

第五章 訪談結果分析與討論

由於本研究進行之深度訪談受訪者分屬不同電視頻道，其頻道性質與目標觀眾訴求也不盡相同，因此本章第一節將先簡述訪談電視台的營運概況，以了解各電視台的基礎背景，第二節則為對受訪電視台訪談結果之分析與探討，並提出提高本土自製電視劇質量與促進節目出口之建議，第三節為電視台業者為自製劇未來之規劃。

第一節 受訪電視頻道簡介

壹、八大電視台

八大電視台旗下有八大第一台、八大綜合台、八大戲劇台共三個頻道。八大戲劇台於 2000 年成立，為全台灣第一家以播出戲劇節目為主的頻道。八大戲劇台經營主力為韓劇，該台歷來播出的韓劇不僅引領我國韓劇收視熱潮，在經營有成下，與緯來戲劇台並為我國經營韓劇的兩個指標性頻道。而八大綜合台以年輕族群為主力觀眾，因此播出的戲劇以偶像劇為主；八大第一台則以本土觀眾為主要訴求，播出的戲劇也以台語發音、鄉土劇型態為主。

雖然八大電視台在經營外片方面成績顯著，但其並未放棄自製戲劇節目，並投資更多的人力與成本在自製節目上，總計歷年來八大電視台已陸續自製十餘部戲劇，計有「十八歲的約定」、「鬥魚」、「撞球小子」、「倩女幽魂」、「真愛無悔」、「火線任務」、「燃燒天堂」、「大老婆小老公」、「惡作劇之吻」、「惡靈 05」等，以青春愛情劇為多（八大電視台網站）。

貳、東森電視台

東森電視台成立於 1991 年，前身為友聯全線公司，1993 年更名為力霸友聯公司，自 1997 年 9 月底更名「東森電視台」，2002 年 9 月購併同業「超視」電視台，合計經營八個有線電視頻道，旗下共有東森綜合台、東森新聞台、東森幼幼台、東森電影台、東森戲劇台、東森洋片台、超視，並代理其他頻道。

為了提升華人戲劇節目製播率，以及建立亞洲戲劇中心，東森戲劇台於 2003 年元月開台，為東森電視台中主力製播戲劇的頻道，除此之外，東森電視台擁有品牌、人才、片庫資產、四合一媒體廣告、數位頻道及垂直整合等六大競爭優勢，其擁有網路媒體（ET TODAY）、電視媒體（八個電視頻道）、平面媒體（民眾

日報)及廣播媒體(ETFM)，此五大複合式跨媒體編輯平台資源之優勢，使東森電視台降低人力成本，達到資源共享的最大效益，這也是東森電視相當大的優勢之一。

除了擁有台灣有線電視頻道重要品牌的地位之外，東森電視台亦積極進軍國際市場，拓展大陸、北美、中南美、東南亞、紐澳、歐洲等地之頻道落地、節目版權銷售事業，東森電視台並期許成為國際華文媒體領航者(東森電視台網站)。

參、三立電視台

三立電視各台旗下共有三個頻道，分別為三立新聞台、三立台灣台、三立都會台。其中三立台灣台以製播鄉土劇為主；三立都會台則以製播偶像劇為主。三立台灣台以「台灣阿誠」、「台灣霹靂火」、「台灣龍捲風」等，創下高收視率；三立都會台則開創台灣原創偶像劇之風潮，首創與其他無線電視台策略聯盟之先河，並陸續行銷到許多海外國家。

三立都會台針對年輕都會族群，陸續製播有「薰衣草」、「MVP 情人」、「海豚灣戀人」、「西街少年」、「千金百分百」、「雪天使」、「紫禁之巔」、「格鬥天王」、「王子變青蛙」、「綠光森林」等偶像劇，並將這些戲劇節目授權給中國、香港、澳門、新加坡、馬來西亞、泰國、印尼、越南、韓國、日本、北美、紐西蘭、澳洲等國家，同時開發設計一系列明星商品。在海外版權發展方面，三立以內容提供者的角色作為自我定位，建立授權制度並開創多元化的授權業務，以將其娛樂版圖擴及全世界，其更結合戲劇的品牌形象轉換成流行指標性商品(三立電視台網站)。

第二節 訪談結果分析與探討

本節根據前述對電視台業者訪問後的結果，進行相關整理後，以下述幾個層面，剖析我國電視頻道業者在製播電視劇節目時，所面臨之產銷現況與製作環境、條件等，並在參考韓劇的發展案例下，提出提升我國電視劇產量、品質，與促進節目出口之建議，因此，每一部份的探討均會分成三部份進行論述。

壹、資金問題

一、台灣電視劇製作資金有限，執行艱困

(一) 本土電視產業切割過細導致規模狹小，節目製作費偏低

台灣電視媒體市場發展蓬勃，無線電視台及有線電視台加起來共上百個頻道，過多頻道瓜分廣告市場的結果，造成各台分食到的廣告收益有限，自然每年提撥拍攝電視劇的預算也有限。以 2004 年營收表現較佳的有線電視台而言，東森電視總營收 58 億，盈餘達 5.4 億、TVBS 稅前純利達 4 億、三立電視台總營收約 35 億，稅前獲利 6.7 億以上；無線電視台部分，以民視表現最佳，總營收達 36 億，其餘無線老三台則虧損上億（粘嫦鈺，2004b）。製作經費的低廉，削減我國電視劇的數量與品質，也對節目產銷諸多環節造成影響。

我國電視產業發展急速擴張，切割過於零碎的結果，導致規模狹小，市場回收有限，電視台業者在規避風險的心態下，自然不敢投入大筆資金。另，就回饋觀點而言，有限的廣告營收也不足以提升後續戲劇節目的投入資金，也因此，電視台無不以拓展海外市場發展機會，擴大獲利來源。

「因為台灣既有的觀眾群就那麼多，廣告量也就那麼多，不可能為了作一齣所謂的好戲，就甘願賠錢也要製作，而是要去計算廣告滿檔的收益能有多少，因此，電視劇製作費都有其上限」（八大電視陳芷涵）。

「就八大電視劇單集（六十分鐘）為例，其製作經費約在九十萬上下，九十萬為平均值，能向上調升的因素，包含邀請到有海外賣相的卡司，或是題材已經是很紅的漫畫，海外片商聽到名字或卡司就提出購買金額，這樣的戲劇對電視台而言可以做預售，反過來看，也就可以看要投資多少錢在這部戲劇」（八大電視陳芷涵）。

一旦在節目播出前，無法先吸引海外買家，節目製作經費就會捉襟見肘，讓戲劇拍攝過程受經費限制，難以展現大格局的產製。因此包括演員的選角、

場景的陳設、外景的拍攝、劇本的創作等等都會受影響。

(二) 聘用年輕演員降低製作費

「就偶像劇演員來說，由於國內偶像劇主要觀眾群是中小學生，這些收視族群對演技較不挑剔，男主角外型好最重要，因此演變成只要題材、劇本濃度夠，演員戲劇詮釋技巧不致於太差，用劇情來吸引收視觀眾，就能拍了」(八大電視陳芷涵)。

年輕偶像演員的演出價碼較低，偶像劇會用資深演員來帶偶像劇演員，增加戲劇深度，偶像劇演員費貴在資深演員的幫襯上，演員花費較高，但就劇中主角而言，任用年輕、資歷較淺的演員，無疑是節省製作經費的方式，但相對來說，這些年輕演員普遍演技青澀，生活歷練不夠，造成對角色詮釋的能力欠佳，無法令觀眾感同身受。

(三) 置入性行銷機會減少

資金的短缺影響戲劇節目製作格局，那麼電視台業者如何增加電視劇拍攝資金呢。以偶像劇來講，其與置入性行銷息息相關，因為偶像劇多為時裝劇，有許多結合流行商品的機會，再加上其目標收視群為年輕觀眾，這些群眾的消費特性，相當吸引消費性產品的廣告主，因此在偶像劇中常可見到各種產品廣告化的應用，即便其他國家也常出現這種戲劇與商品結合的情形。

「置入性行銷」在目前是一種被廣泛應用的行銷方式，常見的手法是在節目中透過不同的手法來包裝商品，例如在電視連續劇中的一段劇情中，去刻意強調、融入某種商品，讓觀眾在收看節目時，能達到廣告宣傳效果。然而，由於媒體競爭趨激烈，有愈來愈多的節目開始接受置入性行銷來增加收入，也提供了商品利用置入性行銷的管道。

置入性行銷對電視台的益處在於能節省節目製作經費、獲得贊助經費、提供商品等，也因此，電視台對於廣告主產品的置入性行銷有殷切需求，三立電視台張嘉麟也表示，在製作費以廣告收益為主要來源的情況下，如何控制製作費的支出，最多是尋求協力單位提供所需的商品，也就是藉著置入性行銷，以節省製作費支出。

但八大電視台陳芷涵認為，現在電視劇與廣告主合作的機會愈來愈少了，異業結合的資金來源減少，與偶像劇近年來的大幅增長有關，偶像劇的量產不僅瓜分了原有的資源分配，也削弱了廣告效益，無形中造成廣告主對偶像劇置入性行銷的使用意願降低。

