

南華大學出版與文化事業管理研究所碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

GRADUATE INSTITUTE OF PUBLISHING & CULTURAL ENTERPRISE

MANAGEMENT STUDIES, NAN HUA UNIVERSITY

地方文化產業全球化：以霹靂布袋戲為例

**The Globalization of Local Cultural Industry : Pili Puppetry**

指導教授：黃漢青 博士

**ADVISOR : Ph.D. Hung, Han Ching**

研究生：劉得臣

**GRADUATE STUDENT : Liu, Te Chen**

中 華 民 國 九 十 七 年 一 月

南 華 大 學

出版與文化事業管理研究所

碩士學位論文

地方文化產業全球化：以霹靂布袋戲為例

研究生：劉得臣

經考試合格特此證明

口試委員：連德仁

黃啟基

黃漢青

指導教授：黃漢青

所 長：黃崇水

口試日期：中華民國九十六年十二月二十一日

## 謝誌

「無我不能之事，無我不解之謎，無我不為之利，無我不勝之爭」

這是最喜歡的霹靂英雄「平風造雨四無君」的詩號，也是我在研究所生涯中每每遇到挫折之時，對於自己的砥礪與期望。

從國中開始租看布袋戲至今已經十幾個年頭了，而自高中的作業、演講比賽到報考研究所的研究計畫、課堂報告、研討會論文，甚至是這篇畢業論文，也都是以布袋戲做為主題。布袋戲對我而言早不單單只是生活娛樂罷了，而是成為我生命中不可或缺的一部份，因為布袋戲文化豐富了我的青春歲月，而我也見證了布袋戲文化的進步與變化。很高興在求學暫告一段落之時，能夠替我最喜愛的布袋戲留下些紀錄，也替自己寫下另一個新的美好回憶及里程碑。

能夠完成這篇論文，真的要感謝很多人的協助；首先是在研究所求學階段中，認真教導過我的老師們。再來是參與口試的兩位口試委員，黃淑基教授與連德仁教授，提供了我相當寶貴的建議與論文修改方向。另外，還有接受本研究訪談的八位教授，分別是陳龍廷教授、吳明德教授、施忠賢教授、邱誌勇教授、夏學理教授、莊育振教授、劉銓芝教授與許和捷教授，謝謝您的大力協助並在訪談之時提供了相當獨到的見解及豐富經驗。最後，最感謝的當然是我的指導老師黃漢青教授，謝謝您在我面對研究所生涯最低潮與無助之時，給與我最實際的援助以及帶來希望的曙光，這份雪中送炭的溫暖遠比錦上添花的浮華來地窩心與感動，我會永遠銘記在心。

除了師長之外，也要謝謝所有出版所的好伙伴，尤其是 94 級同學們，我們一起努力攜手完成了多場的演講、茶會以及研討會。其中要特別感謝的是素杏姐在這些日子以來對我們的鼓勵與開導，以及在最後論文完成階段中彼此相互打氣的俐彤、淑惠、秋霞與慧貞，能與你們一起努力的研究所生涯是精采的。

當然要感謝的還有我的家人，因為這一路以來碰到不少的風風雨雨，但老爸與老媽總是提供了我最堅強的物質與精神支持。當然還有我那親愛的老妹，謝謝妳陪著我租看布袋戲與重新再參與 cosplay 的活動，如果不是妳陪著我上山下海地參加這些活動，我想寫作論文的煩躁與壓力可能早已澆息我對於布袋戲的熱情與活力。

最後，我將畢業的喜悅與榮耀獻給所有幫助過我的人

劉得臣 寫於 2007.12.29

南華大學出版與文化事業管理研究所九十六學年度第一學期碩士論文

## 中文摘要

論文題目：地方文化產業全球化：以霹靂布袋戲為例

研究生：劉得臣

指導教授：黃漢青 博士

論文摘要內容：

全球化的浪潮已從二十世紀延續到二十一世紀，而這樣的趨勢帶來的影響不僅是領土疆域的改變，更是整個經濟產業與文化發展的變遷。但伴隨著全球化浪潮所帶來的是文化侵略與後殖民文化的問題，使得許多原本就被邊緣化的地方文化更岌岌可危。但也因為如此，讓不同於主流文化的地方文化開始受到重視，而如何再現地方文化精神及內涵也成為國家與學界逐漸重視的問題。

本研究以霹靂布袋戲為研究對象，其原因在於霹靂布袋戲具有獨特的地方文化色彩，以及是台灣優秀的文化創意產業之外，霹靂國際多媒體積極推動布袋戲文化走向國際的精神是值得鼓勵與嘉許。因此，本研究以質性研究的方式，透過深度訪談與次級資料針對霹靂布袋戲作出分析討論，其內容涵蓋了布袋戲的文化價值與推動、霹靂布袋戲深耕本土與進軍國際所可能面臨的困境，以及掌握的優劣勢問題，再更進一步探討國內外文化創意產業的成功因素與布袋戲文化結合觀光產業來推動台灣地方文化再現的可能性。期望透過本研究之研究結果能夠提供霹靂國際多媒體進軍國際市場與推廣布袋戲文化時的一些建議，以及能提供相關產業發展時的參考方向。最後，更希望能夠透過本研究喚起對於台灣地方文化的重視與創造台灣地方文化向國際發聲與風華再現的機會。

關鍵詞：霹靂布袋戲、全球化、地方文化、文化創意產業

**Title of Thesis : The Globalization of Local Cultural Industry : Pili Puppetry**  
**Name of Institute : Institute of Publishing & Cultural Enterprise Management**  
**Studies, Nan Hua University**

**Graduate date : January 2008      Degree Conferred : M.B.A.**

**Name of student : Liu, Te Chen      Advisor : Ph.D. Hung, Han Ching**

### **Astract**

The trend of globalization has continued from the 20th to 21st century, involving the changes of domains as well as the transition of the entire economic industries and cultural developments. However, the issues of cultural invasion and post-colonial culture brought by the trend of globalization have made many local marginalized cultures in a more dangerous situation. Nevertheless, such issues have enabled local culture which is different from mainstream culture being emphasized. Moreover, how to revive the spirit and symbolism of local culture has already become an issue which has been gradually emphasized by nations and academic circles.

My research takes the study of Pili glove puppetry because of its unique local cultured aura as well as its distinction of cultural and creative industries in Taiwan. In addition, the internationalization of glove puppetry which is actively driven by Pili International Media is very admirable. Hence, through wide-ranging questionnaire-based surveys and subordinate information, my research makes analysis and discussion on Pili glove puppetry by the mode of qualitative research, containing the cultural value and drive of glove puppetry, the possible dilemmas of native development and internationalization of Pili glove puppetry, and the issues of known superiorities and weaknesses. Moreover, the factors behind the success of domestic and foreign cultural and creative industries and the possibility of local culture revival in Taiwan by combining glove puppetry culture and tourism industries will be discussed further. It is expected that the results of my research would not only provide some suggestions of Pili International Media entering international markets as well as popularizing glove puppetry culture, but also provide points of reference which are related to industry developments. Finally, I wish that through my research, the Taiwanese local culture can not only be awakened and emphasized, but also be provided opportunities of international awareness and revival.

**Keywords : Pili Puppetry, Globalization , Culture Creative Industries , Local Culture**

# 目錄

中文摘要 .....	i
Astract.....	ii
目錄 .....	iii
表目錄 .....	vi
圖目錄 .....	vii
第一章 緒論 .....	1
1.1 研究緣起 .....	1
1.1.1 全球化時代的來臨 .....	1
1.1.2 台灣的文化創意產業 .....	1
1.1.3 台灣人的驕傲：霹靂布袋戲 .....	3
1.1.4 文化創意的延伸：多角化經營、符號加值與文化的商品化 .....	4
1.2 研究動機 .....	4
1.3 研究目的 .....	6
1.4 研究方法與流程 .....	7
第二章 文獻探討 .....	9
2.1 全球化之影響層面 .....	9
2.1.1 經濟全球化 .....	10
2.1.2 政治全球化 .....	12
2.1.3 文化全球化 .....	12
2.1.4 後殖民主義 .....	14
2.1.5 全球化與本土化的互動 .....	18
2.1.6 文化接近性的概念 .....	19
2.1.7 全球化在台灣 .....	20
2.2 文化之相關概念 .....	22
2.2.1 文化的定義 .....	22
2.2.2 文化價值 .....	23
2.2.3 文化工業 .....	25
2.2.4 文化產業 .....	26
2.2.5 文化產業的產業特性 .....	29
2.3 地方文化與文化觀光 .....	30
2.3.1 地方文化 .....	31
2.3.2 文化觀光 .....	33
2.4 文化創意產業 .....	35

2.4.1	台灣文化創意產業的定義與分類 .....	38
2.4.2	日本的文化創意產業 .....	42
2.4.3	韓國的文化創意產業 .....	43
2.4.4	台灣文化創意產業的遠景與期待 .....	45
2.5	霹靂布袋戲之分析 .....	47
2.5.1	台灣布袋戲的起源與意涵 .....	47
2.5.2	霹靂布袋戲的起源 .....	49
2.5.3	霹靂布袋戲的產業 .....	50
2.5.4	霹靂布袋戲之表演內容 .....	52
2.5.5	口白 .....	55
2.5.6	武打與特效 .....	56
2.5.7	音樂 .....	57
2.5.8	偶像 .....	57
2.6	霹靂布袋戲相關文獻 .....	59
2.7	研究架構說明 .....	62
第三章	研究設計與執行 .....	64
3.1	研究設計與操作說明 .....	64
3.1.1	研究方法的選擇與組合 .....	65
3.1.2	深度訪談法的選擇 .....	66
3.1.3	題項設計說明 .....	67
3.2	研究執行的條理說明 .....	69
3.2.1	深度訪談之對象選擇 .....	70
3.2.2	深度訪談的步驟說明 .....	71
3.3.3	深度訪談的編碼方式 .....	71
3.3.4	事實資料之說明 .....	72
第四章	資料分析 .....	73
4.1	關於台灣意象與布袋戲文化的認知及推動 .....	73
4.1.1	布袋戲成爲台灣意象之文化價值的認知 .....	73
4.1.2	政府對於台灣意象與布袋戲在地文化的宣傳 .....	82
4.1.3	政府或企業如何於教育或相關層面增加台灣人民對於布袋戲文 化的認識、認知與認同 .....	89
4.2	文化創意產業與霹靂布袋戲的相關創作 .....	92
4.2.1	國內的文化創意產業 .....	93
4.2.2	國外的文化創意產業 .....	98
4.2.3	霹靂布袋戲借鏡日本的動漫或西方的好萊塢電影 .....	103
4.2.4	霹靂布袋戲目前所掌握的優勢爲何？或所面臨的劣勢爲何？ .....	110
4.2.5	霹靂布袋戲進軍國際可行性之探討 .....	117

4.2.6 對於霹靂布袋戲的相關創作之看法與建議 .....	123
4.3 台灣地方文化之再現 .....	129
4.3.1 在地文化面對全球化與後殖民文化侵略之生存與再現 .....	130
4.3.2 霹靂布袋戲走入國際之形象 .....	134
4.3.3 霹靂布袋戲要進軍國際市場有何優勢或可能面臨之困境 .....	138
4.4 文化觀光的可能性與未來展望 .....	143
4.4.1 未來的發展上，霹靂布袋戲可能的改變或轉型 .....	144
4.4.2 布袋戲發展成文化觀光 .....	149
4.4.3 對於本研究應改進之部份或是相關議題之建議與看法 .....	155
第五章 結論與建議 .....	159
5.1 研究結論 .....	159
5.1.1 布袋戲的文化價值與台灣意象的意涵 .....	159
5.1.2 布袋戲文化在台灣之推行 .....	160
5.1.3 台灣地方文化之再現 .....	162
5.1.4 國內外文化創意產業之成功因素 .....	164
5.1.5 霹靂布袋戲借鏡日本動漫及好萊塢電影 .....	166
5.1.6 霹靂國際多媒體掌握的優勢與劣勢 .....	167
5.1.7 霹靂國際多媒體進軍全球之可行性評估與參考方向 .....	168
5.1.8 霹靂布袋戲的可能未來發展 .....	171
5.1.9 布袋戲與文化觀光結合的可能性 .....	171
5.2 研究建議 .....	174
5.2.1 布袋戲產業龍頭的使命 .....	174
5.2.2 跨國合作來創造機會，結合學術以提升口碑 .....	176
5.2.3 後續研究建議 .....	178
5.2.4 研究限制 .....	178
參考文獻 .....	180
附錄一 深度訪談題目 .....	190
附錄二 訪談逐字稿 .....	192



## 表目錄

表 2.1 全球化的具體概念化：三種傾向 .....	9
表 2.2 文化創意產業之範疇及主辦機關 .....	40
表 2.3 霹靂國際多媒體之產業說明 .....	51
表 2.4 主題與霹靂布袋戲相關之碩博士學位論文 .....	60
表 3.1 本研究之訪談對象 .....	70
表 4.1 布袋戲成爲台灣意象之文化價值的認知 .....	81
表 4.2 政府對於台灣意象與布袋戲在地文化的宣傳之看法 .....	88
表 4.3 受訪者喜愛或印象深刻的台灣文化創意產業與理由 .....	97
表 4.4 受訪者喜愛或印象深刻的國外文化創意產業與理由 .....	102
表 4.5 霹靂布袋戲與日本的動漫或西方的好萊塢電影相比較之異同 .....	109
表 4.6 霹靂布袋戲後援會分類 .....	111
表 4.7 霹靂布袋戲以何種表現形式或內容來打入國際較有優勢 .....	122
表 4.8 無非文化 霹靂布袋戲劇集原聲帶系列產品 2005－2007 年 .....	124
表 4.9 動脈音樂 霹靂布袋戲劇集原聲帶系列產品 2005－2007 年 .....	125
表 4.10 對於霹靂布袋戲的相關創作之看法與建議 .....	128
表 4.11 在地文化面對全球化與後殖民文化侵略之生存與再現之看法 .....	133
表 4.12 霹靂布袋戲走入國際形象之看法 .....	137
表 4.13 霹靂布袋戲要進軍國際市場有何優勢或可能面臨之困境 .....	143
表 4.14 霹靂布袋戲未來的發展上可能的改變或轉型 .....	148

## 圖目錄

圖 1.1 本研究之方法與流程圖 .....	8
圖 2.1 文化整體架構與界分 .....	28
圖 2.2 2003 ~ 2005 年台灣文化創意產業家數 .....	36
圖 2.3 2003 ~ 2005 年台灣文化創意產業營業額 .....	37
圖 2.4 2003 ~ 2005 年台灣文化創意產業附加價值 .....	37
圖 2.5 2003 ~ 2005 年台灣文化創意產業就業人數 .....	38
圖 2.6 霹靂布袋戲周邊商品 .....	58
圖 2.7 本研究架構解析 .....	63
圖 4.1 霹靂學園之戲偶造型 .....	116

# 第一章 緒論

## 1.1 研究緣起

### 1.1.1 全球化時代的來臨

「全球化」研究是 1990 年代的主要概念，而這個主題在伴隨我們進入二十一世紀之後不但不退流行，反而更發展出多面向而蔚為顯學，Friedman 曾言：「全球化」正是目前流行的現象（Friedman, 1994）。

而「全球化」對我們而言已不再只是一個學術名詞而已，它已經進入我們的生活並深深的影響著我們。打開電視，我們隨時可收看到來自不同國家的影片或訊息，例如 韓劇、日本卡通、好萊塢影集，生活上也隨時可見到來自異國的產品，例如 麥當勞速食、可口可樂、日本進口車...等等。這一切的演變牽動了經濟、政治與文化等多面向的因素，更是牽動了全球化與本土化的議題。

在這樣的世界潮流下，有著獨特文化的台灣除了在經濟與政治上與世界接軌之外，如何將台灣的文化與創意推向世界，吸引全球的目光並創造價值更是我們目前該思考的策略與方向。

### 1.1.2 台灣的文化創意產業

在全球化與科技化兩股力量的推進下，全球新經濟型態已轉變為以創新為主之知識經濟型態，「全球思考、在地行動」更成為二十一世紀之主流思維，政府為貼近此一脈動，積極推動「挑戰二〇〇八：國家發展重點計畫」，其中，文化創意產業發展計畫，期待藉由結合藝術創作和商業機制，以創造具本土文化特色之產品，藉以增強人民的文化認同與增加產業的附加價值，這是我國首次將「文化軟體」視為國家重大建設工程。

我國「文化創意產業推動小組」參考各國定義之後，對於「文化創意產業」的定義為「源自創意與文化累積，透過智慧財產的形成與運用，具有創造財富與就業機會潛力，並促進整體生活環境提升的行業。」，而國家文化藝術基金會在《文化創意產業實務全書》一書中，更將文化創意產業分成了「工藝」、「文化設施產業」、「地方特色產業」、「表演藝術產業」、「視覺藝術產業」、「創意生活」等部分。

此外，台灣將「文化創意產業」分為十三項的種類，並分屬三個不同的機關管理，其包括「視覺藝術產業」、「音樂與表演藝術」、「文化展演設施產業」與「工藝產業」，以上四項由「文建會」來管理。「電影產業」、「廣播電視產業」與「出版產業」，以上三項由「新聞局」來管理。「廣告產業」、「設計產業」、「設計品牌時尚產業」、「建築設計產業」、「創意生活產業」與「數位生活產業」，以上五項由「經濟部」來管理。「建築設計產業」則由「內政部」來管理。

在台灣發跡且揚名國際的文化創意產業相當多，最有名的莫過於是林懷民先生創辦的「雲門舞集」與張毅和楊惠珊夫婦聯手打造的「琉璃工房」。「雲門舞集」在國際間獲獎與肯定無數，《紐約時報》遴選 2003 年年度最佳舞作時，該報首席舞評家安娜·吉辛珂芙將雲門的「水月」列為第一，並認為台灣雲門舞集藝術總監暨編舞家林懷民做到今天藝術家罕能達到的成就乃是以獨創一格的作品挑戰觀眾。而在 2003 年「行草 貳」為澳洲墨爾本藝術節作揭幕首演，榮獲「時代評論」及「觀眾票選最佳節目」。隔年，「行草 貳」獲頒「2003 年度台新表演藝術獎」，贏得海內外觀眾一致的肯定（雲門舞集網頁）。

而「琉璃工房」在國際間也是備受肯定，不僅在日本、義大利、瑞士、美國、南非、香港…等地舉辦展覽。在北京故宮、日本奈良藥師寺、香港徐氏藝術館、美國華盛頓區「國家女性藝術家作品博物館」與英國維多利亞及亞伯特博物館均有收藏琉璃工房創作之藝術品。

近期中，台灣有另一個文化創意產業積極進軍國際市場，那就是由「霹靂國際多媒體」所拍攝製作的「霹靂布袋戲」。「霹靂布袋戲」依據定義屬於文化創意產業中的「表演藝術產業」，其主要創意產出來源主要是自董事長黃強華與編劇共同創作；戲偶聲音創意來自黃文擇，而創意產出機制則是以霹靂國際多媒體各部門的創意產出與戲迷回饋。

### 1.1.3 台灣人的驕傲：霹靂布袋戲

布袋戲也於行政院新聞於 2006 年所舉辦的「SHOW 台灣！尋找台灣意象系列活動」中以 130266 票獲得此次活動的冠軍，行政院新聞局也將以票選結果前五大意象「布袋戲、玉山、台北 101、台灣美食及櫻花鉤吻鮭」為主題，邀請全國民眾一起來投稿，擔任台灣意象的設計師，畫出象徵台灣的美麗圖案，做為未來設計國家形象識別系統的參考，共同向國際推廣。而新聞局表示未來計劃安排布袋戲赴國外巡迴演出，邀請國際友人共同欣賞代表台灣精神的文化藝術，將台灣意象推向國際舞台（行政院新聞局網頁）。

而霹靂布袋戲可說是台灣布袋戲產業的龍頭，民國八十四年，黃俊雄之子黃強華與黃文擇設立霹靂衛星電視台，兄弟倆發展出來的霹靂系列布袋戲，吸引的眾多戲迷的收看，創下亮眼成績，也在台灣布袋戲史上寫下重要的一頁。且霹靂國際多媒體在二〇〇〇年一月推出的耗資三億大成本製作的國片電影「聖石傳說」造成轟動之外，近期更是進軍美國卡通電視網（Cartoon Network）的「Toonami」週末動畫劇場。

除此之外，霹靂國際多媒體於九十四年度電視金鐘獎以「霹靂九皇座」榮獲「傳統戲劇節目獎」入圍，霹靂國際多媒體的王嘉祥導演更榮獲九十四年電視金鐘獎「戲劇類導演獎」的殊榮！不僅如此，霹靂國際多媒體也於 2006 年 4 月 27 日率領霹靂群雄前往中國最大動漫基地「杭州」，參加全國超人氣動漫大會「2006 第二屆中國國際動漫節」，以及最受矚目的 COS 世紀大賽的「2006 中國動漫娛樂

盛典 (CACG)」。由此更可證明，霹靂布袋戲的魅力不僅在台灣獲得認同，也已經跨出台灣邁向整個華人市場，更放眼整個國際 (霹靂網)。

#### 1.1.4 文化創意的延伸：多角化經營、符號加值與文化的商品化

霹靂國際多媒體除了本身定期發行的劇集之外，更是多角化經營並與異業結盟，開拓新市場，例如 與城邦集團創立「霹靂新潮社」發行紙本商品，與統一超商股份有限公司「7-11」合作發行印有布袋戲偶圖像的「icash 卡」...等等，並藉由霹靂精品店、連鎖書店，網路貨運或便利超商...等通路，將其相關周邊產品行銷台灣國內的市場，創下可觀之利潤與商機。

霹靂國際多媒體透過自身創作之創意文本、人物與影像，以流行商品的銷售模式，大量發行其周邊商品。其在在的均是符號的加值與文化商品化之行爲，而霹靂布袋戲本身而言就是由一套複雜的符號所呈現，故霹靂國際多媒體公司才能成功地轉變其符號與商品形式，創造不同的商機，也是文化創意成功的延伸。

### 1.2 研究動機

邁入二十一世紀的台灣，面對著全球化的浪潮侵襲，不僅在經濟與政治層面上需要與亞洲各國，甚至是全世界更緊密的接合，在文化上更應該展現出台灣特有的人文精神與文化價值，並積極向世界推展屬於台灣的創意與文化。

而布袋戲在台灣的意象選舉中拿下第一名的殊榮，其代表著布袋戲正以台灣在地的藝術及文化創作之徵的意象，代表台灣走向國際舞台，其崛起的歷程，是值得學界與相關產業關注與思量。而目前國際間各國正逐漸將文化創意產業視爲國家發展之目標，第三世界國家之地方文化也因抵抗後殖民侵略的思潮而逐漸受到重視，在這股世界潮流的發展中，使得亞洲國家的在地文化有著出頭並走上國際的機會。身爲台灣意象第一名的布袋戲，更是應該配合上這股世界潮流來走向

國際，推廣屬於台灣的地方文化！

在台灣布袋戲產業中，霹靂國際多媒體所推出的霹靂布袋戲有著執牛耳的龍頭地位，台灣獨有的霹靂布袋戲不僅擁有廣大的戲迷支持與每年產值約十五億元台幣的亮眼成績之外，更有著特殊的文化定位。霹靂布袋戲不但包含了傳統藝術的精神與傳承，也呈現了「文化產業」與「商品化」經營理念與方式。在表演內容上，除了細膩的剪接與逼真的武打效果之外，更融合了西方好萊塢電影的 3D 動畫與特效，並有著專屬的音樂創作與道具製作團隊。

在行銷上除了鞏固本身的台灣在地市場之外，更積極拓展市場至全球。霹靂國際多媒體董事長黃強華表示，當初的電影《聖石傳說》是自掏腰包參加國際性影展，推銷「台灣迪士尼」，2006 年更將霹靂賣座的《爭王記》，賣給美國代理商，要申美國卡通頻道，雖然因故下檔，但黃強華也表示，日本《七龍珠》花了十幾年才進入美國卡通頻道，霹靂花了五年試探美國市場就可以上檔，近期更是為了打開國際市場，也開始第二部電影的籌備，可見霹靂國際多媒體積極進軍國際的企圖（陳玉華，2006，P60-66）。

孫華翔表示：在過去幾年來，世界的經濟體系已漸漸有所轉向，從早期的農林漁牧等一級產業，慢慢進展到製造加工等二級產業，再到服務業，直到現在所謂的四級產業的知識經濟時代，產品本質已經從有形轉變為無形，這樣的轉變，造就了以「內容」為核心的產業。而這些「內容」揭示了未來產業發展的密碼，若我們解開這些內容的密碼，其時就是文化與創意，包含歷史文物古蹟、作物的獨特產地、藝術的原創作品等（財團法人國家文化藝術基金會，2004，p6-7）。

根據數據顯示，英國 2001 年創意產業報告資料顯示，英國 2000 年的創意產業產值超過 GDP 的 5%，其生產總值為一千一百二十五億英鎊，出口值為一百零三億英鎊，雇用員工超過一百三十萬人，產業產值年成長率超過 6%。在亞洲，韓

國政府在金融危機以前，其對於文化產業的年投入從僅一千多萬美金的預算至 2003 年已經達到了一億五千八百萬美金以上。在台灣，政府將以六年時間投入約台幣二百二十五億元全力發展文化創意產業。由此可見，文化創意產業未來的前景是大有可為的世界趨勢（陳昭義，2005，p6-12）。

劉順仁教授認為：台灣擁有很多精緻的文化創意（如雲門舞集、誠品書店及白先勇新編的「青春版牡丹亭」），卻一直無法形成有足夠商業價值的產業。而台灣的霹靂布袋戲除了擁有上述內容產業所需要的各項元素，霹靂系列的產品主要以三十五歲以下的年輕觀眾為訴求，講求聲光感官之美，雖然一般人認為它娛樂重於藝術，難登廟堂之雅，但是黃家兄弟配合時代需求下不斷創新的精神，以及靈敏的市場嗅覺，顯示出對文化創意產業強烈的企圖心，與不依賴政府補助的頑強生命力（霹靂網）。

雖然「霹靂布袋戲」在進軍國際方面有遇到阻礙，但是霹靂國際多媒體願意投入大量的資本將地方文化價值推向國際，這樣發揚文化與傳承的精神是值得國人給予肯定的，故本研究欲藉由相關文獻資料與訪談學者及業界菁英們的經驗與觀察來提出看法，希望藉對此作出粗略的分析與可行性之評估，以提供「霹靂布袋戲」，這項台灣人的驕傲，在進軍國際時能參考的一點建議，以及其他相關傳統文化產業面臨時代洪流時的創新與轉變之思考方向。

### 1.3 研究目的

世界各國對於自己國家的相關文化之保存傳承越來越重視，身在全球化浪潮中與面對傳統文化日漸凋零的台灣應該更正視這個問題。雖然布袋戲在台灣意象的選舉中拿下第一名的殊榮。但除了冠軍這項頭銜之外，還有一點是我們值得去深思的，那即是布袋戲也是在台灣意象前五名中唯一擁有文化內涵與明確歷史脈落的表演藝術產業，而世界著名的文化創意產業與地方文化之發展，無一不是從其傳統文化的內涵與資源轉換之後再出發，融入時代的創意與藝術以求發展。因



此，本研究選用霹靂布袋戲為研究對象，希望藉此探討下述幾項研究目的探討，以作為霹靂布袋戲與其他相關產業未來發展的建議與方向。本研究之研究目的分成理論與實務兩部份來分述：

#### 一、理論層面之目的

- (一)、探究布袋戲的文化價值與台灣意象的意涵。
- (二)、探究政府、企業對於布袋戲文化對於台灣人民在認知方面可推展的方向。
- (三)、面對全球化浪潮與後殖民文化的問題，台灣地方文化的生存與定位，以期喚起學術界與政府對於地方文化的重視。

#### 二、實務層面之目的

- (一)、探究國內外文化創意產業之成功因素，提供相關產業參考方向。
- (二)、探究霹靂布袋戲與日本動畫及好萊塢電影的差異點，提供給霹靂國際多媒體在創作上之思考方向。
- (三)、探究霹靂國際多媒體掌握的優勢與劣勢，提供給霹靂國際多媒體在地耕耘時的方向。
- (四)、探究與評估霹靂布袋戲進軍國際時，較佳的表現形式與內容以及可能面臨的優、劣勢，以期提供霹靂布袋戲進軍國際時參考之建議。
- (五)、探究霹靂布袋戲的未來發展方向以及布袋戲與文化與觀光結合的發展性。

### 1.4 研究方法與流程

本研究之研究方法採用的乃是「深度訪談」的方式來進行，以霹靂國際多媒體所生產製作之「霹靂布袋戲」為研究對象，並輔以相關理論文獻與事實資料來相互對照，以求研究結果之客觀性與公正性。而本研究之流程如下圖，依之工作順序，作為本研究進行之內容與依據。

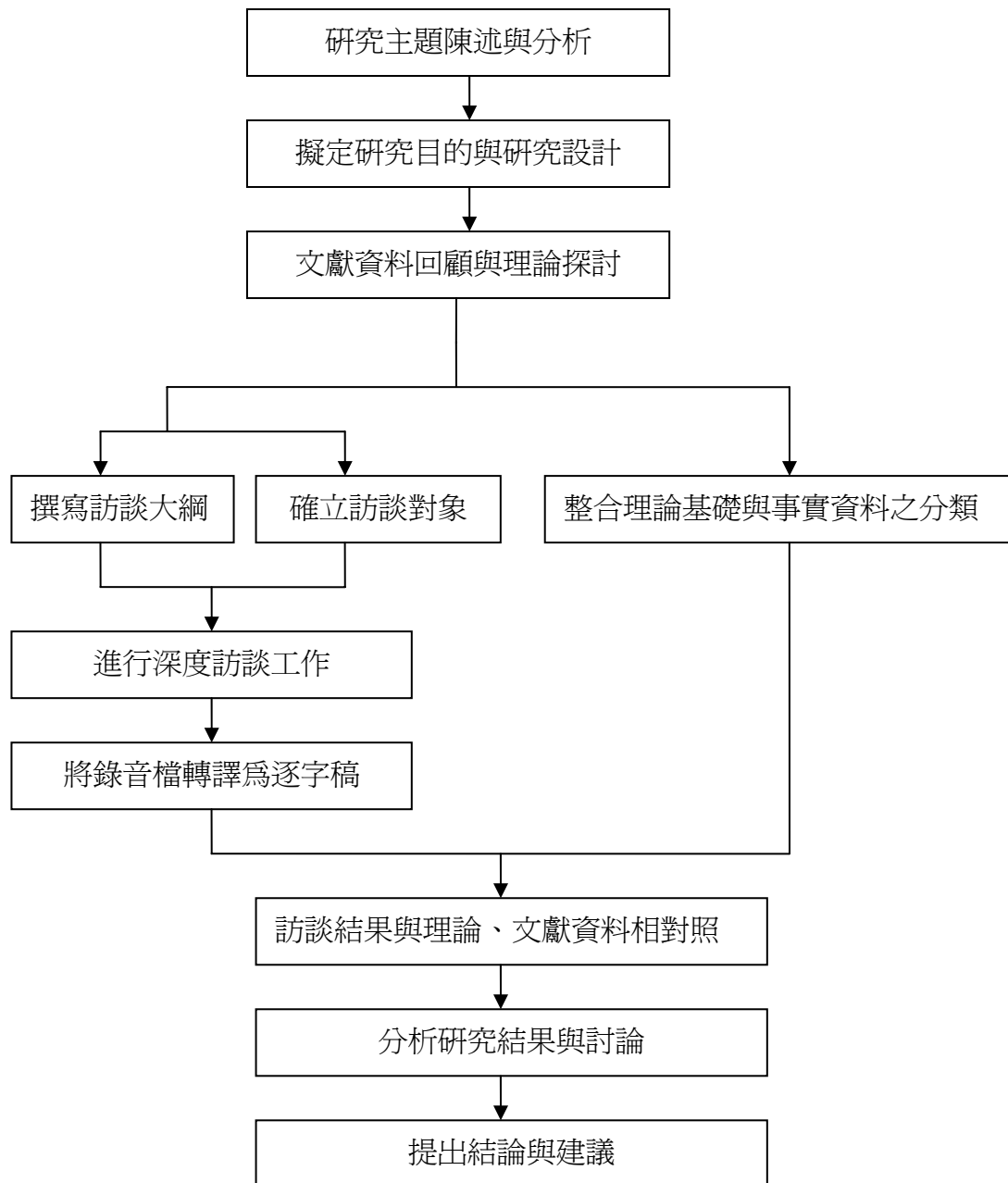


圖 1.1 本研究之方法與流程圖

## 第二章 文獻探討

### 2.1 全球化之影響層面

「全球化」涉及的概念相當廣泛，各社會階層與學術領域都有自己的一套解釋方法，也因此「全球化」並非一個沒有爭議的共識，單單是超全球主義論、懷疑論與轉型主義論就有相當迥異的看法，故在定義上就有其相當程度的困難，其論點差異如下表 2.1：

表 2.1 全球化的具體概念化：三種傾向

	超全球主義論	懷疑論	轉型主義論
新穎之處	全球時代	貿易集團、地域統治能力較前期弱	全球網來聯繫程度達到歷史巔峰
主要特徵	全球資本主義、全球管理、全球公民社會	世界互賴程度低於 1890 年代	密集型全球化（指擴張性與強度）
國家統治權力	衰退或腐蝕	強化或提高	復甦或重建
全球化的驅動力量	資本主義與技術發展	國家與市場	各種現代勢力的結合
階級形態	階級體系崩潰	南方國家利益逐漸邊緣化	世界秩序的新階級體系
中心主題	麥當勞之類的多國企業	國家利益	政治社會的轉型
全球化的概念化	全球化是人類行為架構的重新配置	全球化及國際化與區域化	全球化是國際關係與遠距離行為的重新配置
歷史軌跡	全球文明化	區域集團與文化衝突	含糊而不確定：全球整合與分裂

表 2.1 全球化的具體概念化：三種傾向（續）

	超全球主義論	懷疑論	轉型主義論
簡要論述	民族國家型態 結束	仰賴國家默許與支持的 國際化	全球化促使國家權力與世界政 治的轉型

資料來源：Held.著，沈宗瑞等譯 2004，p14

而學者們對於全球化也有著不同的論點，例如 Roberson 認為「全球化作為一種概念，同時指涉世界的壓縮，以及增強世界作為一個整體的意識...這兩者凝結了二十世紀的全球互賴與全球整體的意識 (Roberson, 1992)。而 Giddens 將全球化的觀念引入他的社會理論，並將其定義為「世界性社會關係的強化：將距離遙遠的兩地以獨特的方式連結，當遠方有任何事件發生，另一地亦會受到影響，反之亦然 (Giddens, 1990)。Waters 則界定全球化為「一種社會過程，其中地理對社會和文化安排束縛降低，而人們也逐漸意識到這種束縛正在降低 (Waters 著，徐偉傑譯，2000)。」雖然各學者們的論述不盡相同，但我們仍可從主要的三個領域來探討全球化所影響層面之概念，其分別是經濟領域、政治領域與文化領域，而本文會將重點著重於文化全球化的部份。

### 2.1.1 經濟全球化

當提到「全球化」時，首先讓人聯想到的便是經濟層面的影響。一般認為，全球化的概念是在 1990 年由經濟合作暨開發組織 (OECD) 的前首席經濟學家奧斯特雷 (Sylvia Ostry) 首先使用，也有人提出 1985 年就有人使用過這個概念。華裔學者丁一凡認為，全球化是一種運動，是一個過程，主要指各國經濟都走向開放和市場化，世界經濟趨向整合，各國經濟相互依賴的程度大大提高 (黃衛平、朱文暉，2004，p287)。著名的日裔經濟學家大前研一也曾言：「全球化」一詞代表的就是全球市場在遵循自由經濟下的原則下，於生產、金融和貿易三部份都創造出跨國性的交流網絡，逐漸擺脫民族國家的掌控，過去民族國家人為畫定的疆界將消失在無國界的 (經濟) 世界中，全球化的世紀，就是民族國家的終結 (大

前研一著，李宛蓉譯，1996)。

先姑且不論民族國家未來存在與否的問題，國際間自 1990 年代世界貿易體系成形之後，各國對於貿易出口的依賴逐漸升高，甚至成為國家經濟發展因素的重要關鍵。也由於這樣的發展，使得各國彼此間在經濟上的合作也日趨重要，例如 1944 年創立的國際貨幣基金會 (IMF)、1995 年建立的世界貿易組織 (WTO) 與 1989 年成立的亞太經濟合作會議 (APEC) ... 等等，故 Bryan 與 Farrell 就認為未來全球資本市場的供需將以地球為規模進行 (Lowell & Diana 著，汪仲譯，1997)。

現今除了少數國家 (如北韓) 之外，幾乎所有的國家都在從事國際性的貿易行為，而且其貿易所得在該國的國民總收入中，佔有極為重要的比例。全球所製造出的產品總量中約有百分之二十投入貿易，且其中極大部分難免涉及國際的競爭，今日貿易在全球的產出上，無論是在絕對程度上或是相對程度上，都已達一個前所未有的比重。而全球自由貿易行為的出現是全球市場建立的基礎，地區與國家間的貿易網絡先行成立，全球市場才會出現 (Held 著，沈宗瑞等譯，2004，p191-214)。

經濟全球化的意義，代表著資本主義的力量，突破了國族間地理上的界限，而這樣的跨國資本主義使得全球的資源必須重新的配置，並建立出一套世界性的經濟整合體系。這項體系可視為是將世界資源做最有效的利用，也可看成是一項弱肉強食的不平等的剝削。而這樣無疆界的世界經濟市場，也使得國際間的經濟競爭更加的白熱化，若無有效的經濟提升方式與方向，國際間的經濟不平等，貧者越貧，富者越富的狀況會更趨加明顯。但我們必須承認的是，經濟全球化的趨勢是難以抵擋的，將經濟與世界接軌，已經是國家經濟提升不可缺乏的目標與步驟。

## 2.1.2 政治全球化

「政治全球化」可以指涉特定政治原則、規範的全球擴張，也可以是關於建立全球政體（global polity）、全球公民社會（global civil society）、全球霸權（global hegemony）的種種實踐與理論生產（房思宏，2004，p153）。而 Held 等人認為，談政治全球化就是談領土政治如何走向全球政治，「政治權利與政治活動跨越現在主權國家疆界不斷地擴張（Held 著，沈宗瑞等譯，2001）。

政治全球化代表著傳統的民族國家之政治中心地位已不若以往，而全球政治的版圖也要重新的分類。國家與國家之間，彼此變的更密不可分，原因可能是由於地理區域、文化背景或經濟利益等等的關係。總而言之，地球上的許多問題已經不是單一國家就可以解決。

## 2.1.3 文化全球化

最早期的文化全球化理論，就有人將其視為是文化帝國主義中的一支。Friedman 指出 1960 年代以降，文化帝國主義的思考就趨向將全球化的批評鎖定於文化範圍內，並將其過程視為「帝國主義秩序本質的一部分，也就是某一特定的中心文化不斷增加其霸權影響力，使得美國價值觀、消費物品、與其生活方式廣為流傳至其他地方（Friedman, 1994）。」

「文化帝國主義理論」，其中心前提相當簡單，即某些主流優勢文化會威脅到其他文化，但其中還含有更多複雜、相互矛盾、模糊不清的理念。事實上所謂的「文化帝國主義」也有不同的界定範圍：從美國對歐洲的主宰、「西方世界」對世界其他區域的主導、核心國家對邊陲國家的控制、現代世界對加速消失的傳統世界，以及資本主義對幾乎是每個人、每項事情的掌控，都可列入其範疇（Tomlinson, 1991）。

文化全球化也可說是資本主義邏輯的推動，跨國資本爲了盡可能地擴張市場與利潤，總會試圖重構不同地區的在地主體，生產出新的情感與象徵內容，讓這些新生的消費主體可以配合資本的邏輯運作，滿足資本的需要，換言之，消費文化的移植輸入不是一個文化間平等對話的結果，而是一種霸權、優勢的生活方式的進口與文化殖民（何春蕤，1997，p141-160）。因此有學者就認爲全球化不只是一種「流動」，而是一套「世界性的剝削體系」。

Waters 相當看重文化的影響力，並宣稱物質的流動是在地性的；政治的活動是國際性的；符號象徵的流動是全球性的。人類社會的全球化主要取決於文化關係的流動範圍，而不是由經濟和政治事務來主導。可預期的是，當經濟、政治也達到全球化的程度時，其中的流動必然包含符號象徵的流動，也有文化的元素在其中，也可預期文化全球化的程度仍較政治與經濟兩者高（Waters, 1995）。雖然這樣的論述可能有些爭議且也有令人質疑的部份，但文化符號不受時空限制，且由於資源限制小，因此更容易被製造和流傳，且文化與所有人類的日常生活息息相關，故在全球化的進行上較潛移默化，也因此可見文化在全球化議題上的影響。

但文化全球化的觀念中其實有著正反兩面矛盾的地方，Tomlinson 就認爲文化全球化消解了在地文化的安全性，但卻讓我們有著更加廣泛、終至全球的用語經驗有了嶄新的了解（Tomlinson,1997, p30）。Tomlinson 也指出全球化是一種間接的過程：帝國主義的概念至少包含刻意計畫的觀念：也就是指刻意地把來自權力核心的某一社會體系散佈至全球各地。而「全球化」的概念，則指涉全球所有地區的相互連結與相互依賴，但絕非刻意而爲的（Tomlinson,1991, p175）。

而在經濟貿易全球化的過程中，文化全球化逐漸站上市場競爭的大舞台，因爲文化產物被視爲一種可以獲取利潤與被銷售的商品。爲迎合更廣大市場需要，文化產品被精緻地包裝，上商業廣告或在網路上推銷。同時，文化產物無論是藝術創作或是傳統遺產，可以被大量複製以減低成本，也像各類商品一樣可以輸往

各地市場傾銷。而文化產物商品化的突顯，主要是全球市場帶來的競爭，尤其是多媒體科技日新月異，無論是流行音樂或是通俗藝術創作，經大量生產以供應市場需求，使藝術成爲日常生活的消費品（郭爲藩，2006，p5-6）。

綜觀上述關於文化全球化的論述可發現，文化在世界上的流動是不平等的，強權國家，如 歐美國家，以資本主義的形式，透過媒體與科技的優勢掌控權，將其文化以商品的方式強行侵略，進行文化層面的殖民。而這樣的趨勢也造成了全球文化同質化與品味加州化的危機。但危機即是轉機，也因爲如此，與主流強勢文化差異的其他文化逐漸被重視，且文化符號能夠輕易透過科技傳媒系統流通世界的特性，也被廣泛的利用。再加上由於文化所需耗費的資源遠低於工業經濟，但其所帶來的經濟效益卻又有逐漸攀升的樂觀情勢。而文化可說是一種生活的體驗與創造，強勢文化與當地文化的碰觸也衍生出新的文化，姑且不論這種文化的價值意義，文化的全球化不僅改變了世界各國的經濟體系發展，更提供一種新的生活體驗與適應方式。

整體而言，「全球化」代表著「自由」與「競爭」，經濟貿易與文化符號自由在地球上流動，也因爲這樣的流動帶來的龐大利益的競相追逐，而這樣的「競爭」已經是跨越民族國家與地理疆界的範圍，也將地球上的各個國家緊緊的牽連在一起。

#### **2.1.4 後殖民主義**

文化全球化涉及了「文化帝國主義」的概念，其中說明了西方文化大舉入侵非西方國家文化的情形，故「後殖民主義」的概念就需一併提出說明。

如果將殖民主義依時間點來劃分，可分爲「舊殖民主義」、「新殖民主義」與「後殖民主義」，而劃分點則是第二次世界大戰，「舊殖民主義」乃是指第二次世界大戰前西方國家透過武力或軍事的力量來奪取非西方國家（第三世界國家）的



政治主權，「新殖民主義」則是指第二次世界大戰之後，非西方國家（第三世界國家）雖然主權獨立，但卻西方國家卻透過政治與經濟的手段來操控這些非西方國家，而後殖民主義則是指西方國家對於非西方國家的文化侵略與文化優勢上的關係，其涉及了意識形態的部份，並強調了西方宗主國與被殖民地在文化角色與文化再現上的問題。

「後殖民」一詞在 1970 年代初期首見於政治理論，用以描述二次世界大戰後擺脫歐洲帝國之後的那些民族的困境。到艾希克洛夫特（Ashcroft）、葛瑞菲斯（Griffiths）、提芬（Tiffin）合作的《帝國反寫》（1989）問世時，它已被用來描述「後殖民化那一刻起到今天，所有被歐洲帝國過程影響的文化」（Moore-Gillbert 著，彭淮棟譯，2004）。而後殖民主義興起於 1980 年代，其思考重點在於歐洲與其他國家之間的關係。後殖民主義批評的矛頭所向，是歐洲知識的文化霸權，由於這個霸權的作用，非歐洲世界的知識就成為「被制服的知識」或「被剝奪了資格的知識」（陶東風，2000，p51）。

薩伊德（Said）在《東方主義》中提到，東方與西方從根本上而言是一種權力關係、支配與被支配的關係。也就是說，在西方對於東方的知識霸權背後是經濟與軍事上的霸權，西方與東方不平等的利益關係才是東方被東方化的關鍵所在。而東方主義不是什麼虛無飄渺的歐洲人對於東方的幻想，乃是一個創造出來的理論與實踐的機構，在這個機構中有著連續幾代的數量可觀的投資。正是這種連續的投資創造了做為關於東方的知識系統的東方主義。且東方做為一個被剝奪了話語權的他者，東方是不會表達自己的，它必須由西方來替它表達。東方的失語與西方的獨語充分地表明了東西方的不平等權力關係。由此可見，東方並不是一個自然地理方面的事實，東方是西方的建構物。薩伊德也認為，出現在東方主義中的東方是一個由一整套把東方帶入西方的學術、西方的意識以及西方帝國的暴力形構而成的再現體系（陶東風，2000，p85-103）。

且東方主義潛藏的是「西方」與「東方」的僵硬二元對立，而這種二元對立不但因人類學、語言學、歷史而不斷加強，更因達爾文「物競天擇，適者生存」的理論，以及影響同樣深遠的高度文化人文主義的修辭，而益形鞏固。東方主義者藉由族裔歸類語化約的方式來呈現東方有色人種與西方白人的差異性。東方人與有色人種永遠都必須被放在西方人或白人研究對象的位置，東方人只能維持單純原則，無法獨立，因為東方人不懂如何統治自己，為其著想，還是保持原狀好（Said 著，王志弘等譯，2006，p334-335）。

由此可見，殖民者運用其語言符號替被殖民者言說的行為，是殖民者的一種特殊的文化權力。並將被殖民者視為和殖民者本身相異的對立族群，也藉此來確定殖民者自身的主體性與優越感。

然而後殖民論述必須面對的挑戰是全球化的論述，這兩者之間的爭論代表的便是第三世界如何參與全球化的過程。對許多的後殖民主主義者而言，全球化可直接說是一種「西方」的全球化，因為整個全球化的中心至今仍在西方，且不過就是西方帝國主義的延伸罷了。西方國家只是以另一種的方式將經濟與文化統合進而侵略與操控，這樣的行為只會逐漸消滅國家與國家間的差異性，進而使得第三世界國家成為西方宰制的對象。此論點，可由資本主義的改變來說明。在全球化發展下，資本主義的運作模式也從福特主義往後福特主義過渡，然而，從福特主義到後福特主義並不代表背離資本主義的運作邏輯，它告訴我們的是：資本主義在不同歷史發展中可有不同的表現，也就是說資本主義一定會朝後資本主義發展。所謂的後資本主義是指不會存在一體適用的模式，一定會呈現多樣化的面貌。且資本主義不斷的在發展過程中進行符合當地的本土化 / 在地化機制，如在美國和英國所形成的資本主義發展 / 運作模式是不一樣的。當資本主義跨出西方格局向全球化發展時，仍必須以本土化 / 在地化做為載體才得以實現。所以資本主義其實是一直以「後資本主義」的方式在發展，「後資本主義」指的是資本主義雖然有其原始的原理和機制存在，但其絕對沒有一種統一的、放諸四海皆準的模

本 / 範型存在，所以也不斷的接受本土化 / 在地化的洗禮（李英明，2003，p116-117）。

但也由於西方國家強權的文化殖民與入侵，使得反對與抵抗後殖民的思潮與第三世界之在地文化的差異性逐漸受到重視，而長久以來受西方強權殖民的亞洲國家之文化風尚也逐漸受到國際間的肯定。亞洲風尚正以傳統和現代結合的風格而變得時髦起來，不僅西方人感受到亞洲風尚的影響，連亞洲人本身也企圖帶出更有民族和個性的設計。數十年來持續的繁榮，西方風格已經在亞洲人之中漸漸失去以往那種吸引力。過去的亞洲給與世界的價值是其廉價的勞動力和優待外資的投資環境，未來亞洲輸出給世界未來的貢獻必定是其傳統文化的優秀價值（馮久玲，2002，p26-27）。

而這種對於西方國家統一文化侵略的抵抗，也正是後現代主義中去中心化的精神，重視被邊緣化與被排擠在中心位置以外的藝術表現，強調差異與創造性並反抗其標準化與規範化之體系，而後現代主義強調的多元性，也使得與主流西方文化不同的在地文化有其發展與出頭的機會與舞台。

至於在現階段台灣的情形，長久以來外來品味的滲透和外來意識的內在化，發生在香港那種有形的殖民化的現象，有大幅度的顯現。所謂「文化原質的失真」，包括外來文化的中心化，如向西洋音樂、西方電影、西方文學、西方文化文學理論、西方衣飾、西方商業模式如超級市場、購物中心等未經批判反思地接受和發展。和本源文化的邊緣化，如對中國事物，包括文化事務與日用事物的低貶，而抗拒去探入本源文化的深層去認知為什麼這裡面有些東西正是西方一些知識份子視為可以為西方解困的力量（葉維廉，1995）。

在台灣的路上我們隨處可看見麥當勞、肯德基、可口可樂…等的西方速食文化，在媒體上也隨處可見到日劇、日本動漫、好萊塢電影、日文或英文的流行歌

曲…等，而此可見，台灣可說是受到西方國家與日本的文化殖民，而屬於台灣真正的本土文化卻日漸式微，在國際上也逐漸地邊緣化。台灣的腹地狹小，資源有限，發展上也有所限制，要完全擺脫西方資本者易的控制是有困難的。但台灣卻有著特殊發展的歷史過程與在地文化資產，再加上文化創意產業近年來逐漸受到國際與國家重視，台灣是否應該要好好反思，如何將台灣在地文化以其他國家消費群可認同的文化呈現模式再現出來，結合資本開創出不一樣的經濟價值與發展，進而推廣台灣在地文化與精神。

### 2.1.5 全球化與本土化的互動

「全球化」相對的概念就是「本土化」的概念，但羅布森（Reberston）不把全球化和本土化當做兩個對立的概念，或是一味強調美國 / 東亞國家、支配 / 從屬等隱藏在全球化字眼裡面弱肉強食的單向權力關係。因本土化並非全然與全球化對立，在全球化 / 本土化互動的複雜過程中，本土化不斷面對全球化的挑戰進行各式各樣的回應，包括了互補互惠各種複雜的關係。換句話說，本土化可視為全球化過程中的「一部份」，來自於本土的各種回應都會影響到全球化的下一個進程（邱淑雯，2000，p286）。

而全球本土化已在全球的商業市場中成爲一種行銷的專門用語，正如羅伯森（Roland Reberston）於1995年指出，《牛津新字辭典》中明確地指出「全球本土化」這一新名詞源於日本，是指；「利基於日本 dochakuka 一詞（起源於 dochaku，意指「生活在自己的土地上」）之模式上，原指個人因應於不同地區的環境狀態而調整自身耕植技術的一種耕種原則；在此被日本企業所進行的全球性本土化策略所採用，意指在一種全球性的架構下，適應本土環境的一種策略。」（岩瀨功一著，蘇宇鈴譯，2000，p311）

杜正勝在接受天下雜誌專訪時表示：要進入國際，人家會問：你的特點是什麼？你的特色是什麼？台灣的產品可以打入世界是因為產品好，有本土特色。而

本土化是自己的品質與特色能讓人佩服，這就是「貨色」。有很好的貨色給大家看，可以賣，這就是進入國際最重要的方式，這就是本土化很重要的概念。所以從這個角度來講，國際化與本土化是相輔相成的（施君蘭，2004，p88）。

由此可知，其實全球化與本土化的關係並非是相互敵對的，本土化的概念甚至是在全球化的概念下更被襯托出其重要性。是故，本研究者認為，全球化與本土化彼此不是相抵觸的概念，對於文化產業而言，全球化可說是一個開放性的態度，而本土化與在地化則是對於自主價值的認同及肯定。

### 2.1.6 文化接近性的概念

在全球化的市場趨勢之下，影視媒體產業除了本地的收入之外，無不積極向外拓展市場，以追求額外的利潤。而「文化接近性」與「文化折扣」的概念則提供了媒體影視產業在行銷全球市場時的另一項市場管道與思維模式，以下將對其意涵做出說明。

所謂的文化接近性（**cultural proximity**）是指，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，而文化接近性大都和語言息息相關，除了語言之外，文化元素中仍有其它不同層面的相似性和接近性，像是穿著、種族、姿勢、肢體語言、幽默感、故事的步調、音樂傳統、宗教元素等（**Straubhaar** 著，唐維敏譯，2000，p114）。

「文化折扣」（**Cultural discount**）的概念是指，如果觀眾難以認同節目的風格、價值、信仰、或行為模式，則其吸引力將大打折扣。通常這種「文化折扣」指的是配音或字幕導致觀眾興趣大減的情形。因為吸引力不強，較少觀眾觀看外國節目，而轉向同類型、相似水準的本國節目。因此，播出者的價值和經費來源的廣告預算都大為減少。「文化折扣」的概念說明娛樂性的戲劇製作較受矚目的原因，因為這類節目的折扣率往往是降到最低。而資訊類節目較具文化特殊性，所以像

新聞或公眾事務節目，都不得不向這種折扣低頭（Hoskins & Mirus, 1998, p500-501）。

而「文化接近性」與「文化折扣」的概念可以部份解釋為何日本電視劇能在台灣引起風潮。岩瀨功一指出，因為日本文化和台灣較為接近，且在生理外觀及膚色上有類似的特徵，而日劇在愛情以及家庭之間的人際關係處理方式上，也看起來和台灣文化更為接近。因此，日本對台灣觀眾而言，很顯然地具有文化上的接近性；但是文化接近性在解釋日本電視劇在台灣大眾歡迎原因時，不該被視為單一的普遍化原因。另外，「文化折扣」一詞解釋了日本的影音產品在具有差異性文化的地區如西方國家，無法被普遍接受之外，也彰顯出了日本以及其他亞洲國家之間具有「文化接近性」的特色（岩瀨功一著，蘇宇鈴譯，2000，p307-329）。

如果以「文化接近性」與「文化折扣」的概念來看台灣文化產業市場腹地的推展，其實是一個反思的概念。因為台灣能接受日本或韓國的文化內涵、敘事模式與認知價值，相對的這些國家在接受台灣的文化內涵、敘事模式與認知價值的機會應該就會比較有利，再加上近期的大陸市場的積極開發以及其腹地消費者之驚人能力，這對於和大陸有著極高度相似文化背景的台灣可說是絕對的優勢，如果能在華人市場與亞洲其他國家取得知名度與認同，對於進軍西方國家的機會可說是一大躍進。

### 2.1.7 全球化在台灣

伯格（Peter Berger）舉列出四種不同的文化全球化的過程與現象，這四種文化全球化同時發生，彼此息息相關，而且與本土文化互動，其中包括「國際企業菁英文化」、「全球通俗文化」、「全球學術菁英文化」與「通俗宗教文化」。伯格也列出四種可能的影響類型，以便分析全球化力量和本土文化互動的結果，分別為「全球文化取代本土文化。」、「全球文化與本土文化共存，彼此沒有明顯的融合。」、「全球一致的文化跟特定的本土文化融合」與「本土文化強力排斥全球文

化。」。整體而言，上述四種全球化在 1980 年代就在台灣普遍出現，促使台灣的文化型態接近「想像中的」全球文化。但這樣的結果不但沒有消滅台灣的文化，卻大幅增加了台灣文化的異質性與多元發展性（Huntington & Berger 著，王柏鴻譯 2003，p38-39）。

現今的台灣社會上，充斥各式各樣的全球化通俗文化和生活型態。「通俗文化」（popular culture）意指具有象徵物件的特殊文化，也指「整體性的生活方式」。在台灣，通俗文化與民俗文化不同，通常只為消費者生產的生活文化，是大量生產、大眾消費的產品。在本質上，全球通俗文化大致是以媒體為基礎，廣告、電視、電影、流行音樂的生產者，以及大眾傳播業的其他部門，負責經營管理這種文化。而台灣能夠全球化的文化，由跨國電視產業構成的基礎結構功不可沒，而其由媒體和傳播公司，以及跨國資金和國際化語言所組成。可口可樂、麥當勞、迪士尼、耐吉、CNN 等等，對當代台灣的品味、流行、語言、觀念、夢想和價值的全球化，都有所幫助。再加上日本將西方文化本土化與地理、經驗、文化接近性的關係，台灣在文化上深受也日本文化的影響（Huntington & Berger 著，王柏鴻譯 2003，p44-46）。

由上述可見，全球通俗文化的影響主因在於媒體產業的產製品，而這些媒體的產製品就是文化創意產業的一部份，由此可見文化創意產業之發展不僅具有經濟上的效益，更具有文化傳播與傳承的意義。而在歐美西方文化以及日本文化的侵略與影響同時，台灣的本土文化的精緻化與重新包裝也逐漸興起，其中包含台灣餐點、布袋戲、歌仔戲、本土藝術等等，甚至結合了歐美的技術與文化，發展出特殊的台灣文化產業，而台灣在國際間著名的藝術團體，如「雲門舞集」與「琉璃工房」，其作品以台灣為發跡點。包含了中國傳統藝術與現代時尚融合之美，但這樣特殊的文化產業不應該在全球化的潮流之下被邊緣化，不僅國人與國家應該支持，更應該將台灣的在地文化以世界潮流可接受的形勢推向國際，讓國際了解台灣在地文化的驚奇！

## 2.2 文化之相關概念

何為「文化」？這是一個相當難以回答的問題，因為文化所涉及的層面與發展太廣泛，從日常生活的瑣碎雜事至關係全球人類的科技發展或政策決定均與文化脫離不了關係。以致於無法透過具體的方式來將「文化」的概念完全清晰的說明。雖然「文化」是如此難以描繪，但本研究仍試圖依本研究之需要將文化的概念與其部分相關概念的發展進行探討與說明。

### 2.2.1 文化的定義

「文化」的拉丁字根是「colere」，泛指從耕耘、棲居到崇拜和保護的一切事務。英文「文化」(culture)一詞最原始的意義是指「土地的耕作」。到了十六世紀，此字的意義轉變為「心智的培育」。但從十九世紀以來，「文化」一詞有了更廣的意義，他用來描述人類文明整體心智能力與精神的發展。

然而「文化」的定義相當廣泛，李亦園院士表示：「文化是一套符號與意義的系統，由於此一系統的存在，使一民族之衣、食、住、行等物質生活，人際交往的社會生活以及藝術、文學、宗教等精神生活，可以統合一貫而不至相互矛盾」(李亦園，1986，p5)。

Thompson 認為「文化」是嵌附在符號形式中的意識型態，包括各種行動、言辭，以及有意義的事物等等，透過這些東西，個人得以和其他人進行溝通，並且共享經驗，概念與信仰 (Thompson,1990)。

沈清松教授則認為：「文化是一個歷史性的生活團體，其成員在時間中，共同成長發展，表現其創造力的歷程與結果，包含終極信仰、觀念、規範、表現和行動系統的整體」(沈清松，1992，p25)



由於各個學術領域對於「文化」的定義皆有不同，大衛·索羅斯比（David Throsby）因此將「文化」的定義精練地分成二個。第一個「文化」的定義是在人類及社會學架構下經常用到的，即用來描述任何群體（group）所共有的態度、態度、信仰、習慣、風俗、價值、規範等。此種群體可為政治的、地理的、宗教的、種族的、或其他可具體指涉的。「文化」的第二個定義是比較實用導向的，它標示著人類從事的某種活動，而這些活動的產物與人類生活的知識、道德與藝術層面有關，而不是僅指獲得某種技術或職業的技能。在此用法上，「文化」較像是一個形容詞，而非名詞，例如「文化商品」、「文化機構」、「文化產業」。為了賦予更精確的第二定義，我們可視「文化」這個詞的意義係來自於人類活動的某種特徵，而這些特徵是具有客觀定義的，其特徵有三項，分別為「在生產活動中創意」、「活動涉及了象徵意義的產生與傳達」與「該活動的產品有某種形式的智慧財產權」（Throsby 著，張維倫等譯，2006，p6-7）。

古今中外的學者由於典範選擇與領域價值觀的差異，對「文化」一辭有著不同的看法與判斷，整體來說，文化涉及了人類所有的生活，不論廣益或狹義的定義都是人類生活方式的指引與先人智慧的累積，而身在不同地域的我們，也在延續與創造屬於自己的文化。故本研究認為文化有著豐富性、複雜性與差異性，不僅代表著我們自己，也代表著地球上各族群的價值認同與信仰，故文化的多元性與多面向應該更需被彼此尊重與包容。

### 2.2.2 文化價值

大衛·索羅斯比認為「文化」在實用導向的意義上，它標示著人類從事的某種活動，而這些活動的產物與人類生活的知識、道德與藝術層面有關。為賦予此意義的某些特徵的客觀定義如下：在生產活動中融入「創意」（creativity）。活動涉及了「象徵意義」（symbolic meaning）的產生與傳達。該活動的產品涵有某種形式的「智慧財產」（Throsby 著，張維倫等譯，2006，p6-7）。

而「文化價值」是一多面的、會轉變的事物，我們不能用單一面向去理解。換句話說，價值具有多變又多樣的特性，要用準確的方法來測量是不太可能的。故我們唯一能做的辨識文化價值的概念拆解，用以描繪文化價值。其特徵內容包括（Throsby 著，張維倫等譯，2006，p36-37）：

一、美學價值（aesthetic value）：在不進一步解構美學概念的情況下，我們至少可將作品的美、和諧、具有形象及其他美學特徵，視為該作品公認的文化價值成分。此作品也可能受到流行、時尚及品味的影響，而在美學解讀上產生額外的成分。

二、精神價值（spiritual value）：這種價值可用正規的宗教脈絡來詮釋，如此對一宗教信仰、種族或其他群體的成員而言，此作品擁有獨特的文化意義；或者可用世俗的角度來解釋，這是指作品的內在特質為全人類所共享。精神價值所傳達的效果包括理解、啟蒙及洞察力。

三、社會價值（social value）：此作品傳達了一種與別人聯繫的感覺，而且它有助於我們理解社會的本質，有助於認同感。

四、歷史價值（historical value）：藝術品文化價值裡的一個重要成分是它的歷史關聯：該作品如何反映創作時的生活條件？如何承先啟後？

五、象徵價值（symbolic value）：藝術品及其它文化物品就像是意義的容器及傳遞者。如果一個人在欣賞藝術品時汲取了它的意義，這件作品的象徵價值就包含了作品傳達的意義之本質，以及傳達給消費者的作品價值。

六、真實價值（authenticity value）：這個價值是指作品表現出真正的、原創的及獨一無二的。毫無疑問，就作品本身而言，其真實性與完全性具有可驗證的價值，附加於上述其他價值根源上。

### 2.2.3 文化工業

文化工業(culture industry)一詞源自於兩位德國猶太裔哲學家阿多諾(Adorno)與霍克海默(Horkheimer)的著作篇章(1977/1944)，屬於批判理論的法蘭克福學派(The Frankfurt School)。阿多諾及霍克海默認為文化的理想狀態就是藝術，是人類創造力特殊而卓越的型態。但文化已遭商品化，任人隨意買賣，文化幾乎已經完全喪失提供烏托邦式批判觀點的潛能。依他們的觀念，文化和工業本是相反的概念，但現代資本主義民主社會中，二者已一起瓦解，因而發展出「文化工業」(Hesmondhalgh 著，廖珮君譯，2006，p16)。而法蘭克福學派將文化工業的特性主要分成三點，商品化、標準化與強制化(陳明學，1996，p35-40)：

#### 一、商品化

法蘭克福學家們認為，在現代社會中，文化藝術已經同商業密切結合在一起，文化產品的接受和生產偽價值規律所統攝，納入了市場交換的軌道，具有共同的商品形式和特性。馬庫塞從正面肯定說：「當然，資產階級的藝術作品都是商品；它們也許是作為上市銷售的商品而被創作出來的」

#### 二、標準化

法蘭克福學派理論家認為文化工業的一個重要標誌是文化生產的標準化、齊一化。文化工業按照一定的標準、程序，大規模生產各種複製品，如電影拷貝、唱片、照片、錄音帶等，它促進和反覆宣傳某個成功的作品，使風靡一時的歌曲和連續劇可週而復始出現。

#### 三、強制化

法蘭克福學派理論家認為，由於大眾文化的典型作法就是「不斷重複」、「整齊劃一」，使「閒暇的人不得不接受文化製作人提供給他的東西」，具有強制性，剝奪了個人的自由選擇。而法蘭克福學派理論家也認為，文化工業決定著娛樂商品的生產，控制和規範著文化消費者的需要，成了一種支配人的閒暇時間與幸福的力量。

Marcuse 認為，資本主義透過文化工業，提倡一種「消費主義的意識形態」(an ideology of consumerism)，造成假需要 (false needs)，成爲一種社會控制的機制：娛樂和資訊工業令人難以抗拒的產出物，夾帶著指定的態度和習慣，特定的知識與情緒反應，讓消費者樂於和生產者結合，從而和整個工業整合。這種意識對自身的錯誤渾然不覺.....它變成一種生活方式。那是一種很好的生活方式，比往日好過多了，同時，這種好的生活方式，不利於質變的發生。因此肇生了一種「單面向的思維與行爲」(one-dimensional thought and behaviour) 模式，一切觀念、渴望與目標，只要在內容上超越既成論述與行動的領域，就會被排斥，或是化約到此一領域所能接受的說法 (Marcuse, 1968)。

雖然法蘭克福學派對於文化工業提出嚴厲的批評，但班雅明 (Benjamin) 認為，文化工業的發展都存在著一種積極的態度；可以再製的各種藝術作品，雖然失去靈光與自主權，但是卻可以提供更多的觀賞機會給民眾。藝術作品的儀式性價值，也被它們的展覽價值所取代。因爲，並不只有電影和相片可以向我們展示許多我們從未見過、會引發興趣的新事物；它們同時也可以改變被接受的情況。經由允許大眾參與藝術作品的接受與鑑賞，「藝術的機械性再製，改變了大眾對於藝術的反應」(Benjamin, 1973, P236)。

## 2.2.4 文化產業

隨著時代的變遷，文化工業 (culture industry) 的概念過於侷限，而逐漸被文化產業 (culture industries) 所取代，法國「文化產業」社會學家認為單數的「文化工業」一詞僅指涉單一領域，如此一來辨識假設當代生活中所有共存的文化產製形式，是依循相同邏輯來運作。文化產業是以複雜型態呈現，各產業間的運作方式相差甚遠。且將新科技與工業化引進文化產製的過程，雖導致藝術的商品化，但同時也帶來令人激賞的創新方向 (Hesmondhalgh 著，廖珮君譯，2006，p16)。

然而現代化下的大眾消費的文化產業，係拜上述文化工業大規模標準化大量

生產與發展之力，並藉由全球化的產銷機制，得以全球為消費市場，促成某種文化商品的普及化、全球化與大眾化。事實上這些文化工業機器生產的產品因其本身被賦予文化性或由於文化氣質與藝術價值的提升，方使其標誌為一種文化產業或是文化產業相關的商品。由此可論，文化工業的基礎在複製、消費與消耗；文化產業基本上是在創造、創作與生產，意即文化工業將一切都化為商品，所以對存在的價值與意義予以否定；文化產業卻是在創造產品，所以對存在的價值予以肯定（郭曜棻，2007，p54-55）。

在文化工業的強力衝擊下，人們極易淪為缺乏主體性、失去創造性之被動消極（甚至連存在價值也消失掉）的消費個體。而發展文化產業卻是人們與地方藉積極自發性的引導，以找到自己的一片天空、重建價值、開創未來的契機。就另一角度而言，文化工業將文化附庸化、庸俗化，使生活失去人性化、將生命物化。然而文化產業卻是反向地將文化生活化、使生活精緻化；將產業文化化、優質化，讓科技與經濟回歸至其原本之工具性地位；使地方、文化、環境、與傳統資源得以發展中延續與開展；恢復人在生產及生活世界的主體性；重新肯定生命的尊嚴、價值、與意義；營造出優質的生活環境，以真正提昇生活與生命的素質。（葉智魁，2002，p15）。

國內的學者對於「文化產業」也有相當的見解與定義。陳其南認為：文化產業是依賴創意、個別性、（產品個性）、地方的傳統性、地方特殊性，甚至是工匠、藝師的獨創性，強調產品的生活性與精神價值內涵。透過「文化產業」發展地方產業可稱為「內發性的發展策略」。黃世輝則定義：文化產業指運用文化特色的產業，亦即將生活文化、生態文化、生產文化等加以發揮應用而成的產業。文化產業的特質有：生活的、共享的、人味的、內發的、小而美的。文化產業接近服務業和學習產業，要有服務熱誠並以學習為主（陳錦煌，2003，p41）。

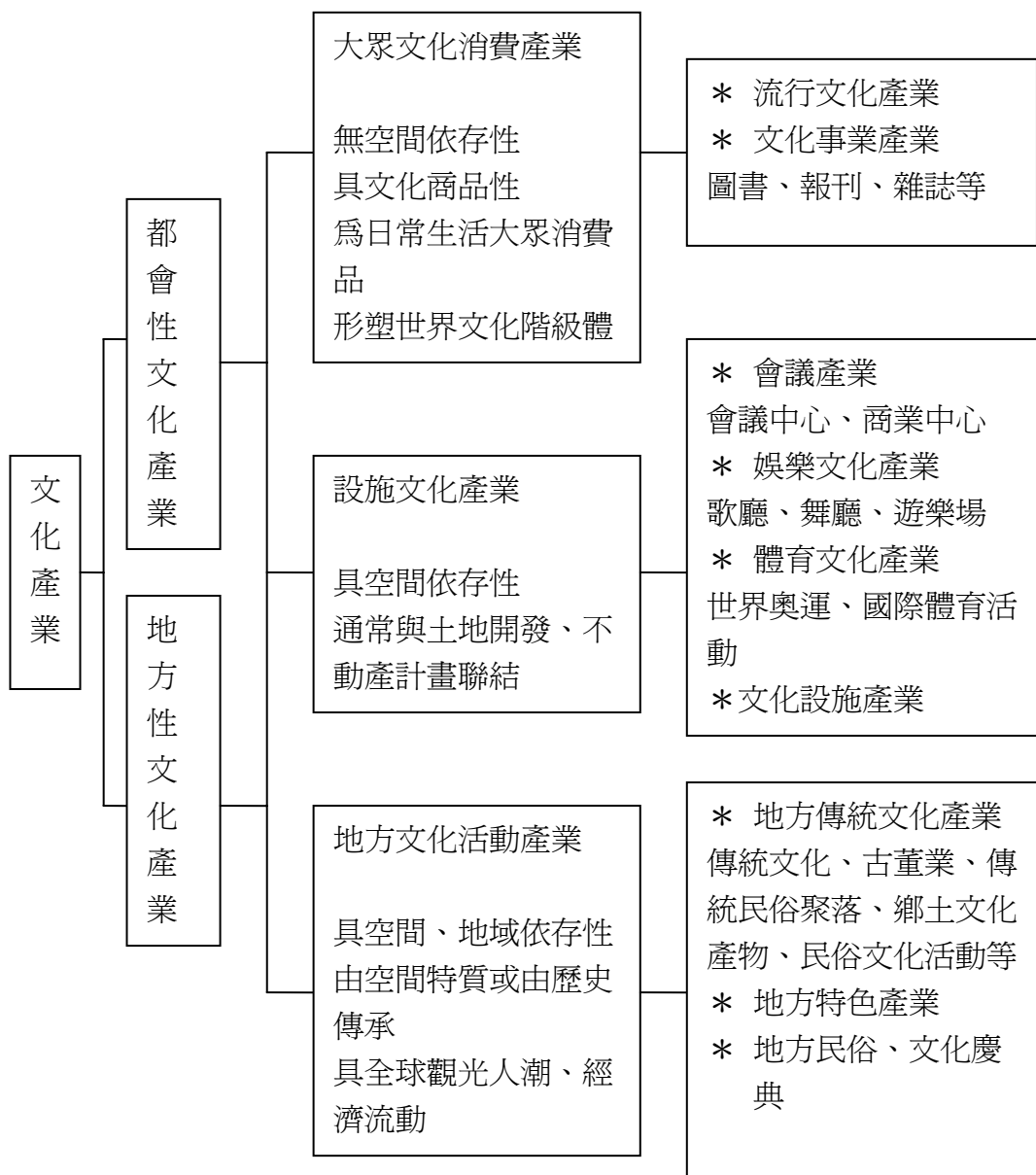


圖 2.1 文化整體架構與界分

資料來源：楊敏芝，2003，p7

二十一世紀可說是一個經濟全球化發展的年代，在此背景之下，文化產業的發展在國際間的地位越來越具有足輕重的角色。於聯合國教科文組織關於文化產業的資料中可發現，全球文化商品在 1980 年的時候，年度貿易額是 954.4 億美元。

到了 1980 年，則增加至 3879.27 億美元。世界文化商品市場進口的五大強國為美、日、德、法、中，此五國佔世界文化產品出口的 53%。在進口方面，美、德、法、英、中為進口五大強國，佔世界文化產品進口的 57%。韓國文化產業振興院院長 徐炳文則認為，在 2002 年的世界文化市場約為 11000 億美元，到了 2006 年則會提高至 13700 億美元。由此可見，在經濟全球化的世界潮流下，文化產業是穩定成長且具有可觀利潤的一個產業（花建等，2005，p19-21）。

### 2.2.5 文化產業的產業特性

除了經濟層面之外，文化產業還代表的國家在國際間的文化地位。左學金教授表示，文化產業利用大量的文化智慧資源，是一種開發知識型人力資源的重要產業，可以為製造業和服務業增加可觀的附加價值，還能在國際上傳播自己的價值觀，爭取廣泛的國際認同和合作。而我們所討論的文化產業是以文化內容的創造為核心，通過市場化和產業化的組織，大規模提供文化產品和文化服務的經濟型態。它有三大特徵（花建等，2005，p6-21）：

一、文化產業必須是提供文化產品和文化服務的大規模商業運作，通過市場化和產業化的組織型態，進行可持續的簡單再生產和擴大再生產。

二、文化產業必須以追求利潤最大化的企業為核心，在提昇企業競爭力的過程中，不斷提高文化生產和經營的效益，創造大量的文化財富。

三、文化產業的主體是一條以企業為主的協作鏈條，把不同的參與者如藝術家、生產商、經紀人、銷售商等連接起來，通過分工協作，使文化價值轉換為商業價值，又以商業價值的實現過程促成了文化價值的傳播。

由此可見，文化產業不能單單只靠政府政策來保護，文化產業必須自立更生，以市場可接受的形式來呈現，並予以企業化的方式經營。能為市場與消費大眾接

受的文化產業才有下去發展的空間，與提供精神與文化價值的管道，否則就只能放置於博物館內的傳統藝術品而已。

然而文化產業也必須依靠量產來降低成本，也必須要求規格與標準的品質控管，以便獲取消費者對於文化商品的信賴感。因此，郭為藩教授認為文化產業有下述的幾項特性（郭為藩，2006，p104-105）：

一、文化產業為起出其高投資的風險性商業（*risky business*）。誠如赫斯孟達（David Hesmondhalg）所指出，雖然做任何生意沒有穩賺不賠的，但是投資文化產業的風險性卻特別高，因為它的消費市場最不可預測，且文化商品並非生活必需品，隨時因消費者的口味與流行時尚的轉變而導致商品銷售不出去。

二、文化產業是靠市場的稀有性謀利的半公共財（*semi-public goods*）。文化產業的行銷基礎在創意，靠市場上的有限性來抬高身價，其附加價值不在商品本身的材料或實用性，而在消費時所取得的機會或身分。

三、文化產業是以消費者文化品味與符號消費（*symbolic consumption*）為基礎的產業。相較於一般產業而言，文化產業的符號消費現象更是突顯，此所以影視產業傾全力於塑造超級巨星，透過明星的光環來照亮產品的知名度。但是，文化產業的開展依賴消費市場在藝術品味方面的累積與成熟，非單靠強勢的媒體行銷可以在短期內勝事。但文化產業的成品有時也會因消費市場的文化品味條件不夠成熟，存在著「曲高和寡」的風險。

## 2.3 地方文化與文化觀光

觀光業跟文化產業的關係非比尋常。廣義上來說，無論國內還是國際性旅遊都具有文化這一項目。消費者到一個新的地方旅遊，可能僅出於休閒之需或好奇心，但他們在該地的經歷體驗無疑會是在一個文化環境中發生，他們的經驗充斥



著大量的文化訊息，有些或被理解激賞，有些則不。但是精確地來看，觀光業本身的條件不足以視為文化產業，它只是文化界內（表演藝術、博物館、美術館、文化遺址等）相關產業的產品使用者。在地方這一級層，這些文化產業跟觀光業可能存在很強的相關性，它們一方面給觀光業提供名目繁多的產品，另一方面又多少靠觀光業帶他們走出活路。更細地說，觀光業和文化產業合而為一佔有特定市場（niche market），即所謂「文化觀光業」（Throsby 著，張維倫等譯，2006，p163-164）。

不論觀光產業的規模為何，文化觀光產業對於國家的經濟與文化層面都會帶來某種程度上的衝擊與影響，如何將地方文化與觀光產業結合，以文化的特性來吸引觀光人潮的注入，並以「永續經營」的理念來推動與發展地方文化都是目前世界各國重視的焦點，而腹地狹小且資源有限的台灣，如何利用其台灣的地方文化來創造觀光產業的收益，更是目前台灣發展的重要課題之一。

### 2.3.1 地方文化

文化是一個社群在時間中長期行程的生活方式，也因此具有歷史性，此所謂歷史性指的是該群體在長期歷史中形成的生活類型；此一生活類型在空間中的具體表現，則為種種生活圈及其彼此的關係。就此而言，全球化與本土化不應該再持以前相互對立甚或衝突的觀點，而是處在一種動態對比、相互依存、半正發展的過程中。越是本土化的文化產業，越具有吸引他者、進入全球化歷程的潛力；然而，越能透過外推策略，發揮本土文化產業中的可普化、可欣賞特性，進入全球傳銷網絡，越能使他人認可其本土性與特殊性，也使得自己所鍾愛的特殊性能獲得真正的發揚。而地方文化產業之文化特殊性的特質顯示了經濟上所謂的稀少性，而這主要來自其長遠的歷史性的形成（沈清松，2002，p27-28）。

在特性上，地方文化產業具有「地理依存性」（Geography Dependency），經由其地域空間環境的塑造，或由自發性質所衍生的產業。以其「地域特殊性」（Local

Uniqueness)；如歷史記憶、價值與地方特色等，做第三世界國家在無法抵抗全球化資本主義侵略機制下，成為地方經濟再生與文化素質提升的主要策略（楊敏芝，2002，p2）。

郭曜棻則認為，地方文化產業需具備有深刻的地域氣息，並指出其有下述的幾項特質定義（郭曜棻，2007，p64）：

一、地方文化產品具有獨特性、特殊性、精緻化、在地化、特色化。

二、地方文化根源於地方，表現出地方特殊的意象與特性，且具有豐沛的歷史文化傳統等價值與藝術經驗的沉澱。

三、地方文化具有文化多元及地方文化資源開發上的多樣性。

四、地方文化可以是非傳統的，可以被重新再塑造 / 創造，經由地方居民的創造力，促使地方賦予新的生命力。

五、地方文化是地方人文精神的重心，注入了在地人特別的心思與創意。

在使命上，面對全球化的浪潮之下，雖然全球化減少了國族對人們知識獲取、習俗時尚選擇、生活方式發展的控制，但不意味著文化趨同或文化資源缺乏。所以地方文化可以在全球情境中援取豐富象徵性劇目，建構獨特認同的集體象徵、感情記憶與歸屬感（黃世輝等，2003，p25）。

是故，地方文化產業重視的價值是地方歷史與地理的特殊性，也就是說其發展為產業的主要內涵在於人文與自然所交織出的差異性，透過藝術與創意的融入，使其地方文化能夠被消費、認同與創造商機，並賦予地方價值的再現與當地人民文化認知的提升，使地方文化能以產業發展的模式創造出地方的經濟價值。

但除了創造地方經濟價值之外，在面對全球化浪潮下，如何將地方文化以結合文化商品的形式來進軍國際，提升國際市場的競爭力更是地方文化未來應該思考的方向之一。

### 2.3.2 文化觀光

觀光一詞是從英文 Tourism 翻譯而來，最早見於 1811 年英國出版的《牛津詞典》，意思是：「離家遠行，又回到家裡，在此期間參觀、遊覽一個或數個地方」。而觀光的產生必須同時具備三大要素：第一是有時間、財力、體力和目的的觀光客；第二是足以滿足吸引觀光客之各項觀光資源，包括：自然、人文、產業、活動...等；第三必須有使觀光客和觀光資源相繫的各種媒介，包括交通運輸、服務設施、旅遊宣導等。而在觀光活動中，觀光客與旅遊目的地及其居民發生一定的關係，透過遊覽、購物、膳食、交通等觀光消費而體現出來。整體而言，觀光的本質包括下述三點：首先，觀光是社會生產力發展至一定階段所產生的社會現象。其次，觀光成為現代人物質、文化生活的必需。最後，觀光是以經濟活動形式表現出來的綜合性活動（楊明賢，1999，p2-5）。

觀光依其目的而有所區分，大致上可分為娛樂觀光、運動觀光、宗教觀光、會議觀光、休養觀光、產業觀光、探親觀光與文化觀光（陳思倫等，1990，p22）。本研究依需，以下將來對「文化觀光」做進一步的說明。

「聯合國教科文組織」明確將「文化觀光」定義為：「一種與文化環境，包括景觀、視覺和表演藝術和其他特殊地區生活型態、價值傳統、事件活動和其它具創造和文化交流的過程的一種旅遊活動。」（蘇進長，2004，p27）

文化觀光的目的是，主要係以參觀他國之歷史文物、名勝古蹟、風土民情、民俗文化或從事學術等活動，而以娛樂為輔，其目的在增進對他國之認識與瞭解，以增長個人之知識領域（陳思倫等，2000，p22）。且文化是觀光的最重要基礎。

豐厚的文化力才是觀光源源不斷、日新又新的吸引動力，也是在自然景觀之外，觀光吸引力最重要的基礎。此外，文化活動內涵的充實常具有其他無法市場化的社會福祉。比如說人民對鄉土文化的瞭解，人民對文化創造的參與，並進而提升文化意識，使得當地的文藝復興（劉大和，2001，p17）。

在經濟產值方面，文化觀光業總生產額佔全球生產毛額的 10.2%，居所有產業之冠，據統計，文化觀光業佔全球消費者支出的 10.9%，資本投資額的 10.7%，政府總支出的 6.9%，因此世界旅遊與觀光協會提出在公元 2005 年，全球旅遊業者將創造一億四千四百萬個工作機會，其中一億二千萬分布於成長快速的亞太地區（楊敏芝，2003，p7）。

由此可見，文化觀光對於地方發展之振興可視為一大利器。在經濟層面，有機會可提升地方經濟以改善地方區域人民所得，並創造就業機會與生活品質，也可提高地方政府之稅收。在文化層面，可維護在地傳統文化之發展與命脈延續，並藉由文化之力量來提升國家地位與形象。

尤其是在文化振興正面，特別是有的國家或地區爲了觀光發展，將已被拋棄，甚至是全然遺忘的民俗、技藝、文化遺產等，再度的受到重視，同時被大力的發揚，以展露在觀光客面前。因此，今日觀光旅遊的發展，促使許多的民眾加深對於文化的瞭解，提高保護歷史文化的自覺性，也使得政府相關部門採取保護、利用與開放的措施，同時加強對文化價值的重視，動員社會各界力量維護、保存或延續文化傳統（李貽鴻，1986，轉引自陳柏份，2005，p21）。

是故，文化觀光帶動經濟與文化方面的物質性提升，更帶出人民對於地方文化關懷與重視，開始重視自身文化的價值。總而言之，地方文化與觀光產業的結合不僅是以間接或直接的方式投入該國與地方的經濟生產，也藉由地方文化的差異性與獨特性，創造出屬於地方文化之價值、特色與意象，使得這樣具有差異性

與獨特性的地方文化藉由觀光產業得以有出頭與發聲的機會，更使得有逐漸式微危機的各國地方文化有其繼續生存與延續的空間。

當今許多第三世界的國家正藉由其地方文化差異性與獨特性，來做為與西方強權國家經濟與文化殖民抵抗之力量，不僅希望創造出豐厚的經濟產值，更希望能喚醒人民對於自身文化被邊緣化與消逝的危機。很幸運地，台灣正是處於目前積極復甦的亞太地區當中，且台灣特殊的地理位置與文化背景，融合了中華文化、原住民文化與殖民文化等等，其正是地方文化與文化觀光發展所需要具備差異性與獨特性的賣點與資源。但台灣的地方文化產業長久以來，其產業結構與根基均不夠厚實，在面對強大競爭的全球化市場下，如何掌握這項優勢，並重新塑造台灣文化的自尊、創意與源源不絕生命力，則是我們須積極思量的部份。

## 2.4 文化創意產業

現階段在許多國家中，文化產業已經逐漸成為經濟活動的核心。文化產業企業不再被視為是遜於「真正」經濟活動的次級品，而所謂真正的經濟活動，是只能生產耐久而「有用」的商品。有些文化產業企業 例如迪士尼、梅鐸新聞集團，確實是眾所周知，並且獲得世人的高度評價（Hesmondhalgh 著，廖珮君譯，2006，P2）。

