

國立交通大學

傳播研究所

碩士論文

探討閱聽人對韓劇《我叫金三順》的解讀研究

The Research on How Audience Interprets the Korean TV Drama  
"Kim Sam Soon"



研究生：張雅婷

指導教授：郭良文博士

中華民國九十七年十二月

# 探討閱聽人對韓劇《我叫金三順》的解讀研究

The Research on How Audience Interprets the Korean TV Drama  
"Kim Sam Soon"

研究生：張雅婷      Student：Ya-Ting Chang

指導教授：郭良文博士      Advisor：Liang-Wen Kuo, Ph.D



in

Communication Studies

December, 2008

Hsinchu, Taiwan, Republic of China

中華民國九十七年十二月

# 探討閱聽人對韓劇《我叫金三順》之解讀研究

研究生：張雅婷

指導教授：郭良文博士

國立交通大學傳播研究所

## 【中文摘要】

本研究在探討男、女閱聽人收視韓劇之經驗，並且試圖理解兩性閱聽人的內心世界，以認知、情感、行為涉入三種類為出發點端看其與四種愉悅屬性類型（創造性愉悅、幻想與逃避性愉悅、宣洩與批判性愉悅、移情作用愉悅）之關連。

在研究方法上綜合了質化研究中的深度訪談與質性研究軟體 Nvivo 的分析，結合量化研究方法的科學數據與質化研究中的人文精神。研究發現，兩性閱聽人在解讀文本時因為先天特質的差異再加上後天認知的強化導致兩者的涉入程度與愉悅感的產製都有相當大的差異。大部分的女性在收視韓劇時，都會投入大量的情感，產生創造性跟移情作用的愉悅感，和劇中人物一起互動產生共鳴跟替代性的滿足。她們也認為收視節目是一種快樂的逃避行為，可以逃避現實跟父權制度下的壓力，經由行為涉入可以創造出更多的話題分享、貼近彼此的生活。而男性則相反，情感上的涉入比女性低，大多數會產生宣洩與批判性愉悅，也不喜歡與他人討論韓劇內容，認為這樣的行為涉入有損他們的男子氣概。

關鍵詞：韓劇、閱聽人、涉入、愉悅

# The Research on How Audience Interprets the Korean TV Drama "Kim Sam Soon"

Student : Ya-Ting Chang

Advisor : Liang-Wen Kuo, Ph.D

Institute of Communication Studies

National Chiao Tung University

## Abstract

The research on how the gender audience interprets the Korean TV drama "Kim Sam Soon". The purpose of this paper is to understand the audience's inner world via their experience of watching the TV drama. The three aspects of cognition, emotion, behavior involvement are utilized as the starting point to discuss four pleasure attributions of the audience (productivity, evasion, criticism, empathy).

This research adopted a qualitative in-depth interview method and an analysis of qualitative research software, Nvivo. It can be seen from the research results that gender may have different involvement and pleasure in drama viewing due to inborn characteristic differences and acquired cognitive enhancement, while watching the Korean TV drama, most female audience invest considerable emotion, engender pleasure of productivity and empathy, and have vicarious fulfillment through interacting with characters in the Korean TV drama.

They also think that watching TV is a joyful avoidance behavior which can take them away from the pressure of reality and patriarchy. Through the behavior involvement, they may have more subjects to share and get closer to each other's life. On the contrary, the male audience may have less emotion involvement than the female audience. Instead, catharsis and critical pleasure may occur. Furthermore, they also are not fond of discussing drama plots with other people. They think that the behavior involvement like that may make them not manly.

**Keywords:** Korean TV drama, audience, involvement, pleasure

## 致謝

時光飛逝，彷彿昨日才剛踏進交大的校園，如今回首已完成了這本碩士論文。首先，最要感謝的是我的指導老師郭良文，老師和我相當的有緣，念同一所：後埔國小、重慶國中，後來又到我的大學母校教書，但我們卻到交大才相識，而老師對我的關懷不論是在課業或是生活上，都給予我無限的教導與鼓勵，讓我順利的完成學業，對我而言，郭老師亦師亦友，心中的感激很難用言語來形容，只想跟老師說：「能作老師的學生，是我這輩子的榮幸，認識你真好，你知不知道？」而師母的親切與熱情，也令我難忘，謝謝這對恩愛的夫妻對我的照顧。

其次，要感謝所長李秀珠老師、楊台恩老師對我的照顧與教導，讓我剛進交大時，能感受到溫暖，也順利的完成小論文與報導刊登於中國時報中。再來要感謝兩位口試委員黃鈴媚與張玉佩老師，對於此篇論文的建議與指導，而這兩位老師不論是在大學或是研究所期間在生活或是課業上，都給予我相當多的鼓勵、照顧與支持，也讓我有榮幸能擔任兩位老師的助理，真的很感謝兩位恩師。最後也要感謝在研究所期間所有幫助過我的老師：最敬愛的沈錦惠、黃光玉、楊迺仁、胡紹嘉、夏春祥、Charles、Jeff 老師，真的很謝謝你們。

「新竹」這個曾經令我感到陌生的城市，我已經漸漸的愛上了它，因為有太多的人與回憶，都讓我感到不捨，在交大傳研所的求學過程中，我真的學到了很多，在中華傳播學會發表了《探討女性閱聽人對我叫金三順的解讀研究》、在台灣資訊社會研究學會中發表了《網路與互動屬性的新媒體—數位電視》以及在關係管理研究的期刊中刊登的《媒體組織中關係與上行影響策略之探討》，都要感謝張玉佩、李秀珠兩位老師的諄諄教誨。

此外，要感謝我所有的受訪者，謝謝你們的善心，百忙抽空與我分享你們的內心世界，才有這本論文的產生，你們的訪談內容是這本論文最重要的精華。再來要感謝許多學長姐的照顧，從碩一開始，不論是在課業與生活上相當照顧我的相惠學姐、立煒學長，你們倆就像是我生命中一盞明亮的燭光，不斷照亮我；雖然只有短暫的相處時光，但遇到挫折總是費盡心思逗我開心的聖致學長；一起修課和我一起分享課業心得的如涵、惠茹、碧華學姐；很早畢業卻留下很多東西給我的書帆學姊；曾經幫助過我的宣蘋、舜安、佩綾、怡靖、胖胖、馨玉、鈺棠學姊，恆豪、秉陞、晉文、信丞學長；在碩論上，跟我想法相似給我許多寶貴建議也很照顧我的家平學長、瀟文學姐以及從我推徵開始就給我很多建議，輔大的靖堂學長。碩一感到慌張無助，不斷支持、鼓勵我的室友們：宜賢學姐、雅菁、YOYO，當我碩二沒抽到宿舍，隻身在外，常常讓我感到溫暖的室友小貴、尚洋、Stam 與書農以及碩三上的吟翎與維中，對我而言，你們都是我生命中最重要的人。

最捨不得的當然還是研究所的同學們，因為大家熱情的推薦與鼓勵以及幫我把報名表都印好的可愛孟潔與恩綺，讓我參與了「竹塹公主」這個我不可能會參加的比賽，在重感冒與害怕的雙重壓力下，因為有你們的陪伴，我才能堅持下去，獲得

第四名的優勝，想大聲說：“Yes, We can.”。真的要感謝「號稱」是我的經紀人恩綺，不論颶風、下雨總是熱情溫馨的接送我、陪伴我，耐心幫我打理好一切，從不說辛苦；秀導智先，教我如何勇敢的走秀不怯場，是你給了我勇氣與自信，也謝謝你這麼看得起我，總是在閒暇的時候，重複看我「日不落」的演出；美工孟潔，幫我製作好看的撲克牌，總是默默的付出一直在我的身旁鼓勵我；決賽當天一大早就帶我去化妝的可愛女孩，秋萍；不厭其煩的給我許多寶貴建議的浩然、俊宏、家慶與美麗的尚洋。此外，也要謝謝初賽與決賽到場幫我加油的所有同學、郭老師賢伉儷、振道大哥大姊們、好朋友跟家人，別人都笑說：是場內最大的加油團。

還有從碩一開始跟我合作無間、分享心事的好伙伴偉姣、秋萍、貴月、小貴、芳宜、馨方，跟你們合作真的是很美好的回憶；水瓶座的秋萍與偉姣總是跟我有聊不完的話題；善良的恩綺與孟潔總是跟我互相打氣、分享秘密；多才多藝總是逗著我哈哈大笑的智先以及賢洸、國勝、裕民、柏羲學弟以及可愛的安純、郁凌、佩瑩、艾潔學妹；在課業上常會給我點子的惟農與蕙千、優雅很有時尚感的昭鈺、若慈與芸韶、親切的林姐。謝謝你們的陪伴，尤其在我腳受傷的那段日子，感謝賢洸、秋萍與昭鈺的及時幫忙還有大家的關心。以及因為當助理而認識，熱心善良總是溫柔耐心教我報帳的欣蓓與群典學長、常一起聊天的迎綺；從以前就一直陪伴我的好朋友們：玉麗、佳容、佩君、依鎔、淑真、家昌、浩庭、小旻、小雨、JOJO、宣貝、淑容、小白。

研究所期間，不論大小事，熱心從不間斷一直幫助鼓勵，令我很感動及感激的元誠、益軒、小胖；在我最無助時，總是努力呵護、關懷支持，讓我成長很多以及帶給我許多難忘美好回憶的俊宏；在我心情低潮時，總是一直支持鼓勵、逗我開心的陽光男孩先成；在寫論文的苦悶時期，總是在線上替我加油打氣的貼心迪兒宅宅；在我腳傷期間，為我付出很多、很多，總是開車接送我，從不說辛苦的文賢、浩然、鋒泰；常常關心、鼓勵我的家慶、志偉、立德、登傑、舜傑、國泰、柏智、孟倫、萱苒、姿嫻；提供我藝文資訊的明橫；教我電腦技巧的朝群、宇翔、詹姆士、敬傑。

暑期實習中很照顧我的振道大姊大哥、玄奘的好伙伴，比賽時還熱情的來現場幫我加油的玉楨姐、孫哥、世明哥、幫我要 CD 的君豪哥綺綺姐、幫我拍片的周哥、介蓉姐、小雄哥，還有小倪經理、亦倫、淑芬、育婷、容瑩，真的謝謝你們。

最後，要感謝我生命中「最最重要」的家人與親戚：讓我無後顧之憂完成研究所學業，常寫家書關心我，讓我感動到痛哭流涕，是我心中永遠的大樹也是我依靠與動力來源的老爸；在生活上總是無微不至的照顧關懷、支持鼓勵，讓我備感溫馨，是我心靈的支柱，每次回學校總替我準備很多東西的老媽與二姐，以及總是無怨無悔的接送、有好東西總是會想到我，常打電話關心、鼓勵支持，讓我充滿活力的大姐；常常請我吃大餐的大舅小舅與外婆，對我而言，你們更勝於我的生命，在我生命中的每個歷程，你們永遠都是我最珍貴的財富。

衷心的感謝曾經所有幫助過我的人，我愛你們，僅此獻上我的論文。

新竹 2008 年冬

# 目 錄

中文摘要.....	i
英文摘要.....	ii
致謝.....	iii
目錄.....	v
表目錄.....	viii
圖目錄.....	ix
第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
一、韓劇崛起之重要性與台灣電視生態環境.....	1
二、相關韓劇之研究.....	6
第二節 研究問題與目的.....	10
第二章 文獻檢閱.....	12
第一節 閱聽人的角色蛻變.....	12
一、主動的閱聽人.....	12
二、接收分析典範.....	15
三、影響閱聽人解讀的因素.....	18
第二節 涉入類型與相關研究.....	21
一、涉入的起源與定義.....	22
二、涉入的層次與類型.....	25
三、認知的涉入.....	26
四、情感的涉入.....	27
五、行為的涉入.....	29
第三節 閱聽人與文本互動後所產製的愉悅感.....	31
一、閱聽人愉悅感的獲得.....	31
二、愉悅感的種類.....	32
三、涉入與愉悅.....	37
第四節 性別閱聽人和電視互動及解讀文本差異之探究.....	39
一、電視與閱聽人日常生活之互動.....	39
二、肥皂劇之特色與閱聽人的關係.....	40

三、閱聽人先天與後天的性別差異以及電視劇詮釋性別的差異.....	42
四、男、女閱聽人對電視劇的看法.....	44
第三章 研究方法.....	47
第一節 研究方法的選擇.....	47
一、質化的研究方法.....	47
二、深度訪談法.....	49
三、質性研究軟體Nudist Vivo的分析應用.....	51
第二節 戲劇文本的選擇及訪談對象的選擇與界定.....	53
一、戲劇文本的選擇.....	53
二、訪談對象的選擇與界定.....	53
第三節 訪談問題設計及訪談資料分析原則.....	56
一、訪談問題設計.....	56
二、訪談資料分析的原則與步驟.....	62
第四章 研究發現與討論.....	64
第一節 研究結果之發現.....	64
第二節 不同性別認知涉入程度與愉悅屬性之關連.....	66
一、認知涉入低、高程度的女性.....	66
二、認知涉入低、高程度的男性.....	70
第三節 不同性別情感涉入程度與愉悅屬性之關連.....	78
一、情感涉入低、高程度的女性.....	78
二、情感涉入低、高程度的男性.....	83
第四節 不同性別行為涉入程度與愉悅屬性之關連.....	86
一、行為涉入低、高程度的女性.....	86
二、行為涉入低、高程度的男性.....	89
第五節 研究整體之發現與討論.....	94
一、男人、女人如同兩條相交的拋物線.....	94
二、男性三高造就創造性、移情作用之愉悅；女性則渾然天成.....	100
三、理性與感性造就了批判與幻想逃避.....	103
四、閱聽人解讀類型.....	106
第五章 結論.....	109



第一節 小結.....	109
第二節 研究貢獻.....	112
一、探討男性閱聽人的內心世界.....	112
二、分析比較兩性閱聽人的解讀差異.....	112
三、將「涉入」量化研究方法的概念帶入質性方法.....	113
四、研究方法方面.....	113
五、重新檢視女性大眾文化.....	113
六、提供國內電視劇製作的參考方向.....	114
第三節 研究限制與建議.....	114
一、研究限制.....	114
二、研究建議.....	115
參考文獻.....	118
附錄一訪談問題.....	127
附錄二受訪者收視動機.....	131
附錄三 NVIVO 涉入圖表.....	133
附錄四 NVIVO 愉悅圖表.....	134



## 表目錄

表1-1 2005年台灣電視台購買韓劇金額統計.....	3
表1-2 台灣韓劇歷年最高收視排名.....	7
表1-3 有關國內韓劇之相關研究.....	9
表2-1 主動的閱聽人概念之比較分析.....	14
表2-2 涉入定義表.....	23
表2-3 涉入感的要素及操作化.....	26
表3-1 質化研究.....	48
表3-2 軟體 Nivo 7.0 介紹.....	51
表3-3 2005年韓劇「我叫金三順」收視率人口分析.....	54
表3-4 受訪者背景資料.....	55
表3-5-1 認知涉入之訪談類目內容.....	57
表3-5-2 情感涉入之訪談類目內容.....	58
表3-5-3 行為涉入之訪談類目內容.....	59
表3-6 各類型愉悅之訪談類目內容.....	60
表4-1 涉入程度與社會人口學變項的分類結果.....	65
表4-2 女性認知涉入程度之分析.....	66
表4-3 男性認知涉入程度之分析.....	71
表4-4 女性情感涉入程度之分析.....	78
表4-5 男性情感涉入程度之分析.....	83
表4-6 女性行為涉入程度之分析.....	86
表4-7 男性行為涉入程度之分析.....	89
表5-1 閱聽人之性別與涉入程度之間的總體分析.....	94
表5-2 閱聽人涉入程度與愉悅屬性之整體分析.....	100
表5-3 不同性別與愉悅屬性之整體分析.....	103

## 圖目錄

圖3-1 軟體Nivo功能結構.....	52
圖3-2 研究架構.....	63



# 第一章 緒論

本章共分為兩個部份，第一個部份為研究背景與動機，第二個部份則為研究問題與目的。

## 第一節 研究背景與動機

### 一、韓劇崛起之重要性與台灣電視生態環境

「韓」流，不知曾幾何時，以迅雷不及掩耳的速度，佔據了台灣、東南亞的市場，更漸漸的擄獲了閱聽人的心。1999 年春夏之後，韓國電視劇逐漸在中國文化市場流行，到了 2004 年，韓國官方將這一年定為「韓流年」。隨著韓劇在中國、東南亞和世界其他國家地區的普及，在擁有 13 億眾多人口的中國大陸幾乎人人皆知，除此之外，更帶動了韓國旅遊、購物、美容，以及其他韓國品牌為標誌的「新韓流」。在中國大陸的許多家庭以及不同職業和性別的人，他們可能沒有韓國有名的電信產品，像是：Samsung 手機、iRiver 隨身聽等，但是他們卻對「韓劇」以及「影視明星」相當瞭解，韓劇風靡中國大陸可見一般(董之林, 2005)。而這波「韓」流也悄悄的打入了台灣閱聽人的心。

其實韓國在遭遇亞洲金融風暴襲擊後才開始重新認識文化產業，並將其作為 21 世紀發展國家經濟的戰略性支柱產業，積極進行培育。韓國文化觀光部長南宮鎮曾表示，「19 世紀是軍事征服世界，20 世紀是以經濟，到 21 世紀是以文化建構新時代的時候」。韓國將影視產業作為文化產業中的重要組成部分，在新的政策的扶植下得到了飛速的發展而大量的資金投入，保證了韓劇高品質的製作水準。在節目出口產品中，韓劇就占 86% (大約 3698 萬美元)，也因此韓劇成為韓國電視最大的輸出品(許建, 2005)，成功的開創了海外的經濟版圖。

韓劇對台灣的影響於 2000 年開始。2000 年 7 月前，國內電視台播放韓劇的情況僅是少數幾部，依據 ACNielsen 的收視率分析，自 2000 年 7 月八大電視台首開「火花」的韓風後，後來又引進《藍色生死戀》、《愛上女主播》、《情定大飯店》等劇，都贏得不錯的收視率，更為韓劇奠下了良好的基礎（吳金鍊、曾湘雲，2002）。其中八大電視台在民國 2001 年 3 月播出《藍色生死戀》時，收視率更攻上有線電視連續劇類第一名（楊起鳳，2001）。爾後其他電視台，如：中視、華視、台視、民視、八大綜合、八大戲劇、中天娛樂、緯來戲劇、緯來綜合、東風衛視台...等，也都陸續引進韓劇播放。

韓國也因為韓劇的熱賣不只帶動了文化產業的興盛也成功的推動旅遊業的蓬勃發展，韓劇觀光景點的參展，打破了經濟不景氣的氛圍（江佩蓉，2004）。韓國也和台灣一樣沒有什麼天然資源，國土面積也不大，但卻成功創造出自己的特有文化。從韓國的例子，可看出電視劇是一個國家文化的產業結晶，而台灣卻創不出自己的一套文化風格，走不上國際舞台。台灣的電視劇只能用無創意、亂抄襲來形容，長久累積，台灣的電視劇沒有景深也缺乏戲劇的縱度（李坤錫，2002）。

Lance Knobel 也於 2005 年在紐約時報也分析「韓流」對台灣的影響，他指出韓國在 1998 年為了抗衡即將解禁的日本音樂、電視、戲劇的輸入，擔心國內的文化會被日本擊潰，政府撥了大筆預算鼓勵文化產業的發展以及文化產業相關的大學科系的設置。如今我們已經看到了那些措施的成果，韓國政府對其文化產業，例如：對韓劇的重視，不論在資金或是人力的資源都相當充裕。但目前台灣自製電視劇的數量真的很少嗎？其實也不盡然。晚間時段大概可以看到十幾個頻道播出八點檔連續劇，其中台灣自製劇至少占一半以上。若將觀察範圍擴大到其他時段的電視劇，韓劇和日劇的勢力將明顯上升（魏玟，2004）。

所以相較之下，台灣政府對於電視產業並沒有一套完善的規劃，提供的資源也遠不及韓國政府，緯來戲劇台副總經理姚慶康表示：韓國有些編劇一個劇本一集 60 萬，而台灣才 5 萬，怎麼能寫出好的劇本（轉引自葉文忠，2002）？

端視現今的台灣社會，收視者看的節目幾乎清一色是外來的節目，也顯示出台灣忽略了國內產業的發展。據業界估算，2005 年國內砸下重金買韓劇，造成台灣本土自製戲劇環境萎縮（詳見表格 1.1）。而且近年因為韓劇盛行，對台灣戲劇造成衝擊，在 2006 年初新聞局研擬各家電視臺於黃金時段禁播韓劇，以保障台灣本土劇的生存空間，消息一出，被打壓已久的台灣製作人一面倒的表示贊同，但對韓劇迷以及長期播放韓劇的電視臺來說，則是怨聲四起，皆認為是不可思議（蘋果日報，2006）。

**【表 1.1】：2005 年台灣電視台購買韓劇金額統計**

電視台	2005 年韓劇首播	購買價格（美金/時）
1.八大電視台	10 部	約 6000 到 20000
2.緯來戲劇台	13 部	約 3000 到 18000
3.衛視中文台	5 部	約 13000 到 16000
4.台視	2 部	約 8000 到 15000
5.東森戲劇台	1 部	約 5000 到 8000
總金額	約新台幣 3 億 9 百多萬元	

資料來源：鄭夢緹 聯合報（2006 年 3 月 29 日）

其實保護與發展本土電視節目製作，是許多國家對抗全球化時代來臨的共同策略。台灣的電視生態環境，從 1980 年代的港劇，到後來引進的日劇、大陸劇到現在最新勢力韓劇，外來電視劇對台灣自製電視劇的衝擊已不容忽視。但是，台灣本土劇，除了用本土閩南語發音之外，剩下的只有俗不可耐的鄉土民間故事，或是激烈的婆媳衝突和企業鬥爭，假如這些電視劇不用閩南語發音、固定一批演員，實質上跟別的通俗戲劇並無太大區別。「目前台灣的本土劇，在文本題材和形式上，都限制了我們的想像，因為創作背後的意義並非為了發揚文化，反

映本土社會問題」(魏玀, 2004)。大多數都是爲了收視率背後的數字而創作。

台灣本土劇缺乏對本土的認同,總認爲演員說台語並適時在對白中加入俚語或是主角穿著俗氣就認爲是寫實的本土劇,至於有沒有真切的反應這塊土地上人們的情感或問題,那不是創作的重點,而這樣的創作觀點與韓劇是大相逕庭的。韓劇製作最主要的核心爲從題材到內容都是爲韓國觀衆市場量身訂作的,如同韓國學者卞敬淑女士所說:「韓劇並不是爲了出口而製作。正在韓國播放的一些電視劇,假如收視率低,隨時都可能面臨著終止播放的命運,假若收視率高就會不斷地被拉長」。而她的說法隱射了一些含意:一、編劇家創作的目的不是爲了「出口」,作品的對象是韓國觀衆,至於其他國家觀衆想看怎樣的內容,並非編劇家所關注的焦點。最重要的前提是劇作的好壞與成敗,必須先要通過韓國觀衆的檢示、觀看。二、連續劇的每一集都有詳細完整的構思和聚焦的主題,但卻都有預留伏筆,設法保持戲劇的張力。要不然,如果電視劇收視率高就會產生拖戲的嚴重問題。三、作品必須符合大衆,而非艱澀的藝術作品(轉引自董之林, 2005)。

而且台灣長久以來,連續劇的導演欠缺「鏡頭語言」的觀念,讓閱聽人覺得台灣電視劇缺乏「美感」。其實韓劇或日劇,故事題材大多都是男女之間的情愛糾葛,情節簡單卻可以營造出唯美的氛圍。台灣的編劇或導演通常很習慣的把鏡頭對著演員,然後演員以旁白的方式,直接告訴觀衆內心的想法,實爲缺乏氣氛,但日劇或韓劇,導演往往會利用昏暗的街頭來暗示男女主角落寞的心情;利用都市的天橋、街底的遠處燈光來暗示主角內心的疏離感(李坤錫, 2002)。簡單的情節卻可以透過鏡頭語言,襯托出主角的內心情感,閱聽人就可以自然而然的體會主角的心情,感受戲劇的美感。

緯來戲劇台副總經理姚慶康表示:本土劇走不出去,起因於劇情通常都是(兄弟反目、夫妻或父子失和等),在國外反應也不好,「武俠劇拍不過香港、歷史劇

拍不過大陸」，走投無路下只好拍偶像劇（轉引自葉文忠，2002）。當社會趨漸多元，台灣的電視劇卻一直跟隨著異國的步伐起伏不定，偶像劇會是台灣戲劇的希望嗎？但學者李天鐸於 2002 年指出「台灣偶像劇是日劇的複製」。作者也發現：偶像劇微笑 PASTA 疑似模仿韓劇浪漫滿屋，王子變青蛙也疑似模仿韓劇最後之舞，深情密碼也疑似模仿日劇戀戀情深，極道學員疑似模仿日劇極道鮮師等。

其實韓劇之所以流行，除了政經結構與社會情境的外部因素之外，它內在本身的文本也具有一些獨特的優勢條件和特性，方能有效衝擊到台灣整體電視劇的產製環境與戲劇市場，並且在台灣流行文化場域佔有一席之地（季欣慈，2004）。多變的文本，從早期以俊男美女為主軸的《愛上女主播》、《藍色生死戀》、《背叛愛情》，一直到以女性故事為主題的《大長今》，顛覆一般愛情戲劇文本的《我叫金三順》以及近期以少男系女孩為主角的《咖啡王子一號店》都相當受歡迎，台灣電視劇在文本的多元與創新上實乃有待加強。流行文本若只是死守成規無創新，閱聽人也將失去興趣，因此在流行文本中，加入社會變遷的變化，便成為流行文本製作的重要公式（楊芳枝，2000）。

韓劇的文本多元，戲劇製作強調新穎的故事題材，著重於市井小民的生活，平易近人，或是寫實的愛情故事再配合優美的拍攝景點，集數不冗長，大約是 20 至 30 集左右，戲劇內容精簡有力，不拖泥帶水，就算是長達超過 30 集的《大長今》與《背叛愛情》等，劇情也都相當緊湊，創下新高收視率，至今也仍有不錯的重播率。韓劇用心的製作，顯現出韓人日常生活中樸實的故事，無意間發揚了韓國的文化，就這麼自然而然、順理成章的打動了非韓族閱聽眾的內心世界，而究竟是什麼樣的魔力令他（她）們如此喜愛韓劇以及帶給他（她）們什麼樣的深層意義，是值得深究的一項議題。



綜上所述，台灣自製的電視戲劇，很少關於年輕人的愛情及生活於高度現代化都市中的故事（岩淵功一，1998），此外，由於結構上的問題，台灣連續劇的品質並非節目製作上的優先考量，造成品質不佳，這些原因使得外來的戲劇得以填充。而韓劇的特色就是由韓國年輕偶像主演，探討現代人遭遇的種種問題，精緻細膩的製作和拍攝手法，搭配最新流行時尚等，文本符號也充滿了詩意，並非靠著煽、色、腥來吸引觀眾，而是以唯美的美感美學來吸引大眾，經典文本更令人回味無窮，皆是吸引閱聽人的因素。

整體而言，韓劇的崛起與台灣電視生態環境的相對弱勢，帶出了台灣電視劇已漸漸失去了閱聽人的信心與支持之問題癥結，而電視劇背後最重要的收視族群—「閱聽人」的想法更是值得重視，也因此不得不引發研究者想探究閱聽人的內心世界。而學者 McQuail 於 1997 年指出觀眾被正在進行的媒體所吸引時，就產生所謂的涉入。

換句話說，最簡單的涉入之定義可以指的是收視者正在看電視的行為。涉入是一個相當複雜的概念，也可以分為諸多類型、種類，而閱聽人會經由什麼樣的涉入類型，涉入的程度為何？以及對於他（她）們產生怎樣的觀感與詮釋解讀之間的關連性，都是瞭解其內心世界的重要窗口，也因此引發了本研究的動機。

## 二、相關韓劇之研究

韓國近年來以女性為題材的電視劇逐漸增多，本研究所要探討的韓劇《我叫金三順》於 2005 年 6 月 1 日在韓國文化廣播公司電視台(MBC)首播，收視率不斷上升，到了大結局一集，更贏得 50.5%的收視記錄。在香港亞洲電視本港臺播出，也錄得 12 點的收視記錄，且在各亞洲國家的電視台都有不錯的表現（維基百科，2005），而在台灣也贏得了 3.19%的好成績（詳見表格 1.2）。

【表 1.2】：台灣韓劇歷年最高收視排名

名次	劇名	最高收視率
1.	大長今	6.22%
2.	浪漫滿屋	6.12%
3.	加油金順	4.56%
4.	背叛愛情	3.98%
5.	巴黎戀人	3.8%
6.	天國的階梯	3.6%
7.	<b>我叫金三順</b>	<b>3.19%</b>
8.	藍色生死戀	2.91%
9.	冬季戀歌	2.87%
10.	愛情的條件	2.52%

資料來源：AGB Nielsen Media Research, 2005 年

《我叫金三順》此部韓劇特別之處在於這部戲打破了一般戲劇愛情公式：白雪公主與白馬王子的完美主角形象。故事是環繞著一位從名字到外貌皆散發「土」氣的老處女，因為「三順」在韓國是一個俗氣的名字，（就如同「雅婷」這個名字在台灣一樣）。敘述其所愛上俊俏多金帥哥之中發生平易近人的趣事，其實從片名就能看出講述的是一個名叫「三順」的有趣人物，她是一位 30 歲的老處女，既不漂亮、也不苗條，但她的個性如同男生一樣堅強、不服輸，還有著強烈的好奇感與充沛的感情，以及不管水深火熱，勇往直前的精神，容易取得觀眾的認同與好感，是此劇勝利的關鍵（韓國公社，2005）。這也是為什麼此部韓劇能引起大多數閱聽人的共鳴之處了。

而所謂性別化閱聽人的觀念也被引用到一種吸引大量女性閱聽人的文類上：廣播及電視的肥皂劇。許多研究將其敘事形式（連續性、不確定性）和家庭主婦日常例行事務的典型特徵相結合，其特色是瑣碎、分散（防止持續性的注意力），但是具有彈性。大致上來說，儘管肥皂劇被視為地位較低的文類，但仍受到女性的偏愛。女性肥皂劇觀眾的人口學研究指出，肥皂劇這種文類廣被人們欣

賞，尤其是女性，並常為觀眾本身的日常生活經驗提供話題與迴響（陳芸芸、劉慧雯譯，2003）。

其實從民國 90 年以來，學術界研究韓劇的相關研究大約可分為四個面向：一、文化認同研究，二、消費行為研究，三、頻道行銷策略，四、韓劇市場研究（李佩英，2005），大致上說來較缺乏著重於韓劇閱聽人解讀的研究，直到民國 94 年以後，韓劇的相關研究範圍才逐漸重視閱聽人收視韓劇所產製的內心意義及收視經驗（詳見表格 1.3）。在臺灣，收看韓劇的收視群中，大多數以女性為主，所以大多數韓劇相關研究對象也都以女性為主。研究生吳金鍊、曾湘雲於 2002 年調查新竹市的韓劇閱聽人與卓珍仔於 2003 年研究台北縣市收看韓劇的青少年，都發現女性是韓劇的主要收視群。Yang 於 2008 年的研究也指出台灣播放的韓劇大致有趨勢劇(trendy drama)和家庭劇(family drama)兩種類型，通常是在講述愛情和家庭，目標收視群也是女性閱聽眾。

中國上海大學文化研究中心召開韓劇研討會也表示：希望「韓流」的製作者們，不要忽視女性觀眾的接收興趣。美國學者也曾經把英國 18 世紀小說興起，重要的社會原因歸納為：女性閒暇的時間日益增多，正是為數眾多的女性讀者影響了這一時期小說家對作品題材風格的選擇，並且促成英國歷史上一種新的文學類型。而此背後意涵代表了，注重中國的女性閱讀和接收，將會對現代亞洲影視劇製作產生重大的影響（轉引自董之林，2005）。

基於正視女性自我選擇的價值，所以本研究希望探討女性閱聽人日常生活中涉入情形與愉悅感的產製，因為看肥皂劇不是丟臉的事，而是一種「正當的娛樂」。不過有感於相關韓劇閱聽人的研究對象大多數為女性，除了 2005 年李佩英有加入男性對韓劇《大長今》角色解讀進行比較，但研究結果卻發現，男、女「性別因素」並無太大差異，所以本研究以男、女閱聽人作為研究對象並進行分析比較，端視兩者在涉入情形與觀感的產製上有何異同。

**【表 1.3】：有關國內韓劇之相關研究**

作者	出版年代	論文名稱
吳金鍊 曾湘雲	2002	從韓劇風行看台灣閱聽眾的文化認同－以新竹市為例
葉文忠	2002	台灣引進外國戲劇節目經營策略之研究：以緯來電視網韓劇經營為例
卓珍仔	2003	青年學生收看韓劇的文化認同與消費行為
陳依秀	2003	打造電視觀眾：台灣韓劇市場興起之歷程分析
江佩蓉	2004	想像的文化圖景：韓流與哈韓族在台灣
劉伊倩	2004	韓劇閱聽人研究－以台北女性為例
季欣慈	2004	找尋台灣「韓流」的推手－韓國偶像劇的政經結構與文本特性之研究
李佩英	2005	韓劇《大長今》之接收分析研究：男女閱聽人對「長今」角色的解讀
蔡佳玲	2005	韓劇風潮及韓劇文化價值觀之相關性研究：從文化接近性談起
王保仁	2006	媒體流行文化影響青少年認同與消費---以日韓偶像劇為例
陳蕙珊	2006	韓劇對台灣赴韓旅遊人次之影響
周明怡	2006	性別、世代與社會角色：女性閱聽人韓劇收視經驗差異之研究
曾慧文	2006	韓劇迷收看韓劇後對韓劇及韓國文化的認知及態度之研究
江佳霖	2006	閱聽人價值觀與收視韓劇的相關性研究
吳素文	2006	大學生韓劇收視行為對文化認同與愛情價值觀影響之調查研究
郭家平	2007	台灣女性韓劇迷的收視經驗及認同過程

資料來源：本研究整理

有鑑於過去研究之趨勢與上述之重要因素，引發了本研究探討閱聽人對韓劇《我叫金三順》解讀之研究動機，除了探索韓劇大眾收視群女性閱聽人之外也將男性納入研究，希望能藉由較特別的韓劇文本《我叫金三順》深入探討男、女

性閱聽人的內心世界是經由什麼樣的涉入情形產生觀感以及其所處的情境脈絡、社會位置會如何影響他(她)們的解讀？

## 第二節 研究問題與目的

有鑑於近幾年來韓劇在台灣所掀起的一股哈韓風潮，不論是師奶殺手裴永俊效應甚至是韓星在台的竄紅以及周邊商品的熱賣，都顯示出韓劇所帶來的邊際效應相當可觀。而收視率的高漲，也顯示出韓劇繼日劇、港劇、大陸劇後所開創出另一波新的局面（陳依秀，2003；卓珍仔，2003）。韓劇之風行，在閱聽人的日常生活中已漸漸成爲一股不容小覷的力量。韓劇的題材門檻低、掌握度高，介於台灣本土劇跟日本偶像劇之間，看的懂容易產生共鳴，是韓劇賣座的重要因素之一（葉嫦芬，2001）。

