

華流旋風－台灣偶像劇的發展

投稿類別：藝術類

篇名:

華流旋風－台灣偶像劇的發展

作者:

詹詩祐。國立卓蘭實驗高級中學。資料處理科三年甲班

林姿沄。國立卓蘭實驗高級中學。資料處理科三年甲班

指導老師:

蔡元泰老師

壹●前言

一、研究動機

近年來臺灣偶像劇蓬勃發展，許多影視公司，例如：三立、八大等，推出許多吸引大眾目光的戲劇作品，劇本內容多樣化，播出時段也日益增加。偶像劇的市場也漸漸向海外發展，使得外國人也受到臺灣偶像劇的影響，進而在世界各地掀起了華流風潮。

二、研究目的

本研究主要的目的在探討臺灣偶像劇中究竟藏著什麼樣的秘密，能讓大眾如此癡迷，研究問題如下：

1. 臺灣偶像劇的發展與定義。
2. 分析近年臺灣偶像劇的創新與改變。
3. 臺灣偶像劇對生活帶來的影響。
4. 調查臺灣偶像劇主要吸引的族群。

三、研究方法

1. 參考各種文獻與相關資料進行文獻探討。
2. 比較近年的臺灣偶像劇與以前的臺灣偶像劇，找出其中的差異與特徵。
3. 實施問卷調查，分析臺灣偶像劇吸引群眾的特點。

貳●正文

一、偶像劇的定義與起源

臺灣偶像劇可定義為劇情為國內原創、改編國外文本或日本漫畫。劇情以愛情為主軸，並且在故事中反映現代男女現實生活中的問題和困境，且由臺灣製作的戲劇。(註一)

早期受到日劇的影響，臺灣普遍在選角方面找年輕的俊男美女或當紅偶像來詮釋，

也因此引伸出「青春偶像劇」這個名稱。但偶像劇的題材多樣，近期的故事主軸更趨近生活化，許多資深藝人也參與了偶像劇的演出，另外三立電視台於 2011 年推出華人電視劇，因此大眾又以「華劇」來稱呼。

二、臺灣偶像劇的發展史

表 1 臺灣偶像劇發展史

年代	重大事蹟
1996	春暉電視台推出第一部自製偶像劇《台北愛情故事》。
2000	7 月 1 日第一部校園偶像劇《麻辣鮮師》開播。
2001	1.由偶像劇教母柴智屏所製作的偶像劇《流星花園》，開創了臺灣偶像劇的風潮，成功行銷至海外。 2.三立推出第一部自製偶像劇《薰衣草》，成為首部週日華人偶像劇。
2003	《薰衣草》在大陸一百多個電視台播出，掀起臺製偶像劇熱潮。
2003 至 2007	1.各電視台逐漸推出自製偶像劇。 2.偶像劇內容多半改編自日本動畫，如《惡作劇之吻》、《花樣少年少女》、《公主小妹》等。
2008	由三立推出的偶像劇《命中注定我愛你》成為臺灣史上收視率最高的偶像劇，網路人氣打敗了日劇與韓劇。
2010	東森幼幼台推出兒童電視劇系列《萌學園》。
2011	1.三立於 10 月東京國際影視節宣布開始執行華人偶像劇計劃。 2.三立 12 月推出首部華人偶像劇《真愛找麻煩》，收視率一度超越同時段的本土劇。
2012	1.三立於 6 月首次推出九點華劇的首部作品《我們發財了》。 2.三立在 11 月由推出首部週五晚間八點華劇《我租了一個情人》。
2014	臺灣樂天市場冠名由三立電視推出的華劇《幸福兌換券》，成為首部由網路業者、冠名贊助的臺灣偶像劇。

資料來源：本研究自行整理

三、引領華流的推手-三立電視

臺灣偶像劇大多數出自三立電視公司之手，憑藉自製偶像劇成為偶像製造王國，藉此捧紅了許多的藝人，也讓新生代演員有了更多的演出機會，同時也推動了臺灣電視產業的創新。

三立於 2001 年推出第一部自製偶像劇《薰衣草》，成功行銷至中國大陸，從而掀起一股臺灣偶像劇熱潮。2008 年推出的偶像劇《命中注定我愛你》更成為收視率冠軍，再加上 2011 年開始實施華人電視劇企劃，製作多部膾炙人口的好戲，使它成為偶像劇市場上的一大工程。

四、近年臺灣偶像劇的創新與改變

〈一〉故事內容的推陳出新：

2000 年到 2001 年之間的臺灣偶像劇大多改編自日本漫畫，直到 2003 年臺灣電視台自製的偶像劇作品才逐漸浮上檯面，例如：2003 年由三立所推出的《海豚灣戀人》、《西街少年》、2004 年的《鬥魚》及 2005 年的《格鬥天王》等。故事的主軸以愛情為出發點，並參雜一些親情與友情之間的矛盾和鬥爭。

