

## <2000 年代在日本的「韓流」與「台流」>結案報告書

前言、

2004 年，「台流」這個名詞繼「韓流」之後，在日本出現。台灣媒體亦紛紛開始報導台灣偶像劇在日本引起的旋風<sup>1</sup>，似乎在長期的哈日風的盛況後，台灣偶像劇終於得以攻進日本市場，並創造出台流的氣勢。然而，向來封鎖的日本電視市場為何且如何接納台灣偶像劇？台流在日本究竟又是如何發展？甚至進一步提問，台流在日本究竟是否存在？又是以什麼樣的樣態存在或被認識？這些基礎的問題，是在使用台流一詞，或是為台灣偶像劇的成功歡欣鼓舞之時，必須確實思考與探究的問題。

目前日本的電視市場中，網路電視、VOD 的市場開始發展，但由於其收視率與普及率難以掌握，日本本國對於電視產業的計算，也尚未將網路電視與 VOD 等包含在內<sup>2</sup>。因此本論文在探討台流與韓流時，主要以包括無線電視台、BS 與 CS 衛星電視台、有線電視台的電視產業為中心，網路視訊的部分則暫且不論。

### 一、研究背景：韓流在日本

台流這個名詞，與「韓流」有相當密切的關連，要提及台流在日本的狀況，就必須從 2000 年代在日本的韓流開始討論。韓流這個名詞最初並非在日本發生，而是由台灣媒體於 1998 年年底韓國歌手進入台灣市場、開始在台掀起流行風潮時，所製造出的名詞<sup>3</sup>。2000 年初，韓國歌手在台灣熱潮衰落，直到 2001 年韓國連續劇進入台灣，再掀起第二波的韓流熱潮<sup>4</sup>，而東南亞乃至中國，自 1998 年起，亦逐步開始進口韓劇，並以中國為中心，掀起了韓劇熱<sup>5</sup>，韓流這名詞漸成為以韓劇為主的大眾文化在亞洲走紅的指稱<sup>6</sup>。2000 年 1 月，韓國電影「生死諜變」(日譯：「シュリ」)在日本上映，締造了 18 億圓票房、100 萬觀影人次的佳績，之後「JSA」、「ブラザーフッド」等韓國電影在日本全國上映，而不是像 2000 年之前、僅在各地方單一電影院上映而已<sup>7</sup>。這些韓國電影在日本所創造的

<sup>1</sup> 例如：2005/03/06 聯合報 D3 版，「台灣美型男魅力 日本發威」。2005/09/03 聯合報 D1 版，「吳建豪飛日 Vivian 開道？Vanness21 日會影迷 台灣偶像劇東瀛爆紅 聲勢凌駕韓劇」。2005/10/16 聯合報 D1 版，「台灣男星 日本迷倒」。2005/10/28 星報 7 版，「台灣偶像急攻 日本市場解凍」。

<sup>2</sup> 參看日本政府的統計報告書：總務省 情報通信政策局 綜合政策課 情報通信經濟室，《2006 わが国における放送の現状に関する調査 報告書》(東京：總務省，2007)。總務省，《平成十八年版 情報通信白書》(東京：總務省，2007)。總務省，《平成二十年版 情報通信白書》(東京：總務省，2008) <http://www.johotsusintokei.soumu.go.jp/whitepaper/ja/h20/index.html>。

<sup>3</sup> 例如：1998/12/17 聯合晚報 10 版「聽！韓流來了」。

<sup>4</sup> 李衣雲，《台湾における「日本」イメージの変化、1945～2003--「哈日現象」の展開について》，東京大学人文社会系研究科博士論文，2007 年 3 月，頁 106。

<sup>5</sup> 東京新聞 2003/1/17 第 16 版，「韓国ドラマがブレイク」。

<sup>6</sup> 參看：<コラム 各国における韓流>、石田佐恵子・木村幹・山中千恵編著，《ポスト韓流のメディア社会学》(東京：ミネルヴァ書房)，2007，頁 75-87。

<sup>7</sup> スポーツニッポン 2003/1/18、「東映韓国映画『解禁』」。黃盛彬，<韓流の底力、その言説>，石田佐恵子・木村幹・山中千恵編著，《ポスト韓流のメディア社会学》(東京：ミネルヴァ書房)，2007，頁 111-113。

經濟利益與人氣，可說開啓了韓國大眾化文在日本的市場，亦可說是之後在日本之韓流的基礎。

2002年3月，BS日本電視台播放韓劇「藍色生死戀」（日譯「秋の童話」），點燃了韓劇在日本的星火。而韓流在日本的爆發，則是由NHK播出「冬季戀歌」（「冬のソナタ」）而引爆<sup>8</sup>。NHK於2003年4-9月晚間10點，由NHK-BS2衛星電視台播出「冬季戀歌」，平均收視率高達1.01，於是NHK決定於翌年4月，在NHK無線電視台晚間11點半重播該劇，結果平均收視達到14.41<sup>9</sup>，最終回收視率並高達20.6，為當週所有電視劇的收視冠軍<sup>10</sup>。此劇不僅使韓星裴勇俊在日本受到空前的歡迎，成為中年女性追星的對象<sup>11</sup>，並帶動了韓劇在日本的風潮，各家無線電視台、衛星電視台、有線電視台等紛紛播出韓劇，2003年底，韓流這個名詞也開始出現在日本的媒體，主要指以韓劇、韓國電影等韓國大眾文化引發的人氣，但其後逐漸在提及韓國的政經或國際關係層面時也會用到<sup>12</sup>。2004年底，韓流在日本引發空前的旋風，新聞或雜誌報導數目與相關論文數於2004年後半至2005年中大量增加<sup>13</sup>，專門雜誌亦紛紛出刊<sup>14</sup>，而僅「冬季戀歌」一劇，即在2003-2005年間，為NHK創造了145億日圓的收入<sup>15</sup>，並影響了日本對韓國的整體形象認識<sup>16</sup>。

