

## 蔡岳勳後儒家影視劇的東亞國際化與市場競爭

賴以瑄\*

---

投稿日期：106年6月6日；通過日期：107年1月12日。

\* 賴以瑄為倫敦國王學院媒體與文化工業研究博士，現為福建工程學院人文學院講師，e-mail: yihlai@gmail.com。

本文引用格式：

賴以瑄（2018）。〈蔡岳勳後儒家影視劇的東亞國際化與市場競爭〉，《新聞學研究》，135: 49-92。

DOI: 10.30386/MCR.201804\_(135).0002

## 《摘要》

本文分析臺灣製作人兼導演蔡岳勳，如何以東亞國際市場為目標製作影視劇。他善於利用明星號召力，製作不具備明確社會歷史背景，接受較多西方自由批判價值，呈現東亞儒家父權權威文化的問題的「後儒家影視劇」，與尊崇儒家父權價值的「新儒家影視劇」競爭市場。

2000 年代，他的作品進入東南亞與日本，但須以刪改版進入中國大陸。2010 年代，其市場重心移轉至大陸並和其合作。他仍然保持後儒家價值觀，但逐漸拋開臺灣特有的世界觀。面對臺灣社會的疑慮，他強調兩岸合作對臺灣影視產業發展有其重要性。他仍會呈現臺灣現代的一面，有助觀光發展。

關鍵詞：臺灣影視、東亞流行文化、東亞影視市場、後儒家電視劇、華語影視、新儒家電視劇

## 壹、前言

自從 1990 年代初國民黨政府解除管制，開放外資經營臺灣影視市場後，外國產品開始大量進入臺灣（Ishii, Su & Watanabe, 1999; Iwabuchi, 2002, pp. 121-157）。臺灣影視也展開各式各樣的跨國合作（馮建三，1995, 2007；程紹淳，2010；賴以瑄，2008, 2011；Chen, 2008; Curtin, 2007, pp. 133-150）。在【流星花園】（2001；以下簡稱【流】）成功引進到東亞各國播出後，臺灣的電視劇製作公司以年輕女性為目標觀眾，積極製作都會電視劇，並販售到東亞各國市場，特別是東南亞、日本、中國大陸。這些電視劇在臺灣被稱為偶像劇，由青春偶像或潛力新秀主演，因為戲中角色深受觀眾喜愛而走紅（李衣雲，2007；林奇伯，2002）。但這好景很快消失了，首先，臺製偶像劇在東亞影視劇交易市場上，向來無法和韓劇匹敵（川村由紀，2011；李衣雲，2007；Zhu, 2008a, p. 90），再來當中國大陸電視工業開始自製同類型的影視劇後，臺製偶像劇的大陸市場收入就逐漸減少。我們反而見到許多臺灣電視從業者，前往中國大陸為其製作偶像劇。現階段雖然仍有從業人員選擇專注臺灣市場，其製作資金大抵上來自政府電視劇補助、電視台的製作或播映費、與臺灣廠商置入性行銷廣告費，其海外收益不多，也難以事前估算（王思涵，2016 年 2 月 2 日）。換言之，能長期依靠作品自身的區域多國市場收益來拍攝的臺灣偶像劇的成功案例並不多。

要如何去經營東亞市場？是個複雜的論題，尤其棘手的是：中國大陸影視市場蓬勃發展，形成了臺灣影視的整體海外市場收益，絕大部分來自中國大陸市場。基於臺灣與中國大陸之間複雜難解的政治問題，此

現象可能讓臺灣社會感覺到，甚至憂心這些影視人所追求的「東亞國際化」，是否實質上等同於「中國大陸化」？將這個問題放到商業影視，就會帶出一個臺灣人相當關切的議題，就是臺灣影視劇要如何經營東亞市場？乃至於要如何與中國大陸合作？本文希望能超越兩岸二元對立的焦慮，回應這個臺灣在地關切的議題。

目前仍然採取東亞大市場產製路線的臺灣影視製作人中，【流】導演蔡岳勳應是最能兼顧市場與口碑的其中一位。（表一整理其作品成績）。在【流】成功之後，他開始積極呼籲以「（東）亞洲市場」為目標來製作影視劇，而不是依據逐年惡化的臺灣電視廣告收益，將本求利。（表二列出他的相關呼籲）。他製作兼導演的影視劇，特別是【白色巨塔】（2006）和【痞子英雄】（2009；以下依序簡稱【白】、【痞】），能不受臺灣商業電視的本土產製思維侷限，突破了偶像劇產業當時固有類型，獲得金鐘獎的肯定，也成功銷售至東亞國際市場。【白】更是少數被日本公共電視台 NHK 播出的臺灣電視劇。他的電視劇以現代都會人際關係與社會現象為主題，以國語發音，其實並不訴諸臺灣本土語言趣味或在地故事，但卻能吸引臺灣本地與東亞國際市場觀眾。挾著【痞】的成功，蔡岳勳推出了【痞】的兩部前傳電影。他宣稱要持續製作「沒有界線」的華人電視與電影，並以東亞國際市場為導向（吳月玲，2012 年 6 月 29 日；葛大維，2012，頁 48；蔡岳勳，2004 年 9 月 18 日）。2012 年 9 月，他公布了「亞洲華語新計畫」，包含四部影視劇，分別是【痞子英雄：黎明再起】、改編日本作家安倍夜郎原著漫畫的【深夜食堂】、【超能】、【愛上愛新覺羅】（王雅蘭，2012 年 9 月 21 日）。在這個計畫中，他接受了來自中國大陸影視公司的合拍投資、日本片商的當地發行，也啟用臺灣、中國大陸、香港、日本與新加坡演員，以及泰國、美國、法國的幕後製作人員（邱莉玲，2012

年2月2日；葛大維，2012，頁48；BlacknWhitetw, 2013）。

換言之，蔡岳勳的影視劇不僅在「市場」東亞國際化、其「產製思維」也東亞國際化了。隨著他與東亞各國影視業的合作逐漸深化，他也面臨到越來越多的困難與挑戰。為了極大化自己的市場，蔡岳勳勢必要考慮東亞各國的共通性與差異性，特別是臺灣與中國大陸的異同，在作品裡呈現共通性，忽略或調解差異性，在行銷宣傳時，留意社會輿論及市場反應，引導目標觀眾的焦點。

東亞流行文化學者經常從電視劇的跨國流通或轟動現象，來討論東亞觀眾的共通性（Cho, 2011; Iwabuchi, 2002, 2004; Yang, 2012）。當日劇走紅東亞時，論者認為這是因為東亞觀眾從日劇裡找到她們所慾望的「較西化而沒有明顯傳統東亞價值的現代性」，而這種對現代化的追求，被認為是東亞觀眾的共通點（Iwabuchi, 2004）。然而，傳統儒家倫理與價值也經常被論述為東亞共通的文化根源，例如，論者就常以這個角度來理解韓國流行文化為何受到歡迎（Lin & Tong, 2008; Zhu, 2008a, p. 91）。上述兩種觀點提供了不同的看法，其一強調東亞共通性是「現代性」的慾望，其二卻強調傳統儒家倫理是我們彼此之間的共通處。那麼蔡岳勳的影視劇的東亞國際化，如何能深化我們對東亞共通性的了解呢？蔡岳勳的個案因此兼具實務與學術的研究價值，遂引出了本文以下的研究問題：

- 一、他的影視劇主題的共通特徵為何？
- 二、他的生涯面臨了哪些東亞重大影視環境變化？他如何調整自己來因應？
- 三、當他走向和中國大陸的資金合作，他如何面對臺灣本土主義，對以中國大陸市場為主的東亞商業影視合作之疑慮？

本文分析蔡岳勳影視劇如何配合市場而調整戲劇內容，特別是它們的價

值觀與世界觀，以及他的論述，來回答這些問題。

筆者首先簡單回顧 2000 年之前的臺灣影視解管制與自由化、以及影視劇開始加入東亞影視製作合作與貿易流通之大環境。然後我將蔡岳勳的影視劇分成兩個階段來分析。第一階段是 2001 至 2006 年，這個時期的作品【流星花園】、【名揚四海】、【戰神】、【白色巨塔】（中間兩部以下依序簡稱【名】與【戰】），仿效日本流行文化的代表性主題與風格；此時其東亞市場是東南亞、日本、中國大陸並重。第二階段是 2009 至 2014 年，其作品包含了三部【痞子英雄】系列影視劇，它們仿效好萊塢影視的代表主體與風格。此時蔡岳勳的東亞市場重心開始移到中國大陸，但仍不放棄出口到日本等其他國家。本文著重分析這兩階段裡最具代表性的【白】和【痞】的價值觀與世界觀，以及市場導向的調整，特別是它們以何種視角來呈現都會社會與人際關係，並討好臺灣與非臺灣觀眾；以及它們如何因應國外市場消長（日本市場對臺灣偶像明星的消費、蓬勃發展的中國影視市場及官方影視審查），國內社會氛圍（兩岸語言文化等差異、臺灣的政治與媒體八卦生態、臺灣對中國大陸經濟整合的疑慮），與產製環境（臺灣政府對影視劇製作的輔助與資金支持）而調整內容。

簡言之，本文認為蔡岳勳的影視劇能銷售到東亞國際市場，主要在於以下三個相互關聯的因素：首先，他的影視劇的背景設在沒有明確特殊地方特徵的都會社會，主題未緊貼臺灣的歷史背景，所以較能被東亞各國的主流觀眾欣賞。但是他採取日本影視文化常出現的「後儒家」批判視角，來呈現東亞現代性的問題。（本文第三章將仔細介紹「後儒家」這個概念，簡單說，「後儒家」視角呈現甚至檢討儒家父權社會結構下的問題，間接點出東亞資本主義經濟發展的問題，有別於尊崇儒家傳統價值的「新儒家電視劇」）。其次，他善於運用明星藝人，特別是

具有東亞市場號召力的臺灣偶像明星。最後，他能視時機選擇主要國際市場，並配合當地國情調整內容。第一階段裡，他的影視劇在東南亞市場播出，並進入日本市場，卻常需刪減部分內容才得以在中國大陸播出。第二階段，為求在中國大陸電影市場上映，他因應中國大陸官方的世界觀，調整劇情內容，例如：避掉【痞】原先出現的北韓、俄羅斯的反派角色，使得修正後的作品的世界觀變得更加中立，抽離臺灣的反共親美意識形態觀點。從 2010 年開始，蔡岳勳受到東亞市場變化與政策引導之影響，開始與中國大陸合製，並保持與其他東亞國家市場通路的良好交易關係。他面對兩岸對立的局勢，則持續採取創造地域色彩模糊的華語影視劇以為因應。面對臺灣對兩岸合作的疑慮，他自我辯護自己所採取的影視國際與兩岸合作路線只是臺灣影視眾多的策略之一，但這一策略對臺灣影視產業化的發展，具有相當的重要性。

