

專輯論文

媒體市場區域化下被錯置的文化消費與生產？——台灣「鄉土劇」在中國大陸¹

程紹淳

摘要

本論文針對台灣民視於2004年至2006年，所播出的8點檔「鄉土劇」《意難忘》，在被央視引進中國大陸市場後，引發收視熱潮的例子，來探討在媒體市場區域化之後，強調本土文化色彩的電視文本，如何成為「跨界電視」(transborder television)後，在不同的族群文化脈絡下被消費解讀；同時亦將探討強調本土文化色彩的影視產業，應該採取何種策略，在強調區域化與全球化的文化生產脈絡中，繼續生存營運。

本研究運用了小型的焦點座談，對大陸老年觀眾、台灣民視公司海外事業部門，與大陸央視電視編導人員的深度訪談。大陸的媒體報導以及大陸「新浪網」《意難忘》的討論專區上的該劇迷群留言發現，中國大陸觀眾對《意》劇的消費解讀，主要是基於對於採用「邊拍邊播」生產模式的這部台製的通俗劇，由於劇情緊扣人心，並透過「通俗劇的幻想」所產生的愉悅與生活的充實感，以及大陸、台灣之間強烈的「文化接近性」，而導致該劇在大陸引發收視旋風。但是，中國大陸的觀眾顯然並不在意「鄉土劇」背後所帶有「台灣本土意識」的政治意涵，而且這種意涵也因為「鄉土劇」近年的商業化取向，亦有轉趨淡薄的現象。

關鍵詞：鄉土劇、台灣本土意識、「跨界電視」、大中華區域媒體市場、《意難忘》

程紹淳，台灣南華大學傳播系助理教授。研究興趣為：電視研究、通俗文化研究、文化研究、區域化與全球化下的文化消費問題。電郵shaochun54@gmail.com

Special Issue Article

Trans-border Cultural Consumption and Production: Exploring Mainland Chinese Audiences' Reception of Taiwanese *Hsiang-Tu-Ju* (*Unforgettable*)

Shao-Chun CHENG

Abstract

With the development of media market regionalization, trans-border television exchange (including the flow of programming, talent, producers, and funding across the nation-state's border) seems a normal trend. However, when a trans-border TV drama becomes a popular hit show in another society, the reasons became much more complicated. This article, which employs a case study, aims to explore how the Mainland Chinese audience interpret and enjoy *Unforgettable*, the longest prime-time drama serial in Taiwan's TV history. This serial was exported to and aired in Mainland China by CCTV as an imported drama, and unexpectedly gathered a huge fervent following of fans. To understand the reasons why this trans-border TV drama enjoyed such an unexpected success within Mainland China's unemployed middle-aged housewives and the elderly, who are this show's target audiences, the researcher employs a multi-methodological approach to search for an answer. This includes a focus group discussion in Beijing, in-depth interviews with this

Shao-Chun CHENG (Assistant Professor). Communication Department, Nan-Hua University, Chayi, Taiwan. Research interests: the cultural production and consumption under media market regionalization, television studies, and cultural studies in general

Trans-border Cultural Consumption and Production

drama's target audiences in China, TV industry resources both in CCTV and FTV, and the immense reading of opinions posted on Mainland Chinese fan websites and China's news reports.

Unforgettable belongs to a unique dramatic genre called Hsiang-Tu-Ju, best known for using Hokkien as the language and emphasizing Taiwan nativism to appeal to Taiwanese audiences. The first part of this article employs a generic analysis to explain the characteristics of Hsiang-Tu-Ju, such as its origin and special generic elements, especially its close relationship with Chinese melodrama. The second part investigates the future development of this nativist dramatic genre in the Greater China regional media market as a cultural product, and how to explain the compromise of this drama's Taiwanese nativist consciousness and Chinese audience's passionate reception.

In the end, the author argues that because the drama could satisfy its target audiences' "melodramatic imaginations" (Ang, 1985), producing pleasure and meaning in their boring everyday lives, it can easily provide their emotional fulfillment and make them become loyal viewers. Furthermore, the "cultural proximity" between Mainland China and Taiwan makes this trans-border TV drama easily interpreted and understood by Mainland Chinese audiences, so it can attract a huge following of fans without any difficulty. This is another reason that contributes to *Unforgettable* becoming such a phenomenon in recent years on Mainland China's small screens.

Keywords: *Hsiang-Tu-Ju (Unforgettable)*, the Greater China regional media market, trans-border TV drama, Taiwanese nativism

Citation of this article: Cheng, S. C. (2012). Trans-border Cultural Consumption and Production: Exploring Mainland Chinese Audiences' Reception of Taiwanese *Hsiang-Tu-Ju (Unforgettable)*. *Communication & Society*, 19,141–180.

《傳播與社會學刊》，(總)第19期(2012)

「《意難忘》最初在央視開播前，還有人質疑，這麼長的電視劇，大陸觀眾是否能夠接受？然而，播出幾十集後，效果非常的好，這也反映了同是中國人的觀眾的審美有一致性，據當時收視統計，《意難忘》的平均收視率超過了2%，在同檔期中排名全國第一，甚至超過了2007下半的很多央視黃金檔電視劇的收視率。」(李明，2008/05/08)

以上的引言是台灣民視8點檔鄉土劇《意難忘》在中國大陸中央電視台八套自2007年9月播出後，引發熱烈迴響的報導。一部配上了普通話的台灣「鄉土劇」，²竟然會在大陸得到超高的收視率與觀眾的喜愛，着實令人出乎意料。《意難忘》是由台灣民視播出的8點檔「鄉土劇」，自2004年9月至2006年9月下檔，一共播出526集，每天播出90分鐘，播出期間收視率屢創新高，同時也創下台灣電視史上播出時間最長的8點檔黃金時段連續劇。《意難忘》的故事描述一個盜木賊王勝天，如何刻苦奮鬥，最後成為實力龐大的財團負責人的故事，其中呈現了四個家族兩代間的愛恨糾葛，穿插着商戰、暗殺、婚外情、死亡、背叛與最後的諒解，可說是一齣典型的台灣「鄉土劇」。

《意難忘》在下檔後，中央電視台買下版權，安排於該台第八頻道下午5點針對家庭婦女或是中老年觀眾為主的「青春劇苑」時段播出，每次播出兩集。央視因為採取分批購買版權再分季播出的方式，在播出期間由於受到播出海外引進劇的配額限制，曾三度無預警的停播該劇，結果引發了廣大忠實觀眾的激烈抗議。目前《意難忘》全劇已於2009年11月在央視播畢落幕，雖然央視一直重播該劇，但央視表示近期內沒有購播台灣「鄉土劇」的打算(嚴浩，2009/09/10，個別訪談)。不過，安徽衛視卻在2009年買下了民視自2008年中熱播至2009年底的鄉土劇《娘家》劇本，在中國內地重新翻拍為《娘家的故事》。這種更為「內地化」的鄉土劇2009年底一上檔，第四集就拿下了全國收視第一的寶座，硬生生的把當紅的話題戲劇《蝸居》從收視率冠軍擠了下來。³

亞洲(尤其是東亞)媒體市場區域化的現象，近來在媒體研究者當中引發了熱烈的討論。特別是當台灣海峽兩岸在2010年6月正式簽署了「兩岸經濟合作架構協議」(ECFA)，美蘇冷戰過去50年來深深烙印在

媒體市場區域化下被錯置的文化消費與生產？

台灣與中國大陸交流的政治框架，在全球貿易自由化與區域化的大勢所趨之下，似乎讓東亞的「後冷戰」時代更加確立。因此有學者大聲疾呼，此時正是台灣走出二十世紀以來中、日、美列強「殖民者的區域聯盟」的附屬地位，建構具有自主性的「新東亞想像」定位的關鍵時機。孫瑞穗(2008)認為，台灣首次發展出自主性的「東亞想像」，是在1980年代「經濟奇蹟」後，與其他亞洲新興經濟體如南韓、新加坡、香港之間建立起一個新「東亞區域」的想像建構。不過，隨着近年來中國經濟崛起之後，一個新的區域想像勢必又必須重新打造。而此一新的區域想像建構，對台灣而言是相當急迫的。正如他說：「戰後殖民地未完成和不完整的現代化歷程，使得台灣的『國族打造』與『全球視野』認同的建構計劃，被逼幾乎在同一段歷史時空中進行。」

這樣的矛盾與尷尬，也反映在區域化的媒介文化的消費與生產上。像是出現在1980年代末期的台、中「兩岸合拍劇」，就是一個鑲嵌在後冷戰初期，兩岸關係混沌不明時代的一種高度權宜性的「文化彈性資本積累」(Cheng, 2007; 賴以瑄, 2008; 程紹淳, 2010)。但是，當時參與「兩岸合拍劇」的台灣電視工作者，他們顯然對於國民黨在台灣打造一個「想像的中國」(imaginary China)的文化政策沒有異議，而這也是讓他們能夠在當時遊走兩岸，從事文化生產的先決條件。不過，弔詭的是，在1990年代初期出現在台灣通俗文化場域中的「鄉土劇」，近年來也開始西進中國大陸，並受到廣大大陸電視觀眾的歡迎。以閩南語⁴發音為特色、作為台灣本土意識表徵的「鄉土劇」，在改配了「普通話」之後，已經逐漸轉型成為一種「大中華區域媒體市場」商業邏輯下的文化商品，而起初強調「台灣本土國族主義」的色彩也隨之削弱。這種通俗文化的消費與生產，無異突顯出前述台灣在進行「國族打造」與建構「全球視野」時，卻必須面對一個以中國大陸為中心的「大中華區域媒體市場」中越來越頻繁的跨界文化交流(transborder cultural exchanges)，以及面對中國成為世界政經強權時的扞格與矛盾。

因此本文將探討台灣國族主義色彩濃厚的「民視」，如何將其深具台灣本土色彩「鄉土劇」的產製行銷，轉化成為一種在「大中華」(greater China) (Harding, 1995; Chan, 1996)或是「華文國際」(global Chinese) (陳光興, 2006; Curtin, 2007) 媒體區域市場中的經營策略時，如何來解釋

《傳播與社會學刊》，(總)第19期(2012)

這種表面上看來被錯置的文化消費與生產，並探討台灣本土的文化生產，如何在區域化的浪潮下處理這種「本土/全球(區域)」間的二元對立。

基本上，「鄉土劇」或民視現在所稱之為的「家庭劇」，在本研究中均是用來指稱一種開始流行於1990年代台灣電視螢幕上，以閩南語(或「台語」)為主要語言的8點檔連續劇。無論是媒體報導或是學者間大多認為，近來這股新的戲劇類型風潮，其實起源自1990年華視所播出的8點檔連續劇《愛》(屈繼堯，1996；林奇伯，2000；柯裕棻，2006；Ko, 1999；Lin, 2000)。這齣戲是描寫民國48(1959)年台灣因颱風引發傷亡慘重的「八·七水災」後，本省人與外省人從誤解到相互體諒的故事，演員以國、台語交雜的方式演出，突破了國民黨政府行之多年的獨尊「國語」(即「普通話」)語言政策禁忌，播出後受到熱烈歡迎，收視率異軍突起。當時輿論大多把《愛》劇的成功，歸結到它的語言使用，認為它深刻地呈現了台灣人日常生活中的現實經驗(林奇伯，2000)。⁵

這種以台語(福佬話，閩南語)為主要語言，描寫台灣人愛恨情仇的戲劇，日後堂堂登上三台8點檔，且往往在收視率上大獲全勝，而這種以絕大多數台灣人母語發音的「鄉土型」或充滿了本土「鄉土意識」的電視劇種，就是我們所稱的「鄉土劇」(蔡琰，1998: 2；柯裕棻，2006: 158)。

「鄉土劇」類型出現的原因

「鄉土劇」與其他台灣8點檔的歷史劇或言情劇，最明顯的不同之處在於其語言的使用。根據Ko(1999)的研究，「鄉土劇」的出現，主要有下列四個原因：

I. 語言政策的偏差：國民黨政府自從1949年退居台灣之後，仍在台灣實行「中國化」的文化政策，企圖在台灣建立一個「想像的中國」。而在這種「中國化」的意識型態下，「語言」成為它最有效的政策工具。除了透過教育體系堆動「國語」運動之外，媒體此一重要的「國家意識型態機器」，也實施了打壓台語的政策。當1962年，台視開播之後，國民黨政府就限定台語節目不得超出總播出時間的16%。不過基於商業考

