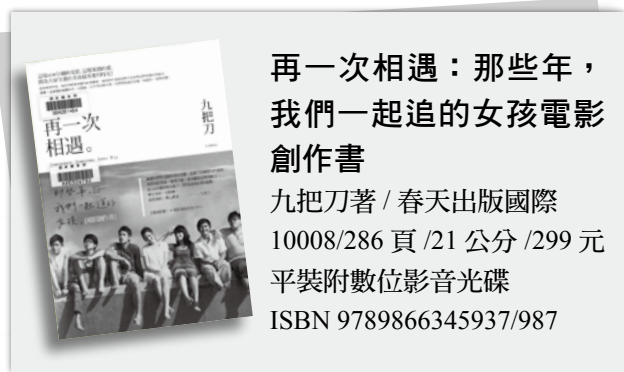


# 從網路到影視的戰鬥與蛻變 《再一次相遇：那些年，我們一起追 的女孩電影創作書》

柯品文 ◎ 國立高雄大學通識中心兼任助理教授



## 再一次相遇：那些年， 我們一起追的女孩電影 創作書

九把刀著 / 春天出版國際  
10008/286 頁 / 21 公分 / 299 元  
平裝附數位影音光碟  
ISBN 9789866345937/987

謝謝你們對這個故事的喜歡，造就了這場精采的旅程。我所有的勇氣、愛與才能，都奉獻給這場電影了。這 109 分鐘的時光旅行，帶我回到故事的起點，與女孩再一次相遇。這是我的，真心真意。——九把刀

臺灣自九〇年代中期後，網路開始蓬勃成為大眾書寫與閱讀的媒體平臺，於是有別於紙本作品的書寫、出版與被閱讀，網路的書寫與閱讀則提供了作者與讀者更即時性的交流與互動，也直接促成九〇年代跨越二十一世紀初的網路小說書寫。

網路文學中受廣大讀者迴響尤屬網路愛情小說的純愛式題材創作，從 1998 年痞子蔡《第一次的親密接觸》、2000 年藤井樹《我們

不結婚，好嗎？》，到 2006 年九把刀《那些年，我們一起追的女孩》與 2011 年結合電影所出版的《再一次相遇：那些年，我們一起追的女孩電影創作書》，筆者發現從網路愛情小說連載中，作者與網友立即互動性，與紙本實體出版品和多元媒體的效應下，在「作者 = 偶像」、「網路愛情小說 = 商品」、「讀者社群 = 消費者」與「多元媒體效應」聯結中各自變成大眾文化的流行符碼。

當可供「免費」點閱與瀏覽的網路小說成為必須「付費」的商品化實體時，小說做為一文學類別的屬性更在這操作過程下，便不得不退位而不再是主角，特別是在「愛情」這一主題的經營，其文學作品商品化的「意象（文字）／圖象（插畫或漫畫）／影像（電視或電影的視覺畫面）」三者的共組與重疊，「小說」似乎成為一種作者與相關業者創造自我偶像化與作品商品化運作下，媒體「商業行銷」的敘述手段與策略。筆者將透過九把刀與其網路愛情小說的代表作《再一次相遇：那些年，我們一起追的女孩電影創作書》，探討其從網路愛情小說到影視愛情小說的戰鬥與蛻變。



## ❁ 紙本愛情小說到網路愛情小說的演變

愛情小說（Romance novels）又稱言情小說或音譯為羅曼史小說，臺灣在七〇年代後通俗化、大眾化、娛樂化、消費性與流行化已結合在大眾愛情小說的操作模式中，八〇年代副刊日漸多元性，與小道八卦週刊雜誌的蓬勃與閱眾市場的開拓，純文學性雜誌與結合商業性和多元性觸角延伸的大眾文藝雜誌的出刊，且大量的英文羅曼史作品被翻譯為中文在臺灣出版，致使九〇年代起，愛情小說百家爭鳴與相關出版社應運而生，尤其是1994年5月由皇冠所設立「皇冠大眾文學獎」，旨在發掘各種類型「好看的小說」，有別於以往其他類型以「專家介面」的文學獎，而採以「讀者介面」並落實「以讀者為尊」的理念。不同於其他文學獎的是，它特別標舉「大眾」，並朝大眾小說創作上的「可讀性」、「普遍性」與「中高品味」為取向，進而提供一般讀者閱讀樂趣的作品，而使大眾文學可以成為「期待真正好看的文學暢銷書。」重點是在「真正」與「好看」。

跨進九〇年代的網路世界的建立，以消費者為導向。這轉變也因網際網路多元化的超連結所能提供大量資訊的功能所造成，在網路文學的主要代表正是所謂的「網路小說」，而網路小說是興起於閱眾之中，因閱眾的高點閱與高瀏覽的力量，使得其作者的寫作風格與「網路小說社群」的互動有極緊密關係。透過網路連載小說，其內容輕薄簡單，取材多與閱讀網路的群眾生活息息相關，且語言表現傾向口語化，往往採用

大量對話做為故事推演的主軸，降低鋪陳文字所營造的象徵性與隱喻性，也大量將網路平臺上慣用的流行語入文。也因此網路（internet）具有傳播媒介的特質，自2000年起，個人新聞臺、電子報與部落格快速興起，許多人透過網路平臺，滿足「訴求認同」與「展現自我」的書寫動機，從而形成全民投入經營個人化書寫風潮，帶動了大眾投身書寫與參與閱讀之文學平民化現象。

