

行政院國家科學委員會專題研究計畫 成果報告

媒體市場區域化下被錯置的文化消費與生產：以民視的 「鄉土劇」《意難忘》為例 研究成果報告(精簡版)

計畫類別：個別型
計畫編號：NSC 98-2410-H-343-027-
執行期間：98年08月01日至100年01月31日
執行單位：南華大學傳播學系

計畫主持人：程紹淳

計畫參與人員：碩士班研究生-兼任助理人員：邱鈴雅
碩士班研究生-兼任助理人員：高瑩芬
碩士班研究生-兼任助理人員：陳冠伶

報告附件：赴大陸地區研究心得報告

處理方式：本計畫涉及專利或其他智慧財產權，1年後可公開查詢

中華民國 100 年 02 月 28 日

國科會結案報告簡短版

媒體市場區域化下被錯置的文化消費與生產？： 台灣「鄉土劇」在中國

摘要

本論文針對台灣民視於2004年至2006年，所播出的八點檔「鄉土劇」《意難忘》，在被央視引進中國大陸市場後，引發收視熱潮的例子，來探討在媒體市場區域化之後，強調本土文化色彩的電視文本，如何成為「跨界電視」(transborder television)後，在不同的國族文化脈絡下被消費解讀；同時亦將探討強調本土文化色彩的影視產業，應該採取何種策略，在強調區域化與全球化的文化生產脈絡中，繼續生存營運。

本研究運用了小型的焦點座談，對中國老年觀眾、台灣民視公司海外事業部門，與中國央視電視編導人員的深度訪談，中國的媒體報導以及中國「新浪網」《意難忘》的討論專區上的該劇的迷群留言發現，中國大陸觀眾對《意》劇的消費解讀，主要是基於對於採用「邊拍邊播」生產模式的這部台製的通俗劇，由於劇情緊扣人心，並透過「通俗劇的幻想」所產生的愉悅與生活的充實感，以及中、台之間強烈的「文化接近性」，而導致該劇在中國引發收視旋風。但是，中國大陸的觀眾顯然並不在意「鄉土劇」背後所帶有的「台灣本土意識」的政治意涵，而且這種意涵也因為「鄉土劇」近年的商業化取向，而有轉趨淡薄的現象。

關鍵字：鄉土劇、台灣本土意識、「跨界電視」、大中華區域媒體市場、
《意難忘》

The Dislocated Cultural Consumption and Production ? : Exploring the Mainland Chinese audiences' reception of Taiwanese *Hsiang -Tu-Ju* 《Unforgettable》

《Abstract》

With the development of the media market regionalization, transborder television exchange, including the flows of programming, talent, producer, and funding across the nation-state's border, seems a normal trend. However when a transborder TV drama became a popular hit show in another society, the reasons became much more complicated. This article employing a case study, aims to explore how the Mainland Chinese audiences interpret and enjoy the 《Unforgettable》, the longest prime-time drama serial in Taiwan's TV history which was exported to and aired in Mainland China by CCTV as an exported drama, and unexpectedly gathered a huge fervent fandom following.

Yet, 《Unforgettable》 belongs to a unique dramatic genre called *Hsing-Tu-Ju*, best known for its using Hokkien as the language and emphasizing Taiwan nativism to

appeal Taiwanese audiences . The first part of this article will employ a generic analysis to explain the characteristics of *Hsing-Tu-Ju*, such as its origin and special generic elements, especially its close relationship with Chinese melodrama; then the second part of this article will investigate the future development of this unique dramatic genre in the Greater China regional media market as a cultural product, and how to compromise this kind drama's Taiwanese nativist consciousness and Chinese audience's passionate receptions, regardless *Hsing-Tu-Ju* has long been seen as the cultural product represents Taiwanese local cultural identity.