媒體市場區域化下被錯置的文化消費與生產？

量，此一政策並未被切實遵行。直到1971年，台語節目的風行達到高峰，當時台視的台語節目佔了17%，中視20%，華視16% (Lee, 1980: 156; Hsiau, 1997)。最後在1979年通過施行的廣電法，則是明令規定，三台每天播出的國語節目不得低於70% (Hsiau, 1997: 307-308)。

當時許多學者認為《愛》之所以在收視率上奏捷，很大的一部分原因是因為它勇於挑戰當時國民黨政府的語言政策，以及其後的「國語菁英主義」意識型態 (Ko, 1999: 56-57)。之後由於1994年首屆省市長民選以及1996年的總統民選期間，中共對台的文攻武嚇，才讓「鄉土劇」中的台語使用，隨着台灣本土政治意識的覺醒，獲得了合法性，而全部以台語發音的「鄉土劇」也才隨之逐漸成為戲劇主流。

II. 社會與政治的因素：台灣在近代的歷史，曾受過多個不同種族的統治，1949年退守台灣的國民黨政權，被視為是最後一個「外來政權」。隨着蔣氏家族強人政治的凋零，國民黨逐漸開始推動政治本土化運動，從1986年開放以台灣獨立為宗旨的台灣本土政治勢力結合創立民進黨，並利用參與地方自治選舉的方式，來培養台灣社會草根性的民主力量。1987年台灣解除戒嚴，此後在1990年代，幾乎每年都有選舉。在政治動員中，帶有強烈台灣本土意識的台語，成為民進黨與國民黨政客共通的政治動員語言。與此同時，國民黨控制下的三台，也大量製播強調族群融合的8點檔「鄉土劇」，希望藉由台灣觀眾熟悉的語言，為向本土政黨轉型中的國民黨，爭取到選民的支持。

III. 電視體制的因素：1980年代末至1990年代初期，台灣的電視頻道只有受控於國民黨的三台，為了善盡「意識型態國家機器」的角色，因此當民進黨在1992至1994的立委、縣市長與台北市長的選舉中，大有斬獲時，三台為了緩和台灣本土主義的高漲以恐威脅到國民黨執政的優勢，當時8點檔的「鄉土劇」幾乎在螢幕上絕跡。直到1995年初，國民黨本土派的李登輝開始準備首屆總統大選時，三台又開始復播「鄉土劇」，這股熱潮一直延燒到1996年首屆總統民選時，達到最高峰。

IV. 觀眾的結構因素：由於國民黨「中國化」的意識型態所衍生的文化菁英主義，使得三台以往製作電視節目都是以北部都市、國語族群的觀眾為優先考量，而不考慮南部鄉村、只講台語的觀眾。這種南

《傳播與社會學刊》，(總)第19期(2012)

北、文化考量的失衡，導致當時國語節目的製播量，高達三台的83.78%；而本土方言節目的製播量，則只佔了9.23% (Ko, 1999:71)。因此當1990年的「鄉土劇」《愛》播出後，不但獲得商業上的成功，同時也獲得文化界與輿論的讚許，使得日後三台製播「鄉土劇」的興趣與信心大增。

以上四點分析，其實總歸一句，那就是認為「鄉土劇」之所以會出現在1990年代台灣的電視螢幕上，其後並蔚為風潮，其實是一種反映了台灣當時社會藉着挑戰國民黨的語言政策，來突顯台灣本土主義的通俗文化生產策略。然而在時過境遷後，「鄉土劇」在台灣仍然大受歡迎，這就不是一句「意識形態抗爭」所能交代過去的了。

「鄉土劇」作為一種類型(genre)

「類型」是一種分析的概念，強調的是作品可以依照其文本的特性而被歸類。「類型」可以依照一套分類的標準，而被用來區分不同的作品，藉以強調同類型作品中文本運作的通則，以及不同作品間系統性的差異。(Feuer, 1992)

Jane Feuer在探討電影與電視這兩種大眾媒介時指出，相異於文學作品在「原創性」上可以自成一格，電影與電視這兩種大眾文化的產物，往往因其產品是服膺特定工業量產的需求，而較難以個別作品的文本特性作為分析電影或電視類型的基礎。因此分析電影或電視的「類型」時，除了文本的特性之外，尚須包括生產文本的機構，以及因類型化的文本所造就的詮釋社群。換句話說，大眾媒介如電視或電影的類型糅合了三個相互影響的面向：(1)生產體系，(2)文本結構，(3)由觀眾長時間收看過程中所形成的「詮釋社群」(Feuer, 1992: 142-144)。

I. 「鄉土劇」的文本結構

首先我們將要分析「鄉土劇」的文本結構。學者蔡琰在翻譯「鄉土劇」的英文譯名時，直接就稱其為“Taiwanese Soap Opera”，並稱「鄉土劇」是一種台灣人尋找集體認同的新型肥皂劇(Tsai, 2000)。就如同西方

媒體市場區域化下被錯置的文化消費與生產？

肥皂劇慣用「家族樹」(family tree)作為其冗長的敘事基調一樣，蔡琰在闡釋「鄉土劇」的敘事特性時，特別引用王淑雯(1994)就「大河小說」對於台灣鄉土意識的闡發。蔡琰認為「大河小說」⁶與「鄉土劇」類似之處甚多，除了時間背景漫長之外。

兩者的觀點均在於人類的命運，像長江大河，有眾多支流作特色。兩者同樣取材廣泛，人物眾多，故事進展緩慢；同時，兩者故事從開始到結尾要拖上幾年或幾十年的時間……所謂大河小說幾乎就像鄉土劇，從台灣取材來描述台灣人命運，從台灣史取材來描述台灣人命運，不僅是以台灣為主體的長篇歷史小說，也是台灣人經歷苦難歲月的紀錄(1998: 23-24)。

當政治激情隨着首屆縣市長直接民選過後，漸趨平淡之時，此時華視於1995年開始推出的「鄉土劇」《媳婦系列》——《驚世媳婦》、《勸世媳婦》、《醒世媳婦》，迅速席捲整個台灣電視劇8點檔。這些以苦情媳婦遭受惡婆婆虐待的「鄉土劇」廣受歡迎，學者柯裕棻分析《媳婦系列》時指出：「煽情加上台語發音，再加上苦情的時代背景，《媳婦系列》融合了所有鄉土劇元素，以新的架構包裝8點檔一貫的麻辣、衝突劇情，難怪空前成功。」(林奇伯，2000: 88)。

當《媳婦系列》主導了「鄉土劇」類型後，我們可以發現一個「鄉土劇」的重要類型特色，那就是敘事中的主要人物往往會是一個逆來順受的傳統女性。學者Lin (2000)就提出，在台灣傳統父權家庭結構下的柔弱女子，往往是「鄉土劇」中不可或缺的要角。她認為，台灣這種傳統的父權家庭結構是深受中國傳統文化影響下的產物，而在這樣的家庭結構中婆媳之間的關係，就成為一種高度不確定而且充滿了戲劇性張力的權力關係。Lin指出，「鄉土劇」中所建構與再現的傳統、柔弱且逆來順受的媳婦角色，並將其視為台灣女性終極的理想形象，其實凸顯了一種確保在父權社會中的傳統家庭，可以面對社會變革而繼續延續下去的文化企圖(2000: 80)。而柯裕棻則強調，備受欺壓的「台灣媳婦」，在鞏固父權之外，尚有譬喻台灣備受異族欺壓的民族主義的意涵(柯裕棻，2011)，因此在鄉土劇中出現的「媳婦」角色，含意極其複雜。雖然在近來的「鄉土劇」中，我們已經可以看到某些比較獨立自主

《傳播與社會學刊》，(總)第19期(2012)

的女性形象，但是這種苦情同時具有傳統父權社會所定義美德的女性，幾乎是每齣「鄉土劇」中不可或缺的主要角色類型。所以，Lin認為，台灣8點檔的「鄉土劇」雖然因為鎖定女性作為主要觀眾群，所以凸顯女性角色作為主角，但往往反映出的卻是一種傳統中國的父權主義價值觀。

此外，學者蔡琰也指出，「鄉土劇」中，往往會出現一些刻板的角色設定與敘事鋪陳。譬如，傳統的愛情故事與「善有善報，惡有惡報」的道德教誨鑲嵌在家族成員的互動中，幾乎是每一齣「鄉土劇」的必備類型元素。蔡琰(1998; 2000)指出，在「鄉土劇」的敘事中，也少不了由這些主要角色與其衍生角色的互動所撐起的故事架構，諸如男/女、長/幼，善/惡角色間的二元對立所引發的故事情節。蔡琰指出，類似對於浪漫愛情、終極正義與家庭和諧的追求，是許多不同文化的共通渴求，因此這些戲劇特性並非台灣「鄉土劇」所獨有，而可能是反映了全球化的文化特性。這種全球共通的文化價值，也在學者Singhai與Udornpim (1997)分析日本連續劇《阿信》(1983)之所以能在全球掀起一股「阿信風潮」(Oshindrome)的論證中，得到支持。他們認為《阿信》能吸引全球各地跨文化觀眾的熱愛，主要是因為劇中強調的一些核心價值，譬如堅忍不拔、刻苦努力、追求自我實現等都是吸引各種文化產生共鳴的原型(archetypes of cultural shareability)。

不過，蔡琰也指出台灣「鄉土劇」特別凸顯最終回歸家庭倫理的重要性，以及為了追求家族和諧而對儒家傳統寬恕價值的特殊強調，這一點是與其他社會文化價值不同之處。譬如在台灣的「鄉土劇」中，負面的惡棍角色，儘管一路使壞，但是到最後還是會得到主角基於傳統倫理親情的寬恕與原諒，而以家族大團圓的結局收場。蔡琰認為，台灣「鄉土劇」中所反映的台灣心靈結構：

第一是家人和樂相處，讓所有作惡、傷害與悲痛透過懺悔與改過重新來過。讓所有作奸犯科的角色被原諒，因為他們都是親人，原來就該和樂相處……鄉土劇幾乎全數顯現對作惡者的姑息，對錯誤者的寬容理由竟是如此的無奈：大家都是一家人，有着血緣的關係。(1998: 157-158)

蔡琰的研究顯示，中國傳統社會中對血緣關係與家庭倫理價值的

媒體市場區域化下被錯置的文化消費與生產？

強調，似乎仍是台灣「鄉土劇」中最根深蒂固的終極價值。

不過，隨着時代的演變，「鄉土劇」的場景也擺脫了以往貧窮、保守的鄉間社會，而逐漸搬演到現代的都會場景。隨着台灣本土色彩濃厚的第四家無線電視台民視於1997年開播後，在1998年即以《春天後母心》一劇，搶下8點檔收視冠軍。根據聯合報資深影劇記者粘嫦鈺分析，這齣戲的特色在於它把「鄉土劇」與現實的台灣生活加以連結，貼近生活的劇情讓觀眾有十足的親切感。之後，民視的8點檔「鄉土劇」幾乎成了收視的保證，直到兩千年總統大選前，政治色彩偏向台灣本土主義的有線電視台三立，開始推出了以總統候選人陳水扁年輕感情世界的「鄉土劇」《阿扁與阿珍》後，民視才在8點檔「鄉土劇」的製播上，遇見了競爭者。2003年，三立聘請從香港移居台灣的資深編劇鄭文華編劇，製播的《台灣霹靂火》一劇，再把「鄉土劇」在台灣的熱潮，推向另一個高峰。鄭文華把港劇中強調個人為了獲得金錢而在社會階層上攀升的現代商戰與黑道鬥爭等元素，融入了傳統「鄉土劇」家族情仇與個人情感糾葛的類型公式，讓「鄉土劇」的場景擴大至現代都會商場上複雜的政商人際關係，不但成功地擴大了「鄉土劇」的收視群，吸引了許多年輕的觀眾，讓該劇的收視率屢創新高（最高曾達到13.33%），在台灣通俗文化中形成一種罕見的「霹靂火現象」（柯裕棻，2006）。

與三立的麻辣與超寫實情節相較，民視的「鄉土劇」雖然在近日的劇集中，也加入了商戰、黑道復仇等敘事元素，並把劇情場景拉近到現代社會，但是基本上仍然屬於較傳統的「鄉土劇」類型，而在收視上也逐漸恢復了過往的榮景。近來隨着《富貴在天》、《世間路》與《意難忘》等戲劇，紛紛銷售進入中國大陸市場，由於必須改配「普通話」（即「國語」）版本，使得原先以語言區隔市場與類型的意義已不存在，所以民視現在統稱這些以家庭成員間愛恨情仇的「鄉土劇」為「家庭劇」（蔣政哲，2008/12/16，個人訪談）。

