

# 第一章 緒論

## 第一節 研究動機

近年來，全球化與本土化的論述對台灣傳播界的研究提供了一個分析媒體產業與媒介內容的觀點，這些研究多數集中在跨國媒介集團對本土廣告業、電影業、衛星電視節目與音樂工業的影響和衝擊上（李天鐸、陳思敬，1998；楊欲奇，1998；鄭凱元，1998；王英裕，1999；李雅惠，2000；胡光夏，2000），但這些研究並沒有再更進一步提供台灣的媒體產業在面對全球媒介市場時，該如何拓展其通路以及具體描摹台灣在面對全球媒介市場時如何與這些跨國媒介集團互動？同時，在互動的過程中台灣的本土媒體產業有什麼困難？又是如何解決？另外，台灣本土媒體產業向全球媒介市場拓展的現象在全球化和本土化的相關論述脈絡下，其所彰顯的意義為何？這些研究其實並沒有做太多的說明。



因此，帶著上述的疑問來回顧國內相關研究時，發現了一個特殊的例子—「霹靂布袋戲」<sup>1</sup>；因而「霹靂布袋戲」成為本研究的研究對象，其理由在於「霹靂布袋戲」已和傳統的布袋戲有很大的不同，已徹底轉型為一文化工業，同時在台灣國內有一定市場支持度，近年來更致力於海外市場的經營，據國際霹靂多媒體股份有限公司董事長黃強華說法，霹靂對海外市場的經營的理由是由於國內市場達到飽和，必須擴張新市場，才能繼續的發展（廖文華，2000）；西元2000年，霹靂國際多媒體股份有限公司生產了一部電影「聖石傳說」，拓展海外市場的動作比以往來得大，因此就有討論的空間，也有機會觀察與分析本土文化工業在做拓展海外市場動作時的現象。

<sup>1</sup>「霹靂系列」乃因每齣劇名皆有「霹靂」二字得稱，以1984年「霹靂城」為最初創始，然現為大家所熟悉認知的霹靂布袋戲，係指1988年「霹靂金光」以降，以素還真一角作為主線衍生發展的江湖恩怨故事。霹靂系列由霹靂國際多媒體董事長黃強華職司編劇、總經理黃文擇統籌口白，從「霹靂金光」、「霹靂眼」、「霹靂至尊」一路鋪陳而下，至2003年「霹靂兵燹」計已播出八百餘集，為霹靂國際多媒體的主幹布袋戲（資料來源：<http://drama.pili.com.tw/pili/>）

因此，本研究的動機在於探討霹靂布袋戲在對海外擴張市場發展的過程中，對於全球化的挑戰所進行的策略及其轉變，進而討論本土文化（媒體）工業在全球化下的生存發展與理論意涵；同時，也希冀研究結果能提供本土其他文化工業在對外發展上的參考。

## 第二節 台灣布袋戲簡史

### 一、布袋戲的起源：

關於傳統布袋戲的起源，其完備的演出形式在清代之前未有見有確切的文獻記載，據學者推測，它的原始形式可能源自大江南北流浪賣藝的「肩擔戲」（呂理政，1991:31），不過，卻有兩則很有趣的傳說：



#### （一）梁炳麟說：

相傳三百多年前，泉州有一書生梁炳麟，屢試不第。灰心之餘，前往九鯉山仙公廟卜夢，夢中仙公在他的手掌心寫下「功名在掌中」。夢醒，梁生欣喜，以為此次必然高中。怎奈造化弄人，仍舊名落孫山，悲憤之餘，不再有求取功名之心。有一次偶見傀儡戲演出，心有所感。乃自雕木偶，以手代線操弄之，就此藉偶人，編戲文抒發心中鬱積，沒有想到竟然造成轟動，到處爭相聘演，因而致富，至此他才悟出「功名在掌中」的意義。

#### （二）孫巧仁說：

明朝泉州有位書生孫巧仁，赴京趕考，路過揚州，借宿仙宮，夜裏夢見福、祿、壽三仙獻寶。第二天，抽了支籤，曰：「三篇文章入朝廷，中得三等甲文魁。功名威赫歸掌上，榮華富貴在眼前。」孫巧仁欣喜萬分，立即赴京。放榜時名落孫山。只好返鄉，以教書為業。他所教的學生赴京考試都中得三等甲文魁。一日，隔壁有教演傀儡戲者，絲條複雜，非經數年不能抽演。他忽然靈機一動，以偶作傀儡狀，以手指演弄，生動活潑，於是自編戲文，閒時表演以娛眾，藉木偶演

出發抒心中的無奈，在泉州轟動一時，終於覺悟「功名威赫歸掌上」之意。

這兩則傳說都有著相同的共通性，即落魄的書生，因為不得志，在偶然的機會下創造出「布袋戲」，並受到相當程度的歡迎；一般民間大多採「梁炳麟說」為布袋戲的起源，自此，布袋戲開始向浙江、江蘇、河北等地散佈，同時布袋戲也「形成另一種唱古書、神話典故的戲曲藝術」（中華文化復興總會，1998；黃能揚，2001；劉還月，1992）。關於布袋戲，除了傳說的起源外，其名稱之由來，目前文獻的記載，僅有嘉慶年間所刊印的《晉江縣志》中短短的一行：

木頭戲俗名傀儡，近復有掌中弄巧，俗名布袋戲。

鑽研台灣民間戲劇藝術的先驅學者呂訴上在 1961 年的著作《台灣電影戲劇史·台灣布袋戲史》中推測「布袋戲」這個名稱的由來有三個原因（呂理政，1991：36；林明德，2003:126）：

- 
- 1、因其使用的戲偶，除頭部和手掌與腳的下半段以外，軀幹部份、手肢和腿部，都是用布縫成的。其形（四角方形）酷似布袋，所稱為「布袋戲」。
  - 2、是因為「木偶戲」排演後，都收在布袋裏轉運（現已改裝在木箱）。
  - 3、是在排演後，即隨手把木偶投進掛在戲棚下的一個用布縫製的袋裏。

另一個可能是，掌中戲早期演出的戲棚形狀像個大布袋，因而名為「布袋戲」（呂理政，1991:36）；此種以舞台形式命名，與四川的「被單戲」、華中的「被褡戲」以及福建的「帳幔戲」，可謂異曲同工（林明德，2003:126）。

但「布袋戲」又名「掌中戲」，除了學者推測的原因外，比照布袋戲的起源傳說和唯一文獻《晉江縣志》記載，「布袋戲」應該是「掌上搬演之戲」，也因此，

才會有「一口說盡千古事，十指弄成百萬兵」之謂<sup>2</sup>。然而，隨著布袋戲東傳至台灣，歷經時代的轉移和社會型態的變遷，布袋戲在表演上的內容、形式也有著明顯的改變。

## 二、布袋戲入台後的轉變：

布袋戲傳入台灣約莫是十九世紀中期的事，大致是從泉州、漳州、潮州等地移民帶來的。早期台灣的布袋戲還能依照大陸演出的傳統，但自 1895 年甲午戰爭後，台灣割讓給日本，日本政府為了同化台灣人民的思想和作為，便限制只能演出具有日本特色的「皇民化布袋戲」；台灣光復後，也發生類似的情況，約莫在民國 40 初期（1950 年代），為配合政府政令宣傳及反共抗俄的國策，也曾推出著現代服裝的「反共抗俄布袋戲」（廖文華，2001；謝德錫，2000）。



台灣光復後的初期，台灣的經濟開始復甦，廟會活動頻繁，而有鋪張浪費之嫌，在國民政府勤儉建國的政策下，禁止廟會活動不得太過奢華，因此，野台戲班子被請來參與廟會酬神的活動就不斷減少，布袋戲也就跟著歌仔戲一樣，轉入戲院中維生（黃能揚，2001）；不過另有一說是，在二二八事件後，國民政府禁止私人聚會，廟會，在當時被視為私人聚會而加以禁止，因此，布袋戲只得轉入戲院內演出（翁瑜敏，2000）

為因應戲院的大舞台以及吸引更多的觀眾，於是，布袋戲班子開始加大戲偶的尺寸，讓坐在戲廳後頭可以看得到，同時，也改善音響的硬體設備，將後場鑼鼓戲曲改為西樂唱片配音；布景方面，也改為立體式；劇本則以光怪陸離、玄想、神仙魔道大戰為主；在表演風格方面，以硝煙、五彩等聲光變化來表現主角的「金

<sup>2</sup> 「一口說盡千古事，十指弄成百萬兵」為雲林五洲派開創者黃海岱掛在其戲棚兩邊的對聯。

光罩體的金鋼不壞之身」，象徵著主角有著無與倫比的高強武功，飛天遁地，無所不能。也由於這樣的風格的表演方式，使得「金光（鋼）戲」一詞在戲迷中流傳下來（翁瑜敏，2000；廖文華，2001）。而其中有最有名的代表，便是雲林虎尾黃俊雄所帶領的「真五洲」劇團。

隨著時代的變遷與媒體科技的進步，電影開始在台灣的社會扮演著重要的娛樂角色。當時台灣電影熱正風行，黃俊雄也參與了電影製作，將布袋戲搬上大螢幕，雖然被後來的武俠電影打敗，但是在其後布袋戲轉進電視台的階段中，黃俊雄拍片的經驗奠定了他成功的基礎（黃能揚，2001）

1960 年，在當台視編審組組長羅朝梁的引介下，黃俊雄將布袋戲帶入電視螢幕，他所編導的「雲州大儒俠史艷文」連演了 583 集，創下了 97% 的收視率，轟動全台，卻也引來新聞局的關切，最後卻以「妨害農工作息」、「妨害國語推行運動」等理由遭到禁演（翁瑜敏，2000；賴宏林，2001）



1982 年，黃俊雄帶領自己的子弟兵與自己的兒子黃文擇、黃強華重回電視圈。黃俊雄與自己的班底在電視螢幕演出「大唐五虎傳」；次子黃文擇在中視推出「霹靂靈霄」、「霹靂神兵」等電視布袋戲。

1995 年，黃文擇與黃強華成立了「霹靂衛星電視台」，專門演出「霹靂」系列的電視布袋戲。在成立電視台之前，霹靂布袋戲就是以錄影帶出租營利為主，替這兩兄弟賺足了雄厚的資金，使他們能跨足衛星與有線電視市場，接著又不斷地擴展通路，而遍及各種傳播通道；其出現的場域包括：有線電視系統、衛星電視播送、錄影帶租售、電影、網路、電子遊戲。（廖文華，2001；黃能揚，2001）

霹靂國際多媒體股份有限公司並不滿足於台灣的市場，不斷地努力突破其侷

限，致力於拓展其市場版圖，如民國 86 年（1997 年），與皇冠小劇場合作，演出「霹靂狂刀」戲碼；1998 年，在台灣國家劇場演出「霹靂英雄榜之狼城疑雲」。

霹靂國際多媒體股份有限公司和香港黃玉郎所主導的香港玉皇朝集團合作始於民國 2000 年 5 月，霹靂國際多媒體股份有限公司授權黃玉郎的「玉郎圖書國際有限公司」，改編霹靂布袋戲「霹靂英雄榜」，並由漫畫家鄭問執筆作畫，其漫畫作品名稱為「漫畫大霹靂」，在港、台等地出版，積極進軍兩岸三地的漫畫市場（黃能揚，2001）。

民國 2001 年，霹靂國際多媒體股份有限公司改編玉皇朝集團，黃玉郎暢銷漫畫「天子傳奇」，攝製成布袋戲，並於同年 12 月 8 日推出。<sup>3</sup>

另外，在此之前，霹靂布袋戲也做了很多努力，拓展其市場版圖：1998 年，「霹靂狂刀」赴大陸四川播出，全盛時期時在大陸更有 120 多家電視台加入聯播的行列；2000 年，布袋戲電影「聖石傳說」在全台戲院上映，而電影「聖石傳說」自 2001 年 4 月起，將陸續在泰國、韓國、日本上映，同時，也在大陸做公開的商業放映（賴宏林，2001；黃能揚，2001）

從上述布袋戲簡史的敘述中，顯示了布袋戲這個最本土的文化產物，不斷學習西方媒體經營手法與行銷策略，同時結合了同文同種的香港進行區域化、全球化的動作，徹底地將文化工業的特色和本質展現無遺，同時，也顯示了日本 SONY 公司的「全球思維、在地行動」（Think Globally, Act Locally）的思考模式和手法在霹靂國際多媒體股份有限公司的應用上出現了雛型。

<sup>3</sup> <http://www.pili.com.tw/pilidrama/drama/empire/index.php>

### 第三節 研究目的

從上一節的討論中，是否意味著本土文化（媒體）工業在全球化的時代中其實是有其出路的，並不若批判政經學派所言，必定得依附在強權國家下才得以生存？有別於批判政經學派的觀點，史多包爾（Joseph D. Straubhaar）提供了另一個思考角度提出了「文化接近性」（cultural proximity）的說法來證明本土文化工業是有可能突圍的，他以此觀念說明拉丁美洲和其他區域在國家性及區域性文化工業在媒介節目生產上的可能優勢，而所謂的「文化接近性」，簡單的說，就是當一個異於本身文化的節目和一個本國文化背景相類似的節目供閱聽人選擇時，如果兩者的製作的條件相當時，人們傾向選擇和自己文化背景接近的節目。而影響文化接近性的因素包括語言、穿著、幽默感、故事步調、姿勢、肢體語言、宗教等，是否和當地文化相容與能否被當地觀眾所接受有關（李天鐸，何慧雯，2002）。



另一個與「文化接近性」相關的觀點是「文化移轉」；華人傳播研究學者陳韜文以美國跨國媒介集團迪士尼所生產的動畫片「木蘭」（Mulan）為例，提出了「文化移轉」的創見，他認為：「文化移轉是兩種文化的雜交融合，結果大於部分的總和，而融合體內各文化所佔的比重則是外來文化和道地文化的一種平衡。文化一旦移轉，它就變成了移轉方文化的一部分，外來文化因而變成道地文化。若融合文化成功行銷世界，它又會成為全球文化的有機構成，反過來作用於原文化，形成逆向文化移轉」（陳韜文，2000:1）。大眾文化領域中文化移轉的主要執行者是媒介組織，而媒介組織對於文化移轉過程以及文化成品都有很大的影響（陳韜文，2000:1）。

接著，我們必須回到先前的提問：本土文化（媒體）工業是否必得依附在強權國家下才能得以生存？答案似乎是否定的。我們從史多包爾（Joseph D.

Straubhaar) 研究拉丁美洲的媒介工業節目的輸出和收視行為所提出的「文化接近性」得到證明。另一方面，雖然陳韜文所提出的「文化移轉」的概念是從跨國媒介集團迪士尼所生產的動畫片「木蘭」這個個案研究得來，但這並不表示本土文化工業不能從「文化接近性」得到生存與發展的靈感，或者，「移轉」「文化移轉」的概念，來融合他者與自身的文化用以成功的行銷全世界。

在亞太地區中的台灣，有一個特殊的例子可以探討，那就是「霹靂布袋戲」，從先前的對「霹靂布袋戲」的認識和討論中以及既有的文獻來看，本研究認為，台灣的本土文化產業並沒有像霹靂布袋戲致力全球化，如果有，那麼，也是用傳統所謂的「藝術」的方式拓展全球市場，比如在各地的劇場演出，受邀參加國際的藝術節等。雖然，這也是一種文化行銷和商業行為，但是若將傳統藝術產業和影視產業比較，我們可以發現，霹靂布袋戲是不採取傳統藝術產業手法，而是採取和影視產業的手法來致力全球化。



或者說，台灣本土文化產業並沒有像霹靂布袋戲有影視產業（或文化工業）的體制結構、生產體系、使用傳播科技和商業行銷手段。

因此，在本研究的定義中，霹靂布袋戲是具有兩種身分的，一是文化工業，二是傳統藝術產業，也因為霹靂具有這兩種特性，因此，它可以游移於傳統文化、大眾文化之間，換句話說，霹靂布袋戲是不受限於外界對於他們的定義，你要說他是「傳統藝術產業」可以，說他是「文化工業」也可以。

但是我們檢視霹靂布袋戲的生產結構，它跟影視產業並無不同，因此，本研究是以傳播學領域的角度來探討。若說代表性，當然，霹靂布袋戲是不可能代表台灣的東森集團、和信集團、無線三台、電影工業、廣告等等的本土影視產業，但是霹靂卻涉足了這些影視產業，包括有線電視、電影等等。

這種廣涉各種影視產業，甚至整合傳播工業的手法，是國內媒體產業所罕見，因此，不能說是代表性，而是有相當特殊性。

這種特殊性所代表是一種本土文化經過歲月洗禮和轉變後開始全球化的過程，正如本研究所主張的，台灣本土文化產業和影視產業並沒有像霹靂使用這種全球化的手段，研究霹靂的全球化的過程應該有助於台灣本土文化產業和影視產業的全球化，尤其是台灣的影視產業的資源、人才都比霹靂來得多且大，如果霹靂可以做得有聲有色，那麼，為什麼台灣的影視產業不能做得比霹靂好？

另一方面，若回到傳統藝術產業來看，也應可以對傳統藝術產業產生另一種啓示，而不是死抱著所謂的「藝術」和「傳統」。若從文化的角度來看，霹靂是打破高級文化、低級文化、大眾文化、傳統文化的界限，若從本土的角度來看，它是則產生所謂的「新本土」。因此，本研究認為可以進一步探討霹靂布袋戲在全球化下的生存發展與理論意涵，並探討霹靂布袋戲在對海外擴張市場發展的過程中，對於全球化的挑戰所進行的策略及其轉變，進同時，也希冀研究結果能提供本土其他文化工業在對外發展上的參考。

## 第二章 文獻檢閱

### 第一節 全球化與本土化互動的時代

本文關注本土文化產業的全球化過程，另一方面又將全球化時代定位為「全球與本土互動的時代」，因此，一開始本研究必須先說明為什麼全球化時代是「全球與本土互動的時代」，並進一步闡述將全球化時代定位為「全球與本土互動的時代」對於本土文化產業在面對全球化時有何發展的可能。但不管全球化這個觀念如何被分類或者定義，大抵而言，可從這些歧義的全球化的定義和流派中歸納出一些共同點和相異處，這些全球化的理論群組的相同觀點是時空距離的壓縮，使得全球各地的相互連結和交互依賴。相異的是，世界各地連結的結果是否會同質化，持同質化的觀點包括全球化是一種美國化、現代化或西方殖民的過程，甚至認為西方傳媒灌輸他國全球一體的感覺是為了影響他國文化，進而讓西方國家如美國方便進行其政治利益與經濟利益上的運作。與同質論相異的觀點則認為，然全球化打破時空距離促成全球一體，但並非是一種同質化的過程，而是一種相互連結、相互依賴和彼此影響。

#### 一、全球化與本土化的定義與相關概念

##### （一）二元對立的全球化觀點

早期在探討「全球化」現象時有幾個先驅理論，包括帝國主義、依賴理論、世界體系，以及依前述理論所衍生出來的媒介帝國主義、文化帝國主義等等，雖然這些理論並未提及全球化與本土化等辭彙，但是在看待問題的角度上，已經蘊涵著後來所討論全球化與本土化的概念，同時，這些理論也成為後來全球化理論

開展的前提和理論資源。這些理論強調西方在政治與經濟上的強勢，使得發展中國家無法擺脫這樣命運的箝制，同時，也造成本土文化認同的失落與國家主權的式微，進而產生一個同質性的世界（徐詠絮，1996；Wan,et.al,1998）。

在這樣的觀念下，「全球」和「歐美國家」畫上等號；「本土」和「發展中國家」畫上等號，而全球與本土變成一種二元對立且全球對於本土是具有相當強的宰制力；若將媒介體系放入這二元對立的觀點來看，媒介帝國主義、文化帝國主義以及相關聯的文化同質論（cultural homogenization）的產生是一件很自然的事；文化同質化是文化帝國主義的批判形式之一，其認為全球化代表著帝國再現、殖民經驗的再生。強權國家挾政經勢力和科技革新，將其本身的世界觀、意識型態散佈於世界各個角落，並創造了其他地區、國家的文化經濟的依賴。此種型態和因通婚、經濟交易而來的「同化理論」不同（鄭棨元、陳慧慈，2005：7）



上述的思維影響 1960 和 1970 年代的發展中國家的傳播研究學者，使注意力專注在國際間資訊流通不平衡以及權力不平等的問題上，但相對的，他/她們卻沒有把焦點放在這些宰制是否會影響本土與國家文化工業的發展，也沒有很認真的去了解本土文化業在這些宰制的情況下是怎麼進展的？又有什麼關聯？（Wang,et al,1998）。

以上的質疑說明了文化帝國主義與傳播帝國主義始終無法替本土文化工業提出一套有效的解決方案用以對抗西方的強勢文化產品的入侵，另一方面，這樣的說法也失去了現象上的解釋力並遭受到理論上的質疑。

Giddens 並不否認「全球現代性」可能起源於西方，而在全球化形成之初，也的確是從西方開始向外擴張，並由西方的組織所主導。如果說，全球化是一種西化的過程，那麼，「西方」到底指的是什麼？一般的範圍可從歐洲語言（特別

是英語)的普及性，到我們已經提及的「西方」資本主義鼓勵的消費文化，但是衣著打扮、飲食習慣、建築和音樂形式、大量採用工業產品的都市生活型態、被大眾傳播媒體主導的文化經驗、自成一套的哲學思考理念，以及個人自由、性和性別、人權、政治過程、宗教、科學和科技的合理性等議題都可以認定為西方的一部分，因此，我們可以觀察到西方文化在全球生活的主導性是多麼容易和資本主義文化的文化帝國主義，甚至特定強勢民族國家混為一談。雖然今日西方勢力猶在，但已今非昔比，全球化已經不再是「單向」的帝國主義。全球化已經逐漸失去明確的主導「方向」，各分枝更是日漸茁壯，原本的架構正在衰亡中。今日的全球化已經和過去大不相同，這一點不容我們混淆 (Giddens, 1994b:96；Tomlinson, 1999，轉引自鄭榮元、陳慧慈，2005)。

## (二) 全球化導致世界文化同質化的解釋力不足

Tomlinson (1999) 認為，文化帝國主義的問題之所以一直受人批評，就在於它簡單地假設僅文化商品的存在，在文化與意識型態上有潛移默化的影響，但此論點令人存疑，正如湯普森所言，「它忽略了象徵形式在傳播時難免會有轉型，唯有清楚地解釋此一轉變過程，方能表達文化如何轉化，而成為在地文化的一部分。」(Thompson, 1995:171)。因此，文化傳佈絕不只有一條單純不變的管道，文化在地理與文化區域間的傳播還牽涉到翻譯、詮釋、變質 (mutation)、採用與否以及「在地化」(indigenization) (轉引自鄭榮元、陳慧慈 譯，2005：84)。

此外，Castell (1997:155) 也質疑了全球化的一致性和全面性，他堅稱「沒有所謂的全球單一的社會這種東西」(轉引自Peter, 1999)，除此之外，Ferguson (1992) 則對全球化提出了七種迷思<sup>4</sup>之說，其中提及媒介和文化的迷思就佔了

---

2、Ferguson 所言的「迷思」(myth, 或譯為神話)概念，是來自語言學家羅蘭巴特 (Roland Barthes) 的啟發，所謂的迷思 (神話)，不是單純無中生有的非事實，而是因複雜的歷史淵源，導致對真實世界的看法因意識型態的影響而有所出入 (Tomlinson, 1999，轉引自鄭榮元、陳慧慈，2005：18)。

大部分，其中的一種「多就是好」(More is Better)：這種迷思也存在於自由市場經濟中，通過自由市場的競爭，以增加自身的利潤，而這種迷思也造就了衛星與有線電視朝向私有化發展並鼓勵跨國節目的擴張，但許多研究顯示，閱聽人並不需要這麼多的電視頻道，同時，一些跨文化的研究也發現，在閱聽人可以選擇的情況下，閱聽人還是比較喜歡本地的節目而不是進口節目，這種追求「多」的迷思表面上看來很合理，讓全世界的物質、象徵商品及科技相互依賴，但卻忽略特定媒介市場的文化邏輯。

第二種迷思是即為「全球化文化同質化」，這種全球文化的同質現象意味著相同的流行商品及媒介產品的消費，會創造出一種共同分享的集體消費文化認同，可是這種迷思假定了全球文化經濟的存在而忽略了本地主義及傳通文化的豐富性，即使在 1990 年代，也無法說明美國文化對世界其他地區的文化造成同質化，因為每個國家都有自身傳統的種族文化。



此外，若以國家觀點思考全球現象，以社會學家史密斯 (Anthony Smith, 1990:177-179) 就認為國家文化是人工打造出來的「想像社群」：「國家是由其中的菁英、知識份子或資本家「建構」、「鑄造」出來的，如同蘇格蘭裙或英國皇室家族的加冕大典。所有國家都是由無數「被創造的傳統」組合而成。」換言之，國家文化的建立仍然堅守「特定、受時間限制、有目的性」之原則，也必須仰賴一群人共同產生「永續、分享同樣回憶與共同命運體的感受與價值觀」之共識，才能叫作國家文化，但是全球文化缺少這國家想像共同體的建構歷程，縱使近代有世界大戰和殖民或被殖民的經歷，但這種經歷每個國家感受不同，並不適合作為全球文化統一性的基礎。另一方面，史密斯認為，現有的國家也會採取手段抑制全球文化的興起，因此，世界上並沒有同質化的全球文化。

就實例上來說，陳韜文 (2001) 就指出，自 1980 年代後，亞洲四小龍取得

驚人的經濟成就以及各地電視長足的發展，因此媒介帝國主義的論調就逐漸減弱；再加上蘇聯的瓦解，更使得帝國主義理論和社會主義理論失去了支持的聲勢；李少南（1994：127-129）也指出，在同一區域內的國家並非是歐美影視的天下，如古巴、墨西哥、阿根廷、巴西、委瑞內拉的影視產品在拉丁美洲內有佔有相當的地位；以亞太地區而言，香港是東南亞的輸出國、台灣的節目是馬來西亞收視率最高的、日本的動畫經常也出現在美國的電視上，至於阿拉伯世界則是以阿拉伯聯合大公國為主要的節目供應者，而俄國則對東歐影視文化仍具相當的影響力，由上述的現象可以看出帝國主義宰制的觀點在解釋力上的困窘。

時序進入了 1990 年後，由於電腦、有線電視、網際網路及行動電話等信息技術的發展改變了原有的時空觀念，並伴隨著經濟、文化、政治等領域的開展，政治上的關係越來越複雜，經濟上因為全球資本主義與全球媒介體系的形成，使得跨國之間的界線相互滲透，全球緊密的連為一體，因此，不斷衍生出有關「全球」的概念（徐詠絮，1996；陳韜文，2001）。這些「全球化」的觀念如本節一開始所提，對於「全球化」有著不同的解讀，也十分歧義，這些歧義中，二元對立的觀點已經對現象的解釋力不足，因此，必須有新的思惟方向。

## 二、新的思維方向：全球與本土的互動

### （一）全球與本土非對立

Robertson（1995:28-40）就指出，「全球化」研究不應從「全球化」和本土化對立的角度看待，對 Roberson 而言，所謂的「全球化」時代是全球與本土是互補的與相互滲透的，因為「全球化」需要「本土」才得以進行，另一方面「全球」也是「本土」的構成要素。同時，為了彰顯這樣的關係，Roberson 提倡選用「全球在地化」（glocalization）這一辭彙來形容全球與本土的關係，指出在「全球化」

的過程中，全球與本土是如何以及以什麼方式進行整合。

另外，Braman 對於全球與本土的看法可以和 Robertson 的看法相互呼應，Braman (1996) 說明整體與部分是一種「相互建構」(mutually constitutive) 的關係。所謂「相互滲透的全球化」(interpenertrational globalization) 可說是最能捕捉到國與國之間複雜互動的關係的概念。相互滲透的說法，意味著強調「非賴本土，全球不存」以及「無一本土，全球不至」的事實。Robins (1997) 呼應了 Bramann 的想法，將全球化定義為「新全球與本土中介的創造」。同樣的概念也為許多學者所提出（如 Giddens, 1990, 1991；Friedman, 1994；Lash & Urry, 1994；Fang & Sun, 1999，轉引自黃能揚，2001）。

