

# 從布袋戲之跨媒介看消費者愉悅之產生—以霹靂布袋戲為例

作者姓名：張宇涵 Zhang, Yu-Han  
服務單位：國立中正大學電訊傳播研究所  
e-mail：adasad1991@gmail.com

## 摘要

布袋戲的歷史遠久，霹靂布袋戲更是翻轉刻板印象，以各種跨媒介文本成功吸引新世代的戲迷。對文本的喜好可從涉入度切入，本研究以耿慧茹（2004）認知、情感及行為三個層面，加上擬社會互動和反思（Sood, 2002）等五種涉入程度關心霹靂閱聽眾。並以逃避性、創造性、移情作用與批判性四種愉悅類型（張雅婷，2008），研究涉入感與愉悅之關係，並以互文互媒性探討消費者之愉悅。本研究透過深度訪談一方面發現涉入與互文性對愉悅之關聯；另一方面亦給予文創業對文本設計之類型及霹靂布袋戲未來的營運方向。

**關鍵詞：**跨媒介、涉入、愉悅、霹靂布袋戲。

## Abstract

Puppet show has a long history, and Pili puppet as a mixture which contains traditional culture and print media. Customers' preferences can be related to audience involvement, so we categorize involvement into cognitive, emotional, behavioral, referential, and critical involvement. Besides, this research focuses on Pili TV show, and categorizes TV audience pleasure into evasion, empathy, productivity, and critical pleasure. The research found involvements and intertextuality affect pleasure. In addition, the results also provide useful suggestion to culture creative industries and Pili media.  
**Keywords:** cross-media, involvement, pleasure, Pili puppet.

## 1. 前言

談到最能代表台灣本土文化的產業，許多人會直覺聯想到布袋戲的相關產業。因為布袋戲文化已在台灣社會流傳許久，老一輩的人對

其有濃厚的精神依賴情感，正值壯年的觀眾則對布袋戲保有大量小時候的回憶；然而隨著新科技影響媒體敘事改變，年輕一代的戲迷對於新舊文本交融的火花，深深受到其吸引。因此布袋戲文化累積了大量的忠實觀眾，成為一大眾文化外，更身負本土文化代言人之角色。

因應媒體科技的變異、瞬息變化的消費者偏好，布袋戲不斷地重新蛻變、成長。自「霹靂布袋戲」入主電視台十幾年來，黃俊雄以多媒體特效、布偶技藝提升、擴展舞台、配合現代科技匯流的行銷手法等，成功翻轉布袋戲庶民文化的地位，打入一般大眾的心中。霹靂布袋戲身為現今布袋戲產業中的佼佼者，不但獨樹一格，且自成體系的布袋戲王國，值得研究與探討。然則在資本體系下，文本的產製均為行銷導向，透過跨媒介的文本改良、與庶民大眾文化的結合，建立了品牌與戲迷深厚的情感。而了解消費者對於這些延伸商品活動的消費以及參與，根據 Jenkins（2006）認為閱聽人不斷從不同媒體文本間作意義的連結，而獲得娛樂的體驗。這種媒介愉悅經驗的吸引力，McQuail（1997）將之稱為涉入。

近年有關跨媒介的研究均指出，涉入感對閱聽人的興趣、動機和情感經驗有一定影響力，不同涉入類型也會影響不同消費愉悅產生（石安伶，2012）。目前許多媒介內容都透過跨媒介的文本改良，激起閱聽人與文本的互動火花，在傳播研究中稱作「愉悅」。閱聽人使用媒介或消費文本的最終目的也是為得到愉悅感，而愉悅又與動機、涉入度、文本吸引力相關。有鑑於此，研究者認為布袋戲是重新帶動傳統文化的重要推手，然而在政府推行文化創意產業的政策下，霹靂布袋戲明顯極具代表性，這都來自於閱聽人願意且主動參與消費布袋戲的跨媒介文本。因此本研究擬從「閱聽人」的角度切入，探索霹靂布袋戲之跨媒介消費者涉入情形以及愉悅感。初步了解霹靂布袋戲的跨媒介內容對於消費者有何吸引力，分析哪些關鍵因素形塑出如何的愉悅感；進一步了解消費者與布袋戲跨文本互動之涉入情形所產生

的愉悅經驗；以及探討消費者消費不同跨媒介文本的愉悅感有何差異。

## 2. 主要內容

### 2.1 霹靂布袋戲歷史

台灣的布袋戲，歷史發展長久，是往昔農業社會兒童的主要娛樂來源之一，同時也是生活教育、人格涵養的重要管道，於成長中扮演重要的角色（引自唐碩漁、何舒軒，2007），林文懿（2001）認為布袋戲作為一傳統產業的原因大致有：傳統布袋戲具宗教意涵及農業社會風格、社會意識形態的傳播者、人際關係的協調及仲介者。由此可看出布袋戲早已與台灣社會緊密融合。

1970年黃俊雄首次將布袋戲以電視劇方式呈現，並創下了97%的收視率，在新科技的推波助瀾下，霹靂布袋戲的經營方式全然打破傳統藝術的經營形態，舉凡有線電視系統、衛星電視播送、錄影帶、電影、網路及電玩，甚至在1997年與皇冠小劇場合作，演出霹靂狂刀戲碼；1998年還登上國家劇場演出霹靂英雄榜之狼城疑雲（張軒豪，2005）。如此創新性的破壞，故本研究想了解霹靂布袋戲的流行原因，又因相關研究多半是針對霹靂戲「迷」，然而研究者認為布袋戲自詡為大眾文化，應對廣泛大眾有其相對意義存在，但究竟是哪些因素影響閱聽人消費接觸霹靂文本，則待更多深入的釐清。

### 2.2 布袋戲迷參與消費文本涉入情形

涉入在各研究領域中的定義均不同，多用於行銷研究。總括來說，涉入是指與個人息息相關的心理變數，因為個體對於環境中的任何事物、活動甚至價值觀，都有其一定的態度，找出個體的態度傾向，就能解釋個體對其行為的涉入狀態。由此可知，涉入與動機對於消費行為而言，都具有不容忽視的影響力，兩者定義雖然不同，但其內涵卻頗為相近。

Zaichnowsky(1985)將涉入定義為個人基於本身的需求、價值及興趣而對標的物所感到的攸關程度（引自吳長生、連佳儀，2009）。Laurent & Kapferer(1985)以個人認知狀態定義涉入，他們認為涉入是一個動態的變化過程，會受到個人的內在變化以及外在環境的情境影響。

涉入在傳播研究中，可以視為閱聽人態度、情感、認知與文本的互相作用，同時涉入

也需考量情境轉變帶來的文本及媒介敘事影響。Palmgreen 於 1984 年指出閱聽人在接觸媒介之前，通常會經歷一連串認知、情感的比較，把過去使用媒介的經驗轉換到對媒介的信念以及對媒介內容的評價，此種信念及評價進而影響日後的媒介使用動機和媒介行為（引自耿慧如，2004）。Rubin & Perse(1987)認為閱聽人涉入是在媒體接觸下所經歷的情感、認知和行為參與。因此產製文本對於生產者而言，需注意到閱聽人與文本的認知情感態度；故欲了解霹靂文本的閱聽人消費動機及行為意圖，應從涉入的角度切入，不只可以了解布袋戲文本隨時間的變化，閱聽人的需求及情感滿足、愉悅的轉變外，亦能了解霹靂布袋戲重新詮釋的媒介內容，運用了哪些媒介效果及結合媒介環境。學者 McQuail(1997)指出觀眾被正在進行的媒體所吸引時，就產生所謂的涉入（引自張雅婷，2008），所以要了解閱聽人的涉入，應該區分為認知、情感及行為三個層面去探討（耿慧茹，2004），因為有了感官的涉入後，進一步的持續收視，閱聽人會產生更多如思考、評價的行為，故 Sood(2002)即提出閱聽人涉入應包含擬社會互動和反思此兩種元素。因此本研究認為要深入瞭解霹靂消費者背後的消費文化，除了個人情感認知外，更須同時思考閱聽人所處的外在情境，以下進一步以這五種涉入類型探討霹靂布袋戲閱聽眾的涉入情況：

#### (1) 情感性導向

對於霹靂布袋戲迷而言，前文已提及布袋戲文化與戲迷的情感連接，不只連接戲迷們的個人回憶，也連接人與地方，甚至是土地的認同。這樣的情感延續至霹靂布袋戲對傳統布袋戲文本敘事中「已知」部分的再經驗，投射在一個個經典的角色，如素還真、一頁書等等。石安伶（2012）指出閱聽人印象中的正面體驗，會使閱聽人重複甚至接觸更多互文文本。而在跨媒體互文中，能提供閱聽人在既有基模上的熟悉感也能促進閱聽人參與消費文本。這也是為什麼霹靂布袋戲故事的經典角色歷久不衰，因為消費者們在看這些戲偶時，不只滿足了閱聽人對於文本本身的好奇；甚至也藉由這些布偶重拾個人不同記憶；與生活中的情感連結，產生愉悅。

#### (2) 認知性導向

Sood(2002)指出，認知性導向互動是閱聽眾對媒體節目特別注意的程度，以及節目一旦結束時思考其教育意義的表現。J. Kim & Rubin

(1997)認為認知性涉入的觀眾對於媒介角色及情節有更多的了解。觀察目前霹靂布袋戲產業魅力不退的現況,除了產製者不斷精進故事設計、布偶服裝、故事背景的逼真營造等內容呈現外,更透過行銷組合,多管齊下曝光大量布袋戲文本,企圖多累積消費者品牌知識,進一步將其哲理、詩詞等多項教育意涵之事物融入劇情之中,讓享受聲光效果之餘,也能思考每個故事背後的含意。