（四）節目交由傳播公司製作，品質難以嚴格控管

電視台所作的戲劇，一般而言不算真正自製，其實講自製的還是委製，因為電視台本身不會去養製作人、執行製作等，因此，基本上來講都是委製，委製就是電視台給傳播公司一筆經費，由他們去製作，自製戲就電視台而言，很難控制預算，因為傳播製作公司會為了賺錢，對預算掌控較嚴格，因為賠本算他們自己的，但是電視台可能會為了品質，讓預算控制較鬆，但拍出來的品質又未必較好，所以，一般電視台很少百分之百自製（藍大鵬，2005）。

然而，委製的節目作業方式，相對的也產生了一些問題，因為拍攝過程的運作主要是在這些製作單位上。就品質來講，委製的話，製作公司就顧不了太多，因為委製對他們而言，就像是打工，電視台過案，就按腳本去走，製作公司不會管其他的。一旦其成本控制不良，導致超出預算，製作單位勢必會犧牲節目品質來維持利潤，電視台在對戲劇節目拍攝品質的掌控度也往往不高（高世威，2000），遂演變成電視台必須被動承擔收視率的後果。

再者，要考量到海外市場，卡司方面就要提出能吸引海外市場的人選，但具外埠市場價值的人不多，價碼相對也很昂貴，所以，除非是製作公司自己做，他們才會就海外銷售市場考慮用誰會比較好銷售（藍大鵬，2005）。

在電視台年度預算來自難以預測的廣告收益、製作經費有限、創投投資意願低、異業結合機會減少等衝擊下，我國電視劇製作資金應如何廣闢財源？在強調沒有錢無法擴大產銷格局的當下，該如何突破困境更是一大難題。

二、韓劇製作資金充裕

韓劇多由其三家無線電視台製作，且這三家電視台每年經費高達上百億，穩健充足的預算，使其戲劇年產量不僅豐厚穩定，相對的，也較敢投入更多製作經費，韓劇每集製作費從三、四百萬到上千萬都有，因此得以聘用最優秀的製作團隊、演員、劇本、配樂等，此與國內平均一集約七十萬元的拍攝成本相較，相差四至十幾倍，無怪乎我國偶像劇的演員、班底、劇本等的編排，常常均僅為一時之選，難以集結最好的製作團隊，品質自然不可同等比擬。

以古裝長篇歷史劇「大長今」而言，由於該劇對當時的歷史文物相當考究，在史料考古部份，付出許多時間與經費，劇中出現的食材也盡量追求與歷史相符，因此，該劇每集製作經費達台幣 340 萬元（梁岱琦，2004）。此外，韓國近年來相當流行到國外取景，塑造異國戀曲，這些到國外取景的戲劇，相對來講也提升不少製作費，以「巴黎戀人」來說，其總製作費達一億台幣（韓國播出二十

集，外景地法國)、「愛在哈佛」總製作費達一億五千萬台幣，單集製作經費約九百萬台幣(韓國播出十六集，外景地美國)、悲傷戀歌總製作費高達二億台幣(韓國播出二十集，外景地美國)。純粹在韓國當地拍攝的「浪漫滿屋」，單集製作費也高達四百萬台幣(吳啟綜，2005)。

韓劇製作單位勇於投入高額製作經費，與其投資策略有關，由於韓劇起飛後，在亞洲地區擁有廣告外埠市場，因此，其經營韓劇的策略為，在韓國境內追求的是成本回收，海外版權銷售便是其淨收入，由於有強大的外埠市場價值，再加上吸引跨國資金的投入，韓國得以持續產製大成本的戲劇。這除了讓國內電視製作單位難以望其項背之外，更需去醒思的是，台灣與韓國電視產業結構性差異的問題，是短期內難以改變的，本研究認為可藉由行為(C)的轉變，影響績效(P)的成果，克服結構(S)的上的缺陷，亦即採取適當的市場競爭行為(如採跨國合作或引進國外資金)，改善我國不良的電視結構(過度競爭造成利潤下降)，進而能提升市場績效(增加海外版權的銷售或是提升製作資金進而提昇節目品質)，因此，以下將提出各種提升台灣自製電視劇資金的建議。

三、對台灣電視劇提升資金之建議

根據以上兩點的討論，如何擴大資金來源，成為革新我國電視劇質量相當重要的議題，本研究認為可循以下幾種方式擴大節目製作資金。

(一) 國產電視劇輔導金制度之制定

我國之「數位內容產業白皮書」雖明定企業投資數位影音產業之內容製作有相關獎勵(數位內容產業推動辦公室，2004)，但其不若新聞局每年辦理「國片輔導金」辦法般的明確且特定。

因此，本研究認為可由政府增設「國產電視劇輔導金」的方式，贊助電視劇節目製作經費。唯，此項電視劇輔導金的核發，必須避免國內提供電影輔導金的缺失，近年來，我國電影產業由於電影業者仰賴政府輔導金拍片成性，缺少市場風險概念，加上輔導金稽核機制不甚周延，造成電影輔導金往往血本無歸(林正二，2002)。

未了避免拿輔導金製作的電視劇，落入輔導金國片忽視市場的情形，本研究建議可採取類似法國「特殊補助」的輔導金系統，此乃由一些委員會審查影片或拍片計畫，根據這些人的意見發放補助款，拿這些補助款的電視劇播出後，假如有淨收益，製作單位必須將在市場獲得利潤之一定比例，撥還給國家(何瑞珠，2005)。

採取這種條件式的特殊補助輔導金制度優點在於，有裨益於電視台在充足經費情形下，能兼顧市場喜好與品質產製節目，間接也能帶動國內電視劇自製產量的提升，長久以降，也能培養電視劇自給自足的能力。

(二) 擴大異業結合管道

純粹依靠政府的補助仍不足，業者本身應擴大異業結合的管道與機會。以往電視劇較常以置入性行銷的方式，或與私人企業單位合作，以增加經費或擴大宣傳管道，這樣的合作方式或可為雙方帶來益處，但現在的置入性行銷方式，需擴大至更高的層次，創造更多外部經濟。

1 觀光資源單位的結合

韓劇便常結合觀光旅遊單位的資源，增強韓劇的周邊效益，以 2002 年推出的「冬季戀歌」(Winter Sonata) 為例，該劇在播出前就先經過一連串的整体系統規劃，為了促銷韓國觀光業，而設計的策略性產製，由於策略性的規劃，結合韓國當地的優美景色嵌入劇集的场景中，務求達到宣傳韓國旅遊觀光景點的目的。

因此，為達到文化產業產值極大化，本研究認為擴大異業結合管道之一，可由電視台與製作單位加強與台灣具地方特色的單位作結合，一方面可以在戲劇節目中宣傳台灣的形象，另一方面，也可協助製作單位獲得財務與產銷方面相關的協助、資源，以彌補節目製作經費的不足，並有助於提升電視台自製的風氣。

目前國內製作單位與台灣地方觀光旅遊單位合作的案例為，華視「海豚愛上貓」與花蓮海洋公園合作；中視「原味的夏天」與澎湖縣政府觀光局之合作。

(1) 「海豚愛上貓」：

遠雄企業參考韓國以觀光與娛樂異業結盟，由電視劇帶動整體旅遊市場的模式，集合旗下之花蓮海洋公園與遠來大飯店，與製作人劉瑋慈的「星勢力娛樂公司」合作「海豚愛上貓」一劇，除了以上兩家私人地業單位外，由於劇集在花蓮取景，因此花蓮縣當地的風景，亦隨劇情呈現（賴亞凡，2005）。

(2) 「原味的夏天」：

澎湖縣政府觀光局期望藉由電視媒體的偶像劇播放，將偶像劇拍攝之場景、劇情與澎湖觀光做結合，以帶動澎湖觀光之熱潮，期待可以如韓劇「冬季戀歌」、

「藍色生死戀」般，使劇中拍攝場景成為熱門的觀光景點，因此與製作人辛誌諭，共同籌劃在澎湖拍攝「原味的夏天」。該劇以澎湖為發生背景，海洋當中的生物，環保意識均在劇中呈現，以期提高該戲劇深度（陳永固，2003）。此合作案例為製作單位與地方政府之合作，由於具有帶動當地觀光之使命，因此劇中場景的呈現，是經過劇組人員精心設計，以求促進地方旅遊的興盛。

以上兩者案例可顯示，我國已逐漸有將戲劇節目之置入性行銷提升至國家整體層次的概念，異業結盟的單位也可以是地方政府，這樣的合作方式提供了劇本創作題材來源的靈感，也可獲得來自民間企業資源的贊助、地方觀光旅遊單位的協助、節省經費的支出，讓節目、贊助單位、地方觀光景點同時獲得效益，確實發揮文化產品之外部經濟，帶動其他產業連帶發展。鉅觀而言，更可利用電視劇將台灣行銷全世界，創造無限延伸的回收鏈條，也才能真正發揮文化產品的雙重效益。

