

藝人與經紀人派遣勞動關係初探*

林富美**

投稿日期：2002年11月18日；通過日期：2003年10月14日。

* 本文係由國科會委託之研究計畫（計畫編號：NSC90-2412-H-128-001）整理而成，特此致謝。過程中謝謝匿名評審對本文斧正，獲益良多。全文能順利完成，要謝謝洪怡芳、陳郁真及黃怡婷三位研究助理的協助與幫忙。

** 作者林富美為世新大學傳播管理學系副教授，E-mail: fmlim@cc.shu.edu.tw。

《摘要》

本文企圖以派遣勞動關係為基礎，探討經紀人（公司）、藝人與製作單位三者間從屬關係及運作模式，並透過三方勞雇關係，呈現出三者互動情形。本研究歸納出個人、家族及事業共生等三種經紀類型，其中以「家族型」佔大多數。國內藝人與經紀人契約的訂定方式是採「視個案而定」的彈性制，相關合約內容沒有一定的法制標準。且研究發現，藝人勞動價值，依附於市場反應，「機會」和「人情網絡」是藝人獲得成功的「充分」條件。暢行於演藝圈知遇之恩的關係常規，一方面發揮「人情債」的生產意識，使藝人對於不當剝削，以得過且過或是視而不見的方式解決，另一方面它也強化經紀人（公司）、製作單位生產權力關係，使生產方式所需的組織效率得以維持。

關鍵詞：派遣勞動、藝人、經紀人

壹、前言

文化工業 (culture industry) 一詞，是法蘭克福學派以文化救贖的精神，對大眾媒體假科技複製之技術，仿若工業，大量生產單面向、通俗化內容之批判性用語 (朱元鴻，2000；陳學明，1996)。時至今日，姑不論批判學者對媒體文化之貶抑，以經濟規模與營運模式而言，媒體產製已儼然形成一個龐大、制度化、系統化的工商業 (Gay, 1997)。

傳播科技因具即時傳輸，不受地理限制，易與其它科技產品結合使用，而與各個生產及消費領域發生關係，十九世紀以來，已經成為科技明星，成為資本主義開疆闢土之利器 (Becker, 1988)。消費性的影視產品，經數位化複製轉換後，相同影像產品能夠得到「瀑布效果」(cascade effects)，創造逐層獲利 (spin-off) 的極大化。加上同一產品能附著於不同形式，反覆穿過時空，再三現身，藉由偶像塑造及相關周邊產品的製造和授權，成為原影視公司重要的利潤，這也是為什麼影視產業近年來成為資本家競逐的新興事業 (Maggiore, 1990; Gay, 1997)。

由於文化工業之方興未艾，演藝工作，近年來也成為不少青年男女熱衷的行業；也有藝人看準藝人的勞動市場，籌組演員訓練公司，以培訓及經紀作為號召，吸引想當藝人的有志之士。

藝人此一名稱的出現乃晚近之事，過去歷史中常將戲曲演員稱作「伶人」。伶人多半出身低下的社會階級，因經濟壓力，父母和師傅、戲班負責人立下契約，孩子就交由戲班子管束訓練，學習表演技藝謀生。隨著電子媒體的發展及表演專業，可以透過科技加以補強，無專業表演訓練、能上相者，假以指導，同樣能受觀眾喜愛，對當代藝

人，如何進入演藝圈，或恐才是重點。為爭逐收視率，媒體論域，大幅報導藝人生活舉止，隨著超人氣、高收入、緋聞八卦等新聞焦點，推波觀眾的偶像明星情愫。為了當上大明星，網路寫真女郎也席捲名門大學的莘莘學子，只為一圓星夢；為了當上星爸、星媽，有人不惜送子女參加明星訓練營。顯然，藝人的社會職業階位，已不同於過去「伶人」的時代（魏均譯，1999；邱旭伶，1999；邱坤良，1992；王嵩山，1988；潘光旦，1941）。

藝人在職業類屬上屬藝文業，勞動市場都透過所謂藝文服務業，即經紀人（公司）派遣仲介，目前並不適用勞基法，勞動條件相對不受保障。透過經紀人（公司）的仲介工作的藝人，勞動力的付出與酬償，涉及經紀人（公司）、藝人與演出單位間的互動關係及約定，屬派遣勞動關係類型。隨著勞務型態多元化與經貿全球化，德國與日本訂有勞動派遣法規，歐盟與美國都在相關法規中加入勞動派遣規定，我國僅在起草階段（楊通軒，2002；鄭津津，2002；黃程貫，2002；邱祈豪，2002），形成國內藝人與經紀人（公司）目前在勞雇關係上既無《勞基法》保障，又無勞動派遣法規範的特殊現象，以致發生藝人與經紀人（公司），因法治疏忽形成不當剝削，影響勞動者權益的事情。

然文化工作者（culture producer）具藝人（專業）／勞工之雙元特質，不同於一般生產商品的工人，處理勞雇關係時，更易忽略工人階級意識與勞雇間權益問題（Ehrenreich & Ehrenreich, 1979）。方德琳（1997）研究發現，具專業特質的雇員，在資方採取責任自主的管理模式下，易忘卻勞雇階級的內在衝突，為達成工作目標，可以日以繼夜的拚命，一旦成品完成，又有從「產品中現身」的成就感，使其忽略勞動剩餘價值的本質，而藝人勞動正具如上的特質。

影視產品的好壞，勞動力是相當重要的一環。國內有不少有關媒

體勞動者研究，但大都以專業的概念，探討新聞工作者面臨專業性的問題及產製環境對新聞專業的影響（林富美，2000；錢玉芬，1997；袁乃娟，1996；羅文輝，1995；華英惠，1991；楊秀娟，1989；鄭瑞城，1988；陳世敏、彭芸、羅文輝，1988；陳碧珍，1981），對於藝人部分，卻相對闕如，本文盼能拋磚引玉。本文探討重點為藝人與經紀人間關係，以下所指的藝人係指在媒體從事演藝工作者。資料分析，則將焦點放於電視、流行音樂之藝人及仲介此類藝人工作之經紀人（公司）。

貳、相關理論文獻

一、文化工業產製分工

文化工業基本上可劃分成三個主要的部門：製造部門、宣傳部門以及商業部門。製造部門主要是指私人產品、半私人產品與中介產品的生產者；宣傳部門指廣告、中介者、及媒體；而商業部門是指零售與展示的傳銷方式（楊惠玲，1995；Ryan, 1992），其產製分工，整理如表一。從文化產品部門分工、生產流通關係，可以知道文化工業確實把文化當成一種商品，加以商業化的操控（Gay, 1997; Becker, 1982）。

表一：文化工業之部門分工

部門	產品	生產與流通之關係	實現	利潤來源
製造部門	私人產品（如書籍、雜誌與唱片等）	生產—銷售（行銷、宣傳）	直接、立即的零售方式	勞動剩餘 宣傳剩餘
	半私人產品（如電影、戲劇、音樂會、各類型現場表演）	生產—展示（行銷、分配、宣傳）	直接與漸進的票房收入	勞動剩餘 宣傳剩餘
宣傳部門	半公共產品（如電台與電視而報紙、期刊近似於此）	生產／宣傳者（中介產品的供給者）	直接經由廣告	宣傳租金 勞動剩餘
商業部門	商業服務	零售—供給		商品剩餘

資料來源：Ryan（1992）

在文化工業分工體系下，宣傳和商品的項目大都由經紀公司安排規劃，這是文化商品銷售成功與否的關鍵因素之一。良好的經紀公司，如何塑造表演者或團體之形象、推出吸引人的訴求、為其包裝、宣傳等，關係著文化商品在市場流通的成敗（楊惠玲，1995）。

演藝工作是一連串角色內化，演練、揣摩、排演、修潤與創造的過程。這種勞動力雖具獨創性，但產製分工更仰賴宣傳部門與商業部門的運作，因藝人勞動力的酬償，不同於一般生產力「有做就有，事先議定」，而是「有市才有價，依上市銷售量、集數、場次來算」，依市場決定的藝人勞動酬償，是文化產製分工的一項特色（彭懷棟譯，1985），故有沒有演出機會，是藝人勞務提供的先決條件，經紀人（公司）在藝人勞務仲介中的角色，就顯得格外重要。

二、經紀人（公司）發展概況

佔全世界電影市場的總票房市場的2/3強，全年多媒體產業的總值約13000億美元，約佔全國GDP的14%左右的美國（花建，2003），其經紀人（公司）制度建構於市場機制，也較具規模。相較於美國自由市場機制，中國大陸的媒體產業，則是由國家機器強行介入的典型實例，企盼藉由政府訂定管理辦法，加速提升文化產業經濟效能。反觀台灣，經紀人（公司）發展，則與台灣媒體環境變遷，有著密切的關係，但不同於美國與中國大陸，國內無論就市場機制或國家政策，迄今尚未有經紀人（公司）制度化的積極性想法與作為，以下本文將以這三個不同地方之經紀人（公司）發展情況，作一介紹。