II. 「鄉土劇」作為一種「類型」：生產體制

民視如同任何一家商業媒體一樣，如何「牟取最大的商業利益」才

《傳播與社會學刊》，(總)第19期(2012)

是它所面臨在電視產業中的生存壓力。而在台灣本土主義的語言政策之下，民視迅速地發現了一種利用台灣七成以上民眾母語的戲劇類型「鄉土劇」，可以成為為它贏得收視率戰爭的利器。「鄉土劇」在民視手中，成為一種最典型的「文化彈性資本積累」的工具。所謂「彈性資本積累」(flexible accumulation)是由Harvey (1989)所提出的一種用來捕捉在後資本主義時代生產特性的新邏輯。他認為早年資本主義所服膺的「福特主義」(Fordism)，是一種強調由大量固定的成本投入，並從事大規模、高規格化的商品生產以從事資本積累的商业邏輯，而這種商業邏輯已經隨着二次大戰以及全球石油危機後所出現的「後資本主義」，而逐漸失去重要性。在這個新的資本主義時代，一種強調「彈性化」(flexibility)的「後福特主義」(post-Fordism)，已經發展出一種新的資本積累方式，亦即強調機動性的勞動分工，對產品、消費模式、行銷技巧乃至資金籌措與市場的積極反應的「彈性資本積累」。而「彈性資本積累」同時也為小型產業在後資本主義時代廣開大門，因為他們投機性的生產模式，正好呼應了全球化時代下對特殊市場以及社會上不斷變換的文化品味的重視(p. 147)。Harvey (1989)同時也強調，在後資本主義時代彈性資本積累的運作中，「形象」(image)或「品牌」(brand)確立的重要性，因為它們不但是「品質」、「信譽」與「聲望」的代名詞，也是爭取市場與利潤的重要工具(p. 288)。這種新的商業運作邏輯，似乎也頗適合用來分析香港與台灣的影視產業運作(Yeh & Davis, 2002; 程紹淳, 2010)。

其實，台灣的電視戲劇生產從一開始就充滿了「彈性資本積累」的特性。Lee (1980)指出，根據一項七十年代台灣全國性的收視調查，結果顯示連續劇與戲劇節目是當時觀眾的最愛。為了搶奪收視率，1971年剛成立的華視，竟然可以在同一個晚上推出四齣電視劇，以致引發了三台的跟風。搶拍、濫拍的結果除了導致戲劇節目品質的下滑，同時更造成製作人與編劇每日根據劇情的走向，即興的編寫劇本，然後當日錄影當日播出。同時，更創下「歹戲拖棚」的狀況。每齣連續劇都漫無邊際的延伸劇情，而沒有鋪陳結局下檔的日子。⁷連續劇收視成績佳，電視台就繼續製播下去，「邊拍邊播」就成了台灣8點檔的特色。電視產業界稱這種「邊拍邊播」的戲劇製播手法為「ON檔戲」。由於這

媒體市場區域化下被錯置的文化消費與生產？

種邊拍邊播的製作粗糙，雖然頗受業界人士詬病，但基於現實收視率的考量又不得不做。

電視戲劇惡性的競爭，終於導致政府的介入。新聞局先是規定三台每台一晚只能播出一部一小時的國語連續劇，與兩集30分鐘的台語連續劇。而後在1977年，新聞局進一步限制每齣連續劇的長度不得超出60集(Lee, 1980: 151)。不過，新聞局的規定，似乎沒有發揮實質的約束力量。再加以台灣三台在國民黨政府「寡佔壟斷」的體制下，自製節目數量稀少，反而發展出由獨立製作公司承包播出時段的「外製外包」體制(蔡念中, 1995; 張時健, 2005)，或是由電視台負責出資企劃，但是由獨立製作公司完成攝製，節目版權為電視公司所有的「委製」(張時健, 2005)等特殊的節目產製模式。目前，台灣電視產業的戲劇節目生產，包括「鄉土劇」在內，絕大多數是採取「委製」的模式委外製作⁸(程紹淳, 2010)。

在前面討論台灣「鄉土劇」的產製背景時，筆者便已指出「鄉土劇」已成為三台為了爭奪8點檔收視率，所生產的一種以台語發音的戲劇類型。後來隨着台灣電視市場的開放，陸續有新的業者加入「鄉土劇」市場的爭奪。經過近十年的經營，在台灣8點檔「鄉土劇」的製播，已經呈現出了民視與三立兩強之爭的局面。不過，自從2001年，華視播出了由日本漫畫改編的《流星花園》一劇，不但在台灣取得亮眼的收視成績，同時在華人媒體市場、東亞及東南亞等海外市場，也創下收視佳績(Chua, 2004; 黃暖雲, 2006)，自此台灣的「偶像劇」⁹也成為電視產業一種爭相產製的新興電視劇類型。而一向與民視爭奪8點檔「鄉土劇」收視霸主地位的三立電視台，也開始投入「偶像劇」的產製。三立劃分兩種戲劇類型的生產線，除了拍攝「鄉土劇」，也另闢戲劇線專攻「偶像劇」。¹⁰台灣「偶像劇」成功打入日本、韓國與中國大陸等海外市場，繼日劇與「韓流」風潮後，再度創造了東亞區域通俗文化中的「華流」熱(黃暖雲, 2006)。至此，「鄉土劇」與「偶像劇」已成為台灣電視戲劇的兩個主要類型，而民視也成為全台灣唯一一家以製播「鄉土劇」為主要戲劇生產策略的商業電視台。

民視¹¹是一間台灣本土色彩濃厚的民營無線電視台，與台灣的反對黨民進黨淵源深厚。當1987年台灣解除戒嚴法之後，民進黨即強烈呼

《傳播與社會學刊》，(總)第19期(2012)

籲應該打破國民黨三台對電子媒體的壟斷(馮建三, 1995: 102-104)。在民進黨長期的政治壓力下, 台灣新聞局在1994年1月宣佈將釋出一個新頻道, 以成立第四家無線電視台。結果共吸引了三個集團投標。最終在民進黨政治壓力下, 新聞局在1995年6月宣佈由民進黨籌劃的民視勝出, 順利獲得在1997年6月開播的權利, 成為台灣第四家無線商業電視台(Rawnsley, 2003)。

Rawnsley (2003) 指出民視兩個最核心的價值, 一是推動「台灣民族主義」, 另一則是以實質利益為導向的「商業主義」(p. 276)。在推動「台灣民族主義」上, 民視的確提供了不同於國民黨的以中國文化為核心的意識型態視角, 在播出的語言上也大量使用台語, 對於提升台灣本土意識或是台灣政治認同有相當的助益。因為在民進黨的心目中, 民視所要傳達的政治意識型態, 不再是過去對抗國民黨政權的「台灣人」vs「外省人」, 而是「台灣/台灣人」vs「中國/中國人」的二元對立(Rawnsley, 2003: 278)。

在台灣本土主義的語言政策之下, 民視迅速地發現了一種利用台灣七成以上民眾母語的戲劇類型「鄉土劇」, 可以成為為它贏得收視率戰爭的利器。至於藉由「鄉土劇」來打造民視企業品牌(brand), 則非民總經理陳剛信莫屬。陳剛信出身華視, 歷任過節目部及業務部經理, 首部鄉土劇《愛》, 就出自他的構想策劃。自從1998年出任民視總經理之後, 依據以往出任過三台戲劇與業務部門的經歷, 他就確定以「鄉土劇」為民視主力節目的策略, 因為他認為戲劇的觀眾黏着度高, 尤其中南部觀眾忠誠度更是驚人。陳剛信就靠戲劇節目讓民視在財力單薄的情況下, 推出一檔又一檔叫座的本土「鄉土劇」。據了解, 民視每年營收中, 約有七成來自戲劇節目所貢獻的廣告營收(劉毓雯, 2005)。以台語發音的「鄉土劇」作為開疆闢土的利器, 首先在政治意識型態上, 符合民視強調台灣本土主義的色彩; 其次, 「鄉土劇」的戲劇類型也的確拉抬了民視的收視率, 確立了民視在台灣電視觀眾間的「品牌」辨識度。讓民視在台灣過度競爭的電視市場中, 獨佔鰲頭。而民視於2004年播至2006年的「鄉土劇」《意難忘》, 更被業界估計單單此劇, 就替民視賺進了十億的收益(褚佩君, 2006/09/24)。

媒體市場區域化下被錯置的文化消費與生產？

III. 「鄉土劇」的產製特性

民視能將邊拍邊播「ON檔戲」的彈性生產模式在「鄉土劇」上，發揮得淋漓盡致的原因，也與AGB Nielsen Media Research公司，於1994年將先進精準的電視收視率調查引進台灣有關。民視的「鄉土劇」就是利用這種收視率調查機制，來作為劇情走向的索引。民視播出最久的「鄉土劇」《意難忘》之所以深深吸引住觀眾，根據該劇的主創人員透露，秘訣在於「根據當晚的收視率來拍明天的戲」。《意難忘》的導演王為向大陸媒體表示：

台灣長劇的運作模式是邊拍邊播，幾乎沒有劇本，每天晚上8點到9點半播完電視劇後，電視台的主創人員就馬上開會，根據收視率和觀眾的反應再寫第二天的劇本，這樣就更容易抓住觀眾的口味……不過，數百集長劇在拍攝中如何把握連貫性？王為解釋，「劇情的連貫是以劇情中主要人物為主軸，從一個家庭拓展到其他家庭，一個事件引發其他事件，一個人物帶到其他人物，就像一棵樹的生長一樣，只要觀眾愛看就可以一直延續下去。」(隆淮，2007/08/30)

而王為此處以樹木的成長作為對「鄉土劇」特性的解釋，也引人回想到蔡琰借用王淑雯以「緩緩流動的大河」來形容「鄉土劇」的譬喻。它們似乎也對「鄉土劇」動輒演出上百集才下檔的製播模式，提出了一個合理的說明。而這種「邊拍邊播」，任意更動戲劇情節的製播模式，在現今中國大陸堅持電視戲劇必須採取「製播分離」、「先審後播」的廣電政策下，也成為台灣「鄉土劇」能以劇情取勝，而在大陸廣電市場中，一項能夠吸引觀眾的「文化技術」(cultural technology)。

所謂的「文化技術」(cultural technology)是由傳播理論家Marshall McLuhan強調人類的傳播行為，會隨着科技的不斷進展而越趨方便、頻繁而來。但近來有學者強調，可以使用「文化技術」概念來檢視生產電視內容的「知識」，包括製作技巧、行銷策略與對觀眾型態的掌握，亦即如何製作更受歡迎的節目，讓投資者獲得更大的商業利益。他們主張所有的商業娛樂媒體都是「文化技術」的一環，因為它們存在的目

《傳播與社會學刊》，(總)第19期(2012)

的無非就是要吸引觀眾的注意力，再將這些收視率販賣給廣告業主牟利(Keane, Fung & Moran, 2007: 88)。

IV.「鄉土劇」的觀眾與「詮釋社群」

根據Ko (1999)的分析指出，台灣三台製作的戲劇節目，有明顯的地理/文化上的區隔。三台一向重視的是北部都市區域國語族群的觀眾，認為他們代表了較高的文化品味，至於中南部，使用台語作為溝通語言的勞工階層、農民與家庭主婦，雖是「鄉土劇」的忠實觀眾，卻是屬於低文化品味的族群。在國民黨重視中國文化的意識型態下，基本上戲劇節目的製作是出現了「重北輕南」與「重國語輕台語」的雙重標準。至於Lin (2000)則是引用了一項台灣收視戲劇節目觀眾調查的研究。這項調查結果，雖然沒有含括地區因素，不過的確得到了「鄉土劇」的「詮釋社群」，確實屬於年齡層較高、知識程度較低，而且以社經地位較低(勞工與家庭主婦為主)的觀眾為主。