## 貳、2000 年前後臺灣影視劇消費全球化與生產國際化

蔡岳勳的影視劇製作生涯開始時，國民黨政府已經解除了臺灣影視劇市場的管制，國內影視市場已不由既有的國民黨政府官控媒體所獨佔。自由化的貿易與經營使得國外影視產品得以進入臺灣，臺灣影視人也自尋生路。馮建三（1995）指出，臺灣政府於 1990 年代初接受新自由主義話語，解除影視市場管制。本文歸納其背後原因有三：一、臺灣內部媒體競爭。在電視市場，國民黨政府官媒不再獨占，國內各個政治經濟勢力爭相進入，競爭臺灣觀眾；二、好萊塢等西方跨國影視公司與衛星電視欲進入臺灣影視市場，進行自由貿易。在電影方面，臺灣政府逐漸解除國外電影進口數額與戲院拷貝數量限制（劉現成，2007）；在電視方面，美國政府協助其業者施壓臺灣政府，使後者在 1993 年通過

〈有線電視法〉，開放外資經營頻道（Chang, 1994）；同時，日、韓、大陸影視也得以陸續進入臺灣；三、中國大陸開始引進臺灣影視，並開放大陸與臺灣影視合拍；一些臺灣電視業者，採取泛中華合作的生產經營策略，並安排臺灣播映。

開放多年，臺灣影視市場高度分眾化。觀眾得以自由消費，幾乎不受政府限制。臺灣影視人處於這個開放競爭的市場，但又沒有了絕對的大片廠與大電視台投資製作的環境，開始被「彈性積累」的原則引導（程紹淳，2010；賴以瑄，2011；魏玟，2006）。他們各自發展，建立自己的國際及國內資金來源及合作對象。

1990 年代到 2000 年代中期的臺製電影可分為幾個路線，分別是朱延平為代表的商業電影；侯孝賢與蔡明亮等代表的藝術電影；輔導金作者電影；不同規模、方式與方向的跨國合作電影（魏玟，2006; Tsai & Shin, 2013, p. 8; Yeh, 2006）。藝術電影導演忠於自己意念，拍電影時不考慮票房；而朱延平的商業電影劇情公式化（鄭秉泓，2014 年 8 月 28 日；Yeh, 2006）。從 1980 年代到 2002 年，臺灣政府逐步解禁好萊塢電影的進口數額與戲院拷貝數量（劉現成，2007）；而向來備受臺灣市場喜愛的香港電影則在通路上偏重有線電視播映（Curtin, 2007, p. 79）。最終，臺製與港製電影都無法競爭過好萊塢，後者於 1990 年代末與 2000 年代初成功取得超過 9 成電影市場市佔率（Curtin, 2007, pp. 85-108）。新生代的臺灣電影人則依賴政府輔導金補助與各種跨國電影合作（Tsai & Shin, 2013, p. 8）。一直到 2008 年【海角七號】創下高票房後，本土商業電影才開始恢復生機（Yeh, 2014）。但根據 2013 年與 2015 年的電影票房調查（文化部，2013 年 12 月 31 日，2017 年 3 月 31 日），臺製電影的表現還很不穩定，2011 年表現最好，市占率為 18.65%，之後到 2015 年維持在 11-13% 之間。



此際的臺灣電視劇有五種主要路線：一、國民黨老三台八點檔國語電視劇，其逐漸採取兩岸合製做法；二、民視和三立的八點檔本土臺語長壽劇；三、九點半檔已婚婦女情感戲劇；四、大愛電視台的真人真事佛教電視劇；五、公共電視台的文學主題電視劇（賴以瑄，2008, 2011; Chen, 2008; Curtin, 2007, pp. 133-175; Lai, 2016, pp. 127-148）。1990年代，各國影視產品透過當時的新傳播科技（衛星電視與有線電視）與舊的無線電視，流通於臺灣、香港、新加坡、中國大陸與許多東亞國家（Chua, 2004）。這個貿易網絡裡除了最受歡迎的美國、香港、日本產品，臺灣電視劇業者也開始了以大中華文化地域內的跨國合作，聯合香港、中國大陸、新加坡的華語電視劇業者，以生產武俠劇、言情家庭古裝劇和歷史劇為主的產品來因應競爭（程紹淳，2010；賴以瑄，2011; Curtin, 2007, pp. 133-150）。

### 參、仿效日本流行文化的後儒家電視劇及其國際行銷

1968年出生的蔡岳勳來自演藝世家，年輕時就進入臺灣影視圈擔任演員與幕後工作人員。1990年代末他開始導演電視劇。此時新一代臺灣電視節目製作人開始仿效日本電視劇的風格製作電視劇。1990年代，日劇橫掃包含臺灣在內的東南亞各國，特別受到年輕女性觀眾歡迎（Iwabuchi, 2002, pp. 121-157）。它集流行時尚、偶像演員和複雜劇情於一體，當時東亞各國播映時以「偶像劇」為名行銷，強調其前兩項元素（Iwabuchi, 2004）。臺灣綜藝節目製作人柴智屏和馮家瑞認為臺灣許久沒有青春偶像和針對年輕女性觀眾的電視劇，於是鎖定這群觀眾，著手改編日本漫畫《花樣男子》（其臺灣中文譯名是《流星花園》）為同名電視劇【流星花園】（林奇伯，2002；林蔓縉，2006b），該劇成

功吸引了臺灣年輕女性觀眾，更成功進入多個東亞華語與非華語國家播出，並造成轟動（林奇伯，2002）。這啟發了擔任【流】導演的蔡岳勳，他也開始製作兼導演能受臺灣與區域國際市場歡迎的影視劇（董育麟，2007）。

## 一、仿效日本流行文化

蔡秀粧（Deppman, 2009, pp. 90-91）將【流】的東亞成功歸納出三個原因：（一）改編商業成功的日本漫畫；（二）抓住女性觀眾對性與暴力兩種主題的收看需求，並呈現漂亮的臺灣男性偶像演員與男性氣概；（三）去國化（denationalized）的東亞都會場景，不涉及國族敘事。延伸她的觀點，我認為蔡岳勳在 2001 年到 2006 年間的影視劇有三個基因：一是巧妙運用當紅臺灣偶像明星的魅力及市場號召力行銷東亞，二是這些影視劇的主軸無關臺灣的國族政治，同時劇中人物以「國語」對話，也沒有強烈的臺語本土文化特徵，三是借鑒早已常見於日本媒體文化的視角，切入當代都會人際與社會關係。

首先，蔡岳勳發現東亞各國主流媒體市場並未強烈需求臺灣影視劇，所以他選擇這個市場已然接受的主題與類型，再以臺灣現代都會地景與令人喜愛的演員擔綱演出。他接受方念華訪談時，指出製作與行銷以東亞市場為導向的電視劇，關鍵在於：

在做這種國際性的題材跟電視劇的時候，最重要的是那個共融性要大，不要產生過度的地方性，因為…文化一定會有很多的隔閡，就是說，你沒有辦法去講一些大家不感受的東西，…，比如說我們講的一些很地方性的，我們自己的文化色彩，當然那一個文化色彩是當你的國家魅力極度強大的時候，

你可以去告訴人家說，原來臺灣本土有這一些東西，是很當地文化的，但是在這個之前，我們都需要使用共通語言，就是他們一看就可以感動的，一看就可以感受的（方念華，2009年4月4日）。

蔡岳勳所謂的「共通語言」，可以被理解為不同國家觀眾共通的戲劇元素。我從他的初期作品歸納出幾個東亞觀眾共通元素，包括：「都會現代時尚感」、「令人喜愛的偶像明星或是潛力新秀」、「受觀眾青睞的戲劇類型與主題」。蔡岳勳選角能力強，並能妥善運用偶像明星的魅力，把觀眾焦點引導到他的戲劇主題（藍祖蔚，2009年6月29日）。在戲劇主題上，他似乎被那些複雜且細膩描述現代都會社會與人際關係的故事所吸引。【流】成功之後，他研究了日劇代表性的主題與風格，製作【名揚四海】（2003）。【名】有著1990年代日劇常見的主題，它描述了七位鄉下青年在臺北都會的奮鬥與掙扎，其中兩位具有原住民身分，由藝人尤秋興和 Saya 演出。因此，此劇稍微呈現了臺灣的多元族群。而蔡岳勳在宣傳時，更挪用了日本社會原先用來標籤【東京愛情故事】等成功日劇的「趨勢劇」之概念，強調【名】貼近當代臺灣年輕人的生活情感現實，有別於當時許多企圖複製【流】的灰姑娘愛情的「偶像劇」（方念華，2009年4月4日；高啟翔，2004，頁198；董育麟，2007）。然而【名】獲得許多國內渴望看到新型態戲劇的觀眾的好評，卻因沒有大卡司而沒有得到高收視率，也未得到國際市場的成功（張嘉容，2006，頁55）。之後蔡岳勳選擇改編日本漫畫《戰神》為電視劇【戰神】，以青少年心理創傷與救贖為主題，由臺灣偶像明星周渝民主演，乃獲致成功。2003年，日劇【白色巨塔】（2003）風靡臺灣，蔡岳勳抓住觀眾關注醫院權力鬥爭的熱潮，改編臺灣作家侯文詠以醫院為主題的小說《白色巨塔》，拍攝為同名的電視劇。臺版【白】

雖然不是改編日本作品，但從製作與播映宣傳時，總是與日版【白】連在一起被討論，因此我們可以判斷臺版的影視化是受到日版的市場效應所影響。蔡岳勳再次選擇了有東亞市場號召力的臺灣偶像明星言承旭主演。【白】的議題性與卡司使其成為少數在日本公共電視 NHK 播放的臺灣電視劇。

## 二、後儒家電視劇 (Post-Confucian TV Dramas)

蔡岳勳的影視劇不以臺灣政治歷史為主題，而是聚焦在高度資本主義現代化的東亞社會裡，年輕主角的希望、情感與掙扎，以及他們與長輩或權威之間分裂的或充滿危機的關係。

歷史上，東亞各個社會（尤其是中華漢人社會以及受漢文化影響的日、韓），長期是封建農業社會，以父權儒家倫理來主導社會關係。論者指出，在 19 至 20 世紀，這些社會開始其資本主義現代化的進程。然而，在其現代化的過程中，雖然引進了大量的西方觀念，但並不是全盤西化，根深蒂固的儒家思想與觀念仍然徘徊其中，甚至還會逐漸收編這些新觀念 (de Bary, 1984)。又或者說，儒家父權價值觀已和父權資本主義的工商社會的社會控制逐漸結合，持續扮演東亞經濟成長的重要文化因素 (Fore, 1993, p. 66)。

戰後日本，以及所謂的亞洲四小龍，一方面加入西方主導的資本主義世界生產體系，另一方面仍以父權威權方式治國。它們的政治領袖（例如：新加坡前總理李光耀）擔憂自身文化會遭到西方文化的腐蝕，常以強化儒家倫理為社會核心價值，來維持自身的文化認同 (Lin & Tong, 2008, pp. 114-117; MacLachlan & Chua, 2004, pp. 161-162)。而當其創造亮眼的經濟成長率後，這些政治領袖接納西方論點，亦歸因於儒

家倫理能使社會穩定、人民乖巧勤奮所致，並稱儒家倫理為亞洲價值（Chua, 2004, p. 202; Liew, 2011, p. 262）。此類論述被多位新加坡學者稱為新儒家（neo-Confucian）政治文化話語，特徵是讚揚父權儒家傳統倫理與威權政治制度優點，強調集體性，反對西方自由個人主義（Chua, 2004, pp. 201-202; Liew, 2011, pp. 260-262; Lin & Tong, 2008, pp. 115-117）。

