

國立交通大學

傳播研究所

碩士論文

從文化接近性的觀點
檢視台灣偶像劇價值觀

Cultural Values and the Popularity of Taiwan's Idol Dramas:

A Cultural Proximity Perspective.

研究生：李育倩

指導教授：李秀珠博士

中華民國九十九年二月

從文化接近性的觀點
檢視台灣偶像劇價值觀

**Cultural Values and the Popularity of Taiwan's Idol Dramas:
A Cultural Proximity Perspective.**

研究生：李育倩

Student: Yu-Chien Li

指導教授：李秀珠 博士

Advisor: Shu-Chu Li, Ph.D



Communication Studies

February 2010

Hsinchu, Taiwan, Republic of China

中華民國九十九年二月

從文化接近性的觀點 檢視台灣偶像劇價值觀

研究生：李育倩

指導教授：李秀珠 博士

國立交通大學傳播研究所

中文摘要

以文化接近性的觀點，本研究針對台灣偶像劇在銷售至亞洲各國的收視表現，探究受到歡迎的偶像劇其價值觀的內涵是否有差異。依照其於台灣與國外收視表現將 17 部偶像劇分組，並透過內容分析其內容價值觀以進行比較。另針對「痞子英雄」與「波麗士大人」兩部偶像劇作質化內容分析，以了解偶像劇的在地化與去地化策略，最後輔以次級資料分析台灣偶像劇相關報導。研究發現，國內外收視表現皆佳的偶像劇有較顯著的「夫妻相敬」與「積極直接表達愛意」價值觀。此外，「愛在心底口難開」與「有仇必報」價值觀可以預測偶像劇國外收視表現，「獨立自願」與「公事公辦」價值觀可以預測偶像劇版權賣埠的文化距離遠近。結果顯示，文化價值觀確實會影響偶像劇的收視表現，特別是儒家文化價值觀較受到亞洲觀眾的喜愛，呼應了文化接近性理論。而在策略部分，研究發現台灣偶像劇會在內容中去除在地方言與在地背景，並且用亞洲觀眾皆能接受的美學標準製作，以拉近與國外觀眾的距離。

關鍵詞：文化接近性、台灣偶像劇、在地化、去地化

Cultural Values and the Popularity of Taiwan's Idol Dramas:

A Cultural Proximity Perspective.

Student: Yu-Chien Li

Advisor: Shu-Chu Li, Ph.D

Institute of Communication Studies

National Chiao Tung University

Abstract

This study adopted the cultural proximity perspective to examine the relationship between the cultural values presented in Taiwan's idol dramas and their popularity among Taiwan's and Asian audiences. This study purposely selected 17 Taiwan's idol dramas and classified them into four types: (1)The dramas that were popular both in Taiwan and in Asian countries. (2)The dramas that were not popular either in Taiwan or in Asian countries. (3)The dramas that were popular in Taiwan, but were not popular in Asian countries. (4)The dramas that were not popular in Taiwan, but were popular in Asian countries.

This study employed the method of content analysis to understand how cultural values presented in the idol dramas were related to their ratings in Taiwan and in Asian countries.

The data analysis shows that the four types of idol dramas did differ significantly from one another in terms of certain cultural values. More findings were discussed in the thesis.

Keywords: cultural proximity, Taiwan's Idol Drama, localization, de-localization

致 謝

凌晨一點鐘，修改最後一個字後，終於如期完成這本畢業論文。但現在卻沒有半點休息的念頭，我想是最重要的這一頁，正等著我去完成。

能寫出這篇論文，挺僥倖的，因為一直以來對於「做研究」這件事並沒有太大的信心，如果說研究是站在巨人的肩上看世界，在我看來，有許多人真的用著有力的背膀，支撐著我堆疊出這篇論文。

首先，我的指導老師李秀珠教授，總在我有疑惑時給我最準確的指引，也給予我生活上許多提醒，十分感謝您。悶著頭做研究時，總是無法確切知道自己的缺失，我的口試委員陳炳宏教授與李政忠教授，在短短幾個小時的討論間，給予我全然不同的新想法，謝謝您的指導。最後，為我解決統計分析問題的張郁敏教授與陶振超教授，讓我可以更謹慎地去檢視我的量化分析結果，感謝您的寶貴建議。

兩年多的學習，不能確切地知道自己成長了多少，但肯定的是，擁有了一群情義相挺的好友，雖說完成論文是最終目的，但過程中與你們的相互依偎才是我倍感珍貴之處。

謝謝小龜、郁凌、小鹿、老大、庫妮、小玉米、查理、小開、紅魚、小貓、CG，研究所的時光好在有你們，即使辛苦也不減美好，我永遠想念這段時光。謝謝迎綺，總是在電話那一頭溫柔地給我鼓勵。謝謝怡靖，專心聽我說論文的難題，為我設想解決徹底。謝謝學弟妹品儀與哲瑋，在我論文忙地焦頭爛額時，雪中送炭，謝謝純喬百忙中提點我統計問題，謝謝來自五湖四海的老朋友，不時稍來祝福與關心。真心謝謝，你們知道，我不是在客套的。

謝謝我的家人，爸爸、媽媽與老哥，阿姨與堂姐們，接到你們關心的電話，我想再累再忙我都有力量渡過，我愛你們。

現在，我就要用這沉甸甸論文，換一張薄透透的畢業證書，這交易聽起來確實不大划算，但我曉得這張薄紙負載了多少自己的挑燈夜戰，多少師友的噓寒問暖，多少對未來的殷切期盼，我想這張紙還是值得努力這麼久的。最後，願這篇論文不僅僅只為我換來畢業證書，更為翻開它的讀者帶來些許靈感。

目錄

第一章 緒論

第一節 研究動機與目的	1
第二節 研究背景	3
一、偶像劇定義	3
二、台灣偶像劇現況	3

第二章 文獻檢閱

第一節 全球化興起	8
一、文化帝國主義	11
二、新全球化理論—對在地力量的關注	12
第二節 文化接近性	14
一、文化的定義	14
二、文化接近性理論	15
三、亞洲新興市場出現	22
第三節 全球在地化	23
一、在地化與去地化	24
二、行銷與經營在地化	26
三、去地化與內容在地化	27
第四節 文化接近性相關實證研究	29
一、文化接近性用於電視產業的相關研究	30
二、文化接近性用於電影產業的相關研究	34
三、文化接近性用於其他產業的相關研究	35
第五節 文化價值觀	36
第六節 研究問題	38

第三章 研究方法

第一節 研究方法選擇	40
一、內容分析法	40
(一) 研究對象與抽樣方法	41
(二) 樣本分組	44
(三) 分析類目	47
(四) 分析單位	48
(五) 質性內容分析	48
二、次級資料蒐集	49
第二節 信度檢測	50
一、信度檢測方法	50
二、編碼信度	51
第三節 分析方法	52
一、研究方法選擇與資料轉換	52
二、類目整併	52

第四章 研究發現與討論

第一節 研究發現	54
一、樣本分析	54
二、收視表現與價值觀	58
(一) 各收視狀況與價值觀出現次數	58
(二) 國內收視表現與價值觀	59
(三) 國外收視表現與價值觀	62
(四) 國內外收視狀況與價值觀	65
三、偶像劇內容質性比較	68
(一) 兩劇中價值觀相關描述差異	68

(二) 兩劇戲劇設定上的差異	69
第二節 研究發現之討論	79
一、台灣收視佳的偶像劇與價值觀	80
(一) 台灣觀眾喜愛正面、樂觀價值觀	80
(二) 多金又重義的價值觀更吸引台灣觀眾	81
(三) 浪漫美好又折磨人的愛情最受台灣觀眾青睞	83
二、國外銷售與收視表現及價值觀	85
(一) 有「含蓄的愛情」與「有仇報仇」價值觀國外收視尤佳	86
(二) 多「獨立自顧」，少「公事公辦」外銷更容易	89
三、國內外收視表現皆佳與價值觀	93
(一) 多「夫妻相敬」國內外收視皆會更好	93
(二) 國內外觀眾皆喜愛「積極表達愛意」價值觀	95
四、偶像劇的在地與去地化	96
(一) 文類 (genre) 影響文化接近性	96
(二) 語言決定在地化程度	97
(三) 美學的運用增加文化接近性	99
(四) 行銷與包裝減少文化距離	99
第三節 整體討論	100
一、文化價值觀影響偶像劇收視表現	101
(一) 特定愛情價值觀確保了國內或國外收視表現	101
(二) 觀眾喜愛的價值觀存在矛盾	102
(三) 研究結果與文化接近性理論呼應	105
(四) 儒家文化建構起亞洲價值	106
二、去地化策略的運用	107
(一) 平衡在地色彩與去地化策略，有利收視表現	107
(二) 建立文化認同，落實去地化策略	109

第五章 結論與研究限制

第一節 研究結論	112
一、收視表現佳的台灣偶像劇有相似的文化價值觀	113
(一) 國內外觀眾皆喜愛儒家價值觀	114
(二) 國內外觀眾皆喜愛的價值觀兼具現代與傳統	114
(三) 愛情價值觀獲國內外觀眾共鳴	114
二、去地化策略獲得亮眼國外銷售表現	114
第二節 限制與建議	115
一、研究限制	115
(一) 資料與樣本蒐集限制	115
(二) 編碼與分析限制	115
二、研究建議	116
(一) 未來研究建議	116
(二) 對台灣偶像劇產業建議	117
參考文獻	119
附錄一 各偶像劇國內外收視資料	135
附錄二 內容分析編碼表說明	142

圖表目錄

圖表一 偶像劇樣本分組	46
-------------------	----

表目錄

表一 18 部偶像劇抽樣結果與各劇別稱對照	42
表二 各部偶像劇抽樣編碼集號	43
表三 各偶像劇收視率及分組標準	45
表四 18 部偶像劇共同編碼集數及信度	51
表五 各收視表現佔所有偶像劇的比例	54
表六 各收視表現偶像劇的首播電視台比例	55
表七 各收視表現偶像劇的首播年份比例	56
表八 各收視表現偶像劇的主題比例	56
表九 各收視表現偶像劇的角色關係比例	57
表十 各收視表現偶像劇的結局比例	58
表十一 各收視表現偶像劇的價值觀總數	59
表十二 國內收視皆佳在偶像劇價值觀的差異顯著性	60
表十三 預測偶像劇外銷國家收視表現的回歸模型顯著性	63
表十四 預測偶像劇版權賣埠文化距離遠近的回歸模型顯著性	65
表十五 「樂觀進取」在各類收視表現的差異顯著性	65
表十六 「擁抱」在各類收視表現的差異顯著性	66
表十七 價值觀在國內外皆佳與皆差收視表現的差異顯著性.....	67
表十八 「痞子英雄」與「波麗士大人」各價值觀總數	68
表十九 「痞子英雄」與「波麗士大人」在各項戲劇元素上的差異	69
表二十 收視表現與價值觀相關結果	80

第一章 緒論

第一節 研究動機與目的

一部「大長今」讓韓國的文化產業受到矚目，代表了經營多年的影視產業有了豐碩成果，這波潮流也湧入了流行文化指標大國日本，在成功打入日本市場後，標誌著韓流全盛時期的到來。韓國受到金融風暴後再度興起，倚賴文化產業成功地帶動經濟崛起（王欣祺，2008）。

台灣的戲劇發展雖不若韓國成熟，然而台灣以偶像劇形式的戲劇，趁韓流疲軟且在日本漸退燒同時，接續銷至日本，不同於韓國戲劇的沉重，台灣戲劇輕鬆的步調，再加上不斷推陳出新的偶像明星，聲勢漸漲，媒體更聲稱「台流即將取代韓流」、「日本瘋台流，口味轉向」（傅繼瑩，2006年8月6日）。

但比較起韓劇與日劇，台劇的精緻度仍為很多觀眾所詬病。在「流星花園」熱潮之後，各國爭相代理台灣偶像劇，但後來幾年的戲劇卻沒有青出於藍的作品，甚至對品質要求嚴格的日本觀眾來說，多數台灣戲劇並不精緻，題材也較少新意。雖仍有表現突出，在國內外收視率皆佳的偶像劇，如「惡作劇之吻」、「王子變青蛙」以及「花樣少男少女」…等，但許多在台收視率極佳的偶像劇，如「惡魔在身邊」、「白色巨塔」及「鬥魚」等戲劇，卻未如預期受到日韓觀眾的歡迎。普遍來說，近兩年來台灣偶像劇外銷的成果並不佳，有部分記者更認為台流後繼乏力，觀眾對戲劇的反應平平（黏嫦鈺，2006年3月21日）。

台流的消退，製作者開始檢討台灣偶像劇的品質之外，多數學者強調內容是電視產業的命脈，因此對於戲劇內容的合適性，也有諸多討論（李天鐸，2002）。卓越雜誌（王欣祺，2008）曾經探討韓劇如何將韓國推向經濟高峰，認為韓劇在製作戲劇前會著重海外市場的口味，希冀滿足所有觀眾的共同審美經驗，並且以文化接近性為依歸來設計戲劇。專家認為，韓國產銷戲劇的模式是台灣製作戲劇時可借鏡的對象，特別是在挑選主題時，要追求各國觀眾都感到熟悉與親切的內容，發展出「單一內容，多重使用」的戲劇作品（黃暖雲，2006）。

然而，目前電視台在選角及題材時，雖都追求同時顧及國內與海外市場，但在落實上卻是頗有難度。像是八大電視台認為，要兼具本地與海外的販售實力不容易，有時候配合海外市場的選角，台灣觀眾不見得會接受；而台灣收視率高的，在國外也不見得一樣受歡迎（郭曉芸，2009年1月29日）。像是韓劇發展至此，也發現這一兩年來，許多為海外市場量身訂作的戲劇，即使找來大牌明星演出，依舊叫好不叫座，追究其原因，是這些戲劇對國內觀眾來說並沒有吸引力，口味也與本地觀眾不同（翁家祥，2009年3月12日）。

反觀台灣，其優勢在於作為華語地區流行文化的指標地區，擁有能夠進入中國大陸、香港及新加坡這些華文海外市場的實力，更因為文化與語言上的相近，更能夠創造出共同經驗與情感的文化產品（黃暖雲，2006）。但是對於文化距離較遠的日韓，甚至歐美，如何創造出在異國也受到歡迎的戲劇節目，如何縮短因為文化差異而對戲劇本身造成價值折扣，是台灣偶像劇在推廣海外銷售時，從製作到包裝行銷時甚是重要的考量因素。

隨著地區性的生產中心如香港、台灣及南韓等地的興起，發現在地文化已有能力抵抗媒介帝國主義中所稱的強權國家（Ksiazek & Webster, 2008），像是檢視長時間歐洲與美洲的電視節目表，學者發現在地產製的節目比例越來越高，在美國收視率最高的也都為國內產製的節目（Buonanno, 2001），顯示雖然國際競爭激烈，但在地的力量與文化氣味仍然是閱聽眾媒體選擇的重要因素。據此，文化接近性被認為是解釋全球化下閱聽眾收視行為的有力觀點。

對於文化接近性的實證研究，多用於電視或電影產業。而在台灣，過去少有以文化接近性的觀點來檢視台灣偶像劇的研究，僅黃暖雲（2006）從優勢資源與產製策略角度切入，以及高啟翔（2004）從文化融合理論來看台灣偶像劇如何推廣海外銷售，兩篇研究皆提及台灣偶像劇的海外推廣必須重視國外觀眾對台灣文化的熟悉程度。因此，本篇研究將以文化接近性的概念分析台灣偶像劇的內容產製，在台灣受歡迎的偶像劇與海外受到歡迎的偶像劇之間的文化價值觀是否有一致性？又其相異之處為何？

第二節 研究背景

一、偶像劇定義

台灣戲劇類型中原本沒有「偶像劇」一詞，從 1993 年衛視中文台引進了一連串日本所製作的戲劇，「偶像劇」才漸漸地在台灣成為一個耳熟能詳的名詞。「偶像劇」在日本稱為「趨勢劇」(trendy drama)，是由當紅的偶像明星主演，內容反應日本當時的社會情況，不論是劇情還是劇中的人事物都符合日本當時的潮流。衛視中文台引進「趨勢劇」時，就將之命名為「日本偶像劇」，以突顯由當紅日本明星主演的特色。後來隨著日劇漸漸在台走紅，台灣電視台就慣稱此類以偶像明星為主角的戲劇為「偶像劇」。

台灣偶像劇顧名思義會以在地台灣的社會情況為主題，較為生活化且貼近年輕人，陳怡君(2004)就認為台灣偶像劇最特殊之處，是反映出了台灣年輕人的生活風格。

台灣偶像劇是以年輕人為考量的戲劇類型，根據 AGB Nielsen 調查，普遍來說收視台灣偶像劇的族群以女性居多，年齡大約 15 至 34 歲左右，其中更以 15 至 24 歲的收視群為為主，觀眾的教育程度以高中到大學最多(凱絡媒體電視組，2008 年 11 月 20)。換句話說，從其收視觀眾調查與普遍的內容可知，台灣偶像劇的目標觀眾集中在年齡層較低的 25 歲以下青少年。

二、台灣偶像劇現況

近幾年來，由台灣本土製作的「台灣偶像劇」如雨後春筍般冒出，而其中於 2001 年四月，由華視推出的「流星花園」創下平均 6.43% 的高收視率，被公認為是台灣偶像劇的始祖(季欣慈，2005；趙培華，2000)。該部偶像劇是由同名日本漫畫改編而來，在劇情及角色，甚至是名稱都充滿濃濃日本味。此齣偶像劇不但暢銷至中國、香港與韓國，東南亞也興起流星熱潮，甚至更反銷日本，更登上日本無線電視台 TBS 播出，成為台灣偶像劇成功外銷的先驅。

在流星花園史無前例地成功之後，台灣偶像劇也成為各家電視台競相播出的戲劇類型，像是八大電視台以及被稱做最有系統性推廣偶像劇的三立電視台（盧昱瑩，2007），除了投資拍攝偶像劇同時更將偶像劇強力外銷至國外。根據高啟翔（2004）計算從流星花園之後的3年間，每年有30部台灣偶像劇的生產，同時其產量更以驚人速度在成長中。台灣偶像劇也成為台灣戲劇史上另一個里程碑，可以同時與鄉土劇以及外來戲劇競爭，更在華人圈造成風潮（黃暖雲，2006）。

台灣偶像劇的收視紀錄從2001年「流星花園」創下的平均6.43%的收視率，到了2005年，才被三立電視台製作的「王子變青蛙」一劇以單集收視率6.99%超越，到了2008年也是由三立電視台製作的「命中注定我愛你」獲得台灣偶像劇有史以來的最高收視，平均收視為7.35%（凱絡媒體電視組，2008年11月20）。

檢視07至09年偶像劇的發展，實力媒體月刊認為，台灣自製偶像劇可以持續受歡迎的理由有三個，分別是：成功地抓住年輕人的收視，吸收了更多元的觀眾，以及有線與無線的合作模式成功（實力媒體月刊，2009年3月）。台灣偶像劇收視的大宗原本在於學生族群，25歲以下的觀眾，而2008年AGB Nielsen研究顯示，偶像劇30歲以上的收視群成長了8%，顯示偶像劇收視年齡層越來越廣，更吸引了一些原本較喜愛收看日韓劇的觀眾。此外，男性觀眾比例也漸上升，偶像劇在吸引男性觀眾上有長足地進步。

此外，比較2007年與2008年收視率最高的十大戲劇節目，2007年排行榜中僅佔了三位，到了2008年則佔據了四位，甚至收視率首位還是「命中注定我愛你」一劇。該報告還進一步發現，近兩年來的台灣偶像劇不若以往僅著重愛情，更發展出的戲劇類型包含友情、親情，以及反應出更多社會現狀、職場現況等內容，更多元的主題與豐富的內容，比較像是趨勢劇的路線，反應社會價值與核心，而不單純是愛情劇或偶像劇，或許就是收視觀眾變得更多元的主因之一（實力媒體月刊，2009年3月）。

此外，這兩年偶像劇的成功與電視台的策略聯盟操作也有關係。近幾年由三立電視台開啟此策略聯盟模式，無線與有線的成功合作，即同一戲劇會在無線與

有線聯播，使得戲劇的曝光量增加，再加上兩個電視台都同時成為行銷通路，使戲劇能見度提高，台灣偶像劇在本地更受歡迎。

以內容面來說，起初台灣興盛的偶像劇做法，是直接改編自日本漫畫，採用廣受歡迎的日本漫畫改編是期盼漫畫迷可以變成收視群，在劇本內容上也是較不冒風險的作法，因此，「蜜桃女孩」、「貧窮貴公子」以及「戰神」...等偶像劇，雖少了原創精神，但也在一開始翻拍之初，引起諸多話題，也確保了戲劇銷往日本時，該文本對當地觀眾的熟悉感。但因為購買漫畫版權的價格高，也無法買斷，後續重播還需額外付費等，都是龐大的支出，因此雖改編漫畫的偶像劇比例高，但由於費用高，因此近幾年來也不乏由本地原創，並且擁有高收視率的戲劇出現。其中，堅持每檔戲劇都是原創的三立電視台，在長期耕耘下，「薰衣草」、「王子變青蛙」、「敗犬女王」...等戲劇都是兼具原創與收視的戲劇（盧昱瑩，2007）。

除了本地的市場之外，國外版權的銷售是戲劇產業成熟與否的重要指標。先從製作面來談，為了成功推銷台灣偶像劇，多部偶像劇多採跨國投資拍攝，部分採用國外演員，題材也嘗試跨地拍攝，像是開啟跨國偶像劇拍攝的「情定愛情海」，以及台韓合資的「戀香」，近期的「蜂蜜幸運草」與「放羊的星星」也邀請日韓演員擔任主角。這樣的跨國合作模式，顯示出台灣偶像劇製作方積極走出台灣，希冀吸引更多外國觀眾的注目。但這樣的跨國合作成功的案例並不多，收視率也並未如預期亮眼，跨國合作雖有其賣點，但是兩國工作人員的合作方式，甚至戲劇文本在兩國文化上的融合，以及語言等問題，都是跨國合作時易遭遇到的風險。

自流星花園開啟了戲劇外銷之門，該劇在 2003 年於韓國 MBC 深夜時段播出，還創下破 10% 的收視率，是台流在韓國發酵的濫觴（許敏溶、翁家祥，2008 年 10 月 5 日）。目前台灣偶像劇的外銷金額可分成不同等級，在台灣收視亮眼者，外銷金額大約兩萬美金到四萬美金，在台收視率普通者，外銷金額約為一萬美金到一萬五千美金左右（薛佩玉，2007），而反觀韓劇，以「天國的階梯」為例，該劇版權販售至日本的總金額就超過了一百萬美金（周嘉瑩，2004 年 4 月 26

日)，顯示韓劇在海外市場上依舊是較台劇來的強勢。

台灣偶像劇海外的收視群依舊以華人為主，過去海外銷售紀錄中，以三立電視台 2008 年的「命中注定我愛你」的海外版權超過八千萬台幣為最高，總產值更達 1.85 億台幣，售至 15 個國家（凱絡媒體電視組，2008 年 11 月 20 日）。此外，2006 年「白色巨塔」不但成功成為首部登上日本 NHK 頻道的台灣偶像劇，一集 3 萬美金的價錢銷售，海外賣埠也創下 1.2 億的佳績（麥立心，2007）。

然而，台灣偶像劇也存在劣勢。黃暖雲（2006）認為台灣偶像劇所面臨的困境分別是「電視台大量的委外製作」、「缺少國際級的明星」、「缺少優秀導演與編劇」以及「缺乏政府與企業大力贊助」。其中，比較起日韓兩國，台灣缺少優秀導演與編劇，題材的多樣化不足，新鮮度不足，雖偶有佳作，卻仍然無法有效地將一波波偶像劇持續外銷。

長期以來，八大電視台與三立電視台經營台灣偶像劇有成，但自流星花園後，迄今仍未創造出像是該劇引起的空前熱潮所可比擬的戲劇，此外，台灣偶像劇的資金比較起日韓劇的動輒台幣數千萬的拍攝經費，顯然非常不足，在專業分工上也較不精細，突顯出台灣偶像劇的先天劣勢。

除了外銷日韓的市場，台灣偶像劇販售的重點國家—中國大陸，也存有許多外銷上的阻礙。政策上來談，大陸審查偶像劇嚴格，必須符合題材是正面，在台灣收視亮眼，劇中在大陸取景，大陸合作製作，或是戲劇的卡司很堅強，這些條件若能具備才較容易登陸播出（郭曉芸，2009 年 2 月 14 日）。

像是「流星花園」經過大陸廣電總局審查，部分不適合的情節被刪除後才可以上檔；「命中注定我愛你」則因為未婚懷孕的情節需改名並刪減後才可登陸；「鬥魚」內容講述青少年黑幫與械鬥劇情，無法在大陸電視台播出；「無敵珊寶妹」則是因為內容談及平胸等社會價值的探討，登陸也受到阻礙。

台灣偶像劇雖無法順利播出，在大陸依舊透過網路傳播，許多禁播的戲劇早已有許多觀眾觀賞過，因此，部份戲劇就倚賴非官方的管道在大陸地區發酵。事實上，比較起台灣偶像劇與內地自製的戲劇，台灣的偶像劇擁有明星，較有時尚

感，此外，也會製造話題（聯合報，2009年3月16日），雖近幾年大陸戲劇品質也急起直追，但在收視數字上，依舊是台灣偶像劇較為吃香。

由於韓劇引發的哈韓熱潮，帶動韓國經濟發展的成效顯著，近幾年，台灣官方也逐漸正視影視的文化產業潛力，觀光局斥資八千萬拍攝偶像劇「這裡發現愛」，希冀把劇中台灣的美景行銷到亞洲各國，此外，也與韓國電視 SBS 合作，將台灣著名景點置入韓劇「真愛 On Air」中。這樣以戲劇來包裝的行銷手法，成效顯著，反映在國外來台觀光人次的成長。

然而，要廣收這些文化產業的成效，還是必須回到內容面生產的探討，受歡迎的劇情內容，連帶著亮眼收視率，才能促成後續更多經濟效益。而台灣偶像劇發展已接近十年，在技術上擁有許多經驗與實力，需要不斷精進的是在內容層面上選擇與突破，如何製作同時獲海內外都熱烈接受的戲劇，是接下來本研究欲探討的重點。



第二章 文獻檢閱

文化商品流動的現象，自有人類以來就不曾間斷，也因此文化商品流動的方向，如何流動，有諸多複雜的解讀，不同階段也有不同的觀點。本章第一節將從全球化的概念出發，該概念甫出現時，伴隨了文化帝國主義的觀點，認為文化是單向流動。之後修正過的全球化理論，漸漸重視在地力量的興起，推翻過去文化單向流動的說法，認為文化是全球與在地不斷互動所形成的。

在全球與在地的互動過程中，發現在地民眾並非照單全收外來的文化產品，也要視外來產品是否具備文化接近性，因此第二節將進入本章重點，檢閱文化接近性相關文獻。第三節則檢視文化商品流動過程中，採取不同在地化與去地化方法以期商品得以順利為在地民眾所接受。第四節則檢閱了過去關於文化接近性的相關實證研究。最後，由於本研究著重在價值觀上的分析，因此第五節回顧了華人文化價值觀的內涵，第六節則提出本研究的研究問題。

第一節 全球化興起

最早提出全球化概念的是麥克魯漢（Marshall McLuhan），他預測因為電子媒體的興起，及憑藉對於電、電視、無線廣播與電話的使用，訊息能夠具備即時性，因此消弭了訊息中央與邊陲的區分，地球村（global village）會因此形成，也就是世界呈現部落化。在地球村中使用者只要能擁有收發訊息的設備，就能夠透過電子媒介獲知世界各地的消息。因此，使用者所在的位置就是資訊收發的中心點，而不會有因為地理距離造成的資訊落差，這樣的情況被稱做是「資訊的去中心化」。由麥克魯漢所提出的這些前瞻性的論點，在全球化的時代中一一實現，也因此全球化初期的諸現象與地球村的概念不謀而合（黃國庭、顧佳欣、李郁莉，2007）。

就在全球化概念還未出現之前，華勒斯坦（Wallerstein）的世界體系概念較

為興盛，該理論認為第三世界國家依賴核心國家，不論是在政治經濟與文化上，世界體系會都呈現「核心」－「近邊陲」－「邊陲」的關係（蘇蘅，2004）。這個理論把這種核心影響邊陲的關係視為西化的概念，而隨後興起的全球化概念初期也不脫這樣的思考模式。

後來全球化的概念出現，學者嘗試解釋該現象與概念。首先，英國社會學家紀登斯（Giddens）提出較廣泛的定義，他認為全球化是：「世界上每個地方彼此之間所存在的社會、經濟、政治、文化等相互依存的關係，藉由各種機制和運作不斷地擴張和深化的整體過程（李天鐸，2000）。」

然而 Tomlison 則提出更具體的說法，他認為全球空間透過網絡建立起鄰近感（proximity），使得整個世界有一致的步調。如同學者哈維所指出的「時空壓縮（time-space compression）」的概念，他認為因為進步的科技與交通網路，時間與空間的流動與過去比較已經有所不同，現在只要極短時間之內就可以進行人與人之間的溝通互動，由於這世界上無數節點連結成的網絡而造成鄰近感，國與國之間親密感增加，並且越趨相互依賴，世界就像成為一體（Tomlinson, 1995/鄭榮元、陳慧慈譯，2005），甚至比起過去的世界，全球化下世界各地的風貌變得越趨相似。

然而同時間各家學者對於全球化的解釋並不相同，學者程光泉（2002）因此整理出關於全球化定義的不同流派。有一派學者從本質觀點檢視全球化，認為全球化是因為政治、經濟、技術以及文化等因素擴張，世界因這些本質因素變得相似，此外，資本力量擴張更是強化各地變得同質化的重要力量。這樣的說法著眼在資本力量在全球化中扮演的重要角色，卻無法全面地解釋全球化興起的複雜原因。

另一派是從時空壓縮的觀點來檢視全球化，因為全球化帶來的各種快速與即時，人們就像活在壓縮的空間與時間中，真實的物理時空障礙容易被跨越，而這樣密集的溝通與互動使得距離障礙減少。此觀點雖指出了全球化下時空距離縮短的關鍵，但是卻從結果論來看全球化（程光泉，2002），未能談及形成全球化

的原因。

其他部分學者的觀點認為全球化下的世界比起以前，各地的關係是更緊密，有如脣齒相依，因此「誰也離不開誰」。更有學者提出全球化即是同質化，世界的面貌與發展會有一致性的結果。此外，另一派學者認為全球化使得一種超越民族與國家的意識形成，全球化下人們會擁有共同的價值與認知，可以說是透過全球化產生了「後現代的全球意識」(程光泉，2002)。

上述各家學者所提出的全球化意義，雖都能觸及全球化的影響與結果，但沒有一派能夠全面的囊括全球化的本質做討論。另一種檢視全球化的情況，是以時間序列的來劃分全球化的不同階段，可以較為完整地窺見全球化理論的演變。最初，學者對於全球化的討論集中在西化或是美國化，此種說法對於全球化的解釋較為單一，認為全球化是帝國主義的延伸，是西方強權單向朝其他國家流動，因此造成文化同質化(homogenization)。然而，這個階段出現的理論中忽略了很重要的在地力量的觀點(張軒豪，2005)。

前期的全球化現象觀察家，著眼在跨文化流動中強權國家的力量，未將閱聽人的主動性納入考慮，事實上，文化的流動是攸關各文化間有不同的採納、詮釋與翻譯(Tomlinson, 1995/鄭榮元、陳慧慈譯，2005)。在後來的觀察可知，同質化的全球世界是不成立的，在地的詮釋與互動是全球化中更需要關注的一環。

後起的全球化概念漸漸納入在地的考量，學者漸發現全球化不意味著地方文化完全麻痺與壓制，而變得完全順從外來文化(Ksiazek & Webster, 2008)，像是文化多元主義以及文化接近性概念的提出，更是直接衝擊文化同質化的概念，因此文化異質化(heterogenization)與在地的文化也被納入了全球化的討論範疇中。

上述簡略討論全球化論述的興起歷程，全球化的觀點歷經了帝國主義式的說法，一直到後來對於在地力量的討論，以下即針對這個脈絡更深入的探討。

一、文化帝國主義 (cultural imperialism)

文化帝國主義在二十世紀末相當興盛，當時跨國企業已能夠擁有傳播文化商品的能力，當時學者認為資本主義與跨國企業的組合讓全球化下產生了單一文化 (Tomlinson, 1995/鄭榮元、陳慧慈譯, 2005)，所以有 Levis 牛仔褲、可口可樂及麥當勞這些受到全球歡迎的商品出現。在此時，學者關注全球化的焦點是來自美國的跨國企業對於第一世界以外的國家進行的政治與經濟上的影響與控制。

文化帝國主義認為因為文化產品有優勢上的差異，所以產品會從文化富有的國家流向較為貧脊的國家，因此地區性的文化產品會受到衝擊 (張軒豪, 2005)。因挾帶資本主義的優勢，使西方擁有操作文化產品流動的能力，像是好萊塢電影、美國速食文化以及音樂，在全球都廣受歡迎的情況下，形成對本土產業嚴峻的挑戰，這樣的看法也使得全球與在地的二元化思考油然而生。

在全球與在地這樣的二元思考觀點下，全球被簡單區分為歐美國家與發展中國家，因此，全球之於歐美國家，本土則是發展中國家 (張軒豪, 2005)。這樣的區分方法使得檢視全球化現象時，會僅從文化單一流動的角度來看，就將複雜的全球化單純地稱做西化來談。此種同質化的典範，認為當西方文化向其他國家傾銷產品時，會直接影響在地國家的政治與經濟，毫無抵抗力的在地文化會因此被削弱，使得原本多樣的文化內容變得同質 (李天鐸、何慧雯, 2002)。

觀察全球強勢文化的國家，為了保有在產品流動上的主導地位，會尋求讓全球觀眾能夠對該文化有認同感與熟悉感，因此會去建立一致的文化語言 (Cultural linguistic) 或是全球語言 (geolinguistic) (Ksiazek & Webster, 2008)。因此當擁有了語言的優勢，歐美國家的英語系霸權能夠滲透了英語系地緣市場 (Straubhaar, 2000; 轉引自李天鐸, 2000)，特別是美國，能夠挾帶著更大的擴張實力影響其他國家。

1970 年代，文化帝國主義的論點被提出，該概念假設只要文化商品的輸入與流行，就可以使在地文化與意識形態被同化而改變 (Tomlinson, 1995/鄭榮元、

陳慧慈譯，2005)，然而這樣的假設引來諸多批評。學者批評很多說法將全球化等同於美國化，是太過於簡化，近幾年也發現單一方向流動的西方文化不再存在。觀察西方商品銷售至其他國家後的價值，在地的文化價值會對該產品有所評估，甚至因為與當地的社會與文化互動，改變了商品原有的價值（Straubhaar, 2000；轉引自李天鐸，2000），這些現象都駁斥了文化同質化的可能。

經過了十幾年的研究，1980年代有學者提出反向的文化流動說法，他發現在地市場有其重要性（Trepte, 2003），一些國際性媒體的反向流動以及在地媒體的興起，都可以證實此現象（Doobo, 2006），實證研究也發現，觀眾對於在地文化是較為喜愛的，Straubhaar也早在1970年代就認為在地節目有其力量。他所提出的文化接近性概念（cultural proximity）反對媒體帝國主義的觀點（Burch, 2002），文化接近性的相關研究更進一步證實了媒體內容的複雜流動現象，而非僅是單一地流動。

二、新全球化理論—對在地的力量的關注

後起的觀察家認為，媒介帝國主義是國家間關於媒體事業上的不對等關係，但若是將國家間的關係僅視為依賴與主導兩種分枝，會忽略了多種不對等關係的可能性（Boyd-Barrett, 1980）。事實上，在全球化下的環境，國家間的關係已不再有準確的方向，太過單向帝國主義思考已不敷使用（張軒豪，2005）。此外，太過簡化的全球化理論並未考量閱聽眾多樣詮釋的複雜性，由於在地觀眾擁有原本國族認同與文化價值，因此，在地性並不會因為全球化完全被取代或消滅，而是在地價值與全球流動的文化產生互動，形成個別的不同意義。

事實上，文化帝國主義在本質上忽視了在地閱聽眾接收訊息的主動性，Fiske（1987）認為組成閱聽眾的並非同質的大眾，觀眾會去主動選擇收看，並且將內容與自己的社會經驗所連結。閱聽眾不但擁有選擇媒體的主動權，文化研究結果也顯示，閱聽眾擁有抗拒力量，且會重新詮釋所接收的訊息，並非臣服在某些優

勢的意識型態之下，像是針對美國熱門影集朱門恩怨的實證研究顯示，全球各地接收該影集的詮釋與解碼是十分多樣的 (Liebes & Katz, 1993)。而在巴西，該劇的收視率卻不敵當地產製的戲劇 (Kottak, 1990)，顯示跨文化的產品流動，在地觀眾不但擁有主動詮釋力量，在地的產品也擁有市場優勢。

因此，即使像是美國主導的全球市場，不意味著各地都會順從該國的文化與商品，也並非全然被動地模仿來自於強權的文化產品 (Lull, 2004; Tomlinson, 1995/鄭榮元、陳慧慈譯，2005)，Straubhaar (1991) 也認為觀眾會主動地選擇最有文化接近性的商品，因此媒介帝國主義中的觀眾角色是需要重新被建構的。

面對文化同質化的論點，多元文化主義論者羅伯森 (Roland Robertson) 提出溫和的反動論點，認為全球化的討論不能忽略在地的觀點。過去的文化帝國主義狹隘地僅將地理與空間提出討論，新全球化理論應將關注放置在「媒介發展過程中複雜的歷史因素所產生的影響 (Straubhaar, 2000；轉引自李天鐸，2000)。」他不再將全球與在地視作雙元對立的概念，而是全球化中，本土會因全球化而變動，本土的變動也會影響全球化的發展，可以說本土化就是全球化的一環。類似的說法，Appadurai 在研究中強調在地力量是會回彈的，他認為在地會觀察全球化風向，考量在地現況後再加以吸收，因此在地與全球文化便產生了對話 (Lee, 2007)。

Straubhaar 也強調歷史性是研究全球化現象不可不關心的一環，因為由此可知各國如何在資本主義下發展，採用全球化的概念及技術，怎麼因應各國文化歷史的不同，再加以修正及妥協，最後走向現代化的過程 (Straubhaar, 2000；轉引自李天鐸，2000)。

演變至此，新全球化理論所關心的已然並非最初帝國主義式的文化流動，新理論肯定在地的力量，在研究跨文化流動時，在地與全球的互動也成為研究的主流。近幾年來，關於媒體產業的全球流動也呼應這樣的研究潮流，關注各區域性媒體力量的興起。

第二節 文化接近性

一、文化的定義

在深入文化接近性之前，本節仍先就釐清文化的概念出發，首先對廣泛的文化一詞做探討。文化的多樣面向，複雜且廣泛，定義文化的工作並不容易。過去有人廣泛地定義文化，認為只要與人有關的事物可稱做是文化。然而，Tomlinson (1995/鄭榮元、陳慧慈譯，2005) 認為這樣等於把所有元素都放在一起討論，等於沒有篩選，其意義並不大，他認為文化「是人類經由象徵性符號的運用，創造出意義而後建構了生活秩序」。

