

行政院國家科學委員會專題研究計畫 成果報告

大中華區域媒體市場的形成與台灣的文化產業外移：以台灣通俗文化創作者瓊瑤的電視劇製作為例 研究成果報告(精簡版)

計畫類別：個別型
計畫編號：NSC 97-2410-H-343-029-
執行期間：97年08月01日至98年07月31日
執行單位：南華大學傳播管理學研究所

計畫主持人：程紹淳

計畫參與人員：此計畫無其他參與人員

處理方式：本計畫可公開查詢

中華民國 98年10月31日

國科會 97-2410-H-343-029 研究計畫「大中華區域媒體市場的形成與台灣文化產業外移：以台灣通俗文化創作者瓊瑤的電視劇製作為例」

研究成果報告精簡版

計畫執行人：程紹淳

本研究在國科會的資助下，重新耙梳了台灣的通俗文化工作者瓊瑤，是如何利用「後冷戰時代」新地域主義出現的歷史偶然性，以及後福特主義的文化生產模式，得以將她個人的創作生產，成功地由台灣轉移到中國大陸，乃至整個華人的媒體地景（mediascape），尤其是匯聚了絕大數華人的「大中華區域媒體市場」。我將以本人參加 2009 年文化研究學會所主辦的十週年「根源與路徑」研討會上，所宣讀的一篇論文，作為此次研究成果精簡版的報告內容。

後冷戰時期文化的彈性資本積累：

從台灣通俗文化工作者瓊瑤的創作軌跡談起

程紹淳

私立南華大學傳播系助理教授

說起「瓊瑤」我想任何一個華人都不會感到陌生，因為她是華人世界「無庸置疑的言情小說女王」（Lang, 2003: 76）。她曾經出版過六十本小說雜文，其中五十部中長篇小說被改編搬上過銀幕，不但被稱為「瓊瑤電影」¹，也被視為參與締造過「台灣電影的黃金時代」的功臣（黃年 王維，2005）。隨著台灣電影事業沒落，瓊瑤又轉戰到小螢幕，她與她的夫婿同時也是事業伙伴平鑫濤從 1985 年的《幾度夕陽紅》到 2007 年的《又見一簾幽夢》，瓊瑤一共製作了二十三齣由她自己作品改編而成的電視劇。從她遊走不同創作媒體的經歷來看，我們可以確定瓊瑤是一個善於利用不同媒體特性來製作文本的「象徵創造者」（symbolic creator）（Hesmondhalgh, 2002: 4-5）。1997 年，瓊瑤的一部遊戲之作「還珠格格」

¹ 齊隆壬（1996）曾經指出，並非直接由瓊瑤原著改編，班上銀幕的電影作品，才可以稱之為「瓊瑤電影」，只要具有類似的主題、敘事手法，乃至相同演員演出的愛情文藝片，都可以稱之為「瓊瑤電影」，因此「瓊瑤電影」在 1970 年代的台灣電影產業，已經具有了電影類型（genre）的意涵。

²，紅遍全球化時代的華人的「媒體地景」(mediascape)，被視為她創作中的最高峰。結果一部《還珠格格》在影視工業的強大利潤驅使下，硬是被擴展成 112 集的三部曲，在 2003 年以在台港收視不佳的窘況下檔。但是瓊瑤並未就此退場，2007 年，她再度以充滿異國風情的《又見一簾幽夢》稱霸中國電視劇市場³。而在華人社群中，「瓊瑤」兩個字，也成為橫跨戰後到七零年代的女性世代形容愛情的一種詞彙，一種對愛情的想像圖像。雖然瓊瑤歷經從處女作《窗外》時被視為「嚴肅文學」作家，到中、後期被台灣文學社群認定為庸俗的「通俗文學」代表（林芳玫，2006；Lang，2003），但是即使在許多女性學者與「嚴肅作家」之中，閱讀觀賞瓊瑤的作品，仍然被視為台灣女性的集體成年儀式（林芳玫，2006），或是淨化個人情緒，昇華感情的方式（李昂，於程筱軒，1986），甚至被認定是「最高境界的愛情」的一種信仰（龍應台，2008：20）。所以，我們可以發現，瓊瑤對於當年華人女性愛情觀的深刻影響，是穿透了「雅」／「俗」的文化界線，而深入了所有人（特別是女性）的生活。

在瓊瑤的創作軌跡 (trajectory) 中，除了由嚴肅作家被打落到通俗作家，橫跨寫作、電影和電視等多種不同的媒體之外，就文化生產的觀點而言，更引人注目的是，她的創作地點跨越了台灣海峽，以及她的創作在跨國華人社群中的流通。1989 年當台灣政府開放影視產業前往中國大陸取景後，瓊瑤立刻召集了台灣的電視製作人才，前進大陸拍攝《婉君》等《六個夢》系列電視劇集，不但開啓了所謂的「兩岸合拍劇」時代，引發台灣影視人才前往中國大陸發展的風潮，同時瓊瑤的電視劇製作再也沒有回過頭⁴，從《還珠格格》被台灣政府認定是大陸劇之後，瓊瑤明確的選擇了由中國大陸為首的國際化的華人市場，直到《又見一簾幽夢》更是完全將故事背景設在今日的上海，也不再堅持主角中一定要有台灣演員，使得這齣由湖南衛視製作的電視劇，無論從拍攝前的選角乃至後期的宣傳，一切都是以中國大陸為主⁵，讓故事原創者瓊瑤成為《又見一簾幽夢》中最

² 根據瓊瑤在湖南電視台的長期合作伙伴劉向群的說法，瓊瑤拍攝《還珠格格》，主要是參考了湖南電視台長歐陽常林的建議，因為當時瓊瑤以苦情為主的電視劇，在大陸的市場反應已出現瓶頸，因此歐陽建議瓊瑤不妨可以嘗試輕鬆、諧趣的題材。另根據瓊瑤戲劇的執行製作何秀瓊的說法，在拍攝《還》劇的同時，瓊瑤也在拍攝她《兩個天堂》系列的另一部作品《蒼天有淚》，不過顯然瓊瑤是把製作主力放在《蒼》上，無論演員的知名度與製作規模，《蒼》劇都勝過《還》劇（Cheng, 2007）。但是《還珠格格》在台灣播出後，接續在華人市場創造收視奇蹟，這個結果連瓊瑤本人都大出意外（1999：1143）。

³ 《又見一簾幽夢》改編自瓊瑤 1995 年的電視劇《一簾幽夢》，劇情取材自她自己的兩部小說《一簾幽夢》（1975）與《浪花》（1976）。此劇在湖南衛視的獨資下拍攝完成，於 2007 年 6 月 30 日在湖衛衛視首播，最後收視率高達 3%，創下全中國大陸衛視同時段收視率的第一名，同時也打破了湖南衛視近年來電視劇的收視紀錄（馬青，林珊珊，2007）。

⁴ 瓊瑤自從 1989 年前往中國大陸拍戲之後，十九年中唯有 1995 年的《一簾幽夢》是將主場景設在台灣的現代戲劇，不過，這齣戲的場景也同時包含了法國與中國大陸。

⁵ 湖南衛視從 2006 年四月就開始發起了《尋找紫菱》的真人選秀節目，為劇中女主角汪紫菱選角。節目從中國大陸六大區域中選出 29 名新人，經由戲劇化的 PK 大賽，兩個月後選出了新人

主要的台灣因素。

瓊瑤的持續走紅中國大陸，令很多人百思不得其解。最常見的解釋是瓊瑤作品被引進大陸的時刻，正好適逢大陸文革結束、改革開放的初期，長期政治教化指導下的文化生產，讓瓊瑤的言情小說迅速填補了中國大陸市場上通俗文化的空缺，使得瓊瑤的愛情小說與金庸的武俠小說和鄧麗君的歌聲一樣，立即風靡整個改革開放後的中國。這種解釋固然正確，但是我想用一種更個人化的方式，來說明瓊瑤作品在與中國大陸第一次接觸時，對中國大陸年輕讀者產生的心靈衝擊。我要引用一位曾為瓊瑤生平作傳的大陸作家杜素娟的說法，來佐證這種通俗文化衝擊所造成的「痴迷與癡狂」：

我是出生於六十年代末七十年代初那代人中的一個。八十年代中期，瓊瑤的作品第一次出現在大陸上，所遇到的正是這一代人的青春。

時間過去了十多年，當這批年輕的讀者已經步入他們的而立之年，他們已經不再讀瓊瑤了。....但是，我認為真正把瓊瑤讀懂了的，真正瞭解瓊瑤的，還是十年前的那代人。因為，對他們而言，瓊瑤的作品，不是娛樂品，不是奢侈品.....那是一種真正的精神需要，那是一個飢渴青春時代的需要。

我們的青春是在一個相對貧瘠的環境裡度過的。我們錯過了我們的父輩和我們兄長們所經歷的五彩歲月，但那個歲月留下的最後一抹灰色卻塗抹成我們與生俱來的顏色。沒有哪一代人，像我們的青春那樣，焦渴地需要絢麗的色彩、浪漫的篇章、傳奇的幻想以及對真善美的信仰。