2010 年開始，偶像劇雖然仍以男女之間的愛情為出發點，但內容逐漸傾向於社會問題，像是婚姻方面、職場上遇到的難題或是軍中生活等。例如：2010 年由民視所推出的《新兵日記》就以軍旅生活為概念，講述新兵剛入伍時，因不適應軍中生活所面臨的問題與考驗，同時也將軍訓所強調的紀律、團隊、榮譽與現代個人主義的思想相結合，廣受人民的喜愛。三立於同年推出的偶像劇《犀利人妻》，以「結婚真的幸福嗎？」為主軸，引發了「人妻」的熱潮，而「小三」也成為時下流行的言詞，進而獲得高人氣。

從 2011 年開始三立所推出的華人偶像劇也融入了許多有關家庭、婚姻、夢想與女性主義方面的議題，像是 2014 年八點檔華人電視劇《女人 30 情定水舞間》便是在探討女人在 30 歲時所遭遇的問題，如：感情、工作及家庭等方面。這些例子都說明現代與早期的偶像劇之間故事內容上的差異。

〈二〉新興題材的出現

臺灣的可米國際影視公司於 2005 年陸續推出終極系列的偶像劇，故事核心不同於一般戲劇常見的與生活息息相關的內容，融入特效打造出如線上遊戲般的虛幻場景，劇中出現威風的武器和特殊的超能力，強調善惡兩派的危險平衡，且加入了一些滑稽的橋段，博得許多年輕族群的喜愛。東森也在 2010 年推出幼幼台十周年的兒童偶像劇萌學園系列，劇情融入了特效，講述正義、友情和愛情，受到許多大朋友、小朋友的喜愛。

早期的浪漫愛情戲劇逐漸轉型為「病」態療癒系的愛情風，有別於前段時期戲劇以繽紛色彩與輕鬆氛圍營造浪漫愛情風，近年來戲劇著重在有層次的情感，因此更吸引人，體會過愛情苦澀的滋味便能在戲中感受共鳴(註二)。

〈三〉偶像劇演員選擇與角色設定上的改變：

早期的偶像劇崇尚俊男美女，常找當紅偶像歌手演出，像是：5566、F4、183club 等來擔任主要角色，當時觀眾所關注的焦點也多半在男、女主角的外貌上。隨著時代的進步，人民的價值觀逐漸脫離外貌協會，對偶像劇的評論也慢慢的著重在整體內容與演員的演技上，有的戲劇甚至會將女主角扮醜，例如：2012 年由三立所推出的《金大花的華麗冒險》，以「如果人生可以重來，你希望成為怎麼樣的自己？財富、美貌、名氣、智慧、才華，哪項才是通往幸福的道路？」為標語，打破傳統對美好人生的刻板印象。在劇中除了能看見新人演員外，也漸漸發現資深演員的身影，而他們的人氣甚至超越當紅的年輕演員。

五、近年臺灣偶像劇所帶來的商機

〈一〉企業冠名贊助偶像劇_以置入性行銷方式宣傳自家商品

偶像劇於 2014 年開始陸續有企業冠名贊助播出，例如：《Xantia 桑提亞喜歡一個人》、《樂天幸福兌換券》、《三商美邦人壽 22K 夢想高飛》等。其中由臺灣樂天市場所冠名贊助的華人電視劇《幸福兌換券》，首次由網路業者贊助，除了擴大品牌影響力之外，也爭取消費者「從電視上看到商品就立即下訂單」的商機，消費者可透過 QR-code 或樂天的「樂搜尋」獨家圖片搜尋技術，即時找到商品延伸資訊，創造全新的多屏體驗(註三)。這也是日本樂天集團首次在亞洲贊助的電視劇，將劇中男主角設定成認真款待客戶的樂天總經理，藉此強調樂天的服務精神。而三立偶像劇《22K 夢想高飛》首創將壽險公司置入行銷，在劇中，女主角飾演人壽的業務員，劇中隨處可見三商美邦人壽的蹤跡，從女主角拿出的名片、給客戶的保單、辦公室長官訓話的橋段等，全都秀出了公司名稱(註四)。

〈二〉與偶像劇相關的商品、書籍及活動的推出

隨著國人對偶像劇關注程度的提升，許多商家和影視公司也看準了這塊市場，發行雜誌、戲劇寫真集及公仔等周邊商品。有時也會舉辦相關活動，如粉絲見面會、首映會等，甚至會透過綜藝節目宣傳，來吸引臺灣及海外粉絲共襄盛舉。