根據聯合國教科文組織 UNESCO 網站上「文化產業與商業」(Cultural Industries and Enterprises) 網頁所公布的資料指出，日本、美國、英國、德國以及中國大陸則是當今世界的五個文化貿易大國。文化產業的世界市場，1995 年美國佔了一百八十四億美元，歐洲佔了九十七億美元，亞洲只有六十七億美元；到了 2000 年美國成長了二百零七億美元，歐洲增加到一百三十一億美元，亞洲也成長到一百一十億美元。即使在一片經濟不景氣當中，文化創意產業的市場擴張率反而是在急速擴張中（文建會網頁）。

以台灣的文化創意產業為例，2005 年的文化創意產業家數達 51,742 家，較 2004 年的 51,111 家成長 3.25%；在營業額方面，2005 年的文化創意產業營業額達 5,811 億元，較 2004 年的 5,565 億元成長 4.41%；附加價值方面，2005 年為 3,085 億元，相對於 2004 年的 2,955 億元，也呈現正成長的趨勢；在就業人數方面，2005 年的文化創意產業就業人數達 195,684 人，較 2004 年的 185,758 人成長 5.34%。由數據顯示，文化創意產業在台灣面對一片經濟不景氣的氛圍中，仍是呈現正成長的趨勢（陳昭義，2007，p29-35）。

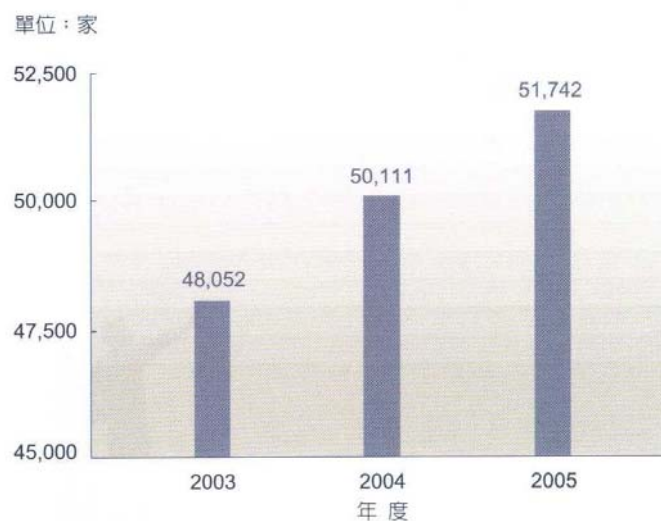


圖 2.2 2003 ~ 2005 年台灣文化創意產業家數

資料來源：財政部財稅資料中心，引自陳昭義，2007，p29-35

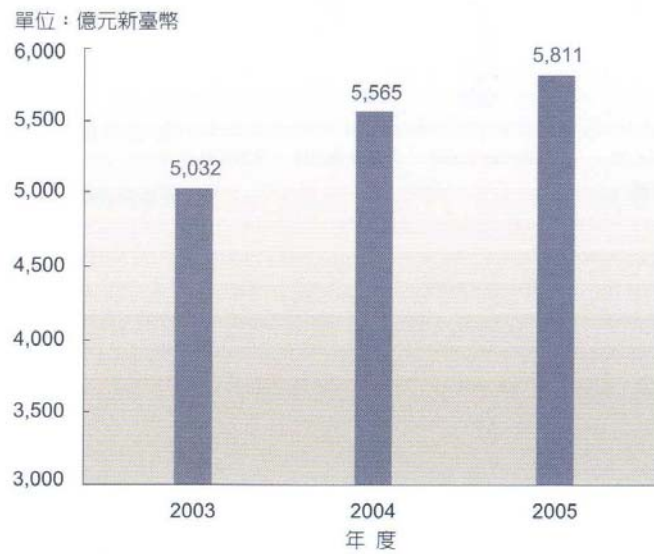


圖 2.3 2003 ~ 2005 年台灣文化创意產業營業額

資料來源：財政部財稅資料中心，引自陳昭義，2007，p29-35

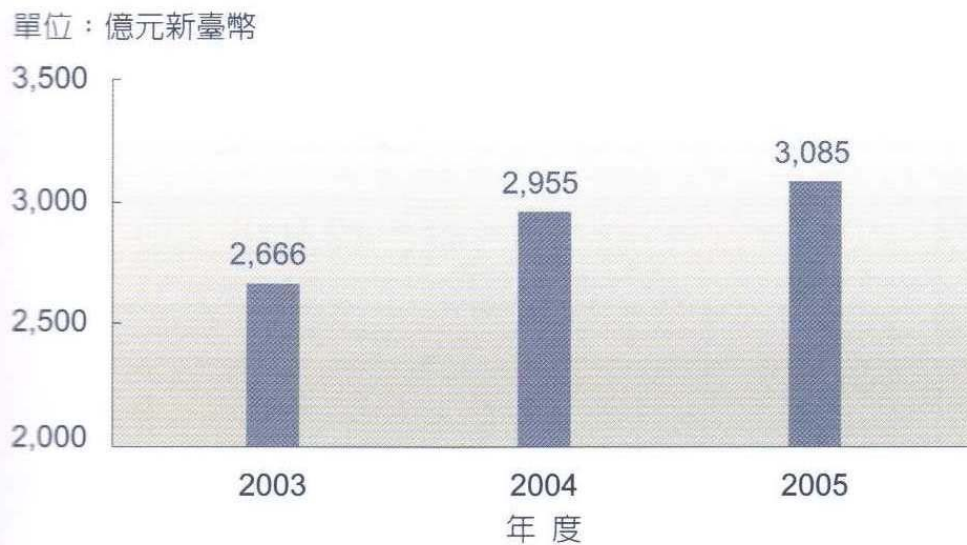


圖 2.4 2003 ~ 2005 年台灣文化创意產業附加價值

資料來源：財政部財稅資料中心，引自陳昭義，2007，p29-35

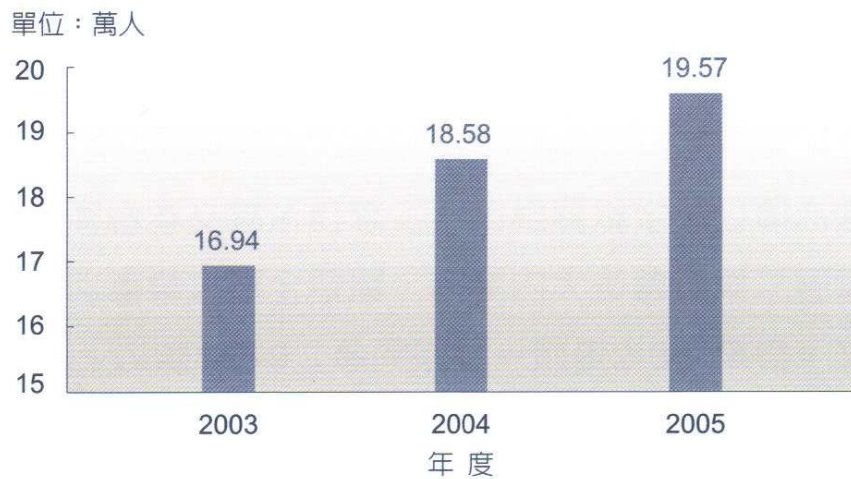


圖 2.5 2003 ~ 2005 年台灣文化创意產業就業人數

資料來源：財政部財稅資料中心，引自陳昭義，2007，p29-35

而我國於 2002 年時正式將「文化创意產業」列為「挑戰 2008：國家發展重點計劃」中的重點項目，這也是我國首次將抽象的「文化軟體」視為國家建設的重大工程，期望藉由開拓創意領域，結合人文與經濟產業創造高附加價值的效益，增加就業人口，提升國民的生活品質。

在亞洲國家中，就以日本與韓國的文化創意產業最為知名，日本的漫畫與動畫在全世界有著高知名度，而韓國的戲劇、電影與韓國明星在亞洲更是掀起一股新的流行風潮，以下本研究將依序對台灣、日本與韓國的文化創意產業做一個初步簡略的說明。

#### 2.4.1 台灣文化创意產業的定義與分類

文化创意產業的概念最早是源自於英國，而英國政府的創意產業政策(Creative Industries)，源於 1997 年英國工黨布萊爾首相的直接推動，為目前國際上產業別架構最完整的文化政策。並於 1998 年提出創意產業 (Creative Industries) 的定義與完整的報告 (1998 Creative Industries Mapping Documents)，其中定義「創意產業」為：「那些源自個人創意、技能和才幹的活動，通過知識產權的生成與利用，



而有潛力創造財富和就業機會。」在 2001 年的「創意產業報告 2001」(2001 Creative Industries Mapping Documents)，正式將創意產業分成十三類：廣告、建築、藝術及古董市場、工藝、設計、流行設計與時尚、電影與錄影帶、休閒軟體遊戲、音樂、表演藝術、出版、軟體與電腦服務業、電視與廣播。

而我國「經濟部文化創意推動小組」根據各國對於文化創意產業或創意產業之定義，並參酌台灣產業發展的特殊性，將台灣的文化創意產業定義：「文化創意產業係指自創意或文化累積，透過智慧財產權的形成運用，具有創造財富與就業機會潛力，並促進整體生活環境提升的行業。」

政府在界定文化創意產業範疇，除考量應符合文化創意產業的定義與精神外，亦加上了在產業發展面上的考量依據，其原則為：

- 一、就業人數多或參與人數多。
- 二、產值大或關聯效益高。
- 三、成長潛力大。
- 四、原創性高或創造性高。
- 五、附加價值高。

根據上述，進而界定出台灣文化創意產業的產業範疇，並依據屬性擇定不同部門為主辦機關來負責各個產業的活動。且台灣將「文化創意產業」分為十三項的種類，並分屬三個不同的機關管理。台灣文化創意產業範疇類別與產業概括說明如表 2.2：

表 2.2 文化創意產業之範疇及主辦機關

類別	主辦機關	產業概括說明
視覺藝術產業	文化建設委員會	凡從事繪畫、雕塑及其他藝術品的創作、藝術品的拍賣零售、畫廊、藝術品展覽、藝術經紀代理、藝術品的公證鑑價、藝術品修復等之行業均屬之。
音樂與表演藝術產業	文化建設委員會	凡從事戲劇（劇本創作、戲劇訓練、表演等）、音樂劇及歌劇（樂曲創作、演奏訓練、表演等）、音樂的現場表演及作詞作曲、表演服裝設計與製作、表演造型設計、表演舞台燈光設計、表演場地（大型劇院、小型劇場、音樂廳、露天舞台等）、表演設施經營管理（劇院、音樂廳、露天廣場等）、表演藝術經紀代理、表演藝術硬體服務（道具製作與管理、舞台搭設、燈光設備、音響工程等）、藝術節經營等之行業均屬之。
文化展演設施產業	文化建設委員會	凡從事美術館、博物館、藝術館（村）、音樂廳、演藝廳經營管理暨服務等之行業均屬之。
工藝產業	文化建設委員會	凡從事工藝創作、工藝設計、工藝品展售、工藝品鑑定制度等之行業均屬之。
電影產業	新聞局	凡從事電影片創作、發行映演及電影周邊產製服務等之行業均屬之。
廣播電視產業	新聞局	凡從事無線電、有線電、衛星廣播、電視經營及節目製作、供應之行業均屬之。
出版產業	新聞局	凡從事新聞、雜誌（期刊）、書籍、唱片、錄音帶等具有著作權商品發行之行業均屬之。但從事電影發行之行業應歸入 8520（電影片發行業）細類，從事廣播電視節目及錄影節目帶發行之行業應歸入 8630（廣播節目供應業）細類。

表 2.2 文化創意產業之範疇及主辦機關（續）

類別	主辦機關	產業概括說明
廣告產業	經濟部	凡從事各種媒體宣傳物之設計、繪製、攝影、模型、製作及裝置等行業均屬之。獨立經營分送廣告、招攬廣告之行業亦歸入本類。
設計產業	經濟部	凡從事產品設計企劃、產品設計、機構設計、原型與模型的製作、流行設計、專利商標設計、品牌視覺設計、平面視覺設計、包裝設計、網頁多媒體設計、設計諮詢顧問等之行業均屬之。
設計品牌 時尚產業	經濟部	凡從事以設計師為品牌之服飾設計、顧問、製造與流通之行業均屬之。
建築設計 產業	經濟部	凡從事建築設計、室內空間設計、展場設計、商場設計、指標設計、庭園設計、景觀設計、地景設計之行業均屬之。
創意生活 產業	經濟部	凡從事下列定義之行業均屬之：以創意整合生活產業之核心知識，提供有深度體驗及高質美感之事業。
數位休閒 娛樂產業	經濟部	<p>凡從事數位休閒娛樂設備、環境生態休閒服務及社會生活休閒服務等之行業均屬之。</p> <p>數位休閒娛樂設備：3DVR 設備、運動機臺、競賽格鬥機臺、導覽系統、電子販賣機臺、動感電影院設備等。</p> <p>環境生態休閒服務：數位多媒體主題園區、動畫電影場景主題園區、博物展覽館等。</p> <p>社會休閒生活服務：商場數位娛樂中心、社區數位娛樂中心、網路咖啡廳、親子娛樂學習中心、安親班/學校等。</p>

資料來源：陳昭義，2006，p22-23

## 2.4.2 日本的文化創意產業

日本雖然在動畫上早已國際知名，但並未有具體的文化產業政策，自 1974 年為因萬國博覽會的開辦，而制定的「傳統工藝品產業振興之法律」（日本簡稱為傳產法），由文化廳所負責；其主要目標為傳統文化財的保護及藝術文化的振興。之後隨著地域活性化需要的興起，經濟產業省開始推行用文化創意的角度結合地方特色，帶動地方經濟的發展的等相關措施（陳昭義，2006，p318）。

日本的數位內容產業自以前便一直是亞洲各國的龍頭，從漫畫、偶像商品到電影等為日本賺進不少外匯，也讓周遭各國急於追上。根據經濟產業省於 2001 年的統計顯示，數位內容產業的內容約為 11 兆日圓，為汽車產業 20.8 兆日圓的二分之一強。以日本的動畫「神奇寶貝」為例試算，從電動玩具到電視卡通、電影動畫、玩具、衣服用品，約有一兆日圓的直接市場效果。若加計海外市場效益，則其市場獲利高達 2 兆日圓（陳昭義，2006，p322）。

日本對於文化產業的高度重视，是與大和民族的憂患意識緊密結合。他們將文化作為「立國」的第一要義，取代迄今為止的「經濟立國」方針，認為二十一世紀的成長型產業必然是「經營日本文化和文化符號」的產業，通過符號和實物的互動，把人對觀念和感覺的追求，附加在物質產品上，又通過出售具有符號意義的產品，來滿足人們對觀念和感覺的追求（花建，2003，p183）。

日本在 1996 年以來先後制定、修改了扶持文化藝術的政策，在這些政策與思潮之下，日本開始了以「文化輸出」為主要內容的文化交流活動，而日本大力發展文化產業，向世界各國輸出文化商品，也蘊含著這一「文化輸出」的國家戰略考慮。多年來，日本文化借助於日本的商品，兩者相互結合，大量向世界各地蔓延和滲透，從日式的「出前一丁」速食麵到動畫系列形象「鹹蛋超人」，都成為了傳播日本文化的載體（花建，2003，p195-196）。

對於數位內容產業，日本的成功尚需談到傳播科技的改變，日本不僅隨著世界的科技日新月異的進步，更是積極的創造科技，例如 DVD 相關設計的研發、PS 遊戲機、MP3 科技的發展等，這些科技的發展史的日本的動漫能夠輕易的發展到全球市場之中。不過，科技又利於各種文化傳佈，為何日本商品遠比其他多元文化大放光芒？其原因在於日本商業與官方的操作，我們可由下述的案例來證明。

日本人用創意來迎戰低價風，《Business Week》分析，近十年來中國與韓國製造的商品以低價策略橫掃全球，日本人只好不斷創新，用更多設計、時尚捍衛市場。而且即使是在不景氣時，日本大企業也還不忘對創業的新投資。且日本商人也懂得放長線釣大魚，在 1970 至 1980 年代，日本漫畫在美國並不那麼所向披靡，之後這些出版社暫時容忍網路與市場的盜版，讓商品先熱起來再說。此外，日本政府也盡一臂之力將這些商品推向國際舞台。日本外交部在全球一百八十個國家的大使館與領事館發送不同語言版本的日本漫畫雜誌《漫畫人》，還曾經在國際會議上發放不同語言的日本動畫、漫畫相關資料給五百多名國際記者，對於促進文化產業出口不遺餘力（楊淑娟，2004，p38）。

### 2.4.3 韓國的文化創意產業

韓國政府在 1997 年韓國爆發經濟危機之後，開始重視文化相關產業。於 1999 年，韓國國會通過「文化產業促進法」，明定對於文化、娛樂及內容產業的協助。2001 年更設立文化產業振興院（Korea Culture and Content Agency 簡稱「KOCCA」），致力於文化產業的發展。

據韓國「2004 文化產業統計」指出，韓國 2004 年之出版、電影、動畫、線上遊戲、影音光碟，廣播、廣告、人物造型等十項文化產業產值為 44 兆 1,955 億韓元，較 2003 年之 39 兆 2,0374 億韓元增加 12.73%。在視訊廣播方面之產值為 7 兆 1,365 億韓元，電影產業方面之產值為 2 兆 2,444 億韓元（陳昭義，2006，p330）。

在韓國的文化創意產業中，影視產業在亞洲可說是一項奇蹟，韓國於 2004 年外銷了一百一十一部韓片到三十九個國家，從外銷合約賺取的金額超過三千兩百五十萬美元（約十一億台幣），2003 年同期，則只有一千四百九十萬美元。在韓國國內，韓國自製電影於 2004 上半年拿下 62% 的國內市場佔有率，而台灣僅佔了 1%。然而韓國影視產業亮眼的成績絕非是偶然，其最主要的原因在於國家政策以及企業集團的支持。在政策方面，韓國長期以來對於電影有著保護的政策，韓國政府的「電影配額制度」(Screen Quota) 規定電影院一年間至少要播放一百零六天到一百四十六天的韓片。而政府的補助金費也相當的高，於 1998 年韓國文化觀光部的經費約四億美元，佔總預算的 0.62%；到了 2003 年，預算達到 1.15%，超過十億美元（約三百二十億台幣）。反觀台灣文建會於 2003 年的預算只有五十一億，相形之下，其產業的支撐力就遠不如韓國（李雪莉，2004，p202-204）。

另外，韓國文化觀光部還設立了幾個單位，有負責電影產業政策、資金、研究的韓國電影委員會 (Kofic)，培育人才的韓國電影藝術學院 (KAFA)，以及提供技術與設備的漢城電影影音工業區。其中的 Kofic 掌握了約每年四十八億台幣的預算，其資助對象從電影最初期的劇本寫作，到後期的製作與發行都包括在內，且還試圖把民間創投帶進來，並以二八比例的方式來投資，目前已經吸引超過二十家創投進入電影產業。除此之外，Kofic 也扛起電影消費市場的分析責任。Kofic 已經連續五年進行市調，從性別、年齡、區域、觀看電影類型等，來分析消費者，這些資料都將成為影界與學界最好的市場參考（李雪莉，2004，p204-205）。

電影產業之外，韓國也致力於連續劇的拍攝並創造出龐大的周邊利潤。以韓國文化放送電視台 (MBC) 製作的「大長今」來看，每集平均的製作費約新台幣四百五十萬元，約為台灣連續劇的四到五倍，總製作費雖高達約兩億五千萬，但「大長今」從廣告、外銷與品牌授權金，收益約為新台幣九億元，淨收入為六億七千萬元，由此可見其利潤回饋之可觀。此外，除了電視台願意花錢製作之外，在內容方面，「大長今」除了由編劇與助理編劇尋找書籍或網路史料來構思劇情之

外，其內容還交給由學者專家擔任的「考證小組」來考證，其分成「宮中料理考證」、「韓醫考證」、「歷史考證」與「服裝考證」等四組。由此可知「大長今」的成功，除了 MBC 電視台投注了高成本的製作費之外，團隊成員在內容與形式上創新傳統之外，政府與學者專家也投注許多心力(李雪莉、孫珮瑜，2004，p232-236)。

除了上述政府政策與企業的努力，韓國對於教育的認知也有相當的遠境。在全球化浪潮的侵襲之下，韓國並未放棄其傳統文化，反而因為全球化使得韓國更加重視傳統教育，自從 1980 年代韓國開放出國留學以來，教育部更刻意在課程中提高傳統文化比例。像在英語課課文介紹韓國文化，美術課和音樂課課程也加入傳統藝術，韓國教育人力資源部次官補(同台灣教育部常務次長)徐南洙表示：「走進全球化世界之前，你要知道自己是誰。」；而韓國政府也肩負文化傳承的重任。自 1964 年起保護傳統技藝大師，給予生活與展覽表演的補助費用，還指定優學學生，給予獎學金，拜師學習傳承。是故，也因為韓國政府對於對傳統文化的深刻體認，凝聚成一股自信，成爲了韓國全球化的一股推力(孫珮瑜，2004，P222)。

「韓流在亞洲能夠成功，除了文化的接近性，還有一個重要的政治因素—我們不是日本—這使得快速發展的中國大陸市場，對我們有著更高的接受度」韓國電影製作人協會主席金亨駿笑著表示。他分析，1990 年代起，許多年輕人從美國留學回國，投入電影、音樂等流行文化產業。他們大量吸收美國先進技術、流行趨勢，並融合東方倫理價值、韓國民族獨有激烈情感，使得韓流繼日流之後，大舉席捲包括中國大陸、台灣、香港與日本爲主的亞洲市場。「首爾成爲東方的好萊塢，」他說(陳雅玲，2005，P66)。

#### 2.4.4 台灣文化創意產業的遠景與期待

文化創意產業的發展，就看台灣有沒有創意的原創力，以及這些原創力可以引發多少附加價值。吳思華教授便指出，文化創意產業不單看營業額，更重要的是由它所產生的附加價值(吳昭怡、洪震宇，2003，p131)。

我們由此看日本與韓國的文化創意產業便可印證，日本與韓國均以其民族歷史為其創意之發源，搭配政府政策與企業資金的協助，將文化創意產業最重視的內容，以各種企業能夠提供的形式與資金的贊助來銷售。

而台灣有著特殊的文化背景、內涵與地理特性，小說家白先勇表示：台灣是多元文化，有荷蘭、日本及美國元素，但最主要的文化因子裡，有很濃厚的中國文化 DNA，中國文化應該是在台灣再造（吳昭怡、洪震宇，2003，p132）。以揚名國際的琉璃工房為例，其就是從中國的傳統文化中尋找素材，創造出洋溢著傳統色彩，卻不呆板枯燥的作品，反而使中國傳統的意念更有味道的呈現。張毅說：「從前很多外界人士並不了解，說琉璃工房並沒有超越傳統，但光是向傳統學習就還有很大的空間，在這一點上，我們就已經優於歐美國家了！（符芝瑛，1999）」

亞洲大趨勢研究所創辦人馮久玲認為，現階段的亞洲，最有潛力的文化產業應當屬於流行的生活文化，諸如時裝、餐飲、娛樂、多媒體創作、文化觀光等。雖然西方品味的價值觀大舉侵略亞洲，但不應反應過度，因為優秀的本土文化產業仍有其支持者，並有其擴充發展的空間（馮久玲，2002，p26）。

而陳郁秀也認為台灣的社會環境、歷史背景，對於發展文化創意產業很有幫助。第一，台灣的教育普及。這使得我們對各種觀念的接受度也很高、很快。第二，我們是民主國家。爭取民主的過程是要經過不斷抗爭的，這些抗爭過程，就提供藝術家創作的泉源。1980 至 1990 年代，台灣民主化抗爭最激烈的時候，藝術創作也是最多的。第三，台灣的資訊科技產業很發達。只要把科技應用在藝術上，加上中游的行銷、經營等等的再製作，文化就可以變成一個產業，讓台灣和世界接軌。最後，台灣人充滿活力。我們以中小企業為主的經濟結構，就非常適合發展文化創意產業（黃牧慈，2003，p150）。

台灣正是亞洲趨勢中重要的一環，台灣掌握了豐富的文化基礎，但看要如何



將這些文化因子包裝成商品，接近大眾，並讓大眾願意來接受與體驗其「內容」，而二十一世紀可說是華人的世界，中國大陸的豐厚商機更是世界諸多強國所覬覦的市場，台灣有著地理與文化的接近性，以及掌握著華語社會的敏感度，不論如何都是一項優勢的條件，就看如何有效拓展這塊市場。

文化創意產業這項產業可說是以「文化為體，創意為用」，而文化強調的是獨特性、在地性，甚至應該說以「差異性」作為其主要的賣點，只要搭配上可為眾人所接受的形式與創意新奇的設計，差異性即有機會創造出驚人的商機。台灣所處地理位置與歷史特殊，也因此培養出了有別於其他亞洲國家的文化獨特性，而在這股全球化的趨勢之下，我們更須重視台灣傳統的民族特色與在地文化，透過文化創作實力的累積，將台灣的文化寫成一篇篇深富內涵與動人故事的傳奇，藉由文化創意產業的發展來替台灣這樣的叢爾小國向國際間大聲發聲。

而台灣的文化創意產業正在逐步打開國際市場，未來如何透過整體力量的凝聚，強化產業商品化，讓新一波的文化創意產業氣勢在台灣形成，進而擴散到亞洲甚至全球，充分發揮台灣中小企業短小精幹的精神，展現華人創意文化的菁華，在世界發光（陳昭義，2007，p42）。

## 2.5 霹靂布袋戲之分析

本章節將對本研究之對象「霹靂布袋戲」做出歷史起源、產業特色與表演內容等方面的介紹，並搭配研究者長期觀看霹靂布袋戲並參與相關活動的經驗提出分析說明。

### 2.5.1 台灣布袋戲的起源與意涵

布袋戲起源於福建泉州，傳台之後，由於戲路、詞調、配樂的不同可分為三派。第一派是南管布袋戲，道白為泉州調，唱腔為南管樂。第二派是北管布袋戲，道

白爲泉州調，唱腔爲北管調。第三派爲潮州布袋戲，樂曲和道白以廣東梅縣、潮州、汕頭一帶的潮州戲調爲主（台灣省文獻會，1997，p657）。早期布袋戲的演出形態，沿襲原有的模式，但是一如其他源自於中國的台灣傳統戲劇一樣，隨著台灣移民族群的重新組合，及政治、社會型態的變遷影響，在經過漫長的發展之後，很自然的產生質與量的延伸發展，但是以文化生態論的觀點來看，從中國帶到台灣的這些東西，經過客觀環境與主觀品味的改變，內涵與形式已經產生變化（陳龍廷，2007，p17）。

台灣的戲偶會被稱爲布袋戲大約有下述四種原因：因傳統戲偶本身除頭部、手掌與腳的下半段以外，軀幹部分、手肢與腿部，都是用布縫成的，其形如布袋，謂之。二、最早的布袋戲演出，藝師習慣將一身行當裝進布袋內，一只布袋行遍天下，而稱之。三、藝師常在演出時，將用過的戲偶，隨手丟進掛在戲棚下的布袋中，因而得名。四、早期演出的戲棚形狀類似布帳，因此稱爲布袋戲。目前的台灣布袋戲大致上可分爲兩種，分別是「傳統布袋戲」與「金光布袋戲」，李天祿大師與小西園這一類的布袋戲，戲偶大小約爲八寸，表演呈現方式爲木雕彩樓、現場鑼鼓戲曲演奏的即爲「傳統布袋戲」，而「霹靂布袋戲」這一類則屬於「金光布袋戲」，其表演方式較爲複雜，除了需要操偶師操作之外，尚需搭配上逼真的布景與剪接、動畫...等後製作業，以呈現在大眾媒體之上（霹靂會刊十五期，引自霹靂網）。

偶戲是世界共有的戲劇之一，這種一般利用木材或泥土雕塑而成人型，並用以表演的小戲，於歷史上，很早就有了記載，而台灣的偶戲歷史承襲自中國，目前以傀儡戲與布袋戲（或稱掌中戲）爲主要代表。整體上來說，由於傀儡戲通常用於祭典、除煞之中，比起布袋戲更富禁忌與神秘色彩，使得它在現今商業競爭體質上，遠不如布袋戲有利。布袋戲這一項傳統小戲，雖然在台灣也經常藉由服務廟會慶典而來，然而卻發展出比傀儡戲更具有娛樂性與商業性的道路。不可否認，台灣布袋戲在經歷日治與終戰後各項社會環境動盪的當下，雖也曾因爲時代

的變遷而顯得搖搖欲墜，然而卻終能在民間業者爲了生存，不斷地努力適應當代社會變遷及求新求變下，出現轉機，中能發展出符合時代潮流、兼具娛樂與商業價值的表演方式（張育甄，2005，p134）。

而台灣的布袋戲文化從最初的鄉野與廟會祭祀場地走入大眾媒體，其發展過程是艱辛與漫長的，但台灣布袋戲的文化卻承襲這些歷史與源自於民間的活力。雖然「傳統掌中戲」與「電視布袋戲」或「金光布袋戲」的價值仍有爭議與探討的部份，但不可否認，在面對傳統文化產業與藝師逐漸凋零的年代，台灣的布袋戲文化正以另一種的藝術表演形式來蛻變並出發，而這種能在變動的大環境中做出轉變型態的生命力與創造力，不也就是當初台灣布袋戲在面臨威權統治與殖民時代之時，所能流傳百年而屹立不搖的精神與信念。

## 2.5.2 霹靂布袋戲的起源

已故的布袋戲國寶級大師黃海岱的父親黃馬師承西螺「錦春園」的蘇總，而黃海岱師承於父親黃馬之後創立了「五洲園」，而其原名爲「五州園」，著眼大正九年，也就是西元 1920 年，台灣總督府的市政改正計畫，將全台分爲台北、新竹、台中、台南、高雄等五州，以及台東、花蓮港、澎湖等三廳。意喻日後名揚全台，後改「五洲園」更彰顯年輕的雄心壯志，期盼有朝一日以掌中技藝征服世界五大洲。而當時民間所流傳的俗語：「虎尾好詩詞」，「虎尾」就是指五洲園的代名詞，形容黃海岱布袋戲口白文雅，出口成章，而五洲園派，可說是台灣影響最爲深遠的布袋戲流派。其風格特色就在於「五音分明」，各種角色獨特的聲音區分清晰，而透過角色所創造的音色，往往使人留下深刻的印象（陳龍廷，2007，p188-191）。

除了黃海岱自己的「五洲園本團」之外，其子黃俊卿的「五洲園二團」與黃俊雄的「五洲園三團」表現也不俗，尤其以黃俊雄大師的成績最爲亮眼。1970 年三月一日黃俊雄在台視演出的《雲州大儒俠史艷文》造成轟動，連演五百八十三集，收視率高達百分之九十七，將布袋戲於無線電視的成績推向最高峰。

黃俊雄之子黃強華與黃文擇昆仲更是將布袋戲的發展帶到了另一個新紀元，於 1992 年，由黃強華、黃文擇共同創立「大霹靂節目錄製有限公司」，開始製作並發行霹靂系列布袋戲錄影帶，全台灣錄影帶店鋪線率達 90%。觀眾以社會人士及年輕學生族群為主，並於 1995 年成立「霹靂衛星電視台」，為台灣第一個以布袋戲為號召的電視頻道，節目內容以布袋戲、韓劇、卡通等戲劇節目為主，亦自製兼具專業、休閒、娛樂類型的節目，提供給觀眾最多樣化的選擇及豐富的資訊（霹靂網）。

### 2.5.3 霹靂布袋戲的產業

霹靂國際多媒體所推出的霹靂布袋戲劇集在台灣創造出一種特殊的文化風潮，其產業內容是延續了早期布袋戲的表演形式，進而創新改變。而黃俊雄將布袋戲推上無線電視造成了一時的布袋戲榮景，其後雖經歷了政治、文化與媒體科技的因素而面臨了種種的困境與限制，但黃強華與黃文擇兄弟再承接父親的事業之後克服了這一切，聯手打造出屬於台灣，也屬於霹靂的特殊影視產業與文化，並在傳統文化逐漸式微地逆境中開創出新地局面。

而目前台灣市面上的可見布袋戲劇集主要有三家，分別為霹靂國際多媒體所推出的「霹靂系列布袋戲」，大天宇影視傳播有限公司的「天宇系列布袋戲」與佳穎影音科技有限公司的「神魔英雄傳系列布袋戲」，雖然三家各有支持者，但布袋戲影視出租市場主流仍然以霹靂布袋戲為主流，其他兩家布袋戲有些影視出租店家甚至並無與其簽約，而其原因大多為戲迷租閱人數有限或是發片時間不確定所造成的。

表 2.3 霹靂國際多媒體之產業說明

產業設立時間	1992 年
主要創意產品	霹靂布袋戲電視作品：VCD、DVD 影音光碟劇集。 霹靂電影作品。 霹靂布袋戲相關個各式周邊商品。
產業發展背景	霹靂布袋戲發展背景為延續與創新早期布袋戲的表演式，尤其民國 80 年代以後的無線電視台節目日新月異，第二代黃俊雄的電視布袋戲面臨轉型的考驗，到了第三代黃強華與黃文擇創造霹靂系列布袋戲，並結合有線電視以及錄影帶出租模式，在傳統藝術最大的逆境中重新開創新局。
產業發展過程	農業時代的野台戲、無線電視的演出、有線電視頻道、錄影帶出租等消費模式演變。
產業發展目標	打開國際影視市場，以美國迪士尼為經營發展目標。
產業組織架構	董事長：黃強華。 總經理：黃文擇。 台北分公司：海外部、國內部、系統部、商品部、節目部、管理部。 子公司：巨邦國際行銷股份有限公司、創世者網路股份有限公司。
資金來源	主要收入來自影帶光碟出租，與其他周邊商品的收入。
從業人口數	目前員工約 200 人，其中虎尾製片場約為 80 人。
產業設備	三大攝影棚（佔地約上萬坪）、木偶（約兩千多尊）。
協力組織單位	城邦出版集團旗下霹靂新潮社。 無非文化有限公司。 動脈音樂文化傳播有限公司 群體國際股份有限公司。（影音通路代理發行） 凱登斯傳播有限公司。（衛星電視廣告代理）

資料來源：財團法人國家文化藝術基金會，2004，p175

## 2.5.4 霹靂布袋戲之表演內容

「霹靂布袋戲」因每齣劇名皆有「霹靂」二字得稱，以 1984 年「霹靂城」為最初創始，然現為大家所熟悉認知的霹靂布袋戲，係指 1988 年「霹靂金光」以降，以「清香白蓮素還真」一角作為主線衍生發展的天下武林故事。霹靂系列由「十車書」黃強華職司編劇、「八音才子」黃文擇統籌口白，從「霹靂金光」、「霹靂眼」、「霹靂至尊」一路鋪陳而下，至 2007 年「霹靂開疆紀」已有四十三部之多，共計已播出一千餘集。以下將霹靂布袋戲分成幾個部份來分析說明：

### 一、木偶演進與設定：

布袋戲又稱掌中戲，因形狀如同布袋，且以手掌操弄故名。布袋戲可分為兩種，分別是「傳統布袋戲」與「金光布袋戲」，李天祿大師與小西園這一類的「傳統布袋戲」，戲偶大小約為八寸；「霹靂布袋戲」這一類則屬於「金光布袋戲」。目前而霹靂布袋戲的戲偶尺寸都已超過一尺五寸，動作與造型的精緻與細膩與初期的金光布袋戲也有所不同，其改良大致上可分為四的時期，分別是：第一期 霹靂城（1985 年 7 月）至霹靂王朝（1995 年 3 月），這一期的戲偶整體高度約為 1 尺 5 寸，偶頭與偶身比例為 1：3。第二期 霹靂幽靈箭第一部（1995 年 9 月）至霹靂英雄榜之江湖血路（1999 年 7 月），為配合此期的大型墊肩造型，戲偶尺寸發展至 1 尺 8 寸，甚至到 2 尺。第三期 霹靂英雄榜之風起雲湧一（2000 年 3 月）至霹靂異數之龍圖霸業（2001 年 8 月），整體高度仍維持在 1 尺 8 寸至 2 尺之間，偶頭與偶身的比例也趨向真人的比例。第四期 霹靂封靈島（2002 年 4 月）以後，戲偶尺寸約為 2 尺 5 寸至 3 尺高，整個偶頭與偶身的比例趨向於完美的九頭身比例，而霹靂布袋戲的戲偶尺寸演進已經走向真人等比例縮小的尺寸了。在其他方面，霹靂也將傳統的手繪式的眼珠改成洋娃娃的黏貼式眼珠，眼珠的顏色也依角色需要而有所不同，除了早期的眨眼技術之外，現在的戲偶眼睛甚至可以變大，眼珠上吊翻白眼。在手腳與肢體方面，也越來越靈活，現在霹靂布袋戲的戲偶已經可以呈現手掌抓物與關節舞動的技術。另外，在角色設定方面，霹靂布袋戲除了傳統的生、旦、淨、末、丑的分類之外，還加增了「雜」與「獸」的角色設定。霹靂

的「雜」包含了僧侶的角色與一些頭部特殊造型的角色，而「獸」，顧名思義就是指非人類的角色，其中還包含了兩類，一為純獸類，一為獸頭人身或人頭獸身的組合（黃強華，2007，p13-15）。

## 二、劇情文本結構與設定

霹靂布袋戲的時間背景設定在中國明朝之後，故事主軸以大中國為基本的敘事體，以苦境中原武林為主要劇情之所在地，其他尚可分為東、西、南、北等四個武林地域。在整體風格上乃是走「新武俠」的風格。而在劇情上簡單來說，就是中原武林權利與領土的保衛戰，苦境中原武林主要由劇中角色「清香白蓮素還真」與「百世經綸一頁書」為領導者來領導中原的俠義之士來抵抗欲以權謀及武力為手段的野心家與侵略者。

欲侵略中原的野心家之設定相當廣泛，除了中原武林自身的中原人士之外，尚有來自邊疆的民族 例如 具有苗疆色彩的黑夷族、與滿族相似的北辰皇朝，甚至包含異次元空間的特殊族群，例如 貌似外星人的葉口月人、類似吸血鬼的嗜血族、包含蟲族、獸族、翼族的天外南海...等。

而霹靂布袋戲更是創造出「魔界」這樣特殊族群，並將「魔」的多元幻想性發揮的淋漓盡致，黃強華曾表示「魔界人物可以全憑創作者想像，而不像佛教、道教、儒家需有一定的形象」，由此可見在霹靂世界中的角色與時空設定，有著無限的可能與創意的延伸空間（張慧瓊，2003，p40）。

且霹靂布袋戲的劇情發展走向一直是讓人津津樂道又意想不到的部份，傳統布袋戲的劇情都會有一定的發展模式，且脫離不了忠孝節義的劇情主軸，但霹靂布袋戲改變了以往的表演文本，著重於描寫人性化的劇情與跳脫非善即惡的二元角色設定，強調人性的灰色地帶與在情境脈絡差異上的表達與選擇，因為這樣的改變，各個角色皆有不同認同者與支持者，也因此更合現代社會多元的價值觀。

### 三、 劇情軸線的特質說明

對於任何創作文本或是小說來說，劇情軸線可說是其最基本的骨幹，唯有讓骨幹先建立，其他的相關創意與其餘相關部分才能穩當的安排入內，而對於一個好的創作文本來說，其劇情的發展軸線必須由多個故事軸線來相互交織構成，除了可避免單一軸線的鋪陳帶給讀者或觀眾乏味或是倦怠的感覺，也可藉由多個故事軸線彼此間的穿插來增添整體劇情的複雜度，引起觀眾對於文本的興趣（歐崇敬、劉得臣，2006，p297）。

除了劇情軸線的建構之外，編寫技巧的運用也是一大學問，一個好的劇情或是小說，如果只是枯燥無味的平鋪直述，必定引不起讀者與觀眾的興趣，更別說是激起讀者與觀眾的共鳴和參與，而研究者已觀看霹靂布袋戲劇集十多年，發現霹靂布袋戲在劇情內容上，除了豐富的多元性與敘事軸線走向外，更發現其編劇用運了「懸念」、「伏筆」與「互文性」的概念來編寫，並刺激著觀眾產生一定要繼續觀看的欲望，以下將對其劇情編寫運用的概念提出說明（歐崇敬、劉得臣，2006，p297）。

- 1、懸念：「懸念」，亦稱為「藏」，即是作者於情節中故佈疑陣，使讀者產生疑惑而欲知解答，但作者卻又不予以立即的作答，而讓讀者心癢難耐；或使情節產生驚奇，驚之又驚、險之又險，讓讀者有急欲知結果為何之感。這種設計，都使情節有強烈的吸引力，吸引讀者不斷地閱讀下去，然後作者才於讀者心懸與極高處或適當之機才予以解答說明，讓讀者產生極大的「快感」（吳明麟，2003，，P111）。
- 2、伏筆：所謂伏筆，即作者在敘述中先伏一不明顯之線，以為之後情結預做安排，使之後情節出場時，不覺突然，或在某人或某事登場後，讓讀者有恍然大悟之感，原來這些某人、某事，作者之前早有安排，不意在此出現之後，才倏然驚覺，從而得到一種驚喜、一種快感（吳明麟，2003，P114）。



3、互文性：互文性也有人譯作「文本間性」，是法國後結構主義批評家克莉思蒂娃提出的，克莉思蒂娃認為，每一個文本都是從別的本引述過來的各個片段所組成的「莫沙伊克」堆砌物，每一個文本都是其他文本的轉化和吸收品。文本，作為一個一個獨立的文化生命體，雖然是各個不同作者的精神產品，但它們比作者們更具有生命力，更含有恆久的再創造精神（高宣揚，1999，P460-461）。

霹靂布袋戲的劇情發展，一直以來都是多個敘事軸線同時進行，每個敘事軸線彼此間都有相當的關連性，而且相互穿插並帶有「伏筆」，關係著劇情的連貫，甚至是下一檔戲的發展，所以霹靂布袋戲的劇情可說是無窮無盡的延長，永不中斷，而在劇情上不斷吸收與轉換其他文本，並融入霹靂劇情的軸線中，例如曾在霹靂劇集中出現的吸血鬼、外星人、西藏喇嘛、日本忍者、苗疆民族...等形象，且劇集每每在的最後以「懸念」的方式結尾，刺激觀眾想要知道結果的慾望，以霹靂布袋戲的劇集—「霹靂開疆紀第九集」的結尾為例，「閻王三更提命，琉璃仙境之內，汲無蹤面臨危機，金銀雙掌再現，汲無蹤要如何逃過此次殺劫呢？白浪滄海會談，又將談出何種結果？萬人之命將逼素還真妥協嗎？聖閻羅又會提出何種要求？風飛沙與皇甫定濤欲查地獄島變故之秘，叛逃的杜九煙將為兩人帶來何種的滔天巨浪呢？六魄染聖血，師九如遭受反弑之苦，幕天洲長槍逼殺，命危傾刻，他如何自救救人？嗜殺者、策馬天下，誰能真正放下仇恨呢？劇情變化多端，高潮迭起，欲知精采結果請繼續租看黃文擇布袋戲—霹靂開疆紀第十集【萬人之機】」，即是懸念手法之運用。

### 2.5.5 口白

布袋戲的表演除了戲偶的操演之外，最重要的莫過於是口白配音，梨園諺語：「布袋戲上棚重講古」、「一聲蔭九才，無聲不免來」說明了唸白的重要性。故口白對於布袋帶戲而言，是其精神與精髓之所在，從早期到現在都是由一個人來進行，不論生旦淨末丑，均是由一個人用聲音來扮演所有的角色。

而霹靂布袋戲也保持了這一項的傳統表演方式，但是早期的台灣口音各地均有不同，光是閩南語就有北部腔、中部腔和南部腔等差異，因此霹靂布袋戲爲了能更接近與增加收視大眾，使用了一種較爲大眾所接受的中性台語口白，讓大眾有較高的接受度與較低不適感。再加上由於科技的進步，有些角色口白的部份會運用電腦配音來輔助，例如 葉口月人其身分是以外星人爲參考對象，所以就有運用電腦配音的方式來呈現其特殊種族的一面。除此之外，霹靂布袋戲的口白還融入了國語、日語、英語...等，甚至是一些時下年輕人的流行用語，不僅增加戲劇的多元性與時事性，更使觀眾多了一份特殊的親切感。

### 2.5.6 武打與特效

霹靂布袋戲標榜的風格乃是「新武俠」，且劇情以外患不斷的中原武林爲基點，所以武學的呈現在劇集是相當重要的一部份，而「武打技術」也是霹靂布袋戲在整體拍攝上進步最多與最吸引人的地方，霹靂布袋戲的武打部份目前除了華麗精緻的武打特效外，還強調的武打技術與畫面呈現的細膩手法，早期的戲偶的手乃是用木頭雕刻而成，手指無法分開，在武打方面也較爲僵硬，而現在的布袋戲武打部份，重視戲偶的「關節」、「姿勢」與「速度感」...等等的部份，例如現在的戲偶的手指分開，並且能夠表現抓物的鏡頭，且在刀劍武器的製作上也強調逼真，並且將戰爭場面運用動畫的搭配，模擬的越來越真實，現在劇集中的許多場景多運用動畫與特效來呈現自然景觀，例如 湖水瀑布、火山熔岩、冰河，建築物，由於特效的便利與呈現手法的進步，使得許多不可能的場景獲得出在鏡頭前出現的機會，使得霹靂的劇情元素更加的多元與豐富的想像空間（歐崇敬、劉得臣，2006，p305）。

而在招式與武器的名稱上，大多是由編劇們所編寫出來，依據角色在劇中的背景與角色特色設定來命名，例如在劇集中的佛教先天角色「佛劍分說」，其武學招式均帶有佛教的味道，如「萬締一滅」、「往向佛印」，而擁有帝王命格的「六禍蒼龍」，其武功招式均充滿著皇者的霸氣，如「紫微東耀」、「皇殛天律」、「帝龍寰

字」、「皇者天臨」等。

整體而言，霹靂布袋戲在「武學」的呈現上是一種藝術的手法來呈現，在武學名稱上要求其典故與用詞，在武打呈現上要求精緻與細膩，並漸漸要求符合人體的肢體表現，動畫運用也要求逼真與華麗，不僅呈現出中國傳統武俠風格上的精髓，更融入新時代的元素與美學，使得其表現更具吸引力。

### 2.5.7 音樂

布袋戲演出為烘托劇情強化氣氛，必需仰賴音樂的襯托，且戲偶本身除了口白與操偶動作之外，無法用表情來說明其劇情與情緒的轉折，故需藉由配樂的使用來烘托與加強整個劇情的張力。

早期的霹靂布袋戲使用的大部分都是市面上的電影配樂或是日本卡通的音樂，例如香港電影「東邪西毒」或是日本卡通「灌籃高手」等，但後來由於版權糾紛等多方面的考量之下，開始由專業的創作團隊來專門設計，依劇集角色與場景的需要來專門設計，目前霹靂布袋戲的音樂由「無非文化」與「動脈音樂」兩間公司來製作，其音樂本身的權利屬於該創作公司，但霹靂擁有永久的使用權。而霹靂布袋戲的這項改變也獲得廣大戲迷的歡迎，每每推出劇集配樂，其銷售量大約均有三萬張的基本盤，且不需要宣傳的費用，可見其音樂的製作與原創性是得到戲迷的支持與認可的。

### 2.5.8 偶像

偶像一詞的原意，不論東西方其實指涉的對象接式與宗教信仰有關的神偶，但在今變遷快速的社會，偶像的定義則隨著個人喜好改變，因此任何一個人物都可做為追求或崇拜的對象，所以現在提及的偶像，可說是一種喜愛的模式或對象。當然除了偶像本身受到迷的崇拜，喜歡外，集合與偶像相關的文化產品也具有一種偶像不

可分割性,所以不論偶像的歌曲,海報,照片,甚至是新聞報導都可能成爲迷的收藏品(李丁讚、陳兆用,1998,p9-34)。

在霹靂布袋戲中,常有一些角色是相當吸引戲迷觀眾的,其原因可能是角色的個性塑造、造型服飾或特殊的原因引起戲迷的支持與共鳴,而霹靂布袋戲會依其劇情的需要或是戲迷的支持,刻意塑造出偶像或是加重某些角色的戲份,並發行其相關的周邊產品 例如 海報、馬克杯,購物袋...等等。

以霹靂布袋戲的劇集「霹靂皇龍紀」中的「簫中劍」爲例,其劇情刻意鋪陳「簫中劍」的背景故事,在出場、造型與武打均有特別設計,而單單「簫中劍」的個人專屬配樂就有四首以上,其個人周邊商品更是琳瑯滿目,例如 配劍「天之焱」、鑰匙圈、人型立牌、零錢包、T 恤等,之後更由霹靂國際多媒體發行了「簫中劍」的公司偶。是故,霹靂國際多媒體以其製作的劇本來塑造戲迷心中的「偶像」,並刺激戲迷消費,而戲迷們所消費的用品不見得具有其實用性,因爲戲迷們所真正在乎的乃是戲偶的肖像符號所帶來的滿足感。



圖 2.6 霹靂布袋戲周邊商品

綜觀上述對於霹靂布袋戲的分析,可發現霹靂布袋戲最重要的精神在於「創意」,其創意包含了內容創意與技術創意。霹靂布袋戲的創意保留了傳統木偶表演,也注入了新科技,這包含了木偶本身的改善與動畫的應用,使得傳統的表演不至於流於俗套呆板。

黃強華曾表示「我們必須要去應用動畫科技,才不會讓布袋戲停滯在以前古

色古香的風格裡面，古色古香的風格，在時下的年輕人看來是比較難以接受，偶爾看一下還可以，但是要他去租片，長年累月的看下來，是不大可能的。(張慧瓊，2003，p52)」。。

霹靂布袋戲運用其獨創性的創意來創造出特殊的敘事文本與符號，將布袋戲藝術不斷地改變並推陳出新以適應現代多變的社會趨勢潮流及閱聽大眾，也唯有保持這樣的改變與創意，才能讓霹靂布袋戲具有能夠登上國際舞台的機會，也才有機會實行其產業目標—「打開國際影視市場，以美國迪士尼為經營發展目標」。

而布袋戲文化原來是在於鄉野廟口的傳統與通俗文化，但虎尾黃家一脈藉由無線電視、有線電視與相關視訊傳媒等大眾媒體的播放形式，將布袋戲文化從傳統的通俗文化推向文化工業之形式，再藉由文化工業轉型為現在的著名的文化創意產業之一。其發展形式相較於其他逐漸式微的傳統文化而言不僅可說是一種傳奇，其發展歷程與經營者的信念更是其他相關的傳統文化產業是值得深思效法與參考之對象。

## 2.6 霹靂布袋戲相關文獻

近年來，關於霹靂布袋戲的碩博士論文數量逐漸增加，內容也相當豐富。本研究透過國家圖書館全國碩博士論文資訊網的搜尋，整理出十五篇主題與霹靂布袋戲相關之碩博士學位論文，其學科涵蓋層面包括傳播、新聞、應用統計、商業設計與歷史等，藉由相關主題之碩博士論文的探討，提供了本研究部分的發展方向與思考線索，十五篇主題與霹靂布袋戲相關之碩博士學位論文資料如下表：

表 2.4 主題與霹靂布袋戲相關之碩博士學位論文

研究生姓名	修業學校	論文題目
丁士芳	淡江大學/大眾傳播學系 /88/碩士	電視布袋戲《霹靂狂刀》之性別論述 分析
賴宏林	輔仁大學/大眾傳播學研 究所/89/碩士	霹靂布袋戲之幻想主題批評—以「霹 靂異數」為例
廖文華	中國文化大學/新聞研究 所/89/碩士	台灣布袋戲電影「聖石傳說」之行銷 傳播策略個案研究
林文懿	輔仁大學/大眾傳播學研 究所/89/碩士	時空遞嬗中的布袋戲文化
黃能揚	國立中正大學/電訊傳播 研究所/89/碩士	全球化時代裡的本土文化工業-以電 視布袋戲為例
鄭雁文	輔仁大學/應用統計學研 究所/89/碩士	肖像人格與產品代言力之研究~以凱 蒂貓和葉小釵為例
宋丁儀	國立政治大學/新聞學系 /90/碩士	消費社會的閱聽人—以霹靂布袋戲 迷為例
蘇鈴琇	輔仁大學/應用統計學研 究所/90/碩士	影響台灣肖像商品之消費者滿意度 及忠誠度之相關性研究-以霹靂布袋 戲會員為研究對象
洪盟凱	輔仁大學/大眾傳播學研 究所/90/碩士	從史豔文到素還真：霹靂布袋戲之文 化變貌
陳怡樺	南華大學/傳播管理學系 碩士班/91/碩士	「聖石傳說」現象的後現代文化邏輯
簡嘉良	中國文化大學/新聞研究 所/91/碩士	漫畫讀者對「霹靂風暴」與《漫畫大 霹靂》的基模研究
林盟傑	中原大學/商業設計研究 所/92/碩士	文化變遷下的布袋戲玩具變貌

表 2.4 主題與霹靂布袋戲相關之碩博士學位論文（續）

研究生姓名	修業學校	論文題目
吳明德	國立臺灣師範大學/國文 研究所/92/博士	台灣布袋戲的表演藝術研究—以小 西園掌中戲、霹靂布袋戲為考察對象
陳慧書	國立臺灣師範大學/歷史 研究所/93/碩士	霹靂布袋戲中女性形象之演變(1986 ~2002)
張軒豪	國立交通大學/傳播研究 所/93/碩士	本土文化產業的全球化—以霹靂布 袋戲為例

資料來源：本研究整理

於十五篇論文當中，有兩篇與本研究主題相似，分別為國立中正大學電訊傳播研究所黃能揚的《全球化時代裡的本土文化工業-以電視布袋戲為例》與國立交通大學傳播研究所張軒豪的《本土文化產業的全球化—以霹靂布袋戲為例》。

國立中正大學電訊傳播研究所黃能揚的論文透過歷史文獻與深度訪談作為研究方法，分析全球化時代中，作為本土文化工業之電視布袋戲的發展過程及影響其發展的因素。探討了電視布袋戲的發展歷程以及，除了透過錄影帶、衛星與有線電視的體系之外，扣連著生產體系的變化，在銷售與傳播管道方面也跟著擴張。在內容方面，不單是早期人物角色、戲偶造型與音樂的兼容並包，在整體劇情安排與傳達的主題上，也與傳統戲曲有著極端的不同。論文內容將電視布袋戲的演變與科技方面的結合作出了詳細的說明與見解，而其訪談對象則是以布袋戲的相關從業人員為主，例如 天宇布袋戲系列口白與團主、電視布袋戲產業創意總監、後援會會長暨月刊總編輯等。

國立交通大學傳播研究所張軒豪的論文透過內容分析法、次級資料法與深度訪談法來分析霹靂布袋戲在佈局全球時，所遭遇到的問題，並明確說明霹靂布袋戲在各國所面臨的困境，而該論文所訪談的對象是以霹靂國際多媒體相關單位之負責人為主，例如 霹靂國際多媒體海外部 黃文姬經理、霹靂會刊 邱繼漢主編與

霹靂國際多媒體商品部 陳松村經理等。

上述兩篇論文均是以傳播管理的方向為論文之出發點，而本研究強調的是文化層面的探討，透過內容分析與次級資料分析的方式，將重心著重於內容與文化元素對於地方文化產業全球化的影響，並討論地方文化產業與台灣文化創意產業如何在全球化的浪潮之下如何延續發展並走向國際。本研究之訪談對象乃是針對在布袋戲文化方面或文化創意產業有專精之學者與業界菁英，期望以非霹靂國際多媒體之從業人員的觀點，提供更廣闊的研究視野。

## **2.7 研究架構說明**

本研究架構主要探討問題乃是透過霹靂布袋戲全球化議題的探討，了解地方文化與文化創意產業應如何生存延續與走向國際，本研究架構期望以圖示的方式，將理論探討、研究問題、研究目的與研究結論做一個系統性的連結。



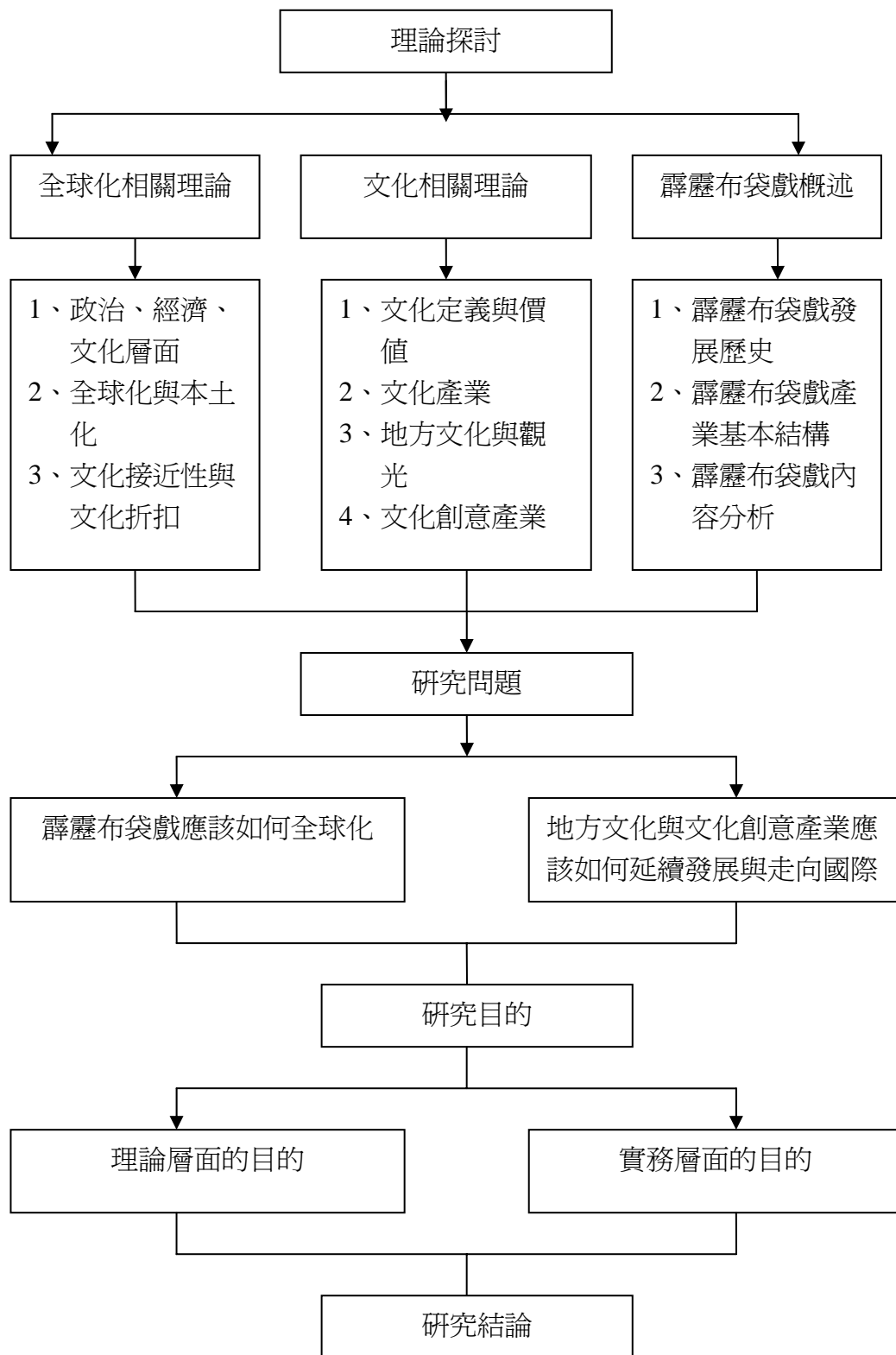


圖 2.7 本研究架構解析

## 第三章 研究設計與執行

社會科學的研究方法涵蓋了量化與質化的兩種取向，量化研究係資料為數字形式之實徵研究；質化研究係資料並非為數字形式之實徵研究（Punch 著，林世華等譯，2005，p4）。考量評鑑設計的可能方法，會直接導致對質的和量的資料之優缺點的考量。質的方法，允許評鑑者深度並仔細地研究所選擇的論題。不受先前決定之分析範疇所限制的實地工作，有助於使質的研究更具深度、開放性，且詳盡周密。另一方面，量的方法，有賴標準式測量的運用，使人類經驗的許多不同層面，能符合幾個有限的先決的反應範疇，此點截然有別於質的方法。由於質和量的方法涵括不同的優缺點，它們是可相互替代而非排斥的研究策略（Patton 著，吳芝儀、李奉儒譯，1999，p7）。

所謂質性研究方法就是指關於社會現象的經驗研究，較不依賴數量化的資料與方法，而較依賴對於現象性質直接進行描述與分析的方法。一般而言，計量方法常有較統一、標準化的規則，特別是它高度依賴數量化的資料及分析方法，故質性研究方法可依其與計量研究方法的差異來歸類。而最常被介紹的質性研究方法包括：訪談法、觀察法、焦點群體討論、文獻法等資料蒐集的方法（齊力，2005，p1-2）。

本章將分為兩節來說明本研究之設計與執行。第一節是研究設計與操作說明，說明研究設計與研究方法之選擇，而本研究採用深度訪談為研究方法，本節並細項陳述說明訪談題項所涉及之層面與意義。而第二節為研究執行的條理說明，說明訪談對象之選擇標準、深度訪談進行方式及後續訪談資料的處理與分析。

### 3.1 研究設計與操作說明

研究設計（research design）是建立一個「如何」收集資料、要收集「什麼」資料、「如何分析」之計畫，以協助研究者分配有限資源，目的是有計畫的說明言

者操縱各種變異來源的「基本模式」為何？（張紹勳，2004，p166）。

而研究設計包含了一連串理性的決定過程，研究設計中常包括各種觀點，各個和抉擇相關的觀點被認為是研究的目的，此目的將會引導研究的方向（研究重點），研究者會對研究重心的輕重程度有所拿捏並控制之（研究者介入的程度），在研究的時間（時間幅度）以及分析資料中所屬不同的層次（分析之單位），這些對整體研究設計而言是不可或缺的（Cavana、Delahaye、Sekaran 原著，莊立民、王鼎銘合譯，2004，p130）。研究設計可說是研究者進行研究時的地圖，一個研究行動方向的大綱指引，所以簡單來說，研究設計的主要目的，在於指引研究方向和解決研究問題（吳萬益，2005，p84）。

本研究欲從文化的觀點來探討「霹靂布袋戲」，這項台灣的地方文化。布袋戲在台灣的意象選舉中拿下第一名的殊榮，而其該如何代表台灣在地的藝術及文化創作台灣走向國際舞台？故本研究透過文獻資料的探討與學者與業界菁英的訪談資料來分析比較，提供布袋戲進軍國際時的一點建議與方向。

### 3.1.1 研究方法的選擇與組合

研究方法的搭配與選擇，需視研究問題、研究目的、預期結果與研究資源的限制而有所不同，並無絕對的優劣，只有適合與否的問題。而訪談是質化研究中主要的資料蒐集之一。它是評估人們知覺、意義、對情境的定義及對真實的建構的好方法。它也是我們理解別人最有力的方法之一（Punch 著，林世華等譯，2005，p272）。

本文採用質性研究方法，使用深度訪談的方式對學者與業界菁英進行訪談，並藉助相關文獻探討與事實資料的輔助，期望研究結果能對霹靂布袋戲在進軍國際時提供相關的客觀建議。

### 3.1.2 深度訪談法的選擇

「深度訪談」又稱為「質性訪談」，而所謂「質性訪談」，是在訪問者和受訪者之間針對研究的概略計畫互動，而不是一組特定的問題，必須使用一定的字眼和順序來詢問的方式。質化訪談就是在本質上由訪問者建立對話的方向，在針對由受訪者所提出的若干特殊主題加以追問。理想的情況是由受訪者負責大部分的談話（Babbie 著，李美華等譯，1998，p455）。

在深度訪談中，受訪者是主體，研究者尊重受訪者的觀念，訪談的目的也在於了解受訪者的思考，重視他們的感覺，尊重他們對行為的詮釋。在此種會談中，受訪者被視為有個人思考的主體，研究者就是要嘗試進入他們的觀點，藉由面對面言語的交換，引發對方提供資料或表達他對某項事物的意見與想法，了解他們的主觀經驗（Henderson, 1991，引自王雅各等，2005，p84）。

成功的訪談需要複雜的互動、高度的技巧、神入、對其他人的了解以及無窮的好奇心。訪談可能是面對面，也可能是透過電話，或者是一個影像的連結。然而，不管透過何種媒介，訪談所運用的原則基本上都是相似的。訪談提供了一個由個人獲得豐富及複雜資訊的機會，在面對面的互動過程中，透過有經驗的訪談員引導，受訪者在不自覺的情況下，將分享內在的意見、挖掘過去記憶中的許多想法。這些豐富且珍貴的資料包括受訪者的內隱知識（Cavana、Delahaye、Sekaran 原著，莊立民、王鼎銘合譯，2004，p171）。

訪談的形式有很多種，我們可以將訪談的形式視為是結構的延長線，在線的一端是結構化訪談，另一端是非結構化的訪談，在這兩極端中間是半結構訪談或是焦點訪談。結構化的訪談，或稱標準化訪談通常是用來蒐集量化的資料，它的問題形式、回答方式及進行的方式都有一定的程序，訪談者決定了談話的順序與方向。半結構的訪談形式較結構訪談有彈性，研究者列出感興趣的主題作為訪談指引，但在用詞遣字、問題形式、順序較有彈性。非結構化的訪談除了正式訪談

的標準化程序或問題的順序，所仰賴的是訪談者與受訪者間的社會互動（social interaction），常以日常生活會話方式的進行，但不同於日常生活會話的是它仍是一個有控制的對話（controlled conversation），是針對研究者的研究興趣而進行的對話，其目的是為了瞭解受訪者對其生活與經驗世界的解釋（Babbie, 1998，引自王仕圖、吳慧敏，2005，p97）。

本研究則是採取半結構式的訪談方式，先研擬一份問題大綱，將訪談問題區分為四個主要面向進行訪談，再針對受訪者的回答延伸訪談問題使訪談過程更具彈性。在訪談進行之初，研究者都會事先與受訪者表明研究身份，並取得受訪者同意採取錄音方式紀錄訪談內容，且於事後轉謄為逐字稿。

### 3.1.3 題項設計說明

本研究之訪談大綱主要分成四大部分，以十二小題的方式來進行，其題綱設計如下：

#### 一、關於台灣意象與布袋戲文化的認知及推動：

本文訪談大綱第一部分是關於布袋戲文化與台灣意象的認知及推動，分成三小題。題項有第一題題項：「布袋戲獲得台灣意象第一名的榮耀之後，您對於「布袋戲」這樣文化價值認知為何？」、第二題題項：「布袋戲雖為台灣意象第一名，但由於種種因素，知名度仍然有限，您希望能如何利用台灣意象冠軍的優勢廣為替台灣與布袋戲宣傳？或希望政府如何來搭配宣傳這樣地方文化？」與第三題題項：「霹靂布袋戲是傳統的地方文化，也是成功發展的文化創意產業之一，加上榮登台灣意象冠軍，更富有代表台灣文化的使命，因此您希望政府或企業如何協助，在教育或是其他方面增加台灣人民對於此一文化的認識、認知與認同？」

#### 二、關於文化創意產業與霹靂布袋戲的相關創作：

本文訪談大綱第二部份是針對文化創意產業部份，以及霹靂布袋戲於文化創

作與發展上之觀察與看法。

在文化創意產業部份，第四題題項：「在您的印象中，在台灣除了布袋戲之外，您最喜愛或印象最深刻的文化創意產業為何？喜愛或印象深刻的原因？」與第五題題項：「在您印象中，國外的文化創意產業或地方文化，您最喜愛或印象最深刻的文化創意產業為何？喜愛或印象深刻的原因？」

在霹靂布袋戲於文化創作與發展上之觀察與看法的部份，第六題題項：「如果將霹靂布袋戲與日本的動漫或西方的好萊塢電影相比較，請問您覺得：1、有何相同與相異之處？ 2、霹靂布袋戲目前所掌握的優勢為何？所面臨的劣勢為何？ 3、霹靂布袋戲應該以哪一種表現形式或內容來打入國際市場會較有優勢？」、第七題題項：「霹靂布袋戲為台灣文化創意產業的一支，請問對於霹靂的劇本、動畫、音樂..等創作，您有何看法與建議？」

三、霹靂布袋戲進軍國際方面與再現台灣在地文化之建議：

本文訪談大綱之第三部份是針對霹靂布袋戲在進軍國際時之建議與文化層面之考量。其題項有第八題題項：「面對全球化與後殖民文化的侵略，地方文化有著逐漸邊緣化的危機，然而也因此使得地方文化更受到重視，請問：1、您對於這樣的文化現象有何建議或看法？ 2、您覺得霹靂布袋戲如要走向國際，應以何種形象或是結合何種形象來再現台灣的地方文化？」與第九題題項：「霹靂布袋戲要進軍國際市場，您覺得霹靂布袋戲有何優勢？以及有可能遇上何種的困境？」

四、霹靂布袋戲與布袋戲文化之未來發展：

本文訪談大綱之第四部份是針對霹靂布袋戲之未來發展與是否能帶動文化觀光之建議與考量。其題項有第十題題項：「霹靂布袋戲在戲偶與技術上的轉型是有目共睹的，請問在未來的發展上，您建議霹靂布袋戲於哪些方面可再進步與改變？或是轉型？」、第十一題題項：「霹靂布袋戲目前於宜蘭傳統藝術中心有設展覽點，

您對於是否在布袋戲的故鄉「雲林縣」設立布袋戲博物館，將布袋戲自掌中戲到金光戲的發展與進步做一個有系統性與永久性的展示有何看法？對於地方文化帶動觀光人潮有何意見？」。最後以開放式之題項讓受訪者補充或提供相關之建議，其題項有第十二題題項：「您對於本研究應改進之部份或是相關議題之建議與看法為何？」

### 3.2 研究執行的條理說明

一種研究可以使用多種抽樣方法，也可包含多種類型的資料。大部分社會科學的實地工作均會運用多種方法，如訪談、觀察及文件分析，其研究可能只用訪談和觀察。與使用多種方法的研究相比，僅使用單一方法之研究更容易受到那種方法本身缺陷的影響（如帶有成見之訪談問題，偏見或虛假的回答）。應用多種方法，其多種資料之使用增強了資料間相互的效度檢驗。而一個加強研究設計的重要方法是藉助於三角測定（triangulation），Denzin（1978b）把三角測定分成四種基本的類型（Patton 著，吳芝儀、李奉儒譯，1999，p149-151）：

- 一、資料三角測定（data triangulation），即在研究中利用不同來源的資料。
- 二、研究者三角測定（investigator triangulation），即使用不同的研究人員或評鑑人員。
- 三、理論三角測定（theory triangulation），即使用多種關照取向去詮釋一組資料。
- 四、方法論三角測定（methodological triangulation），即以多種方法去研究一個問題或一個方案。

本研究爲了強化信度與效度，故採用上述之「三角測定法」來作爲訪談資料之分析依據，除了接受本研究訪談之學者與業界精英所提供之見解之外，尚蒐集相關理論文獻、事實資料、網站之相關料來輔助與交叉比對，以求本研究之客觀性與正確性。

### 3.2.1 深度訪談之對象選擇

由於本研究之研究對象「霹靂布袋戲」較為特殊，再加上「霹靂布袋戲」於台灣之文化創意產定中義歸屬為表演藝術類，故本研究在訪對象的選擇上選擇了對於布袋戲文化或文化創意產業有專精之學者與業界菁英。

本研究於訪談對象選擇的來源有二，首先是透過坊間出版之布袋戲的相關著作與論文集來尋找關於於布袋戲文化與霹靂布袋戲有研究之學者，以及透過網路搜尋有開設文化產業課程之系所，再進而選擇專長於文化創意產業之學者。統整資料後，透過電話與 E-mail 取得受訪者的意願，而本研究之訪談對象有八位，分別如下表。

表 3.1 本研究之訪談對象

姓名	任職單位	訪談日期
陳龍廷	中山醫學大學台灣語文學系 助理教授	2007.05.01
吳明德	國立彰化師範大學台灣文學研究所 副教授	2007.05.03
施忠賢	文藻外語學院應用華語文系 副教授	2007.05.05
夏學理	國立台灣師範大學表演藝術研究所 副教授	2007.05.08
邱誌勇	崑山科技大學視覺傳達設計系(所) 助理教授	2007.05.16
莊育振	國立雲林科技大學設計運算研究所 助理教授	2007.06.06
劉銓芝	雲林縣文化局局長 國立雲林科技大學空間設計系所講師	2007.06.15
許和捷	國立臺南大學動畫媒體研究所 副教授 國立臺南大學美術系系主任	2007.08.02

資料來源：本研究整理

其中陳龍廷教授、吳明德教授與施忠賢教授均於國立傳統藝術中心所舉辦之台灣布袋戲與傳統文化創意產業研討會中有發表論文，且吳明德教授目前任職城



邦集團旗下霹靂新潮社之審訂一職，而劉銓芝局長更是積極推廣布袋戲文化，對於雲林縣布袋系資源有深度的認知。

夏學理教授、邱誌勇教授、莊育振教授與許和捷教授除了對於藝術有所專精之外，對於文化創意產業之發展與認知更是有深度研究。尤其是夏學理教授，不僅有諸多關於文化之創作，更曾任職文建會九十三年度創意文化園區經營管理研習會專案負責人與教育部「博物館創意加值整合行銷計畫」博物館營運管理人員之培訓專案負責人、國立臺灣藝術教育館九十三年度藝術行政人才培訓營專案共同負責人等等。

### 3.2.2 深度訪談的步驟說明

研究者進行時，先搜尋了與本研究相關之論文資料與學校網站，尋找適合之學者與業界菁英作為訪談對象，並以 E-mail 或電話聯絡的方式確定適合本研究之學者與業界菁英之受訪意願。取得意願之後，將訪談大綱與進行方式以 E-mail 的方式寄與受訪者，如受訪者有疑問者，再加以電話聯絡來輔助說明。

而本研究均採用親自面對面的訪談方式，並於訪談過程中錄音紀錄。研究者依訪談大綱來提問受訪之經驗與看法，必要時再由研究者針對訪談大綱之問題做進一步的補述，每一位學者與業界菁英訪談時間大約為六十分鐘至九十分鐘。

最後，研究者再將訪談錄音檔轉為逐字稿，如有不清楚或有疑問之部份，再藉由 E-mail 或電話聯絡的方式詢問受訪者，並於逐字稿完成之後，以 E-mail 的方式送交受訪者審核，確定逐字稿之內容與訪談原意，再進行訪談逐字稿之編碼。

### 3.3.3 深度訪談的編碼方式

本研究為了資料的方便分析，將訪談逐字稿分為坐右兩欄，左邊佔版面三分

之二，內容為原始訪談逐字稿；右邊佔版面三分之一，為篩選整理過後之訪談重點。

本研究訪談對象有八位學者與業界菁英，其依訪談時間順序設定編碼為 A：陳龍廷教授、B：吳明德教授、C：施忠賢教授、D：夏學理教授、E：邱誌勇教授、F：莊育振教授、G：劉銓芝局長、H：許和捷教授。在受訪資料型態方面，訪談逐字稿資料將 *interview* 單字簡化並改為大寫 INT 為代號。

最後，在訪談題目編碼代號部份，本研究之訪談題項共有 12 題，故設定編碼為 01、02、03、04、05、06、07、08、09、10、11、12。而第 6 題與第 8 題分別有三小題與二小題的子題，其子題編號則分別為「06.1」、「06.2」、「06.3」與「08.1」、「08.2」。另外，如果受訪者於同一題內提供了多種的意見，該題項之編碼於末即增加「-01」、「-02」、「-03」等，以此類推。舉例而言，「F-INT-03」就是指編號 F 的莊育振教授對於題項第 3 題之篩選整理過後的訪談重點。

### 3.3.4 事實資料之說明

本研究除了以深度訪談的方式來獲得結果之外，並提供相關事實資料與二手資料以輔助分析，除了霹靂布袋戲相關論文的研究之外，尚包括了官方網站之資訊，其來源有行政院新聞局網站、霹靂網等；大眾傳播媒體報導者，其來源有蘋果日報、中國時報、聯合報、商業週刊、天下雜誌、壹週刊等；以及與本研究相關理論之書籍。除此之外，本研究並輔以霹靂國際多媒體董事長 黃強華先生於 2007 年 5 月 19 日於南華大學出版與文化事業管理研究所舉辦之第三屆文化事業・創業及管理研討會之演講內容，以求研究內容之客觀與多元性。而本研究者也定期租看霹靂國際多媒體最新推出之劇集與每週日由霹靂國際多媒體所製作於霹靂台灣台播放的「超級霹靂會」，以求對於霹靂布袋戲之現況發展能同步觀察，並掌握最新的資訊。

## 第四章 資料分析

### 4.1 關於台灣意象與布袋戲文化的認知及推動

布袋戲在台灣意象的票選中獲得第一名的殊榮，這也代表著布袋戲的意象與文化將代表著台灣走向國際社會，而霹靂國際多媒體所生產的霹靂布袋戲劇集可說是台灣布袋戲產業的龍頭老大，其也積極的欲將霹靂布袋戲推上國際的舞台，再加上布袋戲成爲台灣意象的代表，許多人也將這項殊榮與霹靂布袋戲劃上等號，霹靂布袋戲代表著台灣在地文化創意產業進軍國際的機會應該會是如虎添翼。但事實上，在本研究訪談中之學者與業界菁英們對於布袋戲成爲台灣意象冠軍卻有著樂觀其成與懷疑兩方迥異的看法，並對於政府企業推動布袋戲文化有著不同的意見。以下將分述說明受訪者對於台灣意象之觀點與政府、企業推動此一文化的認知、認同、宣傳之看法。

#### 4.1.1 布袋戲成爲台灣意象之文化價值的認知

由行政院新聞局主辦的「SHOW 台灣！尋找台灣意象系列活動」，經過兩個月的熱烈投票，超過七十八萬名的民眾參與，選出布袋戲、玉山、台北 101 大樓、台灣美食及櫻花鉤吻鮭等五大意象。布袋戲以 130266 票領先其他意象，而布袋戲是台灣擁有最多表演風格、最具活力的戲劇，不只深入民間社會，還象徵一種文化資產的傳承。近年來更走向國際，讓台灣發光於世界舞台（行政院新聞局網頁）。本研究欲探討受訪者對於布袋戲成爲台灣意象之文化價值之認知，期望整理出布袋戲成爲台灣意象除了在票數外的文化意義。

陳龍廷教授對於布袋戲成爲台灣意象第一名雖感到意外，但秉持著樂觀其成的態度。在布袋戲文化價值方面，陳龍廷教授認爲：「布袋戲的價值有一點是布袋戲迷很在乎的，那就是「語言的優美」。台語怎樣的美感與怎樣的表達是一特色。而布袋戲一個很大的特色，就是口自由一人主演來扮演所有的角色，在表演藝術與創作來講是非常特殊的情形，布袋戲的表演是由一個人來掌控所有的角色的想

法、聲音與劇情的推展，這是非常有特色的一個地方。就連日本的卡通聲優也不是一個人來配所有的音，可見得布袋戲口白是一個驚人的技藝。且「口白」可說是布袋戲的精隨，可以說是由一個人想像中的世界去發展劇情。(A-INT-01)」

台灣的布袋戲就是在「一人口白、雙手撐偶、木頭雕刻」的表演本質上，多方涵融各種藝術進入其表演體系內，這些藝術均為布袋戲思維所控管，讓台灣布袋戲得以交織差異產生美麗的和諧，達到「五音比而成韶夏、五色雜而成黼黻」的絕美境界（吳明德，2005，p631）。

吳明德教授對此也秉持著樂觀的態度，吳明德教授認為：「全世界最好看的布袋戲就在台灣，你看其他國家的偶戲都是演給小孩子看的，他們是走那種童真路線，而我們不是，我們是跟媒體結合，科技到哪裡就把科技融合，所以我們布袋戲是比較流行娛樂，當然流行娛樂理面會有藝術成分，所以他們最主要的考量這個東西會好看，而不只是美。當然美和好看會連在一起，第一個考量就是給觀眾欣賞，所以現在布袋戲經過這些政治人物的推波助瀾，像選舉的時候布袋戲就出來了，這也不算壞事。這個變成了台灣獨特的意象！（B-INT-01-02）」

雲林縣政府文化局劉銓芝局長對於布袋戲文化更給予高度的評價，劉銓芝局長認為：「對於表演藝術來講，從傳統到現在，布袋戲是一個非常具有台灣深厚文化演出傳統的演出藝術，也是一個非常有趣的表演藝術。到現今為止，仍然是適合雅俗共賞的。我想據這點來講，是非常具有高度的文化價值的。(G-INT-01)」

黃強華則認為，布袋戲是融合了文學、哲理、說書、雕刻、刺繡、繪畫、音樂、戲劇等許多的表演元素，是一種采眾美成芳，集群葩以成秀的表演藝術，布袋戲除了戲劇之外，還包含了特殊的遠景，這樣的表演藝術除了在台灣以外，其他國家很少能有這樣的表演藝術，例如越南的水中魁儡就沒有布袋戲這麼靈巧，而布袋戲的整個表演型態是具人性化，整個肢體語言和表演型態是跟人比較類似

的，這就是布袋戲這項表演藝術的獨特性（劉得臣，2007，piv）。

除了上述對於布袋戲表演藝術方面的文化價值之外，布袋戲還包含了台灣地理與歷史文化的意義，施忠賢教授認為：「台灣是個文化歷史不悠久的地區，所以要從一個很深刻的文化內涵去選一個台灣意象，我覺得台灣是沒有這種東西。台灣也不是一個自然風光相當壯麗的環境，所以你看人家的五大湖、長江，去選這樣的自然景觀，沒有！所以現成的、時間點的文化累積，或是現成靜態空間的自然景觀的現成元素也好，我覺得台灣都缺乏。那台灣比較能展現就是這一百年、幾十年來，台灣人到底創造了些什麼比較能讓世界覺得訝異、希罕、好奇的東西，如果就一個我們有力量著注在裡面的東西來呈現的話，布袋戲大概是可以入選的，這是從這個角度來看，布袋戲獲選是可以的。因為第一，布袋戲本身具備了它的表演模式與藝術特質。第二，它融合了西方的影音科技。所以它在傳統和現代之間，是台灣目前所看到的戲劇類型裡面比較豐富而完整的，而且它的成長脈絡非常清楚，大概在這幾十年來的成長過程，我們可以很清楚的紀錄它是如何從傳統的掌中戲蛻變到現在在電影或電視裡面的表演模式、劇情模式、很多的內涵文物也好，這樣會比較有一些故事可以講。（C-INT-01-01）」；在此方面，吳明德教授也提看法：「台灣現在的偶戲是用偶來最具體的呈現，但這一尊偶不只是偶，如果只是一尊偶，那是泉州刻的，是工藝品，它連結了台灣的偶戲文化與布袋戲文化二百年來的發展，這個是應該要發揚光大的！（B-INT-01）」

回應施忠賢教授與吳明德教授的觀點，大前研一提出：「相對於世界其他地方，台灣的自然景色並非一個具吸引力的觀光地點，在自然景色上比台灣具有魅力的國家太多了。台灣應該找出幾真正吸引人的地方是什麼，大力向世人推銷。台灣應強調它的人文、美食、文化、故宮博物館這些東西（謝富旭，2007，p75）。」，由此可發現，其實台灣的歷史與地理方面與他國相較之下均有不足，唯有在文化方面有著特殊的發展機會，而布袋戲文化正是台灣特殊文化的一部分。

許和捷教授也認為布袋戲成爲台灣意象有其正面的意義：「我覺得很正面，蠻能代表的。從幾個角度來看，我們去日本可能就是神劇或能劇，到歐洲、義大利就是歌劇、到英國就是舞台劇，這些東西都是過去生活中慣有的戲曲。當然以布袋戲來說，它是一種通俗文化，但是外國人來台灣不是要看歌劇有多好或是一些歐洲的東西有多好，因為外國人來台灣是要看一些有台灣特色的東西，例如我們去荷蘭就是買木屐鞋，但是那個是藝術品嗎？也不是啊！只是他們傳統民間穿的木鞋子，在學者的角度來看，可能不是什麼專業的聲樂、京劇、平劇，但是它之所以會第一名，以我們做文化創意產業的角度來看，它是一個既成事實，既成事實就是大家對於台灣的印象就是這個，所以絕對不能否認它的文化價值，只是說未來推動的問題。(H-INT-01)」

以上的陳龍廷教授、吳明德教授、施忠賢教授、劉銓芝局長與許和捷教授對於布袋戲當選台灣意象冠軍與其文化價值均給與樂觀其成與肯定的看法。

夏學理教授則持著懷疑的看法，夏學理教授認為：「布袋戲代表一個「台灣意象」，那這個所謂「意象」是什麼意義呢？！我講的再簡單一點，如果這種「台灣意象」是台灣人自己在喊爽的，那我不覺得對於外國人有什麼意義。我舉個簡單的例子，比如說日本，我們在談日本的文化時，日本的歌舞伎是一個很重要的文化表徵。我們對於歌舞伎的演出，或者是對於日本能劇的演出，我們會給它一個非常高的評價，那是因為它有點像我們講的京戲，他有一個非常厚實的文化底蘊在後面做支持。(D-INT-01)」

除此之外，夏學理教授對於布袋戲的文化水準、文化底蘊與發展背景是否足夠登上國際舞台以及取得認同也抱著懷疑的態度，夏學理教授指出：「布袋戲在過去一直在鄉野，或者發展成金光戲，然後又到了電視....。所以，我比較關心的是，這種所謂的「台灣意象」對外國人而言，能不能拉到像歌舞伎或是能劇一樣的高度，其實講的意思就是國際化。我關心的是，布袋戲跟全球連結的問題，比如說

我們今天希望布袋戲能夠代表「台灣意象」，就是希望能夠成為台灣的品牌之一，而這樣的品牌，能不能受到國際社會的認同，這是這個意象最終能不能成功的重要概念，所以，如果布袋戲並不能受到國際市場與國際社會的接受，只是我們自己在喊爽的而已，那麼，把布袋戲封為「台灣意象」第一名，恐怕對台灣文化的發展將不會有太大的幫助。當然，「台灣意象」的選拔本身是一件好事情，但是要選拔出具有深厚底蘊的東西。布袋戲若想要成功進入國際，一定需要有較高層次的表現，我現在不確定它到底有沒有，這是我比較擔心的。(D-INT-01)」

