

目 錄

第一章	緒論	2
第二章	布袋戲的社會文化意義	11
	壹、布袋戲與社會文化的脈動	11
	貳、民俗時期的布袋戲文化	12
	參、電視媒體時代的布袋戲文化	15
	肆、多元商品化的布袋戲文化	18
	小結	21
第三章	製作「聖石傳說」：一個後現代的文本經驗	22
	壹、文本敘事	22
	貳、影像敘事背後的符號建構	25
	參、影像論述：台灣社會主流的意識型態	33
	肆、「聖石傳說」所呈現的後現代影像文化	37
	伍、「聖石傳說」文本類型：成為大眾化電影行銷宣傳的立基點	45
	小結	47
第四章	行銷「聖石傳說」： 文本商品化裡的晚期資本主義邏輯	49
	壹、商業邏輯下的布袋戲	49
	貳、大眾文化工業裡的布袋戲	64
	小結	72
第五章	「聖石」現象的文本社會實踐： 於「多義性」解讀與資本家操弄之間	74
	壹、電影文本角色的社會實踐	74
	貳、迷社群的作用與操弄	79
	參、文本政治	94
	小結	96
第六章	結論	97
	參考文獻	100

第一章 緒論

著名的「007」電影，建構了一個特殊的大眾文化現象。然而，隨著電影行銷、發行，與大量的 007 相關文化商品的出現，在流行文化的情境化(contextualisation)下，使得龐德(James Bond)的英雄形象成了一個時代性的表徵。如今電影不單單只停留在戲院中的影像刺激與快感，電影文本的生命力，更是藉由商業多樣商品文本的推出而延續。如今龐德存在於每天的語言、流行體系、商品設計等之中，在這系列文本與社會文化脈落下，建構「007」電影與龐德的時代意義。

反觀近來出現於台灣國片市場上的「聖石傳說」電影，亦有相同的大眾文化特質。「聖石傳說」是「霹靂」公司於二〇〇一年一月，推出耗資三億大成本製作的布袋戲電影作品。「聖石傳說」以布袋戲偶操演表現，結合現代電腦動畫科技，形成的一部撼動國片電影市場的數位布袋戲武俠電影。《商業周刊》報導指出，「『聖石傳說』上映五天票房直逼新台幣五千萬記錄的布袋戲電影，與迪士尼公司出品擁有大卡斯配音的「玩具總動員二」，在票房與氣勢皆不相上下，這是近幾年國片少有景況」¹。《中國時報》二〇〇一年六月三日的報導中，更指出「『聖石傳說』不負期望，除了在國內創下高票房外，還順利賣出日本、新加坡、泰國等國家的亞洲電影版權。」²「聖石傳說」布袋戲企圖邁出台灣走進國際市場，並增加以國語(華語)及英語配音，開拓國際市場。

「聖石傳說」結合傳統布袋戲與電影的現代影像技術，轉換布袋戲文化意義，重拾布袋戲文本對台灣社會的影響力。「聖石傳說」布袋戲電影的成功不單只是贏得票房的收入，也獲得台灣社會的高度認同，在一九七〇年代黃俊雄「雲州大儒俠」布袋戲後，再度掀起台灣社會風靡布袋戲的風潮。

在二〇〇一年二月十二日星期六晚上六點，八大綜合台播出的「娛樂百分百」節目中，SOS 批評「聖石傳說」的偶人表演很無聊不好看，日後隨即招來布袋戲迷的抗議與怒罵，更發起了萬人簽名抗議要求 SOS 公開道歉的活動。也因此「SOS²批評『聖石傳說』電影」的事件中，可以發現布袋戲迷捍衛布袋戲文化的力量。

「聖石傳說」電影帶動了布袋戲魅力，再度瘋迷台灣社會，成為二〇〇一年轟動武林、驚動萬教，受到肯定創下一億元票房³的國片。然而聖石傳說的成功不只是在單一的電影文本而已，而是商業體系運作之下，社會、文化等多元交融後所共同賦予。而且這些因素彼此間相互牽引，共創成功的聖石票房，也因此形

¹ 任美真(2000):pp.114-115

² 現已改名為 ASOS

³ 廖文華(2001):p.167

成一股「聖石傳說」現象。

「聖石傳說」革新原有民俗文化的布袋戲演出，重新塑造的一齣現代性布袋戲電影，並能順利的擴展至市場，且在國片一片低迷的同時創造出成功的銷售。「聖石傳說」布袋戲電影之所以能成功的打入電影市場，其背後存在著怎樣的一套商業文化運作邏輯？「聖石傳說」推出後，在台灣社會引發了一場社會文化擁護布袋戲的風潮。有意思的是，布袋戲這個流傳於台灣社會已久的民俗文化，卻也因「聖石傳說」布袋戲電影的推行，而再度形成一股布袋戲流行的潮流，而其背後又彰顯了怎樣的文化意涵？

Fredric Jameson 認為，文化研究是綜合性的考察活動。其跨領域的研究視野，使研究的活動不限於單一內容。因為資本主義下的商品文化對於日常生活的影響日趨普遍，文化研究應考慮到貫穿不同個體內容之間的文本關係，並尋求文本中所體現的社會文化各層面交相影響的張力關係⁴。因此，本研究以廣泛的文本概念，將任何可能影響「聖石傳說」現象發展因素，皆以文本的概念來看待，並納入 Jameson 的文化研究觀，跨越各文本，以尋求文本間與社會文化的關係。就此，本研究以 Jameson 的論點出發，欲透過各個可能造成「聖石傳說」現象的文本，進行分析，包括電影、行銷商品，以及影迷活動等關係性文本。藉著這些文本彼此間的互動關係的探討，闡明「聖石傳說」現象的社會、文化意涵。

David I. Tafler 於 "The electronic megatext: A theory of tele-reception and re-formation" 研究中，探討互動式媒體時，以鉅文本(mega-text)的概念，將每個影響互動式媒體接收與再編製的影響面向，統合視為一個鉅文本(mega-text)，並就此探討互動式媒體所帶起閱聽人對新媒體文本選擇認知的現象⁵。相同的，本研究藉引 Tafler 的鉅文本(mega-text)概念，將所有引發「聖石傳說」現象的相關文本，統合視為鉅文本(mega-text)。而所謂鉅體「聖石傳說」文本，是由所有相關的各個文本關係所共同建構的，不但包含「聖石傳說」電影文本，電影發行的新聞消息、商業運作、行銷手法與其周邊商品，以及「聖石傳說」布袋戲迷活動與消費，都是建構「聖石傳說」現象的關係文本，亦是協助鉅體「聖石傳說」文本延伸及擴張的要素。

本研究將分別就「聖石傳說」布袋戲電影文本、商品化行銷，與「聖石」現象的文本社會實踐，作為主要的研究面向，並將這些各面向中，影響「聖石傳說」現象的相關文本，一併納入研究文本分析之中。因此研究章節中，將分別就影像符號及敘事結構的後現代文本表現、相關商品文本行銷的晚期資本主義邏輯，與迷文化的社會實踐等面向切入。以文本思維的方式，以及交互文本的概念，將文本間彼此相關又彼此跨越的情形呈現出來，並釐清出文本間的互文特性與互文指涉的脈絡關係，以理解「聖石」文本是如何產生互文指涉及互文作用影響，並交織建構出「聖石」現象，帶動這一波布袋戲風潮。

⁴ 高宣揚(1999):p.162-163

⁵ David I. Tafler(1992)

研究中將藉由以下幾個研究問題，企圖闡述所有引發「聖石傳說」現象的文本，是如何互文交互指涉，並產生影響性作用。

1. 「聖石傳說」電影是如何被呈現的？而其影像符號又建構著什麼敘事意涵？且呈現哪些後現代影像特性？
2. 「聖石傳說」商品化過程中，闡述怎樣的一個產銷邏輯，而形成一股「聖石傳說」商品化風潮與消費性行為？
3. 「聖石傳說」文本展現了怎樣的一個社會實踐？以及是如何呼應台灣社會文化？
4. 資本家是如何操弄與收編迷文化，而鞏固強勢者的文化意識？

本研究以個案研究方式，探討「聖石傳說」現象的運作邏輯。研究過程中，以文本分析方法剖析「聖石傳說」電影文本的故事結構、符號敘事的文本意涵。並以「互文性」(intertextuality)概念，說明霹靂公司如何以商業運作與行銷手法，建構商品文化，以及操弄布袋戲迷文化，並闡述各個文本是如何相互影響作用，而形成一股後現代文化現象。

此外，本研究亦藉以深入訪談的研究方法，企圖藉由「聖石傳說」文本生產者與消費者的訪問，即霹靂公司董事長黃強華，與霹靂公司組成的迷團體「霹靂會」的負責人，以及與六位布袋戲迷訪談與討論，進一步深入探究霹靂公司與布袋戲迷在生產製作與消費解讀「聖石傳說」文本間的情形，以及彼此間的影響關係，並在生產與消費互文的脈絡中，以找出引發「聖石傳說」現象之後現代文化邏輯關係。

互文性(intertextuality)理論探討

Tony Bennett 與 Janet Woolcott 在「007」電影研究中，以「互文性」(intertextuality)概念，清楚地指出龐德(James Bond)的意義是如何的被建構，並產生影響。龐德現象的形成是隨著「007」電影文本商品化，以及眾多小說、電視等文本，共同建構出龐德角色英雄式的意識型態。並且透過「007」電影文本、小說、電視文本，以及商品文本與社會等文本，彼此交互作用而產生此一龐德現象。而「聖石傳說」相同的，也具有電影、商品、社會等文本，互文指涉作用的特性。因此，本研究將就此釐清「互文性」(intertextuality)概念，並藉此互文概念深入分析「聖石傳說」現象。

在研究語意建構的過程中，Julia Kristeva 認為「互文性」(intertextuality)是瞭解文本如何產生意義的主要機制。她認為：「一切文本不過是各種引文的『馬賽克式』(mosaique)組合所建構的，因而一切文本都是其他文本的吸收和轉換」。譬如，Julia Kristeva 以互文性(intertextuality)概念指出，文本不再僅侷限於單一封閉的單元文本，文本是人與人間交流的中介，成為一種馬賽克式的組合結構，由多

種不同的意義單元組成網絡，成為一種隱含多種意義的空間網絡⁶。

互文性(intertextuality)的概念將文本研究擴展至文本間相互關係，彼此作用產生互動。每個文本都是來自於別文本所引述過來的各種片段所堆砌組合而成的，因此文本是活動的而非封閉僵化。Kristeva 更提及不同的文本和文化產品之間始終都可能存在著多樣的對話活動，而這樣的對話導致文化本身不斷的更新與再生產⁷。

John Fiske 引申 Kristeva 的討論，剖析商業電視節目文本意涵建構的複雜社會過程。Fiske 提及「互文性」(intertextuality)理論，為認知一個文本必需也閱讀其他相關知識的過程。因為一個文本的相關知識區域能支撐起文本的意義⁸，文本與其他相關的知識文本交互關聯指涉，共同支持閱聽人對文本的認知。Fiske 在 *Television culture* 書中，以汽車追逐為例，解釋互文性(intertextuality)概念，他提及汽車追逐再現的意義，存在於所有我們曾看過追逐的影像關係中，而我們對於汽車追逐的感受不同於真實世界中的經驗，也少有真實的經驗。因此對於電視影像中的汽車追逐畫面意義，來自於過往看過地汽車追逐畫面的經驗。過往的畫面經驗會轉進其他汽車追逐的文本中，使得汽車追逐產生文本意義。Fiske 認為任何一個文本都是簡介(prospectus)，簡介則被閱聽者解碼時及製作人製碼時所使用，所以我們在螢幕看汽車追逐的情形，就產生了汽車追逐概念的文化性知識⁹。

Fiske 更將「互文性」的概念以「水平面向的互文性」(horizontal intertextuality)及「垂直面向的互文性」(vertical intertextuality)，以更仔細的說明「互文性」的概念。Fiske 認為「水平面向互文性」(horizontal intertextuality)，是往返於原始文本與相關的解釋性文本之指涉，透過類型、角色及內容等與原始文本相互指涉解釋文本。

「水平面向的互文性」(horizontal intertextuality)，以類型(genres)最具代表性。類型具有「互文性」(intertextual)或前文本性(pre-textual)的特性，藉由類型創作者可以提昇閱聽人對文本熟悉度。類型(genres)是一種文化實踐的過程，並企圖在文本廣泛的範圍與意義上建構一些規律，然而類型運作於我們的影像文化，規範著電視或電影的製作與觀看的方式。類型(genres)在一群內容及結構上擁有相似特性的訊息，建立起一般認同的類型標準，而此相似特性使受眾在接觸電影之前產生某種期待。類型不僅只是運用在文本的編纂，而是循環於電影文本及題材(subject)之間的系統，具有方針(orientations)、期望(expectations)及制度(conventions)的功能作用¹⁰。類型(genres)串連文本、作者與閱聽人三角關係，作者宣稱文本的類型(genres)，促使閱聽人在接觸文本前，先行在腦中組成產生其

⁶ 高宣揚(1999):p.460-464

⁷ 高宣揚(1999):p.460-464

⁸ John Fiske(1987) : p.108

⁹ John Fiske(1987) : p.115

¹⁰ John Fiske(1987) : p.110-111

對類型電影的印象，勾畫出約略的型體，以對文本先行有所認知，產生前文本(pre-textual)的特性¹¹。

類型規則對電視媒體而言是相當重要的，因為類型在製造者、文本和閱聽人這三角關係上，是文本被建構與被瞭解的基礎軸線，亦可被認為是公式化的作用¹²。因此閱聽人在觀看電影前，類型(genres)先提起對過往類型文本的意識，預先對於愛情片類型電影、科幻片類型電影、動作片類型等各類型電影，產生約略的形象判斷，並且與觀看的文本構聯交互作用產生意義，類型提供了觀眾對電影的初步認知，而觀眾對個別電影反應也影響了故事公式的逐漸發展和標準的製作慣例。相同的類型的運用在「聖石傳說」電影，則以「數位武俠」及霹靂過往呈現的布袋戲類型風格作為號召，讓觀眾心理對「聖石傳說」電影產生先設性的電影形象。公式化的類型方便資本家將文本推行於市場中運作，商業文本的類型是通俗化、標準化，在商業體系下，創作者依賴被驗證過的公式，經濟化與制度化電影的製作，而資本家則運用類型手法支配經濟與建構類型力量，因此類型(genres)特性在商業手法的操作下，逐漸產製出不同的類型(genres)文本商品，並擴大多樣性的商品文本市場生命¹³。

John Fiske 認為，「垂直面向的互文性」(vertical intertextuality)，在介於原始文本與其他不同類型文本的指涉關係，以提供解釋原始文本，這不同類型的文本可能是第二文本(secondary text)，如解釋性影像、新聞特寫稿或評論。或是第三文本(tertiary text)，閱聽人自己寫的函件、報導或重要的閒談。第二文本(secondary text)的概念，是置於原始文本選擇意義的循環階段，第三文本(tertiary text)則發生在觀看者和其社會關係的階層，是最後重要的循環階段，整個垂直面向互文性(vertical intertextuality)主要是為了能接近任何意義產生的循環階段¹⁴。

Fiske 認為，第二與第三文本可以幫助我們去看原始文本與其他文本間的關係，並瞭解如何用不同的方式構聯一般文化及不同閱聽眾的次文化¹⁵。文本意義來自於不同的社會文化背景、不同的人所詮釋，在不同詮釋者的文化脈絡中，湧入不同的思路，不同的思路轉化成多種可能的意義。因此不同社會、不同文化、不同階級的人都是多意義結構文本的共創者。文本的多義性(polysemy)開放文本意義的詮釋空間，Fiske 強調多義性(polysemy)的意義和扣連的多元論，不是一個缺乏結構的多元主義，而是緊緊的有條理的繞在文本和文化力量中¹⁶。多義性文本更加的大眾化，更加的接近廣泛多樣性的閱聽人，且接納多元的次文化聲音，且賦予次文化一般性的意義，以滿足次文化者的認同¹⁷。

¹¹ John Fiske(1987)

¹² John Fiske(1987) : p. 110

¹³ John Fiske(1987) ; p. 126

¹⁴ John Fiske(1987) : p. 108-127

¹⁵ John Fiske(1987) ; p. 126

¹⁶ John Fiske(1987) : p. 126-127

¹⁷ John Fiske(1997) : p. 347

李明璁（這裡想像，那裡實踐：偶像日劇場景之旅與台灣年輕人混雜的跨文化認同形構）研究，以「後文本」(post-text)與「相互文本」(intertext)的概念分析日劇與日劇場景相互作用產生跨文化認同的意義，並說明媒介文本的建構如何與消費主體的消費再現相互扣連，建構新文化消費空間與跨文化認同。在此研究中指出日本偶像劇不只大受台灣年輕人的歡迎，更催生了一系列的「日據後文本(post-text)」，建構了一種日本化的媒體景觀，日劇與日本旅遊整體成為「日本化的文化消費空間」。不同的年輕人對於跨文化認同形構，逐漸由「與日本保持某種距離」轉換到「極端地想成為日本人」¹⁸，因此偶像日劇產生的文化認同與認同實踐。

Tony Bennett 與 Janet Woolcott「007 電影」研究中指出，電影演出同時龐德(James Bond)的意義，不單純只是電影中的一個角色，隨著「007 電影」的風行，「龐德」個人的角色意涵已擴展進入文學、電影評論、報紙文章，以及作者、影星導與演訪談的相關文本之中。Tony Bennett 與 Janet Woolcott 強調龐德是一位眾所週知的英雄人物，這個英雄人物是被建構在時常變動的互文關係位置上，龐德的意義，並不僅只是建構於多樣文本的形式意義而已，「互文性」甚至發生於指涉文本與閱聽眾的期待關係之過程裡¹⁹。

龐德的意義在不同的時間點中，已經產生相當不同的社會與文本決定因素。文本並非是絕對的，文本會隨著不同時間點產生文本的轉折(textual shifters)。在一九五 年代後期和一九六 年代後期，龐德有差別的意義表現。早期的龐德被代表傳統、貴族政治的英國，具有不時緬懷舊時帝國情境的情懷。但後期的龐德則成為現代、毫無階級、動態型態的英國縮影²⁰。隨著時間與社會的不同，龐德產生不同的意識型態表意，即是文本的轉折作用。龐德文本隨著資本主義的盛行，更被建構為一個特殊的大眾文化流行現象，龐德存在於每天的語言、流行體系、商品設計等，如同一個可攜帶(portable)的象徵。然而不同時期的龐德影像與商業促銷品，皆影響了龐德的時代意義，在這系列文本與社會文化脈落下，建構了廣大的龐德大眾英雄情境(context)²¹，然而也顯示文本以與其生產及消費社會制約之間，所呈現的複雜關係²²。

而「聖石傳說」與「007」電影及日本偶像劇建構跨文化認同，有相似的文化現象。相同的，「聖石傳說」文本，在生產與消費社會過程中，碰撞出不同的布袋戲時代意義。商品化後的「聖石傳說」，成了的一種符號象徵，產生了不同的社會文化意義，並成了一個特別的布袋戲大眾流行文化現象。

以「聖石傳說」鉅文本(mega-text)而言，Fiske 所提的「水平面向互文性」

¹⁸ 李明璁(2001)

¹⁹ Tony Bennett and Janet Woolcott(1987) : p.6

²⁰ Graeme Turner(1998),唐維敏譯:p.133-150

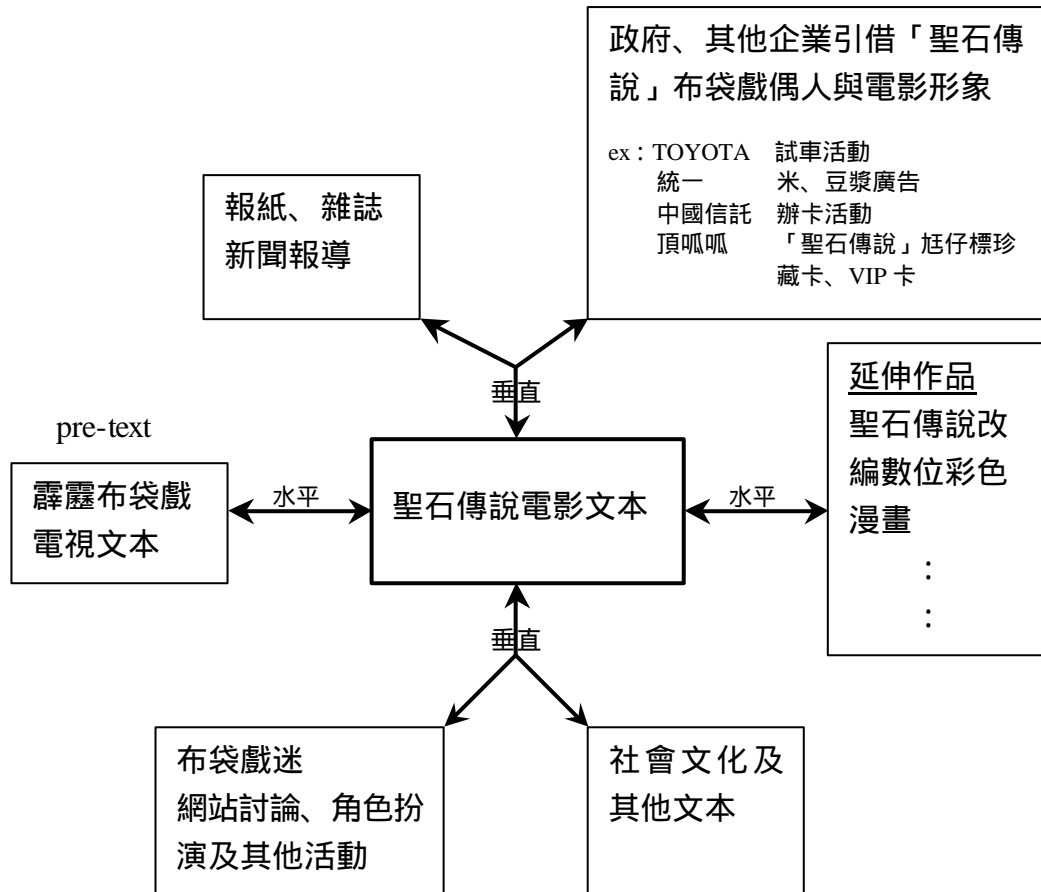
²¹ Tony Bennett(1987)

²² Graeme Turner(1988):p.125; 林文淇譯(1998): p.154

(horizontal intertextuality)，如類型、角色及內容等，可以霹靂公司所出版的一系列電視錄影帶、以及在「聖石傳說」電影發行後，相關的延伸性商品如「聖石傳說」改編數位彩色漫畫、電影配樂音樂 CD、「聖石傳說」VCD、The Making of「聖石傳說」等作說明。這些都屬於「互文性」(intertextuality)理論中的水平互文元素。

而在「垂直面向互文性」(vertical intertextuality)方面，Fiske 則以其他不同類型文本與原始文本相互指涉解釋的文本概念，定義垂直面向互文性。而藉由垂直互文性的概念，則可以協助理解不同的文本與各社會文化階層及次文化之間的文本關係，以及文本製造者(霹靂公司)與戲迷閱聽人間的文本政治關係，與閱聽人和社會文化間所互動產生的關係。然而若以 Fiske 垂直面向文本中的第二文本與第三文本的概念，則第二文本是透過雜誌、評論文章等管道，看出製造者的文本決策與閱聽人的文本反應，在此階層中探討單純的原始文本於雜誌、評論文章等管道中的宣傳或批評的互文關係。而第三文本，探討發生在閱聽人和各社會關係階層的不同文本反應，例如次文化閱聽人反應的互文關係。然而，Fiske 在垂直互文性下所劃分第二與第三文本概念，雖然說明了報章雜誌等媒體管道，是呈現製造者與閱聽人文本角逐的互文場域，但值得商榷的是，在分析時，並無法像 Fiske 所指可以絕對的將第二文本與第三文本明確的劃分開來。Fiske 在劃分第二文本與第三文本時，似乎沒有顧及到發表於報章或雜誌中的閱聽人反應，並不只是代表對原始文本的互文指涉關係，而摻雜著次文化階層閱聽人對原始文本的反應，與來自於戲迷或是次文化閱聽人再創作行為的社會文化表徵。因此，本研究並不採行 Fiske 垂直文本中第二與第三文本決斷性劃分的作法，而僅採垂直互文本性的概念，將所有談論關於「聖石傳說」布袋戲的報紙、雜誌與新聞報導，以及關於戲迷的網站討論與角色扮演，政府與其他企業引借「聖石傳說」戲偶與電影形象的情形，及其他社會文化的「聖石」布袋戲現象，統合視為垂直性互文本。

以下以簡略的圖示說明「聖石傳說」鉅文本(mega-text)中，各個文本互文作用與文本擴張的情形。而圖中「聖石傳說」鉅型文本的互文性概念，則先以「聖石傳說」電影原始文本出發，納入圍繞原始文本週邊交互構連的類型文本，與次文化活動及社會文化。並以 John Fiske 所強調的「水平面向的互文性」(horizontal intertextuality)及「垂直面向的互文性」(vertical intertextuality) 的概念，勾勒「聖石傳說」鉅文本相互影響的作用關係，以作為往後幾個章節，闡述「聖石傳說」現象之後現代文化邏輯，研究探討的藍圖。



互文性概念中，水平面向文本是往返於原始文本，並在資本家的商業邏輯運作下，產製出不同類型的商品文本，並藉此擴大多樣性商品的市場生命。因此研究中藉由 John Fiske 的「水平面向互文性」概念，闡述「聖石傳說」文本的商品化行銷邏輯與脈絡。而將報紙、雜誌的報導與布袋戲迷的討論、扮演與其他活動，歸屬於「互文性」中的「垂直面向互文性」。再垂直互文性概念中，垂直文本與原始文本及其他類型文本指涉，而此文本互文作用則發生在閱聽人與社會關係脈絡中，並呈現多義性文本關係。因此，藉由垂直文本的脈絡關係，以瞭解「聖石傳說」文本如何以不同的方式，構連一般文化與不同次文化閱聽人。

本研究將以「互文性」(intertextuality)概念，探討電影文本、商品化文本與次文化社會文本，並以此詮釋文本彼此跨越與相關的特性。以下章節含括：第二章布袋戲的社會文化意義。此章以布袋戲發展的歷史進程，說明由日據時期、電視媒體時代一直到多元商品化時代這三個不同時期的布袋戲文化形態，說明布袋戲與社會脈動緊密的關聯性，並闡述布袋戲是如何隨著政治社會變遷，與媒體及商品化的影響，逐漸地轉型與求生存。第三章則以「聖石傳說」文本特性與後現代文化的關連為主題，分析「聖石傳說」的電影文本，包括電影文本的敘事、符

號意義與論述的分析方式，並以此探討「聖石」電影文本如何呈現出後現代文化的意涵。第四章行銷「聖石傳說」：文本商品化裡的晚期資本主義邏輯，則以行銷「聖石傳說」的商品化行徑，闡述霹靂公司如何讓布袋戲藉由有計畫的行銷、商品化策略，增加大眾消費，提升「聖石傳說」的市場價值。第五章「聖石」現象的文本社會實踐：介於「多義性」解讀與資本家操弄之間。將以戲迷的角色扮演、迷創作及迷社群等戲迷活動為主要觀察面向，探討「聖石傳說」文本如何在戲迷的多義性解讀與資本家的操弄之間作用與實踐。這些章節所處理的「文本」經驗，於第六章中將予以整合，以說明「聖石傳說」是如何集聚電影文本、商業與戲迷次文化力量，展現後現代文化邏輯，並形塑出布袋戲風靡與流行的社會現象。

本研究的出發點，是以互文性觀點詮釋「聖石傳說」現象在不同階段，包括生產、行銷、映演、與消費所展現的商品化文化意涵。其目的不在於呈現「聖石傳說」文本可窮盡的詮釋，本研究認為相同主題有其多元詮釋的可能性，也因此不排除後續相關研究中，有不同面向觀點之研究詮釋的可能性。

第二章 布袋戲的社會文化意義

在開始討論「聖石傳說」所形成的布袋戲現象前，本章先就布袋戲早期在台灣，因社會文化、政治與媒體發展等因素，引發布袋戲發展的演變與轉變。分別以民俗時期、電視媒體時代與多元商品化，藉此說明布袋戲與社會文化脈動的深切關係，並作為本研究闡述「聖石傳說」布袋戲現象的背景鋪陳。

壹、布袋戲與社會文化的脈動

布袋戲亦有掌中戲之稱，然而之所以稱之為「布袋戲」的名稱由來眾說紛紜，大致上有四種說法：(一) 因傳統戲偶本身除頭部、手掌與腳的下半段以外，身軀部份、手肢與腿部都是用布織成的，形如布袋因而稱為布袋戲²³。(二) 藝師常在演出時，將用過的戲偶，隨手丟進掛在戲棚下的布袋中，因而名為布袋戲。(三) 早期演出的戲棚形狀類似布帳，因此稱為布袋戲²⁴。(四) 最早的布袋戲演出藝師習慣將一身行當裝進布袋內，以一只布袋行遍天下，故稱之布袋戲²⁵。此外，也由於戲偶操演於指掌中的表演型態，則又稱之為「掌中戲」²⁶。

然而，「聖石傳說」電影所採行的偶人操演方式，戲偶並非操弄於手掌之中，而是類似於木偶的操弄方式，由操演師整隻手支撐著戲偶演出，而非同於小型戲偶操演於掌中，故不屬予掌中戲，因此以布袋戲稱之。雖然，霹靂的布袋戲有別於過往的掌中戲操演方式，但不可否認其淵源仍然來自於掌中戲，取之於掌中戲。因此，在社會歷史的考究上，也擷取掌中戲的部分作為研究背景之探討。而本研究也以布袋戲統稱整個布袋戲偶的藝術文化。

釐清了布袋戲名稱的概念後，本章節的研究重點將置在探討布袋戲對社會文化的重要性意義。長久以來布袋戲緊密的與政權轉換及社會文化變遷結合，也因此，探討布袋戲的過程中，不可忽視於布袋戲所呈現的社會文化意義。

在農業社會中，布袋戲的演出主要是為了宗教信仰及節日慶典，在宗教信仰上布袋戲的演出為了祭祀神明，是敬神酬神的宗教儀式，而民眾因節日慶典而聚

²³ 黃春秀(2000)：p.15 布袋戲這個名稱的由來有各種不同的說法。最普通的說法就是：它有布袋身子，所以叫做布袋戲。而文人雅士比較喜歡把它叫做掌中戲，表示他是套在人們指掌之中搬演的戲劇。

²⁴ 廖文華(2001)：p.6

²⁵ 黃強華(1998)：p.10

²⁶ 林澄枝(1998) 布袋戲或稱掌中戲，是用手掌操弄傀儡的表演，機巧臨活，是台灣與閩南最流行的偶戲藝術。

集，也因此布袋戲的演出，成為人際互動的社交活動場域。而布袋戲進入電視媒體時代後，卸下了原有民俗文化的宗教儀式功能，轉為商業娛樂「節目」，與其他各類型節目競逐閱聽眾注意力。電視布袋戲的盛行，使得社會各階層放下手邊的工作與課業，集聚在電視機前，觀看「三國志」、「雲州大儒俠」等電視布袋戲。隨後布袋戲在電視的演出減少，改以錄影帶方式發行布袋戲節目。近來布袋戲更以電影型態的方式，試圖接近更多樣性的閱聽眾，也以資本化的商品策略，擴大布袋戲多元的表現空間。以下將以民俗文化時期布袋戲文化、電視媒體時代的布袋戲文化與多元商品文化時期的布袋戲文化，一一介紹布袋戲在各個時代的演進與社會文化的脈動。

貳、民俗時期的布袋戲文化

在傳統社會中，農作成為主要的生活型態，而布袋戲卻也成為農業社會裡，民眾農忙之餘的主要休閒活動。宗教信仰與慶典活動集聚地區人民，並以布袋戲的演出表達人民酬謝神明對其生活庇佑的敬意，以祈求神明來年的賜福與護佑。在農業社會中，布袋戲成為人與神溝通的媒介，布袋戲傳達宗教意義，並藉慰心靈，而布袋戲的演出內容，也意涵著當時期社會所傳達的宗教觀與社會價值觀。

就布袋戲劇情內容而言，一般依照布袋戲的內容與劇情的區分，大致可以分為「扮仙戲」、「除煞戲」、「歷史戲」、「公案戲」、「劍俠戲」與「倫理戲」²⁷。「扮仙戲」是在布袋戲上演正戲前，以戲偶演出敬神請神，儀式性的請神祝賀與賜福，接著請出老生出場跳加官。扮仙戲的劇目包括：《辦三仙》《三仙會》、《福祿壽》或《醉八仙》等。整場戲目結束後，再請一生一旦「尪某對」出場團拜並獻詞，祈求每位觀眾闔家平安、吉利福祥、夫妻恩愛、世代綿長²⁸。在扮仙戲的儀式過程中，主要的目的是為社會與民眾祈福。而在布袋戲扮仙戲的宗教儀式中可看出，當時期社會所呈現的人與天地宇宙觀係，以及人與神的互動關係，並呈現人們對於神明的敬畏，與祈求神明的宗教意義。

「除煞戲」與扮仙戲不同在於，除煞戲是祭煞的儀式，是屬於共同的禳災儀式，主要的一部劇目是《跳鍾馗》。除煞戲儀式的用意在於當災害發生時，藉由儀式的淨化意義，而避免災害繼續擴大，或免除因為災害而擾亂民眾生活秩序與不安的心理。除煞戲的儀式，呈現當時期社會面臨災禍時的態度，與人對於災禍降臨的不安，而以祭祀的儀式方式，尋求神明與大地的憐憫，並驅凶化吉停止災害。祭煞的儀式具有驅邪避凶，與驅除災害的社會文化意涵，並呈現人與社會及

²⁷ 林文懿(1999)：p.40

²⁸ 劉還月(1990)：p.112，自古以來，布袋戲的演出大都為了酬神，每齣戲正式開演前，都必須《辦三仙》《三仙會》或《醉八仙》等，接著請老生出場跳加官，戲結束時，得再請一生一旦的「尪某對」出場團拜並獻詞，祈求每位觀眾闔家平安、吉利福祥、夫妻恩愛、世代綿長。

自然的應對關係²⁹。布袋戲的宗教儀式意義，成了農業社會人民的精神生活，建構人與神明，人與自然、人與宇宙的應對關係與思考價值體系。

此外，布袋戲的「歷史劇」、「劍俠劇」及「倫理戲」，戲劇文本多半取材於重要的歷史故事，以及章回小說所改編而成。「歷史劇」多為改編自《大明英烈傳》、《殘唐五代史》或《列國治》等歷史演義故事，「劍俠戲」則改編自《七俠五義》、《水滸傳》或《少林演義》等章回小說的俠義英雄故事，「倫理戲」則多改編自《三伯英台》、《孟姜女》或《狸貓換太子》等倫理故事³⁰。不論是「歷史劇」、「劍俠劇」或「倫理劇」所傳達的故事意涵，著重於忠孝節義，教化民眾是非善惡的真諦，以及傳達傳統社會倫理道德的價值觀，並藉由布袋戲為教化媒介，以演出故事內容的方式，傳達社會價值觀，並強化社會規範與價值的功能性意義。

布袋戲劇目藉戲偶、劇本等，形成一種社會文化規範的符號操演，且在一次又一次的演出過程中，產生宗教儀式與道德教化的作用，並強化社會規範與價值。布袋戲文本呈現人與自然的對話與宇宙觀，以及人與社會價值互動體系。布袋戲以戲劇演出的方式傳遞了既有的社會價道德、社會階層觀與家庭倫理價值觀，強化社會規範，穩定的維持既有的社會秩序。但解讀布袋戲不單就狹義的布袋戲文本進行討論，應將文本擴張至社會文化的大文本脈絡下討論，因為布袋戲文本符號的形式規則，亦是文化習俗制約的結果，布袋戲文本之所以具有意義，是文本與社會相扣連，形成社會文化共同所賦予的意義認同。

在歷史發展過程中，布袋戲的生產機制和文化地位受制權政策限制而產生轉變。布袋戲因政治改變而受致影響，主要的二個轉變影響事件為：其一、皇民化運動，其二、二二八事件及動員戡亂時期。

