

國立交通大學

傳播研究所

碩士論文

台灣女性韓劇迷的收視經驗及認同過程

**The Female Fans of Korean Dramas in Taiwan: Examining  
Their Viewing Experience and Identification Process.**

研究生：郭家平

指導教授：李秀珠 博士

中華民國九十六年八月

# 台灣女性韓劇迷的收視經驗及認同過程

研究生：郭家平

指導教授：李秀珠 博士

國立交通大學傳播研究所

中文摘要

本研究在探討台灣女性收視韓劇的經驗與節目認同感的建構過程，從媒介全球化的角度出發，探究台灣女性與韓劇文本的互動情形，藉以了解台灣女性韓劇收視行為背後的真正意涵、以及韓劇迷的形成過程。本研究採用焦點團體訪談法、深度訪談法進行分析，最後募集共 20 位的女性受訪者，其中進行 2 場以 3 人為主的焦點團體訪談，其餘 14 位受訪者採用深度訪談法進行資料分析。

研究發現，台灣女性收視韓劇最主要的意涵呈現出一種「低調內斂」、「崇尚美好家庭生活」、「情感經驗的參考」、「唯美故事情節的期待」等收視經驗。同時，對於韓劇文本的認同形成，則呈現出藉由對韓劇的喜好，進而產生出對戲劇的認同，並且依照收視者本身的真實社會生活經驗，選擇性地透過韓劇劇情產生學習的行為。另一方面，台灣女性韓劇迷與其他類型戲劇迷呈現出不同的風貌，她們普遍是一群較為低調、內斂與理性地收視迷群，並非一味地擁護韓劇，對於韓國文化影視場域的投入程度也相對較低，相反地，台灣女性韓劇迷主要是以理性、知性的態度，同時加上自己的生活持長歷練，與韓劇產生互動，進而獲得收視的愉悅與學習的經驗。

關鍵詞：韓劇、認同、迷群、社會學習。

# **The Female Fans of Korean Dramas in Taiwan: Examining Their Viewing Experience and Identification Process.**

Student : Chia-Ping Kuo

Advisor : Shu-Chu Li, Ph.D

Institute of Communication Studies  
National Chiao Tung University

## **Abstract**

With high-quality production, Korean Dramas become very popular in Taiwan. This study attempts to examine the viewing experience of the female fans of Korean dramas in Taiwan. Two methods, focus group discussions and intensive interviews, were adopted to collect data for the study. Using purposely sampling, this study selected 20 females who were regular viewers and who were also classified as the fans of Korean Dramas as the study sample. The data analysis shows that the reasons these subjects offered for viewing Korean Dramas were very different from those fans of other types of dramas, in particular, from those fans of Japanese dramas. Furthermore, these respondents also obtained various pleasures from viewing Korean Dramas, which is consistent with the findings of past studies regarding the viewing experiences of the fans of other types of programs. More detailed findings were discussed in the thesis.

**Keywords : Korean TV drama, Identity, Fandom, Social learning.**

## 誌 謝

努力了好久，這篇論文終於大功告成，這中間經歷過幾般波折，學期中間還去報效國家，也跑了好幾趟國家圖書館、浩然圖書館，每天被文獻資料掩蓋整間書房，南征北討的做實地訪談，這應該就是所謂研究生的生活吧。雖然很疲累，但我想這一切應該都是很值得，這樣的經歷過程，讓我印象深刻。

首先先要感謝我的指導教授－李秀珠博士，感謝她願意收我這個流浪已久的老研究生，感謝她不厭其煩的幫我審核整個論文的結構，從題目的擬定到文獻、以及論文最後階段的校正。也感謝郭良文教授曾經提供我一些論文方面的思考方向，另外也要感謝黃鈴媚教授願意擔任口試委員，願意抽空前來交大幫忙家平口試，也要謝謝黃光玉老師先前提供一些論文方向與意見。

再來要感謝所上的學妹－相惠、碧華、怡靖、佳霖、淑惠姐，以及曾經幫忙過我的老同學、學長姊、學弟妹們，因為有他們的協助與幫忙，得以讓我找到北部及南部的訪談對象，讓我的訪談範圍可以從北到南連貫起來，沒有她們的幫忙，這篇論文的執行度會非常困難，再則感謝郭秋金女士熱心的幫我找到熱愛韓劇的熟女們，提供相當寶貴的資料。

最後感謝我的家人，在我求學過程中給予最大的支持與鼓勵。最後，更要感謝裴玲，沒有他在一旁的督促和鼓勵，今日的我無法完成這篇論文。總而言之，感謝大家，感謝所有曾經幫助過我的人，讓這一切可以順利結束，謝謝！

# 目 錄

中文摘要-----	
英文摘要-----	
致謝-----	
目錄-----	
<b>第一章 緒論-----</b>	<b>1</b>
第一節 研究背景 現象建構-----	1
第二節 研究動機與目的-----	4
<b>第二章 文獻檢閱-----</b>	<b>10</b>
第一節 全球化下外國節目流通與閱聽人收視的相關理論-----	10
一、全球化定義-----	10
二、國際傳播化的媒介文化生態-----	11
第二節 「認同」相關論述-----	13
一、認同的定義-----	13
二、後現代社會多元與文化認同-----	15
三、社會認知與學習的觀點與認同-----	18
四、國族認同與想像的挪移-----	21
第三節 「電視迷」相關論述-----	25
一、「迷」、「迷群」的概念與定義-----	25
二、如何迷、為何迷-----	28
三、迷與文本實踐-----	32
四、跨文化研究觀點下的電視劇迷收視特色-----	35
第四節 電視劇迷與文本之間的解讀與互動的愉悅-----	37
一、電視劇迷收視情境脈絡與心理體驗過程-----	37

二、以女性話題爲主的戲劇文本-----	40
三、愉悅感的主要來源-----	43
(一) 寫實主義風格的趨勢劇-----	43
(二) 替代的幻想愉悅-----	45
(三) 收視後分享的喜悅-----	46
(四) 投射與比擬的喜悅-----	46
(五) 學習參考與獲得生活知識經驗的喜悅-----	47
第五節 研究問題-----	49
<b>第三章 研究方法-----</b>	<b>50</b>
第一節 研究途徑-----	50
一、研究取向-質化研究-----	50
二、研究對象之選樣標準-----	51
三、研究方法-----	52
(一) 深度訪談法-----	52
(二) 焦點團體訪談法-----	53
第二節 研究設計-----	54
一、訪談對象-----	54
(一) 抽樣方式-----	55
(二) 訪談步驟-----	58
<b>第四章 研究討論與發現－熟女韓劇迷的收視經驗-----</b>	<b>59</b>
第一節 熟女韓劇迷所呈現出的特色-----	60
一、熟女韓劇迷對於外來影視節目的收視情況-----	61
(一) 年長婆媽的內斂與低調-----	61
(二) 年輕熟女的知性與熱情-----	63
(三) 理性地收看韓劇-----	64
(四) 韓劇的新鮮感-----	66

二、真實生活經驗感知與劇情邏輯-----	67
三、小結與討論-----	69
第二節 認同與共鳴的產生-----	71
一、對劇情內容的收視認同-----	72
(一) 與自己真實生活相貼切-----	72
(二) 對於韓星的認同與崇拜-----	73
二、自我的認同與肯定-----	75
三、生活型態與價值觀的認同-----	76
四、小結與討論-----	78
第三節 收視後所產生的愉悅-----	79
一、期待與等待的喜悅-----	80
二、投射與宣洩的愉悅-----	82
三、感動的愉悅-----	83
四、收視分享的喜悅-----	84
五、想像地替代性愉悅-----	86
六、小結與討論-----	87
第四節 學習、參考、模仿與文本實踐-----	88
一、比較、參考與學習-----	89
(一) 作為日常生活的借鏡與參考-----	90
(二) 了解愛情的價值與真正意涵-----	93
(三) 前往韓國觀光-----	93
(四) 接觸韓國飲食文化-----	95
(五) 接觸韓國相關文化和商品-----	96
二、對於韓國的整體印象與觀感-----	97
三、小結與討論-----	99
四、研究發現之探討-----	100

第五章 結論與研究限制-----	103
第一節 研究發現與討論-----	103
一、熟女電視劇迷著迷韓劇的原因-----	103
二、韓劇核心的文化意涵-----	104
三、韓劇生活風格的複製與文化認同-----	106
第二節 研究貢獻-----	109
一、透析台灣 30 歲以上熟女韓劇族群的特色-----	109
二、研究方法方面-----	110
三、呈現熟女閱聽人的多元文化認同-----	110
四、突顯國內戲劇節目的創作品質不佳-----	111
第三節 研究限制與建議-----	111
一、理論與概念方面-----	111
二、研究執行層面-----	113
參考文獻-----	114
附錄一 以韓劇為主題的相關碩士學位論文-----	124
附錄二 深受熟女們喜愛及較有印象的韓劇-----	125
附錄三 台灣近年來引進韓劇最高收視率之排名-----	126
附錄四 本研究之訪談大綱-----	127



# 第一章 緒論

## 第一節 研究背景-現象建構

近幾年來，台灣媒體產業受到全球化風潮的影響之下，國內媒體產業與國外媒體產業進行商業策略聯盟，根據交通部電信總局的資料，至 2005 年止有線電視普及率高達 85.1%，頻道負載量可逼近一百個左右。在國內頻道本身自製能力不足，或是投入的資金、人力與收視率無法平衡的考量下，台灣地區在有線電視正式合法之後，近年來競相採購大量國外影視節目以降低頻道經營成本。以往以無線三台為主的收視生態遂有相當程度的轉變；節目來源更趨向多元化。然而，在資本主義體系之下，國內有線無線電視台仍以收視率（Rating）為主要考量，捨棄自行製片的方式，一些電視台紛紛向國外購買價格低廉、具有一定製作品質的娛樂節目。如韓國、日本、香港等地的外來影視節目增加，也讓台灣民眾除了收視以「美國」為主的好萊塢文化之外，擁有更多元化的收視選擇，以往只能收看八點檔連續劇不再是唯一選擇（吳金練、曾湘雲，2002）。

早在 1991 年，衛視中文台首先將「日本趨勢劇」引進台灣，也就是現今大家熟悉的「日本偶像劇」。這些來自日本、以及高知名度的偶像為號召的電視劇，過去十幾年來，成為日本文化輸入台灣的主力媒介（楊維倫，2003）。當時的社會情境中蔚為一股風潮和流行，街頭上常可見到日本流行文化相關商品，將日本流行文化透過媒體複製於台灣。日劇在台灣已成功地創造出一種新的文化場域，包括電視、網路、音樂帶、網路社群等。同時，日劇迷（消費者）可以輕鬆地在這個日劇所建構出來的日本流行文化場域中，互動、流竄、連結，產生新的文化認同，並且產製新的意義，與其他劇迷產生意義上的互動與分享（李丁讚、陳兆勇，1998）。

然而，閱聽人的口味是多變的，對於單一文本（泛指戲劇節目）的投入是「流

動」的、改變、非恆久不變的 (Harrington & Bielby, 2005)。自西元二〇〇〇以降，此種閱聽人收視行為產生了莫大的變化，一股新的電視收視風潮興起—「韓流」，在台灣已培養出為數不少的閱聽眾。「韓劇」承襲日劇「寫實主義」的方式呈現，透過細膩的敘事體、強調戲劇美學的技巧，讓戲劇呈現出與閱聽眾生活相似、熟悉的社會樣貌，使得觀眾收看韓劇時，感覺彷彿看見了周遭所發生的人事物一般。

這股「韓流」熱潮的開端可追溯至民國 82 年衛視中文台的「青出於藍」。緊接著以製播布袋戲聞名的霹靂衛星台，為使節目多樣化，陸續於民國 84 年引進十幾部韓劇，奠定韓劇流行基礎，也開始培養台灣觀眾收視韓劇的習慣，特別是「熟女」(註) 族群，為最主要的收視群。而真正帶動台灣近年來的強烈「韓流」熱潮，應該算是八大電視台 (童清峰, 2001)。自八大電視台於民國 89 年 7 月引進「火花」及「藍色生死戀」等一系列叫好又叫座的韓劇之後，電視台陸續引進許多膾炙人口的韓劇，都創下不錯的收視熱潮 (楊起鳳, 2001)。這一系列叫好又叫做的韓劇陸續撥出後，韓劇的影響力已經慢慢浮現。總計從民國 89 年由八大電視引進韓劇「火花」，所引起的韓劇收視熱潮至今，短短七年之間，包括八大、中視、民視、中天娛樂、緯來綜合台等有線、無線電台總計共播出至少超過 100 部韓劇 (本研究統計)。而目前正播映的韓劇總計約有 8 頻道 20 劇<sup>1</sup>，包括現正播映以及重播的節目。其中除了流行多時的浪漫偶像及時裝愛情現代劇外，更引進了古裝歷史劇，特別是由李英愛所主演的醫女長今—「大長今」、宋一國主演的「朱蒙」，更是一舉創下了韓劇引進台灣後的最高收視率，榮登全國收視榜首。

---

熟女」一詞最早是由日本所傳遞過來的，一般而言是指 30 幾歲的成熟女性。其主要意思是指經濟、思想、行動方面，都已經能夠獨立自主的去掌控，知道自己在做什麼，也能夠為自己的所作所為負責。參考資料：

<http://www.sfuta.com/lifezine/cheryl/06.htm>

這幾年來在台播出的韓劇不僅內容及類型呈現多樣化，其劇中的帥哥美女、動人愛情、重視家庭與工作等題材，比一般偶像劇更為生活大眾化的劇情描述，才是韓國偶像劇迅速走紅亞洲市場的主因（粘嫦鈺，2004/4/22）。韓劇對台灣觀眾的影響力更是不容忽視，特別是故事主角帶有身世之謎的前因後果，巧妙融於整體劇情，的確增加戲劇張力，深受觀眾喜愛（傅繼瑩，2006/01/08）。因此，如同日本導演北野武所說：「韓劇是一種有機農業，包括拍攝手法和演員的演技，均沒有添加任何化學物質，以真情打動觀眾的心。」（李雨勳，2005/1/25，《星報》電子版）。

另一方面，不同類型的韓劇節目，也培養出不同年齡層的忠實收視群，以實際至英國現地拍攝的韓劇「愛在哈佛」為例，在台播出的第一集，即創下 1.09 收視率，打破緯來所播出的韓劇之最高收視率（轉引自鍾志鵬，2005）。根據調查，「愛在哈佛」的收視分析在 25~29 歲族群達 2.54，18~24 歲及 40~49 歲亦高達 1.76，明顯看出該劇甫上檔即擄獲了上班族和婆婆媽媽族芳心（劉潔妃，2005/3/30）。近年來最受歡迎的「醫女奮鬥故事」的古裝劇「大長今」播出至今，許多不常看電視劇的上班族、中產階級都被「大長今」吸引而回流，隨著收視率的飆升，坊間也衍生出「大長今現象」；台北光華商場走一趟，韓劇影音光碟銷售量倍增，另外，原著小說也榮登暢銷書排行榜前 3 名，「韓劇」受歡迎程度，由此可見一番（李安君，2004/8/1）。

總計目前在台播映韓劇之頻道業者計有八大、霹靂衛星、緯來綜合、中天娛樂、華視、衛視中文、風衛視、三立都會、台視、緯來戲劇、TVBS-G 等電視台。過往相關閱聽人收視電視之研究發現，「女性閱聽眾」通常為收視電視劇之主要人口。特別是在「肥皂劇」或是「浪漫都會愛情劇」的部分，女性收視人口往往是男性的數倍之多，這是因為婦女閱聽眾多為家庭主婦，以及肥皂劇往往是探討細膩的愛情故事、或是感人的溫馨小品劇情為主，而這類的劇情和節目較能引起女性悅聽眾的共鳴。

若對應台灣社會的民俗風情與文化，特別是亞洲共同經驗中頗為相近的婆媳和夫妻關係，以及尊長扶幼兄友弟恭的傳統家庭觀念與台灣十分類似，特別吸引較為年長的閱聽眾收看。另一方面，儘管部分韓劇雖然稱不上精緻、唯美，但其戲劇內涵多半呈現出崇尚儒家思想的意涵（單葑，2002）。

另外，韓劇中特有的「東方文化」氣味相對於台灣閱聽眾營造出一種「親切感」，更能喚起收視者的自身經驗與文化記憶（季欣慈，2005）。在閱聽性別收視差異方面，Murray（1980）研究發現，女性似乎比男性更愛收看電視。同時，針對韓劇的主要收視群研究，特別在青少年收看韓劇的情形上，高度涉入者及重度收視者，均以女性為主（轉引自卓珍仔，2004）。

上述諸多現象，不難發現韓劇似乎成為近年來台灣影視的焦點所在，這種現象可說是一種文化現象，「韓劇」所擾動的場域不單只是在媒體這個部分，還動員到經濟、社會、政治、性別、網路等各領域的資源（季欣慈，2005）。這種特殊文化流通的社會現象，都是各種力量交互作用的結果，從某個社會現象（日劇）延續成為另一種社會現象（何慧雯，2002）。因此，在全球化下的今日，閱聽眾究竟是處在什麼樣的接收訊息環境中，以及對韓劇、韓國文化著迷後產生什麼樣的文本實踐與認同，都是值得深入探討與研究。

## 第二節 研究動機與目的

近年來對於影視節目之國際流動現象，過去學者多從文化影響層面進行探討（蔡佳玲，2006），也有如葉文忠（2002）、顏雅玲、許家豪（2005）等人，以外國戲劇節目來台經營策略手法、以及台灣與韓國影視文化發展現況研究等角度，來探討韓劇盛行的原因。由於韓劇的內容與題材門檻低、掌握度高、易產生共鳴。吳金鍊、曾湘雲（2002）研究女性韓劇迷的觀點發現，相較於其他台灣本土或偶像劇，韓劇緊湊、不落俗套，一齣韓劇頂多一至兩個月就播映完畢，多數受歡迎之韓劇集數大多不超過 30 集。舉例來說，以「火花」婆媽劇為例，其劇情內容

介於日本偶像劇與台灣偶像劇之間，看得懂也容易產生共鳴，是韓劇賣座的重要因素之一（葉嫦芬，2001/11/22），特別是幾齣經典的熱門韓劇如「火花」、「愛上女主播」等在台播出已一段時日，甚至重播數次，但死忠的「粉絲」仍舊願意收看重播，並且在網路上引起熱烈討論。這些韓劇被歸類為「經典」韓劇，主要是因為每重播一次，就會激起網友對於現代女性的婚姻、愛情和事業的不同想法（2005/11/27，蔡宜玲）。以「火花」為例，在八大重播七次之後，轉到民視播出，收視仍維持三到四的佳績（粘嫦鈺，2001/12/26）。

針對這一股哈韓風潮在台灣如火如荼的蔓延，眾多傳播學者以及相關研究均投以高度關切，特別是在收看韓劇的閱聽眾研究部分，多數學者依循先前探究日劇在台灣盛行原因，進而研究韓劇在台灣播映後，並關注其所產生的社會現象。從鉅觀的角度來看，過去幾年來學者多半從文化影響層面，探討國際傳媒影視節目的跨國流動現象，特別是關心跨國傳播媒體從第三世界國家獲得的經濟效益，或帶給當地民眾的文化影響（Mowlana,1996；引自蘇蘅，2000）。晚期則由學者以「文化接近性」、「文化折扣」、「區域間的流通」等不同的角度，嘗試探究這些境外節目對閱聽眾造成什麼樣的影響力（Straubhar,1997；Wilkinson,1995；Hoskins, & Mirus, 1988）。

然而，許多傳播研究學者近年來已經注意到，當今傳播訊息的接收脈絡已經無法單單從家庭、國境之內，或是單一國族國家的層次來討論，因為跨國媒體企業借助著新興傳播科技（網際網路、衛星、電纜）等方式，以「全球化」的概念為主進行媒介訊息的傳遞，使得當前的傳播生態產生了莫大的變化（魏环，1999）。在一九六〇和七〇年代，多數學者仍舊將閱聽眾視為同質性高的大眾，但是這個現象在四十年後的今日，隨著電視生態圈的轉變，產生了變化，不同品味的觀眾會收看不同的節目（Ganz,1974：157；轉引自蘇蘅，2000）。