韓劇的成功讓台灣的電視台趨之若鶩願意花大筆的鈔票購買韓劇，國內電視劇相對的弱勢，讓外來戲劇尤其是近年走紅的韓劇，能成功打入市場，其成功的背後帶給台灣電視劇什麼樣的啓示，能否提供借鏡的地方？本研究將稍作討論。此外，又帶給電視劇背後最重要的收視者（閱聽人）什麼樣的觀感，以及喜愛的因素爲何？且有感於在學術研究中較缺乏韓劇閱聽人的解讀研究，對於男、女性閱聽人內心層面的探討也實屬少量，因此探討台灣閱聽眾收視韓劇的經驗中，究竟會產生什麼樣的觀感，成了本研究的探討問題之一。

閱聽人經由收視之涉入進而產生觀感，所以本研究以「涉入」爲主軸，希望能深入探討閱聽人的內心世界，瞭解閱聽人涉入的種類與程度爲他們帶來怎樣的觀感與詮釋。此外，學術研究中也通常只有討論閱聽人的觀感（愉悅感），並無將閱聽人涉入之行爲與其愉悅感合併一起討論，所以本研究企圖將以涉入爲出發點來探討閱聽人的愉悅屬性之類型，提供學術界創新閱聽人之研究。簡言之，本

研究會探討閱聽人之涉入與愉悅之間的關連，更具體的將涉入細分為認知、情感與行為三個種類，探討此三個種類會產生的愉悅屬性類型。

綜上所述，本研究的具體問題意識為：

- (一) 探討韓劇受閱聽人歡迎的原因？希望深入瞭解閱聽人收視韓劇《我叫金三順》所產生的觀感為何？以及涉入程度與愉悅感之間的關連？
- (二) 相關研究顯示男、女性別因素對韓劇角色解讀並無差異，所以本研究想剖析不同性別的閱聽人解讀型態之差異為何？綜合分析集結歸納閱聽人喜歡韓劇《我叫金三順》背後產製的意義。
- (三) 韓劇《我叫金三順》在臺灣這樣的社會情境下為閱聽人帶來怎樣的特殊意涵？關注電視劇這個媒介特性產生的意義和效果以及個人所處的情境脈絡、社經地位將如何影響閱聽人的解讀與詮釋？

電視劇是生產力的表現，電視也同時是最普及、貼近日常生活的媒體，是全民性和最低門檻的媒體，閱聽人也不需要頂尖的知識及教育，所以電視節目的影響力更是值得我們重視。韓劇文本的獨特性，締造了佳績，讓我們不禁要問台灣的電視劇難道沒有自己的特色嗎？韓劇的文化輸出也是一種對文化的認同以及對其國土地的回憶及反省，是一種對話的歷程，也因此它能深深打動收看韓劇閱聽眾的心。而我們的電視劇是否錯失了營造社群的意義？才讓台灣閱聽人風靡韓劇。

本研究最終的目的是希望藉由聆聽閱聽人的聲音，來瞭解閱聽人內心深層的想法，也希望經由閱聽人對韓劇《我叫金三順》文本中的解讀，來喚起台灣電視劇對文本題材的重視，開創另一個天地，讓台灣走入國際，帶來新的商業契機。

## 第二章 文獻檢閱

本章主要分為四個部份，分別針對與研究問題相關的文獻資料進行討論。第一個部份首先先說明閱聽人角色的演變，探討接收分析典範與閱聽人之間的意涵，並進一步瞭解影響閱聽人解讀文本之因素討論。第二個部份說明涉入在閱聽人日常生活中所扮演的角色以及瞭解涉入三個重要的層次。第三個部份則探索經由看電視的涉入行為，可能會帶給閱聽人什麼樣的愉悅觀感與所產製的意義以及閱聽人涉入與愉悅之間的關連。第四個部份則是瞭解經由閱聽人與電視媒體間的互動模式，來檢視閱聽人的收視型態並探索兩性閱聽人對文本的差異解讀。

### 第一節 閱聽人的角色蛻變

#### 一、主動的閱聽人

閱聽人與媒體，兩者之間的研究，早期是著重在媒體效果，而 60 年代之後轉回媒體使用角度，80 年代逐漸結合媒體批評與媒體使用的質量並進方式，探討閱聽人和媒體訊息彼此的互動（黃葳威，1993）。而電視閱聽人研究可分為三階段：效果研究、使用與滿足、接收分析研究。

閱聽人以前經常被概念化為片面的特質或屬性（廣泛來說，他們包括認知、態度或行為的），並被抽離於具體生活情境而去突顯這些局部的性質。實際上，卻忽略了閱聽人其實是一個完整的個體、而且是某些環境中的血肉生命（盧嵐蘭，2007）。從最早期沒有大眾傳播的時期，閱聽人被定義為在某一時期，個人會依據學習、娛樂或是害怕等感觀的預期效益，並且以自願的方式集體公共聚會。而到媒體萬能論時期，閱聽人被歸類為一群烏合之眾(mass)，認為閱聽人對大眾媒體毫無招架、阻擋的能力。後來又被媒體傳播效果有限論取而代之，變成

使用與滿足時期，最後則結合媒體批評與使用，接收分析的研究也因此逐漸擴大茁壯。如今閱聽人與媒體之間的關係，更不再只是完全的被動接收或是單純的主動所全面涵蓋的，而是更複雜的處境，是彼此互動的關係（黃葳威，2004）。學者 Gunter(1988)指出「主動的閱聽人」在閱聽人研究中是居於優勢的地位，而且也有越來越多學者都表示，閱聽人接收媒介訊息內容並非是處於被動的狀態，而是一種主動的過程。何謂主動？學者黃光玉(2002:2-3)將主動分為三層意涵。

一、主動相對於被動而言，是被動的相反。『主動的閱聽人』代表閱聽人具有主體性，在傳播過程中可以依據其自我的良知與意志，進而對媒介訊息採取行動，對接收過程進行控制。二、強調閱聽人的主動性。閱聽人具有自主性，是居於主動出擊的地位，他們有意志、理性思辨及行為的能力。三、『主動』是一種控制。Biocca(1988)認為閱聽人是以理性、自我、意志為基礎的個體。因此自我導向(self-direction)和自我決定(self-determination)是主動性概念的核心，兩者之背後就是控制的概念，閱聽人可不受外力或他人的擺佈。

而主動的閱聽人，可從兩大學派來看：分別是經驗學派與質化研究。綜合諸多學者的討論，學者黃光玉(2002:5-16)將經驗學派的主動性觀念歸納成以下幾種：

一、主動性是指對影響的抗拒。二、主動性是指選擇性。三、會尋求滿足、追求實利性。四、主動性是指意圖性與認知處理。五、主動性是指涉入。學者 McQuail(2000)指出涉入是閱聽人專注、投入、熱衷、著迷的程度，它是一種精神狀態，也代表閱聽人花費的心力。而質化研究的主動性觀念則為：一、主動性是指差異性的解讀。二、主動性是指抵抗宰制。三、主動性是指支配媒介資源並與生活實作結合。四、主動性是指提取媒介資源、運用想像力」。而經驗學派與質化研究「主動的



閱聽人」概念之分析比較（詳見表格 2.1）。

表【2.1】「主動的閱聽人」概念之比較分析

閱聽人研究類型	經驗學派閱聽人研究	質化新閱聽人研究
主動性的本質（1）：非被動	不是傳送的標的 不是反射性反應	不是客體 不是被宰制
主動性的本質（2）：主體性	認知的主體 選擇的主體 自利的主體	詮釋的主體 行動的主體 抵抗的主體 表演的主體
主動性的本質（3）：控制	內在的認知活動	與外在環境的意義構連
分析的層次	微觀層次	鉅關層次 團體層次
研究途徑	去脈絡化(context-free)	依附脈絡 (context-bound)
理論框架 (theoretical lens)	資訊處理 (information processing)	意義產製 (meaning making)

資料來源：黃光玉，2002

其實不論是經驗學派或是質化研究中的主動閱聽人，兩者都肯定了閱聽人的主體性，認為閱聽人有能力選擇自己想接收的訊息，不再是所謂的烏合之眾，跳脫了只能被媒體宰制的舊有框架。而「接收分析」(reception analysis)取徑著重於閱聽人對文本意義的解讀與詮釋，認為閱聽人看電視是一種解碼的過程，視閱聽人為有能力從文本解讀意義的一群人，避免把閱聽人當作文化祭品(cultural victim)，強調閱聽人會主動詮釋文本意義的形象，但也不完全忽略媒介正文的力

量（意識型態與霸權）免得陷於唯心主義(idealism)的泥淖中（翁秀琪，2003）。下一部分將簡單敘述接收分析之典範，以瞭解影響閱聽人之解讀因素。

## 二、接收分析典範

接收分析(reception analysis)又名收訊分析，同時研究製碼與解碼端，認為文本是文化製碼的論域，也肯定閱聽人的主動性。其最特別的地方，在於接收分析不但具有使用與滿足的影子，認為閱聽人是主動的、關心媒介的使用而且都不重視短期的效果，還擁有文化研究傳統之精髓，結合了社會學科與人文學科的領域，道地交集了北美與歐陸典範之結點。此外，也強調社會人口學變項或是情境脈絡等對閱聽人解讀的影響，而本研究也將從這些面向探究其對收視韓劇《我叫金三順》的閱聽人所建構出的意義與差異性解讀。

大眾傳播學者 Jensen and Rosegren(1990)在《歐洲傳播學季刊》(European Journal of communication)，發表〈尋找閱聽人的五個傳統〉(Five Traditions in Search of the Audience)一文，討論整合社會科學方法：效果研究(effects research)、使用與滿足研究(uses and gratification research)與人文典範：文學批評(literature criticism)與文化研究(cultural studies)的可行性，文中認為 Johnson 與 Morley 等學者採取的「接收分析」是兼具量化與質化方法的閱聽人分析（轉引自黃葳威，2004）。接收分析研究是閱聽人的新興學派，不過接收分析仍未全盤跳脫早期閱聽人研究者的看法，仍然視媒介使用會受到時空環境與社會、文化習性的影響。也就是說，人們會因為不同的社會理由（例如：交談或日常例行事務）及某些傳播價值與目的而成為閱聽人（陳芸芸、劉慧雯譯，2003）。

而學者翁秀琪(1993)將接收分析分為三大流派：

（一）文化研究傳統：代表學者有 Ang 和 Morley 的研究。學者 Ang(1985)是針對收視《朱門恩怨》(Dallas)的觀眾來做研究，不過她的研究樣本較具爭議性，因為大多數的樣本都來自於社會階層較高的婦女。而英國文化學者 Morley(1980)

則是針對 BBC《全國觀眾》節目作分析，研究內容為分析該節目的視聽論域如何建構閱聽人的意識形態或是常識。他認為電視所傳達的訊息中，藏有紀錄社會真實的思考系統，但可能蘊含著「虛假意識」(false consciousness)會誤導閱聽人。

(二) 社會心理學的傳統：代表學者有 Liebes 與 Katz 的研究。Liebes 與 Katz 於 1986 年所作的是跨文化的研究，針對以色列與美國兩個不同的種族，研究目的為欲瞭解不同的人種如何收看《朱門恩怨》這個節目。

(三) 認知心理學的傳統：代表學者有瑞典 Hoijer 的研究。其所關注的研究取向為「認知結構」是如何影響閱聽人接收訊息，並且認為人在詮釋或解讀新的知識時會受到舊有的知識或經驗所影響、侷限。因為認知過程是一個相當複雜的過程，所以 Hoijer(1992)提出收訊的「社會認知模式」(sociocognitive structures of reception)，在這樣的模式下，研究者對於閱聽人所接觸的外在世界的環境所進行的互動，會影響的因素有閱聽人的社會人口學變項（像是：職業、性別、階級等），以及內心世界（像是：閱聽人的經驗、知識等）兩者都必須實際掌握，才能更進一步瞭解閱聽人的社會文化生命史。

而 Morley 於 1992 年指出接收分析起初是探討傳播訊息來源的製碼與閱聽人解碼系統以及系統社會環境之間的互動關係，可以比較訊息製作者的製作理念以及閱聽人詮釋彼此間的差異。但是，由於訊息來源製碼系統的資料不易取得，Morley 的閱聽人接收分析也開始忽視訊息來源一端的分析，而逐漸著重在閱聽人詮釋訊息的討論。

Alasuutari 也於 1999 年在「媒體閱聽人之再思考」一書中，將閱聽人接收分析之研究分為三個階段而且認為研究者不應將接收分析與過去的典範分裂，而應該視為一個趨勢，列為閱聽人研究都應該參考的方向。一、第一代接收分析：「內

容文本」對閱聽眾編碼與解碼的影響，也同時重視製碼與解碼雙方，以個人社會位置作為閱聽人分類的標準。二、第二代接收分析：從閱聽人民族誌出發，探索閱聽人所處的生活情境對節目接收的影響。三、第三代接收分析：不會侷限於編碼文本和特定詮釋社群的解讀，而是擴展到媒介與其訊息來探索，而其使用者具有反身性會去批評自己的選擇。整體而言，接收分析已經從最初的製碼、解碼模式，到以民族誌的方式來探討，近期更有學者以反身性的觀點來提出觀展表演典範。

相較於其他的閱聽人研究，接收分析最特別之處在於認為閱聽人具有能力從文本中解讀意義的主體，著重文本的意義來自文本及閱聽人互動的結果，強調閱聽人詮釋、解讀文本的主動形象。此外，學者 Hall 於 1980 年也認為接收分析中訊息的產生與接收不是分離的，而是彼此相互關連、互相依存的。傳播的過程不再是舊有由夏農和韋佛所提出的「傳播者—訊息—接收者」的分離模式，而是著重於閱聽人與文本交會所激盪出火花的那一瞬間，強調雙方產製意義的時刻。他也提出製碼與解碼兩者之所以會有解讀上的差異，是因為彼此往往都沒有具有相同的符碼，如果要透視差距的存在，應該從意識型態與政治兩方面著手，只有經由這兩個面向，才能徹底呈現出製碼與解碼兩者在經濟、社會等層面因素上的差異。而且早期的效果研究都只著重於訊息對閱聽人產生的影響，但是製碼與解碼模式卻把文本當作政治或社會層面的一面反射鏡。

承上述，學者 Moores 於 1993 年也指出媒體主流文本在意識型態方面或許是用所謂的優勢意義來製碼，不過閱聽人卻不一定會用相同的角度或是觀念來解讀，因為閱聽人自我本身具有一套符碼系統，符碼系統指的是意識型態、倫理價值觀、品味、文化等。而這一套符碼系統能夠自動的作為閱聽人在解碼時的主導物，以致於閱聽人能有其自我的見解。Fiske 於 1987 年的文本多義性觀點，也認為閱聽人有自我的見解，可享有自己的解讀策略並且也能享受文本所提供的愉悅

感(pleasure)，有能力去抵抗文本中所蘊藏的意識型態。

### 三、影響閱聽人解讀的因素

#### (一) 社會位置

英國文化研究者 Morley 將 Hall 的理論模式運用到實證研究，在 1980 年發表《全國觀眾》(Nationwide Audience)，帶動 80 到 90 年代研究閱聽人主動性風潮，而且結合了 Parkin 與 Hall(1980)的論點，奠定了第一代的接收典範。在《全國觀眾》的研究中，也部分反應出行為典範的特點。

而該研究分為兩個階段，第一個階段是分析此節目的形式設計與文本，屬於製碼過程的研究，第二個階段則為解碼的過程研究，他以社會人口學變項(教育、職業...等)作為閱聽人分類的標準，並針對 29 個團體進行訪談，將其劃分為四個類型：分別是一經理、學生、學徒以及貿易工會會員。而且在每個團體之下還有次團體，像是：貿易工會會員就有細分為貿易工會主管與工人代表。他在研究中發現群體是存在差異性的，而 Morley 的開創性研究，顯現出閱聽眾所回應給媒體的訊息是很複雜的，他認為此複雜度並非來自於個人的意識型態之差異，而是來自各種社會、文化的闡述、倫理、年紀與性別等。

最重要的是，後來他也指出階級與解讀位置兩者彼此的關係界線已經逐漸模糊了，社會階級的位置與特定的論述位置結合，才會產生個人獨特的解讀方式，不過社會階級仍對不同論述的取得管道佔了決定權。但是 Morley 也遭受到一些理論上的批評，就是階級化解讀閱聽人。《全國觀眾》不應該堅持「階級」是最重要的解釋變項，《全國觀眾》以階級區分閱聽眾，發現不同社會位置的電視觀眾，對節目內容有不同的解讀。Morley 過度自動地從結構位置擷取解碼策略，也引發別的學者質疑為什麼「階級」是影響電視觀眾的最重要因素，而不是其它因素？

此外，在方法上所遭受到的批評為《全國觀眾》只研究團體之間的差異，而忽略了團體之內的差異。但 Morley 則回應因為研究礙於經費限制，只能進行團體訪談，團體訪談確實可能導致團體內的成員意見趨於一致。Morley 認為，團體中本來就會存在比較有影響力的人會主導討論的進行。例如民意調查，雖然是以個人為單位來作調查，認為每個人擁有平等的權力，但也忽略了人與人之間社會權力、能力的不同。所以意見不可能在社會真空的狀況下產生（馮建三譯，1995）。Morley 的研究也引發之後許多學者進一步的探討，特別是以羅曼史系列為最大宗，而且在這一系列實證研究中發展成第二代接收分析，並朝民俗誌研究轉向，稱為閱聽人民族誌典範 (audience ethnography)。在第二代接收分析中，是以學者 Ang(1985)、Hobson(1982)、Katz and Liebs(1984)等人的研究為主，強調應從民族誌的案例研究來解釋閱聽人現象，用質化深入訪談的方式來進行，期望瞭解詮釋社群日常生活中媒介的使用，重視詮釋社群與閱聽情境的影響。

而詮釋社群(interpretative community)是指有相同能力可以解碼某種文本的一群人，其概念為 Fiske(1980)用來解釋閱聽人的社會位置對於理解文本的影響。他認為，沒有任何一種的讀法可以算是自然或是正確的，只有形形色色的觀看方式，而位置相同的閱聽人會因為類似的生活經驗而形成所謂的詮釋社群，彼此之間也會擁有一套共享的詮釋策略，詮釋社群為閱讀提供了特定脈絡，於是文本的意義長久是一種情境中的意義，在特定脈絡中產生（張君玫譯，2001）。這個概念被移至接收分析的閱聽人研究領域，更凸顯了大眾媒介的內容文本是一個可藉由社會情境來加以掌握的變項，同時和顯示閱聽人的解讀位置與宏觀的文本類型之生產有關（翁秀琪，2003）。

總結而言，在文化研究的觀念中，閱聽人的解讀型態就是會受到其所在的情境脈絡所影響，所以應著重閱聽人的社會位置、觀視情境等，對於其主體建構意義的影響之探討。

## (二) 觀視情境

第二代接收分析時期的研究者將研究議題逐漸轉向到性別的議題上，討論對象以虛構戲劇節目佔主要部分，而性別認同議題也在此受到重視，並且強調詮釋社群與閱聽情境的影響。學者 Radway 於 1987 年以羅曼史來解釋女性的行為，她認為女性觀看羅曼史是基於補償的心態，羅曼史可以滿足女性的想像，不只可以提供女性逃避的空間，也構成女性羅曼史閱讀者的社區，更是女性同胞之間溝通的一座橋樑。此外，學者們也將注意力從文本轉移到媒介的使用上，進而嘗試瞭解社群在日常生活的媒介使用，也就是媒介在日常生活扮演的角色，而非日常生活對節目接收的影響。主要研究代表有 Hobson(1982)《十字路口》(*Crossroads: The Drama of a Soap Opera*)、Ang(1985)《朱門恩怨》(*Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*)、Katz 與 Liebes (1984)《朱門恩怨之往日時光》(*Once upon a time, in Dallas*) (張玉佩，2003)，而此時期也稱為閱聽民俗誌研究(audience ethnography)。

學者林福岳於 1996 年指出 80 年代之後以民族誌法來從事閱聽人研究，已經成為一股風潮，特別是在媒介消費的研究上。後來，有關研究電視閱聽人以及接收分析的研究，也都相繼採用了民族誌法。民族誌法著重於研究者必須進行參與觀察與親身訪談，也因此，閱聽人研究者也將原本研究的地點，從研究室移到了收視者家庭的客廳中。其實相較於之前的研究，新的閱聽民俗誌研究把電視作為提供人們對話的社會資源，電視的使用方式也象徵了家庭中的權力關係。學者 Morley 於 1986 年的《家庭電視》(*Family Television*)進行相關的研究，研究方法是採用深度訪談和參與觀察法，探索家庭中的成員彼此的互動方式影響他們對電視的詮釋與選擇。

Hobson 於 1982 年針對英國肥皂劇《十字路口》採用民族誌學的方法所做的研究，發現婦女通常無法好好專心的收看電視，主要原因像是：居家環境、家務

以及她們對於家庭的責任此類的影響等。看電視對她們而言，已變成了做家务時的一種娛樂，她們無法像男性受訪者一樣全神貫注的收看電視，只能「間接性」的收看，而這種情形會影響她們收視電視節目時的觀點以及對節目內容所作出的詮釋。

此外，Morley 於 1986 年《家庭電視》的研究中也發現家庭中的男、女性別因素對於他（她）們觀看電視的行為是有落差的，男性受訪者通常可以十分專注的收視電視節目內容，而女性受訪者則不行，但這並非是生物上所造成的差異。造成這樣的差異，極大原因是男性為大多數家庭中的經濟支柱，家庭是他們辛勞工作後的休息場所，也因此他們往往成為遙控器的掌控者，遙控器的掌控帶給男性們「愉悅」以及「權力」的象徵，變成了一種文化霸權的來源。相較之下，家庭對於女性而言，卻不是完全的休息空間，隨之而來的是更深的責任與家務。而且男性比較不敢看虛構的電視節目，因為他們通常是站在反對幻想的一方，就算是看虛構性的電視節目，他們也會崇尚於較寫實的情境喜劇，反對言情浪漫劇（馮建三譯，1995）。

綜上所述，觀視情境對於閱聽人而言相當重要以及家庭中的權力關係會影響到閱聽人收視電視節目的解讀差異，此外，性別因素對於觀看電視的行為也是會有影響性之關連，本研究會將其因素列為研究範疇。

## 第二節 涉入類型與相關研究

涉入度(involvement)又名涉入，有關涉入的研究，大多數都用在廣告或行銷的效果研究上，這個概念也通常用來討論涉入程度的高低或是態度的轉變。而在閱聽人研究當中，較無用質性方法來探討閱聽人涉入之內心觀感，所以本研究採用質性研究為研究方法並以「涉入」為主題，並輔以 Nvivo 的質性研究數據，希



望能更深入探討閱聽人的內心世界，取代單單只有冰冷的量化數據，期盼瞭解閱聽人涉入的種類與層次為他們的生活帶來怎樣的影響與觀感，提供創新閱聽人之研究。

### 一、涉入的起源與定義

其實涉入度的概念最早是由 Sherif 與 Cantril 於 1947 年率先提出的，原本是研究在社會事件中個人的態度問題，就是不同的人會有不同型態與種類的投入。他們也認為：個人對事件的自我涉入(ego involvement)程度越深，碰到與自己的意見相同，他們會增強其解釋，相對而言，他們較難接受與自己相反的意見，由於涉入的定義分歧，本研究歸納整理諸多學者對涉入的定義與看法（詳見表格 2-2）。

如下表整理諸多學者的定義可發現，涉入度本身是一個複雜的觀念，不能只單看某一面。涉入度和類型皆與個人興趣、價值觀、特定情境或是某事件刺激引發有相關性，涉入用在閱聽人收視電視方面來說：閱聽人是扮演主動的角色，會將所接受到的刺激進行思考，如同一種主動強迫自己觀賞與閱讀文本的一種行為，牽涉到自己認知與情感的觀感態度，進而影響其涉入程度與行為反應。

而學者 McQuail 於 1997 年指出觀眾被正在進行的媒體所吸引時，就產生所謂的涉入。換句話說，最簡單的涉入之定義可以指的是收視者正在看電視的行為。學者 Palmgreen 也於 1984 年指出閱聽人在接觸媒介之前，通常先經歷一連串認知、情感的比較，把過去使用媒介的經驗轉換到對媒介的信念以及對媒介內容的評價，此種對媒介的信念及評價進而影響日後的媒介使用動機和媒介行為（耿慧如，2004），也就是說閱聽人因此才會有涉入的行為。

【表2-2】 涉入定義表

作者與年代	對涉入的定義
Featinger(1957) (引自Lacziak,et al. 1989)	個人對事件的關注。
Krugman(1965)	個人會將自己的經驗與接收到的訊息內容所連結的程度。而涉入可以分為兩方面來探討：「對議題或情境的涉入」或是「對大眾媒介的涉入」。
Howard & Sheth (1969)	由於個人的興趣或需求所決策的。
Day(1970)	個人對物體與事件感興趣的程度。
Mitchell(1981)	個人對於某種特殊的刺激、情境所引發的興趣及內心狀態。涉入度又分為兩個階段：一為注意、二為處理過程
Engel Blackwell(1982)	個人對事件有基本的價值觀、態度與其相關程度來做出決定。
Petty,Cacioppo& Schumann (1983)	依據接收訊息對個人的相關程度。
Antil(1984)(引自王志剛、謝文雀譯，1995)	個人在特定情境中，受到一個刺激引發，所知覺到個人的重要性或興趣。
Laurent&Kapferer(1985)	是一種假設的構念，基於不同變項，會產生不同涉入強度或類型。
Zaichkowsky(1985)	若以個人面向來討論涉入度，是依據過去經驗或個性因素的結果，導致某些人較容易產生高涉入的狀態。
Batra & Ray(1986)	個人對於接收訊息時所產生的認知反應以及當下的心理狀態。
Celsi & Olson(1988)	個人在特定的情境或時間下，對事物本身和自己相關性的感覺程度。
Engel, Blackwell and Miniard (1990) (引自Lacziak, et al. 1989)	個人於特定情境下，經由刺激所引發出的感受和興趣。
McQuail(1997)	觀眾被正在進行的媒體所吸引時，就會產生涉入。
Putrevu & Lord (2003)	與個人相關及有目的地接收訊息並會將個人的認知與情感列入考慮的因素。而情感屬於高涉入的人會較喜愛接收影像的訊息，認知屬於低涉入的人會用過去的經驗作為其參考價值。
Brunel & Nelson (2003)	依個人價值觀來接收訊息，而接收程度高的屬於高涉入

資料來源：本研究整理

涉入度的研究取向可分為三部分，學者Rubin(1998)指出涉入度在不同領域的研究中著重於不同的詮釋重點 (林瑞端，2000: 40)：

(一) 消費者研究者(Consumer Researchers)：

涉入的重點：(1)涉入是消費者的動機狀態，會影響資訊是如何獲得(2)涉入是處於情境的狀態，儲存於訊息中，而不是在消費者本身(3)涉入是指在一段時間內對某一產品保有持續的穩定涉入狀態。換句話說，涉入是指個體內在本身的状态，其強弱度和持續性等性質都會影響到資訊的處理過程。此部分把涉入當為對人、物或訊息的反應或是態度的中介者，而且個人的需求與動機、情境或是傳播的來源都會影響到涉入的程度。

(二) 傳播研究者(Communication Researchers)：

傳播研究者著重於涉入的說服力，像是：社會判斷理論(Social Judgment Theory, SJT)的關鍵就是在於個體自我涉入(ego-involvement)的狀態，Sherif與Hovland於1961年提出：個人的態度不能只單用測量尺度上的一個點就可作為代表，較正確的方法為用一段區域來代表，而這一段區域可依「態度」區分為可接受區、態度中立(較不明顯)區或是拒絕區，接收資訊的個體依其自我涉入的程度與狀態，來判斷此資訊或觀點應位於何區，來決策自己的態度是否要作改變。而參與者的興趣是涉入的重要因素，學者Salmon也指出涉入是有內在的誘發性原因、被刺激所喚起以及會影響資訊的處理結果。

涉入是一種動機取向，對參與者接收訊息的處理有一定影響力，並且中介了個體如何獲得、處理與分享資訊。而且互動的涉入愈高，意味著參與者付出的注意力越多、認知度越高以及對他人的反應也越大，代表人際參與度也越高。更廣義的來說，涉入是一種經過參與者本身的選擇與詮釋以及對媒介或是其他訊息的反應狀態。

### (三) 媒介研究者(Media Researchers)：

此部分觀點則把焦點置於「閱聽人是主動的」，認為涉入是閱聽人和媒介內容間的連結相關程度以及閱聽人和媒介或訊息彼此之間的心理互動程度。涉入是「個體和訊息兩者之間以及認知、情感與行為三者的連結」。涉入程度在媒介暴露前期，例如：計劃、預期；暴露中期例如：注意力的強弱；暴露後期，例如：認同感的增減。涉入會導致較強的媒介效果，像是：個體會去學習或模仿甚至於態度或觀念上的改變。

## 二、涉入的層次與類型

閱聽人對電視節目的涉入，一般來說，收視者會先花時間坐在電視機前觀賞節目，進而產生心理上的涉入，而心理上的涉入又可以分為認知的涉入和情感的涉入。而閱聽人的涉入程度，結合 Hawkins 與 Pingree(1986)、Biocca(1988)、Gunter(1988)的看法，涉入大致可區分為：認知、情感與行為的涉入三個層次來理解。

認知的涉入反映在對訊息的注意力上，可透過腦波的測量以及端看閱聽人收視電視時所付出的思考與心力來探知，以個體是否注意該訊息為重點；情感的涉入最明顯的則是指閱聽人對特定節目的著迷，或是對節目中人物角色產生的認同感；行為的涉入包括閱聽人與他人談論所收視的節目內容、與媒介進行社會的互動（黃光玉，2002：9-10）。

而一般傳播領域對涉入感的研究，在建構層面上，通常都是採用 Rothschild 與 Ray 所建立的模式，分為認知、情感和行為三個層面，其定義及操作化方式整理如下列表格 2-3（轉引自李鳳珠，1998）。涉入感可以指的是在媒介消費時對內容的注意、專心程度、參與程度及反應節目內容的程度（游進忠，1995）。而學者 Sherif 在 1947 年則表示不同個體對不同的事物、事件、理念等，都會有不同程度或類型的涉入狀態，研究這些狀態，可了解某事在個人態度中的傾向為

何。具體一點而言，收視者涉入的類型可以讓我們更清楚的了解到閱聽人對自我觀賞行為所產生之觀感與態度傾向為何。

【表2-3】 涉入感的要素及操作化

涉入層面	概念性定義	操作性定義
認知層面	1.注意某一議題 2.考慮議題相關訊息	1.議題對個人的重要程度 2.對議題的了解程度 3.對議題的注意程度 4.對訊息閱聽、觀賞或記憶的程度 5.對議題相關訊息進行思考的程度
情感層面	態度量表上的極端反應	1.個人關心的層次 2.對議題所抱持的立場取向 3.對議題感興趣的程度
行為層面	1.媒體的使用 2.另尋議題相關資料，或與他人討論內容等	1.針對特定議題使用傳播媒體的頻率 2.另尋相關資料或和他人討論的程度

資料來源：轉引自李鳳珠，1998

### 三、認知的涉入

在Hobson於1982年《十字路口》中指出不同的人看電視節目，會有不同的原因，也會對節目作出不同的解讀，他們會在看節目時將自己先前和媒體互動的經驗帶入節目中。訊息的產製並不只是在文本上，而是隨著觀眾在對一個節目做出詮釋時，被改變或影響(worked)。他透過陪受訪者一起看《十字路口》，得以瞭解看電視是收視者日常生活中的一部份，是和許多的日常生活一起進行，而不單只是在舒適安靜的環境下所從事的個別活動。

若從對議題相關訊息進行思考的程度方面來看，Hobson(1982)也指出，有的人覺得收視肥皂劇是一種逃避現實的說法並不妥當，肥皂劇可當成一種理解和處

理問題的方法，而這些問題不論是在節目或真實生活中，都被認為是大多數女人所共有的。最重要的是，人們並不只是坐著看電視，不做任何的腦力活動或創新內容，她們期待對節目的內容做出貢獻，並帶入自己的知識，以增加文本的豐富度。不過，雖然有的故事對連續劇來說似乎太過奇幻，但在經由有同理心的觀眾解讀轉化後，剝去故事情節，剩下背後的理念(idea)，在留下的骨架(skeleton)上建構自己的瞭解。

而且觀眾是相當具有創造性的。觀眾的創造性是指有多少的節目詮釋，就有多少的收視者。作品中沒有全面的本質訊息或意義，而是當觀眾在節目中加入自己的詮釋與理解時作品才會甦醒與溝通(Storey, 1999)。學者Krugman於1965年也把涉入定義為人們接收訊息時將訊息和生活經驗連結的程度，並更進一步將涉入度區分為高涉入和低涉入兩種處理狀態，而高涉入狀態的人會將其生活的經驗與訊息做較多的連結。

#### 四、情感的涉入

Lazarus於1991年提出，個人的認知評價會影響情感的產生，也就是說，情感的產生與認知評價彼此之間是有連結性的，就情感涉入而言，對節目的著迷及對劇中角色產生認同感是其重要關鍵元素。學者Westbrook於1987年認為：情感是人本身對某種特定刺激在原因、意義、結果及個人影響上的評估。而「著迷」算是個人對於所喜愛節目的一種立場，會投注自己的感官、心力或財力於某項事物上，並對其感興趣，而這些都算是迷的傾向。若從閱聽人的角度來看，「迷」為最顯而易見(visible)、又可辨識的閱聽人，也就是說，他們對於人物或事物都會相當著迷，而且通常有著高涉入感(簡妙如，1996)。Fiske(1989a)也提出「迷」若是作為一種閱聽人，會更積極主動的與文本互動。

而學者 Greenberg 在 1988 年指出，特殊的形象和角色會對閱聽人產生影響，

通常越顯著的角色就會產生越強烈的效果(Cohen, 1999)，在情感涉入中，閱聽人對角色產生認同是相當重要的一環。認同的本意是「相同」(Jenkins, 1996)。蘇蘅於 1994 年根據 Baudura 的社會學習理論之研究指出「認同」的意義為人們覺得電視主角是否和其本人的真實生活相類似，也就是說，認同的程度越高，其越容易受電視中典型角色所影響。閱聽人對角色的投入是一種認同，這種認同所著重的是刺激自我的觀察、思維與感受，它是一種靜態的概念也是動態的過程，必須以過程與形成的概念才能有深刻的體會（郭良文，1998）。

綜上所述，閱聽人對節目的著迷與對劇中角色是否產生認同感除了是情感涉入的重要元素外，也是深深影響著一部戲劇的成與敗相當重要的元素。在影劇文本中，透過想像的運作，閱聽人認同與對影劇中角色的認同會相互交錯，經由想像的運作，閱聽人自我認同某些面向的轉換也是其對於影劇中所喜愛角色產生認同關係的結果。Abercrombie 於 1996 年也指出閱聽眾越是認同一個電視名人，他對電視節目的涉入就越深（陳芸芸譯，2000）。