霹靂布袋戲將戲棚搬到電視機,等同於把布袋戲帶入家庭生活之中,消費者與霹靂文本的接觸不再受地域或節慶限制,加上電視的多媒體效果,霹靂文本的吸引力所以能無時無刻綻放。而霹靂布袋戲的文本現今也不再只以電視為唯一通路,透過跨媒體文本,官網、雜誌、實體活動均能引起消費者認知上的涉入;而提高參與消費可能性。

### (3) 行為性導向

Sood(2002)認為行為性導向互動是個體和媒體角色對談,或是談論到媒體角色,以及重新安排其時間表以挪出時間收看媒體節目的行為表現。黃光玉(2002)認為行為的涉入包括閱聽人與他人談論所收視的節目內容、與媒介進行類社會的互動。石安伶(2012)發現在某些情感涉入較深的知情閱聽人身上,可以看出他們由於期待導致的更主動行為性涉入參與。張雅婷(2008)指出電視節目中的事件與主題,因為反映普羅大眾日常生活,往往催化了更廣泛與開放的討論,甚至到網路的出現更帶動了生產性行為。觀察布袋戲迷在霹靂網上的激烈討論、搜集戲偶以及cosplay等迷群活動,均可看出戲迷們花大量時間討論、收看、參與以及消費布袋戲文本,故本研究認為行為性涉入可從閱聽人主動參與、配合、安排與霹靂文本的互動行為來當作衡量指標,以了解消費者的涉入程度。

### (4) 參考性反思

Sood(2002)認為參考性反思是指閱聽人將媒體節目與個人生活做連結,並且藉由與他人討論媒體節目或訊息,對自身的生活及問題進行參考性反思。經由思考分析文本,閱聽人所回饋的任何意見、想法、評論均反映出閱聽人涉入的情形。根據石安伶(2012)研究發現閱聽人與他人討論文本時,期望討論者彼此有相同的認知,方便討論原文本與跨媒體文本在故事內容的差異。而布袋戲文本取材來自於大眾文化,因此戲迷很容易易地而處,以文本與自身做連結,但每個人背景經驗均不同,與自

己的連結自然也有差,但透過共同參與消費霹靂布袋戲文化,閱聽人之間的社交性更強外,涉入程度應也會有所改變。加上現在社群網絡的蓬勃發展,閱聽人的參考團體不只有線下世界的家人、朋友;還包括線上網友、社團等,而影響閱聽眾對於霹靂布袋戲的喜好程度,並佔有大幅的影響力,因此本研究認為參考性反思能描繪霹靂布袋戲消費者的涉入情形。

### (5) 批判性反思

Liebes & Katz 認為批判型的觀眾,會以嚴苛的電視製作手法批評文本呈現。Sood(2002)指出批判性反思是閱聽眾與媒體內容保持距離,並對媒體節目的美學結構進行評判,閱聽人藉由重新建構媒體節目和提出情節改變的建議來進行批判性反思。張雅婷(2008)認為批判型的觀眾傾向用美學標準來討論電視節目,閱聽人專注的是文本如何產製、拍攝的手法、演員的演技、情節的安排、服裝的搭配...等技巧性的層面。綜合上述,批判性反思與閱聽人對文本的認知多寡有一定關聯,因此也可以看作是閱聽人消費涉入的類型之一。

現今有關閱聽人涉入的研究多半討論迷群的特質,但一般消費者因為缺乏迷群的無條件投入,所以觀看文本時的涉入情形是很多元的,如曾維瑜(2000)發現人格特質會影響消費者收視日劇的行為,透過不同資訊搜尋或情感認同的方式,涉入感也會不同。鄭君仲(2001)也發現消費者對於自己所注重的文本(音樂、偶像)會有較多情感性涉入行為;不喜歡者則可能出現批判性涉入。由此可知,一般觀眾的電視涉入行為來源不一,且會持續受到個體內在及環境外在的影響;也就是說涉入其實不是一種固定的情況,而是會不斷經由個體與文本、環境之間交織而成。正因涉入的此種能動性,本研究認為在霹靂布袋戲文本不再以電視劇為單一文本後,更多霹靂跨媒文本的出現,對於一般閱聽人對霹靂布袋戲的媒體文本,涉入感應會更加複雜。故本研究擬探討一般觀眾在霹靂布袋戲電視劇的涉入下,對於其他跨媒之霹靂文本的涉入行為為何。

## 2.3 互文、互媒對閱聽人的解讀影響

一個敘事文本,通常包含內容及形式。Chatman(1980)在其提出的敘事架構中,認為內容可獨立於形式之外,但媒介形式的不同依舊會影響敘事在媒介的具體呈現。由此可知,一個文本固然著重於在內容設計,且在現在的資本社會下,好的內容才是至高無上的。但是如何選擇媒介,呈現出好的敘事內容,以布袋戲

為例，過去布袋戲以戲偶為敘事精神，故其以野台戲的方式與大眾互動。直到現在的數位時代，媒體產業也避不開這波浪潮，紛紛積極尋求轉型的情形下，霹靂布袋戲利用新媒體的特質，使戲偶以更多元的面貌出現，廣受好評。近來也由許多改編作品的出現，也都為人津津樂道，因此可以看出好的內容搭配恰當的媒體敘事，是現今傳播媒體的最高目標。

當翻轉的敘事文本出現時，自然就會出現比較。媒介研究裡最常使用互文及互媒兩大文學概念比較不同文本的優缺，或解釋之間的關係。1960年代 Kristeva 首先提出「互文性」概念，將其定義為「一個特定的文本運作空間中，有些話語(utterance)是從別的本中借用過來的，而這些話語將會另外再滋生其他的文本。」(引自石安伶、李政忠，2014)。Devitt(1991)也將互文分類為：指涉互文性(一個文本直接仿造另一個文本)、功能互文性(文本作為溝通工具，具交際功能)及語類互文性(不同風格的語域或語類在文本中交融的現象)(引自王濟華，2011)。Genette(1997)以「跨文本性」重新分類幾種不同的互文現象，包含：互文性、近文本性、後設文本性、主文本性及超文本性。本研究以 Devitt 的分類來檢視霹靂系列作品，發現霹靂電視劇本身即是將野台戲搬入攝影棚後的指涉文本，而布袋戲一直也都扮演著傳遞社會價值、意識形態的中介角色。隨著霹靂越來越國際化經營的趨勢，霹靂布袋戲擺脫以往的艱澀口白；轉而以時下用語吸引年輕觀眾；甚至也開始推出中英文版，將布袋戲推上國際舞台。從這些文本案例，可以看出霹靂布袋戲任何作品之間的互文性關係都非常緊密。

在文本的形式方面，德國學者 Aage A. Hansen-Löve 於 1983 以互媒性一詞更精確將媒介形式的評論分為媒介轉換、媒介結合及媒介參照三個角度來看。廣義而言，發生於媒介之間現象的均可稱作互媒性，意指媒體之間的相互作用與參照，強調具跨越媒體的型態。McLuhan 說明媒介是人類的感官延伸，意旨人對於媒介會有一定程度的情感與依賴，因此當人們在欣賞文本時，重視的其實是媒介如何帶給閱聽眾娛樂及享受，內容只是具體化媒介特質。周蕾也認為若是要評論一文學時，應當從媒介帶給人們震撼的影像奇觀談起，強調了媒介的表現形式，除了受到媒介出現的先後順序影響外；也影響到內容的設計內涵。

本研究主要探討霹靂電視劇及衍生作品

的比較，企圖了解布袋戲內容上的迷人之處外；同時也希望進一步了解創新的媒介形式，對於一般閱聽人是否會有不一樣的觀影感受。耿慧如(2004)認為，由於電視家家戶戶都有，故觀眾的涉入行為樣貌多元。當閱聽人進一步對於故事編排、角色發展、空間塑造等方面去評論一個文本的好壞時，除了可用情感、認知、行為、參考及批判性的五種涉入行為探討一般收視觀眾外，也因為霹靂王國各種故事文本互相指涉，因此閱聽人在消費不同霹靂文本時的認知及情感可再進一步分析。石安伶(2012)即進一步以 Fiske(1987)提出的水平面互文概念，以及 Rajewsky(2005)提出的互媒性概念，將閱聽人的批判性反思分為「水平面互文解讀」與「互媒性解讀」兩部分做討論。

#### (1) 水平互文解讀

Fiske(1987)認為水平層面的互文意指初級文本與其他文本間或多或少的連結，而閱聽人討論的核心通常是角色、內容與類型等水平層面的連結(石安伶，2012)。霹靂布袋戲文本多以經典角色為主角發展故事，配上熟悉的場景、口白；文本類型融合了愛情、英雄、劇情片等，所以不至於和一般觀眾的認知出現很大落差。

#### (2) 互媒性解讀

互媒性解讀是知情閱聽人在檢視改編作品跨越媒體邊界的表現(石安伶，2012)。因此閱聽人在面對一跨媒體文本時，自然會以自己在消費主文本時，那心中幻想、描繪的世界為主。以布袋戲來說，當布偶從立體動態的電視劇，變作漫畫的平面圖案時，消費者便不會以動畫科技來評論小說；反而可能著重在漫畫情節設計，能帶來怎麼樣的相關故事線索以及未來走向的幻想。在消費完文本後，閱聽人針對敘事手法、情節鋪陳的不同提出的建議、結論也可看作是互媒性的解讀。