也有學者認為，文化是僅限於某一地區共同意識的累積，但用於全球化的現在，文化概念是不斷地隨之變動。克里夫德 (James Clifford) 認為將文化看做固定的組成是不佳的，他認為文化不是有特定地域與僵化的，他所研究的「旅行文化 (traveling cultural)」就在印證「文化的意義是不斷遷徙」的概念 (Tomlinson, 1995/ 鄭榮元、陳慧慈譯，2005)。

整合來說，文化是一個聚集的現象 (Levine, Park, & Kim, 2007)，並且文化的界線是動態的，富有彈性並且不斷被塑造的 (Fung, 2007)。每一種文化會不斷與外來的文化力量互動，形塑並且豐富原本的文化，使文化更趨成熟 (Lee, 2007)。

由於文化會不斷與其他文化互動，雖保留在地的文化，也接納與採用外來的文化，成為文化混合物，這個混合 (hybridization) 的概念最初使用在討論拉丁美洲國家地區，因為該區歷史使然，使得融合來自於非洲、歐洲及在地的文化內容，起初這個混合現象是因為人類的移居與遷徙所造成，後來在媒體出現之後，這個混合狀況日益劇烈，也就被用在討論全球化下的文化融合狀況 (Straubhaar, 2007)。

相同的概念，Hall (1991；轉引自蘇蘅、陳雪雲，2000) 也曾指出全球化下的一種文化不會僅為單一語言或意識形態，全球化是一種推動混合力量，在地文

化會受到全球文化的影響，也仍保有原來的部份文化特質。

Straubhaar 對於文化混合在電視產業上有諸多著墨，他認為混合的其中一種形式會發生在文化商品的生產，像是巴西的電視劇 Telenovelas 是採用來自於北美肥皂劇的形式，加入拉丁美洲的故事敘述形式與價值觀，生產出該地特有的戲劇類型 (Straubhaar, 2007)。

由於文化混合現象複雜，當從事文化間與跨文化的傳播研究，關於如何去定義文化是很大的挑戰 (Levine et al., 2007)，在討論文化怎麼被歸類時，有學者質疑國家是否等於一種文化 (Levine et al., 2007)，Straubhaar (2000；轉引自李天鐸, 2000) 認為將國家看做是文化的單位已經不敷使用。事實上，可以簡單觀察到，居住在同一個國家的人越來越多樣化，分屬不同族群語言，甚至擁有不同跨國文化符號 (Lull, 2004)。過去相關電視研究常會將國家與語言劃上等號，學者認為此舉對研究並無幫助 (Esser, 2007)。

而在跨文化研究中，個人並非是有意義的研究單位，像是組織或團體是更合適的研究單位，而像將不同國家的電視劇與報紙加以比較，這些文化加工品是跨文化研究中十分常見並且有意義的方式 (Levine et al., 2007)，據此，跨文化研究與比較中，學者較常採用文化加工品作為研究物。

二、文化接近性理論

不同於 60 與 70 年代，由幾個強權國家主宰全球媒體市場的流動，憑藉科技的進步，甚至第三世界國家也能製作出一定水準產品的硬體，並且與幾個強勢進口國家相互競爭。當硬體已無多大的優劣之分時，談及影視產品的跨國經營與販售，注重的是該媒體產品的類型與內容，是否有能跨越國界與文化的潛能。簡言之，文化是跨國產品銷售成功與否的決定性因素 (李秀珠, 1996)。

有鑑於電視媒體全球化的現象，Straubhaar 認為比起用全球化來描述這個現象，倒不如以地緣文化市場 (geo-cultural markets) 來描繪更貼切。過去以區域

市場來稱呼全球化下各國市場，這樣以地理因素來區別市場是稍有不足。而地緣文化市場的概念，不僅參酌相似的地理區域，還將語言以及文化相似性這些因素納入來劃分市場。Straubhaar 認為如此更能彰顯文化商品的區域化（李天鐸，2000）。

地緣文化市場的興起在很多區域都可以觀察到，像是歐洲共同市場組成的歐盟，因著地理接近，並且擁有相近的歐洲文化；儒家文化的華人市場，由於儒家傳統文化以及華語所融鑄成的儒家文化區；或是像回教地區組成的阿拉伯市場，是憑藉著強大的宗教信仰形成的地緣文化市場。這些市場並非僅憑地理接近性的因素所組成，更因為相似的語言、歷史傳統以及宗教信仰…等因素而形成較同質的文化區。

當各區域擁有其文化特性之後，媒體產品銷售到不同地緣文化市場時，內容與該地文化的契合度就成為銷售成功與否的關鍵因素。Kottak（1990）研究了在巴西產出的 Telenovelas 內容，發現所有成功的大眾媒體產品不論在那一個國家播出，都需要文化挪用性（cultural appropriateness）以符合當地的文化，觀眾可以立即接受、理解與熟悉產品的內容，而這些內容要能夠與觀眾的經驗有所呼應，或是觀眾曾經感受過的，因此學者認為文化挪移性是大眾文化成功的原因（李天鐸、何慧雯，2002）。

與上述相似的概念，Straubhaar 提出的文化接近性（cultural proximity）常被用來解釋跨國媒體的表現，該概念認為文化是媒體產品銷售極為重要的因素，因為在一樣的歷史背景與社會中的社群，會分享相似的意識形態與價值觀，會有較類似的意見與文化，當文化產品近似於自己的文化，消費者不需花太多時間就可理解產品的背景與價值觀，而且能夠因產品而感受到共享的意義，因此 Straubhaar 認為文化接近性是比較喜歡自己文化或與自己文化相似的產品（Ksiazek & Webster, 2008）。

該理論是源自於文化資本概念（Yang & Tso, 2007），由於文化接近性是建立在文化資本之上，文化資本可以允許人們在很多媒體選擇與資訊來源中去選擇，

例如教育，更高的教育程度會開拓更廣的全球視野，因此其知識也可允許觀眾更能夠去選擇或拒絕某些產品。另外，像是家庭階級也是文化資本的來源之一，當家庭階級屬較低下階層，其知識與習慣都會較偏向在地，中產階級或精英份子會選擇更多國家性或全球性的媒體產品。此外，像是旅行能夠擁有更多對各國不同的理解與認識，更能增加在媒體產品上的認識。而宗教信仰常在組織或活動中強調與介紹一些在地或國家性的傳統與認同，因此也會因此增加了文化資本 (Straubhaar, 2007)。

Straubhaar 研究文化資本與文化接近性的關係後，曾指出全球頻道收視的閱聽眾以中產階級或菁英份子為多，因為他們擁有了了解全球文化內容，或是接收全球內容的文化資本。此外，他也研究了巴西觀眾所做的媒體選擇，發現文化接近性是接收媒體過程中重要的概念。因為觀眾必須憑藉著自己所擁有的文化資本，來定奪該媒體內容是否符合對於文化的需求，而當擁有更多文化資本時，不論是在地、國家或是跨國的內容都有熟悉與親切感，對這些內容的認識更深，也更有機會選擇這些來自異地的媒體產品 (Straubhaar, 2007)，不會因此侷限在在地的媒體選擇，就是學者所稱的「文化不偏食(cultural omnivores)」(Ksiazek & Webster, 2008)。

Hoskin 與 Mirus (1988) 早先所提出的文化折扣 (cultural discount) 概念，與文化接近性的概念相似，其概念認為如果某文化產品輸出到文化差異較大的地區，該商品遭受到的文化折扣會較大。以媒體產品為例，外國觀眾沒有一樣的知識與背景去理解外來的產品，會因此感到對該產品的不熟悉與不親切，使產品受到不同程度價值上的折扣，也就是說當所有可以選擇的產品在價錢與品質都相當時，觀眾會去選擇在地的產品 (Lee, 2006)。

文化折扣的概念是源於經濟學者，他們嘗試了解為何一些國家可以主宰全球性的媒體產品流動 (Lee, 2008)，像是電影產業的研究中，常以文化折扣概念研究為何好萊塢電影廣受各國歡迎，美國的電影工業中如何試圖降低影片的文化折扣性。

對於美國的廣電產業而言，因其社會文化背景擁有豐富，且能夠生產廣泛可以吸引觀眾的電影，有全球性的主題以及容易理解的文本，再加上針對跨文化都可以接受的包裝方式呈現，因此能夠廣獲全球觀眾歡迎 (Fu & Lee, 2008)。過去研究也發現在重複暴露於某些外國媒體產品之下，會使得在地觀眾獲知適當的接收該產品的知識與慣例 (Lee, 2006)，因此像是美國影視產品的策略在大量的曝光下，各種管道都可以接觸到美國文化，使得全球觀眾相較其他文化更熟悉美國文化，也是造成好萊塢成為主流市場的原因之一。

媒體產品中，特別是電視劇與電影，不可避免地會受到文化折扣的影響 (Lee & Bae, 2004)。Liebes 與 Katz (1993) 曾分析不同文化的觀眾對於美國電視劇「朱門恩怨」的收看，發現外國觀眾並不會輕易去接收來自美國媒體產品的價值觀，不同文化團體對於戲劇內容的詮釋也有不同。因為，地區性的流行文化產品提供了在地分享性的共同時間與經驗，這些認同是在觀看這些媒體產品時的感受與愉悅來源，而對在地觀眾來說，這是在美國或異國文化產品中較難獲得的 (Doobo, 2006)。同樣的概念，Straubhaar 認為，當觀眾可以主動去選擇全球性、地區性或是自己國家的電視節目時，觀眾會傾向於選擇地區性或是自己國家的節目。因此當國內電視節目擁有與國外節目一樣的品質，觀眾會較容易被國內的節目吸引，因為在其中會有與觀眾相仿的道德、價值觀與語言... 等在地的因素 (Lee, 2007)。

而在 Straubhaar 所提及的文化接近性概念中，也有更詳細針對文化接近性的層次進行解釋，更完整的將文化接近性的種類歸類。他認為接近性是多樣的，包括種類的接近性、主題的接近性、文化共同分享性以及價值觀的接近性等。這些不同層次的接近性，都會以不同力量影響了媒體選擇。

綜觀上述有關文化與媒體選擇的討論，皆認為文化距離是影響媒體選擇的重要因素。過去 Lee (2006) 研究發現媒體產品的來源，或是產品的生產國家仍然是消費者評估文化距離的重要依據。雙方文化距離正向影響了文化折扣的程度，當文化距離大，產品文化折扣就會高，因此過去研究嘗試檢驗影響兩國文化距離的因素，大致從幾個部份著手，首先，多數研究認為語言是區別不同文化的重要

因素，像是美國的流行文化擁有強大影響力的原因，就是英語成為國際主要語言。

Hoskins 等人（1997）也發現英語系國家比起非英語系國家會買更多美國節目（Lee & Bae, 2004），觀眾會因為對英語的熟練而更容易收看美國節目（Chan-Olmsted, Cha, & Oba, 2008），相反的，當外來語言的產品輸入時，觀眾會因產生不熟悉感而不易被節目所吸引，因為觀眾會自然對於對在地語言有好感（Lee, 2007），因此過去研究也顯示配音的作品會因為翻譯失去其本質，部分觀眾會因為這一層加工而拒絕失真的節目（Chan-Olmsted et al., 2008）。

關於語言，像是 Antola 與 Rogers 曾研究拉丁美洲肥皂劇在美洲西班牙語系的國家受到歡迎的現象，研究發現這些西班牙語系的觀眾較喜歡自己國家素材的節目，但是當自己國家節目不可得或無法滿足需要時，他們會選擇拉丁美洲國家生產的節目，因為比起美國輸入的節目，拉丁文化是更有文化接近性的（Lee, 2007）。依照 Straubhaar 的說法，這種情況可以稱做是第二層的文化接近性，當國家性的文化內容無法獲得時，會選擇其次的區域性文化媒材。

Straubhaar 認為文化接近性的遠近最清楚的區別就是語言，特別是很多需要憑藉語言理解的節目內容，如脫口秀、綜藝節目與情境喜劇，若是語言差異較大，這些節目對於在地觀眾來說不具有文化接近性。他進而再檢視美國的產品銷售，他認為美國在維繫自己的文化語言市場上很完善，像是好萊塢電影在強力的曝光之下，使其電影常成為觀眾除了在地產品外的第二選擇（Straubhaar, 2007）。

除了語言，另一個會影響文化折扣的因素就是文類（genre），意即不同類型的影音產品會有不同的價值上的折扣，美國喜劇受到文化折扣程度，相對於冒險與浪漫愛情電影來說較高（Lee, 2008），在每個文化中的幽默方式相差甚鉅，因此，喜劇電影若在美國成功，在全球也並非放諸皆準的，具有較低的跨市場表現預測力。

Liebes 與 Katz（1993）針對朱門恩怨（Dallas）這部廣為全球觀眾喜愛的肥皂劇進行研究，發現朱門恩怨在日本的收視率比起在其他國家是相當差的，經過深度訪談之後，他們發現日本觀眾認為該故事並非他們所期待的家庭連續劇

(home drama) 形式，而認為是太過於冗長的美國肥皂劇，不但角色太過刻板並且故事也有矛盾。因此，該劇不但因為價值與歷史背景與日本觀眾了解的不一致，其形式也未能獲得日本觀眾青睞。

但諸如上述這些因素並無法完整的呈現影響文化距離產生的原因，La Pastina 與 Straubhaar 認為文化接近性是有多樣的層面，由很多不同文化因素所組成，像是肢體語言、道德規範或對幽默的定義…等 (Ksiazek & Webster, 2008)。觀眾也會希冀在影音產品中出現自己所熟悉的價值觀、幽默及美學符號，因此，對於文化接近性的探討過去學者也嘗試用較特別角度來分析，像是印度肥皂劇 Ramayan 在南亞地區的流行，有一部分是因為在該節目中，觀眾可以看到自己所熟知的美學符號，這些符號是受到印度宗教或是當地政經文化所影響 (Burch, 2002)。

然而，學者 Trepte 檢視過去研究文化接近性概念的文章，認為過去對於文化接近性的概念定義不夠清楚，甚至如何操作概念的方式也是很模糊。他整理過去操作文化接近性的文獻，發現常以四個概念來判斷兩國間的文化接近性的遠近，分別是：(1) 國與國之間的地理距離，(2) 兩國間的人民往來，例如旅遊人數或移居人數。(3) 商品的交流狀況，(4) 是否有相似的政經環境。雖然如此，Trepte 仍認為其操作方式仍有高度抽象性，而以 Hofstede 的分類方式是更佳的方法 (Trepte, 2003)。

Hofstede 曾經將文化加以分類，參考 Kogut 與 Singh 的作法，提出其分類方法。透過此分類，兩國的文化距離可以四個面向來測量，首先是權力距離 (power distance)，在高度權力距離的文化中，權力分配常是不公的。其次是不確定規避 (uncertainty avoidance)，當該面向較高時，對於未來容易感到的憂慮，會去尋求更多規範與控制，以規避太高的風險，確保未來的穩定。第三則是個人主義 (individualism)，意即只會去照顧自己與家人切身相關的事，而相反的集體主義則會去照顧整體，人們是屬於內團體與集體。最後是男性主義 (masculinity)，該概念認為男性主義的文化中，會較強調男女性的角色差異，並且認為主導的是

金錢與成功，相反的若較女性氣概的文化中，認為社會的價值在於關心他人 (Fu & Lee, 2008; Trepte, 2003)，這樣的分類方式廣泛地被用在計算國家間文化差異的大小。雖然以量化方式計算國家的文化距離是較確切的方式，但學者指出西方的分類方式對中國等東方國家卻不一定適用 (Trepte, 2003)。

回到文化接近性來談，雖該理論廣為被使用，但也遭受許多批評。Esser (2007) 認為文化接近性的概念是模糊的，不能完整解釋電視內容在全球的吸引力，像是日本動畫的全球性成功，即是文化接近性不能解釋的。學者研究後來也發現，文化接近性並無法單一地成為解釋產品被接受的理由，還可能因為其他原因，學者研究日劇在台灣的流行，發現文化接近性可以解釋一部分的原因，但其他像是歷史、消費主義興起以及政治經濟自由化都是可能影響的因素 (李天鐸、何慧雯, 2002)。

此外，像是學者 Iwabuchi (2002) 所認為，部分地區選擇美國產品並非是因為文化上的親近性，而是對於美國所代表的現代性感到渴望與嚮往。由此可見，多樣接近性與媒體選擇之間的關係仍然十分複雜 (Straubhaar, 2007)。

對於文化接近性雖然有些的批評，但也因此造成許多學者也不斷修正此一理論，該理論依舊廣為被討論與作為實務研究。文化接近性的概念出發點是使用與滿足，肯定閱聽人在選擇媒體上是有主動性的。此外，更加入了文化研究的詮釋觀點。因此，閱聽眾不但主動選擇媒體，更能夠解讀節目意義，而這些意義與日常生活經驗有所扣連 (李天鐸、何慧雯, 2002)。文化接近性不但肯定主動閱聽眾的存在，也從閱聽眾的角度出發來檢視媒體選擇，這樣的觀點推翻了長久以來媒介帝國主義所形塑的單一被動接收的閱聽人形象。

同時，在近幾年關於媒體產品流動的研究中，發現硬體的設備在科技進步之下，各國的技術與專業已趨於同步，唯要區隔不同產品，就要針對內容產製面下功夫，而這些文本則必須仰賴很多文化因素來獲得成功，而往往文化接近性高便可得較佳的銷售成果。

有鑑於此，文化接近性仍舊是討論跨國文化商品研究的有力理論，許多在地

因著文化相近而形成的市場，往往可以形成有兼具文化與經濟實力的區域市場，也再再呼應了文化接近性理論，而近年最廣受討論的，就是東亞諸國形成的亞洲文化市場。

三、亞洲新興市場出現

因著全球化過程產生的市場，如中南美洲的肥皂劇，或是日本節目在亞洲受歡迎等，因為類似語言與文化而形成的區域市場受到矚目（Rogers & Antola, 1985）。近年來，學者對於亞洲地區文化流動十分關注，主要源自於部分學者認為英語語系，或者說美國文化所主導的時代已漸漸過去（Siriuyasak & Hyunjoon, 2007），因此轉向研究區域性力量的興起。

Lee 與 Wang（1995）研究亞洲有線電視市場發展與政策改變，他們認為亞洲市場最可行的區別方式就是以文化相似與否來區分，就文化接近性來看，亞洲市場可被區隔為四大部分，首先，是儒家文化市場，這個區域包含了中國大陸、日本、南韓、北韓、台灣、新加坡以及馬來西亞，此區域受到儒家文化影響極深，並且國民所得較高，人民生活水準也較好，市場富有潛力，第二個文化市場是印度市場，此地的人口多數使用印度話，以信奉印度教為主。

第三個文化市場則是伊斯蘭文化市場，包含印尼、巴基斯坦、馬來西亞以及孟加拉，這地區以信奉伊斯蘭教為主，人民較為貧窮。第四個文化市場則為英語市場，包含南半球的澳洲與紐西蘭，此區域以英語為主要語言。

在此區域市場中，亞洲廣大市場的流行文化流動引起很多討論，討論「亞洲化」的情況也越來越興盛。然而多數對於亞洲化的討論範疇指的是 Lee 與 Wang（1995）所說的儒家文化市場，即是集中在中國大陸、日本、南韓、北韓、台灣、新加坡以及馬來西亞。並且從這些討論的主題中可發現（Siriuyasak & Hyunjoon, 2007）亞洲化的研究中，特別關注像是韓流（K-pop）以及哈日族（J-pop）的現象。

近幾年，韓國戲劇在東亞表現亮眼，學者研究發現，韓流文化的成功崛起是因為它可以準確觸動亞洲人的情感，例如家庭價值 (Doobo, 2006)。韓流的出現宣示著東亞地區在文化與地理上接近的國家，是可以出現相關行業的共同市場，韓流已經促成了跨界的文化融合 (Hayaehi & Lee, 2007)。

Fung(2007)認為香港雖受到西方文化影響深遠，但在地的亞洲內文化流動，也使得香港與亞洲其他國家呈現文化上的接近性，他研究各三部的港劇與日劇，發現關於兩性關係、婚姻、都會的人際關係、愛情及消費上相似性高，但與美國關於這些議題的描繪就相去甚遠，顯示港日在電視劇內容上的同質性。學者也認為因為地區的文化接近性高，使得戲劇價值觀與論述的文化可以相互滲透，容易接受彼此的文化，因此亞洲區域中的文化也會不斷重新組合，吸收區域內的影響。

Siriyuvasak 與 Hyunjoon (2007) 則檢視泰國年輕人如何成為韓流的消費者，並以音樂產業為研究對象。此研究發現亞洲不同都市之間流行音樂產業的擴散，可以看見全球化中的亞洲化，像是韓國會透過行銷策略嘗試創造韓國藝人的亞洲形象，將韓國明星推廣成為亞洲明星，使他們與亞洲摩登的形象做連結。韓國在音樂上的策略同時也努力地模糊國家界線，創造消費者對亞洲的認同，接受這些來自韓國的產品與亞洲明星。

因為東亞流行文化流動與融合，產生了亞洲認同，雖然比起英語市場，此區域人民收入較少，語言也多分歧，但學者認為亞洲認同可以打破西方主導或是美國文化，使亞洲成為共同體 (Hayaehi & Lee, 2007)，因此，學者樂觀地期盼區域市場的興起，並且預測亞洲市場的文化交流將越頻繁且多元。

第三節 全球在地化

有越來越多實証研究顯示，全球力量對在地造成影響的同時，在地仍能保有其原有的文化，甚至在地文化能進一步地輸出。Straubhaar 便認為，全球電影市場上美國依然是霸權，但像是香港與印度這種區域性的強權也是不間斷地將電影

輸出，香港電影對於華語區的地緣文化市場影響力大，印度電影也支配了南亞地區的电影市場 (Straubhaar, 2000；轉引自李天鐸，2000)，顯示在地力量在區域市場往往比全球主流霸權來的強而有力。

過去全球與在地被視做對立的兩面，但在區域性的文化商品的流動中，可看見在地與全球的力量是並存且共同互動的。羅伯森的全球化理論即認為在地化並非一種反抗，而是全球化過程中的一環，因此不該將全球化與在地化視做全然相反，而是像是硬幣兩面般共同存在的 (Esser, 2007)。西方文化強大地擴散但同時也持續地本土化，在文化輸入時被在地文化所吸收，並且過程中經過本土化與重新設計 (Lee, 2007)。簡言之，全球化下的生產與吸收是去中心且多中心化，在地與全球並非是相反的兩個概念 (Burch, 2002)。

一、在地化與去地化

羅伯森所提出的「全球本土化 (glocalization)」，該概念就是汲取全球模式，再修改成適合在地的策略。就像日本融合外來觀點在產品中，並且將之融合成為自己的文化產品，再將產品輸出到其他國家 (Straubhaar, 2007)。像是日本跨國公司新力 (SONY) 就是以「全球在地化 (global localization)」策略在全球販售商品，時時關注在地的喜好與口味，讓外銷產品符合各國在地所需 (李天鐸，2000)。

在地化是全球化下跨文化的經營策略，此策略在實務上，就是本土化的意思 (蔡佳玲，2006)，該策略是為了使產品可以跨越多樣文化受到歡迎，當地域市場的文化與跨國媒體集團差距甚遠，就必須大幅調整產品的策略與內容；當地域市場的文化與媒體集團差距較小，該區域媒體集團的子公司就僅需微調產品。

子公司不傾向直接將產品當作跨國產品銷售，對產品的修正也並非完全將之修改成為完全在地產物，而是讓媒體產品在保有跨國媒體的特色下，進一步擁有在地的文化特殊性。特別的是，跨國媒體集團既要奉行母公司給予的經營模式，

還要針對各地區市場的閱聽眾做調整，因此，在地化是全球市場與在地策略的拉扯結果（蔡佳玲，2006；鄧安純、黃怡芳，2008）。

總而言之，在地化就是增加文化接近性的策略之一，為了拉近與本地觀眾的距離，會依據在地環境與文化做調整，這是很多境外產業進入在地市場時的手段，也是跨國媒體產業成功的關鍵因素（駱彥融，2004）。

另外，去地化（de-localization）也是跨國產業經營時進入市場策略之一，其意義在於，當跨國集團與在地的文化背景差異過大，其產品將會因為這些文化距離而不受到觀眾的歡迎，因此採用去地化策略，將具有母國特殊文化氣味的元素去除，以輕易地連結母國市場與跨國市場，讓當地觀眾辨認不出該產品的來源國家，如此一來，該產品的銷售將不會受到太多文化折扣（李政忠，2003；Straubhaar, 2000）。

在媒體產業，在地化與去地化策略常用於跨國節目的銷售，為了獲取最多跨國市場利益，跨國節目必須增加在地熟悉元素，以增加產品與當地觀眾的文化接近性，即為在地化；而跨國節目必須減少母國特殊文化元素，以縮短產品與當地觀眾間的文化距離，就是去地化。在跨國市場的經營上，若能夠兼具在地化與去地化，將會使得產品跨國銷售更為容易。

去地化策略在實務上使用更進一步被區分為形式去地化與內容去地化，形式去地化即為跨國產品轉換成更容易讓在地觀眾消化與接受的形式，常常是跨國節目輸入時採用的策略；而內容去地化則是在內容上去除特殊文化的內容，以拉近與觀眾之間的距離，是跨國節目在輸出時採用的方式（李政忠，2003）。去地化策略的使用上，形式與內容去地化常混合搭配使用，據此，在下部分的實際案例探討，本研究將形式與內容去地化統整為去地化策略一併討論。

在地化部分的策略運用則是有更多討論，有從生產面、利潤面及管理...等（簡佩萍，1995；陳柔均，2006，鄧安純、黃怡芳、黃詩云，2008）。本研究將之簡化為行銷經營面與內容面來探討。因此，本研究將在下節，把行銷、經營在地化置於一部分討論，而內容與形式去地化與在地化，於另一部分討論。

二、行銷與經營在地化

首先就在地化部分，在經營層面上，跨國公司在產製節目時為了能擁有在地的特色，會尋求與在地的企業合作，以便獲得在地的人才、技術與資金，這些在地的力量，能促使跨國公司得以產出具文化接近性的產品（鄭淑文，2006）。在台灣電視節目的產製上，像是 MTV 與 STAR TV 這些跨國媒體集團落實的在地化策略，顯示其肯定本土認同的重要性（黃秀玲，2003）。

更進一步來看，在跨國媒體經營上的頻道定位，跨國集團母公司為了達到規模經濟，將產業的部份責任分屬各地區子公司，並且定位子公司的在地化程度（李政忠，2003），像是每每提及在地策略時，最為成功的案例就是梅鐸的媒體帝國擴張。梅鐸旗下的 STAR TV 在全球獲得成功，其關鍵就在於關注在地細微的文化差異，並且在進入市場前有明確的在地化定位（Straubhaar, 2000；轉引自李天鐸，2000）。

梅鐸（Rupert Murdoch）的新聞集團（News Corps）擁有電視媒體，像是福斯電視（Fox Television）、Star TV...等電視台，也擁有報紙，如：太陽報（Sun）、倫敦時報（Times of London）與華爾街日報（The Wall Street Journal）...等報業系統，還有電子媒體與印刷出版業，這些跨國媒體的成功策略，與在地化策略的運用有很大的關聯。以台灣的 Star TV 而言，該集團產出固定時數的台灣素材節目，並在本地建置攝影棚以作為自製節目的設備，此外，更產出一定比例專為台灣社會與觀眾專門打造的節目（陳炳宏，2002）。

過去，駱彥融（2004）分析台灣境外境內體育頻道的在地化程度，發現本土的緯來體育台將自己定位在本土的頻道，而跨國頻道 ESPN 與衛視體育台則大量播放國外賽事，僅偶爾播放國內賽事。該研究結果發現，境外體育頻道雖以高水準的賽事內容吸引愛好國際比賽的觀眾，但也失去成為國內體育頻道龍頭的地位，顯而易見的是，頻道本身必須考量本地觀眾口味，就像緯來體育台以在地的定位吸引較多在地觀眾的收視。

除了頻道定位，節目時程安排以及目標觀眾都是經營層面在地化議題討論的範疇。過去，電視台會調查目標觀眾的收視習慣，依照觀眾的作息安排節目，並且針對收視習慣來專為目標觀眾製作節目，舉例來說，蘇蘅與陳雪雲（2000）發現電視台的節目編排已與青少年收視時段產生「共生共利的供需關係」，例如，無線電視台會在下午四到六點播出日本動畫，以迎合青少年對於該類型節目的需求，也讓觀眾便於收視。

至於，行銷面的在地化，像是配合在地觀眾所推動的活動（鄭凱元，2001），如蔡佳玲（2006）研究發現，韓劇在行銷時，會搭配一些介紹的小單元，先讓觀眾了解韓國歷史背景，或是舉辦屬於台灣的行銷活動，例如邀請男女主角來台宣傳，體驗台北等活動，以拉近韓國明星與民眾的距離。

以音樂頻道為例，MTV 與 Channel [V] 兩個跨國頻道每年都會舉辦大型演唱會，以吸引年輕觀眾參與，此外，也常結合比賽與節目（如黑澀會美眉選拔或是歌唱才藝競賽），透過網站與部落格宣傳這些策略來行銷。然而比較兩頻道，Channel [V] 比較重視與年輕觀眾的互動，比起 MTV 更加拉近了與在地觀眾的距離（鄧安純等人，2008）。

整體來說，這些在地化表現在母公司對於子公司的經營，頻道定位，節目時程安排以及行銷上，這些策略用意在於拉近與當地觀眾的距離，使得不論是節目或頻道都不至於有太鮮明的異國色彩。

三、去地化與內容在地化

在內容部份，最重要的便是語言的使用，在地化很重要的一環便是語言。由於語言會區隔不同的觀眾文化產品中出現較熟悉的語言，因此節目產製者會以較親近的在地語言來吸引觀眾。因此，在跨國產品交流時，語言被認為是一種有效的分眾策略，像是外語節目輸入時會去建立「語言差異」，刻意地吸引特定語言的觀眾，以達到目標消費者。這樣的語言策略與文化接近性的概念相似，在地

的觀眾會受到較親近的文化內容所吸引，過去研究也顯示，語言與文化皆會自然地建立隔離，使得市場區隔產生，並且此種區隔策略通常都是有效的（Coffey, 2008）。

語言是產品銷售國外最需克服的障礙，相關實證研究也發現，字幕與配音是最常採用的在地化與去地化策略。像是韓劇當中不採用主角韓語原音，而改採在地中文配音；過去研究也曾針對台灣超級電視台與衛視中文台所作的在地化分析，發現兩電視台除了都針對在地推出自製節目，在語言部分，部分進口節目則會加上中文字幕，部分節目更搭配中文配音，以去除跨國色彩，增加在地親近感（李秀珠，1996；陳炳宏，2002；蔡佳玲，2006）。

在音樂產業上的運用也很常見，像是韓語並非是全球通行的語言，因此唱片跨國販售時就會採用不同的在地化策略。以韓國明星 Rain 的專輯，針對了各國有分屬不同語言的不同專輯主打歌，或是將同一首主打歌翻成該地的語言，此外，也有採取像是請當地歌手先翻唱 Rain 的新歌，讓當地消費者熟悉歌曲後，再引進原唱的專輯。這些都為克服語言所帶來對商品價值的影響，也是在地化與去地化策略實行的目的（Siriyausak & Hyunjoon, 2007）。

在地的公司為了使產品販售到外國，要使外國觀眾接受雙方的文化距離，除了語言之外，在影音產品的主題、角色、表現形式上等都要經過選擇與過濾（Wu & Chan, 2007）。

首先在類型部份，像是拉丁美洲盛行的連戲劇形式 Telenovelas，一開始是由美國肥皂劇的形式轉而被吸納成為拉丁美洲獨有的戲劇類型，但事實上，拉丁美洲國家不同地區的 Telenovelas 也有所區別，像是墨西哥的 Telenovelas 較脫離史實，走悲劇風格；哥倫比亞的 Telenovelas 偏向喜劇，且注重歷史背景；而巴西則是較寫實，也較有歷史根據（Straubhaar, 2007）。從這些現象都可以了解，雖然同為 Telenovelas 形式的戲劇，在更小區域的市場產品也是異質化的，戲劇與個別國家的文化互動後的結果，重新組合出新的戲劇風貌，而這些新風貌都源自於在地化因素的添加，也是內容在地化後的結果。

另外，從節目內容所挑選的素材也可見其在地與去地的策略使用。像是陳炳宏（2002）發現在台灣的跨國媒體集團將節目分成本地製作與非本地製作，本地製作的節目會使用較多的在地素材，落實內容在地化；而非本地製作的節目則使用去地化策略，不用原語言播出，而使用中文配音、中文字幕、中文宣傳預告以及中文節目資訊等策略來操作。

除此之外，像是主持人人選的選擇，端視該節目的目標觀眾為何，此外，主持人所使用的語言與在地越相似，觀眾越感到親切，因此也隨著風土名情的差異，表現出不同風格的語言與主持方式。像是強調本土的旅遊節目「在台灣的故事」，在後期加入更多台語對白，節目因此會有更強的在地感，並要求主持人以「自然語」與受訪者交談，讓受訪者有熟悉感（黃秀玲，2003）。

綜觀以上所述，在地化與去地化的策略的使用與語言的因素相關性極大，是跨國節目進入市場最為基本的策略，並且是最顯而易見的，然而，在地與去地化策略的分析，不單單僅重視在語言上，應由更多層面去著手分析。過去，陳炳宏（2002）認為在地化的意義並非是以境外節目是否有中文字幕或中文配音，也不是節目是否在台灣製作為指標，而是要視節目的製作與包裝與台灣觀眾是否有密切互動，並且依台灣市場調整而定。因此，在本研究中檢視在地化與去地化策略時，將從多樣的因素來看其策略的使用與成效。

第四節 文化接近性相關實証研究

在全球化的討論之中，文化接近性概念成為其中一支反動的力量，相關研究以文化接近性、文化折扣、文化挪用性以及文化距離的概念，來解釋區域性節目的跨國流動，但不論是那一個概念，其隱含意義皆是認為文化是會影響電視節目吸引力多寡的重要因素（李秀珠，1996）。而關於文化接近性理論的相關研究，多數集中在電視劇及電影產業居多。

一、文化接近性用於電視產業的相關研究

學者從語言因素來看各地觀眾的媒體選擇，Ksiazek 與 Webster (2008) 研究非拉丁美洲地區、西班牙語的拉丁美洲區以及英語語系的拉丁美洲地區三地的民眾，比較不同語系觀眾的廣電媒體使用，發現語言可以解釋非拉丁美洲地區及西班牙語系的拉丁美洲的媒體選擇，因為此兩地的觀眾都是單一語言的，這會限制了他們在不同文化上的吸收與選擇，因此媒體選擇較為容易預測，而英語語系的拉丁美洲區則因其觀眾擁有不同語言能力，擁有較多的文化資本，因此觀眾可以遊走在不同文化的內容。結果印證了文化接近性的概念，在單一語言地區的國家中，擁有文化接近性的媒體產品才是選擇的對象，而多語言的國家中較「文化不偏食 (cultural omnivores)」，因此可以選擇更多媒體內容。

運用文化接近性在電視產業研究的部份，有許多成果。拉丁美洲國家相當興盛的肥皂劇形式 Telenovelas，是由美國肥皂劇傳入拉丁美洲後轉變成的戲劇類型，由於加入拉丁美洲在地的論述與主題，不僅在巴西國內取得成功之外，也在其他西班牙語系的國家受到歡迎。因此，大部分的拉丁美洲電視在傍晚與黃金時段播出較符合在地口味的 Telenovelas，取代其他類型的進口節目。像是在拉丁美洲國家，雖然美國影集朱門恩怨在全球各地都擁有高收視率，然而當競爭頻道若播出國內生產的節目去對抗朱門恩怨時，朱門恩怨的收視率就下跌，並且輸給國內生產的節目，顯示在區域性的市場中，熱門美國肥皂劇並無法與在地節目來競爭，研究也顯示，拉丁美洲觀眾在選擇觀看的媒體時，當無法收看本國的 Telenovelas 時，其次的選擇會是拉丁美洲其他國家的 Telenovelas，最後才是來自非拉丁美洲國家的戲劇，換言之，觀眾依舊會以文化較接近的為首選 (Lee, 2007; Rogers & Antola, 1985)。

關於熱門影集朱門恩怨銷售全球的現象，Liebes 與 Katz (1993) 發現該劇若是去除字幕，並非是易懂的內容，但卻發現該劇集僅在巴西與日本失敗，在其他像是德國與以色列等大部分國家都十分風行。透過了焦點團體訪談結果，朱門恩

怨戲劇內容十分多樣，使得閱聽眾會有不同形式的理解與涉入，然而，節目看似提供同質的訊息到世界各地，但是各地不同背景影響了閱聽眾的解碼變得很多元。因此像是日本觀眾對於朱門恩怨的背景不熟悉，許多戲劇中的價值觀也與日本觀眾所認知的有牴觸。Liebes 與 Katz 的跨文化研究，後來也成功地吸引學者對在地收視跨國節目現象的關注，並後續有學者不斷深入該議題探討。

在亞洲地區，日劇在亞洲地區的興盛現象也引起研究，李天鐸與何慧雯（2002）指出日劇能夠在台灣流行是因為兩國皆處在儒家思想的範圍內，有相似的價值觀，因此不論在愛情、友情與親情上的著墨，都因為文化接近性而能夠引起台灣觀眾共鳴。然而，文化接近性並不能完全解釋日劇興盛的理由，像是相似的歷史進程與政治經濟等因素，都須輔以解釋才能完整理解日劇成功的理由。

此外，日本電視劇「阿信」在台灣風行是因為過去曾經過日本殖民，較老的民眾能夠理解日本文化與語言。作者比較與美國戲劇在台灣收視情況，認為美國與日本節目在台灣人心中擁有不同位置，美國戲劇受到喜愛是因為其品質，而日本則是因為其熟悉性（Ishii, Su, & Watanabe, 1999）。

學者岩淵功一（Iwabuchi）近幾年來同樣針對亞洲流行文化的流動做了許多研究，其中針對日劇在台灣廣受歡迎的原因探討，指出文化接近性是日本文化會在台灣受歡迎的原因之一，雖然兩國語言並不相通，但殖民的歷史經驗使得兩國文化接近性高，因此雖然兩地的語言並不相通，但台灣年輕人習慣性收看日劇與聽日本音樂。可以了解在東亞地區，日本的媒體產品可以引起文化共鳴，是因為產品分享著一種亞洲現代性的感受，使其能夠在區域性地區成功外銷產品（李天鐸，2000）。

然而，岩淵功一也指出，事實上日本的文化特殊性高，因此像電影產業的影響力遠不如印度與香港這些國家，無法有廣大的外國市場。不同於影音媒體產品，像是 3C 產品在全球的暢銷，因為 3C 產品可以沒有「文化氣味」，因此不會受到太多的文化折扣。舉例來說，像是全球暢銷的日本電玩超級瑪莉，以義大利的名稱推出，使外國消費者難以聯想到該電玩原來出自日本，成功地除去了日本

的文化氣味，讓外國觀眾不會感受到該產品與自己文化距離遙遠，才得以讓產品成功地做全球性的銷售。

南亞地區的文化流動也是學者關心議題之一，學者檢視印度肥皂劇 Ramayan 的內容，以了解 Ramayan 在印度當地受歡迎，並且也在南亞其他國家盛行的原因。研究結果發現觀眾會喜愛用自己的語言去了解故事，也希望在節目中有自己喜愛的美學符號。像是不同於美國的美學標準，Ramayan 中運用的顏色都是飽和的，在主題方面，常常是選擇南亞觀眾所熟知的印度宗教史詩 (Burch, 2002)。這些現象都是可以以文化接近性來解釋，Ramayan 的受歡迎來自於戲劇中擁有觀眾熟悉的文化因素，這些文化符號不但是被政治與經濟所影響，也是深深受當地印度教文化所影響。