在台灣傳統社會裡，布袋戲演出是以廟會時酬神扮仙為主，一般人家若有喜慶，諸如生子彌月、周歲、合婚、壽誕、結拜也常以戲班來酬神謝戲，通常是酬神過後，才演戲娛眾。這些場合雖有人群集體歡愉氣氛，宗教活動才是主要目的。如我們所知，傳統社會的廟會酬神是人們藉祭祀之名來凝聚人群的集體活動，當時的外台布袋戲與傳統社區的共同活動是分不開的。娛樂，只是人群集體活動的附帶面相而已（汪睿祥，1997，p129）。

邱誌勇教授也有著相似的看法，邱誌勇教授表示：「我們站在一個推廣台灣文化創意產業的立場來看，布袋戲有其一定的重要性存在，我比較關切的是這個重要性是指對台灣本身嗎？還是其他國家？不要說其他國家，就中國大陸，他們是不是有辦法去認同霹靂布袋戲，而且霹靂布袋戲已經不是傳統的布袋戲，它結合的是好萊塢的聲光特效與後製剪接，而霹靂布袋戲也脫離了布袋戲本身應該有的一個布袋戲脈絡，在這樣的情境之下，它的文化價值是不斷的被質疑的。(D-INT-01)」

許多傳統戲班與文化界人士對晚近興起的電視布袋戲並不贊同。細看一百年來布袋戲的重大變化，先從南管後場改成北管後場，再從傳統鑼鼓改成西樂，從傳統劇目戲演變成連本劍俠金光戲，從強調口白變成強調劇情聲光。這些變遷的主要動力就是「吸引觀眾，招徠觀眾」。以此來看，電視布袋戲的出現卻是有基礎

的。民間研究者薛先生觀察這一段演變，認為沒有所謂的「傳統布袋戲」，他說，當布袋戲以傳統自居，忘了吸引觀眾時，就失去了生命力。這個論斷也許令人難過，不能否認的是，目前能夠在市場上自力生存的戲班，就是以現代媒體技術製作的電視布袋戲班（汪睿祥，1997，130）。

而邱誌勇教授解讀台灣意象意義實也提出了不同的看法，邱誌勇教授提到：「我們可以看到布袋戲可以變成台灣意象第一名在整個操作上面，好像是一個「政治正確」的問題，就是我們可以看到民進黨政府執政之後，它想要推廣文化創意產業，如果我們先釐清何為文化創意產業，很清楚地要把本土文化的獨特性、有辦法做商業運作的東西，把它產業化推廣出去，那他們在本地化的過程當中，就要找到一個本土的，而不是來自於中國大陸或是其他國家的，找來找去也只有歌仔戲與布袋戲，某種程度，它被推出來當作台灣意象，而非是中華民國，所以某種程度我覺得有正確政治的問題，刻意去挑選台灣很獨特的東西，但是這麼在地的東西就會有一個問題，它有沒有辦法踏上國際？它的國際消費能力怎麼樣？（D-INT-01）」

回應邱誌勇教授的觀點，莊育振教授也提出相似的概念，莊育振教授認為：「布袋戲被票選出來第一名，原因可能是我們真的很難去找出一個台灣的特別意象，這是台灣文化一個很大的問題，你要去塑造一個形象，但是卻是塑造不出來的，或是找不到一個特殊的形象，那就找到布袋戲這個東西好像是比較特殊一點的。但是否能夠代表台灣的意象，我是比較懷疑啦！它可以是台灣文化中一個特殊的意象，但是不知道是否能夠拿到國際上來代表全台灣？而布袋戲的東西有很強烈的中國文化的傳承，這樣能不能代表台灣呢？布袋戲可能不只台灣有，只是我們發展的比較好。但有可能未來布袋戲有機會成為真的能代表台灣的意象，我想這是有潛力的，但是不是目前的第一名，我是持比較懷疑的態度。（F-INT-01）」

以上的夏學理教授、邱誌勇教授與莊育振教授對於以布袋戲做為台灣意象目



前是秉持著較為懷疑的態度，其均認同布袋戲是一個在台灣深根的文化，但是其文化底蘊、文化背景與脈絡是否能夠代表台灣推向國際是有待商議，而台灣意象的選舉似乎也帶有某種的政治色彩於其中。

然而台灣意象的票選活動進行時，由投票數字來看並沒有引起全台灣民眾積極參與，但是卻發現了另外一個特殊的文化現象與危機，吳明德教授指出：「布袋戲拿到第一名要感謝霹靂的戲迷，這個非霹靂戲迷的投票率應該很低啦！所以這應該只是單一的霹靂現象，因為這個台灣意象投票的時候也沒有造成全民的轟動，所以這個數據不太可靠。但是這樣我們也樂觀其成。(B-INT-01-02)」

關於此現象，陳龍廷教授也有相同的看法，陳龍廷教授說到：「布袋戲會拿到第一名，我想這可能是因為布袋戲迷相當熱情，我同時比較過這次參加比賽的表演藝術，像布袋戲、歌仔戲、雲門舞集等表演藝術，我覺得布袋戲迷的活力比其他戲迷的活力更加強烈。而布袋戲的觀眾是逐漸年輕化。像政府也都比較不重視這部份，都提倡那種超古早的傳統，但是年輕人就是不喜歡看，除非你有辦法演的相當的美，但很困難。霹靂主要是跟年輕人站在一起，所以觀眾群會比較年輕，也比較有活力，所以要投票，這些戲迷就會站出來發動。這是屬於霹靂在策略上的成功，能在這個時代繼續生存實在不容易。(A-INT-02-01)」

對於此現象的解讀，施忠賢教授更是明確的指出霹靂國際多媒體的轉型是讓布袋戲成為台灣意象冠軍的重要關鍵，施忠賢教授認為：「布袋戲戲迷熱情的參與投票，我們可以發現布袋戲已經達到高度的企業化、商業組織化的一個里程碑了，大概在他們成立霹靂國際多媒體的時候及成立霹靂會與後援會的時候，他們已經跨出了很重要的關鍵一步，因為傳統的戲迷是非組織性的，而且傳統戲迷靠的是現場，我要演出了才聚集，我不見了大家就散了。就一個現在的藝術表演來講，這一種非組織式的、零散式的戲迷組織成不了太多的氣候。因為布袋戲已經喪失了臨場感或現場感的一個表演內涵了，所以它擁有的戲迷大概都不是面對面的，

這樣一來如何凝結戲迷是一種技術考驗，像透過後援會或組織成員的心力投入，我發現它開闢了一條新的路，讓戲迷組織化，且讓布袋戲又有藝術成分有商業結構的狀況，我覺得這是必需要的一步。如果沒有這樣，布袋戲永遠只是租的人去租，租完拿去還，那布袋戲大概不會變成一個風潮，成為一個很重要的力量。（C-INT-01-02）」

在台灣意象的票選中，原住民圖騰 11906 票、雲門舞集 11114 票、歌仔戲 9687 票，相較於其他傳統文化與人文文化的票選對象，布袋戲的票數是遙遙領先的，值得欣慰的是台灣現代的布袋戲藉著轉型的方式，雖然有部分已經脫離的傳統的文化背景，但卻使得布袋戲這樣傳統文化已經向下紮根，獲得了部分年輕人的認同與支持；而危機則是其他票選的傳統文化與人文文化的支持者的活力與態度並不熱情，以及支持者年齡層的問題，這也提醒著政府與企業是否該加強重視文化產業之深耕與轉型傳承的延續問題。

而本研究對於布袋戲成為台灣意象則是給予正面的鼓勵與支持，理由有幾點：第一，布袋戲的發展歷程承襲了台灣長久以來的殖民文化統治與政治迫害，但布袋戲一直以來不斷改變內容以求生存，正可代表台灣人努力求生存的意志。第二，布袋戲延續了傳統與現代的價值，經過百餘年的歷史淬鍊，從傳統的宗教祭祀活動發展到現在結合聲光科技的大眾娛樂，不僅融合傳統的古詩詞，也加入了現代的思維與語言，可說是台灣獨樹一格的文化，更代表了台灣文化對於多元文化的包容兼蓄。第三，在歷史的客觀數字與天然地理條件下，台灣找不到足以與中國的萬里長城、日本的富士山或巴黎的巴黎鐵塔做出比較的東西，唯有在文化上的差異與特殊性才能與其評比。第四，我們必須找出能與中國大陸明顯區分的意象代表，布袋戲在台灣演進與改造是能夠區別。第五，台灣文化意象的生命力來自於人民的認同與熱情，雖然台灣意象的票選並未造成轟動，但布袋戲的票數領先其他參選的意象，就足以證明布袋戲相較於其他傳統文化或意象是更有豐富生命力的文化。第六，台灣在國際上的印象大多是代工與經濟層面的形象，

以文化為意象的訴求，有助於台灣在國際上形象發展。因此本研究基於上述理由，對於布袋戲成為台灣意象則是持樂觀其成的看法，而後續的問題則是該如何去推動這項台灣意象。

表 4.1 布袋戲成為台灣意象之文化價值的認知

受訪者	態度	理由與說明
陳龍廷 教授	樂觀其成	布袋戲口白是精髓與過人的技藝。
吳明德 教授	樂觀其成	融合科技，表現出台灣特有的娛樂與藝術。 布袋戲代表台灣的偶戲文化與布袋戲文化二百年來的發展。
施忠賢 教授	樂觀其成	布袋戲本身具備了它的表演模式與藝術特質。 布袋戲融合了西方的影音科技，所以它在傳統和現代之間，是台灣目前所看到的戲劇類型裡面比較豐富而完整的。
夏學理 教授	懷疑	文化底蘊與背景是否能獲的國際認同。 水準是否足夠登上國際。
邱誌勇 教授	懷疑	霹靂布袋戲也脫離了布袋戲本身應該有的一個布袋戲脈絡，在這樣的情境之下，它的文化價值是不斷的被質疑的。 「政治正確」的問題。

表 4.1 布袋戲成爲台灣意象之文化價值的認知（續）

受訪者	態度	理由與說明
莊育振 教授	懷疑	布袋戲可以是台灣文化中一個特殊的意象，但是不知道是否能夠拿到國際上來代表全台灣？ 布袋戲的東西有很強烈的中國文化的傳承，這樣能不能代表台灣呢？
劉銓芝 局長	樂觀其成	布袋戲是一個非常具有台灣深厚文化演出傳統的演出藝術，也是一個非常有趣的表演藝術。
許和捷 教授	樂觀其成	布袋戲文化由通俗文化衍生而成，且是一個既成事實，既成事實就是大家對於台灣的印象就是這個，所以絕對不能否認它的文化價值，只是說未來推動的問題。

資料來源：本研究整理。

#### 4.1.2 政府對於台灣意象與布袋戲在地文化的宣傳

對於政府的推動對於台灣意象與布袋戲在地文化的宣傳方面，吳明德教授表示：「政府推動方面，領導者很重要，有沒有有心推動，那個觀念在這邊。只要一推動的話，什麼方面都可以進行，比如說輔導、扶植，或是表演，讓各種團隊盡量曝光，或者結合什麼商品行銷。(B-INT-02-02)」

而陳龍廷教授則認爲生存環境的營造才是方法：「政府能夠替民間戲劇做的是營造出一個比較適合他們生存的環境，也就是一個文化的生態環境與適合的藝術生存環境，當生存沒有問題之後，藝術才能發揮自己的想像力和創造力，這樣的創作才會吸引人，否則講其他的，也都是講講而已。(A-INT-02-02)」

陳郁秀認為要孕育優良的文化藝術環境，要適時的將土壤翻新，將不合時宜的文化法規做檢討與翻修，並且開放性的廣納民間專業人才，才能增進我國的文化能力。而文化環境分成有形的自然、人文環境；以及無形的心靈環境，透過修訂法規、強化民間參與、舉辦藝術活動、強化人民「心靈工程」，讓我國的文化發展更具生命力（李翠瑩，2003，p44-49）。

為營造良善文化環境，文建會致力於養成文化素養、培植專業人力、厚植文化土壤的環境建構，而在陳郁秀的領導之下，積極地落實由下而上的參與模式。對於改善文化環境具體工作如下（陳郁秀，2003，p92）：

一、文化法規鬆綁：研究擬定「藝術家法」、「藝術團體法」、「文化空間法」。另外，「文化資產保存法」和「文化藝術獎助條例」也在研議修法中。

二、文化人才進用：文化藝術要有一個好環境，必須有好的人才進入行政領域。文建會積極推動「聘任人員人事條例」立法事宜，以鬆綁文化人才進用法規，更彈性進用文化專業人才，創造活潑的文化環境。

三、人文環境與自然環境結合：文化環境就是人文環境與自然環境的結合，牽涉了建築與都市發展等問題。文建會因而推動世界人類遺產的自然景觀和建築文明的保存，積極建立文明保存的觀念。

四、擬定文化創意產業發展計畫。

五、增定文化創意產業發展計劃相關法令。

本研究認為，除了建立硬體的文化環境之外，教育人民認知文化價值與文化的消費，以及提升業者文化服務品質，讓雙方獲得所需要生存條件才是久遠的

生存之道，否則徒有高級的硬體建設，卻缺乏令人體驗美感愉悅經驗的文化內容與服務，要求人民花錢消費支持文化團體與政府的文化政策恐怕是非常困難的，而他國文化政策的延用是一時的權宜之策，不斷面對台灣當代藝文環境做出修正才是長遠之道。而文化領導人才的選擇也是關鍵，如何具備文化、經濟、行政等方向的全盤性思維則牽繫著台灣整體文化環境的培植與發展。

而部分受訪者則認為企業才是宣傳與推廣的主力，施忠賢教授認為：「目前政府推動，先不要冀望！政府如果要推意象當然有很多的管道，像外交、觀光旅遊，甚至在內政也好，但是我覺得政府是跟著企業跑的，政府不可能有一個高瞻遠矚的角度去推什麼東西，這很難！當然是企業的國際推展裡稍微成熟了，才能夠發展。(C-INT-02)」

而劉銓芝局長也提出相似的觀點：「在取得台灣意象的優勢上，原則上，我覺得政府一定可以做一些事情。但我一直有個想法，藝術，包含表演藝術，不能單單只靠官方的力量，藝術的活力應該是在民間，官方可以在客觀環境上做一點協助，否則以後依然會遭遇到一些困難。(G-INT-02)」

施忠賢教授與劉銓芝局長的觀念與英國對於輔導文化藝術的角度較為相似，英國不同於歐陸由文化部主導的文化政策型態，英國文化政策強調借用民間的創意與活力，文化藝術的發展回歸由民間主導，個人、團體非以政府政策為發展指標，可依其喜好及其認為對大環境有益之事進行創作、研究發展和推廣。政府退為協助輔導之角色，其最重要的職責在於設立各類完善的補助機制，以健全整體文化發展建設，提供獲得補助單位所需的諮詢和資源連結（陳瑤，2004，P155）。

許和捷教授則認為改變媒體呈現技術才能達到宣傳的效果，並以雲門舞集為例說明：「如果以雲門來看，它是一個經典，它把西方的技術與方法吸收，但是它的內容與創意的東西都是本土的，都是中國的，嚴格來說不是台灣的，但是後半

段開始有了。所以布袋戲也是一樣，在技術層面可以做更精緻一點的處理，布袋戲的劇場雖然是野台戲，但是要跟當代生活呼應的話，不應該是用野台戲的方式。這個其實不難，首先必須要有個精緻的場地，類似歌劇院或國家歌劇院，當然也不用那麼大的範圍，因為布袋戲終究是近距離看的，不像人在表演這麼大，然後跟雲門一樣的方法，但是技術與內容是傳統的，雲門之所以成功是因為運用當代的媒體，表演的載體可以調整，文本可以維持台灣原有的精神層面或是文化的本質內容，但是燈光處理一定要去吸收最新的，而且是好的。(H-INT-02)」

許和捷教授又更進一步的分析說明「以金光布袋戲來說，並不是處理的這麼好，而傳統布袋戲又沒有吸收到這部份，太過堅持傳統。以金光布袋戲來說，雖然特效用的很多，但是質感依然不夠，關鍵是沒有吸收到西方運用這些媒體高科技的人才，不夠藝術化，內容我覺得都還好，維持這些東西是 ok 的。因為布袋戲本身就是一個很大的意象了，旁邊的場景做的細緻一點讓人覺得 ok！以歌劇魅影來說，就是有吸收很多新的技術，剛開始的時候，傳統歌劇人跟本無法接受，但是群眾都喜歡，他們用了一流的藝術人才、燈光等都做的非常細緻，就可以達到很大的成效。傳統布袋戲也是可以，如果在一個很精緻化的場地或劇場表演會很好。現在好像有，像李天祿的傳人都有在國外表演，只是在台灣不普及，內容和戲碼不夠和當代來對話。我覺得政府宣傳是蠻容易的，只是媒體要符合當代的。(H-INT-02)」

呼應許和捷教授的觀點，傳統文化資產是創意豐厚的來源，但仍然需要結合或轉換為觀眾可理解的現代語言。漢寶德教授就認為，雲門在國際上的成就，正因為外國觀眾可以透過他們自己的「語言」，來理解和體會雲門舞蹈中似有若無的中國傳統精神。學術交流基金會吳靜吉指出，一個藝術團隊要在國際舞台上發光發亮，除了要有「回歸生活」的藝術創意，以及技術高超的專業訓練外，還要能夠運用外國觀眾熟悉的角度與語言，來套裝行銷 (package) (林玉珮，1999，p251-252)。

除此之外，有部分受訪者對於政府的宣傳則提出質疑與較為悲觀的看法，夏學理教授表示對象與宣傳媒介是個問題：「我覺得若一個東西能夠代表台灣的意象，則那個東西一定要有長期的發聲吧！這樣長期的發聲需要有很多的內容，我舉國外的例子好了。比如說：我們今天去加州，你去訪問阿諾州長什麼東西可以代表加州，阿諾一定跟你講幾個東西，基本上不外乎這幾個，加州的農業、加州的高科技與加州的好萊塢，因為他自己就是從那裡出來的。好萊塢一直有東西出來，如果沒有東西出來，就不能叫做好萊塢。台灣也是一樣啊！臺灣的布袋戲呢？能不能一直有東西出來，當你有好的內容的時候，我們講行銷才会有用的，如果沒有好的產品，你卻猛談行銷，則只會加速它的滅亡。所以行銷是一把刀，兩刃的，當這個東西非常好的時候，行銷可以幫助它，但這個東西如果是非常的爛，則行銷是可以幫助它死的非常快。所以政府是否能用布袋戲作為台灣的宣傳什麼的，還是得先回到前面的問題，我們要對誰宣傳？對台灣人則不必了，台灣人自己已經玩的很高興了。現在既然是對國際社會，要讓布袋戲能夠在國際上為台灣發聲，則我們第一個碰到的問題是，這樣的一個偶人，當它要對國際發聲時，你能讓它講閩南語嗎？還是應該要讓它講英文或是日文，那外國人習不習慣這種東西？（D-INT-02）」

夏學理教授更進一步提出看法：「木偶，我在其他國家，我看不到有把木偶當成是一個重要的國家意象的，因為木偶一般都跟祭祀是比較有關的，一般應該比較不會把它拿來跟國家的意象做連結，那你說把它拿來當作我們的宣傳大使，我其實還蠻難想像後果會是怎樣。我覺得還不如找林志玲幫忙效果會大一點，如果今天要選擇用素還真或是林志玲來做形象廣告，我絕對會建議用林志玲，因為人跟人接觸是比較沒有距離的，可是跟偶？我想應該會是有很大的距離，尤其那個偶是誰，連我都搞不太清楚，更何況是外國人。我想，美國政府拍政宣或觀光宣傳帶，應該是不會用超人、蜘蛛人或蝙蝠俠，因為有落差！但它有沒有名？非常有名喔！可是為什麼不拿它來為美國做宣傳？因為那是假的啊！因為不真實，那是想像中的人物，布袋戲也是一樣，布袋戲不也是假的？！（D-INT-02）」



莊育振教授也有同樣的想法：「我覺得拿來做宣傳難度會蠻高的，因為真的要宣傳，李安的電影或許會更快更直接。因為布袋戲是一個很特殊的在地文化，因為霹靂布袋戲包含了許多的武俠情節與中國文化的儒學等精神在裡面，這其實是很難傳達的。武俠的部分還好，但是武俠又透過布袋戲的形式，我想外國人士比較難接受的。假設外國人來看，用好奇的角度來看可能或有興趣，但如果變成一個常態性的表演藝術，可能就不會有那麼多人有興趣。(F-INT-02)」

邱誌勇教授在這方面則明確的指出政府對於文化產業扶植的問題，邱誌勇教授認為：「站在台灣人的立場，還是希望能夠將霹靂布袋戲推向國際，當然現在霹靂布袋戲沒有虧錢，是一個不錯的例子。但是我們應該是茁壯一個產業，而不是扶植單一的產業裡面的一個企業。今天如果戲偶要變成我們戲劇環節的一環，那應該是要整個戲劇產業都要茁壯才是，而非獨厚某一個。政府應該要帶領整個產業起來讓人民認識，而非獨厚某一個企業，當然每一個產業應該都要有一個領導的企業，霹靂布袋戲今天成功有賺錢，可以發揮龍頭的角色，帶著整個產業往前走。將其成功的經驗複製出來，帶到其他的產業或是環節，提升整體。(D-INT-02)」

重塑台灣形象的挑戰，是在過去歷史及未來中找到一個更好的定位點。台灣文化創意產業最重要的一環，就是運用品牌的形象塑造，讓世界認識當代台灣的風貌。十七世紀時，台灣因為具備季風及潮流的自然條件，被各國視為東亞環太平洋的重要營運點；現代台灣因為身處亞洲樞紐，仍具有「亞洲創意中心」的條件，如何發揮重視民主、人權、自由、創意的優厚條件，建構台灣為亞洲文化創意產業的平台，是我們提升國家競爭力的重要課題。也希望改變國際人士對過去台灣的刻板印象，突顯新的國家、產品與生活形象（李翠瑩，2003，p45-46）。

布袋戲文化代表了台灣歷史的演變與不畏艱苦的精神，霹靂布袋戲代表著台灣文化創意產業的多樣性與台灣人民創新改造的巧思，觀其意義均足夠讓政府以其為台灣來宣傳，在意義部分是沒有問題的。但在媒體呈現與社會觀感應該選擇，

布袋戲應該選擇更精緻的表現方式，而這一部分則是需要政府提供平台與發聲管道，企業提供技術與題材，雙方輔助才能將布袋戲文化推向國際舞台，替台灣做一個最佳的形象宣傳。

表 4.2 政府對於台灣意象與布袋戲在地文化的宣傳之看法

受訪者	看法
陳龍廷 教授	營造文化的生態環境與適合的藝術生存環境讓產業生存。
吳明德 教授	政府推動，領導者是關鍵。
施忠賢 教授	政府是跟著企業跑的，政府不可能有一個高瞻遠矚的角度去推什麼東西，這很難！當然是企業的國際推展裡稍微成熟了，才能夠發展。
夏學理 教授	代表台灣的意象一定需要許多發聲的機會與內容，布袋戲最爲宣傳媒介與宣傳對象的選擇都是問題。
邱誌勇 教授	政府應該要帶領整個產業起來讓人民認識，而非獨厚某一個企業，霹靂布袋戲可以發揮在布袋戲產業中龍頭的角色，帶著整個產業往前走。將其成功的經驗複製出來，帶到其他的產業或是環節，提升整體。
莊育振 教授	布袋戲是一個很特殊的在地文化，拿來做宣傳難度會蠻高的。
劉銓芝 局長	藝術，包含表演藝術，不能單單只靠官方的力量，藝術的活力應該是在民間，官方可以在客觀環境上做一點協助，否則以後依然會遭遇到一些困難。
許和捷 教授	政府宣傳是蠻容易的，只是媒體要符合當代的。

資料來源：本研究整理

### 4.1.3 政府或企業如何於教育或相關層面增加台灣人民對於布袋戲文化的認識、認知與認同

對於國內的推動，夏學理教授秉持著樂觀的看法：「我覺得在國內推動是可以的，我們剛剛講的都是全球化的概念，我真的不認為布袋戲是可以被全球化的東西，它本來就深耕在長它的土地上，就像愛爾蘭的踢躡舞，很漂亮對不對？整天來台灣演出，大家都很愛看，但你看看它能不能在台灣生根，很難的，因為不是在那個土地上，那你說布袋戲要影響國際，我覺得很辛苦啦！也許會有奇蹟！可是在台灣推動是絕對可以的，因為它是在這個土地上發展成長的，所以你要讓它如何如何都不會是問題，只要你給它對的題材，讓它做對的事情，我覺得就都 ok！比如說：素還真去推動環保，我覺得鄉民們應該會覺得很親切，因為它講的語言是這個地方在講的語言嘛！（D-INT-03）」

而劉銓芝局長以政府的立場提出對此的看法並指出布袋戲觀眾接續的問題，劉銓芝局長表示：「根據台灣大部分縣市，我們雲林縣也是這麼做，我們沒有針對霹靂布袋戲，我們針對的是普遍的布袋戲，許多學校都在座布袋戲的教學。我常常跟布袋戲的藝師與劇團談一個問題，我們現在就要開始注意十年後或是二十年後的觀眾群。台灣的布袋戲在過去非常興盛，可是中間有一段時間稍為沒落了，可是到目前為止，布袋戲劇團的數量依然非常多，你可以想像布袋戲在雲林縣的數量遠高於其他的舞團或劇團，這表示它的觀眾依然還是有，可是我跟戲團的人在談，仍然有一些年輕的父母不願意他的孩子看布袋戲，我們必須把問題找出來，這部份也是我們以政府的角色跟他們討論的話題，就是把它潛在的危機，協助找出來，而不是只幫他們做行銷，我們一起坐下來，把潛在的危機找出來，並造就一些機會，讓這些布袋戲團一起來參與。（G-INT-03）」；

吳明德教授則認為政府僅能在整合與協調方面著力：「政府能做的只是整合，安排好怎麼在廟會公演的場次上公演，讓他知道官方有在協調，所以不能隨便演，

然後宣傳要做足，要開記者會什麼之類，現在是行銷的時代，你要推銷出去，觀眾一多，水準就會提升，所以政府能做的就是協調這些寺廟，我覺得唯一能做的，應該是像這樣去著力，而不是用補助的，補助無了時的。(B-INT-03-03)」

對於政府推動的部份，邱誌勇教授表示政府是有在推動，但是似乎對象與行銷方法有問題，邱誌勇教授指出：「其實政府有在推動，只是不知道這個訊息有沒有辦法打到全台灣所有的人，政府不斷的用紀錄片的方式、深度訪談與電視報導的方式將布袋戲的演進文化推出，一直在做一個意象，這個產業已經在進步了。但是這些意象打到哪邊去了？還是原本一些就是喜歡布袋戲偶的族群，但是其他人不太會注意這個產業已經在進步了。但是這樣效果的問題是否就是在行銷訴求有問題？(D-INT-03)」

在教育方面，陳龍廷教授認為：「在教育方面，一個東西並不是因為它是第一名就能獲的別人的肯定，反而一定要讓人認知它的好到底是好在哪裡？為什麼是第一名？否則這樣的名氣會變成反效果，就會覺得也不過就是這樣而已，沒什麼！我想如果這樣的宣傳會變成沒有效。(A-INT-03)」

施忠賢教授則提出在教育的推行上的困難點之處是在於劇情結構與技術層面：「我覺得這有點困難，照我看來，布袋戲越熱門，布袋戲不用推，大家也就知道。這牽涉到幾個問題，第一個，布袋戲能夠發揮什麼教育意義？就目前布袋戲的劇情結構而言，我覺得一個很正規的教育體制，很難從現在的布袋戲裡面抓出太豐富的教育元素來教導我們子女，它的劇情已經脫離的教忠教孝的地步，甚至也脫離了武俠小說那種拔刀相助的意念，所以它的劇情已經進入了現代，甚至後現代，現代和後現代本身標榜就不是一個道德理念下的編劇態度，它讓你理解的是現實社會或狀況裡面的複雜人性或是事件，這樣你很難去抓取。第二個，霹靂布袋戲的技術層面太高，我總覺得它太高，高到進入一個專業了，像一般小朋友可以畫畫漫畫，但是製作電腦動畫嗎？不行！那個技術門檻卡在這裡。一般小朋友

友可以弄弄掌中戲，但是你能用這一套木偶讓他練到太極拳嗎？在這方面，即使你要教育現在的國小國中，甚至是大學的孩子去操演布偶，去做文化傳承，我都覺得有困難。(C-INT-03-01)」

而施忠賢教授也提出可以於教育層面改善的意見，並以金庸的武俠小說為例：「那要怎樣有教育意義，那一定是一個副產品式的教育意義，就是說當霹靂布袋戲的劇情開始越來越豐富，很多人開始去消費了以後，造成類似金庸作品的效果。什麼是金庸作品效果？金庸一開始也不是為了教育而開始寫小說的，但是因為他有些人物寫的很經典，有些劇情寫的太動人，於是這些經典的人物或是劇情的裡面就會被我們的學生或老師摘取來，在教育或傳承的過程中作為例子、象徵或文學素材。(C-INT-03-02)」

許和捷教授也從創作的角度來探討此問題，許和捷教授表示：「其實把布袋戲從創作角度來分，第一個，它就是一個木偶、掌中戲，第二個是在造型有限制，因為手必須去操作，所以自然就會變成一種比例的東西，之所以會無法跟當代呼應，原因在於它的內容與角色。舉個簡單的例子，如果現在的綜藝節目以布袋戲來演的話，就會是符合的，例如全民大悶鍋，它也可用布袋戲來演阿！只要他的內容是符合大家需要的。為甚麼金光布袋戲不能普及，因為只有小部份的觀眾，它的內容就是武俠、打來打去的那種，不符合現代人普遍性的需要。當然我是覺得可以有更多的可能性，除了保留那一塊，還可以多其他的。因為那一塊是老祖宗文化的精髓，一直在用老祖宗的東西在賣，當代並沒有進步，沒有創意就不會有進步。我們現在已經是後後現代到當代了，沒有什麼是不可能的，可以讓它KUSO，當然是要精緻的惡搞。所以我的看法是和現在的生活有切合到就可以了，要跳脫以往的編劇模式！（H-INT-03）」

在企業方面，吳明德教授認為霹靂布袋戲正藉由著劇本內容的改變來扭轉以往觀眾對於布袋戲的認知：「布袋戲是這樣喔！每個人都有他的印象，或多或少都

有接觸到，現在的小孩會覺得它很台，所以一個人在看布袋戲，他會覺得他很俗。但是漸漸你會發現到，霹靂會扭轉這種現象，霹靂會怎樣改變？會在編劇，編劇裡面有加入女性的編劇，這個要分析，然後它也自覺到它的收視群改變了，收視群改變整個方向就要改變，所以比較早之前會考屢以三四十歲的熟男收視群為主，它編的時候插科打諢，開黃腔的就會比較多，到了以女性觀眾為主的時候，浪漫的橋段就要增多，所以它可能不自覺，但會有潛意識，它會往這樣的發展，所以也會造成它體質的改變。(B-INT-03-01)」

而莊育振教授則認為問題是在企業與整個產業方面，莊育振教授認為：「我覺得問題可能不在政府！我想法是說，如果這個東西要成為一個文化特色，那它就要是一個普遍的現象，但是說實在，布袋戲不是啊！現在比較紅的也只有霹靂布袋戲，它做的很好，但卻只有它一家，有沒有辦法帶動其它家的布袋戲呢？那為什麼其它家沒有紅，這就是整個布袋戲產業的問題，霹靂只是一個很突出的例子，但是其它的沒有起來，我覺得這個就會有問題。(F-INT-03)」

對於此觀點，吳明德教授業者也提出呼籲與鼓勵：「業者要爭氣，沒有不景氣只有不爭氣！你自己的體質不改變，不去提昇你自己的表演視野，你就不能怨嘆，你老是停留在一灘死水的狀態，這樣的固定模式，你不瞭解世界已經改變，只有你不改變。(B-INT-03-02)」

## 4.2 文化創意產業與霹靂布袋戲的相關創作

霹靂布袋戲是台灣著名的文化創意產業之一，而相較於其它的布袋戲產業或是相關的產業，霹靂國際多媒體的產值是驚人而穩定的。故本研究欲請受訪者提出對於國內與國外最喜愛的文化創意產業並說明其原因，希冀能提供台灣的文化創意產業發展之建議。另外，本研究也對霹靂布袋戲的創作與發展請受訪者提出意見與看法，期望能提供霹靂布袋戲能更多元思考的一部份。

#### 4.2.1 國內的文化創意產業

陳龍廷教授認為雲門舞集是不錯的台灣文化創意產業，陳龍廷教授表示：「我覺得「雲門舞集」做的還不錯，但雲門也曾經沉寂一陣子，後來他成功原因該是在包裝與行銷上的改變。其實這也是許多表演藝術必須面對的現象，現在新世代的經營方式已經跟過去不一樣，不是說百分之百都是要靠人家買票去看你的戲，周邊的行銷會帶出比較多的可能與機會，這樣的情形在國外比較多。(A-INT-04)」

邱誌勇教授對於雲門舞集也有著正面的評價：「雲門舞集、琉璃工房、幾米，都在國際上赫赫有名，也都代表台灣，也沒有限定說要有特定的場域去表演，不需受到硬體的限制。(D-INT-04)」

吳明德教授則認為擁有肖像權的故宮是不錯的例子，吳明德教授表示：「故宮的優勢就是它有很多的肖像權，布袋戲也是有很多它自己的肖像權，所以你要有好的、美的那些產品，所以看故宮會開發一些紙鎮啦！現在高雄夢時代就有一個故宮的專櫃，全台就只有這邊和故宮博物院的地下室，它把這種產品通俗化，然後價格大眾化，大概四五百塊，這種東西像清明上河圖，還是木馬圖，結合在各種產品之上，然後好好的包裝，擺在那邊，會讓人愛不釋手，因為當你不愁吃穿的時候，就是追求美的時代了。而這個時代來臨了，當你國民所得超過一萬塊就可以買奢侈品了，買這些消費品，那故宮就是有它自己好的元素。(B-INT-04)」

施忠賢教授則認為：「台灣的小吃，食物的設計、傢俱、3C 物品的設計功力都不低，問題是面臨了一個比霹靂更嚴峻的問題，就是你怎麼推？就像是你這個麵包或是蛋糕推出來真是好吃，但是我們通常就是維持在生意很好這個地步，那你怎麼推廣到全世界？(C-INT-05)」

李仁芳教授強調，文化創意產業是一個強調深度的經濟。它的第一階段重點

是在創意的激發、新鮮故事、或夠深耕的文化成分，否則就不具備商業化的優勢。第二、三階段的工作則是在行銷策略、資金運作的引進。而行銷策略與資金運作，就牽涉到異業人才的引進。日本的宮崎駿大師就是，如果不是日本最大書店德間書店總裁的資金奧援、鈴木敏夫的製片角色、以及迪士尼集團的行銷資源介入，今天的宮崎駿工作是就不可能創造驚人的票房紀錄，甚至衍生出龐大的周邊利潤。因此，對台灣所有文化創意工作者而言，在掌握住核心創意後，還得搭配商業化的配套步驟，引進異業人才，才能將文化變成一門好生意（郭奕伶，2004，P90）。

劉銓芝局長則對於彰顯在地個性的文化產業較為喜愛並提出看法：「原則上我個人的看法，我並沒有偏向哪一種類型，我認為台灣有一些讓我比較印象深刻的是試著把台灣的在地風格都加以利用，再加以轉型的東西，所以這就不是哪一種類型，而是如何做。所以會散在各個領域，比如說陶瓷、一些表演團體、生活日常用品，我認為要把在地個性加以強化，才是未來進入國際的一個重要手段。（G-INT-04）」

夏學理教授則表示：「我在 2002 年 5 月當政府開始宣示推動文化創意產業的時候，曾經伸出五個手指頭告訴我們的領導人，也告訴過光華雜誌，台灣有五個產業是值得要做的，而且應該要做，因為繼續做就會成功，分別為：1、流行音樂：臺灣的流行音樂很精采，目前亞洲還是以台灣最厲害。2、廣告：台灣廣告的創意太精采了，尤其是競選廣告，台灣廣告一流，所以一定要去發展。3、線上遊戲：台灣做線上遊戲做的非常好。4、工藝：不是傳統工藝，而是現代工藝，比如說：琉園、琉璃工房、自由落體，我覺得新工藝是值得大力去做的。5、綜藝節目：不要小看臺灣的綜藝節目，它對中國大陸的影響很大，很多大陸人都在下載臺灣的綜藝節目來看。（D-INT-04-01）」

但夏學理教授也指出台灣的文化創意產業面臨的危機：「只是上述產業目前在



台灣的規模都在萎縮，流行音樂市場在台灣早已開始萎縮，萎縮的原因與智慧財的觀念不彰以及外國唱片公司有關，但台灣至少還有原創，這個部份很好。台灣的廣告業也萎縮了，外國企業逐一出走台灣，比如說 P&G，本來 P&G 在台灣還有大量的廣告訂單，但現在沒有了，反而是台灣的公司，遠雄集團，遠雄集團是去年在台灣撤下廣告最大量的公司，已經不再是外國公司了！這其實是有問題的，這代表台灣離國際越來越遠，越來越邊緣化。線上遊戲，本來台灣是很有機會的，但現在韓國的線上遊戲很強，台灣還有沒有機會我真的不知道，這些都是我在 2002 年的時候講的，但是我現在覺得有一點難講了，因為它們都活的很辛苦，台灣現在面臨的危機就是，當別人把你的功夫學會了之後，就可以把你換掉，因為你的市場非常的有限。(D-INT-04-02)」

莊育振教授對於華語唱片也有著相似的看法，莊育振教授說到：「如果以國際方面來講，台灣最成功的是華人的唱片市場，因為到目前還是領先華人世界，產值、產量與行銷手法都相當的成功。這是早在政策有之前就成熟的市場，這是文化創意產業，但是反而我們的政策沒有去輔導這一塊。(F-INT-04)」

而台灣流行歌、連續劇等娛樂產業，之所以能在華人世界占有一席之地，所憑藉的就是台灣人的中文能力，台灣從 1970 年民歌時代培養出來的詞曲創作好手，二十年來，更讓台灣成為華人音樂的「研發中心」：王菲、孫燕姿、那英、李玟等香港、新加坡、大陸、美國的華人女歌手，都是在台灣「打造」成功，才紅回自己的出生地；阿妹、周杰倫等台灣「土產」，更是紅遍全球華人市場。從廣告、電影等文化創意產業來看，台灣的文字能力、文化內涵、也遠勝過其他華人地區（陳雅玲，2004，P132）。

許和捷教授則認為文化創意產業，必須具備有「文化」、「創意」與「產業」才能生存，許和捷教授表示：「像台北火車站對面地下室的故事館或是台南的古城小吃，把過去文化的東西重生，然後生存，而不是做出來沒有人要買，也沒有人

要看！文化創意產業一定要文化、創意、產業三個都有才能稱作文化創意產業。產業就是必須要符合現代人的需求，要有冷氣讓人去消費，讓生活習慣 ok 的！而不是硬梆梆的讓人買個門票進去，然後全部靠國家支持，像很多閒置空間都靠國家補助，最後就斷了！因為自己無法生存。因為沒有跟社會結合，既然是產業就要跟當下社會的方式去經營它。(H-INT-04)」

「文化、創意、產業」，當拆開來看時，很清楚地為台灣的未來指出一條明確的道路：文化藝術產業化並非等同於商業化，而是將文化藝術作為素材，加上創意加值，並且連結相關產業，以行銷手法推廣出去（徐正和，2005，p1）。

台灣的文化創意產業正在起步當中，但必須要加速發展，陳郁秀表示：文化創意產業是靠知識的，當大家都想到一個點子的時候，就是比誰快。如果別的国家要與台灣合作，看上的不是台灣這麼小的市場，是整個華文市場。因為台灣雖然人少，但我們管理、行銷都比中國進步。只要永遠走在中國大陸前五步，我們就有優勢。而我們現在缺的是設計、行銷、經營、管理和推廣。這個平台，就是文建會要做的。第一個工作，是推廣觀念，如何讓藝術家、文化工作者，知道自己擁有的是怎樣的資本；第二，要讓投資的人知道，投資「文化」，會有怎樣的產值。無形的價值，是要大家認定的。台灣有沒有文化創意產業？已經有了！像布袋戲，如果有好的設計和行銷網路，有鑑價、管理，產值是很大的。例如「霹靂布袋戲」，現在行銷到國際上，一年也有三億元台幣的產值！而這個環節中，最重要的就是要評估這個文化的價值（黃牧慈，2003，p151）。

不論文化創意產業的訴求的內容與對象為何，行銷是延續產業繼續生存最根本的問題，而本研究認為文化創意產業也可將其產品分成對外銷售與對內銷售的兩個方向。在對外銷售方面，例如 唱片、節目、工藝產品等是屬於這一部分，不可否認的是台灣的市場有限，如何運用台灣在華文市場上的優勢開闢商機，是台灣文化創意產業生存的重要關鍵。對內銷售方面，在地小吃、本土的表演團體、

歷史建築的發展等屬於此類，政府對於台灣在地文化的啓發與評估應加速扶植並強化在地特色，因為體驗差異是吸引國外人士來台與發展文化觀光不可或缺的元素。

表 4.3 受訪者喜愛或印象深刻的台灣文化創意產業與理由

受訪者	產業名稱	理由
陳龍廷 教授	雲門舞集	包裝與行銷上的改變。
吳明德 教授	故宮	擁有許多肖像權可開發產品。
施忠賢 教授	台灣小吃、傢俱與 3C 產品	設計功力均不低。
夏學理 教授	流行音樂	臺灣的流行音樂很精采，目前亞洲還是以台灣最厲害。
	廣告	台灣廣告的創意太精采了，尤其是競選廣告，台灣廣告一流，所以一定要去發展。
	線上遊戲	台灣做線上遊戲做的非常好。
	現代工藝（琉園、琉璃工房、自由落體...等等）	新工藝是值得做的。
	綜藝節目	臺灣的綜藝節目不要小看它，它對中國大陸的影響很大，很多大陸人都在下載臺灣的綜藝節目來看。
邱誌勇 教授	雲門舞集、琉璃工房、幾米繪本	無須限定說要有特定的場域去表演，不需受到硬體的限制。
莊育振 教授	華人的唱片市場	領先華人世界，產值、產量與行銷手法都相當的成功。

表 4.3 受訪者喜愛或印象深刻的台灣文化創意產業與理由（續）

受訪者	產業名稱	理由
劉銓芝 局長	無特定類型，但喜愛試著把台灣的在地風格都加以利用，再加以轉型的東西	要把在地個性加以強化，才是未來進入國際的一個重要手段。
許和捷 教授	台北火車站對面地下室的故事館、台南的古城小吃	把過去文化的東西重生，然後生存。

資料來源：本研究整理

#### 4.2.2 國外的文化創意產業

對於喜愛的國外文化創意產業，陳龍廷教授以日本櫻花季為例：「我覺得國外的文化觀光促銷做的很好，像日本的櫻花季，連皇宮都要配合開放，做文化創意產業最重要的就是要有一個「故事」、「故事性」或「傳奇性」。(A-INT-05-01)」；而陳龍廷教授也認為台灣的文化創意產業應該於故事性方面多加發展：「台灣則需要自己去創造屬於台灣的故事性，這是等待我們去創造的，其實台灣不是沒有，只是我們沒有把這些東西找出來把它變成一般人都知道的方法。但發展不是純粹商業化的發展，要有規劃、系列性與故事性，並帶有尊重的態度去發展。(A-INT-05-02)」

呼應此觀點，文化創意產業其實在賣「故事」，音樂、文學、設計或藝術表演能打動人心，就在於它其實是分享一段感覺，或是一個故事。「創意與想像力密不可分，想像力在於你接觸周圍的資訊夠不夠多，」作家羅智成說，台灣人常專注自己的領域，對世界的好奇太少。太偏狹，人格就變得乾枯、乾澀。然而，「台灣人都已經不太說故事了，」劉大和觀察。學校裡作文課寫的論說文和抒情文，無法累積敘事能力。社會上也少了懂「詮釋」的各類評論家，帮助大家進入各種不

同的知識領域。但當心動產業在台灣微露曙光，不少人在說故事的能力上尋求突破（吳昭怡、洪震宇，2003，p134-135）。

夏學理教授對亞洲幾個國家的文化創意產業給與高度評價，夏學理教授表示：「日本方面，以產業來看，日本的動漫畫還是很厲害的。如果說不要太產業化的話，我覺得他們在民俗工藝上的發展是很厲害的，比如說日本的木工、人形偶、漆器，日本在精緻工藝方面，確實是蠻具有代表性的。韓國的部份，我覺得韓國這些年在線上遊戲的表現是很厲害的，還有韓劇。中國大陸這些年來也是很厲害的，在發展一些新藝術方面是很厲害的。中國大陸比較恐怖的是在用國家的力量在做事情，台灣號稱用國家的力量，但是國家的力量使不上力，中國大陸大約也是從2002年開始推動文化產業，成績不錯，發展出好幾個園區，然後設立不少大型的文化創意基地，包括在學校裡面也建立了，像是上海的交通大學設立了文化創意產業基地，北京大學設立了文化產業系，這都是好多年以前的事情了。（D-INT-05）」

呼應夏學理教授的觀點，政府將是決定文化創意產業是否成功的重要推手。「各國文化創意產業的成功，除了美國之外，都是政府高度介入，提供平台方向。」吳錫德指出。而台灣的問題在於台灣文化的累積還不夠深。「商業文化是長期文化發展的累積，否則只是短暫的流行，」辛意雲認為一切還是要從教育著手，培養長期的文化素養（吳昭怡、洪震宇，2003，p140）。

而邱誌勇教授對於韓國對於文化創意產業的推動與規劃給了正面的評價：「韓國，他們在規範這些文化創意產業的時候，他們很清楚哪些是可以負擔的產業項目，所以他們很精準的選了幾項來發展，比如說 戲劇、電影、電玩等，還有一個最令我驚訝的是「明星」，因為要培養一些偶像級的人物，但是這些是無法被歸在那一個產業裡面，那我就去把它獨立出來，它可以跨足各個產業去發揮，所以當宋承憲去當兵，他們損失了幾十億的韓幣。（D-INT-05）」

施忠賢教授則是對國外的影集厲害之處在於藉由置入性行銷能帶動消費，施忠賢教授並以「慾望城市」及「大長今」為例：「「慾望城市」，透過慾望城市breaklunch，大家覺得這樣的飲食習慣好阿！睡到自然醒，中餐和早餐一起吃，這就是搭配，就是你有沒有一個強而有力的輸送管道，通常戲劇是最重要的，在這個裡面，我們置入性行銷，像「大長今」一樣，把韓國的美食與要素去加在裡面，傳播到大家都看，所以大家就覺得這一套不錯啊！我們來弄，你才能一家店一家店的去開，因為那時候才又會消費人群出現。(C-INT-06)」

曾經在香港、菲律賓、韓國等地工作的里昂證券韓國研究部主任 James Paterson 強調，韓國的流行文化，已經從一時的潮流蔚然成風，「不但重建了韓國人的信心、韓國的國家形象，而且成為韓國產品行銷全球的重要代言者。」；James Paterson 主寫的《CLSA's Korea Wave》報告指出，以音樂、電影和電視劇及為主的韓國文化產業，2004 年的出口金額，已經高達三億七千萬美元（約合台幣一百一十七億元）。雖然「韓流」所創造的產值，還無法與三星、LG、現代等三大韓國品牌等量齊觀，卻造就了韓國產品大批的擁護者和代言人。近年來，這股風尚讓更多亞洲人對韓國發生興趣，大大促進了當地的旅遊業，也為韓國廠商提供良好的消費品促銷平台，產生巨大的經濟效應（陳雅玲，2005，P64-66）。

莊育振教授對於英國在文化資產保存與體驗歷史的做法印象深刻：「英國對於文化創意產業的發展是相當厲害的，很多東西都是從這邊發源出來的。而英國對於文化資產的保護觀念做的很好，且會對這些文化資產好好的利用。像彼得兔的女畫家是住在一個叫湖區的地方，當初就是賺了錢之後去買了湖區的土地，而湖區保留了英國一兩百年前的景觀，那裡也立法說房子一定要是石頭蓋的，也不能去改，所以那裡到目前還保留了英國一兩百年前的鄉村景色，所以每年都成為觀光景點，非常多人去，回到那裡就好像回到過去，原始的鄉村景觀。我再舉一個活化利用的例子，我們曾經去過一個英國的古堡，在台灣可能有像億載金城，就是開放讓你看。但英國的古堡不是，他們是把古堡當成一個遊樂園，裡面是真的

有古代的人住在裡面，裡面有城主、僕人、武士等，讓你感覺回到過去，時間到就會有兩個武士在對決，進到那個地方就好像回到過去，這個不管對觀光或是學習來講會有吸引力，假設它什麼導覽都沒有，可能三十分鐘或一小時就結束了，但經過這樣的設計，你可能會在那邊半天或是一天，了解真正古堡的每一天。相對的，台灣對於這種文化資產的立法與保護就沒有想英國那樣的共識。(F-INT-05)」

老建築活化作為新用途，在台灣是近年來才有的新鮮事。但在國外，充分運用人們的懷舊情節，讓古蹟或老建築有新生命，卻已經有很成功的案例。例如，鑒於 1928 年，以希臘巴特農神殿為建築藍本的新加坡郵局，就改裝成有四百個房間的高級飯店，在 2001 年開幕。在德國，魯爾工業區經過十年規劃，從污染的工業區變成生態新生區，是世界知名的閒置空間改造計畫。老建築經過現代化的包裝從事商業用途，從做生意的角度來看，賣點十足，重點是經營的軟體，通常由民間企業或團體經營，由於可以自定策略、執行、引進專業人才、其經營效率通常比政府部門高（李采洪，2004，p102）。

莊育振教授也指出了台灣發展文化創意產業上的問題：「台灣也是有歷史，只是政策不願意投資，這對於政策首長而言需要的是績效，這種投入大筆的金錢不見得有績效，可能今天辦一個什麼節就有二十萬人來訪，但是這樣是真正推動一個產業，還是扼殺一個產業？因為有許多業者反應，這些都是民間可以辦的事情，政府來辦不就是與民爭利，有人是這樣的反應。政府來辦事可以大把大把的花錢，但是最後留下來的的是什麼東西？是不是真的有意義，那就不一定了。(F-INT-05)」

漢寶德教授則指出為什麼官方對文化之事獨鍾活動呢？不外以下幾個理由：第一它的新聞性。做事要讓大家都知道，新聞界容易為活動所吸引，尤其是大規模的活動。第二，因其新聞性所得到的政治利益。官員們的政績要靠大家頌揚，活動是最醒目的政績。第三，可以討好民眾。辦理活動要花大筆經費，表演活動直接嘉惠表演團體，間接嘉惠民眾，有如花展直接嘉惠花農，間接嘉惠愛花的群

眾。最後，這幾年，所謂文化創意產業非常吃香，文化官員無不念茲在茲，恰好辦活動可以吸引大量人潮，除了可以收門票外，還可以為當地商人帶來商機（漢寶德，2006，p60）。

劉銓芝局長則認為歐洲與日本對於日常文化產品的開發是不錯的方向，劉銓芝局長表示：「因為我以前在德國唸書，歐洲將他們一些非常日常的文化在產業品質上不斷地追求，也能非常強烈的表達出傳統文化的厚度，我認為這樣的狀況是非常不錯的，這些狀況在日本也可以發現。(G-INT-05)」

許和捷教授表示許多國外的文化創意產業已經發展的相當健全：「其實國外都發展的蠻健全的，像德國、荷蘭、比利時都有，這大家都耳熟能詳。它們都會發展國家最中要的特色，例如荷蘭賣海岸線景點、阻街女郎。在生活中自然形成的東西，久了就變成文化，只是要用什麼學理去分析、面對它，或從心理學或社會學去分析它的存在。在當代，有很多既成事實就是真相，沒有什麼真跟假。(H-INT-05)」

表 4.4 受訪者喜愛或印象深刻的國外文化創意產業與理由

受訪者	國家	產業名稱	理由
陳龍廷 教授	日本	櫻花季	有一個「故事」、「故事性」或「傳奇性」。
吳明德 教授	無	無	不常出國。
施忠賢 教授	美國與韓國	電視影集	戲劇是一強而有力的輸送管道，其置入性行銷能帶動消費。
夏學理 教授	日本	動漫畫與民俗工藝	具代表性。
	韓國	線上遊戲與韓劇	近年發展狀況佳。



表 4.4 受訪者喜愛或印象深刻的國外文化創意產業與理由（續）

受訪者	國家	產業名稱	理由
夏學理 教授	中國大陸	新藝術	運用國家資源積極發展。
邱誌勇 教授	韓國	影視明星產業	清楚哪些是可以負擔的產業項目，所以很精準的選了幾項來發展。
莊育振 教授	英國	湖區與古堡	英國對於文化資產的保護觀念做的很好，且會對這些文化資產好好的利用，並講求體驗歷史。
劉銓芝 局長	歐洲與日本	日常文化產品	非常強烈的表達出傳統文化的厚度。
許和捷 教授	德國、荷蘭、比利時等	荷蘭的海岸線景點、阻街女郎等	發展的蠻健全，並發展國家最中要的特色。

資料來源：本研究整理

#### 4.2.3 霹靂布袋戲借鏡日本的動漫或西方的好萊塢電影

霹靂國際多媒體的產業發展目標為「打開國際影視市場，以美國迪士尼為經營發展目標」，而霹靂布袋戲融合了動畫與電影剪接的拍攝技巧，其內容創作更是天馬行空不設限。在亞洲，日本的動漫有著舉足輕重的地位，西方影視則是以好萊塢電影為首，因此本研究欲藉由日本的動漫或西方的好萊塢電影與霹靂布袋戲的比較，找出其相似或相異的因素，以提供將來進軍國際市場的參考元素。

首先，在外形上，陳龍廷教授與吳明德教授均認為霹靂布袋戲的木偶雕刻越來越趨近於日本漫畫的審美模式，陳龍廷教授表示：「霹靂現在的戲偶越來越像日本的漫畫？整個造型都很像從日本漫畫而來，髮色特殊，臉蛋都尖尖的跟漫畫一模一樣。想像力已經和早期的造型有所不同。覺得有些編劇好像慢慢學習日本動

漫的東西，我是覺得學習是可以啦！但是不要學太多，不然會失去自己的自主性，保持差異性還是需要的。(A-INT-06.1)」

吳明德教授則認為：「我們不能說抄襲啦！應該要說融會貫通啦！因為布袋戲是一個開放的文本，這個文本可以含涉很多東西進來，所以這就是金光布袋戲的好處。所以劇本就決定了它發展的路徑，金光布袋戲就是說它可以無所不蓋，無所不含涉。你看日本的動畫，現在的偶眼睛都比較小，以前都是大大的、baby fat，baby fat 也受到西方洋娃娃的影響，而現在走這種眼睛比較細，髮型、各種細部的飾品之類的，以現在文化交流來講，我們也不應該說是抄襲，因為這種東西是大家互相觀摩的，然後要用偶戲呈現，然後還要讓你覺得那種掛核的很完美，而不是很作做。(B-INT-06.1)」

而霹靂布袋戲木偶風格的改變，也造成刻偶師的轉變。2000 年一月《聖石傳說》上映以後，台灣最著名的戲偶雕刻師，曾雕刻過史豔文、藏鏡人，一頁書等木偶的徐柄垣大師便不再與「霹靂」合作，有人認為這是因為徐柄垣大師作品裡的傳統風格，使他無法適應近年來「霹靂」所走的東洋漫畫路線，以致於分道揚鑣（洪淑珍，2004，p74）。

在內容方面，施忠賢教授認為霹靂布袋戲與日本的動漫有著相當大的差異處在於世界觀與系統的整合，施忠賢教授認為：「日本動漫已經有一套表現的模式，像我玩日本的電玩，它的世界觀已經成熟了，一個劍與魔法的世界觀，一個機械與魔法對立的世界觀，他們已經到了那個地步，像是犬夜叉、獵人，他們劇情可能不一樣，但是它們背後隱隱約約構足了一個世界觀或是一個理念，已經逐漸形成了。依我看日本文化之動人就在他們已經很完整的形成一套論述或是展現的背後基礎，即使是運動型漫畫，像網球王子、灌籃高手，他們展現的方式，細膩的程度，包括中華一番，那種日本人追求細膩的程度，簡直讓我覺得莫名奇妙，像為了一個好的米，一般人可能吃不出來，他們卻千山萬水尋好米與食材的那種精

神就是日本式的精神，它都建立在他們的運動型漫畫、飲食型漫畫、很多漫畫的裡面，都滲透進去了。(C-INT-06.1)」；

而施忠賢教授也以實例舉出霹靂布袋戲劇情系統缺乏統合的部份：「你可以發現霹靂的劇情有點在亂變！忽然 SARS 流行了，那覆天殤就出來了；魔戒流行了，那個傲刀城的亂七八糟種族就出來了，我就會覺得它的編劇不太穩定，至少就一個文化要素來講，它是不穩定的，它建構的世界觀是多元化的，吸取了各種不同的戲劇要點元素，所以世界觀就不穩定，一開始中原武林，又有東西南北武林，你以為它世界觀定了，沒想到還有天外南海、西丘，你可以說它不得已，因為它是連載式的劇情，必須去拓展無限的空間，那我可以理解，可是你有沒有賦予每個出來的東西的空間納入你整體的龐大架構裡面。這些不整合，我們就抓不透你要呈現怎樣一個文化模式出來給我們知道，我們只能抓住，有些角色與情節編的很好，這樣而已，整體還是零碎的，日本就比較清楚那個架構，並在這個架構內運行。(C-INT-06.1)」

夏學理教授認為霹靂布袋戲與日本動漫的最大差異在於劇情與呈現的內涵手法，夏學理教授指出：「我覺得布袋戲真的引人入勝的地方應該是它的語言運用，它的特效大家都會玩，但它的口白真的好玩，我看過霹靂布袋戲，也參訪過霹靂片廠，我覺得霹靂是會有市場，但是市場不會太大，不可能像動漫這樣行銷全球，因為那是內容與題材的先天限制問題。但動畫與漫畫的天地是無限的，用的是一般的口語語言，但我很難想像布袋戲變成那個樣子，我覺得布袋戲的唱腔與口白就是它的文化底蘊，裡面都是古詩古詞。而如果是推上國際舞台來講，故事還是重點，老外不可能整天看布袋戲殺來殺去，但霹靂布袋戲好看就是殺來殺去的這個部份，布袋戲恐怕沒有辦法演浪漫愛情劇，男主角得癌症，女主角出車禍，有沒有可能？如果有可能，它可能會成功，但我覺得很懷疑。古裝和語言其實沒有差別，像古裝韓劇到我們這裡就把它配成國語，所以，霹靂布袋戲到美國去講英文、到法國去講法文，我覺得都是有可能的，但要演什麼故事？其實永遠都是

劇本的問題。(D-INT-06.1)」

邱誌勇教授與莊育振教授則從日本動漫的歷史觀與產業面來做比較，邱誌勇教授表示：「日本的動漫產業它一定是先有漫畫，在市場上測試有十本漫畫裡面可能有五本可能特別暢銷，然後我從這五本裡面挑出代表去做動畫，然後再跟所有的產業去合作，比如說 公仔與電玩等，同時有多方面的推展。好萊塢的行銷比較不一樣，他們就針對小孩，可以耗兩年就為了這一部鉅作。(D-INT-06.1)」

莊育振教授也提出看法：「雖然董事長黃強華先生說要做動畫等，我不知道會做出怎樣的東西，但是我總覺得不一定要朝好萊塢那裡發展。像日本的動漫畫，它跟日本的文化產業一樣是有歷史的，日本的漫畫是從一百多年前浮世繪開始發展，而且市場的運作已經有一個很完整的流程，反觀台灣卻沒有，台灣只有技術，卻沒有歷史傳承的文化，所以只能淪為代工，如要自創卻創作不出東西。(F-INT-06.1)」

以日著名動畫大師宮崎駿為例，宮崎駿在日本動畫界的崛起，有整個產業系絡與大環境力量的撐持。首先，日本有很強大的動漫畫傳統，許多 Hit 的動畫片都取材改編自人氣連載漫畫。如押井守的「攻殼機動隊」，原作士郎正宗（講談社刊）是知名例子。漫畫讀物在日本有廣大讀者群，無論兒童、少年與成年人，很多人在電車上手一冊，看得津津有味。強大的視覺系文化培養了寬廣的動畫收視群，李仁芳教授指出了台灣難以誕生「宮崎駿」的五大理由（李仁芳，2005，p118-122）：

一、台灣不具備高度發達的視覺文化：光動畫公司有四百四十家，今年七月暑假檔期有新作推出放（播）映有四十六家。日本全國早已成爲一個卡通城堡（a national Cartoon Town）和碩大無與倫比的圖像藝術培養皿。光是漫畫一年的產值就高達六十億美元（約合新台幣一千九百億元），全球 60%的動畫 Video 產自日本。SONY P S II、任天堂、萬代（Bandai）、科樂美（Konami）

的遊戲機與電動軟體甚至橫行北美市場。整體而言，日本是一個視覺系文化高度發達，有強大動漫畫傳統的國家。這一點，是台灣完全不具備的體系條件。其次，日本動漫以兩家國營，五家主要民營電視台（日本電視、TBS、富士電視、朝日電視、東京電視）以及各地方台等地面波主流電視台播放的電視卡通為集結資金、培訓人才的練兵場，其中資金與 IP 權力流程均以建立完整事業模式。

二、台灣未建立動畫相關的產業鏈：日本動漫的發展，就是以電視台為跨頁連結中心，結合漫畫與遊戲業，在電腦、電玩、出版三大內容體產業上攜手共創價值。

三、資金難集結，視覺動畫電影為異類產業：動畫電影製作的創投資金集結體制，日本發展的相當成熟。而台灣的創業投資家也都出身科技硬體業者，幾乎不碰觸動畫電影這一塊，結果台灣動畫電影產業的資金動能終於停滯。

四、台灣動畫業不受創投家青睞：就以宮崎駿為例，宮崎駿背後有德間書店大老闆德間康快全力支持，不僅對創作支持而不干預，在體制與吉卜力美術館興建的巨額投資也是全力支持。在台灣，要找像德間康快這樣的大老闆，口袋深又有美學品味，懂得在美學經濟做大筆資金投資操作，到目前似乎還沒有出現。

五、台灣欠缺製作人與團隊：最後，使得宮崎駿難以再台灣出頭的第五個理由是像吉卜力總裁鈴木敏夫這種製作人與「A 型團隊」的闕如。動畫業是人力密集的產業，不但製作人才培養非常重要，「A 型團隊」的培養更是關鍵。光靠豐饒深刻的美學創意並不足以成就吉卜力的動畫產業，從「美學」到「經濟」的路程其實非常遙遠。就像台灣有世界一流全球肯定的電影導演大師，但卻同時存在非常幼稚的電影「工業」（更精準的描繪應該是家庭手工業），整體

產業環境亟待提升。

而劉銓芝局長則認為媒介是最大的差異點：「原則上，我認為布袋戲跟動漫和電影應該不一樣，因為媒介不一樣。布袋戲並不是一個動畫，是一個表演藝術，如果真的要比較，應該跟台灣早期進來的一些美國偶戲影集來比較，比如說雷鳥神機隊那樣的東西，因為很清楚表達那就是偶戲演出。布袋戲的氣質與發展的方向，很清楚的不是一個動漫，更不是一個電影，它只是用電影或影集的形式顯示出來，所以我認為這個部份是不同的。(G-INT-06.1)」

許和捷教授先從動畫方面做出比較並指出霹靂布袋戲的創作尚缺乏國際視野：「在動畫方面，其實之前拍攝的聖石傳說要進入國際是很難的，之所以會失敗是因為裡面處理的東西還不夠細緻，我覺得還是在一個藝術性的問題，動畫規格上還是不夠躍升國際舞台。我覺得不要跟迪士尼比，因為我覺得有很多其他的發展方向，關鍵在導演和劇本，用過去那一套是可能的！因為目前的導演思維就是針對台灣市場，根本不瞭解國際市場！一定要找國際市場的導演來導，一定要找國際市場的編劇來編，找台灣的不行，因為語言不通！縱然是把台語翻成英文沒有用，那個是本質沒有用！迪士尼與好萊塢結合了上百年，它們的語言就是主流語言，它們會有那一套也是實驗市場而來的，所以不是符合市場的導演與編劇不可能成功的！像哈利波特會成功，就是因為符合市場性。媒體是一個工具，而且是一個操控的工具，要會玩媒體，內容歸內容。(H-INT-06.1)」

許多華人世界的電影均是依靠好萊塢的製作團隊才得以在國際發揚光大，「臥虎藏龍」製片預算高達新台幣五億元，製片人江志強一方面自掏腰包，二方面尋找合作投資夥伴，與其合作夥伴正式好萊塢八大片廠之一的哥倫比亞（Columbia），哥倫比亞成為共同投資者，並先支付預算的一半。也因為如此，「臥虎藏龍」在全球創造超過兩億美元（約合新台幣六十七億元）的票房。而江志強連宣傳短片也找國外團隊來剪接，「一般的電影預告片很簡單，他卻跑到美國找「史

密斯任務」那組人來剪接他的新片「霍元甲」預告片。多數華人製片，不會有這樣的想法」曾文泉說（劉佩修，2005，p48）。由此可見，如果要打入國際市場勢必要尋找能夠熟悉國際市場與國際電影運作的人才來製作，雖然不見得是必定成功，但似乎是華人電影打入國際並創造利潤不可或缺的一環。

而許和捷教授更進一步的指出媒體運作的問題：「現在是一個媒體的時代，其實媒體可以左右一切，如果不熟悉國際舞台媒體的玩法，硬弄就會死嘛！紅孩兒就是一個典型的例子，把公司拖垮還負債累累，當初一廂情願去製作，但是內容就不是吸引國際的內容，重點還是內容用！台灣的思考去猜測，並要人家接受是很難的。（H-INT-06.1）」

而霹靂國際多媒體似乎也發現了這個問題，黃強華表示霹靂國際多媒體在前幾年也請了皮克斯的創意總監，目前也在太極動畫公司擔任動畫總監，幫我們的導演與動畫師講課之外，還傳授了一些拍攝電影的觀念。今天台灣拍攝電影不是要政府給你錢，而是要給你正確的觀念與正確的流程、程序來灌輸到電影人的腦子與思維裡。像當時「明天過後」的特效師來台北演講的時候，我們也派我們的導演和特效師去聆聽，雖然要繳一些錢，但是值得的。因為能透過聽演講來吸收到國外新的技術，相信這樣對於公司會有非常大的助益（劉得臣，2007，pvii）。

表 4.5 霹靂布袋戲與日本的動漫或西方的好萊塢電影相比較之異同

受訪者	比較產業	相似或差異部份
陳龍廷 教授	日本動漫	戲偶外形趨近於日本動漫的審美觀。
吳明德 教授	日本動漫	戲偶外形趨近於日本動漫的審美觀。
施忠賢 教授	日本動漫	日本動漫的世界觀與系統較霹靂布袋戲來的完整。
夏學理 教授	日本動漫	口白與內容題材是最大差異點，霹靂布袋戲著重於武俠劇情是受限處。

表 4.5 霹靂布袋戲與日本的動漫或西方的好萊塢電影相比較之異同（續）

受訪者	比較產業	相似或差異部份
邱誌勇 教授	日本動漫	日本動漫產業發展模式較為縝密且完整。
莊育振 教授	日本動漫	日本動漫產業由於長久歷史的發展已經衍生出一套完整的系統。
劉銓芝 局長	動漫與電影	媒介是最主要差異，布袋戲應該歸類為表演藝術。
許和捷 教授	西方好萊塢電影	動畫不夠細緻與藝術性，創作內容與媒體運作技巧均不具有國際觀。

資料來源：本研究整理

#### 4.2.4 霹靂布袋戲目前所掌握的優勢為何？或所面臨的劣勢為何？

吳明德教授認為霹靂布袋戲日前是風華正茂的時期，而戲迷正是霹靂布袋戲目前所掌握最佳的資源：「你看霹靂的內銷好不好？它需要多少的收視群就能夠存活了？觀眾有沒有成長？這都是要找數據的。當然，顯然現在的獲利率還算不錯，不然它也不會看起來風華正茂，不是走下坡的氣勢，不然不可能每個禮拜都兩集出來，這表示這個是有固定的銷售量。而霹靂布袋戲能夠有這樣的發展，與廠商合作、代言，這都要歸於有龐大的收視群，這是它跟人家談判有利的後盾，因為它有廣大的收視群，所以這些廠商才會願意結合，所以很多商品都是授權，它自己不做。所以它厲害的一點是，最後跟人家談判是我有多少觀眾，而且這些觀眾都是年輕人，一般廠商都認為年輕人比較有消費商品的能力。(B-INT-06.2-01)」

而陳龍廷教授則認為霹靂布袋戲重視戲迷是其優勢與劣勢的矛盾點，陳龍廷教授提到：「我覺得霹靂的優勢是它非常重視戲迷的反應，不過這個也可能變成它的劣勢，霹靂很鼓勵各大專院校成立相關社團並到霹靂片廠參觀交流，如果戲迷有什麼意見寫信過去，霹靂都很重視。但是如果變成完全觀眾導向，現在的霹靂



好像變的比較看不出以前的那種核心，這樣故事的整體感就會逐漸流失，感覺零散缺乏講一個故事的主軸。(A-INT-06.2-01)」

簡妙如教授將過度的一群閱聽人稱之為「迷」，這群人由於過度地投入文本進而產生各式各樣、不同層次的創造活動(簡妙如, 1996)。而詹京斯(Jenkins, Henry)在研究中調查「迷」和迷文化運作的方式，他發現，「迷」會強烈地投注所選擇的媒體產品上，所投注的包括了時間與金錢(Taylor & Willis 著，簡妙如等譯，2002)。

由此可見，「迷」是支持文化產業發展最重要來源之一。霹靂國際多媒體也熟知此道理，不僅積極推廣校園活動，也支持戲迷組織角色後援會，目前由霹靂戲迷所組織的後援會主要有三個部份，分別如下：

表 4.6 霹靂布袋戲後援會分類

後援會分類	官方後援會	網路後援會	海外網路後援會
內容	素還真、一頁書、葉小釵、莫召奴、傲笑紅塵、佾雲、風痕雙少、陰陽師、佛劍分說、四無君、蝴蝶君、劍子仙跡、慕少艾、疏樓龍宿。	炎熇兵燹、臥江子、洛子商、銀狐、亂世狂刀、青陽子、劍君十二恨、非凡公子、公孫月、劍邪、羽人非獍、赦生童子、海殤君、北辰元凰、燕歸人、談無慾、宵、吞佛童子、金子陵、一步蓮華、蒼、悅蘭芳。	中國大陸

資料來源：霹靂網，本研究整理

黃強華認為戲迷是霹靂國際多媒體的無形資產，霹靂國際多媒體對於這些方面還是有在經營，比如說在學校或社團，我們會去跟他們做互動，包括後援會的成立與資金的援助，這些都是在凝結戲迷的力量。因為戲迷的凝結，對於爾後的

宣傳都會有正面的幫助，因為我們只要去號召一下，就會幾百人、幾千人來參與，這對於公司對外的形象與排頭都是正面的。除了活動之外，還需聆聽他們的聲音，在網路上的意見，我們會去篩選，如果是有建設性的，基本上我們都會做一些改變與接納，而我們的戲迷年齡層涵蓋面從十五歲到七十歲，這個我們有做過調查。而戲迷會帶動我們周邊商品的業績，而戲迷會帶戲迷來觀賞霹靂，這是我們的期盼啦（劉得臣，2007，pviii）！

由此可見，霹靂戲迷的支持可說是霹靂國際多媒體收益的主要來源，除了在霹靂國際多媒體自行發售的周邊商品之外，也是其與異業結盟主要的談判籌碼。但根據本研究觀察，有時往往要捧新角色或新偶像，常常使得故事脈絡與角色設定出現誤差，也會造成部分戲迷的反彈！故如何能在商業條件下，能夠獲得戲迷之利潤與延續整體故事結構發展的完整性，是一項值得評估的部份。但霹靂國際多媒體願意設立多種媒體與方向與戲迷交流的互動模式仍是值得獲得正面鼓勵。

施忠賢教授也認為霹靂目前尚無困境：「我覺得目前沒有困境，如果一年想要賺個幾億沒問題，如果一年要賺個兩百億或兩千億就可能會有困境，那看你的角度是怎麼想。目前霹靂以素還真與一頁書為主的系列是可以一直延續下去的，我覺得目前還 OK！（C-INT-06.2-01）」

但施忠賢教授也提出了對於霹靂布袋戲發展遠景上的疑慮，施忠賢教授表示：「霹靂布袋戲在技術層面上每隔一兩年就一個技術突破，因應這樣的技術，包括偶、衣服、手腳、操偶模式都一直在變，如果技術到此為止，技術不動了，那觀眾會把注意力集中在哪裡？一定是劇情嘛！那這個糟糕了！有時候劇情不佳，但技術佳是可以 cover，那技術已經到了一個極限，我真的不知道該怎麼辦？編劇不要編不好喔！所以勢必要用眾星拱月的方式至少來護住你的主線，你的主脈是素還真這一系列的嘛，你以前失敗的那些嘗試，比如說「黑河戰記」、「火爆球王」

的方式，每隔一年、兩年推出一個不一樣的電視或是電影。這些有什麼用？這些都是你去衝國際市場的試金石，如果你現在的市場有點飽和了，那你國際市場要試著去開拓，這些東西說不定十部裡面會有一兩部真的抓到一個觀眾的口味，大家都覺得這樣很好阿！（C-INT-06.2-02）」

吳明德教授也提出對於霹靂布袋戲未來發展問題的看法：「霹靂其他都在進步，最擔心的就是口白只有一個人，以前有訓練有六個人來口白，像那個天子傳奇，顯然不受歡迎，口白是其最終的單門，但這不是不能克服啦！因為觀眾通常是這樣的，當換成另位一個人配的話，我們還是會接受另外一個人，這種東西就是這樣啦！（B-INT-06.2-02）」

陳龍廷教授也對於語言問題提出看法：「在大環境下，我覺得台語的能力越來越低，觀眾的台語能力也是越來越低，霹靂用打字幕的方式來克服這個問題，但是這樣有一點本末倒置，看戲卻變成看字幕，當木偶表演時還須看字幕才能了解，這樣的侷限性會比較大。我也覺得現在的配音也有點問題，比較不像之前那麼清楚。對表演藝術來講，藝術的表演應該要能直接感動觀眾，不需要藉著其他的輔助品就能直接打中你的心。（A-INT-06.2-02）」

夏學理教授認為台灣市場太小是一個問題，但台語是霹靂布袋戲到大陸閩南地區發展的優勢，夏學理教授認為：「我覺得它不要太在乎台灣以及西方市場，因為台灣市場太小了，而西方市場遙不可及。但如果把方向搞到福建，我想它會有很好的發展，我聽說中國大陸可以下載霹靂布袋戲來看，他們那裡也還蠻喜歡的，不過目前在大陸還是有版權的問題，但我覺得他們去福建一定會成功，所以，我覺得不要想太多，發展大陸及華人市場就夠了。（D-INT-06.2）」

從韓國人學習語言的改變可證明華人市場未來的可觀性，韓國經濟學家認為，韓國靠美國市場成長的日子已經過去，要想展開第二春，非強化韓國人的中

文不可。韓國第一學府漢城大學的中文系報考率，已經超過外文系。目前韓國有四十萬人在學中文（陳雅玲，2004，p135）。

邱誌勇教授則表示本土化的問題是霹靂布袋戲在產業發展上優勢與劣勢的矛盾之處：「本土的定位問題其實有好有壞，文化創意產業本來就要立足本土，把在地獨特的東西發揚到國際去，霹靂布袋戲於在地的部份是走對的，將在地文化精緻化與商品化的推出，這是文化創意產業的第一步。但是文化創意產業的第二步，則必須承擔這個隱憂，本土無法推向國際的局限，比如說語言問題、戲偶脫離文化脈絡。（D-INT-06.2）」

所謂多元的文化指的是來自於傳統、現在的糾葛，中國、西洋、東洋文化的交纏，乃至於社區的、本土的、國際的文化意識之混融。表演藝術夾在其中，左右為難。比如說，文化扎根應提倡本土文化，可讓廟會活動搬上舞台，但如何訓練其表演藝術的精緻優化？這當中種種標準很難論定，於是執行上就碰到「選擇」的問題。在兩廳院搬演的節目，一方面要顧慮表演品質精緻，一方面要顧慮票房、票價，一方面要顧慮節目宣傳；一方面要顧慮傳統，一方面要顧慮現代。各方面都要取其中道均衡兼顧；但這種兼顧並非如大雜燴一般，只求多樣性的呈現，而是反映社會的文化生態，於是乎兼容並蓄地展現出當代表演藝術的多元風貌（李炎，2003，p225）。

霹靂布袋戲依分類是屬於文化創意產業中的表演藝術類，是故也面臨了上述的問題，因為霹靂布袋戲訴求的對象是本土的大眾，故其內容也是以吸引本土大眾的口味為主要訴求，加上其商業量產的模式在台灣或許可以有不錯的發展，但如果要以目前台灣市場的操作模式來面對國際，是否能成功則是有待商榷與思考的部份。

許和捷教授則肯定霹靂國際多媒對台灣市場族群的努力，許和捷教授表示：

「它熟悉台灣某一族群的市場，所以霹靂布袋戲的成功不是偶然的，針對台灣這一塊是ok的！因為很台味，只要再細緻一些，保留目前的路線是ok，只是頂多在開發其它路線可以做。霹靂布袋戲是有跟著台灣時代在變，但國際化又是另外一回事。(F-INT-06.2)」

莊育振教授認為霹靂布袋戲的優勢在於民營企業，不受限於政府，但整體產業侷限仍是其劣勢之處，莊育振教授說到：「除了公司民營的優勢，在劣勢方面，我覺得就像剛剛講的，產業不夠大。我有看資料，霹靂好像有要去經營兒童或其它的市場，我覺得它應該要去做這樣的事情，因為現在大家的印像就是霹靂大概是怎樣的東西，但應該還有很多其它的軌道可以發展，比如說布袋戲來做幼教，可能就蠻有趣的。我覺得布袋戲產業可以去擴展，但是不一定要是霹靂的那種形式。(F-INT-06.2)」

黃強華也表示霹靂國際多媒體除了在霹靂布袋戲之外，也開發兒童布袋戲，希望在年齡層方面能夠承接上來，不要有斷層的現象，因為霹靂布袋戲的劇情有時候是很深的，權謀的部份也很多，一些小學生以下的朋友看的不是那麼懂，所以希望能夠拍一些教育性或兒童性的布袋戲，讓他們看完十年之後能承接到霹靂布袋戲上。而且現在比較流行的魔法科幻的劇情，跳脫布袋戲只能做武俠的詛咒，布袋戲不應該只能做武俠，應該還有很多東西可以做（劉得臣，2007，pix）。

而霹靂國際多媒體自2006年將霹靂布袋戲中的主要角色以Q版兒童造型的戲偶採用多人配音，以新春特別節目的方式在霹靂台灣台播出，其戲偶造型穿著現代式的學校制服、說國語。但新春特別節目推出後反應評價不一，有網友表示：「好可愛呀~ ^^還有制服耶...」，但也有網友表示：「太難看了....我還是轉台了」、「看到笑不出來！」。

本研究則認為這是霹靂國際多媒體試探兒童市場的第一步，其演出劇碼「霹

霹靂學園之老師也瘋狂」、「霹靂學園之搞鬼記」；而中秋節的特別節目為「霹靂學園中秋特別節目」，內容為「霹靂學園的小朋友們在中秋節齊聚烤肉賞月，但美好的夜色卻遭到了破壞，無以數計的垃圾忽然從天而降，迅速的掩蓋了大地。怪異的垃圾星人在月球上建造了基地，持續向地球發射垃圾，為了不被垃圾征服，霹靂戰隊為了愛與和平向月球出發！...」，不論劇本與戲偶都是以兒童可觀賞與認同的方向為主。但整體而言，霹靂國際多媒體似乎缺乏針對兒童市場的專業編劇以及配音人員，戲劇的節奏與笑點都有許多可改善之部分，不過本研究認為霹靂國際多媒體的轉型方向是值得鼓勵的，也期望霹靂國際多媒體能更持之以恆，並以專業的製作團隊來製作該轉型方向之戲劇。



圖 4.1 霹靂學園之戲偶造型

資料來源：霹靂會月刊第 125 期

而劉銓芝局長則是對霹靂布袋戲作出統整性的評估，在優勢方面：「霹靂布袋戲很有行銷的優勢與能力，透過電視頻道和專屬的網頁，發展出很多的周邊商品，整個投入的人力非常非常多，所以整個架構是非常完整，包含他們的編劇、拍攝、演出的人員，是一個非常完整的事業體，早已超過一個劇團的編制。所以也因而

號召了非常多的戲迷，很多媒體也跟著大霹靂的節奏在走，我想這是一個非常大的優勢。當然另外一個優勢，就是家學淵源，從黃海岱到黃俊雄到現在，整個演出技術也是非常深厚的。(G-INT-06.2-01)」

而劉銓芝局長認為霹靂布袋戲的劣勢在於對於國外市場評估的錯誤：「我認為他們的劣勢，在進軍國際不是太成功嘛！我覺得他們有一點錯估了歐美人士對於布袋戲的看法，很多人想像的布袋戲不是那個樣子，或者說是偶戲的演出，不是那個樣子。譬如說過多的聲光效果、過多的剪接，畢竟就如我剛剛提到，它不是電影也不是動漫，根據我一些在德國的朋友表示，他們所看到的偶戲，就是很精采的操偶技巧，可是以這個狀況來講，大霹靂並不是！它顯示出來的不是那個東西，顯示出來的是聲光效果、剪接、特效，這個部分我覺得有一點點錯估，沒有去了解外銷國家對於偶戲的看法是什麼。(G-INT-06.2-02)」

#### 4.2.5 霹靂布袋戲進軍國際可行性之探討

麥克魯漢曾言：「媒體即訊息 (The Medium is the Message)」，傳播形式與內容帶著閱聽人對於期望了解之事物的期待與預先設定。布袋戲產業的發展形態可說是台灣極具獨特的文化產業，故在推廣到國際的路程上難免遇到困難，本研究欲藉由受訪者之觀點來探討霹靂布袋戲應該以哪一種表現形式或內容來打入國際市場會較有優勢。

陳龍廷教授認為應該以最原始的精神與價值來進入國際市場，陳龍廷教授表示：「在外國，其實他們都希望能看到不同國家不同特色的表演，這是我去過很多國家，他們都有的共同看法。他們就是不要跟他們自己一樣的東西，而我們自己本身要思考如何將藝術的好處與特色介紹出去。像霹靂要打入國際，而把劇集重新配音，這是他們現在要面對的一個問題，布袋戲是依照主演的聲音來創作，但是現在那個聲音不見了，是不是就失去了那個靈魂，一個藝術最原始的樣子是它的精神與價值。(A-INT-06.3-01)」

而陳龍廷教授更明確的以日本宮崎駿大師的作品為例來說明：「宮崎駿的神隱少女看到最後都會感動到掉眼淚，不論是劇情的本身也好，動畫的想像力也好，還有它的音樂、它的主題、歌詞都是非常非常的有深度，我是蠻希望布袋戲是能有這種潛力，可以做到這麼有深度的水準，如果真的有規劃，是真的要做的跟電影一樣，但不要做的太多，也不要太長，把精華和理念濃縮做出來就好，如果真的要推向國際的話，電影是不錯的方式，但好好做真的很不容易，像我們一般看完電影或動畫就忘記了，但宮崎駿能得坎城影展不是浪得虛名，而是他講出了一種生命的態度，當然宮崎駿自身的文化修養是關鍵，但還是要整個搭配起來的，所以霹靂如果要走國際化，是應該要在整個文本與創作方面加精煉一點，而不是把原本布袋戲的口白拿掉，要讓他們來了解，因為表演本來就是一體的，拆開了要怎麼看？（A-INT-06.3-02）」

日本的動畫大師宮崎駿將對人類的關心視為作品最重要的靈魂，宮崎駿特別強調原創精神，完全不以市場、獲利為考量。因此，吉卜力拒絕製作粗糙的電視版卡通、拒絕將賣座片再拍續集、拒絕迎合商業通俗內容、也拒絕擴張工作是規模以及週邊商品收益。而宮崎駿藉由自己的人生經驗、敏銳纖細的個性，把「對人類的關心」當成是作品最重要的精神。持續以來，包括《風之谷》、《天空之城》、《魔法公主》以及新片《移動城堡》等作品，都是因為宮崎駿看到世界上有太多不愉快，包括戰爭、環保、教育等，透過影片，他要大家能看到希望，未來的世界仍然美好，值得繼續生存和探索（曾寶璐，2005，p106-108）。

霹靂布袋戲積極推展布袋戲上國際的舞台，而宮崎駿大師的創作方向或許可以一個參考的方向。雖然宮崎駿的動畫不以商業位創作的觀點或許跟霹靂布袋戲的發展有所抵觸，但反過來思考，如果在商業市場的成功無法一蹴可幾，用內容的深度創造出品牌的保證或許也是可思量的一環。

施忠賢教授認為應該要營造聲勢並結合其它形象來進入國際市場才具有優



勢，施忠賢教授認為：「霹靂在技術層面方面都可以克服，我覺得是造成聲勢的這一步才是重點，有時候這個是關鍵點，像我們「無間道」很出名，那好萊塢就拍了一個「神鬼無間」，其實我覺得拍的不如原著，它搭這個順風車就有了，我覺得要嘛，就翻拍早期很有名的經典劇作，不是真人重拍，而是布袋戲要拍，那我覺得你就容易了一步。或找一個有名的導演來導或找幾個有名的演員來配音，也可以跟有名的影片商結合，不然也可以把兩個不同的元素去結合，像侏儸紀跟霹靂布袋戲，看你能結合出什麼東西嗎？說不定會有。我覺得你必須要從這個結合的角度去思考，你單純的想要用布袋戲的角度去看這個做得多好、花很多錢，我覺得事倍功半，要結合其它的意象來表達，否則很難啦！（C-INT-06.3）」