布袋戲對於台灣人而言是傳統產業，但霹靂布袋戲卻一直朝著影視產業的經營模式發展琳琅滿目的霹靂作品。隨著新媒體不斷的出現，不只影響了閱聽人對媒介內容的偏好與消費行為；同時也帶給產製端更多創新型思考及創作力。

## 2.4 布袋戲迷參與消費文本之愉悅感

Vorderer, Klimmt & Ritterfeld 認為愉悅意指媒介使用者被「擄獲」(caught)而進入一種特定狀態，展現出一種廣泛且各不相同的經驗、反應與表達(引自石安伶，2012)。愉悅(pleasure)一詞在閱聽人研究中，大致可將愉

悅分為行為取向 (behavioural approach) 與文化取向 (cultural approach) 兩種分析傳統 (陳冠勳, 2015)。Fiske(1987)認為愉悅是由多種正面情緒構成的, 如快樂、喜悅、滿足、亢奮等。Russell, Mendelsohn & Mendelsohn(1989)提出享樂原則, 認為人們本能的會追尋愉悅並規避痛苦, 以滿足生理和心理的需求。媒介消費的相關研究也指出閱聽人最終目的即是追求娛樂, 而這種愉悅感, 存在在消費過程中以及總體經驗。

行為取向研究關注的是閱聽人在生活中對於特定類型或媒體的使用, 從而產生的愉悅感受, 因此根據普遍大眾的收視習慣, 收看電視最能代表閱聽人的行為愉悅, 此種愉悅來自於閱聽人與電視文本的互動。但愉悅因人而異, 可能來自於個人需求、技能差異或社會壓力影響, 所以愉悅的種類繁多, 而這些愉悅的情緒可能包括熟悉 (familiarity)、確定感 (certainty)、回憶 (memory)、懷舊 (nostalgia) 以及幻想 (fantasy) 等等情緒 (張雅婷, 2008)。Sherry (2004) 也指出閱聽人會因為逃避現實壓力或是因電視角色具社會替代性, 而出現愉悅感。因此可以發現, 參與媒體的使用與消費被視為一種具備特定功能的理性、動機性的行為, 或是為了個人目的而使用, 具有某種意圖的行為 (石安伶, 2012); 文化取向之愉悅主要以閱聽人的接收分析為核心概念, McQuail(1997)認為媒介文本必須透過閱聽人的接收來「解讀」, 從媒介文本提供的內容, 來建構意義和愉悅, 這些意義或愉悅從來不是固定或可以預測的 (引自石安伶, 2012)。由此可知從文化取向切入探討愉悅感, 可以挖掘更深層的閱聽人動機。

由於本研究以霹靂電視劇為主文本, 相關電視研究的愉悅, 大致從 Fiske 的「逃避」及「創造」性愉悅框架延伸。以逃避性愉悅解釋閱聽人想脫離社會規範的動機; 以及創造性愉悅來自閱聽人對文本的聯想, 簡妙如 (1996) 進一步將逃避的愉悅納入身體對於文本、符號、敘事的反應, 故其將愉悅分為感官及創造性愉悅。楊維倫 (2003) 將愉悅分為幻想與逃避的愉悅、宣洩與批判的愉悅、推測與評論的愉悅。張雅婷 (2008) 則將電視觀眾的愉悅區分為「逃避性愉悅」、「創造性愉悅」、「移情作用之愉悅」、「批判性愉悅」。

Bielby et.al. (1999)指出, 電視觀看者和電視「迷」完全不一樣。前者是涉及私人的行為; 後者則是參與超過這種私人觀看行為的活

動, 並反應出對電視敘事體的情感投入。由此可知, 欲了解一般消費者對霹靂布袋戲電視劇與其跨媒文本之愉悅感, 會因為其涉入程度的不同, 而有完全不一樣的娛樂體驗。故以張雅婷 (2008) 討論一般電視觀眾的愉悅類型作為本研究愉悅感的討論分類, 並簡述如下:

#### (1) 逃避性愉悅

Fiske (1989) 指出閃躲的愉悅是規避社會教條與權力的愉悅, 是圍繞著身體所產生的, 由於跳脫出社會的規範, 故能達到某種歡愉、忘我的狀態 (引自陳冠勳, 2015)。Radway(1984) 也指出女性閱聽人會藉由閱讀羅曼史, 來逃避做家事、逃避父權體制下的壓迫, 來滿足個人想像以獲得愉悅感 (引自張雅婷, 2008)。可知此類型的愉悅建立在閱聽人對於文本的依賴, 現實社會中有太多的不得已, 媒體內容提供了閱聽人喘息的空間。而電視文本又因其故事內容與大眾生活息息相關, 故更容易讓閱聽人放下警戒, 願意親近文本, 並渴望這些文本能帶領他們躲避現實, 享受逃避的愉悅。

#### (2) 創造性愉悅

Fiske (1989)的創造性(productivity)愉悅是指閱聽人主動將文本與本身生活連結在一起所產生的 (引自張雅婷, 2008)。簡妙如 (1996) 則定義為觀看者從文本本身創造相關意義而產生的愉悅。她認為因為文本與閱聽人有一定程度的相似, 故閱聽人可以輕易從自身經驗出發, 將自己與文本內的角色互做聯想。布袋戲因源自於庶民文化, 故當消費者在收看霹靂電視劇時, 很容易可以聯想起過往的歷史記憶、生活體驗; 甚至到現在的新版劇情, 也都是為了能更貼近閱聽人而設計。加上愉悅來自於主動閱聽人的涉入, 故創造性愉悅來自於閱聽人積極涉入文本而來, 並且進而影響到閱聽人的移情作用之愉悅。

#### (3) 移情作用之愉悅

張雅婷 (2008) 指出閱聽眾解讀文本時, 會產生所謂的情緒寫實主義 (emotional realism), 表示觀眾能找到和影集角色中相關的共通點。閱聽人在深度涉入文本的狀態下, 自然會將角色的遭遇投射在自己身上或是與之相互比較。Hobson(1982)指出收視者可能將肥皂劇中的世界和其本身生活加以結合, 如同玩一種奇想遊戲, 產生愉悅。Ang(1985)研究《朱門恩怨》(Dallas), 指出收視者在真實與電視劇虛幻的交錯中得到愉悅。總而言之, 移情作用之愉悅, 類似於替代性的社會參與。而霹靂布袋戲以戲偶為主角, 使閱聽人在保留創造性愉

悅之餘；還能透過其認同之布偶角色，釋放與抒發、共享與共鳴，體驗移情之愉悅。

#### (4) 批判性愉悅

批判性愉悅指閱聽人會以美學的立場來檢視媒介內容，且是採嚴格的標準作為評斷依據。Buckingham(1987)研究英國青少年觀看《EastEnders》發現，收視者藉由著嘲笑、懷疑、批判節目的內容，成為他們觀賞的樂趣，從批判過程中尋求觀賞電視節目的愉悅感。Ang(1985)研究《朱門怨》，指出有閱聽眾會藉由諷刺劇中角色或劇情來得到愉悅。此類愉悅較偏向閱聽人對文本的認知，透過理性分析，閱聽人以過往的媒介使用及消費文本經驗，主動參與文本的討論，並從中獲得愉悅。以霹靂跨媒體文本而言，網友觀賞電視劇後，在官網或論壇上出現激烈討論，甚至出現改編版，以達到此愉悅。而透過這樣的批判性，對於產製端而言也更加能了解閱聽人期待何種愉悅感，加之修正。

有關跨媒體文本愉悅感研究，Hutcheon(2006)發現改編者與閱聽人的動機皆來自於改編所帶來的愉悅感，而這個愉悅感來自於已知和未知的結合。衍生文本的已知帶來熟悉感；文本的未知帶來差異衝擊，這也使消費者悠遊在創作與幻想之際，得到滿足。跨媒體文本最特別的地方，即是媒介內容不僅以單面向出現；而是呈現出多元面貌，並且提供閱聽人自由穿梭的空間。隨著媒介環境的變動，網路科技提供了霹靂文本更多互文互媒特性，因此身為布袋戲創新者的霹靂王國，電視已不再只是唯一互動文本；更多小說、電影、周邊商品等副文本現已大量曝光在消費者周遭，故要了解這些霹靂跨文本的迷人，從閱聽人愉悅感的了解切入極為重要。

### 3.研究方法

有鑑於霹靂布袋戲成為品牌文化的趨勢，故身兼文化及創意內涵的霹靂布袋戲，加入的不只有新科技元素；也背負著新舊文化，甚至可看出新舊媒體傳承融合的過程。霹靂王國的企業化、多角化及人性化，創造了既有電視劇單一文本的翻轉，並衍伸以電視劇為互相參照的文本發展，著實也帶動了不同產業以及帶來更多樣的消費者參與。本文從霹靂布袋戲之跨媒介探索閱聽人愉悅之產生，企圖分析一般閱聽人參與或消費之動機、涉入情形，了解愉悅的產生和原因。在研究概念上，本文將霹靂布袋戲視為一個跨媒介之多文本組合，但霹

靂布袋戲主要還是以電視劇集為主要文本，後續才逐年發展出不同形式的跨媒文本，故本研究擬以消費者在收看過電視劇的經驗下，是否影響到更多涉入霹靂作品的行為，並且從中又獲得何種愉悅。