Regarding the TV industry's producing method, *Hsing-Tu-Ju* utilized the advanced rating technique to determine the next day's storylines, emphasizing the satisfactions of its audiences without considering the dramatic logics, this unique "broadcasting through day-to day production" which cannot be operated under Mainland China's TV programme censorship policy. According to Mainland Chinese fans' opinions, this unique producing method made the storylines of《*Unforgettable*》 more attractive and intense, rendering this transborder drama from Taiwan could satisfy its audiences' emotion fulfillments and turned them into iis habitual viewers.

Keywords: Hsiang -Tu-Ju、《Unforgettable》、the Greater China regional media market、transborder TV drama、Taiwanese nativism

我在題綱的問題意識中已經分析了「鄉土劇」作為一種特殊的戲劇類型的緣由，以及它作為彰顯台灣國族主義的特殊歷史政治脈絡，以及「鄉土劇」與風靡中國大陸的「苦情劇」之間的「多元親近性」。但是對於改配了普通話(國語)的「鄉土劇」為何能在中國大陸引發特定觀眾(包括中老年婦女與退休老人)的收視狂潮，才是本研究的重心所在，以下就是筆者提出的初步觀察

中國觀眾為什麼特別風靡台灣的「鄉土劇」？

根據我 2009 年到北京進行的焦點訪談，以及我個人對中國年長婦女觀眾(他們是《意難忘》一劇在中國的主要觀眾群)所進行的深度訪談¹，發現這些中國觀眾對於《意難忘》這類台灣「鄉土劇」的喜愛程度，著實令筆者大吃一驚。譬如我在訪談中提及台灣對於「鄉土劇」的主要批評：那就是劇情拖沓過於擅情。沒想到我聽到的答案普遍是，他們認為台灣「鄉土劇」的劇情「高潮迭起，動人心弦」、或是「讓人揪著一顆心，怎麼都放不下來」，完全不認為台灣「鄉土劇」的劇情誇張、重覆、不合情理。又或者我提及「鄉土劇」的製作粗糙，布景簡陋，

¹筆者曾於 2009 年 9 月初，至北京針對《意難忘》在中國引發的收視熱潮，於北京大學舉行了一場 13 人的焦點訪談，參加者大多是北大的學生與教職員，平均年齡 28 歲。筆者又於 2010 年八月初，分別針對兩位該劇的年長婦女觀眾，進行了電話的深度訪談。其中一位是現年五十二歲的張女士，另一位則是五十三歲的宋女士。

但是在這群中國觀眾的眼中卻是「這正是高級人家住宅的樣子」。對於這群看過類似《大宅門》或是《雍正王朝》這些製作精緻的戲劇的中國觀眾，他們對於台灣「鄉土劇」戲劇品質的寬容，令我著實無言以對。

後來，我在一位署名「何東」的部落客關於《意難忘》的寫作中，算是得到一種解釋。他寫到當他看到他母親在央視停播《意難忘》期間，流露出那種「突然就被強制戒了毒」的「癮君子」的強烈失落感中，突然察覺《意難忘》這種台灣「鄉土劇」對中國年長的觀眾的魅力所在。他寫道：可能是因為，內地人現在的生活與人生，每個人與每個人之間、家庭成員家庭成員之間，個人顧個人都太急遽太匆忙太浮躁了，所以現實中有很多女性，特別是中老女性們，她們自己的生活雖然早已放慢節奏，進入某種閒適的休養狀態，可她們的內心裡卻一直隱藏著很深的寂寞的寂寞、孤單、失落感。既然已被迫從人生、社會的現實舞台當中退場了，可《意難忘》卻在電視機上，為她們提供了所有熱鬧的婆婆媽媽加妻離子散的幻象場景，而恰恰這是這種全方位的東方電視劇模式提供，才激盪起了無數女性內心對生活、社會參與熱情企圖感（何東，2008/05/07）。