無獨有偶，和 Robertson 有相近看法是 Robins。Robins (1997:28) 認為，所謂的「全球化」是一種全球與本土的聯結 (global-local nexus) 產物，全球空間與本土空間形成一個既新且複雜的關係，而所謂「全球-本土聯脈」指的是全球企業的「全球化」思考與配合區域、國家或多國不同「地方」情境所擬的「全球本土化」策略 (glocalization)；Robins 的「全球本土化」策略 (glocalization) 這種說法和 Robertson 所舉日本新力 (Sony) 公司的「Think Globally, Act Locally」（全球思考，在地行動）策略是相近的。「全球在地化」(glocalization) 這個名詞是 Robertson 研究日本新力 (Sony) 公司的「Think Globally, Act Locally」（全球思考，在地行動）的跨國策略所提出的，這個名詞說明了全球企業的「全球化」思考與配合區域、國家或多國不同「地方」情境所擬的「全球本土化」策略，而這樣的策略是全球體系跨國媒體的為克服進入本土的障礙而產生的，也因地方情境脈絡不同，其本土化的策略也日趨多樣 (Friedman, 1994)。這個現象說明全球化會產生同質化是說不通的，因為如果一個強勢國家的跨國策略能夠拓展整個世界的市場，何必再因應地方的不同而調整策略呢？因此，地方的情境被納入考量，而產生新的跨國策略，換句話說，地方的情境、文化已滲透到強勢國家商業的策略上。

Friedman (1994) 亦認為現今全球化的趨勢，有一層面是全球體系的地方化與接續而來的地方計畫與地方化策略的多樣化，更清楚的說，就是「全球本土化」的策略是全球體系的工業為克服進入本土的障礙而產生的策略，也因地方情境脈絡不同，其本土化的策略也日趨多樣。 Braman (1996:25) 則認為所謂的全球化其實是全球與地方共作而成，必須將其連在一起思考。

當認為現今全球化時代是全球與本土共作而成的世界時，就是開始鬆動本土是被宰制的論點。後現代主義者，如 Smith (1990) 和 Featherstone (1990) 則更進一步指出，意欲脫離單一、宰制的全球文化的決定論式的思惟，就必須強調全球化的過程。比如，全球化是怎麼開始的？是由什麼地方引導，特別是傳播是什麼時候被關心？缺乏對本土文化業的關懷，就會導致一個人以依賴理論的思惟和早期現代化的理論去思考問題，而「全球化」的爭論，也會以線性的模式來思考，是科技和資本主義的模式，認為本土和全球是一種緊張和競爭的零和關係 (Wang et.al,1998)。



回應上述 Smith 和 Featherstone 的提問，Held (1999) 提出他的看法，他認為「全球化」所有的爭論是圍繞在「全球化」的五個問題所開展的，包括：定義、原因、分期、影響以及「全球化」的軌跡等，並將這些爭論分為三個流派：極端的全球主義者、懷疑論者、變革論者等。所謂的「極端的全球主義者」主張，經濟邏輯是一切的標準且認為全球化的動力就是資本主義和技術，而全球化會帶來新的全球文明以及民族國家的終結，而人類的行為將會被重構。

至於「懷疑論者」就批評「極端的全球主義者」，認為他們的論點根本是錯誤的，覺得全球化被極端主義過於誇大，因為「懷疑論者」認為，當代全球化的規模並沒有超過 19 世紀的晚期的水準，也認為其低估了國家政府管制國際經濟活動的能力，相反的，要依靠國家政府的管制能力才能確保經濟自由化的不斷進

行，同時，經濟活動正在經歷區域化，這些活動是依照世界三個主要金融和貿易集團開展的，即歐洲、亞太地區及北美洲，因此全球化在「懷疑論者」的眼中就是區域化，而推動全球化的動力就是政治和市場的這兩個因素。

第三種流派「變革論者」則認為，全球化的動力是現代性各種力量的共同作用所成，他／她們承認國家主權和國際法則的制約是同時存在的，只是每個國家所面臨程度不同，同時，因為多國公司的跨國行動與社會實踐，造成地方、國家、地區不斷地重組和建構，使得全球的相互聯繫的程度是更加緊密，也彼此相互影響。

因此，若站在全球與本土非對立的立場， Held 定義中的「變革論者」比較著重從一個相互刺激、複雜相交的政治、經濟、文化與科技面去剖析全球化，事實上，全球化是一種不同趨勢和力量間相互抗衡的「對話與辯証」的過程 (Tomlinson, 1999 鄭榮元、陳慧慈 譯, 2005)。而這種不同力量相互抗衡和影響的過程，就是「去領域化」(deterritorialization) 和「再領域化」(reterritorialization) 的過程 (Giddens, 1990)。

## （二）全球化是「去領域化」和「再領域化」的過程

Appadurai 認為，全球化在同質與異質之間有一相互牽引的關係，他認為，應該從「景觀」(scapes)，即人種 (ethoscapes)、金融 (financescapes)、科技 (technoscapes)、媒介 (mediascapes) 與意識型態 (ideoscapes) 等五個「景觀」來分析全球化的過程，在這五個層面大規模的流動與交互作用的影響下，世界各地的政治、經濟、文化都產生了緊密的關聯 (Appadurai, 1996:32, 轉引自王英裕:10)。

Urry (1995) 則清楚的歸納近十年來全球化的說法，提出了自己的論証，本研究認為 Urry 的論証可以總結上述有關全球化的過程 (轉引自王志弘譯, 1995 :

377)：

- 1、全球化的現象可以用「景觀」(scape) 和「流動」(flow) 的術語來分析，「景觀」(scape) 是流動 (flow) 的架構和發動者；流動 (flow) 則是依「景觀」(scape) 的架構在國家領土內或在國與國之間的流動；這些流動包括貨幣、資本 (金融)；影像、資訊 (媒介與意識型態)；移民、觀光客、勞動 (人種)；技術、和工業有毒物質 (科技) 等，這些流動的規模和速度的快速成長，代表西方社會組織的顯著變化，尤其是在個別國家在不同的程度上，尤其是個別國家在不同程度上，已經無法或經常不願意去控制這種流動。
  
- 2、雖然這些跨國的流動與層面受到各種不同的法律和其他形式的國家管制的巨大影響，但它們相對獨立於個別的國族國家。這些流動所伴隨的景觀並非均勻的源自全世界各地，因為全球化主要是先進資本主義國家的全球化。
  
- 3、由於這些流動造成全球的互賴與緊密，國族國家越來越無法控制由這些跨國景觀所產生的流動，因此若缺乏國際的合作便無法完成原本國族國家可以掌控的領域，所以，國與國之間必須增加它們彼此之間的整合層次，以便彌補全球相互連接後的不穩定結果。
  
- 4、也由於全球相互連接後對國家產生不穩定的結果，「國家」這個觀念在全球化的時代中遭受到挑戰；因此，全球應該發展成一個由多重且重疊權力架構所建構而成的全球民主的市民社會。
  
- 5、全球化的過程也有相對應再領域化 (re-localisation) 的過程，如強化該族群傳統和認同的再創造。再領域化的過程也就是說，國族國家在面對各種流動時，總是會有一些回應或抵抗的措施，而這些措施可能成功或失敗，但這個回應

或抵抗的過程就是一種再領域化的過程。

事實上，上述 Appadurai 和 Urry 所說的「景觀」(scape) 和「流動」(flow)，就是全球化過程中的「去領域化」(deterritorialization)，只是大家用不同的術語來分析全球化，因此，「全球化」就涉及到「去領域化」(deterritorialization) 和「再領域化」(reterritorialization) 的現象，它隨著經濟、社會以及政治活動擴展到全球的範圍，也因此，去領域化和再領域化的現象會體現在各個領域，如經濟、文化、政治、社會等等，也使得各領域不斷地建構和重構，這其中也牽涉到權力的運作，進而擴大、深化及加速全球的相互連結 (Held,1999)。這種連結將「全球-本土」的關係定位成一個光譜系軸的連續體；在光譜系軸的一端是在本土和國家基礎上組起來的社會、經濟關係和網路，另一端則是在區域和全球交往這個更廣範圍形成的社會、經濟關係和網路；也由於是一個連續體，因此世界上一個地區的事件、決定活動能夠對距離遙遠的地方的個人和共同體產生影響。



對 Giddens 而言，「全球化」是現代性的後果 (consequence of modernity)，是一個把世界性的社會關係強化的過程，並透過此過程把原本遠離的地方連接起來，令地與地之間所發生的事也相互影響，而地方和全球是相互拉扯的兩股力量，就是「去領域化」與「再領域化」的過程，全球社會經濟社會系統形塑了我們地方生活的脈絡，本土文化也被概念為全球文化的發展的基礎和框架 (Giddens, 1990；Wang.,et.al,1998)。Giddens 的說法和 Urry 上述第四點和第五點的論証極其類似；因此，基於上述，本研究認為，全球化時代是「全球與本土互動的時代」。

此時，我們必須更進一步追問在全球-本土互動的時代中本土文化是如何成為全球文化發展的基礎和框架？因為上述全球化的論証中提及全球化是相互依賴、相互影響的過程，此過程中會發生許多景觀的流動，而造成去領域化和再領域化的現象，同時，Giddens 認為，「本土文化成為全球文化發展的基礎與框架」，

那麼，我們必須要問，本土文化是如何成為全球文化發展的基礎和框架的？在思考這個問題的同時，傳播科技很自然的成為思考層面，尤其在上述有關何謂全球化的論述中，都提及了傳播媒體，如 Appadurai 和 Urry 所說的「景觀」(scape) 和「流動」(flow) 中所談及的影像、資訊（媒介與意識型態），因此，必須再問傳播科技在全球-本土的時代中所扮演的角色為何？對本土文化的全球化有何影響？

### 三、傳播科技在全球-本土時代中的角色

#### （一）傳播科技是文化全球化的重要角色

文化，這個理念表達了特定地生活意義的累積，並展現該地的特質，但在全球化的研究中常將「文化」另指他義：一個全球化傳播媒體和現代科技意義下的文化意涵。毫無疑問地，傳播科技對全球化的過程扮演著重要的角色，但其發展不能和文化全球化劃上等號，兩者在廣義和狹義的意義上不太相同。廣義而言，兩者在全球化上均演扮演重要的角色：在全球化的過程中，科技本身肩負著傳達各層面功能符號的責任，如全球重大新聞報導的整合，或是全球經貿市場的情報預測，但在狹義的解釋上，傳播媒體只是整個全球化過程中，持續建構符號意義的一部分，也只是我們體驗文化全球化的一種形式而已，但絕不是我們生活中唯一文化全球化的體驗（Tomlinson, 1999 鄭繁元、陳慧慈 譯，2005：23）。

本研究依循 Tomlinson 對傳播媒體在文化全球化過程中所扮演角色的狹義解釋，即傳播媒體是整個全球化過程中持續建構符號意義的重要角色，也是讓我們體驗文化全球化的形式之一，當然，這種體驗並不是我們所有文化體驗中的全部，只不過本研究是屬於社會科學中的傳播領域，在論証文化全球化的經驗時，必然在取捨上有所偏重。

## （二）傳播科技使本土文化成為象徵符號流通於全球

「本土」這個字 來自接字 locus，字面上意指本地、位置、英文字彙中包含鄰近地區、村莊、城鎮、鄉村、區域或行政教區。對本土的整體印象是比較接近的、熟悉的、正面的、較小本地實體的意思；若放置在「全球」(global) 的範疇來看，所謂的地方，可以廣義地涵蓋所有次於全球的社會組織形式，包括區域、國家、部落與社區等（徐詠絮，1996:119；Ferguson,1995:441）。「本土文化」(local culture) 意指在一個較小的限定的空間內，住在其中的居民有著日常、面對面的關係，這種日常生活當中有一些視為理所當然的、習慣性的、重複性的文化活動，而生活在此空間內的個體可以自由行使文化自主權，並且擁有一種歸屬感，而成員間彼此享有共同的經驗與文化形式，這些文化的特性是緊密地和某個地方連結在一起（Featherstone,1995）。



在 Braman(1996)的研究中，科技的發展與全球化的趨勢轉變了本土的本質，而衍生出「本土性」(locality)的概念，根據他的說法，本土性可分為三個層次，第一級即強調地理、物質、社會的傳統的面向。第二級則是與文化相關，這樣涉及到民俗文化的多種面向，第三級則是存在於網路空間的電子世界中，在這個空間中，不在場 (absence) 能被呈現為在場 (presence)，並想像為真，所有的情況都奠基於象徵，不需要物質實體來建構本土性，象徵符號交換的本身就標示出本土性（轉引自黃能揚，2001）。而傳播工業本身就是符號交換系統最重要的轉換機制，正如先前所述，電腦、有線電視、網際網路及行動電話等這些傳播科技除了改變我們時空觀念而讓我們有一體感外，新的資訊傳播技術也大大降低了跨文化傳播的成本，再加上傳播科技克服了時間和空間的限制，使得媒介經營突破原有的地域範圍，朝向全球性發展；此外，Roberson「全球在地化」(glocalization)的觀點也認為，文化並不是一種由強往弱流動過程，本土文化也可以透過媒介全球化的過程擴散到世界各地，因此，本土文化面對全球化並不是束手待斃（管中祥，陳伊禎，2003:109-111）。

Hall (1992:304) 認爲，全球跨國媒體確實利用本土的差異來獲取利潤，但即便如此，本土也可依全球化的邏輯在運作。這種說法適用於解釋全球性文化工業的「全球本土化」策略進行全球擴張的歷程，相同的，科技與追求獲利的原則也使得本土文化產業得以進行全球化的動作（轉引自黃能揚，2001:30）。

換句話說，只有將全球化時代視為一全球與本土互動與相互建構的世界，本土文化工業才能依全球化的邏輯以科技運用和獲取利潤的原則去追求本身發展的可能；但這在文化帝國主義、媒介帝國主義中並無論述到這點，只是將本土媒體工業視為被侵略、宰制的一方，而沒有提出解決之道，再者，如 Giddens 所言本土文化是全球文化發展的基礎和框架 (Giddens, 1990; Wang, et al, 1998)，那麼我們看待本土文化產業的發展，不應以西方為中心看待本土，也就是說，本土不應是華勒斯坦所言的全球體系中的邊陲，反而是中心。這也表示，本土不是被動的一方，而是有參與全球文化建構的可能性，另一方面，也可以從以往過度著於政治、經濟等權力運作的影響逐漸將焦點轉回於傳播工業本身，那麼就必須重新思考本土文化產業如何抓住跨國文化產業全球化的關鍵以及思考如何加強利用本土文化的條件，發展出更務實的策略。

## 第二節 全球-本土互動時代中的媒體產業

### 一、全球媒介市場的形成

談到傳播科技與全球化的關係，就不免得想到麥克魯漢，早期麥克魯漢提出「地球村」的概念：因為傳播科技的發展，使得全球更趨於一體，資訊的流通更為快速，時空的壓縮更顯而易見，如 2001 年美國 911 事件，在幾分鐘之內，遠在台灣的我們馬上即可透過電視畫面看見美國現場實況，好似台灣就是美國的一部份。

從媒介發展的歷史來看，媒介的發展已經成為資本主義世界生產單位的一環，和一般所謂的跨國企業與資訊工業一般地運作著（李天鐸、徐詠絮：297）。同時，更是文化領域的跨國實踐，因此，自不能免其影響，它依循著資本主義運作的邏輯，吸納更多元的題材，經過普同化與去疆域化的處理，並予以大規模的傳輸配銷，而形成一種週期短促，缺乏歷史根源的全球性消費符號傳統（Richard Barnet & John Cavanagh，1994；轉引自李天鐸，2000：28）。

這個全球性的消費符號系統就是我們所說的「文化工業」。李天鐸與陳思敬（1998）對「文化工業」有不同的稱謂，稱其為「影視產業」；所謂的影視產業是一個集合名詞，這些產業的共同點是以影視產品的生產為主，包括電影、無線、有線（衛星）、錄影及音樂產業；而每個產業組織結構又以製作、發行與映演三個部門為分類；製作部門負責影視產品的企畫製作，是影視產業中的生產單位；發行部門掌控影視產業的經營管理，同時負責影視產品的行銷宣傳，建立發行管道，是影視產業中的樞紐單位；映演部門則提供發行窗口，讓影視產品跟消費者接觸，其形式包括了戲院、無線電視、有線電視、錄影帶出租、錄音帶的販售、廣播的收聽等（李天鐸、陳思敬，1998）。

文化工業所生產出來的影視產品內容是文化的載體自不待言，它所蘊涵的是一套價值體系，所反應的是該國的日常生活各方面的思考模式，並藉由傳播科技傳輸和商業行銷的力量開始流通於全世界。而傳播科技的運用需要大量的金錢來支撐才能運轉，不論是外在的傳輸設備，還是內在影視內容的產製，Castell（1996:5）就認為，資訊傳播科技帶來新的技術典範（New technological paradigm）成為資本主義系統中不可或缺的角色，也物質化為一種生產、傳播、管理與生活的新方式，這使得傳播工業的內在組織與外在市場產生新風貌，同時，也因為科技與市場的轉變促成了全球影視工業和市場（王英裕，1999）。

## (一) 全球影視市場集中於跨國媒介集團

但目前流通在全球各地的影音產品集中在少數幾家媒介集團的手中，這些全球媒介集團將不同的媒介產品（電影與電視、報紙與出版品、音樂與錄影帶等）融合為一，並透過資金與生產合作而創造出一個以全球市場為目的全球生產線（global assembly line）。毫無疑問地，這些掌握媒介產品生產與流通管道的超大型企業正在形一個影音流動的全球空間（Morley and Robins,1995:32）。莫斯科便指出，諸如時代華納、新聞集團、新力與博德曼等媒體集團鉅子都有垂直與水平整合的能力，它們一方面垂直控制了媒介產品的生產、發行與映演展示；另一方面則水平地經營廣泛的媒介產品、以及軟硬體；而它們走向全球之際，又利用了國際分工，取得有彈性地符合其成本效益的勞動、資金與研發成果而壯大（Mosco,1996:179:180,轉引自王英裕，1999:30）。因此，全球化不僅影響貿易和財務的流動，同時也影響文化活動，尤其是全球化的過程不能否定傳媒工業不斷地去除地理疆域的限制而達到「去領域化」（deterritorialization）的效果，同時也讓全球媒介市場把持在少數的集團中，同時，因為傳媒科技的發展，使得傳媒集團可以廣泛地投資海外市場而滲透到各國的市場中，除此之外，也讓產品的生產和散布更加有效率用以建立自己的媒介帝國；而這些巨型的跨國媒介集團已成為全球媒介市場中最有力的經濟力量（Hamelink, 1993; Gershon, 1993; 轉引自 Ping-Hung Chen, 2004:168）。

這些巨型的跨國媒體集團大部分屬於美國好萊塢，如時代華納、迪士尼等，汪琪（2001）以好萊塢的全球化為例，認為可從三方面分析其全球化的原因，包括資金來源的全球化、製作的全球化與行銷的全球化；所謂的資金全球化指的是，在電影尚未開拍之前就將北美與全球各個市場按比例出售分銷商以及以銀行借貸的方式籌措資金，以「誰殺了甘迺迪」（JFK）這部影片為例，投資者就包括了好萊塢片商、法國有線電視網、德國製片商以及荷蘭銀行等；製作全球化指的是好萊塢吸收全世界的影劇人才製作電影，並藉此和世界各國建立多角的合作關係。

係，其合作的方式包括合資、共同發行到資金補助等，近年來好萊塢合作的對象更擴展到了中國大陸、澳洲、台灣等地，如李安、吳宇森、成龍等，都加入了好萊塢的行列；在行銷全球化方面，有三種方式，一是採取聯合陣線，美商八大雖然彼此競爭，但對外卻採聯合陣線，因此，外國如果沒有順應好萊塢的條件，那麼，外國片商將喪失取得大製作影片映演權的機會，另外，就是有一個強而有力的政府支持好萊塢的外銷並替好萊塢做商情蒐集和協商，最後一種則是採垂直整合的策略，如迪士尼，就有海外有線電視、錄影帶與衛星電視等從上到下垂直整合成的龐大連鎖企業，這使迪士尼在對外拓展市場時可以分散投資風險，增進了市場上的競爭效能。

不過，除此之外，本研究認為應該再加入傳播科技的因素，因為觀察近來好萊塢的電影，在內容的製作上，傳播科技的運用在科幻片和動畫片的製作上似乎成為好萊塢電影的主流，換句話說，在內容產製上對於數位科技和聲光特效愈來愈倚重，以「星際大戰二部曲：複製人全面進攻」(Star Wars Episode II : Attack of the Clones)為例，其導演喬治盧卡斯 (George Lucas) 就以高解析度、每秒二十四格的數位攝影機，代替傳統軟片拍攝的電影，使得製作和後製的分界不再那麼明確，而數位化的格式讓負責剪輯和導演依據理想，隨心所欲的移動場景、人物和光線；在影片製作成本上，一架數位攝影機價錢大約十萬美元，比起傳統的三十五釐米攝影機便宜很多。不但如此，透過光纖，在澳洲拍好的影片立刻能傳回美國加上特效，而且拍攝檔案可以重複使用，未來在轉換成 VCD、DVD 等，都僅需要簡單的步驟，較之傳統膠片拍攝，總成本最高可節省 80% (于松平, 2002)。影視聲光科技成為內容製作上的重要一環，這種現象反映在好萊塢的作品上，如駭客任務三部曲 (Matrix)、星際大戰三部曲 (STAR WARS)、魔戒三部曲 (Lord of the Rings)、哈利波特系列 (Harry Potter)、蜘蛛人 (Spider Man)、X 戰警 (X-Men)、玩具總動員 (Toy Story) 第一、第二集、史瑞克 (SHREK) 第一、第二集、綠巨人浩克 (The Hulk)、海底總動員 (Finding Nemo) 等等。

另一個更可以說明的例子是駭客任務三部曲（Matrix）。駭客任務是科幻片，聲光特技的大量運作自不待言，就文化方面來談，據該片製作人喬西佛（2002）表示，駭客任務受日本動漫片和香港槍戰片很大的影響，所以在敘事風格和美學上都有許多日本動漫片和槍戰片的影子，日本動畫片自 1960 年代進入美國，1970 年代才受到美國人的注意，到了 1980 年代後，日本動畫蔚為風潮，最具代表性的作品是日本動畫「阿基拉」<sup>5</sup>（Arkira），這是一部科幻動畫片，講的是 2019 年日本在浩劫後的社會百態。「阿基拉」（Arkira）原先在美國藝術電影院播放，一播放後開始造成流行，也深受美國年輕人的歡迎，在美國大學的電影社也不斷放映此片，而華徹斯基兄弟則非常喜歡這部片（Larry&Andy Wachowski，2003）。

由於華徹斯基兄弟深受日本動畫的影響，打算拍一部日本動畫式的真人版電影，這對兄弟認為，他們可以日本動畫的製作方式和美學風格用全新的手法來呈現駭客任務的故事。而所謂的日本動畫製作方式是指在有限的預算下，製作出好看的節目，比如，日本動畫常見的畫面是以攝影機掃過整個畫面，或者，常有人物臉部表情定格特寫的畫面出現，這些都是節省賽璐璐片的做法；但這種做法卻產生一種異於美國動畫片的美學風格，因為美國的動畫片總是用比較多的畫面來交代一個情節，除此之外，在美學風格的表面上還有利用慢動作、搖鏡或讓攝影機快速掃過畫面的技巧，讓觀眾可以在一個人物動作之前以不同的角度觀摩而這種做法讓觀眾的心裡產生極大的衝擊，而這些美學風格和技巧也深深影響駭客任務這部電影，如駭客任務第一集中，有一情節是女主角騰空定格在半空中，攝影機以三百六十度迴轉一圈掃過畫面後，畫面中女主角才使出她下一個武打動作。

至電腦動畫發展後，日本電腦動畫的特色是走寫實路線，擅長於皮膚的光澤明暗、肌肉線條的處理以及金屬生鏽的效果；另外，日本也自行發展出一套融

<sup>5</sup> 台譯為「光明戰士」。其原作、導演、編劇、製作皆為大友克洋；這部片在台灣是由協和育樂股份有限公司發行，片長 126 分鐘，輔導級。

合理 2D 和 3D 動畫的技術，其代表作是「藍色六號潛水艇」，這種 2D 和 3D 融合的動畫出現後，有正反兩面評價，但「藍色六號潛水艇」的作者前田河賴則表示，3D 動畫對於特定的效果和攝影特效有一定的幫助，只要能達到劇情需要就可以用，因此，融合 2D 和 3D 的動畫，是一種新的動畫技術。而前田河賴也被華氏兄弟找來製作《駭客任務動漫特集》(The Animatrix) 中「二度文藝復興」的單元故事 (Larry&Andy Wachowski, 2003)。

因此，從駭客任務的例子得知，日本動漫文化影響美國本土的流行文化，而美國好萊塢則利用日本動漫的美學風格、技術融合製作了駭客任務三部曲，再一次的將駭客任務這部行銷於全球。同時在生產駭客任務三部曲中的第二集《駭客任務二部曲：重裝上陣》(Matrix Reload) 時，也同時將某部分的故事內容放入電腦遊戲和動畫 (animation) 兩種不同媒介文本中，形成電影、電腦遊戲、動畫等相互連結的互文性。駭客任務的電腦遊戲 (Enter The Matrix) 的故事作為第二集和第三集《駭客任務完結篇：最後戰役》(Matrix Revolution) 的過渡和補充；而動畫作品《駭客任務動漫特集》(The Animatrix) 是作為該三部曲的前傳以及連接第一集和第二集的故事補充。其中動畫作品的製作是尋找日本優秀的動畫家合作而成，並只以 DVD 為主要發行通路。就商業上而言，駭客任務的製作，不僅跨文化、甚至跨媒介，將故事分散在不同媒介的做法，使得消費者不得不蒐集，否則故事便會看不懂，而這也使得市場版圖得以擴大，成為商業行銷方式新的創意和發展 (Wachowski Brothers, 2002)。。

## （二）跨國媒體集團的本土化策略

因此，行銷的全球化、資金的全球化、製作的全球化以及傳播科技的大量運作，使得跨國媒體的經營突破原有的地域範圍，朝向全球發展，對跨國媒體集團而言，進入一個外國市場會考量該地對自身有何獲利性、未來潛在的成長如何以及既有的競爭狀態，同時，也有幾個因素會影響跨國媒體集團是否能順利進入該

地市場，這些因素包政治與法律的因素、來自該國商業組織的競爭因素以及各國社會與文化上的差異等，因此媒介組織會開始評估內外部環境因素而擬定適當的進入策略，如滲透策略、垂直整合和相互促銷的策略等等（Gershon，2000）：

在滲透策略方面，一般而言，可分為四種，一是直接購買，二是品牌形象的經營，三是直接授權，四是購併策略，其中，最簡單的一個方法就是直接購買該國公司，如德國博得曼公司就買花了 2 億美元買了一家美國線上公司 Banes & Noble 百分五十的股份，用以進入該國的電子商務市場。在品牌形象策略方面，如果欲進入的國家是具有潛在獲利而未開發的市場，那麼，跨國媒體集團會以建立良好的品牌形象為主要進入策略，如 MCI WorldComs 就在歐洲鋪建了 3200 公里光纖網路，用以搏得好的形象和未來進入市場的準備。第三種方式就是直接授權，如 Disney 授權給其他國家主題樂園和販賣 16000 種的商品就是一例，在購併策略方面，主要讓公司不必忍受經歷初入新市場時的問題，在整個 1990 年代，這股購併風潮相當風行，主要是因為私有化的趨勢使然，像 Disney 花了 319 億美元在購併上；Cities/ABC WorldCom 則以 36.5 億美元買 MCI Communication；VitCom 則花了 37 億美元購併了 CBS，這購併的趨勢，說明了傳媒工業的匯流趨勢。購併策略牽扯到公司的生產能力以及互補性資產，如 Time Warner 購買 Turner Broadcasting，主要是想結合 Turner Broadcasting 的新聞節方面的資產來增加 Time Warner 自身這方面的生產能力，因此，進入策略是相當富有彈性的。

另外，就垂直整合和相互促銷策略這方面而言，這使得公司能完全掌握其運作狀態，而採取垂直整合策略主要的原因在於整體綜效的考量，以 Disney 為例，自 1980 年代開始生產一系列的動畫作品，包括小美人魚（The Little Mermaid）、美女與野獸（Beauty and Beast）、阿拉丁（Aladdin）、獅子王（The Lion King）、泰山（Tarzan）等，而這些動畫人物成為深受觀眾喜愛時，就會成為 Disney 主題樂園的角色。以獅子王為例，該片花了五千五百萬美元製作，第一年獅子王就賺了三

億一千三百萬美元，在海外市場則賺了四億五千四百萬美元，因為電影市場的成功，於是又發行了錄影帶加以販售和出租，此外，電影原聲帶則賣了一千一百萬片（The Entertainment Glut, 1998, p88；Gershon,2000），另外，以劇中的主角辛巴（Sinba）所生產的週邊商品則以 Disney 主題樂園和全世界超過 700 家的專賣店為主要通路，這些統統加起來其金額高達 30 億美元。