筆者觀察，九〇年後網路時代下所造就的大眾文化（popular culture）下的愛情小說，內容表現上，為了與讀者生活經驗更貼近，取材多以反映男女當下流行的社會文化為主，創作手法上，則常呈現公式化與重複性，不追求文藝技巧，甚至刻意採用淺近易懂、貼近當下社會習慣用法的語言，其創作動機與取向更是服膺大眾審美心理與價值觀的文學類型。相較於純文學，網路愛情小說因其具有承載當下世俗文化與滿足讀者愉悅心理的特性，可以說它是市場經濟、技術文明、全球時代的文學藝術化。換言之，興起於九〇年網路興起後的愛情小說，總合其創作動機，文體形式、內容風格、商業化過程、行銷模式，尤其是作者與讀者互動關係中，所可能形成的生產者、消費者與媒體業者之社群經營等的多元面向。

## ❁ 九把刀網路愛情小說的操作與呈現

九〇年代中後期網路文學的創作風氣，肇始於BBS電子佈告欄，痞子蔡應算是開啓此股熱潮的寫手，其網路愛情小說《第一次親密接觸》，最早在成大「貓咪樂園」BBS

站發表，透過網友不斷轉寄及流傳下，不只引起廣泛注意，甚至由城邦集團所屬的「紅色文化出版公司」以紙本出版，成為第一本網路文學的實體書，且隨即登上當年暢銷書排行榜。而九把刀（1978年～）因提交小說做為論文資料的一部分，發現自己適合從事寫作，自此開始全力投入小說創作。

筆者在此節錄《再一次相遇：那些年，我們一起追的女孩電影創作書》小說中幾段文字作為說明的參考：「沈佳儀是班上最乖巧的女生，功課好，人緣佳，是個連女生都無法生起嫉妒心的女孩子。短髮，有點小雀斑，氣質出眾。……於是故事的鏡頭，從那一面爬滿塗鴉的牆壁，悄悄帶到沈佳儀清秀臉孔上的小雀斑。我的青春，不，我們的青春，就這麼開始。……很俗套的，就如同愛情小說裡九十九個公式中的第七十二種老掉牙，相對於沈佳儀的功課優秀，我是個學校成績很差勁的荒唐學生。」（頁25-27），和「以前在看愛情電影或純愛日劇時，往往覺得一個深情款款的畫面之所以真能深情款款，靠的不只是浪漫的對白，還有應視的氣氛。而『氣氛』，就是指現實生活中並不存在的『背景音樂』」（頁156），與「我們這幾個好朋友，一直都很喜歡聊沈佳儀。只要我們一群人廢在一塊，沈佳儀的近況或以前大家的追求回憶，就會重新倒帶，從彼此的記憶中相互確認、補綴。沈佳儀，可是我們共同的青春。」（頁181）。筆者發現，九把刀《那些年，我們一起追的女孩》這部小說愛情模式的操作是採純愛式的「校園風」、「國中生／高中生／大學生」的青少年到少年的青春戀

愛題材、「冰菓店／撞球間／小吃店／大學宿舍」等年輕人聚集約會地點、「一男對多男」之間求愛的競爭、「純情男／搞笑男／鬥志男」的男主角、「單純善良／品學兼優／人緣超好」的女主角、「情書／情歌／愛情小語」的求愛招數、「認知不合」的分手遺憾，與畢業多年後「女方嫁別人」的傷感和回憶。此小說原本在網路發表，讀者透過網路互動的模式，快速且廣泛地將閱讀意見發表於網路平臺上，遂形成讀者與作者的密切互動，網路創作具有快速發表與連載的特性。可以說，網路小說不僅提供文本，亦是文化行動，更是多元觸角的整合，必須考量媒介本身的特性和使用者的背景，才能較全面理解網路寫作所呈現的面貌。

### ● 從網路到影視，九把刀創作的蛻變

筆者認為小說中純愛、青春、不切實際、浪漫唯美等文字意象與故事情節的雙重交織，透過網路的即時互動，達成「網路愛情小說／作者／網友」三軸網絡的共構，促成高點閱與高人氣的大眾化下，不得不具備的網路集體社群運作的成功要素，至少紙本的出版品即延續促成後續出版市場，多元整合與行銷操作的多元傳媒的包裝效應。

九把刀從一開始便不預設自己為愛情小說寫手，於是無論是其「愛，九把刀系列」、「都市恐怖病系列」、「殺手系列」、「獵命師傳奇系列」、「黑暗生活系列」與其他眾多風格等等，皆可看出其高昂的鬥志，如同他的書名「人生就是不停的戰鬥」以及「不是盡力，是一定要做到」的自我期許，於是從出



版社開始有計劃的出版網路小說開始，也是最早將網路小說出版品引進大陸簡體字版的出版社，並以商業性手法操作網路小說，甚至作者與出版社有意操作下，部分或全部主導小說迷社群的階級架構與運作模式、社群站臺的架設等，其網路小說的商業化機制，特別是表現出個人化和社群化的特徵上，明顯與一般傳統文化類商品不同。

網路 ID 與筆名為「九把刀」與「Giddens」，自 1999 年出版第一本網路小說開始，多年來九把刀已創作約五十多本書，其所架設網站有「再度參見，九把刀一痞客邦 PIXNET」、「九把刀·網路文學經典製

造機」、「九把刀·人生就是不停的戰鬥」等等。其作品內容涉及「愛，九把刀系列」、「都市恐怖病系列」、「殺手系列」、「獵命師傳奇系列」、「黑暗生活系列」與其他眾多類型系列等，且不少作品被改編成電視劇、電影、網路遊戲等。其中電影上映的部分有 2009 年的《愛到底》之三聲有幸、《殺手，歐陽盆栽》，與 2011 年《那些年，我們一起追的女孩》陸續在臺灣、香港、日本與韓國等亞洲票房的亮麗成績來看，一直深信「人生就是不停的戰鬥」的九把刀，不只透過小說塑造了自己，也讓讀者看到從網路愛情小說到影視愛情小說的戰鬥與蛻變。