

【酷學習】以編劇手法為產品創造故事

書香聊天室

本學期，文化創意產業中心邀請現任肥貓國際娛樂總監魏嘉宏，傳授同學以編劇手法為產品創造故事。魏嘉宏介紹，好故事的要素就是要產生共鳴。他說明，產生共鳴的人數有多少，是故事好壞與否的關鍵。對於大多數電影來說，讓目標觀眾共鳴就是成功。對編劇而言，他認為，創造的東西不是故事本身，而是觀眾看了故事後，產生的感覺與思維。其實，好的電影往往用2個小時的影像便能夠改變人的某些思維，將一句話語植入人的大腦。更加詭譎而有趣的是，影像操作人的想法無需驗證，故事如果好， $1+1=5$ 也可以成立。

把故事和文創產品結合行銷，無疑是這個時代最具商業價值的工作之一。這不容易用簡單的公式來定義它，首先要在頭腦裡設置欲加值的產品，實體或者抽象都可以。其次，設置目標人群，瞭解目標人群的訴求和特性，他們因何喜怒哀樂，找到轉折的方法，找到欲加值的事物與觀眾連接的節點，嘗試讓觀眾對既有產品產生新感覺和想法。最後，設立在欲加值於產品的感受與相信。如何以編劇手法為產品創造故事的方式如下：

◎透過情景，感受無中生有

不論是廣告、電影、新聞等媒體，透過情景元素與故事創作，讓我們不自覺地產生感受和相信，對既有的產品產生新感覺、想法。比如在可樂廣告中，觀眾首先看到口渴的年輕人，當他們喝了可樂之後，便開始跳熱舞或者在海邊衝浪，觀眾因此會不自覺把可樂和青春聯想在一起。

◎故事設定的基本方法

透過故事設定的基本方法：「需求」、「阻礙」和「意外」。在可樂廣告中，炎熱使年輕人產生喝水的「需求」，但是沒有可以喝的東西，即產生「阻礙」，突然出現兩個人帶來冰鎮可樂，解決了口渴難題。又比如在《積木之屋》影片中，故事中的老人因「發現」海平面上升，從而「決定」在房頂建造一個新房子，於是他就「進行」蓋房子的工程。引人入勝的是，當積木之屋的老人為了找回掉落的煙斗，他不得不潛水到海裡，在一棟棟海裡的老房子中徘徊，當他越潛越深，驚訝地回憶起從前和太太女兒的快樂生活，一次次的「發現」讓他感慨萬分，但他無法「決定」、「進行」過去，這樣的橋段讓觀者產生無限失落感。這種遺憾產生無法「決定」和「進行」的痛苦，也是「需求」無法「解決」的痛苦，從而達到利用情景元素，控制觀眾情感的效果。因此產生「再不救環境就不行！」

◎透過故事，相信趁虛而入

創作者透過對故事的操作，悄悄在觀眾心中移植對「欲加值人事物」的某種相信，觀眾對人事物的理解從此不同。在《積木之屋》的故事中，由於海平面上升，老人無法一直住在同一棟房子，從而不能懷念過去的種種美好。整個故事反映出全球氣候變暖的難題，引申出我們需要保護地球，從而保護我們的回憶和家園。這種操縱思維的故事比操作情感困難得多，它需要觀眾跟著故事思考得出某種結論，進而改變他們的思維。

◎加值設計的程序

一、設計目標：進行情感的移植，對既有的產品產生新的「感受」；想法的植入：對既有的產品產生新的「相信」。二、設定欲加值之產品：產品可為一般商品、觀光景點、人物、信仰等等。三、設定TARGET：年齡層、性別等等了解族群的特性，比方他們因甚麼而喜、怒、哀、樂，找出甚麼可以或曾經轉折過他們的因素。四、設定欲加值於產品的感受及相信，「感受」例如：喜歡、青春、成熟、質感、酷炫、搞笑、熱情、驚奇；「相信」就是閱聽人通過思考得出的一個結論，這個結論可能是一句或者幾句話，讓人看了故事後，思維改變的過程。（圖／夏天然、文／夏天然整理）