在閱聽人涉入情形欲以五種涉入類型做為了解布袋戲多重文本的參與，並了解閱聽眾產生何種的愉悅經驗。除此之外，本研究也想探討是否有其他不同變數會影響愉悅經驗，如動機、年齡。而過往研究多半是針對單一文本做愉悅討論，討論跨媒體文本的愉悅則較少。本研究將採取質化研究法去了解對象之經驗以及得到消費者背後的脈絡以及意義。

### 3.1 研究對象

#### 3.1.1 名詞定義

本研究主要了解布袋戲跨媒介閱聽人的涉入情形以及愉悅經驗，因此先將涉入、跨媒介以及愉悅進行本研究之定義，再依據定義了解選取對象的範圍。

蔡琰(2000)認為電視劇是建構一個真實給閱聽人自行去想像，觀眾會在此過程中進行媒體的經驗捕捉或吸引時，即產生了涉入(許瀞文, 2007)。因此本研究認為涉入是指閱聽人對霹靂文本的態度會引發消費動機，進而實際投入霹靂文本後產生的情形。

Hartley將類型(genre)定義為：可歸類劃分媒介產物的一組可辨識組成(引自許瀞文, 2007)這些類型架構固定且被頻繁創作，因此閱聽人在大量暴露下，逐漸對於文類產生自定義，但媒介之間具有轉換性，當閱聽人對於文本架構的定義，受彼此參照媒介特性的手法翻轉後，創作出有別於過去形式，截然不同的霹靂文本之現象，稱之為跨媒介。

閱聽人觀賞文本時若發生感官愉悅，閱聽人便開始進入思考及解讀文本意義的過程，若是獲得與自身相關的意義，則會進一步引發更多閱聽人的愉悅(耿慧茹, 2004)。故本研究定義愉悅為閱聽人消費霹靂文本後，連結了文本與閱聽人之間的意義，並產生正面情緒，故閱聽人會因為想得到更多愉悅，繼續接觸參與霹靂文本。

以下根據研究之定義描述對象以及擬稿訪談大綱。

#### 3.1.2 受訪者的選擇

根據目的了解布袋戲閱聽人跨媒介之涉入情形與愉悅經驗，其研究對象之預設條件為觀賞過電視兩大劇集以上且參與霹靂文



本消費持續半年以上為本研究之訪談對象。考量訪談對象需符合上述之條件以及根據目的須探索消費過至少兩種文本閱聽人愉悅經驗，本研究採取立意抽樣來進行對象之選擇，並透過台大實業坊 BBS 站、築夢園 BBS 站、各大布袋戲論壇和後援會粉絲頁徵求其受訪者。

### 3.2 研究方法

由於探索對象之愉悅經驗需要以開放式的問題進行訪問，因此本研究採取深度訪談的方式進行。深度訪談是以開放式問題作訪談，獲得參與意義的資料，參與意義指在社會環境中的個人，構思其世界的方式，以及他們解釋生活中的重要事件或賦予意義的方式（王文科，2001）。也是一種彈性、大量傾聽、雙向溝通、個案式的研究過程（王雲東，2007）且因深度訪談是更深入進行人的研究分析，靠的是事前收集資訊的功夫，以及約訪、預訪等前置作業，訪談時則是視情境隨機應變，由大環境及各個面向，來進行剖析，以探求事情的真相。（萬文隆，2004）故本研究採用半結構式的深度訪談，在於可以根據主題詳細描述經驗發生的始末，能夠綜合不同觀點，以探討經驗的意義以及分析。

### 3.3 研究程序

#### 3.3.1 研究程序

本研究透過論壇以及粉絲頁徵求其受訪者，選定其布袋戲之專業領域或平台張貼徵求公告，尋求多樣性的受訪者，本研究也會先與受訪者先行確認受訪資格，需觀賞過電視劇並消費不同文本為主要對象，篩選合適並且具代表性的受訪者。

研究採用一對一的深入訪談，均以面訪的方式完成，如事後需要追加問題，則透過 mail 的傳遞問題進行討論。訪談時間自六月初到六月中旬結束，歷時半個多月，平均訪談時間皆在半小時左右，因考量交通以及多項的便利性，大多以台北、高雄、嘉義以及台南地方進行訪談，選定咖啡廳麥當勞等較為輕鬆的場所進行錄音訪談，最終共訪問 7 位，受訪者之詳細資料如附檔表 3-1 所示。

在受訪者中，男性共六位，並且多為 23-27 歲之間，可能由於招募平台之故，故多為年輕族群，但大致也符合文獻所說霹靂布袋戲之觀眾大多數為年輕族群。而從受訪者主要跨媒介可發現，大致上，以遊戲、電影為主，受訪者均為目前仍有參與或消費不同文本，且資歷均

超過十年以上，甚至有超過三十年的受訪者，本身皆對霹靂都具有一定程度的涉入以及了解，也具有一定的代表性。

#### 3.3.2 訪談大綱

本研究採以半結構式訪談，主要以研究問題：消費者參與消費霹靂跨媒文本的涉入情形為何？消費者在消費霹靂跨媒文本後獲得何種愉悅感？消費者參與消費霹靂跨媒文本的涉入情形對於愉悅感產生的影響為何？設計訪談題目來提出主問題以及子問題（追問問題），並參考相關文獻訂定制式問題以及訪談問題的設計，最後，詢問一般閱聽眾對於布袋戲及跨媒介的期待和想法，作為後續實務上的建議。

## 4. 研究分析

依據研究問題及目的，本章分成三個部分進行歸納分析：消費者參與消費霹靂跨媒文本的涉入情形為何？消費者在消費霹靂跨媒文本後獲得何種愉悅感？消費者參與消費霹靂跨媒文本的涉入情形對於愉悅感產生的影響為何？

### 4.1 霹靂文本的涉入

#### 4.1.1 霹靂閱聽人之消費動機與涉入關係

涉入，本研究定義為閱聽人對霹靂文本的態度會引發消費動機，進而實際投入霹靂文本後產生的情形。因此作者認為了解消費者動機，能夠進一步理解其涉入導向。McQuail 等人於 1972 年研究看電視新聞的動機，發現閱聽人的收視動機大致可分為四類（引自陳麗鳳，2005）：

- (1) 消遣(Diversion)：為逃避例行公事和問題、為放鬆心情使用電視和其他媒介。
- (2) 人際關係(Personal relationships)：各種友誼的社交互動。
- (3) 個人認同(Personal identity)：個人參考、現實探查、價值強化。
- (4) 守望(Surveillance)：獲得資訊並開發關於公共議題或新聞的意見。

McQuail 的分類說明了大眾傳播與媒介消費者的緊密關係，也凸顯使用與滿足理論所指涉的閱聽人行為特徵。根據前述文獻探討布袋戲歷史，發現布袋戲演出是隨著傳統社會作息，同時扮演著傳播社會價值觀、信仰及意識形態等的一個傳播工具。因此對於許多台灣人，收看布袋戲偏向儀式性的收看。然而 Rubin

& Perse (1987)認為儀式性收看指，閱聽人為了消磨時間，透過消費自己習慣熟悉的媒體以排遣煩悶。在電視機作為主流媒體的社會，只要打開電視機即能達到娛樂效果，從訪談結果中也發現消費者的確多由霹靂電視劇的接觸，引發收看興趣，進而養成打發時間的習慣性收看行為。

A：小五開始就跟著爸爸一起看，喜歡上就會一直看下去啦！

B：我只有無聊時會看布袋戲，所以我看霹靂電視劇是為了放鬆心情。

D：我會看霹靂電視劇是因為從小看到大。

E：單純把霹靂電視劇當作休閒娛樂。

F：小時候跟著家人看，就習慣了。

從上述訪談可得知消費者會開始收看霹靂布袋戲，主因來自於家庭影響或休閒娛樂，而培養出持續收視的興趣，而此儀式性收視，也影響了後續的行為性導向涉入。檢視霹靂布袋戲媒介消費者的行為，發現消費者會因為「習慣」，進而「準時收看」：

C：每個星期五是發片日，會準時收看。

D：我從小看布袋戲到大，都會準時收看。

E：每個週末我都會去便利商店購買霹靂 DVD。

郭書吟（2007）發現沒有參加後援會、較少使用網路以及不是霹靂布袋戲迷的閱聽眾，仍會透過每週準時收看霹靂電視台，了解目前哪個角色受到最多的討論，而不至於有脫節之感。此次訪談結果也確實發現年紀較大者，偏愛使用電視機收看，可能與長久以來的收視習慣有關。加上電視已與大眾日常生活緊密融合，使用容易且習慣性收視，也說明了消費者對於霹靂布袋戲的愛好是由電視劇為軸心向外發散。故後續觸動消費跨文本的態度及行為均與電視劇有相關。

#### 4.1.2 霹靂閱聽人涉入霹靂跨媒介文本之情形

霹靂布袋戲主要以電視為發源，進而發展出多角化的經營，積極擴大霹靂布袋戲王國的範疇。大霹靂國際多媒體海外行銷部經理黃文姬更直指霹靂布袋戲想培育更多年輕消費族群，因此後續設計的霹靂作品，如：電玩、主題曲、周邊商品、電影.....，都看中年輕人愛新鮮、勇於嘗試的特質，當作霹靂其他作品的發想。其中尤以電影「聖石傳說」以及電玩「聖石傳說」、「霹靂奇俠傳」最令消費者印象深刻：