新儒家話語引發不少批評，批評者稱其為東亞威權政治制度辯護，拒絕實質民主化，忽視勞動剝削問題（Chua, 2004, p. 201）。新加坡學者 Kai Khiun Liew（2011）面對這種主導性話語，以政治民主化的日本、南韓與臺灣分別拍攝的電視劇【白色巨塔】為例，肯定它們以醫療院所為場景，揭櫫東亞日本與「四小龍」現代化後，仍主宰社會人際關係的父權家長主義，以及在這種結構中的組織權力鬥爭、所維持的表面的組織穩定、與社會所付出的代價。Liew（2011, pp. 260-261）更肯定【白】將此嚴肅題材，透過電視劇來接觸到大眾觀眾，他稱之為「後儒家東亞電視劇」（Post-Confucian East Asian TV drama）。他認為【白】對儒家傳統社會結構的批判可分為三個層面：

- （一）揭櫫仍受儒家倫理主宰的現代東亞社會裡，以父權權威為中心的人際關係文化的問題；
- （二）批判東亞企業組織裡，重視集體性、壓抑個人意見的父系權威式文化，點出權力鬥爭與貪汙腐敗等問題，期盼能以民主理念取而代之；
- （三）點出這些東亞國家的威權政治及資本主義經濟發展造成的社會問題。

這些新加坡學者的主要論點是，東亞威權政治與資本主義經濟制度，強化儒家倫理進行社會控制，是為新儒家政治文化話語。後儒家電

視劇相應後威權，反映後威權民主化的精神，批判儒家社會的倫理關係結構、父權家長主義權威文化、威權政治制度，點出政治話語所隱藏的社會矛盾，以及呈現社會的潛在真實問題。

雖然 Liew (2011) 僅只是討論【白】為後儒家電視劇，筆者試著用他所提的後儒家電視劇的三個層面，來分析蔡岳勳的【名】與【戰】，略過他只擔任導演的【流】。前文已簡述，【名】極力向 1990 年代的經典日劇看齊，對複雜社會與人際之間的情感有較深刻的刻畫，但還不太能符合三個層面而被認為具備後儒家特質。【戰】則改編自日本漫畫家惣領冬実的作品。原作結合愛情與心理驚悚兩種類型。男女主角分別成長於兩個失能的家庭而飽受身心的傷痛。女主角少女時期慘遭外表斯文的繼父強暴，也曾遭遇男老師的性騷擾。男主角的母親不能忍受丈夫冷落，外遇生子後自殺。他的雙胞胎弟弟也在少年時自盡。最終男女主角兩人相互扶持，得到人生的希望與救贖。此作呈現了校園與家庭裡多個失德的男性權威角色，包括女主角偽善的繼父、剽竊其美術作品的學長、覬覦其肉體的男老師，以及多個心理受創的主角，包括男女主角、女主角軟弱忍讓的母親、男主角內心懊悔的父親（實為他的親生父親的哥哥）、遭霸凌而心理變態的陰柔同性戀少年。日本漫畫工業龐大的內需市場，給予各類型的創作者探討社會問題的空間，【戰】的原著雖然不是直接批判現代資本主義父權社會，但能讓少女漫畫觀眾開始省思複雜的人性與心理，特別是父權對各種弱勢主體的脅迫。【戰】承襲了原著的精神，比【名】接近了 Liew 所稱的「後儒家電視劇」的第一要件。

也許蔡岳勳早期的愛情主題電視劇，還不能算具有嚴格意義上的後儒家特質，不過，隨著其開始轉向男性角色為主的電視劇，他的後儒家特質就逐漸清晰。【白】原著作者侯文詠以其於國立臺灣大學醫院的執

醫經歷為靈感，意圖透過小說解剖醫院裡封建的官僚體系、教授之間的權力關係與鬥爭（林蔓縉，2006a，頁 24）。雖然【白】考慮到東亞電視劇女性觀眾的喜好，由臺灣偶像明星言承旭主演，並配合他的形象，增加了愛情戲的比重，但其明確地將男性角色放在劇情中心，呈現臺灣現代醫療體制裡的儒家父權文化，點出醫院裡資深教授、部門主任對青年醫師宛如父親般的世代權威關係，鼓勵觀眾思考當代醫療體制下的弊病，例如派系團體相互爭權，資深醫師的貪汙受賄，組織的包庇，已嚴重影響到就醫者的權利（Liew, 2011, pp. 261-262）。【白】藉由醫院院長因為重大手術疏失被迫辭職，點出權威式文化已逐漸被民主理念取代的趨勢，是一部表達完整的「後儒家電視劇」（Liew, 2011, p. 262）。

### 三、東南亞、中國大陸與日本市場並重

筆者強調蔡岳勳的電視劇的後儒家傾向，意在指出，他雖然選擇以去歷史、地域的文本手法處理戲劇背景，事實上仍然保有對社會現實的批判與關注。更重要的是，他試圖在以浪漫愛情劇為主流的東亞影視劇市場上，製作愛情比重較少，但對當代社會問題有較多嚴肅省思，以男性角色為中心的電視劇，並爭取這類電視劇的立足之地。

在 2001 至 2006 年這一階段，蔡岳勳的影視劇因為由臺灣偶像明星主演，通常都能夠銷售到東南亞及中國大陸，並積極進入日本。【戰】的臺灣收視率普通，但是在口碑與市場上都有斬獲（陳慧貞，2005 年 3 月 11 日；葉宜欣，2004 年 10 月 23 日；劉瑋，2005 年 11 月 13 日）。【白】在臺灣的收視率也僅只是普通，卻能賣出多國國際播映權（張嘉容，2006，頁 57）。針對印尼市場，【白】啟用一位印尼女演員 Agnes Monica 飾演一位外籍配偶（但是並未作為臺灣宣傳時的焦點；匿名編

劇，作者訪談，2013 年 1 月 25 日）。蔡岳勳當時視日本市場為重要目標，為符合日本公共電視 NHK 對聲音品質之要求，甚至花大錢重做【白】的成音效果，才成功得到 NHK 的讚賞順利播出（方念華，2009 年 4 月 4 日；葉宜欣，2007 年 4 月 5 日）。

在 2000 年代中國大陸大量引進臺灣偶像劇時，恰逢學者所謂的中國大陸「儒家復興主義」（Confucian Revivalism）的時代（Zhu, 2008a, p. 95）。不同於文革時期的「反儒家主義」（Anti-Confucianism），1980 年代初改革開放後，中國大陸社會開始逐漸回歸儒家思想（Cai, 2016, pp. 109-110）。「儒家復興主義」是指胡錦濤政府（2002-2013）的精神文化政策，此時中國大陸經濟結構劇烈變化，貧富階級差距加大，社會關係緊張，社會秩序有瓦解的危機。胡錦濤政府推出以「和諧社會」為口號，講求穩定社會秩序的「新儒家主義式」的國家文化政策，積極採取儒家倫理來規範社會（Zhu, 2008a, p. 95）。中國大陸政府並推出一連串「淨化螢幕」的行政命令，禁止電視播出其所認為不當的節目內容，例如：犯罪、婚外情、貪腐等，使得以這類題材為主題的電視劇逐漸消失（Bai, 2015）。受到大陸媒體與民眾歡迎的電視劇主要是韓劇和大陸劇。朱影指出韓劇經常呈現不同世代的家人能和諧共處，其正面展現儒家道德與倫理，而被中國大陸的觀眾接受（Zhu, 2008a, p. 91）。黃雅倩分析中國大陸自製的女性時裝劇，發現其依循儒家父權倫理價值觀來建構劇中的兩性人際關係（Huang, 2008）。換言之，熱門韓劇和大陸自製女性劇都符合中國大陸政府的道德倫理與電視內容政策。而當時中國大陸製作的歷史古裝劇，例如 1997 年播出的【雍正王朝】，以男性為主要觀眾，描繪歷史上具有豐功偉業的偉大君王的生平與政績，歌頌威權政治領袖。劇中呈現儒家理想的五倫，特別是君臣人民關係。朱影認為這是流行文化反映了中國大陸後天安門時期的主流價



值，決定發展由強大國家調控的市場經濟，而不是自由放任市場經濟，因此重新認可儒家威權專制領導（Zhu, 2008b）。這些韓國與中國大陸的女性與歷史電視劇尊崇儒家倫理，都可以被歸類為「新儒家電視劇」（neo-Confucian TV drama）。

蔡岳勳此時期的影視劇幾乎都無法輕易通過中國大陸官方審查，即便通過審查也會因為諸多因素，而影響他們在大陸的商業成績。**【流】**的戲劇核心主軸是性別階級文化，並以對比手法，藉由許多反面角色，呈現資本主義校園階級文化與拜金價值觀，以強調貧窮女主角的階級反抗，讀者可從比較中分清是非（Deppman, 2009, p. 107）。然而**【流】**在大陸播出幾集後就被禁播，主因是中國大陸政府認定對社會瞭解不夠的青少年，容易被這部電視劇的手法所誤導（〈《流星花園》禁播實錄〉，2002年3月12日）。**【流】**最後以盜版方式在大陸流通。隨著蔡岳勳後續自製影視劇展現較多的後儒家特徵，此特徵也成了在中國大陸審查的主要癥結。**【戰】**呈現了父權社會病態的一面，**【白】**拍出了醫院權鬥與貪污，因此都必須刪減部分內容，才能在中國大陸播放（洪秀瑛，2007年9月22日；搜狐娛樂，2005年5月10日；馮議賢，2006年3月1日；楊文杰，2004年12月22日）。

**【白】**還涉及了故事背景的政治暗示。原著小說的劇情主軸是總統千金因病入院治療，醫院內部兩個派系人馬爭奪表現機會，以獲得更多權勢（黃玉芳，2006年9月3日）。侯文詠虛構了「國立聯合大學醫院」作為背景，避免臺灣媒體將小說角色和現實人物對號入座（林蔓繡，2006a，頁24）。然而侯文詠仍依循臺灣政治體制，以「總統」為最高元首。蔡岳勳沿用了這個虛構醫院的設計，但在增拍的中國大陸播映版中則依照中國大陸官方觀點，改以「最高領導人」稱呼臺灣的「總統」（馮議賢，2006年3月1日）。雖然蔡岳勳在進行宣傳時將焦點

放在「人生無常」與「珍惜當下」的價值觀，未刻意強調這個情節（林蔓繡，2006a，頁 25；蔡岳勳，2006），但是上海東方衛星電視台在播映該劇時仍然自行將該角色再改以「董事長」來稱呼（洪秀瑛，2007 年 9 月 22 日）。【白】在中國大陸播映時，又正逢主演者言承旭到日韓宣傳臺灣觀光，並稱臺灣為國家。因此中國大陸決定低調播映【白】，最後導致【白】在中國大陸的收視不理想（褚颯君，2007 年 10 月 12 日）。

#### 四、東亞電視市場的新儒家與後儒家電視劇

本文分析到此已經建立了「尊崇傳統的新儒家影視劇」與「批判傳統的後儒家影視劇」的市場競爭關係。當然筆者並不是認為所有的韓劇和大陸劇都是「新儒家電視劇」，我相信韓國與中國大陸也有符合後儒家精神的電視劇，而這個對比也應該被看成是一個光譜，大部分電視劇落在光譜不同位置。筆者的目的是想點出東亞社會仍相當深受傳統父權儒家倫理的約束，因此「新儒家電視劇」尊崇傳統價值觀念，普遍受到政治統治者與大眾觀眾的歡迎。相對的，「後儒家電視劇」則較具西方現代的自由與批判理念，揭開社會問題與黑暗，體現進步價值觀，需要與前者競爭東亞觀眾的收視與認同。

