



布袋戲產業特性與網絡現象之研究

廖淑容*

*明新科技大學休閒事業管理系副教授

【摘要】

1990年代後期,文化產業發展論述指出文化產業應該具備創意、企業與彈性導向,融合地方與全球特性,朝向知識和學習、網絡和簇群、創新氛圍建構等方向發展。「布袋戲產業」不僅具備創新特質,亦屬於具地方資源特點之文化產業。其發展從創作、生產,結合上游布偶、劇本供應者與主要創作勞動力及生產力,到包裝、通路行銷、甚至到衍生性的商品網絡等,形成一個以傳統布袋戲產業為核心的產業互動網絡關係;布袋戲文化經濟效益和符號消費現象已經是台灣最兼具傳統文化內涵與創新發展的文化產業代表之一。本研究以深度訪談和問卷調查方式,嘗試解析產業網絡關係和區域現象。研究結果發現,野台布袋戲產業網絡,植基在社會依賴的關係基礎上,具明顯的地方性依賴與空間群聚特質,以雲林和嘉義為核心;影視布袋戲關聯產業,彼此間專業分工與合作,與下游行銷與配送產業具有相對較強的經濟依賴網絡關係,為影視布袋戲產業發展帶來相對可觀的經濟效益。

關鍵字：布袋戲、文化產業、產業網絡

投稿日期：2012.1.21；接受日期：2012.03.17。

本文為國科會補助專題研究計畫「傳統文化產業之產業網絡、經濟效益與都市消費分析—以布袋戲產業為例（NSC97-2415-H-426-003-SSS）」部份成果。

Industrial characteristics and network of Taiwanese hand-puppet

Shu-Jong Liao

Associate Professor Department of Leisure Management
Minghsin University of Science and Technology

【Abstract】

Since 1990s, cultural industry discourses to highlight the development of the cultural industry towards innovation, entrepreneurship and flexibility, glocality, knowledge learning, networks, clusters, and innovative milieus. Taiwanese hand-puppet show is a typical industry with innovation and locality in Taiwan. It has already developed an observed industrial network with a core of the hand-puppet show from the producing stage including artistic works, productions, and scripts, to the market including packaging, marketing routes, and related products. Apparently, the hand-puppet show not only develops a significant cultural economy, but also becomes one of the most representative cultural industries with tradition and innovation in Taiwan. This study tried to explore the network and development of the hand-puppet industry by interviews and questionnaires. The results show that the outdoor hand-puppet show, based on dependence of social relationships, presents obviously local dependence and spatial clustering with the main core in Yunlin and Chiayi. On the other hand, films of the media hand-puppet industry exist mutual specialization and cooperation relationship, and have a relatively strong relationship and economic dependence network with downstream marketing and distribution industry, which definitely brought considerable economic benefits for the media hand-puppet industry.

Keywords : hand-puppet shows, cultural industry, industrial network



壹、前言

當文化產業成為空間經濟再發展策略後，文化相關研究和論證成為關注的焦點。文化產業的特質，Throsby(2001)特別指出，擁有「創意」(creativity)、「象徵意義」(symbolic meaning)和某種形式的「智慧財產」特質，文化商品的「符號意義」，如Baudrillard(1981)、Zukin(1995)、王淑慧和何明泉(2005)等人指出，在文化消費決策的過程中，扮演重要的影響角色。另一方面，文化商品的消費卻也因其非必要性消費、符號消費、主觀認定和偏好快速移轉等特質，使得文化產業及發展造成許多「可能的選擇(possible alternative)」現象(古宜靈和廖淑容，2004)，造成文化產業被認為應該具備創新、企業、彈性、創意、點子導向等特質，並融合及展現地方和全球特性，文化產業發展的網絡、簇群、知識著床、學習和創新氛圍(milieus)等議題的研究，成為新世紀相關研究關注的焦點(Banks et al., 2000; Sepherd, 2000; Sheffield CIQ Agency, 2000; 克勞斯·昆茲曼，2003; 財團法人環境規劃與城鄉研究文教基金會，2003; 張容瑛和周志龍，2003; 林政逸和辛晚教，2003; 古宜靈和廖淑容，2003; 2004)。

台灣的文化產業，以布袋戲產業最具代表性，歷經 200 餘年的傳承與創新，具有濃厚文化內涵與台灣地域特性的傳統文化產業之一，特別是「霹靂國際」布袋戲團，近年，在創新劇本、電腦動畫科技與聲光效果、多元產品與顧客開發，以及多元通路行銷¹等企業化經營方面多所努力，開創傳統文化產業的新契機，是最具代表性的成功案例；2013 年初，依據鉅亨網(民 102)報導，霹靂國際 2012 年底股本約 3.9 億元，營收約 5 億元，每股盈餘 5 元左右，獲利可觀。2013 年，10 月，據工商時報報導，霹靂國際多媒體(8450)9 月 30 日登錄興櫃，以 133 元開出後一路走高，一舉躍進 200 元俱樂部，並在興櫃高價股排名第三。「影視布袋戲產業」不僅具備文化產業應具備之創新特質，亦屬於具地方資源特點之文化產業；而其發展從創作、

¹ 因應網際網路的發展趨勢，1996 年成立官方網站，2000 年建置網路購物平台，現今與如 Yahoo、7-net 等網路知名平台業者互相合作，擴大虛擬商城行銷版圖；2005 年起跨足實體通路展店，迄今計有超過 15 家實體店櫃提供消費者多元的購買平台。2009 年起霹靂劇集發行通路全面轉換，開始與全家便利和 7-11 統一超商等連鎖超商合作，合作發行最新劇集(鉅亨網/102.9.13)。

生產，結合上游布偶、劇本供應者與主要創作勞動力及生產力，到包裝、通路行銷、甚至到衍生性的商品網絡等，形成一個以傳統布袋戲產業為核心的產業互動網絡關係，也產生台灣特有的布袋戲文化經濟和符號消費現象。

因此，有關布袋戲產業議題的研究有其價值。相關研究，如宋丁儀（2002）從點、線、面三個構體來看布袋戲在都市的文化形成；楊敏芝和馮世人（2007）以「霹靂布袋戲」為例，從供應鏈（生產、行銷、通路）角度，指出一個產業群聚類型的中心輻射產業型態，主體產業上中下游結構組織，由霹靂多媒體自全數承攬；劉時泳等（2009）研究則指出，霹靂布袋戲作為文化創意產業之表徵，透過多元產品交流，有助於消費行動的增長；梁世安等（2011）研究發現，霹靂布袋戲存在品牌迷群效應。多數的研究討論，都以影視布袋戲(霹靂國際)為討論對象，而本研究，在空間理論強調網絡和簇群的論述基礎上，題旨為解析傳統布袋戲和影視布袋戲產業之創作、生產、通路行銷與附加網絡之價值鏈及其網絡關係差異，並指出布袋戲產業與地域空間的關聯情形。

貳、文獻回顧與討論

一、文化產業特性與文化群聚

文化產業（文化創意產業）發展的與邏輯架構，應該是首重文化的本體內涵及其象徵意義，進而透過創意知識的導入，來創造消費者認同該文化商品所傳遞文化意義與價值，誘使消費者願意購買，進而創造與衍生出文化產業的產業經濟價值（圖1）。在衍生更多效益的過程中，需要結合技術、商業支援結構、資金協助和社會網絡(Pratt, 1997)，即制度基盤環境的建置，將有助於文化產業的推展，以及文化產業與地方發展的連結。在此概念下，文化產業具有明顯的地方性依賴、符號消費、產業經濟的生產邏輯與網絡等特性。

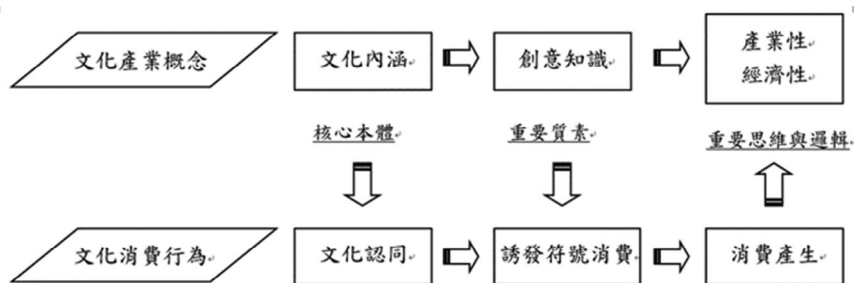


圖 1 文化產業與文化消費的意涵與連結

(一) 地方性依賴(locality dependence)與地域象徵性

文化產業的發展，依賴的是創意性與個別性，也就是產品的個性、地方傳統性、地方特殊性，甚至是工匠或藝術師的獨創性，強調產品的生活性與精神價值內涵（陳其南，1995）。透過此概念來發展地方產業，即以地方作為思考的出發點，基於地方的特色、地方的條件、地方的人才，甚至是地方的福祉來做優先考量，以地方自發或內在的動力潛力來思考地方未來的發展方向（黃世輝，1998）。因此，文化產業具有明顯的「地理依存性」(Geography dependency)；「在地性」是它的特質；地方文化產業蘊含凝聚了濃厚的地方生活文化與先人智慧寶藏，其價值性並非侷限於文化產品的本身，而在於它所衍生的附加價值，並強調是產品的生活性和精神價值內涵。另一方面，透過地方文化產業的推展，不僅希望能夠重構與調整失序的文化空間，最終的目的實如 Harvey(1993:17)所論：「期透過地方場域的建構(place construction)，來重塑人對地方的親近感(familiarity)、安全感(security)和歸屬感(belonging)的心理欲求，並在空間的實踐過程與社會系統調整與互動中，重建社會的集體希望(collective hope)」；即地方「場所領域性(place & territory characters)」的形塑，以回應全球化所帶來之「全球文化(Global Culture)」與「文化同質性(cultural homogeneity)」刻板文化印象產生嚴重的衝突與對立。

(二) 文化產業的符號共鳴與消費(symbolic resonance and consumption)