在媒體全球化的潮流下，部分樂觀的學者認為，在閱聽人主動性的發揮下，

全球與在地的交互作用將創造出更豐富多元的全球文化，同時閱聽眾也將有更多文化資源與文化消費的可能性；並鬆動過去以地域為依憑、僵化的傳統認同，進而形成跨越疆界與國界的新文化認同（魏均，1999）。

不可否認地，韓劇不只在台灣，甚至在鄰近的東亞、東南亞地區，更遠到達歐、美等地區，無不創造了另一項的文化傳播，讓韓國藉由戲劇節目的傳遞，使得世界更進一步了解韓國；特別是在東南亞國家，如泰國、馬來西亞和新加坡等，均趕搭上這股「韓流」。根據「新加坡時報」引述「韓國國家旅遊組織」中提到，當地的民眾在收看完韓劇後，紛紛爭相前往韓國旅遊。另外，在當地開幕的旅遊博覽會所售出之韓國套裝旅遊行程，比去年同期增加近兩倍之多。熱門連續劇所拍攝之地點更是大受歡迎（蔡宜玲，2005/09/20），由此可見「韓劇」受到歡迎的程度不單只在台灣顯現出來，這些「韓劇」看起來的確像是受到眾多亞洲國家的歡迎，同時，也有不少學術討論將其在東亞地區風行，歸功於韓國與這些國家的文化接近性（卓珍仔，2004；蔡佳玲，2006）。韓劇如此受到大多數觀眾歡迎，有如當年『朱門恩怨』播出時一樣。特別是在荷蘭，在一九八二年的春天，該國有超過半數的人口在收看『朱門恩怨』（Ang, 1985；轉引自陳芸芸，2000）。

韓劇之所以近幾年在台灣大受歡迎還有另外一個重要因素—「迷群與韓國藝人的互動性」。相較於日本藝人對於個人感情事務的低調、歐美藝人強烈的自我意識，韓國藝人在台灣之記者會中，面對私人的情愛詢問就顯得比較誠實。這些舉動在在拉進了韓國藝人與觀眾之間的距離感，使得「韓劇迷」能夠與自己心儀的偶像劇中人物能夠更近距離的接觸，進而達到個人的愉悅和滿足（單葑，2002）。

在戲劇製作方面，韓劇與日劇均強調精緻、不落俗套，一齣戲大約一至兩個月即可播映完畢，不拖泥帶水；在內容方面，韓劇的題材門檻較低，觀眾掌握度及接收度較高，這點與日劇強調美輪美奐的景象、驚天動地的浪漫愛情故事又有

所區隔，「韓劇」可說介於台灣本土劇和日劇之間，平易近人的劇本內容，以及寫實的愛情故事、景色優美的拍攝地點，都是韓劇在台灣受到眾人喜愛的原因（吳金鍊、曾湘雲，2002）。

在劇情集數方面，韓劇約是 20 到 30 集左右，有足夠的時間醞釀、培養觀眾的收視習慣；又不像台灣本土劇動不動就播過 100 集，韓劇通常都是剛播出時不怎麼樣，可是越播收視越好，屬於倒吃甘蔗的收視型態。反觀國內的自製電視節目，長久以來普遍以訴求鄉土悲情、勸世或是灑狗血的主題為主，在戲劇節目取材方面較無創新之意。或著製播集數過長，重播次數過多，導致歹戲拖棚，了無新意。特別是近年來所引進的韓劇多半是以都會劇較受歡迎，劇情多半以家庭倫理、婆媳間的關係等為主，再搭配上國語配音（往年霹靂台灣台曾以台語配音），讓居住於都會區域的女性喜愛收看、引起共鳴（洪秀瑛，2007/04/09），同時，韓國人在外表上與中國人之黑髮黃皮膚相似，更能強化台灣收視群眾對於韓劇的接收度，新奇加上親切感，韓劇竄起也就不足為奇了（葉文忠，2002）。

根據 AC Nielsen 收視調查顯示，日劇觀眾集中在 15~34 歲的年輕族群，而韓劇觀眾群組成，則是偏向 30 歲以上之上班族、或是更為年長的家庭主婦為主，整體收視群眾較為成熟（葉嫦芬，2001/11/22）。另一項調查也發現，台灣收看日本節目以 15 歲至 30 歲為最大族群，占 41.8%，30 至 40 歲其次，占 22.7%。同時，研究也發現，日本節目在「特定」族群中流行，其中以 13 至 25 歲的觀眾最為明顯，尤其是年輕女性更是喜愛收看日劇（石井健一、渡邊聰、蘇衡，1996 轉引自 蘇衡，2000）。由此可見，以「婆媽劇」為主的韓劇劇情內容，與強調「都會愛情」劇為主的日劇相對照，其主要的收視群在人口結構上有顯著的差異性。

綜觀國內現有文獻，有關主動閱聽人的相關研究議題，先前英美等國學者針對如「Dallas」等肥皂劇高收視率的現象，成為許多社會觀察學家進行研究的焦點。在國內現有文獻方面，多數著重研究韓劇閱聽人儘管台灣從「哈日」風潮演

變成今日的「哈韓」潮流，甚至「韓流」風潮更甚日劇，在非亞洲國家地區也能造成收視的轟動。這個新興的收視現象，又使得閱聽人重新分配。回顧近十年以來，學術界對於韓劇所進行的研究分為以下幾個面向，針對收視韓劇之閱聽人研究，探討閱聽人在收看韓劇時，所產生的內心意義與相關的感受。(李佩英，2005、劉伊倩，2004)。另外，針對電視節目之相關認同研究，則有探討韓劇所帶來的潮流及韓國流行文化，對於哈韓族的價值觀與認同的影響(卓珍仔，2004；江佩蓉，2004)。以及由媒體政經結構面探究頻道經營策略研究，針對播方韓劇頻道的節目，其行銷手法和策略所做的研究(葉文忠，2002)。最後是分析韓劇在台灣市場的播映情況，並探究韓劇引進台灣後所興起的風潮，並且結合台灣媒介在引進韓劇中所扮演的角色，做進一步的分析(陳依秀，2004；紀欣慈，2005；蔡佳玲，2006)。

多數的韓劇仍以描述都會愛情的主題內容為主，且愛情偶像劇仍然受到較多台灣民眾的喜愛，其中韓劇最主要受到泛東方社會閱聽眾喜愛收視、並且接納其文化核心價值，除了受到台灣與韓國彼此文化接近性的相關因素影響之外，韓國學者 Mi-Kyung Kim (2004) 將閱聽眾喜好收看韓劇的因素分為下列五點：「強調和諧的結局」、「緊張氣氛的營造」、「妥協讓步的情節」、「獨善其身的態度」、「認同亞洲文化價值觀」等五大概念。

這些較日本更相近於儒家思想文化價值觀的韓劇，在台播映後其收視率屢屢創下新高，特別是以婆媽劇如先前的「火花」、「大長今」等，更是席捲台灣的戲劇節目生態，尤其是以「熟女」的收視層，更是收看韓劇的主要生力軍。過往相關韓劇閱聽人研究多半仍著重於分析年輕族群、男女性別收視差異性，及簡單的人口變項等，無法真正聚焦於韓劇主要收視群—熟女的收視行為與個別差異性研究；同時，本研究將台灣南部與北部的熟女族群，納入主要研究對象範圍，期能將先前閱聽人主動收視媒介訊息的動機與行為延伸之外，同時更能彰顯台灣南北不同生活結構和社會位置，與收視情境脈絡之間的差異性。



綜觀上述相關韓劇相關研究，從巨觀的韓劇媒介市場至微觀的閱聽眾心理層面研究均有相關的探討，但針對特定收視族群做更進一步的閱聽人收視行為探討較為不多件，故本研究將以韓劇最主力之收視群-台灣 30 歲以上女性為主要研究對象（吳金練、曾湘雲，2002；江佩蓉，2004；李佩英，2005），以質化研究的方式為基礎，輔以焦點團體與深度訪談的方式，除了進一步了解她們喜愛收視韓劇的最主要原因及動機之外，同時探究這群社會中的女性族群，其本身情境脈絡與收視韓國電視節目之間彼此的相關聯性，以及他們收視韓劇後所產生的認同感是如何形成的。

同時，在這群以女性為主的韓劇電視劇迷中，本研究好奇的是探究這群「哈韓族」是否真正存在於台灣社會中嗎？再者，這群女韓劇迷，與英國文化研究學者所歸納出迷閱聽眾之間又呈現出什麼樣的差異？韓劇劇情中的哪些特質和因素，進而培養出這群韓劇電視迷等？在心理層面方面，熟女韓劇迷是否也會如同先前台灣日劇迷身上所產生的文化挪移與國族認同等相關議題，以及是否會對於韓劇劇情內容產生模仿或學習的行為等，上述所提及之問題實為值得深入探討的議題。

## 第二章 文獻檢閱

### 第一節 全球化下外國節目流通與閱聽人收視的相關理論

#### 一、全球化定義

全球化理論的主要歷史淵源來自於 Wallerstein (1979, 1984, 1997) 的世界經濟體系 (world-economy) 理論，主要是強調國與國之間在政治、經濟，甚至文化層面上有著核心—近邊垂—邊垂 (或更多層級) 的關係 (轉引自 李政忠, 2003)。其後的研究學者以 Giddens、Castells 為代表，他們認為全球化是推動社會、政治、經濟轉型的主要動力，並且重組現代社會和世界秩序 (Giddens, 1990)。類似於 Giddens 的觀點，學者 Robertson 則將「全球化」定義為：「一種特別的系列發展過程，世界轉變成為一個具體結構化的整體」 (Robertson, 1992: 20)。全球化下最重要效應即「打破時空限制，以低成本來穿越國界、世界性地傳送聲音及 (動態) 影像」 (潘邦順, 1997)，換句話說，受到全球化的影響，使得國與國之間原本存在著的文化差異，經過媒介傳遞訊息而逐漸降低；在某種層次上，跨文化的區別也就是文化之間的差異，似乎也逐漸遞減中 (Hennessy, 1985)。

Tomlinson (1999) 將全球化定義為「一種隨時影響現代生活，快速發展且日趨緊密，各個層面相互依存且彼此相關聯的現象」 (鄭榮元、陳慧慈譯, 2005)。學者 McGrew 也將全球化現象定義為「全球相依程度的強化，彼此之間具有多重的關聯性」。這些現象使得居住在地球上的人類以往在地域、國族間的隔閡得以崩解，全人類的習尚、生活經驗、政治、經濟與生態的未來趨於一致，沒有任何個人和群體能自絕於外 (鄭榮元、陳慧慈譯, 2004)。同時，全球化也瓦解了過往被建構起來的文化認同迷思，讓一般閱聽眾消費者能夠透過傳媒科技的訊息傳遞，產生多元的文化認同參考架構，進而鬆動原有的境內文化結構 (Tomlinson, 1997)。

從全球化與地域性的觀點來探討，Lull（1995）認為，外來文化影視產品其地域性的影響力並非如此強大，閱聽人反而會運用這些訊息，自行建構出各種論述。誠如 Lull（2000）所說，我們要將焦點集中在「變動不居的人們」（people on the move），如何在全球化的年代中建構其文化世界。韓劇在亞洲各國特別是在台灣所造成的收視盛況，可說是文化全球化風潮下現象的最佳詮釋（Lull, 2000；陳芸芸譯，2002），因此不難發現，拜科技發展之賜，傳媒科技某種程度上壓縮了時間與空間上的距離（Tomlinson, 1999）。正如 Giddens（1990）所言，「現代性」將空間從地點中分離，並造就了跨越距離限制的關係，使得現代性無可避免地導致全球化（轉引自鄭榮元、陳惠慈，2005）。

綜觀上述學者觀點，「全球化」可視為一種透過傳媒科技的影響，將文化產品訊息內容傳遞到世界各地，打破原有的國與國、地與地之間的空間和距離，使得世界各地之間的連結與互動更為緊密與依賴。另一方面，閱聽眾也能夠透過全球化風潮下的媒介文化產品，接觸到與自身成長環境不同的文化特色，進而產生文化上的認同。然而，此種所謂文化上的認同，事實上是流動非恆久不變的，簡言之，任何階段的「文化全球化」到頭來只能視為一種「過程」或現象，並非是一種結果（Pierre；吳錫德譯，2003）。

## 二、國際傳播化的媒介文化生態

近幾年來傳播國際化後所造成潛在文化效果，許多傳播與文化學者對於相關議題進行了諸多討論。關於外國電視節目在國際社會中流通的相關理論，早期多半是以學者席勒（Schiller, 1969, 1976）的「媒介帝國主義理論」（media imperialism thesis）為最主要代表，她們採取以新馬克思主義的批判觀點，認為支持跨國媒介的文化傳播力量背後動力，是所謂的文化帝國主義或媒介帝國主義（Schiller, 1969, 1976；轉引自李政忠，2003）。另外，包括如 Tunstall（1977）、Lee（1980）、Mattelart, et al.（1984）以及 Lealand（1984）等均從這個觀點來看待全球媒介結構

性相關層面，這些學者強調少數國家，特別是以美國為主，如何藉由輸出節目至他國，進而傳遞其意識形態、價值和文化給接收媒介文化產品的國家；同時藉由獲取商業利益的同時，趁機把文化價值、產業模式、消費導向和生活方式一併輸出（Sepstrup, 1989：393-407；轉引自蘇蘅，1985）。

然而，上述有關媒介產品在世界各地流通播出的現象，事實上主要是受到「全球化」的效應所影響。部分傳播與文化學者樂觀地認為，全球化將使得閱聽眾有更多的異國文化接觸與收視選擇，並且產生全球和在地文化複雜的變動，各地閱聽眾將可以擁有多元文化消費的可能性；並進而鬆動過去以地域為憑藉、相對僵化的傳統認同，形成新的文化認同（魏鈞，1999）。

然而持較為悲觀看法的學者如 Hirst 以及 Tompson 等則認為，全球化只不過是一種先進國家經濟之間的「國際化」（internationalization）而已。他們認為世界各國的經濟運轉，充其量只是一種「區域化」（regionalization），而非全球化（鄭翰林，2001）。這些學者強調當前世界的傳播秩序，在全球化的浪潮影響之下，會變得更加不平等，閱聽人的選擇事實上是減少而不是增加。

綜觀上述傳播學者對於全球化相關議題投以高度興趣不難發現，整體傳播媒介生態因為全球化的影響產生了莫大的改變，在輔以傳播科技的進步迅速，使得文化資訊在全球流通更形迅速、方便，進而使得閱聽眾擁有多元的媒介訊息接收選擇。然而，無論是對於全球化抱以樂觀或悲觀的看法，不可否認地，Hall（1991）以「後現代理論」的觀點探討全球化議題，他表示全球化的共同特色並非大家開始說同一種語言、或擁有同一種意識形態，而是指每一個在地文化轉變成混合（hybrid）型態，是一種混合化的力量（a force of hybridization），每一種在地文化仍舊保持有別於同質性的全球文化差異。

以台灣為例，於近幾年來我國廣播電視法規對於外國節目播出比率的限制，以三家無線電視台播出外國節目時段所佔比例而言，均維持在 20% 以下，直到

民國七十六年解嚴初期，外國節目播出比率仍不及 20%，當時主要是以美國節目為最受歡迎的外國節目（蘇衡、陳雪雲，2000）。然而多年以來，台灣電視生態圈外部因頻道數目激增後所面臨到節目內容的匱乏與不足，在以有限的製作成本來達成較高的收視率的前提之下，遂以購買韓劇播映版權來節省經費，討好一般收視大眾（李安君，2001/05/01）。各主要媒體電視台在以經濟效率及收視率考量下，仍多半以購買外國電視節目為主，再加上韓國政府當局致力於發展其國家文化事業，特別是戲劇和電影部分，藉由傳播科技的進步傳遞至台灣以及東南亞各國、甚至是美洲地區國家，處處可見韓劇的播送。

因此，在現代全球化下的社會文化體系中，閱聽人所扮演的角色更較以往多元及多變。在韓劇為主的外國影視節目中，除了上述學者所探討的經濟層面影響之外，其幕後韓國當地政府的大力推動實屬功不可沒。從高額的電視節目製作經費到政府當局對於韓國文化產業所投入的心血不難發現韓劇成功，其幕後的主要推手除了傳媒科技進步之外，韓國政府當局的鼎力推動更是扮演了舉足輕重的角色（鍾志鵬，2005）。

## 第二節「認同」相關論述

「台灣充斥著淺碟文化，什麼新鮮的外來文化都可以接受，卻也可以很快的流失掉。」*Taipei Times* 總編輯朱立熙說。

### 一、認同的定義

依據 Hall (1996) 說法，所謂「認同」的進行，主要是建構在個體認知他們自己本身與其他人或其他群體（或其他理念、凝聚方式等），是否擁有一些共同的起源，或共同分享特質之上的（Hall, 1996；引自郭良文，1998）。霍爾同時認為在現代化社會中以及全球化的環境之下，普遍缺乏固定本質的存在，因此認同不再是一種尋根的過程，而是一種動態的旅程（Hall, 1996：57），換句話說，認

同已經逐漸不再是探討「根源」(root)的問題，而是「路徑」(routes)的問題(張君玫，2002)。

因此，從主體性(subjectivity)參與建構的觀點來看，認同指的也是經驗(experience)，以佛雷斯(S. Frith)的論述指出，「認同是指處理一種特殊經驗的方式，它不是一種東西而是一種過程……認同的經驗所描述的同時是一個社會過程、一種互動的形式，也是一種美學的過程」(Frith, 1996: 110; 引自郭良文，1998)。透過這種特殊經驗的建立產生，將我們(閱聽眾)置於一個想像的文化敘事體系中。上述所提及的(體驗)或稱(經驗)，其實就是去體驗我們自己本身所擁有的個人經驗(Frith, 1996)。

在認同形成的過程當中，認同不單只是一個存在於內心靜態的概念，更可說是一種動態的過程；就像有的時候是家庭主婦，有的時候是一位老師，有的時候是一個朋友，這些實際都有其適當的生活脈絡(context of articulation)依循。換言之，在不同的脈絡中，「主要的」認同是這一個，在另外一個脈絡中，則可能完全是另外一個(Hall, 1996a, 引自張君玫)。因此，認同是必須以過程與形成的概念來加以瞭解的。社會上所存在的各種認同並非固定在那邊或是一成不變，個體或集體的認同會隨著時間而產生變化，也會因社會環境的變遷、傳播媒體的運作與歷史的發展而有所不同。新的認同會因時代而產生，遂而將舊的認同逐漸取而代之(郭良文，1998)。換句話說，認同不再只是單純地「存在於那邊」；相反地，認同應該是「被建立」起來的(Jenkins, 1996)。

然而，透過這些被建構出社會的日常體驗，使得身處現代社會的閱聽人能夠區分他人的再現與認知。如同 Anderson 所說，閱聽人以「身為許多想像中社群的一部分」，來了解自己並向他人提及自己(Anderson, 1983)。從這個觀點我們可以延伸出閱聽人可藉由接觸各式各樣的文化文本與複雜的敘事，不論性別差異都可能會產生有「歸屬於某處的感動、感受到身為某個大群體的一部分，儘管實

際情況並未真正發生過」(Lull, 邱進福譯, 2005)。

## 二、後現代社會多元與文化認同

過往相關學者研究多半認為,「認同」是一致與固定的,是個人天生固有的本質。各種形式的認同,無論是自我認同或社會認同,都處處存在於日常生活、人際互動接觸的脈絡之中。由於認同是我(們)了解我(們)是誰、別人(他或他們)是誰、以及別人如何認識他(們)自己與其他人的產物,因此,社會互動中的認同,扮演了在組織生活中的一個重要而積極之角色。認同與認同形成(identity formation)對社會的影響,一如角色與規範對社會構成的重要性般,是奠定社會存在與社會運作的必要基礎之一(郭良文,1998)。近年來資訊科技及傳播科技革命性地高速發展,傳媒全球化的現象愈來愈普遍,我們可以很方便迅速地透過衛星、有線電纜及電腦網絡等,接收來自其他國家所產製的傳媒節目(朱全斌,1998)。

