

電視歌仔戲的形成與式微——以製播技術與商業模式為主的探討*

王亞維**

中文摘要

廣播與電視分別在1950年代與60年代進入娛樂市場，歌仔戲原本在民間即有廣大的基礎，更藉之擴大了普及性。但廣電產業自有其不同於劇場的商業模式與科技形式，這對於歌仔戲的呈現再度產生重大的影響。其中，無線電視媒體歷經數十年成為台灣大眾娛樂的主要方式，「電視歌仔戲」在此形成並風行數十年，不過其視聽形貌、題材、表演方式、唱腔、美術與觀眾互動關係已大幅別於以往，國內重要學者已經將「電視歌仔戲」視為另一新劇種。

不過「電視歌仔戲」在1990年代因外在電視新科技形式與市場的變化下，收視盛況不再而走向沒落，終於2003年全面停止製播。然停滯10年後，2013年在政府補助下於商業無線電視台再度製作一檔，但收視規模遠低於過去。其未來是否如同過去的媒體歌仔戲（電影、廣播）走向完全消失尚難斷言，但它作為一個商業／科技型態的劇種如何形成、變化與式微的過程值得現階段進行多面向地檢視。筆者以曾經參與「電視歌仔戲」錄製的技術經驗，希望藉著觀察、文獻分析與深訪主要參與者，分析「電視歌仔戲」形成的背景、並嘗試從製播技術面與商業模式來探討此種電視戲劇形成與式微的原因，希望對藝人、劇團有所裨益，藉以思考未來歌仔戲與數位新媒體再結合的可能性。

關鍵詞：歌仔戲、廣播歌仔戲、電視歌仔戲、廣告代理商、電視化

《戲劇學刊》第十九期，頁85-114（民國一〇三年），臺北：國立臺北藝術大學戲劇學院
TAIPEI THEATRE JOURNAL 19 (2014): 85 -114
School of Theatre, Taipei National University of the Arts

收稿日期：102.08.15；通過日期：102.11.23

* 筆者由衷感謝兩位匿名審查者的寶貴意見。

** 政治大學廣電系助理教授

The Formation, Rise and Fall of Taiwanese Opera on Television— A Research from the Broadcast Technology and the Business Model Perspectives

Yae-Wei Wang*

Abstract

Broadcasting media such as television introduced from the 1960s combined with the Gezaixi injected new commercial and promulgating power into this new form. Through this transformation under the visual representation languages, technology, broadcast engineering and new business model Gezaixi gradually abandoned its theatrical characteristics and pushed it towards becoming a made for TV genre far different from its theater cognates.

After decades of prosperity, TV Gezaixi declined from the 1990s and totally disappeared from the major TV networks in 2003. Ten years later, with support from the government, in 2013 production resumed and took on new challenges. This article intends to investigate the challenges faced by TV Gezaixi. By analyzing its formation, rise and fall throughout the different eras and examining how Gezaixi was influenced by various technological and commercial mechanisms of broadcast media, this article studies the transformation of Gezaixi into an electronic medium content and provides suggestions on its future in the digital era.

Keywords: Gezaixi, Radio Gezaixi, TV Gezaixi, Advertising Agency, television forming

* Assistant Professor, Department of Radio & Television, National Chengchi University

一、前言

我國的歌仔戲在二十世紀初期開始成形，隨著日本殖民時期台灣社會城市化的加速，大量市民人口對娛樂消費產生新的需求，商營劇院紛紛設立，1920年代，歌仔戲初成大戲即進入競爭激烈的商業劇場，在市場壓力下迅速學習其他成熟劇種的形式，並吸納各種劇目與流行曲調，數年內盛極一時。然而劇場商營模式影響歌仔戲的成形，使它雖然具備傳統戲曲的特徵，也不斷地依市場需要與時勢，包容各種大眾娛樂元素並變化其形式與本質。在各種傳統戲曲的發展之中，歌仔戲的成長獨樹一格。

第二次大戰結束後，百業蕭條，但各種傳統戲曲均復甦，歌仔戲尤其蓬勃，成為民間主要娛樂形態。隨後廣播在1950年代進入娛樂市場，取藉歌仔戲在民間的基礎，擴大了普及性。1960年代電視開播，歌仔戲也藉著電視的強勢傳播，觀眾人數逐年成長到前所未有的規模，然而歌仔戲的戲曲內涵隨著「電視化」的加深逐漸轉變，其視聽形貌、題材、表演方式、音樂、唱腔、美術與觀眾互動關係與以往已大有別。對於這個現象，國內戲曲學者多半從戲曲角度將它視為歌仔戲發展史的一個與媒體結合的特殊階段（曾永義 1988；林瑋儀 1988；蔡欣欣 2001；楊馥菱 2002；林鶴宜 2004；何恃東 2004），有些則以藝人的生命史為主軸，將電視看作一個展演的場域（楊馥菱 1997；李雅惠 1997；紀慧玲 1999）。其中，也有學者將它視為「新劇種」（邱坤良 2001）¹。然而無線電視的製播技術與商業模式對於「電視歌仔戲」的呈現方式影響重大，但論者較少，本文意欲從此切入，探討這個新型電視戲劇的形成背景，希望能從結構面剖析其本質與形貌的演變與定型。

「電視歌仔戲」從1962年在台灣電視公司（以下簡稱台視）播出《雷峰塔》，到1997年《紅塵奇英》²為止，可視為一段完整的成長期。儘管其間有其他無線電視台製作「電視歌仔戲」與台視競爭，但均無法取代台視的優勢與製作量，作為主要生產場域，台視對於「電視歌仔戲」的形成至為關鍵，本文也將以此段時間為主要觀察場域。

1980年代電視外在競爭環境丕變，觀眾收視方式發生結構性的變化，錄影機普及、境外衛星電視頻道落地與國內非法第四台成長，導致無線電視台壟斷的市場板塊鬆動，加之1990年代初期政府以威權管制媒體政策解除，電視市場全面開放，合法有線電視頻道迅速超越無線電視台的市佔率，長期與無線電視台共生的「電視歌仔戲」因為獲利能力被其他競爭者稀釋，遂於1990年代後期逐漸式微，2003年全面停止製播。2013年停止製作10年的「電視歌仔戲」《天龍傳奇》（2013）在政府補助下再度搬上無線電視台的螢幕，其模式

¹ 學者曾永義教授也曾提出類似看法。

² 台視在間斷七年後，以開台50年為名，邀請楊麗花製作《君臣情深》（2003），但其後並未再製播，屬於特別節目。

除了延續自上個世紀形成的「電視歌仔戲」，更企圖結合時下的電視偶像劇與電玩式特效等市場元素，但是收視狀況自開播後下滑，收視率以折半收場，觀眾規模遠低於過往。

「電視歌仔戲」的未來是否將走向完全消失，目前尚難斷言，現階段就它作為一個附屬於電視商業／科技型態的劇種如何形成、變化與式微的過程，則值得多方加以檢視。筆者以曾經參與「電視歌仔戲」錄製的技術經驗，希望藉著觀察、文獻分析與深訪主要參與者，分析「電視歌仔戲」形成的背景、並嘗試從商業模式與製播技術面探討此戲劇型態的在電視媒介中盛衰的結構性原因，希望對藝人、劇團有所裨益，藉以思考歌仔戲與未來數位新媒體結合的可能性。

二、「電視歌仔戲」形成之前的背景

我國廣播與電視產業均從國外引進，兩者就工程而言，都是電波從單點作同心圓式發射、擴散與接收，因此在國外通常以“broadcast”³統稱兩者，因其性質類似。在營運模式、製播技術與傳輸模式上廣播又先成熟於電視，各國電視事業都受到廣播極大的影響。

廣播電台的商業模式在1920年代即在美國建立，節目製作的費用來自廠商的廣告購買⁴，後為全球商營廣播事業所模仿。它是一種長時間不間斷播出電波訊號的線性媒介型態，屬於經濟學上的公共財（public goods），除了不具排他性之外，收聽人數越多，收聽時間越長，其效益就越大，以商品宣傳而言，廣告的效果也就更加顯著。

第二次世界大戰前，除了法西斯國家、共產國家與西歐的公共廣播制度之外，世界各國的廣播事業都仿效美國商業廣播制度（Wilbur Schramm 1994：331）。台灣廣播發展初期則受到日本殖民政府強力管制，完全以國家機器（state）的既存利益為優先考量，一開始即把廣播定位為國策宣傳機關，因此軟硬體均納為政府管理事項，包括設施、通信士、內容播出與語言都在管轄之列，而收聽廣播需月繳一圓（三澤真美惠 1999：23），並非商營。1930年台北放送局曾有放送歌仔戲的紀錄，是為歌仔戲與廣播的首次結合⁵。不過1937年日本發動對華戰爭，當局對殖民地與海外佔領區開始厲行思想控制與宣傳，歌仔戲

³ 例如英國BBC（British Broadcasting Cooperation）、美國的PBS（Public Broadcasting Service）與韓國KBS（Korean Broadcasting Service）等都兼有廣播與電視兩種業務。

⁴ 廣告作為廣播電台主要收益的商業模式源自於美國，1920年代之前聽眾付費的模式尚在討論，1922年美國電信與電話公司（AT&T）提出由廣告收益支持節目的主張，隨後他們投資的電台開始播出廣告，也有電台開始販售時段。美國對廣電事業採取自由市場經濟，廣告收益成為廣播事業的標準商營模式。資料參考自United States Early Radio History：<http://earlyradiohistory.us/>，查詢日期：2013年3月24日。

⁵ 徐亞湘主編《日治時期台灣報刊戲曲資料檢索光碟》（宜蘭：國立傳統藝術中心，2004年）記載〈台灣日日新報〉曾報導1930年6月11日，宜蘭阿笑、施金水、何文進與大龍峒和華樂社就曾受邀於台北放送局演出歌仔戲《乾隆君遊山東》。不過就紀錄上顯示，放送局放送台灣上層階級喜好的京劇與北管的紀錄更多。

和其他傳統戲曲演出須以頌揚「皇民鍊成」的改良劇型態才能獲准演出，直到戰爭結束，傳統歌仔戲無緣再與廣播結合。

1947年，全台灣僅有9740台收音機，平均每千人不到1.5台。1949年國府遷台後，除軍方電台外，對民營電台的首要目的為「遮蓋匪波」與軍事上「統一指揮」。在這樣的政策下，1952年開放地區性民營500瓦以上電台的申設，目地為填滿中波頻段的頻寬，防堵來自共產中國的廣播訊號。地區性電台數量因而急遽成長，我國戰後廣播媒體開始蓬勃發展。1950年代收音機數量短時間內成長到極大的規模，1960年收音機在官方《台灣省通志稿，卷五教育志》紀錄了全省登記數量超過60萬台⁶，製播系統與營運模式也臻成熟，是不折不扣的大眾媒體。

