劇院」，是由消費性電子產品擴大至以電視爲主的家庭娛樂中心，倡導一種身歷其境、融入其中的享受。

儘管如此，對於 DVD 所帶來的互動性，在目前觀眾的使用行爲來說，還未普遍習慣使用 DVD 的互動介面與電影特別收錄或遊戲¹⁶，就算是具有多種字幕

¹⁴ 發行「英雄」一片的得利影視以上映不到三個月的時間推出正版 VCD 售價 149 元，創下有史以來美商八大片商正版 VCD 的低價，這是爲了打擊盜版所推出的市場戰略。

¹⁵ 此爲出售之二手 VCD 上的標籤標題，意指只需付出租價即可購買此影片。

¹⁶ 就研究者在錄影帶出租店工讀一年（2002-2003 年）之中的經驗，每天都會有消費者反應 DVD 「沒有字幕」的問題，多數的人都不知道要如何選擇字幕；而 2003 年 12 月影音產品消費行爲研究的問卷中，超過半數以上的人認爲 DVD 的互動功能不是很重要。

語言、螢幕 16:9 的比例選擇，對多數觀眾而言反而是多個步驟；可見觀眾仍停留在錄影帶或 VCD 的使用習慣，認為播放片子時字幕或畫面就應設定妥當，不習慣使用播放前提供設定的主動性。

三、影音光碟透過電腦的使用

在台灣 VCD 的採用最初從個人電腦市場開始拓展。尤其是最常使用光碟的年輕學生族群，成為最初使用 VCD 的一群。將電腦作為一娛樂媒介下，VCD 反而成為一種個人化的影音媒介使用。青少年以電腦看 VCD 不但能免除與家人協商電視使用，且因為電腦通常位於青少年的房間，如此便能保有自己的空間。

關於 VCD 創造青少年特殊的觀看文化，1997 年日劇 VCD 於香港的風行，即可見透過電腦看光碟的年輕人，從父母掌控電視消費的型態中掙脫，利用電腦擁有自我控制的觀看自主權(梁旭明, 2002)。就香港的環境而言，胡綺珍便指出：「VCD 為舊錄影帶形式的解放與對香港主流媒體霸權的反動...另一方面...可被視為社會無秩序的一部份」(胡綺珍, 2003a : 1)。在盜版日劇觀賞上尤其明顯，在沒有其他管道可接觸日劇的情況下，購買盜版 VCD 反而成為香港人觀賞日劇唯一的方式。香港盜版 VCD 消費實踐的蓬勃發展，處於九七時經濟低迷的時空下，象徵 VCD 便宜、簡單、具彈性的特質，符合其生活型態與心理需要。

雖然 VCD 透過電腦觀賞極為便利，但卻也因 VCD 格式的低複製技術與低成本輕易產出大量拷貝，如地下的盜版工業、甚至一般電腦使用者，將電腦複製功能與備份檔案的燒錄行為，加以挪用到燒錄 VCD 影片至 CD-R (可錄式光碟)上。閱聽人於租片觀賞後，將正版片子複製一份燒錄起來保存或再轉借給朋友達

到「最高經濟效益」，形成燒片的「自留、送人兩相宜」普遍觀感¹⁷。

CD-R 的使用對電腦使用者來說就像空白磁片一樣普遍，屬於 VCD 前身的
光碟種類之一¹⁸，台灣為全球光碟產量第一的生產王國，年製造量 50 億片以上，
佔全世界產量八成，其中內銷就有 8 億 3 千萬片（薛荷玉, 2003），這樣的統計數
據表示台灣光碟使用確實相當普遍，由於光碟空片與燒錄機設備價格日益降低、
燒錄軟體發展，使複製操作更為便利。其燒錄內容從電腦軟體轉移到 CD，並延
伸到 VCD 影片上，而燒錄者從電腦玩家逐漸擴及至學生或一般電腦使用者。透
過燒錄機使 VCD 成為低價複製的影音產品，使原來的產品價格大受打擊¹⁹，在
這種轉化消費之下充分發揮 VCD「平民的特性」—複製設備或空片不但便宜又
可快速複製²⁰。燒片變成隨手可得、輕而易舉的生活實踐，多數有燒錄經驗者表
示，燒錄者多半抱持「低廉的收藏方式」來看待燒錄光碟²¹，在此刻 VCD 成為
平民的科技產品，「窮人的 DVD」（Davis & Yeh, 2003）。

隨後出現藉由交換這種便宜的燒錄收藏來分享，形成新的分享網絡—可能從
既有家庭擴展到朋友、同事等人際關係。此外，也有是因為另一種時間平移—先
燒起來，晚點再看的燒錄使用，是屬於看完就丟的消耗性消費。但就另一種方面
來說，這種用複製另一份的時間平移觀賞，因所需成本便宜使空白光碟只能燒錄
一次的限制被忽略，以這種方式時間平移觀賞未嘗不是部分尋回失去的錄影功