隨著國家社會日趨富裕，以及社會風尚及消費活動型態的轉變，越來越多的消費者不只作物質的消費，而且也作象徵性符號的消費（陳坤宏、王鴻楷，1993）。商品價值，不能再以單純的使用功能或外表之「物的價值」來決定，更重要是商品富有「符號的價值」（星野克美，1998）。Baudrillard(1998)也說：「物必須成為符號，才能成為被消費物」。如此看來，商品消費符號化現象近年來愈趨顯著。特別是，文化商品藉生產、銷售和服務等型態，來傳遞各種企業間特有的象徵符號，以滿足消費需求（Garnham, 1995）。因此，文化產品的需求開始強調象徵符號與個人自我認同的文化概念，使得產品逐漸遠離傳統制式化的快速複製、大量生產的工業行為，轉而朝向象徵符號物品的消費趨向。自 90 年代以來，文化產業的消費開始融合文化、藝術及創意的象徵符號商品。

文化產品的經濟價值，建立在它所能誘發的「符號共鳴(resonance)」效果，因此文化可辨性、創意、和符號知識的擁有，便成為文化產業的首要資產。如 Crang(1997)所指：「地方經濟的生產、消費與循環過程中應該包含有地方特有的材料(materials)，就是地方文化的文化性，才能使地方經濟產業具備符碼(symbol)而有更大的衍生效益。」；即文化商品消費和參與的符號與偏好成份極重，但生命週期卻不長，文化市場的易揮發性(volatilite)和主觀性造成明顯的快速變動與不合邏輯的移轉，文化產業和發展便面臨許多「可能的選擇(possible alternative)」的風險(古宜靈和廖淑容，2004)。

(三) 文化網絡與文化群聚

進一步，文化產品的特質因此成為短暫符號、意義和生活形式的象徵，在快速變動的社會中，對文化產品的認知價值隨時可能會改變。任何規模的文化生產者，都必須建立在「創新密集(innovation intensive)」的基礎上(Lash and Urry, 1994)，因此，如何在發展過程中，持續保有創造力、創新性、和彈性，則是在全球化和地方交互作用下得以成長的關鍵。

產業群聚，可被描述為一個生產者網絡，有相互依賴的廠商在地理空間上的聚集。如 Porter(1990)指陳，在特定區域中，廠商同時具有競爭和合作關係，且有交互

關聯性的企業、專業化的供應、服務供應商與相關的機構，在地理上集中的現象。關聯產業在地理空間上的鄰近，是提供廠商和組織間的互動，共享資源和訊息、集體學習的物質性基礎(Porter, 1990；Lundvall, 1992；Cooke, 1998；Shepherd, 2000)。因此，文化群聚(cultural clusters)的形成，或稱「文化區(cultural quarters)」、「文化育成區(cultural incubator)」的設立，如中國北京的798藝術區(Chou, 2012)、英國Sheffield的Cultural Industry Quarter (CIQ) 和Manchester的Northern Quarter (NQ)、愛爾蘭都柏林的坦伯巴區(Temple Bar area)、新加坡克拉克碼頭、加拿大溫哥華－葛蘭湖島、德國魯爾礦坑、日本札幌酒廠等等，一個網絡(network)、簇群、知識著床、學習和創新氛圍(milieu)的建立，便成為可降低產業風險並激盪文化創意的重要策略。亦即，文化空間與制度環境的建置，可透過密集的內部與外部互動、生活與專業緊密結合後，交織形成的社會和空間膠合體(matrices)，提供文化廠商從事創作、交流、學習、生產、市場與行銷的機會與條件（古宜靈和廖淑容，2004）。

產業群聚區內，網絡關係的建立，能使許多原本獨立的企業個體產生互動與連結，並藉企業間的學習行為、產品創新和合作，來創造競爭優勢。當產業間的網絡關係愈強，組織彼此間的依存、連結與合作關係愈穩定；反之，網絡關係愈弱，則組織間的依存和連結關係愈動態，愈容易逃脫。網絡間信任和互動愈緊密，具備三點優勢：(1)因為能夠信賴其它企業夥伴的消息與承諾，故使企業本身在時間的使用與運作上將更具效率；(2)降低風險的產生；(3)因為資訊的充份流通與其豐富性，故成員間對於彼此的學習行為將更具包容力。廠商間的互動網絡，提供一種長時期頻繁的接觸關係，面對面的溝通，有助於彼此間信任關係的建立，進一步搭建經濟交易合作的基礎(Granovetter, 1985)。產業網絡成員間當形成正向的合作關係時，則能有效控制與管理風險和降低信賴危機，帶來文化經濟之就業與資源的統合效益。然網絡關係的維持，不必然會自動產生，而是建構在組織間相互的依存、信賴與合作基礎上(Morgan, 1997)。一般而言，造成網絡關係空間聚集發展結果的原因可歸納二項原因：

1. 交易性依賴：同一線上的生產鏈中執行不同工作的廠商，或是具有生產關連的公司，基於地理上的鄰近，可減少其因交易需要的成本，彼此間也可增加其公司的

交易。

2. 非交易性依賴：空間的聚集在經濟與社會文化上，很少有具體利益。Amin & Trift(1994)強調聚集在社會文化的基礎上，可形成三個特殊的過程：(1)面對面的接觸；(2)社會與文化的相互影響，此可幫助一個地區的社交活動，並匯集資訊、建立聯盟並保持信賴與發展行為的規範；(3)知識和新發明的增加，中心區需要持續發展，對其新發明進行測試與追蹤。

(四) 布袋戲產業網絡

文化產業在發展和培植過程中，和關聯活動、環境的結合，以及彼此間的依存性特別明顯且重要。此現象如同全球化發展過程彈性生產機制的出現，文化產業已經產生了「彈性的專業市場經營網絡(flexibly specialized market-governed networks)」(Lash & Urry, 1993)。而傳統地方文化的生產，同樣也應重視活動與環境、空間的交互連結關係。是以，「文化生產空間網絡」關係的建立，可以讓文化產業在體質改善和經濟競爭力強化，提高發展機會和連結全球文化消費網絡的可能。若就布袋戲產業的生產行為觀之，布袋戲從傳統文化產業蛻變為現代聲光影像兼具的戲劇、影視類產業時，其產業的鏈結關係，從創作生產、通路、行銷市場、到附加網絡的階段初步推論，應可出現如圖 2 所示的產業關連系統：

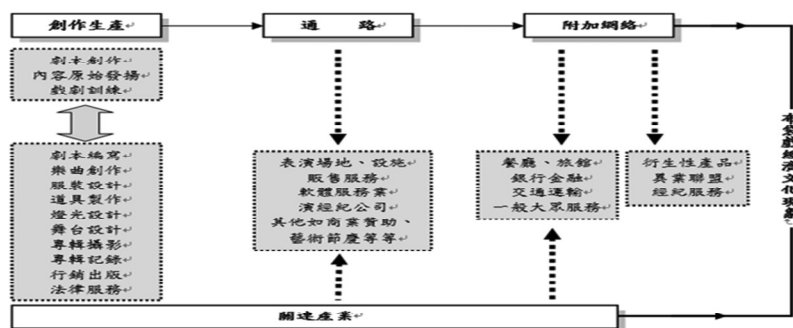


圖 2 布袋戲產業之產業網絡關連示意圖



二、台灣布袋戲發展脈絡與特質

「對於演戲的人是一種謀生的職業、對看戲的人是一種娛樂、對請戲人，布袋戲是宗教活動或儀式，對戲院或電視台，布袋戲是生財工具」。(呂理政，1995:123)

布袋戲自 17 世紀明朝時期移民傳播來台後，歷經籠底戲時期、北管戲時期、小說戲時期、皇民運動時期、反共抗俄劇時期、金光布袋戲劇時期及廣播電台、以及電視布袋戲時期的種種變革（江武昌，1990），逐漸發展成為代表「台灣意象」的傳統文化產業。發展脈絡，依據其功能意義和表演方式的不同，大致可劃分為廟會慶典的「民戲（野台戲）」、戲園演出的「內台戲」、到強調行銷通路的「影視布袋戲」等三種表演形態與階段：

(一) 廟會慶典的「民戲（野台戲）」階段：早期的台灣農業社會，重視民間信仰。隨著各地寺廟重建、維修、酬神與普渡慶典的舉辦，台灣野台布袋戲成為廟會祭祀酬神的重要慶典活動。由於演出題材多以中國忠孝節義小說、虛擬神話故事或社會故事為背景，且酬神表演時間多為農閒時節，使得野台布袋戲同時肩負社會教化意義與休閒娛樂功能。傅建益(2005)進一步具體說明台灣野台戲的本質與意義功能²：

1. 宗教性本質：廟會祭祀是野台布袋戲主要的藝術活動市場，因此它的演出、內容和習慣，無不受祭祀本體行為和儀式規則的節制和影響....廟會酬神演出稱為「獻戲」，主要為表達對神祇的崇敬與奉獻。
2. 休閒娛樂性：以廟會酬神為主要目的野台布袋戲，演出時間多為農閒時節，因此，觀看布袋戲成為早期農村居民農閒時的重要休閒娛樂選擇。

² 傅建益(2005)研究指出，台灣野台布袋戲的表演特質及其形成背景，除具功能與意義本質之(1)宗教性、(2)娛樂性和(3)教化性本質外，還擁有(4)民間性本質：基本是為民間而服務的，所接觸的是民間的群眾，形式方式也是按照民間習慣，與民間社會生活體系有著密切不可分離的關連性，因此很自然地形成一套別具濃厚民間氣息的表演模式，散發出強烈的民間藝術特色（許仁圖，1978）；以及(5)藝術性本質：表演時結合文學、音樂、造型藝術、燈光、舞台等各種藝術形式，形成一種包含視覺、聽覺、想像的多功藝術媒體，用來呈現社會事實與文化理念（王嵩山，1988）。

3. 教化性本質：野台布袋戲一直以來擔負起傳達教化意義的積極性功能，因此，透過劇情演出忠孝節義、敬天崇祖、政宣教條...等，進行最直接且有效的教化宣導。

(二) 戲園演出的「內台戲」階段：台灣布袋戲的發展，1940年代後期，進入所謂的戲園演出的「內台戲」階段，此為布袋戲台灣化關鍵。二次大戰後時期，初掌台灣的中央政府恐懼台灣群眾因廟會拜拜而聚集，故宣佈戒嚴，禁止該類「非法集會」之廟會活動的舉行，使野台布袋戲劇團，紛紛轉入戲園內演出（陳龍廷，1997），走進金光戲時期。該階段的特質為：

