

全球化的「更真實」狂熱： 真人實境節目的心理技術¹

簡妙如^{*}

投稿日期：2007年3月28日；通過日期：2007年12月12日。

* 作者簡妙如為中正大學傳播學系助理教授，e-mail: telmjj@ccu.edu.tw。

《摘要》

真人實境節目 (reality TV) 的全球化崛起，展現出一股以追求「更真實」為核心的電視狂熱。本文由名為「心理技術」(psychotechnology) 的論點出發，探究真人秀節目所追求的「真實」與觀眾之間所具有的科技與主體的互相形塑關係。一方面，真人秀節目追求的，其實是比真實有更多技術確認的，更可無中介地參與奇觀現場的更真實。而同時，真人秀觀眾也突顯出一種技術閱聽人的新主體性，是由媒體所中介的科技體現，以及結合媒體素養與集體智能等技術能力，來回應、介入真人秀節目的真實宣稱。另一方面，台灣觀眾對於外來真人秀節目的接收，也展現出電子媒體影像對於社會真實空間的反轉。原本更陌生的、不真實的異國真人秀，卻弔詭地在本地觀眾心中取得更為真實的地位。

關鍵詞：心理技術、真人實境電視、媒體科技、觀眾研究

有十四個麥克風安裝在天花板及床頭櫃裡。這個節目的每一位「演員」都佩帶無線麥克風。……即使攝影機拍攝到事情發生的每一個動作，並且沒有劇本存在，那些主角都很清楚自己正在被拍攝……。

(Calvert, 2000 / 林惠琪、陳雅汝譯, 2003: 40-41)

開錄沒多久，導播終於受不了「冷畫面」喊卡。……在停機「溝通」後，男、女主角為符合「眾人」的期待，有如脫胎換骨般的開始猛批對方的缺點，製作單位也「體貼的」用大字報提醒該吵些什麼，讓吵架過程進行得更加流暢……。

(陳世昌, 2003 年 6 月 1 日)

壹、全球化的「真實電視」

以「真實」為名、強調平民參與的 reality TV，在近幾年席捲了各國電視。在上面的引例裡，前者是美國有線電視頻道 MTV 台的【真實世界】(Real World)，為 1992 年首播至今仍播出的美國真人秀節目，後者則是台灣在 2003 年蔚為風潮的本土真人秀節目之一：【最後的晚餐】。這些節目的特色，主要強調真人真事、沒有劇本，並且讓觀眾在各種鏡頭前，看到真實情況的現場發生場景。在其起源的歐美國家，這類節目被稱為 reality TV，或是 factual entertainment programs，中文世界多翻譯為「真實電視」、「真人實境節目」、「事實娛樂節目」，或較為口語的「真人秀節目」(“people” show)。²

而真人秀的節目類型，在近年來也有全球化的趨勢。幾個較著名的

真人秀節目形式，比如【**老大哥**】（**Big Brother**）、【**倖存者**】（**Survivor**）……等，不是被不同國家以買下版權的方式製播本土版的同名節目，不然就是不同國家都有類似的真人秀節目主題，³ 比如實境遊戲、交友配對、生活型態交換、個人改造、選秀……等等。我們可以看到，2000 年以後，一股真實電視的製播熱潮已在全球蔓延開來。⁴ 然而，某些在歐美較受歡迎的實境節目，也能以外銷節目的形式，輸出到其它國家。在台灣，2000 年以後有線電視台陸續引進了主要來自美國、日本的知名實境節目，如【**酷男的異想世界**】（**Queer Eye For The Straight Guy**，美國）、【**超級名模生死鬥**】（**America's Next Top Model**，美國）、【**戀愛巴士**】（**The Love Bus**，日本）等（見【**附錄一**】）。這些全球化及區域化流通的外來真人秀，在台灣也都創下不錯的收視成績，擁有高知名度並持續在本地播出。⁵