綜觀上述各學者對於閱聽人認同的產生研究,我們知道任何形式的認同是受到限定的情況中建構出來的,且任何一種建構都是適合於特定的社會情境特質的選擇過程(Lull, 邱進福譯, 2003)。換句話說,閱聽人可能是針對電視劇中某位角色產生認同的愉悅,並且從中獲得穩定的認同感(Lewis, 1992)。包括所有和明星動態有關的內容,都提供了現代閱聽人穩定的資訊來源,並且一點一滴構築一種完整的認同(Thompson, 1995: 210 邱進福譯, 2003)。

魏均(1999)探討全球化的理論層面,認為文化產品的全球流通,將使全球與在地文化產生複雜多變的互動,各地閱聽人將可以擁有更多的文化消費的可能性;並進而鬆動過去以地域為依據、相對僵化的傳統認同,形成跨越疆界的新文化認同(魏均,1999)。

從先前引進台灣的日劇為例，日劇在台灣創造了自己的消費文化空間，更帶動了其他日本通俗文化的消費；除了日本卡通佔領三台黃金時段之外，最重要的要算是日本流行音樂從小眾文化，漸漸地廣受歡迎，這些文化空間共同建築了一個日本通俗文化場域，在這個文化場域中，日本文化的台灣受眾得以交流、互動，甚至創造了新的文化認同（李丁讚、陳兆勇，1998）。林瑞端（2000）針對日本偶像劇在台灣的風行研究發現，日劇帶動了相關商品的熱賣，從日劇原聲帶、VCD 等甚至到劇中出現或劇中人物所使用的流行商品、生活風格等。而不同性別、年齡及教育階層的青少年在收看日本偶像劇、消費日劇相關商品以及日本文化認同上有顯著差異，並發現收看日本偶像劇與相關流行文化商品的消費行為，以及與日本文化的認同之間有顯著之關聯性。

另外，邱魏頌正、林孟玉（2000）的研究中發現，消費者日本節目的暴露程度會影響消費者的購買日本流行商品的消費行為。孫立群（1999）研究指出，接觸日本流行文化愈多，對其好感愈高。在楊欣穎、陳菩貞（2000）的研究中，發現青少年對於日本偶像劇的涉入程度，包括收看日劇的總時數、總年數、總部數對日本文化的認同普遍成正相關。李丁讚、陳兆勇（1998）的研究結果指出，接觸日本流行文化與對日本的認同有正面的相關。Su（1999）研究 10-15 歲兒童的日本動畫收視行為，與對日本動畫相關商品的偏好及購買行為研究發現，兒童收看日本動畫的程度，與對動畫的喜好程度和購買行為與態度明顯正相關。日本節目本身即會增強閱聽人對動畫相關商品的喜好程度、購買意向，及對日本總體的正面印象。一個社會的消費模式和大眾傳播媒體的滲透有相當程度的關係，電視節目與其他因素的互動對人日常生活有重大的影響（趙培華，2000）；因此，閱聽人對節目內容角色或是人物的喜愛與認同，會影響閱聽人的後續文本消費行為，甚至對文化影視產製國的整體印象也有加分的作用。

其他研究閱聽人的傳播學者相繼針對閱聽人「認同」的行為及產生認同的想法，提出更深層的解釋。Jenkins（1996）認為：個體認同與集體認同的產生、複



製與改變的過程，是可以相互類比的，並且二者在本質上都具有社會性的（social）意涵，這二者最大的不同點，在於前者強調「差異性」，而後者強調「相同性」。也就是說相似性 (Similarity) 和差異性 (Difference)，是形成認同的最主要的兩個因素。誠如上述提到學者 Hall (1990, 1996a, 1996c) 認為後現代社會人類的「認同」並非固定一致的，而是不斷化成的過程中被建構出來，但卻又是永遠處於未完成的狀態。霍爾同時強調，這樣的認同乃是一種生產 (production)，而非與生俱來的。換句話說，認同是經由後續人類日常生活當中所構築出來的，並且呈現出具有其歷史背景與文化特色的特質。由此可見，「後現代認同」主要是由外而生，而不是由內而生 (Frith, 1996)；同時，Frith 研究閱聽人收聽音樂的行為為例，他認為透過音樂所提供的身體、時間與社會性的直接經驗，讓我們可以將自己置於「想像的文化敘述體系」中建構我們的認同感。

誠如本研究前述之有關閱聽人長時期收看電視後對於該節目所產生的認同，可說是瞬息萬變的，處在一種「建構中的過程」中。因此，所謂「哈日族」、「哈韓族」有可能是一種想像的、或是暫時性的。這其中不一定具有實際疆域或實行某種規範，換句話說，這群閱聽人是很難被準確預測到的。在眾多學術刊物或是一般文章中不難發現，針對「哈」這個字多半仍以較為負面的看法視之，如衝動、膚淺、過度投入等等。但相關實證研究針對所謂「哈韓族」特性，卻得出較為不同的結論，因為在地真實的「哈韓族」，因其與一般電視劇收聽眾的人口變相特質有很大不同之處，這群「哈韓族」實際上較為低調、隱性和被動許多 (季欣慈，2005)。

由以上的實證研究闡述，研究者依據學者 Frith 的觀點將本研究所指的「文化認同」定義為：「主體在媒介所形塑的韓國文化場域中，對自我周遭所呈現文化的接受程度。」共分為三個層次，茲分述如下：淺度認同：認同劇中人物劇情的表現，談論、欣賞進而在生活中消費、模仿韓劇所呈現的商品或是生活方式。中度認同：因為對韓劇的好感，進而產生對韓國國家整體的好感，關注有關韓國

的資訊。重度認同：不僅對於韓國國家整體具有好印象，更進一步想到韓國定居、成為韓國人等，屬於國族認同的層次。

本研究好奇的是韓劇迷是否會依循過往日劇迷的模式，在經過長時間的收看韓劇下，無形之中愈趨認同劇中韓國文化特色以及生活情境，並產生出更積極地嚮往、夢想、效法韓國文化？亦或著以較為冷靜、批判的角度，純粹扮演理性閱聽眾的角度來收看韓劇。

### 三、社會認知與學習的觀點與認同

由於電視機在台灣的普及率近達百分之百，故電視早已成為現代家庭必備品之一，看電視除了成為現代人不可或缺的休閒活動之外，更成為家庭、學校和同儕團體之外，相當重要的社會化機構。由電視影響閱聽眾的過程中關於「社會學習」的概念，正說明了「電視」在個人社會化過程中所扮演的重要角色。看電視之所以值得研究，是因為電視的普及已經成為大眾社會化和獲取資訊的主要來源，電視同時也是人們學習的主要對象，扮演著建構社會真實不可或缺的角色（Lowery & DeFleur, 1995；Gunter & Svennevig, 1987；轉引自王嵩音，1993）。電視同時也是人們認識世界的「窗口」，青少年除了睡覺之外，收看電視是他們最主要的日常活動之一（Signorielli, 1980；轉引自 Potter, 1996）。

早在西元一九四一年，兩位心理學家 Miller 與 Dollard 提出，人們可以透過觀察其他人的行為而學習新的行為。他們稱該理論為「社會學習理論」（social learning theory）。這個理論調模仿的學習行為會發生在以下幾種狀況：當人們想要自身行為與他人一致；當人們觀察某個可以被模仿的行為；當某些模仿學習是可以被強化的（Miller, 2002）。

「社會學習理論」於 1971 年由學者班度拉（Bandura, 1976）整合提出，他主張人類的學習並非是來自單向的刺激—反應（S-R）的模式，換句話說，即便人所

觀察的情境相同，所表現的反應也會不一樣。從社會學習的觀點來看，學習是透過兩種途徑產生的，一是「直接經驗」，另一個則是「觀察學習」。前者是透過個人實際的體驗進而學習；後者則是可以透過刻意的安排或隨機發生。而媒體則是一般民眾觀察學習、模仿的對象之一，尤其是兒童經常會模仿電視人物說話、動作等言行舉止。在許多有關兒童、青少年與電視的相關研究中（Adler, 1980；Gunter & Svennevig, 1983；Clements & Nastasi, 1993；車慶餘，1998）均顯示電視對觀眾提供了許多觀察學習的間接經驗，它也是影響個人態度、價值和行為的重要力量。

學者 Harris（1999）遂提出觀察學習過程的主要四個階段，這四個階段分別為：1. 注意過程：個人依照自己的需求，對媒體中某個角色的言行舉止產生注意，並了解媒體角色所表現之行為的各個部分。2. 保留過程：閱聽人他必須能夠就所觀察的言行，默記在心中或在腦海中演練，並且在模仿行為時想起它。3. 再製過程：閱聽眾複製媒體角色的行動，並產生重複的行為。4. 動機與強化過程：最後產生行為動機部分，閱聽眾成員模仿它所觀察到的媒體角色所作所為的可能性，取決於她模仿的動機或慾望。

其他相關研究（Gunter, 1994；李慧馨，1994；Swan, 1998；林瑞端，2001）均認為藉由電視內容所獲得的學習效果，的確會影響閱聽人個人的行為反應。在了解上述的幾個有關閱聽人透過電視進而產生社會學習的面向，我們可以發現到，認同除了前章節所論述到可視為一個「過程」之外，也可以視做「存在」、「轉變」的社會過程，同時，是可以透過長時間收看電視節目而習得。Sood 及 Rogers（2002）就指出，長時間收看電視劇對觀眾來說將更有預測性及影響力。另外，Levy 及 Windahl（1984）探討閱聽眾感知自己心理面向，與媒介訊息內容互動的程度的關聯性。呼應前述所談論到的觀眾認同產生，他認為是閱聽眾在收看電視後評估媒體訊息時所產生的。閱聽人依個人思考及觀點看待媒體訊息，並整合自身的生活經驗。Sood（2002）將此過程分為關聯性（Referential）以及批判性（Critical）

的。也就是說，若收視者發覺電視劇內容與自身無太大相關聯性，則對電視劇會採取批判理性的態度，故認同感（關聯性反應）就不容易產生（轉引自 Bae & Lee, 2004）。

而後 Potter（1996）進一步指出，所謂「認同」不是指角色的吸引力讓觀眾想模仿，而是觀眾想和主角發展一種關係，即會經常懸念（think about）、擔心（worry about）、和談到（talk about）欣賞的角色，並把角色當作真人一般。1994年學者蘇蘅研究青少年閱讀漫畫動機與行為時，便表示「認同」即指人們認為電視主角是否和他（她）真實生活相類似，這即是根據 Bandura 的社會學習理論而來，即認同程度愈高，愈容易受到電視中模範角色（role model）影響，進而學習劇中主要角色的言行舉止。

國內學者李丁讚、陳兆勇（1998）研究日本文化在台盛行原因中發現，「國人對日本流行文化的接觸中，由看、聽、而瞭解，進而模仿，並實踐在其個人的生活方式中，是從文化接觸到文化認同的重要過程與機制。Thompson（1995）也認為，社會情境中的媒介/經驗研究，應釐清社會體系中，觀眾如何由媒介中獲取經驗，以形成自我認同，並轉化為日常生活的素材。因此，媒介內容對於形塑個人認同，佔有相當重要的角色（轉引自蘇蘅、陳雪雲，2000）。」

綜合上述相關電視劇閱聽人認同研究發現，他們能夠以不同的方式學得某些事情、或是經過不同類型的媒介曝露，而產生出不同的結果（Grossberg, 2004）。另外，林東泰（1999）則認為閱聽大眾長期收看電視節目的結果，在認知結構上會受到電視節目內容的影響，且進而影響她們對周遭社會環境的態度，因此收看電視節目愈多的人，就愈會受到電視所提供的素材所影響。

另外，從心理學的角度來看，要了解閱聽人對於文本訊息的接收，可以從他們認知文本的方式來進行探究。換句話說，我們要關注閱聽人處理資訊的過程，以及這個處理的過程是如何形塑她們的認知（耿慧如，2004）。更有學者指出收

看電視的行為，可視作是媒介訊息和閱聽眾之間的一種互動過程，在這樣的互動模式下，電視向閱聽人提供一個一致、且全面性的符號環境，它不是世界的一個窗口或一種反映，反而其本身就是一個世界（潘邦順 譯，1997）。同時，Cohen（2002）引用 Liebes 及 Katz (1990) 的觀念，描述電視劇迷的閱聽眾對於從自己所屬的文化場域架構中，來詮釋國外生活型態，是充滿著創意的，詮釋國外節目文本的需求，就像是轉變個人電視收視經驗一樣。

另一方面，高度媒介使用者往往更易感受到電視所呈現的主觀社會真實，與電視節目互動，並做出反應；亦即看電視多的人，對世界的認知與電視所描繪的世界將會愈趨接近。針對收視浪漫愛情電視劇閱聽人的研究中發現，儘管閱聽眾多半能以較為理性的方式來收看電視節目，然而收看浪漫愛情劇的閱聽眾，確實較有可能對於電視中理想婚姻抱持著期待感（Eggermont, 2004）。

根據以上相關文獻研究發現，可知閱聽眾在長時期接觸外來媒介文化下，會對閱聽眾與消費者造成媒介收視行為以及文化認同的影響。也就是說，閱聽眾收看電視節目產生認同後，某種程度的「學習」就有可能產生；這裡所指的「學習」，表面上可能是學習劇中人物穿著、言行、甚至是所吃的食物；而較內心的含意則可能包括劇中所喜愛角色的愛情觀、生活態度等。因此，研究者希望能透過本研究，深入瞭解收看韓劇的與閱聽眾迷群，是如何經過收看韓劇的過程，進而學習劇中人物待人處世的方式、生活態度及風格，並影響原有的生活態度與認知。

#### 四、國族認同與想像的挪移

近年來有關閱聽大眾對於國家的意念有諸多相關研究與探討，有些學者認為國族認同並不完全是必要的，基本上國族認同是一種複雜的文化建構，具有特別歷史因素所發展的情況（Moran, 1998）。對照先前所提到相關文化認同的概念，國族認同（national identity）也是屬於一種「想像的社群歸屬感」（imagined sense of belonging to a community），基本上國族認同是建立在再現的立場上，而非直接地

與社群的成員進行接觸 (Anderson, 1991 & Gellner, 1983；引自吳叡人，1999)。日本學者 Iwabuchi (2001) 的研究發現，近十年來日本文化工業是以「無色無味」的方式，經過長時間透過劇中人物角色與觀眾之間的互動，對閱聽眾造成影響 (Iwabuchi, 2001a, 2002)。因此，現代日本的國族認同是建構在不對稱的三國關係，即亞洲、西方、日本。日本流行文化的影響力在其他亞洲國家，造成了相當程度的「泛亞洲文化認同」的建立。學者 Kelly (1996；Lee) 認為，「國族認同」的型態是團體的、也是個人的，同時透過自身的出生地、或是個人成長的脈絡等等的連結，形成個別的「文化建構」。

關於國族認同與閱聽人之間的互動關係，韓國學者 Park (2005) 則表示，閱聽人對於一個國家的整體印象與感知，可分為以下三大類：1. 文化接近性。2. 對於該國的喜好程度。3. 對於文化產品的購買意圖。

以德國為例，當地的國族認同則是流動的、抽象、且變動的，因此認同並非是恆久不變的，特別是針對媒體所呈現的內容而言 (Moran, 1998)。Morley (1992) 則認為，認同一直以來都是一種磋商式的交談 (又稱作協商式的對話)，同時，認同是透過彼此的相關連性所建立的，並且發展成一種有動力的團體的重組 (轉引自 Moran, 1998)。在國內相關研究國家認同與國族認同方面，學者李丁讚、陳兆勇 (1995)，則是探討日劇在台灣造成收視風潮後，閱聽人對於日本這個國家的認同做進一步的剖析。研究發現日劇帶頭所建構出來的日本流行文化場域，讓這些消費 (閱聽眾) 者在其中互動、竄流、連結，是文化認同之所以能夠形成的重要關鍵。

Anderson (1996, 引自吳叡人，1999) 認為，構成民族認同或國家認同都是基於一種「想像的關係」，儘管團體內的成員互不認識，但是卻想像彼此之間存在著某種相同的意念或是一體性，他稱這種民族認同的關係為「想像的社群」 (imaginative community)。Larry Strelitz 則表示，在南非許多閱聽眾拒絕收看外

來電視節目，她們傾向創造一種屬於自我家鄉色彩的收視空間，並且透過收視這樣的節目，重新確認非洲的傳統價值觀以及建構、維持特有的文化認同（引自 Harrington & Bielby, 2005）。國內相關實證研究則認為韓過偶像劇文本，基本上是一個充滿隱喻特性的文本，文本中角色的行為、動機及文本中所陳述的情境必須符合閱聽人的認知基模，方得以引發一連串的意義解讀過程（季欣慈，2005）。

而電視劇的劇情內容，反應作者對現代社會生活的觀察以及對真實人生的體驗，劇中凡情節人物的安排、畫面影像與服裝佈景的設計，無處不顯露社會教化下的集體意識與社會主流價值，再現著社會生活的習性、道德、感情與價值觀，更重要的是電視劇情節的戲劇經驗，可說是人們認知世界的一種方式和管道，而電視劇之所以吸引觀眾廣告後還會繼續看，今天看、明天還要看，是因為電視劇沒有演出與觀眾內心中相矛盾的東西（蔡琰，1998），因此電視劇除呈現社會的價值意識之外，也能使觀眾增強原有的信念。

然而，閱聽人看多了外國節目，就一定比較認同該節目輸出國的文化內涵、進而認同該國的文化價值觀嗎？過去也有許多對加拿大電視節目的研究發現，加拿大民眾雖然看多了美國節目，但是仍未影響其國家認同（谷玲玲，1996）。誠如學者 Liebes & Katz（1993；轉引自盧嵐蘭，1996）探討美國著名肥皂劇「朱門恩怨」（Dallas）在不同的文化社會中被解讀的情形，研究發現日本觀眾並不像其他國家的人那麼喜愛收看這齣戲，她們會以他們本身的思考觀點來收看「朱門恩怨」，進而形成不同的解讀型態。相關學者們主要是強調電視觀眾並非只是被動地接收媒介訊息，相反地，她們反而擁有相當高的評判能力。換言之，觀眾所談論的電視節目會反映出她們所擁有的社會文化特性。

在台灣傳播生態隨著傳播政策鬆綁和頻道開放下，有線電視播出愈來愈多的境外衛星頻道節目，台灣觀眾收看節目的來源也變得更為多元（蘇衡、陳雪雲，2000）；雖然戲劇來源多元，但是劇情結構卻類似。然而韓劇和台灣時代劇、日

劇在媒體上展現不一樣的形象，日劇明星講究包裝，造型炫麗、摩登、時髦；韓劇明星屬於「正統」派特質，走一般的俊男美女組合；日劇對愛情的追求大膽直接；韓劇的感情需要時間的醞釀的保守價值觀（葉嫦芬，2001；吳啓綜，2002；吳金鍊、曾湘雲，2002）。因此，韓劇的價值觀使韓劇形成一種鮮明的旗幟，和其他戲劇與眾不同，方便閱聽眾記憶，也在於使感性的內涵發揮作用（星野克美，1988）。因此，本研究以為，這些經過人工加工包裝後的文化訊息產品，再經過閱聽眾長時間固定的收視行為下，逐漸對閱聽人的認知造成影響，遂讓閱聽人對於媒介訊息內容產生一種認同感。

然而，多位研究國外節目學者如陳清河（1995）與李秀珠（1995）研究均指出，TVBS 與衛視中文台在國內受到閱聽眾喜愛肇因於其節目「本土化經營」，亦即觀眾對於進口節目的收視選擇具有多元性的特色（谷玲玲，1996）。綜觀國內電視節目市場，雖然目前韓劇當道，但是其他國家節目如港劇、日劇、好萊塢電影仍舊有不少電視台播映、依舊有一群喜愛收看這類電視節目的觀眾。換句話說，觀眾的喜好是多面向的，觀眾的接收能力也會隨著個別的人口變項、或是收視情境脈絡的不同展現出收視上的差異。譬如好萊塢受歡迎的影片，究竟是文化因素，還是一種特有的偏見（外國的電視節目就是比本國的要好看）（谷玲玲，1996）。