（一）美國

美國經紀人制度，建立於歌舞雜耍表演團流行於全美各地時，1989年在紐約的第14條街成立世界上第一家經紀公司「William Morris Agency」，是歷史上最悠久的演藝人員經紀公司。隨著有聲電影於1920年代初期的出現和迅速普及，大批歌舞藝人和廣播藝人轉向電影界發展；好萊塢各大電影公司為了鞏固自己的製作實力，紛紛與著名藝人簽下長期合約，影響當時獨立的經紀人公司發展。很多大牌的編劇與導演都成為製片公司的私有財產，根據合約條件從事公司指定拍片任務，不必透過經紀人居中協調。

1960年代，由於彩色電視節目的普及以及好萊塢創作勢力的出現，使得傳統的大製片廠難以生存，提供美國經紀人制度發展的良機，新的經紀公司紛紛成立。1961年成立的「Creative Management Associates」，因為簽下了保羅紐曼、勞伯瑞福、達斯丁霍夫曼、艾爾

帕西諾、芭芭拉史翠珊等巨星，而一度成為好萊塢最有勢力的電影經紀公司。1975年Ovitz與其他四位經紀人共同創立「Creative Artist Associates」，靠著團體作戰方式，積極爭取客戶，改變遊戲規則，從幕後整合到幕前，充分發揮資源整合功能，凸顯經紀人公司在「仲介電影創作人員」方面具有關鍵性的地位（沈若薇譯，1998）。

好萊塢電影工業中經紀業的經紀事項，可分為內部公司運作與外部資源整合兩大部分。內部公司運作包括郵件配送、實習經紀人制度、發掘藝人、與藝人簽約、人際網絡經營、資料與財務管理系統，以及隨時幫客戶解決難題等。外部資源整合包括找尋並篩選劇本、導演及演員尋找（內部客戶或外部網絡）、包裝成全套企畫案，接洽電視台或片場、客戶酬勞談判、交由製片廠開拍等提供協助（葉以雯，2002）。

在好萊塢，經紀人（agent）需要領取執照，必須獲得演藝人員工會的認可才能執業。一般重要的戲劇、電視、電影的演員，導演、編劇等創作人員，都由經紀人負責洽談合約、酬勞、利潤及工作狀況的細節等。經紀人通常可抽取客戶10%的佣金，有些超級經紀人還可以分享影片的利潤，但法律禁止「經紀人」兼任影視節目製作人，也不許他們擁有客戶參與作品的版權（葉以雯，2002）。

在美國另有一種角色是經理人（manager），經理人像是藝人的私人顧問，負責安排客戶的生活及事業。美國法律不要求經理人需領取執照，但卻禁止他們幫客戶進行交易，若經理人暗中或間接為客戶穿針引線談成的交易，藝人的經紀人仍然可以按合約抽取10%的佣金。一位經理人，照規定只能照顧一位客戶，經理人可以擔任製片，領取額外的製片酬金，可以擁有節目版權，許多好萊塢的大牌藝人往往同時僱用經紀人與經理人為自己服務（葉以雯，2002）。

(二) 中國大陸

中國大陸目前有影視歌星演員經紀人、圖書經紀人、書畫經紀人近萬名，專業文化經紀機構205家，演出經紀機構78家，截至2000年底，娛樂、音像、演出、藝術品所創造的產值達130多億人民幣。

1995年10月26日，中華人民共和國國家工商管理局，訂定「經紀人管理辦法」，規範的類別相當廣泛，包括金融、保險、證券、期貨和國家有專項規定的其它特殊行業經紀業務，但並沒有針對文化經紀人。

爲因應大陸文化出版影劇事業的發展，中共正研擬制定「文化經紀人管理辦法」，未來縣級以下的城鄉文化經紀人都須具備執業資格，其他人員須取得從業資格。這項辦法預計從2005年起開始實施，目前，中共已在直屬單位、省、自治區、直轄市等所屬文化單位，逐步建立包括文化經紀人的職業資格制度。尚在制定中的《文化經紀人管理辦法》將確定中國發展文化經紀業的指導思想，基本原則、從業條件、審批程序及管理措施。這個辦法訂定將使中國文化藝術經紀業儘速納入法制化的軌道（葉以雯，2002）。

(三) 台灣

葉以雯（2002）研究發現，台灣最早類似像經紀人的出現是在「秀場」，當時秀場經紀人大多有黑社會的背景。經紀人只安排各秀場的時間，並不負責任何的宣傳活動，其權利金抽成是每一場表演費用的10%。

70年代中期以後，台灣娛樂產業開始脫離秀場型態轉往電視發展，於是經紀公司應運而生，除了擺脫黑道力量介入，經營方式除了仲介功能外，希望能幫助表演者創造更寬廣的業務。經紀人（公司）不但要注意藝人形象、定位，有些時候也要作藝人表演專業訓練。現

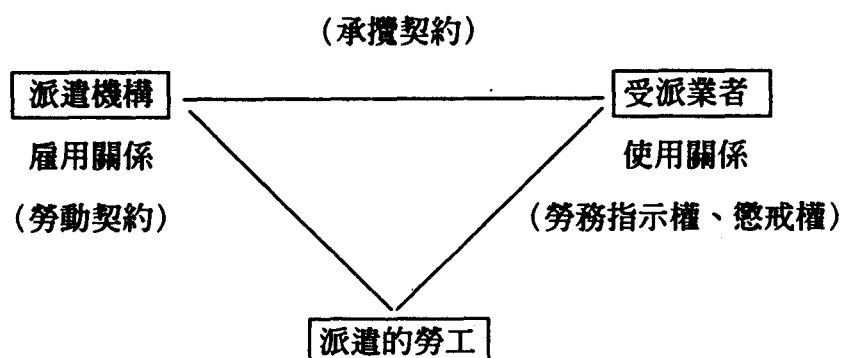
今，台灣藝人都有需經紀人（公司）仲介的認識與需求，且大牌明星背後的經紀人慢慢左右演藝環境生態，經紀公司在台灣已衍生各集團制度的發展，主導演藝市場。

台灣目前經紀人（公司）、製作公司朝整合方向發展，如製作公司起家，慢慢吸收其演出藝人，設立經紀部門；或從經紀公司出發，累積足夠資源跨足製作領域；也有電視台不透過經紀人（公司），直接與藝人簽約，成為該台製作戲劇、節目的固定班底，如民視、三立等電視台。

三、藝人的勞動生產關係

（一）派遣勞動

藝人的演出，涉及到媒體製作單位的勞動需求及經紀人（公司）的仲介，其勞動屬派遣勞動。¹派遣勞動是一種臨時性的聘雇關係（contingent or temporary employment relationship），聘雇關係是一種非全時、非長期受聘雇於一個雇主或一家企業的關係，包括部分工時勞動、定期契約勞動。派遣勞動的特殊性在於派遣勞動涉及一個三角互動關係，包括派遣機構（dispatched work agency）、受派業者（user enterprise）、派遣勞工（dispatched worker）三方（Willborn, 1997; 黃俐文，2001；Polivka & Thomas, 1989; Cordova, 1986）。故所謂的派遣，係指由事業單位派遣員工到另外一個事業單位提供勞務，並接受此事業單位的指揮命令，但卻由原所屬事業單位來給付薪資之狀況（如圖一）。



圖一：勞動派遣關係

資料來源：翁玉珍（2000）；黃俐文（2001）

對派遣勞工而言，派遣機構和受派業者之間形成一種雙重關係 (dual relationship)，一方面由派遣機構合法雇用，另一方面卻在受派業者處提供勞務、接受受派業者的指揮與監督 (Bronstein, 1991)。派遣勞工與派遣機構間因雇用時間長短，通常分常雇用型和登錄型二種不同的型態 (Bronstein, 1991；鄭津津，2002)。

派遣勞工，具有減少人事成本及勞動彈性的直接利益，當企業面臨競爭壓力，往往會雇用此類型勞工。國際勞工組織於1997年通過私立就業機構公約 (Convention Concerning Private Employment Agencies No.181)，²呼籲國際社會成員要重視非典型準聘雇關係，尤其是派遣勞動 (dispatched work) 的發展趨勢 (成之約，1998；Coates, 1997)。台灣的戲劇、綜藝節目及流行音樂，已深入華人市場，台灣經紀人 (公司) 穿梭於兩岸三地及新加坡、馬來西亞等地仲介藝人演出，孕育出許多明星藝人，因此有關藝人派遣勞動探討，愈益重要。

(二) 藝人的勞動特質

演出機會是藝人演藝事業生存的關鍵，演出機會的有無，涉及藝

人與製作單位、經紀人（公司）三方關係互動，大卡司的藝人，對於產品的製作與宣傳，都有加分的效果，經紀人（公司）通常會對藝人之表演品質進行綜效評估，以減少風險（葉以雯，2002），然藝人勞動品質又與名聲基礎與產品現身二個勞動特質息息相關。

