高雄市電影館

以數位服務打破觀影體驗

二樓的35人小放映廳

文、圖／謝欣珈

具有高雄觀點的藝術電影推廣基地

愛河河畔，火球人站崗，地板上影人的簽名在閃亮，牆柱上影人的頭像在發光，門口七十年的 35 厘米攝影機與放映機駐守，樓梯間滿是電影歷史文物與介紹，而二樓的個人視聽區、35 人小型放映廳與三樓 135 人的大放映廳，更是電影存在最重要的場域。在高雄市電影裡，每一處都有電影，「我們想讓大家充分感受到，這裡是一個電影人的家。」館長楊孟穎說。

駐守在高雄市電影館前的火球人

高雄市電影館 外觀

2002 年，南臺灣唯一的推廣電影的高雄市電影圖書館開幕，以典藏電影相關的圖書與文物為主，也放映免費電影。但「免費」能提供的有限，往往都是發行管道最末端的 DVD 為主，難以拓展片源。2004 年轉型策劃售票影展，與法國在臺協會、日本交流協會合作，推出以法國女演員為主的《女神殿》影展、全臺獨家的《大島渚回顧展》，掀起話題創造口碑，讓影迷自豪南部也有不遜於北部的藝術電影資源。2017 年，OTT 產業興起衝擊電影市場，使電影館開始第三次的轉型—放映首輪藝術電影，與 OTT 平臺節目做出差異；策劃「雙重經典」主題，呈現觀點，「有市場性的要求也有公共性的運作，『藝術院線』這個主軸定調之後，整體營運就以此為基礎。」

不過以影視基地的角度來看，被動地作為影院推廣電影是不夠的，既然位於高雄，就要拍讓高雄人想看、讓外界看見高雄的電影！「影像高雄」用電影寫高雄歷史，如〈鹽埕區長〉、〈鬥瓶子〉；「高雄人」則由市府補助劇組來高雄取景，創造影視經濟與城市行銷，如〈女朋友 · 男朋友〉、〈KANO〉。這些電影將高雄帶到臺灣各地，再回到高雄放映，在地人意識到能為高雄影視產業出一份力，且影像裡的高雄景色、高雄故事能給觀眾互動，帶來更多興趣與樂趣。

2020高雄電影節《天邊一朵雲》映後影人分享
前排左起：館長楊孟穎、演員李康生、導演蔡明亮、演員陸弈靜（圖／高雄市電影館提供）

樓梯間有各種電影海報與文物

位於二樓的電影文物展示

一樓商品區販賣電影周邊商品

短片 X 數位－打破時空限制的觀影體驗

「高雄拍」短片，則更聚焦以「短片」為特色，結合擁有全臺最大短片競賽的「高雄電影節」成為南方亮點。無需太多資金、具有強烈特色，短片還有另一個適合電影推廣的優點：用來做教育。「短片可以在很短的時間裡精準地傳達，與觀眾溝通。像我們的『長短腳電影院』也會用短片和小朋友說故事。」

如果不想侷限在電影時刻，想更自由地看電影，目前電影館有 7000 部館藏 DVD，供二樓個人視聽區觀影。早期收藏以經典為主，後來發現臺灣各影展中有獨立發行的藝術片更應該收藏，畢竟影展過後一般民眾就很難看到這些好電影了。而短片更是近十年的收藏重點，透過高雄電影節短片競賽，將全球 83 個國家、4000 件作品，值得運用在教育與推廣的典藏進來，並開發「VOD 隨選視訊」，在電影館 WIFI 場域中，館藏短片隨時隨地都能在行動裝置上隨選隨看，非常方便。其實高雄市電影館面對觀影方式的快速改變，也不斷嘗試緊貼趨勢，如 2015 年在高雄電影節推出「雲端戲院 APP」，讓影迷不用進戲院就能用手機看短片，或目前正與 OTT 平臺洽談讓「影像高雄」上線，拓展觀影族群。

經營會員與月訊，匯聚影迷

影視推廣不只有看電影，經營會員、廣發月訊，都是聚攏影迷的方法。會員稱為「電影館之友」，不僅有購票優惠，還能免費使用個人視聽室。月訊是對觀影民眾溝通的重要媒介，「對電影館的客群來說，他們相當倚賴月訊，從節目訊息到電影論述、策展論述、影評推薦等專文，其實很多電影館的影迷會收藏月訊。」若索取不到紙本，電影館網站上也有數位呈現可供閱覽。數位化也在電影文物上，分門別類一一拍照記錄，動動手指就能一覽無遺。

若在圖書館想推廣視聽服務，該怎麼做？館長楊孟穎建議從觀影空間與方式、播放內容、主要觀眾來思考。第一步先確認空間，若規模不大，規格就不用太高，能節省購片與收藏成本，但若螢幕大、人數多，DVD 畫質差、收音不好，就會有害觀影。再來播放內容是否有主題性？關聯性？版權也要注意，需釐清在法律上公播版權的適用範圍，只能單人觀影？或可在三人以上群體播放？版權都不一樣。最後要朝目標群眾行銷，如何讓大家知道圖書館有這些影音內容？是否要策展？當這些問題問完之後，就能開始採買了。