劉銓芝局長則認為應針對西方人對於偶戲的形象來切入，劉銓芝局長認為：「打入國際，我想現場演出一定是一個方法，但是這是點狀的，無法這麼多層次。如果要擴大行銷面的話，媒體的形式是重要的，只是我覺得必須深究考慮一下媒體要呈現的效果是什麼樣的東西。對於西方人來講，大概很難認同偶戲全部都是比武功、招式與打鬥劇情，雖然現在很多日本的漫畫也是，但如果要到美國去，我們看看美國的漫畫，就不是以這方面見長，所以過多的以功夫片為主的劇情，我認為可以調整一下。可以去學習一下日本或歐美偶戲為主的影片，做個市場調查，到底怎樣的影片可以達到雅俗共賞。像芝麻街裡面有很多很多偶，當然那是一個英語教學節目，但是可以讓很多孩子每天等著芝麻街的節目，那為什麼台灣的孩子不會每天等著看霹靂的影集呢？我覺得這是可以思考一下。（G-INT-06.3）」

莊育振教授也認為應該做市場調查與多元的發展：「我覺得推華人市場與推國際的方式可能不一樣，推華人市場可能可以用比較接近台灣的方式，比如說霹靂改成國語，搞不好可以在大陸演，花的工夫不大，搞不好可以進軍大陸市場。如果要推到國際，我覺得不一定要用影視的方式，搞不好可以恢復到以前的表演藝術，像明華園為什麼這麼吸引人，因為它是現場的東西，現場的東西又可以做出另你想像不到的東西。如果霹靂布袋戲可以整團帶到國外去演，也能夠帶給現場

觀眾一些驚奇，搞不好也是一個方法，我覺得霹靂不一定永遠都要是影視的東西，一樣都是以布袋戲為核心，但是卻可以有很多表演的方向。比如說在不同的地區有不同的方式，哪一區用片子，哪一區用表演，即便失敗也不會那麼慘，用多元化的策略來針對不同的市場。(F-INT-06.3)」

在進軍國際方面，黃強華則認為於跨國合作方面，主要是要吸收國外產業的技術與資金，以及它的市場，因為我們一定要「以夷制夷」，如果我們的東西要到美國去行銷的話，應該要用當地的行銷高手，雖然多付了一點錢，但是成功的機率會比較高，不要人生地不熟的瞎子摸象，最後鎩羽而歸，這對於公司的形象與士氣會有很大的打擊。除此之外，還有爭取代工，很多人問布袋戲為什麼要代工，我認為這是很重要的，我們希望把國外的一些童話故事，像小紅帽與大野狼之類的，用布袋戲來呈現，然後反銷到國外去，讓他們先去接受這個故事，才去知道這個東西是來自魚哪裡？而台灣也有比小紅帽更好看的故事可以引進，用階段式的方式來進入國際市場（劉得臣，2007，pix）。

吳明德教授雖不贊成目前走入國際，但認為霹靂布袋戲應該以偶戲作為其區隔，吳明德教授表示：「這個推到國際，以我個人來講到是不那麼贊同，不一定要推到國際。當然它推到國際都沒有賠錢，是因為都是人家花錢跟它買的，不是它主動要求人家來跟它買，基本上也還好，有人來買也樂觀其成。但是如果強推銷到國際，我覺得困難重重，文化上的落差太大，你說動畫技巧，好萊塢的動畫技巧哪會輸你？他們卡通拍的都很漂亮，所以你沒有進入到偶戲的這個行列裡，基本上是沒有什麼區隔的。那你看到的，你要把它定位為漫畫，你比不上那些漫畫，所以這種東西我是覺得先固本啦！裡面顧的好，行有餘力再來行銷，這種行銷你不可能那麼快。(B-INT-06.3)」

邱誌勇教授依產值來評估：「如果以產值來看的話，是影集最有利。按照原本的創作模式，有二十集。文化創意產業看的是源遠流長，如果是當下的產值，當

然就是電影，就像是聖石傳說，我們不可避免的說是成功的，雖然還是虧錢，但是這是前測，也可說一個里程碑，經驗累積後才能知道如何行銷。(D-INT-06.3)

夏學理教授則指出電影是最佳的模式：「如果非要如此，那麼，我覺得就還是選擇電影吧！如果電影能夠成功的話，以後再拍連續劇，因為電影相對比較快速，畢竟一百分鐘的東西跟一千分鐘的東西差很多。」(D-INT-06.3)」

許和捷教授認為劇場、電視與電影均可行，但絕對要專業分工：「我覺得可能他們現在什麼都要，但是什麼都沒有做到非常好。所以以我的觀點來看，國際規格都還不夠，其實專心做一個都會成功。如果以劇場的方式，劇場不能很 local，要國際化的話，要用英國歌劇街的那種規格，這樣全世界的人都會去，但台灣觀光客沒有那麼多，所以可能只有在台北市才能生存，不用太大，因為本來就是近距離的，大約容納一百人的規格。我覺得目前的戲劇與電影是可以的，這三條路就夠了，不要再去玩別的，只要把這三條路的人才專精，而且這三條路的人才是不一样的。」(H-INT-06.3)」

本研究則認為「電影」應該是目前霹靂布袋戲進軍國際最適合的方式，史上第一部「電影」是源自於十九世紀末的法國，接著西方各國不斷的改進與發展，使得電影在西方國家中已成為生活消遣不可或缺的一種方式。也因此，西方國家的大眾對於「電影」的表現早已是有經驗又不陌生的，而電影的表現方式有其固定的架構與文本呈現的方式，不需要花費大量的時間與金錢去消費。在加上在電影有限的播放時間內，可以以最專業的翻譯與語言來選擇最適合的詞語去詮釋中國傳統文化。當然，在角色選擇與文本背景設定方面要盡量跳脫原本霹靂布袋戲的劇集內容，以避免過多的人物背景包袱與複雜設定來影響西方國家大眾對於電影文本的理解。

若真如果以「電影」為呈現方式，霹靂國際多媒體是否有足夠的資本來將霹

霹靂布袋戲推向國際各國呢？Held 表示，電影工業全球化的主要表現形式之一在於影片的共同監製，這意味著製作一部電影的資金來源由一國以上的不同組織共同提供。這種合資生產方式有各式各樣的表現形式，包括合作雙方各提供一半資金的合資生產模式、持股過半數大股東與持股較少股東的合資生產模式，結合許多小股東的合資生產模式（Held 著，沈宗瑞等譯，2001，p464）。我們以近期的電影來看，華納發行的「300 壯士：斯巴達的逆襲」的製作預算為六千萬美元，「忍者龜：炫風再起」的製作預算為三千四百萬美元，迪士尼所發行的「超人特攻隊」製作預算為九千兩百萬美元。在美國，一部典型的好萊塢大片製作成本至少在五千萬美元以上，而每年製作成本超過一億的「大製作」電影也約二十部，這些電影用於後期推廣的費用至少也在三、四千萬美元以上。其中主要開銷就是廣告宣傳與付給電影院的費用，有不少電影的製作費用與推廣費用的比例甚至達到一比一（花建，2003，p159）。以電影「臥虎藏龍」來看，「臥虎藏龍」只花了一千五百萬美元拍攝，卻花了一億三千萬美元宣傳造勢（孫秀惠、楊麗君，2002，p78），由此可知，要拍攝電影並在國際發行，龐大的製作費與宣傳費似乎是不可或缺的元素之一。

雖然布袋戲電影的拍攝費用較其他電影的成本來的低，但如要推向國際，這樣龐大金額的開銷只單依靠霹靂國際多媒體來承擔所有的製作成本是相當吃力的，是否需要民間企業的贊助或是與跨國資本公司合作拍攝與發行，是值得考慮的一個問題，另外如何延續電影的壽命，發行相關周邊產品 例如 遊戲、紀念商品等等，均需要有經驗的經銷商與管道，這都是必須考量的因素。

表 4.7 霹靂布袋戲以何種表現形式或內容來打入國際較有優勢

受訪者	內容或型式	理由
陳龍廷 教授	電影	藝術最原始的樣子是它的精神與價值，希望霹靂布袋戲能夠將其菁華與理念濃縮以電影的方式來呈現。

表 4.7 霹靂布袋戲以何種表現形式或內容來打入國際較有優勢（續）

受訪者	內容或型式	理由
吳明德 教授	偶戲的模式	文化落差大；產品定位也是問題。
施忠賢 教授	壯大聲勢並結合其他形象來拍攝電影	藉由其他意象來創造話題。
夏學理 教授	電影	電影比較容易掌控。
邱誌勇 教授	劇集	長遠的產值較高。
	電影	當下的產值較高。
莊育振 教授	現場演出	不一定要以影視的方式表演，現場演出也許能帶給觀眾更多驚奇。
劉銓芝 局長	現場演出或影視	須考究媒體以及國外對於偶戲的期望。
許和捷 教授	劇場、電視與電影	需要專業分工，不能以一套邏輯來處理所有的發展。

資料來源：本研究整理

#### 4.2.6 對於霹靂布袋戲的相關創作之看法與建議

在音樂創作方面，陳龍廷教授認為音樂的深度要加強，並指出霹靂布袋戲在劇集量產所衍生的問題：「音樂的深度要夠，否則人物的內心會變的比較薄弱。如果音樂不能打動人的心，在人物塑造上就會大打折扣。但由於霹靂是劇集量產的方式推出，這是他們必須面對的問題，該如何去培養音樂的人才去創作。像許多創作的老師，平常有靈感時就創作，創作出許多配樂來讓霹靂自行選取，只有一些是特別量身打造的音樂。(A-INT-07-01)」；吳明德教授也有著相同的看法：「在音樂方面，如果霹靂能自己培養音樂人才，這樣它就還可以自己掌握利潤。不過現在的方式，霹靂不用負責創作，不用養那些員工，它是授權，這是有百利而無

一害，所以這些的音樂公司必須屈就它，而不是它屈就人，所以它就只負責挑音樂，至於挑的好不好就自己自負成敗。如果現在說不好，品質上面也不會壞到哪裡，所以也還蠻暢銷的，都可以列入排行榜的前五大。(B-INT-07-02)」

霹靂布袋戲的配樂目前由「無非文化」與「動脈音樂」來製作發行，雖然名為特別為劇中角色量身訂做，但事實上也只有一些特定主要的角色而已。其它過場音樂與非一線角色的配樂則是從兩家音樂創作公司所提供的創作曲目內去挑選。而搭配霹靂布袋戲劇集的量產，角色淘汰率高，相對的音樂的生產速度也就必須提高。當然，對於音樂創作者之努力與霹靂國際多媒體對於布袋戲音樂的演進的推廣是值得肯定，但在量產之下，以兩家公從 2005 年至 2007 年的作品發行時間來看，平均約每三個月發售一張專輯的速度，音樂的深度為何是值得討論的部份，而有些音樂在劇中出現次數相當少也收錄於專輯，專輯品質似乎也是可考慮改進的部份。

表 4.8 無非文化 霹靂布袋戲劇集原聲帶系列產品 2005—2007 年

產品名稱	發行時間（年、月）
霹靂開疆紀	2007 · 11
霹靂王朝之劍龔史	2007 · 07
霹靂皇龍紀 II	2007 · 05
布布高聲賀新春	2007 · 01
霹靂皇龍紀	2007 · 01
布袋戲星光傳奇	2006 · 11
霹靂謎城	2006 · 09
霹靂奇象	2006 · 06
霹靂英雄大全集 III	2006 · 03
戡魔錄貳	2006 · 01
霹靂謎城	2006 · 09

表 4.8 無非文化 霹靂布袋戲劇集原聲帶系列產品 2005—2007 年（續）

產品名稱	發行時間（年、月）
霹靂奇象	2006·06
霹靂英雄大全集 III	2006·03
戡魔錄貳	2006·01
戡魔錄	2005·10
劍蹤	2005·07
龍城聖影	2005·02

資料來源：新絲路網路書店、本研究整理

表 4.9 動脈音樂 霹靂布袋戲劇集原聲帶系列產品 2005—2007 年

產品名稱	發行時間（年、月）
霹靂英雄音樂精選十四：霹靂開疆紀	2007·12
霹靂英雄音樂精選十三：霹靂皇朝之劍 龔史劇集原聲帶	2007·09
霹靂英雄音樂精選典藏 MV	2007·07
霹靂英雄音樂精選十二：霹靂皇龍紀 II	2007·04
霹靂英雄音樂精選十一：霹靂皇龍紀	2007·02
霹靂 IDOL K 歌寶典：霹靂英雄卡拉 OK 精選 CD+DVD	2006·12
霹靂英雄音樂精選十：霹靂謎城	2006·10
霹靂英雄音樂精選九：霹靂奇象	2006·07
霹靂英雄音樂精選八	2006·04
霹靂英雄音樂精選七：霹靂兵燹之刀戟 戡魔錄 II	2005·12
霹靂英雄音樂精選六：霹靂兵燹之刀戟 戡魔錄	2005·08

表 4.9 動脈音樂 霹靂布袋戲劇集原聲帶系列產品 2005－2007 年（續）

產品名稱	發行時間（年、月）
霹靂英雄音樂精選五：霹靂劍蹤	2005·04
霹靂英雄音樂精選四	2005·01

資料來源：新絲路網路書店、本研究整理

夏學理教授則認為除了可以在音樂部份多加著墨並塑造偶像外，建議應該以華人市場為發展目標：「如果音樂能夠發展出知名的主題曲的話就很不錯，或是塑造出一些偶像，他們不是已經成功地塑造出像是素還真的偶像嗎？我覺得也是可以的啊！我再強調一下，你不要去想西方市場，只要重視華人市場就夠了，如果今天真正能把華人市場做大，你又何必去想外國市場，我真的想不透？像統一速食麵已經在華人市場賣到天翻地覆，它還會急得想去迎合白人口味要趕快賣給白人嗎？暫時不必吧！市場做一點區隔不見得是不好的。

（D-INT-07）」

在劇情內容創作方面，吳明德教授以其觀察的經驗提出看法：「我觀察的結果，我可以發現現在的文采方面比較弱，但現在的孩子也不是很注重文采，因為觀眾都年輕化了，以前的黃俊雄布袋戲就比較多打迷猜或是鬥嘴的戲，現在只剩下劇情，劇情會衝的比較快，劇情衝的快，偶的出現率就高，偶的出現率高，商品的行銷就方便，但是這也是一個現象啦！不可逆的現象！（B-INT-07-01）」

陳龍廷教授則表示劇情是有部份缺失的：「劇情方面有部分不太連貫，而整體感與其草根性的精神逐漸喪失。但霹靂的動畫水準真的沒話說的漂亮！（A-INT-07-02）」；施忠賢教授也於將霹靂布袋戲與日本的動漫或西方的好萊塢電影相比較，提出了對於霹靂布袋戲劇情缺乏整體的系統與架構的看法。

關於劇本編寫的部份，黃強華表示霹靂國際多媒體採用分工創意腳本來因應產量，公司已經到了一個量產的地步，因為一個文化產業的事業體沒有辦法做到



量產，這個事業體是無法做大的，所以一定要有一個量出來，每年要有一百集以上的量，甚至更多，基本上約三天就必須要拍成一支片子，而要從腳本，配音、配樂、造型等等，然後把它組合成一個影集，難度蠻高的，而且有產量壓力，所以我們就改成共同創作的方式以因應產量，但是缺點就是在結構方面有時候會出一些問題，當每個創作者的意見不同時，就需要找一個德高望重的人去協調，那就是我啦！而且帶五六位的編劇要非常小心，不時都要注意，因為都會出怪招，有時候就會把別人的角色踩到腳下，由些又喜歡玩弄文筆，有時候寫的太囉唆也不好看，當然不是說好文筆不好，只是要用的其所（劉得臣，2007，pix）。

而邱誌勇教授則認為霹靂布袋戲要走向國際，劇情敘事應該要讓人明白易懂並以電影霍元甲為例，邱誌勇教授認為：「從藝術創作的角度來看霹靂布袋戲，它真的有其存在的必要性，它其實有機會可以打入國際市場，只要改變語言與某種形式，你可以用比較簡單的劇情，因為光是翻譯就有很大的困難。那要如何打入市場？以霍元甲為例，霍元甲的故事結構很簡單，有些人覺得一點故事都沒有，但是霍元甲的拍攝，不是針對台灣或是大陸的市場，而是針對國際的市場，我把故事演的太複雜沒人看的懂，所以裡面有很多角色是被抽掉的。這是一個行銷策略，要看市場而有所差異。（D-INT-07）」

在造型創作部份，施忠賢教授則對霹靂布袋戲的服裝設計讚許不已，並提出看法與推廣問題：「我覺得霹靂布袋戲的戲服相當出色，真的令人讚賞！但是我覺得可惜了，他們的消費管道都是這些戲迷，人家芭比娃娃賣到全世界，當然芭比娃娃只具有把玩性，那布袋戲還具有操作表演性，本來難易度就差很多，所以像戲服這樣的意象怎麼推廣呢？如果你沒有找到一個推廣的方式，你反而不如用繡的，當然戲服用人工繡的，西方會覺得訝異，國際性會覺得有別於我們的縫紉或是服裝技巧之外一個我們不知道的領域，他們可能會有興趣，就像他們覺得「旗袍」是一個很重要的象徵意象，因為他們沒有那種東西，那現在霹靂布袋戲的衣服真的製作的好，但是我覺得整個縫製和設計的概念其實是很西方式的，像滾邊

去包、電繡等等，這些都是一個很現代或是西方式的服裝概念與技術下的東西。這樣做的很漂亮是很漂亮，芭比娃娃也可把衣服做的很漂亮，那你的技術門檻與文化門檻在哪裡？所以消費的管道與領域就有可能會拓不出去。(C-INT-07)」

莊育振教授則以其專業的背景提出建議，莊育振教授表示：「我知道一點情況，它們現在好像想把戲偶作 3D 掃描，但是沒有技巧，所以找廠商。這是一個數位化的工作，但是靠自己的力量比較難做也划不來，光是採購設備與技術就划不來，所以建議找人家合作。但是這又涉及一些公司機密的問題，但是以中小企業來看，不找人家合作其實蠻難的。(F-INT-07)」

劉銓芝局長則認為霹靂布袋戲號召了許多創意工作者，並給予正面的評價：「原則上，我認為霹靂布袋戲成功的號召了一群工作者，也累積了一定量的劇本、動畫、音樂、舞台背景的創造，這也是台灣其它布袋戲團比較不足的地方，霹靂在這個部份是有很足夠的能量。(G-INT-07)」

許和捷教授也給予了正面的評價，並認為可以轉型發展：「其實我覺得還蠻不錯的，他們會一直符合時代一直變東西，我覺得未來轉型到電玩或 3D 動畫。但是我很強調那是另一個專業，不要什麼都玩，什麼都玩壞，那會很慘。電玩可以用他們的造型來做，因為電玩就是需要那些嘛！可以變化或積點，基本的人物塑造都有了，轉型不是很困難。(H-INT-07)」

表 4.10 對於霹靂布袋戲的相關創作之看法與建議

受訪者	項目	看法或建議
陳龍廷 教授	音樂	音樂深度要夠，建議培養專門的音樂創作人才。
	劇情內涵	劇情方面有部分不太連貫，而整體感與其草根性的精神逐漸喪失。

表 4.10 對於霹靂布袋戲的相關創作之看法與建議（續）

受訪者	項目	看法或建議
吳明德 教授	音樂	培養專門的音樂創作人才。
	劇情內涵	文采較弱；劇情衝的太快。
施忠賢 教授	劇情內涵	缺發整體的系統與架構。
	服裝設計	設計相當出色，但技術門檻與文化門檻的問題可能造成消費的管道與領域拓展不出去。
夏學理 教授	音樂	發展知名主題曲。
	劇情內涵	塑造偶像。
邱誌勇 教授	劇情內涵	如要推上國際，劇情架構需簡單明白。
莊育振 教授	動畫	3D 掃描應找廠商合作，否則資金與技術方面會有困難。
劉銓芝 局長	整體	成功號召一群創意工作者，並累積充足的能量。
許和捷 教授	整體	有隨著時代做出改變，可以轉型電玩或是 3D 動畫。

資料來源：本研究整理

### 4.3 台灣地方文化之再現

面對全球化浪潮與後殖民思想的侵略，地方文化正面臨逐漸式微與凋零的危機，但危機即是轉機，因為地方文化有著消失的可能，所以此問題被重新正視與討論。地方文化的再現與傳承代表著一國的文化內涵與發展程度，也牽繫著一國人民對於自我身份認知的命脈，本研究欲藉由訪談來討論學者與業界菁英對於台灣地方文化再現的議題以及評估霹靂布袋戲欲前進國際應以何種形象來代表台灣的布袋戲文化與台灣的在地文化較佳，以及掌握的優勢與有可能面臨的困境。

### 4.3.1 在地文化面對全球化與後殖民文化侵略之生存與再現

面對全球化與後殖民文化的侵略，在地文化有著逐漸邊緣化的危機，陳龍廷教授認為：「這是我們學界要思考的一個態度，我是覺得講全球化不是一直跟著人家走，全球化也不是一個標準答案，不是說我們只要全球化就是對的，如果是這樣的話，我想全世界只要麥當勞，其他都不需要存在了。身為一個知識份子應該是去回應這些東西，而不是失去自己的本身，應該是要以自己為主去面對西方的東西，不是完全 copy，而是要指出西方有哪些不足的地方，指出不足，然後超越他們、征服他們。這樣子才能夠真的打的出去，全世界才會發現你的東西了不起與厲害。(A-INT-08.1)」

莊育振教授則認為政府政策面有著相當大的問題，莊育振教授表示：「我覺得這個跟政策有很大的關係，英國、日本、韓國之所以成功，甚至大陸也不比我們差，是因為政策制定得當的關係。我們的政策常常受到政治因素的左右，我們有很多歷史記憶是被拆除的，因為要做文化創意產業，一定需要有形跟無形的資產。在教育的部份，像我們的成長歷史中有一些是老師們都不講的，比如說日據時代、228 等，其實日據時代五十年發展出很多事情，像當時的文化運動、文學運動等，但是我們的課本裡面都沒有這些東西。這個很重要，因為沒有歷史就沒有記憶，也就沒有文化，這些都沒有要怎樣去發展文化創意產業？對於文化資產的維護也都缺乏配套措施，比如說我今天的房子超過一百年，自行登錄為古蹟那有什麼好處？登錄了反而不能拆遷，且文化各部門各自為政，缺乏一整個系統，缺乏一整個配套的政策，所以只能辦活動。所以台灣不是沒有文化，而是沒有好的文化配套政策。(F-INT-08.1)」

邱誌勇教授也呼籲政府提供讓地方文化產業能夠生存的環境：「應該提供一個讓產業能夠生存的環境，如果今天這些傳統文化都消失了，那試問台灣還剩下些什麼？(D-INT-08.1)」

劉銓芝局長認為現階段台灣的年輕人對於地方文化的認識太少，劉銓芝局長提到：「我也覺得說，在台灣的年輕世代對於在地的文化認識是不足的，很多年輕人可以清晰的去談日本漫畫，甚至我們接受的童話故事都是歐美版，我們非常熟悉白雪公主、格林童話，但對於在地的童話卻不了解，這方面我也認為是一個危機，當然這也是一個能夠重新被省思與處理的議題。(G-INT-08.1)」

夏學理教授則認為政府應該要協助保存，但是仍有其限度，夏學理教授認為：「政府存在的目的之一，就是要去協助那些因為時代的變遷，而可能被邊緣化的一些文化。至於那些實在無法存在的，就真的只好把它送進博物館，這也是政府該做的事情。畢竟，能夠被留下來的東西，就是會被留下來，沒有辦法的就勉強不來，反正政府就去做它該做的事情，像年輕人喜歡新潮、西方的東西，你沒辦法去改變，也無需去改變，本來隨著時代的巨輪在走，就會有一些東西存在，一些東西流失。我舉個例子，政府為什麼不為傳統的農曆新年多做一點事情呢？現在大家都在過耶誕節，新曆年一月一號的倒數玩這麼大，可是農曆年的年味沒了，這誰要負責？所以說，有些事情該進博物館就讓它進博物館，因為政府該做的事情太多了，有些只要施一點點力，它還可以活的很好，有些費了很大的力，卻還是要死不活的，有些該放就放。(D-INT-08.1)」

吳明德教授認為地方文化邊緣化是不可避免的現象與理由，但是政府與企業應該要協助地方文化來延續，吳明德教授表示：「在地文化邊緣化是不能避免的現象，現在同質性會越來越高，就像現在的孩子玩電玩、打電腦，生活的型態方式不一樣，生活方式不一樣就會影響這種文化的改變，所以這是無法避免的現象，唯一能改變的是傳統產業的扶植，這官方也有這樣做，每個國家的政府都有這樣做，但這樣做還是不能避免被邊緣化，所以才需要有政府出來資助，那我們企業應該有這樣的設計，他們如果補助那些傳統的團隊可以免稅，像雲門舞集和明華園都得到比較多的資源，當然以後會依文建會的角度就要去挑選哪些是優秀的團隊加以重點扶植，已經不是雨露均沾了啦！（B-INT-08.1）」

關於企業補助方面，其實藝術與企業也是「策略聯盟」，台灣要發展高科技產業，「必須使台灣成為吸引全球人才的磁石，而文化生活的品質，是吸引人才的重要條件。」張忠謀先生一語指出，企業與藝術團隊可以相輔相成的關係。提倡人文科技島的宏碁董事長施振榮特別強調，宏碁與雲門是「合作」，而不是「公益贊助」。這意味著在科技與藝術領域中自創的兩個國際品牌，要共同攜手向更大的國際舞台，展現台灣的實力與成就（林玉珮，1999，p253）。而藝術表現即是代表一個地方文化的累積與生成，而企業也透過藝術的陶冶來提升其形象與品牌，彼此合作也是使地方文化與企業繼續生存與走入國際的一個方式和機會。

施忠賢教授則認為文化其實會蛻變的：「對於在地文化邊緣化的問題，我覺得該消失就讓它消失，人類裡積了這麼多的文化要素全部都留下來還得了！根本是不可能的事情！文化是會蛻變，你看某些文化好像死了，但其實是它蛻變了，因為不蛻變不行，有些文化意象應該是永遠消失了，我們消費者不可能去想要怎樣讓所有好的文化要素讓它活下來，因為這是不可能的啊！到了該消失的時候，就勢必要消失了！這是我的看法啦！（C-INT-08.1）」

許和捷教授則提出了不同的見解，許和捷教授認為：「我們是後殖民文化，也進入後後現代社會，邊陲文化是後現代文化一個很重要的東西，也是好的，邊陲文化像布袋戲或是文化創意產業現在之所以會被拉出來的原因，也就是因為是邊陲才會被受到重視。而我們也在觀察二十一世紀當代會是什麼？我們現在所說的邊陲化或是文化創意產業都是後現代末期的一些玩法，當代要續航的話就必須要再精緻化了。邊陲的缺點就是玩一次就沒了，常常是這樣，必須隨著時代去變。（H-INT-08.1）」

許和捷教授認為應該永續發展與面對文化的改變：「我的看法比較不同，我覺得隨著時代在變是好的，有人會覺得要堅持，當然堅持是另外一種，像傳統戲劇，很精緻的那種，但我覺得台灣沒有很精緻的，因為我們本來就是複製的，像國劇

也是複製大陸來的，台灣的文化本來就是融合各種文化的後殖民文化的特色，很自然就變成台灣的特色，所以我們就要面對後殖民文化，後殖民文化也沒有什麼不好啊！融合出來變成一種特色，那就是一種特色了！但是要把這種特色發揮到精緻化與專業化才能夠走的久，所以我不擔心邊陲化的問題，而是怎樣讓它永續經營。潮流是無法擋的，沒有一個人、政治、團體可去改變一個潮，這個叫做「勢之所趨，水到渠成」，順勢而走就會生存，生存才是最重要的，生存不見得是破壞，過去的東西在過去的時代已經存在，保存有很多方法，像到博物館，那個東西是在過去生存而不是當代，不用強力去嚇阻或保存，那都是很八股的方法。（H-INT-08.1）」

新港文教基金會董事長陳錦煌說：「國際化，不應是被國際化，」，扎根地方文化特色，才不會在全球村中迷失了方向（林玉珮，1999，p257）。地方傳統文化的發展應該是以融合全球化的科技技術與世界接軌，但以尊重的角度來與地方文化對話，除了促進將地方傳統文化與國際的對話，更應思考地方文化的蛻變與永續發展的規劃。

表 4.11 在地文化面對全球化與後殖民文化侵略之生存與再現之看法

受訪者	看法
陳龍廷 教授	全球化也不是一個標準答案，知識份子要以自己為主去面對西方的東西，指出西方有哪些不足的地方，然後超越他們、征服他們。
吳明德 教授	政府應該出來資助，企業也應該有這樣的設計，假設企業補助哪些傳統的團隊則可以免稅，但可能必須重點扶植，無法雨露均霑。
施忠賢 教授	文化會蛻變生存，但如果無法蛻變生存就只好讓它消失。
夏學理 教授	政府應協助保存因為時代的變遷可能變邊緣化的一些文化，但如果真的無法保存，只好將其送進博物館或是放手。

表 4.11 在地文化面對全球化與後殖民文化侵略之生存與再現之看法（續）

受訪者	看法
邱誌勇 教授	應該提供一個讓產業能夠生存的環境，如果今天這些傳統文化都消失了，那試問台灣還剩下些什麼？
莊育振 教授	政策常常受到政治因素的左右，我們有很多歷史記憶是被拆除，因此影響了文化創意產業發展時所需要有形與無形的資產，政策也缺乏完整的配套措施，台灣不是沒有文化，而是沒有好的文化配套政策。
劉銓芝 局長	在台灣的年輕世代對於在地的文化認識是不足的，這方面我也認為是一個危機，當然這也是一個能夠重新被省思與處理的議題。
許和捷 教授	後殖民文化是台灣的文化特色，應面對當代，並思維如何永續生存。

資料來源：本研究整理

#### 4.3.2 霹靂布袋戲走入國際之形象

陳龍廷教授認為霹靂應該要以台灣布袋戲的形象來打入國際，陳龍廷教授表示：「如果霹靂要走入國際，就應該要用台灣布袋戲的形象來打入，不能失去自己的面貌。當你出去，人家就會問你是從哪裡來的，人家就是要看你台灣的東西，如果我們做的像日本的漫畫或是迪士尼的卡通，那人家會覺得我們看我們自己的卡通就好了。而且會覺得沒有特色，是不好的模仿品。最好的是要有一個台灣自己的特色。(A-INT-08.2)。」

吳明德教授也認為應該要維持台灣布袋戲的形象，而吳明德教授也認為顧本才是走出國際的第一步：「如果霹靂要以他種形象來進軍國際，那就給別人做就好了，不需要給霹靂了，對不對？！所以霹靂應該要靜待契機，自己先顧本好之後，把自己弄得壯大了之後，自然有人會去接觸你，只能靜待那個契機啦！不然你說



要去開發這種的喔，就要花很多時間跟金錢，以霹靂來講的話，它肯定不會這樣做。所以如果把國內做好，外國人來就會知道有個霹靂布袋戲。這種東西不是一蹴可幾的，需要幾十年的經營，需要幾代人去做，所以要有耐性，還是要先顧本顧的好。(B-INT-08.2)」

而文化創意產業是需要長期的佈局才能回收，投身文化創意產業很重要的對於長期佈局的準備，需要資金及人才的長期投入。劉維公從西方長期的消費歷史來觀察，他認為西方社會在消費行為與文化上累積了兩百年的歷史，才發展細緻的創意與生活質感，「台灣是被壓縮在短短數十年之間，才造成只有消費能力，消費與創意文化不足。」，台灣創意文化的優勢，如果不透過長期策略的發展，這些優勢可能會迅速被大陸等其他華人地區趕上（吳昭怡、洪震宇，2003，p136）。

莊育振教授則認為應該要堅守原有的創意：「至於形象結合方面，就我的了解，我覺得以目前的經營方式來看，如果結合其他形象可能會四不像，不見得是優勢，我覺得應該要堅守這一塊原本的創意，不要太容易的跨出去，搞一些國際風格的東西。(F-INT-08.2)」

施忠賢教授則認為結合其他形象是一個可以發展的方向，但知名度要打出來：「我覺得可以結合任何形象或是劇，但是你要怎樣去造那個勢出來，讓大家知道你要翻拍了，讓每一集都有大家熱切關注的東西出來，譬如說拍流星花園，敢不敢跟人家買肖像權，真的把每一個木偶都刻的像 F4，這就是大噱頭嘛！當然這要花一些錢，只是看你要不要做。現在的影迷是要被一些稀奇古怪的東西吸引，如果能引發一些驚動或是討論，每一集，或兩集安排一些驚爆點，這都是可以的，也都不難。(C-INT-08.2)」

施忠賢教授更進一步的指出：「如果布袋戲演的是有名的橋段，比如說魔戒、亞瑟王，你選擇一個有世界意象的題材，然後用布袋戲去演，當然未必成功，但

這只是幫助你好拓展而已。那你一直執著於中國化的或是台灣的劇情也無妨，但是你要知道，劇情不取巧，你就要在商業手法上做取巧，譬如說跟國外大企業合作，或者找哪一個大明星來配音之類的，哄抬起來就馬上拓展了！那你沒有！你只想保住它一個完整的行銷模式也好，或是製作模式也好，那你要推的時候就要小心了！因為你要讓人家照單全收，一方面這樣的成功機率不大，二方面人家未必能夠表達你要表達的是什麼，我覺得很多成功的借鏡，它大概沒有去思考，可能有顧忌。(C-INT-08.2)」

夏學理教授也秉持著相似的觀點，而夏學理教授更明確的指出應該在題材方面結合他者形象，並更加的生活化：「結合形象的話，我覺得還是回到題材吧！如果不能跟生活接近，不能跟大家所了解的生活貼近，我覺得太難了！比如說：我們都了解十字軍東征，全世界的人大概都聽過吧！所以你拍一個十字軍東征的電影或是連續劇，我相信會有人看。但霹靂布袋戲對國際人士來說，這跟他的生活是否有關。(D-INT-08.2)」

邱誌勇教授也認為題材的結合是一個方向：「在形象結合方面，就如之前所說的，應該提供一個簡單的故事劇情，讓國外的觀眾可以容易了解這是什麼？(D-INT-08.2)」

許和捷教授則持開放的態度：「在形象結合部分，我比較傾向開放，場景故事都是台灣的，我覺得 ok！在內容部份，國際的文本我覺得可以，譬如以布袋戲來演小紅帽，我覺得可以嘗試看看。內容之所以可以成為國際知名的，一定有其原因，如果以國際上閱讀率來說，如果以台灣的劇作家來寫，除了舞台的問題，思維也不是國際的，再怎麼寫也不是辦法。(H-INT-08.2)」

劉銓芝局長則是認為可以結合其他的形象，譬如知名的傳奇或是故事，劉銓芝局長更是以迪士尼的動畫電影花木蘭為例來說明並對霹靂布袋戲提出期許：「布

袋戲或是霹靂布袋戲，如果能把這些事情視作為一個重要的使命，並視為是一個重要的契機，我倒認為透過戲曲的演出，讓更多台灣的故事走到國際間，我覺得這樣會很好。我舉個例子，像迪士尼的花木蘭，迪士尼卡通在這幾年內引用了一些異文化，不同於歐美故事的版本，但事實上也引發了許多人的喜愛，不管是音樂製作、角色、劇本等，我覺得都不錯，但很有趣的是，花木蘭這種故事竟然是美國迪士尼做的，而不是台灣或東方世界主動做的，這值得我們好好省思，類似的故事被操作的例子非常多，大霹靂基本上已經具備了這樣的可能性，如果再把這樣的事情放進來，對於其國際化是有幫助的。透過創作人才，將此區塊視為一個重要發展的區塊，搞不好對進軍國際是更有利。像之前的聖石傳說，對於美國人來講，跟功夫電影是一樣的，我認為是沒有非常特別，是非常可惜的。  
 (G-INT-08.2)」

劉銓芝局長也提到文化的差異也是一個發展的角度：「文化差異是一個有趣的賣點與切入點，對於美國人常看的功夫片，功夫片也是美國文化的一部份，對他們來講不新鮮了！但是對於更多的文化魅力與差異，我覺得可以去挖掘看看。  
 (G-INT-08.2)」

表 4.12 霹靂布袋戲走入國際形象之看法

受訪者	看法
陳龍廷 教授	應該要用台灣布袋戲的形象來打入，不能失去自己的面貌，最好的是要有一個台灣自己的特色。
吳明德 教授	應該維持台灣布袋戲的形象，霹靂應該要靜待契機，自己先顧本好之後，把自己弄得壯大了之後，自然有人會去接觸你。
施忠賢 教授	選擇一個有世界意象的題材，然後用布袋戲去演，當然未必成功，但這只是幫助你好拓展而已。尚需注重行銷與宣傳的問題，而國際間有許多借鏡是可以參考的。

表 4.12 霹靂布袋戲走入國際形象之看法（續）

受訪者	看法
夏學理 教授	在形象方面應該尋找與生活貼近的題材。
邱誌勇 教授	形象結合方面，應該提供一個簡單的故事劇情，讓國外的觀眾可以容易了解這是什麼。
莊育振 教授	應該要堅守這一塊原本的創意，不要太容易的跨出去，搞一些國際風格的東西。
劉銓芝 局長	可以結合其他的形象，譬如知名的傳奇或是故事，如此對於霹靂布袋戲而言會是一個使命與契機。
許和捷教授	對於形象方面持開放態度，但劇本一定要請有國際視野的創作者來編寫。

資料來源：本研究整理

#### 4.3.3 霹靂布袋戲要進軍國際市場有何優勢或可能面臨之困境

陳龍廷教授認為台灣布袋戲木偶的獨特性就是霹靂布袋戲之優勢，陳龍廷教授表示：「台灣的木偶就是最大特色，也就是它的優勢，如果沒特色就沒戲唱了！人家會試著了解你有什麼不一樣，不太了解有時候反而是一種優點，會激起人家想了解的欲望，不了解是劣勢也是優勢。西方接觸的東西太多，但是其態度是謙虛的，不會因為不懂就說這些沒什麼，反而會很好奇去想知道那是什麼。（A-INT-09）」

施忠賢教授也有相同的觀點，非人與似人的特性更是可以多加宣傳與比較的部份：「木偶就是優勢，非人就是優勢，介於人與非人之間，跟電腦比較如何？光是這個比較的心就會吸引人去看，所以日本的太空戰士畫成動畫後大賠錢，但是至少會引起討論，你說那個女主角到底是真人還是假人？（C-INT-09-01）」

施忠賢教授也提到語言與文化門檻及背景是霹靂布袋戲進軍國際可能面對的

劣勢：「我覺得台語是它的困境，但說穿了，台語怎麼可能是個困境？因為對外國人來講，他怎麼知道你是國語還是台語，那還會出問題，很簡單的就是，你不是加了太多需要觀賞之前的背景，像都是古裝，門檻就太高了！我覺得語言方面可能是問題，但是文化背景不要調太高。(C-INT-09-02)」；

劉銓芝局長則表示：「我不太算是太了解，但我覺得優勢應該是有完整的團隊，從製作到發行的體系是建立的不錯，困境則是必須了解出一些想進軍地方對於東方布袋戲的期望，我覺得這是應該要好好思考的東西。(G-INT-09)」

而邱誌勇教授則認為沒人做與獨特性是霹靂布袋戲的優勢，但也是劣勢的矛盾之處：「它的優勢在於沒人做，當選台灣意象第一名當然有它的獨特性存在，創意講求的是獨特與差異，或是獨特與原創性，但是它的隱憂也是在於它的獨特性，這是一種弔詭與兩難。(D-INT-09)」

許和捷教授認為國際人才的缺乏是一個劣勢，但差異性是一個優勢：「我覺得關鍵是在人才，一定要找國際的機構來協助，你看台灣揚名國際的，後半段都不是在台灣成長的，找目前檯面上的可能很難，對國際的產業脈動與敏銳動是不夠的，都是一廂情願，因為不了解美國與歐洲兩大市場的人民在想什麼？我覺得最欠缺是要找國際人才或是國際媒體公司來介入，一定要有的國際經驗，如果完全沒有國際經驗或是失敗的，通常在產業上，失敗的恆失敗，因為對於動向的掌控成功才會成功。優勢就是它的特色和造型就是不同於傳統的卡通，差異性就是一種很好的優勢。(F-INT-09)」

陳郁秀認為台灣在文化創意產業上，有兩點是其他國家不能取代的。第一，藝術文化的創作：台灣藝術家們的創作，和其他國家就是不一樣。第二，地方文化特色：地方文化和土地、生活息息相關，每個國家都不同(黃牧慈，2003，p150)。

其實所謂的「不能取代」就是指文化背景上的「差異」，這包含了歷史的延續與地緣的關係，但是差異是在有條件下的體驗，食物要能讓人下嚥，藝術品要讓人能夠欣賞，才能體驗所謂的「差異」。霹靂布袋戲有其獨創一格的創作模式以及台灣地方文化的傳承做為底蘊，在台灣發展是絕對沒有問題，戲偶的造型也可說是其差異的主要元素之一，但如何拋開包袱讓人能到體驗到差異則是往國際上發展應該思考的重要方向。

吳明德教授也認為資金與團隊是霹靂布袋戲進軍國際的優勢：「霹靂布袋戲相較於其他布袋戲團，其最主要的優勢就是會創新，而且它有賺錢，有賺錢就會投資，這是一個良性循環，有錢的人就可以請多一點人去研發，和天宇布袋戲與神魔布袋戲比較起來，霹靂布袋戲的出租率是最高的，獲利率最好，也有賣商品，也只有霹靂在賣商品，天宇也有在賣 CD，但是品質可能不如霹靂。因為霹靂有賺錢，所以就可以再投資在研發產品的部份，比如說有什麼新的機器，就可以把錢花下去買，把戲拍的更漂亮，或是刻偶師、編劇多請幾位，編劇越多人越有點子，所以你把編劇列出來，霹靂的編劇團隊最多人嘛！因此霹靂有活水和資金，這個叫做大者恆大。(B-INT-09)」

夏學理教授認為霹靂布袋戲進軍國際或許有機會，但其並不贊成，夏學理教授認為應將焦點放在華人市場：「也許有人認為霹靂布袋戲進軍國際會有機會，但是我不認為。我覺得霹靂布袋戲還是專心做華人市場就好了。我舉個例子，我下禮拜要去大陸參加一個藝術管理的論壇，他們有一個題目是如何振興傳統藝術，在中國，中國有十四億人口，當它都在擔心如何振興傳統藝術的時候，霹靂布袋戲在國際上還有什麼機會？中國有十四億的可能消費者，但如果這些消費者都不在乎中國的傳統藝術的話，十四億有何用？所以我剛剛在講，霹靂如果能在華人市場打下一片天就應該要高興了！中國大陸現在最擔心的就是沒有人要看傳統的東西。(D-INT-09)」

莊育振教授也認為華人市場才是霹靂布袋戲目前應該搶攻的目標與市場：「我覺得華人市場成功之後再來談國際話會比較有優勢，其實我也覺得不需要打入國際市場，其實你看整個國際商業的趨勢，大家都在看中國大陸，你不去搶還去搶國際的。我想這是象徵意義大於實質意義。在華語上的認同度會比國際市場的認同度來的高。(F-INT-09)」

經濟專家大前研一認為，語言是台灣在中國大陸崛起時代，很重要的先天優勢。而語文有「表情」和「達意」的功能，為什麼日本（前進大陸）踢到鐵板？因為語言只是表面的東西，內裡有很多社會、文化、人情世故蘊含其中。我們比全世界的人都瞭解中國；台灣很早就面向海洋，也比全中國的人瞭解世界。而產業利潤最後的來源，在內容的創作，原創的產品。原創表現在兩個地方，一個是知識技術的深度；另一個就是美學、設計的豐富度，後者與文字媒介的領略程度是密切相關的。文字可以驅發創意。因為內容創作植根於生活的土壤，文字則記錄、描繪生活的經驗（陳雅玲，2004，P136）。

雖然在大陸廣大的華文市場方面，霹靂布袋戲掌握著文化的優勢，理論上應該也因此掌握了在大陸市場與發展的契機，但本研究者認為大陸的法令與盜版問題則是霹靂國際多媒體要進軍大陸華文市場市場的困境。以平面出版品和數位出版品來看，大陸在出版管制方面，出書必須有書號，出版雜誌則要有刊號，每年配給各出版社一定的書號配額，其發行出版的規定均不若台灣的法規自由。且大陸盜版問題相當嚴重，第三波（北京）公司管理部行政經理凌剛表示：如今大陸盜版市場已自成一個銷貨體系，不僅每個環節均用現金交易，充份具有生產成本低、回轉率快速優點，同時亦採行「企業化經營」而且還有「售後服務」（古美蓮，1998，p85）。

在政策法令方面，向來呼風喚雨的好萊塢片商，遇上了獨裁專斷的中南海官員，也會有「有理說不清」的無力感。派拉蒙電影公司發行的「不可能的任務 III」

(Mission Impossible III)，在拍攝時不但起用香港女星 Maggie Q 飾演女情報員，最後決戰的場景，也特別選在中國上海拍攝，目的就是希望能藉此敲開中國市場的大門。結果誰也沒料到，臨上映前，中國電影主管單位竟然以該片「未能展現上海進步文明的一面」、「詆毀上海公安人員形象」等理由，宣布將上映日期無限期延後，等於變相禁演。另外，新力電影的「達文西密碼」雖然爭議不斷，但卻能獲准從五月十九日起，在中國大陸四百多家戲院同步聯映，三個星期就突破一千五百萬美元（約合新台幣四億八千八百七十萬元）的票房，創下美國電影在中國的賣座紀錄，不過不要高興得太早，中國官方在六月初無預警的下令禁止這部電影繼續放映，卻沒有解釋任何理由（彭浩偉，2006，p148）。

而盜版的慘況，以迪士尼推出的動畫電影《花木蘭》為例，早在香港首映前的一個星期，數以千計的盜版VCD即已上市，而且還配上了中文字幕。兩年前打擊盜版錄影帶的正面成效，如今已再度為VCD所擊潰。香港海關雖然經常突襲非法的光碟拷貝廠與軟體經銷商，試圖遏阻盜版業的猖獗，但卻像貓捉老鼠似的，搜查了這一家，另一家又營業了。遭殃的除了好萊塢電影，香港電影工業亦無可倖免，由於盜版過於猖獗、獲利困難，許多拍片計畫被迫取消。前幾年，香港每年約出品二百部左右的電影，今年卻只有八十部電影開拍。而唱片業也同樣飽受盜錄之害，一家經銷商HMV的大中國及東南亞地區商業總監 Stuart Fraser〈史圖亞特〉指稱：新專輯推出後只要一天左右就被盜錄，盜版業者所用的發行設備甚至與唱片公司的同樣精緻（刊欣，1998，p112-113）。而根據美國電影協會公布的數據顯示，2005年中國盜版光碟造成美國電影工業二億四千四百萬美元損失（彭浩偉，2006，p148）。

根據上述資料，本研究者認為，進軍大陸華文市場，連美國的好萊塢片商都仍有許多法律面可控管與法律面無法控管的問題。因此，霹靂國際多媒體才會選擇以國際市場為踏出台灣市場的方向，也做為其創作權利的保障方法之一。



表 4.13 霹靂布袋戲要進軍國際市場有何優勢或可能面臨之困境

受訪者	優勢或困境	理由
陳龍廷 教授	優勢	台灣的木偶就是最大特色
吳明德 教授	優勢	資金與團隊的進步
施忠賢 教授	優勢	台灣的木偶，似人非人的特殊點
	劣勢	語言問題、文化門檻與文化背景
夏學理 教授	建議進軍華人市場 而非國際市場	中國大陸有龐大的消費人口尚需擔心 傳統文化消逝；霹靂布袋戲如果能在華 人市場打下一片天就應該要高興了
邱誌勇 教授	優勢	沒人做與獨特性
	劣勢	獨特性
莊育振 教授	建議進軍華人市場 而非國際市場	華語上的認同度會比國際市場的認同 度來的高
劉銓芝 局長	優勢	完整的團隊
	劣勢	錯估外國對於東方布袋戲的期望
許和捷 教授	優勢	差異性
	劣勢	缺乏掌握國際脈動與敏銳度的人才，不 了解國際市場

資料來源：本研究整理

#### 4.4 文化觀光的可能性與未來展望

霹靂國際多媒體對傳統的布袋戲產業做出了許多的嘗試與創新，姑且不論其評價為何，霹靂國際多媒體所拍攝製作的霹靂布袋戲確實帶動了一股新的布袋戲風潮與發展方向，故本研究欲整理受訪者的觀察與看法，提供霹靂國際多媒體未來發展規劃上之建議與方向。在台灣，雖然沒有足以撼動世界的自然美景，但是卻有獨特又令人驚艷的地方文化，而布袋戲經過票選成為台灣意象之後，其使命也有了改變，布袋戲不再只是鄉野廟口的餘興節目，更是代表著台灣地方文化流

傳與歷練的精神，故本研究欲探討以布袋戲這樣的地方文化發展成文化觀光的可能性，無論結果為何，均可提供給相關單位參考與思量，提供台灣產業新的方向。

#### 4.4.1 未來的發展上，霹靂布袋戲可能的改變或轉型

劉銓芝局長認為霹靂布袋戲的改變與努力是有目共睹的，但也認為發展至此後應該重新省思布袋戲的原始核心價值，劉銓芝局長表示：「台灣布袋戲從過去的八吋偶發展到現在的大型偶，我個人認為這種發展是可以接受的，偶戲應該是多元的，有些人堅持演出傳統偶，有些人著重於製作技術、身材比例、表情，我都覺得 OK！以大霹靂為主，做了一些轉變，作為台灣布袋戲界的轉進，我覺得是值得肯定的。只是過度依賴科技與數位媒體，我覺得應該煞車，不見得有變化就是好的變化，這部份的變化多少戕害了布袋戲的本質，無法表達出布袋戲動人優美的魅力，無法表達布袋戲的精髓，我覺得是可惜的。依我認為，未來的發展應該好好檢討現在的部份，某種程度回歸布袋戲核心的價值，有時後的進步與動力是回歸原始的核心價值。(G-INT-10)」

陳龍廷教授也提出相似的觀點：「戲劇很重視「想像力」，就像是一個小孩子在玩玩具一樣，一個東西的好玩不是因為它的技術複雜，而是它的想像力能夠天馬行空，當我們進步到某一階段後，應該要回頭好好想想當初的出發點，「說故事」的意義應該被重視。(A-INT-10)」

莊育振教授則提出兩個截然不同的方向之建議：「基本上我對霹靂公司的技術性不是那麼了解，但我建議可以藉由數位化將其戲偶肖像列為資產來典藏，這些東西一旦數位化之後就可以運用在很多的東西，甚至可以發展為 3D 動畫來運作，但是會不會好，這我們就不知道了。我以我們的專業來看，這是一個方向，我總覺得霹靂布袋戲還是有很多不自然的地方，所以很多都是特寫的動作，如果造型可以維持，卻用 3D 來做，搞不好可以是一個方向。又或者說恢復到以前的現場表演模式，因為現在的電腦動畫太多了，在這種情況下，恢復到現場表演的方式，

搞不好一是個賣點。(F-INT-10)」

許和捷教授認為除了轉型電玩或 3D 動畫之外，總公司重心的遷移是一個方向：「除了可轉型動畫或電玩之外，我覺得應該在台北有一個劇場會更好，因為終究還是要有一個平台來呈現動態性的表演，雲林縣只能當做一個工廠，總部應該設在台北，人脈與資訊才能銜接快速，也才能與台灣一流的媒體、廣告公司相結合。不是說重北輕南，因為台灣地方小，總部設在台北才具有時效性的問題，在南部要發展不一樣的東西。(H-INT-10)」

夏學理教授認為轉型是有機會的：「轉型是有可能，做動畫或是線上遊戲都有可能。(D-INT-10)」；而邱誌勇教授認為霹靂布袋戲應該穩中求勝再求創新：「目前霹靂的策略在本土這個場域內都還算是正確的，應該要穩中求勝，要有穩定的收入再大膽的去創新。(D-INT-10)」

文化創意產業與資訊科技的結合，只是要借重科技，使創作成果更有價值，如提高品質及效果、降低成本，並帶來易於大量複製及傳播等效益。但文化創意產業的原創性，科技幫不上忙，且就算更多新科技媒介，真正吸引觀眾的還是文化內容本身（施振榮，2005，p24）。

霹靂布袋戲在創作內容上有其原創與獨創性，且掌握了創作戲偶或相關產品的肖像權與智慧財產權，如能與科技多方向結合，不僅可提供公司型態上的轉型，也可藉由異業結盟的部份，提供其創作產品另一種發聲的機會，以及其它媒介的愛好者。而霹靂國際多媒體與全家便利商店於 2007 年三月合作推出了獨家限量的霹靂 Q 版公仔，其材質採用環保 P V C 塑膠材質，彩繪塗裝並開模生產，便是一個與科技結合轉型的方向。

根據 IDC（國際數據資訊）的報告顯示，2002 年亞太地區線上遊戲的市場規

模有五億三千三百萬美金，其中南韓和台灣位居一二，分別佔有 54%和 26%的市場。在「追韓」的競爭上，華文武俠小說的題材，成為台灣線上遊戲者自製遊戲上的共同利器。「不是說做武俠的題材就一定會成功，只是我們一定要和韓國遊戲做區隔，」陳佳評分析。在台灣的自製遊戲中，中華網龍的「網路三國」、「金庸群俠傳 online」，昱泉國際的「笑傲江湖」、流星蝴蝶劍，以及大宇資訊的「仙劍奇俠傳」等，都是圍繞在武俠主題來發展的題材（黃牧慈，2003，p148）。而武俠的風格正是霹靂布袋戲內容的主要訴求，加上霹靂布袋戲對於武俠人物的造型與背景故事設定有資源與經驗，且創作具有原創性，要將其利用轉型發展也說是一大優勢。

在此部分，黃強認為在肖像的累積方面，布袋戲最厲害的就是創造明星，我想在全世界，明星能夠創造這麼多的寥寥無幾，肖像權的累積是公司的無形資產，也是公司最大的財富，因為木偶沒有年齡的限制，頂多是摔壞去修補一下，所以我們公司非常重視，我希望這些無形資產都能流傳到以後，基本上我們公司不一定要傳給自己的小孩，只要是有能力的，都可以成為未來霹靂的繼承人，所以我們這一代會把這些資產作好，再傳給我們的接班人。在承接公司之後，這些新的專業經理人會有新的想法，除了這些舊的東西以外，還要再創造出新的東西出來。且在知名品牌異業結盟方面，除了利潤之外，對於公司形象也有很大的提升（劉得臣，2007，pviii）。

施忠賢教授對霹靂台灣台的經營方式與節目內容提出了呼籲，施忠賢教授表示：「除了上述的劇情、音樂等等，我覺得霹靂電視台再這樣下去，我看會倒！好不容易取得一個發聲管道去不好好管理，一下又賣藥、一下又算命、現在又用歌仔戲、又是台灣奇談，到底在搞什麼鬼？沒有善用你的電視台，經營電視台快十年了，越來越爛，不知所云，那你重播那幾檔幹嘛？真正的戲迷看也看過了（C-INT-10）」

霹靂衛星電視台創立於 1995 年，而「霹靂衛星電視台」，為求持續成長與進步，呈獻給觀眾更精緻優質的節目視聽享受，特別設計嶄新的頻道 LOGO，以霹靂布袋戲的當家小生「清香白蓮素還真」之剪影為設計主題，「霹靂衛星電視台」於 2006 年也正式更名為「霹靂台灣台」，並更加努力落實纏繞藝術，推廣布袋戲文化（黃強華，2005，P60-61）。目前霹靂台灣台的節目，除了霹靂國際多媒體所製作的「霹靂系列布袋戲」與「超級霹靂會」之外，尚有「楊麗花歌仔戲」、「黃香蓮歌仔戲」與「葉青歌仔戲」等歌仔戲。另外還有韓劇、本土連戲劇，本土類戲劇、綜藝節目等等，主要內容是以台灣本土文化為其播放節目的方向。

霹靂台灣台節目內容除了霹靂布袋戲劇及與每周日播出的「超級霹靂會」為霹靂國際多媒體自己製作之節目之外，其餘節目均為購買而來。節目水準內容良莠不齊，雖名為本土化，但卻缺乏精緻化與時效性，且於台灣的頻道中並無定頻。本研究認為，霹靂台灣台應多方開發自製節目，並以自家頻道來推銷與樹立布袋戲相關製作人員的形象或是偶像化。以超級霹靂會來說，該節目已經捧紅主持人「小狄」，目前霹靂國際多媒體的相關活動，例如 2007 年於統一夢時代所舉辦的「霹靂群英·夢啟時代」演唱會、高雄市文化局舉辦「2007 愛河布袋戲展演祭—英雄會之唯偶獨尊」等活動均由小狄來做節目主持人，而替霹靂布袋戲製作配樂的創作老師，例如 阿輪、荒山亮、黃銘偉、浩旭等，除了本身創作功力受肯定之外，多少也藉由超級霹靂會節目的曝光提升了知名度，甚至更有戲迷為其成立網路後援會，由此可見霹靂台灣台的運作是有如此的潛力！能夠擁有自家媒體是一件不容易的事情，如能善加利用創造品牌信譽更是霹靂國際多媒體要進軍國際的重要步驟，因為文化創意產業必定是在本土紮根，如能在本土獲得更多的認同與高評價的認知，將是霹靂布袋戲進軍國際強而有力的後盾。

吳明德教授則提出長期觀看霹靂布袋戲後的想法：「戲偶已經很進步了，它還會與時俱進。另外，劇本方面，因為它衝的很快，衝的很快，當然不是說沒有漏洞與瑕疵。但是以一個商業作品來講的話，應該不能挑剔了，只不過那種國語式

的文法，以我們的角度來看，聽了有些真是怪，以前我們也討論說應該要順的更流暢一點，它是要切合那個字音的結合，因為現在的編劇都是國語式的思維，他也不會考量台語要怎麼講，編劇應該要注意，但顯然現在他們也不去理會這些事情了，雖然這些語彙怪，卻又好像在領導時尚、引領風潮，所以語言是一種活的東西，久了也就覺得不怪了，這個現象也值得觀察，但是也不能說好或壞，現在會覺得好與壞的因素在於觀眾能不能接受，觀眾都是年輕人，年輕人如果不排斥的話，它就繼續這樣搞，而且還領導一種新的霹靂語彙。(B-INT-10)」

表 4.14 霹靂布袋戲未來的發展上可能的改變或轉型

受訪者	改變或轉型
陳龍廷 教授	進步到某一階段後，應該要回頭好好想想當初的出發點，「說故事」的意義應該被重視。
吳明德 教授	編劇應該要注意劇本撰寫的語法以及因為量產所造的劇情漏洞與瑕疵。
施忠賢 教授	應要善加利用專屬電視台的優勢，以及顧及電視台播放節目的內容。
夏學理 教授	轉型是有可能，做動畫或是線上遊戲都有可能。
邱誌勇 教授	目前霹靂的策略在本土這個場域內都還算是正確的，應該要穩中求勝，要有穩定的收入再大膽的去創新。
莊育振 教授	數位化將其戲偶肖像列為資產來典藏；在動畫的競爭下，或許可考慮恢復到現場表演的方式。
劉銓芝 局長	未來的發展應該好好檢討現在的部份，某種程度回歸布袋戲核心的價值，有時後的進步與動力是回歸原始的核心價值。
許和捷 教授	轉型電玩或 3D 動畫之外，應該將公司重心遷移到台北，以求時效性與資訊的銜接。

資料來源：本研究整理

#### 4.4.2 布袋戲發展成文化觀光

「一個國家的文化產業競爭價值一定是在博物館和美術館，博物館帶動社會學習與文化教育，這是一種無形的資產與價值，」國立歷史博物館館長黃光男說，博物館是帶動文化創意產業的火車頭，美國一年有七百億美元的觀光收入，其中有五分之二就來自於博物館和美術館（楊蕙菁，2004，P98）。

因此，對於布袋戲發展成文化觀光的想法，劉銓芝局長表示目前雲林縣政府正在籌備這部份的發展：「我們現在還有一個計畫是「布袋戲傳習中心」，我們也在準備要發包了，那個也就不在布袋戲館之內，因為布袋戲館太小了，那個只是中程目標，我們未來希望有一個真正的布袋戲館。布袋戲與觀光的結合，這是我們去年開始討論的議題。過去雲林縣的布袋戲，包括大霹靂，他們常常有人去現場參觀，但也只有大霹靂如此，因為他們有一個據點，雲林縣其他登記立案的還有九十幾個布袋戲團，但大部分的劇團是接受廟會或是私人的演出，水準良莠不齊，但大部分的劇團水準仍是不錯的。但是這樣的劇團平常跟觀光是扯不太上關係，雲林縣每年有一個國際偶戲節，每年也拉近一些人來認識布袋戲，可是這樣做是不夠的！譬如說我們沒有一個固定的場地，所以我們從好幾年前才會籌劃布袋戲館，就是虎尾郡役所那個地方，因為工程因素，到今年才會正式開館。（G-INT-11-01）」

劉銓芝局長也提到了目前上資源不足的問題與未來的期望：「配合今年的偶戲節，我們會有一個布袋戲劇場，結合這些東西才能慢慢的來談觀光化與觀光的結合，因為我們沒有空間場域，空間場域不足要談這些很難，因為布袋戲團都是遊走式的，雲林縣的文化設施還不足，所以這是一個非常重要的事情。且如果跟觀光結合的話，就不只演出而已，還有展覽，當然演出是一個重點，但如果能將布袋戲的展覽、製作、教學，由未來的空間據點擴展到整個雲林縣，帶動觀光人潮是有幫助的！沒有據點就沒有景點，也就無法打廣告，所以據點是要首先被建立的地方，要讓來到雲林的人知道要去哪裡看布袋戲，所以我們非常期待布袋戲傳

襲中心的建立。(G-INT-11-02)」

一個地方的文化藝術可以「策略性」的形塑、發展成爲該地方的特色與魅力。而地方特色和魅力形塑、推展的最佳「策略性」方法，就是透過藝文活動來加以推展、建構。因爲藝文活動具有吸引人潮到特別地方去的特性，因此行銷替方特色、塑造魅力、號召認同，點燃地方的藝文火種，發想生活遠景，並刺激區域經濟的再生。而藝文活動不只是藝文活動而已，它和地方的振興、永續經營有著重要的關係，它可以說是一種無污染的產業、人性化的經濟形式。地方藝文特色如果發展、形塑得好，往往成爲地方的文化事業、地方富裕的重要標竿（申學庸、陳其南，2000，p57-58）。

依據劉銓芝局長提供的訪談資料來看，雲林縣文化局正在積極發展地方的文化藝術，而目前雖尚在硬體設施的興建中，但其藝文內涵與活動已有規劃目標，並於之前已舉行國際戲偶節的藝文活動，期望未來雲林縣的布袋戲傳習中心能夠帶動地方經濟，號召地方認同並成爲地方的文化事業、地方富裕的重要標竿。

施忠賢教授則認爲交通問題要改善，且應該發展成一系列的觀光旅程，施忠賢教授表示：「我覺得布袋戲館要做，要做的像三義的木雕、鶯歌的陶瓷，一系列整條街的，我要設咖啡座、餐廳，要有主題式的。且要異業結合，飲食業、休閒業、遊樂業都要叫來，但你敢不敢這樣做？否則光設一個館，遊覽車大老遠跑來雲林不知道要幹嘛？你看能不能停留在這裡半天或是一天，這時候你在把你的那些毛巾等周邊產品拿出來賣，你才會發現我的周邊商品怎麼這麼貧乏！擺不了兩間店面，你要跟人家結合，變成一個木偶的小城。像宜蘭的傳藝太遠了，坐到宜蘭還要坐計程車，太麻煩了！本來就有大本營在雲林了，光是那些戲迷後援會及各大學的社團大概就會有一些固定的客戶，其他就看你怎麼去跟旅行團洽，把它納成一條線，再看回扣要給你多少，先去古坑喝咖啡後再來虎尾，把它排成一條文藝之旅的線。(C-INT-11)」



以地方產業特色為主題的地方博物館，不僅具有帶動居民認同地方文化的能力，也必須考慮實質上與地方產業的關連。當大環境改變，傳統產業逐漸喪失競爭力，在這樣的背景之下，博物館結合地方產業而成立之時，通常被賦予一種提升地方傳統產業的使命任務。鶯歌陶瓷博物館與三義木雕館，即是將館務定位為對產業經濟的幫助，建立在輔導傳統木雕、陶瓷工藝轉型的文化形塑上。兩館透過不斷舉辦重要獎項，引導創作家注意當代藝術的發展，進而對於自己的藝術創作不斷檢討、改變、逐漸脫離傳統，往具有競爭力的藝術途徑上轉型（呂珏音，2005，p57）。

邱誌勇教授也認為交通問題需要改善：「這是我比較關切的一個問題，這兩個布袋戲館一個在宜蘭，一個在虎尾。今天台灣推廣博物館事業，把故宮設在深山裡面有什麼不一樣？產業的硬體應該是設在交通方便，人群隨時可以到達的地方，世界許多知名的博物館都設在交通要地，我們講求 pull and push，你要將人群推進去，還是要將產品推到人群，所以有兩個方式，第一個就是活絡當地的周邊產業，使其成為一個擁有食宿的景點，或者是將展覽搬到一個交通便利的地點。而有一點我蠻贊同的，就是他們跟雲科大的視傳設計合作，以建教產學的方式把它做起來，學校教育人才也可以投入，這個我是贊成的。而我們要看的不是單一產業，而是相關的周邊產業有沒有辦法活絡起來，如果今天虎尾有辦法活絡起來的話，我們當然是樂觀其成，接下來就是產業政策怎麼去設定。

（D-INT-11-01）」

邱誌勇教授更以英國文化創意產業的政策指導 Andy Pratt 和李天鐸教授的觀點來分析布袋戲成為文化觀光的方向：「英國文化創意產業的政策指導 Andy Pratt 和李天鐸院長在澳門發表時提出了相同的觀點，文化創意產業可分成「定點展出型態」、「服務增值型態」與「娛樂資訊型態」，越是定點的，應該是觀眾區近內容，所以我必須把觀眾拉進來，越是內容區近觀眾的娛樂資訊型態，應該是要把資訊推進觀眾，霹靂布袋戲應該屬於娛樂資訊，所以應該把資訊推給觀眾，但是霹靂

布袋戲現在要做兩個極端，它要設展點、專櫃等等，它要把觀眾拉進來，所以現在是在推地點展出型態可能有問題。有沒有產業可以聚集是一個問題。(D-INT-11-02)」

陳其南認為文化創意產業的產業鏈可簡分為三層，最內圈設美術、戲劇、音樂、文學等；第二圈是應用面的廣告設計、工業設計、建築設計、媒體等；最外圈的是衍生出來的製造、服務、觀光等，也是最容易產業化的部份(何琦瑜，2003，p74)。如果以霹靂布袋戲來看，最內圈的創作已經有一定的發展規模與支持者，如能與企業或政府合作開發最外圈的產值，以霹靂布袋戲為號召者，對於帶動布袋戲的在地文化發展與在地居民經濟、劇團生存應該都會有正面的效益。

陳龍廷教授曾參與雲林縣布袋戲館的規劃，陳龍廷教授認為「故事性」應該是布袋戲發展成文化觀光重要的元素與關鍵：「展覽館帶動人潮也是文化創意產業的一個可能性，但是最重要的是要能夠講的出那個「故事」，「故事性」就是其「特殊」與「傳奇」。我當初是有建議可以將日據時代到現在的布袋戲做一個呈現，表達那個時代人民的感受，如果一個建築物和展覽本身沒有關係，搭起來就會很怪。因為黃海岱是由虎尾發跡，如果能好好的發展規劃，這將會是一個虎尾的傳奇。當人家問台灣有什麼的時候，至少能讓人知道可以來虎尾郡役所來看一下虎尾的布袋戲傳奇。而文化觀光是整套的，不能和當地有太大的脫離，為觀光而觀光，一定要有自己的一個主體存在，要尊重當地的歷史、風土民情與文化，如果我們誠心誠意的去做好，我相信它本身就會成為一個賣點。(A-INT-11)」

地方館的核心價值正是「故事」二字。它存在的意義就是要向地方居民數說地方的故事。其實歷史就是故事，自大處看，可以是當年的地方建設、發展的故事，政治上重要事蹟與人物的故事；自小處看，也可以是當地任何一個市民的故事(漢寶德，2005，p30)。

夏學理教授認為布袋戲發展成文化觀光一定要有動態性的內涵：「看一看沒差，反正不會有傷害，要推成有名的觀光景點的話，則要給觀光客看什麼則會是重點？當導遊把客人帶去時，要讓客人看什麼？你就只讓他看一尊一尊的偶擺在那裡嗎？一定要有動的東西才會好，布袋戲要動，總要現場有人在操偶給你看，或讓人家自己操操偶看看，要有互動體驗。(D-INT-11)」

莊育振教授認為布袋戲發展成文化館是有其優勢，也是可以發展的方向：「我想地方文化與文化觀光的結合是可以做的，但是要看業者對於這個東西付出多少，不管在資金或是人力方面，我知道這些所謂的文化館的補助都很少，所以基本上是無法去運作經營的，比如說定期的展覽、辦活動、辦演講、競賽，如果只是一個靜態的展示館是不會吸引人的。因為台灣做了很多這樣的東西，應該是要更主動的去做，比如說用布袋戲做一個像劍湖山的主題樂園搞不好賺的比本業還多，但是這其實是一個賭注，業者願不願意去賭。像劍湖山樂園的設施不怎麼樣，但是卻是台灣主題樂園最賺錢的，不論是地理條件與氣候條件都不錯，像六福村的設施不比劍湖山差，但是新竹常下雨，所以先天條件就比人家差，所以台灣是有這樣的市場喔！如果有主題特色的話，霹靂是有其特色，但是要看願不願意投入這麼大的資金。但又反過來講，不見得要搞這麼大，如果有比文化館而言去好好設計那種情境，用一批好的工作人員，其實大有可為，是絕對有賣點，因為霹靂已經有開發周邊商品了。像台北偶戲館的經營好像也還不錯，霹靂掌握更多的資源，應該是更大有可為，整個互動性要高，而且要有行銷企劃的能力，如果真的做得到，搞不好比拍片還賺錢。(F-INT-11)」

吳明德教授則提到雲林縣應該要先以布袋戲設計出特殊的圖騰：「雲林縣應該要把布袋戲當成他們縣的 LOGO，這種 LOGO 應該要無所不在，就像是你到雲林來了，應該就要有一尊布袋戲說歡迎你，布袋戲用誰都無所謂，要史艷文、素還真、當地的五爪金鷹都可以，它可以票選自己雲林出產的十大偶像，這樣經營也不錯。(B-INT-11-01)」；在內容部分，年輕人應該要投入：「年輕人應該要加入，

要怎樣去設計展場、表演流程，然後也不見得要死刻板地這樣演，像如何和戲迷互動的 DIY，或是學習國外的博物館怎樣的融會貫通吸引群眾，克服技術，讓展場更符合時代感，年輕人和老年人都可以用，都可以各取所需。(B-INT-11-02)」

而吳明德教授也提出了對於布袋戲發展成文化觀光的期許與資訊：「黃文擇好像有意思要成立類似迪士尼的布袋戲樂園，如果有一個這樣的園區，觀光局就要結合那些旅遊業者把這個納入為一個景點，如果你到雲林來，就要參觀霹靂影城，這樣變成一個套裝行程。當然霹靂也想過經營這個影城會很吃力，這時候縣政府看看能不能介入協調，以後如果有利潤可圖的話，再看怎麼去拆，其實商業方面可以再思考一下，有好的文化產品，現在就是看怎樣去把它行銷結合，把它納入一個套裝行程，讓雲林縣感覺是一個布袋戲的故鄉，要呈現這樣的氛圍，比如說每個車站、車牌、交通號誌都要有那個布袋戲的 LOGO，讓人家覺得來到這裡就可以看到全台灣最棒的布袋戲。(B-INT-11-03)」

提到文化觀光，迪士尼集團就是一個最好的例子。從米老鼠、唐老鴨等一系列逗趣的動物創意為核心，他們製作出一部部的賣座卡通動畫，隨後，並擴大到玩具、食品、禮品、文具等各領域的販售，後來，又跨足唱片、遊樂園等多重領域，建立起迪士尼王國。而深究其迅速擴張的核心，就是具有爆發力的文化內容（郭奕伶，2004，p86）。

許和捷教授則認為應該要從觀光的角度來規劃，而不是地方的角度：「第一個關鍵是有沒有能力做的好，現在一個很大的問題就是中央政府為了選票，分散到每一個地方都設一個點，但是經費後援不足，每個東西都做的破破爛爛，關鍵就是能做到什麼等級。考量包括觀光路線，而不是為了提高地方觀光產業就硬塞下去，路線一定要在高速公路點上，能夠方便到達的，一定要從純粹觀光的角度來思考，而不是從地方的角度，要跟觀光業者討論動線與安排的行程，有沒有配套的行程，之所以七股鄉能夠做起來就是思考到這一部份。(H-INT-11)」

曾任法國里昂市長助理、文化與文化資產評議委員會委員的帕特李斯 貝岡 (Patrice BEGHAIN) 表示，文化資產除了是經濟資源，能夠帶來觀光收益之外，文化資產同時也是一項社會資源，對居住地區歷史的認識，對土地的歸屬感，其實就是一種自我的認同。從社會學的角度來看文化資產也就成爲一種社會資源，可以加強社會的連結，在協助提供人們適當的生活環境，取得生活所需安居樂業，文化資產的保存與規劃絕對有其貢獻 (帕特李斯 貝岡，2006，P67)。

布袋戲對於台灣文化而言是個重要的文化資產，其不僅擁有歷史、宗教、文化與娛樂等多重意義。對於雲林縣更有著地方特產的淵源，而雲林縣是台灣布袋戲發展的重鎮，根據劉銓芝局長提供的訪談資料顯示，雲林縣有登記立案有九十幾個布袋戲團，且尚有許多未登記的布袋戲團，對於將布袋戲發展成爲文化觀光的內容與資產可說掌握了先天的條件，從早期的廟口宗教祭祀活動到現在結合動畫科技的大眾娛樂均有其記載與實例，如能將這些劇團與發展有個正式的統整，其觀光效益對於一向資源貧瘠的雲林縣可說是一大轉型的機會，且對於喚起台灣人民對於在地文化的認知也有著積極的意義。

由受訪者所提供的資訊來看，交通問題是雲林縣開發布袋戲文化觀光的首要關鍵，而交通運輸爲觀光遊憩行爲中需求面與供給面之媒介，遊客藉由交通運輸系統之傳輸到達觀光遊憩區，透過觀光遊憩設備之供給，以滿足其遊憩需求。觀光遊憩區依其距離各類中心之遠近，可代表其可及性之高低，觀光遊憩如靠近交通運輸位階較高者，即因使用之交通運輸設施與工具越多樣，故越容易到達，遊客使用的意願相形越高 (李銘輝、郭建興，2000，p380)。是故，布袋戲發展觀光的座落地點勢必要在交通輻軸要地，才有辦法吸引觀光客。內容方面則強調動態性的展覽，因爲戲偶如無法與人產生互動，基本上是缺乏生命力與吸引力的。

#### 4.4.3 對於本研究應改進之部份或是相關議題之建議與看法

在本研究內容與訪談設計部份，施忠賢教授建議：「因為訪談都是我在講，都

是我在舒發一個觀點，當然這也是田野調查的一個方式，但我比較期盼你能有一個架構，包括行銷、編劇、表演方式，有一個很清楚的主架構，我們透過架構跟架構，態度跟態度互相的摩擦，也許是不錯的方式。(C-INT-12-01)」

許和捷教授也建議可以分類來處理：「我覺得論文可以強化分類，因為文化創意產業有很多類，可以分成傳統布袋戲或金光布袋戲，還有劇場、電視等，可能要分開獨立談。(H-INT-12)」

莊育振教授認為可以在論文內多增加部分內容：「我建議可以去看整個偶戲的部份，除了霹靂之外的布袋戲，還有皮影戲等等，像台北偶戲館的資訊也可以放進論文裡面作為一個範本或比較。(F-INT-12)」；夏學理教授則表示：「你會發現布袋戲全球化會是一條極其艱苦的路，而這也可以是你的研究結論。(D-INT-12)」

吳明德教授則對田野調查的部份提出看法與呼籲：「做一個人或公司的調查，資料要準備好，資料年表要做清楚，不要二二六六，像這種的基本資料要準備好，這樣以後論述才會有依據。如果掌握好的話，什麼論文都會寫的好。像我看很多論文都是東抄西抄，隨便搞。要寫的紮實，不然現在的碩士生的研究論文寫的跟新聞一樣，沒人要相信，就連網路文宣也照抄，也不去查證。像做田野調查就是學習與人交流、交談，關係要長期累積，要學習如何面對挫折與難處，今天有成果都是血淚交織而成的，不是一蹴可幾的，跟人家接洽要清楚的表達是哪間學校、目的與誠意，眼睛要發出那種光芒，有一種渴望的神情，人家就會接受你的訪談，不會拒絕你。(B-INT-12)」

劉銓芝局長則針對本研究方向提出了反思與建議，劉銓芝局長表示：「我認為台灣布袋戲，霹靂布袋戲只是多元光譜中的其中一項，它有它成功的一面，但如果要把台灣的在地文化成功全球化，不是只有霹靂這個方法，因為很多團體仍然

有機會到國外演出，現場演出的魅力仍然是非常重要，連黃俊雄雖然是電視布袋戲起家，但是他也認為布袋戲現場演出的魅力才是最重要，這是所有表演藝術的核心架構，表演藝術強調的是現場感與非標準化，第一次和第十次的演出是不一樣的，有即興的部份。對於其他劇團，除了霹靂的這個模式，有沒有其它的模式，跟你這個題目是非常契合的，也許多少可以納入討論，兩者可以互動。(G-INT-12)」

施忠賢教授則認為霹靂布袋戲在進軍國際時是有可以借鏡的對象的，施忠賢教授指出：「目前霹靂做了兩個很重要的嘗試，第一個是聖石傳說，好像在觀賞率的普及不是很好，還有前一陣子霹靂圖騰進入美國卡通網，好像情況也不是很好，就這兩個例子來看，它的國際化是還沒成功的。因為它還沒有找到真正的要點，這一點很可惜，已經有太多的東西可以讓他們去借鏡，他們卻好像沒有借鏡，他們走的是一種非常保守式的嘗試。以花木蘭為例，花木蘭憑什麼世界有名？它只做了一件事情，就是跟華德狄斯耐合作，就這樣而已！就這麼簡單！霹靂如果今天跟誰合作了，比如說跟一個很有名的企業合作了，我覺得就打通了！這是一種方式。當然第二種就是題材的問題，以霹靂圖騰這樣的文化內涵與戲劇內涵，以聖石傳說這麼繁複的中國文化內涵，要來打通就很困難！像李安的臥虎藏龍就很簡單，它讓余秀蓮和玉嬌龍打兩場，一場就是拳腳、一場就是兵器，他很簡單的鋪陳了中國功夫就是拳腳還有兵器，武術和道分的很清楚的讓外國人了解，所以在劇情的安排上也應該要像這樣。(C-INT-12-02)」

邱誌勇教授則對台灣的文化創意產業提出了建議與呼籲：「我曾提出文化創意產業應該有三個環節去構足這個產業的茁壯，分別為「文化」、「教育」與「產業」，也就是我們必須透過教育去培養一些產業界裡面創作、深耕，並茁壯產業的人才，把這些人才丟進產業界去，這些人才必須去知道這些文化的背景、底蘊與涵養，把這些東西吸納進來成為創作靈感，並丟入產業。但是現在許多產業與市場都移向大陸，大陸在硬體與軟體方面都不斷的在創新，台灣人才不斷的培育，但是產業界看不到，像文化創意產業歸類的十三項，我們看不到一個產業的型態出現，

產業鏈與廣度不足，設定的十三項也無法推出去，像流行音樂現在正在萎縮中，也都在跨國媒體的掌控之下，廣告、電影；電視都在一個紛亂的局勢裡面，從前期的創意發想與後段的產業商品都沒有一個完整的出現，產業機制沒有建立起來，如何去推廣那十三項？當初台灣的十三項，是因為魔戒的關係，從澳洲抄襲過來的，並不見得適宜。像霹靂布袋戲被歸類為戲劇，但它卻是電視上播放，應該是電視產業，裡面就出現了範疇歸納的問題，如果我們更嚴謹的去看霹靂布袋戲，它不應該歸屬在十三項的任何一項，應該是跨領域的。(D-INT-12)」

而陳龍廷教授則對於霹靂積極進軍國際給予了正面的鼓勵與肯定，陳龍廷教授表示：「霹靂進軍國際其實是一種品牌的知名度的建立，像每年法國的時裝秀，你看台上模特兒穿的衣服這麼誇張，且價錢這麼驚人，它是真的要賣嗎？當然不是，它是要展示它們廠牌是有創意或活力，霹靂推出電影，是要讓世界發聲，證明霹靂是有在進步，有曝光，大家對霹靂就會有印象，就會有品牌形象與信譽。(A-INT-12)。」



## 第五章 結論與建議

### 5.1 研究結論

#### 5.1.1 布袋戲的文化價值與台灣意象的意涵

布袋戲傳入台灣的時間在道光咸豐間，約 1850 年，有一百多年了。有籠底戲、北管戲、章回歷史戲、劍俠戲、皇民化戲、反共抗俄戲、金光戲、廣播戲、電視戲等九個演變時期，對台灣民眾的生活影響頗大。世界的偶戲，像台灣這樣不停的發展，堪稱世界第一（曾永義，2005，p17）。

由此可知，布袋戲的演進與蛻變代表著台灣文化每個時期不同的內涵與社會需求，從早期的寺廟祭祀、政府政策的推行到現在成為大眾娛樂的專業分工。台灣的歷史並不悠久，但布袋戲文化卻從台灣最初的農業開墾時代一路記載到現在的高科技時代。是故，在客觀的歷史層面上，布袋戲文化是足以代表台灣的文化之一。

在技藝方面，布袋戲的口白藝術除了一人演盡生、旦、淨、末、丑，一口道盡喜、怒、哀、樂與悲、歡、離、合的想像與技術之外，其更代表著母語文化的傳承。藉由布袋戲文化的延續，我們學習到另一個語言的財產，所以布袋戲光是傳承語言這樣的價值來講，就是不得了的無形文化財，語言是無形文化財一個非常重要的一部份。很多無形文化財，沒有靠語言是沒有辦法再複製的。尤其是原住民在台灣地區的，他們沒有發展出文字，他們所有的文化大概都要靠語言來承載，不管它的歌唱或是其他形式的東西，或是祭典都是靠語言，而布袋戲更是扮演了非常重要的角色。到今天為止，它都還是扮演了承載語言的重要工具，尤其是布袋戲中朗誦到古代的詩詞歌賦。在藝術方面，布袋戲偶的製作、刺繡、雕刻、衣服等，都是一個非常高藝術的東西，在不知不覺中傳承下來，因為有布袋戲的

演出，這些民俗的技藝、藝術都傳承下來，我們在看布袋戲的同時，也受到藝術的感染（吳錦發，2005，p9-10）。

在面臨時代洪流的衝擊，布袋戲也藉由劇本編寫與口白發音的轉變，將古典的詩詞歌賦用另一種更生活化的方式展現出來，當然當中也不乏新一代的文學創作。在表演技術方面，提供了新的視覺表現、文化元素與社會功能，也提供了相關創作者一個創作的機會與平台。這更在次印證了布袋戲是經得起時代的考驗的台灣文化，並不斷地隨著台灣的歷史文化與社會需求共同蛻變與再生。

而台灣布袋戲雖然在台灣廣為流傳，但是在漫長的發展過程中，能夠被文字書寫記錄下來的機會，幾乎微乎其微。今天布袋戲能夠代表台灣意象，或許正意味著兩百年來，繁殖於這塊土地的民眾語言、藝術與文化可以禁得起考驗，即使曾經受過政治的壓制，仍有相當強勁的生命力，仍深受民眾喜愛（陳籠廷，2007，P2）。

綜觀上述觀點來看台灣意象的票選，我們要選擇的是一個能夠代表台灣精神與內涵的意象，布袋戲的活力與傳承來自於民間，來自於台灣人民的努力與創意，是深入普羅大眾的生活脈絡。且既然要選擇台灣的意象，就應該以台灣的歷史與文化為基礎，以台灣人民的生活為發源，而非是站在菁英文化的角度來選擇一個讓國外認可的意象，因為台灣意象應該是由台灣人民一起來認同並推動！是故，布袋戲不管在歷史、文化、創新與活力上都是足以代表台灣的意象。

## **5.1.2 布袋戲文化在台灣推行**

### **5.1.2.1 政府方面**

在政府方面，政府能做的是營造一個適合布袋戲產業，更恰當的說法應該是整體文化產業能夠生存發展的環境，唯有讓產業有生存的空間，才会有足夠的能力去做進一步的宣傳。且布袋戲產業本身就有其一定的市場，並非是乏人問津的

文化產業，如要重心扶植也非是難事。此外，政府應該將凌散於各地的台灣布袋戲團登記整合，提供其表演平台與競爭方向，並輔導轉型，再藉由媒體的推動將訊息散佈，使其能見度提升。不論是否成功，都是加強人民對於在地文化認知的重要關鍵。而文化藝術的推廣應該跳脫政治的範疇，國外的政黨雖然在彼此的文化政策上均有規劃的藍圖，但在推動上都有將其文化保存與推廣的共識，期望台灣在於文化藝術的推廣也能以此為目標。

### 5.1.2.2 企業方面

對於表演藝術、甚至是整個文化產業，民間企業本身是其活力的根本來源。以本研究的對象「霹靂布袋戲」來看，雖然其所拍攝的霹靂系列布袋戲在台灣有不錯的市場，但畢竟是單一的故事脈絡，再加上快速生產的商業本質，內容的深度就容易良莠不齊，吸引的族群對象就會相對的受限，自然地大眾對於布袋戲的認知深度也就有限，也因此無法了解這個產業已經進步到何種程度。