學者 Stacey 於 1991 年就提出閱聽人想像與認同運作的四個過程：首先，閱聽人會對劇中某個人物或角色產生仰慕，其次，閱聽人會希望自己能變成或是像劇中某個角色一樣，再來，閱聽人會藉由劇中角色所具有的光環、自信與人格特質中感受並發現愉悅，最後，閱聽人會藉由幻想將自己融入劇中劇情或忘卻自己與劇中角色的差異來達成逃避或想像的終極目的（Abercrombie & Longhurst, 1998）。由此可探討閱聽人在情感涉入的層次上，對角色的認同中可以產生什麼樣的愉悅感，是本研究所探索的重點之一。

此外，英國學者 Livingstone 於 1989 年指出，電視劇屬於一個開放的文本類型，在電視劇中藉由多樣的角色，具體化的表達出戲劇不同的觀點，因為不同的角色可以在議題上表達不同的觀點。而且在《Coronation Street》的研究中發現，

閱聽人會用劇中角色的善良和溫柔來判斷其品德的好壞並做出解讀，雖然對於女性角色仍期待其能符合較傳統的女性一些應有的特質，但不再是被動的、不理性與溫柔的，而是親切、有良好的社交能力，顯現出閱聽人不會用性別的刻板印象去解讀角色，是因為閱聽人的解讀接近文本或受到文本結構的影響，所以超越了他們自己刻板印象的框架。而 Cohen 在 1999 年表示在虛構節目中，只有經由閱聽人對於角色的涉入，閱聽人才會在乎故事情節的發展走向，要不然故事情節就會缺乏和閱聽人真實生活的相關性。

## 五、行為的涉入

學者 Smith 與 Swinyard 於 1982 年所發展出的整合資訊反應模式 (Integrated Information Response Model)，也就是以閱聽人搜尋資訊的意願或是其能力來作為區分涉入度高或低的標準，他們指出若是擁有較高涉入度的閱聽人會有較強烈的認知處理能力而且較會主動地從其他管道或外來的資源來尋求所需的資訊。此外，Muehling et al. 於 1993 年等學者也從閱聽人的訊息處理能力之觀點來探討涉入度的概念。而除了藉由媒介來尋求有關電視劇內容的相關資料，如果和別人談論進行中的節目內容也算是一種高涉入程度的表現 (游進忠, 1995)。換句話說，在生活中的實踐，就屬於一種行為涉入。

學者 Bausinger 認為媒體的內容確實提供了對話的素材 (Storey, 1999)。「尤其是女性閱聽眾會把電視節目中的內容視為她們生活的一部份，帶入家人、朋友的談話中，同時也增加了她們職場生活上的樂趣。這些女性很快就可以從討論電視節目變為討論生活與興趣之對話。舉例來說，從討論肥皂劇中發生的事件，可以製造成討論收看者的真實生活。觀眾可利用電視敘事中的事件去探索自己生活中的問題；否則這些問題可能會因為太過痛苦而無法被公開討論」(Storey, 1999: 110-111)。



如同 Liebes 與 Katz 於 1986 年所指出，收視者會利用電視的虛構節目作為討論自身生活的論壇，藉由對節目的討論反應出自身對於家庭、社會事件、女性地位等問題的關心，也就是說，透過收視者文化與節目製作者文化之間的協商，這些討論的議題得以產生。舉例來說，透過對節目中虛構角色的感情難題之討論，可以為真實生活中的感情問題，提供相關的文本與脈絡，如同一種投射作用。當討論角色的問題時，比較不會像談自己的問題一樣尷尬，一般人可以隱匿於虛構的角色下。Geraphy 在 1991 年也提出，一般人一起觀看電視劇時，彼此會很容易產生對話，交談內容不僅與電視劇故事的情境有關，更會直接切入對電視劇虛構的人物與情境進行批評，這代表他們的心智已經介入了故事(蔡琰，2000)。

也因此對女性閱聽人來說，行為上的涉入最簡單的方式就是將劇情帶入日常生活中的對話，為她們帶來無限的愉悅感。Hobson 於 1982 年認為，知道了女性閱聽眾對電視的使用方式，就應該駁斥把電視當作觀眾生活中一件不花腦筋消極事件的理論。反之，電視節目中的事件與主題往往催化了更廣泛與開放的討論，這種溝通遠超過了看電視的那一刻。她的結論是「虛構的敘事與其現實的敘事相互交織，形成了一個基礎，讓她們分享經驗與意見，並在工作場所中創造了她們自己的文化」(張君玫譯，2001)。更進一步而言，大眾流行文化，例如：電視與電影中的論述就是真實與幻想兩者之間不斷的交互影響，而這樣的影響也讓閱聽人勾畫出自我世界的藍圖(Lee, 2008)。

行為涉入中的「閒聊(Gossip)是女人文化中的特有功能，幫助女性確認社會地位中被認同的專門技術」(Brown, 1994)。但是 Lin 與 Tong 於 2007 年最新的研究就發現，談論戲劇(Drama talk)不再只侷限於女性的生活中，男性也會與家人或朋友談論韓劇分享他們對角色與劇情的看法，代表他們的慾望與熱情。雖然和他們談論的成員不少都是女性，但是已經打破了性別的界線，變成男女之間的對話(men and women's talk)。不過仍有部分男性拒絕和別人談論韓劇，尤其是在他

們的工作地點，因為他們認為韓劇是屬於女人所喜愛的文類，如果承認自己也有收看，可能會被同事或友人輕視。而男、女閱聽人對於電視劇的解讀差異，會在後面的章節作進一步的討論。

看電視實際上產生了共同的貨幣(Currency)，就是「電視談話」(Television Talk)，電視談話不單單僅是家庭中的流動貨幣，在日常生活人們的互動中也相當重要。而 Hobson 也提醒我們，所謂的電視談話並不只是討論電視的過去、現在與未來，也包括電視所引發的談話(Storey, 1999)。Morley 於 1986 年也指出電視並沒有打斷家庭互動，而是有目的地被家庭成員用來建構互動的場合以及互動的脈絡。

而 John Fiske 於 1989 年也觀察到電視談話，提供文化研究者一個連接社會與文本的重要橋樑，充斥著關於文本所提供的意義有哪些，在人們日常生活中被使用的線索。Marie Gillespie 則指出，最明確的例子之一，就是電視論述和日常生活的論述相互結合，節目中流行的廣告歌曲、標語和幽默情節，都融入了日常生活的對話中(Storey, 1999 : 112 )。

總結而言，藉由著認知、情感與行為的涉入，都能喚起閱聽人的認同與共鳴。下一部份將討論到閱聽人經由涉入後所產生的愉悅感。

### 第三節 閱聽人與文本互動後所產製的愉悅感

#### 一、閱聽人愉悅感的獲得

文化研究中，著重於探討文本與閱聽人兩者之間互動所呈現的關係以及社會與文化之間的脈絡。文本與閱聽人兩者是互相依賴被視為一體、難以區分。而閱

聽人的愉悅與創製的意義也是其所重視的範圍，關心個體在社會文化與自身所處的情境脈絡下所產製的意義與愉悅的獲得以及對其主體閱聽經驗的影響(Fiske, 1989b)。

閱聽人看電視是一種行爲，而經由行爲所帶給閱聽人的愉悅感是很重要的。愉悅的種類可分爲很多種，可以是積極的也可以是消極的。泛指閱聽人的各種歡愉情緒，例如：產生共鳴的快樂、興奮或因反諷而獲得的滿足感等。Fiske 於 1987 年認爲，在閱聽人解讀的當時，電視節目會變成一種文本，而愉悅會經由電視節目和收視者彼此互動時所產生。

愉悅是指高興的心境或是專注於某活動，大致上來說，愉悅所引起的，是閱聽人因爲美好的感官經驗而使得心理更爲愉快的經驗，也是閱聽人接近媒體文本且使用的動機，而這些愉悅(pleasure)的情緒可能包括熟悉感(familiarity)、確定感(certainty)、回憶(memory)、懷舊(nostalgia)、儀式(ritual)以及幻想(fantasy)...等情緒。Tannenbaum 在 1985 年也指出情緒的喚起就是閱聽人愉悅產生的過程，在這些情緒中又以想像與幻想最重要，因爲回憶與懷舊也是因爲「幻想」才能使閱聽人連結情感而產生的(簡妙如, 1996)。承上述，情緒的產製是相當複雜的，處於閱聽人內心的深層世界，很難輕易劃分其種類，所以研究者也只能以其主體性來概略區分爲以下四種。

## 二、愉悅感的種類

### (1) 創造性愉悅

愉悅的種類繁雜，定義也相當分歧。學者 Fiske(1989b)依人們快感的性質將愉悅分爲：逃避(evasion)的愉悅以及創造性(productivity)的愉悅。Fiske 的創造性(productivity)愉悅是指閱聽人主動將文本與本身生活連結在一起所產生的，更深層的意義就是意指一種霸權力量的符號性抗爭力量，閱聽人會因自我的社會經

驗連結而產生的愉悅感。換句話說，閱聽人這時候所產生的愉悅感，並非是單純由感官而創造出的愉悅，而是一種生產意義的愉悅感，會因為閱聽人的社會位置、認同感甚至是生活情境脈絡而有所觸動與改變。

此外，Fiske(1989b)也提到，有的女性觀眾喜歡看有關夫妻之間的談話性節目，原因是他們可以把日常生活中所發生的瑣碎事與丈夫之間作聯想。具體而言，創造性愉悅就是：個體會將自我的生活脈絡與所處的社會情境相連結並與文本彼此之間激盪出的意義和愉悅。而產生創造性愉悅的重要元素之一是電視劇的內容最好能寫實且跟閱聽人的生活有關連，這種出自寫實主義的電視劇特質在劇情中會使用現實生活元素，能使閱聽人輕易縮短自己與文本之間的距離，當閱聽人投入文本後，便會經由解讀而產生愉悅(Barker, 1988)。學者 Abercrombie 也指出有三種辨別寫實主義的指標：

第一：寫實主義提供了一種世界的窗口，閱聽人與他們正在收看的東西之間沒有中介存在。如同電視機是一張透明的玻璃，以一種不受阻擋的視野提供閱聽人觀賞玻璃之後的東西。第二：寫實主義運用一種具有合理的順序、連結事件和角色的敘事方式，其文化形式也包括了虛構小說的呈現方式，由一種事件的因果與邏輯流動所構成。第三：寫實主義的層面是製作過程的隱蔽性。在節目策劃期間，閱聽人並不會知道隱藏在節目之後的製作過程，這種形式就是為了說服閱聽人，讓其感覺並非是在觀賞被已知的製作人以一種特定的風格所創造出的東西(陳芸芸譯，2000)。

學者 Fiske 於 1987 年也指出即使大多數的電視戲劇節目都是虛構、不真實的故事，但是不可否認的是這些故事仍是由編劇原創的，而依舊算是人為所創作出的故事，所以仍有其寫實的元素，不論是在人的情緒或是故事情節方面，都有

其部分寫實性（郭家平，2007）。而文化研究學者更進一步的解釋，認為寫實主義是一種文本再現(represent)的形式，閱聽人所認知的戲劇內容寫實與否並非是根據其文本內容來判定，因為世界上根本沒有所謂「絕對的」客觀真實，而是依據是否再現閱聽人所認定與期盼的社會主流價值觀所決定（楊維倫，2003）。

雖然有部分學者認為這種所謂的「寫實」大部分是由電視節目所建構出的真實感，閱聽人只能被動的接收。但是，不管「寫實」元素究竟是否為建構，最重要的是，電視劇的劇情內容，能貼近觀眾的日常生活，就越能符合閱聽人的認知與期待，而這往往也是閱聽人願意去收視電視劇的重要因素之一。而且學者 Hobson 於 1982 年對英國肥皂劇《Crossroad》觀眾的訪問中發現，收視者可能將肥皂劇中的世界和其本身生活加以結合，如同玩一種奇想遊戲，產生愉悅。

然而，本研究以為，不管電視劇所呈現的是內容文本上的寫實或是與閱聽人日常生活經驗有連結的寫實甚至是「建構」出來的寫實，這些都不是最重要的參考價值。重要的是，其能符合閱聽人的盼望與認知，在閱聽人的心中認為此電視劇是「寫實的」、是「熟悉的」、是「有共鳴的」，能夠讓其「回味無窮的」，閱聽人與文本兩者間是可以互相對話、共創想像，那就是好的電視劇文本，勢必可以得到閱聽人的青睞與回響，產製出有意義的愉悅感。

## （2）幻想與逃避性愉悅

幻想與逃避兩者是相輔相成的，交替的結果卻可創造出閱聽人心中虛構的完美世界。學者 Ang 在 1996 年指出閱聽人可以藉由幻想來達到日常生活中無法滿足的心靈角落，超越本身的羈絆，來達到自我心中尋求的生活、情境與認同，進而產生愉悅感。林芳玫於 1994 年研究瓊瑤的小說讀者發現：受訪者可經由閱讀來暫時舒緩課業壓力，追尋一個愉快的幻想世界，對於讀者而言，瓊瑤式的愛情羅曼史一點都不誇張，反而能迎合其心目中的憧憬，引起她們投入更多的情感。

李佩英 2005 年的研究中也指出幻想是一種想像、不真實的感覺，但是卻可以提供受訪者現實生活中欠缺的某一部份，讓真實人生中的不完美，因為電視劇的劇情而對未來有所期待，進而產生愉悅的感覺。例如：未婚的男、女會因劇中愛情故事而幻想之後自己理想伴侶的典型或是戀愛甜蜜的聯想，已婚的女性則會幻想自己被劇中溫柔的男主角細心的愛護，逃避真實生活中已成為人妻、人母的角色。Lin 與 Tong 於 2007 年的研究也發現男性受訪者似乎可以藉由韓劇找到一個認同與情緒釋放的不受拘束(unconstrained)想像空間，因為韓劇中有些劇情是無法在真實世界中找尋，但是卻可在心中幻想與珍存。

閱聽人經由美麗的幻想滿足了現實生活中所達不到的困境，也因為心理上的壓力或無助感讓他們產生了逃避的心態，而那種害怕不確定、不安全的心態卻可奇蹟式的藉由幻想，進入劇中多彩繽紛的世界，拼貼出生活中自我的需求與夢想，而獲得暫時性的彌補。學者 Fiske(1989b)指出逃避(evasion)的愉悅是躲避社會規範與權力，屬於自然狀態下身體所產生的歡愉。女性閱聽人可以藉由閱讀羅曼史，來逃避做家事，躲避父權體制下的壓迫，來滿足個人想像以獲得愉悅感(Radway, 1987)。Ang 於 1985 年的研究《朱門恩怨》(Dallas)，指出逃避本來就是一個具有爭議的概念，逃避到虛構的世界與拒絕接受真實兩者是不相同的，收視者會因為電視劇提供一些現實生活中的元素，但卻又具備虛幻性，讓閱聽人可以尋找一個屬於自己的虛幻幻想世界，為一種流動性的錯覺，透過想像可沈醉於真實與虛幻交錯的真實世界中，並從中獲得愉悅感。

### (3) 移情作用愉悅

Ang 於 1985 年發現喜歡《朱門恩怨》的觀眾，會認為劇中人物真實地反映了人性，他們會因此感到與劇中人物同喜同悲，心情會隨著劇情起舞。他們一旦進入劇情後會盡情釋放自己的情緒，因而得到愉悅，而這種「釋放」與「抒發」的感受，主要是透過移情作用來進行。而 Bouson 在 1989 年認為移情(empathy)

是指一個人彷彿進入另外一個人的內在生活並且進行思考與感覺的能力，而移情作用指的是：觀眾藉由情感投射，將自己與劇中人物連結起來，參與了劇中故事與人物的情感世界，以及 Barker 於 1988 年認為崇尚寫實主義的電視戲劇節目透過戲劇敘事及美學方式的處理手法，呈現出似真的節目內容，這種似真的型態讓電視戲劇節目感覺像是真實的，產生所謂的移情作用（秦嘉菁，2000）。

朱光潛於 1987 年指出閱聽人從觀看悲傷、痛苦中獲得愉悅，是因為他們同情受苦的人。也就是說，當觀眾看到劇中人物的悲慘情境時，他們會喚起心中的憐憫之情，進而產生愉悅感（許瀨文，2007）。Lin 與 Tong 於 2007 年的研究發現，男性受訪者會因為生活中曾有一段悲痛的戀情經驗，所以當看到劇情有這樣的橋段時，就會有一種同情的瞭解以及悲痛的感覺。這種悲劇結構的感覺，可以提供閱聽人想像認同與情緒釋放的愉悅(Ang, 1985)，學者林芳玫也於 1994 年研究瓊瑤的小說讀者指出，閱聽人會將自己投射到劇中和劇中角色合而為一，甚至可以與劇中人物產生認同、共鳴的感受，主要是希望獲得替代性的滿足，女性則會在浪漫愛的氛圍中尋求替代性的參與。然而，移情作用中著重的是閱聽眾解讀文本時所產生的情緒。

而情緒寫實主義(emotional realism)表示觀眾能找到和影集角色中相關的共通點，也就是說，雖然我們一般大眾可能不像影集中的人物一樣那麼有錢，但我們都擁有一些基本的要素，像是：會歷經幸福和悲傷的過程、擁有健康或疾病的問題。覺得節目寫實的人，會將注意力從敘述的特定性轉移到主題的一般性，讓收視者歷經幸福感和悲傷，彷彿是無止盡的，是一種悲劇的感覺結構(tragic structure of feeling)(Ang, 1985)。也就是說，縱使閱聽人接收文本時，發現到文本內容與現實有一些不合之處，可單純符合閱聽人情緒上的寫實，劇中人物對人生所遭遇的事件跟經歷過的情感，會和一般大眾真實生活中有相互雷同的地方，還是能使閱聽眾產生愉悅、共鳴之感。

#### (4) 宣洩與批判性愉悅

較消極的愉悅是屬於宣洩與批判性的愉悅，Ang 於 1985 年研究《朱門恩怨》指出雖然有一種類型的閱聽眾認為《朱門恩怨》是部不值得看的片，但卻會藉由諷刺劇中角色或劇情來得到愉悅。此外，上述所提 Ang 指出閱聽眾會產生「悲劇的感覺結構」也是起因於觀眾收視節目時，會用情感宣洩的方式，來面對劇中的悲觀消極劇情，例如：人的生、老、病、死。可藉由與劇中人物一同悲傷哭泣，讓閱聽人心中壓抑已久的情緒或生活壓力得以抒發，獲得安息。Lin 與 Tong 於 2007 年研究指出韓劇中男性如果哭泣的行為，可以讓男性感受到舒服的感覺，提醒他們壓力是可以釋放的，進而宣洩壓力產生愉悅感。Buckingham 於 1987 年研究英國青少年觀看《EastEnders》也發現，收視者會藉由著嘲笑、懷疑、批判節目的內容，成為他們觀賞的樂趣，從批判過程中尋求觀賞電視節目的愉悅感。

大體上來說，愉悅是一種廣泛的情緒，本研究區分為創造性愉悅、幻想與逃避性愉悅、移情作用之愉悅、宣洩與批判性愉悅四種類型。而下一部分將著重探討閱聽人的涉入與愉悅。

### 三、涉入與愉悅

爬梳上述文獻內容，可以認定閱聽眾收看電視的行為是單純涉入之定義。在收視電視的國度中，閱聽人是扮演主動的角色，會將所接受到的刺激在大腦中進行思考，如同一種主動強迫自己觀賞與閱讀文本的一種行為，牽涉到自己認知與情感的觀感態度，進而影響其涉入程度與行為反應。而愉悅感的種類複雜，但是可以歸類為一種快感或是由閱聽人自我所「建構」出來的舒適感覺，整體而言，它代表著一種情緒，牽動著閱聽人收視電視時所產生的感覺。也因此，因為外在的刺激所以閱聽人會產生反應，也就是說，經由涉入這樣的行為，閱聽人會產生情緒，而這樣的情緒，泛指高興或是不高興的感覺。



換句話說，閱聽人經由慾望的驅使，導致會專注於某活動，大致上來說，支持他們背後的動力，往往是一種美好舒坦的感覺，才會讓他們有前進的動力，例如：繼續收看電視，也因此這種情緒通常是好的。承上述，歷經涉入這樣的行為進而牽引了閱聽人的心理過程，引起愉悅的感覺，更因為閱聽人美好的感官經驗而使得心理產生愉快的感覺，因而建立起兩者之間環環相扣的關係。

所以，本研究以為若閱聽眾有涉入的行為就會產生情緒，反之，若沒有涉入之行為就不會有情緒的產生，更不可能產生愉悅的感覺。因此，閱聽眾有涉入的產生，也就是經由看電視之行為會進而產生情緒，可能是多種屬性的愉悅感：創造性、幻想與逃避、移情作用、宣洩與批判之愉悅。

在 Liebes 與 Katz 於 1986 年研究不同族群背景的觀眾對《朱門恩怨》的解讀，認為觀眾對電視的涉入情形與收視型態有關，而收視型態可區分為參考型(referential)與批判型(critical)兩種。參考型收視的觀眾指的是閱聽人將電視文本中的素材與日常生活經驗的人事物進行構連；批判型收視的觀眾則傾向用美學標準來討論電視節目，閱聽人專注的是文本如何產製、拍攝的手法、演員的演技、情節的安排、服裝的搭配…等技巧性的層面，並洞察節目是虛構的，屬於認知理性的觀賞態度。Abercrombie 於 1996 年也指出參考型的閱聽眾在討論肥皂劇時，會提出某位所認識的人來詮釋一個角色的行為，或是人們可能會參考電視角色的行為，來詮釋自己生活中的事件。批判型的閱聽眾則會評論演技或製作的價值，以及探究製作人是否有意識型態的操縱意圖（陳芸芸譯，2000）。承上述，參考型收視的觀眾所產生的愉悅較可能是創造性愉悅，而批判型收視的觀眾所產生的愉悅較可能是批判性愉悅。

而在閱聽人對角色的認同上，英國學者 Livingstone 在 1989 年的論點顯現出閱聽人不會用性別的刻板印象去解讀角色，是因為閱聽人的解讀接近文本或受到

文本結構的影響，所以超越了他們自己刻板印象的框架。就如同，為什麼大多數的女性閱聽眾能接受劇中女主角三順的一些不符合一般社會大眾對女性所期待擁有的特質，因為當閱聽人產生涉入解讀文本時，她們已經深深的超越了以前一般閱聽眾會有的刻板印象。而以往電視劇中刻板的女性角色總是一再的出現，但是電視劇可以經由不同世代或專業的角色來賦予女性的發聲和獨立的力量(葉欣怡等譯，2004)。如同：韓劇愛上女主播、情定大飯店、我叫金三順...等，都詮釋出女性的獨立自主，相對而言，也較能喚起女性閱聽眾的認同感。

所以當閱聽人投入劇中的角色時，會對劇中人物產生一種親近的感覺，而閱聽人對於角色的投入是一種認同，這種認同強調並刺激閱聽人自我觀察、自我思維、自我感受(郭良文，1998)。因此透過劇中人物的演出，建構閱聽人的個人感，使得閱聽人分享角色的觀念，並且透過他們的演出，感受故事。

總結來說，閱聽人的涉入程度可算是一種精神投資，精神投資表示我們對某種主體位置接受了較長時間的社會化，凡是符合我們主體位置的論述就較能引起我們的正面反應，閱聽人將正面或負面的情緒投注在某個角色身上是根據這樣的投注是否強化了個人已熟悉的主體位置(林芳玫，1994a)。

#### 第四節 性別閱聽人和電視互動及解讀文本差異之探究

##### 一、電視與閱聽人日常生活之互動

Morley 於 1986 年在《家庭電視》(Family Television)中指出看電視(Watching TV)不能只被認定為單面向(one-dimensional)的活動，其實在所有不同的時間點對於收視者而言，都可能具有相等的意義或意涵。Morley 在 1995 年又指出一旦嚴肅看待電視是家庭的傳播媒介(Domestic medium)的這項事實，節目形式設計的目的也是因為此項因素，看電視的家庭脈絡並非是次要因素，而是構成意義的根

本因素(Storey, 1999)。其實，閱聽人看電視不單純的只有做出一系列詮釋的動作，最重要的是，它是一種社會實踐(social practice)。看電視可能存有兩種意義，一種是表示我現在想要孤立我自己，隱含的意義為：不要跟我說話，我現在正在看電視；而另一種意義代表著爲了和其他家庭成員互動而看著根本不在乎或是不喜歡的電視節目（盧嵐蘭，2007）。

電視閱聽眾環境的實踐與經驗相當複雜。學者古特和史維尼爲指出，有百分之五十到六十四的閱聽眾在看電視時，也同時做其他的事情。儘管電視機開著，或者有很多人坐在電視螢光幕前，都可能代表著一百種不同的事情。布萊斯也以相同的角度說明，「觀看電視」只是「許多家庭活動的其中一項標籤」。史維斯東曾借用史多的觀念，強調：電視就是每日生活。研究電視，就同等於同時研究每日生活。在西方世界中，幾乎每個家庭都有電視機。電視中的文本、影像、新聞和明星，提供我們最佳的談話話題（唐維敏譯，1996）。也因此電視與閱聽人之間的關係是相當緊密的，閱聽人的電視使用型態也值得注意瞭解。其實電視就像是語言，如同一種符號體系，Rubin 與 Perse 也於 1987 年指出閱聽人的電視使用型態可分爲工具性與儀式性：

（一）工具性使用型態：（1）動機：尋求刺激、娛樂以及資訊滿足（2）態度：認爲媒體內容是真實的，可以感覺出媒體內容與自己很相像（3）行爲：是主動並且有目的、選擇性的使用媒體，涉入程度往往很深。

（二）儀式性使用型態：（1）動機：爲了打發時間（2）態度：不認爲媒體內容與自己很相像（3）行爲：不主動且不經選擇的使用媒體，涉入程度不深。

## 二、肥皂劇之特色與閱聽人的關係

Feuer 於 1992 年指出肥皂劇一詞，起初是源自於譴責其他的通俗鬧劇，現

在的意義則是指主要時段的連續劇。英國的「連續劇」(soap)與通俗鬧劇這兩種模式都可以描述成「社會寫實主義」。學者 Abercrombie(1996)年指出肥皂劇是一種與電視最有關連性的「文類」。從敘事結構來看，肥皂劇有幾項特色，第一個特徵：可能會缺乏敘事的結尾，但是卻可透過「角色將如何處理事先未料到與棘手的事情」與不確定性而產生懸疑感，經由懸疑緊張的手法來規避這種缺點。第二個特徵：肥皂劇的角色經由建立經驗，來獲取歷史感。也就是說：「角色的一致連貫性」相當重要，「肥皂劇」的特徵是某種無止境但是有結構的時間，是以符合日常生活的方式編織而成。

第三個特徵：信奉寫實主義的慣例，其精髓在於肥皂劇會反映真實生活的樣貌，運用技巧來說服觀眾劇情所描述的就是日常生活。從內容來看：大多數是描述一般日常世界或是屬於女人的世界：肥皂劇的組成多半是家庭私人事務，而非公共世界的事情。肥皂劇所處理的事務是個人化的，或是與家庭事務緊密交織的，重視私人領域，取向也是屬於個人與情感生活的。如同 Geragh 於 1991 年所指出，女人仍然被視為是要負起「情感關係」責任的人：她們照顧小孩尋求如何解決問題的建議，以女性的涉入為中心的個人投入，都是包含於肥皂劇中。家庭生活的重要性與人際關係的困境以及情感生活的顯著性都被賦予很大的重要性（陳芸芸譯，2000）。

對閱聽眾而言，這些特定敘事結構的組合以及觀眾之中所產生（或者可能產生於觀眾之間的特定主題），都包括了「疏離」與「涉入」的兩種情形。閱聽眾涉入很深的時候，會談論劇中角色，就好像他們是真實的人物一樣，會推測下一次發生的事情；而產生疏離感的閱聽眾，會瞭解一般肥皂劇的慣性，批評劇中的行動，或是將自己置身事外的感覺（陳芸芸譯，2000）。

### 三、閱聽人先天與後天的性別差異以及電視劇詮釋性別的差異

在接收分析中，社會人口學變項如：「性別」本身就是一個很重要會影響閱聽人解讀的因素。而男、女本身先天上的限制就造成他(她)們不論在看待事物、解讀文本或溝通模式上有所不同，再加上後天的影響也造成小說與電影中的互動方式及對話都存有許多差異(Lee, 2008)。

在「男人與女人二分天下」這本書中提到：女人傾向專注其他的人事物，男人傾向以自我為中心；女人需要親密感，男人需要空間感；女性過份認同他人，男性則過分寄情工作；女人傾向尋求他人認同，男人常做自己喜歡的事；男性傾向獨立，女性比男性更坦然表達自己的情緒。心理學家克萊瑪(Jonathan Kramer)表示：男性被教導壓抑所有的情緒，只有少數情況下可以表現怒意，他們也被教導在艱難或危險的情況下保持冷靜而且男性比女性更傾向追求別人的注意力也較具競爭性格。杜拉克博士在〈男人的秘密〉中也表示男性比較傾向談論事情的本身，而不討論他們對事情的感想，討論的話題多半集中於事業、運動與政治，而女人的話題則多半繞著「人」打轉，人與其人遭遇的問題、人際關係及其相關反應(江孟蓉譯，1998)。

不過現代社會理論中將角色系統的二分法區分為理性與感性的，不再只是原始單一依據生理不同而區分性別為男、女，而是以社會與文化的經驗來分類。Fung 與 Ma 於 2000 年的研究就指出，香港人傾向接受電視劇中的男性是獨立、有強烈企圖心等特質；女性則是害羞富有同情心、擁有善解人意的特質，而這是因為香港人受到家庭中根基於社會文化的儒家思想所影響。Evans 於 2002 年指出在許多東南亞的社會，傳統儒家主義的文化思想清楚的區分男、女之間的特質與角色。女性總是被預期要承擔家中一切的大小事務，必須扛起照顧家庭的責任，但是現代的中國已經逐漸改變這樣性別主體的位置了。

Lin 與 Tong 於 2007 年針對香港人收視韓劇的研究發現，現今的亞洲女性越來越多接受高等教育以及投身於勞工市場，很多女性擁有自己的專業能力做到管理階層、經濟獨立不需依賴他人。許多男性也同意現今的香港女性有變得獨立、活躍的趨勢，他們的另一半也都是擁有專業能力的職業婦女，她們都相當聰明、有野心，但是男性也覺得她們漸漸喪失了原有的女性特質，如：善良、服從。男性受訪者表示他們可以從韓劇中重新找回香港女性漸漸喪失的「女性傳統特質」，因為韓劇中女主角的體貼、天真純情，爲了所愛可以犧牲奉獻一切，香港男生都希望另一半能像韓劇中的女主角，同時擁有兩種特質，面對工作時(career-minded)是堅強、積極的，面對家庭(family-minded)時是溫柔、善解人意的。

但特別的是，韓劇中大部分男性特質都是忠誠的、擁有真摯的情感是爲好男人，男性也相當欣賞韓劇中男主角所呈現出的「女性特質」，體貼會照顧人、善於表達自己的情感或是對待愛情有時浪漫或多愁善感，因為他們通常很少直接在行爲上表達出「男子氣概」(Fiske, 1989c)。

其實影響大眾對賦予「性別」所「應該」擁有的特質有很多，如：先天上原有的基本差異或是文化、媒介以及諸多環境因素。但電視媒介往往扮演著關鍵重要的角色。在電視劇中，對於性別的詮釋通常都會存有既定的刻板印象(stereotype)，如：女性的角色總是被塑造被動或是被凝視的對象，詮釋女性時也會聚焦於她們的外貌與年紀，而男性的角色通常都是被塑造成統治者、富有權力的形象，詮釋男性時會聚焦於他們的男性氣概，而電視劇中刻板印象的詮釋手法也會對閱聽人尤其是青少年以後的行爲與態度造成極大的衝擊，認爲這就是真實的世界並同意媒體呈現的手法(Rivadeneyra & Lebo, 2008: 293)。而且 Lee 於 2008 年也表示電視節目通常會強化大眾對性別應有的社會規範與期望，如：男人與女人、丈夫與妻子應該扮演怎麼樣的角色。也就是說，在電視角色的扮演中，往往有很深厚的既存刻板印象，但是當代社會團體卻過度簡化了這個複雜的問題。

而且女性大眾文化也常受到批評，原因不外乎就是因為其本身沒有批判性，一直都被視為軟性文化，可憐的女性也常對於自己所收看的電視劇抱持懷疑不安的感覺，背負著社會污名的壓力，女性對於自我的文化品味通常持兩種態度：(一)不好意思表達(二)對大眾文化如：電視戲劇、言情小說都抱有輕視的態度。使得部分女性無法正式自己的文化品味或是只好向主流文化低頭，女性本身往往已內化了社會對女性的藐視與不公平(林芳玫，1996a)。

#### 四、男、女閱聽人對電視劇的看法

性別對於觀看電視節目的種類中扮演著很重要的角色。年輕的女性通常喜歡看有愛情的羅曼史也進而影響她們的約會行爲，尤其是肥皂劇中，更會特別強調男、女之間的羅曼史(Rivadeneira & Lebo, 2008: 293)。Morley 於 1986 年也清楚的指出男、女因為「性別偏好」的不同，導致他們在選擇電視節目時有明顯的區隔，女性喜愛虛構的節目但帶有情緒的寫實主義，如肥皂劇；男性偏好可以讓他們增加知識的節目，例如：電視新聞節目、運動節目或是紀錄片。男性比女性更熱衷於運動與球賽，根據民意調查顯示美國男性每星期觀看電視球賽的時間平均為六點八小時，男性經由運動界定位自己的男性定位，喜歡談論球賽規則、策略與精彩的演出(江孟蓉譯，1998)。

楊維倫 2003 年針對男、女日劇迷在收視經驗上的差異指出：男生會將自己的工作情況、經歷與日劇內容進行連結，女性則會從個人的感情狀態、經驗與日劇情節進行對照。女性偏愛收看愛情、感情等方面的題材；男性則愛收看非關愛情的題材，偏重在談論職業或推理、懸疑的題材。雖然也會收看愛情題材的日劇，但往往會注意到劇中附帶闡述與愛情無關的部分。不過 Lin 與 Tong 於 2007 年卻發現香港男性會對韓劇中的純愛關係存有幻想，定義了羅曼史中新的愛情價值觀，崇尚傳統的爱情方式。因為韓劇中的愛情強調純愛(pure love)，藉由著男、女主角在雪地上追逐、在海邊嬉戲傳達出對彼此的感情，喚起香港男性心中對昔日

愛情的憧憬，他們希望擁有互久不變穩定的愛情關係，而非時下短暫尋歡的速食愛情。

雖然大多數過去的研究都指出，男性通常不喜歡談論有關連續劇的話題，因為他們會覺得損害其男性氣概，也因此男性們對連續劇的態度不是很正面，只有屬於他們認為較富有知識性的電視節目可以強化他們在家庭中的觀賞品味，這樣的節目類型讓他們表達出優於別人的心態也才會給予正面肯定(Fiske, 1987)。不過也有研究指出，有些女性閱聽人喜愛收看運動節目，男性則對連續劇感興趣，認為劇情是寫實的，彷彿人生如戲、戲如人生，和連續劇之間有著密不可分的關係(Gauntlett & Hill, 1999)。