中天於 2014 年透過舉辦「勇敢說出我愛你」的活動來宣傳同名偶像劇，觀眾藉由拍攝影片的方式向所愛的人說出我愛你，被選中的影片將會在電視上播出(註五)。

〈三〉偶像劇的配樂帶動音樂市場

每部偶像劇都會搭配片頭曲、片尾曲及插曲，進而帶動音樂市場的發展，歌曲配合偶像劇的劇情會讓人聽了之後，感受更加強烈，使得歌曲更受眾人喜愛，同時

也提升新人歌手的知名度。

〈四〉偶像劇帶動觀光產業

臺灣有許多景點，因為偶像劇而吸引許多粉絲跟隨偶像的腳步到拍攝景點一遊，使得這些地方的觀光產業生意興隆而成為新的觀光勝地。例如：臺北市的劍南山夜景因地理位置佳、景色宜人而成為許多偶像劇的取景地，像是《珍愛林北》、《我可能不會愛你》等。

六、偶像劇對生活帶來的影響

因為偶像劇中的臺詞，使得社會上出現許多新興名詞，如：2008 年的《命中注定我愛你》中的「便利貼女孩」就被用來形容社會上看似平凡不起眼的小角色，像隨手就扔的便利貼，但當需要他的時候會發現他的重要性。2009 年的《敗犬女王》中出現的「敗犬」一詞，是用來稱呼職場得意、情場失意的 30 歲女人，意指過了 30 歲尚未結婚的女人。2010 年的《犀利人妻》中，「小三」被用來代稱介入別人婚姻的第三者。這些名詞逐漸成為社會上大家對特定族群的稱呼。

另外社會上也有許多年輕人受到偶像劇劇情的影響，造成他們對於男女之間的交往與婚姻有不同的價值觀。

臺灣偶像劇增加快速，生活中處處都有偶像劇的身影，國民受到戲劇的吸引，會去買周邊商品、追星等。臺灣和中國也會在大型活動上邀請一些因為偶像劇而爆紅的演員來勁歌熱舞，例如：年底的跨年活動、頒獎典禮或選秀節目，間接提升了他們的人氣。

七、問卷調查結果

本研究發放問卷 100 份，針對高中生及師長做調查，以卓蘭實中的高中部的學生及師長為對象（學生：75 份，師長：25 份），回收 100 份，有效問卷 100 份，樣本基本資料分析如表 1 所示：

表 1 人口統計變數分析

身份 性別	教師		學生	
	人數	比率(%)	人數	比率(%)
男	8	32	34	45.3
女	17	68	41	54.7

收看偶像劇的人數總共為 67 人(師 8 人，生 59 人)，占總人數的 67%。至於學

生 75 人中有 59 人收看，占學生人數的 78.7%；教師則為 25 人中有 8 人收看，占教師人數的 32%。可見偶像劇對於學生的吸引力比教師還高，教師及學生收看偶像劇之分佈如表 2 所示：

表 2 收看偶像劇的比例

身份 收看與否	教師		學生	
	人數	比率(%)	人數	比率(%)
是	8	32	59	78.7
否	17	68	16	21.3

至於收看偶像劇的時間點，比較值得注意的是，收看偶像劇的 57 個學生中，在其他時間收看的學生為 29 人(占 49.1%)，比看首播、重播的比例都要來得高，有可能是因為學生課業繁重，時間比較零散，所以利用網路串流影音收看，以配合自己方便的時間及地點再收看。教師及學生收看偶像劇時間點之分佈如表 3 所示：

表 3 收看偶像劇的時間點。

身份 時間	教師		學生	
	人數	比率(%)	人數	比率(%)
首播	4	50	21	35.6
重播(當天)	0	0	9	15.3
其他	4	50	29	49.1

在吸引收看偶像劇的原因上，採用複選的方式選答，不管是教師還是學生，最吸引人的原因均為劇情，其次才是演員卡司，可見大部份的人著重於劇情的部分還是勝過於偶像崇拜，教師及學生吸引收看偶像劇因素之分佈如表 4 所示：

表 4 吸引收看偶像劇的因素

因素	教師	學生
	人次	人次
演員卡司	36	4
劇情	44	8
拍攝場景	8	1
配樂	10	1
其他	2	0

在常收看偶像劇的頻道上，以有收看偶像劇的 67 人(師 8 人，生 57 人)複選勾答，不論是教師或學生，收看的頻道主要都是三立，其次為八大，至於在傳統的三台

頻道(華視、中視及台視)中，則以台視收看的比例較高。教師及學生收看偶像劇之頻道分佈如表 5 所示：

表 5 常收看的頻道比例。

頻道 \ 身份	教師	學生
	人次	人次
八大	4	25
三立	5	36
公視	0	4
台視	2	22
華視	0	12
其他	1	3

在喜愛的偶像劇類型中，可以看出浪漫愛情仍是大多數教師及學生的首選。除此之外，年輕人偏好熱血青春、溫馨親情及勇敢追夢，值得注意的是逗趣滑稽是學生勾選第二多的，有可能是因為學生功課壓力大，藉由看些有趣的戲劇來紓解；而多數的教師則偏向於溫馨親情。教師及學生收看偶像劇類型分佈如表 6 所示：