根據 Gershon (2000) 的觀察，跨國媒體集團著重每個地方不同特色的市場區隔，並依不同的地方特色擬定進入策略。以 CNNI 和 BBC 為例，這兩個跨國新聞媒體經營亞太地區市場所採的策略，就包括了增加亞洲地區的新聞，並以收視觀眾的特性加強財經的報導，或者使用當地新聞媒體的所產製的新聞或特別報導，如 CNNI 就使用了韓國 YTN 和 MBN 所製作的新聞( Shrikhamde , 2001 )。CNNI 這種本土化策略的採用始自於 1990 年代中期，主要是為因應區域市場的需求所做的改變，因而在節目上採取該地的語言，如台灣、泰國、日本等，同時，也將節目放在主要的時段，如「World News Asia」、「Business Asia」等以及製作以亞洲觀眾為訴求的節目「Inside Asia」；至 2000 年時，CNNI 更瞄準印度次要地區的市場，積極搶攻 ( Yu-Li Chang , 2003:8 )。至於 BBC 則於 1998 年開始採取本土化策略，在經營印度市場方面，BBC 所採的策略是引用該電地電視台的節目來播放，如新德里電視 ( New Delhi Television ) 和聯合電視 ( United Televisin )；而這種策略則成功奏效，至 2002 年為止，BBC World 在亞太地區有四千七百萬的家庭收看，不過，這並不包含澳洲和紐西蘭這兩個國家 ( Yu-Li Chang , 2003 )。

Andrews (2003) 則聚焦於新聞集團 ( News Coporation ) 在美國、澳洲、英國運動節目編排策略的比較，其研究發現，單一標準而不顧當地觀眾感受的節目內容是吸引不了觀眾的，如英國，就讓新聞集團賠了不少錢，最後發現英式橄欖球在英國有一定的市場支持度，遂增加這類比賽的比重，才慢慢回穩；在美國，就和 FOX 、ABC 合作，播映超級杯球賽，賺了不少錢。在亞太方面，新聞集團是

以 STAR TV 來經略整個亞太市場。早期 STAR TV 直接以新聞集團所生產的娛樂、運動等節目來服務亞洲的觀眾，至於電影節目則是由美國 FOX 提供給 STAR TV ( Amdur,1993 ; Mermigas,1993 , 轉引自 Yu-Li Chang , 2003 : 6 )。但這種不做改變，直接從外地移植過來亞洲的節目編排策略卻無法奏效，於是 STAR TV 改變策略，將訊號分為南北波，用語言區塊來分隔亞洲，北波服務的是華語區域，為，台灣、中國大陸、香港；南波則服務印度語市場。但為擴大市場規模，STAR 的策略從以往大區域的概念轉為更精準一對一的本土化策略，換句話說，就是以「國」為單位來經營市場，以菲律賓為例，STAR TV 和菲律賓的當地業者 Viva Cinema 合作，利用傳播科技來經營付費電影的業務，而 Viva Cinema 是以提供菲律賓塔加拉族語 ( Tagalog ) 的電影節目為主要的業者，而這種一對一針對性的市場策略是奏效的，至 2002 年為止，STAR TV 在亞洲 53 個國家中有三億的觀眾在收看 STAR TV 各個頻道，而其在亞洲的這十年營收是三十六億至四十億美元 ( Jacob,2002 ; Korporaal, 2002 , 轉引自 Yu-Li Chang , 2003 : 7 )。



Pathania-Jain ( 2001 ) 則是研究電影跨國公司和印度本土公司合作聯盟的策略，研究發現跨國公司用了五種本土化的策略，包括 (1) 和本土的公司訂定長期契約，用以擴展當地市場 (2) 為減低進口節目不符當地觀眾口味的風險，跨國媒體會使用本土公司所產製的內容作為在地內容的提供者，如使用 UTV 和 Modi 這兩家媒體的內容 (3) 透過在地的公司銷售該國產品，如 STAR TV 、 Disney 就是一例 (4) 讓當地的公司參與行銷 (5) 使用當地的人才。

張意曼 ( 2003 ) 就歸納出跨國媒體本土化的策略，包括 (1) 符合當地的語言 (2) 運用當地的人才 (3) 與當地企業合作、聯盟，以經驗交換來了解當地市場 (4) 了解當地的風俗民情、習慣、文化等 (5) 市調了解當地消費者所偏好的內容 (6) 製作當地的內容或提高當地節目內容的比例 (7) 與當地民眾互動的方式來交流。

除此之外，尚包括行銷本土化策略的運用，以迪士尼對台灣方面本土化行銷策略的運用上，李雅惠（2000）就歸納出迪士尼公司在行銷策略上的四個方向：

（1）品牌經營（2）異業結盟與聯合促銷（3）商品行銷（4）直效行銷與通路等。

（一）品牌經營：品牌經營是二十一世紀塑造可見度和打通市場的方法，

Dinesney 是八大中品牌最明顯的，具有完整的行銷。公司採用統一品牌（Brand name）來打響品牌形象，包括戲院的發行、迪士尼頻道、商品部門、家庭娛樂、發行錄影帶、VCD、DVD 消費產品部門等。為了強化品牌概念，有必要以產品差異化的方式來區隔市場進而建立品牌忠誠度，如 Walt Disney 以家庭和卡通長片為主，Touchstone 側重於輔導級到限制級的電影，Hollywood 則介於普級和輔導級之間。

（二）異業結盟與聯合促銷：異業結盟的作用在於擴大市場、整合資源、成功的結盟更能提升此產業優越競爭力，其成效比較孤軍奮鬥的宣傳度高，一般美商的異業結合多半是全球的統一策略，如 Disney 和漢堡王合作締造十年互享權利的合約。而聯合促銷的廣告商主要是為擴大異業結盟的市場價值鍊，在行銷的宣傳上，其共同促銷彼此的產品，結合兩者的品牌形象，在行銷分工上達到人力資源的妥善運用以減低人事成本、有效分擔宣傳成本、降低人事管理。

（三）商品行銷：在商品行銷的部分，好萊塢傾向於長期經營的思考，以授權的方式生產週邊產品，如 1997 年華納集團首先與台灣泰岫企業合資，華納商品旗艦店，以娛樂結合商品行銷，帶動週邊商品經營型態的改變。（四）直效行銷與通路：直效行銷意指八大片廠積極開發錄影帶零售市場，首度在台開發直效行銷的「博偉」家庭娛樂公司，將商品和零售錄影帶作整合行銷的方式攻佔市場，以通路策略及開發百貨公司、超商、量販店等五百個零售據點為主。

雖然這些本土化的策略造成全球媒介市場集中於跨國媒體集團的手中，但也

不見得能在世界每個地方都吃得開，比如中南美洲與中東便不是美國的天下，巴西也有自己獨特的影視文化生產系統，不僅在中南美洲大受歡迎，甚至還外銷到中國等其他國家（管中祥，陳伊禎，2003）。那麼，回頭看看台灣媒體產業，在面對全球化媒介時又是怎樣的一個情況呢？

## 二、台灣媒體產業所面臨的挑戰

### （一）全球-本土時代中的台灣媒體產業

魏均（2002）從台灣的內外部的情形來分析台灣的媒體產業所面臨的問題，就外部而言，在全球化的過程中，傳播產業是核心也是推力，因此近幾年無論是主導、參與或是被迫回應，都與文化經濟的全球化過程相互有所聯繫，因此跨國媒介集團仍然持續的擴張，另一方面跨國媒體的進入策略則採取彈性、多層次以及與地方產業結盟或投資的方式進行，在台灣，特別是在電視與電信方面，如日本富士電視台投資東風衛視、梅鐸新聞集團底下的星空傳媒（STAR）擁有和信集團 20%的股份、東森集團也有來自美國、新加坡、日本的投資等等；此外，地方性的、相對規模較小的傳播產業則出現集中化的現象，並透過多角化經營和區域性的擴張和結盟等彈性手段，試圖以相對的主動的態度連結上全球化的過程，如台灣的東森媒體集團往港、澳、中發展；香港黎智英的壹傳媒以《壹週刊》、《蘋果日報》進入台灣的報業市場，並招募各大媒體資深新聞工作者擔任各組副總編輯以及香港李嘉誠的 Tom.com 伸入台灣平面媒體產業，在台灣購併了城邦、PC Home、尖端與商業週刊等四個出版事業整合成一個單一的城邦集團，旗下共有四十三本雜誌，二十四個出版品牌，並兼負著進軍中國出版市場的任務。

另外，就台灣內部而言，台灣媒體產業出現兩個趨勢，一是因為台灣內部自由化政策使得自 1980 年代後新興的本土媒體事業有較多的發展空間，並試圖以

連上全球化的過程，如台灣的有線電視東森電視集團就是一例；二是帶有政治色彩的媒體，如三台，在沒有適當政策的引導下，呈現生存與調適上的困難（魏均，2002：65）。

李天鐸（2002）則比魏均更著重於商業市場面與產業結構面來分析台灣無線和有線電視產業和市場，台灣市場規模狹小，零散分割的市場結構無法開創市場規模，造就了製作低成本的談話性節目，同時，又購買境外的節目以填塞大量的頻道，進而造成韓劇、日劇、大陸劇的興起<sup>6</sup>。分析其原因，李天鐸認為，台灣電視頻道太浮濫，也缺乏明確的市場區隔與獨特的內容創製，當本土劇很流行的時候，就一直製播相類似劇情的本土劇；本土劇收視率好的時候，戲就一拖再拖，拖到甚至好幾百集，民視的〈飛龍在天〉，就是一例，再加上經營者缺乏產業經濟的認知，導致台灣媒體產業沒有高度專業的影視人才和製作水準，另外，在製作節目方面，台灣本身節目銷往華語市場，除了少數連續劇、綜藝節目外，事實上並不普遍，主要的原因在於與本地市場即擁有一定的需求有關，此外也與製作成本與製作能力有相當關聯，除了華視〈包青天〉當年能一舉成功開拓香港、東南亞及北美等華人市場外（李天鐸，1998:132），以及今年來外銷成功的電視劇〈流星花園〉，似乎不見再有佳績出現。

## （二）台灣媒體產業試圖全球化的努力

雖然如此，台灣的民視與三立電視台在本土戲劇的製作上卻有亮麗的成績，成功地抓住本土群眾，如民視的本土劇〈長男的媳婦〉、〈飛龍在天〉、〈世間路〉以及三立電視台的〈台灣阿誠〉；雖然〈飛龍在天〉好幾百集，但是在外銷上，

<sup>6</sup>據李天鐸 2002 年 6 月 10 日演講：〈預見傳媒大趨勢－結構·策略－傳媒的「破」與「立」〉，在此演講中，李天鐸舉無線電視台中視為例，認為製作單元劇的量質還不錯，如「花」系列的九點半檔的連續劇；但如今卻不斷引進境外戲劇來填充時間的空檔，如大陸劇〈雍正王朝〉、〈康熙帝國〉等。此外，近來台視引進韓劇〈玻璃鞋〉、〈商道〉；華視引進韓劇〈紅豆女之戀〉、〈冬季戀歌〉也是一例。

卻被新加坡的電視台所購買，配成國語後上映；〈台灣阿誠〉甚至被衛視所購買，重新剪輯後在衛視電影台播出。

在頻道方面，為了打開中國大陸市場，台灣的三立電視台和東森電視台開始製播兩岸交流的節目，如三立〈中國那麼大〉節目，三立甚至在北京設立辦事處，積極的拓展關係和市場；東森則是製作〈走進兩岸〉節目，目的也在於希望拿到北京當局的衛星頻道落地權<sup>7</sup>。台灣的衛星電視雖然在製播和行銷通路上問題重重，但也不會放棄過要努力對外經營。

在電影方面，國片（港、台）電影事業在七〇年代，電影片年產量曾高達三百多部，在世界排名第三，僅次於日本與印度；近年來則在各種新興媒體的競爭與全球好萊塢電影的衝擊下，影片生產量及電影院家數銳減，電影事業呈現不景氣的艱困局面。產量自 1988 年的 162 部，逐年減至 1996 年的 18 部及 1997 年 29 部，到了 2001 年，台灣區只剩下 9 部（台灣區電影戲院同業工會年度統計資料，1998；盧悅珠，2002）。。



台灣的電影如何尋求活路，除了可借鏡韓國外，同屬華文地區的香港也是可以學習的對象；香港電影「見鬼」，其導演陳可辛借助同為亞太區域內的泰國的技術與後製拍攝而成，香港、台灣的票房表現不惡，其女主角李心潔也奪得 2002 年第 39 屆金馬獎影后的頭銜，此外，另一部國人的商業電影「雙瞳」，採「中片西拍」的模式，並借助全球媒介集團的投資與發行通路，也是一法，此片在票房營收方面，大台北地區就有四千多萬台幣（盧悅珠，2002）。

從上述台灣媒體產業現狀看來，台灣媒體產業要全球化似乎非常困難，但 Hall (1992:304) 認為，全球跨國媒體確實利用本土的差異來獲取利潤，但即便

<sup>7</sup> 採訪霹靂國際多媒體國際行銷部總經理黃文姬所得。

如此，本土也依全球化的邏輯在運作。這種說法適用於解釋全球性文化工業的「全球本土化」策略進行全球擴張的歷程，相同的，科技與追求獲利的原則也使得本土文化產業得以進行全球化的動作（轉引自黃能揚，2001:30）。

那麼，台灣的媒體產業又該發展怎樣的全球化策略呢？以此節先前所提的東森電視集團為例，或可有借鏡之處。東森自 2001 年開始即透過節目版權分銷、國際頻道推廣、跨國同業結盟等方式與歐、亞、美、澳等洲二十多個國家電視台合作播出東森節目，另外東森更在 2003 年取得北美世華電視網的經營權並更名為東森美洲電視在美、加及中美洲部分地區播出，在經營中國大陸合作方面，則和多家姐妹台合作，以節目交換或海外播出分帳的方式一起邁向國際華人市場（劉立行，2004）。

劉立行（2004：6-8）分析東森全球化的策略有三大原則四大重點；這三大原則是：

- 
- 1、市場先佔原則 (maximized coverage)：東森先選定全球六大華人市場中較具規模的區域，快速落地目標市場；在短期目標方面希望先普及於華人市場，長期目標則是建立當地主流媒體地位後再將覆蓋的地區延伸。
  - 2、品牌經營與品牌延伸原則 (brand extension)：在短期目標以建立良好品牌形象為主，以節目加上整條頻道雙管齊下追求最大的頻道覆蓋率。如片庫片源充足，節目版權的收入就能穩定，頻道因而固定經營；如此，品牌經營及延伸的效益就可達成。
  - 3、整合集團內所有資源，將現有的利基延伸的原則 (multiple niche)：包括（1）運用數位化網路及跨國海底光纖電纜建構台美越洋同步製播新聞的模式（2）運用東森新聞網（ET today）做線上宣傳及運用東森購物商城（ET Mall）的電子商務虛擬通路提供資源（3）對外加強區域性合作（策略聯盟）以獲取穩

定與快速的利潤回收。

除了這三個原則外，還有四個重點：

1、分析當地政經情勢，如法律上是否有合資或經營特許的規定？在經濟上，則研析其 DTH 和 Cable 市場型態到底是壟斷或是完全競爭？是否數位化？傳輸成本是否過高？等問題。

2、著重傳播科技與行政管理：東森對於中南美洲當地的有線電視、衛星電視系統、衛星電視節目代理以及衛星設備安裝等都有全面的調查，並思考該採取何種模式入網當地市場，如是否與其他衛星平台合作或是採自營衛星平台等。

3、分析海外華語市場的主要競爭者、次要競爭者以及它們國際化的程度：東森則分析了兩家華文電視台：TVB 和中天。東森認為，TVB，以豐沛的戲劇節目為基礎自 1980 年代就大規模拓展海外授權並以七國語言發行全球，其優質而獨特的節目和粵語唯一優勢因而從版權授權轉作海外頻道投資。至於中天，東森認為，中天電視未在華語市場立足的原因是因為落地收入跟不上傳輸成本、自製內容不足，須購外片，導致成本增加，此外，節目內容吸引不了觀眾。因此，東森在分析這兩家華文電視台後，決定走差異化和焦點化的策略，即節目內容以新聞節目為主、商品訊息為輔的焦點特質來避開 TVB 的在北美華語市場戲劇內容上的優勢。

4、著重商品的消費市場：雖然東森最先考慮落地的頻道應是已在北美站穩市場的五套節目，特別是新聞，但東森最在意的，還是當地電視購物和網路購物市場。

從東森集團全球化的努力，我們可以看出其滲透外國市場的策略大抵可以分為兩種，一種是利用文化接近性的優勢，以品牌經營、差異化、焦點化的策略進

入北美華人市場；另外，對於另一個不是熟悉的非華文市場，如中南美洲，則是評估當地的政經情勢，而考慮該以策略聯盟或自行經營的方式進入，甚至跨國媒體集團常用的購併策略運用上了，如購併北美世華電視網，改為東森美洲電視等。

但是東森電視集團是有資源的集團，所能運用的資源比起台灣本國內頻道電視業者、電影業者或其他相關傳播產業豐富得多，那麼，不是集團化以及缺乏資源的本土傳播業者，該如何發展自身的全球化策略呢？

從本章節對於跨國媒體本土化策略的探討以及對台灣本土媒體業者試圖全球化策略的討論，發現傳播學門論述中的「文化接近性」及其相關概念，如「文化移轉」都蘊涵在這些這些商業策略中，只不過，由於其強調商業上的策略運用，未對媒介內容如何因應該地文化的產製做比較詳細的說明，因此，下一節將著重「文化接近性」和「文化移轉」的相關概念，並試圖發展本土文化產業全球化的策略。



### 第三節 本土文化產業的全球化策略

在全球-本土脈絡的前提下，傳播研究中「文化接近性」和「文化移轉」的論述提供了本土文化產業在影視產品內容產銷上新的思惟方向和文化意涵的解釋。下一節將進一步闡述「文化接近性」和「文化移轉」的論述在文化產業上內容產製與行銷的運用。

#### 一、文化接近性和文化移轉視為本土文化產業全球化策略之可能性

##### （一）文化接近性的定義及相關概念：

所謂的「文化接近性」(cultural proximity)簡單的說，當一個異於本土文化的節目和一個本國文化背景相類似的節目供閱聽人選擇時，如果兩者製作條件相當時，閱聽人傾向選擇和自己文化背景相近的節目；而影響「文化接近性」的因素包括語言、穿著、幽默感、故事步調、姿勢、肢體語言、宗教等，是否和當地文化相容與能否被當地觀眾所接受有關 (Straubhaar, 1991)。

這個概念的創設者是 Straubhaar，他觀察拉丁美洲中的巴西「全球電視」(TV Global)所生產的節目在拉丁美洲這個區域內獨佔鰲頭，因此分析其因素而歸納出這樣的概念；「文化接近性」的起源來自「使用與滿足」以及文化研究中的「主動閱聽人」的概念，換句話說，跨文化傳輸的電視節目是否被當地觀眾所接受，能不能受到歡迎，與該節目類型、情節、呈現的價值等有關 (李天鐸、何慧雯，2002)，而這種說法也牽涉到了「文化折扣」(cultural discount)的概念。



所謂的「文化折扣」是指根植於某一文化及在該文化地區受到歡迎的節目，一旦移到他方時，可能是觀眾對節目的風格、價值、信仰或行為模式比較難以認同，因此節目對觀眾的吸引力會大打折扣。也就是說，他國的節目和本土的節品質相當時，觀眾會偏好同類型本土製播的節目，即不同類型的節目也就有不同的程度的文化折扣，一般而言，娛樂和戲劇性節目所產生的折扣較低，但新聞及公共事務這類的節目，在跨文化流通時有比較大的文化折扣性 (Hokins & Mirus, 1998:500-501)。

因此，所有被大眾歡迎的文化產品，不論它來自哪裏，它的前提是必須先契合當地的文化，就是「文化挪移」的概念 (Kottak, 1990:43)。若從閱聽人的角度來看，「挪移」也有另一層的意思，它指的是消費者在進行消費時產出的商品意義，讓消費者成為有意義的建構者，在商品化與挪移的對話過程中，商品所能創造的利潤決定於生產者對於商品在消費過程中意義的轉變有多少詮釋的能力

( Gay&Hall, 1997 : 103 , 轉引自李天鐸、何慧雯, 2002:23 )。換句話說, 媒介商品被消費的同時, 閱聽人會對媒介內容產生自我詮釋而成為意義的建構者, 媒介組織如何挪移閱聽人所建構的意義再一次地商品化而創造利潤, 也牽涉到媒介組織如何重新詮釋這些閱聽人所建構的意義(文化)的能力。李天鐸、何慧雯(2002:37—44)在其研究〈遙望東京彩虹橋—日本偶像劇在台灣的挪移想像〉中指出為何日本偶像劇在台灣會受到觀眾歡迎的原因, 其研究認為, 日本偶像劇在愛情與家庭的人際關係處理上, 比美國電視劇更接近台灣文化, 而這種文化接近性讓台灣觀眾更容易對日本電視劇產生移情作用, 並將媒介內容與自身經驗相連結, 創造出自己的意義, 所以, 日本偶像劇中所出現的場景、生活模式、對待感情的態度就成為觀眾想望的對象, 於是像日本東京鐵塔、彩虹大橋等原本平凡的拍攝地點就成為喜愛日本偶像劇觀眾心目中「應該發生浪漫愛情」、「能夠讓人不由自主就講出一輩子都不能忘記誓言」的場所, 也認為有機會應該去這些地方逛一逛<sup>8</sup>, 另一方面, 媒介組織轉換觀眾這種移情作用和欣賞戲劇時的愉悅感為媒介內容的週邊商品, 包括錄影帶、原聲帶、電視小說、寫真集、月曆與偶像相關的各種商品以及和日本旅遊、購物有關的商品, 如旅遊手冊、購物指南等。除了李天鐸與何慧雯的研究外, Knichi Ishii, Herng Su and Satoshi Watanabe (1999) 研究日本與美國電視、電影在台灣的收視情形, 在日劇方面的研究結果顯示, 台灣民眾喜愛看日劇「阿信」(Oshin) 是因為日本文化和台灣的文化相近, 因此, 「文化接近性」的概念或許是了解日本的綜藝節目、漫畫、錄影帶等受到台灣觀眾歡迎主要關鍵, 同時, 也認為文化價值這個因素或許比擴展經濟規模的因素更能解釋台灣

<sup>8</sup> 李天鐸、何慧雯 (2002:44) 引述阿潼所著《東京鮮旅奇緣—偶像日劇場景新鮮紀實》之內容來說明這種移情作用和想望的情形：

( 井之頭公園露天表演 ) 舞台對面的大樹也得去蹲一蹲才行, 最好再拿個速寫本, 我最親愛的晃次最愛在這裏素描了, 有時, 他也會將畫架擋在池塘的柵欄邊, 坐在拙樸的木椅上, 一邊啃著飯糰, 一邊調著他送給廣子當作幸運物的天空藍顏料, 塗抹一幅深鬱的天空。……在池塘的噴水柱正前方那個位置則是值得特別留意, 那算是廣子和晃次的老地方, 他們有許多事情都是在這兒定的。

上述這段文字中的「晃次」、「廣子」是日本偶像劇「跟我說愛我」中的男女主角名。

人為什麼愛看日本節目（Cantor and Cantor, 1986；轉引自Knichi Ishii, Herng Su and Satoshi Watanabe, 1999）。

日本偶像劇風靡亞洲諸國與台灣的情形，在韓劇上我們也可以看見這個趨勢。Mi-Kyung Kim (2004) 分析韓國影視節目在亞洲受到歡迎的現象將之歸因於韓國影視節有華麗的布景、原音重現以愛好其故事情節的發展，以及其內容呈現儒家文化對女性不公平的對待下女性所發展出來的忍耐毅力以及相類似的生活型態和文化接近性，而新加坡、台灣、中國大陸、馬來西亞所喜愛的韓劇則具有下列的特徵（1）和諧的結局（2）緊張氣氛的營造（3）妥協讓步的情節（4）獨善其身的態度（5）同意亞洲文化價值觀。

Mi-Kyung Kim 進一步分析亞洲的特徵，包括在大環境面向上，整個氛圍是傾向和諧的，而儒、道、佛這三者的文化也給整個亞洲社會極深的影響，尤其是嚴謹的道德觀念限制了每個人的社會關係；在時間面向上，日本、新加坡、韓國等三國的人民傾向於「時間會解決一切問題」的想法，在生活層面上，則容易傾向於大環境妥協和合作，認為這樣的忍耐和妥協，在日後必然得到報償；若一群人處於一個公共空間，人們則容易向上級或輩份高的人妥協和忍耐；對於權力的思考則是屬於一人獨攬權力的方式，同時，在思考上也具有相當高的抽象性（Mi-Kyung Kim, 2004: 7）。若我們以 Mi-Kyung Kim 的研究觀點來觀察韓劇〈冬季戀歌〉、〈大長今〉、〈情定大飯店〉等劇情，確如 Mi-Kyung Kim 所言。

若我們以李天鐸、何慧雯對於「文化挪移」的觀點來檢視〈冬季戀歌〉、〈大長今〉在台灣造成轟動後，韓國官方觀光公社就開始推銷劇中拍攝地點的旅遊行程，甚至推出「崔智友冬季滑雪夏令營」<sup>9</sup>；〈大長今〉則是推出了高達 67 種的週邊商品（魏永齡，2004），我們發現韓劇的經營台灣市場的操作模式和日劇是

<sup>9</sup>「崔智友冬季夏令營」：[http://chinese.tour2korea.com/12home/notice\\_read.asp?oid=889](http://chinese.tour2korea.com/12home/notice_read.asp?oid=889)；韓國遊觀光公社所推出的「冬季戀歌」景點 [http://chinese.tour2korea.com/02Culture/TVMiniseries/back\\_wintersonata.asp?konum=subm3\\_1&kosm=m2\\_5](http://chinese.tour2korea.com/02Culture/TVMiniseries/back_wintersonata.asp?konum=subm3_1&kosm=m2_5)

幾乎一樣的，換句話說，「文化挪移」的概念框架也能解釋韓劇為何受到台灣民眾的歡迎，另一方面，又可以看見一個媒體組織是基於文化因素如何來操作市場。

因此，「文化挪移」的過程是一個不斷流轉的過程，按照李天鐸與何慧雯的詮釋，「文化挪移」所著重是媒介組織和閱聽人兩造的關係：媒介組織為因應當地文化推出可讓該地接受的影視產品，是基於「文化折扣」和「文化接近性」的優勢，一旦該地觀眾喜歡後，再挪移觀眾對該影視內容的愉悅感和移情作用轉化為週邊商品，再一次販賣給觀眾，而這種循環將永無止盡。

「文化折扣」、「文化接近」與「文化挪移」是相近的概念，或者說，「文化接近性」與「文化挪移」的概念是基於「文化折扣」概念的再發展，不過，近年來，華人學者陳韜文提出「文化移轉」的概念，我們可以將其與「文化折扣」、「文化接近性」、「文化挪移」等概念當成是一組有連帶關係的理論或者當作是同一個家族來看待，即雖然概念有交集與相似之處，但細微處與著重點卻不同。因此，這些相關概念其實是可以相互為用的。

## （二）「文化接近性」和「文化移轉」相互為用

### 1、文化移轉的定義

文化移轉，簡單的說，就是「兩種文化的雜交融合，結果大於部分的總和，而融合體內各文化所佔的比例則是外來文化和道地文化的一種平衡。文化一旦移轉，它就變成移轉文化的一部份，外來文化因而變成道地文化。若融合化成功而行銷成功，它又會成為全球文化的有機構成，反過來作用於原文化，形成逆向的文化移轉；另外，大眾文化領域中文化移轉的主要執行者是媒介組織，而媒介組織對文化移轉過程以及文化成品都有很大的影響。」（陳韜文，2001）。

「文化移轉」的概念著重於媒介組織如何將該地的文化轉化為自身的資源，

在重新詮譯後再銷售到該地，一旦成功，那麼，新詮釋的文化會再作用於原本的文化，而原本的文化也會再一次基於對方所詮釋的文化做出回應，而產生新的文化。因此，「文化移轉」和「文化挪移」不同，「文化移轉」著重的是 A 地的媒介組織如何把 B 地的文化轉為具有 A 地特色的文化，然後再將混雜 A、B 兩地後的文化如何地再一次作用於原本的 B 地文化；但「文化挪移」並不考慮如何轉化別人的文化作為自己的文化資本，所著重的只是兩地的文化的相似處，並利用兩地文化相似的優勢，銷售自己的影視商品，若說有所移轉，所移轉的，也只是利用該地閱聽人對媒介內容的喜好生產更多的週邊商品來獲取利潤，其媒介組織並不若「文化移轉」中所言的媒介組織來得積極，會去轉換別的國家文化作為自身的文化資本來獲取利潤。

## 2、文化全球化與本土化和文化移轉的關係

陳韜文（2001）認為文化的全球化與本土化是文化移轉的表現形式，他只把這個概念運用於文化生產的範疇，即只研究文化生產過程中所發生的文化轉變，所以，文化移轉這個概念則是指由媒介參與的文化生產形式並從組織的角度來分析，對於資本主義環境中的媒介組織言，獲得利潤的動機是文化移轉的原動力，而文化移轉的主角可以是強勢文化，也可以是弱勢文化，因此，在媒介組織在進行文化移轉的同時，會導致兩個或更多的文化元素綜合融合，然在不同的文化雜交體中，各種文化成份的相對比重可能不同，但根據上述「文化接近性」的看法，人們在語言和文化情境上比較容易接受本土文化，因為，文化生產者為了得到閱聽人的認可，常常必須在外國文化和本土文化之間尋找一種平衡。