因此，本研究欲瞭解，當觀眾不同層次的意識形態偏好和韓劇所呈現的意識形態較為接近時（心理上的認同），是否會影響到他們對韓劇的喜愛程度。研究者以為，若當觀眾愈認同這些劇情意涵而高度喜歡韓劇時，在長時間的收看下，則可以預期「忠誠閱聽人」的形成。因此，韓劇電視節目中，究竟有哪些元素，在編劇及導演刻意美化劇情的手法下播製出來，讓身處在台灣的收視群眾，在收看完韓劇電視節目之後，由內心深處感到喜好與認同，進而對於媒介輸出國（韓國）的整體印象產生所謂「想像的挪移」，這部份將是本研究所欲探知的研究問題。



另外，在多媒介、多頻道的環境下，觀眾收視韓劇可能因為心情的陪伴、無意識地收看或是因劇情內容進而形成所謂的認同感，這樣的認同感多半來自閱聽眾和劇中人物角色間產生共鳴有關，並加強了閱聽人收看的意願。因此，本研究欲深入瞭解，韓劇收視動機的不同和閱聽眾本身特質與收看電視之情境脈絡的關聯性。本研究認為，出於主動選擇的認同韓劇的收視動機，與韓劇劇情的意識形態認同有正相關，則能進一步佐證研究問題。也就是，愈認同韓國文化或喜好韓國的觀眾愈會喜歡收看韓劇，以及長時間收視韓劇形成認同後，閱聽人是否會對韓國整體印象產生好感，進而產生想像的文化挪移現象。

### 第三節 「電視迷」相關論述

#### 一、「迷」、「迷群」的概念與定義

在媒介市場逐漸趨向開放多元之際，「韓劇」近幾年來在衛視中文台引進台灣之後，在台灣的偶像戲劇節目中，「韓劇」漸漸佔有一席之地。從十年前日劇引進台灣後，以日劇情為翻版的台灣偶像劇，到現在韓劇、韓流的風潮盛行，我們可以觀察到台灣偶像戲劇節目近十年來的發展脈絡，基本上已經各自培養出一群忠心的閱聽眾。在「韓劇」大舉進攻台灣戲劇節目市場當下，過往的閱聽人相關研究中，研究者多半較為關心閱聽人所呈現出共同的現象，以及閱聽人接收訊息能力高低的面向（Ang, 1985；Linvingstone, 1988；Fiske, 1989）。由於「電視劇迷」通常是較為積極主動的閱聽收視群，與一般的電視收視群有所不同，這裡所謂的「迷」（Fans），是指對特定演員、歌手、電影、電視節目、作家、球星、名人、品牌等極度喜愛、熟悉及認同，並能從中衍生出屬於自己的詮釋意涵的人（Fiske, 1989）。

什麼樣的閱聽人我們稱之他們為「迷」？這個問題一直以來都是模糊、難以

界定，且具有相當大的爭議性。這種情況的發生主要是因為「迷」的概念化尚未明確。然而，在我們生活週遭卻不難發現，有些人喜歡收集自己心儀偶像的照片、光碟；有些人喜歡參與運動活動，絕不錯過任何一場球賽；有些人則喜歡閱讀與觀賞，如小說迷、電視迷。這些將自己體力、心力、財力投注在某項事物上的人；或是跟隨著他所喜歡的明星、名人、電視劇偶像、樂團中的靈魂人物，同時會深深對自己所喜愛的人、事、物等所產製出的大量相關訊息感到興趣；這些人都可以稱之為「迷」。這些「迷」具有以下兩種特點，首先她們是最顯眼（visible）又可辨識（identifiable）的閱聽人（Lewis, 1992），費斯克（Fiske, 1989）則認為「迷」是流行文化中最顯著的庶民文化代表，對文本有著主動、狂熱的投入。同時，她們也是對於人物和事物非常著迷的人，而且具有很高的涉入感；而且不同特性的「迷」之間，彼此之間甚至是壁壘分明、容易區分辨別的（Fiske, 2003）。

學者 Grossberg 則認為「迷」是一閱聽人中的個人，認同特定的媒體產品，或是某一特定的媒體明星，以及媒體刻劃的某一特定風格、媒體時尚與流行的追隨者（轉引自陳芸芸，2000）。事實上迷群是一群活躍積極的閱聽人與消費者，甚至可以左右生產者（比如投書抗議劇情，或是給編劇或導演相關意見等等）。他們並非「缺乏自信與理性」，事實上他們相當精明，擅長主動蒐集情報。迷並不全然是獨自一人活動，也會經常和同好交換意見，形成意見團體，甚至可以推動原本不受注意的事物，比如「霹靂火」現象在網路族間引起的熱烈討論，最後竟變成全台灣的熱門話題。

Abercrombie 及 Longhurst (1988) 則認為迷是從電視文本中，對於某些特定的節目或明星，產生高度的媒體使用者，稱之為「迷」。另外，根據字面上的解釋，即「那些會特別喜歡某種事物的人」。但這樣的解釋稍嫌單純。綜觀各平面媒體報導等，我們不難發現在現今的社會中，各行各業的看板人物似乎都存在著專屬、最忠實的閱聽眾，這些人可能是電視或電影明星、歌星、運動員、甚至是政治人物，均有可能被迷群奉為「偶像」，進而崇拜、跟隨。例如在機場等候明星、

購買唱片讓歌手簽名、球場上情緒緊繃的球迷等。這些不同類型的迷往往具有明顯的特質。因此，學者指出，「迷」是閱聽人型態的一種，她們顯然更為主動積極的與文本產生多樣化的互動 (Fiske, 1989b, Meehan, 1993, 引自林芳玫, 1996)。

綜合上述相關學者對於「迷」的界定與探討，我們發現到迷包含隱身在眾多閱聽消費者中，無論是參加任何形式簽唱會、或是對著明星、球星尖叫、哭泣、蒐集文本訊息等，如果只是單純的從「接收」與「消費」兩端來進行迷的詮釋，未免過於狹隘。事實上，「迷」群會發展出不同於一般閱聽眾的行為方式，他們會根據自己的社會經驗與認知或所處的社會情境中，將所喜愛的文本與個人的生活經驗進行互動與連結；另一方面，迷也會展現出對於所迷文本展現出高度的涉入感。這裡所指的「涉入感」(Involvement)指的是一般閱聽人專注投入、熱衷、著迷的程度 (McQuial, 2000; 轉引自黃光玉, 2002)。

簡妙如 (1996) 的研究中指出，「迷」這樣類型的閱聽人具有認知、行動意圖與情意上的主體性 (subjectivity)。因此，誠如簡金斯 (Jenkins, 1992) 所言，所謂的「迷」就像是一個文本的追獵者 (text poachers)，他們往往透過自身的主體經驗，主動地對文本加以選擇、參與、觀察、詮釋、再生產，並時常自發地這些行為展露出來 (轉引自鄭君仲, 2001)。換句話說，迷不再是過去研究發現所提及的負面印象為主的「瘋狂追星族」(poacher)，或是社會適應能力不佳、心理不正常、具有心理上疾病的狂熱份子 (Jenkins, 1992: 13)。

Bielby 等人 (1999) 將「迷群」(fandom) 界定是參與某種範圍的活動，而延伸至個別的行為與收視，並且對於電視文本論述，能夠產生更進一步的情感性地涉入。同時，電視劇迷往往會針對特定一類型的節目，呈現出高度涉入程度，展現出忠誠度 (Harrington & Bielby, 1995)。同時她們發現到，白人女性閱聽眾往往喜愛收看電視肥皂劇，並且傾向獨自收看，或與他人討論相關情節，同時也透過相關雜誌更進一步了解劇中事物。

由於過往的研究將「迷」真正分類的文獻探討並不多，不少學者也將「迷」的現象做更進一步的詮釋，然而，本研究將更關注於電視劇迷的形成其背後真正的原因為何，以及迷群與媒介訊息是如何地互動？藉由對文本「著迷的閱聽人」的形成，讓我們了解迷在我們的社會文化生活中的相關意義脈絡。故本研究主要是探討電視劇（韓劇）迷的閱聽人，並針對以女性為主的閱聽人電視劇迷進行更深入的探討，期盼能從中探尋成為迷的背後真正原因，並分辨何人是「迷」，如何「迷」，為什麼「迷」，以及這些迷藉由與文本產生的高度涉入互動後，產生什麼樣的愉悅感，又這些愉悅與「迷」本身的實際生活環境與文化資本又有什麼樣的關聯，這些問題值得深入去探究。

## 二、如何迷、為何迷

綜合第一節相關迷群的定義與論述，學者 McQuail (1994) 也針對「迷」的特性做出歸納：「迷是對特定的作者、導演或內容的類型有興趣，或為特別的人格特質、文化或知識品味所吸引的閱聽人組成」。Harrington 及 Bielby (1995) 表示，迷與一般的閱聽眾是有所區分的。同時，迷的形成會隨著時間而變化，迷群存在主要是依附在「內容」（指所迷的媒體內容）而來，若這個來源產生了變化（比如一個長期播出的節目停播、或是某個明星的息影或消失，則這群閱聽人也會重新打散或以別的方式進行重組）（McQuail, 1994；引自簡妙如，1996）。

簡妙如（1996）根據學者（McQuail, 1994：290）在研究「迷」的論述中，抽離出以下幾項特質：1. 為媒介內容所吸引的閱聽人組成。2. 而所謂的「媒介內容」是廣義的，舉凡與其相關的內容類型、人格特質或文化、知識品味等，皆是能吸引迷的「content/text」（內容/文本）。3. 在其中維繫著迷與否的即是以「認同」（identification）與「涉入」（involvement）為核心的運作，「迷」與所迷內容藉此而產生某些特定的行為實踐或情感作用。4. 但因「迷」的現象是依著閱聽人與「內容」彼此之間的關係而產生，因此，隨著內容來源的變化，或閱聽人本身的

改變，「迷」亦非天長地久，也非永至不渝。5.然而在有關「認同」與「涉入」的作用中，常使「迷」自媒介及社會的操縱中出走，進而創造出屬於自己的愉悅與意義。

綜觀過往的相關文獻與研究，對於「迷」的定義大多是以負面的角度來看待，諸多實證研究也將「迷」視為是一群易於被操縱、迷惑、被賺取商業利潤，無批判性的一群人（Grossberg, 1992 轉引自陳芸芸，2001）。特別是在今日的美國，所謂的「迷群」（Fandom）常被污名化為一種社會的病症，他們被視為社會機能失調的心理症狀，認為迷們是歇斯底里的一群人或是孤獨的個人（Jenson, 1992：9）。

然而，從另外一個角度來看，迷的個人信仰與崇拜，可說是一種「更為認同」的表現，是一種特定的、過度熱情或形式，並顯示出一種「更為涉入」某種文本媒介訊息的狀態，不管是因為喜愛而認同、崇拜或積極參與相關文本活動而成為忠實的熱愛者，這些行為均可歸納為成為迷的一種特色與後續所產生的文本實踐。同時，過往的迷群研究發現，成為迷群是不分年齡、性別或地域性的。任何人在任何時空背景環境下皆有可能成為「迷」。

這些「迷」們，並不全然只是被動地做收視的動作，她們反而會以自身的生活經驗，或是與他人互動中所獲得的經驗的分享。許多學者在探討「迷」時，曾以「過度的」（excessive）一詞來形容（Fiske, 1989；Grossberg, 1992；Jenkins, 1992；Jenson, 1992）。學者 Foster（2004）在研究迷群的特色中發現，收看電視劇的迷群喜愛猜想劇情結局，並且與其他節目做比較，並從猜對劇情的過程中獲得成就與滿足感。簡妙如（1996）整合上述學者的看法，將迷的「過度性」行為大致區分為：

1. 外在行為的過度：包括參與、追隨、忠實的熱愛者；密集投入想像的關係、狂熱、興奮的群眾行為；生產迷的文本；組織迷的社群；生產迷的創作。

2. 內在行爲的過度：包括迷對文本所感受到的喜愛、感動、崇拜、意識形態的認同感；與他人互動或產生文本的區辨。

### (1) 外在行爲的過度

Jenson (1992) 將過去文獻中的「迷」區分爲兩種「病態的迷」(pathological fan) 第一種是「被迷住的個人」(the obsessed individual)，在大眾傳播媒體影響之下，他們進入一種對名人的強烈想像關係中，以較為激烈的方式與手段，來達到其實踐個人崇拜之行爲。在真實生活中，如殺害「披頭四」成員約翰，蘭濃 (John Lennon) 的歌迷，以及電影「烈火終結令」(The Fan) 中，勞勃狄尼洛 (Robert de Niro) 所飾演綁架棒球球員兒子的瘋狂球迷等兩個例子。至於第二種迷是指「歇斯底里的群體」(hysterical crowd)，例如一群會對搖滾明星大叫、喧鬧，或在運動比賽場上失態的運動迷。

如同 Fiske (1989) 所言，「迷」會熱切地從所喜愛的文本中產生出詮釋的意義，即所謂「具有生產性的行爲」(productive practices)，這些行爲讓所迷文本的原始風貌被迷群們所擴展、延伸，進而實踐於日常生活當中：諸如「迷」所參與的活動、迷和迷之間的交談互動、網路部落格、或與偶像團體進行電子郵件的往來交流等等，在在展現了迷的旺盛活動力與高度的文本涉入感。

迷的外在行爲過度還包括密集地投入一種與文本之間微妙的想像關係，這群人的閱讀文本行爲與一般普通閱聽眾有很大的不同。Jenson (1992) 認爲從典型迷的描繪來看，其特質是一種異於社會大多數人 (我們)，並且從所謂的 (我們) 所劃分出來的。這種異於社會一般多數人的狀況，正突顯了「迷」的過度性，這類的過度性也包括了積極的參與文本後續意義生產、消費行爲，及參與各式的迷文化活動。

Fiske (1989) 更以「生產性」(productiveness) 與「區辨性」(discrimination)

的特性來描述迷。他所指的生产性是指閱聽眾產生著迷的狀態之後，會自行產生屬於自己的文本，根據 Fiske 的說法，這些文本可能包括了像是青少年房間中的電影海報、穿著、髮型、或電視劇迷間的閒聊等。這種方式使得迷表達了她們的社會文化認同，也讓迷對原始的文本加以再現、再生產與再詮釋，並發展成爲專屬迷的文本內容（陳正國譯，1993）。

## （2）內在反應的過度

然而「迷」除了展現過度的與文本互動之外，似乎還有一些面向較不容易察覺的內在心理層面的感受。比如對文本的喜愛、愉悅、感動、近而崇拜認同等。相對於「外在行爲」，這類偏向閱聽人心理層面的著迷，能夠使迷辨認所迷文本的某些特質，並認爲自己的著迷有其特別之處，並藉由與其他「非迷」或其他的文本進行區別，表達自己對文本的喜愛與認同（楊維倫，2003）。國內目前相關閱聽眾針對特定類型文本收視動機研究發現，不同年齡層以及不同文化背景的閱聽眾有著不同的收視經驗。黃秋碧（1998）研究國內兒童與青少年閱讀漫畫行爲與媒介使用行爲背後所隱含的社會文化意義，研究發現，青少年會將所閱讀的漫畫產生入迷後，會將虛構的故事內容挪移至真實生活當中，充分展現出文本著迷後所產生的情感挪移。

Grossberg（1992；轉引自陳芸芸，1999）認爲「迷」的認同與區辨，主要是來自於閱聽人情感上的感知。這種情感上的感知是一種描述自身生活的感覺，讓閱聽人能夠特別在乎某件事物或覺得某件事物特別不同；換句話說，相同的事物，或許有著相同的意義與愉悅，但就是因爲個別閱聽人投入了情感，而使得原先的意義與愉悅產生變化。特別是若電視劇迷所接觸的文本，引發閱聽眾的內在共鳴感，使得迷能夠將過去或現在的一些生活經驗與劇情內容做對照、連結進而產生共鳴，更強化了迷群藉由劇情產生自我的認同與區辨（楊維倫，2003）。

藉由這種情感上的感知與認同，電視劇迷在某種特定文化環境中的感知，定

義了情境中特定的元素所產生的效果，也定義了人們是如何經驗某些特定文本與行爲，「感知」爲我們組織了日常生活，也傳達了意義（Grossberg, 1996；轉引自陳芸芸，1999）。然而，在不同的情境之下，閱聽人的感知也會有所不同。比如一場中韓籃球大戰，身爲台灣觀眾的女性球迷，儘管她是一位標準的韓劇迷，然而，在看球賽的當下，她仍會爲中華隊加油。這是一種個別情感所促成的動力，這或許是因爲社會環境對民族或國家的認同所致。換言之，「情感與感知」不會只有單方面的在戲劇節目中產生，這或許牽涉到了複雜糾結的國族認同的想像關係，但不可否認地，情感與感知並不一定是主觀的經驗，相反地，也可能是一個社會性的建構（簡妙如，1996）。

在「情感」與「感知」的結合，便是「認同」產生的重要主因。這種迷群的「認同」，是沒有國界與地域上的分別，可能因時因地隨時會產生變動。事實上任何的迷群，是相當具任意性的，然而一旦有人逐漸的看出了趣味後，並從內心產生認同感時，不管原因何在，「迷」似乎都能找到自己所喜愛的隊伍和其他隊伍的差別，在迷群們眼中，特別容易將內心深處的認同感表展露出來（簡妙如，1996）。

### 三、迷與文本實踐

綜觀上述看法，學者通常是抱持以「精英主義」論者的觀點來看待「迷」（李佩真，1998）。綜合以上對於「迷」的概念闡述，我們可了解到迷和所迷的事物之間並沒有絕對的選擇性，也沒有高低貴賤之分，每一個閱聽人都有可能被某些事物吸引、進而著迷，而且，一旦著迷，自然會表現出某些過度性的反應和行爲（鄭君仲，2000）。學者 Jenkins（1992：36）將迷社群（fandom）所衍生出多樣性的生產和創造，分成五個層次：

1. 是一種特別的接收模式，其中融入了包含複雜的情緒與批判的成分。



2. 是一種特別的詮釋實踐與理性批判，而且能夠連貫自己所接收的文本，並且與自身的生活模式與經驗產生連結，進而生產出比原先文本更加豐富、多元、複雜有趣的後續文本（meta-text）。
3. 構成一種消費活動。
4. 擁有特定的文化生產形式、美學傳統與實踐，迷的藝術審美學將現有的論述和影響予以創意使用，挑戰媒體工業宣稱對大眾敘事擁有的著作權，藝術家和消費者之間的界線模糊，所有的迷都是具有潛力的創作家。
5. 迷是一種另類的社會群體，與一般閱聽眾不同，她們從社會實體隱遁至另一個真實世界中。

上述對於迷的重新定義與檢驗，迷群們會從媒介文本中自行創造出豐富的想像力，並群聚成團體，彼此之間相互交流，甚至可能回過頭來影響生產端文本的產製過程。因此，現代資訊社會下的迷群們，絕非是盲目被動的消費端而是深具個別創意、組織動員力、生產力、機動性高的閱聽人（宋丁儀，2002）。Jenkins（1992）則將迷歸納為：

- 一、迷是主動的閱聽人，各種文本類型都會培養出所謂的迷群。
- 二、是一群會寫信給其所喜愛的明星、或參與相關組織活動、加入迷群俱樂部、根據自己所喜愛的角色創造出新的詮釋的閱聽眾。
- 三、「迷群」可視為所謂的「文本實踐家」，如同 Harrington 及 Bielby 認為，迷與一般收視者不同之處在於：他們展現顯著的個別情感投入，同時他們是一群較為主觀的閱聽眾、具有創造力、主動搜尋媒介訊息的動力。
- 四、媒體的迷：Jenkins 主要是強調她們的情感愉悅上，透過收看電視節目、電影、劇中人物互動獲得愉悅感。

Bielby (1999) 指出，將一般電視觀看者和電視「迷」做區分是很重要的，前者是涉及私人的行為；後者則是參與超越這種私人觀看行為的活動，並反映出對電視敘事體的投入。這些行為包括購買或訂閱相關影迷雜誌、與演員書信往來、加入影迷俱樂部、和其他迷在 BBS 上對話等（轉引自 謝佳凌，2000）。學者 Fiske (1989) 也指出，迷其實就是讀者主動性的表現者（Smith, 1992；Jenkins, 1992）兩位學者所研究的戲迷團體中，發現到她們並不是被動的收看電視節目而已。她們同時也運用她們所著迷的節目中的角色、她們撰寫出戲劇、故事和詩，或是創作歌曲，描繪肖像，製作戲服等等（陳芸芸譯，2000：177-178）。

