

研究論述

由《犀利人妻》 探討台灣偶像劇海外市場競爭力

吳孟芯 曾意倫 蘇冠心

摘要

2011年6月成功登陸日本的台製原創偶像劇《犀利人妻》，在日本掀起一陣台劇風潮。其實台製偶像劇如《流星花園》等皆曾在日本登上螢幕，因此為釐清以上能外銷偶像劇間的共通處，本文藉探討這些台製偶像劇被海外接受的原因，並輔以其他劇在的海外市場銷售情形進行比較，找出其輸出海外的競爭優勢。因此本文首先爬梳偶像劇在台灣之發展史與演變，從中整理出偶像劇特性與內容的公式使用；接著發現偶像劇銷往海外所使用的操作策略，以及介去地化等加強海外接受度；最後，由於近年偶像劇文本日趨平實、貼近生活，並加入現代元素翻轉父權挑戰刻板意識，由此可知台灣偶像劇能成功銷往海外的原因。

關鍵字：偶像劇、女性、父權、國際行銷、節目輸出、影視節目國際化

吳孟芯就讀國立交通大學傳播與科技學系，yanro8012.cts98@nctu.edu.tw

曾意倫就讀國立交通大學傳播與科技學系，zxc100233.cts98@g2.nctu.edu.tw

蘇冠心就讀國立交通大學傳播與科技學系，ccs903@hotmail.com

壹、研究目的與問題

近年來，台灣偶像劇已在戲劇市場上闖出一片天，不同類型的偶像劇如雨後春筍般地冒出，為了獲取更多利益，台灣偶像劇藉由去地化，增加了海外行銷的可能。偶像劇以往就有海外市場，考慮到文化相似性的因素，大都以東南亞市場為主，而日本較為嚴格的品質要求，使得台灣的偶像劇較難打入此市場。但隨著 2010 年台灣火紅的原創偶像劇《犀利人妻》，在 2011 年 6 月成功登日，日本也掀起了一陣台流風潮。其實在犀利人妻之前，就已經有《流星花園》與少數的偶像劇登上日本螢幕，因此本研究目的為「能夠外銷日本的台灣偶像劇被接受的原因」，並輔以其他海外市場銷售情形做比較。具體研究問題如下：

第一，這些台灣偶像劇能夠外銷的原因為何？是否因偶像劇公式與意識形態的翻轉導致此結果？本文以《犀利人妻》為例，探討其與過去偶像劇的不同點和劇中父權體制的翻轉進行解釋。

第二，台灣偶像劇在海外市場的銷售優勢為何？本文試圖以文化折扣與文化接近性的概念來做分析，是否《犀利人妻》劇中呈現的社會價值觀與日本在地社會有所差異或相似，才吸引日本電視台的注意？

本文將以類型分析針對偶像劇的源流發展作介紹，將其在戲劇市場上的競爭對手相互做比較，找出台灣究竟擷取了哪些優點予於改良，並進行公式的翻轉，使台灣偶像劇利於進行海外市場的銷售，進而叩關品質控管嚴格的日本。再以海外市場的文化異同，探討《犀利人妻》文本中的意識形態與文化之間的關係，並深入理解偶像劇中所使用的公式或傳遞出的意識形態，是否影響海外市場的銷售情況。

貳、台灣偶像劇的特質與競爭

台灣偶像劇源於日本趨勢劇，趨勢劇的定義是指都會、流行、時尚、男女、愛情、友情等同儕關係而非上下關係所串聯成的故事劇集，劇情多探討現代人面臨的種種問題，劇中也多反映時下流行趨勢，故以此命名（郭魯萍，2003）。1994 年起，三家無線電視台開始每周定期播出趨勢劇，加上 1999 年延燒至台灣的韓劇熱，也帶起台灣娛樂界的電視偶像劇概念（郭魯萍，2003）。

在這之前，台灣已有許多國語時裝劇存在，最著名的即屬中視劇場—「花系列」，花系列是一連串劇名多半以「花」字結尾或直接使用花名的

單元劇，但製播以來，觀眾已開始覺得劇情了無新意、灑狗血，花系列歷經十二年，於 2000 年停播。就在此時，老三台之一的華視決定革新台灣時裝劇，於 2001 年推出第一部改編自日本漫畫的台製偶像劇——《流星花園》，甫一推出即引發了熱潮，吸引大量年輕收視族群。劇中也大膽啟用新人 F4 擔綱男主角，隨即迅速走紅港台各地。根據郭魯萍（2003）的研究指出，大多數人對於偶像劇的共同定義是年輕的俊美偶像演給年輕人看的時裝連續劇，劇情以愛情為主。儘管偶像劇與「花系列」等電視劇仍以愛情為主軸，但從不同的劇情、拍攝手法與表現形式，呈現出一種「純愛」路線的故事類型（吳怡國、姜易慧，2010）。偶像劇也發展出其劇種獨特的公式，經十年來的發展，逐步加入許多新元素，呈現出偶像劇多元的風貌。