2 其他通路的結合

除了結合觀光單位的資源外，其他通路的結合也能達到行銷效果，以台劇「心動列車」來說，其製作人為惠聚多媒體董事長（該公司早期經營國內伴唱帶，後更涉足數位內容影音產業），其認為不僅電視台需要「內容」，手機、電腦等也都需要，因此該劇在劇本完成前，便結合中華電信、摩托羅拉、神腦、聯強等電腦及通訊業者，達到戲劇內容的置入性行銷，及通路上的能見度（吳光中，2004），也有助於自作經費的提升與節省。

多重管道的異業結合不僅為國內戲劇帶來更多契機，就整體發展層次而言，也能展現我國其他產業的面貌，創造雙贏的效果，然而，如何有效結合，又不顯刻意，導致閱聽眾反感，更是需要雙方縝密的規劃。

（三）節目預售

誠如八大電視台陳芷涵表示，節目預售有助於電視台計算可投入多少拍攝資金，而國內狹小的市場回收及對市場的不確定感，造成電視台業者對投資拍片的疑慮。因此，本研究建議電視台多實施節目預售，透過充足的預算與拍攝時間提升節目品質。

然而節目要能預售，勢必在題材、演員等方面對片商有吸引力，易言之，要能擴大節目預算，則在劇本的編寫、題材的選擇、演員的搭配、節目的行銷宣傳等，都要有一定水準，電視劇產業價值鏈中的環節環環相扣，缺一不可，革新也必須以體系的觀點作整體的改造。

(四) 政府提升文化預算、編列影視產業為重點發展產業

在無創投資助，且電視台年度預算不定的情形下，政府為促進文化創意產業的發展，擬定若干補助金額，協助優質作品的產製。制定有「中長期資金優惠貸款」供產業貸款融資，經費額度為一百億元，目的為協助文化產業取得有形、無形資產，以及作為營運週轉金（行政院新聞局）。另，我國文化創意產業發展計畫中亦明定以投資獎勵的政策，鼓勵企業界投資電視影像產業（經濟部人才網）。諸如此類，政府以獎勵或減稅優惠的方式，擴大電視產業資金的政策，不失為電視台可爭取製作經費的管道。

然而，政府雖提出發展發展文化創意產業的計畫，但在文化經費方面的預算，卻沒有達到相對的提升。我國 2002 年文化預算為五十六億，2004 年減為五十一億，2005 年為五十五億（文建會），佔總預算不到 1%，因此，總體而言，本研究認為政府應加強文化產業發展的預算總額，才能全面達成產業升級與轉型。

另外，政府需在文化創意產業中擬定重點發展項目，予以提撥更多資金與資源，本研究認為，政府應將文化創意產業化的項目訂出優先順序，其中，電影與電視的各項軟、硬體條件皆較為成熟完備，應是產業化的前導項目（陳嘉彰，2003）。另，從我國文化創意產業產值及附加價值總表中更可發現，電視產業相當具有發展潛力，其附加價值高，營業額也名列前茅，見表 5-1。政府應有這樣的認知，將影視產業列為重點發展項目，提高投入資金，而非以假平等的方式，均分文化創意產業發展預算。

表 5-1：文化創意產業附加價值及就業人數（2002 年）

單位：新台幣億元；家；人

行業別	附加價值	排序	營業額	排序	家數	就業人數
視覺藝術產業	*		*		*	—
音樂與表演藝術產業	31.44	8	45.57	9	614	—
文化展演設施產業	19.23	9	27.87	10	247	—
工藝產業	417.82	3	605.53	4	12, 417	—
電影產業	80.85	6	141.85	7	703	4, 706
廣播電視產業	503.28	1	882.95	2	1, 742	31, 375
出版產業	431.68	2	616.68	3	2, 984	40, 462
廣告產業	246.64	5	1, 072.36	1	10, 169	41, 850

設計產業	154.21	6	220.30	6	1,624	12,500
設計品牌時尚產業	—		—		—	—
建築設計產業	402.62	4	575.18	5	6,865	2,980
創意生活產業	—		—		—	—
數位休閒娛樂產業	76.97	7	111.55	8	5,813	23,859
合計	2,364.74		4,299.84		43,178	186,595

資料來源：引用並整理自「文化創意服務業發展綱領及行動方案」（行政院，2004）。

註1：產值={營業額*(1-中間投入)}，即所謂「附加價值」。

註2：“—”表示無資料。

註3：“*”表示因為本表所引用的「中華民國稅務行業標準分類」（第四次修訂）中，屬於視覺藝術產業範疇的行業僅有文學與藝術（部分）與繪像業，其合計值無法代表視覺藝術產業整體之附加價值、營業額、家數等數據，故該產業數據從缺。

貳、劇本創作與編劇養成

一、台灣原創劇本短缺、欠缺新意、主題不明確

劇本為一劇之本，更是成就一部好戲最基本的要件。許多令人印象深刻的好戲，均來自於其劇情的高潮迭起、動人心脾。然而，就我國當前最具外銷潛力的偶像劇來說，其劇本來源，有相當多來自於日本漫畫改編，但以買日本漫畫版權改編而言，其具有多樣限制，包含劇情不能改太多，更有所謂的年限限制，授權只能播映多少年，及授權播映多少次。

我國偶像劇劇本最為人詬病之處便在於劇情深度不夠、對於人物、角色設定刻劃不深、甚至出現抄襲的情況。反觀日、韓劇，劇本的編寫具相當功勞，以韓劇而言，其善於表達人物感情的波折激盪，並細膩描繪出內心的轉折與情緒，而台灣的編劇較不懂掌握感情細膩之處，人物刻劃過於淺薄，令觀者無法對人物角色及劇情產生共情作用。

更嚴重的是，大量引用外來漫畫改編而成的電視劇，本質上也難以呈現出台灣的文化特色、生活方式、民情風俗等，反倒去詮釋不屬於我國固有文化、模仿他國文化的劇碼，長此下來，將無法累積閱聽眾對我國文化特色的認知與了解，也無法利用電視劇傳遞我國的文化價值，更遑論能利用文化價值創造經濟價值。現今台灣電視劇發展面臨到瓶頸，便在於業者只重視眼前的利益，

「因為台灣電視產業習於以搶短線的模式經營，這樣的情形不止發生在戲劇節目，

綜藝節目也是，談話性節目也是」(八大電視陳芷涵)。

「其實台灣寫劇本的人很多，但寫好劇本的人很少，這牽扯到鷄生蛋，蛋生雞，因為台灣的市場性，像國外的製片人他可能兩三年就作一部，因為他的預算很高，但我們可能一年要兩三部才能活，所以這樣的東西就不能選最頂端的人，因為待遇的問題，就跟編劇一樣，我們現在一般一集給五萬，如果一集編劇五十萬，他寫劇本的時候，就會有下游的人，好好篩選，競爭性會強，因為容易淘汰，但因為現在市場性很大，但利潤很低，滿街電視都在拍，有多少組在拍，除了寫你的劇本還要寫別的，他不可能全心全意去寫你的東西，所以這個是一個因果的循環」(東森電視藍大鵬)。

因此，偶像劇一炮而紅後，電視台突然間需要大量劇本，但是短時間內，根本難以量產出這麼多劇本，因而在初期，有許多齣戲都以日本漫畫改編為電視劇，但從「流星花園」颯起的偶像劇熱潮，到今時今日，編劇與原創劇本的不足，仍舊是存在的問題。另外，編劇養成教育亦值得關切。

「學院派的教育無法培養出好編劇，而且台灣的編劇出現斷層，老一輩的編劇已經在其既有模式裡，要跳出既有框架來寫現在的東西或偶像劇的東西，並不容易；而年輕的一輩，生活體驗狹窄，即便這些年輕編劇有寫手，但需要把題材給這些編劇，人物個性都跟他溝通好，把每一集大概內容都告訴他，但要這些年輕編劇從無到有寫出新劇本，還沒有榮幸見過」(八大電視陳芷涵)。

近年來電視生態的不變，以及我國有限的人力、資源，是導致編劇、劇本欠佳的原因。就台灣電視生態而言，光靠編劇這個行業，難以滿足劇作家的基本生活，在無法滿足編劇生活基本需求的情況下，如何讓創意工作者充電找尋靈感以創作。再者，創作生命的延續，需要源源不絕的生活體驗，當編劇必須為趕稿而忙碌、大量壓榨其創意，也將易於減短劇作家的創作生命。

電視劇劇本是一齣電視劇的靈魂，富有內容凝聚情節完整的故事，當所表現出的戲劇內容被收視率壓力而導致質變，此一對創意的抹殺，使編劇逐漸被邊緣化，此無疑是我國電視產業造成編劇素質低落的結構性因素之一。在這樣的情況下，國內目前諸多電視劇，有許多都是採取由編劇統籌帶領其他寫手共同撰寫而成，