我記得，在一個酷熱的夏天中午，我和幾個女同學頂著大太陽步行了一個小時，去找一個偏僻的小錄像廳，因為那裡正放映我們沒看過的「雁兒在林梢」。當時，瓊瑤的書在大陸出的還不全，很多都看不到。我的同桌有一本特殊的「失火的天堂」，那是一期一期剪下來的報紙連載。小小的、厚厚的一疊，用綠色電光紙作了封皮。為了這本「書」，她一期不落地剪了將近兩個月。這本剪來的書，成了大家爭相搶讀的寶物。我雖然是主人的同桌，但也排了一個多星期的隊才輪到。

那是一種真摯的痴迷與癡狂。而這種痴迷和癡狂，後來，沒有再發生過。（杜素娟，2003：281-282）

中國學者楊春時（2005）也認為，來自台灣的瓊瑤言情小說與香港金庸的武

演員張嘉倪擔任女主角（尼克，林珊珊，陳婉容，2007）。台灣在一開始就被排除在選秀地區之外，這也是瓊瑤在從事影視創作後，第一次交出選角權。另外，瓊瑤也特地配合《又見一簾幽夢》的播出，2007年6月七日在中國新浪網上開設了一個與該劇同名的博客（Blog），結果在24小時內該網站的點擊量便已超過百萬大關，創下「新浪博客」自2005年，開設以來的新高記錄（新浪科技 06/08/07）。此外，《又見一簾幽夢》的主要演員，除了男主角港星方中信曾短暫來台宣傳之外，其餘大陸要角始終未來台現身。這種以大陸為主要市場的考量，也反映在該劇在台灣的收視率上，「華視」首播收視率只有0.77%，後來雖然漸漸爬升到2%，不過還是創下瓊瑤電視劇在台灣最低收視率的紀錄（陳婉容，2007）。

俠小說，1980 年代風靡中國大陸，是適時的填補了中國大陸在 1949 年後，長期對通俗文學的刻意壓抑。他指出，從大量的後起模仿之作的出現，無論就創作類型或情節內容而言，「金庸熱」與「瓊瑤熱」都直接推動了中國大陸通俗文學的發展。楊春時並且強調：

以金庸、瓊瑤小說為先導的通俗文學的興起與繁榮，具有重要的歷史意義。這個歷史意義在於彌補了中國文學現代性的片面性。通俗文學是現代社會的產物，它體現了現代性的另一方面。現代性既有理性層次，體現為科學精神和人文精神....也有非理性層次，即人的慾望的解放....如果說嚴肅文學體現了現代性的理性層次的話，那麼通俗文學則體現了現代性的非理性層次，即人的消遣娛樂需要。(楊春時，2005)

無論是杜素娟的感性告白或是楊春時對通俗文學的看法，其實和 Richard Dyer 對通俗娛樂的觀點，都相去不遠。Dyer 認為當代的通俗娛樂主要的功能就是替消費大眾建立一個「烏托邦」，這種烏托邦的精神，表現在娛樂的兩種特性上，一種是「逃避」，另一種則是「願望的滿足」。他解釋道：「娛樂提供了『某種更好』的意象，讓人們得以逃避隱匿，或者是某些事物是我們渴切盼望，但卻在我們的日常生活中卻付之闕如。」(Dyer, 1981：177) 而楊春時對於對瓊瑤作品隱含的現代性強調，則如同學者 Iwabuchi (2002) 探討何以日本偶像劇 (trendy drama) 會在 1990 年代，在台灣引領一股「哈日」風潮的解釋也有異曲同工之處。猶有甚者，是瓊瑤的作品（特別是她的電影改編作品）中，往往具象地呈現出台灣在 70 年代時，由於「經濟奇蹟」為社會所帶來的工業化與現代化（齊隆壬，1992），這對於當時剛剛從教條式的馬列主義解放出來的大陸觀眾而言，無非是提供了一個更具體、更強烈的對「現代性的想像」。

瓊瑤作品進入中國大陸市場的時機，恰如她的言情作品出現在台灣的文學市場的時機一樣（林芳玫，2006），由於都佔了「開風氣之先」(trend-setting) 的優勢，使得瓊瑤的「作者地位」從伊始便能輕易的鞏固確立，成為一種文學商品中極易辨識的「品牌」(brand)。但是，當言情創作的風氣漸開，通俗文化市場中百家爭鳴的時候，瓊瑤及其創作搭檔如何精心經營她的「作者地位」，才是使她能歷經市場考驗，時至今日依然屹立不搖的關鍵所在。

「兩岸合拍劇」：後冷戰、新地域主義與文化的彈性資本積累

當然，瓊瑤能突破兩岸長達四十年的隔閡與敵對，開創「兩岸合拍劇」的風潮，當然與兩岸關係因為國際局勢的改變而趨於緩和緊密相關。其實，兩岸長久的對立，是與二次戰後美國在東亞乃至全球的權力佈局息息相關的 (Li, 1998；陳光興，2006)。學者 Bjorn Hettne (1994；2000) 曾經提出一組觀念來分析二次戰後的地緣政治，也就是「新／舊的區域主義」(the old/new regionalism)。他指出這兩者間的區別主要表現在三個層面：一、「舊的地域主義」主要是受到兩極對

立的冷戰脈絡所框架，但是「新的地域主義」則是由多元的世界秩序所決定；二、「舊的地域主義」是由美蘇兩個強權「由上而下」被迫形成的，而「新的地域主義」則是由各個組成國家的民間團體「由下而上」自發性組成的；三、「舊地域主義」是爲了特定的政治目標所設計的，而「新的地域主義」的成型則是一個包含了多面向考量的過程(1944:1-2)。透過這組觀念來分析兩岸關係的今昔演變，我們可以發現「新／舊的地域主義」都曾經在其中發揮了主導的力量。國共兩岸長達四十年的對立與緩和，固然是「舊地域主義」運作的結果，但是在兩岸關係的解凍與交流上，卻是透過民間自發的資本、文化流通與產業分工先行。

「新地域主義」也可以視作一種在「全球化」風潮影響下「由下而上」而產生的地緣政治。由「全球化」所創造出來的跨越民族國家界線的資本積累與產業分工，正好爲「新地域主義」的成型吹響了號角。在1980年代普遍被討論的「大中華」(Greater China)經濟圈論述，其實就是建立在這樣一種「新地域主義」的實踐上。也就是當台灣與香港亟欲抓住由「全球化」所帶來的資本積累與產業分工的機會時，這些企業主迅速發現當時正開始推行改革開放的中國大陸，提供了一個理想的產業基地。這種地緣政治上的演變，正好配合了Harvey(1984)所提出的「福特主義」生產模式在全球化時代中的喪失優勢，讓「彈性的資本積累」(flexible accumulation)成爲主導的生產模式。而由瓊瑤引領風潮的「兩岸合拍劇」，正好是一種在文化生產上橫跨兩岸的「彈性資本積累」。

所謂的「彈性資本積累」，是Harvey(1989)用來捕捉在後資本主義時代生產邏輯的概念。它強調機動的勞動分工，對產品、消費模式、行銷技巧乃至資金籌措與消費對市場的積極反應 (p.147)。「彈性資本積累」同時也爲小型企業在後資本主義時代廣開大門，因爲它們投機性的生產模式，正好配合了全球化時代下對特殊市場以及不斷變換中的文化品味的重視。其實，早在Harvey之前，就有學者利用「彈性化」(flexibility)與「後福特主義」來解釋文化產業生產模式的變遷，並創造出「彈性的專精化」(flexible specialization)一詞，來探討美國好萊塢電影工業從1940年代晚期開始愈來愈依賴獨立製作人的生產機制的轉變(Christopherson & Storper, 1986)。此一論點引發了激烈的辯論，反對者以Aksoy與Robins(1992)的批評最具代表性，他們認爲「彈性的專精化」忽視了好萊塢電影工業向來在發行與籌資上掌握了獨佔與集中化的優勢⁶。而我在這裡引用「彈性化積累」來討論兩岸合拍劇的運作邏輯，主要是因爲台灣的電視產業，就像Yeh and Davis (2002)所討論的香港電影產業一樣，是一個以許多小型的製作公司主導，而非一個大型中央控制與上下游製作垂直整合的電影工廠的模式，製作人的工作是以個案性質爲主，他們可以只有在有工作需要時，才去接觸設備，勞工，與資本，而無須依賴一個不斷擴張並且具有組織嚴密的片場體制。他們認爲這就是香港電影工業的特徵，亦即「彈性的資本積累」。在以下的分析中，我們

⁶ 有關雙方論點的差異，可見Hesmondhalgh (1996)。

可以看到在 1990 年代，台灣電視工業跨海進軍大陸市場的，主要都是以中小企業型的節目製作人作為這波「合拍劇」的主力（劉現成，2001：203）。而這正是之前冷戰時期的台灣電視產業的運作特徵的結果。