Harrington 及 Bielby (1995) 針對 706 位電視劇迷調查發現，有 96% 固定會和其他戲迷們討論劇情（Baym, 2000：14），這表示收看電視與迷群之間的人際互動關係呈現高度的相關性，在收看完電視劇後，能夠衍伸出其他不同層次的活動與人際溝通，特別是在 1990 年代網路科技發展前夕，肥皂劇的討論成爲了迷群們互動的主要依據。

韓國電視劇席捲台灣造就了一批哈韓族，這群電視迷們往往藉由實際的行動來表達對所喜愛的節目或韓國明星之認同，語言學習就是一個例子。由於韓文學習風氣的提升與韓劇在台興起的時間點相吻合，亦證明韓語的學習需求背後主要原因正是韓劇、韓星在近幾年高度曝光而產生推波助瀾的效果（季欣慈，2005）。由此可見，韓劇迷「粉絲」的興趣不再只是單純的追逐流行文化，更能夠透過收看的同時，進而起身實踐文本的意涵，即學習韓語或接觸有關韓國文化的周邊事物。這個由韓劇所建構的流行文化文本空間中，閱聽人能夠在此與其他劇迷分享經驗、進而實踐文本、共享產製意義的喜悅（蘇宇玲，1999）。

如同九〇年代日劇在台對於年輕族群收視者造成收視轟動一般，偶像的追逐，特定品牌的蒐集購買甚至是語言的學習，以及飲食習慣的改變等等，這種某些特定形式的生活習慣模仿學習，在每一種外國文化（本文指韓劇）透過特定的

媒介中介物進駐台灣時都曾經發生過，正在發生、或未來即將發生（季欣慈，2005）。

李丁讚及陳兆勇（1998）研究衛視中文台引進日劇後對閱聽人所造成的影響後發現，以青少年為主的日劇迷，透過長時間收看日劇後著迷，不只著迷劇情內容，更重要的是「偶像」的誕生，也就是說，崇拜偶像與喜愛收看日劇的情況兩者是不可分割的，也是一種「整體性」。電視劇迷也會因為同時喜愛劇情以崇拜自己所喜愛的偶像，進而注意生活週遭相關的海報、相片、新聞報導等等。

相對於偶像崇拜是對「人」，另一個迷所展現特色就是對於「地」的崇拜。李丁讚與陳兆勇（1998）的研究發現，當日劇迷對於「地」的崇拜產生，一種新的國族想像就開始萌芽發展了。對於他國文化的異文化現象，我們可以發現到，由於電視連續劇是以長時間方式反覆的播送，連續地呈現了一個文化中的生活細節，就像眾多韓劇劇情一般，包括最基本的日常生活起居和食衣住行等，使得觀眾能夠輕易地進入異文化的生活內部。電視劇迷也會依照親身經驗，與電視劇內容進行互動及比較，進而產生出另一種新的自我詮釋與認同。

#### 四、跨文化研究觀點下的電視劇迷收視特色

綜觀許多論述「迷」的相關研究論述，本研究歸納出「韓劇迷」為「對於單一類型之戲劇節目吸引，進而引發好感；在長時間的收看之下，產生高度的認同與愉悅的滿足感，並且會積極與媒介和文本進行互動的閱聽人」。Jenkins（1992）認為「迷群」在消費文本的時候，會與其他同好持續討論互動。換句話說，迷群透過彼此討論，將個別收視電視文本後所產生出來的意義充分融入讀者的生活中，並與其他迷群進行互動。同時，Jenkins 將迷文化對於媒體文本的挪用模式，歸類迷群是一群將文本拉近自己生活經驗領域中，同時會重複閱讀文本在迷文化中所扮演的角色；另外，迷群會特別著重於與媒介訊息進行的社會互動過程。

在第一個特性方面，簡金斯強調迷群的閱讀，與其他讀者差別最主要在於「知性情緒的強烈投入」。一般的讀者是在興趣不斷改變的脈絡中閱讀文本，而迷群讀者在著迷行為的「體現經驗」(lived experience) 中閱讀。第二個特性則展現出迷不只是閱讀文本，而是不斷重複進行閱讀，這深深改變了文本與讀者之間的關係，並且使得讀者的注意力從「接下來會如何」轉移到「事情是如何發生的」。第三個特色則企圖強調，大多數的閱讀都是私下進行的孤獨過程，迷的文本消費則截然不同，是以集體的方式所呈現，誠如 Jenkins 所言，迷社群並不是一群狂熱讀者，也是另一種特殊的文化生產者。

迷與一般閱聽眾最大的不同之處就在於迷的情緒依附 (emotional) 和熱情 (passion)。誠如 Grossberg (1997；轉引自陳芸芸，1999) 在其著作中談到，若無法在文本中「發現」情感，則迷群就不會存在了；換句話說，迷群與文本之間不同的情感關係，就會以不同的方式，變換意義與其中的愉悅。Liesbet van Zoonen 引用 Hobson (1989；1990) 研究發現，婦女電視劇閱聽眾主要以兩種不同的方式來討論肥皂劇，並且可以輕易地在兩種模式中進行「穿梭」。一種是傾向客觀的方式討論內容，並且可以意識到劇情的虛構內容，她們會根據自己對於寫實情節於故事的發展來推敲、揣測故事的發展及劇中人物的情感動向。

另一種觀看方式則是傾向情感投入式的，也就是說婦女們會運用肥皂劇的情節與自己的生活做對照，又稱為「參考性」(referential) 的。Hobson (1989) 研究勞工婦女收視行為發現，她們會運用肥皂劇的情節來考慮自己的生活，這些參考性的評論往往會引發宣洩個人平常不願意傾吐的心事或個人意見。同時，Hobson 也發現，這些婦女皆能夠輕易地遊走於這兩種模式，即她們可以全然投入劇情角色中，卻也能夠切換至具有批判的能力。Hobson 將上述婦女閱聽眾的觀賞行為做成一項結論：「觀看者並非被動地、漫不經心的收看電視，想反地，電視上出現的事件和話題會經常成為彼此聊天、增廣見聞的催化劑」(Hobson, 1989：66；轉引自張錦華、劉容玫，2001)。

綜合上述閱聽人文化研究學者針對「迷」(積極的觀眾)所提出的論點,誠如學者 Brunson 及 Morley (1978; Hobson, 1982; Morley, 1992) 所言,閱聽眾在收看任何電視文本時,基本上都會挾帶著她們本身的經驗、知識、喜好和自身的理解力。他們是依據本身的選擇來從文本中擷取內容並進行詮釋,這會隨著她們本身的處境和體驗而有所轉變。儘管電視文本的創作者替他的作品注入意義,但他們所欲傳遞的意義,以及每個閱聽人從文本中廣泛地吸收各種可能的意義,會在後來由觀眾濃縮提煉至他們本身特別感興趣的領域。換句話說,主動積極的閱聽眾會去決定她們希望從節目中獲得何種觀點,並且依照本身的潛意識自行篩選想要獲得的訊息內容 (Hobson, 2003; 轉引自林俊甫, 2004)。

#### 第四節 電視劇迷與文本之間的解讀與互動的愉悅

從文化研究者的角度探討閱聽人與文本的互動可以發現,閱聽人收看電視後所產生的愉悅感,事實上是無法從閱聽人收視的情境脈絡中抽離的。誠如 Fiske (1989a) 所說,流行文化的出現提供了閱聽人愉悅與意義的來源,但這裡所指的愉悅,事實上就發生在人們利用本身的資源來創造意義的過程,因為這些意義來自於閱聽人本身,而非文本的製造者。

因此,欲探究閱聽眾特別是迷的收視愉悅感,包括其所處的社會位置、所擁有的社會資源、所處的收視環境等等因素均需納入考量。要探究閱聽人與文本之間的互動,就不能忽略了閱聽人是如何「解讀」、「詮釋」文本訊息。

##### 一、電視劇迷收視情境脈絡與心理體驗過程

###### (1) 看電視作為一種生活體驗

近年來許多傳播學者從廣告效果及企業經營角度切入,探究使用者(閱聽人)情緒和情感涉入程度的相關議題,如陳淑薇(1995)、黃子嫻(1997)、曾秀卿(1998)

及鄒亞權（2000）等人討論情緒困擾、廣告效果、親子關係、行為模式以及態度變遷等；們重視情緒既存現象，如喜歡、害怕、憤怒等感覺如何影響態度和行為。然而，電視劇迷的特性又較一般閱聽眾有所不同；她們的內心深處世界與電視文本內容的互動關係，多半呈現出多元的風貌。而電視劇迷受到戲劇內容所影響的心理層面感受，更是本研究值得深入探究的議題。同時，迷群藉由收看電視所產生出來的「意義」，與自身的詮釋，更突顯出電視劇迷多樣性的收視風貌。

以文化研究取向為主的跨文化閱聽人基本假設為，閱聽人的解讀行為與詮釋能力都會受到其本身的社會、歷史、文化因素所影響。同時，受到媒介全球化的影響，許多傳播與文化學者樂觀地認為，文化產品的跨國或全球流通，將會使得全球與在地文化產生複雜多變的互動。這樣的現象產生也讓各地的閱聽人得以有更多的文化消費選擇性，Radway 在 1987 年針對美國婦女對於羅曼史的解讀意義與使用行為偏好發現，女性閱聽眾的閱讀行為，對她們來說才是最重要的一環。因為這些婦女平常忙於家庭瑣事，而閱讀羅曼史則代表了她們想獨處、休息不受干擾的意義（Radway, 1987）。換言之，台灣女性韓劇收視迷對於韓劇的解讀意義，也會受到台灣社會特有的歷史文化環境、以及女性韓劇收視迷的獨特社會位置與文化因素等等所影響，而與其他不同國家、不同文化背景、不同生活型態的閱聽眾迷群有著詮釋與解讀文本上的差異。

## （2）收看電視的情境

Morley 在「家庭電視」（Family Television）一書中提出以下對於電視文化在家庭的脈絡中提出看法：

*一旦認為看待電視是一種家庭傳媒的事實（節目形式也是為此設計），就可以很清楚的知道，看電視的家庭脈絡就並非可以放在後面考慮的次要因素。相反地，看電視的家庭脈絡是決定其意義的根本因素。（1995：321 張君玫譯）。*

Morley 撰寫這本書的用意主要是認為，以「家庭」為主的環境與生活脈絡影響閱聽眾收看電視的主要因素之一。同時，他也認為「看電視」不能被當作單面向的活動，特別是對於電視劇迷而言，在不同的時間對所有的閱聽眾來說都有其固定的意義或意涵。我們要探討不同觀眾根據不同的收看選項所做的不同選擇；以及不同觀眾對同樣收看的媒介內容所做出（注意力與理解力）的不同反應

（Morley, 1995；轉引自張君玫，2002）。換句話說，看電視不只是一連串的詮釋動作，更是一種社會實踐，也就是說，看電視可以是一種獨立自主的方式（閱聽眾專心收看），也可以是一種和家人互動的方式（為了和某位或所有家人接觸，而看你不喜歡或無所謂的電視節目）。

另外，從電視文化研究的觀點來看，學者 Gerbner、Gross 及 Signorielli (1976，引自 Segrin 及 Nabi, 2002) 認為，在現代社會中「電視」所扮演的角色，早已超越了傳遞訊息和娛樂，電視的功能，隨著不同的閱聽人解讀而會有不同的意義。賴國洲（1996）也指出，在台灣社會中最能有效和持續地詮釋、傳遞、維護既有存在的主流社會價值體系的電視節目，主要是「戲劇節目」和「新聞性節目」。從這兩類節目中，可以清楚地得知當前台灣社會的主流社會價值，如女性意識、功利觀念、親子關係、愛情觀、和性別刻板印象等等。由於電視劇是採取連續播放的方式，在某些慣用的情節、場景和對白當中，長時間收看下對閱聽眾塑造意識型態，電視劇在經年累月的播放內容中，創造了儀式性的對話與情節，形成固有的文本形式，藉由電視節目傳遞了製播者本身所認同的價值觀，觀眾長久接受其薰陶下，也都直接、間接引導了她們的思考方式。因此，電視媒介利用電視劇向社會大眾傳播劇中價值觀，並建立閱聽眾的認同感，其所產生的影響力更是研究電視文化時應該被檢視的重心所在（周君蘭，2001）。

Radway (1984)、Ang (1985) 與 Morley (1992) 等人以連續劇的女性觀眾作為研究對象，發現「家庭」對男性而言是休息放鬆的地方，對女性而言則是一個勞動的場所，然而，這樣的性別收視差異情況下，突顯出女性閱聽眾的收視習慣

較為片段化與分割化，往往會因為邊做家事或是因為其他事情處理而無法專心收看（轉引自林芳玫，1996）。

另外，相關研究也著重於探究閱聽人喜好收看電視背後真正的原因及動機。學者 Morley (1992) 將閱聽人收看電視的行為視作是一個消費文本的行為，他指出，電視消費包括內在以及外在的生理空間，並且認為電視象徵化了包括在地的、國家的、傳播的社群，使得人們將電視視為一種『家』的感覺。同時，這些所謂趨勢劇內容提供了閱聽眾一種透過螢幕將虛構的社群以及角色描繪出來，並且與他們真實生活，呈現出相互平行、關聯的意涵 (Harrington & Bielby, 2005)。

## 二、以女性話題為主的戲劇文本

近年來有許多關於「肥皂劇」的研究大多是以女性為主要探討對象，例如 Brunson (1981)、Seiter (1982)、Feuer (1984)、Modelski (1984)、Ang (1985) 等 (轉引自 Ang, 1991；張娟芬譯，1992)。綜觀上述國內外研究發現，女性喜愛收看電視偶像劇主要原因大致上在於文本內容方面，偶像劇對於浪漫愛情故事的描繪與憧憬，增添許多「童話式」的純情想像，而且偶像劇強調燈光美、氣氛佳的要素，認為浪漫情節、唯美故事取材就是偶像劇成功的因素，卻往往導致脫離現實生活的真實情況 (范碧珍，2002)。

學者 Blumenthal (1997；51) 更指出，肥皂劇提供女性閱聽眾一個放鬆的空間，並且遠離外在真實世界的種種壓力。Herzog (1979；24-25, Blumenthal, 1997) 的研究中發現，女性閱聽眾能夠從肥皂劇中獲得「情感上的釋放」。換言之，肥皂劇也提供了一種「渴望的幻想」。Livingstone (1989, 1990a, 1990b) 指出，不同的人在看同一齣肥皂劇時，會產生不同的詮釋和不同的收視經驗，因此，不同生活背景的閱聽人，也會因為不同的理由而喜歡收看同一部肥皂劇 (引自 Blumenthal, 1997)。



Blumenthal (1997) 針對女性閱聽眾收視肥皂劇的研究中，列出下列四點女性喜愛收看肥皂劇的主要原因包括：1. 收視肥皂劇提供了她們一種日常生活情緒宣洩的管道。2. 肥皂劇內容與自身生活經驗有相關，具有高度真實性。3. 追求正義感。4. 嚮往肥皂劇裡面所呈現的愛情故事。

Brown 也表示，肥皂劇就像婦女的閒談話題，是女性生活文化的一部分，而且是與主流文化相容且並存的 (1990a: 205, 轉引自張錦華, 劉容玫, 2001)。相較於東方社會以父系思維為主的幻境下，在女性文化的場域之內，看肥皂劇是可以被接受的，身處在這些領域當中，婦女們能夠享受樂趣又感受到一種特殊的增權 (empowerment) 感受。另一方面，人際關係和私人問題的主題，對婦女來說是主要獲取樂趣的來源。另外，在戲劇內容方面，違背傳統家庭結構和價值觀的故事特別吸引婦女。許多婦女直率而激動地表示她們覺得跟隨劇情中的女性逾越規範，破壞文本的核心意識形態——就是家庭的神聖性——是很爽的 (Seiter, 1989: 240, 轉引自張錦華、劉容玫, 2001: 168)。

女性閱聽眾收視電視與其日常生活脈絡之間，也存在著一定程度的關聯性。學者 Hobson (1982) 曾經針對英國肥皂劇『十字路口』(Crossroads) 進行「民俗誌」的研究方法，進行了一系列的深度訪談。研究發現不同的人看電視節目，有著不同的原因，同時也對這些節目做出不同的「閱讀」(readings)，她們所表達的意見很多取決於先前的觀念與意見 (先前的收視經驗)，並在收看電視節目時將這些觀念也帶入節目之中。訊息並不只是在「文本」上，而是隨著觀眾在對一個節目做出自己的詮釋時，被改變或影響 (Hobson, 1982: 105-6; 轉引自張君玫, 2002)。

諸如肥皂劇、愛情小說之類的文化產品長久以來持續頗受到眾多女性所喜愛。這類型文本常在女性閱聽眾之間流動、進行意義的分享與互動，也因為如此，遂引起不少女性主義研究者的注意。也由於存有對女性的刻板印象、確認原有的

角色的女性形象，使得肥皂劇與羅曼史往往被認為會強化女性讀者或觀眾的從屬位置（Ang, 1992，張捐芬譯）。如學者 Geraghty（1991）分析肥皂劇文本時發現一個有趣的現象，就是肥皂劇具有「破壞」的本質。像「朱門恩怨」及「朝代」等美國肥皂劇，內容都環繞在男性「父權」角色不斷努力維持整個家族，但前妻或不貞的媳婦等女性角色總是在破壞這些努力，這些故事的敘事結構中存在一些有趣的現象：「家庭領袖的男人總是沒什麼權力，而且時時處在壓力下」。但在主流的女性主義媒體批評中，受到女性歡迎的虛構故事通常都被貶為反應父權及性別歧視的價值觀。

Ang 同時指出，肥皂劇的故事主題與女性特別有關聯；肥皂劇主要是處理人際及情緒的衝突。也就是說，依照學者 Brunson（1993；Ang, 1996）所言，肥皂劇的問題意識主要是圍繞在「個人日常生活」上面，使得女性閱聽眾在收看電視劇時，對於電視劇情內容，感到無比的熟悉與親切。學者 Brown（1994）也指出，女性閱聽眾往往能夠從肥皂劇中獲得積極的樂趣（Active pleasure），主要是她們肯定自己在「巧妙地反抗以男性為主的主流文化中」，進而運作一種專屬於女性文化空間的連結。

女性主義學者對通俗虛構故事（肥皂劇）的介入，主要以正面的角度來看待女性收視行為。換句話說，女性閱聽眾是否是因為本身不快樂而收看通俗虛構故事這點並不重要；重要的是，女性閱讀羅曼史（浪漫小說）、收看肥皂劇是為了「找樂子」，無論這個過程短暫與否。更進一步來說，女性主義研究學者的觀點，是要把通俗虛構故事帶來的快感，塑造成一種女性共享的喜悅，並將之強化為女性彼此之間的連結（Ang, 1992）。從另一個角度來看，如果收看偵探小說或是體育節目是可以公開的、激烈的促進男性團結，女性收看羅曼史的節目也就等同於男性收看體育節目，兩者的深層本質涵意是相同的。

綜言之，觀看肥皂劇所帶來的性別愉悅是來自於私人領域的主題及價值觀的

討論。女性收看肥皂劇的樂趣來源主要是將焦點擺在劇中女主角理性和計畫性的行動，並蓄意挑戰男性權力等。更進一步的樂趣是來自於肥皂劇可以同時引發客觀批評與主觀投入兼有的收視模式（張錦華、劉容玫，2001：169）。誠如 Hobson（1982）研究所發現，電視文本的「意義」並不是當我們坐在電視螢幕前，開始進行收看的那一瞬間。換言之，女性不在乎收看通俗虛構劇的真實感是否存在，想反地，她們可以從「想像的」角度來收看電視節目。另外，「眼淚」攻勢，也是讓女性閱聽眾喜愛收看韓劇的原因之一，根據「聯合知識庫網站」有關電視劇的新聞，其中與「淚」相關者約有六百筆，顯示戲劇節目永遠以「動人」、「感人」為號召，甚至總要以「賺人熱淚」、「痛澈心肺」、「笑得翻倒」、「哭斷肝腸」為宣傳（蔡琰、臧國仁，2003）。