1. 商業性演出：因野台戲的禁演，布袋戲轉進到戲園「內台戲」，以販售門票方式繼續演出，表演活動蘊含濃厚的商業演出方式。台灣布袋戲的功能與意義，從兼具宗教、教化和娛樂等多重功能，轉至強調以休閒娛樂為主。
2. 劇情、造型和燈光效果十足的金光戲：以戲院為表演場域的布袋戲，為吸引觀眾購票到戲院觀賞演出，仙魔大戰，劇情懸疑誇張，戲偶造型與燈光效果多變，加上西樂唱片配樂的運用，布袋戲的劇情內容、造型、聲效燈光等表演方式，與傳統野台布袋戲有極大的差別。台灣布袋戲進入另一創新階段。

(三) 「影視布袋戲」為主，「野台布袋戲」為輔階段：1962年李天祿於台視演出「三國誌」成為影視布袋戲之第一人。1970年黃俊雄於中視演出「雲州大儒俠史豔文」，成為家喻戶曉的布袋戲操偶師，確立布袋戲發展進入新的「影視布袋戲」發展階段。其後，雖考慮國人對布袋戲過於瘋狂恐造成對生活工作的影響，而短期間遭禁播。1982年，「電視布袋戲」³獲得開禁，恢復在三台無線電視台輪流播出，締造連續

³「電視布袋戲」是將「內台」金光戲的表演程式套入螢光影像的媒體，所表現的布袋戲新形式。「電視布袋戲」延續金光戲的風格，並予以大幅度改變：(1)以電影鏡頭拍攝手法，呈現戲偶的動作與影像；(2)後場配樂注重音效的呈現，配合情境與主角的需要，採用各式不同的中國、西方、日本樂曲，甚至為主要角色創造主題曲；(3)戲偶的造型擴大，由二尺半到三尺多，頭部與身體比例比較接近人的體型；(4)布景的應用更為活潑，強調逼真、靈活，接近真實的場景，有時更要以縮小比例的方式，搭設大內景、外景；(5)戲偶的操偶、講話，採用分工，主演只負責口白的配音，操偶由特定操偶師操作。



7、8 年的收視風潮。1990 年代以後，「電視布袋戲」轉入有線電視台，並結合電腦、電影的新科技拍攝技巧，再度開發出新的收視群，將布袋戲發展推向另一嶄新的階段。「影視布袋戲」的發展，透過影視傳媒的推廣宣傳，不僅觀賞和消費方式，不受限空間因素所影響，表演方式、通路和劇團經營方式...等都出現新的變革，該階段的特質包括有：

1. 娛樂商業性：進入影視布袋戲發展階段，特別是霹靂布袋戲，以商品化方式來重新包裝布袋戲，如創新人物、造型、唱腔對白與劇目、以及結合電腦科技的聲光效果、同時並開發相關周邊產品、透過多元通路來行銷，成功地提升其附加價值，娛樂商業性十足。
2. 周邊商品的開發（異業結盟；提升附加價值；開拓新消費群）：近年來，積極與藝術結盟開發多樣化周邊商品，如漫畫、武俠小說、寫真集、影音光碟、音樂 CD、電腦 PC Game、網路遊戲以及繁多精緻產品，在市場上造成前所未有的轟動及熱賣浪潮。
3. 多元通路的運用：以電影單機拍攝手法來拍攝布袋戲，將布袋戲推向多元影視通路，特別是霹靂布袋戲，多元通路的行銷手法運用淋漓盡致，包括有 VHS/VCD/DVD、衛星電視台、網際網路、劇場表演、以及數位電影等，希望透過不同通路，來擴展新的消費群。
4. 年輕族群消費群：隨著布袋戲進入到結合電腦科技效果，以商品化思維來經營布袋戲的影視階段，消費對象也從農村居民轉進到以年輕族群為主的消費群，特別可從年輕學子對「布袋戲同人誌」的瘋狂情形來理解。
5. 空間場域的消逝：隨著布袋戲進入到影視發展階段，原本具備強烈空間元素的產業特性起了明顯變化。表演舞台從廟埕、劇院轉至劇團的製片廠（中心），消費者也從廟埕、劇院空間轉進到自家的電視和電腦前，表演者和消費者間的接觸，從面對面接觸，轉變到透過影視和網際網絡的虛擬接觸。從消費市場角度來看，影視和網際網絡的結合，使得布袋戲脫離空間場域的束縛，透過多元通路行銷，可以創造無遠弗屆，甚至跨越國家空間領域的發展契機。

6. 專業化生產和行銷: 透過電影單機拍攝手法的改變, 可以看到布袋戲作品的產生, 從攝影、導播、動畫、錄音到後期製作都採用先進數位系統, 另規劃有編劇、木偶造型與道具製作、美術設計等專屬工作, 顯見其專業、完整、縝密的製作流程與分工情形; 進一步, 將布袋戲作品交由專業行銷公司, 進行配銷宣傳和周邊商品的開發設計工作。

影視布袋戲發展的過程中, 透過商業市場的競爭及新傳播技術的結合, 促使布袋戲從具宗教意涵的民俗文化轉變至強調娛樂商業價值的大眾流行文化。傳統文化藝術之美, 或者能寄望在因應廟會酬神祭祀需要而存續的野台布袋戲表演中, 然野台布袋戲發展迄今, 除在內涵上, 劇本普遍較缺乏創新, 有關布袋戲講究的唸白唱腔, 以及操偶技巧, 也大多蕩然無存; 僅剩台北「小西園」、「亦宛然」、員林「新樂園」以及二水「明世界」等少數團體有完整的後場伴奏樂隊。一般野台劇團, 多以錄音帶取代後場, 前場戲偶成為名符其實的「柴頭炆仔」, 完全失去傳統布袋戲表演藝術之美 (林文懿, 2001), 在市場競爭, 也因不敵影視布袋戲產業的多元創新, 以及多元休閒選擇的替代競爭壓力下, 面臨極大的存續危機與挑戰。綜上所述, 布袋戲發展的三個階段, 可歸結如表 1 所示不同的內涵、特質、表演和經營形式, 進而關連出不同形態的產業網絡連結與互動現象; 相關討論於下一階段說明。

表演形態 與階段	野台布袋戲	內台布袋戲	影視布袋戲
時間			
特質	傳統式木偶，比例小	木偶頭大，造形多	跳脫傳統，融入時事，發展多元通路
功能與價值	酬神為主，教化和娛樂為輔	商業演出	娛樂商業性，以新手法保留文化
消費者	農村居民	購票民眾	普及全省
表演場域	寺廟廟埕	戲院	透過電視及影帶
表演方式	以一人操偶為多(一人可操作二偶)	多人操作多人配合，同時演出	一人一偶，分開表演拍攝
表演特色	強調故事情節	增加燈光效果	加入特效及動畫
劇情特質	古冊書中故事為主	從古冊書的故事增加誇大的戲情	由時事的事件，改編為劇情
經營形式	以個體戶為主，透過民間祭祀而維生	宛如早期電影院，購票維生，經營規模較大 野台布袋戲大	以公司形式經營，透過影帶及媒體宣傳；作業機制上是屬於分工機制

資料來源:本研究整理。

參、研究方法

藉由相關文獻的分析可知，台灣布袋戲劇團依其特性，可區分為影視布袋戲團及野台布袋戲團二部分。影視布袋戲團部分，因數量較少，且多數以霹靂國際為個案對象，本研究在相關研究基礎上，選擇「大天宇傳播公司」為個案，進行質性深度訪談。野台布袋戲團布袋戲部分，因數量較多，則藉質性訪談和問卷調查方式同時進行，期能較為完整探討布袋戲產業網絡特性及關係情形。

一、天宇影視布袋戲個案訪談

以天宇影視布袋戲作為本研究個案，採半結構式題目，主要包括組織架構及業務情形、發展脈絡與經營情況、產業網絡關係與特質(公司內部之創作、生產、行銷的運作與互動情形、與其他布袋戲團的互動與交流情形、異業合作情形、影視發行的網絡關係及消費情形、產業經濟效益、目前困境及願景規劃等議題，以釐清布袋戲的產業網絡情形。訪談於 2006 年 11 月 22 日在「大天宇傳播公司製作」之拍片場進行，對象則為「大天宇傳播公司製作」資深企劃與操偶者。

二、野台布袋戲調查

野台布袋戲的調查，則藉由台北偶戲館專家訪談和野台布袋戲團訪談兩類型對象進行。在偶戲館專家訪談，期能勾勒對台灣野台布袋戲的基本認識，並瞭解野台布袋戲發展和展出、產業概況、展覽的行銷手法及內容等；訪談在 2006 年 12 月 11 日於「台北偶戲館」2 樓，對象則為策展組鄭組長及業務林經理。另野台布袋戲團的訪談進行，則是建立在台北偶戲館深度訪談所提供之野台布袋戲認識基礎上，進一步針對民間野台布袋戲團進行訪談，目的在釐清廠商創作、生產與通路行銷活動，產業發展機制和產業網絡現象，並據此研擬問卷調查內容；由於野台布袋戲主要聚集於南部區域，因此，訪談對象以南部小型戲團名錄為基礎⁴，在台北戲偶館專家

⁴ 2007 年全省文化局布袋戲團立案名單，共有 293 家登記，空間分布上，主要聚集在雲林縣 84 家，嘉義市 1 家、台南縣 62 家，台南市 1 家、高雄縣市 42 家、其他縣市 72 家。



推薦適合且有意願受訪對象並經電話聯繫確認⁵，於 2007 年 6-10 月在台南縣(安定、永康、關廟)、雲林縣(虎尾、土庫、斗南)、高雄縣(彌陀)、高雄市(左營)等共九家，採半結構式問題，主要問題為：戲團基本資料與演出型態(成立時間、型態、戲碼、戲約來源等)、演出需求(木偶、音樂、口白、劇本特效、佈景)和來源、上下游產業間的互動方式與信賴程度、空間屬性(演出地點、合作夥伴、劇團設置)、創作(劇本、口白、音樂、特效、佈景)網絡情形等進行瞭解。

三、野台布袋戲團問卷調查

(一) 調查目的：解析布袋戲廠商產業屬性和發展需求、產業網絡和經濟效益、空間分布、發展願景和問題等

(二) 問卷內容：依據質化訪談基礎，研擬調查問卷，內容包含野台布袋戲團的基本資料(規模、成立時間、成立原因、演出性質、演出機會來源、目前困境、收入情形、支出情形)、以及演出所需之戲偶、演出佈景、配樂音效、劇本題材、其他合作夥伴(特效或廣告或政府)等來源及其廠商間的關係(信任關係、商業關係、資訊關係、區域關係)；問卷架構與內容如圖 3 所示。