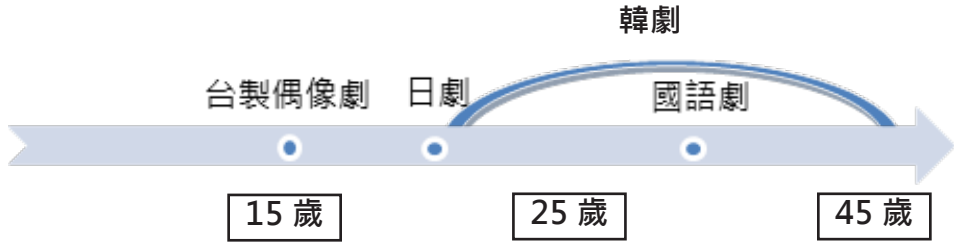
偶像劇師承國語劇，脫胎自日劇，加上同時蔚為風行的韓劇競爭，自然有其特殊之處，才能在台灣戲劇市場屹立不搖。下表整理自郭魯萍（2003）、蔡佳玲、李秀珠（2006）與吳怡國、姜易慧（2010）的研究結果：

	國語劇	日劇	韓劇	台製偶像劇
集數	動輒一百集	九~十三集	二、三十集	二十集
演員	有長期戲劇經驗且為票房保證、面孔熟悉的中生代	大牌明星，講究包裝，搭配炫麗、時髦、摩登的造型	正統派的明星特質，多為俊男美女	大膽啟用新人
收視群	婦女	20~30 多歲的女性	年輕~中高年齡層	15~25 歲的女性
愛情價值觀	否定愛情	相信愛情	犧牲、奉獻的愛情	相信愛情
題材	婆媳、不倫戀、外遇、豪門鬥爭	早期以愛情為主，目前朝推理劇、偵查劇佐以愛情成分發展	生離死別的愛情、傳統門戶不對的婚姻，多感人情節	年輕人純純的愛，以愛情為主軸並加入勵志、青春、夢想等成分

表一

以集數來看，唯有台灣國語劇的劇情冗長，切割成上百集來播映，反觀日劇以較精簡的集數抓住觀眾目光；韓劇則拉長日劇集數，讓觀眾有足夠時間醞釀情緒、培養收視習慣，台灣在此方面截取韓劇的數特性製作偶像劇。演員方面，不同於其他三種戲劇愛用觀眾熟悉的面孔或是俊男美女的組合，台灣偶像劇大膽啟用新人擔綱主角，造成演員年輕化。雖然此種組合較貼近生活，增添真實性，但也造成演員較無演出經驗，編劇無法給太多台詞或情緒讓演員發揮，使劇本的深度下降，曹瑞原導演更指出，台灣的偶像劇把愛情故事架空在空氣裡，處在虛幻中，不重視戲劇本質。

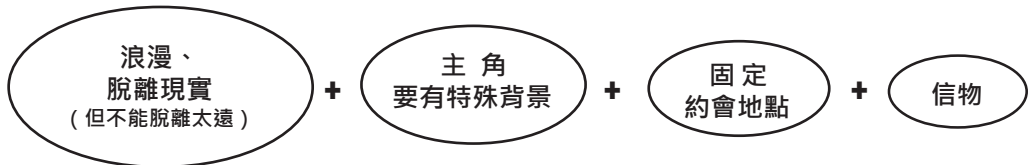
依年齡小到大來排序，由圖一可見，唯有韓劇能在年齡層上的拓展跨越年輕與較年長的女性，不再侷限於某個特定的年齡層，此現象也與題材和價值觀有很大的關係，中視節目部企劃主任方可人說愛情是所有戲的元素，任何戲都是在販賣愛情，只是偶像劇賣的是相信愛情；而較成熟的戲通常是否定愛情（黃暖雲，2006）。台灣偶像劇與日劇大部分的題材都以未婚的年輕人、家庭、學校為主，所以能攏絡的觀眾群有限，但是韓劇的主角許多是已婚的婦女或中年男子，較能引起年紀相仿的觀眾投射自身情感，進而吸引更廣的收視族群。另一方面，韓劇的愛情價值觀為犧牲、奉獻，此價值觀與台灣傳統社會的價值觀不謀而合，而台灣國語時裝劇主打的是婚姻裡比較負面衝突的部分，但根據蔡佳玲、李秀珠（2006）的研究顯示，台灣觀眾尊崇安份守成、逆來順受的個人觀，因此無條件付出愛情的戲碼，也就特別受觀眾群的喜愛了。



圖一：各種戲劇類型涵蓋的年齡層（韓劇為藍色弧線）

參、偶像劇中的公式轉換

擷取日、韓劇的優點，並從國語劇加以改良，偶像劇得以發展出自己的一套公式操作。富有節奏感的拍攝手法、編排緊湊的劇情，並使用創新跳躍式的剪接，留下空白讓觀眾思考，增加觀眾對文本的專注力等等，都是偶像劇的製作特色。再加上偶像劇的製作人與編劇也開始掌握到普羅大眾能接受的劇情發展，劇情走向更能貼近台灣年輕人時下生活，因此台灣偶像劇得以在戲劇戰場上闖出一片天。根據吳怡國、姜易慧（2010）整理出來的偶像劇公式為：



由於偶像劇故事場景多發生於家庭、學校，如何在平凡中創造不平凡，就得仰賴主角的身分轉化，並以特定的見面場景，給觀眾愛情就會在此發生的既定印象，再以信物鞏固愛情，象徵愛的堅定不移。根據中視節目部企劃主任方可人的說法，偶像劇的拍攝手法要有點卡通漫畫式的，把笑點、造型放大處理，完全真實的東西在偶像劇裡是不容易成功的（黃暖雲，2006）。