台灣三家舊有的民營電視台（台視，中視與華視，後合稱『三台』），在冷戰期間一直是由國民黨政府掌控的國家意識型態機器（Lin, 2007），在長期「黨國寡佔體制」下，「三台」與國民黨政府間發展出一種「侍—從」（patron-client）關係，也就是說當時台灣電視媒體的生態，「三台」是「必須在一種市場機制下的『有限的多元主義』中運作，大眾媒體必須同時滿足政治合法化和賺取利益的雙重目標」（Lee, 2000：131）。就在這種「黨國寡佔」的體制下，「三台」長期壟斷廣告收益，卻並未替台灣的電視產業打下良好的生產基礎。因為三台的可觀利潤⁷不是流向官方就是電視股東，反而導致台灣電視產業製作環境始終停留在惡劣的環境中（林麗雲，2006：101）。此時「三台」也成為提供一些符合國民黨國意識型態，同時又與「三台」保持良好合作關係的之戲劇製作人，進行「彈性生產」的文化生產機制：「三台」掌握的是播映平台，但是節目卻必須發包給獨立的外製單位，導致兩者間產生密不可分的相互依賴的生態關係（賴以瑄，2008：45）。之所以說「三台」的戲劇製作是一種「彈性生產」，乃是因為長年在「黨國寡佔」體制下，早已造成「三台」內部節目製作能力的空洞化，在一方面壟斷鉅額廣告資金，另一方面盡量壓低製作成本，以致利潤極大化的考量下，「三台」在 1972 年後即採取「外製外包」或「委製」的製作方式，將節目大量承包給獨立的製作公司或製作人生產。這種情形在 1984 年勞動保護法通過後，「三台」更是變本加厲的裁撤本身的製作人力，以便進一步的減少雇用人員的支出（蔡念中，1995）。根據研究顯示，在 1993 年台灣通過「有線電視法」的前夕，台視與華視已經沒有自身雇用的製作人，而中視也只剩下六位編制內的製作人（蔡念中，1995：29）。而諷刺的是，以台灣這樣一個人口只有兩千萬的小型規模的電視市場，在 1970 年代晚期，卻擁有超過一千家的獨立影視製作公司和廣告公司（Chan, 1996）。

就在這種特殊的冷戰電視產業的生態下，讓瓊瑤在 1985 年轉戰電視戲劇之後，靠著她與平鑫濤在台灣電影圈所累積的傲人成績，迅速成為「三台」爭相招攬的電視製作人（平鑫濤，2004）。林芳玫（2006：241）亦曾指出，瓊瑤轉戰小螢幕，能獲得好成績，主要是因為當時的「三台」可以提出高額的預算，提升瓊瑤戲劇的製作品質，並在宣傳上大力配合的結果；如果當時的「三台」因為冷戰而造成的「黨國寡佔」體制，提早面對後冷戰時期帶來的產業變革的挑戰的話，瓊瑤的電視劇是不可能在那時的台灣動輒就拿下百分之四、五十的收視率。不過，在冷戰結構開始鬆動之後，兩岸關係出現轉機，1987 年台灣開放探親後，

⁷ 直到 1990 年，「三台」所獲得的利潤，仍然冠居台灣所有的獨佔事業（Lee, 2000）。

1989年又宣布開放影視節目在大陸取景，正式啓動兩岸的影視交流。由於開放初期，台灣政府對於大陸工作人員數額及參與程度有所設限，亦即大陸演員不得出任主、配角，中國大陸的人員只能擔任臨時性的拍攝工作，也就是所謂兩岸戲劇「協拍」的階段，但是這樣的規定並未嚇阻台灣戲劇製作人前進中國大陸的腳步，第一個台灣前往大陸拍攝戲劇的製作人就是瓊瑤，當時她帶領了七十名台灣戲劇製作的專業人員，大舉進駐中國大陸，拍攝了《六個夢》系列的前三部之後才返台。當《六個夢》的第一部《婉君》在1990年二月正式在「華視」播出後，囊括了百分之四十的收視率，使得「前往大陸拍攝的電視劇」頓時成爲台灣電視市場上的搶手貨。不過，真正有實力（包括財力與製作能力）前進大陸的台灣製作人，卻寥寥可數。直到1992年台灣方面再度放寬參與攝製工作的中國大陸工作人員，讓中國大陸的電視人才可以參與編、導、演的創作，才讓所謂的「兩岸合拍劇」真正落實（平鑫濤，2004；Cheng，2007）。而當時也是中國大陸電視產業急起直追的發展時代，「兩岸合拍劇」對於中國大陸的電視產業注入了不少的養分。Curtin (2007)在討論媒體創作人才的遷徙時，就特別提及「相互學習」的效應的重要性，他認爲這是型塑一個影視文化的關鍵因素（p.18）。

「兩岸合拍劇」在台灣電視產業引發風潮，製作人所覬覦中國大陸市場的，一是未來節目在兩岸的可能收益，二則是希望中國大陸的實景，能夠提升自己戲劇作品美學與製作品質（賴以瑄，2008：24）。由於瓊瑤的《六個夢》系列，預算嚴重超支，所以平鑫濤向製播該劇的「華視」爭取到中國大陸的播映版權，之後隨著「有線電視法」通過，「三台」的「黨國寡佔」體制破滅，資金籌措的能力大不如前，「三台」只能負擔起播映權的購買，更讓「瓊瑤電視劇」成爲台灣戲劇節目中，爭取到全世界播映版權的首例（平鑫濤，2004：176-177）。至此由於三台無法繼續壟斷播映版權，更加確定了台灣電視產業由戲劇製作人主導的「靈活生產」特性。而在這個過程中，「兩岸合拍劇」扮演了重要的推手。

兩岸合拍劇：離散族裔的文化實踐

雖然從早期開始，平鑫濤便爲瓊瑤安排了在媒體曝光的特殊機會⁸，但是作家瓊瑤本人卻是異常「低調」，她極少接受媒體專訪⁹，對於文學場域對她的批評爭議，她也甚少予以回應。可是，瓊瑤也並非對外界的窺伺，全然一貫都是這樣

⁸ 1963年當瓊瑤因爲連續出版《窗外》、《六個夢》與《煙雨濛濛》等書籍相繼出版，在台灣文壇名聲鵲起，當時平鑫濤即安排她前往台北接受前一年才成立的「台視」的「現場立即專訪」，隨後又安排她接受「中廣」的電台訪問，由此可見平鑫濤對瓊瑤的重視，以及平鑫濤與這些黨國媒體間的友好關係（瓊瑤，1989a: 217-221）。

⁹ 瓊瑤在「作家時期」非常少接受媒體的訪問，即使連「皇冠」雜誌，也甚少對瓊瑤這位主力作家進行訪問。即使在瓊瑤在對台灣通俗文化最具影響力的60與70年代，瓊瑤接受專訪的次數都寥寥可數。儘管近年來隨著她逐漸投注在電視戲劇事業上，而被視爲「戲劇製作人」，而與平面媒體的戲劇記者較爲熟稔，也較常在平面媒體上曝光，但仍僅限於新戲上檔前的宣傳期，平常時期，在各種媒體上，依然鮮少見到有關瓊瑤的報導。

的「低調」，如果仔細探究，我們可以發現，瓊瑤與另一位與她寫作風格大不相同，卻同時享有盛名的女作家三毛，經常用自傳書寫的方式，來向她的讀者說話。Bordwell (1988) 在研究日本導演小津安二郎時，曾引用了一個「自傳傳奇」(autobiographical legend) 的概念，來探討一個創作者，如何透過操控提供媒體有關自己生平的資訊，以及他／她對於自己創作的詮釋，一方面來引導外界對其作者地位的評價，同時也藉以創造或維持了他們希望外界看待他們的特殊形象 (p.5)¹⁰。雖然瓊瑤後期大量的書寫文字，都已經淪為為其影視創作量身打造的宣傳文案，但是她在 1989 年，卻出版了兩部重要的自傳書寫，分別是描述一個多愁善感的少女陳喆，如何轉變成為暢銷的言情作家瓊瑤的《我的故事》，另一部則是描述她在國共內戰之後，被迫成為一個離散族裔 (diaspora) 對祖國—中國懷念情懷的「返鄉紀實」書寫《剪不斷的鄉愁—瓊瑤大陸行》。

