

## 擬仿時代？真人實境節目下「過度的」閱聽人 - 以《超級星光大道》為例\*

張惠嵐\*

### 《摘要》

本研究關注在台灣興起的一股真人實境節目選秀風潮，提出兩點作為研究考察：一、「真實」成了當代電視影像的賣點。二、真實人生成為擬仿機器操作下的符號奇觀。此一吊詭性的發展，正驗證 Debord 在 1960 年代提出奇觀社會的警語之後，「真實」神話與擬仿機器正式結合，人們從奇觀社會進入了擬像社會，突破空間的疆界，將整個世界吸進來。

因此，本研究以《超級星光大道》為例，結合深度訪談與參與觀察法，從閱聽人角度出發，探討「過度的」意涵，亦即過度的「迷」與過度的「勞動」，並以此關注《超級星光大道》的閱聽人收看真人實境節目的解讀與詮釋策略，試圖勾勒真人實境節目閱聽人之面貌，並提出在影像中介的世界裡，「真人實境迷」如何可能成形。

**關鍵字：**迷、真人實境節目、超級星光大道

---

\* 本文曾發表於「2008傳媒的公共性與產業發展學術研討會」。作者感謝兩位匿名評審及研討會評論人劉平君教授

\* 作者張惠嵐為中正大學傳播系暨電訊傳播所研究生。E-mail：[diordiorster@gmail.com](mailto:diordiorster@gmail.com)。  
投稿日期：2008年5月6日；通過日期：2008年7月。

## 壹、問題緣起及問題意識

### 一、「真實」成為當代電視影像的賣點

自媒介技術存在以來，媒介與真實間即產生糾葛，究竟媒介是否能有效地建構真實，亦或所謂的真實已如同擬像般地存在，其實這都是直指媒介在再現真實時所表徵而出的「真實性難題」，但現今情況弔詭的是，過去媒介擺脫不掉的，現在反而成了媒介包裹自身所最引以為傲的外衣，亦即，在媒介的驅力反轉下，現今反以「真實」影像做為電視節目的「賣點」，卻已成為一種普遍現象，真實可得以被複製、挪用、收編，並進而成為新興的節目類別。

如同在歐美國家裡，「真人實境節目」(reality TV)早已成為電視節目的新興類別，如美國電影「楚門的世界」於 1998 年推出，掀起「真人秀」議題熱潮。2000 年以降，歐美陸續出現強調「實況演出」的 Reality TV Show，如美國的「倖存者」(Survivor)，或是 2000 年推出的「老大哥」(Big Brother)等，都是以記實手法製作的真實情境節目，它們於歐美各地，在收視和話題製造上相當成功。這類的真人實境節目強調以真人實境演出為號召，並且不是由專業的演員參與演出，而是由一般社會大眾以真實的平民身分參與，它們沒有共同預設好的劇本，節目的內容便是以攝影機紀錄這些參與者在各種不同的生活情境脈絡下，展現出個人最真實的反應。

這類強調以販售「真實影像」為賣點的新興節目類別，已徹底的改變或說扭轉電視節目的頻道生態，如 Kilborn(1994)指出，真實節目(reality programming)約於 80 年代末期在美國發跡，因低廉的製作成本、攝錄設備日益精進而造就其興起可能，並對其他非虛構式節目造成威脅。再者，Reality TV 綜合肥皂劇、影集、遊戲綜藝等元素，並藉記實手法，讓觀眾在收看節目時在真假間穿梭，它並融合了傳統的紀錄片、肥皂劇、表演競賽節目的多項特質，使得真人秀從早期的

以偷窺、紀錄為主，演變成以強調記實、表演的成分，被視成是一種新的電視文類改變的可能。更有論者共同指出，這類的真人實境節目，它們有幾項不變的共同特徵：強調真人真事、沒有劇本、隨時隨地有隱藏式攝影機、麥克風監控參與者的生活細節，目的是讓觀眾看到發生在攝影機前、沒有事先排練的「真實」生活片段(Andrejevic, 2003；Hill, 2005)。

## 二、「真」人「實」境—國內外的收視案例

國外幾個真人實境節目曾引進至台灣播出，如有線電視 AXN 曾引進美國 CBS 電視網的「驚險大挑戰」，國興衛視引進日本富士電視台的《戀愛巴士》(あいのり)；這些引自國外的真人實境節目雖在收視率的表現上不俗，但這些真人實境節目的真實情境脈絡畢竟遠根植於異鄉的它者，我們無法重回到那個情境脈絡下，找尋任何讓閱聽眾足以繼續沉溺收視的確切證據，但反觀國內近幾年大量汲取自歐美國家製作成功的案例，爭先製作本土的真人實境節目秀，這些真人實境節目或類同綜藝型態進行，或以強調真人實境暗地偵查為名，或是真人實境歌唱演出，它們或多或少掀起了這一股本土實境秀熱潮，例如，2000 年，年代體育台曾推出綜藝節目「e 起去同居」，節目規則、概念和 Big Brother 近似，製作單位亦以台灣版的 Big Brother 為訴求。其餘如華視《校園歌喉戰》、三立《超級偶像》、中視《超級星光大道》、民視《辣妹向前衝》、緯來綜合台《我的麻吉情人》、台視《愛的郵差》、東森綜合台《最後的晚餐》。固然上述節目內容訴求不盡相同，但其共通點皆以真人記實為號召。由此觀之，真人實境節目不僅在歐美等地引起風潮，對於台灣電視生態似亦已造成一定程度影響。

## 三、真實人生成為擬仿機器操作下的符號奇觀

在這波本土的真人實境熱潮中，有幾個觀點足以提出做進一步觀察，首先是真人實境秀中素人歌唱比賽型態的崛起，這類真人實境節目已在台掀起一股熱

潮，這之中以中國電視公司監製的台灣電視歌唱選秀節目—《超級星光大道》表現最為亮眼，總體收視率達 6.87 %，總決賽最高達到 8.77 %，成長 10 倍以上。除了捧紅星光一、二班的成員外<sup>1</sup>，更奪下第 42 屆電視金鐘「娛樂綜藝節目獎」及「娛樂綜藝節目主持人獎」。

Hill(2002)指出，記實手法和多元性的混合體為真人實境節目的特質；《超級星光大道》標榜以記實手法紀錄平凡素人在鏡頭前的真實演出，在不同的節目單元關卡競賽中，在鏡頭前呈現出他們最真實的一面，綜合歌唱、綜藝等元素，製作手法及其內容正符合其定義，製作單位也以「記實觀察綜藝節目」為自身定位；由此可知《超級星光大道》確屬真人實境節目。

《超級星光大道》整個節目迅速竄紅，除了有忠實歌迷瘋狂地追逐星光一、二班的成員外，更為他們成立後援會、自組加油團至錄影現場為偶像加油打氣，這些由《超級星光大道》所帶來的現象，堪稱是台灣綜藝節目史上最為新興的瘋狂現象，從節目內一路紅到節目外，更形成台灣人民觀看選秀節目的集體焦慮，集體觀賞、討論，總是認為在那影像背後必定還有著什麼，是我所不曉得的，這種執念縈繞式(obsessive)的觀賞行為，其實正和我們所不斷接收的擬像資訊有關，亦即，在這影像背後，其實是一個空洞的符號，但正因為閱聽眾認為影像背後必定存在著什麼我所不知道的深層意涵，因而藉由各種管道和大家熱烈地討論「星光幫」現象，即使節目走紅後，受到的評價正反兩極，更被踢爆節目製作造假、給分評定遭移花接木、冠軍人選內定等傳聞，但絲毫都不影響「星光幫」的超人氣表現，但就某種程度上看，此種對於影像焦慮的收視過程，其實正也耗竭了影像原本可能存在的「事件性」特質。

---

<sup>1</sup>一般所稱的「星光一班」，指的是第一屆比賽前十名參賽者：楊宗緯、林宥嘉、周定緯、潘裕文、盧學叡、劉明峰、許仁杰、謝震廷、李宣榕、安伯政。另「星光二班」指的是梁文音、黃美珍、曾沛慈、葉瑋庭、林宜融、賴銘偉、魏如昀、吳忠明、林佩瑤、李千娜。

因此，在此種台灣人民集體焦慮地收視背後，其實正也型塑忠實觀賞迷群的成型，如果說真人實境秀節目在台的 success，除了幕後推手電視製作人王偉忠和詹仁雄外，這些因《超級星光大道》而聚結成型的忠實觀眾本身也功不可沒，以 Fiske 對於迷群的描述為例，其認為迷是過火的讀者、是流行文化中最顯著的庶民代表，對文本有著主動、狂熱、像幫派一般的參與方式（邱莉雲，2005）。因此，這些因《超級星光大道》而聚集在一起產生集體觀賞、討論、追逐的迷群現象，我們就姑且暫稱他們為「星光迷」。