但是當時政府並無傳播政策可言，只要達到政治目的外，對於公民營廣播電台的商業行為採取鬆散的態度（李金銓 1987：185-186）。當時廣告的主要客戶多為藥商與消費食品商，他們本以紙媒為主要廣告媒介（溫世光 1967：3，26）。對於識字不多的農村，部分歌仔戲團藉賣藥走江湖營生，也行之有年，在民間是頗受歡迎的娛樂類型。廣播媒體蓬勃發展後，儼然是新興通路，兩者在電台廣告業務員的構想下一拍即合：

那個時候台灣民間有許多走江湖的賣藥團很合適廣播，因為廣播不需要扮相還有身段的歌仔戲演員，只要在口白、唱腔動聽並有「腹內」的演員來配文武場就可以吸引聽眾，不用花大錢從內台找著名演員或劇團，以「站唸」落地掃為主的廟口賣藥團就好。賣藥團配有講戲仙來主持賣藥，對於電台用聲音來廣告也相當符合，所以我從嘉義找了賣藥團的小生、小旦、講戲仙與文武場樂師為台中正聲廣播電台製播廣播歌仔戲，一上檔就很轟動⁷。

因為成立電台專屬歌仔戲團能夠吸引更多廠商投入廣告，毋須聘請整個團，僅以少數演員演唱，成本不高，其他較具規模的電台廣告業務人員競相模仿此種模式。1954-55年北部有「中廣」、「警察」、「正聲」、「民本」、民聲」、「中華」與「益世」等，中部有「中興」、「中聲」、「國聲」與「農民」等，南部有「鳳鳴」與「勝利」等至少13家廣播電台有廣播歌仔戲節目，並且有自己的廣播歌仔戲團（曾永義 1988：120），其目的都是為了吸引廣告客戶。

⁶ 1960年官方文獻民眾登記的數字為609131台，但不登記者並不處罰，實際數字應更多。

⁷ 2009.09.15，筆者訪談劉鐘元於台北。劉1950年代為台北民本電台廣告業務員，後為廣播與電視歌仔戲知名製作人。

電台對歌仔戲節目需求量大幅成長，但其形態則受到製播技術條件的限制與形塑。首先空間有限的播音室就決定了參與播音的演員人數，雖名為歌仔戲廣播劇團，但播音時演員往往不超過六人，每個人必須有分飾多角的口技能力，文武場簡化成一支大廣弦，被稱為「民謠式」唱法，並非傳統的戲曲唱法（紀慧玲 1999：156）。歌仔戲在廣播媒體的再現方式主要是基於廣告業務員的思維，以賣藥團夾唱夾賣的即興形態登場，與同時期國語節目的專業程度相較，差別極大（吳道一 1968：1-20）⁸，

電台以業務成本來考量，如果擁有一批經驗與口碑具佳的演員，最好能盡量在不同電台都有時段，對於不同地區的廣告主，也能有吸引力；有些電台則以購買上述廣播電台實況播出的錄音帶播出，成本更形降低。民本電台廣告業務的劉鍾元（2009.09.15）表示：「雖然各個電台好像都有自己的團，都由他來安排，其實團員重覆很多，放他們的錄音帶的也很多。」

媒體經濟學者艾爾布蘭（Alan B. Albarran）指出「大眾媒介基本上就是一個經濟機構，為社會成員製造與發行內容並提供服務，要了解媒體對社會實際發生如何的作用，我們必須以產業的角度來檢驗媒體與它所提供的內容，並分析整個系統裡各個供應商如何有效地分配資源來求存」（Albarran 1998：3）。就廣播承載的歌仔戲內容來看，因為廣告是商營電台獲利的主要來源，節目的內容主要目的是交換廣告購買，這使得與廣告主（金主）關係良好的廣告業務員在內容的提供上取得前所未有的位置，在當時能製作高收聽率節目的廣告業務員劉鍾元可視為廣播歌仔戲內容的主要供應者。除了供應民本電台外，他旗下的演員或者以不同的劇團名或者以現場演出錄音帶供應全省12家電台的節目（邱莉慧編 2011：35）。

以商營廣播電台的運作來看，他們製播的內容一方面需要吸引大量觀眾，藉以吸引廣告客；一方面則大量降低節目成本，以使公司獲利。歌仔戲雖然是炙手可熱的產品，但電台並不選擇完整編制的職業劇團來研發內容，反而取廟口賣藥歌仔團的說唱型態。當各電台均有節目需求時以同一批演員支應，沒能力組團的電台更只購買節目內容播出。

在電視媒體被引進台灣之前，廣播已經先行建立以廣告為核心的商營模式，廣告業務員則對於內容的製作舉足輕重，在廣播媒體歌仔戲中，他們取代該行業的專業者，成為類似製作人的角色，其發展過程中雖然逐漸在新曲創作上投資並擴大錄音團員的編制（紀慧玲 1999：156），但據戲曲音樂學者柯銘鋒的研究指出，其原因乃是因應市場的大量需要而改編流行歌曲，甚至是幫電影公司宣傳電影而改編原聲唱片（柯銘峰 2006：38），後者更如同另一型態的廣告置入。因為市場需求量突然迅速成長，「廣播歌仔戲」在廣播媒

⁸ 吳道一描述同時期的各電台國語廣播劇與節目都經過企劃會議、製作人主導製作、編寫劇本、聲音演員排練後才正式播音。

體中並沒有機會建立自己的專業形式與特徵，歌仔戲進入電子媒體的角色可視為商品廣告行銷體系的一環，而這種生態關係也延續到「電視歌仔戲」中。

三、電視歌仔戲形成——製播技術方面的影響

(一) 背景

第二次世界大戰結束後，電視對於仍在貧困中發展經濟的大多數國家都是昂貴的產業，因為內容產製、傳輸乃至於電視機生產都需要相對的工業基礎與經濟實力⁹。亞洲除日本外，幾乎都不是工業化國家，政府與民間財力均貧窮，並沒有發展電視的條件。在蔣介石政府統治下的台灣原本並無發展電視的企圖，之前廣播的首要目的也只是為了抵制中國大陸對台的廣播與軍事指揮。1958年國安系統向蔣報告共產中國在蘇聯協助下將成立電視台，蔣才指示研究，電視的開辦出於政治的決定，過程「從無到有祇有十個月時間，過於匆迫」（何貽謀 2002：2）。

台視開辦資金僅三千萬元，其中百分之四十由四家日本公司投資，他們均以公司生產的電視產品抵扣，實際上開辦僅由台灣省政府出資一千八百萬新台幣，以官辦商營的方式經營。台視開播時，由於全島的轉播網尚未建構完成，訊號僅能到達苗栗以北。節目規劃一天播出五小時，百分之四十外購電視影片，百分之六十自製，中午一小時外，於晚間七點播至十一點收播，其餘時間僅播出測試訊號。由於資金短促，電視台僅有兩部黑白攝影機，由一個七十多坪的攝影棚與一部轉播車共用，全部自製節目均實況播出。再以1962年全台電視機數量僅有4400台¹⁰的狀況來看，電視在台灣當時規模有限，仍屬於小眾實驗性質。

為了提高收視與廣告營收，台視開播之初即吸取廣播的經驗，成立「台語電視節目製作中心」，聘請在唱片、廣播界與歌仔戲界都知名的製作人王明山來負責製作歌仔戲節目與閩南語電視劇。至於戲曲藝術與電視如何結合，當時節目部主管何貽謀認為：「既然無法避免抽象與寫實的論戰，只有各行其是，即國劇可以做舞台化、電影化、廣播化與電視化的呈現」。電視歌仔戲也以相同的思維來製作，「台視嘗試電視國劇化的同時，也要求歌仔戲的電視化」（何貽謀 2002：37）。

國劇的電視化在台視開播後到1970年之前分為「舞台式」與「電視式」兩種製播

⁹ 1962年電視開播時，國內還沒有製造電視機的能力，台視甚至由美國進口零件組裝電視機。

¹⁰ 據《中華民國電視年鑑——民國五十年至六十四年》（1976）的統計，4400台電視機中，台北市佔2800台，也即全省僅1600台。

方式在晚間黃金時段播出，後者基於對於正統文化的重視，更以嚴謹的方式在電視台內部成立「電視國劇研究社」，結合學者、製播人員與演員進行研究改良（王元富 1982：6-9）；而「電視歌仔戲」則是基於廣告的需求，開播未久，就徵求外包廠商承製，自此而始，成為歌仔戲一個特殊的品類。

1962年十月十號正式開播，歌仔戲在第一週就躍上電視螢幕，由王明山製作，廖瓊枝擔綱，劇團成員由日月園、日光與拱樂社的重要演員組成「金鳳凰劇團」，他們大多參與過廣播歌仔戲，主要演員都演出過歌仔戲電影，對於影像呈現與製作方式已有經驗。第一齣歌仔戲《雷峰塔》於每週二晚上9點15分播到9點40分，屬於次級時段。《電視周刊》¹¹第六期記載因為大受歡迎，在同年11月每週六中午12時30分即再闖一檔，但是草創時期的台視在製播技術條件上相當簡陋。

（二）早期製播技術對於電視歌仔戲的影響

早期電視節目製作因為還沒有發展出「錄影」（video tape recording）的技術，所以大多是採實況（live broadcasting）的方式製播。除了由電影膠片所拍攝的影像之外，電視節目以棚內多機製作（multiple cameras studio production）為主。棚內多機作業的實況播出與接收在技術上至少分為五個場域與階段（圖1）。雖然與廣播工程類似，但是廣播只處理音訊（audio signal），電視作業則加上複雜的視訊（video signal）。廣播對於不同的聲音來源以混音（mixing）的方式處理後播出，電視作業對於不同的視訊則以切換（switching）的方式處理。

以棚內作業的流程來看，攝影師在攝影棚（studio）負責拍攝畫面，而掌控播出全局的導播在隔音的副控室（sub-control room）工作，他主要的任務為排戲、分鏡（continuity），製播時在副控室向攝影師、燈光師、成音師與工程技術人員下達指令（order），並即時切換畫面，以使得節目在視覺與聽覺上進行流暢。因為配合廣告播出，控制時間也是重要工作。主控室（master control room）的主要任務為監控時間、訊號播出與插播廣告或台呼，因此主控室工程人員會監控時間並隨時提醒副控室廣告或收播時間。在家戶電視收到訊號之前，還有一段電波發射與傳輸的過程，最後在電視螢幕上呈現攝影棚所拍攝的畫面。劇場或外台歌仔戲演出即面對觀眾，現在中間則存在五個技術場域，對畫面形成最相關是攝影棚與副控室，「電視歌仔戲」的形式與此關係密切。