¹⁷這句取自於訪談。由於台灣目前並無 VCD、DVD 觀賞或使用的相關研究，故研究者於 2003 年 12 月做關於影音產品消費行為初步的研究，並針對越來越普遍的燒錄影片行為—稱為「另類消費」，做了一個概觀的瞭解。限於時間、人力，研究者採取混合研究方式，除了請店內消費者填寫問卷，並面訪店內 6 組消費者，以瞭解目前影音產品的消費概況。此外，針對個人在影音產品的燒錄經驗方面，選擇了 7 位受訪者進行個人訪談方式加以瞭解。

¹⁸ 光碟從 CD 之後發展出許多不同功能的產品，有如一個光碟家族：1988 年的 CD-I(互動光碟)、1990 年的 CD-R(可錄式光碟)、1992 年的 Photo CD(相片光碟)、1993 的 VCD(影音光碟)、及第二代影音光碟(DVD)等(洪錦魁研究室, 1999)。

¹⁹ 1995 年時，VHS 影片價格相當於正版 VCD 約 300-600 元；到 1997 年時，一張 CD-R 空片約 150 元。目前 CD-R 一片可以便宜不到 10 元(黎怡蘭, 1995；傅尚裕, 1997c)。

²⁰2003 年 12 月訪談。據訪談者提及他 2003 年 2 月買一台 40 倍數燒錄機不過 1700-1800 元左右；就算沒有光碟機用電腦燒片，燒一片也差不多才一分鐘左右，如果是用機器對拷根本不用一分鐘。

²¹ 2003 年 12 月訪談。對於一些習慣燒錄者來說，正版 VCD 的低價也不見得有吸引力。

能。

目前燒錄以 VCD 為主，DVD 雖然有破解防拷程式之道，但技術上多為電腦玩家才能達到。除了燒錄外，也有轉換為網路檔案流傳分享的無需載具方式，如運用 P2P 點對點傳輸軟體、FTP（檔案傳輸協定）交換檔案，不但提高分享效率也擴及到既有人際網路之外，形成更為分散的分享網絡。

儘管台灣電腦使用性別比率上相差不多，但在燒錄行為上卻顯然出現科技性別化的現象，即認定燒錄是男性的常態行為²²，男性燒錄的頻率比女性更高，這是基於燒錄科技使用仍伴隨擁有特定電腦知識與技巧能力的緣故。

四、日常生活中的燒錄行為

數位影視產品在複製後，其內容品質與正版無異，為了維護著作權更需以「正版來源」的方式加以定義盜版。數位化的影視內容加上電腦複製技術，使個人於生活中從正版或非正版而來的複製或檔案傳送行為變得更為頻繁。尤其是去中心化的光碟載體加上網路媒介傳送，變得更為模糊難以辨認。一般來說，對於透過數位科技進行網路重製、傳輸與散佈的行為，即視為盜版行為。

然而，這種燒錄複製基於社會共享的智慧財產與合理使用的原則，與一般為獲利的盜版組織不同。早期的燒錄起源於電腦使用者將大量資料儲存於光碟上，或是將正版軟體備份以備不時之需，但後來燒錄內容擴及到音樂、影片檔、甚至 PS2 電腦遊戲上，燒錄行為便從消極保護電腦使用者的權益措施，轉變成積極複製光碟行為，強調「平民化」的低廉成本就可達成「影音質感不打折」的備份結

²² 2003 年 12 月訪談，像男性受訪者認為：「多半是男生在燒片，女生只有借片的份。沒什麼女生會想燒片吧？」或女性認為買燒錄機是象徵「女性不求人（男人）的行動之一，想燒就靠自己。」

果（高啓堂、蕭敦耀, 2002）。台灣早在 1999 年掀起一股 CD-R 燒錄風，資訊市場上出現許多光碟燒錄相關書籍²³。大部分討論燒錄技巧的書籍中，除了講求「合法備份」以外，也主張「編輯個性化」的音樂光碟，秉持「光碟燒不盡，創意吹又生」（高啓堂、蕭敦耀, 2002）的立場，與電腦使用族群分享備份光碟的知識技巧。這可謂電腦使用族群的一種文化特質，與網路分享下載 MP3 所倡導的「防堵無效、分享有理」想法有異曲同工之妙（張漢宜, 2003）。因此燒錄行為本身是中立而與無關於非法盜版，儘管有盜版組織運用燒錄對拷的方式獲利，但是通常是以「盜拷」（傅尚裕, 1997c）的名詞稱呼之。