再者，從當代偷窺文化的觀點來檢視真人實境節目，如在 Calvert 所寫的《偷窺狂國家》一書中，描寫了當前這種由媒體操控、並非虛構的大眾集體偷窺現象，「媒體偷窺」(media voyeurism)意謂著「透過大眾媒體與網路，提供大眾觀看他人無防備之真正生活的私密影像和訊息」（Calvert, 2000/林惠琪、陳雅汝譯，2003）。由此溯及 1998 年的賣座電影《楚門的世界》(The Truman show)，此部電影描繪社會日漸沉溺於偷窺，嘲諷人們熱愛觀看他人的私生活與隱私，這部電影預言了日後真人實境節目的流行。另外，當代偷窺文化得以持續流行的另一原因在於，當代電子精密技術的裝置設備，像迷你的隱藏式攝影機、小型麥克風、相關電子監視設備的出現，使得攝影鏡頭可拍攝更貼近、擬真的畫面，這些也是促成實境節目得以成功的要素(Jermyn, 2004)。這些電子影像的技術某種層面上提供人們看似更貼近並擁有真實的影像，但也愈在影像可被大量機械複製的時代裡，失去了原初最真實的韻味。

第三，從閱聽人的角度出發，閱聽眾何以熱愛觀賞真人實境節目，研究者認為由於此類節目融合了娛樂節目與紀錄片當下記實的特質，節目的廣為流行是奠基於大眾喜愛觀賞真人在電視螢幕前即興的真實演出，那些未受過正式彩排的、在鏡頭前能勾起他們的喜怒哀樂情緒的，都成為大眾網羅的趣味之一。

一方面大眾喜愛沉溺於偷窺的狀態，由於此種真人實境節目能帶給大眾不同以往電視觀賞的經驗，他們更為感受到立即性的、真實性的快感愉悅；另一方面，真人實境節目的盛行，也造就了所謂素人明星的可能，研究中發現多數的觀眾觀賞這類的真人實境節目，多半認同他們在螢光幕前的表現，如李佩真（1998）認為迷對於偶像特質的欣賞，多半是出自於補償性的心裡認同，這是種「我也希望像他一樣」的心裡，正因為明星具備了迷缺乏並冀求的某些特質，因此成為迷心中的「鏡像」，一個更理想的自我。

也因此，E. Ann Kaplan 覺得年輕人與偶像間的關係基本上是一種「自戀式認同」（李佩真，1998），只是此影像被明星所取代，因此迷藉由模仿與想像，讓自己更貼近心中理想的主體，達到一種自戀的滿足。因此，觀眾一方面認同觀看的對象，另一方面也沉溺於看似真實的美好影像中，也樂於成為被觀看的對象，成為表演的閱聽人，於是真人實境節目成為一種「自己演給自己看」的節目型態（Hill, 2005）。正如同一般大眾願意成為電視節目的拍攝主角，讓鏡頭記錄自己的私密生活，除了獲取獎金的因素外，許多人的動機是希望讓自己得到一種特殊體驗——成為被觀看的對象（Andrejevic, 2003）。

#### 四、創造「真人實境迷」的可能

因此，真人實境節目之興起，除了傳統電視文類劃分產生變化外，正如 Tincknell & Raghuram(2002)指出，它更帶來重塑閱聽人概念的可能。因此，從閱聽人角度而言，面對新興真人實境節目，閱聽人是否會展現不同特性？成為一種「真人實境迷」的可能。再者，當代媒介社會下的閱聽人，身處於影像爆炸的時代，影像內容的真假虛實令閱聽人難以區辨，甚且，在當今節目內容製作愈來愈相繼標榜真實性的同時，閱聽人又該如何自處？本研究期望能呈現部分閱聽人的自處之道及相對的解讀策略，也許不只是作為一個迷，更是具有自我反身思考性的閱聽人。

再者，它是否有可能成爲一種需要時時刻刻確認存在於影像中介下的迷群現象，亦即，閱聽人是否認爲自己是迷，其實等同於閱聽人需不需要或不可能成爲一種真人實境迷，影像的刺激性本質已不稀奇，稀奇的是，加入了影像科技的中介因素後，因爲確有真人的參與，使得真實神話得以被建構，閱聽眾的迷群也才有寄生的脈絡。

綜上述，本研究以《超級星光大道》爲例，從閱聽人角度出發，探討《超級星光大道》的閱聽人收看真人實境節目的解讀與詮釋，試圖勾勒真人實境節目閱聽人之面貌，並提出以下研究問題：

- (一) 在影像中介的世界裡，真實性對閱聽人來說意謂著什麼？
- (二) 閱聽人和節目之間的關係—閱聽人如何解讀節目內容？
- (三) 閱聽人的觀看角度及心態？
- (四) 閱聽人是否認爲自己是迷？

## 貳、文獻探討

本研究關注真人實境節目的內容真實性，對閱聽人來說意味著什麼？以及閱聽人對此節目的解讀策略爲何？

第一部分探討真人實境節目的源起及概念性質，它關注的核心在於真實性的建構問題，它首要承襲紀錄片的理論而來，並涉及媒體是否能再現真實之爭議，故本研究在此先回顧大眾媒介有關於真實建構之問題作一探討，爾後整理紀錄片的理論流派，以期對真人實境節目在融合紀錄片的觀點上有所釐清。

第二部分從閱聽人研究脈絡出發，關注晚近閱聽人研究中的「迷」的興起。並藉以探析真人實境脈絡下閱聽人的特質，以期讓本研究的焦點「過度的」閱聽人，能有一更完整的面貌。

## 一、大眾媒體與真實性之建構—真人實境節目之源起及概念

### (一) 反映論、再現論及擬像論

反映論認為媒介有如一面鏡子，反映出社會現狀；社會有什麼，媒介就反映什麼。反之，再現論關心的不是真實是什麼，而是媒體重組社會狀況時是否對閱聽人產生真實的效果。

反映論與再現論的哲學架構雖不相同，但兩者均同意某一種「事實」的存在，亦即，媒體是反映事實或是加以再現。因此，研究的重點是媒體符號世界與真實世界的差別，但對擬像論而言，討論兩者的差別已不再重要，因為兩者根本難以區分。

布希亞（1981）認為現今是擬像的時代，電腦科技、大眾傳播對真實的模擬（simulation）已成為一種擬真實，實體與影像之間的區隔不再重要，也沒有原版與再現的二元對立，擬像論的研究問題從此不再是影像是否符合或扭曲真實的意義，而是把影像世界獨立於影像/真實的論述範疇，另闢蹊徑（Baudrillard, 1981，轉引自張錦華，1992）。亦即，擬像論雖不處理「真實」的問題，但並不代表真實問題不存在。

### (二) 紀錄片理論與真實間的曖昧

紀錄片理論傳統的源起，以影片再現真實、及如何再現為探討核心，它站在一種非虛構式(non-fiction)的觀點，盡可能呈現最真實的一面給觀眾，以此切入，紀錄片理論的傳統被視作最接近論述真人實境節目的起點，當有其適用性。

Jones(2003)認為，紀錄片形式具備有明確的「真實合約(reality contract)」(被節目和觀眾兩者協商)之要求，它可被定義為閱聽人遭遇某一文類時所獲得的理解，藉由「真實合約」的保證，使閱聽人認為該節目可再產製(reproducing reality)

一定程度的真實。這種原本植基於紀錄片類型的「安全的收看」（閱聽人認為節目提供了某種真實），已被壟斷電視時段的跨文類形式所利用（Jones, 2003，轉引自謝豫琦，2005）。

因此，由於紀錄片形式所提供的真實合約保證性質，使得它與真實之間看似不再具有明顯的劃分，因為藉由它的攝影宣稱可捕捉到真實性的性質，因而，閱聽人看似是處在一種安全性的收看環境裡，隔著一段的距離，藉由宣稱掌握真實，使得紀錄片與真實之間其實還是處於一種曖昧的不明狀態，因此，在真人實境節目類型的崛起之時，其實是掌握了紀錄片類型對真實性掌握的宣稱，變成現今反轉的是真實性質可得以被觸碰，並不會被抹除在影像之外。

## 二、閱聽人研究理論脈絡

### （一）從主動的閱聽人到「過度的」閱聽人一迷

現代生活中，那些我們幾乎都會遇過的現象，諸如：瘋狂追求明星的粉絲、徹夜守候機場等待王建民回國的球迷、為偶像成立後援會並大肆搜括偶像珍藏物品的忠實歌迷，我們都會下意識的脫口而出，統稱他們為「迷」；在一般人的眼裡「迷」們被視為失去理智的代表，熱衷於某項事物上，極盡外在和內在心理上瘋狂的地步，這樣的誤讀讓「迷」始終被放逐在社會邊緣的角落，總是背負著污名。過去相關的迷群研究，如流行音樂與偶像歌手（周倩漪，1998；李佩真，1998；鄭君仲，2001；潘瑞香，2003）、電視劇迷（王幸慧，1999；謝佳凌，2001；謝維倫，2003）、及漫畫、布袋戲、職棒迷（林怡璇，1997；吳曉雯，2002；宋丁儀，2002）<sup>2</sup>都針對擁有「愉悅」、「喜愛」情感的迷群為主，但關於真人實境節目脈絡下的迷群收視經驗卻寥寥可數。