因此，企業本身應提供布袋戲表演內涵與方式的多元方向，除了一貫的武俠打鬥風格之外，也應該提供有別於此的劇情架構，例如 兒童教學、浪漫愛情、經典名著或歷史史詩等不同內容的選擇，且最重要的是要持之以恆的推出新作品，而非是固守單一主線，任何文化產業的推動均需要長久的耕耘，無法當下立即收效，有遠矚的企業在獲得生存的資源之後，應該要有具備如此的遠見才能長久發展。

除了上述的劇情元素之外，布袋戲應該積極創造向社會大眾發聲的機會，以霹靂布袋戲來看，霹靂布袋戲可說是整個布袋戲產業的龍頭，且有其自身的媒體頻道，但其頻道之節目內容仍有進步的空間。雖然各地近幾年來都有推動布袋戲相關的活動，例如 2005 年於宜蘭傳統藝術中心舉辦的布袋戲百年風華、2006 年於高雄縣衛武營舉辦的高雄偶藝嘉年華國際娃娃節、2006 年於彰化溪州舉辦的世界卡通博覽、高雄市舉辦 2006 愛河布袋戲文化展演祭－英雄會、2006 愛河布袋戲

文化展演祭英雄會之唯偶獨尊等活動，但均缺乏媒體長期的關注與報導，且可炒作的內容與議題有限，加上這類的訊息往往只讓本身即為布袋戲迷的部份大眾所接收，這就讓袋戲文化無法獲得更多數人的認同與認識。

因此，統整上述觀點，企業在推動布袋戲文化的認知方面應著重於本身產品內涵的多元化與持之以恆的信念，並創造於媒體發聲與宣傳的機會。當然除了政府提供的平台之外，企業自身也應該統整整個產業的資源，自我提升與監督相關活動的內容素質，在科技發達與資訊流動快速的時代，我們無法掌握訊息何時何地何人被何人接收，因此必須嚴密掌控訊息內涵的品質與形象才能獲得更多的認同。

### **5.1.3 台灣地方文化之再現**

面臨全球化浪潮與後殖民文化的影響，各國已經開始重視本國的地方文化與傳統文化的維護與發展。當然台灣也不例外，各地政府定期舉辦與地方文化特色相關的節慶活動，例如屏東黑鮪魚季、台南糖果節、雲林國際戲偶節、白河蓮花季、竹山竹藝節等，這對於台灣文化的再現均有其意義存在，而本研究也藉由訪談內容提出幾點結論與建議。

#### **5.1.3.1 政府方面**

政府除了對於地方文化的妥善保存之外，在對於地方文化再現的相關活動應該以輔導為主，而非與民爭利的掌控主導權，輔導的方向應該以地方文化的展演與傳承為目標，不僅加深地方人民對於在地文化的尊重，也應藉由相關的活動培養地方文化的人才，且勢必要確立地方特色與資源後再發展，否則無法永續經營以讓人留下深刻印象與口碑，就只能流於形式與官員宣傳的工具。而政府對於有心致力於地方文化再現與推廣者，經評估之後應該給與獎勵與輔導，除了提供國家資源的協助之外，應可協調與民間企業的互動與贊助，藉由多方的協助來推動與監督地方文化的再現。

### 5.1.3.2 教育方面

韓國國寶級學者金容沃於 2005 年三月來台參訪時表示，在全球化趨勢的洪流裡，維持自我定位（identity）是一個地區文化的根本問題：全球化也是真正的在地化，在地化不是一種形成，而是需要人的認同（李翠瑩，2006，p80-81）。

因此，學界應認知全球化是一個潮流，但卻不是唯一的答案，在面對全球化與後殖民文化的影響下，認知並尊重自身文化的精神與歷史是「放眼全球，在地出發」最重要的基礎，必須先了解自己擁有什麼，才能有自信的立足於國際上與人評比，非一味的盲從與追尋他人的文化與價值，而是該思考如何轉換、形塑並強化台灣獨特的內涵與特質。在教育內涵部分，應提升學子對於自身文化價值的尊重與對於文化內涵的鑑賞，而這種理念不是單單從理論中來獲得，更應該要從生活中去體悟，因為生活中的一切均是由文化長久的累積而來的，由生活中來學習如何尊重自身的文化。

### 5.1.3.3 民間方面

民間對於地方文化的發展與再現更應該重視，地方文化不應該只是被拿來操弄與行銷的包裝，地方文化的發展也不應該是一味的以討好消費者，而是要藉由地方文化的再出發來提升參與者與民眾的素質與認同，而民間也應該將多元創意融入地方文化特色，使其蛻變、成長以符合現代的生活方式，而非是以單板的方式經營來扼殺其生命，畢竟地方文化的活力還是應該自於地方。

是故，地方文化的真正價值在於凝聚人民對於這塊土地的熱愛與認同，進而發展出維護地方文化傳承的力量。因此，不論是政府或是民間都是一個傳遞的媒介，地方文化的再現須透過這兩道媒介來讓屬於這塊土地的人民學習珍視地方存在的意義，如果今天不去珍視與保存這些地方的文化與傳統，並使其延續與傳承，試問台灣的人民最後還能擁有什麼有別於他人的自信及驕傲？

## 5.1.4 國內外文化創意產業之成功因素

本研究將訪談專家所認同的文化創意產業成功之元素歸納整理，其成功因素大致上可分為幾項，以下將分述說明。

### 5.1.4.1 故事性與差異性

文化創意產業即是強調內容之內容產業，而內容產業將是世界下一波重點產業。過去十年，高資訊科技產品風潮席捲全球。然而，隨著技術日趨成熟，生存競爭市場激烈，需要長時間高投入以求永續生存的科技業，不論是獲利或成長空間都受到擠壓，取而代之的是以「內容 (content)」為核心的產業。目前，在全世界各種物質產品皆供過於求的時代，產品或服務是否能創造出一個引人入勝的故事、消費過程中給予顧客愉悅的體驗，成為決定產品價值的關鍵（吳昭怡、洪震宇，2003，p134）。

文化創意產業的發展基礎在於過去累積的文化資產，藉由將過去累積的文化資產重新包裝，內涵上尋求的是一個「故事性」與「傳奇性」，並講求在地的「差異性」以及「體驗歷史」的過程，也因此文化創意產業內涵重視的是一種與過去文化連結的原創精神，形式可以考量消費者接受的方式，透過此一形式讓文化與消費之間能夠產生對話與交流，但內涵部分則必需強調在地精神的強化才能突顯差異與價值。

### 5.1.4.2 宣傳與肖像

文化創意產業可說是一種對於文化符號加值的過程，因此透過媒體的發聲與宣傳是相當重要的一環，此方面可從許多時尚設計品牌重金邀請代言人與舉辦公關活動或展覽活動來證明，一方面除了提升自家品牌的知名度與好感度，另一方面就是要增加產品對於消費者的曝光率，以求達到銷售的目的。

此外，許多文化創意產業的利潤來源，除了本身基本的創作之外，透過其創

作符號所帶來周邊商品的效益也是利潤重要的來源之一，例如故宮博物院的肖像權、迪士尼卡通的肖像權，以皮克斯所推出的「超人特攻隊」來看，在全球票房收入高達六億二千萬美元，若加上周邊商品的授權與販售，其總產值高達六十億美元，折合台幣約為二千零九億元（王仕琦，2006，p86）。無獨有偶的，亞洲也有足以媲美美國皮克斯的商品，日本的凱蒂貓（Hello Kitty），光是玩偶部分就替麗嬰國際公司帶來約十多億元的業績，加上一萬多種衍生商品，1999年整體商機約上百億元（許淑晴，1999，p62），而近期更有超商連鎖店與其結合發行磁鐵贈品，創造搶購風潮。由此可知，文化創意產業的創意發想與異業結盟的行銷方式不僅帶來主要產品以外的龐大商機，也是延續其產品生命的重要考量。

#### 5.1.4.3 文化創意要從人文教育扎根

杜正勝認為，台灣要靠創意產業，創意兩個字就需要來自人文。耐吉畫的那一筆，那就是創意。教育要培養的就是這一類人。那一筆比你開一百間工廠還受用。你覺得簡單，但別人都想不出來。所以教育重點要培養這種人才，不是要訓練只會模仿的人，所以未來在國際化競爭裡，台灣特色要出來，正是需要人文人才。服飾設計也是一樣，無論是美學，帶來的愉悅或經濟效益，都比做成衣有更高價值。像這樣尖端的服飾設計當然要靠創意，要靠很深厚的人文素養，從小的藝術培養，整個人文化的環境等，教育要根植的就是這一方面（施君蘭，2004，p89-90）。而吳思華教授也認為，台灣缺乏創意產業最根本的問題，其實是模仿氾濫；最根本的改造，應該要從教育扎根做起（盧怡安，2005，p136）。

因此，在教育方面應開始重於教育學生如何去鑑賞藝術、提升美感與品味、鼓勵創作與發想，透過教育的方式來培養未來參與文化創意產業的人才，以及能夠欣賞與消費文化創意之產品的消費者，也唯有透過教育來改變社會的認知與價值，創造尊重多元性與創作的人文環境。

最後，在整體上選擇一個有能力發展的產業與目標重點培植也是相當關鍵，

畢竟文化創意產業講求體驗與差異，各個國家或地方所掌握的資源不盡相同，方向與策略可彼此參考，但想完全複製卻不修改，要帶起整個文化創意產業的興盛實屬困難，以韓國與丹麥為例，韓國將重心放在影視娛樂產業，丹麥則將重心放在電影、音樂、新興媒體的內容生產與文化企業，均是以其能夠負擔與計畫提昇之產業為主，而非是亂槍打鳥的方式之分散發展。

## **5.1.5 霹靂布袋戲借鏡日本動漫及好萊塢電影**

### **5.1.5.1 內容方面**

霹靂布袋戲與日本動漫在內容上的差異在於整體劇情架構的問題，日本的動漫大部分均有一個很完整的世界觀及發展系統，而對於角色的設定與發展有完整的規劃，但是霹靂布袋戲是以連載的方式推出，商業性質的發展方式也常讓劇情與角色的設定偏差與錯誤，再加上劇集推出的速度快與角色的淘汰率高，需要激發的創意元素也較相對的提高，如果在資源有限的情況下，勢必造成整體劇情發展產生漏洞與創意疲乏的問題。

### **5.1.5.2 產業問題**

日本動漫起源於百年前的浮世繪，好萊塢電影發展也今近百年，相較於 1992 年由黃強華、黃文擇共同創立「大霹靂節目錄製有限公司」，霹靂布袋戲的發展歷史可說是相當的短，雖然近幾年霹靂布袋戲在台灣崛起，就電視布袋戲來說，整個歷史背景的支撐與市場掌握度與日本動漫及好萊塢電影是無法相提並論的，且布袋戲的影視產品也尚未打入一般消費大眾的生活之中，成為休閒消費的主流。再加上企業資源與表演載體的問題，霹靂布袋戲目前的內容發展是受限的，雖然拍攝技術不斷更新，但仍非是立即與國際同步，有受訪者則表示霹靂布袋戲的動畫整體上動畫不夠細緻與藝術性，創作內容與媒體運作技巧尚缺乏國際觀。而布袋戲的起源屬於表演藝術，現在的霹靂布袋戲則是以剪接、分鏡等影視拍攝方式來呈現，對於源自於表演藝術的布袋戲而言是一種根本性的革命，也與部分觀眾對於戲偶表演的期望不符，因此尚有努力爭取發聲獲得認同的空間，如何與其文



化發源背景再做上更緊密的結合也是思考的方向之一。

## **5.1.6 霹靂國際多媒體掌握的優勢與劣勢**

### **5.1.6.1 企業化的經營是其優勢**

霹靂國際多媒體在台灣市場的經營上有其長處，其透過劇情、網路互動、戲迷組織所掌握的戲迷便是與廠商異業結盟的最佳籌碼，而其近期也不斷深入校園社團，期望能深耕年輕族群的市場。除此之外，專業分工與創作也是霹靂國際多媒體能夠凌駕其它影視布袋戲團的主要原因，透過整體專業的規劃，方能使霹靂國際多媒體創造出來的符號加值與行銷來創造收入，透過收入才有本錢去繼續開創新科技與創意的發展。而霹靂國際多媒體無需依靠政府補助便能創造可觀利潤，使其發展方向與內容不受限於政府規章，便更具自由性。且目前講求本土化與在地化的同時，源自於台灣並土生土長的霹靂布袋戲，更具有受潮流推動地助力。

### **5.1.6.2 口白技藝傳承不易、多元風格以求突破限制**

霹靂國際多媒體發展的劣勢大致上有兩項。首先，口白是一項問題，目前所有的口白均由總經理黃文擇所負責，而口白技藝可說是布袋戲文化的精髓之一，且這種傳統技藝的養成非是一年半載可完成，需長久培養與訓練，如不培養接班人，將來對於霹靂國際多媒體的發展將是一嚴重威脅，而在培養接班人的過程中，如何讓接班人培養演出經驗與增加消費大眾的接受度，更是需要深思的一環，冒然的提供演出機會只會增加接班人的挫敗感與折損演出成本。

除上述口白問題之外，霹靂國際多媒體目前所拍攝的劇集中，也只有霹靂系列的劇集受到戲迷歡迎，如何開發出其他風格與內容的作品來吸引戲迷並創造其它市場的機會是值得深思的問題，當然此問題也受限於上述的口白問題，口白技藝表演者人數有限，作品數量與方向也相對於受限，而作品與風格數量有限，要將其做為步入國際舞台的籌碼之機會也就減少。

### 5.1.7 霹靂國際多媒體進軍全球之可行性評估與參考方向

台灣的人口不足以支持一個創造性的產業，唯一的希望是國際市場，因為不論美感的來源是否來自台灣本土，一定要是全世界可接受的美。因此要成功的把台灣的設計推行到全世界，不論是設計家，還是企業家，甚至從業的工人與一般大眾，都要有全球化的水準，心甘情願的成為國際社會的一份子（漢寶德，2006，p88）。

是故，跨出台灣的市場似乎已經是台灣的文化產業未來發展需思考的方向，而如何使得台灣以外的國家能夠理解文化產業所產出之內容的形式更是進軍國外市場不可或缺的一環，霹靂國際多媒體在台灣紮根發展後便積極走向國際，霹靂國際多媒體於 2002 年以電影《聖石傳說》進軍國際市場，並成立霹靂網路商品館，邁入電子商品經營；並於 2006 年，霹靂系列《爭王記》首次以英文配音，進軍美國卡通電視網（陳玉華，2006，p63），雖然作品在國外不若預期的受到歡迎，走向國際的理想也尚未實現，但其努力妥展企業版圖與發揚地方文化於國際的精神更是值得嘉許，而本研究透過訪談之後，將諸位專家意見統整，提出依表演形式、內容與行銷對象之可行性評估與參考方向。

首先，如果針西方歐美而言，「電影」與「現場表演」是霹靂布袋戲推行較佳的方式，因為電影與劇場的表演方式是西方國家熟悉的表演方式，且「電影」可以在有限的時間與內容上做出對於西方歐美大眾能夠理解的詮釋，也可拋棄連載式劇集過多的內容包袱造成西方歐美大眾對於劇情理解的困擾與對於霹靂布袋戲本身內容創作的篡改。但如要在國外發行電影，就勢必要找具有經驗的國際合作代理廠商與贊助單位，否則以國外動輒數千萬美元的電影發行與製作成本絕非單靠霹靂國際多媒體這樣的中小企業可負荷，且國際媒體之運作與放映權均也需要具有國際經驗與實力之媒體來協助。霹靂國際多媒體可以考慮以世界名著或是史詩做為電影內容參考或翻拍的腳本與創意來源，甚至可以與日本宮崎駿大師一樣以「生命關懷」為創作的出發點。畢竟，武俠、打鬥、血腥與浩大的爆破場面不

見得是布袋戲電影的唯一發展方向與賣點。

以實例來看，霹靂國際多媒體於 2000 年所推出的首部布袋戲電影《聖石傳說》在劇本的編撰上就有著嚴重的問題，「聖石傳說」因觀眾群鎖定與定位的錯誤，對於本身即為霹靂戲迷的觀眾而言是缺乏鋪陳的內容，對於非霹靂戲迷與國外觀眾而言，劇中人物有著過多在連載劇集中所設定的背景與包袱，因此造成對於電影內容的評價與理解褒貶不一，也造成推行的困境，因此如果以國際市場為推行目標，劇情結構一定要簡單易明瞭且主題明顯強烈。

而現場表演則是因台灣已有布袋戲團到國外表演，獲得高度評價，例如 於法國表演的小西園，此表演方式已有同業先行，以霹靂布袋戲的精緻細膩度與資本投資，要做出更有口碑的現場演出並非難事，且霹靂國際多媒體於 1998 年已在台灣的國家戲劇院演出「狼城疑雲」，締造了不凡的紀錄，其本身也非完全無現場演出的經驗。

但是有一項是霹靂布袋戲現場演出的重要問題，就是霹靂布袋戲的口白配音完全依賴總經理黃文擇先生來負責，而霹靂布袋戲在台灣的主線與收入是以連載劇集的推出為主，如果黃文擇先生出國表演勢必造成劇集推出時間以及片廠拍攝人員不足的問題。是故，如有國外現場表演的意願則需提前規劃，除了劇情內容整體的協調，也尚須與台灣的影片代理廠商及各出租店談妥年度出片量與簽約租金等問題，但此涉及相關利益問題，須妥善處理，也切勿草率出團，自損形象。

而對於亞洲及華人國家，除了上述的電影與現場表演方式之外，霹靂國際多媒體在台灣推出的連載式劇集是可以推行的，其原因在於「文化接近性」與「文化折扣」的關係。以韓國、日本及中國大陸來看，彼此間的文化排斥性與差異性並不會太高，其中又以中國大陸的接受度最高，可能原因是在於霹靂布袋戲的內容是以大中國與中原武林為其敘述主軸，武俠風格的表演方式也為其喜愛的內容

之一。而霹靂國際多媒體除了於 2006 年受邀於上海亞東的卡通總動員活動中展演之外，更參加了於 2007 年 7 月於廣州舉辦的國際動漫節，受到不少大陸戲迷的廣大迴響，而大陸戲迷的所組織的後援會與 cosplay 等活動也與台灣的戲迷無異，由此可見霹靂布袋戲在中國大陸有其市場與發展的契機。

但是法令規定與盜版問題都是霹靂國際多媒體前進大陸的困境，矛盾的是霹靂布袋戲於大陸的支持者，其取得霹靂布袋戲相關資訊的方式多半為網路下載，霹靂國際多媒體在面對廣大亞洲華人市場時，除了在內地取得播映權之外，是否應該學習日本官方對於動漫推行時採用暫時的盜版開放，以期望霹靂布袋戲能在亞洲華人市場掀起風潮？還是堅守版權問題另求門路？這是霹靂國際多媒體在進軍國際市場上的重要考量。

而在霹靂國際多媒體於 2000 年推出首部布袋戲電影《聖石傳說》之後，一直備受討論的「語言」問題，本研究經訪談諸位學者與專家之後發現「劇本」以及「對象」才是問題關鍵，因劇本的編寫關係著整體表演方式的呈現，當然也包含著「對白」的部份，如果有設定特定的行銷對象來編撰劇本才拍攝與後製，使其能夠領略所要傳達的美感與涵義，「語言」將不是構成霹靂布袋戲推向台灣以外國家最主要的原因。

最後，不論以何種表演方式與針對何種對象，專業分工是絕對必要的環節，舉凡電影劇本、後製、行銷、劇場設計、戲偶造型等，霹靂國際多媒體絕對要做好市場調查與其市場定位，不能以在台灣拍攝連載式劇集、周邊商品與辦活動的方式要來一手包辦與製作所有的作品，尋找有經驗的跨國廠商是有其必要性，否則最後可能只會折損了企業資本與壽命，卻無明顯成效。而霹靂布袋戲最大的賣點與差異就是其特殊的「戲偶」；「戲偶」表演講求的是動作的擬人與流暢以及整體造型的藝術美感，而非是強調後製動畫與剪接技巧，因此霹靂國際多媒體對於自我產品的定位與觀眾對於戲偶的期望應該要重新評估，而霹靂國際多媒體也須

再思考文化創意產業的兩項重點，「普遍性」與「差異性」，如何將「霹靂布袋戲」這項特殊的台灣文化與台灣以外的國家及觀眾產生對話和交流，創造出能夠獲得普遍關心的內容。並透過「戲偶」這項「差異性」來吸引觀眾，創造出有別以往的感官經歷。

### **5.1.8 霹靂布袋戲的可能未來發展**

由受訪者所提供的意見中可發現霹靂布袋戲在未來轉型方面應該要朝兩個方向來進行。首先，應重新思考布袋戲最初的核心價值與說故事的本質，布袋戲能夠在台灣流傳百年的真正原因除了與時俱進的表演方式之外，其與大眾生活之契合以及反映時代意義是重要的因素之一。另外，則是藉由其創意與科技做出更緊密的結合，例如發展線上遊戲、數位典藏、動畫影視等。文化創意產業的精神便是從傳統出發，結合新科技以符合當代人的需求，因此「回歸人性」與「掌握科技」是同等重要的地位，也是文化創意產業永續經營的原則之一。

### **5.1.9 布袋戲與文化觀光結合的可能性**

全球化的發展，除了將產品推出行銷全球之外，吸引國外人士來台觀光也是一種方式。台灣近幾年推行著本土化與在地化的意識，對於地方文化的開發也逐漸的重視，但如何將地方文化與觀光做出更密切的結合，除了要吸引台灣的遊客之外，怎樣才能形成口碑來名揚海外更是一個值得思考的問題。根據訪談資料顯示，雲林縣政府文化局正在推動布袋戲成為雲林係地方文化觀光的主軸，本研究也就由訪談資料對於布袋戲發展成文化觀光進而推向國際所需留意的幾個方向。

#### **5.1.9.1 地點與交通是第一考量**

交通建設對於觀光業而言可說是維持其正常運作的命脈，如以世界第二大觀光大國「西班牙」來做借鏡，雖然西班牙交通已經夠發達，到處鐵路公路連接，但西班牙政府還是要花費鉅資，改善基礎建設。至 2006 年止，在歐盟大力補助下，

西班牙將投資近一兆美元建設六條高速鐵路，長達三千公里，是台灣高鐵的七倍長（楊艾俐，2003，p134）。

而在台灣的發展中，雲林縣整體而言是以農工業為發展的都市，交通發展不甚便利。台灣高鐵並沒有在雲林設站，雖然要到雲林縣可搭乘統聯客運、日統客運...等客運，但雲林縣內並無大眾捷運系統，移動所能搭乘大眾運輸工具則只有台西客運比較便利。因此要在雲林縣設立觀光景點之時，除了要鄰近主要交通幹道之外，尚須規劃鄰近觀光景點的路程與完善便利的接駁系統，否則以單一景點做為吸引觀光人潮的誘因，恐怕有所困難。

除此之外，布袋戲的表演屬性也是問題，因為布袋戲最初則是源於廟口祭祀的表演活動，乃是以「團」為單位來到處表演，缺乏固定演出的地點。因此雲林縣政府應先整合各布袋戲團，提供固定的表演場地，挑選與評估後安排表演場次，並藉由宣傳讓在地居民與觀光客知道何時何地能看到布袋戲團的演出。如雲林縣政府能夠結合媒體廣為宣傳觀光，設計屬於雲林縣的布袋戲 LOGO，將其展覽內容的故事性有系統的陳列說明，並與旅遊業者合作將其列為台灣旅遊必到的景點，不僅佔有發源地的地利、資源，更可帶動當地的經濟周邊效益，創造出雲林縣的「虎尾傳奇」。

#### **5.1.9.2 整體規劃以發展地方文化之特色**

除了布袋戲表演內容的故事性之外，雲林縣政府也應整理布袋戲相關文獻與藝師，創造出地方文化的故事性與傳奇性，甚至是傳奇性的英雄人物來增加地方文化內涵的深度。而在展覽方面，除了記載布袋戲百年風華的靜態展覽之外，更須著重於與觀光客動態性的互動，布袋戲是一項靜態的藝術品，需透過表演者的操演才具備靈魂，因此提供布袋戲戲偶的操演、教學，甚至是提供舞台讓觀光客表演都是必要的部份。而整體規劃應該要找年輕學子一起投入，地方文化與創意發展需要年輕的活力注入才能激發出不一樣的火花，台灣有太多的文化館雖設備

良善，但內容許多均缺乏生命力與吸引力，因此如何讓地方文化的演進更符合時代需求與妥善經營是一重要之議題。而創造霹靂布袋戲傳奇的雲林縣黃家，除了可提供其淵遠的布袋戲演進歷史之外，更可將其以霹靂布袋戲為號召而組織的戲迷組織來創造話題與首波的觀光人潮來打響雲林縣布袋戲文化在台灣的知名度，且霹靂國際多媒體經營周邊產品與符號加值的經驗也可提供相關產業做為參考之藍本。除此之外，各國均有其自身的偶戲發展，雲林縣政府也都有定期邀請國外偶戲團體參加國際戲偶節與台灣的戲偶彼此交流互動，因此雲林縣政府應更著重於此，期望透過國外的互動交流與媒體版面的曝光來增加台灣布袋戲文化在國際的能見度與代表性。

透過雲林縣政府觀光旅遊網所提供的資料，在整體規劃方面，除了上述成立於 1999 年，由雲林縣政府、雲林縣文化局所舉辦的「雲林國際偶戲藝術節」之外，如以雲林縣為整體規劃中心，並以歷史文物之參覽為方向，其周邊可規劃的景點行程有自 2003 年的十月開始，古坑鄉主辦「台灣咖啡節」、創建於 1911 年的「北港糖廠」、透過藝術品展覽及親身參與製作的過程，讓遊客深入了解傳統工藝之文化歷史的「麥寮蕃薯窯藝術工坊」、分建於日本時代的明治、大正、昭和等三個時期，採巴洛克式風格建造，距今已近一百年歷史的「太平歷史街區」、台灣本島三百餘座媽祖廟中，歷史最悠久，香火最盛廟宇之一的「北港朝天宮」。除此之外，雲林縣古坑鄉尚有多項娛樂設施的「劍湖山世界」、富教育、養生、休閒功能之「蜜蜂故事館 Honey Museum」..等等，均是可規劃為雲林縣文化觀光之旅可納入行程之參考方向。

雖然雲林縣周邊有許多值得設為參訪景點的歷史文物，但是雲林縣的住宿並不方便，規模比較大的飯店，除了劍湖山的王子大飯店擁有 293 間精緻客房，以及稍具規模的斗六太信大飯店、斗六華安大飯店與斗六緻麗伯爵商務旅館有 65 至 90 間的客房之外，其他的均為客房不足於 60 間的旅館與民宿，加上上述的交通問題，雲林縣的文化觀光目前似乎只能滿足過路參訪或是個人旅遊的需求，而無法

讓人住宿，進而來刺激當地的消費以創造商機。

據上述，如要在擁有許多歷史文物的雲林縣發展文化觀光，勢必需要透過政府部門的號召與旅遊業者的統整來發展才有機會使其地方文化有發聲的機會，由政府來號召雲林縣境內的布袋戲團與相關的文化歷史景點負責單位來發起文化觀光的理念，再透過旅遊業者規劃行程，統整住宿空間，以及運輸業者的專門的交通接駁才有發展的可能。除此之外，周邊商品的研發與設計也需要融入地方文化內涵、企業家及行銷人員的巧思，因此文化光觀視需要政府與業者之間多方協調統籌的合作。而目前雲林縣已經開始著手規劃布袋戲傳習中心的設立，而雲林縣的布袋戲館也即將開放，期待雲林縣能以布袋戲文化為一個地方文化觀光為主體之出發點，進而帶動周邊歷史文化發展觀光的可能性。

嚴長壽先生於擔任台灣觀光協會會長時表示，觀光要創造特色，更要懂得包裝，台灣地區有很多溫泉的故鄉、茶的故鄉、火車의故鄉、原住民等，端視如何包裝自己的優勢。像花蓮和台東一定要有所區隔，而不是歐式、日式、台式混雜，缺乏特色（黃惠娟，2003，p120-121）。文化觀光的發展正是需要多方面的結合並發展屬於地方文化之特色，整體地區的文化內涵、過去歷史沿襲的印象以及對於未來發展的想像均需要政府、學界與業界共同來努力。政府須提供平台與資源、學界提供專業素養與能力整合相關文化論述與涵養、業界提供創意、專業技術及行銷，唯有三方做緊密的結合才能將台灣的地方文化轉換成能夠創造廣大效益的文化觀光，也期望能夠透過這樣的規劃來增強與鞏固地方人民對於自身文化的認同，進而凝聚台灣人對於台灣地方文化的自信並將台灣地方文化推向國際。

## 5.2 研究建議

### 5.2.1 布袋戲產業龍頭的使命

霹靂國際多媒體所製作的霹靂布袋戲在台灣的金光影視布袋戲市場可說是獨



占鰲頭，影視租片率與知名度都遠勝他家的金光影視布袋戲。但相對的，霹靂布袋戲在台灣沒有可以評比的對象，因此需不斷自我提升與創新，並應該領導相關產業的興盛。而霹靂國際多媒體應該重視每一次曝光的機會，除了展現布袋戲文化的進步與活力之外，更須控管相關活動的內容與素質，以期望透過媒體的曝光能夠提升布袋戲文化的形象。畢竟霹靂國際多媒體在台灣扎根發展多年，能創造企業的自有品牌與形象相當不容易，除了保持其正面形象之外，更需積極提昇台灣社會大眾的好感度。

以霹靂國際多媒體在高雄統一夢時代所設立的旗艦店為例來看，雖然擁有良好的地段與寬廣的空間，且會定期更新展示內容，但本研究者參訪後感覺整體佈置稍嫌空洞與冷清，除了販售的周邊商品、餐點飲料，與不可以攝影的木偶之外，展示內容缺乏活力與互動性。而統一夢時代自 2007 年 3 月 30 日開幕營運後，一個月內已成功吸引超過 250 萬以上來客人潮，已成為台灣新觀光景點與指標性建築，4 月 27 日為美國財經雜誌《富比士》旗下的《Forbes traveler》評選為亞洲十大最佳商場之一，為亞洲具水準的超大型國際購物中心（引自統一夢時代網頁），而霹靂國際多媒體能在有廣大名氣與來客人潮的統一夢時代內設立旗艦店，除了定期的活動造勢之外，更應該以一個長久推廣布袋戲文化與企業永續經營的態度來替霹靂布袋戲做出廣告與口碑，除了吸引本身即為霹靂戲迷的消費者光臨之外，也要把握機會吸引純粹路過觀光參訪的非戲迷族群，以拓展其觀賞，進而支持霹靂布袋戲的機會。

除此之外，霹靂國際多媒體雖每隔一段時間均有新的突破，但其發展與運用仍主要是在霹靂系列的劇集上，雖有推出其他系列的作品，例如 2000 年推出的科幻動作國語時裝布袋戲「火爆球王」與 2001 年改編自香港作家黃玉郎漫畫，並採用多人配音之「天子傳奇」均無引起熱潮，近年來則無推出任何除了霹靂系列以外的新作品。然而，霹靂國際多媒體推出不同於霹靂劇集的作品概念是正確的，而與具有高知名度的黃玉郎大師合作的概念也是值得讚許，但其最大問題在於無

法持之以恆的推出新品，且均受限於武俠風格的劇情。因此，本研究建議霹靂國際多媒體除了以其霹靂系列的劇集主線創造穩定收入之外，應持之以恆的推出新作品，而新作品應可拍攝中國著名的古典作品，例如西遊記、三國演義、紅樓夢等，集數不需要過多，但劇本內容、口白發音與服飾等均仔細考究，其不僅可開拓不一樣的市場口味，也可做為教育用之教材，甚至可作為將台灣布袋戲推向國際舞台的另一種機會與方向。

### 5.2.2 跨國合作來創造機會，結合學術以提升口碑

在整體運作方面，霹靂國際多媒體如要走向國際，勢必要與國際公司合作，除了資金問題之外，需仰賴國際公司提供善於操作國際市場的創作者，雖然霹靂國際多媒體之創作在台灣享有市場，但是在國際間就不見得是受到同等的歡迎。而想進軍國際並非是創作團隊單與國際市場創作者交流便可，需長期的合作與磨合，甚至要外聘導演或創作者來督導，而這些均需要與具有國際經驗的公司來參與，否則在不熟悉市場的情況下貿然投資，只會損害企業資本、形象以及團隊士氣。

以實例來看，2001年，新力打著電視遊樂器 PS2 最熱賣的電玩遊戲「太空戰士」的旗號，改編成三 D 動畫電影，計畫與皮克斯、夢工廠一較高下，當時新力透過投資一家動畫製作公司，推出「太空戰士」，製作費超過一億美元，結果在美國票房收入不到一千萬美元（約合新台幣三億三千六百三十萬元），負責製作這部片的公司跟著倒閉。「太空戰士」給了新力慘痛教訓，為了不再重蹈覆轍，三年前新力在洛杉磯的新力哥倫比亞製片園區內成立新力動畫公司，挖角打造「史瑞克」的珊卓·羅賓絲〈Sandra Rabins〉及佩妮·考克斯〈Penney Finkelman Cox〉，擔任新力動畫執行副總裁。完全以好萊塢夢工廠的模式與規格，操作新力獨資的首部 3D 動畫電影「打獵季節」，顯示出新力只許成功不許失敗的決心。檢討「太空戰士」的挫敗，新力認為是冰冷的劇情與角色設定所造成，因此這次為了「打獵季節」所設計的角色，都有擬人化的特點與個性，將電影觀眾在平日生活可能面臨

的問題，全都融入在動物的對話中，藉著人性互動的幽默元素，使整部片呈現更溫暖、幽默，達到老少通吃的動畫電影訴求。新力此次行銷「打獵季節」的操作模式，也比照其他好萊塢動畫電影，從上映前一年就開始起跑，從現在起到明年九月底上映為止，新力將透過各種聯合行銷合作案，在不知不覺間，讓主角「布穀」跟牠的好朋友們，滲透入每個人的日常生活中（吳修辰，2005，p112-113）。

姑且不論「打獵季節」的票房結果如何，以新力這樣規模龐大、資本雄厚的跨國公司均需要向其他具有國際動畫人才與經驗之電影公司挖角來製作電影，甚至要透過其人才來分析失敗經驗與創作新的劇本，光是新力製作「太空戰士」的製作費便是「聖石傳說」製作費的數倍之多，甚至慘虧的收入也勝過「聖石傳說」的製作費用，當然電影製作費用與票房收入不一定是成正比的關係，但是以霹靂國際多媒體目前的資本額與創作方向，如不與具有經驗的國際公司合作，成功走出國際的機會實在是難上加難。

而花建指出，在全球化的競爭中，隨著金融自由化、貿易全球化和生產跨國化的趨勢，跨國公司已經無可爭辯地成為文化產業的主體。它們的巨大優勢在於：利用跨國經營的網路，把原來一個企業外部的分工協作，轉化為跨國公司內部的分工協作，降低了企業運作和協作的成本；把原來被不同的國家制度和市場畢磊所分隔的單一企業，轉化為跨國公司控制下的企業鏈條，從加勒比海、北海到日本海，把周邊企業，聯繫成為一個有機的經濟實體，大大減少了關稅壁壘對企業運作的阻礙；它們在不同的國家和地區建立控股和參股公司，通過公司內部的資本融通，減少了不同國家的利率變化帶來的風險。特別是做為文化產業的跨國公司，它們還能夠利用不同地區的文化資源（傳統、資訊、人才等），去創造既有民族特色又能適應全球市場需求的文化產品，並且迅速地推廣到世界各地（花建等，2005，p21-22）。由此更可證明，霹靂國際多媒體要跨出國際、創造商機勢必是要與具有經驗之國際公司來合作。

除了商業性質方面之外，研究者也建議霹靂國際多媒體除了深入校園與學子互動之外，也應該透過與學術圈的交流提升企業的形象，透過學術理論的支撐來烘托其表演內涵，也相對的對自身創作之作品提出反省與改進，甚至可專門設立一個公關與學術交流的部門來負責與接待，讓社會大眾知道布袋戲的文化內涵與正面觀感，並非是純粹的商業導向而已。

最後，綜合前文所述，在全球化浪潮與後殖民文化的席捲之下，處於被邊緣化的台灣文化應該更積極於自身地方文化的推動、創新與傳承。但在時代交替的洪流之下，許多傳統的文化產業都逐漸衰敗、式微，甚至消失。但霹靂布袋戲承襲台灣布袋戲百年的歷史發展文化以及先人、藝師們精粹的技藝與信念價值，將創新與創意灌注到布袋戲裡，使布袋戲文化蛻變成新的文化面貌，也賦予了新的布袋戲文化之內涵，並吸引著新世代年輕族群的加入。且霹靂國際多媒體也不惜資本積極地將台灣在地的布袋戲文化推向國際，雖然目前尚在努力的階段，未來也勢必會是一條艱辛的路程，但期望霹靂國際多媒體有朝一日能夠將布袋戲文化成功的推展到國際，讓眾人一提到台灣就能聯想到台灣的布袋戲文化，也讓布袋戲文化成爲所有台灣人都能認同、讚許與驕傲的「台灣意象」。

### 5.2.3 後續研究建議

本研究討論霹靂布袋戲，這項地方文化全球化的可能方向與建議，並進而延伸到台灣文化創意產業的發展議題。而霹靂布袋戲的表演形式有相當多種，本研究只能做大方向的討論，後許研究者可針對細項，例如 電影、影視劇集、現場表演做出更深入且詳細的探討。

### 5.2.4 研究限制

本研究無法親訪霹靂國際多媒體董事長黃強華先生與總經理黃文擇先生乃本研究之缺憾與限制之一，本研究已透過電話聯絡與親訪獲得訪談機會，並已繳

交訪談大綱，但由於霹靂國際多媒體整積極籌拍預計於 2009 年上市的第二部布袋戲電影，無暇撥空接受本研究之訪談。故本研究僅能以霹靂國際多媒體董事長黃強華先生之演講稿來輔助研究內容之分析，實屬限制一。

而本研究在研究設計方面，無法探知不同國家觀眾之閱聽習慣與品味，以及探討國際媒體之運作模式，僅以台灣之學者與業界菁英為訪談對象，難免有其觀點差異之處，實屬限制二。

除此之外，由於文化創意產業在台灣仍屬新興之產業與議題，在加上研究對象「霹靂布袋戲」與研究資源之限制，是故，訪談對象以對於文化創意產業擅長者或對霹靂布袋戲有相關研究與概念者做為訪談對象，也因此無法細述霹靂布袋戲之內涵分類，實屬限制三。因此，期望未來台灣的文化創意產業能夠越來越蓬勃，不論產業與學術領域都有越來越多專業人才加入，以投入未來更多元且更具深度的研究。

## 參考文獻

### 參考文獻

中文參考書目：

### 書籍

王仕圖、吳慧敏（2005），深度訪談與案例演練，質性研究方法與資料分析，南華大學教育社會學研究所。

王雅各、盧蕙馨、范麗娟、成飛虹、顧瑜君、吳天泰、蔡篤監、魏惠娟、謝臥龍、駱慧文（2005），質性研究，台北：心理出版社。

台灣省文獻會（1997），重修台灣省通志。

申學庸、陳其南（2000），文化建設與國家發展，中國國民黨中央委員會政策研究工作會。

何春蕸（1997），台灣的麥當勞化：跨國服務業資本的文化邏輯，收於陳清僑編，身分認同與公共文化，香港：牛津大學出版社。

吳明德（2005），台灣布袋戲表演藝術之美，台北市：台灣學生書局有限公司。

吳萬益（2005），企業研究方法，台北市：萬泰書局。

吳錦發（2005），傳統藝術、文化財與社區營造，台灣布袋戲與傳統文化創意產業研討會論文集，宜蘭縣五結鄉：傳藝中心。

呂珏音（2005），地方產業博物館的活化觀察－花蓮石雕博物館、三義木雕博物館、鶯歌陶瓷博物館，臺灣文創. no.2，台北市：多晶藝術科技。

李亦園（1986），劇變與調適－一九八五台灣文化批判，高雄：敦理文化。

李炎（2003），表演藝術是觀察當代文化的指標，文化土壤 接力深耕：文建會二十年紀念集，台北市：文建會。

李英明（2003），全球化下的後殖民省思，台北市：生智。

李貽鴻（1986），觀光事業發展、容量、飽合，台北市：淑馨。

李翠瑩（2003），新世紀願景領航者－文化發揚新作爲，文化土壤 接力深耕：文

- 建會二十年紀念集，台北市：文建會。
- 李翠瑩（2006），文化力新加值，台北市：大康。
- 李銘輝、郭建興（2000），觀光遊憩資源規劃，台北市：揚志文化。
- 沈清松（1992），解除世界魔咒－科技對文化的衝擊與展望，台北：時報文化。
- 帕特李斯 貝岡（2006），一個歷史古城的文化資產政策：以里昂市為例，馬樂侯文化管理研討會：地方社會、經濟與文化發展，台北市：行政院文化建設委員會。
- 房思宏著（2004），全球化，台北：揚智文化。
- 花建等（2003），文化金礦－全球文化投資贏的策略，台北：帝國文化出版社。
- 花建等（2005），文化魔戒－文化產業競爭力的奧秘，台北：帝國文化出版社。
- 邱淑雯（2000），全球與本土互動，重繪媒介地平線，台北：亞太圖書出版。
- 洪淑珍（2004），彰化「巧成真木偶之家」徐柄垣的戲偶雕刻，2004 雲林國際戲偶節學術研討會論文集，雲林縣政府文化局。
- 徐正和（2005），全球化·文化創意·行銷台灣，臺灣文創. no.2，台北市：多晶藝術科技。
- 財團法人國家文化藝術基金會（2004），文化創意產業實務全書，台北市：商周出版。
- 高宣揚（1999），後現代論，台北市：五南。
- 張育甄（2005），台灣當代布袋戲研究概述－以期刊論文為例，台灣布袋戲與傳統文化創意產業研討會論文集，宜蘭縣五結鄉：傳藝中心。
- 張紹勳（2004），研究方法，台中市：滄海書局。
- 張慧瓊（2003），從傳統出的文化創意產業 10【黃強華、黃文擇與霹靂布袋戲】，宜蘭縣：國立傳統藝術中心。
- 符芝瑛（1999），今生相隨，台北：天下遠見出版股份有限公司。
- 郭為藩（2006），全球視野的文化政策，台北市：心理。
- 郭曜棻（2007），全球化與地方文化產業之壟斷邏輯，台北市：師大書苑有限公司。
- 陳明學（1996），文化工業 Cultural Industry，台北：揚智文化。
- 陳思倫、宋秉明、林連聰（2000），觀光學概論，台北市：新大學發行。

- 陳昭義（2005），台灣文化創意產業發展年報、2004年，台北市：工業局出版。
- 陳昭義（2006），台灣文化創意產業發展年報、2005年，台北市：工業局出版。
- 陳昭義（2007），台灣文化創意產業發展年報、2006年，台北市：工業局出版。
- 陳郁秀（2003），改善文化環境，文化土壤 接力深耕：文建會二十年紀念集，台北市：文建會。
- 陳瑤（2004），興盛文化創意產業從厚植文化創意土壤做起，揭開英國創意產業的秘密：從十五種不同角度觀看英國的戲劇、電影、媒體、行銷以及設計，台北市：文建會。
- 陳錦煌（2003），社區總體營造暨文化產業振興策略，二〇〇二年文建會文化論壇系列實錄/文化創意產業及地方文化館，台北市：文建會。
- 陳龍廷（2007），台灣布袋戲發展史，台北市：前衛。
- 曾永義（2005），戲偶鳥瞰：說古津道未來，台灣布袋戲與傳統文化創意產業研討會論文集，宜蘭縣五結鄉：傳藝中心。
- 馮久玲著（2002），文化是好生意，台北市：臉譜出版：城邦文化發行。
- 黃世輝（2003），地方文化產業發展之危機與轉機，二〇〇二年文建會文化論壇系列實錄/文化創意產業及地方文化館，台北市：文建會。
- 黃強華（2007），霹靂造型達人書：創新布袋戲文化的打造之路，台北市：霹靂新潮社。
- 黃衛平、朱文暉（2004），走向全球化，台北市：韋伯文化國際。
- 楊明賢（1999），觀光學概論，台北市：揚智文化。
- 楊敏芝（2003），文化產業理論思潮與發展趨勢研析，二〇〇二年文建會文化論壇系列實錄/文化創意產業及地方文化館，台北市：文建會。
- 葉維廉（1995），殖民主義·文化工業與消費慾望，後殖民理論與文化認同，台北市：麥田。
- 漢寶德（2005），如何打造真正的地方博物館，臺灣文創. no.2，台北市：多晶藝術科技。
- 漢寶德（2006），漢寶德談文化，台北市：典藏藝術家庭。



齊力（2005），質性研究方法概論，質性研究方法與資料分析，南華大學教育社會學研究所。

劉大和（2001），APEC 議題研究精選系列：觀光.文化節慶，台北市：：APEC 研究中心。

劉得臣（2007），台灣意象與國際行銷，第三屆文化事業・創業及管理研討會論文集，嘉義縣大林鎮：南華大學出版與文化事業管理研究所。

歐崇敬、劉得臣（2006），後現代的霹靂布袋戲文化分析：以霹靂劫之闍城血印與末世錄為例，第二屆文化事業・創業及管理研討會論文集，嘉義縣大林鎮：南華大學出版事業管理研究所。

#### 雜誌、期刊

王仕琦（2006），全球動畫王國創意總部 皮克斯，商業周刊，958 期，第 86 頁。

刊欣（1998），盜版猖獗，喧賓奪主，商業週刊，564 期，第 112-122 頁。

古美蓮（1998），宏碁第三波北京、上海扎樁，商業周刊，579 期，第 85 頁。

何琦瑜（2003），政府砸錢能讓創意變生意？，天下雜誌，271 期，第 74 頁。

吳昭怡、洪震宇（2003），心動產業讓世界哈台，天下雜誌，288 期，第 131-140 頁。

吳修辰（2005），新力重金挖角 再戰動畫電影市場，商業周刊，940 期，第 112-113 頁。

李丁讚、陳兆用（1998），衛星電視與國族想像:以衛視中文台的日劇為觀察對象，新聞學研究，第 56 期，第 9-34 頁。

李仁芳（2005），創意產業需從美學鏈結到經濟，商業周刊，896 期，第 118-122 頁。

李采洪（2004），創新從移動開始，商業周刊，857 期，第 102 頁。

李雪莉（2004），讓全球影迷都哈韓，天下雜誌，313 期，第 202-205 頁。

李雪莉、孫珮瑜（2004），以價值感動現代人心，天下雜誌，313 期，第 232-236 頁。

- 沈清松 (2002), 歷史性、文化空間與文化產業, 哲學雜誌, 38 期, 第 27-28 頁。
- 汪睿祥 (1997), 每個人都有不同的「布袋戲記憶」, 商業周刊, 515 期, 第 129-130 頁。
- 林玉珮 (1999), 藝術, 台灣新國際通行証, 天下雜誌, 218 期, 第 251-257 頁。
- 施君蘭 (2004), 本土化如何與國際化接軌, 天下雜誌, 311 期, 第 88-90 頁。
- 施振榮 (2005), 當文化創意人更要當創業家, 商業周刊, 916 期, 第 24 頁。
- 孫秀惠, 楊麗君 (2002), 九〇年百大商品啓示錄, 商業周刊, 737 期, 第 78 頁。
- 孫珮瑜 (2004), 從培養自信, 向外打開視野, 天下雜誌, 313 期, 第 222 頁。
- 許淑晴 (1999), 凱蒂貓超人氣萬種商品都大賣, 商業周刊, 631 期, 第 62 頁。
- 郭奕伶 (2004), 文化新富人登場, 商業周刊, 848 期, 第 90 頁。
- 陳玉華 (2006), 掌中乾坤風華百年, 壹週刊, 254 期, 第 60-66 頁。
- 陳雅玲 (2004), 搶救台灣中文力!, 商業周刊, 861 期, 第 132-136 頁。
- 陳雅玲 (2005), 「韓流」從文化熱潮邁向投資熱錢, 商業周刊, 924 期, 第 64-66 頁。
- 彭浩偉 (2006), 迪士尼獎勵中國消費者反盜版 一舉兩得, 商業周刊, 972 期, 第 148 頁。
- 曾寶璐 (2005), 根本哲學, 商業周刊, 896 期, 第 106-108 頁。
- 黃牧慈 (2003), 台灣原創能玩出鴻海 3 倍產值, e 天下雜誌, 35 期, 第 148-151 頁。
- 黃強華 (2005), 霹靂會月刊, 123 期, 第 60-61 頁。
- 黃強華 (2006), 霹靂會月刊, 第 125 期, 第 14-15 頁。
- 黃惠娟 (2003), 創造特色要懂得包裝, 商業週刊, 810 期, 第 120-121 頁。
- 楊艾俐 (2003), 打造觀光大國靠你我, 天下雜誌, 268 期, 第 134 頁。
- 楊淑娟 (2004), 米老鼠也愛穿和服, 天下雜誌, 305 期, 第 38 頁。
- 楊蕙菁 (2004), 放開裹腳布, 做文化生意, 商業周刊, 848 期, 第 98 頁。
- 葉智魁 (2002), 發展的迷思與危機, 哲學雜誌, 38 期, 第 15 頁。
- 劉佩修 (2005), 亞洲最具影響力的億萬製片家, 商業周刊, 940 期, 第 48 頁。

盧怡安，(2005)，藏在舊傳統中的創新力量，商業周刊，940期，第136頁。

謝富旭(2007)，大前研一診斷亞洲觀光競爭力，財訊雜誌，303期，第75頁。

#### 翻譯書籍

王志弘，王淑燕，莊雅仲、郭菀玲、游美惠、游常山譯(2006)，愛德華·薩依德(Edward W. Said)著，東方主義，台北縣新店市：立緒文化。

王柏鴻譯(2003)，杭廷頓(Samuel P. Huntington)、柏格(Peter L. Berger)著，杭廷頓 & 伯格看全球化大趨勢，台北：時報文化。

吳芝儀、李奉儒譯(1999)，Qualitative Evaluation and Research Methods / Michael Quinn Patton 原著，質的評鑑與研究，台北縣新店市：桂冠圖書股份有限公司。

吳錫德譯(2003)，La mondialisation de la culture/尙-皮耶·瓦尼耶著，文化全球化，台北：麥田。

李宛蓉譯(1996)，The End of The Nation State /大前研一著，民族國家的終結：區域經濟的興起，台北：立緒文化。

李美華等譯(1998)，The practice of social research, 8th ed. / Earl Babbie 著，社會科學研究方法，台北：時英出版社。

沈宗瑞、高少凡、許相濤，陳淑鈴譯(2004)，Global Transformations: Politics, Economics and Culture, 1999 / David Held 等.著，全球化衝擊：全球化對政治、經濟與文化衝擊，台北：韋伯文化。

沈宗瑞等譯(2001)，Global transformations : politics , economics and culture / David Held 等著，全球化大轉變，台北：韋伯文化。

汪仲譯(1997)，Market Unbound---Unleashing Global Capitalism / Bryan, Lowell & Farrell, Diana 著，無疆界市場，台北：時報文化。

林世華、陳柏熹、黃寶園、傅瓊儀、趙如錦譯(2005)，Keith F. Punch 著，社會科學研究方法：量化與質化取向，台北：心理出版社。

唐維敏譯(2000)，Joseph Straubhaar 著，文化接近性與不均衡相互依賴，重繪媒介地平線，台北：亞太圖書出版。

徐偉傑譯(2000)，GLOBALIZATION / Malcolm Waters 著，全球化，台北：弘智。

張維倫、潘筱瑜、蔡宜真、鄒歷安譯（2006），*Economics and Culture*/大衛·索羅斯比（David Throsby）著，文化經濟學，台北市：聯豐書報社。

莊立民、王鼎銘合譯（2004），Robert Y. Cavana、Brain L. Delahaye、Uma Sekaran 原著，企業研究方法(質化與量化之應用)，台北市：雙葉書廊。

彭淮棟譯（2004），後殖民理論，台北市：聯經出版。

廖珮君譯（2006），*Cultural industries* / David Hesmondhalgh 著，文化產業，台北：韋伯文化。

鄭榮元、陳慧慈譯（2005），*Globalization and Culture* / *Globalization and Culture* / John Tomlinson 著，最新文化全球化，台北：韋伯文化。

簡妙如、管中祥、林婉蓉、張貝雯、林智惟譯（2002），*Media studies : texts, institutions and audiences* / Lisa Taylor, Andrew Willis 著，大眾傳播媒體新論，台北市：韋伯文化。

蘇宇鈴譯（2000），岩瀨功一著，日本文化在亞洲，重繪媒介地平線，台北：亞太圖書出版。

#### 碩博士論文

丁士芳（1999），電視布袋戲《霹靂狂刀》之性別論述分析，淡江大學大眾傳播學系碩士論文。

吳明德（2003），台灣布袋戲的表演藝術研究—以小西園掌中戲、霹靂布袋戲為考察對象，國立臺灣師範大學國文研究所博士論文。

吳明麟（2003），天龍八部美學研究，國立政治大學中國文學系碩士學位論文。

宋丁儀（2001），消費社會的閱聽人—以霹靂布袋戲迷為例，國立政治大學新聞學系碩士論文。

林文懿（2000），時空遞嬗中的布袋戲文化，輔仁大學大眾傳播學研究所碩士論文。

林盟傑（2003），文化變遷下的布袋戲玩具變貌，中原大學商業設計研究所碩士論文。

- 洪盟凱（2001），從史豔文到素還真：霹靂布袋戲之文化變貌，輔仁大學大眾傳播學研究所碩士論文。
- 張軒豪（2004），本土文化產業的全球化—以霹靂布袋戲為例，國立交通大學傳播研究所碩士論文。
- 陳怡樺（2002），「聖石傳說」現象的後現代文化邏輯，南華大學傳播管理學系碩士班碩士論文。
- 陳柏份（2005），導入文化觀光於節慶活動評估之研究—以大甲媽祖文化節為例，逢甲大學土地管理所碩士論文。
- 陳慧書（2004），霹靂布袋戲中女性形象之演變（1986~2002），國立臺灣師範大學歷史研究所碩士論文。
- 黃能揚（2000），全球化時代裡的本土文化工業-以電視布袋戲為例，國立中正大學電訊傳播研究所碩士論文。
- 楊敏芝（2002），地方文化產業與地域活化互動模式研究-----以埔里酒文化產業為例，國立台北大學都市計劃研究所博士論文。
- 廖文華（2000），台灣布袋戲電影「聖石傳說」之行銷傳播策略個案研究，中國文化大學新聞研究所碩士論文。
- 鄭雁文（2000），肖像人格與產品代言力之研究~以凱蒂貓和葉小釵為例，輔仁大學/應用統計學研究所碩士論文。
- 賴宏林（2000），霹靂布袋戲之幻想主題批評—以「霹靂異數」為例，輔仁大學大眾傳播學研究所碩士論文。
- 簡妙如（1996），過度的閱聽人—「迷」之初探，國立中正大學/電訊傳播研究所碩士論文。
- 簡嘉良（2002），漫畫讀者對「霹靂風暴」與《漫畫大霹靂》的基模研究，中國文化大學新聞研究所碩士論文。
- 蘇進長（2004），遊客對文化觀光認知之研究-以台南孔廟文化園區為例，南華大學旅遊事業管理學研究所碩士論文。
- 蘇鈴琇（2001），影響台灣肖像商品之消費者滿意度及忠誠度之相關性研究-以霹靂

布袋戲會員為研究對象，輔仁大學應用統計學研究所碩士論文。

#### 英文參考書目

- Babbie, E. (1998) : The practice of Social Research. NY:Wadsworth.
- Benjamin, W. (1973) : The work of art in the age of mechanical reproduction,in illuminations. London : Fomtana. P236
- Catherine, M and Rossman,G.B.(1995) : Designing qualitative research. Second edition. Newbury Park, CA : Sage.
- Friedman, J. (1994) : Cultural Identity and Gobal Process. London : Sage.
- Giddens, A. (1990) : The Consequences of Modernity. Cambridge : Polity Press.
- Henderson, Karla A.(1991) : Dimensions of choice : A aualitative approach to recreation, Parks. And Leisure Research. Stage College, PA : Venture.
- Hoskins, C., & Mirus, R. (1998) , : Reason for the U. S. Dominance of the International Trade in Television Programs. Journal of Communication.
- Marcuse, H. (1968) : One Dimensional Man. London : Sphere.
- Roberson, R (1992) : Globalization, London : Sage.
- Thompson, J. (1990) : Ideology and Modern Culture. Cambridge, UK : Polity Press.
- Tomlinson, J. (1991) : Cultural Imperialism : A critical introduction. London : Printer.
- Waters, M. (1995) : Globalization. London : Routledge.

#### 網站

- 中華民國（台灣）行政院新聞局，<http://info.gio.gov.tw/mp.asp?mp=1>
- 天下雜誌，<http://www.cw.com.tw/>
- 出版之門，<http://www.publishing.com.hk/>
- 全國碩博士論文資訊網，<http://etds.ncl.edu.tw/theabs/index.jsp>
- 南華大學圖書館，<http://libserver2.nhu.edu.tw/>
- 琉璃工房，<http://www.liuli.com/>

商業周刊，<http://www.businessweekly.com.tw/>

國立中正大學圖書館，<http://www.lib.ccu.edu.tw/>

統一夢時代，<http://www.dream-mall.com.tw/>

雲門舞集，<http://www.cloudgate.org.tw/>

新絲路網路書店，<http://www.silkbook.com/>

霹靂網，<http://home.pili.com.tw/>

## 附錄一 深度訪談題目

訪談大綱設計目的：

布袋戲於行政院新聞局所舉辦的台灣意象票選中獲得第一名的榮耀，其意象將代表台灣做為未來設計國家形象識別系統的參考，共同向國際推廣。而霹靂國際多媒體公司近期更是積極的朝國際發展，其用心將在地文化推向國際的精神令人欽佩與讚許，也是台灣許多文化創意產業值得效法的對象。

本訪談大綱主要希望能了解，各位學者與業界菁英對於布袋戲這樣的傳統在地文化，如何將其在地化發展與深度耕耘？而面對全球化的趨勢與後殖民的浪潮之下，在地文化應該如何再現？對於霹靂布袋戲的創作與發展有何建議？期望政府能對台灣的在地文化產業提出何種的政策方針？

訪談大綱：

### 一、關於臺灣意象

- 01、布袋戲獲得台灣意象第一名的榮耀之後，您對於「布袋戲」這樣文化價值認知為何？
- 02、布袋戲雖為台灣意象第一名，但由於種種因素，知名度仍然有限，您希望能如何利用台灣意象冠軍的優勢廣為替台灣與布袋戲宣傳？或希望政府如何來搭配宣傳這樣在地文化？
- 03、霹靂布袋戲是傳統的在地文化，也是成功發展的文化創意產業之一，加上榮登台灣意象冠軍，更富有代表台灣文化的使命，因此您希望政府或企業如何協助，在教育或是其他方面增加台灣人民對於此一文化的認識、認知與認同？

### 二、文化創意產業進軍國際

- 04、在您的印象中，在台灣除了布袋戲之外，您最喜愛或印象最深刻的文化創意產業為何？喜愛或印象深刻的原因？



05、在您印象中，國外的文化創意產業或在地文化，您最喜愛或印象最深刻的文化創意產業為何？喜愛或印象深刻的原因？

06、如果將霹靂布袋戲與日本的動漫或西方的好萊塢電影相比較，請問您覺得：

06.1、有何相同與相異之處？

06.2、霹靂布袋戲目前所掌握的優勢為何？所面臨的劣勢為何？

06.3、霹靂布袋戲應該以哪一種表現形式或內容來打入國際市場會較有優勢？

07、霹靂布袋戲為台灣文化創意產業的一支，請問對於霹靂的劇本、動畫、音樂..等創作，您有何看法與建議？

08、面對全球化與後殖民文化的侵略，在地文化有著逐漸邊緣化的危機，然而也因此使得在地文化更受到重視。

08.1、請問您對於這樣的文化現象有何建議或看法？

08.2、您覺得霹靂布袋戲如要走向國際，應以何種形象或是結合何種形象來再現台灣的在地文化？

09、霹靂布袋戲要進軍國際市場，您覺得霹靂布袋戲有何優勢？以及有可能遇上何種的困境？

### 三、霹靂布袋戲與布袋戲文化之未來發展

10、霹靂布袋戲在戲偶與技術上的轉型是有目共睹的，請問在未來的發展上，您建議霹靂布袋戲於哪些方面可再進步與改變？或是轉型？

11、霹靂布袋戲目前於宜蘭傳統藝術中心有設展覽點，您對於是否在布袋戲的故鄉「雲林縣」設立布袋戲博物館，將布袋戲自掌中戲到金光戲的發展與進步做一個有系統性與永久性的展示有何看法？對於在地文化帶動觀光人潮有何意見？

12、您對於本研究應改進之部份或是相關議題之建議與看法為何？

非常感謝您能接受學生的訪談，您寶貴的意見將是學生再進步的原動力！

往後學生如有疑問，還望您能不吝指教，在此誠心的感謝您！

## 附錄二 訪談逐字稿

訪談編號：A

訪談對象：陳龍廷 教授

訪談日期：民國 96 年 5 月 1 日 下午 2 點 30 分

訪談地點：台南市慶中街 108 號 「依莉的店」

訪問方式：開放式訪談錄音

### 受訪對象基本對象

姓名：陳龍廷

學歷：文化大學藝術研究所碩士、法國國立高等實踐研究院（EPHE）宗教科學與文化人類學博士候選人、國立成功大學台灣文學系博士

任職單位：中山醫學大學 台灣語文學系

學術專長：文學研究、台灣戲曲研究、台語書寫研究、田野調查、口頭文學研究

學術研究與著作：

《黃俊雄電視布袋戲研究》：為台灣第一本研究傳統戲曲與現代傳播媒介互動影響的論文。

《台灣布袋戲口頭文學研究》：國立成功大學台灣文學系博士論文，榮獲文建會傳統藝術中心協助。

《布袋戲、台灣社會與民間的生命力》法國國立高等實踐研究院（EPHE）宗教科學與文化人類學博士候選人論文

〈電視布袋戲的發展愈變遷〉民俗曲藝 67、68

〈電視布袋戲演出年表〉民俗曲藝 67、68

〈史艷文重現江湖〉民俗曲藝 74

〈法國「小宛然」布袋戲團之特質出破與啓示〉臺灣風物 42

〈布袋戲名演師「隆興閣」廖來星〉台北縣立文化中心季刊

〈台北地區商業劇場：草創期（1954-1960）〉臺灣風物 44

〈從台灣文化生態角度來研究台北地區布袋戲商業劇場 1961-1971〉臺灣文獻 46

〈布袋戲界老先覺－巔豆錦華閣胡金柱〉臺灣風物 45

〈台灣化的布袋戲文化〉臺灣風物 47

〈六〇年代末台灣布袋戲革命的另類觀察：同時代的外國人對黃俊雄木偶表演的論述〉臺灣史料研究 10

〈看布袋戲學台語：系列一台灣文學 e 寶〉民眾日報 1996.1.3  
〈看布袋戲學台語：系列二活跳跳水噹噹的母語文化〉民眾日報 1996.1.17  
〈看布袋戲學台語：系列三虎尾詩詞上界嶺〉民眾日報 196.1.19  
〈布袋戲與政治：五〇年的反共抗俄劇〉臺灣史料研究 12  
〈布袋戲人物的政治詮釋：從史豔文到素還真〉臺灣風物 49  
〈李天祿布袋戲的時代意義〉臺灣風物 49  
〈五十年來的台灣布袋戲〉歷史月刊 139  
〈台灣布袋戲的文化生態探討：與民間團體曲館、武館的關係〉臺南文化新 48  
〈布袋戲研究方法論〉民俗曲藝 142  
〈布袋戲台灣化歷程的見證者：五洲元組黃海岱〉臺灣風物 53  
〈走尋台灣鄉野的聲音：布袋戲配音師盧守重〉傳統藝術 31  
〈台灣布袋戲的語言表演研究〉臺灣文學評論 4  
〈戰後台灣的戲園布袋戲：布袋戲班、劇場技術與歌手制度〉文化視窗 64  
〈台灣人民集體記憶的召喚：三〇年代《台灣新民報》的歌謠採集〉發表於「台灣羅馬字國際研討會」  
〈戰後台灣的戲園布袋戲：布袋戲班、劇場技術與歌手制度〉收錄於《2004 年雲林縣戲偶節學術研討會論文集》  
〈文化產業與創意結合的一種典範—解讀早期的霹靂布袋戲〉收錄於《台灣布袋戲與傳統文化創意產業研討會論文集》  
〈戲園、掌中班與老唱片：南投布袋戲的生態〉收錄於《南投傳統藝術研討會論文集》  
〈布袋戲的台灣化歷程〉臺灣文獻 57  
〈台灣布袋戲的白話意識及語言融合〉臺灣風物 56  
〈台灣布袋戲的口頭表演美學〉海翁台語文學 53  
《台灣布袋戲發展史》專書

經歷：

- 1、台北市立戲偶博物館籌備委員會委員（1998-1999）。
- 2、南投縣傳統表演藝術普查計畫主持人。
- 3、參與傳統藝術中心「布袋戲主題知識網建構計畫」。
- 4、為「傳統藝術網路學院」撰寫百年來布袋戲演變的歷程與審美態度。

訪談逐字稿內容	編碼分析
<p>01、布袋戲獲得台灣意向第一名的榮耀之後，您對於「布袋戲」這樣文化價值認知為何？</p> <p>A：布袋戲的價值有一點是布袋戲迷很在乎的，那就是「語言的優美」。台語怎樣的美感與怎樣的表達是一特色。霹靂本身有想過要用新世代的年輕以國語來嘗試，例如「火爆球王」，但是似乎不是很受歡迎。</p> <p>布袋戲一個很大的特色，就是口白由一人主演來扮演所有的角色，在表演藝術與創作來講是非常特殊的情形，布袋戲的表演是由一個人來掌控所有的角色的想法、聲音與劇情的推展，這是非常有特色的一個地方。就連日本的卡通聲優也不是一個人來配所有的音，可見得布袋戲口白是一個驚人的技藝。</p> <p>且「口白」可說是布袋戲的精隨，可以說是由一個人想像中世界去發展劇情，而布袋戲從大陸流傳到台灣已經有許多的不同，尤其是口白發展出的「五音」。「五音」是由黃海岱老師父所發展出來的技巧，雖然布袋戲的聲音不止五種而已，但這五種是最基本的，分別是「小生」、「小旦」、「老生」、「大花」與「小花」。而且口白咬字的清晰是非常困難的，一般人是無法做到這樣的水準。而這方面，五洲園在聲音表現上是最優秀的，變化也是最多最優美的，而在黃俊雄成功之後，其口白已經變成其他布袋戲團衡量的標準，真正好的口白，光是聽聲音就知道角色與劇情。</p>	<p>布袋戲的價值有一點是布袋戲迷很在乎的，那就是「語言的優美」。台語怎樣的美感與怎樣的表達是一特色。而布袋戲一個很大的特色，就是口白由一人主演來扮演所有的角色，在表演藝術與創作來講是非常特殊的情形，布袋戲的表演是由一個人來掌控所有的角色的想法、聲音與劇情的推展，這是非常有特色的一個地方。就連日本的卡通聲優也不是一個人來配所有的音，可見得布袋戲口白是一個驚人的技藝。且「口白」可說是布袋戲的精隨，可以說是由一個人想像中的世界去發展劇情，而布袋戲從大陸流傳到台灣已經有許多的不同，尤其是口白發展出的「五音」。「五音」是由黃海岱老師父所發展出來的技巧，雖然布袋戲的聲音不止五種而已，但這五種</p>

02、布袋戲雖為台灣意象第一名，但由於種種因素，知名度仍然有限，您希望能如何利用台灣意象冠軍的優勢廣為替台灣與布袋戲宣傳？或希望政府如何來搭配宣傳這樣在地文化？

A：台灣意象第一名喔～呵，這我也覺得相當意外，我本來以為會是玉山或其他的，沒想到會是布袋戲。會拿到第一名，我想這可能是因為布袋戲迷相當熱情，我同時比較過這次參加比賽的表演藝術，像布袋戲、歌仔戲、雲門舞集等表演藝術，我覺得布袋戲迷的活力比其他戲迷的活力更加強烈。像歌仔戲迷到了某一個坎站就有所限制，年輕戲迷無法繼續下去，像歌仔戲的劇情有一個問題，劇情中的主角常有三妻四妾的情形，男女情愛的戲碼比較傳統，在早期的時代這是有可能的，但現在的年輕人看這個他看不下去，所以觀眾群會慢慢流失，也因此歌仔戲的觀眾都是比較多歲的，而布袋戲的觀眾是逐漸年輕化。像政府也都比較不重視這部份，都提倡那種超古早的傳統，但是年輕人就是不喜歡看，除非你有辦法演的相當的美，但很困難。霹靂主要是跟年輕人站在一起，所以觀眾群會比較年輕，也比較有活力，所以要投票，這些戲迷就會站出來發動。這是屬於霹靂在策略上的成功，能在這個時代繼續生存實在不容易。

對於政府的宣傳，我比較不了解。但我的看法是，政府能夠替民間戲劇做的是營造出一個比較適合他們生存的環境，也就是一個文化的生態環境。我在一二十年前看是這樣，現在看也還是這樣。當你花了一輩子的時間去練習這

是最基本的，分別是「小生」、「小旦」、「老生」、「大花」與「小花」。而且口白咬字的清晰是非常困難的，一般人是無法做到這樣的水準。

(A-INT-01)。

布袋戲會拿到第一名，我想這可能是因為布袋戲迷相當熱情，我同時比較過這次參加比賽的表演藝術，像布袋戲、歌仔戲、雲門舞集等表演藝術，我覺得布袋戲迷的活力比其他戲迷的活力更加強烈。而布袋戲的觀眾是逐漸年輕化。像政府也都比較不重視這部份，都提倡那種超古早的傳統，但是年輕人就是不喜歡看，除非你有辦法演的相當的美，但很困難。霹靂主要是跟年輕人站在一起，所以觀眾群會比較年輕，也比較有活力，所以要投票，這些戲迷就會站出來發動。這是屬於霹靂在策略

個東西，但當你成功出來之後，卻只能到神明廟口前面演一場四千元的，你會想演嗎？成本不合，那就只能用錄音的方式呈現，變成這樣的情況就會使藝術層面一直降低，到最後就會覺得這的是沒有前途的，一定會變成這樣。所以政府應該要營造適合的藝術生存環境，當生存沒有問題之後，藝術才能發揮自己的想像力和創造力，這樣的創作才會吸引人，否則講其他的，也都是講講而已。

03、霹靂布袋戲是傳統的在地文化，也是成功發展的文化創意產業之一，加上榮登台灣意象冠軍，更富有代表台灣文化的使命，因此您希望政府或企業如何協助，在教育或是其他方面增加台灣人民對於此一文化的認識、認知與認同？

A：在教育方面，一個東西並不是因為它是第一名就能獲的別人的肯定，反而一定要讓人認知他的好到底是好在哪裡？為什麼是第一名？否則這樣的名氣會變成反效果，就會覺得，恩～也不過就是這樣而已，沒什麼！我想如果這樣的宣傳會變成沒有效。

在我看起來，黃俊雄和黃文擇的布袋戲能夠吸引年輕的群眾，他有一個重點，就是他們所創造出來的角色能夠反映那個時代，是一種說不出來的集體心靈歸屬在裡面，像看

上的成功，能在這個時代繼續生存實在不容易。

(A-INT-02-01)

政府能夠替民間戲劇做的是營造出一個比較適合他們生存的環境，也就是一個文化的生態環境與適合的藝術生存環境，當生存沒有問題之後，藝術才能發揮自己的想像力和創造力，這樣的創作才會吸引人，否則講其他的，也都是講講而已。

(A-INT-02-02)。

在教育方面，一個東西並不是因為它是第一名就能獲的別人的肯定，反而一定要讓人認知他的好到底是好在哪裡？為什麼是第一名？否則這樣的名氣會變成反效果，就會覺得也不過就是這樣而已，沒什麼！我想如果這樣的宣傳會變成沒有效。(A-INT-03)。

史豔文就會覺得怎麼那麼悲情，被欺負的這樣，到了忍無可忍才大開殺戒，開殺後還要被譴責，這個在戒嚴時代是一種人民的感受。到了霹靂，霹靂創造出了另一個能夠抓住現代人的想像力，在解嚴後，凡人登上了布袋戲的舞台，已經不強調王公貴族了，能登上位子的是要看個人的能力，看組織、權謀、手挽、談吐，素還真就可說是一個時代的代表，所以跟時代結合是很重要的。

如果戲劇都只照著古本演出，沒有新的想法與詮釋在其中，說實在的，這種戲劇會慢慢失去它的生命力，大家看頭就知道尾，這樣的戲就演不下去了。看戲最重要的是一個「懸疑性」，如果連這個都沒有，看頭就知道尾就不刺激了。這就是像柯南，還是偵探型的會受到年輕人的歡迎的原因。懸疑感會讓你想要找一個答案，雖然這個答案不一定能說服你，這就是戲劇一個很重要的動力。很多傳統戲劇人員不知道是放棄還是怎樣？失去了對戲劇的基本認知，反正覺得戲劇就是生、旦、淨、末、丑這樣出來演就會有人看，無論怎麼想，觀眾都會有一個自己的想像力。但故弄玄虛和懸疑感的不同的，整體的流暢性是很重要的。

04、在您的印象中，在台灣除了布袋戲之外，您最喜愛或印象最深刻的文化創意產業為何？喜愛或印象深刻的原因？

A：我覺得「雲門舞集」做的還不錯，但雲門也曾經沉寂一陣子，後來他成功應原因該是在包裝與行銷上的改變。

其實這也是許多表演藝術必須面對的現象，現在新世代的經營方式已經跟過去不一樣，不是說百分之百都是要靠人家買票去看你的戲，周邊的行銷會帶出比較多的可能與機會，這樣的情形在國外比較多。像我們在地鐵看到有人演奏音樂，看起來好像是免錢的，如果你覺得不錯再丟錢給他們，但他們同時也在賣他們的 CD，我們可以把他們的表演視為一種街頭表演或是廣告行銷，其實這都是結合在一起的，西方比較盛行這樣的狀況，如果不這樣做，可能就會消失。你想想看，去音樂廳裡面聽音樂是很貴的，當然現場聆聽的經驗是很珍貴，但是一般人是花不起那種錢

我覺得「雲門舞集」做的還不錯，但雲門也曾經沉寂一陣子，後來他成功應原因該是在包裝與行銷上的改變。其實這也是許多表演藝術必須面對的現象，現在新世代的經營方式已經跟過去不一樣，不是說百分之百都是要靠人家買票去看你的戲，周邊的行銷會帶出比較多的可能與機會，這樣的情形在國外比較多。

的！而且如果不是那麼偉大的音樂家去演奏，整個也就會倒！要生存，就要主動的打入群眾，把本來不是你的觀眾變成你的觀眾。搞不好有一天，真的有一天就願意花錢去音樂廳看了。所以周邊產品也是一種宣傳，這是台灣比較早期的表演藝術比較不知道的。

05、在您印象中，國外的文化創意產業或在地文化，您最喜愛或印象最深刻的文化創意產業為何？喜愛或印象深刻的原因？

A：我覺得國外的文化觀光促銷做的很好，像日本的櫻花季，連皇宮都要配合開放，做文化創意產業最重要的就是要有一個「故事」、「故事性」或「傳奇性」。像日本的京都學派，有一個二十世紀日本重要的哲學家「西田幾多郎」常在琵琶湖的支流邊的步道散步，那條路旁邊都是櫻花，有 1.5 公里，便把這條路名為「哲學之道」。所以想看櫻花就會去哲學之道，看看能不能參透什麼道理。而步道的兩旁都變成非常有賣點的商家，賣咖啡、賣茶的，只要你的出來的都有人賣。人潮就是錢潮，就會有生意做。台灣則需要自己去創造屬於台灣的故事性，這是等待我們去創造的，其實台灣不是沒有，只是我們沒有把這些都西找出來把它變成一般人都知道的方法。但發展不是純粹商業化的發展，要有規劃、系列性與故事性，並帶有尊重的態度去發展。

06、如果將霹靂布袋戲與日本的動漫或西方的好萊塢電影相比較，請問您覺得：

06.1、有何相同與相異之處？

(A-INT-04)。

我覺得國外的文化觀光促銷做的很好，像日本的櫻花季，連皇宮都要配合開放，做文化創意產業最重要的就是要有一個「故事」、「故事性」或「傳奇性」。

(A-INT-05-01)。

台灣則需要自己去創造屬於台灣的故事性，這是等待我們去創造的，其實台灣不是沒有，只是我們沒有把這些都西找出來把它變成一般人都知道的方法。但發展不是純粹商業化的發展，要有規劃、系列性與故事性，並帶有尊重的態度去發展。

(A-INT-05-02)。

霹靂現在的戲偶越來越像日本的漫



A：你不覺得霹靂現在的戲偶越來越像日本的漫畫？整個造型都很像從日本漫畫而來，髮色特殊，臉蛋都尖尖的根漫畫一模一樣。想像力已經和早期的造型有所不同。覺得有些編劇好像慢慢學習日本動漫的東西，我是覺得學習是可以啦！但是不要學太多，不然會失去自己的自主性，保持差異性還是需要的。

畫？整個造型都很像從日本漫畫而來，髮色特殊，臉蛋都尖尖的根漫畫一模一樣。想像力已經和早期的造型有所不同。覺得有些編劇好像慢慢學習日本動漫的東西，我是覺得學習是可以啦！但是不要學太多，不然會失去自己的自主性，保持差異性還是需要的。

(A-INT-06.1)。

06.2、霹靂布袋戲目前所掌握的優勢為何？所面臨的劣勢為何？

A：我覺得霹靂的優勢是它非常重視戲迷的反應，不過這個也可能變成它的劣勢，霹靂很鼓勵各大專院校成立相關社團並到霹靂片廠參觀交流，如果戲迷有什麼意見寫信過去，霹靂都很重視。但是如果變成完全觀眾導向，現在的霹靂好像變的比較看不出以前的那種核心，這樣故事的整體感就會逐漸流失，感覺零散缺乏講一個故事的主軸。

我覺得霹靂的優勢是它非常重視戲迷的反應，不過這個也可能變成它的劣勢，霹靂很鼓勵各大專院校成立相關社團並到霹靂片廠參觀交流，如果戲迷有什麼意見寫信過去，霹靂都很重視。但是如果變成完全觀眾導向，現在的霹靂好像變的比較看不出以前的那種核心，這樣故事的整體感就會逐漸流失，感覺零散缺乏講一個故事的主軸。

(A-INT-06.2-01)

在大環境下，我覺得台語的能力越來越低，觀眾的台語能力也是越來越低，霹靂用打字幕的方式來克服這個問題，但是這樣有一點本末倒置，看戲卻變成看字幕，當木偶表演時還須看字幕才能了解，這樣的侷限性會比較大。我也覺得現在的配音也有點問題，比較不像之前那麼清楚。對表演藝術來講，藝術的表演應該要能直接感動觀眾，不需要藉著其他的輔助品就能直接打中你的心。

<p>06.3、霹靂布袋戲應該以哪一種表現形式或內容來打入國際市場會較有優勢？</p> <p>A：打入國際喔！在外國，其實他們都希望能看到不同國家不同特色的表演，這是我去過很多國家，他們都有的共同看法。他們就是不要跟他們自己一樣的東西，像去日本，他們就不希望跟他們的人形劇一樣。而我們自己本身要思考如何將藝術的好處與特色介紹出去。像霹靂要打入國際，而把劇集重新配音，這是他們現在要面對的一個問題，布袋戲是依照主演的聲音來創作，但是現在那個聲音不見了，是不是就失去了那個靈魂，一個藝術最原始的樣子是它的精神與價值。布袋戲的表演是用聲音去詮釋一個角</p>	<p>在大環境下，我覺得台語的能力越來越低，觀眾的台語能力也是越來越低，霹靂用打字幕的方式來克服這個問題，但是這樣有一點本末倒置，看戲卻變成看字幕，當木偶表演時還須看字幕才能了解，這樣的侷限性會比較大。我也覺得現在的配音也有點問題，比較不像之前那麼清楚。對表演藝術來講，藝術的表演應該要能直接感動觀眾，不需要藉著其他的輔助品就能直接打中你的心。</p> <p>（A-INT-06.2-02）</p> <p>在外國，其實他們都希望能看到不同國家不同特色的表演，這是我去過很多國家，他們都有的共同看法。他們就是不要跟他們自己一樣的東西，而我們自己本身要思考如何將藝術的好處與特色介紹出去。像霹靂要打入</p>
--	--

色，但現在卻倒過來，我把畫面的表演當成迪士尼的卡通一樣，找了一堆卡通配音員來配音，這樣的配音是不是能成功是一個很大的問題。因為那個配音的人不見得能夠完全了解到底現在是在演什麼？所以這不單單是語言的問題，是整體搭配的問題，基本的精神就顛倒了！早期的黃俊雄曾經嘗試過卡通配音，是在推行國語布袋戲的階段，找了演卡通「小蜜蜂」的人來配音，大家都看不下去！整個感覺就是說不上來的怪，如果要這樣就直接看卡通就好了！但是他們自己經營者不知道為什麼會失敗，只覺得可能只是觀眾習慣，其實戲偶的靈魂與口白是分不開的。

日本動畫其實是一個非常成功的創意文化產業的例子，全世界的文化，像是好萊塢的，迪士尼的，雖然數量很多，但是卻不想日本的動畫做的這麼有文化，像宮崎駿能夠獲得坎城影展，不像是迪士尼或是夢工廠的動畫，宮崎駿的動畫是整個文化的縮影且充滿使命感的，看完工期駿的動畫後，不是只是看完一部動畫，而是看到一個生態與生命的態度，像看宮崎駿的神隱少女看到最後都會感動到掉眼淚，不論是劇情的本身也好，動畫的想像力也好，還有它的音樂、它的主題、歌詞都是非常非常的有深度，我是蠻希望布袋戲是能有這種潛力，可以做到這麼有深度的水準，如果真的有規劃，是真的要做的跟電影一樣，但不要做的太多，也不要太長，把精華和理念濃縮做出來就好，如果真的要推向國際的話，電影是不錯的方式，但好好做真的很不容易，像我們一般看完電影或動畫就忘記了，但宮崎駿能得坎城影展不是浪得虛名，而是他講出了一種生命的態度，當然宮崎駿自身的文化修養是關鍵，但還是要整個搭配起來的，所以霹靂如果要走國際化，是應該要在整個文本與創作方面加精煉一點，而不是把原本布袋戲的口白拿掉，要讓他們來了解，因為表演本來就是一體的，拆開了要怎麼看？其實美國動台語與英語的人也不少，像在 L.A. 就很多這樣的華人。如果把創作胡亂拼湊反而是有問題的！口白是布袋戲的精神，不能更換，外國人反而很有興趣這種華人的語言文化，文學與表演藝術的看法是完全不同的。

國際，而把劇集重新配音，這是他們現在要面對的一個問題，布袋戲是依照主演的聲音來創作，但是現在那個聲音不見了，是不是就失去了那個靈魂，一個藝術最原始的樣子是它的精神與價值。

(A-INT-06.3-01)

宮崎駿的神隱少女看到最後都會感動到掉眼淚，不論是劇情的本身也好，動畫的想像力也好，還有它的音樂、它的主題、歌詞都是非常非常的有深度，我是蠻希望布袋戲是能有這種潛力，可以做到這麼有深度的水準，如果真的有規劃，是真的要做的跟電影一樣，但不要做的太多，也不要太長，把精華和理念濃縮做出來就好，如果真的要推向國際的話，電影是不錯的方式，但好好做真的很不容易，像我們一般看完電

<p>07、霹靂布袋戲為台灣文化創意產業的一支，請問對於霹靂的劇本、動畫、音樂..等創作，您有何看法與建議？</p> <p>A；其實我也有訪問過「無非文化」，當然他們的音樂都很新，但是也是有一種說不出來的怪怪的。音樂很直接，是沒有辦法騙人，喜歡或不喜歡一下就感覺的到，如果音樂聽了沒有感覺，其實是不能用的。</p> <p>我是覺得日本的宮崎駿的音樂是真的很棒，沒話講的好。宮崎駿的音樂是特別設計，且相當有深度。音樂的深度要夠，否則人物得內心會變的比較薄弱。如果音樂不能打動人的心，在人物塑造上就會大打折扣。但由於霹靂是劇集量產的方式推出，這是他們必須面對的問題，該如何去培養音樂的人才去創作。像許多創作的老師，平常有靈感時就創作，創作出許多配樂來讓霹靂自行選取，只有一些是特別量身打造的音樂。</p>	<p>影或動畫就忘記了，但宮崎駿能得坎城影展不是浪得虛名，而是他講出了一種生命的態度，當然宮崎駿自身的文化修養是關鍵，但還是要整個搭配起來的，所以霹靂如果走國際化，是應該要在整個文本與創作方面加精煉一點，而不是把原本布袋戲的口白拿掉，要讓他們來了解，因為表演本來就是一體的，拆開了要怎麼看？</p> <p>(A-INT-06.3-02)</p> <p>音樂的深度要夠，否則人物得內心會變的比較薄弱。如果音樂不能打動人的心，在人物塑造上就會大打折扣。但由於霹靂是劇集量產的方式推出，這是他們必須面對的問題，該如何去培養音樂的人才去創作。像許多創作的老師，平常有靈感時就創作，創作出許多配樂來讓霹靂自行選取，只有</p>
--	--

我是覺得，這樣的製作方法和我所知道到西方的電影的配樂製作是很不一樣，西方是電影毛片先拍好給音樂公司製作配樂，而當要搭配音樂時，指揮家是看著片子來演奏，所以音樂是完完全全搭配那個劇情的，指揮是完完全全投入片中劇情來演奏，那樣的音樂出來才真正是漂亮的！是可以感動人的！像「星際大戰」就是這樣的製作方式，音樂和劇情能搭配才能提供觀眾一個身歷其境與想像的空間。