針對美國長期擁有主導影音商品地位的探討也常是討論跨媒體流動的重要議題，McFadyen, Hoskins 與 Finn (2004) 以產業經濟學的角度研究美國電視節目外銷的狀況，指出美國因為國內市場夠大，足以支撐龐大的生產，因此能夠產出高品質的節目，並且遭受較小的文化折扣。而其完整的明星體系、充足的宣傳預算以及發行體系健全等因素，都是該國產品輸出的先天優勢。除此之外，最為關鍵的當屬語言因素，由於英語語系成為世界主流語言，連帶使得美國也成為媒體產品的出口龍頭 (Lee, 2007)。

學者 Read (1976) 則認為，美國產品因為達到某程度上的普及性以及論述透明性，吸收多樣的元素在產品中以達普及性，另外，透明性也使得觀眾可以輕易熟悉產品內容，進入美國電視或電影的世界。

以美國產品的跨國銷售來說，實證研究發現與美國文化距離越小的國家，會進口較多美國節目，因此可以用較低的價錢買到該節目。反觀美國當地，由於十分仰賴當地的媒體產品，甚少接觸外來進口產品之下，美國觀眾並不習慣外國節目的內容，甚至是不太能接受有文化折扣的商品，因此，造成外來產品難以打入美國市場 (McFadyen, Hoskins, & Finn, 2004)。同樣地，由於加拿大因為與美國文化與地緣上有接近性，長期以來都大量播出來自於美國的節目，觀眾已經習慣

美國式的媒體產品。對加拿大當地的媒體製作者來說，難以產出具有區別性的加拿大娛樂媒體產品，無法走出有別於美國的特殊型態，因此，加拿大的影視產業可以說是因為與美國強烈的文化接近性而受害 (Straubhaar, 2007)。

Grixti (2006) 研究地中海島國 Malta 青年的媒體使用，發現他們把西方媒體產品與年輕、摩登以及先進等形象連結，並且認為在地的商品與語言是退流行的，但他們仍認為在地產出的節目是讓人感到舒適，因為節目當中的在地議題與自己是比較相關的。

國內相關研究部分，黃秀玲 (2003) 則從全球化的角度來看台灣本土電視節目的生產，同時也研究觀眾對節目的接收，發現節目形式的全球化或在地化並不是觀眾收視時考慮的因素，然而節目是否有本土內涵才是觀眾所關注的，意即其節目的文化接近性格外重要。

此外，高啟祥 (2004) 研究漫畫改編的台灣偶像劇，並以文化融合理論來看台灣偶像劇如何結合外來元素，去地化以及再地化後，成為文化融合的形式。結果發現，產製者必須考量到社會文化與語言的因素，當社會文化與語言與欲銷售地區相差甚遠，就必須進行去地化策略，並且程度越高，反之，若是文化背景越相似，則去地化的程度就越小。舉例而言，對台灣觀眾來說，大陸歷史劇輸入的去地化程度就會較小，而美國整人節目，還需透過配音、字幕才播出。此研究結果，對於各國社會背景與文化的因素考量，是同於文化接近性的概念。

蔡佳玲 (2006) 曾以文化接近性理論針對 18 部皆於台韓放映的韓劇進行分析，發現台韓兩地文化對於信奉的價值觀有落差，在台灣收視率較高的韓劇都擁有較多的中國文化價值觀，濃厚的家庭與社會價值觀、犧牲奉獻的愛情觀以及安份守成的個人觀，而在韓國受歡迎的電視劇中的「只顧己身」與「公事公辦」的價值觀出現時，並不受到台灣觀眾所喜愛。因此，在韓國熱門的韓劇在台灣並不見得很受歡迎，意即，也需外來戲劇有與當地相近的文化價值會較易受到歡迎。此外，韓劇在韓國收視率是各國購片業者購片考量的重點，但是文化接近性也是業者考慮的重要因素。

二、文化接近性用於電影產業的相關研究

關於電影產業部份，有學者嘗試研究在好萊塢受歡迎的電影在東亞的表現，對比兩地的票房表現，好萊塢的電影類型在跨文化後的表現是否可以預測，結果發現美國喜劇是文化特殊性相當高的類型，因此會受到高的文化折扣以及低的跨文化表現預測性，而冒險電影則是文化折扣最低的類型（Lee, 2008）。

學者也認為，欲行銷至全球的電影，必須努力減少文化特殊性，因此有些電影會增加性或暴力的元素來提高電影吸引力。而電影產業的相關研究則發現，文化距離的增加會減少對該國電影的需求（Lee & Bae, 2004）。Fu 與 Lee（2008）針對新加坡進口電影市場分析，發現與新加坡文化較接近的國家在新加坡的票房表現越佳。

學者認為，欲銷售產品至西方，必須消除西方消費者對東方文化的不熟悉，以免因此對影片產生負面連結。像是 Wu 與 Chan（2007）針對臥虎藏龍在西方國家走紅的現象，認為這是一種反向文化流動，該電影尋求跨國公司與在地公司合作創造產品，在劇本上融合大量東方的元素及西方的論述形式，選角以及配樂選擇西方觀眾熟悉的專業人員。此外，在電影內容上，也會使用秒數較長的對話鏡頭，藉以描繪角色以及道德認同，讓外國觀眾可以透過這簡短的介紹，了解中國武俠電影與背景。而該劇本在撰寫之初，為顧及不同國家都能夠接受的文本內容，採用由導演李安撰寫後，交由編劇 Schamus 修改，再由李安改寫，如此循環的修改劇本，讓「臥虎藏龍」擁有中西兩方能共同接受的論述。

學者研究中國故事「花木蘭」如何被迪士尼公司採納並銷售，製作者將原本故事邏輯修正成為全球觀眾都可以接受的文本，例如原本的代父從軍的孝道，被改編成是為了榮耀父親出征，剔除對外國觀眾來說不易理解的價值觀後，再加入一些中國文化符號的情境中，像是長城、山水與建築等元素。此部動畫片「木蘭」獲得票房的成功，顯示該片成為全球都可接受的中國故事，然而，本土文化被修

飾後成為全球文化，而該文化又輸入影響了在地文化，這個過程，可以看見全球與在地的文化界線越見模糊，互動亦發頻繁（陳韜文，2001）。

此外，像是寶來塢電影在阿拉伯世界的受歡迎，香港電影在亞洲地區的流行，日本韓國戲劇在東亞的盛行，都是因為在相同文化地區下，對媒體產品的穿著、道德形式、姿勢、肢體語言、對幽默的定義、音樂傳統、故事的進度與宗教等元素，常常是跨國家疆界分享的因素，造成親切與熟悉感，進而使產品可以相互流通（Straubhaar, 2007）。

三、文化接近性用於其他產業的相關研究

文化接近性的相關研究除了圍繞在電視與電影產業之外，也被應用在不同領域的研究。文化接近性被發現是吸引投資者重要的誘因，舉例而言如果該國的華裔人口越多，中國的投資者會越多，因為投資者會較能適應當地環境，並且擁有與言語背景上的相似性（Buckley et al., 2007）。此外，行銷上也發現消費者的購物選擇會受到國家認同所影響，因此，如果想要行銷到美國的產品，最好可以與美國認同有關的活動連結，例如棒球（Hasty, Bellizzi, & Diaz, 1997）。

此外，廣告商也將文化與語言視為預測觀眾購買的變項，甚至認為文化與語言是一種有效的分眾策略（Coffey, 2008）。另外，新聞業在處理新聞時，常會以文化接近與否作為新聞報導定奪的標準，像是災難新聞報導並不一定會以該災難嚴重程度來做報導與否的標準，而是以該災難與國家地理與文化接近性來判定（Adems, 1986）。另外像是 Wu（2007）研究發現，與美國的文化與地理接近性會影響該國進口外電新聞的數量。

文化接近性理論不單用在解釋廣電媒體產業具有十分豐富的實証成果，近幾年其他產業及學門也被廣為引用。本研究於下一章將會以文化接近性作為主要支撐研究的理論，進行台灣偶像劇產業的內容分析與探討。

第五節 文化價值觀

有關價值觀的討論十分繁複，有從人類學角度來看，也有自心理學角度切入，在台灣有關此領域的價值觀研究最為豐碩，而傳播領域的價值觀探討與研究則相對較少。

過去西方學者曾經針對價值觀解釋，認為價值觀是自己或組織所選擇的導向，並且認為價值觀與性格脫離不了關係，它會引導自己或組織去選擇行動的方式以及手段 (Kluckhohn, 1951; Zavalloni, 1980; 轉引自呂俊甫, 2001)。文崇一 (1989) 則認為「價值觀是一個社會或一群人用以衡量事物和行為的標準」，不論東西方對於價值觀的定義極為相似。

除了詮釋價值觀的意義，更進一步地，Rokeach (1973) 將價值觀分為工具性價值 (或稱手段價值, instrumental values) 以及目的性價值 (或稱終極價值, terminal values)，並進一步將工具性價值細分為道德價值以及能力價值。而目的性價值則可分為人性價值與社會性價值。而 Max Scheler 則將價值體系分為很多層次，由最低至高分別為「感官價值」、「精神價值」與「宗教價值」(Stauder, 1967)。

這樣的分類經過不同多年的實證研究，像是黃光國 (1992) 曾以 Scheler 的價值觀層級表檢驗華人社會價值觀，卻發現西方所重視的絕對價值，像是某些真理與宗教精神，在華人價值觀眾並非如西方崇高，因此認為西方的價值分類在華人世界並不是相當適用。

李少南 (2004) 將美、日、台電視文化價值觀做比較，研究顯示日本與台灣的電視內容在一些價值觀的比重十分接近，且與美國的比例差異懸殊，例如「重視家庭生活」的類目，台日皆超過 50%，美國卻在 34%。李少南認為像這樣的價值觀可以稱作是「亞洲價值觀」。

如上述的這些亞洲價值觀深受儒家文化影響，並且少部分受到佛家思想影響 (文崇一, 1989)，與西方價值體系很不同，華人學者漸漸開始意識到套用西方價值分類在華人國家的研究，只可以了解在西方價值類目上華人價值觀所佔的比

重，無法精確地提出較完整的價值觀細目，也就無法通盤了解華人價值體系（黃光國，1998）。因此，過去對於華人或中國人的價值觀探討也有許多的成果。

例如，文崇一（1989）將中國人的價值觀分為：對「人生與自然的價值觀」，像是有土斯有財及聽天由命的俗語；「對社會與人群的價值觀」，像是光宗耀祖、榮歸故里的想法；以及「對倫理與宗教的價值觀」，如孝道與倫理與所提倡的仁義道德觀念。像是沈清松（1992）將儒家所倡導的價值層級分層，由下至上分別為利、生、禮、義、仁、誠。他認為中國價值層級是以誠為本，由誠生仁，仁生義，義生禮，最後為了發展生命，為生存而追求各種名與利。

楊國樞（1992）則提出「多元個人傳統性量表」提出個人傳統性的五個主要心理成分：遵從權威、孝親敬祖、安分守己、宿命自保以及男性優越，而在「多元個人現代性量表」提出個人現代性的五個主要心理成分：平權開放、獨立自願、樂觀進取、尊重情感以及兩性平等。

若將價值觀的運用限縮在傳播領域的應用，則文獻並非相當豐碩。而在多數的研究中，經常被使用的則是前面所述的楊國樞（1992）針對中國人所提出的多元價值觀，最適合用以電視戲劇內容分析（蔡琰，1996），鑑於此，本研究也將以楊國樞所提出的多元價值類目作為分析標的。

進一步討論關於文化價值觀中的愛情價值觀，愛情是不易被定義與做科學化測量的，然而由於其複雜性與多義性，許多學者嘗試將其分類。首位將愛情做科學化操作的是 Rubin（1970），他認為愛情與喜歡並不同，愛情中充滿許多熱情與承諾，因此被進一步分為「浪漫愛」與「婚姻愛」，然而此區分方式過於簡化。而後 Sternberg（1986）則提出構成愛情的三元素為「承諾」、「親密」與「熱情」，這三元素所構成的三角形狀可以組合出不同種類的愛情形態與愛情深度，例如兼具三元素的愛情被稱做「圓滿的愛（consummate love）」，擁有承諾與親密卻缺乏熱情的愛，則被稱為「友伴愛（companion love）」等。

與 Sternberg（1986）的部分愛情分類的內涵相似，Lee 所提出的愛情態度分類，沿用了過去分類的優點，也較過去的分類更詳盡。其提出的愛情態度分類中，

將愛情區分為六種類型，分別為：「浪漫愛」、「遊戲愛」、「現實愛」、「友伴愛」、「奉獻愛」與「狂愛」(Hendrick & Hendrick, 1992)。由於 Lee 的分類是參酌過去古希臘文獻中對於愛情的描繪所彙整，每個種類都有其愛情價值觀與愛情關係，顯示出愛情的複雜與多面向，此有效的分類方式因此成為愛情態度相關研究的重要工具。

大眾媒介中充滿了許多對於愛情的論述，特別在電影、電視與流行音樂中，這些對於愛情意義的建構也顯示了當代社會對於愛情的想像與價值觀，就如同 Lee 從文獻中窺見該時代對愛情的詮釋，從現代的影視產品中，可以了解現今媒體產品所傳達的愛情價值觀，與觀眾產生了什麼互動，因此，本研究也將針對偶像劇中的愛情價值觀加以探討分析。

第六節 研究問題

根據文化接近性理論與文化折扣的概念，文化商品跨國流動時，與當地文化價值觀較相似的商品內容較容易受到歡迎，並且較不會因為文化差異而使商品價值有所折扣。本研究欲以此文化接近性理論的概念探討台灣偶像劇外銷產業，了解該理論對台灣偶像劇海外賣埠狀況的解釋力，了解文化價值觀的差異是否真的影響了台灣偶像劇的收視表現。

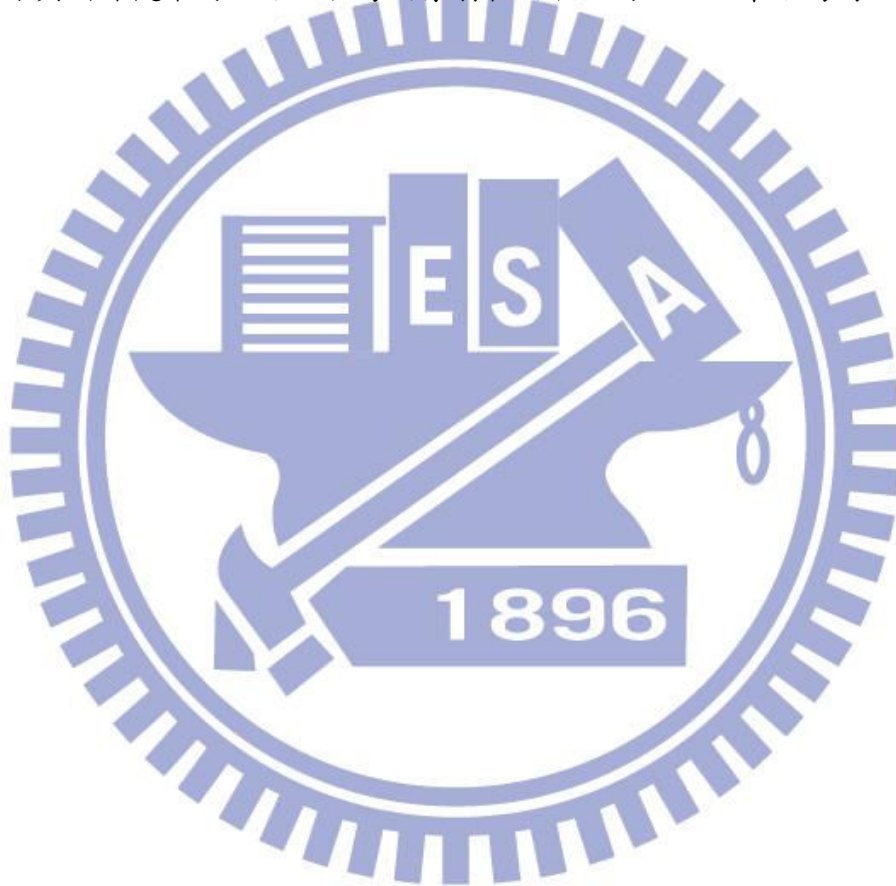
此外，本研究所研究的偶像劇海外市場為亞洲市場，由於台灣偶像劇多數銷售地點仍僅限於亞洲，銷售至歐美市場的甚少。另外，本研究所分析的亞洲市場為儒家文化市場，除去本國台灣以及嚴格管制資訊流通的北韓，本研究所稱的台灣偶像劇海外市場為中國大陸、日本、南韓、新加坡及馬來西亞，此五地皆為儒家文化區，並且為台灣偶像劇外銷的重點國家。透過本研究分析，也可以了解台灣偶像劇的內容文化價值觀是否影響台灣偶像劇的海外銷售，及跨國觀眾對台灣偶像劇的喜好。同時，了解國內外觀眾對於台灣偶像劇的文化價值觀的喜好是否有差異。更進一步，分析台灣偶像劇為了拉攏觀眾，於策略上做了什麼努力。因此，本研究欲探討的研究問題如下：

一、從文化接近性的觀點出發，了解：

受歡迎與不受歡迎的台灣偶像劇在文化價值觀上有何不同？較受本地觀眾歡迎的價值觀是否較貼近本地觀眾？較受國外觀眾歡迎的價值觀是否較貼近國外各國（中國大陸、日韓以及星馬）觀眾？

二、從內容去地化的角度出發，了解：

為了消除與國外觀眾的距離，台灣偶像劇在內容上的去地化策略為何？



第三章 研究方法

第一節 研究方法選擇

由於本研究探討的是偶像劇中價值觀的呈現，以此來推論不同區域的觀眾喜好與這些偶像劇價值呈現的關係，因此，以內容分析法最為適合。

一、內容分析法

內容分析法 (content analysis) 是用一套系統性程序以研究各類型人類的傳播記錄，並且從這些內容做有效的推論。Berelson (1952) 所出版的 "Content Analysis in Communication Research" 中，認為內容分析是分析傳播內容，且必須符合客觀性 (objectivity)、系統性 (system) 且定量 (quantitative) 三個分析原則 (Holsti, 1969; Babbie, 1975/陳文俊譯, 2005)。

內容分析法必須儘可能屏除研究者的主觀意見，精確地去定義分析類目的意義，使得不同的研究者來處理相同資料都能有一致的結果，即為客觀性。而系統性則是強調內容分析法必須針對研究問題，訂出具一致性的類目以及分析單位。最後，定量則是指內容分析必須將質化的符號或文字，以量化的數字記錄，以明確地表達出特定符號或字詞出現的頻率或次數 (Babbie, 1975/陳文俊譯, 2005)。

此種研究方法不同於實驗法，是一種非介入性的測量，不會影響受測物本身，因為受測物本來就存在，像是各種文字以及影像紀錄，此方法僅就以存在的社會事實做抽樣、編碼以及量化分析，也因此，內容分析可以做跨時間的分析，像是五年前每個月電視節目置入性行銷的次數；內容分析也可做比較性的分析，像是比較不同國家每年電視節目置入性行銷次數的差異。此外，也由於內容分析的主題往往是既存的紀錄，不像調查法或實驗法等需注意排除許多受測環境的狀況，是較安全且保險的研究分析方式 (Babbie, 1975/陳文俊譯, 2005; Berger, 2000/黃光玉、劉念夏、陳清文譯, 2004)。

然而，部分學者認為內容分析並非單純僅是定量分析，因為內容分析就可見

的內容編碼，像是特定字彙或符號出現的次數，也可以就隱性的內容進行編碼，舉例來說，像是文章中的觀點，這些比較深層的涵意，也可以透過內容分析編碼後，以量化的方法呈現出來。簡言之，內容分析法以量化記錄質化的符號後，再憑藉這些量化數字來探討現象在質的轉變，因此，內容分析法可以說是一種質量兼有的研究方法（Babbie, 1975/陳文俊譯，2005; 楊孝濛，1989）。

（一）研究對象與抽樣方法

本研究使用立意抽樣（purposive sampling），挑選自 2001 年後製作完成的台灣偶像劇，並依照其於本地及國外的收視率表現，可以區分為「國內外皆佳」、「國內好國外差」、「國內差國外好」以及「國內外皆差」四種收視表現。

立意抽樣是在研究者有特別目的，根據研究者本身的判斷選取特定或具代表性的樣本（Babbie, 1975/陳文俊譯）。根據研究者初步挑選，先篩選曾在台灣播出，主要為台灣製作的偶像劇，並且曾最少在海外某一國家播出。更進一步，根據本研究搜索偶像劇相關資料，挑選出廣為報章雜誌討論與報導的偶像劇，特別是有特別比較國內外收視與外銷表現的樣本，像是「白色巨塔」在台灣十分受歡迎，國外收視慘遭滑鐵盧，引起國內外媒體很多討論；「綠光森林」在台灣收視表現差，於中國地區的收視表現卻相當亮眼，令媒體驚奇。因此，選擇的樣本標準是必須於國內外皆有相關的報導，有特別評價該偶像劇的收視表現為何《附錄一》。依據本研究所蒐集的次級資料，這些樣本必須便於本研究將該戲劇做國內外收視表現的四種分類。換言之，本研究所選取的偶像劇樣本必須可以完全符合並納入「國內外皆佳」、「國內好國外差」、「國內差國外好」以及「國內外皆差」的四種收視表現分類。

至於台灣偶像劇於台灣收視率的表現，本研究根據 AGB Nielsen 每周公佈的戲劇收視數字為標準。AGB Nielsen 公司最重要的業務之一，即是記錄廣電以及報業媒體的閱報、收聽及收視率，由於 AGB Nielsen 所使用的個人收視記錄（peoplemeter），可以以秒為單位精確地記錄觀眾收看頻道的情況（林照真，2006），因此，廣告主廣為採納此種收視率測量方式的結果，做為廣告下單的標

準，連帶著電視頻道更重視節目於 AGB Nielsen 收視率數字表現，造成現在台灣本土收視率公司漸沒落，AGB Nielsen 獨大的狀況。換句話說，AGB Nielsen 收視率調查是目前台灣電視圈最常被用來審視節目受歡迎程度的標的。據此，本研究區分台灣偶像劇於台灣受歡迎程度的標準，將已 AGB Nielsen 收視數字做為分類依據。然而過去針對電視媒體的收視率原稱為 A.C. Nielsen，自 2005 年後改稱為 AGB Nielsen，未免論述中產生混淆，本研究皆稱為 AGB Nielsen。

而台灣偶像劇於國外的收視表現，本研究所研究的海外銷售市場包括中國大陸、韓國、日本、新加坡及馬來西亞。國外收視數字部分，由於每個國家對於收視率的採用標準不一，更不易取得其收視率調查的公信力機構所提供的資料，因此本研究蒐集各國對於台灣偶像劇於當地的收視表現報導，透過較具公信力的新聞媒體蒐集偶像劇在各國的收視率次級資料，以了解偶像劇在該地的收視表現。抽樣結果如《表一》所示，而 18 部樣本的分組將於樣本分組更進一步討論。

《表一：18 部偶像劇抽樣結果與各劇別稱對照》

劇名
流星花園、王子變青蛙、公主小妹、惡作劇之吻、花樣少男少女、痞子英雄、惡魔在身邊(又稱：我的淘氣王子)、白色巨塔、流星花園 II、綠光森林、星蘋果樂園、我的億萬麵包(又稱：我的愛情麵包)、籃球火、美味關係(又稱：美味的童話)、這裡發現愛、翻滾吧！蛋炒飯、熱情仲夏、波麗士大人

針對挑選出的 18 部偶像劇，由於偶像劇每集播出的長度不相同，從每集 45 分鐘至 90 分鐘不等，每部偶像劇的集數也不同。因此本研究參酌每集的時數，決定每一部偶像劇的分析集數與時數，以確保每一部偶像劇分析的內容長度是相同的。

考量每部劇每集時數與集數，本研究挑選的 18 部偶像劇中，若每集 45 分鐘的偶像劇則抽出 20 集，每集 60 分鐘則抽出 15 集，每集 70 分鐘則抽出 13 集，每集 90 分鐘則抽出 10 集作為分析內容。

本研究的抽樣集數則考慮到戲劇的播出型態，在播出之初為了吸引觀眾收視會特別強調風格與戲劇重點，此外，在戲劇末幾集也會特別為了收視率而著重戲劇內容表現，因此本研究採取立意抽樣，抽出全劇的前 5 集以及後 5 集，再依照各部偶像劇需抽取的集數，抽出中間的集數。舉例而言，「王子變青蛙」將抽取 13 集作為分析，本研究即抽取前 5 集，中間 3 集以及最後 5 集作為分析《表二》。為本研究各部偶像劇抽取出分析的集數別。

《表二：各部偶像劇抽樣編碼集號》

偶像劇名稱	抽樣集別
流星花園	1、2、3、4、5、6、8、9、10、11、15、16、17、18、19
王子變青蛙	1、2、3、4、5、9、10、11、12、17、18、19、20
公主小妹	1、2、3、4、5、6、7、8、9、10、11、12、13
流星花園 II	1、2、3、4、5、8、9、14、15、16、17、18、22 、23、24、27、28、29、30、31
惡作劇之吻	1、2、3、4、5、9、10、11、16、17、18、19、20
花樣少男少女	1、2、3、4、5、7、8、9、11、12、13、14、15
惡魔在身邊	1、2、3、4、5、7、8、9、10、11、12、13、14
白色巨塔	1、2、3、4、5、18、19、20、21、22、35、36、37、38、39
美味關係	1、2、3、4、5、9、10、11、16、17、18、19、20
綠光森林	1、2、3、4、5、7、8、9、11、12、13、14、15
星蘋果樂園	1、2、3、4、5、10、11、12、13、14、15、16、17、18、19、26、27、 28、29、30
我的億萬麵包	1、2、3、4、5、6、7、8、9、10、11、12
籃球火	1、2、3、4、5、8、9、10、12、13、14、15、16
翻滾吧！蛋炒飯	1、2、3、4、5、8、9、10、11、12
這裡發現愛	1、2、3、4、5、8、9、10、12、13、14、15、16
痞子英雄	1、2、3、4、5、8、11、12、13、14、17、20、21、22、23、24
波麗士大人	1、2、3、4、5、20、21、22、23、24
熱情仲夏	1、2、3、4、5、6、7、8、9、10、11、12

(二)樣本分組

本研究所研究的 18 部偶像劇，以台灣電視台普遍採用的 AGB Nielsen 收視率調查為分組依據，依照該收視數字將本研究的 18 部偶像劇區分為在台灣收視率好與不好。

本研究原本研究的 18 部偶像劇，其中「痞子英雄」因在公共電視播出，該劇平均收視率為 2.12%，雖低於本研究商業電視台收視佳的標準 2.74%，但因為播出電視台為非商業電視台，收視數字的比較與商業電視台的比較的基準不同，甚至媒體認為該劇的確創下收視熱潮，紛紛以「痞子英雄 收視衝出頭」(賴中慧，2009 年 6 月 26 日)以及「痞子英雄紅不讓」(陳慧貞，2009 年 4 月 30 日)，該劇也以單集平均收視數字 4.03%打破了公視十年來的收視紀錄。有鑑於此，本研究認為若將「痞子英雄」納入討論，將失去效度，因此先將「痞子英雄」資料排除於分析之外，待以質性方式分析偶像劇價值觀時再提出該劇討論。

檢視 2007 年與 2008 年台灣戲劇類收視前十名排行榜，根據 AGB Nielsen 的資料顯示，此兩年的收視率第十名分別收視率為 2.56%與 2.62%，意味著當收視率高於 2.7%左右即能進入年度戲劇類收視表現前十名。回到本研究來看，在排除「痞子英雄」後，17 部偶像劇的台灣平均收視率為 2.74%，有鑑於上述，本研究將收視率 2.74%以上的戲劇歸類為「台灣收視表現好」，平均收視率低於 2.74%的戲劇歸類為「台灣收視表現差」，見《表三》。

因此「台灣收視表現好」組別共有 8 部偶像劇，分別為「流星花園」、「王子變青蛙」、「公主小妹」、「惡作劇之吻」、「花樣少男少女」、「惡魔在身邊」、「白色巨塔」、以及「流星花園 II」，該組平均收視率為 4.00%；而「台灣收視表現差」共有 9 部，分別為「綠光森林」、「星蘋果樂園」、「我的億萬麵包」、「籃球火」、「這裡發現愛」、「翻滾吧！蛋炒飯」、「美味關係」、「波麗士大人」及「熱情仲夏」，該組平均收視為 1.61%。

《表三：各偶像劇收視率及分組標準》

台灣收視率表現分組	戲劇名稱	平均收視率 (%)	分組平均 (%)
好	流星花園	6.43	4.00
	王子變青蛙	5.80	
	公主小妹	3.40	
	惡作劇之吻	3.56	
	花樣少男少女	3.87	
	惡魔在身邊	3.5	
	白色巨塔	2.74	
	流星花園 II	2.74	
差	美味關係	1.50	1.61
	綠光森林	2.60	
	星蘋果樂園	1.3	
	我的億萬麵包	1.67	
	籃球火	2.47	
	這裏發現愛	1.0	
	翻滾吧！蛋炒飯	0.90	
	熱情仲夏	1.18	
	波麗士大人	1.87	
	總平均收視率 (%)	2.74	

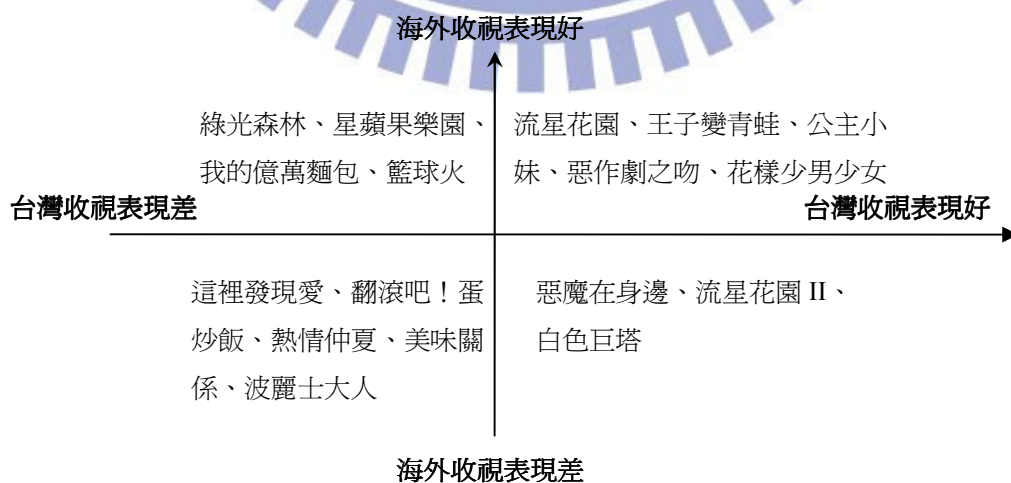
針對 17 部台灣偶像劇的外銷表現，本研究搜集台灣、中國、香港、日韓以及星馬的收視率報導以及偶像劇網路論壇上的收視資料，由於收視率的標準以及計算方式各國皆異，並且各國市場採納的計算單位也不一。因此，本研究蒐集的次級資料為各國媒體對於台灣偶像劇於當地的表現評論，部分輔以收視資料，透過媒體對於收視表現的解讀，比起僅透過各國收視數字來區別海外銷售的好壞，更能對於外銷表現有更確切的了解。

參考本研究所蒐集的海外收視表現次級資料《見附錄一》，本研究將 17 部台灣偶像劇區分為「海外收視表現好」與「海外收視表現差」。在「海外收視表現好」必須符合三項標準。首先，該劇必須曾外銷至中國、香港、日本、韓國、新

加坡及馬來西亞中任一國。另外，在所有外銷國家中，該偶像劇必須於某一國家曾有亮眼收視表現的媒體評價。最後，在所有海外播出的國家中，皆未有收視負面評價的報導。

透過三項標準的篩選，17部台灣偶像劇區分為兩組，「海外收視表現好」分別有「流星花園」、「王子變青蛙」、「公主小妹」、「惡作劇之吻」、「花樣少男少女」、「綠光森林」、「星蘋果樂園」、「我的億萬麵包」以及「籃球火」，而「海外收視表現差」的組別分別有「這裡發現愛」、「翻滾吧！蛋炒飯」、「美味關係」、「波麗士大人」、「熱情仲夏」、「白色巨塔」、以及「流星花園II」以及「惡魔在身邊」。

最後，依照台灣收視表現以及海外收視表現，17部台灣偶像劇可以被區分為四種海內外收視狀況《圖一》，即「台灣收視表現好」且「海外收視表現好」的偶像劇，共有5部，分別有「流星花園」、「王子變青蛙」、「公主小妹」、「惡作劇之吻」及「花樣少男少女」。「台灣收視表現好」但「海外收視表現差」，共有3部，分別有「白色巨塔」、「流星花園II」以及「惡魔在身邊」。「台灣收視表現差」但「海外收視表現好」共有4部，分別有「綠光森林」、「星蘋果樂園」、「我的億萬麵包」以及「籃球火」。「台灣收視表現差」且「海外收視表現差」的共有5部，分別有「這裡發現愛」、「翻滾吧！蛋炒飯」、「美味關係」、「波麗士大人」及「熱情仲夏」。



《圖一：偶像劇樣本分組》

(三) 分析類目

內容分析的操作上，定義類目需要相當謹慎，因為類目的操作型定義將會決定編碼結果，若是該定義過於廣泛，其分析結果不具參考價值，若定義太狹窄，在編碼過程中有許多重要的內容會因此被過濾掉。同樣地，類目的訂定也必須符合互斥與窮盡原則，不使同一概念可分屬多個類目，也需符合信度與效度(Berger, 2000/黃光玉等人譯，2004)。

由於過去關於戲劇價值觀的內容分析著作並不多，本篇類目的建構參考蔡佳玲(2006)年的價值觀分類，本研究亦採用楊國樞(1992)的「多元個人傳統性量表」以及「多元個人現代性量表」，其中提出個人在傳統與現代的心理成分，經過彙整後，歸類成本研究分析的文化價值觀。

除了文化價值觀，台灣偶像劇內容中十分著重在對於愛情主題上的著墨，因此除了文化價值觀的量表，本研究更參酌蕭蘋與蘇振昇(2002)使用內容分析法研究台灣流行音樂的愛情價值觀，此研究從「對愛情的態度」、「愛情的表達方式」、「表達愛情的肢體動作」、「對於分手的描述」以及「愛情的性別角色」幾類分析流行音樂的愛情價值觀，雖該研究是分析歌詞文本為主，但也分析了歌詞中愛情的性別與肢體動作等類目，其價值觀類目十分適合用於影像上的分析，由於愛情的價值觀不僅僅只透過對話，更會經由肢體語言表達，因此本研究延用此愛情價值觀量表可更深入地分析偶像劇中的愛情價值觀表達，因此使用該量表是十分恰當的。本研究採用該愛情價值觀量表進行分析，並且與楊國樞的價值觀量表統整，依據研究需求將部分類目做整併以及調整後，作為本研究內容分析的類目。

本研究的價值觀分析共有 149 個類目，根據過去文獻所整理的「家庭價值觀」、「個人價值觀」、「社會價值觀」、「金錢價值觀」、「愛情價值觀」，以及研究者觀察偶像劇後增列的「其他價值觀」，這六類價值觀之下分成不同細項，逐項類目的內涵則見附錄二。

(四) 分析單位

由於戲劇的價值觀，多以角色對白以及肢體動作來呈現，可能一句簡短對白或是一個動作，就隱含了價值觀感，因此本研究的內容分析以「分鏡」為單位，以便對價值觀做更詳細的記錄及編碼。本研究參考此種分鏡概念，將編碼單位定為相同場景中演員所發生的對話與互動，於同一場景中，自攝影機開機至下一個場景出現之前的畫面，皆為同一個分鏡（蔡佳玲，2006）。本研究將針對單個分鏡中出現的角色間對話、角色獨白與肢體動作所表現出的價值觀進行編碼。單一分鏡中如出現編碼表中的價值觀，則編碼為1，若無編碼表中的價值觀，則編碼為0。

由於部分偶像劇的剪輯並非皆十分工整，不利於編碼員分辨每一個分鏡。因此，編碼雖以分鏡做為單位，但若劇中出現同一時空場景發生的事件，但不同場景切換或切割畫面，如角色通電話，雖為不同場景的畫面，但因為同時發生且同時對話的事件，也列入同一分鏡計算。

另外，分鏡中僅有空景而沒有角色畫面與對話亦不列入編碼範疇。而戲劇中常出現的回憶畫面，若該畫面已在先前編碼過，此類的回憶畫面也將不納入編碼。此外，由於偶像劇因應播放地區不同，會有不同的剪輯集數，上一集與下一集之間，常為了利於觀眾回顧上集劇情發展，會有重複上一集結尾的部分劇情，後再銜接本集新的劇情。因此，在本研究的編碼中，若上集已出現過的編碼內容，在本集的編碼即不再重複編碼。

(五) 質性內容分析

本研究除了在偶像劇內容分析之外，更進一步採質性分析，在本研究內容分析的偶像劇中擇兩部「痞子英雄」及「波麗士大人」，予以深入討論。此兩部劇皆以警察為主題，播出時間也皆為近兩年內，然而其不論是台灣收視率，亦或是海外版權銷售表現上，卻截然不同。

「痞子英雄」從推出以來就主打外銷全亞洲的企圖，因此不論在內容或行銷包裝，都尋求以販售國際的標準來打造，播出後既叫好又叫座，在台灣最後一集

收視率 4.03%，更打破公視 10 年以來的收視紀錄，亞洲各國版權的銷售也已幾乎完全賣出（褚珮君，2009 年 8 月 11 日）。

然而，「波麗士大人」選擇用在地的警察形象做包裝，內容上更描繪許多台灣警界現象，在台灣平均收視率為 1.87%，並非相當突出的收視表現，在海外的版權銷售表現也不及「痞子英雄」，日韓等外銷重點國家也並未購入該劇。

Burch (2002) 曾針對印度電視劇 Ramayan，以五個美學的角度燈光、色調、攝影師拍攝角度、剪輯與聲音去分析該劇為何可以在南亞引起收視風潮。鑑於「痞子英雄」與「波麗士大人」兩部相同主題的偶像劇卻有十分不同的國內外收視表現，本研究將參考 Burch (2002) 做法，從兩部劇的價值觀、主題與背景、事件、畫面剪輯、美術設計及行銷包裝層面，詳細進行分析比較，以具體地討論兩劇在內容與行銷上在地化及去地化的情形。

本研究質性觀察的方式在於，以分鏡為單位，從攝影機開機至剪輯下一個畫面之前，檢視每個分鏡中的三項主要元素。(一) 劇本：角色對白、語言與故事脈絡。(二) 畫面：燈光與運鏡。(三) 美術設計：服裝、場景與色調。透過觀察這三項元素的運用，以詳細了解實務上偶像劇策略的操作。