但近年來，由於社會環境與時代的改變，偶像劇的劇情也慢慢開始趨於寫實，取而代之的是更貼近現實生活的人生與更能引起共鳴的話題（林貞吟，2009）。台灣偶像劇從浪漫、夢幻、唯美逐漸轉變為貼近生活的平凡、寫實內容，其中公式的翻轉是本次研究想探討的一大重點。

犀利人妻以寫實的家庭生活為主軸，不再走年輕人的純愛路線，並設定主角為市井小民中的平凡家庭主婦，而且因為男女主角為已婚身分，所以劇情都固定發生在家中或公司，並將堅定不移的愛情核心，轉由以多個衝突包裝劇情，而且最後男女主角也並沒有復合，或是跟其他人在一起，反而留了開放式結局供觀眾想像，翻轉了破鏡重圓的傳統愛情觀。



肆、偶像劇的海外市場

一、海外市場與策略

(一) 海外市場狀況

在偶像劇製作經費緊縮的情況下，製作公司為了尋求資金而將目標放在海外的市場，《流星花園》更是為其他偶像劇打開亞洲區域市場的行銷通路，但實際上在偶像劇之前，臺灣的電視劇即已外銷海外，花系列的時裝劇即是一例，只是市場的流通率不普及（高啟翔，2004），而偶像劇的海外市場的流通明顯高於一般戲劇（劉啟宇，2006），市場大都以東南亞為主，包括中國、香港、澳門、新加坡、馬來西亞、泰國、印尼、越南、韓國、日本等國家，其中雖然有些偶像劇進軍歐美、澳非及中東地區等地，

但收看的民眾仍以當地華人為主，而非國外觀眾；而日本嚴格的品質要求與韓國政府的保護政策，則使台灣的偶像劇較難打入市場（薛佩玉，2007年11月01日），有幾年雖然在日本吹起台流風，但在台灣偶像劇的大量生產下，品質沒有把關，反而越見粗糙，更不用說題材老套，使得台灣偶像劇在日本的市場直線掉落（粘嫦鈺，2006年3月21日）。

《犀利人妻》在海外市場也有不錯的成績，版權售出遍及中、港、澳、星馬、北美、印尼、越南、柬埔寨等地，更是進軍日本，在BS日本電視台播出，日文劇名為《結婚，真的幸福嗎？》。

（二）大卡司策略

偶像劇在國內的市場反應會影響到海外的市場，國內收視率、卡司、品質是海外片商購片的價格的主要考量因素，這三個因素配合得宜則價碼也會跟著升高，有的偶像劇則是跨國採用國外的藝人，以大卡司為號召，希望獲得較高的價碼，並希望以這跨國性的性質打入海外市場（黃暖雲，2006），像是《戀香》即找來韓國女明星秋瓷炫與台灣演員合作。當偶像劇打入海外市場後，有些明星會在當地累積相當的名氣，當此明星主演的偶像劇再次打入當地時，可能會較易被當地民眾所接受，像是《流星花園》進軍日本後，F4迅速在日本竄紅，而台灣的觀光偶像劇《在這裡等你》，希望藉著F4的偶像風潮來進軍日本市場。

然而，跨國性的演員並非為海外市場的保證，只是打入海外市場的一種策略，《戀香》雖然有跨國的演員，卻無法打入日本市場，而《犀利人妻》在台灣播出時，創下良好的收視率，雖然沒有跨國性的演員，但男主角溫昇豪之前所演的《敗犬女王》與《偷心大聖 PS 男》都在日本播出過，較易被日本的閱聽眾所接受，而溫昇豪也代表所有演員至日本宣傳（楊起鳳，2011年6月4日）。

（三）品牌操作策略

偶像劇也會藉由品牌操作來將偶像劇推出海外市場，而品牌又可分為獨立品牌與知名品牌，獨立品牌的製作公司雖沒有雄厚財力，但勇於投資新人，拍攝品質也不錯，而知名品牌如三立電視台與八大電視台則是憑藉著強大的電視台後盾來推出偶像劇，有的偶像劇一旦有了不錯的口碑，甚至在拍攝未完成前即可賣出海外版權（易慧慈，2003年7月10日）。

在2006年即有印尼片商看重三立偶像劇的商機，一口氣買下六部原創劇本，包括《天國的嫁衣》、《愛情魔髮師》、《王子變青蛙》等，再轉賣給印尼的電視台；而印尼無線電視台RCTI則搭上台灣偶像劇的潮流，翻拍印尼版的《王子變青蛙》（當地播出改名為《灰姑娘的夢》），也順著偶像劇的特性採用印尼當紅演員Bruggman為男主角，打造出成功的收視率佳績（薛佩玉，2007年11月01日），由此可見偶像劇在東南亞的流行程度與品牌加成的威力。

三立電視台已有多部偶像劇在日本播出，像是《王子變青蛙》、《薰衣草》、《鬥魚》等，在打入日本市場的偶像劇中，三立的偶像劇佔了接近一半的數量，而《犀利人妻》也是由三立電視台所推出的偶像劇，藉著三立電視台這個知名品牌，會更容易打入日本市場。

二、影響海外輸出的原因

(一) 文化

當一個媒體的目標市場為包括本國以外的地區時，就必須考慮到媒體本身的特性，包括文化社會背景、語言以及價值觀，皆會影響到是否能被海外市場所接受（李政忠，2003）；Hoskins（1997）也提到觀眾需要對媒體中的內容產生共鳴，因此當媒體中的某個文化移植到另一個文化中時，媒體對觀眾的吸引力降低，因為觀眾會偏好文化相似的媒體內容，即是文化折扣（cultural discount）的概念（轉引自黃暖雲，2006）。