在「皇民化運動」時期呈現了打壓與應變的布袋戲文化。日據時代初期以來，並未對於台灣民間信仰風俗習慣加以干涉，直到一九三七年推行「皇民化運動」，強制台灣人民生活日本化、說日語，並鄙棄台灣舊有的習俗，整頓寺廟燒毀神像，限制台灣宗教活動，連帶的禁止具有中國民俗色彩的戲曲表演。布袋戲在這樣的政令限制之下大受打擊，迫使多數的布袋戲團面臨政令的打壓遭遇解散的命運，但同時亦有部份劇團為改變以求生存。李天祿提及：

凡是戲劇界演的任何團體，包括歌仔戲、布袋戲、新劇都要加入奉公會；由奉公會的人統一安排各團的演出時間、地點，沒有經過他們的批准不能任意在外面演戲，還規定要演日本齣，所以一般的職業劇團，為了維持生存，在舞台上很自然的就會出現台、日文化混雜的風貌。陳水井將很多很多本電影改編成布袋戲，像《安馬天狗》(就是《里見八犬傳》)《水戶黃門》《大正忠治》等等，都可以變成布袋戲的劇情。

²⁹ 林文懿(1999)：p.40-54

³⁰ 林文懿(1999):p.40-54

當時的「時代布袋戲」，就是將尪仔穿上日本服，講日本話，配樂則用唱片放西樂，尪仔拿著武士刀在台上坎來砍去的「皇民劇」：我們台灣的地方戲「支那戲」完全被禁演。有時大家還是偷演，看到警察來檢查才趕快換上穿日本服的尪仔，改成軍歌的配樂³¹。

由於布袋戲廣受民眾的喜愛，日本政府也體驗到，並加以收編自民間的文化表演，藉以布袋戲宣傳政令、教化人民，日本殖民政府收編布袋戲文化，使得布袋戲成為當時期殖民帝國意識形態操控的宣傳工具。在「皇民化運動」時期的布袋戲身穿和服，台、日語摻雜的口白，此外布袋戲的配樂也有所改變，改以西樂或東洋音樂搭配演出。布袋戲原有的宗教社會意義，在日本軍國主義殖民時期遭到壓抑，取而代之的是日本文化與日式社會規範的教化與宣導。

布袋戲在多年的日本文化打壓後，光復之後再度活耀，布袋戲恢復原有的風貌，回歸舊有的劇目內容，繼續回歸原有的宗教儀式、社會習俗活動。但到了一九四七年爆發「二二八事件」，在當時期的社會，民眾聚會成了敏感的活動，政府因此限制了私人聚會，連帶民間宗教聚會相同的也遭禁止。因此，布袋戲演出由廟會的野台劇，轉向於戲院演出，布袋戲在政治政策的影響下，演出由「外台戲」到「內台戲」，再度卸下布袋戲的宗教性意義。在此同時，布袋戲也配合政府政令與意識形態的宣傳，演出反共抗俄的劇目。李天祿描述：

那是民國三十九年的事，國民政府遷台後不久，和日據時代一樣，規定每場戲開演前一定要先演二十分鐘的宣傳戲，否則就不准演出³²。

為政治服務的戲劇，完全背離藝術文化發展的軌道，不僅使得傳統戲曲的發展無法延續下來，政治力量強迫介入地方文化，更導致民間文化的急速變質，而這些文化斷層與變質所導致的問題，無不一一在六十年代浮現出來³³。

一九四八年政府再度以「動員戡亂時期」為由，禁止各種聚眾形式演出的野台戲。布袋戲由「外台」轉入「內台」，使得布袋戲的經營方式有所改變，布袋戲進入戲院的同時，已不再為開放性的宗教活動，過往的野台戲由雇主出錢邀請戲團演出，與當地區民眾一同觀賞，並不收取任何費用³⁴。但布袋戲進入戲院演出，使得一般民眾不再能免費的欣賞布袋戲演出活動，內台戲減低了原有的布袋戲宗教社會活動意義，成為另一種民間消費性娛樂的藝術活動。

布袋戲進入戲院轉而為商業性活動，以營利性質售票經營。為了吸引觀眾購票進入戲院觀賞布袋戲，創新設計的戲偶表演、操演技術，及燈光佈景音效等都成了票房的噱頭。此外，為了使觀眾能看清楚戲偶的演出，內台戲的戲偶加大形體，臉上妝扮鮮明。內台戲從表面的場域改變，到演出體制的改變，逐漸的影響

³¹ 曾郁雯(1991):p.95

³² 曾郁雯(1991):p.145

³³ 劉還月(1990):p.71

³⁴ 林文懿(1999):p.71-73

布袋戲演出文化。布袋戲宗教意義式微，轉而以商業機制的運行，使得當時期的布袋戲開始改變，不同於傳統的布袋戲演出，重新加入時代轉換的社會元素，呈現不同的布袋戲風貌。

參、電視媒體時代的布袋戲文化

電視媒體的誕生帶來布袋戲新型態演出的契機。一九六二年台視開播，由於布袋戲被視為相當受歡迎的民俗表演，因此布袋戲也隨之被引入電視³⁵。一九六七年第一齣的電視布袋戲，是由李天祿先生演出的「三國誌」劇目。初期的電視布袋戲與先前的戲台布袋戲演出並無不同，差異僅只是在於電視媒體演出的播放方式，其餘的與內台戲的布袋戲演出型態皆為相當。後來布袋戲也開始借用影像、錄音及音效的技術，展現戲台演出無法呈現的演出效果與技巧。

陳延龍在《黃俊雄電視布袋戲研究》中，將電視布袋戲大致上分為三個時期：第一期電視布袋戲(一九六二至一九六八年)時期，首先將布袋戲引進電視台的是葉明龍先生，當時是製作兒童布袋戲單元。一九六七年首次正式演出布袋戲節目的是李天祿「亦宛然」的「三國誌」節目。這一時期電視布袋戲的特色主要在於，演出的節目內容以道德教化為主，並配以標準國語口白配音，在木偶與佈景的設計，則配合電視演出已有所改革，電視布袋戲的木偶配合運鏡與特寫鏡頭的拍攝，便改以較大尺寸的戲偶，以方便強化細部的表情與動作。在佈景方面的改變，則先是活動式的布幕，後來則改為拉動式長條型的立體布幕。活動式的布幕是為了配合攝影機的移動與運鏡，而後立體式的佈景則可增加二度空間的視覺藝術感，在此時期的布袋戲增加了演出場景布幕變化，改革早期戲台的方式，增加了電視布袋戲的表演空間³⁶。

第二期電視布袋戲(一九七一至一九七四)：此時期的電視布袋戲開始進入戰國時期，並引起一陣電視布袋戲風潮。一九七一年三月台視首先播出黃俊雄布袋戲「雲州大儒俠」，由於「雲州大儒俠」帶起的布袋戲風潮，使得黃俊雄與「雲州大儒俠」成為家喻戶曉的布袋戲代表作。隨之中視在同年五月份，也加入電視布袋戲的行列，電視布袋戲在中視的加入後，展開了長達一年的競爭，帶起了台灣社會風靡電視布袋戲的熱潮。根據一項估計指出，當時電視布袋戲的觀眾人數超過收看電視人口數的 70 %³⁷。

黃俊雄布袋戲最具特色之處，是在台視造就 97 %³⁸極高的收視率。這時期的

³⁵ 陳龍延(1991): p.2

³⁶ 陳龍延(1991): p.10-11 第一期電視布袋戲(民 51-57)這時期的電視布袋戲有以下幾點特色：一、演出的內容以道德教化為主。二、表演方式，以標準國語配音為主。三、木偶與佈景的改革。

³⁷ 黃能揚(2001): p.84

³⁸ 任美珍(2002):p.114

電視布袋戲表演內容豐富，表演形式創新，且能捕捉當時期的時代想像力。但電視布袋戲節目內容卻引發批評，社會輿論認為布袋戲的打鬥與神奇怪誕、幻想情節內容，對兒童與社會有不良的影響。反對者認為布袋戲的劇情荒誕不經，對白俚俗不文，對社會大眾尤其是青少年、兒童，會產生不良示範，於是新聞局以「妨害農工正常作息」之名禁演電視布袋戲。然而此時布袋戲受至余政令的限制，電視公司只好減少布袋戲的播出時間，也試圖轉型製播不同型態與國語配音布袋戲，但國語的布袋戲演出，因為無法達布袋戲的情感與韻味，且喪失台語原味的戲曲表現，而使得收視不佳³⁹。

電視時期的布袋戲，雖以新的劇本吸引觀眾，並且充分發揮電視的聲光特效，但過分著重武打的影像呈現⁴⁰。黃能揚在《全球化時代裡的本土文化工業 - 以電視布袋戲為例》研究中強調，電視布袋戲一開始或許能因鄉土媒介與現代媒介結合的新奇感，而創造收視的高峰，但是在一段時間之後觀眾對於呈現打殺情節的劇情感到厭倦，電視布袋戲的收視率也因此而衰退⁴¹。

第三期電視布袋戲(一九八二至一九八九)：在電視布袋戲收視不佳的情形下，布袋戲曾一度中途退出電視媒體的演出，但在此時期取而代之的是布袋戲錄影帶的出現。錄影帶正式的進入布袋戲的競爭，並搶奪傳統無線電視的布袋戲收視忠心的觀眾群，使得無線電視(三台)的收視率受到相當的影響。也因為布袋戲錄影帶市場或得相當的商業利益，使得布袋戲再度獲得無線電視台的重視，並促使布袋戲重回無線電視台⁴²。

布袋戲回到電視台後，電視布袋戲延續上一時期的競爭與新穎的演出風格，但另一重要的是新的影視科技 - DVE(digital video effects)數位化錄影效果 - 增加布袋戲電視影像的特效技巧。這種影像效果的裝置不但可以分離細部(discrete tiles)作特殊的增刪處理，而且把製片剪嵌上去，或在裝置設備上創造出多影像的畫面⁴³。影像的技術加上布袋戲原有的打鬥操演技巧，使得觀眾更容易進入布袋戲藝術的想像空間⁴⁴，也因此擴增了布袋戲演出空間。

在這個時期中重要的演出節目是黃俊雄的「六合三俠傳」，以及黃文擇的「苦海女神龍」、「忠勇小金剛」延續史艷文的故事，與後來的「霹靂系列」節目。此外，黃連生原是黃俊雄布袋戲其下一員，後自組「黃連生布袋戲團」，也在華視演出「新西遊記」、「封神榜」等節目⁴⁵。

但在這個時期也因影像科技的合作，電視台與布袋戲操演者之間的關係發生

³⁹ 吳明德(1999):pp.306-331

⁴⁰ 陳龍延(1991): p.12-17 大抵批評「好勇鬥」或「神奇怪誕」，這兩者從另一角度看來，卻正好是這一時期布袋戲的特質：打鬥的特技(表演形式)以及藝術的幻想功能(表演內容)。

⁴¹ 黃能揚(2001): p.84-85

⁴² 黃能揚(2001): p.91

⁴³ 陳龍延(1991):p.21

⁴⁴ 陳龍延(1991): p.17-23

⁴⁵ 陳龍延(1991):p.18-23

變化。當時黃俊雄因與電視公司合作案無法談攏，於是一九八三年⁴⁶返回虎尾老家，籌組攝影班底組成「美地塢節目錄製有限公司」，設置一個攝影棚⁴⁷，製作國語發音的「齊天大聖孫悟空」，改變了原有布袋戲節目，由電視台錄製與播放的形式，而以自錄節目方式在託交由電視台播放，播出後的收視率居同時段三台之冠⁴⁸。

在這三個不同的發展分期中，值得另外提出來討論的是黃家班的布袋戲發展，黃家班在電視時期階段中的布袋戲發展上，具有引領布袋戲發展的時代意義。黃家的布袋戲是由傳統布袋戲轉行演變而來，屬於金光布袋戲。當黃海岱帶領的「五洲園」布袋戲，在社會時代的演變下，跨入霹靂時期。霹靂時期的布袋戲演出方式，有別於在廟口搭設木製彩樓的野台戲，以充滿影音聲光效果的電視電影螢幕布袋戲，將傳統技藝、現代傳播科技與社會文化脈絡融合一體，創造不同的布袋戲生態的意義。

創造霹靂的黃氏一家三代，在布袋戲演化過程中，將傳統布袋戲與社會潮流走向密切結合。最早先帶領黃家參與布袋戲的是在布袋戲界擁有及高聲望的黃海岱先生，也是黃家布袋戲的第二代，黃海岱時期主掌了「五洲園」劇團，以節奏明快、偏重武戲的劍俠戲為其布袋戲演出的特色。黃俊雄先生，是黃海岱先生的次子，除了承襲黃海岱先生在編劇、唸白及演出的風格⁴⁹，並嘗試改變傳統布袋戲的表現方式，創新布袋戲的形式，並將木偶尺寸加大，以迎合電視拍攝及演出，以「雲州大儒俠」創造布袋戲電視收視高潮。為了展現布袋戲偶的神情動作，並致力偶人的造型及眼部的創新變化，且增加劇目的豐盛度，黃俊雄曾大膽嘗試過布袋戲電影演出⁵⁰及歌舞表演⁵¹等方式。「西遊記」作品是台灣第一部把布袋戲搬上銀幕演出的電影。黃俊雄在布袋戲音樂上網羅東洋與流行音樂，取代傳統鑼鼓戲曲旋律，跳脫傳統的音樂侷限，藉引多元節奏，展現布袋戲戲劇演出的律動，增加木偶演出的生命，展現更豐富的戲劇張力。此外，黃俊雄的布袋戲，還以布袋戲人物與情節，反映一些社會現象與時代問題⁵²，使得演出劇目內容更貼近當時代的社會文化，也因此布袋戲與社會文化產生對話。

⁴⁶ 黃能揚(2001): p.91

⁴⁷ 陳龍延(1991):p.21 台視在「六和三俠傳」(民 71)就考慮提供 DVE 的效果給黃俊雄運用，可是因為行政的層層關卡，使他無法如意使用於是合作一年，黃俊雄乾脆回虎尾老家，設置了一個佔地兩百八十坪大的攝影棚，內有五架攝影機及數千個「戲炬仔」，導播、現場指導，音效、燈光、特技等工作人員三十多人。

<http://www.pilimovie.com.tw> (歷史淵源) 2001/12/31 全球最大布袋戲製作中心，在虎尾雲林擁有佔地 3000 多坪的三大攝影棚、採創新的硬體設備與拍攝技術。

⁴⁸ 黃能揚(2001): p.91

⁴⁹ <http://www.pilimovie.com.tw> (歷史淵源) 2001/12/31

⁵⁰ 陳龍延(1991):p.28-32

⁵¹ 陳龍延(1991):p.33 黃俊雄「世界大木偶歌舞特藝團」是很有野心的大膽嘗試，他把木偶改為「三尺三寸」，並由機械操縱 手臂、手掌都能夠轉動、持刀舞劍、走路、舞蹈，尤其是眼睛開合自如，嘴巴微張，以怒哀樂，唯妙唯肖。

⁵² 陳龍延(1991):p.78-93

此外，黃俊雄在一九八三年⁵³離開電視台，自行籌組「美地塢節目錄製有限公司」，設置一個佔地兩百八十坪攝影棚⁵⁴，開始黃家班另一個布袋戲的發展。在黃俊雄之後黃家第四代，黃強華及黃文擇兄弟承接布袋戲演出，並在一九九二年共同創立「大霹靂節目錄製有限公司」⁵⁵，開始製作並發行霹靂系列布袋戲錄影帶，在錄影帶製作上突破電視演出格局，引進電影製作手法，推出布袋戲的錄影帶節目，並成功打進廣大的布袋戲錄影帶市場⁵⁶。錄影帶市場目前仍是電視布袋戲事業最重要的獲利來源，光雲林虎尾目前就有大霹靂集團總部、天宇總部和金光總部⁵⁷供應錄影帶市場。

接著一九九五年大霹靂公司成立「霹靂衛星電視台」發展衛星電視頻道，就此霹靂擁有自己的節目頻道，播放自己的布袋戲節目。霹靂錄製電視節目、拍攝電影，甚至運用異業結盟多角化商業結合的方式，開發多樣的週邊商品，延伸布袋戲產品的生命力。黃家第四代的霹靂公司，創造布袋戲文化與商業結合的多元化的布袋戲發展。

肆、多元商品化的布袋戲文化

布袋戲由宗教儀式的民俗文化，到電視時代的布袋戲演變後，黃強華兄弟在衛星電視頻道發展外，另選擇電影發展的方式，以做為進軍國際市場多元化布袋戲的超越目標。然而之所以選擇拍攝布袋戲電影，黃強華強調：

如果透過傳統錄影帶的方式，比較難打進不同文化圈的國際市場，因為錄影帶(即電視劇)無法像電影般精緻，而且時間較電影長，對於完全沒有接觸過布袋戲的人而言，需要經過很長的一段時間才能適應。而電影就比較單一而精緻，一部好的電影可以讓觀眾回味無窮，如此，即使不同文化圈的人，也可以欣賞台灣布袋戲的美。透過這種方式，也可以讓全世界的人了解台灣的文化⁵⁸。

當布袋戲走入電影，除了將布袋戲推向國際外，更是推廣文化工作者的一種理念。早期的野台布袋戲是一種格局較小的民俗文化傳播，而

⁵³ 黃能揚(2001):p.91

⁵⁴ 陳龍延(1991):p.21 台視在「六和三俠傳」(民 71)就考慮提供 DVE 的效果給黃俊雄運用，可是因為行政的層層關卡，使他無法如意使用於是合作一年，黃俊雄乾脆回虎尾老家，設置了一個佔地兩百八十坪大的攝影棚，內有五架攝影機及數千個「戲埕仔」，導播、現場指導，音效、燈光、特技等工作人員三十多人。

<http://www.pilimovie.com.tw> (歷史淵源) 2001/12/31 全球最大布袋戲製作中心，在虎尾雲林擁有佔地 3000 多坪的三大攝影棚、採創新的硬體設備與拍攝技術。

⁵⁵ 「大霹靂節目錄製有限公司」2000 年 9 月正式更名為「霹靂國際多媒體」

⁵⁶ <http://www.pilimovie.com.tw> (歷史淵源) 2001/12/31

⁵⁷ 黃能揚(2001):p.100

⁵⁸ 班果(1999):p.6

錄影帶的經營則是擴大了傳播的視野，到了電視或電影階段的布袋戲則是一種企業品牌經營，其傳播範圍也相形擴大，其週邊商品不斷的研發更是經營品牌圖騰的聯想，也是品牌資產(brand equity)的一種延續及發展⁵⁹。

霹靂公司選擇以電影媒體的方式，將布袋戲帶入大眾化國際市場。「聖石傳說」電影從劇情內容到拍攝後製過程，皆嘗試著以大眾電影發展的方式在規劃進行。「聖石傳說」電影積極的將布袋戲文化，與大眾性的電影影像文化方式，以及商品文化作結合，並且將布袋戲演出與發行，仿效好萊塢電影的演出拍攝與宣傳形式呈現。黃強華表示「聖石傳說」電影引起美國八大電影公司的興趣，認為「聖石傳說」的製作品質已經達到好萊塢的水準⁶⁰。由此仿效好萊塢電影工業的作為，讓布袋戲在「聖石傳說」電影的表現上，修正了傳統的布袋戲演出的文化形式與意義，轉以全球性大眾文化的思維方式，積極的擴展區域性的布袋戲文化生命。

對於「聖石傳說」這齣布袋戲電影而言，可以說是具有跨文化傳播的意義。語言的使用是「聖石傳說」跨文化傳播的一項策略，以國語、台語與英語三種不同語言呈現布袋戲的口白，這樣的作法顯然是為了布袋戲跨文化演出與布袋戲大眾化之下的一項妥協作為。台語一直以來即為布袋戲演出所使用主流性語言，也唯有台語的語調及用詞最能表現布袋戲的戲劇精神。然而，為了要投大眾性市場之所好，語言的使用成了「聖石傳說」布袋戲演出時必須妥協之處。雖然國語與英語無法精確的表現布袋戲精湛的吟詩作對及戲劇精神，但只有排除語言的障礙才能促使文本更貼近大眾化的觀眾並產生意義。

Robert C. Allen 指出，大眾傳播媒體是將高級文化作品轉換為大眾化的利器，模糊了文化之間的界線，使得美學作品通俗化，也增添了娛樂性價值⁶¹。同樣的，大眾傳播特色也讓原本屬於民間文化的戲劇演出邁入主流文化市場。在大眾化的過程中，文化藝術作品面對社會文化的演變，同步的做了些許的調整，傳統的布袋戲文化在面臨媒體盛行的社會情境，為了讓布袋戲文化更能貼近社會脈動，演變出合乎媒體時代所流行與容易被觀眾接受的方式呈現。今日的布袋戲以各種創新型態呈現，且以多元的方式延續此一傳統戲劇文化。在諸多大眾媒介中，電影媒介是一個大眾化與跨區域傳播有利的媒體選擇，也是打入新生代觀眾絕佳的管道，於是電影成了霹靂公司傳播布袋戲文化的方式，並藉以電影媒介方式擴展與延續布袋戲。

布袋戲從過往的戲棚到電視，至今日躍登電影大螢幕。因屬不同媒介，布袋

⁵⁹ 廖文華(2001):p.162

⁶⁰ 班果(1999):p7, 黃強華表示：「去年我參洛杉磯影影展時，因為後製尚未完成，所以只帶了一分半鐘的宣傳短片在會場上展示，結果吸引了美國八大電影公司的注意，主動來與我接洽。為什麼會這樣？答案很簡單，聖石傳說的製作品質已經達到好水準。」

⁶¹ Jim Collins (1992):pp.330

戲因應新的媒體型態，也必須修改其操演技巧。以「聖石傳說」電影而言，電影版的布袋戲跳脫傳統布袋戲的表現方式，活化布袋戲劇內容的表現，不同於以往的布袋戲演出及觀看方式，電影的表演場域不再侷限在戲棚的狹隘空間，電影配合劇情所需搭設多樣的場景迎合演出情節。此外，更以電腦動畫及聲光特效表現故事情節。布袋戲演出運用現代電腦科技展現布袋戲多元的表演，電腦科技增添了布袋戲的虛幻模擬的幻想空間，也增加布袋戲展現更大的演出創意。

「聖石傳說」雖不是布袋戲史上第一齣電影布袋戲⁶²，但卻是近來蔚為風迷盛行於台灣社會的布袋戲電影，在低迷已久的布袋戲時代裡，「聖石傳說」電影再度帶起台灣社會對布袋戲的重新認識與重視。這股風潮尤其席捲青少年族群，引起青少年對布袋戲強烈的熱衷。布袋戲迷不但瘋狂的收集布袋戲產品，甚至還大手筆的訂製布袋戲服飾親身喬扮起布袋戲人偶。在高度資本化的時代，布袋戲的展現空間已不再侷限於戲棚或媒體之中，布袋戲的影像，藉多樣化的商品擴張其影響力，並形成一股消費風潮。如今「聖石傳說」以不再只是布袋戲電影的名稱，更是布袋戲商品文化的實踐，布袋戲的價值也不再停留於對劇情偶人的演出，擁有布袋戲週邊商品，成了現代布袋戲迷對布袋戲喜好的表現，對偶人的扮演成了滿足戲迷扮演成為布袋戲偶人的期望投射。

布袋戲的演出與表現形式在不同的時空背景下，擁有不同的社會文化意義與社會功能。布袋戲受到政治文化環境與經濟因素的考量，演出場域由野台戲、戲院(內台戲)、電視甚至電影，都展現了當時代社會文化的生活方式與價值。布袋戲與電影手法表現相結合，在原有的布袋戲文化論點中，增加了電影文化的部分。電影在文化的意義系統中運作，並以不斷作用，去更新、複製。而電影本身也是由這些意義系統所生產⁶³。

布袋戲經由電影的形式表現，修改了部分的布袋戲表現型態，不論在演出內容反應社會現象或是道德教化意涵，但卻也作為一種新布袋戲文化的社會實踐。然而，霹靂以「聖石傳說」電影大為推行布袋戲週邊商品，將商品消費概念帶入了布袋戲文化之中，是布袋戲文化生命的延伸，亦是現今社會價值的實踐。

Graeme Turner 在 *Film as social practice* 書中，強調文化研究是在分析社會意義如何透過文化產生，也就是一個社會的生活方式與價值體系，如何透過像電視、收音機、運動、漫畫或卡通、電影、音樂與流行時尚等，轉眼即逝的形式與實踐來體現⁶⁴。也因此電影則可以被視為文化產物與社會實踐來研究，文化包含了對生活方式的理解過程，而社會生活方式與價值體系，透過電影形式與實踐體現社會意義。電影乃是一種社會實踐，電影的生產與消費，以及影像快感和意義都是與社會文化作用所產生。「聖石傳說」即是一個電影作為文化與社會實踐顯見的例子。

⁶² 陳龍延(1991): p.28;台灣第一部電影布袋戲：黃俊雄的「西遊記」(民國 47)

⁶³ Graeme Turner (1993): p.131 ;林文淇譯(1997):p.160

⁶⁴ Graeme Turner.(1993): p.40 ;林文淇譯(1997):p.58

小結

布袋戲在台灣的發展從傳統農業社會的休閒生活、宗教信仰、慶典活動的布袋戲演出，面臨日本政權的打壓，甚至一度淪為政治宣傳的工具。布袋戲隨著台灣政局的改變，使得布袋戲演出移入戲院演出，這些社會政局的變動，也促使布袋戲偶、戲棚與演出方式等等的改變。因此，布袋戲可以說反映了當時期的社會文化現象，布袋戲文化是因應著社會文化變遷而做轉變的。

在媒體科技的時代，布袋戲儼然也隨之同享媒體的發展，增加了演出的空間，卻也造成了台灣社會對布袋戲的瘋狂，最著名的布袋戲節目是黃俊雄先生的「雲州大儒俠」，創下了極高的電視收視紀錄。然而，延續一段時日的電視布袋戲演出，讓台灣民眾瘋狂的程度，已經影響人民的工作與課業，因此受到政府當局的限制與打壓。電視布袋戲經過一段時間的盛行後，也由於布袋戲的演出，並無在求新鮮的變化，一層不變的布袋戲節目，讓觀眾開始厭倦電視媒體的布袋戲節目，也因此這股電視布袋戲風隨之淡薄。於是布袋戲逐漸的退出電視媒體，轉由錄影帶媒體，承接起小族群依然支持愛好布袋戲的觀眾。

沉寂好一陣子的布袋戲，在多元商品流行文化時期的來臨後，觀看布袋戲的熱忱再度被掀起，也因此再度形成一股布袋戲的風潮。然而「聖石傳說」即是在多元商品文化時期，以合乎現代社會大眾性的文本，與商業性的邏輯運作，引發青少年族群展現對布袋戲文化的認同，並帶動一股布袋戲風潮的流行。

第三章 製作「聖石傳說」：一個後現代的文本經驗

「聖石傳說」電影呈現著後現代文本特性，這套文本特性樹立一種創新的文本意義，並影響觀看者對於文本的解讀。因此本章將以敘事分析的方式，探討「聖石傳說」電影文本的後現代影像特性，以及在影像敘事背後所呈現的符號建構與影像論述，並藉此闡述「聖石傳說」文本與電影類型的互文性作用。

壹、文本敘事

電影敘事藉由一些因果(causality)、時間(time)與空間(space)及敘事者(narrator)等要素，串聯出一則精采的故事內容。而透過敘事中的因果、時間、空間與敘事者等要素的分析，能協助理解電影的故事內容與故事文本意義。而藉由電影的敘事分析，能更進一步清楚的理解，電影文本裡眾多人物與事件發展，以及文本整體的述說邏輯與文本意涵。也因此敘事分析，成為電影文本分析的重要方式之一。

Sandy Flitterman-Lewis 等學者認為，電影敘事(cinematic narration)是讓故事裡的情境或事件，呈現或描述出來的論述活動。敘事所表現的是讓故事中，不同人物的遭遇與敘事材料，如何透過觀點篩選組合，讓故事世界中人物及事件有關係，並讓敘事結構和敘事言之有理⁶⁵。Louis Giannetti 認為，敘事學(Narratology)主要在研究故事是如何進行，觀眾如何由故事的素材中尋求意義，又如何將這些素材拼成首尾一貫的整體。一般來說敘事學者所關心的是故事的修辭學(rhetorics)；亦即傳訊者與接收者溝通所採用的形式(forms)，而敘事的形式也會因電影的風格而異⁶⁶。

俄國形式學者將敘事分為故事(Fable)及情節(Plot)⁶⁷，故事可視為主要題材，也就是一個依時序發展事件中的素材，而情節則牽涉作者以什麼樣的方式賦予故事一個結構。而 Seymour Chatman 在 "Story and discourse" 文中，則將敘事的文本要素分為二個部份，故事(story)與論述(discourse)。而故事(Story)是屬敘事文本的內容部分(what)，論述(discourse)則是屬敘事文本的表現部分(How)⁶⁸。Sarah Kozloff 則認為故事(story)是在陳述「誰發生什麼事」(what happens to whom)，而

⁶⁵ Robert Stam, Robert Burgoyne, Sandy Flitterman-Lewis(eds.)(1997), 張梨美譯:pp.127-202

⁶⁶ Louis Giannetti (1998), 焦雄屏譯 p.322-326

⁶⁷ Seymour Chatman(1995):pp.477-486

⁶⁸ Seymour Chatman(1995):pp.477-486

論述(discourse)則是呈現「故事如何被說」(how the story is told)⁶⁹。

透過敘事中的故事觀點，則能釐清「誰發生什麼事」，並清楚的理解事件整體較為表面單純的內容結構發展。而敘事所建構的論述(discourse)，即「故事如何被說」，則彰顯故事的思維邏輯，其背後隱含著特定的社會、文化意涵。本章將以 Sarah Kozloff 對於敘事的觀點，包含故事(story)與論述(discourse)兩部份分析，詮釋「聖石傳說」的電影文本特性。透過故事(story)描述「誰發生什麼事」的方式，以瞭解故事中的人物主角與事件的發展。並且藉由論述(discourse)的「故事如何被說」的分析觀點，深入探究「聖石傳說」電影中的符號運用及影像論述的意涵。以進一步探討「聖石傳說」電影文本的影像製作意涵，與其文本所呈現的後現代意義。

「聖石傳說」故事

聖石傳說的故事描述是：

在四百年前，魔魁為禍武林，而一代神人素還真為了彌平武林的禍勢，召集三教傳人葉小釵、劍君、亂世狂刀，以及六大門派長老等人，利用魔魁在天脊峰吸收大地靈氣之際，聯手擒拿魔魁。經過一番激戰後，六大門派長老們依素還真所交代，將魔魁押解至六道輪迴洞內，不料在群雄押解魔魁途中，天空出現異像，隨即出現奇異的異星人，神秘隱身遁形的異星怪物 - 非善類，殺害了六大門派的長老，並劫走魔魁。

非善類劫走魔魁的目的是為了吸取魔魁的精氣，因魔魁知道磁雷導引所藏之處，並欲藉由魔魁助其奪取磁雷導引，開啟在地獄谷中的機關，以得到武林中的寶物「天問石」。天問石是眾所欲求的寶物，得到它的人能藉此向天問石許願，實現任何的願望。

天問石此一寶物，非但異星怪物非善類欲於奪取，連鳴劍山莊之主劍上卿也有興趣擁有。劍上卿昔日遭受非善類所害，家破人亡親朋背離，雖劫後餘生，但不幸容貌遭劇毒侵害而醜陋不堪，也因此性情孤僻偏激，且憤世嫉俗。遭逢巨變的劍上卿，化名「骨皮先生」，與忠僕生活在廢墟之中。武林人士皆以為鳴劍山莊莊主劍上卿早於山莊遭遇中已死，卻不知他隱藏真實身分，正暗中進行著奪石報復行動。

隱居的骨皮先生，暗中策劃著奪取天問石的報復行動，是為了消滅頭號仇人素還真，以發洩心中鬱憤已久，對於素還真當年見死不救之仇。骨皮先生以家破人亡的悲慘藉口，騙取女兒同仇憤慨之心，並說出素還真當初在家難時見死不救的過往之事，促使劍如冰代父完成取石報仇之事。

⁶⁹ Jim Collins(1992):pp.69

骨皮先生設計利用女兒劍如冰對父親孝順，與對素還真之敵意，讓女兒出面邀請傲笑紅塵與素還真幫忙，代替父親取得天問石，並制伏仇人素還真。劍如冰以中國結邀約素還真，素還真與青陽子依約赴冷香水榭之時，劍如冰遂告知素還真魔魁被非善類劫走，及六大門派長老被殺之事。劍如冰另外告知，武林之禍魔魁在明，但非善類在暗，真正危害最深的莫過於非善類。藉此素還真弭除武林禍亂之力並順勢回應劍如冰，共同協助如冰取出天問石消滅非善類，以及完成父親遺願。

劍如冰為了幫父親取得天問石，也前往窩棘居拜託父親的過往友人傲笑紅塵情求協助，並請求傲笑紅塵以御劍之術幫忙如冰越過地獄谷得取天問石。同時素還真與青陽子卻在地獄谷探尋天問石之時，遇上非善類，並展開一場交戰，但不幸素還真在打鬥中受困於地獄谷。而青陽子只好前往窩棘居中，情求傲笑紅塵幫忙，就出困受於地獄谷的素還真。然而前往地獄谷協助劍如冰取石的傲笑紅塵的同時也順道救就出素還真，並與協同傲笑紅塵、青陽子，協助下劍如冰取石。劍如冰在穿越地獄谷層層的機關後，如願進入地獄谷藏石處取出天問石。

得取天問石後，骨皮先生遂行其報仇行動。骨皮先生先設計扯謊誣陷素還真，讓劍如冰與傲笑紅塵對素還真的誤解加深，真切的以為素還真不擇手段奪走天問石，並且殺死了骨皮先生。而此誤解卻也引發傲笑紅塵下生死戰帖，與素還真一戰生死，所幸在劍如冰發現父親詭計後趕往決戰的鐘乳洞中，及時化解這場決鬥的危機。

在誤解冰釋之後，傲笑紅塵與素還真卻也擔心劍如冰的安危，深怕骨皮先生為了私慾會做出危害女兒之舉。正當兩個人分別前往鳴劍山莊古宅大廳時，竟目睹骨皮先生為回復原有俊俏的容顏，與獲得天下無敵至高的武功，竟然狠心要劍如冰犧牲自己性命，代替他向天問石許願。雖是不願，但劍如冰還是在不得已之下許下父親所囑咐的願望，並且含淚而終，成全父親的心願。

在顧及武林安全，以及不滿骨皮先生為私慾而犧牲女兒性命的作為之下，傲笑紅塵與素還真聯手向骨皮先生宣戰。在幾番的交戰下利慾薰心的骨皮先生，雖沒有死在傲笑紅塵與素還真的精湛的劍術之下，但卻也死在劍如冰向天問石許願所立下的條件之下 - 即若骨皮先生在武功及容貌恢復後，如果仍欲殺害素還真，則會死在死人的眼淚之下。也因此利益薰心的骨皮先生，當時並沒有理會劍如冰許願時的條件約束，仍一心想報仇殺死素還真。而終究應驗劍如冰死前與天問石所立之條件，骨皮先生死在死人(如冰)的眼淚之下。

「聖石傳說」故事主要以三大主要的敘事軸線，第一個敘事軸線「武林俠士除禍害」：電影一開始以一代神人素還真為弭平魔魁為禍武林，召集儒道佛三教傳人 - 劍君二十恨、亂世狂刀、葉小釵，聯同六大門派長老 - 少林慧性大師、武當青雲道長、峨嵋真如師太、華山左令權、崑崙合玉關、點蒼玄如塵等武林正道人士，在天脊山利用魔魁吸取天地靈氣之際，聯手伏魔。

第二個敘事軸線，「爭奪武林寶物—天問石」：非善類劫走魔魁為了取得磁雷導引以進入地獄谷機關內取得天問石。然而在採取天問石的過程中與素還真、青陽子交戰。然而素還真也為了幫劍如冰取得天問石，出生入死的進入地獄谷探求天問石的下落，卻招致如冰的父親設陷，險些死於傲笑紅塵的劍下。另外私慾薰心的劍上卿利用女兒劍如冰，不擇手段的欺騙如冰替代父親奪取天問石，並要求劍如冰以性命換取對天問石許願，幫其恢復以往的容貌與武功。然而傲笑紅塵與素還真為了伸張正義，不忍如冰為父親的私慾就此犧牲，最終合力以如冰(死人)眼淚殺了劍上卿。