二、次級資料蒐集

本研究所蒐集的次級資料為了是藉此做為將偶像劇樣本分組的依據，所蒐集的次級資料共可分為三類，其一為台灣地區的 AGB Nielsen 收視率數字，藉以區分所研究的偶像劇在台灣收視表現。

第二類則為國外關於偶像劇在當地收視表現的報導，透過搜尋國外網站「搜狐娛樂」及「新浪娛樂」網站的新聞，鍵入「偶像劇」、「台流」及「台灣偶像劇」，以及 18 部偶像劇名稱搜尋相關報導。由於外國收視率數字的取得不易，部分國家的收視率由官方公佈，其收視率數字也並非是具公信力與可信度。例如中國大陸收視數字由索福瑞公司所公佈，但該公司也是由中央電視台所控股，因此該電

視台所公佈的收視率數字常無法作為有公信力的資料。為避免收集不符合研究旨趣或不具公信力的收視資料，本研究採納國外市場化的報紙或電子報中所使用的收視率數字及評論，作為分析的次級資料，以區分偶像劇於國外市場的表現。

第三類次級資料則為國內外對於台灣偶像劇的報導評價，透過搜尋中時資料庫及聯合知識庫，鍵入「偶像劇」、「台流」及「台灣偶像劇」，另外，同時各以 18 部偶像劇名稱搜尋相關報導，搜尋時間範圍自 2001 年至 2009 年。由於偶像劇的風行也致使許多報導分析了整個偶像劇市場，或者個別偶像劇，這些報導形式部分為報章雜誌，部分為網路新聞，類型有新聞短評或專題報導。由於報導中會引述具可信度的市場收視資料作為評論依據，具參考價值，且報導中的評論也可以提供本研究在分析偶像劇外銷現況與思考偶像劇市場前景的不同想法，故本研究採用相關報導以作為探討研究主題時的輔助。

第二節 信度檢測

一、信度檢測方法

任何科學測量都需要確保其信度 (reliability)。信度指的是某個測量指標的一致性與可信賴的程度。當指標具有可信度與一致性，即便多次使用該指標進行測量，結果將會是相同的 (Neuman, 2002/朱柔若譯, 2002)。而使用內容分析法時，為了確保該編碼的客觀性，信度的檢測相當重要。

本研究兩位編碼員皆為北部一所國立大學傳播研究所研究生，為確保編碼時有一致的編碼標準，在編碼前編碼員針對每個類目做定義上的溝通，再檢視編碼員登錄資料的歧異處加以討論，後再分別對相同的內容進行編碼，最後，再加以計算編碼員的交互信度。

編碼員信度的算法有許多種，本研究所採用的是 Scott (1955) 發展出 pi 指數以測量編碼員之間有多少比例的同意，此方法考量了因為巧合同意的機率，因

此是較為謹慎的信度計算方式。該信度計算公式如下 (Wimmer & Dominick, 2004)

$$\text{信度} = \frac{\text{觀察同意度}(\%) - \text{期望同意度}(\%)}{1 - \text{期望同意度}(\%)}$$

依照不同研究的主旨與內容，對於研究可接受的信度要求有所不同，特別是內容分析法，實無法達到百分之百的信度，因此在信度上部分學者所認定標準不大同。Wimmer 與 Dominick (2004) 認為內容分析所最低要求的信度為.90，.90 以上尤佳。Kassarjian (1977) 則認為信度高於.85 即可接受，低於.80 則信度則不佳，即研究不具可信度。

二、編碼信度

根據信度檢測實施過程，本研究共分析 246 集台灣偶像劇，透過隨機抽樣抽取出總樣本的 10%作為共同編碼的樣本數。

《表四：18 部偶像劇共同編碼集數及信度》

	國外好	國外差
國內好	流星花園 (1)、王子變青蛙 (2)、公主小妹 (1)、惡作劇之吻 (2)、花樣少男少女 (1)	惡魔在身邊 (1)、白色巨塔 (2)、美味關係 (1)、波麗士大人 (1)
信度	0.90	0.88
國內差	綠光森林 (1)、星蘋果樂園 (2)、我的億萬麵包 (1)、籃球火 (2)	這裡發現愛 (2)、翻滾吧！蛋炒飯 (1)、熱情仲夏 (1)、流星花園 II (2)
信度	0.88	0.87

最後，本研究共同編碼員所編碼的樣本共 24 集，抽取的劇集名稱與集數於框中表示，並且經由 pi 指數計算出的信度同時整理於表三。

根據本研究將研究樣本分為四種收視表現，信度檢測上則也採每一種收視表現計算一次共同編碼員的信度結果。依據 Kassirjian (1977) 的標準，本研究的四種信度結果皆大於 .85，皆為可接受的範圍的信度結果。

第三節 分析方法

一、研究方法選擇與資料轉換

在編碼之初，所有編碼分鏡依照有與沒有相關價值觀分別編碼為 0 與 1，為名目資料 (nominal data)。本研究進一步將每一部戲劇的價值觀每一分鏡加總，以分鏡加總的絕對值來表現價值觀的數量多寡，便可以知道該偶戲劇在某價值觀出現的次數，該總合數字便轉變為等距資料 (interval data)，即可進行統計分析。

進入資料分析階段，本研究使用 SPSS15.0 統計套裝版本進行分析，依照編碼表編碼後，本研究使用次數統計 (Frequencies) 以及交叉分析 (Crosstabs)，檢視本研究所分析的 18 部偶像劇的基本資料部分進行統計，以就最基本的偶像劇背景資料作完整分析。

另外，本研究採用變異數分析 (ANOVA) 以檢驗不同收視率表現的偶像劇，在其價值觀的表現上是否有差異。此外，本研究也使用了迴歸分析 (Regression)，以了解是否有某些價值觀類目可以預測偶像劇的海內外收視表現。

二、類目整併

本研究在編碼之初，考量到不同部戲劇的每集播出時數不同，因此在編碼集數上經過計算，每部戲劇皆抽取 14 至 15 小時不等進行編碼。但為力求更精確，本研究在最後編碼結果依據時數長短進行加權，以期所每部所獲取的資料在編碼時間上的單位皆相同。

本研究由於有 149 個最小單位的類目，為減少因過多類目造成分析上的不便，本研究將類目在分析前進行整併。整併後本研究將所有分析的價值觀歸納成為六大價值觀：「家庭價值觀」「個人價值觀」「社會價值觀」「金錢價值觀」「愛情價值觀」以及「其他價值觀」。

各大價值觀之下分別有較細的類目，分述如下。「家庭價值觀」分別有「孝親敬祖」、「夫妻相敬」、「權威教養」、「家族和諧」；「個人價值觀」之下分別有「獨立自願」、「安分守己」、「宿命自保」以及「樂觀進取」價值觀；而「社會價值觀」之下則有「平權開放」以及「尊重權威加權」價值觀；「金錢價值觀」之下則有「金錢萬能」、「重義輕利」以及「克勤克儉」價值觀；「愛情價值觀」之下有「愛情是浪漫的」、「為愛情委曲奉獻」「愛情是有現實目的的」、「愛情是讓人痛苦的」、「愛情是瘋狂的」、「愛情要積極直接表達」、「愛在心底口難開」「以交換眼神表達愛」、「以擁抱表達愛」、「以親吻表達愛」、「以性行為表達愛」、「失去愛情不痛苦」價值觀；「其他價值觀」之下有「利他主義」、「相信鬼神傳說」、「公事公辦」、「集體主義」、「有仇必報」、「忘恩負義」、「相信緣分」、「來者是客」、「守信盡責」、「朋友之妻不可戲」價值觀。

第四章 研究發現與討論

第一節 研究發現

一、樣本分析

編碼分鏡同時，對於每部台灣偶像劇進行基本資料的編碼，因此，此部分將針對所編碼的台灣偶像劇進行基本資料的統計，包括播出電視台、首播時間、主題以及結局等。

《表五：各收視表現佔所有偶像劇的比例》

收視表現	數量	百分比 (%)
國內外皆佳	5	29.4
國內好國外差	3	17.6
國內差國外好	4	23.5
國內外皆差	5	29.4
總計	17	100

本研究共分析 17 部台灣偶像劇，「國內外收視皆佳」5 部，佔 17 部偶像劇約 29.4%，「國內好國外差」3 部，佔 17 部偶像劇約 17.6%，「國內差國外好」4 部，佔 17 部偶像劇約 23.5%，「國內外皆差」5 部，皆佔 17 部偶像劇的 29.4%《見表五》。

在分析的 17 部偶像劇中，有 6 部是在華視首播，佔所有偶像劇的 35.3%，有 8 部是在中視首播，佔所有偶像劇的 47.1%，有 3 部是在台視首播，佔所有偶像劇的 17.6%《見表六》。

以收視表現來看，「國內外收視皆佳」的偶像劇中，有 2 部是在華視首播，佔所有 5 部收視「國內外皆佳」的 40%，有 2 部是在中視首播，佔所有 5 部收視「國內外皆佳」的 40%，1 部在台視首播，佔所有 5 部收視「國內外皆佳」的 20%。另外，在「國內好國外差」的 3 部偶像劇中，在華視首播的有 1 部，佔「國內好國外差」3 部偶像劇的 33%，另有 2 部是在中視首播，佔「國內好國外差」3 部

偶像劇的 66.7%。在「國內差國外好」的 4 部偶像劇中，有 3 部是在中視首播，佔了「國內差國外好」4 部偶像劇的 75%，另有 1 部視在台視首播，佔「國內差國外好」4 部偶像劇的 25%。最後，「國內外皆差」的 5 部偶像劇中，有 3 部是在華視首播，佔「國內外皆差」5 部偶像劇的 60%，有 2 部各是在中視與台視首播，各佔「國內外皆差」5 部偶像劇的 20%。

《表六：各收視表現偶像劇的首播電視台比例》

收視表現	基本資料	台灣首播電視台		
		華視	中視	台視
國內外皆佳	count	2	2	1
	% Of total	11.8%	11.8%	5.9%
國內好國外差	count	1	2	0
	% Of total	5.9%	11.8%	0%
國內差國外好	count	0	3	1
	% Of total	0%	17.6%	5.9%
國內外皆差	count	3	1	1
	% Of total	17.6%	5.9%	5.9%
總和	count	6	8	3
	% Of total	35.5%	47.1%	17.6%

所有分析的偶像劇中，有 5 部是在 2008 年播出，佔所有分析偶像劇的 29.4%，有 4 部是在 2005 年播出，佔所有分析偶像劇的 23.5%，各有 3 部於 2006 與 2007 年播出，各佔所有分析偶像劇的 17.6%，另外，2001 年與 2002 年各有 1 部，各佔所有分析偶像劇的 5.9%《見表七》。

《表七：各收視表現偶像劇的首播年份比例》

收視表現	基本資料	台灣首播年份					
		2001	2002	2005	2006	2007	2008
國內外皆佳	count	1	0	2	1	1	0
	% Of total	5.9%	0%	11.8%	5.9%	5.9%	0%
國內好國外差	count	0	1	1	1	0	0
	% Of total	0%	5.9%	5.9%	5.9%	0%	0%
國內差國外好	count	0	0	1	1	0	2
	% Of total	0%	0%	5.9%	5.9%	0%	11.8%
國內外皆差	count	0	0	0	0	2	3
	% Of total	0%	0%	0%	0%	11.8%	17.6%
總和	count	1	1	4	3	3	5
	% Of total	5.9%	5.9%	23.5%	17.6%	17.6%	29.4%

在偶像劇的主題上，偶像劇的主題多為愛情、校園、職場以及家庭。在 17 部分析的偶像劇中，以「職場+愛情」為最多，有 8 部，佔所有分析偶像劇的 47.1%，次多的為「愛情+校園」，共有 4 部，佔所有分析偶像劇的 23.5%。

《表八：各收視表現偶像劇的主題比例》

收視表現	基本資料	主題				改編自漫畫	
		愛情	愛情+校園	愛情+職場	愛情+校園+家庭	是	否
國內外皆佳	count	1	2	1	1	4	1
	% of total	5.9%	11.8%	5.9%	5.9%	23.5%	5.9%
國內好國外差	count	1	0	1	1	2	1
	% of total	5.9%	0%	5.9%	5.9%	11.8%	5.9%
國內差國外好	count	0	1	3	0	0	4
	% of total	0%	5.9%	17.6%	0%	0%	23.5%
國內外皆差	count	1	1	3	0	2	3
	% of total	5.9%	5.9%	17.6%	0%	11.8%	17.6%
總和	count	3	4	8	2	8	9
	% of total	17.6%	23.5%	47.1%	11.8%	47.1%	52.9%

主題單純「愛情」的有3部，佔所有分析偶像劇的17.6%。最後是主題為「愛情+校園+職場」的共有2部，佔所有分析偶像劇的11.8%《見表八》。

台灣偶像劇經常是改編自漫畫而來，在17部分析的偶像劇中，為改編自漫畫的有8部，佔所有分析偶像劇的47.1%，不是從漫畫改編而來的共有9部，佔所有分析偶像劇的52.9%。「國內外皆佳」的5部偶像劇中，有4部是改編自漫畫，佔所有分析偶像劇的23.5%，有1部不是改編自漫畫，佔所有分析偶像劇的5.9%。在「國內外皆差」的偶像劇中，有2部是改編自漫畫，佔所有分析偶像劇的11.8%，有3部不是改編自漫畫，佔所有分析偶像劇的17.6%《見表八》。

《表九：各收視表現偶像劇的角色關係比例》

收視表現	基本資料	主角關係						
		上下司	同事	同學	同居室友	兄弟姐妹 (沒血緣)	陌生人	其他
國內外皆佳	count	0	0	3	0	0	1	1
	% Of total	0%	0%	17.6%	0%	0%	5.9%	5.9%
國內好國外差	count	0	1	1	0	1	0	0
	% Of total	0%	5.9%	5.9%	0%	5.9%	0%	0%
國內差國外好	count	2	0	1	1	0	0	0
	% Of total	11.8%	0%	5.9%	5.9%	0%	0%	0%
國內外皆差	count	0	1	2	0	0	1	1
	% Of total	0%	5.9%	11.8%	0%	0%	5.9%	5.9%
總和	count	2	2	7	1	1	2	2
	% Of total	11.8%	11.8%	41.2%	5.9%	5.9%	11.8%	11.8%

在男女主角關係部分，最多的為「同學」，共有7部，佔所有分析偶像劇的41.2%。其次，主角關係為「上下司」、「同事」、「偶遇的陌生人」以及「其他」的各有2部，各佔所有分析偶像劇的11.8%，最後，主角關係為「同居室友」及「沒有血緣的兄弟姐妹」各有1部，佔所有分析偶像劇的5.9%《見表九》。

在結局部分，17 部分析偶像劇中，以「喜劇，有情人終成眷屬」的結局為最多，共有 14 部，佔所有分析偶像劇的 82.4%。結局為「悲劇，主角分離」、「悲劇，某一主角死亡」以及「開放式結局」的各有 1 部，各佔所有分析偶像劇的 5.9%《見表十》。

《表十：各收視表現偶像劇的結局比例》

基本資料 收視表現		結局			
		喜劇，有情人終成眷屬	悲劇，主角分離	悲劇，某一主角死亡	開放式結局
國內外皆佳	count	4	0	0	1
	% Of total	23.5%	0%	0%	5.9%
國內好國外差	count	2	1	0	0
	% Of total	11.8%	5.9%	0%	0%
國內差國外好	count	4	0	0	0
	% Of total	23.5%	0%	0%	0%
國內外皆差	count	4	0	1	0
	% Of total	23.5%	0%	5.9%	0%
總和	count	14	1	1	1
	% Of total	82.4%	5.9%	5.9%	5.9%

二、收視表現與價值觀

本研究使用 SPSS15.0 套裝軟體，首先統計編碼的偶像劇在價值觀上是否有顯著差異，再進而統計在台灣受歡迎的偶像劇與不受歡迎偶像劇，在價值觀上的差異。第三部分將針對國外收視與銷售表現，統計是否收視、銷售與價值觀有所關連。最後第四部分將統計不同國內外收視狀況在價值觀上的差異。

(一) 各收視狀況與價值觀出現次數

統計各種收視表現的價值觀次數，由於使用變異數分析 (ANOVA) 未呈現顯著，因此，從次數統計結果來看《見表十一》，可以觀察到，四種收視狀況的偶像劇所編碼的分鏡，都以愛情價值觀出現的次數為最多，收視狀況「國內外皆佳」的偶像劇愛情價值觀出現的平均次數有 304.36 次，而收視狀況「國內好國

外差」的偶像劇愛情價值觀出現的平均次數有 267.60 次，收視狀況「國內差國外好」的偶像劇愛情價值觀出現的平均次數有 189.78 次，最後，收視狀況「國內外皆差」的偶像劇愛情價值觀出現的平均次數有 189.6 次。可以觀察的到的是，偶像劇的內容十分著重在愛情價值觀上。除了愛情價值觀，其次則為家庭價值觀與個人價值觀，再者則為社會價值觀，最少出現的則為金錢價值觀。

《表十一：各收視表現偶像劇的價值觀總數》

收視表現 平均次數 價值觀類型	國內外皆佳	國內好國外差	國內差國外好	國內外皆差
家庭價值觀	82.25	74.35	60.60	54.72
個人價值觀	112.30	77.97	69.13	97.01
社會價值觀	44.63	37.53	41.27	49.51
金錢價值觀	22.67	6.15	4.88	1.80
愛情價值觀	304.36	267.60	189.78	189.60

(二) 國內收視表現與價值觀

依據台灣收視率數字，本研究將17部偶像劇區分為「台灣收視表現好」與「台灣收視表現差」，本研究使用SPSS15.0的變異數分析（ANOVA），分析國內收視表現好與壞的台灣偶像劇在其呈現出的文化價值觀上是否有差異。

統計結果顯示《見表十二》在個人價值觀部分，「樂觀進取」價值觀呈現顯著。整體考驗之F值=7.34，P值為.016，小於.05，達顯著，即收視狀況「國內收視佳」或「國內收視差」的偶像劇在「樂觀進取」價值觀上是有所差別。再進一步比較在「樂觀進取」價值觀的平均數，「國內收視佳」（31.85），「國內收視差」（20.49），顯示收視狀況「國內收視佳」比起收視狀況「國內收視差」有顯著較高的「樂觀進取」價值觀。

《表十二：國內收視皆佳在偶像劇價值觀的差異顯著性》

價值觀		收視狀況	N	Mean	SD	F	P
個人	樂觀進取	佳	8	31.852	2.750	7.349	.016*
		差	9	20.497	3.097		
金錢	金錢萬能	佳	8	8.853	4.355	4.224	.058
		差	9	0.421	0.315		
	重義輕利	佳	8	1.852	0.737	4.397	.053
		差	9	0.317	0.222		
愛情	愛情是浪漫的	佳	8	21.726	5.086	5.576	.032*
		差	9	9.107	2.252		
	愛情讓人痛苦的	佳	8	36.028	8.037	6.066	.026*
		差	9	15.526	3.301		
	積極直接表達愛意	佳	8	23.026	4.024	4.873	.043*
		差	9	12.376	2.816		
	擁抱	佳	8	12.183	2.069	6.821	.02*
		差	9	5.818	1.381		
	親吻	佳	8	10.335	1.670	7.762	.014*
		差	9	4.937	1.068		

*p<.05 **p<.01 ***<.001

另外，在金錢價值觀部分，「金錢萬能」與「重義輕利」價值觀呈現顯著。首先，「金錢萬能」價值觀方面，整體考驗之F值=4.22，P值為.058，接近於.05，稍微顯著，即收視狀況「國內收視佳」或「國內收視差」的偶像劇在「金錢萬能」價值觀上是有些許差別。再進而比較在「金錢萬能」價值觀的平均數，「國內收視佳」（8.85），「國內收視差」（0.421），顯示收視狀況「國內收視佳」比起收視狀況「國內收視差」有較高的「金錢萬能」價值觀。

在「重義輕利」部分，整體考驗之F值=4.39，P值為.053，接近於.05，稍微顯著，即收視狀況「國內收視佳」或「國內收視差」的偶像劇在「重義輕利」價值觀上是有些許差別。再進而比較在「重義輕利」價值觀的平均數，「國內收視佳」（1.85），「國內收視差」（0.31），顯示收視狀況「國內收視佳」比起收

視狀況「國內收視差」有較高的「重義輕利」價值觀。

另外，在愛情價值觀部分，「愛情是浪漫的」、「愛情讓人痛苦的」、「積極直接表達愛意」、「擁抱」以及「親吻」價值觀呈現顯著。在「愛情是浪漫的」價值觀部分，整體考驗之F值=5.57，P值為.032，<.05，非常顯著，即收視狀況「國內收視佳」或「國內收視差」的偶像劇在「愛情是浪漫的」價值觀上是有所差別。再進而比較在「愛情是浪漫的」價值觀的平均數，「國內收視佳」（21.72），「國內收視差」（9.10），顯示收視狀況「國內收視佳」比起收視狀況「國內收視差」有顯著較高的「愛情是浪漫的」價值觀。

在「愛情讓人痛苦的」價值觀部分，整體考驗之F值=6.06，P值為.026，<.05，非常顯著，即收視狀況「國內收視佳」或「國內收視差」的偶像劇在「愛情讓人痛苦的」價值觀上是有所差別。再進而比較在「愛情讓人痛苦的」價值觀的平均數，「國內收視佳」（36.02），「國內收視差」（15.52），顯示收視狀況「國內收視佳」比起收視狀況「國內收視差」有顯著較高的「愛情讓人痛苦的」價值觀。

在「積極直接表達愛意」價值觀部分，整體考驗之F值=4.87，P值為.043，<.05，達顯著，即收視狀況「國內收視佳」或「國內收視差」的偶像劇在「積極直接表達愛意」價值觀上是有所差別。再進而比較在「積極直接表達愛意」價值觀的平均數，「國內收視佳」（23.02），「國內收視差」（12.37），顯示收視狀況「國內收視佳」比起收視狀況「國內收視差」有顯著較高的「積極直接表達愛意」價值觀。

在「擁抱」價值觀部分，整體考驗之F值=6.82，P值為.02，<.05，非常顯著，即收視狀況「國內收視佳」或「國內收視差」的偶像劇在「擁抱」價值觀上是有所差別。再進而比較在「擁抱」價值觀的平均數，「國內收視佳」（12.18），「國內收視差」（5.81），顯示收視狀況「國內收視佳」比起收視狀況「國內收視差」有顯著較高的「擁抱」價值觀。

最後，在「親吻」價值觀部分，整體考驗之F值=7.76，P值為.01，<.05，呈

顯著，即收視狀況「國內收視佳」或「國內收視差」的偶像劇在「親吻」價值觀上是有所差別。再進而比較在「親吻」價值觀的平均數，「國內收視佳」(10.33)，「國內收視差」(4.93)，顯示收視狀況「國內收視佳」比起收視狀況「國內收視差」有顯著較高的「親吻」價值觀。

(三) 國外收視表現與價值觀

針對國外收視表現部分，由於台灣偶像劇在國外市場的表現，往往有兩個標準檢視—「國外收視表現」與「版權賣埠到幾個國家」。在本研究蒐集的次級資料則因此有兩種層次，其一為「外銷國家收視表現」，其二為「銷售了幾個國外國家」。外銷國家的收視是評估台灣偶像劇是否受到該國觀眾歡迎的主要指標，而根據過去研究發現，片商在購買跨國戲劇時，除了會以該片在母國當地的收視率為標準外，重要的是在地觀眾可否接受該片的品味與收視習慣，因此，片商做為一個過濾機制，若是某部偶像劇獲得多國片商支持，銷售到多數國家，即表示該片文化特殊性較低，並且能夠縮短文化距離，受到較多觀眾喜愛(蔡佳玲，2006)。因此，「銷售了幾個國家」也可以顯示出該偶像劇在外銷時，是否受到各國片商與觀眾的歡迎。鑒於此，本研究採用兩項指標來看台灣偶像劇與價值觀之間的關係。

欲了解文化價值觀對於是否影響偶像劇在海外各國收視表現，以及偶像劇外銷到不同文化距離國家是否有關聯，本研究採用迴歸分析法中的階層回歸，將不同價值觀分別置入不同的區組，區組1放入「家庭價值觀」中的4項價值觀類目，區組2放入「個人價值觀」中的4項價值觀類目，區組3放入「社會價值觀」的2項價值觀類目，區組4放入「金錢價值觀」的3項價值觀類目，區組5放入「愛情價值觀」的13項價值觀類目，區組6則放入「其他價值觀」的10項價值觀，由於本研究價值觀依文獻觀點加以分類，依照家庭、個人、社會、金錢、愛情與其他價值觀放置順序依照傳統到現代價值觀，本研究選擇輸入模式皆採逐步分析法(Stepwise)，此方法結合向前法(Backward)與向後法(Forward)的優點，過濾出最具有預測力的變項。

1.價值觀對「外銷國家收視表現」的預測力

「外銷國家收視表現」為本研究蒐集現有17部偶像劇銷售至各國國家的收視表現，依照次級資料，本研究將收視表現區分為「差」、「普通」以及「佳」，換言之，次級資料顯示該劇當地收視不佳，則為「差」，本研究將該戲劇的「外銷國家收視表現」計算為-1，若次級資料未有好的收視評價或負面評價，即為「普通」，「外銷國家收視表現」則為0，若是次級資料顯示該戲劇在當地有正面的收視評價，本研究將該戲劇的「外銷國家收視表現」計算為+1。因此，在戲劇銷售到各國後，檢視在該地的評價，將該戲劇在各國的收視表現加總後，即為該戲劇的「外銷國家收視表現」。

經過回歸分析後，以「外銷國家收視表現」為依變項的結果，「愛在心底口難開」與「有仇必報」兩個價值觀納入回歸模型中。

《表十三：預測偶像劇外銷國家收視表現的回歸模型顯著性》

Model	Beta	R Square	Adjusted R Square	df	F	P
愛在心底口 難開	.533	.462	.385	2 14	6.001	.013
有仇必報	.476					

*p<.05 **p<.01 ***<.001

檢視該模型《見表十三》P值為.013，小於.05，即該回歸模型具有顯著解釋力。該模型R²為.462，調整之後的R²為.385，意即該回歸模型可以預測38%的「外銷國家收視表現」，而從兩變項的Beta值來檢視，「愛在心底口難開」的Beta值為.533，而「有仇必報」的Beta值為.476，即「愛在心底口難開」與「有仇必報」價值觀出現次數越多，該劇在國外的收視表現會更好，且「愛在心底口難開」比「有仇必報」有更強的預測力。

2.價值觀對「外銷國家文化距離遠近」的預測力

「版權賣埠的國家」計算方式本研究採用「文化距離」概念，鑒於單純計算國家數量將反映不出各國與台灣文化差異的內涵，因此將分析的各部偶像劇海外「版權賣埠國家」，依照各國與台灣的文化距離加權，該加權數值在此即可以表現出「版權賣埠的文化距離遠近」，更直接地反映出各部偶像劇跨越文化的銷售能力。

本研究所研究的外銷地點為中國、香港、日本、韓國、新加坡以及馬來西亞。而依文獻探討所述，此海外六地與台灣的文化遠近各異，其中與台灣較相似，為儒家文化區且使用中文的中國與香港，以及擁有四分之三的華人人口，中文為四大官方語言之一的新加坡，納入「華語媒體市場」（劉現成，2004），因此中國、香港與新加坡與台灣的文化距離較近。然而，同為儒家文化區但非華語區的日本、韓國與馬來西亞則與台灣的文化距離較遠。據此，本研究依照文化遠近，將銷售往中國、香港及新加坡地區的偶像劇加權為1，而銷售往日本、韓國及馬來西亞地區的偶像劇則加權為2。意即，17部偶像劇皆不同的銷售國家，依照其銷售至的不同國家加權成為「版權賣埠的文化距離遠近」，透過加權數值，可以清楚分辨該偶像劇銷售國家的遠近，該數字值越高表示該戲劇能夠銷售至文化距離越遠的國家。

經過回歸分析後《見表十四》，以「版權賣埠的文化距離遠近」為依變項的結果，「獨立自願」與「公事公辦」兩個價值觀納入回歸模型中。

檢視該模型P值為.011，小於.05，即該回歸模型具有顯著解釋力。該模型 R^2 為.476，調整之後的 R^2 為.40，意即該回歸模型可以預測40%的「外銷國家文化遠近」，而從兩變項的Beta值來檢視，「獨立自願」的Beta值為.430，即「獨立自願」出現次數越多，該劇可以銷售往與台灣文化距離越遠的國家。而「公事公辦」的Beta值為-.494，即「公事公辦」價值觀出現次數越多，該劇更不容易銷售到與台灣文化距離越遠的國家。

《表十四：預測偶像劇版權賣埠文化距離遠近的回歸模型顯著性》

Model	Beta	R Square	Adjusted R Square	df	F	P
獨立自顧	.430	.476	.401	2	6.357	.011*
公事公辦	-.494			14		

*p<.05 **p<.01 ***<.001

(四) 國內外收視狀況與價值觀

1. 四種國內外收視狀況與價值觀

使用 SPSS15.0 的變異數分析 (ANOVA) 後，發現四種海外收視狀況在個人價值觀中的「樂觀進取」以及愛情價值觀中的「擁抱」價值觀上有顯著的差異。

《表十五：「樂觀進取」在各類收視表現的差異顯著性》

收視狀況		P	Mean	SD
(1)國內外皆佳	(2)	.219	34.724	7.435
	(3)	.004**		
	(4)	.059		
	(1)	.219		
(2)國內好國外差	(3)	.097	27.066	6.802
	(4)	.628		
	(1)	.004**		
	(2)	.097		
(3)國內差國外好	(4)	.158	15.970	2.598
	(1)	.059		
	(2)	.628		
	(3)	.158		

*p<.05 **p<.01 ***<.001

首先，在個人價值觀部分，整體考驗之 F 值=4.06，P 值為.031，小於.05，達顯著，即四種收視狀況的偶像劇在「樂觀進取」價值觀上是有所差別。通過 LSD 事後檢驗顯示，可以發現收視狀況「國內外皆佳」與「國內差國外好」特別有顯著差異 (P 值為.004)。四種收視狀況的「樂觀進取」價值觀的平

均數為收視狀況「國內外皆佳」（34.72），「國內好國外差」（27.06），「國內差國外好」（15.97），「國內外皆差」（24.12），顯示收視狀況「國內外皆佳」比起收視狀況「國內差國外好」有顯著較高的「樂觀進取」價值觀，見表十五。

《表十六：「擁抱」在各類收視表現的差異顯著性》

收視狀況	P	Mean	SD
(1)國內外皆佳	(2) .230	10.522	4.567
	(3) .048*		
	(4) .369		
(2)國內好國外差	(1) .230	14.953	7.732
	(3) .008**		
	(4) .059		
(3)國內差國外好	(1) .048*	3.482	2.405
	(2) .008**		
	(4) .215		
(4)國內外皆差	(1) .369	7.688	4.495
	(2) .059		
	(3) .215		

*p<.05 **p<.01 ***<.001

此外，在愛情價值觀部分，價值觀「擁抱」呈現顯著《見表十六》。整體考驗之F值=3.56，P值為.044，小於.05，達顯著，即四種收視狀況的偶像劇其在「擁抱」價值觀上是有所差別。通過LSD事後檢驗顯示，可以發現收視狀況「國內好國外差」與「國內差國外好」特別有顯著差異（P值為.008），「國內外皆佳」與「國內差國外好」也呈現差異（P值為.048）。

四種收視狀況的「擁抱」價值觀的平均數為收視狀況「國內外皆佳」（10.52），「國內好國外差」（14.95），「國內差國外好」（3.48），「國內外皆差」（7.68），顯示收視狀況「國內外皆佳」與「國內好國外差」比起收視狀況「國內差國外好」有顯著較高的「擁抱」價值觀。

2. 「國內外皆佳」與「國內外皆差」在價值觀的差異

更進一步，使用變異數分析（ANOVA）兩兩比較不同收視狀況，首先，收視狀況「國內外皆佳」與「國內外皆差」在家庭價值觀中的「夫妻相敬」，以及愛情價值觀中的「積極直接表達愛意」有顯著的差異《見表十七》。

在家庭價值觀部分，「夫妻相敬」價值觀呈現顯著。整體考驗之F值=6.81，P值為.017，小於.05，達顯著，即收視狀況「國內外皆佳」與「國內外皆差」的偶像劇在「夫妻相敬」價值觀上是有所差別。再進而比較在「夫妻相敬」價值觀的平均數，「國內外皆佳」（1.19），「國內外皆差」（0.20），顯示收視狀況「國內外皆佳」比起收視狀況「國內外皆差」有顯著較高的「夫妻相敬」價值觀。

《表十七：價值觀在國內外皆佳與皆差收視表現的差異顯著性》

價值觀		計算結果		N	Mean	SD	F	P
		收視表現						
家庭價值觀	夫妻相敬	國內外皆佳	5	1.194	10.474	6.816	0.017*	
		國內外皆差	5	0.200	5.847			
愛情價值觀	積極直接表達愛意	國內外皆佳	5	23.596	0.450	12.253	0.017*	
		國內外皆差	5	9.590	0.447			

*p<.05 **p<.01 ***<.001

另外，在愛情價值觀部分，「積極表達愛意」價值觀呈現顯著。整體考驗之F值=12.25，P值為.017，小於.05，顯著，即收視狀況「國內外皆佳」或「國內外皆差」的偶像劇在「積極表達愛意」價值觀上是有所差別。再進而比較在「積極表達愛意」價值觀的平均數，「國內外皆佳」（23.59），「國內外皆差」（9.59），顯示收視狀況「國內外皆佳」比起收視狀況「國內外皆差」有顯著較高的「積極表達愛意」價值觀。

三、偶像劇內容質性比較

於本研究編碼偶像劇中，挑選出「痞子英雄」以及「波麗士大人」做更詳細的分析，「痞子英雄」為2009年播出，「波麗士大人」則於2008年播出，兩部偶像劇皆以警察為主題，並且主角皆為兩位，不論在播出時間、主題甚至角色都有相似的部份，但是兩部戲劇在台灣的收視率及海外銷售表現差異極大，「痞子英雄」不論在國內收視或國外銷售都有佳績，而「波麗士大人」僅在台灣獲中等收視率，外銷成果不佳，因此本研究特別針對此兩劇做更詳細的分析。

(一) 兩劇中價值觀相關描述差異

《表十八：「痞子英雄」與「波麗士大人」各價值觀總數》

戲劇		痞子英雄	波麗士大人
價值觀總合			
家庭價值觀	家族和諧	14	42
個人價值觀	安分守己	23	99
	宿命自保	11	52
愛情價值觀	積極直接表達愛意	9	1
社會價值觀	平權開放	11	23
	尊重權威	26	59
其他價值觀	利他思想	75	124

由於兩劇的樣本數過小，因此不適合做ANOVA分析檢定，因此比較兩劇在各類價值觀上的差距，本研究採總次數以作比較。經過計算，發現在家庭價值觀、個人價值觀以及社會價值觀這三大項傳統價值觀在總數上，「波麗士大人」比「痞子英雄」來的高《見表十八》，特別是「家庭價值觀」中的「家族和諧」，「個人價值觀」中的「安分守己」以及「宿命自保」，社會價值觀中的「平權開放」及「尊重權威」。另外，在「愛情價值觀」中的「積極直接表達愛意」與「其他價值觀」中的「利他思想」，「波麗士大人」都比「痞子英雄」來的高。

(二) 兩劇戲劇設定上的差異

「波麗士大人」與「痞子英雄」在主題、角色設定以及事件上有雷同之處，在戲劇基本設定上，包括畫面、細節以及內容描述的方式卻有顯著的不同《見表十九》，以下將分列敘述。

《表十九：「痞子英雄」與「波麗士大人」在各項戲劇元素上的差異》

元素		痞子英雄	波麗士大人
背景		虛擬城市（海港城）	台灣
主題		軍購弊案、跨國毒品交易、跨國恐怖攻擊、總統大選、黑道犯罪、武裝部隊侵略	軍購弊案、立委選舉、股票交易、官商勾結、紅包文化
語言使用		中文、韓語、英文	中文、台語、客語
行銷		多元	單調
選角	主角	具亞洲知名度	知名度較低
	配角	藝人	素人
美術	畫面與色調	明亮、唯美	昏暗、寫實
設計	服裝	特別製作警察制服 摩登、時尚	台灣警察制服 樸素、寫實
	場景	重新搭景 氣派、豪華	實景拍攝 寫實

1. 主題

此部分將針對兩劇中心思想、主題、背景與語言的使用來分析兩劇的在地化與去地化策略使用的情況。

(1) 兩劇相似之處：

在比較差異之前，兩劇有很多相似處。在中心思想部分，兩劇因為都以警察為主題，因此探討的中心主旨雷同度高。像是兩劇皆有談論有關警察身處黑白，善惡的工作環境中，掙扎著如何拿捏心中的是非對錯。關於這樣的內容，兩劇各自的對白如下：

林俊維：我們也許代表公權力，但我們如果永遠標榜自己是清高的、清白的，用力幫自己劃一道界線，那我們就永遠只能跟黑跟灰作戰，把它打死、把它踩扁、把它消滅，你真的做的到嗎？這個世界有可能全部是白色的嗎？再說黑跟灰也會變成白的吧！你不去瞭解它你怎麼幫助它？

【波麗士大人第 4 集】

吳英雄：黑的就是黑的，白的就是白的，你在染缸裡待久了白的都會變黑的。
陳在天：兄弟，我要怎麼講你才可以明白呢？這個世界上所有事情不是只有像一枚錢幣一樣，只有正反兩面，很多事情處在模糊地帶，不是你想分就分的清楚你知道嗎？

【痞子英雄第 16 集】

除此之外，兩劇皆描繪了警察踏入職場後，發覺現實與所學的差距，感受到的灰心，反映警察工作的無力與無奈，兩劇各自對白如下：

吳英雄：記得之前在警校的時候，老師常常說當警察期望越高，挫折感就越大，這些破不了的案子，解不開的線索...是不是我對自己的期望太高了？

【痞子英雄第 11 集】

劉漢強：從前年紀小，都覺得當警察是在追求正義，其實啊現在的感覺都比較像是正義早就被打破了，我們只是在撿碎片而已，心裡永遠缺一塊的感覺。

【波麗士大人第 22 集】

分析結果發現，兩劇傳達了很多相同的訊息，即使遇到的事件與情節也許不同，但是表達了雷同的警察心聲。然而，即使在中心思想上相似，但是其他內容與包裝上的差異，反映出兩劇在在地與去地策略的走向不同，從下一段比較中即可得知。

(2) 兩劇相異之處：

經過質性分析，研究發現兩劇在故事背景與語言的使用上有明顯的差異，以下將羅列各項研究發現。

<1>背景

在故事背景部分，「波麗士大人」講述的是台灣警察的生活故事，把從兩位主角進入警界的過程依照時間敘述的順敘法拍攝，從警察於警校受訓，到警察單位實習，以及正式警察工作，描繪在台灣做為一個警察所面臨的挑戰與無力，面對台灣社會因為政策與編制，警察在工作上的矛盾與挑戰。節錄該劇最後透過一位記者所著的新聞稿，揭示該劇中心主旨：

李依妮：根據統計警方一年偵訊人數約為二十二萬人，按照問錄分離辦法，為了完成合法偵訊，共需四十四萬人次警力，現在全國編制的警力約為七萬人，真的可能做到老百姓對他們的期望嗎？...其實，如何讓掌握預算的民意代表不會因此駕凌在公權力之上，很多民主國家都有可以借鏡的法案，可是這樣的法案，在台灣會得到立法委員的支持嗎？

【波麗士大人第 24 集】

該劇很詳實的點出台灣環境下的警察編制問題，力求反映現實地將警察、黑道以及官員之間的複雜利益關係描繪出來，全面性地以一個戲劇檢視警察制度在台灣的樣貌。

非常不同地，「痞子英雄」一劇並非以台灣作為背景，而是以一個虛擬都市「海港城」做為所有故事發生的架構。故事中的內容從軍事採購到總統大選，毒品交易到跨國武裝軍隊入侵，該劇雖也是以警察做為主體，但很顯然地並不以台灣警界的生態做為戲劇主軸，而是表現各國警察生活的縮影，這些情節甚至可能發生在各國家的警察單位。節錄該劇最一集字幕，表現了該劇的戲劇主軸：

晶片經過解密與資料核對後，揭開了一樁巨大的軍購弊案，並牽連海外某軍事強國，備金數量之龐大，涉案人員層級之高，皆受到國際間的高度注目。

【痞子英雄第 24 集】

另外，該劇當中的劇情大綱以及所有事件發生的前因後果，在劇中曾透過一位檢察官敘述，節錄如下：

吳洋：在這個世界上有一個龐大的集團，他們操縱許多國家的政治和經濟，他們為所欲為的玩著一種金錢遊戲，以億為單位...他們為了達到目的不惜在每個地方製造意外，製造戰爭...從人為爆炸到恐怖攻擊...越接近秘密的人，或是有可能讓秘密曝光的人，他們不惜代價也要讓這些人永遠的閉上嘴巴，因為軍購合約已經簽了第一階段，錢也入袋了，現在正要進入最新的第二階段，範圍更廣，金額更高...

