

國立交通大學

傳播研究所

碩士論文

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

An Examination on the Relationship between Popular Korean Dramas and
Their Cultural Values : A Cultural Proximity Perspective

研究生：蔡佳玲

指導教授：李秀珠博士

中華民國九十五年三月

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

**An Examination on the Relationship between Popular Korean Dramas and
Their Cultural Values : A Cultural Proximity Perspective**

研究生：蔡佳玲 Student : Chia-Ling Tsai

指導教授：李秀珠 博士 Advisor : Shu-Chu Li, Ph.D



A Thesis
Submitted to Department of Communication Studies
National Chiao Tung University
in partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts
in
Communication Studies
March 2006
Hsinchu, Taiwan, Republic of China

中華民國九十五年三月

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

研究生：蔡佳玲

指導教授：李秀珠 博士

國立交通大學傳播研究所

中文摘要

本研究援引文化接近性理論作為依據，從本土頻道業者出發，探討韓劇在台灣形成風潮之原因。本研究採用內容分析法、深度訪談法以及次級資料分析法進行分析，最後分析韓劇 18 部共 350 集，以及訪談台視、八大、緯來及衛視中文台四家頻道業者。研究發現，在台灣收視亮眼的韓劇皆呈現出顯著的家庭價值觀、愛情價值觀，尤其推崇以下對上「興盛家道」、「遵從父母」、「男尊女卑」、「男女授受不親」之家庭觀，「愛是犧牲奉獻」之愛情觀，以及「寬他嚴己」與「輪迴報應」之社會觀。相對地，在韓國收視較佳的韓劇則較常出現「自顧己身」之個人觀並較少出現「親疏有別」之社會觀，顯示台韓兩地所推崇之文化價值觀有其程度上落差。而本土頻道業者則在輸入過程中扮演連結調整角色，其採用兩大本土化策略，一為內容去地化，即依觀眾之收視品味與偏好來選擇外來節目，並剔除文化距離較遠的外來節目；二為形式去地化，採用翻譯配字幕、配音、製作引介小單元、舉辦宣傳行銷活動等本土化策略，以調節外來節目內容與形式來符合國人品味與需求。

關鍵詞：韓劇、文化接近性、文化價值觀、本土化策略。

**An Examination on the Relationship between the Popular Korean
Dramas and Their Cultural Values :
A Cultural Proximity Perspective**

Student: Chia-Ling Tsai

Advisor: Shu-Chu Li, Ph.D

Institute of Communication Studies
National Chiao Tung University

Abstract

Based on the cultural proximity theory, this study tried to explore the reasons that Korean dramas are popular in Taiwan. Three methods, content analysis, intensive interview on channel managers, and secondary data analysis, were adopted to collect data for the study. This study purposely selected 18 Korean Dramas that were showed in Taiwan as the study sample for content analysis, and classified these dramas into two types, (1) those that were popular in Taiwan, and (2) those that were popular in South Korea.

The data analysis shows that the values emphasized in the two types of Korean Dramas were significantly different from each other, which is congruent with the assumptions of the cultural proximity theory. Furthermore, the intensive interviews discovered that the channel managers of Korean Dramas in Taiwan adopted several strategies to make Korean dramas more compatible with Taiwan's cultures so as to assure their popularity in Taiwan. More detailed findings were discussed in the thesis.

Keywords : Korean TV drama, cultural proximity, cultural values, localization.

誌 謝

在工作二年後，有感於學識上的不足，毅然決然地決定投考傳播所，有幸考上心目中理想學校—專精新傳播科技領域之交大傳播所，轉眼間二年的時間匆匆流逝，隨即已進入尾聲，雖然有些不捨與感傷，但這兩年多時間確實使自己在學識上以及邏輯思考能力上皆有莫大進展，而這一切都是得自於諸多師長與同學、好友、家人的協助與支持…

首先要感謝的是我的指導教授李秀珠老師，在我剛進來傳播所時便有幸成為老師的助理，不論是在做事方法上或為學精神上，老師實事求是、精益求精的作風深深影響著我求學觀念與態度，再加上老師在「研究方法」、「媒體管理」、「組織溝通」等課堂上紮實的訓練，皆為我日後著手小論文與碩論奠定穩固的基礎。另外，也感謝老師能體諒我兼顧課業與家庭的辛苦，處處為我設想並提供寶貴的意見與看法，謝謝您，老師!!!其次，也要謝謝口試委員劉駿州老師與蔡琰老師不辭辛苦地前來新竹參加口試，並給予學生的論文諸多專業地指導與建議，將使學生的畢業論文更臻完整。再者，也要感謝郭良文老師、鐘珮琦老師不時地給予鼓勵與指點，讓學生的思考邏輯與表達能力皆大為提升。此外，也要感謝台視、八大、緯來、衛視中文台幾位受訪者，能在百忙之中抽空接受訪談，使得我的論文研究面向更為周延…

在新竹求學的過程中，也結識了許多知心好友，包括宛庭、育珮、惠文、文琪、逸文等同學。漂亮美麗又富有正義感的麻吉好友宛庭，很高興能在交大求學過程中結交到妳這個好朋友，妳總是給我諸多意見與關心，而在跟妳用餐相聚的時間，則是我暫拋書本、忘卻煩惱的美麗時光，雖然現在還在適應妳的新名字，但我現在已經漸漸習慣妳這個新名字了呢，而我也相信運隨心生，只要想法改變，運勢也會跟著改變的，相信自己最重要。行事作風沈穩、別具想法的育珮與惠文，跟妳們交流談話的過程中，總是能激盪出乎意料之外的觀點與想法，還有謝謝妳們經常帶我去品嚐博愛校區附近的美味小吃，讓我對新竹的美食有了另一番的認識。而經常一起合作小論文的可愛又有個性的文琪，與妳相遇真是奇妙的緣分，相談甚歡的我們竟然是高中的學姐學妹，讓我不得不更珍惜這樣得來不易的機緣，也很高興在我們通力合作下，小論文投稿都有了不錯的成果與回饋，相信我們在日後應該會特別懷念這段時間所累積的共同回憶。另外，對於長相極似品冠的逸文，在一開學時便對妳留下深刻的印象，但一直都沒能跟妳多多互動，直到一同成為李秀珠老師的指導學生後，在多次 meeting 過程中逐漸與妳熟絡，才了解在妳高大的外表下其實暗藏一顆溫柔、善解人意的心，總是能體諒與包容我在助理事務分擔上的不便與難處，謝謝妳。還有，也要謝謝怡靖學妹，經常協助我處理一些事務，更在我口試時幫了我不少忙，我想如果沒有妳的幫忙的話，

我口試時一定會手忙腳亂的。也謝謝彥融、國洲、軒豪、小閉、金鍊、湘雲等學長姐，在課業上或碩論上給予不少意見與啟發，我想沒有你們的提攜，我可能沒有辦法這麼快適應研究所的生活步調。

此外，我的高中同學慧鈴、婉媄，國中同學榮章、志雄，雖然我們在這二年多的時間，各有各的事要做，無法經常碰面，但你們卻總是透過電話或 msn 不時給我關心與鼓勵，讓我點滴在心頭；而在新竹認識來自各地的室友功勳、芊灃、謙明，謝謝你們這些日子以來的陪伴與加油打氣，仿若家人的溫情，讓我即使隻身在新竹亦不覺孤單與寂寞，謝謝你們。

最後，要感謝的是，一路以來一直支持、鼓勵與包容我的家人，謝謝老公總是無時無刻地從遠方捎來關心的話語，體諒我學業上的辛苦與不便，總幫我把家務的負擔減到最低，甚至遠端遙控既有人脈與資源來解決我所面臨到的難題，在此向老公說聲「謝謝你!這些日子你辛苦了!」，在未來的日子我會花更多時間與精神來補償過去的不足。也感謝公公、婆婆能包容我的不懂事與課業繁忙，以致不能經常在身邊服侍您們，甚至還讓您們遠從嘉義北上新竹來關心我，嘴裏吃著您們限時專送的補品與水果，心裏則湧上無限的溫暖與動力，不斷支持著我大步向前邁進。此外，也謝謝小叔文正、文玲姐、姐夫不時地給予關心與協助，讓我能安然渡過每個學業階段。還有，我必須要感謝爸爸、哥哥、嫂嫂，總是在課業與家庭生活方面經常安慰、鼓勵我，也經常打電話來關心我的飲食起居，甚至還在我閉關寫作期間送上愛心便當，讓我能無後顧之憂，全心全力攻寫論文，我只能說，謝謝你們在我身邊陪伴我、支持我，有了你們的愛與關心，我才能堅強地走完這個重要的人生階段。

交通大學 2006. 03. 14 晨

目 錄

中文摘要	
英文摘要	
致謝	
目錄	
圖表目錄	
第一章 緒論	1
第一節 研究背景	1
第二節 研究動機與目的	3
第二章 文獻探討	8
第一節 全球－本土相關論述	8
一、全球化定義	8
二、媒體全球化發展與趨力	9
三、國際傳播論述的變遷	10
四、文化同質化 v.s.混合化之辯證	13
第二節 電視全球化、區域化及本土化	15
一、地緣文化區域市場的崛起	15
二、文化接近性論述	17
三、文化接近性相關研究	19
第三節 全球本土化論述	23
一、全球本土化理論	23
二、去地化與再地化	25
三、本土化經營與相關研究	28
(一)本土化策略	29
(二)本土化經營相關研究	30
第四節 台灣引進外國戲劇相關研究	36
一、台灣引進外國戲劇的背景	36
二、日劇在台發展現況與相關研究	37
三、韓劇在台發展概況	38
第五節 研究問題	40

第三章 研究方法	41
第一節 研究方法與步驟	41
一、內容分析法	41
(一)分析對象與抽樣	41
(二)分析單位與分析類目	44
二、深度訪談法	49
三、次級資料分析法	50
第二節 信度檢測	51
第三節 資料分析方法	52
第四章 研究發現與討論	54
第一節 韓劇之資料分析	54
一、韓劇基本資料	54
二、韓劇文化價值觀呈現	62
第二節 韓劇經營頻道業者相關資料之分析	69
一、我國頻道業者引進韓劇之評估標準	69
二、我國頻道業者與韓國媒體業者之互動模式	74
三、我國頻道業者引進韓劇後所做調整工作	76
第三節 研究發現討論	82
一、從文化接近性理論看韓劇文化價值觀	82
(一)不同收視類型韓劇之文化價值觀分析	82
(二)韓劇戲劇特質分析	90
(三)小結與討論	93
二、我國頻道業者之韓劇本土化工作	95
(一)去地化之本土化策略	95
(二)全球--本土互動樣貌	101

(三)小結與討論.....	104
第五章 結論與研究限制.....	107
第一節 研究結論	107
一、台灣收視亮眼之韓劇呈現相近文化價值觀	108
二、本土頻道業者之韓劇本土化策略	109
第二節 研究限制與建議	112
一、研究限制.....	112
二、研究建議.....	114
(一)後續研究之建議	114
(二)對國內頻道業者之建議	116
(二)對國內戲劇產業之建議	117
參考文獻	120
附錄一 本研究 18 部韓劇樣本挑選依據資料	132
附錄二 韓劇內容分析編碼登錄表	135
附錄三 韓劇內容分析編碼登錄表說明	141
附錄四 我國韓劇頻道業者之訪談大綱	148
附錄五 主要有線/無線電視台播出韓劇一覽表	149

圖表目錄

圖表目錄

圖表一 韓劇收視分類.....	42
-----------------	----

表目錄

表3-1-1 韓劇分析樣本抽取資料	43
表3-1-2 韓劇經營頻道之約訪對象	50
表3-2-1 信度檢驗結果分佈	52
表4-1-1 播映韓劇電視台之分佈情況.....	55
表4-1-2 韓劇主題之分佈情況.....	56
表4-1-3 韓劇外國場景之分佈情況.....	57
表4-1-4 韓劇多角戀情之分佈情況.....	57
表4-1-5 韓劇主要演員知名度之分佈狀況	58
表 4-1-6 韓劇男女主角關係之分佈狀況.....	59
表4-1-7 韓劇男女主角貧富狀況之分佈情況.....	59
表4-1-8 韓劇重播狀況之分佈情況.....	60
表4-1-9 韓劇結局之分佈情況.....	61
表4-1-10 台韓收視在「家庭價值觀」之差異顯著性分析.....	63
表4-1-11 台韓收視在「愛情價值觀」之差異顯著性分析.....	64
表4-1-12 台韓收視在「個人價值觀」之差異顯著性分析.....	65
表4-1-13 台韓收視在「社會價值觀」之差異顯著性分析.....	67

第一章 緒論

第一節 研究背景

在進入九〇年代後，隨著媒體解禁的浪潮，市場迅速擴展，媒體產業在跨國傳播集團與本土集團企業的策略經營，呈現出激烈競逐的產業態勢，可謂進入電視產業戰國時代。

近年來，隨著台灣政策鬆綁和頻道開放，造成電視產業結構出現戲劇化改變，從經濟模式來看，有線電視與衛星電視的出現，改變了台灣電視節目供應型態。台灣在有線電視正式合法以前，電視主要為無線三台所壟斷，輸入的外國節目有限，其輸入節目來源多集中在少數國家，尤其有高度仰賴美國的現象。但在有線電視合法化後，輸入節目來源則逐漸多元化，包括日本、香港、大陸等影視節目的大量引進。

有線電視系統的特色在於：非單一頻道播映節目、以頻道分類來掌握不同受眾需求的條件上取得優勢，才能使各個頻道有其完整內容，並各具特色，因此有線電視等於把一般無線電視的綜合拼盤式節目打散，分到各頻道播出。但如此一來，有線電視也遭遇到所需節目存量暴增的問題，有線電視業者為確保節目來源無虞，同時著眼於成本考量，使其紛紛向國外購買價格低廉且具一定製作品質的外國節目來播放。同時再加上有線電視與衛星電視的結合，更使得電視頻道的娛樂節目比例大增，亦使觀眾對外國節目的選擇增加（蘇蘅，1995），如日本、新加坡、韓國的外來影視節目的增加，觀眾以前收看的八點檔、九點檔戲劇節目已不再是唯一的選擇。

一開始，香港電視業者投資成立的 TVBS 家族頻道，全方位播放香港影視節目，曾播出不少口碑如潮的港劇如「大時代」、「壹號皇庭」、「創世紀」、「新天龍八部」、「尋秦記」，但仍難敵日本偶像劇的威力。

在衛視中文台、國興衛視、緯來日本台大量播放日劇下，台灣掀起了一股強大的哈日風，如衛視中文台播放「惡作劇之吻」大受歡迎，甚至因此引發「崇崇

危機」；後續的「長假」、「戀愛世代」、「GTO」、「白色之戀」、「愛情白皮書」、「美麗人生」等劇的魅力也所向披靡，連帶促進劇中人物使用的物品，如「戀愛世代」中的水晶蘋果、「GTO」的星星 T 恤、「白色之戀」的故事書、「跟我說愛我」的天藍色顏料等商品熱賣。甚至帶動無線三台的中視，首先在晚間八點檔播出日劇「阿信」並引起收視熱潮。然而，如此奇特的哈日現象，亦吸引不少學者相繼投入研究箇中原因與意涵（李丁讚、陳兆勇，1998；岩淵功一，1998；趙培華，2000；蘇蘅、陳雪雲，2000；蔡雅敏，2003 等）。

然近年來日劇收視卻在韓劇的進逼下，節節敗退。民國 89 年 7 月前，國內電視台播放韓劇的情況僅是零星幾部，但自八大電視台引進「火花」、「藍色生死戀」等一系列叫好叫座的韓劇，韓劇的影響力才慢慢的浮現（吳金鍊、曾湘雲，2002）。根據 ACNielsen 的收視率分析，八大電視台首開「火花」的韓風後，又先後引進「祇愛陌生人」、「藍色生死戀」、「愛上女主播」及「情定大飯店」等劇，皆創下不錯的收視熱潮，其中八大電視台在民國 90 年 3 月播出「藍色生死戀」時，收視率曾攻上有線電視連續劇類第一名（楊起鳳，2001/03/11；楊起鳳，2001/03/25）。即使不斷重播，「火花」、「藍色生死戀」、「愛上女主播」、「情定大飯店」、「順風婦產科」等韓劇亦有不錯的收視表現，如「火花」在八大重播七次之後，到民視播出，收視仍維持三到四的佳績（粘嫦鈺，2001/12/26）。

著眼於韓劇帶來的收視效益，除了八大、緯來、東風等台決定擴大韓劇陣容，連無線三台也趕搭這波順風車，有的甚至選於黃金八點檔時段播放韓劇，如華視因推出韓劇「正在戀愛中」，成為首播韓劇並放在八點檔的無線台（葉嫦芬，2002/03/20）；後續台視也接連在八點檔播出「玻璃鞋」、「商道」、「茶母」等韓劇，皆有不錯的反應與評價。

至於觀眾對韓劇的評價，先前「廣電人」針對連續劇觀眾做一項滿意評鑑調查，最受喜愛的劇是華視播出的韓劇「新娘 18 歲」，觀眾最願意推薦給親友看的節目是韓劇「大長今」；分項滿意評比中，前 3 名也都是韓劇的天下；甫下檔的「大長今」在 7 項評鑑中拿下 6 項第 1，滿意指數最高；台劇能在韓劇熱中突圍

的，只有「台灣龍捲風」靠演員拿高分（方嬋，2004/08/29）。顯示出韓劇除成功搶佔各大頻道外，亦獲得國內多數觀眾的青睞，進而逐漸凝聚成一股威力懾人的「韓流」，不但捧紅車仁表、李英愛、宋慧喬、李秉憲、蔡琳等韓星，也帶動韓國相關商品的熱賣，如韓國泡菜、韓國火鍋，甚至興起韓劇拍攝景點觀光旅遊行程。

截至目前為止，隨著韓劇的大受歡迎，播映韓劇的頻道與日遽增，計有華視、中視、台視、民視、八大戲劇、八大綜合、緯來綜合、緯來戲劇、衛視中文台、東風衛視及霹靂衛星電視台等台。

尤有甚者，韓劇不僅風靡全台，今年更在日本吹起強烈韓流，隨「冬季戀歌」播放而起的韓流狂掃日本，讓日本各家電視台紛紛轉變策略，不僅跟進 NHK 台頻繁播出韓劇，就連在日劇裡，都看得見韓劇的影子，由天海祐希主演的「最後的禮物：與女兒度過的最後夏天」也被日本網友批評有抄襲李英愛和李政宰主演的電影「禮物」（日本電影名稱為『最後的禮物』）之嫌，不僅劇名相同，女主角不久於人世、陷入冰點的夫妻關係等催淚元素更是如出一轍（林曉娟，2004/07/05）。

舉凡上述諸多現象，不難想見韓劇似乎成為近二、三年來，亞洲區影視產品鋒頭最健的主角，尤其在全球化下的今日，韓劇魅力在亞洲各國似乎無人能擋，成為全球文化流通下的獨特現象，值得從各大面向如媒體內容、文化衝擊、市場行銷、影視製作等角度深入探究韓劇所帶來之啓示與影響。

第二節 研究動機與目的

近來，韓劇在台灣收視成績尤以李英愛主演的韓國古裝劇「大長今」最為亮眼，由八大購得的「大長今」創下驚人收視率，讓八大賺足裡子和面子，連重播都還躋進 AC 尼爾森收視調查的前 10 名（蔡宜玲，2005/03/23）。相形之下，以播放日劇為主的頻道，即使祭出日本叫好叫座的偶像劇集，如「Orange Days」與「讓

愛看得見」雖然頗為催淚，但收視率卻依舊無法和動輒五、六十集以上的韓劇相比（周嘉瑩，2004/08/22），足見韓劇熱力依舊未減，甚至將隨著八大、緯來等經營韓劇主力頻道陸續引進韓國最新戲劇，如「巴黎戀人」、「必勝！奉順英」、「浪漫滿屋」而再掀高潮。

對於國際影視流動現象，過去學者多從文化影響層面進行探討。批判學派對於外國節目的播放，視為是對本國媒體產業或社會文化的一種威脅與入侵，甚至以「文化帝國主義」或「媒介帝國主義」稱之而群起撻伐，憂心者認為，在全球傳播結構的迅速發展下，其勢必將開啓一扇新窗口，使民眾與本土或區域的媒介接近逐漸疏遠，傳播國際化反而製造一種新依賴，最終可能導致自主性的喪失。Schiller 認為「全球權力和傳播結構的結合，將移植輸入西方模式並擴展其影響力，可能為開發中國家的本國文化和社會帶來傷害」（Pool & Schiller, 1981:23；轉引自蘇蘅，1995）

因此，對於哈韓風的興起亦有人憂心其為另一文化入侵現象。但文化學者認為，隨著不可免的商品生產行銷全球化的趨勢，這一套文化侵略的批判論調，恐怕已經無法精確形容當今社會的消費圖像（童清峰，2001）。國內學者蘇蘅（1995）強調，過去看法（文化傳播的觀點）都忽略各國「內在因素」扮演的角色。潘家慶與謝瀛春（1989）則指出，直播衛星帶來的不是文化侵略或文化交流，而是暴露本國電視節目不能滿足觀眾需求的問題。

此外，亦有學者對此抱持樂觀看法，臧國仁與汪琪（1990）發現，台灣民眾對於外國資訊產品在數量上有很高依賴度，但如果觀眾面對外國文化的態度健康，且能以新的認同有效轉移和整合外國文化產品，則外國文化產品仍有可能和本土價值及偏好做較平衡的整合。是以，我們對於外國文化的輸入未必要以批判悲觀角度視之，也可以從正面樂觀的態度來面對與看待，如蘇蘅（1995）認為，我國觀眾究竟如何收看這些外國節目？外國節目對觀眾可能產生什麼影響？以及國內電視頻道如何本地化（indigenize）外來節目等面向，才是更迫切的研究課題。

而電視媒體業者顯然是扮演有效轉移與整合外國文化產品的關鍵角色。由於電視媒體產業本身具有公共財（public goods）與文化產品（cultural goods）的特質，其文化特質所衍生的文化接近性（cultural proximity）或文化折扣（cultural discount）現象，卻也讓窗口的概念在實際執行上，無法像其他消費性產品一樣，能夠藉由標準化、一致化的機制充分達到規模經濟（Hoskins & Mirus, 1988; Straubhaar, 1991a; 李政忠, 2003）。

因此，在媒體全球化的當下，全球媒體業者唯有透過與當地媒體業者合作進行本土化工作，以便將既有媒體產品挪移轉化成當地觀眾所易解讀與接受之內容。此即為 Thompson（1995）所說，傳播全球化創造了一個全球擴散（globalized diffusion）與地方採納（localized appropriation）的過程。亦即根據各地市場不同的經濟、社會、政治與閱聽眾特性，媒體業者必須採取適當的、具差異性的連結策略，以利有效拓展市場（杜耀明、劉端裕, 1998）。

然綜觀國內現有文獻，國際傳播學者多著重於個別節目內容的輸出與流通（謝奇任, 1994；李天鐸、徐詠絮, 1996；李天鐸, 1997；彭芸, 1998；李天鐸、劉現成, 1999），鮮少以國內媒體企業角度來檢視經營管理與市場投資策略等相關議題（李政忠, 2003）。故本研究希望從國內媒體業者經營角度出發，以韓劇經營為例，來檢視國內媒體業者在國際影視流動過程中所扮演的角色。

此外，觀察目前各台韓劇經營與收視情況，儘管韓劇、韓星侵台蔚然成風，但是也不是每一齣韓劇都能夠獲得觀眾的共鳴，韓星再受歡迎也不能保證票房。如民視踩著八大的後塵，第一檔播出由李英愛、車仁表演出的「火花」，收視率開出紅盤，但是接著由李英愛、金玟、金相慶演出的「只愛陌生人」，卻明顯的有收視落差（方嬋, 2001/04/28）。

無獨有偶，根據韓國收視率調查機構公佈的 2003 年韓劇收視率排行榜，李英愛主演的古裝大戲「大長今」以平均收視率 37.8% 勇奪冠軍，李秉憲和宋慧喬「假戲真做」的浪漫愛情劇「ALL IN」，以平均收視率 37%，也就是不到 1% 的差距屈居亞軍。第三名是張瑞姬、金政太合演，MBC 的「背叛愛情」，平均收視率

35.8%。其中，2003 年上半年最出風頭，遠赴賭城拉斯維加斯取景的「ALL IN」，最高收視率為 47.7%（張佑生，2003/12/03）。但出人意料之外的是，「ALL IN」在台收視並未如預期理想，是以，部分韓劇之所以能在全台有高水準演出，除了奠基於戲劇製作品質之外，文化價值觀可能是更重要的解釋因素。

傳播學者認為，外國節目量的增加，不一定增加更多收視，另需若干指標的配合，才能吸引更多收視興趣，這些指標包括良好的接收品質、語言接近性及不具語言障礙的某些節目類型，上述條件具備才可能增加外國節目的收視人口，也才有增加外國節目輸入的可能（Mills, 1985: 487；轉引自蘇蘅，1995）

後續 Hoskins, Mirus 及 Straubhaar 等學者則以「文化折扣」、「文化接近性」等概念來解釋當地民眾對外國節目的接受度。Kottak（1990）指出，外來媒體內容或節目若要受本地歡迎，其先決條件就是必須先貼近或符合當地既有的文化，也就是所謂的「文化挪用性」（cultural appropriateness）概念。是以，文化特質會影響一個電視節目吸引力的多寡，且由於文化接近性（cultural proximity）的因素，當本國自製節目不足時，各國觀眾會較偏好自鄰近國家與自己文化較類似的節目（李秀珠，1996）。上述觀點似乎只從不同國家節目的文化距離進行論述，但對於同樣國家產製的節目內容是否同為當地觀眾所接受，卻鮮少深入探討。

尤其是過去國內頻道業者著眼韓劇版權成本低廉已好景不再，隨著韓劇在全亞洲受歡迎，韓劇每集版權也水漲船高，從當初 1 集不到 1 千美元，漲到 1 萬 8 千美元，足足漲了 10 多倍，不過，這都是國內電視台惡性競爭的結果，連去年最受歡迎的日劇「白色巨塔」（8 千元至 1 萬美元間），版權也只有韓劇的一半（吳啓綜，2005/02/07）。面對此一窘境，頻道業者必須扭轉韓國著名演員為票房保證的觀念，抱持慎選符合觀眾品味需求的韓劇之準則，才能在有限成本下達到一定收視效益。

例如，台視對韓劇的選擇即為一最佳例子。台視八點檔韓劇「玻璃鞋」雖接近尾聲卻頻頻開出收視佳績，根據 AC 尼爾森的調查顯示，「玻璃鞋」以 5.45 的收視率創下台視近半年新高（簡竹君，2002/08/02）。台視節目部表示，台視買韓

劇不看卡司，最主要在劇情與劇型是否能符合觀眾口胃，當初「玻璃鞋」的金賢珠、金芝禾，「商道」的李在龍，都不是台灣韓劇市場的主流明星，但是卻在包裝下，創造不錯的營收。韓劇價碼越來越高，台視不以為然，寧可捨棄與它台競逐大卡司的熱門片，選擇發掘冷門的劇情片（楊起鳳、方嬋，2003/02/25）。

綜上所述，何以在製作當地創造高收視率的韓劇，有的能在台灣受到熱烈迴響，有的卻是表現未盡人意，其是否意謂即使文化接近性較高的韓劇節目，其內容所含的文化價值觀亦有差異？對此，電視頻道業者該如何扮演中介調節的角色，來選擇符合我國觀眾文化品味與收視需求的外國節目，誠為一值得深入探究之問題。



第二章 文獻探討

第一節 全球—本土相關論述

一、全球化定義

「全球化」一詞堪稱當今最熱門的研究課題，不論國內外學者皆積極投入全球化各面向的研究，包括經濟學、國際關係研究、社會學、文化研究、甚至歷史研究等社會科學，均對全球化議題著墨甚多，但關切的重點卻各自不同。例如經濟學者強調的是全球經濟與市場的擴張；社會學者則專注在「全球社會」（world society）的出現；文化研究學者所關心的則是全球化後所帶來的文化標準化（cultural standardization）（Pieterse, 1995）。若要探究全球化現象之前，必須先瞭解全球化概念的意涵。

Giddens (1990) 定義全球化為「世界社會關係的緊密聯繫，可聯結遙遠的當地，因此本地發生的事乃由千里外發生的事件所形成，反之亦然。」近似 Giddens (1990) 的觀點，Tomlinson 將全球化定義為「一種隨時影響現代社會生活、發展快速且日趨緊密，在各個層面相互依存並彼此關聯的現象。」

Tomlinson 認為，鄰近感（proximity）是描述全球現代化的一個關鍵事實，亦即是 Marx (1973a) 所提及「時間消解了空間」（annihilation of space by time）或是 Harvey (1989) 所指稱的「時間壓縮」（time-space compression）所造成一種距離縮小的感覺（鄭榮元、陳慧慈譯，2003）。

文化面向是傳播學者論述全球化現象的一大主軸，Robertson (1992) 在「全球化：社會理論與全球文化」一書中提及，全球化概念指的即是世界的濃縮與意識緊密化。Robertson 根據觀察提出全球化模式，包括了四大要素：國家社會、世界社會系統、個人以及人類（轉引自彭芸，1998），而全球化就是這四大要素彼此互動的結果。Friedman (1994) 進一步補充，Robertson 所提及的「世界的壓縮與意識緊密化」即是體認到全球的相互依賴，而壓縮即是系統中部份的距離消泯，而這些均與科技有關（轉引自彭芸，1998）。

有別於過去六〇、七〇年代的帝國主義論述（即文化帝國主義或媒體帝國主義），Tomlinson（1991）認為，全球化是較非一致性或文化導向的過程，全球化觀點倡導所有全球區域的相互連結（interconnection）與相互依賴（interdependency），主要是在較無目的性方式中發生。

綜合上述觀點，跳脫以往國際傳播傳統單向宰制的思考角度，全球化概念指涉透過傳播科技的作用，消除全球各地的空間距離感，使全球各地之間交互關係更為緊密與依賴。

二、媒體全球化發展與趨力

在市場逐漸開放與衛星、有線電視等傳播科技的催化下，自九〇年代開始，各國疆域界限日益消弭，產業經濟發展範疇逐步朝全球化規模擴展，尤其媒體產業更透過各種方式將其影視產品銷往其他國家，甚至直接設立公司經營他地市場。學者歸納 1980 年代後全球媒體興起的成因，始於五大趨力：第一，許多國家都面臨經濟、政治、社會及科技的轉型，促使媒介產業開始與全球接軌（Chan-Olmsted, 1998; Albarran & Chan-Olmsted, 1998），第二，各國開始對於媒介產業釋出其掌控的權力，在傳播政策制定上逐漸走向商業化與私有化（Chan-Olmsted & Albarran, 1998）。第三，科技變遷更加速媒體間的合作與整合（Chan-Olmsted & Albarran, 1998），尤其是線纜科技的進步促進了有線電視的成長，有助於跨國集團透過有線電視頻道的掌控，來拓展跨國媒體公司在全球市場上的重要性（McChesney, 1998），第四，經濟綜效考量，促使大型媒體集團開始積極拓展全球市場經營範圍（Albarran & Chan-Olmsted, 1998），第五，地方媒體公司與外資跨國集團相互尋求策略聯盟的機會（徐宜君，2003；吳峻安，2004）。

在這五大趨力中，值得一提的是，科技進展與媒體法規政策鬆綁之間存在微妙的關聯。由於傳播科技的迅速變遷，使得現有既存的媒體政策面臨嚴苛挑戰，如有線電視及衛星電視的發展，已大大降低了媒體公共服務與獨佔性特質，迫使許多國家著手制訂媒體商業化與私有化的制度（劉現成，2004）。

三、國際傳播論述的變遷

在六〇、七〇年代，少數先進國家如美國挾其國家強勢資源而主導了全球媒體產業的發展，形成影視產品單向流動的不平衡現象，也引起傳播學者熱烈的討論，進而提出世界體系理論、依附理論、媒介帝國主義、文化帝國主義、自由主義觀點等理論來解釋此一現象。

首先，華勒斯坦（Wallerstein）提出的世界體系理論被視為是國際傳播相關論述的始祖，該論述是依附理論（dependency theory）的擴大與延展。Wallerstein（1974）在其著作「現代世界體系」（The Modern World-System）一書中提及，因著歷史依賴的形式（殖民主義）及國家間經濟的開發，全球體系基本上是由兩組層級的市場所組成，而西方與已開發國家在中心，世界其他國家則在邊陲（Chang, 1997），因此世界體系分成中心、近邊陲及邊陲三大部分，邊陲為被中心強國掠奪剝削的主要地區，但不同於依附理論所提及「中心剝削邊陲」的單向宰制論點，Wallerstein 強調，隨著時間發展，這兩個區域中的疆界會不時改變。

在論述國際傳播不平衡流動狀態時，文化帝國主義為七〇、八〇年代的一大主流，為馬克思主義者所主張，如 Murdock、Golding、Schiller 等。傳統文化帝國主義觀點聲稱，文化宰制的不平等事實是西方政經強力宰制過程的結果，透過第一世界國家與第三世界國家統治菁英的合作，而將落後國家吸納至資本主義系統內，使其被迫或吸引到形成中的社會習俗，以符合甚至促進此系統主宰中心的價值觀與結構（Schiller, 1976）。然隨著全球達成開放市場競爭的共識，Schiller（1991）認為，低度開發國家更難抵抗資本主義的文化宰制。

綜上所述，文化帝國主義論述多著重強國與弱國之間的剝削關係，否認第三國家政府有能力反擊抵抗，甚至悲觀認定其已淪為帝國主義者的幫傭，同時當地媒體機構也為其所收編，因為第三世界國家只能被動受帝國主義者任意宰割。

然不同於馬克思主義者的論點，非馬克思主義者則偏好使用「媒介帝國主義」一詞。他/她們堅信，在工業社會多元模式，傳播媒體並非為任人操縱的宣傳工具，而是具有一定自主性，同時也認定經濟、政治、文化之間的三角關係密不可分。

分、牽一髮而動全身（谷玲玲，1996）。

儘管觀點有所差異，但兩者主要論述皆觸及二大範疇，第一，認為世界節目出口的主要來源為美國、歐洲（特別是英國）；第二，所有文化產品均自核心流向邊陲（Sinclair et al., 1996），在在說明美國等先進國家媒體產品單方面流向第三世界國家的事實。

除上述觀點外，也有學者從經濟角度來解釋此一現象。Pool（1977）與 Read（1976）指出，美國媒介全球化是產品生命週期的自然邏輯，並非有意的帝國主義侵略（轉引自彭芸，1998）。Pool（1977）提出產品循環假說（product-cycle hypothesis）進行解釋，當先進國家研發新產品後，其便會宰制這些產品產業，然而一旦其他國家學到如何仿製後，先進國家的優勢便會衰減。是故，當本地節目經學習模仿後便能開始與歐美進口節目抗衡，原因在於當節目品質不相上下時，觀眾會比較偏好本地節目。

另有學者認為，其他國家的民眾收看美國節目並非是對美國文化嚮往，只是被美國人大投資、高水準的製作所吸引（Waterman, 1993）。Noam（1993）則從節目產製邏輯角度解析說明，一個本國電視負責人在決定填滿其所有開播時段時，考慮的是昂貴的本國製作，或是進口較有討價還價空間的美國節目，在這種情況下，受限於預算或是追求利潤的理由，便宜的進口節目自然較為吃香。但不同於Pool的看法，Noam（1993）強調，好萊塢的經濟優勢是來自於經濟上的集中（economy of concentration），而非經濟規模。

然而，傳統批判的國際傳播學派的經濟決定論觀點卻備受質疑與批評。Tracy（1985）指出，文化帝國主義宣稱的有效性，取決於傳統價值觀與結構被帝國主義國家侵入霸權替代品所取代的中間過程，但 Schiller 的訴求缺乏實證來支持其假設。Straubhaar（1991）則強調落後國家政府仍有一定自主權，他認為，儘管許多國家的媒介系統在世界經濟中僅為配角，但其對自身的政治、經濟、文化的發展，仍具有某種程度的主導權。

另一方面，隨著時代發展與演進，不少學者批評文化帝國主義的觀點過於老

舊 (Sreberny-Mohammadi, 1991; 李金銓, 1983)。有學者質疑文化帝國主義的適用性, Sreberny-Mohammadi (1991) 表示, 文化帝國主義的組成要素如媒介稀有性、有限的全球媒體業者、發育未全的本土媒體系統都已成為歷史, 今日是處於媒體多元化與資訊科技廣泛應用的時代 (轉引自彭芸, 1998)。

此外, 也有學者從閱聽人角度切入, 指稱文化帝國主義忽略美國節目和他國消費者間的機制如何被啟動與建立, 也未探討不同國家的觀眾究竟如何回應美國式娛樂的吸引力; 再者, 此理論亦忽略社會本身內在因素, 包括歷史傳統與社會內部的動態變化, 亦可能會影響其接收外來文化的多寡程度 (Sinclair et al., 2000)。

因此, 儘管早期不少學者視全球化為西方帝國主義橫行全球的展現, 使地方難以保護其自有文化 (Bredin, 1996; Massey, 1994; Miyoshi, 1996; Schiller, 1992; Schiller, 1993; Sepstrup, 1990), 但近來的全球化概念則駁斥帝國主義論點忽略地方角色的權力 (Appadurai, 1990; Featherstone, 1996; Robertson, 1991; Rowe & Schelling, 1991; Smith, 1990; Tomlison, 1997; Zaretsky, 1995; 轉引自 Chang, 2003)。

Robertson (1991: 73) 認為, 全球化是「一個大量的、雙向互動的過程, 其涉及特殊主義普世化、普世主義特殊化的相互滲透」。Appadurai (1990) 則指出, 全球化涉及同質性或異質性 (如廣告、科技、語言) 等不同工作的使用, 其會被併入本地, 作為國家或地方文化的異質對話。

慢慢地, 國際傳播論述逐漸轉向全球-地方雙向互動的觀點, 亦即是其全球化是一個雙向過程, 其涉及全球與地方權力“推拉” (push and pull) 或“交換” (exchanges) 的過程 (Chang, 1994; Chang, 2000a; Chang, 2000b; Chang, 2001; Chang, 2003; Ferguson, 1995; Goonasekera & Lee, 1998)。有些學者指出, 語言與文化可作為本土角色在與全球勢力互動時的權力資源 (轉引自 Chang, 2003)。

Chang (2001) 提及, 雖然亞洲為一重要市場, 但其多文化性、種族、宗教、語言複雜性, 均使外國傳播業者難以滲透 (Ferguson, 1995)。儘管如此, 全球電視新聞廣播業者仍在 1990 年代投入亞洲市場, 他們在亞洲的發展反映出, 視全球化概念為一全球廣播業者與地方勢力推拉的權力關係, 全球廣播業者為調和當

地勢力抗拒全球電視，其改變既有重播西方節目的編排策略，改採區域化與本土化策略（Chang, 2000a; Chang, 2000b; Chenard, 1995; Foote, 1995; Friedland, 1992; Lovelock & Schoenfeld, 1995; Servaes & Wang, 1997; Sinclair, 1997; To & Lao, 1995; 轉引自 Chang, 2003），亦即是「全球本土化」論述的延伸與應用。

四、文化同質化 v. s. 混合化之辯證

隨著各國政府法令鬆綁，媒體機構逐漸走向私有化、商業化，加上新興科技如衛星科技、有線電視的發展與普及，媒體全球化已成為現今趨勢潮流，各國影視產品在透過衛星頻道的強力發送下，勢必會對各國既有傳統文化產生一定衝擊與影響。Giddens強調，全球化至少為文化認同帶來了三個困擾的問題，包括：文化同質性和全球化後現代主義正逐步腐蝕著固有國家的國家認同、國家和其他區域性或特殊性的認同正藉由抵抗全球文化的入侵而增強著，與國家認同已逐漸式微，取而代之的是，混成後的「新認同」。究竟文化互動後會產生文化同質化，或是形成多元文化混合的文化混合化，抑或是碰撞出新型態文化，學者們對此各持已見。

在全球化文化論述中主要有兩派觀點（Featherstone & Lash, 1995），一為文化同質化（cultural synchronization）觀點，包括 Giddens、馬克思主義學者、功能論學者等；另一為文化混合化（hybridization）觀點，包括多元主義論者如 Said、Hall 等。文化同質化論點之前提為：國與國之間的文化差異減少不是好事，文化多元、各具特色，才是好事。文化同質論者憂心，當某方文化大量單向流向另一方時，將使接受方逐漸認同輸入方文化，甚至揚棄本身傳統特有文化。Ferguson（1992）認為世界文化已走向美國化的同質文化，他說明，美國文化這種龐大的文化工業因擁有經濟規模的利基與精良產品而具有自發的優勢；不同時間、空間及地理也正被科技消蝕。從某種程度來說，全球化也是一種觀看並了解美國宰制下的全球化觀念（轉引自蘇蘅，2004）。

然而，亦有不少學者對文化全球化抱持樂觀其成的態度，認為全球化未必會導致同質化的結果，抑或可能朝文化混合化發展。混合化被定義為，在一個新的

活動 (practice) 中形成的方式，不同於現存的活動，且再結合新的形式 (Pieterse, 1995)。Pieterse (1995) 表示，不論是過去或是現在，文化不單簡單地朝向文化一致化與標準化的方向移動，假若檢測文化血統的話，可以發現，由西方輸出的標準規範及其西方文化工業本身，皆是具有混血的特質，而歐洲和西方的文化是全球混雜中的一部份。

Featherstone (1990) 指出，全球化過程所導致的結果是各種多元的回應，而且不是單一化的全球文化 (unified global culture)，而是複數的全球文化 (global cultures)。Featherstone (1994) 後來甚至指稱，在全球連繫日益頻繁之際，各地之間的接觸將形成一種集結各種文化的「第三文化」(Third Culture)。而 Pieterse (1995) 亦持類似看法而提出「文化融合」概念，所謂文化融合是指「文化形式如何脫離原來的實踐方式，而和新的實踐形式結合在一起」。

Robertson (1992) 則強調，沒有多元的本土文化就不足以構成全球文化，全球文化只有在不斷地創造差異下才能發展下去，他認為，全球化不但沒有將世界文化同質化，反而促成差異的擴張。Iwabuchi (2000) 在探討日本之亞洲本土化策略時提及，相同商品全球傳佈，透過混合化 (hybridization) 或本土化 (localization)，媒體文本並不會帶來文化同質化反會產生一新文化多樣性。是故，相對於視全球化為同質化論點，文化混合化論點更關注於本地與全球協商的位置。

綜合上述，我們不難想見，在衛星科技的推波助瀾下，未來各國的文化交流互動勢必是有增無減，然而不同文化間所存在的語言、習俗等隔閡、障礙，自然是跨國媒體機構輸入其節目內容首當面臨的難題，尤其是差異大的東西方文化碰撞時更形突顯問題的複雜性，因此跨國媒體集團紛紛採取全球在地化策略來因應調整，是以，若以電視節目而言，文化混雜的節目內容可能為未來的主要元素，而事實上，電視全球化、區域化的趨勢，不啻是最好的說明。

第二節 電視全球化、區域化及本土化

一、地緣文化區域市場的崛起

全球化似乎已成爲銳不可擋的發展趨勢，然而全球化所涵蓋的範疇究竟有多大、本地化所指涉的範疇到底有多小，學者看法各有出入。Pieterse (1995) 認爲，從結構面與組織面來看，全球化所涉及的範圍可區分爲：跨國 (transnational)、國際 (international)、廣區域 (macro-regional)、國家 (national)、狹區域 (micro-regional)、城市 (municipal)、與地方 (local) 等七個位階。

而我國傳播學者汪琪等人 (Wang, Ku, & Liu, 2000)，則將這條光譜區分爲地方 (local)、國家 (national)、區域 (regional)、跨國 (transnational)、全球 (global) 共五個位階，但他們也對這看似明確的位階區分提出質疑：究竟要多地方才叫地方？(How local is local)；以及區域涵蓋的範圍比國家大或小？換言之，若欲進行本土化，到底要鎖定多大的區域範圍才能發揮實質效益，實爲一模糊地帶。