第三個敘事軸線「糾結的恩怨情仇」主要有：男女情愛、私人恩怨以及兄弟情誼。第一個「男女情愛」是劍如冰與傲笑紅塵曖昧不明的情愫，傲笑紅塵處處為劍如冰出面解決問題並取得天問石，傲笑紅塵幫劍如冰的過程中，隱隱約約的透漏著彼此的愛戀之情，但礙於兩人之間輩分倫理觀，卻阻斷了這段愛情發展的可能性，最後劍如冰死於傲笑紅塵的懷裡，也就此結束了這段愛情；第二個「男女情愛」是劍衛暗戀劍如冰的單面愛情的付出，雖然劍衛是骨皮先生的忠僕，凡事忠心耿耿的幫主人，且矇騙奪石與陷害素還真的詭計，但最後劍衛還是敵不過對劍如冰的情愛之心，不忍殺害知情被害計策的如冰，並全盤的說出骨皮先生的計謀；而另一「私人恩怨」則是，早已鋪呈於「聖石傳說」電影文本前的霹靂布袋戲文本之中，前文本中素還真與傲笑紅塵，就早已因誤解而已伏下的私人恩怨。然而，在電影中仍然依續過往的恩怨情節發展，並且在骨皮先生的詭計陷害素還真之下，傲笑紅塵更加深了對素還真的誤解。但在一切真相大白後，傲笑紅塵還是無法釋懷，而感嘆人性善惡好壞真假難辦。「兄弟情誼」：青陽子是素還真為親兄長，並如影隨形跟在素還真身旁唯命是從，幾度為了素還真陷入生死危機之中。然而，最後青陽子卻也因素還真所交代之事，為了保護劍如冰，與非善類交手戰死殺場上，如此犧牲充分的表現青陽子與素還真之間堅深的兄弟情誼。

而「聖石傳說」故事主要以這三個敘事軸線，呈述主角人物：素還真、劍如冰、骨皮先生及傲笑紅塵等人，如何齊聚為武林平和、友情與寶物—天問石，冒險甚至付出生命代價。這些故事軸線，串聯成「聖石傳說」的故事結構，並交織出奪取寶物天問石驚險刺激的武俠傳奇故事。

貳、影像敘事背後的符號建構

在描述「聖石傳說」故事後，有必要進一步分析這套故事背後的許多影像符號，因為這些符號建構「聖石傳說」的敘事意涵。以下就旁白與字幕的敘述、鏡頭的使用、蒙太奇剪接、電影音效與配樂以及人物名字的符號等為分析重點，剖析「聖石傳說」符號建構的敘事形式，並藉此闡述電影所彰顯的論述意涵。

1. 旁白與字幕的敘述：模糊的時空背景

正如 Louis Giannetti 所認為，影片中旁白敘述者(voice-over narrator)通常也是故事中的扮演的角色之一，而其能幫助觀眾解讀事件⁷⁰，旁白敘述者雖在影片中不露面，但藉由聲音的表現，表達了四百年前一個故事開端的時間點。

「聖石傳說」藉布袋戲偶的方式表現，其主要的特徵是時空背景刻意模糊，以營造神秘氣息，整個故事以旁白敘述的方式，引領觀眾進入故事中。故事由：「從四百年前魔魁為禍武林」開始，不甚清楚的交代敘述的時間、空間、人事背景。

這樣的敘事方式，延續了霹靂布袋戲一貫的表現方式，即在時空背景塑造上刻意模糊。布袋戲的時間、空間觀念塑造，慣常以「數百年前，魔教橫行...」，或「江湖上...」、「武林中...」來模糊帶過⁷¹，從不對於歷史背景有一確實的交待。對此黃強華表示，霹靂故事的時空是「集境」(diegesis)，一個沒有定義的時空⁷²。Sarah Kozloff 解釋集境(diegesis)概念，敘事建構了一個孤立的事件場域，在這個場域中呈現了敘事故事的關係結構與一個被建構的敘事世界。因此不論是電視或是電影的敘事劇境空間即為集境⁷³。如此觀眾可以發揮一切想像空間，而什麼事也都可能在此空間內發生。而「聖石傳說」電影的時空背景一貫存在著模糊的想像性，不論在文字、旁白或是影像符號的時空表現上，既是給予觀眾對於故事軸線想像的時空投射，如「四百年前」與「天脊峰」等，藉由時空幻境的影像符號模糊真實虛幻的界線，擴大影像故事的想像空間。

2. 場景與道具塑造科幻、虛幻的意境

「聖石傳說」電影強調場景與道具的複雜與虛幻，藉此電影凸顯了其跨越「科幻」與「武俠」兩種類型(genre)的特性。電影中有多達十幾分鐘的動畫表現，創作者以 3D 動畫創造出科幻的場景，例如非善類基地、天問石密室，及模擬火山岩漿，並做出逼真的地獄谷與地獄谷裡的天橋場景。這些科幻的場景影像多半用來強調神秘懸疑的故事氛圍。

例如，在非善類基地中非善類能隱身、變化，隱含著人類對非善類此一生物的無知，與非善類的詭絕多變無法預知的生物特性。非善類不論是所處的環境或使用的設備皆不同於人類，其透明的身體與神出鬼沒的形跡，皆意涵著非善類的

⁷⁰ Louis Giannetti(1998), 焦雄屏譯:p.322-326

⁷¹ 林文懿(1999)

⁷² 廖文華(2001):p.89

⁷³ Sarah Kozloff(1992):pp.81

現代科幻形象。如非善類由人類手上劫走魔魁，或非善類從魔魁腦中吸取元氣，並藉此產生一個類似電視畫面的影像工具—顛髒顯像儀等，都讓人聯想到科幻片中的外星人。這些具先進科技意涵的道具，卻出現在四百年前的劇境空間中 (diegesis)，更加深了創作者欲顛覆過去 / 現在的直線史觀。

此外，地獄谷的斷崖懸壁、破舊的天橋以及天問石密室藏匿的種種機關等襯托著寶物的神秘性與尋寶過程的可看性。在密室機關上的鏡頭設計著一種神秘圖騰，表現在機關室裡的先進科技感。這些設計都增加故事敘事的神秘懸疑性特性。

3.蒙太奇剪接：賦予布袋戲豐富的生命表現

布袋戲因是偶人擔綱演出，不同於一般以人為演員的表演方式。最大的差別是，布袋戲電影必須克服偶人呆板的面部表情，與機械式的肢體動作，這兩項缺點都是削弱影像的戲劇張力的致命傷。

為了彌補這個缺憾，「聖石傳說」電影刻意強調姿體動作，並大量運用蒙太奇 (montage) 且快速鏡頭切換的剪接方式，將原本零碎獨立的影像，經由鏡頭拼貼縫合產生新的影像意義，強化影像故事的張力。蒙太奇是組合之意，旨在電影創作的表現過程裡，不同影像連接所產生的象徵含意⁷⁴。蒙太奇剪輯表現將畫面、聲音、意義三者組合排列，成為一種影像剪接的代名詞，蒙太奇剪接能經由原本不協調的元素組合處，產生刺激，激起觀眾心理的想像，成為一種統一的心理印象的意識，影響著劇情的發展⁷⁵。

電影創作蒙太奇剪接技巧縫合了原本獨立單獨的鏡頭語言，鋪成電影文本所與表達的敘事意涵。使得「聖石傳說」電影的影像畫面快速銜接單調鏡頭，並誇大強調臉部與肢體動作的特寫鏡頭，賦予人偶在銀幕上新的表演生命。剪接的目的在加強戲劇性，強調情感，而不是簡單的連戲而已⁷⁶。蒙太奇剪接的使用，不但鋪成了電影故事的敘事，也克服了「聖石傳說」電影中，因偶人表情的不足，而可能削減的情節張力的缺失。「聖石傳說」運用蒙太奇鏡頭剪接方式，藉以鏡頭的拼貼與縫合，銜接每個原本獨立的片段，建構出具有意義的影像敘事。

蒙太奇影像鏡頭的符號運用，在「聖石傳說」片中，以幾個例子作說明：在三傳教人與魔魁打鬥的場景中，先是以地面放射出藍光、亂世狂刀擺動身軀、地洞中竄出黑色的物品，夾雜著藍光與石塊、劍君十二恨擺動身軀、旋轉的藍光中出現一個身影並聚合許多的石塊，而出現一個人站在石堆上、另一偶人身軀往後一震、葉小釵轉身且撐開眼睛、亂世狂刀快速轉身擺動身軀、魔魁站在石堆上全身轉動數圈發出藍光且站定姿態，在電影中以蒙太奇的鏡頭剪接，縫合起這些原本單獨的畫面，組合為一個魔魁從地底竄出，眾俠士屏息以待與以決鬥的意義，

⁷⁴ 里奧(1994):pp.82-88

⁷⁵ 程予誠(1993):p.295-304

⁷⁶ Louis Giannetti(1998), 焦雄屏譯:p.140

這些鏡頭銜接出一個敘事意義。雖然在這部分的場景中並沒有帶到所有俠士齊聚，屏息以待魔魁的出現，但透過這些俠士單獨的特寫鏡頭串連，卻也創造出所有人物是共處一個空間的影像邏輯。

另外，在地獄谷中，青陽子本尊與化身青陽子的非善類對決的場面中，先是以一個青陽子的腳部大特寫、青陽子轉身的姿態、青陽子撥弄手中的琴弦特寫，然後鏡頭接至站在天橋兩端的青陽子，雙雙從手中的琴撥出一道光束，接著一個物品被擊中的爆破畫面、天橋橋面被擊中後木板彈起，這一連串畫面在鏡頭剪接下塑造青陽子(真假)對決的意義，此外在運用這些鏡頭的組合，青陽子的腳部，青陽子的轉身，以及撥弄琴弦等畫面的連接，豐富了布袋戲偶的肢體動作與打鬥的戲劇張力。

在取得天問石後，劍如冰感謝傲笑紅塵的協助並送別的場景中，鏡頭為表現劍如冰臨別的不捨，以劍如冰胸上以及臉部淚滴滑過臉頰、一顆淚珠滴落、一個手掌伸出，以及手掌接住淚滴的特寫等，串連起悲傷的如冰談及父親以不在人世的哀痛，這一段鏡頭符號也象徵了劍如冰與傲笑紅塵感情的表現，藉由凝結成冰的淚滴帶起的如冰對於傲笑紅塵的愛。

如 Sandy Flitterman-Lewis 強調，鏡頭的接合中，包含了導演、攝影機與電影事件的銜接，也包含了電影故事中人物角色之間的銜接，及觀眾與銀幕間視野距離的銜接⁷⁷。蒙太奇剪接鏡頭的方式，將原有單獨拍攝而成的場景與人物鏡頭畫面，銜接出一個流暢的事件敘事，流暢的鏡頭符號意義，讓觀眾能清楚的理解電影文本中所表達的故事敘事。

4.電影音效與配樂：搖滾與古典，譜出俠義及科幻的氣勢

Louis Giannetti 認為，音樂在電影中的作用很多，在電影布幕升起時的音樂就宛如序曲，能代表電影整體的精神和氣氛。有些音樂能暗示環境、階級或是種族團體。音樂也可以用來預示即將發生的事，導演能事先給與觀眾警告，有時角色受約束或隱藏情感，音樂也常能暗示角色的內心狀況，音樂也可以控制情緒的轉換⁷⁸。

「聖石傳說」以科幻式的影像開場，陪襯「稀微的風中」與「正邪之戰」兩首交響樂，影像視覺與背景音樂的聽覺交織融合，強化了科幻的時空感。正如 Graeme Turner 所強調，電影配樂幫助建構時間與空間的真實，也就是說幫助建構整部影片的世界⁷⁹。

相同的，在「聖石傳說」電影中，「稀微的風中」與「情義」兩首交響配樂時，將青陽子捨命救素還真的悲壯場面，及素還真與青陽子的兄弟情誼，以音樂

⁷⁷ Sandy Flitterman-Lewis (1992): pp.203-246

⁷⁸ Louis Giannetti(1998), 焦雄屏譯:p.213-221

⁷⁹ Graeme Turner (1993): p.59 ;林文淇譯(1997):p. 79

與歌聲，將故事情節與武俠情感氣氛表現的淋漓盡致。「聖石傳說」音樂的使用給予電影故事帶來的效果，如同 Turner 所強調，音樂是第一種被吸引進電影的聲音類型，配樂可以是電影建構世界的一部分⁸⁰。

在青陽子獨戰非善類場景中，《稀微的風中》磅礴壯闊的旋律與伍佰嘶沙地歌聲，增強了獨自涉身殺戮中的青陽子心境，是孤戰，也是奮勇辛苦的背戰，終究孤君抵不過萬敵，這場恩恩怨怨化解於血濺沙場，青陽子的悲壯犧牲。另一首電影配樂《何時再見夢中人》這首歌，雖然歌詞並不全然表達「聖石傳說」裡，傲笑紅塵與劍如冰之間愛情的描述，但演唱者滄桑的嗓音，與悲淒的旋律與哀愁的音律，儘管歌詞並沒有詮釋這對情人的愛情，但整體旋律卻也帶出了電影中相愛的兩個人悲淒離別，從此爾後不能再見情緒。且深深的帶起傲笑紅塵悲淒的擁著傷重，幻化為半透明魂影的劍如冰，就此永別的情緒。傲笑紅塵望著擁在手上的如冰哀痛著表達著壓抑的情感，無法說出對如冰的愛，只以凝水成冰的功力表現著對如冰獨有的情愛。而在此時如冰即將化為雲煙離去，傲笑紅塵的心頭卻是如此不捨，一旦如冰離去，再見她時只能在夢中。

「聖石傳說」電影主題曲，邀請歌手伍佰與 China Blue 樂團為電影製作、演唱主題曲：「稀微的風中」與「再見夢中人」。伍佰與 China Blue 的迷幻音樂曲風，與交響樂團的樂風，兩種不同類型的音樂，卻巧妙地結合，同時出現在「聖石傳說」的俠義劇情裡。電影配樂的使用，不但強化了電影俠義情節的氣勢，更產生了一種科幻武俠的文本意義。搖滾與交響樂兩種不同樂風的並用，更強化「聖石傳說」傳統布袋戲的創新性，與形塑布袋戲傳統文化的現代感。

電影中音樂的使用，就如 Sarah Kozloff 所強調的音樂在電影與電視裡是關鍵的導引器，用以無聲的敘事，代理情節故事的陳述予閱聽者⁸¹。然而歌曲旋律搭上歌詞意境產生更有力的情節導引效果。音樂在電影中引領著情節與觀眾的情緒，戲迷 A 與戲迷 E 亦提及音樂在點影中產生的效果：

就像劍如冰快要死掉的時候，傲笑紅塵抱著她，在跟她聊天講話的時候，配上音樂的感覺真的是很棒。然後也有形成強烈的對比就是說，他們這一方就是柔情似水，有一重互相訣別的感覺⁸²。(戲迷 A：20 歲，大學生)

我覺得音樂伍佰用哼的配上他的背景音樂很合適，而且伍佰我覺得他唱那種台語歌曲很有那種味道在，然後我覺得他把背景音樂弄得還不

⁸⁰ Graeme Turner (1993): p.58-60 ;林文淇譯(1997):p. 78-81

⁸¹ Sarah Kozkoff (1992): pp.33

⁸² 霹靂戲迷 A 訪談稿(2002/5/21)

錯這樣。像他開頭的片頭音樂，一開頭在配上在背後沒有唱歌用哼的而已啊，像這樣的效果還蠻不錯⁸³。(戲迷 E：22 歲，大學生)

除了配樂外，此外「聖石傳說」電影另一個重要的聲音表現，則是運用許多的武打動作的拳腳與刀劍相對恃的聲音，以及氣功運動及爆破等的特殊聲效，特殊音效撼動了影像視覺，使得打鬥震撼加倍，強化影像畫面武俠情節的氣氛。

影像音樂與表現的風格互文指涉電影情節，並藉由配樂震撼文本故事的情緒與氣勢。然而，在非善類出現場景的配樂，迷幻詭譎的旋律其靈感來源，更是取自於電影影片文本中非善類的造型與行為舉止。「聖石傳說」的五首電影配樂「非善類」、「地獄谷之戰」、「天問石」、「立誓」與「謀略」，皆是由電子音樂呈現迷幻基調，而這五首純配樂的創作來源來自於片中異星球生物非善類⁸⁴，藉由音樂的迷幻風格互文指涉，呼應非善類詭絕多變的型態與決鬥對戰的科幻意境。

「聖石傳說」電影音樂除了以上幾首，具有迷幻基調科幻意味的音樂外，另外還有幾首音樂由上海交響樂團演奏，「父女情仇」、「情義」、「凝水成冰」、「傲視人間笑紅塵」，這些演奏曲表現了壯闊淒美仇恨的樂曲氣氛。然而，就整體電影的配樂而言，可以明確的劃分兩種音樂類型，詭譎多變的迷幻音樂，以及氣勢磅礴具有俠義感的交響樂。這兩種音樂，營造了詭譎神秘的科幻意境與狀闊磅礴的武俠氣勢，兩種現代與傳統的音樂特性巧妙地融合在電影之中，塑造了武俠科幻的「聖石傳說」電影類性，更成為構連影像情節不可或缺的強大力量。

5. 夾雜古今中外的對白：建構多元語言文化的場域

「聖石傳說」的人物對話融合了白話與文言，以多元文化的語言，增添了影片的多元風格。並以非善類的現代風格與素還真的傳統對比語言風格，對應了後現代的現代與傳統多元性風格。例如戲偶人物語調用詞上，非善類在捉拿了魔魁吸取魔魁記憶，透過顛髻顯像儀產生類似電視的畫面，非善類們發出驚歎的語調說：「酷，有電視可看了」。在進入魔魁藏磁雷導引地點觸動機關產生太極形狀圖樣時，以「披薩」形容太極圖案。非善類到達地獄谷時興奮的說：「我們這樣像紳士嗎？」「帥啊，我們是世上最帥的男人」，且在通過殘破的天橋時一位非善類險些掉落橋下，則有另一位非善類說：「我的媽呀，該去減肥了，兄弟」。並在企圖以半邊的磁雷導引，通過地獄谷機關失敗時，一名夥伴被機關吸入絞碎，另一位非善類說：「哇！爆炸雞丁」。非善類闖關失敗離開地獄谷的撞見素還真與青陽子，在一番打鬥後逃離地獄谷途中遇見骨皮先生，被骨皮先生嚇到說：「哦！我看到鬼，去死吧！醜八怪」。輕挑、詼諧且逗趣的詞語，對應著素還真莊重、文

⁸³ 霹靂戲迷 E 訪談稿(2002/8/11)

⁸⁴ 班果(1999):p.76

雅的言詞。

非善類在「聖石傳說」中所用的現代性語詞，相對於其它人偶言語用詞的傳統風味，顯然風格表現上是相當的不同。像是素還真在接獲劍如冰以一中國結做為冷香湖邀約邀請函情節時，素還真為解釋中國結語為一邀請函並說明邀請函上所表明的時間地點的表現用詞為：

「結者」乃「土」口「系」三字的組合，「系」與「密」同音有「一土以口說密，也就是有人想約吾一談，欲向吾說一件秘密」。再化解邀約地點時說「這是個梅花結，外環有時個藻中結，梅花一稱冷香，所謂的冷香凝到骨，瓊豔幾堪餐便是讚頌梅花之姿，而藻乃水中植物，結而成還，有還有之意，也就是指湖泊之屬，兩者相加，便不難明白赴約的地點必是指『冷香湖』了。

化解完結語中的約會地點素還真又說：

此結渾圓看似欲盤，亦即明白，藻并結其數為十，十有圓滿之意，也就是滿月之時，而十個圓滿便是十月，因此約會的時間應是十月十五，月圓之夜。

然而劍如冰在與素還真見面時介紹自己為骨皮先生：

月下悄立過，不見水邊波，使君非我後，回頭人一口

隨後素還真解釋「月下悄立過，不見水邊波，使君非我後，回頭人一口」為何是骨皮先生，而也道破骨皮先生並非劍如冰的稱號，而是如冰父親：

月下悄立過，過而悄立，乃是無言、無足、無口是之，下有月字為『骨』，波字無水乃是一字『皮』，使君非我後，『先生』也。回頭人一口，合一口，乃是合字，合骨皮二字，乃是骸字，骸者冤屈也

傲笑紅塵與素還真決鬥鐘乳石洞穴時，口中吟誦著：

半涉濁流半席清，倚箏閒吟廣陵文，寒劍默聽君子意，傲視人間笑紅塵。

且電影中以「披薩」形容著保護磁雷導引，具「太極」樣式的機關，披薩源於西方的詞語，而太極則為中國的詞語；披薩是現代性的語詞，而太極則是屬中國古老的語詞，中／西、新／舊語言共存，表現著多元文化並存的意涵。不論是中國傳統文言文式的對白，或是現代性的白話語對白，表現了古今中外文化並存的台灣社會型態。

多元的對話語言符號，表現新／舊、傳統／現代並存的文化場域。「聖石」電影文本中，文言文與白話文，東西方語言，呈現著多元語言文化並存的社會意涵。語言符號建構的文化場域，也如同象徵著現實的台灣社會，正是一個多元語言文化交雜的社會現象。

6.人物名稱鋪陳角色性格善惡的非絕對性

聖石傳說電影中人物角色安排與個性的鋪陳，使得敘事上更生動活潑。以偶人的命名方式，代表著人物個性的表徵。比如說素還真，「素」意義上具有白色與樸實的意涵，「真」則有實在、本性與原貌之意，對應了素還真樸實本真的個性。另一主角偶人傲笑紅塵，名字則表達了對於紅塵俗事淡泊高潔情操。而非善類名字意指了非善類並非是良善之物種生物。骨皮先生名字的拆解，表達的正是素還真所說的「骨皮二字乃是骸字，骸者冤屈也」，意表偶人身懷沉冤的性格。

非善類代表著破壞社會和平的入侵者，正如電影中素還真與非善類的對話中陳述的「各位並非苦境生物，就必應侵入人類的生存空間」，「宇宙何其廣大，不是人類獨有，萬物皆有生存的權利」，「素某(代表人類)無意藐視萬物，獨尊人類，但如你所說，你們也不應危害人類的生存權」。

在大多數傳奇故事裡，善與惡的二元對立通常是明顯的，然而在聖石傳說符號結構中，善與惡、對與錯分際較為模糊。有善者，如素還真、傲笑紅塵，亦有惡者非善類，及亦善亦惡灰色角色的骨皮先生。「聖石傳說」布袋戲中戲偶角色並非絕對的正邪善惡對立，好壞之分，如傲笑紅塵與素還真，是一個同是正派角色人物，但卻也是對立的例子，在江湖中眾人視素還真為一代神人的正義之士，但在傲笑紅塵的眼裡，素還真卻有人格瑕疵，傲笑紅塵不削與其為謀的人物。

在「聖石傳說」裡，善與惡並非全然劃分，例如劍上卿的為人處事高尚，被世人稱為「布衣上卿」，且被素還真及傲笑紅塵認為是江湖善俠士，但他卻有另一面個性，角色安排了一時私慾薰心的骨皮先生。角色設計上給予了劍上卿兩個不同面向的角色表現：一為正派豪爽好客，且超塵絕世的俠士—劍上卿，另一則是性格偏激，仇視世間尋求己利的骨皮先生。

「聖石傳說」故事的人物角色安排，增加了觀眾揣測的樂趣，使得故事的發展超出傳統，牽動觀眾跟隨劍上卿與骨皮先生角色個性改變的情緒波動。劍上卿變身為骨皮先生，並且為了取得天問石，而不擇手段精心設計親生女兒，以及利用素還真、傲笑紅塵等人，成為一位不擇手段謀取天問石的偏激分子。如此角色的轉換起因於鳴劍山莊的一場災變，遭受非善類傷害的劍上卿在災變後，角色轉入骨皮先生，一個角色發展出二種對立性格，意謂著一個人並非絕對的正與邪、好與壞。

然而，傲笑紅塵與素還真，雖然都是武林中眾俠士所稱人品高節的正派俠士，情節安排上卻也讓二位善士因處事理念不同而產生仇視，並展開生死決鬥，在最後卻有盡釋前嫌，聯手殺了利益薰心的骨皮先生，使得敘事軸線從分立鋪設到短暫的合作，至最終素還真與傲笑紅塵依然分立離去。在此當中意涵了友與敵，並非是絕對與恆久的對立，然而也呼應了傲笑紅塵先生在劇尾向素還真說出：「江湖中有誰是真正的善類呢？」，話語道出了善惡是無法絕對分明，善惡也並非絕對二元對立的意涵。

參、影像論述：台灣社會主流的意識型態

電視、電影文本與社會文化有一種意義循環的作用關係。電視與電影文本呈現當時代的社會主流文化型態，影像中有意無意的建構某種意識型態，在觀眾消費的過程中產生力量，成為構築文化價值觀的主要代理者。相同的，在「聖石」電影中，可以明確的看出電影文本與社會文化，交互作用的循環運作關係。

「聖石傳說」電影影像中，一段情節敘述幾位非善類出現在地獄谷天橋場景中，因為天橋壞損，差點害一位非善類了入地獄谷中，在同伴搭救下獲救後，對於橋樑品質的提出批評，「偷工減料的橋？承包商是誰？」，然而這樣的影像文本對白諷刺了台灣現實社會的工程弊端。電影文本中的語言再現，並反映出社會文化的價值觀。非善類這樣一段諷刺性批評話語，出現在電影情節之中，是為電影文本與當時代台灣社會文化，互文作用所產生的意義。而這樣的電影情節，在當時代台灣社會下，不但具有影像批判的意義，也反映出當時代社會文化的社會型態與社會價值觀。

然而，文本扣連社會意義的過程之中，是可以藉由語言符號加以操弄的，就如同 John Fiske 在 "*The Jeaning America*" 文章中，以牛仔褲商品文化現象為例，分析牛仔褲在美國社會形成解放、個性與自由的流行象徵，然而牛仔褲帶起的流行意義並非是自然而成的，在商品符號的操作下，連接一連串的社會符號意義。而意義也並非是單一文本所建構的，所有意義都具有互文(intertextual)的特性，就商品廣告而言，廣告所形成的意義，並不僅是一個文本的結合，先前既存的文本也參與意義的描述，在文本和社會中持續的循環⁸⁵。Anna Schober 更強調，隨著攝影、電影、廣告或郵購型錄新圖像形式的發展，透過這些媒體的延伸，使得改革與體驗的方式有所不同。媒體的發起與影像商業意識的影響下，形成的感官印象影響著社會大眾對於牛仔褲的認知，在圖像與現實互相援引的過程中，產生特殊的牛仔褲文化⁸⁶。

Jim Collins 以「辛普森家庭」(*The Simpsons*)節目探討電視節目的社會文化作用，而 John Fiske 以牛仔褲商品探討美國牛仔褲流行文化現象，都是影像符號與社會文化交互指涉作用下的例子。相同的「聖石傳說」現象亦是文本與社會文化交互作用所形成的文化現象。聖石現象除了呈現著與其周邊的商品，以及故事文本的相互指涉作用之外，社會現實、風俗、流行語言符號及其他社會文化因素，亦是聖石電影文本引藉與相互指涉的要素，在電影文本與社會文化相互指涉作用下，產生所謂的「互文性」(intertextuality)的聖石文化現象。

⁸⁵ John Fiske (1998):p.1-21

⁸⁶ Anna Schober(2002), 陳素幸譯

影像以符號的方式再現真實系統，但這並非僅只是符號的聚合而已，語言或真實世界並不是簡單的反應、模仿或一對一照應的關係，而我們所處的世界也並不是確實的能被語言如同鏡子般的完全反映⁸⁷。語言能使用符號象徵、轉換或指涉真實世界的主體。影像的再現，是經由語言的符號使用，產生有意義的概念，經由語言和概念的連接，使我們心中的概念能與相關或虛構的人事物扣連，並產生意義⁸⁸。

語言的使用同時能再現社會的知識系統，也因此能透過語言的陳述，瞭解什麼樣的知識陳述能有意義的被談論，然而又是如何被使用、實踐以規範行為。就如 Foucault 認為的，論述建構主體(subject)，定義且產生知識的主體，並決定談論的主體能否有意義的被談論和推論，論述影響思想(idea)如何使用和實踐，以規範其他行為⁸⁹。Foucault 並認為權力的產生是透過論述，而在 Foucault 的定義下論述包含的範圍廣泛，含括語言及其以外的其他要素。經由論述知識和意義的產製，關注知識規範人類行為以提供社會實踐，而知識形成規範人類權力的機制，使人們自然的接受此信念，以達到社會實踐⁹⁰。

Hall 認為論述決定談論主題說的方式，定義說什麼能被接受與被理解，但同時也排除被制止的輿論和行為⁹¹。然而在「聖石傳說」電影中，可發現影像隱含著幾個指涉台灣社會文化的影像符號論述，然而這套論述(discourse)又是陳述提供人們談論什麼，再現(represent)什麼知識。

「聖石傳說」影像文本，隱含著主流意識型態的影像符號論述，然而透過影像的傳播，這套主流意識則會再繼續循環於台灣的社會文化當中。以下將就影像論述，闡述「聖石傳說」電影文本與社會意識相互的作用，所呈現的台灣社會主流意識：

一、台灣社會呈現多元文化交融的現象：

「聖石傳說」電影影像隱含著台灣現代的社會型態。台灣社會如同電影情境般呈現著東、西、傳統與現代文化交雜共處的社會現象。在影像中的素還真、非善類與傲笑紅塵並置如同中、西與東洋三種文化元素，也意指著台灣社會中、西與東洋雜存的文化情境，非善類口中的披薩與逗趣動感的舉動，以及素還真一口優雅文言文的對白中透露著中國文學涵養，與傳統中國的居住生活舉止，以及傲笑紅塵面容近似東洋漫畫臉譜，皆象徵著東、西與東洋文化集合的情境。

另外，素還真也代表著傳統的生活文化，小橋流水、古亭蓮池，非善類則表現著受到西方影響的現代生活文化，輕快的腳步、詼諧逗趣與諷刺的態度。因此

⁸⁷ Stuart Hall(ed.) (1997):pp.15-64

⁸⁸ Stuart Hall(ed.) (1997):pp.15-64

⁸⁹ Stuart Hall(ed.) (1997):pp.15-64

⁹⁰ Stuart Hall(ed.) (1997):pp.15-64

⁹¹ Stuart Hall(ed.) (1997):pp.15-64

影像符號元素再現了現今台灣社會的型態，影像論述製造一個台灣社會的縮影，此縮影既承襲中國傳統的文化形貌，亦接納了來自於西方與東洋的文化風格。

二、是、非與善、惡不清的社會型態：

「聖石傳說」主角人物在影像論述中各有其代表的意義，如素還真代表「智者」與「人類」的象徵，傲笑紅塵代表著「德者」與「道德標準」的象徵，劍如冰代表著「情者」的象徵，骨皮先生(劍上卿)代表「自私貪慾」的象徵，而青陽子則代表著「義者」的象徵。

傲笑紅塵在「聖石傳說」中的角色有如德行高上的人上人，也代表這對善與惡劃分的評判標準。然而人與事的對與錯、善與惡並非能絕對的劃分與論斷，就如影片末段傲笑紅塵所說的「江湖中有誰是真正的善類呢？」，善與惡是無法絕對清楚的二元劃分，過去人稱布衣上卿有如孟嘗君般的江湖善士，也因此受到傲笑紅塵的肯定。因此在如冰代父出面，提及協助他為父親完成遺願的要求下，傲笑紅塵三番兩次的重回江湖出面幫忙。傲笑紅塵出面幫忙的舉動代表著對劍上卿品德的認可。但劍上卿在容貌心念改變之後性格也隨之改變，另名為骨皮先生，為了取得天問石不擇手段的作為，不為江湖所苟同，卻也讓傲笑紅塵感嘆善與惡，並非絕對的看得清，劃分得明，也並非恆久永遠。過去的善人如今成了江湖的罪惡，這也顯示出要絕對的判斷善與惡是如此的令人困惑。相同的，在現今的社會中，是 / 非、善 / 惡又能清楚的辨別嗎？然而就如同「聖石」影像中所說的：到底「誰還是真正的善類呢？」。

三、人類排斥非我族類，「自我中心」價值觀：

人本為中心的主體性，非我族類即是異類，非善類是低等的侵入者。人類奪取天問石是為了恢復武功與容貌，而非善類卻以一個異類及外族的掠奪者的姿態出現。雖然對於非善類為何奪取天問石，影像文本中並無作背景的交代，但卻以非善類這外來生物，指涉著外來生物入侵人類生存空間，搶奪人類寶物，殘殺無辜。

影像符號中素還真指涉著人類，而非善類則被指涉為異類，外來入侵者。「聖石傳說」影像論述著人類的自我與自大，就如素還真在地獄谷中遇見非善類對白所敘述，素還真：「各位(非善類)並非苦境生物，就不該侵入人類的生存空間」，非善類：「宇宙何其廣大，不是人類獨有，萬物皆有生存權利」，雖然素還真轉變態度又說：「素某(人類)無意藐視萬物獨尊人類，但就如你所說，你們也不該危害人類的生存權，請將『磁雷到引』獻出」。對話中表面上的意思雖然素還真修正一開始對於非我族類侵入人類的空間的人本中心態度，但再仔細的琢磨對話最終的「獻出」一詞，卻充分的隱含者人類霸道自大的態度。這些符號論述，僅出現人類觀點的表現空間，而非我族類的非善類的影像權力，卻被給予弱勢的入侵偷取人類寶藏，凶殘的異類生物族群。

四、性別差異的社會教育：

「聖石傳說」影像展現著社會性別差異的論述。在「聖石傳說」中劍如冰是劇中唯一的女性代表，女性特質相當的明顯，影像中如冰常以落淚與哭泣聲「嗯」，強調女人的軟弱與女人的嬌柔特徵。劍如冰尋求傲笑紅塵、青陽子與素還真的協助，顯現著嬌弱的女人，需要強壯有力的男人幫忙與保護，才能完成任務，一位柔弱女子是無法獨立完成任務的，因此傲笑紅塵(男性)得幫劍如冰(女性)脫離地獄谷的險境，並完成取得天問石任務，素還真與青陽子(男性)也得保護劍如冰(女性)不受非善類的殺害。

社會建構著性別差異的價值觀，「聖石傳說」與社會規範像呼應著，強調著男強女弱的性別表徵，男性必須主動的幫助女性，女性則必須藉由男性力量的協助才能完成心願。影像最後陳述著劍上卿死於死人(劍如冰)的眼淚，似乎也象徵著男人雖強勢，但最終還是敗於女人的嬌弱的淚下之下。

劍如冰對父親所交代之事，不論對與錯，皆得聽從。主流父權價值的思維，「女從父」傳統父權的訓示，呈現在「聖石傳說」影像中，影像符號展現著劍如冰必須愚孝，對於父親唯命是從，沒有反抗，也不能違背，就算是錯誤的使命也必須完成。影像論述中劍如冰代表著對女性的社會期望角色，女性必須要能乖順的服從父權指示與命令，最終死於父權權威也不足惜。

總括「聖石傳說」影像論述，意涵著再現台灣社會文化的現況：中、西、東洋交融的多元文化社會類型。以及意涵著台灣是一個是非、善惡不清的社會型態。並且呈以非善類(非人)與素還真(人)，表現人類排斥非我族類的「自我中心」的自大觀念。以及男女性別差異的社會價值觀的影像表現。這些影像論述皆是社會型態的再現，更是一種社會教育系統。

影像所呈現的論述力量，將文本、觀者與社會三者之間聯繫起來。Bryson 於 *Vision and Painting: the logic of the gaze* 書中便指出，繪畫的論述「力量」(power)，是微小而斷續的在影像觀看者凝視(gaze)中產生。影像背後所表達的論述，讓觀看者產生共鳴的同時，達到論述的再延續的力量。

相同的，「聖石傳說」的文本論述，與台灣社會文化相互指涉呈現互文作用，且持續循環作用於文本與社會之間，使得文本與社會文化指涉產生意義。然而這股影像文本論述的力量，生產或複製著社會意涵，也讓觀者在共同的社會文化背景下，對此電影文本論述產生共鳴，並延續循環著這一套論述於文本與社會文化之中。