---

<sup>2</sup>資料來自邱莉雲（2005）碩士論文《名牌服飾「迷」探索》之表格整理。

因此，奠基於真人實境脈絡下的迷群經驗，必先回到何謂「迷」(fan or fandom)的問題上，簡單來說，迷是最明顯、最容易辨識的閱聽人(Fiske, 1992)，然而，迷卻被視成是一種病態的行為，需要藉由正規論述的體制下加以矯正；但不同於此，根據 Jenson(1992)的研究，fan 這個字源自於 fanatic，亦即一種過度、瘋狂的行為；而後，Fiske(1992)便在研究中加以指稱迷與一般讀者的真正差別在於「過度」(excess)。

但儘管關於「迷」的論述已相繼出現，但事實上，「迷」其實是一個模糊且具爭論性的問題，因為「迷」的概念化至今尚未十分精確（鄭君仲，2001）。早期 Jenkins(1992)將「迷」擴展性的指稱某些觀看者，即使沒有實際參與追隨的行為，只要是忠實的「熱愛者」(devotee)，皆可稱之為「迷」（Jenkins, 1992，轉引自簡妙如，1996）。而簡妙如（1996）從「迷」這個中文字作分析，認為「迷」可以指稱一種著迷的情意狀態，像是「喜愛」、「崇拜」等情緒性的形容詞，皆可充分表達出「迷」的概念。

以 Fiske 對於迷群的描述為例，其認為迷是過火的讀者、是流行文化中最顯著的庶民代表，對文本有著主動、狂熱、像幫派一般的參與方式（邱莉雲，2005）。亦即，這些迷群運用科技技能型塑出自我的主體性，運用技能展現並體現在高度的禮物經濟趨力下，以此展現非物質勞動的創作能力。除此，Fiske 更歸納出迷的三項特徵－區辨與差異、生產與參與、資本的累積（Fiske, 1993，轉引自李佩真，1998）：

1、區辨與差異：迷會清楚劃分彼此的資格，區分出圈內與圈外的不同，並因迷文化的功能導向增加自信、促使行動，去追求更高的社會表現。此外，迷也和正統文化一樣，具有獨特的美學品味。

2、生產與參與：強調迷具有生產力，並非被動接受的一面。包括從作品的語意符號中創造社會認同的「符號式生產」、從個人內省轉為對外討論或宣示的「發表示生產」、及主動填補作品文本空隙的「文本的生產」。

3、資本的累積：指迷文化與正統文化同樣需要累積知識、喜歡蒐集物品。Hill(2002)更主張引用「資本」觀檢視迷社群內的層級，強調迷在社群內的層級與其掌握的迷文化資本（迷擁有的知識、社群規範）、迷社會資本（迷擁有的人際網絡）相關。

因此，迷不再是過去印象中被視為需經社會正常論述規訓的一群人，也不再是被視為無所適從的瘋狂「追星族」，或是內在心裡偏差、具有某種疾病上的狂熱份子，相反的，迷應該被以更具正面性、積極性的角度看待；迷是一種具有主動創造力的閱聽人，甚或可以說，迷也是一種主動「展演的閱聽人」，他們能從原有的媒介文本中，注入自己的想法與創意，進行大量的創造性活動，並藉以和迷群間形成意義共享的團體，形成閱聽人研究另一端不可忽視的勢力，甚至迷也可能回過頭來影響或改變生產端文本的意義產製過程，在此過程中，迷們似變成一具有技藝能力的閱聽人，他們透過大量的援引媒介文本中的素材，透過仔細閱讀，在文本空白處填補自身產製的意義，進而加入文本的再度循環中，由此可知，迷絕非過去媒介效果論下宣稱的無知大眾，而是更具有接近所有論述的意義表述權、生產力旺盛及能動性的閱聽人。

## （二）真人實境節目下—迷對文本的想像與認同

正如簡妙如（1996）所說，人們在面對自己的認同問題時，「所述文本」恰好能與個人的這種情感騷動相配合，控制了某些自我徬徨的情緒。他們開始主動搜尋有關偶像的所有訊息，而偶像背後的整個社會、文化就會反覆展現在迷的面前，因此，除了偶像本身，迷群對於偶像所處的文化或社會，亦一併產生情感與

認同（李丁讚等，1998）；甚至藉由迷社群成員間的互動，形成特殊社群內部的認同情感。因此，當閱聽人收看《超級星光大道》時，必有其自身特定喜愛的參賽歌手，閱聽人會對其所迷的歌手，作心理層面上的認同，並藉由對歌手形象的認同，進而自身情感面向上的轉移，藉由社群成員間的互動，達成情感認同上的抒發。

因此，在「所迷文本」中，偶像即是歌迷認同結構中重要的構成，如李丁讚等人（1998）也共同指出此觀點，並認為偶像所有的一舉一動，都是迷群情感生活中重要的部分。而此重要性可比擬為迷們的共同生活重心；而讓迷們幾近瘋狂式的追求，多半研究指出是基於對偶像特質的欣賞，及出自於補償性的心裡認同（李佩真，1998），這是種「我也希望像他一樣」的心理，正因為明星具備了迷缺乏並冀求的某些特質，所以成為迷心中的「鏡像」一個更理想的自我。此外，E. Ann Kaplan 覺得年輕人與偶像間的關係基本上是一種「自戀式認同」（李佩真，1998），只是此影像被明星所取代，因此迷藉由模仿與想像，讓自己更貼近心中理想的主體，達到一種自戀的滿足。這部分與 Abercrombie&Longhurst 提出的觀展/表演典範不謀而合：閱聽人透過「媒介」滲透，照見或找尋自我所欲的影像，並在觀展與顧影自憐的循環中，發展、形塑、建構自我的認同（張玉佩，2005）。

因此，透過在真人實境節目脈絡下，文本似為迷們提供了正當的所迷文本，迷在這之中經由仔細檢視文本，發現文本某部分的可迷之處，透過一種自戀式的認同，基於補償性的心理，想像自身也與所迷的偶像一般，因此，迷對文本的想像與認同有一正當的投射空間，並且經由凝視而越級擁有。

## 參、研究方法

### 一、研究對象及研究方法

由於本研究主要是欲探求收視《超級星光大道》閱聽人內心的想法與感受，若進行量化研究的問卷調查，可能無法達到欲探求的研究問題之結果，並且在問題的擬定面上亦有困難，因此，本研究著重於閱聽人的角度出發，從被研究者的觀點進行非結構式的訪談研究，重視於閱聽人收視時的生活情境脈絡，亦重視自然情境之觀察。

資料收集上，採用參與觀察及深度訪談並輔以電話訪問、即時通訊軟體。參與觀察法適用於與網路社群閱聽人正式接觸前。深度訪談為一對一，一對一面訪優點，可針對特定問題加深詢問個人看法及態度，可獲得對單一主題較為豐富的資料。

本研究欲研究對象為有長期固定收看《超級星光大道》的閱聽人，關注閱聽人觀看此類真人實境節目的收視動機，及閱聽人如何詮釋及解讀此類節目的內容意涵，並且關注長期收視此類節目的閱聽人，是否會沉溺於此影像中，並發展出一系列的「迷」的行為，如：加入後援會、至現場參與錄影、瘋狂追星等等，研究最後導向這些所謂自稱長期忠實的觀眾，會不會認同自己就是「迷」的一員，或是在抗拒和收編之間流動、掙扎。

因此考量到《超級星光大道》的閱聽人散佈廣泛，初步從 BBS 中的 PTT 站的〈超級星光大道〉討論區著手，預設參與超級星光大道網路社群為超級星光大道的閱聽人，以滾雪球抽樣方式尋找訪者。

因參與社群網站僅代表一部分之超級星光大道之閱聽人，僅透過在網路社群張貼尋求自願擔任受訪者恐同質性過高，為拉大樣本差異，研究者進一步由身邊

朋友出發尋找願意擔任受訪者的受試者，以滾雪球抽樣尋找閱聽人進行訪談，期能獲致不同觀點上的分享。

本研究訪談對象共計 7 位，性別分佈上全為女性。年齡分布上 21~23 歲共 6 名，24 歲共 1 位。居住地方面，二位為台北人；三位台中人；一位為嘉義人，6 名受訪者皆在嘉義地區就學。訪談時間於 2008 年 2 月 17 日至 2008 年 3 月 15 日在嘉義進行，每場訪談時間約 1~4 小時不等。