【痞子英雄第 21 集】

「痞子英雄」談的是因為總統大選而牽扯出一連串軍購、跨國犯罪與毒品交易的事件，發生在一個名為「海港城」的虛擬都市中，該片當中從未出現過台灣的字樣或對話，讓故事架構在一個沒有台灣標記的虛擬城市中。於其中警察必須處理跨國的犯罪，遭遇爆破及槍戰，刻意地在內容中隱藏了與台灣的在地連結。

舉例來說，最明顯的就是地理區域上的畫分。由於「痞子英雄」為虛擬城市的設定，因此在劇中，所有的故事就環繞著南區與北區的警局發生，觀眾對該故事發生的地緣關係，僅南區北區之分的了解。但在「波麗士大人」中，很清楚的描述該兩名主角到在苗栗長大，屏東服務，在台北工作，清楚描寫這些歷練過程與地點，對台灣觀眾來說，對於認知這些故事上較容易聯想及融入，也容易感受到劇情十分生活化。然而，這對於國外沒有台灣地理概念的觀眾來說，這些地名的陳述是無意義的，對他們來說，這些背景上的陳述反而是阻礙理解的因素之一。

就主題上來說，「波麗士大人」揭露的是台灣社會下小警察所面臨的困難與矛盾，議題較為深沉且現實，著墨許多在警察之間，民眾或犯罪者之間的價值觀衝突，有很多留給觀眾的思考空間。「痞子英雄」則用國際犯罪這種距離觀眾較遙遠的故事內容，跳脫現實但娛樂性高。在「痞子英雄」中，更加入北韓幫派以及國際武裝部隊的內容，將整個故事的架構置在國際的層次來談，類似好萊塢電影的做法，讓在地故事放在更大的跨國架構去談，顯示該劇的去地化操作。

「痞子英雄」中所講述的故事，與「波麗士大人」所面臨的情節雖差距甚遠，然而因為用虛擬城市的概念架構出的故事情節，因此不需對於在地背景有太多了

解，在觀賞時各國觀眾對於該片的背景理解都會較一致。該劇主軸清楚且易理解，沒有過多在價值觀上的詮釋，因此，不論那一個國家觀眾在收看時，都較不會難以咀嚼，也不會因此遇上太多因文化差異在價值觀詮釋上的矛盾。對於海外觀眾來說，是比較容易理解的戲劇內容。

然而，「波麗士大人」談的是台灣的制度，觀眾必須擁有對台灣的基本認識，才較能消化該劇傳達的內容，這對台灣觀眾來說這些內容上的在地色彩會感受到熟悉且親近，然而這對於國外觀眾，若沒有具備較多的文化資本，將不易理解與接受，「波麗士大人」的外銷將會遭受較大的文化折扣。

<2>語言：

從對白所使用的語言來看，「波麗士大人」使用大量的台語，少部分的客家語及英語。反觀「痞子英雄」，全片中沒有出現台語，而是以中文、英語以及少部分的韓語，串連所有故事。像是：

警員：(台語) 阿火伯，什麼事情？

阿火伯：管區，卡緊喔，有人在偷摘我的水果。

【波麗士大人第 2 集】

毒販 A：(韓文) 有什麼事情？

毒販 B：(韓文) 現場有埋伏警察。

毒販 A：(韓文) 我知道了。

【痞子英雄第 1 集】

可以知道的是，從語言上的使用，出現多國語言的「痞子英雄」可以讓各國觀看的觀眾對該劇有較親近的感受。而「波麗士大人」則完全相反的，以中文、台語以及客語為主，且在劇中出現方言用語，是需透過理解該語言才能領會意義的，對於在地觀眾來說，是具有文化接近性的，由此見得，該劇主要描準國內觀眾的用意很顯而易見，但這些方言在國際上並非強勢的語言，因此，當該劇外銷時容易造成觀眾接收時感到較大的文化差距。

2.選角

此外，從選角上來看，「痞子英雄」啟用在日本與韓國都具有收視率實力的明星，像是在亞洲地區觀眾都已熟識的周渝民，再搭配新人演出。然而「波麗士大人」在主角部分找來的演員並非亞洲知名，配角則是找來很多素人演出，這些演員並非演員或是表演工作者，而是較不具名氣的民眾。

顯而易見的，「痞子英雄」在選角方面考量到售片時，各地片商的接受度，以及演員名氣所帶來的號召力，而「波麗士大人」則是選擇大量使用素人演員，一方面這些素人演員演技自然，不論用語或肢體語言，都十分生活化，就像台灣觀眾平日所遇見的各形各樣的人，這些角色就像許多台灣民眾的縮影，親切且熟悉。但相對的國外觀眾而言，這樣的策略對該劇銷售海內外的幫助並不大，相反的，當劇中沒有熟悉的演員或面孔時，就難以吸引觀眾收視。

3. 事件

在「波麗士大人」中可以看到的是台灣警察在平日處理的事件，反映出台灣社會下環境與生活，這些經常出現的事件，貼近生活且符合在地觀眾的認知與經驗。舉例來說：

警員：主管，山上老太太說，上面養豬戶的汗水，我們再不處理，他堅持要來報案了，那汗水他說現在已經...

派出所主管：(台語) 咱一定要吃飯時說這個問題嗎？

【波麗士大人第 2 集】

警員：卡拉 OK 太大聲這種事情，我們去處理也是很傷你們鄰居的感情啊，大家互相體諒一下嘛，如果天黑還在唱我們馬上派人過去看一下好不好？

民眾：管區，我要報案，我家的農藥桶子被人家偷走了。

警員：小姐，這也要報案嗎？

【波麗士大人第 8 集】

「波麗士大人」中的情節，融合很多台灣的特殊文化，像是競選情節，官場的紅包文化，從這些特殊現象中，本劇嘗試探討警察在這些環境中的角色，並且

怎麼應對這些現象。對於這些特殊台灣在地文化的相關事件，在劇中的描述例如：

公關室主任：鄭議員早上跑來局裡面關切這件事情，他就硬拗說昨天晚上的槍戰是誤會一場，說來說去就是暗示我放人啦。

分局長：鱸鰻本來就是鄭永祿議員的樁腳嘛...

公關室主任：如果沒有直接證據顯示鱸鰻涉案，你就放人啦...

【波麗士大人第 8 集】

在劇中也可以屢屢出現描繪台灣黑道及官員，與警察之間利益的拉扯關係，像是：

議員：你是尿布沒換就來上班嗎？跟議員說話可以胡說八道嗎？你們方局長要抓賄選是不是？要干預民間投資是不是？要騷擾建築工地是不是？為什麼做這些事情沒有來問我？我跟你講高屏溪以南，我可以呼風喚雨，你相不相信？

【波麗士大人第 11 集】

「波麗士大人」在劇中也著墨了許多台灣選舉文化的面貌，因此，劇中出現許多因為選舉制度衍生出的現象，而司職的警察單位因此所面臨的矛盾與衝突，該情節像是：

施一凡：選舉快要到了，檢察官到我們的辦公室坐鎮，說是要查賄選，我們卻坐在候選人樁腳的店裡面，討論選舉前的勤務分配...幫立委抬抬轎子，你真的以為他們當選就會幫你通過什麼預算嗎？

【波麗士大人第 21 集】

而檢視「痞子英雄」在事件上的描述，則是多數圍繞在國際犯罪組織、政府與警察單位之間的關係，不似「波麗士大人」用了許多細節與事件去拼湊出警察的面貌，「痞子英雄」中則由主角帶領觀眾透視海港城中的犯罪事件。由於該劇並非以台灣為背景，因此，所有事件與台灣的現況並無多大的呼應，甚至在提及故事中的地點，多以「本地」稱之，而不說台灣。該劇中警察遭遇的事件諸如：

藍西英：在中東有一個部隊叫薩克奇，簡單地來說，他們是一種傭兵部隊，在亞洲進行各種各樣的恐怖行動...國際刑警局指出，薩克奇爲了執行一項重大的任務...聽說他們在兩禮拜之前已經到達了「本地」，所以他們相信這次薩克奇的任務，會發生在我們國內。

【痞子英雄第 9 集】

馬小明：三年前我跟另外三名戰友進入北韓山區協防作戰，遭受到猛烈的攻擊...但當我醒來的時候，我才知道我自己已經回不去，我有了新的身分，新的長官和新的任務...像是奪取一種新發明的化學武器，消滅一支武裝部隊，或是讓一些很重要的人消失在這個世界上。

【痞子英雄第 14 集】

從事件上來說，「波麗士大人」中的警察要處理的，是大至軍購案件、立委選劇舉，小至民眾遭竊或戶口調查，警察會騎著摩托車查案，會吃路邊攤，會煮泡麵，劇中刻劃出寫實且熟悉的警察形象。然而，「痞子英雄」中的警察，遭遇恐怖爆炸、銀行搶案以及跨國販毒，在其中警察總是不時持手槍，面對各種威脅，總是開著跑車，在美式餐廳用餐，住氣派的豪宅，從該劇事件來看，該劇警察充滿摩登又超越現實的形象，與在地觀眾的認知相當不同。

4. 畫面與剪輯

「痞子英雄」的畫面與剪輯都訴求以電影的規格拍出，首先以畫面來談，舉例來說，「痞子英雄」中的槍戰營造出是槍林彈雨，驚險動魄的對峙場面，不論是警方或是敵人都各擁強大火力，交火過程子彈齊發的畫面，甚至主角總可以在槍戰中躲過許多子彈的襲擊。然而「波麗士大人」中的槍戰畫面則顯得較不同，顯得較寫實，最後一集中的槍戰僅幾分鐘的交火過程，並沒有槍林彈雨的過程，僅幾發的子彈交錯。可以顯見地，槍戰中的畫面「痞子英雄」用一種較超脫現實，較好萊塢式的方式刻畫，而「波麗士大人」則採較寫實不誇張的方式，較忠於原味呈現了警察面對槍戰的景況。

除了槍戰，「痞子英雄」在劇中還有出現餐廳爆破、電梯爆炸這些成本較大

的畫面，營造出角色面對的是更大更嚴重的犯罪問題。

研究發現在燈光部分，「波麗士大人」的畫面所採用的燈光較寫實，舉例來說，主角在埋伏時，畫面顯的黑暗並且幾近完全看不見角色間的互動，在攻堅過程中，畫面較為搖晃，較不清楚。而「痞子英雄」中的畫面，喜歡用強烈對比的色調，讓畫面的顏色顯得較為明亮。

像是最終回主角群們與武裝部隊首領對戰的畫面，不但選擇在郵輪上，對戰場合更碰巧有一束強光打進來，在對戰過程中角色有時站在強光中對打，有時退到強光外的黑暗處，有時在強光下對戰，有時在暗處打量對方，呼應了該劇對黑暗與光明的詮釋。但該畫面的安排也較超脫現實，場景的安排像是好萊塢式電影中較常出現的畫面。

對比兩劇的畫面來看，「痞子英雄」講求較娛樂性高的畫面，因此槍戰爆破都較華麗炫目，務必使畫面可以吸引觀眾目光，且收看起來舒適且不吃力；反觀「波麗士大人」用較寫實的方式去經營該劇畫面，因此燈光與畫面並沒有特別經過人為雕琢的痕跡，畫面比較不浮誇地呈現警察生活，雖使畫面過黑或過於昏黃造成不利觀眾收看，但也彰顯了該劇忠於反應現實狀況的初衷。

在剪輯部分，「波麗士大人」的故事由於支線較多，剪輯方式常會在主線發展同時，夾雜剪輯許多支線的發展，也由於在部分支線的交代較簡單，因此研究分析也發現該劇分鏡不但較多，單一分鏡持續的時間也較短。意即是，該劇的內容較以斷裂式的方式交代，許多故事發展是分散地在不同的分鏡中，因此觀眾收看的當下，需要拼湊每一個短的分鏡後，消化並且重組後，才較可以理解出整個故事的脈絡與故事進行的邏輯。

而「痞子英雄」由於故事支線不若「波麗士大人」複雜，其剪輯的分鏡數量也較少，單一分鏡所交代的劇情是較為完整，也就是觀眾在收看當下不需要使用太多腦力去拼湊劇情發展，其剪輯方式是讓觀眾較為容易理解故事的脈絡。

5.美術設計

場景部分，「波麗士大人」所採用的場景，不論是警局、派出所或是住家，

都是實景拍攝，也就是真正進入到台灣現有的警察辦公地點拍攝。因此，劇中常出現主角出現在菜市場及小吃攤這些市井小民生活的樣貌，具有台灣特色的檳榔攤與夜市等都頻繁地出現。在「痞子英雄」劇中，警局部份連同鑑識科的實驗室都是重新搭建。事實上這些場景的美輪美奐，與現實台灣的警察單位的外觀有差距，甚至在該劇中也鮮少出現台灣文化特色的場景。

「波麗士大人」的服裝上，採用的是台灣警察標準制服，連同警車與配備，都是如實的呈現現今台灣警察的模樣，像是白鴿標誌的警帽與警徽。因此，在片中的警察角色，對台灣觀眾來說，如同於現實生活中所接觸的警察先生。

而「痞子英雄」中的服裝的是特別請到設計師陳季敏設計，講求有型與挺拔的制服，該劇主角也常值勤時著花襯衫與皮衣，表現出摩登且時尚的形象，事實上卻是現實生活上警察鮮少出現的打扮。此外，該劇的警徽以及警車等配備，也都經過特別設計，為配合虛擬城市的前提，創造了一個截然不同台灣警察的新形象。

6.行銷

在活動宣傳上，「痞子英雄」在播出同時，與廣告時間常會主打許多名人推薦，藉由不論是政治人物、藝人或是體育明星的推薦，希望推波助瀾引起更多觀眾對於該劇的收看，此外，由於該劇是在高雄實景拍攝，因此許多相關活動都是結合高雄景點加以推廣，像是最後一集「痞子英雄高雄封街派對」以及結合旅遊高雄拍攝景點的行程「痞子英雄 IN 高捷」，高雄的旅遊人潮因此隨著收視率升高而急遽增加，該劇與高雄的結合，被認為是「最完美的都市行銷 高雄成最大贏家」(李建興，2009)。

另外，「痞子英雄」為了親近與在地觀眾的距離，結合高雄捷運舉辦影迷見面會，以及後來全省的劇迷見面會，以與在地觀眾互動。甚至，在開鏡之初，便以亞洲記者會的規模邀請亞洲各國記者前來拍攝地採訪，使開拍之初該劇就獲得亞洲媒體的關注，在第一步行銷上，就已獲得很好的宣傳效果，後在各國播映時，導演更會與演員抵達在地國家進行宣傳，增加戲劇在媒體的曝光度，期讓外國觀

眾熟悉台灣演員，以及加強對於該劇的印象。

在置入性行銷上，「痞子英雄」中置入了許多商品，像是主角每次所喝的啤酒總是百威（Budweiser），所有警車皆由三菱（MITSUBISHI）提供，主角戴的表皆是豪雅表（TAG HEUER），女主角的包包是 BV（BottegaVeneta）編織包（褚珮君，2008 年 7 月 19 日），該劇主角所穿的風衣以及襯衫後來也造成熱賣（顏甫珉，2009 年 6 月 30 日）。該劇與許多亞洲甚至是全球知名的廠牌合作，商品在劇中不斷曝光，增加詢問度與銷售，而「痞子英雄」也藉由這些知名品牌提高其國際化的戲劇形像，讓該偶像劇可以與亞洲，甚至全球的摩登形象連結。並且當在國外播映該劇時，這些亞洲知名的品牌，為各國觀眾所熟悉，也可以作為拉近與在地觀眾距離的媒介。

「痞子英雄」的行銷方式，還包括推出多樣化的周邊商品，由於該劇的警察形象重新塑造，因此，該劇販售了許多以此劇中警察相關的商品，像是警徽別針、警徽項鍊及警察護照...等，以及相關寫真集、DVD 及電視劇小說。

而「波麗士大人」一劇在行銷部分，就顯得較不多元。在行銷活動部分，僅就較基本的校園見面會以及網路活動較多，在片中的商品置入也較不顯著，在商品部分僅推出 DVD、寫真書以及電視劇小說。

從行銷上來看，「痞子英雄」試圖以名人推薦，舉辦在地活動引起觀眾的收視興趣，以及與觀眾產生互動。「波麗士大人」則在行銷宣傳上較不力，也反映在該劇最初收視率並不是十分理想。

第二節 研究發現之討論

首先，回答第一個研究問題，為「從文化接近性的觀點出發，了解受歡迎與不受歡迎的台灣偶像劇在文化價值觀上有何不同？較受本地觀眾歡迎的價值觀是否較貼近本地觀眾？較受國外觀眾歡迎的價值觀是否較貼近國外各國（中國大陸、日韓以及星馬）觀眾？」，針對此研究問題，本研究將首先比較國內收視佳

與差的偶像劇在文化價值觀上的差異，以及這些價值觀與本地觀眾價值觀的關係。其次，將討論文化價值觀是否可以預測台灣偶像劇的收視與銷售情形。最後，將比較國內外收視表現與文化價值觀之間的關係為何。根據上一節的量化分析，先將即將討論的項目彙整於表二十。

《表二十：收視表現與價值觀相關結果》

分析方法	收視表現	顯著較多價值觀
ANOVA	國內收視好	樂觀進取、金錢萬能、重義輕利、愛情是浪漫的、愛情讓人痛苦的、積極直接表達愛意、擁抱、親吻
	國內外收視皆好	夫妻相敬、積極直接表達愛意
	收視表現變項	具預測力的價值觀
回歸分析	外銷國家收視表現	愛在心底口難開(+)、有仇必報(+)
	版權賣埠文化距離遠近	獨立自顧(+)、公事公辦(-)

(+) 表該變項有正面預測力，(-) 表該變項有反面預測力。

一、台灣收視佳的偶像劇與價值觀

本研究分析結果顯示，在台灣收視好的偶像劇比起收視差的偶像劇，有更多個人價值觀中的「樂觀進取」，金錢價值觀中的「金錢萬能」與「重義輕利」，以及愛情價值觀中的「愛情是浪漫的」、「愛情是讓人痛苦的」、「積極直接表達愛意」、「擁抱」以及「親吻」價值觀。

(一) 台灣觀眾喜愛正面、樂觀價值觀

首先，在台灣收視率佳的偶像劇在描繪「樂觀進取」的價值觀上，比起收視率差的來的頻繁。「樂觀進取」屬於現代價值觀，其內涵在於積極進取的精神，相信自己的努力可以克服惡劣的環境，建立美滿的未來。在台灣收視率佳的偶像劇中常出現這類的劇情，例如：

管家：你必須要通過董事會接班人測驗，你才能夠改變規定，你才能夠保留住皇

甫家的股份。

小麥：測驗？你是說像考試一樣，很難嗎？看你們三個人的臉色，應該很難吧。不過沒關係，我對我自己非常有自信。

【公主小妹第 12 集】

杉菜：沒錯，我就不相信我會輸給他們。

小優：真好，我認識的杉菜又回來了，那個勇敢又富正義感的個性，才像你嘛...

【流星花園第 1 集】

由於台灣偶像劇基調都是以輕鬆詼諧為主，觀察收視率佳的幾部偶像劇，特別是女主角的角色設定，都是屬於樂觀積極的居多，因此在劇中便常會出現較正面的價值觀。

在台灣偶像劇中，該價值觀居多的偶像劇較受的歡迎，其原因與文化價值觀的相關性不大，可能在於偶像劇為了與過去的戲劇類型有差異化。收看偶像劇的觀眾本就想收看較為輕鬆的戲劇內容，對比起其他類型的戲劇，像是鄉土劇的辛辣，歷史劇的沉重，偶像劇標榜較為生活化，角色的塑造上也會希望比較詼諧有趣與正面的方式，使收視觀眾感受到偶像劇的清新與充滿希望，而這樣的角色塑造往往會引起較多的共鳴。

（二）多金又重義的價值觀更吸引台灣觀眾

台灣觀眾對於偶像劇金錢價值觀的描繪上，較喜愛描繪「金錢萬能」與「重義輕利」的價值觀，換言之，若劇情常出現這樣的描繪金錢價值觀的偶像劇，收視率通常較佳。觀察台灣偶像劇內容，不乏主角家財萬貫，而另一主角家境貧窮的角色設定，像是「流星花園」、「王子變青蛙」、「星蘋果樂園」、「籃球火」及「公主小妹」，由於這樣的角色設定可以衝撞出許多因經濟狀況對比出的火花，像是：

道明寺：你為什麼不高興？我可以每個月給你幾十萬，我可以給你一張白金卡不限額度隨你刷，每天有專車接送，我家有護膚中心可以隨你用，我可以給你豪華的生活，這個世界上沒有錢買不到的東西耶。只要我高興，我連巴黎鐵塔都可以買給你...

【流星花園第 1 集】

單均昊：滿感人的，多少錢，要多少錢才能堵住你的嘴吧？然後把剛剛的故事通通都忘記，從此以後不要出現在我面前。

葉天瑜：一個字一百萬，怎麼樣？單均昊跟我交往過，八個字八百萬，買回你的名聲便宜得很。

單均昊：好，我會叫律師在最短的時間把合約打好，你拿到錢之後，如果洩漏半句，我就循法律途徑解決。

【王子變青蛙第9集】

偶像劇中常出現這種一擲千金的情節，對於觀眾來說是與自己生活距離遙遠，或許可以成為替代性幻想，以彌補自己現實無法實現的想像。然而，這樣的劇情在中國大陸卻是相當敏感的，「流星花園」於當地播出不久即遭到廣電總局禁播，其理由除了該劇涉及太多暴力之外，也是因為太多金錢至上的拜金主義，有可能影響青少年身心發展。

除了「金錢萬能」外，台灣收視率好的偶像劇也有很多在「重義輕利」價值觀上的描繪，像是「這裡發現愛」第13集中，描述男主角為了朋友，花費所有積蓄幫對方贖回被買走的鞋廠；「花樣少年少女」第13集中，為了被冤枉作弊的同學，主角們不畏懼權威，挺身與老師對質，偶像劇中有許多類似為了義氣與道理，不戀棧名利的情節。

「重義輕利」與傳統儒家文化是相關性極大的，儒家談金錢觀時，認為擁有錢財同時也必須保持禮的準則，即在財富與名利的獲得過程，也必須符合道德要求（文崇一，1998），如孔子所說「富而好禮」，以及「富與貴是人之所欲也，不以其道得之，不處也¹」，不論是追求財富或是已得財富，都要符合道理。

此外，儒家在談義與利時，通常把義與利放在對立的位子上比較（黃光國，1988），諸如「君子喻於義，小人喻於利²」，意即是君子重視義，唯小人重利。因此當遇到利義相衝時，必是先義後利，就算是得利了也必須思義，如倫語所述

¹ 見倫語《里仁篇》。

² 見倫語《里仁篇》。

的「見利思義，見危授命³。」皆是在倡導重義輕利的價值觀。在偶像劇中，許多為了義理而執著的情節，仍深受台灣觀眾所認同，顯見傳統價值觀依舊深存並影響著觀眾。

過去的研究發現與本研究相似，八點檔戲劇對於金錢價值觀的描述是重金主義與急功近利的個人行為較多，在偶像劇部分也發現許多拜金主義呈現。然而，八點檔戲劇中較少傳統價值中「君子愛財取之有道」的情節，重義輕利的價值觀較不彰（陳建儒，2004；林欣平，2003），與本研究結果恰好相反。這可能由於八點檔的內容取向與偶像劇有差異，由於八點檔常為了吸引主要菜藍族的收視族群，所以在內容上強調辛辣與衝突，因此在劇情上會形塑某些反派角色的行事作風有違傳統價值，以製造戲劇上的衝突。然而，偶像劇針對年輕收視群，因此劇情的走向較非灑狗血，對於在傳統價值觀上的描繪，都偏向用正面的方式表現較多。

根據上述，可以觀察到偶像劇為現代的產物，已受到許多現代價值觀的影響，但是依舊保留著部分的傳統儒家文化價值觀，換句話說，現代與傳統的價值觀是共存在現代的戲劇中，因此衝撞出特殊的情節，像是偶像劇中，常出現許多擁有財富卻不快樂的情節，偶像劇既倡導追求名利，卻又同時認為無形的財富更為重要的矛盾價值觀（林欣平，2003）。

（三）浪漫美好又折磨人的愛情最受台灣觀眾青睞

除了金錢價值觀，愛情價值觀中「愛情是浪漫的」、「愛情是讓人痛苦的」、「積極表達愛意」價值觀，肢體行為是「擁抱」與「親吻」，特別地受到台灣觀眾的歡迎。首先，偶像劇中的愛情建構是夢幻且浪漫的，像是主角定情會在浪漫的場景中，泳池邊、蘋果樹下及教堂...等，以建構出唯美的畫面。中國電視月刊整理出偶像劇三大準則：「唯愛至上」、「唯美至上」及「唯夢至上」（曼奇尼，2009），很完整地詮釋了偶像劇中呈現愛情面貌的方式。

傳統儒家的愛情是較缺乏浪漫的，因為愛情是為了婚姻進行，婚姻是經由媒

³ 見倫語《憲問篇》。

約之言，當中充滿了倫理與規範的性別關係，愛情首要追求穩定的婚姻關係，其次才是浪漫，因此，東方文化中愛情較為重視現實，重視浪漫的是不多見的（陳建儒，2004）。

與傳統價值不同，台灣觀眾希望在偶像劇中的愛情是充滿浪漫的，同樣的研究結果發現，日本純愛劇在台灣受到歡迎，原因在於台灣女性非常喜愛浪漫愛情，並且純愛劇中具備現實感的夢幻愛情更能吸引觀眾（洪禎璐，2006）。而研究台灣少女漫畫文本，發現高中女生並不喜愛漫畫中出現太多「現實愛」，因為就無法表現出浪漫愛情的價值觀（魏延華，2000）。由此見得，台灣偶像劇若要受到台灣觀眾的歡迎，形塑浪漫愛情的想像是重要關鍵之一。

至於「愛情讓人痛苦的」、「積極表達愛意」價值觀，以及以「擁抱」與「親吻」表愛意的價值觀。其中，對於愛情痛苦的描述，偶像劇中出現的情節像是：

江直樹：我看不出來這樣哪裡好？

袁湘琴：這樣至少比我好，哪像我，整整花了五年的時間，喜歡上一個根本不可能會喜歡我的人...

【惡作劇之吻第 19 集】

道明寺：我的胸口好痛，好像快要沒有知覺了，心像是被撕裂的滋味，我什麼感覺都沒有了，都不存在了...

【流星花園第 14 集】

此價值觀與傳統價值觀沒有關連，台灣觀眾喜愛此價值觀，可能在於劇中描繪失去愛情的痛苦，角色感情波折的情節最能刺激觀眾的感同身受，並且與角色一起哭泣、流淚，反映出對劇中角色對愛情的堅定與刻骨銘心，總能吸引台灣女性觀眾的收看。

而「積極表達愛意」價值觀的頻繁出現則表現出愛情關係已不再傳統的含蓄，偶像劇更出現許多女主角倒追男主角的情節出現，大大顛覆了傳統愛情關係，可見得台灣觀眾在收看偶像劇時，並不喜愛描繪中規中矩的愛情關係，像是

過去戲劇或歷史劇中的傳統含蓄曖昧的情愛發展，而是希望偶像劇中擁有較不落俗套的愛情描繪。

本研究統計結果，發現偶像劇中關於愛的肢體動作，出現「性行為」的次數相當少，可能是由於偶像劇的收視族群為年輕人，考量到收視族群與電視尺度，在偶像劇內容的選材上，鮮少出現「性行為」的劇情出現。

台灣偶像劇的夢幻以及浪漫的調性，通常在表現角色相互愛意時，會透過「交換眼神」、「擁抱」以及「親吻」來表現，而根據研究結果，「擁抱」與「親吻」相較於「交換眼神」更受到台灣觀眾的歡迎。其原因可能是因為，角色對於愛意的表達若透過「擁抱」與「親吻」是較「交換眼神」來的積極直接，恰好與上述研究結果相同，台灣觀眾真正想看到的是「積極表達愛意」的情節，而非是含蓄的眼神交會。

此外，在戲劇的製播過程中，常見為了刺激收視率而在劇中加入吻戲，用吻戲搏取收視率的報導，像是「鄭元暢、賀軍翔 吻出收視率」(劉慧茹，2005年10月7日)，顯示「親吻」與「擁抱」的愛情戲碼深受台灣觀眾歡迎。

二、國外銷售與收視表現及價值觀

檢視台灣偶像劇國外的表現與價值觀的關係，本研究使用兩項指標，首先，據研究結果「愛在心底口難開」與「有仇必報」價值觀可以預測「國外收視表現」，而「獨立自顧」與「公事公辦」價值觀則可以預測「版權賣埠的文化距離遠近」。簡言之，此兩指標提供更全面地去評估台灣偶像劇外銷情況，若台灣偶像劇想要得到國外觀眾的喜愛，可以加重「愛在心底口難開」與「有仇必報」價值觀；當台灣偶像劇想要推廣到與台灣文化差距較大的國家，讓更多不同文化的觀眾都能喜愛台灣偶像劇，就需考慮在「獨立自顧」與「公事公辦」價值觀上面著墨的比例。

(一) 有「含蓄的愛情」與「有仇報仇」價值觀國外收視尤佳

研究發現，愛情價值觀中的「愛在心底口難開」與「有仇必報」價值觀可以預測偶像劇銷售至國外的收視表現。

本研究的發現在於，若是偶像劇中擁有較多的「愛在心底口難開」價值觀，則較容易受到外國觀眾的歡迎，與台灣偶像劇常出現的「積極主動表達愛意」的價值觀恰好相反。「愛在心底口難開」表現的是內斂與含蓄的感情態度，這與傳統中國文化中對愛情的描繪較為相似。

先從儒家中對於語言溝通的態度談起，中國文化中對於寡言是較推崇的，因此有「沉默是金」與「禍從口出」的俗語，而像是儒家所說的「君子欲納於言而敏於行⁴」，即在提倡坐著說不如起身力行。老子曾說的「知者不言，言者不知」，倡導多言是不智之舉，這些說法都在貶低過多口語上的表達。因此在儒家傳統價值觀中，不鼓勵在言語上的逞能，影響所及，東方文化中的溝通是較寡言且迂迴的，與西方文化差異甚大。

這種寡言的文化價值觀，在實際上的研究中，過去有學者將之應用於分析東西文化對於「沉默」的認知差異為何，研究發現，由於日本文化較謹言慎行，在言語表達上也會保留適當的沉默，並且較西方人更以身體力行做為溝通方式，像是日本母親在撫慰孩子時，用較多身體上的觸碰，而美國的母親則偏向以言語方式鼓勵孩子。對比東西方的交流方式，西方文化直接並且在言語中會勇於清楚溝通，講求一吐為快，而東方文化則會在言語中採取迂迴，含蓄的溝通方式，讓對話中充滿較多「朦朧美感」(Ishii & Bruneau, 1982; Yum, 1988)。

另外，陳國明(1995)研究美國與中國人對於自我批露(self-disclosure)行為的差異，發現美國人把談話視作是人際溝通的最重要工具，而中國人則認為語言並不能做完整的表達，行動才是更具溝通效果。比較美國、日本與中國人在言語上的表達，美國人會有較多的自我揭露，中國人與日本人則是表現出較低的自

⁴ 見倫語《里仁篇》。

我揭露。

中國人在情緒的表達也推崇儒家的中庸之道，即「無過情無不及情」，古代學者提倡這樣的節情寡欲，影響了中國人對於情感的表達，顯得較為含蓄（燕國材，1993）。同樣的邏輯在愛情上的表達，東方人不若西方人來直接，且認為表露太多情感的行為會損及顏面，擔心過於勇於表達愛意也可能損害人際關係的和諧，因此，較會尋求朦朧曖昧的愛情關係，採取委婉的溝通方式，以保障所有關係的安全（Chang & Holt, 1991）。

再者，儒家文化中雖沒有著墨太多關於愛情價值觀，但傳統儒家探討的兩性關係是較為疏遠的，像是夫妻相敬如賓，兒女必須聽從父母及媒妁之言，決定姻親對象，這樣的規範之下，兩性之間並沒有太多自由交往的空間。

從主張寡言且情感表達含蓄的儒家文化，以及傳統充滿規範的兩性關係，「愛在心底口難開」是頗為符合儒家文化衍生出的價值觀。在偶像劇中，雖然多數偶像劇頻繁地出現「積極表達愛意」的價值觀，甚至台灣觀眾也特別喜愛積極勇於追求的愛情態度，然而受到國外觀眾歡迎的卻是「愛在心底口難開」的價值觀。以文化接近性的觀點來看，因為「愛在心底口難開」價值觀較符合儒家文化所展現的愛情態度，東亞國家深受影響之下，感受到偶像劇中的「愛在心底口難開」價值觀時感到與自身價值觀較符合，進而較認同該偶像劇。台灣偶像劇當中，關於「愛在心底口難開」的價值觀情節，像是：

威廉：爲什麼我在我心裡幫她蓋了一個房子，把門打開，可是她都不肯走進來？

Allen：你有請他進來嗎？你有告訴她你已經在心裡爲他蓋了一座房子了嗎？

【綠光森林 第11集】

愛情在最朦朧時最美麗，許多偶像劇因為要傳達具浪漫又夢幻的情節，在主角愛情關係未明時，總會操作角色間曖昧不明，羞於表達的愛情醞釀過程，以這些轉折吸引觀眾。「愛在心你口難開」伴隨著偶像劇中愛情關係的進展，關係的曖昧不明是不可或缺的情節。這樣的愛情態度對於東亞國家的觀眾來說，是熟悉

且貼近生活經驗的，因此受到國外觀眾的歡迎，也呼應了文化接近性理論。此外，這也彰顯了台灣偶像劇中愛情的主題是國內外觀眾都會喜愛的主題，並且能夠跨越不同文化，受到較小的文化折扣。

除了「愛在心底口難開」之外，若是偶像劇中有較多的「有仇必報」價值觀，該劇在國外的收視表現較佳。在傳統中國文化中強調有恩必報，「一飯之恩，千金以報」，不論是大小恩德，都不能忘恩負義。然而在報仇的行為上，儒家文化中所說「或曰，以德報怨，何如？子曰，何以報德？以德報德，以直抱怨⁵。」可知，儒家並不贊同以德報怨。

而孟子更對此價值觀做了更進一步的詮釋，孟子曾言「殺人之父者，人亦殺之；殺人之兄者，人亦殺其兄」，可以顯見儒家雖主張以直抱怨，但也贊同以怨報怨。對於恩與怨的態度，更有「來而不往，非禮也；此仇不報，非君子」的說法，有恩必報，有仇亦報，在傳統文化中這樣的交換行為已經成為某種固定的不成文原則（文崇一，1982）。

文崇一（1982）分析中國史書中關於的報恩復仇的行為，發現不論是復仇或是報恩行為的動機，都與倫理觀念相互扣連，報恩是為了符合禮，合乎人情間的交往，此外，像是「殺父之仇不共戴天」的說法，揭示了復仇行為緣自於孝道。因此，在傳統社會報恩復仇並非無所依據盲目作為，只要合乎倫理動機，就算是報仇也不會受到鄙視，還可能獲得社會的讚賞。

在偶像劇中，「有仇必報」的價值觀，其復仇動機常與家庭、情人或朋友相關，就像傳統文化所提及的，這些報仇行為若肇因於倫理與義理，就較容易會被合理化。偶像劇中該價值觀的情節像是：

元大鷹：我要幫我奶奶的仇人打球？...奶奶，對不起，我真的對不起你，我一定要替你找回來，東方朔，我元大鷹絕對會替奶奶出這口氣的...

【籃球火第 13 集】

⁵ 見倫語《憲問篇》。

徐子騫：我會把單家從我身上奪走的，一樣一樣的要回來...我只要想到這二十年來，如果我爸地下有知，他會用什麼心情看著我在單家長大，看著我媽在療養院當植物人，我的心像永遠沒辦法彌補的洞...

【王子變青蛙第 16 集】

在過去的相關研究中，發現台灣受歡迎八點檔戲劇發現，在內容中表現許多報恩復仇的情節，表現出的價值觀除了接受別人的恩德必須回報，常見的復仇戲碼是因為冤屈不能伸時，所採取的回報手段（林欣平，2003）。

由文化接近性的觀點來看，「有仇必報」價值觀頗符合儒家文化，因而在亞洲各國受到儒家文化的觀眾，對於該價值觀較為熟悉並且容易認同，造成偶像劇擁有較多的「有仇必報」價值觀時，會較受到國外觀眾的歡迎，印證了文化接近性的理論。

（二）多「獨立自願」，少「公事公辦」外銷更容易

在國外收視表現的第二個指標部分，本研究發現，個人價值觀中的「獨立自願」價值觀與「公事公辦」價值觀可以預測偶像劇「版權賣埠的文化距離遠近」。

深入一點來看，研究發現當偶像劇中「獨立自願」價值觀越多時，該偶像劇可以銷售到與台灣文化距離更遠的國家，然而當偶像劇中擁有較多「公事公辦」價值觀時，該偶像劇則更難以銷售到與台灣文化距離越遠的國家。這樣的結果似乎恰好相反，探究其原因之前，先就兩個價值觀深入討論。

首先，個人價值觀中的「獨立自願」價值觀，本研究分析結果顯示，擁有較多「獨立自願」價值觀的偶像劇，可以銷售到距離台灣文化距離越遠之處。這樣的推論，換句話說，即「獨立自願」的價值觀是個人價值觀當中，最能超越國界與文化，在亞洲各國皆容易接受的文化價值觀。

「獨立自願」在楊國樞（1992）的分類中屬現代價值觀，卻與儒家思想中的「達則兼善天下，不達則獨善其身」部分雷同，然而，儒家說法是若是機會降臨，就積極入世為天下人牟利，若時運不濟，則修身養性，以待時運到來。本研究的「獨力自願」沒有入世的意味，而是只顧自己的事情，對於所有事情的出發點都

以自己為主，較個人主義式的實踐，可說與儒家所提倡的截然不同，在偶像劇中，該價值觀出現的情節像是：

杉菜：不好意思，我剛剛那樣罵你們，因為我只是...