劇情方面有部分不太連貫，而整體感與其草根性的精神逐漸喪失。但霹靂的動畫水準真的沒話說的漂亮！

08、面對全球化與後殖民文化的侵略，在地文化有著逐漸邊緣化的危機，然而也因此使得在地文化更受到重視，請問：

08.1 您對於這樣的現象有何建議或看法？

A：其實，這是我們學界要思考的一個態度，我是覺得講全球化不是一直跟著人家走，全球化也不是一個標準答案，不是說我們只要全球化就是對的，如果是這樣的話，我想全世界只要麥當勞，其他都不需要存在了。我是覺得應要有一個我們主體，我們在想什麼、做什麼，我覺得最好的態度應該是要像我們剛剛提過的日本京都學派，他們當時面對明治維新的完全西化，從憲法到政治體制的完全西化，穿著、汽車、交通等，全部西化，但是他們的哲學家便提出「那我們日本在哪裡？我們的日本文化在哪裡？我們在幹嘛？」，身為一個知識份子應該是去回應這些東西，而不是失去自己的本身，應該是要以自己為主去面對西方的東西，不是完全 copy，而是要指出西方有哪些不足的地方，指出不足，然後超越他們、征服他們。這樣子才能夠真的打的出去，全世界才會發現你的東西了不起與厲害。我在歐洲和日本感覺到，他們國家是一個國際性的視野，什麼東西都能夠跑進來，既然這麼多東西當然要看不一樣樣的，如果都一樣當然不想看。

一些是特別量身打造的音樂。

(A-INT-07-01)。

劇情方面有部分不太連貫，而整體感與其草根性的精神逐漸喪失。但霹靂的動畫水準真的沒話說的漂亮！

(A-INT-07-02)。

這是我們學界要思考的一個態度，我是覺得講全球化不是一直跟著人家走，全球化也不是一個標準答案，不是說我們只要全球化就是對的，如果是這樣的話，我想全世界只要麥當勞，其他都不需要存在了。身為一個知識份子應該是去回應這些東西，而不是失去自己的本身，應該是要以自己為主去面對西方的東西，不是完全 copy，而是要指出西方有哪些不足的

08.2、您覺得霹靂布袋戲如要走向國際，應以何種形象或是結合何種形象來再現台灣的在地文化？

A：如果霹靂要走入國際，就應該要用台灣布袋戲的形象來打入，不能失去自己的面貌。當你出去，人家就會問你是從哪裡來的，人家就是要看你台灣的東西，如果我們做的像日本的漫畫或是迪士尼的卡通，那人家會覺得我們看我們自己的卡通就好了。而且會覺得沒有特色，是不好的模仿品。最好的是要有一個台灣自己的特色。不過我覺得有時候高層會容易迷失~ 呵呵，他們反而會陷在其中看不清楚說自己的特色是什麼。

09、霹靂布袋戲要進軍國際市場，您覺得霹靂布袋戲有何優勢？以及有可能遇上何種的困境？

A：台灣的木偶就是最大特色，也就是它的優勢，如果沒特色就沒戲唱了！人家會試著了解你有什麼不一樣，不太了解有時候反而是一種優點，會激起人家想了解的欲望，不了解是劣勢也是優勢。西方接觸的東西太多，但是其態度是謙虛的，不會因為不懂就說這些沒什麼，反而會很好奇去想知道那是什麼。

地方，指出不足，然後超越他們、征服他們。這樣子才能夠真的打的出去，全世界才會發現你的東西了不起與厲害。

(A-INT-08.1)

如果霹靂要走入國際，就應該要用台灣布袋戲的形象來打入，不能失去自己的面貌。當你出去，人家就會問你是從哪裡來的，人家就是要看你台灣的東西，如果我們做的像日本的漫畫或是迪士尼的卡通，那人家會覺得我們看我們自己的卡通就好了。而且會覺得沒有特色，是不好的模仿品。最好的是要有一個台灣自己的特色。

(A-INT-08.2)。

台灣的木偶就是最大特色，也就是它的優勢，如果沒特色就沒戲唱了！人家會試著了解你有什麼不一樣，不太了解有時候反而是一種優點，會激起

當我們出去的時候，別人問我們從哪裡來的時候，我們一定要說我們從台灣來，這是一個很基本的認知，因為這是一個無所遁逃的問題，我們就是來自台灣，但外國人會問台灣是什麼？因為外國人常不知道台灣在哪裡，台灣有什麼特色？我們要講的出來，這也是我在參加歐洲和日本研討會時會遇到的問題，台灣特色與台灣思想為何？

10、霹靂布袋戲在戲偶與技術上的轉型是有目共睹的，請問在未來的發展上，您建議霹靂布袋戲於哪些方面可再進步與改變？或是轉型？

A：我想霹靂都一直不斷在進步，但我比較同情黃強華，雖然現在霹靂做的這麼漂亮華麗，但是還是會懷念以前辛苦創作劇本的時期與想像力。戲劇很重視「想像力」，就像是一個小孩子在玩玩具一樣，一個東西的好玩不是因為它的技術複雜，而是它的想像力能夠天馬行空，當我們進步到某一階段後，應該要回頭好好想想當初的出發點，「說故事」的意義應該被重視。

11、霹靂布袋戲目前於宜蘭傳統藝術中心有設展覽點，目前於雲林也設有「布袋戲文化館」，將布袋戲自掌中戲到金光戲的發展與進步做一個有系統性的展示，請問您對於布袋戲主題之文化館的設立與對於在地文化帶動觀光人潮有何或看法意見？

A：雲林縣已經有布袋戲館，就是以前日據時代的虎尾郡役所，這個案子我有去審，然後交給雲林科技大學去規劃，已經規劃完成。當初尋找主題，覺得虎尾是布袋戲的發源地，所以將布袋戲設定為該館的主題。

展覽館帶動人潮也是文化創意產業的一個可能性，但是最重要的是要能夠講的出那個「故事」，「故事性」就是其「特殊」與「傳奇」，我在外國曾看過一些美術館，像是法國的

人家想了解的欲望，不了解是劣勢也是優勢。西方接觸的東西太多，但是其態度是謙虛的，不會因為不懂就說這些沒什麼，反而會很好奇去想知道那是什麼。

(A-INT-09)。

戲劇很重視「想像力」，就像是一個小孩子在玩玩具一樣，一個東西的好玩不是因為它的技術複雜，而是它的想像力能夠天馬行空，當我們進步到某一階段後，應該要回頭好好想想當初的出發點，「說故事」的意義應該被重視。(A-INT-10)

展覽館帶動人潮也是文化創意產業的一個可能性，但是最重要的是要能夠講的出那個「故事」，「故事性」就是其「特殊」與「傳奇」。我當初是有建議可以將日據時代到現在的布袋戲做一個呈現，表達那個時代人民的感

奧塞美術館，就是用早期二十世紀的巴黎廢棄火車站去建造，由於這個火車站是十九世紀末到二十世紀初的東西，所以他們便把法國十九世紀末到二十世紀初的藝術品搬進去，這個美術館真的很成功，人潮也相當的多，建築物就是一個時代的建築，展覽品也是當時時代的產物，和文化的輝煌是完全有關係的。

我當初是有建議可以將日據時代到現在的布袋戲做一個呈現，表達那個時代人民的感受，如果一個建築物和展覽本身沒有關係，搭起來就會很怪。因為黃海岱是由虎尾發跡，如果能好好的發展規劃，這將會是一個虎尾的傳奇。當人家問台灣有什麼的時候，至少能讓人知道可以來虎尾郡役所來看一下虎尾的布袋戲傳奇。而文化觀光是整套的，不能和當地有太大的脫離，為觀光而觀光，一定要有一個主體存在，要尊重當地的歷史、風土民情與文化，如果我們誠心誠意的去做好，我相信它本身就會成爲一個賣點。

12、您對於本研究應改進之部份或是相關議題之建議與看法為何？

A：對於霹靂進軍國際其實是一種品牌的知名度的建立，像每年法國的時裝秀，你看台上模特兒穿的衣服這麼誇張，且價錢這麼驚人，它是真的要賣嗎？當然不是，它是要展示它們廠牌是有創意或活力，霹靂推出電影，是要讓世界發聲，證明霹靂是有在進步，有曝光，大家對霹靂就會有印象，就會有品牌形象與信譽。

受，如果一個建築物和展覽本身沒有關係，搭起來就會很怪。因為黃海岱是由虎尾發跡，如果能好好的發展規劃，這將會是一個虎尾的傳奇。當人家問台灣有什麼的時候，至少能讓人知道可以來虎尾郡役所來看一下虎尾的布袋戲傳奇。而文化觀光是整套的，不能和當地有太大的脫離，為觀光而觀光，一定要有一個主體存在，要尊重當地的歷史、風土民情與文化，如果我們誠心誠意的去做好，我相信它本身就會成爲一個賣點。

(A-INT-11)

霹靂進軍國際其實是一種品牌的知名度的建立，像每年法國的時裝秀，你看台上模特兒穿的衣服這麼誇張，且價錢這麼驚人，它是真的要賣嗎？當然不是，它是要展示它們廠牌是有創



	<p>意或活力，霹靂推出電影，是要讓世界發聲，證明霹靂是有在進步，有曝光，大家對霹靂就會有印象，就會有品牌形象與信譽。 (A-INT-12)</p>
--	--

訪談編號：B

訪談對象：吳明德 教授

訪談日期：民國 96 年 5 月 3 日 上午 10 點

訪談地點：彰化師範大學 吳明德教授 研究室

訪問方式：開放式訪談錄音

<p>受訪對象基本對象</p> <p>姓名：吳明德</p> <p>學歷：台灣師範大學國文研究所博士班</p> <p>任職單位：彰化師範大學台灣文學研究所副教授、霹靂新潮社之審訂</p> <p>學術專長：台灣傳統戲曲、台灣現代文學</p> <p>學術研究與著作：</p> <p>《台灣布袋戲表演藝術之美》：專書，台灣學生出局出版，2005 年 7 月。</p> <p>〈開創布袋戲新紀元－論「霹靂布袋戲」的藝術成就〉：《中國工商學報》21 期，1999 年 10 月。</p> <p>〈台灣布袋戲名稱與種類形成源流考述〉：東南學院通識中心主辦「國文教學學術研討會」論文，2004 年 5 月。</p> <p>〈霹靂布袋戲黃文擇的口白藝術〉：雲林縣文化局主辦「雲林縣國際戲偶節研討會」論文，2004 年 7 月。</p> <p>〈藝癡者技必良－論許王小西園「三盜九龍杯」之裁戲手法〉：《民俗曲藝》146 期，2004 年 12 月。</p> <p>〈苦心孤詣 窮形盡相－許國良和他的全新東周列國造型戲偶〉：《戲偶人生－新莊市布袋戲文物館啓用成果專輯》，2005 年 1 月。</p> <p>〈布袋戲狀元 ~ 許王〉：《戲偶人生－新莊市布袋戲文物館啓用成果專輯》，2005 年 1 月。</p>
--

〈霹靂布袋戲劇本營構初探－以《霹靂異數之龍圖霸業》為例〉：台灣布袋戲與傳統文化創意產業研討會論文集，2005年10月。

經歷：

吳明德教授自小即是布袋戲迷，於古典、金光等各式布袋戲均兼容並觀，在日益著迷之下，遂投入台灣布袋戲表演藝術文化之研究，目前並擔任霹靂新潮社出版品之審訂一職。

訪談逐字稿內容	編碼分析
<p>01、布袋戲獲得台灣意向第一名的榮耀之後，您對於「布袋戲」這樣文化價值認知為何？</p> <p>B：布袋戲拿到第一名要感謝霹靂的戲迷，這個非霹靂戲迷的投票率應該很低啦！所以這應該只是單一的霹靂現象，因為這個臺灣意象投票的時候也沒有造成全民的轟動，所以這個數據不太可靠。但是這樣我們也樂觀其成，你想想看全世界最好看的布袋戲就在台灣，你看其他國家的偶戲都是演給小孩子看的，他們是走那種童真路線，而我們不是，我們是跟媒體結合，科技到哪裡就把科技融合，所以我們布袋戲是比較流行娛樂，當然流行娛樂理面會有藝術成分，所以他們最主要的考量這個東西會好看，而不只是美。當然美和好看會連在一起，第一個考量就是給觀眾欣賞，所以現在布袋戲經過這些政治人物的推波助瀾，像選舉的時候布袋戲就出來了，這也不算壞事。這個變成了台灣獨特的意象，爲了要跟別人有區隔，像日本有人形劇或淨琉璃，你看大陸他們的偶戲不會這麼好看，他們的偶戲撐的高高的，也有水袖的，但是配音是男女生分開配的，不像台灣布袋戲的種類那麼多，我的書裡面也有分析。所以這個變成很獨特的存在，所以這樣的聯結是很好的。所以像阿扁送王建民不是也送了一尊偶嗎！那時送給姜建民也是送一尊偶，這實在是需要推波助瀾的。雖然台灣現在的偶戲是用偶來最具體的呈現，但這一尊偶不只是偶，如果只是一尊偶，那是泉州刻的，是工藝品，我們會這樣送是因為它連結了台灣的偶戲文化與布袋戲文化二百年來的發展，這個是應該要發揚光大的！所以那個 LOGO 應該要設計出來了，觀光局還是新聞局應該要這樣做。</p>	<p>布袋戲拿到第一名要感謝霹靂的戲迷，這個非霹靂戲迷的投票率應該很低啦！所以這應該只是單一的霹靂現象，因為這個臺灣意象投票的時候也沒有造成全民的轟動，所以這個數據不太可靠。但是這樣我們也樂觀其成。</p> <p>(B-INT-01-02)</p> <p>全世界最好看的布袋戲就在台灣，你看其他國家的偶戲都是演給小孩子看的，他們是走那種童真路線，而我們不是，我們是跟媒體結合，科技到哪裡就把科技融合，所以我們布袋戲是比</p>

<p>02、布袋戲雖為台灣意象第一名，但由於種種因素，知名度仍然有限，您希望能如何利用台灣意象冠軍的優勢廣為替台灣與布袋戲宣傳？或希望政府如何來搭配宣傳這樣在地文化？</p>	<p>較流行娛樂，當然流行娛樂理面會有藝術成分，所以他們最主要的考量這個東西會好看，而不只是美。當然美和好看會連在一起，第一個考量就是給觀眾欣賞，所以現在布袋戲經過這些政治人物的推波助瀾，像選舉的時候布袋戲就出來了，這也不算壞事。這個變成了台灣獨特的意象！而台灣現在的偶戲是用偶來最具體的呈現，但這一尊偶不只是偶，如果只是一尊偶，那是泉州刻的，是工藝品，我們會這樣送是因為它連結了台灣的偶戲文化與布袋戲文化二百年來的發展，這個是應該要發揚光大的！</p> <p>(B-INT-01-02)</p> <p>國際上知名的問題不是布袋戲的關係，而是那種行銷的關係，要設計LOGO 配合行銷，</p>
---	--

B：國際上知名的問題不是布袋戲的關係，而是那種行銷的關係，要設計 LOGO 配合行銷，不過國際上知名度其實不算低，像各劇團出國表演的機率很高，國外也常常在邀請，他們對於台灣的文化也有一點這樣的認同。

政府推動方面，現在還好，現在文建會主委是邱坤良先生嘛！他是做田野調查起家的，他知道這種東西的可貴，所以你看那個黃海岱先生的追思會，他都有在做阿！這樣的曝光率就會漸漸出來，他以前也就是布袋戲的觀眾，他就知道那個東西的美好，所以再怎麼樣喔！那個領導者很重要，有沒有有心推動，那個觀念在這邊。只要一推動的話，什麼方面都可以進行，比如說輔導、扶植，或是表演，讓各種團隊盡量曝光，或者結合什麼商品行銷。就像一個學校裡面校長最重要，如果校長喜歡樹，那就全部都種樹，那這個學校一定像森林公園。如果校長沒有這個意思，跑去搞選舉的話，這個學校一定二二六六。領導者選擇很重要的。

03、霹靂布袋戲是傳統的在地文化，也是成功發展的文化創意產業之一，加上榮登台灣意象冠軍，更富有代表台灣文化的使命，因此您希望政府或企業如何協助，在教育或是其他方面增加台灣人民對於此一文化的認識、認知與認同？

B：布袋戲是這樣喔！每個人都有他的印象，或多或少都有接觸到，現在的小孩會覺得它很台，所以一個人在看布袋戲，他會覺得他很俗。但是漸漸你會發現到，霹靂會扭轉這種現象，霹靂會怎樣改變？會在編劇，編劇裡面有加入女性的編劇，這個要分析，然後它也自覺到它的收視群改變了，收視群改變整個方向就要改變，所以比較早之前會考屢以三四十歲的熟男收視群為主，它編的時候插科打渾，開黃腔的就會比較多，到了以女性觀眾為主的時

不過國際上知名度其實不算低，像各劇團出國表演的機率很高，國外也常常在邀請，他們對於台灣的文化也有一點這樣的認同。

(B-INT-02-01)

政府推動方面，領導者很重要，有沒有有心推動，那個觀念在這邊。只要一推動的話，什麼方面都可以進行，比如說輔導、扶植，或是表演，讓各種團隊盡量曝光，或者結合什麼商品行銷。

(B-INT-02-02)

布袋戲是這樣喔！每個人都有他的印象，或多或少都有接觸到，現在的小孩會覺得它很台，所以一個人在看布袋戲，他會覺得他很俗。但是漸漸你會發現到，霹靂會扭轉這種現象，霹靂會怎樣改變？會在編劇，編劇裡面有加入女性的編劇，這

浪漫的橋段就要增多，所以它可能不自覺，但會有潛意識，它會往這樣的發展，所以也會造成它體質的改變。

現在不能什麼老是都要靠政府，政府不是萬能，政府那個民脂民膏也不可能無限量供應，全世界補助傳統藝術表演最多的政府就是台灣，世界上沒有任何一個國家補助會比台灣還要多，但是補助不可能雨露均霑，所以業者要爭氣，沒有不景氣只有不爭氣！你自己的體質不改變，不去提昇你自己的表演視野，你就不能怨嘆，你老是停留在一灘死水的狀態，這樣的固定模式，你不瞭解世界已經改變，只有你不改變，所以寫論文不能寫到最後就說政府該怎樣，否則就走不下去了，不是說我這途做不下去了就向政府討錢，那就變成偷懶！不能有這種看法與做法，政府不是萬能的，不可能完全給你補助。所以當你達到一定水準，想要自己改變，不是沒機會，各行各業都要自己掙出一條活路。像阿忠布袋戲，人家也是買了一些醜醜的戲偶在哪裡插科打渾，那也是開發一條璐，羅賓也是自己開發一條都會優雅的路，所以你不能只是停留在扮仙，怨嘆沒有觀眾，這是惡性循環。

政府能做的只是整合，怎樣整合？各間寺廟，演戲都在寺廟，寺廟都有錢，你看在保安宮表演的團體都全力以赴，為什麼？觀眾最多，挑剔也最多，給的資金也最多！所以都不敢隨便來，連扮仙都很精采，所以這些表演團體將來應該跟各地文化局與寺廟結合在一起，安排好怎麼在廟會公演的場次上公演，讓他知道官方有在協調，所以不能隨便演，然後宣傳要做足，要開記者會什麼之類，現在是行銷的時代，你要推銷出去，不然你看大甲鎮瀾宮為什麼能這樣？它有行銷耶！如果有行銷，那個一系列的活動就會延續在裡面，觀眾一多，水準就會提升，所以政府能做的就是協調這些寺廟，寺廟就是出錢的人，出錢的人要有一個共識，不是花個三五千塊演的二二六六，不如花個三五萬塊請個演的比較好的，對你的香火有幫助，觀眾多連帶香火就會多，寺廟才會旺。我覺得唯一能做的，應該是像這樣去著力，而不是用補助的，補助無了時的。

個要分析，然後它也自覺到它的收視群改變了，收視群改變整個方向就要改變，所以比較早之前會考屢以三四十歲的熟男收視群為主，它編的時候插科打渾，開黃腔的就會比較多，到了以女性觀眾為主的時侯，浪漫的橋段就要增多，所以它可能不自覺，但會有潛意識，它會往這樣的發展，所以也會造成它體質的改變。

(B-INT-03-01)

業者要爭氣，沒有不景氣只有不爭氣！你自己的體質不改變，不去提昇你自己的表演視野，你就不能怨嘆，你老是停留在一灘死水的狀態，這樣的固定模式，你不瞭解世界已經改變，只有你不改變。

(B-INT-03-02)

政府能做的只是整合，安排好怎麼

	<p>在廟會公演的場次上公演，讓他知道官方有在協調，所以不能隨便演，然後宣傳要做足，要開記者會什麼之類，現在是行銷的時代，你要推銷出去，觀眾一多，水準就會提升，所以政府能做的就是協調這些寺廟，我覺得唯一能做的，應該是像這樣去著力，而不是用補助的，補助無了時的。</p> <p>(B-INT-03-03)</p>
<p>04、在您的印象中，在台灣除了布袋戲之外，您最喜愛或印象最深刻的文化創意產業為何？喜愛或印象深刻的原因？</p> <p>B：(沉思)～ 故宮！故宮的優勢就是它有很多的肖像權，布袋戲也是有很多他自己的肖像權，所以你要有的、美的那些產品，所以看故宮會開發一些紙鎮啦！現在高雄夢時代就有一個故宮的專櫃，全台就只有這邊和故宮博物院的地下室，它把這種產品通俗化，然後價格大眾化，大概四五百塊，這種東西像清明上河圖，還是木馬圖，結合在各種產品之上，然後好好的包裝，擺在那邊，會讓人愛不釋手，因為當你不愁吃穿的時候，就是追求美的時代了。而這個時代來臨了，當你國民所得超過一萬塊就可以買奢侈品了，買這些消費品，那故宮就是有它自己好的元素。其他就像是大甲鎮瀾宮的那種包裝，因為經過媒體的推波助瀾，還有政治人物的加持，所以會選總統的都會去那裡，都會引來一些蒼蠅記者嘛！一報就會推波助瀾，大愛的保安宮也做的不錯，相當好！像這個就是要結合行銷，如果</p>	<p>故宮！故宮的優勢就是它有很多的肖像權，布袋戲也是有很多它自己的肖像權，所以你要有的、美的那些產品，所以看故宮會開發一些紙鎮啦！現在高雄夢時代就有一個故宮的專櫃，全台就只有這邊和故宮博物院的地下室，它把這種產品通俗化，然後價格大眾化，大概四五百塊，這種東西像清明上河圖，還</p>

不行銷，東西就沒人知道，所以你看大甲鎮瀾宮開發很多服裝、走秀，還有賣一些相關的媽祖產品，我覺得那種宗教的產品應該要讓它通俗化，要加以美學的處理，讓它漂亮一點，像那個香火袋，總讓我們覺得比較嚴肅，如果做的比較 Q 版，或是設計圖形、LOGO 出來，色彩搭配的更鮮豔或更具時代感，掛起來就好像一個 LV、香奈兒之類的，應該要往這個方向發展。

年輕人有創意，老東西應該要跟年輕人結合，老東西不能跟老人結合，老人的創意就無效了，因為它有它時代的視野，所以應該年輕人要投入，布袋戲也好、歌仔戲也好，現在只要有學院派的學子去投入，就會讓我們有一股清新的氣息，當然這就要從學生社團培養起，學校社團都有一些布袋戲或歌仔戲，這都沒有斷過，所以現在台灣學這種課也越來越多，感覺開始有注重了，現在正在起步中，不是沒有。所以你看布袋戲和歌仔戲的論文越來越多，像以前比較大中國，對這些視而不見，但你慢慢會發覺這些東西不簡單喔！你看像黃文擇那種口白，全台灣有誰可以配一頁書那種口白？既高亢又帶有情感！不是那種死死板板的音質呈現而已。

05、在您印象中，國外的文化創意產業或在地文化，您最喜愛或印象最深刻的文化創意產業為何？喜愛或印象深刻的原因？

B：因為比較少出國，所以比較少接觸。

06、如果將霹靂布袋戲與日本的動漫或西方的好萊塢電影相比較，請問您覺得：

06.1、有何相同與相異之處？

B：那個 ~ 我們不能說抄襲啦！應該要說融會貫通啦！因為布袋戲是一個開放的文本，這個文本可以含涉很多東西進來，所以這就是金光布袋戲的好處。所以劇本就決定了它發展的路徑，金光布袋戲就是說它可以無所不蓋，無所不含涉。所以新的編劇會不會受到所謂後殖民的影響，盡量不要用後殖民，盡量不要有這種負面性的定義和名詞，

是木馬圖，結合在各種產品之上，然後好好的包裝，擺在那邊，會讓人愛不釋手，因為當你不愁吃穿的時，就是追求美的時代了。而這個時代來臨了，當你國民所得超過一萬塊就可以買奢侈品了，買這些消費品，那故宮就是有它自己好的元素。(B-INT-04)

因為比較少出國，所以比較少接觸。(B-INT-05)。

我們不能說抄襲啦！應該要說融會貫通啦！因為布袋戲是一個開放的文本，這個文本可以含涉很多東西進來，所以這就是金光布袋戲

要看成文化交流，不要說成是文化壓迫，這個在五六零年代可以這樣說，現在是一個自由的時代，文化的竄動是很快的，不只人家影響我們，我們也影響別人。

當然編劇也會受到影響，他們最喜歡看的就是好萊塢的動畫、電影和特技電影，霹靂也鼓勵他們的員工去看，他們會去攝取這種元素比如說基奴李維在駭客任務中下腰的動作，劍子仙跡也下腰了，這樣好不好？這樣也很好阿！但是你就要用布袋戲來呈現，不是用人去呈現，布袋戲可說是融會貫通，所以你看臥虎藏龍 ~ OK，它在竹林上打鬥，最近的那個月漩渦和蕭中劍也就用那一幕，曾經我也看過誰在屋簷上那樣跳的嘛！像這種東西你以後看文本的時候你要記住它是哪一集，哪一集裡面有呈現這樣的畫面，如果你們是在做創意的部份，你們自己要作索引。

你看日本的動畫，現在的偶眼睛都比較小，以前都是大大的、 baby fat，baby fat 也受到西方洋娃娃的影響，而現在走這種眼睛比較細，髮型、各種細部的飾品之類的，這個你都可以觀察，當然你要找出說這是從哪裡攝取出來的，原來的文本要比它早，你不能找一個比較晚的，那樣就變成人家抄襲霹靂的，知道吧！所以時間先後要對比清楚，例子不能太少，不能找孤例，我們學術論文最少要三個例，最好是五個例子六個例子這樣，這樣就能說明。像霹靂他們有時候也不會覺得是抄襲，以現在文化交流來講，我們也不應該說是抄襲，因為這種東西是大家互相觀摩的，然後要用偶戲呈現，然後還要讓你覺得那種拮据的很完美，而不是很作做。

06.2、霹靂布袋戲目前所掌握的優勢為何？所面臨的劣勢為何？

B：你看霹靂的內銷好不好？它需要多少的收視群就能夠存活了？觀眾有沒有成長？這都是要找數據的。當然，顯然現在的獲利率還算不錯，不然它也不會看起來風華正茂，不是走下坡的氣勢，不然不可能每個禮拜都兩集出來，這表示這個是有固定的銷售量。

霹靂其他都在進步，最擔心的就是口白只有一個人，以前

的好處。所以劇本就決定了它發展的路徑，金光布袋戲就是說它可以無所不蓋，無所不涉。你看日本的動畫，現在的偶眼睛都比較小，以前都是大大的、 baby fat，baby fat 也受到西方洋娃娃的影響，而現在走這種眼睛比較細，髮型、各種細部的飾品之類的，以現在文化交流來講，我們也不應該說是抄襲，因為這種東西是大家互相觀摩的，然後要用偶戲呈現，然後還要讓你覺得那種拮据的很完美，而不是很作做。

(B-INT-06.1)

你看霹靂的內銷好不好？它需要多少的收視群就能夠存活了？觀眾有沒有成長？這都是要找數據的。當然，顯然現在的獲利率還算不錯，不然它也不



有訓練有六個人來口白，像那個天子傳奇，顯然不受歡迎，這個在我的論文裡也有分析過，口白是其最終的罩門，但這不是不能克服啦！因為觀眾通常是這樣的，當換成另位一個人配的話，我們還是會接受另外一個人，這種東西就是這樣啦！就像王建民投不好，還有曹錦輝嘛！而霹靂布袋戲能夠有這樣的發展，與廠商合作、代言，這都要歸於有龐大的收視群，這是它跟人家談判有利的後盾，所以我看收視群有多少，應該也是個商業機密，就像報紙一份賣你十五塊，它不會賺，靠的是廣告。因為它有廣大的收視群，所以這些廠商才會願意結合，所以很多商品都是授權，它自己不做，因為自己做的話自己還要負擔成本還有貨底，你看那些書是跟霹靂新潮社合作，霹靂新潮社是城邦集團，所以出一本書它要抽多少？所以它厲害的一點是，最後跟人家談判是我有多少觀眾，而且這些觀眾都是年輕人，一般廠商都認為年輕人比較有消費商品的能力，老年人有錢，但是捨不得花錢，年輕人沒錢，卻拼命花，它會刷卡刷到爆也要買，所以我覺得它走的是一種年輕時髦的路線。

所以你說霹靂會不會有什麼危機，它現在正在繁華燦爛的時期，還看不太出來。口白現在也有在培養，如果等到黃文擇老了，自然會有接班人出來，接班人出來之後，可能一開始你可能不太能適應，但也會漸漸有新的觀眾會出來，所以霹靂厲害的地方就是，老觀眾離開之後，就會有新觀眾進場，由年輕人接上來不才會有希望！

會看起來風華正茂，不是走下坡的氣勢，不然不可能每個禮拜都兩集出來，這表示這個是有固定的銷售量。而霹靂布袋戲能夠有這樣的發展，與廠商合作、代言，這都要歸於有龐大的收視群，這是它跟人家談判有利的後盾，因為它有廣大的收視群，所以這些廠商才會願意結合，所以很多商品都是授權，它自己不做。所以它厲害的一點是，最後跟人家談判是我有多少觀眾，而且這些觀眾都是年輕人，一般廠商都認為年輕人比較有消費商品的能力。

(B-INT-06.2-01)

霹靂其他都在進步，最擔心的就是口白只有一個人，以前有訓練有六個人來口白，像那個天子傳奇，顯然不受歡迎，口白是其最終的罩

06.3、霹靂布袋戲應該以哪一種表現形式或內容來打入國際市場會較有優勢？

B：這個推到國際，以我個人來講到是不那麼贊同，不一定要推到國際。當然它推到國際都沒有賠錢，是因為都是人家花錢跟它買的，不是它主動要求人家來跟它買，基本上也還好，有人來買也樂觀其成。

但是如果強推銷到國際，我覺得困難重重，文化上的落差太大，你說動畫技巧，好萊塢的動畫技巧哪會輸你？他們卡通拍的都很漂亮，所以你沒有進入到偶戲的這個行列裡，基本上是沒有什麼區隔的。那你看到的，你要把它定位為漫畫，你比不上那些漫畫，所以這種東西我是覺得先固本啦！裡面顧的好，行有餘力再來行銷，這種行銷你不可能那麼快。

談到口白，如果你對那個口白不能了解，失去那個美感，黃文擇就可有可無啦！在台灣看布袋戲的人就是要聽他的口白，是不是？第二，它有很多那種中國的元素，我說的是文化中國，不是政治中國，是中國文化的元素，這種元素不是那麼多人能夠了解的，布袋戲在台灣累積了兩百年才有現在的結晶品，外國人一開始就接觸這個結晶品，不知道那個脈絡，就不知道那個感動，年輕人多少在這個土地上會浸染，你就自然會有了解，外國人只會覺得這是什麼？這個跟動畫有哪些不同？會不會比動畫好看？排除了口白因素，怎麼會覺得它的美？許多東西就是要美，美是一種愉悅的狀況，所以我覺得內銷才是第一要看重的！

門，但這不是不能克服啦！因為觀眾通常是這樣的，當換成另位一個人配的話，我們還是會接受另外一個人，這種東西就是這樣啦！

（B-INT-06.2-02）

這個推到國際，以我個人來講到是不那麼贊同，不一定要推到國際。當然它推到國際都沒有賠錢，是因為都是人家花錢跟它買的，不是它主動要求人家來跟它買，基本上也還好，有人來買也樂觀其成。但是如果強推銷到國際，我覺得困難重重，文化上的落差太大，你說動畫技巧，好萊塢的動畫技巧哪會輸你？他們卡通拍的都很漂亮，所以你沒有進入到偶戲的這個行列裡，基本上是沒有什麼區隔的。那你看到的，你要把它定位為漫畫，你比不上那些漫畫，所以這

要走全球化，要有本土立根才有本錢阿！你不能說賣個幾個版權或幾個後援會就說要全球化，全球化是要讓大家都知道你這個品牌，像麥當勞、NIKE，霹靂到了麥當勞、NIKE、好萊塢這樣了嗎？還沒耶！所以這還有一段很長的路要走，但是霹靂是有這個企圖心，我們也希望它能成功，當然目前來講也不算失敗，因為沒有賠錢，這個手腕還蠻厲害的，你要來跟我買版權當然好阿！我要收權利金，但是賣的好跟壞，是你的事情。那個是播了幾天就下檔了，可見得是沒有接受，但是他們很積極，像他們還有一個海外部。

07、霹靂布袋戲為台灣文化創意產業的一支，請問對於霹靂的劇本、動畫、音樂..等創作，您有何看法與建議？

B：我們是一個研究者基本上都不應該提出看法或建議，我們是當一個觀察者，除非我們是一個從業者，否則我們只能觀察他會什麼會這樣，我們不要去干涉，除非是業者來詢問，我們才提供觀點，否則不能強加這些。

我觀察的結果，我可以發現現在的文采方面比較弱，但現在的孩子也不是很注重文采，因為觀眾都年輕化了，以前的黃俊雄布袋戲就比較多打迷猜或是鬥嘴的戲，現在只剩下劇情，劇情會衝的比較快，劇情衝的快，偶的出現率就高，偶的出現率高，商品的行銷就方便，但是這也是一個現象啦！不可逆的現象！我們也不能用老一輩的人的想法說怎樣做才對，這種東西就不是要吸引老一輩的人，所以它幹嘛要配合你？不需要！所以我能只能做觀察，因為業者最敏銳，業者如果還不敏銳的話，他們就會被淘汰，所以只能做對比與研究，但只是研究與觀察。

在音樂方面，如果霹靂能自己培養音樂人才，這樣他就還可以自己掌握利潤。不過現在的方式，霹靂不用負責創作，不用養那些員工，它是授權，這是有百利而無一害，所以這些的音樂公司必須屈就它，而不是它屈就人，所以它就只負責挑音樂，至於挑的好不好就自己自負成敗。如果現在說不好，品質上面也不會壞到哪裡，所以也還蠻暢銷的，都可以列入排行榜的前五大。

種東西我是覺得先固本啦！裡面顧的好，行有餘力再來行銷，這種行銷你不可能那麼快。(B-INT-06.3)

我觀察的結果，我可以發現現在的文采方面比較弱，但現在的孩子也不是很注重文采，因為觀眾都年輕化了，以前的黃俊雄布袋戲就比較多打迷猜或是鬥嘴的戲，現在只剩下劇情，劇情會衝的比較快，劇情衝的快，偶的出現率就高，偶的出現率高，商品的行銷就方便，但是這也是一個現象啦！不可逆的現象！

(B-INT-07-01)

在音樂方面，如果霹靂能自己培養音樂人才，這樣他就還可以自己掌握利潤。不過現在的方式，霹靂不用負責創作，不用養

<p>08、面對全球化與後殖民文化的侵略，在地文化有著逐漸邊緣化的危機，然而也因此使得在地文化更受到重視，請問：</p> <p>08.1 您對於這樣的現象有何建議或看法？</p> <p>B：在地文化邊緣化是不能避免的現象，現在同質性會越來越高，就像現在的孩子玩電玩、打電腦，生活的型態方式不一樣，生活方式不一樣就會影響這種文化的改變，所以這是無法避免的現象，唯一能改變的是傳統產業的扶植，這官方也有這樣做，每個國家的政府都有這樣做，但這樣做還是不能避免被邊緣化，所以才需要政府出來資助，那我們企業應該有這樣的設計，他們如果補助哪些傳統的團隊可以免稅，像雲門舞集和明華園都得到比較多的資源，當然以後會依文建會的角度就要去挑選哪些是優秀的團隊加以重點扶植，已經不是雨露均沾了啦！以前是因為娛樂少，沒有電視，所以只要演布袋戲的都很紅，以前看電視、看電影要花很多錢，看布袋戲比較省錢，所以不能老是回想過去的美好，過去就過去了。</p>	<p>那些員工，它是授權，這是有百利而無一害，所以這些的音樂公司必須屈就它，而不是它屈就人，所以它就只負責挑音樂，至於挑的好不好就自己自負成敗。如果現在說不好，品質上面也不會壞到哪裡，所以也還蠻暢銷的，都可以列入排行榜的前五大。</p> <p>(B-INT-07-02)</p> <p>在地文化邊緣化是不能避免的現象，現在同質性會越來越高，就像現在的孩子玩電玩、打電腦，生活的型態方式不一樣，生活方式不一樣就會影響這種文化的改變，所以這是無法避免的現象，唯一能改變的是傳統產業的扶植，這官方也有這樣做，每個國家的政府都有這樣</p>
---	--

<p>08.2、您覺得霹靂布袋戲如要走向國際，應以何種形象或是結合何種形象來再現台灣的在地文化？</p> <p>B：呵~ 如果霹靂要以他種形象來進軍國際，那就給別人做就好了，不需要給霹靂了，對不對？！所以霹靂應該要靜待契機，自己先顧本好之後，把自己弄得壯大了之後，自然有人會去接觸你，只能靜待那個契機啦！不然你說要去開發這種的喔，就要花很多時間跟金錢，以霹靂來講的話，它肯定不會這樣做。所以如果把國內做好，外國人來就會知道有個霹靂布袋戲。這種東西不是一蹴可及的，需要幾十年的經營，需要幾代人去做，所以要有耐性，還是要先顧本顧的好。</p>	<p>做，但這樣做還是不能避免被邊緣化，所以才需要有政府出來資助，那我們企業應該有這樣的設計，他們如果補助哪些傳統的團隊可以免稅，像雲門舞集和明華園都得到比較多的資源，當然以後會依文建會的角度就要去挑選哪些是優秀的團隊加以重點扶植，已經不是雨露均沾了啦！</p> <p>(B-INT-08.1)</p> <p>如果霹靂要以他種形象來進軍國際，那就給別人做就好了，不需要給霹靂了，對不對？！所以霹靂應該要靜待契機，自己先顧本好之後，把自己弄得壯大了之後，自然有人會去接觸你，只能靜待那個契機啦！不然你說要去開發這種的喔，就要花很多時間跟金錢，以霹靂來講的話，它肯定不會這樣做。所</p>
---	--

<p>09、霹靂布袋戲要進軍國際市場，您覺得霹靂布袋戲有何優勢？以及有可能遇上何種的困境？</p> <p>B：霹靂布袋戲相較於其他布袋戲團，其最主要的優勢就是會創新，而且它有賺錢，有賺錢就會投資，這是一個良性循環，有錢的人就可以請多一點人去研發，和天宇布袋戲與神魔布袋戲比較起來，霹靂布袋戲的出租率是最高的，獲利率最好，也有賣商品，也只有霹靂在賣商品，天宇也有在賣 CD，但是品質可能不如霹靂。因為霹靂有賺錢，所以就可以再投資在研發產品的部份，比如說有什麼新的機器，就可以把錢花下去買，把戲拍的更漂亮，或是刻偶師、編劇多請幾位，編劇越多人越有點子，所以你把編劇列出來，霹靂的編劇團隊最多人嘛！因此霹靂有活水和資金，這個叫做大者恆大，對不對？！</p> <p>至於口白問題，因為外國人對黃文擇是沒有印象的，不管是黃文擇或是其他人來配基本上是沒有差別的，因為沒辦法了解其特殊的美感，所以為了讓他們了解，到了日本配日語，到美國就配英文，其他人配音就比較像是動畫式的、卡通式的，但是偶和動畫不一樣，對不對？不一樣的方式用一樣的口白來呈現會產生一種排斥感與衝突，而且外國的觀眾也會排斥，他們是喜歡動畫結合這樣的語調，但是用了這個偶，卻沒有那個素養，就沒有生命感，布袋戲的利害就是一個人能夠配出那麼多音來，那是它的特殊厲害之處，把這個拿掉就好像任督二脈被封住了，這很難突破。</p>	<p>以如果把國內做好，外國人來就會知道有個霹靂布袋戲。這種東西不是一蹴可及的，需要幾十年的經營，需要幾代人去做，所以要有耐性，還是要先顧本顧的好。</p> <p>(B-INT-08.2)</p> <p>霹靂布袋戲相較於其他布袋戲團，其最主要的優勢就是會創新，而且它有賺錢，有賺錢就會投資，這是一個良性循環，有錢的人就可以請多一點人去研發，和天宇布袋戲與神魔布袋戲比較起來，霹靂布袋戲的出租率是最高的，獲利率最好，也有賣商品，也只有霹靂在賣商品，天宇也有在賣 CD，但是品質可能不如霹靂。因為霹靂有賺錢，所以就可以再投資在研發產品的部份，比如說有什麼新的機器，就可以把錢花下去買，把</p>
---	---

如果進軍大陸閩南可能會好一點，因為同文同種，但是大陸這方面停頓太久了，之前推了一陣子，好像也是不了了之，那裡的生活所得比較低，因為這是要花錢租片的，且關鍵是水準不一樣，那邊的觀眾就好像是我們這邊的老觀眾，是比較接受傳統的表演模式，如果要接受現在的模式還要慢慢來。這種東西如果城市沒有達到某種的流行性，推網起來比較難，像上海就比較容易。

10、霹靂布袋戲在戲偶與技術上的轉型是有目共睹的，請問在未來的發展上，您建議霹靂布袋戲於哪些方面可再進步與改變？或是轉型？

B：第一個，戲偶已經很進步了，它還會與時俱進。另外，劇本方面，因為它衝的很快，衝的很快，當然不是說沒有漏洞與瑕疵。但是以一個商業作品來講的話，應該不能挑剔了，只不過那種國語式的文法，以我們的角度來看，聽了有些真是怪，以前我們也討論說應該要順的更流暢一點，它是要切合那個字音的結合，因為現在的編劇都是國語式的思維，他也不會考量台語要怎麼講，所以像「訝異」與「驚異」意思是一樣的，但是他就喜歡呈現那種訝異，你用台語唸「訝異」多怪！編劇應該要注意，但顯然現在他們也不去理會這些事情了，雖然這些語彙怪，卻又好像在領導時尚、引領風潮，所以語言是一種活的東西，久了也就覺得不怪了，這個現象也值得觀察，但是也不能說好或壞，現在會覺得好與壞的因素在於觀眾能不能接受，觀眾都是年輕人，年輕人如果不排斥的話，它就繼續這樣搞，而且還領導一種新的霹靂語彙，對不對？！

戲拍的更漂亮，或是刻偶師、編劇多請幾位，編劇越多人越有點子，所以你把編劇列出來，霹靂的編劇團隊最多人嘛！因此霹靂有活水和資金，這個叫做大者恆大。

(B-INT-09)

戲偶已經很進步了，它還會與時俱進。另外，劇本方面，因為它衝的很快，衝的很快，當然不是說沒有漏洞與瑕疵。但是以一個商業作品來講的話，應該不能挑剔了，只不過那種國語式的文法，以我們的角度來看，聽了有些真是怪，以前我們也討論說應該要順的更流暢一點，它是要切合那個字音的結合，因為現在的編劇都是國語式的思維，他也不會考量台語要怎麼講，編劇應該要注意，但顯然現在他們也不去理會這些事情了，雖

11、霹靂布袋戲目前於宜蘭傳統藝術中心有設展覽點，目前於雲林也設有「布袋戲文化館」，將布袋戲自掌中戲到金光戲的發展與進步做一個有系統性的展示，請問您對於布袋戲主題之文化館的設立與對於在地文化帶動觀光人潮有何或看法意見？

**B：**雲林縣喔，他們應該要把布袋戲當成他們縣的 LOGO，現在好像有要這樣做，文化局長有那個企圖心，就像你來到我們彰化來，它就用那個大佛當 LOGO，像紅綠燈上面你都會看到有那個大佛的 LOGO，這種 LOGO 應該要無所不在，就像是你到雲林來了，應該就要有一尊布袋戲說歡迎你，布袋戲用誰都無所謂，要史艷文、素還真、當地的五爪金鷹都可以，它可以票選自己雲林出產的十大偶像，這樣經營也不錯，因為那個是個環境不錯的好地方，只是看該怎麼經營，那個台北的偶戲館好像經營的蠻吃力的，我看好像都沒什麼觀眾，所以這就是說年輕人應該要加入，要怎樣去設計展場、表演流程，然後也不見得要死死板板地這樣演，像如何和戲迷互動的 DIY，或是學習國外

然這些語彙怪，卻又好像在領導時尚、引領風潮，所以語言是一種活的東西，久了也就覺得不怪了，這個現象也值得觀察，但是也不能說好或壞，現在會覺得好與壞的因素在於觀眾能不能接受，觀眾都是年輕人，年輕人如果不排斥的話，它就繼續這樣搞，而且還領導一種新的霹靂語彙。

(B-INT-10)

雲林縣應該要把布袋戲當成他們縣的 LOGO，這種 LOGO 應該要無所不在，就像是你到雲林來了，應該就要有一尊布袋戲說歡迎你，布袋戲用誰都無所謂，要史艷文、素還真、當地的五爪金鷹都可以，它可以票選自己雲林出產的十大偶像，這樣經營也不錯。

(B-INT-11-01)

年輕人應該要加



的博物館怎樣的融會貫通吸引群眾，克服技術，讓展場更符合時代感，年輕人和老年人都可以用，都可以各取所需。所以布袋戲館不能走傳統的模式，戲偶就擺在那邊，劇本就給你放在那，相片就擺在那邊，這種東西這樣看，外行的人是沒有意義的，他也不會被吸引，所以要有一套解說，文字告示牌要寫的詳細，怎樣展覽可以呈現一種很美好的狀態，這個要思考，因為這些東西拍的角度不同，看起來就不一樣，如果把戲偶擺在好的位子，看起來一定會閃閃發光，文化創意就是要年輕人，年輕人才會有點子。

黃文擇好像有意思要成立類似迪士尼的布袋戲樂園，如果有一個這樣的園區，觀光局就要結合那些旅遊業者把這個納入為一個景點，如果你到雲林來，就要參觀霹靂影城，這樣變成一個套裝行程。當然霹靂也想過經營這個影城會很吃力，這時候縣政府看看能不能介入協調，以後如果有利潤可圖的話，再看怎麼去拆，其實商業方面可以再思考一下，有好的文化產品，現在就是看怎樣去把它行銷結合，把它納入一個套裝行程，讓雲林縣感覺是一個布袋戲的故鄉，要呈現這樣的氛圍，比如說每個車站、車牌、交通號誌都要有那個布袋戲的 LOGO，讓人家覺得來到這裡就可以看到全台灣最棒的布袋戲。

入，要怎樣去設計展場、表演流程，然後也不見得要死死板板地這樣演，像如何和戲迷互動的 DIY，或是學習國外的博物館怎樣的融會貫通吸引群眾，克服技術，讓展場更符合時代感，年輕人和老年人都可以用，都可以各取所需。

(B-INT-11-02)

黃文擇好像有意思要成立類似迪士尼的布袋戲樂園，如果有一個這樣的園區，觀光局就要結合那些旅遊業者把這個納入為一個景點，如果你到雲林來，就要參觀霹靂影城，這樣變成一個套裝行程。當然霹靂也想過經營這個影城會很吃力，這時候縣政府看看能不能介入協調，以後如果有利潤可圖的話，再看怎麼去拆，其實商業方面可以再思考一下，有好的

<p>12、您對於本研究應改進之部份或是相關議題之建議與看法為何？</p> <p>B：做一個人或公司的調查，資料要準備好，資料年表要做清楚，不要二二六六，像這種的基本資料要準備好，這樣以後論述才會有依據。如果掌握好的話，什麼論文都會寫的好。像我看很多論文都是東抄西抄，隨便搞。要寫的紮實，不然現在的碩士生的研究論文寫的跟新聞一樣，沒人要相信，就連網路文宣也照抄，也不去查證。像做田野調查就是學習與人交流、交談，關係要長期累積，要學習如何面對挫折與難處，今天有成果都是血淚交織而成的，不是一蹴可及的，跟人家接洽要清楚的表達是哪間學校、目的與誠意，眼睛要發出那種光芒，有一種渴望的神情，人家就會接受你的訪談，不會拒絕你。</p>	<p>文化產品，現在就是看怎樣去把它行銷結合，把它納入一個套裝行程，讓雲林縣感覺是一個布袋戲的故鄉，要呈現這樣的氛圍，比如說每個車站、車牌、交通號誌都要有那個布袋戲的LOGO，讓人家覺得來到這裡就可以看到全台灣最棒的布袋戲。</p> <p>(B-INT-11-03)</p> <p>做一個人或公司的調查，資料要準備好，資料年表要做清楚，不要二二六六，像這種的基本資料要準備好，這樣以後論述才會有依據。如果掌握好的話，什麼論文都會寫的好。像我看很多論文都是東抄西抄，隨便搞。要寫的紮實，不然現在的碩士生的研究論文寫的跟新聞一樣，沒人要相信，就連網路文宣也照抄，也不去查證。像做田野調查</p>
--	---

	<p>就是學習與人交流、交談，關係要長期累積，要學習如何面對挫折與難處，今天有成果都是血淚交織而成的，不是一蹴可及的，跟人家接洽要清楚的表達是哪間學校、目的與誠意，眼睛要發出那種光芒，有一種渴望的神情，人家就會接受你的訪談，不會拒絕你。 (B-INT-12)</p>
--	---

訪談編號：C

訪談對象：施忠賢 教授

訪談日期：民國 96 年 5 月 5 日 下午 1 點

訪談地點：嘉義市基督教醫院一樓之星巴克

訪問方式：開放式訪談錄音

<p>受訪對象基本對象</p> <p>姓名：施忠賢</p> <p>學歷：中山大學中文所博士</p> <p>任職單位：文藻外語學院應用華語系副教授</p> <p>學術專長： 魏晉玄學、世說新語、布袋戲、武俠小說</p> <p>學術研究與著作：</p> <p>〈霹靂布袋戲的敘事模式〉</p> <p>〈口白、配音、國語－電視布袋戲的聲音演出〉</p> <p>〈「魔戒首部曲」與《西遊記》之中西魔性對照〉</p> <p>〈從史的角度描繪電視布袋戲的關鍵轉變〉：台灣布袋戲與傳統文化創意產業研討會論文集，2005 年 10 月。</p>
--

訪談逐字稿內容	編碼分析
<p>01、布袋戲獲得台灣意向第一名的榮耀之後，您對於「布袋戲」這樣文化價值認知為何？</p> <p>C：台灣是個文化歷史不悠久的地區，所以要從一個很深刻的文化內涵去選一個台灣意象，我覺得台灣是沒有這種東西。台灣也不是一個自然風光相當壯麗的環境，所以你看人家的五大湖、長江，去選這樣的自然景觀，沒有！所以現成的、時間點的文化累積，或是現成靜態空間的自然景觀的現成元素也好，我覺得台灣都缺乏。那台灣比較能展現就是這一百年、幾十年來，台灣人到底創造了什麼比較能讓世界覺得訝異、希罕、好奇的東西，如果就一個我們有力量著注在裡面的東西來呈現的話，布袋戲大概是可以入選的，這是從這個角度來看，布袋戲獲選是可以的。因為第一，布袋戲本身具備了它的表演模式與藝術特質。第二，它融合了西方的影音科技。所以它在傳統和現代之間，是台灣目前所看到的戲劇類型裡面比較豐富而完整的，而且它的成長脈絡非常清楚，大概在這幾十年來的成長過程，我們可以很清楚的紀錄它是如何從傳統的掌中戲蛻變到現在在電影或電視裡面的表演模式、劇情模式、很多的內涵文物也好，這樣會比較有一些故事可以講，如果是一以個臺灣意象來講。那你以阿里山的神木來講，就一棵樹，講半天就說它幾百年這樣而已，講不出太生動的故事。日月潭跟人家的洞庭湖不知道該怎麼比？而歌仔戲現在的發展步伐也只是初步而已，我們也不知道它能不能延續下去，所以我覺得台灣選布袋戲是可以的。</p> <p>而布袋戲戲迷熱情的參與投票，我們可以發現布袋戲已經達到高度的企業化、商業組織化的一個里程碑了，大概在他們成立霹靂國際多媒體的時候及成立霹靂會與後援會的時候，他們已經跨出了很重要的關鍵一步，因為傳統的戲迷是非組織性的，而且傳統戲迷靠的是現場，我要演出了才聚集，我不見了大家就散了。就一個現在的藝術表演來講，這一種非組織式的、零散式的戲迷組織成不了太多的氣候。因為布袋戲已經喪失了臨場感或現場感的一個表演內涵了，所以它擁有的戲迷大概都不是面對面的，這樣一</p>	<p>台灣是個文化歷史不悠久的地區，所以要從一個很深刻的文化內涵去選一個台灣意象，我覺得台灣是沒有這種東西。台灣也不是一個自然風光相當壯麗的環境，所以你看人家的五大湖、長江，去選這樣的自然景觀，沒有！所以現成的、時間點的文化累積，或是現成靜態空間的自然景觀的現成元素也好，我覺得台灣都缺乏。那台灣比較能展現就是這一百年、幾十年來，台灣人到底創造了什麼比較能讓世界覺得訝異、希罕、好奇的東西，如果就一個我們有力量著注在裡面的東西來呈現的話，布袋戲大概是可以入選的，這是從這個角度來看，布袋戲獲選是可以的。因為第一，布袋戲本身</p>

來如何凝結戲迷是一種技術考驗，像透過後援會或組織成員的心力投入，我發現它開闢了一條新的路，讓戲迷組織化，且讓布袋戲又有藝術成分有商業結構的狀況，我覺得這是必需品的一步。如果沒有這樣，布袋戲永遠只是租的人去租，租完拿去還，那布袋戲大概不會變成一個風潮，成爲一個很重要的力量。

具備了它的表演模式與藝術特質。第二，它融合了西方的影音科技。所以它在傳統和現代之間，是台灣目前所看到的戲劇類型裡面比較豐富而完整的，而且它的成長脈絡非常清楚，大概在這幾十年來的成長過程，我們可以很清楚的紀錄它是如何從傳統的掌中戲蛻變到現在在電影或電視裡面的表演模式、劇情模式、很多的內涵文物也好，這樣會比較有一些故事可以講。(C-INT-01-01)

布袋戲戲迷熱情的參與投票，我們可以發現布袋戲已經達到高度的企業化、商業組織化的一個里程碑了，大概在他們成立霹靂國際多媒體的時候及成立霹靂會與後援會的時候，他們已經跨出了很重要的關鍵一步，因爲傳

	<p>統的戲迷是非組織性的，而且傳統戲迷靠的是現場，我要演出了才聚集，我不見了大家就散了。就一個現在的藝術表演來講，這一種非組織式的、零散式的戲迷組織成不了太多的氣候。因為布袋戲已經喪失了臨場感或現場感的一個表演內涵了，所以它擁有的戲迷大概都不是面對面的，這樣一來如何凝結戲迷是一種技術考驗，像透過後援會或組織成員的心力投入，我發現它開闢了一條新的路，讓戲迷組織化，且讓布袋戲又有藝術成分有商業結構的狀況，我覺得這是必需要的一步。如果沒有這樣，布袋戲永遠只是租的人去租，租完拿去還，那布袋戲大概不會變成一個風潮，成爲一個很重要的力量。</p> <p>(C-INT-01-02)</p>
--	--

02、布袋戲雖為台灣意象第一名，但由於種種因素，知名度仍然有限，您希望能如何利用台灣意象冠軍的優勢廣為替台灣與布袋戲宣傳？或希望政府如何來搭配宣傳這樣在地文化？

C：我覺得有不有名，國際化的程度深不深是看每個學者或是專家設定的標準多高而定，像有些人設定標準低，它就不有名，有些人設定標準高，它就不有名。你看王建民在美國一點都不有名，因為美國小孩也不認識他。

那在我的觀點與標準來講，布袋戲也是不有名的，我所設定的標準是它必須要有票房，純從商業考量來講，所謂的票房不一定是指買票的票房，而是「觀看率」，「觀看率」的普及度就會影響它在國際的影響力。

至於目前政府推動，先不要冀望！政府如果要推意象當然有很多的管道，像外交、觀光旅遊，甚至在內政也好，但是我覺得政府是跟著企業跑的，政府不可能有一個高瞻遠矚的角度去推什麼東西，這很難！當然是企業的國際推展裡稍微成熟了，才能夠發展。

03、霹靂布袋戲是傳統的在地文化，也是成功發展的文化創意產業之一，加上榮登台灣意象冠軍，更富有代表台灣文化的使命，因此您希望政府或企業如何協助，在教育或是其他方面增加台灣人民對於此一文化的認識、認知與認同？

C：我覺得這有點困難，照我看來，布袋戲越熱門，布袋戲不用推，大家也就知道。這牽涉到幾個問題，第一個，布袋戲能夠發揮什麼教育意義？就目前布袋戲的劇情結構而言，我覺得一個很正規的教育體制，很難從現在的布袋戲裡面抓出太豐富的教育元素來教導我們子女，它的劇情已經脫離的教忠教孝的地步，甚至也脫離了武俠小說那種拔刀相助的意念，所以它的劇情已經進入了現代，甚至後現代，現代和後現代本身標榜就不是一個道德理念下的編劇態度，它讓你理解的是現實社會或狀況裡面的複雜人性或是事件，這樣你很難去抓取。第二個，霹靂布袋戲的技

目前政府推動，先不要冀望！政府如果要推意象當然有很多的管道，像外交、觀光旅遊，甚至在內政也好，但是我覺得政府是跟著企業跑的，政府不可能有一個高瞻遠矚的角度去推什麼東西，這很難！當然是企業的國際推展裡稍微成熟了，才能夠發展。  
(C-INT-02)

我覺得這有點困難，照我看來，布袋戲越熱門，布袋戲不用推，大家也就知道。這牽涉到幾個問題，第一個，布袋戲能夠發揮什麼教育意義？就目前布袋戲的劇情結構而言，我覺得一個很正規的教育體制，很難從現在的布袋戲裡面抓出太豐富的教育元素來教導我們子

術層面太高，我總覺得它太高，高到進入一個專業了，像一般小朋友可以畫畫漫畫，但是製作電腦動畫嗎？不行！那個技術門檻卡在這裡。一般小朋友可以弄弄掌中戲，但是你能用這一套木偶讓他練到太極拳嗎？在這方面，即使你要教育現在的國小國中，甚至是大學的孩子去操演木偶，去做文化傳承，我都覺得有困難。那要怎樣有教育意義，那一定是一個副產品式的教育意義，就是說當霹靂布袋戲的劇情開始越來越豐富，很多人開始去消費了以後，造成類似金庸作品的效果。什麼是金庸作品效果？金庸一開始也不是爲了教育而開始寫小說的，但是因爲他有些人物寫的很經典，有些劇情寫的太動人，於是這些經典的人物或是劇情的裡面就會被我們的學生或老師摘取來，在教育或傳承的過程中作爲例子、象徵或文學素材。

這不是不可能的，只是霹靂已經累積了很多的這種東西，只不過還沒有被統整而已，爲什麼還沒有被統整？我覺得需要一個跨門檻的動作。什麼叫做跨門檻的工作？它有沒有有一個經典的東西震撼到了教育界或是正式的文壇，開始受到認可，可以放到文學的殿堂被檢核。因爲霹靂呈現的是一個連載式的劇情結構，從頭到尾只有一部作品，一部作品又永遠沒有完，永遠沒有完，我們就無法做一個蓋棺論定。那霹靂在推單元作品的時候，又經常失敗居多，經常又是無疾而終，你有沒有辦法做個經典在一集、兩集內的，那個經典能不能在編劇、技巧或象徵能夠堪稱代表作，整個票房和銷路震撼了國際界，像李安的臥虎藏龍一出現，很多老師都開始去讀王度盧的鐵騎影品系列的武俠小說，因爲沒有一個跨世代的大作品出來，所以大家都是得過且過，沒有辦法開始正視這個東西。有名氣就是一個里程碑，這樣才能逼的所有人開始正視這樣的表演模式大該應該做爲我們藝術，而且是正規藝術、文學的一環，目前霹靂尚看不出來，黃強華和黃文澤在我們戲迷耳熟能詳的人，在其他老師眼中那又怎麼樣呢？大家比較記得黃俊雄或黃海岱，但他們兩個也只是霹靂起步的前面而已。

另外對於聖石傳說，我覺得它的劇情是失敗的，它猶豫不決。我所說的猶豫不覺是指它的觀眾群設定錯誤，它才會失敗！所以劇情失敗不是「因」，而是「果」。真正的「因」

女，它的劇情已經脫離的教忠教孝的地步，甚至也脫離了武俠小說那種拔刀相助的意念，所以它的劇情已經進入了現代，甚至後現代，現代和後現代本身標榜就不是一個道德理念下的編劇態度，它讓你理解的是現實社會或狀況裡面的複雜人性或是事件，這樣你很難去抓取。第二個，霹靂布袋戲的技術層面太高，我總覺得它太高，高到進入一個專業了，像一般小朋友可以畫畫漫畫，但是製作電腦動畫嗎？不行！那個技術門檻卡在這裡。一般小朋友可以弄弄掌中戲，但是你能用這一套木偶讓他練到太極拳嗎？在這方面，即使你要教育現在的國小國中，甚至是大學的孩子去操演木偶，去做文化傳承，我都覺得有困難。



是因爲觀眾群設定的錯誤，照理講，一開始就「素還真」或是「傲笑紅塵」，那這個劇情應該是位霹靂戲迷所設定的劇情，只有霹靂戲迷能夠一開始就接到那個劇情結構，但是拍聖石傳說的大目的就是要推國際，那你這兩個觀眾群設定是衝突的，於是劇情內涵就莫名奇妙！你要推國際，劇情就不能太複雜，你要給戲迷看，那個劇情又顯的太簡單，於是這樣兩相互弄就兩不討好，在當時的技術上是有突破的，但是劇情上是沒有的，連裡面的打啞謎和詩詞，連道地中國人都不知道在搞什麼，聽了也覺得是牽強，硬拗了，人物刻畫相過於簡單，劇情理解又不深，幾乎是一般人能夠理解的肥皂劇的劇情，看頭就知道尾，內涵深度都不夠。還有，原本電影一開始有預告時，預告聖石有台語、國語、英語配音，但是我沒有看到有出現，問題是這有可能是一個賣點或是里程碑，但卻在「天子傳奇」這一個很不顯眼的劇集裡出現，嘗試了這個改變，可見得它在擔心。霹靂布袋戲最後唯一沒有被打破的就是口白，其他的東西都被打破或是改變，口白的部份可見得它想要留，問題是它又想要拓展，於是它的做法很保守，那「天子傳奇」裡嘗試多人配音，但是找的人好像訓練又不足，於是就失敗，這個這麼重要的一著棋卻放在這個不顯眼的地方，不去引起討論或震撼，那我覺得就是失敗！以國語配音來講，台灣哪裡沒有良好的國語配音員，太多了，像配卡通、周星馳等一大堆，只是你敢不敢放開這個市場給他，怕被卡住不願意嘗試。長期連載式的劇集顧口白我可以理解，但是一部一部的電影，就不一定要固定的人來配，因爲人物角色不一樣，所以電影反而是可以外包給別人配音的，因爲它只是一部的壽命而已。

04、在您的印象中，在台灣除了布袋戲之外，您最喜愛或印象最深刻的文化創意產業為何？喜愛或印象深刻的原

因？  
C：我覺得很多，像台灣的小吃，食物的設計、傢俱、3C 物品的設計功力都不低，問題是面臨了一個比霹靂更嚴峻的問題，就是你怎麼推？就像是你這個麵包或是蛋糕推出來真是好吃，但是我們通常就是維持在生意很好這個地步，那你怎麼推廣到全世界？法國人推鵝肝醬，我們吃了

(C-INT-03-01)

那要怎樣有教育意義，那一定是一個副產品式的教育意義，就是說當霹靂布袋戲的劇情開始越來越豐富，很多人開始去消費了以後，造成類似金庸作品的效果。什麼是金庸作品效果？金庸一開始也不是爲了教育而開始寫小說的，但是因爲他有些人物寫的很經典，有些劇情寫的太動人，於是這些經典的人物或是劇情的裡面就會被我們的學生或老師摘取來，在教育或傳承的過程中作爲例子、象徵或文學素材。(C-INT-03-02)

台灣的小吃，食物的設計、傢俱、3C 物品的設計功力都不低，問題是面臨了一個比霹靂更嚴峻的問題，就是你怎麼推？就像是你這個麵包或是蛋糕推出來

也覺得不怎麼樣，貴的要死，可是他就會去推。他們推葡萄酒等東西就代表他們當地的農業、商業，甚至一種文化、一種藝術、一種品味，問題是我們沒有，甚至我們以一個抽象的中餐獲中國食物為例，我們都不太能推，不太能推的結果，我們這些很有創意的東西就停留在國內，還是那個票房的問題啦！不然就學霹靂的方式，用西方的方式來包裝，那筷子還要不要呢？是不是要換成刀叉和湯匙阿？那中餐都是合餐式的，這個方式要不要改呢？其實我也看過很多中餐已經套餐式的出來。要思考消費習慣與器具的使用便利性，這些我覺得都不是政府所能夠做的事情，這些都要搭配。

05、在您印象中，國外的文化創意產業或在地文化，您最喜愛或印象最深刻的文化創意產業為何？喜愛或印象深刻的原因？

C：舉一個例子，「慾望城市」，透過慾望城市 **breaklunch**，大家覺得這樣的飲食習慣好阿！睡到自然醒，中餐和早餐一起吃，這就是搭配，就是你有沒有一個強而有力的輸送管道，通常戲劇是最重要的，在這個裡面，我們置入性行銷，像「大長今」一樣，把韓國的美食與要素去加在裡面，傳播到大家去看，所以大家就覺得這一套不錯啊！我們來弄，你才能一家店一家店的去開，因為那時候才又會消費人群出現。那台灣現在對戲劇與電影的栽培是很弱的一環，像我們連戲劇不知所云居多，我們的電影也是叫好不叫座的居多，甚至拍片量越來越少，像你喪失了這些向國際發聲的東西了，你幾乎沒有辦法把這些傢俱、服飾、飲食去推，人家大陸的系最近開始在搶灘，但是現在大陸的戲沒辦法推到華人社區以外，像他們的三國演義或雍正王朝，我們說好，但是卻沒有加入可消費性的文化要素在裡面，現在好萊塢或韓國，他們已經清楚知道所有可消費性的文化要素一定要透過這些去呈現嘛！台灣目前沒有大作出現，就算是我們的 3C 產品很有名，像是羅技的滑鼠，但是他們不會打這個跟文化的概念結合在一起，為什麼？他們只把它當成一個實用性的商品去消費，必須要把藝術的作品結了以後，他們才會發現羅技的滑鼠設計好有中國味，假設羅技特別設計了一系列的中國味的滑鼠，例如

真是好吃，但是我們通常就是維持在生意很好這個地步，那你怎麼推廣到全世界？

(C-INT-04)

「慾望城市」，透過慾望城市

**breaklunch**，大家覺得這樣的飲食習慣好阿！睡到自然醒，中餐和早餐一起吃，這就是搭配，就是你有沒有一個強而有力的輸送管道，通常戲劇是最重要的，在這個裡面，我們置入性行銷，像「大長今」一樣，把韓國的美食與要素去加在裡面，傳播到大家去看，所以大家就覺得這一套不錯啊！我們來弄，你才能一家店一家店的去開，因為那時候才又會消費人群出現。

(C-INT-05)

十二生肖不是以鼠為首嗎？在這部片子裡面，男女主角都在用，他們才會意識到這是文化要素，不然只會覺得這只是一個商品而已，我們到目前沒有嘛！這些東西都是環環相扣的，但是卻扣不起來，就變成一盤散沙。

我覺得這樣的成功在於誰在 **handhold**，一個好的導演不用羅技來找，就會去找羅技，不用黃文擇來找，我就來去找黃文擇，我的戲裡面有一段布袋戲，你來擔當，我讓你秀十分鐘，我帶你，你帶我，互相烘托，一個領導者的理念到底有多寬廣，想要達到的境界有多高遠，幾乎都是靠這些人，那韓國與好萊塢已經習慣了，所以那個模式在大概在大步人的腦海中，我們台灣拍電影能不賠錢就已經了不起了，我覺得所有搞藝術的都要有商業的經營概念，企業化經營才會搞出一個大東西。

現在台灣有一個問題，像巴西嘉年華是一個年度的既定活動，英雄是在九寨溝拍的，因為英雄讓九寨溝變成有名的觀光勝地，臥虎藏龍是在周庄拍的，所以因為臥虎藏龍，很多人都跑去周庄去玩。那台灣有什麼？我們終於有一些好的作品呈現在全世界了，那我們要把一些台灣的東西置入性行銷讓他反覆消費，最近 F4 的狀況很清楚，結果看一看，居然只在台北東區與中正紀念堂走一走，說穿了，這樣的場景很不台灣，只很流星花園，除了中正紀念有稍有中國意象之外，其他也沒有啊！那台灣有什麼？媽祖出巡、烽炮、台客、檳榔西施等都可以放進去。但我覺得純粹把這些台灣的意象抓入影片中是不夠的，要意圖再詮釋的方式把一個檳榔西施或台客的精神重新呈現出來，可能重新詮釋不是原本的風貌，可是正因為這樣子，才可能比較好行銷。透過劇情來重新包裝，劇情可能有點脫離現實，但卻讓大家覺得這一類的人是很有意義的、很有象徵味道的東西，重新去發掘這樣就成功了！

06、如果將霹靂布袋戲與日本的動漫或西方的好萊塢電影相比較，請問您覺得：

06.1、有何相同與相異之處？

C：我對動漫不太熟悉，但是依我對日本動漫的接觸，我

日本動漫已經有一套表現的模式，像我玩日本的

覺得日本動漫已經有一套表現的模式，像我玩日本的電玩，它的世界觀已經成熟了，一個劍與魔法的世界觀，一個機械與魔法對立的世界觀，他們已經到了那個地步，像是犬夜叉、獵人，他們劇情可能不一樣，但是它們背後隱隱約約構足了一個世界觀或是一個理念，已經逐漸形成了。就像我們的武俠小說，剛開始也是亂寫一通，到座後也慢慢形成了少林、武當、丐幫、四川唐門的一個武林世界觀，而且日本電玩中的世界秩序也慢慢形成了，白魔法、黑魔法這樣的東西，依我看日本文化之動人就在他們已經很完整的形成一套論述或是展現的背後基礎，即使是運動型漫畫，像網球王子、灌籃高手，他們展現的方式，細膩的程度，包括中華一番，那種日本人追求細膩的程度，簡直讓我覺得莫名奇妙，像為了一個好的米，一般人可能吃不出來，他們卻千山萬水尋好米與食材的那種精神就是日本式的精神，它都建立在他們的運動型漫畫、飲食型漫畫、很多漫畫的裡面，都滲透進去了。因為這個樣子，我就覺得日本的動漫有它自己的特色，和歐美的動漫有差異，走出屬於它自己的一條路。

那你說霹靂有沒有呢？那問題就在這裡，你可以發現霹靂的劇情有點在亂變，忽然 SARS 流行了，那覆天殤就出來了，魔戒流行了，那個傲刀城的亂七八糟種族就出來了，我就會覺得它的編劇不太穩定，至少就一個文化要素來講，它是不穩定的，它建構的世界觀是多元化的，吸取了各種不同的戲劇要點元素，所以世界觀就不穩定，一開始中原武林，又有東西南北武林，你以為它世界觀定了，沒想到還有天外南海、西丘，你可以說它不得已，因為它是連載式的劇情，必須去拓展無限的空間，那我可以理解，可是你有沒有賦予每個出來的東西的空間納入你整體的龐大架構裡面，我覺得比較像話的是那個魔族的形容，魔界、魔域、魔族，一開始的架構也是很散亂，但後面有努力想要重整，那在中原地區的魔族全毀了之後，又有一個異度空間的魔族，我可以稍微認同說要稍微整合，至少整合的不會太亂七八糟，那你其他有沒有呢？莫名奇妙天策真龍也是龍、六禍蒼龍也是龍、襲滅天來也是龍、日本也有一個真田龍政又是龍，那你龍族有沒有整合，這些屬於龍，素還真也是龍、九龍菩提經也是龍，這麼多龍，你到要怎麼樣去系統化？但是日本是有的，他們的龍就代表著什麼

電玩，它的世界觀已經成熟了，一個劍與魔法的世界觀，一個機械與魔法對立的世界觀，他們已經到了那個地步，像是犬夜叉、獵人，他們劇情可能不一樣，但是它們背後隱隱約約構足了一個世界觀或是一個理念，已經逐漸形成了。依我看日本文化之動人就在他們已經很完整的形成一套論述或是展現的背後基礎，即使是運動型漫畫，像網球王子、灌籃高手，他們展現的方式，細膩的程度，包括中華一番，那種日本人追求細膩的程度，簡直讓我覺得莫名奇妙，像為了一個好的米，一般人可能吃不出來，他們卻千山萬水尋好米與食材的那種精神就是日本式的精神，它都建立在他們的運動型漫畫、飲食型漫畫、很多漫畫的裡

樣的生命型態，就是意象的特點，我們這邊，有些是好龍、有些是壞龍，很亂就對了！你這些不整合，我們就抓不透你要呈現怎樣一個文化模式出來給我們知道，我們只能抓住，有些角色與情節編的很好，這樣而已，整體還是零碎的，日本就比較清楚那個架構，並在這個架構內運行。

面，都滲透進去了。但你可以發現霹靂的劇情有點在亂變忽然 SARS 流行了，那覆天殤就出來了，魔戒流行了，那個傲刀城的亂七八糟種族就出來了，我就會覺得它的編劇不太穩定，至少就一個文化要素來講，它是不穩定的，它建構的世界觀是多元化的，吸取了各種不同的戲劇要點元素，所以世界觀就不穩定，一開始中原武林，又有東西南北武林，你以為它世界觀定了，沒想到還有天外南海、西丘，你可以說它不得已，因為它是連載式的劇情，必須去拓展無限的空間，那我可以理解，可是你有沒有賦予每個出來的東西的空間納入你整體的龐大架構裡面。這些不整合，我們就抓不透你要呈現怎樣一個文化模式出來給我們知道，我們

06.2、霹靂布袋戲目前所掌握的優勢為何？所面臨的劣勢為何？

C：我覺得目前沒有困境，如果一年想要賺個幾億沒問題，如果一年要賺個兩百億或兩千億就可能會有困境，那看你的角度是怎麼想。目前霹靂以素還真與一頁書為主的系列是可以以一直延續下去的，我覺得目前還 OK！

最近大陸不是拍了一個布袋戲短片「霍元甲」，我想技術到此為止了吧！你還能怎樣？難道你要連人物都用動畫畫嗎？目前這一步還沒有那麼成熟，而且不就不是布袋戲，變成動畫片了！這樣算一個危機喔！因為霹靂布袋戲在技術層面上每隔一兩年就一個技術突破，應映這樣的技術，包括偶、衣服、手腳、操偶模式都一直在變，如果技術到此為止，技術不動了，那觀眾會把注意力集中在哪裡？一定是劇情嘛！那這個糟糕了！有時候劇情不佳，但技術佳是可以 cover，那技術已經到了一個極限，我真的不知道該怎麼辦？編劇不要編不好喔！所以勢必要用眾星拱月的方式至少來護住你的主線，你的主脈是素還真這一系列的嘛，你以前失敗的那些嘗試，比如說「黑河戰記」、「火爆球王」的方式，每隔一年、兩年推出一個不一樣的電視或是電影。這些有什麼用？這些都是你去衝國際市場的試金石，如果你現在的市場有點飽和了，那你國際市場要試著去開拓，這些東西說不定十部裡面會有一兩部真的抓到一個觀眾的口味，大家都覺得這樣很好阿！霹靂布袋戲怎麼開始演起這個了？像黃易的尋秦記的那樣劇情，現代與古代結合，可以演的很好，歷史劇也可以演的那麼棒，如果將來主線出了問題，還有旁線可以撐，甚至旁線可以變成

只能抓住，有些角色與情節編的很好，這樣而已，整體還是零碎的，日本就比較清楚那個架構，並在這個架構內運行。

(C-INT-06.1)

我覺得目前沒有困境，如果一年想要賺個幾億沒問題，如果一年要賺個兩百億或兩千億就可能會有困境，那看你的角度是怎麼想。目前霹靂以素還真與一頁書為主的系列是可以以一直延續下去的，我覺得目前還 OK！

(C-INT-06.2-01)

霹靂布袋戲在技術層面上每隔一兩年就一個技術突破，應映這樣的技術，包括偶、衣服、手腳、操偶模式都一直在變，如果技術到此為止，技術不動了，那觀眾會把注意力集中在哪裡？一定是劇情嘛！那這個糟糕了！

主線，說不定其中有幾個國際化了，甚至你連過內的市場都可以不用太在意都沒關係，問題是我現在看不到，現在市場開拓比較有著力的，反而是音樂方面，布袋戲的音樂這幾年有一個突飛猛進的趨勢，可是還沒匯整。所謂的沒匯整是指現在的音樂是由很多的作曲作詞者去做，每個人風格也不一樣，應映每個人物，有些有雷鬼的、有傳統的，不統合，我也不是說要統合，只要用怎樣的觀點去把它們匯入整個霹靂布袋戲，或是布袋戲音樂的大框架裡面，這一點我覺得相當的重要！我的意思是說，這麼多的音樂，我們戲迷知道這是為某些角色所創作，不過有時候還搞不清楚，有些次要角色的音樂聽過就忘了，問題是你要呈現一個特色，你就必須要用一個脈絡讓所有人知道，這些就是布袋戲音樂。像早期的黃俊雄用的脈絡很簡單，就兩個，第一個就是透過西卿去串，每一個重要的演唱曲大概都是西卿去唱，所以只要一聽到就知道這是布袋戲的，第二個就是每一首歌都會對應這個人物的身世或是故事去編，編的合情合理，像孝女白琴、冷霜子，這麼一來我們就串了起來，可是現在的音樂這麼龐雜以後，幾年前的黃妃的「非常女」本來是一個契機，是霹靂把布袋戲音樂做一個統整與包裝來銷售的狀況，因為一個模仿秀的關係而大大出名，可惜霹靂沒做。我發現現在還有很多人講到霹靂布袋戲的歌曲，他還在講「非常女」，這代表那是一個可以借用的脈絡，以黃妃為主的女性系統，因為霹靂的一開始絕大部分的主題曲都是為女性唱的，以女性為主的先讓它竄起來，旁邊的就可以依附主脈絡上去加。

那你要怎麼弄呢？霹靂布袋戲不是有出很多那種 KTV 的歌，也有辦 K 歌比賽，但是也沒有推廣，沒有跟錢櫃或好樂迪結合啊？一系列的推廣，如果這樣推廣就會呈現一個主線，就不是音樂本質的主線，而是透過比賽這樣的印象，它會把很多很散漫的、不同的音樂風格貫串在他的腦海中，這就是布袋戲音樂。在這樣慢慢的 enjoy 或聆聽中，就會發現有跟其他的西洋音樂、流行音樂或流行歌曲不同的味道，就好像江蕙的歌曲，再怎麼變，它那種那卡西的、淒涼的、閨怨的特色還是在，那現在就是缺一個線去串這麼多東西嘛！

有時候劇情不佳，但技術佳是可以 cover，那技術已經到了一個極限，我真的不知道該怎麼辦？編劇不要編不好喔！所以勢必要用眾星拱月的方式至少來護住你的主線，你的主脈是素還真這一系列的嘛，你以前失敗的那些嘗試，比如說「黑河戰記」、「火爆球王」的方式，每隔一年、兩年推出一個不一樣的電視或是電影。這些有什麼用？這些都是你去衝國際市場的試金石，如果你現在的市場有點飽和了，那你國際市場要試著去開拓，這些東西說不定十部裡面會有一兩部真的抓到一個觀眾的口味，大家都覺得這樣很好阿！

(C-INT-06.2-02)

06.3、霹靂布袋戲應該以哪一種表現形式或內容來打入國際市場會較有優勢？

C：霹靂在技術層面方面都可以克服，我覺得是造成聲勢的這一步才是重點，有時候這個是關鍵點，像我們「無間道」很出名，那好萊塢就拍了一個「神鬼無間」，其實我覺得拍的不如原著，它搭這個順風車就有了，我覺得要嘛，就翻拍早期很有名的經典劇作，不是真人重拍，而是布袋戲要拍，那我覺得你就容易了一步。或找一個有名的導演來導或找幾個有名的演員來配音，也可以跟有名的影片商結合，不然也可以把兩個不同的元素去結合，像侏羅紀跟霹靂布袋戲，看你能結合出什麼東西嗎？說不定會有。我覺得你必須要從這個結合的角度去思考，你單純的想要用布袋戲的角度去看這個做得多好、花很多錢，我覺得事倍功半，要結合其他的意象來表達，否則很難啦！

霹靂在技術層面方面都可以克服，我覺得是造成聲勢的這一步才是重點，有時候這個是關鍵點，像我們「無間道」很出名，那好萊塢就拍了一個「神鬼無間」，其實我覺得拍的不如原著，它搭這個順風車就有了，我覺得要嘛，就翻拍早期很有名的經典劇作，不是真人重拍，而是布袋戲要拍，那我覺得你就容易了一步。或找一個有名的導演來導或找幾個有名的演員來配音，也可以跟有名的影片商結合，不然也可以把兩個不同的元素去結合，像侏羅紀跟霹靂布袋戲，看你能結合出什麼東西嗎？說不定會有。我覺得你必須要從這個結合的角度去思考，你單純的想要用布袋戲的角度去看這個做得多好、花很多錢，我覺得事倍



<p>07、霹靂布袋戲為台灣文化創意產業的一支，請問對於霹靂的劇本、動畫、音樂..等創作，您有何看法與建議？</p> <p>C：我覺得霹靂布袋戲的戲服相當出色，真的令人讚賞！但是我覺得可惜了，他們的消費管道都是這些戲迷，人家芭比娃娃賣到全世界，當然芭比娃娃只具有把玩性，那布袋戲還具有操作表演性，本來難易度就差很多，所以像戲服這樣的意象怎麼推廣呢？如果你沒有找到一個推廣的方式，你反而不如用繡的，當然戲服用人工繡的，西方會覺得訝異，國際性會覺得有別於我們的縫紉或是服裝技巧之外一個我們不知道的領域，他們可能會有興趣，就像他們覺得「旗袍」是一個很重要的象徵意象，因為他們沒有那種東西，那現在霹靂布袋戲的衣服真的製作的好，但是我覺得整個縫製和設計的概念其實是很西方式的，像滾邊去包、電繡等等，這些都是一個很現代或是西方式的服裝概念與技術下的東西。這樣做的很漂亮是很漂亮，芭比娃娃也可把衣服做的很漂亮，那你的技術門檻與文化門檻在哪裡？所以消費的管道與領域就有可能會拓不出去。</p>	<p>功半，要結合其他的意象來表達，否則很難啦！ (C-INT-06.3)</p> <p>我覺得霹靂布袋戲的戲服相當出色，真的令人讚賞！但是我覺得可惜了，他們的消費管道都是這些戲迷，人家芭比娃娃賣到全世界，當然芭比娃娃只具有把玩性，那布袋戲還具有操作表演性，本來難易度就差很多，所以像戲服這樣的意象怎麼推廣呢？如果你沒有找到一個推廣的方式，你反而不如用繡的，當然戲服用人工繡的，西方會覺得訝異，國際性會覺得有別於我們的縫紉或是服裝技巧之外一個我們不知道的領域，他們可能會有興趣，就像他們覺得「旗袍」是一個很重要的象徵意象，因為他們沒有那種東西，那現在霹靂布袋戲的衣</p>
--	--

	<p>服真的製作的 好，但是我覺得整 個縫製和設計的 概念其實是很西 方式的，像滾邊去 包、電繡等等，這 些都是一個很現 代或是西方式的 服裝概念與技術 下的東西。這樣做 的很漂亮是很漂 亮，芭比娃娃也可 把衣服做的很漂亮，那你的技術門 檻與文化門檻在 哪裡？所以消費 的管道與領域就 有可能會拓不出 去。(C-INT-07)</p>
<p>08、面對全球化與後殖民文化的侵略，在地文化有著逐漸 邊緣化的危機，然而也因此使得在地文化更受到重 視，請問：</p>	
<p>08.1 您對於這樣的現象有何建議或看法？</p>	<p>對於在地文化邊 緣化的問題，我覺 得該消失就讓它 消失，人類裡積了 這麼多的文化要 素全部都留下來 還得了！根本是 不可能的事情！ 文化是會蛻變， 你看某些文化好像 死了，但其實是它 蛻變了，因為不蛻 變不行，有些文化</p>
<p>C：對於在地文化邊緣化的問題，我覺得該消失就讓它消 失，人類裡積了這麼多的文化要素全部都留下來還得了！ 根本是不可能的事情！文化是會蛻變，你看某些文化好像 死了，但其實是它蛻變了，因為不蛻變不行，有些文化意 象應該是永遠消失了，我看魁儡戲與皮影戲差不多了，你 表演多唯妙唯肖，我電腦動畫比你更行，像魁儡戲每次都 在跳鍾馗，沒有新的東西，像前幾年的溫金龍，它就用二 胡拉西洋的抒情音樂，這就是蛻變，你要在蛻變中，一而 再，再而三的活下來，生命力才會越來越強大，如果只想 要照原來的生命型態完全保留下來，我覺得這幾乎不可 能，不只不可能，也不應該！你說路邊的布袋戲戲棚也是</p>	<p>對於在地文化邊 緣化的問題，我覺 得該消失就讓它 消失，人類裡積了 這麼多的文化要 素全部都留下來 還得了！根本是 不可能的事情！ 文化是會蛻變， 你看某些文化好像 死了，但其實是它 蛻變了，因為不蛻 變不行，有些文化</p>

改良的，還是螢光、平面的，以前都是雕樑畫棟，戲偶也放大了，所有的意象或是文化的消失，我覺得那是因為大家已經沒有興趣，或是江山已經沒有人才出了，只好這樣死掉，不然怎麼辦？我們消費者不可能去想要怎樣讓所有的文化要素讓它活下來，因為這是不可能的啊！到了該消失的時候，就勢必要消失了！這是我的看法啦！