陳韜文的這種說法，符合全球化研究中對「文化」定義：一個全球化傳播媒體和現代科技意義下的文化意涵（Tomlinson, 1999 鄭榮元、陳慧慈 譯，2005：23）。其文化移轉的概念也是以 Disney 所生產的動畫作品「木蘭」（Mulan）為例發展出來的。

在文化生產方面，木蘭經過去情境化、本質化和再情境化的過程，而成了目前迪士尼「木蘭」故事的版本，所謂的「去情境化」和「本質化」，就是把原來中國木蘭的故事去掉本身故事的脈絡，並決定要保留哪些中國風味；「再情境化」就是再加以迪斯尼化<sup>10</sup>、美國化和普世化<sup>11</sup>，接著再添加一點女性主義和個人主義<sup>12</sup>的價值觀，並按照新故事本身的令人信服的內在邏輯去演繹角色和角色之間的關係，迪斯尼的產製原則是，給影片加入足夠的異域文化元素，以表達一種獨特的文化經驗，但不要太多，以免把觀眾都嚇跑了<sup>13</sup>（陳韜文，2001:7-11）。而木蘭的全球化策略包含了（1）通路（2）行銷策略（3）產製策略等三項。

在通路方面，迪士尼（或者說好萊塢）有全球發行網路，全球發行網是全球化的基礎，若無則無法走出，木蘭這部影片總收入是 2.971 億美元，其中 59.2% 來自海外。除此之外，還同時擁有周邊產品，如書籍、玩具、服裝、電視以及錄影帶等全球發行網，這構成了世界性的聲譽，可以說世界性品牌的建立是文化全球化的關鍵。在行銷策略上，國內是採取不過份宣傳的策略，而國外，則是採本土化的策略，如請成龍為其配音，並將一些廣東話俚語運用在影片的對話和歌曲中。在產製上，則有巨額的資金（一億美金）和長期的時間（五年），並網羅全世界頂尖的人才，木蘭就有七百個藝術家、動畫片的技工和製作者，在科技上擁

<sup>10</sup> 「迪斯尼化」是指迪士尼的動畫片都有一些內容產製上固定的公式，包括（1）正義戰勝邪惡（2）感人的歌曲（3）可愛的小動物夥伴（4）愛情故事（5）有趣的笑料（6）配角總是形形色色、脾氣壞的或者不甚聰明的（7）由著名的影視明星配音等（陳韜文，2000:7）

<sup>11</sup> 將木蘭本身的單向的孝道故事轉變成雙向的愛，劇中在花園中談心的場景就詮釋了這樣的愛，這是所謂的「美國化」；並把「孝」這個觀念轉為更容易被不同文化接受的觀念：榮耀家庭，這就是「普世化」（Kurti, 1998:116, 陳韜文，2001）。

<sup>12</sup> 個人主義和女性主義在西方是代表某種價值觀，木蘭就進一步被美國化和西方化，變成一個「忠誠勇敢的女孩尋求自我的個人經歷」、「不依附男人，想幹就幹的女孩」，但是迪斯尼沒有走極端，沒有把「木蘭」變成一個婦女解放的故事，而選取折衷路線，因為迪斯尼明白，大多數的觀眾是走中庸的，走極端只會遠離主流，自毀票房（陳韜文，2001）。

<sup>13</sup> 迪斯尼對木蘭做某些重大改變時，仍然保留故事的核心要素，這是原文化的延續部分，同時，他們也設立跨文化參考機制，讓製作組的高級成員以田野考察的方式熟悉和了解中國，這成了迪士尼電影製作的環節，也表現了迪士尼的製作成員對原文化的尊重，統一彼此的認識和體驗，同時，也僱用了華裔的編劇、音樂家和藝術家，使電影添了點東方情調（Kurti, 1998, 陳韜文，2001）。

有先進的動畫技術，並採取國際分工，在亞洲設立離岸工廠，負責繪畫、拍攝、裝配，並使用日本、南韓、菲律賓等地勞工較為便宜和可靠的技術。

### 3、「文化接近性」和「文化移轉」視為本土文化產業全球化策略之可能性

將眼光拉回台灣本土的文化產業對照前述「文化接近性」和「文化」移轉的說法，事實上我們的欠缺的真的很多，這些欠缺包括在通路上我們沒有全球發行網絡；在行銷上，我們欠缺國際行銷的人才；在內容產製上欠缺創意人才，資金上，更是不如巨型國外強勢媒體集團。

這些困境極待我們去克服，就內容產製面而言，「文化移轉」給我們的啓示是我們也可以挪移外來的大眾文化融入我們本身文化製作的內容，如偶像劇「流星花園」就是挪移日本暢銷漫畫，保留劇中人名和某些故事架構後，再加以本土化的例子，同時此劇因為在台灣內部受到極大的歡迎，繼而轉往華人區域銷售，如香港、新加坡、馬來西亞、大陸、北美華人圈，也都受到相當大的歡迎。



依照「文化接近性」的說法，「流星花園」的成功，是因為在內容製作上將外國文化和本土文化之間取得一種平衡，另一方面「流星花園」所銷往的區域都屬華人文化圈，也因此大家也都能夠接受這樣類型的劇集，縱使後來其被中共打壓，但仍無法抹煞「流星花園」狂銷的現象<sup>14</sup>。

另外，在通路和資金的克服上，或許可以考慮和巨型跨國媒體公司結合加以解決，比如國內電影「雙瞳」雙瞳」是國人自編自導自演的影片；由陳國富擔任此片的導演，編劇則為蘇照彬；在資金上，美國哥倫比亞公司挹注兩億新台幣於「雙瞳」上，也因為有龐大的資金，因此「雙瞳」的導演陳國富就有足夠的費用聘請香港的武術指導梁小熊、燈光師、徐克武俠電影的首席掌鏡攝影師黃杏泰以及以「臥虎藏龍」一片獲得奧斯卡金像獎最佳美術設計葉錦添擔任「雙瞳」的美

<sup>14</sup>華商報：網民熱評禁播《流星花園》<http://ent.sina.com.cn/v/2002-03-12/75550.html>

術設計，除此之外，更聘請了從澳洲來的「駭客任務」(Matrix) 的幕後特效小組來從事「雙瞳」的特殊化妝、現場特技和電腦特效，也因為有哥倫比亞公司龐大的資金，因此，參與「雙瞳」的人員包括了台灣、香港、美國和澳洲，使得此片在製作上優於國片；在通路上，依然由美國負責，將此片發行至韓、日、港、美等地，比起一般台灣國片所能發行的區域而言，實在是廣太多了（黃婷，2002）。

另一個方式是利用巨型跨國媒體公司傳播科技的力量，將本土影視產品散播出去，以台語「台灣阿誠」為例，就曾賣給梅鐸星光傳媒集團旗下的衛視中文台，而衛視中文台則是將「台灣阿誠」重新剪輯後，利用衛星傳輸設備傳播至東南亞等地，這使得劇中男主角陳昭榮受到新加坡、馬來西亞等地華人婦女的喜愛，而有「師奶殺手」的封號（林蓮珍，2003；劉宜，2003）。



這些例子都在顯示出「文化移轉」和「文化接近性」可以發展為本土文化產業全球經營策略，不光是好萊塢的「木蘭」(Mulan) 或是「駭客任務」(Matrix) 可以做而已；但不管是「文化移轉」或是「文化接近性」作為一種策略，都必須面臨去領域化和再領域化的問題。

#### 4、連結模式：文化接近性概念的操作性定義與結合商業模式的產銷策略

李政忠（2003）以去地化（de-localization）與再地化（re-localization）<sup>15</sup>兩項元素所形成的連結關係來分析國內媒體業者在媒體全球化脈絡中如何運用策略，在資本市場重視規模經濟與文化產品市場強調差異化（differentiation）的相互衝突性中取得平衡。

李政忠連結模式的論述是從兩個方面來探討，一是援引相關全球化本土化的

<sup>15</sup> 李政忠所言的「去地化」、「再地化」與本研究所言的「去領域化」、「再領域化」只是翻譯上不同，但都是指De-localization、Re-localization

論述，認為，看待全球與本土的關係放在「連結」（connection）上，因為如果把全球與本土的關係視為並存（co-exist）或合成（synthesize），那麼「前者過於靜態，無法掌握全球與在地二者間不斷發生且頻繁的相互影響作用，而後者則是過於簡單，把全球當作是調色盤」（劉維公，2000:193，轉引自李政忠，2003:11），將全球與本土視為一種連結關係符合Robertson（1995:5）對全球化的看法，認為全球化所指涉的是在地的連結（linking of localities）以及在地的創造（invention of locality）。二是援引Bartlet與Ghoshal（1998）對跨國企業經營模式的分類，同時再援引杜耀明和劉端裕（1998:83-85）對香港TVB海外經營策略，包括聯合營運、合資經營、物物交易、顧問合約等四種，認為，跨國經營的模式與策略是這八種的混合與相互運用，關於Bartlet與Ghoshal對跨國企業經營模式與特質，李政忠（2003:4）歸納了四種<sup>16</sup>：

- (1) 跨國企業體（transnational），其組織特質是分散、相互依存與專職化；它的海外子公司的營運方式強調各地市場的差異，並強調和諧互依，而母公司與子公司的知識推廣與發展，則是共享和共同發展。
- (2) 多國企業體（multinational）其組織特質是去中心化、各國子公司獨立自主，而其海外子公司營運方式強調當地市場的獨立性與利用當地資源，同時，各子公司依市場的不同，獨自發展知識與推廣。
- (3) 國際企業體（international），其組織特質是核心能力集中管理，其餘部分去中心化，而其海外子公司的營運方式，則是採用母公司調整後再賦與子公司的核心能力。在知識發展和推廣上，則一切由母公司負責海外子公司的  
一切。
- (4) 全球企業體（global），其組織特質是集中化，強調全球規模經濟，而其海外子公司則是貫徹母公司的制定的經營策略，在知識的發和推廣上則是母公司發展且保留知識。

從這些相關論述的探討中，李政忠發展了他的連結模式，他將去地化策略分

<sup>16</sup> 李政忠對於跨國企業經營模式與特質是用表格來呈現，本研究則以文字方式重新解釋。

為兩種，一是「內容的去地化」，二是「形式的去地化」。所謂的「內容去地化」就是「文化接近性」和「文化折扣」概念的運用，偏重於節目產品輸出面向，同時也是媒體業者引進他國節目的判斷準則；而「形式去地化」則是偏向於輸入國業者所採取的策目的策略，強調如何將媒介內容轉換為當地閱聽眾所能或較易理解的形式，配上當地通行的語言或字幕、翻譯成當地母語，或是透過後製作的方式，重新將內容剪輯編排，並由國內影視從人員主持串場。

至於再地化策略，李政忠則分為「混合型再地化」與「反思型再地化」兩類。其中「混合型再地化」偏重的是初期媒體業者為了有效進入海外市場，而與當地業者進行節目產製合作，國外業者扮演著較為主動的角色，這一概念是從全球地方化（glocalization）（Robertson, 1995）、全球地方主義（global localism）（Dirlik, 1996）或地方混合化（hybridization）（Pieterse, 1995）。這些概念所強調的都是全球化的深層意義在於地方與另一地方相連結後，為了更能吸引當地消費者（閱聽眾）的青睞，因此必須與當地業者合作，以便融入當地的社會文化特性。在本質上是於仍舊可以分辨出哪些是外來、哪些是本土元素的混合形式（mixed）。值得注意的是，跨國媒體集團在拓展海外市場之初、尚未對當地市場生態有較深刻認識時，多半所採用的是先前所提的去地化的經營策略，希望透過同一節目在二手市場（及海外市場）流通的方式，來延續媒體產品的生命週期。但隨著經營的時間愈久，經營者會有逐漸走向再地化的趨勢。正如 Rupert Murdoch 所言：「我們所得到的教訓，讓我們致力於觀察此地區中不同文化的細微差別。」（Hawke 1994, May:24）在此必須強調的是，上述的混合型再地化是跨國組織為了有效因應市場差異而採取的策略，因此在某種程度上可以說，在再地化的過程中跨國組織與當地組織角色是建立在一個主從的相對關係上，亦即前者具有主動權，而後者是配合的角色。

「反思型的再地化」則是指當地業者經過接觸、吸收、反芻外來節目內容後，所自行產製的節目內容。因此在時間上屬於晚期，而且是由當地業者採取主動的

因應策略。其所代表的意義是，地方在面臨全球化時，對外來文化所的直接或間接的反應。這種反應有兩種影響，一是為了與這些跨國媒體進行市場區隔而製作在文化背景上更為貼近本土聽眾特性的節目內容，而這種策略又會被跨國媒體所吸納，而成為再地化的運用策略。另一種則是當地業者在與跨國媒體互動中，吸取（或抄襲）了一些新的經營管理知識（包括節目製作），並隔入當地的特質，而將它轉換為本土性的一部分。在本質上，這是一種跨國媒體與當地媒體業者之間的動態（dynamic）與反饋（recursive）的關係。而產生的結果是一種融合（fusion）而非混合，因此無法明確辨認哪些是外來的部分，哪些是本土的部分。如本土偶像劇。連結形式的敘述，簡單整理如下表：

表 2-1 連結形式示意表

去地化（de-localization）策略	再地化（re-localization）策略
<u>內容去地化</u> ：「文化折扣」與「文化接性」概念的運用。	<u>混合型再地化</u> ：與當地業者合作，融入當地社會文化特性，但其內容仍可分辨何為本土、何為外來的文化元素，適用於初入他國市場之初；一旦進入市場愈久，則會愈來愈走向在地化的趨勢。
<u>形式去地化</u> ：配音、語言字幕、重新剪輯、請該地的藝人推銷。	<u>反思型再地化</u> ：吸收與反芻外來節目內容型態再自行製作本土節目；學習跨國媒體的經營管理知識，將之轉換為本土性的一部分。

### 〈本研究整理〉

因此，用比較粗略的二分法，去地化策略比較著重在內容層次的部分，只是李政忠將配音、重新剪輯等技術層面從「內容」這個範疇獨立出來歸類為「形式」，但如果籠統而言，不那麼細分，事實上「形式」也可併入「內容」這個邏輯上的範疇；而再地化策略則是著重在媒介組織的經營管理策略上，且去地化的策略也蘊涵在再地化的策略，也就是說，在實施再地化策略時，就已經將去地化的策略考量進去，比較有意思的是，「混合型再地化」是本土媒體的角度思考如何進入他國的市場；「反思型再地化」則是強調本土媒體如何學習跨國媒體的產製經營管理知識再加以本土化，用以回應或對抗外來媒體的入侵。

至於去地化策略的「內容去地化」的運用，在實例上很多，如日、韓劇在台的流行；而「形式去地化」則是大部分進入國市場的媒介組織必然會做的動作，這似乎已成常態。

事實上，「文接近性」與「文化移轉」都是屬於概念上的討論，雖然有不同的個案實例支撐這樣的概念，但是在實例上的支持仍嫌過少，尤其是「文化移轉」的概念，只有迪士尼動畫「木蘭」一例來支撐；此外，對於操作型定義卻不明確；但李政忠的「連結」模式，則是結合商業策略和影視產品內容的文化面，並援引「文化接近性」和「全球本土化策略」歸納導出這個模式，非常具有原創性，同時，也給予明確的測量指標讓後來的研究者可以因其操作型定義與予檢測任何文化工業的內容、形式、策略等，本研究雖然不依循完整的連結模式來分析本土文化產業，只取其對模式中「去地化」與「再地化」的元素來補充「文化接近性」和「文化移轉」在操作定義上的不足以及作為全球化「去領域化」和「再領域化」過程中媒介層面的觀測點，雖然連結模式跟「文化移轉」一樣，沒有什麼實例可以支持，但這些創意性概念足以翻轉過去單線式媒介/文化帝國主義的僵化性思維。

## 第四節 研究問題

本研究依全球-本土化相關理論以及以文化接近性和文化移轉等概念來探討霹靂布袋戲全球化的策略，從近來日、韓劇風靡台灣的情形來看，雖然部分原因是台灣媒體產業市場結構的關係而大量引進有關，但若從文化接性的觀點來看，日、韓等國皆屬儒家文化圈，在節目內容上或許是因為引起台灣觀眾的共鳴所以，因此，本研究將檢視文化接近性、文化移轉等相關概念於霹靂國際多媒體在

對外拓展海外市場上可否發展其全球化策略？因此，就有了研究問題一：  
一、霹靂布袋戲如何因應全球各國不同的市場，克服其內容上的文化差異性或利用其文化相近性而從事內容上的創作？

此外，傳播科技是全球化過程中重要的角色，從上一章第一節文獻探討中得知本土文化可藉由媒介全球化而達到全球化的目標，因此就有了研究問題二：

二、霹靂布袋戲如何利用媒體通路與載體來帶動本身組織的發展？對海外行銷是否有所幫助？此外，在內容上如何加強傳播科技的運用與提昇？

最後，必須回答的是本土媒體產業全球化的策略，因此，就有了研究問題三：  
三、霹靂國際多媒的全球佈局的產銷策略有哪些？在對外銷售策略上遭遇了什麼困難？或者有何成效？



## 第三章 研究方法

### 第一節 研究對象與範圍

#### 一、研究對象

在本研究的緒論中提到，全球化與本土化的論述對台灣傳播界的研究提供了一個分析媒體產業與媒介內容的觀點，但卻無人以本土文化工業為中心去研究本土文化工業在面對全球媒介市場時，遭遇何種困難？其解決之道為何？另外，在全球化和本土化的相關論述脈絡下，其所彰顯的意義又是什麼？而本研究的目的在於探討霹靂布袋戲在對海外擴張市場發展的過程中，對於全球化的挑戰所進行的策略及其轉變，進而討論本土文化（媒體）工業在全球化下的生存發展與理論意涵，而所選擇的研究對象為霹靂布袋戲。



所謂的霹靂布袋戲，乃是指出霹靂國際多媒體所生產的布袋戲的每齣劇名皆有「霹靂」二字得稱，以 1984 年「霹靂城」為最初創始，然現為大家所熟悉認知的霹靂布袋戲，係指 1988 年「霹靂金光」以降，以素還真一角作為主線衍生發展的江湖恩怨故事。霹靂系列由霹靂國際多媒體董事長黃強華職司編劇、總經理黃文擇統籌口白，從「霹靂金光」、「霹靂眼」、「霹靂至尊」一路鋪陳而下，至 2004 年「霹靂皇朝之龍城聖影」計已播出一千餘集，為霹靂國際多媒體的主幹布袋戲<sup>17</sup>

由於霹靂布袋戲有二十年的歷史，因此，其二十年所生產的霹靂布袋戲系列為本研究的研究範圍，這些系列表列如下<sup>18</sup>：

<sup>17</sup> 資料來源：<http://drama.pili.com.tw/pili/>

<sup>18</sup> 同註 1

表 3-1 二十年霹靂國際多媒體所生布袋戲的系列

1985-1990	1991-1995	1996-2000
<u>霹靂金光</u> <u>霹靂眼</u> <u>霹靂至尊</u> <u>霹靂孔雀令</u> <u>霹靂劍魂</u> <u>霹靂異數</u> <u>霹靂劫</u> <u>霹靂天闕</u>	<u>霹靂紫脈線</u> <u>霹靂烽雲</u> <u>霹靂天命</u> <u>霹靂狂刀</u> <u>霹靂王朝</u> <u>霹靂幽靈箭第一</u> <u>部</u>	<u>霹靂外傳之葉小釵傳奇</u> <u>霹靂幽靈箭第二部</u> <u>霹靂英雄榜</u> <u>霹靂烽火錄</u> <u>霹靂風暴</u> <u>霹靂狂刀之創世狂人</u> <u>霹靂雷霆</u> <u>霹靂英雄榜之江湖血路</u> <u>霹靂英雄榜之風起雲湧一</u> <u>霹靂英雄榜之風起雲湧二</u>
2001-2005		
<u>霹靂英雄榜之爭王記</u> <u>霹靂圖騰</u> <u>霹靂異數之龍圖霸業</u> <u>霹靂封靈島</u> <u>霹靂兵燹</u> <u>霹靂刀鋒</u> <u>霹靂異數之萬里征途</u> <u>霹靂九皇座</u> <u>霹靂劫之闔城血印</u> <u>霹靂劫之末世錄</u> <u>霹靂皇朝之龍城聖影</u>		

此外，霹靂國際多媒體除了以霹靂系列為主布袋戲外，同時也生產其他的作品，如「黑戰記」、「天子傳奇」、「火爆球王」、「狼城疑雲」和「聖石傳說」等。因此，凡霹靂國際多媒體所生產的布袋戲影視產品皆為本研究的研究對象。

## 第二節 研究方法的選擇

本研究採用三種研究方法：內容分析法、次級資料分析法與深度訪談法。採用這三種研究方法主要是想回答所欲探討的研究問題，底下將詳細說明選擇這三

種研究方法的原因與操作過程。

## 一、內容分析法

### (一) 抽樣方法

霹靂系列從 1988 年生產開頭以「霹靂」為系列名的霹靂布袋戲，至 2004 年底，共生產了 35 個系列，如果再加上旁支生產的系列，包括「黑河戰記」、「天子傳奇開周紀」、「火爆球王」，那麼共有 38 個系列，同時，還包括一部電影「聖石傳說」和舞台劇「狼城疑雲」。

因此，本研究本欲從 1985 年至 2004 年霹靂國際多媒體所生產的每個霹靂布袋戲系列再加上旁支系列為母體，並以隨機抽樣的方式抽取兩集當作內容分析的樣本，但詢問新竹地區四家錄影帶出租店，包括百視達、亞藝、永興、清大租書店等皆無保留 1985 年至 1998 年的作品，只有永興、清大租書店、亞藝保留了 1999 年 2 月生產的「霹靂雷霆」至今年 2004 年「霹靂皇朝之龍城聖影」系列，所以，市面上只能找上述自 1999 年以降的 15 個霹靂布袋戲系列；至於旁支系列方面，因「黑河戰記」與「狼城疑雲」並無對外發行，因此，目前市面上僅能找到「天子傳奇開周紀」、「火爆球王」與電影「聖石傳說」。

所以，在本研究的抽樣母體範圍即從 1999 年 2 月出品的「霹靂雷霆」開始至 2004 年 7 月生產的「霹靂劫之末世錄」，至於目前最新的霹靂布袋戲系列「霹靂皇朝之龍城聖影」則不納入抽樣母體內，因為，這個系列尚未出品完畢，為避免抽樣偏頗，所以，母體範圍僅到「霹靂劫之末世錄」，但在量表前測方面，則以此系列的第一、二、三、四集作為前測量表信度範圍；因此，本研究抽樣母體即為從 1999 年 2 月出品的「霹靂雷霆」開始至 2004 年 7 月生產的「霹靂劫之末世錄」，共計 14 個系列故事，440 集，佔原有 35 個系列 994 集的 44.265%，此外，每個霹靂系列每集扣除片頭、片尾，平均約 63 分鐘左右。

至於旁支系列，包括「黑河戰記」(30集)、「天子傳奇開周紀」(36集)、「火爆球王」(10集)，共計76集，但本研究僅以「天子傳奇開周紀」(36集)、「火爆球王」(10集)為抽樣母體範圍，這兩個系列共計46集，共計抽佔全部旁支系列母體的60.526%，每集扣除片頭、片尾，平均約60分鐘左右。

在抽樣方法上，則以隨機抽樣方式每系列抽取4集，因此，霹靂系列共抽取56集；旁支系列則抽取8集，外加一部電影「聖石傳說」。因此，本霹靂系列抽樣樣本佔霹靂系列抽樣母體的12.727%左右；至於旁支系列的抽樣樣本則佔抽樣母體的17.391%左右。抽樣集數表列如下：

表3-2 抽樣表

抽樣系列名	出品年月份	出品集數	抽樣集數
霹靂雷霆	1999.02.	30	7、14、21、28
霹靂英雄榜之江湖血路	1999.07.	40	10、20、30、40
霹靂英雄榜之風起雲湧第一部	2000.03.	20	5、10、15、20
霹靂英雄榜之風起雲湧第二部	2000.07.	30	7、14、21、28
霹靂英雄榜之爭王記	2001.01.	30	7、14、21、28
霹靂圖騰	2001.05.	20	5、10、15、20
霹靂異數之龍圖霸業	2001.08.	40	10、20、30、40
霹靂封靈島	2002.04.	20	5、10、15、20
霹靂兵燹	2002.07.	48	12、14、36、48
霹靂刀鋒	2003.01.	30	7、14、21、28
霹靂異數之萬里征途	2003.06.	32	8、16、24、32
霹靂九皇座	2003.11.	50	12、24、36、48
霹靂劫之闔城血印	2004.04.	26	6、12、18、24
霹靂劫之末世錄	2004.07.	24	6、12、18、24
天子傳奇之開周紀	2001.12.	36	9、18、27、36
火爆球王	2000.11.	10	2、4、6、8

## (二) 分析類目的建構

在類目的建構上，關於布袋戲的內容分析在文獻上根本沒有，唯一針對霹靂

布袋戲內容做分析的，國內只有洪盟凱（2002）結合符號學和敘事分析自創文本分析編碼表幫霹靂布袋戲進行文本分析，其分析的類目包括旁白所使用的語彙、效果、動畫、構圖、人物名、人物服飾、材質、掛飾、武功名稱與呈現方法、人物行為、敘事、反敘事、配樂、武器之種類、造型與功能、其他等（洪盟凱，2002：19-20），此外，本研究除了參考洪盟凱的研究外，再依據本研究第二章第三節的文獻探討與參考漫畫、日本偶像劇、連續劇以及其他媒體內容分析的研究（，建構出霹靂布袋戲內容的分類與類目：

- （1）動畫效果的運用：劇中人物所發出的刀光劍氣、氣功波，或以箭、刀等武器的射出以動畫的效果運用次數。

若從布袋戲發展簡史來看，布袋戲開始使用聲光特技始於黃俊雄，這樣的傳統一直延續到霹靂布袋戲；傳播科技本身並不存於漢文化的傳統中，不管是外在的載具或是內容上的聲光特效的運用皆為西方的產物，而霹靂布袋戲利用此科技營造出的刀光劍氣、氣功波，因此，算其次數的主要目的在於知道霹靂布袋戲使用這種外來的科技量的多寡，以便得知霹靂布袋戲的內容雜糅了多少外來文化。



另外，「文化接近性」的概念提及服飾、故事步調、音樂傳統等都與當地觀眾接受訊息相關，除此之外，李政忠（2003）認為媒體業者也會接觸、吸收、反芻外來節目而自行產製內容，此種行為為「反思型的再地化」；但若依陳韜文的「文化移轉」的定義，「文化移轉」除了攝受「反思型的再地化」的概念，也涵括了「混合型的在地化」的概念，因為「文化移轉」必然經過去本質化、本質化、再本質化的過程，但我們仍然可以分辨此影視產品的內容哪些有本土的元素，又混雜了哪些外來文化的元素，因此，本研究的類目建構為：

- （2）人物造型：從劇中人物的髮色、帽飾、膚色、五官、服飾、用品等方面來觀察是屬於哪一類，比如羽扇、拂塵、衣服上的太極圖、佛教卍字圖、有髮髻者，則為中原本土人物的造型。並從而分成三個測量單位：

- 1、中原本土人物
- 2、非中原人物
- 3、異次元或非人類的人/怪物。

服飾、用品如羽扇、拂塵、衣服上的太極圖、佛教卍字圖、有髮髻者皆為中原本土特有的文化符號及指標，在這裏比較具有爭議是佛教的卍字圖，因為佛教的卍字圖來自於印度，自然屬於印度文化，但是在布袋戲的傳統中，衣飾繡有卍字圖是表示一個人的身份識別，對應在觀眾的腦中也一定是中原本土化和尚的言行，而不會浮現印度和尚言行的圖像，因此，將本研究將佛教的卍字圖列為本土文化指標的一環。至於非中原人物也是從服飾、用品來分，若分不出來，則以五官、髮色來區別，但這樣的分法很危險，因此，底下再以人物名來確認是否為中原本土。

(3) 人物名：既然人物造型分為三類，那麼這些人物其所屬的名字，也應含有文化意涵，因此本研究分為三個測量單位：

- 1、中原本土人名：
- 2、非中原本土人名：如邪兵衛、陰陽師、淨琉璃、查理王、四分之三
- 3、異次元或非人類人名：如葉口月人、獸族、天魔、非善類

像西蒙、查理王、雷蒙、強森、千葉先生、邪兵衛等，就不屬於中原本土名；至於異次元或非人類的名字，則如天魔、非善類、鬼王棺、業途靈、銀狐、葉口月人等就屬於異次元或非人類/怪物的名稱。