許多東亞流行文化學者指出，來自不同國家的東亞影視劇，特別是後起之秀韓國與臺灣的影視劇，能受到東亞觀眾歡迎，是因為它們再次表達了特定的東亞共通價值觀（Cho, 2011; Yang, 2012）。筆者認為蔡岳勳的電視劇效法日本，整體來說偏向後儒家的那一端，願意呈現社會現實，甚至是不合理且需要被改變的問題，不歌頌父權權威，不正面呈現儒家傳統倫理，其價值觀並不符合當時中國大陸政府的主導價值。它

們的理想觀眾群應較願意批判傳統，追求社會進步。特別是【白】，批判意味較濃，教育水平較高的菁英觀眾較能欣賞，若非他能巧妙的安排明星卡司，掌握醫療題材的熱門時機，恐怕不容易在東亞市場上吸引觀眾。許多臺灣嚴肅藝術電影通常要在西方影展得獎才能受到臺灣注目，【白】也似乎因其得到日本的「肯定」，而更被臺灣肯定。當時【白】成功登上日本公共電視台 NHK 播出，並獲得高額播映費，消息傳回臺灣，對蔡岳勳的策略具有很大的肯定（方念華，2009 年 4 月 4 日；葉宜欣，2007 年 4 月 5 日）。而蔡岳勳也能夠藉此成績在臺灣電視圈內證明自己的價值，正當化自己的東亞市場產製策略。

韓國與中國大陸的「新儒家電視劇」，和蔡岳勳的「後儒家電視劇」，在中國大陸市場上的競爭關係，非常能夠呼應 2000 年代的東亞流行文化研究裡，日韓劇的東亞華裔閱聽眾研究所得到的結果。如本文前言提及，東亞流行文化學者研究日劇或韓劇的華裔觀眾，發現不同的觀眾對連續劇，會產生不同的反應，有的喜好「表達自由觀念」的日劇，有的則堅守傳統的社會文化觀念，偏好韓劇或是港臺劇（Iwabuchi, 2002; Lin & Tong, 2008; MacLachlan & Chua, 2004）。這些閱聽眾研究常常引用學者 Joseph Straubhaar (1997, p. 291；轉引自 MacLachlan & Chua, 2004, p. 155) 的「文化接近性」(cultural proximity) 的概念，此概念是用來指出節目出口國與接收國之間文化（包括地域、族裔、語言、宗教、生活方式等其他要素）相似性的程度，是決定接收國家的觀眾，會偏好哪個國家的電視產品的重要原因之一。Straubhaar 認為觀眾會強烈偏好文化接近性高的國家的電視產品。例如：日劇在臺灣受歡迎的時候，喜歡日劇的觀眾多過於喜歡美劇。許多學者引用這個概念來解釋臺、日、美之間的跨國接收，指稱其原因為：臺日比臺美在文化上較為接近，致使日劇受到歡迎；但是這論點過於依賴東亞社會在傳統文化

「本質」上的相似性，而且無法捕捉東亞社會現代化過程中，觀眾的動態演變 (MacLachlan & Chua, 2004, pp. 155-156)。因此日本學者 Koichi Iwabuchi 提出了修正看法。Iwabuchi 發現，日劇並未受到全部臺灣觀眾的歡迎，那些喜歡日劇勝過美劇的臺灣觀眾，是因為美國電視劇的性愛觀念過於開放，且日劇的價值觀及風格所具有的現代化，不同於臺灣本土節目裡保守的儒家傳統價值。這顯示了臺灣觀眾的「價值取向」原本就是分歧的，有人渴望拋棄傳統包袱，有人仍然認同傳統觀念。所以 Iwabuchi 認為造成日劇轟動的原因，不應該只用臺日社會之間先天的儒家傳統文化相似性來解釋，而是臺灣觀眾似乎有一個特定的脈絡（例如拒絕本國節目的保守價值觀），收看日劇並對其觀念產生共鳴，並認定其觀念雖然「較西化但仍然是東亞的新觀念」，而主觀認定彼此之間具有文化相似 (2002, pp. 150-157)。同樣地，Elizabeth MacLachlan 與 Geok-Lian Chua (2004) 發現新加坡的中年已婚華裔女性觀眾，拒絕價值觀較為西化的日劇，偏好港劇與新加坡劇講述的儒家傳統社會文化觀念，但是年輕未婚華裔女性則認同這些日劇，認為日劇表達的是現代化下的東亞新觀念，這些觀念較為開放，雖然會被傳統價值派批評為「盲目西化」，但事實上並不是簡單複製西方現代性，而是思考後接納了西方的自由價值，是一種「沒有明顯東亞傳統價值的東亞電視劇」 (Ang, 2004, p. 306; MacLachlan & Chua, 2004, pp. 169-172)。

在此之後，韓劇接續日劇受到東亞華裔觀眾的歡迎，觀眾將韓劇與較為西化的日劇相比較，肯定韓劇一方面表現了充滿魅力的現代都會時尚生活，但另一方面仍尊崇傳統儒家價值，巧妙融合傳統價值與現代生活特質，接納較少的西方自由價值，因此是一種「新儒家現代性」 (neo-Confucianist modernity; Lin & Tong, 2008, p. 122)。

本文前言提及一個東亞文化研究的問題：「東亞共通性」。它，究

竟是「現代化」還是「傳統儒家倫理」？歸納上述論點，筆者認為，東亞觀眾的喜好是分歧的，能讓這群觀眾感到文化上接近的電視劇，也必然是多元的，可能是日本電視劇的「沒有明顯傳統價值的現代性」，或是韓國電視劇的「新儒家現代性」，甚至是香港、臺灣、新加坡的華語電視劇的「儒家傳統性」。然而前者（日劇）比後四者，對於西方自由價值接受的程度多，甚至是以自由進步價值為基礎。日劇代表的「沒有明顯傳統價值的現代性」正是因為其慢慢引入了西方觀念，再從儒家傳統的社會內部自己產生的變化（Ang, 2004, p. 307），也不是文革時期的中國大陸打倒孔夫子的「反儒家主義」，那般企圖徹底摧毀儒家思想之反傳統主張，因此筆者認為 Liew（2011）提出的「後儒家電視劇」相當呼應「沒有明顯傳統價值的日本電視劇」，雖然這二個概念的討論脈絡不同，前者屬產製範疇，後者是從觀眾接收的面向產生，兩者所指涉的電視劇之主題也不一樣，但其核心價值與戲劇精神都是追求自由、民主，而抵抗儒家傳統倫理與價值觀。

筆者認為，這些觀眾的不同選擇，應該正是東亞社會裡，肯定傳統價值與抵抗傳統之間的文化角力。這種在觀眾認同上的文化角力，在市場供給面的競爭，同時存在，相互影響，就如韓國與中國大陸的「新儒家電視劇」，和蔡岳勳的「後儒家電視劇」在市場的競爭關係。因此，也許我們可以這麼說，在東亞市場裡，「新儒家」以傳統價值為基礎，「後儒家」接受西方自由批判價值為其基礎，前者是偏好傳統的那群觀眾的共通性，後者是偏好進步的另一群觀眾的共通性。

## 肆、仿效好萊塢的【痞子英雄】及其市場導向調整

【白】之後，蔡岳勳拍攝了他的第一部警察動作電視劇【痞子英

雄】(2009)。**【痞】**描寫跨國軍火商「天堂」勾結一虛構華人城市「海港城」所在國家的國會議長，買通國防部長和警界高層，企圖找出現任總統不為人知的過往錯誤(有私生子)，以扳倒現任總統，讓自己成為下任總統，而議長掌權之後將會購買軍火商的大量武器。兩個年輕警察陳在天、吳英雄在偵辦一連串小案件的過程中，發現此一內幕，逐漸威脅到此利益團體，而必須對抗「天堂」僱用的中東傭兵、以及國防部秘密軍隊。這兩位主角的身世錯綜複雜，牽涉其中，隨劇情發展，在過程中被一一揭露出來。

## 一、廣義的後儒家電視劇

筆者在此說明，不若**【白】**嚴肅地直接呈現醫院內的政治文化氛圍，**【痞】**並沒有一個明顯的儒家父權位階文化以供我們評論。更何況蔡岳勳選擇用輕鬆的熱鬧的動作調性來呈現**【痞】**。但是**【痞】**上檔前，蔡岳勳接受方念華訪談時說：

**【痞子英雄】**我們在做的比較大的部分是娛樂性很高的電視劇，就是說它特別好玩，然後特別放鬆，然後有很多喜劇的元素，當然也有很多好看的動作片的元素在裡頭，但是我雖然開始嘗試拍一些這種純商業的片，我還是會希望我放一些我認為的感受在裡頭，…，我這次想講的是一種堅強跟勇敢，就是什麼叫正義，到底什麼是真正的正義在這個世界裡面，大家可以看得到一個新的東西。所以**【痞子英雄】**，我反而反過來，我過去都是用一種很人文的外在在包裝一種娛樂性，我現在反倒希望**【痞子英雄】**用一種很娛樂的外在去包裝一種人文性，這是我這次**【痞子英雄】**比較想做的樣子。…因為我是個是非觀

念很嚴重的絕對的人，所以我在這部戲裡面做了一個很大的檢討，就是到底什麼是是，什麼是非，什麼是對的，什麼是錯的，可能沒有你想像的那麼一加一等於二，但是不是不重視，而是你要怎麼樣找到真正的正義跟是非。（方念華，2009年4月4日）

如蔡岳勳自述，【痞】以娛樂為外在，其嚴肅訊息僅只是表現在故事發展的背景之中，很容易被熱鬧的外在劇情所掩蓋，不容易被觀眾察覺。但只要深究【痞】的核心主題，會發現它想提醒觀眾，進入民主選舉的後威權時代，政治人物操控國家機器、製造假象、謀取私利，是更大的問題。「是非對錯」難以簡單劃分的「非二元對立觀」貫串全劇。根據蔡岳勳對於【痞】的描述：現今最大的罪惡來自光明的頂端，而且是掌握國家機器的權力人士，是軍火商、國會議長、國防部長、警界高層串連起來的利益團體（于小惠、蔡岳勳〔製作人〕，蔡岳勳〔導演〕，2009）。劇中的國會議長、國防部長與警察局長，是劇中父權的象徵，他們在傳統儒家思想裡，都應該是為社會謀福祉的最有權力與能力的人，但事實上卻反而追求私利，是真正問題之根源，必須以法治，鏗而不捨地追查。其背後的精神，則是期望展現在能以民主理念來追求真正的民主法治。因此筆者認為【痞】符合 Liew（2011）的第三個條件，是討論民主時代政治弊病的廣義的「後儒家電視劇」。

筆者認為【痞】對於國家機器與政治權力者是否能公正無私的懷疑與「非二元對立論」，是蔡岳勳和他的故事發想與編劇團隊對當今臺灣政治歷史的體悟。張鐵志指出臺灣知識分子經歷 1990 年代的政治變動後，普遍不再信任職業政治人物（李維菁、張鐵志，2017年1月2日）。【痞】呈現了即便是民主時代，也不再輕易信任政治人物的這種認知。在這個層次上，【痞】顯然是和臺灣社會民主思想高度連結。

