

中文摘要

本研究企圖探討中國大陸對台灣的文化政策，即透過建立「大中華區域媒體市場」，來打造一個「想像的文化共同體」(imagined cultural community)，此一政治企圖是透過中國大陸盡其所宣布的兩項重大影視文化政策，為研究內容，其一是有關大陸影視結構「限娛令」，另一則是有關在中央電視台專闢黃金檔時段，播出兩岸合拍劇。本研究主題是探討文化政策對於影視產業的實質影響，特別是這兩項影視文化政策，都影響著大中華媒體區域市場的運作。文化政策的本質包括經濟層面與政治層面，而兩者都會對於兩岸的影視產業產生衝擊。以大中華區域媒體市場為例，由於兩岸的政治敵意在冷戰時期被大環境所壓制，以致兩岸政權缺乏互信，致使大中華區域媒體市場，此一原本希望借由文化區域化所形成的文化政策，無法順利推動。本研究意欲透過文獻蒐集，及田野調查等質化研究方式，藉此了解這一些政策對於大中華區域媒體市場如何發生影響，及其影響的層面與深度，如何造成兩岸影視產業的流動與轉變。

關鍵詞:文化政策、大中華區域媒體市場、想像的文化共同體、冷戰遺緒、政治認同

英文摘要:

This research aims to explore the impacts of China recently announced two cultural policies, one is on the cutback the mainland TV entertainment, and the other is to open a special slot on the national CCTV to show the cross-strait co-production dramas. However the importance of this study is to showcase how the cultural policy can bring the influences to the regional media industries, that is, the Greater China regional media market. The nature of cultural policy, including political and economic aspects, and both of which will impact the cross-strait media industries, whose feuds embedded largely unaddressed in the Cold War period, therefore this research intends through collecting and analyzing official documents from mainland China and Taiwan, to see why and how the cultural policy, namely the greater China regional media market, receives serious objections from Taiwan and cannot make the greater China regional media market operated smoothly.

Keywords : cultural policy, cultural regionalization, the greater China regional media market, imagined cultural community.

前言

本研究旨在討論兩岸的影視通俗文化政策，對於解構兩岸間長期的政治對立是

否有所幫助，其中以討論大陸官方的中央電視台，拋出可以特闢黃金檔時段製播兩岸合拍劇，以及大陸對其內部影視工業所下達的限娛令，可否透過「文化區域化」(cultural regionalization)，亦即「大中華區域媒體市場」的運作，在兩岸不同的政治意識形態與身分認同下，打造一個想像的文化共同體(imagined cultural community)的效果，但是即使在大陸戲劇及綜藝節目大舉入侵台灣螢幕之際，此一大陸方面一廂情願的理想仍然無法達成，此由 2014 年 3 月間爆發的「太陽花學運」旗幟鮮明地反對台灣與大陸簽訂 ECFA 的服務貿易協定，以及 2014 年終九合一大選中，強調「一個中國」，「九二共識」的國民黨大舉潰敗，從這兩項鮮明的政治指標中，吾人可以看出中國大陸企圖利用文化政策以影響兩岸政治意識的嘗試宣告失敗。總體而言文化產業政策的功能不外乎兩項，那就是政治與經濟。所以文化政策不但被國家統治階級用來作為提升國民對國家認同的政治工具，在現今全球化的時代，國家統治階級也無不希望透過文化政策與文創產業來提升國家的經濟實力(馮應謙, 2008)，所以文化政策的研究很大重點就被聚焦在社會秩序的管控，以及個人國家集體意識的型塑上，至於在經濟的層面上，文化政策經常強調透過積極的管理，能夠提升文化產業的資本累積功能(McGuigan, 2004)。

中國大陸提出的央視特闢黃金檔播出兩岸合拍劇此一政策，顯然是失敗的，但是它所提出的限娛令，卻的確對台灣的影視產業，產生了一定的衝擊。央視特闢黃金檔播出兩岸合拍劇此一文化政策，顯然過於一廂情願，未曾考慮到兩岸影視產業運作方式的差異，以及講求效率與收視率的台灣影視產業，根本無法適應大陸嚴格要求事前審批制，與曠日廢時的拍攝時程，所以表面上看來，大陸願意在其官方頻道上播出兩岸合拍劇是一項重大的文化政策(政治治理與意識型態)上的重大突破，但是卻未考慮到兩岸影視產業對於生產戲劇節目的慣性方式(modus operandi)的巨大差異，所以當此一政策初初宣布時，有許多大陸影視產業關係密切的台灣影人，表示歡迎。認為這是大陸當局釋出的重大善意，而為之有力的鼓掌叫好，但是結果卻是乏人問津，顯示大陸當局提出此一文化政策的人士，對於兩岸的影視文化產業欠缺基本的了解。

但是中國大陸主要監管影視產業的機構原為國家廣播電影電視總局，通常其管理大陸影視產業的方式，是推出不同目的與性質的政治命令，惟自 2013 年 3 月起，國家廣播電影電視總局與原新聞出版總署合併成立為國家新聞出版廣電總局，成為目前監理大陸影視及廣播產業的主管機關，從世界各國紛紛將文化影視產業的管理獨立出來(譬如台灣的文化部、韓國的創意產業振興院，統籌一切文創業相關業務，訂定政策、實施各項優惠措施與金援，具體有效地推動影視文化產業。)，中國大陸卻反其道而行，將管理影視文化產業的廣電總局與管制思想與出版業務的新聞出版總署加以合併，顯見中國大陸仍不脫希望利用新聞、出版、以及影視產業做為國家的意識形態機器，為政府做喉舌。但在此之前大陸國家廣播電影電視總局於 2011 年 10 月 25 日，發出了「關於進一步加強上星綜合頻道節目管理的意見」，即所謂的限娛令，在該文件中廣電總局重申自 2012 年 1 月 1 日起，34

個各地方的上星衛視「要提高新聞節目播出量」，同時對於節目型態過於雷同，包括婚戀交友類、才藝競秀類、遊戲競技類，及訪談脫口秀等七大類型節目進行總量管制。不僅如此限娛令還要求各廣播電視機構，要堅持把社會效益放在首位，不得以收視率排名作為衡量播出節目的優劣(駱俊澎，2011/10/26)，由此觀之，限娛令的政策宣示，明顯的就是希望透過彰顯文化產業的國家意識形態機器功能，以及文化霸權理論中的道德管理功能，來強化文化政策的政治管制效果。同時廣電總局在2012年1月1日施行的「廣播電視廣告播出管理辦法」的補充規定，即俗稱的限廣令，限制電視台不得以任何形式在每集電視劇中插播廣告。這種違反文化產業運作規範的行政命令，更得以彰顯大陸視影視產業為其管制人們意識形態的重要工具。

由以上分析可見，中國大陸對台灣及香港所推出最重要的文化政策，並非單獨在央視黃金檔時段開放兩岸合拍劇的播出，或是限娛令，而是利用 CEPA 與 ECFA 在大中國區域形成一個「由上而下」，政治先於經濟與文化的大中國區域媒體市場。

壹、文獻探討

自從陳韜文 (Joseph M. Chan) 教授在 1996 年的一篇論文中¹，提出「大中華區域媒體市場」(Greater China regional media market) 此一概念後，中國大陸、香港與台灣媒體間的互動交流，的確與日遽增。然而隨著香港九七年的回歸中國之後，台灣卻出現了半世紀以來的首度政權輪替，由長期以「台灣獨立建國」為基本意識型態的民進黨執政八年。由於民進黨長期以來均對中國抱持敵視態度，導致 2000 年至 2008 年間，台灣政府對於中國採取的近乎是一種「鎖國」立場，不鼓勵雙邊的接觸交流，使得「大中華區域媒體市場」的進程，出現了一些變數。