(4) 宗教/武功派門：再者，由於霹靂布袋戲所敘述的內容雜揉傳統儒、道、釋等哲學、玄冥神怪小說、武俠小說（朱必齡，1997；林文懿，2000），因此，劇中人物所屬的宗教武功派門，也自當為測量單位，本類目的測量單位為：

- 1、中原本土宗教/派門：如儒、道、佛以及三教混合的派門

2、非中原本土宗教/派門：如西藏喇嘛教

3、西方宗教：如基督教。

中原本土宗教/派門為儒、道、佛以及三教混合的派門；若非以上宗教/派門者，則屬非中原本土宗教/武功派門者。至於西方宗教，則專指基督教。

此外，Straubhaar (1991) 認為影響文化接近性最大的因素為語言，根據張意曼 (2003) 的分類，將語言分為繁體中文、英文、簡體中文、粵語等；依據李政忠的分類，這種語言上的接近性，稱為「形式的去地化」，但本研究分析的是劇集，因此，在分類上所有不同，本研究將語言的類目建構如下：

#### (5) 語言：

1、中原本土語言：以國語（北京語）為主

2、非中原本土語言：如日語

3、西方語言：如英語



在中原本土語言方面，由於布袋戲的主要語言為閩南語，若將閩南語納入測量單位將毫無意義可言，也將造成統計上相當大的偏差，因此，在中原本土語言方面，則以測量國語（北京語）出現的多寡為主。

(6) 布景造型：在黃俊雄金光布袋戲的年代，為因應戲院的大舞台的需要以及吸引更多的觀眾，因此，開始在木偶、布景、表演風格上有所轉變，如開始加大戲偶的尺寸、將後場鑼鼓戲曲改為西樂唱片配音；布景方面，也改為立體式，而非單純無層次感的平面舞台（翁瑜敏，2000；廖文華，2001）。霹靂布袋戲是黃家一脈的布袋戲，自然也繼承其父親黃俊雄的想法，因此，現階段布袋戲的布景造型有何特色及帶有何種文化意涵，必然是本研究所欲測量的類目，本研究從雕

像、碑、城堡、寺廟、交通工具、畫作、房間內部擺設、交通工具（如馬車、轎、船）來觀察，本類目測量單位分為三：

- 1、中原本土
- 2、非中原本土
- 4、西方

將以上的類目列表如下：

表 3-3 劇集基本資料

類目	測量單位	說明
編號		流水號
霹靂布袋戲系列名稱	1、霹靂雷霆 2、霹靂英雄榜之江湖血路 3、霹靂英雄榜之風起雲湧 第一部 4、霹靂英雄榜之風起雲湧 第二部 5、霹靂英雄榜之爭王記 6、霹靂圖騰 7、霹靂異數之龍圖霸業 8、霹靂封靈島 9、霹靂兵燹 10、霹靂刀鋒 11、霹靂異數之萬里爭途 12、霹靂九皇座 13、霹靂劫之闔城血印 14、霹靂劫之末世錄	
霹靂布袋戲旁支系列名稱	1、天子傳奇開周記 2、火爆球王聖石傳說	流水號
霹靂布袋戲電影作品	1、聖石傳說	流水號
所抽樣的集數名稱		依該集的集數和劇名實際填寫，如霹靂封靈島第 5 集「真正的妖刀」。

表 3-4 劇集內容

類目	測量單位	說明
動畫效果的運用		以動畫表現刀光劍氣效果的運用次數。
人物造型	1、中原本土人物 2、非中原本土人物 3、異次元或非人類的人/怪物	從劇中人物的服飾、用品等方面來觀察是屬於哪一類。
人物名	1、中原本土人物 2、非中原本土人物 3、異次元或非人類的人/怪物	如素還真、憶秋年、雷蒙、強森、鬼王棺
宗教/武功派門	1、中原本土宗教/武功派門 2、非中原本土宗教/武功派門 3、西方宗教	
語言	1、中原本土語言 2、非中原本土語言 3、西方語言	
布景造型	1、中原本土 2、非中原本土 3、西方	從雕像、碑、城堡、寺廟、交通工具、畫作、房間內部擺設、交通工具等來觀察。

### 3、相互信度檢定

由於本研究的編碼員只有研究者本身一人，因此，為確立量表的客觀性及可信度，乃找另一位同學做前測信度檢定，在抽樣上，則抽取目前正在出品，但未出品完畢的「霹靂皇朝之龍城聖影」第一、二、三、四集作信度檢驗樣本，並採取 Holsti 信度測定公式  $2M / (N1 + N2)$  來檢測量表的相互同意度，其其相互同意度為：

$$2M / (N1 + N2) = 2 (13) / (16 + 16) = 0.8125$$

## 二、次級資料分析法

在資料蒐集方面，蒐集有關研究對象的相關報導、所設置的網站及其電視台的節目資訊、相關研究等，其目的在於希望能回答研究問題，同時，也將此當作是深度訪談前的基本資料，請被採訪的對象更深入敘述報導中無法詳盡說明之處，並用來回答本研究的研究問題。

在蒐集資料方法方面，則包括蒐集霹靂國際多媒體相關的剪報，其來源包括中國時報、中時晚報、聯合報、蘋果日報、商業週刊等；相關出版刊物，如文建會所出版的期刊「傳統藝術」、時報出版的《從傳統出發的文化創意產業》系列、內部組織資料，如公司簡介片、簡報等及其網站「霹靂網」([www.pili.com.tw](http://www.pili.com.tw))、交大資訊BBS站布袋戲連線板<sup>19</sup>、收看霹靂衛星電視台每週六、日晚間六時播放的節目「超級霹靂會」並利用奇摩、google、交通大學圖書館藏書、國家圖書館全國碩博士論文資訊網等這類搜尋引擎等來蒐集資料，此外，利用國家圖書館碩博士論文資訊網查出，從 1998 年至 2004 年共計有 14 篇學位論文是以霹靂布袋戲為相關研究主題，其中傳播系所就佔了 8 篇，佔全部 14 篇的 57.143%；其表如下：

<sup>19</sup> 布袋戲連線版是全國各bbs站中只要有布袋戲板，就會看到相同的內容，就像電視台同時聯播同一節目的道理是一樣的，所以，只要隨便上一國內的bbs站，只要有布袋戲板，就一定是連線板，其板名也全國一致：palmdrama.

表 3-5 以霹靂布袋戲為主題的碩士學位論文

陳慧書	國立臺灣師範大學/歷史研究所/93/碩士/93NTNU0493009 霹靂布袋戲中女性形象之演變（1986～2002）
林盟傑	中原大學/商業設計研究所/92/碩士/92CYCU5317012 文化變遷下的布袋戲玩具變貌
吳明德	國立臺灣師範大學/國文研究所/92/博士/92NTNU0045024 台灣布袋戲的表演藝術研究—以小西園掌中戲、霹靂布袋戲為考察對象
陳怡樺	南華大學/傳播管理學系碩士班/91/碩士/91NHU00375001 「聖石傳說」現象的後現代文化邏輯
簡嘉良	中國文化大學/新聞研究所/91/碩士/91PCCU0383012 漫畫讀者對「霹靂風暴」與《漫畫大霹靂》的基模研究
洪盟凱	輔仁大學/大眾傳播學研究所/90/碩士/90FJU00023007 從史豔文到素還真：霹靂布袋戲之文化變貌
蘇鈴琇	輔仁大學/應用統計學研究所/90/碩士/90FJU00506014 影響台灣肖像商品之消費者滿意度及忠誠度之相關性研究-以霹靂布袋會員為研究對象
宋丁儀	國立政治大學/新聞學系/90/碩士/90NCCU0382013 消費社會的閱聽人—以霹靂布袋戲迷為例
黃能揚	國立中正大學/電訊傳播研究所/89/碩士/89CCU00438011 全球化時代裡的本土文化工業-以電視布袋戲為例
林文懿	輔仁大學/大眾傳播學研究所/89/碩士/89FJU00023005 時空遞嬗中的布袋戲文化
賴宏林	輔仁大學/大眾傳播學研究所/89/碩士/89FJU00023008 霹靂布袋戲之幻想主題批評—以「霹靂異數」為例
廖文華	中國文化大學/新聞研究所/89/碩士/89PCCU0383009 台灣布袋戲電影「聖石傳說」之行銷傳播策略個案研究
鄭雁文	輔仁大學/應用統計學研究所/89/碩士/89FJU00506012 肖像人格與產品代言力之研究~以凱蒂貓和葉小釵為例
徐志成	國立臺灣大學/中國文學研究所/87/碩士/87NTU00045019 「五洲派」對台灣布袋戲的影響

上述這幾篇學位論文是本研究重要的參考依據和文獻來源的線索，此外，本

研究的論文題目和中正大學電訊傳播研究所黃能揚的學位論文題目相近，但本研究和黃能揚的學位論文最大的差異在於黃能揚比較著重於外部環境因素對台灣內部的影響，但本研究的立足點剛好與黃相反，是從台灣內部出發去看待台灣本土媒體產業如何面對全球化以及如何全球化，這一點是黃所沒能觸及的部分，因此，本研究的論文題目雖然和黃能揚相近，但內容卻極其不同。

### 三、深度訪談法

#### 1、訪談對象

在深度訪談上，則是以霹靂國際多媒體的經營決策者及其負責海外行銷負責人和相關人員為主，同時以雪球或鏈式抽樣（snowball or chain sampling）這個抽樣方法的起點是向有關人員詢問，「誰對…瞭解」或「我應該找誰談？」透過向許多人詢問，豐富資訊的個案便不斷地增加（古采艷，1998:44），這些人員，包括：



表 3-6 訪談名單表

姓名	職稱	訪問日期
黃文姬	霹靂國際多媒體海外事業部經理	2002.06.27
張凱庸	霹靂國際多媒體海外事業部行銷企劃	2002.06.27
陳松村	霹靂國際多媒體商品部經理	2002.06.27
洪慧蓮	創世者網路股份有限公司多媒體部編輯	2002.06.27
姚秀華	創世者網路股份有限公司多媒體部編輯	2002.06.27
李芷櫻	創世者網路股份有限公司企編部編輯	2002.06.27
莊佳霓	創世者網路股份有限公司網站工程部視覺規劃	2002.06.27
邱繼漢	霹靂國際多媒體校園推廣顧問／霹靂會刊主編	2005.01.31
楊月卿	霹靂國際多媒體之資深編劇	2005.01.31
周郎	霹靂國際多媒體之編劇	2005.02.01
三絃	霹靂國際多媒體之編劇	2005.02.01

另外，於 2003 年 4 月 12 日與「南部葉小釵後援會」的成員一起去台灣雲林虎尾參觀其片場並認識其霹靂布袋戲內容的製作過程，除此之外，並與其成員一

起參加座談會，這個座談會是以國際霹靂多媒體與戲迷交流互動的管道，與會者有其中的兩位編劇及其董事長黃強華，在這個活動，觀察到戲迷之間的互動，與得知其拍片的流程與第二部電影開拍的情形。2004年6月8日，參加台大進修推廣部「創意整合行銷研習班」所舉辦的演講：「創新霹靂 行銷國際：霹靂國際多媒體如何打造虎尾好萊塢片廠」，主講者霹靂國際多媒體董事長黃強華。參加霹靂國際多媒體所辦的活動以及演講，主要在補足未能訪問到黃強華和編劇的缺憾，只能借短暫當時的互動了解但這些資料的蒐集完成後，完成初步階段的結果，因此，擬定本研究深度訪談的大綱，其目在於更精確地回答本研究的研究問題。

### 3、深度訪談問題大綱的設計：

本研究的目的在於找出本土文化工業在做國際行銷時有何困難及其解決之道，同時探討本土文化工業在進行國際化行銷的動作時有何理論意涵？又對既有相關理論有何衝擊。因此，將聚焦於三個部分：



- (1) 產品內容面：根據先前他人的研究，霹靂布袋戲的內容有相當程度的混血化，同時，在先導個案研究的初步結果中得知，黃強華認為布袋戲的風格和日本漫畫相近，也認為台灣和日本的文化相近，因此，想詢問黃強華先生這些內容靈感的來源為何？又以何種方式詮釋？而本土與他國的文化差異的問題顯現在什麼地方？為什麼那會是問題？以及如何克服……等等，換句話說，是想得知霹靂布袋戲文化移轉的過程。
- (2) 傳播科技的應用：分內外兩部分詢問，一是內容上數位科技的應用，二是外部媒體通路與載體，比如衛星頻道、網路、VCD、VOD…等等。問此問題是希望得知傳播科技如何帶動與發展本土文化工業，又，其挪用的動機為何？效果顯著嗎？在對外行銷上是否有所幫助？又如何利用？

(3) 針對各國市場的產銷策略及全球化的想像：詢問其全球佈局為何？目前的策略達到何種成效？並進一步追問美國與日本市場的後續發展。



## 第四章 研究發現與討論

本章將分為兩節來敘述研究發現和研究發現討論。第一節的研究發現將分為三個部分來談，第一個部分為霹靂國際多媒體的基本資料，以本研究所蒐集的次級資料說明其霹靂布袋戲的源起、組織形態、獲利來源等。第二部分則以深度訪談得來資料說明其在拓展海外市場的困難。第三部則是以內容分析法分析霹靂布袋戲內容的呈現樣態。本研究依照這三種研究方法導出研究發現。第二節為研究發現討論，根據本研究發現回答本研究的研究問題並詳加討論之。

### 第一節 研究發現

#### 一、霹靂國際多媒體的基本資料

##### (一) 霹靂布袋戲的源起

台灣黃家布袋戲從傳統藝術轉變成一文化工業的過程，主要是受到台灣社會轉型為現代社會所致，當台灣社會的經濟層面逐漸走向資本累積的商業化邏輯時，布袋戲文化亦隨著資本主義的潮流，以大量資本累積、工業化以及理性計算的過程來運作，這促使布袋戲不再只是單純的「文化」，同時如同其他產業一般，布袋戲也發展出一套產業運作模式，而以此過程產製出的布袋戲文化，亦成為資本主義中的「商品」，並在市場中尋求販售的契機；這種運作模式使得將布袋戲製作流程工業化的「霹靂布袋戲」獨霸於台灣的布袋戲市場（林文懿，2000）。

霹靂的成型始於黃強華及其胞弟黃文擇接手其父親黃俊雄的公司開始的，當時由於政府以「妨害農工作息」為由，全面禁演布袋戲，於是 1975 年至 1982 年間在台灣的電視頻道上是看不見布袋戲的（許麗玉、廖培瑩、徐昌國、郭樹楷，

2001：52）；1982 年，布袋戲復播，但收視率已無有以往高視率，在電視台以商業利益的考量下，布袋戲自 1984 年起逐漸淡出無線電視，這種情形迫使黃俊雄尋求新的生存方式，那時黃俊雄認為，只有掌握電視台的攝製技術，才能得以生存，於是開始從國外進口第一部的 Beta Cam，以土法煉鋼的方式自我學習，同時，又發現錄影帶市場有成長的趨勢，遂將通路轉向錄影帶市場<sup>20</sup>。

但黃俊雄經營錄影帶市場是失敗的，主要的原因在於錄影帶的代理商將版權費壓得過低，而黃俊雄對錄影帶市場的運作方式也不熟悉，便任由錄影帶代理商宰割，那時錄影帶代理商以一支 300 元的價格購入黃俊雄的影帶，卻以 1500 至 2000 元的價格轉賣給錄影帶出租店，雖然布袋戲錄影帶的出租率很高，但至 1985 年，黃俊雄的公司已負債二千萬元，而這一年剛好是黃家兩兄弟接手黃俊雄的事業的時候。



為解決負債問題，黃家兄弟重新調查錄影帶市場的動態和運作模式，並將原有 300 元的版權費調高至 1450 元，當時的錄影帶代理商難以接受，但布袋戲的錄影帶始終有一定的市場，這些代理商遂不得不接受，在調高版權費的情況下，公司的收入大增，在資金無虞的情況下，在兩個星期內，還清所有的債務，並以「大霹靂節目錄製公司」為名進入錄影帶市場；1995 年，在因緣際會下，開始介入有線電視市場<sup>21</sup>。

台灣早期的有線電視市場是以跑帶的方式來提供觀眾內容的，而布袋戲也是有線電視所提供的內容之一，1995 年，當時 U52 頻道因無法還清霹靂的債務，

<sup>20</sup> 2004 年 6 月 8 日，霹靂國際多媒體董事長黃強華於台大進修推廣部「創意整合行銷研習班」上的演講紀要，其講演主題為「創新霹靂 行銷國際：霹靂國際多媒體如何打造虎尾好萊塢片廠」，該講演會主持人為台大進修推廣部「創意整合行銷研習班」黃莉翔教授。

<sup>21</sup> 同註 1。

便將頻道轉賣給霹靂，霹靂因而順水推舟地進入了有線電視市場；並將原有 U52 頻道改為「霹靂衛星電視台」，並重新播映過去十年的霹靂布袋戲，再次吸引與拓展新的收視群，並藉由媒體的力量全力擴展企業形象霹靂月刊、網站、木偶後援會都是這時成立，異業結盟（比如與中華職棒合作宣傳、與科技公司合作發行電腦遊戲軟、與漫畫出版社合作出版）也在這時試探腳步，後續幾年與媒體合作政治人物 vs 布袋戲偶像票選、徵文比賽，在皇冠小劇場、國家劇院演出等等，有助於大大提升企業形象。2000 年霹靂員工曾達到 200 人規模，這兩年因為經濟不景氣，市場萎縮，員工數才刪減為 150 人，主要分為雲林片廠一百人、台北辦公室五十人（紀慧玲，2003:26）

## （二）霹靂國際多媒體的組織形態

2000 年 9 月，「大霹靂節目錄製公司」更正更名為「霹靂國際多媒體」公司，並將其事業體分為一個衛星電視台，兩個子公司，三個部門（廖文華，2000）：

- 1、製作部門：負責布袋戲節目製作發行
- 2、霹靂衛星電視台：負責電視台事宜
- 3、開發部：負責亞洲地區業務開發
- 4、海外部：負責歐美地區業務開發
- 5、巨邦國際行銷公司：為「霹靂國際多媒體」公司百分之百投資的的行銷公司，其設立是為因應國際市場與及電影事業的開拓，並推展肖像授權業務與週邊商品研發。
- 6、創世者網路股份有限公司：2000 年七月，霹靂投資成立了此公司，開闢了「E-PILI」進軍網際網路事業，主要負責霹靂國際多媒體的網路製作經營及未來網路事業發展。

這樣體系的建立，促使霹靂布袋戲在布袋戲市場獨大，同時在台灣的有線電視系統中的衛星頻道收視上有著還算不惡的成績。據新聞局 2000 年進行的「經

常收看有線電視調查」中，霹靂衛視在北區的收視是第 35 名，中區名列 52 名，南區名列 53 名，雖然在排名上不算頂好，在已經在有線電視系統負載頻道數目的安全範圍內；另根據紅木市場研究顧問公司 1999 年下半年度電視指標調查顯示，霹靂頻道在有線電視頻道普及率居綜合性頻道的第一位，達 98.79 %。(黃能揚，2001：6-7)。另外，據估計，從民國 1987 年霹靂第一齣布袋戲「霹靂城」開始，15 年來，至少進 20 億新台幣 (曹競元，2002)。

### (三) 霹靂國際多媒體的獲利來源

根據霹靂國際多媒體國際市場部經理黃文姬的描述，目前霹靂的產值來自四方面 (紀慧玲，2003)：

- 1、錄影帶租售收入：虎尾片廠每月生產八支錄影帶，供應全省經銷商，這個部分收仍佔霹靂集團主要產值約達二分之一。
- 2、衛星頻道收入：系統節目及廣告收入。
- 3、周邊開發產品收入：主要是肖像權益，比如黃文擇拍攝便當廣告、霹靂偶像  
信用卡、電玩、出版品等。
- 4、海外授權費收入：以霹靂布袋戲電影「聖石傳說」為例，2002 年，霹靂與美國方面的代理商簽定合作合約，以一部電影與五百小時電視布袋戲劇集，霹靂共收了美方 150 萬美金的最低保証金，日後再看布袋戲在美國上映的情況兩方拆帳<sup>22</sup>，霹靂現在主攻海外市場，霹靂要國際化就必須打國外通路。

除此之外，霹靂布袋戲內容獨特風格的建立及特殊行銷策略也使霹靂布袋戲不斷地擴張其市場版圖。

## 二、拓展海外市場所遇到的困難

<sup>22</sup>訪問霹靂國際多媒體海外市場部經理黃文姬所得。

根據訪談霹靂國際多媒體海外部經理黃文姬所得，霹靂布袋戲在拓展海外市場大抵都是靠代理商完成，但在尋求合作的過程中仍困難重重，底下分別敘述之：

### （一）歐美非地區：合約談判與克服文化差異的困難

在對外尋求通路的過程中，霹靂是以找代理商的方式處理其版權和行銷的部分，而找理商的方式就是參加全球的三大影展；這三影展分別為坎城、米蘭、洛杉磯，這三大影展是以版權交易為主的影展，在影展的過程中自然就會有代理商出現與參加影展各地的影視業者進行版權交易的初步接觸與洽談代理權的事宜。

在參加影展的過程中，有一南非籍印度裔的代理商對霹靂的內容感到興趣，認為霹靂的內容非常有趣又具有獨特性，因此，覺得有市場潛力，於是便和霹靂洽談版權事宜，結果這位代理商和霹靂所簽的合約是 25 年，包含電視劇 500 小時、一部電影與週邊產品的授權，而發行區域為歐、美、非三區。據黃文姬表示，這位南非籍印度裔的代理商在美國和英國皆設有分公司，也代理過許多亞洲片行銷美國和英國，至於非洲市場，則是指南非，目前歐、美、非三區都在研擬行銷計畫以及進行後製、剪接、配音的工作，同時，也在找尋該地的電視台業者主管進行試片當中，目前代理商的想法是想先推霹靂的電視劇。

當研究者問及在對外談判時有何困難時，黃文姬表示，台灣對外的談判上並沒有專門的律師以及法律文件的內容不好掌握，因此，霹靂便尋求香港的律師協助談判事宜，雖然霹靂拿到 MG150 萬美元，但日後如何拆帳，以及行銷的部分仍在協商中。

除了合約談判的問題外，另一個問題是代理商要克服文化差異性的問題，目前代理商皆在找電視台的主管進行試片，並尋問其意見，若覺得不好，代理商就必須拿回片子，重新再剪接、配音做調整，以符合市場需求，黃文姬認為，這是文化差異性問題所致，目前正在克服中。

### （二）日本地區：行銷配套不夠完整以致尚未找到電視劇集的代理商

霹靂透過代理商找到日本萬代公司，以 25 萬美金賣出「聖石傳說」的版權，由於是採取賣斷的方式，也無法得知日本賣片情形。但據黃文姬表示，霹靂非常看重亞洲市場，尤其是日本，主要是其經營者自認為對日本和台灣的文化相近，也加上一些戲迷基礎，認為日本會比其他國家的市場更容易成功。由於萬代公司當時並未觸及代理電視劇的部分，因此目前仍在找尋願意代理電視劇的公司。黃文姬表示，當時跟日本方面談判時，並不是她在負責，她認為，如果要進行合約談判，一定是給人家所有的權利，否則，對方無法做整合行銷，霹靂一定要做週邊商品，這樣才能帶動整個市場，另外，也認為目前國內霹靂所採取的異業結盟策略的方式也可以挪移至國外。

### （三）香港地區：舊布袋戲所產生的刻版印象導致新布袋戲推行不易

進入香港最大阻礙反而不是語言問題，而是刻版印象問題。黃文姬表示，先前比較舊的黃俊雄布袋戲的史艷文劇碼曾在香港亞視播出，但因播出的時段不佳，以及粵語配音不佳，造成港人對布袋戲有低俗感的印象，並認為這是中下階層所看的節目，但布袋戲實際的情形並不是這樣，在製作愈益精良與霹靂國際多媒體黃文擇獨特的配音，今天在台灣收視霹靂布袋戲的觀眾以年輕的大學生的為主，而非中下階層，結果，後來霹靂想進入香港市場，就花了兩年的時間洽談合約事宜，目前霹靂在香港的代理發行商為現代音像公司，合約共簽了七年，包含電視劇及週邊商品的部分。

在策略聯盟方面，進入香港的方式，是和黃玉郎合作，黃玉郎找鄭問畫霹靂布袋戲的劇情；而霹靂則是拍攝黃玉郎的天子傳奇。但後來鄭問和黃玉郎因合約問題談不攏遂作罷，另派他人來畫霹靂布袋戲，結果銷售量沒有先前鄭問來得好；而黃玉郎的天子傳奇在台灣的反應也不甚佳，主要原因黃文姬認為，在於口白的表現以及黃玉郎天子傳奇的劇情不好所致。

#### （四）大陸地區：進入大陸市場必須克服的六大問題

黃文姬表示，進入大陸的問題很多，主要有政治上的意識型態、電影配額過少、地理幅員過大、沒有商業意識、行銷資源不夠以及檔期排序問題。

中國大陸對外地影視容採取嚴格的控制。在內容上必須不涉及政治意識型態，暴力和色情，除此之外，拿到批文和配額，否則就無法在當地放映。批文分為地方和中央兩種，在省市縣級拿到批文，只能在當地放映，不能踰越其地理界限；但如果拿到中央的批文，那麼，就沒有地理上的限制。

霹靂布袋戲打入中國大陸的做法是拿到配額後，為克服地理幅員廣大的影響，從一級城市著手，一級城市包含北京、上海、廣州、重慶、武漢。在宣傳上，所碰到的問題在於對方工作人員檔期的排定推遲，官僚心態，觀眾某種程度的不接受，認為布袋戲是給小朋友看的，還得跟美國片競爭和面對盜版問題。在行銷策略和資源上，不能將台灣模式全部移植到中國大陸，比如，霹靂曾經想把劇中人物做成尪仔標（註：圓形小紙牌，上頭有劇中人物）附在康師傅方麵中，但是，由於康師傅方便麵日產五十億包，如果每個尪仔標生產成本是一毛錢好了，那麼每天至少要五億的宣傳費，這對於公司來講是一大負擔，所以並不可行。

另外，由於中國大陸，各地幅員廣大，將中國分為四塊論、五塊論是很正常的事，如華中、華北、西北、東南等。黃文姬認為，進入大陸還是得從語系相近的東南區先做起。

綜合上述訪談結果，霹靂自認為在歐美非的市場是比較成功的，主要的憑據在於和美國的一家公司簽下 25 年的合約，並後到前金 150 萬美元；發行後，再以分帳的方式處理。亞太地區的日本則是霹靂布袋戲看重的市場，主要是認為其偶的服裝造型比較和日本的動畫類似。至於同文同種的華人國家，如新加坡，問題在於市場太小以及內容審查制度的嚴格；香港，目前是看不出，有任何影響。

中國大陸，畢竟不是資本主義的國家，在推展上所受到阻力遠比想像中來得大，預期效果沒有那麼好。

### 三、霹靂布袋戲內容的呈現樣態

本研究於霹靂系列共抽取 56 集；旁支系列則抽取 8 集，另外加一部電影「聖石傳說」，因此，共計觀看約莫 68.8 小時（4128 分鐘）的霹靂布袋戲劇集；而本研究分析內容面向包括：人物造型、人物名、宗教/武功派別、語言、布景造型等六項，底下分別說明（圖見下頁）：



(一) 動畫效果的運用：2002 年以後的霹靂布袋戲有加重於動畫使用的趨勢

表 4-1 霹靂布袋戲系列

系列名	動畫使用 總次數	集數	平均每集所使用動 畫數	出品年月
1、霹靂雷霆	256	4	64	1999.02.
2、霹靂英雄榜之江湖血路	170	4	42.5	1999.07.
3、霹靂英雄榜之風起雲湧 第一部	268	4	67	2000.03.
4、霹靂英雄榜之風起雲湧 第二部	366	4	91.5	2000.07.
5、霹靂英雄榜之爭王記	418	4	104.5	2001.01.
6、霹靂圖騰	147	4	36.75	2001.05.
7、霹靂異數之龍圖霸業	379	4	94.5	2001.08.
8、霹靂封靈島	797	4	199.25	2002.04.
9、霹靂兵燹	613	4	153.25	2002.07.
10、霹靂刀鋒	413	4	103.5	2003.01.
11、霹靂異數之萬里征途	1054	4	263.5	2003.06.
12、霹靂九皇座	695	4	173.75	2003.11.
13、霹靂劫之闔城血印	504	4	126	2004.04.
14、霹靂劫之末世錄	372	4	93	2004.07.
次數總和	6452	56		
每系列各集出現平均數	115.214			

其中動畫使用最多的是 2003 年 6 月出品的「霹靂異數之萬里征途」，其次是 2002 年 4 月出版的「霹靂封靈島」，排第三的則是 2003 年 11 月出品的「霹靂九皇座」。而高於每系列各集平均數 115.214 的系列，都集中在 2002 年「霹靂封靈島」至 2004 年「霹靂劫之闔城血印」等系列上，但「霹靂刀鋒」和「霹靂劫之末世錄」，卻是動畫使用數低於 115.214 這個平均數。