然而，從目前電視產業發展趨勢來看，在電視國際化的同時，某些地區的電視似乎正朝著區域化的方向發展，一方面尋求區域的共通點，更依次區域的差異，從事不同層次或不同程度的本土化 (谷玲玲，1996)。

傳播學者 Straubhaar J. 認爲，從媒體本質與產製流程來看，電視區域化現象已比全球化現象要來得重要，所謂電視區域化，是指連結相近地理區域、語言與文化的多國市場 (李天鐸，2000)。在本質上，地緣文化市場 (geo-cultural markets)、地緣語言區域 (geolinguistic region)、文化語言區域 (cultural-linguistic regions) 等納入文化意涵的概念可能要比區域市場 (regional markets) 一詞更爲準確，因爲此種媒體市場體系的形成，不只因爲地理位置上的鄰近程度，同時也涵蓋了人口、市場與文化等相關因素。至於造成此種地緣文化市場的成因，Straubhaar J. 說明，其主要是由於文化接近性 (cultural proximity) 所致 (李天鐸，2000)。

「地緣語言區域」(geolinguistic region) 是近年用來觀察區域間影視產品流動的重要概念。「地緣語言區域」不完全指其地理涵蓋範圍，而是基於歷史殖民關

係發展而出的共同語言文化血脈，如英國、西班牙、葡萄牙之於中南美洲、非洲及亞洲殖民地（蘇蘅，2004）。

Straubhaar（2000）亦提出納入文化要素的「文化語言區域」（cultural-linguistic regions）之相似區域市場概念。Straubhaar（2000）認為，文化是個人和集體認同的綜合物，他把世界分成在地（local）、區域（regional）和國家（national）幾個層面，而新出現的是由電視全球化營造了一超國家（supranational）的文化語言「區域」，構成這個「區域」的要素為特定語言和文化，如衣著、風格、族群和宗教（蘇蘅，2004）。

所謂文化語言市場（cultural linguistic market），是指由意義網絡組成的文化，該意義網絡由種族根源、政治經濟社會歷史、語言、宗教及價值體系所連結而成（Geertz, 1973）。而語言被視為區分廣大文化族群或共享相同文化基礎的民族次族群之關鍵元素（Mar-Molinero, 2000）。西班牙語與葡萄牙語為文法結構、字根共通的拉丁美洲主要語言，因語言相似性促進西班牙語與葡萄牙語國家的文化產品買賣，如電視小說節目（telenovelas）在西班牙與葡萄牙播放時皆有高收視表現。

事實上，在一九八〇年代便已陸續出現以語言文化為基礎所建立的媒體市場，亦即地緣文化市場，如泛歐洲電視（Pan-European TV; PETV）的成形，Cbalaby（2002）提及，泛歐洲電視於近 20 年間出現，PETV 發展趨力因素有三，包括（1）商業性考量，歐洲公共電視台欲善用現有電視節目專利，藉市場擴張來增加其能見度與獲利；（2）法規性因素，廣播自由化、cable 衛星服務規範的解禁，促使商業電視台大幅增加、跨國媒體集團的形成；（3）科技性因素，通訊衛星發展有助於民眾接收外來頻道節目。再加上歐洲各區如西歐、南歐各國的文化語言接近，遂使歐洲各國節目相互流通，形成一獨特地緣文化市場。

此外，從孟買提供全印度的電影、香港影視作品風行華人市場、巴西電視小說風靡南美洲等現象亦可發現地緣文化市場的興起趨勢，關於各大區域所形成的地緣文化市場，本研究將於後續章節作進一步探討。

二、文化接近性論述

對跨國媒體而言，為開拓全球市場，必需針對全球各地不同市場制定因地制宜的資訊內容，以適應不同市場的需求，尤其是語言與社會文化之落差，更是跨國媒體首當注重之層面（鄭凱元，2001）。Mills（1985）認為，外國節目量的增加，不一定會增加更多收視，還需要若干指標的配合，包括良好接收品質、語言接近性、不具語言障礙的某些類型節目，才能引起更多收視興趣（轉引自鄭凱元，2001）。

然而，李秀珠（1996）指出，隨著技術的進步，電視製作費用日趨低廉，自製節目已不再是已開發國家的專利。許多第三世界國家非但能大量自製節目，且節目品質亦不輸其他先進國家，因而今日在探討電視市場的經營時，技術已不是考量的因素，真正影響電視節目的產銷應是所謂的文化因素，而「文化折扣」（cultural discount）與「文化接近性」（cultural proximity）等概念，則是經常被用來分析國際影視流動方向原因的重要理論。

Hoskin 與 Mirus（1988）提出「文化折扣」（cultural discount）概念來解釋觀眾對外國節目接受度的現象，Hoskin 與 Mirus 認為，當植基於某一文化的節目挪移至另一文化時，它的吸引力會因而減低，因為觀眾可能無法對節目的風格、價值、信仰、機構及行為模式產生共鳴，此種現象即為「文化折扣」。因此，若某一文化的電視節目被輸至另一文化時，若想為當地觀眾所歡迎，必須具備文化區域的吸引力，並減少觀眾可能不易接受的風格、價值、信念、機構及行為型態等因素，以免降低其購買或收看文化距離較遠的節目之意願。換言之，節目（媒體內容）要行銷到不同國家，必須以最多數觀眾能接受的「最小公倍數」來製作（Hoskins & Mirus, 1988）。

Hoskin 與 Mirus（1988）也以文化折扣來說明本國節目優於外國節目的原因。其指出，當節目類型與品質不相上下時，本國觀眾將較偏好本國節目公司所生產的節目，原因在於文化折扣會導致外來節目之吸引力不若本國節目。然而，文化折扣程度會因節目類型而異，娛樂與戲劇性節目所產生的文化折扣最小，新聞

性、資訊性及公共事務性節目所產生的文化折扣較大（Hoskins & Mirus, 1988）。

而 Straubhaar（1991; 1992; 1995; 1997）則以文化接近性（cultural proximity）概念來說明文化距離對節目成功輸出的重要性，他肯定觀眾的主動性，認為當所有其他條件相當時，觀眾會比較偏好與本國文化相似的節目內容。Straubhaar 強調，影響文化接近性的最主要因素為語言，其他相關因素則包括服飾、膚色、肢體語言、手勢、故事步調、音樂傳統及宗教等文化相似性，都會影響媒體內容是否能為當地消費者所接受。

Straubhaar（1992）在所做研究中提及，由於文化接近的因素，當本國自製節目不足時，各國觀眾會較偏好來自鄰近國家與自己文化較類似的節目，而不喜歡與自己文化距離太遠的節目。換言之，外來媒體內容或節目若要受本地歡迎，其先決條件就是必須先貼近或符合當地既有的文化，也就是所謂的「文化挪用性」（cultural appropriateness）概念（Kottak, 1990）。

韓國學者 Kim（2004）則嘗試以近似真實傳播過程（close-to-reality comm. process）所涉及的文化接近性因素，來檢視韓國電視節目在亞洲國家的交易現況。該研究指出，外國節目的採用主要是仰賴文化架構（cultural frame），在一般傳播過程中，傳送者會依據一文化架構來產製訊息，接收者則以另一個文化架構來解讀訊息並以此架構產生回饋，最後訊息傳送者再依其架構來解讀回饋。然在真實傳播過程中，會存在許多干擾與意義遺失的狀況，而文化淵源的不同便是造成干擾噪音的來源之一。

是以，根據上述觀點可以得知，隨著科技技術與硬體設備的改善，製作品質可能已不再是影響電視節目成功行銷全球的關鍵因素，文化接近性將為決勝因素。具有文化接近性的媒體內容或節目，往往較一般國際媒體內容或節目更受歡迎，如巴西電視劇（telenovelas）能在中南美洲受到歡迎、日本節目能在亞洲引發哈日風（Rogers & Antola, 1985; Iwabuchi, 1997；轉引自鄭凱元，2001）、美國朱門恩怨（Dallas）未能在日本獲得收視佳績以及在拉丁美洲的收視不敵當地連續劇等例子，在在說明文化接近性或文化折扣在外國媒體內容輸入時，扮演當地民

眾接受與否的關鍵性角色。

更值得注意的是，文化接近程度不僅成為節目產製者選擇輸出市場的依據，亦是各地電視頻道業者決定購入與否的一大考量，如拉丁美洲國家巴西，將自製電視小說大量輸往拉丁民族區域，包括西班牙、葡萄牙、南美各國等地，並獲得當地頻道業者廣為購買與播放（Melo, 1995; Biltereyst & Meers, 2000; Falkenheim, 2000; Wilkinson, 2003）。

三、文化接近性相關研究

不論是文化折扣、文化挪用性或文化接近性，這些觀點皆指稱文化特質對於媒體內容吸引力的影響力，意即若產品品質相當時，外國媒體內容與當地文化愈相近時，則其受當地歡迎的機率就愈高，將有助於跨國媒體成功進入當地市場。因此，不少學者選擇從文化接近性論點切入探討外來節目的影響與觀眾接收狀況，試圖為早期美國影視節目成功進入世界各國提出解釋，並找出批判學者「文化帝國主義」、「文化侵略」等單向流動論點的反證。

如 Cantor 與 Cantor（1986）使用朱門恩怨（Dallas）在日本失敗的例子來說明文化價值觀與信仰的重要性（Ishii, Su, & Watanabe, 1999）。朱門恩怨是一部極受歡迎且收視率超高的美國影集，雖然其成功輸往歐洲各國，但其在日本播放時卻受到重大挫敗，Cantor 與 Cantor 指出，箇中原因只有以文化來解釋，日本人認為兄弟互毆的節目內容會影響家庭和諧。顯示即使美國戲劇節目擁有高品質製作水準，但在文化差異甚大的國家播放時，恐難引起當地觀眾的認同與共鳴。

在文化接近性相關研究中，最常被舉出的例子，即是巴西與墨西哥電視小說（telenovela）成功行銷全球 130 多個國家的事蹟。Wilkinson（2003）分析拉丁美洲 telenovela 行銷全球（尤其是歐洲拉丁民族國家）一方面奠基於下列發展趨力：西班牙語閱聽眾穩定成長，以及市場行銷者與廣告主為觸及這群人所作的努力（Sinclair, 1999; Davila, 2001）；日新月異的科技發展改善傳統語言翻譯（配字與字幕）品質與效率，並有助於節目訊號能在新傳輸頻道上傳送。

另一方面，拉丁美洲國家如巴西則挾其節目內容優勢，包括其他西班牙與葡萄牙語言市場累積大量財富、拉丁美洲節目產製成本低、西班牙母語人口成長快、文化為當地觀眾所能接受，以及普世人性訴求的故事內容、引人入勝的故事情節、迷人的男女演員與場景、快樂結局、使用世界廣泛採用的語言等等。

Jose Marques de Melo (1995) 進一步探討巴西電視媒體業者提升節目製作水準的過程。以 Globo 為例，除廣告資金的挹注之外，其亦透過與跨國媒體策略聯盟經驗來汲取節目製作技術、管理行銷策略等知識，並廣納國內專業人才，以求進一步提升其節目品質。結果，Globo 不僅在國內贏得黃金時段收視率近 80%，並成功將其自製節目輸往超過 130 個國家，其節目輸出國家對象上，多以葡萄牙語、西班牙語言的拉丁國家為主，包括北美洲西班牙裔、葡萄牙裔、義大利裔地區；南美洲各國；以及歐洲葡萄牙、西班牙、瑞士、義大利等國，並受到當地觀眾高度歡迎，Melo (1995) 強調，原因在於其採用的美學符碼能成功被多數觀眾解讀。

Falkenheim (2000) 則從區域流動角度檢視 10 個南美西班牙與葡萄牙語國家的電視節目流動情況，進一步探究南美國家依賴美國、區域性或其他國家節目的程度，以及區域內部的電視節目流動情況。研究結果發現，南美國家仰賴區域性節目或他國節目的狀況不同，如能產製大量自製節目的巴西、阿根廷，輸入節目比例較低且多來自於美國或墨西哥；相較下，小國則高度仰賴美國與區域國家輸入節目。

對此，Falkenheim (2000) 推論可能原因在於，當一切條件相當時，觀眾傾向偏好製作投資金額高的電視節目 (Waterman, 1988)；再加上同區域國家所製作節目的文化接近性高於美國節目；以及大國較可能近用傳輸網路使其在區域與全球市場具高能見度。因此，當國家自製節目不足時，而外來節目製作品質相當時，當地媒體業者會傾向輸入文化接近性高的外來節目，以填補節目時段空檔。

然而，南美洲國家如巴西、墨西哥所產製的電視小說節目除了在北美洲、南美洲等地行銷成績耀眼，在歐洲各地的表現亦不同凡響。在 Biltereyst 及 Meers

(2000) 所作相關研究中，發現在 1995 年歐洲國家共購入 79 部 telenovelas，其中巴西、墨西哥及委內瑞拉製片佔九成以上，然而並非所有歐洲國家電視台都有大量購入拉丁美洲 telenovelas，購入最多者以南歐國家購入為主，東歐國家次之，西北歐國家最少。

Biltreyst 及 Meers (2000) 表示，造成此種局面的主要原因為，文化界線、商業與節目策略考量的結果。在文化距離上特別是語言界線，文化接近性為歐洲電視台考量購入與排程 telenovelas 與否的關鍵因素。如輸入 telenovelas 最多的南歐國家包括西班牙、葡萄牙等，這些國家播放的 telenovelas 數量約佔輸入的五成以上，同時這些 telenovelas 也被放置在重要的時段，語言與文化接近性似乎是南歐國家大量購入 telenovelas 的重要原因。就葡萄牙來說，其大部分引進的是巴西節目，並經常將這類節目放在黃金時段播出，是因為巴西同屬拉丁民族，擁有葡萄牙相同價值觀，故能吸引大量觀眾收看。

Bens 及 Smaele (2001) 亦認同 Biltreyst 及 Meers (2000) 的看法，其檢視歐洲公私立電視頻道的節目來源發現，公共頻道播放美國節目比例達 11.5%，商業頻道播放的比例則高達 44%；公共頻道播放較多歐洲節目（包括本國節目、非本國節目），顯示美國節目（電影節目、連續劇）為歐洲電視主要節目來源，尤以商業頻道最為明顯。但研究卻顯示，美國連續劇不如歐洲各國國內連續劇受歡迎，國內連續劇不論在公私營電視台多被排在黃金時段播出，美國連續劇則被排在其他時段播出。顯然美國節目雖以經濟規模優勢進駐歐洲各國，但是在文化差異甚大的國家中，美國節目顯然只是填充物（fillers）的角色。

Bens 及 Smaele (2001) 在研究中強調，電視小說在歐洲的傳佈，語言與文化接近性仍扮演一重要角色，特別是主要語言地區如英語、法語及德語國家。在主要語言地區國家的頻道節目來源較為一元，如英國電視頻道所播放的連續劇，多為英國自製或從美國、澳洲輸入者。即使在節目合製部分，英國也傾向與英語系國家合作，如美、澳、紐等國，而德國、法國也出現類似情況。

對於亞洲影視文化流動的研究亦為數不少。曾有一項針對亞洲七個國家前二

十名最受歡迎的電視節目的研究指出，這些受歡迎的節目絕大多數是當地製作的節目（Wang, 1993）。Kalyani 及 Anandam（2000）在一篇探討媒介帝國主義在亞洲發展的研究中指出，當地或區域性國家的節目較受亞洲閱聽眾歡迎的原因，在於語言、亞洲文化情境、社會經驗等造成的低文化折扣，當閱聽眾在有所選擇下，會傾向於偏好本地或是區域性國家的節目，因為閱聽眾自然地會被與他們文化情境最相似或接近的節目所吸引，除了獲得熟悉感之外，並提供閱聽眾對他們固有文化認同的愉悅（Straubhaar, 1991; Sinclair et al., 1996）。

Burch（2002）則針對印度地區進行研究，其以文化接近性理論來檢視印度宗教電視肥皂劇的流動現象。文中提及，在印度的成功肥皂劇模式為宗教電視肥皂劇，如描述印度教（Hindu）英雄 Rama 一生的宗教電視肥皂劇「Ramayan」於 1987-1988 年間在印度、尼泊爾播放，即受到大多數印度人的歡迎而不斷在印度、尼泊爾當地重播，並在南亞其他地方獲得好評（Bhatia, 1989; Mitra, 1993）。文化接近性理論指出，閱聽人對於媒體的偏好反映出其自身宗教或國家上的文化，而 Agrawal（1998）也提及，神話故事的重述（如 Ramayan）能撤除諸多障礙，因此，以印度教為根源的神話故事自然能跨越地理障礙，在同樣信奉印度教人口佔 86% 的尼泊爾也能大受歡迎。

綜觀上述研究，文化接近性確實是輸出戲劇節目的成功關鍵，不論是語言、服飾、膚色、肢體語言、手勢、故事步調、音樂傳統及宗教等相關因素，都會影響媒體內容是否能為當地消費者所接受，Straubhaar 甚至認為語言是主要的影響因素。Wilkinson（2003）也強調，不論在文化語言市場內部或之外，語言差異將影響市場參與者之間的行為與互動，同時也會影響閱聽眾對媒體文本的涉入程度。

然而，隨著科技設備的快速發展與價格日趨低廉，搭配本地使用語言或字幕似乎已成為播放外來節目的必備本土化工作。如 Dupagne 及 Waterman（1998）即強調文化價值觀的重要性，其直言英語可能並非影響美國節目文化折扣的要素，或許認同美國文化價值觀比語言因素更為重要。因此，本研究認為文化價值觀應

當是外來節目是否為當地觀眾所歡迎的關鍵所在，尤其是台灣除與中國大陸的文化歷史淵源甚深之外，亦在日本殖民時期大受日本文化影響，形成一獨特文化特質，外來戲劇節目究竟應具備怎樣的相似性或接近性，才能受到我國觀眾的歡迎，值得深入探究。

第三節 全球本土化論述

隨著新興科技的普及與發達，全球與區域間的文化交流頻繁且快速，進而形成電視全球化或區域化、本土化現象，過去強調全球-地方對立之論點恐難以解釋今日之傳播現象，因而促使學者提出全球-地方相互連結之新論述，進一步衍生「全球本土化」理論，並成為全球媒體業者跨國經營管理之準則，希冀從文化接近性觀點來縮短彼此間的文化距離，從而提高當地民眾的接受度。

一、全球本土化理論

早期學者在處理全球化議題時，多假設全球化（globalization）的一方（如美國）在各個層面上都是處於優勢的一方，而在本土化（localization）的一方（如第三世界國家）則是處於相對弱勢，而不同學派間的差異主要在於，相對弱勢的一方是否有抗衡的能力（李政忠，2003）。但事實上，全球化與本土化並非是對立的兩端，而是相互連結、雙向流動的過程。

Braman（1996）指出，所謂的全球化其實是全球與地方共作而成，同時必須將其連在一起思考（轉引自黃秀玲，2003）。Robertson（1995）也強調，不應將全球化與本土化視為對立，而應該視本土化為全球化的一個面向，他認為全球性（globality）或地方性（locality）應該只是在空間與時間上相對性的差異，並非絕對的兩極（polarity）（轉引自李政忠，2003）。

論及全球化與本土化的關係，學者多從相互連結、相互滲透的觀點切入。Giddens（1990）認為全球化指涉的是全球社會關係的緊密化—即不同地區所發生的事具有相互影響的緊密關係。Tomlinson（1999）指出，全球化概念體現現代社

會之間相互連結與相互依賴的「複雜連結性」(complex connectivity)。

Braman (1996) 則提出「相互滲透的全球化」(interpenetrational globalization) 的概念，強調「非賴本土，全球不存」與「無一本土，全球不至」的事實，認為在全球化的分析中，本土也成為動力的來源，科技的發展與全球化的趨勢轉變了本土本質，並進一步衍生出某些概念。

延續此相互連結的主張，Robertson (1992) 汲取日本企業採用「全球化思考，在地化行動」(think globally, act locally) 的經營方式，進而創造「全球本土化」(glocalization) 新觀點來解釋全球文化與地方文化的交互作用。全球本地化概念於八〇年代開始流行，並成為九〇年代行銷策略。全球本土化論點即是以全球眼光來適應當地的情境。Robertson (1995) 說明，「全球本土化概念近似於微行銷學 (micro-marketing)，意即在全球或準全球的基礎上，依據漸次分殊的本土或特定市場之商品與服務業，予其必要之調整與廣告宣傳。」(劉世鼎，1999)。Robertson (1995) 非常重視「重組」的概念，其指出全球化被認為是世界視為整體的壓縮，必然會涉及在地性的連結(轉引自彭芸，1998)。

「在地」的意義除了具有空間以及時間上的意涵之外(即某一地區的媒體市場或產業)，它同時也代表某一地區的政經體制與文化背景(如意識形態與文化品味)(李政忠，2003)。依 Featherstone (1996) 的說法，在地性是指在社會學傳統上，本土、當地、本地一般均與特殊聯法的空間有關，並依據強烈血源聯法及較長居留之基礎產生一組宗親的社會關係，通常都是有穩定的同質及統合之文化認同，既長久且獨特，是故當地成員組成特別的社區，擁有自己獨特本土文化(p.47)(轉引自彭芸，1998)。

Dirlik (1996) 以「全球—本土」辯證框架檢視資本全球化時也發現，現階段的「全球資本主義」(global capitalism) 具有多項與以往以歐美為中心的資本主義不同的特色，除全球分工與去中心化之外，最大差別在於所謂的「全球地方主義」(global localism)(李政忠，2003)。

誠如 Thompson (1995) 所說，傳播全球化創造了一個全球擴散(globalized

diffusion) 與地方採納 (localized appropriation) 的過程。Robertson (1995) 強調，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) (李政忠, 2003)。也就是，根據各地市場不同的經濟、社會、政治與閱聽眾特性，媒體業者必須採取適當的、具差異性的連結策略，以利有效拓展市場 (杜耀明、劉端裕, 1998)。李政忠 (2003) 認為，「在地的連結」概念包括媒介組織拓展海外市場的策略運用，其應考量因素除包含實體的市場規模之外，也涵括了政經體制與文化品味等因素。

然而，李政忠 (2003) 指稱，大部份學者在提及傳播媒體科技在全球化過程中的功能時，多將它視為一較被動性、靜態的傳輸與輔助 (或強化) 角色，背後的主要運作者還是全球資本體系。但其忽略了媒體 (特別是開放後的媒體) 本身具有的市場本質，與媒體業者本身也是資本體系的一環，應該將媒體企業組織視為一主動的文化產品生產者與全球化的推動者。是以，本研究特別將焦點置於本土媒體業者與外國業者互動時所扮演的角色，亦即是「在地性的連結機制」，當其引進購買外國節目時，本土媒體業者如何篩選外國節目以符合國人收視需求，進而探視全球-本土媒體權力互動之樣貌。

二、去地化與再地化

許多理論家使用去領域化 (deterritorialization) /解當地化 (delocalization)、再領域化 (reterritorialization) /再當地化 (relocalization) 等類似概念，來解釋全球化過程 (Appadurai, 1990; Garcia Canclini, 1995; Lull, 1995; Featherstone, 1995; Mattelar, 1994; Morley & Robins, 1995; Atouche, 1996; Tomlinson, 2003)，另外有些學者則偏好使用其他詞彙，如抽離 (disembedding) -再置 (re-embedding) (Giddens, 1990) 等。但為避免概念混淆與方便後續文章論述，本文將統一採用「去地化 (delocalization) --再地化 (relocalization)」這組概念來作進一步陳述。

論及全球本土化的運作過程，Giddens (1990) 認為，當抽離 (disembedding) 機制將社會關係與資訊的交換，由原本特定的時空脈絡中拔起之際，卻也在同一

時間提供這些社會關係與資訊一個重新植入（reinsertion）本土脈絡的機會，此即為再置（re-embedding）的過程。而 Lull（1995）以去疆域化（deterritorialization）與再疆域化（reterritorialization）來說明文化形式在全球化的轉變，並將去疆域化區分為三種過程：文化越界、混血化及本地化（丁寶山，1998）。是以，在地的文化形式會將全球化的資訊、語碼、技術、形象等資源轉化為利用本土的方式處理（廖炳惠，2003）。

因此，全球化一方面要「去地化」（delocalize），但又同時必須以「再地化」（relocalize）」來作為其全球化的先決條件。即在「全球疆域」生產與行銷的企業，必須先立基於「在地性」，先有發展「在地性」之條件，才能夠使其「全球」可以「跨當地性（translocal）」或同時在多個地方」營運發展（孫治本譯，1999）。

李政忠（2003）曾對去地化—再地化進行操作型定義，去地化與再地化兩種元素代表媒體全球化的過程中的經營策略，以便連結兩個市場間的差異——亦即國內市場特性與海外目標市場特性之間的距離。假設雙方的在地性分別處於頻譜的兩端，頻譜的長度端視跨國媒體所在國家與海外目標市場的社會、政治、文化背景之間的距離；差異愈大，頻譜愈長。其中，媒體業者所扮演的角色便是此頻譜上的連結機制，透過這個連結機制的策略運用，國內媒體業者得以將媒體產品拓展至海外市場；基於節目來源的大量需求，國外業者也得以將市場輸入至國內，亦即是此連結機制具有雙向性。

而連結機制的兩大策略便是去地化與再地化。何以媒體業者要將其節目產品進行去地化與再地化，原因在於，當媒體業者的目標市場包括本國以外的地區時，管理者在產製階段時便必須考量媒介產品的本土特性——包括文化、政治、社會等背景、語言藩籬或價值觀差異——是否能為海外市場所接受，而輸入國業者在選擇外國節目時也同樣必須考量當地閱聽眾的接受及喜好度。是故，就時間點而言，去地化的過程發生在連結之初；再地化則是在連結形成後，更進一步的演化過程。

李政忠（2003）表示，去地化概念可細分為「內容去地化」與「形式去地化」。

內容去地化主要指涉節目產品輸出面向，當文化距離較遠時（如美國節目輸入至台灣），產品內容必須進行較多去地化工作；反之，當文化距離較近時（如日劇輸入至台灣），則僅須進行小幅去地化工作。是以，當媒體業者欲將自製節目行銷海外時，為求取最大市場規模，必須權衡國內觀眾需求與海外市場接受度，除須避免注入太多本地文化之外，同時也須廣納入普世熟悉的文化價值。然反向觀之，該部份亦是影響媒體業者選擇國外節目來源的一大考量，如我國頻道業者大量引進香港、日本等文化距離較近者所製作的影視節目，即為最佳佐證。

至於形式去地化，則多半涉及輸入國業者所採取的節目策略。形式去地化強調的是，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，亦即是本土化策略，如將外來節目配上當地使用的語言、字幕等，或是將外國報章雜誌內容翻譯成當地母語。甚至可以透過後製作方式，重新將內容剪輯編排，並由國內影視從業人員主持串場。但弔詭的是，未必所有外來戲劇節目都必須進行配音，如日劇、美國影集以原音播出形式較為觀眾所接受，但港劇、韓劇卻多以國語配音方式呈現，甚至連引進大陸戲劇時也重新配音播出。

李政忠（2003）指出，媒體業者進行內容與形式去地化程度，主要決定因素是依據兩個「在地」之間的差異度與差異模式。也就是說，當兩地之間的文化愈相似或接近時，節目輸出者的內容去地化、節目輸入者的形式去地化之程度愈低，如日劇、港劇、大陸劇僅須搭配字幕或配音即可，便可以減低當地觀眾接收隔閡與障礙。

至於連結機制的另一要素「再地化」，李政忠（2003）認為，一旦初步的連結機制形成，異質文化的交流、互動與相互學習也會隨著時間而影響到媒介內容的產製，此即為再地化。再地化概念可以從混和型與反思型兩面向來探討。「混和型再地化」是指，初期媒體業者為有效進入海外市場，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。「反思型再地化」則是，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。

由於本研究僅著眼於本土頻道業者購入外來戲劇的經營管理策略層面，因此

在全球本土化論述上，將省略「再地化」方面的探討，而以「去地化」的連結機制為研究主軸，從「內容去地化」與「形式去地化」兩大面向進行剖析。

三、本土化經營與相關研究

在全球化的發展趨勢下，日本企業著眼各地風俗民情不同，提倡「全球化思考，在地化行動」(think globally, act locally)的口號以適應當地風俗習慣與情境，而衍生出「全球本土化」的論述。「全球本土化」概念近似於微行銷學(micro-marketing)，意即在全球或準全球的基礎上，依據漸次分殊的本土或特定市場之商品與服務業，予其必要之調整與廣告宣傳(Robertson, 1995；轉引自劉世鼎，1999)。以實務應用層面而言，即是指本土化(localization/indigenization)策略，或稱為在地化(domestication)策略(Gurevitch, 1996; Silcock, 1994; 陳炳宏，2002)，也就是李政忠(2003)所提及的去地化一再地化策略。

(一) 本土化策略

Trondsen 及 Edflet (1987) 認為，本土化乃是跨國企業的彈性調整活動，回應當地市場與母公司所在地之間的歷史、文化及價值觀的差異，使企業更適於當地市場的運作。當母公司與當地市場的文化接近性愈高時，跨過國企業所需要的調整就愈少(引自鄭凱元，2001)。然不同於一般跨國企業的行銷全球標準化，媒體產業特有的語言及文化差異，是跨國傳播產業在進入當地市場的主要障礙，為了追求提升產品競爭力，跨國傳播產業十分仰賴本土化策略的運用，回應地方文化差異需求以獲得全球規模經濟，已成為跨國媒體集團的基本挑戰了(Campbell, 1994)。

陳炳宏(2002)指出，本土化策略是為迎合節目輸入國觀眾的需求而調整節目型式的策略。Chang(2003)將本土化節目編排策略定義為，依照不同語言區或國家特性來處理區域內差異的方法。根據上述，本土化策略可定義「為迎合不同節目輸入國的國家文化與觀眾需求特別，來編排節目內容或形式的經營策略。」

綜合整理學者對本土化策略的討論，可歸納成五種內涵：產品面、品牌名稱及定價等、利潤本土化、管理面、企業流程（簡佩萍，1995）。針對兼具文化及經濟特性的媒介產品而言，產品面及管理面可以說是跨國媒體集團在本土化策略上的成敗關鍵，因此跨國媒體集團多著力於內容本土化與管理本土化兩大層面。

關於內容本土化策略的具體作法，李秀珠（1996）針對衛星電視公司（STAR TV）、電視廣播國際有限公司（TVBI）及傳訊電視公司（Chinese Television Network）等三家公司擁有的八個頻道所做的本土化經營策略研究，該研究歸納出數項具體做法，包括配音（國語或閩南語）、中文字幕、主持人解說或國語旁白、本國自製節目等。鄭凱元（2001）研究境外衛星頻道的本土化策略研究，發現爲了克服經營國外市場所遭遇的語言及文化障礙，其本土化策略包括了中文配音及中文字幕、針對本地市場喜好規劃頻道內容、本地自製節目以親近本地觀眾等。

陳炳宏（2002）在「跨國媒體集團在台經營衛星電視頻道之在地化策略研究中，將「節目在地化策略」具體定義成三類，一爲編播本地製作（包括自製、委製或合製等）的節目；二爲非本地製作的節目，但其內容爲本地素材；三爲在非本地製作的節目中，加入提高在地閱聽眾觀看興趣的元素，如字幕、配音、旁白、本地主持人、本地節目宣傳預告或節目資訊等。

除了在電視頻道之外，電影業者迪斯尼爲使全球化更有效，嘗試將市場策略本土化，在海外做廣告時起用當地的著名影視明星來做市場推廣和配音。粵語版的《木蘭》專門請了著名的粵語片明星像成龍等爲其配音，並把一些粵語的俚語運用於影片的對話和歌曲中，同樣的，本土化方法也應用在其他版本上（陳韜文，2001）。

Chang（2003）亦綜合歸納出幾項內容本土化經營策略，包括以本土語言配音或配上字幕、重新排程或重新包裝以符合本土收視偏好；購買當地製片公司製作的題材；以及透過與當地部門合製或合資來製作本土節目。綜而觀之，就本土化程度而言，在非本地製作節目中加入本地語言或字幕等策略的本土化程度最低，而透過自製、合製或委製來製作本地節目等策略的本土化程度最高。

事實上，本土化經營程度除與媒體業者的經營方針與政策相關外，亦可能隨媒體業者在當地經營時間長短而調整，如 Chang (2003) 指出，全球電視廣播業者的節目編排策略可分為三階段：第一階段為重播西方節目（即無本土化）；第二階段為語言客製化（即部分本土化）；第三階段為與當地部門合製本土節目（即大幅本土化）。

至於管理本土化，則是指雇用當地人才或設立專職機構來全權統籌規劃當地所有事務的經營與運作。至於管理本土化程度須視跨國媒體業者進入策略而定，獨資業者多半從母公司選派經理人，其餘的人員編制多為本地人員。合資企業多由合資雙方共同決定主管人選，一方面可以掌握母公司的政策，一方面可以兼顧當地市場脈動及市場需求（徐宜君，2003）。

（二）本土化經營相關研究

在世界電視廣播領導業者的全球化過程中，因亞洲中產階級逐漸成長，使其成為九〇年代中的重要市場。然根據 Ferguson (1995) 與 Iyer (1988) 指出，多文化性、種族、宗教及語言等複雜性，使亞洲閱聽大眾絕緣於西方電視，再加上國內自製節目風行，使全球電視廣播業者難以滲透。尤有甚者，某些亞洲政府更對於全球廣播業者採行嚴密控制。種種限制與挑戰迫使全球電視廣播業者必須調整其既有節目編排策略，以符合不同市場的品味偏好（Chang, 2003）。

在亞洲市場的本土化經營以衛星電視（STAR TV）的著力最多，吸引不少學者深入研究與分析（Sinclair, 1997；李秀珠，1996；徐素惠，1997；陳炳宏，2002）。早期梅鐸自李嘉誠集團買下 STAR TV 時，五個頻道中有四個為英語頻道（新聞、娛樂、運動及音樂），另一為國語頻道。因新聞頻道批評大陸當局政權，引發大陸當局不滿，下令限制私人持有衛星碟型天線並凍結 STAR 的營運。再加上，STAR TV 體認到其目標市場閱聽眾想要收看的節目，是遵行當地文化感受性與反映出其能認同的文化觀感，並須以其自有語言呈現的節目內容，遂使梅鐸開始採用邁向本土（going local）的區域化策略（Sinclair, 1997）。

STAR TV 衛星電波分南北波播送，北波針對大中華區（香港、台灣、中國大陸）提供內容，南波鎖定印度半島、東南亞、中東等地傳送訊息。梅鐸採取與區域性夥伴策略合作，如取得 Zee TV 與 EL TV 節目供應商 Zee Telefilms 股份，借助當地業者拓展印度市場。此外，梅鐸為迎合大陸當局，除把 BBC World 新聞頻道撤換掉，並避免觸及政治敏感性議題，純粹以商業為優先考量。

Sinclair (1997) 歸納出 STAR TV 的本土化策略包括幾大步驟，包括：在該區主要市場的節目產製上，透過直接投資（如與 Zee 在印度發展的例子）或合製約定（如在台、港、菲）來製作符合當地需求的節目內容；在當地設立專責部門單位，除節目製作相關事宜外，亦負責訂戶管理、客戶服務、節目宣傳、廣告銷售等工作，以提高公司回應觀眾需求的能力。此外，STAR TV 也會針對境外節目內容做本地語言的配音與製作字幕，在經營策略上則與在地的廣電媒體建立合作關係，形成既競爭又合作的在地市場競爭模式（徐素惠，1997）。

除了在亞洲市場積極耕耘外，為求快速滲透各國電視市場，梅鐸新聞集團（News Corp.）選擇以「運動」節目作為市場進入策略，成功地在美國、英國、澳洲各國電視市場佔有一席之地。Andrews (2003) 針對跨國媒體集團—新聞集團在不同國家文化背景下，如何運用運動進入策略順利入主該國電視市場，進行深入檢視與剖析。

Andrews (2003) 指出，梅鐸之所以採用運動類型節目作為進入策略，原因包括運動本身清楚易懂，適合電視廣播；運動與生俱有的競爭結構，能鼓舞個人講述與討論；可培植個人認同與忠誠度；運動本身的不確定性以及現場直播所營造的同步真實感，具有引發個人內心深處悸動的潛力（Bellamy, 1998; Giulianotti, 2002; Kellner, 2002; T. Miller, et al., 2001）；再加上現場直播能提供深度涉入感，不是告訴你過去發生什麼事，而是將會發生什麼事（Fox, 1995）；同時，現場直播運動賽事的製作成本也相對較低，因而成為梅鐸進入新市場的經營策略。

由於不論在任何國家電視市場，只有相對少數的運動事件（只有奧運、FIFA 世界足球盃等少數活動為全球性運動，其餘運動事件多為地方性質）能吸引大量

觀眾收視，運動事件的稀少意味著電視頻道業者必須競標運動賽事的播映權，因此梅鐸採取高風險的借買策略 (borrow-and-buy philosophy)，向銀行借貸高額資金來標取各大運動比賽的電視播映權契約。

儘管梅鐸在各地皆選擇以運動作為市場進入策略，但其體認到地方永續經營的重要性，持續不斷地將地方差異性與獨特性整併到其全球化經營策略中，順應當地的文化與傳統習慣來經營節目內容。在英國，梅鐸取得 BSkyB 過半股權後便開始透過當地運動節目積極拓展英國市場，首先 BSkyB 拿到「英格蘭超級足球聯賽(English Premier League; EPL)」的播映權後，不但成功吸引大量當地民眾觀看，亦成為其日後穩佔 20%市場的勝利基石。

至於在美國方面，梅鐸旗下的福斯電視網 (Fox TV) 亦採取相同模式，與美國國家足球聯盟 (National Football League; NFL) 簽約取得全國聯會 (National Football Conference; NFC) 的播映權，除一舉提高該電視網的能見度，亦使廣告收益進帳不少。其後，Fox TV 亦與其他電視業者合作取得 NFL、美國棒球大聯盟 (Major League Baseball) 等多年播映權，使其穩居美國電視市場領導地位。然而，在面臨標金不斷飆高的情況下，為確保運動來源的穩定性，梅鐸決定進一步投資運動聯盟、球隊、球場，藉此垂直整合手段來強化競標播映權談判籌碼，並增加運動比賽播映權的附加利用價值 (如作為付費電視節目)。根據上述可知，當地運動節目在跨國媒體進入與管理策略上的扮演一關鍵性角色，透過當地民眾最感興趣的運動題材與當地運動語言，跨國媒體頻道終能天衣無縫地融入當地民眾的日常生活中，進而順利在新興市場上佔有一定版圖。

除針對梅鐸旗下 STAR TV 等衛星電視頻道進行剖析外，學者亦進一步挖掘不同衛星電視頻道的本土化程度差異，並探討相關影響因素。Chang (2001) 探究國際新聞衛星電視頻道 CNBC、CNNI、BBC World 針對亞洲市場所進行的區域化與本土化程度。研究發現，在區域化與本土化程度而言，以最晚進入亞洲的 CNBC 的區域化與本土化程度最明顯 (73-126hr/week)，亞洲節目達三分之一，BBC World 次之 (38-39hr/week)，而 CNNI 則只進行部分區域化而已

(32-35hr/week)。

至於在本地化策略，CNNI 僅設立香港製作中心來產製區域新聞節目，並未針對特定國家量身打造專屬節目，至於 BBC World 與 CNNI 皆有針對特定國家(如印、日、台)製作節目，其多透過與當地公司合作如合製、委製來製作節目，其中聯合經營 (co-owning) 本地公司產製特定國家節目似乎已成為業者本地化策略的主要模式。但特別的是，對於文化接近的國家，國際新聞電視業者善用本身文化優勢積極深耕本地化工作，如來自英國的 BBC World 專門針對其過去殖民地—印度自製或與當地業者合製本地化節目。

此外，Chang (2003) 後續針對全球電視廣播業者在亞洲的本地化程度進行分析，該研究指出，STAR TV、MTV Asia、ESPN Star Sports 及 CNBC Asia 都是節目編排本土化的領導者，其次是 CNNI Asia Pacific、BBC World、紀錄片節目頻道 (如 Discovery)、兒童廣播頻道 (如 Disney) 以及電影頻道 (如 HBO)。Chang 強調，儘管全球電視廣播業者在亞洲的本地化有其程度差異，但皆鎖定目標語言區或特定國家提供更本土化的節目編排，並將此視為最優先考慮之工作。

國內學者陳炳宏 (2002) 分析超級電視台 (Super TV) 與衛視中文台 (STAR Chinese) 的在地化策略，研究顯示，超視與衛視中文台在自製節目的取材上，有超過七成以上是採用本地素材；而非台灣本地製作節目的在地化策略，則是以搭配中文字幕或中文配音為主，輔以加註中文節目資訊與進行中文節目宣傳預告等方法。

杜耀明與劉端裕 (1998) 在其探討香港傳播媒體 TVB 的海外市場拓展研究中提出四種海外經營策略，包括聯合營運 (co-operation contract)、合資 (joint venture)、以物易物 (barter trade) 以及管理諮詢 (management consultancy)。其中，TVB 在台灣的经营方式便是採用聯合營運與合資策略，初期利用 TVB 的節目策劃與製作優勢，快速進入市場，並獲得觀眾青睞。後來 TVB 則與台灣當地業者年代影視公司、福隆公司合作成立無線衛星電視台 (TVBS)，以台灣為主要市場，節目來源除由香港 TVB 供給大量節目外，TVBS 亦針對台灣熱愛談論政

治的獨特性而自製不少新聞性節目，如 2100 全民開講、麻辣新聞網、大選大家談等，並締造收視風潮，可謂將本土化做得相當徹底（李秀珠，1996）。

至於在歐洲部分，隨著衛星科技的興起與發展，加上歐盟區域市場的成形，而大開電視門戶。Cbalaby（2002）在探討泛歐洲頻道（Pan European Television; PETV）的經營策略的研究中提及，1990 年代初期，PETV 採行全球主義策略（globalist strategy），即銷售標準化節目內容到歐洲各地，但卻面臨歐洲各國當地頻道抄襲模仿並受到當地觀眾歡迎的問題。原因在於，這些當地電視頻道使用當地語言，易為當地民眾所理解與接受，因此，在體認到國家文化與語言等傳播障礙致使節目外輸能力受限後，自 1990 年代中期起，許多 PETV 便放棄既有全球主義策略，開始著手頻道本土化的經營，包括有本土廣告窗口、配音或字幕、本土節目製作、完全本土化（local opt-out）等四種本土化經營策略，其中，前兩者為較基本的本土化方法，後兩者則為較精緻、費用高昂的本土化經營方式，在所有 PETV 中，只有 Eurosport 與 MTV 採取完全本土化策略。

Cbalaby（2002）指出，Eurosport 為強化歐洲各地本土經營，分別於法國設立 France Eurosport、在英國設立 British Eurosport，尤其 British Eurosport 更是其施行完全本土化策略的典範，該頻道雇請 50 名當地員工，擁有當地自有製片公司，不論是節目製作或行銷全然本土化。Eurosport 為深耕英國市場，在節目內容的製作投入相當大的心力，包括自製運動新聞看板，聘請英國籍主持人每天報告四到五次，透過主持人的英國人臉孔來獲取地方觀眾的認同；其次，Eurosport 也雇用當地人報導國際運動新聞，欲以當地人立場與觀點的報導角度來拉近與當地觀眾的距離；此外，British Eurosport 亦開始購置自有播映權，增加英國當地熱門運動如橄欖球、英式橄欖球、板球的播映，以與當地運動頻道競爭。

Cbalaby（2002）研究亦提及，另一致力於頻道本土化的泛歐洲電視頻道 MTV，在 1987 年於歐洲開播，早期因獲利來自於有線電視系統業者的付費，加上其音樂訴求全球性，而大部份歐洲人（特別是青少年）都熟稔英語，遂使其採取全球通行相同節目內容的策略。直到 1994 年，MTV 面臨到各國當地音樂頻道