1. 名聲基礎

名聲在文化工業象徵社會上，能夠辨識出表演者所擁有的天份與技巧。對於勞動者而言，能夠在文化工業中佔有名聲，就是勞動價值的指標。故文化工業的勞動者會企圖透過各種方式塑造形象，佔有名聲，繼續獲得工作機會（Ryan, 1992）。

以藝人為例，作品的好壞，由市場來決定，但「知名度」也是取得市場青睞必要因素，名聲為基礎的上市行銷策略，是藝人在這一行是否被接受、被肯定的關鍵因素，影響藝人職場的生命周期。

2. 產品現身

「現身」，是文化工業勞動的產製常規。「產品現身」，使藝人在勞動產製中，接受更赤裸的市場競爭與檢驗，也使藝人在職場上有了大小牌之分。表演場域能否「現身」對於藝人來說，是工作成就內容中無可逃避的處境，爭取演出機會成為藝人間無所不在的「零和遊戲」。

「產品現身」雖提供市場競爭的直接檢驗，但也帶給藝人工作滿足感，當藝人的名字，隨著影藝產品出現時，內心的快慰，或恐不是一般勞工所可比擬的。此特點也使文化工作者之勞動價值，相較於其它產業，必需更依附於產製的場域（舒嘉興，2001; Turow, 1997; Ryan, 1992; Bourdieu, 1991），故媒體產製場域間的鬥爭與生產政治，將更左右著企盼現身的勞動者，受制於產品現身之生產共識的內化，是否將更隱晦與自願性順服，是本文所關心問題。

(三) 生產政治與生產共識

文化產製過程中，為確保原創勞動才華不受壓抑，通常不會用直接控制的管理模式，尤其對有一定知名度的勞動者，為使其原創勞動品質發揮到最高，產製中往往透過勞動者對資本家利益產生共識的自我規訓來進行。

自主勞動過程是去勞動化的重要機制。由技術意識支配下的趕工(making out)文化，營造出產品市場決定的趕工遊戲，不僅使勞動者展示出個人的工作能力，得到工作成就感，也造成勞工之自我剝削，這種規則的共識，能讓管理者與工人的利益獲得合作的基礎(丁穩勝，2000；謝國雄，1997；Burawoy, 1979)。

藝人的勞動產值與派遣業(經紀公司/人)與受派業(製作單位)捧與不捧紅有關，因為雙方的契約決定了工作內容、包裝、訓練、宣傳投資等項，加上文化商品的產製與好劇本、好導演、好搭檔、好宣傳、好製作等都息息相關，大牌討價空間大，默默無聞者只有期待伯樂，似乎也成不成文的行規，也因此藝人在產製場域中，除了大牌，為了爭取產品現身、累積名聲，是否會自我規訓於製作單位、經紀人(公司)所建構，隱含一套「生產政治」生產社會關係(Burawoy, 1985, 1979)。如為提升工作效率因應市場機會，文化產製常有日以繼夜的趕工情形，文化工作者在技藝意識運作下，通常配合大過抗拒。加上「產品現身」與累計名聲的企圖，往往強化文化工作者的工作意識，這也是本文關切之處。

另一方面，傳播科技的剪接、電腦合成也使演藝人員之表演藝術有去專業化的情形；文化勞動者也必須隨時適應科技變遷，否則很容易被這一行所淘汰。現今演藝圈，全方位工作型的工作者越來越多，如唱而優則演，演而優則唱，或當主持人等，歌唱，何謂其演藝專業？沒有標準。因為只要市場人氣指數夠，都可以經過傳播科技進行

修飾、加工、替代、轉換進行再製。

顯然媒體產製之生產關係，勞雇雙方不一定在現場的工作生活中呈現「你死我活」的零和遊戲，反之，勞雇雙方的利益可以經由制度安排與運作，得到適度的調和，發揮一定的「生產共識」，使藝人心甘情願地服從於媒體的生產體制。

四、產製關係中藝人的勞動權益

派遣勞動具有三方兩地的特殊性，隱含著「雙重的雇用關係」，與傳統典型勞動關係特質不同，直接衝擊勞動者權益。以國內藝人為例，常發生的問題有：

(一) 工作權問題

市場不景氣時，受派業者可以沒有適合的演出機會為由，輕易阻絕與派遣勞工間的關係。常發生藝人因未履行完前約，又無法與其它製作單位簽約或換經紀人（公司），形成雇用上的不穩定性。

(二) 不當剝削

藝人所得，通常是派遣業（經紀人）與受派業（製作單位）間協商下的酬勞，受限受派業者不固定，每次酬勞的價碼可能不太一樣，如何算才公平，沒有一定標準，為爭取與穩住工作機會，常有被不當剝削的問題。

(三) 市場專政

所謂市場專政係指資方以市場反應，管理勞動力產出與酬償的一套機制。文化工業由於市場競爭激烈，製作單位為求生存，常會屈就

市場反應，對藝人勞動力產出、報酬、勞動條件作彈性的變更，如延拍、延遲上檔、加碼或或趕拍等，藝人為保有工作，會接受市場反應做適度配合（謝國雄，1997）。

（四）雇主責任不明確

勞動契約約束的對象通常是簽約的當事人，但派遣勞動的使用人並非勞動契約的當事人，現行法律很難課以勞動使用人負起雇主責任，雙元老闆問題，常使藝人勞動權益，無法有效保障。

（五）工作安全與社會保險福利

派遣勞動，並不適用傳統法規下關於工作安全保障及相關福利保障之規定，發生職災，求救無門，也喪失獲得失業保險、健康保險等權利，長期選擇派遣勞動，失去累積年資的機會，影響退休金。

（六）勞工團結權危害

派遣勞工多是臨時性，很難形成集體力量。雇用大量派遣勞工，將打擊企業內現有工會組織，降低罷工的威嚇力，削弱工會的談判籌碼，甚至被企業用來破解罷工的利器（黃仕儀，2001；黃俐文，2001；李來希，1995）。

參、研究問題與研究方法

一、研究問題

承續上述之理論基礎，本文的研究問題如下：

（一）藝人表演勞動特色為何？市場專政對藝人勞動本質的作用

為何？

(二) 藝人派遣勞動類型有那些？國內經紀人角色是什麼？國內經紀類型有那些？藝人與經紀人合約類型為何？常見合約問題是什麼？

(三) 藝人派遣勞動的勞雇生產關係為何？其生產政治的運作情況？藝人、經紀人與製作單位間生產共識又是如何建立的？居處產製結構中的藝人，其勞動意識及集體意識又如何？

(四) 派遣勞動對勞動權益影響有：工作不安定、工時、工資等不當剝削問題、健保、勞保、職業安全等權利主張問題及退休養老等福利問題，這些是否也同樣存在於藝人派遣勞動關係中？

二、研究方法

本研究探討藝人在產製場域中勞動關係，著重其間互動的描述，以提供事件的線索，引出更深層的發現，與質化研究採整體主義相符，故採質化研究法，實證資料取得，主要是透過下述方式：

(一) 前置作業

1. 新聞剪報資料收集

先瀏覽近三年《民生報》、《大成報》、《星報》等之合訂本，列印後作成剪報資料建檔。並請助理以「藝人」、「演藝人員」、「表演者」、「表演工作者」等關鍵字，於各報網站進行蒐尋，逐條閱覽，針對有關藝人與經紀人（公司）的合約問題，不限年代都列印建檔並與先前剪報資料彙整，試擬合約糾紛的問題圖像。

2. 影片觀察

研究期間，適逢三立電視台製播訪問藝人演藝生涯經歷與遭遇為

主軸之「封面人物」節目，正播出者請研究助理錄影該節目；已播出者請校方行文，由研究助理前往三立電視台錄影帶檔案室，以隨機抽樣的方式，在現場抽選出15集，觀看後作相關資料摘記，為擬定訪稿作事前的準備工作，也作為日後校正訪談的參考資料。

3. 收集經紀（人）公司資料

透過研究者所認識電視公司製作人，收集有關經紀人（公司），提供給製作單位有關其服務內容及旗下藝人資料，並以非正式聊天方式，對國內經紀人（公司）類型與經營內容作一了解。

（二）參與觀察

1. 參與觀察演藝工會抗議行動

2001年11月2日演藝工會前往三家無線電視台抗議連續劇重播問題，訪員至台灣電視公司作參與式觀察，現場訪問演藝工會理事長楊光友先生、演藝工會秘書蕭潤禾先生、演藝工會監事小亮哥等，試圖瞭解工會運作模式及藝人與工會互動情況。

2. 攝影棚的參與式觀察

2002年1月27日在中影文化城三立攝影棚，全程參與三立電視台《台灣阿誠》拍攝過程，訪員全程觀察、記錄演員和製作單位的互動，並觀察棚內的工作環境。同年3月13日到台視中和棚，觀察台視年度大戲《台灣曼波》演員之間的互動，也觀察了演員在非錄影時間是如何在化妝室消磨時間，並透過製作單位瞭解演員的排程。