(三) 調查時間：2007 年 7 月-9 月

(四) 調查對象與方法：以 2007 年全省文化局布袋戲團立案名單，透過送精美禮物和電話跟催方式，進行郵寄問卷，北、中、南地區共寄出 293 份問卷，可能因為野台布袋戲劇團之年長輩負責人，對於問卷填寫有困難，抑或者，年輕輩的負責人，對於問卷填寫普遍接受度不高，在有限的時間限制下，僅回收 31 份有效問卷，雖然問卷數量少，但每份問卷答題詳實，對於討論議題的釐清，極具參考價值，。

⁵ 訪談及調查對象包括：炎卿戲偶雕刻公司、真大豐掌中劇團、五洲新藝團、王藝明劇團、五洲園日日新掌中劇團、金鷹閣電視木偶劇團、大明亮掌中劇團、正新順興布袋戲團、彌陀如意園掌中戲團。

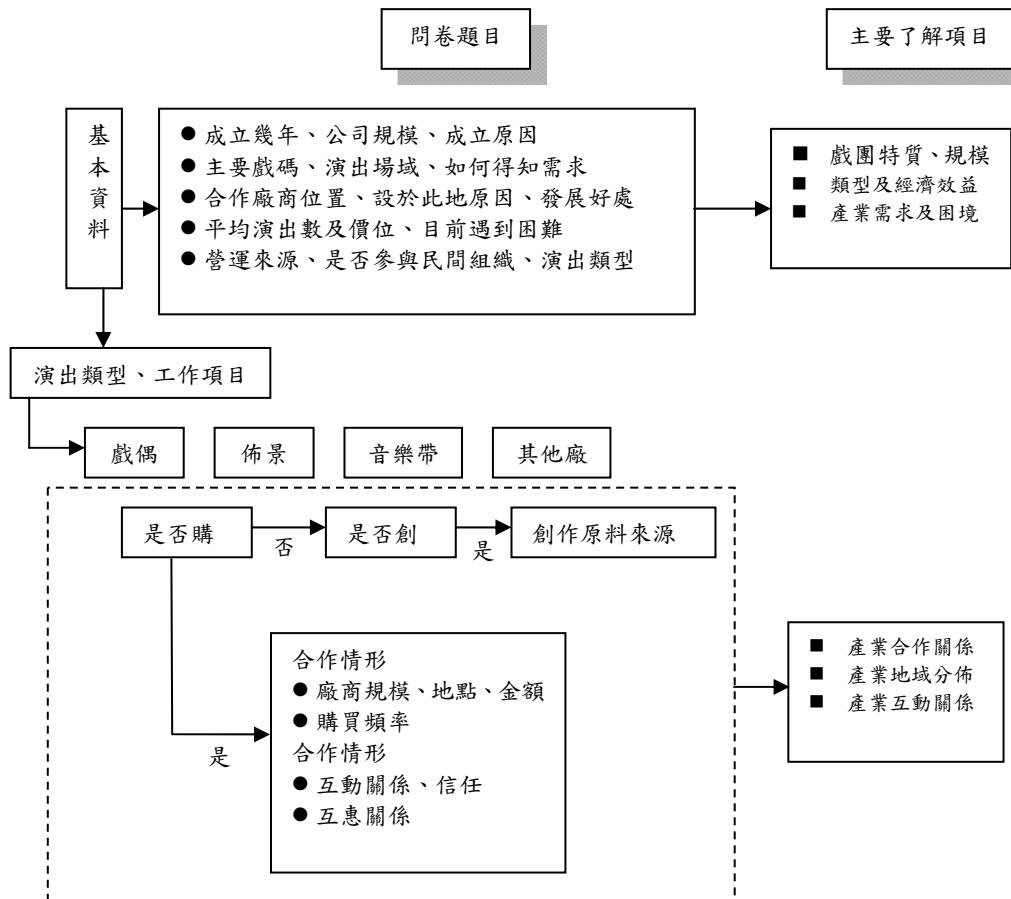


圖3 野台布袋戲問卷調查項目及結構示意圖



肆、布袋戲產業網絡和連結關係

如前述探討，現階段台灣布袋戲產業可簡單區分為影視布袋戲及野台布袋戲二大類。本研究，分別透過質性訪談和量化問卷調查來進行資料蒐集，過程中，為提升訪談題目的效度，分別藉文獻回顧、專家訪談和劇團訪談來確認，其中，有關野台布袋戲產業，因劇團數量較多，更採質性訪談和問卷調查方式來釐清。研究結果發現，不同表演型態的布袋戲，各自具有獨特的產業特性、網絡關係與產業群聚情形，以下分別說明：

一、影視布袋戲的專業分工與產業網絡

影視布袋戲的特質之一為「專業化生產和行銷」，即以電影單機手法拍攝，製作程序從攝影、導播、動畫、錄音到後期製作都採用先進數位系統；另規劃有編劇、木偶造型與道具製作、美術設計等專屬工作。台灣影視布袋戲市場目前主要有三個主要劇團：「霹靂」、「天宇」及近年興起的「金光」⁶。本研究以「大天宇傳播公司製作」（以下稱劇團）為個案，藉由深度訪談，分析影視布袋戲的產業網絡情形，結果歸結，影視布袋戲產業的專業分工及其網絡關係，以製作流程可劃分為：創作/前製、製作/後製、配銷/商品開發等三階段（如圖 4）；茲分別說明如下：

（一）創作/前製階段：主要包括劇本編寫和木偶製作等工作。因為內部專職員工數無法兼顧所有工作，故此階段多委由劇團外的專業人士或公司來執行。包括：

⁶ 有「通天教主」之稱的黃海岱大師，組團創立「五洲園」，成為台灣布袋戲重要起源。其次子黃俊雄於民國 40 年成立「真五洲掌中劇團」（原為五洲園三團）、民國 73 年在中視開啟霹靂系列，將布袋戲帶入金光戲發展的階段，創造電視布袋戲史上的奇蹟。黃俊雄的幾位兒子，則陸續發展出黃強華、黃文擇所帶領的霹靂布袋戲（霹靂國際多媒體）、黃立綱的金光布袋戲（天地多媒體）以及黃文耀的天宇布袋戲（大天宇，2007 年商標轉讓與新世紀國際多媒體）。三個主要劇團看似一脈相承，然而彼此卻也交互競爭的現象，但也因為同一家族相互提攜的良性競爭態勢，讓他們能夠維持一定的藝術水平與競爭實力，探索布袋戲的無盡潛力。（劉時泳等，民 98）在劇團規模，以霹靂布袋戲的資本額最大，結合網路科技的影音事業，不僅年創十五億元產值揮軍國際，2012 年，實收資本額高達五億元，且於 2013 年興櫃；另兩個劇團的千萬元資本規模則明顯較小。

1. 劇本編寫：由劇團長構思初步故事大綱後，委由長期合作關係的業餘作家編寫劇情和對白，形成初步故事內容後，再彙整聚會研討並修正定案。
2. 戲偶製作：以木偶雕刻公司及雕刻師負責雕刻戲偶的基本樣貌，後交由劇團內的造型師進行造型設計。通常，戲偶只有一個身體，但有多個偶頭和多種造型，以因應不同角色和爆破特效損害之需求。

(二) 製作/後製階段：有了劇本和戲偶，一齣完整的布袋戲作品還必須經過操偶、配音（口白）、配樂、場景、道具、拍攝、剪接、動畫、音效、字幕等流程，錄製成布袋戲電視劇集錄影帶及影音光碟製作發行。製作流程大部份需現場全程製作完成，故錄製片場至少需要 100 坪以上，規劃有不同場景因應拍攝所需，使得拍劇片廠座落於較為偏僻的鄉村⁷；劇團專職成員大約有 11-12 人左右，主要負責本階段工作的執行，工作包括：

1. 口白錄製：口白（一人多聲）為布袋戲最經典之處，主要由劇團長擔綱。口白先行錄製，作為片場操偶錄製之基準。
2. 佈景/道具：負責不同場景和道具的製作。
3. 拍攝：採電影拍攝手法，分別動作和分場景進行拍攝，以一台攝影機進行錄製。
4. 剪接：將拍攝錄製完成的片段，依據故事情節，進行剪接工作。
5. 動畫：結合電腦科技，進行多樣化精彩的動畫效果搭配。
6. 配樂：因應不同情節搭配不同曲目音樂，主要以現成音樂或創作音樂進行搭配，讓劇情更為精彩。

7 以天宇布袋戲及霹靂布袋戲為例，都設在雲林虎尾，一方面是家族的緣故，另一方面則是空間成本相對較低。



(三) 配銷/商品開發階段：影帶拍攝完成後，轉交由劇團外的多媒體公司進行影帶的複製和配銷、市場和周邊商品開發、以及市場經營等工作，主要包括：

1. 影帶製作/配銷：依據市場需求情形，將母帶複製成許多子帶，並進一步配銷將影帶送至電視台或各影視出租店，洽談撥出版權和費用。
2. 市場/周邊商品開發：進行市場規劃與開發，以拓展新的消費客群，並思考周邊商品的開發，如霹靂影視公司所採取之出版授權發行：武俠小說、寫真集、攻略本、漫畫；電影及電視邊商品製作開發：收藏型戲偶、模型組、影音光碟、精品配飾、珍藏套卡等；肖像及角色聲音授權：電信加值服務之手機來電答鈴、待機畫面等；及音樂 CD、電腦遊戲軟體、收藏卡、公仔模型、零食等系列產品，藉附加價值提升影視出租以外的經濟效益。
3. 市場經營：以商品化方式來經營布袋戲產業，一個市場經營必須不斷地創造議題吸引注意，如會員專屬月刊自行編撰發行，且不定期舉辦布袋戲校園推廣活動、布袋戲劇台現場演出(國家劇院內演出及大甲媽祖戶外大型演出)、俱樂部成立與影迷反應處理、周邊商品加盟連鎖店及直營店經營等永續發展所需的經營與管理工作。