¹¹ 《電視周刊》是台視開播後發行的週刊，由台視主編、發行，內容包括節目、節目宣傳與藝人動態，共發行了1943期，於2000年停刊。

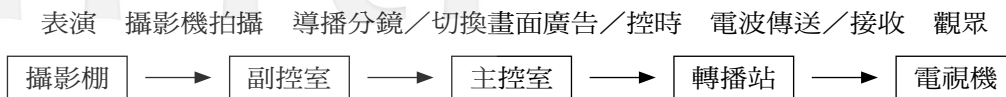


圖1. 早期電視實況節目棚內製播流程

資料來源：本研究

受限於實況播出（live）訊號傳輸模式，參與第一齣電視歌仔戲《雷峰塔》的資深藝人廖瓊枝（2011.09.11）說，初期電視中歌仔戲表演大部分類近於內台演出的模式¹²。但以攝影棚的條件而言，歌仔戲進入電視台首先就受到布景的限制，而這個限制對於電視歌仔戲的形式逐漸發生實質影響。據資深導播顧輝雄（2011.09.21）¹³回憶：

臺視開播時可以搭景的只有一個攝影棚，每天三個小時的實況節目，都在同一個攝影棚製作，節目佈景的搭設照播出順序依序分層搭建，例如社教節目景搭第一層，歌唱綜藝搭第二層，戲劇搭第三層，中間以拉幕隔開，社教節目製播完，插播影片，立即拆景，搬入大道具，攝影機推入第二層，繼續製播歌唱節目，以此類推。

歌仔戲節目通常需要天幕來拍戶外景，播出又多在晚間九點以後，往往都是把布景壓在到攝影棚末最後一景。因為空間有限，每集演出不能超過三景以上，時間緊迫下，因陋就簡，在所多有。燈光也沒辦法太過講究，因此就佈景而言，比野台稍好，變化上可能比不上內台。

可以看出早期攝影棚能提供的為固定式布景，且數量有限，而攝影棚也並非舞台，內台舞台演出可以利用演員上下場或暗場換景來處理，但早期電視每天播出歌仔戲時間僅25分鐘，必須修正演員下場的動作來轉場以節省時間。

我會請演員最後一刻站立不動，做出時空凝結的效果，或者請他走向前，用身體遮住鏡頭造成黑畫面，取代燈暗，或者鏡頭轉成柔焦（out focus）

¹² 筆者訪談於台北市。廖瓊枝1931年生，早年即參與內台、廣播、電影與電視歌仔戲的演出，為著名苦旦。晚年投身教育傳承，1998年獲國家文藝獎。

¹³ 筆者訪談於台北市。顧輝雄為退休之台視資深導播，出身彰化，自幼即觀賞野台歌仔戲，耳濡目染。世新廣電科畢業後，於1960年代中期即進入台視導播組服務，初任楊麗花主演歌仔戲之現場指導，後為楊麗花歌仔戲之專屬導播，截至1988年《王文英與蘆竹馬》為止，共執導三十餘部電視歌仔戲。

等，讓觀眾感覺時空轉變。此外比較細膩的作法上會在音樂過門時隨節奏切換反應鏡頭或疊換空景，增加蒙太奇¹⁴的效果，也有避開簡陋佈景的考量。（顧輝雄 2011.09.21）

去舞台化的視覺轉場方法與1930年代以降戲曲電影處理時空「隱喻性」的方法相近（高小健 2005：51），也常見於當時台灣流行的黃梅調電影，但是因為電視製播採實況方式，這種「隱喻性」在攝影棚中則由演員配合攝影機產生的「特效」加以取代。但相對更為侷限的空間與簡陋的布景，驅使電視導播偏好「特寫」（close up）與近景（close shot）來呈現戲劇，這是「電視歌仔戲」發展上相當重要的特徵：

早期攝影棚攝影機僅有兩部，導播雖然儘可能做電視化的呈現，然而只能靠兩部攝影機來涵蓋演出，通常一部攝影機拍攝涵蓋全景（long shot），另一部呈現比較細部的「近景」畫面，導播除了錄戲之外，會插入「特寫」來呈現高潮，或者以「特寫」互相切換增加對立感。（顧輝雄 2011.09.21）

可以看出當時儘管只有兩部攝影機，導播仍做出基本的視象（vision）分工：一部攝影機多採全景方式照顧全局，以建立性鏡頭（establish shot）確立戲劇的時間與空間，另一部攝影機則在時空確立後，拍攝角色的演出，基本上是呈現戲曲演出的連續性。但是為了使得歌仔戲的呈現「電視化」，也基於避開布景所帶來的缺點，「近景」與「特寫」成為極為明顯的詮釋手段。

另一個與「特寫」相關的影響產生於電視製播接收末端的電視機。1965年之前我國家用電視機螢幕以14至16吋為主（《台視二十年》 1982：200-201），電視機螢光幕的侷限，影響導播在取景時相對排斥沒有表現力量的遠景（long shot）與中遠景（medium long shot），因而由電視螢幕所塑造出來的是一個視角相對有限的視覺空間。

如果導播選擇「特寫」與「近景」來拍攝，需要動用到望遠鏡頭或者要求攝影機靠近演員，對於攝影師而言代表鏡頭的景深較淺，容易失焦，因此就會要求演員在事先排練的走位必須與正式製作播出時一致。同時為了減少實況播出時失誤，導播與攝影師對攝影機比較不傾向大幅運動，推軌（track）用得少，固定在腳架上攝影機運動以橫搖（pan）或者直搖（tilt）採用的較多，橫搖時會跟著演員的動作方向拍攝，但會事先要求演員的動

¹⁴ 蒙太奇原文為法文montage，原為編輯的意思。後來運用在電影美學上指不同景框的畫面相互連結後可在觀眾感受上，創造出寫實之外新的隱喻性意義。

作速度須配合攝影機的運動，簡言之，演員必須配合攝影機演出。

既是如此，置身於較小景框中的演員，他們的動作就受到約束，傳統戲曲過去為了舞台演出，採取較為誇張的表演方式與動作，到了電視攝影機前就需要大幅減少，避免出框。廖瓊枝女士回憶，如果演員演出時不慎出框甚至引來攝影師的謾罵（廖瓊枝 2011.09.11）。



圖2. 1962年10月台視開播照片，圖左日本東芝公司生產的電視攝影機鏡頭為轉盤式。

資料來源：《中華民國電視年鑑第一輯：民國五十年至六十四年》（1976）

另一個塑造電視歌仔戲早期視覺形貌的還有攝影機工業設計的限制：當時我國棚內使用的黑白映像管電視攝影機的鏡頭並不是伸縮鏡頭（zoom lens），而是把廣角、標準與望遠三個鏡頭分別設計在一個圓形轉盤（lens turret）上（圖2）¹⁵，不論是焦距調整或改變畫面的遠近，都必須靠攝影師手調焦距或轉動鏡頭圓盤，實況播出時，臨時改換攝影機的鏡頭十分冒險，除非有充裕的時間給攝影師轉動鏡頭圓盤與重新對焦，導播通常會讓攝影機維持一種鏡頭。所以在戲劇開場時，以廣角鏡頭的遠景畫面介紹過時空以後，以數量較多的「近景」與「特寫」交替切換來表現劇情，是一種不得不然的選擇。

再加上攝影棚空間的限制，演員的表演被要求修改，過去虛擬化的上馬下轎，翻滾跳躍，或者跑場亮相，水袖拋擲等動作，也就逐漸取消，而需要用到演員全身來表現的身段

¹⁵ 從1962.10.10台視開播的照片來看，當時所使用的電視攝影機為日本東芝公司生產的Toshiba Monochrome Camera。當時的工業技術條件只能生產裝載鏡頭圓盤的攝影機。

也逐漸簡化。

放大的取景方式，使得寫實性無可迴避，因此誇張的臉譜與舞台式的梳妝方式被排斥，廖瓊枝（2011.09.11）回憶：「在台視早期還是照傳統方式，頭套、貼片與勾臉沒有少，但後來就要求要寫實了。」

從早期電視實況播出方式、播出時長、攝影棚的去舞台場域、布景數量限制、攝影機的數量與圓盤鏡頭式設計、電視機螢幕大小與導播對於戲劇表現的詮釋，對於這一個戲曲劇種在外在呈現上，已經產生重要的影響。在視覺的外觀上，它們均導向一種小範圍的取景，在相對狹小的景框中敘述劇情，內台歌仔戲進入電視機小螢幕上，是一個逐漸去舞台化而走向寫實性電視戲劇的適應過程。

同時電視攝影機設計對於攝影師的操作限制很大，攝影機數量也限制不同畫面組合的選擇，比較複雜的工作反而是副控室的導播作業，由於無法事後剪接，導播儘量運用切換畫面的巧技來使戲曲演出有「電視化」的影像效果，這種即時剪輯概念用以創造一種新的視覺語言，也形成另一種再現的形式。

這與之前盛行的歌仔戲電影在影像呈現已有所分別，當時因為攝影、錄音與放映的技術條件落後（林贊庭 2003：103-104）¹⁶，膠片尤其昂貴。投入資金不足下，歌仔戲電影拍攝期短，大幅保留歌仔戲演出唱段，電影導演通常只選擇遠景（long shot）或中遠景（medium long shot）為主，並以長拍鏡頭（long take）拍攝，剪輯較少，較屬於「舞台紀錄」（施如芳 1987：107）。

值得一提的是導播一詞為我國所首創（徐鉅昌 1978：4），在國外導演與導播均為同一名詞“Director”，在電視劇的製作上，排練戲劇演出並以電視製作播出的為同一人。但我國早期電視台裡有些導播有能力指導演員演出，但有些導播無此能力或是工作量太大，無暇排戲，因此另將戲劇導演另稱為「戲劇指導」，與導播分工。歌仔戲編導陳聰明曾表示，屬於編制內有導戲能力的導播，有些人並不願意有另有導演混淆其權力（轉引自劉信成 1996：77-78）¹⁷，因此另外編派一詞來規範導演的職能，成為普遍的稱呼。此外，攝影棚在電視台被視為節目製播的核心，基於播出安全，除了必要工作人員，他人禁止進入。因此戲劇指導／導演的權力僅限於攝影棚，副控室由導播掌控，其權力被認為是高於一切的指揮官。這種現象屬於組織內的政治，但造成戲劇導演與導播對於一齣戲的製作產生二導瓜分的分工制度，兩者或者能彼此合作，但產生扞格時有所聞，詮釋不一也經

¹⁶ 已故資深攝影師林贊庭曾提到當時電影器材、膠片與沖洗材料的取得都非常困難，他舉例拍歌仔戲電影《沒你我會死》時，不但調動攝影機很困難，一部電影以不同攝影機拍攝，也有使用過期軟片與五種不同廠牌軟片拍攝同一部電影的窘境。