3月14日到台灣電視公司《台灣曼波》攝影棚，觀察藝人在每天第一場錄影的到場情況；並透過非正式的聊天方式，問現場工作人員及藝人平常的工作情形，也透過製作單位的執行製作助理，全程參與藝人的定裝。透過參與觀察，深入演藝人員的工作環境，了解藝人產製中處境與權力關係。並以非正式的聊天方式，掌握日後提問的方

向，校正日後藝人訪談資料的可信度。

(三) 深度訪談

1. 接近研究對象

國內相關單位並無藝人名冊建立及經紀人(公司)登記制度，訪問名單的取得，是透過主跑影劇新聞多年之資深媒體工作者提供，在藝人方面，先初步電詢接受訪問的意願，並蒐集其相關資料。

2. 研究對象的選取

研究對象包括藝人、經紀人與演藝工會幹部，共27位受訪者。訪問對象的選取，以藝人入行的時間長短及表演性質(戲劇、主持、歌唱等)，做立意選樣標準。最後接受訪問的藝人有20位，男性藝人12位，女性藝人8位；年齡層介於22歲到55歲之間，包含老(年資30年以上)、中(年資10至30年)、青(10年內)三代藝人，由於受訪藝人有部分是演員、主持雙棲，有的是歌手轉演員，故無法統計出演員、主持人或歌手的比例分配。

經紀人的選樣，都以經紀公司做為規畫，並沒有以個人經紀為對象，由於經紀公司受訪意願並不高，研究者所訪問的經紀公司都是透過熟悉的製作人及藝人引薦，相當不易，最後受訪經紀人有4位，含戲劇經紀人2位，唱片宣傳部經理1位，主持人經紀人1位。研究結果中經紀類型歸類，也是以這4人口述訪談資料，進行歸納分析。為檢證藝人勞動意識與集體意識的說法，研究者也在演藝工會率員抗議當天，訪問前述之演藝工會幹部3人，有關藝人與經紀人訪談對象抽樣特質，見附錄一。

3. 訪問與資料分析

本研究在訪問受訪者時，使用訪問大綱方法(general interview guide approach)，內容涵蓋前述研究問題面向，見附錄二。訪談時隨

著每位被研究者不同的訪談脈絡，調整問題的措辭與先後次序，原則是提供一個訪談架構，讓被研究者用自己說話的方式，表達自己的想法（Lindlof, 1995）。

不同於一般訪談，本研究採深度訪談法，所謂深度訪談即在訪問過程中，其情境最可能逼近其所處自然工作情境，與訪問者能有一較近距離相處過程。故本研究訪問情境都儘可能安排於其工作場所中，訪問進行不一定一次完成，可能連續在現場（如攝影棚）與其共處好幾天，好讓藝人能不設防地暢所欲言。經紀人訪問，則到經紀公司進行訪問，除了解所擬問題情況外，並會以先前藝人對經紀人的描述，反問經紀人的想法，比較兩方是否有認知上的差異。在取得研究對象同意下，全程錄音，資料分析時，先以原音重現方式進行登錄，再針對研究題目，進行「意義」的分析，若有不解之處，會再聯絡問清楚。

肆、研究發現與討論

一、藝人表演勞動特色

（一）市場專政的勞動力

本研究發現，藝人的勞動，並非在產品上提供「量產」的勞務，而是「母帶」的表演生產，深具「獨一性」。藝人的勞動報酬，並不適用「做越多、賺越多」的定律，須等到節目「真正播出」後才能領到酬勞。在薪資結構上，藝人沒有基本的固定薪資，酬勞來自於銷售版稅、戲約的集數、通告費用等，是「上多少、賺多少」的「計件制」。而獎金、假期、禮物（車子、演唱會等）則是資本家用來酬庸藝人的另一種形式的「薪資」。其差異本研究整理如表二。

研究發現，由於藝人勞動品質衡量又涉及收視率、票房等市場反應，故市場所擬生的商品衡量機制，也可以用來控制藝人進場與退場的機制，在「僧多粥少」的情況下，常造成藝人彼此「削價競爭」的問題。

表二：藝人與受雇工人的勞動力的比較

勞動力差異	一般受雇勞工	藝人
勞動產品	物質性商品	表演母帶（表演藝術）
勞動生產力	可以衡量	無法準確估算
勞動力的投入要素	操作技能	表演才華
薪酬給付	固定薪資	依案而訂+獎金/紅利

資料來源：參考方德琳（1997）及研究者自行整理。

（二）名聲行銷重要性

能力、努力與機運都是決定勞動力市場交換價值的重要因素，知名度對於藝人來說，更是衡量市場交換價值的指標。宣傳能塑造明星的形象與知名度，也提高藝人勞動商品生命周期，確保長期獲利的可能（饒秀華譯，1998；Ryan, 1992）。

研究發現：閱聽眾多半會持續支持名氣高的藝人，經紀公司對藝人的名聲行銷，目的在建立閱聽眾的忠誠度。「知名藝人」雖然片酬較高，但其附加價值也高，文化生產者寧可減少半私人產品的開支，也會繼續邀聘高知名度的藝人生產。但藝人勞動產製過程，尚需附屬於其它文化商品，如：好劇本、好導演、好搭檔、好宣傳、好製作等，表演藝術的自主性，其實是編派於一連串的產製權力結構中，依附於「知名度」的市場指標，也使藝人的表演內容屈從於市場專政。

且藝人行銷有一套由宣傳業者所建構的「文化價值的階層體系」

(hierarchy of culture value)，根據文化商品的重要性予以排序，將較大牌的明星放在重要的位置。越大牌（即越具知名度）的藝人較能夠擁有較多的市場交換價值。這套「文化價值的階層體系」涉及到以下所探討的製作單位、經紀人（公司）與藝人三方派遣勞動互動情況與藝人勞動權益。

二、關於藝人派遣勞動

（一）雇用分離的派遣勞動

藝人工作的接洽往往是透過藝人委託之經紀人與廠商、製作單位居中協調，經紀人扮演勞動派遣角色，而廠商、製作單位則作為勞務需求的受派遣公司，藝人（即勞動者）必須在受派業者指揮下供給勞務工作，這種僱用人與使用人分開行使職權的勞雇關係，正屬派遣勞動（翁玉珍，2000）。

本研究發現，雇用分離是演藝圈常規。藝人將個體的「勞動力獨賣權」授與經紀（公司）人，由經紀人與廠商、製作單位進行諮談工作。當經紀人與製作單位簽訂合約後，藝人便到製作單位指派工作地點進行勞務交換，履行合約工作內容，其「工作內容之效果評估」則依製作單位滿意度而定。就被派遣者（藝人）來說，經紀公司與製作單位間形成一種雙重關係，一方面受經紀公司合法雇用，一方面卻在製作單位提供勞務、接受指揮和監督，形成雙重老闆的問題。

（二）無法明確歸類的派遣類型

勞動派遣，一般分常用型派遣與登錄型派遣二類（黃俐文，2001）。常用型派遣是指受派勞工於等待期間與派遣公司間之勞動契約依然存續，只要有勞動關係的存在，在合約期間內派遣公司都可以

指揮、監督與管理被派遣者，且在此期間內，被派遣者都有固定的支薪；而登錄型派遣是指派遣員工只有在接受派遣至要派公司工作的情形下，才與派遣業者有雇用關係，即派遣與被派遣者間，並無明確的契約關係，且派遣事業單位與被派遣勞工之間也未訂有勞動契約，要派事業單位有需要，派遣事業單位才會與被派遣勞工簽訂定期勞動契約。相較於常用型派遣，登錄型派遣所建立的雙邊關係不太明確，只有在勞動期間才有薪資可領。

本研究發現，藝人與經紀公司簽約屬於公司的成員，在合約期間不得再找其他公司簽約，只有在拍戲期間才可領薪資酬勞，此與常用型派遣有別，然而藝人與經紀公司又不純然是登錄型派遣，因為兩者只要簽約後兩者就建立了契約關係，並非登錄型派遣中不明確的契約關係。擺盪於常用型與登錄型間的勞動派遣，使藝人勞雇關係，發生無法歸類的問題，既不屬常用型派遣，也不屬登錄型派遣。藝人派遣實務，在合約簽署上大致都有固定的年限契約，符合常用型派遣類型，但福利型態卻近似登錄型派遣，沒有基本薪資，報酬標準以類似「計件制」的方式經紀，即演藝人員需要實際接演一份工作才擁有薪資給付。工作面臨真空時，契約中也未明定有薪資付給的保障，使得其勞動權益加劇被剝削與彈性化。

(三) 經紀人(公司)的角色

經紀人抽取藝人的演出酬勞作為佣金，他們到底要替藝人負責什麼樣的事務？其實經紀人工作內容相當繁瑣，也各有出入，但大致上可以歸納如下：

1. 藝人的培育

藝人本身除了是產品製造者外，其產製品與主體形象是需要市場流通與販售的，包裝宣傳相對重要。而在訪問過程中，經紀人未對

包裝的重要性提出具體說明，倒是藝人本身都強調包裝對於藝人的重要性。雖然受訪的經紀人並未點出包裝的重要性，但經紀人對於藝人的包裝發生效應確實存在，以當紅的F4為例，不但觀眾對他們產生相當大的迴響，連藝人都將經紀人視為階段性演藝走向好壞的指標。經紀人通常會考慮市場預期的反應，作篩選的動作，評估該案對於藝人是否有加分的作用，以確保藝人主打形象的一致性，即對於包裝作最嚴格的控管動作。