「電視劇劇本來源多由導演提供想法，再交由編劇去執筆撰寫劇本，想法大多是傳說故事，生活經歷，時事等等」(三立電視張嘉麟)。

「現在許多劇本都是由編劇統籌下面帶好幾個寫手在作，有的是拆線，有的是拆

本，拆本容易產生劇情不連貫……要他寫什麼就寫什麼的寫手，以商業利益為主，容易寫完就很不負責任的交出去，只是在交代事情，除非有負責的編劇統籌會開會確定這集怎麼走」（東森電視藍大鵬）。

這樣的情形造成如前所述年輕編劇的問題一樣，變成必須由別人提供靈感、大綱，卻少能自行創作。每家電視台都在拍戲，編劇、劇本又沒有那麼多，遂演變成只要戲不錯、演員也還可以就能拍了。這種不求精進的心態，也讓國內的編劇不求進步，因為電視台的要求並非最頂尖的。

總體而言，如何擴大我國電視劇題材創作與製作的空間，更是電視台邁向電視劇自製導向必要的改革。

二、韓劇取材多元，刻劃細膩

尋求好劇本，成為提升節目品質的重要關鍵，如先前所述，國內偶像劇劇本常改編自日本漫畫，無形中降低了創作經驗的累積，矛盾地進行他國文化資產的轉移；而鄉土劇往往陷入既有公式巢臼，欠缺新意，編劇也似乎成為聽候指令的勞動工作者，自我創造的空間與能力不足。

相反的，韓國編劇可以花數年時間創作劇本，並對劇本反覆修改以求完美。以「巴黎戀人」編劇而言，為籌備前四集的劇本，其編寫了十套不同台詞的劇本，供劇組參考（李韶明，2005），該劇由於使用新穎有趣的台詞，不僅成功創造高收視率，劇中對白並成為流行話題，對戲劇的行銷更有所助益。韓劇對於劇本的精益求精，使其發展情節扣人心弦，抓住閱聽眾對戲劇心理與美學的需求。除了在劇本方面肯下功夫外，韓國電視台勇於開發新的編劇，擴大創作空間，也是韓劇創意題材能源源不絕的因素之一。

從韓國近年來電視與電影劇本改編自網路小說的風潮，可見富創意與勇於表現自我的新世代逐漸成為編劇新寵，其創造多元化的題材，更是韓劇持續風靡亞洲的因素。韓國自從網路小說改編而成的「我的野蠻女友」成功後，從網路小說改編的韓劇日益普遍，甚至成為偶像劇主要取材來源，諸如「屋塔房小貓」、「白雪公主」、「18：29」、「菜鳥上班族」等均改編自網路小說與漫畫，探究其成功原因，在於這些網路作家之創作，能貼近時下青年男女愛情觀，受到韓國年輕人的歡迎，韓國電視台亦開始與網路作家合作，以確保電視劇翻拍版權（李修瑩，2005）。

此外，韓國劇作家組成之「韓國放送作家協會」，該協會登記會員達八千餘位，尚不包含沒有登記入會的業餘編劇，而韓國主要電視台又只有三家，因此，

從中被挑選出來的編劇與劇本，無疑是相當優秀的。再者，韓國編劇善於表達愛情故事裡的波折激盪，細膩描繪出主角內心的轉折與情緒，牢牢牽引閱聽眾的心情起伏，並讓閱聽眾產生情感的投射。綜合以上所述，韓劇題材不僅取材廣泛、劇本編寫經過精心雕琢、劇本又是在眾多編劇激烈競爭下脫穎而出的產物，無怪乎其能持續有佳作出現。相較之下，台灣的編劇不太會抓感情細膩之處，角色設計過於平面，顯的不痛不癢，題材廣泛性也不足。

三、擴大我國原創劇本空間與題材之建議

反觀台灣，在總人口、編劇人數較少的情況下，如何擴大電視劇本題材創作的空間，本研究認為給予編劇更多自主的空間與機會，創作自有的劇本，是累積創作經驗的起點。其二則為鼓勵創作，重賞之下必有勇夫，鼓勵創作是提高創作興趣的方式，可以透過政府單位、電視台、網路媒體、出版社、書店等管道進行。

(一) 擴大創作空間與機會

由於劇本屬文字創作，因此電視台可與出版社、書店合辦電視小說徵選，透過公開徵求電視小說的活動，以及高額的獎金吸引創作者，可米瑞智公司便曾與春天出版社合作的方式甄選優良電視劇本。藉由多元管道的促進，培養原創劇本的風氣，一旦有足量的劇本，電視台引用國內原創劇本的機會，也將大為提升。

電視台或傳播製作公司可自行辦理電視劇本的徵選，例如公視即曾舉辦「百萬原創劇本甄選」，鼓勵愛好寫作人士編寫原創劇本，可米瑞智公司亦曾舉辦「百萬電視小說甄選」劇本甄選活動。同時，更可利用新興媒體—網路平台，提供非專業作家創作的空間，網路媒介即時互動溝通的特性，更能使網路作家即時理解讀者的看法與感受，創作出顧及市場反應的劇本。

以上所述，為擴大我國原創劇本空間的建議，然而又該如何擴大劇本創作題材的多元呢。以國內獲選優良電影劇本的個案而言，大部分獲選的劇本很少獲得電影公司採用，原因在於閱聽眾最在乎的是故事的可看性，然而國片卻往往因為劇情單調、胡鬧誇張，以致賣座不佳，因此，必須加強劇本的可看性與多元創意（林正二，2002）。

(二) 擴大原創劇本題材空間

換句話說，劇本題材必須能吸引閱聽眾，結合時事或是社會議題，均可作為題材發想的來源。剖析日、韓劇題材可發現，其取材均相當廣泛，涵蓋不同職業作為劇情主軸，例如探討新聞主播（愛上女主播）、廚師（將太的壽司、大長今）、

教師（麻辣教師、極道鮮師）、醫護人員（白色巨塔、醫家四姊妹）、記者（美女或野獸）、飯店、樂園（情定大飯店、紅豆女之戀）、偵探（金田一少年事件簿）、明星（女婿大人）、律師（離婚女律師、律師事務所）等不同行業類別的故事，見表 5-2。藉由這些不同職業的主角，從其生活經歷，發展故事主題。

表 5-2：探討不同職業類別之戲劇

主角職業	劇名	產地別
新聞主播	愛上女主播	韓
廚師	將太的壽司、大長今	日、韓
教師	麻辣教師、極道鮮師	日
醫護人員	白色巨塔、醫家四姊妹	日、韓
記者	美女或野獸	日
飯店、樂園	情定大飯店、紅豆女之戀	韓
偵探	金田一少年事件簿	日
明星	女婿大人、浪漫滿屋	日、韓
律師	離婚女律師、律師事務所	日、韓
運動員	冰上悍將、情敵	日、韓

資料來源：本研究整理

社會議題則可探討師生戀（魔女的條件、羅曼史）、棄嬰、國際認養問題（對不起我愛你）、男女同居（屋塔房小貓）、失業率（不良主婦、家庭煮夫）、拜金主義（大和拜金女、窈窕淑女）、愛滋病、援交（神啊，請多給我一點時間）等，見表 5-3。

表 5-3：探討不同時事、社會議題之戲劇

議題	劇名	產地別
師生戀	魔女的條件、羅曼史	日、韓
棄嬰問題與國際認養	對不起我愛你	韓
男性失業	家庭煮夫、不良主婦	日、韓
拜金主義	大和拜金女、窈窕淑女	日、韓
愛滋病與援交	神啊，請多給我一點時間	日

資料來源：本研究整理

仔細研究以上戲劇題材，可發現其取材均來自日常生活中的人事物，從這些日常被忽略的題材上找尋耐人尋味、能引發社會共鳴的主題，相較我國慣以愛情、家庭倫理、外遇為主軸，劇情發展如同陳年老調，無怪乎在有眾多替代性選擇下，國人紛紛選擇外片。

因此，本研究認為，劇本創作題材的發想，可從日常生活中的人事物著手，由電視劇來詮釋社會的縮影，題材也較容易引起閱聽眾的共鳴。再者，編劇可從對日常生活所觀察到的現象作聯想，而非落入既有劇情窠臼，另外，在創作時，應考慮閱聽人喜好、社會潮流、製作成本和廣告等，如同作研究般，蒐集資料以構思題材。更鉅觀而言，電視台與製作單位，應有節目內容分析的概念，以擴大創造題材的來源。

參、產銷現況

以下就本研究訪談之三家電視台戲劇節目生產量與銷售狀況作個別探討。

一、生產面

就八大電視台而言，其首部自製戲劇為 2002 年之「十八歲的約定」，迄今 2005 年已有十八部自製劇。

「不論長篇或短篇戲劇，每年自製戲劇數量約在四至六部，並持續有提高自製產量的規劃」（八大電視陳芷涵）。

而三立電視台則是根據前一齣戲的下檔時間，提前規劃並拍攝，以銜接上一檔戲，較無明確的具體規劃。根據研究者蒐集之資料顯示，三立電視台之中的「三立台灣台」由於以播出鄉土劇為主，其集數往往超過上百集，因此「三立台灣台」鄉土劇產量雖較低，但集數較長，屬長壽型劇碼，從 2000 年首部自製劇「阿扁與阿珍」迄今已有九部鄉土劇的產量。另「三立都會台」以年輕族群為主要收視觀眾，因此所製作之戲劇多為偶像劇，集數較短，從 2001 年第一部製作之「薰衣草」迄今，已有十部的產量。