表一 七位受訪者基本資料：

	年齡	職業	訪談時間	方式
受訪者 A	21	大學生	2008/2/17 pm1:00~5:00	面訪
受訪者 B	21	大學生	2008/2/23 pm2:30~4:30	面訪
受訪者 C	23	研究生	2008/2/24 pm1:30~4:45	面訪
受訪者 D	24	研究生	2008/3/03 pm3:00~6:00	面訪
受訪者 E	22	研究生	2008/3/09 pm1:45~4:30	面訪
受訪者 F	21	大學生	2008/3/16 pm2:00~4:30	面訪
受訪者 G	23	研究生	2008/3/15 pm2:00~5:30	面訪

## 二、研究步驟

- (一) 研究初期，選擇欲觀察之網路社群，進行參與觀察，蒐集網友互動之資料
- (二) 研究中期，持續進行參與觀察，並設計訪談大綱，藉由在網路社群公開說明研究目的，羅列訪談大綱設計，尋找自願加入接受深度訪談之網友。
- (三) 研究後期，資料分析整理、撰寫報告，視實際需要利用 E-mail、電訪、即時通訊軟體等與受訪者連絡，以確認資料分析整理的完整。

### 三、訪談大綱

經由問題意識的思考與檢閱文獻探討所得之初步結果，結合研究者自身的參與觀察所得，擬定訪談大綱如下：

（一）閱聽人收看《超級星光大道》的背景及收看動機為何？

- 1.閱聽人過往有無收看其它類國外或國內真人實境節目的經驗？
- 2.收看《超級星光大道》的動機為何？

（二）閱聽人和節目之間的關係—閱聽人的解讀策略

- 1.《超級星光大道》對閱聽人來說具備什麼特色？
- 2.閱聽人是否認為節目具備一定的真實性？或不具備？真實性分哪些層面（或環節，如：抽籤過程、PK 順序、指定選歌曲目等）？閱聽人依據何種標準判定節目內容的真偽？
- 3.閱聽人對哪一集的內容或歌手印象深刻？原因？
- 4.看到喜歡或不喜歡的歌手遭到淘汰時，內心的感受為何？有曾在心裡想過符合自己的預測順序嗎？
- 5.會在意評審的意見嗎？認為評審給分的評定客觀嗎？當評審的意見和你相左時，閱聽人會和他人討論尋求心理上的認同嗎？
- 6.節目內容主題包裝的設計會讓你有更多的參與感嗎？如：快歌指定賽、我出生年代的歌曲等。

（三）閱聽人收視經驗與網際科技使用

- 1.若錯過首播時段時，閱聽人會尋求其它管道，如：YouTube、Vlog、BBS 等網友提供相關的影片位址，進行收看，以補足自己先前未準時收看的時段內容？
- 2.會固定上 PTT 的《超級星光大道》版看網友在討論什麼嗎？或是會一起加入參與討論？如果不會的話，為什麼？會的話，原因？

3.會樂於上 PTT 的《超級星光大道》版觀賞網友提供的「雷文」，會看的話，為什麼？不會的話，為什麼？是不是和保有對節目進行的新鮮感有關？

4.會上網特定搜尋有關《超級星光大道》的相關新聞嗎？

#### （四）閱聽人的觀看角度及心態

1.閱聽人是否認為自身在觀賞節目時，是一種偷窺行為？原因？

2.閱聽人是站在評論參賽者的歌藝立場觀看，亦或有死忠支持的對象？

3.若深受自身喜愛的歌手遭淘汰，會繼續收看此節目嗎？會的話為什麼？不會的話，為什麼？

4.閱聽人收看節目時，是自己單獨收看，或和人一起收看以便進行討論，如果是的話，如何討論？討論過程中，會不斷確認自己的反應是否與他人相同嗎？或是抱持著聊聊看的心態？

5.會認為此節目等於提供了一個給青少年自我表演的舞台嗎？

#### （五）閱聽人自身的定位

1.閱聽人認為自己是迷嗎？是的話，為什麼？不是的話，為什麼？

2.曾經想像自己是站在舞台上表演的參賽者嗎？有的話，是哪一次的主題競賽？或是在什麼情境下誘發你想像自己也是參賽歌手之一？

3.會加入後援會嗎？或到現場參與錄影？

## 肆、研究結果整理與分析

### 一、閱聽人之收視背景

#### （一）真人實境節目收視背景及動機

在收視《超級星光大道》之前，閱聽人過往的收視背景是相當不一，但大致承襲以觀看強調真實演出的節目內容為主，這些收視習慣包含：（1）台灣過往真人實境節目（2）日本強調的記實節目（3）歐美的真人實境節目

之前就看滿多日本的這類節目，日本不是流行很多這類的嗎？他們都會放一些小型的攝影機，放在參賽者的家裡，大家都看的到他們在做什麼，就看的很清楚，感覺很真。（受訪者C）

我有看過台灣之前演的一些玫瑰瞳鈴眼那一系列的，它們鋪陳的劇情就都很芭樂，但是還是有一些死忠的人在看，我會看的原因是有時候看膩了那些偶像劇，演來演去還不都一樣，看這種節目的話，感覺起來是比較粗糙，可是有時候看這些內容好像想仿照一些真實的內容在演一些什麼東西，可是又不會很成功，是比較假啦，可是也還是會有看的時候的樂趣。（受訪者A）

（訪：看的樂趣是因為一眼就看出節目內容很假嗎？）

嗯，也可以這麼說就看了覺得很假，就會跟朋友說等一下它就會演什麼什麼，會感覺識破它們的手法，它是有強調比較真的演出啦，可是我還是覺得滿粗糙的。（受訪者A）

美國或是歐洲的節目，都有很多這種，應該跟星光一樣差不多的選秀節目，可是它們的比較現實跟殘酷，可能會面臨很多挑戰，我是覺得有些標準比較非人性，比如他們會以實況鏡頭叫參賽者做一些根本做不到的事，可是很奇怪的是，他們竟然做到了。（受訪者F）

（訪：會認為實況連線鏡頭下拍攝的狀況比較真？）

也許吧，應該也不容易作假吧，如果作假的話，收視率應該也不好看，他們會直接拍一些畫面，可能是偷偷放隱藏式攝影機，也有的是直接拍，看他們在鏡頭前演出，感覺比較刺激。（受訪者F）

基於多數受訪者過往的收視習慣，會發現曾經收看以強調真人實境這類節目的閱聽人，對於《超級星光大道》這類的選秀節目的接受度比較容易接受，也許是基於共同的觀賞邏輯，閱聽人多半樂於在收視中指陳其影像的真偽，但在指認的過程中，閱聽人並不因而失去收視的動力，反而會持續地進行收視勞動服務。

## （二）收看《超級星光大道》動機

一開始的時候不是很看好，覺得這類型的節目不是就唱歌嗎，大家也都看過啦，可是後來越看就愈喜歡看，就會一直看，感覺很真吧，就唱不好的話，會被淘汰。（受訪者E）

我以前常看，因為我還滿喜歡唱歌的，也喜歡看人家怎麼評論，看跟自己想的一不一樣，而且設計滿多關卡的，比較特別，不會一成不變。（受訪者B）

我是到後來楊宗緯出現的時候，就是大家都知道身分證的事情，那時候有比較注意，覺得他們不只是唱歌，其實像我就很喜歡看，他們唱完後，馬上進入那個小走道被訪問當時的心情，後來看到他退出時滿難過的。（受訪者D）

（訪：所以看楊宗緯是那時的收視動力？）

對阿，有他比較好看，而且節目不是每次預告時都特別播他，他退出之後，我也還是多少會看，可是，少了一些收視動力，比如：很準時收看這樣吧。（受訪者D）

多數受訪者皆指出，承襲過往觀賞真人實境節目的經驗，對於這類的素人歌唱選秀節目接受度來得較高，但受訪者起初會抱持著懷疑的態度，但後來因有喜愛的歌手，因此長期成為忠實的收視觀眾，在受訪者指出的沉溺收視經驗中可以發現，此時再區分何謂觀眾與消費者，其實之間的「位階」差別並無太大變動，

更重要的是，必須指陳在這其中強調的是「Free Labor」的概念，亦即它表述了對「勞動」發言的過程(How should we speak of labor)，在閱聽眾從事收視勞動的同時，免費勞動力的被迫承受資本主義的剝削，並且在勞動的過程中，勞動已形成一種奴役(Netslaves)的具體形式，這種特殊的表現形式使得勞動力形成在結構體制下的不自由；但它還不僅只是唯一的形式，它具體地體現在其它的勞動互連關係上，廣泛地存於後期的資本主義社會，因此，在現今的數碼勞動體制之下，它更突出了勞動力的不均現象，也是資本主義下的剝削邏輯的失序交疊。