藝人認為訓練是經紀人必須承擔的責任；但經紀人卻不能認同這樣的觀點，因為在抽成比率上，他們大部分是抽不到一半，他們認為，這是造成他們在支付訓練費用的最大困境。從訪談中我們發現，台灣的唱片界是演藝圈中，為藝人作訓練可能性最高的，經紀人（公司）願不願意花錢作訓練，關鍵點在於抽成的問題。目前台灣的演藝生態中，也開始進入一種特殊的「經紀、製作合一制」（葉以雯，2002），在雇用合一的情況下，雇主通常藉由表演，一方面測試市場反應，一方面藉此磨練藝人演出經驗。

故當經紀、製作合一時，藝人勞動就脫離「雇用分離」的派遣勞動性質，經紀公司會挾其自製節目的優勢，讓藝人「做中學」，以增加磨練機會，然這與藝人期待專業訓練尚有一段距離，充其量只是進行勞動力的市場考驗，減少其對藝人投資的風險，也充分表現藝人在派遣勞動過程中工作不穩定性。

2. 與受派業者協商策略

為了與製作單位保持良好互動，經紀人必須常常應酬，這些應酬中包括代藝人出征，因擔心得罪業界相關人士，打牌、喝酒、送禮似乎是許多經紀人必須要作的人脈編織策略。

另由於頻道的開放，電視台廣告收入被分攤掉，造成製作成本的降低，也影響藝人的片酬，許多藝人為了爭取演出而削價競爭，這時

候，經紀人就是最好的中介角色，為藝人保住他應有的價碼，與製作單位進行周旋。訪談中發現，經紀人會強化其扮「黑臉」的委屈，如與製作人拉開嗓門對吵一架，或以降價就不接戲或跳槽到友台，也有不惜以旗下藝人同進退等策略進行斡旋，並認為這是藝人無法也無能做到的，是他們的專業。

從訪談資料中發現，藝人對理想經紀人的看法停留於「有市」、「能溝通」等條件，那些是經紀人應具備的專業，訪談中無一人提及。不同於好萊塢經紀公司從內部發掘藝人簽約、人際網絡經營、資料與財務管理系統，幫客戶解決難題，到外部資源整合，包括找尋並篩選劇本、導演及演員尋找、包裝成全套企畫案，接洽電視台或片場、客戶酬勞談判、交由製片廠開拍應提供協助等作法，欠缺專業制度的經紀內涵，是台灣藝人與經紀人直指的問題，也影響經紀人的專業權威。

(四) 經紀類型

國內的經紀體制尚未成熟，有關藝人經紀類型，從訪談中大致歸納如下：

1. 個人型

有些藝人在演藝圈闖蕩多年，累積一定人脈，瞭解演藝圈的動態，因此他可以自己接案（case）、自己談籌碼、決定什麼是自己要的，更重要的是他省下被經紀人抽去的佣金。藝人要自己接案子，通常是與製作單位已經相當熟稔，且不需要搶工作機會，較在乎製作品質者。

此外也有藝人在退出演藝圈後，自己當起經紀人，經營少數藝人，由於沒有公司組織，內部缺乏人員分擔工作，因此這類經紀人的工作項目會比較雜，都以個人打拚方式運作，人脈開展度有限，故並

不受藝人的青睞。

2. 家族型

這類經紀公司，通常是較具規模性的經紀公司，責任分工與分層負責，是此類的特色。如一個助理帶公司十三個藝人的電視通告，一個助理處理所有藝人的活動通告，戲劇的部分也由一個助理處理。有更大規模的家族型經紀公司，像是憲憲家族、小燕家族，他們多半是演藝圈重量級藝人經營，但他只是這家經紀公司的老闆，而非經紀人，他旗下還有很多經紀人爲他帶下面的藝人。

3. 事業共生型

如頻道、經紀共生型，此類經紀制度的形成原因，是由於頻道裡面有許多節目，但每拍一部戲或每有一個綜藝節目，就要和別人談價碼，檔期有時候又卡在人家手上，因此他們乾脆自己成立經紀部，但這些被頻道簽下的藝人，就只能待在此頻道主持、演戲。此種經紀本身是以製作單位之姿，經營旗下藝人，如三立、八大、TVBS、東風。

另外也有電影、經紀共生情況，這種公司其主業通常不是經紀，而是在電影，所以它其實是電影公司；而下面的經紀部門、廣告部門是另外再發展出來的。由於公司拍電影需要演員，必須要培養新人，但每次培養起來的人才，又變成是別人的，他們通常是這種心態才去成立經紀部門，例如高仕國際影視多媒體股份有限公司。

至於唱片業經紀又細分兩種模式，其一是唱片公司自己發掘藝人，把歌手簽下來，這位歌手除了聲音以外的廣告、戲劇、出版等都歸唱片公司經營規劃。其二是製作和發行分開經營，即歌手有一位製作人，幫他製作專輯，亦是他的經紀人，而這位經紀人找唱片公司幫歌手發行宣傳，因此在唱片宣傳期以外的期間，歌手不屬於唱片公司，呈現藝人—經紀人—唱片公司三方面關係，錢與權的分配也更複

雜。

(五) 合約類型

有關歸納經紀人和藝人所要簽的合約類型，依合約行文與否可以分爲二類：

1. 無正式契約關係的默契約，即一切合約訴諸口頭承諾，這是較爲彈性的合約，藝人較不易被束縛，溝通的空間也大。藝人認爲此類型合約是建構在朋友間的信任跟道義，因此沒有任何行之於文的法律文件。

2. 有正式契約關係的經紀約，依合約議定藝人表演範疇，又分二種，一爲部分經紀，即藝人的戲劇由一個經紀人處理，廣告由一個經紀人處理，電影交由一個經紀人，或是國外市場一個經紀人處理，國內市場一個經紀人處理。多半藝人或經紀人都不贊成這樣的合約方式，因爲這會造成藝人同時要面對多位經紀人的困境。在唱片公司中，藝人和唱片公司（負責發行宣傳）就只簽「唱片約」，就屬此類型；另一種爲全經紀，即一個藝人不論聲音（唱片）、影像（廣告、戲劇）、文字（出版）都歸你負責，這也是現今最被藝人和經紀人屬意的一種，藝人只需面對一個經紀人，而經紀人會幫他作重要性排序，幫他規劃現階段該以哪一方面優先，戲劇還是歌唱，不會有相衝突的時候。

而也有電視台，不透過經紀人（公司），直接與藝人簽約，類似過去無線三台簽基本演員情況，電視公司提供藝人固定的工作時數，對藝人而言似乎是相當有保障的，但另一方面也限制藝人不得在其他電視台演出。藝人何如芸和民視就是簽有這種類型的合約，因爲時數的保障執行程度問題而引發一陣風波。然藝人認爲，既是「保障約」，就是要給保障的演出機會，若因爲製作單位緣故，沒辦法履行

時數約，應該還是要給你這些錢，才算是保障，但問題是，很少有電視公司會這麼做。

三、藝人派遣勞動的勞雇生產關係

勞雇生產關係也是人際關係的一種，從社會心理學的觀點，藝人與經紀人（公司）、製作單位間的互動與角色的期許，是無法擺脫社會文化的影響。其間勞雇生產關係，本研究歸納如下：

（一）立基於「情」的家族化（familization）關係

本研究發現，藝人與經紀人多數以父子女女、兄弟姐妹、爺爺奶奶等極為親暱稱呼來呼喚。當經紀人與藝人以家人相稱時，生活上就以家人相處模式互動，情感依賴也成工作外的另一種關係。不然就強調彼此關係非常好，完全像朋友，比朋友更親密，可稱為「戰友」，能夠一起作戰的好朋友。

這種移植家庭中長幼有序的倫理，強調家庭和諧的氣氛，作為組織成員人際互動關係的基礎，形成團隊精神的勞雇雙方，傾向以信任的程度來區分部屬是自己人或外人，會發展出「自己人」與否的意識型態（黃光國，1988；金耀基，1985），也因此藝人與經紀人、製作單位，是否有良善的人際關係，左右彼此間勞雇生產關係下的差別待遇，從訪問資料中，我們也發現，一些一線的藝人剛出道，就認經紀人或製作人為乾爸、乾媽。

（二）「報」的人情倫理關係

「報」這個字是中國文化上一個重要概念，是中國人社會關係特殊性的基礎。它建立屬於「自己人」的家族化（familization）關係，

形成一種「特殊主義」(particularism)，選擇性地對特定對象，進行與眾不同的互動。這種「交換之道」，糾結於「人情」關係裡，施者與受者彼此會期待有不同的表現，因此客觀上禮尚往來，進行「回報」，就成為通達人情的評量標準。台灣最早類似像經紀人的出現是在「秀場」，當時秀場經紀人大多都有黑社會的背景，也因此藝人與經紀人或給工作之製作單位，會有一套「重情知義」的關係常規。