相對於「外來真人秀」，在 2003 年至 2004 年間，台灣也曾出現一波以真人真事為訴求的「本土真人秀」製播熱潮（見【**附錄二**】）。這些節目同樣以真人實境為號召，強調由民眾自願報名參與、沒有劇本的真實節目內容。節目形式大多由製作單位以偷拍、側錄方式來協助發掘真相（如【**TV 搜查線**】、【**愛的郵差**】），或由攝影機在棚內現場紀錄民眾調解家務事的真實過程（如【**最後的晚餐**】、【**幸福委員會**】）。但因這些節目的內容，多有偷拍、爭吵、動粗、感情衝突或脫軌行徑等戲劇化又具爭議性的情節與畫面，在當時又被稱為「吵架節目」或「類戲劇」節目（吳禮強，2003 年 11 月 18 日；林倖妃、朱梅芳，2003 年 12 月 5 日；陳世昌，2003 年 6 月 1 日），並引來媒體、新聞局及學者的關注與批判。批評的焦點多在於節目內容可能會有不良影響，製作單位有「侵犯他人隱私」、「引領大眾一起偷窺」、「偏離真實」之嫌，而學者也認為這些節目實在「撈過界」了，不應認為自己有

解決民眾私領域家事的能力（吳光中，2003年11月18日；郭宏恬，2004）。至今，原先2003年那一批吵架真人秀雖陸續結束，但2005年以後，本土真人秀節目，部分模仿受歡迎的外來真人秀節目主題，部分延續吵架節目的基本模式，近來又有新一波的製播及收視熱潮（見【附錄三】）。⁶

由上述引例我們可以看到，真人秀節目的崛起，與它所代表的「在電視中看見真實」的追求密不可分。許多研究者都已指出，關於【老大哥】這類真人秀節目所宣稱的「真實」，其實並不那麼尋常，反而較是人為安排、電視台刻意建構下的產物（Andrejevic, 2004; Corner, 2002; Couldry, 2002; Frideman, 2002）。比如節目製作單位費心地結合各式監控攝影機，以能讓觀眾看到參與者「最自然、真實」的面貌；或是以遊戲規則的巧思，讓觀眾在全程側錄下，看到「人性互動的真實面」。換言之，真人秀節目所宣稱的「真實」，其實是人為刻意設計、以「讓它自然發生」為目的，是為了電視節目而生產的「電視真實」。而在台灣，本土真人秀節目除了也應用偷拍、側錄技巧來追求真實外，更常被指出的，反而是有造假或指導參與者表演之嫌（何軒憶，2003年5月17日；何軒憶、葉君遠、葉宜欣，2003年11月30日）。

可以說，真人秀節目類型的全球化，正衍生出另一種以「真實」為核心的電視文化政治（Biressi & Nunn, 2005; Frideman, 2002）。在一個必須「提供具可信度的真實影像」前提下，以現場、監控攝影、電視專業製作流程為核心的真實宣稱，成為真人秀節目最重要的再現科技與真實論述形構。正是在這樣的背景下，真人實境節目的全球崛起，其中所具有的媒體文化變遷、科技、真實與觀眾心理之間的交錯關係，便成為本文的關切焦點。

本文主張由一種名為「心理技術」（psychotechnology）的論點，

來探究真人實境節目獨特的媒體科技形式，以及關於「真實」的文化政治。「心理技術」一詞，來自於師承麥克魯漢（Marshall McLuhan）的加拿大學者 de Kerckhove（1995）所著 *The skin of culture* 一書。de Kerckhove 認為，當代媒體科技文化的重要特質，並非在於人們如何執迷於新科技、用它來滿足我們原有的慾望，或是科技如何對主體有所宰制。反而，我們應注意的是一種科技與主體的互相形塑關係。尤其是，當代媒體科技（比如電視、攝影機、衛星、網際網路、行動通訊…等），如何將人們的心智予以模擬、延伸與放大的種種形式與作用（p. 4-5）。因而，他以一個合併的新字 *psycho-technology*，可譯為「心理技術」、「心理科技」，來探究今日電子媒體科技效果的深層意涵（龔卓軍，2006: 247）。關於某項媒體科技的「心理技術」，或是其科技心理學，指的就是不單由科技（比如科技的本質、作用），也不單由人性（比如動機）來解釋其相關的文化現象，反而是去探究，來自於媒體科技與閱聽人心理已相互形塑、共構而出的心理感知狀態。

由這樣的觀察角度出發，本研究認為真人秀節目「以媒體科技見證真實」的訴求，與觀眾「想在電視上觀看真人真事」的慾望，正是當前媒體文化值得關切的一項新興心理技術。探索真人秀的心理技術，或者說「科技 / 主體」的相互形塑關係，我們要問的是，觀眾到底想在真人秀節目看到什麼樣的「真實」？而如此的真實，與現場紀錄、監控攝影、直接對鏡頭溝通……等媒體科技的真實論述形式有何關係？而觀眾對真人秀的建構性真實，又是如何發展其認定為真或評斷為假的觀看策略？媒體科技在此扮演什麼角色？最後，在真人秀心理技術的全球化過程中，是否也展現一定的在地斷裂（*disjuncture*）（Appadurai, 1996）？本文的目的，即是在真人秀節目類型已愈為全球化的脈絡中，探究當代社會關於真實、主體與媒體科技相互形塑的心理感知狀態。