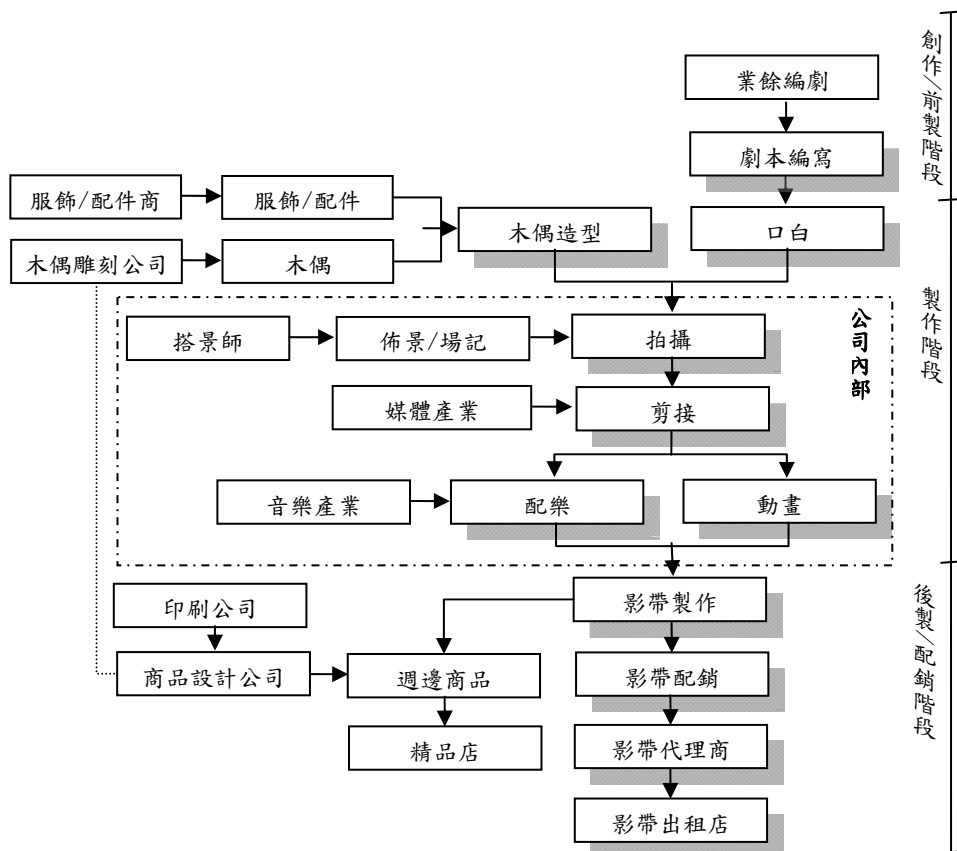


圖 4 影視布袋戲創作製程和產業網絡關係圖（天宇布袋戲為例）

二、野台布袋戲團產業特性與產業網絡

現今，野台布袋戲主要的演出機會大多與廟會酬神祭祀有關，表演舞台為寺廟廟埕廣場，因此生產製程和產業網絡連結，與製片場錄製完成的影視布袋戲有相當大的差異。本研究歸納「台灣金光戲空前大展」企劃單位的深度訪談、小型戲團深度訪談，以及劇團問卷調查結果，解析野台布袋戲的發展情況、製作程序、及其產業網絡關係(圖 5)，說明如下：



(一) 戲團基本資料

1. 戲團規模：主要以第二代戲團為多，佔 51.9%，其次是第一代戲團佔 33.3%，但第一代戲團多為經營 30-40 年的為多；另外，戲團規模屬 5-15 人居多，佔 44.4%，其次為 1-5 人，佔 29.6%；可見傳統布袋戲團仍以小至中型為主。
2. 戲團成立原因：成立的原因多以本身有興趣為多，佔 66.7%，據資料得知，在早期去學布袋戲的人，都是本身有興趣而去拜師學藝的，另外其次原因是家族流傳，佔 29.6%。
3. 在當地設立的好處：主要是以演出機會較多（佔 63%），其次為長期居住於此為多（佔 32.6%），可見長期的演出，會讓戲團建立良好的網絡關係，進而使戲團人緣更佳，接更多戲碼。

(二) 戲團演出情形

1. 演出戲碼：目前布袋戲以演出酬神為主（佔 85.2%），而演出公演的比例大約佔戲團演出戲碼的 2 成最多（佔 14.8%）。可見民間能爭取到公演的機會及意願是少之又少。
2. 演出型態：演出以中型（小廟會）為多（佔 51.9%），其次是卡車型演出（佔 22.2%）。因此了解傳統布袋戲演出以中小型為主，大型廟會較為少數，但不少戲團是三種都有演出，較不一定。
3. 目前遇到的困難：主要以生意不佳為多（佔 29.2%），其次為人力資源及傳承問題（各為 22.9%）。表示目前布袋戲發展仍是以生意不佳為主，其次面臨時人力及傳承問題。
4. 人力資源解決：人力大多由固定兼差為主（佔 37.8%），其次由其他戲團調人為多（佔 35.1%）。因此了解布袋戲團內人力的調配大多以固定兼差的為主，團員大多有自己的主要工作，業餘時再從事布袋戲兼差工作。

(三) 創作生產流程和產業網絡：因性質較為單純，故僅劃分為前製階段和演出階段；創作製程各階段的產業網絡關係可表示如圖 5 所示，各階段工作如下：

1. 前製階段：和影視布袋戲相同，前製階段工作包括劇本編撰和戲偶造型等工作。

(1) 戲偶造型：戲偶部分，大多固定與幾位雕偶大師合作，但因為演出的機會相對較少，故新製作戲偶的機會也相對降低，且在保存及收藏方面也較不重視。若有自行創作戲偶的機會時，大部分為劇本及其他相關後台都為自己創作，更有承接其他戲團訂作布袋戲偶。在劇團問卷調查中，大多布袋戲偶多由外面購買而來（佔 51.9%），而其他多以創作為多，創作中，以自行找資料最多（佔 57.1%）

那個尤啊！以前是自己雕的，現在都是去向別的戲團買的啦!! 主要都是看喜歡才買，不過我有時去大陸啊，也會帶回來，都是去泉州、福州有閩南語系的地方購買的！（高雄彌陀如意園掌中劇團 2007.10.15）

戲偶的造型算是我們團內的特色，因為我們從設計到製作，都是出自於我們的設計團隊，因此我們的戲偶相對別人較為精緻，更有許多戲團及戲迷會向我們訂製。（高雄左營金鷹閣電視布袋戲 2007.10.17）

我們的戲偶有分偶頭、手腳、衣服、頭盔... 等，都是分開購買的，回來以後我們再自己組裝，都是到現場親自挑選的，像偶頭就是到彰化、屏東、里港等地方買的，手腳是到彰化買的、頭盔是到岡山買的、衣服是到嘉義買的。（台南歸仁 真大豐掌中劇團，2007.06.28）

自己有設計偶頭、表情（自己會想、看資料、看電影等等），除了戲團內用到的以外，也有承接製作精品店及電視布袋戲（他們會叫我們自由創作，再用於適合的劇本內），做完的相關想法再請做衣服的朋友製作，會向木商購初胚，再進行雕刻，自己組裝手和腳。（台南歸仁 五洲新藝園，2007.06.28）

我們販賣的戲偶主要以全省為主，而原料的來源以越南、大陸、日本及台灣為主，所以產業網絡的範圍很廣泛（斗南 五洲園日日新掌中劇團，2007.09.19）

- (2)劇本編撰：野台布袋戲的演出戲碼，多以古書冊內之忠孝節義故事為主。演出劇碼多數會依據請戲者的要求。而取得來源，主要是購買來的，較少為創作的部分；但屬於大型的劇團者仍以創作為主。在劇團問卷調查中，劇本以自行創作為主（佔66.6%），創作來源以其他（自創靈感）為多，其他以古冊書、模仿電影為多。

*我們買的時候，通常是劇本和口音、音樂一起錄製一起的，通常都是買一套的，約十天的戲，每天大約是二小時，一般戲團買回去都可以做很久啦！所以比較少更換。
（高雄彌陀如意園掌中劇團 2007.10.15）*

劇本都是我們自行創作的，在我們團內有分工，通常是先劇本出來再設計劇偶的造型，目前我們是朝向野台戲的劇場演出型態，所以在相關的道具和表現上都是以實體為主，而不是一般的燈光及效果。（高雄左營金鷹閣布袋戲團 2007.10.17）

劇本買來就會配合買來的配樂，再一一去對，再去看需要加入何角色（台南歸仁 真大豐掌中劇團，2007.06.28）

劇本（文化局會提供忠教節義的劇本，或是自創作改編（台南歸仁 五洲新藝園，2007.06.28）透過之前有人演出的劇本，再進行小小的修改。（台南永康 王藝明劇團，2007.06.27）

2. 演出階段：寺廟慶典時的表演，稱為演出階段。表演工作的完成，主要涉及有負責演出的操偶/口白、配樂和特效，以及戲臺搭設等工作。

- (1)操偶/口白：小型演出時，大多由一人（通常是團長）擔任操偶師角色。若遇大型表演活動時，則情商其他劇團的操偶師參與演出，有時操偶人數多達10人以上。
- (2)配樂/特效：小型演出，則配樂和特效活動，多以事前錄製音樂的方式來呈現，樂曲則以民間市售的唱片為主。若遇大型表演活動時，則情商南北管樂師進行現場演奏配樂，同時也邀請有特效師進行現場的特效製作。在劇團問卷調查中，配樂與特效以購買的為多（佔68.1%），其他則以自行創作為主，在自行創作中以找資料為多，而錄製處理則以錄音室、電台、工作室為主。

音樂是找霹靂、天宇等已錄好的 CD，再進行自行搭配（台南歸仁 五洲新藝園，2007.06.28）

現在像我們一人戲團都是用錄音的為多，也都是去買的。（台南歸仁 真大豐掌中劇團，2007.06.28）

(3)戲臺搭設：佈景搭台為演出前的重要工作，大多由戲台師一人擔綱。但因野台布袋戲演出機會愈來愈少，使得大部分多以貨車本身現成搭好的戲臺為表演舞台，省去搭設戲臺之繁雜工作。當若遇大型演出活動時，則戲臺搭設為一巨大工程，需協調專業的戲臺師/公司來進行。面對傳統布袋戲團的轉型，更有戲團結合舞台而進行改造。問卷訪談中主要找佈景商更換為多（佔 62.9%）。