抄襲並擁有高收視表現的難題，其中最大挑戰來自於 VIVA 德國音樂頻道，該頻道仿效 MTV 節目形式但以當地語言製作節目並播放符合當地品味的音樂，自 1994 年開播以來已快速佔有德語國家音樂市場。在體認到當地品味與需求的重要性後，MTV 決定轉採本土化策略。

經過一連串的本土化工作，MTV 堪稱是本土化最徹底的泛歐洲電視網，其共設置六大國家專有頻道包括 MTV Italy、MTV Poland、MTV Spain、MTVf、MTV NL 及 MTV UK & Ireland，以及兩大區域專有頻道 MTV Central 與 MTV Nordic。MTV 旗下各地頻道皆是獨立營運，其擁有自家製片廠，可依據當地市場趨勢與觀眾品味來製作與編排節目內容，成功融入各地文化市場。

但 Cbalaby (2002) 發現，並非所有 PETV 都採行相同本土化策略。本土化策略會依電視頻道的定位與屬性而異，如 BBC World、CNN International 專注於國際性新聞議題，便難以過度著墨地方性資訊；此外，該研究結果指出，在 PETV 中，新聞頻道較純娛樂頻道如 MTV、Eurosport 更少著手本土化，新聞比娛樂節目更易通行歐洲的原因在於，新聞較少根植於單一文化 (Morley & Robins, 1995)，而娛樂頻道多植基於當地文化，故須進行高度本土化，應隨不同地區國家文化而有所調適，維持節目內容與當地的關聯性，以獲取大多數當地觀眾的注意與認同。

綜合以上學者的研究論述，可以發現跨國電視媒體業者在其他地區的本土化經營策略，儘管會受公司經營目標、非經濟因素（如政治環境、意識形態）的影響，但電視媒體業者仍汲汲營營於頻道節目的本土化，以期將文化語言等干擾噪音減至最小，來獲得當地觀眾的好評與歡迎，進而換取實質的盈收效益。

是以，本研究將以「去地化」的連結機制為研究主軸，從「內容去地化」與「形式去地化」兩大面向剖析媒體業者的本土化策略，包括我國媒體業者如何進行「內容去地化」，亦即如何挑選過濾適合我國民情文化與品味的外來戲劇節目（韓劇）；以及我國業者如何進行「形式去地化」，亦即在購入節目後所做的經營策略如配音、旁白、字幕等後製工作。

第四節 台灣引進外國戲劇相關研究

一、台灣引進外國戲劇的背景

翻開我國的外國節目播放史，台灣早在民國五十一年台視開播，便開始播出國外節目。民國五十年的年十月三日下午五時三十分，台視試播兩部卡通短片《公主與賣唱者》與《棒球賽》，這是中華民國電視史上最先被送到家庭電視上的外國影片節目，而我國電視史上第一部外國電視影集，則是台視播出的美國喜劇「我愛露西」(I Love Lucy) (蘇蘅，1995)。

但由於我國廣播電視法對外國節目播出比率的限制，三家無線電視台播出的外國節目一直維持在 20% 以下。民國七十六年解嚴之初，外國節目播出比率仍不到 20%，並以美國節目一枝獨秀 (蘇蘅、陳雪雲，2000)。

然而，自從民國八十二年「有線電視法」公佈實施合法化後，更開啓了台灣電視史上嶄新的一頁，為數近七、八十個的有線電視頻道，給予本土業者與外來頻道業者一生存空間，尤其是 STAR TV 於 1991 年 8 月在亞洲開播，帶來五個頻道 (中文台、體育台、BBC 新聞台、合家歡台、音樂台) 二十四小時全天候的播送，著實為台灣的電視市場帶來極大的震撼 (聯合報，1994)，進而提供民眾多樣化的節目選擇。同時，也因為頻道為數眾多，若欲取得一定收視族群基礎，唯一生存利器便是鎖定特定族群，提供符合其需求、喜好之節目類型與內容，遂使有線電視頻道走向分眾化。

事實上，頻道數目激增後首先面臨的棘手問題即是節目內容的貧乏與不足，在欲以有限製作成本來達成較高收視率的前提下，除了拍拍「有把握的戲」之外，外來戲劇節目如韓劇一集播映版權，大約從 3 萬元到 5 萬元不等，如果再加上翻譯、配音、打字幕等費用，大約是 5 到 7 萬元 (李安君，2001/05/01)，總體權衡下，購買外來戲劇節目成為有線頻道業者的一大經營利器。除少數零星播放外來戲劇節目的綜合頻道節目外，目前已出現數個訴求外來戲劇節目定位的有線頻

道，可謂廣開世界文化大門，讓社會大眾透過外來節目的播放大量間接接觸、吸收外來文化。目前台灣外來戲劇節目以日劇、港劇、大陸劇、韓劇為主，至於經營戲劇節目的頻道，則包括有衛視中文台、TVBS、緯來綜合台、緯來戲劇台、緯來日本台、中天娛樂台、中視衛星、東森綜合台、八大綜合/戲劇/綜藝台、三立都會台、超視、年代、霹靂電視台等（葉文忠，2002）。

二、日劇在台發展現況與相關研究

外來戲劇節目在台灣的表现以日劇最為亮眼，並吸引不少學者探討日本文化所產生的衝擊與影響（李丁讚、陳兆勇，1998；岩淵功一，1998；趙培華，2000；蘇蘅、陳雪雲，2000；蔡雅敏，2003 等）。日劇的播出，可謂是近年台灣外國戲劇的開展始祖。自從 1992 年 5 月起衛視中文台開始播放當時最流行的日本偶像劇後，台灣觀眾才有機會持續收看具有正式播映權的日劇，並逐漸發展出一股看日劇的風潮（王幸慧，1999；轉引自葉文忠，2002），包括「惡作劇之吻」、「長假」、「戀愛世代」、「麻辣教師 GTO」、「美麗人生」等劇的播放皆引起觀眾熱烈迴響，至今已邁入第十二年，雖然近一、二年來，日本偶像劇在台灣播映情況與收視率不復早期的熱烈盛況，但整體而言，播映日本偶像劇的電視頻道仍相當多，因為日本偶像劇在台灣已形成一種特定的節目類型，培養出固定的收視群（蔡雅敏，2003）。台灣現以經營日劇為主的頻道，包括有緯來日本台、國興衛視、GTV 戲劇台，其他頻道則視狀況不固定地播放日劇。

日劇之所以能吹起一股哈日風，主要奠基於浪漫唯美的愛情劇情的編排。文藝愛情戲一向是日本偶像劇擁有高收視的不二法門，在歷年前 10 名的高收視日劇中，光是文藝愛情戲就佔了 6 部，如《長假》、《戀愛世代》、《美麗人生》等。除了愛情題材外，日本偶像劇多將生活中的小故事帶入其中，尤其像是學校生活、家庭倫理及懸疑事件等題材，都成了編劇最新的構思方向，這些題材的日劇收視也不遜於愛情戲，如《麻辣教師 GTO》就是成功的例子。

學者探討日本戲劇節目成功的原因，除部分因為製作技巧深受美國肥皂劇和

情境喜劇的影響 (Sata, 1991) 之外，日本電視製作人更會以日本意象包裝，使日劇比西方電視劇更敏感，更能召喚情感 (蘇蘅、陳雪雲，2000)。換言之，日本電視劇呈現出台灣觀眾觀看本土劇或是美國劇時，所無法經驗或是感覺到的吸引力與愉悅感 (岩淵功一，1998)。

日本學者岩淵功一 (Iwabuchi, 1997) 從文化角度分析，他表示，日本流行文化和其他亞洲文化更具有相似、同步調及對 (後) 現代的共同經驗，亦為美國流行文化所不能企及。但他更進一步指出，由於台灣與日本的地理、文化接近性，使得日本流行文化比歐美更能提供一個操作型現實主義 (operational realism) 的「鏡」，相較於美國文化遙遠距離所能提供的「夢」，更能使台灣人產生認同。

此外，造成日劇在亞洲大受歡迎的原因，除日本節目內容吸引亞洲觀眾外，當地媒體業的推廣則是日本電視節目在亞洲擴散的關鍵主因。日本電視節目在 90 年代大量輸出，一方面是亞洲媒體頻道的激增，提高對日本節目的需求，另一方面是當地媒體業大力推廣日本節目，尤以台灣為代表，共有五家有線頻道以播放日劇為主 (Iwabuchi, 2000)。

三、韓劇在台發展概況

這股韓風最先是由有線電視點燃。以製播布袋戲聞名的霹靂衛星台於九六年引進韓劇，該台在成立初期，為使頻道節目多樣化，陸續播出數十部韓劇，奠定了韓劇流行的基礎。當年霹靂台共採購了《赤色烽火情》、《國際列車殺人事件》、《單身新貴族》等膾炙人口的韓劇，開始培養了台灣觀眾收視韓劇的習慣，漸漸吸引以婦女階層為主的收視對象。除了霹靂衛星台之外，舉凡中視衛星、衛視中文台亦會不時播放韓劇，如衛視中文台播過「模特兒的故事」、「青出於藍」、「墜落天使」等劇，中視衛星也播過「蕃茄」、「向日葵」等劇。

至於從近年來延燒至今的這波韓劇熱，則是由八大電視台搶先。八大打韓劇牌時，日劇正泛濫地佔據許多頻道，此一區隔市場的手法為八大殺出一條血路。

八大挑選的南韓偶像劇如「火花」、「藍色生死戀」，多是集數短、情節感人、搭配帥哥美女的演員陣容，很能打動時下台灣民眾的心。同時八大也適時推出電視原聲帶、VCD 等附屬產品，讓韓劇全面進入台灣民眾的生活領域(童清峰, 2001)。根據 ACNielsen 的收視率分析，八大電視台首開「火花」的韓風後，又先後引進「祇愛陌生人」、「藍色生死戀」、「愛上女主播」及「情定大飯店」等劇，皆創下不錯的收視熱潮，其中八大電視台在民國 90 年 3 月播出「藍色生死戀」時，收視率曾攻上有線電視連續劇類第一名(楊起鳳, 2001/03/11; 楊起鳳, 2001/03/25)。

繼八大吹起韓劇勝利的號角之後，其他有線電視台也一窩蜂跟進，其中尤以緯來電視台的動作最大，其將電視網旗下的大地頻道更名為「緯來戲劇台」，以韓劇為該頻道之節目主力，持續炒熱韓劇熱潮。除有線電視台的積極投入外，連無線三台也趕搭這波順風車，有的甚至選於黃金八點檔時段播放韓劇，如華視因推出韓劇「正在戀愛中」，成為首播韓劇並放在八點檔的無線台(葉嫦芬, 2002/03/20); 後續台視也接連在八點檔播出「玻璃鞋」、「商道」、「茶母」等韓劇，皆有不錯的反應與評價。透過電視頻道不斷熱播，韓劇近年來已形成一股威力驚人的「韓流」，儼然成為繼「哈日風」之後的另一文化風潮。

根據上述相關文獻資料，本研究選擇從文化接近性理論觀點切入，並以文化價值觀作為衡量文化接近性之指標，探究韓劇所呈現之文化價值觀內涵，並進一步檢視擁有不同文化價值觀之韓劇是否將影響當地觀眾之接受度。意即，愈接近當地文化價值觀之韓劇，是否會愈受當地觀眾的歡迎與喜愛；反之，若愈不接近當地文化價值觀之韓劇，是否愈不為當地觀眾所接受與認同。

再者，不同於韓劇相關研究，本研究特別將焦點置於本土媒體業者與外國業者(韓國電視媒體業者)互動時所扮演之角色，亦即「在地性的連結機制」，並以「去地化」連結機制作為研究主軸，從「內容去地化」與「形式去地化」兩大面向剖析媒體業者的本土化策略，包括我國媒體業者引進韓劇時如何進行「內容去地化」，亦即如何挑選過濾適合我國民情文化與品味的外來戲劇節目(即韓劇)，以符合國人收視需求，進而探視全球-本土媒體權力互動之樣貌。其次，

我國業者如何進行「形式去地化」，亦即在購入韓劇節目後所做的經營策略如配音、旁白、字幕等後製工作。

第五節 研究問題

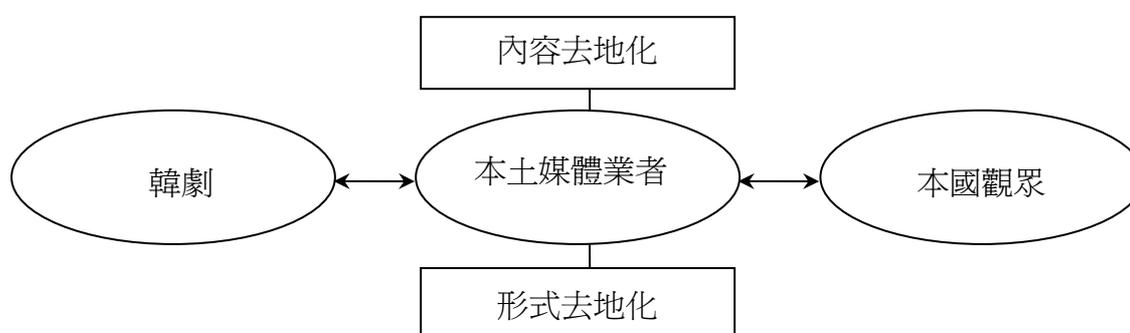
整體而言，本研究欲從文化接近性理論探討韓劇何以能在台灣引爆收視熱潮，主要從兩大面向著手分析：

一、從文化接近性理論角度出發，探討韓劇所呈現之文化價值觀內涵為何？不同韓劇是否存在其文化價值觀差異？較貼近我國文化價值觀之韓劇是否較受台灣觀眾歡迎？

本研究欲從文化接近性觀點探討韓劇所呈現的文化價值觀內涵與差異，以探究為何韓劇在台韓兩地收視表現不一之原因，進而論證文化接近性之解釋力。

二、本土媒體業者如何扮演連結機制來拉近韓劇與台灣觀眾之間的距離？

本研究欲從「內容去地化」與「形式去地化」兩大面向剖析媒體業者的本土化策略，包括我國媒體業者引進韓劇時如何進行「內容去地化」，亦即如何挑選過濾適合我國民情文化與品味的外來戲劇節目（即韓劇）。其次，我國業者如何進行「形式去地化」，亦即在購入韓劇節目後所做的經營策略如配音、旁白、字幕等後製工作。



第三章 研究方法

第一節 研究方法與研究步驟

針對研究問題，本研究採用內容分析法、深度訪談法以及次級資料分析法三管齊下，藉以瞭解外國戲戲（韓劇）的文化價值觀內涵，以及本國媒體業者居中協調之運作方式，使得外國戲劇（韓劇）能被本地觀眾廣為接受。

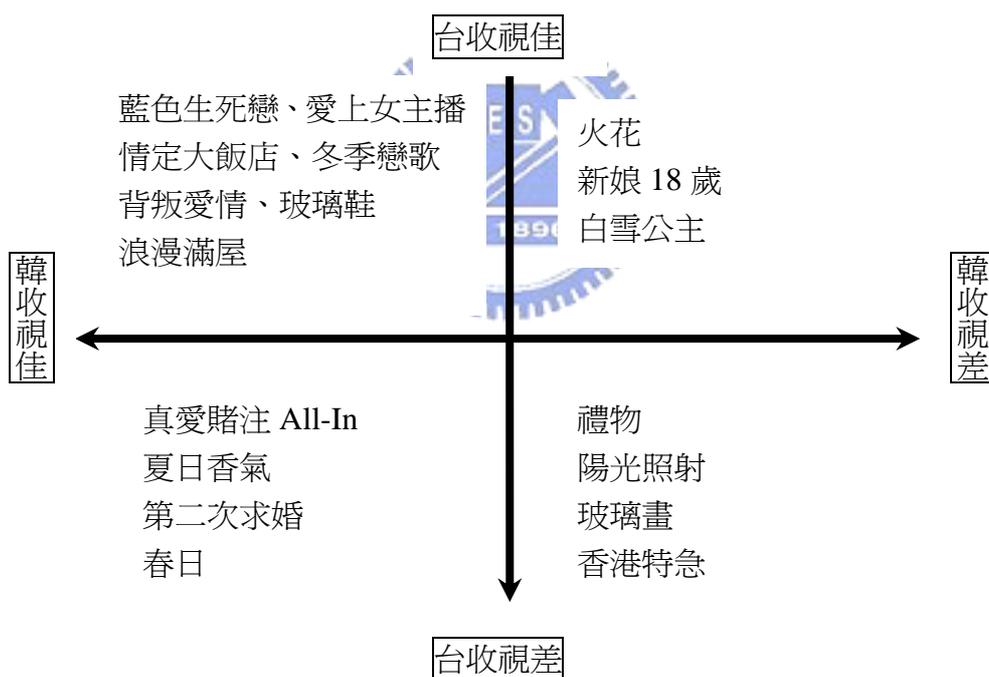
一、內容分析法

內容分析法 (content analysis) 是針對明顯的傳播內容，做客觀 (objective)、有系統 (systematic)、量化 (quantitative) 並做一描述的研究方法 (楊孝滌, 1994)。研究者具體地用客觀、系統的方法對傳播內容加以量化，同時依據這些大眾傳播的資料做描述性分析，它的價值在於利用系統、客觀和量化的方式，加以歸類統計，主要在於分析傳播內容所能產生的影響力 (楊孝滌, 1994)。此外，就大量樣本而言，內容分析可對整體樣本做相同的描述性分類，能在一組資料內提供比較和分類的基礎 (顧玉珍, 1991)；再者，內容分析法目前已成爲傳播學界重要研究方法之一，其主要功用是創造文化指標，藉以描述信念、價值、意識型態以及其他文化體系狀態 (Weber, 1985)。是以，本研究欲透過「內容分析法」來檢視韓劇所隱含的文化價值觀內涵，以及其與電視收視之間是否有其關連性，意即在韓國擁有高收視成績的韓劇引進來台後出現兩極反應，是否與韓劇本身所隱含的文化價值觀有關。

(一) 分析對象與抽樣

2001年可說是韓劇大量輸入我國的分水嶺，然輸入我國的韓劇以時裝劇居多，包括有偶像時裝劇及家庭劇等類型，相對地古裝劇的輸入僅有13部，可說是少之又少 (見附錄五)，因此本研究將以「時裝韓劇」作爲主要研究對象。

為挑選出研究樣本，本研究搜集2001年-2005年11月輸入我國的所有時裝韓劇名單，比照韓劇在韓國與我國的收視調查與觀眾評價來篩選分析樣本。其中，韓國收視調查資料取自於TNS Media Korea網站，台灣收視調查資料取自於台灣AC Nielsen與潤利市場調查公司，觀眾評價則參考新聞相關報導，最後分別取得四類韓劇收視類型，第一類為「台韓收視皆佳」、第二類為「台收視差韓收視佳」、第三類為「台收視佳韓收視差」、第四類為「台韓收視皆差」。然而，考量韓劇初引進台灣時，相關收視調查並不多，因此本研究選擇最膾炙人口的四大韓劇—「火花」、「藍色生死戀」、「愛上女主播」、「情定大飯店」作為在台韓劇收視佳的研究對象，但其中「火花」在韓國當地收視並非特別顯眼，因此列入第三類收視類型。



圖一：韓劇收視分類

因此，依據收視調查與觀眾評價兩大標準進行篩選（見附錄一），最後共選出18部韓劇進行內容分析。第一類「台韓收視皆佳」的韓劇包括：「藍色生死戀」、「愛上女主播」、「情定大飯店」、「冬季戀歌」、「背叛愛情」、「玻璃鞋」以及「浪漫滿屋」共七部韓劇；第二類「台收視差韓收視佳」的韓劇包括：「真

愛賭注All-In真愛賭注」、「夏日香氣」、「春日」、「第二次求婚」共四部韓劇；第三類「台收視佳韓收視差」的韓劇包括：「火花」、「新娘18歲」、「白雪公主」共三部韓劇；以及第四類「台韓收視皆差」的韓劇包括：「禮物」、「陽光照射」、「玻璃畫」、「香港特急」共四部韓劇。

表3-1-1：分析樣本抽取資料

韓劇名稱	集數	抽選集數
藍色生死戀	16	1~16
愛上女主播	20	1~20
情定大飯店	20	1~20
冬季戀歌	20	1~20
背叛愛情	124	1、2、3、4、5、6、7、31、38、63、70、94、100、118、119、120、121、122、123、124
玻璃鞋	50	1、2、3、4、5、6、7、8、9、10、21、24、27、30、41、46、47、48、49、50
浪漫滿屋	16	1~16
真愛賭注 All-In	35	1、2、3、4、5、6、7、11、13、16、20、23、27、29、30、31、32、33、34、35
夏日香氣	26	1、2、3、4、5、6、7、9、10、12、15、17、18、20、21、22、23、24、25、26
第二次求婚	28	1、2、3、4、5、6、7、8、11、13、15、16、19、22、23、24、25、26、27、28
春日	26	1、2、3、4、5、6、7、9、11、12、14、17、19、20、21、22、23、24、25、26
火花	32	1、2、3、4、5、6、7、8、9、10、14、18、22、26、27、28、29、30、31、32
新娘18歲	20	1~20
白雪公主	20	1~20
禮物	18	1~18
陽光照射	21	1、2、3、4、5、6、7、9、10、11、12、13、14、15、16、17、18、19、20、21
玻璃畫	23	1、2、3、4、5、6、7、8、9、11、12、13、15、17、18、19、20、21、22、23
香港特急	24	1、2、3、4、5、6、7、9、11、12、14、15、16、18、19、20、21、22、23、24

資料來源：本研究整理

有鑑於韓劇集數一般約為20集左右，同時考量人力與時間有限，因此研究樣本若在20集以內則全數分析，但若集數超過20集以上者，鑑於戲劇多會將訴求重點集中在開頭與結尾，以吸引觀眾目光與引起興趣，故本研究以「前7集/中間6集/後7集」分層抽樣方式抽選出20集，最後本研究總計抽選出韓劇18部共350集進行分析，但為求能精確分析韓劇所欲突顯之文化價值觀，研究者將在看完整齣韓劇後才開始進行編碼分析。詳細抽樣資料如表3-2-1。

（二）分析單位與分析類目

電影戲劇的敘事手法，多以「分鏡」方式來達到故事的敘述（魏子彬，2004），所謂一個鏡頭是指，單一攝影機由開到關所擷取下來的一連串畫面（林昱璋，2002），也就是在同一場景內連續進行的情節段落。一般而言，相關戲劇研究從事內容分析時多以「單集」為分析單位，但為求詳細分析韓劇中所呈現之文化價值觀，本研究選擇以「單一分鏡」做為分析單位。

在分析類目部分，類目是內容分析成敗的關鍵，類目的建構應符合研究目的、反映研究問題、窮盡、互斥、獨立、單一分類、功能性、可操縱性的原則，並合乎信度與效度（王石番，1991）。一般而言，建構類目的方法有二：一是根據理論或過去的研究結果發展而成，另一種是依據研究者自行發展而成（楊孝滌，1994）。綜觀國內相關研究，並無針對外來戲劇節目文化價值觀進行分析，僅有少數針對國內連續劇價值觀進行剖析，因此，本研究於擬訂分析類目時，參考楊國樞（1994）、蔡琰（1996）、周君蘭（2002）、林欣平（2003）、Kim（2004）等人的研究來編製編碼表。

Kim（2004）指出，亞洲文化植基於孔子儒家價值觀，亞洲人崇尚和諧的社會關係，以及重視秩序、階級、順從、道德價值觀，Kim並將連續劇內容依和諧（Harmony）、緊張（Tense）、妥協（Compromise）、低度參與（Low participation）、同意（Agreement）五大類目進行分析。

蔡琰（1996）、周君蘭（2002）等人則採用楊國樞（1994）的文化價值觀分類，將中國文化價值觀分為傳統文化價值觀與現代文化價值觀。其中，傳統文化價值觀包括：一、遵從權威：強調在各種角色關係與社會情境中應遵守、順從、尊重及信賴權威。二、孝親敬祖：即孝事父母和敬祭祖先，尤以前者為重。三、安分守成：安分強調自守本分、與人無爭等面向；守成強調逆來順受、接受現實等面向。四、宿命自保：強調少管閒事以避免麻煩，保護自己與家庭；表現在積極方面則是自利。五、男性優越：其內涵代表男性優於及超越女性的態度。

至於現代文化價值觀，則包括：一、平權開放：強調在各種角色關係中與社會情境中應注重平等權力與開放的政治胸懷。二、獨立自願：強調在生活與行為上獨立自主，儘量少受別人的影響。三、樂觀進取：包括樂觀的態度和信任的胸懷。四、尊重情感：強調各種人際關係都應以真實的感情做為主要依據。五、兩性平等：強調男女兩性在教育機會、擔任職務、社會地位以及性生活方面皆應平等。最後統整分成十種中國文化價值觀，包括遵從權威、孝親敬祖、安分守成、宿命自保、男性優越、平權開放、獨立自願、樂觀進取、尊重情感及兩性平等。

陳韜文（2001）則在分析迪士尼動畫電影《花木蘭》時提及，孝道在中國是最重要的一種價值規範。按照儒家說法，孝道至少包含以下幾層意思：(1)孝敬父母；(2)尊敬與服從；(3)接續香火；(4)榮耀家族；(5)紀念祖先（Yu, 1984）。而林欣平（2003）更進一步將楊國樞所提之中國文化價值觀，分為個人價值觀、家庭價值觀、社會價值觀三大類，個人價值觀包含「報恩報仇」、「成就價值」，家庭價值觀包含「孝道價值」、「男女有別」，社會價值觀包含「財富價值」、「命運與信仰」、「道德與法律」。

由於本研究所探究韓劇以現代愛情偶像劇為主，因此，本研究將沿用蔡琰（1996）依據楊國樞（1994）調查中國傳統與現代價值觀的結果所設計之電視劇內容分析類目，同時揉合林欣平（2003）之分類方式，並依研究者本身對韓劇內容的觀察分析，初步建構出本研究內容分析類目。最後本研究將之分為三大部份：第一部份為「韓劇基本資料」，包含「韓劇編號」、「集數」、「集次」、

「播映電視台」、「收視類型」、「編劇」、「導演」、「主要演員」、「播映年份」、「重播次數」等項目；第二部份為「韓劇劇情資料」，包含「劇情主題」、「外國場景」、「男女主角知名度」、「男女主角關係」、「丑角」、「結局」等項目；第三部份為「文化價值觀」，包含「家庭價值觀」、「愛情價值觀」、「個人價值觀」及「社會價值觀」四大類。類目建構完成之後，本研究建立出「韓劇內容分析編碼表」，並在清楚說明每項類目之定義後進行編碼前測（pre-test），以隨機抽樣自不同韓劇抽選出五集韓劇進行實際分析並修正編碼表中之類目分類與類目定義，最後作成本研究之價值觀編碼表（見附錄二），依此為依據來紀錄與分析韓劇劇中所傳遞的文化價值觀。內容分析類目敘如下：

- 1、「韓劇基本資料」：包含「韓劇編號」、「集數」、「集次」、「播映電視台」、「收視類型」、「編劇」、「導演」、「主要演員」、「播映年份」、「重播次數」等項目。
- 2、「韓劇劇情資料」：包含「劇情主題」、「外國場景」、「男女主角知名度」、「男女主角關係」、「丑角」、「結局」等項目。
- 3、「文化價值觀」：包含「家庭價值觀」、「愛情價值觀」、「個人價值觀」以及「社會價值觀」四類。細敘如下：
 - (1)「家庭價值觀」：包含親子、夫妻或兩性互動以及家族互動之態度與行為模式，包含孝親敬祖、兩性互動、家族親子互動等三大層面。
 - a. 孝親敬祖：包括孝事父母及敬祭祖先。其層面包括：在孝事父母上，涵蓋了不傷害父母名譽、勿使父母擔憂、願為父母做事、尊重父母意見、善加侍奉公婆、榮耀歸於父母、父母在不遠遊、親自供養父母、繼承父母志業、接續香火；在敬祭祖先上，則涵蓋了光宗耀祖榮耀家族、紀念祭拜祖先。
 - b. 兩性互動：兩性互動主要強調男性優越的傳統價值觀與兩性平等的現代價值觀。男性優越代表男性優於及超越女性的態度，其層面包涵：家庭中妻子應順從丈夫、男主外女主內、工作中女人效能不如男人、女人應少在外

面拋頭露面、新娘是否為處女很重要、女兒價值不如兒子、女人婚後應冠夫姓、女子不必受太多教育、女性行為不檢應受輿論批評。而兩性平等的現代價值觀，包括男女在言論自由、接受教育機會、擔任職務方面、社會地位、家務分工方面皆為平等。

c. 親子家族互動：意指父母對子女的關心管教以及家族成員互動模式，其層面包括望子成龍、子不教父之過、父母插手子女婚姻、天下父母心、家和萬事興，以及家族團結對外、相互問候關懷、共同活動、長幼有序、家族親疏有別、家族信物傳承等項目。

(2) 愛情價值觀－意指人在面對愛情時所抱持的信念、態度及行為模式，其層面包括愛是祝福不是佔有、愛有全面佔有、包容體諒對方、願意為對方委曲求全、默默關心守候、愛在心裏口難開、愛是甘苦與共、願為對方改變自己。

(3) 個人價值觀－意指個人為人處世之行為準則或態度，包括有獨立自顧、自利自保、安分守成、樂觀進取、財富價值等層面。

a. 獨立自顧：強調在生活與行為上獨立自主，儘量少受別人的影響。其層面包涵：只顧自己的事情、少和鄰居打交道、不必花太多時間與家人相處、妻子應按自己的意思做決定、鄰居吵架不必去勸、結了婚不要和父母住在一起、交異性朋友不必告訴父母、住在都市可以省掉不必要的人情來往、為追求個人目標得罪別人沒有關係、成年子女賺的錢應都屬於自己、去待遇較好的單位工作。

b. 安分守成：安分強調自守本分、與人無爭等面向；守成強調逆來順受、接受現實等面向。其層面包涵：自守本分、與人無爭、不做非份之想、逆來順受、接受事實、不求進取、依賴親友。

c. 自利自保：自保強調少管閒事以避免麻煩，保護自己與家庭；自保表現在積極方面則是自利。其層面包涵：掩護家人以脫刑責、利用關係以謀工

作、把握機會做官發財、託人關說以免受罰、願意賄賂以求方便、插隊以求自便。

- d. 樂觀進取：指樂觀的態度和信任的胸懷。其層面包涵：科技進步帶來光明前途、認為民主政治最適合時代需要、認為只有自由貿易可以使經濟繁榮、認為很多社會問題將來都可以解決、相信大多數人都誠實可信、相信壞人可以改過自新、積極進取的精神、相信個人努力可以克服惡劣環境、相信個人可以建立美滿家庭、認為個人應接受更高的教育、應從工作中不斷學習新的事物。
- e. 財富價值：君子愛財取之有道，利用正當方法來獲取財富，如投資經營；安貧樂道，即使生活不富裕但敷生活所而便已滿足；勤勞節儉，勤奮認認真工作且珍惜事物；重仁義輕財富，朋友家人有困難時，願意拿錢出來助他人渡過難關。

(4) 「社會價值觀」：指在社會上，人與人互動之常模或社會普遍存在的規範意識，包含有遵從權威、平權開放、法律與道德、宿命與信仰、親疏有別、公事公辦、利他主義等價值觀。

- a. 遵從權威：強調在各種角色關係與社會情境中應遵守、順從、尊重及信賴權威。權威的種類很多，在不同的關係與情境中，可以有不同形式的權威。其層面包括長者、丈夫、首長、國家、道德、校規等。
- b. 平權開放：強調在各種角色關係中與社會情境中應注重平等權力與開放的政治胸懷。其層面包涵：人民可以批評官吏、學生可以和師長辯論、子女可以向父母理論、求學與就業可離鄉背井、妻子信仰應受丈夫尊重、非執政團體應監督政權、開放與容忍的政治胸懷、勿用媒體檢查制度、婚姻痛苦則可離婚、政治改革者可在公共場合演說、教師講學自由不受政治干預。
- c. 法律與道德：個人多重視他人犯罪犯錯的背後因素，若於法不容但情有

可原，仍會寬恕他人的過錯。如法理不外乎人情、人非聖賢孰能無過之說法。

- d. 宿命與信仰：其一為相信天理報應，認為天地間有神靈在管理與審視，若有人作惡欺壓他人，定會遭受懲罰，如天理循環自有報應、風水輪流轉、遭天譴、天網恢恢疏而不漏等觀念。其二為相信輪迴，認為人世間生生世世接續循環。
- e. 公事公辦：不重視既有情面，認為行事應依規矩辦事，並依對方之態度與行為來因應，其層面包括公事公辦、有恩報恩有仇報仇，所謂報恩報仇是指，受他人恩惠日後必當盡力回報，若他人欺壓自己或親人，他日必當會找尋適當時機予以還擊報復。
- f. 親疏有別：個人會依關係親疏遠近作為人際互動規範，個人會與關係親近者同甘共苦。其層面包括為朋友赴湯蹈火、朋友有福同享、社會親疏有別、家族親疏有別、人際互動以禮待之等項目。
- g. 利他主義：強調群體和諧，認為應為他人利益與立場設想，而捨棄或分享個人利益。其層面涵蓋社會人情味濃厚、法理不外人情、以德報怨、重視情份、萬事和為貴、犧牲小我完成大我、為他人著想不自私等項目。
- h. 寬以待人嚴以律己：對於他人行為多寬厚待之，對於自己則多作嚴格要求。其層面包括公開讚揚他人優點、謙懷處世、反求諸己、重個人廉恥等項目。謙懷處世：面對他人之誇獎稱讚，個人一般會以自謙否認之謙虛態度回應。

二、深度訪談法

其次，本研究採用親身訪問之深度訪談法，訪談方式採半結構問卷法，針對研究問題，對受訪者進行深度訪談，並適時加入依受訪者回答內容所延伸之相關問題，以獲得更深入完整之資料，最後並將所訪談資料進行統整分析。

在訪談對象上，根據本研究整理資料（見附錄五），經營韓劇的電視頻道包括：無線電視台有民視、台視、華視，有線電視台有八大第一/綜合/戲劇台、緯來綜合/戲劇台、衛視中文台、東風衛視台、霹靂衛視台、東森戲劇台、三立都會台等頻道，但目前主要持續經營韓劇的頻道則包含：八大第一/綜合/戲劇台、緯來綜合/戲劇台、衛視中文台、台視、霹靂衛視台、東森戲劇台、東風衛視台等台，因此本研究訪問現有韓劇經營電視台主管（以願意接受訪問者為主），訪談著重於瞭解各家電視台之韓劇經營歷程、經營定位、篩選播映韓劇之標準依據、在地化調整工作、與韓國當地業者互動模式等，期藉此了解韓劇如何經由我國媒體業者（電視台）進行在地化調整，進而促使其順利為我國觀眾所接受與歡迎。

最後經聯繫確認後，共有八大戲劇台、緯來戲劇台、衛視中文台、台視等四家電視台願意接受本研究訪談，共訪問四人，訪談對象皆為負責韓劇採購排程之專職人員（包括節目部企劃製作組主任、戲劇組專員、戲劇台代組長以及企劃中心經理）。訪談時間從民國94年11月15日到12月15日截止，每次訪談約進行二小時。訪談全程皆錄音記錄下來，以確保資料完整性。訪談名單如表3-2-2所示。

表3-1-2：本研究之韓劇經營頻道約訪對象

受訪人員	任職之電視公司
受訪者A	台灣電視公司
受訪者B	八大電視公司
受訪者C	緯來電視公司戲劇台
受訪者D	衛視中文台

三、次級資料分析法

最後，為得知韓劇在台發展現況與觀眾評價，因此本研究另採行「次級資料分析法」，收集 2001 年迄今為止的韓劇相關報章雜誌資料、相關學術論文研究及市場調查報告作為參考，以補資料不足之缺憾。

在報紙資料收集方面，由於近年來國內電子資料庫建立相當完備，「中時資

料庫」與「聯合知識庫」兩大新聞資料庫更是具備即時標題與全文檢索的技術，對學術研究而言，自然可以提升不少資料收集的效益，因此，本研究將以此兩大電子資料庫作為韓劇新聞報導主要收集來源。在收視率資料方面，國內收視率將以 AC 尼爾森與潤利市場調查公司所提供的收視調查報告為主，而韓國收視率將參考韓國媒體市場調查公司 TNS Media Korea 網站既有收視調查資料，以了解 2001 至 2005 年韓劇在台韓兩地的收視表現。

第二節 信度檢測

一、信度檢測

信度 (reliability) 是內容分析法的關鍵性概念，信度意即可靠性 (trustworthiness)，是測量結果的一致性 (consistencies) 及穩定性 (stability)。在內容分析法的研究方法中，信度設計有三大類型：穩定性、可複製性及準確性。穩定性是指分析過程自始至終是否不變；可複製性是指在不同環境、不同地點，由不同編碼員複製過程的相似性；準確性則是指編碼過程在功能上符合明確標準，或預定結果的程度 (王石番，1991)。

內容分析法中最常使用的信度檢定方式則為編碼員間信度 (intercoder reliability)。編碼員間信度是指編碼員間對於內容單位分派給類目的一致性程度，通常編碼員彼此對單位的同意度與一致性愈高，即表示該研究的信度就愈高。Berelson (1952) 指出，內容分析研究的信度係數應介於 0.66 到 0.95 之間，而集中在 0.90 左右；Kassarjian (1977) 表示，內容分析的信度係數達 0.85 是一般可接受之水準，若信度係數在 0.80 以下，則研究信度將受到質疑；Wimmer 與 Dominick (2002) 則建議信度係數至少應達到 0.90 以上，才能符合最基本要求 (黃振家譯，2002)。

因此，本研究將採用編碼員間信度來進行信度檢測，本研究的編碼員共二名，除由研究者擔任其中一員之外，另邀請受過研究方法訓練的人員一名共同參

與編碼工作。此外，為避免系統性誤差，在編碼過程中，二名編碼員皆各自進行編碼工作，並在正式登錄前進行前測，並取得共識。最後，再以信度檢測公式計算出每一類目之相互同意度與信度。本研究選擇以Scott (1955) 所發展出的*Pi* 係數信度檢測公式來進行檢定信度，公式如下：

$$Pi \text{ 係數信度} = \frac{\text{觀察同意值百分比} - \text{期望同意值百分比}}{1 - \text{期望同意值百分比}}$$

二、信度檢測之結果

考量本研究人力與時間有限，無法悉數進行信度檢驗，學者認為，進行信度檢驗可以從樣本總數中抽取約10%樣本進行（王石番，1989；轉引自蕭蘋等人，2003），因此，本研究以隨機抽樣方式從所分析18部韓劇共350集樣本中，以每部韓劇抽出2集進行檢測樣本抽選，結果總計抽出36集檢測樣本，並由研究者本人與另一名編碼員進行內容分析，最後參考Scott (1955) 信度檢測公式計算信度。本研究依此公式求得的相互信度在0.89至0.93之間，平均信度為0.91，顯示二位編碼員的相互信度頗高（Wimmer & Dominick, 2002）（詳見表3-2-1）。

表3-2-1：信度檢驗結果分佈

韓劇分類	台韓收視佳	台收視差 韓收視佳	台收視佳 韓收視差	台韓收視皆差
Pi值	0.89	0.90	0.89	0.93

第四節 資料分析方法

在統計分析的研究方法部份，本研究選用 SPSS Windows 10.0 版統計套裝軟體，依照本研究之編碼表，針對研究之目的與問題來進行資料的轉換與分析。因此，本研究使用的統計方法包括次數統計（frequency）、T 檢定（T-test）等方法進行分析，以呈現資料分析的計算與結果。

由於內容分析方法均為類別化過程之資料，也就是其屬名目尺度資料，因此一般依據統計資料分析原則，多利用次數分配與卡方檢定（chi-square statistic）來進行統計（黃振家譯，2002）。然而，本研究使用以「文化價值觀之有無」來進行韓劇文化價值觀之檢視，然根據 Wimmer 與 Dominick（2002）指出，一般建立類目的規則是，類目多比類目少要好，因為分析單位確定後，將幾個小類目變成一個大類目，比將一個大類目分成數個小類目要容易得多（黃振家譯，2002），因此本研究先將文化價值觀分成、「家庭」、「愛情」、「個人」、「社會」四大文化價值觀，再將各大文化價值觀細分成數個細項，以求詳盡完整。在統計分析上，本研究原以「單一分鏡」作為分析單位，且以「文化價值觀之有無」進行登錄（亦即在單一分鏡中出現那些文化價值觀），由於每集約有 30~35 個分鏡，為使研究精簡與易於分析，本研究將每集各分鏡予以加總整併，以「集數」為分析單位，遂使本研究之文化價值觀分析資料從「名目尺度」資料轉換成「等距尺度」資料，而後採用 T 檢定檢視收視結果與文化價值觀之關聯性分析。

此外，為使研究易於進行整體分析，本研究並將所有細項依其特質與屬性加以整併，如勿使父母擔憂、尊重父母意見、婚姻獲父母認同、善加侍奉父母、親自供養父母、定期探望父母、關心父母身體、父母在不遠遊等文化價值觀，皆為孝敬遵從父母有關，因此將其歸納為「遵從父母」類目。最後，本研究將細項為四大文化價值觀二十二項文化價值觀，分別為一、「家庭價值觀」：遵從父母、興盛家道、家和萬事興、天下父母心、男尊女卑、男女授受不親、男女平等共六項；二、「愛情價值觀」：愛是佔有、愛是犧牲奉獻等二項；三、「個人價值觀」：只顧己身、自利自保、安份守成、樂觀進取、財富價值等五項；四、「社會價值觀」：遵從權威、平權開放、利他主義、輪迴報應、親疏有別、寬他嚴己、公事公辦、以退為進等八項，以利研究分析。

第四章 研究發現與討論

本研究之研究目的，在於以文化接近性理論檢視韓劇在台灣引發流行之因素，包括韓劇呈現之文化價值觀內涵與不同收視類型之韓劇文化價值觀差異，以及本土媒體業者如何扮演連結機制包括運用內容去地化、形式去地化等策略，來拉近文化距離等兩大研究層面。本章第一節為資料分析，將呈現18部韓劇之基本相關資料，以及不同收視類型的韓劇所含文化價值觀內涵與差異。第二節為頻道業者之訪談要點分析整理，以歸納出我國頻道業者引進韓劇之調整連結策略。第三節則是回答本研究之研究問題並就研究發現加以討論。

第一節 韓劇之資料分析

一、韓劇基本資料

(一) 播映電視台之分析



經統計分析後發現，在所分析韓劇中，以八大電視台播放者居多，共佔44.4%。其餘依序為緯來電視台播放者（計有6部，佔33.3%）、台視（計有1部，佔5.6%）、華視（計有1部，佔5.6%）、衛視中文台（計有1部，佔5.6%）以及三立電視台（計有1部，佔5.6%）。若從韓劇收視分類來看，在「台韓收視皆佳」的韓劇中，八大與緯來播放的韓劇佔近八成之多，分別為57.1%與28.6%，其次為台視播放者，佔14.3%；在「台收視差韓收視佳」的韓劇中，以緯來電視台播放者為主，共佔五成之多，其次則為八大、三立電視台播放者，均佔有25%；在「台收視佳韓收視差」的韓劇中，則分別為八大、緯來、華視三者所均分，各佔33.3%。上述數據表示，在台播放韓劇最多者為八大、緯來，其餘電視台多僅播出零星少數的韓劇。

表4-1-1：播映韓劇電視台之分佈情況

	I 台韓皆佳		II 台差韓佳		III 台佳韓差		IV 台韓皆差		合 計	
	部數	百分比	部數	百分比	部數	百分比	部數	百分比	部數	百分比
1.台視	1	14.3%	0	0%	0	0%	0	0%	1	5.6%
2.中視	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
3.華視	0	0%	0	0%	1	33.3%	0	0%	1	5.6%
4.民視	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
5.八大綜合/戲劇	4	57.1%	1	25%	1	33.3%	2	50%	8	44.4%
6.緯來綜合/戲劇	2	28.6%	2	50%	1	33.3%	1	25%	6	33.3%
7.衛視中文台	0	0%	0	0%	0	0%	1	25%	1	5.6%
8.年代	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
9.TVBS	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
10.東風衛視	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
11.東森綜合/戲劇	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
12.超視	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
13.三立	0	0%	1	25%	0	0%	0	0%	1	5.6%
14.霹靂衛視	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
15.其他	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
總 計	7	100%	4	100%	3	100%	4	100%	18	100%