東森戲劇台於 2003 年成立，其自製戲劇有「我的明星男友」、「我的寵物老公」、「好美麗診所-嘿哈」、「哈拉教父」等，為了擴充自製戲劇的版圖，更延請國內知名製作人柴智屏入主東森戲劇台擔任台長，憑藉其製作經驗以提升東森自製劇質量。

「東森戲劇台以現在來講，就是晚間九點這條線，九點這條線就是採用自製的模式，一年約 250 小時，九點線維持在情境喜劇這方面進棚的部分，是目前戲劇台最清楚的部分，一年約有 4 部左右，一部大約 30 集六十分鐘，或 20 集九十分鐘」（東森電視藍大鵬）。

二、銷售面

八大目前製作的戲劇在海外銷售情況不錯，然而陳芷涵認為，節目出口雖有助於延長節目產品生命週期，但基本上還是要在台灣就要有好的收視率與好的口碑。在海外市場考量方面，主要是會在演員選角上找尋符合海外市場喜好的演員。

「八大自製的戲劇幾乎每一部都能銷售到海外地區，只是賣出的地區不同，以及價格的多寡，因此自製戲劇的目標市場不限於台灣地區，東南亞地區和中國等地都是重要的市場，按地區不同，銷售價碼也不同，例如賣給中國地區的價格就特別高，賣給較小的國家，價碼相對也就較低」（八大電視陳芷涵）。

「像八大偶像劇「鬥魚」主角剛在開始播出前還沒沒無聞，海外地區賣不出去，但一播出締造高收視率後，片商就搶著購買，並將價錢自動提升，因此，節目在台灣的收視率跟口碑很重要，一味的去迎合海外市場的需要，是不對的」。

「八大主要會在演員卡司方面做調整，假設有國際級明星演出，大家聽到這樣的卡司就要買，這是一個考量海外市場需求的方式，但不會因海外的市場喜好，硬要加入某些演員，卻造成其他演員格格不入，或根本不適合角色的狀況」（八大電視陳芷涵）。

三立電視台製作之節目在海外銷售情形由於商業考量，因此無法得知確切資料，但從媒體報導得知，三立電視台的海外勢力不容忽視，目前於海外有十五個國家可以收看到三立電視台的節目，節目內容多以戲劇為主。三立目前外銷的節目則有四十七個，包括偶像劇、八點檔電視劇、「台灣地理雜誌」、「世界地理雜誌」系列節目等，外銷的國家涵蓋北美洲、紐西蘭、澳洲、中國大陸、香港、澳門、韓國、日本、新加坡、馬來西亞、印尼、菲律賓、泰國、越南及緬甸等十五個國家（楊起鳳，2005a）。

東森戲劇台的海外目標市場則主要針對中國跟東南亞等，華人多的地方，如新加坡，馬來西亞，菲律賓。在販售價格與對象方面，藍大鵬表示，

「東森戲劇節目幾乎都能銷售到海外地區，只是看賣多少價錢，大部分售給海外固定之片商，片商較少針對電視台作採購」（東森電視藍大鵬）。

三、產銷一體之落實

產製與銷售體系的配合，有助於電視台能在符合市場需求的前提下，製作戲劇節目，也能降低對於市場回收的不確定感。在戲劇節目開拍前，針對目標觀眾

進行分析，並據此一結果進行文本創作、角色選定、對白編寫，也有助於節目生產者掌握閱聽眾的喜好、降低生產者對市場回收的不確定感，更可在考量市場接受度、喜好的前提下調整各個產製環節的作業方式。

然而，產銷一體強調節目生產者與消費者兩端連結的產製模式，並不廣泛使用於業界，電視台仍多以生產者導向產製電視劇，在未了解市場需求的前提下盲目產製電視劇，不僅使投資者卻步，也難以實施節目的預售。因此，為了了解閱聽眾對節目的喜好，電視劇在整體生產鏈的前端，就必須結合行銷部門的資料，在考量觀眾的喜好、市場接受度等市場資料下，調整題材的選擇、劇本發想、對白編寫、演員的選角、角色個性的塑造、場景的安排、拍攝手法等，以產製符合市場需求的作品，增加成功的機率。

八大電視台一直想達到產銷一體的做法，但限於內部調查，而就這種內部調查來說言，會有其盲點，例如樣本太小，或是受試者並非主要參考樣本等。三立電視台則會在戲劇開拍前，依據戲劇內容與張力尋求適合的演員，與八大類似。

「就實際執行規模來說，並不大。在演員卡司方面會做簡單的調查，以對內部員工調查的方式進行，因為對外調查會有商業機密洩漏的問題，而且我們認為內部調查還是擁有這方面的敏銳度」（八大電視陳芷涵）。

「自製電視劇過程中面臨最大的難題在於，觀眾的胃口不易掌控，也就是拍攝題材的問題」（三立電視張嘉麟）。

以三立自製鄉土劇之觀眾群而言，其邊拍邊播的特性，讓編劇能隨時調整劇情走向，以掌握閱聽眾的口味；而偶像劇由於針對年輕族群，該族群之喜好變動較大，相對也造就許多速食明星，雖然這些觀眾群難以捉摸，但由於其是偶像劇主要消費對象，因此，各電視台製作之偶像劇，皆須以當下年輕族群喜好的明星為號召，但這也容易造成對劇本的忽視，而僅以明星為主要宣傳對象，等到明星號召力失效，自然也就有下一波的新人取代。

不僅三立電視認為觀眾的喜好難以掌握，東森戲劇台也認為界定電視台的觀眾是很相當大的問題，

「你的觀眾在哪裡？因為戲劇台的觀眾群算比較中上階層的，但他的輪廓族群你不好找，但三立就很清楚，它已經養了這個時段，像這個時段就是歐巴桑的，假日時段就是格鬥或5566的，他選擇性較大而且他有固定的族群，但我們的族群就很不清楚，因為還在摸索，例如我們隔天都會看收視輪廓，去看要加強哪一段」（東森電視藍大鵬）。

由此可見，產銷一體的理念在台灣電視劇產業之落實，尚有相當的進步空間，因為電視台對閱聽眾的了解不是不夠深，就是僅依靠收視率高低來預估，而未能在戲劇製作前，就縝密地對觀眾的喜好與需求作調整。透過產銷一體的模式，有助於提升電視台自製電視劇之意願與產量，也才能在製作過程中利用品質控管的方式確保節目品質。

肆、國際交流

加強國際交流的目的，在於增加海外市場文化產品需求的了解，達到市場資訊交流、成功打入當地市場，並學習他國戲劇優點。

一、台灣電視台與國際媒體之合作

隨著全球化與區域化的盛行，電視台跨國合作的案例也增加，學者李政忠（2003）曾提出混合型再地化（hybrid relocalization）的觀念，意指國外媒體業者藉由與當地媒體業者合作，以進入當地市場，這種跨國合作生產方式，主要是為了有效整合雙方的資源，擴大生產規模並增加競爭能力，並藉著不同地區演藝明星的共同參與，串聯起各地發行通道的結合，以擴大產品市場規模，締造規模經濟。

國內製播戲劇節目之電視台與其他國家的合作模式，較多為以邀請外國演員
演
出，較少能與國外的電視台或製作單位有實質上的交流。我國之八大電視台，與韓國 KBS 電視台有跨國投資案，合作戲劇為「Full House」（中譯：浪漫滿屋），以及韓國的「金鐘學製作公司」合作戲劇「太王四神記」，但兩者均為純粹投資，電視台本身沒有參與戲劇的製作過程，三立電視台目前尚未與海外國家有實質上的跨國合作，東森電視目前則固定與中國洽談合作拍片事宜，

「硬要加入台灣演員，或是硬要將台灣加入拍攝場地，會干預劇本走向，並顯得太刻意，八大也只是出資單位，但仍有派內部員工前去拍攝現場觀摩學習」（八大電視陳芷涵）。

「三立電視有針對海外市場進行訪查，主要是為了了解該市場之需求，以了解電視台持有的戲劇中，是否有符合需求的戲劇提供給當地市場」（三立電視張嘉麟）。

「東森電視現在固定跟中國談合作，但要達到合拍條件，達到他們合拍最低標準，

利用他們的景，用部分他們工作人員與演員，平均一集一百萬的成本來講，可 share 三分之一的成本，在中國拍的話，這牽扯到可不以上他們的八點檔……到中國市場才能真正回本，跟中國合作是一種模式，台灣拍的片子很少能直接在中國賣，以台灣為主，中國為輔，出些外景，達到他們的合拍標準，很多台的戲都用國語普通話就是考慮到中國，東南亞華語市場」（東森電視藍大鵬）。