## 二、台流的發生與韓流的影響

2003年10月，台灣偶像劇「流星花園」進入日本市場，在BS日本電視台播出，一開始並沒有得到太多關注，但仍吸引了一些日本閱聽人<sup>17</sup>，也逐漸開拓

---

<sup>8</sup> 石田佐惠子，〈韓流ブームのさまざまな語り手たち〉，石田佐惠子・木村幹・山中千恵編著，《ポスト韓流のメディア社会学》（東京：ミネルヴァ書房，2007），頁4-6。山泰幸，〈NHK テレビハングル講座から見た韓流ブーム〉，石田佐惠子・木村幹・山中千恵編著，《ポスト韓流のメディア社会学》（東京：ミネルヴァ書房，2007），頁55。或參考：毛利嘉孝編著，《日式韓流》（東京：せりか書房），2004。女性自身編集部，〈'00-'05韓流メモリアル年表〉，《女性自身》，2234號，2005/11/8。

<sup>9</sup> 由NHK負責選購外國片播放的受訪者小川純子提供。受訪者資料，請參看文末的附錄一。

<sup>10</sup> 石田佐惠子，2007，頁29。

<sup>11</sup> 受訪者康熙奉、小川純子、杉山義彥均有相同的發言。亦可參考：毛利嘉孝編著，《日式韓流》（東京：せりか書房），2004。

<sup>12</sup> 平田由紀江，〈韓流とその「愛のあと」〉，石田佐惠子・木村幹・山中千恵編著，《ポスト韓流のメディア社会学》（東京：ミネルヴァ書房，2007），頁33。

<sup>13</sup> 石田佐惠子，〈韓流ブームのさまざまな語り手たち〉，頁5。

<sup>14</sup> 依擔任韓流雜誌主編的受訪者康熙奉先生所述，該出版社於2003年12月出版「冬季戀歌」的旅遊導覽書，2004年開始出版MOOK誌。最初只打算出版4次，但2004年裴勇俊訪日造成韓流的高峰，其所出版的MOOK誌以裴勇俊為中心，4-5萬本的發售量可全數賣完，於是確立了該社固定發行MOOK誌的政策。

<sup>15</sup> 黃盛彬，〈韓流の底力、その言説〉，石田佐惠子・木村幹・山中千恵編著，《ポスト韓流のメディア社会学》（東京：ミネルヴァ書房，2007），頁118。

<sup>16</sup> 可參看：石田佐惠子・木村幹・山中千恵編著，《ポスト韓流のメディア社会学》（東京：ミネルヴァ書房，2007）。土佐晶樹・青柳寛編著，《越境するポピュラー文化とく想像のイメージ》（東京：めこん，2005）。

<sup>17</sup> 劉振南，〈「華流」的誕生—台灣偶像劇在日本的發展研究初探〉，國立台南藝術大學音像藝術管理研究所碩士論文，2006年6月，頁16。

了台灣偶像團體「F4」的知名度。

2004年，韓流開始在日本大加盛行，使得日本影視市場的視線從美歐稍微移轉，投向了亞洲。媒體開始推測，韓流之後，是不是會有另一個亞洲劇的熱潮興起，2004年底，「台流」這個名詞在日本媒體出現<sup>18</sup>。從這個名詞的造語可看出，其與韓流一詞間具有的對應性，顯示出台流與韓流間的連帶關係。

2005年起，「華流」這個名詞也出現在日本媒體上<sup>19</sup>。根據受訪者杉山義彥的說法，華流指的是包含了整個中華語圈的大眾文化在日本的流行，而台流則單獨指台灣大眾文化在日本的流行。同時，華流這個名詞的出現，是在台灣偶像劇突破了日本市場的大門，並有台流這個名詞出現之後才產生的<sup>20</sup>。

台灣偶像劇能進入日本市場，韓劇的先導作用不可小視。日本媒體市場原本即是相當封閉的環境，對本國節目的出口與外國節目的進口均持保守的態度<sup>21</sup>。根據具有長期買賣外國節目經驗的受訪者杉山義彥、小川純子與黃珮珊的看法，日本最初導進電視業時，由於本國節目不足，因此連續劇主要是以美國節目為主，之後本國節目的質與量足夠後，播放的節目即以本國的為主。2000年代，衛星電視台、有線電視台開始發展，但主流的無線電視台<sup>22</sup>仍是以本國連續劇為主。

第二個市場封閉的原因，在於日本觀眾對於連續劇的認知，已被等同化於日本長期以來播放的日劇形式，也就是較日常性的、現實性的、可能在生活周遭發生的劇情。即使在美劇在日本連續劇市場有長期且較優勢的地位<sup>23</sup>。

由前述可知，日本長期以來對於外國節目的導入採取相當消極的態度，雖然作為公共電視台的NHK，將播放外國戲劇視作該台一大目標，希望透過播放各國影片，「讓日本人能更快樂地接收各國的資訊」，但其選擇的外國節目仍以英語圈的節目為主，其中又以美劇佔壓倒性多數。然而，2000年代初，韓國電影在日本締造了相當的票房，引起了日本影視市場對韓國影視產品的重視，逐漸突破了日本電視產業的壁壘<sup>24</sup>。