因此，重新回頭檢閱「霹靂刀鋒」、「霹靂劫之末世錄」這兩個系列，結果發

現「霹靂刀鋒」第 28 集「劍途無悔」只使用了動畫 76 次，其餘各集的動畫使用次數分別為，第 7 集 99 次、第 14 集 135 次、第 21 集 103 次，若剔除該系列第 28 集納入平均算計，則「霹靂刀鋒」平均每集所使用的動畫數為 112.3 次。

至於「霹靂劫之末世錄」，重新檢閱後，發現該系列第 18 集「變數」只使用了動畫 30 次，其餘各集的動畫使用次數分別為，第 6 集 171 次、第 12 集 110 次、第 24 集 61 次，若剔除該系列第 18 集納入平均算計，則「霹靂劫之末世錄」平均每集所使用的動畫數為 114 次。因此，重新計算後，則平均數趨近於 115.214，雖然沒有達到平均標準，但我們仍然可以看出，自 2002 年以後的霹靂布袋戲有加重於動畫使用的趨勢。

此外，由於「霹靂異數之萬里征途」，是所有霹靂系列中動畫次數使用最多的系列，因此，重新檢閱「霹靂異數之萬里爭征途」，發現該系列第 8 集「驚翻九河」所使用的動畫就高達 442 次，而該系列的第 16 集則為 193 次、第 24 集為 261 次，第 32 集則為 158 次，因此，剔除該系列第 8 集納入平均算計，則「霹靂異數之萬里爭途」平均每集所使用的動畫數為 204 次，仍是霹靂系列動畫次數使用最高。

所以，回頭再看「霹靂異數之萬里征途」第 8 集內容，發現其內容講述是劇中青陽子帶其徒弟闖關破陣，打鬥的場面非常多，因此，動畫上的使用頻率自然高出他集許多，此外，此集內容中所呈現的機關陣也大多用動畫來呈現，如太極八卦圖就是一例。

表 4-2 霹靂布袋戲旁支系列

霹靂布袋戲旁支系列名	動畫使用總次數	集數	平均每集所使用動畫數	出品年月
1、天子傳奇開周紀	796	4	199	2001.12.
2、火爆球王	57	4	14.25	2000.11.
次數總和	853	8	106.5	
每系列各集出現平均數	106.5			

這兩個旁支系列是呈現很有趣的對比，一個平均一集才使用十多次的動畫：另一個則是高達 199 次；因此，回頭再檢視該兩個系列，結果發現「火爆球王」每集都很平均，該系列各集所使用的動畫數為第 2 集 11 次、第 4 集 17 次、第 6 集 10 次、第 8 集 19 次。至於「天子傳奇開周紀」則為第 9 集 53 次、第 18 集 124 次、第 27 集 188 次、第 36 集為 431 次，我們可以發現，「天子傳奇開周紀」到了後來動畫的使用次數愈來愈高。



因此，重新檢視第 36 集的「天子傳奇」，發現第 36 集為「天子傳奇」的最後一集，敘述姬發、姜子牙等眾人收服紂王的過程，而該集的呈現是從頭打到尾，因此，動畫次數使用的頻率也自然就提高，若去除第 36 集納入平均算計，那麼，「天子傳奇」的每集的動畫平均使用數則為 121.6

表 4-3 霹靂布袋戲電影作品

霹靂布袋戲電影作品名	動畫使用總次數	集數	平均每集所使用動畫數	出品年月
1、聖石傳說	192	1	192	2000.01

因此，若我們比較霹靂國際多媒體所生產各系列的布袋戲作品，我們可以發現，霹靂布袋戲的作品，都大量使用動畫效果，平均每小時可以達到 100 個以上的動畫效果使用次數，換句話說，平均每分鐘可以在霹靂布袋戲中看見 1.66

個動畫效果。

## （二）人物造型：非中原本土人物造型者佔多數，達 54.1 %

表 4-4 霹靂布袋戲系列

系列名	中原本土人物	非中原本土人物	異次元或非人類	出品年月
1、霹靂雷霆	23	57	52	1999.02.
2、霹靂英雄榜之江湖血路	36	45	17	1999.07.
3、霹靂英雄榜之風起雲湧第一部	12	95	51	2000.03.
4、霹靂英雄榜之風起雲湧第二部	19	78	14	2000.07.
5、霹靂英雄榜之爭王記	24	86	32	2001.01.
6、霹靂圖騰	38	66	30	2001.05.
7、霹靂異數之龍圖霸業	34	55	53	2001.08.
8、霹靂封靈島	52	51	40	2002.04.
9、霹靂兵燹	18	43	20	2002.07.
10、霹靂刀鋒	27	64	56	2003.01.
11、霹靂異數之萬里征途	28	89	50	2003.06.
12、霹靂九皇座	29	102	32	2003.11.
13、霹靂劫之闔城血印	11	121	60	2004.04.
14、霹靂劫之末世錄	15	106	26	2004.07.
次數總和	366	1058	530	
每系列各集出現平均數	6.535	18.892	9.464	
測量單位所佔百分比	18.7%	54.1%	27.1%	

其中原本土人物出現最多的是「霹靂封靈島」，佔 52 次；其次為「霹靂圖騰」，38 次、第三為「霹靂英雄榜之江湖血路」，36 次；而非中原本土人物出現最多的則是「霹靂劫之闔城血印」，121 次、其次為「霹靂劫之末世錄」，106 次，第三為「霹靂九皇座」，102 次。而異次元人物出現最多的則是「霹靂劫之闔城血印」，60 次；其次為「霹靂刀鋒」，56 次；第三為「霹靂異數之龍圖霸業」，53 次。

從上述的數據來看，非中原本土人物造型高達 54.1%，而非中原本土人物造型頻率最高的，集中在「霹靂九皇座」、「霹靂劫之闔城血印」、「霹靂劫之末世錄」這三個系列上；因此，從 2003 年起，霹靂布袋戲中的非中原本土造型有量激增的現象。

表 4-5 霹靂布袋戲旁支系列

霹靂布袋戲旁支系列名	中原本土人物	非中原本土人物	異次元或非人類	出品年月
1、天子傳奇開周紀	45	62	36	2001.12.
2、火爆球王	13	87	7	2000.11.
次數總和	58	149	43	
每系列各集出現平均數	7.25	18.625	5.375	
測量單位所佔百分比	23.2%	59.6%	17.2%	

在中原本土人物方面，佔最多比例的是「天子傳奇開周紀」這個系列，有 45 次；而「火爆球王」是最少的，僅 13 次；但在非中原本土人物上「火爆球王」佔得比例最多，87 次；「天子傳奇」則較少，62 次。因此，上述兩個系列呈現強烈的對比。

表 4-6 霹靂布袋戲電影作品

霹靂布袋戲電影作品名	中原本土人物	非中原本土人物	異次元或非人類	出品年月
1、聖石傳說	11	5	16	2000.01

這是霹靂作品中第一次談外星人入侵中原的故事，因此，在異次元或非人類這項上自然反應特別多，達 16 次。

### （三）人物名：屬中原本土人物名者居多，達 45.8%

表 4-7 霹靂布袋戲系列

系列名	中原本土人名	非中原本土人名	異次元或非人類人名	出品年月
1、霹靂雷霆	28	25	28	1999.02.
2、霹靂英雄榜之江湖血路	29	18	12	1999.07.
3、霹靂英雄榜之風起雲湧第一部	40	0	21	2000.03.
4、霹靂英雄榜之風起雲湧第二部	45	4	8	2000.07.
5、霹靂英雄榜之爭王記	35	9	14	2001.01.
6、霹靂圖騰	19	15	19	2001.05.
7、霹靂異數之龍圖霸業	26	7	35	2001.08.
8、霹靂封靈島	23	49	42	2002.04.
9、霹靂兵燹	44	11	19	2002.07.
10、霹靂刀鋒	40	2	29	2003.01.
11、霹靂異數之萬里征途	36	18	28	2003.06.
12、霹靂九皇座	46	20	29	2003.11.
13、霹靂劫之闔城血印	33	43	20	2004.04.
14、霹靂劫之末世錄	39	31	16	2004.07.
次數總和	483	252	320	
每系列各集出現平均數	8.625	4.5	5.714	
測量單位所佔百分比	45.8%	23.9%	30.3%	

在人物名方面，其中使用中原本土人名最多是 2003 年 11 月出品的「霹靂九皇座」佔有 46 次之多；其次為「霹靂英雄榜之風起雲湧第二部」，佔 45 次，第三為「霹靂兵燹」，有 44 次。至於非中原本土人名方面，最多的是「霹靂封靈島」，佔 49 次，第二為「霹靂劫之闔城血印」，為 43 次；第三為「霹靂劫之末世錄」，有 31 次。至於異次元與非人類的人名方面，第一為「霹靂封靈島」，有 42 次；「霹靂刀鋒」和「霹靂九皇座」則並列第二，都是 29 次，第三為「霹靂雷霆」和「霹靂異數之萬里征途」，皆為 28 次。

從上述的數據中，我們可以發現在「非中原本土人名」和「異次元或非人物人名」的分析面向上，兩者交集了「霹靂封靈島」這個系列。再回頭檢視「霹靂封靈島」這個系列的內容，就是大量強調法術和異次元空間的事物，因此，非中原人名和異次元或非人類的人名就比其他系列來得多。但大抵而言，從整個 1999 年至 2004 年的霹靂布袋戲內容來看，中原本土人名佔多數，不依年份的變化而有所改變。

表 4-8 霹靂布袋戲旁支系列

霹靂布袋戲旁支系列名	中原本土人名	非中原本土人名	異次元或非人類	出品年月
1、天子傳奇開周紀	47	11	9	2001.12.
2、火爆球王	18	6	2	2000.11.
次數總和	65	17	9	
每系列各集出現平均數	8.125	2.125	1.125	
測量單位所佔百分比	71.4%	18.7%	19.8%	

在中原本土人物方面，「天子傳奇開周記」是中原本土人物最多的，有 47 次；「火爆球王」則為 18 次，值得一提的是，「火爆球王」雖是霹靂第一部國語時裝連續劇，其背景設定為未來世界的地球，可是地球政府的總部事實上也在中原，除了少數的人名為西方外，如「雷蒙強森」、「丹尼爾韓特」，其實大部分的人名皆為中原人本土人名，如「白奕奇」、「何睿銘」、「邵南軒」、「丁宸颺」、「暖晴」等，這也是為什麼「火爆球王」中原本土人名多於非中原本土人名的原因。

表 4-9 霹靂布袋戲電影作品

霹靂布袋戲電影作品名	中原本土人名	非中原本土人名	異次元或非人類	出品年月
1、聖石傳說	7	1	2	2000.01

聖石傳說，非中原本土人名有一個：「劍衛」，主要原因為這個名字帶有日本味，其人物造型也像日本浪人，故歸類為非中原本土人名。至於異次元或非人類就有兩個：「非善類」和「魔魁」，因為「魔魁」原本在霹靂布袋戲系列中本來就是魔界的首領之一，因此，歸類於異次元或非人類這一項。至於「非善類」是聖石傳說中外星人的名字，雖然在電影中，外星人出現的次數相當多，但每個外星人都只有一個名字就叫「非善類」，別無其他，所以異次元或非人類這一項，只有兩個名字。



(四) 宗教/武功派門：邪教派非與無宗教信仰派門兩者佔多數，達 80.6%

表 4-10 霹靂布袋戲系列

系列名	中原本土宗教/武功派門	非中原本土宗教/武功派門	西方宗教	邪教之武功派門	無宗教信仰之派門	出品年月
1、霹靂雷霆	0	0	0	3	2	1999.02.
2、霹靂英雄榜之江湖血路	4	1	0	2	5	1999.07.
3、霹靂英雄榜之風起雲湧第一部	0	0	0	5	4	2000.03.
4、霹靂英雄榜之風起雲湧第二部	0	0	0	1	7	2000.07.
5、霹靂英雄榜之爭王記	3	0	0	3	3	2001.01.
6、霹靂圖騰	0	0	0	9	2	2001.05.
7、霹靂異數之龍圖霸業	3	0	0	8	6	2001.08.
8、霹靂封靈島	3	0	0	8	10	2002.04.
9、霹靂兵燹	0	0	0	5	6	2002.07.
10、霹靂刀鋒	0	0	0	1	7	2003.01.
11、霹靂異數之萬里征途	4	0	0	3	3	2003.06.
12、霹靂九皇座	3	2	0	1	0	2003.11.
13、霹靂劫之闔城血印	0	2	0	3	1	2004.04.
14、霹靂劫之末世錄	0	1	1	3	1	2004.07.
次數總和	20	6	1	55	57	
每系列各集出現平均數	0.357	0.107	0.017	0.982	1.018	
測量單位所佔百分比	14.4%	4.3%	0.72%	39.6%	41%	

在宗教/武功派門這個類目上，屬於中原本土的有「霹靂英雄榜之江湖血路」

與「霹靂異之萬里征途」這兩個系列占最多，皆出現 4 次；其次為「霹靂英雄榜之爭王記」、「霹靂異數之龍圖霸業」、「霹靂封靈島」、「霹靂九皇座」等四個，出現 3 次；其餘 8 個系列皆無中原本土派門的出現。另外，非中原本土派門總共出現 6 次，出現次數最多的為「霹靂九皇座」、「霹靂劫之闔城血印」，其次為「霹靂英雄榜之江湖血路」以及「霹靂劫之末世錄」。至於西方宗教只出現 1 次，出現在「霹靂劫之末世錄」；因此，非中原本土派門和西方宗教/武功的派門共計為 7 次。至於邪教之武功派門則出現 55 次，出現最多的是「霹靂圖騰」，其次為「霹靂異數之龍圖霸業」、「霹靂封靈島」，第三則為「霹靂英雄榜之風起雲湧第一部」、「霹靂兵燹」；非宗教/武功派門總共為 57 次，出現最多次為「霹靂封靈島」、其次為「霹靂英雄榜之風起雲湧第二部」、「霹靂刀鋒」並列，第三「霹靂異數之龍圖霸業」、「霹靂兵燹」。若以整體比例分配來看，非中原本土派門、邪教派門、非宗教派門，佔了高達 84.9%，為其霹靂布袋戲系列的大宗；反倒是中原本土派門僅佔了 14.4%。



另外，從上述前三名的系列中，可以看出沒有一個系列是五項測量單位皆有，大抵都兩兩相交集，最多也只有三個有交集，如「霹靂異數之龍圖霸業」、「霹靂封靈島」、「霹靂異數之萬里征途」、「霹靂九皇座」、「霹靂劫之闔城血印」、「霹靂劫之末世錄」等六個系列。

表 4-11 霹靂布袋戲旁支系列

霹靂布袋戲 旁支系列名	中原本土 宗教/武功 派門	非中原本 土宗教 / 武功派門	西方宗教	邪教之武 功派門	無宗教信 仰之派門	出品年月
1、天子傳奇 開周紀	2	0	0	2	1	2001.12.
2、火爆球王	1	0	0	0	1	2000.11.
次數總和	7	0	0	0	3	
每系列各集 出現平均數	0.875	0	0	0	0.5	
測量單位所 佔百分比	70%				30%	

在天子傳奇開周記中，屬於中原本土的派門為「廣城仙派」、「崑崙派」等兩個；無組織派門者為「潛龍閣」。在「火爆球王」中屬於中原本土派門者為「精氣門」，無宗教信仰之派門者為「育英幫」。在「火爆球王」中，「精氣門」內部就一個大的太極圖在壁上，該派門成員皆著唐裝，同時，「精氣門」讓人聯想到李小龍的電影「精武門」，故歸為中原本土派門。此外，「育英幫」則為一黑幫組織，無任何宗教信仰，故歸為「無宗教信仰之派門」。

表 4-12 霹靂布袋戲電影作品

霹靂布袋 戲電影作 品名	中原本土 宗教/武功 派門	非中原本 土宗教/武 功派門	西方宗教	邪教之武 功派門	無宗教信 仰之派門	出品年月
1、聖石傳 說	9	0	0	0	1	2000.01

「聖石傳說」一開始就是儒道釋三教傳人和六大门派戰魔魁，包括儒教傳人劍十二恨、道教傳人亂世狂刀、佛教傳人葉小釵、少林、武當、峨嵋、華山、崑崙、點蒼等。

(五) 語言：北京語的使用次數比非中原本土語言和英語來得多

表 4-13 霹靂布袋戲系列

系列名	中原本土語言 (北京語)	非中原本土語言	西方語言：英語	出品年月
1、霹靂雷霆	10	0	5	1999.02.
2、霹靂英雄榜之江湖血路	7	0	4	1999.07.
3、霹靂英雄榜之風起雲湧第一部	6	0	5	2000.03.
4、霹靂英雄榜之風起雲湧第二部	5	0	3	2000.07.
5、霹靂英雄榜之爭王記	1	0	0	2001.01.
6、霹靂圖騰	4	0	0	2001.05.
7、霹靂異數之龍圖霸業	14	1	5	2001.08.
8、霹靂封靈島	1	1	2	2002.04.
9、霹靂兵燹	4	2	1	2002.07.
10、霹靂刀鋒	2	1	2	2003.01.
11、霹靂異數之萬里征途	9	2	2	2003.06.
12、霹靂九皇座	0	0	2	2003.11.
13、霹靂劫之闔城血印	1	0	6	2004.04.
14、霹靂劫之末世錄	4	0	2	2004.07.
次數總和	68	7	39	
每系列各集出現平均數	1.214	0.125	0.696	
測量單位百分比	59.6%	0.61%	34.2%	

在語言方面，使用最多次國語（北京語）的是「霹靂異數之龍圖霸業」，為 14 次，其次為「霹靂雷霆」，為 10 次，第三為「霹靂異數之萬里征途」為 9 次。重新回顧這三個系列，發現講國語（北京語）者都集中在秦假仙、業途靈、蔭屍人這三個插科打渾的角色上，其內容包括電視廣告的台詞、台灣的時事以及一般生活用語或流行語，如「版權所有，翻印必究」、「有夠酷、有夠炫、有夠辣」、「好帥」、「有夠厲害吧？」、「我變、我變、我變變變」；至於電視廣告台詞包括「鑽

石恒久遠，一顆永留傳」、「普利斯通」，至於時事，則如「南投九二一重建」、「納莉風災」、「911 恐怖份子」等。

在非中原語言方面，則是有 7 次，多為日語，如「阿尼基」、「尼桑」等，值得一提的是，「霹靂劫之闔城血印」第 24 集「血仇、無奈、生死」中，霹靂真的唸出完整西藏喇嘛教的蓮花生大土的心咒，雖是以閩南語發音唸出的咒音，但這咒音應屬西藏或印度的語言，故本研究將之歸類為非中原的語言。

至於英語，仍是「霹靂劫之闔城血印」系列最多，有 6 次；這系列也是異文化摻雜最多的一個系列，這系列中有吸血鬼、有中原武林人士、有日本風味的陰陽師、西藏喇嘛和類似清朝官服打扮的角色。英語出現的詞彙大底為「master」、「yes sir」、「safe」、「bingo」等單字。



表 4-14 霹靂布袋戲旁支系列

霹靂布袋戲旁支系列名	中原本土語言 (北京語)	非中原本土語言	西方語言：英語	出品年月
1、天子傳奇開周紀	7	0	4	2001.12.
2、火爆球王	ALL	0	4	2000.11.
次數總和		0	8	
每系列各集出現平均數			1	

「火爆球王」是全劇以國語發音的時裝布袋戲，也是第一部霹靂嘗試用另一種語言表達的布袋戲。至於「天子傳奇開周記」則出現了 7 次北京用語和 4 次的英語。

表 4-15 霹靂布袋戲電影作品

霹靂布袋戲電影作品名	中原本土語言 (北京語)	非中原本土語言	西方語言：英語	出品年月
1、聖石傳說	0	0	0	2000.01

全劇皆以台語發音。

#### (六) 布景造型：屬中原造原造型者為多，達 54.5%

表 4-16 霹靂布袋戲系列

系列名	中原本土	非中原本土	西方	出品年月
1、霹靂雷霆	12	0	0	1999.02.
2、霹靂英雄榜之江湖血路	21	6	6	1999.07.
3、霹靂英雄榜之風起雲湧第一部	14	3	2	2000.03.
4、霹靂英雄榜之風起雲湧第二部	8	2	0	2000.07.
5、霹靂英雄榜之爭王記	11	2	0	2001.01.
6、霹靂圖騰	15	6	1	2001.05.
7、霹靂異數之龍圖霸業	23	15	5	2001.08.
8、霹靂封靈島	11	13	7	2002.04.
9、霹靂兵燹	16	10	8	2002.07.
10、霹靂刀鋒	17	6	2	2003.01.
11、霹靂異數之萬里征途	11	9	5	2003.06.
12、霹靂九皇座	12	1	5	2003.11.
13、霹靂劫之闔城血印	4	4	6	2004.04.
14、霹靂劫之末世錄	13	10	9	2004.07.
次數總和	188	87	70	
每系列各集出現平均數	3.357	1.553	1.125	
測量單位百分比	54.5%	25.2%	20.2%	

在布景上，出現中原場景最多次的是「霹靂異數之龍圖霸業」，達 23 次，其次為「霹靂英雄榜之江湖血路」，有 21 次、第三為「霹靂刀鋒」為 17 次。非中原本土出現最多是「霹靂異數之龍圖霸業」，有 15 次；其次為「霹靂封靈島」有 13 次，第三為「霹靂兵燹」，有 10 次。至於西方場景，則以「霹靂劫之末世錄」為最多 9 次，其次為「霹靂兵燹」，有 8 次，第三為「霹靂封靈島」有 7 次。

因此，在交叉比對後發現，在 1999 年 2 月出品的「霹靂雷霆」在布景上皆為中原，而無其他非中原或西方的布景，但至 2001 年 5 月出品的「霹靂圖騰」以降的作品，每個測量單位皆有數據，不會再出現某個測量單位全無的情形，因此，可以推斷自至 2001 年 5 月以後的作品，在布景上，霹靂開始混雜並運用異國文化於內容中。此外，「霹靂異數之龍圖霸業」、「霹靂封靈島」、「霹靂兵燹」都有兩兩交集的情況，值得再討論。

在「霹靂異數之龍圖霸業」第 20 集「殺劫臨身」中，比較有特色是一處景點是劇中人物「冥河畫匠」的住所，其住所擺滿了日本漫畫風格的人物畫，這樣圖像的運用始於「霹靂英雄榜之爭王記」，後來日後只要有人物畫出現，皆是這種日本漫畫風格的筆法。另外值得一提的是，此系列中也出現汽車、豎琴等西方用物。



至於「霹靂封靈島」第 15 集「震撼天地一弦音」中有兩個特別的地方，即一個原名「四海一家」的客棧，轉變為帶有西方味道的「四海大歌廳」，其老闆娘「風凌韻」為西方女子的打扮，叼著煙與唱著帶有爵士風格的歌。另外一個是妖刀界的馬車，在此系列中，它是用動畫來表現，其特色為無馬拉車，且兩隻大刀當作雪橇作為滑行的動作。

「霹靂兵燹」第 12 集「掌中戲」中，有一教名為「希羅聖教」，其處為「希望宮城」，布景為希臘羅馬白色柱；第 24 集「火龍麒」中，還有一處名為「鬼樓」，其表現為一西洋建築；同時，還有立體化的象棋，非常像西洋棋。另外，在第 36 集「計中有計」裏的機關陣擺設上，除了一些河圖、洛書、太極、八卦外，也出了大衛六芒星形狀的陣圖。

表 4-17 霹靂布袋戲旁支系列

霹靂布袋戲旁支系列名	中原本土	非中原本土	西方	出品年月
1、天子傳奇開周紀	16	15	2	2001.12.
2、火爆球王	5	0	22	2000.11.
次數總和	21	15	24	
每系列各集出現平均數	2.625	1.875	3	
測量單位百分比	35%	25%	40%	

事實上這兩個系列是兩個極端，「火爆球王」為一科幻布袋戲，因此，西方的布景甚多如教堂、電腦房、太空船、酒吧、工廠、電視牆、廣場等等，因此，出現了 22 次有關西方的布景。至於天子傳奇則為神怪劇，因此出現像山神廟、紂王宮殿、法壇等中原的意味較為濃厚些的布景，達 16 次。



表 4-18 霹靂布袋戲電影作品

霹靂布袋戲電影作品名	中原本土	非中原本土	西方	出品年月
1、聖石傳說	7	0	3	2000.01

在中原本土方面，出現了 7 個中原本土意象的布景，如廢棄的鳴劍山莊、冷香水榭等，至於西方則是火山地獄谷，其由 3D 動畫來呈現，此火山地獄谷內的外星人非善類所設的機關，也相當具有西方味。

## 第二節 研究發現討論

### 一、文化接近性與文化移轉的混用作為進入他國市場的策略

本研究的第一個研究問題為霹靂布袋戲如何因應全球各國不同的市場，克服

其內容上的文化差異性或利用其文化相近性而從事內容上的創作？本研究發現霹靂採的策略如下：

### （一）克服內容上文化差異性的作法：兩階段式的文化接近性策略

從霹靂布袋戲電影「聖石傳說」的內容來看，它的元素有外星人、中國的俠客、玄冥古怪的靈異現象；在聲光科技上，則是以 3D 動畫來表現刀光劍氣；在電影配樂上，則由台灣流行音樂界的伍佰和 China Blue 樂團與大陸上海交響樂團負責。由於這樣的內容，當「聖石傳說」至國外參加影展時，它是被歸為「科幻類」的電影。

這非常有意思，在台灣被視為傳統的布袋戲，在外國卻被視為「科幻類」，換句話說，台灣布袋戲的「文化氣味」在外國是聞不出來的，取而代之的形容詞是「創意」而不是「文化」。這樣的內容設計很成功，2002 年，霹靂賣給美國這部電影的版權外帶五百小時電視布袋戲劇集，並共收了 150 萬美金的保證金，日後若在美國上映，則以拆帳的方式分享利潤，其合約訂定雙方合作的期間是二十五年，另外，霹靂也同意版權代理商對這些錄影帶做適度裁剪、改寫，「我們的故事對外國人來說太複雜了，根本無法理解，連翻譯都很難。」為融入不同國家的語言、文化思考模式，改寫是必要的<sup>23</sup>。而這會是第二階段利用「文化接近性」概念的作法，也就是讓美國人去負責他們的市場，黃強華就表示，看過美國版的霹靂布袋戲，讓他非常不習慣，因為，美國的代理商將原本配樂拿掉，改配他們的搖滾樂，而改配搖滾樂的作法是美國代理商自己所做的市場評估，認為這樣是比較契合他們的文化和市場<sup>24</sup>，而這也是「混合型再地化」的策略。

換句話說，霹靂布袋戲「文化接近性」的作法，可分為兩個階段，以聖石傳

<sup>23</sup> 黃文姬所得；紀慧玲，2003:27

<sup>24</sup> 同註 1

說為例，在先前製作上並無特定國家的市場，只是籠統的以「國外市場」帶過，並在內容加入了大量的 3D 動畫和外星人的元素，但當成功的賣到外國去後，便以當地的市場為準，如美國，在配樂上就以搖滾樂為主，而非原來略帶東方味的配樂。

也就是說，第一階段文化接近性的做法，即是李政忠（2003）模式裏去地化（delocalization）策略中的「內容去地化」和「形式去地化」的做法；在「內容去地化」方面，霹靂在內容上儘量輕自身本土的文化氣味，將外星人、3D 動畫等聲光科技等西方文化元素融入自己戲劇內容中，以克服內容文化上的差異性；同時，在進入他國市場時，則配合該地的文化重新配音、上字幕，如在歐美地區就是配上英語與英語字幕，在大陸地區，則是配成北京語和上簡體中文的字幕，這即是「形式去地化」的做法；而第二階段的文化接近性的做法，則是連結模式中再地化（re-localization）策略中所定義的「混合型再地化」，也就是說，在霹靂布袋戲靠著「聖石傳說」這部電影進而賣出 500 小時的電視布袋戲劇集給美國的代理商與簽下二十五年的合約後，霹靂即與美國的代理商合作，讓美國人員重新剪輯、配音、配樂這 500 小時的電視布袋戲劇集以及未來二十五年所有霹靂布袋戲的作品，進而將霹靂布袋戲「本土」（美國）化。

若以陳韜文（2001）的文化移轉的角度來看，霹靂挪移了外星人和西方的元素成功的創作新的戲劇內容，同時，並反過來作用於所挪移的原文化，形成逆向的文化移轉，因此，在實証上，文化移轉除了迪士尼「木蘭」（Mulan）這一例外，霹靂布袋戲也是支持的實証之一，除此之外，也實証了李政忠部分連結模式的說法和文化接近性的觀念。