林芳玫 (2006) 已曾將瓊瑤在《我的故事》中所揭露的私密性成長經驗，與她日後言情作品中的三個主要感知結構：通俗劇式的想像、愛情幻想和情感式家庭主義加以構連 (pp.271-272)。所以我在此將重點放在分析她的《剪不斷的鄉愁—瓊瑤大陸行》中，如何揭露出她作為一個中國離散族裔的國家身份認同。瓊瑤 1938 年出生於中國四川，不過她的「原鄉」卻是湖南省的一個殷富之家。所以，瓊瑤是一個生長在台灣社會的「外省第一代」。這些佔台灣人口百分之十五的「外省人」，其實是一種事實上的 (de facto) 離散族裔 (Williams, 2003)。根據 Safran (1991) 所提出對「離散族裔」的「理想型」(ideal type) 定義，「離散族裔」是一群來自「被流放的少數社群」，他們同時具有以下四種特色：1.被迫從「中心」移至到「邊陲」或是異國；2.他們對於「原鄉」保有一種集體的記憶、意象或是神話；3.他們因為抱持著一種不會被完全接納的想法，而感到被現在所居住的社會部分地隔離或是邊緣化；4.他們認為祖先的家鄉才是真正的「原鄉」，當條件許可時，他們終究會返回「原鄉」；5.他們的意識與集體性主要是受到他們與他們的「原鄉」間的關係所定義的 (Pp.83-84)。根據這個定義，我們會發現瓊瑤可以算是典型的離散族裔。所以當台灣國民黨政府在 1987 年底開放兩岸探親之後，瓊瑤便激動地向平鑫濤提出回到中國探親的要求，並在 1988 年成行。瓊瑤在《剪不斷的鄉愁—瓊瑤大陸行》一書中，這樣描寫她對中國大陸的鄉愁，她寫道：

我祖籍湖南，生在四川。童年，是個多災多難的時代，是個顛沛流離的時代，童年的足跡，曾跋涉過大陸的許多省分。如今，再整理我這份千頭萬緒的鄉愁時，竟不知那愁緒的頂端究竟在何處？是湖南？是四川？是長江？是黃河？是絲綢之路，還是故宮北海？沈吟中，這才明白，我的鄉愁不在大陸的任何一點上，而在大陸那整片的土地上！（1989b:10）

但是，瓊瑤與平鑫濤的這趟「返鄉探親」之旅，行程中反而沒有安排他們回到各自的「原鄉」，湖南與上海，理由是「近鄉情怯」。在四十天內，他們走訪的反而

¹⁰ 當作家三毛在 1991 年，親手結束了自己的生命時，就是在為自己的「自傳傳奇」寫下最完美同時也最驚心動魄的結語。

是一些充滿高度中國國族象徵意義的觀光景點：萬里長城、長江三峽、故宮天壇與雲南石林。在某種意義上來說，瓊瑤的這趟返鄉之行其實是對她心目中的一個「想像的原鄉」(imaginary homeland) (Rushdie, 1989)所進行的一趟朝聖之旅。當她攀上萬里長城時，瓊瑤這樣寫道她的心情：

萬里長城一向是中國的圖騰，而今，我走在這圖騰上，感覺著我血液中所流的血，是中華民族的。三十九年的鄉愁壓在我心頭，沈甸甸的，苦澀澀的。而現在，我每走一步，就把一絲絲鄉愁踩進了腳下的長城裡。三十九年積壓了多少鄉愁？怎是這一步又一步所能了得？

我抬頭往前看，萬里長城萬里長。即使走完這萬里長城，那鄉愁又能消得幾許？（1989b：43-44）

如果說 Safran 對於「離散族裔」(diaspora)的定義，只展現出那種無法滿足「回歸原鄉」的消極情緒的話，那麼最近學界討論「離散族裔」時已出現了一種焦點的轉變，學者 Laurence J. C. Ma (2003) 指出，和過去那種注重「原鄉失落」負面情緒的研究相比，新的研究則聚焦在這些跨國移民所展現出來的多元文化，以及由其所帶動的資本跨國流通的積極特徵 (p.6)。如果我們可以稱呼那些符合古典與消極定義的族群稱為「舊離散族裔」的話，那麼這些擅於利用他們彈性的身份認同，而在現今這個全球化的時代中進行資本積累的新移民，便可以稱之為「新離散族裔」。Ong (1997；1999)認為新舊離散族裔的差異，在於他們與其「原鄉」間關係的改變。對「舊離散族裔」而言，「原鄉」代表的是一種文化認同；然而對那些「新離散族裔」而言，「原鄉」只不過是一個因為彈性的國族身份 (flexible citizenship) 而能更容易賺取利益的新興市場。

如果我們抱著這種對離散族裔不同的觀點，再回頭審視瓊瑤的《剪不斷的鄉愁—瓊瑤大陸行》，除了書中大量抒情性的懷鄉之思外，任何一個的讀者，都不會忘記書中一個不斷前來召喚瓊瑤「鄉愁」的同鄉，那就是被她形容有著「湖南騾子」精神的歐陽常林。這位當年湖南電視台的年輕記者，被派來對他口中的「湖南之光」進行專訪，並極力說服瓊瑤進行一趟真的「返鄉之旅」。不過，瓊瑤表示她害怕看見祖父傾頹的陵墓與老家後，歐陽常林竟然連夜安排同事拍攝瓊瑤在湖南故居的錄影帶送到昆明，播放給即將啓程返台的瓊瑤觀看，大受感動的瓊瑤，最後終於在返台前接受了歐陽常林的獨家專訪。兩人也因為這次採訪任務，建立起「同鄉之誼」(瓊瑤，1989b)。1989年，瓊瑤再度前往中國大陸，並在歐陽常林的安排下，真正回到「原鄉」湖南，受到熱烈的歡迎。就在這時，由於台灣政府適時地解除了台灣影視產業到大陸取景的禁令，瓊瑤立刻想到中國大陸的美景，可以成為她拍攝電視劇的場景，用台灣觀眾對中國大陸的新鮮感，來挽救她在台灣收視率已經呈現下滑的電視劇製作。這時歐陽常林成為重要的中介角色，一方面媒介湖南電視台購買了瓊瑤的電視劇「幾度夕陽紅」，另一方面，歐陽也出掌了設在湖南電視台下的「湖南華夏電視國際合作公司」，專門負責與瓊

瑤與其他台灣製作人的電視劇拍攝合作事宜（林美璿，1992；1999；馬青，林珊珊，2007）。除了合作關係的中介，歐陽常林也扮演了牽引出瓊瑤的另一種離散族裔特性的重要角色。從這個角度看，瓊瑤的「兩岸合拍劇」製作，其實也是一種離散族裔的文化實踐，一種「新離散族裔」的「彈性文化資本積累」。

根源與路徑：原鄉與家的辯證

在瓊瑤進行她那返鄉之旅的同時，瓊瑤在她另一本自傳書寫《我的故事》中，坦白描述自己大半生的感情生活，包括她在《窗外》（1963）中那場引發台灣社會廣泛關注、論辯的師生戀，她第一段破碎的婚姻，以及她與已婚的平鑫濤長達十餘年的感情糾葛。《我的故事》最後結束在瓊瑤與平鑫濤的感情於1979年終於修成正果，兩人正式結婚。婚後平鑫濤在台北東區為瓊瑤購置了一棟四層樓的花園洋房，名為「可園」，這是瓊瑤認定的「家」。她寫道：「可園，這不只是一棟房子，一個花園，更是我心靈休憩，不再流浪的保證。」（1989a：267）。所以，在瓊瑤的認知中，她的「原鄉」（homeland）與「家」（home）似乎是可以明顯區分的。Clifford(1992)在討論對「原鄉／家」的認同時，卻認為這是一個從「路徑」（routes）與「根源」（roots）兩者間的辯證關係所發展出來的相對性概念。Friedman(1988)亦曾指出「身份認同」是一種「空間實踐」（spatial practice）的結果：

「身份認同」往往需要某種形式的「位移」（displacement）--無論是實質上的或是譬喻的--才能被感知。離開家才會帶來「家」的意義的存在，以及感覺到對「家」的認同與對其他地方是如此的不同....「身份認同」的生成必須透過「路徑」，包括一種離開「根源」，一種遠離「家」的範疇的經驗。（Pp.151-154）如同她所言，「換言之，『根源』與『路徑』其實是一體的兩面：根源，意指在基於穩固的中心與連續性上的身份認同；而路徑則意味建立在遊歷，改變與斷裂上的身份認同」（1988：153）。這種建立在「根源」與「路徑」辯證關係上，對於「原鄉」／「家」的認同，似乎正好適合用來解釋像瓊瑤這樣的「離散族裔」在「身份認同」上面，所展現出來的曖昧性。

當瓊瑤開始將中國大陸視為一個影視製作的市場時，她就對中國展現了一種複雜的「新／舊離散族裔」情結。就著作為一個「舊離散族裔」的意義上來說，瓊瑤因為「血緣的迷思」（myth of consanguinity）（Chow, 1993：24），所以在合作的伙伴上，一路堅守「湖南電視台」，即使湖南當時地屬偏僻的內陸，製作能力與條件都遠遠及不上北京和上海的競爭者，但是瓊瑤基於「人不親土親」的想法，始終不為所動。從1989年的《婉君》開始，直到2007年的《又見一簾幽夢》為止，她與「湖南電視台」下屬的「湖南華夏影視傳播公司」一直維持著密切的合作關係。瓊瑤與大陸影視產業的合拍劇，除了2001年的《情深深，雨濛濛》是在中國中央電視台的強力施壓下，改與央視下屬的「中國國際電視總公司」合