### 三、愉悅感的主要來源

#### （1）寫實主義風格的趨勢劇

電視劇能夠吸引觀眾的收視與注意，甚至是著迷，其中一個重要的因素是劇中所呈現的各種戲劇元素，劇情內容越是能夠貼近觀眾的生活，就越能符合觀眾的期待與認知（耿慧如，2004）。換句話說，觀眾評價電視劇內容所依據的標準，很可能是以該電視劇是否呈現出一種合理、貼近閱聽眾生活，或是描述溫馨感人故事情節為主。儘管大多數的電視戲劇節目仍是虛構的、是編劇所創作的，其所謂的「寫實」，仍舊是「人為的創造」（Fiske, 1978）。然而，許多電視節目舉凡劇情、人物對白、場景、愛情故事等等，編劇手法均傾向貼近一般閱聽眾的日常生活經驗，讓劇情更為合理、真實。同時拉近與閱聽人之間的距離，產生同理心及認同感，經過高度的涉入戲劇內容同時，也漸漸成為著迷的閱聽眾。相較於台灣本土戲劇節目，不論在角色設定、劇情安排等，較為保守與僵化，某些劇情內容編排甚至不符合社會真實，故難以吸引一般閱聽眾長時間的觀賞與喜愛。

然而，持相反意見的學者對於電視節目所建構的社會真實抱持懷疑的態度。

她們認為電視節目這種「成規性手法表現出的真實」，使得觀眾只能被動的接收、照單全收的心態認為「真實」是存在於電視節目內容當中，而認為電視節目中的真實，是被「建構」出來的（Fiske, 1978）。儘管如此，電視節目多半看起來像是在描述真實的世界，特別是新聞節目和時事尤其明顯。儘管電視節目創造真實的企圖相當明顯，但是寫實主義本身卻是一個難以界定的概念（Lovell, 1980；轉引自陳芸芸，2000）。

電視基本上所提供的是「世界的建構」（construction），一種真實的版本。電視本身可能只是一座世界的窗口，但它並非是真正透明的。它主要是強調一種「建構」的真實感，透過電視戲劇表達出真實的感覺（陳芸芸，2000）。為了使得觀眾認為電視劇所演的內容是真實的，電視劇仍會「偽裝」虛構的故事情節其實是「真實」世界的一部分，並透過劇中人物角色、故事發展與情緒起伏，和當前重要現實事件連結在一塊（Hobson, 2003，林俊甫、葉欣怡、王雅瑩譯，2004）。換句話說，肥皂劇在敘事結構上強調「真實主義」，劇情主要就是描述日常生活，反應真實的生活樣貌，並且是一種表現出人們生活方式的「譯本」（versions）（Abercrombie, 1996；陳芸芸譯，2000）。

然而，相關研究探討電視真實性等議題，特別是針對電視「建構社會真實」、或是「反映真實」，學者觀點不一。Donatus 表示電視是「人生的模仿」、「習俗的鏡子」以及「現實的影像」，亦即電視劇或多或少反映了現實社會的狀況（轉引自蔡琰，1998）。蔡琰（1996）研究閱聽人對於古裝歷史劇的真實感知發現，古裝歷史劇基本上與閱聽人真實生活有一定的距離與陌生感，閱聽眾無法從電視劇中看見現代社會中自己的全貌，但是弔詭的是，近兩年來最受歡迎的韓劇—「大長今」，卻是一齣標準的歷史古裝劇，在台灣播出後受到熱烈的迴響。

根據上述針對肥皂據與閱聽人之間關係的探討，本研究因此認為，閱聽人收看電視劇或是成為電視劇迷，其主要原因在於電視劇內容是以「寫實」的風格，

將閱聽人日常生活中會發生的事情，或遇到的狀況，經由戲劇的手法呈現在電視劇中。那麼觀眾又為什麼會在乎電視劇的劇情的真實與否呢？本研究以為，這是因為電視劇大多上演著與閱聽眾生活週遭相關的事物，或是生活經驗的描寫；而每個不同的觀眾都擁有一個屬於自己成長的過程與人生，故觀眾經常在藉由收看電視的同時，將劇情與自己的親身經歷作比較或評價，並決定是否要繼續收看該節目。

## (2) 替代的幻想愉悅

Ang (1985) 指出，閱聽人在觀賞電視節目時，往往會尋找一個不存在的幻想世界 (fantasy world)，並且悠遊於電視的幻想世界與真實的生活世界中。特別是針對女性為主的敘事體戲劇節目，讓一些未婚的女性或男性閱聽眾，產生期待美好愛情婚姻的幻想愉悅感 (李佩英，2005)。換句話說，除了欣賞俊男美女的演員卡司外，藉由演員在劇中的劇本路線與對白，將閱聽眾完全專注聚焦在電視劇上，使得電視劇迷的情緒能夠隨著劇情發展而起伏，進而產生一種替代的幻想。

Ang (1987) 指出，儘管閱聽眾了解電視劇中某些劇情的虛構本質，但是就是由於電視節目的虛構特質，使閱聽眾能夠藉由收看虛構人物和情節，產生一種替代的想像，並且能夠對於人際關係與社會互動進行思考。楊維倫 (2003) 研究日劇迷收視喜悅發現，日劇提供了劇迷在現實生活中，所不能經歷到的體驗，透過劇中經過包裝、美化的手法，讓閱聽眾跨越了虛構與真實的界線，並陶醉其中，獲得幻想的愉悅。

總的來說，電視劇提供閱聽眾一種幻想的空間和場域，它能提供閱聽眾真實生活中所不能親身體驗的經驗，給予閱聽眾一種替代的經驗，對於收視者來說，藉由收看電視節目的行為，填補了真實生活中所不能體驗的事物，長時間的收視下，使得閱聽眾產生幻想的作用 (林芳玫，1996)。

### (3) 收視分享的喜悅

Hobson (1990) 在研究女性收看肥皂劇後的討論劇情行為中發現，觀看肥皂劇的喜悅感，有很大一部分的來源是因為可以和其他人談論劇情內容，分享觀點、意見交流，她們可以利用肥皂劇所提供的觀點和故事，來討論她們自己的生活面向，這樣的喜悅甚至成為工作文化的一部分。

觀看肥皂劇並不是一個消極的過程，它會在收看時段結束之後繼續發酵，並拓展至日常生活的其他領域。觀眾會利用劇中的資訊和轉折點作為出發點，來討論她們本身生活的諸多面向，同時讓她們在工作之餘能夠感到輕鬆自在、藉由彼此討論劇情、意見的交流，以及試著揣測劇情未來的走向而獲得另一層次的愉悅感，讓上班變得沒有那麼無趣 (Hobson, 2003；林俊甫譯)。

Baym (2000) 則認為，肥皂劇閱聽眾彼此之間的談話往往是圍繞在詮釋故事情節內容為主、同時，甚至主動地與製作單位進行互動、交換劇本心得、並且希望劇情情節能夠照著自己的意見進行。因此，電視劇迷不但只是單純從媒介訊息進行互動的過程，同時也與週遭親朋好友，或是工作上的夥伴，進行所謂迷群彼此意義的分享，意見的交流，從中獲得意義分享的喜悅。

簡言之，閱聽眾收視的愉悅來源是相當多元化的，過往閱聽人收視相關研究多半著重在縱向「電視—閱聽人」收視互動關係的愉悅獲得探討上 (Abercrombie, 1998)，然而，在多元收視頻道環境下，閱聽眾除了從電視節目中獲得愉悅外，事實上，與家人的分享互動、或是親朋好友對劇情不同意見的交流，更是她們獲得收視愉悅的另一種管道，同時也加深了她們繼續收看的意願 (林怡璇, 1998)。

### (4) 投射與比擬的喜悅

觀眾在接收電視訊息時，常會因為個人背景、經驗的不同、或對戲劇之不同情節有著不同的反應與聯想，並且在觀賞戲劇節目的同時，閱聽人透過與劇情訊

息的心理互動，重新再（創）造了對觀賞者具有特殊意義的訊息（蔡琰，2000）。Iser（1974）另指出，電視劇敘事文本驅動了人們的本能，使人們能夠自然地對文本產生反應，被文本中的「現實」（reality）所吸引。換句話說，閱聽者能夠透過文本把自己過去、現在的經驗與未來的想像連結在一起（轉引自蔡琰，2000）。

Foster（2004；轉引自 Cohen, 2002）研究電視劇迷收視行為發現，電視劇迷群特別喜愛猜想劇情結局，並且與其他節目做比較、對照，並從猜對劇情的過程中獲得成就與滿足感。Cohen（2002）研究以色列閱聽眾收視電視情況後亦發現，有些閱聽人並不會忠誠地收看單一類型肥皂劇，她們會傾向收看另一個類型肥皂劇節目，並且將相同類型不同的節目，進行相互的比較，從中獲得參考和比較的愉悅感。

林芳玫（1996）在研究台灣女性觀眾收看電視節目「阿信」發現，觀眾們（女性為主）最欣賞的是女主角的主動、積極地面對人生，面對環境的橫逆與困難能夠不斷的以明快的具體行動解決問題。這種投射作用顯示出觀眾（尤其是女性觀眾）與父權社會之間的協商，藉由收看電視節目企圖突破傳統女性被定位成被動、柔弱的迷思。

因此，女性閱聽眾往往對於自己所喜愛的劇中主角人物生活類型、經歷等等，他們多半會將自己真實生活所遇到的情況、解決問題的經驗套用至劇情裡，換句話說，當她們認同某個劇情的某個角色後，就會逐漸將生活中所遇到的問題帶入劇情之中，並且與劇情內容進行比對或參考，同時，對主要角色也會產生出投射的作用（張錦華、劉容玫，2001）。

#### （5）學習參考與獲得生活知識經驗的喜悅

深受女性閱聽眾所喜愛的電視劇內容，多半呈現出與她們自己的生活產生關聯的文本訊息，或是自己日常生活中會遇到的情境。劇中那些麻煩問題的解決經

常都能夠引起女性觀眾的同情與共鳴，並且以自身生活所擁有的真實經驗，來理解劇中人物和她們的行為（Hobson, 2003，引自 林俊甫，2004）。綜觀上述相關迷群研究可以發現「迷文化」已經不是以往所謂的「偶像崇拜」的單一現象，相反地，我們可以將之視為閱聽眾一個情緒出口、社交話題、生活調劑品和經濟活動。「迷文化」不應該再承受過往學者偏負面的論述，而應該以閱聽人多元詮釋文本的角度來視之。

特別是對於本研究主要的研究對象－「台灣女性韓劇收視迷」，「迷文化」更是她們單調生活中的火花，安撫了她們身處冷漠都市社會下的女人心。「迷文化」更不該背負缺乏自信與理性的污名，因為有太多人因為成為某種迷，生活因此有了熱情和方向，還讓她們交到志同道合的好朋友。故本研究欲探知這群以台灣女性韓劇收視迷為主的收視群，在投入時間與心思收看韓劇的同時，是否會如其他媒介文本類型之迷群般，與文本或親朋好友之間進行互動及討論心得、甚至進一步生產各類迷文本的後續活動，同時連結、並再現自我的生活經驗，進而構築（再構）屬於電視劇迷的個人生活想像。

同時，觀賞電視節目對於閱聽人來說好比生活上的一面鏡子和窗口，引領觀眾對於週遭生活世界的人事物有更多的了解與認識。收看自己所喜愛的電視節目就如同閱讀一本書，能夠讓她們對於生活週遭的人事物，或是其他的未知世界有更深更廣的認識，進一步滿足她們探索這個生活世界的願望（楊維倫，2003）。

電視劇更是透過敘述故事的方式，溝通情感的娛樂性與表演形式；電視也不斷透過故事類型與不同敘事體向閱聽人傳達社會最普遍的價值與道德意識，使閱聽人覺得電視劇中的事件和人物都很真實，因而能夠輕易了解，並受到劇情與劇中所呈現的價值觀感染與影響（蔡琰，2000）。像是韓劇『大長今』為例，除了唯美的愛情故事所帶來的愉悅外，閱聽人收看該劇後更可以習得專業的飲食與醫療題材等相關知識（李佩英，2005）。



同時，在兩性相關議題的探討上，收看部分戲劇節目也能成為兩性交往的典範，並且樹立良好的社會功能範疇，使得閱聽人除了收看電視所獲得的育樂喜悅功能之外，也能透過電視學習或模仿的行為，進而習得許多課本未教導的生活哲學、解決日常生活問題的方法。換句話說，現今閱聽人收看電視劇不單單只是追求視聽效果的娛樂，相反地，他們還可以從劇情中獲模仿、或學習進而獲得增廣見聞的收視經驗（楊維倫，2003）。

## 第五節 研究問題

為了探究台灣閱聽眾收視韓劇背後真正的動機，以及收視韓劇的閱聽眾，特別是針對忠實閱聽眾，也就是「迷」群的部分，本研究依循先前相關韓劇收視研究，探究「台灣女性韓劇收視迷」的閱聽眾整體收看韓劇後所產生的影響，並探究他們是如何詮釋不同類型的韓劇節目。本研究欲以質化研究取向為主，輔以焦點團體、深度訪談來了解「女性韓劇收視迷」族群對於韓劇的收視動機差異，以及更進一步探究她們長時間收看韓劇後對於本身的認同與涵化之間的關聯性。故本研究提出具體的研究問題如下：

- 一、在媒介全球化風潮以及多頻道的收視環境下，台灣女性韓劇收視迷族群呈現出什麼樣的收視風貌？是否存在著所謂熟女韓劇迷，如果有，她們是呈現出什麼樣的迷群風格和特質？
- 二、台灣女性閱聽眾長時間收看韓劇後，對於韓國整體的認同跟喜好感為何？以及如何看待這樣的文化認同改變？同時，她們對於收看韓劇所引起的文化認同是否會引起學習或模仿的效應？
- 三、台灣女性韓劇收視迷在收看韓劇後，產生什麼樣類型的愉悅感？

## 第三章 研究方法

本章主要分為三個章節，第一節闡述本研究所採取的研究途徑和取向，包括質化的研究取向以及深度訪談的方式；第二節針對本研究的研究設計，包括訪談對象的界定與篩選，以及訪談的大綱、過程，分別做說明；第三節則是本研究的訪談資料分析原則和步驟。

### 第一節 研究途徑

#### 一、研究取向－質化研究

本研究的研究方式，主要是採用所謂「質化研究」(Qualitative Research) 途徑。相較於量化研究，質化研究是一種在自然情境下，直接觀察社會現象的研究方法 (Babbie, 1998；轉引自陳文俊，2005)。同時，本研究主要是探討以女性為主的閱聽眾，探究這群以「30 歲以上女性為主」的收視群收看韓劇時所產生出的收視特性與差異性，並藉由深度訪談的方式，來進一步探究韓劇收視迷彼此生活脈絡或是個人社經地位不同，是否產生出不同的收視行為、收視愉悅及認同。由於本研究主要是探討閱聽人收視行為上的差異及動機部分，並不採用事先預設好的理論或概念架構。故本研究認為並不適合採用以「假設－驗證」的量化研究取向進行探討。因此本研究將以質化研究 (Qualitative research) 途徑來進行研究。

相較於量化研究較少探討社會現象的發生歷程，以及加入相關的情境因素探討。換言之，量化研究者往往是站在一個客觀的角度，以不涉入的立場檢視事件的發生，而質性研究者則是強調研究者是處於一個與被研究者之間產生互動，從被研究者的角度來看待事件的發生 (Bryman, 1994)。

另一方面，質性研究者強調研究是孕育在自然真實情境中的，並充分展現出研究的彈性與開放性，是一種所謂「發現取向」的研究途徑 (江明修，1992；332)。

換句話說，質化研究關注的是相互主觀意義分享，強調要透過被研究者的眼睛看世界，才能了解社會真實的來龍去脈，進而挖掘深層的文化意義（郭良文、林素甘，2001）。站在主動的立場，從被研究者身上發掘出新的問題出來，在發掘新的問題的同時，能夠與被研究者產生互動、意義的分享。

藉由以女性為主的質性研究，我們可以發現到，大多數的女性受訪者多半以平靜的語氣敘述她們的收視經驗，但若是訪談對象的個人內心深處的情感被觸動了，深刻的體驗即如泉湧而出，進而能夠獲得更多閱聽眾收視節目後的感受與經驗（畢恆達，轉引自胡幼慧，1996）。

## 二、研究對象之選樣標準

本研究將研究對象設定為「韓劇迷」，而對於韓劇迷的界定標準主要採取受訪者主觀上的自我認定，即受訪者自我主觀地認定自己是否為韓劇迷，並以此作為研究對象的篩選基礎。由於本研究訪談對象年齡界定為滿 30 歲以上之「女性閱聽眾」，透過滾雪球抽樣、自願性樣本，招募 20 位 30 歲以上居住於台灣南北各地的閱聽眾作為本研究的主要研究對象，其中居住於北部地區之受訪者 17 位，南部地區則為 3 位。

在訪談內容部分，由於本研究著重於理解熟女閱聽人收視韓劇後的內心層面影響和變化，以及整體對於韓國的認同與自我身分的認知等。因此，訪談內容包刮：剛開始接觸韓劇的情形、什麼樣的理由持續收看、以及收視後有哪些文本的實踐、對於韓國的整體印象與認同等等（訪談大綱詳見附錄）。

本研究所募集的受訪者，平均年齡約為 48.5 歲，最大為 72 歲，最小為 31 歲，多為上班族、或是家庭主婦為主，性別方面，由於本研究主要是以「熟女」做為主要研究對象，故受訪者均以女性為主。另一方面，儘管有一位受訪者的先生對於研究者的相關研究議題感到高度興趣，但研究者為考量研究貢獻與研究代

表性，故不將其納入研究範圍內，同時，為顧及研究倫理以及保障受訪者個人隱私，本研究給予每一位受訪者一個數字作為身分的辨識。

### 三、研究方法

#### (一) 深度訪談法

在質化研究領域中，深度訪談（in-depth interview），是最常被用來收集資料的方法之一。本研究採取深度訪談的方式，透過與受訪者之間的互動與訪問，以面對面的方式，達成訪談資料的蒐集。深度訪談法的目的，主要是企圖了解受訪者的意見及其經驗。Morley（1992）認為，深度訪談法（in-depth interview）是閱聽人研究值得採用的方法。他指出，深度訪談法提供研究者精確的切入問題點，可以直接探究閱聽人的意識、價值與態度。同時，藉由閱聽人自我陳述的過程，我們能夠看出閱聽人建構自身世界與理解自身行為的方式（馮建三譯，1995）。

學者陳介英認為，透過深度訪談，我們不但可以掌握受訪者主觀的意義，並且經由長時間的對談，我們可以有充分的時間，將受訪者所作所為的前因後果，乃至相關連的事物，進行較為完整的資料收集。因此，深度訪談中訪談者最主要的功能就是設法了解受訪者內心的觀感。

綜合以上各學者針對質化研究中深度訪談法的觀點，我們可以得知深度訪談方法最大的優點在於提供了豐富詳盡的資料。與傳統的調查方法比較，深入訪談能提供敏感性問題精確性的回答（Wimmer & Dominick；李天任譯，1995）。故本研究基於深度訪談的特色，以及本研究所欲探究的研究問題考量下，採用深度訪談法，作為探究韓劇迷及閱聽眾們收視行為與經驗的資料蒐集方式。

同時，深度訪談並不是再挖掘受訪者過去的記憶，而是在訪談進行中，訪談者與受訪者之間互動出來的經驗所重建的過程。換言之，深度訪談實質上是受訪

者與訪談者透過人際關係之間的互動，兩者之間彼此的個性、信任、了解等等因素，都有可能影響到訪談結果。

換句話說，訪談是一個行為，而不是單純的交談行動。訪談的目的在對於研究對象做一正確的統計描述。而唯有確保每一位受訪者都受到相同的刺激時，我們才能夠對於受訪者的反應加以比較。亦即唯有訪談的標準化才能保證測量的一致性（Fowler & Mangione, 1990，胡幼慧，1996：36）。學者 Mishler（1986）認為訪談是一種交談行動，是受訪者與訪談者共同建構意義的過程。而訪談的分析，應理解其訪談的情境以及現象的社會文化脈絡（轉引自胡幼慧，1996：39）。