B：小六時，去電影院看聖石傳說，除了角色我很喜歡，又是霹靂布袋戲第一次拍電影，覺得很新奇。

C：我最喜歡霹靂電視劇外的作品是聖石傳說，因為是它引我進入布袋戲的影片跟遊戲。

E：.....因為那（聖石傳說）是第一部用電影手法拍攝的布袋戲，比較特別。

G：我喜歡他們（聖石傳說以及霹靂奇俠傳）的原因，除了耐看耐玩、製作精美，接近電視劇劇情也是考慮因素，我覺得這是霹靂布袋戲的經典。

林文懿（2001）認為霹靂布袋戲在資本主義的邏輯運作下，產生的這些跨文本，除了以新鮮敘事手法的呈現，吸引閱聽人外；最重要的是每個霹靂文本之間都共享著一套或數套的相連意義，因此閱聽人得以在電視劇與跨媒介文本之間流動。Jauss & Benzinger(1970)認為，讀者在接觸文本時，已具備了基礎程度的閱讀理解知識，這些經驗背景會讓讀者在面對新文本時產生特定的預期、接觸動機以及接收歷程（引自石安伶、李政忠，2014）。這些閱聽人的期待可視為追求消費媒介的動機，且透過閱聽人在情感、認知、行為涉入文本後，影響閱聽人對於文本的感受。此次訪談結果即應證了消費者基於霹靂電視劇的良好收視經驗，引發消費跨媒介文本動機；並進一步發現閱聽人對於霹靂電視劇的情感涉入，連帶影響消費其他霹靂作品的行為性導向涉入：

A：我喜歡的角色就會買相關的周邊商品，例如：保溫瓶、滑鼠墊、悠遊卡、公仔、海報、雨傘、扇子...等。

B：我搜集過霹靂布袋戲桌布，fb上的座右銘也採用羅喉的名言。

F：我買過公仔、拆信刀以收藏用。

G：舉凡音樂會、CD、海報、遊戲、電影、其他電視劇、舞台劇、博物館、展覽會、廣告、特別節目（包含分析節目以及過節特別節目）、MV、書籍、卡片、雜誌、桌遊、模型、戲偶、貼紙、投書意見、劇情設計、詩集（還包含投稿的）都有參與或是消費，連做夢有時候都會夢到。

由上述訪談結果可知，閱聽人基於情感性導向的涉入，願意接觸多種霹靂跨媒介文本，且多半會因為對於角色或劇情的喜愛，去實際收藏或參與霹靂相關文本的行為為主。作者認為除了受到既有的角色喜愛以及熟悉感影響



外，跨媒介文本利用不同的媒介，生產不同姿態的霹靂文本，挑戰並推翻閱聽人既定的戲偶印象。Hoffman(2006)說明此種熟悉及重複本身即能影響閱聽人收視的偏好，加上霹靂跨文本內容之間，透過媒介結合、轉換及參照等互媒手法，又更增添了閱聽人對霹靂布袋戲的消費愉悅。

而基於使用與滿足理論，當閱聽人期待得到更多享樂時，便引發了搜尋媒介內容的動機，通常也影響到認知性涉入導向。此部分較偏向閱聽人理性且積極的涉入行為，例如會較注意自己喜愛霹靂文本的部分，並引起更深入的資訊搜尋、分享及討論：

A：從霹靂布袋戲官網或 Fb 得知訊息後，感覺有趣或是對於劇情有什麼感想的時候都會討論，在得知最新消息時也都會透漏給我爸爸知道。

F：從網路得知劇外作品後，會稍微注意一下是否有喜歡的角色出現.....從劇中的一些詞或口白，會去查一些引用的出處。

經由資訊的搜集，閱聽人會因為不同的生活背景、生活型態、社會地位等，產生不同的詮釋結果與意義，也就是 Sood(2002)提到的參考性反思—與閱聽人的消費文本後產生的情緒反應有關。在消費過程中，閱聽人為理解文本傳遞之意義，因此會同時使用感性與理性的訊息處理機制，詮釋文本。在這樣的詮釋過程中，閱聽人多以自己的經驗來解讀文本，同時亦受到文本的影響，故產生參考性反思行為：

A：其中有很多古文引用，或是佛典的引用，雖然有些很高深，但還是能領悟到一些生活的意義.....霹靂劇情中也是有同性戀的話題，其實我還滿開心他們有注重到這一塊話題的。

D：看布袋戲需要思想成熟的人來看，才能體會更多道理。喜歡素還真做人處世的圓滑、平常生活或工作的人際關係都可學習。

G：.....像是同性戀或是娘啊什麼的，長得醜一定不怎樣這些刻板印象其實在布袋戲裡面或多或少都有討論到，我覺得也是一些不錯的想法。.....霹靂布袋戲給我的啟示是一人生，不是只有對跟錯。如果你把你自己陷入不是對就是錯的境界裡面，你只會過得很痛苦，有時候純粹的感受比去對對錯好太多了.....

Hall(1973)指出閱聽人會透過自己對文本的解碼，重新得到自己的意義。此種意義奠基

於閱聽人的生活經驗、文化、環境等等，Hoijer(1992)的研究更發現閱聽人的先前知識及認知基模是影響詮釋的重要因素，先前知識豐富的閱聽人在詮釋文本時，通常會涉入較為深層的認知活動，因此，能對文本引發較深入的想法和感覺（引自許瀨文，2007）。從上述訪談能發現霹靂布袋戲因為故事題材取自大眾生活，故較能激發閱聽人的同理心，加上一些社會議題的認知，使閱聽人更能投入霹靂劇本，產生愉悅。

正因為每個人的解讀方式不同，所以產製端與接收端看待文本方式也不盡相同，根據閱聽人接收分析的理論指出，閱聽人有時會以對立的方式去解構文本。鄭君仲（2001）也發現閱聽人對於不喜歡的媒介內容就會表現出批判性反思的涉入情形：

A：大多是劇情吧，有時候某些角色突然被收起來，就會覺得很奇怪，或者是劇情很奇妙的時候，通常都會罵一下編劇在做什麼，寫這什麼劇情。

B：例如每一季劇情鋪陳的妖怪很強，可是故事最後就變得很弱。霹靂布袋戲的新角色功力是最強的，可是換到下一檔戲就會武功下降反差極大，所以有時候劇情會為了要襯托出新角色的強大武功，而犧牲劇情。

C：多半都是跟金光布袋戲有關之比較，霹靂劇情比不過別人。

F：收看霹靂電視劇外的其他作品時，會比較注意畫面的呈現、口白的描述以及出現的人物，是否會與劇影片中的戲偶比例相似。

G：我通常會批評劇情的部分，我希望布袋戲不要太多特效，應該要多一點鬥智的部分會比較好看。

除了文本內容的詮釋會影響涉入程度外，隨著傳播科技的發達，霹靂出產的跨媒介文本使得閱聽人接觸霹靂布袋戲的管道增加，但由於媒介彼此的特質只能模擬無法照抄，因此在霹靂跨文本中，每個閱聽人有自己賦予霹靂布袋戲的意義，故消費不同文本時傾向採取批判性的反思檢視霹靂文本：

A：最近霹靂為了要讓大陸那邊的人可以接受霹靂，所以音樂都是國語版的，不過我比較喜歡台語的啦！另外最近也有出霹靂的電影，跟朋友一起去看了，原本以為用國語發音會讓布袋戲變得很奇怪，但後來覺得用國語也是不

錯，不過還是侷限在電影方面吧！

B：還是比較喜歡電視...看到第二款遊戲界面的畫面風格差，而且沒有像第一款遊戲根據電影情節延伸的，就不想玩了。

C：奇人密碼的缺點，因為想打入大陸市場，放棄了原聲台語的發音，結果導致票房慘烈。

F：還是比較喜歡電視劇，電影劇情較不喜歡，可能是電影的手法拍攝不習慣，表現出的科技感不同。

G：漫畫上沒有聲音，感覺會差很多，畢竟聲音是重要元素之一啊，我當然還是喜歡電視劇啊，因為那比較符合一直有得看；且令人期待。

由上述對於霹靂跨文本的批評部分大多是針對布袋戲基本的核心元素，如：劇情、布袋戲使用的語言、拍攝手法等。因為閱聽人認為霹靂布袋戲有其經典法則，例如以台語發音的經典被打破後，閱聽人對於觀看霹靂電影，情感上的涉入連帶愉悅感便降低許多。根據石安伶（2012）針對電影改編小說的研究結果發現，閱聽人會收視不同形式的媒介內容，主因是文本中重疊的部分令閱聽人感到熟悉，並可喚起同樣的愉悅但不同的感官刺激。熟悉感來自於水平的互文，如人物角色、劇情內容（Fiske, 2001）；而垂直性方面，Fiske則認為是電視與其他媒介的關係。因為電視已和大眾緊密相連，所以閱聽人在習慣收視霹靂電視劇的經驗下，較無法接受電影電玩的劇情獨立、國語口白的設計、平面靜態的霹靂跨文本。總結來看，消費者還是習慣以電視收看霹靂布袋戲。

另外本次訪談結果亦發現較年輕的消費者，會比較願意接觸霹靂跨文本，原因可能是年輕人喜歡新鮮、勇於嘗試的人格特質，較能接受各種霹靂文本的翻轉。另外年輕人接收的訊息多來自於網路論壇，而此現象也造成他們常使用網路與他人討論，並逐漸形成霹靂次文化，消費者透過彼此交流、創作、討論等行為產生批判性愉悅：

B：喜歡看網友綜合討論戲偶武力值、嘴砲，藉此解惑劇情。看別人談論我喜歡的角色，如果有相同看法我會覺得有成就感。

G：.....有時候就很希望他的結局可以實現或是最好不要，因此我也會上網與他人討論，希望改寫劇情.....