Kottak（1990）說到無論來自何處，要製作出能受歡迎的節目，要與當地既存的文化相容是成功的關鍵，也就是文化適合性（cultural appropriateness）（轉引自曹乃文，2011），Straubhaar（1991）則提出「文化接近性」（cultural proximity）的概念，有同樣的社會背景，其價值觀與意識型態會相似，在其他因素相當時，觀眾會偏好相似其文化的節目，其中語言為影響文化接近性的最大因素，其他還包括服飾、肢體語言、宗教等因素（轉引自曹乃文，2011），因此，向海外發展的媒體產品通常會有文化融合的特性產生，包含去文化化（De-culturalized）——移除專屬於某些文化的元素，以及再文化化（Re-culturalized）——加入不同的文化元素（Wang，2002；轉引自高啟翔，2004），不管是文化折扣、文化接近性還是文化融合，皆一再強調文化對於打入海外市場的影響，因此偶像劇在輸出海外市場時也要考慮到文化的因素。

而台灣的偶像劇能在東南亞市場打出如此亮麗的成績，即在文化背景上相較之下有較大的相似性，台灣和中國、新加坡、香港等地均屬於華文區域，在文化、語言與風俗民情上均有共同性（黃暖雲，2006），而台灣當初容易接受日本與韓國的電視劇，也是因為彼此間有較多的共同經驗，更是在同一個文化圈（儒家文化）下（曹乃文，2011），各國背景雖略有差異，但在宗教、種族、經濟發展、以及文化習慣上仍有許多相通之處，彼此間的文化接近性高（劉啟宇，2006）。

台灣曾受過日本的殖民，因此受到日本文化的影響，又在同一個文化圈中，共同的經驗不少，造成彼此間的文化接近性高，只是日本對品質的要求高而較難打入日本市場，但就文化性而言，《犀利人妻》要打入日本市場，劇中的文化移植到日本時，文化折扣的程度會較低，也較能與當地的文化相容，因此文化適合性高，而且《犀利人妻》為時裝劇，劇中的場景為一般的都市景觀，服飾也皆為現代的服裝，與日本當地差異不大，因此較容易被當地所接受，除了在語言上，日本的閱聽眾可能無法理解「小

三」一詞的涵義，但在日本的官網與宣傳上，皆會一再解釋何謂「小三」，以提升日本閱聽眾對此劇的理解與接受度（劉鵬宇、邱明琪，2011年6月5日）。

（二）去地化與再地化

為了打入海外市場，提高文化接近性，製作人會尋求閱聽眾最能接受、最不反感的內容，因此會對偶像劇進行去地化，包括內容去地化與形式去地化。內容去地化是指在偶像劇的內容中，避免注入過多在地的東西，除去會造成文化折扣的內容，而與台灣文化背景越相似的國家，則對內容去地化的要求就不會那麼高；形式去地化則是指如何將媒介轉換成當地閱聽眾較能接受的形式，像是透過後製作的方式，配上當地通行的語言與字幕或是重新配音，以增加閱聽眾的接受度（李政忠，2003）。

去地化使得偶像劇為了商業利益，而捨棄許多本土線索，有的偶像劇甚至重新配音後，會分不出到底是哪國產製的偶像劇，去地化程度相當高，但是去地化必然會對偶像劇產生某些限制，有些語言在經過去地化的轉換時，反而會喪失許多原本語言的精華之處（曹乃文，2011），或是無法完整表達原本的涵義，而《麻辣鮮師》當初即是因為太過口語化而在海外市場上大打折扣。即使偶像劇是採用日本原著漫畫改編，也會選取較少日本當地文化的漫畫，而選用較多愛情元素的漫畫，再將其中某些敘述方式轉化為台灣的敘述方式，來製成偶像劇，提升台灣民眾的接受程度（高啟翔，2004）。

當偶像劇去地化後，有的偶像劇會與當地業者合作，融入符合當地文化社會的特性，即為再地化（李政忠，2003）。考量到當地文化與母國的差異，瞭解當地市場的需求，包含了當地的風土民情、歷史背景、社會觀念、以及流行事物等等（劉啟宇，2006）。但這必須較了解當地市場後才有可能，初期打入市場的偶像劇較多還是採用去地化的方式（李政忠，2003）。

《犀利人妻》的去地化表現在幾個點上面，題材主要為外遇，這個題材不斷地現在電視劇上，因此不管是哪個國家，都對此題材不陌生，而且彼此間有共同的經驗，容易引起觀眾間的討論與共鳴，也容易被接受，日本即熱烈地討論「小三現象」（劉鵬宇、邱明琪，2011年6月5日），因此這種題材的本地線索不多，加上服飾場景等與日本並沒有很大的差異，在語言的用詞上也沒有相當方言的東西，即使是特殊名詞「小三」，在宣傳時也有解釋，因此在上字幕或配音時，並不會有相當困難的轉換，偶像劇名稱也改為日本民眾較能接受的《結婚，真的幸福嗎？》，來替換可能較難理解的「犀利」一詞。

（三）當地情況

媒體產品涉入許多產製國的社會文化，因此媒體產品打入海外市場，

會影響到當地的大眾思想，因而許多國家的政府政策，會考慮到媒體產品的此種特性，可能會影響到當地人民的想法與價值觀，會藉由設置一些法規、貿易障礙，以限制外國媒體大量進入，像是韓國政府即有保護政策。而有些國家的審查制度相當嚴格，對於媒體的內容的尺度相當要求，例如馬來西亞相當保守，連腋下露出的鏡頭都要修掉。