因此，本研究透過深度訪談的方式，對於台灣熟女、婆媽的韓劇收視迷之閱聽眾進行訪談，藉由這樣的方式，了解收看韓劇對於她們產生什麼樣的意義及個人認同之間的關係，另外，藉由研究者與受訪之間的言談與互動，有助於更深層的了解熟女族群們對於韓劇內心深處的看法，同時獲得更多元性、豐富的資料。

## （二）焦點團體訪談法

由於過往質化研究如深度訪談、個案研究多半呈現一問一答地僵化式訪談，訪談員多半主導了一切，使得受訪者居於被動地情形，故近年來社會科學研究領域中「焦點團體訪談法」（focus group interview）日趨受到研究者的歡迎與使用。不同於前述深度訪談的一對一問答方式，焦點團體主要是以一定人數，彼此藉由談話的方式進行互動，進行資料的蒐集。焦點團體訪談的主要目的在於聽取意見與收集訊息，同時，研究者在其中建立了一個包容的氣氛，使得參與者願意分享彼此的觀點，並能具體的擴大其討論的面向與範圍；同時，可引發受訪者將過往的經驗與現有意義之間進行互動與連結（Krueger、Casey；洪志成、廖梅花譯，2003）。

另外，焦點團體訪談也提供一個「社會互動的經驗」，會話式（conversational）

的提問方式有助於建立和維持一個非正式的討論環境（Krueger R. & Casey M. 洪志成、廖梅花 譯，2003）。Milkie（1994）研究家庭喜劇對青少年的影響也使用焦點團體訪談法，他發現在一般家庭中，電視劇內容往往是家庭成員中主要談話的議題，透過焦點團體訪談法，成員與成員之間的互動與討論，更會加強人們對於對於電視訊息的注意與了解（Milkie，1994）。故本研究採用焦點團體訪談法，蒐集研究者感興趣的資料，同時，焦點團體也會擁有一個聚焦的討論。

另外，在受訪對象的篩選上，焦點團體訪談的成員，必須某種層面上彼此具有相似性，這種同質性主要取決於該研究目的。受訪成員是根據此相似性招募而來的。同時，進行焦點團體訪談必須尋找一個舒適的環境（本研究所進行的焦點團體訪談地點均為坊間咖啡館），一方面考量到研究者本身經費能力，最主要還是需要一個自在、舒適的空間，讓受訪者能夠暢所欲言（Krueger、Casey；洪志成、廖梅花譯，2003），故本研究共進行兩場小型焦點團體訪談，每次受訪者三名，其中受訪成員均是好友，且同時喜歡收看韓劇，期盼能從這樣的多人互動訪談情境下，能夠更進一步地了解韓劇對熟女族群究竟產生何種意義，同時，了解她們是如何將韓劇與真實生活進行互動。

## 第二節 研究設計

### 一、 訪談對象

吳金鍊（2002）針對新竹市閱聽眾所做的韓劇收視行為研究指出，「哈韓族」超過 25 歲以上的觀眾佔了 23%以上，且收看韓劇的族群年齡層明顯高於收看日劇的閱聽眾族群。另外，卓珍仔（2004）在研究青少年收看韓劇的文化認同與消費行為中也發現到，收看韓劇以女生、女大學生為主。由於本研究強調的閱聽人是針對女性閱聽眾為主，同時，為顧及樣本數的廣泛年齡層，故本研究之深度訪談對象之女性閱聽眾將設定為 30 歲以上的女性閱聽眾，年齡上限則沒有限制。

本研究的研究對象以台灣社會中喜愛收看韓劇的的熟女為主。同時，本研究自行彙整過往迷群閱聽人研究的特色，並區分「韓劇迷」與一般電視閱聽眾的差異。(見表<4-1>)。

表<4-1> 韓劇「迷」所呈現的特色與歸類

經常收看韓劇，且收看韓劇時間超過三年以上
收看韓劇的部數超過 5 部以上
經常守在電視機前面等待喜愛的韓劇開播
收看韓劇，並且經常收看重播
同一齣韓劇，收看二次以上
一旦收看劇，便會盡可能的把每一集收看完畢
曾經當過追星一族，至機場或是其他場所追逐自己所喜愛的演員
看過任何一部韓劇，即可將內容全部記下來，對於劇中對話過目不忘
自從收看韓劇後，有打算前往韓國旅遊
在收看韓劇的期間內，有參加過任何形式的韓劇迷活動
收看韓劇後，會主動推薦自己親朋好友收看韓劇
收看韓劇後，完全不想要去收看日劇或其他國家戲劇節目
以前收看日劇迷，現在轉變成為韓劇迷
看完韓劇後會想要整形，並且認為整形手術是值得推崇的
開始接觸韓國食物，如泡菜、韓式烤肉
收看韓劇後，進而關心韓國相關新聞
會想學習韓文，或是對韓國文化感到興趣

#### (一)、抽樣方式

本研究採用質化研究之深度訪談法進行資料的蒐集與整理。在受訪者的篩選中，由於母群體之成員難以界定，本研究以一種非隨機抽樣方式－「滾雪球抽樣法」(snowball sampling)，透過少數母群體成員，同時透過這些成員詢問資訊，進而找出母群體中的其他成員。換句話說，即是從已知對象中去蒐資料，並請受訪者介紹週遭親朋好友或其他適合的受訪對象。同時，在篩選研究對象的過程中，也透過某些韓劇的網路社群、電視迷友會等類似組織，張貼受訪邀請等方式，取得訪談樣本。

質性研究者 Patton (1990) 論及質性研究的抽樣重點表示，樣本一般都很少，但卻需要有深度的 (in depth) 『立意』抽樣 (引自 胡幼慧 1996: 148)。換言之，質性研究者必須提供「深度」和「多元社會實狀之廣度」資料為標準。有鑑於此，本研究將新竹以北地區女性閱聽眾為主要抽樣訪談對象，並且考慮到不同居住區域者之間，其閱聽眾彼此之特質屬性亦有不同，故本研究搭配 3 位居住台南的女性閱聽眾做為訪談對象，這當中由於受訪者來自不同地區、各行各業，加上研究者個人經費與時間上的考量，仍有實際訪談進行上的困難，這其中包括上班時間無法配合訪談，以及年紀較長的重度收視者，但不習慣與陌生訪談員長時間面對面詳細的熟女族群，特別是一般家庭主婦，礙於研究者無法取得其先生的信任等，或多或少限制了受訪者樣本的多元性。

經過上述方式尋找，本研究整理出願意接受訪談者共 20 人，其基本資料整理如〈表 4-2〉所示：



<表 4-2> 受訪者人口結構等基本資料

編號	年齡	職業	教育程度	婚姻狀況	居住地區
1	48	貿易商	大專	已婚、有小孩	台南市
2	53	公務人員	大專	已婚、有小孩	台南市
3	66	家庭主婦	高中	已婚	台南市
4	44	郵局臨櫃	專科	未婚、獨居	台北縣
5	52	彩卷業者	高職	已婚、有小孩	台北市
6	49	家管	大專	已婚、有小孩	台北市
7	51	家庭主婦	高中	已婚、有小孩	中壢市
8	42	家庭主婦	大學	已婚、有小孩	新竹縣
9	50	印刷業	大學	已婚、有小孩	台北市
10	72	家庭主婦	初中	已婚、獨居	台北市
11	46	國小老師	專科	已婚、有小孩	新竹市
12	43	國小老師	專科	已婚、有小孩	新竹市
13	48	國小老師	專科	已婚、有小孩	新竹市
14	37	成衣業	大學	離婚、獨居	新竹縣
15	47	家庭主婦	高中	已婚、有小孩	苗栗市
16	31	碩士生	碩士在學	未婚、獨居	台北市
17	54	美髮業	高中	已婚、有小孩	桃園縣
18	36	電子零件	大學	已婚	新竹市
19	42	美容保養	專科	未婚、獨居	台北縣
20	58	退休教師	大專	已婚、	新竹市

## (二)、訪談步驟

本研究在進行正式訪談之前，先進行了兩次的預訪，正式訪談日期為 2007 年 3 月 14 日至 6 月 3 日。訪談目的在於針對收看韓劇的迷概括輪廓，能更有更進一步的了解，並透過這兩次的預訪，尋找在正式訪談中可會遇到或發生的問題，同時作為修正訪談大綱的基礎與參考。在進行正式深度訪談時，訪談地點多半選擇在安靜的咖啡館或是受訪者家中等場所進行，另有 2 因受訪者工作關係，故選擇在受訪者上班地點之交誼廳，7 位受訪者於連鎖咖啡廳完成訪談。另外 5 位受訪者與研究者本身間接認識，故選擇在其住宅內進行訪談。考量到受訪者接受所能接受訪談的時間，以及兼顧訪談時間精簡扼要不拖延，因此每次訪談約進行一至一個半小時。由於其中一位受訪者訪談進行時臨時有事需離開訪談現場，故該名受訪者分為兩次進行訪談。

在焦點團體訪談部分，本研究共進行了 2 場小型焦點團體訪談，焦點團體受訪者總數共為 6 人，每場次受訪者均為 3 人（不含研究者），考量到受訪人數的關係，故每場訪談進行時間約為 2.5 小時左右。同時，為維護訪談品質以及過程順利，本研究焦點團體訪談地點為連鎖咖啡廳的會議包廂室進行。

質化訪談主要在於訪談者與受訪者之間所建立的良好互動、溝通原則上，換句話說兩者均為主體性，彼此將意見做有效的傳達（胡幼慧，1996）。因此，在訪談過程進行方面，本研究的深度訪談與焦點團體訪談部分，訪問前均經過受訪者的同意全程錄音。在訪談進行之前，研究者會先將擬好的訪談大綱給受訪者過目，同時與受訪者閒聊，降低受訪者對研究者的不確定性，並設法營造出輕鬆的交談環境。同時，有鑒於部份受訪者年事已高記憶性較不佳的問題，故研究者在訪談過程中會適當地給予回應及說明，包括歸納受訪者的陳述和想法，期盼能獲得受訪者更為詳細訪談資料和寶貴的意見。

## 第四章 研究討論與發現—台灣女性韓劇迷的收視經驗

本章共分為四節，主要是將本研究透過深度訪談 20 位成年女性韓劇迷的收視經驗呈現出來，並回答本研究先前之四個研究問題與假設。第一節主要是探究成年女性韓劇迷在收看韓劇的經歷與過程，並將不同年齡層的成年女性韓劇迷的收視行為差異，以及個別迷所呈現出的特色藉以了解她們收看韓劇的初步情況。第二節探討熟女韓劇迷透過收看韓劇後所產生的共鳴與認同感，並了解熟女韓劇迷收視韓劇與韓國的文化認同之間關聯性為何。第三節則探討成年女性韓劇迷收看韓劇後產生什麼樣的愉悅感，並藉以了解究竟韓劇劇情中的哪些元素，使得這群熟女們願意收看韓劇，進而喜愛、投入與入迷。第四節探討成年女性韓劇迷收看韓劇後，對於心理的認知以及更深層的學習現象，有什麼樣的影響與改變。

另一方面，本研究亦發現，閱聽人所處的社會位置，以及不同年齡層的女性閱聽眾，對於韓劇有著不同的投入程度，同時，對於透過學習戲劇中的生活方式、價值觀等，亦有所影響。如同先前 Livingstone (1992) 文獻所示，電視節目除了扮演娛樂的角色之外，更提供了這群女性韓劇迷生活上的參考與比對，她們會依照自己的成長經歷或是生活經驗，主動詮釋自己所喜愛的韓劇。也就是說，由於每個女性韓劇迷的成長背景、經歷、人生經驗有所不同，因而產生出不同的韓劇收視行為及解讀，同時也形成不同的迷群特色。

另外，熟女族群與過往相關閱聽人收視電視劇所產生的「愉悅感」有所不同，即女性閱聽人對於戲劇節目的自主性較其他類型的閱聽人更為明顯，她們往往在收看所喜好的韓劇節目時，儘管能夠專注且投入地收看，但是在她們內心中仍會以一種較其他年齡層的電視劇迷呈現出更為理性、及知性的一面。換句話說，她們更會以個別的成長經歷，或是人生的歷練，來評價戲劇節目的好與壞。這其中好與壞的界定，因人而異，成年女性們多半認為主要是以「真實感」、「親切感」、「容易理解」、「浪漫唯美」、「劇情深具啟發性」、「勾起回憶」等來做為收視韓劇

的考量與判定。當她們所喜愛的韓劇具備了上述的這些特質，她們便會認真、專注地投入與收看。而當韓劇播映結束關掉電視機後，一切很快地又會回到真實自我與現實生活中。也就是說，對於以婆媽為主的成年女性韓劇迷們，本研究發現，她們所呈現出的迷之特色，是較為短暫的、理性的、易受打擾的（如家務事）。想反地，若是單身或獨居的成年女性，則呈現出較為積極投入韓劇故事情節的面向，展現出較高涉入劇中情節的著迷現象。

### 第一節 成年女性韓劇迷所呈現出的特色

在本節當中，研究者主要是探討「女性韓劇迷」呈現出什麼樣的特色。根據本研究透過深度訪談 20 位成年女性年齡層之閱聽眾收視韓劇行為發現，所謂「成年女性韓劇迷」事實上普遍存在於台灣社會各個角落中，在訪談進行的過程中，儘管這些女性韓劇收視者多半不願意承認自己是所謂的「韓劇迷」，或是不確定自己是否真正對韓劇產生著迷，但是經過本研究將訪談的問題與受訪者的回答彙整後發現，這群成年女性的韓劇收視者，其收視行為與先前迷群相關論述研究發現有部分吻合之處。然而，有鑒於部份年紀較長的婆媽們，由於年紀的關係導致記憶性普遍不佳，故研究者在進行訪談時，這群年長的女性韓劇迷會一時想不起韓劇內容連貫性，或是劇名以及男女主角之姓名等，故研究者本身同時也須扮演著適時提醒的角色，期能將訪談順利進行並完成。

在研究發現的部分，根據本研究的訪談資料中，可以歸納出幾個面不同的面向，來說明成年女性韓劇迷所呈現出的收視行為與特色，本研究最主要的特色即突顯出不同年齡層以及不同生活經驗與成長背景的成年女性們，她們會產生截然不同的收視風貌。進一步分析如下：

成年女性迷群最主要的收視型態的呈現，事實上是相當流動的、短暫的、非恆久不變的，換句話說，儘管她們自認為自己是所謂的韓劇迷，但是她們真正表現在收看韓劇的行為上，多半是主動的、流動的、善變的。她們不會因為喜歡收

看一部韓劇之後，進而開始喜歡收看所有類型的韓劇節目，相反地，成年女性韓劇迷多半展現出高度的收視自主性，她們是挑著看的，挑劇本、挑導演、挑影星、挑自己所喜愛收看的類型節目。一旦她們認定某個韓劇節目，符合自己的喜愛與胃口，這個時候才會產生出所謂的「韓劇收視迷」。同時，呼應前述，熟女韓劇迷的著迷現象，是短暫而流動的。也就是說，成年女性對於韓劇或甚至韓國的認同，並非與生俱來的，而是日後透過收看韓劇所建構起來的（Frith, 1996）。

### 一、女性韓劇迷對於外來影視節目的收視情況

從先前文獻回顧中我們可以了解到成年女性韓劇迷的形成，近幾年在傳播媒介全球化的風潮影響下，台灣有相當多的電視台紛紛爭相引進國外進口節目，遂也形成一種多元化頻道節目的傳播生態。受到媒介全球化效應的影響，使得閱聽人有更多元化的收視選擇，透過自己所喜好或認同的節目，在長時間收看下逐漸形成「迷」。同時，不同的戲劇類型節目，透過電視傳媒不間斷的播送下，各自培養了大批的電視劇迷，從早期的好萊塢電影影集，到日劇、台灣偶像劇，以及近年來當紅的韓劇，都曾創下不錯的收視率以及好評。然而，在多頻道的收視環境下，閱聽人的收視行為更趨複雜，蘇蘅（1985）探討以美國為主的國家，他們是如何藉由輸出節目至他國，進而傳遞其意識形態、價值和文化給接收媒介文化產品的國家，進而影響閱聽人的收視行為與認知。因此，韓劇在韓國政府背後大力的推波助瀾以及台灣媒介產業的配合播送下，究竟為何特別吸引台灣熟女們的注意即喜好，本章各節將探討女性韓劇迷是如何形成的，並逐一回答本研究先前所提出之四個假設問題。

#### （一）年長婆媽的內斂與低調

本研究進行焦點團體與深度訪談後發現，較為年長的婆媽熟女們，其收看韓劇的入迷程度較年輕的熟女們普遍來的低些。這些年長的熟女們多半認為自己已經經歷過不少的人生經驗，同時，她們會自認為自己可以以理性、批判的態度來

收看韓劇。也就是說，年長的婆媽們多半就是單純地看節目，她們不會被電視節目內容牽著鼻子走，儘管她們的記憶力不如年輕的女性們（包括記不起某段劇情或是某個韓國影星），甚至忘記自己看過哪一部韓劇，但是，當問到受訪者是否認為自己是「韓劇迷」時，熟女們所展現出的態度，隨著年齡的差距產生出不同的風貌，年輕的熟女普遍對於自己是韓劇迷顯得較為願意坦承，而年長的婆媽們彼此對於自己是否是韓劇迷的認同差異性較為明顯，有的婆媽樂意承認自己就是韓劇迷，有的則呈現出較為低調、或默許的態度。有位 72 歲的婆媽級受訪者卻很明確地表示，她自認為本身個性豁達、樂天，她也認為在白天收看韓劇，正是他早起運動後最大的休閒活動之一。

「我沒有每部韓劇都看，但是韓劇中人物都能很稱職的將角色演好，每個角色的年齡層所找的影星也都很適合，不會像有的台灣本土劇媽媽與女兒本人年紀相差無幾的情況發生。同時，演員表情比較自然，真情流露不做作，我喜歡這樣的感覺，看韓劇通常讓我很開心。」（受訪者編號 10，72 歲）

「我大部分都是隨便看啦，整台電視機只有我一人在看，愛看什麼就看什麼。不過呢，我還比較喜歡看韓劇啦，比較真、劇情比較緊湊、不拖戲，再加上國語配音，也看得懂聽得懂，比看台灣本土類型節目好看呢。（受訪者編號 03，66 歲）。

另外，本研究也發現，大多數上了年紀的婆媽們多半喜歡韓劇的原因，主要是劇中重要人物或男女主角的演技大動人心，在本研究 20 位受訪者當中，絕大部分的成年女性或婆媽都相當讚許韓劇劇中演員的演技，尤其是上了年紀的婆媽們，她們普遍認為韓劇演員的演技較日劇或台灣本土偶像劇來的更為精湛，這樣的演技派展現，使得她們很容易受到劇中演員的行為或表情所影響，同時，自己的情緒也就更為容易和劇情產生連動與互動。一位也當上奶奶的婆媽級韓劇迷即表示，她之所以喜歡收看韓劇主要是因為韓劇的選擇性很多，同時，感覺上韓國

演技好的演員也不少，幾位知名男女演員將內心戲都詮釋的絲絲入扣，特別容易引起婆媽們的注意，進而漸漸迷上韓劇，並且默默地在心理對於整部韓劇有了一個完整的評價：

「我我喜歡收看韓劇最主要原因就是演員的演技讓我非常欣賞，像是「大長今」、「藍色生死戀」、「朱蒙」等等，主角演技都不錯，但是其他的韓據我就挑著看，挑著劇本看，挑演員看」（受訪者編號 03，66 歲）

也有婆媽表示，收看韓劇並沒有太大的原因或動機，純粹只是一種日常生活的休閒娛樂，或是一種習慣，她並不認為自己是所謂的標準韓劇迷，但或許是台灣現有的媒介生態競爭激烈，劇情抄襲情況嚴重，有些成年女性就表示，只要打開電視，就會不自覺地收看韓劇，例如：