我們的布景是以傳統布袋戲的布景進行改裝的，主要也都是架在舞台車上，有三個不同型式。（台南安定正新順興綜合藝術團，2007.10.17）

是由歸仁那裡的廠商（固定）的幫我們架設，如果臨時有事，我們還需要搬到現場自己搭設。（台南永康 王藝明劇團，2007.06.29）

布景是向鳳山買的，不過因為是卡車的型式，所以更換的機會比較少。（台南歸仁 真大豐掌中劇團，2007.06.28）

由於我們常出團，所以佈景需要一直更換的機會較大，我是較有名的，所以他會直接寄名片過來，我們訂購都有固定幾間長期的合作（雲林、嘉義大林）的訂作，我們訂作時就要先畫大概的架構給師傅看。（台南歸仁 五洲新藝園，2007.06.28）

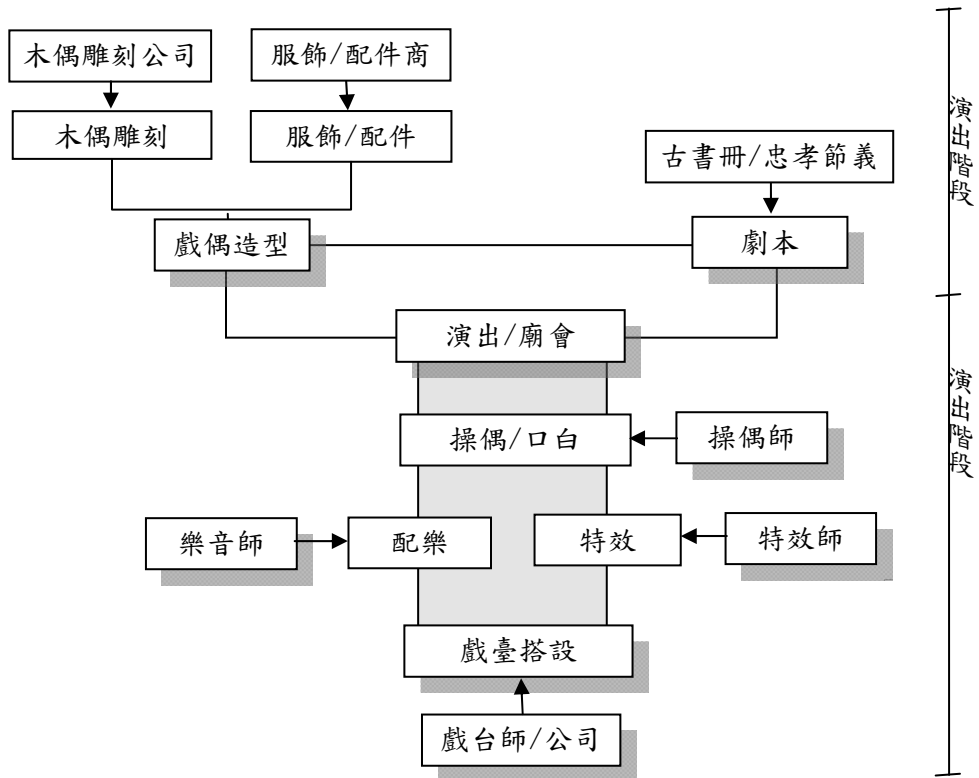


圖 5 野台布袋戲創作製程和產業網絡關係圖

三、產業關聯、網絡關係與空間現象

依據影視和野台布袋戲創作生產流程和產業網絡的分析，可發現布袋戲產業網絡中關聯產業相當多，包括木雕公司、服飾（布）業、唱片業、攝影媒體業、影帶出租業、廣告媒體業...等。產業彼此間的網絡關係的頻率和信任強度，以及空間地理現象等，也因其創作製程的差異而有所不同（如圖 6 和表 2 所示）；比較二者的差異，有幾項主要發現，說明如下：

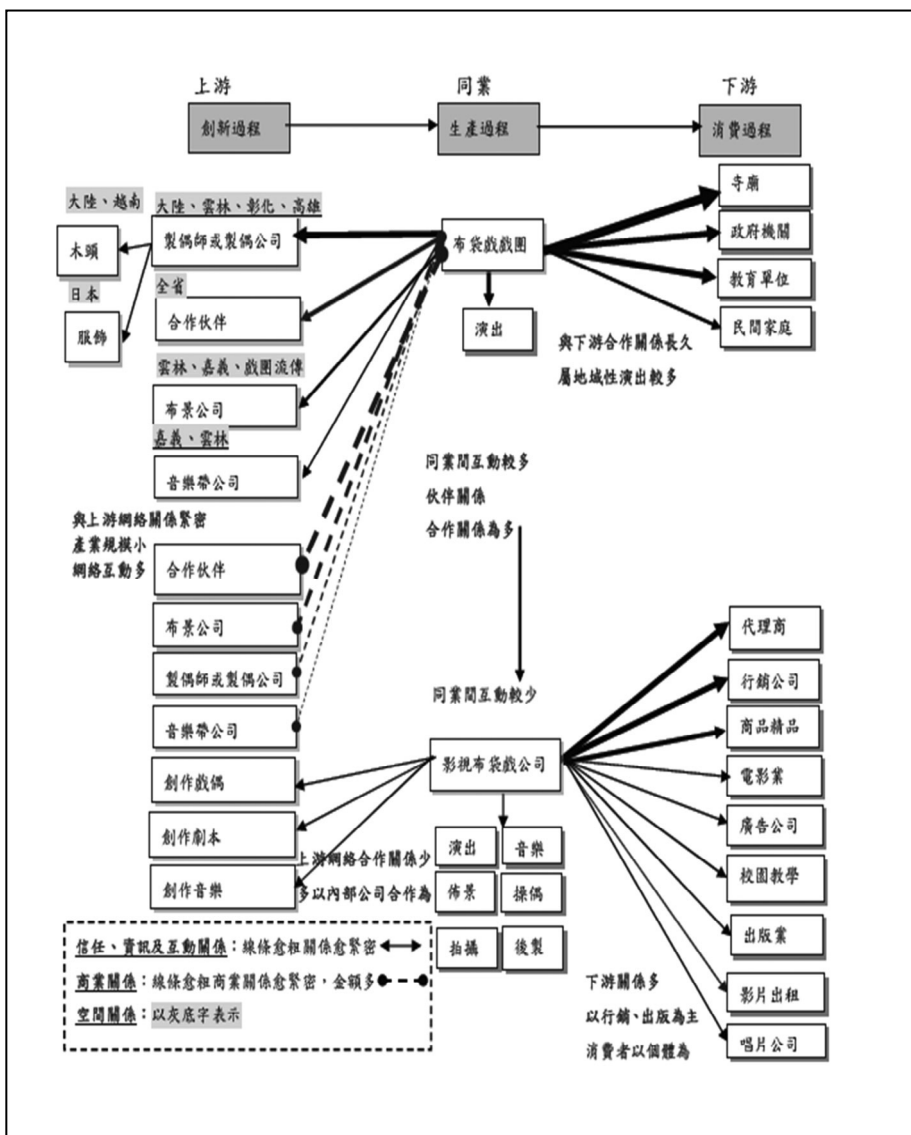


圖 6 布袋戲的產業關連及網絡關係圖

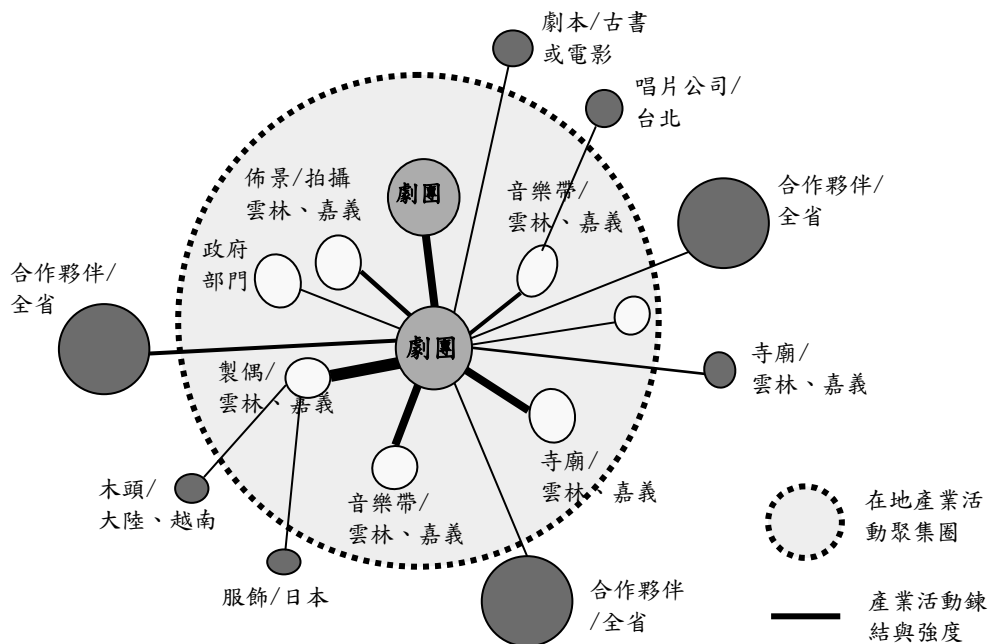
表 2 野台布袋戲及影視布袋戲創作製程比較表

類別	項目	上游	中游	下游
野台布袋戲團	產業類別	以戲偶為主，包含木偶彫刻、彩繪	以演出為主，產業包含後台搭製、音樂等	廟宇、民俗廟會為主
	產業特性	創意、個別性、地方傳統性		
	產業關聯	由戲偶商串連至上、中、下游，產生經濟效益最大		
	商品類型	主要以演出之觀看為主，及傳統小型的戲偶		
影音布袋戲團	產業類別	公司內部		錄影帶商週邊商品
	產業特性	產業文化化、產業產品化		
	商品類型	主要以影音、玩具、禮品、服飾、週邊商品、文具等，多元化		