如果佐以民視企劃部及AGB Nielsen媒體研究所提供的民視招牌「鄉土劇」《意難忘》的觀眾輪廓狀況資料顯示，外界對「鄉土劇」的刻板印象，像是「以中南部觀眾為主的婆媽劇」，其實與「鄉土劇」的現實收視狀況相差不遠，因為《意難忘》的主要觀眾群，就是那些中南部教育程度低、低收入、年齡偏高的家庭主婦。因此，Ko (1999)對「鄉土劇」觀眾結構的分析，就有待斟酌。固然，在1990年《愛》出現前後，將國語劇與「鄉土劇」的觀眾結構差異，歸諸國民黨長期的大中國意識型態、語言政策的偏頗及電視台的重北輕南的製播模式，尚且言之成理，但是經過18年後，如今台灣已經是經過民進黨兩度執政，本土意識高漲的社會，但是「鄉土劇」仍然是以中南部、婦女和低社經與教育程度的觀眾為其忠實的收視群眾，就需要更深入的探索。蔡琰指出，「鄉土劇」以二元對立為主的戲劇架構，作為吸引「鄉土劇」的目標觀眾收視的敘事公式，是極為有效的戲劇策略：

簡化的劇情使得老年、婦女觀眾內心的投射更為容易，所以8點檔多集中在愛情與親情的探討，為了戲劇張力，再加進仇恨的元

媒體市場區域化下被錯置的文化消費與生產？

素，劇中往往有一個壞人，且壞得徹底，目的在阻撓主角的愛情或事業，而全劇所關心的焦點也是非常微觀的個人成功，社會議題只作為點綴或背景。(林奇伯，2000: 88)

這樣的結果，是否值得我們再回顧蔡琰在對於「鄉土劇」所做的研究中，透露出這類型戲劇所反映出的「台灣社會心靈結構」(1998: 157)？是否在這些「台灣本土」的觀眾的心中，仍然熱烈擁抱的仍是那種中國傳統社會中以家庭倫常與血緣關係超越一切的前現代的價值觀？

V. 「鄉土劇」的原罪：無法拓展海外市場？

此外，無論新聞媒體或是學術界，對於「鄉土劇」常有一種偏見，即是認為「鄉土劇」因為太過本土化而無法拓展海外市場。如黃暖雲說：「以『鄉土劇』來說，因為文本內容過於着重本地的草根性，使得出口價值低，在市場滲透、市場發展與生產策略上，皆以供應本土內需市場為主，難與他國產品競爭。」(2006: 19)而Ko (1999: 65-66)則指出，在1990年代中期，當「鄉土劇」在台灣收視率上越見鞏固，而那些深受國民黨國語菁英主義影響的人士，開始以外銷市場的經濟考量來批評「鄉土劇」。他們認為非政治、中立、去歷史脈絡的古裝劇或武俠劇，比起充滿政治性、歷史意識衝突、語言特殊的「鄉土劇」，更能吸引台灣以外的觀眾，更具有海外市場商機，於是「鄉土劇」便被安上了粗俗落後之餘尚且無利可圖的形象(轉引自賴以瑄，2008: 53-54)。而影視產業界對「鄉土劇」欠缺海外市場的疑慮，更是感受深刻。譬如下列來自新聞媒體的質疑：

在一連串強調鄉土寫實的小品屢建奇功的風潮下，使得偏重高成本大卡司以精緻掛帥的製作人投資的腳步顯得遲疑，困惑究竟我們的觀眾要看甚麼樣的戲？支持甚麼樣的製作？是要將台灣的戲劇限制在「台灣」的方框框中，還是走向有中國人的「海闊天空」？(陳念慈，1995/01/01)

《傳播與社會學刊》，(總)第19期(2012)

影視產業界也有這種對「鄉土劇」海外市場的疑慮，例如曾經拍攝「鄉土劇」《台灣三部曲》的資深製作人徐進良，就曾經語出驚人的說出：「為了台灣戲劇的前景着想，今後我絕對不再拍鄉土劇！」

「徐進良表示，各台這幾年一窩蜂搶拍鄉土劇，窄化了台灣戲劇在華人市場，除了兩大製作人瓊瑤、楊佩佩的戲持續打進大陸、香港市場，8點檔鄉土劇幾乎被華人拒於千里之外，徐進良感慨的表示：『鄉土劇固然反映台灣文化，但大部分的戲只談婆媳、妯娌之間巴掌來、巴掌去，內容大同小異，這樣下去，成了華人地區的小支流。』」(劉子鳳，2000/02/24)

另外就是台灣與中國大陸「兩岸合拍劇」的代表人物瓊瑤，也曾激烈的批判「鄉土劇」走不出台灣本土市場。¹²瓊瑤認為，「戲劇要能走上世界舞台，才叫做成功。」(褚珮君，2003/07/04)。瓊瑤並呼籲其他台灣電視人，「大家一起救救台灣電視圈」，「不要以鄉土劇自滿，大中華市場這麼大，只在一部分人之間相通的語言，只會把市場越做越小，走不出去。」(李筱雯，2003/07/04)。

而這種以「鄉土劇沒有海外市場」的論述，甚至早在1996年一場由中國大陸國務院對台辦下屬公司的「九洲影像出版社」，邀請台灣電視產業工作者所舉行的座談會議的結論中就已經出現：

「就戲劇節目而言，台灣目前盛行的本土戲劇對於外銷成績有相當大的限制，或許它在台吃香，但一離開台灣便失去開疆闢土的能力。」這次兩岸電視人的文化交流讓台灣製作人深刻明瞭，製作格局恢弘、無地域限制題材的戲劇節目將是今後兩岸電視圈應共同努力的目標。」(潘美貞，1996/09/08)

在這些論述中，我們可以看見「台灣」與「中國/中華」的對立。在目前媒體市場區域化，一個以中國大陸為中心，台、港、星為邊陲的「大中華媒體區域市場」已然成型的現狀下(Harding, 1995; Chan, 1996; Keane, 2006; Curtin, 2007; Chan, 2009)，要一項文化商品能夠「走出台灣，步入國際」的意思，無非就是要求該商品能夠行銷中國大陸。這一點對於向來訴求台灣本土意識，且使用非「普通話」之「方言」的「鄉土

媒體市場區域化下被錯置的文化消費與生產？

劇」，表面看來的確是一個難題。不過，就如同我在本文一開始所指出的，台灣的「鄉土劇」（如民視的《意難忘》），已然成功地打進中國大陸市場，這其中有關台灣「鄉土劇」在大陸媒體市場裏的文化消費，便成為一個值得探究的問題。

中國大陸的電視戲劇市場：苦情劇作為重要戲劇類型

中國大陸的電視媒體，目前已是一個完全商品化、世俗化同時競爭非常激烈的市場。截至2005年底，全中國共有電視台302座播出2,899套電視節目，除國家級的「央視」與「中國教育電視台」外，每個省、直轄市或自治區、每個地級或以上城市基本都有至少一座電視台。央視是目前全球最大的電視網，共擁有15個頻道，另外中國也有超過30個的省級衛星頻道。目前中國共有11億9千9百萬人，而平均一個觀眾每天收看电视的時間是176分鐘，其中中國觀眾最常收看的節目類型是以電視劇的31.7%為最高（王蘭柱，2007）。

在中國「看电视」是一種家庭儀式（Lull, 1991），時至今日仍然沒有改變。¹³ 電視劇不但是中國觀眾最常收看的節目類型，它在中國也擁有特殊的影響力。中國傳播學者尹鴻（2004）曾指出：

電視連續劇在中國具有的影響力可以說是遠遠超過了電影、小說、戲劇等其他敘事形式，電視劇在中國與西方國家不同，它遠遠不只是肥皂劇、情境喜劇，而是人們生活中最基本、最主要的『敘事故事』與『消費故事』渠道……這與東方人家庭化生活方式及社會公共服務條件都有密切關係。加上人們文化消費空間較小，電影市場萎縮，社會生活水平不高，卻決定電視劇在人們的娛樂活裏的重要性，正是在這個意義上說，電視劇應當被我們看作當代中國最重要的文化現象（pp. 101-102）。

由於文革期間中國電視發展遲滯，所以當1984年，中國開始引進播放一些以家庭倫理與血緣關係為主要情節的外國連續劇，¹⁴ 結果引發熱烈迴響，對後來中國的電視業者大量攝製以家庭情節為主的電視劇，可說頗有關連。1990年北京電視藝術中心籌備了兩年的自製電視

《傳播與社會學刊》，(總)第19期(2012)

劇《渴望》正式播出，結果風靡了整個中國，引起了一股廣泛的「渴望熱潮」，不但一般觀眾為之瘋狂，更引發了海內外學者的嚴肅討論(陳淑美，1993)。《渴望》的故事以一位溫柔忍耐、犧牲自我、顧全大局等具備所謂「傳統婦德」的女性為主軸，來展開兩個家庭的故事。大陸學者尹鴻(2004)認為《渴望》的重要性在於：

標誌了中國通俗電視劇進入了中國電視劇主流。《渴望》顯然受到港、台、日本、巴西電視連續劇和「電視小說」的啟示，利用善惡分明的類型化人物、二元對立的情節劇模式和揚善懲惡的道德化手段來敘述普通家庭中普通人的悲歡離合(p. 81)。

而Zha (1995)則透過詳細描述《渴望》的幕後製作過程，讓我們看到了這齣戲劇與台灣「鄉土劇」不但故事架構雷同，而且在製作方式上，也有頗多類似之處。儘管不是由收視率主導劇情走向、邊拍邊播，但是《渴望》的編劇群卻是一個包含了小說家王朔在內的五人小組，劇本是由「湊故事」的方式產出。不過最後錄製的劇本，往往受到主創人員臨時起意而有所更動，到錄製的現場，演員往往必須捧着剛從影印機中印出來熱騰騰的劇本，臨時排練然後馬上拍攝(pp. 36-39)。這樣拍攝出來的戲劇，「製作品質」當然不會精緻，可是就憑着編劇王朔所說的「拍攝好戲劇的標準公式」：虐待所有角色，讓每個人受罪；剝削善良的好人，讓好人受盡命運不平的對待；製造出一個壞人，壞到讓你難以想像(Zha, 1995: 39)，讓《渴望》賺進大批中國觀眾的眼淚，最後這齣戲的轟動程度，連中共官方都不得不公開予以讚揚(Zha, 1995)。

1990年還有兩齣台灣戲劇席捲中國大陸。它們分別是台灣攝製於1984年的《一剪梅》與《星星知我心》，對於它們引發的收視熱潮，有報導這麼形容：「儘管後來瓊瑤劇或許賺了更多人的眼淚，但若說到催淚彈的始祖，恐怕正是這兩齣電視劇。」(〈30年的電視秘史：《一剪梅》——比瓊瑤更早的苦情戲〉)；或是說：「《星星知我心》……引進之後更是讓內地觀眾淚流成河。」(〈30年的電視秘史：《星星知我心》——重磅催淚彈〉)。這兩齣戲劇所代表的，就是中國大陸觀眾口中台灣電視產業所生產強調家庭倫常與善、惡二元對立的一種電視戲劇類型：

媒體市場區域化下被錯置的文化消費與生產？

「苦情劇」。「苦情劇」其實與西方慣稱的「通俗劇」(melodrama)在類型元素上極其類似，一般西方對「通俗劇」的定義，包括「擅情主義，激烈的情感，誇張、強烈的動作、暴力、誇張的語言、道德的極端處境，殘暴的惡行及其最終的殲滅，以及善良最後的勝利」(Dissanayake, 1993: 1)，而學者Chris Berry則是把中國的通俗劇翻譯成「家庭倫理片」(jiating lunlian)，強調其與西方通俗劇的差異在於前者特別重視「經由道德肯定的社會與親族成員角色」，而不像歐美的通俗劇僅僅聚焦在個人心理及其表現的層次上。Berry進一步指出，中國的「家庭倫理片」「可以視為一種展現『傳統』與『現代性』之間緊張關係的現代與混血的戲劇形式」(2003: 186)。

而董新宇(1998)則從耙梳中國的歷史文學作品中，強調自從「離騷」以來，各式「苦情」即被反覆琢磨，形成了種種中國傳統「苦戲」的原型，他說：「由『悲詩』而『苦戲』，敘事類作品所攜帶的『苦情』的情緒反應和造成這一效果的戲劇衝突模式延續發展而成的一種傳統，直到現在，在包括影視在內的敘事作品中，我們仍可辨識此一傳統。」(p. 73)由此可知，「苦情戲」其實是中國傳統的一部分。這種苦戲傳統再加上尹鴻與陽代慧(2004)所說的「90年代以後，由於中國主流政治對道德重建重新認識，也由於電視劇越來越主流化、大眾化，中國電視劇逐漸在道德判斷上，與其他任何文化形式相比，都更加傳統。」(p.63)。這兩種傳統相加，再加上電視劇「以家庭為核心場景，家庭關係為主要衝突……家與家的愛恨情仇，家庭內部的悲歡離合，血源衝突，家族延續，構成了主要的敘事動力」(p. 57)，於是一齣齣「苦情劇」就被炮製出來了。