肆、「聖石傳說」所呈現的後現代影像文化

以上對於「聖石傳說」的敘事技巧分析，凸顯了「聖石傳說」的敘事特性顛覆傳統二元對立與傳奇故事的敘事結構，深入分析「聖石傳說」的影像符號，亦可發現「聖石傳說」電影影像鋪陳，具有明顯的後現代文化意味。以下就電影的影像符號，分析「聖石傳說」電影影像文本，所呈現的後現代文化特徵。

後現代的觀念，在於時間點的探討上，Francois Lyotard 認為後現代主義中，“後(post)”不應被當成是歷史性閱讀。對 Lyotard 而言，在時間點上後現代上不是跟隨在現在之後，相反的，現代是包含在後現代發展的時間之中，Lyotard 提出後現代概念不是要走向回頭路或回述、回饋過去的意思，而是在於破除(break)現代的單一化的論域及單一歷史感，使得歷史呈現多樣性，並分析反省過去，使得單一的大歷史(History)消失，多樣化的小歷史(histories)出現，以延續或走出一條新的道路⁹²。

後現代電影很顯然的與後現代建築論點是一致的，同樣的在質疑現代的單一性⁹³，並以片斷的引用破除過往對階級風格運用的堅持。後現代電影的特徵在於不同型式的混合、歷史時序的顛覆、風格的多樣性及否定二分法。如同後現代的拼貼(collage) 概念所呈現，著重於時代(periods)與風格(styles)的運用，其特性在於將各時期的藝術語言、時代語言放在一起展現，以取代時代感(diachrony)。歷史在後現代已不重要⁹⁴，重要的是後現代破除歷史單一性，雜植時代風格元素拼貼，以去中心化的方式開創一個多元的文化。因此在後現代的文本裡會發現有看到新舊共存，及片斷拼貼的的現象。

William Miller 在《後現代與溝通理論》文中，強調後現代也是一種風格問題，尤其在反諷(parody)、混成(pastiche)、諷刺(irony)、和拼貼(collage)等方面更是如此⁹⁵。在拼貼手法的運作下，使得後現代符徵與符旨之間關係變化，產生了文本的多義性，開放了社會各階層對於影像文本意涵的不同解讀。後現代影像不僅能逃開指涉性(referentiality)與意識形態，同時也逃開一些組織性概念的文本法則，如類型、媒體與分期(periods)。然而後現代的拼貼即可成為反抗的力量，因為拼貼在符號上的空虛性是後現代主義排斥組織化結構的一個標誌，對類型的排斥不但在於文本，也作用在社會之中。所以後現代主義拒絕類型分類的法則，不僅是拒絕影像，同時也針對經濟與社會，這樣對法則秩序的揚棄產生了解放的潛在力量⁹⁶。

⁹² Francois Lyotard(1993):pp.170-176

⁹³ Steven Connor(1997):p.200

⁹⁴ Francois Lyotard(1993)

⁹⁵ William Miller(1990), 唐維敏譯:pp.27

⁹⁶ John Fiske (1997)

Ihab Hassan 認為後現代特色之一是具有文本互文性(intertextuality)⁹⁷特性。林東泰認為單一文本是無法真空存在，文本都與其他文本具有某種程度上的關聯性。所以任何單一文本都難免與其他文本具有某種程度的交互關係，透過某一文本與其他文本的交互關聯特質，正可以瞭解該文本與其他文本之間的相互文本性⁹⁸。

針對以上的討論，本研究歸納出數點後現代影像文化的特徵，分別是反諷(parody)、諷刺(irony)，時空與風格的拼貼，人物角色的互文等幾個後現代特徵，以分析「聖石傳說」影像的後現代文化意涵：

1.藉古代反諷(parody)現代

布袋戲源自於民間廟會與節慶的民俗活動，其演出的題材來取材自改編的古典文學名著及生活故事，常反映社會現實，集結現實生活中的種種不滿、歡愉、理想及想像的情感。這項傳統的布袋戲特色延續在「聖石傳說」之中，同樣的聖石傳說故事情節反映著現在的台灣社會。故事劇情融合古今，並以古代情節反諷當代傳媒影像暴戾之氣。

故事開始沒多久，以四百年前的故事發生的古代時間點，諷刺現代社會的電視暴戾問題。在「聖石」影像中，以非善類從武林俠士手中劫走魔魁，並用以顯赫顯像儀吸取魔魁的元氣與記憶，產生許多的類似電視影像的魔魁記憶畫面。非善類藉由監看魔魁記憶的做法，目的是為了找尋磁雷導引並以此開啟天問石的機關鎖。然而在找尋魔魁對於藏匿磁雷導引的記憶過程中，卻出現了一連串的打殺事件的畫面，使得非善類一面監看魔魁的記憶畫面，一面批評電視畫面的暴戾之氣。然而，這段影像符號卻帶有藉古批判現代的影像意涵，非善類象徵著監督媒體的國家機器，而魔魁的記憶畫面象徵著現今媒體的暴戾內容。因此非善類找尋磁雷導引監看魔魁記憶過程，這段情節中的影像與言詞，影射著我們所處的現實社會電視節目的暴戾問題。

此外，在地獄谷天橋場景中，幾位非善類正要穿越地獄谷的天橋，由於天橋老舊不堪承受，搖晃不堪，甚至橋面木頭破損，險些讓其中一位非善類掉落橋下。雖然，非善類被救起，但卻仍然對於破爛不堪，搖晃不穩的天橋品質批評，「這是什麼橋啊？」，「當然是偷工減料的橋啊？」，「承包商是誰啊？」，非善類對於地獄谷天橋品質質疑的語辭符號表現，隱涉批評著現代社會中，所面臨的公共工程長期以來的施工品質問題。

「聖石傳說」以四百年前的古代時間點作為敘事的劇集時間場域，但卻引介現代的社會問題元素穿插在電影情節之中，並將帶有台灣社會批判性字詞的生活

⁹⁷ Ihab Hassan(1993), 劉象愚譯:p.140-159

⁹⁸ 林東泰(2002):p.5

用語口白，安插在劇情表現當中，尤其非善類此一角色，其口白刻意對台灣現今社會的貪污風氣予以諷刺。除了娛樂性之外，其弦外之音的暗諷故事情節在詼諧中透露著些許嚴肅的批判味道氣氛。

Jim Collins 認為全面性不同策略的再扣連(rearticulation)和挪用(appropriation)是後現代文化產品最廣泛的一個特色。Jim Collins 引述 Umberto Eco 的論點，認為諷刺性文本是將已經說過(already said)的話再扣連成為後現代溝通不同的特色⁹⁹。聖石傳說電影影像中，以「暴力電視」、「偷工減料的橋啊」和「承包商是誰啊？」，這些語言符號都是借引社會已經說過(already said)的話語，再扣連影像畫面與故事，形成一個詼諧諷刺的敘事目的。觀眾之所以能相同的感受到影像的諷刺性，全然建構在過往對「暴力電視」、「偷工減料的橋啊」和「承包商是誰啊？」的意義，再與聖石電影影像符號扣連，並且產生新的意義與影像意涵。

2.時空與風格的拼貼(collage)

Jim Collins 指出折衷主義(eclecticism)運用於後現代，表現在電視節目上，像是美國電視節目「*Pee-Wee's Play House*」、「雙面麥斯」(*Max Headroom*)和「雙峰」(*Twin Peak*)，皆是相當具代表性的折衷主義風格中的節目，這些節目融合多樣風格傳統的使用(diverse stylistic conventions)¹⁰⁰。相同的，「聖石傳說」電影文本，亦是呈現多樣性風格。如素還真的「琉璃仙境」之景，仿效一般的中國古代庭院的電影場景，而非善類基地，則是挪用科幻式的電影場景。琉璃仙境以中國庭院山水、茶品及琴棋，呈現琉璃仙境的主人素還真，一如古代智者圓容機巧及處世清高般生活情境。而科幻現代性非善類，則以科技與岩石洞穴佈景，表達非善類是外星物種，有如外太空神秘的不可而知的身分背景。而這兩個極大差異的琉璃仙境與非善類岩石洞穴，前後銜接鋪陳表現在「聖石」影像中，則凸顯現代科幻與傳統典雅造景風格拼貼，如此呈現著後現代雜拼風格的特性。然而在「聖石傳說」影像中時常穿插著科幻與古典影像畫面，且呈現著後現代的多样性風格。非善類的現代風格角色及造型，與其他人偶的傳統舊有的角色造型風格，一同出現在影像文本之中，顛覆了歷史時序，充份的表現後現代拼貼(collage)的特色，模糊了文本中心的歷史背景時間，呈現著新與舊、傳統與現代並存的敘事劇集空間。

「聖石傳說」以抽象的時間展現「四百年前」的天脊山，對於歷史背景並無明確的交待，有意將觀眾帶入布袋戲的古代與科幻虛擬的時空。影像片頭運用動畫特效模擬出虛擬太空異境的空間，太空異境的空間是科幻電影慣用的時空景緻。在伏魔的場景卻以動畫呈現有如太空科幻景象，與押解回原先欲關禁魔魁的景緻綠樹與砂土的大自然風景，運用了時空的拼貼(collage)做法，刻意造成觀眾

⁹⁹ Jim Collins(1992): pp.333

¹⁰⁰ Jim Collins(1992): pp.338

時空差異錯亂的感覺。科幻與原始自然時空的切換表現著後現代不同型式的混合、歷史時序顛覆、風格多樣性的特徵。支持了 Steven Connor 所強調，風格的多重性也是整體後現代電影文化場域的特色¹⁰¹。

後現代主義作品，在形式上一樣是重視主觀、不連貫、相對性和多元性，只是他們不再是美學的考量，而是求其符合多元社會文化、政治利益¹⁰²。一九五至一九六年代的普普藝術(pop art)現象明顯也講求歷史、風格的不連貫與多元性。普普藝術作品在扣連博物館藝術新不同情境的表意，連接博物館藝術與大眾藝術的限制，非但關注個人藝術意義的產生，作品也會再扣聯，連結先前已存在的設計，連結不同時期、風格與藝術制度，也因此被稱為根本的折衷派。普普藝術作品文本會呈現再現現實與擬象似的不連貫作風¹⁰³。

相同的時空風格多元化與拼貼作風，表現於「聖石傳說」影像中。「聖石傳說」的音樂與場景表象，相同的對比風格並存，從非善類取得磁雷導引的科技味十足的動畫影像，以及豐富現代迷幻基調的科幻性音樂，換接至中國傳統風味濃厚的琉璃仙境與古典悠揚的中國古樂，在這些影像畫面中，即可強烈的感受到後現代風拼貼的風格表現。

而除了場景上的時空拼貼的風格外，人物角色造型亦產生中／西、傳統／現代的雜拼風格。半透明體似於異形的非善類，一對會發光的雙眼，及透明自由型變的體態，身匹黑色連帽披風，以及數位變音說話音調，與手腳如爪狀形貌造形。對應搭配傳統中國味十足衣飾，身後背著拂塵與素還真頭上的髮髻造型；非善類配備連環鉤型的兵器，與素還真的拂塵與俠士配劍，呈現中西對比的雜拼風格。詭異昏暗、科幻顛髒顯像儀與滿佈岩石的非善類洞穴，相對於明亮優雅瀑布、蓮池、大紅燈籠、中國結品茗與古亭建築風格的素還真的古典風格，鋪成了詭譎與典雅不同的風格型態。

非善類詭譎科幻的具有西方異形風格的型態，與深具傳統氣息的偶人—素還真、青陽子，並列在「聖石」的布袋戲影像中，以及神秘科幻的岩石洞穴與中國山水場景，還是偶人對話語辭、音樂場景或是造型風格。就如同後現代建築中的東／西，傳統／現代，古典／科幻多元拼貼(collage)的風格，這些對比的影像風格，都展現了後現代主義的多元、雜拼的特質。

3.新舊文本相互交織：人物角色的互文性（intertextuality）

「聖石傳說」電影文本，並非全然新設的一個故事，素還真與傲笑紅塵的恩怨，及素還真與青楊子的情誼，皆來自於霹靂先前製作的其他劇集의 文本故事，電影與電視版的布袋戲情節故事與人物個性，充分的展現了互文性(intertextuality)

¹⁰¹ Steven Connor(1997) :p.199;唐維敏譯(1999):p.276

¹⁰² 黨永順(2000):pp.82

¹⁰³ Jim Collins(1992): pp.330

作用。

以下就「聖石傳說」主要的戲偶角色特性，說明電視版布袋戲先前文本 (pretext) 的人物性格，與電影版「聖石傳說」戲偶角色的交互文本作用。

素還真

原有霹靂布袋戲中的角色性格特徵：外號清香白蓮，被稱為一代神人。素還真是武林中的重量級人物，許多武林俠士皆信服於他絕倫的智慧，學博多聞。他的個性沉穩內斂，處事情圓融，且機巧百變，是一名權謀型的人物，他的武功深不可測，藏而不露。凡事以武林安危為重，但也會為解決武林之事，犧牲至親摯友。但傲笑紅塵卻不削於素還真為了解決事情而犧牲別人的所為，對於傲笑紅塵而言，素還真並非品格高尚之士，也因此鄙棄素還真。

詩號：

半神半聖亦半仙，全儒全道是全賢。
腦中真書藏萬貫，掌握文武半邊天。

電影中素還真依然表現他一向機巧的處事能力，但在電影版中的素還真，角色上較無狡詐的行為表現，反之則較以正面的武林正義領袖人物的形象演出，並化解了骨皮先生為謀得天問石不義的陰謀。並以高超的武功技巧，阻止異星球生物非善類破壞武林安危，幫劍如冰奪得天問石。素還真成功的與傲笑紅塵一同協助劍如冰取得天問石，化解了一場武林危機，但也犧牲了忠心隨行於他的兄弟青陽子。

傲笑紅塵

原有霹靂布袋戲中的角色性格特徵：傲笑紅塵在故事中，是個極具道德要求之人士，不論是對於他人或自己都有嚴苛的言行舉止的要求，也曾經因為自己做錯事，而隱居悔過。傲笑紅塵是一位具有極高道德要求潔癖的人物，對於自己欣賞在意的人極好，但卻也會要求對方在言行舉止皆不能出一點差錯，若有一絲差錯此人便會被她棄如敝屣。也因此傲笑紅塵因為對素還真過往的作為不苟同，就認為素還真並非品德高尚之人，而表現出對於素還真百般的不諒解。因為極高要求的個性，使得傲笑紅塵極為容易因為小事想不開而鑽牛角尖。傲笑紅塵的性情憂鬱且內斂，總是放不開，而容易讓自己陷入於悲慘的心境之中。

傲笑紅塵練有御劍飛行的武功絕學，在電影中也以御劍術，幫劍如冰取得天問石。他的自命清高，睥睨人間，有如天外飛仙般的人物，隱居生活，是霹靂布袋戲中是典型劍俠的角色人物。

詩號：

半涉濁流半席清，倚箏閒吟廣陵文。
寒劍默聽君子意，傲視人間笑紅塵。

一泓秋波萬泓血，傷心曲調傷心人。
斷琴禾劍再回首，瑟刃已成忘情詩。
傲笑人間風雲客，愁月從此落天地。

電影中傲笑紅塵仍然本著清流孤傲的性格，也由於他清高的道德要求標準，看不慣素還真處理事情不惜犧牲至親摯友的方式，且視素還真為一位人格有瑕疵的人，並鄙棄素還真。在「聖石傳說」故事中，因骨皮先生的設計，使得傲笑紅塵加深了對素還真誤解，以為素還真貪圖天問石，不擇手段殺害骨皮先生，更因此而向素還真下戰帖，並於鐘乳洞與素還真展開生死大對決。在鐘乳石洞大對決過程中傲笑紅塵出招極猛，招招欲至素還真於死地，但在劍如冰出現說明一切誤解後，卻感嘆真假是非難辨而離去。

此外在「聖石傳說」電影中，傲笑紅塵與劍如冰的一段情愫表現上，卻因兩人有輩分上的倫理關係，使得有高道德潔癖的傲笑紅塵，無法能看破倫理道德規範的約束，並與劍如冰戀情，也因此形成一段似有還無的情愛。

青陽子

原有霹靂布袋戲中的角色性格特徵：青陽子是一位身為十三道之一合修會的創始者，是一位有雄才大略的人物，重情重義敢作敢為，是霹靂布袋戲裡的英雄人物之一。在霹靂布袋戲中，一開始青陽子因為理念與行事的不同，與素還真為敵，但是時日一久，卻漸漸為素還真絕倫的智慧與人格魅力所吸引，之後卻也與素還真結拜為兄弟，並成為素還真如影隨形的好兄弟。在「聖石傳說」裡，青陽子因為了不負素還真所交代，保護劍如冰的託付而在最後犧牲自己的性命。

詩號：

道臨天下化萬物，佛慈照世渡眾生。
儒暉千古傳薪火，三教同心天地行。

電影中青陽子如影隨形的跟隨在素還真左右，在「聖石傳說」電影中青陽子表現的重情誼講義氣。最後也因為要達到素還真交代，要他全力保護劍如冰的使命，孤軍一人與非善類決鬥，但最終青陽子仍然敵不過為數眾多的非善類，而血濺沙場付出生命，壯烈的犧牲。

骨皮先生

原有霹靂布袋戲中的角色性格特徵：骨皮先生本名劍上卿，字布衣，原本是個性豪爽好客的俠客，與傲笑紅塵是世交。傲笑紅塵認為他是位超塵絕世之人。但他卻為得到一個磁雷導引，而引來非善類的攻擊，在家園遭變故後性情也跟著大變，身體也因此發生變化，成為醜陋且偏激充滿仇恨的人物。

電影中的骨皮先生因身遭變故，家園被毀，而性情大變。又因身受毒患，武功全毀，且外貌變得醜陋異常，性格偏激仇視世間，野心勃勃的想取得天問石，恢復過往的武功與容貌，並報復天下。在「聖石傳說」故事中，骨皮先生為了回復過去的武功與英姿，不擇手段、倒行逆施，甚至連女兒也欺騙。但最後在得到天問石，及恢復原有的劍上卿之容顏與極佳的武功後，卻因偏激仇視的行為，而喪命於死人(劍如冰)的眼淚之下。

魔魁：

原有霹靂布袋戲中既存的角色性格特徵：魔魁是魔界霸主，魔鬼之王，武藝高強。魔魁是一位為害武林、睥睨群雄、狂傲不可一世的魔界霸主，擁有氣概山河的英雄氣概，性情粗獷剛毅、豪放固執。

電影中魔魁出現在影片一開始，作為故事發展的引子。故事的開端由三傳人在天脊山降服危害武林的魔魁，魔魁以狂傲的武功與傲人的氣勢，以一敵眾，但最終卻不敵眾多正派俠士的群體攻勢，而被擒伏。但事後卻又被非善類劫走，非善類劫走魔魁，是因為魔魁知道另一個磁雷導引所藏之處，而得知磁雷導引並可開啟天問石的機關鎖。

葉小釵：

原有霹靂布袋戲中既存的角色性格特徵：葉小釵在霹靂世界中，是一位聚集所有的不幸於一身的悲劇英雄。外號刀狂劍癡，外形白髮披肩，臉上有一道刀疤，是他顯注的外形特色。葉小釵一向無言沉默，性情耿直專一，守信重諾。並且是一位霹靂最佳的戰將，他的刀劍造詣天下無雙。是霹靂戲偶中極受霹靂迷喜愛的角色人物。

葉小釵在「聖石傳說」電影中，僅出現一開始的伏魔情節之中，與狂刀、劍君三人齊手出招，擊中正在吸天地靈氣的魔魁。相同的，葉小釵在「聖石傳說」中仍表現原有的耿直專一、守信重諾的性情，在天脊峰大戰中，亂世狂刀擒住魔魁，正要當場殺死魔魁之時，葉小釵出現制止，為了是完成素還真所交代之事，將魔魁交由六大門派長老，押解至六道輪迴洞禁錮。葉小釵在天脊峰的出現是因為代表武林三傳人，以高超的武藝，展現「般若懺」絕技，共同協助降服魔魁，而天脊峰大戰之後，葉小釵就再也沒有出現在「聖石傳說」故事之中。

亂世狂刀：

原有霹靂布袋戲中既存的角色性格特徵：亂世狂刀是霹靂布袋戲中第一癡情男。外表有如雄獅一般的造型，而其被塑造為性情剛烈、狂放的角色，做事相當

的情緒化，而且對任何事物都相當的執著，是一位重情重義的角色。但是他的缺點是有著如孩童一般的任性，且相當的情緒化。

在「聖石」電影中，亂世狂刀與葉小釵相同的，僅只是出現在故事一開始的天脊峰擒魔大戰情節中，以精湛的武藝，使出拿手武功「天地根」與劍君極葉小釵齊出極招擊中魔魁，在魔魁不支倒地後，狂刀原本一揮大刀，打算就地剷除魔魁，但被葉小釵制止。亂世狂刀在伏魔情節之後，就再也沒有在「聖石」電影中有其他的演出了。

劍如冰

劍如冰在先前的霹靂布袋戲中鮮少出現。是劍上卿（骨皮先生）的女兒，「聖石傳說」電影的女主角，並在電影中被塑造成為才貌兼具、溫柔婉約，具智慧與主見的女英雄，且對父親相當孝順。她的本性善良，且能辨是非。在「聖石傳說」電影中，劍如冰對於父親殘酷的行徑雖不苟同，卻也無力阻止，最後為了顧及忠孝，以及限制父親殘酷偏激的行為，犧牲了自己的性命，以生命換取父親的容貌與武功，但卻也換化成淚滴，以死人的眼淚結束父親偏激的作為與生命。

非善類

非善類是個相當奇異神秘，而且殺人手段殘暴的一種生物，是為一種異星的生物，全身散發綠光的透明體生物，身披連帽黑色長衫，並可以隨意變身，模仿他人的容貌。在「聖石傳說」電影中，非善類以一個外星生物，為了追求天問石而來到地球。先是搗毀鳴劍山莊，害劍上卿家破人亡，容貌變形醜陋怪異。而後又再度與素還真等人打鬥爭奪天問石，並且殺害了青陽子。非善類在「聖石傳說」中，有時還會出現詼諧的言詞舉動，是一個奇形狀兇猛殘暴，但行為逗趣詼諧的人物角色。

「聖石傳說」這些主要人物角色的性格與形象，除了劍如冰與非善類鮮少出現在先前的電視布袋戲與錄影帶文本中，其餘的皆引借來自於前文本(pre-text)，即霹靂布袋戲的錄影帶文本，或是電視布袋戲文本。素還真的江湖地位、傲笑紅塵的清泊淡利與清高形象，與魔魁強武惡為，亦是如此，皆並非是新設的人物角色性格，而是借引來自於先前的霹靂作品。而劍上卿的另一化身 - 骨皮先生，則是在原有的劍上卿角色個性上延續一個新的骨皮先生文本。

「聖石傳說」電影對電視布袋戲人偶個性的借用與延續，如同 Jim Collins 強調，現有的文本對與先前文本的關係，並非止於文本接近的作為，而是具有搶奪(hijacked)的意味，並給予一個超越於前一次出現文本全然不同的文化意指，也因此後現代文本中，文本再扣連的競爭形式是同時發生的，即是對於已經說過(already said)的話，再循環持續被訴說(still being said)，但文本引用可以有不同觀

點，範圍從懷舊性的敬重到激烈性的攻擊，或是這些策略的混合都可能發生。顯示過去後現代再扣連的特色，在於與前文本的衝突關係，認知某種文本權力，並擷取對原有文本想像。擷取前文本於現有的文本時，原有文本的意識型態或風格限制同時也存在於現有文本之中，並無消逝¹⁰⁴。

相同的，在「聖石傳說」電影中，人物角色成對前文本的指涉、再扣連與延續作用，而這些人物並不會因聖石傳說電影的結束而劃下休止符，一旦另一文本出現，有可以承接延續及擴張文本生命，因此可以說聖石傳說是大霹靂布袋戲的一個文本延續的擴展點。

「聖石傳說」電影文本與原有的霹靂布袋戲其他文本相互作用。「聖石傳說」故事來自於霹靂布袋戲劇集裡的一個故事伏筆，在霹靂布袋戲劇集中，提到傲笑紅塵與鳴劍山莊之主劍上卿之間的認識，與劍上卿和素還真之間恩怨的源由。而「聖石傳說」故事的楔子，是有一天傲笑紅塵遇見一位身受重傷的人，這個人在臨死之前，交給傲笑紅塵一個寶盒，請他把這個寶盒託送到鳴劍山莊，交給他的兄長劍上卿。傲笑紅塵尊其所託，把東西交給了劍上卿，也帶起了傲笑紅塵與劍上卿之間的情誼發展。而劍上卿與素還真的恩怨，是有一天劍上卿派他的屬下拿一封信來給素還真，有要事請求他幫忙，當時的素還真也有難在身，無法去赴約。而劍上卿就是因為鳴劍山莊受到非善類的攻擊，而來向素還真求援，但素還真卻自身有是無法前往幫忙，於是劍上卿卻就此把鳴劍山莊所發生的巨變，一半罪歸給素還真，認為這鳴劍山莊的一切災難，是因為素還真袖手旁觀而造成的，於是對素還真產生了怨恨。

「聖石傳說」的故事不論在人物角色或是恩怨情仇，以及寶盒中的寶物及非善類對鳴劍山莊的攻擊，皆在前文本霹靂劇集的故事中，埋下了「聖石傳說」故事的伏筆。「聖石傳說」與霹靂系列劇集戲偶個性與恩怨情仇背景，是前後兩個文本相互指涉文本的作用關係。互文作用使得「聖石傳說」電影故事，成為霹靂布袋戲文本的一個延伸，且「聖石傳說」情節發展，也是建構在鉅體霹靂布袋戲文本之上，是故「聖石傳說」電影也是在延續與創造霹靂布袋戲鉅文本(mega-text)。

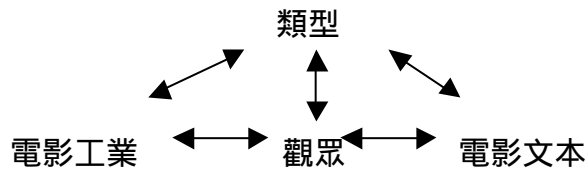
伍、「聖石傳說」文本類型：成為大眾化電影行銷宣傳的立基點

「聖石傳說」電影文本的敘事、符號象徵，以及影像中所表達的後現代影像文化論述等，構成了「聖石」電影的文本特色。而這些文本的特色，都是大眾化電影藉引作為類型的表現元素。而「聖石傳說」電影的敘事風格與文本類型，是如何被大眾電影文化工業取用，作為大眾化電影行銷宣傳。因此接下來本研究將

¹⁰⁴ Jim Collins(1992): pp.333

探討，「聖石傳說」文本作品如何被設計，在生產與消費的流程中，順應社會各階層的價值觀與詮釋觀。

Graeme Turner 認為，類型乃是由三方面影響力所構成的產物：電影工業與其生產的實踐、觀眾與其期望和能力，以及電影文本對於整個類型的貢獻(如下圖)¹⁰⁵。



Steve Neale 主張一部商業電影的成功與否，繫於能否成功宣傳影像的敘事風格，而類型正是大眾化電影敘述風格中重要的宣傳手段。在電影中類型呈現的方式多為透過廣告、電影劇照、影評或海報等方式呈現，相同的這些影片的核心主題或概念，就是整個廣告宣傳活動的主軸¹⁰⁶。

結合數位科技製作手法、武俠敘事模式以及傳統布袋戲表演的電影，成為「聖石傳說」融合舊類型而成的創新類型形式。「聖石傳說」不論是人物的造型，素還真、傲笑紅塵、青陽子的俠士造型與個性風格，或是故事發生在維護武林和平而發生爭鬥事端，皆可是武俠電影敘事的風格表現。再加上電影中採用相當多的數位動畫技巧，例如在地獄谷，以及天問石的機關設計等數位式場景，與整個電影皆由布袋戲偶作為故事人物角色演出等電影影像要素，也因此成為「聖石傳說」電影的「數位武俠」以及「布袋戲電影」類型表現。

龐雜的故事內容，不容易讓觀眾在短時間裡，快速的留下印象，類型是一種簡化的敘事。就如 Graeme Turner 所強調的，類型是一種符碼、慣例、視覺風格的系統，讓觀眾透過稍微有些複雜的認知過程後，很快的能夠判斷他們所看到的是何種敘事¹⁰⁷。

布袋戲電影對於觀眾而言，建立了較新的類型認知，除了文本上的體驗外，其類型的認知，取材自霹靂的布袋戲風格形象。也因此觀眾對於數位武俠及布袋戲電影的形象，也來自於對於先前霹靂布袋戲文本的武俠風格，與布袋戲風格的印象與瞭解。就如同 Chris Newbold 所主張，類型的形成倚賴閱聽人的經驗與對先前類型作品知識的認知¹⁰⁸。

Chris Newbold 認為，對類型的使用能清楚的呈現電影的敘事風格，使得電影的故事陳述更加的清晰，增加觀看者對於電影的印象，與對故事的瞭解。也就是說觀眾對於「聖石傳說」電影的認知，是可以藉由武俠電影，以及布袋戲的類型經驗而投射於「聖石傳說」文本，並藉由過往的類型經驗，以瞭解「聖石傳說」

¹⁰⁵ Graeme Turner(1993): p.88 ;林文淇譯(1997):p. 112

¹⁰⁶ Steve Neale (1995):pp.462-463

¹⁰⁷ Graeme Turner(1993): p.85 ;林文淇譯(1997):p. 109

¹⁰⁸ Chris Newbold (1995): pp.462

故事的陳述，並期待這個文本故事的敘事發展。

而類型的互文作用，則可讓觀眾引藉過往的電影類型經驗，以一種期待的心理，用於解讀電影的內容與呈現形式。類型即是一種文本「互文性」(inter-textuality)的展現。類型對創作者的重要性，是讓觀眾透過過往看過或聽過的電影，所累積的文本經驗或常識，延續來欣賞現在這一部電影¹⁰⁹。電影互文(inter-textual)的表現並非只是對電影敘事風格清晰的陳述，同時提供了一組的標記、期待，並能達到描繪全部類型的特性¹¹⁰。

大眾化電影無可避免地必須處理大眾所熟悉與典型的題材，然而電影卻不能流於公式與窠臼的類型限定，也因此電影的敘事變動觀眾的期望，並滿足觀看電影的驚喜快感。黃強華提到：

我們模塑出青少年所喜愛的劇情，因此推出了霹靂英雄的塑造。霹靂受到青少年族群的青睞，除了故事情節的精采刺激外，也就是說布袋戲人物個性的保留，從其一出場至其蓋棺論定的形式風格皆是一致的。因此布袋戲的角色個性是鮮明的，而其背景音樂或主題與皆可強化其角色，而在故事的編排上又可天馬行空，一方便讓觀眾摸不著邊，但有些情節有是可預料的，用以滿足觀眾的成就感¹¹¹。

John Fiske 認為，公式化的類型方便資本家將文本推向市場中，商業文本的類型是通俗化、標準化，在商業體系下，創作者依賴被驗證過的公式，經濟化與制度化電影的製作，而資本家則運用類型手法支配經濟與建構類型力量，因此類型特性在商業手法的操作下，逐漸產製出不同的類型文本商品，並擴大大眾性的商品文本市場生命¹¹²。而此商品化的互文性留待下一個章節再做討論。

小結

「聖石傳說」故事在「武林俠士除禍害」、「爭奪寶物—天問石」及「恩怨情仇的糾結」三大敘事軸線中，交織建構出武林人士與非善類搶奪天問石，恩怨情仇的傳奇故事。故事的發展是描述素還真、劍如冰等人，在尋求天問石的過程中，發生了打鬥、誤解、情誼與犧牲等一連串刺激精采的故事情節，高低起伏的故事節奏增添了故事的可看性，也激發觀眾的情緒。

然而，在故事文本的敘事背後，卻也有一些符號意涵被建構。「聖石傳說」影像中許多符號，例如：旁白、字幕、3D 動畫、配樂、對白、人物名稱等。這

¹⁰⁹ Graeme Turner(1993): p.85 ;林文淇譯(1997):p. 110

¹¹⁰ Steve Neale (1995):pp.462

¹¹¹ 廖文華(2001):p.164

¹¹² John Fiske(1987):p.126

些影像符號鋪陳一個模糊不清的時空背景，科幻、虛幻與俠義的意境，古今中外的多元文化場域，人性並非絕對的對與錯、善與惡。以及生動豐富精采刺激悲壯的沙場犧牲與淒美動人的情感糾葛。

這些影像符號甚至再現了社會的主流價值論述。「聖石」影像隱涵著幾點台灣社會主流的意識型態：一、台灣社會呈現的多元文化交融的現象。二、是、非與善、惡不清的社會型態。三、人類排斥非我族類，「自我為中心」的價值觀。四、性別差異的社會教育。「聖石傳說」呼應台灣社會文化的主流價值，且再現這些主流價值的論述，然而這些價值論述，會再透過影像的傳遞，延續循環於社會文化中。

在「聖石傳說」電影中，顯然可以發現具有反諷(parody)、諷刺(irony)，拼貼(collage)風格、互文性(intertextuality)的後現影像代特質，並呈現著後現代的影像文化特徵。「聖石」藉古代反諷(parody)與諷刺(irony)現代社會的文化現象，且運用時空與風格的拼貼(collage)，充分的表現著後現代折衷主義(eclecticism)的特性，古／今、中／西、傳統／現代等多樣的風格並存，以及新舊文本人物角色互文交織延續擴張「聖石」鉅文本(mega-text)，如此影像要素呈現的後現代文化意涵。

然而，類型來自於文本敘事互文影射，「聖石傳說」文本類型，引取於電影文本內容的影像特性，並以「數位武俠」以及「布袋戲電影」類型，作為大眾電影宣傳策略的運作邏輯。因此，電影作為一種拼貼的美學表現。將傳統藝術形式成功轉化為新興的大眾藝術形式。並將電影作品，納入相關文本的生產和消費流程中，以求的布袋戲藝術的普及化，並以大眾化類型特徵喚起來自社會各階層不同大眾的認知。而此皆是後現代社會中，文化生產的特性。

第四章 行銷「聖石傳說」：

文本商品化裡的晚期資本主義邏輯

布袋戲商業化後，使得布袋戲不再只是廟宇前的民俗活動，藉由商業邏輯的推行，使得布袋戲作品更加的多元。布袋戲的商品化擴展了布袋戲文本的表現場域，不同的商品文本，增加了各族群接觸布袋戲機會，引起熱烈的迴響。使得在史艷文電視布袋戲時期後，沉寂一段時間的布袋戲，再度掀起一股風靡的盛況。

然而，商品化與行銷策略，又是如何助燃這股布袋戲風潮？本章節企圖從「聖石傳說」商品化運作過程中，以互文性(intertextuality)的概念，闡述商品與電影文本是如何互文作用，形構一個商品化後的布袋戲文化。也因此「聖石傳說」商品化過程裡，在資本主義邏輯的運作下，是由哪些商業因素激發下，帶起這股布袋戲風潮。

壹、商業邏輯下的布袋戲

1.商業宣傳邏輯的運用

「聖石傳說」是霹靂集團花了三億元的經費製作，但也花了五百萬的宣傳預算。而「聖石傳說」主要的宣傳效果，都是由活動、廠商合作、周邊產品銷售與動用戲迷的力量所推砌而成的¹¹³。在活動宣傳其間，霹靂公司相當主動積極的與其他企業媒體達成策略聯盟，並嘗試發行多樣式的周邊商品，以及擴張舉辦電影宣傳造勢活動。不論是行銷宣傳活動，或是企業合作策略聯盟，以及布袋戲商品的發行，皆擴展了「聖石傳說」現象的聲勢。

「聖石傳說」從電影上映前三個月，即開始配合電影做一系列宣傳造勢活動，這些宣傳造勢活動如下¹¹⁴：

1999年11月24日舉辦「殺青記者會」，活動中將「聖石傳說」從1998年4月開拍的經過，到後製完成的過程，於當天記者會中公開。

1999年12月中旬，於年代售票系統，進行「聖石傳說」電影票「預售活動」。

¹¹³ 閻驥(2000):pp.62-65

¹¹⁴ 廖文華(2001):p.188-194 ; <http://www.pilimovie.com.tw/>

2000年1月1日於台北西門町萬年百貨廣場，舉辦「千禧熱血霹靂風雲會」，由霹靂公司設計了一個，以「聖石」戲偶為主的戲迷變裝競賽活動。

2000年1月12日於亞太會館，舉辦「電腦遊戲與電子書聯合發表記者會」，邀請來賓談論網路遊戲、電腦世界與「聖石傳說」電影與遊戲的製作秘辛等主題內容。

2000年1月17日於台北華納威秀舉辦「聖石傳說」全省「首映會活動」。

2000年1月16日至1月22日，再度舉辦「聖石群英會變裝 Party」、「霹靂大亂鬥」聖石電玩高手爭霸活動。

1999年12月18日至12月19日，於 TOYOTA 全省經銷門市中心，舉辦「TOYOTA 英雄會之霹靂英雄榜」票選抽獎活動。

2000年1月19日至21日，與 NEWS98 電台合作，由黃文擇先生，以「聖石傳說」人物角色的聲音，播報新聞。

如此一波波的宣傳造勢活動，從電影上映前延續至上映後依然在進行著。然而霹靂公司這樣一波波的發動攻勢，一連串關於「聖石傳說」的宣傳活動，無非是藉由活動宣傳，企圖帶起電影的風潮。霹靂公司董事長黃強華表示：