在我針對《意難忘》在中國大陸的主要觀眾群所做的深度採訪中，也發現這種對劇情投入的情形。譬如，一位 52 歲的家庭主婦張女士，便認為觀賞《意難忘》的最大樂趣在於「好像看到一齣發生在我身邊、甚至是在我自己身上戲劇」。她說：「《意難忘》裡的人物與情節，都很真實，貼近現實生活...現實的人生就應該像這齣戲裡的那般錯綜複雜、善惡彼此交織的。《意難忘》突出了這《意難忘》個特點，那就是真實的人生，原本就該是爭爭吵吵、分分合合的。」張女士並表示，觀賞《意難忘》改變了她的日常生活，譬如她經常會和家人討論劇情的發展，也會和鄰居對劇情交換意見。此外，她也經常會向親朋好友推薦《意難忘》，甚至為了配合播出的時間，她會預先做好晚飯，但是等全家一起觀賞完《意難忘》之後，再開動用餐（個人訪談張女士，2010/08/10）。

其實，類似的觀點早在西方有關肥皂劇觀眾的研究中，屢見不鮮了。Ien Ang (1985)認為這種觀眾對肥皂劇的熱情投入，是來自一種「通俗劇的想像」(the melodramatic imagination)，觀眾通過對這些戲劇中誇張的生老病死情節的想像，來做為一種對抗日常生活中無聊和無趣存在的心理策略。而也就是透過對這些戲劇中所提供的日常瑣事的放大與關注，觀眾也獲得了他們想要的樂趣。從這個觀點來看，來自台灣的《意難忘》不但不會是這種「鄉土劇」、「苦情劇」的終結，未來在中國的螢幕上，這類戲劇勢必持續會成為一種不可或缺的主流。

另外，就是中國大陸行之有年的「製播分離」與「先審後播」的電視劇製播制度，無疑替台灣「鄉土劇」根據觀眾的喜好程度，隨時變動劇情走向的「邊拍邊播」製播方式，提供了一個保護傘，譬如參考「新浪網」為中國大陸劇迷所進行的一項網路調查顯示，在參與投票的 21,089 名網友中，給予《意難忘》5 分最高評價的網友高達 80.4%（〈新浪調查—電視劇《意難忘》調查結果〉，2011/02/13）；而在 19,451 名《意難忘》的劇迷中，有 41.4% 的人認為這齣戲最吸引他們的地方是「男女主角的真情演繹」，第二位則有 30.2% 的觀眾選擇喜愛該劇的原因是

「被起伏跌宕故事情節所吸引」(〈新浪調查—電視劇《意難忘》調查結果〉, 2011/02/13)。由此可見, 這種根據收視率反映觀眾喜好的粗糙的戲劇製播制度, 反而在中國大陸成為一種在短期內無法被取代的「文化技術」, 這也造成許多近期中國大陸產製的「苦情劇」或「家庭倫理通俗劇」, 必須借重台灣戲劇製作人才的經驗。不過, 筆者相信這僅是中國大陸電視產業的一個過渡時期, 因為畢竟製播台式的「鄉土劇」的技術門檻並不高, 重點倒是在於中國官方的電視審查制度未來能否放寬而定。

結語：

錯置的文化消費與生產？：台灣「鄉土劇」的中國化與在地化

學者 Chua (2004) 曾指出, 相對於文化產品的生產可以跨越國界, 但是觀眾的消費行為卻是必須被限制在一個明確的地理區域, 在其中觀眾必須處在一個具有共同文化意義的「文化空間」(cultural sphere) 內, 因此可以產生相同的文化詮釋並產生愉悅感 (p.211)。接著他分析了三種觀眾的文化消費的位置 (positions)。第一種就是本土的觀眾消費本土生產的文化商品, 由於觀眾身處特定的文化脈絡中, 所以能輕易的瞭解文化產品的意涵。第二種觀眾, 則是那些離散族裔 (diasporic subject), 觀賞消費與其「原鄉」有關的文化產品, 雖然他們如同第一種觀眾一樣, 能夠輕易的瞭解這些文化產品的意義, 不過隨著與「原鄉」的時空距離的擴大, 他們也可能對其「原鄉」生產的文化產品, 產生不同或錯誤的解讀。最後一種觀眾進行文化消費的位置, 是那些觀賞境外輸入的文化產品的觀眾。由於這些觀眾他們不具有對生產這些文化產品的國家或地區的文化詳細瞭解的文化資本, 於是這些觀眾必須由自己的文化脈絡中, 產生出對這些進口的文化產品的意義詮釋。在這個意義上說, 這種觀眾的文化消費, 不但讓文化產品跨越了「文化」的界線, 同時也讓文化產品的引進, 突破了原先只是一種「經濟」行為的意涵 (Chua, 2004a)。