作拍攝之外，其餘的 16 齣戲，都是與「湖南電視台」合作下的產物(Cheng, 2007)。

不過，在這種「鄉情」的感性因素之外，瓊瑤與「湖南電視台」的長期合作關係，也透露出精明的理性考量。瓊瑤曾坦白說：「堅持一個可信的合作單位，是重要的原則，多找合作對象並無助益，因為他們彼此間的競爭相當激烈，國內就有某些劇作因找了兩個以上的合拍單位，在他們爭相邀功下，以致於問題重重、拍攝受挫」(林美璵，1992)。在這些談話中，我們可以清楚意味到瓊瑤利用「我們／他們」來區分台灣的戲劇創作者與中國大陸合作伙伴間的差別。雖然就像許多「新離散族裔」一樣，瓊瑤善於利用中國大陸的資源，來為她的自己的電視劇在全球華人的「媒體地景」中，增添話題與賣點。但是這並沒有讓瓊瑤放棄自己對台灣的認同。在面對台灣的觀眾時，瓊瑤依然認為她還是台灣的創作者。這一點可以從 2003 年《還珠格格》完結篇《天上人間》在台播映時，收視率遠遠落後三立的鄉土劇《台灣霹靂火》，由於雙方在交手前，已對電視劇的「品質」有過數回言詞交鋒，因此瓊瑤對於收視慘敗的事實無法接受，她在接受訪問時脫口而出：「台灣，已經不要我了！....我曾經是台灣培養出來最叫座的劇作家，如今，我還能說什麼？台灣進步的太快，我承認，我被淘汰了」(褚佩君，2003)。而在面對 2007 年《又見一簾幽夢》在台灣所獲得更令人尷尬的收視數字時，瓊瑤則是抱怨：「有種被親人打擊的感覺。」(陳婉容，2007)從這裡我們可以看出，即使多年拍攝「兩岸合拍劇」，瓊瑤仍然認為她是「台灣」的創作者。甚至她本人也不常離開台北，即使從 1989 年後，瓊瑤開始製作「兩岸合拍劇」，但是她並沒有像其他許多將中國大陸視為新的利基市場的電視製作人一般移居大陸¹¹。在她的心目中，台灣，甚至是平鑫濤為她打造的台北「可園」，始終才是她的「家」。

面對瓊瑤的複雜矛盾的「身份認同」，我建議不妨用 Hall (1990)所主張的「流動」的「文化認同」觀點來看待。Hall 說的好，「文化認同」既是一種『流變』(becoming) 也是一種『存在』(being)。它從屬於未來，正如同它也從屬於過去 (p.302)；他還說在「文化認同」中，「變異繼續伴隨著延續而存在」(p.304)。我們在瓊瑤生涯的軌跡中，一方面看到她如何因為國共內戰而成為一個「離散族裔」，並且對她的「原鄉」帶有「剪不斷的鄉愁」；但是另一方面，我們也看到瓊瑤如何成為一個「新的離散族裔」，藉由「彈性的文化積累」，將她的「原鄉」化為商業利益。與此同時，我們又可以看到瓊瑤將她生活了大半生的台灣，視作她安身立命的「家」的所在，甚至在創作不被大多數的觀眾接受時，受傷地說出：「台灣已經不要我了」或「被親人打擊」的感性控訴。瓊瑤對中國大陸與台灣的認同，果然處處透露出「根源」與「路徑」間複雜的辯證關係。

瓊瑤的作者地位 (authorship)

¹¹ 在這批人才遷徙的風潮中，移居中國大陸的知名製作人包括楊佩佩、周令剛與許進良等人。

瓊瑤的作品之所以會在台灣／華人社會中大受歡迎，根據林芳玫（2006）的分析，是因為她掌握了中國父體制下對親情的特殊重視，使得瓊瑤的創作一路由親情與愛情的尖銳對立，走到了親情與愛情的妥協融合。即使在瓊瑤作品發展成所謂「三廳電影」的1970年代，她還是敏銳地掌握到台灣社會兩性關係逐漸鬆綁的脈動，在不損及中華文化中家庭神聖性的前提下，創造出了一種林芳玫稱之為「情感式家庭主義」的感性革命（2006：122），讓瓊瑤打造出一系列讓華人普遍感到「文化親近性」的言情小說與電影文本¹²。

不過與此同時，林芳玫（2006）也觀察到瓊瑤的創作過程，已經成為台灣文化產業中一種「公式化」的運作：

在這個時期，瓊瑤跨越多種媒體，對當時的演藝娛樂界有很大的影響力，電視、電影、流行音樂都有她的參與。所謂的「公式化」並不只是一種文本特色，它有賴於不同媒體間的一貫作業....瓊瑤公式的特殊意義即在於文本與集體性組織生產的結合（p.141）。

而這也成為瓊瑤「作者地位」確立的轉捩點。在文章一開始時，我曾提及瓊瑤的「作者地位」，是讓她縱橫華文「媒體地景」數十年至今仍不被淡忘的主因。瓊瑤從她的電影時期開始，開始將她的「作者」¹³形象推向極致，除了編、導、演都來自一個固定的班底（如演員中的「二秦二林」）之外，而且一切創作都要服從瓊瑤的個人意志。根據瓊瑤（1989a）的說法，她之所以會投入電影製作，一開始是因為平鑫濤極力說服她對於作品跨越不同媒體的不安，建議她出售電影版權，他說：「對於你，這是另一種意義，許多不看小說的人，他們看電影！」（p.233）。但是真正讓瓊瑤興起自己拍片的念頭，根據平鑫濤的描述，是因為有一次她看到自己的作品被別人改的面目全非，讓瓊瑤「在電影院裡氣得發抖」（2004：145），從此以後，他們開始在電影版權合約上，規定導演與演員都必須徵求瓊瑤的同意。最後，他們終於親自投入電影拍攝的工作，也開始確立瓊瑤在通俗文化創作中的「作者地位」。

隨後台灣電影產業瓦解，瓊瑤再度轉換媒體，投入電視劇製作。由於當時「三台」的特殊生態，也繼續得以讓瓊瑤享有她在「瓊瑤電影」製作時，那種超越一切產業組織限制的「作者地位」。在瓊瑤與平鑫濤有關他們電視製作的寫作中，乃至絕大多數對瓊瑤電視劇製作的報導，都成功地將瓊瑤塑造成一個具有近乎病態「完美主義」，對整個產製過程，大至編寫劇本、演員選角，小到造型梳妝、燈光攝影，都嚴格把關的「作者」。當然，瓊瑤能在她的文化生產中，佔有不可挑戰的「作者地位」，與主導後資本主義時代「彈性積累」中，家族式的生產模式重新獲得重視有關（Harvey, 1989：152）。除了平鑫濤是瓊瑤的先生與最重要

¹² 齊隆壬（1996）同樣從鉅觀的社會學的角度，來解釋瓊瑤作品在1970年代的廣受歡迎。不過他卻認為，瓊瑤的創作能夠引發風潮，是因為她創造出一種想像的文化空間，為當時處於社經劇烈變動的台灣社會，提供了一個社會意識宣洩的管道（p.161）。

¹³ 我在此處所指的「作者」，是浪漫主義（the Romanticism）中所意指的那位具有創作長才（creativity）的個人主體（individual subject）。

的事業伙伴之外，在她的戲劇製作中，她的子媳陳維中與何秀瓊夫婦分別佔有重要的角色。兒子陳維中負責戲劇的拍攝，而媳婦何秀瓊則扮演了執行製作的角色。瓊瑤除了登陸之初的《婉君》、《啞妻》與《三朵花》之外，其他的戲劇幾乎都是由她在台北發號施令，媳婦何秀瓊則在大陸拍現場，一方面擔任瓊瑤意志的執行者，另一方面則是當拍攝過程中發生了與瓊瑤「想像」有所出入時，何秀瓊則必須肩負起「溝通者」的角色（Cheng, 2007）。透過了在文化生產過程中，她的家族性分工，使得瓊瑤可以克服了時空的限制，掌控一切生產過程與產品的品質，讓她的電視劇製作成爲可以和其他電視劇輕易區辯，而成爲富有高度可辨識性的一種文化商品。這一點也與 Harvey 所強調，在後資本主義時代的彈性積累運作中，「形象」（image）的重要性若合符節，他指出在後資本主義的激烈競爭下，正面的「形象」不但是「品質」、「信譽」與「聲望」的代名詞，也是爭取市場與利潤的重要工具（p. 288）。