(二) 韓劇主題之分析

本研究統計結果顯示，在所分析韓劇中，以愛情、友情、親情、職場工作四大主題夾雜者佔大多數，約佔 61.1%。其他依次為愛情、友情、親情夾雜者（計有 3 部，佔 16.8%）；其他類（計有 3 部，佔 16.8%）；愛情、友情、親情、婚姻經營夾雜者（計有 1 部，佔 5.6%）。若以收視類別來看，則無太大差異。根據上述資料，可以看出韓劇劇情主要圍繞愛情、友情及親情為主要題材，再搭配職場工作、婚姻經營等主題來呈現。

(三) 外國場景之分析

在外國場景部分，根據統計分析結果，在所分析韓劇中，韓劇拍攝場景以韓國當地為主，全劇皆在韓國拍攝者佔五成五之多，其次韓劇較常出現之拍攝場景為美國（計有 2 部，佔 11.1%）與其他國家（計有 2 部，佔 11.1%）；最後為中國

(計有 1 部, 佔 5.6%)、港澳(計有 1 部, 佔 5.6%)、日本(計有 1 部, 佔 5.6%) 以及英國(計有 1 部, 佔 5.6%)。若以收視類別來看, 在「台韓收視皆佳」的韓劇中, 以全在韓國當地拍攝者居多, 共佔 57.1%; 其次中國、美國、英國皆各佔 14.3%。在「台收視差韓收視佳」的韓劇中, 全在韓國當地拍攝者佔五成之多, 美國與其他國家場景者各佔 25%。在「台收視佳韓收視差」的韓劇中, 全在韓國當地拍攝者佔 66.7%, 有其他國家場景者佔 33.3%。最後, 在「台韓收視皆差」的韓劇中, 全在韓國當地拍攝者佔有五成, 其餘依序為港澳、日本, 皆各佔 25%。因此, 整體而言, 韓劇拍攝場景仍以韓國為主, 其次則以中、港、澳、日等亞洲國家以及英、美西方先進國家等外國場景為輔。

表4-1-2：韓劇主題之分佈情況

	I 台韓皆佳		II 台差韓佳		III 台佳韓差		IV 台韓皆差		總計	
	部數	百分比	部數	百分比	部數	百分比	部數	百分比	部數	百分比
1.愛情	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
2.友情	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
3.家庭親情	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
4.職場工作	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
5.師生互動	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
6.婚姻經營	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
7.愛情+友情	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
8.愛情+家庭親情	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
9.友情+家庭親情	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
10.愛情+友情+親情	1	14.3%	1	25%	1	33.3%	0	0%	3	16.8%
11.愛情+友情+親情+ 工作職場	5	71.4%	1	25%	2	66.7%	3	75%	11	61.1%
12.愛情+友情+親情+ 師生互動	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
13.愛情+友情+親情+ 婚姻經營	1	14.3%	0	0%	0	0%	0	0%	1	5.6%
14.其他	0	0%	2	50%	0	0%	1	25%	3	16.8%
總計	7	100%	4	100%	3	100%	4	100%	18	100%

表4-1-3：韓劇外國場景之分佈情況

	I 台韓皆佳		II 台差韓佳		III 台佳韓差		IV 台韓皆差		合 計	
	部數	百分比	部數	百分比	部數	百分比	部數	百分比	部數	百分比
1.無（韓國）	4	57.1%	2	50%	2	66.7%	2	50%	10	55.6%
2.台灣	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
3.中國	1	14.3%	0	0%	0	0%	0	0%	1	5.6%
4.港澳	0	0%	0	0%	0	0%	1	25%	1	5.6%
5.日本	0	0%	0	0%	0	0%	1	25%	1	5.6%
6.美國	1	14.3%	1	25%	0	0%	0	0%	2	11.1%
7.英國	1	14.3%	0	0%	0	0%	0	0%	1	5.6%
8.歐洲其他國家	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
9.其他	0	0%	1	25%	1	33.3%	0	0%	2	11.1%
總 計	7	100%	4	100%	3	100%	4	100%	18	100%

（四）主要演員相關資料之分析

經統計分析發現，韓劇愛情多角戀情以四角戀佔多數，約為 61.1%；其次為五角以上戀情，佔 22.2%；最後為三角戀者，佔 16.7%。若以收視分類來看，「台韓收視皆佳」的韓劇中，以四角戀及五角戀以上者為主，分別為 57.1%、42.9%；在「台收視差韓收視佳」的韓劇中，亦以四角戀者居多（計有 3 部，佔 75%）、三角戀者次之（計有 1 部，佔 25%）；在「台收視佳韓收視差」的韓劇中，亦以四角戀者居多（計有 2 部，佔 66.7%）、五角戀以上者次之（計有 1 部，佔 33.3%）；而在「台韓收視皆差」的韓劇中，則以三角戀者、四角戀者為主，各佔五成。根據上述資料，可知在台灣收視好的韓劇多以四角戀作為愛情主要發展架構，其次為五角以上戀情；反之，在台收視較差的韓劇中，三角戀情者的比例相對較高。

表4-1-4：韓劇多角戀情之分佈情況

	I 台韓皆佳		II 台差韓佳		III 台佳韓差		IV 台韓皆差		合 計	
	部數	百分比	部數	百分比	部數	百分比	部數	百分比	部數	百分比
1.二人戀情	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
2.三人戀情	0	0%	1	25%	0	0%	2	50%	3	16.7%
3.四人戀情	4	57.1%	3	75%	2	66.7%	2	50%	11	61.1%
4.五人以上戀情	3	42.9%	0	0%	1	33.3%	0	0%	4	22.2%
總 計	7	100%	4	100%	3	100%	4	100%	18	100%

在主角知名度部分，以當時該齣韓劇播出前，主角是否有作品在台播出且收視好來評斷知名度，研究發現在所分析韓劇中，主角以台灣不知名韓星居多，佔 38.9%，其次依序為男女主角為知名韓星者（計有 3 部，佔 16.7%）、男主角為知名韓星者（計有 3 部，佔 16.7%）、女主角為知名韓星者（計有 3 部，佔 16.7%）、全為知名韓星者（計有 1 部，佔 5.6%）、男/女配角為知名韓星者（計有 1 部，佔 5.6%）。若以收視類別來看，在「台韓收視皆佳」的韓劇中，主角多為台灣不知名韓星所飾演，佔 57.1%；女主角為知名韓星者居次，佔 28.6%；男主角為知名韓星者則居末位，佔 14.3%。在「台收視差韓收視佳」的韓劇中，以男主角為知名韓星為多，佔 50%；其次為男女主角為知名韓星、男/女配角為知名韓星，各佔 25%。而在「台收視佳韓收視差」的韓劇中，皆屬主角為台灣不知名韓星者。最後，在「台韓收視皆差」的韓劇中，以男女主角為知名韓星者為主，佔 50%；其次為全為知名韓星者與女主角為知名韓星者，各佔 25%。由上述可知，在台灣收視良好的韓劇主角多為不知名韓星，而在台灣收視表現差強人意的韓劇主角則多為知名韓星所飾演。

表4-1-5：韓劇主要演員知名度之分佈情況

	I 台韓皆佳		II 台差韓佳		III 台佳韓差		IV 台韓皆差		合 計	
	部數	百分比	部數	百分比	部數	百分比	部數	百分比	部數	百分比
1.全為知名韓星	0	0%	0	0%	0	0%	1	25%	1	5.6%
2.男女主角知名	0	0%	1	25%	0	0%	2	50%	3	16.7%
3.男主角知名	1	14.3%	2	50%	0	0%	0	0%	3	16.7%
4.女主角知名	2	28.6%	0	0%	0	0%	1	25%	3	16.7%
5.男/女配角知名	0	0%	1	25%	0	0%	0	0%	1	5.6%
6.全為不知名韓星	4	57.1%	0	0%	3	100%	0	0%	7	38.9%
7.其他	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
總 計	7	100%	4	100%	3	100%	4	100%	18	100%

在男女主角關係上，資料統計顯示，在所分析韓劇中，男女主角關係以朋友居多，佔 38.9%；其次為主管下屬、夫妻、事業夥伴等關係者，各佔 11.1%；而學長姐弟妹、主僕、親戚等關係者最少，各佔 5.6%。若以收視類別來看，則無太大差異。上述資料所得結果與韓劇主題結果相符，韓劇是以愛情、友情、親情及職場工作主題為主，自然男女主角多為朋友、夫妻、工作職場同仁等關係。

表 4-1-6：韓劇男女主角關係之分佈情況

	I 台韓皆佳		II 台差韓佳		III 台佳韓差		IV 台韓皆差		合 計	
	部數	百分比	部數	百分比	部數	百分比	部數	百分比	部數	百分比
1.主管下屬	2	28.6%	0	0%	0	0%	0	0%	2	11.1%
2.同學	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
3.師生	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
4.學長姐弟妹	1	14.3%	0	0%	0	0%	0	0%	1	5.6%
5.主僕	1	14.3%	0	0%	0	0%	0	0%	1	5.6%
6.夫妻	0	0%	1	25%	1	33.3%	0	0%	2	11.1%
7.親戚	1	14.3%	0	0%	0	0%	0	0%	1	5.6%
8.同事	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
9.事業夥伴	1	14.3%	1	25%	0	0%	0	0%	2	11.1%
10.偶遇陌生人	0	0%	0	0%	1	33.3%	1	25%	2	0%
11.朋友	1	14.3%	2	50%	1	33.3%	3	75%	7	38.9%
12.其他	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
總 計	7	100%	4	100%	3	100%	4	100%	18	100%

至於在男女主角家境狀況部分，男富女貧與男女家境皆一般者所佔各半，皆為 50%。以收視類別來看，在「台韓收視皆佳」的韓劇中，以男富女貧者居多，佔 71.4%；其次為男女家境皆一般者，佔 28.6%。在「台收視差韓收視佳」的韓劇中，男女家境皆一般者佔多數，達七成五；其次為男富女貧者，佔二成五。在「台收視佳韓收視差」的韓劇中，則全為男女家境皆一般。而在「台韓收視皆差」的韓劇中，男富女貧者為多數，佔七成五；男女家境皆一般者則佔二成五。由上述所見，韓劇男女主角家境多為「男女家境一般」或「男富女貧」之方式呈現。

表 4-1-7：韓劇男女主角貧富狀況之分佈情況

	I 台韓皆佳		II 台差韓佳		III 台佳韓差		IV 台韓皆差		合 計	
	部數	百分比	部數	百分比	部數	百分比	部數	百分比	部數	百分比
1.男富女富	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
2.男富女貧	5	71.4%	1	25%	0	0%	3	75%	9	50%
3.男貧女貧	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
4.男女家境一般	2	28.6%	3	75%	3	100%	1	25%	9	50%
總 計	7	100%	4	100%	3	100%	4	100%	18	100%

(五) 重播狀況之分析

經統計後發現，在所分析韓劇中，以未重播過者居多（計 7 部，佔 38.9%），其次依序為重播五次以上者（計 6 部，佔 33.3%）、重播二至四次者（計 3 部，佔 16.7%）、重播一次者（計 2 部，佔 11.1%）。若以收視類型來看，在「台韓收視皆佳」的韓劇中，重播五次以上者佔多數，達 57.1%；其次為重播二到四次者（計 2 部，佔 28.6%）、重播一次者（計 1 部，佔 14.3%）。在「台收視差韓收視佳」的韓劇中，以未重播過者居多，佔 50%；其次為重播一次者、重播二到四次者，各佔 25%。在「台收視佳韓收視差」的韓劇中，重播五次以上者佔 66.7%，未重播過者佔 33.3%。而在「台韓收視皆差」的韓劇中，則全為未全播過者。由此可知，在台灣較受歡迎的韓劇，其重播次數較高；反之，在台灣較不受愛戴的韓劇，多為未重播過或重播次數較少。

表4-1-8：韓劇重播狀況之分佈情況

	I 台韓皆佳		II 台差韓佳		III 台佳韓差		IV 台韓皆差		合 計	
	部數	百分比	部數	百分比	部數	百分比	部數	百分比	部數	百分比
1.〇次（未重播）	0	0%	2	50%	1	33.3%	4	100%	7	38.9%
2.一次	1	14.3%	1	25%	0	0%	0	0%	2	11.1%
3.二至四次	2	28.6%	1	25%	0	0%	0	0%	3	16.7%
4.五次以上	4	57.1%	0	0%	2	66.7%	0	0%	6	33.3%
總 計	7	100%	4	100%	3	100%	4	100%	18	100%

(六) 韓劇結局之分析

根據統計分析顯示，本研究分析韓劇之結局以「有情人終成眷屬」居多，共佔 61.1%，其次依序為「捨棄最愛而選擇痴守自己者」（計有 3 部，佔 16.7%）、「男女主角有人去世」（計有 2 部，佔 11.1%）、「男女主角雙亡」（計有 1 部，佔 5.6%）、「男女主角各奔東西」（計有 1 部，佔 5.6%）。若從韓劇收視類型來看，在台灣收視好的韓劇，以「有情人終成眷屬」結局最多，共佔有七成比例，其次依序為「男女主角有人去世」（計有 1 部，佔 10%）、「男女主角雙亡」（計有 1 部，佔 10%）、「捨棄最愛而選擇痴守自己者」（計有 1 部，佔 10%）；在台收視

差韓收視佳的韓劇中，則全為「有情人終成眷屬」之結局；至於在「台韓收視皆差」的韓劇中，卻無一為「有情人終成眷屬」之結局，以「捨棄最愛而選擇痴守自己者」之結局最多，共佔五成，次之為「男女主角有人去世」、「男女主角各奔東西」，所佔比例均為 25%。上述資料顯示，在台灣收視亮眼的韓劇多為「有情人終成眷屬」之結局，意即，結局美好圓滿的韓劇較易受到台灣觀眾的喜愛與歡迎。

表4-1-9：韓劇結局之分佈情況

	I 台韓皆佳		II 台差韓佳		III 台佳韓差		IV 台韓皆差		合 計	
	部數	百分比	部數	百分比	部數	百分比	部數	百分比	部數	百分比
1.有情人終成眷屬	4	57.1%	4	100%	3	100%	0	0%	11	61.1%
2.男女主角有人去世	1	14.3%	0	0%	0	0%	1	25%	2	11.1%
3.男女主角雙亡	1	14.3%	0	0%	0	0%	0	0%	1	5.6%
4.男女主角各奔東西	0	0%	0	0%	0	0%	1	25%	1	5.6%
5.捨棄最愛而選擇痴守者	1	14.3%	0	0%	0	0%	2	50%	3	16.7%
總 計	7	100%	4	100%	3	100%	4	100%	18	100%

二、韓劇文化價值觀呈現

根據研究問題所列，在內容分析方面，本研究欲檢視不同收視類型之韓劇所含文化價值觀內涵與差異。本研究分析之文化價值觀，涵括「家庭價值觀」、「愛情價值觀」、「個人價值觀」及「社會價值觀」等四大層面共二十二項文化價值觀。至於在收視類型部分則分為「台韓收視皆佳」、「台收視差韓收視佳」、「台收視佳韓收視差」、「台韓收視皆差」等四大收視類型，然為有效分析比較台韓兩地偏好韓劇之文化價值觀內涵與差異，因此本研究將第一類「台韓收視皆佳」與第三類「台收視佳韓收視差」整併為「台灣收視佳」之韓劇收視類型，而將第二類「台收視差韓收視佳」與第四類「台韓收視皆差」整併為「台灣收視差」之韓劇收視類型，以利比較在台灣受歡迎與否的韓劇所含文化價值觀差異。至於在韓國收視部分，本研究將第一類「台韓收視皆佳」與第二類「台收視差韓收視佳」整併為「韓國收視佳」之韓劇收視類型，而將第三類「台收視佳韓收視差」與第四類「台韓收視皆差」整併為「韓國收視差」之韓劇收視類型，以利比較在

韓國受歡迎與否的韓劇所含文化價值觀差異。最後，在統計方法的採用上，則以 T 檢定之統計方法來檢視兩組變項間的顯著性差異關係。

(一) 家庭價值觀之分析

在家庭價值觀方面，共有「興盛家道」、「遵從父母」、「天下父母心」、「家和萬事興」、「男尊女卑」、「男女授受不親」、「男女平等」七項文化價值觀，在台灣收視部分，經 T 檢定分析後（見表 4-1-10），發現台灣收視佳與不佳的韓劇在「興盛家道」、「遵從父母」、「男尊女卑」、「男女授受不親」等四項價值觀項目上有顯著差異，且以平均數來看，收視佳的韓劇皆高於收視不佳的韓劇。

首先，台灣收視佳與不佳的韓劇在「興盛家道」項目上達顯著差異（ $t=3.550$ ， $p<.001$ ），以平均數來看，收視佳的韓劇（ $\bar{X}=1.2552$ ）高於收視不佳的韓劇（ $\bar{X}=.6456$ ）。其次，在「遵從父母」項目上也有顯著差異（ $t=4.402$ ， $p<.001$ ），以平均數來看，收視佳的韓劇（ $\bar{X}=5.4844$ ）高於收視不佳的韓劇（ $\bar{X}=3.4494$ ）。而在「男尊女卑」項目上亦達顯著差異（ $t=8.419$ ， $p<.001$ ），以平均數來看，收視佳的韓劇（ $\bar{X}=2.9219$ ）高於收視不佳的韓劇（ $\bar{X}=.8481$ ）。最後，在「男女授受不親」項目上同樣有顯著差異（ $t=4.611$ ， $p<.001$ ），以平均數來看，收視佳的韓劇（ $\bar{X}=1.7500$ ）高於收視不佳的韓劇（ $\bar{X}=.9177$ ）。意即，在台灣受歡迎的韓劇，含有較明顯的「興盛家道」、「遵從父母」、「男尊女卑」、「男女授受不親」等家庭價值觀。

至於在韓國收視部分，經 T 檢定分析後（見表 4-1-10），發現韓國收視佳與不佳的韓劇在「興盛家道」、「遵從父母」、「家和萬事興」等傳統文化價值觀項目上有顯著差異，且以平均數來看，收視佳的韓劇皆低於收視不佳的韓劇。首先，在「興盛家道」項目上達到顯著差異（ $t=-2.104$ ， $p<.05$ ），以平均數來看，收視佳的韓劇（ $\bar{X}=.8113$ ）低於收視不佳的韓劇（ $\bar{X}=1.2391$ ）。其次，在「遵從父母」項目上亦達顯著差異（ $t=-2.059$ ， $p<.05$ ），以平均數來看，收視佳的韓劇（ $\bar{X}=4.1651$ ）低於收視不佳的韓劇（ $\bar{X}=5.1812$ ）。此外，在「家和萬事興」項目上亦有顯著差異（ $t=-2.884$ ， $p<.05$ ），以平均數來看，收視佳的韓劇（ $\bar{X}=6.2217$ ）

低於收視不佳的韓劇 ($\bar{X}=8.3043$)。由上可知，在韓國受歡迎的韓劇，含有較低「興盛家道」、「遵從父母」、「家和萬事興」等家庭價值觀。

然相較於台灣收視部分之家庭價值觀分析，儘管台灣與韓國的韓劇收視表現在「興盛家道」、「遵從父母」二項皆達顯著性，但韓國部分的顯著差異性較台灣部分為低，且收視佳的韓劇平均數皆低於收視不佳的韓劇。意即，若韓劇含有高度「興盛家道」、「遵從父母」價值觀時，極容易受到台灣觀眾的歡迎與喜愛，但卻不易受韓國觀眾所支持與歡迎。

以各項家庭價值觀的平均數來看，不論在台灣或韓國收視部分，皆可以發現「家和萬事興」與「遵從父母」二項家庭價值觀的平均值高出其他許多，顯示此二價值觀為韓劇最常顯露之家庭價值觀。值得一提的是，達顯著差異之價值觀皆為傳統文化價值觀，至於唯一現代價值觀「男女平等」出現之次數極少，且未達顯著差異。

表 4-1-10：台韓收視在「家庭價值觀」之差異顯著性分析

韓劇收視表現		台灣收視			韓國收視			
		Mean	T	Sig.	Mean	T	Sig.	
家庭	興盛家道	佳	1.2552	3.550	.000***	.8113	-2.104	.037*
		差	.6456			1.2391		
	遵從父母	佳	5.4844	4.402	.000***	4.1651	-2.059	.040*
		差	3.4494			5.1812		
	天下父母心	佳	2.7917	1.290	.198	2.5849	-.295	.768
		差	2.4114			2.6739		
	家和萬事興	佳	7.1458	.322	.748	6.2217	-2.884	.004**
		差	6.9177			8.3043		
	男尊女卑	佳	2.9219	8.419	.000***	1.8160	-1.379	.169
		差	.8481			2.2464		
	男女授受不親	佳	1.7500	4.611	.000***	1.3868	.160	.873
		差	.9177			1.3551		
	男女平等	佳	2.604E-02	1.513	.132	4.717E-03	-1.040	.300
		差	.0000			2.899E-02		
樣本數 (N)		佳	192			212		
		差	158			138		

*P<.05 ** P<.01 ***P<.001

(二) 愛情價值觀之分析

在愛情價值觀方面，共有「愛是犧牲奉獻」、「愛是佔有」二項價值觀，在台灣收視部分，經 T 檢定分析後（見表 4-1-11），發現台灣收視佳與不佳的韓劇在「愛是犧牲奉獻」項目上達到顯著差異（ $t=4.420$ ， $p<.001$ ），以平均數來看，收視佳的韓劇（ $\bar{X}=16.2604$ ）高於收視不佳的韓劇（ $\bar{X}=12.4684$ ）。至於在「愛是佔有」項目上同樣達到顯著差異（ $t=4.219$ ， $p<.001$ ），以平均數來看，收視佳的韓劇（ $\bar{X}=1.3281$ ）高於收視不佳的韓劇（ $\bar{X}=.6772$ ）。整體來看，「愛是犧牲奉獻」、「愛是佔有」二項價值觀項目上皆達顯著差異，且以平均數來看，收視佳的韓劇皆高於收視不佳的韓劇。

在韓國收視部分，經 T 檢定分析後（見表 4-1-11），發現韓國收視佳與不佳的韓劇在「愛是犧牲奉獻」、「愛是佔有」二項價值觀項目上皆未達顯著差異。而從愛情價值觀的平均值來看，可以發現不論在台灣或韓國收視部分，「愛是犧牲奉獻」的平均值皆高出「愛是佔有」達十幾倍之多。

綜合上述，在愛情價值觀方面，僅在台灣收視部分有顯著差異，在台灣受到歡迎的韓劇皆含有較高的「愛是犧牲奉獻」與「愛是佔有」之價值觀，且「愛是犧牲奉獻」價值觀所含比例高出「愛是佔有」許多；至於韓國收視部分則顯示無論韓劇收視好壞，其所含「愛是犧牲奉獻」與「愛是佔有」價值觀程度皆相差不大。

表 4-1-11：台韓收視在「愛情價值觀」之差異顯著性

韓劇收視表現		台灣收視			韓國收視			
		Mean	T	Sig.	Mean	T	Sig.	
愛情	愛是奉獻犧牲	佳	16.2604	4.420	.000***	14.3962	-.441	.659
		差	12.4684			14.7826		
	愛是佔有	佳	1.3281	4.219	.000***	1.0047	-.449	.654
		差	.6772			1.0797		
樣本數 (N)		佳	192			212		
		差	158			138		

*P<.05 ** P<.01 ***P<.001

(三) 個人價值觀之分析

在個人價值觀方面，共有「只顧己身」、「自利自保」、「安份守成」、「樂觀進取」、「財富價值」五項文化價值觀，在台灣收視部分，經 T 檢定分析後（見表 4-1-11），發現台灣收視佳與不佳的韓劇，在所有個人價值觀項目皆未達顯著差異。至於在韓國收視部分，經 T 檢定分析後（見表 4-1-12），發現韓國收視佳與不佳的韓劇在「只顧己身」價值觀有顯著差異（ $t=2.421$ ， $p<.05$ ），以平均數來看，收視佳的韓劇（ $\bar{X}=.6698$ ）高於收視不佳的韓劇（ $\bar{X}=.4130$ ）。其次，在「安份守成」價值觀亦達顯著差異（ $t=-3.425$ ， $p<.01$ ），以平均數來看，收視佳的韓劇（ $\bar{X}=1.1274$ ）低於收視不佳的韓劇（ $\bar{X}=1.7391$ ）。

表 4-1-12：台韓收視在「個人價值觀」之差異顯著性

台韓收視表現		台灣收視			韓國收視			
		Mean	T	Sig.	Mean	T	Sig.	
個人	只顧己身	佳	.5938	.507	.612	.6698	2.421	.016*
		差	.5380			.4130		
	自利自保	佳	.6823	-.358	.721	.7642	1.546	.123
		差	.7215			.6014		
	安份守成	佳	1.4219	.675	.500	1.1274	-3.425	.001**
		差	1.3038			1.7391		
	樂觀進取	佳	.2604	-.351	.726	.2830	.443	.658
		差	.2848			.2536		
	財富價值	佳	.3125	-.977	.330	.4151	1.998	.062
		差	.3987			.2536		
	樣本數 (N)		佳	192			212	
			差	158			138	

* $P<.05$ ** $P<.01$ *** $P<.001$

綜合上述資料，在個人價值觀方面，僅在韓國收視部分有顯著差異，在韓國受到歡迎的韓劇含有較高「只顧己身」價值觀與較低「安份守成」價值觀；而在韓國不受歡迎的韓劇，則含有較低「只顧己身」價值觀與較高「安份守成」價值觀。換言之，若韓劇含有較高「只顧己身」價值觀與較低「安份守成」價值觀時，較容易受韓國觀眾的歡迎。

而從各項個人價值觀的平均數來看，不論在台灣與韓國收視部分皆可發現

「安份守成」價值觀平均數明顯高出其他價值觀許多，顯示此價值觀為韓劇中經常出現之價值意識。然特別的是，「安份守成」價值觀之平均數與台灣韓劇收視表現呈正比關係，但與韓國收視表現呈明顯反比關係，即韓劇含有較多的「安份守成」價值觀，可能較容易受到台灣觀眾的歡迎，但較不易為韓國觀眾所接受與歡迎。

(四) 社會價值觀之分析

在社會價值觀方面，共有「遵從權威」、「平權開放」、「利他主義」、「輪迴報應」、「寬他嚴己」、「親疏有別」、「公事公辦」、「以退為進」等八項文化價值觀，其中「以退為進」項目因數目不足以致無法統計其平均值，故本研究僅就其餘七項社會價值觀進行分析。

在台灣收視部分，經 T 檢定分析後（見表 4-1-13），發現台灣收視佳與不佳的韓劇僅在「輪迴報應」、「寬他嚴己」價值觀項目上有顯著差異，且以平均數來看，收視佳的韓劇皆高於收視不佳的韓劇。首先，台灣收視佳與不佳的韓劇在「輪迴報應」價值觀項目上達顯著差異（ $t=2.179$ ， $p<.05$ ），以平均數來看，收視佳的韓劇（ $\bar{X}=5.5990$ ）高於收視不佳的韓劇（ $\bar{X}=4.4051$ ）。其次，在「寬他嚴己」價值觀項目亦達顯著差異（ $t=3.080$ ， $p<.01$ ），以平均數來看，收視佳的韓劇（ $\bar{X}=2.3385$ ）高於收視不佳的韓劇（ $\bar{X}=1.6076$ ）。亦即在台灣受歡迎的韓劇，含有較明顯的「輪迴報應」、「寬他嚴己」價值觀。

在韓國收視部分，經 T 檢定分析後（見表 4-1-13），發現韓國收視佳與不佳的韓劇僅在「親疏有別」價值觀項目上有顯著差異（ $t=-2.746$ ， $p<.01$ ），以平均數來看，收視佳的韓劇（ $\bar{X}=10.3443$ ）低於收視不佳的韓劇（ $\bar{X}=11.8913$ ）。換言之，在韓國受歡迎的韓劇，含有較少「親疏有別」價值觀；反之，在韓國不受歡迎的韓劇，則含有較高「親疏有別」價值觀。而值得一提的是，在台灣與韓國收視部分的分析顯示，現代價值觀的「平權開放」出現次數極少且未達顯著差異。

表 4-1-13：台韓收視在「社會價值觀」之差異顯著性

台韓收視表現		台灣收視			韓國收視				
		Mean	T	Sig.	Mean	T	Sig.		
社會價值觀	遵從權威	佳	5.9531	1.365	.173	5.4481	-1.319	.188	
		差	5.3544			6.0435			
	平權開放	佳	.1198	.453	.651	.1321	1.374	.170	
		差	.1013			7.971E-02			
	利他主義	佳	4.5990	1.935	.054	4.0755	-1.505	.133	
		差	3.9114			4.6159			
	輪迴報應	佳	.5990	2.179	.030*	.5519	1.130	.259	
		差	.4051			.4493			
	寬他嚴己	佳	2.3385	3.080	.002**	2.0660	.620	.536	
		差	1.6076			1.9203			
	親疏有別	佳	11.2813	1.299	.195	10.3443	-2.746	.006**	
		差	10.5570			11.8913			
	公事公辦	佳	1.7083	-.435	.664	1.7170	-.371	.711	
		差	1.7911			1.7899			
	以退為進	佳	.1927	4.217	.000***	.1415	1.678	.094	
		差	1.899E-02			7.246E-02			
	樣本數 (N)		佳	192			212		
			差	158			138		

*P<.05 ** P<.01 ***P<.001

從各項社會價值觀的平均數來看，不論在台灣與韓國收視部分皆可發現「遵從權威」、「利他主義」、「親疏有別」等價值觀的平均數明顯高出其他價值觀數倍以上，顯示此等價值觀為韓劇中經常出現之價值意識。而值得注意的是，此等價值觀平均數與台灣韓劇收視表現呈正比關係，但卻與韓國收視表現呈反比關係，尤其在「親疏有別」價值觀更達顯著水準，意即韓劇含有較多的「遵從權威」、「利他主義」、「親疏有別」價值觀時，可能較易受台灣觀眾的喜愛，但較不易獲得韓國觀眾所青睞與歡迎。

綜合觀之，台灣收視與韓國收視在「社會價值觀」各有其顯著差異。在台灣收視部分，受觀眾歡迎的韓劇含有較高「輪迴報應」、「寬他嚴己」價值觀；在韓國收視部分，受觀眾歡迎的韓劇則含有較低「親疏有別」價值觀。換句話說，若

韓劇含有較高「輪迴報應」、「寬他嚴己」價值觀時，較易為台灣觀眾所歡迎；若韓劇含有較低「親疏有別」價值觀時，則易受韓國觀眾的歡迎。

(五) 小結

為分析受台灣、韓國觀眾歡迎的韓劇，其所含文化價值觀之內涵與差異，因此本研究先將四大收視類型予以整併成「台灣收視」、「韓國收視」兩大類，並以 T 檢定來檢視台韓收視表現與「家庭價值觀」、「愛情價值觀」、「個人價值觀」及「社會價值觀」之關聯性，研究發現結果如下：

在家庭價值觀方面，研究顯示，在台灣受歡迎的韓劇，含有較明顯的「興盛家道」、「遵從父母」、「男尊女卑」、「男女授受不親」等家庭價值觀。至於在韓國受歡迎的韓劇，則含有較低「興盛家道」、「遵從父母」、「家和萬事興」等家庭價值觀。此外，研究亦發現，「家和萬事興」與「遵從父母」二大價值觀為韓劇最常顯露之家庭價值觀。

在愛情價值觀方面，研究發現，僅在台灣收視部分有顯著差異，在台灣受到歡迎的韓劇皆含有較高的「愛是犧牲奉獻」與「愛是佔有」之價值觀，且「愛是犧牲奉獻」價值觀所含比例高出「愛是佔有」許多；至於韓國收視部分則顯示無論韓劇收視好壞，其所含「愛是犧牲奉獻」與「愛是佔有」價值觀程度皆相差不大。在個人價值觀方面，研究發現，僅在韓國收視部分有顯著差異，在韓國受到歡迎的韓劇含有較高「只顧己身」價值觀與較低「安份守成」價值觀；而在韓國不受歡迎的韓劇，則含有較低「只顧己身」價值觀與較高「安份守成」價值觀。換言之，若韓劇含有較高「只顧己身」價值觀與較低「安份守成」價值觀時，較容易受韓國觀眾的歡迎。

在社會價值觀方面，研究發現，受台灣觀眾歡迎的韓劇含有較高「輪迴報應」、「寬他嚴己」價值觀，亦即若韓劇含有較高「輪迴報應」、「寬他嚴己」價值觀時，愈容易受台灣觀眾的歡迎；至於受韓國觀眾歡迎的韓劇，則含有較低「親疏有別」價值觀。此外，研究也顯示，「遵從權威」、「利他主義」、「親疏有別」

等價值觀為韓劇中經常出現之社會價值意識。而值得注意的是，「親疏有別」價值觀平均值與台灣韓劇收視表現呈正比關係，但卻與韓國收視表現呈明顯反比，意即韓劇含有較多的「親疏有別」價值觀時，可能較易受台灣觀眾的喜愛，但較不易獲得韓國觀眾所青睞與歡迎。

整體而言，韓劇所含之文化價值觀以傳統價值觀居多，而「男女平等」、「樂觀進取」、「平權開放」等現代價值觀所佔比例則相對較少，只有「只顧己身」所佔比例較高，且達顯著差異。

第二節 韓劇經營頻道業者訪談資料之分析

為了解韓劇經營頻道業者在引進韓劇時所扮演連結機制，本研究共訪問四家目前主要經營韓劇之頻道業者，包括台視、八大、緯來以及衛視中文台，訪談重點主要針對台灣頻道業者引進韓劇之選購原則、購入後所作調整工作，以及與韓國媒體業者之互動模式等三大層面進行瞭解。然為求研究嚴謹與客觀，除訪談內容外，本研究同時納入報章雜誌相關次級資訊，以期藉此歸納出我國頻道業者引進韓劇時所作本土化之去地化調整策略。

一、頻道業者引進韓劇之評估標準

(一) 韓國收視率為購買參考指標

在韓國政府政策大力扶植下，韓國電視台積極從事連續劇產製工作，以致韓劇輸出數量大幅超越其他國家，而面對動輒數十部韓劇，頻道業者多從韓國當地收視率著手。受訪者 C 說明，韓國收視率為一參考性指標，原因在於其意味著有成千上萬名韓國人證明該齣韓劇的可看性，一般韓國收視率達 15% 以上的韓劇，我們公司就會考慮購買，若是韓國收視率超過 30% 以上的韓劇，就是各家公司搶購的標的物，但若是韓國收視率開高走低，意味著其劇情走向有問題，則會影響購買意願。是以，凡在韓國創下高收視率的韓劇如收視率超過 50% 的「大長

今」、「巴黎戀人」、「我叫金三順」等皆成爲本土業者搶購的目標。

一般而言，韓片的定價策略爲：若新戲在韓收視率呈現「開高走高」，購片絕對是高價位；若收視率「開低走高」，該戲是電視台次要競爭的片源，價碼也不會太低；但若收視率「開高走低」，意味者此戲可能因宣傳效果好，一開始表現出色，但劇情可能無法持續吸引觀眾，所以後段收視率下滑，故此戲價位相對不佳；最後，「開低走低」的韓片一定是以最低的價位購得（古慎焜、林詩淵，2004/04/13）。因此，韓劇在韓國收視率高低自然會影響版權價格，若欲搶購高收視率韓劇，勢必要負擔高購片成本，但並非所有頻道時段皆爲熱門時段，基於購片經費有限，有時頻道業者也會購入韓國收視較低的韓劇。受訪者 B 指出，我們也會考量播出時段及其預期收視表現來購買韓劇，像在冷門時段與熱門黃金時段的韓劇選擇考量就有所不同，一般而言，我們對於冷門時段的收視率期望不高，因此我們也會挑選版權費用較低但劇情符合我國觀眾品味的韓劇來播出。

不過，韓國當地收視率充其量只能作爲購片參考，頻道業者仍以劇情是否符合台灣觀眾收視習慣與品味作爲主要購片原則。如受訪者 D 表示，我們購片主要會評估韓國收視表現、演員卡司、劇情等多項元素，當地收視表現與演員卡司多被視爲基本參考依據，因為即使在韓國有好的收視表現也未必能保證在其他地區好票房，而韓國當紅演員在其他地區也未必會吃香。而受訪者 C 也強調，考量韓國與台灣兩地文化差異，在韓國收視率高的韓劇未必符合台灣觀眾的品味，或者韓劇中的歷史背景未必能被台灣觀眾所理解，因此，我們考量的優先順序，仍是以劇本是否符合台灣觀眾品味作爲主要評估標準。

（二）劇情符合台灣觀眾品味

1、台灣觀眾偏好之劇情屬性

相較於韓國收視率、演員卡司等條件，韓劇劇情是否符合台灣觀眾品味之因素更爲重要。其原因在於，受訪者 C 指出，即使沒有台灣熟稔的韓星擔任主角，我們公司同樣會選擇購進，因為就我們長期經驗來看，幾乎都是由戲捧人，像當

初裴勇俊、宋承憲、張東健等知名韓星一開始也是默默無名，直到播出某經典韓劇後才成名。

在劇情選擇上，由於韓劇主要收視群以女性 25 到 44 歲女性為主，頻道業者認為輕鬆詼諧的家庭類、偶像愛情類之時裝韓劇，較符合台灣觀眾的收視喜好品味。衛視中文台說明，韓劇劇情多圍繞親情、友情、愛情等錯綜複雜的人際關係，貼近日常生活，尤其是時裝劇韓劇更貼近現代人的日常生活，因此傾向購買時裝劇的韓劇。在劇情題材方面，考量台灣人注重家庭親情倫理，因此頻道業者會選擇側重家庭親子互動的韓劇。受訪者 A 表示，韓國家庭重視長幼有序傳統和台灣十分類似，婆媳相處模式亦與台灣雷同。婆媳之間韓劇較偏重『精神折磨』的部分。也就是說，韓劇有著亞洲共同經驗中更相近的婆媳和夫妻關係，還有「精神折磨」，所以未必要挑韓國偶像劇，可以試試其他較不被人看中的親情倫理劇。受訪者 D 則強調，台灣觀眾習慣的戲劇情節如婆婆虐待媳婦、麻雀變鳳凰、醜小鴨變天鵝、門不當戶不對等基本公式的韓劇，更可能容易為國人所接受與歡迎。

由上述可知，本土頻道業者多以台灣觀眾習以為常的劇情走向作為韓劇挑選依據，如韓劇「背叛愛情」、「愛情戰爭」劇情類似台灣播過的「花系列」、「台灣變色龍」或八點檔，描述錯綜複雜的兩代情仇，化解不開的三角習題、女性復仇等內容（賀靜賢，2003/04/15）。

在劇情步調部分，就流行趨勢而言，輕鬆喜劇類韓劇已成為當今收視主流，因此頻道業者目前選片多以訴求浪漫愛情、詼諧逗趣或積極正面內容的韓劇居多。受訪者 D 表示，考量台灣人生活緊張、壓力大，因此在選劇上多避免悲情沈重的劇情，傾向選擇輕鬆詼諧的浪漫喜劇為主。受訪者 B 亦指出，從時代潮流趨勢來看，現在台灣觀眾比較偏愛收看浪漫喜劇，所以即使在韓國創下高收視率的「春日」也沒有辦法引起觀眾的青睞，跟過去三、四年前重悲劇愛情如「藍色生死戀」、「冬季戀歌」的時期不可同日而語，從近年韓劇的收視表現可以得知，台灣觀眾對於輕鬆詼諧、容易理解的情節內容較感興趣，如先前創下台灣韓劇高收視率的「巴黎戀人」、「浪漫滿屋」都是屬於這類浪漫喜劇題材。另外，

正面積極的主角性格亦容易獲得觀眾認同，若韓劇主角擁有此等特質時，亦會增加頻道業者購買的可能性。受訪者 D 指出，台灣觀眾比較喜歡積極正向的主角個性，較為排斥頹廢逃避的性格，因此，在挑選韓劇時，當該劇種擁有台灣觀眾所青睞喜好的特質時，自然成為我們挑片的首選。

2、韓劇劇情選擇禁忌

根據頻道業者經營韓劇之經驗，韓國文化與台灣文化之間存在差異，若劇情題材涉及韓國本身政治歷史文化時，頻道業者考慮購片的意願會較低。受訪者 B 指出，從韓劇題材來看，像我們當初對「All-In」寄予厚望，認為有宋慧喬、李秉憲等超強卡司加持收視應該會很好，結果收視表現卻不如預期，推測可能是劇情題材涉及韓國賭博花鬥牌，不易為觀眾所理解與認同所致。在所有韓劇類型中，尤以古裝劇的文化差距最為明顯，以致大多數頻道業者對於古裝劇韓劇的選擇抱持審慎態度。如受訪者 B 表示，由於台灣觀眾對於韓國政治歷史背景並不熟悉，所以對於涉及韓國政治歷史的韓劇，如韓國古裝劇，我們在選購韓劇時都會考慮再三，深怕台灣觀眾會排斥這類古裝劇，除非古裝劇的質感與內容相當好如「女人天下」、「大長今」，我們才會納入選擇。認同此一說法的受訪者 D 則指出，考量各國文化差異，像韓國歷史類韓劇就比較不會納入購片考慮，雖然「大長今」在亞洲發光發熱，但一開始時大家其實都不敢做「大長今」，怕的就是這類古裝劇的接受度不高，不過推估因為其劇情未集中在韓國政治歷史發展上，而是屬於勵志性人物傳記，因此才能有如此例外的收視表現。

此外，基於台灣韓劇觀眾群以女性為主，因此陽剛、男性化題材的韓劇較不易受到女性觀眾青睞，因而促使頻道業者減少這類韓劇的購入。受訪者 C 強調，考量我們頻道韓劇觀眾以女性為主，若韓劇劇情過於男性化時，可能較不適合女性觀眾的品味偏好，則會不傾向購買這類韓劇，像韓國的法庭戲、警察戲拍得較不好，即使是知名韓星宋承憲所主演的「律師事務所」，也無法引起台灣觀眾的喜愛與注意。受訪者 D 也指出，一般我們比較不會購買刑事警匪類的韓劇，因為韓劇主要觀眾群是婆婆媽媽，自然對於警匪類中打打殺殺的劇情較沒興趣，所

以這類韓劇即使有知名韓星加持、優質的拍攝製作團隊，但在台灣播放時仍難有好的收視表現。不過，頻道觀眾組成屬性也會影響收視結果，如受訪者 C 指出，這類韓劇播放結果須視播放頻道的觀眾組成結構而定，若是觀眾結構較為廣泛的頻道(如台視)播放這類韓劇時，可能又會有不同的收視表現。

(三) 演員卡司陣容、拍攝品質

儘管劇本內容為頻道業者購片主要依據，演員卡司未必是票房萬靈丹，但若有堅強演員卡司加持，則能為韓劇播出成效加分，因此頻道業者購買此類韓劇的可能性便大為提高。如受訪者 B 認為，劇本與導演拍攝手法是韓劇受歡迎與否的關鍵，至於演員卡司陣容則非考量重點，一部好的韓劇自然會捧紅主角，好的劇本比知名韓星更能預測韓劇播出的收視表現。受訪者 D 也認為演員卡司非戲劇關鍵成功因素，其指出，看好韓星的超人氣，國內也慢慢有媒體業者邀請韓星加入演員陣容，如「紫藤戀」、「情定愛情海」、「101 次求婚」，但因各地演技呈現方式、拍攝程序等都有差異，因此當韓星與其他亞洲演員一同演戲時，便會顯得突兀、格格不入，倘若又遇到劇本不甚理想時，結果自然無法引起觀眾的共鳴。事實證明，光靠知名韓星的加持未必是票房保證，尚須其他元素的搭配包括俊男美女，場景、色調、劇本乃至配樂，才能成就一齣好的戲劇，如「背叛愛情」雖然男女主角都是生面孔，但故事好，戲就起得來(褚珮君，2004/05/28)。