08.2、您覺得霹靂布袋戲如要走向國際，應以何種形象或是結合何種形象來再現台灣的在地文化？

C：我覺得布袋戲現在的技術，不管是古典的或是現代的劇情結合都不難，要拍偶像劇也沒問題，拍上海灘也沒問題啊！有何難哉？只要把槍戰換成武打就好了，當然最後還是要有槍，「火爆球王」裡就有槍了，只是有些問題是要持之以恆，剛開始沒有什麼迅速收效的事情，沒有持之以恆就很容易失敗，每次拍了十幾集就不拍了，這樣的態度也很不好，我覺得可以結合任何形象或是劇，但是你要怎樣去造那個勢出來，讓大家知道你要翻拍了，讓每一集都有大家熱切關注的東西出來，譬如說拍流星花園，幹部敢跟人家買肖像權，真的把每一個木偶都刻的像 F4，這就是大噱頭嘛！當然這要花一些錢，只是看你要不要做。現在的影迷是要被一些稀奇古怪的東西吸引，如果能引發一些驚動或是討論，每一集，或兩集安排一些驚爆點，這都是可以的，也都不難。

如果布袋戲演的是有名的橋段，比如說魔戒、亞瑟王，你選擇一個有世界意象的題材，然後用布袋戲去演，當然未必成功，但這只是幫助你好拓展而已。那你一直執著於中國化的或是台灣的劇情也無妨，但是你要知道，劇情不取巧，你就要在商業手法上做取巧，譬如說跟國外大企業合作，或者找哪一個大明星來配音之類的，哄抬起來就馬上拓展了！那你沒有！你只想保住它一個完整的行銷模式也

意象應該是永遠消失了，我們消費者不可能去想要怎樣讓所有的文化要素讓它活下來，因為這是不可能的啊！到了該消失的時候，就勢必要消失了！這是我的看法啦！（C-INT-08.1）

我覺得可以結合任何形象或是劇，但是你要怎樣去造那個勢出來，讓大家知道你要翻拍了，讓每一集都有大家熱切關注的東西出來，譬如說拍流星花園，幹部敢跟人家買肖像權，真的把每一個木偶都刻的像 F4，這就是大噱頭嘛！當然這要花一些錢，只是看你要不要做。現在的影迷是要被一些稀奇古怪的東西吸引，如果能引發一些驚動或是討論，每一集，或兩集安排一些驚爆點，這都是可以的，也都不難。如果布袋戲演

好，或是製作模式也好，那你要推的時候就要小心了！因為你要讓人家照單全收，一方面這樣的成功機率不大，二方面人家未必能夠表達你要表達的是什麼，我覺得很多成功的借鏡，它大概沒有去思考，可能有顧忌。

以異業結合來看，什麼浴巾、書夾，以我們一般人來看，只是看在喜歡布袋戲的份上，那個算是「多買」的，多買的東西是不長久的東西，你看星巴克，這個每天喝的，變的不是多餘的。而布袋戲這樣的一個元素，本來就是消遣娛樂為主所設計出來的東西，怎樣納入家庭生活的情境裡面，我覺得有點麻煩與困難，比如說霹靂推拆信刀的商品，但是大家獻在都用 e-mail，拆信刀真的只是買來擺著看的，我總覺得霹靂的東西，可能未了行銷的關係做的有點粗糙，你做那麼多公仔，你有沒有一個跨時代的公仔出來，那個質很重要，目前霹靂在人性化與質感方面，我覺得都打槍啊！真正友直感反而是木偶，可是木偶不好擺又貴，於是只好擺在那裡。

的是有名的橋段，比如說魔戒、亞瑟王，你選擇一個有世界意象的題材，然後用布袋戲去演，當然未必成功，但這只是幫助你好拓展而已。那你一直執著於中國化的或是台灣的劇情也無妨，但是你要知道，劇情不取巧，你就要在商業手法上做取巧，譬如說跟國外大企業合作，或者找哪一個大明星來配音之類的，哄抬起來就馬上拓展了！那你沒有！你只想保住它一個完整的行銷模式也好，或是製作模式也好，那你要推的時候就要小心了！因為你要讓人家照單全收，一方面這樣的成功機率不大，二方面人家未必能夠表達你要表達的是什麼，我覺得很多成功的借鏡，它大概沒有去思考，可能有顧忌。

(C-INT-08.2)

09、霹靂布袋戲要進軍國際市場，您覺得霹靂布袋戲有何優勢？以及有可能遇上何種的困境？

C：木偶就是優勢，非人就是優勢，介於人與非人之間，跟電腦比較如何？光是這個比較的心就會吸引人去看，所以日本的太空戰士畫成動畫後大賠錢，但是至少會引起討論，你說那個女主角到底是真人還是假人？

我覺得台語是它的困境，但說穿了，台語怎麼可能是個困境？因為對外國人來講，他怎麼知道你是國語還是台語，那還會出問題，很簡單的就是，你是不是加了太多需要觀賞之前的背景，像都是古裝，門檻就太高了！像「末代武士」為什麼能成功？日本武士不也是他們的古裝，為什麼能成功？很簡單啊！湯姆克魯斯又不是日本人，它有帶進西洋的槍砲彈藥的概念去做對比，他們就比較知道，因為一半一半嘛！我再看另一半的文化如何和我知道的文化互通或對抗，就會覺得有趣，看到最後就會被他所不熟悉的東西感動。我覺得語言方面可能是問題，但是文化背景不要調太高，西洋的東西要進來，不然成龍何苦拍「西域威龍」，清朝的侍衛跑去美國西部要幹嘛？就是為了打開國際市場，讓你知道「成龍」是誰？

至於配音選擇，一定是要換成英語配音的，黃文擇的口白即使已經到了登峰造極，也只有台灣人才懂，你說大陸講北京話的人能理解黃文擇的口白講的這麼好，我覺得連操國語口音對於口白的領略都會七折八扣，不要說講英語的人，這樣的口白藝術成就外國人根本體會不到，所以口白到最後勢必會被打破。如果要玩世界盤，我覺得口白是要讓出來的。如果用黃文擇口白和打字幕其實已經沒有意義，你堅持幹嘛？讓布魯斯威利或是艾迪墨菲來配，就比你黃文擇強多了，號召力多多了！不然你還要跟他解釋布袋戲的精髓是一個人配很多音喔！但是又怎樣？so what？

10、霹靂布袋戲在戲偶與技術上的轉型是有目共睹的，請問在未來的發展上，您建議霹靂布袋戲於哪些方面可再進步與改變？或是轉型？

木偶就是優勢，非人就是優勢，介於人與非人之間，跟電腦比較如何？光是這個比較的心就會吸引人去看，所以日本的太空戰士畫成動畫後大賠錢，但是至少會引起討論，你說那個女主角到底是真人還是假人？

(C-INT-09-01)

我覺得台語是它的困境，但說穿了，台語怎麼可能是個困境？因為對外國人來講，他怎麼知道你是國語還是台語，那還會出問題，很簡單的就是，你是不是加了太多需要觀賞之前的背景，像都是古裝，門檻就太高了！我覺得語言方面可能是問題，但是文化背景不要調太高。

(C-INT-09-02)

除了上述的劇情、音樂等等，我覺得霹靂電視台

C：除了上述的劇情、音樂等等，我覺得霹靂電視台再這樣下去，我看會倒！好不容易取得一個發聲管道去不好好管理，一下又賣藥、一下又算命、現在又用歌仔戲、又是台灣奇談，到底在搞什麼鬼？這些戲又粗糙的要死，簡直就是用「擺爛」來形容了，我寧願從頭到尾重複播放你要播的布袋戲，覺得還純粹一點，當然有沒有廣告效益，我是不清楚，我每次轉到霹靂電視台，十次有八次都是莫名其妙的歌仔戲，不然就是台灣奇談，尤其是台灣奇談又特多，不然你播小西園或是李天祿的布袋戲，這個不好談嗎？之前還播韓劇，只是不會選，選那種在地的。連超級霹靂會，我覺得可以拓展的空間可多了，你可以一個一個把你幕後的成員推成明星，不行嗎？我就不信！一下介紹了後製作、一下介紹造型師，都是一閃而逝，好不容易捧紅了一個「黃妃」、「荒山亮」，超級霹靂會要捧紅幾個造型師或雕刻師，豈有困難？你捧紅他，受到肯定，你霹靂的主體會水漲船高嘛！你沒有善用你的電視台，經營電視台快十年了，越來越爛，不知所云，那你重播那幾檔幹嘛？真正的戲迷看也看過了。

11、霹靂布袋戲目前於宜蘭傳統藝術中心有設展覽點，目前於雲林也設有「布袋戲文化館」，將布袋戲自掌中戲到金光戲的發展與進步做一個有系統性的展示，請問您對於布袋戲主題之文化館的設立與對於在地文化帶動觀光人潮有何或看法意見？

C：我覺得布袋戲館要做，要做的像三義的木雕、鶯歌的陶瓷，一系列整條街的，我要設咖啡座、餐廳，要有主題式的。且要異業結合，飲食業、休閒業、遊樂業都要叫來，但你敢不敢這樣做？否則光設一個館，遊覽車大老遠跑來雲林不知道要幹嘛？你看能不能停留在這裡半天或是一天，這時候你在把你的那些毛巾等周邊產品拿出來賣，你才會發現我的周邊商品怎麼這麼貧乏！擺不了兩間店面，你要跟人家結合，變成一個木偶的小城。像宜蘭的傳藝太遠了，坐到宜蘭還要坐計程車，太麻煩了！本來就有大本營在雲林了，光是那些戲迷後援會及各大學的社團大概就會有一些固定的客戶，其他就看你怎麼去跟旅行團洽，把

再這樣下去，我看會倒！好不容易取得一個發聲管道去不好好管理，一下又賣藥、一下又算命、現在又用歌仔戲、又是台灣奇談，到底在搞什麼鬼？沒有善用你的電視台，經營電視台快十年了，越來越爛，不知所云，那你重播那幾檔幹嘛？真正的戲迷看也看過了。

(C-INT-10)

我覺得布袋戲館要做，要做的像三義的木雕、鶯歌的陶瓷，一系列整條街的，我要設咖啡座、餐廳，要有主題式的。且要異業結合，飲食業、休閒業、遊樂業都要叫來，但你敢不敢這樣做？否則光設一個館，遊覽車大老遠跑來雲林不知道要幹嘛？你看能不能停留在這裡半天或是一天，這時候你在

它納成一條線，再看回扣要給你多少，先去古坑喝咖啡後再來虎尾，把它排成一條文藝之旅的線。

把你的那些毛巾等周邊產品拿出來賣，你才會發現我的周邊商品怎麼這麼貧乏！擺不了兩間店面，你要跟人家結合，變成一個木偶的小城。像宜蘭的傳藝太遠了，坐到宜蘭還要坐計程車，太麻煩了！本來就有大本營在雲林了，光是那些戲迷後援會及各大學的社團大概就會有一些固定的客戶，其他就看你怎麼去跟旅行團洽，把它納成一條線，再看回扣要給你多少，先去古坑喝咖啡後再來虎尾，把它排成一條文藝之旅的線。

(C-INT-11)

12、您對於本研究應改進之部份或是相關議題之建議與看法為何？

C：因為訪談都是我在講，都是我在舒發一個觀點，當然這也是田野調查的一個方式，但我比較期盼你能有一個架構，包括行銷、編劇、表演方式，有一個很清楚的主架構，我們透過架構跟架構，態度跟態度互相的摩擦，也許是不錯的方式。

目前霹靂做了兩個很重要的嘗試，第一個是聖石傳說，好像在觀賞率的普及不是很好，還有前一陣子霹靂圖騰進入

因為訪談都是我在講，都是我在舒發一個觀點，當然這也是田野調查的一個方式，但我比較期盼你能有一個架構，包括行銷、編劇、表演方式，有一個很清楚的主架構，我們透

美國卡通網，好像情況也不是很好，就這兩個例子來看，它的國際化是還沒成功的。因為它還沒有找到真正的要點，這一點很可惜，已經有太多的東西可以讓他們去借鏡，他們卻好像沒有借鏡，他們走的是一種非常保守式的嘗試。以花木蘭為例，花木蘭憑什麼世界有名？它只做了一件事情，就是跟華德狄斯耐合作，就這樣而已！就這麼簡單！霹靂如果今天跟誰合作了，比如說跟一個很有名的企業合作了，我覺得就打通了！這是一種方式。當然第二種就是題材的問題，以霹靂圖騰這樣的文化內涵與戲劇內涵，以聖石傳說這麼繁複的中國文化內涵，要來打通就很困難！像李安的臥虎藏龍就很簡單，它讓余秀蓮和玉嬌龍打兩場，一場就是拳腳、一場就是兵器，他很簡單的鋪陳了中國功夫就是拳腳還有兵器，武術和道分的很清楚的讓外國人了解，所以在劇情的安排上也應該要像這樣。

過架構跟架構，態度跟態度互相的摩擦，也許是不錯的方式。

(C-INT-12-01)

目前霹靂做了兩個很重要的嘗試，第一個是聖石傳說，好像在觀賞率的普及不是很好，還有前一陣子霹靂圖騰進入美國卡通網，好像情況也不是很好，就這兩個例子來看，它的國際化是還沒成功的。因為它還沒有找到真正的要點，這一點很可惜，已經有太多的東西可以讓他們去借鏡，他們卻好像沒有借鏡，他們走的是一種非常保守式的嘗試。以花木蘭為例，花木蘭憑什麼世界有名？它只做了一件事情，就是跟華德狄斯耐合作，就這樣而已！就這麼簡單！霹靂如果今天跟誰合作了，比如說跟一個很有名的企業合作



	<p>了，我覺得就打通了！這是一種方式。當然第二種就是題材的問題，以霹靂圖騰這樣的文化內涵與戲劇內涵，以聖石傳說這麼繁複的中國文化內涵，要來打通就很困難！像李安的臥虎藏龍就很簡單，它讓余秀蓮和玉嬌龍打兩場，一場就是拳腳、一場就是兵器，他很簡單的鋪陳了中國功夫就是拳腳還有兵器，武術和道分的很清楚的讓外國人了解，所以在劇情的安排上也應該要像這樣。</p> <p>(C-INT-12-02)</p>
--	---

訪談編號：D

訪談對象：夏學理教授

訪談日期：民國 96 年 5 月 8 日 下午 5 點

訪談地點：台灣師範大學表演藝術研究所所辦

訪問方式：開放式訪談錄音

<p>受訪對象基本資料</p>
<p>姓名：夏學理  學歷：美國加州拉汶大學（ULV）公共行政學/文化行政學 博士  任職單位：國立台灣藝術大學 應用媒體藝術研究所 專任 副教授  學術專長：藝術傳播、劇場藝術、藝術管理學、文化行政學</p>

學術研究與著作：

專書

《談美（導讀）》；五南圖書發行，2006年11月初版。

《文化進站 - 文化公民的12堂課（主講）》：秀威資訊發行，2006年1月初版。

《文化機構與藝術組織（合著）》：五南圖書發行，2005年10月初版。

《文化創意產業 - 向前看，向前看齊（總編輯）》：國立台灣藝術教育館發行，2004年8月初版。

《文化創意產業 - 我們曾經這樣走過（總編輯）》：國立台灣藝術教育館發行，

2003年10月初版。

《文化市場與藝術票房（合著）》：五南圖書發行，2003年8月初版，2007年4月一版三刷。

《藝術管理（合著）》。五南圖書發行。2002年10月初版，2007年1月二版三刷。

《文化行政（合著）》：五南圖書發行，2002年4月初版，2006年5月二版三刷。

《組織行為（合著）》，國立空中大學發行，2002年2月初版。

《龍口下的孫逸仙（總校訂）》：國立空中大學發行，2000年7月初版。

《文化藝術與心靈管理（合著）》：國立空中大學發行，2000年6月初版。

《組織發展（合著）》：國立空中大學發行，1999年3月初版。

《文化行政（合著）》：國立空中大學發行，1998年6月初版。2000年6月修訂再版。

《民意調查（合著）》：國立空中大學發行，1996年8月初版。

《行政學入門（合著）》：國立空中大學發行，1995年6月初版。1999年6月修訂再版。

夏學理教授著作豐富，其他相關著作詳見下列網址

【<http://www.ntua.edu.tw/~ama/html/teacher/teacher03.htm>】

經歷：

1、國立空中大學 公共行政學系 系主任 1999/08~2001/07

2、國立空中大學 文化行政學類 召集人 1998/02~2002/07

3、國立空中大學 公共行政學系 專任 副教授 1993/08~2002/07

4、國立台南藝術大學 博物館學研究所 兼任 副教授 2001/08~2005/07

- 5、國立台北大學 公共行政暨政策學系 兼任 副教授 1999/08~2003/01
- 6、國立台灣藝術大學 應用媒體藝術研究所 兼任 副教授 2001/08~2002/07
- 7、國立中央大學 藝術學研究所 兼任 副教授 1998/08~2001/01
- 8、國立東華大學 民族藝術研究所 兼任 副教授 2004/08~2005/07
- 9、台北市立教育大學 音樂藝術研究所 兼任 副教授 2002/08~2004/07
- 10、中央警察大學 行政管理學系 兼任 副教授 2000/02~2001/01
- 11、國立空大附設空專 校務主任 1998/08~1999/07
- 12、國立空大附設空專 行政管理科 科主任 1994/08~1999/07
- 13、國立空大附設空專 註冊組 組長 1993/08~1995/07
- 14、美國加州拉汶大學 公共行政研究中心 助理研究員 1990/09~1993/06
- 15、美國加州斐斯諾州立環球巡迴劇團 助理團長 1987/09~1989/06
- 16、茶館劇場 負責人 1986/10~1988/03

訪談逐字稿內容	編碼分析
<p>01、布袋戲獲得台灣意向第一名的榮耀之後，您對於「布袋戲」這樣文化價值認知為何？</p> <p>D：布袋戲代表一個「台灣意象」，那這個所謂「意象」是什麼意義呢？！我講的再簡單一點，如果這種「台灣意象」是台灣人自己在喊爽的，那我不覺得對於外國人有什麼意義。我舉個簡單的例子，比如說日本，我們在談日本的文化時，日本的歌舞伎是一個很重要的文化表徵。我們對於歌舞伎的演出，或者是對於日本能劇的演出，我們會給它一個非常高的評價，那是因為它有點像我們講的京戲，他有一個非常厚實的文化底蘊在後面做支持。而布袋戲在過去一直在鄉野，或者發展成金光戲，然後又到了電視....。所以，我比較關心的是，這種所謂的「台灣意象」對外國人而言，能不能拉到像歌舞伎或是能劇一樣的高度，其實講的意思就是國際化。我關心的是，布袋戲跟全球連結的問題，比如說我們今天希望布袋戲能夠代表「台灣意象」，就是希望能夠成為台灣的品牌之一，而這樣的品牌，能不能受到國際社會的認同，這是這個意象最終能不能成功的重要概念，所以，如果布袋戲並不能受到國際市場與國際社會的接受，只是我們自己在喊爽的而已，那麼，把布袋戲封為「台灣意象」第一名，恐怕對台灣文化的發展將不會有太大的幫助。當然，「台灣意象」的選拔本身是一件好</p>	<p>布袋戲代表一個「台灣意象」，那這個所謂「意象」是什麼意義呢？！我講的再簡單一點，如果這種「台灣意象」是台灣人自己在喊爽的，那我不覺得對於外國人有什麼意義。我舉個簡單的例子，比如說日本，我們在談日本的文化時，日本的歌舞伎是一個很重要的文化表徵。我們對於歌舞伎的演出，或者是對於日本能劇的演出，我們會給它一個非常高的評價，那是因為它有</p>

事情，但是要選拔出具有深厚底蘊的東西。布袋戲若想要成功進入國際，一定需要有較高層次的表現，我現在不確定它到底有沒有，這是我比較擔心的。

我倒是覺得京戲真的是在台灣發揚光大，而不是在中國大陸。當年中國大陸搞文革，把京戲不知道打到哪裡去了，台灣反而保留了最完整的劇本，也做了最多的創新。中國大陸玩京戲，還在玩那些老的戲本，多年來，也沒有什麼創新戲好看。他們確實有很多人，但創意人才不多，可是台灣人不多，但卻有很多的創意人才，兩方剛好相反。但是我覺得很可惜的是，過去這些年來，我們把過去做的很好的東西都丟了。憑良心講，如果台灣持續發展京戲，說不定大家會覺得京戲是台灣的，而不是中國大陸的。因為中國大陸在文革時，就幾乎把京戲給玩掉了。台灣則是從李登輝後期開始逐漸不玩，現在大陸則又慢慢地把它接了回去。台灣和中國大陸好像一直在玩「你丟我撿」，就像「論語」也是一樣。所以，我真覺得可惜，當年台灣曾經做的非常好的東西，如今都被捨棄，然後現在你要趕，但趕不來，因為人家已經趕上你了，趕上你就取代你了。

點像我們講的京戲，他有一個非常厚實的文化底蘊在後面做支持。而布袋戲在過去一直在鄉野，或者發展成金光戲，然後又到了電視…。所以，我比較關心的是，這種所謂的「台灣意象」對外國人而言，能不能拉到像歌舞伎或是能劇一樣的高度，其實講的意思就是國際化。我關心的是，布袋戲跟全球連結的問題，比如說我們今天希望布袋戲能夠代表「台灣意象」，就是希望能夠成為台灣的品牌之一，而這樣的品牌，能不能受到國際社會的認同，這是這個意象最終能不能成功的重要概念，所以，如果布袋戲並不能受到國際市場與國際社會的接受，只是我們自己在喊爽的而已，那麼，把布袋戲封為「台灣意象」第一名，恐怕

<p>02、布袋戲雖為台灣意象第一名，但由於種種因素，知名度仍然有限，您希望能如何利用台灣意象冠軍的優勢廣為替台灣與布袋戲宣傳？或希望政府如何來搭配宣傳這樣在地文化？</p> <p>D：我覺得若一個東西能夠代表台灣的意象，則那個東西一定要有長期的發聲吧！這樣長期的發聲需要有很多的內容，我舉國外的例子好了。比如說：我們今天去加州，你去訪問阿諾州長什麼東西可以代表加州，阿諾一定跟你講幾個東西，基本上不外乎這幾個，加州的農業、加州的高科技與加州的好萊塢，因為他自己就是從那裡出來的。好萊塢一直有東西出來，如果沒有東西出來，就不能叫做好萊塢。台灣也是一樣啊！臺灣的布袋戲呢？能不能一直有東西出來，當你有好的內容的時候，我們講行銷才會有用的，如果沒有好的產品，你卻猛談行銷，則只會加速它的滅亡。所以行銷是一把刀，兩刃的，當這個東西非常好的時候，行銷可以幫助它，但這個東西如果是非常的爛，則行銷是可以幫助它死的非常快。所以政府是否能用布袋戲作為台灣的宣傳什麼的，還是得先回到前面的問題，我們要對誰宣傳？對台灣人則不必了，台灣人自己已經玩的很高興了。現在既然是對國際社會，要讓布袋戲能夠在國際</p>	<p>對台灣文化的發展將不會有太大的幫助。當然，「台灣意象」的選拔本身是一件好事情，但是要選拔出具有深厚底蘊的東西。布袋戲若想要成功進入國際，一定需要有較高層次的表現，我現在不確定它到底有沒有，這是我比較擔心的。</p> <p>(D-INT-01)</p> <p>我覺得若一個東西能夠代表台灣的意象，則那個東西一定要有長期的發聲吧！這樣長期的發聲需要有很多的內容，我舉國外的例子好了。比如說：我們今天去加州，你去訪問阿諾州長什麼東西可以代表加州，阿諾一定跟你講幾個東西，基本上不外乎這幾個，加州的農業、加州的高科技與加州的好萊塢，因為他自己就是從那裡出來的。好萊塢一直有東西出</p>
---	--

上為台灣發聲，則我們第一個碰到的問題是，這樣的一個偶人，當它要對國際發聲時，你能讓它講閩南語嗎？還是應該要讓它講英文或是日文，那外國人習不習慣這種東西？不習慣吃生魚片的人，我跟他講生魚片有多好吃，他還是吞不下去。所以木偶，我在其他國家，我看不到有把木偶當成是一個重要的國家意象的，因為木偶一般都跟祭祀是比較有關的，一般應該比較不會把它拿來跟國家的意象做連結，那你說把它拿來當作我們的宣傳大使，我其實還蠻難想像後果會是怎樣。我覺得還不如找林志玲幫忙效果會大一點，如果今天要選擇用素還真或是林志玲來做形象廣告，我絕對會建議用林志玲，因為人跟人接觸是比較沒有距離的，可是跟偶？我想應該會是有很大的距離，尤其那個偶是誰，連我都搞不太清楚，更何況是外國人。我想，美國政府拍政宣或觀光宣傳帶，應該是不會用超人、蜘蛛人或蝙蝠俠，因為有落差！但它有沒有名？非常有名喔！可是為什麼不拿它來為美國做宣傳？因為那是假的啊！因為不真實，那是想像中的人物，布袋戲也是一樣，布袋戲不也是假的？！

來，如果沒有東西出來，就不能叫做好萊塢。台灣也是一樣啊！臺灣的布袋戲呢？能不能一直有東西出來，當你有好的內容的時候，我們講行銷才會有用的，如果沒有好的產品，你卻猛談行銷，則只會加速它的滅亡。所以行銷是一把刀，兩刃的，當這個東西非常好的時候，行銷可以幫助它，但這個東西如果是非常的爛，則行銷是可以幫助它死的非常快。所以政府是否能用布袋戲作為台灣的宣傳什麼的，還是得先回到前面的問題，我們要對誰宣傳？對台灣人則不必了，台灣人自己已經玩的很高興了。現在既然是對國際社會，要讓布袋戲能夠在國際上為台灣發聲，則我們第一個碰到的問題是，這樣的一個偶人，當它要對國際發聲

時，你能讓它講閩南語嗎？還是應該要讓它講英文或是日文，那外國人習不習慣這種東西？不習慣吃生魚片的人，我跟他講生魚片有多好吃，他還是吞不下去。所以木偶，我在其他國家，我看不到有把木偶當成是一個重要的國家意象的，因為木偶一般都跟祭祀是比較有關的，一般應該比較不會把它拿來跟國家的意象做連結，那你說把它拿來當作我們的宣傳大使，我其實還蠻難想像後果會是怎樣。我覺得還不如找林志玲幫忙效果會大一點，如果今天要選擇用素還真或是林志玲來做形象廣告，我絕對會建議用林志玲，因為人跟人接觸是比較沒有距離的，可是跟偶？我想應該會是有很大的距離，尤其那個偶是誰，連我都搞不

03、霹靂布袋戲是傳統的在地文化，也是成功發展的文化創意產業之一，加上榮登台灣意象冠軍，更富有代表台灣文化的使命，因此您希望政府或企業如何協助，在教育或是其他方面增加台灣人民對於此一文化的認識、認知與認同？

D：我覺得在國內推動是可以的，我們剛剛講的都是全球化的概念，我真的不認為布袋戲是可以被全球化的東西，它本來就深耕在長它的土地上，就像愛爾蘭的踢躑舞，很漂亮對不對？整天來台灣演出，大家都很愛看，但你看看它能不能在台灣生根，很難的，因為不是在那個土地上，那你說布袋戲要影響國際，我覺得很辛苦啦！也許會有奇蹟！可是在台灣推動是絕對可以的，因為它是在這個土地上發展成長的，所以你要讓它如何如何都不會是問題，只要你給它對的題材，讓它做對的事情，我覺得就都 ok！比如說：素還真去推動環保，我覺得鄉民們應該會覺得很親切，因為它講的語言是這個地方在講的語言嘛！再比如說，以前民進黨都在批評國民黨時代的布袋戲居然在講國

太清楚，更何況是外國人。我想，美國政府拍政宣或觀光宣傳帶，應該是不會用超人、蜘蛛人或蝙蝠俠，因為有落差！但它有沒有名？非常有名喔！可是為什麼不拿它來為美國做宣傳？因為那是假的啊！因為不真實，那是想像中的人物，布袋戲也是一樣，布袋戲不也是假的？！

(D-INT-02)

我覺得在國內推動是可以的，我們剛剛講的都是全球化的概念，我真的不認為布袋戲是可以被全球化的東西，它本來就深耕在長它的土地上，就像愛爾蘭的踢躑舞，很漂亮對不對？整天來台灣演出，大家都很愛看，但你看看它能不能在台灣生根，很難的，因為不是在那個土地上，那你說布袋戲要影響國際，我



語，那說國語的布袋戲確實是很莫名奇妙，那時我自己也還是個小孩，我也覺得很莫名奇妙。另外還有那種大人模仿布袋戲在演的，那更噁心！有些東西基本上是可以做的、可以玩創意的，但像布袋戲，我覺得還是讓它在布袋戲的戲台上會比較好，當這個偶可以在它的原生環境裡表演的時候，它才有真正的生命。所以，如果新聞局還是政府的其他單位，要拿霹靂布袋戲裡面的元素在國內做宣導，我覺得可以，也可能會成功，因為它在台灣畢竟享有非常高的知名度，但讓布袋戲做台灣的外交大使，我覺得還需要一段時間。

04、在您的印象中，在台灣除了布袋戲之外，您最喜愛或印象最深刻的文化創意產業為何？喜愛或印象深刻的原因？

D：我在 2002 年 5 月當政府開始宣示推動文化創意產業的時候，曾經伸出五個手指頭告訴我們的領導人，也告訴過光華雜誌，台灣有五個產業是值得要做的，而且應該要做，因為繼續做就會成功，分別為：

- 1、流行音樂：臺灣的流行音樂很精采，目前亞洲還是以台灣最厲害，
- 2、廣告：台灣廣告的創意太精采了，尤其是競選廣告，台灣廣告一流，所以一定要去發展。
- 3、線上遊戲：台灣做線上遊戲做的非常好。

覺得很辛苦啦！也許會有奇蹟！可是在台灣推動是絕對可以的，因為它是在這個土地上發展成長的，所以你要讓它如何如何都不會是問題，只要你給它對的題材，讓它做對的事情，我覺得就都 ok！比如說：素還真去推動環保，我覺得鄉民們應該會覺得很親切，因為它講的語言是這個地方在講的語言嘛！（D-INT-03）

我在 2002 年 5 月當政府開始宣示推動文化創意產業的時候，曾經伸出五個手指頭告訴我們的領導人，也告訴過光華雜誌，台灣有五個產業是值得要做的，而且應該要做，因為繼續做就會成功，分別為：

- 1、流行音樂：臺灣的流行音樂很精采，目前亞洲還是以台灣最厲害，

<p>4、工藝：不是傳統工藝，而是現代工藝，比如說：琉園、琉璃工房、自由落體，我覺得新工藝是值得大力去做的，</p> <p>5、綜藝節目：不要小看臺灣的綜藝節目，它對中國大陸的影響很大，很多大陸人都在下載臺灣的綜藝節目來看。</p> <p>只是上述產業目前在臺灣的規模都在萎縮，流行音樂市場在臺灣早已開始萎縮，萎縮的原因與智慧財的觀念不彰以及外國唱片公司有關，但臺灣至少還有原創，這個部份很好。臺灣的廣告業也萎縮了，外國企業逐一走出臺灣，比如說 P&amp;G，本來 P&amp;G 在臺灣還有大量的廣告訂單，但現在沒有了，反而是臺灣的公司，遠雄集團，遠雄集團是去年在臺灣撒下廣告最大量的公司，已經不再是外國公司了！這其實是有問題的，這代表臺灣離國際越來越遠，越來越邊緣化。線上遊戲，本來臺灣是很有機會的，但現在韓國的線上遊戲很強，臺灣還有沒有機會我真的不知道，這些都是我在 2002 年的時候講的，但是我現在覺得有一點難講了，因為它們都活的很辛苦，臺灣現在面臨的危機就是，當別人把你的功夫學會了之後，就可以把你換掉，因為你的市場非常的有限。</p>	<p>2、廣告：臺灣廣告的創意太精采了，尤其是競選廣告，臺灣廣告一流，所以一定要去發展。</p> <p>3、線上遊戲：臺灣做線上遊戲做的非常好。</p> <p>4、工藝：不是傳統工藝，而是現代工藝，比如說：琉園、琉璃工房、自由落體，我覺得新工藝是值得大力去做的，</p> <p>5、綜藝節目：不要小看臺灣的綜藝節目，它對中國大陸的影響很大，很多大陸人都在下載臺灣的綜藝節目來看。 (D-INT-04-01)</p> <p>只是上述產業目前在臺灣的規模都在萎縮，流行音樂市場在臺灣早已開始萎縮，萎縮的原因與智慧財的觀念不彰以及外國唱片公司有</p>
---	---

關，但台灣至少還有原創，這個部份很好。台灣的廣告業也萎縮了，外國企業逐一走出台灣，比如說 P&G，本來 P&G 在台灣還有大量的廣告訂單，但現在沒有了，反而是台灣的公司，遠雄集團，遠雄集團是去年在台灣撒下廣告大量的公司，已經不再是外國公司了！這其實是有問題的，這代表台灣離國際越來越遠，越來越邊緣化。線上遊戲，本來台灣是很有機會的，但現在韓國的線上遊戲很強，台灣還有沒有機會我真的不知道，這些都是我在 2002 年的時候講的，但是我現在覺得有一點難講了，因為它們都活的很辛苦，台灣現在面臨的危機就是，當別人把你的功夫學會了之後，就可以把你換掉，因為你的市場非常的有限。

<p>05、在您印象中，國外的文化創意產業或在地文化，您最喜愛或印象最深刻的文化創意產業為何？喜愛或印象深刻的原因？</p> <p>D：日本方面，以產業來看，日本的動漫畫還是很厲害的。如果說不要太產業化的話，我覺得他們在民俗工藝上的發展是很厲害的，比如說日本的木工、人形偶、漆器，日本在精緻工藝方面，確實是蠻具有代表性的。韓國的部份，我覺得韓國這些年在線上遊戲的表現是很厲害的，還有韓劇。</p> <p>中國大陸這些年來也是很厲害的，在發展一些新藝術方面是很厲害的。中國大陸比較恐怖的是在用國家的力量在做事情，台灣號稱用國家的力量，但是國家的力量使不上力，中國大陸大約也是從 2002 年開始推動文化產業，成績不錯，發展出好幾個園區，然後設立不少大型的文化創意基地，包括在學校裡面也建立了，像是上海的交通大學設立了文化創意產業基地，北京大學設立了文化產業系，這都是好多年以前的事情了。像在這種一流的大學成立像這樣子的基地或系，在我們這裡的台大有沒有？沒有啊！台大連成立一個戲劇系都很費力啊！台大目前連音樂系都沒有成立，只成立了個音樂學研究所，這樣是缺乏競爭力的！中國大陸那邊非常務實，他們在全國最好的學校，北京大學，就給你搞一個文化產業系，然後投入最好的資源，然後在上海的交大，一南一北地搞文化創意產業基地，你看看，很恐怖啊！他們用國家的力量在玩，我們在台灣是很辛苦的，因為還有很多舊觀念的問題，中國大陸覺得文化是可以玩的，但在台灣還有很多人把文化當作裝飾品。文化消費與素養實在是需要被教育，以哈佛大學為例，哈佛大學是全美國最好的學校之一，在哈佛大學就有戲劇系、音樂系，它讓學生，尤其是念醫學院的，一定要有個藝術專長，差別就在這裡！哈佛大學相信，除了專業以外，還需要有藝術專長，因為那才是全人教育。</p>	<p>(D-INT-04-02)</p> <p>日本方面，以產業來看，日本的動漫畫還是很厲害的。如果說不要太產業化的話，我覺得他們在民俗工藝上的發展是很厲害的，比如說日本的木工、人形偶、漆器，日本在精緻工藝方面，確實是蠻具有代表性的。韓國的部份，我覺得韓國這些年在線上遊戲的表現是很厲害的，還有韓劇。中國大陸這些年來也是很厲害的，在發展一些新藝術方面是很厲害的。中國大陸比較恐怖的是在用國家的力量在做事情，台灣號稱用國家的力量，但是國家的力量使不上力，中國大陸大約也是從 2002 年開始推動文化產業，成績不錯，發展出好幾個園區，然後設立不少大型的文化創意基地，包括在學校</p>
---	--

<p>06、如果將霹靂布袋戲與日本的動漫或西方的好萊塢電影相比較，請問您覺得：</p> <p>06.1、有何相同與相異之處？</p> <p>D：我覺得布袋戲真的引人入勝的地方應該是它的語言運用，它的特效大家都會玩，但它的口白真的好玩，我看過霹靂布袋戲，也參訪過霹靂片廠，我覺得霹靂是會有市場，但是市場不會太大，不可能像動漫這樣行銷全球，因為那是內容與題材的先天限制問題。但動畫與漫畫的天地是無限的，用的是一般的口語語言，但我很難想像布袋戲變成那個樣子，我覺得布袋戲的唱腔與口白就是它的文化底蘊，裡面都是古詩古詞。而如果是推上國際舞台來講，故事還是重點，老外不可能整天看布袋戲殺來殺去，但霹靂布袋戲好看就是殺來殺去的這個部份，布袋戲恐怕沒有辦法演浪漫愛情劇，男主角得癌症，女主角出車禍，有沒有可能？如果有可能，它可能會成功，但我覺得很懷疑。古裝和語言其實沒有差別，像古裝韓劇到我們這裡就把它配成國語，所以，霹靂布袋戲到美國去講英文、到法國去講法文，我覺得都是有可能的，但要演什麼故事？其實永遠都是劇本的問題。</p>	<p>裡面也建立了，像是上海的交通大學設立了文化創意產業基地，北京大學設立了文化產業系，這都是好多年以前的事情了。(D-INT-05)</p> <p>我覺得布袋戲真的引人入勝的地方應該是它的語言運用，它的特效大家都會玩，但它的口白真的好玩，我看過霹靂布袋戲，也參訪過霹靂片廠，我覺得霹靂是會有市場，但是市場不會太大，不可能像動漫這樣行銷全球，因為那是內容與題材的先天限制問題。但動畫與漫畫的天地是無限的，用的是一般的口語語言，但我很難想像布袋戲變成那個樣子，我覺得布袋戲的唱腔與口白就是它的文化底蘊，裡面都是古詩古詞。而如果是推上國際</p>
---	---

<p>06.2、霹靂布袋戲目前所掌握的優勢為何？所面臨的劣勢為何？</p> <p>D：我覺得它不要太在乎台灣以及西方市場，因為台灣市場太小了，而西方市場遙不可及。但如果把方向搞到福建，我想它會有很好的發展，我聽說中國大陸可以下載霹靂布袋戲來看，他們那裡也還蠻喜歡的，不過目前在大陸還是有版權的問題，但我覺得他們去福建一定會成功，所以，我覺得不要想太多，發展大陸及華人市場就夠了。</p>	<p>舞台來講，故事還是重點，老外不可能整天看布袋戲殺來殺去，但霹靂布袋戲好看就是殺來殺去的這個部份，布袋戲恐怕沒有辦法演浪漫愛情劇，男主角得癌症，女主角出車禍，有沒有可能？如果有可能，它可能會成功，但我覺得很懷疑。古裝和語言其實沒有差別，像古裝韓劇到我們這裡就把它配成國語，所以，霹靂布袋戲到美國去講英文、到法國去講法文，我覺得都是有可能的，但要演什麼故事？其實永遠都是劇本的問題。</p> <p>(D-INT-06.1)</p> <p>我覺得它不要太在乎台灣以及西方市場，因為台灣市場太小了，而西方市場遙不可及。但如果把方向搞到福建，我想它會有很好的發展，我聽說中國大陸可以下載霹靂</p>
---	---

<p>06.3、霹靂布袋戲應該以哪一種表現形式或內容來打入國際市場會較有優勢？</p> <p>D：如果非要如此，那麼，我覺得就還是選擇電影吧!如果電影能夠成功的話，以後再拍連續劇，因為電影相對比較快速，畢竟 100 分鐘的東西跟 1000 分鐘的東西差很多。</p> <p>07、霹靂布袋戲為台灣文化創意產業的一支，請問對於霹靂的劇本、動畫、音樂..等創作，您有何看法與建議？</p> <p>D：如果音樂能夠發展出知名的主題曲的話就很不錯，或是塑造出一些偶像，他們不是已經成功地塑造出像是素還真的偶像嗎？我覺得也是可以的啊！我再強調一下，你不要去想西方市場，只要重視華人市場就夠了，如果今天真正能把華人市場做大，你又何必去想外國市場，我真的想不透？像統一速食麵已經在華人市場賣到天翻地覆，它還會急得想去迎合白人口味要趕快賣給白人嗎？暫時不必吧！市場做一點區隔不見得是不好的。</p>	<p>布袋戲來看，他們那裡也還蠻喜歡的，不過目前在大陸還是有版權的問題，但我覺得他們去福建一定會成功，所以，我覺得不要想太多，發展大陸及華人市場就夠了。</p> <p>(D-INT-06.2)</p> <p>如果非要如此，那麼，我覺得就還是選擇電影吧!如果電影能夠成功的話，以後再拍連續劇，因為電影相對比較快速，畢竟 100 分鐘的東西跟 1000 分鐘的東西差很多。</p> <p>(D-INT-06.3)</p> <p>如果音樂能夠發展出知名的主題曲的話就很不錯，或是塑造出一些偶像，他們不是已經成功地塑造出像是素還真的偶像嗎？我覺得也是可以的啊！我再強調一下，你不要去想西方市場，只要重視華人市場就夠了，如果今天真正能把華</p>
---	--

08、面對全球化與後殖民文化的侵略，在地文化有著逐漸邊緣化的危機，然而也因此使得在地文化更受到重視，請問：

08.1 您對於這樣的現象有何建議或看法？

D：政府存在的目的之一，就是要去協助那些因為時代的變遷，而可能被邊緣化的一些文化。至於那些實在無法存在的，就真的只好把它送進博物館，這也是政府該做的事情。畢竟，能夠被留下來的東西，就是會被留下來，沒有辦法的就勉強不來，反正政府就去做它該做的事情，像年輕人喜歡新潮、西方的東西，你沒辦法去改變，也無需去改變，本來隨著時代的巨輪在走，就會有一些東西存在，一些東西流失。我舉個例子，政府為什麼不為傳統的農曆新年多做一點事情呢？現在大家都在過耶誕節，新曆年一月一號的倒數玩這麼大，可是農曆年的年味沒了，這誰要負責？所以說，有些事情該進博物館就讓它進博物館，因為政府該做的事情太多了，有些只要施一點點力，它還可以活的很好，有些費了很大的力，卻還是要死不活的，有些該放就放。

人市場做大，你又何必去想外國市場，我真的想不透？像統一速食麵已經在華人市場賣到天翻地覆，它還會急得想去迎合白人口味要趕快賣給白人嗎？暫時不必吧！市場做一點區隔不見得是不好的。

(D-INT-07)

政府存在的目的之一，就是要去協助那些因為時代的變遷，而可能被邊緣化的一些文化。至於那些實在無法存在的，就真的只好把它送進博物館，這也是政府該做的事情。畢竟，能夠被留下來的東西，就是會被留下來，沒有辦法的就勉強不來，反正政府就去做它該做的事情，像年輕人喜歡新潮、西方的東西，你沒辦



<p>08.2、您覺得霹靂布袋戲如要走向國際，應以何種形象或是結合何種形象來再現台灣的在地文化？</p> <p>D：結合形象的話，我覺得還是回到題材吧！如果不能跟生活接近，不能跟大家所了解的生活貼近，我覺得太難了！比如說：我們都了解十字軍東征，全世界的人大概都聽過吧！所以你拍一個十字軍東征的電影或是連續劇，我相信會有人看。但霹靂布袋戲對國際人士來說，這跟他的生活是否有關。</p>	<p>法去改變，也無需去改變，本來隨著時代的巨輪在走，就會有一些東西存在，一些東西流失。我舉個例子，政府為什麼不為傳統的農曆新年多做一點事情呢？現在大家都在過耶誕節，新曆年一月一號的倒數玩這麼大，可是農曆年的年味沒了，這誰要負責？所以說，有些事情該進博物館就讓它進博物館，因為政府該做的事情太多了，有些只要施一點點力，它還可以活的很好，有些費了很大的力，卻還是要死不活的，有些該放就放。(D-INT-08.1)</p> <p>結合形象的話，我覺得還是回到題材吧！如果不能跟生活接近，不能跟大家所了解的生活貼近，我覺得太難了！比如說：我們都了解十字軍東征，全世界的人大概都聽過</p>
---	---

09、霹靂布袋戲要進軍國際市場，您覺得霹靂布袋戲有何優勢？以及有可能遇上何種的困境？

D：也許有人認為霹靂布袋戲進軍國際會有機會，但是我不認為。我覺得霹靂布袋戲還是專心做華人市場就好了。我舉個例子，我下禮拜要去大陸參加一個藝術管理的論壇，他們有一個題目是如何振興傳統藝術，在中國，中國有十四億人口，當它都在擔心如何振興傳統藝術的時候，霹靂布袋戲在國際上還有什麼機會？中國有十四億的可能消費者，但如果這些消費者都不在乎中國的傳統藝術的話，十四億有何用？所以我剛剛在講，霹靂如果能在華人市場打下一片天就應該要高興了！中國大陸現在最擔心的就是沒有人要看傳統的東西。

吧！所以你拍一個十字軍東征的電影或是連續劇，我相信會有人看。但霹靂布袋戲對國際人士來說，這跟他的生活是否有關。

(D-INT-08.2)

也許有人認為霹靂布袋戲進軍國際會有機會，但是我不認為。我覺得霹靂布袋戲還是專心做華人市場就好了。我舉個例子，我下禮拜要去大陸參加一個藝術管理的論壇，他們有一個題目是如何振興傳統藝術，在中國，中國有十四億人口，當它都在擔心如何振興傳統藝術的時候，霹靂布袋戲在國際上還有什麼機會？中國有十四億的可能消費者，但如果這些消費者都不在乎中國的傳統藝術的話，十四億有何用？所以我剛剛在講，霹靂如果能在華人市場打下

<p>10、霹靂布袋戲在戲偶與技術上的轉型是有目共睹的，請問在未來的發展上，您建議霹靂布袋戲於哪些方面可再進步與改變？或是轉型？</p> <p>D：轉型是有可能，做動畫或是線上遊戲都有可能。</p> <p>11、霹靂布袋戲目前於宜蘭傳統藝術中心有設展覽點，目前於雲林也設有「布袋戲文化館」，將布袋戲自掌中戲到金光戲的發展與進步做一個有系統性的展示，請問您對於布袋戲主題之文化館的設立與對於在地文化帶動觀光人潮有何或看法意見？</p> <p>D：看一看沒差，反正不會有傷害，要推成有名的觀光景點的話，則要給觀光客看什麼則會是重點？當導遊把客人帶去時，要讓客人看什麼？你就只讓他看一尊一尊的偶擺在那裡嗎？一定要有動的東西才會好，布袋戲要動，總要現場有人在操偶給你看，或讓人家自己操操偶看看，要有互動體驗。</p> <p>12、您對於本研究應改進之部份或是相關議題之建議與看法為何？</p> <p>D：你會發現布袋戲全球化會是一條極其艱苦的路，而這</p>	<p>一片天就應該要高興了！中國大陸現在最擔心的就是沒有人要看傳統的東西。</p> <p>(D-INT-09)</p> <p>轉型是有可能，做動畫或是線上遊戲都有可能。</p> <p>(D-INT-10)</p> <p>看一看沒差，反正不會有傷害，要推成有名的觀光景點的話，則要給觀光客看什麼則會是重點？當導遊把客人帶去時，要讓客人看什麼？你就只讓他看一尊一尊的偶擺在那裡嗎？</p> <p>一定要有動的東西才會好，布袋戲要動，總要現場有人在操偶給你看，或讓人家自己操操偶看看，要有互動體驗。</p> <p>(D-INT-11)</p> <p>你會發現布袋戲全球化會是一條極其艱苦的路，而這也可以是你的</p>
---	---

也可以是你的研究結論。	研究結論。 (D-INT-12)
-------------	---------------------

訪談編號：E

訪談對象：邱誌勇教授

訪談日期：民國 96 年 5 月 16 日 上午 11 點

訪談地點：崑山科技大學 邱誌勇教授研究室

訪問方式：開放式訪談錄音

<p>受訪對象基本對象</p> <p>姓名：邱誌勇</p> <p>學歷：美國俄亥俄大學(School of Interdisciplinary Arts, Ohio University, Athens, USA)跨科際藝術研究所博士</p> <p>任職單位：崑山科技大學視覺傳達設計系（所）助理教授</p> <p>學術專長：包浩斯、普普與商業藝術、當代設計思潮</p> <p>學術研究與著作：</p> <p>（一）研討會論文</p> <p>邱誌勇 (1999) 〈解讀懷舊式廣告之文化意涵〉。發表於二十世紀（第七屆）廣告與公關學術研討會，國立政治大學。</p> <p>邱誌勇 (2000) 〈電視廣告中藝術影像的再現〉。發表於第八屆廣告與公關學術研討會，國立政治大學。</p> <p>邱誌勇 (2000) 〈消費藝術：電視廣告象徵符號的建構〉。發表於第三屆媒介與環境學術研討會，私立輔仁大學。（文章獲選為最佳論文獎）</p> <p>LEE, Tain-Dow &amp; CHIU, Chih-Yung (2000) 'The Scenery of Hong Kong: the Reflexive Mirror in the Web of the Greater Chinese Popular Culture'. paper presented at the 2nd International Conference on Hong Kong Culture, General Education Center at the Hong Kong Polytechnic University.</p> <p>CHIU, Chih-Yung (2003) 'Transcending the Evil Soul: The Appearance of the Gorgon Medusa in Archaic Greece.' paper presented at Art History Symposium. College of Fine Arts, Ohio University, Athens, Ohio.</p> <p>CHIU, Chih-Yung (2003) 'Oriental Spectacle: Ang Lee's Trilogy and Chinese Melodrama.' paper presented at Premiere Interdisciplinary Arts Symposium. School of Interdisciplinary Arts, Ohio University, Athens, Ohio.</p> <p>CHIU, Chih-Yung (2004) 'A Timeless Journey to Paris in Taipei: Representation of</p>
---

Cinematic Time and Space in Tsai Ming-Liang's 'What Time Is It There.' Paper presented at 2nd Interdisciplinary Arts Symposium. School of Interdisciplinary Arts, Ohio University, Athens, Ohio.

邱誌勇 (2004) 〈原始/奇觀女性/賤民：《鯨騎士》(Whale Rider) 中的女性與文化再現〉。發表於 性別、媒體與文化研究學術研討會。世新大學。

邱誌勇 (2004) 〈釋放咖啡豆魔力：星巴克咖啡與日常生活美學化之建構〉，發表於媒體科技創意產業與文化顯意國際學術會議。崑山科技大學。

CHIU, Chih-Yung (2005) "Joel-Peter Witkin's Use of Historic Imagery and Symbols." paper presented at Art History Symposium. College of Fine Arts, Ohio University, Athens, Ohio.

CHIU, Chih-Yung (2005) 'Blurred Boundaries and Return to Authenticity: Image Politics of Art in Cyberspace.' paper presented at the 10th IAICS International Conference on Cross-Cultural Communication. Taipei, Taiwan. July 6-8.

CHIU, Chih-Yung and HSU, Meng-Yun (2005) 'From Cyberspace to Cyberworld: Toward A Technological Lifeworld Space' paper presented at the 10th IAICS International Conference on Cross-Cultural Communication. Taipei, Taiwan. July 6-8.

## (二) 期刊文章

邱誌勇。〈消費藝術：電視廣告象徵符號的建構〉。第三屆媒介語環境學術研討會

論文彙編，2001，六月。頁 83-112。

邱誌勇/許夢芸。〈複製時代中 永久消逝的人性：從電影《接觸未來》、《A.I.》到

《關鍵報告》談起〉。當代雜誌(180)，2002。頁 82-91。

邱誌勇/許夢芸。〈奇觀的中國 中國的奇觀：解構《臥虎藏龍》的後殖民情結〉。當代雜誌(189)，2003。頁 68-83。

邱誌勇。〈台灣電影與第三世界電影論述〉。當代雜誌(189)，2003。頁 44-55。

邱誌勇/許夢芸。〈回歸本真性：網路空間藝術再現的影像政治〉。當代雜誌(190)，

2003。頁 14-29。

邱誌勇/劉柏君/廖淑雯。〈自滿的狂歡與虛幻及其之後：論台灣文化產業〉。當代

雜誌(200)，2004。頁 116-123。

邱誌勇 著/陳佩瑩 譯。〈畫中自我：卡拉瓦喬畫作中的影像再現與自我認同的型

塑〉。當代雜誌(208)，2004。頁 122-139。

邱誌勇。〈意義；文本與詮釋間的辯證關係〉。2005，文章已被〈傳播文化〉期刊接受，複印中)

(三) 翻譯著作

Schiller, Herbert，邱誌勇譯。〈跨國媒介：開創性的全球消費〉，收錄於李天鐸編

著《重繪媒介地平線》。台北：亞太，2000。

LEUNG, Yuk-Ming，邱誌勇譯。〈日劇《長假》的在地（香港）消費〉，收錄於李天鐸編著《媒介擬想(I)》。台北：遠流，2002。

Lewis, Jeff，邱誌勇/許夢芸譯。《文化研究的基礎》，台北：韋伯，2005。

經歷：

雙主修視覺藝術（繪畫、建築與雕塑）與電影（理論與批評），專攻視覺文化理論、藝術史與藝術理論、當代影視語藝研究與批判理論。目前專注於數位科技美學論述的建構。曾任台北金馬獎執行委員會專案企劃(2000)、美國俄亥俄大學跨科際藝術系講師與助理研究員(2001-2004)。著作有《消費藝術：電視廣告象徵符號之建構》(2001)，“Oriental Spectacle: Ang Lee's Trilogy and Chinese Melodrama” (2003)，《釋放咖啡豆魔力：星巴克咖啡與日常生活美學化之建構》(2004)、《原始/奇觀 /女性/賤民：鯨騎士(Whale Rider)中的女性與文化再現》(2004)、“Blurred Boundaries and Return to Authenticity: Image Politics of Art in Cyberspace” (2005)、《從 Cyberspace 到 Cyberworld：科技空間作為每日生活世界的再思考》(2005)、“Aesthetic Perception of Digitized Art Image in Cyberspace: Toward A Phenomenological Experience”（已被 2006 Hawaii International Conference on Arts and Humanities 接受)其他期刊文章散見於《當代雜誌》。

訪談逐字稿內容	編碼分析
<p>01、布袋戲獲得台灣意向第一名的榮耀之後，您對於「布袋戲」這樣文化價值認知為何？</p> <p>E：如果我們要談在地文化精緻化的話，應該要從李登輝執政晚期開始，一系列的把李天祿、歌仔戲、布袋戲偶歸為台灣的本土文化，所以慢慢把這些東西放到傳統菁英文化的場所裡面，讓傳統的布袋戲獲歌仔戲脫離那個傳統的情境到國家劇院、電視或是跨國的場域裡面去，但是這會呈現兩個問題，一正一反，當然第一個是讓我們台灣的人</p>	<p>我們可以看到布袋戲可以變成台灣意象第一名在整個操作上面，好像是一個「政治正確」的問題，就是我們可以看到民進黨政府執政之後，它想要推廣文</p>

民認識什麼是在地文化，文化代表有哪些特徵，另外一方面的問題是，這些東西代表台灣，2002 年之後在討論文化創意產業，那這些代表台灣的东西是否有獨特性？是否能夠推廣出去？在文化上面有沒有隔閡的問題？

那剛好在霹靂布袋戲方面，我剛好可以看到一個很大的隔閡，其實我們可以看到德國、蘇聯、馬來西亞都有皮影戲或是偶戲，其實跟布袋戲性質差不多，但是他們很清楚也很容易的能把這些東西推上國際，卻沒有隔閡，那為什麼台灣的會有隔閡？最大的問題在於我們是怎麼樣的文化情境，像馬來西亞的皮影戲能夠推上國際並受到尊重，原因是因為跟宗教慶典結合上關係，但霹靂布袋戲已經脫離那個情境了，這是我覺得一個比較大的危機，如果要將其商業化，那某種程度上還是要有文化背景在下面，第二個最大危機就是本土語言的問題，就是劇情中的台語文言文或是河洛話，這些東西在某種程度也不是我們在一般生活上可以聽的懂的，我曾經在國外導過一齣布袋戲，從台灣自己帶戲偶與寫劇本，在晚會時表演給大家看，但是結束後，大家來問我一個問題，這個東西國際化會不會有問題？原因是因為他們聽不懂以面的對話，甚至要翻譯成英文都很難翻譯，比如說聖石傳說那時在國外非常有名，劇中的主角素還真的詩句，「半神半聖亦半仙」，但是在國外，「神、聖、仙」他們無法去翻譯，就是 GOD，或是男生的神或女生的神而已，你根本就很難去區分這些東西，所以在推廣的過程當中，語言會變成一個很重要的隔閡。

所以我們可以看到布袋戲可以變成台灣意象第一名在整個操作上面，好像是一個「政治正確」的問題，就是我們可以看到民進黨政府執政之後，它想要推廣文化創意產業，如果我們先釐清何為文化創意產業，很清楚地要把本土文化的獨特性、有辦法做商業運作的東西，把它產業化推廣出去，那他們在本地化的過程當中，就要找到一個本土的，而不是來自於中國大陸或是其他國家的，找來找去也只有歌仔戲與布袋戲，某種程度，它被推出來當作台灣意象，而非是中華民國，所以某種程度我覺得有正確政治的問題，刻意去挑選台灣很獨特的東西，但是這麼在地的東西就會有一個問題，它有沒有辦法踏上國際？它的國際消費

化創意產業，如果我們先釐清何為文化創意產業，很清楚地要把本土文化的獨特性、有辦法做商業運作的東西，把它產業化推廣出去，那他們在本地化的過程當中，就要找到一個本土的，而不是來自於中國大陸或是其他國家的，找來找去也只有歌仔戲與布袋戲，某種程度，它被推出來當作台灣意象，而非是中華民國，所以某種程度我覺得有正確政治的問題，刻意去挑選台灣很獨特的東西，但是這麼在地的東西就會有一個問題，它有沒有辦法踏上國際？它的國際消費能力怎麼樣？當然我們站在一個推廣台灣文化創意產業的立場來看，布袋戲有其一定的重要性存在，我比較關切的是這個重要性是指對台灣本身嗎？還是其

能力怎麼樣？比如說他們到紐約或是巴黎去設專櫃，賣布袋戲偶這些東西，但是對國際上與他國人民來講，他們只是一個消費者的角色，我喜歡這個戲偶，買回家擺設，但是我從來不知道這個布袋戲的傳統，或許我不需要去知道。但是我們去反觀英國與法國的文化創意產業，他們是非常清楚的東西，比如說一個古堡，英國的溫莎古堡，你要看這個東西你要到溫莎小鎮來，然後我告訴你這個歷史什麼，它會賣給你一個歷史、故事、經驗與文化情境，但我們把布袋戲當成台灣意象推出去的時候，我們看不到一個故事與文化脈絡，只是消費那個戲偶本身而已，而且甚至他們不知道要怎樣操作木偶。

當然我們站在一個推廣台灣文化創意產業的立場來看，布袋戲有其一定的重要性存在，我比較關切的是這個重要性是指對台灣本身嗎？還是其他國家？不要說其他國家，就中國大陸，他們是不是有辦法去認同霹靂布袋戲，而且霹靂布袋戲已經不是傳統的布袋戲，它結合的是好萊塢的聲光特效與後製剪接，而霹靂布袋戲也脫離了布袋戲本身應該有的一個布袋戲脈絡，在這樣的情境之下，它的文化價值是不斷的被質疑的。

如果要文化創意產業大力推廣台灣意象的話，應該要挑選一種無國界的藝術去做才對，比如說像雲門舞集、琉璃工房，我在上海看到琉璃工房如豪將一個藝術創作融入到商業營運當中，他蓋了一棟大樓，那是餐廳，餐廳裡的鍋碗瓢盆，桌子、椅子都鑲嵌著琉璃，他們創作的琉璃，是獨特的，所以現在的文化創意產業不是要求蓋一些文化館的東西，不是說我做的多少的戲偶，創造出多少的角色，現在的文化創意產業講求的是一種體驗經濟與美感經濟，現在地消費者要求的是在那種特殊場域的消費經驗。

02、布袋戲雖為台灣意象第一名，但由於種種因素，知名度仍然有限，您希望能如何利用台灣意象冠軍的優勢廣為替台灣與布袋戲宣傳？或希望政府如何來搭配宣傳這樣在地文化？

他國家？不要說其他國家，就中國大陸，他們是不是有辦法去認同霹靂布袋戲，而且霹靂布袋戲已經不是傳統的布袋戲，它結合的是好萊塢的聲光特效與後製剪接，而霹靂布袋戲也脫離了布袋戲本身應該有的一個布袋戲脈絡，在這樣的情境之下，它的文化價值是不斷的被質疑的。

(D-INT-01)

站在台灣人的立場，還是希望能夠將霹靂布袋戲推向國際，當然現在霹靂布袋戲沒有



E：霹靂布袋戲的知名度在國外當然遠遠不及琉璃工房與雲門舞集，像他們現在積極在國外推展，但是他們所主打的社群某種程度上還是海外華人，比如說我在美國有看到霹靂布袋戲的錄影帶在賣，但是是在東方超市是裡面出租，在商業經營模式裡面來講的，應該要先設定目標受眾是誰？好像我們也沒有清楚的看到其設定受眾是誰，根據其營運模式來看的話，好像是且戰且走，以賣版權的方式營運，如果我們講創意產業的本質，我們都知道微笑開口理論，最能夠賺錢的是前端的創意發想與後端的經營管理，最沒有產值的是中間製作部門，但霹靂布袋戲大量製作，然後販賣版權，完全脫離一般的經營模式，不應該是賣斷版權的方式去收取版稅，而是應該要看如何推銷出去，讓人家願意來購買。

當然，站在台灣人的立場，還是希望能夠將霹靂布袋戲推向國際，當然現在霹靂布袋戲沒有虧錢，是一個不錯的例子。但是我們應該是茁壯一個產業，而不是扶植單一的產業裡面的一個企業。今天如果戲偶要變成我們戲劇環節的一環，那應該是要整個戲劇產業都要茁壯才是，而非獨厚某一個。政府應該要帶領整個產業起來讓人民認識，而非獨厚某一個企業，當然每一個產業應該都要有一個領導的企業，霹靂布袋戲今天成功有賺錢，可以發揮龍頭的角色，帶著整個產業往前走。將其成功的經驗複製出來，帶到其他的產業或是環節，提升整體。

03、霹靂布袋戲是傳統的在地文化，也是成功發展的文化創意產業之一，加上榮登台灣意象冠軍，更富有代表台灣文化的使命，因此您希望政府或企業如何協助，在教育或是其他方面增加台灣人民對於此一文化的認識、認知與認同？

E：其實政府有在推動，只是不知道這個訊息有沒有辦法打到全台灣所有的人，政府不斷的用紀錄片的方式、深度

虧錢，是一個不錯的例子。但是我們應該是茁壯一個產業，而不是扶植單一的產業裡面的一個企業。今天如果戲偶要變成我們戲劇環節的一環，那應該是要整個戲劇產業都要茁壯才是，而非獨厚某一個。政府應該要帶領整個產業起來讓人民認識，而非獨厚某一個企業，當然每一個產業應該都要有一個領導的企業，霹靂布袋戲今天成功有賺錢，可以發揮龍頭的角色，帶著整個產業往前走。將其成功的經驗複製出來，帶到其他的產業或是環節，提升整體。

(D-INT-02)

其實政府有在推動，只是不知道這個訊息有沒有辦法打到全台灣所有的人，政府不斷的用紀錄片的方式、深度訪談與電視報導的方式將

訪談與電視報導的方式將布袋戲的演進文化推出，一直在做一個意象，這個產業已經在進步了。但是這些意象打到哪邊去了？還是原本一些就是喜歡布袋戲偶的族群，但是其他人不太會注意這個產業已經在進步了。但是這樣效果的問題是否就是在行銷訴求有問題？且台灣幾十年來瀰漫著政治熱潮，反對黨為反對而反對，這些會不會削弱了文化創意產業的競爭力，答案是肯定的！如果今天政黨又替換了，這些本土性的文化產業會不會又被削弱了競爭力？所以我回到剛剛的問題，如果要發展台灣意象，應該要選擇無國界的藝術產業。

04、在您的印象中，在台灣除了布袋戲之外，您最喜愛或印象最深刻的文化創意產業為何？喜愛或印象深刻的原因？

布袋戲的演進文化推出，一直在做一個意象，這個產業已經在進步了。但是這些意象打到哪邊去了？還是原本一些就是喜歡布袋戲偶的族群，但是其他人不太會注意這個產業已經在進步了。但是這樣效果的問題是否就是在行銷訴求有問題？且台灣幾十年來瀰漫著政治熱潮，反對黨為反對而反對，這些會不會削弱了文化創意產業的競爭力，答案是肯定的！如果今天政黨又替換了，這些本土性的文化產業會不會又被削弱了競爭力？所以我回到剛剛的問題，如果要發展台灣意象，應該要選擇無國界的藝術產業。

(D-INT-03)

雲門舞集、琉璃工房、幾米，都在國際上赫赫有名，也都代表台灣，也沒

<p>E：雲門舞集、琉璃工房、幾米，都在國際上赫赫有名，也都代表台灣，也沒有限定說要有特定的場域去表演，不需受到硬體的限制。</p>	<p>有限定說要有特定的場域去表演，不需受到硬體的限制。 (D-INT-04)</p>
<p>05、在您印象中，國外的文化創意產業或在地文化，您最喜愛或印象最深刻的文化創意產業為何？喜愛或印象深刻的原因？</p> <p>E：韓國，他們在規範這些文化創意產業的時候，他們很清楚哪些是可以負擔的產業項目，所以他們很精準的選了幾項來發展，比如說 戲劇、電影、電玩等，還有一個最令我驚訝的是「明星」，因為要培養一些偶像級的人物，但是這些是無法被歸在那一個產業裡面，那我就去把它獨立出來，它可以跨足各個產業去發揮，所以當宋承憲去當兵，他們損失了幾十億的韓幣。</p>	<p>韓國，他們在規範這些文化創意產業的時候，他們很清楚哪些是可以負擔的產業項目，所以他們很精準的選了幾項來發展，比如說 戲劇、電影、電玩等，還有一個最令我驚訝的是「明星」，因為要培養一些偶像級的人物，但是這些是無法被歸在那一個產業裡面，那我就去把它獨立出來，它可以跨足各個產業去發揮，所以當宋承憲去當兵，他們損失了幾十億的韓幣。 (D-INT-05)</p>
<p>06、如果將霹靂布袋戲與日本的動漫或西方的好萊塢電影相比較，請問您覺得：</p> <p>06.1、有何相同與相異之處？</p> <p>E：那是有相當不一樣的，日本的動漫產業它一定是先有漫畫，在市場上測試有 10 本漫畫裡面可能有 5 本可能特別</p>	<p>那是有相當不一樣的，日本的動漫產業它一定是先有漫畫，在市場上</p>

暢銷，然後我從這五本裡面挑出代表去做動畫，然後再跟所有的產業去合作，比如說 公仔與電玩等，同時有多方面的推展。好萊塢的行銷比較不一樣，他們就針對小孩，可以耗兩年就爲了這一部鉅作。而談到日本的宮崎駿，一般以爲他是很日本，但是他的著眼點是國際性，它從來就不是立足在本土產業的一個概念，它的畫風很歐式，像把威尼斯的夜景畫入神隱少女之內，它的作品讓外國人有一種文化上的親近性。

測試有 10 本漫畫裡面可能有 5 本可能特別暢銷，然後我從這五本裡面挑出代表去做動畫，然後再跟所有的產業去合作，比如說 公仔與電玩等，同時有多方面的推展。好萊塢的行銷比較不一樣，他們就針對小孩，可以耗兩年就爲了這一部鉅作。而談到日本的宮崎駿，一般以爲他是很日本，但是他的著眼點是國際性，它從來就不是立足在本土產業的一個概念，它的畫風很歐式，像把威尼斯的夜景畫入神隱少女之內，它的作品讓外國人有一種文化上的親近性。

(D-INT-06.1)

06.2、霹靂布袋戲目前所掌握的優勢為何？所面臨的劣勢為何？

E：本土的定位問題其實有好有壞，文化創意產業本來就要立足本土，把在地獨特的東西發揚到國際去，霹靂布袋戲於在地的部份是走對的，將在地文化精緻化與商品化的推出，這是文化創意產業的第一步。但是文化創意產業的第二步，則必須承擔這個隱憂，本土無法推向國際的局限，

本土的定位問題其實有好有壞，文化創意產業本來就要立足本土，把在地獨特的東西發揚到國際去，霹靂布袋戲於在地的部份是走對

比如說語言問題、戲偶脫離文化脈絡。

的，將在地文化精緻化與商品化的推出，這是文化創意產業的第一步。但是文化創意產業的第二步，則必須承擔這個隱憂，本土無法推向國際的局限，比如說語言問題、戲偶脫離文化脈絡。  
(D-INT-06.2)

06.3、霹靂布袋戲應該以哪一種表現形式或內容來打入國際市場會較有優勢？

如果以產值來看的話，是影集最有利。按照原本的創作模式，有 20 集。文化創意產業看的是源遠流長，如果是當下的產值，當然就是電影，就像是聖石傳說，我們不可避免的說是成功的，雖然還是虧錢，但是這是前測，也可說一個里程碑，經驗累積後才能知道如何行銷。  
(D-INT-06.3)

07、霹靂布袋戲為台灣文化創意產業的一支，請問對於霹靂的劇本、動畫、音樂..等創作，您有何看法與建議？

從藝術創作的角度來看霹靂布袋戲，它真的有其存在的必要性，它其實有機會可以打入國際市場，只要改變語言與某種形式，你可以用比較簡單的劇情，因為光是翻譯

E：從藝術創作的角度來看霹靂布袋戲，它真的有其存在的必要性，它其實有機會可以打入國際市場，只要改變語言與某種形式，你可以用比較簡單的劇情，因為光是翻譯

就有很大的困難。那要如何打入市場？以霍元甲為例，霍元甲的故事結構很簡單，有些人覺得一點故事都沒有，但是霍元甲的拍攝，不是針對台灣或是大陸的市場，而是針對國際的市場，我把故事演的太複雜沒人看的懂，所以裡面有很多角色是被抽掉的。這是一個行銷策略，要看市場而有所差異。

改變語言與某種形式，你可以用比較簡單的劇情，因為光是翻譯就有很大的困難。那要如何打入市場？

以霍元甲為例，霍元甲的故事結構很簡單，有些人覺得一點故事都沒有，但是霍元甲的拍攝，不是針對台灣或是大陸的市場，而是針對國際的市場，我把故事演的太複雜沒人看的懂，所以裡面有很多角色是被抽掉的。這是一個行銷策略，要看市場而有所差異。

(D-INT-07)

08、面對全球化與後殖民文化的侵略，在地文化有著逐漸邊緣化的危機，然而也因此使得在地文化更受到重視，請問：

08.1 您對於這樣的現象有何建議或看法？

E：應該提供一個讓產業能夠生存的環境，如果今天這些傳統文化都消失了，那試問台灣還剩下些什麼？

應該提供一個讓產業能夠生存的環境，如果今天這些傳統文化都消失了，那試問台灣還剩下些什麼？

(D-INT-08.1)

08.2、您覺得霹靂布袋戲如要走向國際，應以何種形象或是結合何種形象來再現台灣的在地文化？

在形象結合方面，就如之前所說

<p>E：在形象結合方面，就如之前所說的，應該提供一個簡單的故事劇情，讓國外的觀眾可以容易了解這是什麼？</p>	<p>的，應該提供一個簡單的故事劇情，讓國外的觀眾可以容易了解這是什麼？ (D-INT-08.2)</p>
<p>07、霹靂布袋戲要進軍國際市場，您覺得霹靂布袋戲有何優勢？以及有可能遇上何種的困境？</p> <p>E：它的優勢在於沒人做，當選台灣意象第一名當然有它的獨特性存在，創意講求的是獨特與差異，或是獨特與原創性，但是它的隱憂也是在於它的獨特性，這是一種弔詭與兩難。</p>	<p>它的優勢在於沒人做，當選台灣意象第一名當然有它的獨特性存在，創意講求的是獨特與差異，或是獨特與原創性，但是它的隱憂也是在於它的獨特性，這是一種弔詭與兩難。 (D-INT-09)</p>
<p>10、霹靂布袋戲在戲偶與技術上的轉型是有目共睹的，請問在未來的發展上，您建議霹靂布袋戲於哪些方面可再進步與改變？或是轉型？</p> <p>E：目前霹靂的策略在本土這個場域內都還算是正確的，應該要穩中求勝，要有穩定的收入再大膽的去創新。</p>	<p>目前霹靂的策略在本土這個場域內都還算是正確的，應該要穩中求勝，要有穩定的收入再大膽的去創新。 (D-INT-10)</p>
<p>11、霹靂布袋戲目前於宜蘭傳統藝術中心有設展覽點，目前於雲林也設有「布袋戲文化館」，將布袋戲自掌中戲到金光戲的發展與進步做一個有系統性的展示，請問您對於布袋戲主題之文化館的設立與對於在地文化帶動觀光人潮有何或看法意見？</p> <p>E：這是我比較關切的一個問題，這兩個布袋戲館一個在宜蘭，一個在虎尾。今天台灣推廣博物館事業，把故宮設</p>	<p>這是我比較關切的一個問題，這兩個布袋戲館一個在宜蘭，一個在虎尾。今天台灣推廣博物館事業，把故宮設在深山裡面有什麼不一樣？</p>

在深山裡面有什麼不一樣？產業的硬體應該是設在交通方便，人群隨時可以到達的地方，世界許多知名的博物館都設在交通要地，我們講求 pull and push，你要將人群推進去，還是要將產品推到人群，所以有兩個方式，第一個就是活絡當地的周邊產業，使其成爲一個擁有食宿的景點，或者是將展覽搬到一個交通便利的地點。而有一點我蠻贊同的，就是他們跟雲科大的視傳設計合作，以建教產學的方式把它做起來，學校教育人才也可以投入，這個我是贊成的。而我們要看的不是單一產業，而是相關的周邊產業有沒有辦法活絡起來，如果今天虎尾有辦法活絡起來的話，我們當然是樂觀其成，接下來就是產業政策怎麼去設定。

英國文化創意產業的政策指導 Andy Pratt 和李天鐸院長在澳門發表時提出了相同的觀點，文化創意產業可分成「定點展出型態」、「服務增值型態」與「娛樂資訊型態」，越是定點的，應該是觀眾趨近內容，所以我必須把觀眾拉進來，越是內容趨近觀眾的娛樂資訊型態，應該是要把資訊推進觀眾，霹靂布袋戲應該屬於娛樂資訊，所以應該把資訊推給觀眾，但是霹靂布袋戲現在要做兩個極端，它要設展點、專櫃等等，它要把觀眾拉進來，所以現在是在推地點展出型態可能有問題。有沒有產業可以聚集是一個問題。

產業的硬體應該是設在交通方便，人群隨時可以到達的地方，世界許多知名的博物館都設在交通要地，我們講求 pull and push，你要將人群推進去，還是要將產品推到人群，所以有兩個方式，第一個就是活絡當地的周邊產業，使其成爲一個擁有食宿的景點，或者是將展覽搬到一個交通便利的地點。而有一點我蠻贊同的，就是他們跟雲科大的視傳設計合作，以建教產學的方式把它做起來，學校教育人才也可以投入，這個我是贊成的。而我們要看的不是單一產業，而是相關的周邊產業有沒有辦法活絡起來，如果今天虎尾有辦法活絡起來的話，我們當然是樂觀其成，接下來就是產業政策怎麼去設定。

(D-INT-11-01)



<p>12、您對於本研究應改進之部份或是相關議題之建議與看法為何？</p>	<p>英國文化創意產業的政策指導  <b>Andy Pratt</b> 和李天鐸院長在澳門發表時提出了相同的觀點，文化創意產業可分成「定點展出型態」、「服務增值型態」與「娛樂資訊型態」，越是定點的，應該是觀眾區近內容，所以我必須把觀眾拉進來，越是內容區近觀眾的娛樂資訊型態，應該是要把資訊推進觀眾，霹靂布袋戲應該屬於娛樂資訊，所以應該把資訊推給觀眾，但是霹靂布袋戲現在要做兩個極端，它要設展點、專櫃等等，它要把觀眾拉進來，所以現在是在推地點展出型態可能有問題。有沒有產業可以聚集是一個問題。  (D-INT-11-02)</p> <p>我曾提出文化創意產業應該有三個環節去構足這</p>
---------------------------------------	---

E：我曾提出文化創意產業應該有三個環節去構足這個產業的茁壯，分別為「文化」、「教育」與「產業」，也就是我們必須透過教育去培養一些產業界裡面創作、深耕，並茁壯產業的人才，把這些人才丟進產業界去，這些人才必須去知道這些文化的背景、底蘊與涵養，把這些東西吸納進來成為創作靈感，並丟入產業。但是現在許多產業與市場都移向大陸，大陸在硬體與軟體方面都不斷的在創新，台灣人才不斷的培育，但是產業界看不到，像文化創意產業歸類的 13 項，我們看不到一個產業的型態出現，產業鏈與廣度不足，設定的 13 項也無法推出去，像流行音樂現在正在萎縮中，也都在跨國媒體的掌控之下，廣告、電影；電視都在一個紛亂的局勢裡面，從前期的創意發想與後段的產業商品都沒有一個完整的出現，產業機制沒有建立起來，如何去推廣那 13 項？當初台灣的 13 項，是因為魔戒的關係，從澳洲抄襲過來的，並不見得適宜。像霹靂布袋戲被歸類為戲劇，但它卻是電視上播放，應該是電視產業，裡面就出現了範疇歸納的問題，如果我們更嚴謹的去看霹靂布袋戲，它不應該歸屬在 13 項的任何一項，應該是跨領域的。

個產業的茁壯，分別為「文化」、「教育」與「產業」，也就是我們必須透過教育去培養一些產業界裡面創作、深耕，並茁壯產業的人才，把這些人才丟進產業界去，這些人才必須去知道這些文化的背景、底蘊與涵養，把這些東西吸納進來成為創作靈感，並丟入產業。但是現在許多產業與市場都移向大陸，大陸在硬體與軟體方面都不斷的在創新，台灣人才不斷的培育，但是產業界看不到，像文化創意產業歸類的 13 項，我們看不到一個產業的型態出現，產業鏈與廣度不足，設定的 13 項也無法推出去，像流行音樂現在正在萎縮中，也都在跨國媒體的掌控之下，廣告、電影；電視都在一個紛亂的局勢裡面，從前期的創意發想與後段的產

	<p>業商品都沒有一個完整的出現，產業機制沒有建立起來，如何去推廣那 13 項？當初台灣的 13 項，是因為魔戒的關係，從澳洲抄襲過來的，並不見得適宜。像霹靂布袋戲被歸類為戲劇，但它卻是電視上播放，應該是電視產業，裡面就出現了範疇歸納的問題，如果我們更嚴謹的去看霹靂布袋戲，它不應該歸屬在 13 項的任何一項，應該是跨領域的。</p> <p>(D-INT-12)</p>
--	---

訪談編號：F

訪談對象：莊育振教授

訪談日期：民國 96 年 6 月 5 日 上午 10 點 30 分

訪談地點：雲林科技大學視訓組辦公室

訪問方式：開放式訪談錄音

<p>受訪對象基本對象</p>
<p>姓名：莊育振          學歷：英國倫敦大學 高德史密斯學院 視覺藝術博士          任職單位：數位媒體設計系暨設計運算研究所 助理教授          學術專長：當代視覺文化研究、文化創意產業研究、藝術創作、數位媒體整合</p>

學術研究與著作：

一、學術期刊論文

1. 莊育振, 2004, 走出觀景窗--從視覺文化的觀點談攝影藝術的發展, 台灣美術, No. 58. (submitted)
2. 莊育振, 曲家瑞, 秦庭祥, 2004, 從場所特性觀點談公共藝術之互動性, 藝術學報, No.74, pp.125-140.
3. 莊育振, 2004, 打破西洋鏡--從「出神入畫」談影像創作在華人社會的困境, 當代藝術家之春分試刊號. (submitted)
4. 余少卿, 梁朝雲, 莊育振, 2003, 個人化行動數位導覽之博物館應用探討, 圖書資訊學刊, Vol. 1, No. 2, pp.01-24.
5. 莊育振, 2001, 幽幽泰晤士一世紀末英國 YBA 藝術風潮, 台北市立美術館館刊, 現代美術 95 期-英國當代雕塑專輯, No.95, pp.47-51.

二、研討會論文

1. 黃婉筑, 莊育振, 梁朝雲, 2007, 探討日版與台版<白色巨塔>偶像劇之快文化行銷策略, 2007 傳播管理研討會-全球化趨勢的傳播產學發展論壇, 2007/03/23, 銘傳大學傳播學院, 台北市.
2. 闕奕婷, 莊育振, 王小惠, 2007, 東方與東方女性形象在好萊塢電影中的再建構與凝視, 2007 傳播管理研討會-全球化趨勢的傳播產學發展論壇, 2007/03/23, 銘傳大學傳播學院, 台北市.
3. 楊雅玲, 莊育振, 2007, 仿生物數位內容的分析與設計-以切葉蟻數位學習系統為例, 銘傳大學 2007 新思維·新創意·新文化國際學術研討會, 2007/03/23, 銘傳大學, 桃園.
4. 許美卿, 莊育振, 2007, 以情境式學習觀點探討網路虛擬實境平台應用於數位學習之研究-以「Second Life」平台應用於日常生活英語學習為例, 銘傳大學 2007 新思維·新創意·新文化國際學術研討會, 2007/03/23, 銘傳大學, 桃園.
5. 黃愉津, 莊育振, 張文山, 2007, 互動裝置應用於體驗行銷推廣之研究, 南台科技大學 2007 數位設計創意國際研討會, 2007/03/15-16, 南台科技大學, 台南.
6. 游俊遠, 莊育振, 陳思聰, 2007, 從色彩學習中探討互動性光體產品設計之研究-以桑久保亮太數位藝術作品為例, 南台科技大學 2007 數位設計創意國際研討會, 2007/03/15-16, 南台科技大學, 台南.
7. 蕭世廷, 莊育振, 陳思聰, 2007, 網路時代的數位藝術—探討網路遠距互動及平等參與特性對數位藝術作品之影響, 南台科技大學 2007 數位設計創意國際研討會, 2007/03/15-16, 南台科技大學, 台南.
8. 李德俊, 莊育振, 2007, 應用行動條碼於觀光景點之網站設計-以台中一中街行動生活網之加值服務規劃為例, 南台科技大學 2007 數位設計創意國際研討會, 2007/03/15-16, 南台科技大學, 台南.

9. 陳界良, 莊育振, 梁朝雲, 2006, 法鼓山基金會網路行銷運用之探討, 2006 南華大學第二屆文化事業・創業及管理研討會, 2006/05/01, 南華大學, 嘉義.
10. 趙家羚, 莊育振, 王照明, 2005, 互動式媒體融入資訊化空間設計之初探, 2005 數位設計研討會, 2005/04/16, 台中技術學院, 台中.
11. 謝宜峰, 莊育振, 王照明, 2005, 台灣地方文化館數位內容加值服務之運用現況與發展。., 2005 數位設計研討會。., 2005/04/01, 台中, 台中技術學院.
12. Lin, Y.F.& Chuang, Y.C., 2005, An Exploration of the Interactivity between Outdoor Installation Art and Environment., 2005 IDC (International Design Conference), 2005/01/01, National Yunlin University of science and Technology, Yunlin.
13. Chuang, Y.C. & Lin, Y.F., 2005, An Approach to the Practice-Based Research Methods of Visual Arts and Design Researches in the Development of Visual Cultural Studies, 2005 IDC (International Design Conference), 2005/01/01, National Yunlin University of science and Technology, Yunlin.
14. 莊育振, 2004, 實踐導向型研究方法對創意產業發展之影響—以英國當代視覺藝之發展為例。., 2004「數位創意」設計實務暨理論學術研討會, 2004/12/01, 實踐大學, 台北.
15. 陳明凱, 莊育振, 2004, 全球化榮景與西方霸權再現之迷思—以台灣嘻哈音樂之視覺文化為例, 第一屆台東大學人文藝術研討會, 2004/12/01, 台東大學, 台東.
16. 梁朝雲, 莊育振, 2004, 數位學習出國參訪考察報告(英國與西班牙), 數位學習的推動、設計、認證與分享, 2004/11/29, 元智大學, 桃園.
17. 莊育振, 林裕峰, 2004, 公共藝術與公共空間互動性之探討, 第9屆中華民國設計學會學術研討會, 2004/10/15, 成功大學, 台南.
18. 秦庭祥、莊育振, 2003, 公共藝術設計與地方產業形象塑造之探討—以結合社區總體營造運動之團體互動式公共藝術創作為例, 文化創意產業設計學術研討會, 斗六.
19. Lin, Y. F. & Chuang, Y. C., 2003, The Visual Effect on Cityscape of Rapid Transit Viaduct—A Case study of Muja Line in Taipei, 2003 年亞洲基礎造形聯合會；中華民國基礎造形學會；, 2003/12/13, 崑山科技大學, 台南.
20. 張書銓, 李其瑋, 莊育振, 2003, 應用資訊互動裝置於視覺藝術之初探, 2003 亞洲基礎造形聯合會 “Hyper-Image in Design” The 3rd International Visual Design Seminar, 2003/12/13, 崑山科技大學, 台南.
21. 趙家羚, 莊育振, 2003, 數位藝術之互動行為模式初探—以當代互動式錄像藝術創作為例, “Hyper-Image in Design” The 3rd International Visual Design Seminar, 2003/11/27, Tainan, Kun Shan University of Technology.
22. 莊育振, 黃格崇, 2003, 視覺設計研究中實作導向型研究方法之運用, E 世

- 紀設計創意 國際學術研討會, 2003/11/08, 銘傳大學, 桃園.
23. 林裕峰, 莊育振, 2003, 都市捷運高架對景觀之視覺影響--以台北木柵線為例, 基礎造型學會, 2003/11/01, 桃園.
  24. 莊育振, 黃格崇, 2003, 地方文化館與文化創意產業推廣之公共生關係研究—以英國「第一場所」(firstsite) 美術館之經營與推廣為例, 2003 年文化創意產業設計學術研討會, 2003/10/24, 環球技術學院, 雲林.
  25. Chuang Y. C., 2003, An Exploration of the Taiwanese Visual Culture under Postcolonial Condition-a Dilemma of the Local Contemporary Art Development, 2003 AICA (Association Internationale des Critiques d' Art, UNESCO, UN), 2003/10/15, Museum of Fine Arts, Kaohsiung.
  26. Chuang, Y. C. & Lin, Y. F., 2003, Cross-Cultural Currents in Landscape Architecture Design—the Picturesque and Chinese Influences on 18th-century English Landscape Gardens., “Global design vs. Local design” 2003 Pan-Pacific Vocational Design Conference, 2003/07/01, Yunlin, National Yunlin University of science and Technology.
  27. 林裕峰, 莊育振, 2003, 裝潢網站的興起對台灣傳統室內設計業之影響：以消費者行爲模式之改變為例, 2003 e 世紀設計創意 國際學術研討會, 2003/04/15, 銘傳大學, 桃園.
  28. 黃格崇, 莊育振, 李其瑋, 楊靜宜, 2003, 視覺設計與數位時代--朝倉教授談教育, e 世紀設計創意國際學術研討會, 2003/01/01, 桃園 銘傳大學.
  29. 莊育振, 2002, 從物體到情境:由西方雕塑演變中的空間觀談中國傳統的再創, 重訪東亞:全球、區域、國家、公民」學術研討會, 2002/12/14, 台中,東海大學.
  30. 陳雅芳, 莊育振, 2002, 環境視覺設計之初探, 「展望國際當代設計」學術研討會, 2002/01/01, 銘傳大學, 桃園.