¹⁷ 劉信成在其碩論《台灣歌仔戲「導演」之探討》中採訪歌仔戲編導陳聰明對此的原因的解釋，但參與早期電視工作人員訓練的徐鉅昌教授則持批判態度。

常發生，被稱為是一種全球獨有的「二導瓜分制度」（徐鉅昌 1978：1-5）。

電視導播通常更沒有指導戲曲演出的能力，工作上先是觀察攝影棚裡的戲曲導演的排練，然後再依攝影機可以拍攝的幾個位置，事先定位，之後進行分鏡作業（continuity），經過彩排修正後，在正式播出時依照分鏡來切換鏡頭。弔詭的是攝影棚裡的「二導瓜分制度」，在重現歌仔戲的過程形成某種敘事與形式詮釋上潛在的衝突：敘事上，導播可以有別戲曲戲劇導演的思維，後者在棚內以全景式舞台觀念來導戲，而導播在副控室思考著重各別的「景框」以及「景框」如何連結，通常以「近景」與「特寫」來詮釋戲劇性，以切換鏡頭的節奏來重現戲劇原來的節奏。此外，電視台導播為排班制，有時派任的導播不懂閩南語，在詮釋上更為分歧¹⁸，但受到機構內權力的保障，導播的主導力量常常優於歌仔戲的戲劇指導。

（三）錄影與彩色技術演進產生的影響

電視製播技術的後續發展，更加速電視歌仔戲的「電視化」。1970年代我國電視的重要特徵，一為彩色電視的製播，其次為錄影機規格的演化。早期電視台也曾陸續進口過兩吋帶與一吋帶盤式錄影機，但設備十分笨重，無法輕易出外景，歌仔戲仍以棚內室內景為主。1971年日本新力公司（SONY）發明了可攜帶式3/4吋帶卡匣式錄影機（3/4" U-Matic）首先解決了電視劇外景拍攝的問題，「電視歌仔戲」也開始出外景，例如台視《西漢演義》（1973）製作時即設計大量外景，模仿古裝電視劇的拍攝，一方面是畫面更朝向寫實主義的靠近，其次是更多複雜剪接技巧的引進，如快格、慢動作、倒敘與平行剪接等，都使「電視歌仔戲」進入的另一個階段，如圖3所示由楊麗花與葉青主演的《西漢演義》，幾乎無法再以歌仔戲視之。

此外彩色化的電視作業對於歌仔戲在化妝服裝上也發生影響，首先是彩色電視的畫面由紅色、藍色、綠色（RGB）三原色呈現，對於三種原色的呈現會誇大而更顯鮮明，甚至訊號不穩。歌仔戲演員的裝扮原本就比較誇張，對於顏色的運用也比較大膽豔麗，在黑白電視時代尚且無影響，彩色電視時代則必須調整，尤其三原色對於歌仔戲的外貌也是基本色，它們在服裝上與化妝上的運用受到限縮，各顏色的明度也受到壓抑。同時寫實的外景使化妝的方式更趨於寫實，分明的腮紅、額頭鼻樑塗白、線條勾勒鼻影、眉毛與眼睛等方式都無法存在。

¹⁸ 以筆者經驗，早期電視台導播外省籍較多，半數不熟悉閩南語。

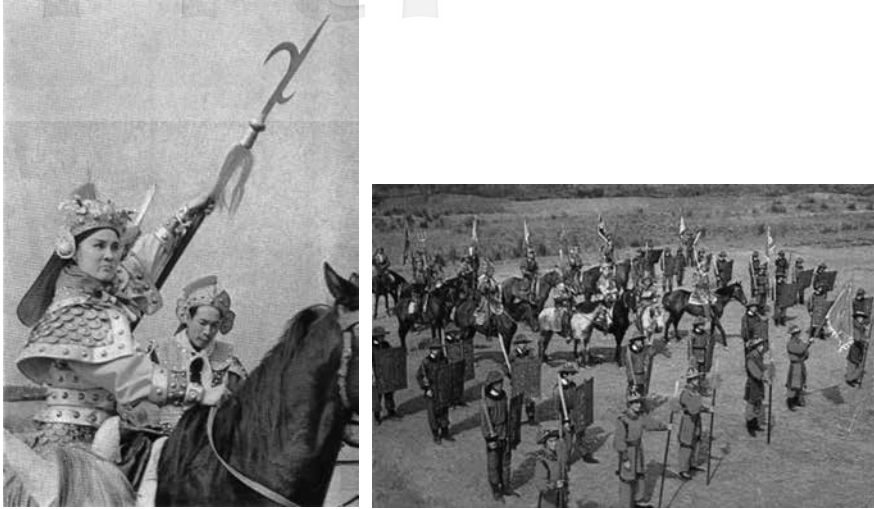


圖3.《西漢演義》（1973）劇照，演員葉青扮演的項羽騎在真的馬匹上，顯示電視歌仔戲裝扮與實景所改變的程度。另一照片顯示浩大的外景動員情形。

資料來源：《電視週刊》第553期

西方文化學者班雅明（Walter Bamjamin）對於文化產品大量技術複製下將喪失獨一無二的靈光（aura），然可更將藝術品普及於大眾（Bamjamin，許綺玲譯 1998：62-63）。歌仔戲在廣播與電視製播技術的轉化下，確實普及歌仔戲的傳播，國內學者有些採取正面看法，認為電視豐富廣播歌仔戲的內涵外，尤其在劇本定稿後演出的精確化與「電視調」的多樣性，無形中豐富了歌仔戲的內涵（林鶴宜 2003：197）。但是從文化工業體系與歌仔戲的匯流的歷程中，是否導致於獨特靈光的進一步喪失，也有研究者提出疑問（蘇碩斌 1992：82）。事實上，工業技術條件所形成的文化形式意義深遠，以「電視歌仔戲」而言似乎可視為內容生產線技術工作者對手工業藝人在製作權力的襲奪，他們進一步則改變了意義的詮釋。

四、電視歌仔戲形成——商業模式方面的影響

（一）廣告業務的主導

1966年之前，我國第一大電子媒體仍為廣播，電視機數量遠不及收音機的數量，加上廣告費在電視為按次計算，而廣播則是按月計價，而且電視播出廣告量不大，加上播出

長度也受限制¹⁹，不受廣告商青睞。台視開播第二年的廣告收益僅70萬4000元，同年度廣播電台廣告收入為552萬6000元，電視僅約廣播產業廣告收益的八分之一（溫世光 1967：3，26）。但是歌仔戲十分受歡迎，在廣告商的要求下增加播出次數，「歌仔戲的廣告，也成為各廣告客戶所爭搶，歌仔戲的播出時間並不理想，都在次級時間，可是大家都希望這一時間做廣告，於是你爭我奪，成為熱門，連鄰近歌仔戲的節目都沾光」（王小涵 1967：4，100）。

如同廣播電台的商業模式，電視台也是延續以廣告販售作為業務經營的核心，我國在1960年代初期從廣告業務員時代進入了廣告代理公司時代，他們既負責與不同媒體洽談廣告的安排，也負責廣告的製作。當時電視台沒有設立業務人員，廣告業務由廣告代理商來承攬²⁰，自製之外，對於有意承攬節目的廠商採取「內製外包」的模式，也就是製作節目的資金與製播由電視台負責，但是節目的內容與廣告由廠商負責，由廣告商支持的廠商，勝算越高，這給予之前兼有廣播劇團與廣告業務能力的廠商很大的優勢。

1963年台視在收入不足的壓力下，以歌仔戲取代越劇時段，公開徵求歌仔戲團以「內製外包」的方式來承攬，六團爭取下，廣告代理公司「愛莉亞」所屬「正聲天馬歌劇團」已經是廣播界首屈一指的廣播歌仔戲團，順利取得製播的機會²¹。其後雖然也有原來歌仔戲團的團主向電視台取得時段製播歌仔戲，但是受限於業務能力，均無法長久，常態能在電視台製作歌仔戲節目的多具有廣告業務背景，例如出身廣告公司的劉鐘元、游國謙或是廣播電台的業務主管如張振翔、賴元山等都先取得廣告主的支持，然後以電台的歌仔戲團為班底，擴大明星陣容向電視台承攬歌仔戲節目時段，並擔任製作人。

1962年到1969年中視成立之前，台視三個歌仔戲時段主要由「金鳳凰歌劇團」、「正聲天馬歌劇團」、「友聯歌劇團」、「雷虎歌劇團」、「聯通歌劇團」、「明明廣播電視歌劇團」、「鳳鳴歌劇團」等承製（何貽謀 2002：63）。其中「金鳳凰歌劇團」由王明山新組，其他的團都是廣播電台歌仔戲團，而「正聲天馬歌劇團」、「聯通歌劇團」、「鳳鳴歌劇團」的節目製作人都是廣告代理商劉鐘元。

電台廣告業務或者廣告代理商取代劇團團長而擔任電視歌仔戲的製作人的現象，是延續自廣播電台商業模式所形成的特殊形態。具備經營廣播電台歌仔戲團經驗的廣告業務主管，仍把廣播當作主要業務，每周一次半小時的電視播出只是通路之一，劇團必須服務不同平台廣告客戶的要求，當時「正聲天馬歌劇團」承接台視的每周一次的時段，同時每天

¹⁹ 以我國第一支電視廣告「黑人牙膏」為例，在1962年台視開播日即播出，長度60秒，僅在節目播出前後播出，廣播則無此限制。

²⁰ 台視業務部經理關慕愚1967年於《廣播與電視》季刊所主辦的廣播電視廣告經營及製作——廣播電視廣告問題座談會發言指出，台視採取這種與廣告代理商關係密切的外包模式。

²¹ 愛莉亞廣告公司為劉鐘元聯合六位全省重要電台業務主管成立的公司，「正聲天馬歌劇團」是該公司所屬劇團，他們以劇團作為歌仔戲的內容提供者，承攬各廣播電台廣告業務，是廣播廣告界最大的公司。

也在不同的電台有節目：

我們每天九點到十二點在台北正聲，九點到十一點台中農民電台，晚上六點到八點在台中農民電台另外一頻道，有的是現場實況，有的用錄音帶。台視一個星期演一次。（劉鐘元 2009.09.11）

每天演出數量驚人，演員與樂師已經應接不暇，廣播沒有劇本，但電視台的演出必須按劇本來，不能以演「活戲」的方法即興，有時演員根本沒有時間背熟劇本與唱詞，為了因應失誤，場務只好在攝影機拍攝不到的道具與布景貼滿大字報（王小涵 1967：37）。