## 二、虛構城市：避免政治麻煩、建構新 21 世紀城市意象

和【白】一樣，【痞】也有一個虛構的故事背景。蔡岳勳參考【白】的作法，虛構背景城市，極少提及臺灣。主要原因有二，一是臺灣內部的政治文化氛圍。臺灣媒體因為過度競爭，常以二元對立簡化思維來引起大眾注意（陳韜文，2004，頁 12-13；羅世宏，2008，頁 217-218）。【痞】播出時，遭到網友批評不敢使用臺灣警徽。蔡岳勳受訪時表示：【白】播出時，部分臺灣媒體已將觀眾焦點從【白】劇情轉移到其是否影射現實，他認為這已經嚴重偏離全劇主旨，讓他深感困擾，繼而影響了他將【痞】背景城市虛構化的設計（褚珮君，2009 年 4 月 13 日）。

第二個將【痞】的戲劇世界虛構化的原因是「國際市場」。蔡岳勳對【痞】的定位不是寫實臺灣政府弊案，而是能跨國接受的動作劇。但因為【痞】從臺灣過去的政府弊案擷取靈感（匿名編劇，作者訪談，2013 年 1 月 25 日），出現了許多關於政治人物的貪污與陰謀，甚至可能引起觀眾回憶起臺灣政府的過去種種的弊案。虛構城市就不會直接指涉某個現實社會，避免產生各國的影視公司、觀眾、政府與媒體過度將戲劇與現實連結在一起檢視（蔡岳勳，作者訪談，2013 年 2 月 20 日）。蔡岳勳宣傳【痞】時，只強調該劇傳遞「勇敢」、「正義」的價值觀和是非對錯難以簡單二元劃分的看法，而避免導引觀眾連想【痞】劇情裡的反派角色是否有現實對照。

成功的戲劇對觀眾能造成巨大的魅力，讓觀眾願意身歷其境。因此影視劇近年成為臺灣各地方縣市行銷的工具（黃淑鈴，2016）。高雄市近年推動都市更新，有了嶄新的都市地貌。還推出許多拍攝協助，鼓勵



影視劇來當地拍攝，成為【痞】的主要拍攝場景。高雄市和【痞】相互滋養與形塑。蔡岳勳在創造「海港城」這個虛構城市時，參考了幾個經濟發展比臺灣城市更久的城市之影視符碼，如美國邁阿密和日本東京（普拉嘉國際意像，2008年6月10日）。他並善用高雄現代化的一面，複製好萊塢動作片常見的影像符碼，如：充沛的陽光與藍天白雲、飛車追逐，創造出一個現代化的東亞華語海港城市。【痞】男主角陳在天曾經有過街頭遊民的悲慘歲月，可是他很快地因為某種原因獲得巨大財富，此一劇情滿足了大眾致富的夢想，可以這麼說，【痞】的「海港城」及主角體現了服膺資本主義現代性的臺灣主流社會，意欲成為的更現代化的 21 世紀城市與都會主體。另一方面，【痞】與高雄的新聞討論議題都集中在關於理想現代化城市意象的塑造。高雄市渴望在新一輪的全球城市競爭中不被邊緣化，而【痞】建構出的意象和高雄市政府的城市宣傳結合後，提供了嶄新的高雄與新的海洋城市的圖像。高雄市政府進一步藉由【痞】的經驗，合理化其政策為成功的經驗，並做為未來政策依據，規劃及展望新高雄的未來（葉思吟，2011，頁 165）。

### 三、前傳電影的產製條件：增長的中國大陸商業電影市場

【痞】在臺灣造成現象級的成功，主演藝人快速走紅，也得到商業、獎項與影評人的肯定（藍祖蔚，2009年6月29日）。高雄市政府也讚揚【痞】改變了大眾對高雄市容的印象，對該市的城市行銷有重大貢獻（楊濡嘉、謝梅芬，2009年10月8日）。這些成功催生了【痞】的兩部前傳電影【痞子英雄首部曲：全面開戰】（2012）與【痞子英雄：黎明再起】（2014）。

這兩部電影有著不同於電視劇的製作環境。臺灣商業電影自【海角

七號】(2008)後逐漸脫離谷底，國內創投基金對臺灣商業電影的投資意願增加。於此同時，中國大陸電影市場票房快速上升。中國大陸政府因應好萊塢電影在其市場的競爭，透過鼓勵兩岸電影合作，一方面提升國產電影競爭力，二方面使臺灣電影人融入大陸市場。2010 年中國大陸政府和馬英九政府簽訂〈海峽兩岸經濟合作架構協議〉(Economic Cooperation Framework Agreement, 簡稱 ECFA)之後，2013 年更發布〈關於加強海峽兩岸電影合作管理的現行辦法〉，鼓勵臺灣與中國大陸電影公司合作；臺灣電影等同大陸國產片，可不受配額限制進入大陸電影市場(林志勳，2012 年 12 月 3 日；滕關節，2012 年 12 月 3 日)。

在 1949 年之後，臺灣和中國大陸分別由兩個國家統治。在國民黨統治下的臺灣被納入美國的勢力範圍，接受美國軍事保護，中國大陸則是臺灣的直接軍事敵人，俄羅斯與北韓等社會主義陣營與大陸站在同一邊。國民黨統治的臺灣不僅反共，還內化了美國的世界觀，例如對共產世界與中東的看法；在民進黨取代國民黨執政後，反共意識形態與美式世界觀仍然持續著(Chen, 2010)。但這樣的親美世界觀卻和中國大陸官方觀點相悖。雖然 1980 年代末開始，中國大陸改採市場經濟，使兩岸經濟關係逐漸緊密，但政治上仍大相逕庭。臺灣走向選舉式民主，中國大陸則維持一黨專政。中國大陸試圖釋放經濟利多以改變臺灣對統一的意願，前述提及的〈海峽兩岸經濟合作架構協議〉是最具代表性的經貿行動(Wu, 2015)。吳介民(2009)指出中國大陸政府改採「以經促統」的策略，透過來往兩岸的臺灣政商人物，或是依賴中國大陸經濟的臺灣企業，影響臺灣政治與文化活動，達到統一的政治目標，他稱之為「中國因素」。

臺灣電影圈同樣也正在面對中國大陸的影響。Stephen Cremin (2013)認為臺灣電影人正處於討好臺灣市場，還是放入更多「中國大

陸元素」以討好中國大陸市場的十字路口上。中國大陸電影票房高，但影視審查多變難測（Samuels, 2012）。所以一些臺灣電影人還是選擇留在臺灣市場裡，以中小規模資金製作電影，用「本土元素」、「在地主題」來訴求本土觀眾，但是許多臺灣影視人仍逐漸嘗試和中國大陸電影公司合作拍攝電影（Maple, 2015年4月30日；子川, 2015年5月22日）。

#### 四、更加中立化，拋下臺灣意識形態的世界觀

前文已經說明【痞】的價值觀仍是緊貼臺灣社會，其實【痞】也沒有離開臺灣的反共親美意識形態的世界觀。劇中的軍火集團「天堂」是個神祕機構，不知從何而來，但是幾個劇中為「天堂」服務的反派角色則有來自俄羅斯的北韓裔人，「天堂」並雇用了一組中東傭兵為其服務。反觀劇中主角吳英雄和藍西英都是受過美國教育訓練。換言之，電視劇的正反角色設計仍然是遵循臺灣主流社會長久以來以美國為中心的價值體系與世界觀。

【痞】和美國好萊塢電影還是有一些差異，那就是兩者對邪惡來源的觀點不同。好萊塢動作片經常跟隨美國政府的意識形態，想像自己面對來自「共產國家」的攻擊，近年來幾部好萊塢電影，就是將北韓視為威脅來源，而將攻擊美國的反派角色設置為北韓人，如【全面攻佔：倒數救援】（Olympus Has Fallen）（2013）等。【痞】在反派小角色設計上複製美國觀點，但是其大反派則是擁有政治經濟權力的國家政客與軍火商，而不是前述的北韓裔俄羅斯人。

【痞】在中國大陸的商業播放沒有太大回響，只在廣東省、港、澳的華娛衛視播出，之後就以網際網路在中國大陸傳播（搜狐娛樂，2009

年 6 月 24 日；蔡岳勳，作者訪談，2013 年 2 月 20 日）。蔡岳勳和北京華錄百納影視股份有限公司合作製作兩部前傳電影，對方為大陸資金的主要來源，蔡岳勳這方在臺灣向各種投資基金籌款（馬自明，2011b，頁 90；葛大維，2012，頁 42-44）。因此這兩部前傳電影的「中國大陸元素」變得顯著了。兩位男主角分別由臺灣與中國大陸的明星演員擔任，並由其他東亞社會的華人演員擔任配角。蔡岳勳仍然看重日本市場，他和日本的雅慕斯（Amuse）公司合作，由對方在日本發行第一部前傳電影（與東映公司聯合發行），同時也安排雅慕斯的藝人藤岡靛演出一個華人角色（蔡岳勳，作者訪談，2013 年 2 月 20 日）。

前傳電影更考慮臺灣以外的市場，尤其是中國大陸的國情與觀點。中國大陸政府和北韓政府之間的關係近年雖然已有變化，但兩國之間依舊保持官方盟友關係（朴炳光，2010，頁 34；Kim, 2008; Roy, 2013, pp. 178-193）。前傳電影顧慮到大陸的官方政策，並未出現【痞】裡的北韓俄羅斯角色。

在此簡單說明前傳電影的劇情：首部電影的劇情是軍火商「Spark」串通海港城所在國家的國防部長，企圖在海港城製造恐怖攻擊，引發社會恐慌，促使國會通過龐大軍購預算。第二部電影的劇情是，國防部的秘密軍隊領導人遭國防部無情犧牲，憤而決定報復這個國家。這兩個陰謀都遭到主角吳英雄擊破。【痞】有足夠的篇幅，設計複雜曲折的情節與人物關係來吸引觀眾。兩部電影受片長限制而被定位成不須費腦思考，只有熱鬧大場面的娛樂動作片（馬自明，2011a，頁 81）。前傳電影的反派角色只有軍火商（名字由「天堂」改為「Spark」）、國防部和其秘密軍隊，而原先【痞】裡讓劇情懸疑的北韓裔俄羅斯角色和中東傭兵都未出現。這兩部電影從臺灣的政治世界觀抽離開來，變得較為中立，也變得較【痞】淺薄，僅保留關於軍火商勾結政客、操弄政治、濫

用國家機器的戲劇核心主軸。**【痞】**一開頭就指出本故事發生於純屬虛構的「海港城」，但並沒有明白指出海港城在哪裡，也未被否定或承認是不是在臺灣，所以觀眾可以主動詮釋「海港城」為臺灣的城市。但兩部電影各自的開場旁白，清楚指出「海港城」不是一個臺灣的城市：

現在我們從衛星雲圖上面可以看到，強烈颱風艾莉絲已經完全脫離了我們，現在以每小時 25 公里的時速由菲律賓呂宋島向臺灣、香港前進。因此海港城未來一周的天氣…。（**【痞子英雄首部曲：全面開戰】**，2012）