而在此時，國際政治的版圖也開始出現微妙的轉變，政治與經濟區域化的趨勢，雖然越來越明顯，2002 年歐洲統一貨幣歐元 (EURO) 正式流通，且其政經版圖也在不斷擴充中，但是 2009 年底希臘、義大利與西班牙等國陸續爆發的主權債信危機，也讓曾是部分國際政治學者，寄以厚望的歐盟區域化模式，來解決冷戰瓦解後的世界秩序問題，隨著歐債危機的日趨嚴重，而化為泡影。而美國在上世紀末蘇聯瓦解後，世界強權的位置，尚未穩固，2001 年在伊斯蘭教激進組織的恐怖攻擊以及近年爆發的金融海嘯後，越發使其國際霸主的地位，岌岌可危。反觀在東亞地區，經過九七金融風暴，各國盤整之後，除日本尚在為其擺脫泡沫經濟努力外，都展現了強勁的復甦成長。其中尤以中國改革開放的成績，格外引人注目。雖然中國仍屬開發中國家，但是由於她擁有十三億人口的廣大市場與領土，

¹Chan, J. M. (1996). Television in greater China : Structure, exports, and market formation. In J. Sinclair, E. Jacka, & S. Cunningham (Eds.), *New Patterns in global television: Peripheral vision* (pp. 127-161). Oxford: Oxford University Press. Chan 在 2009 年的 *Toward Television Regionalization in Greater China and Beyond* 一文中，仍由此一大中華電視區域市場的概念出發分析，不過經過十餘年的發展後，此次 Chan 便強調要分析此一區域電視市場，需將先前被視為邊陲的中國大陸電視市場，視為此一區域市場的發展中心，才能正確的掌握此一區域市場的脈動與變遷(請參閱 Zhu, Y. & C. Berry (Eds.) *TV China* (pp.16-17).Bloomington: Indiana University Press.

以及優越的武裝實力，使得她成為最有資格與美國爭奪世界強權的國家。而由東南亞十小國所組成的「東南亞國協」(ASEAN)，也在2010年開始聯盟中國，形成一個免稅的貿易區。

在今天學界對於「全球化」與「區域化」之間相生相剋的複雜關係仍處在矛盾爭議的時刻²，但在台灣政府部門的心目中，似乎已經確定了「區域化」乃是開啟台灣「全球化」的鑰匙，於是2008年重新執政的國民黨政府，在「不能讓台灣在國際競爭中被邊緣化」的認知下，積極與中國大陸舉行會談，雙方於2010年六月二十七日簽署「兩岸經濟合作架構協議」(ECFA)，並訂於2011年一月一日正式開始實施。ECFA除了讓兩岸開放部分市場，予以免稅優惠外，更重要的意義是中國將不再以「一個中國」的理由，阻撓台灣與其他國家簽署「自由貿易協定」，例如2010年初底，台灣已與新加坡展開協商「台星經濟伙伴協議」(ASTEP)，這對於因為未能積極參與東亞區域化而面臨南韓等鄰國激烈挑戰的台灣而言，特別具有實質的利益。另外，從1994年即與美國簽訂談判的「台美貿易暨投資架構協定」(TIFA)，在經過多年的政經議題的阻礙後，終於在2013年3月開始復談，不料旋因美豬是否開放進口的爭議，目前又暫時劃上了句點。雖然台灣與中國大陸簽署的ECFA，早期有向台灣方面「讓利」之說，不過，反對陣營仍有人質疑ECFA可能是所謂「政治的雷曼債」，終究難逃中國對台灣採取「以商逼政」的策略(林柏任，2009年9月16日)，也有學者呼籲應該在ECFA中加入「人權保留條款」，希望藉此能保障台灣的民主制度與獨立地位(顏闕安，2009年7月28日)。對於中國是將ECFA放在一個中國的原則下，對台發展出的政治策略，台灣的馬政府同樣是以採取「先經後政」、「先易後難」的步驟來處理此一兩岸經貿協定，造成的外界觀感普遍是台灣對ECFA的簽訂，似乎是以主權的妥協，來換取經濟上的利益(蔡宏政，2011)。

在ECFA的雙邊經貿協議中，有所謂的「早收清單」(early harvest list)的設計，亦即列入「早收清單」的產業，可以立即享有免稅的國民待遇自由貿易。根據統計，ECFA的早收清單中，台灣有539項產業，中國僅有267項，表面上看來台灣似乎是ECFA中的贏家，不過也有分析指出，台灣其實是「贏了面子，輸了裡子」，因為中國的早收清單是完全反映了中國大陸未來的產業發展政策規劃(呂國楨，2010年7月5日)。值得注意的是，影視產業也列在這波「早收清單」中。不過，內容似乎集中在電影業上，而並未對兩岸間的電視產業交流，提出更明確的規範。ECFA將兩岸的影視產業納入「早收清單」的作法，不禁令人想起中國與香港在2004年所實施的CEPA(《內地與香港關於建立更緊密經貿關係的安排》)中，對於兩地影視產業交流的規劃，中國大陸希望利用政治談判來擘畫一個「大中華區域媒體市場」的意圖，是極其明顯的。但是這種政治規劃下的區域媒體市場，卻在香港與台灣的電視產業中，引發截然不同的冷熱效應。

² 如Smith, A. (1990). "Towards a Global Culture," *Theory, Culture and Society*, Vol.7, No. 2, p.171 及 Appadurai, A. 的著作 *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization* (Minneapolis University of Minnesota Press, 1990).和 Choi, J. "Of the East Asian Cultural Sphere: Theorizing Cultural Regionalization," *The China Review*, Vol.10, No.2 (Fall, 2010), Pp.109-136.

為何會產生這種結果，值得吾人進一步深思其形成的原因。

貳、研究方法

本研究是以文獻分析作為主要的研究工具，以探討中國大陸對港台影視產業所提出的「大中國區域媒體市場」此一文化政策的思維背景，以及台港影視產業對此一政策的回應。

於 2011 年正式實施的 ECFA 中，在台灣的早收清單中，中國僅只規定由台灣公司所拍攝的華語影片，經中國大陸主管部門審核後，可以不受 60 部外片配額的限制，並以進口影片的名義在中國內地自由發行。這項規定僅與中國與香港在 2003 年所簽訂的第一階段 CEPA 中的影視產業互動規範，如出一轍。第一階段的 CEPA 中，還規定香港中國大陸合拍的影片，若是以普通話發言者，將被視為中國大陸國產影片。其後在 2004 所簽訂的 CEPA-2 中進一步開放中港合拍的電影，經主管機關批准後，可在中國大陸以外的地區沖印，並以獨資的方式在中國大陸發行國產影片；在 2005 簽訂的 CEPA-3 中則增加，如經核准後，合拍影片得以在廣東省發行粵語版本；在 2009 簽訂的 CEPA-6 則允許國產片或合拍片，在經過核准後，直接在香港進行後製。至於在合拍電視劇方面，在 2004 年的 CEPA-1 中，給予中港合拍電視劇經過審查後，可視為中國國產電視劇發行播出。在 2005 年的 CEPA-3 補充協議中，進一步放寬中港合拍電視劇集數，與國產劇享有不受限制的國民待遇（過去限制為 40 集之內）（李淳，2010）。