儘管如此，但受訪者 C 也不諱言表示，我們會考慮演員卡司是否為台灣人所熟悉的韓星所飾演，如果現有韓劇主角為裴勇俊或張東健等知名韓星所飾演，必定會造成激烈的搶購行為。如「必勝奉順英」在韓國播出創下同時段冠軍的高收視率，最高有 31% 左右，加上又是台灣觀眾熟識的蔡琳、安在旭所主演，因此緯來砸下台內有史以來購買韓劇最貴價碼(約一集 1 萬 2 千元美金)(趙大智，2004/12/29)。

然而，即使演員卡司未必是收視率的保證，但俊男美女的演員陣容卻為不可或缺的要素。受訪者 A 表示，雖然韓國古裝劇有一定的製作水準，但是如果劇

中主角太醜時，觀眾的接受度就比較低，因此視覺美感可以說是影響觀眾對外來劇接受與否的關鍵之一。受訪者 D 也發現，俊男美女的卡司組合較討喜，有時就算在韓國口碑不錯但主角非俊男美女組合的這類韓劇，在台灣就是比較吃不開。甚至女主角或男主角年齡過老，一般較可接受範圍為 23 到 28 歲左右，若女主角超過 30 歲以上便較不易為觀眾所接受。受訪者 C 強調，演員卡司雖然不是我們首要選擇韓劇的依據，但演員的美醜卻可能會影響我們公司購買的意願，若男女演員的容貌愈俊美漂亮，我們購買的意願相對也會較高。

二、我國頻道業者與韓國當地媒體業者之互動模式

(一) 洽談模式：代理商機制轉變為親自接洽模式

早期台灣購買韓劇多透過代理商接洽進行，然隨著韓國電視台態度轉趨積極，台灣頻道業者引進韓劇數量日益增加，導致兩方互動意願升高，進而促使購買模式轉變為直接洽談方式，甚至有心長期經營者，會直接在韓國設立辦公室或聘請韓國人員專門從事接洽事宜。受訪者 D 指出，早期受限於語言隔閡，因此衍生出韓劇代理商機制，但後來台灣頻道業者為深入經營韓劇如緯來、八大也有聘請韓國華僑在韓國專職派駐，像我們在韓國也有同事，而且現在韓國人的英文也不錯，使得兩邊的溝通障礙逐漸消弭。目前我們都直接與韓國當地電視台直接接觸，形成此種模式的原因，在於現今韓國三家電視台競爭日益激烈，亟欲開拓不同的市場，目前韓國電視台的政策是希望直接跟各地當地頻道業者直接合作，以便了解旗下劇種在不同地區的發展與接受度。受訪者 C 也表示，一方面是因為韓國電視台希望直接跟台灣電視台接觸，以免除買方不必要的成本支出，同時賣方也可以直接獲利，所以我們現在都是直接跟韓國當地電視台直接接洽購買，並特別聘請韓國人直接與韓國電視台洽談購買事宜。

(二) 購買模式：競標+搭買 (package) 模式

據了解，台灣電視台目前是以「競標」方式競爭新戲播映權，打從新戲在韓

國上檔時，電視台就會開始與韓國電視台或片商接觸，再依照收視率表現進一步洽談價碼（古楨焜、林詩淵，2004/04/13）。然而，儘管購買韓劇主要是透過競標方式進行，但未必價高者得，韓國電視台會視投標者的條件，包括競標價格、在台灣經營韓劇資歷等條件來決定得標者。受訪者 C 表示，此作法的用意在於維繫與台灣頻道業者的良好關係。受訪者 A 指出，儘管我們目前還有在播放韓劇，但實際上韓劇片源幾乎都被八大、緯來等長期經營韓劇頻道所拿走，像「說不出的愛」就是緯來先拿下，但後來因為該劇與他們頻道的定位屬性有異，所以才轉賣給我們播出，可以說未來韓劇來源幾乎已被壟斷瓜分，其他想進入經營的頻道業者多只能處於被動角色。

但在購買強檔韓劇時，由於各家爭相搶購，因此為求勝出機會，多會透過搭買收視率較低的韓劇之方式進行。受訪者 B 指出，所謂搭買模式是指，韓國電視台會將旗下現有韓劇依收視率、演員卡司分成 A、B、C 三級，A 級也就是所謂在韓國有高收視率表現的強檔大戲，版權價格為一集一萬六千美元以上，B 級韓劇的版權價格介於一萬六千美元到八千美元之間，而收視率不高的 C 級韓劇單集價格則在八千美元以下，韓國電視台為了將手上既有韓劇售出，因而採用這種搭買模式，韓劇買家要買某齣 A 級韓劇就必須一起搭買 B 級或 C 級韓劇。然而，對於這類搭買的次級韓劇，頻道業者在宣傳的態度上較為消極。受訪者 D 指出，國內頻道業者儘管知道這類韓劇接受度不高卻仍然引進，主要是由於韓國媒體業者為銷售收視較差的韓劇，因而將其與強檔韓劇一併搭售，國內頻道業者只能被動接受這類韓劇，但相對在宣傳時也會比較消極。

（三）買賣雙方互動之範疇：純購片、合資拍片

台灣頻道業者與韓國電視台的互動程度，依頻道業者本身經營的時間與定位而有不同，短期經營韓劇的頻道業者如台視，其與韓國電視台互動內容以購得韓劇之播放、宣傳事宜為主；長期有心經營韓劇的頻道業者如八大、緯來、衛視中文台，除與韓國電視台洽談韓劇播放、宣傳事宜外，亦將互動層次提升到合作製片，以收取更大投資報酬效益。

就購得韓劇之互動內容，包括韓劇母帶品質、行銷宣傳配合事宜、韓劇在台收視反應等面向進行溝通。受訪者 C 指出，我們公司與韓國電視台的互動內容，主要以韓劇版權價格、戲劇品質及協助宣傳三大層面進行溝通互動。在戲劇品質層面上，若台灣電視台對於母帶有不同需求時如數位化母帶、母帶分軌；在協助宣傳部分，韓國電視台則可以協助邀請韓星來台宣傳。而對於韓劇在台播出成效與觀眾評價，更是韓國電視台所積極汲取之訊息。受訪者 A 表示，我們與韓國當地媒體業者的互動，大部份都是以片來做接洽，與三家電視台沒有固定的合作關係，純粹是在商言商，但韓國電視台會主動探知台灣收視反應或評價，以利他們能製作出更符合海外市場的劇作。受訪者 C 為此作出說明，台灣可說是大亞洲韓劇受歡迎與否的領先指標，若韓劇在台灣受歡迎，則會吸引香港、新加坡、大陸等地電視台爭相購入播出，因此台灣韓劇收視反應便成為韓國電視台積極搜集研究的重要資料。

就合作投資拍片部分，考量長期經濟效益，目前包括八大、緯來及衛視中文台都有與韓國媒體業者合作拍片的計畫。如八大電視台將與韓國 SBS 電視台合資，在大陸開公司，一起開發大陸市場，SBS 曾製作「巴黎戀人」、「天國的階梯」、「順風婦產科」等叫好叫座的韓劇，未來韓國一線演員將與大陸、台灣三地演員合作拍戲，三地合作劇將採用韓國導演及編劇，未來八大的韓劇台將與 SBS 進一步長期合作（李韶明，2005/11/08）。受訪者 C 說明，基於韓劇愈來愈貴，加上版權所有年限愈來愈短，現在多為二到三年，若與韓方合資拍攝一來可鎖住片源，可以敲選矚意的韓星卡司擔崗演出，二來則可取得永久版權，但由於韓劇製作經費龐大，投資成本也相當驚人。在合作內容上，除投入資金外，我們亦會涉獵選角、拍攝過程等細節，儘管主要拍攝工作全委由韓方負責，但選角部分將是我們參與的重點之一，為期望能順利推動亞洲版權，我們希望以大中華圈都知名的韓星如張娜拉、張東健、裴勇俊來擔任主角。受訪者 D 則表示，目前我們已嘗試與韓國製作業者投資合作韓劇，但細節部分還在洽談，原則上傾向以韓國負責製作為主，以維持戲劇一貫的調性與手法，避免不同製作想法相互干擾，期望能延續韓劇本身的戲劇拍攝優勢，同時增加其餘附加效益如同享版權效益等。

三、頻道業者引進韓劇後所做調整工作

為使韓劇能為台灣觀眾所理解與接受，頻道業者購得韓劇後多會進行一些調整工作，包括翻譯、配音、製作引介小單元、舉辦宣傳行銷活動等，藉以減少文化隔閡與引起觀眾收視興趣。

(一) 翻譯配音之調整工作

針對韓劇之翻譯配音工作，頻道業者首要著重主角配音的適合性，受訪者 B 說明，翻譯配音部分，我們幾乎都交給配音公司全權負責，但對於主角配音會進行特別挑選，包括情感投入狀況、聲音個性符合度等要素都是評估配音適合與否的標準。受訪者 C 則表示，我們公司會針對主角配音適合度、對白翻譯的口語流暢性與適切性進行確認與修正，以期台灣觀眾在觀看時能順暢融入劇情發展中；另外，為符合台灣觀眾對韓星聲音的既有印象，在韓劇配音時亦會要求沿用過去原配聲音。

然不同於日劇以日語原音方式播出，韓劇則是以國語配音方式呈現，以便提供台灣觀眾更便利與熟悉的收視環境。受訪者 B 表示，雖有觀眾來電要求原音播出，但受限於目前有線電視技術只能提供單語播出，同時考量韓劇收視群以婆婆媽媽為主，她們收視習慣多為邊做家事邊看電視，無法長時間盯著電視螢幕，因此以母語—國語播出是較適合她們觀看習慣的方式。

在翻譯作業上，頻道業者也會介入審查，期望翻譯能符合台灣時下文化用語，甚至會視情況來調整韓劇劇名。受訪者 C 表示，在翻譯部份會特別要求在不背離原意的前提下符合台灣既有文化的修辭用語。受訪者 B 則指出，對於翻譯部分，我們也特別聘請三名韓國華僑負責校正翻譯的適確性，他們必須同時對韓國文化與台灣文化有一定程度的了解，才能適當調整兩邊用詞的差異，以便讓台灣觀眾能順利地理解與認同劇情。然而，有時韓劇原名較難吸引台灣觀眾青睞，因此頻道業者也會視情況更改韓劇劇名。受訪者 C 說明，考量台灣觀眾對韓劇的刻板印象是以「愛」的元素為主，因此我們會將韓劇原名納入「愛」的意

涵而加以美化或增加趣味性，如韓劇「給父母的信」更名為「說不出的愛」、原名「澡堂裏的男人」更改為「幸福三溫暖」、原名「愛就像這樣」更名為「小氣家族」等。

（二）影片剪輯之調整工作

由於韓國播放韓劇模式與我國不同，韓國播放模式為完整播完一集韓劇 60 分鐘後再放廣告，但台灣則是在一小時韓劇播放過程中安插廣告，因此在一小時播放過程中只能播放 40 多分鐘劇情，因此頻道業者必須將韓劇母帶作適當剪輯才能播放。此外，若韓劇劇情進展緩慢或僵滯時，頻道業者為延續或提高收視表現，亦會適時編修韓劇內容，受訪者 B 指出，韓劇有些情節步調過於細瑣緩慢，所以有時為了強化劇情緊湊度以提高收視率，我們也會適時進行一些修剪，如有些戲某些角色比較不重要或不好看，甚至有時會影響收視表現時，我們便會讓某些角色情節消失，抑或是某些劇情鏡頭過於細雜，我們也會進行刪減。如「大長今」播出時，為了讓影迷早日在電視劇中見到她本人，八大剪了不少童年的戲（李安君，2004/05/27）。除了適度修剪部分片段外，有時為了延續或強化一些扣人心弦的劇情發展，頻道業者也會考慮視情況加入一些回憶片段，受訪者 B 指出，遇到生死離別情節時，如果能適時加入過去相處時光的鏡頭，更能牽動觀眾的心情與感覺。

（三）特製引介小單元

頻道業者開始積極經營韓劇時，考量台灣觀眾對於韓劇十分陌生，為拉近觀眾與韓劇之間的距離，韓劇引介小單元便應運而生。受訪者 B 表示，當初我們一開始經營韓劇時，為了增加觀眾對韓劇的興趣與熟悉感，我們在播放「順風婦產科」時，便製作了「看順風學韓語」單元，讓觀眾在觀看的同時也能適時學些基本韓語，進一步降低陌生感並增加認同感。尤其當頻道業者引進古裝劇韓劇時，必須針對韓國歷史文化背景作深入介紹，方能增加台灣觀眾收看劇情之解讀，受訪者 B 表示，面對歷史文化距離較遠、觀眾不熟悉的劇本題材時，我們

也會額外製作單元作特別介紹，例如我們在購買韓國古裝劇「女人天下」後，為拉近台灣觀眾對韓國歷史背景的距離，我們嘗試製作小單元來介紹韓國古代帝王，以增加觀眾對劇情的認同與理解並減少排斥感。

隨著韓劇播出數量逐年提高，韓劇搭配引介小單元播出模式儼然成形，並成為頻道業者積極運用的宣傳策略。受訪者 A 指出，當時買下「玻璃鞋」後，我們便積極包裝這部大戲，其中最佳策略代表即是「愛上玻璃鞋」策略。我們在徹底了解全劇的故事情節和人物之間的糾葛愛恨後，便決定在每一集播出時加上兩段大約兩、三分鐘的「愛上玻璃鞋」，透過我們撰寫的「愛的催眠稿」，「催眠」觀眾在不斷被洗腦中複習劇情，進入恍惚狀態，欲罷不能的一直看下去，一定要讓觀眾「愛上玻璃鞋」。而衛視中文台、緯來、八大等業者也採用此方式作為宣傳策略，如衛視中文台專為「威尼斯戀人」製作「情定威尼斯」宣傳花絮，以更進一步減少文化距離與增加收視動機；緯來為加強宣傳強檔大戲「愛在哈佛」，也特別製作「哈佛愛情故事」小單元，為宣傳「說不出的愛」製作「給父母親的信」小單元；八大最近也針對即將上檔韓劇「我叫金三順」製作「我愛金三順」小單元。

此外，若韓劇本身即附有一些幕後花絮或特製小單元，頻道業者也會視台灣觀眾的喜好品味予以增刪，如受訪者 D 即表示，當初買下「不良主婦」時，其每集片尾都附有一小段「生活小偏方」單元，我們認為觀眾應該會很喜歡這樣的內容，但當時母帶中的這小單元內容卻是以小視窗呈現，我們覺得不播出有些可惜，因此我們特地跑到韓國請製作單位提供原始帶，而播出效果也如預期的好。

（四）行銷宣傳

一般而言，頻道業者多透過新聞稿、邀請韓星來台宣傳及其他廣告方式進行行銷宣傳活動，以增加韓劇上檔消息之曝光率。而宣傳手法與宣傳強度端視韓劇類型與本身特質而定，若韓劇擁有高收視率潛力條件如韓國收視率高、演員卡司強，為頻道業者斥資重金購入的強檔大戲，則頻道業者投入的宣傳時間與資源愈多。受訪者 D 指出，宣傳多寡主要視該韓劇的強檔程度而定，若我們對該韓劇

寄予厚望時，如演員卡司陣容堅強、在韓國收視表現佳，認為該劇應該可以達到高收視率時，則我們會分配更多的宣傳預算來行銷，包括舉辦記者會、邀請韓星來台亮相及各種媒體廣告加乘宣傳。而受訪者 C 也強調，韓劇宣傳程度也會依購買意願而異，在購買強檔韓劇時，我們會透過搭買收視率較低的韓劇來議價，但相對這類搭買韓劇的宣傳幅度自然不若強檔大戲，多以發新聞稿方式進行。

再者，宣傳方式也會依韓劇劇種而作調整，如家庭劇以平面新聞稿為主要宣傳方式，愛情偶像劇則以多重宣傳活動進行。受訪者 C 指出，在七點時段韓劇以適合闔家觀賞的家庭劇為主，如小氣家族，這類韓劇幾乎都以發稿為主，新聞稿內容不外乎演員近況、拍攝花絮等材料，若演員卡司較強，宣傳效果則會較為明顯。九點檔與十點檔時段則以都會偶像愛情類韓劇為經營主軸，這類韓劇的宣傳模式以邀請男女主角來台宣傳為主，其宣傳效益十分強大，至少可以佔據新聞版面三、四天到一星期之久。

在宣傳訴求手法上，頻道業者會依韓劇本身特質如知名韓星、韓國當地收視率、拍攝經費、劇本題材等面向作不同訴求。如受訪者 B 表示，在訴求手法上，須端視有無超強韓星擔任主角演出，若該齣強檔韓劇沒有超強明星卡司時，則我們會把宣傳重點放在韓國高收視率表現、重金拍攝打造、角色劇情訴求等元素上，以爭取觀眾的好奇心與興趣，如「我叫金三順」的男女主角在台灣並不知名，因此將其宣傳焦點置於角色劇情上；但若有超強韓星如宋慧喬、宋承憲、車仁表、裴勇俊等擔崗主角時，自然就會成為我們宣傳主打。

至於不同宣傳方式的效果，電視台最常見的戲劇宣傳作法就是刊登廣告，但通常所費不貲，效果難測；相較之下，請韓星來台為戲造勢，因為新聞話題十足，往往吸引各大媒體免費大篇幅報導，不僅宣傳效果極佳，並可為電視台省下一大筆廣告費（古楨焜、林詩淵，2004/04/13），因此韓星來台宣傳儼然成為目前最熱門的韓劇宣傳方式。受訪者 B 指出，邀請韓星來台宣傳可以說是韓劇宣傳的主軸，一方面是因為台灣是韓劇播放指標，若在台灣有好的收視表現，一般在其他亞洲地區的收視也會不錯，所以韓星多會願意配合來台宣傳，而且宣傳效果確實

也不錯。我們在韓星來台宣傳的考量上，原則上是以劇中男女主角為主，但需檔期配合才有可能成行，而邀請配角來台配合宣傳的比例較少，如「大長今」是因為劇中配角演出搶眼，才會破例邀請他們來台亮相。事實上，近年來因韓國政府鼓勵韓劇、明星打開海外市場，因此韓星來台宣傳配合度相當高，再加上韓星宣傳價碼也不會要求天價，宣傳效果又佳，自然地國內電視台邀請韓星的意願大增（古楨焜、林詩淵，2004/04/13）。

原則上，邀請韓劇男女主角來台宣傳模式，即是在韓劇上檔前，事先與男女主角敲選來台時間，若檔期配合得當，男女主角能配合在韓劇上檔前一天來台宣傳數天，造成一定新聞話題時，便可帶動觀眾收看的興致與好奇心，有助於提升收視表現。但若韓星檔期無法配合時或播出中後段才能配合來台宣傳時，考量宣傳效益有限，則可能消取此種宣傳策略。但若男女主角未必能配合來台宣傳時，頻道業者則傾向採用其他替代方案，包括韓星宣傳影片、組成記者團前往韓國採訪、網路視訊等方式，以增加男女主角宣傳效果。如受訪者 D 表示，若韓星無法配合來台宣傳時，拍攝該韓星的宣傳介紹鏡頭，亦可以作為替代方式，如當初車仁表無法來台宣傳「香港特急」時，我們便是用這種方式來替代。受訪者 C 也指出，若男女主角有事不克來台宣傳時，也有一些替代方案可用，包括邀請媒體記者前往韓國進行採訪，如此一來不但可以網羅各報該線記者一同報導，也可為其他即將上檔韓劇預作暖身採訪，可說一舉數得；再者，也可以邀請男女主角透過網路視訊方式舉辦記者會，或是預錄男女主角宣傳影片在韓劇上檔時播出，以彌補韓星無法親自來台宣傳之憾。

第三節 研究發現討論

本研究將從國內媒體業者經營角度出發，以文化接近性理論檢視韓劇在台灣引發流行之因素，本研究問題有二大面向：一是從文化接近性理論角度出發，探討韓劇所呈現之文化價值觀內涵為何？不同韓劇是否存在其文化價值觀差異？較貼近我國文化價值觀之韓劇是否較受台灣觀眾歡迎？進而論證文化接近性之解釋力。二是本土媒體業者如何扮演連結機制來拉近韓劇與台灣觀眾之間的距離？亦即是採用那些去地化(本土化)策略來經營韓劇，以消弭兩地之文化隔閡，進而洞悉國內媒體業者在國際影視流動過程中所扮演之角色。本研究分別透過內容分析、深度訪談及次級資料等研究方法進行分析。

一、從文化接近性理論看韓劇文化價值觀

在南韓政府政策的大力支持下，韓劇已成為其主要輸出品，從韓國電視台 2003 年節目進出口情形上看，出口值比前年增加 46%，達 4 千 3 百萬美元，進口比前年增加 11.8%，達 2 千 8 百萬美元。出口產品中，連續劇的比率即佔 86% (梁岱琦，2004/9/20)。面對韓劇的大量湧入，台灣民眾對於韓劇的接受度可謂與日俱增，根據資料顯示，喜愛韓劇的消費群由 2001 年的 9.5% 一路爬升至 2004 年的 15.0%，成為僅次於台語與國語連續劇外，最受台灣觀眾喜愛的外來電視劇；再者，韓劇類型也由偶像愛情劇，擴大到家庭倫理劇，以及國人並不熟悉的韓國古裝歷史劇 (彭翠亭，2005/10/13)。然韓劇之所以能引發收視熱潮，奠基於其精緻的戲劇品質、製作水準，整合「俊男美女的亮眼組合+完整的故事結構+精緻的製作水準+多樣化的題材+優美的配樂+美麗的畫面」等元素來打造優質韓劇，但在台受歡迎之關鍵仍須視韓劇所含文化價值觀是否易為我國觀眾所接受而定。

(一) 台韓收視類型韓劇之文化價值觀分析

在本研究核心之一的文化價值觀分析部分，可從家庭價值觀、愛情價值觀、個人價值觀及社會價值觀等四大層面進行論述。

1、孝道價值與父權意識易為台灣觀眾所接受認同

本研究之家庭價值觀範疇涵蓋「興盛家道」、「遵從父母」、「天下父母心」、「家和萬事興」、「男尊女卑」、「男女授受不親」、「男女平等」等七項，經統計發現，發現台灣收視佳與不佳的韓劇在「興盛家道」、「遵從父母」、「男尊女卑」、「男女授受不親」等四項價值觀項目上皆達顯著差異，且以平均數來看，收視佳的韓劇皆高於收視不佳的韓劇。意即，在台灣受歡迎的韓劇，含有較明顯的「興盛家道」、「遵從父母」、「男尊女卑」、「男女授受不親」等家庭價值觀。

至於在韓國收視部分，發現韓國收視佳與不佳的韓劇在「興盛家道」、「遵從父母」、「家和萬事興」等傳統文化價值觀項目上有顯著差異，且以平均數來看，收視佳的韓劇皆低於收視不佳的韓劇。意即，在韓國受歡迎的韓劇，含有較低「興盛家道」、「遵從父母」、「家和萬事興」等家庭價值觀。

綜合觀之，受韓國與台灣歡迎的韓劇所呈現之家庭價值觀有其差異存在，當韓劇擁有較顯著的「興盛家道」、「遵從父母」時，極容易受到台灣觀眾的歡迎與喜愛，但卻不易受韓國觀眾所支持與歡迎。再者，當韓劇含有較明顯的「男尊女卑」、「男女授受不親」等家庭價值觀，亦極容易獲台灣觀眾的歡迎與喜愛。由此可知，相較於韓國觀眾，台灣觀眾更推崇上下尊卑之家庭價值觀，包括孝道價值觀（即興盛家道、遵從父母）以及尊崇父權主義價值觀（即男尊女卑、男女授受不親）。此結果與周君蘭（2004）分析「飛龍在天」文化價值觀之研究結果相符，在該劇中，以遵從權威和孝親敬祖出現比例最高，同時劇中亦經常將女性刻畫成既傳統又保守、性別角色地位上大多呈現男尊女卑地位不平等的現象。

是以，台灣韓劇觀眾較韓國觀眾更為尊崇家庭價值觀，尤其是「下對上」包括子對父、妻對夫之傳統家庭價值觀。也就是，為人子孫者應隨侍於父母身旁、看顧照料父母身體，勿使父母擔憂或名聲受損，進而傳宗接代、光宗耀祖；而為人妻者則應以夫為天，順從丈夫意見，在家教兒育女侍奉公婆。從韓劇收視觀眾的屬性來看，根據廣電人（2003）調查指出，收看韓劇人數最多的依序為 35-49 歲（佔 28%）、20-34 歲（佔 26%），但收視率最高的卻是 50-64 歲（0.14），而 35-49

歲也僅落後不到 0.01，在男女收視情況上，則以女性觀眾居多，女性工作者與家庭主婦收視情形明顯領先其他族群。而曾湘雲與吳金鍊（2002）所作研究亦有類似發現。由上述可知，韓劇的主要觀眾群是以女性居多，且以 35-49 歲的觀眾群佔多數且收視率亦較高，因此本研究將以此收視觀眾特性作討論之基礎。

論及台灣之文化價值觀，即使台灣已為現代化發展國家，但台灣人之中國傳統價值觀仍相當濃厚。根據文獻指出，中國傳統價值觀受儒家思想影響最深，儒家價值觀建立是在中國傳統社會結構的君為臣綱、父為子綱、夫為妻綱的三綱基礎上，特別是在農業經濟體系及相應而生的特殊社會結構下，孝道逐漸融入傳統中國人的日常生活，成為中國文化最突出的一項特色（楊國樞，1988），因此，為維繫家庭與社會機制，家庭內外的人際關係都依循尊卑之分、長幼有序、順從尊長（朱謙，1998）。再者，中國人非常重視家族整體名譽，個人必須努力光耀門楣，以達到維護與增進家族聲譽的目的（葉明華、楊國樞，1997），如中國人常道「立身行道，揚名於後世，以顯父母」為積極作法，「人言可畏」、「家醜不可外揚」則是消極作為，以免家族名譽受到傷害。因此，當韓劇出現這類情節觀念時，則易使台灣觀眾產生共鳴。

此外，在男女互動上，當韓劇含有較明顯「男尊女卑」、「男女授受不親」的價值觀時，愈容易受台灣觀眾的歡迎。此可能與中國人強調「男尊女卑」有關，朱謙（1998）指出，婦女貞潔、三從四德、男女有別，是為維繫夫為妻綱，以致於「夫婦有別、上下有序、尊卑等差」的觀念，主導了三千年的中國兩性關係，女性服侍大丈夫，必須順從婦道、擁有貞懿美德（陳東原，1979；李美枝，1996；轉引自林欣平，2003）。

從今日台灣現況來看，根據我國 2003 年行政院主計處「我國性別統計及婦女地位之國際比較」報告指出，核心家庭中夫妻分擔家務仍以女性為主，居九成以上；同時在女性勞動參與率方面，台灣（47.1%）與韓國（49.7%）相差無幾，原因在於受到傳統「男主外女主內」觀念影響而在結婚後退出就業市場（轉引自周燕麗、陳姿伶，2004），因此台韓兩地皆普遍受到「男尊女卑」的價值觀所影

響。而國內 ELLE 雜誌 2003 年《全球女性大調查》專題報導指出，與世界其他女性相比，台灣女性比亞洲或世界女性更願意成為好妻子、好母親的比例為 53%，顯然台灣女性在「婚姻中的角色定位」是最傳統的（莊雪芳，2003）。是以，儘管隨著近年來現代都市化發展，男女平權意識逐漸高漲，但台灣 35-49 歲的女性收視族群仍受中國傳統家庭價值觀影響甚深，當韓劇出現這類價值觀時，自然能夠輕易產生認同感。唯在聯合國公佈的 2003 年性別權力測度（Gender Empowerment Measure, GEM），韓國在全球 70 個國家中為倒數第八名（轉引自周燕麗、陳姿伶，2004），顯示韓國男女權力落差極大，若韓劇過於突顯男尊女卑等觀念時，並無助於韓劇收視結果。而本研究結果亦呼應周燕麗、陳姿伶（2004）的研究發現，愈認同男尊女卑的觀眾愈會多去收看韓劇，證實韓劇所含文化價值觀與台灣觀眾之收視行為確實有其關聯性。

而本研究亦顯示，當韓劇含有較顯著「家和萬事興」價值觀時，卻不易為韓國觀眾所歡迎，推測原因可能如篠原令（2002）所言，儘管中國和韓國都是以宗族共同體為基礎的社會，但在中國產生出的結果是「信用」和「依賴」，而在韓國則是「幼稚」和「依賴」，也就是韓國人和對方關係愈好愈會欺騙對方，牽涉到金錢的話，有時候連家人和親戚都騙。再加上韓國人感情起伏較大、容易動怨（篠原令，2002），自然容易發生爭執。而台灣人的價值觀則深受傳統中國價值觀影響，在傳統中國社會裏，家族是農耕生活的核心，家族的保護、和諧、團結及延續是備極重要，而形成中國人凡事以家為重的家族主義想法與作為，強調「家和萬事興」、「人間和氣福運開，家中吵鬧便生災」等觀念（葉明華、楊國樞，1997），以致台灣人在日常生活中，素來喜歡為人處事圓滿（黃文雄，1993）。因此，相較於台灣人，韓國人自然較不認同「家和萬事興」之價值觀。

2、「犧牲奉獻」愛情觀易引起台灣觀眾收視行為

本研究愛情價值觀範疇包括「愛是犧牲奉獻」與「愛是佔有」兩大層面。研究結果發現，僅在台灣收視部分有顯著差異，在台灣受歡迎的韓劇皆含有較高的「愛是犧牲奉獻」與「愛是佔有」之價值觀；而韓國收視佳與不佳的韓劇在「愛

是犧牲奉獻」、「愛是佔有」二項價值觀項目上則未達顯著差異，此意味著，韓劇含有愈顯著的愛情價值觀愈容易引起台灣觀眾的收視行為。但值得注意的是，本研究統計顯示，「愛是犧牲奉獻」的平均數高出「愛是佔有」達14倍之多，代表「愛是犧牲奉獻」與「愛是佔有」兩大價值觀雖為在台高收視韓劇受歡迎的重要元素，但為愛犧牲奉獻的精神卻更為台灣民眾所推崇。此結果與周燕麗、陳姿伶（2004）所作結果相符，其研究指出，韓劇呈現出較多「奉獻愛」與「狂愛」的愛情態度，透過此兩種特質營造出深刻愛情，可以讓民眾獲得對「浪漫愛情」的想像。

從觀念上看，「愛是犧牲奉獻」與「愛是佔有」可說是相互衝突的觀念，蔡琰（1993）表示，戲劇的衝突多來自人物內心的矛盾，或與他人的爭執。戲劇的危機則多與心愛的人或心愛的物相關。以此觀之，韓劇即是透過製造衝突對立以激發觀眾對劇情發展的期待與投入，但中國傳統價值觀念注重團體的團結與和諧，為維持團結和諧，必須培養忍耐自抑的行為傾向（葉明華、楊國樞，1997），進而影響中國人對於愛情多抱持犧牲忍耐的態度，故當韓劇出現這類價值觀時多能獲得觀眾的歡迎與青睞。

本研究「愛是犧牲奉獻」之價值觀，包括祝福成全對方的選擇、為對方設想、包容體諒對方、願意同甘共苦、願意為對方改變自己、默默關心守候、愛在心裏口難開及專一忠貞等面向，屬間接、被動、犧牲、執著之愛情觀。此與曾湘雲（2004）探討台灣流行歌曲所呈現的愛情價值觀之結果相符，台灣流行情歌中主要所鋪陳的愛情表達態度，是以言語或書信、肢體等動作進行間接、暗示的表達，表示出對於對方的情意與愛慕之意；而不做任何表示或是動作，以一種觀看、守護的態度待在所愛慕者的身旁，靜靜地「等候」愛慕者的注視和關愛。而蕭蘋等人（2002）亦指出，台灣流行音樂內容更重視堅貞、專一的愛情價值觀，其所追求的愛情是永遠而唯一的愛。因此，當內含高劑量愛情元素的韓劇引進時，在相似愛情價值觀之催化下，自然能觸及台灣女性觀眾的心靈深處，引發莫大迴響與共鳴，畢竟，愛情仍然是這個時代最重要的神話之一（Swidler, 1980）。

3、「只顧己身」個人觀易獲韓國觀眾歡迎

本研究之個人價值觀範疇涵蓋「只顧己身」、「自利自保」、「安份守成」、「樂觀進取」、「財富價值觀」等五項，研究結果顯示，僅在韓國收視部分有顯著差異，在韓國受到歡迎的韓劇含有較高「只顧己身」與較低「安份守成」之價值觀。換言之，若韓劇含有較高「只顧己身」價值觀與較低「安份守成」價值觀時，較容易受韓國觀眾的歡迎。然值得注意的是，研究發現，「安份守成」價值觀之平均數與台灣韓劇收視表現呈正比關係，但與韓國收視表現呈明顯反比關係，即韓劇含有較多的「安份守成」價值觀，可能較容易受到台灣觀眾的歡迎，但較不易為韓國觀眾所接受與歡迎。

推論韓劇含有較高「只顧己身」價值觀，愈能受韓國觀眾歡迎的原因，可能與韓國的性格與行為模式有關，韓國人追求「爭奪第一」、「勝過別人」，其行為模式是只考慮自己，不顧他人。他們認為體貼別人，擔心給別人添麻煩是極其不聰明的表現（篠原令，2002）。而台灣人的性格與價值觀則深受台灣早期為農業社會之大家庭結構影響，如葉明華等人（1997）所指，中國人在家族主義的認知上，強調家族的團結與和諧。為了維持團結和諧，消極面必須培養忍耐自抑的行為傾向，而表現出「逆來順受」、「存天理、滅人欲」等行為；積極面須培養謙讓順同的行為傾向。再加上早期代代務農，播種收成皆需看天吃飯，進而養成台灣人順從天命、守本份之性格。而本研究之結果亦與周君蘭（2004）所作研究相符，在國內受到觀眾好評的八點檔連續劇「飛龍在天」亦含有濃厚的安份守成價值觀。是以，可以看出台灣人較為認同「安份守成」價值觀，而韓國人則較為認同「只顧己身」價值觀，進而影響其對戲劇內容的解讀與共鳴度。

4、「輪迴報應」、「寬他嚴己」社會觀易獲台灣觀眾認同

本研究之社會價值觀範疇涵蓋「遵從權威」、「平權開放」、「利他主義」、「輪迴報應」、「寬他嚴己」、「親疏有別」、「公事公辦」、「以退為進」等八項，其中「以退為進」因數目不足以致無法進行統計分析，因此本研究將就其餘七項進行分析。結果發現，台灣收視佳與不佳的韓劇僅在「輪迴報應」、「寬他嚴己」價值觀

項目上有顯著差異，以平均數來看，收視佳的韓劇皆高於收視不佳的韓劇；意即在台灣受歡迎的韓劇，含有較明顯的「輪迴報應」、「寬他嚴己」價值觀。在韓國收視部分，發現韓國收視佳與不佳的韓劇僅在「親疏有別」價值觀項目上有顯著差異，以平均數來看，收視佳的韓劇低於收視不佳的韓劇；意即，在韓國受歡迎的韓劇，含有較少「親疏有別」價值觀。

此外，研究也顯示，「遵從權威」、「利他主義」、「親疏有別」等價值觀為韓劇中經常出現之社會價值意識。而值得一提的是，「親疏有別」價值觀平均值與台灣韓劇收視表現呈正比關係，但卻與韓國收視表現呈明顯反比，意即韓劇含有較多的「親疏有別」價值觀時，可能易受台灣觀眾的喜愛，但較不易獲得韓國觀眾所青睞與歡迎。

綜上所述，可以發現，當韓劇所含「輪迴報應」、「寬他嚴己」價值觀愈明顯時，愈會受到台灣觀眾的歡迎；換言之，台灣觀眾較為推崇「輪迴報應」、「寬他嚴己」之社會觀。其次，台韓觀眾所認同之社會價值觀差異，相較於台灣觀眾，若韓劇所呈現之「親疏有別」價值觀愈明顯時，則愈不易為韓國觀眾所認同。

本研究所指之「輪迴報應」涉及相信天理報應、相信輪迴等概念，論及台灣觀眾較推崇「輪迴報應」社會價值觀之原因，推測可能與台灣民眾長期信奉佛教、道教等宗教有關，在佛道教傳統中，業被視為依據人所作善惡的結果，會帶來人未來報應道德性影響，也會對死後有影響，因此中國人似乎相信人與人之間、人與神明或鬼靈之間，也應該是一種因果關係（王榮昌，2005）。而中國人也相信神鬼有一種人力無法克服的力量，因此相信風水而祈神求福相信命運，讓人把希望寄託到將來與未知的世界，而能忍受目前的困苦，心靈有所安慰寄託（文崇一，1989；朱謙，1998；轉引自林欣平，2003），而黃文雄（1993）亦強調，台灣人在傳統上仍相當相信命運，經常使用好命人歹命人、好運歹運等用語，而搏筊、抽籤、算命、卜卦等行為亦不時支配著市民生活，因此台灣人對於「輪迴報應」價值觀較易產生認同，進而影響收視行為。本研究結果與周君蘭（2004）所作結果相符，其發現「惡有惡報，善有善報，不是不報，時候未到」的因果報應觀念

在「飛龍在天」戲劇手法中展露無遺。然不同於台灣，南韓民眾受美國影響信奉基督教之人數逐年增長，總人口有四千萬人的韓國，其中有一千萬人為基督徒，二百萬為天主教徒（篠原令，2002）。而基督教主張「信我得永生」，認為天地萬物間皆由上帝所主宰，若追隨信奉主耶穌便可獲得解脫，因此使韓國觀眾對於「輪迴報應」價值觀較不容易產生認同。

本研究所指之「寬他嚴己」，涉及公開讚揚他人、重視個人廉恥、謙懷處世、反求諸己等概念，推論台灣觀眾較認同「寬他嚴己」之社會觀，原因在於受中國儒家講求禮義廉恥之影響，認為對他人應以「禮義」待之，對自己則應以「廉恥」律之。恥的意識同「義理」與「名聲」有密切關係，人常以欠缺義理為恥，同名聲結合而發展成為「名譽」，因此認為知恥是義之先端，其與個人名譽息息相關而主張「知恥近乎勇」（黃文雄，1993），再者，以家族為本位的台灣社會亦重視和諧共榮的氣氛，以恭順、寬大、謙讓等態度迫使自我不與環境（包括人際關係）發生衝突（文崇一，1989），以助家族生存與延續，另一方面個人為求光宗耀祖、維護門風，多抱持嚴以律己之原則處世。相較下，韓國人在責任歸屬上多認為「不好的總是別人」，屬於「他律」，亦即嚴以律人（篠原令，2002）。因此，台灣觀眾對於「寬他嚴己」價值觀較易產生認同，進而增加收視行為。

而相較於台灣觀眾，韓國觀眾則較不認同「親疏有別」價值觀，當韓劇含較明顯「親疏有別」價值觀時，愈不容易受韓國觀眾的歡迎。本研究所指「親疏有別」包含為朋友赴湯蹈火、朋友有福同享、親疏有別等概念。推想台灣觀眾較重視「親疏有別」之原因，主要是受中國價值觀影響，傳統中國是以家族為本位，強調親屬關係人情法則差序格局的社會（林欣平，2003），為維繫家族親屬間的關係與存續，成員親屬間必須相互協助、和諧共處，進而當個人獲得功名利祿時，也會與家族成員共享，以求維持或擴大家族整體利益，並將此觀念延展至職場、學校等社會人際互動上，以關係親疏遠近作為交際互動依據。因而形成中國人關係取向一大特點--關係決定論，即依對方與自己的關係，便決定自己如何對待對方（如是否特別通融或優待對方）（楊國樞，1993；Yang K.S., 1995；轉引自葉明華、楊國樞，1997），遂使強調按親疏強弱關係來調整對人關係之「人情義理」

觀念成爲台灣人傳統價值觀（黃文雄，1993）。

而在相關研究結果部分，周君蘭（2004）發現國內熱門連續劇「飛龍在天」劇情過於強調集體主義；而葉蓉慧等人（2004）所作中國、香港、台灣之文化價值觀比較研究，則發現台灣傾向集體主義，中國次之，而香港則最接近於個人主義，此等結果皆可呼應本研究在社會價值觀之發現。唯論及韓國觀眾較不推崇「親疏有別」價值觀，推測可能與其近代受美國、日本殖民統治有關，如同葉蓉慧等人（2004）發現，近代受英國殖民統治的香港，較傾向個人主義，而美國向來推崇個人主義，而日本西化程度也相當高，因此對於「親疏有別」此種集體意識價值觀所產生之認同感較爲有限，而難引起廣泛收視行爲。

（二）韓劇戲劇特質分析

在韓劇內容分析結果發現，在拍攝場景部分，韓劇拍攝場景以韓國當地爲主，全劇皆在韓國拍攝者佔五成五之多，其次韓劇較常出現之拍攝場景爲美國（佔 11.1%）與其他國家（佔 11.1%）；最後爲中國（佔 5.6%）、港澳（佔 5.6%）、日本（佔 5.6%）以及英國（佔 5.6%）。顯示韓劇拍攝場景仍以韓國爲主，其次則以中、港、澳、日等亞洲國家，以及英、美西方先進國家等外國場景爲輔，顯示韓劇走向國際化發展的企圖心，藉外國優美場景的拍攝一方面可以提升韓劇質感，另一方面亦可拉近與當地民眾間的距離感，期以加速其他地區觀眾對韓劇的接受度。而在劇情主題部分，以愛情、友情、親情、職場工作四大主題夾雜者佔大多數，約佔 61.1%。其他依次爲愛情、友情、親情夾雜者（佔 16.8%）；其他類（佔 16.8%）；愛情、友情、親情、婚姻經營夾雜者（佔 5.6%）。若以收視類別來看，則無太大差異。可以看出，韓劇劇情主要圍繞愛情、友情及親情，再搭配職場工作、婚姻經營等主題來呈現，顯見韓劇情節內容貼近現代都市人之生活範疇，包括家庭、學校、工作職場所可能發展之題材，故易獲得台灣觀眾之認同。

在韓劇劇情中，婆媳相處題材爲東西方文化相異之一大特點，尤其是韓國家庭倫理劇以大家庭爲戲劇主軸，多涉及婆媳相處等日常生活情節，因此又被稱爲婆媽劇，而在中國傳統社會中，婆媳間的相處難題向來爲已婚婦女所苦，同時也

是台灣連續劇常見的戲劇情節。此外，韓國與台灣同為現代化發展國家，隨著工業化、都市化的發展，女性逐漸走出家庭、投入職場工作，女性意識日益抬頭，然受制於既有傳統價值束縛，不得不交戰奔走於家庭、工作之間，進而衍生出多種夫妻、婆媳、親子之間相處問題。國內論者盧嵐蘭（1995）指出，觀眾收看電視的習慣性行為背後隱含一種對安全性與信賴性的再次確定，並和日常生活的其他習慣結合成一種固定的生活型態。而連續劇呈現的生活習慣、儀式、傳統與文化，便以故事、情節、人物等類型促發出閱聽人在延伸出文化、家庭與個人這三大層次的方向、性質及強度。是以，結合家庭倫理親情、職場工作題材的韓劇自然能深獲台灣觀眾的共鳴與認同，尤以已婚女性上班族群為最。