由以上的分析, 反觀中國大陸觀眾對台灣「鄉土劇」的熱烈收視的情形, 我認為在中國大陸觀眾在進行文化消費時, 第二與第三種文化消費位置可能是並存的。對他們來說, 與台灣之間有強烈的文化親近性, 所以只要稍微轉換語言, 他們就可以毫無困難地觀賞台灣的「鄉土劇」, 並享有即時的愉悅。但是, 兩岸畢竟分隔了半個世紀, 所以彼此間對於文化商品的消費, 免不了產生一定的隔閡, 何況台灣的「鄉土劇」又是特別強調台灣本土文化色彩的戲劇類型。因此, 某種簡單的「文化翻譯」工作也是必須的。譬如經由配音成「普通話」(或「國語」) 版, 或是像《娘家的故事》這種更進一步利用「翻拍」、「再製」等「在地化」的文化策略, 以增進中國觀眾的理解與喜愛, 都是可以被理解的電視產業策略。

而以民視的發展策略來說, 她目前最大的海外市場是放在中國大陸, 在這方面民視是稟持著重商主義、在商言商的原則, 提供一切中國大陸影視市場想

要的節目，甚至可以配合對方的需求，提供「客製化」(customized)的影視商品(個人訪談蔣政哲，2010/07/15)。我們從民視台灣「鄉土劇」此一典型福佬文化商品，在「大中華區域媒體市場」中所受到來自中國大陸熱烈的文化消費反應，也許會讓人擔心台灣(尤其是民視)，未來要如何在「台灣本土主義」與「媒體市場區域化」的商業邏輯間折衝妥協的難題。Taylor (2008) 曾指出，在1990年代在台灣興起的「福建文化復興」現象，是與反對政治勢力所推動的本土主義「國族打造」運動 (project of nativist nation-building) 相輔相成的(pp. 74-75)。然而誠如許多研究學者的觀察，跨越民族國家之間文化產業交流的激增，是「媒體市場區域化」在媒體全球化過程中，不可或缺的一個階段。不過，商業主義的威力，也無須令人替台灣福佬文化產業的前景，太過擔心。因為畢竟台灣在福佬文化生產這塊「利基市場」(niche market)的優勢，就如同香港在「泛粵語文化產製中心」的地位一樣 (Fu, 2003)，在短期間也是無法被其他地區所輕易取代的。

參考資料

中文部分

何東 (2008/05/07) 〈《意難忘》中途停播 惹女性觀眾抱怨〉、〈《意難忘》：將妻離子散進行到底〉。上網日期：2008年12月18日，取自

<http://ent.sina.com.cn/r/i/2008-05-07/10232016077.shtml>

新浪網 (2011/02/13) 〈新浪調查—電視劇《意難忘》調查結果〉上網日期：2011年2月13日，取自

<http://survey.news.sina.com.cn/voterresult.php?pid=18418>

<http://survey.news.sina.com.cn/voterresult.php?pid=18621>

英文部分

Ang, I. (1985). *Watching Dallas: Soap opera and the melodramatic imagination*. London and New York: Methuen.

Chua, B. H. (2004). Conceptualizing an East Asian popular culture. *Inter-Asia Cultural Studies*, 5(2), 200-221.

Fu, Poshek (2003). *Between Shanghai and Hong Kong: The politics of Chinese Cinema*. Stanford: Stanford University Press.

Taylor, J. E. (2008). From transnationalism to nativism? The rise, decline and reinvention of a regional Hokkien entertainment Industry. *Inter-Asia Cultural Studies*, 9(1): 62-81.