由此可見，台灣現在與海外市場的合作，初步仍以亞洲地區國家為起點，並逐步由投入資金的先期階段，邁入雙方合拍、共同產製的階段，這樣的合作模式不僅能順利打開當地市場，也能改善台灣廣電市場過於狹小之畸型生態下，所造成的惡質競爭行為。

二、韓劇與其他國家之合作

以韓國而言，自從韓劇起飛後，其已陸續與中國（韓國 KBS 電視台與中國的 CCTV 電視台合拍「北京我的愛」）、日本（韓國 MBC 電視台與日本 TBS 電視台合作 FRIENDS ）、香港（電影方面的合作）有跨國合作經驗，許多韓國明星也紛紛視這些國家為重要的國際市場，並積極拓展在這些國家的知名度，無論是韓劇或是韓國明星與其他國家的合作，這樣的交流，均有助於韓劇打入當地市場，並加強兩地的連結，有益於電視劇的銷售。

此外，韓劇起飛後，便能以版權預售的方式提高投入資金，進而增加節目品質與精緻度。擁有龐大資金實力的日本演藝公司，改變以往購片的模式，而改從韓劇製作階段便進行投資拍攝，對韓劇投資製作費用（申東昕，2005b），讓原本製作經費已堪稱充裕的韓劇，能投入更多經費以提升節目品質。韓劇引進了跨國資金的投入後，更有助於韓劇的外銷。以「太王四神記」而言，該部長篇歷史劇製作經費高昂，然因為劇中主角具外埠市場價值，因此成功吸引台灣與日本投資（該劇主角為裴勇俊）。

由此可見，韓劇走紅後，許多國際媒體紛紛欲藉由與其合作，以創造話題與高收視率，此除了有助於韓劇的銷售外，也讓韓劇明星成為亞洲地區的搶手人物，藉由韓劇完整的包裝，不僅提升知名度，並能在外埠市場創造價值，兩相加乘的結果，讓韓劇、韓流明星成功吸引國際媒體的注目與合作意願，跨國合作各取所需的模式，更加速韓劇、韓流明星在許多國家的流行。

韓國樂於與其他國家進行合作交流的方式，大異於以往日劇在亞洲風靡時的做法，日劇不僅少與其他國家媒體合作，日劇明星也甚少前往各個國家為戲宣傳，除卻民族性、電視台、經紀公司等因素外，可以看出韓國對於將韓劇推廣到國際市場的企圖心，而其擁有的強大後盾，便是韓國擁有與亞洲地區國家相近的

東方文化，利用此一文化相近性的優勢與擴展海外市場的企圖心，成功打進國際市場，甚至成為強勢的亞洲流行文化代表。

三、加強我國電視劇國際交流之建議

綜合以上所述，本研究認為我國之電視台與製作單位在針對國際市場交流方面，應加強以下兩點：

(一) 增加對海外市場文化產品需求的了解、達到市場資訊交流

由於貿易全球化之故，國際性的文化產品在全球市場中流通，造成了激烈的競爭環境，為了促進我國戲劇產品的出口，勢必要對目標市場有相當程度的了解。

透過與當地媒體的交流合作，除了可獲得當地的媒體市場資料外，也較易於掌握該市場之閱聽眾特性。因此，我國媒體業者，應主動爭取與當地業者進行節目產製與合作的機會，以求有效進入當地市場，吸引當地閱聽眾的注意，也有助於融入當地的社會文化思想、了解他國對文化產品的需求、方能在文本中強調與對方的共通性，並避免過多地方差異性的內容。

特別的是，某些國家廣電法規中對外來劇、合拍劇播出定有特別規定，例如中國便對合拍劇有特殊要求（場景、工作人員、演出人員須達一定規模等），因此，要進入中國市場，勢必要透過與當地合作的方式，方能在符合法規要求下順利播出。

台灣業者本身必須更積極加強與國際媒介的合作，以進行電視節目的合製、市場資訊的交流、增加在海外市場的知名度等。交流形式可為與他國電視台結盟為姊妹台、簽訂合作契約、節目交換等方式以加強聯繫，我國東森電視台便與美國、韓國、日本、中國、英國、泰國等國家之新聞媒體有合作關係。

(二) 學習他國戲劇優點

掌握市場資訊，有助於制定正確的市場策略、降低失敗的機率。跨國媒介交流除能獲取當地市場資訊，協助業者進入當地市場外，還能在合作過程中，學習他國製作戲劇的優點。

過去台灣電視劇與其他國家的合作，大多停留在邀請海外演員演出的方式、或是合資，較少是電視台業者實際與外國電視台、製作公司合製電視劇，相對來講，也鮮少有機會能學習對方在產製戲劇過程中的優點。

上述國家廣大的市場利益、民族因素，吸引跨國製作團隊的合作，相較之下，台灣市場空間狹小，為了取得合作，必須採主動的態度，加強與其他國家合製戲劇的機會，並從合作過程中，反思台灣本身的不足，進而學習對方產銷層面的做法，更有助於在了解該地市場環境下，使我國戲劇進入當地市場。

伍、戲劇從業人員專業素養

一、台灣戲劇產業從業人員專業素養

好題材需要有好器材、好人才的配合，方能成就一齣好戲，幕前或幕後人才也都一樣重要。仔細研究韓國的電視演員可發現，其多專攻電視、電影工業之相關科系，接受過戲劇表演專業訓練，而韓國教育體制中有許多演藝相關科系，此一完備的培訓過程也造就了韓國演員專業的演技。

三立電視台張嘉麟認為，我國電視劇人才相當欠缺，流動率太大導致人才易流。此外，電視台多半也不願花費金錢、時間在培育新人方面，再加上台灣將近一百個的頻道數目，大量稀釋了傳播從業人員，電視作業流程切割又很細碎，以至於造成台灣電視圈不容易將經驗做系統性的累積（虞諭緯，2004）。

為解決人才短缺的問題，三立電視台的做法是與經紀與製作公司結盟，藉由這些受過公司培訓的藝人，提供三立電視台在製作偶像劇或其他節目方面需要的人才，三立電視台並持續與外界結盟，培養更多新人，將台灣偶像劇打入國際市場（楊起鳳，2005a）。而由於藝人工作較不穩定，無法提供其保障，因此，部分電視台為了掌握人才，自行成立經紀公司，與演員簽約，例如三立電視台旗下有「喬傑立經紀公司」等，民間電視台亦成立有「鳳凰經紀公司」，與該台之演員簽訂合約，保障其工作機會。

八大電視陳芷涵認為我國幕前、幕後工作人員的專業素養較不完備，

「目前我國電視劇幕後工作者的專業素養較不全面，以導演部分來講，在鏡頭方面處理好的，可能是從攝影師起家，但在戲劇表演這部分可能較弱，而有些偶像劇演員是需要教戲的，另外，有些導演是演員出身，在教戲方面比較強，但鏡頭處理方面較弱，所以需要其他人員的搭配，來彌補擺鏡頭的不足，或透過戲劇指導來教戲」（八大電視陳芷涵）。

「就偶像劇演員來說，由於偶像劇主力是中、小學生，這些觀眾群對演技較不挑

別，男演員外型佳就能滿足這些觀眾，因而演變成用劇情來吸引這些觀眾，透過包裝，讓他們喜愛上劇中人物」(八大電視陳芷涵)。

由於只要題材能捉住特定觀眾族群的喜好，演技好不好反倒成為其次，所以偶像劇常常需要透過資深演員來幫襯，彌補偶像演員的不足，利用資深演員增添戲劇的深度。這種對演技要求的寬容，產生了盲點。偶像劇成為偶像明星快速致富的跳板，卻沒有對演技、演藝生命週期有長程的規劃。編劇鄭文華便表示，韓劇可以培養出大明星，但台灣的偶像劇卻是新人的搖籃，不行就被淘汰，根本沒有機會讓他們接受完整的養成教育，當然也沒辦法培育出真正的大牌(楊起鳳，2005b)。炒短線的明星養成模式對我國整體戲劇產業而言，也將難以產生具台灣代表性的演員。

這種炒短線的心態，或許也根源於「偶像」本身的特質，由於所謂的「迷」，具喜新厭舊的追隨特質，造成偶像都有所謂的「偶像壽命」，所以除了偶像本身經營演藝事業的心態，也需要看經紀公司的安排與規劃，短視近利的手法容易縮短偶像的生命週期，造成如流星般的起落。從 2001 年的「流星花園」到現在，偶像劇演員多如過江之鯽，能有多少人但求演技精進，而不盲目追求利益，長此下來，不僅會造成國內表演人才的斷層，也將影響本土影視文化的生存與延續。

二、韓劇產業從業人員之專業素養

韓國電視工業發展之完備，與其國內演藝工業教育普及深關，因此得以累積不少影視人才養成的豐富經驗。本研究研究韓國之大學教育，發現韓國許多大學內均設有藝術學院，再以韓國中央大學(以影視相關科系著名之學校)及韓國藝術大學(類似台灣藝術大學)設立之科系而言，包含有攝影、創意寫作、電影製作、電影研究、音樂、戲劇、多媒體、動畫、視覺藝術等科系。這些科系開設的課程不僅兼顧了學理與實務操作，更有助於學生作跨科系的整合(韓國中央大學網站、韓國藝術大學網站)。除了演藝工業教育體系的配合外，演藝人力資源的素養，也造就了韓劇的專業度。