## （二）文化接近性與文化移轉策略混用之實例一

### 台灣資金、日本配音、美國動畫的「釋魔錄」與「西遊神書」

目前正在研擬計畫開拍的第二部電影「釋魔錄」，基於第一部電影「聖石傳說」經驗，改採不一樣的做法。

當時「聖石傳說」的製作是完全皆在國內，而無國外人員參與，直至在國外發行時，才改配當地國的語言和字幕，但在改配他國語言的過程中，發現劇中的中國古典的詩詞、武功名稱非常難以翻譯，因此，為克服這個問題，「釋魔錄」的製作改採不一樣的做法，即劇本完後，馬上翻譯成日本人都看得懂日文，再交由日本方面的配音人員配音，待劇本全部配音完成後，再轉回霹靂國際多媒體一邊播放日文配音，一邊操偶演出劇碼錄製，換句話說，就是配音、字幕等後製過程，提前為製作的第一步而非最後一步，這也就是說，「內容去地化」策略中的「形式」因素在製作過程中就已先解決，而這是 Disney 電影「海底總動員」的動畫師給霹靂的建議，而霹靂也採納了。



此外，霹靂布袋戲最大的特色就是聲光科技的運作，這部電影的動畫，就是請美國的動畫師來製作，也就是說，「釋魔錄」這部電影是台灣霹靂的獨資製作，但製作技術方面，已有國外人員的參與，即日本的配音員和美國的動畫師，而這也符合「文化移轉」的說法，也就說，霹靂在產製其第二部布袋戲電影的做法，是以台灣的資金、日本的配音和劇本翻譯、美國的動畫技術所構成，這種國際分工的做法和迪士尼製作「木蘭」時國際分工有相類似之處，也形成了有趣的對比，同時，「釋魔錄」也徹底翻轉文化帝國主義的說法，認為本土文化產業只能作以待斃，無有作為，因為，出資的是霹靂國際多媒體，而非美國強勢的跨國媒體集團，而聘請的勞工是美、日等國的技術人員，不是聘請比台灣還落後的國家技術人員來製作。相同的情形，也運用在霹靂專攻日本市場的電視布袋戲「西遊神書」上。

「西遊神書」是改編是中國古典小說「西遊記」，但內容卻和原本的「西遊

記」大不相同，其故事是說，唐三藏去西天取經，天庭的文昌帝君為唐三藏做了一個記錄，叫《天鑑寶錄》，後來這本記錄被魔界的妖怪拿去竄改內容，結果導致人間群魔亂舞，後來就出現了有勇氣、仁慈、智慧的人們奪回此書，並進到書中的世界去，把竄改的世界改正回來，霹靂打算製作六十集（張瓊慧，2003）。

霹靂國際多媒體董事長黃強華認為，日本的文化和中華文化相近，比如日本的武士道就和中國的俠義精神相通，也因為文化相近，所以特別看重日本市場，「西遊神書」算是進入日本市場的重要作品。

這是一個有趣的現象，以文化移轉的觀點而言，媒體組織在挪移他國文化資本作為其創作內容時，必然經過去情境化、本質化和再情境化的過程。但是「西遊神書」卻是先去情境化自身的文化資本，本質化為具有霹靂自身特色的布袋戲，再情境化為接近日本文化的新作品。這點是文化移轉並無提及的，只算是對文化移轉的補充。



雖然華文媒體界改編中國古典小說作電視、電影文本在所多有，但這些改編的文化資本，並無像霹靂的「西遊神書」具有海外市場針對性與加入文化接近性的觀念作為進入海外市場的策略考量，若有，也只是針對華文市場作考量，並無再進一步針對其他國家的市場作考量，同時，也無他國的人員參與製作過程，因此，「西遊神書」應是創舉。

至於「釋魔錄」的目標，則不只是日本市場，而是全球市場，因此，在製作上會比「聖石傳說」精良許多，尤其更引進美國的動畫師和日本的配音人員<sup>25</sup>，雖然霹靂國際多媒體沒有Disney製作「木蘭」那樣精細，但我們可以看見霹靂國際媒體不斷學習Disney的作法，甚至和「海底總動員」動畫師接觸，相互交流意

<sup>25</sup> 同註 1

見，而這種「文化接近性」和「文化移轉」相互混用的策略是否適用於未來其他台灣本土文化/媒體產業的必用策略，仍有待觀察。

Tomlinson (1999) 認為，文化傳佈絕不只有一條單純不變的管道，文化在地理與文化區域間的傳播還牽涉到翻譯、詮釋、變質 (mutation)、採用與否以及「在地化」 (indigenization) (鄭榮元、陳慧慈 譯，2005：84)。

但 Tomlinson 對於「翻譯、詮釋、變質 (mutation)、採用與否以及「在地化」 (indigenization)」的過程並未詳加說明；對這方面比較有詳加論述的是反而是傳播學門中的文化折扣、文化接近性、文化挪移、文化移轉、李政忠的連結模式等這一組相連帶的觀念群組，本研究援引這一連帶觀念群組並以霹靂布袋戲全球化的例子替文化如何「翻譯、詮釋、變質 (mutation)、採用與否以及「在地化」 (indigenization)」的過程提出了實証，換句話說，也就是替本土文化如何藉由該地媒介組織達到全球化的過程提出了說明和支撐實例，在全球-本土的相關論述及本土媒體產業跨國策略上做出了本研究的貢獻，因此，未來在討論本土文化產業如何全球化或文化全球化時，除了韓國、日本、香港、巴西的例子外，台灣的霹靂布袋戲也應納入考量的範疇。

## 二、傳播新科技與海外市場的行銷

本研究的第二個研究問題為，霹靂布袋戲如何利用媒體通路與載體來帶動本身組織的發展？對海外行銷是否有所幫助？此外，在內容上如何加強傳播科技的運用與提昇？

### (一) 傳播科技促進組織發展

回顧台灣布袋戲的歷史與轉變，再觀察霹靂袋戲之所以會獨佔台灣布袋戲的市場，傳播科技是一個不能忽略的因素，以黃強華、黃文擇兩兄弟之父親黃俊雄

之所以能打史艷文的知名度，就是靠當時無線電視台的台灣電視公司；當國民政府以「妨害農工作息」為由迫使黃家布袋戲退出無線電視台時，便轉入當時台灣剛興起的錄影帶市場，而覓得一線生機；而 1995 年台灣的有線電視台剛起步時，又進入其市場經營而設立了霹靂衛星電視台，自此之後，又不斷的跨足各種傳播通道，如有線電視系統、衛星電視播送、錄影帶租售、電影、網路、電子遊戲。（廖文華，2001；黃能揚，2001）。同時在內容上又特別著重聲光效果的表現，因此，傳播科技不僅帶動霹靂國際多媒體生存的機會，也帶動了自身的組織發展。

據創世者網路股份有限公司多媒體部主任洪慧蓮表示，該公司為霹靂國際多媒體集團下的一個公司，其所設立的霹靂網（[www.pili.com.tw](http://www.pili.com.tw)）負責霹靂國際多媒體網際網路的部分，其服務包括發佈霹靂國際多媒體的資訊、提供網路會員下載桌布、影片片段、提供台灣各地的戲偶後援會交流資訊、對外聯繫等。同時，也負責霹靂國際多媒體一部分的行銷工作，包括舉行霹靂人物桌布票選比賽、票選霹靂人物角色扮演（Cosplay）中最具扮相者等。



另外，黃文姬也表示，霹靂也正在評估未來是以 VOD 或 MOD 的方式發行霹靂布袋戲的劇集。至於和電玩遊戲公司合作發行線上遊戲的部分，據黃文姬表示，主要是因為霹靂本來是做角色扮演（RPG）的遊戲，後來會發展到線上遊戲是因為 RPG 的 game 被淘汰了，線上遊戲成為目前電子遊戲的主流，所以，很自然就發展到線上遊戲去了，當時霹靂是與華彩合作「聖石傳說」的線上遊戲發行，事實上，發展電子遊戲也是為了要抓住青少年目光所致，因為，霹靂認為，布袋戲必須與時漸進。

## （二） 傳播科技幫助海外行銷：

### 1、電影「聖石傳說」定位為推廣霹靂布袋戲巨型廣告片

在對外開展上，以「聖石傳說」為例，這部電影號稱為「新世紀數位武俠電

影」，並定位為霹靂布袋戲大型的廣告片，其背後的目的在銷售其所製作的一千多個小時的電視布袋戲劇集，以及吸引國際強勢媒體集團如好萊塢八大的注意，希望日後能和這些強勢媒體集團合作，拓展其全球通路的市場和製作技術。這樣的策略是成功的，它創造了 150 萬美元的收益並與美國方面訂定了二十五年的合約用來推廣霹靂布袋戲的電視劇集，同時，也拓展了霹靂在國際市場上的人脈，引入了美、日等國的人才製作新的布袋戲電影和劇集，即「釋魔錄」和「西遊神書」，用以作為下一波全球化的準備。

布袋戲電影「聖石傳說」的誕生，其實和 PCHOME 的發行人詹宏志的建議有關，據黃強華的描述，詹宏志曾建議霹靂拍攝電影，因為詹宏志認為「拍電影就像是一個大的廣告看板，是推銷布袋戲最好、最快的方式，而要拍就要永遠拍下去。」(張瓊慧，2003)。黃文擇與黃強華兩兄弟接受這樣的建議，並開始著手拍攝第一部數位動畫的布袋戲電影「聖石傳說」，其製作除了包括霹靂本身，尚包括國內的流行音樂界的伍佰和 China Blue 樂團與大陸上海交響樂團負責電影配樂；而數位動畫的製作則是國內的太極公司，其目標市場鎖定 15 至 30 歲且有消費能力者。

至於內容上如何加強傳播科技的運用已在先前「文化接近性與文化移轉的混用作為進入他國市場的策略」討論過，具體例子就體現在霹靂布袋戲第一部電影「聖石傳說」以及第二部電影「釋魔錄」和專攻日本市場的電視布袋戲劇集「西遊神書」上。

「聖石傳說」是由台灣太極工作室來負責動畫的製作，在電影中其動畫特效除了人物的刀光劍氣的表現外，還有一個巨大的火山地獄谷的場景，也是有電腦動畫繪製而成，同時，在音效上採用 AC-3 數位音效技術，使內容達到最佳的境界。

在「魔錄錄」和「西遊神書」方面，據黃強華表示，「釋魔錄」將採用與拍攝「星際大戰二部曲：複製人全面進攻」(Star Wars Episode II : Attack of the Clones) 同型的高解析度、每秒二十四格的數位攝影機來製作這部電影，如此一來，將省大量的經費，並將這些省下來的經費，挪作布景和戲偶造型上更為精緻的表現；同時「釋魔錄」與「西遊神書」的動畫特效，將由美國動畫師來負責處理。因此，霹靂在內容上加強傳播科技運用與提昇的做法是聘請美國的動畫師來負責，至於，國內方面，據本研究的內容分析的研究發現，自 2002 年後的霹靂布袋戲劇集內容，在動畫特效使用的次數有逐年提高的趨勢。

## 2、傳播科技意外拓展了日本和大陸市場

根據訪問霹靂國際多媒體公司海外部行銷企劃張凱庸表示，霹靂有一些日本戲迷是因為早期霹靂曾生產「霹靂座群星 MTV」的錄影帶，引起一位在台日人的興趣，並將之帶回日本給一些朋友看，結果就靠著人際傳播的方式，培養了一群戲迷，同時，利用網際網路架設網站，成為同好們交流的所在；另一方面，這些日本戲迷也會上網看看霹靂自行架設的網站所發布的訊息。據創世者網路股份有限公司多媒體部主任洪慧蓮表示，若有海外的戲迷來信，通常都轉交由海外部負責。

另外，傳播科技所造成的盜版問題也意外造成培養市場的效果。黃強華表示，盜版問題也確實嚴重，通常今天在戲院上映的「聖石傳說」，明天就有盜版，但也實在沒有辦法，因此，只好當作培養大陸市場的利基，此外，網路網際路發達的結果，也造成非法下載問題，但霹靂發現這樣的結果也意外造成培養一些忠實的大陸戲迷。

## 3、傳播科技是本土文化「去領域化」和「再領域化」的重要角色

在全球-本土相互互動與建構的時代中，傳播科技不再是西方文化全球化的專利，它也是本土文化生存與擴張的利器，霹靂布袋戲的例子就是最好的說明。

Roberson 認爲，文化並不是一種由強往弱流動過程，本土文化也可以透過媒介全球化的過程擴散到世界各地，因此，本土文化面對全球化並不是束手待斃（管中祥，陳伊禎，2003:109-111）。建議霹靂國際多媒體拍攝電影的詹宏志就說：

電影並不是這個戲曲（指：布袋戲）的終極目的，它使其他的地方，其他的文化有機會認識台灣仍有擁有這樣突出的戲劇創造力，電影本身這個形式，也會帶給這個傳統戲劇一些新的變化。

詹宏志所言的「新的變化」，其實指的就是傳播科技所造成的「去領域化」與「再領域化」的過程。去領域化和再領域化體現在內、外兩個層面。在內，指的是本土文化內容的轉變；在外，指的是地理疆界的流動。

在 Braman (1996) 認爲，本土性可分為三個層次，第一級即強調地理、物質、社會的傳統的面向。第二級則是與文化相關，這樣涉及到民俗文化的多種面向，第三級則是存在於網路空間的電子世界中，在這個空間中，不在場 (absence) 能被呈現為在場 (presence) 並想像為真，所有的情況都奠基於象徵，不需要物質實體來建構本土性，象徵符號交換的本身就標示出本土性（轉引自黃能揚，2001）。

傳播科技促使霹靂布袋戲轉變它本身原為本土民俗文化為一混雜異域文化與中原文化的複合型本土大眾文化，徹底轉變它的本土性，而標示出一個新的本土性，然後，再藉由傳播科技試圖流通於全球，打破物質空間的地理疆界，追求本身的發展與獲利。

霹靂布袋戲應是世界上第一個依靠傳播科技的生存、發展與轉型的本土民俗文化，也是一個極為特案的案例，在全球-本土的時代中，霹靂布袋戲在未來參與全球文化建構的可能性有多大，值得再進一步觀察。

### 三、全球布局的困難與因應之道

本研究最後一個研究問題為，霹靂國際多媒體的全球佈局的產銷策略有那些？在對外銷售策略上遭遇了什麼困難？或者有何成效？

### （一）全球布局的困難

根據本章第一節的研究發現，霹靂在布局全球時，所遭遇到的問題，各有不同，包括：（1）歐美非市場：合約談判與文化差異克服的困難（2）日本市場：行銷配套不夠完整以致尚未找到電視劇集的代理商（3）香港市場：舊布袋戲所產生的刻版印象導致新布袋戲推行不易（4）大陸市場：進入大陸市場必須克服的六大問題，包括政治上的意識型態、電影配額過少、地理幅員過大、沒有商業意識、行銷資源不夠以及檔期排序問題等。

### （二）因應之道

#### 1、歐美非市場：加強智財權法律人才的培育與採取「文化移轉」的策略

將歐美非市場歸為一類是因為霹靂將除了亞洲以外全球的海外版權都統一由一南非籍印度裔來處理，因此，歐美非市場而言，霹靂是找代理商處理一切相關事宜，當然，每個市場的操作策略不同，但對霹靂而言，這些海外市場的發行和銷售是由代理商旗下在英、美等國的子公司負責，願意這樣做的原因在於這些公司有專業經驗。此外，對霹靂而言，另一個的困難是對合約上的法律掌握度不足，因此產生不確定感；黃文姬表示，在美國，有專門處理媒體產業相關法律的律師，同時，這些律師也都有媒體實務的經驗，當一個代理商都沒有問題，但在台灣，沒有這方面的法律專才，有的，只有電腦資訊方面的法律專才，但隔行如隔山，對於媒體產業在跨國商務上的談判，這方面的律師無法處理，所以，在不安的情況下去簽定合約，因而產生極大的不確定感，黃文姬說，一切只能靠「信任」這兩個字，而真正的不確定感的消除，必須是代理商真正完成該地的發行。雖然如此，黃文姬表示，這樣合約的簽定仍是合理的，因為霹靂並沒有海外經驗，但代理商則有專業上的經驗，而且有人願意承擔這樣的風險與投資開發市場就相

當不錯了。

霹靂所面臨的問題，也是今天台灣媒體產業對外交涉的問題，因此，未來台灣如何加強這方面人才的訓練，是台灣媒體產業全球化的重要關鍵。

另一方面，在克服文化差異問題上，目前霹靂的代理商在進行試片的工作，若霹靂能得知海外市場的反應，並將海外市場的意見融入霹靂布袋戲的製作中，對於未來海外的拓展必然有所幫助。

## 2、日本市場：起用當地人才與加強特效運用

至於日本方面，目前只有代理發行電影的部分，布袋戲的市場在日本尚未完全打開，在避開風險與行銷配套尚未完全的情況下，目前布袋戲的電視劇尚未找到合適的代理商。就先前對「西遊神書」的討論，霹靂採取的做法是透過在日本的代理商萬代公司找日本人來配音和翻譯劇本，希望做出來的布袋戲內容可以讓日本人理解，事實上這是一種文化接近性的做法，另一方面，則加強聲光科技的效果運用，聘請了美國的動畫師來負責，本研究認為，縱使日本市場開展並不成功，但霹靂卻有雄厚的資金和人脈去聘請日、美人才製作布袋戲，為自身下一波的全球化做準備，而這樣的策略未來在日本市場是否成功，有待進一步的觀察。

## 3、香港市場：加強人物的造型與內容素質的提昇

根據先前的訪問，霹靂打不開香港市場是因為早期不精緻的布袋戲造成香港民眾對布袋戲有不良的印象，因此，霹靂的海外部花了兩年的時間談合約問題，最後和香港方面簽定七年的合約。據黃文姬表示，霹靂的偶愈做愈漂亮，雖然被一些戲迷批評愈來愈沒有內涵，但是香港人告訴她，這樣才有賣相。

香港和台灣是同文同種的華人地區，照文化接近性的說法，應該是比他國更容易接受台灣的戲劇，但在本研究中，文化接近性的說法在香港地區是不成立的，反而是戲劇本身的內容品質才是關鍵。因此，對同文同種的地區，加強內容品質才是打開市場的關鍵。

## 4、中國大陸大市場：合資合拍

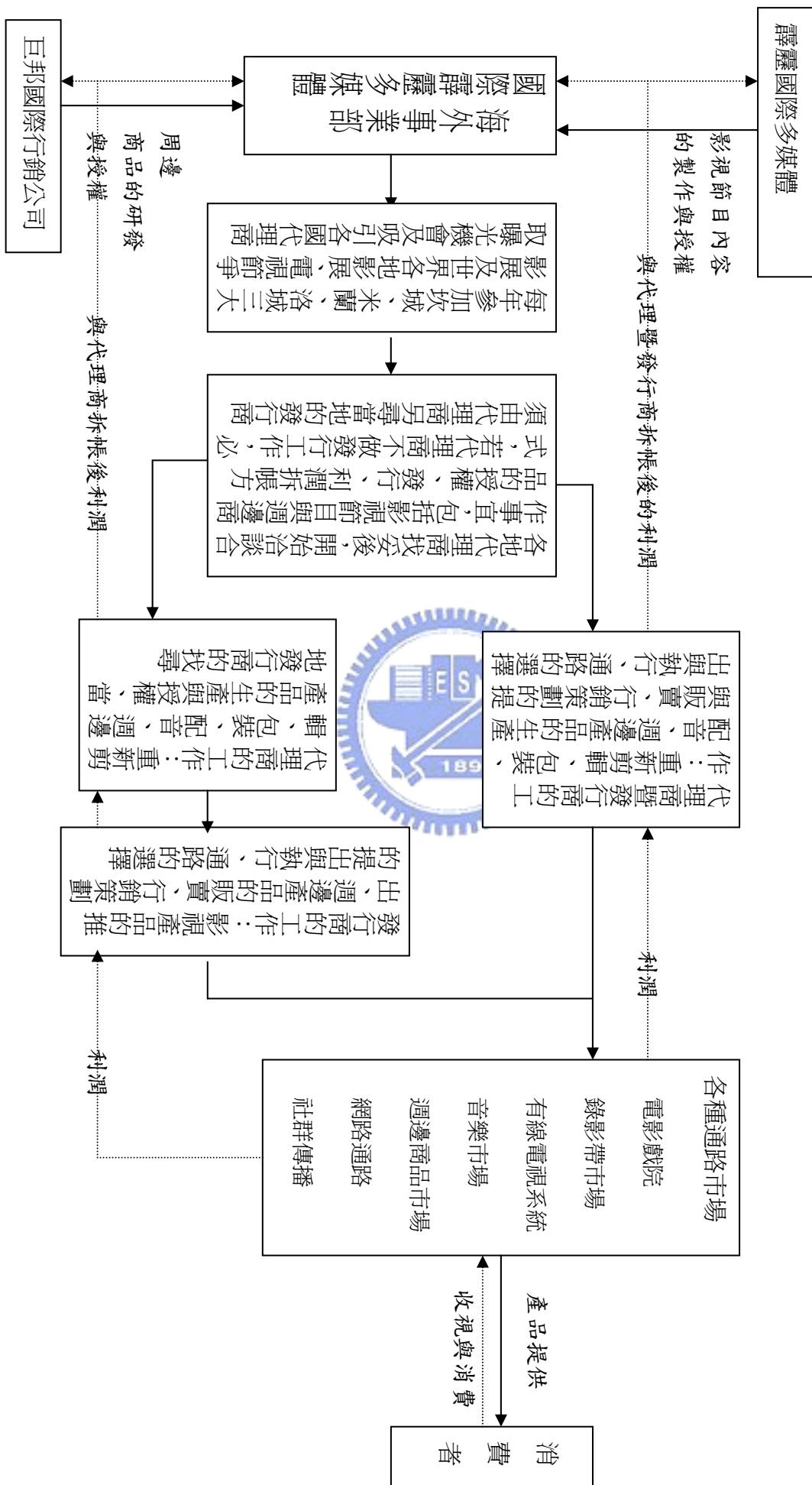
對於解決進入中國大陸六大問題的方法，黃文姬建議，可以利用「兩岸文化交流」的名義，或可爭取到電影影片的配額；甚至是採合資合拍的方式，那麼，在政治上的干預就會比較小。同時，在文化接近上，則是以中國大陸語系相近區為切入點，但最難以克服的是，中國大陸沒有商業意識，在行銷處理上頗為棘手。

### （三）霹靂國際多媒體海外行銷流程與體系及其所造成的效果

根據次級資料與訪問黃文姬的結果，本研究歸納出霹靂國際多媒體海外行銷流程與體系，請見下頁：



圖 4-1：霹靂國際多媒體海外行銷流程暨體系示意圖：



霹靂國際多媒體與海外行銷相關的有三個部門：大霹靂節目錄製公司、霹靂國際多媒體海外行銷部、巨邦行銷股份有限公司；其中，大霹靂節目錄製公司是負責製作霹靂布袋戲劇集內容；巨邦行銷公司則是周邊商品的研發與授權；當要進行海外行銷時，這兩個部門就授權給霹靂國際媒體海外行銷部去和國外的代理商交涉、談判。

海外行銷部的方法是每年參加坎城、米蘭、洛城三大影展及世界各地影展、電視節爭取曝光機會及吸引各國代理商各地代理商；如遇見合意的代理商，就開始洽談合作事宜，包括影視節目與週邊商品的授權、發行、利潤拆帳方式，若代理商不做發行工作，必須由代理商另尋當地的代理商暨發行商的工作，這些工作包括重新剪輯、包裝、配音、週邊產品的生產與販賣、行銷策劃的提出與執行、影視產品的推出、選擇合適的通路等。

黃文姬表示，霹靂希望與海外事業夥伴建立長久的合作關係，因此，在利潤方面，則是以拆帳的方式進行。因此，若將霹靂拓展海外市場的策略對照本研究第二章第二節所提及的跨國媒體集團的本土化策略，發現和 Pathania-Jain (2001) 與張意曼(2003)所歸納的跨國媒體本土化策略有許多相同處。其中，Pathania-Jain (2001) 研究電影跨國公司和印度本土公司合作聯盟的策略中所提及的跨國公司用了五種本土化的策略有四項相符，這五種策略是：(1) 和本土的公司訂定長期契約，用以擴展當地市場 (2) 為減低進口節目不符當地觀眾口味的風險，跨國媒體會使用本土公司所產製的內容作為在地內容的提供者，如使用 UTV 和 Modi 這兩家媒體的內容 (3) 透過在地的公司銷售該國產品，如 STAR TV 、Disney 就是一例 (4) 讓當地的公司參與行銷 (5) 使用當地的人才。

在海外市場方面，霹靂跟歐美非代理商所簽的合約是 25 年，包含電視劇 500 小時的版權、一部電影與週邊產品的授權，也拿到最低保証金 150 萬美元，因此，符合 Pathania-Jain 所言的「和本土公司定長期契約，用以擴展當地市場」；另外，霹靂透過該地的代理商暨發行商，進行重新剪輯、包裝、配音、週邊產品的生產與販賣、行銷策劃的提出與執行、影視產品的推出、選擇合適的通路等工作，也符合了「透過在地的公司銷售產品」、「讓該地的公司參與行銷」、與「使用當地

的人才」等項。

至於張意曼（2003）所歸納出的跨國媒體本土化的策略則包括（1）符合當地的語言（2）運用當地的人才（3）與當地企業合作、聯盟，以經驗交換來了解當地市場（4）了解當地的風俗民情、習慣、文化等（5）市調了解當地消費者所偏好的內容（6）製作當地的內容或提高當地節目內容的比例（7）與當地民眾互動的方式來交流。

若對照霹靂在產製上的文化接近性與文化移轉的混用策略和跨國行銷策略，則符合張意曼所言的「符合當地的語言」、「運用當地的人才」、「與當地企業聯盟、合作來了解當地市場」等項。

另外在對照台灣媒體產業東森電視集團的全球化策略，事實上並不適用於霹靂國際多媒體集團作為跨國策略，這僅具參考價值，因為霹靂本身並未發展出如東森規模的媒體集團，也因此，不符李政忠（2004）援引 Barlet 與 Ghoshalt 的跨國經營模式與特質；至於香港 TVB 的經營策略所提及的聯合營運、合資經營則有相符。

因此，就產生一個很有趣現象，霹靂國際多媒體集團並不是一個跨國媒體集團，雖然其名為「集團」，但組織規模與跨國範圍卻不若西方的跨國媒體集團，但其所採取的策略卻和跨國媒體集團相似，縱使其策略並未完全相符，但本研究認為，在產銷策略上霹靂不僅學習西方強勢跨國媒體的經營策略，同時，也自行發展出一套全球化策略與海外行銷體系與流程。

Hall (1992:304) 認為，全球跨國媒體確實利用本土的差異來獲取利潤，但即便如此，本土也可依全球化的邏輯在運作。這種說法適用於解釋全球性文化工業的「全球本土化」策略進行全球擴張的歷程，相同的，科技與追求獲利的原則

也使得本土文化產業得以進行全球化的動作（轉引自黃能揚，2001:30）。這樣的說法在本研究發現中獲得證明。因此，若更進一步推論，全球化時代確實是全球-本土互動的時代在全球-本土互動的時代裏，本土文化產業著重傳播科技、產品內容的文化接性與文化移轉與學習西方跨國媒體的經營策略，將會是本土文化產業再生與全球化的契機。



## 第五章 研究結論與限制

### 第一節 研究結論

本研究的宗旨在於了解在全球化時代下的本土文化產業如何全球化，而其所遭遇到困難與解決之道為何，主要是以國內的霹靂布袋戲作為研究對象。主要關懷的層面包括產品內容面、傳播科技的運用與全球化的產銷策略三個面向上。研究方法則是採用內容分析法、次級資料法與深度訪談法三種；次級資料法所蒐集得來的資料用來說明其霹靂布袋戲的源起、組織形態與獲利來源等；深度訪談得來資料則說明其在拓展海外市場的困難；內容分析法則是分析霹靂布袋戲內容的呈現樣態。



#### 一、文化雜揉的霹靂布袋戲

研究結果發現，霹靂布袋戲的內容特色為混血，前霹靂衛星電視台行銷事務經理潘協慶在分析霹靂布袋戲的內容特色時認為，「霹靂布袋戲的發展過程就是在不斷地混血，不斷地跟新的東西、新的概念結合」，這也是它有別於傳統布袋戲獨樹一幟之處（朱必齡，1997；林文懿，2000）。

以內容分析法所分析的「火爆球王」、「霹靂封靈島」、「霹靂劫之闔城血印」等三個系列為例，「火爆球王」是霹靂第一部國語時裝布袋戲，因此戲偶、布景、道具皆為西化的打扮，因此在內容呈現上，非中原本土人物較多是必然的。「火爆球王」講的故事是，在未來的世界中，有外星人想侵佔地球，唯一解救地球的方法就是和外星人賽球，若地球方面勝得球賽，那麼，就可以解除危機，但沒有人願意承擔風險，於是地球軍政府，便找來了五個死囚來訓練成球員參加比賽，把一切成敗的責任都推給死囚，故事的發展到最後，發現造成地球危機的，是地球軍政府內的主政將軍才是陰謀者，於是一連串的恩怨就此展開。但火爆球王推