因為據我們的調查呢，看「聖石傳說」的人有蠻多的(人)，有三分之一的人是沒有在接觸布袋戲的人，那就是說接觸布袋戲的人，當然他租錄影帶，他不會因為「聖石傳說」而喜歡布袋戲，那三分之一的人會因為「聖石傳說」而喜歡布袋戲，我們的宣傳方式，那時候，應該說是抄襲人家的，做得跟好萊塢的很像¹¹⁵。

此外，霹靂公司還主動積極的藉由與其他企業團體互盟合作的方式，合力宣傳「聖石傳說」電影，以增加電影與布袋戲人偶曝光的機會。而一般的企業，則以此藉用「聖石傳說」偶人的形象與「聖石傳說」的名氣，做廣告與代言商品，互為合作宣傳活動。這種做法讓合作的企業團體，能透過「聖石傳說」與布袋戲人偶的形象，移轉偶人特質，並與其商品形象廣告作結合，以加大商品的名氣與認知。在合作廣告中，霹靂公司借由企業合作的方式，增加電影的曝光機會，而合作的企業則借此增加了商品與廣告的名氣與認知，因此霹靂公司與合作的企業雙方，皆在合作過程中互盟其利，增進了彼此的廣告宣傳效力。

然而，此形象借用，更是「聖石」文本與廣告宣傳互文作用，而產生「聖石」互文的文本擴張效果。以下就 TOYOTA TERCEL 試車活動、統一米漿、豆漿廣告與頂呱呱 VIP 卡活動，說明企業合作宣傳與「聖石傳說」互文作用。

¹¹⁵ 黃強華訪談稿(2002/8/1)

TOYOTA TERCEL 試車活動

廖文華研究中說明豐田(TOYOTA)與霹靂合作的主題，主要分為兩個階段：第一個階段是一九九九年十二月十八、十九日，於此時間的活動，以「霹靂英雄榜」為主題，而活動宣傳則以「本土文化、熱鬧鬥陣」為基調。第二階段是二年一月十五、十六日，活動期間以宣傳「聖石傳說」為主題，而活動宣傳以「本土文化、電影嘉年華」基調¹¹⁶為活動的規劃與設計。

第一階段活動，於全省 TOYOTA 經銷門市中心展開「TOYOTA 英雄會之霹靂英雄榜」與「千禧二 優待專案」活動。「TOYOTA 英雄會之霹靂英雄榜」的活動設計是活動期間到門市現場者，在霹靂英雄中票選一名最欣賞、最對味的霹靂英雄人物，即可抽中霹靂大獎。另一個「千禧二 優待專案」則是配合 TOYOTA TERCEL 貸款購車與賞車活動所推出的到場賞車，即可獲得由霹靂公司授權，TOYOTA 特製的霹靂系列贈品。第二的階段，採以 TOYOTA 與霹靂公司作「聖石傳說」電影合作宣傳活動。

豐田一連串的活動宣傳目的是製造話題，並以來店送贈品的方式，吸引過多的人群參與賞車活動。而在幾個月的宣傳期中，豐田的廣告宣傳除了訊息告知外，更設計了一個從布袋戲歷史階段開始，進入霹靂布袋戲創新求變過程，以及推出「聖石傳說」電影布袋戲，的布袋戲歷史脈絡介紹，藉此塑造豐田企業關懷本土文化的優質形象¹¹⁷。這一連串的廣告予以展現「新台灣生命力」為主題，廣告內容是在於激起觀眾對於布袋戲文化。並藉由布袋戲在台灣人記憶中所引起的共同鄉愁意識，而予此將台灣人對布袋戲文化的共同意識，轉入豐田汽車產品，塑造出豐田汽車是具有台灣鄉土文化意識的汽車商品。

豐田汽車除了在廣告上，以布袋戲塑造台灣意識外，更以關懷台灣文化與企業文化交互結合，強化企業關懷台灣文化的形象，並以此為主題舉辦試車等活動，活動期間並藉由贈與電影招待券及霹靂 T-Shirt，以贈品活動作為號召，增加宣傳活動的吸引力，提高參與活動的人潮。豐田公司更在「聖石傳說」電影宣傳期，配合霹靂公司作「聖石傳說」電影的宣傳造勢活動，並提供四千萬的電影活動宣傳費用¹¹⁸。

統一豆、米漿

在「聖石傳說」宣傳期間，由霹靂的黃文擇先生代言，拍攝統一豆米、漿廣告，在廣告中談論布袋戲文化的時代性發展。霹靂公司是著名的現代性布袋戲的代表，而黃文擇則象徵著賦予傳統布袋戲文化新生命的精神。黃文擇是以現代文

¹¹⁶ 廖文華(2001):p.119-122

¹¹⁷ 廖文華(2001):p.119-122

化要素，呈現傳統布袋戲文化的代表，代表著傳統布袋戲藝術文化的轉換，接合現代性文化，繼續延續布袋戲文化的生命。

與此統一豆、米漿廣告，轉借黃文擇的象徵，延續傳統文化生命的意涵，表達統一商品的精神。就如廣告末端所提及的統一米漿、豆漿這兩種傳統道地的食品，以現代化包裝冷藏的方式生產運輸¹¹⁹，就如同黃文擇延續傳統文化的精神一般，在生產延續傳統的飲品米、豆漿。統一以此廣告內容的詮釋，企圖表現米、豆漿飲品，與霹靂布袋戲一樣具有相同的文化精神。都是企圖將傳統文化，以現代化精神重新詮釋包裝，並賦予傳統文化與飲品一個延續的現代性新生命。這樣的廣告方式，顯然意圖將統一製作米漿、豆漿的心意，與黃文擇先生及霹靂公司，對布袋戲文化用心與執著的象徵意義，相互扣連。並將霹靂以現代性手法呈現傳統文化藝術的形象，轉移扣連到統一的商品上，以表達統一企業，就像黃文擇對待傳統文化一樣認真的心態，在生產米漿、豆漿飲品，而商品的現代化包裝冷藏技術，就代表統一企業以現代技術方式，活化傳統飲品生命所付出心意，以及統一對傳統文化的用心。

霹靂公司在與統一企業合作的過程中，主要是以廣告方式表達文化傳承意涵，並做企業合作性的廣告與形象結合。於一九九九年底，也配合霹靂公司「聖石傳說」電影上映作電影的宣傳，並提供霹靂公司一千萬的宣傳費用¹²⁰。統一公司並舉辦統一豆、米漿霹靂週週送抽獎活動，在與霹靂公司合作的過程中，統一企業也買入大量的霹靂商品，作為商品促銷活動的贈品。更與霹靂互盟合作，在豆、米漿商品包裝上做了霹靂的插牌，協助增加霹靂電影活動的曝光率。此外，並在統一相關企業 7-11 全省便利商店的店面，放置店頭廣告宣傳電影與商品抽獎活動。

中國信託

霹靂公司與中國信託合作，由霹靂公司提供繳年費的三萬名會員資訊予中國信託，並提供部分布袋戲的肖像授權中國信託。而中國信託則提供卡友雜誌，以及中國信託網站等廣告版面予以霹靂公司作電影活動的宣傳。此外，中國信託更提供兩千萬的宣傳費¹²¹給霹靂公司，並協助宣傳「聖石傳說」電影，與預購電影票等活動訊息，並於四十家中國信託銀行門市做電影宣傳，與中國信託總行大樓掛置「聖石傳說」大型電影宣傳海報，以及與宣傳卡友刷卡購票活動。而在合作期間，中國信託也向霹靂公司購置布袋戲的週邊商品，做為辦卡的贈品。

¹¹⁸ 廖文華(2001):p130

¹¹⁹ 廖文華(2001):p124-125

¹²⁰ 廖文華(2001):p130

¹²¹ 廖文華(2001):p130

頂呱呱「聖石傳說」尪仔標珍藏套卡及頂呱呱「聖石傳說」VIP卡

霹靂公司授權戲偶肖像予頂呱呱公司，做為頂呱呱公司舉辦二 年童玩年主題活動的贈品。頂呱呱公司則將戲偶人物的肖像，製作成素還真、傲笑紅塵、劍如冰三款的尪仔標珍藏套卡及頂呱呱「聖石」VIP卡，而凡購買兩桶頂呱呱炸雞全家餐，即可獲得此贈品。

企業團體藉引「聖石傳說」的形象，以及合作宣傳活動而宣傳電影及銷售商品的作為，就如同 Fredric Jameson 強調的廣告形象轉換概念，Jameson 認為廣告正是把那些最深層的慾望，通過形象引入到消費中¹²²，產生形象轉換。

然而，企業的聯盟關係，也是一種認同價值的形成，認同彼此的合作與形象，同時也認同彼此間的商品與企業文化，而這些認同關係則建立在企業間彼此互利共生的合作下產生¹²³。霹靂公司與合作企業，互盟合作的廣告與宣傳過程中，這些廣告與宣傳的文本，卻也是形成了「聖石傳說」文本與合作企業文本相互指涉，而產生商品形象與商品文本的互文轉換與延續的互文作用。

除了以上的單獨的電影活動宣傳與合作廣告與宣傳外，還可以發現霹靂公司，更加著重於對布袋戲迷(Fans)釋放活動消息，以及操弄戲迷力量協助造勢。霹靂公司將「聖石傳說」拍攝秘辛公開，企圖促發戲迷與社會大眾對於「聖石傳說」電影的注意，且以藉此戲迷(Fans)參與活動宣傳造勢的力量，以此帶動電影消息的傳播與刺激電影的票房數。

「霹靂會」總編翁菁霞談及當時在作「聖石傳說」宣傳時，藉由戲迷帶動「聖石傳說」宣傳活動的情形：

其實我們在做「聖石傳說」的宣傳方面，我們也是蠻充分的利用到戲迷的一個力量，像是我們那一年有預售會。我們有「聖石傳說」的預售，那麼在預售的時候呢，我們有動用到我們北區後援會的力量，當然有很多是戲迷自動過去捧人場，也有很多是藉由後援會去聯絡在當時的造勢這樣，然後其實在當時我們還有做一個算是一個小型的演出，由公司策劃的¹²⁴。

行銷宣傳活動的運用，強化戲迷與觀眾對「聖石傳說」與霹靂布袋戲的認同關係。一系列大量的行銷宣傳活動，增加「聖石傳說」布袋戲的曝光率，而此大量的媒體曝光機會，除了讓觀眾就此得知「聖石傳說」相關資訊外，更是集聚原有及潛在觀眾的機會，以營造「聖石傳說」電影的氣勢。也就是說，舉辦行銷宣傳活動，能激發觀眾對「聖石傳說」布袋戲產生興趣，更能凝聚原有的布袋戲

¹²² Fredric Jameson (2001), 唐小兵譯:p236

¹²³ 廖文華(2001):p130-131

¹²⁴ 翁菁霞訪談稿(2002/8/1)

迷。電影的宣傳造勢活動，讓喜好布袋戲的觀眾與布袋戲迷，能在霹靂公司舉辦的行銷活動中，齊聚一堂聚集布袋戲的同好，並形成一個戲迷經驗與布袋戲文化交流的活動場域，凝聚彼此對布袋戲的認同。

2.商品文化邏輯的運作

Graeme Turner 認為，大眾電影鮮少以個別作品或是單獨的商品形式呈現給大眾，而是以一種混合商品的方式呈現。電影乃是一個電影行銷複雜媒體網絡中的一環，電影相關的商品行銷有愈來愈盛的趨勢，而且是互為對方廣告宣傳。Graeme Turner 以一九七九年的「大白鯊」(*Jaws*)為例說明這種行銷手法。「大白鯊」除了院線映演外，上配合電影的還發行了包括電影原聲帶、T 恤、大塑膠杯、記述電影製作過程的圖書、原著小說、海灘毛巾、毯子、鯊魚裝、娛樂用品、遊戲海報等各種商品¹²⁵。電影與這一系列商品行銷相輔相乘，藉大量、多元化的曝光管道造成銷售浪潮(sales pitch)。

相同的，「聖石傳說」布袋戲商品化後，其週邊產品如 PC 電玩或漫畫等，皆成了延伸布袋戲觸角的傳媒工具，布袋戲經過不同性質觸角的延伸後，則可進一步激盪出其他族群(電玩族群或漫畫族群)對布袋戲的喜愛，也是延續布袋戲生命的另一種方式¹²⁶。霹靂的董事長黃強華也認為，布袋戲商品化是為了延續與擴展布袋戲的市場生命：

布袋戲比歌仔戲還有競爭力，是因為偶戲比歌仔戲的附加商品和價值較多，也較不會面對演員的老化與跳槽等問題。Kitty 貓可以放進電玩中而不覺得奇怪，木偶當然也有無窮的週邊商品開發潛力。霹靂並希望走向國際，建立台灣民俗藝術的獨特品牌¹²⁷。

我想我只是想把文化的東西，布袋戲的東西做推行，因為有某些產品某些商品，譬如說卡通我們就會因為它去買，是覺得說因為看卡通，覺得卡通裡面的米老鼠很漂亮。所以說我們出商品第一個是，除了要滿足我們本身的戲迷之外，一些不是戲迷的因為喜歡這個東西，去深入了解這個人，什麼人在戲裡在哪裡，從哪一個地方開始，他們進入布袋戲。我們也是希望說像 Kitty 貓，像這些商品他們的成功，我也是希望用商品去打世界市場¹²⁸。

「聖石傳說」生產了為數不少的週邊商品，以下就「聖石傳說」週邊商品文本大致敘述，以明確的指出商品化活動與「聖石傳說」電影的關聯，以及文本發

¹²⁵ Graeme Turner.(1993): p.6 ;林文淇譯(1997):p.21

¹²⁶ 廖文華(2001):p.164

¹²⁷ 楊南倩(2000)

¹²⁸ 黃強華訪談稿(2002/8/1)

展。「聖石傳說」的周邊產品大致如下：

	商品名稱	介紹
	「聖石傳說」名信片組	由「聖石傳說」電影海報內容製作而成每套六張的名信片。
	「聖石傳說」名信片書	由「聖石傳說」電影寫真內容製作而成的以書本方式印刷發行的名信片書，共32頁，可撕下當成名信片寄出。
	「聖石傳說」VCD	「聖石傳說」VCD有比電影更長的內容，號稱是特別加長導演版，並附電影幕後花絮的內容
	「聖石傳說」電影底片鑰匙圈	此商品必須購買電影欲售票才會贈送，透明的鑰匙圈內放置著「聖石傳說」電影未公開畫面的電影膠捲。
	「聖石傳說」紅包袋	此商品是只要過年期間至戲院看「聖石傳說」電影，即可獲得「聖石傳說」紅包袋。
	聖石琉璃項鍊	由琉璃園出品、台灣美學發行的商品，以「聖石傳說」電影中天問石造型所呈現的琉璃項鍊商品。
	「聖石傳說」CD-R	由鍊德科技壓製、皇統資訊發行的空白CD-R，有水藍片、白金片。容量為650Mega74分鐘的空白光碟片。

	<p>「聖石傳說」夢幻神燈</p>	<p>有素還真搭配傲笑紅塵，以及素還真搭配青陽子兩款造型的商品。</p>
	<p>「聖石傳說」隨身聽</p>	<p>透明的造型，外殼上印有劍如冰肖像的小型隨身收音機。</p>
	<p>「聖石傳說」照相機</p>	<p>透明的造型，外殼上印有「聖石傳說」戲偶人物肖像的造相機。</p>
	<p>「聖石傳說」T 恤</p>	<p>印有「聖石傳說」主要人物肖像的白色純棉的 T 恤。</p>
	<p>「聖石傳說」手機貼紙</p>	<p>由霹靂公司授權廠商製作的霹靂英雄人偶肖像的手機貼紙。</p>
	<p>「聖石傳說」人形鑰匙圈</p>	<p>正反兩面皆有不同霹靂英雄戲偶圖片的鑰匙圈商品。</p>
	<p>「聖石傳說」15 吋收藏型戲偶</p>	<p>收藏型戲偶人物有素還真、劍如冰、傲笑紅塵。是屬於限量型的商品，每個人物戲偶只有 999 尊，並有限量發行的銅牌編號與中英文保證書。</p>
	<p>「聖石傳說」模型組</p>	<p>以開窗盒包裝著素還真、傲笑紅塵、劍如冰三尊戲偶的模型，盒內並附有琉璃仙境背景卡與底作，可以自由組合成一個立體的擺飾模型。</p>

	<p>達新牌「聖石傳說」書包</p>	<p>由達新工業股份公司出品的「聖石傳說」書包，書包上印有素還真與傲笑紅塵戲偶肖像，是橫式後背的小學生雙間書包。</p>
	<p>「聖石傳說」幕後花絮 VCD</p>	<p>收錄「聖石傳說」電影拍攝的過程與幕後花絮</p>
	<p>細數「聖石傳說」幕後製作紀錄</p>	<p>聖石傳說幕後的製作全紀錄，與幕後工作人員的認真與辛苦，以及造就全球首部布袋戲電影的點點滴滴，收錄於幕後製作紀錄中。</p>
	<p>The Making of「聖石傳說」</p>	<p>是一本「聖石傳說」電影全紀錄的書籍，內容介紹電影的故事與幕後拍攝過程。</p>
	<p>「聖石傳說」電玩遊戲</p>	<p>動畫設計的人物扮演電玩遊戲。</p>
	<p>「聖石傳說」電影漫畫</p>	<p>擷取「聖石傳說」電影畫面，以漫畫分鏡方式，編製陳述聖石故事的漫畫書籍。</p>
	<p>「聖石傳說」改編數位彩色漫畫</p>	<p>改編「聖石傳說」電影故事，的手繪漫畫書籍。</p>
	<p>電影配樂音樂 CD</p>	<p>完整收錄「聖石傳說」電影原聲配樂與電影主題曲的音樂 CD。</p>

資料來源：<http://www.pilimovie.com.tw/tw/about/products/products.htm>

以上的明信片、鑰匙圈、紅包帶、項鍊、CD-R、隨身聽、照相機、T 恤、手機貼紙、戲偶、模型組以及書包等商品，是純粹以「聖石傳說」戲偶肖像的符號圖騰設計，作為另一種商品的文本的擴展。然而在明信片、書包等「聖石傳說」眾多週邊商品之外，電影全紀錄、電玩遊戲、漫畫、配樂 CD 這些「聖石傳說」商品，除了商品符號的消費意義外，值得注意的是電影文本與商品文本的文本互文指涉關係，也因此特別提出就其文本內容分析，以說明商品與電影文本的互文關係。

以下研究將就各個商品文本內容，仔細深入分析電影全紀錄、電玩遊戲、漫畫、配樂 CD，以及企業行銷合作等商品，以更進一步的分析說明商品文本互文性的文本特性。

「聖石傳說」DVD / VCD / 錄影帶

由霹靂國際多媒體股份有限公司出品，得利影視於二〇〇二年七月次發行「聖石傳說」DVD / VCD / 錄影帶，由於電影受到電檢制度的限制，使得原先的「聖石傳說」電影文本部分的畫面，因較為血腥暴戾而被剪除，也因此 DVD/VCD/錄影帶版的故事內容比電影故事較長約二十分鐘，但並無影響「聖石傳說」故事文本。除此之外，DVD / VCD / 錄影帶版的商品，增加了約三十分鐘的電影「幕後花絮」製作秘辛的內容，以電影部分畫面與幕後製作群介紹電影拍攝的過程。

The Making of 「聖石傳說」



「聖石傳說」電影全紀錄《The Making of 聖石傳說》，由霹靂新潮社出版，城邦文化於二〇〇二年一月十日發行。這本《The Making of 聖石傳說》內容大致以「聖石傳說」故事大綱、主要人物主角的介紹，以及「聖石傳說」電影緣起、發展與人物配音的表現技巧，和電影的視覺呈現，3D 特效、攝影特效、木偶造型、戲劇表現，以及天問石製作與電影美學的表現，布袋戲操偶、燈光劍影的呈現，電影配樂等內容，呈現電影拍攝幕後的工作與電影介紹。

電影全紀錄《The Making of 聖石傳說》文本，是以「聖石傳說」電影為主要的文本發展，故事大綱清晰簡單的將「聖石傳說」電影的情節，以文字與照片

方式講述「聖石傳說」的故事。故事大綱從天脊峰的伏魔大戰，至奪取天問石，最後的揭穿陰謀的決戰，運用文字與電影情節畫面，敘述「聖石傳說」故事。此外，也以電影畫面的人偶特寫與文字，表現「聖石傳說」電影中，主要角色的人物性格與特色。

這本電影全紀錄書籍文本，延伸擴張「聖石傳說」文本。在書中介紹電影文本故事之外，也介紹電影拍攝表現的細節。書籍中以專訪的方式介紹電影的各個發展與拍戲環節。電影全紀錄中的內容，以黃強華先生的訪談對話內容，呈現孕育「聖石傳說」電影的緣起，以及電影市場的發展；黃文擇先生的訪談對話內容，電影中人物配音的詮釋表現技巧，以及布袋戲不同時期發展的轉變意義；視覺指導陳榮樹談論電影影像視覺的拍攝方式，說明他是如何催生「聖石傳說」電影的表現與布袋戲電影的市場性；執行導演王嘉祥，以及攝影特效執行的蔡孟育，談論電視與電影不同的布袋戲表現與影像攝影，以及 3D 動畫特效的影像後製表現過程；戲劇指導丁振清談及木偶造型製作、電影佈景的製作表現；美術指導周銘信談論天問石、磁鑄導引、戲偶主角兵器等設計；操偶師嚴宗裕、吳基福，談論布袋戲偶操演的技巧與表現方式；燈光師蔡參吉談論布袋戲電視與電影燈光表現的差異，與電影燈光工作；最後，描述伍佰、China Blue 樂團創作電影配樂與配樂的表現，以及後記電影開拍過程點滴辛路歷程。

由此電影全紀錄文本的內容，可以清楚的得知「聖石傳說」電影全紀錄書籍文本，與「聖石傳說」電影文本的關聯。《The Making of 聖石傳說》電影全紀錄文本，在「聖石傳說」故事敘述外，延伸了電影拍攝背景的介紹，與幕後人員的電影紀事，這表現著文本互文作用，以及新文本素材的發展，也因此《The Making of 聖石傳說》電影全紀錄，交互文本性的延續與擴張「聖石傳說」商品文本的生命。

「聖石傳說」電玩遊戲

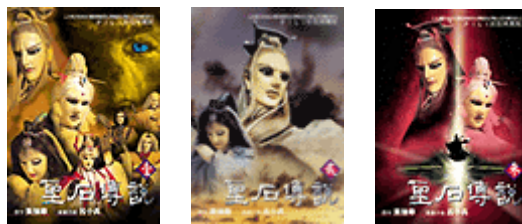


「聖石傳說」電玩是屬於霹靂授權的商品，由奧科技製作，華彩軟體發行的，開發「聖石傳說」動作 RPG 電玩遊戲商品。電玩遊戲，以「聖石傳說」電影人物與武功招式，以及從電影原版畫面中剪輯出來的過關畫面鋪成。這些電影人物、武功招式，與過關畫面作為遊戲與電影主要文本借用。然而，遊戲中的遊戲關卡動線的結構，並非全然與「聖石傳說」電影故事結構相同，但是的遊戲過關設計，是以素還真為主要人物扮演，還可以由玩家自由選擇，搭配更換與素還真

一起並肩作戰的過關戰友，青陽子、三傳人、黑白郎君等。並運用各個人物的武功招式，以及素還真的巧智機謀，通過遊戲所設置的場景機關，玩家只要通過一關，就會出現由電影影像中所剪輯出的過關動畫。電玩遊戲軸線，並會受到玩家的作戰策略不同，而有多重不同的結局發展。

雖然遊戲並非全然以電影情節為遊戲設計的軸線，但卻也是一個以「聖石傳說」電影為遊戲設計元素的商品。電玩遊戲與電影產生文本交互指涉作用，並擴展了「聖石傳說」商品另一個文本，以角色扮演的遊戲方式，做另一種「聖石傳說」文本的詮釋與發展。

「聖石傳說」電影漫畫



「聖石傳說」電影漫畫，全套共分三集，授權青文出版社於二〇〇一年六月十五日出版。「聖石傳說」電影漫畫，是以電腦技術擷取電影中部分畫面，由漫畫家呂聯福先生以漫畫敘事的方式，重組電影的分鏡，講述「聖石傳說」故事。

「聖石傳說」電影漫畫，是以電影版的「聖石傳說」故事，為漫畫文本的故事鋪成，漫畫文本中並無增添其他的故事情節。而只是漫畫的圖片，是以電影的影像畫面所擷取出來的，並將電影的動態畫面改以靜態漫畫的畫面表達詮釋文本故事，重新組合排列出漫畫畫面，而與原有的「聖石傳說」漫畫故事結構相同。「聖石傳說」電影漫畫，只是以不同的呈現方式，將電影影像以漫畫敘事方式表現的文本型態。

相同的「聖石傳說」故事，相同的故事畫面，不同的是電影是動態的畫面，而此一漫畫文本是靜態的畫面文本，不同的故事詮釋方式，表現出另一個「聖石傳說」文本。「聖石傳說」漫畫與「聖石傳說」電影故事互文指涉，展現「聖石傳說」互文性的商品性，呈現另一種「聖石傳說」文本的發展。

「聖石傳說」改編數位彩色漫畫



聖石漫畫文本是以兩種不同的方式刊載，其一是授權給聯合報，並於廣告版面中，以連載方式刊出。另一個出刊的方式，則是授權於尖端出版社集結連載的漫畫內容另出書發行。

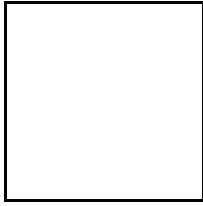
「聖石傳說」連載漫畫，是霹靂公司與聯合報企業合作，獨家免費優先刊登連載「聖石傳說」手繪漫畫故事的合作方式呈現文本。「聖石傳說」連載漫畫在正式連載刊登前，於二〇〇一年六月十五日於聯合報四十一版中，以半版的版面，已先介紹聖石傳說數位漫畫。而「聖石傳說」漫畫連載，從二〇〇一年六月十六日開始，以連載的方式呈現於聯合報的分類廣告版中。

爾後，此一「聖石傳說」漫畫故事，又再授權尖端出版社，將聯合報中的連載漫畫聚集成冊，推出漫畫書籍，做為另一個文本的銷售。「聖石傳說」改編數位彩色漫畫，由霹靂授權尖端出版股份有限公司出版，並由鍾孟舜先生繪編，呈現「聖石傳說」另一個衍生的漫畫文本。第一集於二〇〇一年九月二十日出版，第二集於二〇〇一年十二月底出版，第三集於二〇〇二年六月出版。到目前為止，「聖石傳說」改編數位彩色漫畫共出了三集，故事並未結束。

在聖石漫畫中，相同的「聖石傳說」故事大架構不變，而在故事內容上作部分的修改與擴張故事情節。漫畫文本中，不變的故事是素還真召集武林三教傳人，利用魔魁在天脊峰吸收大地靈氣之際，聯手伏魔。但不同的是漫畫文本中，修編了劍無言誣陷素還真，說素還真抓拿魔魁是為了取得磁雷導引。以及添加了另一個狂刀與慕容蟬這對戀人的情愛故事。故事結構中，增加了亂世狂刀在為其所愛的人之死，起了輕生的念頭之時，突然發現一位受傷的女子，被狂刀視為是慕容蟬復活，但卻又立即不明原因地昏迷不醒，命在旦夕。然而，為救慕容蟬，狂刀決定犧牲自己搶救慕容蟬性命。非善類化身的慕容蟬，要求狂刀為她奪石，挽救她的性命。然而素還真卻識破了非善類假扮慕容蟬的計謀，狂刀因此覺悟不應該因慕容蟬的死，而繼續痛苦下去。這些故事情節都是電影文本所沒有的，是因為漫畫而擴張增加的故事內容。漫畫文本為了增加故事的可看性，在原有的故事架構中，發展一些新的故事情節。

「聖石傳說」漫畫，雖是取材於「聖石傳說」電影劇本，漫畫與電影文本相互扣連於「聖石傳說」故事，是商品互文的延伸表現。「聖石傳說」漫畫文本除了與原有的文本指涉外，漫畫文本更在原有的電影文本架構下，做了文本修改的動作，讓漫畫文本合於漫畫媒材表現，並增添電影中所沒有的故事素材，以不同的文本詮釋方式延伸「聖石傳說」文本。使得「聖石傳說」漫畫，不但以不同於電影影像的形式表現，也增添了電影所沒有的部分故事，既擴張也延續「聖石傳說」文本。

電影配樂音樂 CD



「聖石傳說」的電影配樂，邀請具有本土搖滾形象的伍佰及 China Blue 樂團，製作、演唱電影主題曲與配樂。「聖石傳說」的電影配樂，是由霹靂公司與魔岩唱片合作策劃的，參與的歌手除了伍佰、China Blue、陳明章等跨刀演唱製作音樂外，更邀請上海交響樂團參與配樂演奏。並且由魔岩唱片公司，於二

年一月發行電影配樂音樂 CD。魔岩是滾石旗下的一個子公司，主要發行較為非主流性的音樂商品。而「聖石傳說」電影配樂，則也屬於非主流性的音樂類型，是以迷幻音樂及交響樂的音樂風格演奏，詮釋「聖石傳說」電影的武俠、科幻的音樂表現。配樂並藉由伍佰歌手的搖滾的唱腔，為電影營造驚天動魄的氣勢，並帶動電影情節高潮起伏的情感，與電影風格的現代感。然而，管絃樂的澎湃雄壯的樂風，更表現出「聖石傳說」電影深具俠義的氣勢。

電影主題曲「稀微的風中」是由伍佰作詞、作曲與主唱，並加入上海交響樂團配樂演出。電影配樂裡，以 China Blue 電子迷幻音樂的樂風表現科幻現代感的風格。正如這些配樂的編曲靈感是來自片中可化身、隱形的異星球生物—非善類。音樂創作的靈感，緣於伍佰與 China Blue 看到可變身的透明體非善類，並覺得他們的樣子很有趣，因此決定以電子迷幻音樂的方呈現，表現出片中科幻的味道¹²⁹。電影配樂的文本靈感來自於電影中人物與畫面，如此產生音樂文本與電影影像文本的互文作用。電子迷幻樂曲扣連著電影非善類的角色特徵，與科幻的情境。在電影中非善類出現的情節與場景，也因為電子迷幻音樂，強化了非善類與地獄谷場景與角色特徵的科幻感。「非善類」、「地獄谷之戰」、「天問石」、「立誓」與「謀略」等音樂，與影像中的場景故事情節交互作用，彼此指涉扣連，產生詭譎多變的感覺與科幻的氣氛。

相同的，上海交響樂團磅礴壯闊的音樂性，表現著「正邪之戰」、「神秘邀約」、「生死狀」、「含冤」、「真假莫辨」、「往日情」、「父女情仇」、「情義」、「凝水成冰」與「傲視人間笑紅塵」等情節音樂，互文交織出故事情節中的情感與人物間的情誼表現，並帶起了故事中所表現的武俠風格。

除了純音樂性的配樂外，演唱的電影主題曲「稀微的風中」，歌詞與故事情節亦有互文性的表現。例如演唱歌詞：

稀微的風中 珠淚飄落冷異鄉 舉頭望 山河的面容 恩恩怨怨蒼天無量 鳥
啼的時 血影濺紅天邊 劍鞘隨風飛 心酸一如枯葉落地 不願說 孤傲的情
話 寵到戰袍狂妄的花 星月暗暝 刀光閃爍哀悲 身迷離聲憤慨 賊寇敢來

¹²⁹ 班果(1999):p.76

嘆運命放肆 壯志滿懷 稀微的風中 髮絲交纏蒼白的霜 怎能忘 世恨的凌辱
了然一生又有何用 待天明露水已去 尋我行蹤

伍佰獨特的唱腔，歌詞所表達的意境，與交響樂團演奏的音樂曲風，強化著故事情節裡，青陽子血戰沙場的壯烈犧牲悲淒與氣勢。

另一首電影主題曲「何時再見夢中人」，是由伍佰填詞與演唱。這是一首表達思念情人的愛情歌曲，也藉此描寫「聖石傳說」電影中，男女主角情愛痴怨抒情音樂¹³⁰的表現。例如歌詞：

渺然的 青春時 曾經放浪的秋天 黯然的 野花時 懷念綻紅的胭脂 疲
累啊 愛人啊 走找心愛已經十年 妳在海角還是天邊 咁知我深深思
念妳 因為妳是我生命勇氣 吹熄吧 火已虛 等待早時少寒意
美麗的 夢中人 何時再見我的伊

雖然「何時再見夢中人」歌的詞，並非全然描述傲笑紅塵與劍如冰之間的情誼，但主唱者詮釋音樂的滄桑哀怨的音調，與思念愛人的情境，卻是表達了這對不能結合為情人的哀怨，與即將永別不能在見面的情緒。電影原聲配樂 CD 的音樂特性不但增加電影情節意境的文本表現，更擷取電影音樂另做一商品，這不但是擴張「聖石傳說」周邊商品的市場性，也增加「聖石傳說」商品文本生命的延伸。

「聖石傳說」電影出現的相關商品化作品，包羅萬象，有電玩遊戲、電影配樂音樂 CD、「聖石傳說」漫畫、電影全紀錄、鑰匙圈、書包、T 恤等眾多商品，甚至於與企業合作，引藉「聖石傳說」形象與人偶肖像，作廣告與銷售活動，皆是「聖石傳說」布袋戲商業邏輯下的產物。在商業體制的商品運作下，「聖石」的每一種衍生，皆是資本主義伸張的觸角，而每個商品都是文本的擴張的表現與商業手段。商品擴張作用，也都在於共同建構一個所謂的「聖石傳說」鉅體文本敘述體(mega-textual narrative)。如此眾多的「聖石傳說」週邊商品，都是「聖石傳說」文本生命的延續。而每個商品都是一個個體文本，都是「聖石傳說」鉅體文本(mega-text)累積和變化，與重新整編的系列文本，個體文本共同循環繼續擴展「聖石傳說」此一鉅體文本。

就如同 Tony Bennett 與 Janet Woolcott 研究「007」電影的跨文本行銷策略所示，龐德在 007 文本的象徵，包含一個固定積蓄與變化的系列文本，變化性的文本是與先前已出現的文本連接，並不斷的變化、處理和改變，再重編整理的文本，不斷的循環擴張龐德(James Bond)的特性。龐德從電影主角人物，累積變化為流行文化商品的偶像英雄象徵¹³¹。

「聖石傳說」文本與「007」相同，皆是運用電影文本作為出發點，並在跨

¹³⁰ <http://www.pilimovie.com.tw/tw/behind/behind.htm> (後製期) 2001/12/30

¹³¹ Tony Bennett and Janet Wollcott(1987):p.54

文本行銷過程中，不斷的整理與變化文本意義。「聖石傳說」在文本不斷的累積、變化的過程中，發展眾多「聖石」商品，而「聖石傳說」商品與電影文本是連接並循環延伸擴展「聖石傳說」系列文本，並建構「聖石傳說」鉅體文本敘事。

貳、大眾文化工業裡的布袋戲

1. 商品化策略抹去民俗藝術與大眾文化的界線

Jim Collins 認為後現代是多變化的路線，反對藝術自我封閉的做法，Collins 並認為有益的邊緣事物與方式，能增加閱聽人和藝術影響的活動範圍。而後現代藝術的做法是努力的接觸畫廊，以及學術期刊以外的藝術方式貼近觀眾¹³²。