因此，在閱聽眾長期收視的經驗過程中，作為對應的「免費勞動力」展現，它其實中間陳述了一種具體的構連關係，亦即一種「社會工廠」概念的陳述，它表述一種工作型態的過程，亦即現今的免費勞動已具體地廣泛存於社會的網絡結構中。

## 二、閱聽人和節目之間的關係—閱聽人的解讀策略

### (一) 《超級星光大道》對閱聽人來說具備什麼特色？

它設計的主題競賽很多，而且每一次都淘汰掉一些人，感覺滿刺激的，因為你不知道接下來他會唱的怎樣，破音或忘詞之類的，而且它的鏡頭會一直拍，比較可以看到很多，應該說是很直接的畫面，雖然它也還是會有剪接啦，可是跟其他節目比起來是相對的比較有刺激而且真實好看。(受訪者F)

(訪：因為不知道節目接下來的流程和參賽者表現，是不是會很討厭別人先跟你說「雷文」的事情)

我比較不喜歡耶，因為別人先跟我說的話，這樣我看電視時就少了刺激的樂趣了，先知道的話就很無趣，這樣我就沒有收視動力了。(受訪者F)

它主要是唱歌，陶子主持的也不錯，看節目的話就感覺跟著他們一起成長，因為他們剛開始也什麼都不會阿，可是後來有慢慢訓練他們學一些東西，可能比較真實，或是節目的播出帶狀比較久，可能半年之類的，過程中就會覺得每次都有參與到。（受訪者A）

「超級星光大道」對多數的受訪者來說，節目的類型特點相對於其他節目是比較具有「真實性」，正是因為不知道接下來的發展，並且鏡頭是一直「持續性」地在拍，讓電視機前的觀眾有一種跨越時空藩籬的中介感，直接參與節目過程中的勞動，並且對受訪者來說，節目流程中所蘊藏的「刺激性」本質，也讓觀眾在參與過程中充滿「指認」的樂趣，並且正是因為節目所標榜的真實性質，使得觀眾得以在收視過程中，陪著參賽者們一起成長，這之間的過程，透過攝影機的「凝視」(gaze)本質，使得在電視機前的體系內外正逐漸形成一種觀看的張力表現。

## （二）真實性的環節

剛開始的時候覺得滿真實的，可是後來大家不是一直在說每集都一直哭嗎，那時我開始覺得有些是為了收視考量，之後看節目的時候或多或少都會質疑它，可是像現場的抽PK的對象，至少那個就比較真實，雖然有些出場的順序大家都知道是製作單位安排好的。（受訪者C）

應該是評審的講評吧，不然其實你說真實性，很多都是製作單位後來安排的阿，像選歌的話不是要參賽者自己還有把握的嗎，後來不是說梁文音的那個海豚音那首，是製作單位要求唱的。（受訪者E）

我也覺得是評審說的話，至少還滿一針見血的，大家想聽的就是那個，不會說太多稱讚的場面話，除非真的唱的很好，大部份都直接說哪裡唱不好，音要轉之類的。（受訪者G）

Baudrillard(1998)體察到當代社會被媒介高度滲透的現象，提出影像四個階段的進程：

- 1、影像反映真實；
- 2、影像偽裝、扭曲了真實；
- 3、影像遮掩了真實的缺席；
- 4、影像與真實無關，它就是自己的擬像。

因此，在機械時代大量地複製影像的結果下，後現代社會充滿沒有原版(original)的擬像這些影像與真實無關，它就是自己的擬像，使得當代社會進入影像的第四個階段，也因此開啓了對原初真實影像的強烈需求，因為這種失去真實，或是不理會真實的空間，是一種冷酷而沒氣氛的過度空間(hyper-space)（陳光興，1991）。因此，對於真實感的喪失，後現代的懷舊給予了有力的著墨空間。

確切的說，後現代的懷舊(Nostalgia)指陳的是沒有歷史感的人無法將「過去」以有機的方式重現，而表現為將一堆「過去的事物」相互「拼貼」在一起，互不相屬的堆砌，希望由這些過去事物的堆砌來抓回那個不能重現的「美好過去」，也因此，美好的過去對於現在的主體來說，是一種外在於自我的欠缺(Lack)，希冀藉由真實影像的堆疊，來尋回一種對真實影像的集體焦慮，因為當科技技術的發展使得影像可以一再地被複製的當下，這種攝影機的本真性在場，對閱聽眾來說是唯一能夠證明影像真實的唯一證據，但別忘了，布希亞也曾提醒我們，任何的真實事件都有其虛擬性，真實事件的發生除了符應主體內在的迫切需求外，更喻旨了一種「想望」(desire)的特質，如同布希亞指稱的，911 事件的到來，證明了「他們幹的，是我們想望的。」

因此，對於真實的回返，對於真實的一種歇斯底里式的創傷性經驗，我們無以迴避，但也就是透過閱聽眾身處於幾乎無中介的參與過程中，進而直指真實性的環節的組鍵連結是如何地再現真實影像，如：受訪者指出的安排現場 PK 對象、評審的講評等，藉由和真實影像的交涉過程中，閱聽眾才有可能成爲一個具有自我意志(Free will)的主體。

### (三) 真實的「被看見」

我是比較對林佑嘉印象深刻，他剛開始的時候還好，後來唱「你是我的眼」的時候，就開始注意他，覺得唱的還不錯，而且他滿穩的。(受訪者 F)

(訪：有對哪一集的內容印象深刻嗎？)

快歌指定吧，不是後來二班有開舞蹈訓練班嗎，一連播了好幾集，印象超深刻的，還有kitty不會跳舞阿後來變得超正的，感覺他們有在付出努力學一些比較不擅長的東西，應該是這樣比較容易引起觀眾的共鳴，印象也比較深刻。(受訪者F)

我覺得是不插電指定曲那集，因為你的聲音線條就會被聽的超清楚的，那集也是滿多人都是很努力的在準備。(受訪者C)

跟藝人合唱，還滿不錯的 idea，很多人的實力這時候會被激發出來，那集超好看的比起之前的來說，還有楊宗緯跟羅大佑唱的「愛情怎麼讓每一個人都心碎」超好聽的。(受訪者B)

節目整體的包裝設計使得觀眾在收視過程中，容易對特定的參賽選手及單集內容表現留下深刻印象，如同受訪者指出的，在「不插電指定賽」中參賽選手的聲音線條會被聽的很清楚，並且正是因爲此種「赤裸裸」地展現在觀眾面前的邏

輯，使得觀眾更樂於運用自身的技能進場指認，判定誰該出局誰該留下，這呈現了在以標榜真實影像當道的時代下，所謂的「眼見為憑」是多麼地重要。

#### （四）淘汰順序與主體心理機制的交涉

被淘汰喔，如果是實力很好的話，都會很震驚覺得怎麼可能，像梁文音被淘汰時，大家都覺得滿不公平的，因為她不是最低分的，只是剛好運氣不好，因為大家都沒想過她會被淘汰。（受訪者D）

（訪：那一段時間有減少收視的時間嗎）

剛開始有耶，因為我比較支持她，後來過一陣子後，就還是會看，而且她後來不是也參加復活賽，所以還是有在持續看。（受訪者D）

不喜歡的被淘汰，以後就不用再看到他唱歌了，有點過分，可是真的不喜歡也沒有辦法，很多次唱歌都唱不好只是剛好被保住留下來。（受訪者B）

（訪：之就有想過和自己心理預測的一樣嗎？）

有阿，他之前一直唱不好的時候，我就跟我同學說他下次一定會被淘汰，因為評審也感覺得出來，他唱快歌帶動作的時候，有一種很不盡力的感覺，鏡頭上看起來就覺得很不專心。（受訪者B）

節目中的真實淘汰順序正符合觀眾心目中所預期的一樣，這乍看之下似乎是一個非常普通不過的邏輯，但其實它蘊藏著對觀眾收視心理層面上的捕捉，一如觀眾有時是帶著邊看邊罵的心態持續地收視，視線一點也捨不得離開影像畫面，但它更多指涉的是觀眾心中的集體情感認同，正因為影像的中介下，觀眾認為參賽者表現得不夠盡心盡力，會產生集體性的認同焦慮，認為他應該被淘汰，應該遭受嚴厲的譴責，因此當節目內容流程設計正如觀眾心中所設想的結果一樣時，觀眾不免有產生情緒性的宣洩衝動，但這其實都還是服膺於資本主義邏輯的預設之下，正是要讓觀眾看到赤裸裸地被淘汰的真實感，才能激發起觀眾收視的強烈