貳、新電視寫實主義

真人秀節目對觀眾的吸引力何在？一般的社會輿論以及部分學者，都將其歸咎於當代媒體對集體偷窺的推波助瀾。比如以「性及人際關係」為主的張力與衝突，讓觀眾變成偷窺狂（voyeur），也讓報名參與節目的民眾變成自願的暴露狂（〈錢、婚姻、收視率，百萬富豪娶妻一拍即合〉，2000年2月18日；Calvert, 2000 / 林惠琪、陳雅汝譯，2003），以暴力、色情、人性的貶抑作為賺錢的工具（Arlidge, 2003）。但近年幾個真人秀的閱聽人經驗研究卻顯示，多數觀眾並不認為他們的觀看是偷窺，或者不完全是過去所認知的窺淫（voyeurism）（Hill, 2002, 2005; Jones, 2003; Nabi, Biely, Morgan, & Stitt, 2003）。這些研究顯示，一方面觀眾認為電視中的參與者對於自己正被觀看是知情的，因而觀眾並不會有偷窺的罪惡感。但另一方面，觀眾也的確有享受到偷窺的樂趣，但這裡的偷窺，比較是偷窺他人家務事、好管閒事的樂趣，而非是有性慾動機（salacious motivation）的窺淫（Nabi et al., 2003: 324）。換言之，真人秀所形塑的偷窺式觀看，的確是一項新的電視娛樂，但細究其中的觀看愉悅，很可能又與電影窺淫理論（Mulvey, 2003）有所不同。電影的窺視角度常是隱而不現的、是觀者忘我的凝視，而電視卻是強調現場與立即的掃視（Flitterman-Lewi, 1987 / 李天鐸譯，1993）。甚至，真人秀經常能讓觀眾公開地投入對它的討論，不論是真假、批評或是投票參與活動，這種公開觀看隱私以及作為媒體事件（media event）的形式（Couldry, 2002; Scannell, 2002），顯然已與電影的心理技術有所差異。

因此，我們或可將真人秀節目鼓吹觀看真實的心理技術，視為是一

新的電視寫實主義（new realism of TV）。正如不少研究者的觀察，這一波真實電視的崛起，並不那麼在於其內容與過去有多大不同，而是它愈來愈將電視作為一種關於揭露真實的科技論述形式，巧妙地與戲劇結構結合起來，將紀錄片的形式娛樂化（documentary diversions），並以此作為宣傳（Corner, 2002; Friedman, 2002）。換言之，「真實」既有基本的媒體再現形式，也要特定的人為操作，才成為真人秀的主要賣點。而如此的新電視寫實主義，我們或許可從節目內容，以及觀眾的參與形式加以討論。

一、「更真實」的觀看自己

首先，強調平凡真人的參與，是真人秀節目內容最為強調的真實特質。學者指出，真人秀的吸引力，正在於其節目類型展現了某種「電視民主化的幻象」（Andrejevic, 2002; Jones, 2003）。也就是，讓一般民眾而非名人，讓日常生活而非豐功偉業也能躍上螢幕。這使得真人秀成為一種「自己演自己看」、「為自己而看」（see for themselves）的節目類型。而平凡人上電視之所以具有吸引力，則是因為電視這個超真實空間，在後現代社會已具有不可忽視的賦權（empowerment）力量。它能賦予平凡參與者不同以往的地位及自尊，讓邊緣族群進入核心，甚至將節目對他們的可能剝削，反轉為強大的認同揭示作用（Dovey, 2000; Priest, 1996）。於是，平凡真人比一般電視節目「更真實」，便是這波新電視寫實主義的首要特色。

其次，真人秀節目的「真實」對觀眾的吸引力，並非是戲劇節目的「情感的寫實主義」（emotional realism）（Ang, 1985），反而是更為直接的對真實電視的真假判斷。情感的寫實主義，是指電視劇的觀眾明