然而，Andy Warhol 使我們意識到商品形式的日益滲透，Andy Warhol 著名的作品「瑪麗蓮夢露」、「可口可樂」與「坎貝爾罐頭湯」等作品，皆是關於商品攝影，也都是後現代具代表性的普普藝術(pop art)時期，作品商品化的表現¹³³。

霹靂公司董事長黃強華認為：

布袋戲這樣的戲劇形式不該以傳統文化之名而被綁死，而是該想辦法讓它再受普羅大眾的歡迎，也就是以商業化的手法去經營，才有可能延續其生命。舉「莊子神廟與大龜」為例，布袋戲要在社會大眾中吸取其實際生活經驗，被人們喜愛，而非成為過去歷史的註腳，擺在博物館中，所謂商業中有其文化本質，文化中有其商業價值¹³⁴。

就如 Jim Collins 所說，後現代藝術作品是必須努力與觀眾接觸。然而，「聖石傳說」亦是嘗試銜接民俗藝術與大眾文化，化解藝術文化與大眾文化界線的後現代性作品。「聖石傳說」以大眾化的做法，藉電影媒體與高度商業邏輯的運作，擺脫布袋戲民俗文化的限制，更化解現代人與傳統民俗藝術文化的不易親近性。也因此「聖石傳說」商品化的方式，擴張了文本多元性，以接近更多層級次文化觀眾，做到藝術文化文本與大眾閱聽人的接近性。

霹靂公司嘗試以行銷與商品化的方式，讓傳統藝術布袋戲文化與青少年次文化觀眾接近。就如同黃強華所說的：

把文化當成是一種商品不勝枚舉，基本上如果說要舉例來講真的也是蠻多了。商品郵票算不算是商品？所以說這是一個認同跟觀念的問題，所以說只有說維繫著一個所謂的文化，而不去了解商業性質的一個邏輯是不對的。漸漸地我們這些青少年他沉迷於網路，想讓他去了

¹³² Jim Collins(1992) :pp.330

¹³³ Fredric Jameson (2001), 唐小兵譯:p210

¹³⁴ 廖文華(2001):p.175

解就是要他在網路上看得到，就是必需在一個所謂炫的宣傳廣告上面看得到，那這樣是不是違背了所謂的文化的精神，跟傳統文化的精神？這是我所以會商業這樣的東西能夠永遠的延續，你不做宣傳，不做包裝，不做一種革新，不做一種所謂的異業結盟，你說你這樣的東西能活幾年。這個是有一些他的本身的問題，基本上有一些人家在說比賽看結果，這個改革我們是看他的結果看他的績效¹³⁵。

霹靂公司將藝術文化以商品化的方式打入大眾市場。在布袋戲商品運作過程中，可以發現霹靂對於文化藝術的商品推動的熱衷。而霹靂公司的商品行銷策略，是多樣化的商品行銷管道，這些管道是霹靂衛視頻道的廣告時段、《霹靂》月刊，以及霹靂網站www.pili.com.tw等。霹靂公司定期推出銷售的新商品，這些商品銷售的訊息在《霹靂》月刊、霹靂網及霹靂衛視頻道上宣傳。例如，《霹靂》月刊八十一期中及出現商品的活動宣傳，如推出英雄發抖娃娃(素還真大戰非善類)、英雄酷涼扇、英雄香包平安符，以及五月經典商品特賣 T 恤、棒球帽活動。「海報館」則以主題人物為主推出系列人物海報。

然而，值得特別提出來說明的是，霹靂網的商品行銷方式。霹靂公司完整的有系統的將商品訊息分類整理，並商品行銷資訊架設公佈在霹靂網www.pili.com.tw的霹靂會下，分門別類的提供商品購買資訊。霹靂網裡專門分類整理為「霹靂商品館」、「海報館」與「其他授權商品」三大類商品。

而在「商品館」裡又分六類商品：文具用品類、服飾配件類、玩具禮品類、通訊用品類、電子產品類、影音商品等六類，共有多達四十四個商品。「海報館」又分為：主題人物海報、Q 版造型海報、劇集系列海報、電影系列海報等四類商品，共有多達二十二個商品。而「其他授權商品」分為遊戲區、書籍區、漫畫區、影音區、精品區五區，共有多達八十八個商品¹³⁶。

也因此可發現，霹靂公司藉以布袋戲商品化的操弄，加速布袋戲藝術通俗化的擴張。布袋戲藝術商品化，正印證了後現代美學跨越現代主義美學的自我封閉做法，後現代認同美學與周邊利益的結合，並增加對閱聽眾影響性的做法¹³⁷。也因此後現代文化，不排斥資本家以商品行銷邏輯的方式，化解民俗藝術文化不可親近性，增加美學作品大眾化的可能性。在後現代文化的階段，文化已經完全大眾化了¹³⁸，藝術文化與大眾的距離已逐漸消失了。

在商業化運作邏輯下的布袋戲，就如同 Fredric Jameson 在《後現代主義或晚期資本主義文化邏輯》書中強調，今日的美學生產已經被併入商品生產，以更大的翻新速度去生產更新奇的商品，這種瘋狂的經濟迫切需要，賦予美學創新和實

¹³⁵ 黃強華訪談稿(2002/8/1)

¹³⁶ www.pili.com.tw(2002/9)

¹³⁷ Fredric Jameson (1998), 吳美真譯:p.23

¹³⁸ Fredric Jameson (2001), 唐小兵譯:p174

驗一個愈形重要的結構性作用和立場¹³⁹。相同的後現代特徵也已經被納入商業體制中，更成為人們日常生活的狀態，人們滿足的接受後現代文化的特徵。

布袋戲以大眾媒體與商品化方式呈現，確實也使得布袋戲不再停留於過往的民間藝術文化的美學表現階段。布袋戲不再是僅侷限於廟會與戲院表演的藝術文化，而是可以串聯更多表現因素，作成多樣流通既生動且通俗的藝術文化，而商品化更讓布袋戲文化成為可大量複製的商品，成為貼近大眾日常生活休閒娛樂的文化商品。商品化抹去了藝術與大眾的界線，傳統的民俗藝術以大眾化的文本貼近多樣性的觀眾。而商品化結合藝術美學與周邊商業性利益，在商業邏輯的運作下讓原有的民俗藝術文化作品，折衷多元化的生產多樣性的商品文本，產生更多的周邊利益以支持延續布袋戲文化。

2.通俗、娛樂的大眾媒體文本

Jim Collins 認為後現代藝術，較為一般的作為是運用大眾媒體¹⁴⁰。「聖石傳說」是一部將布袋戲民俗藝術，藉以電影媒體所表現的作品。在「聖石傳說」電影之前「霹靂」即開始嘗試布袋戲改革，以三尺三寸的大木偶表演，分為拍電視、錄影帶及電影布袋戲等演出¹⁴¹。「霹靂」布袋戲的表現特色是大量使用媒體的娛樂通俗特性，與媒體科技特技技術。透過大眾媒體的表達，重新詮釋布袋戲藝術，讓原有的民俗藝術文化，以通俗娛樂的方式呈現在大眾面前。

「聖石傳說」電影可以說是霹靂挑戰大螢幕的表演方式，呈現了布袋戲視覺張力，以及拓展布袋戲現代性視聽魅力的企圖。電影媒體做為現代大眾普遍接受的傳播工具，是因為電影媒體的表現元素，聲光效果與娛樂性，受到大眾的接納。也因此霹靂公司跨足電影媒體表現布袋戲，藉由電影這個大眾媒體與大眾的接近性，增加布袋戲文化大眾化的表現空間。

「聖石傳說」是一個改編與延伸原有的霹靂布袋戲人物與故事的題材，重新加入新素材，編製而成一部長達二個鐘頭的電影文本。藉由電影媒介及電影影像拍攝方式構製而成，作品並結合電腦動畫及聲光特效表現故事的戲劇張力，並將傳統的民俗文化融入現代影像科技。

霹靂公司以現代主流電影的影像元素，操弄布袋戲的表演。結合科技性的電腦動化是另一大眾化的作為，如此讓布袋戲藝術更具通俗性、娛樂性以及擬真性。如同黨永順所說的後現代主義似乎更廣含了高科技的許多特質：娛樂性、通俗性、擬真性¹⁴²。「聖石傳說」電影十幾分鐘的電腦動畫與特效，增加了電影影像文本的擬真性，讓電影的情節與故事更加的真實，動畫的擬真性更增加了觀眾

¹³⁹ Fredric Jameson (1998), 吳美真譯:p.23

¹⁴⁰ Jim Collins(1992):p.327-351

¹⁴¹ 陳龍廷(1991)

¹⁴² 黨永順(2000):pp.82

感受身歷其境的效果。

語言的使用是「聖石傳說」布袋戲文本，另一項大眾化的藝術妥協。原有的布袋戲口白的方式，主要是台語，台語是布袋戲偶主要表達情緒的口白語言表現。語言是文本意義表現中是一個重要的關鍵，文本意義的表現必需在共通的語言、文化的情境下進行才能達到溝通。也因此推廣布袋戲大眾化的過程，霹靂公司則有意選擇以多種語言的方式，推廣「聖石傳說」電影，並在台語配音外增加以國語及英語配音，多種語言的呈現，也可以藉此擴展布袋戲其他語言的觀眾群。

此外，在文本內容上，另一個大眾化的表現，是減少傳統布袋戲藝術艱深的口白對話。霹靂的布袋戲作品融入了現代社會文化日常生活用語，以及詼諧的辭語表現。「聖石傳說」文本中，生活詼諧的口語式的白方式，例如「哇！爆炸雞丁」、「哦！我看到鬼，去死吧！醜八怪」，是大眾化文本素材的表現。

Steven Connor 提及後現代媒體的本體消逝了藝術與大眾二元對立¹⁴³。「聖石傳說」的布袋戲表現，捨棄傳統的廟會戲棚演出，運用現代性的大眾媒體，以更通俗、娛樂方式表現布袋戲文化。藉用電影媒體的方式，亦是後現代藝術貼近大眾的作為，電影媒體的文本傳遞方式，讓布袋戲文化進入現代性大眾文化中，也以生活化的對話表現，貼近大眾化生活。大眾媒體消弭藝術與大眾的距離，藝術大眾化，使得美學作品通俗化，也增添了娛樂性價值。布袋戲進入電影院播放，在故事結構的設計更以接近一般大眾為考量，大眾化的文本結構、大眾化的影像元素，配合大眾化的視聽美學，呈現出布袋戲電影。霹靂公司以文化工業的思維經營「聖石傳說」布袋戲，並以電影媒體表現布袋戲文本，呈現通俗、娛樂的布袋戲文本。

3.明星化策略的挪用

另一個「聖石傳說」布袋戲商業性運作的手法，是引藉名人明星光環增加媒體曝光度與閱聽人的喜愛。「聖石傳說」電影文本，充分的運用了明星制度的運作邏輯，以擴展布袋戲電影的商業市場。就如同霹靂公司的作品在配音方面，台語配音一直都是由霹靂布袋戲的主要特色，並且也都一直由黃文擇先生詮釋所有的角色對白，黃文擇先生特有的口白聲音詮釋著劇情戲偶的情感表達。然而，在大眾化市場策略的考量下，「聖石傳說」除了台語版本之外，還推出國語發音的電影版，配音主角有意以明星化手法，增加布袋戲電影大眾市場空間。

因此，國語配音邀請眾多明星人員擔任配音員，而擔任國語版配音的人員，素還真是由王偉忠配音，傲笑紅塵則是由李宗盛配音，青陽子是柯一正配音，女主角劍如冰則由蕭薔配音。「聖石傳說」藉由名人幫偶戲角色配音，不同名人的

¹⁴³ Steven Connor(1999), 唐維敏譯:p.280

公眾形象與聲音特性，和戲偶人物角色特質形成互文指涉。以偶像明星參與配音，就如同 Sandy Flitterman-Lewis 等人所強調的名人互文性(celebrity intertextuality)，電影、電視明星或名人在電影中出現，有喚起觀眾腦海裡對於電影類型或文化氛圍的作用¹⁴⁴。藉由明星的聲音特質詮釋了劇中角色人物的情緒，藉由語言的詮釋表達了角色人物情緒，並喚起觀眾的情感。

明星化的形象轉換，如同 Fredric Jameson 強調形象(image)一詞，認為任何一個影星名人的形象，並不是說長的如何，形象並不是物質性的，而是具有某種象徵意味。形象具有象徵性，並不完全等於物質意義上的形象。所以說偶像明星的形象並不是指他的照片，與電視上出現的形象，而是一些和偶像明星有關的象徵意義¹⁴⁵。王偉忠、李宗盛、柯一正與蕭薔，亦是一種偶像明星形象的象徵意義，而「聖石傳說」由這些明星代為國語配音，具有明星象徵意義的轉換的意味。

國語配音的主角選擇，亦是「聖石」藝術文本另一個大眾化的表現，此一舉動顯然也是明星化形象轉換的策略。如同 Graeme Turner 所強調的明星就是符號，一個明星能夠吸引觀眾就必須要有有些代表性，具備一些可以被指認的元素，好讓觀眾能將明星與自己連結在一起¹⁴⁶。

除了配音明星外，「聖石傳說」電影主題曲，也邀請當紅歌手伍佰與 China Blue 明星與樂團，為電影製作與演唱主題曲：「稀微的風中」與「再見夢中人」。伍佰、China Blue 與陳明章，除了在唱腔與樂風上，強化電影影像情節的氣勢，形成音樂與影像互文作用外。伍佰、China Blue 與陳明章的明星形象，以及搖滾氣勢與風格，亦有形象轉換的作用。伍佰、China Blue 與陳明章的在地性類型，與創新台語歌曲的唱腔風格，是歌手風格的轉移，並投注在「聖石傳說」文本的作用，強化「聖石傳說」布袋戲文本的大眾流行性特徵。

電影的主題曲請到伍佰等明星歌手，製作演唱主題曲，明星歌手的選擇，顧及明星形象符號轉移的做法。霹靂公司董事長黃強華，明確的指出當時在尋求電影音樂的考量，除了有經驗的配樂團體外，明星歌手也是商業考量因素之一：

我們還要一個唱電影主題曲，那歌手伍佰還算不錯，他在台灣還算有知名度。其實也有他的商業考量，他的歌迷想聽他的歌，就說我們去看片子，出來再跟戲迷之類的一起相識這樣子¹⁴⁷。

「聖石傳說」電影配樂的選擇，除了文本意義的互文指涉外，有意藉由明星化光暈的作用，帶動「聖石傳說」電影的流行性風格。藉以伍佰與 China Blue 受年輕族群的風靡與愛好，引領觀賞「聖石傳說」電影的族群。「聖石傳說」不論在音樂或創作歌手的選擇，皆呼應著霹靂塑造的電影主打目標對象¹⁴⁸，以及霹

¹⁴⁴ Robert Stam, Robert Burgoyne, Sandu Flitterman-Lewis(eds.)(1997), 張梨美譯:pp.324

¹⁴⁵ Fredric Jameson(2001), 唐小兵譯：p.221

¹⁴⁶ Graeme Turner.(1993): p.103-109 ;林文淇譯(1997):p. 129-136

¹⁴⁷ 黃強華訪談稿(2002/8/1)

¹⁴⁸ 廖文華(2002):p.169 黃強華表示「聖石傳說」電影，台灣是我們所鎖定的目標市場，而目標對

霹靂會員集中於 15 歲至 30 歲¹⁴⁹的年輕消費群。就如同 Graeme Turner 認為，配樂明顯的功能之一，就是吸引為數最多的青少年觀眾去看電影¹⁵⁰。

4.後現代消費邏輯的操弄

Fredric Jameson 認為，在消費性社會中，商品並不是純粹的物質，商品更是概念。當人們消費商品的時候，不光是「使用」商品，同時也買進了一個概念。在商品社會裡，商品消費慾望是具有傳染性，消費者是從不滿足的，既然商品並不完全是物質性的，商品消費和精神狀態有關係。廣告賦予商品不同的形象，說服消費者相信各種產品是獨特的，使用產品能夠獲得特殊的感覺，廣告影像畫面與商品形象聯繫在一起，產生了一種不同的精神商品，且商品就如同一個不同的物神一樣，被消費者崇拜著¹⁵¹。

Baudrillard 認為在符號消費時代中，符號已取代商品實質¹⁵²。符號跨越使用價值和交換價值的邏輯，成為新的商品「符號價值」，在符號消費的時代裡，符號不但界定商品也自我建構商品意義。在符號消費的世界中，資本家不再以商品的本質意義招徠消費者，而是透過系統化的符號操弄，建立符號形式的意識型態宰制。換言之，資本家在意的不再是商品如何被生產和消費，而是符號如何被生產和消費¹⁵³。

相同的，「聖石傳說」電影亦是由一套複雜符號所呈現的，不論在影像文本或是商品化的過程，皆是後現代折衷主義的展現。而電影影像文本外延擴張的商品，成為電影影像文本的互文表現，展現了後現代消費的文化邏輯。霹靂公司透過電影影像中的人物符號，或是電影本身所形構的符號，以流行商品銷售方式，大量的發行系列商品。然而，這些商品象徵著符號消費的價值，商品生產與消費已不甚重要，而重要的是布袋戲偶的符號生產與消費。就如同 Mike Featherstone 於《消費者文化與後現代主義》書中，強調後現代文化即是消費者的社會文化。在後現代晚期資本主義社會中，商品與符號相結合，並同時締造商品符號 (commodity-sign)¹⁵⁴。也因此素還真、傲笑紅塵、青陽子、非善類布袋戲偶構成了商品的符號，並取代商品價值，戲偶商品的實用意義已不重要，取而代之的是商品的符號性意義。當人們購買布袋戲相關商品，所消費的是沉浸在消費的氛圍之中，而其獲得的滿足感是一個由記號形成的文化體系¹⁵⁵。

象則是鎖定在 15 歲至 30 歲且有消費能力者。

¹⁴⁹ 翁菁霞訪談稿(2002/8/1)：因為我們的會員，根據我們的資料統計的結果，大部分多是年齡集中在高中大學跟 30 歲以下的社會人士。

¹⁵⁰ Graeme Turner.(1993): p. 59 ;林文淇譯(1997):p79

¹⁵¹ Fredric Jameson (2001), 唐小兵譯:p233-234

¹⁵² 潘榮飲(2001):pp.162

¹⁵³ 潘榮飲(2001):pp.162

¹⁵⁴ Mike Featherstone(1991)

¹⁵⁵ Jean Baudrillard(1997), 林志明譯:p.43

本章先前提及的「聖石傳說」的眾多商品，皆是以布袋戲發展出的商品，如「聖石傳說」名片組、「聖石傳說」名片書、「聖石傳說」電影底片鑰匙圈、「聖石傳說」紅包袋、「聖石」琉璃項鍊、「聖石傳說」CD-R、「聖石傳說」夢幻神燈、「聖石傳說」隨身聽、「聖石傳說」照相機、「聖石傳說」T恤、「聖石傳說」手機貼紙、「聖石傳說」人形鑰匙圈、「聖石傳說」15吋收藏型戲偶、「聖石傳說」模型組、達新牌「聖石傳說」書包，以及霹靂商品館中的眾多商品。而這些商品的符號性價值大於使用性價值，在此商品的功能性意義已不重要，重要的是「聖石傳說」與戲偶人物的圖騰符號意義。「聖石傳說」與布袋戲偶人物成為一種圖騰附著於商品上，成為一種符號性的象徵，並且消費購買著「聖石傳說」與布袋戲符號。因此，消費這些商品的意義，並非來自於商品的形式與功能，消費過程中重要的是消費者滿足於「聖石傳說」與戲偶人物形象的符號象徵。

「聖石傳說」符號消費，就如同 Baudrillard 在《物體系》中，談論“GARAP”符號，這個符號成為一個商品的特定記號，人們深信 GARAP 的存在，並且還具有動員集體意識，形象投射的力量，使得 GARAP 被當作一個符號來消費，並在市場上大獲全勝¹⁵⁶。商品形象形成一種符號，也因此消費的目的，並不是在滿足物品需求(needs)，而是滿足符號意義的欲求(desire)。在符號消費的邏輯中，物品實質交換的意義已不存在，重要的是商品符號所代表的意義，就此符號已成為宰制消費的意識型態。符號崇拜取代商品崇拜，相同的商品的異化為對符號的異化¹⁵⁷。

「霹靂」與「聖石傳說」，相同的也被當作一種商品形象符號而消費著。如同一位霹靂迷於《霹靂》月刊 79 期中的留言提及：

每次買豆漿的時候都很猶豫不決：義美的很好喝，可是統一的廣告很「霹靂」¹⁵⁸。

這如同 Fredric Jameson 強調，商品物化最後階段是形象，商品拜物教的最後型態是將物轉化為物的形象，就是事物變成事物的形象過程，然後事物彷彿便不存在，這一過程就是真實感的消失，或是說是指涉物的消失¹⁵⁹。

戲迷 E 在訪談過程中明白的表示：

之所以會考慮買這些布袋戲商品，除了因為商品造型外，是因為商品上有戲偶圖案的關係，而讓我產生購買與蒐集商品的欲望¹⁶⁰。(戲迷 E：22 歲，大學生)

「聖石傳說」與戲偶人物成為商品化的形象與符號象徵，使得消費這些商品

¹⁵⁶ Jean Baudrillard(1997), 林志明譯:p.196-197

¹⁵⁷ 潘榮欽(2001):pp.166

¹⁵⁸ 黃強華，黃文擇(2000),《霹靂會月刊》，第 79 期:p.62

¹⁵⁹ Fredric Jameson (2001), 唐小兵譯(2001):p236-237

¹⁶⁰ 霹靂戲迷 E 訪談稿(2002/8/11)

不再是為了解決日常生活的問題，消費已成了符號上的滿足與快感。霹靂公司並不在意這些商品的本質生產與消費，重要的是符號成為這些商品生產與消費的意義。「聖石傳說」與布袋戲偶在符號性消費的過程中，就如同 Jean Baudrillard 所強調的 GARAP 商品記號，此符號被書寫在所有的牆壁上，純粹只是符徵，沒有符旨，只是自我指涉，它便這樣空洞地被閱讀、討論、詮釋，違反其意圖地獲得了意義：它被當作記號來消費¹⁶¹。商品與物如同文字，構成了一個全面的、強固的與融貫的符號體系，一個文化體系。此一體系以一種價值與種類的社會秩序，替換了一個充滿需求與快感的不確定世界。消費體系是奠基於一種符號(物 / 符號)與差異的規約(code)上，而非奠基於需求與快感¹⁶²。

商品消費失去了具體的作用後，物品便可以被移轉到心智用途之上。換句話說，在每一件真實的物品背後都有一件夢想中的物品¹⁶³。消費者擁有「聖石傳說」商品，消費與擁有商品的過程中，在意的是商品的功用性背後的「聖石傳說」與戲偶的符號意義，消費的意義已在於沉浸在「聖石傳說」符號消費氣氛中。

符號在後現代資本主義社會裡，成為建構商品價值的媒介物，人們將心力投注在消費的歡愉上，並試圖藉由更多的消費來建構自己的意義，尋求更多的認同與社會評價等¹⁶⁴。消費布袋戲商品，成為一種品味，戲迷藉由商品消費尋求想像性的愉悅與消費快感，因此在後現代的消費社會中，消費過程中符號成為認同與社會評價意義的表現。在符號消費的同時，媒介文化的影像和敘述滲透著意識型態與價值觀，因此認同在當代社會中，亦被解釋為意識型態的建構，如同文化主體位置的產製，再製、支配主流資本主義價值和生活型態¹⁶⁵。

資本主義藉由大量消費更確定其合法性，消費型態涉及文化符號與象徵的文化過程，Jean Baudrillard 則稱此為「後現代消費型態」。Baudrillard 的符號消費概念，將物質消費的社會意義推向符號消費，在符號消費的過程中，資本家不再以商品的本質意義吸引消費者，而是藉由系統化的符號操弄，建立符號形式的意識形態宰制¹⁶⁶。霹靂公司推出琳瑯滿目的「聖石傳說」與布袋戲商品，使得商品的本質已不是重點，重要的是霹靂公司系統化的操弄這些符號，建構「聖石傳說」布袋戲意識，以符號商品宰制消費者。

不可否認在大量生產與消費的工業化生產邏輯運作下，布袋戲藝術儼然已經成為大眾文化工業，而文化產品的生產與消費，在資本家的操弄下呈現一套具有規模的藝術商業邏輯。就如同 Theodor Adorno 對文化工業的指控：文化產品從生產到被消費的過程，經過資本家的操弄，使得文化產品成為消費者心目中理想

¹⁶¹ Jean Baudrillard(1997), 林志明譯:p.196-197

¹⁶² Jean Baudrillard(1991), 蔡崇隆譯:p.64

¹⁶³ Jean Baudrillard(1997), 林志明譯:p.132

¹⁶⁴ 邱誌勇(1999):p.143

¹⁶⁵ Douglas Kellner(1995):pp.246

¹⁶⁶ 潘榮飲(2001):pp.148

的認同對象，文化在商品邏輯操弄下，藝術已不再是藝術，而是商品¹⁶⁷。相同的，在商業邏輯運作下的布袋戲文化，如同文化工業批評者所說的，透過新科技的運用，文化工業深入日常生活，形塑人們的日常意識，並且進行操弄¹⁶⁸。然而，大眾文化的形成，在資本主義高度發展的社會中，藝術文化被有系統，且技術性地調和，而成為可以販賣與消費的商品¹⁶⁹。在高度工業化的社會體系裡，商品消費方式成為另一種不同的藝術形式，透過商品、行銷與傳播的方式，拉近大眾與傳統文化間的距離，更讓消費者滿足於布袋戲符號消費的歡愉氣氛之中。

小結

「聖石傳說」之所以能形成一股布袋戲風潮，可以說是拜霹靂公司精心策劃的商業宣傳，以及商品化的文化邏輯能成功的運作所賜。源自於民俗藝術文化的布袋戲，藉由資本主義商業的邏輯方式，以廣告、宣傳活動與企業互盟合作，以及大量商品化的手段接近觀眾。

而「聖石傳說」成功的商業化，將原有屬於民俗文化的布袋戲文本，以大眾流行文化方式表現。大眾文化工業下的布袋戲，以商品化的策略抹去了民俗藝術的與大眾的界線，更以通俗、娛樂的大眾媒體文本方式表現布袋戲文本。「聖石傳說」作品為了接近大眾閱聽人，選擇以多樣性的表現方式，如娛樂通俗的大眾媒體表演、以及多樣的產品。而語言多樣性的表現，也是霹靂公司刻意的貼近大眾化的做法，意圖採用多種語言表達文本意義，以普及的語言打入大眾化電影市場，使用多元性的表現手法，增加了布袋戲進入大眾市場的機會。明星化的配音人員及明星歌手的選用，則是藉以明星光環，產生光暈效應，引領 15-30 歲的目標觀眾進入戲院觀看「聖石傳說」電影，及購買商品。

William Miller 認為，資本主義、大眾媒介與商品生產，是以開放性的態度呈現多樣的作品¹⁷⁰。「聖石傳說」電影文本的商品化邏輯運作，擴張了「聖石傳說」文本的社會影響力。「聖石傳說」的多樣文本互文運作，除了擴展文本的流動空間，更增加閱聽人各自尋求認同自身次文化意義詮釋。然而霹靂公司操弄商品文本，以商品流行文化的方式，吸納多元文化的觀眾與消費者，是為後現代晚期資本主義的邏輯。

後現代文化分析的另一個主要的議題，是社會生活中消費主義的影響。Fredric Jameson 論及，後現代主義是瞭解資本主義社會裡商品化現象存在於每

¹⁶⁷ 潘榮欽(2001):pp.150

¹⁶⁸ 潘榮欽(2001):pp.150

¹⁶⁹ 潘榮欽(2001):pp.156

¹⁷⁰ William Miller(1990), 唐維敏譯:pp.30

一天的狀態¹⁷¹。布袋戲商品化的消費現象，成為一種符號性的消費，戲迷購置商品已不在意商品的使用價值，取而代之的是商品上的符號成了生活品味與符號認同。後現代的作品，以普通的大眾流行手段接近大多數觀眾，廣告宣傳、消費商品、名人明星化的方式便是常見手法¹⁷²。布袋戲以商品化的方式走進觀眾的日常生活，以各樣式的商品文本方式貼近觀眾，在後資本主義邏輯下運作，霹靂公司無止盡的操弄商業宣傳與商品文本的擴張發展新市場，經由商業化的資本主義邏輯方式，建構一個成功的「聖石傳說」商業文化。透過商業運作延伸擴展整個「聖石傳說」鉅文本，因此「聖石傳說」電影文本及其周邊文本互動，共同建構更大的文本敘事意涵。「聖石傳說」電影故事內容，再加上商品化的運作，不但使得這部作品獲得眾多觀眾的青睞與肯定，更形成商業機制與社會文化交織出的「聖石傳說」鉅文本。

¹⁷¹ Jim Collins(1992): pp.339

¹⁷² William Miller(1990), 唐維敏譯:pp.30

第五章 「聖石」現象的文本社會實踐：

於「多義性」解讀與資本家操弄之間

「聖石傳說」形成一股布袋戲風潮，在社會文化面向中，除了是文本生產者刻意操作的結果，也是戲迷(fans)對「聖石」文本的多義性解讀所構成的重要原因。布袋戲迷的解讀、消費文本所獲得的歡愉，以及藉由消費所建構的意涵，也是瞭解「聖石傳說」布袋戲的社會文化意涵的重要指標。

本章節訪談六位霹靂布袋戲迷，這六位戲迷看布袋戲的戲齡，分別是兩年到十多年不等。而這六位布袋戲迷，對於布袋戲喜愛亦有不同的表現方式，部分戲迷會以角色扮演的方式表達他對布袋戲的熱衷，部分戲迷會以收藏商品的方式表現對布袋戲的熱愛。以下章節中將以戲迷訪談內容，一一的闡述戲迷喜好布袋戲的表現，以及戲迷是藉由什麼方式形成戲迷文化的認同。

因此，本章將以「迷文化」為主要的題旨，闡述「聖石傳說」文本是如何被作為電影的社會實踐，以及迷文化之於「聖石傳說」電影及霹靂布袋戲的風潮，是如何被操弄，以協助「聖石傳說」現象在商業市場上的擴張，並成就如今所見的「聖石傳說」現象。

壹、電影文本角色的社會實踐

電影作為一種再現的形式，並不是被動的反映或紀錄事實，而是透過文化中的符碼、慣例、迷思與意識型態，以及透過其他媒體本身特別的符號指涉實踐所進行。電影對於文化的意義系統，具有不斷的作用、更新、複製，或是評論的影響，而且電影本身卻也是由這些文化意義系統生產出來的¹⁷³。然而，電影不只再現現實的社會文化，或更新與作用社會文化的意義系統，而是具有實踐性的影響作用。

Jim Collins 在 "*Postmodernism and Television*" 文章提及卡通片「辛普森家庭」(*The Simpsons*)將節目角色轉化為流行肖像(icon)，並藉以大量發行肖像商品。更甚者，觀眾的市場反應更進一步回映至節目本身，此即是 Collins 認為的一種流行文化自我反射(self-reflexivity)的能力，亦即影像與社會及觀眾日常生活型態，形成互文指涉。這是一種影像互文的(intertextual)指涉成為後現代大眾文化超意

¹⁷³ Graeme Turner(1993): p. 44 ;林文淇譯(1997):p.63

識(hyperconsciousness)之象徵¹⁷⁴。

「聖石傳說」的角色人物，透過戲迷的角色扮演方式，以及人物性格投射等各種表現的方式，讓戲偶人物角色真實化。並以真人的角色表演，以及將戲偶人物性格投射於自身與他人身上，如此讓擬人化的布袋戲人偶實踐於社會中。以下就角色扮演與戲偶性格投射的現象，闡述文本角色如何在社會中被實踐。

1. 角色扮演

角色扮演，源自於日本同人誌的活動，主要參予扮秀的活動者，皆是以扮演日本卡通人物為主，在台灣流行一陣子後，漸漸地加入了一些其他戲偶人物的扮演，而霹靂布袋戲角色人物的扮演也於此時產生。「霹靂會」總編翁菁霞表示：

其實角色扮演的崛起和台灣同人誌活動的崛起有很大的關係，因為那時候台灣接受日本的訊息嘛，就開始有同人誌扮秀會這樣子。在這樣的活動上來講的話，變成說因為到這樣的一個活動去，就有人約說既然這是個同人誌的活動，那我們就來做個角色扮演好了，那一開始就有每個不同領域的角色扮演，那布袋戲也是從那個時候開始慢慢的角色扮演的，漸漸的有一些，其實每個人都有一些潛在的表演慾嘛，那有一些比較有表演慾的或是覺得自己扮起來還蠻好看的，他們就會去針對他們喜歡的角色，或者說他們喜歡看布袋戲，但是他們扮的角色不一定是他們最喜歡的，但是就是看起來很帥的，很美的，就在外型上，譬如說美形的，他們會去扮他，那還有一些是朋友的邀約嘛，我一個人扮出來很無趣啊，你陪我吧，那就好好好，我就陪你好了，那就一起出來，應該大部分是這樣的一個狀況¹⁷⁵。

霹靂布袋戲迷角色扮演的行為，為戲迷吸收布袋戲文本，經過戲迷的解讀與詮釋過後，轉化為另一種對社會文化活動的形式。也因此角色扮演是戲迷對於文本多義解讀的行為表現，亦是後現代“扮演”(play)式的認同表徵。

然而，這樣的一個原本是戲迷，自發性的扮演喜好的布袋戲人偶的角色扮演行為，卻也受到霹靂公司的注意，並且藉引吸納為「聖石傳說」宣傳活動。在「聖石傳說」預售活動期間，霹靂公司策劃一場「聖石群英會變裝 Party」活動，活動內容主要由戲迷模仿霹靂劇中人物的表演活動。活動中，戲迷喬扮為布袋戲人物，以戲偶人物造型作裝扮，角色扮演方式做唱歌、跳舞、短劇表演以及模仿戲偶人物的動作與口白等演出。台上台下的戲迷，如同在參與 Party 一般，齊聚在一起歡愉的扮演著布袋戲偶人物。霹靂公司所組織的戲迷團體「霹靂會」會總編翁菁霞表示：

¹⁷⁴ Jim Collins(1992): pp.333

¹⁷⁵ 翁菁霞訪談稿(2002/8/1)

在當時我們還有做一個算是一個小型的演出，由公司策劃的，(因為不是我們部門策劃的我比較不是這麼清楚)，可是我記得那時候的策劃是說，由公司來策劃一個在西門町的樂聲戲院前面不是有一個小廣場嗎？我們在這小廣場做一個算是一個表演，有競賽性質的表演，我們有邀請戲友有興趣的可以來報名，有做一點可以表演，不管是小短劇或是舞蹈或者是什麼。但是我們有所謂的限制，就是角色扮演，你來參與這個比賽的，就是角色扮演的，你們可以幾個人一組我們都有限制。但是我們就是利用這樣的一個活動，我們的布袋戲有一些角色扮演的人，他們也是有很多的朋友嘛，他們會有一群一群的相關的角色扮演，我們那時候有做這樣的一個表演，反應也滿不錯的，當時的人也蠻多的¹⁷⁶。

「霹靂會」總編翁菁霞認為：

其實角色扮演，大部分都是一些比較有表演慾的戲迷，他們很喜歡這個角色，一開始就是很喜歡這個角色，那所以想變成他的造型、他的模樣¹⁷⁷。

布袋戲迷(fans)對偶人的喜好與認同，不再僅停留於觀看電視電影螢幕中偶人的表演，與周邊產品物的收藏而已。似乎收藏已經無法滿足部分戲迷對於布袋戲偶的認同與愛好的慾望，藉由扮演(play)的方式，紓解與滿足戲迷成為布袋戲人偶的慾望。這種親身替代角色的滿足，也成了布袋戲文本意涵社會實踐的一種具體方式。

行為顯然戲迷主動以布袋戲偶人角色，作為扮演(play)的表現行為發現，是布袋戲迷的一種扮演(play)性認同。布袋戲迷(fans)自己訂做衣服及造形，瘋狂的以角色扮演的方式表達戲迷對於戲偶明星的迷戀，並試圖去詮釋模仿偶人動作及特性。戲迷迷戀於布袋戲偶角色的扮演，正如同 Douglas Kellner 於 "*Television, advertising and the construction of postmodern identities*" 文中所強調的，後現代認同表現在於休閒的功能和奠基於扮演(play)、遊戲人的關係(gamesmanship)與影像的製作¹⁷⁸。