韓國電影在日本上映得到相當的票房，以及韓星赴日作宣傳等，促成了韓國大眾文化在日本的能見度與熟悉度。原本保守的日本市場中，出現了一個2000年之前閱聽人沒有想過或看過的新的公眾文化形式。這樣的思考方式，有助於台灣偶像劇進入日本市場。

<sup>18</sup> 日刊スポーツ 2004/12/21、〈韓流の次は台流！？ドラマ流星花園「F4」日本本格活動〉。

<sup>19</sup> 例如スポーツ報知 2005/4、〈「F4」が来日会見 台湾・華流ブーム到来？〉。産経新聞 2006/1/30、〈台湾：「韓流」の次は華流？中華圏エンターテインメントがブーム〉等。

劉振南，〈「華流」的誕生—台灣偶像劇在日本的發展研究初探〉，頁 16-17。

<sup>20</sup> 劉振南，〈「華流」的誕生—台灣偶像劇在日本的發展研究初探〉，頁 11-12。

<sup>21</sup> 岩淵功一《トランスナショナル・ジャパン—アジアをつなぐポピュラー文化》（東京：岩波書店，2001）、頁 139。受訪者黃珮珊。

<sup>22</sup> 行政院新聞局，〈第七章 日本數位有線電視〉，《世界重要國家有線電視數位化策略比較分析暨我國有線電視數位化可行策略研析》（台北：行政院新聞局，2005），頁 108-9。

<sup>23</sup> 以NHK為例，在韓劇進口之前，美國連續劇佔NHK所播放的外國連續的95%，韓劇進口後，美劇所佔的百分比仍然有90%。（受訪者小川純子）

<sup>24</sup> 受訪者小川純子。

外國連續劇版權代理商的吉鶴義光即表示，當韓流開始盛行時，日本業界意識到亞洲連續劇也能在日本市場掀起熱潮，於是，他們開始尋找接續韓流的下一個目標。當他們想「韓國之後，下一個是哪裡時」，立刻想到的就是台灣。吉鶴義光指出，2003年在日本播出的「流星花園」，讓他們發現以F4為中心，台灣也有許多的偶像明星。於是，他們開始投入台灣連續劇的日本版權市場。而民視的黃珮珊也表示，「流星花園II」(2005年BS日本電視台播出)建立起F4在日本的人氣度後，許多日本片商來台購買偶像劇版權，台灣片商也到日本炒作台灣偶像劇的版權<sup>25</sup>。同時，大眾媒體也開始報導「台流」與「台灣偶像劇」<sup>26</sup>。約在2005-2006年初，「台流」這個名詞間斷地出現在日本媒體上，一些相關雜誌也紛紛出刊，日本業界與大眾媒體均期待台灣偶像劇能掀起如韓流般的熱潮與經濟效益。

### 三、日本市場中台灣偶像劇的地位發展

台灣偶像劇的出現，可說是以2001年3月在台灣播出的「流星花園」為始，該劇乃是改編自日本漫畫。其後，《蜜桃女孩》、《貧窮貴公子》等一連串改編自日本漫畫的台灣偶像劇在台灣出現，同時，也開始了原創劇本。

「流星花園」及其後的台灣偶像劇，即將日本趨勢劇的特質吸收進製作過程中<sup>27</sup>。換言之，台灣偶像劇與韓劇均在某種程度上向模倣日劇的作法，這也有助於台灣偶像劇繼韓劇之後進入日本市場。

附帶一提，雖然台灣與韓國因為曾為日本殖民地，執政者亦長期禁止日本文化的進入，然而，日本殖民時代銘刻進被殖民者體內並世代傳承的慣域，仍有助於日本大眾文化以地下化方式流通，並獲得當地人的接受。而這種地下化的長期積累，使得台灣與韓國本身的大眾文化受到日本的影響<sup>28</sup>。反過來，這種相似性，也有助於日本閱聽人而言，對台韓的大眾文化感到親近性、且易於接受。

受訪者杉山義彥認為，日本漫畫改編的台灣偶像劇，比較容易吸引日本觀眾。原因在於原作漫畫已具有一定的知名度與讀者群，不需要從零開始宣傳，且日本視聽者亦較易於因此選擇觀看台灣偶像劇這種新的劇種，這也是日本片商或

<sup>25</sup> 關於台灣偶像劇的版權費問題，民視的黃珮珊表示，台劇播放版權從制作公司賣給代理商後，在通路間幾經轉手後，版權費甚至有高至一部一、兩萬美金，是最初賣出的好幾倍。吉鶴義光則表示，韓劇的版權費從最初的一集數千美金，至2008年已有飆到5萬美金一集，但台灣偶像劇則一直都是一集幾百美金，並沒有太大的變化，若以一部偶像劇十五集來算，一部劇約數千美金。而根據劉振南的研究，則指出地方電視台購買台劇的價格「很便宜，平均一集是5萬日幣，最好不會超過10萬日幣，約是台幣一萬五到三萬之間」。

劉振南，《「華流」的誕生—台灣偶像劇在日本的發展研究初探》，頁62。

<sup>26</sup> 例如：日刊スポーツ 2004/12/21、〈韓流の次は台流！？ドラマ流星花園「F4」日本本格活動〉。スポーツ報知 2005/4、〈「F4」が来日会見 台湾・華流ブーム到来？〉。産経新聞 2006/1/30、〈台湾：「韓流」の次は華流？中華圏エンターテインメントがブーム〉等。