很明顯的中國大陸現在是在使用「由上而下」的政治力量，籌劃一個以中國大陸為中心，而香港與台灣則扮演邊陲的區域媒體市場。但已有研究指出，目前正在運作的「大中華區域媒體市場」其實是一個「由下而上」民間能動性與「由上而下」政治實力，互動角力而成的區域媒體市場（程紹淳，2010）。此一區域媒體市場，最先是台灣政府於一九八九年，解除了電視業者前往中國大陸取景的禁令，因為兩岸電視業者互補長短，才由民間的業者進行了兩岸合拍劇之後，所產生的一個區域化的文化空間(regional cultural sphere)，後來此一文化空間的中心與邊陲產生了劇烈的位移，現在中國大陸先後與香港及台灣簽訂 CEPA 與 ECFA，很明顯的是希望利用「由上而下」的政治實力，來重新整併這個區域媒體市場。

一、何謂區域主義？

政治學家 Hettne(1994)在當時歐盟成立方興未艾之際，即曾提出過「舊地域主義」(old regionalism) 與「新地域主義」(new regionalism)的分別。他認為「舊地域主義」是由強權國家積極運用「由上而下」的政治力量，根據當時的國際關係結構所強力劃分的一種不自然的國際區域，最佳的近代例證就是二次大戰後，由美蘇兩大極權國家藉由對立兩極對立所劃分出來的東、西冷戰集團，而「新地域主義」則是由各組成國家的民間團體先行，由他們的互動與交流「由下而上」而催生出來的國際組織，譬如近來狀況頻仍的歐盟就是「新地域主義」的代表。其實「地域化」(regionalization) 這個詞彙在不同的學科中有不同的意義。其最簡單的定義就是數個民族國家因為地理的因素被連結在一起，而彼此

間也漸漸的發展出了文化的親近性、對於地域的認同感(identity)，以及政經關係上的相互依賴性(mutual interdependence)。不過近來學界普遍承認一個事實：那就是沒有所謂的「自然形成」(natural)的「地域」存在，學者認為一個「區域」必須視其週遭的政治行動者(political actors，多指稱『民族國家』)對於「區域」的認知和理解，他們對於一塊「區域」的「區域性」(regionness)的認知是非常重要的(Hettne, 2105:544)。

「區域性」是由學者 Hettne 與 Soderbaum 在 2000 年提出來以深化「新地域主義」理論性的一個關鍵概念，他們認為「區域化」是一個過程，而「區域性」的認知就是這個讓一塊地理區塊由一個被動性個體轉化為自主性主體的過程(Hettne & Soderbaum, 2000:460)，換言之，「區域性」指的是一種「區域的整合性」(regional cohesion)，簡單來說，可以區分為五個層次：一個地理上相連的空間；一種跨越地域的社會體系；一個可使其生存的國際社會；當一個強有力國際組織可以促進該地區的溝通互動與共同價值的建構，進而成為一個區域性的社區；最後是在該區域建構一個具有決策能力與行動能力的國際體制(institutionalized polity)(Hettne, 2005:548)。然而既然將「區域性」，視為一項人為的政治計劃，所以一個「新地域主義」可能成功形成一個日益強大的國際組織，那麼它當然也可能面臨失敗，最後土崩瓦解於無形。

另外，Hettne 也提到了「區域主義」根據其地理範圍的限制，可以區分為「大型的區域」(macroregion)與「小型的區域」(microregion)，「大型的區域」自然就是類似歐盟這樣的以歐洲為基本的地域範疇，而「小型的區域」則可能並非剛好座落在同一個民族國家內，但是組成的部分地區往往會因為自發的交易或者合作，在國家與私人領域中形成一種夥伴關係，在這種夥伴關係中，私領域往往提供投資的資本，而國家這種公領域往往提供的是基礎建設、財政政策、以及足以吸引工業與投資的行政組織(Hettne, 2005: 557)。很明顯的，「大中國區域媒體市場」原初就是一種由下而上所發展出來的一個「小型的區域」。

二、「大中華區域媒體市場」的再審視

有了國際政治學者 Hettne 提供的分析架構，我們不妨再審視一次由中國大陸所正式籌劃的「大中華區域媒體市場」。我們可以發現此一區域媒體市場，恰恰正如 Hettne 所提出的「小型的區域」，對中國大陸以 CEPA 與 ECFA 吸引港、台影視人才與資金、技術，無疑是以公領域的優惠措施，來框架住因為歷史因素、意識型態等在過去半世紀以來老死不相往來的政權與地域的影藝事業。我們曾經說過，「大中華區域媒體市場」是一個先由民間企業展現能動性「由下而上」而形成的區域媒體市場，而中國大陸雖然沒有明稱，但是現今 CEPA 與 ECFA 的相繼出臺，無非是中國大陸希望以「由上而下」政策來劃定「大中華區域媒體市場」的實際行動。至於為何中國大陸要特別重視電影戲劇等通俗文化的生產？因為正如同陳韜文所言：「電視研究為何重要？因為在它背後有足以影響到認同政治(identity politics)的意識型態效果」(Chan, 2009:15)。君不見前年兩部大陸清裝劇《步步驚心》與《後宮甄嬛傳》的在台灣及全球華人社群的熱映，如果做

大型的量化問卷研究，其結果是否會顯示令台灣對大陸的印象有所改善的意識形態效果？結果極難猜測。

況且在「大中華區域媒體市場」初始之際，港、台影視比起落後的中國大陸，擁有人才、資金、技術的優勢，港、台演藝事業對於大陸市場而言，的確具有「文化科技轉移」優勢。若換個角度看，「大中華區域媒體市場」也是一個因為「文化科技」轉移，而形成的一個「文化的彈性資本積累」的區塊（cluster）。「文化科技」一詞是來自加拿大傳播學者 Marshall McLuhan 的概念，他所謂的「文化科技」指的是一種連續性傳播的進步，像是從字母演變到印刷術，然後再進展到攝影，電視，網際網路以及其他更新穎的傳播科技。而學者 Michael Keane(2001；2007)把「文化科技」這個概念更進一步加以延伸，他認為所有的娛樂媒體都是一種「文化科技」，因為它們都試圖吸引並保持你的注意力，至於商業電視，更是一種試圖把你的注意力販賣給廣告商以換取利益的文化產業。所以，Keane 認為，在商業電視運作過程中，各種有關節目製作、廣告行銷，乃至觀眾（消費者）類型與喜好的「知識」（know-how），都是一種赤裸裸的「文化科技」，它們的最終企圖就是圖利。而所謂的「文化科技轉移」其實就是販售如何將觀眾商品化的知識。於是透過市場調查所獲得有關觀眾品味與喜好的知識，如果被用來創造新的節目種類，那麼因此而衍生的許多專業知識，就可以形成一種新的「文化科技」。但是經過長時間的中國經濟崛起，現在他們眼中的「文化科技」，早已是如何把西方演藝強國的「文化科技」在地化的問題。