### 三、專書及專書論文

1. 莊育振 總編輯, 2006, 懷念的風景: 桃園的舊街景、名勝與建設, 桃園縣文化局, 桃園縣, pp.95.
2. 莊育振 總編輯, 2006, 歲月的記憶: 桃園的人物采風與族群多元特色, 桃園縣文化局, 桃園縣, pp.95.
3. 莊育振 總編輯, 2006, 桃仔園行腳: 桃園往昔生活與文化活動的紀錄, 桃園縣文化局, 桃園縣.
4. 莊育振 總編輯, 2005, 桃園縣文化資產資料手冊--社區文化性資產守護網系列叢書, 桃園縣文化局, 桃園縣, pp.299.
5. Chuang Y. C., 2002, Cross-cultural Currents in the work of Yu-Cheng Chuang—An examination of the Chinese principle of jingjie and Western idea of the

Picturesque as parallel influences on site-specificity of Land art, Senate House, University of London, UK..

6. Chuang Y. C., 1998, Art as A Self-healing Process. Rochester, Rochester Institute of Technology, US.

#### 四、其他論著

1. 莊育振, 2002, 熙陽暖暖 擺渡倫敦城—悠游泰晤士河南岸文化風景, 文建會文化環境年專輯—當代藝術風叢書.
2. 莊育振, 2002, 販售藝術未來的「自由市場」! --體驗一個深具地方特色的利物浦雙年展, 典藏今藝術九十一年十一月號.
3. 莊育振, 2002, 海洋藝術城—記泰德利物浦美術館, 典藏今藝術九十一年九月號.
4. 莊育振, 2002, 虛擬實境的科技藝術, 設計印象雜誌.
5. 莊育振, 2002, 搖滾巨星「耳」中的當代藝術--大衛·鮑伊的「聲音與想像」, 典藏今藝術九十一年九月號.
6. 莊育振, 2002, 寶刀未老的藝教尖兵—英國皇家藝術學院畢業展觀後感, 典藏今藝術九十一年七月號, Vol.118, pp.152-153.
7. 莊育振, 2002, 十字路口上的中國當代藝術—記大英博物館「當代中國藝術國際展望研討會」, 典藏今藝術九十一年六月號.
8. 莊育振, 2002, 重新啟動沃荷的「時空膠囊」—泰德現代美術館展出安迪·沃荷特展, 典藏今藝術九十一年四月號, No.115, pp.178-179.
9. 莊育振, 2002, 泰納獎的魔咒—由 2001 年得獎名單談藝術家的自覺, 典藏今藝術九十一年二月號, No.113, pp.67-70.
10. 莊育振, 2002, 英國地區型美術館新走向—「第一場所」美術館駐地專訪, 典藏今藝術九十一年二月號, No.113, pp.80-83.
11. 莊育振, 2002, 當代藝術教育推手—專訪倫敦大學高得史密斯學院視覺藝術系主任布萊恩·福肯布居 Brian Falconbridge, 典藏今藝術九十一年一月號.
12. 莊育振, 2002, 城東後殖民記事—從開膛手傑克到法蘭西斯·培根到戴彌恩·赫斯特, 典藏今藝術九十一年一月號, No.112, pp.40-46.
13. 莊育振, 2001, 泰納該安息嗎?—2001 年泰納獎入圍名單揭曉, 典藏今藝術九十年十二月號, No.111, pp.154-155.
14. 莊育振, 2001, 人間的「些許事實」—初訪泰德聖艾維斯分館與安東尼·貢莫里特展, 典藏今藝術九十年十一月號, No.110, pp.156-159.
15. 莊育振, 2001, 複製、複製、再複製的藝術基因—記白教堂「美麗產品」展與「Parkett」紙上美術館, 典藏今藝術九十年十月號, No.109, pp.172-174.
16. 莊育振, 2001, 「臥虎藏龍」的電腦數位新世代—記 2001 年的「新世代」倫敦藝術學校菁英展, 典藏今藝術九十年九月號, No.108, pp.144-147.

17. 莊育振, 2001, 義大利的窮人盛宴—記泰德美術館「從零到無限:Atre Povera 1962-1972」展, 典藏今藝術九十年九月號, No.108, pp.140-143.
18. 莊育振, 2001, 封存未來歷史的紀念碑—記瑞秋·懷特雷 2001 年個展, 典藏今藝術九十年八月號, No.107, pp.133-135.
19. 莊育振, 2001, 新好色男孩—紀伯與喬治的新造神運動, 典藏今藝術九十年八月號, No.107, pp.136-138.

訪談逐字稿內容	編碼分析
<p>01、布袋戲獲得台灣意向第一名的榮耀之後，您對於「布袋戲」這樣文化價值認知為何？</p> <p>F：我自己是持比較懷疑的態度，當然小時候有經歷過黃俊雄的電視布袋是時期，是有一段這樣的記憶，但是後來就沒有這樣的東西了。布袋戲被票選出來第一名，原因可能是我們真的很難去找出一個台灣的特別意象，這是台灣文化一個很大的問題，你要去塑造一個形象，但是卻是塑造不出來的，或是找不到一個特殊的形象，那就找到布袋戲這個東西好像是比較特殊一點的。但是否能夠代表台灣的意象，我是比較懷疑啦！它可以是台灣文化中一個特殊的意象，但是不知道是否能夠拿到國際上來代表全台灣？</p> <p>像出國時常常就會被問到「台灣的特色是什麼？」，其實真的很難答的上來，這還需要大家一起努力。因為過去台灣政府的政策並不重視這個東西，我舉例來說，在羅浮宮裡面唯一收藏台灣的东西是什麼？是一個原住民的圖騰柱，所以很多外國人在看台灣的時候，他看到的是原住民，你看派出去的很多團隊都是原住民的舞蹈、歌唱、服裝，甚至在大陸場合的台灣代表也都是原住民，如果從國際的角度來看，可能比較認同原住民，也覺得原住民文化是比較有特色的，反而不是布袋戲。而布袋戲的東西有很強烈的中國文化的傳承，這樣能不能代表台灣呢？布袋戲可能不只台灣有，只是我們發展的比較好。但有可能未來布袋戲有機會成為真的能代表台灣的意象，我想這是有潛力的，但是不是目前的第一名，我是持比較懷疑的態度。</p>	<p>我自己是持比較懷疑的態度，當然小時候有經歷過黃俊雄的電視布袋是時期，是有一段這樣的記憶，但是後來就沒有這樣的東西了。布袋戲被票選出來第一名，原因可能是我們真的很難去找出一個台灣的特別意象，這是台灣文化一個很大的問題，你要去塑造一個形象，但是卻是塑造不出來的，或是找不到一個特殊的形象，那就找到布袋戲這個東西好像是比較特殊一點的。但是否能夠代表台灣的意象，我是比較懷疑啦！它可以是台灣文化中一個特殊的意象，但是不知道是否能夠拿到國際</p>



	<p>上來代表全台灣？而布袋戲的東西有很強烈的中國文化的傳承，這樣能不能代表台灣呢？布袋戲可能不只台灣有，只是我們發展的比較好。但有可能未來布袋戲有機會成為真的能代表台灣的意象，我想這是有潛力的，但是不是目前的第一名，我是持比較懷疑的態度。(F-INT-O1)</p>
<p>02、布袋戲雖為台灣意象第一名，但由於種種因素，知名度仍然有限，您希望能如何利用台灣意象冠軍的優勢廣為替台灣與布袋戲宣傳？或希望政府如何來搭配宣傳這樣在地文化？</p> <p>F：我覺得拿來做宣傳難度會蠻高的，因為真的要宣傳，李安的电影或許會更快更直接。因為布袋戲是一個很特殊的在地文化，因為霹靂布袋戲包含了許多的武俠情節與中國文化的儒學等精神在裡面，這其實是很難傳達的。武俠的部分還好，但是武俠又透過布袋戲的形式，我想外國人士比較難接受的。假設外國人來看，用好奇的角度來看可能或有興趣，但如果變成一個常態性的表演藝術，可能就不會有那麼多人有興趣。現在的表演藝術方式有很多種，如果要去宣傳，雲門舞集或是李安的电影會更直接，因為外國人比較不用再去思考他，因為那個語言是一樣的，像電影，大家都了解這種世界語言，像雲門舞集也沒有對白，但是大家就能透過它的表演形式就能了解，我們不需要去加以解釋，西方人就能很快去了解。如果用布袋戲的話難度會更高，像是一人分飾多角的口白，西方人可能就會想</p>	<p>我覺得拿來做宣傳難度會蠻高的，因為真的要宣傳，李安的电影或許會更快更直接。因為布袋戲是一個很特殊的在地文化，因為霹靂布袋戲包含了許多的武俠情節與中國文化的儒學等精神在裡面，這其實是很難傳達的。武俠的部分還好，但是武俠又透過布袋戲的形式，我想外國人士比較難接受的。假設外國人來看，用</p>

爲什麼是這樣？

至於口白的部份，我不是很了解，但我覺得如果採用配音的方式，外國人會比較瞭解戲的內容。如果用打字幕的方式，就回到剛剛我講的，國外的人來看就會覺得比較像異國風情的一個特殊的東西，這樣看起來很累，所以我不會常常去看，會去看只是因爲有趣。

03、霹靂布袋戲是傳統的在地文化，也是成功發展的文化創意產業之一，加上榮登台灣意象冠軍，更富有代表台灣文化的使命，因此您希望政府或企業如何協助，在教育或是其他方面增加台灣人民對於此一文化的認識、認知與認同？

F：我覺得問題可能不在政府！我想法是說，如果這個東西要成爲一個文化特色，那它就要是一個普遍的現象，但是說實在，布袋戲不是啊！現在比較紅的也只有霹靂布袋戲，它做的很好，但卻只有它一家，有沒有辦法帶動其它家的布袋戲呢？那爲什麼其它家沒有紅，這就是整個布袋戲產業的問題，霹靂只是一個很突出的例子，但是其他的沒有起來，我覺得這個就會有問題。

我舉例來講，琉園，除了王俠軍之外，未來可能還會有其他的公司來做這類型的東西，如果真的很多的話就有可能形成一個市場，或真正的產業特色。我們講文化產業，但是行政院文建會舉出來的都不是產業的東西，都是屬於中小企業，這都不算產業，我想這是本身政策上認知的問題。文化創意產業基本上應該是有一個市場，並且有許多人在參與，而不是只有你一家，像雲門舞集很有名，但是也是有很多人在批評，說它每年拿走這麼多的經費，其他團體就沒有錢了，就變成雲門獨大，其它的養不活，就推動藝術來講，不見得是好現象。像明華園歌仔戲，比較起來就好像比較成功一點，因爲它有很多團，且歌仔戲還有其他的團體，如果跟布袋戲比起來，歌仔戲的產業比較完整，而且接受是不是更高一些？因爲老一輩的人還是很愛看歌仔戲，布袋戲就比較少，真正狀況是不是這樣我就不是很清楚。不過好像布袋戲的發展也有地域性的，中南部比較

好奇的角度來看可能或有興趣，但如果變成一個常態性的表演藝術，可能就不會有那麼多人有興趣。  
(F-INT-O2)

我覺得問題可能不在政府！我想法是說，如果這個東西要成爲一個文化特色，那它就要是一個普遍的現象，但是說實在，布袋戲不是啊！現在比較紅的也只有霹靂布袋戲，它做的很好，但卻只有它一家，有沒有辦法帶動其它家的布袋戲呢？那爲什麼其它家沒有紅，這就是整個布袋戲產業的問題，霹靂只是一個很突出的例子，但是其他的沒有起來，我覺得這個就會有問題。(F-INT-O3)

發達，還有這個可能跟語言分布也有關係，這就是為什麼會有之前大小 S 的風波，因為這個根本不在她生活裡面，在台北市，這個東西可能不是那麼興盛。

04、在您的印象中，在台灣除了布袋戲之外，您最喜愛或印象最深刻的文化創意產業為何？喜愛或印象深刻的原因？

F：如果以國際方面來講，台灣最成功的是華人的唱片市場，因為到目前都還是領先華人世界，產值、產量與行銷手法都相當的成功。這是早在政策有之前就成熟的市場，這是文化創意產業，但是反而我們的政策沒有去輔導這一塊。

另外我覺得什麼是文化創意產業，我覺得牛肉麵是文化創意產業，也就是飲食文化的部份。牛肉麵是台灣人發明的，而台北也在辦牛肉麵節，這個很明顯的，牛肉麵本來是一種食品，但是卻把它轉換成一種飲食文化，是結合一些大陸老兵帶來的東西所轉換成的，我們再把它發揚光大，所以台北市牛肉麵節辦的這麼好，增加了不少的收益，我覺得這樣的東西才叫做文化創意產業。因為具有產業的特性，而且內涵是從文化來的。

反而是一個藝術家開一個工作是弄幾個藝術品，那個我覺得比較不適合叫文化創意產業，真正的文化創意產業要有文化的特殊性，是多種不同文化聚合產生的生活型態，且又是一個很具體的產業。像牛肉麵節是一個方式，但是必須要看那個東西是否有文化根源，比如說像波蘿麵包，那個意義就沒有那麼大，但是這種也容易流為一種炒作，要好好做，不能隨便做，否則只會加速失敗。

05、在您印象中，國外的文化創意產業或在地文化，您最喜愛或印象最深刻的文化創意產業為何？喜愛或印象深刻的原因？

F：我是對英國比較熟，英國對於文化創意產業的發展是相當厲害的，很多東西都是從這邊發源出來的。而英國對

如果以國際方面來講，台灣最成功的是華人的唱片市場，因為到目前都還是領先華人世界，產值、產量與行銷手法都相當的成功。這是早在政策有之前就成熟的市場，這是文化創意產業，但是反而我們的政策沒有去輔導這一塊。

(F-INT-04)

我是對英國比較熟，英國對於文化創意產業的發展是相當厲害的，很多東西都是從這邊發源出來的。而

於文化資產的保護觀念做的很好，且會對這些文化資產好好的利用。像彼得兔的女畫家是住在一個叫湖區的地方，當初就是賺了錢之後去買了湖區的土地，而湖區保留了英國一兩百年前的景觀，那裡也立法說房子一定要是石頭蓋的，也不能去改，所以那裡到目前還保留了英國一兩百年前的鄉村景色，所以每年都成為觀光景點，非常多人去，回到那裡就好像回到過去，原始的鄉村景觀。相對的，台灣對於這種文化資產的立法與保護就沒有想英國那樣的共識。

我再舉一個活化利用的例子，我們曾經去過一個英國的古堡，在台灣可能有像億載金城，就是開放讓你看。但英國的古堡不是，他們是把古堡當成一個遊樂園，裡面是真的有古代的人住在裡面，裡面有城主、僕人、武士等，讓你感覺回到過去，時間到就會有兩個武士在對決，進到那個地方就好像回到過去，這個不管對觀光或是學習來講會有吸引力，假設它什麼導覽都沒有，可能 30 分鐘或一小時就結束了，但經過這樣的設計，你可能會在那邊半天或是一天，了解真正古堡的每一天。台灣這方面就比較少，比較多的大概就是什麼節之類的。台灣也是有歷史，只是政策不願意投資，對於這政策首長而言需要的是績效，這種投入大筆的金錢不見得有績效，可能今天辦一個什麼節就有 20 萬人來訪，但是這樣是真正推動一個產業，還是扼殺一個產業？因為有許多業者反應，這些都是民間可以辦的事情，政府來辦不就是與民爭利，有人是這樣的反應。政府來辦事可以大把大把的花錢，但是最後留下來的的是什麼東西？是不是真的有意義，那就不一定了。

所以回過頭來看霹靂布袋戲，之所以可以做好，因為它完全跟政府無關，想怎麼做就怎麼做，所以這是它的優勢。

英國對於文化資產的保護觀念做的很好，且會對這些文化資產好好的利用。像彼得兔的女畫家是住在一個叫湖區的地方，當初就是賺了錢之後去買了湖區的土地，而湖區保留了英國一兩百年前的景觀，那裡也立法說房子一定要是石頭蓋的，也不能去改，所以那裡到目前還保留了英國一兩百年前的鄉村景色，所以每年都成為觀光景點，非常多人去，回到那裡就好像回到過去，原始的鄉村景觀。我再舉一個活化利用的例子，我們曾經去過一個英國的古堡，在台灣可能有像億載金城，就是開放讓你看。但英國的古堡不是，他們是把古堡當成一個遊樂園，裡面是真的有古代的人住在裡面，裡面有城主、僕人、武士等，讓你感覺回到

	<p>過去，時間到就會有兩個武士在對決，進到那個地方就好像回到過去，這個不管對觀光或是學習來講會有吸引力，假設它什麼導覽都沒有，可能 30 分鐘或一小時就結束了，但經過這樣的設計，你可能會在那邊半天或是一天，了解真正古堡的每一天。相對的，台灣對於這種文化資產的立法與保護就沒有想英國那樣的共識。而台灣也是有歷史，只是政策不願意投資，對於這政策首長而言需要的是績效，這種投入大筆的金錢不見得有績效，可能今天辦一個什麼節就有 20 萬人來訪，但是這樣是真正推動一個產業，還是扼殺一個產業？因為有許多業者反應，這些都是民間可以辦的事情，政府來辦不就是與民爭利，有人是這樣的</p>
--	---

<p>06、如果將霹靂布袋戲與日本的動漫或西方的好萊塢電影相比較，請問您覺得：</p> <p>06.1、有何相同與相異之處？</p> <p>F：我覺得這是完全不同的東西，雖然董事長黃強華先生說要做動畫等，我不知道會做出怎樣的東西，但是我總覺得不一定要朝好萊塢那裡發展。</p> <p>像日本的動漫畫，它跟日本的文化產業一樣是有歷史的，日本的漫畫是從一百多年前浮世繪開始發展，人民早已開始閱讀圖像，因為一般民眾不懂文字，只能藉由圖像來了解。這和中國不一樣，中國認為這些繪畫是比較屬於高階文人的，一般市井小民是比較沒有這些東西，日本已經發展了一百七十多年，漫畫是從那個時候來的，漫畫的文化慢慢的演進，所以日本會有今天的宮崎駿是有道理的，這是有歷史的，不是說台灣今天砸個一億或兩億就會有一個台灣的宮崎駿，這個絕對不是奇蹟，而是歷史一段一段的演進。再加上日本產業相當龐大，才有可能出現一個宮崎駿，因為產業夠大才能支撐這樣的人生存，而且日本不只有宮崎駿而已，還有其他的大師，只是知名度在國際上沒這麼高而已，可說是人才濟濟的產業。而且市場的運作已經有一個很完整的流程，反觀台灣卻沒有，台灣只有技術，卻沒有歷史傳承的文化，所以只能淪為代工，如要自創卻創作不出東西。</p> <p>我覺得霹靂好好做自己就好了，它不需要去蓋括承受台灣意象第一名的頭銜，將自己的理念發揮可能會比較有特</p>	<p>反應。政府來辦事可以大把大把的花錢，但是最後留下來的是什麼東西？是不是真的有意義，那就不一定了。</p> <p>(F-INT-05)</p> <p>我覺得這是完全不同的東西，雖然董事長黃強華先生說要做動畫等，我不知道會做出怎樣的東西，但是我總覺得不一定要朝好萊塢那裡發展。像日本的動漫畫，它跟日本的文化產業一樣是有歷史的，日本的漫畫是從一百多年前浮世繪開始發展，而且市場的運作已經有一個很完整的流程，反觀台灣卻沒有，台灣只有技術，卻沒有歷史傳承的文化，所以只能淪為代工，如要自創卻創作不出東西。</p> <p>(F-INT-06.1)</p>
--	--

色。硬要拿來跟好萊塢的東西比較，好像蠻困難的。

06.2、霹靂布袋戲目前所掌握的優勢為何？所面臨的劣勢為何？

F：除了公司民營的優勢，在劣勢方面，我覺得就像剛剛講的，產業不夠大。我有看資料，霹靂好像有要去經營兒童或其他的市場，我覺得它應該要去做這樣的事情，因為現在大家的印像就是霹靂大概是怎樣的東西，但應該還有很多其它的軌道可以發展，比如說布袋戲來做幼教，可能就蠻有趣的。我覺得布袋戲產業可以去擴展，但是不一定要是霹靂的那種形式。

除了公司民營的優勢，在劣勢方面，我覺得就像剛剛講的，產業不夠大。我有看資料，霹靂好像有要去經營兒童或其他的市場，我覺得它應該要去做這樣的事情，因為現在大家的印像就是霹靂大概是怎樣的東西，但應該還有很多其它的軌道可以發展，比如說布袋戲來做幼教，可能就蠻有趣的。我覺得布袋戲產業可以去擴展，但是不一定要是霹靂的那種形式。

(F-INT-06.2)

06.3、霹靂布袋戲應該以哪一種表現形式或內容來打入國際市場會較有優勢？

F：我覺得推華人市場與推國際的方式可能不一樣，推華人市場可能可以用比較接近台灣的方式，比如說霹靂改成國語，搞不好可以在大陸演，花的工夫不大，搞不好可以進軍大陸市場。如果要推到國際，我覺得不一定要用影視的方式，搞不好可以恢復到以前的表演藝術，像明華園為什麼這麼吸引人，因為它是現場的東西，現場的東西又可以做出另你想像不到的東西。如果霹靂布袋戲可以整團帶到國外去演，也能夠帶給現場觀眾一些驚奇，搞不好也是

我覺得推華人市場與推國際的方式可能不一樣，推華人市場可能可以用比較接近台灣的方式，比如說霹靂改成國語，搞不好可以在大陸演，花的工夫不大，搞不好可以進軍大陸市場。如果

一個方法，我覺得霹靂不一定永遠都要是影視的東西，一樣都是以布袋戲為核心，但是卻可以有很多表演的方向。比如說在不同的地區有不同的方式，哪一區用片子，哪一區用表演，即便失敗也不會那麼慘，用多元化的策略來針對不同的市場。

要推到國際，我覺得不一定要用影視的方式，搞不好可以恢復到以前的表演藝術，像明華園為什麼這麼吸引人，因為它是現場的東西，現場的東西又可以做另你想像不到的東西。如果霹靂布袋戲可以整團帶到國外去演，也能夠帶給現場觀眾一些驚奇，搞不好也是一個方法，我覺得霹靂不一定永遠都要是影視的東西，一樣都是以布袋戲為核心，但是卻可以有很多表演的方向。比如說在不同的地區有不同的方式，哪一區用片子，哪一區用表演，即便失敗也不會那麼慘，用多元化的策略來針對不同的市場。

(F-INT-06.3)

07、霹靂布袋戲為台灣文化創意產業的一支，請問對於霹靂的劇本、動畫、音樂..等創作，您有何看法與建議？

F：我知道一點情況，它們現在好像想把戲偶作 3D 掃描，但是沒有技巧，所以找廠商。這是一個數位化的工作，但

我知道一點情況，它們現在好像想把戲偶作 3D 掃描，但是沒有技巧，所以找廠商。



是靠自己的力量比較難做也划不來，光是採購設備與技術就划不來，所以建議找人家合作。但是這又涉及一些公司機密的問題，但是以中小企業來看，不找人家合作其實蠻難的。

這是一個數位化的工作，但是靠自己的力量比較難做也划不來，光是採購設備與技術就划不來，所以建議找人家合作。但是這又涉及一些公司機密的問題，但是以中小企業來看，不找人家合作其實蠻難的。  
(F-INT-07)

08、面對全球化與後殖民文化的侵略，在地文化有著逐漸邊緣化的危機，然而也因此使得在地文化更受到重視，請問：

08.1 您對於這樣的文化現象有何建議或看法？

F：我覺得這個跟政策有很大的關係，英國、日本、韓國之所以成功，甚至大陸也不比我們差，是因為政策制定得當的關係。我們的政策常常受到政治因素的左右，我們有很多歷史記憶是被拆除的，因為要做文化創意產業，一定需要有形跟無形的資產。在教育的部份，像我們的成長歷史中有一些是老師們都不講的，比如說日據時代、228 等，其實日據時代 50 年發展出很多事情，像當時的文化運動、文學運動等，但是我們的課本裡面都沒有這些東西。這個很重要，因為沒有歷史就沒有記憶，也就沒有文化，這些都沒有要怎樣去發展文化創意產業？

對於文化資產的維護也都缺乏配套措施，比如說我今天的房子超過 100 年，自行登錄為古蹟那有什麼好處？登錄了反而不能拆遷，且文化各部門各自為政，缺乏一整個系統，缺乏一整個配套的政策，所以只能辦活動。所以台灣不是沒有文化，而是沒有好的文化配套政策。

我覺得這個跟政策有很大的關係，英國、日本、韓國之所以成功，甚至大陸也不比我們差，是因為政策制定得當的關係。我們的政策常常受到政治因素的左右，我們有很多歷史記憶是被拆除的，因為要做文化創意產業，一定需要有形跟無形的資產。在教育的部份，像我們的成長歷史中有一些是老師們都不講的，比如說日

像韓國電影的盛行是有政府支持，還有保護政策，台灣政府卻沒有，一比之下，一樣都是 200 塊的電影，我為什麼要看難看的國片？韓國這個政策還是有一點道理的。

據時代、228 等，其實日據時代 50 年發展出很多事情，像當時的文化運動、文學運動等，但是我們的課本裡面都沒有這些東西。這個很重要，因為沒有歷史就沒有記憶，也就沒有文化，這些都沒有要怎樣去發展文化創意產業？對於文化資產的維護也都缺乏配套措施，比如說我今天的房子超過 100 年，自行登錄為古蹟那有什麼好處？登錄了反而不能拆遷，且文化各部門各自為政，缺乏一整個系統，缺乏一整個配套的政策，所以只能辦活動。所以台灣不是沒有文化，而是沒有好的文化配套政策。

(F-INT-08.1)

08.2、您覺得霹靂布袋戲如要走向國際，應以何種形象或是結合何種形象來再現台灣的在地文化？

F：至於形象結合方面，就我的了解，我覺得以目前的經營方式來看，如果結合其他形象可能會四不像，不見得是

至於形象結合方面，就我的了解，我覺得以目前的經營方式來看，如果結合其他形象

優勢，我覺得應該要堅守這一塊原本的創意，不要太容易的跨出去，搞一些國際風格的東西。

可能會四不像，不見得是優勢，我覺得應該要堅守這一塊原本的創意，不要太容易的跨出去，搞一些國際風格的東西。  
(F-INT-O8.2)

09、霹靂布袋戲要進軍國際市場，您覺得霹靂布袋戲有何優勢？以及有可能遇上何種的困境？

F：我覺得華人市場成功之後再來談國際話會比較有優勢，其實我也覺得不需要打入國際市場，其實你看整個國際商業的趨勢，大家都在看中國大陸，你不去搶還去搶國際的。我想這是象徵意義大於實質意義。在華語上的認同度會比國際市場的認同度來的高。

我覺得華人市場成功之後再來談國際話會比較有優勢，其實我也覺得不需要打入國際市場，其實你看整個國際商業的趨勢，大家都在看中國大陸，你不去搶還去搶國際的。我想這是象徵意義大於實質意義。在華語上的認同度會比國際市場的認同度來的高。  
(F-INT-O9)

10、霹靂布袋戲在戲偶與技術上的轉型是有目共睹的，請問在未來的發展上，您建議霹靂布袋戲於哪些方面可再進步與改變？或是轉型？

F：基本上我對霹靂公司的技術性不是那麼了解，但我建議可以藉由數位化將其戲偶肖像列為資產來典藏，這些東西一旦數位化之後就可以運用在很多的東西，甚至可以發展為 3D 動畫來運作，但是會不會好，這我們就不知道了。我以我們的專業來看，這是一個方向，我總覺得霹靂布袋戲還是有很多不自然的地方，所以很多都是特寫的動作，

基本上我對霹靂公司的技術性不是那麼了解，但我建議可以藉由數位化將其戲偶肖像列為資產來典藏，這些東西一旦數位化之後就可以運用在很多的東西，甚至可以發

如果造型可以維持，卻用 3D 來做，搞不好可以是一個方向。又或者說恢復到以前的現場表演模式，因為現在的電腦動畫太多了，在這種情況下，恢復到現場表演的方式，搞不好一是個賣點。

展為 3D 動畫來運作，但是會不會好，這我們就不知道了。我以我們的專業來看，這是一個方向，我總覺得霹靂布袋戲還是有很多不自然的地方，所以很多都是特寫的動作，如果造型可以維持，卻用 3D 來做，搞不好可以是一個方向。又或者說恢復到以前的現場表演模式，因為現在的電腦動畫太多了，在這種情況下，恢復到現場表演的方式，搞不好一是個賣點。

(F-INT-10)

11、霹靂布袋戲目前於宜蘭傳統藝術中心有設展覽點，目前於雲林也設有「布袋戲文化館」，將布袋戲自掌中戲到金光戲的發展與進步做一個有系統性的展示，請問您對於布袋戲主題之文化館的設立與對於在地文化帶動觀光人潮有何或看法意見？

我想地方文化與文化觀光的結合是可以做的，但是要看業者對於這個東西付出多少，不管在資金或是人力方面，我知道這些所謂的文化館的補助都很少，所以基本上是無法去運作經營的，比如說定期的展覽、辦活動、辦演講、競賽，如果只是一個靜態的展示館是不會吸引人的。因為台灣做了很多這樣的東西，應該是要更主動的去做，比如說用布袋戲做一個像劍湖山的主題樂園搞不好賺的比

F：我想地方文化與文化觀光的結合是可以做的，但是要看業者對於這個東西付出多少，不管在資金或是人力方面，我知道這些所謂的文化館的補助都很少，所以基本上是無法去運作經營的，比如說定期的展覽、辦活動、辦演講、競賽，如果只是一個靜態的展示館是不會吸引人的。因為台灣做了很多這樣的東西，應該是要更主動的去做，比如說用布袋戲做一個像劍湖山的主題樂園搞不好賺的比

本業還多，但是這其實是一個賭注，業者願不願意去賭。

像劍湖山樂園的設施不怎麼樣，但是卻是台灣主題樂園最賺錢的，不論是地理條件與氣候條件都不錯，像六福村的設施不比劍湖山差，但是新竹常下雨，所以先天條件就比人家差，所以台灣是有這樣的市場喔！如果有主題特色的話，霹靂是有其特色，但是要看願不願意投入這麼大的資金。但又反過來講，不見得要搞這麼大，如果有比文化館而言去好好設計那種情境，用一批好的工作人員，其實大有可為，是絕對有賣點，因為霹靂已經有開發周邊商品了。像台北偶戲館的經營好像也還不錯，霹靂掌握更多的資源，應該是更大有可為，整個互動性要高，而且要有行銷企劃的能力，如果真的做得到，搞不好比拍片還賺錢。

演講、競賽，如果只是一個靜態的展示館是不會吸引人的。。因為台灣做了很多這樣的東西，應該是要更主動的去做，比如說用布袋戲做一個像劍湖山的主題樂園搞不好賺的比本業還多，但是這其實是一個賭注，業者願不願意去賭。像劍湖山樂園的設施不怎麼樣，但是卻是台灣主題樂園最賺錢的，不論是地理條件與氣候條件都不錯，像六福村的設施不比劍湖山差，但是新竹常下雨，所以先天條件就比人家差，所以台灣是有這樣的市場喔！如果有主題特色的話，霹靂是有其特色，但是要看願不願意投入這麼大的資金。但又反過來講，不見得要搞這麼大，如果有比文化館而言去好好設計那種情境，用一批好的工作人員，其實大有

<p>12、您對於本研究應改進之部份或是相關議題之建議與看法為何？</p> <p>F：今天訪談下來，我建議可以去看整個偶戲的部份，除了霹靂之外的布袋戲，還有皮影戲等等，像台北偶戲館的資訊也可以放進論文裡面作為一個範本或比較。</p>	<p>可為，是絕對有賣點，因為霹靂已經有開發周邊商品了。像台北偶戲館的經營好像也還不錯，霹靂掌握更多的資源，應該是更大有可為，整個互動性要高，而且要有行銷企劃的能力，如果真的做得到，搞不好比拍片還賺錢。</p> <p>(F-INT-11)</p> <p>今天訪談下來，我建議可以去看整個偶戲的部份，除了霹靂之外的布袋戲，還有皮影戲等等，像台北偶戲館的資訊也可以放進論文裡面作為一個範本或比較。</p> <p>(F-INT-12)</p>
--	--

訪談編號：G

訪談對象：劉銓芝 局長

訪談日期：民國 96 年 6 月 15 日 上午 9 點

訪談地點：雲林縣文化局局長室

訪問方式：開放式訪談錄音

受訪對象基本對象

姓名：劉銓芝

學歷：德國達姆城工科大学 建築博士候選人

任職單位：雲林縣文化局局長、國立雲林科技大學空間設計系所講師  
學術專長：古蹟維修、空間設計、建築設計

訪談逐字稿內容	編碼分析
<p>01、布袋戲獲得台灣意向第一名的榮耀之後，您對於「布袋戲」這樣文化價值認知為何？</p> <p>G：台灣布袋戲並沒有專指哪一個區域的布袋戲，包含全台各地對於布袋戲的表演藝術的一個重要的認可，不過雲林縣是布袋戲的重鎮，我想這也是大家所公認的。所以對於表演藝術來講，從傳統到現在，布袋戲是一個非常具有台灣深厚文化演出傳統的演出藝術，也是一個非常有趣的表演藝術。到現今為止，仍然是適合雅俗共賞的。我想據這點來講，是非常具有高度的文化價值的。</p>	<p>台灣布袋戲並沒有專指哪一個區域的布袋戲，包含全台各地對於布袋戲的表演藝術的一個重要的認可，不過雲林縣是布袋戲的重鎮，我想這也是大家所公認的。所以對於表演藝術來講，從傳統到現在，布袋戲是一個非常具有台灣深厚文化演出傳統的演出藝術，也是一個非常有趣的表演藝術。到現今為止，仍然是適合雅俗共賞的。我想據這點來講，是非常具有高度的文化價值的。</p> <p>(G-INT-01)</p>
<p>02、布袋戲雖為台灣意象第一名，但由於種種因素，知名度仍然有限，您希望能如何利用台灣意象冠軍的優勢廣為替台灣與布袋戲宣傳？或希望政府如何來搭配宣傳這樣在地文化？</p> <p>G：原則上，我認為布袋戲得到台灣意象的第一名，代表的是全台灣的人對它的認可，對於這項表演藝術的認可。如果說國際上的知名度，這個要看範圍，當然知名度不像</p>	<p>原則上，我認為布袋戲得到台灣意象的第一名，代表的是全台灣的人對它的認可，對於這項表演藝術的認可。如果說國際上的知名度，這個要看範</p>

迪士尼的卡通或是其他知名的電影，但如果是在布袋戲界或是偶戲界，台灣的布袋戲也不算不出名，譬如有參加許多國際偶戲的演出，台灣還是有很多團體都出國演出，但如果單單以霹靂布袋戲來看的話，它的國際市場不算非常成功。在取得台灣意象的優勢上，原則上，我覺得政府一定可以做一些事情。但我一直有個想法，藝術，包含表演藝術，不能單單只靠官方的力量，藝術的活力應該是在民間，官方可以在客觀環境上做一點協助，否則以後依然會遭遇到一些困難。

03、霹靂布袋戲是傳統的在地文化，也是成功發展的文化創意產業之一，加上榮登台灣意象冠軍，更富有代表台灣文化的使命，因此您希望政府或企業如何協助，在教育或是其他方面增加台灣人民對於此一文化的認識、認知與認同？

G：根據台灣大部分縣市，我們雲林縣也是這麼做，我們

圍，當然知名度不像迪士尼的卡通或是其他知名的電影，但如果是在布袋戲界或是偶戲界，台灣的布袋戲也不算不出名，譬如有參加許多國際偶戲的演出，台灣還是有很多團體都出國演出，但如果單單以霹靂布袋戲來看的話，它的國際市場不算非常成功。在取得台灣意象的優勢上，原則上，我覺得政府一定可以做一些事情。但我一直有個想法，藝術，包含表演藝術，不能單單只靠官方的力量，藝術的活力應該是在民間，官方可以在客觀環境上做一點協助，否則以後依然會遭遇到一些困難。

(G-INT-02)

根據台灣大部分縣市，我們雲林縣也是這麼做，我們沒有針對霹靂布袋戲，我們針對的是普遍的布袋戲，許多學校都在座布袋



沒有針對霹靂布袋戲，我們針對的是普遍的布袋戲，許多學校都在座布袋戲的教學。我常常跟布袋戲的藝師與劇團談一個問題，我們現在就要開始注意十年後或是二十年後的觀眾群。台灣的布袋戲在過去非常興盛，可是中間有一段時間稍為沒落了，可是到目前為止，布袋戲劇團的數量依然非常多，你可以想像布袋戲在雲林縣的數量遠高於其他的舞團或劇團，這表示它的觀眾依然還是有，可是我跟戲團的人在談，仍然有一些年輕的父母不願意他的孩子看布袋戲，我們必須把問題找出來，這部份也是我們以政府的角色跟他們討論的話題，就是把它潛在的危機，協助找出來，而不是只幫他們做行銷，我們一起坐下來，把潛在的危機找出來，並造就一些機會，讓這些布袋戲團一起來參與。事實上，他們才是主角，政府永遠只能當配角而已，譬如我們多多鼓勵他們去跟學校的社團合作，去做教學，我們也會有一些作為，比如說徵求一些好的劇本，還有我剛剛提到的，把一些危機點出來一起討論，我們也會開一些課程來協助他們轉型。我們應該會有一個課程會在八月舉行，那是有關表演藝術團的經營、營運與創意，本來是在六月就要舉行，但是六月剛好是布袋戲團演出的旺季，報名的數量不達到我們預期的數量，所以預計延到八月。所以在這個部份，我不定義協助是在行銷部分，而是在共同把一些問題與狀況釐清楚，把未來的可能性找出來。

戲的教學。我常常跟布袋戲的藝師與劇團談一個問題，我們現在就要開始注意十年後或是二十年後的觀眾群。台灣的布袋戲在過去非常興盛，可是中間有一段時間稍為沒落了，可是到目前為止，布袋戲劇團的數量依然非常多，你可以想像布袋戲在雲林縣的數量遠高於其他的舞團或劇團，這表示它的觀眾依然還是有，可是我跟戲團的人在談，仍然有一些年輕的父母不願意他的孩子看布袋戲，我們必須把問題找出來，這部份也是我們以政府的角色跟他們討論的話題，就是把它潛在的危機，協助找出來，而不是只幫他們做行銷，我們一起坐下來，把潛在的危機找出來，並造就一些機會，讓這些布袋戲團一起來參與。

(G-INT-03)

04、在您的印象中，在台灣除了布袋戲之外，您最喜愛或

原則上我個人的看

印象最深刻的文化創意產業為何？喜愛或印象深刻的原  
因？

G：原則上我個人的看法，我並沒有偏向哪一種類型，我認爲台灣有一些讓我比較印象深刻的是試著把台灣的在地風格都加以利用，再加以轉型的東西，所以這就不是哪一種類型，而是如何做。所以會散在各個領域，比如說陶瓷、一些表演團體、生活日常用品，我認爲要把在地個性加以強化，才是未來進入國際的一個重要手段。

05、在您印象中，國外的文化創意產業或在地文化，您最喜愛或印象最深刻的文化創意產業為何？喜愛或印象深刻的  
原因？

G：因爲我以前在德國唸書，歐洲將他們一些非常日常的文化在產業品質上不斷地追求，也能非常強烈的表達出傳統文化的厚度，我認爲這樣的狀況是非常不錯的，這些狀況在日本也可以發現。

06、如果將霹靂布袋戲與日本的動漫或西方的好萊塢電影  
相比較，請問您覺得：

06.1、有何相同與相異之處？

法，我並沒有偏向哪一種類型，我認爲台灣有一些讓我比較印象深刻的是試著把台灣的在地風格都加以利用，再加以轉型的東西，所以這就不是哪一種類型，而是如何做。所以會散在各個領域，比如說陶瓷、一些表演團體、生活日常用品，我認爲要把在地個性加以強化，才是未來進入國際的一個重要手段。

(G-INT-04)

因爲我以前在德國唸書，歐洲將他們一些非常日常的文化在產業品質上不斷地追求，也能非常強烈的表達出傳統文化的厚度，我認爲這樣的狀況是非常不錯的，這些狀況在日本也可以發現。

(G-INT-05)

原則上，我認爲布袋戲跟動漫和電影

G：原則上，我認為布袋戲跟動漫和電影應該不一樣，因為媒介不一樣。布袋戲並不是一個動畫，是一個表演藝術，如果真的要比較，應該跟台灣早期進來的一些美國偶戲影集來比較，比如說雷鳥神機隊那樣的東西，因為很清楚表達那就是偶戲演出。布袋戲的氣質與發展的方向，很清楚的不是一個動漫，更不是一個電影，它只是用電影或影集的形式顯示出來，所以我認為這個部份是不同的。

應該不一樣，因為媒介不一樣。布袋戲並不是一個動畫，是一個表演藝術，如果真的要比較，應該跟台灣早期進來的一些美國偶戲影集來比較，比如說雷鳥神機隊那樣的東西，因為很清楚表達那就是偶戲演出。布袋戲的氣質與發展的方向，很清楚的不是一個動漫，更不是一個電影，它只是用電影或影集的形式顯示出來，所以我認為這個部份是不同的。

(G-INT-06.1)

06.2、霹靂布袋戲目前所掌握的優勢為何？所面臨的劣勢為何？

G：霹靂布袋戲很有行銷的優勢與能力，透過電視頻道和專屬的網頁，發展出很多的周邊商品，整個投入的人力非常非常多，所以整個架構是非常完整，包含他們的編劇、拍攝、演出的人員，是一個非常完整的事業體，早已超過一個劇團的編制。所以也因而號召了非常多的戲迷，很多媒體也跟著大霹靂的節奏在走，我想這是一個非常大的優勢。當然另外一個優勢，就是家學淵源，從黃海岱到黃俊雄到現在，整個演出技術也是非常深厚的。

霹靂布袋戲很有行銷的優勢與能力，透過電視頻道和專屬的網頁，發展出很多的周邊商品，整個投入的人力非常非常多，所以整個架構是非常完整，包含他們的編劇、拍攝、演出的人員，是一個非常完整的事業體，早已超過一個劇團的編制。所以也因而號召了非常多的戲

我認為他們的劣勢，在進軍國際不是太成功嘛！我覺得他們有一點錯估了歐美人士對於布袋戲的看法，很多人想像的布袋戲不是那個樣子，或者說是偶戲的演出，不是那個

樣子。譬如說過多的聲光效果、過多的剪接，畢竟就如我剛剛提到，它不是電影也不是動漫，根據我一些在德國的朋友表示，他們所看到的偶戲，就是很精采的操偶技巧，可是以這個狀況來講，大霹靂並不是！它顯示出來的不是那個東西，顯示出來的是聲光效果、剪接、特效，這個部分我覺得有一點點錯估，沒有去了解外銷國家對於偶戲的看法是什麼。

迷，很多媒體也跟著大霹靂的節奏在走，我想這是一個非常大的優勢。當然另外一個優勢，就是家學淵源，從黃海岱到黃俊雄到現在，整個演出技術也是非常深厚的。

(G-INT-06.2-01)

我認為他們的劣勢，在進軍國際不是太成功嘛！我覺得他們有一點錯估了歐美人士對於布袋戲的看法，很多人想像的布袋戲不是那個樣子，或者說是偶戲的演出，不是那個樣子。譬如說過多的聲光效果、過多的剪接，畢竟就如我剛剛提到，它不是電影也不是動漫，根據我一些在德國的朋友表示，他們所看到的偶戲，就是很精采的操偶技巧，可是以這個狀況來講，大霹靂並不是！它顯示出來的不是那個東西，顯示出來的是聲光效果、剪接、特效，

<p>06.3、霹靂布袋戲應該以哪一種表現形式或內容來打入國際市場會較有優勢？</p> <p>G：打入國際，我想現場演出一定是一個方法，但是這是點狀的，無法這麼多層次。如果要擴大行銷面的話，媒體的形式是重要的，只是我覺得必須深究考慮一下媒體要呈現的效果是什麼樣的東西。對於西方人來講，大概很難認同偶戲全部都是比武功、招式與打鬥劇情，雖然現在很多日本的漫畫也是，但如果要到美國去，我們看看美國的漫畫，就不是以這方面見長，所以過多的以功夫片為主的劇情，我認為可以調整一下。可以去學習一下日本或歐美偶戲為主的影片，做個市場調查，到底怎樣的影片可以達到雅俗共賞。像芝麻街裡面有很多很多偶，當然那是一個英語教學節目，但是可以讓很多孩子每天等著芝麻街的節目，那為什麼台灣的孩子不會每天等著看霹靂的影集呢？我覺得這是可以思考一下。</p> <p>另外我非常贊成打入全球市場一定要彰顯在地化，只有在地的個性更強烈，才能讓外國人更加感受到文化的魅力。不過反過來，過多的科技與聲光效果不見得是在地化。</p>	<p>這個部分我覺得有一點點錯估，沒有去了解外銷國家對於偶戲的看法是什麼。</p> <p>(G-INT-06.2-02)</p> <p>打入國際，我想現場演出一定是一個方法，但是這是點狀的，無法這麼多層次。如果要擴大行銷面的話，媒體的形式是重要的，只是我覺得必須深究考慮一下媒體要呈現的效果是什麼樣的東西。對於西方人來講，大概很難認同偶戲全部都是比武功、招式與打鬥劇情，雖然現在很多日本的漫畫也是，但如果要到美國去，我們看看美國的漫畫，就不是以這方面見長，所以過多的以功夫片為主的劇情，我認為可以調整一下。可以去學習一下日本或歐美偶戲為主的影片，做個市場調查，到底怎樣的影片可以達到雅俗共賞。像芝麻街裡面有很多很多</p>
--	---

<p>07、霹靂布袋戲為台灣文化創意產業的一支，請問對於霹靂的劇本、動畫、音樂..等創作，您有何看法與建議？</p> <p>G：原則上，我認為霹靂布袋戲成功的號召了一群工作者，也累積了一定量的劇本、動畫、音樂、舞台背景的創造，這也是台灣其他布袋戲團比較不足的地方。我們也跟雲林縣的一些藝師談過，在大部分，他們是不足的，他們從師傅那裡學到演出的傳統，但是對於劇本的撰寫一般是不夠的，對於音樂的的創作也不夠，只能引用現成的音樂，這個部分非常弱。針對這個部份，我們也將以政府的角色從旁協助，除了剛剛說的開設課程，我們也將在近期內成立一個「實驗布袋戲團」，「實驗布袋戲團」不以演出為主，而以研發為主，譬如研發劇本，媒合一些音樂界、舞台設計、文學界的人才，大家一起來玩玩看，如果有所成果則可以提供一般的業界來使用。當然回過頭來講大霹靂，在這個部份是有很足夠的能量。</p> <p>08、面對全球化與後殖民文化的侵略，在地文化有著逐漸邊緣化的危機，然而也因此使得在地文化更受到重視，請問：</p> <p>08.1 您對於這樣的文化現象有何建議或看法？</p> <p>G：我也覺得說，在台灣年輕世代對於在地的文化認識是不足的，很多年輕人可以清晰的去談日本漫畫，甚至我們接受的童話故事都是歐美版，我們非常熟悉白雪公主、</p>	<p>偶，當然那是一個英語教學節目，但是可以讓很多孩子每天等著芝麻街的節目，那為什麼台灣的孩子不會每天等著看霹靂的影集呢？我覺得這是可以思考一下。</p> <p>（G-INT-06.3）</p> <p>原則上，我認為霹靂布袋戲成功的號召了一群工作者，也累積了一定量的劇本、動畫、音樂、舞台背景的創造，這也是台灣其他布袋戲團比較不足的地方，霹靂在這個部份是有很足夠的能量。</p> <p>（G-INT-07）</p> <p>我也覺得說，在台灣年輕世代對於在地的文化認識是不足的，很多年輕人可以清晰的去談</p>
---	--

格林童話，但對於在地的童話卻不了解，這方面我也認為是一個危機，當然這也是一個能夠重新被省思與處理的議題。

日本漫畫，甚至我們接受的童話故事都是歐美版，我們非常熟悉白雪公主、格林童話，但對於在地的童話卻不了解，這方面我也認為是一個危機，當然這也是一個能夠重新被省思與處理的議題。

(G-INT-08.1)

08.2、您覺得霹靂布袋戲如要走向國際，應以何種形象或是結合何種形象來再現台灣的在地文化？

G：布袋戲或是霹靂布袋戲，如果能把這些事情視作爲一個重要的使命，並視爲是一個重要的契機，我倒認為透過戲曲的演出，讓更多台灣的故事走到國際間，我覺得這樣會很好。我舉個例子，像迪士尼的花木蘭，迪士尼卡通在這幾年內引用了一些異文化，不同於歐美故事的版本，但事實上也引發了許多人的喜愛，不管是音樂製作、角色、劇本等，我覺得都不錯，但很有趣的是，花木蘭這種故事竟然是美國迪士尼做的，而不是台灣或東方世界主動做的，這值得我們好好省思，類似的故事被操作的例子非常多，大霹靂基本上已經具備了這樣的可能性，如果再把這樣的事情放進來，對於其國際化是有幫助的。透過創作人才，將此區塊視爲一個重要發展的區塊，搞不好對進軍國際是更有利。像之前的聖石傳說，對於美國人來講，跟功夫電影是一樣的，我認爲是沒有非常特別，是非常可惜的。文化差異是一個有趣的賣點與切入點，對於美國人常看的功夫片，功夫片也是美國文化的一部份，對他們來講不新鮮了！但是對於更多的文化魅力與差異，我覺得可以去挖掘看看。

布袋戲或是霹靂布袋戲，如果能把這些事情視作爲一個重要的使命，並視爲是一個重要的契機，我倒認為透過戲曲的演出，讓更多台灣的故事走到國際間，我覺得這樣會很好。我舉個例子，像迪士尼的花木蘭，迪士尼卡通在這幾年內引用了一些異文化，不同於歐美故事的版本，但事實上也引發了許多人的喜愛，不管是音樂製作、角色、劇本等，我覺得都不錯，但很有趣的是，花木蘭這種故事竟然是美國迪士尼做的，

<p>09、霹靂布袋戲要進軍國際市場，您覺得霹靂布袋戲有何優勢？以及有可能遇上何種的困境？</p> <p>G：我不太算是太了解，但我覺得優勢應該是有完整的團</p>	<p>而不是台灣或東方世界主動做的，這值得我們好好省思，類似的故事被操作的例子非常多，大霹靂基本上已經具備了這樣的可能性，如果再把這樣的事情放進來，對於其國際化是有幫助的。透過創作人才，將此區塊視為一個重要發展的區塊，搞不好對進軍國際是更有利。像之前的聖石傳說，對於美國人來講，跟功夫電影是一樣的，我認為是沒有非常特別，是非常可惜的。文化差異是一個有趣的賣點與切入點，對於美國人常看的功夫片，功夫片也是美國文化的一部份，對他們來講不新鮮了！但是對於更多的文化魅力與差異，我覺得可以去挖掘看看。</p> <p>（G-INT-08.2）</p> <p>我不太算是太了解，但我覺得優勢應該是有完整的團隊，從製作到發行</p>
--	---



隊，從製作到發行的體系是建立的不錯，困境則是必須了解出一些想進軍地方對於東方布袋戲的期望，我覺得這是應該要好好思考的東西。

10、霹靂布袋戲在戲偶與技術上的轉型是有目共睹的，請問在未來的發展上，您建議霹靂布袋戲於哪些方面可再進步與改變？或是轉型？

G：台灣布袋戲從過去的八吋偶發展到現在的大型偶，我個人認為這種發展是可以接受的，偶戲應該是多元的，有些人堅持演出傳統偶，有些人著重於製作技術、身材比例、表情，我都覺得 OK！以大霹靂為主，做了一些轉變，作為台灣布袋戲界的轉進，我覺得是值得肯定的。只是過度依賴科技與數位媒體，我覺得應該煞車，不見得有變化就是好的變化，這部份的變化多少戕害了布袋戲的本質，無法表達出布袋戲動人優美的魅力，無法表達布袋戲的精髓，我覺得是可惜的。依我認為，未來的發展應該好好檢討現在的部份，某種程度回歸布袋戲核心的價值，有時後的進步與動力是回歸原始的核心價值。

的體系是建立的不錯，困境則是必須了解出一些想進軍地方對於東方布袋戲的期望，我覺得這是應該要好好思考的東西。

（G-INT-09）

台灣布袋戲從過去的八吋偶發展到現在的大型偶，我個人認為這種發展是可以接受的，偶戲應該是多元的，有些人堅持演出傳統偶，有些人著重於製作技術、身材比例、表情，我都覺得 OK！以大霹靂為主，做了一些轉變，作為台灣布袋戲界的轉進，我覺得是值得肯定的。只是過度依賴科技與數位媒體，我覺得應該煞車，不見得有變化就是好的變化，這部份的變化多少戕害了布袋戲的本質，無法表達出布袋戲動人優美的魅力，無法表達布袋戲的精髓，我覺得是可惜的。依我認為，未來的

11、霹靂布袋戲目前於宜蘭傳統藝術中心有設展覽點，目前於雲林也設有「布袋戲文化館」，將布袋戲自掌中戲到金光戲的發展與進步做一個有系統性的展示，請問您對於布袋戲主題之文化館的設立與對於在地文化帶動觀光人潮有何或看法意見？

G：我們現在還有一個計畫是「布袋戲傳習中心」，我們也在準備要發包了，那個也就不在布袋戲館之內，因為布袋戲館太小了，那個只是中程目標，我們未來希望有一個真正的布袋戲館。布袋戲與觀光的結合，這是我們去年開始討論的議題。過去雲林縣的布袋戲，包括大霹靂，他們常常有人去現場參觀，但也只有大霹靂如此，因為他們有一個據點，雲林縣其他登記立案的還有九十幾個布袋戲團，但大部分的劇團是接受廟會或是私人的演出，水準良莠不齊，但大部分的劇團水準仍是不錯的。但是這樣的劇團平常跟觀光是扯不太上關係，雲林縣每年有一個國際偶戲節，每年也拉近一些人來認識布袋戲，可是這樣做是不夠的！譬如說我們沒有一個固定的場地，所以我們從好幾年前才會籌劃布袋戲館，就是虎尾郡役所那個地方，因為工程因素，到今年才會正式開館。

另外，配合今年的偶戲節，我們會有一個布袋戲劇場，結合這些東西才能慢慢的來談觀光化與觀光的結合，因為我們沒有空間場域，空間場域不足要談這些很難，因為布袋戲團都是遊走式的，雲林縣的文化設施還不足，所以這是一個非常重要的事情。且如果跟觀光結合的話，就不只演出而已，還有展覽，當然演出是一個重點，但如果能將布

發展應該好好檢討現在的部份，某種程度回歸布袋戲核心的價值，有時後的進步與動力是回歸原始的核心價值。

(G-INT-10)

我們現在還有一個計畫是「布袋戲傳習中心」，我們也在準備要發包了，那個也就不在布袋戲館之內，因為布袋戲館太小了，那個只是中程目標，我們未來希望有一個真正的布袋戲館。布袋戲與觀光的結合，這是我們去年開始討論的議題。過去雲林縣的布袋戲，包括大霹靂，他們常常有人去現場參觀，但也只有大霹靂如此，因為他們有一個據點，雲林縣其他登記立案的還有九十幾個布袋戲團，但大部分的劇團是接受廟會或是私人的演出，水準良莠不齊，但大部分的劇團水準仍是不錯

袋戲的展覽、製作、教學，由未來的空間據點擴展到整個雲林縣，帶動觀光人潮是有幫助的！沒有據點就沒有景點，也就無法打廣告，所以據點是要首先被建立的地方，要讓來到雲林的人知道要去哪裡看布袋戲，所以我們非常期待布袋戲傳襲中心的建立。

的。但是這樣的劇團平常跟觀光是扯不太上關係，雲林縣每年有一個國際偶戲節，每年也拉近一些人來認識布袋戲，可是這樣做是不夠的！譬如說我們沒有一個固定的場地，所以我們從好幾年前才會籌劃布袋戲館，就是虎尾郡役所那個地方，因為工程因素，到今年才會正式開館。

（G-INT-11-01）

配合今年的偶戲節，我們會有一個布袋戲劇場，結合這些東西才能慢慢的來談觀光化與觀光的結合，因為我們沒有空間場域，空間場域不足要談這些很難，因為布袋戲團都是遊走式的，雲林縣的文化設施還不足，所以這是一個非常重要的事情。且如果跟觀光結合的話，就不只演出而已，還有展覽，當然演出是一個重點，但如果能將布袋戲的展

<p>12、您對於本研究應改進之部份或是相關議題之建議與看法為何？</p> <p>G：我認為台灣布袋戲，霹靂布袋戲只是多元光譜中的其中一項，它有它成功的一面，但如果要把台灣的在地文化成功全球化，不是只有霹靂這個方法，因為很多團體仍然有機會到國外演出，現場演出的魅力仍然是非常重要，連黃俊雄雖然是電視布袋戲起家，但是他也認為布袋戲現場演出的魅力才是最重要，這是所有表演藝術的核心架構，表演藝術強調的是現場感與非標準化，第一次和第十次的演出是不一樣的，有即興的部份。對於其他劇團，除了霹靂的這個模式，有沒有其它的模式，跟你這個題目是非常契合的，也許多少可以納入討論，兩者可以互動。</p>	<p>覽、製作、教學，由未來的空間據點擴展到整個雲林縣，帶動觀光人潮是有幫助的！沒有據點就沒有景點，也就無法打廣告，所以據點是要首先被建立的地方，要讓來到雲林的人知道要去哪裡看布袋戲，所以我們非常期待布袋戲傳襲中心的建立。</p> <p>（G-INT-11-02）</p> <p>我認為台灣布袋戲，霹靂布袋戲只是多元光譜中的其中一項，它有它成功的一面，但如果要把台灣的在地文化成功全球化，不是只有霹靂這個方法，因為很多團體仍然有機會到國外演出，現場演出的魅力仍然是非常重要，連黃俊雄雖然是電視布袋戲起家，但是他也認為布袋戲現場演出的魅力才是最重要，這是所有表演藝術的核心架構，表演藝術強調的是現場感與非標準化，第</p>
--	--

	<p>一次和第十次的演出是不一樣的，有即興的部份。對於其他劇團，除了霹靂的這個模式，有沒有其它的模式，跟你這個題目是非常契合的，也許多少可以納入討論，兩者可以互動。</p> <p>(G-INT-12)</p>
--	--

訪談編號：H

訪談對象：許和捷 教授

訪談日期：民國 96 年 8 月 2 日 下午 1 點

訪談地點：國立台南大學 許和捷教授研究室

訪問方式：開放式訪談錄音

<p>受訪對象基本對象</p>
<p>姓名：許和捷  學歷：國立台灣師範大學美術研究所碩士  任職單位：國立台南大學動畫媒體設計研究所 副教授兼臺南大學美術系系主任  學術專長：數位影像藝術理論與創作、視覺設計理論與創作、文化創意產業</p> <p>經歷：</p> <p>台南女子技術學院視覺傳達系.美術系專任教師  登泰設計股份有限公司專案顧問  天下文化出版公司特約視覺設計  翰林出版公司 出版處 顧問  中華海報設計協會.中華美術設計協會.中華平面設計協會理監事</p>

訪談逐字稿內容	編碼分析
<p>01、布袋戲獲得台灣意向第一名的榮耀之後，您對於「布袋戲」這樣文化價值認知為何？</p> <p>H：我覺得很正面，蠻能代表的。從幾個角度來看，我們</p>	<p>我覺得很正面，蠻能代表的。從幾個角度來看，我們去日本可能就是神</p>

去日本可能就是神劇或能劇，到歐洲、義大利就是歌劇、到英國就是舞台劇，這些東西都是過去生活中慣有的戲曲。當然以布袋戲來說，它是一種通俗文化，但是外國人來台灣不是要看歌劇有多好或是一些歐洲的東西有多好，因為外國人來台灣是要看一些有台灣特色的東西，例如我們去荷蘭就是買木屐鞋，但是那個是藝術品嗎？也不是啊！只是他們傳統民間穿的木鞋子，在學者的角度來看，可能不是什麼專業的聲樂、京劇、平劇，但是它之所以會第一名，以我們做文化創意產業的角度來看，它是一個既成事實，既成事實就是大家對於台灣的印象就是這個，所以絕對不能否認它的文化價值，只是說未來推動的問題。

劇或能劇，到歐洲、義大利就是歌劇、到英國就是舞台劇，這些東西都是過去生活中慣有的戲曲。當然以布袋戲來說，它是一種通俗文化，但是外國人來台灣不是要看歌劇有多好或是一些歐洲的東西有多好，因為外國人來台灣是要看一些有台灣特色的東西，例如我們去荷蘭就是買木屐鞋，但是那個是藝術品嗎？也不是啊！只是他們傳統民間穿的木鞋子，在學者的角度來看，可能不是什麼專業的聲樂、京劇、平劇，但是它之所以會第一名，以我們做文化創意產業的角度來看，它是一個既成事實，既成事實就是大家對於台灣的印象就是這個，所以絕對不能否認它的文化價值，只是說未來推動的問題。

(H-INT-01)

02、布袋戲雖為台灣意象第一名，但由於種種因素，知名度仍然有限，您希望能如何利用台灣意象冠軍的優勢廣為替台灣與布袋戲宣傳？或希望政府如何來搭配宣傳這樣在地文化？

H：如果以雲門來看，它是一個經典，它把西方的技術與方法吸收，但是它的內容與創意的東西都是本土的，都是中國的，嚴格來說不是台灣的，但是後半段開始有了。所以布袋戲也是一樣，在技術層面可以做更精緻一點的處理，布袋戲的劇場雖然是野台戲，但是要跟當代生活呼應的話，不應該是用野台戲的方式。這個其實不難，首先必須要有個精緻的場地，類似歌劇院或國家歌劇院，當然也不用那麼大的範圍，因為布袋戲終究是近距離看的，不像人在表演這麼大，然後跟雲門一樣的方法，但是技術與內容是傳統的，雲門之所以成功是因為運用當代的媒體，表演的載體可以調整，文本可以維持台灣原有的精神層面或是文化的本質內容，但是燈光處理一定要去吸收最新的，而且是好的。但是以金光布袋戲來說，並不是處理的這麼好，而傳統布袋戲又沒有吸收到這部份，太過堅持傳統。以金光布袋戲來說，雖然特效用的很多，但是質感依然不夠，關鍵是沒有吸收到西方運用這些媒體高科技的人才，不夠藝術化，內容我覺得都還好，維持這些東西是 ok 的。因為布袋戲本身就是一個很大的意象了，旁邊的場景做的細緻一點讓人覺得 ok！以歌劇魅影來說，就是有吸收很多新的技術，剛開始的時候，傳統歌劇人跟本無法接受，但是群眾都喜歡，他們用了一流的藝術人才、燈光等都做的非常細緻，就可以達到很大的成效。傳統布袋戲也是可以，如果在一個很精緻化的場地或劇場表演會很好。現在好像有，像李天祿的傳人都有在國外表演，只是在台灣不普及，內容和戲碼不夠和當代來對話。我覺得政府宣傳是蠻容易的，只是媒體要符合當代的。

如果以雲門來看，它是一個經典，它把西方的技術與方法吸收，但是它的內容與創意的東西都是本土的，都是中國的，嚴格來說不是台灣的，但是後半段開始有了。所以布袋戲也是一樣，在技術層面可以做更精緻一點的處理，布袋戲的劇場雖然是野台戲，但是要跟當代生活呼應的話，不應該是用野台戲的方式。這個其實不難，首先必須要有個精緻的場地，類似歌劇院或國家歌劇院，當然也不用那麼大的範圍，因為布袋戲終究是近距離看的，不像人在表演這麼大，然後跟雲門一樣的方法，但是技術與內容是傳統的，雲門之所以成功是因為運用當代的媒體，表演的載體可以調整，文本可以維持台灣原有的精神層面或是文化的

	<p>本質內容，但是燈光處理一定要去吸收最新的，而且是好的。但是以金光布袋戲來說，並不是處理的這麼好，而傳統布袋戲又沒有吸收到這部份，太過堅持傳統。以金光布袋戲來說，雖然特效用的很多，但是質感依然不夠，關鍵是沒有吸收到西方運用這些媒體高科技的人才，不夠藝術化，內容我覺得都還好，維持這些東西是 ok 的。因為布袋戲本身就是一個很大的意象了，旁邊的場景做的細緻一點讓人覺得 ok！以歌劇魅影來說，就是有吸收很多新的技術，剛開始的時候，傳統歌劇人跟本無法接受，但是群眾都喜歡，他們用了一流的藝術人才、燈光等都做的非常細緻，就可以達到很大的成效。傳統布袋戲也是可以，如果在一個很精緻化的</p>
--	--



03、霹靂布袋戲是傳統的在地文化，也是成功發展的文化創意產業之一，加上榮登台灣意象冠軍，更富有代表台灣文化的使命，因此您希望政府或企業如何協助，在教育或是其他方面增加台灣人民對於此一文化的認識、認知與認同？

H：其實把布袋戲從創作角度來分，第一個，它就是一個木偶、掌中戲，第二個是在造型有限制，因為首必須去操作，所以自然就會變成一種比例的東西，之所以會無法跟當代呼應，原因在於它的內容與角色。舉個簡單的例子，如果現在的綜藝節目以布袋戲來演的話，就會是符合的，例如全民大悶鍋，它也可用布袋戲來演阿！只要他的內容是符合大家需要的。為甚麼金光布袋戲不能普及，因為只有小部份的觀眾，它的內容就是武俠、打來打去的那種，不符合現代人普遍性的需要。當然我是覺得可以有更多的可能性，除了保留那一塊，還可以多其他的。因為那一塊是老祖宗文化的精髓，一直在用老祖宗的東西在賣，當代並沒有進步，沒有創意就不會有進步。我們現在已經是後現代到當代了，沒有什麼是不可能的，可以讓它 KUSO，當然是要精緻的惡搞。所以我的看法是和現在的生活有切合到就可以了，要跳脫以往的編劇模式！

場地或劇場表演會很好。現在好像有，像李天祿的傳人都有在國外表演，只是在台灣不普及，內容和戲碼不夠和當代來對話。我覺得政府宣傳是蠻容易的，只是媒體要符合當代的。

(H-INT-02)

其實把布袋戲從創作角度來分，第一個，它就是一個木偶、掌中戲，第二個是在造型有限制，因為手必須去操作，所以自然就會變成一種比例的東西，之所以會無法跟當代呼應，原因在於它的內容與角色。舉個簡單的例子，如果現在的綜藝節目以布袋戲來演的話，就會是符合的，例如全民大悶鍋，它也可用布袋戲來演阿！只要他的內容是符合大家需要的。為甚麼金光布袋戲不能普及，因為只有小部份的觀眾，它

<p>04、在您的印象中，在台灣除了布袋戲之外，您最喜愛或印象最深刻的文化創意產業為何？喜愛或印象深刻的原</p> <p>因？</p> <p>H：像台北火車站對面地下室的故事館或是台南的古城小吃，把過去文化的東西重生，然後生存，而不是做出來沒有人要買，也沒有人要看！文化創意產業一定要文化、創意、產業三個都有才能稱作文化創意產業。產業就是必須要符合現代人的需求，要有冷氣讓人去消費，讓生活習慣ok的！而不是硬梆梆的讓人買個門票進去，然後全部靠國</p>	<p>的內容就是武俠、打來打去的那種，不符合現代人普遍性的需要。當然我是覺得可以有更多的可能性，除了保留那一塊，還可以多其他的。因為那一塊是老祖宗文化的精髓，一直在用老祖宗的東西在賣，當代並沒有進步，沒有創意就不會有進步。我們現在已經是後後現代到當代了，沒有什麼是不可能的，可以讓它 KUSO，當然是要精緻的惡搞。所以我的看法是和現在的生活有切合到就可以了，要跳脫以往的編劇模式！</p> <p>（H-INT-03）</p> <p>像台北火車站對面地下室的故事館或是台南的古城小吃，把過去文化的東西重生，然後生存，而不是做出來沒有人要買，也沒有人要看！文化創意產業一定要文化、創</p>
--	---

家支持，像很多閒置空間都靠國家補助，最後就斷了！因為自己無法生存。因為沒有跟社會結合，既然是產業就要跟當下社會的方式去經營它。

意、產業三個都有才能稱作文化創意產業。產業就是必須要符合現代人的需求，要有冷氣讓人去消費，讓生活習慣 ok 的！而不是硬梆梆的讓人買個門票進去，然後全部靠國家支持，像很多閒置空間都靠國家補助，最後就斷了！因為自己無法生存。因為沒有跟社會結合，既然是產業就要跟當下社會的方式去經營它。

(H-INT-04)

05、在您印象中，國外的文化創意產業或在地文化，您最喜愛或印象最深刻的文化創意產業為何？喜愛或印象深刻的原因？

H：其實國外都發展的蠻健全的，像德國、荷蘭、比利時都有，這大家都耳熟能詳。它們都會發展國家最中要的特色，例如荷蘭賣海岸線景點、阻街女郎。在生活中自然形成的東西，久了就變成文化，只是要用什麼學理去分析、面對它，或從心理學或社會學去分析它的存在。在當代，有很多既成事實就是真相，沒有什麼真跟假。

其實國外都發展的蠻健全的，像德國、荷蘭、比利時都有，這大家都耳熟能詳。它們都會發展國家最中要的特色，例如荷蘭賣海岸線景點、阻街女郎。在生活中自然形成的東西，久了就變成文化，只是要用什麼學理去分析、面對它，或從心理學或社會學去分析它的存在。在當代，

<p>06、如果將霹靂布袋戲與日本的動漫或西方的好萊塢電影相比較，請問您覺得：</p> <p>06.1、有何相同與相異之處？</p> <p>H：在動畫方面，其實之前拍攝的聖石傳說要進入國際是很難的，之所以會失敗是因為裡面處理的東西還不夠細緻，我覺得還是在一個藝術性的問題，動畫規格上還是不夠躍升國際舞台。我覺得不要跟迪士尼比，因為我覺得有很多其他的發展方向，關鍵在導演和劇本，用過去那一套是不可能的！因為目前的導演思維就是針對台灣市場，根本不瞭解國際市場！一定要找國際市場的導演來導，一定要找國際市場的編劇來編，找台灣的不行，因為語言不通！縱是把台語翻成英文沒有用，那個是本質沒有用！迪士尼與好萊塢結合了上百年，它們的語言就是主流語言，它們會有那一套也是實驗市場而來的，所以不是符合市場的導演與編劇不可能成功的！像哈利波特會成功，就是因為符合市場性。媒體是一個工具，而且是一個操控的工具，要會玩媒體，內容歸內容。現在是一個媒體的時代，其實媒體可以左右一切，如果不熟悉國際舞台媒體的玩法，硬弄就會死嘛！紅孩兒就是一個典型的例子，把公司拖垮還負債累累，當初一廂情願去製作，但是內容就不是吸引國際的內容，重點還是內容用！台灣的思考去猜測，並要人家接受是很難的。</p>	<p>有很多既成事實就是真相，沒有什麼真跟假。 (H-INT-05)</p> <p>在動畫方面，其實之前拍攝的聖石傳說要進入國際是很難的，之所以會失敗是因為裡面處理的東西還不夠細緻，我覺得還是在一個藝術性的問題，動畫規格上還是不夠躍升國際舞台。我覺得不要跟迪士尼比，因為我覺得有很多其他的發展方向，關鍵在導演和劇本，用過去那一套是不可能的！因為目前的導演思維就是針對台灣市場，根本不瞭解國際市場！一定要找國際市場的導演來導，一定要找國際市場的編劇來編，找台灣的不行，因為語言不通！縱是把台語翻成英文沒有</p>
---	---

<p>06.2、霹靂布袋戲目前所掌握的優勢為何？所面臨的劣勢為何？</p>	<p>用，那個是本質沒有用！迪士尼與好萊塢結合了上百年，它們的語言就是主流語言，它們會有那一套也是實驗市場而來的，所以不是符合市場的導演與編劇不可能成功的！像哈利波特會成功，就是因符合市場性。媒體是一個工具，而且是一個操控的工具，要會玩媒體，內容歸內容。現在是一個媒體的時代，其實媒體可以左右一切，如果不熟悉國際舞台媒體的玩法，硬弄就會死嘛！紅孩兒就是一個典型的例子，把公司拖垮還負債累累，當初一廂情願去製作，但是內容就不是吸引國際的內容，重點還是內容用！台灣去思考去猜測，並要人家接受是很難的。 (H-INT-06.1)</p> <p>它熟悉台灣某一族群的市場，所以</p>
---------------------------------------	--

H：它熟悉台灣某一族群的市場，所以霹靂布袋戲的成功不是偶然的，針對台灣這一塊是 ok 的！因為很台味，只要再細緻一些，保留目前的路線是 ok，只是頂多在開發其他路線可以做。霹靂布袋戲是有跟著台灣時代在變，但國際化又是另外一回事。

06.3、霹靂布袋戲應該以哪一種表現形式或內容來打入國際市場會較有優勢？

H：我覺得可能他們現在什麼都要，但是什麼都沒有做到非常好。所以以我的觀點來看，國際規格都還不夠，其實專心做一個都會成功。如果以劇場的方式，劇場不能很 local，要國際化的話，要用英國歌劇街的那種規格，這樣全世界的人都會去，但台灣觀光客沒有那麼多，所以可能只有在台北市才能生存，不用太大，因為本來就是近距離的，大約容納 100 人的規格。我覺得目前的戲劇與電影是可以的，這三條路就夠了，不要再去玩別的，只要把這三條路的人才專精，而且這三條路的人才不是不同的。

霹靂布袋戲的成功不是偶然的，針對台灣這一塊是 ok 的！因為很台味，只要再細緻一些，保留目前的路線是 ok，只是頂多在開發其他路線可以做。霹靂布袋戲是有跟著台灣時代在變，但國際化又是另外一回事。

(H-INT-06.2)

我覺得可能他們現在什麼都要，但是什麼都沒有做到非常好。所以以我的觀點來看，國際規格都還不夠，其實專心做一個都會成功。如果以劇場的方式，劇場不能很 local，要國際化的話，要用英國歌劇街的那種規格，這樣全世界的人都會去，但台灣觀光客沒有那麼多，所以可能只有在台北市才能生存，不用太大，因為本來就是近距離的，大約容納 100 人的規格。我覺得目前的戲

<p>07、霹靂布袋戲為台灣文化創意產業的一支，請問對於霹靂的劇本、動畫、音樂..等創作，您有何看法與建議？</p> <p>H：其實我覺得還蠻不錯的，他們會一直符合時代一直變東西，我覺得未來轉型到電玩或 3D 動畫。但是我很強調那是另一個專業，不要什麼都玩，什麼都玩壞，那會很慘。電玩可以用用他們的造型來做，因為電玩就是需要那些嘛！可以變化或積點，基本的人物塑造都有了，轉型不是很困難。</p> <p>08、面對全球化與後殖民文化的侵略，在地文化有著逐漸邊緣化的危機，然而也因此使得在地文化更受到重視，請問：</p> <p>08.1 您對於這樣的現象有何建議或看法？</p> <p>H：我們是後殖民文化，也進入後後現代社會，邊陲文化是後現代文化一個很重要的東西，也是好的，邊陲文化像布袋戲或是文化創意產業現在之所以會被拉出來的原因，</p>	<p>劇與電影是可以的，這三條路就夠了，不要再去玩別的，只要把這三條路的人才專精，而且這三條路的人才是不同的。 (H-INT-06.3)</p> <p>其實我覺得還蠻不錯的，他們會一直符合時代一直變東西，我覺得來轉型到電玩或 3D 動畫。但是我很強調那是另一個專業，不要什麼都玩，什麼都玩壞，那會很慘。電玩可以用用他們的造型來做，因為電玩就是需要那些嘛！可以變化或積點，基本的人物塑造都有了，轉型不是很困難。 (H-INT-07)</p> <p>我們是後殖民文化，也進入後後現代社會，邊陲文化是後現代文化一個很重要的東</p>
--	---

也就是因為是邊陲才會被受到重視。而我們也在觀察 21 世紀當代會是什麼？我們現在所說的邊陲化或是文化創意產業都是後現代末期的一些玩法，當代要續航的話就必須要再精緻化了。邊陲的缺點就是玩一次就沒了，常常是這樣，必須隨著時代去變。我的看法比較不同，我覺得隨著時代在變是好的，有人會覺得要堅持，當然堅持是另外一種，像傳統戲劇，很精緻的那種，但我覺得台灣沒有很精緻的，因為我們本來就是複製的，像國劇也是複製大陸來的，台灣的文化本來就是融合各種文化的後殖民文化的特色，很自然就變成台灣的特色，所以我們就要面對後殖民文化，後殖民文化也沒有什麼不好啊！融合出來變成一種特色，那就是一種特色了！但是要把這種特色發揮到精緻化與專業化才能夠走的久，所以我不擔心邊陲化的問題，而是怎樣讓它永續經營。潮流是無法擋的，沒有一個人、政治、團體可去改變一個潮，這個叫做「勢之所趨，水到渠成」，順勢而走就會生存，生存才是最重要的，生存不見得是破壞，過去的東西在過去的時代已經存在，保存有很多方法，像到博物館，那個東西是在過去生存而不是當代，不用強力去嚇阻或保存，那都是很八股的方法。

西，也是好的，邊陲文化像布袋戲或是文化創意產業現在之所以會被拉出來的原因，也就是因為是邊陲才會被受到重視。而我們也在觀察 21 世紀當代會是什麼？我們現在所說的邊陲化或是文化創意產業都是後現代末期的一些玩法，當代要續航的話就必須要再精緻化了。邊陲的缺點就是玩一次就沒了，常常是這樣，必須隨著時代去變。我的看法比較不同，我覺得隨著時代在變是好的，有人會覺得要堅持，當然堅持是另外一種，像傳統戲劇，很精緻的那種，但我覺得台灣沒有很精緻的，因為我們本來就是複製的，像國劇也是複製大陸來的，台灣的文化本來就是融合各種文化的後殖民文化的特色，很自然就變成台灣的特



<p>08.2、您覺得霹靂布袋戲如要走向國際，應以何種形象或是結合何種形象來再現台灣的在地文化？</p>	<p>色，所以我們就要面對後殖民文化，後殖民文化也沒有什麼不好啊！融合出來變成一種特色，那就是一種特色了！但是要把這種特色發揮到精緻化與專業化才能夠走的久，所以我不擔心邊陲化的問題，而是怎樣讓它永續經營。潮流是無法擋的，沒有一個人、政治、團體可去改變一個潮，這個叫做「勢之所趨，水到渠成」，順勢而走就會生存，生存才是最重要的，生存不見得是破壞，過去的東西在過去的時代已經存在，保存有很多方法，像到博物館，那個東西是在過去生存而不是當代，不用強力去嚇阻或保存，那都是很八股的方法。</p> <p>(H-INT-08.1)</p> <p>在形象結合部分，我比較傾向開放，場景故事都是</p>
--	---

H：在形象結合部分，我比較傾向開放，場景故事都是台灣的，我覺得 ok！在內容部份，國際的文本我覺得可以，譬如以布袋戲來演小紅帽，我覺得可以嘗試看看。內容之所以可以成爲國際知名的，一定有其原因，如果以國際上閱讀率來說，如果以台灣的劇作家來寫，除了舞台的問題，思維也不是國際的，再怎麼寫也不是辦法。

09、霹靂布袋戲要進軍國際市場，您覺得霹靂布袋戲有何優勢？以及有可能遇上何種的困境？

F：我覺得關鍵是在人才，一定要找國際的機構來協助，你看台灣揚名國際的，後半段都不是在台灣成長的，找目前檯面上的可能很難，對國際的產業脈動與敏銳動是不夠的，都是一廂情願，因爲不了解美國與歐洲兩大市場的人民在想什麼？我覺得最欠缺是要找國際人才或是國際媒體公司來介入，一定要有的國際經驗，如果完全沒有國際經驗或是失敗的，通常在產業上，失敗的恆失敗，因爲對於動向的掌控成功才會成功。優勢就是它的特色和造型就是不同於傳統的卡通，差異性就是一種很好的優勢。

台灣的，我覺得 ok！在內容部份，國際的文本我覺得可以，譬如以布袋戲來演小紅帽，我覺得可以嘗試看看。內容之所以可以成爲國際知名的，一定有其原因，如果以國際上閱讀率來說，如果以台灣的劇作家來寫，除了舞台的問題，思維也不是國際的，再怎麼寫也不是辦法。

(H-INT-08.2)

我覺得關鍵是在人才，一定要找國際的機構來協助，你看台灣揚名國際的，後半段都不是在台灣成長的，找目前檯面上的可能很難，對國際的產業脈動與敏銳動是不夠的，都是一廂情願，因爲不了解美國與歐洲兩大市場的人民在想什麼？我覺得最欠缺是要找國際人才或是國際媒體公司來介入，一定要有的國際經

<p>10、霹靂布袋戲在戲偶與技術上的轉型是有目共睹的，請問在未來的發展上，您建議霹靂布袋戲於哪些方面可再進步與改變？或是轉型？</p> <p>H：除了可轉型動畫或電玩之外，我覺得應該在台北有一個劇場會更好，因為終究還是要有一個平台來呈現動態性的表演，雲林縣只能當做一個工廠，總部應該設在台北，人脈與資訊才能銜接快速，也才能與台灣一流的媒體、廣告公司相結合。不是說重北輕南，因為台灣地方小，總部設在台北才具有時效性的問題，在南部要發展不一樣的東西。</p> <p>11、霹靂布袋戲目前於宜蘭傳統藝術中心有設展覽點，目前於雲林也設有「布袋戲文化館」，將布袋戲自掌中戲到金</p>	<p>驗，如果完全沒有國際經驗或是失敗的，通常在產業上，失敗的恆失敗，因為對於動向的掌控成功才會成功。優勢就是它的特色和造型就是不同於傳統的卡通，差異性就是一種很好的優勢。 (F-INT-09)</p> <p>除了可轉型動畫或電玩之外，我覺得應該在台北有一個劇場會更好，因為終究還是要有一個平台來呈現動態性的表演，雲林縣只能當做一個工廠，總部應該設在台北，人脈與資訊才能銜接快速，也才能與台灣一流的媒體、廣告公司相結合。不是說重北輕南，因為台灣地方小，總部設在台北才具有時效性的問題，在南部要發展不一樣的東西。 (H-INT-10)</p> <p>第一個關鍵是有沒有能力作的</p>
--	---

光戲的發展與進步做一個有系統性的展示，請問您對於布袋戲主題之文化館的設立與對於在地文化帶動觀光人潮有何或看法意見？

H：第一個關鍵是有沒有能力作的好，現在一個很大的問題就是中央政府爲了選票，分散到每一個地方都設一個點，但是經費後援不足，每個東西都做的破破爛爛，關鍵就是能做到什麼等級。考量包括觀光路線，而不是爲了提高地方觀光產業就硬塞下去，路線依錠要在高速公路點上，能夠方便到達的，一定要從純粹觀光的角度來思考，而不是從地方的角度，要跟觀光業者討論動線與安排的行程，有沒有配套的行程，之所以七股鄉能夠做起來就是思考到這一部份。

12、您對於本研究應改進之部份或是相關議題之建議與看法為何？

H：我覺得論文可以強化分類，因爲文化創意產業有很多類，可以分成傳統布袋戲或金光布袋戲，還有劇場、電視等，可能要分開獨立談。

好，現在一個很大的問題就是中央政府爲了選票，分散到每一個地方都設一個點，但是經費後援不足，每個東西都做的破破爛爛，關鍵就是能做到什麼等級。考量包括觀光路線，而不是爲了提高地方觀光產業就硬塞下去，路線依錠要在高速公路點上，能夠方便到達的，一定要從純粹觀光的角度來思考，而不是從地方的角度，要跟觀光業者討論動線與安排的行程，有沒有配套的行程，之所以七股鄉能夠做起來就是思考到這一部份。

(H-INT-11)

我覺得論文可以強化分類，因爲文化創意產業有很多類，可以分成傳統布袋戲或金光布袋戲，還有劇場、電視等，可能要分開獨立談。

(H-INT-12)

## 個人簡歷

姓名：劉得臣

學歷：逢甲大學 土地管理學系

南華大學 出版與文化事業管理研究所

學術成果發表：

- 1、後現代的霹靂布袋戲文化分析－以霹靂劫之闍城血印與末世錄為例
- 2、在地文化產業全球化：以霹靂布袋戲為例