瓊瑤日後面對外界「瓊瑤電影」、「瓊瑤電視劇」的提法，不但不以爲忤，甚且表現出顧盼自豪的態度¹⁴。這種處處把自己和自己作品劃上等號的作法，也許最初是出自作者的完美主義，但是後來隨著文化產業的長期複製，這種「作者地位」迅速地便轉化成爲一種 Foucault (1984) 所謂的「作者功能」（the author function），也就是將「作者」不斷的個人化（individualization），讓作者的名字成爲賦予某些文本特定地位的工具。這種「作者地位」也就是 Bourdieu 所謂的一種「奇魅式的幻象」（charismatic illusion）(1996：319)，是文化產業利用「奇魅的意識型態」（charismatic ideology）將一個「明顯的生產者」（apparent producer）轉化爲「作者」的過程（1993：76）；換言之，也就是利用「製造名聲」（make one's name），讓自己作品的差異可以輕易地與別人區辨出來（Bourdieu, 1993：106），而成爲一種在文化場域中鬥爭致勝的策略。顯然，日後在文化生產場域已經形成一種「品牌」的瓊瑤，對如何運用自己的「作者地位」轉化成爲文化產業中的實質利益，早已是經驗老到。

但是爲何瓊瑤可以輕易地建立起她的「作者地位」？林芳玫（2006）認爲瓊瑤與當年文化出版圈內名人平鑫濤的結合，是造成瓊瑤能夠在台灣的文化市場中，一枝獨秀橫跨三十年的重要原因所在。因爲平鑫濤不但長年主掌當年台灣文學的重要據點「聯合報」副刊主編（1963 至 1976 年），並且同時也是當時台灣發行量最大的文學雜誌「皇冠」（創刊於 1954 年）的創辦者兼發行人。瓊瑤因爲受到平鑫濤的賞識與栽培，得以享有其他作者夢寐以求的創作發表管道（林淇瀟，2001：64）。林芳玫認爲瓊瑤與平鑫濤的合作模式，是一種「個體戶企業模式」（the entrepreneurial mode），其特性在於：

¹⁴ 詳見平鑫濤（2004）的「緣起緣滅—我們的電影夢」與「生命中不可承受之『重』--我們的電視生涯」兩篇文章。

創作者和一位具有商業及行政長才的人合作，一方面歡迎市場的擴大與利潤的追求，但另一方面創作者與企業家又維持良好私誼，兩者有充分的溝通與默契，使創作者的生產過程受到尊重，即使創作者被期待作某些改變以便迎合市場的口味，創作者仍能站在對等地位與企業家作充分的協商溝通。（林芳玫，2006：173）

不單是在出版事業上，即使後來瓊瑤跨足電影與電視製作，平鑫濤始終是瓊瑤最大的助力。甚至，瓊瑤早年作家時期就能在海外華人圈享有盛名，也要拜平鑫濤發行的《皇冠》雜誌在東南亞和北美華人社群的暢銷風行之賜（Lang, 2003：79）。透過平鑫濤的協助，讓瓊瑤的作品在台灣當年仍然受到政府嚴密監控的媒體上，有不斷出現的機會。如果瓊瑤沒有平鑫濤的協助，她可能就會成為 McRobbie (1998) 所形容的「文化個體戶」(cultural entrepreneurialism)，也就是說，瓊瑤如果要成功的成為暢銷作家，除了在創作的才能之外，她還必須具備高超的商業與企業行銷的知識與手腕，隨時必須面對來自大型文化工業的激烈競爭，才能在高度風險的文化界中安身立命。

但是，平鑫濤（2004）的看法卻與一般人們的認知不同，他提及瓊瑤由「皇冠」出版的處女作《窗外》一書，當時引發的銷售狂潮以及歷年來的再版的長銷，總和超過全球熱賣《哈利波特》第一集的銷量，因此「如果說《窗外》是『皇冠』最創銷的書，並不為過」(p. 205)。平鑫濤甚至說：「如果《皇冠》沒有瓊瑤，《皇冠》很可能不是現在這樣的《皇冠》，但我深信：瓊瑤還是瓊瑤。」(p.205, 原作者自己強調)。Lang (2003) 也指出，自從《窗外》刊出後，瓊瑤的創作已經變成「界定《皇冠》雜誌的精神元素」(defining elements in the Crown ethos) (p.78)，因為數十年來瓊瑤的小說連載永遠都佔據著《皇冠》最顯著的版面，拉抬了這份雜誌的銷售數量。所以，平鑫濤和瓊瑤的組合，可以說是文化產業中「個體戶企業模式」彼此互補互利的最佳例證。

瓊瑤(1989a)也曾經這樣形容過她與平鑫濤的不同性格與分工，她說：

我是一個標準的「夢想家」，整天生活在「雲裏霧裏」。我編織小說，編織故事，自己也生活在小說與故事裡。....鑫濤，他是個標準的「實行家」。他也有很多的夢想，他會把這些夢想一個個去實現！....鑫濤，他成為我生活中相當重要的一個人。他是我的「出版人」，也是我的「經紀人」，他是我的「讀者」，也是我的「評審」，他是我的「朋友」，也是我的「老闆」，他是我小說的「支持者」，也是我夢想的「實現者」(pp. 234-235)。

只是隨著近年將電視劇的產製重心，轉移到中國大陸，瓊瑤在這個新的文化市場上，需要另一位具有瞭解其運作的「商業與行政長才」人物，來取代平鑫濤過去所扮演的「實行家」角色，以擴展她的事業版圖。而她的「同鄉」歐陽常林，就是這個新的「商業與行政長才」。

瓊瑤與歐陽常林：文化生產「個體戶企業模式」的新組合

歐陽常林由於在瓊瑤轉赴大陸拍攝電視劇後，能夠為湖南留住這塊金字招牌，使得「湖南電視台」在當時競爭激烈的省級電視台中，收益與氣勢都扶搖直上，連帶也替他這個居間謀合瓊瑤與「湖南電視台」合作的關鍵人物，提供了開創璀璨事業前景的機會。在中國的商場文化中，「關係」往往是決定成敗的關鍵因素。這種非正式的人際關係網絡，對於來自台灣與香港的「新離散族裔」的投資者來說，由於他們的經濟規模偏向小型，而性質上又以投機性居多，所以擁有一個熟悉中國大陸商業運作的「關係」，替他們居間穿梭更顯重要。因為這個「關係」人際網絡不但可以替他們減低商業上的風險，同時可以引導他們熟悉中國當地的法令與政策（Hsing, 1997; Yang, 1994）。對於瓊瑤來說，歐陽常林扮演的就是這個「關係」的角色。

不過，歐陽常林顯然將他與瓊瑤這位知名的通俗文化創作者合作的經驗，化為珍貴的資產。當 1995 年湖南廣電局長魏文彬，決定開設以通俗娛樂為導向的「湖南經濟電視台」，並且破天荒的採用了公開徵選的方式來決定台長人選時，歐陽常林憑藉著他與瓊瑤長期合作的過人經歷，從七十七位參選者中，脫穎而出（林美璵，1999）。當次年「湖南經濟電視台」開播後，歐陽常林除了播出瓊瑤當紅的戲劇節目之外，他同時刻意引進了模仿台灣綜藝節目模式的《快樂大本營》與《玫瑰之約》等節目¹⁵，迅速席捲湖南。當 1997 年「湖南衛視」開播後，這股模仿抄襲自台港的電視文化，更是風靡了全中國大陸（Liu & Chen, 2004）。雖然，沒有明確的證據可以證明，瓊瑤在這股中國大陸抄襲台港通俗電視文化的風潮中，扮演了多麼重要的角色，但是透過歐陽常林與瓊瑤這位台灣電視產業中的重要創作者的合作，使我們有足夠的理由相信，在某種程度上，對於歐陽常林接觸到台灣的電視節目型態，進而在「湖南經濟電視台」開播初期，進行模仿與抄襲也是可以理解的。雖然誠如某些學者所指出的，大陸電視產業對台灣電視型態與文化的盜用，其實在某一個程度上，反映了台灣電視產業對日本電視文化的標竊（Liu and Chen, 2004：66），不過，台灣的電視產業顯然提供了一種文化「在地化」（localization）的功能，讓這些源自日本的電視節目型態可以符合中國大陸觀眾的口味（Liu & Chen, 2004；Keane, 2004）。

這種始於標竊與抄襲的電視文化，無疑推動了兩岸間通俗文化的交流。因此，當瓊瑤（2007）宣稱「台灣對內地文化交流的開放，是被我這樣帶動起來的」時，是具有極高的可信度的。而瓊瑤將台灣的電視文化引進中國大陸的重要性，卻往往被相關領域的研究者所忽略（Curtin, 2007; Zhu, 2008）。當 Harding(1995：32)在審視所謂「文化的大中華」（cultural Greater China）的發展時，特別強調香

¹⁵《玫瑰之約》是湖南經濟電視台模仿當年台灣的男女配對的電視節目《非常男女》；至於《快樂大本營》是一個向中國大陸介紹台港最新流行娛樂的節目，該節目至今仍在播出，收視率仍然時常名列前茅。