至於，在電視產業中，另一種常見的「文化科技」就是收受諮詢費用然後販賣專業知識，因此所謂的媒體顧問公司，也是在經營一種「文化科技轉移」的行業。而在進行這種商業的「文化科技轉移」時，也順帶向中國通俗文化介紹了一種跨國的文化資源，一種現代性的想像，並加以本土化，所以這些媒體顧問公司也同時扮演了一種跨國文化與中國通俗文化間的「文化經紀人」的角色（馬杰偉，2006）。台灣戲劇對中國大陸電視產業進行的一種最新型態的「文化科技轉移」，就是例如經由現任中國克頓媒體顧問公司總經理的前民視總經理李光輝，在2009年將台灣民視的八點檔鄉土劇《娘家》的劇本，仲介銷售給「安徽衛視」，再由後者起用大陸演員班底改編拍攝成《娘家的故事》劇集（李光輝，2009/12/09，私人溝通）以及現今台灣影視產業的主力商品「偶像劇」的向大陸輸出

另外，「文化科技轉移」也可以視為一種後福特主義全球化時代下的「文化彈性資本積累」。所謂的「彈性資本積累」，是 Harvey(1989)用來捕捉在後資本主義時代工業生產邏輯的概念。Harvey 指出在二次大戰後到1970年代，美國政府為了拯救蕭條的經濟，所以發起了一套「福特-凱因斯式」(Fordist-Keynesian)的政治經濟調控政策，而得到了一段長達三十年的政經的穩定發展。不過，由於全球政治經濟結構的轉變，而使得原先有效運作的「福特-凱因斯式」的機制，在60年代末期漸漸失靈。Harvey 並指出，「福特主義」所出現的失能癥結，就在於它無論是在資本金融的調度，勞工生產，乃至國家的政策制訂上，都出現了「僵化」(rigidity)的問題。而所謂的「彈性資本積累」就是要以「彈性」來

化解「福特主義」生產體制所出現的種種「僵化」的問題。什麼是「彈性積累」？總之，Harvey 強調這是一種機動的勞動分工，隨時關注市場對產品、消費模式、行銷技巧乃至資金籌措與消費者積極反應的新型態的生產體制。

若用 Harvey 所主張的「彈性資本積累」的觀點來看「大中華區域媒體市場」的運作，那麼從 1990 年代蔚為風潮的兩岸合拍劇，就是這樣一種利用兩岸「文化科技轉移」所出現的彈性文化資本的積累（Cheng, 2007；賴以瑄，2008；程紹淳，2010）。當時台灣的電視產業訓練出了一批具有高度「文化科技」的電視工作者，當他們因為市場、資金的考量，而轉移陣地到中國製作電視戲劇的時候，也把他們所練就的電視戲劇製作的「文化科技」，轉移給當時還處在急起直追階段的中國電視產業。而今天，兩岸電視產業的情勢逆轉，不過台灣的電視產業還握有製作某些節目的「文化科技」優勢（譬如「偶像劇」與部分類型的綜藝節目及直銷購物頻道的製作）（Chen, 2008；Deppman, 2009）。

三、「大中華區域媒體市場」的進展、演變與現況

隨著中國經濟改革開放的腳步，中國的影視產業也出現了快速的市場化發展。在這近三十年的時間中，所謂的「大中華媒體區域市場」已經出現了迅速的實力消長。Chan (1996) 還曾就當時的「大中華媒體區域市場」作出一個結構上的分析，那就是在此一區域媒體市場中，中國雖然是「政治中心」，但她卻是「文化生產的邊陲」；至於香港和台灣雖然是該區域中的「政治邊陲」，但卻是「文化生產的中心」。的確，在 1980 年代，港、臺的通俗文化，包括影視產品與流行音樂，確實在大陸形成一股強勁的風潮（Gold, 1995）。但是在中國啟動經濟改革之後，目前中國已經成為當今世界上公認規模最龐大與最具發展潛力的影視市場（Curtin, 2007）。現在，要研究「大中華區域媒體市場」，首先就是必須確認中國大陸在此一區域媒體市場的中樞重要性（the centrality of the China market）（Chan, 2009:16）。

1. 中國大陸：利用合製影劇、開放市場來完成政治統一

中國大陸的媒體，能夠漸漸擺脫「意識型態國家機器」的角色，而逐漸走向市場經濟，可以從 1980 年算起。至於朝向媒體集團化的發展，則要從 1992 年鄧小平「南巡」，推動改革開放之後 開始算起（Zhao, 1998）。而這股媒體改革的動力，有學者認為，其實大多是來自內部媒體結構與政策改變，而並非是由國際政經情勢的改變，與傳播科技的進展所啟動（Hong, 1998；Zhu, 2008）。以中國的電

視產業為例，它的發展可以粗分為三個階段：首先是「階級統治時期」

（hierarchical period），從中國電視在 1958 年開始設立以來，一直到鄧小平 1978 年啟動改革開

放為止。這個時期的中國電視基本上所扮演的是國家的宣傳機器；其次是「市場化階段」（the proto-market period, 1979-2001），在這個階段，中國由上到下，從中央到地方政府，都鼓勵大量的建設電視台，投資於節目內容的生產，一切向

「錢」看，可以說是這個階段最好的寫照；至於第三個階段，則是「網絡化經濟」(the networked economy period, 2001 年迄今)，在這個階段中，中國政府意識到即將加入 WTO 組織後，中國的影視產業將面對一場激烈的國際化「文化戰爭」，

於是大幅整頓在前一個階段間如雨後春筍般出現的電視台，鼓勵電視產業往集團化的方向發展，所謂「做大做強」是這一階段中國政府最主要的廣電政策思維。而在電視產業方面，它們發現在歷經經濟改革後，走向市場化的中國社會中，有愈來愈多從民間吸收資金或賺取利益的機會，像是在資本主義廣電媒體中常見的「置入式廣告」(product placement)，與其他文化產業（如流行音樂或出版業者）

及電信業者合作，甚至由於中國的電視制度，堅持採取「製播分離」的路線，雖然導致「跨界電視」極難取得中國電視台的所有權，但是與中國大陸的製作公司合製電視節目的困難度並不高，而這也是台灣電視產業在 ECFA 上路實施後，一心想透過合拍戲劇來進佔中國大陸電視市場的主要策略之一。不過，為了一雪以往被稱為山寨大國的恥辱，現在許多知名的中國的綜藝節目(如中國好聲音、中國達人秀)，都是花了大錢直接向國外買正式版權(format)，經過「接地氣」(在地化)之後，才在螢幕上播出，而以往透過台灣的綜藝節目標竊國外綜藝節目構想的例子，已經不復再見。

儘管中國大陸一向給予外界嚴格管制其媒體市場的印象，但是中國大陸的電視市場，也絕非鐵板一塊，完全不得進入。尤其 2004 年中國大陸開始與香港簽訂實施的 CEPA，與 2011 年開始實施與台灣簽署的 ECFA 中，這兩項貿易協議都是由中國大陸主動開放其廣大的內地市場，來吸納台灣與香港的影劇工業。這種藉由政治協商、經貿開放來主導「大中華區域媒體市場」的用意極其明顯。尤其是中國的文化部長蔡武，在 2010 年 9 月上旬，來台參加「二〇一〇 兩岸文化論壇」後，積極鼓吹兩岸能夠簽署「文化 ECFA」，更可見中國大陸亟欲利用台灣與中國大陸間的文化合作，來進一步推動台海兩岸的政經聯盟。根據蔡武表示，在所謂的「文化 ECFA」中有關兩案影視產業的項目包括：探討兩岸影視劇合拍、影視劇及電視節目的市場准入、影視人員交流等（林琮勝，2010/09/06）。由此可見，ECFA 通過實施後，兩岸的影視合作尚待解決的問題中，「政治化」是其中極為醒目的一項議題(趙怡、褚瑞婷，2010/09/29)。