花澤類：無所謂，我對別人的事沒興趣。

杉菜：欸，你的手帕...

花澤類：丟了吧，反正已經是垃圾了。

【流星花園第 1 集】

中國社會尋求中庸之道，並且重視集體的和諧，在中國人的人際交往中，相當注重與他人的關係（guanxi），與西方的關係（relation）不同，中國人將這樣的關係視做是長期的社會資源，並且在這層關係中，交往雙方皆有各自的責任與義務（Chang & Holt, 1991）。這些責任義務就包含儒家所言的各種禮，以及需具備的同理心，因此，「獨立自顧」這種不與人建構關係，以個體本身的利益為出發，實與儒家思想全然相反。

如同林語堂曾說「人情、面子、命運是支配中國人社會生活的三位女神（Lin, 1938；轉引自楊國樞，1988）」，在人際關係的維持上並不僅只顧己身，也需顧及他者的面子，重視人情味。像「獨立自顧」價值觀過於個人主義，在傳統儒家文化中是很不發達的，因此「獨立自顧」與儒家文化區的各國所認知的人際交往方式是很不同。

「獨立自顧」價值觀雖與儒家文化抵觸，但是該偶像劇中該價值觀較多，則該劇可以銷售往更多國家，與文化接近性的假設不同。推測其原因，可能是因為儒家文化受到西方文化的強勢影響，原本的價值觀已漸漸轉變，西方文化較個人主義，講求獨立，自主與自我的成就，因此，近幾年來觀察台灣該價值觀已漸轉變，個人主義風氣漸長，不單僅奉守集體主義，而是兼具追求本身的利益的價值觀（林欣平，2003；鄭光哲，2007）。此外，另一個原因在於，台灣偶像劇吸引較年輕的族群，這些觀眾的價值觀較其他年齡層來的新穎，並且也在不斷改變

中。綜觀以上所述可以了解到，儒家文化的價值觀雖根深蒂固地影響著觀眾，但是當受到更多不同文化的影響之下，價值觀會逐漸轉變，在面臨不同環境之下，價值體系是會漸轉變或是與原本價值產生矛盾。

本研究的另外一個價值觀「公事公辦」價值觀也可預測「版權賣埠的文化距離遠近」，據研究結果，當某偶像劇擁有越多「公事公辦」的價值觀時，該劇銷售到文化距離越遠國家的可能性越低，即「公事公辦」價值觀是有文化上的折扣性，並非所有文化都歡迎這樣的文化價值觀在戲劇中出現。

中國人在人際交往上講求人情與和諧，在與人交往過程中，要抱持著同理心與對方相處，當對方需要幫忙時，必須推己及人，並且願意施予別人人情，而日後對方也將禮尚往來，以符合人際間的交往原則（黃光國，1988）。因此，在儒家文化中強調的為了群體的和諧，許多公事是可以有私人斡旋的空間，這與「公事公辦」的對事不對人價值觀的思考模式不同。

過去在比較中西文化差異時，發現中國人十分注重與人際間的「關係（guanxi）」，梁漱溟（1963）更認為儒家並非「社會本位」，也非「個人本位」，而是「倫理本位」與「關係本位」（轉引自金耀基，1998）。這層關係是為了與他人維持良好的互動與和諧，過去研究對比美日兩國，發現集體主義的日本人比起個人主義的美國人會表達出更多幫助團體和諧與合作的情感（Matsumoto, 1991）。在語言的表達上，美國人較偏好直接表達，而中國人則會為了團體和諧而選擇不表露態度（Ringo, 1990/關世杰譯，1999），Yum（1988）研究則發現，美國人會將私務與公事分開，而亞洲人常將兩者重疊在一起，因為當涉及私人交往時，雙方在互動上較有信賴感也較舒適，即使短期公務結束了，還能維持長久關係。「公事公辦」價值觀常用在探討這樣情與法的爭論，由於儒家文化展現出的是先禮後法的價值觀，因此，在公事上仍然會為了人情犧牲法規的狀況發生。

過去研究發現台灣八點檔戲劇內容中強調人情，法令因人制宜，故事中讚賞為了情義而破壞法令的行為，模糊是非與曲直的情節（林欣平，2003）。禮先法後的價值觀表現，在周君蘭（2002）分析八點檔「飛龍在天」中也指出，台灣戲

劇中擁有獨特的人情義理，人情表現在所有人都需以仁互相對待，因此，在公與私的問題上，該劇則表現出公私不分的情節。江佳霖（2007）研究也發現，在台灣受到歡迎的韓劇中，有較多的人情義理價值觀。

因此，由於「公事公辦」價值觀與西方個人主義式的思考是較為相同，與儒家文化區的各國的處事態度相去甚遠，該價值觀並不受到亞洲各國的歡迎，饒富人情趣味的戲劇才能夠為更多亞洲國家所接受。以該價值觀來看，由於儒家文化的影響下，儒家文化區的各國有一套雷同的價值體系，所以當富有西方價值的「公事公辦」價值觀進入偶像劇中，發現該價值觀並不能幫助偶像劇銷售往更遠的地方，反而這些儒家文化區的外銷國家，並不喜愛偶像劇中出現與傳統價值相抵觸的戲劇內容，這與文化接近性的理論恰好相呼應。

然而，本研究發現的結果顯示當偶像劇中越多「獨立自顧」且越少「公事公辦」價值觀時，可以銷售到與台灣文化距離越遠之處，並且「公事公辦」的預測力較「獨立自顧」的預測力強。承上所述，講求人情確實是儒家文化根深蒂固的價值觀，因此，以文化接近性的觀點來討論，偶像劇中若有過多的「公事公辦」價值觀，由於與許多亞洲國家價值觀相抵觸，因此該劇就較難以受到國外觀眾的喜愛，意即是「公事公辦」價值觀難以跨越文化差異，並且易遭受文化折扣。

「獨立自顧」與「公事公辦」價值觀雖義意雷同，但是當出現在偶像劇中，影響偶像劇的外銷結果卻完全相反。據此，可以看到傳統價值觀與現代價值觀並存在觀眾的價值體系中，也就是觀眾既認同「獨立自顧」又認為注重人情是重要的，這樣的矛盾價值觀。

從觀眾喜愛的價值觀中就可以發現，傳統與現代價值出現的衝突、融合或矛盾。由於全球化的時代文化的界線已然十分模糊，文化接近性的解釋力是否受到侷限，本研究將在下節一併討論。

三、國內外收視表現皆佳與價值觀

此部分將分析，在國內外收視表現皆好的偶像劇，比起國內外收視皆差的偶像劇，在價值觀上是否有顯著差異？分析結果顯示，國內與國外皆有好收視表現的偶像劇，擁有較多家庭價值觀中的「夫妻相敬」以及愛情價值觀中的「積極表達愛意」。

(一) 多「夫妻相敬」國內外收視皆會更好

從「夫妻相敬」價值觀來看，在楊國樞（1992）的分類中屬傳統價值觀，即為儒家五倫中的「夫婦」關係。在傳統價值體系中，夫妻之間是屬於夫強勢，妻依附的關係，換言之，儒家認為家族和諧其中一項要件即是「夫婦和」，而這樣的期盼要透過「夫義、婦隨」來達成。

本研究中「夫妻相敬」的內涵在於，「妻子順服丈夫」、「女人應少在外面拋頭露面」、「男主外女主內」及「新娘是否為處女很重要」，可以顯見的，這樣的價值觀反映出以男尊女卑，並且極為推崇父權主義。

從分析結果來看，不論國內國外觀眾，受到歡迎的偶像劇會有較多的「夫妻相敬」的價值觀，在儒家文化圈中，觀眾對於「夫妻相敬」價值觀較熟悉，因此更可以接受這樣的戲劇內容，受歡迎的偶像劇中不乏描繪傳統家庭夫妻關係的情節，像是：

麥母：我們窮歸窮，可是這幾年我們過得很開心啊...

麥父：媽咪，我真的想當一個讓子女引以為傲的老爸，而不是一個被人家說沒出息沒有用，也沒有辦法回嘴的人...

麥母：不管你做什麼決定，我都支持你。

【公主小妹第2集】

從偶像劇中的情節來看，家庭價值觀「夫妻相敬」表現在女性在家庭中的角色，通常都是做為一個順服丈夫的妻子角色，以丈夫的意見為重。這些互動與對話中隱含了以傳統家庭價值觀中以男性為主體，以及夫妻間男女不平等的從屬關

係。

同樣的研究發現，台灣觀眾喜愛的戲劇內容，常有以男為貴的價值觀出現。像是當韓劇中有「男尊女卑」的家庭價值觀，較容易受到台灣觀眾的歡迎，這種隱含較多父權主義的韓劇，在台灣收視表現較佳（蔡佳玲，2006）。收視率極高的八點檔連續劇「飛龍在天」也描繪了很多傳統中國家庭關係中，以父為貴的性別關係，女性較為附屬角色的劇情（周君蘭，2002）。此外，林欣平（2003）研究台灣電視劇發現，家庭價值觀中會著重在孝道及男女關係上，女性作為稱職的妻子應表現在其奉養父母，服從丈夫以及完善照顧子女上。

從上述可知，台灣戲劇在描繪夫妻相敬同時，通常是女性處於妥協狀況下達成的和諧，在偶像劇中也可以看到類似的價值觀表達：

江直樹：媽，你為什麼不謝絕會客？爸他需要休息的。

江媽：可是你爸放心不下公司的事情呀，很多事情他都得親自處理才行，所以才一大早到現在都沒停過。

江直樹：可是這樣下去不是辦法。

江媽：我知道阿，可是我能怎麼辦啊，你知道你爸的個性吧，什麼事都愛管耶...

1896

【惡作劇之吻第16集】

從本研究的分析來看，雖多數偶像劇都著墨許多「家族和諧」價值觀，但是「夫妻相敬」則是更深受國內外觀眾歡迎的價值觀。探究「夫妻相敬」價值觀能讓國內外觀眾都接受的原因，除了皆深受儒家文化影響之外，在於所分析的中國大陸、日本、韓國、星馬以及台灣，皆屬於父系社會，皆從父姓或冠夫姓。過去研究發現，中日韓三國，在家庭中女性地位皆是次於男性的，由於中國男性認為父系血緣更為重要，而日本文化中女性為了維持家庭願意居於次位，韓國則是男性優越且重男輕女觀念甚重，由於價值觀上的一致性，因此偶像劇中「夫妻相敬」的價值觀頗能獲得亞洲觀眾的共鳴（王瑋，2005；吳左傑，2007）。

在這些亞洲國家中播出的偶像劇內容，欲獲得在地觀眾支持，必須符合當地觀眾的價值體系，這些父系社會中以夫為貴的傳統觀念仍深植在女性的價值觀

中，所以即便是提倡男女平等的現在，這些擁有「夫妻相敬」價值觀的偶像劇還是較受到國內外觀眾的歡迎。

（二）國內外觀眾皆喜愛「積極表達愛意」價值觀

除了「夫妻相敬」價值觀之外，國內外收視表現較好的偶像劇擁有較多愛情價值觀中的「積極表達愛意」。從收視率高的幾部偶像劇中，特別是主角，對於愛情的追求皆是主動的。例如：

小麥：我就不相信你看不出來，我一直很勇敢面對自己的感情，可是你呢？爲什麼你不敢面對？爲什麼你要把自己的喜怒哀樂藏起來？

【公主小妹第6集】

江母：對，談戀愛就是要這樣，遇到任何節日的時候都不要放過，就拼命把你的熱情跟真誠全部都包進去，以後啊，我們中秋節啊，萬聖節啊，聖誕節啊，我們都來搞個什麼禮物送他...

【惡作劇之吻第11集】

然而，檢視過去 10 年的流行音樂歌詞中的愛情表達，與本研究結果相反，呈現的愛情是較消極，常描繪漫長等待的愛情面貌（蕭蘋、蘇振昇，2002）。類似的研究對比 80 年代與當代的流行音樂歌詞中的愛情，發現 80 年代的對愛情的需求表現出來是含蓄內斂，在當代表現則是熱切盼望，在 80 年代的戀人自我意識普遍缺乏，在當代則有相當明確的戀人自我意識，顯示自 80 年代至今，台灣文化商品中的愛情價值觀已有十分明顯的改變（林顯宗，2004）。

研究偶像劇的內容可知，現今對愛情態度的描繪已與過去戲劇有很大的不同，漸漸已不再僅認同傳統的愛情關係，甚至觀眾皆較喜愛積極努力追求愛情的劇情，這樣追求愛情的劇情內容甚至能夠跨越不同文化，為國外觀眾所接受。

相較於亞洲國家，西方文化對於愛情表達的不吝嗇，主動並且積極，並且也不強調由男性或女性握有主動權，像是美國熱門影集「慾望城市」反映出的愛情開放與女性自主內容，在全球引起收視熱潮，風靡了東方國家觀眾，像這樣的現

象，可以看見的是在西方東漸之下，傳統的男女交往關係也為強勢的西方文化影響，反應在偶像劇的內容中，較內斂的亞洲國家已漸漸接受較開放自主的愛情價值觀，現今傳統價值觀仍在，但新的愛情價值觀也逐漸被接受。

從本研究也可以印證，愛情的確是一個可以跨文化的主題，而不受到太多文化折扣的影響，為了確保基本的外銷表現，偶像劇內容中描繪愛情價值觀是較為保險的做法。

四、偶像劇的在地與去地化

回答第二部分的「為了消除與國外觀眾的距離，台灣偶像劇在內容上的去地化策略為何？」在此，本研究從質性分析的兩部偶像劇「痞子英雄」與「波麗士大人」談起。在本研究結果認為，「痞子英雄」則使用較多去地化策略，而「波麗士大人」有明顯的在地色彩。

(一) 文類 (genre) 影響文化接近性

在地化策略的應用是為了讓產品在跨文化銷售時依舊可以受到歡迎，調整產品以拉近與本地的距離，為增添文化接近性的手段之一。檢視「波麗士大人」一劇，重點在於檢討台灣警察體制面的問題，寫實地刻畫小人物悲喜，選擇的是較需要具備背景知識的主題，並且並不容易消化的內容，像是台灣選舉文化的描繪，候選人綁樁賄選的情節，是十分具有在地特色。因此這些著力在台灣這個社會脈絡的故事，反映出台灣特殊環境下的各種文化，然而，這也代表了當該劇外銷時，將遭遇到更大的文化折扣。

「痞子英雄」則是較娛樂化地去探討警察面對龐大犯罪力量的情況，去除掉台灣的色彩與文化，「痞子英雄」用虛擬都市概念來敘述所有故事的發生，就像是好萊塢在電影中常用的手法，如美國電影「蝙蝠俠 (Batman)」故事也是設定在虛擬的高譚市，故事內容與背景環境可以重新被架構。同樣地，「痞子英雄」虛擬城市的設定中，就消除了大部分台灣的在地文化特色，以便於國外觀眾吸收

消化。此外，片中警察遭遇的事件曾經都提升到了國際層次，因此，整個故事看起來像是產出自亞洲，而非台灣。這樣去地化的策略，是為了讓觀眾分辨不出來該產品的來源國，也成功地反映在其外銷的佳績，證明該劇的去地化策略使用的成功。

文類 (genre) 是其中一個會影響媒體文化折扣程度的因素，好萊塢電影在內容上最普遍的方法就是去除去特殊文化的內容，多著墨在愛情、友情與家庭關係上的文類，最容易受到全球觀眾接受 (Lee, 2008)。觀察兩劇中，「痞子英雄」中角色較單純，涉及的事件多半圍繞在主要四位演員身上，然而，「波麗士大人」則角色龐大，在敘述事件時常會有層層疊疊的角色關係，觀眾理解角色關係較不易。據此，「波麗士大人」的文化特殊性就比「痞子英雄」來的高，也受到較大的文化折扣。

(二) 語言決定在地化程度

語言的使用是在地化策略的一種，也是決定文化接近性遠近的另一關鍵因素，即該因素決定該產品文化折扣的程度 (Straubhaar, 2007)。因此，使用在地語言會較受到在地觀眾歡迎，許多觀眾並不喜歡外來的媒體產品，是由於這些產品會顧及觀眾而採取配音語翻譯方式，此舉卻會造成本質意義喪失 (Chan-Olmsted et al., 2008)。過去研究發現，日劇能在台灣風行，除了有一部分是因為歷史因素，台灣對日本生活形態並不陌生，另一因素在於長期殖民的下，對台灣觀眾來說日語是熟悉的 (Ishii et al., 1999)。

由語言來看兩部分分析的戲劇，「波麗士大人」廣用台語與客語，內容上的在地性強烈，也由於「波麗士大人」自一開始便以在地觀眾為主要收視對象，因此使用大量在地語言。這樣的語言使用方式與媒體產業所慣用的策略相同，像是全球廣告商會針對市場用多數人使用的語言，以觸及目標消費者 (Coffey, 2008)。

「波麗士大人」所使用的在地語言，因融合許多台灣觀眾才能理解的用詞，像是劇中議員大罵警察「沒穿尿布」，即在諷刺警察少不經事，不懂禮貌；或是檳榔攤小姐招呼客人「要青仔嗎？」的賣檳榔用語。因為這些本地觀眾會了解的

用字遣詞，使本國觀眾倍感親近，因此特別會收看該劇。如同 Straubhaar (2007) 所言許多需要依賴當地語言才能理解的幽默、語彙，對在地觀眾有吸引力，但對於外國觀眾來說文化距離較遠，就會影響外國觀眾接收該節目的意願。

誠如 Straubhaar (2007) 的說法，也呼應了「痞子英雄」的語言策略。由於台灣的語言，像是台語或客語，文化特殊性太強，此時就需透過去地化策略，該策略常用於當本國社會文化與外銷國太遠時，就必須調整商品中本國文化特色的比例，反之，若是本國文化與外銷國較近時，調整的幅度便不需太大。

據此，「痞子英雄」使用許多國際語言，像是韓語與英語，搭配中文，整劇中完全沒有出現在地的台語或客語，刻意地去除掉具有台灣氣味的語彙。「痞子英雄」在語言上的使用策略，就是依循去地化的策略，不使用在地色彩的語言，而希望用多樣的國際語言以瞄準文化距離更遠的市場，以期這些語言的使用可以增加當地觀眾對戲劇的親切感。

此外，Coffey (2008) 認為語言也可以做為很好的區隔效果，很自然地劃分全球的市場。也因此，「波麗士大人」使用大量在地語言，而使該劇在外銷上就容易劃分做具台灣味的偶像劇，而不是能夠賣到全亞洲的台灣偶像劇。因此，在語言策略上的使用，也可以明顯看出「波麗士大人」講究在地性，而「痞子英雄」則落實了去地化策略。

然而，過去學者認為，界定在地與去地化策略不單單僅看是否境外節目有配上當地語言或字幕，而是必須深入檢視該節目是否依照當地市場調整內容與包裝，以符合當地觀眾口味 (陳炳宏，2002)。因此，必須從更多因素來檢視在地化策略，除了分析上述的語言的使用，在演員部分，「痞子英雄」用了較有票房實力的明星，選擇國外觀眾較為熟悉，具有亞洲知名度的演員，而「波麗士大人」主角非但不是亞洲知名度高的演員，更使用很多素人作為配角。

過去 Wu 與 Chan (2007) 分析「臥虎藏龍」在全球受到歡迎的原因之一，就是選用亞洲與好萊塢皆享有高知名度的演員，即使主題圍繞在東方文化，但演員是西方觀眾較為熟悉的面孔，因此從選角上便可知，「痞子英雄」一劇本就有

銷售海外的企圖。

(三) 美學的運用增加文化接近性

過去，Burch (2002) 年曾用美學的角度分析印度電視劇 Ramayan，從五個美學領域去分析該劇的文化內涵，像是：燈光、色調、拍攝角度以及剪輯與聲音，發現由於該電視劇擁有印度獨特美學，例如在劇中，從服裝至場景的色調都較為飽和，並且時常運用特定顏色反映出角色的情緒，這與當地觀眾對於色彩的生活經驗與感受能夠相呼應，這些因素促成了 Ramayan 在南亞受歡迎程度超越許多美國劇集。

同樣地，從美學的角度來檢視「痞子英雄」與「波麗士大人」兩劇，研究發現「痞子英雄」在剪輯上節奏明快，簡單俐落，易讓觀眾了解，畫面明亮且唯美；「波麗士大人」剪輯較複雜，分鏡與分鏡之間交替較為快速，而這些分鏡中常常也隱含許多情節進展的訊息，畫面色調較暗並且寫實。

兩劇相較之下，「痞子英雄」較靠近台灣偶像劇畫面風格，呈現出唯美且明亮的美景，並且劇情傳達的訊息觀眾容易理解，而「波麗士大人」相較之下較跳脫了偶像劇風格，畫面寫實，分鏡複雜不利觀眾理解。以兩劇在美學上的運用來討論，「痞子英雄」較追求美的呈現，較符合偶像劇公式，然而「波麗士大人」卻可以寫實地拍出台灣的生活與環境，較符合在地觀眾喜愛，能夠解釋為何「痞子英雄」能夠消除文化距離，受到跨國觀眾歡迎，而「波麗士大人」僅能在台灣搏取收視的原因。

(四) 行銷與包裝減少文化距離

最後，過去文獻指出，好萊塢能夠獲得全球觀眾的青睞，除了因為製作最大公因數的文本，也因為其包裝行銷是跨文化都可以接受的方式 (Lee, 2006)。回到本研究所探討的偶像劇的行銷，可以觀察到「痞子英雄」活動總打著「亞洲」的旗幟，像是「全亞洲記者會」。而劇中出現許多國際品牌得置入性行銷，試圖將「痞子英雄」包裝為亞洲出品的偶像劇。並且，隨著該劇在海外播出，幾位演員會隨片至各國宣傳。這與許多韓劇的行銷手法類似，過去學者研究韓流的現

象，發現許多他們在扶植明星時，會創造亞洲形象，使明星與摩登的亞洲形象結合，並在亞洲各國巡迴宣傳，以利銷售（Siriuyvasak & Hyunjoon, 2007）。

不論從內容選材、演員、語言、美學與行銷上來談，「痞子英雄」所使用的方法在於去地化，將特殊台灣文化的因素盡可能排除，並且以好萊塢式重娛樂效果的製作方式，將戲劇推展至海外，在此，也可以印證文化接近性的理論，該劇以去地化的策略，減少了戲劇內容的文化折扣，拉近了與不同文化間的距離。Siriuyvasak 與 Hyunjoon（2007）認為韓國的行銷策略是努力去模糊國家間的界線，營造出亞洲地區混合的認同，以利推動該國的影視產業外銷，在「痞子英雄」一劇中也可以看到相同的策略操作，其成果也表現在「痞子英雄」亮麗的外銷表現。

然而「波麗士大人」在片中展現具台灣味的警察生活，卻沒有考慮文化特殊性與普及化的平衡問題，以文化接近性的觀點來談，具台灣文化性的「波麗士大人」可能因此無法銷售到文化距離較遠的國家，在海外市場容易遭受文化折扣，但是在台灣市場會因為觀眾喜愛具在地獨特文化的內容而深受歡迎。然而，該劇在台灣本地的銷售成績僅算普通，比起「痞子英雄」收視率來的更低。

該劇的收視表現無法印證文化接近性理論，推究其原因，可能在於「波麗士大人」在本地的宣傳行銷上較少，因此未能在開播之初便吸引觀眾收看。又該劇講述的警察故事情節與角色關係皆較複雜，剪輯上較簡短，在情節與畫面上觀眾都較不易理解。再加上若非一開始就收看的觀眾，於該劇播出中途加入，便難以理解整個故事脈絡，因而造成該劇平均收視並沒有因為內容的深具在地色彩而提升。

第三節 整體討論

綜合上述各部分的討論，此部分的整體討論將針對兩部分進行綜合討論。首先，先探討因為文化價值觀的相近而提升台灣偶像劇收視表現的情況，以及其與

理論對話的內涵。其次，將檢視去地化的策略怎麼實踐文化接近性的理論，以提高台灣偶像劇的收視表現。

一、文化價值觀影響偶像劇收視表現

本研究從價值觀角度切入探討台灣偶像劇的國內外收視表現，研究結果可知，價值觀與收視表現之間的确是有關連性，特定的價值觀會特別受到國內或國外的觀眾歡迎，在過去相似的研究，學者認為韓流能夠立足於亞洲就是因為它能夠使亞洲觀眾在情感上有共鳴 (Doobo, 2006)。同樣的，若偶像劇能夠緊抓一些能夠呼應亞洲觀眾的價值觀，將更有利於台灣偶像劇在亞洲的銷售與收視表現。

(一) 特定愛情價值觀確保了國內或國外收視表現

由文化接近性概念延伸出來討論，與某國文化距離的增加會減少對該國影視產品的需求 (Lee & Bae, 2004)，因此，為了縮短文化距離，在產品上就需減少文化特殊性。首先，過去偶像劇不斷地被譏諷主角只需要談戀愛不需要吃飯，顯示台灣偶像劇重視愛情且在現實面的著墨過少，就本研究發現，台灣偶像劇內容價值觀的確以談論愛情為最多，然而不論是國外或是本地觀眾，對於特定愛情價值觀是顯著較喜愛的，不論是國內或國外收視表現較佳的偶像劇，都有顯著較高的特定愛情價值觀。在所有分類的收視表現中，愛情價值觀相較其他價值觀更能有助於收視狀況，換句話說，愛情價值觀比起家庭、個人、社會與金錢價值觀都更不會遭受到文化折扣，是跨文化都較可以接受的題材，這部份的發現與過去的研究結果是相同的。

以文化接近性的觀點來看，愛情的確是文化折扣較低的主題，像是浪漫愛情電影較其他類型電影較易在全球賣座 (Lee, 2008)，也就是說，愛情相較於其他主題來說，更能跨越文化藩籬。事實上，以戲劇來說，「愛情」也一直是收視保證。在台灣，不論是曾經受歡迎的時裝劇，歷史劇或鄉土劇，愛情都是不可或缺的主題，唯圍繞愛情議題上的表現方式有差異。例如歷史劇或鄉土劇多將愛情放

在一些外遇與婚姻這些較複雜的主題上表現，而台灣偶像劇的愛情描繪是較清新的愛情關係，尋求貼近年輕族群為主（黃暖雲，2006）。然而，不論戲劇形式如何轉變，描繪愛情的情節可說是戲劇節目收視靈藥，也因此台灣偶像劇其中之一的特色就是善用各種元素包裝愛情這個主題。

（二）觀眾喜愛的價值觀存在矛盾

偶像劇較台灣過去戲劇類型貼近觀眾，過去蔡琰（2000）認為，電視劇若能夠與觀眾日常生活經驗越接近，觀眾越會認同該劇的價值觀。然而，偶像劇脫離過去的電視劇，往年輕收視群靠攏，因此在劇中反映了次文化的價值觀，卻又擁有傳統文化中的倫理價值觀，呈現既現代又傳統，既新穎又衝突的價值體系。

就像本研究發現，偶像劇若擁有較多的「獨立自顧」與較少的「公事公辦」價值觀時，偶像劇更能跨越文化，銷售到文化距離更遠的國家。以文化接近性的觀點來看，亞洲各個國家對於戲劇中表現出「自保」或「利他」的主題相對較為喜愛。但是單獨從這兩個價值觀來看，觀眾所喜愛的價值觀有某程度上的矛盾。此外，研究發現若偶像劇擁有較多的「金錢萬能」與「重義輕利」價值觀，在台灣收視率會顯著較佳，此兩價值觀事實上一個屬現代價值觀，另一個屬傳統價值觀，但同時受到台灣觀眾的喜愛。

過去楊國樞與黃光國（1989）曾談及傳統現代價值觀的轉變時，認為當固守傳統價值觀的中國人越受西化影響，原本社會取向的性格將會變得越個人取向。舉例來說，過去研究中西方人的幸福感，發現中國人的幸福感定義是以群體的幸福感為重，顯露出中國人集體主義與利他主義的文化價值觀，而西方的幸福感多是以個人幸福感為主，包括像是個人感受到的愉悅，講求個人獲得的滿足（廖梓辰，2002）。因此，就價值觀來說，中國社會較尋求中庸與集體，西方文化較個人主義，講求獨立，自主與自我的成就。而當東方受到西方文化相互影響之下，這原有文化特徵就會漸漸有所轉變。

在本研究中可以看到，國外觀眾較喜愛「獨立自顧」，但貶低「公事公辦」價值觀，也就是國外觀眾可以較接受「獨立自顧」與「重人情」價值觀。在這兩

價值觀之間可以看到，儒家文化區的觀眾喜愛原本就富儒家傳統集體主義的「重人情」價值觀，然而，也向較西方文化下個人主義的「獨立自願」價值觀靠攏。

在現今多元文化交替的社會，使得新舊價值觀會在個體上產生衝擊（楊國樞，1988），因而有可能造成價值觀矛盾的情況。像是 Lu（2006）研究台灣的大學生發現，他們表現出大量的西化價值觀，但是內心仍充滿許多儒家文化內涵，比如獨立自願、重視自我實現，但是也會為了和諧重視人際關係，由於為了適應現代生活而表現的西化，但仍保持許多儒家強調的責任與操守。在現在，我們可以看到深受儒家文化影響的國家，也同時接受大量西方文化，因此，也許本質上依舊是保有儒家文化，但是西式的價值與生活方式仍不斷地持續競爭與融合中，呈現出矛盾或是多樣的價值體系。

Herman Kahn 在「世界經濟發展」一書中提及，安然度過了東亞的金融危機的這些東亞國家，是由於儒家文化使然，這些國家擁有共通的文化特質，成為穩定東亞的重要力量，因此，當儒家文化興起也意味著對於西方文化崇拜的降低。但是像矛盾價值觀的出現，顯示傳統文化因為外來的價值觀正在轉變之中，隨著全球化時代，即使長久以來被奉為圭臬的儒家文化，現今已深受自由主義的西方文化影響甚鉅，學者憂心亞洲固有的儒家文化漸漸被摧毀（魏萼，1998；黃光國，1998）

同樣的，Esser（2007）也認為在地接收全球的差異越來越減少，越少在地分歧且越標準化。他研究歐洲電視內容後認為，跨國影音持續地在交流，並且電視節目製作越來越趨向接近，因為分享的數量多了，有標準化生產與節目規畫，分享全球熱門的節目與種類，這當中包括價值觀也標準化了。

然而，有學者提出混合（hybridity）文化的概念，解釋韓流在亞洲造成潮流的原因，主要是韓國在地挪用了全球的商品概念，產出一種新形式的流行文化與文化表現方式，變成韓國的資源（Doobo, 2006）。例如 Lee（2007）研究韓國電視網中進口節目的數量，發現韓國電視節目已漸漸在國際化，運用外國節目形式與敘事風格，形成融合在地與全球文化形式的創作。他認為，韓國在與外來文化

互動的結果，使得本身文化與價值逐漸成熟，國外的電視節目反而成為激盪國內節目創意的來源，這個現象代表了許多亞洲國家在追求西方文化的生活，同時仍保有原有的東方價值。Lee (2007) 從研究中更進一步認為，西方文化不再能夠順利地把西方價值觀加諸於在地文化上，無法同化每一個文化。

回到台灣偶像劇來談，價值觀並未出現同質，反而是反映出在地與全球文化並存。以往電視劇雖然不乏傳統與現代價值觀並存的內容，但是兩者之間是可辨認的，不會混淆。但是偶像劇中的價值觀則呈現了弔詭的價值體系（陳建儒，2004）。像是劇中的角色而言，過去的戲劇可以清楚發現角色性格不是守舊的，就是新新人類，但是現在偶像劇中的角色，集傳統與現代為一身的角色。台灣偶像劇一方面想要接近年輕人的生活經驗，一方面對於成人世界價值觀的容納，希望擁有超越現實的愛情，又妥協在傳統社會個人價值觀中，某些程度上來說，偶像劇反映出現代與傳統價值觀產出的認同，從本研究中亞洲各國喜愛價值觀的內容也可以窺見，這樣的現代與傳統的認同衝突，在各國事實上都進行著。

這個現象呼應了霍爾（1991；轉引自蘇蘅、陳雪雲，2000）的說法，全球化推動了新與舊價值觀的混合，在地文化受到全球文化的影響，也保留了部分在地文化特質。過去研究發現，地中海中的 Maltese 小島面臨的西方文化不斷進入，在文化認同上也一直在改變，雖原本的國家認同不會漸漸喪失，即使新的認同與在地的情懷產生了矛盾（Grixti, 2006），此小島的現象正是全球化下，各區域文化皆面臨的現象，也正是許多亞洲國家的縮影。

根據上述，可以了解文化界線是動態的，具有彈性的，可被塑造的（Fung, 2007）。然而這些傳統與現代、東方與西方價值觀同時並存看似矛盾，但傳統與現代價值並不是互不相容，現代價值也許可能鬆動傳統價值觀，但是傳統也有利於現代變遷的價值觀建立（黃光國，1998）。

綜觀以上所述，從本研究中探討的觀眾的接收，看到在偶像劇這種區域性的文化商品中，傳統與現代價值觀的混合與衝突，也反映了全球化時代下，在地與全球的拉扯。

(三) 研究結果與文化接近性理論呼應

從本研究的結果，可以作兩層次的探討。首先，研究發現由於這些研究的國家都深受儒家文化影響，因此，在其喜愛的價值觀中，都可以看見傳統儒家文化的色彩，甚至，在國內外觀眾都喜歡的價值觀中，家庭價值觀中的「夫妻相敬」，是特別具有跨文化距離實力，而該價值觀一致受國內外觀眾歡迎，其內涵即是源自於儒家文化而來，因此具有文化接近性。

此外，台灣與其他亞洲國家觀眾各有其喜愛的價值觀內容，即使在同一個儒家文化中成長的觀眾，對於喜愛的價值觀仍有差異，就像是國內觀眾喜愛「重義輕利」價值觀，而「國外觀眾」則特別歡迎「有仇必報」價值觀，即使皆為儒家文化的價值觀，但是同中存異。

這樣的狀況可以呼應在地力量的觀點，文化不可能呈現同質，在地文化並不會被區域性的文化而被取代，而是在地與區域性文化相互互動，在地文化產生新的意義。因此，當台灣偶像劇進入當地市場時，觀眾會以在地所體驗的儒家文化價值來選擇與自己認知較相近的媒體內容，因而各國喜愛的價值觀會有一定程度的不同，這部分也呼應了文化接近性。

由於文化接近性概念中，認為文化距離是決定文化產品會否受當地觀眾接受的關鍵，然而過去也有許多學者持不同意見，Lee (2006) 發現觀眾是帶有雙元的標準來看具有文化距離的文化商品，他發現韓國人喜愛收看日劇，並不會抗拒一些違反韓國傳統規範的情節，在地觀眾會認為這些情節是因為文化上的差異使然，然而，當韓劇中出現這樣違反傳統價值觀時，韓國觀眾卻無法接受，因為這不是他們所認知的韓劇。然而，他們也希望透過異國戲劇，滿足自己身處的生活情境無法獲得的欲望，像是韓國在女性身上有很多規範，因此希冀外國戲劇可以滿足他們脫離性別束縛的渴望。而越南觀眾著迷韓劇，是由於越南社會嚴格被控管，而韓劇就提供了一個可以觀望外面迷人世界的管道 (Doobo, 2006)。Chan-Olmsted 等人 (2008) 也曾提到當美國影音內容對於地主國來說越具外來感，越吸引當地觀眾對於異國文化的好奇，產生反向的吸引力。事實上，從這幾

個研究成果中發現，受到歡迎的內容可能並非是與當地親近或熟悉的內容有關，反而是因為它滿足了當地媒體產品無法滿足的需求。

從這樣的看法再回過頭看本研究的發現，亞洲觀眾所喜愛的價值觀中，混雜現代與傳統儒家價值觀，除了表現出全球化時代，在地接受許多外來文化的價值觀，產生混合的認同之外，偶像劇當中擁有了符合傳統的價值觀，像是「夫妻相敬」、「愛在心底口難開」與「有仇必報」，儒家文化區中的觀眾會感到熟悉而喜愛；當偶像劇中擁有現代價值觀，像是「積極表達愛意」與「獨立自顧」，可以滿足他們對於這些價值觀的嚮往。舉例來說，韓國由於至今男尊女卑的觀念仍相當重，可說是傳統價值觀「夫妻相敬」的典型。然而女性主動「積極表達愛意」的偶像劇情節卻在韓國大受歡迎。這顯示了雖觀眾已認知到現代價值觀，然而傳統的價值體系仍然根深蒂固的情況，偶像劇中的現代價值情節，確實是可以滿足在地觀眾對於該價值觀的想像與期盼。

在理論部分，本研究的結果呼應了文化接近性的理論與批評，與理論對話後，本研究發現，文化接近性理論原本理論基礎在於在地將會傾向於去接受與自己文化較相近的媒體產品，然而，另一種接收源自想要獲得與當地文化不同的異國文化，以獲得滿足或想像，這兩種說法，在本研究中都獲得證實。

（四）儒家文化建構起亞洲價值

本研究發現亞洲各國在喜愛的偶像劇價值觀上有一致的趨向，分析這些價值觀內涵，撇除現代價值觀部分，傳統價值觀部分皆是出於儒家文化的價值體系，可以見得，過去片商在購片時會考量的關鍵因素是觀眾的品味，而亞洲觀眾的文化品味是源自於根深蒂固的儒家文化，由此可知，亞洲戲劇在其內容中，儒家文化價值觀是最能夠普遍受到接受的。

在這個儒家文化圈中，雖各國有其背景、歷史與社會環境，但其基礎仍深植在儒家文化之上，因此過去學者曾樂觀地認為，以儒家文化為基礎所做的整合，包括日本、韓國、台灣、中國大陸與新加坡，文化經過整合與適應後，可蛻變成亞洲價值。

過去認為儒家文化力量的展現，表現在幫助日本在二次大戰後經濟起飛，也是穩固亞洲四小龍現代化且不受金融危機的主要因素（楊仲揆，1994）。因此，儒家文化重團體，守義理這些倫理關係，受到更多西方國家的重視。

Fung (2007) 認為當地區間的文化接近性高時，就像戲劇價值中的文化會相互影響，彼此滲透，亞洲區域市場中的文化因此不斷吸納區域內的文化，重新整合。也就是，這些儒家文化的國家，由於地理上的接近，在加上文化接近性高，因此接觸更為頻繁，在類似的文化基礎上展開文化的交流，在融合上將會較其他區域文化來的順利。各國在地文化雖不至於被相互所取代，但卻會被影響，並且與之共生共存（Grixti, 2006）。

伴隨日韓流行文化在亞洲引起的風潮，似乎更可以肯定，以儒家文化為根基，將帶動亞洲認同的產生，使得東亞區域市場可望抵禦美國主導的文化市場（Hayachi & Lee, 2007）。然而，從本研究的結果，可確定的是諸國對於儒家價值觀的喜愛與接受，的確印證了亞洲的中國、香港、台灣、日韓以及星馬有共存的價值體系，這些儒家文化區擁有較為一致的口味，因此亞洲價值的建立，必然是根植於傳統儒家文化的普遍認同。