從訪談結果來看，消費者在情感及行為涉入兩兩有一定的關聯，閱聽人喜愛霹靂布袋戲

的劇情、角色，會促使他們搜集或實際消費更多霹靂布袋戲作品。而在觀賞霹靂布袋戲電視劇或跨文本時，由於劇情及角色都需要一定的認知，加上劇情設計與生活貼近，故消費者也會出現與自身經驗相連接的參考性反思；或是以批判性的角度解讀或企圖改寫霹靂布袋戲文本，例如曾有後援會的連署讓葉小釵復活。閱聽人透過與霹靂文本的互動達到觀看的愉悅，也可說明閱聽人的涉入情形會影響愉悅。以下進一步根據前述文獻探討，分析閱聽眾觀賞霹靂布袋戲的愉悅型態。

#### 4.2 消費霹靂跨文本的觀眾愉悅

愉悅來自於閱聽人解讀文本過程中所產生的正向情緒。閱聽人對文本的態度可能因對於文本涉入的情形不同，而有不同的愉悅感。宋丁儀（2002）認為愉悅之所以產生，靠的是人與文本/物的連結。文本可以帶來一種純粹的感官享樂，但唯有透過人/主體的意義詮釋，才會產製出創造性的愉悅。持續收看霹靂布袋戲的消費者多半受霹靂布袋戲的動畫科技所吸引，搭配進步的聲光特效，霹靂文本能夠給予閱聽人感官上的刺激娛樂及天馬行空的幻想。根據 Fiske（1989）將消費者愉悅分為逃避及創造性愉悅，以逃避性愉悅來說，消費者完全是以享樂性質消費霹靂布袋戲，因為投射在偶戲的情感可以將人帶離真實場域。另一方面，霹靂布袋戲的文本類型較偏向武俠小說，因此有許多古語的口白設計，對白也常會引經據典，很能夠引起大眾的共鳴或反思。而文本中的武打動作、個人仇恨及派系淵源等特質，較容易吸引男性消費者，且多與武俠小說的迷人之處重疊：

B：我從小很愛看武俠小說，我覺得他（武君羅喉）的絕招很帥。另外我比較喜歡玩遊戲，因為可以變成霹靂布袋戲裡的角色，使出霹靂裡面的絕招去殺怪，而且死不了可以一直玩。

C：這跟武俠小說是差不多的東西，滿足男生人人想當俠客一般。

D：劇中會有一些鬥智的情形，會滿足自己的想像。

Fiske（1989）的創造性（productivity）愉悅指出閱聽人因為對於文本的投入，因此在消費過程中會將文本與本身生活連結在一起，並產生愉悅。而如上述訪談結果可發現霹靂布袋戲不管是電視或電玩，因為延續武俠小說的特質，滿足了男性消費者的英雄思想。受訪者 A 亦表

示，男生就是喜歡武力高、絕招強的角色；女生就比較喜歡帥氣、斯文、幽默的戲偶特質。這也反映出東方社會男性被視為應當強壯、勇猛的形象，女性則偏文靜內斂的性別角色。

正因霹靂布袋戲將人物角色個性刻畫分明，閱聽人作為娛樂觀賞時，便易於透過情感、認知的涉入，引發逃避或移情作用之愉悅，所以當研究者提問，舉例喜歡的角色遭遇困難時是否能感同身受？

A：非常會!!!會幫他罵壞人，然後想打壞人~也會幫他覺得很開心，例如在危險的時候，還能盡自己所能不讓對方得逞。在有一些感情戲的部分，會有比較多的感觸，例如：母子間的情分、情侶間的分離之類的，每每到了感動的點都會讓我一把眼淚一把鼻涕。

C：對於現實中無法寄託的一些想像，可以投射在戲中劇情或人物，所以會融入角色的情感，像是遭遇悲痛的情況或武戲中的緊張感。

D：會，譬如壞人通通被殺掉。

G：想說他怎麼那麼倒霉，愛一個人愛到瘋掉，那些利用他的角色真的很機車，阿都這麼慘了是不會放過他喔，心裡都會隨著這些情緒有所起伏。雖然知道不是真的，但偶爾有些劇情或是字句就會戳到你一下.....因為都投射自己感情或是親情的問題在裡面，有時候就很希望他的結局可以實現或是最好不要，都是生活中會碰到的，有時候就會心有戚戚焉。

閱聽人對於角色的認同，是引發移情愉悅最大的關鍵。不論是使用與滿足或是閱聽人接收分析研究中，對於電視觀眾的調查發現，大眾會將一些情緒反射在電視劇裡的角色，作為一種替代性的參與。同樣地，霹靂布袋戲對於消費者而言也是以觀看或扮演戲偶的方式來彌補現實生活中的空缺，達到娛樂。

另外隨著新科技的發達，加上霹靂王國以企業多角化經營的策略，所以各個媒介通路都可以看到霹靂布袋戲的作品，而這些作品也都以不同的面目顛覆社會布袋戲的刻板印象。布袋戲偶不再只能以偶戲的樣子出現，還能夠結合動畫變成卡通、結合漫畫敘事風格、化身為實際公仔並成為熱門收藏品，諸如此類的新作品，傳播研究稱其為跨媒體現象。由訪談結果亦可發現大多霹靂消費者，因為情感上對角色的涉入，所以會收藏不同霹靂跨文本。作者認為除了因為跨文本具有與電視劇互文的特徵；使用不同媒介特性可呈現出的霹靂內容也與電視劇大相逕庭。如電影因為播放時

間有限，故其故事線自然少於電視劇，劇情豐富度低於電視劇。電玩部分，由於消費者可以親身扮演故事主角，反而會強化閱聽人的創造及情感上的愉悅。Marciniak(2007)認為，人聲與音樂都有引發人類感受的力量，漫畫因缺乏電視的多媒體享受，而降低閱聽人的感官及創造性愉悅。簡嘉良(2003)亦針對閱聽人對於霹靂漫畫與電視的基模研究，指出受限於漫畫的集數、版面與格數，許多出場人物的背景無法一一詳述，必須濃縮，也是戲迷拒看之原因。現在的媒介敘事隨著媒介頻繁地互相參照，舊媒體加入新媒體特色；新興媒體又根據既有媒介改良，因此當閱聽人檢視霹靂跨媒體文本所比較、批評的想法行為，其實都與互媒性的概念不謀而合，這也支持本研究認為跨媒文本對於閱聽人的愉悅有其影響。

A：霹靂學園裡很多霹靂的角色都變成Q版的樣子，而且互動也都很可愛。

B：我比較喜歡玩遊戲（聖石傳說），因為我可以變成霹靂布袋戲裡的角色，使出霹靂裡面的絕招去殺怪。然後變超強，死不了。

G：它（電影聖石傳說）最特別的地方，除了第一次以電影呈現外，也是第一次在戲偶上面使用關節瞳孔等細微變化、3D動畫以及CG的技巧，總體來說，突破可說很大。

此次訪談的七位消費者，有五人（A、B、C、E、G）表示看過霹靂布袋戲電影，原因出自對於電影拍攝的好奇心，如受訪者B、E均認為用電影手法拍攝的布袋戲比較特別。受訪者B、C、G均表示受電影劇情吸引而開始接觸霹靂電玩。總而言之，一般消費者對於霹靂布袋戲其他的跨媒體文本並沒有太大的排斥感，作者認為由於霹靂消費者對霹靂布袋戲的情感涉入，因此會因為劇情及角色期待願意涉入霹靂跨文本，石安伶（2012）也指出已知閱聽人具有對未知跨媒文本好奇的消費動機。進一步推測，年輕的霹靂消費者本身是數位原世代的原因，因此對於數位內容並無使用上的障礙，也因此反而能體驗更親近、更新奇的感覺，進而引發多重愉悅。而喜愛霹靂布袋戲的消費者，也多半支持布袋戲的跨媒現象，並認為如此跨媒介的文本能夠吸引更多媒介消費者。

#### 4.3 消費者涉入霹靂跨文本的情形與愉悅獲得

站在使用與滿足的觀點，媒介消費者消費文本的目的在於追求娛樂。這也說明閱聽人需要接觸並投入文本，才可能經由互動、詮釋文本得到意義。在本研究中認為涉入是指閱聽人對霹靂文本的態度，會引發消費霹靂電視劇及其他霹靂跨媒文本之動機，進而實際投入霹靂文本後產生的情形。由本研究訪談結果發現，消費者願意接觸霹靂跨文本，都是從對電視劇的情感認知性涉入引發。並在消費過程中出現行為、參考及批判性涉入行為，以獲得創造、逃避、移情作用及批判性愉悅。

因本研究訪談之消費者，都有一定收看霹靂電視劇的年資，對於霹靂布袋戲的情感性涉入具備一定程度，並反應在閱聽人習慣、無聊、準時收看等行為。少數受訪者甚至因情感涉入較深，而有更積極的行為涉入。受訪者G表示：「.....因為（霹靂）劇情元素夠多，而且並沒有狗血的感覺，因此讓我這一半插入的人，還開始追尋前面的劇情，直到把所有劇情都看完為止。」足以看出霹靂消費者行為受到強大的情感涉入影響。