知戲劇是虛構的，但只要劇情能補捉到日常生活中的感覺結構，就能讓民眾感覺真實而受感動。但真人秀突顯的真實，卻不在於從虛構中獲取真實感，而是得真真正正地遵守節目所作的真實宣稱。Jones（2003）以真實契約（reality contract），來指稱真人秀節目與觀眾之間這種相當特定的關係。觀眾藉由不斷在觀看過程中，與節目協商出有關真實的標準，包括節目參與者以及節目的真實性，由如此多重的真假評斷中，觀眾才能更為涉入地擁有整個觀看過程，並獲得愉悅。而 Hill（2002, 2005）的研究也指出，真人秀節目的真實，正是將電視中的表演（performance）與本真性（authenticity）之間的張力作為賣點。觀眾在觀看時，常會以「如果是我的話，我會如何」，或人們在鏡頭前會如何表現，來判斷參與者是否真誠，並因在節目中看到「真誠的時刻」（the moment of authenticity）而感到愉悅。

綜合上述的文獻，我們似乎可以說，真人秀節目所表現出的新電視寫實主義，都呈現出一種要追求「更真實」的慾望（passion for “the more real”）。只是這種更真實，不論是作為內容還是觀眾的觀看策略，都是相當自我反身性的（self-reflexive）：既要更真實地觀看自己，還要檢驗鏡頭前的自我是否真誠。真人秀節目將過往只有名人參與的電視鏡頭轉向與觀眾沒什麼差異的平凡真人，更讓觀眾對真人秀參與者以反身性的觀看策略來判斷真假、獲得愉悅；真人秀的螢幕世界，就像是一面鏡子。

美國學者 Andrejevic（2004）便曾很精闢地指出，真實電視的經濟邏輯，就在於巧妙地經營了這種針對閱聽人自身的「觀看與被觀看」關係。平凡真人的參與，不僅增加了真人秀節目的商品價值，並且讓節目反過來再賣給他們自己；觀眾同時是這類節目的生產者／勞動者，也是消費者，這正是數位資本主義時代已愈朝向大量客製化（mass

customization) 的彈性生產邏輯 (p. 99-102)。當然，這種新寫實主義市場的崛起，與 90 年代後整體媒體環境的發展也有關係。尤其很明顯地，因著衛星及有線電視頻道的出現，電視媒體既有激增的節目需求，市場競爭也愈趨激烈。於是，成本低、題材多元、製作又較為簡便，甚至能逃離演員工會罷工威脅的真人秀，便成為眾多電視製作單位紛紛採用的節目類型 (Grossman, 2005: 14; Hill, 2005: 15)。

二、真人秀的「科技/主體」心理技術

然而真人秀的新電視寫實主義，卻仍有一個媒體科技與閱聽人主體共構的心理技術面向，值得進一步探究。那便是由電視媒體，以及強調現場監控的新媒體科技，作為真人秀得以見證真實的科技論述 (technological discourse)。尤其是，真人秀所強調的監控攝影機、沒有劇本的現場真實、讓參與者直接對鏡頭表白……，都使得真人秀的媒體科技形式，在觀眾所認知的事實娛樂中扮演要角。由科技 / 主體的心理技術角度來看，這種觀看心理與影像科技已愈來愈與我們捕捉真實、監控真實的基本工具密不可分。不少學者都由這種數位時代的科技與真實的關係，來解釋真人實境節目對真實的追求：真人秀節目的出現，正是來自於當代人們既倚賴影像證據又總是懷疑其可信度的矛盾心態 (Fetveit, 1999; Pecora, 2002)。

而 Andrejevic (2002) 更指出，以監控真實為主要形式的真人秀節目參與者，也大多自願臣服於事先知道的監控。而在這類節目中的監控攝影機，也已不再是過往深具壓迫性的「老大哥」(big brother)，⁷ 反而，真人秀的監控，被打造為既溫和又可親的凝視 (the kinder, gentler gaze)。並且，節目也總以「我並沒有什麼好隱藏的」、上電視接受監

控反而是一種「誠實的表現、自我的表達」等迷思，將觀眾馴化為願意被觀看與被監控的主體。換言之，除了讓真實在鏡頭前毫無掩飾、甚至比真實更為精采的出現外，真人秀的新電視寫實主義，似也進一步展現在對於參與者及觀看主體的打造上。