角色扮演，如同 Ihab Hassan 所說後現代景象是一種表演性與參與性的表現¹⁷⁹。也因此布袋戲迷將對布袋戲的認同表現於戲偶角色的扮演，角色扮演表現了對於戲偶角色與布袋戲文化的認同。而電視與電影中的影像正是戲迷擷取與仿效表現認同的方式，媒介提供影像，勾起閱聽人的認同與仿效，經由角色性別的塑

¹⁷⁶ 翁菁霞訪談稿(2002/8/1)

¹⁷⁷ 翁菁霞訪談稿(2002/8/1)

¹⁷⁸ Douglas Kellner(1995):p.246

¹⁷⁹ Ihab Hassan(1993):p.263, 劉象愚譯

造，媒體界定某種行為和風格，成為社會模倣的依歸¹⁸⁰。就如同的霹靂布袋戲電視與電影媒介，塑造著一種對布袋戲迷的認同與仿效，形塑了布袋戲迷的行為與布袋戲的風格。

在角色扮演行為的表現上，能明顯的發現，迷對偶人的認同由「擁有」(want to have)，更進一步發展成扮演(play)素還真，因為我喜歡素還真，並且向社會宣示，我打扮成為素還真是因為我很喜歡素還真，並且試圖去詮釋扮相素還真的姿態動作與語言表現。也因此角色扮演，對於迷而言，是相當重要的認同遊戲，迷藉由扮演(play)產生對戲偶角色的認同，更在扮演的過程中得到迷同好的認同，以及產生自我認同，甚至凝聚布袋戲認同的氛圍。戲迷 C 提及其喜歡的人物，並以親身參與角色扮演與詮釋他所喜歡戲偶人物角色時表示：

霹靂最悲情的葉小釵，以前到現在從沒享受過天倫之樂，為子孫受苦，等金小開（葉小釵之孫）悔悟想要重新開始，卻因為神劍而死於窮八極手下。這種為親人付出不求回報，令人感動。悅蘭芳城府夠深，為了能奪回御主這個位置，不惜犧牲其他人的生命，心狠手辣，逆向操作，值得學習。因為喜愛這個角色，才會想要去詮釋這個角色，藉由這種扮演也能知道效果是否好，也能認識更多志同道合的朋友¹⁸¹。（戲迷 C：20 歲，專科生）

戲迷透過影像，促發扮演的行為，並產生認同，正如同 Douglas Kellner 研究「邁阿密風雲」(*Miami Vice*)節目，認為「邁阿密風雲」這類有廣大收視迷的電視節目，會有迷(fans)著迷於節目人物的服裝、行為與生活型態。而扮演者(player)藉由流行文化文本的角色建構認同，此認同成為抗拒既成社會規範的方式。且模仿者企圖從扮演的儀式活動中區別自己與他人。而對具備相同興趣的人而言，扮演者經由互相讚美及尊重而達到自我認同的目的¹⁸²。戲迷 F 雖不曾親自參與角色扮演，但對於同樣屬於布袋迷，而對於以角色扮演表現對戲偶角色喜的喜愛的行為，他表示：

他們(角色扮演者)一定會對於人物部分某個特別的點很認同，或者在故事當中，戲劇當中某個橋段他們很認同，然後他們就會去做這樣的一個同人誌的這樣的一個表現，把自己裝扮成木偶。事實上也是讓自己更接近，更進入那樣的情境這樣子，在我看來大概是這樣子，然後因為其實我自己有時候會覺得現實世界無法滿足，壓力也很大，那是一個可以暫時調節的一個方式，加上說你又碰到一群同好，都有這樣子的志同道合的話，我覺得那對彼此的鼓舞或彼此的支持，也算是一個蠻不錯的休閒方式，這樣子也蠻好的¹⁸³。（戲迷 F：29 歲，社工人員，

¹⁸⁰ Douglas Kellner(1995):p.240

¹⁸¹ 霹靂戲迷 C 信件回覆(2002/7/13)

¹⁸² Douglas Kellner(1995):p.242

¹⁸³ 霹靂戲迷 F 訪談稿(2002/8/13)

政大社會所碩士)

不論是迷(fans)平時主動扮裝，或霹靂公司主辦的聖石群英會變裝 Party，都滿足了布袋戲迷(Fans)對布袋戲人物偶像喜好與認同，並藉由模仿投射戲偶人物性格及欲望的實踐。因此偶人已不再單純的僅是電影中表演的偶人，角色扮演使得人與物的關係發酵產生變化，人偶被賦予人性，迷活化了戲偶，逐漸的，身分認同在角色扮演(play)中得到實踐。Lacan「鏡像理論」正足以詮釋這群戲迷建構自我認同的過程，「聖石」迷的角色扮演像極了Lacan所提的鏡子階段中的嬰孩，把自己的影像當作另一個分離的主體，不斷追求模仿，希望與他人一致¹⁸⁴。然而，戲迷對於影像的幻想以及自我投射的欲望與認同，卻也在角色扮演(play)中得到認同的實踐。

2、虛擬人物世界的「真實」意涵

霹靂形塑一系列的人偶，賦予真人的特性，成為各種性格的代言人。迷則將人偶性格投射於真實自我身上，成為我的個性是素還真、青陽子或佾雲等。戲偶與真實自我已經沒有距離，因為我的個性是素還真，我的個性不但表現著素還真的個性，素還真也表現著我的個性。

戲迷 A 本身喜歡佾雲，甚至認為霹靂布袋戲偶角色裡的佾雲，即是他性格的投射與反映。戲迷 A 表示：

像我喜歡一個叫佾雲的角色，他的特質就是他很善良，然後太善良了有時候因為他的太善良了做很多事，我就屬於那種想太多的人。然後就是他有很多危急的情形，蠻危急的，沒有辦法容許他有太多的時間去想辦法去解決，他就是很善良就是希望給別人機會就對了。（你覺得你像他嗎？）對，有很多事情我也是考慮很久很久，然後我是屬於那種喜歡給別人機會的，我蠻喜歡佾雲這種個性¹⁸⁵。（戲迷 A：20歲，大學生）

這種虛實情境的轉換，從佛洛伊德心理分析中，所提及的「性格投射」概念以分析，虛擬的戲偶人物被投射在真人身上，我的性格像某為戲偶人物，這是虛擬人物「真實化」的表現，並賦予了虛擬戲偶性格「真實化」的意涵。而這種「真實化」的現象，不但表現在戲迷本身的性格投射，卻也出現在政治人物的政治選舉訴求的形象表達之中。例如 2000 年總統大選期間，政治人物以當時極為流行的布袋戲偶人為候選人的形象宣示，宋楚瑜說「我是素還真」。這顯然是將布袋戲偶人物性格形象與候選人連結，以表現自己的個性與社會角色的做法。然而布袋戲偶人性格的投射，其目的是為了引以素還真此一戲偶在著名的布袋戲劇集武林社會中的形象，以及他在武林角色地位，藉以明確的表示與說明宋楚瑜這位候

¹⁸⁴ E. Ann Kaplan(1990), 謝錦芳譯:pp.48-50

選人的性格、為人與社會地位。戲迷 F 表示：

(我)會把宋楚瑜比喻成素還真這樣子，會覺得他是很權謀的樣子¹⁸⁶。(戲迷 F：29 歲，社工人員，政大社會所碩士)

以真人性格投射詮釋布袋戲偶人物的方式，體現了戲迷與社會大眾對於戲偶人物角色性格擬人化的「真實性」認知，如此意味著「聖石傳說」的戲偶明星，不僅只是一種物質性的偶人，而戲偶性格形象的擬人化，也展現著虛構的布袋戲文本「寫實化」的特性。

貳、迷社群的作用與操弄

「聖石傳說」布袋戲流行現象，很重要的一部分奠基於迷(Fans)的作用力，更明確地說，是奠基在霹靂布袋戲迷文化之上。布袋戲迷主動協助發布訊息，與捍衛、支撐布袋戲迷文化強大的認同力量，是「聖石傳說」與布袋戲文化宣傳推行上強大的助力。霹靂公司正視到戲迷所表現的強大力量，也因此巧妙地藉由迷社群以及戲迷互動作用力，成立一定的訊息管道，定時發布布袋戲相關消息與活動，以吸引戲迷主動接觸布袋戲訊息，並協助活動的造勢與訊息的傳播。

1. 迷社群的形成

不論是布袋戲的後援會或是網路上布袋戲的討論，原先皆是由一群戲迷同好自發性集聚，而形成的布袋戲迷社群團體。然而，迷社群的形成，讓戲迷感覺他並非是孤單的存在，在社會上還有多位相同喜愛布袋戲人存在，甚至戲迷透過自主性的社群團體管道，彼此間交流互動，並凝聚對布袋戲的認同。

迷社群逐漸的擴張，形成一股不可忽視的力量，強化布袋戲迷認同的力量。因此，迷社群的文化力也受到霹靂公司的矚目與借用，霹靂公司甚至成立「霹靂會」與官方後援會等戲迷組織。就「霹靂會」的形成與背景的歷史發展而言，早先的霹靂公司並無會員組織與後援會組織的形成。然而，在戲迷自行成立聚集以迷團體型態形成一種社群之後，漸漸地霹靂公司也主導性的參予設立官方戲迷團體，透過公司資源的力量吸引戲迷的加入，並將一些散居於各地的戲迷聚集在官方的戲迷團體「霹靂會」之中。「霹靂會」主編翁菁霞描述「霹靂會」的成立經過時提及：

在霹靂會還沒有創立之前，霹靂公司是一個很神秘的公司，沒有對外聯絡的管道。因為那時候公司最主要也是只有拍攝影片嘛，拍攝錄影

¹⁸⁵ 霹靂戲迷 A 訪談稿(2002/5/21)

¹⁸⁶ 霹靂戲迷 F 訪談稿(2002/8/13)

帶上市這樣子。一直到當初由「霹靂會」創立之後，創立的應該是我們當時的主編魏培賢。他創立了「霹靂」會之後開始慢慢的將真的很熱愛霹靂布袋戲的一些戲迷加入霹靂會，還花錢訂月刊啊這樣子，開始將戲迷慢慢的將資料收集進來，將資料收集進來之後，也成為公司與戲迷之間一個聯絡的管道。我們(霹靂會)比較像是公司與戲迷間的一個公關機構，當然她(霹靂會)是一年兩年慢慢的演進過來，已經變成不只是說是會員，甚至很多戲迷他們想了解，對公司有什麼疑問，或者是說像發片上、新產品，都會撥電話到我們公司裡來，等於是單一的公關對戲迷間聯絡的一個機構¹⁸⁷。

除了「霹靂會」之外，霹靂公司並以會員申請方式招募戲迷，在「霹靂會」下成立單獨戲偶人物的後援會組織團體。而目前全省「霹靂後援會」(91年度)依北、中、南分別有¹⁸⁸：

北區：素還真、一頁書、葉小釵、狂刀、莫召奴、俏雲、傲笑紅塵。

中區：素還真、一頁書、葉小釵、狂刀、俏雲。

南區：素還真、一頁書、葉小釵、狂刀、莫召奴、俏雲。

後援會有別於「霹靂會」，對於組織戲迷上各有其重要性，「霹靂會」代表霹靂公司對於全體戲迷的組織，而「霹靂後援會」則是喜好相同戲偶人物的戲迷結合而成的團體。「霹靂後援會」每年開放招募成立新的後援會。「霹靂後援會」由各個後援會戲迷本身組織幹部群，譬如會長、美編、公關、文宣等十幾二十個幹部不定，而由這些幹部籌備策劃各後援會的交流活動。霹靂公司會給予「霹靂後援會」一些會務金的補助，以及活動經費的補助，與人力物力的協助¹⁸⁹。

「霹靂會」成立後援會前，早先就已有戲迷自發性的組織後援會，後來也就開始正視後援會中戲迷的力量，而將後援會的做法收編，成為「霹靂會」裡的一個戲迷社群組織。霹靂公司組成後援會組織，是企圖讓共同愛好同一戲偶的戲迷凝聚在一起彼此作交流，並強化對戲偶人物的認同。後援會不但聚集相同喜好的戲迷外，更藉由活動的互動，達到戲迷同好的認同與情感的凝聚。後援會的形成，是霹靂布袋戲迷(Fans)對於喜愛偶人情緒投射，以及凝聚認同的另一個投注空間。戲迷藉由對布袋戲文本的喜好，轉而凝聚一群共同喜歡布袋戲偶的同好，組成一個支持此偶人的後援會組織，並在活動與訊息交流體驗中，經驗與感覺對相同偶人的認同感。

然而，霹靂公司也常在開始作活動宣傳策劃時，先從戲迷(Fans)團體開始發佈訊息，並運用霹靂公司本身所屬的訊息管道，發布活動訊息與布袋戲相關消息，甚至專程為布袋戲迷舉辦一系列的發表活動或迷聚會的活動。霹靂公司的訊息發行的管道，大致上以「霹靂衛星電視台」頻道、霹靂成立的「e-霹靂網」

¹⁸⁷ 翁菁霞訪談稿(2002/8/1)

¹⁸⁸ http://movie.pili.com.tw/tw/about/fans_fan.htm(2002/8/29)

¹⁸⁹ 翁菁霞訪談稿(2002/8/1)

<http://www.pili.com.tw>「聖石官方網站」<http://www.pilimovie.com.tw>「霹靂月刊」¹⁹⁰，以及錄影帶公告，這些專屬於霹靂公司的傳播管道為主。此外，布袋戲迷自行成立的個人網站及各大學的 bbs 站，亦會主動轉引霹靂公司所發布的訊息公告，協助活動訊息的傳播。

值得一提的是網路的訊息傳播管道，霹靂公司正視網路媒體訊息傳遞的即時性與迅速性，以及網路社群的族群特徵。霹靂公司也就此積極主動的成立霹靂網 www.pili.com.tw 與「聖石傳說」網站 www.pilimovie.com.tw，在這些網站中，會定時更換霹靂布袋戲消息，並將電視劇集與電影製作的訊息及拍攝過程，發布文章與新聞以告知戲迷。此外，霹靂公司也另闢「霹靂網」與「聖石網站」的討論空間，讓這些網路媒體成為一個製作者與閱聽人訊息、意見交流的場域。不論是霹靂公司成立的網站或是戲迷自行成立的網站，除了是布袋戲迷取得布袋戲訊息的通道外，更是布袋戲迷作劇情與心得分享的社群交流管道。因此，網路形成戲迷討論劇情與消息交換的詮釋空間，布袋戲網站也因此形塑著一個網路社群空間。

在網站上最常見戲迷互動的現象是布袋戲劇情與角色的討論。尤其是一旦錄影帶戲劇一發行，網路上就會出現針對最新劇情的論戰與劇情的陳述，特別是某些角色死亡、殘廢、消失、變醜、斷手、結婚等，戲迷常常都會將這些劇情情節帶到網路上討論¹⁹¹。甚至透過網路的互動，有些戲迷會針對劇情發表看法，希望能凝聚一股力量，以挽回一些戲偶偶像的命運。

有些較為激烈的戲迷對於戲劇情節不合乎其所期盼，甚至會撥電話或寫信至霹靂公司抗議。「霹靂會」主編在訪談中提及：

像那個時候公司應該就是「霹靂會」還沒有設立的時候，就是有那種寫血書啊，這個就是蠻瘋狂的，他的血書我是沒有看過，就是聽過他寫血書來給葉小釵，我沒有看過內容寫什麼。但據以前的同事說的，還有那個黑道大哥，超級喜歡葉小釵然後不知道是什麼時候，哪一段劇情我忘記了，好像是葉小釵好像是重病還是慢慢淡出螢幕還是怎樣，我不太清楚，還是戲份比較少，那他就來撻話了，你們要讓葉小釵有戲喔，不然我去炸你們片廠¹⁹²。

霹靂公司所成立「霹靂會」這個組織，就是特別針對戲迷族群而成立，一方面處理戲迷的意見，另一方面集合各方的霹靂布袋戲同好做活動，並推動戲迷彼此的交流。網站與戲迷組織的運用，讓訊息有固定管道可以即時的發布，也塑造

¹⁹⁰ 翁菁霞訪談稿(2002/8/1): 發布訊息的時候透過的管道有幾個，第一個就是我們的衛星電視台，第二個，那時候雖然還沒有霹靂網，但是還是有隸屬霹靂的網頁，也是經由網路。再來就是還是會刊。那其他就可能是戲迷互相聯絡動線這樣。會刊是霹靂會的會員之間，然後我們在傳達一些公司的訊息，或者是說我們有後援會組織，傳達後援會之間的訊息，

¹⁹¹ 黃能揚(2001):p.184

¹⁹² 翁菁霞訪談稿(2002/8/1)

一個迷共同討論互動的社群空間。因此，「霹靂網」、「聖石官方網站」，儼然成為霹靂公司塑造以凝聚迷文化的一個場域。這個網站討論的空間，亦是一個讓迷得以現身的虛擬場域，做為文本詮釋交流的空間。

除了網路形成的虛擬社群外，亦有一個所謂的官方正式的霹靂布袋戲迷組織，「霹靂會」。霹靂公司在一九九四年應戲迷要求籌組一個戲迷組織「霹靂會」，一九九五年九月發行《霹靂》月刊¹⁹³。「霹靂會」入會會員每年固定繳交一千八百元的年費，則可每月能固定收到《霹靂》月刊一本，《霹靂》月刊內容以完整的霹靂活動報導及周邊商品訊息、最新劇情披露、戲迷投稿作品，全彩偶像寫真等為主。加入會員則有一些特有的權利，例如會員擁有專屬會員卡及入會贈品。此外，入會的會員，霹靂會會給予享有優先參加霹靂舉辦各項活動的權利。參與這個組織，除了年度入會贈品之外，「霹靂會」也負責舉行一些戲迷活動，像是霹靂偶像票選、拼圖比賽、歌唱比賽、電影片場之旅、中秋晚會等，會員則可參加「霹靂會」所舉辦的任何活動，並凝聚戲迷。就如同戲迷 A 對於參與戲迷活動所表示的看法：

（參與活動的布袋戲迷在）設計的那個網站就已經在做交流了，我發現我去過一次之後，我發現其實那些網友有很多人彼此之間早就非常的熟了，見過好幾次面，然後甚至就是北中南活動這樣常常在跑。然後就這樣子滿熱絡落的彼此之間蠻熱絡的，不會說去講不到話，反而大家這樣聊的很開心了。我覺得說很難得說彼此有同好在一起，在一起聊我覺得蠻快樂的¹⁹⁴。（戲迷 A：20 歲，大學生）

然而，不論是霹靂會或是後援會的活動參與者，以大學生的比例最高。在霹靂公司的資料中，消費者資料庫會員以學生族群所佔的比例最高，高中生大約佔有四成左右，而活動參與則是以大學生的比例最高¹⁹⁵。黃強華也認為霹靂會員是活動的參予及造勢的主力，而霹靂現象更是這些會員們所堆砌而成的¹⁹⁶。

霹靂會員及後援會員是活動的參與者亦是造勢者，此團體以舉辦一系列的活動聚集了戲迷(Fans)，並在霹靂公司舉辦活動時亦會主動協助，形成活動現場人潮並炒熱活動氣氛¹⁹⁷。然而，戲迷也在參與活動的過程中產生認同。如同李佩真在《偶像文本的消費意義：謎與偶像關係之探討》研究中，論及對迷(Fans)而言，接近迷(Fans)組織，認識志同道合的迷，彼此交換心得、談論偶像，除了能更肯定自己的認同外，也是增強自己認同的力量來源¹⁹⁸。

戲迷在參與團體活動中，透過與同好交流過程中，取得讚揚與認同。根據

¹⁹³ 黃能揚(2001):p.171

¹⁹⁴ 霹靂戲迷 A 訪談稿(2002/5/21)

¹⁹⁵ 廖文華(2001):p.172

¹⁹⁶ 廖文華(2001):p.172

¹⁹⁷ 廖文華(2001):p.172-182

¹⁹⁸ 李佩真(1997):p.110

Lacan的「鏡像理論」概念，人們經由鏡子認知自我主體的位置，建構了自我與他者的形象。然而隨著這種自我形象的確立，身分認同的行為便可透過一個位於外在世界的客觀他者來協調和完成¹⁹⁹。戲迷參與團體活動，並在其他的同好身上尋找自我主體的認知，並透過此形象認知達到身份的認同。

相同的，迷(Fans)團體的成立與舉辦迷後援活動，增加了戲迷(Fans)彼此相聚見面的機會，不可否認迷參與活動確實建構了戲迷(Fans)如同「鏡像理論」的形象認同。這認同的力量來自於布袋戲凝聚的認同空間，在此空間裡戲迷彼此互動交流並肯定自己對布袋戲的認同，並凝聚散落各方的霹靂布袋戲迷，且增強布袋戲認同的力量。

也因此不論是官方的「霹靂會」、後援會，或是非官方的迷(Fans)組織(學校布袋戲社團等)，在這樣的機制運作下，布袋戲迷(Fans)團體形構了認同的氛圍，建構了一個想像的社群，也強化與鞏固布袋戲迷的認同力量。

布袋戲迷社群強烈的布袋戲認同，可以在「SOS²⁰⁰批評『聖石傳說』電影」事件中發現。在二〇〇九年二月十二日星期六晚上六點，八大綜合台播出「娛樂百分百」節目中，主持人 SOS 批評「聖石傳說」的偶人表演很無聊不好看等，這些批評的言談，隨即招來布袋戲迷的抗議與怒罵，布袋戲迷更自主性的發起一個萬人簽名抗議活動，要求 SOS 公開道歉。然而，在如此這般的反應行為中，這些舉動充分的表現著布袋戲迷對布袋戲的認同，與迷社群強烈之凝聚力量。

不論是網路或是迷團體組織的迷社群，是由集體認同的認知(cognition)所建構的，Henry Jenkins 提及，迷(fans)所建構的想像社群並非是虛構的，而是一種社會心理學所建構的「社會事實」，這個社群認同是根植於人類深層意識的心理建構。迷團體建構了一個布袋戲的想像社群，集聚了一個如 Henry Jenkins 所說的「詮釋社群」(interpretive community)，詮釋社群給予迷閱讀執行的社會空間²⁰¹，迷在此聚會，發表多樣性的文本解讀，以時事分析、信件討論提供一個文本詮釋協商的空間。

布袋戲迷彼此之間並非常常見面，平時僅只是透過網站，達到情感聯繫與認同。就如同 Henry Jenkins 所說的，迷可能不曾或很少面對面的相遇，但他們卻以文本常識交流為方式，分享著感覺的認同與興趣²⁰²。霹靂布袋戲迷，在詮釋社群空間(interpretive community)裡，聚集了霹靂布袋戲迷對於「聖石傳說」與霹靂布袋戲文本詮釋協商交流的活動。在這空間裡戲迷們以文章、信件或面對面的交流，討論著共同迷戀的布袋戲文本，戲迷彼此交流著各自的布袋戲文本詮釋，並在社群裡形成詮釋文本協商交流的活動，產生新的閱讀與價值。

「霹靂會」、「後援會」或是其他霹靂戲迷團體，形成一個霹靂布袋戲社群。

¹⁹⁹ 陳清僑(1997):pp.252-253

²⁰⁰ 現已改名為 ASOS

²⁰¹ Henry Jenkins(1992):pp.210-211

²⁰² Henry Jenkins(1992): pp.213

迷社群的成形，提供戲迷討論布袋戲文本一個多義性文本，分享協商與詮釋的社群空間。但觀察這些組織活動，可發現源自於戲迷所成立的迷社群，受到霹靂公司的收編與操弄。霹靂公司主動成立一些戲迷組織，與舉辦戲迷活動，意圖藉由戲迷的互動與迷社群的建構，塑造布袋戲迷的認同氛圍，藉由團體與活動凝聚戲迷對霹靂布袋戲認同與支持，也開放空間管道，讓戲迷進行文本的協商與討論。由此可得知，布袋戲迷文化的形成與運作，滲透著霹靂對布袋戲迷團體的場域操弄意識。

2.迷文化的消費認同

迷的認同是由想像性的社群關係所形成的，他們以對霹靂布袋戲的喜愛為依歸，成為想像認同的歸屬對象，凝聚認同的力量。霹靂布袋戲迷形成一種文化認同，然而這種認同身分，來自於戲迷對布袋戲所賦予文化價值，而在同好交流中產生認同。這些迷會以霹靂布袋戲迷著稱，他們的對「聖石傳說」及霹靂布袋戲的認同，表現在忠誠的電視收看與租看布袋戲節目錄影帶，以及商品的購買、迷團體的參予、角色的扮演，布袋戲的強烈認同，並表現在對於鄙視袋戲文化的抗爭行為之上。

布袋戲迷對偶人的喜好與認同，連帶的也擴展到偶像的相關商品及事物的喜好與消費上，而迷對於偶像商品的消費，也是展現對偶像認同，最普遍的表達方式，因此偶像商品在「聖石傳說」文本意義的擴張上，扮演了相當重要的角色。布袋戲迷會因為擁有偶像的相關產品，在心理上產生與偶人的親身接近性，也因此拉近與布袋戲偶的距離。真實的擁有商品，消磨戲迷與戲偶的距離。擁有商品在戲迷在心理上，產生慰藉與鼓舞，也強化迷對布袋戲迷的認同，更豐富迷的文化。

李佩真在《偶像文本消費意義：迷與偶像關係之探討》研究中論及，偶像商品的消費，乍看之下只是迷對偶像認同的延伸行為，甚至被賦予浪費、盲目消費等負面的看法，但進一步瞭解迷的消費動機及消費意義之後發現，迷的消費是基於自己所體驗到的愉悅、認同及其他意義的持續。擁有偶像的相關產品得以拉進與偶像的距離，產生心理的慰藉與鼓舞²⁰³。

然而，就研究所訪問的六位戲迷，每位戲迷皆會蒐藏霹靂布袋戲周邊商品，其中以戲迷 B 蒐藏最多：錄音帶、CD(每一塊都有)、書籍(聖石傳說電影全紀錄、霹靂星座封神榜、霹靂通鑑、素還真謀略學、素還真真情、葉小釵全集、霹靂兵器圖鑑)、拼圖、撲克牌、馬克杯、魔術方塊。

戲迷在收看布袋戲節目與蒐藏布袋戲商品過程中，不但得到認同感，更能成為生活中重要的休閒。戲迷 B 蒐藏相當多的商品並且談及，霹靂布袋戲是他生

²⁰³ 李佩真(1997):p.111

活休閒的一部分，算是很重要的一部分²⁰⁴。迷(fans)儼然以一個文化社群自居，支持著共同所愛的文化作品與商品。然而，由戲迷所蒐集布袋戲商品的行為中，可發現戲迷不但支持霹靂布袋戲，而且也會藉由蒐集布袋戲商品，表現對布袋戲的認同。在受訪的這幾位戲迷中，每一個人都有蒐集布袋戲商品的行為，他們或多或少擁有一些霹靂布袋戲的周邊商品。然而，後現代社會中的認同與現代社會中的認同是不同的，現代社會的認同建立在職業，建構在公共領域(或家庭)裡。而後現代的認同建構在於休閒(leisure)，集中在觀看(center on look)影像與消費之上²⁰⁵。後現代認同是戲劇性的被建構於角色和影像之中，經由角色的表現和影像的建構認同。

Douglas Kellner 在 *Media Culture* 書中，以「邁阿密風雲」(*Miami Vice*)的影集主角人物 Crockett 及 Tubbs 為例，說明流行文化偶像如何成為流行圖騰(icon)與品味(taste)的中介者。Douglas Kellner 認為，「邁阿密風雲」(*Miami Vice*)節目誘使閱聽人對節目的認同，且促使閱聽人集中注意力於消費空間裡²⁰⁶。

相同的，布袋戲迷收看布袋戲電影與節目，也因為喜歡布袋戲，產生消費購買布袋戲週邊商品的動機。商品上的布袋戲圖騰與布袋戲偶人物成為一種符號圖騰與品味的象徵。在消費過程中，戲迷滿足於布袋戲圖騰代表的符號意義，符號消費消費產生了愉悅的心理。同時在符號消費的過程中，也表達對於袋戲文化的認同，也因此產生消費性認同。

然而，在後現代社會裡，消費已經成為一個主動的過程，牽涉到集體與個人認同感的建構，消費認同感必須由人們主動建構，在認同感的主動建構當中，消費扮演了核心的角色²⁰⁷。如同 Jean Baudrillard 對於消費過程，購買者透過展示自己所買的物品，創造並保持一種認同感²⁰⁸。

就訪談者中收集商品最多的戲迷 B 而言，收看或租看霹靂布袋戲是他最大的休閒活動。而蒐藏周邊商品是他表達對布袋戲支持，以及認同的行為表現。戲迷 B 表示：

像我 CD 較多啦，CD 每塊都有買，書就幾本啦！再來拼圖有買一些，以前精品店，撲克牌啦，我很多沒買的也很多啦，比較有在買的是 CD 與書啦！不然就像那個馬克杯啦！還有魔術方塊啦，像剛說的聖石傳說電影全紀錄嘛，霹靂星座封神榜，跟霹靂通鑑霹靂出來第一本書。(為何會蒐藏這些商品)就像是蒐集 Hello Kitty 一樣，當然是喜好啊，因為支持布袋戲，認同布袋戲所以我會買一些有紀念性、小金額的東西，像布袋戲人像就太貴，我不會去買，我 CD 每一集都會

²⁰⁴ 霹靂戲迷 B 訪談稿(2002/7/7)

²⁰⁵ Douglas Kellner(1995):p.240

²⁰⁶ Douglas Kellner(1995):p.240

²⁰⁷ Robert Bocoock(1995), 張君玫、黃鵬仁譯:p.104

²⁰⁸ Robert Bocoock(1995), 張君玫、黃鵬仁譯:p.104

去買，還有書，我無聊的時候就會拿起來翻一翻，比較常聽 CD，我會從新的開始看²⁰⁹。(戲迷 B：27 歲，公務人員)

Jean Baudrillard 強調，商品收藏並不像戀物癖一般，以衝動的滿足為目的，而物品在商品收藏中的意義則是不折不扣愛慕的對象²¹⁰。然而，不論是「聖石傳說」或布袋戲商品的收藏，或是對布袋戲商品的喜愛舉動，便是一個對「聖石傳說」與布袋戲人物偶像的愛慕之心理投射。就如 Baudrillard 所說的物品正是嚴格意義下的一面鏡子：它並不反射真實的形象，而反射出人所慾望的形象。Baudrillard 更強調，所有人在人際關係中無法投注的心理能量，都會投注到物品身上²¹¹。也如同布袋戲迷與消費者，在消費購買「聖石傳說」與人物偶像商品的心理投射，並在戲偶身上找到情感投注，而感到安全。

3.收編次文化的流行文本

近來網路上與書籍皆有偶人性格與星座分析的討論，原本因為戲劇編劇所需而虛擬設置的戲偶人物個性，如今霹靂公司以此人物個性與現今流行的星座分析結合，出版成《霹靂星座風神榜》書籍，並引以布袋戲人物性格，以剖析現實個人的心理性格。

布袋戲偶星座心理分析提及：

牡羊座霹靂守護星 - 傲笑紅塵
金牛座霹靂守護星 魔魁
雙子座霹靂守護星 無不愛
巨蟹座霹靂守護星 莫召奴
獅子座霹靂守護星 亂世狂刀
處女座霹靂守護星 白雲驕霜
天秤座霹靂守護星 青陽子
天蠍座霹靂守護星 一頁書·創世狂人
射手座霹靂守護星 - 愁月仙子
魔羯座霹靂守護星 - 素還真
水瓶座霹靂守護星 - 無忌天子
雙魚座霹靂守護星 - 盼夢圓

以「天秤座霹靂守護星 青陽子」為例，戲偶星座分析以青陽子為天秤座霹靂守護星，將青陽子的性格與天秤座所歸納的星座性性格表現相扣聯。星座分析的內容這樣描述著青陽子的天秤座人的性格：

青陽子迷人的氣質兼具陽剛與柔和，細數霹靂眾家小生，沒有一個人

²⁰⁹ 霹靂戲迷 B 訪談稿(2002/7/7)

²¹⁰ Jean Baudrillard(1997), 林志明譯:p.97

能把這兩種特質調整的那麼剛好，而青陽子真的做到了。他的眼神充滿柔情，唇豐性感，五官端正，一看就知非天秤座莫屬了。手持道扇，強調陰陽兩極的調和，喜歡用鎮「以柔制剛」的方式來處理事情。青陽子創立合修會也多半和他的天秤個性有關，天秤座的人喜愛團隊的工作方式，處理事情以「均衡與調和」為原則，當他見到武林當中派門紊亂，道教、佛教、儒教各自為政，難免看了有些心煩，又因為表演慾的作祟，讓他自然而然成為合修會的首領。當他搭配著六色旌旗，浩浩蕩蕩的向世人昭告合修會的成立，這無懈可擊的氣勢與美感，也只有天秤座的人營造得出來。

而素還真則是魔羯座的守護星，星座分析的內容描述著素還真的魔羯座性格：

素還真與風采鈴的一段戀情就非常具有魔羯特性，他與風采鈴相識之初，早就被這位絕世奇女子的才貌所吸引，但是他還是努力的克制自己的情感，不敢將愛慕之情表露於外。魔羯座的感情顯得很複雜，有時在愛情上會很難分辨他是真的愛你或利用你，而他們總是把工作放在愛情的前面，他渴望功成名就，不希望愛情耽誤了他的事業。所以一開始，素還真為了自己未完成的理想，他一直對風采鈴保持著距離，以禮相待，更甯談有非分之想了。素有「江南第一才女」之稱的風采鈴，顯盡了才華，用盡了美色，還是沒有辦法讓素還真拜倒在她的石榴裙下，於是祭出了現代痴男怨女最常用的絕招——下迷藥，素還真於是在半推半就之下，完成了人生的第一次。魔羯座的人在談戀愛的時候，總是讓人感覺冷冷的，其實他們不是故意要疏忽另一半，只是他們感情過於內斂，不善於表達出來，所以風采鈴雖然用了不太道德的方法得到了素還真，可是這也是最有效的方法，因為魔羯座的人具有強烈的責任感，一旦生米煮成熟飯，他一定會負責到底的。「嚴以律己」是魔羯座的特點，最怕別人認為他們不完美，所以素還真總是嚴厲地批評自己，對自己的過失一點也不寬宥。因為情緒總是在緊繃狀態，所以脾氣常會失去控制，容易在小事上大發脾氣。素還真渴望被瞭解，但因有極度的不安全感，對別人不信任，所以很少有知心朋友，生活十分孤單，所以，你常可見魔羯人擺出孤寂、冷漠的臉孔。他們生性憂鬱，是所有星座中憂鬱氣質最濃厚的一個。

傲笑紅塵則為牡羊座的守護星，星座分析內容描述著傲笑紅塵的牡羊座性格：

從外表的特徵來看，傲笑紅塵略顯禿頭的額頭以及略顯消瘦的長臉，配合堅毅的下巴，是典型的牡羊座臉譜。他的衝動可由一次又

²¹¹ Jean Baudrillard(1997), 林志明譯:p.100

一次沒大腦的決鬥來印證，最實際的例子，還是他為了替愁月仙子報仇而誤殺了血雨風生，結果為了彌補罪過，離開了天外方界，一個人跑到沙漠裡種仙人掌，充分發揮了牡羊座愛冒險及天生的園藝功夫。只是耐心不足的他，原本想在沙漠當中，將仙人掌排成【愁月仙子】四個字，不料才剛排成一個「秋」(愁的上半部)，就又重出江湖了。愁字少了心，變成了沙漠裡的秋天，他的耐心真的比不上他的耐力。

星座分析以一年劃分為十二個出生的時間區，每個時間區給予一個星座，星座分析的論點是各時間區的星座受到出生星宿的影響，各自有不同特性的性格表現。星座分析是廣泛的將各出生時區者的性格，以統計歸納方式，呈現各時間區者的性格特性，討論每個屬於這個星座人的個性特徵。

如此虛擬的人物角色，與以真人性格的方式做結合，並討論著戲偶性格特徵的表現，是受到星座個性的影響，且這個戲偶又像是這個星座中的某位真人明星。布袋戲人物以星座性格特徵詮釋，就如同將這些布袋戲偶人物視為真人一般在作分析，布袋戲偶且有如真人般的擁有這些星座的性格特質。布袋戲偶與星座分析文本交織，形成真虛交雜的性格閱讀。就如同七十三期《霹靂》月刊中，一位戲迷留言給戲偶東陵少主的內容提及：