這種閱聽人的情感涉入也隨之轉移到霹靂跨文本上，訪談結果發現，閱聽人接觸跨文本，來自於霹靂跨文本與電視劇情角色的相承。閱聽人對原文本（霹靂電視劇）的情緒感受，亦會出現在收看跨文本時。霹靂布袋戲文類與仙俠小說雷同，故男性消費者對於霹靂布袋戲本身帶有極高的創造性愉悅，以滿足其角色扮演之幻想。特別顯示在消費霹靂電玩遊戲時，因為劇情、角色特徵並沒有太大落差，消費者能盡情享受他們扮演的角色，就好像真的化身為霹靂一員，且由於電玩提供更多角色扮演空間，受訪者G表示：「霹靂英雄榜也是採用自創角色進行遊戲，也更方便我們將不同大集放進去同一個遊戲裡面。」閱聽人也可能因此獲得更多如逃避、移情、批判之愉悅。

對於霹靂系列電影，由於閱聽人對於霹靂文本有一定的了解，且因觀看電視劇一段時間，對於劇情設計、角色服裝、畫面呈現都有自己的一套見解。本研究發現消費者願意接觸霹靂電影，多半是出自有喜愛的角色，並好奇布袋戲電影的拍攝手法及呈現。雖然電影可使用更多特效彌補電視上的不足，但礙於電影敘事手法，並不像電視可以慢慢鋪陳；也只能鎖定一兩個角色來設定背景，因此對於有一定霹靂基模的閱聽人來說，比較容易出現批判性的反思比較電視及電影。

B:我比較喜歡電視，因為電視每播40集就會換主題（帶出新的一季故事），電影就沒辦法連續看。

F:還是比較喜歡電視劇，電影劇情較不喜歡，可能是表現出的科技感不同。

G:我知道不同媒介能展現出來的特色是不一樣的，所以我只要劇情有連貫，不太偏離電視劇太多，帥氣度有到，基本上就可以接受。

此種批判性涉入，隨著社群網路的興起，消費者更常能與他人評論或分享心得，受訪者B表示若與他人持相同看法，會獲得成就感。但立場相反則會留言已表達意見，由此也可發現此種互動下閱聽人雖是以認知做出批判性行為，又或是想獲得社會支持的愉悅感，甚至此種霹靂次文化利用創作、改編等主動參與式行為，滿足個體創造性愉悅的同時，也產生批判性的愉悅。

G:.....還有戲迷討論區，我都會上網跟網友一起討論，一開始只是看看有沒有人分析得比較深入，但後來自己也開始加入分析的一員，做一些人物側寫、故事推論、以及預告結果等等，一直到最後，我甚至有做劇情設計的投稿。

愉悅本身極具多面化，同時會受到閱聽人感性及理性的思考影響，當閱聽人投入一跨文本時，先是出現對原文本（霹靂電視劇）角色或劇情的情感認同；並接著觸動自身相似情況，而產生移情或是逃避的愉悅。但由於消費者不習慣霹靂跨媒文本的敘事手法，縱使仍以偶戲方式呈現，對於消費者來說那種熟悉的依附情感轉弱，閱聽人反而出現更多批判性涉入取代參考性反思。另外從霹靂消費者認知涉入來檢視其消費跨文本的感受時，多半受訪者表示跨文本一定要具備與電視劇相似的元素，如劇情、角色、場景設定，否則不論是觀賞電影、電玩，那種情感涉入的程度就會降低創造、移情、逃避等愉悅，也會減少他們消費跨文本的行為，這也同時說明對霹靂布袋戲沒有一定的認識，便無法體會到此種愉悅。

A:對於有些新的作品來說，例如這次的電影，完全跟正劇中沒有相關的東西，那其實讓沒有看過的人不會太有壓力的去看，因為正劇的劇情都是一直連接下去的，沒有看前面的劇情，後面可能就會看不懂。

B:沒看過的人對於劇情角色人物設定都不懂，所以可能進電影院會睡著。玩遊戲可能會

比較好，但是在使出遊戲人物的招式時，就可能不會像我一樣有電視情節在腦袋中浮現，心情可能會比較平靜。

整體而言，消費者對於霹靂跨文本的涉入情形源自於對電視劇的涉入程度。從訪談結果亦可發現霹靂布袋戲之所以迷人是因為其人物及劇情的特質明確易辨認，故產製端在設計相關霹靂跨文本時，也延續此核心風格，以追求閱聽人對霹靂品牌有更多忠誠及喜愛。然而Thompson(2003)指出，閱聽眾的選擇越來越多，媒體產品之形式與文類也越來越多樣，因此一個好的文本並不單以內容判定；還需考量媒介敘事。而本次訪談消費者由於均接觸過電視劇，故以受電視劇框架，雖閱聽人還是因好奇心驅使消費霹靂跨文本，但容易在消費過程不自覺與電視劇相對照，此種比較行為也影響消費者認知上的批判愉悅。隨著霹靂文本多樣化的產出下，消費者會依照自己對不同文本的期待，選擇性接觸哪種霹靂文本，這也說明閱聽人在霹靂跨文本的涉入及愉悅關係之緊密。

## 5. 討論與建議

本研究以涉入及愉悅兩者關聯，探討一般霹靂布袋戲消費者對於霹靂電視劇與霹靂跨文本的態度行為，過往研究多針對霹靂「迷」做動機、行為的研究，然而霹靂布袋戲若要長久經營下去，如何拓展市場也是首要解決之問題，故本研究聚焦於一般霹靂消費者對於不同霹靂跨文本的消費活動及消費感受。

### 5.1 一般消費者對霹靂布袋戲之消費意義

從本研究訪談結果發現男性較女性更會為霹靂布袋戲瘋狂，原因可能來自於與武俠文類特質的相近，引發了創造性之愉悅，而這樣的愉悅感在霹靂電玩上亦可看出由角色扮演，滿足更多男性對於武俠世界的幻想。另外由於本研究對象均消費過霹靂電視劇及至少一種霹靂跨媒介作品，大部份消費者會因為看過電視劇而觸發看電影、玩電玩的好奇心，但因消費者心中已存有霹靂電視的基模，因此觀看這些跨媒介文本時較會出現比較的批判性涉入，此研究發現亦在簡嘉良（2003）研究中，發現霹靂電視迷因為漫畫風格不一、劇情承接不起，所以看完霹靂漫畫後並不會想持續接觸。

由上述可知，消費者以霹靂電視劇為主要消費場域，在電視劇裡，有著霹靂文本固定的

公式，如主要角色個個身懷絕技、有情有義、邪不勝正等，建構了消費者對霹靂文本的基模。加上霹靂電視劇連貫的劇情鋪陳，不僅加深消費者的涉入程度，也隨著一集集的劇情串連消費者對整個霹靂世界的愉悅。

### 5.2 一般霹靂消費者的品牌情感黏著度

消費者對於霹靂布袋戲產生情感上的涉入，多半反應在對劇中角色的認同及喜愛。張雅婷（2008）指出閱聽人的涉入程度代表一種精神投資，投資越多代表閱聽人接受文本的程度越高。本研究根據此次訪談結果發現，閱聽人對於文本呈現較正面的情感涉入，會促使他們有更高的意願去接觸其他霹靂跨文本，也因為對於霹靂電視劇的愛好，消費者在資訊流中也較會注意，甚至搜尋相關霹靂品牌的訊息。

另外從消費者具體的行為涉入來看，消費者也出現了迷的特質，只要有有關霹靂布袋戲的內容，都會有意願去接觸，例如會特別去收看霹靂過年特別節目、霹靂劇情分析節目、參與霹靂實體活動（如音樂會、cosplay）及消費相關周邊商品，且多半有收藏之行為。故本研究認為霹靂布袋戲已不單指電視劇，更成為一種品牌。近來以故事行銷打造品牌的手法層出不窮，Escalas(1998)認為故事的功能在於幫助人們理解、體會、評價及處理情感。

Simmons(2004)認為強大的故事力能夠在消費者心中迴盪、發酵，因此本研究認為霹靂布袋戲自詡為創新品牌，在面對一般霹靂消費者及待開發的消費市場時，也應該利用本身強大的說故事力量吸引更多消費者的情感涉入。

## 參考文獻

- [1] 王文科（2001）。教育研究法—教育研究的理論與實務。台北市，五南出版社。
- [2] 王雲東（2007）。社會研究方法：量化與質性取向及其應用。臺北縣，威仕曼文化。
- [3] 王濟華（2011）。旅遊文本中互文性的翻譯研究。廣東外語外貿大學學報，22(3)。
- [4] 石安伶（2012）。雙重消費，多重愉悅—知情閱聽人消費小說改編電影之跨媒體愉悅經驗（碩士論文）。國立中正大學，嘉義。
- [5] 石安伶、李政忠（2014）。雙重消費、多重愉悅：小說改編電影之互文/互媒愉悅經驗。新聞學研究，[ 118 ]，1-53。