劉振南，《「華流」的誕生—台灣偶像劇在日本的發展研究初探》，頁16-17。

<sup>27</sup> 亦可參看：耿慧茹，《解讀的互文地圖：台灣偶像劇之收視理論探討》，世新大學傳播研究所碩士論文，2004年7月。

<sup>28</sup> 參看：李衣雲，《台灣における「日本」イメージの変化、1945～2003--「哈日現象」の展開について》。

代理商在購買台灣偶像劇時，較會選擇日本漫畫改編作品的原因所在。

然而，台灣偶像劇的集數較少，而改編的漫畫乃至原創劇本，也以校園故事等青少年取向的為主，較少如韓劇所具有的情節劇的特質，受訪者小川純子與吉鶴義光均指出，整體結構來說，台灣偶像劇比韓劇更近似日劇。這種特質雖然幫助了台灣偶像劇打入日本市場，但同時卻也因過於類似而無法與日劇相比或作區隔、甚至界定出一個固定的視聽者群。

台灣偶像劇在日本的另一個困境，在於標的收視群過於狹窄而年輕。小川純子亦指出，台灣偶像劇的收視者群與韓劇相同，都是以女性觀眾為主，但多是校園故事，收視者年齡層過低，這也是重視廣泛觀眾群的 NHK，不播放「流星花園」而選擇同樣由言成旭主演的「白色巨塔」的原因所在。換言之，標的收視者群與媒體屬性間的對應相當重要。而「白色巨塔」的收視，使得 NHK 對是否在無線台播出，抱持保留的態度。

綜合訪談業界的意見而言，以裴勇俊為中心的「韓流」確實創造了相當的經濟利益，但對「台流」則抱持著保留的態度。吉鶴義光與杉山義彥在談到「台流」的發生時期時，均表示大約在 2005-2006 年間，台灣偶像劇有約三個月左右的時間，有形成風潮的態勢。吉村毅則表示，除了「流星花園」與 F4 的作品之外，DVD 幾乎沒有出租率。

然而，在 NHK 播放，對一部劇的風潮來說，有相當大的影響力。第一，NHK 是日本電視界中唯一日本全國皆可收看到的電視台，不像五大主要電視網必須與地方台合作才有全國性收視戶，且其中地方台會有部分自製或自主決定播放的節目。NHK 也不需要像衛星電視台一樣，收視戶必須加裝收訊器，或像有線電視台與一些衛星電視(CS)必須付費才能收看。因此，其所具有的普及率為日本電視業界之最。第二，如同杉山義彥接受「東京新聞」的訪問時指出，NHK 在選片上的判斷，對其他電視台具有很大的指標意義<sup>29</sup>。因此，「冬季戀歌」在 NHK 總合台(無線電視台)播出，對其形成風潮具有決定性的力量<sup>30</sup>。韓流雜誌主編康熙奉即指出，台流不是沒有可能形成像韓流般的風潮，但問題在於欠缺一個像 NHK 播出「冬季戀歌」這樣的引爆契機。

然而，在業界反應冷淡的時候，媒體與市場的表現卻又似乎不盡相符。

如前述，2004 年起，日本市場開始尋找能繼「韓流」之後繼續延燒的風潮，「台流」與「華流」的名詞開始出現在報紙上<sup>31</sup>。《女性自身》雖未以台灣偶像

<sup>29</sup>東京新聞 2003/1/17，第 16 版，〈韓国ドラマがブレイク〉。

<sup>30</sup>以小川純子所提供的 NHK 韓劇收視率表來看，2003 年 4-9 月在 NHK BS 播出「冬季戀歌」時，平均收視率為 1.01，2004 年 4-9 月在 NHK 總合台播出時，平均收視達 14.41。之後如「大長今」於 2004 年 10 月-2005 年 10 月在 NHK BS 播出時平均收視 2.32，而於 2005 年 10 月-2006 年 11 月在 NHK 總合台播出時，收視率則達 12.23。顯示出 BS 衛星台的收視率較之無線電視的總合台低了相當多。

<sup>31</sup>例如：日刊スポーツ 2004/12/21、〈韓流の次は台流！？ドラマ流星花園「F4」日本本格活動〉。日本經濟新聞夕刊 2006/5/29、〈「冬ソナ」韓国の次は… 台湾ブームの予感〉。又如：スポーツ報知 2005/4、〈「F4」が来日会見 台湾・華流ブーム到来？〉。読売新聞、2006/1/13、〈新スター続々 韓流の次は「華流」だ！〉。毎日新聞 2006/1/30、〈台湾：「韓流」

作為封面人物，但自 2006 年 3 月起，開始偶而報導台灣偶像的消息，並於 2006 年 5 月制作韓流與華流明星的名鑑<sup>32</sup>。2005 年 1 月起，也開始有介紹台流的專門 mook 出版 如《恋してる！！台流スター》(TOKIMEKI パブリッシング發行)<sup>33</sup>、《華流スターNOW!》(vol.2-4, 主婦と生活社, 2007)、《Dia Collection ロマンティック華流》(vol. 2-4, ダイアプレス、2007), 台流相關的專門介紹書籍亦出現，如《台流 2005-2006 完全読本》(TOKIMEKI パブリッシング, 2007)<sup>34</sup>。另一方面，地方電視台、BS 衛星電視台也播放台灣偶像劇，以 BS 日本電視台為例，其於 2005 年起即在週一至週五晚間 9-10 點、開設「亞洲戲劇特別時間」(アジアドラマスペシャル)的節目時間帶<sup>35</sup>，播放亞洲連續劇，以 2008 年 8 月 11-15 日一週節目表為例，其五天中有三天播放韓劇，二天播放台灣偶像劇<sup>36</sup>。