慾望，因為觀眾不會一天到晚與電視影像中的意識形態「辨交涉」，相反地，他們會在收視過程中，主動尋找對於節目內容意義的空缺，並經由佔據文本意義進而產生收視時的愉悅勞動。

#### （五）閱聽人自主性進場檢視評審講評

會想說評審看到的地方跟自己有沒有一樣，有些很明顯的錯誤，就一定會知道，有些如果要用耳機才聽的到的就只能看評審怎麼說，可是有的時候評審都滿主觀的，比如對誰有愛之類的，或是誰比較沒有愛。（受訪者E）

（訪：評審意見和自己相左時，會尋求與他人討論）

還是會吧，像如果有講的很離譜的，就會覺得怎麼可能，像那一次總冠軍賽大家不是覺得他唱的不好嗎，我們當下一看到分數跟評審講評也傻眼阿，我們就會拼命討論，大家就會說很不公平或是不認同之類的。（受訪者E）

多數受訪者指出，在收視過程中多半會尋求和自己意見相同的人，藉以抒發心中的意見，但是在某種層面上，他們也會很關心評審的意見是否和自己相同，變成在收視節目的過程中，觀眾會運用自己所接觸過的相關音樂技能，並藉以評判節目運作的標準，仔細檢視評分過程，觀眾不只是單純消費節目的迷，而是具有生產性的閱聽人。

#### （六）主體參與的活躍

參與感我是還好啦，可是還是會想說，我的出生年代有什麼歌曲，或是快歌指定賽的話，有什麼好唱的，還是會想說他怎麼會選這首。（受訪者F）

我覺得參與的話，是也還好，但是如果一定要說一個的話，就是節目有開一個官方討論區大家會在那裡討論誰唱的好或不好，還有總冠軍賽的時

候，用簡訊投票人氣王那些的，可以投給自己喜歡的選手，這個比較有參與感。（受訪者A）

在真人實境節目的脈絡下，它讓觀眾也握有參與節目流程的權力，使得觀眾也成了構築真實影像脈絡下的一環。

### 三、閱聽人收視經驗與網際科技使用

#### （一）禮物經濟下的科技輔助使用

有時候因為要上課或其他事的話，如果第一次沒看到，可是之後大家有一直討論那一集的話，我才會特別去 YouTube 找來看。（受訪者 G）

（訪：使用 YouTube 是收視時的輔助管道）

也可以這麼說吧。不然要再等到它電視再重播的時後，也不一定有空，YouTube 都上傳滿快的，或是那些鄉民也會提供音樂下載。（受訪者 G）

我是比較常看 PTT 的版，大家都會分享這集參賽選手唱歌曲目的相關資訊，沒看到的話，就會盡量補回來，因為其實每次播完後，PTT 上都是什麼紅爆、白爆的。（受訪者 B）

這些由免費勞動所構成的意義商品（如：YouTube、Vlog、BBS 提供的影音分享下載），其實體現的是一種知識勞動的形成，但是它並不意謂著馬克思論述下所直指的異化概念，這種重組勞動意義構成的宣稱，我們並不能認同，相反地，它應該具以重新調整免費勞動力內在的分佈方式。亦即在體察此種免費勞動力的流通過程中，在以馬克思黑格爾哲學的角度框架下，Barbrook 看見了高科技禮物經濟的形成，並將它視成是從內部克服資本主義的過程，但是此種論調正也浮現了，它過度地強調高科技禮物經濟與資本主義體系互動下的「自主性」宣稱，因此，高科技禮物經濟作為數位經濟之下的高度意義產物，它必須正視商品

化「過程」的問題，而不僅只是簡單地直接繞過它，因為知識階層與非物質勞動的互動關係中，絕非僅只是單純的網絡關係，它更多銘刻了非物質經濟網絡化所帶來的影響。

因此此種免費勞動的展現，它是有可能成爲一種集體智力(Collective minds)的形成，亦即此種是形式上的普遍展現，並且不斷地增強及協調其過程，而我們所預見的勞動個體其實正是網絡化中的個體。

## (二) 非物質勞動下的協力創作

幾乎都會上去看，像有些鄉民推文就很好笑，可以看看大家討論什麼，看跟自己看播出的時候，感覺有沒有一樣。(受訪者D)

(訪：會加入發文或推文的討論嗎)

也是會。而且很誇張，可能才剛發文沒多久就一堆人在下面推，大家會寫一些不同的想法。(受訪者D)

對於受訪者所指稱的，他們除了定時收看「超級星光大道」外，更利用相關的網際科技作爲輔助，繼續在非收視時段進行著勞動力的實踐，如：透過發文及推文機制，PTT 站上的網友們共同討論、共同協力創作對同一話題的討論，變成是勞動的意義已經改變，倘若以上指稱的 Free Labor 的概念來說，其實還可以用另一種觀念陳述，亦即「非物質勞動」(Immaterial Labor)。

此概念指陳兩個面向的意涵，一是指產品的「信息內容」，它直接指向在工業和第三產業中大公司裡的工人勞動過程所發生的變化，在那裡，直接勞動所需的技能逐漸變成神經機械學，和電腦管控的技能。另一個則是關於生產商品的「文化內容」，亦即，非物質勞動包含一系列的活動，這些活動不再是一般意義上的「工作」，包含了界定和確定文化與藝術標準、時尚、品味、消費，以及更具有策略性的公眾輿論等不同信息項目的活動。以此定義來看，顯然這群由星光

迷共同參與的推文討論，其實比較關乎在建立一種關於星光節目衍伸下的文本內容。

因此，就其非物質勞動的本質概念來陳述的話，它的運作並不是侷限在特定的階級裡集結，它可以說是另一種表徵形式的勞動力展現。而此種非物質勞動徹底地改變了勞動力的「實踐方式」，亦即一種新的生產新方式，它據以創造某種非物質性的產品，如：知識、信息、溝通等，在非物質勞動生產中，工具具體化的展現就是人的智能，工作的獨特性質就是把工人塑造成大眾，而不是「階級」，也因此，通過這些活動，具以形成勞動意義的重組，藉以表述一種集體智能大轉型時刻的到來。

因而，此非物質勞動下的協力創作展現，就以此來說，它其實是體現著一種過度的勞動過程，亦即，在此過度的勞動過程中 迷們藉由自身的技能展現，藉以型塑出一種另類的過度的迷的現象，也就是此種過度的迷群表徵，其實它是需要藉由外在的勞動性質，進而體認自身對所迷文本的認同。

### （三）主體創傷性經驗下的「雷文」閱讀

我很喜歡看雷文，就明明看到它標題上寫「有雷」，我就會進去看。（受訪者G）

（訪：想提早知道結果嗎？會減低收視時的新鮮感嗎？）

嗯，應該是吧，因為有人去那天的錄影就會早一點知道結果，誰被淘汰或誰最高分，對我來說，新鮮感是還好，先看到雷文的話，也是先看到阿，也有第一次看到的時候的新鮮感。（受訪者G）

我很不喜歡人家跟我說什麼雷文，像PTT有的話，因為它標題都會寫，所以我都直接跳過，我是直接等看電視首播，別人跟我講的話，我就很不想聽，我都叫別人不要告訴我。（受訪者F）

在真實影像構築的世界中，我們已經很難去判定其中的真偽性，只有透過其它的機制，如：在 PTT 板上有網友提供的雷文內容，有些受訪者會拒看，認為提早知道節目內容的話，就已經失去了收視節目時保有的新鮮感，但換個層面思考，所謂的「雷文」，對閱聽人來說，是一個相當於真實影像的確切存在，閱聽人一方面懼怕它，一方面又賴以「雷文」的存在來使得後續的影像播出得以一再地「被確認」，因此，閱聽人與「雷文」的接觸是一種類似碰撞的過程，它必定是一種創傷性的經驗，一種連閱聽人自身都無法清楚看見的，對真實影像需求的歇斯底里。

#### 四、閱聽人的觀看角度及心態

##### (一) 偷窺與他者的凝視

偷窺的話，看人吧，我覺得還好，畢竟這個節日本來就有點像是標榜，攝影機紀錄他們一些參賽的片段，觀眾也只是基於對歌唱節目的興趣才看。

(受訪者 A)

我覺得有，其實它有時候會有很多，參賽選手私底下被拍到的畫面，比如錄影之前的練唱，或是失敗被淘汰時跟大家抱在一起的畫面，有點像是偷窺，可是那些畫面其實也是製作單位安排的。(受訪者 C)