Wu 與 Tseng 於 2002 年的研究中表示台灣收視韓劇大部分為女性，而且她們對於韓國當代消費主義的生活方式(consumerist lifestyles)大多表達積極正面的態度，因為韓劇會結合理想的消費主義生活形態與藝術美學融入劇情中。很多韓劇的重心都是關於女性的事情(women's matters)，所以女性閱聽眾能認同並且對不同的題材產生興趣(Brown, 1990；Fiske, 1989c)。而韓國戲劇中的性別與電視論述也建造了的韓國女性對自我的詮釋，根據 Yang 在 2008 年的研究，對於學歷較低的女性閱聽眾而言，電視中的論述就像維持國家的道德標準，韓劇中的女性代表一種模範，當被詢問到為何要收看韓劇「背叛愛情」(Love betrayed)時，她們認為收看韓劇是富有教育意義(educational)、感覺到溫馨與甜蜜的，韓劇已經變成她們實踐家庭生活中的一部分。但她們在詮釋戲劇時只會注意到「背叛愛情」中女主角對家庭與婆家的付出最後終於成功達到和諧的家庭關係，因此而感到溫馨，對於她忍受婆家的不合理待遇仍用心照顧家庭來贏得大家的歡心，因而感到是富有教育意義的，但是她們卻會忽略女主角在工作上的努力也不會讚揚其傑出的工作能力。而且有部分與公婆同住的女性受訪者表示：看韓劇是一種孝順的行為可以表達孝敬的心以及維持家庭秩序的一種方式，因為可以陪岳母一同觀賞並替其解釋



劇情內容。

相反的，對於學歷較高的女性閱聽眾而言，她們無法忍受韓劇中女主角被欺負卻不還擊的劇情或是劇中完全沒有任何野心的女生，她們也無法支持女性只致力於家務的生活，將生活重心放在家庭的一切，相對的，她們支持獨立、有工作能力的新女性，希望劇情能聚焦於兩性平等的重要價值觀，不要將「在工作上有野心的女人就視為壞女人，在工作上有野心的男人就視為成功者」，也希望女性有工作能力不會囚禁於受壓迫的婚姻牢籠中(Yang, 2008: 69-73)。

雖然女性是韓劇的主要收視群，但是在 Lin 與 Tong 在 2007 年的研究中發現十五位男性受訪者他們都承認韓劇是屬於女性的文藝類型(women's genres)，大部分都是講述愛與浪漫的故事，如：很受歡迎的冬季戀歌(Winter Sonata)，但是他們仍深深受到韓劇中感人的故事情節所吸引，不時的會跟隨動人情節潸然落下斗大的淚珠。但許多男性受訪者也認為在韓劇中都是以女性為主角，男性則通常是伴隨著女性的配角(supporting roles)角色。收視韓劇的男性為了顧及文化中的性別等級制度以及社會的規範與壓力，他們必須呈現男性的觀點，認為韓劇是富有教育價值(educative)可提供知識(informative)的戲劇，而非只有純情感與提供娛樂的功效，如「大長今」(Jewel in the palace)，就是結合了歷史背景與教育訊息之愛的故事。

綜上所述，男、女閱聽人不論先天上的原始差異或是後天的養成，他（她）們對於事情的看法或是文本的解讀都存有極大的差異，不過仍有部份會有相同的見解與看法，也因此男、女閱聽人的涉入程度與愉悅感種類之產製以及內心世界該如何深入剖析、透徹詮釋相信都是值得研究者深入探討的重要課題。

## 第三章 研究方法

本章主要分為三個部份，第一個部份敘述本研究所採取的研究途徑，為研究方法之選擇，包括：質化的研究方法、深度訪談法與質性研究軟體 Nudist Vivo 的分析應用；第二個部份交代本研究戲劇文本的選擇以及訪談對象的選擇與界定；第三個部份則為本研究訪談問題的設計與訪談資料分析的原則。

### 第一節 研究方法的選擇

#### 一、質化的研究方法

胡幼慧於 1996 年指出：質性研究在社會科學發展史上經過多次「知識論」(Epistemology)上的演變，已從單純的「現象探索和描繪」到「理論建構」的重頭戲，再演變至科學體系的省思和批判，並且將研究納入實踐行動層次。

質化分析的社會學家就像是偵探，分析資料如同司法判決的重要過程，找尋資料證據的內容與意義。不同的是，在真正的司法審判中有原告與被告兩方不同立場的人相互抗衡，可是在質化資料分析中卻是分析者同時扮演這兩種角色。在質化分析中，分析者總是嘗試著不斷的去打破界線以及建立新的分析工具，對於詮釋資料的「建構」真實與正當性也相當感興趣，這就是質化，而且藉由著加註解、分類目以及資料的連結，可以提供概念上的認同與連結的實證資料分析。質化分析也是一個反覆的過程：從閱讀與把資料作註解(reading 和 annotating)→←將類目分類→←連結、結合→←證實→←解釋、最後作出詮釋。分析過程中的程序強調的是交互影響、互相依賴。例如，在閱讀與把資料作註解的過程中，我們會預期將資料作分類以及作連結，當資料類目彼此有連結時，我們會再重新注意到一開始的類目與連結。分析的任何特定階段，或許會再一次的閱讀資料，或是期盼有再一次新的詮釋(Dey, 1993: 260-268)。綜上所述，質化研究，是一門需要

分析者用心去鑽研的研究方法，而更詳盡的質化研究之宗旨目標(詳見表格 3.1)。

**表【3.1】質化研究**

面向	質化研究
<b>質化研究的認識論、方法論與相關典範</b>	
知識論層次上的終極關懷	個例性、獨特性知識的瞭解、深入的探索、瞭解為目的
真實與知識的本質	真實是主觀(相互主觀的)、多樣化的呈現、由研究者親身參與而得知
對社會真實與知識建構的看法	動態變化的、互動的，由行動者參與塑造
相關研究典範	符號互動論、現象學、俗民方法論、文化研究
<b>質化理論意涵、研究目標與研究者立場</b>	
核心概念	意義、經驗、常識、瞭解、本質、情境定義、日常生活、過程、磋商、社會建構
理論意涵	解釋的、提供對個人意義的本質及社會脈絡的洞見、重情境
研究目標	相互主觀意義分享、增進對事件多重因素與真相的瞭解、挖掘深層文化意義、回答一個「為什麼」的問題、同時研究的結果有助於促進改善
研究者與被研究者之間的關係	接近的、深入參與及接觸的、互動親密的、同情的、互相依賴的、對等的、朋友關係的
研究者的立場與價值角色	涉入情境的局內人(insider)、價值負載、主觀判斷、表達局內人的觀點
研究者與質性資料、文獻與研究場域的關係	高度變動性的
<b>質化研究策略、資料與研究方法</b>	
研究策略	非結構化的、開展的、彈性的、開放的進程序
研究方法重視的解釋內涵	解釋與說服、真實性與可信度之追求
資料的本質	豐富的、深入的：個人文件、田野紀錄、拍攝照片、錄音、紀錄個人言談、正式文件、其他文獻、描述行動及脈絡中與個人有關意義的資料
樣本與研究對象	小規模的、彰顯理論的、獨特的、非代表性的、目的性選樣、資料有較大的解釋力
資料收集方法	自然觀察、文獻探討、參與觀察、開放式深度訪談、焦點團體法、非干擾性詮釋與文本研究

資料來源：整理自郭良文、林素甘，2002

此外，質化分析中強調相互依賴性(interdependence)的重要程度以及彼此之間明顯的對立面向。數據（字）可能對資料意義的分析有用、分類目有助於認同資料脈絡中的意義、模式能幫助我們區隔並且理解較特別的案例、資料的連結與聯想有助於分析彼此間的關係、而詮釋可以讓敘事以及分析的元素更具體化(Dey, 1993:259-268)。

## 二、深度訪談法

自然科學與社會科學最大的差別就是在於兩者的研究對象不同，自然科學探究的是「物」；社會科學探究的是「人」以及和其相關的事物。人和物最大的差別在於「意識」。其實，不需爭辯社會科學或是自然科學是否有主觀的成份，因為只要從事研究工作的是「人」，就自然會有其主觀上的好惡與認知上的不同傾向。但是透過社會研究中的深度訪談，我們可以掌握受訪者的主觀意識，經過長時間的對談，以及受訪者所作所為的前後因果，進行較完整的資訊收集。再輔以相關的書面與數字資料，可以使我們對於研究對象的社會行動有較深入與全面性的掌握，也進而能瞭解受訪者的社會行動背後，所處的社會脈絡與意義脈絡（陳介英，2003）。

Bower 於 1973 年也曾指出：如果要瞭解人們對於某件事情的看法，最好的方法就是去詢問他們。訪談是傳播研究中常見的研究方法，深度訪談(in-depth interviews)又名深入訪談(intensive interviews)，而深度(depth)代表研究者的最終目的在於從訪談者的訪談內容中抽絲剝繭得到最重要的精華或是探索出概略的概念性結構以及能夠挖掘出訪談者內心中被壓抑已久的想法(Kvale, 1996)。簡言之，深度訪談是私人的、親密的，強調深度與細微間的差異(Rubin & Rubin, 1995)。

深度訪談有以下幾項特點：(1)概括而言樣本數較小(2)能提供特殊回答的詳細資訊，能獲得受訪者意見、價值、動力、回憶、表情、感覺詳細闡述的資料(3)

可對受訪者的非語言反應進行較長時間的觀察(4)訪問時間通常很長，不像個人訪問可能僅需幾分鐘，深入訪談可能持續幾小時，並可能進行一次以上(5)對每個受訪者的問題都不同，在個人訪問中，所有受訪者都接受同樣的問題，深入訪談可以允許訪問者根據每個受訪者回答問題的情況提出問題(6)可能會受到訪問情境的影響，和個人訪問相比，深入訪談的完成某個程度上依訪問者與受訪者的關係而定。深度訪談的最大優點就是提供了豐富的詳盡資料，能提供敏感性問題精確的回答(李天任等譯，1995)。而且有創意的深度訪談更是敘述理解的通道，是一種情境化的、概括的言談，可以平衡親密感與距離感，開啓理解獨特的個人如何達到從對話式之旅中，出現的認知、情感和價值的方式，是一趟建構意義的旅程(黃惠雯等譯，2003)。

此外，學者黃文卿(1998)等人將深度訪談分為三種：

(一)非正式的會話訪談(information conversation interview)

是指開放式、無結構性的訪談，如同日常生活閒聊或向知情人士訪談以取得資料，在雙方互動的過程中，讓問題自然的顯現。

(二)一般性訪談導引取徑(general interview guide approach)

稱為半結構性訪談，由訪談者提供一組提綱挈領的論題，引發訪談情緒，使其自由的在有限時間內探索、調查與詢問。

(三)標準化開放式訪談(standard open-ended interview)

為結構式訪談，在訪談前，所有需要詢問的問題均被撰寫出，並小心的考量每一問題的字組，再於訪談中適當的提出問題。

基於深度訪談的種種優點，本研究採取質化研究中標準化開放式訪談中的結構式訪談，藉由與受訪者彼此的接觸、訪問以及互動，來瞭解閱聽人的解讀型態。經由類似於日常生活中的對話，來傾聽閱聽人內心世界的想法，一起共同建構意義的過程，在訪談的過程中除了固定研擬的問題外，「臨時」與受訪者共同商討

的問題，也會一併列入研究討論中。在閱聽人研究的研究方法中，Morley 在 1992 年指出，深度訪談是閱聽人值得研究的方法，因為深度訪談能讓研究者準確地切入問題點，可以直接探究閱聽人的意識、價值與態度，藉由閱聽人陳述的過程，我們能夠看出閱聽人建構自身世界與理解自身行為的方式（馮建三譯，1995）。基於本研究問題之考量，研究者選擇採取深入訪談法來詳細解讀閱聽人之想法。

### 三、質性研究軟體 Nudist Vivo 的分析應用

本研究也搭配質性研究軟體 Nudist Vivo 的分析應用，全文為 **Non-numerical Unstructured Data by techniques of Indexing Searching and Theorizing**，視窗介面版的 Nudist 簡稱 Nvivo。Nvivo 適用於處理非數值性、無結構的資料，如：訪談紀錄。Nvivo 的歷史起源於 1981 年 Tom Richards 寫出 Nudist 協助 Lyn Richards 分析，1982 年到 1994 年發表大學研究計畫 Nudist1.0-3.0（王宏仁，2008）。2006 年發表 Nvivo7.0 到 2008 年發表 Nvivo 8.0 至今，而本研究採用的研究工具是相當純熟的 Nvivo7.0 版本（詳見表格 3.2）。

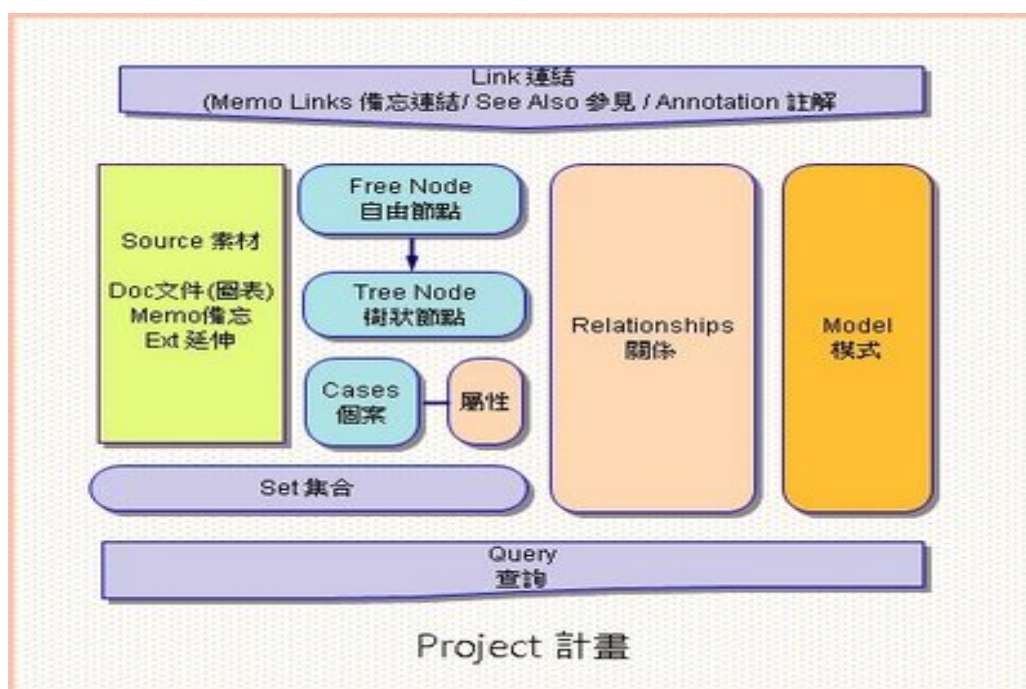
表【3.2】：軟體 Nivo 7.0 介紹

功能	軟體 Nivo 7.0
資料格式	純文字、RTF 檔、WORD 檔（可含圖片、表格、excel 物件）
操作介面	滑鼠拖曳、鍵盤快速鍵
中文相容性	完全相容
編輯與註解	1.格式編輯 2.多樣參考連結 3.五次操作 Undo 4.外部資料的複製貼上
可處理資料量	動態調整資料量和所需記憶體
資料分類型態	節點(限 256 字)、屬性(Attribute)、集合(Set)、關係(Relation)
特色	1.支援多語分析 2.Office 介面操作流暢性高 3.支援 Word 格式可讀性高 4.單檔保存 5.資料加密 6.可輸出 word 或 excel 報表

資料來源：王宏仁個人網頁，2008

Nvivo 有許多功能（詳見表格 3.3）其中的節點(Node)所代表的是類目名稱，Tree Node 是用節點再去細分變成如樹枝狀的圖形，而屬性(Attribute)是 Nudist 特有的功能，用來表示文件(document)或節點的特徵，提供搜尋或分類時的依據。如本研究中所探討的閱聽人之性別就是一種屬性的分類。

圖【3.1】：軟體 Nivo 功能結構



資料來源：王宏仁個人網頁，2008

質性研究軟體 Nvivo 的分析應用，協助本文在資料分析上完整的爬梳出類目間的分類可進行「關係」的分析，並將龐大枝節的受訪者訪談內容匯聚統整成有系統脈絡的資料，也可以對表格內容和圖片進行編碼(code)，視覺化模式與圖像的呈現，最重要的是，有效率的幫助研究者釐清核心概念與瞭解節點之間彼此的關聯與交叉分析比對，而本研究所使用 Nvivo7.0 的分析研究結果（詳見附錄三至四）。

## 第二節 戲劇文本的選擇及訪談對象的選擇與界定

### 一、戲劇文本的選擇

本研究之所以會選擇《我叫金三順》來作為研究題材，是因為這部戲之戲劇文本顛覆了一般連續劇老套的劇情，劇中的女主角是一位既沒身材又沒臉蛋的平凡女子，年齡也即將破女人的 30 大限，就如同一般現實社會中的女生，她在社會與愛情的路途上所受到的歧視與困難，她都能一一勇敢的去面對，因而激發了閱聽眾的共鳴，特別是女性，也使該劇創下佳績。而且《我叫金三順》是韓國 2005 年收視率最高的戲劇，雖然男主角的地位仍居於優勢，但是兩人的愛情故事，就如同女主角的職業：糕點師傅，像是蛋糕所散發出來的香味一樣，引誘著閱聽人的青睞，獲得好評（鍾志鵬，2005）。

除此之外，三順經歷了「尋找愛情...愛情幻滅...再尋找愛情」的過程，領受愛情幻滅的不堪後，依然有勇氣期待愛情的降臨（徐正琴，2006）。而且她生活獨立、無須依靠男人，擁有許多職業婦女的特質，激起現代女人共鳴。金三順的大紅大紫，讓女性們內心積壓許久的怨氣得以舒展，30 歲沒結婚不行嗎？身材胖了點不行嗎？老女人、胖女人，依然有追求亮麗生活的權利。基於此文本之創新度，探索閱聽人的涉入情形，進而引發的愉悅感，是本研究的核心目的。

### 二、訪談對象的選擇與界定

在挑選訪談的對象上，研究者為了符合多元異質性，分別從三種管道來挑選，第一種是經由滾雪球的方式，也就是親朋好友的介紹尋找有收看《我叫金三順》的受訪者，第二種是經由八大電視台韓劇《我叫金三順》的討論區來徵求受訪者，第三種則是經由 BBS 韓劇討論版來徵求受訪者。而受訪者的條件必須符合：收看的集數需達全部集數的一半，也就是至少 8 集以上，最重要的是能對劇



情及角色有相當程度的瞭解。所以在篩選受訪者的時候，會先請受訪者描述自己對韓劇《我叫金三順》的看法以及收視集數，來判定受訪者是否能掌握對劇情及角色的瞭解。

在收視年齡層方面 2005 年 AGB Nielsen 收視調查顯示（詳見表格 3.3），《我叫金三順》最受 25 至 44 歲之間的族群喜愛，又以女性族群居多。研究生吳金鍊、曾湘雲於 2002 年調查新竹市的韓劇閱聽人以及卓珍仔於 2003 年研究台北縣、市收看韓劇的青少年，都發現女性是韓劇的主要收視群。所以在女性受訪者的挑選上，會著重於 25 至 44 歲的受訪者。

表【3.3】2005 年韓劇「我叫金三順」收視率人口分析

我叫金三順	Profile%
男性	22%
女性	78%
4-14 歲	8%
15-24 歲	18%
25-34 歲	23%
35-44 歲	23%
45-55 歲	17%
55 以上	11%
男性工作者	15%
女性工作者	45%
學生	14%
家庭主婦	16%
沒有工作者	10%
大台北	28%
其他北部包括宜蘭	19%
中部與花蓮	26%
南部與台東	28%

資料來源：AGB Nielsen Media Research, 2005 年

表【3.4】：受訪者背景資料

受訪者編號	年齡	性別	職業	教育程度	婚姻狀況
1	33	女	屈臣氏服務員	大學	已婚
2	37	女	研究生	碩士	未婚
3	25	女	人力資源	大學	未婚
4	19	女	學生	高中	未婚
5	24	女	研究生	碩士	未婚
6	32	女	行銷企劃	大學	已婚
7	22	女	學生	大學	未婚
8	27	女	統一公司職員	碩士	未婚
9	28	女	銀行職員	技術學院	未婚
10	28	女	電腦繪圖員	大學	已婚
11	24	女	百貨公司服務業	大學	未婚
12	23	女	企業管理顧問	大學	未婚
13	25	女	安泰壽險理財顧問	大學	未婚
14	24	女	化妝品公司職員	大學	未婚
15	24	女	行銷企劃	大學	未婚
16	23	女	學生	大學	未婚
17	56	女	家庭主婦	高中	已婚
18	48	女	護士	二專	已婚
19	31	女	研究生	碩士	未婚
20	31	女	餐飲服務業	五專	未婚
21	26	女	研究生	碩士	未婚
22	19	男	阿兵哥	高中	未婚
23	60	男	海運公司經理	大學	已婚
24	30	男	音樂老師	碩士	未婚
25	29	男	研究生	博士	未婚
26	24	男	律師助理	大學	未婚
27	29	男	銀行資訊部助理	大學	未婚
28	29	男	電腦工程師	碩士	未婚
29	30	男	電腦工程師	碩士	未婚
30	30	男	美工助理	大學	未婚
31	31	男	機械工程師	專科	未婚
32	28	男	警察	大學	已婚

不過，本研究爲了讓研究的結果較具差異且考量到受訪者性別與年齡差異通

常會對事件會有不同的看法及見解，研究者會選取不同性別與年齡層的受訪者。此外，研究者也會盡量挑選各種不同教育程度的閱聽人，以了解不同的社會人口變項（性別、年齡、教育程度）之閱聽人對此部韓劇的解讀與詮釋，增加本研究的廣度。本研究訪問的人數為 23 位女性閱聽人及 11 位男性閱聽人，從中選取較適用的受訪者，最後實際採用訪談人數為 21 位女性閱聽人及 11 位男性閱聽人（詳見上述表格 3.4）。訪談進行的時間大約是一小時到兩小時之間，歷時二到三個月。受訪者必須慎選，因為若是採訪到比較沒有耐心的受訪者將會影響到訪談的結果，所以事前也必須先跟受訪者溝通、協調，讓他們有心理準備。若是受訪者覺得訪談時間過長，研究者會分兩次來進行訪談。

### 第三節 訪談問題設計及訪談資料分析原則

#### 一、訪談問題設計

本研究在訪談題目的設計上，分為兩個部份，透過文獻的回顧設計出本研究結構式的問卷形式（詳見表格 3.5.1 至 3.5.3）完整深度訪談問題（詳見附錄一），並將質化訪談內容進行歸納分析。第一部份就涉入的種類來做分類，擬定的題目是有關認知、情感、行為三個部分。其次，則是根據愉悅的定義來擬定有關閱聽人可能會產生的四種愉悅屬性。待涉入三種類與愉悅四種屬性兩者都訪談完之後再進行分類，並探究兩者之間的關聯以及所產製的意義。在進行深度訪談的過程中，研究者會注重自己的服裝、禮儀，讓受訪者覺得這次的訪談是可以很放鬆但卻很謹慎，進而認真回答。

在涉入種類的訪談問題設計上，主要是依據學者黃光玉於 2002 年所發表的〈再探「主動閱聽人」之核心意涵：質化與量化的異同〉一文中的核心概念以及外國學者 Rothschild & Ray 所建立的模式。認知的涉入是指「閱聽人是否注意該

議題為重點」；情感的涉入，是「閱聽人對特定節目的著迷或對節目中人物角色產生的認同感」；而行為的涉入則包括「閱聽人與他人談論所收視的節目內容以及與媒介進行社會的互動」。

而其中認知涉入的第二項類目名稱之內容【對議題的了解程度與注意程度】是參考林瑞端(2000)綜合許浩斌(1988)對青少年消費行為的研究與郭幼龍(1999)對電影消費行為的研究，以及其研究中詢問青少年收看日本偶像劇時會注意到的劇中之元素特性。本研究取之十三項特性作為訪談問題：劇中演員的搭配組合、演員的外貌、演技、知名度、穿著、髮型或是音樂（主題曲、配樂）、劇情內容、對話對白、場景風景、流行商品飾品、生活方式（吃喝玩樂）、收視率。其餘之類目名稱則由研究者依據所需自行擬定。

表【3.5.1】：認知涉入之訪談類目內容

訪談類目名稱	認知涉入之細項類目
(1) 議題對個人的重要程度	1.你為什麼會看韓劇《我叫金三順》(例如：打發時間、聽家人或朋友推薦....)? 都跟誰一起收看? 在什麼樣的情境下收看?
	2.收視韓劇《我叫金三順》對你而言有什麼意義嗎?
(2) 對議題的了解程度與注意程度	1.你會注意有關韓劇《我叫金三順》的預告片(播出前)或廣告(播出中)或是藉由相關管道(海報、網站)得知其訊息嗎?
	2.你能瞭解或注意到劇中演員的搭配組合、演員的外貌、演技、知名度、穿著、髮型或是音樂(主題曲、配樂)、劇情內容、對話對白、場景風景、流行商品飾品、生活方式(吃喝玩樂)、

	收視率...等嗎？
(3) 對訊息閱聽、觀賞或記憶的程度	1.你能舉出劇中讓你印象深刻的橋段嗎？為什麼讓你印象深刻？或是劇中有精湛的對白是你能記住的嗎？
(4) 對議題相關訊息進行思考的程度	你會去思考韓劇《我叫金三順》所帶給你的意義與啓示嗎？為什麼？

表【3.5.2】：情感涉入之訪談類目內容

訪談類目名稱	情感涉入之細項類目
(1) 個人關心、著迷以及感興趣的程度	1.你每天都會期待收看韓劇《我叫金三順》嗎？為什麼？如果當天沒辦法觀賞，你會很難過嗎？
	2.當女主角三順面對社會大眾的嘲笑、歧視時，你會替她打抱不平嗎？當她所表現出的樂觀態度與自信時，你可以感受到她的勇氣嗎？
	3.即使你跟男、女主角的外在條件不同，個性也不同，但是你仍認同他或她的行事風格？為什麼？
(2) 對議題所抱持的立場取向與認同感	1.你崇拜劇中某個人物或角色嗎（像是：男主角的才華，女主角的手藝...等）？為什麼？
	2.你會希望自己像女主角一樣擁有樂觀開朗的個性，不需迎合社會大眾對女性的刻板印象，能活出自我並找到真愛嗎？為什麼？（如果你是男生，請試著用女性的角度思考唷）
	3.你會幻想自己變成劇中的振軒或三順嗎？可以和男或女主角共譜美麗的愛情故事嗎？為什麼？

	麼？
	4.你能不帶有任何偏見或立場來收視韓劇《我叫金三順》嗎？

表【3.5.3】：行為涉入之訪談類目內容

訪談類目名稱	行為涉入之細項類目
(1) 使用傳播媒體的頻率或另尋相關資料	1.你會去收集相關韓劇《我叫金三順》的產品（像是：原聲帶、娃娃、書....）嗎？為什麼？
	2.你會去參加韓劇《我叫金三順》所舉辦的相關活動嗎（像是：影友會、簽名會、影迷俱樂部）？為什麼？
	3.你會去收集各報章雜誌有關韓劇《我叫金三順》的報導或是經由其他的傳播媒體管道來得知韓劇《我叫金三順》的消息嗎？
(2) 與他人討論的程度	你會跟家人或朋友談論韓劇《我叫金三順》嗎？ 多常討論？會在什麼樣的情況下討論？

在愉悅屬性種類的訪談問題設計上（詳見表格 3.6），解釋如下。（一）創造性愉悅：主要是依據學者 Fiske 的定義認為閱聽人能夠主動將文本與本身生活連結在一起所產生的愉悅感，所以本研究會詢問受訪者是否能將這齣戲劇與其生活作連結、貼近，帶給他們怎樣愉悅的感受。（二）宣洩與批判性愉悅：主要是依據學者 Buckingham 認為收視者會藉由嘲笑、懷疑、批判節目的內容尋求觀賞電視節目的愉悅感，所以本研究會詢問受訪者是否會去批評劇情、演員的演技、背景是否跟劇情相符合以及是否會藉由欣賞這齣戲劇來宣洩自己的情緒。

（三）幻想與逃避性愉悅：綜合學者 Fiske、Radway、Ang 的看法，可以躲

避社會規範與權力或者是讓閱聽人尋找到屬於自己的虛幻幻想世界，所以本研究會詢問受訪者是否會因為收看這齣戲劇而感覺到可以逃避現實的壓力與煩惱(例如：做家事、工作壓力等)或是幻想成為劇中角色。(四)移情作用愉悅：綜合學者 Ang、Bouson、Barker 的看法，認為閱聽人會隨劇中人物同喜同悲，就像可以將自己與劇中人物連結起來，參與劇中故事與人物的情感世界。所以本研究會詢問受訪者是否會產生一種替代性的滿足又或者是感受到劇中人物的情緒與之起伏。

表【3.6】：各類型愉悅之訪談類目內容

創造性愉悅之細項類目
1.收看韓劇《我叫金三順》，會帶給你什麼樣的感受？收看韓劇《我叫金三順》會帶給你愉悅的感受嗎？你喜歡看金三順與玄振軒的愛情故事嗎？
2.金三順是個不出色的女生（不瘦、年紀又不小、容貌也不出眾），最後卻得到男主角的青睞，讓男主角放棄之前的舊女友（漂亮、身材也很好），你覺得劇中角色金三順寫實嗎？他們的愛情故事寫實嗎？（若你是男生，你會做出跟劇中男主角一樣的選擇嗎？）
3.你周遭有女性同胞像是金三順這個角色嗎？你可以將《我叫金三順》的故事與你的生活產生連結、貼近嗎？
4.你會不會想像或推測之後的劇情發展？為什麼？
宣洩與批判性愉悅之細項類目
1.你會去批評劇情的內容嗎？為什麼？你會去注意劇情與現實生活是否相符合（例如：角色服裝是否符合演員所詮釋的角色）？
2.你會去注意台詞、背景是否跟劇情相符合？走位是否合宜？為什麼？
3.你認同劇中演員的演技以及劇情安排的走向嗎？如果不認同，是什麼因素會促使你收看？

4.當看到韓劇中誇張不合理的角色時，你會有什麼樣的感覺？你會上網去批評嗎？爲什麼？

5.你會藉由看韓劇《我叫金三順》來宣洩自己的情緒嗎？爲什麼？

#### 幻想與逃避性愉悅之細項類目

1.你在現實生活中有遇到跟三順一樣的問題嗎（被笑是胖子、長的不出色、年齡大...等）？會藉由看《我叫金三順》來暫時忘卻社會大眾對女性要求所呈現出的刻板印象？爲什麼？

2.看到三順找到真愛，可以讓你暫時忘記胖女人不容易找到真愛的魔咒？爲什麼？（如果你是男生，你是否覺得胖的女人比較不容易找到真愛呢？）

3.你會藉由看《我叫金三順》來逃避現實的壓力與煩惱（像是：做家事、工作壓力...等）或是體制的壓迫？爲什麼？（若你是男生，你會因爲男主角家境的富有，來忘卻現實生活中的經濟壓力嗎？）

4.你會產生幻想嗎？你曾經幻想過自己是劇中的角色嗎？爲什麼？（例如：若你是男生，你會幻想跟劇中男主角一樣帥氣、有錢嗎？）

#### 移情作用愉悅之細項類目

1.你可以在《我叫金三順》中感受到現實生活中所感受不到的浪漫嗎？爲什麼？

2.若你是女生，你可以感受到男主角的深情與體貼？若你是男生，你可以感受到女主角的率真與真感情嗎？爲什麼？

3.在劇中男主角一開始對女主角的殘忍令你感到心痛嗎？爲什麼？

4.你看到男、女主角戀愛，是否會有彷彿自己與男、女主角談戀愛的愉悅？爲什麼？

5.看到男、女主角的行爲你是否會產生一種替代性的滿足，舉例來說，你平常不敢做的事男、女主角都替你做了...等？爲什麼？（例如：男主角不在乎別人的眼光勇於跟女主角告白或是女主角有自信的爭取自己的愛情...等）



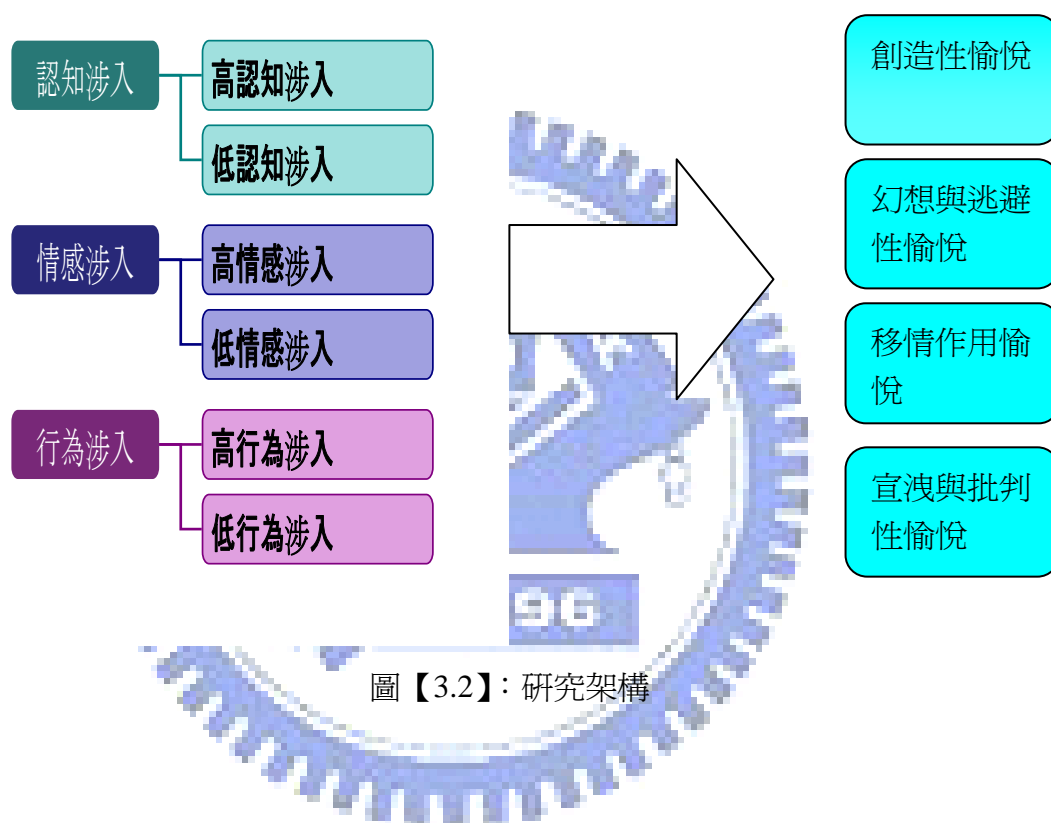
## 二、訪談資料分析的原則與步驟

在本研究的前測方面，分別訪問三位男、女性閱聽人來做測試，訪談後會針對受訪者較難回答的問題作修正，以方便正式訪問時受訪者回答。因為訪談問題是根據文獻回顧所設計出的問題，所以在訪談題目判斷標準方面，研究者會按照題數的多寡來分析，也就是說，若一個訪談類目的問題有四題，只要受訪者回答肯定的答案超過一半以上，並且輔用受訪者的深度訪談內容加以調整，以其回答內容來評斷、分析受訪者是屬於認知、情感或是行為涉入的哪一種類型或是一個類型以上以及所屬的高、低類型來做分類。而且因研究策略執行上的複雜度，所以本研究只將涉入的三類型區分為高、低兩種層次，並分析閱聽人之涉入是屬於這三種類型中的高或低涉入。再來則是訪問有關愉悅感的屬性分類，而分類標準也是跟上述方式一樣。