業界看法與實際現象間的出入，可以從兩個方面來探究。其一，在於日本電視市場的變化。

2000 年，日本的 BS 衛星電視台開始營運<sup>37</sup>。同時，亦是自 2000 年起，有線電視系統業者數與裝設有線電視的戶數均快速成長，2005 年普及率達到 38 %，相對於衛星電視台的長期赤字，有線電視台於 2002 年起，總體經營達到黑字<sup>38</sup>。電視產業加入了有線電視、衛星電視等，由整體產業的營業額來看，2004 年較前一年增加 3.5%<sup>39</sup>，其後四年持續擴大，2006 年整體市場營運達 4 兆 488 億圓，較 2005 年又再增加 0.8%<sup>40</sup>。再看整體電視業市場規模的分配比例，2004 年的衛星放送業佔的比例較前年增加 5.4%，有線電視業則增加 6.1%<sup>41</sup>，其後，有線電視與衛星電視佔電視產業的比例逐年增加<sup>42</sup>。

換言之，日本電視業的市場自 2000 年起朝向多頻道化發展，原本集中於無

---

の次は華流？中華圏エンターテインメントがブーム。産経新聞 2006/5/02、〈韓流の次は華流 親しみやすさ受け 台湾ドラマ続々上陸〉。劉振南，〈「華流」的誕生—台灣偶像劇在日本的發展研究初探〉，頁 16-17。

<sup>32</sup> 女性自身編集部，〈韓流 34 華流 10 アジアの歌王が勢ぞろい A-POP スター名鑑〉，《女性自身》，2006 年 5 月 6 日号，頁 29-34。女性自身編集部，〈韓&華アジアの渋/若 好男夏祭り！〉，《女性自身》，2006 年 5 月 6 日号。

<sup>33</sup> 劉振南，〈「華流」的誕生—台灣偶像劇在日本的發展研究初探〉，頁 18。

<sup>34</sup> 《2007 出版年鑑》(東京：出版ニュース社、2008)，頁 906。

<sup>35</sup> <http://www.bs4.jp/asiadrama/index.html>。

<sup>36</sup> <http://www.bs4.jp/timetable/timetable.html>。2008 年 8 月 13 日播出「天使のラブクーボン-公主小妹」(原台灣劇名：公主小妹)，8 月 14 日播出「ろまんす五段活用」(原台灣劇名：換換愛)。

<sup>37</sup> 総務省 情報通信政策局 総合政策課 情報通信経済室，《2006 わが国における放送の現状に関する調査 報告書》，頁 18。

<sup>38</sup> 総務省，《平成十八年版 情報通信白書》，頁 131。

総務省，《平成二十年版 情報通信白書》

<http://www.johotsusintokei.soumu.go.jp/whitepaper/ja/h20/index.html>。

<sup>39</sup> 総務省，《平成十八年版 情報通信白書》，頁 125。

<sup>40</sup> 総務省，《平成二十年版 情報通信白書》

<http://www.johotsusintokei.soumu.go.jp/whitepaper/ja/h20/index.html>。

<sup>41</sup> 総務省，《平成十八年版 情報通信白書》，頁 125。

<sup>42</sup> 総務省，《平成二十年版 情報通信白書》

<http://www.johotsusintokei.soumu.go.jp/whitepaper/ja/h20/index.html>。

線電視台的閱聽人，也逐漸分散到各個不同的頻道<sup>43</sup>。僅以東京為例，2004 年除了 6 台主要無線電視台外，可收看到的有線電視台有 49 台、而衛星電視台則有 62 台<sup>44</sup>。2008 年 1 月為至，全日本粗略估算約有 300 個電視頻道<sup>45</sup>。

由以上的數據可知，日本的電視業市場自 2000 年起開始多元化，對節目軟體的需求也因而遽增。因此，雖然如杉山義彥所述，外國連續劇要打入無線電視台的市場，仍有相當大的限制，因為無線電視台能釋出的播放時間有限。但由整體電視產業市場而言，節目的需求量對外來節目的進口是有利的。

業界反應與現象間存在著差距的另一個探究的角度，在於對於「熱潮」的期望值的定義。

如前所述，業界引進台灣偶像劇、使用「台流」這樣的詞彙時，期望的是尋找一個能接替韓流的熱潮。也就是說，對經歷過以「冬季戀歌」為主的韓流所創造出來的經濟利益後，日本的電視產業界對於風潮的期望值是以韓流為基準，期待台流能夠接著韓流製造出匹敵的經濟利益、話題性、人氣度。然而，即使是台流中最紅的 F4，也只能達到中等韓星的風潮，更遑論與「冬季戀歌」的裴勇俊相提並論。這使得業界普遍對台流或台灣偶像劇感到失望。然而，現實中，日本的電視業分眾化、多元化後對節目軟體的需求，仍然使得台灣偶像劇能在日本擁有小眾的市場。