成功攔截攀達瓦軍武分子劫機事件的南區分局警官吳英雄，這一年來儼然成為正義的化身，而今天更是代表海港城警方拍攝了一隻最新的警校招生影片，目前吳警官正代表著海港城前往臺灣、香港參加亞洲警察表揚大會。（**【痞子英雄：黎明再起】**，2014）

這些旁白暗示了「海港城」可能是一個在菲律賓、香港與臺灣附近的國家之城市。已經預設「海港城」是一個臺灣城市的觀眾（尤其是臺灣觀眾），接收到這些訊息時可能會感到錯亂，但是世界上其他地方的觀眾，可能只將它視為一個存在於電影中的虛構城市。這兩部電影抽離了臺灣的政治世界觀，少了深度，也有意不讓臺灣觀眾將海港城與自身連結，它們在臺灣電影院線僅是取得中等以上的成績，也未獲得臺灣影評人的稱許。鄭秉泓（2014 年 10 月 14 日）評論它們失去了**【痞】**「對於黑與白的不斷質疑和辯證，以及當初創見的架空海港城與臺灣現實的隱隱連結」。然而它們在中國大陸的成績，確實較大部分的臺灣本土電影與兩岸合作電影來得成功。

## 伍、回應臺灣本土主義對兩岸影視合作的疑慮

蔡岳勳採取兩岸合製來製作【痞】的前傳電影，共同發展商業東亞市場，他因此要面對臺灣主流社會對兩岸影視合作，是否有益臺灣影視發展的疑慮。這些疑慮來自媒體、也有學界。在 2012 年 12 月 21 日臺大電影節論壇上，學者黃宗儀從中港合拍造成香港社會焦慮電影本土性消失的前例，詢問兩岸合拍、兼顧臺灣與中國大陸的主流觀眾口味，會不會比中港合拍有更多的困難？她好奇合拍是否只是個快速取得資金的途徑？能否有資金以外的意義？

蔡岳勳的回答雖然並不直接，他仍回應了「合拍片的困難和意義」的兩個問題。第一、他認為華語影視將成為東亞影視市場最主要的消費品。臺灣影視人不能被邊緣化，需要借重中國大陸的市場和資金，融合中國大陸元素，維持商業產業運作。但是他不將兩岸合拍視為資金捷徑，他呼籲兩岸要有真正合作的精神，不只思考自己的利益，也要回應對方的需求。第二、鑒於兩岸的隔閡，他也同意兩岸合拍電影的確有困難。而他的解決辦法是製作沒有界線的華語影視，時空背景架空、國語發音、兩岸演員與元素能並存，也滿足各方需求。他不僅是運用大陸的資金來拍出「臺灣影視」或是「大陸影視」，而是融合各自元素，創造新的華人電影類型，不受國界限制，不僅兩岸三地都接受，大陸與臺灣電影更可藉它們走出去到東南亞、日本等地。他的策略也只是臺灣電影多元策略之一，使本地影視產業得以繼續運作。第三、他會以臺灣為拍攝地，繼續透過作品呈現臺灣現代美麗的一面，改變國際觀眾對臺灣的印象，有益臺灣觀光業發展。

蔡岳勳的產製行為的種種面向都是商業導向。他遵循商業邏輯運

作，積極突破市場、文化和語言的疆界，製造沒有地域特殊性的產品，追求東亞多國的商業影視市場（中國大陸占其比重似乎越來越大）。而他利用臺灣都市地景，拍攝出現代化的都市影像，也是基於這種作法能產生影視工作機會與觀光經濟效益。然而他已經從在臺灣單打獨鬥，轉變成與中國大陸公司合作發展東亞商業市場。從他的回答，也不難看出，他現在既要回應臺灣企求自身影視產業仍能佔有一席之地之渴望，也似乎開始回應中國大陸近年追求文化軟實力，希望出口電影到海外市場的目標，他要同時獲得臺灣和中國大陸的情感認同與金錢投資。這些結果應該是由臺灣影視的政治經濟條件與區域影視市場環境共同決定的。蔡秀粧（Deppman, 2009, p. 105）指出，臺灣身處當今世界體系的半邊陲，又缺乏政治實力，更全面開放國內市場環境，臺灣商業影視工業受到這樣的政治經濟條件所困，必須展現經濟務實主義（pragmatism），考量包括中國大陸在內的東亞國際市場喜好。她的評論似乎也能用來解釋蔡岳勳的新動向，同樣是商業影視人的務實主義。

然而蔡岳勳沒有察覺，卻是本文想強調的，是他的後儒家傾向。筆者著力討論後儒家與新儒家的競爭，就是希望能提供另一個角度，從東亞文化角力這個層次來理解蔡岳勳的東亞發展。回到本文開頭所指出「臺灣影視劇要如何經營東亞多國市場，乃至於如何與中國大陸合作」的議題，筆者認為蔡岳勳雖然製作娛樂導向的商業影視劇，但其後儒家傾向值得被肯定與進一步討論。即使他現階段主力發展中國大陸，他若能持續製作後儒家影視劇，且被大陸觀眾接受，從文化角力的層次來看，這可能意味中國大陸社會持續朝後儒家發展，逐漸接納西方的自由進步價值。但若他在這過程中，從後儒家轉向新儒家，則可能意味著新儒家取得文化霸權、東亞傳統價值又一次取得勝利。

## 陸、結論

臺灣影視市場的自由化及分眾化、東亞媒體工業之間的合作潮流，使得蔡岳勳選擇國際化的市場產製策略。他的影視劇在國際化的過程中面臨到東亞內部的地緣政治、各國價值觀與世界觀的差異、還有臺灣社會二元對立的政治與媒體氛圍、以及臺灣政府對影視劇的各種政策協助。這些因素驅使他仿效日美商業影視劇主題與風格，製作沒有明確特殊歷史的都會影視劇，以臺灣為拍攝地點，倚賴臺灣明星的國際市場號召力，並積極與其他東亞影視工業合作。

從他投入這份事業開始，他就持續製作或多或少拋開臺灣政治歷史的影視劇。它們的主題並未緊貼著臺灣政治歷史與國族敘事，而是處理當代都會人際關係與社會議題，並且已為市場熟悉，所以較能被東亞各國的主流觀眾欣賞。一開始他改編日本作品，之後他的原創故事依然仿效日本或是好萊塢的代表性主題與風格。他持續以輕重不等的後儒家觀點切入都會人際關係與社會議題，呈現家庭父子、組織長官下屬、以及社會裡政治領袖與人民的位階關係。劇中的主人公面對著儒家父權社會結構性問題，具備解決這些問題的能動性。他的後儒家影視劇較接受西方自由批判價值，相對於新儒家電視劇以傳統價值為基礎，兩者在東亞市場上競爭收視，體現了東亞社會裡肯定傳統和抵抗傳統兩種力量的文化角力。

蔡岳勳起初的國際市場同時並重東南亞、中國大陸和日本，隨著東亞國際市場環境逐漸轉變，他目前的海外市場重心已是中國大陸。然而他的影視劇反而逐漸涉及到比較複雜的成人世界。出於商業考量，它們拋棄臺灣的反共親美意識形態的世界觀，變得更加中立簡單，也壓抑了



親美的臺灣社會對世界的刻板印象。雖然【痞】前傳電影裡較沒有顯著的日本元素，但從他為求在日本上映電影的努力，我們可以推知他應沒有放棄經營日本市場的念頭，而且他的新作【深夜食堂】（2017）的資金雖然出自中國大陸，他卻回到改編日本漫畫的路上，可以推估【深】應有在日本播映的機會。

因為蔡岳勳開始轉向兩岸合作，在許多面向都與香港電影轉向中港合拍相似。香港電影工業曾經稱霸東亞電影市場多年，但是 1990 年代開始，受到各國影視，特別是好萊塢的競爭，逐漸衰退，曾經一度聯手東亞電影人才，針對更大人口的東亞市場催生「泛亞洲電影」。但在 2004 年〈內地與香港關於建立更緊密經貿關係的安排〉（Closer Economic Partnership Arrangement，簡稱 CEPA）通過之後，眾多香港電影人轉向耕耘中國大陸市場，拍攝討好大陸市場的大成本華語古裝電影（彭麗君，2010; Lo, 2005; Yeh, 2010）。從香港的經驗關照蔡岳勳的發展，是很重要的思考角度。他和香港電影人的軌跡有何異同？未來可繼續研究。值得注意的是，蔡岳勳雖然以東亞影視市場為目標，他仍然定位其作品為「華人／語電影」，並未像香港電影人混雜不同東亞語言文化元素，在敘事裡處理東亞多元文化。筆者認為主因可能是蔡岳勳從臺灣偶像劇的產製環境出發，以製作沒有明確歷史背景，國語發音的電視劇獲得市場成功。另外，跨文化的泛亞洲電影在商業市場的成功案例不多，上述香港電影之嘗試就是例證，是可能原因之一。蔡岳勳對東亞各國的跨文化／跨國關係的興趣似乎不高。他一直在創造「泛華人」的都會影像世界。他的影視劇發生在一個不緊密連結臺灣歷史與族裔文化的虛構都會裡，並採用標準國語為溝通語言，讓收看的國際觀眾不一定會將之和臺灣聯想在一起。但對於把這些虛構故事和臺灣聯想在一起的觀眾而言，它們提供了現代化臺灣都會的面貌，並間接助益臺灣地方的觀

光。

相比同時期的臺灣商業偶像劇，蔡岳勳的影視劇有較為複雜的故事內容，它們滿足了臺灣主流觀眾與政府的需求，呼應臺灣社會與政治潮流，同時還力求討好東亞各國主流觀眾，如今它們更要同時接合臺灣與中國大陸對影視實力的渴望。它們的內容與產製過程，透露了東亞（涵蓋臺灣）主流社會的樣貌，以及各國與各個社會之間複雜難解的關係。蔡岳勳的國際化經驗也許難以被其他人複製。他自己也將持續面對著不斷變化的東亞國際市場帶來的挑戰。我們除了以本土主義的角度，關注蔡岳勳是否會更進一步和中國大陸合作，不斷去掉臺灣元素，或是關注他是否會放棄耕耘非華語東亞市場，只迎合大陸喜好；我們亦需從東亞文化角力的層次，觀察他能否保持後儒家視角；也應該討論他拿掉了哪些臺灣元素及其背後的原因。【痞】的北韓及俄羅斯角色具現了臺灣的反共親美意識形態，這樣的影視符號應該被作為研究問題來討論，不能毫不批判地接受。未來他將帶給東亞與臺灣影視市場什麼樣的影視劇，值得繼續觀察。

## 參考書目

- 〈《流星花園》禁播實錄〉（2002 年 3 月 12 日）。《中國網》。取自 <http://www.china.com.cn/chinese/VOL/119016.htm>
- BlacknWhitetw（2013 年 12 月 28 日）。「痞子英雄 2」幕後花絮－國際團隊篇【影片】。取自 YouTube 網頁 <https://www.youtube.com/watch?v=rqnhf48RtGE>
- Maple（2015 年 4 月 30 日）。〈出走是為了更好的明天？台灣導演在中國大陸的夢想與賭注〉，《娛樂重擊》。取自 <http://punchline.asia/archives/10712>
- 子川（2015 年 5 月 22 日）。〈專訪易智言導演：台灣電影需警惕香港前車之鑒〉，《BBC 中文網》。取自 [http://www.bbc.co.uk/zhongwen/simp/china/2015/05/150522\\_iv\\_yizhyan](http://www.bbc.co.uk/zhongwen/simp/china/2015/05/150522_iv_yizhyan)
- 川村由紀（2011）。〈台韓電視劇在日本市場的發展比較〉，《文化研究月報》，