個人訪談：蔣政哲，民視國際事務部總監，2010年7月15日。

國科會補助專題研究計畫項下赴國外(或大陸地區)出差或研習心得報告

日期：100 年 2 月 27 日

計畫編號	NSC 98-2410-H-343-027		
計畫名稱	媒體市場區域化下被錯置的文化消費與生產：以民視的「鄉土劇」《意難忘》為例		
出國人員姓名	程紹淳	服務機構及職稱	南華大學傳播學系助理教授
出國時間	98年9月3日 至 98年9月12日	出國地點	大陸北京

一、國外(大陸)研究過程

我是於 2009/09/03 前往北京，然後於 2009/09/11 號結束研究返回台灣。在我前往北京之前，我已先請北大傳播系的副教授吳靖，替我安排好了一位研究助理，由他來安排「焦點訪談」事宜，所以本人能於抵達北京的第一個週日（7 日）就舉行由十三位成員組成的焦點訪談。不過由於中國大陸地區遼闊，很多對此一活動有興趣的觀眾，因為時間交通的配合不易，最後放棄參加，殊為可惜。由於參與焦點訪談的觀眾年齡偏輕，與《意難忘》的基本觀眾群——中老年家庭主婦，有所差異，事後整理資料，深覺有缺憾之處。於是透過研究助理的介紹，筆者又於 2010 年八月初，分別針對兩位該劇的年長婦女觀眾，進行了電話的深度訪談。其中一位是現年五十二歲的張女士，另一位則是五十三歲的宋女士。

另外在北京期間，正好是《再續意難忘》播出時間，我曾試圖找一些觀眾，與他們一起觀賞該劇，但始終未找到合適的受訪對象。另外，我在北京期間也訪問了央視電視部的製作人嚴浩先生，對於央視引進該劇的來龍去脈，有了更進一步的瞭解。

二、研究成果

具體的研究成果是幫我瞭解到《意難忘》一劇在中國大陸引發收視熱潮的現象。至於完整的研究成果，請參見日後香港中文大學出版的「媒體市場區域化下被錯置的文化消費與生產？：台灣「鄉土劇」在中國」一文。

三、建議

無

四、其他

無

國科會補助計畫衍生研發成果推廣資料表

日期:2011/02/27

國科會補助計畫	計畫名稱: 媒體市場區域化下被錯置的文化消費與生產: 以民視的「鄉土劇」《意難忘》為例
	計畫主持人: 程紹淳
	計畫編號: 98-2410-H-343-027- 學門領域: 文化研究
無研發成果推廣資料	

98 年度專題研究計畫研究成果彙整表

計畫主持人：程紹淳		計畫編號：98-2410-H-343-027-					
計畫名稱：媒體市場區域化下被錯置的文化消費與生產：以民視的「鄉土劇」《意難忘》為例							
成果項目		量化			單位	備註（質化說明：如數個計畫共同成果、成果列為該期刊之封面故事...等）	
		實際已達成數（被接受或已發表）	預期總達成數（含實際已達成數）	本計畫實際貢獻百分比			
國內	論文著作	期刊論文	0	0	100%	篇	
		研究報告/技術報告	0	0	100%		
		研討會論文	0	0	100%		
		專書	0	0	100%		
	專利	申請中件數	0	0	100%	件	
		已獲得件數	0	0	100%		
	技術移轉	件數	0	0	100%	件	
		權利金	0	0	100%	千元	
	參與計畫人力（本國籍）	碩士生	0	0	100%	人次	
		博士生	0	0	100%		
		博士後研究員	0	0	100%		
		專任助理	0	0	100%		
國外	論文著作	期刊論文	0	0	100%	篇	
		研究報告/技術報告	0	0	100%		
		研討會論文	1	1	100%		
		專書	0	0	100%		章/本
	專利	申請中件數	0	0	100%	件	
		已獲得件數	0	0	100%		
	技術移轉	件數	0	0	100%	件	
		權利金	0	0	100%	千元	
	參與計畫人力（外國籍）	碩士生	0	0	100%	人次	
		博士生	0	0	100%		
		博士後研究員	0	0	100%		
		專任助理	0	0	100%		