但若台灣偶像劇只能以衛星台、地方台或有線電視台播出，對台流的形成或台灣偶像劇的話題性是相當不利的，因為日本的有線電視與衛星電視相加的人口普及率在 2006 年僅達 28.8%<sup>46</sup>。而如前所述，風潮的形成需要一個契機、也需要共時性的加乘效果。例如「冬季戀歌」於 2003 年在 NHK 的 BS 台播出時，雖然也有以 BS 來說不錯的收視率，但直到 NHK 的無線電視台播出該劇後，所謂的韓流才真正爆發。誠然，迷們能夠用草根性的力量，維持各自著迷的熱情，然而，欠缺共時性的地下化之迷文化是分眾的，閱聽的時間可能是錯開的、熱情無法匯集引爆，而迷們間的連結也較難從點或線狀進化為網狀或面狀。<sup>47</sup>而主流媒體也易因缺乏共時性，不對小眾市場中的人氣作品加以報導，也就難以形成檯面上的話題性、或是促成人氣度的相乘效果。

從以上角度觀之，雖然透過市場的多頻道化與需求的增加，以及韓流所開拓出來的「亞洲戲劇」的位置，促使台灣偶像劇在日本閱聽人的社會認識參考架構中建立了位置，成為了可視的選項，並在日本電視產業或 DVD 等映像商品中流通，但這僅只能代表台灣偶像劇確實在多元化的日本市場中存在而已。若以韓流

<sup>43</sup>總務省 情報通信政策局 総合政策課 情報通信經濟室，《2006 わが国における放送の現状に関する調査 報告書》，頁 32。

<sup>44</sup>總務省 情報通信政策局 総合政策課 情報通信經濟室，《2006 わが国における放送の現状に関する調査 報告書》，頁 47。

<sup>45</sup>受訪者杉山義彥。

<sup>46</sup>總務省 情報通信政策局 総合政策課 情報通信經濟室，《2006 わが国における放送の現状に関する調査 報告書》，頁 49。

<sup>47</sup>李衣雲，《台灣における「日本」イメージの変化、1945～2003--「哈日現象」の展開について》，頁 190-204、269-271。

作為一個風潮成形的標準來評斷，台流並沒有產生或獲得引爆風潮的契機，也尚未能形成像韓流一樣的風潮與品牌性。

#### 四、台灣偶像劇在日本市場的困境

目前在日本電視業市場中，台流的中心——台灣偶像劇，尚無法打入主要無線電視網(キー局)，播出的範圍限於地方電視台、衛星電視台與有線電視台。DVD 部分，以 TSUTAYA 為例，TSUTAYA 雖表示不再經營台灣偶像劇，但 F4 成員演出的「這裡發現愛」(「君につづく道」)、「白色巨塔」(「ザ・ホスピタル」)等新 DVD 仍有進貨，台灣偶像劇也尚佔有一定的店面棚架數，並未被撤架<sup>48</sup>。

依受訪者們所述，台灣偶像劇的主題主要是以年輕人為主，題材較類近日劇。然而，與日劇的近似性，或是說缺乏具有吸引力的差異性，也造成了台灣偶像劇無法建立起自身獨特的觀眾群。從杉山義彥所提供的廣告商調查、或是吉村毅與高橋佑太對 DVD 租借者的說法，韓劇最主要的消費者很明確地可以被標識出來(40-60 歲的女性)，而台灣偶像劇則較模糊。

誠然，台灣偶像劇在剛進入日本市場、並逐漸開始吸引閱聽人的鑑賞時，新鮮感扮演了很重要的角色。對於向來封閉的日本市場，韓劇與台灣偶像劇提供了一種新的敘述與表現方式。同時，台灣偶像劇拍攝的風景畫面、演員與其表演，均是一種新的刺激。然而，當台灣偶像劇進入日本的數量逐漸增加，新鮮感的吸引力即會相對地逐漸減少。要提升消費者的欲望，更多的刺激與條件是不可避免的。最初藉著新鮮感所能掩蓋掉的問題，隨著閱聽人欲望的膨大化或是說要求的提升，也就逐漸浮現。

另一方面，綜合日本電視·影像產業界對台灣偶像劇的看法，台灣偶像劇在影片出口上的一個重要問題，在於缺乏國際觀，而其中最明顯的即是著作權觀念的闕如。舉例而言，根據黃珮珊、杉山義彥、小川純子、吉鶴義光等訪談者所述，日本的電視業在購片時會要求台灣製作公司或代理商提出「音樂表」(music list)，也就是在劇中用到的每一項音樂列表，包括人物唱的歌、主題曲、背景音樂等，同時列出是否已取得該音樂在日本播放的版權。然而，台灣製作公司等在這部分上的認識與作法，往往與日本方面不同，而無法提供「音樂表」，有時代理商必須幫忙列表，甚至將未取得版權的音樂換掉，才能得到日本的電視業者的播放認可。

然而，這樣的狀況面臨了實際的技術問題。亦即要抽換音樂時，涉及到了多音軌的問題。小川純子與黃珮珊指出，以日劇為例，音軌的收錄通常有三種，第一是對白聲音、二是音效、三是背景音樂，三種音軌是分開的，以利後製與音質的呈現。然而，台灣偶像劇的音軌幾乎都是未分開的，使得代理商或日本的電視台、DVD 製作公司要抽換音樂時，遭遇到相當大的阻礙，形成成本上的負擔，

<sup>48</sup> 以 TSUTAYA 的東京澀谷店為例，依據本研究調查，在該店中台灣偶像劇在 2008 年 1 月 24 日時，佔有 5.5 層架(一層架約 100 片 DVD)，與韓劇所佔棚數比約 1 比 11。2008 年 8 月 19 日時，台灣偶像劇佔有 9 層架，與韓劇比約為 1 比 7。