此外電視台以「內製外包」方式徵選劇團，其實是以廣告量的承諾為獲選的重要考量，因此發展出以季單位的短期簽約方式，讓劇團來競逐時段，如果廣告量不降，則可續製，若廣告不如預期，承包商則退場，這等同為一種保障獲利的做法，電視在當時是「官僚商業混合體」（李金銓 1987：185），台視當時受到政府保障，為國內獨家壟斷的唯一電視通路，在逐漸完成全國性轉播網後，電視傳播效益取代廣播電台的優勢，此單一電視台則成為不折不扣的強勢媒體，這賦予他們權力來設計更有利的交易模式。

1966年全國電視轉播網完成，電視機的數量已達到每百戶17.45台，幾近五十萬台，已然進入大眾傳播的時代，電視廣告收益每年均以50%的速度成長，而1967年台視一家電視台的廣告收益則超過所有廣播電台的總和（溫世光 1966：26）。但當時台視徵求歌仔戲劇團來承製所提供給每集的製作費僅3200元，相較於同時期一架國產家用23吋電視機售價為12000元²²，也即製作費不到一架電視機三分之一的價格，電視台又要保障廣告的收益，穩賺不賠。這使得劇團並無意願投資新製作，必須從不同廣告主取得佣金才能補貼劇團的生存，同時以降低成本與收視效益為考量，更造成延長同一齣戲播映集數的做法，當時一齣歌仔戲的播出每週一次，一開始如《雷峰塔》與《三伯英臺》等都由舊的劇本切割合適的長度分成7集播出，但第二年開始則已經有長篇化的趨勢，《孟麗君》已經長達23集，顯示廣告對於電視歌仔戲無形的支配力量逐漸加深，也對於「電視歌仔戲」的未來的形成逐漸造成影響。

另以歌仔戲最重要的內容歌仔的處理來看，必須按劇本的需求來安排唱調，稱為「安歌」。因為受到播出時間僅少於半小時的限制，又必須交代劇情後才能「安歌」，每集唱曲數量與長度受到限制，對話比例越來越高，逐漸朝向一般電視劇的話劇型態靠近。

在中視1969年開播之前，台視總共製播的141齣電視歌仔戲，大部分為古冊戲，少數

²² 電視價格參考自《廣播與電視》（1967）第5期內頁廣告，勝利公司出廠的23吋電視機售價標示為12000元。

取用平劇劇本與內台劇目，而劇本的出現，有時候竟是工作人員在排戲時邊看邊騰寫完成（顧輝雄 2011.09.11）。因為對於劇團／廣告公司而言，創新代表增加製作成本，也需要增加排練、新製服裝或道具，不符投資效益。

（二）電視台彼此商業競爭下的影響

電視收視逐漸普及之後，對於其他媒介的廣告營收開始影響，1968年台視一家公司年度廣告營收即達一億四千萬，佔全國媒體總營收的16%，高於所有廣播電台總加的10%。但1969年10月中國電視公司（以下簡稱中視）開播，台灣電視版圖由台視壟斷的時代被打破，進入市場佔有率競爭的時代。當時台灣已經有約六十萬架電視機，數量龐大，但台視為獨家頻道，觀眾沒有選擇，因此節目時段的安排不需要太多策略，除了新聞外，都以塊狀方式播出。作為一個剛進入市場的競爭者，中視則以節目表來整體規劃，在重要時段提出週一到週六連續性節目固定時段播出的「排檔策略」（scheduling），曾任中視節目部經理的王世綱（2013.06.17）指出，中視的商業策略是彩色播出，然後以連續劇排檔以及提高自製率來分割台視的收視佔有率²³。

電視台的目標不僅是要吸引觀眾，而且要在一天的播映時間留住觀眾，「排檔策略」用以達成這個目標（Robert L. Hilliard 1989：77-78）。中視採用的是「帶狀」（stripping）與「正面迎戰」（lead-in programming）的思維：依觀眾最大的收視時間，以同類產品集中播映，然後帶狀經營建立收視習慣，求短期鞏固收視群的忠誠度，增成廣告效益而獲利。

就其商業操作模式來觀察中視電視劇的經營：首先挑選市場上可能獲利（收視率）的產品帶狀長期經營，開始的幾集為重點經營，大卡司、大場面與曲折的戲劇性安排於此，隨收視率的升降調整劇情，集次通常由40集起跳，每天看收視反應而決定，如果成功則拉長集次增加效益，若不受歡迎則提前腰斬。以第一檔連續劇「晶晶」為例，開始播映時間為20分鐘，之後引起收視熱潮，廣告量激增，拉長為30分鐘，最後延長成102集才下檔（徐鉅昌 2001：46）。

這種激烈商戰在台灣電視史上可稱為革命性的發展，對「電視歌仔戲」自然也產生影響，中視當時採取週一到週六，每天播出一小時的策略，目標正是台視歌仔戲，他們採取帶狀與集中化的策略，由「中視歌劇團」、「金風歌劇團」、「正聲寶島歌劇團」與「拱樂社歌劇團」每個月輪流演一週，週一到週六，六集一齣戲，接力維繫帶狀，台視立即跟進，將「金鳳凰」、「正聲天馬」、「明明」與「鳳凰」合組為「台視歌仔戲團」，仍為

²³ 筆者訪談於台北市。王世綱於中視開播時任現場指導，其後擔任導播與節目部主管。

每週一次的塊狀，不過每次拉長90分鐘，播出時段時而下午時而深夜極為混亂，也顯示策略上的慌亂。但兩台歌仔戲播映集數增加但是劇目數量上銳減，則為共有的現象，台視在1971年播出28齣戲，中視為17齣，到了1972年台視大幅降為8齣，中視則為7齣（陳秀娟1987）²⁴。

中視開播之前，電視歌仔戲的形式已逐漸走向古裝連續劇（邱坤良2001：143），受到長篇連續劇的影響，出場人物眾多，服裝需求量大，為降低成本與其他古裝劇共用電視台同一個服裝間，除了主角新做戲服外，配角大多由服裝間衣服來改，更遠離戲曲服飾結合演出的特色與設計（水袖、紮靠、厚底靴），也是連續劇形式對於「電視歌仔戲」的具體影響²⁵。

1972年華視開播即加入電視歌仔戲戰局，三台電視歌仔戲競爭外更重要的威脅來自布袋戲《雲州大儒俠》，這個集數長達數百集的高收視電視布袋戲分食廣告商的資金，歌仔戲製作資源被稀釋，觀眾流失，台視便主導，邀請聯通廣告公司負責人劉鐘元成立「台視聯合歌劇團」，網羅各台要角與三個主要歌仔戲導演陳聰明、蔡天送與石文戶，而劇團背後有兩個代表性人物：出身廣告業務劉鐘元與侯世宏。這個組合等於整合了播出之外，商業電視經營戲劇最核心的四個角色：廣告業務員、編劇、導演、樂師與龐大的藝人團隊，並加以垂直整合。台視考量廣告商信賴與觀眾支持的條件下，每齣戲都由名角掛名製作人，但是其目的並非回歸專業而是行銷，演員負責演戲，後台專業整合仍有賴背後廣告代理公司實際操盤（邱莉慧編2011：70）。

這種經營理念也使聲音的處理發生變化。聯通歌仔戲幕後的操盤者劉鐘元1970年邀請台視特約作曲人曾仲影進行音樂規劃，曾仲影與編導陳聰明就音樂長度、留白、氣氛先行溝通，之後依劇情需要，以黃梅調電影配器的手法重分編曲後作「卡拉」方式在錄音室預先錄製伴奏音樂，之後更以演員實際配唱錄音剪接完成（柯銘峰2006：48-49）。這種諸多便利而省錢的做法應用在台視「電視歌仔戲」的錄製。大量改編歌仔調而配器演唱的形式被稱「電視調」，在其後三年錄製的量達到高峰（柯銘峰2006：51）。這種「卡拉」的製作方式使得電視攝影棚中歌仔戲演員只需要念白，唱曲部分對嘴即可，而文武場僅保留皮鼓與小鑼在對話中帶領節奏。演員早就不需講究身段作工，現在更不用練唱，其實質意義上已經是形式上的存在，扮相的重要性超過唱工與作工的要求，這也延續到後來各電視台的製作方式。

當時電視台的節目製作與廣告承包大致分為以下三種方式（蔡念中、劉立行、陳清河2008）²⁶：

²⁴ 筆者統計自該論文附錄二。

²⁵ 筆者在電視台任職時，實際參與楊麗花歌仔戲製作觀察所得。

²⁶ 該表整理自華視業務部的資料，筆者參照台視資料相似。

1.內製：

節目製作費由電視台出資也在台內製作，廣告也由電視台自行招攬，也可以由廣告代理商來承包。

2.委製：

1.)廣告自營（製作費由電視台議價後支付給製作單位）

2.)廣告自營（製作費採價購方式）

3.外製：

1.)外製外包（廣告及製作費由承包商自理）

2.)製作和廣告分開外包（電視公司收取廣告費時段費）

1972年聯通廣告公司與台視簽約的關係為「外製外包」，承包公司承擔製作費，但電視台再與製作公司就廣告收入分配利潤。這是一種對於電視台最有利的模式，他們壟斷頻道與時段的廣告通路，不用付出太多資源就可以高度獲利。但是歌仔戲同樣是強勢產品，願意支持廣告商很多，對於背後的廣告公司而言，既然延續自台視早期的製作經驗，其間受到他台競爭策略的影響，更受到同一個電視台數百集電視布袋戲的威脅，帶狀為守住觀眾與廣告客戶的有效手段，那麼「電視歌仔戲」邁向更長篇連續劇化也幾乎是必然的選擇。「台視聯合歌劇團」推出的第一齣戲《七俠五義》（1972）已達67集，而隔年《西漢演義》（1973）更達到108集（《電視週刊》第553期：22-23）。

帶狀連續劇的成形主要還是因為企圖造成收視習慣，進而塑造觀眾的忠誠度而留住觀眾。因為每天播出，需要立即吸引觀眾進入劇情，所以每天必然設計曲折的情節，同時為了在插播廣告時確保觀眾不流失，每天劇本的編排也將扣人心弦的高潮放在廣告之前。以午間檔歌仔戲為例，30分鐘的節目可進總長10分鐘3段廣告，扣掉片頭片尾2-3分鐘，節目與節目之間的台呼與廣告，實際播出約15分鐘分成四段，通常連結片頭與片尾的段落較短，而第三段較長，每段進廣告前都要設計高潮與懸疑，廣告的切割與節目實際長度控制著劇本的編寫方向，其運流程（run down）²⁷如（圖4）：