然而，除了家庭親情題材外，愛情堪稱是韓劇一大靈魂元素，韓國連續劇的敘事類型，主要可依角色與主角間的關係區分為第一級關係與第二級關係兩類，第一級關係主要圍繞在主要角色間（通常是兩男兩女）的情感（以愛情為主）糾葛上，次級關係則主要以親情與友情為主（江佩蓉，2004）。根據本研究統計資料，台韓收視皆佳的韓劇中，以四角戀及五角戀以上者為主，分別為 57.1%、42.9%；在台收視不佳韓收視佳的韓劇中，亦以四角戀者居多（佔 75%）、三角戀者次之（佔 25%）；在台收視佳韓收視不佳的韓劇中，亦以四角戀者居多（佔 66.7%）、五角戀以上者次之（佔 33.3%）；而在台韓收視皆不佳的韓劇中，則以三角戀者、四角戀者為主，各佔五成。其顯示出，台灣收視好的韓劇如「愛上女主播」、「冬季戀歌」，多以四角戀作為愛情主要發展架構，其次為五角以上戀情；反之，在台收視較差的韓劇如「陽光照射」、「玻璃畫」，三角戀情者的比例相對較高，推測可能是四角戀以上的劇情安排較能產生衝突對立緊張之戲劇張力，進而能吸引觀眾天天緊盯電視螢幕。其次，本研究也發現，在男女主角家境狀況部分，男富女貧與男女家境皆一般者所佔各半，皆為 50%。以收視類別來看，在台韓收視皆佳的韓劇中，以男富女貧者居多，佔 71.4%；其次為男女家境皆一般者，佔 28.6%。意即，韓劇若欲突顯男女主角貧富關係時，多以男富女貧方式呈現。

由上述可知，韓劇透過單純、非現實、善惡對立的敘事結構，也就是採取明顯的壞人與好人，窮人與富家子弟之間愛情對立的方式，讓觀眾得到滿足感（梁

岱琦，2004/9/20)。相關文獻指出，電視劇成功的原則之一，在於選擇有「衝突性」「可能性」及「完整性」的故事，而衝突（**conflict**）猶如戲劇的靈魂，一齣戲的好壞、夠不夠味、深刻或膚淺，即是衡量劇情「衝突性」而下批評的（洪平峰，1996）。而蔡琰（1993）亦表示，戲劇的衝突多來自人物內心的矛盾，或與他人的爭執。戲劇的危機則多與心愛的人或心愛的物相關。危機是與戲劇衝突相輔相成的必要戲劇本質。而此等對立衝突元素亦為中國戲劇善用之手法，國內學者林芳玫（1994）即指出，瓊瑤小說中的愛情故事，往往不脫愛情與親情的糾葛與交融，在主題的處理上多是「愛情與親情的兩難衝突」。是以，能成功打入台灣觀眾心靈的韓劇，對立衝突矛盾的愛情元素可謂是一大加分利器。

至於台灣人所偏好的結局類型，根據統計分析顯示，本研究分析韓劇之結局以「有情人終成眷屬」居多（61.1%）；若從韓劇收視類型來看，在台灣收視好的韓劇，以「有情人終成眷屬」結局最多，共佔有七成比例。文崇一（1989）提及，從社會結構衍生出的中國人性格與價值的特質為人情味濃厚、重和諧。換言之，在「萬事和為貴」、「家和萬事興」、「君子有成人之美」等重視和諧、重情重義的行事原則下，自然會選擇寬恕他人過錯或成全有情人之圓滿和氣方式落幕，而擁有符合中國人價值觀「有情人終成眷屬」結局的韓劇，在劇本合宜的前提下，多能增加台灣觀眾的收視行為。而本研究結果亦符合 Kim（2004）的研究發現，受亞洲文化特質影響，廣為中國、台灣、新加坡、馬來西亞等國家歡迎的四大韓劇，即火花、藍色生死戀、愛上女主播、冬季戀歌，其結局多為和諧收場。而好看經典的戲劇是否經得起時間考驗，根據本研究結果，在台韓收視皆佳的韓劇中，重播五次以上者佔多數，達 57.1%；在台收視不佳韓收視佳的韓劇中，以未重播過者居多，佔 50%；在台收視佳韓收視不佳的韓劇中，重播五次以上者為多（66.7%）。而在台灣收視不佳的韓劇，則多為未全播過者。是以，當韓劇在台灣愈受歡迎時，重播次數亦會隨之增加，證實符合觀眾品味與價值觀的劇戲即使重播亦會吸引觀眾再次細細回味。

(三) 小結與討論

總體而言，從本研究所分析的韓劇可以發現，在台灣收視亮眼的韓劇皆呈現出顯著的家庭價值觀、愛情價值觀，尤其推崇以下對上「興盛家道」、「遵從父母」、「男尊女卑」、「男女授受不親」之家庭觀，「愛是犧牲奉獻」之愛情觀，以及「寬他嚴己」、「輪迴報應」之社會觀。相對地，在韓國收視亮眼的韓劇則呈現高度「自顧己身」與低度「安份守成」之個人觀，以及低度「親疏有別」之社會觀。此外，研究亦發現，韓劇所呈現的文化價值觀多為傳統文化價值觀，在現代文化價值觀僅「只顧己身」一項達顯著差異，其餘現代價值觀所含比例皆不明顯，此與國內學者所作結果相似（郭江東，1978；蔡琰，1996；周君蘭，2004）。顯示出，連續劇內容所傳達的傳統價值觀，並未因時間的變換而有改變，有些社會既存價值與規範一再地被複頌，而觀眾對此類價值觀的認同感亦鮮少改變。

由韓劇價值觀之分析顯示，台灣與韓國推崇之文化價值觀有其程度差異，但兩者整體文化價值觀仍有其相似之處，所以若台灣頻道業者引進符合台灣觀眾文化思想觀念之韓劇時，在劇情合乎國內收視品味的前提下，多能引發收視風潮，如「火花」、「藍色生死戀」、「冬季戀歌」、「玻璃鞋」、「浪漫滿屋」在台播出後成為家喻戶曉的熱門韓劇。但若韓劇出現大量台灣觀眾較不認同之價值觀如「自顧己身」時，在播出時恐難打動台灣觀眾的心靈。

在國際影視流動相關研究中，多從「文化」觀點解釋全球文化流動之現象，因此本研究採用「文化接近性」理論來探討韓劇在亞洲所引發之「韓流」現象。學者 Straubhaar（1991; 1992; 1995; 1997）認為，當所有其他條件相當時，觀眾會比較偏好與本國文化相似的節目內容。而從本研究對於韓劇的文化價值觀分析結果來看，確實可以得到印證：首先，在台灣與韓國兩地的文化價值觀有其相似之處，因此韓劇在台灣播出多有不錯之收視表現；再者，從收視結果來看，在台灣收視亮眼的韓劇多具有較高的中國文化價值觀，亦即，若韓劇出現更貼近我國文化價值觀時，則更容易受到國人的認同與歡迎。此正符合 Kottak（1990）的觀點，外來媒體內容或節目若要受本地歡迎，其先決條件就是必須先貼近或符合當地既有的文化。是以，文化價值觀可以說是文化接近性之衡量指標，當某外來節目所

蘊涵之文化價值觀愈接近當地文化價值觀時，愈容易為當地民眾所接受。

另外，從文化歷史淵源來看，台灣、香港、韓國等地皆曾為中國之藩屬，受中國儒家思想影響甚深；再加上同為現代化國家，繁華街景、流行裝扮相似度高，如同岩淵功一（Iwabuchi, 1997）分析日劇在台流行原因之一，在於日本流行文化和其他亞洲文化更具有相似、同步調及對（後）現代的共同經驗。因此，當韓劇中飄溢出嚴謹長幼尊卑關係、孝順父母、重視家庭、謙恭有禮的人生態度等東方文化氣味，同時又以都市街景、現代流行服飾等亞洲人熟悉的日常生活元素出現時，容易使亞洲觀眾備感親切與實際。換言之，在拍攝製作品質優良之基礎下，韓劇揉合中國文化價值觀與現代價值觀為其思想骨幹，覆以現代都市生活樣貌、迷人場景、俊男美女為其外皮，挾文化接近性之優勢，故能快速打入亞洲文化語言市場，擄獲台灣、香港、日本、中國大陸、新加坡等地觀眾的心，與 Wilkinson（2003）分析拉丁美洲國家 telenovela 成功行銷全球之原因有其相似之處。

然事實上，即使文化相近也不能保證所有韓劇都可以獲得台灣觀眾青睞，原因在於兩地間之文化多少存有其差異性，就本研究之分析結果來看，在韓國收視高的韓劇如「真愛賭注 All-In」、「第二次求婚」、「春日」所呈現之文化價值觀，與在台收視亮眼之韓劇如「火花」、「藍色生死戀」、「愛上女主播」、「新娘 18 歲」存在顯著差異，意即當韓劇所呈現之文化價值觀與台灣觀眾推崇之價值觀有其落差時，即使演員卡司、拍攝品質等條件優厚，亦難以喚起觀眾的共鳴與認可。是以，正如 Hoskin 與 Mirus（1988）所言，某一文化的電視節目被輸至另一文化時，若想為當地觀眾所歡迎，必須具備文化區域的吸引力，並減少觀眾可能不易接受的風格、價值、信念、機構及行為型態等因素，以免降低其購買或收看文化距離較遠的節目之意願。而本土頻道業者則在此輸入過程中扮演一重要之調整角色（即連結機制）。

二、我國頻道業者之韓劇本土化工作

有鑑於國內國際傳播相關研究鮮少從媒介經營者角度來檢視國際影視流通現象，故本研究希望從國內媒體業者經營角度出發，以「去地化」之連結機制作為研究主軸，從「內容去地化」與「形式去地化」兩大面向剖析我國媒體業者引進韓劇過程中所作之本土化策略，包括我國媒體業者如何進行「內容去地化」，亦即如何挑選過濾適合我國民情文化與品味的韓劇；以及我國業者如何進行「形式去地化」，亦即在購入韓劇後所做的經營策略如配音、旁白、字幕等後製工作。

(一) 去地化之本土化策略

以下將就本研究綜合訪談與次級資料、內容分析結果，論述我國頻道業者引進、經營韓劇時所作之去地化策略，包括內容去地化與形式去地化兩大策略。

1、內容去地化策略：觀眾品味偏好為選擇依歸

面對數量龐雜與價格日益攀升的韓劇，頻道業者如何從中過濾挑選符合台灣觀眾喜好的韓劇，綜合本研究發現，我國頻道業者包括八大、緯來、台視、衛視中文台選擇韓劇，多先以韓國收視率作為購買指標，再以韓劇劇情特質篩選出符合台灣觀眾收視習慣與品味之韓劇。但不可諱言，韓國收視率仍為韓劇購入與否之一大選擇迷思，一般韓國收視率達 15% 以上的韓劇，頻道業者就會考慮購買，若是韓國收視率超過 30% 以上的韓劇，便成為各家頻道搶購之目標，以致於韓劇價格不斷飆高，從當初一集一、兩千美元漲到兩萬美元，足足漲了 10 倍多（吳啓綜，2005/02/04）。但事實證明，在韓國有高收視表現的韓劇，未必能受到台灣觀眾的賞識與歡迎，如「真愛賭注 All-In」、「春日」在台收視表現皆差強人意，對於高價購入韓劇者而言，實為一大諷刺。

是以，相較於韓國收視率、演員卡司等條件，韓劇劇情是否符合台灣觀眾品味之因素更顯重要。在劇情選擇上，考量韓劇主要收視群以女性 25 到 44 歲女性為主，頻道業者從經營韓劇經驗發現，輕鬆詼諧的家庭類、偶像愛情類之時裝韓

劇，較符合台灣觀眾的收視喜好品味。在劇情題材選擇上，韓國家庭重視長幼有序傳統和台灣十分類似，夫妻、婆媳相處模式亦與台灣雷同，若韓劇中出現婆婆虐待媳婦、麻雀變鳳凰、醜小鴨變天鵝、門不當戶不對等台灣觀眾習慣的戲劇情節時，更可能易為國人所接受與歡迎，因此，本土頻道業者多以台灣觀眾習以為常的劇情走向作為韓劇挑選依據，如韓劇「背叛愛情」、「愛情戰爭」劇情類似台灣播過的「花系列」、「台灣變色龍」或八點檔，描述錯綜複雜的兩代情仇，化解不開的三角習題、女性復仇等內容（賀靜賢，2003/04/15），故被頻道業者購入播放。至於劇情步調部分，考量台灣人生活緊張、壓力大，因此近來頻道業者在選劇上多避免悲情沈重的劇情，傾向選擇訴求浪漫愛情、輕鬆詼諧或積極正面的浪漫喜劇，如「浪漫滿屋」、「白雪公主」、「新娘 18 歲」，以緩和、調劑現代人緊張繁忙的生活壓力。

除選擇台灣人熟悉的劇情題材來拉近文化距離外，頻道業者亦須排除文化距離較遙遠或非觀眾偏好的韓劇題材。在文化上，儘管台韓兩地文化價值觀有其相似處，但兩者文化之間亦存在其差異，若劇情題材涉及韓國本身政治歷史文化時，便會降低我國頻道業者購片之意願。在所有韓劇類型中，以韓國古裝劇的文化差距最為明顯，以致早期韓國古裝劇引進數量寥寥可數，但近年因購片競爭激烈導致好片難求，我國頻道業者遂嘗試引進較符合台灣觀眾收視品味的古裝劇，如訴求勵志奮鬥的「商道」、「醫道」，標榜女性傳奇的「女人天下」、「大長今」。再者，基於台灣韓劇觀眾群以女性為主，因此陽剛、男性化題材如黑道打鬥、警匪偵查、賭博之韓劇，較不易受到女性觀眾的歡迎與青睞，以致頻道業者減少這類韓劇的購入。如「All-In」擁有宋慧喬、李秉憲等超強卡司，但結果收視表現卻不如預期，即是因賭博戲多於感情戲，加上主角假戲真作，反而失了戲味，不符合婆婆、媽媽韓劇迷的口味，收視並未如預期「IN」（賀靜賢，2003/08/08）。

從上述可以發現，台灣頻道業者對於劇情題材、調性的選擇十分注重，為降低國人對外來節目的排拒，台灣頻道業者以國內觀眾的流行品味、收視偏好及歷史文化背景作為韓劇挑選依據，如 Straubhaar（1991; 1992; 1995; 1997）認為，包括服飾、膚色、肢體語言、手勢、故事步調、音樂傳統及宗教等文化相似性，都

會影響媒體內容是否能為當地消費者所接受。韓國與台灣同為亞洲現代化國家，自然在服飾、膚色有其相似處，而戲劇首重故事步調的舖陳，若韓劇之故事步調為我國觀眾所熟悉者，便有助於吸引觀眾的投入與解讀。是以，在此挑選引進過程中，本土頻道業者扮演一主動性調節角色。

此外，演員卡司陣容亦為頻道業者選擇購入之依據，頻道業者表示，儘管劇本內容為頻道業者購片主要依據，演員卡司未必是票房萬靈丹，但若有堅強演員卡司加持，則能為韓劇播出成效加分，因而促使其大量引進知名韓星主演之韓劇。但根據本研究結果，以收視類別來看，在台韓收視皆佳的韓劇中，主角多為台灣不知名韓星所飾演，佔 57.1%；女主角為知名韓星者居次，佔 28.6%；男主角為知名韓星者則居末位，佔 14.3%。在台收視佳韓收視不佳的韓劇中，皆屬主角為台灣不知名韓星者，顯示在台收視亮眼的韓劇主角多為不知名韓星，主角知名與否並非韓劇在台成功的主要因素，知名韓星並非收視率的鐵證。是以，光靠知名韓星的加持未必能保證票房，仍須其他元素的搭配包括俊男美女，場景、色調、劇本乃至配樂，才能成就一齣好的戲劇，如「背叛愛情」雖然男女主角都是生面孔，但故事好，戲就起得來（褚嫻君，2004/05/28）。然而，不容否認的是，儘管演員卡司未必是收視率的保證，但俊男美女的演員陣容卻為不可或缺的要素，如台視表示，雖然韓國古裝劇有一定的製作水準，但若劇中主角太醜，便難引起觀眾的喜愛與認同，因此視覺美感可以說是影響觀眾對外來劇接受與否的關鍵之一。如 Wilkinson（2003）也發現，telenovela 之所以能成功行銷全球 130 多個國家的原因之一，在於其聘請迷人的男女演員擔任主角。

2、形式去地化策略：翻譯配音、重新剪輯、自製引介小單元、宣傳行銷

為使韓劇能為台灣觀眾所理解與接受，本土頻道業者購得韓劇後多會進行一些調整工作，包括翻譯、配音、重新剪輯、製作引介小單元、舉辦宣傳行銷活動等，藉以減少文化隔閡與引起觀眾收視興趣。

學者 Straubhaar（1991; 1992; 1995; 1997）指出，影響文化接近性的最主要因素為語言。Wilkinson（2003）亦強調，不論在文化語言市場內部或之外，語言差

異將影響市場參與者之間的行為與互動，同時也會影響閱聽眾對媒體文本的涉入程度。所以當外國節目進入本地播放時，配音翻譯便成為媒體業者最先使用之本土化策略，因此韓劇來台播放時先後以台語、國語配音方式播出，但為使韓劇能為台灣觀眾所接受與歡迎，本土頻道業者多在翻譯配音工作下足苦心。根據本研究訪談結果，對於韓劇之翻譯配音工作，頻道業者首要著重主角配音的適合性進行特別挑選，包括情感投入狀況、聲音個性符合度等要素都是評估配音適合與否的標準。再者，為符合台灣觀眾對韓星聲音的既有印象，在韓劇配音時亦會要求沿用過去原配聲音。然而，不同於日劇以日語原音方式播出來維持日本氣味，韓劇目前是以國語配音方式呈現，業者為此作出解釋，受限於目前有線電視技術只能提供單語播出，並考量韓劇收視群以婆婆媽媽為主，其多習慣邊做家事邊看電視，無法長時間盯著電視螢幕，因此選擇國語配音方式播出，以符合台灣觀眾之收視習慣，進而提供台灣觀眾更便利與熟悉的收視環境。然相關文獻指出，當文化距離較遠時，產品內容必須進行較多去地化工作；反之，當文化距離較近時，則僅須進行小幅去地化工作（李政忠，2003）。從歷史文化接近性來看，台灣過去曾受日本統治，對於日語較為熟悉，但以往台灣與韓國之接觸有限，自然對於韓語較為陌生，因此相較於日劇，韓劇必須進行更多本土化工作如以國語配音，方能進一步消弭文化隔閡。

至於在翻譯作業上，頻道業者也會介入審查，聘請通曉台韓兩國文化之專職人員，適當調整兩邊用詞的差異，在不背離原意的前提下翻譯出符合台灣既有文化修辭用語之劇情對白，以便讓台灣觀眾能順利地理解與認同劇情。有時，頻道業者甚至會視情況來調整韓劇劇名，如緯來考量台灣觀眾對韓劇的刻板印象是以「愛」的元素為主，因此將韓劇原名納入「愛」的意涵而加以美化或增加趣味性，如將「給父母的信」更名為「說不出的愛」、「澡堂裏的男人」更改為「幸福三溫暖」、「愛就像這樣」更名為「小氣家族」等。相關文獻指出，本土化策略之五大內涵，包括產品面、品牌名稱及定價、利潤本土化、管理面、企業流程（簡佩萍，1995）。換言之，產品名稱（劇名）亦是我國媒體業者所採用之本土化策略，然此本土化策略卻鮮少在全球媒體本土化相關研究中出現，可能是因相關研

究多探討境外衛星頻道之本土化策略，與本研究所探討的單一戲劇節目之媒體性質有其差異，故較難看出此策略之運用。

第二，在剪輯部分，由於韓國播放韓劇模式與我國不同，韓國播放模式為完整播完一集韓劇 60 分鐘後再放廣告，但台灣則是在一小時韓劇播放過程中安插廣告，因此在一小時播放過程中只能播放 40 多分鐘劇情，因此頻道業者必須將韓劇母帶作適當剪輯才能播放。此外，若韓劇劇情進展緩慢或僵滯時，頻道業者為延續或提高收視表現，亦會適時編修韓劇內容。亦即刪除較為無關緊要之片段，或在生離死別時加入過去相處時光的回憶片段，以延續或強化一些扣人心弦的劇情發展，進而牽動觀眾的心情與感覺。是以，我國頻道業者引進韓劇所進行之基本本土化策略為字幕翻譯、配音、重新剪輯，此結果與 Chang（2003）所作研究相符，以本土語言配音或配上字幕、重新排程或重新包裝以符合本土收視偏好，此為本土化策略第一層次，亦是本土化程度最低者。

第三，除翻譯配音、重新剪輯等基本本土化策略外，本土頻道業者更透過自製引介小單元，有效拉近韓劇與觀眾之間的距離。事實上，頻道業者開始積極經營韓劇時，考量台灣觀眾對於韓劇十分陌生，為拉近觀眾與韓劇之間的距離，韓劇引介小單元便應運而生，如八大為增加觀眾對韓劇的興趣與熟悉感，在播放「順風婦產科」時，便製作「看順風學韓語」單元，透過邊看邊學韓語之方式，進一步降低陌生感並增加認同感。此外，當頻道業者引進歷史文化距離較遠的劇本題材時如韓國古裝劇，為拉近文化距離，頻道業者亦透過自製引介小單元深入介紹韓國歷史文化背景，以增加觀眾對劇情的認同與理解並減少排斥感，如八大為購入「女人天下」後便搭配自製韓國古代帝王簡介小單元之方式播出，果然獲得不錯之收視成績。

然而，隨著韓劇播出數量逐年提高，韓劇搭配引介小單元播出模式儼然成形，並成為頻道業者積極運用的宣傳策略，如台視「玻璃鞋」搭配「愛上玻璃鞋」自製小單元、八大「我叫金三順」搭配「我愛金三順」自製小單元、緯來「愛在哈佛」搭配「哈佛愛情故事」自製小單元、衛視中文台「威尼斯戀人」搭配自製

「情定威尼斯」宣傳花絮之形式播出，以台灣觀眾偏好品味之元素（如為愛執著守候、醜小鴨變天鵝、歡喜冤家、奮鬥向上）作為訴求來吸引觀眾之目光與認同。此與陳炳宏（2002）對本土化策略所作歸納相似，該研究提及，在非本土製作節目之本土化策略，為加入提高在地閱聽眾觀看興趣的元素如字幕、配音、旁白、本地主持人、本地節目宣傳預告或節目資訊。是以，除了字幕、配音等基本本土化策略外，搭配自製的節目資訊或宣傳預告亦為台灣韓劇經營業者常用之本土化策略。

第四，在行銷宣傳部分，一般頻道業者多透過新聞稿、邀請韓星來台宣傳及其他廣告方式進行行銷宣傳活動，以增加韓劇上檔消息之曝光率。而宣傳手法與宣傳強度端視韓劇類型與本身特質而定，若韓劇擁有高收視率潛力條件如韓國收視率高、演員卡司強，為頻道業者斥資重金購入的強檔大戲，則頻道業者投入的宣傳時間與資源愈多；反之，若是低成本購入而欲置於冷門時段播放的韓劇，頻道業者僅可能以最低預算進行宣傳。至於宣傳方式也會隨韓劇劇種而異，如家庭劇如「小氣家族」、「好想談戀愛」、「幸福三溫暖」，多以平面新聞稿為主要宣傳方式，新聞稿內容不外乎演員近況、拍攝花絮等材料；愛情偶像劇如「冬季戀歌」、「巴黎戀人」、「浪漫滿屋」，則以邀請男女主角來台為主，搭配其他宣傳活動等多重宣傳模式進行。

在宣傳訴求手法上，頻道業者會依韓劇本身特質如知名韓星、韓國當地收視率、拍攝經費、劇本題材等面向作不同訴求，但基於偶像人物訴求最易獲得觀眾情感認同與喜愛，故一般多以知名韓星作為宣傳強打，如「浪漫滿屋」以韓星宋慧喬作訴求，若男女主角未能配合來台宣傳時，頻道業者則傾向採用韓星宣傳影片、組成記者團前往韓國採訪、網路視訊等替代方案，以縮短觀眾與偶像明星的距離。若該齣強檔韓劇沒有超強明星卡司時，則將宣傳重點放在韓國高收視率表現、重金拍攝打造、角色劇情訴求等元素上，如「我叫金三順」標榜 50%韓國高收視率韓劇、華人版 BJ 單身日記，以爭取觀眾的好奇心與興趣。

至於不同宣傳方式的效果，電視台最常見的戲劇宣傳作法就是刊登廣告，但

通常效果難測；相較下，請韓星來台為戲造勢，因新聞話題十足，往往吸引各大媒體免費大篇幅報導，宣傳效果顯著，因此韓星來台宣傳儼然成為目前最熱門的韓劇宣傳方式。相較於其他外國戲劇如日劇、港劇、大陸劇之宣傳模式，我國頻道業者對於韓劇的宣傳經營更為深化，採用類似國內即將上檔的戲劇節目或電影宣傳模式，藉由大量的曝光率聚集人氣，以利將收視氣氛推至最高。可能過去相關研究多探討境外頻道之本土化策略，較少研究本土媒體如何經營外國節目之策略，因此此策略鮮少被提及，然不可諱言，此策略堪稱為韓劇能獲取諸多目光注視的一大功臣。

綜合李秀珠（1996）、鄭凱元（2001）、陳炳宏（2002）、Chang（2003）等人所歸納之本土化策略，可以分類成三大層次，第一層次是轉化為在地觀眾熟悉習慣之形式，如以本土語言配音或配上字幕；第二層次是轉化為符合當地政策法令、收視偏好之形式，如重新排程、剪輯或包裝；第三層次是加入在地素材，如自製、委製或合製本土節目，以符合在地觀眾收視品味與偏好。就本研究之結果來看，我國頻道業者在引進與經營韓劇時，主以第一層次與第二層次之本土化策略運作，即搭配口語生活化之國語配音與字幕，適時加入愛情、家庭等「情愛」元素來重新命名，其次，依台灣節目播出模式與觀眾偏好加以重新剪輯包裝，輔以自製引介小單元方式播出，同時針對韓劇特質進行多重宣傳活動，藉此多種本土化策略拉近韓劇與台灣觀眾之間的文化距離，進一步增加熟悉感與吸引力。

（二）全球-本土互動樣貌

過去論述全球影視產品流動現象，多視全球與本土為對立之兩端，近來隨著各地媒體多元化發展與資訊科技的廣泛應用，不少學者將全球化概念視為一全球廣播業者與地方勢力推拉的權力關係（Chang, 2000a; Chang, 2000b; Chenard, 1995; Foote, 1995; Friedland, 1992; Lovelock & Schoenfeld, 1995; Servaes & Wang, 1997; Sinclair, 1997; To & Lao, 1995），換言之，全球化與本土化並非是對立抗衡的兩端，而是相互連結、雙向流動之過程。而此論點可以在本研究探討韓劇輸出-輸入過程之發現得到印證。

1、互動模式：代理商機制轉變為親自接洽模式

早期台灣購買韓劇多透過代理商接洽進行，然隨著韓國電視台拓展海外市場之全球化策略轉趨積極，加上台灣頻道業者引進韓劇數量日益增加，促進兩方互動意願升高，進而促使購買模式轉變為直接洽談方式。造成此一形式之轉變，起因於韓國三家電視台競爭激烈，促使其轉變經營政策，期盼透過與各地當地頻道業者直接接洽，進一步了解不同地區閱聽眾的文化價值型態、品味偏好及市場反應，以利其製作出更符合海外市場之影視產品。尤其是，台灣收視表現為韓劇在亞洲能否發光發熱之指標，受訪者 C 指出，台灣可說是大亞洲韓劇受歡迎與否的領先指標，若韓劇在台灣受歡迎，則會吸引香港、新加坡、大陸等地電視台爭相購入播出，因此台灣韓劇收視反應便成為韓國電視台積極搜集研究的重要資料。至於引進韓劇之本土媒體業者，如八大、緯來等有心長期經營韓劇者，為求密切了解韓劇發展動向與取得購片先機，甚至直接在韓國設立辦公室或聘請韓國人員專門從事接洽談事宜。

在購片方式上，根據本研所得資料，目前台灣電視台是以「競標+搭買（package）」為主要購片模式。一般而言，各大買家先以「競標」方式競爭新戲播映權，亦即打從新戲在韓國上檔時，電視台就會開始與韓國電視台或片商接觸，再依照收視率表現進一步洽談價碼（古楨焜、林詩淵，2004/04/13）。然而，最後結果未必價高者得，韓國電視台會視投標者的條件，包括競標價格、在台灣經營韓劇資歷等條件來決定得標者，以維繫與台灣頻道業者的良好關係。

其次，在購買強檔韓劇時，為求勝出機會，我國頻道業者多會透過搭買收視率較低的韓劇之方式進行，即「搭買」模式，所謂搭買模式是指，韓國電視台為了將手上既有韓劇售出，會將旗下現有韓劇依收視率高低、演員卡司強弱分成 A、B、C 三級，版權價格依序為一萬六千美元以上，一萬六千美元以下、八千美元以上，以及八千美元以下，買家若欲購得某齣 A 級韓劇必須搭買 B 級或 C 級韓劇。事實上，此購片模式對買賣雙方而言為一互利機制，原因在於，透過搭買模式則有益於我國頻道業者以較低成本取得多檔節目，而韓國媒體業者則可出

清既有韓劇賺取版權費用。然而，儘管搭買在韓收視率較低的韓劇，但我國頻道業者亦表示，其仍以符合台灣觀眾品味之文化價值觀、劇情路線作為韓劇挑選依據。

2、本土化程度：純購片轉向合資製片

一般而言，本土化策略會依電視頻道的定位與屬性而異（Cbalaby，2002）。而不同本土化策略其本土化程度亦不同，在非本地製作節目中加入本地語言或字幕等策略的本土化程度最低，而透過自製、合製或委製來製作本地節目等策略的本土化程度最高（Chang，2003）。換句話說，不同定位與屬性的電視頻道，其本土化程度亦將有所差異。綜合本研究業者訪談資料發現，台灣頻道業者與韓國電視台的互動程度，會依頻道業者本身經營的時間與定位而有不同，短期經營韓劇的頻道業者如台視，其與韓國電視台互動內容以購得韓劇之播放、宣傳事宜為主，未有與韓國媒體業者合作製片之打算；反之，長期有心經營韓劇的頻道業者，除與韓國電視台洽談韓劇播放、宣傳事宜外，亦將互動層次提升到合作製片，目前包括八大、緯來及衛視中文台都有與韓國媒體業者合作拍片的計畫，以獲取更大投資報酬效益。受訪者 C 說明，基於韓劇愈來愈貴，加上版權所有年限愈來愈短，現在多為二到三年，若與韓方合資拍攝一來可鎖住片源，可以敲選矚意的韓星卡司擔崗演出，二來則可取得永久版權。

事實上，兩、三年前便有國內媒體業者嘗試與韓國合作拍戲，早期看好韓星的超人氣，多以邀請韓星加入演員陣容，搭配台灣製作班底之合作方式為主，如「紫藤戀」、「情定愛情海」、「101 次求婚」，但因兩地演技呈現方式、拍攝程序等皆有差異，因此當韓星與其他亞洲演員一同演戲時，便會顯得突兀、格格不入，難以引起觀眾的共鳴與認同。有鑑於此，目前台韓兩地業者合作模式，傾向由韓方負責拍攝製作，以維持戲劇一貫調性與延續韓劇拍攝品質；台灣業者僅會涉獵選角部分，偏好由張娜拉、張東健、裴勇俊等亞洲知名韓星擔任主角，以期順利推動亞洲版權，擴大投資報酬效益。

誠如 Featherstone (1990) 所指，全球化過程所導致的結果是各種多元的回應，

不是單一化的全球文化 (unified global culture)，而是複數的全球文化 (global cultures)。從韓劇輸出/輸入雙方互動模式中，可以發現全球與本土之互動並非對立的兩端，透過直接接洽買賣與資訊交流，韓國媒體業者吸納台灣文化，融入其影視產品中，而台灣媒體業者則藉由投資合製戲劇節目，進一步增加台灣觀眾熟悉之元素，全球－地方兩者共作成雜揉複數地方文化之影視產物，以期擴大台灣觀眾對韓劇之接受度與認同感，如同 Kalyani 及 Anandam (2000) 所作發現，當地或區域性國家的節目較受亞洲閱聽眾歡迎的原因，在於語言、亞洲文化情境、社會經驗等造成的低文化折扣，當閱聽眾在有所選擇下，會傾向於偏好本地或是區域性國家的節目，因為閱聽眾自然地會被與他們文化情境最相似或接近的節目所吸引，除了獲得熟悉感之外，並提供閱聽眾對他們固有文化認同的愉悅 (Straubhaar, 1991; Sinclair et al., 1996)。

(三) 小結與討論



儘管過去研究顯示，文化接近性為節目產製者選擇輸出市場的依據，但事實上，文化接近性亦是各地媒體業者決定購入與否的一大考量。亦即，本土頻道業者在外國節目輸入過程中扮演連結機制，成為韓劇輸入與否之審核過濾窗口。根據相關資料顯示，造成韓劇大量輸入與大受歡迎之原因，與日劇在亞洲風行之理由相似，Iwabuchi (2000) 認為，造成日劇在亞洲大受歡迎的原因，除日本節目內容吸引亞洲觀眾外，當地媒體業的推廣則是日本電視節目在亞洲擴散的關鍵主因。日本電視節目在 90 年代大量輸出，一方面是亞洲媒體頻道的激增，提高對日本節目的需求，另一方面是當地媒體業大力推廣日本節目，尤以台灣為代表，共有五家有線頻道以播放日劇為主。

是以，在國內有線電視合法化後，有線電視頻道數目激增，以致現有電視節目供不應求。Noam (1993) 表示，一個本國電視負責人在決定填滿所有開播時段時，受限於預算或追求利潤之理由，便宜的進口節目自然較為吃香；再者，Falkenheim (2000) 也指出，當國家自製節目不足時，而外來節目製作品質相當時，當地媒體業者會傾向輸入文化接近性高的外來節目，以填補節目時段空檔。

因此，頻道業者（如霹靂衛視台、衛視中文台、中視衛星）為解決此一問題，嘗試引進文化相似、價格便宜的韓劇以填充空檔時段。而後，有線電視頻道業者有鑑於近年來韓劇數量與品質日益提高與精進，同時考量國內戲劇節目有一定之收視群，遂設立戲劇專屬頻道，以經營韓劇為主，大陸劇、日劇等其他劇種為輔，以八大戲劇台、緯來戲劇台最具代表性。而本研究資料也發現，在所分析韓劇中，以八大電視台播放者居多，共佔 44.4%；其餘依序為緯來電視台播放者（佔 33.3%）、台視（佔 5.6%）、華視（佔 5.6%）、衛視中文台（佔 5.6%）以及三立電視台（佔 5.6%），顯示八大與緯來為長期深耕韓劇領域之經營者。

傳播學者認為，外國節目量的增加，不一定增加更多收視，另需若干指標的配合，才能吸引更多收視興趣，這些指標包括良好的接收品質、語言接近性及不具語言障礙的某些節目類型，上述條件具備才可能增加外國節目的收視人口，也才有增加外國節目輸入的可能（Mills, 1985: 487；轉引自蘇蘅，1995）。而國內學者李政忠（2003）亦指出，為使國內觀眾能接受韓劇，本土頻道業者必須依國內觀眾收視偏好與習慣，包括文化、政治、社會等背景、語言藩籬或價值觀差異進行挑選及調整工作。因此，從韓劇在我國的發展狀況來看，我國頻道業者即扮演提供配合指標之角色，其透過多種本土化策略來調節台韓兩地之間的文化語言障礙。在內容去地化策略上，本研究將本土頻道業者對於外來節目（韓劇）之篩選工作視為「內容去地化」策略，研究顯示，我國頻道業者致力於篩選符合國人文化品味與收視偏好之韓劇，包括台灣戲劇常見的戲碼公式如婆婆虐待媳婦、兩代情仇，以及輕鬆詼諧、浪漫愛情或積極正面之劇情步調，皆是台灣觀眾接受度較高之劇情條件。此與 Straubhaar（1991; 1992; 1995; 1997）所見略同，其認為故事步調之文化相似性，將會影響媒體內容是否能為當地消費者所接受。

除內容去地化策略外，我國頻道業者亦採用形式去地化策略，也就是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（李政忠，2003），運用包括翻譯、配音、重新剪輯、製作引介小單元、舉辦宣傳行銷活動等本土化策略，以加入我國觀眾熟悉、偏好之元素，並去除不易為觀眾解讀之文化噪音。亦即，本土頻道業者將韓劇改頭換面，其改搭國內時下常用之詞彙用語與說話腔調，配合

國內播出模式重新剪輯播出或依觀眾反應作刪減，依國內觀眾喜好與需求自製引入小單元以拉近文化距離，以及邀請韓劇主角來台宣傳以親近民眾，進而促使韓劇之文化隔閡逐漸縮減，而易為國內觀眾所接受與歡迎。以此觀之，本土頻道業者並非是批判學者所言，為一較被動性、靜態的傳輸與輔助（或強化）角色（李政忠，2003），而是具主動性之調節連結角色，其會依國人品味與需求來調整輸入產品。

再者，如同國際學者所言，全球化涉及全球與地方勢力“推拉”（push and pull）或“交換”（exchange）的過程（Chang, 1994; Chang, 2000a; Chang, 2000b; Chang, 2001; Chang, 2003; Ferguson, 1995; Goonasekera & Lee, 1998）。在本土頻道業者經營韓劇之過程中，亦可發現本土媒體（台灣媒體）與全球媒體（韓國媒體）之間推拉或交換之互動歷程，如韓國電視台為密集了解台灣收視狀況與觀眾反應，而將過去之代理商間接接洽模式轉變為親自接洽模式；再者，韓國為控制其節目產品能悉數輸出，而採用競價投標搭配搭買（package）之購片模式，間接強迫我國頻道業者購買其節目產品。然我國頻道業者亦具有一定主動性，但此主動性程度依頻道業者經營韓劇之定位與時間而有不同，欲長期經營韓劇市場者如八大、緯來選擇透過合資或合製方式交換資源，一來可鎖住片源，可以敲選矚意的韓星卡司擔崗演出，二來則可取得永久版權，是以本土媒體並非是任人宰制、被動弱勢的一端，而是具有自主意識並依本土閱聽眾需求與品味進行調整的中介者。

第五章 結論與研究限制

本章主要分為兩小節，第一節部分，主要針對本研究之相關發現與討論提出結論與建議，並根據結論引伸論述韓劇熱潮所代表的全球本土化意涵；第二節部分，則提出本研究限制與對未來研究之建議。

第一節 研究結論

早期學者對於國際影視流動現象，多從批判觀點出發，認為外國節目的播放是對本國媒體產業或社會文化的一種威脅與入侵，甚至以「文化帝國主義」或「媒介帝國主義」稱之而群起撻伐。然而，隨著全球各地媒體科技的多元化發展與進步，批判學派的文化侵略說法恐不足以論述今日影視流動的全貌，近年學者則嘗試從本土角度切入，指出外來影視輸入暴露本國電視節目不能滿足觀眾需求的問題（潘家慶、謝瀛春，1989），甚至強調國內頻道應扮演一重要調整挪移角色——即本土化（indigenize）外來文化（蘇衡，1995），如此方能以新的認同有效轉移和整合外來文化，將有助於外來文化和本土價值及偏好做較平衡的整合（臧國仁、汪琪，1990）。

因此，本研究採用文化接近性理論，從國內媒體業者經營角度出發，探討韓劇何以能在台灣甚至亞洲引爆收視熱潮，主要從兩大面向著手分析：一、為從韓劇所呈現文化價值觀之內涵與差異，探討文化價值觀之遠近對於韓劇在台灣受歡迎程度之影響，進而論證文化接近性之解釋力。二則探究本土媒體業者如何扮演連結機制來拉近韓劇與台灣觀眾之間的距離？此連結機制包含「內容去地化」與「形式去地化」兩大策略，亦即本土頻道業者如何挑選過濾適合我國民情文化與品味的外來戲劇節目（即韓劇）；再者，本土頻道業者在購入韓劇節目後又進行那些經營策略如配音、旁白、字幕等後製工作。

針對所提出之研究問題，本研究採用內容分析法、深度訪談法及次級資料分析法來探查韓劇之文化價值觀內涵，以及台灣頻道業者如何運用經營策略將韓劇

本土化，以便觀眾在既有收視習慣或環境下解讀韓劇內涵，進而產生認同與共鳴。在內容分析部分，旨在分析不同韓劇所呈現之文化價值觀內涵與差異，本研究依據台韓收視表現，將 2000 到 2005 年在台播出的韓劇分為台韓收視皆佳、台灣收視差韓國收視佳、台灣收視佳韓國收視差及台韓收視皆差等四大收視類型並分別抽選具代表性之樣本，最後挑選出「藍色生死戀」、「愛上女主播」、「情定大飯店」、「冬季戀歌」、「玻璃鞋」、「背叛愛情」、「浪漫滿屋」為台韓收視皆佳者，「真愛賭注 All-In」、「夏日香氣」、「第二次求婚」、「春日」為台灣收視差韓國收視佳者，「火花」、「新娘 18 歲」、「白雪公主」為台灣收視佳韓國收視差者，「陽光照射」、「禮物」、「玻璃畫」、「香港特急」為台韓收視皆差者，共 18 部韓劇，最後共抽出 350 集進行分析，以比較四大收視類型韓劇所含之文化價值觀差異，進而了解文化因素對於韓劇受歡迎之關聯性。

在深度訪談與次級資料分析部分，在於透過訪談國內目前主要韓劇頻道經營業者，包括八大、緯來、台視、衛視中文台等四家電視台之韓劇經營策略，輔以參考報章雜誌、相關研究等次級資料，以探知我國頻道業者引進外來影視節目所操作之本土化策略。綜合整理本研究之發現如下：

一、台灣收視亮眼之韓劇呈現相近文化價值觀

總體而言，從本研究所分析的韓劇文化價值觀分成四大面向，包括「家庭價值觀」、「愛情價值觀」、「個人價值觀」以及「社會價值觀」。透過 T 檢定 (T-test) 統計方法進行分析。研究結果發現如下：

第一，不論韓國收視好壞，在台灣收視亮眼的韓劇皆呈現出顯著濃厚之家庭價值觀、愛情價值觀。在家庭價值觀部份尤其推崇以下對上之家庭觀，包括孝道價值觀（即興盛家道、遵從父母）以及尊崇父權主義價值觀（即男尊女卑、男女授受不親）；在愛情價值觀部份，在台灣收視亮眼的韓劇雖然同時擁有明顯的「愛是佔有」與「愛是犧牲奉獻」之愛情觀，但「愛是犧牲奉獻」卻更為台灣觀眾所推崇；最後，在社會價值觀部分，在台灣收視亮眼的韓劇多呈現顯著之「寬他嚴己」、「輪迴報應」之社會觀，顯示台灣人更強調宿命報應思想，同時抱持「寬以

待人，嚴以律己」之原則與人互動。其次，相較於在台灣收視長紅的韓劇，在韓國收視成績傲人的韓劇，則含有較顯著「只顧己身」與較低「安份守成」之個人觀，以及較低「親疏有別」之社會觀。

而值得一提的是，韓劇所呈現的文化價值觀多為傳統文化價值觀，現代文化價值觀所含比例較不明顯，此與國內學者所作結果相似（郭江東，1978；蔡琰，1996；周君蘭，2004）。顯示出，連續劇內容所傳達的傳統價值觀，並未因時間的變換而有改變，有些社會既存價值與規範一再地被複頌，而觀眾對此類價值觀的認同感亦鮮少改變。

整體觀之，台灣與韓國推崇之文化價值觀兩者整體文化價值觀雖極為相似，但仍有其差異之處，因此有必要針對國人喜好與品味進行篩選，而本土頻道業者則適時扮演此一關鍵調節角色。

二、本土頻道業者之韓劇本土化策略

本研究從「內容去地化」與「形式去地化」兩大面向剖析我國媒體業者引進韓劇過程中所作之本土化策略，包括我國媒體業者如何進行「內容去地化」，亦即如何挑選過濾適合我國民情文化與品味的韓劇；以及我國業者如何進行「形式去地化」，亦即在購入韓劇後所做的經營策略如配音、旁白、字幕等後製工作。研究發現有三：