118: 21-42。

于小惠、蔡岳勳（製作人），蔡岳勳（導演）（2009）。痞子英雄【影片】（普拉嘉國際意像影藝股份有限公司，臺北市松山區民生東路五段 170 號 12 樓）。

文化部（2013 年 12 月 31 日）。〈2012 年影視廣播產業趨勢研究調查報告\_電影〉。取自「文化統計網－調查與研究」

[http://stat.moc.gov.tw/Research\\_Download.aspx?idno=56](http://stat.moc.gov.tw/Research_Download.aspx?idno=56)

文化部（2017 年 3 月 31 日）。〈2015 年影視廣播產業趨勢研究調查報告\_電影〉。取自「文化統計網－調查與研究」

[http://stat.moc.gov.tw/Research\\_Download.aspx?idno=75](http://stat.moc.gov.tw/Research_Download.aspx?idno=75)

方念華（製作人）（2009 年 4 月 4 日）。101 高峰會（專訪蔡岳勳）。臺北：聯意製作股份有限公司。

王雅蘭（2012 年 9 月 21 日）。〈蔡岳勳獲資金 2 年衝四部戲〉，《聯合報》，第 C2 版。

王思涵（2016 年 2 月 2 日）。〈Netflix 襲台 台灣電視現在轉型還來得及嗎？專訪東森自製節目中心總監劉慧婕〉，《娛樂重擊》。取自

<http://punchline.asia/archives/20659>

朴炳光（2010）。〈胡錦濤時期中國對北韓政策及其對北韓核武問題之認知〉，《全球政治評論》，31: 27-46。

李衣雲（2007）。〈2000 年代在日本的「台流」與「韓流」之調查與比較〉。取自「政大機構典藏」<http://nccur.lib.nccu.edu.tw/handle/140.119/55231>

李維菁、張鐵志（2017 年 1 月 2 日）。〈【文學相對論】李維菁 VS. 張鐵志（四之一）90 年代〉，《聯合新聞網》。取自

<https://udn.com/news/story/7048/2204651>

林奇伯（2002 年 9 月）。〈亞洲創新之星：電視製作人柴智屏正當紅〉，《光華》，27(9): 90-95。

林蔓繡（2006a）。〈從塔底到塔頂：侯文詠談改編白色巨塔〉，《劇作家》，2: 18-25。

林蔓繡（2006b）。〈可米胖哥的偶像劇王國〉，《劇作家》，2: 38-43。

林志勳（2012 年 12 月 3 日）。〈李行中斷化療開兩岸合拍片活路〉，《中國時報》，第 D1 版。

吳介民（2009）。〈中國因素與台灣民主〉，《思想》，11: 141-157。

吳月玲（2012 年 6 月 29 日）。〈做沒有界限的華語電影——專訪電影《痞子英雄》導演蔡岳勳〉，《中國藝術報》。取自

[http://www.cflac.org.cn/ys/xwy/201206/t20120629\\_140154.html](http://www.cflac.org.cn/ys/xwy/201206/t20120629_140154.html)

邱莉玲（2012 年 2 月 2 日）。〈導演蔡岳勳用片子養產業打造夢工場〉，《工商時

- 報》，第 D1 版。
- 洪秀瑛（2007 年 9 月 22 日）。〈白色巨塔登陸 梁修身總統降級董事長〉，《中國時報》，第 D2 版。
- 高啟翔（2004）。《全球與本土的連結：以文化融合理論檢視「偶像劇」》。交通大學傳播研究所碩士論文。
- 馬自明（2011a）。〈台灣的「好萊塢夢」：蔡岳勳要當史匹柏〉，《財訊》，387: 80-83。
- 馬自明（2011b）。〈電影還沒上演，資金先回收一半！〉，《財訊》，387: 90-92。
- 陳韜文（2004）。〈社會互信與專業主義的貧乏：對台灣大選的觀察〉，《中華傳播學刊》，5: 11-14。
- 陳慧貞（2005 年 3 月 11 日）。〈大 S 仔仔東京掀戰神熱〉，《大成報》，頁 A3。
- 搜狐娛樂（2005 年 5 月 10 日）。〈華娛衛視首播《戰神》 提前看大 s 和仔仔飆戲〉，《搜狐娛樂》。取自 <http://yule.sohu.com/20050510/n225503829.shtml>
- 搜狐娛樂（2009 年 6 月 24 日）。〈組圖：《痞子英雄》華娛開播 電影版開拍在即〉，《搜狐娛樂》。取自 <http://yule.sohu.com/20090624/n264724283.shtml>
- 馮建三（1995）。《廣電資本運動的政治經濟學：析論 1990 年代台灣廣電媒體的若干變遷》。臺北：台灣社會研究社。
- 馮建三（2007）。〈台灣傳媒及其政策變遷 20 年：以中國為背景與想像〉，《思想》，7: 119-139。
- 馮議賢（2006 年 3 月 1 日）。〈白色巨塔劇情大綱網友批舔共〉，《自由時報》，第 D1 版。
- 張嘉容（2006）。〈蔡岳勳x于小慧：造夢雙人組〉，《誠品好讀》，66: 55-57。
- 黃玉芳（2006 年 9 月 3 日）。〈白色巨塔劇情影射台大〉，《聯合晚報》，第 4 版。
- 黃淑鈴（2016）。〈地點置入：地方政府影視觀光政策的分析〉，《新聞學研究》，126: 1-46。
- 普拉嘉國際意像（2008 年 6 月 10 日）。〈【製作紀實】困難重重的開始，夢想是我們的指南針。〉，《Prajna Works 普拉嘉國際意像》。瀏覽日期：2013 年 10 月 21 日，取自 [www.wretch.cc/blog/prajnoworks/15532722](http://www.wretch.cc/blog/prajnoworks/15532722) (N/A)
- 彭麗君（2010）。《黃昏未晚：後九七香港電影》。香港：香港中文大學出版社。
- 程紹淳（2010）。〈後冷戰時期文化的彈性資本積累：從台灣通俗文化工作者瓊瑤的創作軌跡談起〉，《新聞學研究》，105: 45-84。
- 葉宜欣（2004 年 10 月 23 日）。〈戰神今晚終戰〉，《聯合報》，頁 D2。
- 葉宜欣（2007 年 4 月 5 日）。〈蔡岳勳白塔攻日海撈四千萬〉，《自由時報》，第

- D5 版。
- 葉思吟 (2011)。《媒介城市：當代高雄空間改造與意象建構》。世新大學傳播研究所博士論文。
- 褚嬭君 (2007 年 10 月 12 日)。〈失言被打壓？白塔上海失利〉，《聯合報》，頁 D3。
- 褚嬭君 (2009 年 4 月 13 日)。〈痞子英雄被批不敢用台灣警徽〉，《聯合報》，頁 D1。
- 楊文杰 (2004 年 12 月 22 日)。〈周渝民、大 S 攜手《戰神》偶像劇可以是“灰色”〉，《北京青年報》。取自 <http://big5.eastday.com:82/gate/big5/enjoy.eastday.com//eastday/enjoy/xw/ysxw/usesobjectlai736505.html>
- 楊濡嘉、謝梅芬 (2009 年 10 月 8 日)。〈痞劇跨國宣傳高市跟著宣傳〉，《聯合報》，第 A1 版。
- 董育麟 (2007 年 12 月 5 日)。〈蔡岳勳與他夢想的影視 101〉，《台灣電影網》。取自 <http://www.taiwancinema.com/Infofeatures/InfofeaturesContent/?ContentUrl=55753>
- 葛大維 (2012 年 3 月)。〈打造好萊塢等級的商業電影：蔡岳勳與《痞子英雄》〉，《台灣光華》，37(3): 40-49。
- 蔡岳勳 (2004 年 9 月 18 日)。〈為電視劇理想打拚我並不孤單〉，《中國時報》，第 D4 版。
- 蔡岳勳 (2006)。〈一點一滴建構出的白色巨塔〉，揚名影視股份有限公司 (編)，《白色巨塔寫真書》，頁 110-115。臺北：台灣角川。
- 膝關節 (2012 年 12 月 3 日)。〈李行導演衝衝衝〉，《愛護你的膝關節！》。取自 <http://blog.roodo.com/blue1989/archives/21225330.html>
- 鄭秉泓 (2014 年 8 月 28 日)。〈影評／大宅們：朱延平的老派突圍〉，《ETtoday 新聞雲》。取自 <http://star.ettoday.net/news/394567>
- 鄭秉泓 (2014 年 10 月 14 日)。〈影評／《痞子英雄 2》：少了溫度的爆破〉，《ETtoday 新聞雲》。取自 <http://star.ettoday.net/news/412905>
- 賴以瑄 (2008)。《彈性的生產與認同：鑲嵌在冷戰東亞與文化位階中的「合拍劇」》。臺灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 賴以瑄 (2011)。〈國家、無線電視台、製作人：台灣電視戲劇節目跨國生產的形成 (1989-1992 年)〉，《新聞學研究》，107: 133-172。
- 劉璋 (2005 年 11 月 13 日)。〈台灣電視金鐘獎揭曉《戰神》奪電視劇最高獎項〉，《人民網》。取自 <http://ent.people.com.cn/GB/42075/3851978.html>
- 劉現成 (2007)。〈美國及其電影業介入台灣電影市場的歷史分析〉，《電影欣賞

- 學刊》，130: 40-46。
- 藍祖蔚 (2009 年 6 月 29 日)。〈痞子英雄：專訪蔡岳勳〉，《藍色電影夢》。取自 <http://4bluestones.biz/mtblog/2009/06/post-1341.html>
- 羅世宏 (2008)。〈自由報業誰買單？新聞與民主的再思考〉，《新聞學研究》，95: 213-238。
- 魏均 (2006)。〈合製文化：反思全球化下的國際電影合製〉，《新聞學研究》，89: 127-164。
- Ang, I. (2004). The cultural intimacy of TV drama. In K. Iwabuchi (Ed.), *Feeling Asian modernities: Transnational consumption of Japanese TV dramas* (pp. 303-309). Hong Kong: Hong Kong University Press.
- Bai, R. (2015). "Clean up the screen": Regulating television entertainment in the 2000s. In R. Bai & G. Song (Eds.), *Chinese television in the twenty-first century: Entertaining the nation* (pp. 69-86). Abingdon, UK: Routledge.
- Cai, S. (2016). *State propaganda in China's entertainment industry*. Abingdon, UK: Routledge.
- Chang, Y. K. (1994). Special 301 and Taiwan: A case study of protecting United States intellectual property in foreign countries. *Northwestern Journal of International Law and Business*, 15(1), 206-230.
- Chen, Y. H. (2008). Looking for Taiwan's competitive edge: The production and circulation of Taiwanese TV drama. In Y. Zhu, M. Keane & R. Bai (Eds.), *TV drama in China* (pp. 175-186). Hong Kong: Hong Kong University Press.
- Chen, K. H. (2010). *Asia as method: Toward deimperialization*. Durham, NC: Duke University Press.
- Cho, Y. (2011). Desperately seeking East Asia amidst the popularity of South Korean pop culture in Asia. *Cultural Studies*, 25(3), 383-404.
- Chua, B. H. (2004). Conceptualizing an East Asian popular culture. *Inter-Asia Cultural Studies*, 5(2), 200-221.
- Cremin, S. (2013, March 20). Taiwan cinema: North or south? *Film Business Asia*. Retrieved from <http://newfilmbizasia.herokuapp.com/news/taiwan-cinema-north-or-south>
- Curtin, M. (2007). *Playing to the world's biggest audience: The globalization of Chinese film and TV*. Berkeley, CA: University of California Press.
- de Bary, W. T. (1984). Neo-Confucian education and post-Confucian East Asia. *Bulletin of the American Academy of Arts and Sciences*, 37(5), 7-17.
- Deppman, H. C. (2009). Made in Taiwan: An analysis of *Meteor Garden* as an East Asian idol drama. In Y. Zhu & C. Berry (Eds.), *TV China* (pp. 90-110). Bloomington, IN: Indiana University Press.
- Fore, S. (1993). Tales of recombinant femininity: *The Reincarnation of Golden Lotus*, the *Chin P'ing Mei*, and the politics of melodrama in Hong Kong. *Journal of Film and*