每個地區也都有其不同的市場特性，當地的法令政策、風土民情、商業型態、市場狀況，都會影響國內電視台節目是否能輸出海外，像是東南亞與中國大陸當地通常對於外來節目的接受度很高，因為它們的娛樂節目內容較少，同時它們在節目內容方面的產製能力也較不高（劉啟宇，2006），因此台灣的電視節目較易打入市場，除了文化方面，台灣的偶像劇也要考慮當地政府的限制與情況，而日本在台流風過後，對台灣偶像劇的品質要求更多，但在政策方面卻沒有如韓國政府的保護政策，因此《犀利人妻》在打入日本市場時，注重於能經歷過日本的品質挑選，在政策方面則不會遇到相當大的困難。

伍、偶像劇中再現的父權意識

一、電視文本再現父權意識對女性的刻板描述

電視文本所再現的故事內容，常是人們在日常經驗外用以獲取建構現實的資訊，型塑個人生活、思考或行為等面向的來源（蔡琰，2001；轉引自林詩宜，2006）。許瀞文（2007）也解釋 Gerbner and Gross 的想法，在於電視劇的觀眾會通過劇中的故事及演員的演技，從中產生信服的力量，並因此解決問題（Gerbner and Gross, 1976: 179）。而觀眾欲從中獲得解決的問題，其實來自於電視劇所呈現的寫實主義精神。這種精神將戲劇作為「真實世界」的再現，再現的不僅是個性鮮明的角色、易於辨識的場景，也再現出近乎真實的社會問題（Chris, 2000；羅世宏等譯；轉引自林詩宜，2006）。

而為了使電視劇能夠獲得觀眾接受，電視劇敘事者在劇中所傳達的訊息，以及所使用的再現符號上，必須模仿既有的社會結構，符合社會大眾的經驗、或認知標準，以各種刻板公式再現所傳播的內容。（蔡琰，2001；蔡琰，1995；轉引自林詩宜，2006）。意即 Gunter(1986)所指稱的，電視劇情仰賴閱聽眾對於性別角色的刻板認知（Gunter, 1986；轉引自林詩宜，2006）。林詩宜（2006）並在其碩士論文〈台韓婆媳劇婆媳形象再現的比較研究〉中，以各研究學者的發現敘述電視媒體呈現女性角色與形象的現狀。諸如蔡琰（1998）即認為媒介大多再現的是對女性的刻板描述；張錦華（2011）也翻譯女性主義媒介研究者 Tuchman 的論述，強調

女性只會在肥皂劇中扮演主角，但大多是家庭主婦的角色。Gunter(1986)甚至提到，連續劇中的女性角色幾乎圍繞著愛情、家庭人際關係的話題，及其所帶來的各種衝突與困難。而她們也被塑造成敏感、易焦慮情緒化的角色性格，必須仰賴男性的協助，此時呈現出男性比起女性更有能力和權力的概念（張錦華譯，2001；轉引自林詩宜，2006）。因此電視劇在這些再現過程中，歷經選擇所呈現的各種刻板形象與敘事公式，傳達了父權社會的意識形態。

父權社會建立了漢民族的親屬結構，及其所衍生的社會結構。其中包含了一系列價值觀面與行為，如子女從父姓從父居、婚後從夫等，其邏輯同時為一套深層的內在結構，可向外擴展至經濟、政治等。若上溯看重父權的來由，甚至可以往前推至三綱說所強調的，以君父夫為陽、貴、尊，而視臣子妻為陰、賤、卑。因此傳統漢民族的家庭觀念一向以父權、夫權為主，無論工作、財產或繼承權，皆掌握於男性的手中，並規範諸如「三從四德」、「女子無才便是德」等以壓抑女性的獨立人格（施又文，2008）。

從上述所提及電視劇等手法和父權的概念再聚焦至偶像劇，發現其所主導的意識形態依舊在偶像劇中扮演極具影響力的角色。台灣的偶像劇多以愛情故事為主要內容，但這些以愛情為主題的偶像劇，無論在其劇中所呈現的男女關係、形象的塑造，或是營造情節內容，皆隱含以男性為中心思考的性別意涵，意即這些偶像劇的敘事方式隱隱呈現父權結構下的性別刻板印象，且造成不平等的性別關係（林歆婕，2010）。

二、電視文本所描述的三十女性

日本早期的電視劇受到美國影集《我愛露西》、《妙爸爸》等所影響，主要為大眾建構理想家庭的形象，因此欠缺真實的衝突和對立，也無法從中看出劇中人物的真實心聲。而後於1975年至1984年間，在如社會經濟不穩定等背景影響下，日本電視劇風行具有寫實風格的「辛辣家庭劇」，與原先所呈現的內容有明顯差異，談論許多如家庭崩解、離婚、婆媳關係等現實問題的黑暗面，並在以女性為中心的家庭刻畫下，對女性的描述呈現更豐富多元的形象，但依舊在家庭的概念下進行討論（鄧慧純，2007）。甚至因女性意識高漲，女性不會只是忍受，而會藉著離婚、外遇等方式脫離家庭和婚姻的束縛，忠於自我（彭瑞竹，2005；轉引自鄧慧純，2007）。