表 6、喜愛的偶像劇類型

類型 \ 身份	教師	學生
	人次	人次
浪漫愛情	4	40
溫馨親情	4	20
勇敢追夢	3	20
珍貴友情	0	19
熱血青春	2	27
神奇科幻	0	10
逗趣滑稽	3	32
其他	0	3

最會受偶像劇影響而延伸的行為上，會購買周邊商品和參加見面會的都是學生，而下載音樂和觀光是兩者都會從事的活動。不過在其他行為的人數反而比上述行為都來得多，可能因為大部份的人會考量到時間和金錢的因素，所以選擇以反覆觀看的方式來回味他們喜愛的戲劇。教師及學生受偶像劇影響而延伸行為分佈如表 5 所示：

表 7 受偶像劇影響而延伸的行為

行為 \ 身份	教師	學生
	人次	人次
付費下載音樂	2	15
到拍攝景點觀光	1	12
參加見面會	0	8
購買周邊商品	0	12
其他	5	19

最喜愛的偶像劇學生與教師所喜愛的不盡相同。可能是因為人生歷練較多，師長多數喜愛較有深度的偶像劇。教師及學生最喜愛的偶像劇分佈如表 5 所示：

表 8. 最喜愛的偶像劇

學生	教師
1. 終極惡女	1. 犀利人妻
2. 愛上兩個我	2. 敗犬女王
3. 我的自由年代	3. MVP 情人
4. 喜歡一個人	4. 妹妹
5. 再說一次我願意	5. 16 個夏天
6. 22K 夢想高飛	

偶像劇需要改善的地方，教師及學生所列舉的部份也不盡相同，但劇情與現實生活相距太大則是共同的想法。教師及學生認為偶像劇需要改善的部份如表 9：

表 9 偶像劇需要改善的地方

學生	教師
1. 劇情拖延太過冗長	1. 劇情不夠有內涵
2. 相同台詞出現次數過多	2. 內容空洞乏味
3. 劇情老套	3. 題材不夠創新
4. 播出時間內，廣告比例過重	4. 劇情與現實生活相距太大
5. 結局不甚滿意	
6. 劇情與現實生活相距太大	

根據問卷調查統計的結果能發現收看偶像劇的多數是學生，而在參加見面會和購買周邊商品方面可以推測出學生可能因為崇拜偶像的原因，所以在這方面較會受到偶像劇的影響。

而相對於學生族群，大多數的師長可能因想法比較成熟，因此觀看戲劇的角度有明顯的不同，現今的臺灣偶像劇較不受到他們的關注，反而會觀看其他國家的戲劇，例如：美劇、韓劇、大陸劇，因為有的人認為觀賞外國戲劇不僅能夠學習外語也能從中了解他國的文化，而有的人可能覺得日劇和韓劇相對於臺灣，劇情較有內涵且情感的表達較為細膩。

大多數的臺灣偶像劇都是由三立電視、八大及台視所推出，所以可能因為這個原因，這三台的收看人數才會比較多。

最後，根據問卷的調查，臺灣偶像劇的劇情方面需要更有創意、有內涵，也需要更貼切現實生活。

肆●引註資料

註一、魏家瑜。「從收視到行動：女性偶像劇迷觀看偶像劇對親密關係之經驗詮釋」。國立臺北教育大學教育學院心理與諮商學系碩士論文。民 102。頁 6。

註二、許韶君。2015 春季戲劇趨勢解析。SPoP 華流。第 25 期。頁 136-137。

註三、蕭文康(2014)。台灣樂天首創 網路業者贊助偶像劇。蘋果日報。2015 年 3 月 5 日，取自
<http://www.appledaily.com.tw/realtimenews/article/new/20140902/462320/>

註四、林巧雁(2014)。《22K》創首例 金融業冠名贊助偶像劇。蘋果日報。2015 年 3 月 5 日，取自
<http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/finance/20141122/36222316/>

註五、鄭淑琪(2014)。鼓勵觀眾傳達愛意 中天舉辦「勇敢說出我愛你」活動。MoL 銘報即時新聞。2015 年 3 月 5 日，取自
http://mol.mcu.edu.tw/show_2009.php?nid=161099