訪談中，本研究發現，普遍藝人認為，經紀公司除安排適當演出機會外，事前的包裝行銷與栽培訓練是多賴經紀公司提拔，使得藝人對於經紀人無由地產生敬畏和感激。暢行於演藝圈知遇之恩的觀念，就是中國人知恩圖「報」的充分表現。這種「重情知義」的關係常規，一來發揮「人情債」的生產意識，使藝人對於不當剝削，以得過且過或是視而不見的方式解決，另一方面它也強化經紀人(公司)、製作單位生產權力關係，使生產方式所需要的組織效率得以維持(Friedman, 1977)。

(三) 自願性順服 (voluntary servitude) 的管理機制

演藝這一行，演出的勞動過程是生產的經濟層面，而一套控制藝人的管理制度則是生產的政治面。本研究發現，在演藝人員的勞動過程中，演藝表演的勞動過程即是生產的經濟面，一套控制藝人的管理制度(合約內容約束)是生產的政治面，而演藝人員適應並自然而然的接受工作過程的安排就是生產的意識形態面，因此，藝人很自然地接受經紀人所安排的工作，這樣的現象特別在知名度不高者身上看得較清楚。

經紀人扮演著說服者的角色，企圖與藝人建立共識，更以成功藝人如何作為的象徵性論述及人情壓力，使藝人順服於整個勞動的過程，接受製作單位指派工作，透過意識形態層面的運作，藝人甚至認

為經紀人或是製作單位的出發點是為其設想，遇有衝突時，將過錯攬在自己身上，這種自願性順服的機制通常透過如下的方式完成。

1. 隱晦性名聲支配權

演藝人員與經紀公司間的產製分工關係，為經紀公司負責安排有關演出機會、包裝、行銷、宣傳、塑造個人風格等。事實上，一個藝人的成功與否和經紀公司對於藝人的栽培和訓練以及重視程度息息相關，藝人對於經紀公司的「敬畏、重視」程度由此可見，也因此容易造成經紀公司對於藝人的剝削、控制，藝人往往毫無怨言的自願接受安排。

立基於「情」的家族化 (familization) 互動結構，勞雇「交換之道」，糾結於「人情」關係，非但使演藝圈默守反哺 (知遇之恩) 的常規，也使生產關係上，經紀人 (公司) 與製作公司，在產製關係上，存在著家父長制的領導風格。本研究發現，受派業者 (廠商、製作單位) 對藝人的勞務擁有指揮權與懲戒權，但仍會顧及藝人名氣與知名度而有不同的對待標準，大小牌的觀念仍深刻影響製作單位與演藝人員的互動。大牌藝人會因文化商品在媒體市場的反應，使其在產製過程中，擁有較被尊重 (如專有休息室、特約的造型師等) 或可以議定較彈性的勞動條件 (如配合其其它演出，先跳拍或搶拍部分情節)，遲到也較少被責罵等。默默無聞者則沒有任何權力，只有順從產製過程的安排。

2. 趕戲、軋戲

藝人勞動酬償多半屬「有做才有」、「上市才算」的按件計酬制，趕戲、軋戲越多，相對收入就越高；經紀人能抽取的佣金也會跟著提高；藝人願意趕戲、軋戲對製作單位也可能縮短產製時程，減少製作成本，基此藝人、經紀人與製作單位三方的利益在此具體的得到調合，藝人勞動過程就很自然地安排成一個勞雇雙方都主動參加的

「趕工遊戲」中 (Burawoy, 1979)。故當藝人因此累倒、病倒或發生失神意外等情況，當事者往往自我承擔，很少人會質疑這是職業傷害 (馮建三，1998)。

3. 收視排行榜

爲了收視率，製作單位在工作合約中，通常會要求藝人在發片或戲上檔時，必須配合製作部門進行上節目打歌或安排歌友簽唱會、影友會等作宣傳。爲製造宣傳效果，經紀人 (公司) 及製作單位甚至會放出一些攸關藝人隱私的八卦緋聞事件，讓媒體炒作，在一切爲收視的情況下，藝人通常心知肚明，但不願戳破。

也發生重金禮聘的藝人，節目上檔並不如預期的好，或製作單位發現藝人並非全力配合宣傳，在可能情況下，製作單位往往會在戲劇中「賜死」，讓該藝人提前出局。反之，若觀眾的反應出奇的好，製作單位會拚命加重該藝人的戲份，使配角變主角，搶走原定男、女主角戲份的情況。市場表現也會反應在藝人、經紀人下次與製作單位簽約時的價碼。

更有趣的收視好的戲碼，製作單位爲維持收視榮面，會無限加長戲碼，使參與該劇的演員，持續工作好一陣子，不用擔心沒戲拍；反之，收視不佳，則四十集可能被攔腰砍成二十集，演出集數縮水，連帶使藝人勞動酬償，跟著打折。對於這些，藝人與經紀人 (公司) 通常無法置喙。

(四) 藝人的勞動意識

1. 因爲不確定所以模糊

藝人的勞務買賣和提供並非僅止於單一雇用關係，而是牽連於經紀人和製作單位兩者之間，形成一種複雜的勞務供給關係 (林富美，2002)。且藝人的勞務報酬並非來自於經紀人，反而是經紀人由製作

單位所給予藝人的勞務報酬中抽取部分佣金作為酬庸。「誰」是老闆？這個問題，就連經紀人和藝人本身也很難釐清。經紀人會認為，從收入來看，很明顯，藝人賺多少、他才能抽多少，但沒有經紀人，藝人那來工作；對於藝人，則認為老闆是說給外界聽的，他們是經紀人的衣食父母。經紀人和藝人各執一詞的說法中，顯示了演藝事業中勞雇關係的模糊性，藝人普遍缺乏勞雇關係意識。

2. 弱化勞工自覺意識的自我實現論

本研究發現：藝人大多以「藝人」或「表演者」來界定自己的勞動身分，這可能和演藝工作深具藝術特質的特殊勞動形式有關，是以藝人多不認同於勞工的身分。反而會強調演藝工作是相當不穩定和辛苦的，藝人在進入演藝圈前就應該要有所體認，會遇到錄影很晚或連夜軋戲的情形，這是藝人必須認清的現實。

面對如此艱辛和不穩定的演藝工作，藝人強調如果真是出於興趣，在做自己喜歡做的事，付出與報酬的合不合理，不是首先應該考慮的，因為盡力做一件事，比付出多少還重要，要衡量「合不合理」其實沒有標準，只要是心甘情願，就算硬著頭皮也會去做，這種「自願默默承受」的說法與作法，顯示藝人勞動條件自覺意識的薄弱。

3. 大牌、菜鳥不一樣

訪談資料發現，市場反應及技高一籌，或恐是藝人在實踐其勞動權益時，較具談判力的個人籌碼。握有較高的市場籌碼及文化資本的大牌知名藝人，經紀人佣金的成數約只在5%至10%間，相較之下新進菜鳥則高達30至50%不等；在工作待遇上，如保險、獎金、休假等會給大牌藝人較多的保障；工作場域中，如服裝設計、道具提供及工作時間的安排上，製作單位多半會盡可能配合。

早期無線三台時，電視台都與藝人簽基本演員約，月領8000元，但若電視台不給戲拍，除了領8000元外，無法接其它電視台的

戲，藝人若跨台演出，就要被告。當時當紅的藝人寇世勳，就帶領藝人與電視台抗爭，迫使三台取消基本演員的管理辦法，當時若換成剛出道尚不成氣候演員，可能情況就不一樣。但如此是否就能說明職場中位階較高的藝人，其勞動意識較明顯，本文則持保留的看法。

4. 集體勞動意識形成的困難

本研究也發現，演藝勞動市場，持續惡性競爭是集體勞動意識難以形成的原因。處於僧多粥少市場結構下的藝人，多是抱著「只要自己好」的「個人主義」心態，很難集體團結。

更何況在權力不等的勞資關係中，藝人普遍畏懼於提供金錢的老闆，深怕得罪、塑造和老闆對立的形象因而斷送了衣食父母，故「搭便車」是藝人對演藝工會所抱持的心理，最好「有事」別人服其勞，期待「革命先烈」，一旦成功自己再搭便車跟進，這是台灣演藝圈的特質。

四、藝人派遣勞動權益問題

藝人、經紀人（公司）、製作單位三方特殊的派遣勞動關係，與典型工作型態不同，在法規訂定不明前，衍生許多演藝派遣勞動上的問題。

（一）合約問題

在所有合約類型當中，合約條文是大同小異的，只是經紀人和藝人間通常有一種默契，就是依個別交情、條件作合約內容的修改，而其中最令藝人和經紀人關切的部分就是抽成比率問題。