（一）內容去地化：多以觀眾品味偏好為選擇依歸

我國頻道業者選擇韓劇，雖多先以韓國收視率作為購買指標，但其主要以韓劇劇情特質是否符合台灣觀眾收視習慣與品味，作為評選依據。在劇情題材選擇上，頻道業者多挑選韓劇含有台灣戲劇經常出現的戲碼，如婆婆虐待媳婦、麻雀變鳳凰、門不當戶不對、女性復仇、兩代情仇等題材。在劇情步調部分，觀眾近年來多偏好訴求浪漫愛情、輕鬆詼諧或積極正面的浪漫喜劇，遂使頻道業者傾向引進這類韓劇。整體觀之，根據台灣觀眾文化品味與偏好，我國頻道業者多引進訴求輕鬆詼諧、浪漫愛情及倫理親情之韓國時裝偶像劇或家庭婆媽劇，同時排除

歷史文化距離遠的題材或男性化題材，如韓國古裝劇或涉及黑道打鬥、警匪偵查、賭博等題材之韓劇。

但本研究發現，韓國收視率仍為韓劇購入與否之一大選擇迷思，本研究分析結果證明，在韓國有高收視表現的韓劇（如「真愛賭注 All-In」、「春日」），與在台灣收視亮眼的韓劇所呈現之文化價值觀有其顯著差異，顯示其劇情內容與文化價值可能不符台灣觀眾的品味與偏好。是以，若無符合台灣觀眾胃口之劇情內容，即使有高收視加持亦無法獲得台灣觀眾的青睞。

（二）形式去地化策略已成常態

為使韓劇能為台灣觀眾所理解與接受，本土頻道業者購得韓劇後進行多項本土化策略，包括翻譯、配音、重新剪輯、製作引介小單元、舉辦宣傳行銷活動等，以減少文化隔閡與引起觀眾收視興趣。

第一，搭配字幕與配音工作為首要本土化工作。對於韓劇之翻譯配音工作，為拉近與觀眾之間的距離，台灣頻道業者特別聘請通曉台韓兩國文化之專職人員，適當調整兩邊用詞差異，以便讓台灣觀眾能順利地理解與認同劇情。在配音方面，頻道業者會特別針對主角配音之情感投入狀況、聲音個性符合度等要素進行審核。另外，頻道業者有時也會視情況來調整韓劇劇名，適時揉合「愛」之元素，以引發觀眾收視之興趣與注意力，如「All-In」更名為「真愛賭注 All-In」。

第二，適時剪輯以回應在地觀眾需求。由於韓國播放韓劇模式與我國不同，因此頻道業者必須將韓劇母帶作適當剪輯才能播放。若韓劇劇情進展緩慢或僵滯時，頻道業者為延續或提高收視表現，亦會適時編修韓劇內容。

第三，自製引介小單元消弭文化隔閡。當頻道業者剛開始輸入觀眾陌生的韓劇，或引進歷史文化距離較遠的劇本題材時如韓國古裝劇，為拉近文化距離，頻道業者嘗試透過自製引介小單元介紹韓國語言、歷史文化背景，以增加觀眾對劇情的認同與理解。近年來，引介小單元已成為韓劇宣傳策略常模，藉萃取台灣觀

眾偏好品味之元素（如醜小鴨變天鵝、奮鬥向上），以號召觀眾之目光與情感。

第四，購入成本決定宣傳強度。一般頻道業者多透過新聞稿、邀請韓星來台宣傳及其他廣告方式進行行銷宣傳活動。而宣傳手法與宣傳強度端視韓劇類型與本身特質而定，若韓劇擁有高收視率潛力條件如韓國收視率高、卡司強，則頻道業者投入的宣傳時間與資源愈多。在宣傳訴求手法上，頻道業者會依韓劇本身特質如知名韓星、韓國收視率、劇本題材等面向作訴求，但多以知名韓星作為宣傳強打，若男女主角未能配合來台宣傳時，頻道業者則傾向採用韓星宣傳影片、組成記者團前往韓國採訪、網路視訊等替代方案，以縮短觀眾與偶像明星的距離。

（三）全球—本土互動

隨著韓國電視台拓展海外市場之全球化策略轉趨積極，加上台灣頻道業者引進韓劇數量日益增加，促進兩方互動意願升高，進而促使購買模式轉變為直接洽談方式。再者，台灣頻道業者與韓國電視台的互動程度，會依頻道業者本身經營的時間與定位而有不同，短期經營韓劇的頻道業者如台視，其與韓國電視台互動內容以購得韓劇之播放、宣傳事宜為主，未有與韓國媒體業者合作製片之打算；反之，長期有心經營韓劇的頻道業者如八大、緯來，除與韓國電視台洽談韓劇播放、宣傳事宜外，亦將互動層次提升到合作製片。是以，從韓劇輸出/輸入雙方互動模式中，可以發現全球與本土之互動並非對立的兩端，透過直接接洽買賣與資訊交流，韓國媒體業者融入台灣文化於其影視產品中，而台灣媒體業者則藉投資合製戲劇節目加強台灣觀眾熟悉之元素，全球—地方兩者共作成雜揉複數地方文化之影視產物，以期擴大台灣觀眾對韓劇之接受度與認同感。是以，本土媒體並非是任人宰制、被動弱勢的一端，而是具有自主意識並依本土閱聽眾需求與品味進行調整的中介者。

第二節 研究限制與建議

一、研究限制

(一) 類目建構之限制

在文化價值觀的探討，本研究採用內容分析法進行，在文化價值觀的類目建構上，考量國內相關研究並無針對外來戲劇節目文化價值觀進行分析，僅有少數針對國內連續劇價值觀進行剖析，因此，本研究參考楊國樞(1994)、蔡琰(1996)、周君蘭(2002)、林欣平(2003)、Kim(2004)等人的研究來編製文化價值觀類目。有鑑於愛情為韓劇之一大訴求重點，有必要將愛情價值觀納入分析類目，然相關文化價值觀研究卻多從個人、家庭、社會三大文化價值觀進行分析，獨漏愛情價值觀，為此，本研究僅能藉由個人對國內戲劇節目之觀察分析，並進行前測、修改，以萃取出愛情價值觀相關類目。由於缺乏系統性、大量的分析檢視工作，本研究所歸結出之愛情價值觀或有其遺漏之處，此為本研究限制之一。

(二) 編碼分析之限制

在編碼分析部分，儘管本研究已盡力將分析類目作詳細之操作型定義，但由於東方人行事言論多使用隱性間接表述，而每個編碼員之人生經驗、價值觀念多所差異，為求內容分析結果一致，本研究規定僅針對韓劇內容中之明顯價值觀進行分析，對於韓劇內容所指涉之隱含義則省略不予分析。此一作法將可能忽略某些文化價值觀之分析，無法全然檢視出韓劇中所呈現之文化價值觀。

再者，礙於語言上的限制與樣本取得便利，本研究是以韓劇出租錄影帶作為分析樣本，只能單從已搭配中文字幕翻譯之韓劇劇情內容分析其所呈現之價值觀，無法從中分析比較出我國媒體業者在翻譯上所進行之本土化調節程度，儘管韓劇翻譯之對白內容或多或少出現中國習用之俗諺成語，但究竟是韓國文化本身早已夾雜或融合中國用語，抑或是台灣翻譯人員之用心調節所致，恐難推論，誠為本研究限制之一。

(三) 分析類目之限制

爲求詳盡概觀中國文化價值觀，本研究參考相關研究之中國文化價值觀分析類目，將文化價值觀分爲個人價值觀、家庭價值觀、社會價值觀三大層面，並納入愛情價值觀，最後以家庭價值觀、愛情價值觀、個人價值觀及社會價值觀等四大文化價值觀共129項文化類目，作爲韓劇內容的文化價值觀分析類目。但由於分析類目項目過細，在數量上也稍嫌過多，造成某些分析類目所呈現的分佈數據過於偏低，最後爲求便於分析與探討箇中意涵，而將相關文化價值觀作一整併，只能概略分析較大項之文化價值觀，對於細項之價值觀較難深入剖析，此爲本研究限制之一。建議後續研究者可針對大類目之細項類目加以分析，如分析某類戲劇節目之家庭價值觀，進而著墨家庭價值觀之細部意涵，將有助於深入了解其所代表之深層意義。

(四) 樣本選取之偏差

在樣本的選取上，本研究搜集 2001 年-2005 年 11 月輸入我國的所有時裝韓劇名單，比照韓劇在韓國與我國的收視調查與觀眾評價來篩選分析樣本。在台灣收視方面，以台灣 AC Nielsen 與潤利兩家市場調查公司所提供之收視資料爲主，但由於兩家所作調查報告有其落差，因此本研究另搭配相關新聞報導資料以了解觀眾對韓劇之評價，藉此判別出台灣收視好壞之韓劇；在韓國收視方面，由於距離、語言、人力與時間等諸多限制，無法取得韓國當地收視調查資料，只能透過網路既有二手收視資料來了解韓劇在韓國之收視表現。換言之，在有限收視調查資料與各家收視調查結果不一的前提下，本研究只能依據主觀判斷從中挑選出收視落差較爲明顯之韓劇作爲分析樣本。

此外，儘管韓劇自 2000 年引進來台便有驚人之收視成績，但由於播出數量仍爲少數，直至 2003 年開始各家電視台陸續密集播出韓劇，台灣 AC Nielsen 與潤利市場調查公司甫開始有系統調查韓劇之收視表現，因此本研所得之韓劇收視資料以 2004-2005 年爲主，遂使本研究挑選出之分析樣本偏重於近二年之韓劇，實屬本研究之一大限制。

（五）深度訪談之限制

爲了解我國媒體業者（電視台）如何針對韓劇進行在地化調整，以使韓劇順利爲我國觀眾所接受與歡迎，本研究採用深度訪談法，訪問現有韓劇經營電視台主管，訪談著重於瞭解各家電視台之韓劇經營歷程、經營定位、篩選播映韓劇之標準依據、在地化調整工作、與韓國當地業者互動模式等面向，以了解其經營韓劇之本土化策略。據了解，過去曾經經營韓劇之頻道，如華視、中視、民視等皆已淡出韓劇經營，目前持續經營韓劇的頻道包含：八大第一/綜合/戲劇台、緯來綜合/戲劇台、衛視中文台、台視、霹靂衛視台、東森戲劇台、東風衛視台等台，由於聯繫不易、人事變遷與時間有限，無法連絡早期投入韓劇經營之電視台人員，因此本研究僅能針對現有仍然戮力經營韓劇之頻道進行聯繫與訪談，最後共有八大戲劇台、緯來戲劇台、衛視中文台、台視等四家電視台願意接受本研究訪談。是以，本研究之研究結果只可描述現有韓劇經營之現況，對於過去韓劇經營與經營方式之演變，無法進行深入具體之探討，誠爲本研究之一大限制。



二、研究建議

（一）後續研究之建議

本研究以量化內容分析法進行韓劇文化價值觀之分析，可以顯見在台灣與韓國受歡迎之韓劇所含價值觀內涵與差異，並可推論至其他未分析之韓劇上。然對於韓劇在深度文化價值意識之探討則著墨較少，建議後續研究者可以從文本分析著手檢視在台灣與韓國不同收視表現之韓劇所含文化價值觀異同，進而結合本研究結果提供更全面性的研究發現。此外，對於電視劇究竟是反映真實抑或是塑造社會真實，學者觀點不一，Donatus 認爲，電視劇是「人生的模仿」、「習俗的鏡子」以及「現實的影像」，亦即電視劇是現實社會的反映；而符號聚合論則強調電視訊息如何在社會塑造著社會意義及價值共識（蔡琰，1998）。而蔡琰（1996）的研究發現，古裝歷史人物劇演出的故事與現代社會脫節，社會大眾不能從電視劇看見現代社會中自己的全貌。是以，後續研究者亦可探討韓劇所顯現之文化價

值觀與真實社會文化價值之間的關係，究竟是真實地反映出社會意識，或者只是塑造或複製既有刻板文化價值，以達某些特有目的。

除內容分析部分，本研究亦著重於本土頻道業者引進外來節目所運作之本土化策略，以拉進韓劇與我國觀眾之間的文化距離，然而除了本土媒體在外來節目進入過程扮演一重要角色外，當地觀眾對於外來節目的接收解讀之研究面向亦不容忽視，如蘇蘅（1995）指出，我國觀眾究竟如何收看這些外國節目？外國節目對觀眾可能產生什麼影響等面向，才是更迫切的研究課題。因此，本研究建議後續研究可以從接收分析論點切入，探討我國觀眾如何解讀韓劇等外來節目所呈現之文化意涵，究竟是有助於延續、維持既有文化價值體系，抑或是可能對本土文化造成侵蝕、干擾，值得研究者深入剖析之。

此外，媒體科技技術對於影視產品的流動亦扮演一關鍵角色。學者認為，科技變遷是 80 年代後全球媒體興起的成因之一（Chan-Olmsted & Albarran, 1998），亦即在衛星、有線電視等傳播科技的催化下，自九〇年代開始，各國疆域界限日益消弭，產業經濟發展範疇逐步朝全球化規模擴展，尤其媒體產業更透過各種方式將其影視產品銷往其他國家。尤其，近年來隨著網際網路的發展與普及化，網路成爲人們搜集資訊與聚集社群的一大管道，如透過網路連結韓國相關網站可以隨時隨地取得韓劇收視表現、演員動態等相關資料，甚至線上收看韓劇；此外，人們也可以透過網路集結同好者，進而分享資訊與感想心得。換言之，有別於過去外來節目多爲被動接收模式，閱聽人只能在有限節目中作選擇，而現今閱聽人則可透過無遠弗屆之網路主動取得資訊與形成社群相互分享與交流，從而接收更多外來文化。是以，後續研究亦可從網路社群之面向出發，探討閱聽人接收外來節目之主動性角色。

最後，本研究旨在探討本土媒體導入外來節目所進行之本土化策略，包括挑選符合國人文化品味與偏好之內容，以及韓劇形式之調整策略如搭配字幕、配音等，即李政忠所言之「去地化」策略。然而，李政忠（2003）亦指出，隨著異質文化的交流、互動與相互學習也會隨時間而影響到媒介內容的產製，此即「再地

化」，其包含「混合型再地化」與「反思型再地化」兩大層面。事實上，近年隨著韓劇的流行，早先國內媒體業者便看好韓星的超人氣，嘗試邀請韓星加入演出，如「紫藤戀」、「情定愛情海」、「101次求婚」，但其收視卻不如預期。遂使國內媒體業者轉向合資模式，多只涉及主要演員選角工作，其他皆委由韓國全權負責。因此，後續研究亦可針對外來節目之再地化模式進行分析，以窺視全球—本土連結、互動之樣貌。

（二）對國內頻道業者之建議

台灣頻道業者認為韓國收視率為購置韓劇之一大參考性指標，原因在於其意味著有成千上萬名韓國人證明該齣韓劇的可看性，一般韓國收視率達 15% 以上的韓劇，台灣頻道業者便會考慮購買，若韓國收視率超過 30% 以上者，則將成為各家公司搶購之目標。而在此商業邏輯運作下，韓國電視台便挾韓國收視率為餌，伺機哄抬價格，造成台灣頻道業者購片成本與日倍增，但本研究結果發現，在韓國有高收視表現的韓劇（如「真愛賭注 All-In」、「春日」、第二次求婚等），與在台灣收視亮眼的韓劇所呈現之文化價值觀有其顯著差異，顯示其劇情內容與文化價值可能不符合台灣觀眾的品味與偏好。此突顯出，韓國收視率仍為台灣頻道購入韓劇之一大選擇迷思，若無符合台灣觀眾品味與偏好之劇情內容與文化價值觀，即使購入之韓劇坐擁韓國高收視表現亦無法獲得台灣觀眾的青睞與歡迎。

再者，本研究結果亦顯示，台灣頻道業者多會搶購知名韓星所主演之韓劇，如李秉憲、宋慧喬擔崗演出的「真愛賭注 All-In」，一集就叫價 2 萬美金（約合七十幾萬台幣）也創下購買韓劇的紀錄（羅沁穎，2003/02/26）。但根據本研究結果，在台收視亮眼的韓劇主角多為不知名韓星，主角知名與否並非韓劇在台成功的主要因素，知名韓星並非收視率的鐵證。換言之，光靠知名韓星的加持未必是票房的保證，仍須其他元素如俊男美女，場景、色調、劇本乃至配樂的搭配，才能成就一齣好的戲劇。

因此，本研究建議國內有心經營韓劇之電視頻道業者，應破除韓國高收視

率、知名韓星擔任主角可保證在台收視率表現之假象，業者應回歸原點，從台灣觀眾偏好認同之劇情題材與文化價值觀著手，如頻道業者可以透過問卷調查方式，了解台灣觀眾對於播出韓劇的喜好程度與評價以得知台灣觀眾的文化品味偏好，進而挑選出適合觀眾觀眾與易於解讀之韓劇或外來節目。然值得注意的是，目前台灣韓劇收視觀眾分佈在 25-49 歲女性族群，但未來隨人口更迭與時代環境影響，往後的收視人口特性亦將隨之改變，而其所認同之文化價值觀亦會有所調整（如現代價值觀可能逐漸受到觀眾認同與重視），因此，頻道業者更須例行進行觀眾收視調查，以便進行調整因應。如此一來，我國頻道業者則可在較少購片成本之前提下，引進符合國人收視品味與需求之外來節目，並且透過本土化策略經營調整以減少文化障礙，進而增加國人之收視興趣與行為。

（三）對國內戲劇產業之建議

港劇、日劇、韓劇等外來節目之所以能在台灣廣受歡迎，除具有相近之文化特質外，亦受益於戲劇本身的製作內涵與品質，包括美侖美奐的場景、動人悅耳的配樂、俊男美女的演員陣容、渾然天成的演技等，證明節目製作品質水準為文化產品輸出之一大優勢，學者亦指出，當一切條件相當時，觀眾傾向偏好製作投資金額高的電視節目（Waterman, 1988）。因此，近幾年國內開始仿效日劇、韓劇製作偶像劇，大量引用外型佼好之年輕演員，從日本漫畫取材，如流星花園、貧窮貴公子、烈愛傷痕等劇之拍攝，而後嘗試創作本土偶像劇，如吐司男之吻、我的秘密花園、MVP 情人、王子變青蛙、追風少年等劇，開始形成一種偶像劇風潮。

然而，儘管國內戲劇亟思變革，但綜觀國內戲劇節目發展出現兩極化趨勢，一為鄉土化，以民視、三立電視台所製作之本土鄉土劇為代表，如台灣阿誠、意難忘、台灣霹靂火；另一為偶像化，以訴求年輕貌美新生代演員演出之時裝偶像劇為代表，如流星花園、我的秘密花園、王子變青蛙。換言之，國內現有戲劇僅滿足年輕族群或中南部本省觀眾之收視品味與文化價值，鮮少有適合其他收視族

群如中高齡觀眾之戲劇類型，如 Mattelart (1991) 即強調跨國節目「類型」的重要性，認為外來節目類型可能是對在地節目類型不足的一種補充（轉引自鄭貞銘，2005）。潘家慶與謝瀛春（1989）亦指出，直播衛星帶來的不是文化侵略或文化交流，而是暴露本國電視節目不能滿足觀眾需求的問題。值此之際，由於韓劇的題材門檻低、掌握度高，類似「火花」的婆媽劇，就介於臺灣本土劇和日本偶像劇之間，看的懂容易產生共鳴（葉嫦芬，2001/11/22），遂使韓劇乘勢崛起。

綜合上述，正突顯國內現有戲劇類型的不足，過去國內老三台時期尚有針對婦女或老年人製作之戲劇節目，如「花系列」、九點檔單元劇等，但隨著有線電視法令的解禁與開放，有線電視頻道數量雖達七、八十台，但多元競爭下並未刺激節目多樣化之發展，反而出現同質化趨勢，不啻是對政策的一大反諷。是以，本研究認為，國內業者除持續製作品質優良之鄉土劇與偶像劇之外，亦應嘗試拍攝足以媲美日韓戲劇且訴求親情倫理之婆媽劇，以滿足不同收視族群之收視品味與偏好。

再者，韓劇在亞洲的風行反映出亞洲文化市場的成形。正如谷玲玲（1996）所言，從目前電視產業發展趨勢來看，在電視國際化的同時，某些地區的電視似乎正朝著區域化的方向發展，一方面尋求區域的共通點，更依次區域的差異，從事不同層次或不同程度的本土化。而形成區域文化市場的原因，Straubhaar J.認為，其主要是文化接近性（cultural proximity）所致（李天鐸，2000）。而本研究發現亦顯示，韓劇所呈現之文化價值觀近似中國文化價值觀。換句話說，製作水準高之韓劇，挾其文化接近性之優勢同時配合在地媒體之經營，順利在亞洲文化市場取得一席之地。但反向思考之，根據我國媒體業者指出，韓劇在台灣之收視表視為其亞洲收視表現之指標，顯示台灣之文化價值觀與亞洲其他地區之文化價值觀有其相似共通之處，意味著台灣戲劇在亞洲文化市場之發展有其文化優勢，因此，我國媒體業者若能製作出優質之戲劇節目，輔以文化接近特質加持，將有助於台灣戲劇在亞洲各地之推廣，如流星花園在香港備受好評與歡迎。

唯有鑑於韓劇受助於本土媒體業者所進行之本土化調節策略，包括挑選適合

台灣觀眾文化品味與收視偏好之內容，並搭配字幕、配音、重新剪輯、自製引介小單元、行銷宣傳等策略，方能使台灣觀眾有效解讀韓劇內容，進而產生認同與共鳴，是以，台灣戲劇若欲成功進入亞洲其他國家，有必要與各地媒體業者策略聯盟，適時提供相關資訊供當地媒體業者播映宣傳使用，同時鼓勵台灣演員配合當地宣傳以增加曝光率，甚至透過當地媒體業者了解該地區民眾之文化品味與收視偏好，以利維持共通之文化內涵，並去除不易為其他地區接受的既有文化氣味，以拉近與當地觀眾之距離。



參考書目

一、中文部份

- 丁寶山 (1998)。《台灣流行音樂的全球化歷程與本土性轉變》。國立中正大學電訊傳播研究所碩士論文。
- 文崇一 (1989)。《中國人的價值觀》。台北：東大。
- 文崇一 (1994)。〈從價值取向談中國國民性〉，楊國樞、李亦園編，《中國人的性格》。台北：中央研究院民族研究所。頁，49-89。
- 王石番 (1991)。《傳播內容分析法—理論與實證》。台北：幼獅出版社。
- 王榮昌 (2005)。〈全球在地化—西方的基督與本土傳統〉，台灣基督徒學會 2005 年論壇暨年會論文，台北。
- 朱謙 (1998)。中國大陸當今文化價值觀念之探索。載於喬健、潘乃谷主編，《中國人的觀念與行為》，頁 489-503。
- 江佩蓉 (2004)。《想像的文化圖景：韓流與哈韓族在台灣》。政治大學新聞研究所碩士論文。
- 吳峻安 (2004)。《有線電視產業的「全球—地方」之爭：跨國（媒體）集團進入台灣市場的競爭與合作》。世新大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 李丁讚、陳兆勇 (1998)。〈衛星電視與文化認同：以衛視中文台的日劇為觀察對象〉，《新聞學研究》，56：9-34。
- 李天鐸 (1997)。〈跨國傳播集團與華語流行音樂〉，「本土主義、全球主義東亞的文化現代性研討會」論文。香港。
- 李天鐸、徐詠絮 (1996)。〈霸權的爭逐：世界體系中亞太影音媒介的發展〉，「傳播與經濟研討會」論文。香港。
- 李天鐸、劉現成 (1999)。《亞太媒介圖誌：無線／有線暨衛星電視的形構》。台北：亞太圖書。
- 李天鐸編 (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：亞太圖書。
- 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。
- 杜耀明、劉端裕(1998)。〈傳媒貿易還是文化侵略：從香港電視廣播者限公司的海外業務策略看傳媒帝國主義的論述〉，《新聞學研究》，57：77-89。
- 谷玲玲(1996)。《外來文化與衛星外片頻道的經營策略及產品特性研究》。台北市：電視文化研究委員會。
- 周君蘭(2002)。《電視收視與價值觀認同之關連性分析--以「飛龍在天」為例》。南華大學傳播管理研究所碩士論文。
- 周燕麗、陳姿伶(2004)。《韓劇愛情態度、愛情價值觀與符號消費之關聯性研究》。中華傳播學會2004年年會，台北。
- 岩淵功一(1998)。〈日本文化在台灣：全球文化與現代性的「芳香」〉，《當代》，125：14-39。
- 林欣平(2003)。《台灣八點檔電視劇價值觀分析及國小學童實施批判思考教學之探討》。台南師範學院國民教育研究所碩士論文。
- 林芳玫(1994)。《解讀瓊瑤愛情王國》。台北：時報文化。
- 林昱璋(2002)。《影片中分鏡偵測方法之研究》。台南：成功大學工程科學系碩士論文。
- 夏士芬(1993)。《連續劇內容之價值體系與社會指標的關聯分析》。台北：文化大學新聞研究所碩士論文。
- 孫治本譯(1999)、Ulrich Beck 著：《全球化危機—全球化的形成、風險與機會》。台北：台灣商務印書館。
- 徐宜君(2003)。《跨國出版集團在台灣市場的進入模式》。師範大學大眾傳播研究所碩士論文。

- 徐素惠 (1997)。《衛星廣播電視之區域化經營策略：STAR TV》。輔仁大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 莊雪芳 (2003)。《台中市母親母職角色信念與教養方式之相關研究》。嘉義大學家庭教育研究所碩士論文。
- 郭江東 (1978)。《家庭價值取向之變遷：傳統與現代— 電視連續劇的分析研究》。台北：政治大學新聞研究所碩士論文。
- 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 (Super TV) 及衛視中文台 (STAR Chinese) 為例》。中華傳播學會研究會論文。
- 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。
- 彭芸 (1998)。《國際傳播新焦點—媒介全球化、區域化與本土化》。台北市：風雲論壇。
- 曾湘雲 (2004)。《檢視台灣流行音樂市場結構與產品多樣性之關聯性—從歌曲內容及音樂產製面談起》，新竹：交通大學傳播研究所碩士論文。
- 曾湘雲、吳金鍊 (2002)：《從韓劇風行看台灣閱聽眾的文化認同—以新竹市為例》。中華傳播學會 2002 年年會，台北。
- 童清峰 (2001)。〈寶島新一代擁抱高麗情〉，亞洲週刊，第 25 期，2001 年 6 月 24 日。
- 黃文雄 (1993)。《台灣人的價值觀》。台北：前衛出版社。
- 黃秀玲 (2003)：〈全球化趨勢下台灣本土節目的產製、接受與文本分析〉，「中華傳播學會 2003 論文研討會」。新竹：國立交通大學。
- 黃振家譯 (2002)。Wimmer、Dominick 著，《大眾媒體研究導論》。台北：學富。
- 楊孝濬 (1994)。《傳播研究方法總論》。台北：三民書局。
- 楊欣穎、陳善貞 (2000)。〈從日本偶像劇的風行看台灣青少年的文化認同〉，

- 「2000 年中華傳播學會研討會論文」，台北：世新大學。
- 楊國樞（1994）。〈傳統價值觀與現代價值觀能否同時並存？〉，《中國人的價值觀—社會科學觀點》。台北：桂冠。頁65-120。
- 葉文忠（2002）。《台灣引進外國戲劇節目經營策略之研究—以緯來電視網韓劇經營為例》。私立銘傳大學傳播管理所碩士論文。
- 葉明華、楊國樞（1997）。〈中國人的家族主義：概念分析與實徵衡鑑〉。《中央研究院民族學研究所集刊》，83：169-225。
- 葉蓉慧、陳凌（2004）。〈由個人自我構念價值看中國、香港與台灣之文化趨向與爭辦行為〉，《新聞學研究》，80：51-87。
- 廖炳惠（2003）：〈本土化與全球化的挑戰〉。新世紀智庫論壇第 22 期。
- 臧國仁、汪琪（1990）：〈Indigenizing Foreign Culture：The Case of Taiwan〉，《新聞學研究》，第 43 集。
- 趙培華（2000）。《台灣青少年對日本偶像劇的觀看、解讀與消費》。中山大學傳播管理研究所碩士論文。
- 劉世鼎（1999）。《跨國唱片公司在台灣的歷史分析 1980-1998》。輔仁大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 劉現成（2004）。《跨越疆界—華語媒體的區域競爭》。台北：亞太出版社。
- 廣電人市場研究公司（2003）。《2003 年台灣地區電視觀眾研究》。台北：廣電人市場研究公司。
- 潘家慶、謝瀛春（1989）。《直播衛星 DBS 與通俗文化關聯性之研究》。行政院文化建設委員會專題研究。
- 蔡雅敏（2003）。〈日本偶像劇行銷宣傳研究〉。台北：國立台灣師範大學大眾傳播所碩士論文。
- 蔡琰（1993）。《電視戲劇節目聯繫解釋與社會化功能》。台北市：國立政治大學廣播電視系。
- 蔡琰（1995）。〈電視劇的教育娛樂功能與劇中意識型態分析〉，《廣播與電視》

2 (2) : 55-74。

蔡琰 (1996)。〈電視歷史劇價值系統與社會意識分析〉。台北：電視文化研究委員會。

蔡琰 (1998)。〈消音的傳奇---電視古裝劇價值認同的啟示〉。《新聞學研究》，56：85-104。

蔡琰 (2000)。《電視劇：戲劇傳播的敘事理論》，台北：三民書局。

鄭凱元 (2001)。《境外衛星電視頻道國際行銷本土化策略研究》。國立政治大學新聞學系研究所碩士論文。

鄭榮元、陳慧慈譯 (2003)，Tomlinson, J. 著。《文化全球化》。台北：韋伯文化。

盧嵐蘭 (1996)。《國內八點檔國語連續劇與社群意識：一個理論層面的探討》。台北：電視文化研究委員會。

蕭蘋、吳秀麗、郭峰淵 (2003)。〈地方新聞中的地方圖像：台南地區報紙的內容分析〉，《中華傳播學刊》，3：161-193。

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。

篠原令 (2002)。《娶太太，還是韓國人為好！？》。台北縣：INK 出版社。

謝奇任 (1994)。《台灣經營電視節目區域市場之可行性研究》。輔仁大學大眾傳播研究所碩士論文。

簡佩萍 (1995)。《在台跨國服務業中本土化策略之研究》。台北：政大企研所碩士論文。

魏子彬 (2004)。《「執劍者」創作論述及探討偶動畫中的角色演出》。台南：台南藝術學院音像動畫研究所碩士論文。

蘇宇玲譯，Straubhaar J. 著，〈全球、區域、與國家在世界電視生態的結構層次〉，收錄於李天鐸編 (2000)，《重繪媒介地平線》，p. 44-45，台北：亞太出版社。

蘇蘅 (1995)。《開放天空下的文化衝擊—台灣民眾收看外國節目研究報告》。台北市：電視文化研究委員會。

蘇蘅(2004)。〈傳播全球化研究在台灣〉，收錄於翁秀琪編，《台灣傳播學的想像》，pp. 703-750，台北：巨流。

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。

顧玉珍(1991)。《解讀電視廣告中的女性意涵》。政治大學新聞研究所碩士論文。

二、網路資料部分

中時電子資料庫。http://www.tol.com.tw/CT_NS/ctsearch.aspx。

李安君(2001/05/01)。〈電視台加油 演員有出路〉，《中國時報》，26版。

李安君(2004/05/27)。〈李英愛化淡妝美極啦！〉，《中國時報》。取自
<http://bb.ttv.com.tw/bb/viewtopic.asp?forum=15&topic=111587&Page=50&total=1942&TP=98>。

賀靜賢(2003/08/08)。〈李秉憲賭輸收視率 贏得美人心〉，《中國時報》。取自
http://www.leebyunghun.com.hk/sf2k/topic.asp?TOPIC_ID=3615。

賀靜賢(2003/04/15)。〈張瑞姬不壞 觀眾不愛〉，《中國時報》。取自
<http://bat.batol.net/cgi-bin/bbsanc?path=/Chinatimes//chinatimes.old/92/9204/920415/ONLINE/SHOWBIZ/C92415N0.TXT>。

聯合知識庫。<http://udndata.com/library>。

方嬋(2001/04/28)。〈韓劇會花？雙生搥心肝〉，《星報》，4版，戀戀亞細亞。

方嬋(2004/08/29)。〈連續劇收視 TOP 10 評價，觀眾一面倒向韓劇〉，《星報》，A4版，星聞大三通。

吳啟綜(2005/02/07)。〈八大 打造韓劇奇蹟〉，《民生報》，影視戲劇版。

李韶明(2005/11/08)。〈八大 韓國 SBS 大陸合資開公司〉，《民生報》，C6版，Touch 外星人。

周嘉瑩(2004/08/22)。〈桃太郎的愛情 比不過阿里郎？〉，《聯合報》，D4版，

星際大站。

林曉娟(2004/07/05)。

〈純巧合？是抄襲？今夏日劇 充滿韓國影子〉，《星報》，A6 版，亞洲事務所。

張佑生(2003/12/03)。

〈韓劇收視率 韓國公布前三名，大長今、ALL IN、背叛愛情〉，《民生報》，C2 版，影劇最前線。

梁岱琦(2004/09/20)。

〈大長今 1 集 340 萬砸出來的〉，《聯合晚報》，4 版，話題新聞。

粘嫦鈺(2001/12/26)。

〈韓流活跳跳 日劇苦哈哈〉，《聯合報》，29 版，娛樂萬象。

粘嫦鈺(2002/06/06)。

〈電視台擴大韓戰〉，《聯合報》，26 版，娛樂大搜查。

楊起鳳(2001/03/11)。

〈藍色生死戀 阿里郎揚眉吐氣 收視率奪冠 韓流魅力難檔 有線台紛紛跟進〉，《星報》，第 11 版。

楊起鳳(2001/03/25)。

〈藍色韓風漂亮了結 陳昭榮帶旺 台灣阿誠大老二〉，《星報》，第 11 版。

楊起鳳、方嬋(2003/02/25)。

〈抵制韓熱 視界急轉彎〉，《星報》，7 版，聲色競技場。

葉嫦芬(2002/03/20)。

〈蔡琳+蘇志燮 深田恭子+元斌 組合超人氣 收視沒人氣〉，《民生報》，Cs7 版，娛樂 Window。

褚珮君(2004/05/28)。

〈韓星拍台劇 收視幾多愁〉，《民生報》，CS2 版，銀色發燒網。

趙大智(2004/12/29)。

〈蔡琳 安在旭新戲過招〉，《民生報》，C6 版，Touch 外星人。

蔡宜玲(2005/03/23)。

〈韓劇火併 美女 VS. 帥哥〉，《聯合晚報》，7 版，影視運動。

簡竹君(2002/08/02)。

〈玻璃鞋催淚奏大功創台視收視率新高〉，《聯合報》，28 版，哇沙米泡菜。

羅沁穎 (2003/02/26)。〈韓劇「背叛愛情」盼在台創佳績〉，《聯合報》，26 版，娛樂大搜查。

古幀焜、林詩淵 (2004/04/13)。〈優質韓劇 收視創佳績〉，銘報即時新聞網，取自 [http : mol.mcu.edu.tw/search_show.php?enid=36765](http://mol.mcu.edu.tw/search_show.php?enid=36765)。

彭翠亭 (2005/10/13)。〈韓流還在擴散之一，影視娛樂(1)!〉，東方線上，取自 [http: www.isurvey.com.tw](http://www.isurvey.com.tw)。

韓國TNS市場調查公司網站。[http : www.tnsmk.co.kr](http://www.tnsmk.co.kr)。

三、英文部份

- Albarran, A. B. & Chan-Olmsted, S. M. (1998). *Global Media Economics: Communication, Concentration, and Integration of World Media Markets*. Ames: Iowa State University Press, pp.10-13.
- Anandam, P. K. (1999). Discursive texts, reflexive audiences: Global trends in television news texts and audience reception. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, pp.386-396, Washington; Summer.
- Andrews, D. L. (2003). Sport and the Transnationalizing Media Corporation. *Media Economics*, 6(4), pp235-251.
- Appadurai, A. (1990). Disjuncture and difference in the global economy. In Featherstone, M. (Ed.), *Global Culture : Nationalism, Globalization and Modernity* (pp.295-310). London: Sage.
- Bens, E. D. & Smaele, H. (2001). The Inflow of American Television Fiction on European Broadcasting Channels. *European Journal of Communication*, 16(1), pp.51-76.
- Biltreyst, D. & Meers, P. (2000). The international telenovela debate and the contra-flow argument : a reappraisal. *Media, culture & Society*, 22, pp.393-413.

- Braman, S. (1996). Interpenetrated globalization: scaling, power, and the public sphere In S. Braman & A. Sreberny-Mohammadi (Eds.), *Globalization, Communication and Transnational Civil Society* (pp.21-36), Cresskill, New Jersey: Hampton 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, pp.571-579.
- Campbell, A., Alexander, M., & Goold, M. (1994). *Corporate-level strategy : creating value in the multibusiness company*. New York: J. Wiley.
- Cantor, M. G. & Cantor, J. M. (1986). *American television in the international marketplace. Communication Research. International Quarterly*, 13, pp.509-520.
- Cbalaby, J. K. (2002). *Transnational Television in Europe: the Role of Pan-European Channels*. *European Journal of Communication*.
- Chan, J.M. (1994). National responses and accessibility to STAR TV in Asia. *Journal of Communication*, 44(3), 112-131.
- Chang, Y. (2001). *From Globalization to Localization: The World's Leading Television News Broadcasters in Asia*. *Asian Journal of Communication*, 11, pp.1-24.
- Chang, Y. (2003). 'Globalization' of Television: Programming Strategies of Global Television Broadcasters in Asia. *Asian Journal of Communication*, 13(1), pp.1-36.
- Chan-Olmsted, S. M. & Albarran, A. B. (1998). A framework for the study of global media economics. In A. B. Albarran & S. M. Chan-Olmsted (Eds.), *Global media economics: Commercialization, concentration and integration of world media markets* (pp. 3-16). Ames, IA: Iowa State University Press.
- Dupagne, M. & Waterman, D. (1998). Determinants of U.S. Television Fiction

- Imports in Western Europe. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42(2), pp.208-220.
- Falkenheim, B. J. C. (2000). Asymmetries Reconfigured: South American Television Flows in the 1990s. *Canadian Journal of Communication*, 25(2), pp.285-306.
- Featherstone, M. (1996). Localism, globalism, and cultural identity. In R. Wilson & W. Dissanayake (Eds.), *Global/Local: Cultural production and the transnational imaginary* (pp. 46-77). London: Duke University Press.
- Featherstone, M. ed. (1990). *Global Culture*. London Sage.
- Giddens, A. (1990). *The Consequences of Modernity*, Stanford University Press.
- Hoskins, C. & Mirus, R. (1988). Reason for the US dominance of the international trade in television programs. *Media, Culture and Society*, 10, pp.499-515.
- Ishii, K., Su, H., & Watanabe, S. (1999). Japanese and U.S. programs in Taiwan: New patterns in Taiwanese television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 43, pp.416-431.
- Iwabuchi, K. (1997). The sweet scent of Asian modernity: Japanese presence in the Asian audiovisual market. Paper presented at the International Symposium, *Media globalization in Asia-Pacific Region*. Taipei, Taiwan, May 20-22.
- Iwabuchi, K. (2000). To globalize, regionalize, or localize us, that is the question: Japan's response to media globalization. In G. Wang, J. Servaes, & A. Goonasekera (Eds.), *The new communications landscape: Demystifying media globalization* (pp. 142-159). London: Routledge.
- Kim, Mi-kyung (2004). *Cultural Proximity and The Type of Korean Television Programs in Asian Market*. Present in 6th World Media Economics Conference in Canada.
- Kottak, C. P. (1990). *Prime-Time Society –An Anthropological Analysis of Television and Culture*, Belmont CA: Wadsworth.

- Melo, J. M. (1995). Development of the Audiovisual Industry in Brazil from Importer to Exporter of Television Programming. *Canadian Journal of Communication*, 20(3), pp. 317-328.
- Pieterse, J. N. (1995). Globalization as hybridization. In M. Featherstone, S. Lash, & R. Robertson (Eds.), *Global modernities* (pp. 45-68). London: Sage.
- Pool, I. De. S. (1977). The changing flow of television, *Journal of Communication*, (spring), 139-149.
- Robertson, R. (1992). *Globalization: Social theory and global culture*. Newbury Park, CA: Sage.
- Schiller, H. (1976). *Communication and cultural domination*. White Plains, NY: International Arts & Sciences Press.
- Schiller, H. I. (1991). Not yet the post-imperialist era. *Critical Studies in Mass Communication*, 8(1), pp.13-28.
- Sinclair, J. (1997). The Business of International Broadcasting: Cultural Bridges and Barriers. *Asian Journal of Communication*, 7(1), pp.137-155.
- Sinclair, J. (1996). *New patterns in global television : peripheral vision*. edited by John Sinclair, Elizabeth Jacka, and Stuart Cunningham New York ; Oxford p.53.
- Straubhaar, J. (1997). Global or regional? Cultural and language markets for television. Paper presented at the 5th International Symposium on Film, *Television and Video "Media Globalization in Asia-Pacific Region,"* May 20-22, 1997, Taipei, Taiwan.
- Straubhaar, J. D. (2002). (Re)asserting national television and national identity against the global, regional and local levels of world television. In J. M. Chan & B. T. McIntyre (Eds.), *In Search of Boundaries* (pp.181-206), U.S.A: Ablex Publishing.
- Straubhaar, J. D. (1992). Asymmetrical Interdependence and Cultural Proximity : A Critical Review on the International Flow of Television Programs, 台北 :《第三

屆電視電影錄影國際學術會議－電視：文化與批判的探討》。

Straubharr, J. D. (1991). Beyond media imperialism: Assymetrical interdependence and cultural proximity. *Critical Studies in Mass Communication*, 8(1): 39-59.

Thompson, J. B. (1995). *The media and modernity. A social theory of the media.* Cambridge, UK: Polity Press.

To, Yiu-ming & Lau, Tuen-yu (1995). Global Export of Hong Kong TV: Television Broadcast Limited. *Asian Journal of Communication*, 5(2), 108-121.

Tomlinson, J. (1991). *Cultural imperialism.* Baltimore: The Johns Hopkins University Press.

Tomlinson, J. (1999). *Globalization and culture.* Cambridge, UK: Polity Press.

Wallerstein, I. (1974). *The Modern World System.* New York: Academic Press.

Wang, G. (1993). Satellite Television and the Future of Broadcast Television in the Asia-Pacific. *Media Asia*, 20(3), pp.140-148.

Wang, G., Ku, L. L., & Liu, C. C. (2000). Local and national cultural industries: Is there life after globalization? In G. Wang, J. Servaes, & A. Goonasekera (Eds.), *The new communications landscape: Demystifying media globalization* (pp. 52-72). New York: Routledge.

Weber, P. W. (1985). *Basic Content Analysis.* Beverly Hill: Sage.

Wilkinson, K. T. (2003). *Language Difference in the Telenovela Trade.* *Global Media Journal*, 2(2). http://lass.calumet.purdue.edu/cca/gmj/sp03/gmj_sp03_wilkinson.htm.

Wimmer, R. D. & Dominick, J. R. (2002). *Mass Media Research : an introduction.* CA : Wadsworth Pub.

