

# 中國文化大學教育部高教深耕計畫

## 計畫成果紀錄表

<b>子計畫</b>	B4 強化學院跨領域特色教學
<b>具體作法</b>	舉辦業師科普講座
<b>主題</b>	影片行銷規劃
<b>內容</b> (活動內容簡述/執行成效)	<p>內容</p> <p>(活動內容簡述/執行成效) 主辦單位：中國文化大學 大眾傳播學系  活動日期：108/12/13 下午 13: 00 ~ 16: 00  活動地點：文化大學 大義 419  主 講 者：何性東 陳家慶  參與人數：52 人 (教師 1 人、學生 51 人、行政人員 0 人、校外 0 人)</p> <p>內 容：</p> <p>在課程的開頭，老師先拋出一個問題，廣告與微電影短片的區別是什麼，並且鼓勵大家踴躍發言。</p> <p>微電影從作用上可以說是加長版的傳統廣告，表現形式上來看，微電影是把所宣傳的產品結合劇情在畫面中出現，和電影的植入式廣告是一樣的。好處可以通過影片本身的劇情把產品的特色和理念更好地傳達給觀眾。但所產生的效果大小取決於產品和電影結合得好不好。例如有些飲料在微點影中僅僅是頻繁出鏡，這樣是最低級的植入方式，產生的效果不大。微電影算是用於整體網絡宣傳拋磚引玉的作用。所以微電影的廣告效果在把控上有些難度。</p> <p>而傳統廣告就是在短短的時間內把有關該產品最大的信息及優點，簡單直接，也由於時間短，所以創意非常重要，直接影響宣傳效果。</p> <p>老師指出，隨著這種概念的日益火熱，有越來越多的商業動機介入到微電影的創作中來，近期不少打著微電影旗號的作品，以推銷產品為根本目的，名為電影，實則廣告。</p> <p>我們應該注意的是這個事實：真正通過出資或贊助而拍出了合格的作品、並進而實現了良好品牌推廣的廣告主，借助微電影傳遞的，往往是企業理念或</p>

品牌口號，而這些理念或口號多數都屬於一般意義上的社會價值，如樂觀、創新、博愛等等，那麼圍繞這樣的主題、而非具體的產品及型號進行創作，其實可以很大程度上避開廣告味。問題的關鍵在於，如何拿捏好微電影與廣告推廣之間的度。微電影作為新生事物，當務之急是從業者要自律自重，在實踐中摸索並制訂出合理的「行規」，否則劣幣驅逐良幣，變質為長廣告並非不可能。

本節課是微電影精英營的最後一節課，老師還帶大家一起觀賞分析了《調音師》這部短片——

《調音師》用極具創意地鏡頭語言和表達方式獲得了贊譽和好評，同時也隱喻了導演對故事背後人性的揭示和反思，調音師的自我偽裝最後成為了聰明反被聰明誤的印證，面對陷阱時的不抵抗成為了他最終命懸一線的關鍵，導演以非常黑色幽默的方式展現出了男主調音師的長期自我催眠和自欺欺人，故事的結尾不禁留給觀眾一身冷汗，也給人以深刻的反思。

縱觀《調音師》全片，導演出色的掌控力和調度能力成為了影片成功的重要因素。在如此短小的篇幅中，充分把控情緒節奏和懸念感的設置，並且畫面兼具電影美感，既揭示了導演對自欺欺人的諷刺與嘆息，又在深刻主旨的挖掘過程中給予破解謎題的觀影享受，可以說這不愧為是一部足以獲得獎項殊榮的優質影片。

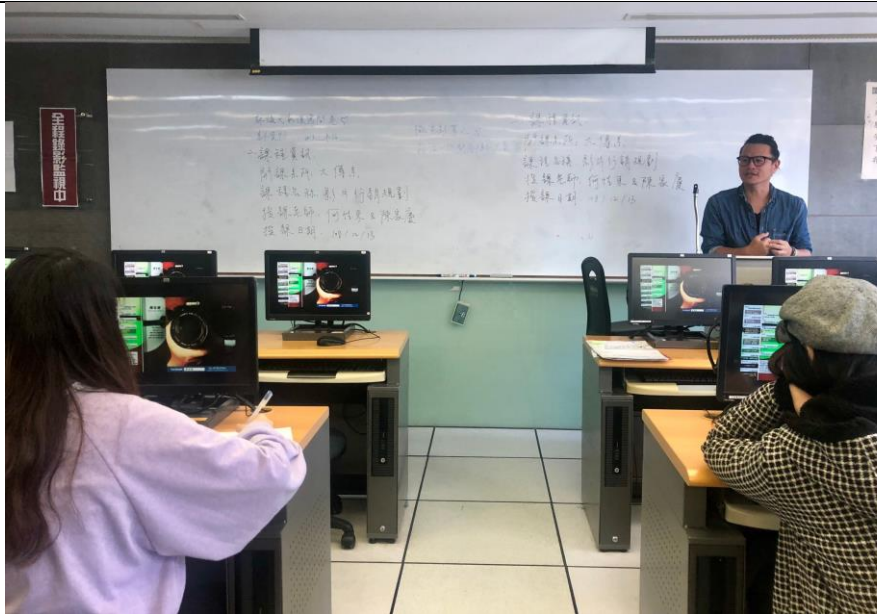
最後，老師對大家未來在創作這條道路中作了展望以及期許。

**照片**

(檔案大小以  
不超過 2M 為  
限)

**活動照片電子檔名稱  
(請用英數檔名)**

**活動照片內  
容說明(每張  
20 字內)**



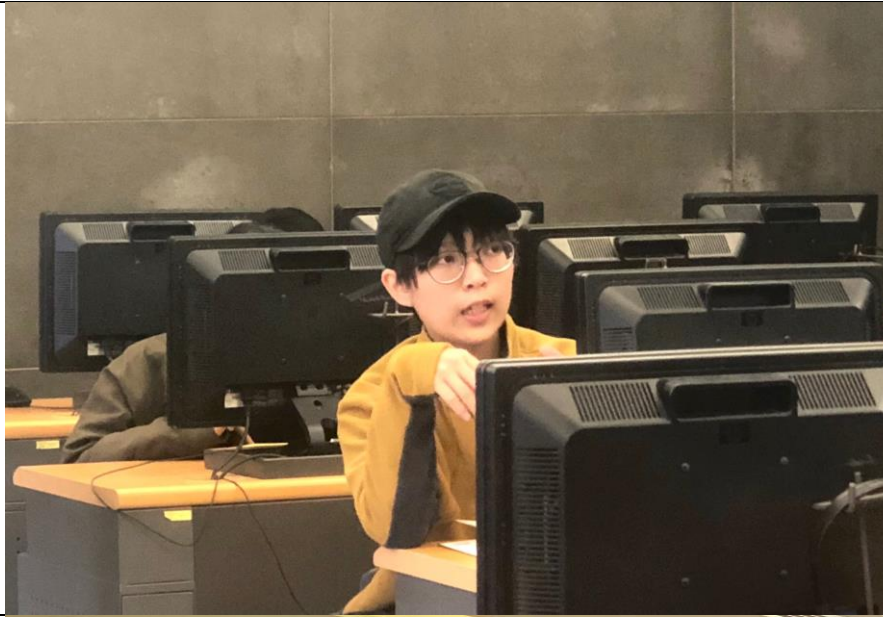
教師授課



學生聽講狀況



學生聽講記錄狀況



學生發言



學生聽講狀  
況