二、去地化策略的運用

在地化與去地化的策略是為了拉近文化距離，對於台灣偶像劇來說，除了上述討論的文化價值觀上的調整可以增加文化接近性，台灣偶像劇也試圖在海外銷售時在不同元素去地化，讓偶像劇更容易跨越文化差距，受到亞洲其他國家觀眾的歡迎。

（一）平衡在地色彩與去地化策略，有利收視表現

由於「痞子英雄」開拍之初就是以好萊塢式的規格拍攝引起很多討論，導演蔡岳勳就以瞄準亞洲市場做為目標，因此，希望戲劇內容即使不是台灣人也看得懂的方式製作（陳建豪，2009），這樣的製作方式，跳脫以往以愛情主軸的偶像

劇模式，加入了熱血兄弟情，緊湊的查案過程，有向美國戲劇師法的意味在。蔡岳勳接受專訪時表示，所有的警察配備，制服等經過重新設計，因為擔心文化差異使得海外觀眾不能體會，因此，創造新的警察形象，用美學來做溝通，他認為美學不像文化，是更無國界的（陳建豪，2009）。可以看到的「痞子英雄」已然就是操作去地化的策略，消除台灣色彩的內容，從本研究分析其故事架構、選角及美學設計上，皆獲得證實，其去地化策略也為該劇帶來極佳的海外銷售成果。

檢視另一部偶像劇「波麗士大人」，以台灣警察為主題，本研究所分析也發現，該劇在架構、選角、美學以及拍攝方式上，都是以較本土的方式操作，甚至導演王小棣拍攝時便主張不要好萊塢式的誇張配樂，要的是與劇情緊密結合的濃厚音樂，更顯該劇以吸引台灣觀眾為主的出發點。

「波麗士大人」整劇走寫實路線，事實上，與台灣偶像劇的特色很不相同。因為，台灣偶像劇中講究的是唯美而非寫實。就像電視台企劃方可人認為在偶像劇中「真實」是不存在的，更重要的是「美化」，偶像劇必須去呈現經過美化的生活化題材，找到最大公因數的敘述內容，像是亞洲共通的生活方式與認同，從中觀眾可以體會且感同身受（黃暖雲，2006）。

「波麗士大人」在國內銷售並不特別亮眼之外，在地化的色彩也顯示該劇在一開始就已經決定犧牲掉中國大陸版權的市場，也等於犧牲了一半的海外銷售機會（馬岳琳，2008）。最終，媒體對該劇的收視結果都僅給予「叫好卻不叫座」的評論。

然而，影音媒體產品的特色在於，要用多少預算生產，必須視有多少人消費它（Chan-Olmsted et al., 2008）。Hoskins 等人（1997）也認為，美國可以掌控媒體市場的大餅，在於它擁有夠大的國內市場，並且能夠產出文化折扣性較小的內容。台灣的國內市場相對於中國大陸與日本來說較小，若是要產出具有海外銷售實力的產品，必然要先注重本地市場，當產品在國內銷售表現佳時，才更有機會推廣至國外市場，當國內外市場兼能夠獲得好的銷售與收視表現，這些盈餘才可能回饋再支持更多文化商品的生產。

檢視「痞子英雄」，雖然有明顯的去地化策略，然而，為了鞏固國內市場，在內容上與高雄市結合，劇中頻繁地出現高雄市的建築、海港風景以及愛河...等知名地標，即使劇中從未提及高雄兩字，但用熟悉的高雄場景成功吸引許多在地人的收看，可見在內容部分，「痞子英雄」也有其較隱晦的在地色彩。此劇在台因創下公視創台以來的最高收視，而在海外的銷售因此更有說服力。該劇的情況也印證了台灣偶像劇首要鞏固台灣收視表現，對後來的銷售將會更有幫助。

Wu 與 Chan (2007) 認為，在地的生產者必需利用在地文化，將之普及化推廣至全球，但是在這之前必須在普及化與特殊性之間取得平衡。就像「痞子英雄」置入高雄市美景，既不增加海外觀眾收看上的難度，也成功吸引在地觀眾。由此可見得，在地與去地兩者在實際上並非是完全相悖的運用，在偶像劇中有適度的在地色彩，拿捏恰當的文化普及性與特殊性，可以同時有利於國內外收視表現。

(二) 建立文化認同，落實去地化策略

自流星花園之後，有越來越多偶像劇製作發現創造亞洲皆喜愛的偶像劇是可能實現的。因此在地化與去地化策略的使用較過去製作戲劇時，更受到關注。在地化與去地化策略背後目的就是為了能夠拉近商品與觀眾間的文化距離，更確切的來說，跨文化之間距離的縮短可藉由建立起歸屬感與認同來達成。

過去研究者在討論電視劇時便提及「歸屬感」問題。Sterlitz (2002) 研究發現觀眾喜歡收看貼近自己生活的電視劇，而 Morley (1992) 更進一步解釋，觀眾看電視在追求一種歸屬感，這種歸屬感是因為電視的文本與觀眾自身的認同能獲得呼應，而使觀眾得到一種愉悅感，當電視劇提供了情感上的愉悅感，以及日常生活中的意義，觀眾會再將這些戲中的文本與自己的日常生活連結起來 (Fiske, 1987)，就像是「波麗士大人」一劇，當觀眾有相似的台灣背景，在收看時較國外觀眾來說，更不需要花太多時間理解背景，因為產品與觀眾之間有共享的意義。

在實務面來說，以亞洲為市場的韓劇產業，以強力的影視產業，在短期之內讓觀眾理解韓國的生活方式，風土民情，甚至表現出亞洲摩登時尚的生活形態，這些內容使得亞洲不同地區的觀眾對韓國文化的熟悉與好感，與韓國生活產生呼

應，創造出獨特的韓流文化認同，使韓流變成為東亞一股獨特的文化勢力，進而出現韓劇迷，韓國旅遊風潮，韓國飲食大行其道。

當這種文化認同建立起時，在觀眾的認知中已經熟悉韓國文化，觀眾對於韓流的消費是更有歸屬感，也因此可以使該國文化商品更容易地跨越國界。就算當觀眾在觀賞時認知是外來媒體時，觀眾透過自己本身所擁有的價值體系與文化架構，去理解不同文化的內容，對於該國商品的歸屬感依舊是相當關鍵地，成為觀眾收視該商品的意願 (Harrington & Bielby, 2005)。由此見得，拉進文化距離可透過增加認同與歸屬感以完成。

韓劇經營亞洲市場的做法，就是試圖創造一種文化認同，而台灣偶像劇要更起飛，就必須搭上亞洲認同，或是創造一種獨特的文化認同。就像前一節討論提及，以整個華人為主體的東亞經濟體受到矚目，在可預期的未來將會有以東亞為主的地緣文化市場，而加上儒家文化的力量，亞洲認同的組成並無不可能，而台灣偶像劇產業必須努力創造出認同，讓各國觀眾皆能夠接受台灣偶像劇所傳達出的生活方式與價值觀，未來在文化商品的行銷將會更容易。

對於未來亞洲市場的預測，韓國媒體認為，全球目前成長最快速的媒體市場為中國，因此韓流湧入中國吸引年輕人消費，因為其地理、歷史與文化都與中國接近，因此有其優勢在 (Lee, 2007)。而中文已是聯合國的五個官方語言之一，台灣做為華語文化區的重鎮，相較於韓國有更大的利基，因此，台灣偶像劇在製作時，語言的使用將是拉近與國外觀眾文化距離的重要因素，若使用太多台語與客家語的商品，在商品出口時將遭受到較大的文化折扣，例如在台灣賣座超過5億的「海角七號」，在中國上映票房表現不佳，北京電影業者認為該片當中的方言與喜劇形式，影響了當地觀眾接受度 (鄒念祖，2009年2月18日)。

台灣偶像劇外銷的最大競爭對手即為日劇與韓劇。首先，在語言部分，我們已經擁有最大的利基，中文的使用是進入中國市場的利器。也由於偶像劇類型的戲劇經過十年的發展，已屆成熟，亞洲各國對於此種戲劇類型已熟悉，願意接受此種戲劇作品，許多外銷成功的先例，已經讓國外觀眾對台灣偶像劇具有一定的

認識，這些基本的認識就能夠拉近不少文化距離，對台灣來說，是一大利多。

然而事實上，台灣偶像劇的成敗關鍵就在內容上，導演劉俊傑認為因為台灣偶像劇資金較少，卡司較弱，用不同題材去包裝偶像劇才有機會與日韓競爭（引自黃暖雲，2006）。但是，過去以來台灣偶像劇常被詬病一味改編日本漫畫，師法韓劇劇情，沒有具有辨識度較高的特色。過去，比較日劇與台灣偶像劇發現，台劇是演員漂亮，場景寫實又夢幻，然而，日劇則是寫實般的夢幻情節，夢幻般的寫實場景（翁健偉，2001年9月15日）。顯示，日劇擁有創造出的戲劇獨特風格，台灣則較難界定其特色。

因此，以本研究的眼光來看，欲外銷成功，既要形塑出具有特色的戲劇種類，也必須找出具最大公因數的內容。由於亞洲科技與經濟進步，各國之間文化接觸頻繁，傳媒資訊流通，因此對於相互文化並不陌生，對比起過去，現在觀眾文化資本更富有，對於外來的文化的理解力更佳，因此，產出具有最大公因數的台灣偶像劇內容是較以前容易。

在過去研究台灣觀眾收看美國影集，發現他們認為劇集的來源國家，會操縱他們收視的喜好（林積慶，2007），在本研究中也獲得同樣的結論，仍然發現台灣的形象依舊會影響台灣偶像劇的外銷成果，因而在外銷時，戲劇若採用去地化策略去消除台灣的文化氣味，方得較佳的收視表現。

過去，Lull（2000/董洪川譯，2005）曾經預測未來的文化消費將進入無國界概念的時代，也就是說，觀眾將因為文化全球化而對於不再對商品有地理疆界的概念，這樣的說法與文化接近性的概念相悖，也與本研究的結論正好相反。以文化接近性的觀點來看，本研究認為建立文化認同是長遠的產業計畫，而去地化則是台灣偶像劇外銷時可妥善利用的策略。

第五章 結論與研究限制

本研究的最後一章將於第一節簡述本研究進行的過程與最後的發現，第二節將針對本研究的限制與缺失進行討論，另外，對於未來相關研究以及台灣偶像劇產業提出建言。

第一節 研究結論

由於文化商品在全球的流動下，帶來一連串對於全球與在地力量拉扯的討論。雖全球化初期文化帝國主義為多數學者所關注，但是對於在地力量的反思在後期也漸漸受到重視。其中一支的 Straubhaar 的文化接近性觀點就在這樣的氛圍下出現，他認為文化是媒體產品銷售時的重要因素，在地觀眾將會傾向選擇與自己文化較接近的媒體產品 (Straubhaar, 2000)。

從這個觀點出發，台灣近十年來發展最快速的一種戲劇類型就是偶像劇，台灣部分偶像劇不僅在台灣甚至在亞洲都有不錯的銷售與收視表現，然而也不乏許多難以出口的偶像劇。檢視台灣偶像劇這種的文化商品可發現，目標觀眾多設定在亞洲觀眾，但從收視表現來看，亞洲各國的喜好往往是有差異。因此，本研究從文化接近性觀點來探討台灣偶像劇的外銷，了解同屬儒家文化中的亞洲觀眾是否有一致喜愛的價值觀。主要從兩部份分析，偶像劇各種收視表現在價值上是否有顯著差異？另外，偶像劇為了增加文化接近性，使用了哪一些策略？

針對研究問題，本研究使用內容分析法、質性內容分析法以及次級資料分析法。挑選的內容分析樣本為 2001 至 2009 年於台灣播出過的偶像劇，並且曾經在國外至少一個國家播出過，且獲得過國內外報章雜誌評價的偶像劇。本研究最終挑選了「流星花園」、「王子變青蛙」、「公主小妹」、「流星花園 II」、「惡作劇之吻」、「花樣少男少女」、「惡魔在身邊」、「白色巨塔」、「美味關係」、「綠光森林」、「星蘋果樂園」、「我的億萬麵包」、「籃球火」、「翻滾吧！蛋炒飯」、「這裡發現愛」、「波麗士大人」以及「熱情仲夏」，共 17 部進行內容分析，以了解偶像劇價值觀與觀

眾的喜好的相關性為何。

質性內容分析則針對「波麗士大人」與「痞子英雄」兩部，在主題與內容上相似，國內外收視表現卻完全不同的兩部偶像劇進行分析，以了解兩部如何運用在地與去地的策略，以增加在地或國外觀眾的收視。而次級資料分析則是蒐集台灣 AC Nielsen 的收視率資料，以及來自國內外對於台灣偶像劇現況的相關報導與評論，藉以獲得各部偶像劇在國外的收視表現與評價，以利本研究的樣本分組，並且有助於結果的分析與討論。研究結果發現列點如下：

一、收視表現佳的台灣偶像劇有相似的文化價值觀

研究發現不同收視表現的台灣偶像劇其價值觀的確有差異，在國內外收視較佳的偶像劇中，有顯著較多「夫妻相敬」與「積極直接表達愛意」價值觀；在國內收視較佳的偶像劇有較多「樂觀進取」、「金錢萬能」、「重義輕利」、「愛情是浪漫的」、「愛情是痛苦的」、「積極直接表達愛意」、「擁抱」與「親吻」價值觀；而「獨立自願」與「公事公辦」價值觀可以預測台灣偶像劇海外版權賣埠的文化距離遠近，「愛在心底口難開」與「有仇必報」則可以預測台灣偶像劇在外國的收視表現。

（一）國內外觀眾皆喜愛儒家價值觀

從觀眾喜愛的價值觀可發現，傳統儒家文化價值觀占了大部分，像是「夫妻相敬」、「重義輕利」與「有仇必報」。此發現呼應了文化接近性觀點，由於本研究分析的台灣偶像劇外銷國家（中國大陸、台灣、日本、韓國、新加坡與馬來西亞）皆處於儒家文化影響中，對於儒家文化內涵較為熟悉，因此在收看台灣偶像劇時，當有特定較明顯儒家價值觀時，會較受到喜愛。

研究發現連同過去日、韓劇的風潮相關研究發現相似，由於東亞文化價值觀的相近，發展出亞洲文化流行商品的可能性越來越高，而儒家文化價值確實是亞洲各國價值觀會趨向一致的重要原因，未來對於亞洲價值的建立，儒家文化將是

最重要的根本。

(二) 國內外觀眾皆喜愛的價值觀兼具現代與傳統

另外，觀眾較喜愛的價值觀中可以發現兼具了現代與傳統價值觀。顯示，在全球化的環境下，對於在地觀眾的價值觀造成影響，亞洲觀眾保有根深蒂固的儒家傳統價值，但也接受西方文化的價值體系。在研究文化商品的面貌，本研究發現了在媒體產品中全球與在地的拉扯，不但商品蘊含在地與全球互動下的價值觀呈現，觀眾的喜好也混合了在地與全球文化價值，這與過去學者詮釋在地與全球互動的關係是相同的看法（Hall, 1991；轉引自蘇蘅、陳雪雲，2002；黃光國，1998；Lee, 2007）。

(三) 愛情價值觀獲國內外觀眾共鳴

在觀眾喜愛的價值觀中也可發現，皆有較顯著喜愛的愛情價值觀，不論是國內外收視率較佳的偶像劇都有對特定愛情價值觀顯著的描繪。雖過去許多人抨擊台灣偶像劇過於濫情且不切實際，然而，本研究發現特定愛情價值觀出現是能夠提升收視表現，偶像劇對愛情的描繪確實是不可或缺的，也是台灣偶像劇的成功公式中最重要的部份之一。

二、去地化策略獲得亮眼國外銷售表現

在質化的內容分析中發現，去地化策略的落實不僅僅在內容上，在美學、語言與行銷等方面的去地化，都是台灣偶像劇善於操作的方法。研究結果顯示，「痞子英雄」的去地化策略操作較多，特別在語言、背景、美學設計以及行銷上，去除掉特殊台灣氣味的因素，將該劇提升至國際背景來談，有效地去除具有文化折扣性的內容，擁有較佳的外銷表現。

第二節 限制與建議

一、研究限制

(一) 資料與樣本蒐集限制

首先，在資料蒐集部分，由於本研究關注台灣偶像劇的外銷現況，因此需要國外收視資料以作為分析依據，然而，亞洲各國收視率計算方式不一，各電視台也有各自的審視標準，因此，欲從每一個國家皆完整蒐集特定幾部收視情況相當不易。

在台灣偶像劇外銷國家部分，本研究透過次級資料的蒐集以做分析。然而僅能收集次級資料之因，是由於各家製作公司與電視台將外銷資料視為商業機密，僅將部分外銷消息於報章雜誌上公佈。本研究便只可透過本國與亞洲各國的報章雜誌，以了解特定偶像劇的外銷以及於當地的收視狀況，拼湊出特定幾部台灣偶像劇在國外銷售以及收視狀況。

此外，若外銷至像是中國大陸地區，偶像劇是由不同省份電視台各自購買，其複雜的授權關係，使得中國每一省播出的資訊相當難掌握。鑑於外銷是個涉及商業機密且複雜的主題，因此，僅從報章雜誌上取得資訊確實有些粗淺，若能夠取得各國收視第一手資料，就能夠更精確地比較各部戲劇在各國的收視表現的差異，在分析上說服力會更佳，準確性也會更高。

在樣本收集部份，本研究所編碼的偶像劇採用的內容為台灣播出版本，然而，於各地播出的內容會有些許的微調，與台灣播出的內容並非完全相同。像是在偶像劇外銷時，會由當地電視台來安排每集播出時數，以及修剪播出的內容，因此，對於各國當地觀眾而言，收看到的偶像劇可能與台灣版本有些許差異，致使本研究在編碼，以及推論價值觀與觀眾喜好的關係時，可能產生部分的謬誤。

(二) 編碼與分析限制

在建構類目部份，由於過去研究當中關於戲劇的價值觀沒有統一或是廣為被採用的價值觀量表，因此，台灣偶像劇最頻繁出現的愛情價值觀必須參考過去的

文獻建構，或是援用研究不同標的的愛情價值量表，因此，愛情價值觀的類目容易有疏漏或是不符合研究旨趣，而須經過修改。未來相關研究在建構愛情價值觀類目上，由於沒有太多文獻可做為參考，需要研究者自行拼湊與整理，因此更需要嚴謹的設計與建構，才能保有類目擁有較佳的效度。

在研究方法部分，本研究分析偶像劇集數總共超過 240 集，然而由於並非每一個分鏡皆有價值觀的呈現，像是很多偶像劇僅是陳述日常生活中角色無意義的對話時，該分鏡就未編碼任何價值觀，因此，在最終使用統計軟體分析時，若單就某兩偶像劇比較其價值觀時，容易遭遇樣本數過小的問題，使得結果呈現不顯著。

在編碼部分，台灣偶像劇不似八點檔連續劇或是韓劇，用對話來堆砌劇情，用對白來突顯價值觀，很多時候是以畫面與肢體表達戲劇內容，在編碼上，研究者本身必須去定奪劇中傳達的意義，然而部份戲劇本身的涵義較複雜，編碼員必須主觀地去思考這些意義，再加以編碼。

因此，編碼員在判斷台灣偶像劇表達出的價值觀時，同意度較低，必須經過長時間的編碼員訓練，才能有具信度的編碼結果。雖本研究編碼信度已屆可接受範圍，但由於戲劇價值的判斷主觀成分較多，因此，欲提升編碼信度至極佳的.95 以上十分困難。

二、研究建議

(一) 未來研究建議

首先，由於本研究採量化與質化兼具的內容分析，但是，缺少在閱聽人端的研究分析，因此推論上僅依賴過去文獻支撐，若能輔以閱聽人端的深度訪談或是問卷調查，了解觀眾怎麼接收偶像劇的價值觀，再與內容分析結果相互結合討論，將會更能全面地審視價值觀與觀眾喜好之間的關係。

由於本研究最主要在比較台灣與亞洲各國喜愛的價值觀差異，未來後續研究

可以更深入地，針對特定幾個國家，例如比較中國、台灣與新加坡的華語文化區，與日本、韓國喜愛的價值觀差異，藉此了解語言與儒家文化對於兩國喜愛的價值觀是否造成影響。此外，由於中國市場是台灣戲劇外銷的重點國家，因此未來研究也可單就兩岸三地喜愛的台灣偶像劇價值觀比較，試圖尋找更確切或者更具參考價值的偶像劇公式，以提供業者作為在製作台灣偶像劇時的參考。

(二) 對台灣偶像劇產業建議

根據本研究結果，除了在偶像劇內容價值觀上，可以加強或調整某些價值觀的比例，可提升偶像劇外銷與收視表現之外。目前對於海外銷售上，業界也有不同的增加文化接近性的方法。

台灣偶像劇主要收入在於海外版權，而其中以中國市場佔最大宗，約 50% (黃暖雲，2006)，因為意識到中國將是未來重要的銷售市場，許多台灣偶像劇在製作時，在內容上安排角色至中國旅遊或遊學等，讓中國元素進入偶像劇中。另一種做法，則是像是「美味關係」與「我的億萬麵包」在中國播出特定中國版本，增加以更多中國為背景的情節。

現在許多偶像劇製作都採用合拍的方式，如「我的億萬麵包」這種跨區域的產製形態，即各國合夥，並各自負擔資金與資源，並且各國擁有當地播映權，當播映時，各國各自負責通路與行銷 (劉現成，2004)。跨國合作可以分享資源與權利，減低進入各國市場的障礙，並且在製作上截長補短，像是加入不同國家的選角，也可吸引更多該國觀眾的收視 (黃暖雲，2006)。

與各國合拍的方式，也是經營在地化策略的一種，像這樣資金與人力走向策略聯盟，以求區域競爭中可以分享資金與人才 (黃暖雲，2006)，實是未來偶像劇可發展的製作方式。然而，在地的經營上，特別是中國對於戲劇仍有許多法令上的限制，像是「我的億萬麵包」由於名字太過資本化，因此在中國播映時改稱做「我的愛情麵包」，而直至 2009 年為止擁有台灣偶像劇最高收視記錄的「命中注定我愛你」則因為名稱影射未婚懷孕與一夜情，在中國播出時必須刪減部分劇情，且改稱為「愛上琉璃苣女孩」。因此，未來台灣偶像劇進入內地市場時，必

須因應當地法規與民情做調整，才能順利通過廣電總局審查，或是在製作之初就避免處理較為敏感的議題。

此外，未來台灣偶像劇應該朝向內容差異化，區隔與日韓劇的不同風格，由於日韓劇已經佔據亞洲市場的一大部分，台灣偶像劇勢必要發展出獨特的戲劇風格，才能與之競爭。過去常被詬病的偶像劇抄襲風，或是一成不變的劇情內容，在未來更應打破一貫的劇情脈絡。過去研究指出，當台灣偶像劇與日韓劇太過相似的結果，會使的具有對文本解讀能力的觀眾感覺到無趣（林積慶，2007）。因此，相當程度的差異化才更有利於台灣偶像劇的競爭。

除了需在內容部分做努力，另外，在偶像劇海外版權的銷售過程，海外片商會評估該劇品質、卡司，以及在國內的收視率（黃暖雲，2006）。國外片商除了會針對片中的內容進行評估，過濾不符合當地民情的戲劇，另一考量重點在於，該劇在當國的收視表現為何。因此，對偶像劇來說，鞏固國內的收視表現是推動外銷的先決條件之一。

在本次研究的台灣偶像劇中，雖也有幾部在國內收視差但在國外收視好的案例，但是觀察偶像劇歷年收視率與外銷表現，歷年收視率最高的幾部偶像劇，其外銷成績幾乎皆有一定水準。這也代表了，台灣觀眾的收視喜好是具有風向球的作用，若是台灣觀眾可以接受的內容，代表該劇已有一定的水準，已能確保該劇品質，對片商來說是參考的重要標準。

參考文獻

一、中文部份

- 文崇一 (1989)。《中國人的價值觀》，台北：三民。
- 文崇一 (1998)。〈富貴與道德：再論價值的衝突與整合〉，喬健、潘乃谷 (主編)，
《中國人的觀念與行為》，高雄：麗文文化。
- 文崇一 (1982)。〈報恩與負仇：交換行為的分析〉，楊國樞、文崇一 (編)《社會及行為科學研究的中國化》，頁 311-344。台北：中央研究院民族學研究所。
- 王玉民 (1994)。《社會科學研究方法原理》，台北：紅葉文化。
- 王欣祺 (2008 年 5 月 14 日)。〈從韓劇看韓國以「文化立國」〉，《卓越雜誌》，
第 285 期。
- 王瑋 (2005)。〈中、日兩國在男女差別上所呈現的文化差異—以血統，家為中心
看「冠夫姓」和「夫婦同性」問題〉，東吳大學日語研究所碩士論文。
- 江佳霖 (2007)。〈閱聽人價值觀與收視韓劇的相關性研究〉，交通大學傳播所碩士
論文。
- 收視與廣告 (2007)。〈《綠光森林》收視 8 個城市份額超過 10%〉，收視與廣告，
第 31 期。
- 李天鐸 (2000)。《重繪媒介地平線：當代國際傳播全球與本土趨向的思辯》，
台北：亞太。
- 李天鐸、何慧雯 (2002)。〈遙望東京彩虹橋-日本偶像劇在台灣的挪移想像〉，《媒
介擬想》，1:21。
- 李政忠 (2003)。〈以連結觀點思考媒體業者在全球化趨勢中的經營策略〉，《新聞
學研究》，75:1-36。
- 李秀珠 (1996)。〈衛星電視的節目規劃：從文化接近性談起〉，《廣播與電視》，
2 (3), 35-58。

- 李少南 (2004)。〈美、日、台電視文化價值觀比較〉，《新聞學研究》，78：45-69。
- 李國彥 (2002年7月4日)。〈流星花園光碟熱賣 巨圖賺翻〉，《經濟日報》，34版。
- 李建興 (2009年7月17日)。〈史上最完美的都市行銷 痞子英雄發燒，高雄成最大贏家〉，《今周刊》，第656期。
- 朱柔若譯 (2002)。《社會研究方法：質化與量化取向》。台北：揚智文化。(原書 Neuman, W. L., (1997) . *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (3rd ed.) . Boston.)
- 沈清松 (1992)。〈義利再辨—價值層級的現代詮釋〉，《中國人的價值觀國際研討會論文集》，下冊，頁959-979。
- 汪宜儒、林家芬 (2007年12月11日)。〈公主風光下檔 張韶涵卻掛病號〉，《中國時報》。
- 易慧慈 (2006年10月9日)。〈台流狂襲印尼 王子漂白成功〉，《自由時報》。
- 呂俊甫 (2001)。《華人性格研究》，台北：遠流，頁17-26。
- 季欣慈 (2005)。〈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〉，輔仁大學大傳所碩士論文。
- 林芳玫 (1996)。《女性與媒體再現》，台北：巨流。
- 林欣平 (2003)。〈台灣八點檔電視劇內容價值觀分析及國小學童電視劇價值觀批判思考教學之探討〉，台南師範學院社會科教育研究所碩士論文。
- 周君蘭 (2002)。〈電視收視與價值觀認同之關聯性分析—以『飛龍在天』為例〉，南華傳播管理所碩士論文。
- 周嘉瑩 (2004年4月26日)。〈天國階梯 韓劇再攻桃太郎〉，《聯合報》，D5版。
- 林顯宗 (2004)。〈從國語流行情歌看現代性之下的愛情〉，政治大學社會學研究所碩士論文。
- 林積慶 (2007)。〈跨國電視，在地消費—論台灣青年觀眾之美國影集收視經驗〉，政治大學新聞研究所碩士論文。

- 林照真 (2006)。〈收視率新聞學—台灣電視新聞商品化歷程之探析與批判〉，世新大學傳播研究所博士論文。
- 金耀基 (1998)。〈中國人的”公”、”私”觀念〉，喬健、潘乃谷 (主編)《中國人的觀念與行為》，高雄：麗文文化。
- 吳左傑 (2007)。〈從俗語探討韓國人的意識形態〉，中國文化大學韓語研究所碩士論文。
- 洪禎璐 (2006)。〈日式純愛情：解構日本純愛劇之愛情敘事公式、特色與心理原型意涵〉，台藝大應媒所碩士論文。
- 高啟祥 (2004)。〈全球與本土的連結：以文化融合理論檢視台灣「偶像劇」〉，交通大學傳播所碩士論文。
- 郭曉芸 (2009年1月29日)。〈咱們的偶像劇 迷倒高麗妹〉，《聯合晚報》，A3版。
- 郭曉芸 (2009年2月14日)。〈台灣偶像劇 非官方管道搶灘〉，《聯合晚報》，A4版。
- 郭家平 (2007)。〈台灣女性韓劇迷的收視經驗及認同過程〉，交通大學傳播研究所碩士論文。
- 麥立心 (2007年3月1日)。〈《白色巨塔》電視劇導演蔡岳勳的妻子于小慧 我不讓錢傷害我和他〉，《Cheers》，第78期。
- 曼奇尼 (2009)。〈偶像劇三大準則〉，《電視月刊》，第9期。
- 黃國庭、顧佳欣、李郁莉 (2007)。〈「萬一他說對了怎麼辦？」—對麥克魯漢密碼的新時代探〉，《新聞學研究》，92:173-181。
- 黃秀玲 (2003)。〈全球化脈絡下的本土電視：台灣本土文化類型電視節目的產製、接收與文本分析〉，中正大學電傳所碩士論文。
- 黃暖雲 (2006)。〈台灣偶像劇之優勢資源與產製策略分析〉，中正大學電傳所碩士論文。

- 黃秀玲 (2003)。〈全球化趨勢下台灣本土文化電視節目的產製、接收與文本〉，中華傳播學會年會論文。
- 黃光國 (1992)。〈自我實現與華人社會中的價值變遷〉，《中國人的價值觀國際研討會論文集》，上冊，頁 161-195。
- 黃光國 (1998)。〈儒家價值觀的現代轉化：理論分析與實證研究〉，《中國人的觀念與行為》，台北：麗文文化，頁 235-289。
- 黃光國 (1988)。《儒家思想與東亞現代化》，台北：巨流圖書。
- 黃光玉、劉念夏、陳清文譯 (2004)。《媒介與傳播研究方法：質化與量化研究途徑》，台北：風雲論壇。(原書 Berger, A. A. (2000). *Media and Communication Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches.*)
- 程光泉 (2002)。《全球化理論譜系》，湖南：人民出版社。
- 陳韜文 (2001)。〈文化轉移：中國花木蘭傳說的美國化和全球化〉，《新聞學研究》，66：1-27。
- 陳炳宏 (2002)。〈跨國媒體集團在台經營衛星電視頻道之「在地化」策略研究：以超級電視台及衛視中文台為例〉，中華傳播學會年會論文。
- 陳怡君 (2004)。〈從生活風格觀點探討年輕人對台灣偶像劇的觀賞〉，世新大學傳播所碩士論文。
- 陳柔均 (2006)。〈國際中文版女性雜誌內容本地化策略研究之分析〉，中華傳播學會年會論文。
- 陳建豪 (2009 年 4 月)。〈逼真，逼出台灣最昂貴戲劇〉，《遠見雜誌》，第 274 期。
- 陳姿伶、周燕麗 (2005)。〈韓劇愛情態度、愛情價值觀與符號消費之關聯性研究—以台北、新竹觀眾為例〉，中華傳播學會論文。
- 陳建儒 (2004)。〈台灣偶像劇弔詭價值觀分析及國小學童實施議題心法較學之探討〉，台南師範學院國民教育研究所碩士論文。

- 陳國明 (1995)。〈美國人與中國人自我批露方式差異的對比研究〉，關世杰、胡興 (編)，《跨文化傳播學：東方的視角》，頁 150-159，北京：中國社會科學出版社。
- 陳文俊譯 (2005)。《社會科學研究方法》，台北：雙葉書廊。(原書 Babbie, E. (1975). *The practice of social research*. Wadsworth Publishing Co: Belmont.)
- 陳慧貞 (2009 年 4 月 30 日)。〈痞子英雄紅不讓〉，《自由時報》。
- 陳祥蕉 (2007 年 4 月 4 日)。〈《花樣少年少女》收視飄紅 人氣帥哥吳尊要來穗慶功〉，《南方日報》，A14 版。
- 陳寶明 (2003 年 1 月 7 日)。〈《流星花園 II》 流失 70 萬觀眾 不敵《戇夫成龍》〉，《明報》，C05 版。
- 翁家祥 (2009 年 3 月 12 日)。〈權相佑宋慧喬只能外銷搶錢〉，《自由時報》。
- 翁健偉 (2001 年 9 月 15 日)。〈帥哥辣妹如流星，打造夢幻偶像花園〉，《中國時報》，28 版。
- 傅繼瑩 (2006 年 8 月 6 日)。〈日本瘋台流 口味轉向〉，《聯合報》，D6 版。
- 葉宜欣 (2006 年 10 月 3 日)。〈星蘋果收視慘 明道輸王心凌〉，《聯合報》。
- 葉宜欣 (2007 年 11 月 9 日)。〈鄭元暢反攻南韓 成千粉絲捧場〉，《中國時報》。
- 〈「超時尚偶像劇」台灣強項合拍劇〉，(2009 年 3 月 16 日)，《聯合報》。
- 張軒豪 (2005)。〈本土文化產業的全球化—以霹靂布袋戲為例〉，交通大學傳播所碩士論文。
- 褚珮君 (2008 年 7 月 19 日)。〈精品置入偶像劇 年輕粉絲搶著買〉，《聯合報》。
- 褚珮君 (2009 年 8 月 11 日)。〈「痞子英雄」風光海外 仔仔晉升實力偶像〉，《聯合報》。
- 褚珮君 (2008 年 8 月 1 日)。〈擁抱高麗妹熱情 吳尊眼腫苦撐〉，《聯合報》。
- 褚珮君 (2007 年 10 月 12 日)。〈失言被打壓？「白塔」上海失利〉，《聯合報》，D3 版。

- 褚珮君 (2009 年 6 月 9 日)。〈上海電視節／台灣劇 vs.大陸強棒〉，《聯合報》，C2 版。
- 褚珮君 (2007 年 11 月 6 日)。〈印尼片商直指 F4 單飛 只言承旭有機會〉，《聯合報》，D2 版。
- 楊國樞 (1992)。〈傳統價值觀與現代價值觀能否同時並存？〉，《中國人的價值觀國際研討會論文集》，上冊，頁 117-158。
- 楊國樞 (1988)。《中國人的心理》，台北：桂冠圖書。
- 楊國樞、余安邦、葉明華 (1991)。〈中國人的個人傳統性與現代性：概念與測量〉，楊國樞、黃光國 (主編)，《中國人的心理與行為》，頁 241-306。台北：桂冠。
- 楊國樞、黃光國 (1989)。《中國人的心理與行為》，台北：桂冠。
- 楊仲揆 (1994)。《儒家文化區初探》，台北：國立中央圖書館。
- 楊孝濬 (1989)。《社會及行為科學研究法》，台北：東華書局。
- 董洪川譯 (2005)。《媒介、傳播、文化—一個全球性的途徑》，北京：商務印書館。(原書：Lull, J. (2000). *Media, communication, culture: a global approach*. New York: Columbia University Press.)
- 趙培華 (2000)。〈台灣青少年對日本偶像劇的觀看，解讀與消費〉，中山大學傳管所碩士論文。
- 廖梓辰 (2002)。〈家庭人際互動與家庭和諧、幸福感之相關研究〉，屏東師範學院教育心理與輔導研究所碩士論文。
- 蔡佳玲 (2006)。〈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〉，交通大學傳播所碩士論文。
- 蔡琰 (1996)。〈電視歷史劇價值系統與社會意識分析〉，台北：文化總會電研會。
- 蔡琰 (2000)。《電視劇：戲劇傳播的敘事理論》，台北：三民書局。
- 劉豐海、張慧宇譯 (2004)。《全球電影和電視》，北京：新華出版社。(原書 Hoskins, C., Mcfadyen, S., & Finn, A. (1997). *Global television and film: An*

introduction to the economics of the business. New York: Oxford University Press.)