資料來源：本研究整理。

(一) 戲偶製作是最具經濟效益的產業，但有逐漸衰頹的情形：無論是野台布袋戲或是影視布袋戲，戲偶製作（戲偶雕刻與配件等）⁸都扮演相當重要角色，也是最具經濟效益的產業。雖然依據全國最大的製偶公司（炎卿木偶—斗南）受訪表示：「...每月收益約 25 萬元以上...」，但由於野台戲近期的經營環境逐漸惡化，布袋戲團結合其他娛樂如康樂隊、播放電影等持續慘澹經營，也造成布袋戲演出邊緣附庸化，營收減少，戲團只好減少購買本地製布袋戲偶，而轉向購買便宜的大陸製灌模偶頭。惡性循環的結果，使得本地偶頭雕刻師的經營市場也隨之縮小，但同時也促使產業網絡擴及至越南和大陸等海外地區。依據訪談與調查結果，明顯發現戲偶與音樂帶的製作以布袋戲的集中地雲林和鄰近的嘉義為主要的產業分布地區，野台戲的演出也以雲嘉地區的寺廟為重，其他各地和海外地區雖有連結，但緊密性不若中南部來得強；依據調查結果可將產業網絡關係及空間區位表示如圖 7 所示。

8 戲偶製作方面，目前所使用的偶頭又分為傳統布袋戲偶與金光布袋戲偶為主，若以手工雕刻來看，除了粉面時的材質不同，傳統偶頭造型與臉有固定模式的差異外，製作工法程序大致相同。偶頭雕刻師的製品主要分為傳統偶與電視偶兩類，而傳統偶戲又依製作目的不同分為雕刻創作（收藏）、實際販賣給戲團二大類。（現在的偶師都以雕刻電視戲偶居多，因為他們沒有接觸過傳統戲偶，若要刻出傳統偶頭，型和韻味可能跑掉）。



註：圖中產業活動鏈結強度係以訪談與問卷結果表示戲團生產製作過程中，相關廠商主要分布和商品製作數量為主，緊密度強弱以線條粗細表示。

圖 7 野台布袋戲劇團產業群聚示意圖

(二) 相較而言，野台布袋戲產業網絡存在較高的地方性和產業群聚現象：由於野台布袋戲劇團成員少，規模較小，因此遇有較大型表演機會，則與其他劇團、地方配音師、地方搭台師等有較多的互動。相較影視布袋戲，具產業群聚於單一縣市，或集中於少數特定鄉鎮的情形，另戲偶製作、演出機會（寺廟及民俗活動）二者間的互動頻率最為強烈，而操偶技術、音響設備及佈景搭製是互動頻率較低，但信任程度高。基本上，操偶技術、佈景搭製是以本地區域為主，大部分為各團內相互支應為多，而音響設備，則以嘉義為主，係屬全省少數獨家之專業廠商。至於表演劇團和消費者間接觸的空間現象，野台布袋戲因與地方廟會宗教活動有關，故與地方生活特性和傳統文化，有較為明顯且強的連結性。而影視布袋戲產業網

絡的空間群聚現象，則相較不明顯，以天宇布袋戲公司及霹靂布袋戲公司為例，公司區位在雲林虎尾，非因布袋戲產業群聚所致，主要是家族緣故和土地成本較低之考量；另從天宇布袋戲公司的訪談結果，也顯示其直接關連產業間的互動和連結關係未有明顯的空間群聚現象。換言之，影視布袋戲的消費參與和經濟作用，主要透過電視、網際網路、錄影帶、商品（店）等多元通路行銷，擴及至全台灣各地區，同時藉由電影通路，得以和瑞典、加拿大、中國、日本和韓國等國家的觀眾群產生互動，因此相較野台布袋戲，空間依附性不再強烈。

我們是屬於較小的團，所以都在台南地區為多（台南歸仁真大豐掌中劇團，2007.06.28）
像雲林那，是因為之前黃家都在那出生的，而一直傳承出來的弟子就陸續在那開戲團，久了就形成了一種群聚了。像購買原料或許我們跑的比較遠，但是久了還是很習慣，而且不用很常跑來跑去的。（台南永康王藝明劇團，2007.06.29）

大部分買東西都是以附近或嘉義為主，演出也大多在白河、嘉義等鄉鎮，我們也希望接到其他地區的戲，如果成本划算的話，再遠都可以去，到外地演出說不定就可以讓外地的人看到，也開拓其他地方的演出地域。（台南白河大明亮掌中劇團，2007.10.16）

全省都有，會看地區大小及交通便利，現在因為演出的特性不同（和電視類），請我們的也滿多的，有時就會推掉，太危險的就不去了，設在這邊也是因為以前就住在這裡了，然後才去學藝的，就自然在這裡經營了，這與空間的分佈是比較沒有關係的，原料和廠商的部分也是分散在全省的。（台南歸仁五洲新藝團，2007.06.28）

我們是屬於較小的團，所以都在台南地區為多（台南歸仁真大豐掌中劇團，2007.06.28）
布袋戲並沒有說在哪做就比較好，主要是看實力的，如果像雲林那，是因為之前黃家都在那出生的，而一直傳承出來的弟子就陸續在那開戲團，久了就形成了一種群聚了。像購買原料或許我們跑的比較遠，但是久了還是很習慣，而且不用很常跑來跑去的。（台南永康王藝明劇團，2007.06.29）

（三）野台布袋戲劇團與上游網絡關係緊密，影視布袋戲劇團與下游產業互動關係多：

研究結果顯示，影視布袋戲劇團的創作生產多以公司內部為主，和上游網絡合作

關係較少，主要與創作戲偶、創作劇本、創作音樂有較多互動，和下游產業間互動關係也較為頻繁；主要與代理商、行銷公司、商品精品互動較多。產業網絡間，彼此交流多以非正式交流為多，多討論劇情的發展及表演的手法，透過私下互動可增加知識分享的價值。至於，和消費者間的關係，則因透過多媒體管道，涉及地區較廣大，甚至到達全國地區，甚至國際化情形，因此其所形塑出的木偶意象也較易成為週邊商品的利潤來源。相較而言，野台布袋戲產業網絡分布，則偏向涉及於當地地區為主，上下游間的互動關係較為複雜且頻繁，戲團與戲團間的互動也因互相支持而有非正式的交流；野台布袋戲的網絡連結與效益歸納如表 3 所示，其互動關係說明如下：

大家都會問說現在是演什麼戲啦，哪裡有賣好一點的東西，或是需要人手時就會向同業求助...等，相互的互動都還不錯（台南歸仁 真大豐掌中劇團，2007.06.28）
主要還是和我的徒弟進行互動，我們會固定一段時間進行交流，我會把我的意見或想法告訴大家，然後再看大家的想法。這樣就能想出更多的創意，我也會透過我參加的海安台語協會，來提供我新的構想。（台南永康 王藝明劇團，2007.06.29）

1. 信任關係：布袋戲團與戲偶商間大多在信任上有良好信任關係（佔 48.1%）、良好的溝通關係及合作頻繁（自行創作）。而布袋戲與佈景商關係是良好的，而與音樂商的關係則較為普通。如此的互動關係，可能是因為戲團較常購買戲偶與布景，相對而言較少購買配樂，因此在互動關係上較少。
2. 商業關係：在戲偶購買上，由於要包括偶頭、偶手、偶衣及頭飾等，大約一批的金額為 5 仟-5 萬元不等，集中在 1 萬元上下；另對於布景上，大約是 1-20 萬元不等，集中於 1-2 萬（小型）、10 萬元左右（大型），替換次數約為 1-2 年。音樂配音以 8 仟至 2 萬元不等，但更換的時間更久大約 2 年。劇本來源大多自行創作上一代流傳的為多，其他就友團互相借用等。
3. 資訊關係：對於與戲偶商交換資訊的頻率及互動上較高，因為彼此有需要討論戲偶製作及造型的部分，所以在資訊流通的關係較緊密；而布景的部分在資訊討論較少，只需討論尺寸的大小及花樣，其餘都交給設計者創作。另在音樂及音樂等其他產品上，資訊互動更少，但其原因是購買現成的為多，討論及互相交流的情

形較少。

4. 區域關係：戲偶購買地點以雲林（佔 29.6%）、嘉義為多，其他分佈於台北縣、高屏地區；佈景主要以嘉義為主（佔 18.5%），其他則分佈於戲團的所在地；音樂則較不一定，以雲林及彰化（各佔 11.1%）為主；其他如劇本、合作伙伴都分至各地，較無明顯區域群聚關係。得知，布袋戲產業的網絡空間連結，除以雲林為首之外，更有嘉義及彰化、台北縣、高雄縣為其他上游產業之分佈區域。

表 3 傳統布袋戲網絡連結與效益

階段	功能	主要地區	產值	網絡強度
創新 上游	編劇 (劇本)	主要為自行創作或流傳，購買者以全省或彰化為主	最少 1 萬，最多 20 萬，平均 10 萬 5 仟	信任強度高、合作頻率低
	戲偶	雲林、彰化、高屏、屏東、台北縣、嘉義	最少 2 萬、最多 45 萬，平均 13 萬 3 仟	信任強度低、合作頻率尚可，但是為 10-30 年之舊識，串連至下游製作
	布 (衣物)	屏東、斗南		較少合作，多為不固定廠商
	陶土	大陸、日本		較少合作，多為不固定廠商
	木雕	雲林、大陸		信任強度低，互動頻率低，可能時常更換廠商
生產 中游	操偶	團內	最少 2 萬、最多 280 萬，平均 63 萬	信任強度高，互動頻率低，但成員多為不固定
	口白	團內		多以放音樂帶為主，因此互動較少
	佈景	雲林、彰化、台南縣、高雄縣、桃園	最少 2 萬，最多 25 萬，平均 9 萬 4 仟	信任強度高、頻率尚可
	音樂帶	嘉義、雲林、高雄、彰化	最少 1 萬，最多 80 萬，平均 11 萬 2 仟	信任強度低、頻率尚可
	拍攝	雲林	內部拍攝	無
	音響設備	嘉義朴子	最少 1 萬，最多 30 萬，平均 9 萬 5 仟	信任強度較高，多固定 1-2 家廠商，且偏向以當地為主
下游	演出	雲林、各自地區	5 千至 15 萬元以上皆有，依規模而定	互動緊密、以地區性為主，少跨區域