其後於1990年代前後興起的趨勢劇，雖更著重描述女性生活，並非只刻畫家庭中的女性，但已經逐漸重視女性的權利，以諸如描繪女性在生活上的衝突、不滿，呈現出其自我存在的覺醒。日本趨勢劇越趨貼近日本社會脈絡的發展，在女性形象的呈現上更為多樣（鄧慧純，2007）。

在女性呈現上，先前已提及電視媒體等對女性的刻板描述。鄧慧純（2007）則在其〈三十拉警報！？—日本趨勢劇中的「三十女人」〉論述分

析〉一文中，整理並談到日本電視劇對三十歲女性的形象呈現。1994年富士電視台所製的《29歲的聖誕節》，以兩名三十歲女性為主角，以兩女一男同居的故事情節打破傳統定的家庭組合；1996年同樣由富士電視台出品的《長假》，也以三十歲女性為主角，開創女大男小的戀愛風；1999年的《OVER TIME》、2001年的《愛情革命》、2002年的《愛的力量》和2005年的《SLOW DANCE》、《熟女真命苦》，也都以三十歲出頭的女性作為主角，無論個性或傻氣或豪邁，甚或保有小女孩的天真，都以渴望愛情為主軸，意即貫串上述三十歲女性的電視劇的核心是「結婚」。

雖然描寫三十歲女性的日劇是以追求愛情、從單身步入婚姻的角度進行刻畫，但是不難看出這個年紀的女性是被婚姻的概念所扣連。鄧慧純（2007）甚至提到，上個世紀的女人藉著結婚脫離原生家庭，轉變為對夫家的依附。經濟上的依附在於經濟來源必須依賴男方，間接造成家庭中權力集中於男性手中；感情上的依附則塑造女性為情感動物，女性將視為生命全部的愛情投注在婚姻與家庭中，顯示出女人認為結婚為重心和終點的迷思。

陸、偶像劇進行父權翻轉

一、台灣偶像劇推翻父權的先例

林歆婕（2010）分別探討三部偶像劇《王子變青蛙》、《命中注定我愛你》和《敗犬女王》的文本結構，並與脈絡進行連結後發現，《王子變青蛙》一劇的形象設定和敘事手法所呈現的性別關係，符合父權結構下的標準；而《命中注定我愛你》一劇則藉由展演女性特有經驗「懷孕」，以及呈現女性身體的存在與優劣，突顯出女性身體如何符合父權期待下的性別化規範，和不自覺被客體化的現象（林歆婕，2010）。因此，台灣以愛情為主的偶像劇多半在父權結構下形塑女性形象，並為大眾所接受。

但之後的偶像劇《敗犬女王》雖也受到父權結構的影響，卻能在父權意識形態控制下展演的情節中，出現女性主體得以反抗、翻轉父權的間隙。《敗犬女王》一劇以旅行作為翻轉父權和建構女性自我的方式，顯出女性主體其實仍能挑戰既有父權結構，在翻轉父權結構對女性的壓制中，有改變父權價值觀的空間。因此可以發現的是，偶像劇中的父權意識，來自以整套符號和觀念組成的文化體制，並具體呈現在文學、對話內容及影像作品。台灣偶像劇在展演女性的方法上總將之設定為弱勢角色，因此女性也不知不覺地受到其中的父權意識而視為理所當然（林歆婕，2010）。

二、「破鏡無法重圓」，從劇情進行父權翻轉

始於 2010 年的《犀利人妻》呈現的故事場景是東方社會下的一般家庭。家庭和社會結構受到根深蒂固的傳統價值觀影響，不斷複製並維持父系家庭規範和性別分工模式，意即家庭內的私領域如育子、侍奉長輩和家務勞動等，歸於女性工作領域；男性則負責對外如公共空間及活動，形成「男主外、女主內」的既定形象（施又文，2008）。

女主角謝安真原為一般家庭主婦，擁有令人稱羨的幸福家庭，但卻在遠房表妹黎薇恩的介入下面臨家庭與婚姻破碎的局面，若以日劇對於三十歲年紀上下女性的未來設定，和父系社會結構的意識而言，經歷不斷努力的過程必然重新獲得美滿的大結局，即重新挽回變心丈夫的愛，將生活修正回擁有婚姻的女性生存終點。這齣偶像劇的分工正如上段提到，謝安真完全操持家務勞動與負起教養責任，其丈夫溫瑞凡則扮演在外打拼的角色。

但《犀利人妻》如同《敗犬女王》一劇，先在角色形象設定中，將謝安真塑造為愛家、以家庭成員為生活重心，把所有的一切奉獻給婚姻的傳統家庭主婦角色，之後則藉後續情節發展慢慢讓女主角找到婚姻、愛情之外可寄託的重心，讓她在獲取知識和外表提升的同時，找到自我，反思自己身為女人的價值，而非如最初劇情開展的描述，僅為一個為家庭與婚姻生存的妻子、媽媽。

以 32 歲女性為主角，且此角色原是屬於日本電視劇所謂勝利者的已婚女性，《犀利人妻》的劇情為婚姻破碎，由已婚恢復為單身、且在最後活出自我的女性奮鬥過程。從原先只是為了挽回丈夫心意而出外工作、展現獨立不依賴的可能性，到逐漸在擔任汽車業務員的工作中獲得認同與成就感，甚至從進行大改造的過程中念書、上禮儀課程或學習跳舞，接觸以往侷限在家庭這個私領域時，無法有空閒時間的外在世界，謝安真逐漸找到自我和婚姻在心中的比重。