「苦情劇」在中國大陸一向有相當出色的收視率。根據中國《南方網》的報導指出：「(苦情劇)不僅熱在廣東、上海、南京、杭州、濟南等地，苦情戲幾近一統天下，新近上海公佈2006年度電視劇收視排行前10名中，苦情戲就佔了半壁江山。」(〈「淒風苦雨」熱螢屏 苦情戲成收視妙藥?〉, 2007/02/01)。該文繼續探討苦情戲在中國大陸的播出歷史，指出其實「苦情劇」早已成為中國電視戲劇文化的一部分：

苦情風的勁刮，其實由來已久。從最早八十年代初引進的日本電

《傳播與社會學刊》，(總)第19期(2012)

視連續劇《血疑》，就引起萬民追捧。到九十年代台灣引進劇《星星知我心》、《一剪梅》、《婉君》、《啞妻》乃至國產苦情大戲《渴望》，老幼婦孺，無不動容。二十一世紀初輪到韓劇苦情劇當道，《藍色生死戀》、《冬日戀歌》等劇熱遍中國，賺取無數觀眾的眼淚(〈「淒風苦雨」熱螢屏 苦情戲成收視妙藥?〉, 2007/02/01)。

根據該文分析「苦情劇」對中國觀眾的獨特魅力，也有相當獨到的見解：

中國的文化就是血緣家庭文化，苦情戲十分注重家庭倫理，堅守主流道德觀，讚頌真善美的情感，鞭撻假惡醜，濃墨重彩渲染母女情、夫妻情、手足情、祖孫情，重祭起傳統美德的大旗。……相對於當下社會轉型時期意識型態過於蕪雜，道德觀趨於混亂，不少觀眾也樂於認同劇中對賢良淑德等傳統美德的頌揚(〈「淒風苦雨」熱螢屏 苦情戲成收視妙藥?〉, 2007/02/01)。

不過，「苦情劇」的濫情與悲苦，也遭到了批評。譬如中國國家廣播電視總局電視司司長李京盛便認為，「苦情戲打着『親情倫理』旗號，主人公一定要『越苦越感人』……這些一旦形成了固定模式，就會讓觀眾感到不真實和厭煩。」(〈螢屏苦情戲還能讓人哭多久?〉, 2006/07/17)。還有評論者指出，「苦情劇」只是當前中國大眾文化中的一種「文化商品」，販賣的都是一些「廉價傷感」，因此認為此種戲劇稱霸中國收視屏幕，只是一種短暫的現象。

橘逾淮為枳？「鄉土劇」與「苦情劇」間的多元親近性

看到前述對「苦情劇」的類型特性的分析，很難不讓人去注意到「鄉土劇」與「苦情劇」之間的戲劇類型的高度近似性。如果「鄉土劇」不是強調用台語發音的話，那麼「鄉土劇」與「苦情劇」間的區別似乎更為模糊。Straubhaar (1991)在討論國際電視節目的行銷時，曾經提出一個概念「文化親近性」(cultural proximity)，指出人們在選擇節目時，總是會因為譬如由語言、當地觀眾的文化認同，以及對當地特殊的生活形態

媒體市場區域化下被錯置的文化消費與生產？

的知識所發展出的一種「文化資本」(cultural capital)，來作為他們選擇電視節目的標準，於是最終還是那些令觀眾感到具有「文化親近性」的電視節目受到青睞。不過，Straubhaar後來在與La Pastina (2005)針對觀眾如何選擇電視節目的後續研究中，卻將「文化親近性」的觀念，作了更細緻的分析，認為觀眾與電視節目間的關係是存在着一種「多元的親近性」(multiple proximities)。他們提出電視節目間「類型的親近性」(genre proximity)也是決定觀眾選擇電視節目的一個重要因素。由此一概念出發，我們可以發現「鄉土劇」與「苦情劇」之間，除了「文化親近性」之外，還是具有高度「類型親近性」的戲劇節目。

近來中國大陸的戲劇製作公司，也開始拍攝中國國產的「苦情戲」，不過這些製作公司大多聘請台灣的編、導作為幕後主創人員，主要是因為「台灣人拍慣了百多集的鄉土長劇，會說故事，往往能將一個平淡無奇的故事編得枝節橫生。」(〈螢屏苦情戲還能讓人哭多久？〉，2006/07/17)。為了保護本國的影視產業，所以中國對於外來節目每年發給業者50個「指標」，一個「指標」可以送審20個小時的節目，而只有送審通過廣電總局審核，拿到批文的引進節目才可以播出。由於民視製播的「鄉土劇」動輒上百集，所以各地方電視台就在市場獲利以及送審手續繁雜的考量下，紛紛選擇其他類型的戲劇，而不以民視的「鄉土劇」作為「指標」送審的節目。而全中國只有「央視」引進外來節目不需「指標」，只要送審通過即可播出。所以「央視」成為播出台灣「鄉土劇」的主要頻道。央視在2005年第八頻道的下午時段播出了台視製作的「鄉土劇」《再見阿郎》，引起轟動。央視在嚐到收視率的勝績後，2006年又引進了三立製作的《天地有情》與民視製作的《世間路》兩部「鄉土劇」，結果收視率再度告捷，於是這才有《意難忘》被引進播出的結果。至於中國國有的央視，竟然毫不避諱的播出在政治立場上主張「台灣獨立」的台灣民視所製播的節目，立場是否會有些尷尬？根據本人走訪央視負責人士的說法，央視買進台灣民視的《意難忘》等劇集，都是透過中間片商媒合，完全沒有實際的接觸。同時央視也坦言，之所以購播《意難忘》等台灣鄉土長劇，主要的原因，還是在於看好它所帶來的高收視率(嚴浩，2009/09/10，個人訪談)。由此可見，央視在中國電視市場的激烈競爭下，也不得不對商業壓力低頭。

《傳播與社會學刊》，(總)第19期(2012)

央視除了播出引進的「鄉土劇」之外，還自行在中國內地投資拍攝「鄉土劇」。根據報導，由於最早被央視所引進的「鄉土劇」《再見阿郎》曾引發收視熱潮，因此央視買下該劇的版權，與台灣的影視公司合作拍攝該劇的前傳《又見阿郎》，全劇由台灣原班編、導與演員參與製作與演出，但完全在上海進行拍攝。2008年初，中國廣電總局宣佈允許大陸與台灣的合拍戲劇可在黃金檔播出，增加了兩岸合拍的「鄉土劇」登上大陸黃金檔時段的機會。根據《又見阿郎》的製片人表示，「鄉土劇」在台灣的發展空間越來越小，通過央視打開內地市場，這正是台灣「鄉土劇」製作公司所樂見的結果。台灣「鄉土劇」的製作習慣是邊拍邊播，但是在大陸的拍攝作業必須是先拍完送審通過後才能播出，因此台灣的製作團隊必須先想好豐富的情節（〈央視救活台灣本土劇《再見阿郎》拍前傳〉，2008/11/26）。而《又見阿郎》的台灣投資拍攝團隊與攝製班底，並非別人，就是以拍攝台灣「鄉土劇」見長的民視班底（蔣政哲，2008/12/16，個人訪談）。至於目前正由「安徽衛視」進行翻拍的《娘家的故事》，民視則是純粹提供劇本和諮詢而已（蔣政哲，2010/07/15，個人訪談）。

大陸觀眾為甚麼特別風靡台灣的「鄉土劇」？

根據研究者2009年到北京進行的焦點訪談，以及我個人對大陸年長婦女觀眾（他們是《意難忘》一劇在大陸的主要觀眾群）所進行的深度訪談，¹⁵發現這些大陸觀眾對於《意難忘》這類台灣「鄉土劇」的喜愛程度，着實令筆者大吃一驚。譬如我在訪談中提及台灣對於「鄉土劇」的主要批評：那就是劇情拖沓過於煽情。沒想到筆者聽到的答案普遍是，參與訪談者認為台灣「鄉土劇」的劇情「高潮迭起，動人心弦」、或是「讓人揪着一顆心，怎麼都放不下來」，完全不認為台灣「鄉土劇」的劇情誇張、重複、不合情理。又或者我提及「鄉土劇」的製作粗糙，佈景簡陋，但是在這群大陸觀眾的眼中卻是「這正是高級人家住宅的樣子」。對於這群看過類似《大宅門》或是《雍正王朝》這些製作精緻戲劇的大陸觀眾，他們對於台灣「鄉土劇」戲劇品質的寬容，令筆者着實無言以對。後來，我在一位署名「何東」的部落客關於《意難忘》的寫作

媒體市場區域化下被錯置的文化消費與生產？

中，總算是得到一種解釋。他寫到當他看到他母親在央視停播《意難忘》期間，流露出那種「突然就被強制戒了毒」的「癮君子」的強烈失落感中，突然察覺《意難忘》這種台灣「鄉土劇」對大陸年長的觀眾的魅力所在。他寫道：

可能是因為，內地人現在的生活與人生，每個人與每個人之間、家庭成員與家庭成員之間，每個人顧個人都太急遽太匆忙太浮躁了，所以現實中有很多女性，特別是中老女性們，她們自己的生活雖然早已放慢節奏，進入某種閒適的休養狀態，可她們的內心裏卻一直隱藏着很深的寂寞的寂寞、孤單、失落感。

既然已被逼從人生、社會的現實舞台當中退場了，可《意難忘》卻在電視機上，為她們提供了所有熱鬧的婆婆媽媽加妻離子散的幻象場景，而恰恰就是這種全方位的東方電視劇模式提供，才激盪起了無數女性內心對生活、社會參與熱情企圖感（何東，2008/05/07）。

在我針對《意難忘》在中國大陸的主要觀眾所做的深度採訪中，也發現這種對劇情投入的情形。譬如，一位52歲的家庭主婦張女士，便認為觀賞《意難忘》的最大樂趣在於「好像看到一齣發生在我身邊、甚至是在我自己身上戲劇」。她說：「《意難忘》裏的人物與情節，都很真實，貼近現實生活……現實的人生就應該像這齣戲裏的那般錯綜複雜、善惡彼此交織的。《意難忘》突出了這個特點，那就是真實的人生，原本就該是爭爭吵吵、分分合合的。」張女士並表示，觀賞《意難忘》改變了她的日常生活，譬如她經常會和家人討論劇情的發展，也會和鄰居對劇情交換意見。此外，她也經常會向親朋好友推薦《意難忘》，甚至為了配合播出的時間，她會預先做好晚飯，但是等全家一起觀賞完《意難忘》之後，再開動用餐（張女士，2010/08/10，個人訪談）。

我在北京所進行的焦點訪談中，也有類似的例子，那就是年長的觀眾把觀賞《意難忘》當成日常生活的一部分。吳小姐說：「我媽好像把這齣戲變成她每天生活的一部分，她還會跟着這個戲調整她的生活節奏。戲一停播她就會跟我說，這會我要幹嘛？去哪？因為已經成為生

《傳播與社會學刊》，(總)第19期(2012)

活的一部分了。後來這個戲一復播，他就完全跟着走了……原來他是五點做飯的，現在要早一點四點就去做飯，把飯做好之後，五點再去看戲。」(吳小姐，2009/09/06，北京焦點訪談)。另一位參與焦點訪談的張小姐，她自己也是隨着母親一起看《意難忘》的。她把這種家庭主婦迷戀《意難忘》的情形，解釋的更為透徹：「這齣戲在中國大陸一開始的觀眾就是家庭主婦啊、退休的老年人啊，畢竟有一個節奏慢的過程，是讓他們享受的。其實老年人，他們的一生擁有過跌倒起伏，他更想找一種共鳴，而不是我們想找的獵奇，他們更想從電視劇中尋找一種……呢……曾經有過的經歷……曾經見過的人啊……曾經經歷過的一些挫折或者輝煌的時候，他們想在電視劇中尋找的是一種共鳴。」(張小姐，2009/09/06，北京焦點訪談)張小姐的這種看法，其實與部落客何東的見解，相當近似。