做完深度訪談後，再依照此原則來做分類，來探索閱聽人內心世界的真正想法並討論涉入與愉悅感之間的關連，因為學者林芳玫在 1996 年指出研究閱聽人的研究，研究的目的不是用文字忠實的描述一個真正的閱聽人，研究過程以及研究報告的撰寫是二度建構乃至於三度建構。建構並非虛構，而是將研究者本身與受訪者之間的差異視為是侷限也是資源，因為訪談永遠無法趨於完整，研究者無法真正了解受訪者的世界與觀點，但也因為研究者與受訪者間的距離，而創造出研究者深度詮釋的可能性。基於以上觀點，研究者在深入訪談，更應小心盡量讓受訪者能發表出她們內心所想要傳達的訊息。

總結而言，本研究的研究過程結合了質化研究中的深度訪談與質性研究軟體 Nvivo 的分析，擁有量化研究方法的科學數據，卻又融入質化研究中的人文精神，進而剖析閱聽人的內心世界，破除只有單一冰冷數字的量化分析，可說是融合質與量的研究取徑。

承第二章文獻整理發現，關於閱聽人內心層面的解讀，可經由涉入認知、情感、行為三類型，產生愉悅感。而愉悅之屬性又可分為：創造性、幻想與逃避性、宣洩與批判性、移情作用之愉悅。藉此來探討兩者之間的關連，在彼此的互動之下，究竟閱聽眾會經由哪種類型的涉入，產生何種的愉悅屬性，產生本研究的研  
究架構（詳見圖一）。



圖說：

本文經文獻整理發現，關於閱聽人內心層面的解讀，可經由涉入（認知、情感、行為）三類型，產生愉悅感。而愉悅之屬性又可分為：創造性、幻想與逃避性、宣洩與批判性、移情作用之愉悅。藉此來探討兩者之間的關連，在彼此的互動之下，究竟閱聽眾會經由哪種類型的涉入，產生何種的愉悅屬性。

## 第四章 研究發現與討論

本章主要分為五個部份，第一個部份是研究結果之發現；第二個部份為不同性別認知涉入程度與愉悅屬性之關連；第三個部份則為不同性別情感涉入程度與愉悅屬性之關連；第四個部份則為不同性別行為涉入程度與愉悅屬性之關連，第五個部份則是整體之發現與討論。

### 第一節 研究結果之發現

研究發現影響閱聽人的涉入程度與愉悅屬性之解讀因素有很多，例如：閱聽人的社會位置或是觀視情境，而其中又以接收分析中的社會人口學變項之「性別」因素占相當重要關鍵的角色，而影響男、女閱聽人的背後因素，包括男、女先天上本質的差異和後天環境與認知強化的影響，導致閱聽人的涉入程度與愉悅感的產製都有一定的差距。

閱聽人的教育程度與婚姻狀況對於涉入程度與愉悅感的產製並沒有太大的影響力，但男性的教育程度對其行為涉入程度的高、低有一定的影響力，女性的婚姻狀況則會與其觀視情境相互影響，導致愉悅屬性的不同。至於閱聽人年齡層的範圍則對女性閱聽人在「認同」劇情的共鳴上有些許的影響力，進而影響其涉入的程度與愉悅感的種類，而下列（表格 4.1）是本研究受訪者的涉入程度以及社會人口學變項的分類結果。

而本研究的宗旨為探討男、女閱聽人收視韓劇之經驗並且試圖理解兩性閱聽人的內心世界，以認知、情感、行為涉入三種類為出發點端看其與四種愉悅屬性類型（創造性愉悅、幻想與逃避性愉悅、宣洩與批判性愉悅、移情作用愉悅）之關連，更進一步的討論詳見下列章節。

表【4.1】：涉入程度與社會人口學變項的分類結果

編號	認知	情感	行爲	性別	教育程度	年齡層	婚姻狀況
1 :Cases	高	高	低	女	大學	30-39	已婚
2 :Cases	高	高	低	女	碩士	30-39	未婚
3 :Cases	高	高	高	女	大學	20-29	未婚
4 :Cases	低	低	高	女	高中	10-19	未婚
5 :Cases	高	高	高	女	碩士	20-29	未婚
6 :Cases	高	高	低	女	大學	30-39	已婚
7 :Cases	低	低	低	女	大學	20-29	未婚
8 :Cases	高	高	低	女	碩士	20-29	未婚
9 :Cases	高	高	低	女	技術學院	20-29	未婚
10 :Cases	低	高	低	女	大學	20-29	已婚
11 :Cases	高	低	高	女	大學	20-29	未婚
12 :Cases	低	高	高	女	大學	20-29	未婚
13 :Cases	高	低	高	女	大學	20-29	未婚
14 :Cases	高	高	低	女	大學	20-29	未婚
15 :Cases	高	低	高	女	大學	20-29	未婚
16 :Cases	高	高	高	女	大學	20-29	未婚
17 :Cases	低	高	低	女	高中	50-59	已婚
18 :Cases	低	低	低	女	專科	40-49	已婚
19 :Cases	高	高	低	女	碩士	30-39	未婚
20 :Cases	高	高	高	女	專科	30-39	未婚
21 :Cases	高	高	高	女	碩士	20-29	未婚
22 :Cases	高	高	高	男	高中	10-19	未婚
23 :Cases	低	低	低	男	大學	60-69	已婚
24 :Cases	高	高	低	男	碩士	30-39	未婚
25 :Cases	高	低	低	男	博士	20-29	未婚
26 :Cases	低	低	低	男	大學	20-29	未婚
27 :Cases	低	低	低	男	大學	20-29	未婚
28 :Cases	高	低	低	男	碩士	20-29	未婚
29 :Cases	高	高	低	男	碩士	30-39	未婚
30 :Cases	高	高	低	男	大學	30-39	未婚
31 :Cases	高	高	高	男	專科	30-39	未婚
32 :Cases	低	低	低	男	大學	20-29	已婚

資料來源：本研究整理

## 第二節 不同性別認知涉入程度與愉悅屬性之關連

### 一、認知涉入低、高程度的女性

在認知涉入上主要是從議題對個人的重要程度、了解程度與注意程度、對訊息閱聽、觀賞或記憶的程度以及對相關訊息進行思考的程度四方面來探索閱聽人的認知涉入程度與其所產製的愉悅屬性之關連。而下列（表格 4.2）是本研究女性受訪者的認知涉入程度之分析。本文之研究目的著重於閱聽人的經歷內容分享，重視整體經驗之討論，所以（表格 4.2）到（表格 4.7）之研究數據為提供讀者方便瞭解閱聽眾的人數分配情形，數據所代表的意義，將在本章的第五節中會解釋其所代表的整體意涵。

表【4.2】：女性認知涉入程度之分析

認知涉入	人數	閱聽人所產製的愉悅屬性類型
低	2 人	創造性、移情作用
	1 人	創造性、宣洩與批判性、移情作用
	3 人	創造性、幻想與逃避性、移情作用
總人數	6 人	
高	7 人	創造性、移情作用
	8 人	創造性、幻想與逃避性、移情作用
總人數	15 人	

女性閱聽人的認知涉入類型分佈，在低認知涉入方面，6 位女性受訪者中，有 2 位女性會經由低認知涉入產生創造性、移情作用愉悅，1 位女性產生創造性、宣洩與批判性、移情作用愉悅，3 位女性產生創造性愉悅、幻想與逃避性愉悅、移情作用愉悅。研究發現，大多數的女性受訪者都屬於高認知涉入，較少的女性屬於低認知涉入。在議題對個人的重要性方面：低涉入認知的女性，收看韓劇之主因都是消磨時間、放鬆心情，與低認知涉入的男性並無太大差異。

我看韓劇不會有什麼主要動機，反正看電視就是為了休閒娛樂、打發時間啦...（編號 7，22 歲，女）！

在對議題的了解程度與注意情況方面：低涉入認知的女性受訪者，對韓劇元素仍會有基本的認識，她們感興趣的是與自身較有相關的事物，像是：注意到劇中演員的髮飾、衣著或是演技...等，而非戲劇的整體元素。

我會去注意戲劇的場景或風景、流行商品與飾品，因為有時逛街走在路上都會看到有很多賣韓國飾品的店，而且韓國的東西都做的很漂亮、很精緻，所以我很喜歡呢...（編號 4，19 歲，女）！

在對訊息的閱聽、觀賞或記憶的情形方面：不論是認知涉入低或高的女性受訪者都會記得劇中的精采對白與重要橋段。對她們而言，劇中的對白是能讓她們更貼近劇情的重要元素，生活中也因為劇中的對白讓她們增添話題的樂趣。

有一段就是金三順去見男主角母親所說的話：有一位寫小說的作家，這位作家每晚都會寫封信，放到老公的書桌前然後再入睡，那麼早上丈夫起來後，會看完那封信再上班，每天早上丈夫就成為妻子所寫的文章的第一個讀者。而我會把我自己做的第一個蛋糕給振軒吃，我能做到的最好吃的蛋糕，我都想做給他吃，像這樣...我愛著振軒，自己也是一樣，自己最好的地方都想讓另一半感受到，也想讓另一半知道，自己會有這樣的表現，是因為有他的存在...（編號 12，23 歲，女）。

我記得有一段很好笑，常常跟我朋友聊，看她們是哪一種。就是男主角上廁所時沒有衛生紙，女主角在他隔壁的廁所，故意不給他衛生紙，還出了個心理測驗給他：「A 型的人是：忍耐心強又內向，會等到打掃的大嬸來為止；B 型的人是：充滿自信心，有兩種東西可以解決問題，會用兩根手指頭；AB 型的人是：撿別人垃圾桶裡用過的衛生紙來解決問題；O 型的人是：性格大棘棘，他們會直接出去，他們想回去再擦也行。」...（編號 9，28 歲，女）。

在對相關議題進行思考的情形方面：低認知涉入的女性受訪者比較不會對劇情有高度的思考與回想，對她們而言，劇中的故事情節只是生活的一小部份，

而非生活的重心。

在高認知涉入方面，15 位女性受訪者中，有 7 位會經由高認知涉入產生創造性、移情作用愉悅，8 位女性產生創造性、幻想與逃避性、移情作用愉悅，女性受訪人數總共為 21 人。

研究發現，在議題對個人的重要性方面：高認知涉入的女性受訪者與男性受訪者一樣，她們會思考許多與劇情相關的事件與意義，如：劇中女主角三順樂觀面對困境不輕易被打倒的精神或是為了夢想與愛不顧一切的衝勁，都會帶給她（他）們生活上積極正向的思考模式。

藉由這樣的片子，讓我了解到人世間的悲歡離合以及愛情分分合合的辛酸與快樂，在收看的過程中，讓我有感觸...（編號 3，25 歲，女，底線為作者所強調）。

人不管在哪一個階段都有壓力，學生階段有課業壓力、工作階段有職場壓力、年紀大了一點則有健康壓力，很多人無法衝破壓力的難關，就會造成心理的負荷，甚至引發憂鬱症。看了金三順後，不但可以帶給我歡樂，更是讓我學習三順樂觀面對困境、不輕易被困難打倒的精神、為了夢想不顧一切往前的衝勁。人生就像是金三順為我們上演的一部戲劇，端看自己如何盡職扮演好劇中的角色...（編號 16，23 歲，女）。

在對議題的了解程度與注意情況方面：認知涉入較高的女性受訪者，對韓劇元素不只有深入的了解與認識，還會進行深層的思考與反省並且擁有自己的新發現。如：注意與了解到韓劇中置入性行銷的成功手法，從小處像是劇中人物所用的飾品，大到劇中的拍攝場景，都讓閱聽人有著深刻的體會與瘋狂，她們都瞭解置入性行銷的手段，也意識到自己是受宰制的閱聽人，但是卻仍為之著迷。

我很喜歡買韓國的衣服與飾品，因為在「我」劇中女配角都搭配的

好好看唷。我發現韓劇的特色就是很注重男、女主角的打扮，像是：浪漫滿屋中宋慧喬的打扮就真的超可愛的，她所穿的衣服與髮飾看的出來都有精心挑選過，讓女生會燃起想要購買的衝動，這就是韓劇厲害的地方，置入性行銷做的很好啦...（編號 16，23 歲，女）。

其實我知道韓國沒什麼漂亮的觀光景點，但是因為韓劇真的很用心，會把韓國能用的景點發揮到淋漓盡致，像是：三順與振軒最後結局的親吻地點，或是他們倆一起爬的「漢拏山」，都讓我趁著假期，親自去了一趟韓國，因為在觀光的同時，我好像變成了劇中的女主角唷，雖然知道自己很傻，好像在浪費錢，但是我覺得很值得啦...（編號 5，24 歲，女）。

高認知涉入的女性受訪者也會對韓劇《我叫金三順》進行高程度的思考，大部分的女性受訪者對此部韓劇都有深刻的體悟與瞭解，越高程度的涉入所帶給她們的想法與啓示也越震撼，不論是在她們的生活或是行事上，劇中人物的所作所為與故事情節對她們而言，可能是一種借鏡或是一種模範。例如：女主角的條件在現代社會中不是很理想，但是她卻能保有自信，勇於接受自己的一切。不僅如此，她們也會以此來檢視周遭的生活模式，以及社會上對女性刻板印象所帶來的不良風氣造成對女性的壓制與不公平的浪潮。

男主角想要跟自己前女友分手時，說了一句很真實，卻又覺得這就是現實殘酷的地方，令我不斷思考：「人知道自己終究會死，不也要活著嗎？」我覺得男主角總算不優柔寡斷了，能勇敢替自己做選擇。也暗喻著：人在活著的時候，要選擇自己所要的，這才是人生吧！...（編號 21，26 歲，女）。

金三順雖然胖，身材不好，但是卻很有自信，勇敢去追求自己的愛情，有時我常在想，現在的社會過於強調女人的身材與美貌，常過於物化女性，使女性為了追求社會的認同，紛紛跑去整形醫院整形，將自己的面容與身材整的不像原來的自己，雖然獲得了外在的自信，卻忽略了內在的自信。就像我之前所看的一部韓國電影：醜女大翻身，劇中的女主角整形後雖然比之前更為美麗，但是她的內在卻缺乏自信，所以我覺得外貌對一個人來說，雖然重要，但卻不是絕對必然重要，因為自信是來自於一個人內在的散發，而非僅只於外表，所以我覺得三順雖然胖，



但仍很有自信。這是我覺得現代女性極力追求美貌的外在，所需要思考的地方啦！...（編號3，25歲，女，底線為作者所強調）。

女性閱聽人的認知涉入類型分佈在愉悅屬性方面比較特別的是，認知涉入低的女性閱聽人也都會產生創造性與移情作用愉悅；不同於男性閱聽人，通常只有認知涉入層次高的男性閱聽人才會產生創造性與移情作用愉悅。而且不論是認知、情感或是行為涉入層次較低的女性閱聽人，她們都會產生創造性與移情作用愉悅。

研究發現，在收視韓劇內容時，大部分的女性觀眾仍投入了相對的認知與情感，她們對於「觀賞電視」這個行為，視為一種付出，在收視韓劇的國度中，她們可以作自己的主人，擁有屬於自己的天地，容易產生愉悅的感覺。然而相較於男性而言，女性在觀視的心態上常扮演主動者的角色，她們擁有著充沛的情感，可以感受劇中人物的情緒，如移情作用的愉悅，或是覺得故事寫實，能與生活貼近，產生創造性愉悅...等，是造成產製多種愉悅屬性的原因。

我覺得故事很寫實，兩個人要能交往長久，個性才是重點，如果跟一個與自己個性不合的交往，就算另一半的條件有多好，最後還是會以分手來收場，所以自己在尋找另一半時，就會跟劇中主角一樣，會尋找與自己最合的人，這樣才能長久啦！哈哈...（編號10，28歲，女）。

我能感受男主角的深情與體貼，因為男主角為女主角所做的一切，都相當令人感動。不過振軒一開始對三順的殘忍也令我心痛，因為會覺得他很沒有良心，竟然像一般世俗的男子，無法感受到三順的用心及努力，也會覺得三順的付出很不值得啦！...（編號12，23歲，女）。

## 二、認知涉入低、高程度的男性

男性閱聽人的認知涉入類型分佈，在低認知涉入方面，4位男性受訪者中，有2位男性會經由低認知涉入產生移情作用、宣洩與批判性愉悅，2位男性產生

宣洩與批判性愉悅。而下列（表格 4.3）是本研究男性受訪者的認知涉入程度之分析。

表【4.3】：男性認知涉入程度之分析

認知涉入	人數	閱聽人所產製的愉悅屬性類型
低	2 人	移情作用、宣洩與批判性
	2 人	宣洩與批判性
總人數	4 人	
高	3 人	創造性、移情作用
	1 人	創造性、幻想與逃避性、移情作用
	1 人	創造性、宣洩與批判性
	1 人	宣洩與批判性
	1 人	移情作用、幻想與逃避性
總人數	7 人	

研究發現，低認知涉入的男性閱聽人在收視韓劇時，在議題對個人的重要性方面：他們覺得收視韓劇就像生活中的調劑品，感人溫馨加上幽默逗趣的劇情可以為他們的生活帶來宣洩、放鬆的感覺，或是為了消磨時間陪家人一同觀賞。

我覺得韓劇的節目型態我還能夠接受，劇情內容能夠讓我理解，特別是金三順這部戲劇，裡面有許多內容很溫馨、也很感人的劇情，是個滿好看的節目。基本上收看金三順對我來說，就是一種習慣吧！也可以說是一種調劑身心、打發時間的休閒活動...（編號27，29歲，男）。

我剛開始是陪老婆一起看，後來覺得劇中人物挺好笑的，尤其是女主角真的好胖，好胖，長得也不好看，真不知道為什麼導演要找她演，可能是為了突顯這個角色吧！（編號23，60歲，男）。

在對議題的了解程度與注意情況方面：男性閱聽人對於收視韓劇時，即使認知涉入較低，但是部分男性受訪者，像編號 26 與編號 32 的男性受訪者仍會注意到劇中演員的搭配組合或是演員的外貌與演技，如：男、女主角的身份相當懸殊，具有十足的戲劇效果。

我覺得劇中對比的手法很顯明，也很清楚知道劇中所要表達的內涵為何，其巧妙的安排是可以充分突顯出男女主角在身分地位，甚至在年紀上面的反應都有很顯明的表現，進而也產生相當多的響應，對於這些影響，一般觀眾都是很容易可以了解並且注意到的... (編號26, 24歲, 男)。

我對於日韓演藝明星一向不會特別注意他們的知名度，但是會注意他們在本劇演出的技巧和演員的外型以及劇情的和諧度... (編號32, 28歲, 男)。

在愉悅產製方面：4位低認知涉入的男性受訪者的共通點都是會經由低認知涉入產生宣洩與批判性愉悅。雖然高認知涉入或低認知涉入的男性受訪者，都可能產生宣洩與批判性愉悅，但是認知涉入低的男性受訪者比例佔全數會產生宣洩與批判性愉悅，相較之下，7位高認知涉入的男性受訪者中只有2位有產生宣洩與批判性愉悅，比例甚低。也就是說，低認知涉入的男性會比高認知涉入的男性易產生強烈的宣洩與批判性愉悅。研究發現，認知涉入程度較低的男性，無法對劇情產生高度的理解與認同，在對韓劇《我叫金三順》的閱聽、觀賞與記憶的情形方面也無深刻的著墨，反而容易藉由批判劇情或是劇中人物來達到特殊的理解產生愉悅感，受訪者表示可以藉由批判劇情來宣洩情緒。

嚴格來說，多數的男性受訪者比較偏向於經由直覺上的「批評」進而獲得愉悅感，文獻中所提及的批判性愉悅，就程度上而言，男性閱聽人在觀賞電視時，愉悅感的產製並不會太過於極端或用嘲笑的方式，批判兩字似乎過於沉重，作者認為較偏向批評性愉悅，但基於文獻之定義，所以本研究仍將之歸類為批判性愉悅。

我會批評劇情的內容，有時候是宣洩生活或是工作上的壓力，也不一定是完全只針對劇情啦！有時候只是借題發揮，轉移注意力而已！我也會去注意台詞、背景是否跟劇情相符合，因為既然稱做戲或劇，就要

合戲劇的規矩與理念，否則就不能稱做戲劇啦！頂多只是舞弄手腳，也不值一提了...（編號32，28歲，男）。

在高認知涉入方面，7位男性受訪者中，有3位男性會經由高認知涉入產生創造性、移情作用愉悅，1位男性產生創造性、幻想與逃避性、移情作用愉悅，1位男性產生創造性、宣洩與批判性愉悅，1位男性產生宣洩與批判性愉悅，1位男性產生移情作用、幻想與逃避性愉悅，男性受訪人數總共為11人。研究發現，男性閱聽人在收視韓劇時，在議題對個人的重要性方面：他們覺得看完韓劇《我叫金三順》，不論在做事或是行為處事方面，都會帶給他們積極的正向思考模式。

我覺得看完韓劇《我叫金三順》最主要的意義在於對個人的肯定與期待有正面的影響與幫助，因為三順的個性與做事態度都帶給我像陽光一樣的光芒...（編號22，19歲，男）。

我非常、非常的欽佩三順堅強的意念，而且整部劇情對自己也有相當正面的幫助...（編號28，29歲，男）。

在對議題的了解程度與注意情況方面：他們通常都對劇中演員的搭配組合、演員的外貌、演技、音樂、劇情內容、穿著、場景、收視率...等，都有一定程度的了解與注意。例如：會特別注意男主角劇中的衣著、髮型，與自己比較有切身相關的事物。其次，也會注意戲劇的整體，如：幕後花絮、拍攝場景...等。

劇中的女主角一反常態，不但不是為了演戲而減肥，反而是為戲增肥，目的就是為了要呈現出一個邁入熟女階段、而又貌不驚人的女子。至於跟他搭配的男主角，就像少女漫畫中傳統的角色定位一樣，又帥又有錢，算是一種很具衝突性的對比手法...（編號29，30歲，男）。

女主角的地位是又醜又胖又沒人愛的平凡女子，所以劇中穿著較誇張且隨便，但出席隆重場合，又能落落大方，雖然不能說是完美的身材，

畢竟角色定位並非如此，但親切且出眾的氣質卻很讓人喜愛。男主角的服裝就顯得有點復古風格，常常會搭一件有點小喇叭的褲子，且上半身較合身的襯衫。音樂也搭的很動人，能動能靜，拍攝的場景也很生活化，不是一般的攝影棚，平易近人且貼切。而且收視率據我所知也很高...(編號30，30歲，男，底線為作者所強調)。

他們表示會喜歡及注意韓劇中的配樂，是因為幾乎每部有名的韓劇都會有屬於其本身的專屬原聲帶，會配合著劇情而播放，讓閱聽人跟隨著劇中情境而起舞，歌詞會寫出劇中人物的心情，每一字、每一句，都道盡了劇中主角的悲歡離合，歌詞就是主角們最佳的心境寫照。「唯美的配樂取代了無趣的獨白，優美的旋律代替了孤寂的對話」。岩淵功一於1998年也指出戲劇的主題曲、插曲及專為劇情量身打造的配樂，每逢達到劇情高潮處，動人的主題曲便會適時的奏起。營造出戲劇的整理氣氛，這些樂曲都能讓聆聽者再次回想起劇中的情景，從中可以感覺出該劇的風格與主題，劇情與音樂的關聯性很強，使觀眾更可以融入其中，也因此激發了觀眾情緒上的涉入感。

也因為韓劇中的音樂文本符號實屬用心，每一段文本的符號都是配合劇中主角的心情，猶如劇中主角在說話一般，「音樂無國界」，而韓劇徹底成功的用音樂文本結合了戲劇文本，讓韓劇跨越國界深深打動了每個收看韓劇的男性閱聽人的心。不同於台灣連續劇中所播放的歌曲，只是為了「放而放」，單就只是為了行銷目的而播放歌曲。此外，韓劇總是以平實的敘述手法牽引著閱聽人的日常生活，運用主題式的手法說著大眾的故事，這麼平凡卻又深刻的打動男性受訪者的心。

我覺得韓劇基本上除了特殊主題之外，若是一般時裝為主的劇情，感覺上好像都差不多，特別是韓劇會強調家庭生活和工作場所上的主題，尤其是家庭中團員吃飯的畫面，屢屢上演，讓人覺得很溫馨。至於音樂配樂方面則跟日劇差不多，會隨著不同的情境搭配不同的配樂，是很棒的搭配方式...(編號24，30歲，男，底線為作者所強調)。

因為自己本身喜歡音樂，所以對戲劇裡的配樂都會特別注意，像是：男主角一開始不願意彈的那首「over the rainbow」，就很常被戲劇或是電影當作配樂來用，不過好的配樂也要用對「場景」才能讓觀眾有更深的感觸，金三順在這點上可說是非常成功...（編號31，31歲，男，底線為作者所強調）。

在對訊息的閱聽、觀賞或記憶的情形方面：高認知涉入的男性閱聽人對於收視完韓劇《我叫金三順》都會有相當印象深刻的橋段與高認知涉入的女性閱聽人比較起來，男性較會記得劇中橋段，而女性較會記得劇中的精湛台詞。研究發現大多數的男性會將肥皂劇視為一種娛樂節目，收視時相較於女性而言，比較不會投入大量的時間與精力，大部分的女性則會將肥皂劇視為一種生活上的寄託，會把劇中台詞當作生活的一部份，因而連結了生活。也因此男、女閱聽人會藉由此種方式，讓自己更能融入於劇情中，產生共鳴感。

有印象的橋段應該是男主角從一開始對女主角不佳的印象，經過一些事件的發生以及兩人直接或間接的接觸，使得男主角逐漸對女主角的印象徹底改觀，這部分就很符合實際生活情況，也讓我想到常常很多人都有先入為主的觀念、以偏蓋全的想法來認識新的朋友...（編號24，30歲，男）。

我對最後一集印象深刻，男主角被三順的母親潑水後，仍能厚著臉皮喊人家媽媽，令在下佩服不已，期望自己有朝一日也能修行至此種境界，當不虛此生...哈哈(大笑)...（編號25，29歲，男）。

高認知涉入的男性閱聽人也會對韓劇《我叫金三順》進行相當程度的思考，大部分的男性受訪者會思考劇中的意義，認為平凡的劇情會造就出不平凡的生活情境。戲劇節目的故事內容在現實生活中是不容易發生的，白雪公主與白馬王子的浪漫愛情邂逅所譜出的動人戀曲，是每個人所追求的完美愛情故事，但是實際生活中的愛情故事並非是完美無瑕，有時常會充斥著不安與迷惘，門當戶對的愛情故事，也是可遇而不可求。但是，這樣的「夢境」往往會在戲劇節目中輕易的

實現。要不然就屬男、女主角，有一方是市井小民所欽羨的對象，上演的故事，一定是閱聽眾廣為熟悉的生活故事。

這齣戲最特別的是，男、女主角懸殊的身份卻締造了平實的愛情故事，沒有絢麗的完美結局，只有兩人努力經營未終結的愛情故事。雖然大多數的觀眾可能都沒有顯赫的家庭背景，但是我們卻擁有著與主角們共同擁有的寫實情緒，人們的悲歡離合、旦夕禍福這些寫實元素，每一天都會發生在你我的周遭中，就像生活中的故事搬上了螢幕，平凡的情節卻又添加了一些奇幻的色彩，擬似光影的變化，深深緊扣了閱聽人的心。除此之外，他們也會思考劇中人物所帶給他們的啓示或是自己所花費的休閒娛樂時間...等。

對於自己曾經所花在娛樂電視上面的時間有些啟示或是有些思考後的結論對於之後所產生的附加價值也相對的高許多...（編號26，24歲，男）。

收看我叫金三順之前，其實也接觸幾部具有知名度的韓劇，比方說：《開朗少女成功記》，其實這兩部韓劇都有個共同的主題，就是男主角是深具帥氣且出身富貴豪門子弟，而女主角卻是家世身分平凡且長相不起眼的鄰家少女，這樣的組合，在一般的現實生活中，根本很少發生，更別說譜出一段令人感動的浪漫真情。但是，這兩部韓劇之所以深得人心，也是因為這樣的不可能，讓平凡的我們能夠透過這樣的劇情，深刻感受到一點點情感上的安慰，甚至，給了我們一點希望，原來，平凡的我們，並非不可能高攀，因為，能得到真愛的條件，並非擁有外在美貌的熙珍，而是三順的果敢大方，正直而堅毅的性情，正是得到真愛的關鍵...（編號30，30歲，男，底線為作者所強調）。

我覺得金三順表現出一種「專注」跟「堅持」，為了愛情跟理想，她不會去考慮什麼，也不會去在意外人的眼光，一直朝著自己的目標往前走，這份精神很值得我去學習...（編號31，31歲，男）。

認知涉入越高的男性受訪者比較容易產生創造性與移情作用愉悅，因為他們

對於劇情及劇中人物都有高度的瞭解以及感受到其重要性，在他們的生活中扮演著不可或缺的角色，收視後也能對劇情有相當程度的思考，最重要的是大部分的受訪者都覺得劇情寫實可以與自己的生活做連結與聯想，不論是在愛情或是友情方面。

我覺得愛情故事很寫實，社會上俊男配醜女，美女配野獸的例子比比皆是，假日去逛街在路上剛好看到一對情侶，男生高大帥氣卻摟著一位矮他近兩個頭，手短、腿短的胖妹妹，如果雙方要是想在一起一輩子，剛開始也是因為外型所吸引，但後面應該會轉變成因內涵所吸引維持，容貌體態會衰老，內涵卻會因經歷磨練所增長...（編號22，19歲，男，底線為作者所強調）。

男性受訪者也可以藉由此部戲劇來體恤女性在社會上所遭受到刻板印象的不公平待遇，不論是女性的言行舉止或是年齡所影響其社會地位的高低，在父權體制下，都會被放大檢視。也會對女性所遭受的困難以及被打壓的處境，產生憐憫之心，部分男性受訪者表示會肯定女性們努力的價值，不會因為其年齡的大小而否定她們所付出的努力，也希望年近30歲的熟女們能重視自己，珍惜自我的價值，不妄自菲薄，像三順一樣時時保有自信，持有一顆樂觀開朗的心。

我生活週遭有許多類似金三順角色的朋友，可能是劇中特別呈現出男主角前、後任女友的差距吧！其實只要是擁有一顆真誠、肯上進的心，無論男、女，我想都會受到大家的喜愛吧！尤其是在現代功利主義的社會下，像金三順這樣的女孩更顯得難能可貴，也就是因為這樣，劇中部分情節與我實際生活週遭發生的情況很類似。其實，我覺得女性朋友，要秉持著努力的心，不用管外表美醜，做好自己該做的事情，相信就可以在社會上立足的啦！...（編號24，30歲，男）。

自己身邊確實有不少年過30的女性朋友，而且也常聽她們說到女人的中年危機，但是我覺得現在已經是個晚婚的年代，年齡並不是女人最大的敵人，而是心態。心態的轉換要快，要能活出自我，這樣才能吸引別人去了解妳的生活，想加入妳的生活啦！...（編號31，31歲，男，底線為作者所強調）。



生活週遭滿多外表如三順的女生，但個性普遍無法樂觀坦然，也許正是因為三順迷人的樂觀氣質，才能得到一般人夢想的真愛吧！...（編號30，30歲，男）。

### 第三節 不同性別情感涉入程度與愉悅屬性之關連

#### 一、情感涉入低、高程度的女性

在情感涉入上主要是從個人關心、著迷以及感興趣的程度及對議題所抱持的立場取向與認同感兩大方面來探索閱聽人的情感涉入程度與其所產製的愉悅屬性之關連。而下列（表格 4.4）是本研究女性受訪者的情感涉入程度之分析。

表【4.4】：女性情感涉入程度之分析

行為涉入	人數	閱聽人所產製的愉悅屬性類型
低	4 人	創造性、移情作用
	1 人	創造性、宣洩與批判性、移情作用
	1 人	創造性、幻想與逃避性、移情作用
總人數	6 人	
高	5 人	創造性、移情作用
	10 人	創造性、幻想與逃避性、移情作用
總人數	15 人	

女性閱聽人的情感涉入類型分佈，在低情感涉入方面，6 位女性受訪者中，有 4 位女性會經由低認知涉入產生創造性、移情作用愉悅，1 位女性產生創造性、宣洩與批判性、移情作用愉悅，1 位女性產生創造性、幻想與逃避性、移情作用愉悅。研究發現，女性受訪者收視韓劇時，在關心、著迷以及感興趣的情形方面：即使情感涉入層次較低，她們仍會每天期待收看韓劇《我叫金三順》，也能感受劇中人物的情緒，產生移情作用愉悅，如同：悲痛之移情，劇中的分手橋段引起受訪者想起過往悲痛的分手經驗。

爬梳過去文獻學者 Ang 於 1985 年指出的悲劇結構的感覺也是一種可以提供

閱聽人情緒釋放的愉悅。閱聽人會將自己投射到劇中和劇中角色合而為一，甚至可以與劇中人物產生認同、共鳴的感受，主要是希望獲得替代性的滿足，而女性會在浪漫愛的氛圍中尋求替代性的參與（林芳玫，1994）。也就是浪漫之移情，男主角感人的舉動讓受訪者感到浪漫；或是戀愛之移情，男女主角的戀情讓受訪者感到戀愛的感覺，都令女性受訪者感同身受，隨劇中主角感到難過或愉快。

振軒在與三順認識的第一百天，送了她一大束玫瑰，還說了一段感人的話，雖然只是假裝談戀愛，但我還是覺得很浪漫。還有一次，姪女半夜吵醒振軒，他也不會生氣，感覺出他體貼的一面，雖然一開始，振軒對三順很兇，在社會上許多男生對胖的女生都不是很友善，會講一些話來刺激她們，所以我感受的到他的冷酷，但後來愛上了三順也漸漸感覺出他的深情啦...（編號4，19歲，女）。

我曾經有過一段悲痛的戀情，所以當看到振軒不願意跟他前女友復合時，我覺得心好痛，有一種同情的瞭解，愛情的時間點有時候真的很重要...（編號7，22歲，女）。

在對議題所抱持的立場與認同感方面：大多數低情感涉入的女性受訪者仍會認同劇中人物的個性，期盼自己能像劇中女主角三順一樣擁有樂觀開朗的個性，將劇中人物的個性作為一種表率。只有佔少數的一位受訪者會崇拜劇中人物甚至是幻想成為劇中主角...等。

我會讚賞三順的個性，當然也會敦促自己能像她一樣凡事樂觀又積極，尤其是社會上對於美的刻板定義，好像只有纖瘦的身材才是美，一開始我會覺得她瘦一點會更漂亮，但是劇情越發展到最後，我會發現其實內在美更為重要。我最欣賞的就是她擁有一般人沒有的勇氣，我也會替她打抱不平，但是其實自己也是會嘲笑他人外表的人啦！...（編號4，19歲，女）。