當然，《犀利人妻》的整體劇情呈現仍受父權結構影響，呈現出蛻變的形象是氣質高雅、端莊賢淑，外型姣好又充滿女人味，失婚後也依舊擔負最理想的育兒責任。劇中在朋友藍天蔚的建議下，將女兒溫雨萌留給前夫溫瑞凡和其外遇對象黎薇恩照顧，卻因此造成小孩子在照顧失當下發高燒，差點失去生命，顯示父權意識下認為母親才是必須育兒、且最為適當的角色。但開放式的結局嘗試讓觀眾接受「破鏡不一定能重圓」的可能性，失而復得的婚姻也不必然對女性是最佳且最終的選擇，挑戰了父系社會下看重「完整家庭」的概念，達成某種程度的翻轉。

進軍日本的偶像劇《犀利人妻》嘗試進行對於婚姻的反思，並改以《結婚，真的幸福嗎？》為日本播送的劇名（TVBS，2011年5月17日），可知婚姻、女性的等的題材並非現在才有，但從過往強調維持婚姻、家庭完整性的重，到逐漸重視女性主體與自我，並跳脫復合的既有情節進行父

權意識翻轉，以單身身分活得自在，引起日本注意進而購買版權，除了在海外行銷上和其他登日偶像劇有一貫共通點或特殊處，也不得不注意日本從探討愛情為主的趨勢劇漸漸正視女性自主的權利，也嘗試將不以婚姻為最終依歸的題材帶入，讓時下東方女性反思：結婚是否為最幸福的人生終點。

柒、偶像劇進行父權翻轉

台灣偶像劇擷取日、韓劇優點，從國語劇成功轉型，從研究問題來看，本文的研究結果可分為以下兩點：第一，台灣偶像劇必須有跨國合作或品牌策略，較能成功外銷，為了迎合求新求變的觀眾，偶像劇也不斷進行公式轉換，風格也漸從純愛轉為寫實，企圖引起更多觀眾共鳴。劇中突破性的意識形態，更翻轉日本民族對愛情或家庭的刻板印象。第二，台灣偶像劇與亞洲地區的文化接近性高，藉由語言的優勢，成功地打入東南亞市場。相對位於東北亞的日本，其不同的語言與嚴格的品質把關，使台灣偶像劇必須進行形式去地化，而台灣擁有受過日本統治的優勢，與日本有高度的文化接近性，社會價值觀也較為相近，兩地均從相信愛情的價值觀到正視女性自主的權利，挑戰父權意識的翻轉。

一、海外外銷風潮：轉型中的台灣偶像劇

台灣偶像劇雖源於日本趨勢劇並受其影響，但已漸走出自己的風格。不過，偶像劇仍有許多公式存在，像是相信愛情、呈現「純愛」路線的故事類型，雖然有時這種愛情是過於虛幻的；集數方面則採取韓劇的集數特性，並大膽採用新人、演員年輕化，目標族群也鎖定年輕人。近年偶像劇題材開始轉為貼近生活的平凡、寫實的內容，《犀利人妻》就是以寫實的家庭生活為主軸，並用多個衝突包裝劇情，留下開放式結局供觀眾想像，翻轉了破鏡重圓的傳統愛情觀。

在海外市場方面，偶像劇大都進攻東南亞市場，日韓市場則較難打進，而國內的收視率、卡司、品質則會影響偶像劇是否能進軍海外市場，有的因此而推出大卡司的偶像劇，甚至採用國外演員，以產生偶像劇跨國性，期能藉此打入海外市場；偶像劇的品牌操作則作為打入海外市場的後盾，知名的品牌如三立、八大電視台較易進入海外市場，因此《犀利人妻》能風靡東南亞市場，並在 2011 年 6 月進軍日本，三立電視台功不可沒。

二、台灣偶像劇的去地化與意識型態翻轉

要打入海外市場，首先要注意的是偶像劇的產製國與當地的文化差

異，當彼此間的文化差異越小，則文化接近性越大，文化折扣越小，更容易打入海外市場，臺灣的偶像劇在海外的市場大都為海外的華人地區，即使是銷售到歐美國家，收看對象依然是當地的華人，是因為台灣與華人地區的文化接近性較高，閱聽眾在看偶像劇時，較能接受偶像劇中的內容與文化，而不會產生排斥感，《犀利人妻》選用各地皆會發生的外遇來做為題材，因此當地的觀眾較能對此劇產生共鳴，且場景服飾等皆與日本無異，少有台灣當地的特殊文化，因此日本民眾較易接受此劇。

即使華人地區的文化接近性高，彼此間依然有不同之處，因此需要去地化來降低台灣本土的線索，《犀利人妻》去地化的手法，在於宣傳時對特殊辭語進行解釋，詞語不使用特別方言以降低翻譯時的困難，並在進軍日本時重新配音與上字幕；不同地區會有不同的情況與因素，因此在打入當地市場時需考量到這些因素，而日本在政策方面卻沒有如韓國政府的保護政策，所以《犀利人妻》在打入日本市場時，注重於能經歷過日本的品質挑選，在政策方面則不會遇到太大的困難。