港與台灣製作通俗文化產品的能力。而當 Chan (1996)利用簡單的「中心」與「邊陲」的地理概念，來分析台、港、中這個「大中華媒體區域市場」的運作時，他更將當時的台灣與香港賦予通俗文化生產的「中心」地位。不過 Lotman(1990)指出，一個區域也是一個肇生文化生產象徵的空間(symbolic universe)，在此一空間中「中心」和「邊陲」的地位是流動的，邊界可能隨著時間而改變。意即，過去的「邊陲」可能會成為現今的「中心」，這種變動除了與經濟體制以及市場規模有關之外，因為中國市場經濟的轉型成功，全球化提供了中國直接與世界通俗文化產業直接接觸、學習甚至是合作的機會。所以，中國目前已不再需要透過台灣與香港來吸取通俗文化製作的經驗與知識。湖南衛視就提供了一個好例子。隨著歐陽常林與湖南衛視的成功，今天大陸仿效電視通俗文化的取樣範本，早已超越了台灣，而直接向歐美、日本取經，像是湖南衛視於 2004 推出的《超級女聲》節目，就是直接模仿美國的歌唱競賽節目《美國偶像》(American Idol)，硬是比台灣的歌唱選秀節目《超級星光大道》早問世了三年。甚至，湖南衛視現在已邁向透過電視版權交易(TV format trade)後，取得合法的版權，再進行本土化的電視製作階段，擺脫過去非法抄襲的陋習。像是他們直接向 BBC 購買再製版權，並與香港 TVB 合製的《舞動奇蹟》(Strictly Come Dancing)，以及直接向哥倫比亞購買再製版權所拍攝的電視喜劇《醜女無敵》(Betty la fea)都是這種新電視文化的代表¹⁶。但是當我們追本溯源時，卻不可以將「瓊瑤因素」對當年湖南電視乃至整個中國大陸電視文化的影響，完全忽略。瓊瑤及其所代表的台灣電視文化，的確是大陸電視在朝娛樂化發展時，一個重要的學習來源。

如今歐陽常林已經升任湖南廣電集團的總經理與湖南電視台的台長，由於他跟瓊瑤的私誼，使得瓊瑤在中國大陸的電視戲劇的製作，其實也是另一種「個體戶企業模式」的運作的延續，讓瓊瑤可以像在台灣拍攝電影與戲劇時，繼續扮演著主導演、編、製的超級創作者。甚至還可以藉由「湖南衛視」在中國大陸的廣大影響力，替她的新戲進行強力的造勢宣傳。像是湖南衛視替瓊瑤 2007 年的《又見一簾幽夢》所進行的《尋找紫菱》萬人海選活動，其實就是套用了「真人秀」的「心理技術」(簡妙如，2008)，來為這齣戲宣傳造勢。瓊瑤的小說本身就是一個愛情的幻想，而《尋找紫菱》活動無異是把這種幻想的實現，也當作宣傳的一部份。不過，值得注意的是最後新人張嘉倪的出線，完全剝奪了瓊瑤以往在「選角」上的個人權威，日後瓊瑤如果再製作新戲¹⁷，她所堅持的「作者地位」，是否會進一步在湖南衛視的強力運作下，日益受到侵蝕，這可能是值得日後研究者的繼續觀察的一個議題。

¹⁶ 請參見湖南衛視的官方網站「金鷹網」(hunantv.com)以及 Madden(2008)。

¹⁷ 在 2007 年《又見一簾幽夢》播畢之後，瓊瑤主動將台灣的「瓊瑤官方網站」於十一月十八日關閉，一個月後，她也關閉了在中國大陸新浪網上的「又見一簾幽夢」博客。不過，她發表在新浪博客上的最後一篇文章「最後的話」，其中有談到《又見一簾幽夢》可能是她最後的電視作品，不過，此文在刊出後，不久即遭到刪除。後來，湖南衛視發出訊息，表示他們將和瓊瑤繼續合作，重新拍攝瓊瑤早期的電視戲劇。

結論

....幾乎沒有其他人像瓊瑤這樣，貫穿中國大眾文化市場從無到有、從蒙發到細分的全過程。

馬青，林珊珊，「幾度瓊瑤紅」，《南方人物週刊》（2007年8月21日）

瓊瑤，在華人的通俗文化生產中是個極為特殊的例子，她的影響力、涵蓋不同媒體的創作歷程，她如何塑造並運用「作者地位」，乃至她橫跨不同時、空的創作軌跡，除了武俠作家金庸之外，幾乎找不到其他創作者可以與她相提並論。就如同我在結論前，引用的那篇報導中所形容的瓊瑤的特殊性，其實擺在台灣通俗文化發展的脈絡中一樣適用。

當然這篇論文無法涵蓋與仔細分析，瓊瑤作為一個通俗文化的創作者的所有特性。我把主要的焦點放在瓊瑤的創作軌跡上面，特別是她跨越台灣海峽兩岸的空間位移上。我認為瓊瑤所引發的「兩岸合拍劇」風潮，是一種後冷戰時代特殊時空環境下的一種「彈性文化資本積累」，當然其中包括了離散族裔的身份認同與經濟特性，並觸及了瓊瑤如何利用「個體戶企業模式」，讓她在兩岸的文化生產中，都能建立起鮮明的個人「作者地位」。

Curtin (2007) 利用一個文化地理學的概念—「媒體首都」(media capital) 來探討華文媒體市場中，中心與邊陲流變的過程。他提出了三個判準來檢視這種流變的過程：1.經濟積累的邏輯；2.創意人才的遷徙；3.社會文化改變的動力。¹⁸Curtin 也指出，媒體的全球化只是在不同的經濟、體制、科技與意識型態的領域中，一種跨地域與互動的過程，而不是傳統看法中，一種文化同一化或是西方文化霸權的擴張。但是他認為全球化的理論家，並沒有成功的發展出一套解釋何以某些地區會成為文化生產的中心，並進而對形成全球化體系產生更大的影響力的論述 (p.9)。如果我們接受 Curtin 的說法，那麼對於目前台灣大量創作人才西進中國大陸的過程，甚至是兩岸合拍劇的盛行，就不會運用國族意識型態的框架來解釋這種媒體全球化或區域化的過程。

這也是我認為討論瓊瑤的意義所在，我們不要忘記來自台灣的瓊瑤，曾經把台灣的電視文化成功的引進中國大陸，並持續透過媒體對全球的華人發揮影響力，這股影響力雖然因時空脈絡的不同而有所差異，但是直到現在仍在持續進行中。

¹⁸ Keane (2006) 曾經批評 Curtin 的「媒體首都」概念中，還必須加入民族國家的角色與地區—語言區域中的文化親近性，才足以解釋東亞或任何其他區域在國際化的衝擊下成為「媒體中心」的可能性。

參考文獻

中文部分

- 尼克、林珊珊、陳婉容 (2007 年 8 月 21 日)。〈瓊阿姨 富阿姨〉，《南方人物週刊》93 期。上網日期：2008 年 9 月 21 日，取自
<http://www.nanfangdaily.com.cn/rwzk/20070821/gj/200708310023.asp>
- 平鑫濤 (2004)。《逆流而上》。台北：皇冠。
- 程筱軒 (1986 年 10 月)。〈看瓊瑤 讀瓊瑤〉，《光華雜誌》。
- 林美璉 (1992 年 1 月 29 日)。〈瓊瑤捧紅了老鄉 湖南電視台〉。《中國時報》，17 版。
- 林美璉 (1999 年 4 月 20 日)。〈瓊瑤幫大忙 歐陽常林記者變台長〉。《中國時報》，28 版。
- 林淇瀟 (2001)。《書寫與拼圖：台灣文學傳播現象研究》。台北：麥田。
- 林麗雲 (2006)。〈威權主義下台灣電視資本結構的形成〉，《中華傳播學刊》9：71-112。