圖4. 電視歌仔戲與廣告時間運行流程

資料來源：本研究

²⁷ 取自筆者參與的午間檔歌仔戲錄製的資料，電視台節目運行表廣告稱為“CM”，乃commercial的簡稱。

這對編劇產生的影響是，3至5分鐘必須完成一到兩個情節，同時在進廣告前必須安排懸疑，因此一方面加快節奏，一方面刪減拖時間的唱段，並濃縮劇情，因此情節、節奏，以對話亦取代原本以唱腔與情境為主的戲曲原型。更重要的影響還是延長集數與廣告時間對於劇本品質的影響，例如《西漢演義》（1973）原來計畫演106集，因為收視熱潮，延長到108集。

這種傾向對選擇的劇目也產生影響，章回小說尤其演義型的戲碼增加，一則集次在章回小說基礎上發展容易，其次故事曲折複雜，其三因有多條故事線與腳色可以讓眾多的名角分集發揮，第四場面多，視覺上變化多。1972年開始「台視聯合歌劇團」共製作了《七俠五義》（1972）、《薛仁貴征東》（1972）、《母子會》（1972）、《西漢演義》（1973）、《碧血情天》（1973）、《萬花樓》（1973）、《隋唐演義》（1973）、《楊家將》（1973）、《三國演義》（1974）、《孟麗君》（1974）、《天賜良緣》（1974）、《三千金》（1974）、《忠孝節義》（1975）、《大漢英雄傳》（1975）、《春江萬里情》（1975）、《洛神》（1975）、《陸文龍》（1975）、《秦雪梅與商琳》（1975）、《大江風雲錄》（1976）、《龍鳳奇緣》（1976）、《綿山恨》（1976）、《趙匡胤》（1977）、《豪傑傳》（1977）等22齣長篇演義為主的連續劇型態「電視歌仔戲」（林瑋儀 1988），演義型連續劇已形成主要特徵²⁸。雖然1977年「台視聯合歌劇團」因為新聞局對閩南語節目設限再加上演員不合而解散，之前中視與華視也曾斷續製作「電視歌仔戲」，但主要產量在台視，如以1962年開始，這是「電視歌仔戲」去除戲曲特徵而朝向古裝電視連續劇演化成形的主要年代。另一個影響則是長篇「電視歌仔戲」牽動龐大的預算、音樂編曲、錄音與人力資源的投入，逐漸發展成為一種資本門檻極高的古裝電視劇。

五、後續商業模式與製播技術的影響

1982年美商AC尼爾森收視調查公司進駐台灣，這個跨國性的收視率調查公司原本客戶即遍及北美、西歐、澳大利亞以及日本，他們以精確的個人收視調查記錄器（people meter）使得每日各節目收視數據精確量化分析後，然後隔天一早傳遞前一天的收視率給購買資料的客戶，他們同時也引進以收視率數字購買廣告的方式CPRP（Cost Per Rating Point）。廣告主、媒體代理商會對各頻道的CPRP售價進行比價或殺價，廣告價碼越砍越低，使得電視台的競爭開始以每15分鐘為單位。AC尼爾森原本即為跨國公司，擁有國外

²⁸ 統計自林瑋儀（1988）表列1973年至1982十年資料。三台電視歌仔戲製作77齣，以情節取勝的章回小說與演義型劇目達半數以上。

大廠商的客戶，依此下單，逐漸取得國內收視率調查市場²⁹，電視公司開始每天早上開會應對，收視率自此成為電視節目內容與集數的主要決策因素。

1982年新力公司1/2吋Betacam SP可攜帶式匣式錄影機上市以及Quantel DPE-5000後製特效機在國內被引進，過去3/4吋U-Matic的可攜帶式錄影機雖然可以出外景，但是畫質並比不上棚內一吋帶錄影機，全世界電視台中多數將之使用在電視新聞，節目製作仍以棚內錄影為主。但是新力公司1/2吋Betacam SP掃描線提高，大幅提高3/4吋U-Matic的畫面品質³⁰，而Quantel DPE-5000後製特效機則提供電視後製上數百種前所未有的效果包括：壓縮和放大、移位、鏡像、反轉和裂像，油畫、負像和散焦，馬賽克效果、凍結效果、旋轉和翻頁效果、鏡面多重反射和色鍵跟蹤等數位視訊效果（DVE）³¹。兩者結合之後不論外景、剪接與特效都非常容易，設備也便宜許多。剪接不需要在電視公司內進行，「電視歌仔戲」等於離開了攝影棚的限制，也可以外景為主，並在電視台之外的後製作公司進行剪接，與特效機結合之下，其影像變化的豐富更超過以往：特效與爆破增加、吊鋼絲、外景戰爭場面與實景拍攝相當普遍。

同年，台灣電視生態發生急遽變化，中視每週日晚上8點至10點購買港製武俠電視劇《楚留香》播出，創造電視史上少見的高收視率，造成其他兩台收視不振，竟由政府協調輪播（聯合報，第九版，1982.05.15）³²，之後各台搶購同類電視劇，有八部港劇密集在各台播映，都引發高收視，成為最有效益的投資，因而本國電視劇製作量大幅減少，雖引發藝人抗議而政府出面干涉而禁播³³，但是隨著家用錄影機短時間的快速普及（1995年行政院主計處統計，轉引自孫曼蘋 1997：2），民眾改租港劇錄影帶，使其影響力歷年不減。高度運用剪輯特效機的武俠港劇帶來的快節奏剪接與多樣視覺變化，刺激了本地的電視戲劇製作單位，著名的「電視歌仔戲」旦角石惠君（2013.12.13）³⁴指出，同為古裝演出的歌仔戲因為傳統題材收視疲軟，也受到香港武俠劇刺激，劇本引入武俠與神話題材，外景吊鋼絲飛簷走壁為常態，棚內錄影上則以棚內去色嵌入技術（Chroma key）配合特效機，大量特效與快節奏加上武俠功夫或者神仙奇幻的故事成為那段時間的主要形態，對後

²⁹ 過去電視界的收視調查較具規模的有「紅木」與「潤利」兩家公司。「潤利」多採用電話訪問，以15分鐘為一個單位，有效樣本約在兩百至三百個之間，提供大台北地區每晚黃金時段的收視率；「紅木」是採用日誌式，是由電視觀眾填寫詳細的收視資料後，每週送回調查公司做統計，其信度與效度都比不上AC尼爾森公司。

³⁰ 標準3/4 Umatic的水平掃描線為280條，1/2吋Betacam SP則達340條。

³¹ DVE為Digital Video Effect——「數位視訊效果」的縮寫，過去其他論文寫為DPE，指的應該是機型。

³² 報載潤利公司收視調查《楚留香》收視率高達70.1%以上。

³³ 在《楚留香》之後，台灣的三家無線電視台，開始在晚間八點檔大量播映武俠港劇，包括《琥珀青龍》、《楊門女將》、《英雄出少年》、《飛鷹》、《十三妹》、《天蠶變》、《天龍八部》等。電視台播映港劇使得自製節目減少，演藝人員生計受影響群起抗議，1984年3月《天龍八部》後政府出面禁播港劇。

³⁴ 筆者訪談於台北市。石惠君為著名歌仔戲編導石文戶之女，1982年後即考入葉青為團長的華視神仙歌劇團。

續發展也影響深遠³⁵。

至此，「電視歌仔戲」在商業模式與製播技術演進下可以分為兩個階段來看：1962年到1977年先是在台視經歷「電視化」，再經中視的「電視劇化」影響後，形成類似古裝電視連續劇的形態。1982年至1997年則明顯受到外來港劇在題材選擇、編劇方式與著重後製特效視覺的影響，其形成更明顯特徵包括：結合演義的長篇連續劇編劇方法、武俠與神話元素的比重增加、劇本注重情節與廣告的銜接安排、古裝電視劇的服裝與化妝、表演方式大量寫實、外景拍攝、對話比例增加、卡拉錄音取代實唱、戲曲唱段的降低與流行歌曲化、特效與動畫比例增加等。就文本而言，學者蔡欣欣曾總結「隨著製作人的藝術理念、主角演員的個人特質、編劇的文本形式以及導演的運鏡手法等組合模式，逐漸凝固積澱出特有的劇藝『類型』，進而演化成為電視歌仔戲故事劇的『公式』，制約並影響著創作團隊，生產文本以及收視觀眾」（蔡欣欣 2006）。

1994年台視楊麗花歌仔戲團的《洛神》甚至動用2700個臨時演員，1100匹戰馬拍攝戰爭場面，赴河北取景，管弦樂配樂，邀請港星馮寶寶合演、大量結合特效與動畫都為過去罕見，也代表上述形式的高峰。

然而，同一時間，電視商業市場生態在新興科技的引進下，發生了結構性的改變，而廣告代理商與電視台的關係也發生急遽的變化。1980年代後期，俗稱「第四台」的非法經營的有線電視系統以前所未有的速度成長，1993年後政府開放電視市場，無線電視台壟斷市場的年代結束。全國登記的有線系統業者高達611家，有線電視的頻道業者為了分食三家無線電視台的收視佔有率，推出了一種更有利廣告商的收視率計算方式稱為「保障CPRP」，也即如果廠商主要購買時段的收視率未達電視台所承諾，電視台應以其他時段安排廣告來補足，大幅降低廣告費外，更導致收視率的競爭以每分鐘為單位（林照真 2009：99-102）。無線電視台因應的策略是逐漸轉為內製或在收視率數字保障下委託製作公司作節目，並在合約中進一步要求承製單位提收視率保障，並以不同等級製作費為條件（楊為人 2013.12.12）³⁶。也因為風險太高，廣告代理商逐漸退出節目內容製作的領域。

但「電視歌仔戲」本是結合音樂的古裝電視劇，事前編曲與錄音室錄音已是不可少的投資，古代服化妝與道具的預算更高於時裝劇，原來在少數無線電視台壟斷電視廣告市場的環境下成長，雖然製作成本高昂，也使電視台獲利豐厚。但電視市場開放後，廣告量被

³⁵ 1979年編劇狄珊與楊麗花劇團已經以《俠影秋霜》開創「新潮武俠」類型，由現存影像資料來看，仍以棚內錄影為主，幾乎無特效。1982年之後狄珊主要合作對象為葉青，在「新潮武俠」外，再創「神話特技奇情」類型，這個明顯倚重特效的類型在華視延續至1998年《白蛇傳》為止，然而到2013年民視推出《天龍傳奇》仍可看出其深遠影響。

³⁶ 筆者訪談於台北市。楊時任職中國電視公司節目部管理組。

有線電視分割下，無線電視台獲利能力大減，「電視歌仔戲」的製作量驟減，台視在1993年後一年僅投資一部「電視歌仔戲」，到1997年播出《紅塵奇英》後，廣告收入已經不敷製作成本，即不再製作。華視與台視的情形類似，到1998年製播由葉青歌仔劇團演出的《薛平貴與王寶釧》後，也停止製播。以商業電視台製播連續劇形態電視歌仔戲的主要生產階段結束，其後「電視歌仔戲」的製播則屬於零星的狀態。