在霹靂天秤座星座書中說，青陽子像是布袋戲裡的劉德華，我覺得你是布袋戲裡的金城武，有機會可以拍某廠商的手機廣告哦²¹²！

星座分析是一種流行於青少年次文化的性格分析文本。而霹靂公司，引藉了星座分析的文本，加入霹靂布袋戲偶人物的性格，並在每個星座中安排一位戲偶人物為代表，鋪陳星座的性格特性。閱聽人透過霹靂星座文本的閱讀，使得星座與布袋戲偶角色文本交叉作用，並強化戲偶人物性格特徵。

顯然，星座與戲偶人物性格的結合，是霹靂公司吸納青少年次文化流行文本的作為，企圖以此擴大多義性文本，網羅多樣性的次文化文本，與次文化認同。霹靂星座分析，來自於「聖石傳說」電影或霹靂布袋戲劇集的人物性格鋪成，與星座分析的特性。布袋戲與星座分析結合，讓霹靂人物藉由星座在青少年文化的流行性，推展布袋戲文本。因此，霹靂星座分析，是資本家藉此吸納的青少年次文化流行文本的方式，擴張文本多樣性的一種作為。

4.迷創作的延伸與收編

除了藉由商品消費建構迷的認同投射之外，戲迷還會以創作詮譯布袋戲文本，並藉由創作，表達心目中文本的意義與形象。甚至部分戲迷還會主動延續「聖石傳說」文本的故事情節，以及人物角色的發展，或填補霹靂文本所遺漏，或劇

²¹² 《霹靂》月刊，七十九期:pp.63

情中未交代「謎」的部分，迷創作延伸文本的表現。而且戲迷的創作力表現，增加了文本的多元性發展，也更加的豐富迷文化與文本的生命力。

戲迷這種在原本基礎上延伸、創新影像或文字，呈現迷文本的行為。就如同 Henry Jenkins 研究「星艦迷航記」(*Star Trek*)時提出，迷運用其觀看文本的經驗為基礎，作為另一種形式的藝術型態的創作。迷的再創作行為是一種竊取(poaching)的動作，迷會使用家用影帶及其他複製紀錄等工具，將廣播電視的鏡頭進行再編輯，連接一系列的影像與音樂。影迷對於喜愛的文本進行再創作的做法，滾動循環原有文本的生命。「星艦迷航記」影迷以借入(borrowing)、轉化原有的節目影像，與原有的影像論述再連結(recombination)，形成新文本生命的延續，並呈現出有意義的敘事評論²¹³。這樣的擷取再製的作為，是迷表現一套獨特理想的迷(Fans)文化需求的形式。

相同的，霹靂布袋戲迷也會將原有的霹靂布袋戲文本，作劇情的延續或是轉化，以原有的劇本情節與人物表現，作劇情的延伸或創新劇情的發展。例如在《霹靂》月刊「霹靂歪傳」單元，呈現的是一個戲迷創作文本表現的空間，戲迷可以在這個空間領域中，以霹靂系列的戲偶角色，做創作劇情自由發展。在此單元中，有些是詼諧有趣的文章，有些則是賺人熱淚的愛情小說。

例如，第七十三期《霹靂》月刊，「霹靂歪傳」單元的「暗夜之神秘打掃高人」文章，署名靜夜思的戲迷，以詼諧逗趣的文筆寫一位仙女發生在琉璃仙境(素還真居所)借居的靈異打掃事件：

秦假仙聽完天女描述，馬上拿起紙筆畫一張類似此地主人—『素還真』的肖像給天女辨識。「是不是這個人？」天女搖搖頭。「不太像耶！」
「這樣好了，我對那名高人的外貌印象深刻，我就畫一張此人的肖像給你看吧！」此時，琉璃仙境一處著名的景點—「豪傑墓區」，傳來了一陣陣冷冷的笑聲「嘿~嘿~嘿！！」²¹⁴

第七十六期《霹靂》月刊「霹靂歪傳」單元的「大將軍小日記」文章，署名爆笑紅塵的戲迷，以日記寫作的方式描述霹靂人物狂刀、女煞神等人某日的日記：

天氣：晴

心情：極度不爽

重要記事：今天真是太背了！打從我狂刀出來江湖走跳，還沒像今天這麼被過！怎麼說我亂世狂刀也是見過大場面的人，三教教主我扁過，魔界戰神我打過，血肉長城我攻過，天策真龍我拼過，唯獨廁所我沒掃過！算了，反正就是虎落平陽被犬欺啦，遺世老，你就別讓我逮到機會，要不然我肯定和劍君給你「蓋布袋」！

- - 天下第一痴心刀客多情男 狂刀

²¹³ Henry Jenkins (1992):p.223-249

²¹⁴ 《霹靂》月刊，七十三期 pp.52-54

第八十一期《霹靂》月刊「霹靂歪傳」單元，「八采團圓記之佾雲回家了」文章，署名琵琶公主的戲迷，自行創作一個劇情故事，描寫篇佾雲回雲門：

話說佾雲為了償還風之痕的救命之恩，前往孤獨峰。「前輩！」「你終於來了。」「是。」佾雲神情莊嚴的橫劍為禮。雖然，他知道風之痕有用活人試劍的習慣——不管有多少人誤解你，但我了解你。所以我沒什麼特別的期望，只要你永遠是我們認定的這個佾雲，就夠了。來！再乾一杯吧！為佾雲後援會乾杯，更為佾雲和眾兄弟乾杯！笑容再度回到每個人的臉上一曲雲說的，不正是大家的希望嗎？祝佾雲快樂！祝八采兄弟快樂！更祝佾雲後援會的每個朋友永遠快樂！²¹⁶

此外，《霹靂》月刊中，另一個單元「訂作一個他」，亦是戲迷創作文本的發表空間，在此有部分文章會是以布袋戲裡的某個角色為主，戲迷以其所選定的人物角色，發想訂作一個專屬於創作者所選定的人物，以短篇小說的方式呈現作品。

例如，八十期《霹靂》月刊，「訂作一個他」單元的「雲音」，即是一個署名千霄戲迷的創作文本，千霄以雲門兄弟(佾雲、曲雲、霓雲、韶雲、瑟雲等雲門兄弟)為主要角色，發想創作一個短篇愛情小說：

謊言。又是謊言。「不是的，曲雲。並不是要你離開，只是希望你幫忙找尋霓雲的行蹤。」「包括不再踏入雲門也是？」他一貫冷冷地語氣。「沒這回事——」韶雲急忙否定，怎麼了？曲雲眼中怎會有種陌生？「瑟雲呢？」他瞟了瑟雲一眼，迅速地讓人讀不出心情；沒什麼喜怒可言，他只是想聽聽理由。——回首過去，那一段曲音迴繞的日子，會不會有一天，都成了你最無悔的回憶？即時夢不成夢，即使雲以飄散——「曲雲，如果讓我重新選擇，我還是一句——無悔！」知音凝望著墓碑，說服自己——該適應孤獨了。²¹⁷

八十一期《霹靂》月刊，「訂作一個他」單元的「飄雪、情繫」，署名琴縮的戲迷，以莫召奴為主要的設想的人物，並為他發展出一篇屬於愛情小說的創作文本：

「莫召奴，你真的不回東瀛？」「嗯，東瀛已沒有使我回去的動力了。」真的嗎——真的沒有留戀的地方嗎？莫召奴的思緒回到了三年前那下雪的日子。

「呃啊！」花座召奴冷然的佇立在雪中，那潔白的雪仍然覆蓋不住滿地的死屍血腥、漸去漸遠的馬蹄聲，及昭然若揭的野心。鬼祭將軍的

²¹⁵ 《霹靂》月刊，七十六期 pp.50-53

²¹⁶ 《霹靂》月刊，八十一期 pp.52-55

²¹⁷ 《霹靂》月刊，八十期 pp.12-14

舉動使他心寒，連無辜的老百姓也不放過 218

除了文章小說的創作文本外，戲迷還會以四格漫畫、插畫及繪畫等方式，呈現布袋戲偶與劇情創作。



資料來源：《霹靂》月刊 第七十三期



資料來源：《霹靂》月刊第七十三期

²¹⁸ 《霹靂》月刊，八十一期 pp.12-14



資料來源：《霹靂》月刊 第 八十一期



資料來源：《霹靂》月刊第七十六期



這些戲迷創作文本的方式，是一種對原始文本不滿的抗爭性行為表現，而此作創竊取的行為，增加了文本的開放空間，也讓讀者在詮釋文本時意義更加的多元開放。例如上一則《一人三化的缺點》漫畫，繪畫者竊取(poach)了霹靂布袋戲裡，素還真的擁有的一人三化武功元素，加入繪者對一人三化武功的詮釋，並賦予不同的意義詮釋與表現。在霹靂布袋戲中，素還真不使用一人三化武功是有其他原因的，但繪者加入自己的詮釋，認為素還真不使用一人三化武功是因為這個武功的缺點是，使用武功後的另兩位素還真化身沒有衣服可遮掩。《一人三化的缺點》漫畫的創作文本，顛覆了原始文本所塑造的素還真形象，而添加了詼諧逗趣的素還真，也因此賦予更多元開放的文本意義，開放了原有霹靂文本的詮釋空間。如此正呼應 Roland Barthes 所強調的文本多義性(polysemy)，文本意義是多義開放²¹⁹。

在大眾流行文化中的消費者，以及閱聽大眾都不是被動的接受者，而會在消費或使用中，表現出自己的需要的意義，與原有商品或影視產品，所欲傳達的訊息有所不同，甚且採取抵抗的立場產生顛覆的效果，或許這股抗爭顛覆的力量不大，但卻也充分的替代性的成現，戲迷與閱聽人對文本訴求的不滿。流行文化的場域裡，正如 John Fiske 認為的，並非只有順從和支配，而是一個鬥爭和衝突的場域²²⁰。

然而，文本的多義性並非毫無結構限制的多元化，而文本與社會權力有相當緊密的關係。戲迷創作是一種次文化的文本詮釋力的表彰。次文化的符號性權力，使他們擁有躲避、反抗或協商於社會權力的力量²²¹。雖然，統治階級透過文本進行意識型態的宰制，但 John Fiske 認為社會改變是有其可能的，文本不曾完全被統治者所控制的，所以人的主觀性認知，也不可能被統治階級意識所單獨控制，因為文本的詮釋權是交付在閱聽人手上的，因此閱聽人是擁有文本意義的詮釋主控權，也是對統治階級意識抗爭力量所在。

Henry Jenkin 等學者以 Poaching 概念，解讀閱聽人如何熟練的竊取電視文本，並以其想要或所需的節目產生意義²²²。就如同 Miller 所提的「文本的不可閱讀性」，鼓舞讀者跳離作者所設定的文本意義之外，找尋自我詮釋的意義空間，以發現文本所隱含的固定意義體系外的新文本意義²²³。Miller 更強調「任何一個優秀的讀者，在閱讀過程中，絕不會使自己成為閱讀文本的奴隸，絕不滿足於文本原有作者對於文本的意義和形式的理解和詮釋，而是有意地發現原作者所以沒有、也不能發現和理解的那些新東西」²²⁴。也因此出軌性的文本解讀，或迷文本的再創作，皆是抗拒優勢權力的文本支配的文本詮釋表現。

²¹⁹ Roland Barthes(1999):pp.33-40

²²⁰ John Fiske(1991)

²²¹ John Fiske(1987) : p. 126-127

²²² Jim Collins(1992): pp.336

²²³ 高宣揚(1999)

²²⁴ 高宣揚(1999)

在多元的流行文化場域中，主動的大眾以竊取的創作方式，表達閱聽大眾的文本多義性解讀，以及對主導性文本的對抗。然而，霹靂戲迷的竊取與創作的抗爭活動，卻也被資本家收編。資本家吸納迷文化的創作，轉而強化原本霹靂文本理所欲建構的主流意識。霹靂公司會主動舉辦戲迷創作與劇本改寫的活動，董事長黃強華也表示，舉辦創作與文本改寫的活動目的在於：

我們是在了解一下，看布袋戲的這群觀眾，對於劇本的詮釋到底有幾分。這樣的活動譬如說我去看電影的人，他會覺得說我去看電影可以把我看到東西再去創作。我們還希望說在這裡面去找到一些比較好的編劇，以及一些戲迷比較想看的戲，以後就不用說霹靂的戲都是武俠的，希望說有一些是科幻的，看他們喜歡那種比較酷的造型，還是說那種其他的²²⁵。

霹靂公司吸納徵召迷的戲迷次文化的作品，刊登於霹靂公司所發刊的《霹靂》月刊裡，以及霹靂公司運用網路媒體與活動，蒐集戲迷的反應以吸納為文本表現參考。黃強華表示：

人嘛總是會有一些情緒嘛，會影響到整個劇情，編劇有事情仔細看就可以發現寫出來的東西平平淡淡，沒有什麼創意沒又用心去思考，所以說經過會員後援會去了解，現在哪個角色較吃香，並不是所謂的譁眾取寵，只是說當然人家喜歡的我們投其所好，就算是投其所好我們也不違背原先的精神，只是做一點改變個性上做一些修飾這樣子²²⁶。

以開放的態度接受多元的詮釋表現舉動，不但強化與滿足次文化者的認同，也成功的收編與操弄戲迷次文化，成為鞏固推展資本家的強勢意識。霹靂公司對於迷竊取與次文化戲迷創作的吸納與操弄做法，正如 John Fiske 認為的社會中多元的次文化，只是被用來鞏固其統治中心的關係。

參、文本政治

文本呈現的行為意涵著哪一種文本意義是值得被表現的？哪一種文本意義是必須隱藏的？文本是由社會關係與社會結構所建構而成的。然而，電視與電影都是為社會結構體系下的一份子，而文本呈現的意義也說明著，統治階級意識型態霸權的運作，使其意識型態經由文本製碼過程進入觀眾的感知，且進入社會大眾的一般常識之中。資本家技巧性的開放了文本解讀的多義性空間，藉此允許接納多元的次文化聲音，以滿足次文化者的認同，更達到資本加行銷文本與操弄文本的目的。

²²⁵ 黃強華訪談稿(2002/08/01)

²²⁶ 黃強華訪談稿(2002/8/1)

由於開放文本的特性，吸納來自多元次文化階層的表意方式，並在開放性文本中尋求意義以認同自身次文化，也因此產生文本的多義性的閱聽人解讀。在「聖石傳說」現象中，亦可看到閱聽人在多樣的文本中尋求多義性的文本解讀，而多樣性的文本生產，來自於資本家對於文本開放包容的心態，然而，開放包容的心態也意含著資本家的吸納與收編的作為。因此，霹靂公司對於迷文化的操弄，如「霹靂會」、後援會、網站資源等，以及多樣合乎青少年族群的商品的設計等，都是一項開放文本意義尋求次文化認同的作法。霹靂擴張「聖石傳說」鉅文本的多義性開放空間，來自於互文關係的所交織而成的多元文本，也增加了多元閱聽人的文本解讀。但不可否認的是「聖石傳說」雖開放多樣的文本空間，但卻也是有意識的操弄多元文本，收編抗爭性的文本創作，文本中的政治作用操弄著文本的意識，也表達著強勢者的意識型態。

Stuart Hall 強調，文本的多義性(polysemy)並不代表文本的多元性(plurality)，文本的多元性並不是毫無限制的，因為文本必須緊密的與社會權力連結²²⁷。統治階級意識型態被建構於文本之中，而社會中大眾化多樣的文本意義，也只是被界定在其統治階級的意識型態關係上。資本家開放的文本空間中，卻也吸收閱聽人次文化，並加以吸納與操弄。意識型態經由文本製碼過程進入觀眾的感知之中，然而，文本的意識建構，也都存在於權力關係網絡之中。

John Fiske 在 *Television Culture* 書中主張，在電視媒體中，優先的意義一般是服務於優勢階級的利益，而其他的意義則是建構在優勢次文化關係中，對於這些較為優先的意義，如同是社會的群體活化意義，並建立的權力關係於社會體系之中²²⁸。

在「聖石傳說」文本多義性空間中，可以發現資本家與閱聽人文本權力的角逐，吸納與抗爭來自兩方的來回拉鋸戰。但不可否認的是文本最大的決定權還是掌控在霹靂公司，霹靂公司決定了什麼樣的文本是有意義的？什麼樣的文本意義會被呈現？且什麼樣的文本形式會被接納？如果有抗爭的解讀策略，這些策略也終究被資本家吸納，成為強勢意識的表現。雖然 John Fiske 強調，閱聽人能以打游擊戰抗爭的方式對抗強勢的階層，獲得勝利²²⁹。然而，在「聖石傳說」的流行文本中，雖然發現次文化的抗爭的力量，但次文化的游擊抗爭，卻躲不過資本家收編的力量，因此次文化抗爭也紛紛被收編納在資本家羽翼之下。這似乎使得次文化抗爭的表現，在資本家收編後，仍將停留在資本家設定的文本範圍中，與資本意識作來回拉距，抗爭與妥協。一旦新的游擊抗爭出現，似乎也難逃收編，於是在這樣一連串的抗爭收編後，則再成為資本家操弄與推行強勢意識的力量，因此資本家意識的力量也就更加強化與鞏固。

²²⁷ Stuart Hall(1993):p.90-103

²²⁸ John Fiske(1987):p.126-127

²²⁹ John Fiske(1998):p.1-21

小結

迷文化是「聖石傳說」文本現象中一股龐大的資源，戲迷以角色扮演的的方式，表達對戲偶明星的迷戀，並藉由扮演(play)方式，滿足戲迷接近戲偶人物的慾望，並在扮演過程中產生認同。此外，戲迷將戲偶性格投射於自身或他人身上，成為虛擬人物世界的真實意涵，體現戲迷對於戲偶人物角色性格擬人化的「真實性」認知，這些做法都是戲迷展現虛設文本角色性格的社會實踐方式。正如 Henry Jenkins 主張，迷(fans)並非只是積極的吸收文本，而是轉化文本進入其他型態的社會文化活動²³⁰。

霹靂公司藉由設置網站，以及「霹靂會」、後援會組織的成立，不但可以協助霹靂公司傳遞活動消息，以及協助宣傳活動的造勢。更形成一個戲迷經驗與心得交流的場域，戲迷藉由對布袋戲的認同，凝聚成一個「詮釋社群」(interpretive community)。布袋戲迷可以在此「詮釋社群」空間裡，作文本詮釋、協商與交流活動。迷社群的型成，凝聚霹靂布袋戲迷，形構了迷文化認同的氛圍，更強化、鞏固布袋戲迷的認同力量。然而，布袋戲商品的消費，是另一個認同力量的來源。布袋戲迷滿足於布袋戲符號的消費過程中，藉由布袋戲商品消費與蒐藏，產生愉悅與認同，以及藉由擁有布袋戲商品，而得到滿足與認同。相對的資本加以大量符號商品，滿足戲迷的符號消費現象。藉由消費的過程達到對「聖石傳說」以及布袋戲文化的認同。

然而，研究中也發現，霹靂吸納多元的次文化文本，以及開放訊息流通管道，吸納來自於次文化的意見，在開放的管道與多元的文本中，凝聚次文化的認同。霹靂公司也藉由迷文化的認同，與迷社群所形構的解讀策略收編，並吸納次文化文本與迷竊取創作的文本抗爭行為，協助強化強勢文化的意識。不論是迷文化的操弄，或是次文化文本抗爭的收編，都是用來鞏固強勢者意識型態，達成強勢文本政治的意識的推動。

²³⁰ Henry Jenkins(1992):pp.210

第六章 結論

霹靂公司將布袋戲結合現代媒體科技，改革傳統的民俗表演銜接現代性的演出方式，並結合電影市場的商業機制，讓此一傳統的民俗文化更加貼近現代性的休閒娛樂，「聖石傳說」是霹靂公司在這樣的思維模式下，推出的電影作品。「聖石傳說」之所以能順利的擴展市場，是運用多樣的商業行銷手法，多元化的營造周邊商品，擴展「聖石傳說」的生命力。霹靂公司有意的將「聖石傳說」以資本主義運作邏輯推出，讓原有的民俗文化布袋戲成為大眾性文化的商品。商品化的作品，促使布袋戲以及電影能快速的開展，電影市場或布袋戲商品共同營造「聖石」鉅體敘事文本，並引發一波台灣社會風靡的「聖石傳說」布袋戲風潮。電影文本、商品文本、迷文本與社會文化互為作用，形成一個多元社會所能接受的鉅型「聖石傳說」文本，且透過文本互動指涉，營造出龐大的鉅文本(mega-text)意涵。

「聖石傳說」藉由商業化擴張文本的意義，文本之中的社會文化意涵，在文本的多樣表達中不斷的延續生命。然而，「聖石傳說」的成功不是單一的電影元素所形成的，而是與資本主義邏輯，以及社會文化多元文本要素所共同賦予的，並且透過文本間彼此相互牽引，共創成功的「聖石」鉅文本(mega-text)作品，也因此電影、商品化或是迷文化的交互運作下，更強化大眾化特性，並塑造了如今的「聖石傳說」現象。

「聖石傳說」現象揭起的布袋戲風潮，不論是「聖石傳說」電影影像相關商品，或是迷社群，不同文本間的交互指涉相互扣連，彼此間牽動著「聖石傳說」的次文化表現。文本具有外延的特質，過往的事物、社會風俗及其他新增的文本形式，如「詮釋社群」的解讀策略(如 poaching)，彼此之間會相互指涉，形成 Kristeva 提出的「互文性」(intertextuality)現象。各個不同生產或消費的形式組成一個文本的場域，在此場域內存在著既存社會、文化的權力抗爭。而所謂的「後現代文化邏輯」，就展現在文本產製及消費的諸多勢力，在此場域交會、碰撞後所產生的現象。

就電影的創作形成而言，「聖石傳說」具有後現代影像文化的特性。「聖石傳說」文本以旁白、字幕、3D 動畫、配樂、對白、人物名稱等符號方式，組構成「聖石傳說」的故事，並呈現一個模糊不清的時空背景，以及科幻與俠義的氣勢。「聖石」文本塑造一個古今中外多元文化的集境(diegesis)，並給予電影敘事一個真實虛幻模糊，極大想像的劇境時空。「聖石」的影像文本中，更隱含陳述著人性並非絕對的對／錯、善／惡二元劃分，且建構一個多元語言的文化場域。甚至，影像再現論述著：台灣社會呈現的多元文化交融的現象，且是、非與善、惡不清的社會型態，與人類排斥非我族類，「自我為中心」的價值觀，以及性別差異的

社會教育的主流社會價值觀。

「聖石傳說」電影文本，具有後現代影像：反諷(parody)、拼貼(collage)風格、互文性(intertextuality)，這些後現代的影像特徵，更成為「聖石」電影的影像類型，並賦予大眾化宣傳的立基。而「聖石」電影類型宣傳，取於電影文本敘事的俠義意境與3D動畫的影像特性，呈現武俠、傳奇與科幻類型的影像元素，藉由類型特徵的形成，扣連閱聽眾心理所描繪出「數位武俠」、「布袋戲電影」類型的印象。並以「數位武俠布袋戲電影」類型，作為「聖石傳說」電影商業化策略的宣傳手法。

就霹靂公司的商品行銷策略而言，霹靂公司大量生產「聖石」商品，擴張多樣性的商品文本，藉以水平互文性(horizontal intertextuality)擴張方式，延展「聖石傳說」文本的多樣性空間。電影文本與商品文本，以及商品文本間，互文交織作用。多樣性的商品文本，開放了「聖石」文本空間，吸納來自多元次文化階層，在多樣開放的文本中，尋求自身次文化的認同，也而此增加了「聖石傳說」文本社會認同的籌碼。「聖石傳說」意圖以大眾化的多元文本方式呈現，並以多樣性的文本型態，開放文本詮釋的可能性，且接納多元的次文化解讀，以增加接觸廣泛閱聽人的機會。

Fredric Jameson 認為進入後現代的階段，文化已經完全大眾化了²³¹。而商品化，是一個大眾化形式的藝術文化表現方式。霹靂公司即是企圖以大量生產的商品化布袋戲文本表現，以大眾化藝術文化的表現方式，且更多樣的文本型態與廣大的閱聽大眾接觸。商品化使得喜歡布袋戲的觀眾，能在廟會以及戲院的活動空間之外，就連日常生活之中也都有機會接觸到布袋戲與「聖石傳說」。霹靂公司在高度的商業邏輯運作下，大量生產多樣的「聖石」週邊商品，建構一個布袋戲的商品世界。並且操弄商業策略與符號性消費，企圖鞏固與擴張布袋戲商品的市場，不論是印有「聖石傳說」或霹靂布袋戲偶的鑰匙圈，或是書包、T恤，雖然是日常生活所需的商品，但卻也附著著布袋戲文化的商業象徵。商品符號的運用，刺激消費者滿足於符號消費的過程中，更讓商品的符號性意義勝過於實質的意義。

就「聖石」迷文化所呈現的多元詮釋方式而言，布袋戲迷以角色扮演(play)與布袋戲偶性格的投射，在虛設文本角色性格中達到社會實踐，並表現對於「聖石傳說」文本的詮釋與認同。此外，戲迷次文化形成一個「詮釋社群」，戲迷在此社群空間中互動交流，也形成對布袋戲的認同。布袋戲商品的消費，更是另一個認同力量的來源。布袋戲迷滿足於布袋戲符號的消費過程中，藉由布袋戲商品消費與蒐藏，產生愉悅與認同。在後現代社會裡，認同表現在扮演(play)、詮釋社群與消費的過程中，戲迷在差異性認同中求得滿足。戲迷並且對於布袋戲文本，做出多元的詮釋表現，亦主動將對於文本的不滿足表現在文本竊取(poaching)

²³¹ Fredric Jameson (2001), 唐小兵譯:p174

的再創作之中。戲迷經過對文本的詮釋後，再自行表現另一個文本的創作，而此戲迷以竊取(poaching)的創作作品裡，表達著對原始文本與製作者文本的抗爭意識。但是迷文化的多元詮釋與抗爭作品的表現，卻也被資本家吸納收編，作為資本家的意識操弄，並強化其強勢的文化意識，達到鞏固資本家文本政治的力量。

綜括本研究分析，筆者認為「聖石傳說」是一個後現代味十足的龐大鉅文本(mega-text)，以折衷主義的態度，接納多樣性的文本的元素，並敞開雙臂擁抱多元文本的表現方式，擴張「聖石傳說」布袋戲大眾化流行文本的可能性。然而，後現代文本互文交織的多元表現特徵，以及多樣性生產的「聖石」商品文本，擴張了文本的多義性，開放了文本意義的詮釋與表現空間。在「聖石」文本場域中，不但接納具認同的文本表現，但也吸納具抗爭性的文本，不但滿足多元次文化的認同，也增加大眾接近文本的機會。雖然，閱聽人有了多元開放的文本詮釋與表現機會，但這些文本的表現卻也就此成為資本家收編與操弄的來源，藉此成為強化鞏固強勢意識的力量。文本的決定權力，來自於強勢的資本家，並決定什麼是有意義的文本。而閱聽人對強勢文本的抗爭，卻也只能停留於資本家劃定的開放空間中，作有限的抗爭與妥協。

在「聖石傳說」個案中，可以發現霹靂公司，如此巧妙地運用多樣性的文本特性，與閱聽人多義性解讀的策略，並藉此於文本生產與消費的過程中，文本間產生互文性(intertextuality)指涉作用，並逐漸地擴展延續「聖石傳說」文本生命，建構出龐大的「聖石」文本力量，並形成一股強大的「聖石」現象，作用於台灣社會文化之中，再度帶起布袋戲新時代的生命契機。

參考文獻

中文文獻

- 任美真(2000)：霹靂集團武功高強、轟動武林的秘訣。《商業周刊》，第 637 期
- 李明璁(2001)：(這裡想像，那裡實踐：偶像日劇場景之旅與台灣年輕人混雜的跨文化認同形構)。數位時代中的媒介與文化趨向國際學術會議。玄奘大學
- 李佩貞(1997)：《偶像文本消費意義：迷與偶像關係之探討》。世新大學教育學所碩士論文
- 里奧(1994)：(蒙太奇、場面調度到電影符號—電影的視覺風貌與意義顯現)，《影響電影雜誌》。第 54 期
- 邱誌勇(1999)：《消費藝術：電視廣告象徵符號的建構》。輔仁大學傳播研究所碩士論文
- 吳明德(1999)：開創布袋戲新紀元—論「霹靂布袋戲」的藝術成就。1999 國際偶戲學術研討會論文集。財團法人中華民俗藝術基金會
- 林澄枝(1998)：《台灣戲劇發展概說》。台北：行政院文化建設委員會
- 林東泰(2002)：(笑看「鐵獅玉玲瓏」：從交互文本到語音延異遊戲)，2002 網路與社會研討會。清華大學社會學研究所
- 林文懿(1999)：《時空遞嬗中的布袋戲文化》。輔仁大學大傳所碩士論文
- 高宣揚(1999)：《後現代論》。台北：五南
- 班果(1999)：《The Making of 聖石傳說》。台北：霹靂新潮社
- 黃春秀(2000)：《神奇的布袋戲》。台北：國立歷史博物館
- 黃強華(1998)：《霹靂通鑑》。台北：商業周刊
- 黃強華，黃文擇(2000)：《霹靂會月刊》。第 76 期。台北：霹靂國際多媒體
- 黃強華，黃文擇(2000)：《霹靂會月刊》。第 79 期。台北：霹靂國際多媒體
- 黃強華，黃文擇(2000)：《霹靂會月刊》。第 80 期。台北：霹靂國際多媒體
- 黃強華，黃文擇(2000)：《霹靂會月刊》。第 81 期。台北：霹靂國際多媒體
- 黃能揚(2001)：《全球化時代裡的本土文化工業—以電視布袋戲為例》。中正電訊傳播研究所碩士論文
- 陳清僑(1997)：(離析「中國」想像：試論文化現代性中主體的分裂構形)。《當

代文化論述：認同、差異、主體性：從女性主義到後殖民文化想像》。輔仁大學比較文學研究所編。台北：立緒

陳龍廷(1991)：《電視布袋戲研究》。中國文化大學藝術研究所碩士論文

曾郁雯(1991)：《戲夢人生：李天祿回憶錄》。台北：遠流

程予誠(1993)：《現代電影學—開啟成功票房的鑰匙》。台北：五南

廖文華(2001)：《台灣布袋戲電影「聖石傳說」之行銷傳播策略個案研究》。中國文化大學新聞研究所

楊南倩(2000)：(天子傳奇超霹靂：布袋戲新傳人 人偶好逼真)。《自由時報》。十二月十一日：28 版

潘榮飲(2001)：現代消費理論的轉折與超越 《思與言》。第 39 卷第 1 期

閻驊(2000)：轟動武林、驚動萬教 聖石傳說。《突破雜誌》。第 176 期

劉還月(1990)：《風華絕代掌中藝：台灣的布袋戲》。台北：台原

黨永順(2000)：風月與後現代男性學。《電影欣賞》，第 103 期，台北

翻譯文獻

Baudrillard, J. (1991)：(消費社會與消費慾望)《當代》，蔡崇隆譯，第六十五期。台北：合志。

Baudrillard, J. (1997)；《物體系》。林志明譯。台北：時報

Bocock, R. (1995)：《消費》。張君玫、黃鵬仁譯。台北：巨流

Connor, S. (1999)：《後現代文化導論》。唐維敏譯。台北：五南

Giannetti, L. (1998)：《認識電影》。焦雄屏譯。台北：遠流

Hassan, I. (1993)：《後現代的轉向：後現代理論與文化論文集》。劉象愚譯。台北：時報

Jameson, F. (1998)：《後現代主義或晚期資本主義的文化邏輯》。吳美真譯。台北：時報

Jameson, F. (2001)：《後現代主義與文化理論》。唐小兵譯。台北：合志

Kaplan, E. A. (1990)：(消費影像 - 美國文化與文化研究中的影像與修辭)《當代》，謝錦芳譯，五十一期。台北：合志

Miller, W. (1990)：(後現代與溝通理論)《當代》，唐維敏譯，五十一期。台北：合志

- Turner, G. (1997) : 《電影的社會實踐》。林文淇譯。台北：遠流
- Turner, G. (1998) : 《英國文化研究導論》。唐維敏譯。台北：亞太
- Schober, A. (2002) : 《牛仔褲》。陳素幸譯。台北：藍鯨
- Stam, R. , Burgoyne, R. & Flitterman-Lewis, S. (1997) : 《電影符號學的新語彙》。張梨美譯。台北：遠流

英文文獻

- Barthes, R. (1999). "Rhetoric of the image". In J. Evans, S. Hall (eds.) Visual Culture: The Reader. London: Sage.
- Bennett, T. (1982). "Text and Social Process: the Case of James Bond". Screen Education.
- Bennett, T. and Woollacott, J. (1987). Bond and Beyond: the political career of popular Hero. London: Macmillan Education Ltd.
- Bryson, N. (1983). Vision and Painting: the logic of the gaze. London: Macmillan Education Ltd.
- Chatman, S. (1995). "Story and discourse". In O. Boyd-Barrett, C. Newblold (eds.). Approaches to Media: A reader. London: Arnold.
- Collins, J (1992). "Postmodernism and Television". In R. C. Allen (ed.). Channels of Discourse". Reassembled: television and contemporary criticism. Chapel hill & London.: The University of North Carolina Press.
- Connor, S. (1997). "Postmodern TV, Video and Film". Postmodernist Culture: an introduction to theories of the contemporary. Oxford :Blackwell.
- Featherstone, M. (1992). Consumer Culture & Postmodernism. London: Sage publishing Co..
- Fiske, J. (1987). Television culture. London and New York: Routledge.
- Fiske, J. (1991). "Television: Polysemy and Popularity." In R. K. Avery, D. Eason (eds.). Critical perspectives on media and society. New York and London: The Guilford Press.
- Fiske, J (1997), "Postmodernism and Television". In J. Curran, M. Gurevitch (eds.). Mass Media and Society. New York and London : Arnold
- Fiske, J (1998), "The Jeaning America" , Understanding Popular Culture . London: Macmillan Education Ltd.

- Flitterman-Lewis, S. (1992). "Psychoanalysis, Film and Television". In R. C. Allen (ed.). Channels of Discourse. Reassembled: television and contemporary criticism. Chapel hill & London.: The University of North Carolina Press.
- Hall, S. (ed.)(1993), "Encoding, decoding". In S. Durin (ed.) The Cultural studies reader. London and New York: Routledge
- Hall, S. (ed.)(1997), Representation: Cultural representations and signifying practices. London: Sage..
- Tafler, D. I. (1992). The electronic megatext: A theory of tele-reception and re-formation. Michigan: University Microfilms International A Bell & Howell Information Company.
- Jenkins, H. (1992). "Layers of Meaning: Fan Music Video and the Poetics of Poaching". Textual Poachers: television fans and participatory culture. New York: Routledge.
- Jenkins, H. (1992). " Strangers No More, We Sing: Filking and The Science Fiction Fan Community " . In L. A. Lewis (ed.). The Adoring Audience: Fan Culture and popular media. London and New York: Routledge
- Kellner, D. (1995). Media Culture. London and New York: Routledge
- Kozkoff, S. (1992), "Narrative theory and television". In R. C. Allen (ed.). Channels of Discourse, Reassembled: television and contemporary criticism. Chapel hill & London: The University of North Carolina Press.
- Liotard, F. (1993). "Defining the postmodern." In During, S. (ed.) The cultural studies reader. London and New York: Routledge.
- Neale, S. (1995). "Questions of genre". In O. Boyd-Barrett, C. Newblold (eds.). Approaches to Media: A reader. London: Arnold.
- Newbold, C. (1995)."Analysing the moving image". In O. Boyd-Barrett, C. Newblold (eds.) Approachers to Media: A reader. London: Arnold.
- Turner, G. (1993). Film as Social Practice. London and New York: Routledge.

網站資料

<http://www.fl.nctu.edu.tw/~joyceliu>

<http://www.pilimovie.com.tw> (2001/12/30)

<http://www.pilimovie.com.tw/tw/behind/behind.htm>(2001/12/30)

<http://www.pilimovie.com.tw/tw/about/products/products.htm>(2001/12/30)

<http://www.pili.com.tw>

http://movie.pili.com.tw/tw/about/fans_fan.htm (2002/4/29)

<http://movie.pili.com.tw/tw/about/poduct.htm> (2002/9/1)