中國大陸明智地將其媒體市場區域化，設限在中、港、台三地，而不妄想建立一個橫跨日本與韓國在內的東亞文化區域化市場，除了中國資金雄厚，擁有廣大的市場，治權不及於日韓之外，如同 Choi(2010)所指出的，外人往往一廂情願的看到東亞諸國與中國享有「儒家文化」所形成的「文化親近性」，但是往往遺忘了東亞諸國在二戰中的民族恩怨，以往一直被冷戰結構所壓制，但是近期東亞並不平靜，除了有右派的日本首相接連參拜靖國神社，引發中、韓抗議之外，近期內日本與中、韓的領土爭議，更是使東亞諸國間，民間及官方的政治爭議越演越烈。

Otnazgin(2011)正確的指出，通俗文化需要一種將本求利，追求最大利益化的企業家主義(entrepreneurship)，才能獲得充分發展的機會。但是Otnazgin雖將東亞諸國分成五種企業家主義，來加以探討，她主要區分為日本的公司型企業家主義(corporate Entrepreneurship)，台、港、南韓的非法企業家主義(illegal entrepreneurship)，日本與南韓間透過共同製作所發展出來的「合作式企業家主義」(collaborative entrepreneurship)，以及香港和新加坡特有的「音樂精選集企業家主義」(constellation-based entrepreneurship)，不過他卻略過了正在發展中東亞通俗文化最重

要的區域，那就是中國大陸的通俗文化發展後的企業家主義來加以分析。我認為現在在中國大陸運作的，乃至整個「大中華區域媒體市場」中所發展運作的是一種可以稱之為「國家—企業家主義」(state entrepreneurship)，這種和中國所奉行的「具有社會主義特色的資本主義」發展方向，若合符節的「國家—企業家主義」，其實就是平常行事一切按照資本主義的企業家主義的精神，但是最終政策的決定權，仍是掌握在國家新聞出版廣電總局所代表的國家政策上。譬如2012年由中央下令施行的「限娛令」就立即改變了中國大陸的螢幕風景。由廣電總局發佈的該命令。嚴格限制晚的19:30-22:00黃金檔時段。全中國上星綜合頻道上播出的娛樂性節目必須控制九檔之內，同時時間不得超過九十分鐘。而此一規定也造成許多資金流向電視劇產製，不過產量雖有大量增加(電視台播出版量一年只有七千集左右，不過產量卻從往年的一萬五千集，遽增至33877集，遠遠超出電視能夠播出的戲劇總量)，一條限娛令立即改變了中國大陸的電視產業的生態。

此外利用節目取得商品的冠名權，乃至大行置入性行銷。以及利用控股子公司借殼上市，藉以吸收民間的資金，都是現今中國電視產業，透過各種行銷與營的網絡，賺取更龐大利益的新策略(Keane, 2007)。

2. 台灣：從想像中的「亞太媒體中心」到實踐「華流」政策

由以上的分析，吾人可以得知現今中國的影視產業，已經在市場化的激勵下，成為一個具有相當規模與發展潛力的新興產業，而原先的「大中華區域媒體市場」的版圖已經出現了劇烈的位移，中國現在不但不再是文化生產的邊陲，在躍升為文化生產中心的同時，也成為香港與台灣影視業者覬覦的重要市場。台灣政府對於這種改變的認知，遠遠落在民間影視業者之後。學者馮建三(2009)便指出，在中國傳媒產業逐漸走向市場化後，台海兩岸間的傳媒交流已經轉變成「他方(中國)主導型」的市場。台灣政府在90年代中期，基於1997年香港回歸中國之後，台灣可望取代香港在「大中華區域媒體市場」中的文化生產中心的地位，於1994年提出「亞太媒體中心」的計畫，希望能夠將中國市場納入「亞太媒體中心」的版圖內。這項政策基本上是一個將台灣當作「核心」，而把中國視為「邊陲」的構想，當時許多傳媒學者紛紛提出許多樂觀的政策研究，認為台灣可以經由中國提供市場與資源，而由台灣提供創意、人才與製作經驗，透過與中國大陸的合作，可以讓台灣在亞太地區穩居文化生產中心的地位。學者馮建三一針見血地指出，

這種推論不僅僅是出自簡單的經濟角度的思維，並沒有考慮到文化商品所具有的政治意涵；同時，就如同筆者在先前所提出的，中國影視產業早已由內部發起「市場化」的激烈變革，不再是亞太區域媒體市場中的邊陲。所以上述學者所提出的政策構想，僅是「一種靜態的思維，並沒有照顧到中國內部近年改革的動態與發展能量」（馮建三，2009：431）。結果導致台灣的「亞太媒體中心」政策，成為對中國媒體市場一種一廂情願式的想像。

不過，台灣的電視媒體產業，早就將「前進大陸」視為一個解決台灣市場過度競爭與狹小的解決方案（陳炳宏，2006）。像是台灣著名的資深電視製作人，包括瓊瑤、楊佩佩、徐進良、伍宗德與李鵬等人，早就已將事業的主戰場轉向大陸。瓊瑤於1989年跨海前往中國拍攝的電視劇《六個夢》系列，首開兩岸合拍劇的風潮，而從文化生產的角度來說，兩岸合拍劇可以被視作一種因應「後福特主義」生產模式的「文化彈性資本積累」（Cheng, 2007；程紹淳，2010）。而到了2000年初，兩岸合拍劇似乎已走到了最高峰同時也是瓶頸（林奇伯，2002）。這一方面是因為，中國官方為了扶植國產戲劇的能力，由廣電總局公佈了一項新措施，限制兩岸合拍劇登上黃金檔的時段，因為廣告收益大受影響，所以中國的電視產業開始對兩岸合拍劇失去興趣；另一個原因，則是出現在台灣本身的電視產業，由於1993年「有線電視法」的通過，讓台灣的電視台數目激增，在資源遭到稀釋的情況下，台灣與中國合拍戲劇的意願與能力，都大打折扣。這種趨勢造成台灣的市場與戲劇製作能量，呈現萎縮的現象；而與此相反，中國的電視產業卻因為對電視戲劇的需求一直居高不下，導致產業呈現一片榮景。

不過，最近兩岸合拍劇的風潮，又開始出現復甦的氣息。這是因為中國廣電總局宣布，自從2008年開始，取消了兩岸合拍劇不於黃金檔時段播出的限制。這一政策的更迭，由於大幅增加了兩岸合拍劇對廣告的吸引能力，頓時讓「兩岸合拍劇」成為市場上的搶手貨（趙佳美，2009）。另一方面，台灣在2008年出現政權更替，由對中國具有相當善意的國民黨執政，國民黨上台後，頻頻推出對兩岸未來發展的利多政策，除正式開放三通與陸客來台觀光之外，新聞局也從2009年6月開始試辦開放兩岸合拍劇一年，希望能吸引陸資與陸客來台，同時並預計一年內將可為台灣藝人與電視工作人員，創造出400個工作機會（新民網，2009；傅希堯，2009）。不過，2012年上半年大陸戲劇成為主流，佔有黃金時段的播出比例高達27.22%，僅次於韓劇的26.42%，現在台灣觀眾對於大陸古裝連續劇已經不再排斥，《後宮甄嬛傳》僅在無線台華視就重播了五次！