韓國演藝人力資源的素質，無疑是培養韓劇明星的溫床，韓劇明星的學歷背景，更是韓劇明星傲視亞洲同儕之處，大學演藝相關科系之學歷，幾乎成為韓國明星的基本條件，因為韓國政府在各大學廣設影視工業相關系所培養人才，特別的是，不僅僅有政府力量支援影視工業，企業力量也跨入投資，韓國成均館大學影像學系的贊助者就是三星電子(林亞偉，2004)。

由此可見，韓國對於演藝人力資源的培育相當具有概念，除了專業的實務教育之外，再加上對演藝工業科系清晰之劃分，讓各領域的人才能有所學，在學校教育方面的紮根，讓其有生成茁壯的空間，與我國偶像劇演員普遍未接受完整專

業訓練，便上場的情況大相逕庭，再加上韓國政府以文化「產業化」為導向，其教育體系培育之人才，也多能符合業界之需求。除了教育體系對演藝人力資源素質提升有益外，韓國之廣播廣告科與韓國放送影像產業振興院，均有培育電視產業人才之業務，可見其對電視產業的發展，是秉持著永續經營的心態，才得以在政策、教育體制方面進行全面的投資與協助。

三、針對我國電視劇人才培育之建議

我國偶像劇除了劇本方面的弊病外，年輕演員演技過於青澀，導致戲劇張力不足也是重要問題，而另一主流戲劇類型—鄉土劇，劇中演員的詮釋又過於誇張，兩者過與不及皆是問題。另外，幕前與幕後人員的專業素養方面，電視台多半不願投資在人員培訓方面，導致電視圈從業人員難以將經驗作系統性的累積（虞諭緯，2004）。

再者，與韓國相較下，我國設有影視產業教育相關的學校與科系較少，因此，政府可藉由審視韓國演藝工業教育科系的劃分情形，將影視產業價值鏈中的諸多環節細分，成立相關科系與課程，本研究建議，可從媒體融資與資產鑑價、劇本寫作、導演、戲劇、後製、美術、攝影、媒介行銷公關等作規劃，並增加產學合作的機會，讓學術界與業界有良好溝通的管道。唯有向下紮根，加強教育體系對專業人員的培育，方能提供電視工業所需的人才。

因此，本研究認為，為了深耕國內電視劇產業的發展，政府必須要鼓勵教育體系增設傳播、演藝工業相關科系，並聘請兼具理論與實務經驗的師資，讓傳播從業人員在就學階段接受完整的養成教育，讓教育體系可提供發展影視文化產業所需的人才，而非讓台灣的電視劇成為新人的搖籃。

陸、節目研發

一、台灣戲劇節目研發

根據訪談結果顯示，目前我國電視台對於電視劇節目研發方面，雖有進行相關的內容研究，但研發的廣度與研發所得應用的範圍，仍顯不足。陳芷涵表示八大電視對於戲劇節目進行的研究，多半是針對其購買之韓劇在韓國當地的收視率分析，這類的研發工作較無助於對本土電視劇的製作，也僅能了解收視人口結構特性，而無法了解收視因素。東森電視藍大鵬則表示節目研發工作應由無線電視執行，

「研究韓劇在韓國當地的收視率、收視人口結構，以求準確預測該劇在台的目標

收視人口，有助於八大電視台購片的精準度」(八大電視陳芷涵)。

「現在連三台都不作了，華視台視公視都是國家的嘛，那是不是應該由他們去做這些東西，來生產好的劇本來拍，找好的製作單位來拍，大家都只看眼前，各自為政……這就是剛談的委製的部份，因為你要講海外市場，你卡司要變大，因為海外就這些人嘛，像林心如，但是她多貴，所以說如果你自己做，海外銷售就會考慮到這個市場，會考慮用誰比較會賣。但是在我們來講，我們委製的部份，我們就不會考慮到這塊，我們只想要在國內打平能回收，或是賣有線」(東森電視藍大鵬)。

如前所述，消費者對文化產品內容判斷具多義性，文化投資市場回收受到社會評價影響，然對於戲劇的成功元素為何、觀眾收視、海外市場需求等節目相關之研發工作，在國內電視製作環境而言是較為欠缺的，這或許也與電視台的經營心態相關，八大、三立、東森電視台都認為市場需求難以預測，尤其是偶像劇市場特別有這樣的問題，觀眾口味易變、明星崇拜忠誠度低、喜新厭舊速度快等，這些都造成電視台更不願去負擔節目研發的費用與時間，也影響電視台以炒短線的方式大量製作同類型的節目。

二、韓劇節目之研發

韓國對於節目內容的研發，有以下的案例可供參考。韓國學者 Mi-kyung Kim (2004) 曾分析韓劇在亞洲市場造成熱潮的原因，其研究結果指出，韓劇受亞洲閱聽眾歡迎之原因，乃由於韓國與其他國家享有亞洲圈中類似的文化、信仰、基本道德規範、律法等，使亞洲國家彼此間具有文化接近性，而此文化接近性有利於電視節目的貿易，也奠定文化產品行銷上的基礎。此外韓劇節目中呈現的優美景色、悅耳的原聲帶及配樂、浪漫故事對白、以及在儒家文化中，女性受到不平等待遇的特徵，均是亞洲觀眾對韓劇有所偏好的原因，其迎合了多數人的文化接收習慣，更滿足亞洲閱聽眾情感上的需求。

Mi-kyung Kim (2004) 並就幾部在亞洲市場受到歡迎的韓劇(「火花」、「藍色生死戀」、「冬季戀歌」、「愛上女主播」)作文本上的分析，其發現節目結局大多是和諧圓滿，原本是敵對關係的兩方最終會以和平收場，在戲劇張力方面都會強調緊張對立的關係，以吸引閱聽眾關注，文本中亦融入了亞洲人對傳統價值例如家庭關係、孝順精神、敬老、犧牲與感人等元素。除了學者個人作文本內容的分析外，韓國放送影像產業振興院、廣播廣告科等機構，均有負責電視產業與節目的研發工作，並提供業界參考。

節目研發的工作可以是劇本題材創意發想的來源，韓劇能不只重視量化收視

率數據，尚能就文本內容上作分析，找尋吸引閱聽人的關鍵成功因素，並運用新的表現手法融合這些成功因素，因此，雖然我們可發現韓劇經典的故事情節，如三角戀愛關係、男女主角地位懸殊、失憶、身世之謎等，但其能以不同的表現方式重新詮釋類似的橋段，仍能予人百看不厭，並牢牢抓住閱聽眾的收視心理，成功因素的重新排列組合，產生的便是新的節目創意。

三、對我國戲劇節目研發工作與研發後所得應用之建議

目前我國電視台對於電視劇節目的研發，無論研發的廣度，或是研發所得應用的範圍，仍不甚廣泛。然而，消費者對文化產品內容判斷具多義性，對於戲劇的成功元素分析、海外市場需求等節目相關之研發工作，在國內電視製作環境而言較為欠缺。

本研究認為無論是政府單位、電視台業者、學術界等，均應共同投入電視劇節目研發的工作。研發的費用可由政府單位贊助，我國「經濟部工業局文創中心」有一針對文化產業之「促進產業研發貸款辦法」，貸款金額達 25 億，可供業者從事增加節目產品附加價值，及提升技術服務能力等之相關研究（經濟部工業局文創中心）。

而研究的範圍，可從細部微觀的文本分析、劇情公式剖析、演員詮釋技巧、閱聽眾收視心理，到整體鉅觀的產製模式、產銷政策、配套措施等，並整理為資料庫的方式，讓電視台與製作單位可找尋相關資料，以裨益於未來的製作與研發。以文化創意產業發展計畫中規劃成立之「國家影音事業發展中心」來說，便可由其建立之「影音資料庫」，匯集分散於各地的影音資料，蒐集影音產業相關人才及資源資訊，作為全國性的影音資源管理中心，建立媒體產業影音內容資訊流通管道（文化創意產業專屬網站）。

另外，研發後的所得如何應用，更是節目研發的目的。節目研發所得的成果，必須能實質回饋到後續電視劇的產製才有意義，並作為提供未來拍片計畫的建議。電視劇節目之研發若是由政府贊助研究經費，則可要求其撰寫研究計畫成果報告，以供各單位共享研發成果。

台灣也應作戲劇文本方面的分析，並以研發所得，植入戲劇節目之產製過程，生產兼顧外埠市場需求之作品，而不是完全以生產者導向編纂劇本，需運用產銷一體的思維，結合市場需求。