並影響音樂融合在整部戲劇中所帶來的氛圍效果。然而，若是不重製，則會引發著作權的爭議，因此，即使是作品再有趣，再製與播放的困難也會使得日本購片者卻步。小川純子與杉山義彥均指出，最初韓劇賣入日本時，也有遇到類似的狀況，但在日方的要求下，韓國製作方面的技術進步相當快速，符合了日本方面的需求。這點或許是韓劇較台灣偶像劇更容易進入日本的另一個結構性因素。

音軌的不分軌帶來的另外一個困難，在於配音的問題。小川純子、吉村毅、杉山義彥等人均指出，日本長期以來收視電視的習慣，與台灣閱聽人看字幕的方式不同，而是習於用日語配音。因此，收視者群廣泛而眾多的無線電視台，對配音相當重視。電視台甚至可以透過配音的過程，將連續劇修改為較符合日本國情的表現方式，提升外國連續劇被接受的可能性。

然而，前述之台灣偶像劇不分音軌的問題，使得日本在替台灣偶像劇配音時，亦遭遇到相當的困難。若要配音則必須面臨將所有的音聲部分都抽掉重換的狀況，成本的高昂使得日本的電視台對於回收感到疑慮。而以原音播出則不符合日本無線電視台與其收視者的習慣，使得台灣偶像劇在日本電視產業—尤其是無線電視台—的發展受到了阻礙。至於 DVD 的部分，則較會依影片的類別來作區分，如果是識字率低的兒童為對象的作品，則一定會有配音版，但近年來，連續劇的 DVD 配音版比例已逐漸下降，衛星電視台也傾向於原音播出，這些均與配音的成本問題有相當大的關連。

另一個台灣電視節目出口的結構性問題，在於代理商系統的紊亂。韓國在節目出口上，電視台具有較大的控制權<sup>49</sup>，亦即在事項的交涉與連絡上較具統合性，然而，台灣從事節目出口的單位包含了製作人、代理商、有線與無線電視台等。據黃珮珊與杉山義彥的說法，幾經轉手後，台灣偶像劇的版權也許被賣得很高，但當最後要進入播出前或出版 DVD 前的後製作業時，卻因並非從製作公司手中直接購買，也找不到當初從製作公司手中購片的代理商，因而無法得到製作公司的協助，使得後製遇到困難，甚至不得不中止。紊亂的出口商結構與未能建立起的售後服務信靠度，使得原本即因後製的難度而卻步的日本電視業界，對於台灣偶像劇的購片意願愈加下降。

售後服務不僅在於協助後製，亦包括了宣傳的部分。小川純子指出，外國連續劇不同於本國劇，沒有知名的演員可供宣傳，因此往往必須從零開始介紹，起跑點即與本國節目不同，近年來，觀賞外國戲劇的閱聽人，使用網路的頻率相當高，因此，透過電視台的網站作宣傳，儘量讓閱聽人獲取該劇的資料並產生興趣，對外國連續劇而言是相當重要的一環。而網站的宣傳則主要以播放幕後花絮與下週預告為主。這些都需要製作公司乃至經紀公司的合作，包括幕後花絮與預告的製作、取得演員等的肖像權或出演版權、乃至同意到日本作宣傳活動等。台灣在這部分始終沒有表現出積極配合的態度，大多未製作幕後花絮等宣傳短片，亦不協助日本業界促進演員的赴日的宣傳活動等，從而不利於節目的整體宣傳。

---

<sup>49</sup>李天鐸、劉現成、黃建翰、陳蓉瑩，〈韓國 MBC 電視台訪問摘要〉，  
<http://www.gio.gov.tw/public/Attachment/711610225037.doc>。

換言之，要形成一股流行的風潮，欲望的創造與維持是不可或缺的要素，技術的進步、文本內容與角色的創造、演員等人材的培育則為其基礎。資金的充裕有具於幫助這些基礎條件的完備。以日韓台的戲劇製作費為例，日本趨勢劇在 1990 年代一集的製作費即達 2000 萬約(約台幣 700 萬元)，2007 年時約 1000 萬元，而韓劇於 2006 年時，一集的製作費約 200-300 萬元，2007 年時約 500-600 萬元，台灣偶像劇在 2006 年時一集僅 70-90 萬元，2008 年增至一集 120 萬-150 萬，若是數位電視，則可向政府申請 60-70 萬元的補助<sup>50</sup>。若以一集的長度平均而言，台灣偶像劇平均每分鐘的製作費，遠低於日本與韓國。這對台灣偶像劇在各種基礎條件的進步上，是相當嚴苛的狀況，低製作資金使得製作公司會試圖壓低編劇費、不用有名了的演員而改用新人、在燈光、音樂、佈景的技術上節省經費等，品質的不穩定使得品牌難以形成，回過來又再造成尋求資金的困難，形成一個惡性循環。此外，台灣偶像劇主要的出口市場放在東南亞與中國，日本市場比較類似於一個象徵性指標，而東南亞與中國對著作權與品質的要求不像日本那麼高<sup>51</sup>，這對台灣的製作公司在追求品質進步的動力上，也應有一定的影響。

#### 四、結語

台灣偶像劇於 2003 年時進入日本市場，在短暫的時間內被日本電視·影像業者乃至媒體期待為「韓流」的接班人，並賦予「台流」的稱號。然而，短暫的期待後，台灣偶像劇卻因技術、文本創造、人才培育、著作權觀、售後服務等問題，而無法形成一股熱潮。但藉著日本電視產業市場的多元化，以及韓流所開拓出的亞洲戲劇的被接受度，使得台灣偶像劇目前仍在日本有線電視台、衛星電視台保有一定的播放率，DVD 的出租店中也尚佔有一席之地。