- Video*, 45(4), 57-70.
- Huang, Y. C. (2008). Pink dramas: Reconciling consumer modernity and Confucian womanhood. In Y. Zhu, M. Keane & R. Bai (Eds.), *TV drama in China* (pp. 103-114). Hong Kong: Hong Kong University Press.
- Ishii, K., Su, H., & Watanabe, S. (1999). Japanese and U.S. programs in Taiwan: New patterns in Taiwanese television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 43(3), 416-431.
- Iwabuchi, K. (2002). *Recentering globalization: Popular culture and Japanese transnationalism*. Durham, NC: Duke University Press.
- Iwabuchi, K. (Ed.). (2004). *Feeling Asian modernities: Transnational consumption of Japanese TV dramas*. Hong Kong: Hong Kong University Press.
- Kim, B. K. (2008). Between China, America, and North Korea: South Korea's hedging. In R. S. Ross & Z. Feng (Eds.), *China's ascent: Power, security, and the future of international politics* (pp. 191-217). Ithaca, NY: Cornell University Press.
- Lai, Y. H. (2016). *Articulating East Asia: Inter-Asian packaging of Taiwanese idol drama in the twenty-first century*. Unpublished doctoral dissertation, King's College London.
- Liew, K. K. (2011). Post-Confucian East Asian television dramas: Staging medical politics inside the *White Tower*. *International Journal of Cultural Studies*, 14(3), 251-264.
- Lin, A., & Tong, A. (2008). Re-imagining a cosmopolitan "Asian us": Korean media flows and imaginaries of Asian modern femininities. In B. H. Chua & K. Iwabuchi (Eds.), *East Asian pop culture: Analysing the Korean Wave* (pp. 91-125). Hong Kong: Hong Kong University Press.
- Lo, K. C. (2005). There is no such thing as Asia: Racial particularities in the "Asian" films of Hong Kong and Japan. *Modern Chinese Literature and Culture*, 17(1), 133-158.
- MacLachlan, E., & Chua, G. L. (2004). Defining Asian femininity: Chinese viewers of Japanese TV dramas in Singapore. In K. Iwabuchi (Ed.), *Feeling Asian modernities: Transnational consumption of Japanese TV dramas* (pp. 155-175). Hong Kong: Hong Kong University Press.
- Roy, D. (2013). *Return of the dragon: Rising China and regional security*. New York, NY: Columbia University Press.
- Samuels, M. S. (2012). Banned in China: The vagaries of state censorship. In N. Otmazgin & E. Ben-Ari (Eds.), *Popular culture and the state in East and Southeast Asia* (pp. 162-176). Abingdon, UK: Routledge.
- Tsai, E., & Shin, H. (2013). Strumming a place of one's own: Gender, independence and the East Asian pop-rock screen. *Popular Music*, 32(1), 7-22.
- Wu, J. M. (2015). Taiwan after the colonial century: Bringing China into the foreground. In S. M. Shih & P. H. Liao (Eds.), *Comparatizing Taiwan* (pp. 278-294). Abingdon, UK: Routledge.
- Yang, F. C. I. (2012). From Korean Wave to Korean living: *Meteor Garden* and the

- politics of love fantasies in Taiwan. *Korea Observer*, 43(3), 419-445.
- Yeh, E. (2014). Bentu: Marketplace and sentiments of contemporary Taiwan cinema. *Asian Cinema*, 25(1), 7-13.
- Yeh, E. Y. Y. (2006). The disappearing act: Taiwan popular cinema. In A. T. Ciecko (Ed.), *Contemporary Asian cinema: Popular culture in a global frame* (pp. 156-168). Oxford, UK: Berg.
- Yeh, E. Y. Y. (2010). The deferral of pan-Asian: A critical appraisal of film marketization in China. In M. Curtin & H. Shah (Eds.), *Reorienting global communication: Indian and Chinese media beyond borders* (pp. 183-200). Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Zhu, Y. (2008a). *Television in post-reform China: Serial dramas, Confucian leadership and the global television market*. London, UK: Routledge.
- Zhu, Y. (2008b). *Yongzheng Dynasty* and totalitarian nostalgia. In Y. Zhu, M. Keane & R. Bai (Eds.), *TV drama in China* (pp. 21-32). Hong Kong: Hong Kong University Press.



表一：蔡岳勳製作兼導演影視劇的臺灣與海外成績

階段	劇名 (臺灣播 出年)	成本	臺灣成績	海外成績
一	名揚四海 (2003)	45 分鐘 40 集 ，單集 150 萬元。	首集收視率 1.28，整 體收視率不如【臺灣 霹靂火】等臺語劇； 金鐘獎女配角獲獎。	無資料。
	戰神 (2004)	75 分鐘 13 集 ，單集 330 萬。	平均收視率約 1.5； 金鐘獎最受歡迎電視 節目獲獎。	日本、泰國、大陸 等地。
	白色巨塔 (2006)	45 分鐘 39 集 共 8 千萬， 單集平均約 200 萬。	平均收視率約 2.29； 金鐘獎導演、編劇等 三個獎項獲獎。	日本、大陸、香 港、印尼、香港等 地。
二	痞子英雄 (2009)	45 分鐘 24 集 ，單集平均 400 萬臺幣。	平均收視率 2.12； 金鐘獎戲劇節目、導 演等五個獎項獲獎。	日本、大陸、馬來 西亞、新加坡、香 港。
	痞子英雄 首部曲： 全面開戰 (電影) (2012)	3 億 5000 萬 臺幣	入圍金馬獎新導演。	臺灣、大陸、香 港、新加坡、日本 等地。 臺灣票房：1 億 2000 萬新臺幣， 中國大陸票房：接 近 1 億人民幣。
	痞子英雄 ：黎明再 起 (電影) (2014)	6 億臺幣	無	臺灣、大陸等地。 臺灣電影票房： 5000 萬新臺幣 中國大陸電影票 房：2 億人民幣。

資料來源：研究者整理。

表二：蔡岳勳的商業（東）亞洲市場論述

時間	蔡岳勳的商業（東）亞洲市場論述
2004 年	再拚一下，再 5 年，好的電視作品愈來愈多，我們就可以建立『亞洲華人電視市場』…（蔡岳勳，2004 年 9 月 18 日）。
2006 年【白色巨塔】播映宣傳	希望大家以亞洲環境來看待臺灣市場，千萬不要讓臺灣變成地方性的電視台…（張嘉容，2006）。
2009 年【痞子英雄】播映宣傳	一定要以全亞洲為目標，以全亞洲為一個市場的概念，才有辦法把自己做大，好好地做事，而且才會好好要求自己…我們有機會成為下一代的亞洲影視龍頭，但是那是要付出，是要辛苦去經營跟創作，所以大家要對這事情產生責任感跟榮譽感之後，你才有辦法讓自己的東西到了一個全亞洲的每一個人的家庭裡面去被認同…（方念華，2009 年 4 月 4 日）。
2012 年 12 月 21 日臺大電影節論壇	不管是電影也好，電視也好，大家應該把市場高度拉高到可以涵蓋全亞洲的概念，最少是個泛亞太地區，就是韓國、日本、中國大陸、香港、臺灣、東南亞四國…所有創作者都應該以泛亞太地區的市場結構去想像，市場結構，電影發行方式，創作理念，因為這樣，你可以擁有更多觀眾，想像力與技術…所有臺灣人應該讓自己視野跟思維能夠更國際化，更創新，我們需要看到不只是臺灣，看到全亞洲，如果亞洲的華人都能聯手創造亞洲的華人影視產業的市場，吸收全新技術，我們成為下一代的亞洲霸主之後，我相信 15 年之後，讓亞洲產生一個全新產業影視工業，我們有機會在東方建立自己的王國，我想這是很漫長的歷程，需要很多瘋子，各位在這裡應該和我們這行業有關係，謹以此這個很冒險的想法分享，但是我必須要告訴你們，我從【流星花園】到現在都在做這件事，慢慢地有點成績，還沒有在半路戰死，表示這條路有可能的，歡迎大家加入亞洲華人影視產業市場（蔡岳勳，2012 年 12 月 21 日臺大電影節論壇）！

資料來源：研究者整理。

# The Internationalization and Market Competition of Tsai Yueh-Hsun's Post-Confucian TV Drama and Films in East Asia

Jocelyn Yi-Hsuan Lai<sup>\*</sup>

## ABSTRACT

This essay investigates the East Asia-oriented TV and film productions of Taiwanese producer-director Tsai Yueh-hsun. His productions have made wide use of the transnational bankability of Taiwanese TV stars. Set in nationally non-specific urban societies, they are categorized as post-Confucian TV dramas, adopting liberal Western values and presenting problems in the authoritative patriarchal culture of the modern yet Confucian East Asia. They have competed in this market with neo-Confucian Korean and mainland Chinese TV dramas that follow Confucian patriarchal values.

His productions in the 2000s entered many East Asian markets, including Southeast Asian countries, Japan, and mainland China, with the latter airing censored versions. In the 2010s, his productions have prioritized the rapidly increasing mainland Chinese market among all East Asian markets and adopted Taiwanese-mainland Chinese cooperation. The productions maintain the post-Confucian style of presentation, but remove the political viewpoint commonly perceived in Taiwan. Confronted with

---

\* Jocelyn Yi-Hsuan Lai received her PhD in media and cultural industry studies from King's College London in 2016. She is currently a lecturer at the School of Humanities at Fujian University of Technology, Fuzhou, Fujian, PRC. e-mail: yihlai@gmail.com.

Taiwanese skepticism toward the Taiwanese-mainland Chinese cooperation, Tsai argues that this strategy will contribute to the development of Taiwan's film and TV industry. The presentation of Taiwan's modern places in the productions will help promote its tourism.

**Keywords:** Chinese-language film and TV, East Asian film and TV market, East Asian pop culture, Neo-Confucian TV drama, Post-Confucian TV drama, Taiwanese film and TV