雖然兩岸合拍劇的法令鬆綁，普遍台灣的製作人，都認為對台灣的戲劇產業來說是一項利多，比起其他國家與中國的電視合製計畫來說，台灣的確享有許多政策優惠（Bensinger，2007）。不過，令台灣戲劇製作人憂心的是，在中國拍攝合拍劇，必須取得廣電總局的批文。製作人俞維中就表示，中國廣電部門對合拍劇的審查日趨嚴格。他說：「要通過審核，通常古裝與民俗的題材是最容易的，其次才是時裝劇，偶像劇反而較難。」因為中國的電視戲劇將涉及兩岸敏感的政治議題，或是未婚懷孕等題材，都無法通過審核。而最近在台灣深受歡迎的「偶

像劇」，因為劇情的設定，往往很難通過審核，像是走紅東南亞的《流星花園》，在中國播出時被迫腰斬；而另一齣創下台灣偶像劇收視紀錄的《命中注定我愛你》，因為劇情牽涉到未婚懷孕，所以幾經修改後才得以在中國播出，不過收視平平。雖然這些戲劇在中國的年輕人間廣受歡迎，但是以我 2009 年 9 月下旬，前往北京進行田野調查的時候，卻發現幾乎年輕人都是透過網路下載收看，由於中國大陸對影視產品的智慧財產權保護相當鬆散，而讓台灣的製作單位的實際收益受限。所以，一些深受中國年輕的觀眾喜愛的戲劇或是綜藝節目（如《康熙來了》），徒然具有高知名度，但是實質的經濟收益相當有限，甚至幾乎不存在（趙佳美，2009；馮建三，2009）。

為了因應「大中華區域媒體市場」的劇烈變動，2012 年 5 月 20 號文建會正式升格成為文化部，以往由新聞局掌管的影視及流行音樂等業務，現在則由文化部下屬的「影視及流行音樂產業局」來負責規劃。為了拯救台灣戲劇，不再流失優秀的創作人才，於 2012 年投資新台幣 1.95 億元，打造五部旗艦型連續劇，此外還要投資 4.12 億元，希望能帶動民間的相對投資，其目標是共同投入 1000 小時的電視製作。除了官方大規模的行動之外，民間的三立公司 2011 年投入十億元，預計打造 8、9 檔偶像劇，並在周五晚間開闢一條「華劇」戲劇線。另外，去年母公司 TVB 易手經營之後，TVBS 與長沙市廣播電視台簽署了合作協議，表明雙方在版權互通、節目及電視劇製作、藝人經營乃至新媒體與電子商將展開全方位的合作。另外，TVBS 的首部自製劇《飛越龍門客棧》已經開拍，2014 年起 TVBS 預計將年產 400 個小時的自製戲劇。

3. 香港：作為「大中華區域媒體市場」跨界電視廣播的中心 (transborder television broadcasting center)

在中國電視市場走向市場化前，香港曾是「大中華區域媒體市場」中，最重要的影視製造與外銷中心，影響範圍除了華人社會之外，香港也在國際影視市場上，扮演了十分活躍的角色（To and Lau, 1995）。不過，香港的影視產業在 1997 年後，便聲勢大不如前，除了外有亞洲金融風暴的打擊外，九七的回歸中國，則是內在的削弱了香港的影視產業的競爭力。原因無他，就在於香港的影視產業太過天真樂觀的看待中國大陸廣大的影視市場。原以為廣大的中國內地市場代表的是商機無限，但是卻未料得中國大陸的文化複雜性，與高度依靠「社會資本」（即「關係」）完成拍攝工作的行事習慣，造成香港影視產業與中國大陸市場的磨合期，延長不少（Chow and Ma, 2008）。由於香港原是僅次於美國好萊塢與印度寶萊塢的世界第三大電影生產中心，而 2004 年首度施行的 CEPA 中，有關香港與中國大陸的影視工業交流規範又具焦於電影產業，導致許多學者均將研究重心，放在中港電影合拍體制的形成，以及其對於香港電影產業未來發展的影響上，呼籲香港電影產業以及香港政府必須拿出政策，因應面對香港電影產業空前的危機（陳韜文、馮應謙、吳俊雄，2007；馬杰偉，2008；尹鴻、何美，2009；魏玟，2010）。

但是另一方面，CEPA 卻長期忽視香港與中國大陸電視產業的交流，於是香港

有線電視執行總裁徐小明，因而在 2003 年以個人名義，號召了 21 位資深電視工作者組織「香港電視專業人員協會」，希望替香港電視產業也能爭取到在中國大陸市場上的發展優惠措施（蔡敏，2004/01/30）。根據徐小明的分析，香港電視業界近年正面臨缺少創意的嚴峻問題，再加上中國大陸電視產業出現了許多優秀的人才，以及中國大陸原本就擁有優厚的文化根底，這是導致近年香港電視劇在中國大陸市場的反應轉趨淡靜的主要原因（香港貿易發展局，2006/11/15）。的確，香港雖然長年穩居「泛廣東文化工業」的中心(Fu, 2003; Taylor, 2008)，但是香港卻漸漸退居「大中華媒體區域市場」的邊陲。所以，毫不令人意外的，近年香港通俗文化在中國大陸市場最受歡迎的仍然是金庸的武俠小說，這是金庸的武俠小說具有濃厚的中國說部小說的中華文化色彩。而之所以香港缺乏類似金庸小說這類具有中華文化色彩的通俗文化產品，主要是因為香港在九七回歸之前與之後，一直與中國存在著「認同危機」(identity crisis)，導致中國的電視劇在香港市場的受歡迎程度遠不及台灣的電視劇在大陸的受到歡迎(如九七年開始製播的兩岸合拍劇《還珠格格》三部曲，以及強調華人家庭價值的「鄉土劇」，在香港的收視成績便遠不及 TVB 所製播的宮緯劇以及香港獨特的家庭商戰劇)。這種發展其實是台灣與香港不同的政治\歷史發展軌跡的一種結果。

不過，香港擁有優越的地緣政治的位置，先進的傳播基礎建設，以及香港殖民歷史所遺留下來的完整的法治制度，導致香港成為「大中華區域媒體市場」的跨界電視廣播的中心。因為許多「跨界電視」(transborder television)都選擇了香港做為它們前進中國大陸市場的區域總不的中心。這其中包括了全球媒體大亨梅鐸(Rupert Murdoch)成立於 1991 年，目前運用八種語言向全亞洲 53 個國家進行轉播作業的 Star TV。雖然 Star TV 一直無法順利爭取到在中國大陸電視市場的落地權，不過它在 2002 年成立的二十四小時的純華語娛樂頻道「星光衛視」，卻獲得了在廣東省的落地權。另外，Star TV 還與劉長樂在 2000 年十月共創了「鳳凰衛視」。雖然「鳳凰衛視」將其收視觀眾訂為全球的華人社群，但是它最大的市場野心還是落在進入中國大陸的電視市場。「鳳凰衛視」進攻中國大陸電視市場的計畫，在 2001 年九月，因為「鳳凰衛視」的兩個頻道獲得中國官方的批准，可以合法地透過廣東省的有線電視頻道，在廣東播出。到了 2004 年，「鳳凰衛視」已經透過有線電視或是直播衛星，深入了四千兩百萬戶的中國收視戶的家中，比例高達百分之十三的全中國大陸的電視收視戶，家中都可以收看到「鳳凰衛視」的節目。使得「鳳凰衛視」成為「大中華區域媒體市場」中最為成功區域電視(regional player)。