L.Mulvey 曾經指出，「攝影機」的觀看（掌鏡者大多為男性），蘊含著偷窺與窺視的意味；並且「觀眾」在觀看的過程中，不可避免地會與攝影機的觀看方式重疊在一起（林寶元，1989）。這裡指出一個重點，亦即觀眾在觀看過程中，透過攝影機的視角去詮釋節目中的文本意涵，其實正是一種偷窺的行為，它不是一種本質上的觀眾「願不願意」成為偷窺者的問題，而是在此論點上預設了迴避這個問題的「根本不能」，亦即，我們無法直接繞過此問題，而是應該正視觀眾與攝影機的偷窺視線重疊時，我們該如何為影像中被窺視的客體，重新為主體找

尋出路，不要忘了，在觀眾收視的過程中，表述的即是一種對於真實影像的飢渴、一種渴望成為他者、成為被觀視對象的想望(desire)。

## (二) 自我表演與認同

嗯，它可能讓很多想圓星夢的人，可以很快速成名吧，如果真的唱的很好的話。(受訪者E)

有吧，而且其實就算後來被淘汰掉了，只要有賣相或其他方面，就會被經紀公司看上，方志友不就是嗎？還有千娜也被傳說找去拍偶像劇。(受訪者D)

對多數的受訪者來說，《超級星光大道》的確是提供了一個舞台給青少年，進行自我表演的空間，以此獲取更多的目光與注視，這種注視不止來自於觀眾，更來自於攝影機的凝視本質，因為沒有攝影機「主動性在場」時，這些影像畫面非但沒有意義，更只是成了一堆毫無任何符號意義的影像堆疊。因此，透過對於影像畫面的直接注視，表演主體在此獲取更多自我認同及來自於他人認同的直接觀感，並透過認同作用的形成，使得自我的表演具有特殊的意義存在，如同Frued 所指認的，他認為所謂的認同指陳的其實就是「意識核心」的概念（李幼蒸，1998），而此概念延伸的另一面就是「自我」的概念。

對佛洛伊德來說，認同代表著情感依附最初形成，它經常發生在對原慾對象物的選擇上，轉而發生認同，每當佛洛伊德描述對象物到認同對象物的轉換中，他都會特別強調其中退化的本質，認同作用過程中包括了已經建構完成的主體退化回復以前與這個對象物的關係，那是一個比與對象物原慾依附更原始、更未經分化的狀態（林彥甫，1996）。

而相對於佛洛伊德的認同觀點，Lacan 認為：

鏡中的形象既是他自身，也不是他自身，主體與客體依然模糊不清，但他建構自我中心的過去已經開始。恰如攬鏡自照一事所暗示的，此一自我本質是自戀的：由於發現「我」經由世上某一客體或人物朝我們自身反射而來，我們才得到我的概念此一客體在各方面都是我們自身的一部分，我們與其認同，但同時又不是我們自身，而是某種異己的東西（吳新發，1993）。

因此，表演主體進行認同情感的確認之時，對他們來說所謂的自我的本質其實是自戀的，認同作用的過程是必須先透過一個外在於自我的對象物(object)，才能進而直指自我與他人的不同。

## 五、閱聽人自身的定位

### （一）迷的身分亦或抗拒

如果用沉迷於看電視的時間，比如：會一直重覆聽他們的歌，這樣我應該是迷吧，可是我還不至於到很瘋狂的地步，像如果有後援會的話，我會特地去看它們的討論區。（受訪者 F）

我自己的話，跟朋友比我可能比較算是，因為他們比較不會像我一樣會重複看，我通常電視首播後還會再去看 YouTube 影音，還是會很習慣性的去收看。（受訪者 G）

過往的研究中多數指出，迷們會對「所迷文本」特別關注，並且延伸出屬於自我的獨特意義，在訪談中發現多數的受訪者仍是不可避免地掉入迷的身分中，他們多半享受在從事收視時的愉悅，並且對真實影像的迫切需求是最大的共通點，變成在影像「中介」的情形下，所謂的真人實境迷是有可能成形的，只是他

們更多的是從中指認影像的真假性，並以此為樂。但相反的，在本研究訪談過程中，也出現了抗拒自身成為迷群的一員，亦即，他們不會輕易地在他人面前表現出自我沉溺於收視的現象。

這些在外在行為上顯現排拒自己成為星光迷的一員，其實內心多半還是認同「所迷文本」偶像的表現，只是，在與受訪者互動的過程中，受訪者表示，若是輕易地外露出對迷文本的關注與喜愛之情，則容易被認為是不具如精英階層般的顯露出理性，也較容易被誤認為是盲目的迷群，因此，此種心理自我排拒承認自身屬於迷群位置的認同，其實顯現了他們對偶像的喜愛情緒表達多半是壓抑的。

## 伍、結論

本研究以《超級星光大道》的閱聽人為研究對象，探討真人實境節目下的閱聽人，先回顧國內外的真人實境節目案例，了解真人實境節目引進至台灣的源起，進而觀察到這波真人實境選秀節目的崛起，並以微觀的角度探討閱聽人對《超級星光大道》節目內容的解讀方向為何，著重討論閱聽人對節目真實性的理解、閱聽人的解讀策略、觀看角度及心態以及是否認為自己是迷。綜上述，研究結論如下：

### 一、真實神話與擬像機器的複製

擬像的大量出現使得原先客體與主體的現實距離不見了，符號與現實的界線也消失了，並透過數位化的複製方式創造出更多的影像，人們真正進入一個全然的虛擬世界，影像佔據人們現實生活的多數時間與空間，影像不再指涉真實，它們可以全然是虛擬的構成，而虛擬成為日常生活之不可分割部分，透過電視、網路等傳播媒介，人們突破空間的疆界，將整個世界吸進來，媒介影像構築了人們理解的世界，人們從奇觀社會進入了擬像社會（葉啟政，2003；蔡錚雲，2000）。

在擬像社會裡，人們對於表象或符號的認定也有不同於過去的判準，傳統知識論要求符號的運用必須以真實的再現做為符號有效性的判斷依據，但當代社會不再採取這種觀點，而是將符號視為商品或消息一般，以其流通量為基準，當流通的速度愈快、範圍愈廣，就代表符號的有效性愈高（蔡錚雲，2000）。

因此，在擬像秩序的建構裡，真實性的位階處於絕對的領導地位，它得以被複製並以大量資訊傳送的方式送達閱聽眾面前，擬像符號傳送的能見度愈高，真實性愈能成為最大的賣點，根本來說，擬像符號並不存在「事件性」的特質，亦即，擬像根本不作為一種事件的標地性存在，而是以狀似真實的面貌重新出現在閱聽眾面前。

## 二、挑戰觀眾對再現符碼的意識自覺

在影像擬仿的時代裡，閱聽人花費大量的時間在消費媒體影像，但影像內容的真假虛實卻令閱聽人難以區辨，此一弔詭性的發展，正驗證 Debord(1995)在1960年代提出奇觀社會的警語之後，「真實」神話與擬仿機器正式結合，人們從奇觀社會進入了擬像社會，突破空間的疆界，將整個世界吸進來。因此，閱聽人在收視《超級星光大道》時，他們對節目內容的「真實性」已無從評定，因為對閱聽人來說，只要透過攝影鏡頭呈現在大眾面前的，那些自然流露、看似沒有預設好的劇本，都能吸引他們的目光，即使起初閱聽人有意識到節目內容可能某環節有意造假哄抬收視率，但經過長期的收視經驗，自然而然變成「迷」後，所謂的節目真實性，對閱聽人來說，反而不是最重要的問題，因為閱聽人不會成天為顛覆電視的意識形態而與之「辨交涉」，反之，重要的是，對閱聽人來說這些文本內容在演出什麼？在討論什麼？是否能引起我的感官刺激等，這些對閱聽人來說，才是對再現符碼意識自覺最重要的部份。

### 三、真實人生成為影像奇觀

真實的人生不稀奇，稀奇的是，加上新科技的影像作為中介後，真實人生影像的流行才是主宰當今電視生態的王道。閱聽人對《超級星光大道》的收視經驗，多半對「所迷文本」有特別關注的地方，但絕大多數的閱聽人都同意此節目特別迷人之處在於，它是取材自日常生活中的經驗，能使閱聽人和自身生活作連結，透過觀看他人真實人生的經驗後，能有自我鼓勵或產生認同的作用；因此，這些在日常生活中你我皆會遇見的平凡人，一夕之間成了家喻戶曉的大明星，使得真實人生反成了電視收視的最佳保證，因此，這些忠實收看的閱聽眾也就順理成章的成了「真人實境迷」的代表。

### 四、對話的焦慮—「真實」辨／辯證甚或是「擁抱」

閱聽人在收視《超級星光大道》時，會透過網際科技的使用，如：參與 PTT 板上的討論區，觀看網友討論節目內容並且參與回文、推文甚或發表自己的觀點，這些真人實境迷，他們需要一再地確認自己的觀點，是否能找到和自身志同道合之人，透過網際科技的連線，這些真實的對話焦慮出現在閱聽人四周，他們甚或討論節目內容真實，但所著眼的真實感訴諸於感性層面，而非理性層面，如：網友攻擊《超級星光大道》以眼淚攻勢換取收視率，質疑製作單位背後操作等因素，而不是去作其他方面的理性臆測，如：參賽選手本身的專業度或檢視評審的音樂資歷等等；因此，閱聽人處於此對話焦慮中，在乎的何謂「真實」辨／辯證的問題已不重要，重要的是，他們享受主動擁抱意義產製的過程，並且指認自身沉浸在其中的愉悅(Pleasure)。