而在訪談過程當中，我們發現台灣演藝圈中，對於合約當中的成數（經紀人抽取的佣金比率）並沒有一個標準。經紀人在和藝人訂立

抽成比率，為何會依照藝人的大小牌來區分，訪談中發現，由於高知名度藝人相當容易推出去，接到高籌碼案子（case）的機會也比較多，並且從中只要抽取一成，就已經是相當可觀的數字；反之沒有知名度的藝人，經紀人要花更多的時間心力幫他爭取演出機會，要承擔這個藝人沒有市場價值的風險，造成抽成比例上的差異性。

經紀公司透過與藝人簽訂經紀約，享有勞動力獨賣權。製作單位只能藉由該藝人的經紀公司（人）與之簽訂合約，並在合約中簽署藝人的勞動內容。藝人和經紀人合約內容通常將重心擺在合約年限、抽成比例，基本的工作安全衛生如勞健保卻不涉及，對此藝人持消極態度，而經紀人也處於被動狀態。

訪談過程中發現，藝人通常將勞健保掛在1. 親戚所屬公司；2. 演藝工會；3. 有執照的經紀公司；4. 藝人工作室。由此看出，許多經紀公司是無法讓藝人掛勞健保的，因為公司本身沒有執照，公司不開發票、不繳稅；而工會又似乎沒發生太大效用，只有少數藝人會將勞健保掛在演藝工會下。

藝人所得必須以薪資所得申報，而非執業所得。國民納稅義務同時，沒有享有國家應給職業福利保障。如藝人方季惟就曾經發生將取自藍白公司之所得297萬元，列報為執業所得，但台北市國稅局認為應屬薪資所得，要求方季惟補稅，行政院最後判國稅局勝訴。³藝人表示，藝人所得屬所得稅法「演技收入」，為執業所得範圍，顯然這樣的判例對他們並不合理。

（二）雙元老闆的困境

演藝工會表示，不固定的流動工作地點及居處經紀人（公司）與製作單位的困境，使藝人一旦在勞動派遣過程中發生問題，難有一固定明確之雇用老闆以供協商的困境，是以演藝工會集體行動時，也會

發生訴求對象上的問題。

對派遣公司而言，受派業者是其服務的對象，因此，受派業者對於派遣勞工有任何不滿，都可要求派遣公司更換勞工。同時，受派勞工與派遣業者間之勞動契約有可能是不定期契約，當派遣公司與受派業者的合約到期，卻無法與原受派業者續約或暫時無法與新的受派業者訂約時，受派勞工與其雇用人間之勞動契約就可能因雇主與受派遣公司間之契約終止，或雇用人之業務量減少而終止（黃俐文，2001）。在演藝圈也常因藝人或因專業能力不足、或因技術能力未受肯定，臨時換角，或是藝人本身因合約到期，無法繼續參與劇集演出，使劇組中途換人。對於雇用分離的藝人，由於派遣勞動的特殊性，其不安定下的工作權，就常成為派遣業者與受派遣公司間互推皮球下犧牲品。

受限於派遣勞動雙元老闆窘境，藝人工作場所發生意外時的賠償與責任歸屬問題，呈現推卸、消極的態度。如秦偉為搶收視率，表演「火中掙脫術」，引火上身，二年內才能復原，臨時演員陳玉敏演出「變色龍」遭灼傷，拍「憨人行大運」曾樹楚導播，拍攝過程被燒死等，都無一定勞動條件規範，只有自認倒楣，演藝人員因工作意外而終止演藝生涯的事例亦屢見不鮮（馮建三，1998）。

研究發現：藝人勞動派遣尚未立法保障前，製作單位對藝人生命安全的保障常模稜兩可，藝人通常抱著疑惑上場搏命演出。相關的保險，由於沒有強制規範，讓藝人在提出要求時顯得畏縮，覺得要求似乎是無理的，是不受歡迎的。因此，自主性較高的藝人傾向與其被動要求製作單位投保，不如將希望寄託於自己，由自己全額負擔保險佣金。發生災害，藝人對製作單位善後處理皆持不諒解甚至不期待的態度；製作單位對出事後做法，常虛應故事，由藝人作最後承受，對於經紀人（公司），更別談有退休制。

伍、結語

藝人並非如同一般工人擁有基本的固定薪資，基本上藝人的薪資來源是取決於其唱片的銷售版稅、戲約的集數、通告費用等，是以「上多少、賺多少」的「計件制」薪資結構方式。另外，獎金、假期、禮物（車子、演唱會等）亦是資本家用來酬庸藝人的另一種形式的「薪資」。

「機會」和「人情網絡」是藝人獲得成功的「充分」條件。在「僧多粥少」市場為大情況下，藝人除了努力以外，其勞動生命週期能維持長期暢銷不多，故包裝策略的名聲行銷，對藝人就顯得格外重要。

藝人演出機會、名聲包裝行銷與培訓多賴經紀公司提拔，使得藝人對於經紀人無由地產生敬畏和感激。暢行於演藝圈知遇之恩的觀念，就是中國人知恩圖「報」的充分表現。這種「重情知義」的關係常規，一來可以發揮「人情債」的生產意識，使藝人對於不當剝削，以得過且過或是視而不見的方式解決，另一方面它也強化經紀人（公司）、製作單位生產權力關係，使生產方式所需要的組織效率得以維持。透過一些生產政治技術控制，更是強化了兩者合作共識上的默契，形成共依共存生態。職場發生問題，在爭取權益上多數人採搭便車心態。

在經紀類型上，本研究歸納出有三種經紀類型。其中以「家族型」佔大多數，原因為分工細緻、具有規模的公司組織，在專業化的時代當中，比較容易獲得藝人的信任。然而，這類經紀類型存在一個隱憂，龐大的公司體系下轄許多藝人，受限於經紀人人力的不足，往往無法公平經營每一位藝人，以致產生許多的糾紛。

眾多演藝糾紛中以合約糾紛最為常見，原因受市場變動的影響，契約的訂定方式是呈現「依個案而定」的彈性制，再加上合約內容沒有一定的標準。因此，容易產生簽約年限、酬勞抽成的合約問題。本研究也發現「錢的糾葛」與「合約精神的違背」，是目前台灣藝人合約糾紛發生的兩大主因。在法律系統尚未有一套制度化之前，藝人的合約糾紛難以獲得合理解決。

本次研究旨在凸顯藝人勞動派遣特質與藝人、經紀人（公司）與製作單位間產製勞雇關係與衍生問題，限於樣本的代表性，尚無法切實推論是否不同的「經紀人類型」其工作內容會不會有差異？不同「經紀人類型」其「勞雇生產關係」會不會有差異？只能作分項描述性分析，這是本研究抽樣所限缺陷，也是後續研究可以著墨之處。且不同於美國與中國大陸，台灣經紀人制度，與台灣演藝事業發展有關，有關這方面問題尚待後續。

註釋

- 1 有關此方面資料可參考 Vosko, L. F. (1998). *Regulating precariousness? The temporary employment relationship under the NAFTA and the EC Treaty. Relations Industrielles /Industrial Relations*, 53, 125.
- 2 此公約有二個重點：第一、修正1949年收費就業機構公約（Convention Concerning Private Employment Agencies, NO. 96），將私立就業機構的活動不再侷限於以往職業介紹與就業安置二項，擴張成為可以雇用勞工供第三人使用的雇主；第二、呼籲國際社會成員重視勞動市場彈性化的重要。
- 3 藝人所得究竟是執業所得或薪資所得，對負稅影響很大，若屬執業所得，可扣除一定比例的必要費用，以其餘額作為所得，再併入綜

合所得；若屬薪資所得，則除了薪資所得特別扣除額，無法扣除必要所得，須全數併入綜合所得。

參考文獻

- 丁穩勝（2000）。《資本主義計件外包生產制：家庭代工、勞動控制與性別宰制意涵的政治經濟學批判分析》。國立政治大學勞工所碩士論文。
- 方德琳（1997）。《專業科技雇員之勞動體制研究》。國立台灣大學社會研究所碩士論文。
- 王嵩山（1988）。《扮仙與作戲》。台北：稻香。
- 成之約（1998）。《我國勞工派遣法草案之研擬》。行政院勞工委員會職業訓練局委託研究。
- 朱元鴻（2000）。〈文化工業：因繁榮而即將作廢的概念〉，張笠雲（編）《文化產業／文化生產的結構分析》，頁12-13。台北：遠流。
- 李來希（1995）。〈談派遣勞動的立法規範〉，《勞工行政》，48: 55。
- 邱旭伶（1999）。《台灣藝姐風華》。台北：玉山社。
- 邱坤良（1992）。《舊劇與新劇一日治時期台灣戲劇之研究（一八九五～一九四五）》。台北：自立晚報。
- 邱祈豪（2002）。〈我國派遣勞動法草案與日本派遣勞動法制之比較〉，《勞動派遣法制化研討會論文集》，頁67-96。台北：行政院勞工委員會。
- 沈若薇譯（1998）。《歐維茲：好萊塢最有權勢的經紀人》。台北：美商麥格羅·希爾國際股份有限公司。（原書Slater Robert [1997]

Ovitz: The inside story of Hollywood's most controversial power broker. McGraw-Hill, Inc.)