在高情感涉入方面，15位女性受訪者中，有5位女性會經由高情感涉入產生創造性、移情作用愉悅，10位女性產生創造性、幻想與逃避性、移情作用愉

悅，女性受訪人數總共為 21 人。在關心、著迷以及感興趣的情形方面：高情感涉入的女性受訪者除了每天都會期待收看韓劇《我叫金三順》，也會欣賞劇中人物的行事風格，除此之外，也會感受劇中人物的情緒，將收視韓劇視為生活的重心與習慣，如果當天無法收看，也會竭盡其所能的找到重播，倚賴該劇成為日常生活中的依靠。

我每天都準時等在電視機前收看金三順，因為我是超級忠實的觀眾，收看金三順已經變成我每天必做的事情，如果哪一天沒有看到，心情就會覺得很不好，因為今天沒有金三順給我信心和鼓勵，也沒有她帶給我的歡笑。如果當天和朋友有約沒辦法收看金三順，我一定會想辦法上網看重播，或是請家人幫我錄下來...（編號8，27歲，女）。

在對議題所抱持的立場與認同感方面：情感涉入高的女性受訪者大多數都會崇拜劇中人物，如：女主角對愛情與生命的堅持或是女配角勇敢克服病魔的心。此外，她們也會幻想成為劇中主角，如：女主角的開朗個性或對愛情的細膩以及認同劇中人物的行徑，如：男配角不求回報的深情守候。

我很崇拜女主角金三順勇敢活下去的精神，即使以為被男主角拋棄，仍然很努力的生活著。男主角玄振軒堅強的爬山，不服輸的個性，也令我喜歡。柳熙珍很堅定的克服病魔，亨利君子般的溫柔守護，都很讚耶！...（編號2，37歲，女，底線為作者所強調）。

我喜歡女主角的開朗、坦白粗線條，也喜歡她的細膩溫暖，溫柔中有強悍、強悍中又有溫柔，很想變成她...（編號19，31歲，女）。

此外，高情感涉入的女性受訪者也極度認同韓劇中浪漫、唯美、純潔的愛情故事，韓劇鮮少用激情的演出方式來表達男、女主角之間炙熱的感情，就算有這樣的情境也大多是「蜻蜓點水」的方式，大部分的韓劇都是類似「瓊瑤小說般」的愛情故事，如：在雪地、沙灘上追逐的兩小無猜畫面來傳達彼此之間的愛意，

或是女主角照顧生病的男主角等。

韓劇中的純愛關係讓女性受訪者對愛情、未來更有幻想的空間，不需要超友誼的關係來奠基、見證彼此的愛情，少了些現代現實生活中男、女之間開放的超友誼關係之束縛，卻多了一份傳統保守但又歷久彌新的堅真承諾。不過最新文獻 Lin 與 Tong 於 2007 年指出：香港「男性」會對韓劇中的純愛(pure love)存有幻想，因為他們希望擁有互久不變穩定的愛情關係，而非時下短暫尋歡的速食愛情。

我喜歡幻想像韓劇中一樣唯美的愛情，男、女主角總是為了對方犧牲奉獻一切，像三順擔心振軒生病了，就著急的一夜不睡在清晨煮粥、作點心送到他家，而振軒腳之前受過傷卻也為了三順爬上山頂證明愛意，或是像之前《夏日香氣》的男主角幫女主角綁頭髮的橋段也很浪漫。情侶間簡單的牽手、親吻就很好看了，真的不用演得太情色啦... (編號 9, 28歲, 女)。

我很喜歡韓劇中的愛情故事，是那麼的含蓄卻又真誠，不用靠令人尷尬的床戲來博得收視率，可以跟家人一起安心的收看，就像在看瓊瑤阿姨的小說一樣，純純的真愛，眼中只有彼此，不是亂愛更沒有多愛(劈腿)的問題啦！單純的愛，就不會有時下男、女一些複雜難搞的問題了。... (編號1, 33歲, 女)。

在愉悅屬性方面，高情感涉入的女性受訪者很容易產生幻想與逃避性愉悅，如：忘卻社會大眾對女性刻板印象之逃避、幻想胖女人的愛情春天成為劇中主角與韓劇中的純愛關係讓女性對愛情、未來更有幻想的空間以及逃避社會上的現實壓力。研究發現，越高層次情感涉入的女性，越容易投入戲劇本身，當她們越融入劇情的時候，就更容易化身成為劇中主角，沉醉於戲劇之中，忘卻社會上體制的壓迫與不公平待遇。

我有遇到跟三順一樣的問題，曾經被笑是胖子，感覺胖子什麼都不好，尤其是女性。收看的當下可以短暫忘記社會對女性的一些不合理對

待，覺得自己也可以很幸福的擁有真愛！也可以躲避現實的壓力與煩惱，不用做家事，又或者是課業上的壓力，不用寫作業。不過等全劇播完後，發現問題還是存在啦！哈哈！...（編號21，26歲，女，底線為作者所強調）。

在生活中我雖然沒有遇到跟三順一樣的問題，但是我會藉由看該劇來忘記社會大眾對女性所要求的刻板印象。而且看到三順找到真愛，可以讓我暫時忘記胖女人不容易找到真愛的魔咒，因為我自己沈迷於劇中時，就不會有太多理性的存在啦！....（編號3，25歲，女，底線為作者所強調）。

此外，研究也意外發現因為大多數的女性已逐漸在觀視的情境中不再扮演被動者的角色，所以現今男、女的觀視情境也出現變革。現在家庭中遙控器的操控大權已經不完全侷限於男性的手中，女性也可以操控大權，大多數未婚（在家中與父母同住）或是已婚的女性都表示：她們通常擁有許多空閒時間與私人空間可以專心的收看電視，在收視連續劇時可以逃避現實的空間，尋求自我幻想的國度。因為家中的男性（父親或是丈夫）都能體貼對方（女兒或是妻子）在外工作的辛苦，因而讓其選擇喜愛的電視節目或是陪同對方一起收看。

不過，也有少數已婚女性表示無法專心收看連續劇，因為大部分的時間她們需要為家庭付出心力與精力，收看連續劇對她們而言是忙裡偷閒的娛樂。而爬梳過去的文獻，Morley 指出男性是大多數家庭中的經濟支柱，家庭也是他們辛勞工作後的休息場所，因此他們往往成為遙控器的掌控者，而家庭對於女性而言，卻不是完全的休息空間，隨之而來的是更深的責任與家務。

而這樣的情境，在現今社會中已逐漸消失，伴隨而來的是高漲的女性主義地位了。也因為這樣的觀視情境讓女性有更多的主動涉入權，不再處於被動的狀態，在情感的涉入方面，不論是對戲劇關心的情形或是擁有多餘舒適的閒暇時間與空間讓她們在尋找自我的方面都有顯著的提升，這也進而影響到女性的愉悅屬

性類型，容易產生幻想與逃避性愉悅。

說真的，一開始還真不想看，不過因為我們家的電視機遙控器大權是操縱在我老婆跟女兒的手中，所以我就只好跟著看了，不過看著、看著也覺得劇情真的滿好笑的... (編號23, 60歲, 男)。

看「我」劇時，是我一天最開心的時候，每當下班後，做完晚餐時，就可以看韓劇來暫時逃避惱人的家事與小孩。(編號18, 48歲, 女)。

上了一整天的班很辛苦，下了班我老公都會很體貼讓我想看什麼就看什麼，他都會陪我一起看韓劇，雖然我知道他比較想看政論節目啦！哈哈... (編號6, 32歲, 女)。

## 二、情感涉入低、高程度的男性

男性閱聽人的情感涉入類型分佈，在低情感涉入方面，6位男性受訪者中，有1位男性會經由低情感涉入產生創造性、宣洩與批判性愉悅，2位男性產生宣洩與批判性、移情作用愉悅，3位男性產生宣洩與批判性愉悅。而下列(表格4.5)是本研究男性受訪者的情感涉入程度之分析。

表【4.5】：男性情感涉入程度之分析

情感涉入	人數	閱聽人所產製的愉悅屬性類型
低	1人	創造性、宣洩與批判性
	2人	宣洩與批判性、移情作用
	3人	宣洩與批判性
總人數	6人	
高	3人	創造性、移情作用
	1人	幻想與逃避性、移情作用
	1人	創造性、幻想與逃避性、移情作用
總人數	5人	

研究發現，男性閱聽人在收視韓劇時，低認知涉入的男性受訪者通常情感涉入也相對比較低，在關心、著迷以及感興趣的情形方面：他們不會每天期待收看

韓劇《我叫金三順》，大部分低情感涉入的男性受訪者會將現實與戲劇分離，無法全數認同劇中人物的性格，在他們的心中有一座釐清的城牆，不會將戲劇與現實生活混淆，也不會跟隨劇中人物的心情起伏而有所變化，會確切的將劇情與現實生活分隔開來。

我怨難苟同女主角的行事風格，因為人不能獨活，活著便需要遵守規範與條理，任何不見容於社會的行為與言論，便應盡早抹除，避免影響社會的運行啦！...（編號25，29歲，男）。

我不會每天期待收看我叫金三順，它畢竟只是一齣戲，只要掌握了劇情的脈絡，既使幾集不看，仍舊可以連結部分橋段。而且當女主角三順面對社會大眾的嘲笑、歧視時，我不會替她打抱不平。因為社會是現實的，歧視、嘲笑、辱罵亦可視為一種廣義的社會壓力，要思考的是如何克服它而非自哀自嘆...（編號27，29歲，男）。

在對議題所抱持的立場與認同感方面：大多數低情感涉入的男性閱聽人不會崇拜劇中人物也不會幻想變成劇中的男主角，對劇中人物的行為及個性比較不會產生絕對的認同感，並且都能挖掘自己的長處，不會因為戲劇而變得不切實際，沉溺於幻想之中。他們知道在現實的國度之中，他們的定位在何處，不會受戲劇的牽引。

我不會崇拜劇中某個人物或角色，因為龍生九子、子子不同，寸有所長、尺有所短，因此沒有必要崇拜任何人，畢竟這只是演戲而非造神...（編號25，29歲，男，底線為作者所強調）。

我已經具有樂觀開朗這樣的性格了，因為正面、積極是人活著最大的動力，所以人的向陽性決定了生活的順遂與坎坷。我覺得我自己也很有才華啊！不用去羨慕男、女主角。更何況，所謂的才華來自於個人的自信加上努力後的成果，既然我的努力不亞於別人，何必對他人的自信趨之若鶩，卻熄滅了自己的光芒，而且「演戲的是瘋子，看戲的是傻子」所以不用去想太多啦！...（編號32，28歲，男，底線為作者所強調）。

在高情感涉入方面，5 位男性受訪者中，有 3 位男性會經由高情感涉入產生創造性、移情作用愉悅，1 位男性產生幻想與逃避性、移情作用愉悅，1 位男性產生創造性、幻想與逃避性、移情作用愉悅，男性受訪人數總共為 11 人。在關心、著迷以及感興趣的情形方面：他們如同女性受訪者一般，都會期待收看韓劇《我叫金三順》，認同劇中人物的行事風格，也能感受劇中人物的情緒起伏。

看金三順會融入為劇中人物作第一人稱思考，當她受到不公平對待或是挫折，心理便會覺得難過，為什麼要遭受到如此對待。但隨著三順終於得到上天的眷顧，會有撥開雲霧見青天的感覺，會感覺如此平凡的人也有成功的一天，自己也不能被挫折打倒，要和三順一樣堅強...（編號22，19歲，男，底線為作者所強調）。

在對議題所抱持的立場與認同感方面：大多數情感涉入高的男性受訪者會崇拜劇中主角，如：女主角的自信人生觀或是認同劇中人物的行徑進而欣賞劇中人物的個性以及處事態度，產生強烈的認同感，如：男主角遇事嚎啕大哭的演出，流露出「真我」的感覺，少了些大男人的男子氣概卻多了點女性特質的溫柔與表達情緒的方式，實現受訪者所不敢為之事，擄獲了男性閱聽人內心認同的澎湃。

我崇拜劇中女主角的自信樂觀的人生態度，當然會希望跟她一樣，但是這需要很大的勇氣，勇於活出自己，不受社會的觀感生活...（編號30，30歲，男）。

當劇中男主角說到他開車不小心出車禍害死他哥哥及大嫂時，悲傷的大哭讓我感受到他真情流露，以及對不起他前女友要提分手時深情的哭泣，都讓我覺得真誠，因為在現實生活中，我根本作不到也不想表現脆弱給別人知道，頂多暗自偷哭啦...（編號24，30歲，男，底線為作者所強調）。

在愉悅屬性方面，高情感涉入的男性受訪者多數會產生創造與移情作用之愉悅。而高情感涉入的男性往往伴隨著高認知涉入，認知涉入與情感涉入是相對應



的關係，研究發現，當男性對戲劇越瞭解時，他們也相對的會付出更多的情感，所投注的精力也越多，會想像劇情的發展並且與實際生活做連結，也和女性一樣會跟隨劇中主角產生戀愛或悲痛之移情。

劇中男主角一開始對女主角的殘忍會令我感到心痛，覺得他很不尊重女主角，把她當物品來看，完全不給她女人該有的自尊，這樣對一位年過30的女性是一件很過份的事...（編號31，31歲，男）。

#### 第四節 不同性別行為涉入程度與愉悅屬性之關連

##### 一、行為涉入低、高程度的女性

在行為涉入上主要是從使用傳播媒體的頻率或另尋相關資料及與他人討論的程度兩大方面來探索閱聽人的行為涉入程度與其所產製的愉悅屬性之關連。而下列（表格 4.6）是本研究女性受訪者的行為涉入程度之分析。

表【4.6】：女性行為涉入程度之分析

行為涉入	人數	閱聽人所產製的愉悅屬性類型
低	2人	創造性、移情作用
	8人	創造性、幻想與逃避性、移情作用
	1人	創造性、宣洩與批判性、移情作用
總人數	11人	
高	7人	創造性、幻想與逃避性、移情作用
	3人	創造性、移情作用
總人數	10人	

女性閱聽人的行為涉入類型分佈，在低行為涉入方面，11位女性受訪者中，有2位女性會經由低行為涉入產生創造性、移情作用愉悅，8位女性產生創造性、幻想與逃避性、移情作用愉悅，1位女性產生創造性、宣洩與批判性、移情作用愉悅。

在使用傳播媒體的情況或是另尋相關資料的情形方面：低行為涉入的女性受訪者通常不太會收集相關產品或有關劇中報章雜誌的消息，也不會參加相關活動，因為她們覺得喜歡韓劇不等於喜歡韓國的文化也不一定要追星，純粹只是喜歡韓劇的拍攝手法與劇情走向，喜歡韓劇與追韓國影星並不能劃上等號。

我喜歡看戲但不喜歡追韓星啦！我也不會收集各報章雜誌有關韓劇「我叫金三順」的報導這種傻事，因為我會把戲劇跟現實分的很開，而且我也沒有很喜歡韓國的民情風俗！（編號14，24歲，女）。

其次，在與他人討論的情形方面：低行為涉入的女性受訪者與高行為涉入的女性受訪者一樣，會熱衷與親朋好友討論劇中的主角或劇情，不論是在正式或是非正式的場合、有目的或是沒目的性的談話，可以逃避職場的壓力達到舒緩心情的效果，對她們而言，劇中的劇情成爲彼此生活中重要的聊天題材，可以拉近彼此之間的情感與友誼，更能產生一種團結、共鳴的感覺彷彿是生命共同體，部分受訪者更表示剛開始沒跟著周遭的人一起收看的時候，會覺得很痛苦，無法融入大家的話題，尤其不瞭解劇中好用的「梗」，甚至會產生一種被排擠孤立的感覺。

記得剛開始沒跟朋友一起看的時候會覺得很不舒服，因為跟不上大家的「梗」。中午吃飯大家都會討論昨晚播出的劇情，讓我彷彿有被遺忘、孤立的感覺，很像個隱形人啦！像是，如果有同事說：人知道終究要死，另一個同事就要說：不也是要活著嗎？因為這是男主角說的啦！大家很愛用耶！如果我沒看，就不知道笑點在哪裡了...（編號13，25歲，女，底線為作者所強調）。

我很喜歡跟朋友們一起討論劇情，討論的當下彷彿大家是同一陣營的，可以經由這樣的管道，讓我們的感情更好，分享大家不同的看法也讓我們彼此更瞭解對方的觀念，除此之外，也可以抒解上班的壓力，是我們女生的歡樂時光...（編號1，33歲，女，底線為作者所強調）。

在高行為涉入方面，10位女性受訪者中，有7位女性會經由高行為涉入產

生創造性、幻想與逃避性、移情作用愉悅，3 位女性產生創造性、移情作用愉悅，女性受訪人數總共為 21 人。在使用傳播媒體的情況或是另尋相關資料的情形方面：高行為涉入的女性受訪者，通常會積極主動的收集相關產品或有關劇中的報章雜誌消息，有空閒時也會參加相關活動，透過這樣的方式與管道產生一種短暫幻想佔有、替代的滿足，進而得到心理上的愉悅感。

我去買了劇中的那隻三順豬，因為真的覺得好可愛唷！晚上抱著睡覺，可以想像自己是三順耶！彷彿振軒就在我的身旁...（編號11，24歲，女）。

我會收集有關男主角的剪報，因為男主角帥氣又有型，而且簡報有一種佔有的感覺，可以時時刻刻想看就看，尤其是當我心情不好時，看了會很滿足、開心啦！...（編號4，19歲，女）。

整體而言，男性與女性在行為涉入方面相較之下，女性受訪者的高、低行為涉入人數比例是各佔一半，而男性受訪者的高、低行為涉入人數比例則為九比二，男性行為涉入較低主因是他們比較理智，能夠將戲劇與現實分隔開來，不易受到置入性行銷的刺激，就如同訪談中發現男性受訪者大多數都認同劇中主角（三順）女性獨立自主的地位，欣賞其樂觀開朗的性格，但是現實生活中仍不喜歡身材豐腴而喜歡身材苗條的女性。再度證明男性可以把戲劇與現實生活作明顯的分割。而相較之下，女性行為涉入較高，她們會買劇中周邊產品，容易受到置入性行銷的影響，日常生活中也熱愛討論劇情，形成高涉入族群。

而在愉悅屬性方面，研究發現不論是低或高行為涉入的女性受訪者都會產生幻想與逃避性愉悅，代表意義為大部分的女性受訪者會藉由討論或是聊天來逃避社會體制的壓迫以及個人壓力，或是藉由收集相關資訊以及購買劇中產品來短暫幻想成為劇中主角，沉醉於自我的國度世界中。

## 二、行爲涉入低、高程度的男性

男性閱聽人的行爲涉入類型分佈，在低行爲涉入方面，9 位男性受訪者中，有 5 位男性會經由低行爲涉入產生宣洩與批判性愉悅，1 位男性產生創造性、移情作用愉悅，1 位男性產生宣洩與批判性、移情作用愉悅，1 位男性產生創造性、宣洩與批判性愉悅，1 位男性產生幻想與逃避性、移情作用愉悅。而下列（表格 4.7）是本研究男性受訪者的行爲涉入程度之分析。

表【4.7】：男性行爲涉入程度之分析

行爲涉入	人數	閱聽人所產製的愉悅屬性類型
低	5 人	宣洩與批判性
	1 人	創造性、移情作用
	1 人	宣洩與批判性、移情作用
	1 人	創造性、宣洩與批判性
	1 人	幻想與逃避性、移情作用
總人數	9 人	
高	1 人	創造性、移情作用
	1 人	創造性、幻想與逃避性、移情作用
總人數	2 人	

研究發現男性的教育程度越高，行爲涉入越低，而女性則無明顯差異。在使用傳播媒體的情況或是另尋相關資料的情形方面：低行爲涉入的男性受訪者通常不會主動的收集相關產品，如：原聲帶、娃娃...等或是收集報章雜誌，也不會參加相關活動，如：影友會、簽名會或是影迷俱樂部，因為他們覺得做這些事情都是浪費時間的舉動，而且忙碌的生活壓力也讓他們沒有多餘的閒暇時間去從事這些活動，這些活動對他們而言得不到任何的實質益處。追星的行爲也讓他們不感興趣，經濟壓力與生活中的努力比追星舉動來的更實際。最重要的是，教育程度越高的男性，他們拒絕當受宰制的閱聽人，會看破劇中的置入性行銷詭計而沒有購買的衝動。

我不會去收集有關韓劇《我叫金三順》的產品，因為那會花費時間、也花金錢、更花精力，得不償失，更不會去參加韓劇《我叫金三順》所舉辦的相關活動，因為那種活動除了人還是人，除了鎂光燈還是鎂光燈，對我個人而言，並無實質利益所獲...（編號25，29歲，男，底線為作者所強調）。

我之所以不會去收集相關產品，除了成本上面的考量還有我的知識，讓我不想當一個會被置入性行銷手法騙的人啦...（編號26，24歲，男）。

我不會去買周邊產品，又不是瘋了，花錢去買一堆放著會沾灰塵又占空間的東西，置入性行銷太氾濫了啦！如果影友會、簽名會的男主角是我，也許我會考慮出席啦！哈哈！我也不會去收集有關此劇的報導，因為我並沒有很閒好嗎？工作都做不完了，核銷、日報表、週報表、月報表、季報表、年報表、各項管制統計表等等，沒有多餘時間了啦...（編號32，28歲，男，底線為作者所強調）。

只有少數的男性受訪者會替別人購買劇中的周邊產品，但都不是爲了自己的興趣或是滿足自我的購買慾望，而是爲了家人或朋友。要不然就是上網搜尋瀏覽相關資料，或是頂多看看有收視此部韓劇觀眾們的部落格，主要原因都是爲了打發時間，而非特有專屬目的。

我對追星比較沒興趣，所以不會去參加相關活動，我頂多去上網下載MP3或是桌布，偶爾為了打發時間會去看一下別的觀眾的BLOG，看看他人對節目的想法，或是一些介紹男、女主角演員相關的資料而已啦...（編號29，30歲，男）。

我有買劇中的那隻三順豬，因為我女朋友覺得很可愛，但是如果是我自己，打死我，我都不會買...（編號28，29歲，男）。

在與他人討論的情形方面，低行爲涉入的男性受訪者不熱衷與親朋好友討論劇中的主角或劇情，就算有也是沒有目的性的。大多數的男性受訪者表示，男性不需要藉由此種行爲來拉攏彼此之間的友誼，在他們的生活中，有很多話題比聊

劇情或劇中人物八卦更有意義，不同於女性希望藉由此種話題來拉近彼此的距離。此外，大多數的男性也覺得如果和朋友討論韓劇是一種「女性化」的表現，會喪失他們的男子氣概，反而是有關工作、國家大事、運動方面的議題，能顯出他們的男子氣概與增進彼此間的感情，而且大多數的男性本身就有參與球類運動，所以這樣的話題更能引起彼此的共鳴，比起虛無飄渺的愛情故事更有意義。

我不會跟別人討論劇情，因為父母親不看韓劇，但若是父母有收看的話，或許可能會討論，但僅限於一同收看時，其餘時間不會討論該劇，韓劇的愛情有些演的過於複雜啦！...（編號25，29歲，男）。

其實韓劇通常是女人愛看的，所以我不太會跟朋友說我喜歡看韓劇，怕被笑很「娘」啦！因為愛來愛去的故事我本身就不會這麼喜歡，可是女生就很喜歡。男生通常是聊球賽、工作居多，這種話題才能增進我們的友誼啦！...（編號27，29歲，男，底線為作者所強調）。

我不跟同事討論劇情，因為男人不像女人一樣會喜歡討論連續劇，我老婆和女兒彼此才會討論！我有時還會批評，但都會被老婆小孩念。男人間通常只會聊公事或國家大事而已，生活上有很多話題是更能有成就感與意義的...（編號23，60歲，男，底線為作者所強調）。

我喜歡參與球類運動，因為當過籃球社社長所以更喜歡看體育頻道，跟一群朋友們一起歡呼或是一起數落打的不好的球員，可以抒發情緒，或是學習一些打籃球的戰術、球員如何走位，都比愛來愛去又不真實的韓劇有意義多了啦！而且你有看過一群男生一起哭哭啼啼的收看韓劇嗎？太奇怪了吧！...（編號28，29歲，男，底線為作者所強調）。

研究發現，男性閱聽人在收視韓劇時，低情感涉入的男性受訪者通常行為涉入也相對比較低，原因推究為大多數的男性受訪者通常不會將收視肥皂劇視為生活的重心，追星或者是參加相關活動對他們而言也無關痛癢，忙碌的生活使他們打消興致，也因此沒有強烈的情感涉入，就如同「騎馬沒有馬鞭、樂團沒有總指揮」，少了「強心針」的驅使，行為涉入相對而言就不會太強烈，戲劇節目內容

在他們的日常生活中自然而然也無法占絕大部分的比重了。

在愉悅屬性方面，大部分低行為涉入的男性受訪者通常會產生宣洩與批判性愉悅，研究發現，大部分的男性受訪者不會藉由參加活動或是與他人討論劇情來達到他們收看电视的滿足及愉悅感，相對而言，他們反而會認為韓劇是屬於女性愛看的電視屬性類型，雖然他們也會收看，但如果在日常生活中討論會喪失他們的男性尊嚴與男子氣概，所以喜歡討論工作上或國家發生的大事，也會藉由批評劇情與討論劇中角色是否合宜，來愉悅自我或產生成就感。

我會去批評劇情的內容，也會去注意劇情與現實生活是否相符合，因為劇情的安排，主角有時候的行為會讓人不喜歡，當然就會想要批評！我也會藉由看韓劇《我叫金三順》來宣洩自己的情緒，畢竟有些現實社會沒有的，在戲劇中找得到，而且其輕鬆談諧的調性，可以提供我生活上情緒的調劑...（編號27，29歲，男）。

在觀賞過程當中，如果發現有較不合於現實生活的點，很自然就會拿出來跟朋友批評，並且在自己的理解之下，討論主角人物應該有如何的穿著或是行動，也會注意台詞的編寫是否緊湊、背景是否合於當時情況，因為這直接關係到觀眾心裡營造的氛圍，可以讓觀眾設想到自己生活中相關的場景或經驗，但是對於走位沒有特別注意。而且當我看到劇中誇張不合理的角色時，我會設想到這個角色的功能性，比方說，是否是用來專門搞笑？或者是用來解說劇情背景，讓觀眾更為瞭解...等等...（編號28，29歲，男，底線為作者所強調）。

在高行為涉入方面，2位男性受訪者中，有1位男性會經由高行為涉入產生創造性、移情作用愉悅，1位男性產生創造性、幻想與逃避性、移情作用愉悅，男性受訪人數總共為11人。雖然只有極少數的男性受訪者屬於高行為涉入，而且他們擁有著與低行為涉入的男性受訪者有極大差異的想法與價值觀。

高行為涉入的男性受訪者表示他們會有動機與目的性的收集有關該劇的產

品，不僅如此，他們也會在日常生活中與家人或是朋友熱烈的討論劇情，如同一種「迷群」，爬梳文獻中的迷群，Westbrook 於 1987 年認為：「著迷」算是個人對於所喜愛節目的一種立場，會投注自己的感官、心力或財力於某項事物上都算是「迷」的傾向，若從閱聽人的角度來看，除了著迷還有高程度的涉入感（簡妙如，1996），Fiske 於 1989 年也提出「迷」若是作為一種閱聽人，會更積極主動的與文本互動。男性受訪者有強烈的情感與行為涉入，甚至會在自己的部落格上發表收視完該劇的想法，將戲劇與生活高度緊密的結合，視戲劇為話題，他們並不會認為討論劇情是一件無趣且浪費時間的事，反之，他們高度肯定了「閒聊」價值的存在。此外，也可以藉此來結交到一些志同道合的好朋友，添加生活上的樂趣。

我會去買原聲帶和書籍，因為戲劇的配樂非常的好聽，也非常動人，或許在某天當自己又聽著原聲帶的時候，耳朵聽著音樂，腦中會浮現劇中所演出的內容。也會經由報章雜誌來得知該劇的消息，平常和家人吃飯時會討論昨天的劇情和也許以後會發生的情節，當有不同的猜想時，大家會互相打賭，哈哈！...（編號22，19歲，男，底線為作者所強調）。

我會去參加相關活動，因為還滿喜歡女配角「鄭麗媛」的，覺得她很漂亮，笑容也很動人，如果她有來台灣，一定會去現場看她本人，看她是否跟電視一樣漂亮，哈哈！也會去查劇中演員的資料跟背景並注意有關他們的相關新聞或是討論，尤其是鄭麗媛，以前是歌手出身，自己還去買了張她的CD來聽呢！每次看完之後，就會跟朋友在msn上討論今天的劇情，或是到討論區去發表文章，發表完後，就會很多人開始回應留言，把他們的心得回應給我，這樣的感覺還滿棒的，因為常會發現有滿多人是跟自己一樣的想法，也因為這樣，認識到不少朋友，算是另外一種收穫吧！（編號31，31歲，男，底線為作者所強調）

在愉悅屬性方面，兩位高行為涉入的男性受訪者，都會產生創造性與移情作用愉悅，原因推究為他們的情感涉入高進而影響其行為涉入，由上述研究發現，不論是認知、情感涉入高的男性受訪者較易產生創造性與移情作用愉悅，同理可



證，高行為涉入的兩位男性受訪者產生創造性與移情作用愉悅也不足為奇。

## 第五節 研究整體之發現與討論

### 一、男人、女人如同兩條相交的拋物線

在男人與女人二分天下的國度中，好比兩條相交的拋物線有交集之處也有背道而馳的時候，他們的想法有相似也有相異之處。下列（表格 5.1）為閱聽人之性別與涉入程度之間的總體分析討論。

表【5.1】：閱聽人之性別與涉入程度之間的總體分析

涉入/受訪者共32人	男性 (11人)	女性 (21人)
1:高認知	7	15
2:低認知	4	6
3:高情感	5	15
4:低情感	6	6
5:高行為	2	10
6:低行為	9	11

本研究發現：「性別」是影響閱聽人涉入程度與愉悅感產製的核心關鍵之一，從認知與情感涉入程度的層面來看，男性普遍而言分配相當平均，訪談內容前面幾節已完整分析，所以就不重複贅述。但女性普遍而言，超過半數都是屬於高認知、高情感涉入，大多數的女性閱聽眾在收看韓劇時，都有強烈的涉入感，進而產生強烈的愉悅感。

首先，在認知涉入方面，女性對於所收視的戲劇，會有相當程度的瞭解與注意或是思考戲劇本身所產製的意義，都在她們的生活中起了相當大的影響。

我感覺到女性在社會上並不完全平等，受到大眾刻板印象的局限，使得女性的成就有時會受到犧牲。而三順的樂觀個性與不迎合大眾對她的期待，雖然不一定可以順利的安於社會，但是卻可以活出自我，又可以每天開心的過生活，的確是讓我感到很佩服，也希望我自己可以和三順一樣，不害怕眾人的期待，勇敢的活出自我....（編號8，27歲，女）。

韓劇《我叫金三順》對於女性閱聽人而言，都有一定程度的重要性，如：帶給閱聽人積極正向的思考方式或是成為女性生活中的精神糧食。在瞭解與注意的情況方面：女性會經由網站或海報來得知《我叫金三順》的訊息，或是注意到收視率的高低、劇情的整體感、演員的搭配組合、髮型穿著甚至是劇中人物的生活方式以及演戲技巧。

我會注意到劇中人物吃的東西、生活方式還有他們的講話方式，就是比較誇張，很喜歡用一些語助詞，我在想，或許牽涉到他們的語言，韓國人說話的方式，講英文嘴不必張很大，韓文都是ㄤ或ㄤ的音還有鼻音吧！而且韓劇主角常會用臉部表情來做出內心的想法，我在想...是不是跟他們都出身於戲劇班有關係...（編號15，24歲，女，底線為作者所強調）。

研究發現，藉由著認知與高行為涉入之所以會產生創造性愉悅，韓劇中的經典台詞是不可或缺的重要元素。在閱聽觀賞與記憶方面：幾乎所有的女性閱聽人都能舉出劇中精湛的對白，有的女性甚至會用筆記本抄下來，或是用便利貼貼在自己的書桌前，就算少數記不住劇中對白的女性，對於劇中都會有相當印象深刻的橋段。令人印象深刻的台詞往往造就了行為涉入，經由行為的涉入，一種日常生活之實踐，藉由和別人討論劇情、劇中台詞來開創日常生活話題也更能將文本與生活作連結產生創造性愉悅。而且許多女性閱聽眾都會把劇中經典台詞熟記下來，為生活增添話題與色彩，韓劇台詞的精緻是令閱聽眾能連結生活也是吸引女性閱聽眾有深入情感的涉入與愉悅感的來源元素之一。

我看這部戲有相當高興的感覺，因為劇中的台詞都相當好笑，尤其

是有一句說：「30歲的女人走在路上遇到戀人的機會，比走在路上被原子彈擊中的機率還小」（編號17，56歲，女，底線為作者所強調）。

我常常會跟朋友討論劇中經典台詞，當初為了這段名句，還去查網站，也找韓文版的，每次轉到預告我都會特別注意。「去愛吧，就像不曾受過傷一樣；跳舞吧，像沒有人會欣賞一樣；唱歌吧，像沒有人會聆聽一樣；幹活吧，像是不需要金錢一樣；生活吧，就像今天是末日一樣」（編號6，32歲，女，底線為作者所強調）。

除此之外，大多數的女性閱聽人收看電視時，都會對劇情作相當程度的思考，比如說：思考劇中主角的愛情故事或是女主角三順與姊姊、媽媽之間的親情，同事們之間的友情...等。

金三順這角色相當寫實，雖然愛情故事有點夢幻色彩，但也還好，因為人往往會選擇與自己個性有些相同又有些互補又能令自己放心的人做終生伴侶，這點男主角的選擇倒是很正常。我周邊也有人像金三順一樣，所以這故事和我生活滿貼近，只是我身邊沒大富的有錢人。金三順的故事情節告訴我——即使永恆的愛情並不存在，即使愛情很殘忍，人依然能擁有幸福！（編號2，37歲，女，底線為作者所強調）。

在情感涉入層面上，大部分的女性閱聽人都會相當關心劇中角色人物的行事風格以及感受到劇中人物的情緒，也會認同劇中角色人物的個性甚至是崇拜或幻想成爲男、女主角。對於收視時所持的立場方面：有一些女性也因為這部韓劇從沒有看韓劇的習慣進而喜歡上了韓劇或是之前不喜歡韓劇因而愛上了韓劇。

希望像女主角一樣擁有樂觀開朗的個性，因為覺得自己有時候太悲觀，我覺得女性通常遇到三順的處境時，要做到處之泰然是有一定的難度，而且很期盼自己能跟女主角一樣，尋求到真愛...（編號11，24歲，女）。