### 五、資本、商品與非物質勞動

收看《超級星光大道》的觀眾，不可避免地，在商業電視邏輯當道的前提下，都已成了一種免費勞動力的展現，但是，在此脈絡上，往往忽略了資訊、勞

動的不對稱，甚或是「認同」表述的不對稱迷思，而這其中的問題談論的主軸其實都是同一個，即是「控制」的問題邏輯，究竟在觀眾集體收視進行勞動體系的過程中，誰才能創造真正的剩餘價值？以及誰才能享受到勞動後的愉悅性成果？勞動力的痕跡是否真正能一如商品交換價值體系下所陳述的對等，其實都是一個大問號。

因為通過勞動的過程，人因此進入特定的生產型態中，維持特定的社會關係與其主體上特定承載的社會位置及其包裹，但是勞動意義的被迫改變，造成人類勞動本身的被割裂，客體之物被純然釋放，成一商品體系在特定的邏輯體系中快速成長，變成一快速堆積的實體存在，到頭來商品成了指認資本主義最好的體系工具，它證明了布希亞（1998）所喻旨的，「而今看到物的生成及滅亡的，是我們自己」。

因此，我們有理由大膽假設，不只是消費本身這件事，連帶的消費的對象及方式都徹底地改變，因為更多的交換價值體系的入侵一再地提醒我們，物品的「凝聚」形式及表現人的社會關係的功能都被掩蓋掉了，關係式的脈絡體系證明了交換價值對商品體系的入侵，也宣示了它對重組商品意義的這件事；因此倘若以政治經濟學的眼光來看待，除了通過闡述資本主義的勞動方式與其特殊的社會建構意義之外，更多的是必須關注主體和商品之間的關係，亦即能展現「人」與「社會」那一面的關係，而不是通過斬斷主體商品的實際歷程，將消費者的表徵性勞動置而不談。

再者，消費的勞動性認同，以往都談及 Hall 的 The circuit of culture，通過產製→消費→規約→再現→認同過程，綁住消費者的消費性勞動思維，在單向輸入的平行結果之下，我們如何以自主權做最後的選擇，一如所有的經濟學理論家所強調的「理性的人」的抉擇一般，但是這些「理性的人」它其實背後更服膺於一套規則價值所判准的理想經濟秩序，亦即自由市場的神話變成一個「正統的」論

述，「合理化」市場中的資訊與商品的分配，一如在談及收視勞動的時代下，我們對商品和勞務的需求其實都是市場利益共同分配下的「極大化」結果。

因此，在此種勞動創造的新形式之下，所謂的勞動可望成爲一「活躍的主體」，有能力去協調各種不同的職能生產，而不是簡單地受制於命令的控制。因此，不要忽略了，今日社會所指陳的勞動權力的使用價值性，勞動不是一種可丟棄式的消費品，相反地，應當以生產多樣化面貌的技術力來看待。因爲此種非物質的勞動本身構成的集體現象，它不僅只存於網絡流動的形式表層上，它仍可以被當成一種無形資產的勞動展現，因爲非物質勞動本身有別與以往的就是創造一種新的「社會關係」，它關乎連結創新、生產與消費，因此，在勞動力的生產中，我們預見的其實不只是流動的商品，還包含承載了資本主義下的體系形式的展現。

## 參考文獻

- 李丁讚、陳兆勇（1998）。〈衛星電視與國族想像：以衛視中文台的日劇為觀察對象〉，《新聞學研究》，56：9-34。
- 李佩真（1998）。《偶像文本的消費意義：迷與偶像關係之探討》。世新大學傳播研究所碩士論文。
- 李幼蒸（1998）。《慾望倫理學》。嘉義：南華管理學院。
- 吳新發（1993）。《文學理論導讀》。台北：書林。
- 林彥甫（1996）。《觀看恐怖電影的心理機制—以『認同』分析“半夜鬼上床”》。交通大學傳播研究所碩士論文。
- 林寶元譯（1989）。〈視覺快感與敘事電影〉，《電影欣賞》，42：21-31。
- 邱莉雲（2005）。《名牌服飾「迷」探索》。政治大學廣告學系碩士班碩士論文。
- 張錦華（1992）。〈電視與文化研究〉，《廣播與電視》，1：1-13。
- 張玉佩（2005）。〈從媒體影像觀照自己：觀展表演/典範之初探〉，《新聞學研究》，82：41-85。
- 陳光興（1991）。〈真實—再現—擬仿：布希亞的後現代（媒體）社會學〉，《當代》，65：18-30。
- 葉啓政（2003）。〈傳播媒體科技庇蔭下人的天命〉，《中華傳播學刊》，4：3-67。

蔡錚雲（2000）。《另類哲學：現代社會的後現代文化》。台北：臺灣書店。

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》。世新大學傳播研究所碩士論文。

簡妙如（1996）。《過度的閱聽人—「迷」之初探》。中正大學電訊傳播研究所碩士論文。

謝豫琦（2005）。〈記錄片？真人秀？新文類的可能？定義的難題：擬仿時代的真人實境節目〉，《文化研究月報》，44。取自：

[http://hermes.hrc.ntu.edu.tw/csa/journal/44/journal\\_park341.htm](http://hermes.hrc.ntu.edu.tw/csa/journal/44/journal_park341.htm)

Andrejevic, M. (2003). *Reality TV: The work of being watched*. Rowman & Littlefield Publishers.

Baudrillard, J. (1998)。《擬仿物與擬像》(*Simulacres et Simulation*) (洪凌譯)。台北：時報。(原作 1981 年出版)

Calvert, C. (2003)。《偷窺狂的國家：媒體、隱私權與現代文化中的偷窺現象》(*Voyeur nation : media, privacy, and peering in modern culture*) (林惠琪、陳雅汝譯)。台北：商周。(原作 2000 年出版)

Debord, Guy. (1995). *The society of the spectacle*. New York : Zone Books.

Fiske, J. (1992). The Cultural Economy of Fandom. In L. A. Lewis (Ed.). *The Adoring Audience* (pp.30-49). London: Routledge.

Fiske, J. (1993)。《瞭解庶民文化》(*Understanding Popular Culture*) (陳正國譯)。台北：九大。(原作 1989 年出版)

- Hill, A. (2002). Big brother: the real audience. *Television and New Media*, 3(3): 323-340.
- Hill, A. (2005). *Reality TV: Audiences and popular factual television*. London: Routledge.
- Jenkins, H. (1992). *Textual poachers: Television fans & participatory culture*. London & New York: Routledge.
- Jenson, J. (1992). Fandom as Pathology: The Consequences of Characterization. In L.A.Lewis (Ed.). *The Adoring Audience* (pp. 9-29). London: Routledge.
- Jermyn, D. (2004). 'This is about real people!': video technologies, actuality and affect in the television crime appeal, in Holmes, S. & Jermyn, D.(Eds.) . *Understanding Reality Television* (pp. 71-90). London: Routledge.
- Jones, Janet. (2003). Show your real face. *New Media and Society*, 5(3): 400-421.
- Kilborn, Richard. (1994). How real can you get? Recent developments in 'Reality' Television. *European Journal of Communication*, 9(4): 421-439.
- Tincknell, Estella & Raghuram, Parvati. (2002). Big Brother: reconfiguring the 'active' audience of cultural. *European Journal of Cultural Studies*, 5(2): 199-216.

# Simulacrum Era? “Excessive” Participants in Reality Programs -the “Millionstar” case

Hui-Lan Jhang

## 《Abstract》

This research focuses on the trend of reality programs which have been gaining popularity recently in Taiwan. And it brings up two points for research and observation. First, the reality programs become one of viewers’ favorite. Second, real life has become an unusual wonder controlled by simulacrum manipulation. This weird development just fit the phenomenon after Debord advocated the epigram of wonder society in 1960s: Truth-myth is combined with simulacrum , and people enter the simulation society from the wonder society. They break through the boundaries between spaces and suck the whole world in.

Therefore, this research is taking a reality program called “millionstar” for example. In-depth interviews and participating-observation method were used to collect data. It is also discussed excessive meanings which represent excessive “fans” and excessive “work”. The research concentrates on how viewers read and interpret “millionstar” and demonstrates how the fans of reality programs are formed in the image-intermediary world.

**Keywords:** fan, millionstar, reality programs