<p>其他成果 (無法以量化表達之成果如辦理學術活動、獲得獎項、重要國際合作、研究成果國際影響力及其他協助產業技術發展之具體效益事項等，請以文字敘述填列。)</p>	<p>本研究計畫所撰寫之論文，已獲邀參加香港中文大學第四屆「傳播學者工作坊：華人社會的電視劇文化」，目前正經過修改，投稿至中文大學新聞與傳播學院所出版的「傳播與社會」(Communication and Society) 學刊。此外，中文大學亦有意將這次參與工作坊的文章集結出版專書。本人為工作坊八位學者中，台灣地區唯一獲邀學者。</p>
--	---

	成果項目	量化	名稱或內容性質簡述
科 教 處 計 畫 加 填 項 目	測驗工具(含質性與量性)	0	
	課程/模組	0	
	電腦及網路系統或工具	0	
	教材	0	
	舉辦之活動/競賽	0	
	研討會/工作坊	0	
	電子報、網站	0	
	計畫成果推廣之參與(閱聽)人數	0	

國科會補助專題研究計畫成果報告自評表

請就研究內容與原計畫相符程度、達成預期目標情況、研究成果之學術或應用價值（簡要敘述成果所代表之意義、價值、影響或進一步發展之可能性）、是否適合在學術期刊發表或申請專利、主要發現或其他有關價值等，作一綜合評估。

1. 請就研究內容與原計畫相符程度、達成預期目標情況作一綜合評估

達成目標

未達成目標（請說明，以 100 字為限）

實驗失敗

因故實驗中斷

其他原因

說明：

2. 研究成果在學術期刊發表或申請專利等情形：

論文： 已發表 未發表之文稿 撰寫中 無

專利： 已獲得 申請中 無

技轉： 已技轉 洽談中 無

其他：（以 100 字為限）

本研究計畫所撰寫之論文，已獲邀參加香港中文大學第四屆「傳播學者工作坊：華人社會的電視劇文化」，目前正經過修改，投稿至中文大學新聞與傳播學院所出版的「傳播與社會」學刊。此外，中文大學亦有意將這次參與工作坊的文章集結出版專書。本人為工作坊八位學者中，台灣地區唯一獲邀學者。

3. 請依學術成就、技術創新、社會影響等方面，評估研究成果之學術或應用價值（簡要敘述成果所代表之意義、價值、影響或進一步發展之可能性）（以500字為限）

本研究計畫的學術價值在於釐清所謂台灣「鄉土劇」，作為台灣本土意識文化商品的「鄉土劇」，其產生有特殊的政治歷史脈絡，以及台灣電視產業的特殊結構與戲劇的產製方式下的產物，但是除卻了「語言」這一表面的戲劇元素之外，台灣「鄉土劇」與中國傳統悠久的「家庭通俗劇」、「家庭倫理劇」乃至「苦情劇」都具有相當深厚的「文化親近性」，乃至「類型親近性」，這也是看來突兀台灣「鄉土劇」能在被錯置的文化脈絡受到熱情消費的主要原因。

由於本來備受攻訐沒有外銷市場的「鄉土劇」，突然成了席捲中國大陸市場的搶手貨，民視發展出一套深具彈性的「客製化」行銷策略，如可以整劇輸出，或販賣劇本給中國大陸影視產業進行「在地化」的「再製」（如將《娘家》一劇的劇本賣給「安徽衛視」進行重製）。同時這也讓民視的閩南語節目製作，可以穩居「福佬文化的產製中心」的「利基市場」，在未來依然可以在稱霸台灣電視市場的同時，在「大中華區域市場」中亦享有一個穩固的地位。

由此引伸，「影視市場的區域化」不見得會為特殊充滿地方色彩的文化商品帶來沒落的命運，這一切要視該文化商品有無與中心市場（此處為中國大陸）的觀眾之間有無「文化親近性」與「類型的親近性」，此外文化產業運作策略的靈活性，以及更大的「歷史偶然性」都是決定的因素之一。