透過文化產業與其所產出的文化商品的內容，能賦予生產國甚至生產國的國民的整體形象，可以說，文化商品所含的意義，隨著閱聽人的著迷與感情的投入，得以轉嫁至擁有同樣「符碼=生產地」的生產國與國民上，形成一個與文化商品所含之意義相符應的形象，或至少增加對該生產地的認識度<sup>52</sup>。

資金不足的問題與文化商品對國家形象建立的力量，已被台灣政府關注到。然而，以韓國的國家文化振興政策為例，該政策究竟在韓流的興起上扮演什麼樣的角色？黃盛彬的研究明白指出，並不是國家政策的支援促成了韓流的發生，因為韓流是在各地以各種不同的面貌產生，國家文化政策在經濟方面的支援，只是促進了韓劇在品質方面的進步，但這點卻是形成韓流的基礎所在<sup>53</sup>。台灣偶像劇的製作資金少，是其結構性的弱點，然而，政府援助計畫卻與現實的需求間有相

<sup>50</sup>李衣雲，《台灣における「日本」イメージの変化、1945～2003--「哈日現象」の展開について》，頁 105、108。陳建豪，〈授權海外播放價，五年翻五倍 三立偶像劇反攻大陸與日本〉，《遠見雜誌》，第 248 期(2007/02)，<http://www.gvm.com.tw/Board/content.aspx?go=cover&ser=12793>。受訪者程惠真。

<sup>51</sup> 受訪者程惠真。

<sup>52</sup>石田佐恵子，〈韓流ブームのさまざまな語り手たち〉，頁 18-21。李衣雲，《台灣における「日本」イメージの変化、1945～2003--「哈日現象」の展開について》，頁 236-242。

<sup>53</sup>黃盛彬，〈韓流の底力、その言説〉，頁 130。

當大的差距。以觀光局 2007 年的八千萬元偶像劇拍攝獎勵計畫，條件為要能在日本與韓國的無線電視播出，要拍攝到台灣八個觀光景點等。許多業者認為很難作到，因而未提出申請<sup>54</sup>。國家政策若是以審查的方式予以補助金，很容易流於單點式的政府宣導片，甚至扼殺文化創意，因此，如何有效地補助資金，同時鼓勵自由的創意，是台灣政府在提出文化獎勵政策必須審慎思考的重點。

此外，文化政策不應只是考量資金，還必須考量到文化產業環境的建設，這項環境除了提供技術進步的途徑外，還包括了人才培育、大環境對文化產業的認識與態度等軟體的部分。如偶像劇導演劉俊傑所述，「在台灣拍攝偶像劇，遇到租借政府所管轄的建築物、古蹟時，經常遭到官僚人員『多一事不如少一事』的回應。」而相對在新加坡拍攝時，「享受到當地政府最高水準的款待。我們拍攝時，新加坡政府派兩位官員全程跟著我們，不是監督，而是我們要拍什麼，他們就馬上幫我們安排」<sup>55</sup>。對比於韓國與新加坡對文化創意產業的態度，台灣文化政策尚停留在發放補助金、以及「出資者=提出條件與審查者」的心態上，忽視了文化產業雖然是一種生產經濟利潤的產業，但同時也是一種精神與創意的再現，而精神、創意等均非一夕可成。對於「文化」的認識不足所造成的短視近利，或許是台灣整體文化產業乃至政府亟需努力的部分。

附錄一、訪談者資料簡表(依訪談時間序)

受訪者	公司名稱	職稱	訪談時間	訪談地點
程惠真		偶像劇編劇，電影副導演，廣告片導演，曾以愛殺 17 得到金鐘獎最佳編劇獎	2007/11/25	電話訪談
黃珮珊	民視電視股份有限公司	節目部國際事務中心	2007/12/23	台北·民視會客室
吉鶴義光	(株)TWIN	代表取締役	2008/1/16	大阪·ヒルトン飯店餐廳
杉山義彥	東映エージェンシー	映像プロデューサー(影像制作人)	2008/1/21	東京·該公司會客室
小川純子	NHK	編成局ソフト開発センター チーフ・プロデューサー(編成局 軟體開	2008/1/22	東京·該公司會客室

<sup>54</sup> 李天鐸、黃建翰、謝康，〈緯來電視網股份有限公司訪談摘要〉，

<http://www.gio.gov.tw/public/Attachment/7116107658.doc>。訪談者黃珮珊、杉山義彥。

<sup>55</sup> 陳建豪，〈授權海外播放價，五年翻五倍 三立偶像劇反攻大陸與日本〉，《遠見雜誌》，第 248 期(2007/02)，<http://www.gvm.com.tw/Board/content.aspx?go=cover&ser=12793>。

		發中心 主任制作 人)		
康熙奉	(株)一石堂制 作・編輯	代表	2008/1/23	東京・該公司 會議室
吉村毅	カルチュア・パ ブリッシャーズ 株式会社 (TSUTAYA GROUP)	代表取締役社長	2008/1/24	東京・該公司 會議室
高橋祐太	株式会社 TSUTAYA	広報室広報チーム チームリーダー (宣傳部 宣傳組組 長)	2008/1/24	東京・該公司 會議室
關谷元子	株式会社アンジ ーニョ		2008/1/24	東京・咖啡店