- 劉現成 (2004)。《跨越疆界：華語媒體的區域競爭》，台北：亞太圖書。
- 劉慧茹 (2005 年 10 月 7 日)。〈鄭元暢、賀軍翔 吻出收視率〉，《時報周刊》，第 1442 期。
- 聯合報 (2001 年 11 月 7 日)。〈F4 從星馬回來了〉，27 版。
- 娛樂新派 (2001 年 11 月 5 日)。〈F4 一出場面失控 歌迷追車罔顧安全〉。
- 粘嫦鈺 (2006 年 10 月 8 日)。〈「白塔」真心拍戲 迎得周邊效益〉，《聯合報》，D1 版。
- 燕國材 (1993)。〈中國傳統文化與中國人的性格〉，楊國樞、余安邦 (編)，《中國人的心理與行為》，台北：桂冠圖書。
- 鄭光哲 (2007)。〈文化價值觀的變遷—從 Hofstede 開始〉，暨南大學國際企業研究所碩士論文。
- 鄭榮元、陳慧慈譯 (2005)。《最新文化全球化》，台北：韋伯文化。(原書 Tomlinson, J. (1999) . *Globalization and culture*. Cambridge, U.K.: Polity Press.)
- 鄭淑文 (2006)，〈紀實娛樂頻道節目全球在地化歷程探析—以 Discovery 在台灣的發展為例〉，政治大學傳播學院在職專班碩士論文。
- 鄭凱元 (2001)。〈境外衛星電視頻道國際行銷本土化策略研究〉，政治大學新聞研究所碩士論文。
- 鄒念祖 (2009 年 2 月 18 日)。〈海角攻中國 盜版毀票房〉，《自由時報》。
- 鄧安純、黃怡芳、黃詩云 (2008)。〈跨國電視頻道在地化策略之研究：以 Channel [V] 和 MTV 台為例〉，發表於 2008 年交通大學傳播與科技研討會。
- 薛佩玉 (2007 年 11 月 1 日)。〈亞洲起，華流瘋—偶像劇的海外市場〉，《行政院新聞局哈台影音快遞》，第 60 期。
- 駱彥融 (2004)。〈「地方」與「全球」的競賽：體育頻道的節目編排策略—以緯來體育台、衛視體育台與 ESPN 為例〉，中華傳播學會年會論文。

- 黏嫦鈺 (2006 年 3 月 21 日)。〈台偶劇 在日直直落〉，《聯合報》，D1 版。
- 簡佩萍 (1995)。〈在台跨國服務業中本土化策略之研究〉，政大企業管理研究所碩士論文。
- 蘇蘅 (2004)。〈傳播全球化研究在台灣〉，翁秀琪 (主編)，《台灣傳播學的想像〈下〉》，台北：巨流圖書。
- 蘇蘅、陳雪雲 (2000)。〈全球化下青少年收看本國及外國電視節目之現況及相關影響研究〉，《新聞學研究》，64:103-138。
- 蘋果日報 (2003 年 12 月 29 日)。〈《流星花園 II》尾二 外購劇一面倒落敗〉，C08 版。
- 盧昱瑩 (2007 年 2 月 1 日)。〈力抗韓流的偶像劇推手作者〉，《Cheers》，第 77 期。
- 顏甫珉 (2009 年 6 月 30 日)。〈痞子英雄發燒 花襯衫、風衣熱賣〉，《聯合報》。
- 魏延華 (2000)。〈高中女學生閱讀少女愛情漫畫與愛情態度之關聯〉，世新大學傳播所碩士論文。
- 魏紘鈴 (2007 年 9 月 28 日)。〈天時地利人和 台灣偶像襲港〉，《自由時報》。
- 關世杰、胡興譯 (1999)。〈美國人和中國人對不滿反應的調查研究〉，《跨文化傳播學：東方的視角》，北京：中國社會科學出版社，頁 300-317。(原文：Ringo, M. (1990) . An exploratory study of discontented responses in American and Chinese relationships. *The Southern Communication Journal*, 55, 305-318.)
- 蕭蘋、蘇振昇 (2002)。〈揭開風花雪月的迷霧：台灣流行歌曲中的愛情價值觀 (1989-1998)〉，《新聞學研究》，70：167-195。

二、網路資料

- Muzi.com (2008/11/30)。〈飛輪海 F4 華流席卷韓國 周董現象引發韓媒
反思〉，取自 <http://1chinastar.com/news/11/fanti/1535308.shtml?cc=20324>
- NOWnews (2007/3/19)。〈花樣少年少女外銷 3000 萬 粉絲跟到家 飛輪
海困擾〉，取自 <http://www.nownews.com/2007/03/19/340-2069172.htm>
- 人民網 (2007/8/8)。〈《星蘋果樂園》收視奪冠 沒品男成當季流行〉，取
自 <http://www.022net.com/2007/8-8/504445182913300.html>
- 人民網 (2009/2/15)。〈《我的愛情麵包》女性觀眾占 67% 角色配音引發
爭議〉，取自 <http://www.022net.com/2009/2-15/424853252397015.html>
- 羊城晚報 (2008/8/6)。〈暑期螢頻台劇當道 明道威廉一土一洋〉，取自
<http://ent.qq.com/a/20070806/000209.htm>
- 〈台流風潮—台灣偶像劇大放異彩〉。(2009 年 3 月)，《實力媒體月刊》，上網日
期：2009 年 4 月 4，取自
[http://www.cyberone.tw/ItemDetailPage/MainContent/05MediaContent.aspx?
MMContentNoID=56717&MMMediaType=zenithoptimedia](http://www.cyberone.tw/ItemDetailPage/MainContent/05MediaContent.aspx?MMContentNoID=56717&MMMediaType=zenithoptimedia)
- 東北網 (2006/2/5)。〈《流星花園》在日普及日媒驚呼華流來襲〉，
取自 <http://nea.big5.northeast.cn/system/2006/02/05/050250522.shtml>
- 東方早報 (2007/10/11)。〈言承旭號召力不夠 《白色巨塔》收視慘淡〉，
取自 <http://ent.sdnews.com.cn/2007/10/11/263009.html>
- 林艷雯 (2007/7/25)。〈網友聯名抵制 湖南衛視稱拷貝損壞撤楊丞琳
新劇〉，《青年報》，取自
<http://enjoy.eastday.com/e/20070725/u1a2995469.html>
- 李天鐸 (2002/3/29)。〈有線電視的產業命買是內容，不是硬體〉，《國政分析》。
上網日期：2009 年 4 月 2 日，取自
<http://old.npf.org.tw/PUBLICATION/EC/091/EC-B-091-014.htm>

- 張東輝 (2007/4/20)。〈王子變青蛙 安徽衛視的獨門利器〉，取自
<http://www.baoye.net/News.aspx?id=193633>
- 新浪娛樂 (2008/8/15)。〈《公主小妹》收視狂飆 刷新湖南衛視紀錄〉，
取自 <http://info.broadcast.hc360.com/2008/08/151115116032.shtml>
- 許敏溶、翁家祥 (2008/10/5)。〈偶像劇帶路 港澳韓遊台人數大增〉，《自
由電子報》，取自
<http://www.libertytimes.com.tw/2008/new/oct/5/today-life8.htm>
- 馬岳琳 (2008)。〈王小棣：拍電視劇是一種社會運動〉，《天下雜誌》，第 406
期，取自 <http://www.cw.com.tw/article/index.jsp?page=1&id=35742>
- 娛樂頻道國際線上 (2007/8/3)。〈颱風”捲走”韓流” 07 暑假最熱台劇大解析〉，取
自 <http://gb.cri.cn/9964/2007/08/03/421@1704477.htm>
- 陳慧貞 (2009/5/4)。〈吳尊下跪求婚 套不住張紹涵〉，《自由時報》，取
自 <http://www.libertytimes.com.tw/2009/new/may/4/today-show11.htm>
- 賴中慧 (2009/6/26)。〈痞子英雄 收視衝出頭〉，《聯合新聞網》。上網日期：2009
年 11 月 20 日，取自 <http://stars.udn.com/star/StarsContent/Content21834/>
- 〈凱絡媒體電視組〉 (2008/11/20)。〈台灣偶像劇收視風光 帶來好商機〉，上網
日期：2009 年 3 月 15 日，取自
<http://www.brain.com.tw/News/NewsPublicContent.aspx?ID=11734>
- 朝鮮日報 (2007/10/15)。〈言承旭主演台版白色巨塔 在華收視慘敗〉，
取自 <http://dailynews.sina.com/bg/ent/tv/chosun/su/file/20071015/2214227290.html>
- 覃小萍 (2006/12/12)。〈白色巨塔收視神話大馬破滅〉。取自
<http://ido.3mt.com.cn/Article/200612/show574152c12p1.html>
- 魏萼 (1998)。〈從亞洲經濟價值觀看東亞金融危機，國際經濟觀察海峽評論
〉，第 93 期。取自 <http://www.haixiainfo.com.tw/FF/93-2440.html>

三、英文部分

- Adams, W. C. (1986). Whose lives count? TV coverage of natural disasters. *Journal of Communication*, 36, 113-122.
- Boyd-Barrett, O. (1980). *The International News Agencies*. London: Constable.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. New York : Free Press.
- Burch, E. (2002). Media literacy, cultural proximity and TV aesthetics: why Indian soap operas work in Nepal and the Hindu diaspora. *Media Culture Society*, 24, 571.
- Buckley, P. J., Clegg, L. J., Cross, A. R., Liu, X., Voss, H., & Zheng, P. (2007). The determinants of Chinese outward foreign direct investment. *Journal of International Business Studies*, 38, 499-518.
- Brindley, T. A. (1989). Socio-psychological value in the Republic of China.. *Asian Thought and Society*, 14, 98-115.
- Buonanno, M. (2001). TV fiction programming: prime time is domestic, off-prime time is American. *European Audiovisual Observatory*.
- Chan-Olmsted, Cha, J., & Oba, G. (2008). An examination of the host country factors affecting the export of U.S. video media goods. *Journal of Media Economics*, 21(3), 191 -216.
- Coffey, A. J. (2008). The case for audience isolation: language and culture as predictors of advertiser investment. *International Journal on Media Management*, 10(2), 81- 90.
- Chang, H. C. & Holt, G. R. (1991). More than relationship: interaction and the principle of Kuan-Hsi. *Communication Quarterly*, 39 (3): 251-271.

- Doobo, S. (2006). Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia. *Media, Culture & Society*, 28(1), 26-44.
- Esser, A. (2007). Audiovisual content in Europe: transnationalization and approximation. *Journal of Contemporary European Studies*, 15(2), 163 - 184.
- Fiske, J. (1987). *Television culture*. London: Routledge.
- Fiske, J. (1989). *Understanding popular culture*. London: Unwin Hyman Ltd.
- Fung, A. (2007). Intra-asian cultural flow: cultural homologies in Hong Kong and Japanese television soap operas. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 51(2), 265–286.
- Fu, W. W., & Lee, T. K. (2008). Economic and cultural influences on the theatrical consumption of foreign films in Singapore. *Journal of Media Economics*, 21(1), 1 - 27.
- Grixti, J. (2006). Symbiotic transformations: youth, global media and indigenous culture in Malta. *Media, Culture & Society*, 28(1), 105-122.
- Goodwin, R., & Findlay, C. (1997). “We were just fated together”.....Chinese love and the concept of Yuan in England and Hong Kong. *Personal Relationships*, 85-92.
- Hasty, R. W., Bellizzi, J. A., & Diaz, F. (1997). A cross-cultural study of ethical perceptions of whites and Hispanics toward 14 questionable retail practices. *Journal of Marketing*, 5(1), 138-143.
- Harrington, C.L. & Bielby, D.D. (2005). Flow, home, and media pleasure. *Journal of Popular Culture*, 38(5), 834-853.
- Hayaehi K., & Lee E.-J. (2007). The potential of fandom and the limits of soft power - media representations on the popularity of a Korean melodrama in Japan, *Social Science Japan Journal*, 10(2), 197-216.

- Hendrick, S.S. & Hendrick, C. (1992). *Liking, Loving, & relating*. (2nd ed.) Pacific Grove, CA: Books/Cole.
- Hoskins, C. & Mirus, R. (1988). Reasons for the US dominance of the international trade in television programmes. *Media, Culture & Society*, 10, 499-515.
- Hoskins, C., McFadyen, S., & Finn, A. (1997). *Global television and film: An introduction to the economics of the business*. New York: Oxford University Press.
- Holsti, O. R. (1969). *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Iwabuchi, K. (2002). *Recentering globalization: Popular culture and Japanese transnationalism*. Durham, NC: Duke University Press.
- Ishii, K., Su, H., & Watanabe, S. (1999). Japan and U.S. program in Taiwan; new patterns in Taiwanese television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 43(3), 416-431.
- Ishii, S. & Bruneau, T. (1982). Silence and silences in cross-cultural perspective: Japan and the United States. *Intercultural Communication*, 310-316.
- Kassarjian, Harold H. (1977). Content analysis in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 4, 8-18.
- Kottak, C. P. (1990). *Prime-Time Society*. Belmont, California: Wadsworth Publishing Company.
- Ksiazek, T. B., & Webster, J. G. (2008). Cultural proximity and audience behavior: the role of language in patterns of polarization and multicultural fluency. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 52(3), 485-503.
- Liebes, T., & Katz, E. (1993). *The Export of Meaning: Cross-cultural reading of*

Dallas. New York: Oxford University Press.

Lee, S. (2007). A longitudinal analysis of foreign program imports on South Korean television, 1978-2002: A case of rising Indigenous capacity in program supply.

Journal of Broadcasting & Electronic Media, 51(1), 172 - 187.

Lee, F. L. F. (2006). Audience taste divergence over time: an analysis of U.S. movies' box office in Hong Kong. *Journalism & Mass Communication Quarterly*,

83(4), 883-900.

Lee, F. L. F. (2008). Hollywood movies in East Asia: Examining cultural discount and performance predictability at the box office. *Asian Journal of*

Communication, 18, 117-136.

Lee, B., & Bae, H.-S. (2004). The effect of screen quotas on the self-sufficiency ratio in recent domestic film markets. *Journal of Media Economics*, 17(3), 163 -

176.

Lee, D.-H. (2006). Transnational media consumption and cultural identity: Young Korean women's cultural appropriation of Japanese TV dramas. *Asian Journal*

of Womens Studies, 12(2), 64-87.

Levine, T. R., Park, H. S., & Kim, R. K. (2007). Some conceptual and theoretical challenges for cross-cultural communication research in the 21st Century.

Journal of Intercultural Communication Research, 36(3), 205-221.

Lee, P. S. N., & Wang, G. (1995). Satellite television in Asia. *Telecommunications Policy*, 19 (2), 135-149.

Lull, J. (2004). *Media, Communication, culture: A Global Approach*. 台北: 韋伯文化.

Lu, L. (2006). "Cultural Fit": Individual and societal discrepancies in values, beliefs, and subjective well-being. *The Journal of Social Psychology*, 146(2), 203-221.

Morley, D. (1992). *Television Audiences, and Culturies Studies*. NY & London:

Routledge

- McFadyen, S., Hoskins, C., & Finn, A. (2004). The effect of program type on the cultural discount in the price of exported U.S. television programs. Paper presents at the applied Econometrics Association International Conference Abstract retrieved October 10, 2009, from <http://www.aea-eu.com/documents/2004Padova/abstracts/McFadyen.pdf>
- Mastumtoto, D. (1991). Cultural influences on facial expressions of emotion. *Southern Communication Journal*, 56, 128-137.
- Rangsan, T. (2003). *Cultural Capital: Culture in the World Capitalist System*, Bangkok: Matichon Press.
- Rogers, E. M., & Antola, L. (1985). Telenovelas: a Latin American success story. *Journal of Communication*, 35(4), 24-35.
- Read, W. H. (1976). *American's mass media merchants*. Baltimore: Johns Hopkins University Press
- Rokeach (1973). *The Nature of Human Values*. New York: Free Press.
- Rubin, Z. (1970). Measurement of romantic love. *Journal of Personality and Social Psychology*. 16, 265-273.
- Straubhaar, J. D. (2007). *World Television: From Global to Local*. Los Angeles Sage Publications.
- Straubhaar, J. D. (2000). Culture, language and social class in the globalization of television. In G. Wang, J. Servaes and A. Goonasekera (Eds.), *The New Communications Landscape : Demystifying Media Globalization*, 199-224, London: Routledge
- Straubhaar, J. (1991). Asymmetrical interdependence and cultural proximity. *Critical Studies in Mass Communication*, 8: 39-59.
- Siriyuvasak, U., & Hyunjoon, S. (2007). Asianizing K-pop: production, consumption

- and identification patterns among Thai youth. *Inter-Asia Cultural Studies*, 8(1), 109 - 136.
- Staude, J. R. (1967). *Max Scheler: An Intellectual Portrait*. New York: the Free Press.
- Strelitz, L. N. (2002). Media consumption and identity formation: The case of the “Homeland” viewers. *Media, Cultural & Society*, 24(4), 459-480.
- Trepte, S. (2003). Predicting the success of TV programs - an interdisciplinary approach. Paper presented at the ICA conference.
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (2004). *Mass media research: An introduction*, Belmont, CA: Wadworth.
- Wu, H. D. (2007). A brave new world for international news? Exploring the determinants of the coverage of foreign nations on U.S. web sites. *The International Communication Gazette*, 69(6), 239-551.
- Wu, H., & Chan, J. M. (2007). Globalizing Chinese martial arts cinema: The global-local alliance and the production of *Crouching Tiger, Hidden Dragon*. *Media, Culture & Society*, 29(2), 195–217.
- Yang, K. C. C., & Tso, T. K. (2007). An exploratory study of factors influencing audience’s attitudes toward imported television programs in Taiwan. *The International Journal on Media Management*, 9(1), 19-27.
- Yum, J. O. (1988). The impact of Confucianism on interpersonal relationships and communication patterns in East Asia. *Communication Monographs*, 55 (4),374-388.

《附錄一：各偶像劇國內外收視資料》

劇名	年份	收視表現		
		國內	國外	
流星花園	2001	◎台灣： 首部偶像劇，平均收視率 6.43%。	◎中國	§ 大陸地區起初全面禁播該劇，但根據影音販售業者表示，該劇 VCD 與 DVD 賣最好的在中國大陸，至少賣出 160 萬套的盜版光碟，相較起口碑佳的日韓劇僅能售出幾千套（李國彥，2002/7/4）。 § 湖南衛視於 2009 年推出內地版流星花園「一起去看流星雨」。
			◎香港	由東方衛視拿下首播權，後大陸各省接續播放修剪版的流星花園，收視極佳。
			◎日本	§ 首部台灣偶像劇於日本無線電視台 TBS 播出，該劇 DVD 曾登上 Oricon DVD 榜冠軍。在日本超過 75% 左右的地區都播出過該劇，於廣島電視台播出創下 8.8% 極高的收視率（東北網，2006/2/5）。 § TBS 於 2005、2007 年推出日本版流星花園 1 與 2，廣受歡迎。
			◎韓國	§ 2003 年於韓國 MBC 的凌晨時段播出，收視率仍超過 10%（許敏溶、翁家祥，2008/10/5）。 § KBS 於 2009 年推出韓國版流星花園，平均收視率在 30% 以上。
			◎新加坡	F4 的人氣直線上升，由於「流星花園」在新加坡的有線電視播放，而馬來西亞只推出「流星雨」唱片（聯合報，2001/11/7）。
			◎馬來西亞	尚未播出。 § 「《流星花園》未在大馬電視台播映，可是 F4 這次來馬會見場面失控...（娛樂新派，2001/11/5）。」
王子變青蛙	2005	◎台灣： 平均收視 5.80%，第七集平均收視 6.99%，打敗流星花園成爲至 05	◎中國	由安徽衛視播出，在晚間 10 點半的次黃金時段獲得平均收視率 0.85%，最高達 1.2%，此外，由於該劇帶動使安徽電視全國收視份額超過 2%，首播後馬上重播，收視依舊亮

		年台灣史上收視率最高的偶像劇。		眼（張東輝，2007/4/20）。
			◎香港	華娛衛視與 TVB 播出後，收視亮眼，造成轟動。
			◎日本	於 VOD、テレ朝チャンネル播出。
			◎韓國	尚未播出。
			◎新加坡	新傳媒電視 U 頻道播出，收視亮眼。
			◎馬來西亞	環宇電視（Astro）旗下電視台播出，收視亮眼。
公主小妹	2007	◎台灣： 台灣收視率單集最高平均收視 3.81%，平均收視率 3.40%，連續 13 周稱霸偶像劇時段（汪宜儒、林家芬，2007/12/11）。		「以一集平均賣四萬美金版權費計算，全劇 20 劇，『公主小妹』狂銷進 3 千萬！」（陳慧貞，2009/5/4）
			◎中國	在中國大陸，以平均收視率 1.75% 以及收視份額超過 6.62%，收視人口超過 2 億，是 2008 年湖南衛視該年度的最佳收視（新浪娛樂，2008/8/15）。
			◎香港	於無線劇集台、無線電視 J2 台以及華娛衛視播出，收視亮眼。
			◎日本	BS、名古屋電視台、廣島 HOME 電視台、朝日放送、神奈川電視台、靜岡朝日電視台、TV 新瀉放送網、西日本電視台播出。
			◎韓國	§於 KBS 電視台有線頻道播出的收視率亮眼（褚嫻君，2008/8/1）。 §「『惡作劇之吻』、『花樣少男少女』、『公主小妹』等幾齣偶像劇不但在台灣播出時收視率居高不下，竟然在韓國也大受高麗妹的喜愛（郭曉芸，2009/1/29）。」
			◎新加坡	於新傳媒 U 頻道播出，收視亮眼。
			◎馬來西亞	播出。
惡作劇之吻	2005	◎台灣： 台灣收視率單集最高平均收視 4.92%，平均收視率 3.56%，收視率在王子變青蛙下檔後蟬聯多週第一名。		全世界超過 17 個國家購入，一百多個電視台播出。
			◎中國	§湖南衛視播出，收視亮眼。
			◎香港	於無線電視播出時，雖被安排在冷門時段，卻創下平均收視 7 點，最高 8 點，是同時段偶像劇的 2 倍之高。
			◎日本	於日本 BSI 衛星頻道播出，且繼流星花園後第二部在日本無線 TBS 播出的台灣偶像劇，以每集 5000 元美金賣出。

			◎韓國	於韓國 SBS plus 播出後反應熱烈，鄭元暢後援會以每天百人的數目增加 (Muzi.com, 2008/11/30)。
			◎新加坡	星和視界頻道播出，收視亮眼。
			◎馬來西亞	Astro 雙星頻道播出，收視亮眼。
花樣少男少女	2006	◎台灣： 台灣收視率單集最高平均收視 5.09%，平均收視率 3.87%，全劇為該時段第一。	◎中國	於中國中央電視台電視劇頻道播出，收視亮眼。
			◎香港	§華娛衛視、香港無線劇集台及無線電視 J2 播出。 §「《花樣少年少女》目前正在華娛衛視熱播，收視一路飄紅。」(陳祥蕉, 2007/4/4)
			◎日本	§日本關西電視台、中京電視台、東京都電視台、熊本朝日放送、TVU 山形、千葉電視台、TV So-net、BS 日テレ、琉球放送、西日本電視台。創下台灣偶像劇在日本四家無線電視台—日本東京、大阪、名古屋及福岡 4 家無線電視台聯播的首例 (NOWnews, 2007 年 3 月 19 日)。 §在日本引起熱潮後，日本電視台也翻拍該漫畫。
			◎韓國	§由 KBS 播出，入圍第 2 屆韓國首爾電視大賞青少年節目獎。 §「飛輪海」因該劇在韓國爆紅 (葉宜欣, 2007/11/9)。
			◎新加坡	新傳媒 U 頻道播出，為 2007 年當年度收視率最高的偶像劇。
			◎馬來西亞	於 channel 8TV 播出。
			惡魔在身邊	2005
◎香港	§鄭元暢與賀軍翔則因「惡作劇之吻」與「惡魔在身邊」在香港收費頻道播出，人氣直竄 (魏紘鈴, 2007/9/28)。			

			◎日本	日本朝日放送、名古屋電視台、廣島 HOME 電視台、靜岡朝日電視台、神奈川電視及 BS 日テレ台播出。	
			◎韓國	尙未播出。	
			◎新加坡	尙未播出。	
			◎馬來西 亞	尙未播出。	
白色巨塔	2006	◎台灣：平均收視 2.74% 「白色巨塔」在台灣播 出，贏得不錯的口碑及 收視（蔡宜玲， 2006/10/04）。 「該劇從上檔到結束， 收視都在 2%至 3%之間 上下浮動。」（粘嫦鈺， 2006/10/8）	全球版權收益超過一億元台幣。		
			◎中國	\$大陸版權一集 2 萬美元賣出。 \$「言承旭主演的『白色巨塔』大陸播出收 視失利（褚嫻君，2007/10/12）。」 \$於上海東方衛視播出最後一集僅有 0.2 收 視率，平均收視率 0.4，最高不超過 0.7，大 陸媒體認為該劇慘澹收場（東方早報， 2007/10/11）。	
			◎香港	無線電視翡翠台播出。	
			◎日本	日本 NHK BS2 第 2 頻道播出，為首部登上 NHK 的台灣偶像劇，賣出 1 集 3 萬美金 的高價（褚嫻君，2009/6/9）。	
			◎韓國	韓國地區獲得很高人氣，唯讀中國反應普 普，「言承旭主演台版白色巨塔 在華收視慘 敗」（朝鮮日報，2007/10/15）。	
			◎新加坡	播出。	
			◎馬來西 亞	在大馬的收視率差，較早前同時段的神雕俠侶掉 了 23%，「白色巨塔收視神話大馬破滅」（覃小萍， 2006/12/12）。	
美味關係	2007	◎台灣：平均收視 1.50%	◎中國	於湖南衛視、深圳衛視播出，更名為「美味 的童話」。	
			◎香港	播出。	
			◎日本	BS 日テレ播出	
			◎韓國	尙未播出。	
			◎新加坡	星和都會台播出。	
			◎馬來西 亞	尙未播出。	

綠光森林	2005	◎台灣：平均收視率 2.60%。	◎中國	於湖南衛視播出，在 CSM18 中有八個城市份額超過 10%，創下收視佳績。結局也創下 18 個城市 14%的全國第一最高收視份額。同期的白色巨塔平均收視率僅有 0.4%，綠光森林則是以全國第一的收視率(收視與廣告，2007)。
			◎香港	星空衛視播出。
			◎日本	尚未播出。
			◎韓國	尚未播出。
			◎新加坡	新傳媒 U 頻道播出。
			◎馬來西亞	尚未播出。
星蘋果樂園	2006	◎台灣：台灣收視首播收視率只有 1.66%，平均收視 1.3%，創下明道偶像劇作品收視率最低的紀錄(葉宜欣，2006/10/3)。	◎中國	於湖南衛視播出，首集收視率為 1.96%，「剛接檔兩天，蟬聯全國同時段收視排名第一的交椅」(人民網 2007/8/8)。
			◎香港	在華娛衛視播出，「掀起收視狂潮(羊城晚報，2008/8/6)」。
			◎日本	尚未播出。
			◎韓國	尚未播出。
			◎新加坡	尚未播出。
			◎馬來西亞	尚未播出。
我的億萬麵包	2008	◎台灣：台灣收視率單集最高平均收視 2.29%，平均收視率 1.67%。	◎大陸	§更名為「我的愛情麵包」，於湖南衛視的黃金檔時段播出，在北京、天津與上海的收視份額達到 11%以上。「不僅收視率輕鬆進入全國三甲，更是成功擄獲年輕觀眾的心(人民網，2009/2/15)。」
			◎香港	無線劇集台播出。
			◎日本	於 NBN 與 TVK 播出。
			◎韓國	尚未播出。
			◎新加坡	星和都會台播出。
			◎馬來西亞	於 channel 8TV 播出。
籃球火	2008	◎台灣：台灣收視率單集最高平均收視 3.10%，平均收	◎中國	於湖南衛視播出。
			◎香港	於無線劇集台播出。
			◎日本	於 So-net、NBN 以及 TOKYOMX 播出，一

		視率 2.47%。		小時 3 萬多美金的買下《籃》劇播出權。
			◎韓國	以一集 8000 美金賣出。
			◎新加坡	於星和都會台、新傳媒電視 U 頻道播出。
			◎馬來西亞	於 channel 8TV 播出。
這裏發現愛	2008	◎台灣： 台灣收視率單集最高平均收視 1.31%，平均收視率 1.06%。	◎中國	於安徽衛視播出。
			◎香港	於無線電視高清翡翠台、香港無線電視 J2、無線劇集台播出。
			◎日本	於 BS 日本、ABC、NBN 以及衛星劇場播出。
			◎韓國	於 MBC every1 播出。
			◎新加坡	星和都會台播出。
			◎馬來西亞	於八度空間播出。
翻滾吧！蛋炒飯	2008	◎台灣： 台灣收視率單集最高平均收視 1.30%，平均收視率 0.90%，因收視不如預期提早腰斬下擋。	◎中國	於湖南衛視蘇州文化生活頻道播出。
			◎香港	於華娛衛視播出。
			◎日本	於 TV So-net 播出。
			◎韓國	尚未播出。
			◎新加坡	於星和都會台播出。
			◎馬來西亞	尚未播出。
熱情仲夏	2007	◎台灣： 台灣收視率單集最高平均收視 1.57%，平均收視率 1.18%。	◎中國	於湖南衛視播出。
			◎香港	華娛衛視播出。
			◎日本	於 TV So-net 播出。
			◎韓國	尚未播出。
			◎新加坡	尚未播出。
			◎馬來西亞	尚未播出。
流星花園 II	2002	◎台灣： 於八點檔時段播出，收視率大約排名無線電視台第三，2.74%。	◎中國	尚未播出。
			◎香港	§「《流星花園 II》流失 70 萬觀眾 不敵《戇夫成龍》」（陳寶明，2003/1/7），「《流星花園 II》尾二 外購劇一面倒落敗」（蘋果日報，2003/12/29）。
			◎日本	於 BS、BS11、SUN 以及 KBS 京都播出。
			◎韓國	尚未播出。

			◎新加坡	尙未播出。
			◎馬來西 亞	尙未播出。
波麗士大人	2008	◎台灣： 台視首播平均收視率 1.87%。	◎中國	尙未播出。
			◎香港	尙未播出。
			◎日本	尙未播出。
			◎韓國	尙未播出。
			◎新加坡	於星和都會台播出。
			◎馬來西 亞	賣出版權。
痞子英雄	2009	◎台灣： 平均收視 2.12%，最後 一集收視率 4.03，破公 視 10 年以來的收視紀 錄。	海外版權每集最高開價 3 萬美元，「痞子英雄風光海外 仔仔晉陞實力偶像」（褚珮君，2009/8/11）。	
			◎中國	廣州華娛衛視播出播出。
			◎香港	在無線劇集台播出。
			◎日本	尙未播出。
			◎韓國	尙未播出。
			◎新加坡	於 mioTV 美亞電視劇台播出。
			◎馬來西 亞	於 Astro 雙星電視台播出。

《附錄二：內容分析編碼表說明》

- (一) 分析單位：分鏡，即相同場景中演員所發生的對話與互動，同一場景自攝影機開機至剪接下一個場景之前的畫面皆為同一分鏡。
- (二) 前集已播出過的內容，本集若重複出現則不再編碼。
- (三) 戲劇內容回憶畫面且已有播過的內容，不列入編碼，只有空景沒有人物的畫面不列入編碼範疇。
- (四) 單一分鏡的價值觀編碼，有編碼為 1，無則編碼為 0。

壹、劇集相關資料

1.劇集編號：_____

(1) 流星花園 (2) 王子變青蛙 (3) 公主小妹 (4) 流星花園 II (5) 惡作劇之吻 (6) 花樣少男少女 (7) 惡魔在身邊 (8) 白色巨塔 (9) 美味關係 (10) 綠光森林 (11) 星蘋果樂園 (12) 我的億萬麵包 (13) 籃球火 (14) 翻滾吧！蛋炒飯 (15) 這裡發現愛 (16) 痞子英雄 (17) 波麗士大人 (19) 熱情仲夏

2.集別編號：_____

3.分鏡編號：_____

4.總集數：_____

(1) 12 (2) 13 (3) 14 (4) 15 (5) 16 (6) 19 (7) 20 (8) 21 (9) 23 (10) 24 (11) 31 (12) 39

5.播出年份：_____

(1) 2001 (2) 2002 (3) 2003 (4) 2004 (5) 2005 (6) 2006 (7) 2007 (8) 2008 (9) 2009

6.台灣首播電視台：_____

(1) 華視 (2) 中視 (3) 台視 (4) 八大

7.收視表現：_____

(1) 國內外皆佳 (2) 國內好國外差 (3) 國內差國外好 (4) 國內外皆差

8.戲劇種類：_____

(1) 愛情 (2) 家庭 (3) 校園 (4) 職場 (5) 愛情+家庭 (6) 愛情+校園 (7) 愛情+職場

9.結局：_____

(1) 喜劇，有情人終成眷屬 (2) 喜劇，團圓圓滿 (3) 悲劇，主角分離 (4) 悲劇，某一主角死亡 (5) 開放式結局

10.主角關係：_____

(1) 上下司 (2) 同事 (3) 同學 (4) 學長姐 (5) 同居室友 (6) 沒有血緣的兄妹或姊弟 (7) 青梅竹馬 (8) 偶遇的陌生人 (9) 其他

11.是否為漫畫改編：_____

(1) 是 (2) 否

貳、內容價值觀

本研究將文化價值觀分為「家庭價值觀」、「個人價值觀」、「社會價值觀」、「金錢價值觀」、「愛情價值觀」。以下將針對每項細目做定義與說明。

(一) 家庭價值觀：包含「孝親敬祖」、「夫妻相敬」、「威權教養」以及「家族和諧」。

1. 孝親敬祖：包括孝順父母與敬奉祖先。

- (1) 不傷害父母名譽：不會做出使父母遭受批評的事。
- (2) 勿使父母擔心：不會做出父母擔憂的事。
- (3) 願為父母做事：願意完成父母所交代的任務。
- (4) 尊重父母意見：願意傾聽並參考父母的建議。
- (5) 善加侍奉公婆：恭敬地對待與關心公婆。
- (6) 榮耀歸於父母：將自己的成就歸功在父母身上。
- (7) 父母在不遠遊：不長期出遠門，並就近照顧父母。
- (8) 親自供養父母：親自奉養父母，不假他人之手。
- (9) 繼承父母志業：願意繼承父母的事業與遺願。

2. 夫妻相敬：家庭中的夫妻關係與男女關係

- (10) 家庭中妻子應順服丈夫：妻子不反駁丈夫，以丈夫的意見為重。
- (11) 性生活上女人自由應少於男人：性生活上女性較無自主權。
- (12) 女人應少在外面拋頭露面：女子應大門不出二門不邁。
- (13) 男主外女主內最為理想：奉行男性對外，女性對內原則。
- (14) 新娘是否為處女很重要：女性僅能對丈夫獻出貞操。
- (15) 女人婚後應冠夫姓：遵從父姓血緣。
- (16) 妻子不貞應受嚴厲處罰：女子守住貞操是最重要的。

3. 威權教養：親子之間的關係

- (17) 望子成龍望女成鳳：父母對子女有很高的期盼。
- (18) 子不教父之過：將子女的錯歸咎於其父母的不當教養。
- (19) 女兒價值不如兒子：重男輕女的觀念。
- (20) 女子不必接受太多教育：比起男生，女子不需要太多學識。
- (21) 插手兒女婚姻：父母有權力干涉兒女的交往對象。

4. 家族和諧：強調家庭為整體的概念。

- (22) 家和萬事興：和諧為家庭興盛的根基。
- (23) 家族團結對外：家族會有一致的意見與說法。

- (24) 相互問候關懷：家人之間相互噓寒問暖。
- (25) 共同活動：家族會有定期聚會聯絡感情。
- (26) 長幼有序：家人間遵循倫理關係。
- (27) 親疏有別：家人間依照親疏關係來決定對待行爲。
- (28) 家族信物傳承：家族有傳家寶用於傳承家族宗旨。
- (29) 天下父母心：父母疼惜子女的心意與行爲。

(二) 個人價值觀：包含「獨立自願」、「安分守己」、「宿命自保」以及「樂觀進取」。

1.獨立自願：

- (30) 只顧自己的事情：不爲他人，以自己的事情爲第一考量。
- (31) 少跟鄰居打交道：不與鄰居往來。
- (32) 不必花太多時間與家人相處：沒有家族團體的概念，不喜與家人相處。
- (33) 妻子應按自己的意思做決定：妻子可以有自己的意志與抉擇。
- (34) 鄰居吵架不必勸：不敦親睦鄰，自掃門前雪。
- (35) 結了婚不要與父母同住
- (36) 交了異性朋友不必告訴父母
- (37) 住在都市可以省掉不必要的人情來往：在都市不需與親戚朋友接觸太頻繁。
- (38) 成年子女賺的錢應屬於自己
- (39) 去待遇較好的單位工作

2.安分守己：包括安份與守成兩個內涵。

- (40) 自守本分：做好自己應作的事。
- (41) 與人無爭：避免與他人起紛爭與衝突。
- (42) 少知爲妙：避免知道太多消息爲自己帶來麻煩。
- (43) 懷疑自由：認爲過於自由將會使人不守原來的本分。
- (44) 不做非分之想：不妄想自己得不到的東西。
- (45) 逆來順受：受到委屈不反抗。
- (46) 接受事實：接受已成定局的事實。
- (47) 不求進取：安於現狀，不會刻意追求地位、金錢或權勢。
- (48) 依賴親友：仰賴親戚或朋友以達成目的。
- (49) 厚古薄今：嚮往過去人人安分守己的社會與想法。

3.宿命自保：包括宿命與自保兩個內涵，自保表現在積極爲了自己的利益努力。

- (50) 掩護家人以脫刑責：爲家人脫罪。
- (51) 利用關係以謀工作：走後門以謀得職位。
- (52) 把握機會做官發財：緊抓時機得利。
- (53) (托人) 關說以免受罰

- (54) 願意賄賂以求方便
- (55) (插隊) 以求自便：為自己方便可以不遵守先來後到。
- (56) 為追求個人目標得罪別人沒關係

4.樂觀進取：

- (57) 科技帶來光明前途
- (58) 認為民主政治最適合時代需要
- (59) 認為只有自由貿易可以使經濟繁榮
- (60) 認為社會問題將來都可以解決
- (61) 相信大多數人都誠實可信
- (62) 相信少年犯可以經由再教育而變好：認為教育的力量很大，可以改變人的思想與作為。
- (63) 積極進取的精神：努力上進，樂觀進取。
- (64) 相信個人努力可以克服惡劣環境：就算失敗了依舊努力不懈，依舊認為未來充滿希望。
- (65) 相信個人可以建立美滿家庭
- (66) 認為個人應接受更高的教育
- (67) 應從工作中不斷學習新事物

(三) 社會價值觀：包含「平權開放」與「尊重權威」。

1.平權開放：

- (114) 人民可以批評官吏
- (115) 學生可以與師長辯論
- (116) 子女可以向父母理論
- (117) 妻子信仰應受丈夫尊重：妻子可以擁有自己的宗教信仰。
- (118) 非主政團體應監督政權
- (119) 開放與容忍的政治胸懷：可以容納不同政治意見。
- (120) 勿用媒體檢查制度：尊重媒體自由。
- (121) 求學與就業可離鄉背景
- (122) 政治改革者可在公共場合演說
- (123) 婚姻痛苦則可離婚
- (124) 教師講學自由不受政治干預
- (125) 工作中女人效能並非不如男人
- (126) 政治上女人參與不應少於男人

2.尊重權威：

- (127) 父母
- (128) 長者：年紀較大，非直系血親，也非機構的長官。

- (129) 丈夫
- (130) 首長：每個機構或單位的長官。
- (131) 國家
- (132) 道德：包含傳統道德思想，忠孝仁愛等思考。
- (133) 規範：人爲的規定與教條。
- (134) 傳統：過去形成的不成文規定。
- (135) 校規

(四) 金錢價值觀：

- (68) 君子愛財取之有道：獲得財富過程中仍秉持義理。
- (69) 克勤克儉
- (70) 重仁義輕財富
- (71) 金錢是萬能的
- (72) 重富嫌貧

(五) 愛情價值觀：包含對「愛情的態度」、「感情關係」、「愛的表達方式」、「表達愛的肢體動作」、「對於分手的描述」以及「愛情的性別角色」。

1.對愛情的態度

- (73) 愛情是永恆的
- (74) 愛情是美好的
- (75) 一見鍾情
- (76) 愛情有強大力量
- (77) 宿命的愛情
- (78) 愛情難以捉摸
- (79) 愛情是盲目的
- (80) 愛情是人生的目標
- (81) 愛情必須專一
- (82) 不能沒有愛情
- (83) 相思是痛苦寂寞
- (84) 愛情必須得到回報

2.感情關係

- (85) 相愛爲交友因素
- (86) 相愛爲同居因素
- (87) 相愛爲結婚因素

3.愛情的表達方式

- (88) 積極直接表達愛意
- (89) 以暗示方式表達愛意
- (90) 給予對方支持
- (91) 等待對方
- (92) 不敢表達愛意
- (93) 改變自己、犧牲奉獻

4.表達愛之肢體動作

- (94) 交換眼神
- (95) 牽手
- (96) 擁抱
- (97) 親吻
- (98) 性行爲

5.對於分手的描述

- (99) 命運的安排
- (100) 對愛情失去信心
- (101) 失去生命意義
- (102) 分離是痛苦寂寞
- (103) 分手從不後悔
- (104) 祝福對方
- (105) 生命重新開始

6.愛情的性別角色

- (106) 女性被動
- (107) 女性難以捉摸
- (108) 女性容易受傷害
- (109) 面對更重要的事情時，男性捨棄愛情
- (110) 男性被動
- (111) 男性難以捉摸
- (112) 男性容易受傷害
- (113) 面對更重要的事情時，女性捨棄愛情

(六) 其他價值觀：

- (136) 輪迴報應：認爲有因必有果。
- (137) 嚴以律己，寬以待人：以德報怨。
- (138) 利他主義：朋友間有福同享有難同當。
- (139) 公事公辦：遵守規定處理非私人事務。

- (140) 見義勇爲：路見不平，拔刀相助，幫助不認識的他人。
- (141) 心誠則靈：認爲只要心中有堅定的信念就會成功。
- (142) 相信傳說：相信沒有根據的說法。
- (143) 有仇必報
- (144) 忘恩負義
- (145) 相信緣分：相信所有事都要看緣份。
- (146) 責無旁貸：不會推諉卸責。
- (147) 來者是客
- (148) 朋友妻不可戲
- (149) 信守承諾