整體而言，「電視歌仔戲」形成的階段是附屬於受到壟斷的無線電視媒體，朝向連續劇形態也使其製作資本擴大與資源集中，其形態也許歷經演化，但是生存與繁榮可以說是建立在被保障獲利的收視環境上，也可視為一個由少數明星團隊、無線電視台、廣告代理商及製播技術系統所共構的封閉型產業，品類特殊。但是1990年代電視市場開放，出現更具威脅力量的新競爭者（錄影機、衛星頻道與有線電視系統）時，無線電視因為無能力因應，造成市佔率迅速萎縮，而附屬於原來媒介中所形成的高成本「電視歌仔戲」，也只能逐步退場。

1998年尚在籌備中的公共電視台籌備委員會，經著名演員小明明（巫明霞）提案製作五集電視歌仔戲《洛神》。本劇之前兩度由楊麗花歌仔戲劇團在台視以連續劇推出，轉入非營利性電視台製作的歌仔戲，首先嘗試恢復戲曲演出的身段特色，與唱腔結合演出的比例增加，此外集數短，無廣告，毋須以連續劇方式編劇。但是製作者並無法離開過去的經驗，整體呈現的形式如外景拍攝仍安排演員騎馬爭戰、穿戴寫實性服裝、文武場卡拉伴唱、大量對話交代濃縮的劇情以及錄影方式都延續自過去成型的「電視歌仔戲」³⁷。尤其，對於後製技術的應用仍然承襲以往，尤其許多較長抒情的唱腔，在後製上以一連串劇情畫面取代演員表演，或者同一畫面另開小框嵌入回憶畫面，播出後即受到部份觀眾以部落格批評「這種拿科技取代歌仔戲原有表演模式的作風，幾乎把歌仔戲的基本精神全部扼殺」（何恃東 2000）。

2000年著名演員楊懷民首次擔任製作人向公共電視台（以下簡稱公視）提案製作15集歌仔戲連續劇《秦淮煙雨》（2000），特別有意恢復歌仔戲的音樂比例，將全部唱腔與串樂部分重新編曲，企圖恢復舞臺感，走精緻文藝的路線，企圖新創電視化歌仔戲的另一種型態。新開播的公視投資高預算但未引起預期的收視熱潮，其後也表示無力再支持連續劇型態的歌仔戲（李懿文 2013.08.15）³⁸。2001年台視以開台五十周年大戲為名再度邀請楊麗花與陳亞蘭製作八點檔《君臣情深》（2003），型態屬於委製，廣告由電視台自營，楊麗花專任製作人兼導演。該劇故事改自「電視歌仔戲」舊作《王文英與蘆竹

³⁷ 石惠君受訪時也提及該劇所有服裝租借自華視與台視，除身段比例增加外，製作方式則與華視歌仔戲錄製形態相去不遠。

³⁸ 筆者訪談於台北市。李時任公視節目部經理，楊懷民曾多次抱怨製作費太低，李懿文表示當時以80萬一集簽約，對公視已經十分吃力，之後公視歌仔戲以轉播舞台演出為主。

馬》(1988)，劇組到中國大陸揚州及無錫片場出外景，場面浩大也搭配電腦動畫，也仍是過去台視製播「電視歌仔戲」模式下的延續。台視原本宣稱將再投資但並未續製，此後10年內也無任何電視台再製作，直到2013年4月16日在無線電視頻道民視才再以80集半小時歌仔戲連續劇《天龍傳奇》在晚間六點半播出。

《天龍傳奇》由和展影視製作股份有限公司邀請演員陳亞蘭共同合作，該公司長期承製無線電視台民視公司的節目³⁹，過去未有製作歌仔戲的經驗，2011年以「電視歌仔戲」向文化部申請補助獲1400萬而製播，然而收視率主導的思維延續下，本劇因此宣傳定調為偶像連續劇，以歌仔戲為題材，顯示再度因為商業影響而大幅改造歌仔戲的企圖：

陳亞蘭坦承受到很多質疑的眼光……她表示隨著時代變遷，觀眾口味改變，這檔戲為了跟上時代腳步，既要保留傳統、結合創新，更有阿凡達的劇情及電腦特效，希望能給觀眾不同的感受。(大紀元報 2012.03.22)

劇本既要討好既有觀眾又想吸納新族群，因此取材自歌仔戲劇目常見的宮廷鬥爭外，加入大量神話與武俠情節，包括：邊疆征戰，兄弟從小被拆散，長大後互相為敵、宮廷鬥爭、四角戀愛、為父報仇、一人分飾多角、進出靈界生死空間等公式。

由於著重偶像劇包裝，除了資深歌仔戲演員飾演長輩的角色外，第一女主角為星光大道出身的流行偶像歌手，原籍泰雅族的李宣榕。第一集出現的偶像明星也有台美混血兒亞文，他坦承「其實我根本不知道我念的台詞是甚麼意思」(聯合報 2012.05.29)⁴⁰。音樂的唱腔自然延續「卡拉」形態，而其他的演員許多來自閩南語電視劇與綜藝節目著名藝人，演出形態如一般電視劇。

外景的比例相對過去《王文英與蘆竹馬》與《君臣情深》更多，戶外景一律外景實拍。武打場面與電子特效置入於每一集，每集至少5場以上為特效而編寫。音樂的部份，片頭曲與片尾曲均為台語流行歌的編曲，由偶像歌手演唱，無傳統樂器的編腔、也無鑼鼓，全為流行歌曲的唱法，目的為出版CD另行販售。傳統歌仔調每集安插一到兩首，平均在3-5分鐘，其比重已低於特效的場面。

從《天龍傳奇》製播集數、偶像劇包裝、製作團隊的臨時組成、既有古裝劇故事加上神話的混血公式與流行歌曲化，可看出是一個在昔日「電視歌仔戲」的諸般特徵上努力迎合市場繼續變化，並以拼裝概念加入更多流行娛樂元素的產物，但是收視率從開播時的2.53下滑，到最後一集1.36，幾乎下降一半，與十年前《君臣情深》最後一週平均收

³⁹ 該公司以製播民視連續劇《娘家》、《雙喜俱樂部》、《健康總動員》與綜藝節目《豬哥會社》聞名。

⁴⁰ 同一份報導也提及李宣榕並不會說閩南語，必須由陳亞蘭一句一句教。

視率4.03相較，僅三分之一。民視其後以購買華視多年由葉青所製作的《薛平貴與王寶釧》（1998）舊作重播接檔，但觀眾規模並未擴大⁴¹。

「電視歌仔戲」是否會如同之前的媒體歌仔戲（電影、廣播），在經歷一段時間的興盛之後衰微，乃至於全面消失？目前固然難以定論，但從它的發展歷程與目前的現況，走向這樣的方向則非常可能，而從更早的歷史軌跡更容易看出這種它們式微的脈絡。

六、結語

歌仔戲在二十世紀初期開始成形，不到20年已成為商業劇院最受歡迎的劇種（邱坤良 1992：185）。然而在商業競爭下短期成型的歌仔戲也產生若干的問題，戲劇學者徐亞湘（2006：58-59）曾分析它並未在藝術漸趨成熟後才進入商業劇場，其演進路徑屬於「跳躍式」，也即歌仔戲從小戲到大戲的形成，是繞過外台以爐主或社區集資的請戲階段，缺乏磨合與成熟的時間，便直接進入商業劇場。徐亞湘總結歌仔戲因此產生兩個現象：「過大幅度的藝術跨越」以及「過大比例的俗化傾向」。也可以說，歌仔戲在形成過程未及建立其體制規範，在不自覺中即受到市場的牽引，市場的好惡不但阻隔它往成熟與定型化的藝術發展，變動的市場需求同時也無時不刻在確立了新的戲劇模式。

由這個思考脈絡來看，戰後歌仔戲進入電子傳媒時代也再次跳進另一個不同以往的戲院商業運作模式。過去演員／劇團直接面對觀眾，但是廣電媒體的通路則由電台或電視台掌握，而其資金的取得則須由廣告代理商來中介。我國的電子媒介通路長久受到政府以政理由管制與壟斷，因此通路價值極高。在市場開放以前，無線電視業者除了新聞外，樂於傾向以通路來獲取暴利而不生產內容，這給與廣告代理商從戲曲專業者中取得製作內容並結合廣告需求的位置。

我國電視的商營模式幾乎延續自廣播產業，但不同於廣播電台全國有近百家，電視事業發展從開始到市場開放的30年間，無線電視台由政府管控形成相對強勢的媒介，少數電視台很快就超過廣播與報紙市佔率成為獨大的媒介，電視台與廣告代理商便利益共構獲利模式，更能就廠商廣告所需塑造媒介內容。1960年代從台視每週一次的短至20分鐘連台戲塊狀形態的增加，到1970年代中視加入後進行帶狀經營，乃至於長篇連續劇化，1980年代的武俠與特效型態，都是因應收視／廣告需求的轉變。

以製播技術而言，既是為了播出也是為了擴大收視率而存在，那麼歌仔戲初期的「電視化」也即是一個適應播出條件（實況／錄影）、技術條件（攝影機、攝影棚、導播）與

⁴¹ 資料來源：AC尼爾森公司公布之資料，然《君臣情深》為八點檔，其觀眾的母體更大。2013年8月6日民視在《天龍傳奇》同時段重播40集《薛平貴與王寶釧》，平均收視率為1.5。

訊號接收條件（電視機螢幕）的過程。戲曲學者曾永義曾定義中國古典戲劇九項元素為：「搬演故事、以詩歌為本質、密切融合音樂與舞蹈、加上雜技、而以講唱文學的敘述方式，通過俳優裝扮，運用代言體，在狹隘的舞臺上所表現出來的綜合文學和藝術」（曾永義 1991：2）。歌仔戲的「電視化」可視為一連串去除古典戲曲的過程：故事尚存，但是詩歌本質轉為通俗情節，重視表情而非舞蹈，雜技被去除，俳優裝扮趨於寫實，講唱文學逐漸被講話取代。1972年到1997年，市場競爭力量與外來產品引導其形態往武俠、神話特效的古裝連續劇塑形。以本研究對「電視歌仔戲」形成的外在過程來看，電視台的製播技術系統與商營模式都有效塑造「電視歌仔戲」的基本形貌。這些都使得「電視歌仔戲差不多可視為迥異於內台歌仔戲的新劇種」（邱坤良 2001：147），簡言之，在商營電視模式下形成的「電視歌仔戲」既沒有能力跨越電視，也無法自外於電視劇，最後幾乎是被電視劇同化了。