至於香港本身的 TVB 與 ATV 電視台，則是從 1980 年代中期，便利用訊號溢播的方式進入廣東的電視市場，而中國政府則是在 2003 年正式給予這兩家香港電視台在廣東省的合法落地權，不過 TVB 與 ATV 仍然要花一些腦筋，如何將他們在廣東省的收視率轉換成廣告金額。隨著這些年來，中國大陸電視事業的進展，TVB 與 ATV 原先在廣東省獲得的高收視率，已經有部分流失給廣東省的地方電視集團。TVB 則是在 1998 年，藉由發射銀河衛星，展現它重振雄風的野心。TVB

成立了兩個 24 小時的華語衛星頻道，TVB8 與 TVB 星河頻道，訊號涵蓋面積包括整個中國大陸、東南亞、澳洲、歐洲以及北美。至於在台灣，TVB 則是自 1993 年成立了 TVBS 有線電視，獲利可觀 (Chan, 2009)。不過在香港 TVB 與中國大陸僅有的兩部合拍電視劇《歲月風雲》(2007)與《摘星之旅》(2010)，都是與上海東方傳媒合作的作品，在港播出期間，不但收視不理想，同時受到劣評。看來要看慣 TVB 戲劇的香港觀眾，熟悉並喜歡香港與大陸的合拍劇，短期內還不是件易事(周佩霞，2011)。

另外，在後福特主義彈性生產，席捲全球各國的文化產業時，TVB 卻依循香港邵氏電影公司的大片廠制的垂直生產，厲行其獨特發展出來的「片廠劇星制」。此制度有五大特色：一、是經由選美活動自行選拔，加以培植後，全面的佔有明星，二是流水線作業，最大限度的剝削明星的勞動價值，三、管理制度嚴密，廣泛鍛鍊演技，四、均勢發展原則，讓明星自由競爭，五、近年來 TVB 明顯展開水平壟斷，將電視劇的製作擴張至電影公司及流行音樂產製。藉由這套制度，TVB 持續壟斷香港的電視市場，也不用積極搶攻中國大陸的市場。甚至在前面提及的失敗經驗之後，香港的電視產業，對於與大陸製作合拍劇集，也顯得意興闌珊(周潑鷺，2012)。

四、結論：「大中華區域媒體市場」--後冷戰時代一個政治/歷史與通俗文化/新自由經濟主義下的產物

根據資誠全球聯盟組織(PwC Global)調查指出，中國大陸已於 2011 年成為全球第三大娛樂及媒體市場，預估至 2017 年前，全球三大市場仍將維持美國、日本及中國大陸，該組織並統計中國大陸總體電視廣告營收佔所有廣告支出的 19%。雖然因為中國大陸經濟成長放緩，2011 年及 2012 年無線電視廣告收入僅成長 12.8%及 8.7%，但在中國大陸 2012 年 1 月 1 日施行的《〈廣播電視廣告播出管理辦法〉的補充規定》(國家廣播電影電視總局令地 66 號，俗稱限廣令)，限制電視台不得以任何形式在每集電視劇中插播廣告，促使 2012 年視頻網站以及網路電視台的廣告大幅拓展，預測未來五年整體電視廣告年均複合成長率為 7.8%。另外中國大陸在加入 WTO 時，並未承諾開放電視服務，使中國大陸可以實質管理中國大陸國產劇、合拍劇以及引進劇的內容審查和發行許可，在《境外電視節目引進、播出管理規定》中，限制境外影視劇不得在黃金時段(晚上 7 時至 10 時)播出，且各電視頻道每天播出的境外影視劇，不得超過該頻道當天影視劇總播出時間的百分之二十五，每天播出的其他境外電視節目，不得超過該頻道當天總播出時間的百分之十五。中國大陸對於台灣影視產業也釋出了合拍劇的優惠措施，及自 2008 年 1 月 1 日起，兩岸和拍電視劇，經大陸廣電總局核准後，即可視為國產劇，在大陸地區發行和播出，不過這還是沒有中港簽訂的 CEPA 中，將合拍電視劇納入進一步自由化之範圍，首先在 2004 年之 CEPA 補充協議中，中港合拍電視劇經審查後，得予以視為國產電視劇發行播出之待遇。2005 年的補充協議進一步放寬中港合拍電視劇集數，與國產劇之國民待遇(過去限制為 40 集以內)。最後 2006 年的補充協議，則將各省級單位所產製有香港演員參與拍攝之國產戲

劇審查單位，轉由各省及廣播電視行政部門負責。(文化部影視及流行音樂產業局，2014)。

加上近年來大陸電視劇年產量高，業界對於好劇本的需求殷切，因此也有不少翻拍國外受歡迎電視劇的案例，其中又以經典韓劇最多，另外近年來中國大陸各衛視引進了許多國外節目的版權模式，尤其是歌唱類、真人選秀節目，許多節目也獲得很好的收視表現，根據中國大陸影視產業人士表示，中國大陸藉著引進國外模式的團隊，整體製作實力都獲得提升，也在引進過程中了解國外創意及系統化的流程。所以以往中國大陸必須透過台港影視產業引進影視製作的「文化科技」的必要性已不存在，此一優勢又使中國大陸穩居「大中華媒體區域市場」的中心位置更加穩固。

反觀台灣，由於中國大陸市場、資金與人才的聚合效應，產生了主創人才以及影視明星紛紛前往大陸發展的「磁吸效應」。2012年台灣整體電視頻道廣告量較2011年度衰退7.73%，其中無線電視頻道廣告量更大幅衰退了18.37%，衛星電視頻道廣告量也衰退了5.27%，由於台灣並未對大陸戲劇設限，大陸劇在2011至2012年的收視表現均較2010年大幅提升。歸納其主要原因包含《後宮甄嬛傳》及《三國》等大陸劇，在台掀起收視熱潮，進一步使其收視率表現大幅提升，2012年大陸劇在台收視Top10中，前八部均超過2012年在台收視Top10進榜韓劇，從播映時數集收視表現來看，目前大陸劇在台已超越韓劇。以2012年由中視引進之古裝劇《三國》為例，其收視率達2.93，超越我國2012年排名第七《真愛找麻煩》之收視率的2.77，大陸劇不僅在台播出時數大增，2013上半年播出12,034.8小時，已超越2012年大陸劇在台播映時數一半以上，加上收視率提升，且占據無線三台黃金時段，實為國內業者之隱憂。雖然台灣戲劇節目因為2012年增加了三立的華劇時段，以及東森策略聯盟播出，因此戲劇節目比例有所提升，此外台灣在境外版權收入方面，一向以中國大陸與日本為最佳之區域，但是近年來台劇在日本播映衰退，DVD銷售減少，究其原因在於台灣主創人員被中國大陸磁吸影響產製團隊素質，使台劇本身近期缺乏亮眼之好作品，另外大陸劇在日本也呈現崛起的趨勢，例如《步步驚心》的DVD銷售數量甚至超越韓劇，當然對於台灣戲劇在日本的收視情形有所影響。於2011年相比電視產業2012年總就業人數衰退了1.07%，雖然製作時數增加，但國內產製環境日益惡化，電視節目製作業首當其衝，受到中國大陸市場崛起的磁吸效應，不少製作公司逐漸投入大陸國產劇的代工，使得在台灣的雇用人數下滑。(文化部影視及流行音樂產業局，2014)。