【附錄一】

本研究 18 部韓劇樣本挑選依據資料

韓劇劇名	台韓收視表現與觀眾評價
藍色生死戀	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 台灣膾炙人口四大韓劇之一；2001 年台灣韓劇收視排行第一，收視率達 2.7%。 ➤ 「藍色生死戀」播出以來不但在韓國創下高收視 46.1%，台灣更是為之風靡，根據台灣 AC 尼爾森的收視調查，「藍色生死戀」的收視率勇居全台之冠（楊起鳳，2001/03/18）。
愛上女主播	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 台灣膾炙人口四大韓劇之一；2001 年台灣韓劇收視排行第三，收視率達 1.7%。 ➤ 根據韓國收視調查，「藍色生死戀」在韓國播出時創下高收視率 39.2%。
情定大飯店	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 台灣膾炙人口四大韓劇之一；2001 年台灣韓劇收視排行第二，收視率達 2.05%。 ➤ 韓國 SOOMPI 網站票選 2001 年十大韓劇排行榜，「情定大飯店」排名第四。根據韓國收視調查，該劇在韓國播出時收視率最高達 38.6%。
冬季戀歌	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 根據 AC 尼爾森收視率調查，「冬季戀歌」在台灣 GTV 戲劇台播出，平均收視率為 1.71%，最高收視率 2.87%（江聰明，2002/11/28）。 ➤ 根據韓國收視調查，由裴勇俊主演的「冬季戀歌」在韓國播出時收視最高達 35.4%，並經韓國觀眾票選成為 2002 年最受歡迎的冠軍韓劇（單葑，2002/05/01）。
背叛愛情	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 韓國收視率調查機構公佈 2003 年韓劇收視率排行榜，MBC 的「背叛愛情」，平均收視率 35.8%，名列第三。 ➤ 根據台灣 AC 尼爾森 2003 韓劇收視調查，「背叛愛情」平均收視率達 1.52%，在有線電視播出韓劇中名列第二。並創下 3.39% 高收視率，成為台灣韓劇歷年來最高收視名列第三（楊起鳳，2004/08/12）。
玻璃鞋	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 根據台灣 AC 尼爾森 2002 年收視調查，「玻璃鞋」創下 5.82 的收視佳績，成為台灣韓劇歷年來最高收視名列第一（楊起鳳，2004/08/12）。 ➤ 根據韓國 AC 尼爾森 2002 年收視調查，「玻璃鞋」收視率最高達 41.8%（黃瑜琪，2002/07/22）。
浪漫滿屋	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 根據台灣 AC 尼爾森 2005 韓劇收視調查顯示，「浪漫滿屋」平

	<p>均收視率達 3.44%，名列第一。</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ 2004 年韓國十大高收視韓劇發佈，「浪漫滿屋」名列第四，收視率達 31.9%。
火花	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 根據 AC 尼爾森 2001 年收視調查，已在八大連播兩次的韓劇「火花」在民視播出後，仍以高收視擠進全國第三名（楊起鳳，2001/03/04）。 ➤ 身為四大膾炙人口韓劇之一的「火花」，是四部中唯一沒進入韓國史上收視最高前 60 名的韓劇（第 60 名最高收視率達 30.6%）。
新娘 18 歲	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 廣電人發表「連續劇節目收視 TOP 10 之觀眾評價」，新娘 18 歲排名前三，觀眾對於「新娘 18 歲」故事的精采蓋過卡司在台灣知名度不足的缺點，讓「新娘 18 歲」在這次評比中爆冷。 ➤ 華視十點韓劇「新娘十八歲」即將步入尾聲，該劇從播出以來不斷締造出亮麗的收視佳績，平均收視超過 2.5，穩坐同時段第一，遙遙領先各台（陳椿貴，2004/07/18）。 ➤ 「新娘 18 歲」在韓播出時，同時段剛好與「大長今」對打，收視率成績為 13%（李雨勳，2004/06/10）。
白雪公主	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 嚴政勳、金貞花主演的「白雪公主」，在韓收視率不到 20%（李雨勳，2005/02/23）。 ➤ 緯來電視台播出的「白雪公主」，台灣播出收視率頗亮眼，輕鬆破 1（趙大智，2005/05/20）。
真愛賭注 All-In	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 韓國收視率調查機構公佈 2003 年韓劇收視率排行榜，「ALL IN」，以平均收視率 37%，也就是不到 1% 的差距屈居亞軍，其最高收視率為 47.7%。 ➤ 「ALLIN」在收視上不能「IN」，證明台灣韓劇迷偏愛看談情戲（賀靜賢，2003/08/08）。
夏日香氣	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 根據韓國收視調查資料，「夏日香氣」在韓國播出時平均收視率為 18.5%，名列第 7，在台灣首播收視未如預期（蔡宜玲，2003/11/03）。 ➤ 根據台灣潤利 2004 韓劇收視調查資料，「夏日香氣」在台播出收視率為 0.26%。
第二次求婚	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 根據台灣潤利提供 2005 上半韓劇收視調查，「第二次求婚」平均收視率為 0.19%，名列 16。 ➤ 2004 年韓國十大高收視韓劇發佈，「第二次求婚」名列第六，收視率達 27.1%，收視率最高超過 40%（李雨勳，2005/02/23）。
春日	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 由池珍熙、高賢貞、趙仁成主演的「春日」，在韓國首集播出就達 28% 收視率，創韓國歷年來偶像劇首播第 3 名（傅繼瑩，2005/06/13），而其在韓國收視率亦多超過 30%（李雨

	<p>勳，2005/02/23)。</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ 根據台灣 AGB 尼爾森提供的收視率資料，「浪漫滿屋」收視率 4.52，領先緯來「春日」0.33、衛視中文台「海神」的 0.33。但「浪漫滿屋」與「春日」、「土地」在韓國收視並無相差懸殊（吳啓綜，2005/07/14）。
禮物	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 根據台灣潤利提供 2004 年韓劇收視調查，由宋允兒主演的「禮物」平均收視率為 0.15%，名列 20 之外。 ➤ 「禮物」在韓國上檔後，收視率一直維持在 17%、18%（李雨勳，2002/03/29），沒有太突出的表現。
陽光照射	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 宋慧喬拍了收視高達 47.7%的「All In」後，接著演出《陽光照射》，不料韓國收視反應不佳（東魅網，2005/10/25）。 ➤ 根據台灣潤利提供 2005 上半韓劇收視調查，與「白雪公主」同期播出的「陽光照射」平均收視率為 0.18%，名列 18。
玻璃畫	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 「玻璃畫」在韓國收視率直線下降，同一時間段播出的「海神」與「悲情戀歌」各以收視率 26.4%、14.9%，把「玻璃畫」遠拋其後（洪華，2005/01/13）。 ➤ 一開始「玻璃畫」在台灣播出時收視不錯，有突破 1，但日後表現卻每況愈下，沒能引起太大好評。
香港特急	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 在南韓周三、週四黃金時段對打的「海神」、「新入社員」及「香港特急」平均收視率分別為 31.2%、14%和 9.9%（周嘉瑩，2005/04/06）。 ➤ 在衛視中文台播出的韓劇「香港特急」不但連片名都很香港，車仁表還和曾志偉飆戲，劇中豪門恩怨、爭鬥，讓許多看慣一般婆媽愛情韓劇類型的粉絲大呼「適應不良」。

資料來源：本研究整理

【附錄二】

編碼表

登錄員：_____ 問卷編碼：_____

壹、劇集資料

- 1、劇集名稱與編號_____ (以年代排序)
- 2、集別編號_____
- 3、分鏡編號_____
- 4、播映電視台(1)台視(2)中視(3)華視(4)民視(5)八大綜合/戲劇(6)緯來綜合/戲劇
(7)衛視中文台(8)年代(9)TVBS(10)霹靂(11)東森(12)超視(13)三立(14)其他
- 5、韓台收視狀況 (1)韓台收視皆佳(2)韓佳台不佳(3)韓不佳台佳(4)韓台皆不佳
- 6、劇集集數 (1)15 集以下(2)15-20 集(3)20-25 集(4)26-30 集(5)30 集以上
- 7、導演 (1)尹錫湖 (2)張容佑 (3)金鐘學 (4)申宇哲 (5)李秉勛/李丙勳 (6)李振石
(7)李珠環 (8)吳鐘錄 (9)李昌煥/漢 (10)李昌順 (11)李漳洙 (12)李衡民
(13)李長秀 (14)李承烈 (15)姜一守 (16)崔文石 (17)李觀熙 (18)金尹哲
(19)鄭海龍、黃衣景 (20)孫正賢 (21)金奎泰 (22)田基湘 (23)表民秀 (24)其他
- 8、編劇 (1)金秀賢 (2) 閔孝政 (3)金賢秀 (4)金英賢 (5)崔完奎 (6)林成漢
(7)樸志鉉 (8)鄭炯洙 (9)姜銀京 (10)金奎完 (12)吳美妍 (13)甄秀緩
(14)朴慧晶 (15)孫恩惠 (16)李慶熙 (17)鄭珍玉 (18)池秀賢 (19)黃勝岩
(20)金道宇 (21)吳秀延 (22)金恩淑 (23)趙明珠 (24)洪情恩、洪美蘭 (25)其他
- 9、播映年份 (1)1998 以前 (2)1998-2000 (3)2001-2003 (4)2004-迄今
- 10、戲劇主題_____
- (1)愛情 (2)友情 (3)家庭親情 (4)職場工作 (5)師生互動 (6)婚姻經營 (7)愛情+友情 (8)愛情+家庭親情 (9)友情+家庭親情 (10)愛情+友情+親情 (11)愛情+友情+親情+工作職場 (12)愛情+友情+親情+師生互動 (13)愛情+友情+家庭親情+婚姻經營 (14)其他
- 11、劇情場景 (1)台灣 (2)中國 (3)港澳 (4)日本 (5)韓國本地 (6)美國 (7)英國
(8)歐洲其他國家 (9)其他
- 12、主要演員人數 (1)二人 (2)三人 (3)四人 (4)五人以上

- 13、主要演員知名度 (1)全為知名韓星(2)男女主角為知名韓星(3)男主角為知名韓星(4)女主角為知名韓星(5)男/女配角為知名韓星(6)全為不知名韓星 (7) 其他
(若播出前即有作品在台播出且收視好即為知名，首次出現者即為不知名)

- 14、男女主角關係 (1)主管下屬 (2)同學 (3)師生 (4)學長姐弟妹 (5)主樑
 (6)夫妻 (7)親戚 (8)同事 (9)事業伙伴 (10)偶遇陌生人 (11)朋友 (12)其他
- 15、男女主角貧富狀況 (1)男富女富 (2)男富女貧 (3)男貧女富 (4)男貧女貧
 (5)男女家庭狀況一般
- 16、丑角人物 (1)無 (2)1 人 (3)2 人 (4)3 人以上
- 17、重播次數 (1)0 次 (2)1 次 (3)2-4 次 (4)5 次以上
- 18、結局 (1)有情人終成眷屬 圓滿收場 (2)男/女有一人去世 (3)男女主角雙亡
 (4)男女主角各奔東西 (5)捨棄最愛 選擇痴守自己者 (6)其他

二、韓劇價值觀部份(以數字「1」/「0」表示「含」/「未含」此價值觀)

(一)「家庭價值觀」: 包含親子、夫妻或兩性互動以及家族之態度與行為模式。

1、孝親敬祖: 包括孝事父母及敬祭祖先, 包括如下:

- | | | | |
|----------------|-------|-----|-----|
| (1) 不傷害父母名譽 | | 1.有 | 0.無 |
| (2) 勿使父母擔憂 | | 1.有 | 0.無 |
| (3) 尊重父母意見 | | 1.有 | 0.無 |
| (4) 婚姻獲父母認同 | | 1.有 | 0.無 |
| (5) 善加侍奉父母(公婆) | | 1.有 | 0.無 |
| (6) 榮耀歸於父母 | | 1.有 | 0.無 |
| (7) 父母在不遠遊 | | 1.有 | 0.無 |
| (8) 親自供養父母 | | 1.有 | 0.無 |
| (9) 定期探望問候父母 | | 1.有 | 0.無 |
| (10) 關心看顧父母身體 | | 1.有 | 0.無 |
| (11) 接續香火 | | 1.有 | 0.無 |
| (12) 興盛家道 | | 1.有 | 0.無 |
| (13) 光宗耀祖 | | 1.有 | 0.無 |
| (14) 維護門風 | | 1.有 | 0.無 |
| (15) 祭祀先祖 | | 1.有 | 0.無 |

2、家族親子互動--

- | | | | |
|----------------|-------|-----|-----|
| (1) 望子(女)成龍(鳳) | | 1.有 | 0.無 |
| (2) 子不教父之過 | | 1.有 | 0.無 |
| (3) 插手子女婚姻 | | 1.有 | 0.無 |
| (4) 家和萬事興 | | 1.有 | 0.無 |
| (5) 家族團結對外 | | 1.有 | 0.無 |
| (6) 相互問候關懷 | | 1.有 | 0.無 |
| (7) 共同活動 | | 1.有 | 0.無 |
| (8) 長幼有序 | | 1.有 | 0.無 |

- (9) 親疏有別1.有 0.無
- (10) 家族信物傳承1.有 0.無
- (11) 天下父母心1.有 0.無

3、兩性互動－兩性互動主要強調男性優越的傳統價值觀層面，其內涵代表男性優於及超越女性的態度。然隨時代變遷也逐漸納入現代平等價值觀，包括在言論自由、教育機會、擔任職務、工作升遷、社會地位以及家務分工方面皆應平等。細項如下：

- (1) 妻子應順從丈夫.....1.有 0.無
- (2) 男主外女主內1.有 0.無
- (3) 工作中女人效能不如男人.....1.有 0.無
- (4) 女性應少在外面拋頭露面.....1.有 0.無
- (5) 新娘是否為處女很重要.....1.有 0.無
- (6) 女兒價值不如兒子.....1.有 0.無
- (7) 女性婚後應冠夫姓.....1.有 0.無
- (8) 女性不必受太多教育.....1.有 0.無
- (9) 男女授受不親1.有 0.無
- (10) 女生應矜持被動1.有 0.無
- (11) 女性行為不檢會受輿論批評1.有 0.無
- (12) 準婚者或已婚者應對家庭負責1.有 0.無
- (13) 男剛女柔1.有 0.無
- (14) 男女有別1.有 0.無
- (15) 男人為一家之主1.有 0.無
- (16) 男女言論自由平等1.有 0.無
- (17) 男女接受教育機會平等1.有 0.無
- (18) 男女擔任職務機會平等1.有 0.無
- (19) 男女工作升遷機會平等1.有 0.無
- (20) 男女社會地位平等1.有 0.無
- (21) 男女家務分工平等1.有 0.無

(二) 愛情價值觀－意指個人對於愛情的看法、態度或行為模式。其層面包涵二大層面，一是對愛全然的付出與貢獻，包括愛是祝福不是佔有、包容體諒過方所犯的錯、願意為對方委曲求全、默默關心守候、愛在心裏口難開、願為對方改變自己、愛是忠貞不二；另一為不計代價地佔有對方。

- (1) 愛是祝福不是佔有1.有 0.無
- (2) 愛是全面佔有1.有 0.無

- (3) 包容體諒對方所犯的錯.....1.有 0.無
- (4) 願意為對方委曲求全.....1.有 0.無
- (5) 默默關心守候1.有 0.無
- (6) 愛在心裏口難開.....1.有 0.無
- (7) 愛是甘苦與共1.有 0.無
- (8) 願意為對方改變自己.....1.有 0.無
- (9) 愛是忠貞不二1.有 0.無

(三) 個人價值觀一意指個人做人處世之行為準則或態度。包括有獨立自願、自利自保、安分守成、樂觀進取、成就價值、財富價值等層面。

1. 獨立自願：強調在生活與行為上獨立自主，儘量少受別人的影響。包涵：

- (1) 只顧自己的事情.....1.有 0.無
- (2) 少和鄰居打交道.....1.有 0.無
- (3) 不必花太多時間與家人相處.....1.有 0.無
- (4) 妻子應按自己的意思做決.....1.有 0.無
- (5) 鄰居吵架不必去勸.....1.有 0.無
- (6) 結了婚不要和父母住在一.....1.有 0.無
- (7) 交異性朋友不必告訴父母.....1.有 0.無
- (8) 住在都市可以省掉不必要的人情來.....1.有 0.無
- (9) 為追求個人目標得罪別人沒有關.....1.有 0.無
- (10) 成年子女賺的錢應都屬於自己1.有 0.無
- (11) 去待遇較好的單位工作1.有 0.無

2. 自利自保：前者強調少管閒事以避免麻煩，保護自己與家庭；自保表現在積極方面則是自利。其層面包涵：

- (1) 掩護家人以脫刑責1.有 0.無
- (2) 利用關係以謀工作或辦事.....1.有 0.無
- (3) 把握機會做官發財1.有 0.無
- (4) 託人關說以免受罰.....1.有 0.無
- (5) 願意賄賂以求方便.....1.有 0.無
- (6) 插隊以求自便1.有 0.無

3. 安分守成：安分強調自守本分、與人無爭等面向；守成強調逆來順受、接受現實等面向。其層面包涵：

- (1) 自守本分1.有 0.無
- (2) 與人無爭1.有 0.無
- (3) 不做非份之想1.有 0.無
- (4) 逆來順受1.有 0.無

- (5) 接受事實1.有 0.無
- (6) 不求進取1.有 0.無
- (7) 依賴親友1.有 0.無

4. 樂觀進取：指樂觀的態度和信任的胸懷。其層面包涵：

- (1) 科技進步帶來光明前途.....1.有 0.無
- (2) 認為民主政治最適合時代需.....1.有 0.無
- (3) 認為只有自由貿易可以使經濟繁.....1.有 0.無
- (4) 認為很多社會問題將來都可以解決.....1.有 0.無
- (5) 相信大多數人都誠實可信.....1.有 0.無
- (6) 相信壞人可以改過自新.....1.有 0.無
- (7) 積極進取的精神.....1.有 0.無
- (8) 相信個人努力可以克服惡劣環境.....1.有 0.無
- (9) 相信個人可以建立美滿家庭.....1.有 0.無
- (10) 認為個人應接受更高的教育1.有 0.無
- (11) 應從生活工作中不斷學習新的事物1.有 0.無

5. 財富價值：

- (1) 君子愛財取之有道1.有 0.無
- (2) 安貧樂道1.有 0.無
- (3) 勤勞節儉1.有 0.無
- (4) 重仁義輕財富1.有 0.無



(四)「社會價值觀」：指社會上人與人互動之常模或社會普遍存在的規範意識。包含遵從權威、平權開放以及重情義、重群體和諧、天理報應等價值觀。

1. 遵從權威：強調在各種角色關係與社會情境中應遵守、順從、尊重及信賴權威，其包括長輩、首長、國家、校規等家庭以外的層面。

- (1) 遵從長輩1.有 0.無
- (2) 遵從師長1.有 0.無
- (3) 遵從上司1.有 0.無
- (4) 遵從國家規範1.有 0.無
- (5) 遵從校規1.有 0.無

2. 平權開放：強調在各種角色關係中與社會情境中應注重平等權力與開放的政治胸懷。其層面包涵：

- (1) 人民可以批評官吏.....1.有 0.無
- (2) 學生可以和師長辯論.....1.有 0.無
- (3) 子女可以向父母理論.....1.有 0.無
- (4) 妻子信仰應受丈夫尊重.....1.有 0.無

- (5) 勿用媒體檢查制度.....1.有 0.無
 (6) 婚姻痛苦則可離婚.....1.有 0.無
 (7) 教師講學自由不受干預.....1.有 0.無

3. 其他社會價值觀：

- (1) 為朋友赴湯蹈火.....1.有 0.無
 (2) 社會人情味濃厚.....1.有 0.無
 (3) 法理不外人情1.有 0.無
 (4) 朋友有福同享1.有 0.無
 (5) 有恩報恩，有仇報仇.....1.有 0.無
 (6) 萬事和為貴1.有 0.無
 (7) 公開讚揚他人優點.....1.有 0.無
 (8) 以德報怨1.有 0.無
 (9) 相信天理報應1.有 0.無
 (10) 相信輪迴1.有 0.無
 (11) 犧牲小我完成大我1.有 0.無
 (12) 公事公辦公私分明1.有 0.無
 (13) 重視個人廉恥1.有 0.無
 (14) 謙懷處世1.有 0.無
 (15) 以退為進1.有 0.無
 (16) 人際互動以禮待之1.有 0.無
 (17) 怕欠情1.有 0.無
 (18) 重視情份1.有 0.無
 (19) 社會親疏有別1.有 0.無
 (20) 反求諸己1.有 0.無
 (21) 為他人著想不自私自利1.有 0.無



【附錄三】

韓劇內容分析編碼登錄表說明

說明事項：

1. 分析單位：每一個分鏡（分鏡是指，單一攝影機由開到關所擷取下來的一連串畫面，也就是在同一場景內連續進行的情節段落。）
2. 凡回憶過往的鏡頭、無人出現的鏡頭等分鏡不須納入編碼登錄。
3. 單一分鏡文化價值觀之登錄以「1」/「0」表示「含」/「未含」此價值觀。

一、韓劇基本資料

1、編碼者 _____

2、韓劇劇集名稱 _____（以年代排序）

- (1) 藍色生死戀 (2) 愛上女主播 (3) 情定大飯店 (4) 冬季戀歌 (5) 背叛愛情 (6) 玻璃鞋 (7) 浪漫滿屋 (8) 火花 (9) 白雪公主 (10) 新娘 18 歲 (11) All-In 真愛賭注 (12) 夏日香氣 (13) 春日 (14) 第二次求婚 (15) 禮物 (16) 陽光照射 (17) 玻璃畫 (18) 香港特急

3、集別編號 _____

4、分鏡編號 _____



二、文化價值觀說明

文化價值觀可分為四大文化價值觀，包括家庭價值觀、愛情價值觀、個人價值觀以及社會價值觀，以下將就各大項所含細項作定義說明。

(一)「家庭價值觀」：指親子、夫妻或兩性以及家族互動之態度與行為模式。包含孝親敬祖、兩性互動、親子家族互動等三大層面。

1、孝親敬祖：包括孝事父母及敬祭祖先兩面向。

- (1) 不傷害父母名譽—子女會循規蹈矩行事，避免父母因己不法而遭人批評。
- (2) 勿使父母擔憂—子女會將自己打理好，盡量不讓父母為自己的事情擔心。
- (3) 尊重父母意見—聽從父母的意見與指示，忤逆父母即是不孝。
- (4) 子女婚姻獲父母認同一子女要結婚前，會將準媳婦/女婿正式介紹給父母認識、請求父母答應其婚姻以及參加其婚禮等。
- (5) 善加侍奉父母—服侍父母（公婆）的生活起居，如食衣住行等需求的滿足。
- (6) 榮耀歸於父母—會將自己的成就榮耀歸功於父母的栽培與教育。
- (7) 父母在不遠遊—儘量隨侍在父母身邊，不隨便捨棄父母遠行他方。

- (8) 親自供養父母—若為長子多會負起供養父母的責任，其他子女甚至會與父母同住，同享天倫之樂。
- (9) 定期探望問候父母—不論多忙，子女多會抽空致電或探訪父母/準父母。
- (10) 關心看顧父母身體—經常問候關心父母身體狀況；父母生病，子女理當隨侍在旁照料。
- (11) 接續香火—父母或長輩會希望子女婚後儘速懷孕生子，甚至會準備補品為媳婦調養身體。
- (12) 興盛家道—子女有負起繼承管理好父母或家族事業的職責，不應使家業沒落或落入他人手中。
- (13) 光宗耀祖—強調個人會盡力維護家族名譽，積極者將努力爭取功名利祿，以衣錦還鄉。
- (14) 維護門風—強調個人應盡力避免家族名譽受損，或避免不名譽的事外傳。
- (15) 紀念祭拜父母或祖先—親人過世會葬之以禮，並接待與會親友；逢年祭拜祖先。

2、家族親子互動：包括父母對子女的關心管教以及家族成員互動模式。

- (1) 望子成龍—父母會對子女抱持很高期望，並願意花費很多時間、精神與金錢協助子女學習，並以子女的良好表現為榮，如成績好、事業成功。
- (2) 子不教父之過—父母（長輩）有責任義務看管子女（晚輩）言行舉止，若子女犯錯則父母便會代為處理並管教，甚至代替子女請求對方原諒。
- (3) 父母插手子女婚姻—父母會幫子女安排或主導結婚對象、安排結婚事宜。
- (4) 家和萬事興—重視家族和諧，儘量避免與家人起衝突，若家人發生衝突，其他家人多會勸說以保持和諧氣氛；家人並會努力去除可能導致失諧的不利因素。
- (5) 家族團結對外—個人願與家中成員齊力合作，共同打拚或解決生活難題，甚至在家人與他人發生問題時，挺身而出為其解決。
- (6) 相互問候關懷—重視家族成員感情的聯繫，會相互關心問候以表關心。
- (7) 共同活動—家族親人會定期聚會、用餐或參加家族成員的重要活動以凝聚親情。
- (8) 長幼有序—身為弟妹應尊敬兄姐，包括向其行禮問好、為其服務做事、聽從其意見與教導等。
- (9) 家族親疏有別—個人若有好機會或東西時，會先分享、照料或提攜親人。
- (10) 家族信物相傳承—家族長輩或父母會將自己珍貴的物品（如戒指、手環玉鐲）傳給子孫，而子孫也會好好珍惜保存並接續傳給下一代。
- (11) 天下父母心—只要是為子女晚輩好，為人父母者多會不計一切付出，甚至會委曲自己或改變自己的想法與作法。

3、兩性互動：兩性互動強調男性優越的傳統價值觀，以及現代男女平等價值觀。

- (1) 妻子應遵從丈夫—妻子應尊重與聽從丈夫的意見與看法，如服侍丈夫、照顧好家庭與子女、孝順父母親等，甚至在男人講話時不得插嘴。
- (2) 男主外女主內—男生在外工作賺錢，女生負責所有家務。
- (3) 工作中女人效能不如男人—在工作場合中，女生多擔任非主管職、不重要的工作。
- (4) 女性應少在外面拋頭露面—女生婚後應在家服侍先生與家人，不應出外工作賺錢。
- (5) 新娘是否為處女很重要—新娘在婚前不應發生婚前性行為。
- (6) 女兒價值不如兒子—兒子在父母長輩心中的地位與重要性較女兒為高，如生男孩時，則長輩會特別疼惜媳婦與孫子，媳婦的地位也會隨之提升。
- (7) 女性婚後應冠夫姓—女性在婚後會被要求或自動冠上夫性。
- (8) 女性不必受太多教育—女性受高等教育並不會被父母或社會所推崇，若家庭狀況欠佳，則女生可能被迫輟學而就業賺錢養家。
- (9) 男女授受不親—男女之間應保持適當距離（如不應同處一室），不應有婚前性行為，若發生關係時，則男生應與女生結婚以表負責。
- (10) 女生應矜持被動—在與男性互動時，女性應表現害羞矜持被動的態度。
- (11) 女性行為不檢會受輿論批評—結婚者或準結婚者應與異性保持距離，若與異性接觸過於頻繁或明顯時，則容易遭受批評與指責。
- (12) (準) 結婚者應對家庭負責—社會認為個人應努力維持家庭之完整，不隨便提及離婚，且對於離婚者的評價多為負面。
- (13) 男剛女柔—不論遇到什麼困難，男人都會想盡辦法解決而不讓家人擔憂，並致力保護家人不受傷害；而女人遇到困難或受挫時，一開始多會難過哭泣，並尋求他人的協助來解決問題。
- (14) 男女有別—社會對於男女有不同之對待或評估標準。
- (15) 男人為一家之主—凡是家中重要的事務，都要請求父親或丈夫的意見，一經其決策，其他家中成員反對亦無用。
- (16) 男女言論自由平等—男女皆有表達意見的自由，並會獲得他人的尊重。
- (17) 男女接受教育機會平等—男女同樣擁有接受教育的機會與自由。
- (18) 男女擔任職務機會平等—男女接受工作職務時的機會是相同平等的。
- (19) 男女工作升遷機會平等—公司會以個人能力與表現來決定職位升遷，不因男女性別而有差別待遇。
- (20) 男女社會地位平等—男女在社會上的地位是相同重要的。
- (21) 男女家務分工平等—男女應該一同分擔家庭事務，而非由某方負責處理。

(二) 愛情價值觀：意指個人對於愛情的看法、態度或行為模式。其層面包涵二大層面，一是對愛全然的付出與貢獻，二為不計代價地佔有對方。

- (1) 愛是祝福不是佔有—祝福成全對方的選擇，不強迫別人接受自己的愛。
- (2) 愛是全面佔有—不計一切想要對方愛上自己並待在自己身旁，如果得不到就破壞對方的幸福或毀滅對方。
- (3) 包容體諒對方—站在對方立場設想，體諒或包容對方的行為與過錯。
- (4) 願為對方委曲求全—愛是可以為了對方做自己不願意做的事，如看人臉色過日子、被迫跟別人在一起等。
- (5) 默默關心守候—愛是在對方身旁默默地關心對方的一舉一動，甚至為暗中為對方默默付出與做事。
- (6) 愛在心裏口難開—對於心愛的人多用行動表示更甚於言語表現，或不擅表達愛意而欲言又止。
- (7) 愛是甘苦與共—愛是想把自己的一切與對方分享，好好照顧對方，即使對方有難或生病，亦會不離不棄地陪在對方身邊。
- (8) 願為對方改變自己—愛是為了對方而願意改變自己以符合對方的期望。
- (9) 愛是忠貞不二—愛是一生一世只痴愛、守候對方一人，不隨便移情別戀。

(三) 個人價值觀：意指個人做人處世之行為準則或態度。包括有獨立自顧、自利自保、安分守成、樂觀進取、成就價值、財富價值等層面。

1. 獨立自顧：強調在生活與行為上獨立自主，儘量少受別人的影響。
 - (1) 只顧自己的事情—不管別人感受與立場，只管自己想做或想要的事情。
 - (2) 少和鄰居打交道—只過自己的生活，鮮少跟附近鄰居交談互動。
 - (3) 不必花太多時間與家人相處—不認為應該多抽空與家人相處互動。
 - (4) 妻子應按自己的意思做決定—妻子可以不管丈夫的看法與意見，直接依自己的意思與看法來做事。
 - (5) 鄰居吵架不必去勸—認為鄰居吵架跟自己無關，沒有必要去介入調解。
 - (6) 結了婚不要和父母住在一起—婚後可以不顧父母意見，自行在外居住生活。
 - (7) 交異性朋友不必告訴父母—認為交往異性是自己的事，不須向父母說明。
 - (8) 住在都市可以省掉不必要的人情來往—住在都市可以不用依人情事故來做事，以避免麻煩。
 - (9) 為追求個人目標得罪別人沒有關係—一個人會不顧一切地付出以達成自己的慾望或目標，即使可能傷害別人亦不以為意。
 - (10) 成年子女賺的錢應都屬於自己—子女工作賺取之薪水不須孝敬父母，應依自己的意思或需要來使用。
 - (11) 去待遇較好的單位工作—若遇到較好的工作機會或薪水待遇，可以不顧現有公司的利益或立場，直接去該單位任職。

2. 自利自保：前者強調少管閒事以避免麻煩，保護自己與家庭；自保表現在積極方面則是自利。

- (1) 掩護家人以脫刑責—若家人發生違法事宜，會幫忙掩飾或清除罪證以求脫罪。
- (2) 利用關係以謀工作或辦事—會透過家人親友的協助來找工作或做事。
- (3) 把握機會做官發財—若遇到
- (4) 託人關說以免受罰—若發生事情並可能遭受處罰時，會請託他人幫忙求情。
- (5) 願意賄賂以求方便—為了達成目的，個人願意花錢疏通人員來解決問題。
- (6) 插隊以求自便—在排隊辦事或買票時，會透過任何方法插隊以求快速完成。

3. 安分守成：安分強調自守本分、與人無爭等面向；守成強調逆來順受、接受現實等面向。

- (1) 自守本分—應做好自己工作或本分之事，如媳婦應整理打掃家務、照顧父母，員工應準時上班，對自己工作本分認真負責。
- (2) 與人無爭—不主動爭求名聲與利益。
- (3) 不做非份之想—不是自己努力付出所得者，不應該去貪圖企求。
- (4) 逆來順受—不管別人對自己的態度如何惡劣，都會默默承受。
- (5) 接受事實—對於既已發生之事實，會直接接受面對而不怨天尤人。
- (6) 不求進取—即使出現好的發展機會，也不想去爭取追求。
- (7) 依賴親友—自己不出去獨立謀生，只仰賴家人親友來供應生活所需。

4. 樂觀進取：指樂觀的態度和信任的胸懷。其層面包涵：

- (1) 科技進步帶來光明前途—認為科技技術的發展可以為社會帶來更好的成長進步。
- (2) 認為民主政治最適合時代需要—國家應採行自由民主制度並揚棄專權體制。
- (3) 認為只有自由貿易可以使經濟繁榮—國家應採行自由經濟模式來發展國家經濟。
- (4) 認為很多社會問題將來都可以解決—認為現有社會問題應該都有其方法可以解決。
- (5) 相信大多數人都誠實可信—認為大部份的人不會刻意說謊欺騙他人。
- (6) 相信壞人可以改過自新—認為壞人終會悔改自醒，而重新改變自己的行為。
- (7) 積極進取的精神—個人對於工作或生活都應抱持主動積極追求進步的態度。
- (8) 相信個人努力可以克服惡劣環境—認為只要個人努力便可克服既有問題。
- (9) 相信個人可以建立美滿家庭—認為只有個人努力經營便可建立圓滿幸福的家庭生活。
- (10) 認為個人應接受更高的教育—若情況許可，個人應不斷追求更高教育。
- (11) 應從生活工作中不斷學習新的事物—認為學無止境，個人應不斷接受學習。

5. 財富價值：指個人對於取得錢財與管理財富的想法與行為態度。

- (1) 君子愛財取之有道—應利用正當方法來獲取財富，如靠自己投資經營或從事正當行業來賺錢，而非透過盜取或搶奪方式來謀生。
- (2) 安貧樂道—即使所賺薪水微薄，但卻認為其已能滿足個人生活需求。
- (3) 勤勞節儉—勤奮認真工作賺取錢財，省吃儉用並珍惜既有事物。
- (4) 重仁義輕財富—朋友家人有困難時，願意拿錢出來助他人渡過難關。

(四)「社會價值觀」：指社會上人與人互動之常模或社會普遍存在的規範意識。包含遵從權威、平權開放、重視情義、重群體和諧、天理報應、親疏有別以及其他與人互動之相關價值觀。

1. 遵從權威：強調在各種角色關係與社會情境中應遵守、順從、尊重及信賴權威，其包括長輩、首長、國家、校規等家庭以外的層面。

- (1) 遵從長輩—問候、聽從長輩的教導與看法，如長輩要晚輩喝酒不得不從，且會自動自發為關懷與服務長輩。
- (2) 遵從師長—服從學校老師的教導與規定，不遲到曠課、定時繳交作業等。
- (3) 遵從上司/前輩—上下司層級分明、尊卑有序；下屬不應跟上司頂嘴衝突。職場輩份分明，前輩有權命令或教導訓斥晚輩言行，晚輩只能言聽計從。
- (4) 遵從國家規範—盡國民應盡之義務，如服兵役、繳稅、不違法等等。
- (5) 遵從校規—遵守學校校規規定，如上課行禮、不作弊、不奇裝異服等。

2. 平權開放：強調在各種角色關係中與社會情境中，應注重平等權力與開放的政治胸懷。

- (1) 人民可以批評官吏—人民可以公開直接對政府官員的作為發表看法或批評。
- (2) 學生可以和師長辯論—學生可以據理力爭，與老師爭論事情或看法的對錯。
- (3) 子女可以向父母理論—若子女認為父母想法或行為有其疏失錯誤時，可以直接跟父母表達或爭論。
- (4) 妻子信仰應受丈夫尊重—丈夫應尊重妻子對宗教信仰的選擇與行為。
- (5) 勿用媒體檢查制度—國家不應採用媒體檢查制度，以免干預媒體自由。
- (6) 婚姻痛苦則可離婚—若婚姻失和不美滿時，可以不顧家人看法訴請離婚。
- (7) 教師講學自由不受干預—學校老師在課堂上可以依個人意願與想法來教導學生，不受學校或國家的干預。

3. 其他社會價值觀：凡無關遵從權威、平權開放的社會價值觀皆屬此一範疇。

- (1) 為朋友赴湯蹈火—當朋友有困難需要幫助時，個人會挺身相助；或是當朋友為他人所誤解時，個人也會挺身而出為朋友澄清或解釋。

- (2) 社會人情味濃厚—當陌生人或初識者攀談求助時，若個人情況許可，一般人多會傾向熱切回應，而非冷眼以對。
- (3) 法理不外人情—多重視他人犯罪犯錯的背後因素，若於法不容但情有可原，仍會寬恕他人過錯。如法理不外乎人情、人非聖賢孰能無過之說法。
- (4) 朋友有福同享—若有值得慶賀之事或好處，會與朋友知己共同分享。
- (5) 有恩報恩有仇報仇—報恩，受他人恩惠日後必當盡力回報；報仇，若他人欺壓自己或親人，他日必當會找尋適當時機予以還擊報復。
- (6) 萬事和為貴—不愛與人發生爭執衝突，若發生衝突時多不顯於外、吞忍下來或以笑臉了事，以避免衝突升高。
- (7) 公開讚揚他人—對於他人之行為表現多不吝於誇獎對方，甚至過度讚美。
- (8) 以德報怨—對於敵人所作的嚴重過錯，願意予以寬恕原諒。
- (9) 相信天理報應—認為天地間有神靈在管理與審視，若有人作惡欺壓他人，定會遭受懲罰。如天理循環自有報應、風水輪流轉、遭天譴、天網恢恢疏而不漏等觀念。
- (10) 相信輪迴—相信個人的靈魂會有延續，以致衍生出前生、今世、來生等概念，如來生再相逢即含有輪迴概念。
- (11) 犧牲小我完成大我—以群體利益為優先考量，而捨棄個人利益或性命。
- (12) 公事公辦公私分明—強調個人應拋棄人情包袱，依規定處理辦事。
- (13) 重視個人廉恥—認為個人舉止行為應符合社會道德觀念，不應做出傷風敗德之事。
- (14) 謙懷處世—面對他人之誇獎稱讚，個人一般會以自謙否認之謙虛態度回應，甚少直接承認或使用自誇言詞。
- (15) 以退為進—拿對方的話反駁或攻擊對方，或以自眨方式拒絕或說服對方。
- (16) 人際互動以禮待之—恭敬有禮為人與人之間互動常態，如遇熟人會點頭、寒暄交談，若有人來訪時會加以招待，過年過節會相互送禮等。
- (17) 怕欠情—擔心害怕自己的事情或問題，將會為他人帶來麻煩，進而婉拒他人的好意。
- (18) 重視情份—重視與親朋好友之間的感情與緣份，而願意依對方請求做原本不願做之事，或對方做出對不起自己之事，亦不忍心過份苛責。
- (19) 社會親疏有別—意指與他人之相處互動有不同標準者，個人若有好機會或好處時，會先維護、照料或提攜與自己關係較好者；對於關係較疏淺者則反之，甚至以負面態度如陷害、批評、刁難來對待他。
- (20) 反求諸己—將發生問題之過錯全歸咎於自身。
- (21) 為他人著想不自私自利—強調應為他人著想，不能單為個人利益與慾念而傷害他人，即使所做之行為沒錯但亦須顧及他人立場與感受。

【附錄四】

訪 談 大 綱

近年來，電視頻道業者在購片成本與提供觀眾更多元化的收視選擇的考量下，選擇引進韓劇以爭取觀眾青睞，尤其在藍色生死戀、冬季戀歌等劇創下收視佳績後，更帶動韓劇播放熱潮。奠基於此背景，本研究希冀瞭解我國頻道業者在引進韓劇過程中所扮演之角色，以及其如何調整兩地文化差異之作法。詳細訪談問題如下：

- 一、 可否請您談談貴公司（頻道）經營韓劇的發展歷程？韓劇經營的定位為何？
- 二、 可否請您談談韓劇的優（劣）勢為何？那些因素促使其能創下收視佳績？
- 三、 請問貴公司購播韓劇的依據原則為何？是否有其購買禁忌？此等考量如何形成？
- 四、 請問目前貴公司與韓國當地媒體業者的互動模式為何（如直接接觸購買、由韓劇代理商中介購買、合作製片等）？是否歷經轉變？轉變原因為何？
- 五、 請問貴公司在編播韓劇時，是否會調整修編所購得之韓劇？若會，貴公司如何修編及選擇此等模式的考量為何？（如翻譯配音、自製花絮或小單元、剪輯等）
- 六、 請問貴公司宣傳即將上檔韓劇的模式為何？選擇是否加強宣傳韓劇的考量為何？

交通大學傳播研究所
研究生蔡佳玲 敬致

聯絡電話：(02)2682-0617
0922-008-525

E-mail：evelyntsai.ct92g@nctu.edu.tw

【附錄五】

主要有線/無線電視台播出韓劇一覽表

		播過的韓劇	上映中
八大 GTV	第一台ch27	黃色手帕、百萬朵玫瑰、迴轉木馬、	
	綜合台ch28	巴黎戀人、豪傑春香、陽光照射、愛情的條件	
	戲劇台ch41	大長今、浪漫滿屋、想結婚的女子、天國的階梯、玻璃畫、All in真愛宣言、冬季戀歌、灰姑娘、百萬朵玫瑰、藍色生死戀、順風婦產科、射星、美麗的日子、愛情的條件、自從認識你、男生女生向前走、模特兒故事、	
緯來	綜合台 ch26	愛上女主播、情定大飯店、美麗的謊言、我愛熊、媽媽姐姐、守護天使、最後之舞、三男三女、我們真的愛過嗎、親愛的你、花嫁、律師事務所、昨日、美味關係、美麗的日子、悄悄愛上你、純真年代、逆火青春、甜蜜新娘、善姬與真姬、茶鳥談戀愛、愛情、愛情神話、鋼琴、禮物、醫家兄弟	
	戲劇台ch43	必勝!奉順英、白雪公主、春日、小島老師、比花還美、愛在哈佛、愛上女主播、美麗的謊言、守護天使、情定大飯店、情敵、好想談戀愛、我的黑幫女友、火鳥、走向暴風、嫂嫂十九歲、搞怪高校生、妻子、小氣家族、張禧嬪、愛在陽光裡、屋塔房小貓、峇里島的日子、最後之舞、白痴王子、我心蕩漾、完整的愛、我的威風女友、每天和你在一起、明成皇后、玫瑰與黃豆芽、親愛的你、初戀、青春、紅豆女之戀、美麗的陽光、若我們愛、窈窕淑女、迷迭香、現正戀愛中、第二次求婚、最愛的人是你、陽光情人夢、愛情的代價、說你愛我、戀愛e世代	
衛視中文台ch31		不良主婦、海神、百萬新娘、對不起我愛你、千年之戀、商道、我的正義男友、皇太子的初戀、青出於藍、墮落天使	
東風衛視台ch37		新娘十八歲、小爸爸上學去、愛如潮水、赤腳青春	

東森戲劇台ch40	幸福宣言、魅力四射、美人魚、Orange、男人香氣、情、愛情或麵包、12月的熱帶夜、美妙人生	
霹靂衛視台ch	搞怪高校生、復仇血戰、二女乘一男、醫家兄弟、奔向陽光、戀愛的季節、法庭風雲、妒嫉、歡樂跳跳跳、青春歲月、因為愛你、黃金時代、女人女人、壞胚子、爲了愛、幸福小舖	
三立都會台ch30	夏日香氣、玫瑰戰爭、烈愛無間道、玻璃鞋	
無線民視ch06	火花、只愛陌生人、順風婦產科、愛上女主播	
無線台視ch08	玻璃鞋、小爸爸上學去、茶母、醫道I、醫道II、商道、保鏢向前衝、情書、情傷最是重逢時、曾經滄海、千年之愛、說不出的愛、愛情餐歌	
無線華視ch12	新娘十八歲、All in真愛宣言、四姐妹、紅豆女之戀、情敵、現正戀愛中、開朗少女成功記、	

資料來源：本研究整理

台灣電視頻道播映韓國古裝劇之名單

播映電視台	古裝劇名稱
八大電視台	女人天下、大長今、土地
緯來戲劇台	明成皇后、張禧嬪
衛視中文台	海神
台視	醫道 I 許浚、醫道 II 神醫李濟馬、商道、茶母
東森電視台	萬江、張姬嬪
東風衛視	龍之淚

資料來源：本研究整理