在行爲涉入層面而言，多數的女性都屬於高度涉入的閱聽人，她們都會使用傳播媒體或是其他管道來搜尋與韓劇《我叫金三順》的相關資料或是收集周邊商

品，樂於當個受宰制的閱聽人，不過絕大多數的女性都不會參加相關活動，大多數的女性都表示沒有那個時間與精力，就算是有時間，也只會想想而已，並不會真的做出行動，因為她們覺得迷韓劇跟迷韓國人是兩回事。但是，她們平常都會與自己的同事或友人閒聊有關《我叫金三順》的劇情。

女性閱聽眾也會藉由著劇中主角所產生的問題，帶入現實生活討論中，就像是在說：這不是我的問題，你看劇中的某某某就是發生這樣的問題。把自身問題不自覺的帶入生活中，就像是在討論劇情一般的平常，可是卻偷偷的從旁人身上，尋求了解問題之道，化解了難以開口的話題禁地，或是藉由台詞來抒發自己的感受，讓話題更具深入性。爬梳文獻發現從討論肥皂劇中發生的事件，可以製造成討論收看者的真實生活，觀眾可利用電視敘事中的事件去探索自己生活中的問題，否則這些問題可能會因為太過痛苦而無法被公開討論(Storey, 1999)，本項研究結果與此相呼應。

平時，我跟同事聊天，常講到劇中的台詞，說起來也不會那麼尷尬，就像是大家的問題，而不是只有我的問題。像是：遇不到好男人的理由，我們真的覺得相當經典：「1.好男人，都長的醜2.帥男人，人又不好3.又帥、又好的男人，都結婚了4.又帥、又好、又沒結婚的男人，沒能力5.又帥、又好、又沒結婚、又有錢的男人，對我們沒興趣6.又帥、又好、又沒結婚、又有錢的男人，對我們又感興趣的男人，都是花花公子7.又帥、又好、又沒結婚、又有錢的男人、對我們又感興趣的男人，是同性戀8.長的帥、人又好、未婚又有錢、對我們有興趣不是花花公子的異性戀者，我們主動去接近他們，他們也不會對我們失去興趣的。這樣的人，肯定是有點問題。這就是現實！」我覺得一人一句閒聊也會增進彼此的情感，所以一群30幾歲的女人聚在一起時，會彼此抱怨，也會彼此交心（編號20，31歲，女，底線為作者所強調）。

研究發現，男性與女性最大的不同點為：男性之間的友誼不需靠閒聊(gossip)韓劇中人物之間的對白（時下年輕人所說的「梗」）或橋段而建立，他們認為那是沒價值意義且缺乏「男性氣概」的表現，女性則認為閒聊是促進彼此友誼的良

好方式。過去文獻指出「閒聊」是女人文化中的特有功能，幫助女性確認社會地位中被認同的專門技術(Brown, 1994)。爬梳兩性溝通的文獻，男性比較傾向談論事情的本身，而不討論他們對事情的感想，討論的話題多半集中於事業、運動與政治，而女人的話題則多半繞著「人」打轉，人們遭遇的問題、人際關係及其反應。研究發現女性喜歡從韓劇中學習到與「人」相處的經驗以及解決問題之道，甚至影響她們談戀愛的模式，這不僅跟兩性天生原有的特質有關，電視媒介也扮演著相當重要的角色。電視劇在詮釋女性時總會聚焦於她們的外貌與年紀，詮釋男性時則會聚焦於他們的男性氣概，而電視劇中刻板印象的詮釋手法也會對閱聽人以後的行為與態度造成極大的衝擊，認為這就是真實的世界並同意媒體呈現的手法(Rivadeneira & Lebo, 2008)。

因此，研究發現，男性雖然會收看韓劇，但不熱衷與他人討論，行為涉入程度相當低，喜愛談論他們認為有「價值意義」的話題，如：國家大事或與運動、工作相關的議題，喜愛收視體育頻道，因為大多數的男性都有參與球類運動，藉由與同儕一起討論，可以抒發情緒，成為發洩壓力的管道，可以批評或是讚美球員，從中獲得成就與愉悅感，比起以愛情故事為主軸又不夠真實的韓劇更有意義。

過去的研究也指出，男性通常不喜歡談論有關連續劇的話題，因為他們覺得會損害其男性氣概，也因此男性對連續劇的態度不是很正面，只有對於運動節目、新聞或是紀錄片，屬於他們認為較富有知識性的電視節目。可以強化他們在家庭中的觀賞品味，這樣的節目類型讓他們表達出優於別人的心態也才會給予正面肯定(Fiske, 1987)。

不過研究也發現只有相當少數的男性閱聽人，跟大部分的女性閱聽人相同，他們喜歡討論劇情與對白通常是情感與行為涉入程度都高的男性閱聽人，也因此他（她）們之間有共同的共通點就是都會產生創造與移情作用之愉悅。爬梳最新

文獻 Lin 與 Tong 於 2007 年的研究指出談論戲劇不再只侷限於女性的生活中，香港男性也會與家人或朋友談論韓劇，分享他們對角色與劇情的看法，表示他們的慾望與熱情，雖然和他們談論的成員不少都是女性，但是已經打破了性別的界線，變成男女之間的對話。不過仍有部分男性拒絕和別人談論韓劇，尤其是在他們的工作地點，因為如果承認自己也有收看，可能會被同事或友人輕視，這方面與本研究相印證，也是香港男性與台灣男性的相似之處。

承上述，男性閱聽人對肥皂劇的看法與涉入情形不同於女性，不單單只是兩者先天上原有的特質不同，還有電視媒介中的詮釋對男性後天認知強化的影響，讓他們對於女性的大眾文化存有懷疑之心，並且認為男性就是要有男子氣概只能收看富有知識性的節目，而非無意義的愛情故事，再加上的同儕的壓力與群體的氛圍，導致兩性之間的解讀尚有差異。由此研究發現，也讓作者開始反思並正視男、女之間存在的本質與後天的差異性，在台灣的社會中，不論是平面或電子媒體中的性別迷思和意識型態，往往不自覺的建構出「我方」跟「他者」的地位。

女性很容易被簡化為「單一」的角色，忽略了其個別的「差異」，例如：在大眾媒體中，女性通常被詮釋的角色就是家庭主婦、好媽媽，使女性陷入既有的框架之中。媒介的報導也很少針對女性的工作、成就或需要，經常扮演著灌輸與傳播女性傳統的刻版印象，當女性涉及某種組織或行動而「跨越」其傳統角色時，通常予以扭曲及嘲笑。女性的角色也常是被物化的，有關女性身體的論述是父權優勢結構下的論述，「美貌」也成為社會中男人評判女人、女人評判自己的標準。

其實當代社會文化的建構之主要領域是媒體，也往往是主導閱聽人對女性污名化的元兇，而電視媒體的影響力更是巨大。在現實生活中，尤其是以商業利益為導向的大眾媒體之文本，常為了娛樂效果而讓演員呈現出虛構的真實，但女性主義提倡媒體停止再現女性的不真實，「文本必須呈現真實的女性」，而不是電視

或電影中一般「刻板印象」的女性角色，這些依照稿子呈現出的虛構角色，有時甚至醜化了女性的定位。研究者衷心期盼台灣的媒體能站在公平的地位替女性發聲，而電視文本也能創作出立基於男、女平等差異上顯現出真實的女性角色，就如同本研究的電視韓劇文本《我叫金三順》。

## 二、男性三高造就創造性、移情作用之愉悅；女性則渾然天成

研究發現：男性會經由高認知、高情感、高行為涉入之認同產生創造性、移情作用之愉悅，女性則不論經由高、低程度的認知、情感、行為涉入都會產生創造性、移情作用之愉悅。下列（表格 5.2）為閱聽人涉入程度與愉悅屬性之總體分析討論。

表【5.2】：閱聽人涉入程度與愉悅屬性之整體分析

涉入類型/人數	愉悅	創造性愉悅	宣洩與批判性	幻想與逃避性	移情作用
1:高認知	22	20	2	10	20
2:低認知	10	6	5	3	8
3:高情感	20	19	0	12	20
4:低情感	12	7	7	1	8
5:高行為	12	12	0	8	12
6:低行為	20	13	8	9	14

女性受訪者不論是認知、情感、行為的層次高或低，她們都很容易產生創造性與移情作用愉悅，不同於男性受訪者，大多是經由高認知、高情感與高行為的程度涉入，才會產生創造性與移情作用愉悅。原因推究為在收視韓劇內容時，大部分的女性觀眾都投入相當多的精力與情感。爬梳過去文獻，女性並不只是坐著看電視，不做任何的腦力活動或創新內容，她們期待對節目的內容做出貢獻，並帶入自己的知識，以增加文本的豐富度(Hobson, 1982)。而大部分的女性和高認知、高情感、高行為涉入程度的男性都一樣，除了對節目表示肯定跟著迷外也會對節目中的人物角色產生認同，而情感涉入之認同，有的是因為閱聽眾和劇中主

角一樣有著相同的處境或是認同劇中人物的行事風格，在現實生活中也遇到跟劇中主角一樣的問題，讓其感同身受，把自己投射到劇中和劇中角色合而為一，產生認同與共鳴的感受，因而產生移情作用之愉悅：

我從小身材就不好，以前常常被班上男同學取笑，所以我可以了解到三順的感受。但三順的勇氣總令我感到欣慰，雖然公司同事總取笑她癩蝦蟆想吃天鵝肉，可是她從不掩飾自己內心真正的感覺，一點也不故作，也不害怕丟臉，所以我相當佩服她。而且我也欣賞三順的行事風格，我喜歡三順的正義—討厭風流的男人，所以看到店裡的客人花心，還跑去暗示客人的老婆；三順的直率—拿麵粉潑前男友的未婚妻因為她對自己無理或是看到男主角的媽媽跌倒時還大笑；三順喝醉時的可愛—領錢時，叫男主角不要看領錢密碼，自己卻又唸出來.....（編號9，28歲，女，底線為作者所強調）。

或是產生悲痛與浪漫之移情，收視韓劇時入戲程度很深並且將心比心，站在主角的立場替其著想，也因此會與劇中人物共同感受喜、怒、哀、樂，進而釋放自己的情緒，因而得到愉悅感，而這樣抒發情緒的感受，主要是透過移情作用的過程。

我可以感受到現實生活中所感受不到的浪漫因此而開心，因為劇情給予一個希望的可能性存在，相當值得。而且劇中男主角一開始對女主角的殘忍也令我感到心痛，因為每個人都有「被款待」的權利，但是沒有必要接受殘忍對待與傷害的義務，即使外在條件不如人，也應該有其價值，或許有人不懂，但是一個人的價值不應該是由他人給予...（編號31，31歲，男）。

此外，研究也發現，受訪者只要是屬於女主角三順（30-39歲）範圍的年齡層，更能讓閱聽眾對劇中主角產生認同感，覺得故事寫實。在貼近其本身的生活時，不僅僅產生了創造性愉悅，同時也會參與劇中故事與人物的情感世界，產生移情作用愉悅，有一種替代性的滿足感：



我覺得劇中角色很寫實，因為社會上很多女性都跟三順一樣，面臨30歲的大限，遭受到社會上的異樣眼光。他們的愛情故事也很寫實，套一句三順的話，愛情本來就是幼稚的。我也快變成金三順了，怕過了30歲後，更不容易遇到合適的對象，有著像三順一樣被人嘲笑的處境。但是三順給了我勇氣，讓我覺得胖子、老女人一點都不需要自卑... (編號20, 31歲, 女)。

閱聽眾產生創造性愉悅，還有一個重要關鍵點就是認為劇情是寫實的，也因而他們更能主動將文本與生活作連結。雖然我們不像劇中人物一樣那麼有錢有勢，但仍能找尋到彼此相關的共通點。爬梳文獻中的情緒寫實主義，表示觀眾能找到和影集角色中相關的共通點，如：歷經幸福和悲傷的過程、擁有健康或疾病的問題(Ang, 1985)。女性本身是屬於情感比較豐富的性別，富有感性的特質，很容易認同他人、坦白表達自己的情緒。Morley也指出因為男女性別偏好的不同，女性就是喜愛收看虛構卻又帶有情緒的寫實主義肥皂劇，容易從中獲得愉悅感。

有時候在路上就可看到類似「我」片中的情侶模式，女生其貌不揚，男生一表人才，看在旁人眼中，或許會覺得很不相配，但是我們應該也知道，成熟的兩個人在一起，不單只是外表上的吸引力，而是心靈上的相通與契合，才是最重要的吧..... (編號15, 24歲, 女)。

綜上所述，三高（認知、情感、行爲）涉入程度的男性受訪者比較容易產生創造性與移情作用愉悅，因為他們對於劇情及劇中人物都有高度的瞭解，感受其重要性在他們的生活中扮演著不可或缺的角色，收視後也能對劇情有相當程度的思考，認為劇情寫實並與自我的生活作連結，並隨劇中人物的情緒起舞。文獻也指出產生創造性愉悅的重要元素之一是電視劇的內容最好能寫實且跟閱聽人的生活有關連，這種出自寫實主義的電視劇特質在劇情中會使用現實生活元素，能使閱聽人輕易縮短自己與文本之間的距離，當閱聽人投入文本後，便會經由解讀而產生愉悅(Barker, 1988)。也因此，閱聽人透過高程度的涉入更有深刻的體認。

### 三、「理性與感性」造就了「批判與幻想逃避」

爬梳文獻在「男人與女人二分天下」這本書中指出男、女在處理事情的本質上本來就有相當大的差異，擁有的特質也不同，女性比男性更容易坦然表達自己的情緒，而本研究更證明了此項論述之真諦：男性是理性的動物，只要批判，不要逃避；女性是感性的動物，看電視為求逃避幻想，不要批判。男人是偏向理性的動物，而女人則偏向感性。下列（表格 5.3）為不同性別與愉悅屬性之總體分析討論。

表【5.3】：不同性別與愉悅屬性之整體分析

性別/人數	愉悅	創造性愉悅	宣洩與批判性	幻想與逃避性	移情作用
1:男性	11	4	7	2	5
2:女性	21	21	1	15	21

研究發現，普遍多數的男性都認為肥皂劇是女人喜愛的電視類型，而這點與他們先天特質與後天的認知強化有關，除了本身的理性再加上電視媒介的影響還有同儕的壓力，怕有損男性氣概，所以在公眾場合中他們不會輕易透露出自己有收視韓劇的習慣與情感，也無法對劇情產生高度的理解與認同，在對韓劇《我叫金三順》的閱聽、觀賞與記憶的情形方面也無深刻的著墨，因此不會投入太多心力產生高度的認同感，所以也不會幻想變成劇中的男主角，更不會因為戲劇而變得不切實際，沉溺於幻想之中。

他們知道在現實的國度之中，他們的定位在何處，不會受戲劇的牽引。相對之下，行為涉入的程度也較低，不輕易受劇中置入性行銷的影響，不會主動購買產品也不會與他人討論劇情。綜上所述，因為普遍多數的男性收看戲劇時不會有高精度認同的涉入情形，所以會藉由批判劇情產生宣洩與批判性愉悅。不僅如此，大多數的男性在收視電視節目，例如球賽或韓劇，都會產生一種「批評」的成就感，認為自己可以表現的比對方好，藉由著批判球員的過程中獲得宣洩與批

判性的愉悅感，或是覺得劇中演員的演技不夠精湛、衣著搭配不夠合宜等。

男性看肥皂劇喜歡批評，而女性則認為是一種享受，可以擁有自己天地的方式，作自己的主人，忘卻社會大眾對女性刻板印象之逃避、幻想胖女人的愛情春天成為劇中主角或是韓劇中的純愛關係讓女性對愛情、未來更有幻想的空間以及逃避社會上的現實壓力。現實生活中，女性總被視為是喜愛收看肥皂劇的族群，在男性眼中或許是一種浪費時間的表現，過去 Hobson 於 1982 年也指出，有的人覺得看肥皂劇是一種逃避現實的說法其實並不妥當，因為肥皂劇可當成一種理解和處理問題的方法，而這些問題不論是在節目或真實生活中，都被認為是大多數女人所共有的。

而且對辛勞的女性來說，這是她們愉悅的來源，本研究發現，大部分的女性閱聽眾在收視節目時，都會經由高情感涉入而產生各屬性的愉悅。而越高層次情感涉入的女性，越容易投入戲劇本身，當她們越融入劇情的時候，就更容易化身成為劇中主角，沉醉於戲劇之中，忘卻社會上體制的壓迫與不公平待遇。所以對大多數的女性閱聽人而言，會藉由高認知、高情感涉入來產生幻想與逃避性愉悅，逃避父權體制下的壓迫，來滿足個人想像以獲得愉悅感。

此外，收視節目時，女性大多數抱著較輕鬆、自我投射情感的態度來觀看，也因為戲劇需要戲劇效果，所以大多數的女性即使偶爾看到劇情不符合現實之處，最多跟別人批評一下，但並不會因此而產生愉悅感，對大多數的女性而言，所有的愉悅感都是經由高情感涉入而產生，也因為有強烈的情感涉入，所以對劇中人物也有強烈的認同，同理可證，閱聽人就不會因為批評而產生愉悅感，而是因為高情感的涉入產生共鳴而創造出的愉悅感。

有時候戲劇就是帶領著自己去抽離現實生活中的世界，與其自己事

後批評，我往往更享受在收看當下時的愉悅感.....(編號14, 24歲, 女)。

相較於其他類型的連續劇，「我」劇的劇情安排以及演技方面雖然誇張但是卻符合實際情況，我認為在現實生活也會有所行為或動作，所以它是部恰到好處的連續劇，是吸引我去看的原因之一。就算有誇張不合理之處也是為了戲劇效果，如果完全都是合於現實，那就沒有戲劇效果了，不值得觀眾花時間去收看，加上很多人看連續劇是為了宣洩情緒，藉以躲避現實生活的壓力，所以戲劇效果是必備的啦...(編號16, 23歲, 女)。

在戲劇的世界中，對女性而言，她們可以陶醉在自己的國度中，逃避現實、家事，她們也不需當導演，更不需批評，唯一需要的是愉悅自我。雖然編號 7 的受訪者，有產生宣洩與批判性愉悅，不過她並非全然都是不認同劇情或是劇中角色，因為在訪談的過程中，研究者發現她仍有一定的情感涉入，只是當她看到劇中不合現實的劇情時，會經由嘲笑、批判劇情來得到愉悅感。

相較於女性閱聽人而言，男性閱聽人在收視節目時，所保持的態度是屬於批判，態度較輕微者會用「比較」的角度，態度較強硬者則用「批評」的角度來看戲劇。因為他們可以藉由批評戲劇來獲得滿足與愉悅感，評論劇中角色的行事風格或是批判劇情甚至是比較台灣戲劇與韓劇的差別，都能獲得成就感，也可以藉由批評來宣洩工作上的壓力。

我會去批評劇情的安排，因為有時候主角的行為會讓人不喜歡，當然就會有所批評，像有時候我就會看不慣女主角三順太任性的表現，批評完後就會覺得有一種豁然開朗的感覺，說不出的成就感.....(編號 26, 24歲, 男)。

整體而言，收視戲劇對女性而言是生活中的調劑品，不是一種罪過，更不是一種不負責任的逃避，藉由著收看戲劇，讓女性的生活有了寄託，提供她們生活上的樂趣，在收看電視的同時，她們彷彿是故事中的主角，一起編織著美麗或悲

傷的故事，逃離世俗的煩惱。戲如人生，人生如戲，女性以其上天賦予其充沛的情感和細膩思想，在收看節目的當下，替自我的生活著上了色彩。而收視戲劇對男性而言，是一種批判的快感，當下會獲得滿足的愉悅感，成就了他們批評的慾望，不需逃避任何現實層面，只需要批判就好，因為對他們而言，批判不單純只是批判，還有著宣洩與愉悅的感覺。

#### 四、閱聽人解讀類型

研究發現，閱聽人經由涉入所產生的愉悅感是多重屬性，並非是單一色彩。簡單來說，不論是男、女閱聽人，他（她）們所產製的愉悅感都相當多重，就算只經由一種涉入行為，所產製的愉悅感也不會只侷限於一種，他（她）們內心世界是相當複雜的，閱聽人具有其主體性，涉入的程度有深、淺之分，愉悅感的產製也有多重屬性，意味著閱聽人在解讀文本時所產製出的意義是相當豐富的。另一方面而言，現今閱聽人與電視媒體之間的關係，不再只是完全的被動接收或是單純的主動所全面涵蓋的，而是更複雜的處境與彼此互動的關係（黃葳威，2004）。而閱聽人也會主動選擇自己所喜愛的電視節目觀看，付出相當多的精力，進而產生心理上的涉入，學者黃光玉認為主動性是一種涉入，McQuail 於 1997 年也認為涉入是閱聽人專注、投入、熱衷、著迷的程度，是一種精神狀態也代表閱聽人花費的心力。

研究發現，女性大多數屬於參考型收視的閱聽眾，她們很容易將電視劇與生活作連結或聯想，涉入程度較深，不論是在對話或是日常生活中，都有緊密的扣連，也因此很容易產生創造性愉悅。而男性大多數屬於批判型收視的閱聽眾，他們在收視時專注的是拍攝手法、演員演技、情節安排、服裝搭配…等技巧性的層面，涉入程度較淺，並會洞察節目是虛構的，屬於較認知理性的觀賞態度，並且會經由這樣的認同方式來獲得愉悅感，此研究結果也呼應 Liebes 與 Katz 於 1986 年的研究。

此外，大多數的女性閱聽眾在使用電視媒體時比較偏向「工具性」的使用型態，因為她們的動機是爲了尋求刺激、娛樂與資訊滿足，收視韓劇是爲了滿足心理上的需求，而且在態度上會認爲媒體內容是真實的，可以感覺出媒體內容與自己很相像，易產生創造性愉悅。最重要的是，她們是主動的並且有目的、選擇性的使用媒體，普遍多數的女性涉入的程度很深。反之，大多數的男性比較偏向「儀式性」的使用型態，他們的動機大多是爲了打發時間，在態度上不認爲媒體內容與自己很相像，認爲韓劇中的故事不夠實際，過於強調愛情的部分，也因此行爲涉入上比較不主動，涉入的程度較不深，此研究結果呼應 Rubin 與 Perse 於 1987 年的電視使用型態之研究。

研究發現，現今的女性越來越多都擁有經濟獨立的能力，相對之下也提高了獨立自主權，在觀視情境中也有更多的選擇權。以前女性的主體往往是被再現的，原因通常是爲了其他角色或那些雇用她們的人之利益，例如：許多好萊塢的電影，都把女性定位於不重要的角色，幾乎都是需要男性拯救的弱女子，不論是在政經地位甚至是愛情上，他們都需要男性的援助。但是美國影集慾望城市以及 Lin 與 Tong 在 2007 年的研究都表達出近年來美國與香港職業婦女的獨立自主權高漲，突顯了現代「新女性」的地位，不論在工作或是愛情上，她們都擁有自己一套的思考模式，而且比以往更爲開放。

而台灣近年來女權也有提升的現象，但特別的是，研究發現台灣女性雖然在職場上的表現越來越傑出，但大多數仍能保有女性「應有」的女性特質，在愛情的觀念上也不崇尚開放的觀念，相反的，她們仍嚮往韓劇中的「純愛關係」，因爲這樣唯美傳統的愛情價值觀讓她們對愛情、未來有更多的幻想空間，也祈求更穩定的愛情關係，而非時下的速食愛情。

但此發現不同於 Lin 與 Tong 在 2007 年的研究，研究指出「香港男性」崇尚

韓劇中的「純愛關係」，並希望香港女性雖然在職場上有所成就，但仍能保有韓劇中女主角所擁有的女性特質，因為大部分的香港女性已無法符合香港男性所「期待」女性應有的女性特質。而本研究發現台灣男性受訪者則沒有特別的傾向，他們認為台灣的女性雖然在職場上有所成就，但仍擁有著女性應有的特質，反而希望年過 30 歲的台灣女性，不要因為年齡而自卑，應活得更有自信。

此外，研究也發現台灣男性的個性擁有較多女性化特質的時候，會比較傾向喜歡收看並認同韓劇，但大多數的男生仍認為韓劇不夠真實，偏於柏拉圖式的愛情也不特別推崇韓劇中的「純愛關係」，認為韓劇會把愛情過於神話、複雜化，因為愛情就是這麼簡單，生活中不只有愛情，還有很多更有意義、重要的事情等著他們去完成。



## 第五章結論

本章主要分為三個部份，第一個部份是綜合歸納研究結果之發現；第二個部份是說明本研究的貢獻；第三個部份是研究的限制與提供後續研究的建議與方向。

### 第一節 小結

經過 32 位收視韓劇的閱聽人訪談資料蒐集分析後，本研究試圖回到研究架構，從微觀到巨觀，並以涉入與愉悅兩者之間的關連進行整理。一般來說，收視者會先花時間坐在電視機前觀賞節目，進而產生心理上的涉入，而心理上的涉入又可以分為認知的涉入和情感的涉入（黃光玉，2002）。首先，在認知涉入方面，越能瞭解注意及記憶劇中內容的閱聽人，往往越能產生認同感，尤其又以女性閱聽人為主。相關研究顯示女性本身是屬於情感比較豐富的性別，富有感性的特質，很容易認同他人、坦白表達自己的情緒（江孟蓉譯，1998）。然而對於較理性的男性而言，卻容易經由低認知、情感、行為涉入程度產生宣洩與批判性愉悅，研究發現女性閱聽人不論在觀視的心態上或是情境中較常扮演主動者的角色，她們擁有著充沛的情感，可以感受劇中人物的情緒，如：移情作用的愉悅，或是覺得故事寫實，能與生活貼近，產生創造性愉悅...等，是造成產製多種愉悅屬性的原因。

在情感涉入方面，研究結果可以呼應 Greenberg 在 1988 年指出，特殊的形象和角色會對閱聽人產生影響，通常越顯著的角色就會產生越強烈的效果，這裡所說的「顯著」是代表一種寫實之感，蘇蘅於 1994 年指出「認同」的意義為人們覺得電視主角是否和其本人的真實生活相類似。因為以往電視劇中刻板的女性角色總是一再的出現，不論是在外貌或是職業，劇中女主角通常有著完美的外



型，不過在工作上一定會比男性遜色，但最終一定會獲得男主角的真愛。雖然在戲劇中這種角色和劇情走向是相當的普通，可是對閱聽人而言，總是有段遙遠的距離。在「我」劇中，藉由著「三順」這樣平凡的角色，來顯現出其獨特的形象，反而獲得了多數女性閱聽眾的認同與共鳴，也因此更能將文本與日常生活作連結產生了創造性愉悅。因此，大部分的女性觀眾也呼應 Bouson 在 1989 年所提出的移情作用之愉悅，藉由著情感投射，將自我與劇中人物連結起來，參與了劇中故事與人物的情感世界，甚至把自己投射到劇中和劇中角色合而為一，獲得替代性的滿足。「三順」就像是社會上許多年過 30 歲的女性發聲筒，她們在社會上所受到的歧視，藉由著「三順」的實力演技把它徹徹底底的呈現出來，也經由三順的勇敢、直率，讓女性們覺得是自己的表率，產生移情作用之愉悅。

在女性行為涉入與愉悅的連結上，本研究也呼應 Storey 於 1999 年所指出女人會把電視節目中的內容視為她們生活的一部份，帶入家人、朋友的談話中，或增加職場生活上樂趣及彼此之間的友誼，Hobson 於 1982 年提出看電視實際上產生了共同的貨幣，就是「電視談話」，而電視談話不單單僅是家庭中的流動貨幣，在日常生活人們的互動中也相當重要。而這些女性很快就可以從討論電視節目變為討論「生活」與「興趣」之對話。因為劇情的寫實與韓劇台詞的經典，讓大多數的女性閱聽眾都能經由行為涉入、生活上的實踐，進而產生各種愉悅感。

Hobson 於 1982 年也認為知道了女人對電視的使用方式，就應該駁斥把電視當作觀眾生活中一件不花腦筋的消極事件理論。因為在收視時，許多女性閱聽眾會關注劇情的發展、劇中人物的對話，投入了相當多的情感，有相當深的情感涉入，在和別人討論的同時，她們也會加入自己的看法是具有創造性的，而非只是單純的接收文本內容。研究發現，女性不論認知程度低或高都會記得劇中對白，時常討論有關劇中的「梗」，喜歡並且有目的性的將劇中經典對白帶入生活之中，產生了創造性愉悅之感，跟不上「梗」的時候還會有被孤立的感覺。

相較之下，男性則會經由高認知與低行為的涉入程度，記得劇中橋段，但是卻不常與他人討論，就算有也是沒有目的性的，而且會認為韓劇是女性所喜愛的文藝類型，若顯示出他們喜愛看或是討論劇情會喪失他們的男子氣概，因為他們不需要藉由此種行為來拉攏彼此之間的感情，不同於女性，所以他們喜歡討論有關工作、運動或政治方面的議題。但是仍有極少數高行為涉入的男性肯定「閒聊」的價值，進而產生創造性、移情作用愉悅。

但是男性真的這麼堅強嗎？研究發現，高情感涉入的男性喜歡看韓劇中男主角「哭泣」的畫面，因為男性在社會的規範下，被賦予「堅強、不能哭」的男性特質，要壓抑自己的情緒不能表現出來，而韓劇男主角的真情流露讓他們產生一種「宣洩、被釋放」的感覺，進而產生移情作用與宣洩之愉悅。此外，研究也發現認知與行為涉入程度高的女性，都樂於當個受宰制的閱聽人，因為她們喜歡購買劇中相關產品，會受劇中置入性行銷的影響，高情感與高行為涉入的女性也更容易產生幻想與逃避性愉悅，三者的關係是環環相扣的，而男性閱聽人總是將「現實」與「戲劇」分的很開，教育程度越高、低行為涉入的男性越瞭解劇中置入性行銷，不想當個受宰制的閱聽人。

總結而言，戲劇與閱聽人之間存有一種密不可分的關係，儘管肥皂劇被視為地位較低的文類，大多數的人總把收看肥皂劇視為是一種較不具知性的休閒活動，誠如 Hobson 於 1982 年認為，有的人覺得看肥皂劇是一種逃避現實的說法並不妥當，肥皂劇可當成一種理解和處理問題的方法。藉由著討論肥皂劇，女性在忙碌的生活中找到了自我的定位，她們可以尋求情感的慰藉，產生共鳴，甚至是尋求難以開口的問題解答，在虛虛實實的戲劇中找到屬於自己的一片天。

本研究也認為，經由女性閱聽眾的高度認知與情感與行為涉入的收看肥皂劇，也因而創造了高度的創造性愉悅、移情作用愉悅甚至是逃避與幻想性愉悅，

逃避與幻想性愉悅指的並非是負面的形容詞，在現實生活中，不論是男性或是女性，都需要找到可以令自己放鬆的方法，進而產生各種屬性的愉悅感。

其實不論閱聽人的涉入情形或是愉悅感產製的屬性為何，只要能引起閱聽人的共鳴與認同，就是部值得閱聽人探索、研究者研究、國內製作人參考的戲劇，而韓劇《我叫金三順》真的做到了，深植於兩性閱聽人內心世界，而其吸引閱聽人背後的關鍵因素也是國內戲劇節目所該學習的重要課題。

## 第二節 研究貢獻

### 一、探討男性閱聽人的內心世界

從民國九十年以來，學術界研究韓劇的相關研究大約可分為四個面向：一、文化認同研究，二、消費行為研究，三、頻道行銷策略，四、韓劇市場研究（李佩英，2005），國內普遍而言較缺乏韓劇閱聽人解讀的研究，就算有也通常只著重於女性閱聽人的解讀研究，男性閱聽人的解讀實為少量。而本研究試圖解讀男性閱聽眾對韓劇的看法與其內心世界之解讀，相信勢必對閱聽人研究有獨特的建樹，不論是在男性涉入程度的高、低或是愉悅感多重屬性的產製，都讓男性閱聽眾觀點多元的呈現。例如：男性閱聽人的批判性愉悅可改成批評性愉悅較為適當，因為他們愉悅感的產製較偏向於直覺上的批判。

### 二、分析比較兩性閱聽人的解讀差異

本研究綜合了男、女性閱聽人對文本的解讀並且分析比較兩性在涉入與愉悅感產製方面的不同，不論是在先天上的差異或是後天思考模式之養成都會影響他（她）們的解讀方式，國內研究較少涉及男、女閱聽人研究的分析比較，所以本研究可以作為窺視男、女閱聽人內心世界的其一窗口。

### 三、將「涉入」量化研究方法的概念帶入質性方法

一般來說，「涉入」這個概念通常用量化的研究方法來作探討，國內研究較無用質化研究方法來作剖析。本研究大膽嘗試將此概念用於質化研究方法的結構式訪談問題中，但又保留量化研究中的精髓，將兩性閱聽人的涉入程度以高、低來分別並輔以人數多寡來作區隔，卻又不失質化的研究精神，以深度訪談的方式來瞭解閱聽人的內心想法，兩者相輔相成，補其一之不足。

### 四、研究方法方面

本研究的研究過程結合了質化研究中的深度訪談與質性研究軟體 Nvivo 的分析，擁有量化研究方法的科學數據，卻又融入質化研究中的人文精神，進而剖析閱聽人的內心世界，破除只有單一冰冷數字的量化分析，可說是融合質與量的研究取徑。因為質性研究軟體 Nvivo 的分析應用，可以分析資料且完整的爬梳出類目間的分類，進行「關係」的分析，並將龐大枝節的受訪者訪談內容匯聚統整成有系統脈絡的資料，也可以對表格內容和圖片進行編碼，視覺化模式與圖像的呈現，最重要的是，有效率的幫助研究者釐清核心概念與瞭解節點之間彼此的關聯與交叉分析比對，所以後續的學術研究也可試著用質性研究軟體 Nvivo 來進行資料的整合與分析。

### 五、重新檢視女性大眾文化

本研究試圖重新檢視女性大眾文化，一直以來女性大眾文化常受到批評，原因不外乎就是因為其本身沒有批判性，被視為軟性文化，可憐的女性也常對於自己所收看的電視劇抱持懷疑不安的感覺，背負著社會污名的壓力（林芳玫，1996a）。但是本研究發現，收看連續劇不只可以為女性閱聽人帶來愉悅感，也可以為她們解決生活中的問題，提供生活上的重心，逃避壓力甚至是增進彼此的友誼，駁斥女性只有看電視而不用腦的荒謬觀點，證實了女性大眾文化也有其可取之處，但在文本仍有很大的進步空間，因為當上帝把人類分為「男人」跟「女人」

時，他(她)們之間就存在本質上的差異，但是本研究提醒大眾最重要的平等不是假性平等，而是應站在「差異點」上去看彼此應有的平等。

## 六、提供國內電視劇製作的參考方向

研究者觀察近年來的台灣戲劇與韓國戲劇之比較，都充分顯示出國內電視劇的環境不論是在編劇、製片成本或是國內經費的補助上都普遍的落後韓國戲劇，台灣戲劇已逐漸喪失了閱聽眾的共鳴與認同，在這樣的氛圍之下，無形的距離感已逐漸擴增，導致韓劇近年來以亮眼的成績脫穎而出，深受閱聽人的喜愛。所以本研究以閱聽人的內心世界來探討其涉入程度與愉悅感的產製，進而瞭解閱聽人喜歡的電視節目內容及因素，提供國內電視劇製作的參考方向。