另外，從電視文本所傳達的意識形態方面發現，雖然諸多以愛情為主要內容的電視偶像劇，因深受父權意識形態的影響，在角色刻畫、情節發展或對女性主體的呈現上有刻板的描述，但也可以發現，最近成功行銷到日本的《犀利人妻》，其藉劇情描述女主角失婚後卻沒有與前夫破鏡重圓，提出翻轉父權結構下的意識型態的可能性。以日本趨勢劇、甚至是台灣整體發展而言，嘗試打破既有認知的戲劇，正逐漸受到現代的接受與肯定，才能獲得台灣以外地區的注意。而其文本所呈現出來的社會真實也許將帶來台灣、日本閱聽人在對婚姻和家庭的維持上，有跳脫刻板想法的可能。

偶像劇發展日新月異，本研究從偶像劇的諸多相關研究出發，藉分析、整理其演變、產製的相似型態或主題內容，從各方面進行分類或比較。雖能歸納出偶像劇行銷海外的幾項可能因素，但針對成功行銷海外的偶像劇和行銷海外失敗的偶像劇，尚未能找出影響以上兩者的決定性理由。此外，在偶像劇所呈現的意識形態上，雖找出翻轉父權的特殊性，但是否為實際引起日本興趣的主要原因，本研究在針對《犀利人妻》的分析立論上略顯單薄，此兩點值得進一步對其他成功外銷於日的台灣偶像劇，其文本中的內容與海外行銷策略進行更深入的分析。

捌、參考文獻

- 白詩瑜（2010）。《一個漫畫多個電視劇版本—從電視劇流星花園看全球在地化》。國立政治大學新聞所碩士論文。
- 吳怡國、姜易慧（2010）。《台製偶像劇產業發展變遷之歷時性研究》。淡江大學大傳系 / 國立臺灣師範大學傳播所。
- 李政忠（2003）。〈以「連結」觀點思考媒體業者在全球化趨勢中的經營策略〉，《新聞學研究》，75:1-36。
- 林貞吟（2009）。《成功偶像劇的團隊與領導》。中山大學人力資源管理專班碩士論文。
- 林詩宜（2006）。〈台韓婆媳劇婆媳形象再現的比較研究〉。中正大學電訊傳播研究所碩士論文。
- 林歆婕（2010）。〈從雜草到敗犬：台灣偶像劇中的性別意識與形象建構〉。中興大學台灣文學研究所碩士論文。
- 郭魯萍（2003）。《年輕族群收看電視偶像劇之初探：以臺北市大學生為例》。私立世新大學傳播研究所碩士論文。
- 蔡佳玲、李秀珠（2006）。《全球本土化下的台灣韓劇頻道經營之研究：從文化接近性談起》。國立交通大學傳播所碩士論文。
- 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所碩士論文。
- 高啟翔（2004）。《全球與本土的連結：以文化融合理論檢視台灣「偶像劇」》。國立交通大學傳播所碩士論文。
- 曹乃文（2011）。《全球格式 在地內容—電視格式在地化策略分析》。中正大學電訊傳播研究所碩士論文。
- 劉啟宇（2006）。《台灣電視劇節目跨國輸出之研究》。世新大學傳播管理研究所碩士論文。
- 鄧慧純（2007）。〈三十拉警報！？—日本趨勢劇中的「三十女人」論述分析〉。淡江大學大眾傳播學系碩士班學位論文。
- 許靜文（2007）。〈解讀偶像劇中的愛情文本公式〉，《網路社會學通訊》，61。取自 http://www.nhu.edu.tw/~society/e-j/61/61_09.htm
- 施又文（2008）。〈解讀父權文化下之女性愛情—以日治時期台語流行歌曲為本〉。《嶺東通識教育研究學刊》，2(3):27-48。
- 易慧慈（2003年7月10日）。〈偶像劇「外賣」靠品質金牌掏金〉。《自由時報》。取自 <http://www.libertytimes.com.tw/2003/new/jul/10/today-fshow3.htm>
- 粘嫦鈺（2006年3月21日）。〈台灣偶像劇攻日 評價直直落〉。《聯合報》，取自 <http://www.pcdvd.com.tw/showthread.php?t=604190>
- 楊起鳳（2011年6月4日）。〈「犀利」攻日 日本妹只要溫昇豪〉。《世界新聞網》，取自 <http://www.worldjournal.com/view/fullimgnews/13650648/article-%E3%80%8C%E7%8A%80%E5%88%A9%E3%80%8D%E6%94%BB%E6%97>

- %A5-%E6%97%A5%E6%9C%AC%E5%A6%B9%E5%8F%AA%E8%A6%81%E6%BA%AB%E6%98%87%E8%B1%AA-?instance=ent
- 劉鵬宇、邱明琪（2011年6月5日）。〈溫昇豪「犀利」攻日日媒讚台灣「玉木宏」〉。《中天新聞》，取自 http://219.87.59.182/news02_new.php?sno=1144914
- 薛佩玉（2007年11月01日）。《哈台偶像劇》〈亞洲起，華流瘋－偶像劇的海外市場（上）〉，《國家影視產業資訊平台》。取自 <http://tavis.tw/files/15-1000-1348,c161-1.php>
- 薛佩玉（2007年11月01日）。《哈台偶像劇》〈亞洲起，華流瘋－偶像劇的海外市場（下）〉，《國家影視產業資訊平台》。取自 <http://tavis.tw/files/15-1000-1384,c161-1.php>
- （2011年5月17日）。〈獨家 犀利登日 台原創人妻偶像劇夯〉《TVBS》。取自 http://www.tvbs.com.tw/news/news_list.asp?no=yuhan081120110517185851&&dd=2011/6/1%20%A4U%A4%C8%2010:47:00