除了燒錄，FTP²⁴傳送也從原來網路單純的一種方便遠端存取服務，因透過網路交換、傳佈未授權檔案而變成非法行為。然而，真正有能力在網路上將檔案上傳或下載、傳送燒錄成光碟者仍是少數，多半是學生或資訊相關工作者。由於學校提供免費上網、寬頻容納大流量等優勢的環境，故學生多利用學校網路架設地下 FTP 站。而 FTP 以站長為中心呈現一小型社群，以分享交換的機制運作（張育寧, 2000）。以高崇瑋從資訊行為切入以 19 位盜版使用者所做的研究來看，可見盜版使用不只是經濟或道德上的考量，還有使用者將本身行為合理化的態度，造成這種檔案分享的動機（高崇瑋, 2004）。

但是將租來的片子加以燒錄，雖然非營利行為，其實仍處在合法與非法的灰色地帶。在來源變得難以辨認時，燒錄使盜版的樣貌變得更複雜且更為常見，如正版片再燒錄複製、燒錄正版片將檔案放到網路上分享，或者是下載檔案燒成光碟分享...等，燒錄這種近乎無性生殖的繁衍，雖然不如盜版複製大量且銷售獲

²³ 從電腦資訊類工具書的主題最能反映出資訊消費市場的趨勢變化，從 1998 年到 2001 年多半為燒錄 VCD 為主，每年出版燒錄操作書籍從 4-7 本不等，到 2002 年才出現討論 DVD 燒錄技巧的書籍。

²⁴ FTP 為檔案傳輸協定。因學術網路上的電腦系統不同、使用的作業系統及檔案格式也不盡相同，在不同電腦間傳遞檔案需有共同協定。FTP 即是規範不同電腦系統傳輸檔案的共同協定。在伺服器內放置許多檔案供使用者以 FTP 方式來下載檔案，一般使用者只需以 anonymous 與 E-mail Address 來當 ID 即可登入使用。

利，但成爲日常生活中多數大眾都有的經驗時，必然間接影響到原有市場或產業的生態與機制運作；因此繼 1991 年「920」大遊行之後，2002 年 4 月 4 日影藝界再度走上街頭（范方志, 2002），抗議嚴重的盜版現象損害智慧財產權，造成影視產業生存更爲困難。雖然指明盜版爲頭號敵人，但卻忽視、無法清楚指認出隱而不見的影響消費流動，如網路流通或燒錄等這種日常生活實踐的力量。

關於光碟燒錄的法律觀，原則上是以光碟備份的角度出發的。將使用的原版光碟加以備份是允許的，備份後的光碟只有合法擁有人可以使用，若要借親朋好友，須在合理的使用範圍內。若原版軟體持有者沒有燒錄器，可委託他人代爲備份原版軟體（著作權法, 2003；洪錦魁研究室編, 1999）。就 2003 年 7 月通過的修正著作權法來看，對於網路科技重製著墨許多，對於網路瀏覽、下載 MP3 等「暫時性重製」行爲不算違法侵權，而自用燒錄光碟行爲，只要不超過 5 份、價值不超過新台幣 3 萬的非營利意圖，都屬於合法使用範圍（江麗伽, 2003）。然而，2004 年 8 月又再度通過著作權修正案，將以上「暫時性重製」、「5 份」、「新台幣 3 萬」等規定刪除，且增定防拷保護措施，需先得到權利人的合法授權方可傳布（著作權法部分條文修正案, 2004），因此使近年來盛行的 P2P 軟體使用蒙上陰影。

影音產品的燒錄複製在表面是爲了娛樂而燒錄，在這種樂此不疲的每日實踐背後，不如說是科技使用者運用手邊既有的資源轉化了主流機制。如同 de Certeau 稱之爲日常生活行事的「逡巡戰術」(perambulatory tactics)(引自 Morley, 1992；馮建三譯)，就每個人生產與消費的能力與若干可自我操控的創造能力，在可支用的資源內滿足目標。相較於弱者、窮者所擁有的是戰術 (tactics)，面對強而有力的機構制度的策略 (strategy) (de Certeau, 1984)，閱聽人用 VCD 的低科技特質複製，主動卻無形地打擊長期於著作權羽翼保護下的影視工業。

R. Sundaram 談到印度 1980 末資訊電信設備普遍出現，儼然一種新經濟崛

起：電話、電腦、通訊、電視、音樂文化等充斥每日生活，處於非法翻印的現代，這種近乎壓倒性的非法卻是生存策略，在實踐裡盜版。他以非合法（non-legality）而不用非法（illegality）來稱呼這每日司空見慣的消費、流動、抗爭與計算的實踐空間（Sundaram, 1999）。在臺灣也有著相似的情景，盜版軟體使用在日常生活已成習慣，伴隨台灣「科技島」的成長。藉由光碟燒錄來消費影視產品的方式，對於科技使用來說雖然不致於是一種生存的抗爭，但複製的目的不在於獲利，也許是慣於漫不經心的媒體每日使用，也是延續既有社會文化所出現的一種現象與表徵。