所以未來台灣影視產業的出路，許多業界人士與研究者都指出，逐步建立兩岸共同文化市場是解決台灣影視產業生存難題的唯一出路，也就是接受ECFA中，對於大中華區域媒體市場的規劃，但是此一區域媒體市場成功的難題就是兩岸政權在冷戰四十年之後，雙方都已發展出一套本土化的文化價值與政治認同，使得所有學理上的「應然」難以成為「必然」，2014年3月爆發的太陽花學運，即是台灣政治認同對於中國大陸的一次明白的拒斥，再加上2014年年底九合一大選，

中國國民黨的嚴重潰敗，導致 2016 年一向以反對「一個中國，九二共識」為其政治取向的民進黨政權，極有可能再度上台執政。該政權是否可能改變其一貫強調一邊一國的政治立場，而接受由中國大陸籌劃的以經逼政的 ECFA 政策，使得大中華區域媒體市場能夠建立，此一問題仍待後續觀察。

參、計畫成果自評

本研究內容與原計畫相符程度極高，亦達成預期的目標，本研究將中國大陸對台的主要文化政策界定為「大中華區域媒體市場」的建立，雖然各方理論都認為經由「文化的區域化」(cultural regionalization)，兩岸同文同種的文化根源將使此一區域媒體市場的成立與運作，成為相當自然且平順的結果，但是經過長期冷戰後，敵對且意識形態截然不同的兩個政權，能否拋開其各自長期信奉的政治立場，與政治認同(political identity)，而相互合作，吾人認為仍需經過長期的磨合才可能使此一區域媒體市場真正成立，並開始運作。

參考書目：

中文部分

尹鴻、何美 (2009)。〈走向後合拍時代的華語電影：中國內地與香港電影的合作 / 合拍歷程〉，《傳播與社會學刊》，第七期，31-60。

林奇伯 (2002)。〈擦亮八點檔招牌—台灣電視劇 再逢春〉。《台灣光華》，2002 年 12 月，80-87。

林柏任 (2009 年 9 月 16 日)。〈ECFA 像雷曼債〉，《自由時報》，民意論壇版。

呂國楨 (2010 年 7 月 5 日)。〈非懂不可！539 開放項目背後的真相：解密 ECFA

早收清單〉，《商業週刊》第 1180 期。上網日期：2014 年 10 月 23 日，取自 <http://www.businessweekly.com.tw/webarticle.php?id=40634>

李淳 (2010)。WTO 電子報，第 299 期。中華經濟研究院台灣 WTO 中心。

周佩霞 (2011)。〈跨境電視劇與地域性：無線電視中港合拍劇《歲月風雲》及《摘星之旅》個案分析〉。香港中文大學新聞與傳播學院第四屆傳播學訪問學者計劃「時代媒介」：華人社會的電視劇文化工作坊出版集。第二篇，1-13。

香港貿易發展局 (2006)。〈第十屆京港合作洽談會「文化創意產業合作研討洽談會」〉，上網日期 2014 年 12 月 14 日，取自

http://info.hktdc.com/dm/CP339728/chi/Chi%20Report%20_BJ-HK%20Symposium_.pdf

- 馬杰偉 (2006)。《酒吧工廠：南中國城市文化研究》。南京：江蘇人民出版社。
- 馬杰偉 (2008/03/17)。〈10 年後還有港產片嗎？〉，《明報》，論壇版。
- 馮建三 (2009)。〈兩岸傳媒交流的回顧〉。《台灣傳媒再解構》(pp. 421-444)。台北：巨流。
- 馮應謙(2008)。「全球文化工業：比較角度探討」。《中國文化產業評論》，8:265-270
- 陳炳宏(2006)。「台灣媒體企業之中國大陸市場進入模式及其決策影響因素研究」，《新聞學研究》，第 89 期，37-80
- 新民網 (2009/05/14)。「兩岸合拍劇遇小陽春 台灣放寬兩岸合拍劇限制」，上網日期 2014 年 12 月 12 日，取自
<http://hk.huaxia.com/tslj/flsj/wh/2009/05/1426040.html>
- 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 期，45-84。
- 趙怡、褚瑞婷 (2010/09/29)。「ECFA 通過後兩岸影視合作尚待解決的問題」，《國政評論》，台北市：國家政策研究基金會。
- 趙佳美 (2009/11/18)。「兩岸合拍劇正風行 登黃金檔爭食戲劇大餅」。《非凡商業週刊》，上網日期 2014 年 12 月 14 日，取自
http://mag.udn.com/mag/newsstand/storypage.jsp?f_MAIN_ID=76&f_SUB_ID=4211&f_ART_ID=222208
- 顏闕安 (2009 年 7 月 28 日)。「ECFA 應加人權保留條款」，《中國時報》，民意論壇版。
- 傅希堯(2009/05/14)。「兩岸合作拍連續劇 試辦一年 產值無窮」。上網日期 2014 年 12 月 14 日，取自
<http://www.cdnnews.com.tw/20090515/news/zyxw/733650002009051420472299.htm>
- 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」」。國立台灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 魏玟(2010)。「新亞洲電影」的打造與拆解」。《新聞學研究》，第 104 期，161-194。
- 駱俊澎(2011/10/26)。「限娛令」定位 34 家「衛視」：新聞立台」。上網日期 2014 年 12 月 10 日 取自
http://epaper.dfdaily.com/dfzb/html/2011-10/26/content_545009.htm
- 文化部影視及流行音樂產業局(2014)。「2012 影視產業趨勢研究調查告—影視及廣播產業」。台北：文化部影視及流行音樂產業局。

英文部分：;

Anthony, S. (1990). "Towards a global culture." *Theory, Culture and*

Society

Vol. 7, No. 2, p. 171.

Bensinger, V. (2007). Cooperation with China in the TV sector. In M. Kops and S. Oling (Eds.), *Internationalization of the Chinese TV sector* (pp. 265–272), Berlin: LIT Verlag.

Hettne, B. (1994). “The new regionalism: Implications for global development and international security.” Helsinki, Finland: world Institute for Development Economic Research.

----- (2005).” Beyond the ‘new’ regionalism.” *New Political Economy*, 10: 4, 543–571.

Hettne, B. & Soderbaum, F. (2000). “Theorizing the rise of regionness.” *New Political Economy*, 5: 3, 457–473.

Hong, J. (1998). *The internationalization of television in China: The evolution of ideology, society, and Media since the reform*. Westport, Conn. : Praeger.

Jin, D. Y. & Lee, D. (2007).” The birth of East Asia: Cultural regionalization through co-production strategies.” *Spectator* 27:2, 31–45.

Keane, M. (2001). Cultural technology transfer: Redefining content in the Chinese television industry. *Emergences: Journal for the study of media & composite cultures*, 11(2):223–236.

Keane, M. (2007). Structure and reform in China’ s television industries. In M. Kops and S. Oling (Eds.), *Internationalization of the Chinese TV sector* (pp. 191–204), Berlin: LIT Verlag.

Otnazgin, N. K. (2005).” Cultural commodities and regionalization in East Asia.” *Contemporary Southeast Asia*, 27, No. 3, 499–523.

----- (2011).” Commoditfying Asian-ness: Entrepreneurship and the making of East Asian popular culture.” *Media , Culture & Society*, 33(2), 259–274.

To, Y. & Lau, T. (1995). Global export of Hong Kong television: Television Broadcasts Limited. *Asian Journal of comm. unication* 5, No. 2, 108–121.

Zhao, Y. (1998). *Media, market, and democracy in China: Between the party line and the bottom line*. Urbana, IL: University of Illinois Press.

Zhu, Y. (2008). *Television in post-reform China: Serial dramas, Confucian leadership and the global television market*. New York: Routledge.