金耀基 (1985)。〈儒家倫理與經濟發展：韋伯學說的重探〉，《現代化與中國文化研討會論文彙編》，頁133-145。香港：香港中文大學社會科學暨社會研究所。

林富美 (2002)。《文化工業的勞動體制研究：藝人勞動特質與勞雇派遣關係初探》。國科會委託之研究計畫，計畫編號：NSC90-2412-H-128-001。

林富美 (2000)。《從媒體勞雇關係探討組織建制對新聞專業的影響》。行政院國科會專題研究報告，計畫編號：NSC89-2412-H-128-020。

花建 (2003)。《文化+創意=財富：全世界最快速致富產業的經營KNOW-HOW》。台北：帝國。

翁玉珍 (2000)。《派遣勞動對派遣員工的功能評估研究》。國立中正大學勞工研究所碩士論文。

黃光國 (1988)。《中國人的權力遊戲》。台北：巨流。

黃仕儀 (2001)。《我國派遣勞動法制化之研究》。國立中正大學法律研究所碩士論文。

黃俐文 (2001)。《勞動派遣業對勞資關係之衝擊》。國立政治大學勞工研究所碩士論文。

黃程貫 (2002)。〈德國勞工派遣法與我國草案之比較〉。《勞動派遣法制研討會論文集》，頁46-64。台北：行政院勞工之委員會。

袁乃娟 (1996)。《新聞從業人員專業態度研究》。國立政治大學新聞研究所碩士論文。

陳世敏、彭芸、羅文輝 (1988)。《制定新聞記者法可行性之研究》。行政院新聞局專題研究報告。

- 陳碧珍（1981）。《我國新聞從業人員之專業性及其處理新聞之關聯性研究》。國立政治大學新聞研究所碩士論文。
- 陳學明（1996）。《文化工業》。台北：揚智。
- 舒嘉興（2001）。《新聞卸粧：布爾迪厄新聞場域理論》。台北：桂冠。
- 馮建三編（1998）。《大媒體—媒體工業與媒體工人》。台北：元尊。
- 彭懷棟譯（1985）。《文化與社會》。台北：聯經。
- 楊秀娟（1989）。《我國新聞從業人員專業化程度之研究—以報紙為例》。國立政治大學新聞研究所碩士論文。
- 楊惠玲（1995）。《表演藝術中介組織：兩廳院與藝術推廣公司之研究》。國立台灣大學社會學研究所碩士論文。
- 楊通軒（2002）。〈歐盟勞動派遣法制之研究〉。《勞動派遣法制研討會論文集》，頁2-20。台北：行政院勞工委員會。
- 華英惠（1991）。《新聞從業人員工作滿足之研究》。國立政治大學新聞研究所碩士論文。
- 潘光旦（1941）。《中國伶人血緣之研究》。上海：商務。
- 葉以雯（2002）。《台灣演藝經紀產業人力資本投資模式之研究》。國立政治大學科技管理研究所碩士論文。
- 鄭瑞城（1988）。《透視傳播媒介》。台北：經濟與生活。
- 鄭津津（2002）。〈我國勞動派遣法草案與美國勞動派遣法制之比較〉。《勞動派遣法制研討會論文集》，頁21-45。台北：行政院勞工委員會。
- 錢玉芬（1997）。《新聞專業性概念結構與觀察指標之研究》。國立政治大學新聞研究所博士論文。
- 魏玠譯（1999）。《超越大銀幕：資訊時代的好萊塢》。台北：遠流。
（原書Janet Wasko [1994]. *Hollywood in the information agea*. Polity

Press.)

羅文輝 (1995)。《新聞從業人員專業價值之研究》。行政院國家科學委員會專題研究報告，計畫編號：NSC 83-0301-H-004-039。

謝國雄 (1997)。《純勞動：台灣勞動體制諸論》。台北：中央研究院社會研究所。

饒秀華譯 (1998)。《經濟學原理》。台北：東華。

Becker, H. S. (1982). *Art worlds*. Berkeley, CA.: University of California Press.

Becker, W. (1988). Community radio in the US: The struggle for a democratic medium. *Media, Culture and Society*, 10, 81-105.

Bourdieu, P. (1991). *Language and symbolic power*. Cambridge: Polity.

Bronstein, A. S. (1991). Temporary work in Western Europe: Threat or complement to permanent employment. *International Labour Review*, 130, 291-295.

Burawoy, M. (1985). *The politics of production: Factory regimes under capitalism and socialism*. London: Verso.

Burawoy, M. (1979). *Manufacturing consent: Change in the labor process under monopoly capitalism*. Chicago: the University of Chicago Press.

Coates, J. F. (1997). Temporary work: A permanent institution. *Employment Relations Today*, 24, 19-22.

Cordova, E. (1986). From full-time wage employment to atypical employment : A major shift in the evolution of labour relations. *International Labour Review*, 125, 641-657.

Ehrenreich, J., & Ehrenreich, B. (1979). The professional-managerial class. In Pat Walker (Eds.), *Between labor and capital* (pp. 5-45). Boston:

- South End Press.
- Friedman, A. (1977). *Industry and labour: class struggle at work and monopoly capitalism*. London: MacMillan.
- Gay, P. (1997). *Production of cultures of production*. London: Sage.
- Lindlof, T. R. (1995). *Qualitative communication research methods*. CA.: Sage.
- Maggiore, M. (1990). *Audiovisual production in the single market*. Brussel: EEC.
- Polivka, A. E., & Thomas, N. (1989). On the definition of contingent work. *Monthly Labor Review*, 12, 9-13.
- Ryan, B. (1992). *Making capital from culture: The corporate form of capitalist culture production*. N.Y.: de Gruyter.
- Turow, J. (1997). *Media systems in society: Understanding industries, strategies, and power*. N.Y.: Longman.
- Vosko, L. F. (1998). Regulating precariousness? The temporary employment relationship under the NAFTA and the EC Treaty. *Relations Industrielles / Industrial Relations*, 53, 125.
- Willborn, S. L. (1997). Leased workers: Vulnerability and the need for special legislation. *Comparative Labor Law Journal*, 19, 85-95.

附錄一 訪問對象抽樣特性

對象	性別	經紀內容／所屬經紀類型	公司／入行年資
經紀人	男2 女2	戲劇經紀2人、唱片經紀1人 、主持人經紀1人	多媒體公司1人、傳播公司2人 、唱片公司1人
藝人	男12 女8	個人經紀5人、家族經紀6人 、事業共生型9人	10年內4人、10-30年11人 、30年以上5人

附錄二 訪問題目大綱

(一) 藝人部分：藝人是一個什麼樣的工作？那些因素會左右藝人表演工作？如何進這一行？有經紀人？有簽約？經紀內容是什麼？工作時，誰是老闆？聽誰經紀人或製作單位？工作情境發生問題時，決定權在誰？大牌與菜鳥待遇是否一樣？合理？加入演藝工會？工作報酬怎麼算？經紀人抽成的比例？大小牌情況？有健、勞保？有投意外或傷害險？

(二) 經紀人（公司）部分：如何走入經紀人這一行？所屬經紀公司業務及經紀人角色？對專業經紀人的看法？發掘藝人，有什麼樣的標準與管道？酬勞怎麼算？和製作單位通常是怎麼洽談？可否談一些折衝的經驗？製作單位接洽是否會談及演出安全或保險的問題？發生問題怎麼辦？有幫藝人辦理勞健保？與旗下的藝人簽立什麼樣的合約類型？對公司有什麼樣的優缺點？發生合約糾紛，經紀公司會如何處理？

(三) 演藝工會部分：台灣演藝人員目前在工作權益上發生何種

問題？有無就業安全相關法規可以保障？所接觸之藝人在這工作權益、勞動意識的感受與看法？藝人對本身的權益是較被動或較為主動？演藝工會會強制藝人入會嗎？如何處理藝人所提問題？藝人集體意識與集體行動：藝人參與工會情況？對工會支持？

Preliminary Research on the Labor Dispatch Relationship between Performing Artists and Their Agents

Fu-mei Lin*

ABSTRACT

This article, based upon the labor dispatch relationship, attempts to discuss the trial subordinate relationship among performing artists, their agents and production unit, and the working model. According to the research findings, the value of performing artists depends on the market reaction. "Opportunity" and "favor" are the "essential" criteria for performing artists to win success. The concepts of gratitude, popularity, and common in the industry, are the utter expressions of the Chinese way for repaying to those who gave favors to them. This kind of relationship somehow results in the following phenomenon: first, the ideology of "favor debt" which makes the performing artists perfunctory or negligent to exploitation by their agents. In another way, it also reinforces the powers held by the agents and the production unit to maintain the organizational efficiency that is necessary for production.

Keywords: dispatch labor, performing artist, agent

* Fu-Mei Lin is Associate Professor at the Department of Communications Management, Shih Hsin University.