資料來源：本研究整理。

伍、結論

從文化產業發展和相關研究發現，文化產業的獨特性(unique)在於地方文化的連結與依附，而文化經濟的呈現，在必須架構創新基礎、符號與訊息消費、以及產業經濟網絡相互依賴的基礎。台灣布袋戲產業的發展，從研究結果發現，不論是影視布袋戲或野台戲，基本上，和雲林（或雲嘉一帶）的布袋戲文化發跡地的連結，仍具不可分的關係，而相關角色的形成與布偶的製作工藝，也與雲林周邊地區的布袋戲工作者有緊密關係。然而在文化經濟的形成上，影視布袋戲因其商品化的發展，且其傳播途徑不再需要一定的場所空間，在發展上，明顯以經濟導向為主，靠近市場、創新與創意、多元商品消費，成為發展形態；而野台戲，在廟會、場所、人必須有連結性，相對不僅受限於表演語彙、形式的傳襲，場所的限制也使得野台戲的發展侷限在南部市場，且強調社會文化的倚賴關係。但整體上，不論是影視布袋戲或野台戲，在文化產業的創作與生產製程中，在雲林和嘉義地區，已然形成布袋戲的廠商群聚現象；進一步歸結研究結果並比較兩類型布袋戲的產業網絡關係，可將影視布袋戲和野台布袋戲的發展，比較說明如下：

一、 影視布袋戲的經濟依賴網絡關係較強，且市場和行銷據點分散：布袋戲產業因生產過程中相關的經濟活動類項多，包括有木雕（雕刻）產業、服飾(布)業、唱片業、佈景與道具等產業，特別是影視布袋戲產業，還關連有攝影媒體業、影帶出租業、廣告媒體業、公關產業等等，因而呈現緊密且高度的專業分工及複雜的網絡關係。影視布袋戲的經濟倚賴網絡關係，在不同的階段，創作與生產上，特別是人偶或劇本的製作，呈現部份集中倚賴（文化創作和傳承的在地特性），行銷與銷售上，則為部份分散擴張生產和行銷的網絡現象（周邊商品的生產製造、以及市場和行銷活動的延伸），同時為貼近市場或透過網路傳遞，則有鄰近都會區和部份海外據點的行銷建立現象；藉由不同階段的廠商經濟倚賴和網絡關係，透過群聚的效益，達到降低生產成本和風險的問題，同時彼此間較強的經濟依賴現象，可為影視布袋戲產業發展帶來更高的經濟獲利性。因此，在結合數位多媒體，影視布袋戲的消費，從早期布袋戲的人偶和劇情的參與，到追尋聲光效果和符號衍生的商品消費，推升市場端擴及至全國地區甚至全球地區，對於文化產業



所必要的地方依附性相對不再強烈。此結果與楊敏芝和馮世人（2007）以「霹靂布袋戲」為例的產業鏈研究，有相似的結論，只是，「霹靂國際」隨著產業規模與國際市場的擴大，更明顯形成產品「創作→製作→銷售」一條鞭的產業鏈結關係，與其他產業互動極少。

二、野台布袋戲的社會依賴網絡關係較明顯：文化產業的地方依附性和非交易性倚賴關係(Amin & Trift, 1994)，即面對面的接觸和社會文化的網絡關係，對野台布袋戲顯得相對重要且特性明顯。由於野台布袋戲的地方性和場所性相對較強，雖如前述文獻論及其產業內涵蘊含凝聚了濃厚的地方生活文化與先人智慧寶藏，其價值性並非侷限於文化產品的本身，且和地方庶民生活及宗教有強烈的連結性，但必須面對面參與且消費群受限於場所限制，隨著地方社會變遷及廟埕廣場的場所依附性減弱的情形下，導致野台布袋戲的發展呈現區域性、小規模、及創作受限的存續隱憂。也因此，野台布袋戲與地方依附性愈強，呈現普遍屬中小型劇團為主、且數量多的現象。當小規模演出時，從劇本編撰、戲偶造型設計、操偶/口白、特效/配樂和戲臺搭設等主要工作，皆由少數人負責擔綱演出，但若遇大型演出機會，則透過非正式之社會網絡關係基礎，劇團間彼此相互支援，共同參與大型的表演工作。也因此，野台布袋戲團需與關聯產業有緊密且頻繁的網絡關係，相關生產關連性活動自然多群聚在單一縣市，或集中於某幾個鄉鎮。而在表演形態和經濟活動面，因透過表演與消費者有直接的接觸，與地方廟會宗教活動有緊密關係，相對在地性較強，但也窄化經濟規模。

綜合以上討論，野台布袋戲及影視布袋戲之產業創作流程和網絡關聯雖存有差異，但基本上可以歸結布袋戲產業的網絡中相關的經濟活動及關聯產業相當多，若能讓布袋戲有適度的傳承與發展，應可創造相當程度的經濟效益。其中特別是與數位媒體結合的影視布袋戲，透過多媒體傳播與擴散，產業經濟效益更為驚人，值得後續觀察與研究。此外，因受限野台布袋戲團的變動和流動性大，本研究雖採普查形式進行全台有登記的野台戲團問卷調查，但回收率僅 10.6%，雖藉由訪談方式可以就必要問題加以釐清和探究，但建議後續研究，可先取得各地較為活躍的野台布袋戲團名單，採逐一聯繫調查的方式進行，以提高研究的效度和結論的應用性。

參考文獻

工商時報 (2013 年 12 月 30 日)。**霹靂蜜月甜 興櫃首日衝 200 元。**

<http://money.chinatimes.com/news/news-content.aspx?id=20131001000196>。

古宜靈、廖淑容 (2004)。**文化產業與經濟發展的趨勢與問題。都市與計劃**，31(2)，1-21。

古宜靈、廖淑容 (2003)。**文化產業專區與地方再生**。發表於地區活力與新故鄉發展研討會。台北：財團法人環境規劃與城鄉研究文教基金會。2003/12/06。

王淑慧、何明泉 (2005)。**解讀文化品牌。研究設計**，5，154-162。

江武昌 (1990)。**台灣布袋戲簡史。民俗曲藝**，67-68，88-126。

呂理政 (1995)。**台灣布袋戲的傳統與展望。台灣風物**，41(4)，110-131。

克勞斯·昆茲曼 (2003)。**文化產業與都市經濟發展**。推動文化產業的契機與個案實踐國際論壇。台北：台北市政府。2003/10/31-2003/11/1。

宋丁儀 (2002)。**消費社會的閱聽人—以霹靂布袋戲迷為例**。政治大學新聞研究所碩士論文，未出版，台北。

林文懿 (2001)。**時空遞嬗的布袋戲文化**。輔仁大學大眾傳播學研究所碩士論文，未出版，台北。

星野克美等 (1988)。**符號社會的消費**。黃恆正譯。台北：遠流出版。

黃世輝 (1998)。**淺談地方文化資源的運用與行政的文化。文化視窗**，1，14-17。

鉅亨網 (2013 年 12 月 30 日)。**史豔文來了！霹靂國際本月底登興櫃 連續 3 年賺逾半個股本**。<http://www.nownews.com/n/2013/09/13/880848>。

張容瑛 (2012)。**北京世界城市的文化創意空間建構：音樂現場演出產業案例研究。都市與計劃**，39(2)，157-176。

陳坤宏、王鴻楷 (1993)。**都市消費空間結構之形成及其意義：一個新的都市消費空間結構理論的建構。國立台灣大學建築與城鄉研究學報**，7，1-17。

陳其南 (1995)。**社區總體營造的意義**。台北：行政院文化建設委員會。

陳龍廷 (1997)。**台灣化的布袋戲文化，台灣風物**，47(4)，54-58。

梁世安、蔡坤宏、張凱華 (2011)。**品牌迷群之情感依附：以霹靂布袋戲為例**。中華

- 管理學報，2(3)，1-20。
- 楊敏芝，馮世人(2007)。文化創意產業鏈與地域活化互動之研究。發表於「2007 環境規劃與城鄉研究研討會」。財團法人環境規劃與城鄉研究文教基金會舉辦，2007/11/3。
- 傅建益 (2005)。台灣野台布袋戲表演藝術特質與潛存商機。台灣布袋戲與傳統文化創意產業研討會論文集。31-47。
- 劉時泳、劉懿瑾、劉蕙華、莊修田 (2009)。霹靂布袋戲之文化產業研究。聯大學報，6(2)，165-188。
- Amin, A. and Nigel, T. (1994). Globalization, institutions, and regional development in Europe. Oxford: Oxford University Press.
- Banks, M. Lovatt, A. O'Connor, J. and Raffo, C. (2000). Risk and trust in the cultural industries. *Geoforum*, 31, 453-464.
- Baudrillard, J. (1981). *For a Critique of the Political Economy of the Sign*. St. Louis: Telos Press.
- Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society: Myths and Structures*. London: Sage.
- Chou, T. L. (2012). Creative Space, Cultural Industry Clusters, and Participation of the State in Beijing. *Eurasian Geography and Economics*, 53(2), 197-215
- Cooke, P. (1998). *The Associational Economy*. Oxford & London.
- Crang, P. (1997). Cultural Turns and The (Re) Constitution of Economic Geography Introduction to Section One, In R. Lee and J. Wills (Eds.), *Geographies of Economic* (pp.3-15). London: Arnoldpp.
- Garnham, N. (1995). Political economy and cultural studies: reconciliation or divorce? *Critique Studies in Mass Communication*, 1, 60-71.
- Granovetter, M. (1985). Economic action and social structure: the problem of embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91, 481-510.
- Harvey, D. (1993). From space to place and back again: reflections on the condition of postmodernity, In J. Bird (Eds.), *Mapping the futures: local cultures, global change*. London: Routledge.

- Lash, S and Urry, J. (1994). *Economics of Signs and Space*. London: Sage.
- Lundvall, B. A. (1992). User-producer relationships, national systems of innovation and internationalization. In B. A. Lundvall (Eds.), *National Systems of Innovation: Towards a Theory of Innovation and Interactive Learning*. Frances Pinter & London.
- Morgan, K. (1997). The Learning Region: Institutions, *Innovation and Regional Renewal. Regional Studies*, 31, 491-503.
- Porter, M. E. (1990). *The competitive advantage of nations*. New York: The Free Press.
- Pratt, A. C. (1997). Production values: from cultural industries to the governance of culture. *Environment and Planning A*, 29, 1911-1917.
- Sepherd, R. (2000). *The Influence of Local Governance on the Development of Cultural Industries Quarters*. Unpublished Master dissertation, Department of Town and Regional Planning, The University of Sheffield, Uk.
- Sheffield CIQ Agency, (2000). *Cultural Industries Quarter-Heritage*, Advertisement Slips. Sheffield: Sheffield CIQ Agency.
- Throsby, D. (2001). *Economics and Culture*. UK: Cambridge University Press.
- Zukin, S. (1995). *The Culture of Cities*. London: Blackwell.