尹鴻與陽代慧(2004)指出，年輕觀眾與家人(特別是母親)一起收看电视的行為，「往往決定了收視觀眾之間有一種特殊的家庭場。而家庭故事往往能夠有效地影響和作用於這種家庭場，讓觀眾通過別人的家庭故事，來喚起對自己的家庭狀況的參照、認同、體驗和感受。電視劇的收視對象往往並不側重於某一年齡段的收視群眾，而是『整個』家庭成員，特別是這個家庭中相對更穩定在家的中老年和女性觀眾」(p. 58)。由此可知，以家庭成員間的愛恨情仇為主要情節的「鄉土劇」，相當適合成為這種家庭收視儀式的節目選項。

而我在北京所進行的焦點訪談，也有參與的年輕觀眾，坦承她一開始收看《意難忘》，的確是因為母親收看的關係，但是後來她自己也開始迷上這齣戲，理由是「這齣戲劇比較貼近真實的人生」。她說：「你研究劇中每個人之間的關係，都是比較峰迴路轉的，它不是定式的。這和我們認為一個人在這個劇中是一個正面角色，他就從頭到尾都是這樣的正面角色，這是完全不一樣的。這個人也許能夠處理好一件事，但他未必能處理好所有的事。這個人就像真實的人一樣，會有許多小缺點，和許多抉擇上的一念之差，導致他必須面臨許許多多意想不到的狀況，這讓我覺得真實，挺有意思的。」(張小姐，2009/09/06，北京焦點訪談)另外在焦點訪談中，我也遇到一位楊小姐，她表示她看《意難忘》是完全自發的行為，她說所以迷上《意難忘》是因她喜愛研究

媒體市場區域化下被錯置的文化消費與生產？

戲劇中人物行為的動機。她說：「它給我的樂趣是甚麼？就是，我喜歡研究，人與人之間的關係、人的心理過程、和人的情感……還有很多人的抉擇，它到底是怎麼做出來的？」（楊小姐，2009/09/06，北京焦點訪談）另外一位任小姐則把《意難忘》劇中複雜的人際關係，拿來與《紅樓夢》作比較。她說：「《意難忘》給我的感覺，比較像是一個現代版的《紅樓夢》，他所有的人物，就每個人物，它能夠說不分主次的，雖然它還是有主次的，但是他把每個人物對於一件事情的反應全部都寫到裏面。」（任小姐，2009/09/06，北京焦點訪談）

也許把《意難忘》這類台灣鄉土劇，拿來與中國的經典說部《紅樓夢》一起分析比較，未免有引喻失據之處。但是我們從兩者的文本特徵來看，兩者都是以家族傳奇為主的「大河小說」，而它們與「通俗劇」或「肥皂劇」相似之處，就在於人物眾多、情節複雜，而這樣的戲劇或文學類型，的確能帶給觀眾或讀者獨特的愉悅感。其實，類似的觀點早在西方有關肥皂劇觀眾的研究中，屢見不鮮了。Ien Ang (1985)認為這種觀眾對肥皂劇的熱情投入，是來自一種「通俗劇的想像」(the melodramatic imagination)，觀眾通過對這些戲劇中誇張的生老病死與人際互動情節的想像，來作為一種對抗日常生活中無聊和無趣存在的心理策略。而也就是透過對這些戲劇中所提供的日常瑣事的放大與關注，觀眾也獲得了他們想要的樂趣。從這個觀點來看，來自台灣的《意難忘》不但不會是這種「鄉土劇」、「苦情劇」的終結，未來在大陸的螢幕上，這類戲劇勢必持續會成為一種不可或缺的主流。

另外，就是中國大陸行之有年的「製播分離」與「先審後播」的電視劇製播制度，無疑替台灣「鄉土劇」根據觀眾的喜好程度，隨時變動劇情走向的「邊拍邊播」製播方式，提供了一個保護傘，譬如參考「新浪網」為中國大陸劇迷所進行的一項網路調查顯示，在參與投票的21,089名網友中，給予《意難忘》5分最高評價的網友高達80.4%（〈新浪調查——電視劇《意難忘》調查結果〉2011/02/13）；而在19,451名《意難忘》的劇迷中，有41.4%的人認為這齣戲最吸引他們的地方是「男女主角的真情演繹」，第二位則有30.2%的觀眾選擇喜愛該劇的原因是「被起伏跌宕故事情節所吸引」，至於「被濃郁的台灣本土情懷所吸引」的中國大陸觀眾僅佔了8.6%（〈新浪調查——電視劇《意難忘》調查結果〉，

《傳播與社會學刊》，(總)第19期(2012)

2011/02/13)。由此可見，這種根據收視率反映觀眾喜好的粗糙的戲劇製播制度，反而在中國大陸成為一種在短期內無法被取代的「文化技術」，這也造成許多近期中國大陸產製的「苦情劇」或「家庭倫理通俗劇」，必須借重台灣戲劇製作人才的經驗。不過，筆者相信這僅是中國大陸電視產業的一個過渡時期，因為畢竟製播台式的「鄉土劇」的技術門檻並不高，重點倒是在於大陸官方的電視審查制度未來能否放寬而定。

結語：錯置的文化消費與生產？ ——台灣「鄉土劇」的中國化與在地化

學者Chua(2004)曾指出，相對於文化產品的生產可以跨越國界，但是觀眾的消費行為卻是必須被限制在一個明確的地理區域，在其中觀眾必須處在一個具有共同文化意義的「文化空間」(cultural sphere)內，因此可以產生相同的文化詮釋並產生愉悅感(p. 211)。接着他分析了三種觀眾的文化消費的位置(positions)。第一種就是本土的觀眾消費本土生產的文化商品，由於觀眾身處特定的文化脈絡中，所以能輕易的瞭解文化產品的意涵。第二種觀眾，則是那些離散族裔(diasporic subject)，觀賞消費與其「原鄉」有關的文化產品，雖然他們如同第一種觀眾一樣，能夠輕易的瞭解這些文化產品的意義，不過隨着與「原鄉」的時空距離的擴大，他們也可能對其「原鄉」生產的文化產品，產生不同或錯誤的解讀。最後一種觀眾進行文化消費的位置，是那些觀賞境外輸入的文化產品的觀眾。由於這些觀眾他們不具有對生產這些文化產品的國家或地區文化詳細瞭解的「文化資本」，於是這些觀眾必須由自己的文化脈絡中，產生出對這些進口的文化產品的意義詮釋。在這個意義上說，這種觀眾的文化消費，不但讓文化產品跨越了「文化」的界線，同時也讓文化產品的引進，突破了原先只是一種「經濟」行為的意涵(Chua, 2004a)。

由以上的分析，反觀中國大陸觀眾對台灣「鄉土劇」的熱烈收視的情形，筆者認為在中國大陸觀眾在進行文化消費時，第二與第三種文化消費位置可能是並存的。對他們來說，與台灣之間有強烈的文化親近性，所以只要稍微轉換語言，他們就可以毫無困難地觀賞台灣的「鄉

媒體市場區域化下被錯置的文化消費與生產？

土劇」，並享有即時的愉悅。但是，兩岸畢竟分隔了半個世紀，所以彼此間對於文化商品的消費，免不了產生一定的隔閡，何況台灣的「鄉土劇」又是特別強調台灣本土文化色彩的戲劇類型。因此，某種簡單的「文化翻譯」工作也是必須的。譬如經由配音成「普通話」（或「國語」）版，或是像《娘家的故事》這種更進一步利用「翻拍」、「再製」等「在地化」的文化策略，以增進大陸觀眾的理解與喜愛，都是可以理解的電視產業策略。

而以民視的發展策略來說，它目前最大的海外市場是放在中國大陸，在這方面民視是稟持着重商主義、牟取最大利潤的原則，提供一切中國大陸影視市場想要的節目，甚至可以配合對方的需求，提供「客製化」(customized)的影視商品。(蔣政哲，2010/07/15，個人訪談)。民視表示，它們的「鄉土劇」必須稱霸台灣市場，才有可能繼續獲得中國大陸影視市場的青睞，雖然大陸與台灣簽訂的ECFA中，將台灣的影視產業列入「早收清單」，但是民視內部並無相應特別策略規劃，因為兩岸頻道相互落地依照目前情勢仍然遙不可及，所以民視現在經營大陸市場的策略「就是在商言商，哪條路有錢賺，我們就往哪條路走。重拍的版本有人肯出錢買，就重拍來賣；原播的台灣版本有人肯出錢買，我們就賣……不管有沒有簽ECFA，我們也是要在中國市場上努力，因為我們是一個民營商業電視台，跟一般的企業一樣，就像鴻海、就像統一，就是要努力賺錢回饋股東，這是最重要的！至於民視與央視乃至所有的中國影視產業的交易，都是透過中間商引介完成，所以絲毫沒有政治上的顧慮。(蔣政哲，2010/08/18，個人訪談)

從民視台灣「鄉土劇」此一典型福佬文化商品，在「大中華區域媒體市場」中，所受到來自中國大陸熱烈的文化消費反應，也許會讓人擔心台灣(尤其是民視)，未來要如何在「台灣本土主義」與「媒體市場區域化」的商業邏輯間折衝妥協的難題。Taylor (2008)曾指出，1990年代在台灣興起的「福建文化復興」現象，是與反對政治勢力所推動的本土主義「國族打造」運動(project of nativist nation-building)相輔相成的(pp. 74-75)。然而誠如許多研究學者的觀察，跨越民族國家之間文化產業交流的激增，是「媒體市場區域化」在媒體全球化過程中，不可或缺的一個階段。不過，商業主義的威力，也無須令人替台灣福佬文化產業

《傳播與社會學刊》，(總)第19期(2012)

的前景，太過擔心。因為畢竟台灣在福佬文化生產這塊「利基市場」(niche market)的優勢，就如同香港在「泛粵語文化產製中心」的地位一樣(Fu, 2003)，在短期間也是無法被其他地區所輕易取代的。

註釋

1. 本文為台灣國科會獎助研究計畫98-2410-H-343-027的部分研究結果。
2. 有關「鄉土劇」的詳細討論，請見後述。不過，根據民視國際事務總監蔣政哲先生的說法，民視內部對於這些「鄉土劇」的正確稱呼是「家庭劇」。(蔣政哲，2008/12/16，個別訪談)
3. 目前《娘家的故事》第一季80集已經播完，而《娘家的故事II——愛的抉擇》也已製作完畢，安徽衛視將擇期播出。目前，安徽衛視是打算將《娘家的故事》翻拍成四季共280集的電視劇(林孟儀，《商業週刊》，1182期)
4. 閩南語指的是福建省南部所通用的一種語言，有時也被稱為福佬話或是台語，因為閩南語是主要台灣居民的母語。在國民黨政權於1949年退守台灣之後，開始推動「國語」的語言政策。當時閩南語與客家話等其他語言，被統稱為「方言」(Hsiau, 1997; Rawnsley, 2003)。
5. 不過，根據當年《中國時報》的撰述委員同時也是資深影劇記者的林美璵表示，這齣夾雜了國台客語的《愛》，最後終於能順利播出，其實「經過一番努力與抗爭後」，才得以被當年的新聞局放行(屈繼堯，1996: 90)。
6. 所謂「大河小說」是指台籍小說家，利用近代台灣的歷史作為背景，建構出一種以台灣為主體的長篇歷史敘事，代表作有吳濁流的《台灣人三部曲》，李喬的《寒夜三部曲》及東方白的三部曲小說《浪淘沙》等(王淑雯，1994)。
7. 中視於1969年開播後，首部播出的電視連續劇《晶晶》便長達102集。隨後，華視於1974年播出的《包青天》，更長達350集。其後，華視又再製播古裝俠義連續劇《保鏢》，也長達256集後才下檔。
8. 目前台灣無線電視的獨立外製公司，以黃義雄的「百是傳播」、王均的「全能綜藝」、彭達的「大東傳播」與郭建宏的「印畫傳播」為主要承包商。但是，這四家傳播公司也發展出各有所長的型態，譬如「全能綜藝」與「百是傳播」是以綜藝節目見長，而「印畫公司」則以戲劇拍攝為主，像是被視為首部「鄉土劇」的《愛》，以及後來陸續被中國大陸央視引進播出的鄉土劇《再見阿郎》(2004)與《意難忘》(2004–2006)都是該公司的產品。近來隨著「偶像劇」的風行，也創造出了另一批新的獨立電視製作公司，像是柴智屏