柒、小結

本研究在檢視台灣電視劇本身發展環境與條件因素的背景下，綜合從韓劇案例中獲得之參考，與對電視台從業人員之訪談後，提出台灣電視劇面臨之問題，進而提出提升電視劇產量、品質，及促進節目出口之建議，分別就提升製作經費、擴大原創劇本題材與創作空間、落實產銷一體之理念、加強與國際市場之合作交流、提升戲劇產業工作人員之專業素養、強化節目內容研發工作之深度與廣度共六個層面作探討，在每一層面中論述台灣電視劇的現況與韓劇的做法，然，因為台、韓兩地的電視結構不同，所以並非可以將其作法完全複製，本研究在審視我國電視劇所處的環境與條件因素下，擷取韓劇模式中，可供我國學習的優點，並提出前述之具體可行建議。

透過上述討論內容，了解受訪頻道業者對電視劇當前製作環境的看法與做法，然，其所屬之頻道對於我國電視劇未來的發展有何規劃？是否有提升自製劇產量與促進節目出口的計劃？又該如何執行？這些主題將於下節進行討論，研究者並將從受訪電視台業者對自製戲劇未來的規劃中，探究我國電視劇未來之出路。



第三節 受訪電視台業者對自製電視劇未來之規劃

壹、提升戲劇節目自製率之規劃

八大電視陳芷涵、三立電視張嘉麟、東森電視藍大鵬均表示，其所屬頻道，未來有提升戲劇節目產量的規劃，且這樣的計畫一直持續中。

陳芷涵表示，八大電視對提升戲劇節目產量的規劃在於，八大雖然在經營韓劇方面有顯著成績，但其也意識到購片並非電視台長久經營之計，不能等到韓劇失效，才去思考頻道轉型，因此，八大電視台積極培養本身在拍攝電視劇方面的經驗與能力，並從購片的經驗中，學習韓劇的優點。

台灣偶像劇市場從 2003 年後開始萎縮，但三立電視台仍將偶像劇的經營視為重點，原因在於其認為一旦打開國際市場大門，偶像劇的效益將比本土劇多好幾倍（楊起鳳，2005a）。目前三立電視台持續開拍的偶像劇，不僅能為該台累積成績籌碼，也有助於該台累積製作經驗，而其能有源源不絕的偶像劇碼開拍，也歸功於三立電視台與許多經紀、製作公司結盟，發揮異業結盟與跨業整合的效益。

東森戲劇台則持續以情境式喜劇作為主軸，此舉主要是為了與偶像劇與本土劇市場有所區隔，提供閱聽眾以上兩者以外的選擇。

貳、促進戲劇節目出口之規劃

根據前述資料指出，2002 年台灣廣播電視產業營收中，內銷收入佔 99%，而外銷收入僅佔 1%，因此需多促進節目出口，以延長戲劇節目的產品生命週期與效益。

三立電視台透過訪查海外市場的需求，然後再看所持有的戲劇中，是否有符合市場需求的戲劇，並認為促進戲劇節目買賣的關鍵在於供需的問題。東森戲劇台則表示買賣雙方應事先了解雙方的需求，方能促進節目銷售的機會。八大電視台陳芷涵對促進戲劇節目出口，強調必須要以台灣市場為根基，

「大家來先開個會，你告訴我們，你有誰可以賣，如果你說你有 F4，你預估可以賣五千塊（美金），那我們評估用這五千塊（美金）去請 F4 划不划的來……這個就牽扯到製作成本」（東森電視藍大鵬）。

「只把節目外銷當作最重要的考量並不正確，還是要以台灣市場本身為主要考量，在台灣做到受歡迎是最重要的，還是要以台灣的目標觀眾口味作評估。八大偶像劇「鬥魚」在中國受歡迎之後，大家都知道「鬥魚」就等於八大，後續的效益就是「鬥魚二」，這種後續的效益才是我們要的」（八大電視陳芷涵）。

意即，要跨足海外市場，雖必須了解與兼顧海外市場喜好與需求特性，但並不表示要完全以此為依歸，劇情本身才是基調，要以鞏固台灣電視劇的市場為優先，而非完全以迎合海外市場為出發點，韓劇一開始也不是完全針對海外市場而產製，而是韓國與其他亞洲國家具有的文化相近性使然，再加上韓劇創造出自有的一套模式與特色，進而培養了代表韓流的明星、韓劇的經典敘事類型等。

因此，考量海外市場的需要與喜好雖重要，但誠如業者所言，必須在台灣這部分先把戲做好，因為片商都會考量戲劇在當地播出的收視率，來決定購片與否。

韓劇、日劇或美國影集，均有其特殊調性，而我國當前的主要外銷戲劇類型一偶像劇，其誕生屬於偶然，也在因緣際會下，產量快速增加，然而這些戲劇的劇本有許多來自於日本漫畫改編，即便是原創劇本，也多半也無法呈現出我國固有的文化、價值觀、風俗傳統等，觀者在收看台灣電視劇時，無法同時吸收屬於台灣特有的民情文化，文化價值無法藉此彰顯，也無法吸引閱聽眾對其他文化領域產生興趣，只能創造一次性的消費，而無法藉由文化價值創造經濟價值，因為戲劇中缺乏對台灣文化價值的鋪陳，觀者也無法增加、累積對「台灣」的喜好與了解。

文化經濟與其他產業經濟最相異之處，在於其同時富含經濟學與文化價值，韓國藉由韓劇同時締造了文化與經濟雙重價值，歸功於其政府與電視台的合力參與，藉由韓劇傳遞韓國固有的文化價值，透過策略性的規劃與產製模式，讓韓劇成為火車頭工業，帶動韓國相關及非相關產業的興盛，此與我國電視台以炒短線的經營心態迥異，造成的效益也大不同。我國電視台普遍炒短線的心態，以所得極大化為首要目標，卻忽視文化價值能創造經濟價值的特徵。

再者，文化投資回收具有間接延伸性，透過多種形式展現，然而多數電視台都只想獲取眼前的短期經濟效益，未能以永續經營、深耕本土戲劇的心態思考。其實，戲劇節目價值效益高，並具有重複使用率高及多重銷售的價值，媒介文本也有助於閱聽眾對我國文化的認識與了解。因此，輸出本土電視劇，除了著眼於版權收益外，更要去注重我國文化價值的輸出，首先要省思的，便是我國電視劇文本中是否有植入我國文化特色、民情風俗、生活型態、價值觀念等，如果戲劇的呈現，僅是交代劇情前後的連貫，則電視劇能創造的，恐怕就只是單次消費的經濟價值。

參、我國電視劇未來的出路

我國最具外銷價值的偶像劇，在黃金時期曾創下一集兩萬美金的版權價碼，但在各家電視台盲目複製下，卻造成偶像劇市場供過於求的情形，質量也參差不齊，台灣偶像劇的年產量，從八部躍升至二十部以上，內容不僅雷同，劇情本身也乏善可陳，再加上年輕演員青澀的演技，使台灣電視劇在海外市場的反應，從一片叫好到現在行情低落（粘嫦鈺，2004a）。因此，關於我國電視劇未來該怎麼走，似乎充滿許多變數，

「計畫趕不上變化，」一旦偶像劇真的不行了，我國電視生態會作自然的調整，到時，自然又會有新型態的電視劇類型出現」（八大電視陳芷涵）。

「偶像劇可以說是一種實驗性影片，它不像綜藝節目或新聞節目，早已存在多時，只是因為現階段偶像劇受歡迎，大家就作偶像劇」（三立電視張嘉麟）。

這樣的邏輯似乎透露出電視台對於本土電視劇的未來充斥著疑慮與不確定，但卻同時擁有自信。以三立電視台與八大電視台來說，這兩家頻道都對提升自製戲劇節目產量有相當程度的規劃與安排，陳芷涵認為，未來還是要先把台灣市場顧好，海外市場自然就會好，因為戲劇必須先在我國有好的收視率，才能論及外銷，也才能創造更長遠的效益。

因此，完全以海外市場需求為依歸，不如先創造出富含我國文化色彩的戲劇，塑造自有品牌。尤其在全球化競爭環境下，富涵本土文化特色，才能顯出差異性，並擁有無可取代的競爭力。當我國電視劇在海外市場有明確的定位、經典的戲劇類型、膾炙人口的代表戲劇、享譽海外的演員，那麼要追上韓劇，也不再是遙遙無期。

東森電視則提出了不同於以上兩者的想法，其表示，跨國合拍才是台灣電視劇未來的出路，

「就是跨國，比如說跟新加坡，跟我們比較相似的，或是日本，最好當然就是中國，一定要跨國，然後 share 版權，像如果我們跟新加坡合作，一集賣八百或一千美金，但是如果 share 版權的話，佔百分之四十的話，一百萬就拿四十萬。再來就是在國內，你又是一個跨國的戲，你的 quality 可以提高」（東森電視藍大鵬）。

綜合以上所述，無論是深耕台灣市場，或是走出國內與國外進行合作，都是可行的方式，也依各電視台的發展目標而異。了解電視台發展自製劇的現況與未來規劃後，除了上述幾個關鍵癥結點的探討與解決之道外，下一章將提出在創造

文化經濟的前提下，革新我國電視劇的整體方向。