### 第三節 研究限制與建議

#### 一、研究限制

因時空與成本的限制，本研究仍有許多疏漏之處。首先，在受訪者年齡方面，跟原先預計要訪問的男、女年齡層與人數希望達到廣泛及平衡的標準，有些許落差。主要因素為受訪者人數有限而且要找較年長的受訪者實屬困難，再加上依據 2005 年收視韓劇《我叫金三順》的年齡層分析調查，男性佔 22%，女性佔 78%，15 至 34 歲的族群又佔了 46%，由於原本收視族群的限制，也就是男、女收視的人口比例原本就是失衡的，所以本研究大多數的受訪者大多是 20 至 30 幾歲的族群，40 到 50 歲的受訪者只有一人，女性與男性的受訪人數大約為二比一。男、女受訪者的年齡層在比例分配上不夠均勻，屬於本研究缺失之一。

再來，就結構上的層面而言，本研究發現因為女性閱聽眾只有一人會經由涉入產生宣洩與批判性愉悅，所以在女性受訪者方面較無法呼應到 Liebes 與 Katz

於 1986 年所提的批判型收視的觀眾屬性。因為本研究發現只有一位女性閱聽眾在收視節目時，會批判劇情內容且用美學標準來討論電視節目，進而去在意劇情走向是否合乎邏輯，所以在女性批判性收視觀眾的屬性跟愉悅方面，本研究無法深入探討，只能在男性受訪者方面作補足的功夫。整體而言，本研究以量化研究作為方法論上的骨幹，質化研究的深入訪談作為資料的補充跟意義的分析，因為便於研究分析解釋，所以部分內容較欠缺質化意義的詮釋。

## 二、研究建議

現今越來越多的韓劇鑑於《我叫金三順》收視率的成功，而逐漸有「醜化主角風」，也就是說，劇中主角不再慣用美女、俊男，而喜歡用像「三順」這樣平凡不出色的主角，彷彿就像是你的故事，更貼近大眾的日常生活。不過這樣的風潮也不一定能保證收視率的品質，因為有幾部韓劇收視率的成績跟《我叫金三順》比較起來，真的是天差地遠。所以建議未來韓劇的研究可觸及這些「醜化主角風」的韓劇，深入探討文本與閱聽人之間的關連，為什麼差不多的文本內容，有的可以吸引閱聽人得到收視者的共鳴，有的文本卻不行，是未來研究可行之處。

此外，本研究發現近日台灣偶像劇《命中注定我愛你》(Fated to Love You) 在台掀起巨大的熱烈迴響，是由台灣三立電視台製作，陳喬恩、阮經天主演，海外版權暢銷十五個國家，美國華爾街日報(Wall Street Journal)更以大篇幅報導該劇在台灣播出大受歡迎的程度，報導指出劇情曲折不斷，經常出現意料之外的巧合，難以預測的劇情讓觀眾們深深著迷。此劇的單集平均收視率 10.91、最高分段平均收視率 13.64，打破之前 2005 年由明道和陳喬恩主演的《王子變青蛙》保持的偶像劇平均收視紀錄 7.09，成為台灣電視史上收視率最高的偶像劇，收視之高是歷年難得一見的現象。《命中注定我愛你》也以多項獎項入圍 2008 年第四十三屆金鐘獎，如：戲劇節目女主角獎、戲劇節目女配角獎、戲劇節目編劇獎、戲劇節目導播(演)獎、節目行銷獎、戲劇節目獎（維基百科，2008）。

其實該劇的劇情一開始很像韓劇的《美妙人生》，男、女主角因為不小心有了一夜情而發展出的愛情故事，女主角也因而懷孕，後來女主角身旁不約而同的都有了一個衷心的護花使者，但是卻因專情與小孩的羈絆而深愛著男主角。但不同的是，《命中注定我愛你》女主角的孩子後來流掉了，卻又因此誤會男主角而遠赴國外，而男主角的挽留卻沒相遇，很像韓劇中《藍色生死戀》總是擦身而過的情境，令人無限的懊悔。

但是男、女主角的緣分卻不會因此斷訊，藉由著再次巧遇，男、女主角一同翩翩起舞，場景就像《我叫金三順》中叛逆熱情的「探戈」訴說了兩人彼此之間不會抹滅的愛意，而善良不出色的女主角總是憑著堅定不移的毅力以及對男主角的無怨無悔付出，打敗了男主角交往多年且優秀出色的前女友。男、女主角堅真的誓言、許願盒的願望都在像韓國電影《我的野蠻女友》中河邊的大樹下承諾，怡人的景色交織出完美的愛情結局。

而根據研究者觀察，台灣偶像劇《命中注定我愛你》與韓劇《我叫金三順》有幾點類似，也是吸引閱聽人所喜愛的成功之處：

- (一)沒有強大的演員陣容（劇情、演技取勝）：不出名的男主角阮經天與玄彬
- (二)不著痕跡、有美感的置入性行銷，產出周邊相關商品：傳承香皂與三順豬
- (三)具備優質的編劇、導演
- (四)擁有數不清的經典台詞：「陳欣怡，不要說對不起而是加油！」與「30歲的女人走在路上遇到戀人的機會，比走在路上被原子彈擊中的機率還小」
- (五)都有符合劇情的溫馨標題：「幸福，如履薄冰」與「加油！三順」
- (六)劇情突顯小人物的平凡與努力：「便利貼女孩」與「胖妹金三順」
- (七)都有符合情境的感人配樂：「心願便利貼」與「over the rainbow」
- (八)劇中演員都因此一炮而紅：不出名的男主角阮經天與玄彬

(九)女主角最終都因努力、無悔的付出而讓男主角捨棄交往多年的前女友，贏得男主角的芳心，也因為愛情使自己變得更堅強、完美

(十)女主角在職場上都有所成就，但對待愛情時仍保有女性特質

本研究建議後續研究能以多種面向來探討閱聽人解讀文本的差異，可將韓劇與台灣偶像劇之文本作交叉分析比較，或是深入瞭解收視兩者背後閱聽人社會人口學變項的差異，並衷心期盼國內戲劇節目的製作能像《命中注定我愛你》這部偶像劇一樣的用心與認真，造福台灣的民眾，也著實呼籲閱聽人研究與討論需要更多人的投入與關注，這樣理想與實際的間隔才能又相互靠近了一大步。





## 參考文獻

### 一、中文部分

- 王志剛、謝文雀譯(1995)。《消費者行爲》。台北：華泰。(原書 Engel, J. F., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W. [1995]. *Consumer Behavior*. Dryden Press.)
- 王宏仁(2008)。〈質性研究〉。上網日期：2008年3月25日，取自 <http://doz.blogspot.com>。
- 江孟蓉譯(1998)。《男人女人二分天下》。台北：生命潛能文化。(原書 Cris, E. [1998]. *Opposite Sides of the Bed: A lively guide to the differences between women and men*. Conari Press.)
- 江佩蓉(2004)。《想像的文化圖景：韓流與哈韓族在台灣》。國立政治大學新聞研究所碩士論文。
- 李天任、藍莘譯(1995)。《大眾媒體研究》。台北：亞太圖書。(原書 Wimmer, R. D. & Dominick, J. R. [1991]. *Mass media research: An introduction*. Belmont : Wadsworth.)
- 李天鐸(2002)。《日本流行文化在台灣與亞洲》。遠流出版社。
- 李佩英(2005)。《韓劇《大長今》之接收分析研究：男女閱聽人對「長今」角色的解讀》。交通大學傳播研究所碩士論文。
- 李鳳珠(1998)。《涉入程度、情緒對說服效果之影響》。政治作戰學校新聞研究所碩士論文。
- 吳金鍊、曾湘雲(2002)。〈從韓劇風行看台灣閱聽眾的文化認同以新竹市為例〉，《2002年中華傳播學會研討會論文》。台北：木柵。
- 林芳玫(1994a)。〈觀眾研究初探—由〈梅花三弄〉談文本、解讀策略與大眾文化意識型態〉，《新聞學研究》，49：123-155。
- (1994b)。《解讀瓊瑤愛情王國》。台北：時報。
- (1996a)。《女性與媒體再現》，台北：巨流。
- (1996b)。〈閱聽人研究—質化與量化研究方法之比較〉，《國立政治大學研究通訊》，6：4-22。
- 林福岳(1996)。〈閱聽人地理學—以「民族誌法」進行閱聽人研究之緣起與發展〉，《新聞學研究》，52：167-186。

- 林瑞端(2000)。《媒介、消費與認同：台灣青少年收看日本偶像劇之效果研究》。世新大學傳播研究所碩士論文。
- 季欣慈(2004)。《找尋台灣「韓流」的推手－韓國偶像劇的政經結構與文本特性之研究》。輔仁大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 卓珍仔(2003)。《青年學生收看韓劇的文化認同與消費行爲》。中國文化大學新聞研究所碩士論文。
- 岩淵功一(1998)。〈日本文化在台灣：全球本土化與現代性的芳香〉，《當代》125：14-19。
- 胡幼慧(1996)。《質性研究－理論、方法級本土女性研究實例》，台北：巨流。
- 翁秀琪(1993)。〈閱聽人研究的新趨勢－收訊分析的理論與方法〉，《新聞學研究》，47：1-15。
- 翁秀琪(2003)。《大眾傳播理論與實證》。台北：三民。
- 徐正琴(2006年2月10日)。〈女人妳的名字叫自主〉，《聯合報》，第六版。
- 秦嘉菁(2000)。《電視劇中家庭觀念之呈現方式及閱聽人解讀型態之研究：以〈中視劇場——花系列〉節目為例》。政治大學廣播電視研究所碩士論文。
- 耿慧茹(2004)。《解讀的戶文地圖：台灣偶像劇之收視經驗探討》。世新大學傳播研究所碩士論文。
- 唐維敏譯(1996)。《大眾傳播研究方法－質化取向》。台北：五南。(原書 Jensen, K. B. & Jankowski, N. W. [1991]. *A handbook of qualitative methodologies for mass communication research*. London: Routledge.)
- 陳介英(2003)。「深度訪談在經驗研究地位的反思」，質性研究方法與資料分析，頁 115-125，嘉義：南華社教所。
- 陳芸芸譯 (2000)。《電視與社會》。台北：韋伯文化。(原書 Abercrombie, N. [1996]. *Television and society*. London: Polity Press.)
- 陳芸芸與劉慧雯譯(2003)。《特新大眾傳播理論》。台北：韋伯文化。(原書 McQuail, D. [2000]. *Mass communication theory: An introduction* [4thed.]. London: Sage.)
- 陳依秀(2003)。《打造電視觀眾：台灣韓劇市場興起之歷程分析》。淡江大學大眾傳播學系碩士論文。
- 郭良文(1988)。〈台灣近年來廣告認同之建構－解析商品化社會的認同與傳播意

- 涵》，《新聞學研究》，57：127-157。
- 郭良文、林素甘(2002)。〈質化與量化研究方法之比較分析〉。《資訊傳播與圖書館學》，7(4)：1-13。
- 郭家平(2007)。《台灣女性韓劇迷的收視經驗及認同過程》。國立交通大學傳播研究所碩士論文。
- 張玉佩(2003)。《台灣女性韓劇迷的收視經驗及認同過程》。國立政治大學新聞研究所博士論文。
- 張君玖譯(2001)。《文化消費與日常生活》。台北：巨流。(原書 Storey, J. [1999]. *Cultural consumption and everyday life*. London: Arnold.)。
- 張哲鳴、郭家崑、蔡日雲(2006年1月10日)。〈黃金時段禁播外劇〉，《蘋果日報》，第A1版。
- 許建(2005年4月7日)。〈從傳播學視角探討韓劇成功進入中國市場的原因〉，《傳媒學術網》。上網日期：2006年11月29日，取自：  
[http://news.xinhuanet.com/newmedia/2005-04/07/content\\_2798386.htm](http://news.xinhuanet.com/newmedia/2005-04/07/content_2798386.htm)
- 許瀟文(2007)。《音樂娛樂節目閱聽人之接收分析》。國立交通大學傳播研究所碩士論文。
- 黃文卿與林晏州(1998)。〈深度訪談之理論與技巧 以陽明山國家公園遊園專車推動為例〉，《國家公園學報》，Vol.8，No.2
- 黃光玉(2002)。〈再探「主動閱聽人」之核心意涵：質化與量化的異同〉，發表於中華傳播學會2002年年會暨論文研討會。台北：深坑。
- 黃葳威(1993)。〈電視新聞配樂對閱聽人之影響〉，《廣播與電視》，1(3)：67-88。
- 黃葳威(2004)。《閱聽人與媒體文化》。台北：揚智文化。
- 黃惠雯、童琬芬、梁文蕓、林兆衛譯(2003)。《最新質性方法與研究》。台北：韋伯。(原書 Crabtree, B. F., & Miller, W. L. (Eds.). [1999]. *Doing qualitative research 2nd ed*. Thousand Oaks, CA: Sage.)
- 葉文忠(2002)。《台灣引進外國戲劇節目經營策略之研究：以緯來電視網韓劇經營為例》。銘傳大學傳播管理研究所碩士在職專班碩士論文。
- 葉欣怡、林俊甫、王雅瑩譯(2004)。《肥皂劇》。台北：弘智。(原書 Hobson, D. [2003]. *Soap Opera*.)
- 葉嫦芬(2001年11月22日)。〈韓劇、日劇大對決！〉，《民生報》，第C6版。

馮建三譯(1995)。《電視、觀眾與文化研究》。台北：遠流。(原書 Morley D. [1992].  
Television, Audiences & Cultural Studies.)

游進忠(1995)。《台北市民眾收看有線電視新聞之動機與滿足研究》。政治大學  
新聞學研究所碩士論文。

楊芳枝(2002年8月10日)：〈解讀韓劇裡的愛情公式〉，《中國時報》，第15  
版。

楊起鳳(2001年3月11日)：〈藍色生死戀 阿里郎揚眉吐氣 收視率奪冠 韓流  
魅力難檔 有線台紛紛跟進〉，《星報》，第11版。

楊維倫(2003)。《情境脈絡與日劇迷的收視經驗》。世新大學傳播研究所碩士論  
文。

董之林(2005)。〈韓流的啓示 上海大學當代中國文化研究中心召開韓劇研討會  
發言〉，《當代文化研究網》。上網日期：2007年1月10號，取自：  
<http://www.cul-studies.com/Article/urbanstudies/200511/2973.html>

維基百科(2005年6月1日)：〈我叫金三順〉，《維基百科全書》。上網日期：  
2006年12月1日，取自：  
<http://zh.wikipedia.org/w/index.php?title=%E6%88%91%E5%8F%AB%E9%87%91%E4%B8%89%E9%A0%86&variant=zh-tw>

維基百科(2008年11月13日)：〈命中注定我愛你〉，《維基百科全書》。上網  
日期：2006年11月6日，取自：  
<http://zh.wikipedia.org/w/index.php?title=%E5%91%BD%E4%B8%AD%E6%B3%A8%E5%AE%9A%E6%88%91%E6%84%9B%E4%BD%A0&variant=zh-tw>

蔡琰(2000)。《電視劇：戲劇傳播的敘事理論》。台北：三民。

鄭夢緹(2006年3月29日)。韓劇翻譯 一天一集月入逾13萬。聯合報。上網  
日期：2007年1月3日，取自：  
<http://paper.udn.com/udnpaper/POA0015/98237/web/>

鄧陽菊(2005年12月28日)。艾傑比尼爾森媒體研究2005年戲劇、綜藝節目  
收視排行榜。

盧嵐蘭(2007)。《閱聽人與日常生活》。台北：五南。

鍾志鵬(2005)。《韓劇崛起關鍵因素之研究-韓流現象的觀察與學習》。國立臺灣  
師範大學運動與休閒管理研究所在職碩士論文。

韓國公社(2002-2006)。〈韓劇簡介與外景介紹〉，《韓國公社網站》。上網日期：

2006年11月26日，取自：

[http://big5.chinese.tour2korea.com/02Culture/TVMiniseries/samsun.asp?kosm=m2\\_5&konum=1](http://big5.chinese.tour2korea.com/02Culture/TVMiniseries/samsun.asp?kosm=m2_5&konum=1)

簡妙如(1996)。《過度的閱聽人：「迷」之初探》。中正大學電訊傳播研究所碩士論文。

魏均（2004年7月5日）：〈發展「本土劇」應有更開放的精神〉，《中國時報》，第D2版。

蘇蘅(1994)。〈青少年閱讀漫畫動機與行為之研究〉，《新聞學研究》，48：123-145。

Lance Knobel(2005)。〈紐約時報分析韓流對台灣的影响〉，《Q3Q blogging》。  
上網日期：2007年9月18日，取自：  
[http://q3q.blogspot.com/2005\\_06\\_01\\_archive.html](http://q3q.blogspot.com/2005_06_01_archive.html)

## 二、英文部分

Abercrombie, N., & Longhurst, B. (1998). *Audience: A sociological theory of performance and imagination*. London: Sage.

Alasuutari, P. (1999). Introduction: Three phases of reception studies. In P. Alasuutari (Ed.), *Rethinking the media audience: The new agenda* (pp. 1-21). London: Sage.

Ang, I. (1985). *Watching Dallas: Soap Opera and melodramatic imagination*. London: Methuen.

Ang, I. (1996). *Living room wars*. London: Routledge.

Antil, J. H. (1984). Conceptualization and operationalization of involvement, in Kinnear, T. (Eds), *Advances in Consumer Research*, 11, 203-209.

Barker, D. (1988). It is been real: Forms of television representation. *Critical Studies in Mass Communication*, 5(1), 42-56.

Batra, R. & Ray, M. (1986). Situational of effects of advertising repetition: The moderating influence of motivation, ability, and opportunity to respond. *Journal of Consumer Resaerch*, 12, 432-435.

Biocca, Frank A. (1988). Opposing conceptions of the audiences: The active and passive hemispheres of mass communication theory. *Communication Yearbook*, 11,51-80.

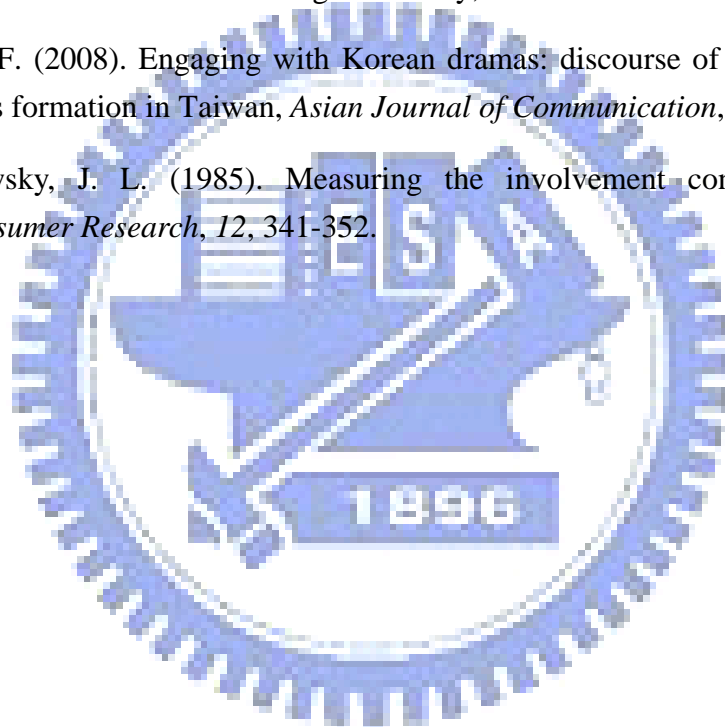
- Bower, R. T. (1973). *Television and the public*, New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Brown, M. E. (1994). *Soap Opera and women's talk: The pleasure of resistance*, Thousand Oaks: Sage.
- Brunel, F. F. & Nelson, M. R. (2003). Message order effects and gender differences in advertising persuasion. *Journal of Advertising Research*, 43(3), 330-341.
- Buckingham, D. (1987). *Public secrets: EastEnders and its audience*. London: British Film Institute.
- Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, 15:210-224.
- Cohen, J. (1999). Favorite characters of teenage viewers of Israeli serials. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*.
- Day, G. S. (1970). *Buyer attitudes and brand choice behavior*. New York: Free Press.
- Dey, I. (1993). *Qualitative data analysis: A User-Friendly guide for social scientists*, London: Routledge, 14-16, 219-268.
- Engel, J. F., & Blackwell, R.D. (1982). *Consumer behavior*, 4th edition. New York: The Dryden Press.
- Evans, H. (2002). Past, perfect or imperfect: Changing images of the ideal wife in S. Brownell & J.N. Wasserstrom (Eds.), *Chinese femininities/ Chinese masculinities: A reader* (Berkeley, Los Angeles and London: University of California Press).
- Feuer, J. (1992). Genre study and television. In R. C. Allen (Eds.), *Channels of discourse, reassembled* (pp.138-159). London: Routledge.
- Fiske, J. (1987). *Television culture*. New York: Routledge.
- Fiske, J. (1989a). *Understanding popular culture*. London : Routledge.
- Fiske, J. (1989b). Moments of television: Neither the text nor the audience. In E. Seiter, H. Borchers, G. Kreuzner & E. M. Warth (Eds.), *Remote control: Television, audiences, and cultural power* (pp.30-49). New York & London: Routledge.
- Fiske, J. (1989c). *Television culture*, London: Methuen.
- Fung, A. & Ma, E. (2000). Formal vs. informal uses of television and sex-role stereotyping in Hong Kong, *Sex Roles*. 42(2), 57-81.

- Gauntlett, D. & Hill, A. (1999). *TV living: Television cultural and everyday life*. New York: Routledge.
- Gunter, B. (1988). Finding the limits of audience activity. *Communication yearbook*, 11, 108-126.
- Hall, S. (1980). Encoding/decoding. In S. Hall et al. (Eds.), *Culture, media, language* (pp.128-139). London: Hutchinson.
- Hobson, D. (1982). *Crossroads: The drama of a soap opera*. London: Methuen.
- Howard, J. A. & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*, New York : John Willy and Sons.
- Jenkins, Richard (1996). *Social identity*. London: Routledge Press.
- Krugman, H. E. (1965). The impact of television advertising learning without involvement, *Public Opinion Quarterly*, 29, 49-356.
- Kvale, S. (1996). *Interviews: An introduction to qualitative research interviewing*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Lacziak, R. N., Muehling, D. D. & Grossbart, S. (1989). Manipulating message involvement in advertising research. *Journal of Advertising*, 18(2), 28-38.
- Laurent, G. & Kapferer, J. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 12, 41-53.
- Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and adaptation*. New York: Oxford University Press.
- Lee, J. S. (2008). The battles of the sexes in Korean entertainment media: Husband vs. wife in TV drama. *Journal of Pragmatics*, 40, 2175-2196.
- Liebes, T., & Katz, E. (1986). On the critical abilities of television viewers. In Seiter, E., Borchers, H., Kreuzner G. and Warth E. M. (Eds). *Remote control: Television, audience and cultural power*. London: Routledge.
- Lin, A. & Tong, A. (2007). *Crossing boundaries: Male consumption of Korean TV dramas and negotiation of gender relations in modern day Hong Kong*, 16(3), 217-232.
- Livingstone, S. M. (1989). Interpretive viewers and structured programs. *Communication Research*, 16(1), 25-57.
- McQuail, D. (1997). *Audience analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage.

- Mitchell, A. A. (1981). The dimensions of advertising involvement. *Advances in Consumer Research*, 8, 25-30.
- Morley, D. (1980). *The Nationwide audience: Structure and decoding*. London: British Film Institute.
- Morley, D. (1986). *Family television: Cultural power and domestic leisure*. London: Comedia.
- Morley, D. (1992). *Television, audiences, and cultural studies*. London : Routledge.
- Moore, S. (1993). Interpreting audiences: The ethnography of media consumption. London: Sages.
- Muehling D. D., Laczniak, R. N., & Andrews, C. (1993). Defining, operationalizing, and using involvement in advertising research: A review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 15, 21-57.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T. & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement, *Journal of Consumer Research*, 10, 135-146.
- Putrevu, S. P. & Lord, K. R. (2003). Processing internet communications: A motivation, opportunity and ability framework. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. 25(1), 45-58.
- Radway, J. (1987). *Reading the romance: Women, patriarchy, and popular literature*. London: Verso.
- Rivadeneira, R. & Lebo, M. J. (2008). The association between television-viewing behaviors and adolescent dating role attitudes and behaviors, *Journal of Adolescence*, 31(3), 291-305.
- Rubin, A. M. (1998). Personal involvement with the media. In Trent, J. S. (Ed.). *Communication: Views from the helm for the 21st century*, 257-263. Boston: Allyn & Bacon.
- Rubin, A. & Perse, E. (1987). Audience activity and television news gratification, *Communication Research*, 14(1), 58-84.
- Rubin, H. J. & Rubin, I. S. (1995). *Qualitative interviewing: The art of hearing data*. Newbury Park, CA: Sage.
- Sherif, M. & Cantril, H. (1947). *The psychology of ego-involvement*, New York: John Wiley and Son.



- Sherif, M., & Hovland, I. C. (1961). *Social judgment: Assimilation and contrast effects in communication and attitude change*. Yale University Press.
- Smith, E. R., & Swinyard, R. W. (1982). Information response models: An integrated approach. *Journal of Marketing*, 46, 81-93.
- Storey, J. (1999). *Cultural consumption and everyday life*. London: Arnold.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and post purchase process. *Journal of Marketing Research*, 24, 258-270.
- Wu, C. L. & Tseng, H. Y. (2002). *Popular Korean drama and cultural identities of the audience in Taiwan*, unpublished research report. Centre for Communication Research. National Chia Tung University, Taiwan.
- Yang, I. F. (2008). Engaging with Korean dramas: discourse of gender, media, and class formation in Taiwan, *Asian Journal of Communication*, 18(1), 64-79.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.



## 附錄一

### 訪談問題

#### 訪談問題(研究者所使用)

##### 一、認知涉入：

###### (1) 議題對個人的重要程度：

- 1.你為什麼會看韓劇《我叫金三順》(例如：打發時間、聽家人或朋友推薦.....)? 都跟誰一起收看? 在什麼樣的情境下收看?
- 2.收視韓劇《我叫金三順》對你而言有什麼意義嗎? 為什麼?

###### (2) 對議題的了解程度與注意程度：

- 1.你會注意有關韓劇《我叫金三順》的預告片(播出前)或廣告(播出中)或是藉由相關管道(海報、網站)得知其訊息嗎?
- 2.你能瞭解或注意到劇中演員的搭配組合、演員的外貌、演員的演技、演員的知名度、演員的穿著、演員的髮型、音樂(主題曲、配樂)、劇情內容、對話對白、場景風景、流行商品飾品、生活方式(吃喝玩樂)、收視率...等嗎? 為什麼會注意到這些?

###### (3) 對訊息閱聽、觀賞或記憶的程度：

- 1.你能舉出劇中讓你印象深刻的橋段嗎? 為什麼讓你印象深刻?
- 2.劇中有精湛的對白是你能記住的嗎?

###### (4) 對議題相關訊息進行思考的程度：

- 1.你會去思考韓劇《我叫金三順》所帶給你的意義與啓示嗎? 為什麼?

##### 二、情感涉入：

###### (1) 個人關心、著迷以及感興趣的程度：

- 1.你每天都會期待收看韓劇《我叫金三順》嗎？爲什麼？如果當天沒辦法觀賞，你會很難過嗎？
- 2.當女主角三順面對社會大眾的嘲笑、歧視時，你會替她打抱不平嗎？當她所表現出的樂觀態度與自信時，你可以感受到她的勇氣嗎？
- 3.即使你跟男、女主角的外在條件不同，個性也不同，但是你仍認同他或她的行事風格？爲什麼？

**(2) 對議題所抱持的立場取向與認同感：**

- 1.你崇拜劇中某個人物或角色嗎（像是：男主角的才華，女主角的手藝…等）？爲什麼？
- 2.你會希望自己像女主角一樣擁有樂觀開朗的個性，不需迎合社會大眾對女性的刻板印象，能活出自我並找到真愛嗎？爲什麼？（如果你是男生，請用女性的角度思考）
- 3.你會幻想自己變成劇中的振軒或三順嗎？可以和男或女主角共譜美麗的愛情故事嗎？爲什麼？
- 4.你能不帶有任何偏見或立場來收視韓劇《我叫金三順》嗎？

**三、行爲涉入：**

**(1) 使用傳播媒體的頻率或另尋相關資料：**

- 1.你會去收集相關韓劇《我叫金三順》的產品（像是：原聲帶、娃娃、書....）嗎？爲什麼？
- 2.你會去參加韓劇《我叫金三順》所舉辦的相關活動嗎（像是：影友會、簽名會、影迷俱樂部）？爲什麼？
- 3.你會去收集各報章雜誌有關韓劇《我叫金三順》的報導或是經由其他的傳播媒體管道來得知韓劇《我叫金三順》的消息嗎？

**(2) 與他人討論的程度：**

- 1.你會跟家人或朋友談論韓劇《我叫金三順》嗎？多常討論？會在什麼樣的情況

下討論？

## 閱聽人所產製出的愉悅感

### 一、創造性愉悅：

- 1.收看韓劇《我叫金三順》，會帶給你什麼樣的感受？收看韓劇《我叫金三順》會帶給你愉悅的感受嗎？你喜歡看金三順與玄振軒的愛情故事嗎？
- 2.金三順是個不出色的女生（不瘦、年紀又不小、容貌也不出眾），最後卻得到男主角的青睞，讓男主角放棄之前的舊女友（漂亮、身材也很好），你覺得劇中角色金三順寫實嗎？他們的愛情故事寫實嗎？（若你是男生，你會做出跟劇中男主角一樣的選擇嗎？）
- 3.你周遭有女性同胞像是金三順這個角色嗎？你可以將《我叫金三順》的故事與你的生活產生連結、貼近嗎？
- 4.你會不會想像或推測之後的劇情發展？為什麼？

### 二、宣洩與批判性愉悅：

- 1.你會去批評劇情的內容嗎？為什麼？你會去注意劇情與現實生活是否相符合（例如：角色服裝是否符合演員所詮釋的角色）？
- 2.你會去注意台詞、背景是否跟劇情相符合？走位是否合宜？為什麼？
- 3.你認同劇中演員的演技以及劇情安排的走向嗎？如果不認同，是什麼因素會促使你收看？
- 4.當看到韓劇中誇張不合理的角色時，你會有什麼樣的感覺？你會上網去批評嗎？為什麼？
- 5.你會藉由看韓劇《我叫金三順》來宣洩自己的情緒嗎？為什麼？

### 三、幻想與逃避性愉悅：

- 1.你在現實生活中有遇到跟三順一樣的問題嗎（被笑是胖子、長的不出色、年齡

大…等)？會藉由看《我叫金三順》來暫時忘卻社會大眾對女性要求所呈現出的刻板印象？為什麼？

2.看到三順找到真愛，可以讓你暫時忘記胖女人不容易找到真愛的魔咒？為什麼？（如果你是男生，你是否覺得胖的女人比較不容易找到真愛呢？）

3.你會藉由看《我叫金三順》來逃避現實的壓力與煩惱（像是：做家事、工作壓力…等）或是體制的壓迫？為什麼？（若你是男生，你會因為男主角家境的富有，來忘卻現實生活中的經濟壓力嗎？）

4.你會產生幻想嗎？你曾經幻想過自己是劇中的角色嗎？為什麼？（例如：若你是男生，你會幻想跟劇中男主角一樣帥氣、有錢嗎？）

#### 四、移情作用愉悅：

1.你可以在《我叫金三順》中感受到現實生活中所感受不到的浪漫嗎？為什麼？

2.若你是女生，你可以感受到男主角的深情與體貼？若你是男生，你可以感受到女主角的率真與真感情嗎？為什麼？

3.在劇中男主角一開始對女主角的殘忍令你感到心痛嗎？為什麼？你曾有過像劇中人物一樣的悲痛經驗嗎？

4.你看到男、女主角戀愛，是否會有彷彿自己與男、女主角談戀愛的愉悅？為什麼？

5.看到男、女主角的行為你是否會產生一種替代性的滿足，舉例來說，你平常不敢做的事男、女主角都替你做了…等？為什麼？（例如：男主角不在乎別人的眼光勇於跟女主角告白或是女主角有自信的爭取自己的愛情…等）

## 附錄二

### 受訪者收視動機

受訪者編號	受訪者與韓劇《我叫金三順》結緣的原因
1	看預告時覺得節目很好笑
2	不小心看到中華電信 MOD 黃金檔在播免錢的，想說試試看原音播出的，因為覺得台詞很棒，一看就入迷了
3	聽人家說好看
4	一開始是打發時間，後來感覺主角演的不做作，劇情也不古板，所以就繼續看了
5	看到電視預告片，覺得劇情不錯，好像很好笑
6	無意中看到，看到女主角很逗趣，不自覺想再看下去
7	陪家人一起看
8	收看金三順的原因是因為好友的強力推薦，以致於有很大的好奇心去收看金三順為何會有如此大的魅力
9	因為看了預告片，覺得男主角很帥，劇情好像很好笑
10	聽人家說好看才開始看
11	本來就喜歡韓劇的拍攝手法和明星..等，上網看到廣告有很多好評，想說應該蠻好看的，就看了，果然很不錯
12	喜歡韓劇，而且在韓國收視率很高，被故事內容吸引
13	聽人家說好看+韓劇趕流行+越來越精緻(比日本&台灣偶像精緻)+我喜歡輕鬆幽默的愛情故事(只要是雌性動物都喜歡吧!)
14	剛開始是我姐姐在看，她很推薦這一部，然後我跟著看，就被吸引了。而且我本來就對韓劇有所偏好，因為內容題材都吸引人！
15	劇名以及劇情吸引人
16	聽人家說好看
17	因為我女兒說好看，所以就跟著女兒一起看了
18	女兒介紹好看
19	聽人家說好看，還有網路上很多人都提到這部韓劇，所以很好奇，然後就看了
20	無意間注意到預告片，覺得好像不錯看，還蠻吸引人
21	聽朋友推薦說很好看
22	看電視廣告有廣告新的韓劇，覺得難得韓劇沒找美女來當女主角，所以感覺滿特別的
23	跟著老婆一起看
24	可能是受到先前看韓劇的影響吧，覺得韓劇的節目型態我還能夠接受，劇情內容能夠讓我理解

25	純為朋友推薦
26	電視廣告的影響，開始看其中一集後開始被吸引，主要的意義在對於個人的肯定與期待有正面的影響與幫助
27	因為有聽朋友介紹說蠻好看的
28	無意間看到
29	原先是因為很多朋友說：我長得很像男主角玄彬，所以勾起了我的好奇心，再加上聽說這部戲在韓國有超高收視率，所以就找機會看看了
30	自己一直是日劇迷，平日喜歡觀賞日劇細膩而內斂的情感表現，但是，身旁也有不少朋友深深喜愛著韓劇，會接觸韓劇是想了解韓劇的魅力何在。透過朋友介紹，得知有一部韓劇名叫《我叫金三順》，於是開啓了我和金三順的緣分
31	當初是聽朋友介紹，起初根本不知道有這部戲的演出，但發現朋友之間聊天的話題、電視廣告的播放、還有報紙的報導，常會討論這部戲劇，所以聽著他們的討論，自己也就好奇的去接觸了這部戲
32	小姪女逼我看的



# 附錄三與附錄四

## TREE NODE

### 涉入與愉悅