2013年的《天龍傳奇》除偶像劇包裝外，由於內容只剩下比例過少的流行化歌仔曲調，以及比例過大的媚俗特效與動畫比例，幾乎可視為一般的商業化古裝閩南語連續劇項下的類別，如果依照學者徐亞湘對歌仔戲進入商業劇院而形成的反省為「過大幅度的藝術跨越」以及「過大比例的俗化傾向」，那麼這齣「電視歌仔戲」，恐怕已經跨出了這個藝術的本質。

過去媒體歌仔戲（電影、廣播）的發展脈絡其實與商業劇場歌仔戲的經驗相近，首先都是市場短時間出現大量需求，歌仔戲跨媒介進入自己並無經驗的場域，在商業利益的牽引下未及成熟即匆促上場。本質、內容與形式逐漸被市場改造，雖然一度成為主流產品，然而並無跨媒體專業能力面對市場的急劇變化，終於走向式微。

反省歌仔戲與商業電視媒介結合幾近50年的歷史，在商業模式與製播技術雙重力量的改造下，形成新的電視劇類型，但卻也逐漸遠離本質而逐步失去觀眾。目前，隨著數位化與寬頻網路時代的到來，消費者與內容生產者可建立直接關係，不再需要透過廣告代理商中介，也毋須藉助他者的通路，因此藝術的創造者、演員與觀眾有機會回到主體性思維。尤其在新興媒體再度重構商業模式、市場佔有率與觀眾習慣的當下，歌仔戲演藝團隊思考如何以小博大，以主體思維衍生出不同策略的媒體合作模式至關緊要。熟悉新媒體的商業模式、行銷方法、技術與趨勢，乃至取藉新媒體的力量來延續自己，毋寧是本世紀歌仔戲極重要的課題與挑戰。

airiti
引用書目

三澤真美惠。1999。《日本時代台灣電影政策之研究 1895年-1942年》。台北市：台灣大學歷史研究所碩士論文。

王小涵。1967。〈漫談電視劇——兼論台灣戲劇的演播〉。《廣播與電視》4：85-104。

王元富。1982。《電視國劇概論》。台北市：黎明出版社。

中華民國電視學會電視年鑑暨電視叢書編纂委員會編。《中華民國電視年鑑第一輯：民國五十年至六十四年》。1976。台北市：電視學會。

《台灣廣告五十年》編輯委員會編。2008。《台灣廣告五十年》。台北市：台北市廣告代理商同業公會。

《台視二十年》編輯委員會編。1982。《台視二十年：中華民國五十一年至七十一年》。台北市：台灣電視公司。

台灣省文獻會主編。1999。〈卷五教育志：文化事業篇〉。《台灣省通志稿》第二十一冊。台北市：捷幼出版社。

李金銓。1987。《大眾傳播理論》。台北市：三民書局。

——。1987。《傳播帝國主義》。台北市：久大文化股份有限公司。

呂訴上。1961。《台灣電影戲劇史》。台北市：銀華出版社。

吳道一。1968。《中廣四十年》。臺北市：中國廣播公司。

何恃東。2000。〈公視播出的歌仔戲洛神〉。《阿東觀戲雜記》。

網址：<http://tw.myblog.yahoo.com/jw!0xPjyjKEQkSOAK2rj023/article?mid=4733>。查詢日期：2013年6月12日。

——。2004。《台灣電視歌仔戲四十年—永恆的巨星》。臺北市：遠足文化事業有限公司。

何貽謀。2002。《台灣電視風雲錄》。台北市：台灣商務印書館。

李雅惠。1997。《葉青歌仔戲表演藝術之研究》。台北市：師範大學中文系碩士論文。

林茂賢。2006。《歌仔戲表演型態研究》。台北市：前衛出版社。

林照真。2009。《收視率新聞學-台灣電視新聞商品化》。臺北市：聯經出版社。

林贊庭。2003。《台灣電影技術發展概述-1945-1970》。台北市：文化建設委員會。

林瑋儀。1988。〈電視歌仔戲研究〉。《台灣戲劇中心研究規劃報告》。宜蘭縣：宜蘭縣立文化中心。

林書涵。2012。〈陳亞蘭拍歌仔偶像劇 胡宇威拜師送束帶〉。《大紀元電子報》，2012.03.22。網址：www.epochtimes.com/b5/12/3/22/n3547719.htm。查詢日期：2013年8月16日。

- 林鶴宜。2003。《臺灣戲劇史》。台北市：國立空中大學。
- 。2004。〈歌仔戲〉。《臺灣傳統戲曲》第三章。陳芳主編。台北市：台灣學生書局。
- 邱坤良。1992。《日治時期臺灣戲劇之研究》。台北市：自立晚報文化出版社。
- 。2001。《陳澄三與拱樂社——台灣戲劇史的一個研究個案》。台北市：國立傳統藝術中心籌備處。
- 邱莉慧編。2011。《劉鐘元與和洛歌仔戲團》。台北市：台北市立社教館。
- 柯銘鋒。2006。《電視調對台灣歌仔戲曲調運用的研究》。南華大學美學與藝術管理研究所碩士論文。
- 紀慧玲。1999。《廖瓊枝：凍水牡丹》。台北市：時報出版社。
- 施如芳。1987。《歌仔戲電影研究》。台北市：國立藝術學院傳統藝術研究所碩士論文。
- 徐麗紗。1991。《臺灣歌仔戲唱曲來源分類研究》。台北市：學藝出版社。
- 徐亞湘。2006。《日治時期台灣戲曲史論》。台北市：國立編譯館。
- 徐鉅昌。2001。《電視理論與實務》。台北市：亞太圖書出版社。
- 徐鉅昌編著。1988。《電視導播》。台北市：文鶴出版有限公司。
- 孫曼蘋。1997。〈青少年家用錄影機使用及其休閒生活之研究〉。《中華傳播學會會議論文》。台北市：中華傳播學會。
- 高小健。2005。《中國戲曲電影史》。北京市：文化藝術出版社。
- 郭美芳。2001。《通俗文化的構成與轉型：電視歌仔戲及其觀眾之研究》。台北縣：輔仁大學大眾傳播學研究所碩士論文。
- 陳秀娟。1987。《台灣歌仔戲的演變過程——一項人類學的研究》。台北市：台灣大學人類學系碩士論文。
- 陳學明。1996。《文化工業》。台北市：揚智出版社。
- 游國謙。1967。〈從當前本省音樂的頹風——談閩南語廣播節目可怕的「外包」〉。《廣播與電視》5：95-98。
- 曾永義。1991。《中國古典戲劇的認識與欣賞》。台北市：正中書局。
- 。1988。《台灣歌仔戲的發展與變遷》。台北市：聯經出版社。
- 。2000。《戲曲源流新論》。臺北市：立緒出版社。
- 曾郁珺。2012。《城市·蛻變·歌仔味——台北市歌仔戲發展史》。台北市：台北市文化局。
- 溫世光。1967。〈從五年來台灣廣告費額之比較論當前我國之廣播與電視〉。《廣播與電視》3：26。
- 。1983。《中國廣播電視發展史》。台北市：三民書局。
- 褚颯君。2012。〈「神龍」換角 紀亞文死背台語唱戲〉。《聯合報》2012.05.29，C1版。

蔡欣欣。2004。〈台灣歌仔戲與電視媒體的跨界聯姻〉。《歌仔戲的生存與發展——海峽兩岸歌仔戲藝術節學術研討會論文匯編》。廈門：廈門大學出版社。

——。2006。〈浮花浪蕊一佇望台灣歌仔戲劇目園圃的無邊春色〉。《中華戲劇學會文藝會訊》第六期。

網址：<http://www.com2.tw/chta-news/2006-12/chta9-0612-b1.htm>。查詢日期：2013年12月1日。

蔡念中、劉立行、陳清河。2008。《電視節目製作》。台北市：五南出版社。

楊馥菱。1997。《楊麗花及其歌仔戲藝術之研究》。台中市：東海大學中文系碩士論文。

謝章富。1994。《電視節目設計研究》。台北縣：國立藝專廣播電視學會。

劉信成。1996。《台灣歌仔戲「導演」之探討》。台北市：中國文化大學藝術研究所戲劇組碩士論文。

蘇碩斌。1992。《戰後台灣歌仔戲的流變分析》。台北市：台灣大學社會學研究所碩士論文。

Walter Bamjamin著，許綺玲譯。1998。《迎向靈光消逝的年代》。台北市：台灣攝影工作室。

Wulbert Schramm著，游梓翔、吳韻儀譯。1994。《人類傳播史》。台北市：遠流出版社。

Albrann, Allan B. and Sylvia M. 1988. *Global Media Economics – Commercialization, Concetration and Integration*, Ed. Chan Olmsted. Iowa State University Press.

Croteau. David R. and William Hoynes. 2006. *The business of Media Corporate and the Public Interests*. CA: Pine forge Press.

Hilliard, Robert L. 1989. *Television Station Operations and Management*. MA: Focal Press.

影像資料：

〈電視歌仔戲〉。VCD。《歌仔傳奇》第三集（共8集）。2000。公共電視台。未出版。

〈台灣廣告史〉。《台灣演義》第三集（共6集）。1997。民間全民電視台。

網址：http://www.youtube.com/results?search_query=%E5%8F%B0%E7%81%A3%E5%BB%A3%E5%91%8A%E5%B2&sm=3。查詢日期：2013年8月15日。

《俠影秋霜》。1979。台灣電視公司。

網址：<http://www.youtube.com/watch?v=b21BB2I2eh0>。查詢日期：2013年9月12日。

《蓮花鐵三郎》。1981。台灣電視公司。

網址：http://www.youtube.com/results?search_query=%8%93%AE%E8%8A%B1%E9%90%B5%E4%B8%89%E9%83%8E&sm=1。查詢日期：2013年9月12日。

《周公鬥桃花女》。1985。中華電視台。

網址：http://www.youtube.com/watch?v=E7oG7wPTn_8。查詢日期：2013年9月13日。

《白蛇傳》。1998。中華電視台。

網址：http://www.youtube.com/watch?v=VCCT1N_XF4Y。查詢日期：2013年9月12日。

《洛神》。2000。公共電視台。

網址：http://www.youtube.com/results?search_query=%E5%B0%8F%E6%98%8E%E6%98%8E%E6%B4%9B%E7%A5%9E&sm=3。查詢日期：2013年8月14日。

《君臣情深》。2004。臺灣電視公司。

網址：<http://www.youtube.com/watch?v=mz8Nwfi97eQ&list=PL28658305AD414F86>。
查詢日期：2013年7月31日。

《天龍傳奇》。2013。民間全民電視台。

網址：http://www.youtube.com/watch?v=dpfhf2WCBIU&list=PL2FfYhEj_1e5cakb-YQyAGjAYQIkpHBuC。查詢日期：2013年8月12日。