- 林芳玫 (2006)。《解讀瓊瑤愛情王國》。台北：台灣商務印書館。
- 杜素娟 (2003)。《烟雨愁人：瓊瑤傳》。南京：重慶文藝出版社。
- 陳光興 (2006)。《去帝國：亞洲作為方法》。台北：行人。
- 陳婉容 ((2007年8月21日)。〈瓊瑤台灣遇冷〉，《南方人物週刊》93期。上網日期：2008年9月21日，取自
<http://www.nanfangdaily.com.cn/rwzk/20070821/gj/200708310025.asp>.
- 馬青、林珊珊 (2007年8月21日)。〈幾度瓊瑤紅〉，《南方人物週刊》。上網日期：2008年9月21日，取自
<http://www.nanfangdaily.com.cn/rwzk/2007821/gj/200708310022.asp>
- 黃年、王維 (2005)。《台灣電影百年史話：下冊》。台北：中華影評人協會。
- 新浪科技 (2007年6月8日)。〈瓊瑤博客一天點擊過百萬 創造新浪博客歷史紀錄〉。上網日期：2008年9月21日，取自
<http://b5.chinanews.sina.com/tech/2007/0608/02192048204.html>
- 楊春時 (2005)。〈金庸 瓊瑤小說的傳播與大陸通俗文學的興起〉。上網日期：2007年4月18日，取自
<http://www.wentan.com/htm/info/Culture/2005-10/27/3167>
- 褚佩君 (2003年7月18日)。〈瓊瑤：台灣已經不要我了！〉，《民生報》，第C2版。
- 簡妙如 (2008)。〈全球化的『更真實』狂熱：真人實境節目的心理技術〉，《新聞學研究》，94：1-60。
- 齊隆壬 (1992)。〈瓊瑤小說中的性別與歷史〉，林耀德、孟樊主編，《流行天下一當代台灣通俗文學論》，台北：時報。
- 齊隆壬 (1996)。〈七0年代台灣瓊瑤電影類型的歷史再現〉，李新懿編，《中國電影：歷史、文化與再現：海峽兩岸暨香港電影發展與文化變遷研討會論文集》，台北：台北市中國電影史料研究會、中華民國視覺傳播藝術學會。
- 蔡念中 (1995)。《電視台外製外包制度研究報告》。台北：電視文化研究委員會。
- 劉現成 (2001)。《華人傳播產業分析》。台北：亞太圖書。
- 賴以瑄 (2008)。《彈性的生產與認同：鑲嵌在冷戰東亞與文化位階中的『合拍劇』》。國立台灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 龍應台 (2008)。《目送》。台北：天下文化。
- 瓊瑤 (1989a)。《我的故事》。台北：皇冠。
- 瓊瑤 (1989b)。《剪不斷的鄉愁—瓊瑤大陸行》。台北：皇冠。
- 瓊瑤 (2007年6月7日)。〈致《長沙晚報》讀者的一封信〉。上網日期：2008年9月21日，取自
<http://ent.qq.com/a/20070607/000294.htm>

英文部分：

Aksoy, A. & Robins, K. (1992). Hollywood for the 21st century: Global competition

- for critical mass in image markets. *Cambridge Journal of Economics*, 16, 1-22.
- Bordwell, D. (1988). *Ozu and the poetics of cinema*. British Film Institute Publishing & Princeton University Press.
- Bourdieu, P. (1993). *The field of cultural production: Essays on art and literature*. New York: Columbia University Press.
- (1996). *The rules of art: Genesis and structure of the literary field*. Cambridge: Polity Press.
- Chan, J. M. (1996). Television in greater China: Structure, exports, and market formation. In J. Sinclair, E. Jacka, & S. Cunningham (Eds.), *New patterns in global television: Peripheral vision* (pp.127-161). Oxford : Oxford University Press.
- Cheng, S. (2007). *Popular culture production and exchange in the greater China regional media market: A case study of Taiwan symbol creator Chiungyao's Huanzhu Gege TV drama trilogy*. Un published doctoral dissertation, Ohio University.
- Chow, R. (1993). *Writing diaspora: Tactics of intervention in contemporary cultural studies*. Bloomington: Indiana University Press.
- Clifford, J. (1992). Traveling culture. In L. Grossberg, C. Nelson, & P. Treichler (Eds.), *Cultural studies* (pp.96-116). London: Routledge.
- Curtin, M. (2007). *Playing to the world's biggest audience: the globalization of Chinese film and TV*. Los Angeles: University of California Press.
- Dyer, R. (1981). Entertainment and utopia. In R. Altman (Ed.), *Genre: The musical: A reader* (pp.175-189) London: Routledge & Kegan Paul.
- Friedman, S. S. (1988). *Mappings: Feminism and the cultural geographies of encounter*. Princeton, N.J.: Princeton University Press.
- Foucault, M. (1984). What is an author? In P. Rabinow (Ed.), *The Foucault reader* (pp. 101-120). New York; Pantheon Books.
- Hall, S. (1999). Cultural identity and diaspora. In S. Vertovec & R. Cohen (Eds.), *Migration, diasporas and transnationalism*(pp.229-314). Chalterham, UK : Edward Elgar.
- Harding, H. (1995). The concept of “greater China”: Themes, variations and reservations. In D. Shambaugh (Ed.), *Greater China : the next superpower?* (pp. 8-34). Oxford, N. Y.: Oxford University Press.
- Harvey, D. (1989). *The condition of postmodernity: An inquiry into the origins of cultural change*. Oxford, UK: Basil Blackwell.
- Hesmondhalgh, D.(1996). Flexibility, post-Fordism and music industries. *Media, Culture & Society*, 18(3), 469-488.

- .(2002). *The cultural industries*. London: Sage.
- Hettne, B.(2000). The new regionalism: A prologue. In B. Hettne, A.Inotai & O.Sunkel (Eds.), *The new regionalism and the future of security and development*. New York: St. Martin's Press in association with UNU/WIDER.
- Hettne, B.,Davis, & Inotai, A. (1994). *The New regionalism: Implications for global development and international security*. Helsinki: World Institute for Development Economics Research.
- Hsing, Y. T. (1997). Building Guanxi across the straits: Taiwanese capital and local Chinese bureaucrats. In A. Ong & D. Nonimi (Eds.), *Ungrounded empires: The cultural politics of modern Chinese transnationalism* (pp.143-164). London: Routledge.
- Iwabuchi, K. (2002). *Recentering globalization: Popular culture and Japanese transnationalism*. Durham: Duke University Press.
- Keane, M. (2004). A revolution in television and great leap forward for innovation? China in the global television format business. In A. Moran & M. Keane (Eds.), *Television across Asia: Television Industries, programs, formats and globalization* (pp.88-104). London: RoutledgeCurzon.
- Keane, M. (2006). Once were peripheral: creating media capacity in East Asia. *Media, Culture & Society*, 28(6), 835-855.
- Lang, M. (2003). San Mao and Qiong Yao, a "popular" pair. *Modern Chinese Literature and Culture*, 15(2), 76-120.
- Lee, C. C. (2000). State, capital and media: The case of Taiwan. In J. Curran & M. Park (Eds.), *De-westerning media studies*. London: Routledge.
- Li, X. (1998). Introduction: Understanding U.S. –China –Taiwan relations at the turn of the century. In X, Li, X. Hu & Y. Zhong (Eds.), *Interpreting U.S.-China-Taiwan relations: China in the post-Cold War era* (pp.1-19). Lanham, Maryland: University Press of America.
- Lin., L. (2007)Taiwan's television Industry and the development discourse during the Cold War. 文化批判論壇, 46: Cold war, East Asia, and television. Retrieved January 28, 2008 from the World Wide Web:http://hermes.hrc.ntu.edu.tw/csa/journal/71/journal_forum46.htm
- Liu, Y. & Chen, Y. (2004). Cloning, adaptation, import and originality: Taiwan in the global television formats business. In A. Moran & M. Keane (Eds.),

Television across Asia: Television Industries, programs, formats and globalization (pp 54-73). London: RoutledgeCurzon.

- Lotman, Y. M. (1990). *Universe of the mind: A semiotic theory of culture*. Bloomington, IN.: Indiana University Press.
- Ma, L. J. C. (2003). Space, place, and transnationalism in the Chinese diaspora. In L. J. C. Ma & C. Cartier (Eds.), *The Chinese Diaspora: Space, place, mobility, and identity* (pp.1-49). New York: Rowan & littlefield Publishers, Inc.
- Madden, N. (2008, April, 21). Unilever sponsors 'Ugly Betty' in China. *Advertising Age*, 79(16), 12-12.,
- McRobbie, A. (1998). *British fashion design: Rag trade or image industry?* London: Routledge.
- Ong, A. (1997). Chinese modernities: Narratives of national and capitalism. In A. Ong & D. Nonimi (Eds.), *Ungrounded empires: The cultural politics of modern Chinese transnationalism* (pp.171-202). London: Routledge.
- (1999). *Flexible citizenship: The cultural logics of transnationality*. London: Duke University Press.
- Rushdie, S. (1989). *Imaginary homelands: Essays and criticism 1981-1989*. London: Granta Books.
- Safran, W. (1991). Diaspora in modern societies: Myths of homeland and return. *Diaspora*, 1(1), 83-99.
- Storper, M. & Christopherson, S. (1987). Flexible specialization and regional industrial agglomerations: The case of the U.S. motion picture industry. *Annals of the Association of American Geographers*, 77(1),104-117.
- Williams, J. F. (2003). Who are the Taiwanese? Taiwan in the Chinese diaspora. In L. J. C. Ma & C. Cartier (Eds.), *The Chinese Diaspora: Space, place, mobility, and identity* (pp.163-189). New York: Rowan & littlefield Publishers, Inc.
- Yang, M. M. (1994). *Gifts, favors, and banquets: The art of social relationships in China*. Ithaca, N.Y. : Cornell University Press.
- Yeh, Y.Y., & Davis, D. W. (2002). Japan Hongscreens: Pan-Asian cinemas and flexible accumulation. *Historical Journal of Film, Radio and Television*, 22(1), 61-82.
- Zhu, Y. (2008). *Television in post-reform China: Serial dramas, Confucian leadership and the global television market*. London: Routledge.