媒體市場區域化下被錯置的文化消費與生產？

的「可米公司」，鈕成澤的「紅豆工作室」與蔡岳勳的「揚名公司」等。

9. 「偶像劇」一詞本是衛視(Star TV)中文台在1992年為了行銷日本趨勢劇(trendy drama)《東京愛情故事》(Tokyo Love Story)所創造的名詞(Iwabuchi, 2002: 143)。當此劇在台灣引起轟動的同時，「偶像劇」也被台灣觀眾與電視業者用來稱呼那些運用俊美的男女主角所演出的青春愛情戲劇。
10. 這股台灣「偶像劇」的風潮，不但製作了在台灣創下高收視率的劇集(如《王子變青蛙》[2004]的收視率高達8.05%，2008年播出的《命中注定我愛你》，更創下最高收視率高達13.64%，並奪下台灣新聞局主辦的第43屆電視金鐘獎之最佳戲劇節目與最佳行銷兩大獎。巧合的是，這兩部口碑良好的偶像劇，均為三立公司所出品)，海外版權也銷售至中港澳、星馬、菲律賓、日本、北美、紐澳、越南、緬甸、印尼及泰國等地。
11. 「民視」(Formosa TV)全名民間全民電視公司，總公司設在高雄，但是實際的營運仍以台北為重心。當初是由民進黨立委蔡同榮所屬之「民間傳播公司」與另一位民進黨立委張俊宏所屬的「全民電通公司」合併，以「民間全民聯合無線電視公司籌備處」的名義，向新聞局申請台灣第四家無線電視台之執照。在「民視」籌備之初，曾以「來自民間，屬於全民」的口號，向台灣社會籌資，結果在八個月內，順利募集新台幣40億元資金。1997年開播後，由蔡同榮出任首任董事長。
12. 瓊瑤之所以會在2003年激烈批判「鄉土劇」的原因，在於她的新劇《還珠格格第三部——天上人間》於在台灣、香港與中國大陸同時於7月上檔，在台灣與號稱「台灣最火紅的鄉土劇」《台灣霹靂火》對壘，但是收視率卻遠遠不及《台灣霹靂火》一劇，不過《天上人間》在中國各地的收視率卻屢屢創下新高，因此引發瓊瑤的強烈反彈。
13. 根據筆者於2009年夏天，前往北京蒐集資料時，當時北大的研究生告訴我，他們之所以開始利用電腦網路看影視節目，一開始是因為北大不提供學生電視機。另外中國網路上充斥了許多《意難忘》的年輕劇迷，很多人都表示一開始是陪着他們的母親看該劇，結果不知不覺的自己也成了該劇的忠實粉絲。
14. 這其中以日本的《血疑》最讓中國觀眾動容，被稱為「應該是中國觀眾第一次接受情感電視劇的洗禮」。這齣由日本情侶檔影星山口百惠與三浦友和於1976年拍攝的戲劇，日本原名叫做《赤的疑惑》，內容包括不治之症血癌與兄妹亂倫的戀愛情節，1984年在中國播出時，讓「半個中國泡在淚水中」(〈30年的電視秘史：《血疑》哭倒中國《排球女將》掀女排風暴〉，2008/11/05)。
15. 筆者曾於2009年9月初，至北京針對《意難忘》在中國引發的收視熱潮，

《傳播與社會學刊》，(總)第19期(2012)

於北京大學舉行了一場13人的焦點訪談，參加者大多是北大的學生與教職員，平均年齡28歲。筆者又於2010年8月初，分別針對兩位該劇的年長婦女觀眾，進行了電話的深度訪談。其中一位是現年52歲的張女士，另一位則是53歲的宋女士。

參考文獻

中文部分 (Chinese Section)

- 〈30年的電視秘史：《血疑》哭倒中國《排球女將》掀女排風暴〉(2008年11月5日)。上網日期：2008年12月13日，取自<http://www.wanzui.com/yule/redianzt/ArticleShow44493.htm>。
- 30 nian de dianshi mishi: "Xueyi" kudao zhongguo, Paiqiu n jiang xian n pai fengbao. (2008, November 5). Retrieved December 13, 2008, from <http://www.wanzui.com/yule/redianzt/ArticleShow44493.htm>.
- 〈30年的電視秘史：《一剪梅》——比瓊瑤更早的苦情劇〉(2008年11月6日)。上網日期：2008年12月13日，取自<http://www.wanzui.com/yule/redianzt/ArticleShow44552.htm>。
- 30 nian de dianshi mishi: "Yi jianmei"—bi Qiong Yao gengzao de kuqingju. (2008, November 6). Retrieved December 13, 2008, from <http://www.wanzui.com/yule/redianzt/ArticleShow44552.htm>.
- 〈30年的電視秘史：《星星知我心》——重磅催淚彈〉(2008年11月6日)。上網日期：2008年12月13日，取自<http://www.wanzui.com/yule/redianzt/ArticleShow44553.htm>。
- 30 nian de dianshi mishi: "Xingxing zhi woxin"—Zhongbang cui leidan. (2008, November 6). Retrieved December 13, 2008, from <http://www.wanzui.com/yule/redianzt/ArticleShow44553.htm>.
- 人民網(2006年7月17日)。〈螢屏苦情戲還能讓人哭多久?〉。上網日期：2008年12月18日，取自<http://media.people.com.cn/GB/40724/40725/459760.htm>。
- Renming Wang. (2007, July 17). *Pingmu Kuqingxi haineng rangren ku duojiu?* Retrieved December 18, 2008, from <http://media.people.com.cn/GB/40724/40725/4597760.htm>.
- 王淑雯(1994)。《大河小說與族群認同：以台灣人三部曲、寒夜三部曲、浪淘沙為焦點的分析》。台灣大學社會學研究所碩士論文。

媒體市場區域化下被錯置的文化消費與生產？

- Wang Shuwen. (1994). *Dahe xiaoshuo yu zuqun renting: yi taiwanren sanbuqu, hanye sanbuqu, langtaosha wei jiaodian de fenxi*. Taiwan daxue shehuixue yanjiusuo shuoshi lunwen.
- 王蘭柱 (編) (2007)。《中國電視收視年鑑 2007》。北京：中國傳媒大學出版社。
- Wang Lanzhu (Ed.). (2007). *Zhongguo dianshi shoushi nianjian 2007*. Beijing: Zhongguo chuanmei daxue chubanshe.
- 尹鴻 (2004)。〈意義、生產與消費——當代中國電視劇的政治經濟學分析〉。《尹鴻自選集：媒介圖景·影像中國》(頁 71-108)。上海：復旦大學出版社。
- Yin Hong. (2004). *Yiyi, shengchan yu xiaofei—Dangdai zhongguo dianshiju de zhengzhi jingjixue fenxi. Yin Hong zixuan ji: Meijie tuxiang yingxiang, zhongguo* (pp. 71-108). Shanghai: Fudan daxue chubanshe.
- 尹鴻、陽代慧 (2004)。〈家庭故事、日常經驗、生活戲劇、主流意識——中國電視劇藝術傳統〉。《現代傳播雙月刊》，第 5 期，頁 56-64。
- Yin Hong & Yang Daihui. (2004). *Jiating gushi, richang jingyan, shenghuoxiju, zhuliuyishi—zhongguo dianshiju yishu chuantong. Xiandai chuanbo yuekan, No. 5*, pp. 56-64.
- 李筱雯 (2003 年 7 月 4 日)。〈瓊瑤三把火 垃圾露出口〉。《星報》，第 2 版。
- Li Xiaowen. (2003, July 4). *Qiong Yao samba huo laji pi chukou. Xing bao*, p. 2.
- 李明 (2008 年 5 月 8 日)。〈《意難忘》停播 要將觀眾的胃口吊到何時？〉。上網日期：2008 年 9 月 23 日，取自 <http://ent.cctv.com/20080508/108264.shtml>。
- Li Ming. (2008, May 8). “*Yinanwang*” *tingbo yaojiang guangzhong de weikou diaodao heshi?* Retrieved September 23, 2008, from <http://ent.cctv.com/20080508/108264.shtml>.
- 東方早報 (2008 年 11 月 26 日)。〈央視救活台灣本土劇《再見阿郎》拍前傳〉。上網日期：2008 年 12 月 13 日，取自 <http://ent.gansudaily.com.cn/system/2008/11/26/010907448.shtml>。
- Dongfang Zaobao. (2008, November 26). *Yangshi jiuohuo Taiwan bentuju “zaijian a’lang” pai qianzhuan*. Retrieved December 13, 2008, from: [Http://ent.gansudaily.com.cn/system/2008/11/26/010907448.shtml](http://ent.gansudaily.com.cn/system/2008/11/26/010907448.shtml).
- 何東 (2008 年 5 月 7 日)。〈《意難忘》中途停播 惹女性觀眾抱怨〉、〈《意難忘》：將妻離子散進行到底〉。上網日期：2008 年 12 月 18 日，取自 <http://ent.sina.com.cn/r/i/2008-05-07/10232016077.shtml>。
- He Dong. (2008, May 7). “*Yi nanwang*” *zhongtu tingbo re n xing guangzhong baoyuan, “Yi nanwang”: jiang qilizisan jinxing daodi*. Retrieved December

《傳播與社會學刊》，(總)第19期(2012)

- 18, 2008, from <http://ent.sina.com.cn/r/i/2008-05-07/10232016077.shtml>.
- 林奇伯(2000)。〈電視八點檔流行風——愛恨交織鄉土劇〉。《台灣光華》雜誌，1月號，頁86–93。
- Lin Qibo. (2000). *Dianshi badiandang liuxingfeng—aihengjiaozhi xiangtaju. Taiwan guanghua zazhi*, No. 1, pp. 86–93.
- 屈繼堯(1996)。〈人性戲劇，土性堅強〉。《遠見》雜誌，第7期，頁90–92。
- Qu Jiyao. (1996). *Renxing xiju, tuxing jianqiang. Yuan jian zazhi*, No. 7, pp. 90–92.
- 柯裕棻(2003年9月27日)。〈從霹靂火看台灣電視文化：深究台灣最火紅的鄉土劇〉。柯裕棻(編)(2006)，《批判的連結》(頁135–175)。台北：唐山。
- Ke Yufen. (2003, September, 27). *Cong pilihuo kan dianwan dianshi wenhua: shengjiu Taiwan zuihuohong de xiangtaju. Ke Yufen (Ed.)*, (2006), *Pipan de lianjie*, (pp. 135–175). Taipei: Tangshan.
- 柯裕棻(2011年1月22日)。「時代媒介」：華人社會的電視劇文化工作坊研討會發言。
- Ke Yufen. (2011, January, 22). “Shidai meijie”: *huaren shehui de dianshiju wenhua gongzuofang Yantaohui fayan*.
- 南方網(2007年2月1日)。〈「淒風苦雨」熱螢屏 苦情戲成收視妙藥?〉。上網日期：2008年12月18日，取自<http://www.southcn.com/ent/yulefirst/200702010468.htm>。
- Nanfang wang. (2007, February 1). “*qifeng kuyu*” *re yinping kuqingxi cheng shoushi miaoyao?* Retrieved December 18, 2008, from <http://www.southcn.com/ent/yulefirst/200702010468.htm>.
- 新浪網(2011年2月13日)。〈新浪調查——電視劇《意難忘》調查結果〉。上網日期：2011年2月13日，取自<http://survey.news.sina.com.cn/voterresult.php?pid=18418>、<http://survey.news.sina.com.cn/voterresult.php?pid=18621>。
- Xinlang wang. (2011, February 13). *Xinlang diaocha—dianshiju “Yinanwang” diaocha jieguo*. Retrieved February 13, 2011, from <http://survey.news.sina.com.cn/voterresult.php?pid=18418>, <http://survey.news.sina.com.cn/voterresult.php?pid=18621>.
- 程紹淳(2010)。〈後冷戰時期的彈性文化資本積累：從台灣通俗文化工作者瓊瑤的創作軌跡談起〉。《新聞學研究》，第105期，頁45–84。
- Cheng Shaochun. (2010). *Cong lengzhan shiqi de tanxing wenhua ziben jilei: cong Taiwan tongsu wenhua gongzuozhe Qiong Yao de chuanguozuo guiji tanqi. Xinwenxue yanjiu*, No. 105, pp. 45–84.