- [6] 宋丁儀 (2002)。消費社會的閱聽人——以霹靂布袋戲迷為例 (碩士論文)。國立政治大學, 台北。
- [7] 吳長生、連佳儀 (2009)。體驗行銷與品牌權益關係之探討——涉入與產品屬性的干擾角色。商學學報, [17], 111-129。
- [8] 朱苾舫 (2013)。霹靂現象 新興文化。取自: <http://culture.pili.com.tw/media-003-pl.php>
- [9] 郭書吟 (2007)。掌中春秋, 百年癡迷——霹靂布袋戲迷文化 (碩士論文)。國立政治大學, 台北。
- [10] 耿慧茹 (2004)。解讀的互文地圖: 台灣偶像劇之收視經驗探討 (碩士論文)。世新大學, 台北。
- [11] 許瀨文 (2007)。解讀偶像劇中的愛情文本公式。網路社會學通訊, 61。取自: [http://www.nhu.edu.tw/~society/e-j/61/61\\_09.htm](http://www.nhu.edu.tw/~society/e-j/61/61_09.htm)
- [12] 李來錫、謝明晃 (2006)。社群信任、產品涉入與認知風險對於虛擬社群購買動機之影響研究。行銷評論, 3(2), 149-168。
- [13] 唐碩漁、何舒軒 (2007)。以布袋戲意象應用在現代娛樂產品設計的探討。高雄師大學報, [23], 177-194。
- [14] 林文懿 (2001)。時空遞嬗中的布袋戲文化 (碩士論文)。輔仁大學, 台北。
- [15] 林致妤 (2006)。現代小說與戲劇跨媒體互文性研究: 以橘子紅了及其改編連續劇為例 (碩士論文)。國立東華大學, 花蓮。
- [16] 黃光玉 (2006)。說故事打造品牌: 一個分析的架構。廣告學研究, [26], 1-26。
- [17] 曾維瑜 (2001)。閱讀日本偶像劇: 《東京愛情故事》文本及《蕾娜塔報導》使用者 (碩士論文)。世新大學, 台北。
- [18] 張軒豪 (2005)。本土文化產業的全球化——以霹靂布袋戲為例 (碩士論文)。國立交通大學, 新竹。
- [19] 張雅婷 (2008)。探討女性閱聽人對韓劇《我叫金三順》之解讀研究 (碩士論文)。國立交通大學, 新竹。
- [20] 陳冠勳 (2015)。多螢幕的閱聽行為與愉悅經驗: 以運動賽事為例 (碩士論文)。國立中正大學, 嘉義。
- [21] 陳麗鳳 (2005)。閱聽人收看電視節目類型, 收視型態與收視行為之研究 (碩士論文)。中國文化大學, 台北。
- [22] 陳龍廷 (2005)。文化產業與創意結合的一種典範——解讀早期的霹靂布袋戲。劉元力編, 台灣布袋戲與傳統文化創意產業研討會論文集, 79-95。國立傳統藝術中心, 宜蘭。
- [23] 蔡琰 (2000)。《電視劇: 戲劇傳播的敘事理論》。台北: 三民書局。
- [24] 簡妙如 (1996)。過度的閱聽人——迷之初探 (碩士論文)。國立中正大學, 嘉義。
- [25] 簡嘉良 (2003)。漫畫讀者對「霹靂風暴」與《漫畫大霹靂》的基模研究 (碩士論文)。中國文化大學, 台北。
- [26] 楊維倫 (2003)。情境脈絡與日劇迷的收視經驗 (碩士論文)。世新大學, 台北。
- [27] 萬文隆 (2004)。深度訪談在質性研究中的應用。生活科技教育月刊, 37(4)。
- [28] 鄭君仲 (2001)。我迷故我在——流行音樂樂迷和流行音樂文本互動關係之探索 (碩士論文)。世新大學, 台北。
- [29] Ang, I. (1985). *Watching Dallas: Soap opera and the melodramatic imagination*. London: Routledge.
- [30] Bielby, W. T., & Bielby, D. D. (1999). Organizational mediation of project-based labor markets: Talent agencies and the careers of screenwriters. *American Sociological Review*, 64, 64-85.
- [31] Buckingham, D. (1987). *Public Secrets: EastEnders and Its Audience*. London: BritishFilm Institute.
- [32] Chatman, S. B. (1980). *Story and discourse: Narrative structure in fiction and film*. London, UK: Cornell University Press.
- [33] Escalas, J. E. (1998). Advertising narratives: What are they and how do they work? In B. B. Stern (Ed.), *Representing consumers: Voices, views and visions* (pp. 267-289). London & New York: Routledge.
- [34] Fiske, J. (1987). *Television Culture*. New York: Routledge.
- [35] Genette, G. (1997). *Paratexts: Thresholds of interpretation* (Vol. 20). Cambridge University Press.
- [36] Hall, S. (1980). Encoding and decoding. In S.
- [37] Hall, D. Hobson, A. Lowe and P. Willis (eds.). *Culture, media, language*. London: Hutchinson.
- [38] Hobson, M. (1982). *The object of Art-The Theory of Illusion in Eighteenth-Century France*. Cambridge: Cambridge University Press.



- [39] Hutcheon, L. (2006). A theory of adaptation. London, UK: Routledge
- [40] Hoffmann, J. (2006). "Play it again, Sam". A differentiating view on repeated exposure to narrative content in media. *Communications*, 31(3), 389-403.
- [41] Kim, S. (2011). Audience involvement and film tourism experiences: Emotional places, emotional experiences. *Tourism Management* (Article in Press), 1-10.
- [42] Kim, J., & Rubin, A. M. (1997). The variable influence of audience activity on media effects. *Communication Research*, 24(2), 107-135.
- [43] Laurent, G., & Kapferer, J. N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of marketing research*, 41-53.
- [44] Liebes, T & Katz, E. (1986). On the critical Abilities of Television Viewers. In Ellen Seiter, Hans Borchers, Gabriele Kreutzer and Eva Marina Warth (Eds). *Remote Control: Television, Audience and Cultural Power*. London: Routledge.
- [45] Marciniak, M. (2007). The appeal of literature-to-film adaptations. *Lingua ac Communitas*, 17, 59-67.
- [46] Rajewsky, I. O. (2010). Border talks: The problematic status of media borders in the current debate about intermediality. In L. Elleström (Ed.), *Media borders, multimodality and intermediality* (pp. 51-68). New York, NY: Palgrave Macmillan.
- [47] Rubin, A. M., & Perse, E. M. (1987). Audience activity and soap opera involvement a uses and effects investigation. *Human Communication Research*, 14(2), 246-268.
- [48] Russell, J. A., Anna W., & Gerald A. Mendelsohn (1989). Affect Grid: A Single-Item Scale of Pleasure and Arousal, *Journal of Personality and Social Psychology*, 57 (3), 493-502.
- [49] Sherry, JL (2004). Flow and media enjoyment, *Communication Theory*, 14(4), 328-347.
- [50] Sood, S. (2002). Audience involvement and entertainment-education. *Communication Theory*, 12(2), 153-172.
- [51] Simmons, A. ([2001] 2004).《說故事的力量：激勵、影響與說服的最佳工具(The story factor: Inspiration, influence and persuasion through the art of storytelling)》(陳智文譯)。台北：臉譜出版。

## 附件一

### 訪談大綱

(基本資料)

- 1.性別
- 2.年齡
- 3.你接觸布袋戲多久了？

### 一般消費者參與消費霹靂布袋戲及跨媒文本動機為何？

- 1.請問您為什麼想觀賞霹靂布袋戲電視劇或劇外作品？
- 2.請問您最喜歡哪一個霹靂布袋戲的劇外作品？為什麼？

### 霹靂布袋戲消費者參與消費多重文本的涉入情形為何？

1. 請問您會注意相關霹靂布袋戲電視劇或劇外作品的相關訊息，例如預告片、廣告及其他的訊息之管道？通常從何得知？您會因此有更多的期待，或甚至影響行為，譬如準時收看、推測劇情發展等等？
2. 請問您會搜集相關霹靂布袋戲的產品或參加活動嗎？譬如哪些，為什麼？
3. 請問您會比較霹靂布袋戲電視劇與劇外作品的特色、優缺點？你怎麼評價的？你比較喜歡電視劇本身還是其他？為什麼？
4. 請問您觀賞霹靂布袋戲電視劇或劇外作品後，您會和他人討論內容嗎？為什麼？請舉例。
5. 請問您觀賞霹靂布袋戲電視劇與劇外作品的當下，會批評劇情、拍攝手法、聲音等等嗎？多半都批評哪些呢？

### 霹靂布袋戲消費者在消費多重文本後獲得何種愉悅感？

1. 請問您觀賞霹靂布袋戲電視劇與劇外作品的當下，您有什麼感受或想法？可否描述一下？您覺得是否貼近您自己的真實生活，請舉例？
2. 您會希望自己像哪個霹靂布袋戲角色？為什麼？他有何特色？（喜歡或幻想的角色也可）他做了什麼你平常不敢做的事，讓你得到滿足？
3. 當您喜歡的角色遭遇困難時，您會替他打抱不平嗎？當他所表現出勇氣或樂觀，你會否設身處地的瞭解那樣的感受，請舉例類似

的角色投入情形？

4. 請問您會藉由觀賞霹靂布袋戲電視劇與劇外作品來宣洩情緒或是忘卻大眾的刻板印象、現實體制與困難等（譬如同性戀等等）？
5. 請問您覺得霹靂布袋戲電視劇與劇外作品帶給您什麼樣的意義與啟示？

#### 其他問題

1. 請問您覺得霹靂布袋戲中的主角通常都具備什麼特色？對於這些特色您有什麼看法？您會因此再去看更多劇外作品嗎？
2. 請問您認為與沒觀賞過霹靂布袋戲的人相比，您看過布袋戲電視劇後再看其他相關作品會有什麼不同的感受？

#### 附件二

表 3-1 受訪者資料表

受訪者編號	性別	年齡（歲）	觀賞年資（年）	跨媒介
A	女	23	13	公仔、動漫
B	男	26	17	電影、遊戲
C	男	25	12	電影
D	男	63	33	電影、舞台劇
E	男	66	25	電影、野台劇
F	男	27	12	遊戲、電影
G	男	27	20	電影、音樂