「對我們這群五十歲以上的婆媽來說，看韓劇可算是忙完一天後最主要的休閒娛樂活動吧。也並沒有說特別一定要收看韓劇啦，就打開電視機，很自然地會轉到八大或緯來電視台看韓劇」（受訪者編號 20，58 歲）

## （二）年輕熟女的知性與熱情

不同於年長的熟女婆媽們，三四十歲的熟女們則呈現出較為不同面向的韓劇收視型態。由於這個年齡層的女性們多半仍舊以在外工作者居多，以上班族為主，少數則是家庭主婦，故她們多半選擇在晚上的時候收看韓劇，或著收深夜的重播，有的甚至會前往坊間錄影帶出租店租韓劇影碟回家觀賞。這群較為年輕的熟女們展現出更積極的涉入及入迷程度，她們呈現出較年長熟女們更為主動地詮釋韓劇，同時會以自己的生活經驗帶入韓劇中，作為收視時的參考與對照，特別是描述都會愛情故事情節或是辦公室人際關係類型之韓劇，更能吸引年熟女們的注意力。此外，這群成年女性的人際網路脈絡也較年長女性來的發達，對於戲劇的領悟與理解力較為豐富，故她們也會透過朋友的推薦或是在與同事聊天的過

程，彼此交換收看韓劇的心得，藉由這樣的收視韓劇後閱聽人的彼此互動行爲，更維繫了她們成爲韓劇迷的主要原因之一，換句話說，較爲年輕的女性韓劇迷藉由彼此收視韓劇的心得交換與互動，獲得另一層次的自我認同與肯定，因此，這群年紀較輕的熟女們，她們收看電視劇所受到的同儕影響要比年紀較長的婆媽更來得大：

「我先前日劇看多了吧，漸漸覺得有些日劇的題材不是那麼容易接近，覺得有種疲乏的感覺。加上我週遭的同事們也都開始改看韓劇，就覺得我似乎也該來看一下，了解一下究竟韓劇在演什麼東西，怎麼那麼受到歡迎。」（受訪者編號 04，44 歲）

「我第一次看韓劇時是看由金喜善所主演的《Q 先生》，這部韓劇雖然沒有走紅，不過卻是我很有印象的一部韓劇。因為他裡面講的故事情節包括辦公室戀情、辦公室鉤心鬥角的情節等，再加上劇情場景多以都會生活為主，看完覺得很親切，常常會和我同事討論心得，讓我很有收穫。」（受訪者編號 14，37 歲）

「我常看韓劇，以前還沒引進台灣的時候我看日劇，那時候對於日劇並沒有太深刻的印象，但是幾年前看了《火花》之後，發現到女主角李英愛給人一種脫俗清新的感覺，她的氣質深深讓我著迷，至此之後，只要有李英愛所主演的韓劇，我都特別地留意。」（受訪者編號 16，31 歲）

### （三）理性地收看韓劇

本研究發現無論是年長或年輕的成年女性韓劇迷們，她們多半能以較爲理性、冷靜和批判的角度來收看韓劇。特別是在劇情合理度上，即便自己所喜愛的韓劇若出現了較爲離譜的劇情安排手法或是對白等，她們就會理性地對於該劇做出一定的評價與探討。也就是說，儘管她們在看韓劇的當下產生了著迷的現象，不過或許是因爲她們的生活經驗較爲豐富，人生歷練也夠，故她們在收看韓劇



時，若劇情出現較為離譜或不切實際的劇情出現，她們多半會以理性、批判的角度來看待：

「雖然大部分的韓劇劇情大多講究精緻、唯美、細膩，不過說真的，有的韓劇仍會出現較誇大的劇情，甚至出現不切實際的故事情節走向等。雖然我喜歡看韓劇，但遇到這樣的狀況，我自己會以比較理性的心態來看待，畢竟戲劇終究是戲劇。」(受訪者編號 09，50 歲)

「戲劇就是戲劇，只要她演的好，演的活或真實不拖泥帶水，我就會喜歡看，剛好我媳婦平時都有在看韓劇，就跟著一起看，我們有時候也會一起討論劇情，看韓劇其實是純粹當休閒活動而已，並不會太著迷。」(受訪者編號 10，72 歲)

然而，一旦女性韓劇迷感受到劇中有較為不合邏輯與常理的劇情時，或是與她們對於真實生活認知或個人價值觀產生落差時，她們對於劇情著迷的程度就會跟著減低，反而會冷靜地與自身擁有的生活經驗做一個對照，此時著迷的現象就比較不容易顯現出來，例如：

「無論是《大長今》、《朱蒙》或是早期的《明成皇后》等劇，標榜所謂的歷史劇，但是這些劇情當中或多或少加入了一些現代人的觀點進去，比方說像是劇中人物對話方式，有時候會讓我不禁懷疑說生活在當時社會的人真的是用這樣的說話方式嗎？或是他們的生活方式真的有如電視劇中所演的一般？」(受訪者編號 12，43 歲)

另外，上班族的女性韓劇閱聽眾主要都在家中客廳收視韓劇，收看時段主要是用過晚餐後，也就是大約八點過後為主，這段時間也就是所謂的「黃金八點檔」時段。受到媒介全球化效應影響，閱聽人的收視選擇更趨多元，閱聽人更可以自己的主觀喜好選擇收看電視，然而，也有一些婆媽級韓劇迷表示，她們其實是並不會完全地收看所有的韓劇，若是他台戲劇節目有不錯的卡司陣容與劇情，她們

也會隨時轉檯收看，並非完全非韓劇收看不可，呼應了先前熟女們所呈現出低度的收視節目忠誠度。換句話說，對於這群成年女性和婆媽來說，看電視只不過是生活中的例行公事一樣，雖然韓劇對她們來說是個重要的休閒娛樂來源，因此，不分年紀大小，看韓劇對於她們來說只是生活中的一項休閒運動，可以讓她們暫時拋開現實生活的煩惱與瑣事：

「我看韓劇往往都不是很專心，我是母親與家庭主婦雙兼職，忙完一整天後會想要休息一下坐在電視機前看韓劇，有時候不是被電話打斷，就是自己的小孩跑過來問功課要怎麼寫等等瑣事，讓我很難專心地收看。我會收看韓劇，也還算喜歡，但是我不認為我很入迷，」（受訪者編號 08，42 歲）

「我應該不算是忠實的韓劇迷吧，雖然到目前為止我看韓劇份量比其他戲劇節目多，但是我並沒有特別喜歡韓劇到痴狂的地步啦，也不會特別注意哪個韓星要來台灣，或是哪個韓星有拍什麼很棒的電視劇或電影，有什麼就看什麼吧，畢竟有時候工作很忙碌，看電視是休閒為主，像是一些影迷、歌迷那些瘋狂舉動，應該是不可能發生在我身上啦。」（受訪者編號 11，46 歲）

「那應該是二十出頭的年輕人才會特別入迷某個電視節目吧，我們這個年紀都快過半百了，看電視對我們來說不過就是打發時間罷了，當然看韓劇對我來說有一定程度的吸引力。（問：什麼樣的吸引力？）韓劇無論是男女演員，不是長的帥就是漂亮，臉蛋身材都不錯，而且部分韓劇像是《火花》、《愛上女主播》、《情定大飯店》等，演員知名度也夠，卡司陣容堅強，自然比較喜歡收看。」（受訪者編號 19，42 歲）

#### （四）韓劇的新鮮感

由於韓劇在台灣的盛行緊跟在日劇之後，至目前為止在台播映尚未超過十年，透過本研究與受訪者的訪談之間發現，成年女性電視劇迷對於日劇與韓劇的

接受度和觀感也有所不同，有的女性韓劇迷則認為剛開始收看韓劇時有一種新鮮的感覺。許多受訪者表示先前對於韓國普遍比較陌生，因此剛開始看韓劇時會有一種新奇的感受，產生一種想要試著看看的收視心態。另一方面，婆媽女性韓劇迷喜好收看韓劇的現象，正也突顯了台灣至今仍就無法有效製作出歷久彌新的好節目，因此，成年女性普遍也對於台灣自製的節目較沒有信心之外，也讓她們感受到台灣戲劇節目千遍一律的節目型態，進而轉向收看韓劇，在加上韓劇新穎的節目型態和行銷包裝手法，使得她們對於韓劇充滿著渴望與期待：

「對我來說只要是好的戲劇節目我都看，我並不會特別鍾情於某個類型的戲劇節目，日劇、台灣鄉土劇我都有在看，只是看的多或少罷了。幾年前收看韓劇重播，竟然就把它整部給看完了，可能是新鮮感吧，因為以前都沒有看過韓國的電視節目，我總覺得韓劇跟台灣劇、日劇在編劇的手法上有差異。」（受訪者編號 10，72 歲）

「說到韓劇，其實是因為現在台灣的電視台節目實在了無新意。對於我們上了年紀的女人，新聞節目整天都是在吵政治，體育節目沒興趣看，日劇或台灣偶像劇又覺得像是年輕人在看的，剩下大概就只有韓劇比較適合我看吧。」（受訪者編號 07，51 歲）

「可能是因為韓劇的演員對我們來說有種新鮮感吧，前幾年亞洲各國引進台灣的節目，像是日本、香港等地的明星我們大多有一定程度的了解，唯獨韓國節目接觸不深，但是自從八大電視台播出《火花》之後收到好評，使得我們多了收看韓劇的選擇，對於韓國影星有種好奇的感覺吧。」（受訪者編號 13，48 歲）

## 二、真實生活經驗感知與劇情邏輯性

本研究發現，成年女性韓劇迷多半會以自己「真實經驗的感知」來評斷韓劇的好與壞，以及決定是否要繼續收看下去。這裡所謂的「真實經驗感知」即是女

性韓劇迷會將自己真實生活所遇到的狀況，與韓劇劇情中做一個比對與參考，當她發現到實際生活情況正如同戲劇節目中所飾演的情況，她會選擇繼續收看該劇，若發現劇情中有不合理、不合一般常態、誇大或牽強等的感覺，則會以較為理性態度收看，或是轉而收看其他韓劇或是相關戲劇節目類型。

誠如 Hoijer (1992b) 研究閱聽人對於劇情的理解中發現，閱聽人會過去過往的經驗，來接收、理解、詮釋所收看的電視節目，這樣類型的先前經驗，有助於理解日後再收看其他類似型態的電視節目，進行參考與回憶。同時，透過訪談發現，女性韓劇迷在收看不同類型的電視節目時，也會運用先前的收視經驗，帶入戲劇節目當中，作評價與比較，例如：

「看台灣本土劇時，總覺得裡面的台語對話實在不太像我們日常生活中常用的台語。就拿《意難忘》來說好了，你會發現劇中人物用台語對話時，常會加入四字成語，光這個部分我就覺得有點怪怪的，因為我們一般日常生活講台語很少講四字成語，這是我們後人自行加上去的。可能是編劇為了讓戲劇詞彙更完美而採取這樣的對白。但反而弄巧成拙，因為你在真實生活中很少會用台語來說成語。」

(受訪者編號 01, 48 歲)

「我以前也看日劇，像是《東京愛情故事》、《三十拉警報》、《大和敗金女》等幾部日劇，總覺得看完日劇後，會有那麼一點距離感，覺得日劇中無論是劇情鋪陳手法、或人物對白有時候讓我難以理會與揣摩，或是太過完美、巧合，與真實生活情況不相符；但是《浪漫滿屋》就有那種好像是鄰居會發生的事情一樣，除了歷史類型韓劇之外，大部分的韓劇都讓我覺得有比較沒有距離感。」(受訪者編號 11, 46 歲)

不過，也有女性韓劇迷表示，並不是每部韓劇的故事情節都那麼的合乎現代人的邏輯性，她們認為有的時候過分強調唯美感、悽美愛情故事的韓劇，反而會讓她們有一種表現過頭和不切實際的感覺，因此，當她們發現劇情中若有較為不

合理、牽強的劇情出現時，她們的心態就會趨於保守、理性，或轉台收看別的節目，有的熟女甚至藉此找一些手邊的事情來做。換句話說，若遇到劇情內容較為不合乎真實生活的情況時，女性韓劇迷們對收看电视的專注力會顯著的降低；同時，若她們覺得劇情步調有點慢、或是畫面停留在同一個場景片段過久時、劇中人物台詞過於拖延，反而會減低她們繼續收看下去的意願，例如：

「我覺得像是《順風婦產科》、《新娘十八歲》這種比較屬於輕鬆搞笑劇，除了有些笑點外，可能民俗風情不同吧，我會搞不清楚它的笑點在哪裡。或是有些比較無厘頭式的劇情，我就不是那麼喜歡收看，我可能轉台看別的節目，或是把我手邊正在做的事情處理完。」（受訪者編號 07，51 歲）

「有些時候韓劇也會比較拖啦，特別是愛情劇，儘管畫面唯美、配樂動人，但是鏡頭停留在同一個畫面過久，坦白說我會有點不耐煩，想要轉台或是找一些事情來做。」（受訪者編號 16，31 歲）

### 三、小結與討論

綜合上述資料分析，本研究發現無論年輕或年長之女性韓劇迷在台灣均是最主要的韓劇收視者，她們與一般的電視劇迷所呈現出來的特色有所不同，先前她們多半是針對自己原先的收視經驗與收視偏好為收視考量，並輔以劇情題材的選擇，作為收看韓劇的依據。另一方面，大多數年長的婆媽們收看韓劇呈現理性、冷靜和批判的型態，儘管她們很喜歡收看某部韓劇，但是她們大多認為這終究不過只是一部戲劇節目而已，日常生活中她們自認為並不會受到太多戲劇節目內容的影響。而年紀較輕的熟女韓劇迷儘管也有社會歷練與生活經驗，如同李珮英（2005）研究女性閱聽眾收看韓劇發現，不同年齡的閱聽眾所產生的世代價值觀（generation value）形成了不同的解讀型態，除了個人所處的社會位置不同、所擁有的文化資源不同之外，本研究則呈現出較為年輕的女性韓劇迷們，對生命的熱忱以及個人價值的追求，也充分展現在收視韓劇的情境當中，與韓劇內容的互

動也相對較高。

而年長的婆媽和年輕的女性收視韓劇行為相同在於普遍呈現出理性、冷靜地收視韓劇，本文以為這是因為成年女性族群普遍經歷過社會歷練洗禮，對於真實生活與戲劇節目內容之間，能夠做一個理性的判斷，並且她們能夠悠遊於電視劇與真實生活之間，以致於熟女族群大多不易產生過度投入地收視行為，此部分和以青少年為主的日劇收視迷類型有很大的不同。

同時，本研究亦發現到由於成年女性的人生歷練豐富，因此她們很容易就看出劇情的整體邏輯性，理解劇情內容並判斷出其真實性。另一方面，成年女性收視韓劇的過程中，其過程多半是非常謹慎、理性的，對韓劇著迷的過程是循序漸進的，並不會一下子就投入太多的熱情在戲劇中。就本研究蒐集到的受訪者資料顯示，受到媒介全球化風潮影響下，她們先前大多有收看過台灣本土劇、日劇及港劇等外來節目，收看電視節目的經驗相當豐富，因此，當她們收視韓劇時候，她們多半會將韓劇的劇情編排、演員演技、場景等戲劇表現手法，列入收視韓劇時的參考與評價，並且逐一與先前的收視經驗做比較與對照。換句話說，即便是所謂的韓劇迷，但是她們仍不會全盤地接收所有的韓劇，相反地，她們針對自己所喜歡的韓劇，都能夠明瞭地解釋自己喜歡收看的原因及自己為何著迷，由此可見，誠如先前閱聽人收視研究所示，閱聽人會依照個人先前的收視經驗，帶入至戲劇節目中，同時將劇情與自身的生活經驗相結合，並做出具有個人色彩的解讀與新的詮釋。

在收視選擇方面，女性韓劇迷們多半會依照個別的認知與需求，選擇自己所需要收看的節目，本研究發現，台灣女性韓劇迷們無論年紀差異，均呈現出個別的收視差異性。在韓劇頻道選擇方面，本研究蒐集 20 位受訪者訪談資料後發現，女性韓劇迷們多半呈現出具有高度自主性地收視狀態，其頻道忠誠度並不高，本研究以為，儘管韓劇多半使用國語配音搭配中文，使得收視者能夠更輕易了解內

容，然而，一旦收視情境受到打擾，比方小孩課業、電話等事務，則很容易影響或打斷當下收看狀態，故熟女頻道忠誠度普遍來說並不很高。

另一方面，在戲劇內容鋪陳及製片手法方面，女性韓劇迷們表示韓劇多半透過較為寫實的手法，傳遞一種幻覺與想像空間的訊息給閱聽大眾，除了讓收視者能夠在短時間就能獲得劇情的理解，同時，藉由使用閱聽人日常生活能相似的遭遇、或是收視者能夠想像得到的情節等，使得閱聽人「覺得」情節、人物、與動作都很「真實」，因此就更能夠理解、接納劇中的世界與情境，並受到劇情的價值觀感染和左右（蔡琰，2000）。

最後，歸納本節發現，不同年齡層的女性閱聽人在收看相同節目時，也會產生不同的解讀型態，這部分與先前李佩英（2004）所做的「大長今」閱聽人解讀型態類似，也就是說，閱聽人會依照自己的個別興趣喜好，加上自身所處的社會位置，以及本身所擁有不同的文化資源，作為收視上的考量，這個部分則反映在熟女在收看韓劇的行為上。這部分呼應了先前學者 Cohen（2002）研究個別閱聽人收視情形相仿，換句話說，年長或年輕女性韓劇迷們對於韓劇均擁有各自不同的解讀意涵產生。

再者，誠如蔡琰等學者（1998）表示，一齣戲之所以被認定為是好看的節目，劇中除了具備取景、畫面、色彩、演員、服裝、音樂等等視聽元素之外，更重要得是，女性韓劇迷們是否能夠藉由收看電視劇的行為，體驗到自己融入劇中假扮的感性世界，換言之，女性們對於劇情是否產生認同及喜好，並且與劇情與主角人物互動，形成一種感同身受的感覺，這也就是女性韓劇迷們能夠持續願意收看韓劇的最大主因。

## 第二節 認同與共鳴的產生

在談論到電視劇「迷」的心理狀態時，誠如 Grossberg（1992）談到關於迷群

在媒介文本中主動追尋的其實就是一種自我的認同，也就是說，電視劇迷會透過劇中自己所注意的、喜愛的角色或是電視劇情，自行建構出意義出來。本研究也發現，若女性韓劇迷發現自己所觀賞的韓劇劇情，符合內心所認定的價值觀或對真實世界的感知，特別是針對自己家庭的真實生活狀況若產生相類似的情況，則會引起對於劇情的認同與共鳴感；相反地，當遇到一些劇情題材較為無厘頭式、誇大的劇情，則認同感較不易產生，反而會以較為理性、批判的態度收來看電視。

## 一、對劇情內容的收視認同

### (一) 與自己真實生活相貼切

儘管熟女多半自認為理性地收看韓劇，但是仍有部分女性閱聽眾對劇情某些特定價值觀或是劇中人物的行為舉止，展露出發自內心認同的現象，特別是劇中某位演員所飾演的角色與自己的個性、或行為相類似時，則認同即產生，另外，此部分也相似於 Harrington 及 Bielby (2005) 研究之發現，即電視劇迷閱聽眾，在收看電視節目的過程中，會在真實與幻想的空間中，找到一種屬於自我空間的歸屬感，生活在都會地區的時尚女性也不例外，例如：

「收看《浪漫滿屋》時，我相當喜歡女主角宋慧喬的個性，儘管我自己的個性跟她並不相同，但是我就會想說像她這樣的網路小說家，在工作領域或是追求愛情的態度，都跟我滿類似的，我常在想，若是今天同樣的故事情節發生在台灣那會是一個什麼樣的情況呢？」(受訪者編號 14, 37 歲)

「當你發現你所看到的劇情內容，跟自己的家庭生活是那樣的接近，或是你所嚮往的家庭生活應該有的樣子，竟然是透過韓劇的劇情所表達出來，對我來說，這就是我所想看的戲劇節目。」(受訪者編號 12, 43 歲)

「雖然韓劇劇情的台詞我不確定是不是因為翻譯的關係，我總覺得他們在劇中的談話內容，比較符合我所認知的生活情境。(問：是什麼樣的認知?) 嗯... 應該



































































































