媒體市場區域化下被錯置的文化消費與生產？

- 陳淑美(1993)。〈兩岸男人的「渴望」——連續劇裏的女性形象〉。《光華雜誌》，3月號。
- Chen Shumei. (1993). Liang' an nanren de "kewang" — lianxuju li de nüxing xingxiang. *Guanghua zazhi*, No. 3.
- 陳念慈(1995年1月1日)。〈鄉土寫實小品屢建奇功省錢又省事 偏向大卡司高品質製作人壓力重重〉。《民生報》，第12版。
- Chen Nianci. (1995, January 1). Xiangtu xieshi xiaopin lvjian qigong shengqian you shengshi pianxiang dakasi gaopingzhi zhizuoren yali chongchong. *Ming sheng bao*, p. 12.
- 陳光興(2006)。《去帝國：亞洲作為方法》。台北：行人。
- Chen Guangxing. (2006). *Qu diguo: yazhou zuowei fangfa*. Taipei: Xingren.
- 張時健(2005)。〈台灣節目製作商品化歷程分析：一個批判傳播政治經濟學的考察〉。《中華傳播學刊》，第7期，頁137-181。
- Zhang Shijian. (2005). Taiwan jiemu zhizuo shangpinhua licheng fenxi: yige pipan chuanbo zhengzhi jingjixue de kaocha. *Zhonghua chuanbo xuekan*, No. 7, pp. 137-181.
- 馮建三(1995)。《廣電資本運動的政治經濟學：析論1990年代台灣廣電媒體的若干變遷》。台北：台灣社會研究叢刊。
- Feng Jiansan. (1995). *Guangdian ziben yundong de zhengzhi jingjixue: xilun 1990 niandai Taiwan guangdian meiti de ruogan bianqian*. Taipei: Taiwan shehui yanjiu congkan.
- 黃暖雲(2006)。《台灣偶像劇之優勢資源與產製策略分析》。國立中正大學電訊傳播研究所碩士論文。
- Huang Nuanyun. (2006). *Taiwan ouxiangju zhi youshi ziyuan yu chanye zelue fenxi*. Guoli zhongzheng daxue dianxun chuanbo yanjiusuo shuoshi lunwen.
- 褚珮君(2003年7月4日)。〈天上人間不怕火燒〉。《民生報》，第Cs1版。
- Chu Peijun. (2003, July 4). Tianshang renjian bupa huoshao. *Minsheng bao*, p. Cs1.
- 褚珮君(2006年9月24日)。〈《意難忘》讓民視至少賺10億〉。《民生報》，第Cs1版。
- Chu Peijun. (2006, September 24). Yinanwang rang minshi zhishao zhuan 10 yi. *Minsheng bao*, p. Cs1.
- 董新宇(1998)。〈「情」「理」和中國影視的「苦戲傳統」〉。《北京師範大學學報》(社會科學版)，第6期，頁71-75。
- Dong Xinyu. (1998). "qing" "li" he zhongguo yingshi de "kuxichuantong". *Beijing shifan daxue xuebao (shehui kexueban)*, No. 6, pp. 71-75.

《傳播與社會學刊》，(總)第19期(2012)

- 潘美貞(1996年9月8日)。
〈大陸對台辦所屬九洲影像出版社邀集國內多位名
製作人齊聚 盼促成兩岸電視合作〉。《民生報》，第10版。
- Pan Meizhen. (1996, September 8). Dalu dui taiban suoshu jiuzhou yingxiang
chubanshe yaoji guonei duowei zhizuoren qiji pan cucheng liangan dianshi
hezuo. *Minsheng bao*, p. 11.
- 孫瑞穗(2008年12月19日)。
〈打開新東亞想像〉。《中國時報》，A15版。
- Sun Ruisui. (2008, December 19). Dakai xindongya xiangxiang. *Zhongguo shibao*, p.
A15.
- 劉子鳳(2000年2月24日)。
〈為台灣戲劇前景着想 製作人說重話徐進良 今後
絕不再拍鄉土劇〉。《聯合報》，第26版。
- Liu Zifeng. (2000, February 24). Wei Taiwan xiju qianjing zhaoxiang zhizuoren
shuo zhonghua xujinliang, jinhou juebu zaipai xiangtaju. *Lianhe bao*, p. 26.
- 劉毓雯(2005年8月29日)。
〈他靠本土劇讓民視每年賺兩億〉。《商業週刊》，
第927期。上網日期：2008年12月10日，取自 <http://www.businessweekly.com.tw/webfineprint.php?id=20917>。
- Liu Yuwen. (2005, August 29). *Ta kao bentuju rang minshi meinian zhuan liangyi.*
Shangye zhoukan, No. 927. Retrieved December 10, 2008, from <http://www.businessweekly.com.tw/webfineprint.php?id=20917>.
- 賴以瑄(2008)。
《彈性的生產與認同：鑲嵌在冷戰東亞與文化位階中的「合拍
劇」》。國立台灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文。
- Lai Yixuan. (2008). *Tanxing de shengchan yu renting: xiangqian zai lengzhan
dongya yu wenhua weixie zhong de "He paiju"*. Guoli Taiwan shifan daxue
dazhong chuanbo yanjiusuo shuoshi lunwen.
- 蔡念中(1995)。
《電視台外製外包制度研究報告》。台北：電視文化研究委員
會。
- Cai Nianzhong. (1995). *Dianshitai waizhi waibao zhidu yanjiu baogao*. Taipei:
Dianshi wenhua yanjiu weiyuanhui.
- 蔡琰(1998)。
《鄉土劇性別及族群刻板意識分析》。台北：電視文化研究委員
會。
- Cai Yan. (1998). *Xiangtuxu xingbie ji zuqun keban yishi fenxi*. Taipei: Dianshi
wenhua yanjiu weiyuanhui.
- 蔡其達(2003年9月27日)。
〈從霹靂火看台灣電視文化：深究台灣最火紅的鄉
土劇〉。柯裕棻(編)(2006)，《批判的連結》(頁135-175)。台北：唐山。
- Cai Qida. (2003, September 27). Cong pipihuo kan Taiwan dianshi wenhua:
shengjiu Taiwan zuihohong de xiangtaju. Ke Yufen (Ed.), (2006), *Pipan de*

媒體市場區域化下被錯置的文化消費與生產？

lianjie, (pp. 135–175). Taipei: Tangshan.

- 隆淮 (2007年8月30日)。〈526集超長劇《意難忘》登陸央視〉。《重慶晚報》。
上網日期：2008年10月11日，取自 <http://www.people.com.cn/BIG5/40606/6192139.html>。
- Long huai. (2007, August 30). 526 ji chaochangju “Yinanwang” denglu yangshi. *Chongqing wanbao*. Retrieved October 11, 2008, from <http://www.people.com.cn/BIG5/40606/6192139.html>.

英文部分 (English Section)

- Ang, I. (1985). *Watching Dallas: Soap opera and the melodramatic imagination*. London and New York: Methuen.
- Berry, C. (2003). Wedding Banquet: A family (melodrama) affair. In C. Berry (Ed.), *Chinese films in focus: 25 New Takes* (pp. 183–190). London: British Film Institute Publishing.
- Chan, J. M. (1996). Television in greater China : Structure, exports, and market formation. In J. Sinclair, E. Jacka, & S. Cunningham (Eds.), *New Patterns in global television: Peripheral vision* (pp. 127–161). Oxford: Oxford University Press.
- Cheng, S. C. (2007). *Popular culture production and exchange in the greater China regional media market: A case study of Taiwan symbol creator Chiungyao's Huanzhu Gege TV drama trilogy*. Unpublished doctoral dissertation, Ohio University.
- Chua, B. H. (2004). Conceptualizing an East Asian popular culture. *Inter-Asia Cultural Studies*, 5(2), 200–221.
- Curtin, M. (2007). *Playing to the world's biggest audience: the globalization of Chinese film and TV*. Berkeley, LA.: University of California Press.
- Dissanayake, W. (1993). Introduction. In W. Dissanayake (Ed.), *Melodrama and Asian cinema* (pp. 1–8). Cambridge: Cambridge University Press.
- Fu, Poshek. (2003). *Between Shanghai and Hong Kong: The politics of Chinese Cinema*. Stanford: Stanford University Press.
- Harvey, D. (1990). *The condition of postmodernity: An enquiry into origins of cultural change*. London: Blackwell Publishers Inc.
- Iwabuchi, K. (2002). *Recentring globalization: Popular culture and Japanese transnationalism*. Durham: Duke University Press.
- Feuer, J. (1992). Genre study and televiseion. In R. C. Allen (Ed.), *Channels of discourse, reassembled* (pp. 138–160). Chapel Hill: The University of North Carolina Press.
- Harding, H. (1995). The concept of “greater China” : Themes, variations and reservations. In D. Shambaugh (Ed.), *Greater China: The next super power?* (pp. 8–34). Oxford, NY.: Oxford University Press.

《傳播與社會學刊》· (總) 第 19 期 (2012)

- Hsiau, A. C. (1997). Language ideology in Taiwan: The KMT's language policy, the Tai-yu language movement, and ethnic politics. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 18(4), 302–315.
- Keane, M. (2006). Once were peripheral: Creating media capacity in East Asia. *Media, Culture & Society*, 28(6), 835–855.
- Keane, M., Fung, A., & Moran, A. (2007). *New television, globalization, and the East Asian cultural imagination*. Hong Kong: Hong Kong University Press.
- Ko, Y. F. (1999). *Nation, history, and culture: A case study on Taiwanese primetime television*. Unpublished doctoral dissertation, University of Wisconsin-Madison.
- La Pastina, A. & Straubhaar, J. D. (2005). Multiple proximities between television genres and audiences: The schism between Telenovelas' global distribution and local consumption. *Gazette: The International Journal for Communication Studies*, 67(3), 271–288.
- Lee, C. C. (1980). *Media imperialism reconsidered: The homogenizing of television culture*. London: Sage.
- Lin, S. P. (2000). *On prime-time television drama and Taiwanese women: An intervention of identity and representation*. Unpublished doctoral dissertation, University of Wisconsin-Madison.
- Lull, J. (1991). *China turned on: Television, reform, and resistance*. London: Routledge.
- Rawnsley, M. Y. T. (2003). Communications of identities in Taiwan: From the 2–28 incident to FTV. In G. Rawnsley & M.Y. Rawnsley (Eds.), *Political communications in greater China: Construction and reflection of identity* (pp. 255–289). London: RoutledgeCurzon.
- Singhai, A. & Udornpim, K. (1997). Cultural shareability, archetype and Television Soaps: 'Oshindrome' in Thailand. *Gazette*, 59(3), 171–188.
- Straubhaar, J. D. (1991). Beyond media imperialism: Asymmetrical interdependence and cultural proximity. *Critical Studies in Mass Communication*, 8, 39–59.
- Taylor, J. E. (2008). From transnationalism to nativism? The rise, decline and reinvention of a regional Hokkien entertainment Industry. *Inter-Asia Cultural Studies*, 9(1), 62–81.
- Tsai, Y. (2000). Cultural identity in an era of globalization: The structure and content of Taiwanese soap operas. In G. Wang, J. Servaes, & A. Goonasekera (Eds.), *The new communications landscape: Demystifying media globalization* (pp. 174–187). London: Routledge.
- Yeh, Y. Y. & Davis, D. W. (2002). Japan Hongscreens: Pan-Asian cinemas and flexible Vaccumulation. *Historical Journal of Film, Radio and Television*, 22(1), 61–82.
- Zha, J. (1995). *China pop: How soap operas, tabloids, and bestsellers are transforming a culture*. New York: The New York Press.

媒體市場區域化下被錯置的文化消費與生產？

Zhu, Y. (2009). Tansnational circulation of Chinese-language Television dramas. In Y. Zhu and C. Berry (Eds.), *TV China* (pp. 221–241). Bloomington, Indiana: Indiana University Press.

個人訪談：蔣政哲，民視國際事務部總監，2008年12月16日。

個人訪談：蔣政哲，民視國際事務部總監，2010年7月15日。

個人訪談：蔣政哲，民視國際事務部總監，2010年8月18日。

個人訪談：嚴浩，中央電視公司電視製作人，2009年9月10日。

本文引用格式

程紹淳(2012)。〈媒體市場區域化下被錯置的文化消費與生產？——台灣「鄉土劇」在中國〉。《傳播與社會學刊》，第19期，頁141–180。

鳴謝

本研究係台灣國科會98-2410-H-343-027研究計劃的部分成果。作者同時感謝2011年初，香港中文大學新聞與傳播學院舉辦之「時代媒介」：華人社會的電視劇文化工作坊期間，所有對本文提出建議的學者，以及本文的匿名審稿者所給予的修改建議。