出後，並不受到霹靂迷們的喜愛，所付出的成本，無法由市場回收，於是出品了10集就宣告夭折。從上可以看出霹靂旁支系列的布袋戲，都是霹靂國際多媒體一直想突破現狀的創意之舉，但旁支系列的布袋戲就是不受歡迎。

至於「霹靂封靈島」，它故事講的是，以往江湖上有兩派人馬在一島上決鬥，相正約定，輸的一方要被勝的一方用法術變為石像常駐於此島，不得再出現武林。結果有輸的一方約莫有十來人，皆變為石像，故稱其島為「封靈島」。而這些變成石像的武林人士，其實個個武功高強，雖然變成石像，但未失去性命，因此，在中原武林方面，惡勢力的妖刀界的首領，妖后，知道如何解開這些石像的法術，於是便前往封靈島解救這些人出來，並要求這些武功高強的人替她賣命，好讓她可以一統武林。



「霹靂封靈島」這個系列有個特色，就是大量強調法術和異次元空間的事物，因此，非中原人名和異次元或非人類的人名就比其他系列來得多，比如「貝葉」、「曼陀」、「波旬」，這些名字就帶有印度佛教味，其中「波旬」在佛教中是欲界第六天的天主，是個大魔王，常常試探和引誘修行者，使修行者無法入涅槃之道，在佛門阿含經中，常見釋迦牟尼和波旬相互對壘的情形；但在霹靂系列中，「波旬」被轉化為擁有三個化體並具三頭六臂的異次元空間的人物，其三個化體為：惡體波旬、女體女琊、男體閻達，並統領叫「欲界」的組織，其部屬的名字皆帶有佛教味道，如「苦釋尊者」、「集釋尊者」、「滅釋尊者」、「道釋尊者」、「迷達」、「貝葉」、「曼陀」等。

另外，在非中原人名方面值得一提的是「陰陽師」這個名字；「陰陽師」在現實世界中，是日本平安朝時期皇室御用的奇人異士，這些人可以觀天文、占卜、看風水、消災解厄等，日本皇室特別為這些人士設了一個名為「陰陽寮」的機構，專門為皇室服務，也因為這些人在「陰陽寮」工作，故稱為「陰陽師」（夢枕貘，

1988；茂呂美耶譯，2003)。

從日本作家夢枕貘的作品「陰陽師」系列中對於「陰陽師」的定義，本研究認為很像中國古代的欽天監的官員和三國演義中諸葛孔明的混合體，而在日本平安朝時期最有名的陰陽師便是安倍晴明，現今在日本京都就有供奉安倍晴明的神社，甚至最近一、兩年日本的大眾文化還有股安倍晴明熱，在日本媒體界所出版的小說、漫畫、電影、電視劇都受到相當的歡迎。

在詢問霹靂國際多媒體布袋戲劇集的編劇之一的周郎表示，當初設定「陰陽師」這名字其靈感來源是中國古代陰陽家，並非日本的「陰陽師」，而且兩者在行事風格上有所有不同。



但若我們就霹靂布袋戲的內容來看，其系列中的「陰陽師」統領一個叫「邪能境」的組織，霹靂在設定「邪能境」方面，是呈現日本風格的，且「邪能境」人物的人名和服裝，都帶點日本味，如「鬼隱」這個角色便是。因此，我們由此可以看出，異國文化和宗教皆成為霹靂在內容創作上是非常重要的轉化資源。當筆者再進一步追問時，編劇周郎、三弦皆表示，或許霹靂的服裝造型師有參考日本方面的資料也說不定，因為這個人物後期並不是他們在處理，而是其他的同事。

「霹靂劫之闔城血印」則是霹靂布袋戲第一次開始引用西方吸血鬼、東方藏傳佛教（喇嘛教）等元素融入劇情中，像是第 24 集「血仇、無奈、生死」中，就有一場西藏喇嘛口頌咒語為驅除一女腹中的吸血鬼小孩，而劇中所頌之喇嘛教咒語，也並非信口胡謅，是真的有其咒文，為蓮花生大士心咒，這一點也由霹靂國際多媒體編周郎、三弦証實，兩位皆表示，他們的同事真的有去找藏傳佛教的資料來研讀。

這是很有趣的現象，在一般人觀看西洋鬼電影給我們的觀念中，驅除吸血鬼應是用日光、大蒜、聖經、銀樁，但在霹靂布袋戲的世界中，卻變成西藏喇嘛也能驅除吸血鬼，因此，我在此系列中看見了文化移轉的現象。

另外，就上述內容分析再加上次級資料的補充，本研究認為，霹靂布袋戲就其風格建立而言，在劇中沒有過去傳統戲劇善惡對立明顯之分，時空背景也相當模糊；在口白中往往穿插時下流行語、歇後語或直接講國語；霹靂國際多媒體股份有限公司董事長兼編劇黃強華認為，劇情應反映現實生活，老一代的布袋戲傳統可以改良，因此嘗試加入叛逆、暴力、亦忠亦奸、亦正亦邪的劇情，「抓住群眾、留住觀眾的心是首要的工作，否則布袋戲將永遠消失。」；霹靂國際多媒體股份有限公司總經理黃文擇則在〈霹靂布袋戲的藝術創作與行銷〉一文中指出，「以往我們黃家兩兄弟也曾對布袋戲有著負面的觀感，而這也造成了我們往後的危機感，使得我們去思考改革、消除年輕人對布袋戲負面的看法，答案就是給予他們比較前衛、和生活相關、跳脫刻版印象的產品。」（紀慧玲，2003:23）。



霹靂布袋戲的混血內容，也可以從幾個方面看出來：(1) 堅持中國古代的詩文、西方名言美詞和時下流行語彙，並將市場考量注入劇情，如每個主角給予一首主題曲，拍成MV，之後就可以對外發售，黃強華表示，霹靂布袋戲的原聲帶在沒有廣告的情況下，仍有二萬五千套至三萬套的基本銷售額<sup>26</sup>；(2) 木偶造型上講求比例原則，在配件、飾品方面更是精緻、華麗，更重要的是所有造型皆配合角色的個性，積極創造偶像，提升本身的附加價值，如製作成海報、十八寸的木偶與小玩偶出售；(3) 除此之外，霹靂布袋戲還加入最新3D動畫及電子音效，新科技的結合，可以擄獲青少年族群的心，使整個更具震撼力和刺激性（張瓊慧，2003）。

內容混血的原因在於能夠吸引更多的觀眾群，用以拓展市場，我們發現在霹

<sup>26</sup> 同註1

靂在對外拓展市場上，這樣的特色依然不變。

## 二、霹靂國際多媒體的全球化的產銷策略

### （一）兩階段式的文化接近性策略

以「聖石傳說」為例，它以兩階段式的文化接近性策略作為克服內容上文化差異性，第一階段文化接近性的做法，即是李政忠模式裏去地化（delocalization）策略中的「內容去地化」和「形式去地化」的做法；在「內容去地化」方面，霹靂在內容上儘量輕自身本土的文化氣味，將外星人、3D 動畫等聲光科技等西方文化元素融入自己戲劇內容中，以克服內容文化上的差異性；同時，在進入他國市場時，則配合該地的文化重新配音、上字幕，如在歐美地區就是配上英語與英語字幕，在大陸地區，則是配成北京語和上簡體中文的字幕，這即是「形式去地化」的做法；而第二階段的文化接近性的做法，則是連結模式中再地化（re-localization）策略中「混合型再地化」的做法，也就是說，在霹靂布袋戲靠著「聖石傳說」這部電影進而賣出 500 小時的電視布袋戲劇集給美國的代理商與簽下二十五年的合約後，霹靂即與美國的代理商合作，讓美國人員重新剪輯、配音、配樂這 500 小時的電視布袋戲劇集以及未來二十五年所有霹靂布袋戲的作品，進而將霹靂布袋戲本土（美國）化。

### （二）文化接近性與文化移轉策略混用

在「文化接近性」和「文化移轉」策略混用方面，目前霹靂國際多媒體正在製作的第二部電影「釋魔錄」和改編自中國古典小說「西遊記」的電視布袋戲劇集便是一個例子。目前正在開拍的第二部電影「釋魔錄」，基於第一部電影「聖石傳說」經驗，改採不一樣的做法。當時「聖石傳說」的製作是完全皆在國內，而無國外人員參與，直至在國外發行時，才改配當地國的語言和字幕，但在改配他國語言的過程中，發現劇中的中國古典的詩詞、武功名稱非常難以翻譯，因此，

為克服這個問題，「釋魔錄」的製作改採不一樣的做法，即劇本完後，馬上翻譯成日本人都看得懂日文，再交由日本方面的配音人員配音，待劇本全部配音完成後，再轉回霹靂國際多媒體一邊播放日文配音，一邊操偶演出劇碼錄製，換句話說，就是配音、字幕等後製過程，提前為製作的第一步而非最後一步，這也就是說，「內容去地化」策略中的「形式」因素在製作過程中就已先解決，而這是 Disney 電影「海底總動員」的動畫師給霹靂的建議，而霹靂也採納了；而霹靂布袋戲最大的特色就是聲光科技的運作，這部電影的動畫，就是請美國的動畫師來製作，也就是說，「釋魔錄」這部電影是台灣霹靂的獨資製作，但製作技術方面，已有國外人員的參與，即日本的配音員和美國的動畫師，而這也符合「文化移轉」的說法，相同的情形，也運用在霹靂專攻日本市場的電視布袋戲「西遊神書」上。

「西遊神書」是改編是中國古典小說「西遊記」，但內容卻和原本的「西遊記」大不相同，其故事是說，唐三藏去西天取經，天庭的文昌帝君為唐三藏做了一個記錄，叫《天鑑實錄》，後來這本記錄被魔界的妖怪拿去竄改內容，結果導致人間群魔亂舞，後來就出現了有勇氣、仁慈、智慧的人們奪回此書，並進到書中的世界去，把竄改的世界改正回來。霹靂打算製作六十集。

黃強華認為，日本的文化和中華文化相近，比如日本的武士道就和中國的俠義精神相通，也因為文化相近，所以特別看重日本市場，「西遊神書」算是進入日本市場的重要作品；而「釋魔錄」的目標，則不只是日本市場，而是全球市場，因此，在製作上會比「聖石傳說」精良許多，尤其更引進美國的動畫師和日本的配音人員<sup>27</sup>，雖然霹靂國際多媒體沒有Disney製作「木蘭」那樣精細，但我們可以看見霹靂國際媒體不斷學習Disney的作法，甚至和「海底總動員」動畫師接觸，相互交流意見，而這種「文化接近性」和「文化移轉」相互混用的策略是否成為未來本土文化產業的必用策略，仍有待觀察。

<sup>27</sup> 同註 1

### 三、傳播科技對霹靂布袋戲的影響

回顧台灣布袋戲的歷史與轉變，再觀察霹靂袋戲之所以會獨佔台灣布袋戲的市場，傳播科技是一個不能忽略的因素，以黃強華、黃文擇兩兄弟之父親黃俊雄之所以能打史艷文的知名度，就是靠當時無線電視台的台灣電視公司；當國民政府以「妨害農工作息」為由迫使黃家布袋戲退出無線電視台時，便轉入當時台灣剛興起的錄影帶市場，而覓得一線生機；而 1995 年台灣的有線電視台剛起步時，又進入其市場經營而設立了霹靂衛星電視台，自此之後，又不斷的跨足各種傳播通道，如有線電視系統、衛星電視播送、錄影帶租售、電影、網路、電子遊戲。（廖文華，2001；黃能揚，2001）。同時在內容上又特別著重聲光效果的表現，因此，傳播科技不僅帶動霹靂國際多媒體生存的機會，也帶動了自身的組織發展。



在對外開展上，以「聖石傳說」為例，這部電影號稱為「新世紀數位武俠電影」，並定位為霹靂布袋戲大型的廣告片，其背後的目的在銷售其所製作的一千多個小時的電視布袋戲劇集，以及吸引國際強勢媒體集團如好萊塢八大的注意，希望日後能和這些強勢媒體集團合作，拓展其全球通路的市場和製作技術。這樣的策略是成功的，它創造了 150 萬美元的收益並與美國方面訂定了二十五年的合約用來推廣霹靂布袋戲的電視劇集，同時，也拓展了霹靂在國際市場上的人脈，引入了美、日等國的人才製作新的布袋戲電影和劇集，即「釋魔錄」和「西遊神書」，用以作為下一波全球化的準備。

至於內容上如何加強傳播科技的運用已在先前「文化接近性與文化移轉的混用作為進入他國市場的策略」討論過，具體例子就體現在霹靂布袋戲第一部電影「聖石傳說」以及第二部電影「釋魔錄」和專攻日本市場的電視布袋戲劇集「西遊神書」上。

「聖石傳說」是由台灣太極工作室來負責動畫的製作，在電影中其動畫特效除了人物的刀光劍氣的表現外，還有一個巨大的火山地獄谷的場景，也是有電腦動畫繪製而成，同時，在音效上採用 AC-3 數位音效技術，使內容達到最佳的境界。

在「魔錄錄」和「西遊神書」方面，據黃強華表示，「釋魔錄」將採用與拍攝「星際大戰二部曲：複製人全面進攻」(Star Wars Episode II : Attack of the Clones) 同型的高解析度、每秒二十四格的數位攝影機來製作這部電影，如此一來，將省大量的經費，並將這些省下來的經費，挪作布景和戲偶造型上更為精緻的表現；同時「釋魔錄」與「西遊神書」的動畫特效，將由美國動畫師來負責處理。因此，霹靂在內容上加強傳播科技運用與提昇的做法是聘請美國的動畫師來負責，至於，國內方面，據本研究的內容分析的研究發現，自 2002 年後的霹靂布袋戲劇集內容，在動畫特效使用的次數有逐年提高的趨勢。



#### 四、霹靂布袋戲在全球化時代中所面臨的困境與再生

研究發現，霹靂在布局全球時，所遭遇到的問題，各有不同，包括：(1) 歐美非市場：合約法律掌握度不足所產生的不確定感 (2) 日本市場：代理商不願代理發行電視布袋戲劇集 (3) 香港市場：舊布袋戲所產生的刻版印象導致新布袋戲推行不易 (4) 大陸市場：進入大陸市場必須克服的六大問題，包括政治上的意識型態、電影配額過少、地理幅員過大、沒有商業意識、行銷資源不夠以及檔期排序問題等。

若將霹靂拓展海外市場的策略對照本研究第二章第二節所提及的跨國媒體集團的本土化策略，可以發現其實有些是可以相契合的，因此，就產生一個很有趣現象，霹靂國際多媒體集團並不是一個跨國媒體集團，雖然其名為「集團」，但組織規模與跨國範圍卻不若西方的跨國媒體集團，但其所採取的策略卻和跨國

媒體集團相似，縱使其策略並未完全相符，但本研究認為，在產銷策略上霹靂不僅學習西方強勢跨國媒體的經營策略，同時，也自行發展出一套全球化策略與海外行銷體系與流程。

Hall (1992:304) 認為，全球跨國媒體確實利用本土的差異來獲取利潤，但即便如此，本土也可依全球化的邏輯在運作。這種說法適用於解釋全球性文化工業的「全球本土化」策略進行全球擴張的歷程，相同的，科技與追求獲利的原則也使得本土文化產業得以進行全球化的動作（轉引自黃能揚，2001）。這樣的說法在本研究發現中獲得證明。在全球-本土互動的時代裏，本土文化產業著重傳播科技、產品內容的文化接性與文化移轉與學習西方跨國媒體的經營策略，將會是本土文化產業再生與全球化的契機。



本研究在內容分析法的限制是抽樣母體範圍未能全面普及至 1985 到 1998 年所生產的霹靂布袋戲系列作品，只能從市面上所僅有霹靂布袋戲作品作一分析，建議未來的研究者，若有管道可取得這段時間的布袋戲作品，應納入抽樣母體範圍。

在深度訪談上未能親訪到霹靂國際多媒體的董事長黃強華與總經理黃文擇亦為本研究的限制之一；未能親訪的原因在於，本研究在進行深度訪談期間，正逢 2004 年 12 月底，霹靂國際多媒體正忙於跨年節目的趕檔製作與活動，因此，兩位該組織的主要決策者無暇他顧，指定由外部總經理黃文姬代為回答研究者的問題，至於其他兩位預定受訪者則是無法聯絡，因此，建議未來研究者若有機會，應訪問這三位人士。

最後，由於國內有關布袋戲跨足傳播領域的文獻過少，雖然國內相關文獻對本研究有所幫助，但仍嫌薄弱；再加上依賴業者的訪問及其所提供的資料，因此，在可信度和確實性上是有所缺陷的，但在某種程度上仍是可以透露出其真實的一面；在次級資料的蒐集上，也儘可能力求周全，和訪談資料相互參照，進以提高本研究的準確性及價值性。



## 參考文獻

### 一、中文部份：

- 呂理政（1991）《布袋戲筆記》，台北：台灣風物雜誌社。
- 李少南（1994）《國際傳播》，台北：黎明文化，頁 127-130。
- 約翰·爾瑞（1995）。〈全球化、文化變遷與時間〉，王志弘（譯），《空間與社會理論譯文選》，頁 376-384。
- 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
- 徐詠絮（1996）《從文化帝國主義到媒介國際化的再思考：世界文化互動的理論比較》。輔仁大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 鄭琪芳（1997）〈新世代的「霹靂」風潮〉《破報》69:26-28。
- 中華文化復興運動總會策劃（1998）《台灣民間戲曲：布袋戲一掌中天地寬》，頁 110，台北：創意力。
- Castells,M (1998 [1996]) 《網路社會之崛起》，夏鑄九等譯。台北：唐山。
- 李天鐸、陳思敬（1998）〈影視媒介整合時代的競爭〉《廣播與電視》3(4):115-141。
- 魏均（1999）〈全球化脈絡下的閱聽人研究—理論的檢視與批判〉，《新聞學研究》，60:93-114。
- 古采艷（1998）《台灣漫畫產製之研究：一個政治經濟學觀點》。中正大學電訊傳播研究所碩士論文。
- 楊欲奇（1998）《影視節目國際行銷策略及活動之研究—以國內無線電視台為例》。政治大學廣播電視研究所碩士論文。
- 王英裕（1999）《全球整與本土共謀：台灣流行音樂工業轉變之政經分析》。中正大學電訊傳播所論文。
- Ulrich Beck (1999 [1998]) 《全球化危機：全球化的形成、風險與機會》，孫治

- 本譯。台北：商務。
- 林安寧（1999）（主編）《雲州大儒俠史艷文圖鑑典藏特集》。台北：遠流。
- 翁瑜敏（2000）〈偶戲傳家一世紀〉《經典雜誌》20:51-71
- 胡光夏（2000）〈國際廣告公司的「全球化」與「本土化」：國際廣告公司在台發展之研究〉。論文發表於 2000 年淡江大學國際傳播學術研討會「世紀之交：國際傳播學術研究之對話與審思」，台灣，台北，2000 年 11 月 17 日-19 日。
- 謝德錫（2000），《戲說布袋掌中乾坤》。台北：台北市政府教育局
- 班果（2000），《聖石傳說全紀錄》，台北：城邦文化
- 李天鐸（2000）《重繪媒介地平線》，台北：亞太，頁 28。
- 李雅惠（2000）《「美商八大」在台灣之發展與變遷 1946-1999》。政治大學廣播電視研究所論文。
- 劉維公（2000）〈「文化全球化」社會學研究初探〉，Available at <http://www.cc.nctu.edu.tw/~cpsun/pagela.htm>
- 許麗玉、廖培瑩、徐昌國、郭樹楷（2001）《無非閱讀 3.0—戲臺後的掌中歲月》，台北：無非文化，頁 21。
- 賴宏林（2001）《霹靂布袋戲之幻想主題批評—以「霹靂異數」為例》。輔仁大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 黃能揚（2001）《全球化時代裡的本土文化工業—以電視布袋戲為例》。中正電訊傳播研究所碩士論文。
- 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。
- 廖文華（2001）《台灣布袋戲電影「聖石傳說」之行銷傳播策略案研究》。中國文化大學新聞研究所碩士論文。
- 陳韜文（2001）〈文化移轉：中國花木蘭傳說的美國化和全球化〉，《新聞學研究》，66:1-27。
- 汪琪（2001）〈全球化下跨國文化產業的發展與影響〉，《國科會出國研究報告

補助編號三八一七三 F。

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》1:15-49。

盧悅珠（2002）〈西片 201:台片 9—今年發行量 台灣電影只佔 0.4%〉，第二十八版，2002/11/22.。

于松平（2002）〈喬治盧卡斯：我不再用膠捲拍電影了—「星際大戰二部曲」開電影工業數位化先鋒〉，《商業週刊》第 756 期。

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。

李孟（2002）《布袋戲裡的生活啓示》，台北：台灣廣夏。

黃婷（2002）《雙瞳研究讀本》，台北：角川書店。

曹競元（2003）〈超級偶像素還真 15 年賺 20 億〉《中時晚報》，第三版，2002/11/20。

紀慧玲（2003）〈一切從商業著眼的霹靂布袋戲〉《傳統藝術》，27:21-27。

魏均（2003）〈全球化傳播：勾勒與定位一個研究主題〉。論文發表於 2003 年中華傳播術研討會，台灣，新竹，2003 年 9 月 4 日-6 日。

管中祥、陳伊禎（2003）〈一個地方頻道的興衰：全球資本與地方文化的消長〉《傳播與管理研究》2 (2) :105-133

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

魏均（2003）〈當市場和國家攜手—二〇〇二年台灣媒體產業觀察報告〉，《當代》，65-71。

黃秀玲（2003）〈全球化趨勢下台灣本土文化電視節目的產製、接收與文本分析〉，發表於「中華傳播學會 2003 年年會」，2003 年 9 月 5 日 - 9 月 6 日。

劉立行（2004）〈當電視媒體走向世界：全球化下的市場定位、經營策略與資訊流通—以東森電視海外佈局為例〉，發表於「中華傳播學會 2004 年年會」，2004。

張意曼（2003）《從國際化理論的角度來看國際雜誌進入台灣市場的策略—以美國及香港雜誌為例》。交通大學傳播研究所碩士論文。

林明德（2003）《阮註定是搬戲的命》，頁 125-126，台北：時報文化。

夢枕貘（2003〔1988〕）《陰陽師》，茂呂美耶 譯。台北：繆思。

張瓊慧（2003）（主編）《文化創意產業－黃強華黃文擇與霹靂布袋戲》。台北：生活美學館。

John Tomlinson（2005〔1999〕）《最新文化全球化》，鄭榮元 陳慧慈 譯。台北：韋伯文化。

交通大學電子佈告欄（BBS）：telnet:140.113.23.3 全國布袋戲連線板

## 二、英文部份

Andrews,D ,L (2003) Sport and the Transnationalizing Media Corporation.The Journal of Media Media Economics.16 (4) 235-251

Braman,S. (1996) " Interpenetrated Globalization: Scaling , Power And The PublicSphere" In Sandra Braman and Annabelle Sreberny-Mohammadi (Eds.) Globalization, Communication and Transnational Civil Society. Cresskill, New Jersey: Hampton Press.21-36

Featherstone , M (1990) " Global culture: An Introduction " ,in Mike Featherstone (Ed.) ,Global culture London: Sage Publications..1-14

Friedman, J. (1994) Cultural Identity and Global Process. London: Sage.

Featherstone , M (1995) " Undoing culture " ,London: Sage Publications..

Giddens, A. (1990) The Consequences of Modernity .Standford University Press

Gershon .R.A. ( 2000 ) The transnational media corporation: Environmental scanning and strategy formulation.The Journal of Media Economics.13 ( 1 ) 81-101

Hoskin,C.,& Mirus,R. ( 1998 ) Reasons for US dominate in international trade in television

- programs. *Media Culture & Society*,10 ( 4 ) 499-515.
- Held, D., David G ., Anthony ,M. & Jonathan P. ( 1999 ) ” Global Transformations : Politics, Economics and Culture : Introduction “In *Global Transformations : Politics, Economics and Culture* Held, D., et al Cambridge : Polity Press.
- Kottak C.P. ( 1990 ) *Prime-Time Society An Anthropological Analysis of Television and Culture*, Belmont CA:Wadsworth.
- Kenichi Ishi, Herng Su, and Satoshi Watanabe ( 1999 ) Janpanese and U.S. Programs in Taiwan:New Patterns in Taiwanese Television. *The Journal of Broadcasting & Electronic Media* 43 ( 3 ) 416-431.
- Larry&Andy Wachowski (Producer), ( 2003 ) *AniMatrix* [ Motion picture]. United States: Warner Bros Prensent.
- Morley,D and Robins,K ( 1995 ) *Space of Identity:Global Media,Electronic Landscapes and Cultural Booundary*.London:Sage
- Mi-kyung Kim ( 2004 )( 2004,May ) *Cultural Proximity and The Type of Korean Television Programs in Asian Market* . Paper presented at the Conference on “ 6<sup>th</sup> World Media Economics Conference” HEC Montr’ eal,Montr’ eal,Canada.
- Pathania-Jain,G ( 2001 ) Global parents,local partners: A value-chain analysis of collorative strategies of media firms in India. *The Journal of Media Economics*.14 ( 3 ) 168-187
- Ping-Hung Chen( 2004 )Trananational Cabale Channels In The Taiwanese Market:A Study of Domestication through Programming Strategies. *The International Journal For Communication Studies*.66 ( 2 ) : 167-183.
- Robins, K.( 1997 )” Wheat In The World’ s Going on” In Paul du Gay( Ed. )*Production of Culture/ Culture of Production* London: Sage.11-66
- Straubhaar,J,D ( 1991 ) Beyond media imperialism:assymertical interdependence and cultural proximity. *Critical Studies in Mass Communication*,8,39-59.
- Robertson, R ( 1995 ) ” Globalization: Time-Space and Homogeneity” In Featherstone,

- Mike et al. (Eds.) Global Modernities, London :Sage,25-44
- Sreberny-Mohammadi, Annabelle (1996) " Globalization, Communication and Transnational Civil Society: Introduction" In Sandra Braman and Annabelle Sreberny-Mohammadi (Eds.) Globalization, Communication and Transnational Civil Society. Cresskill, New Jersey: Hampton Press,1-20.
- Shrikhande,S (2001) .Competitive strategies in the Internationlization of television:CNNI and BBC world in Asia.The Journal of Media Economics.14 (3) .147-168
- Tomlinson, J. (1999) Globalization and Culture. Cambridge:Polity Press
- Urry, J (1995) " Globalization, Cultural Change and Time" Dept. of Sociology, Lancaster University. Society, Place, Economy Session,IBG,Jan 1995
- Wang, G., Ku L. L. &Liu C.C. (1998,June) *Local and National Cultural Industries: Is There Life After Globalization?*. Paper presented at the Conference on " The Production and Consumption of Local and National Cultural Products in Global Age" Chia-yi,Taiwan.
- Yu-li Chang (2003) ' Globalization' of Television: Programing strategies of global television broadcasters in Asia.The Asia Journal of Communication13 (1) 1-36.

## 附 錄

### 編碼表

一、劇集資料：

編號及 (1)

以一集為分析單位

編碼者 (2) 1、張軒豪

劇集系列名稱及該劇集名稱 (3)：

二、劇集內容

(一) 動畫效果的運用 (5)：如刀光劍氣、氣功、武器（如箭或刀以 3D 動畫/  
聲光科技代替真實的道具）



(二) 人物造型 (6)：

- 1、中原本土人物：如羽扇、中土傳統服飾、拂塵
- 2、非中原人物：如髮色、五官、服飾、用品
- 3、異次元或非人類人名：如妖、鬼、魔、奇獸、靈、其他異次元的人物

(三) 人物名 (7)：

- 4、中原本土人名：如素還真、憶秋年、洛子商、海殤君
- 5、非中原本土人名：如邪兵衛、陰陽師、淨琉璃、查理王、四分之三
- 6、異次元或非人類人名：如葉口月人、獸族、天魔、非善類

(四) 宗教/武功派門 (8)：

- 5、中原本土宗教/武功派門：如儒、道、佛以及三教混合的派門，如合修

## 會

- 6、非中原本土宗教/派門：如回教、喇嘛教
- 7、西方宗教：基督教
- 8、邪教之武功派門：如邪能境、魔界、魔域
- 5、無宗教信仰之武功派門：九洲聯盟、天外方界、傲刀城

## （五）語言（9）：

- 1、中原本土語言：國語（北京語）
- 2、非中原土本語言：如日本語或其他國家的語言
- 3、西方語言：英語

## （六）布景造型（10）：如雕像、城堡、寺廟、交通工具（馬車、轎、船）等。

- 1、中原本土



- 2、非中原本土：

- 3、西方：