將監控的鏡頭轉向自己，讓「自我在大眾媒體上的展示」及「自我揭露」轉變為流行的事實娛樂，並具有經濟效益。真人秀節目由媒體科技形式所創造的新興主體與觀看慾望，似乎也是當代文化轉向的一個縮影。比如，Mirzoeff（1999）便認為，由媒體再現來確認真實的形式，反映出當代生活的視覺轉向。人們愈來愈倚賴將存在予以圖像化及視覺化，並由媒體的再現，才得以確認自身的存在。而更有不少論點指出，這種透過媒體的揭示來尋求自我認同的趨勢，並非是個別的人格缺陷，反而這與當代媒體不斷鼓吹的自戀（narcissism）與治療文化（therapeutic culture）（例如：在電視上向大眾公開自己的創傷與隱私），皆是密不可分（鄭百雅，2007；Abercrombie & Longhurst, 1998: 77-98; Biressi & Nunn, 2005: 95-107; Frohne, 2002）。

而在後現代的虛擬真實氛圍中，真人秀節目也反映出當代社會對於愈加失落的「真實」，更為激越的慾望。比如荷蘭學者 van Zoonen（2001: 672）便認為，真人秀代表了觀眾「渴求真誠性的鄉愁」（nostalgic yearning for authenticity）。而東歐社會學家、哲學家 Žižek 也以電影【楚門的世界】、【駭客任務】為例，說明在真實已愈來愈去物質化的數位時代，人們愈來愈從周遭的虛擬真實中覺醒，懷疑起日常生活的真實性，這使得晚期資本主義社會的時代精神，展現為一種「追求真實／真相的狂熱」（passion for the real）（Žižek, 2002: 225，轉引自 Biressi & Nunn, 2005: 102）。但矛盾的是，這種狂熱的極致表現，卻反而變成追求的是「真實的奇觀效果的純粹表象」（Žižek, 2002 / 王文姿

譯，2006: 43)；在媒體上所再現的真實，弔詭地被人們當成真實來體驗。人們追求真實的方式，卻是更想由媒體來確認真實與自己的存在。

由真人秀節目所展現的科技主體關係與後現代文化轉向的相關性來看，本文的目的，即是在本地的真人秀觀看經驗中，進一步探討這個全球化的真人秀心理技術的實質內涵與意義。尤其是在真人秀「觀看自己 / 自己演自己看」的新電視寫實主義中，進一步檢視及論證真人秀節目的「科技 / 主體」相互形塑關係。如此的心理技術研究，要問的並非是真人秀提供的真實到底是不是真的，也不是要去問觀眾是否真的喜歡看這類節目。而是要去問：節目到底想呈現什麼樣的「真實」？觀眾又如何能在真人秀的節目形式中「看到真實」？這些真實與觀看真實的方式，與當代影像科技、媒體文化，以及人們的觀看心理與慾望又有何關係？換言之，真人秀節目的全球崛起與接收，若我們不那麼輕易地落入「因為有人愛看、有市場，所以有這節目」的雞生蛋蛋生雞的說法，那麼考察真人秀節目媒體科技形式，與當前閱聽人特質之間的關係，似乎會有更豐富的理由。

除了對於本地播出的中外真人秀節目有一定的觀察外，本研究也由台灣 BBS 網路上的真人秀討論版，以滾雪球的立意抽樣方式，訪問了 44 位有收看外來或本土真人秀習慣的閱聽人。這些觀眾大多喜愛收看的真人秀，便是近兩年在台灣頗受歡迎的外來真人實境節目。訪談問題主要環繞著其觀看動機，最喜歡的觀看內容，對於節目的真假判斷，以及與其它電視節目的比較。由對節目文本及訪談內容的症候式解讀 (symptomatic reading)，⁸ 本文將進一步論證，真人秀的科技真實論述，與閱聽人之間的相互形塑關係，此外，也將進一步地解讀在真人秀科技主體相互形塑關係中，所具有的全球 / 本土真實文化政治的意涵。

參、「更真實」的心理技術

什麼是這波真人實境節目關於「真實」的論述形構？從心理技術的角度探究，除分析這其中的科技／主體相互形塑關係，也需進一步探究這種心理技術得以崛起的科技、社會、心理的歷史脈絡。本文以為，新電視寫實主義的科技／主體論述形構，其實正是一種可使真實更為真實、也因而更為引人的心理技術。本文將分別由「可見性的技術狂歡」，以及「無中介的奇觀參與」加以說明。

觀看真人秀節目的理由經常很素樸，因為「它是真實的」。在相關的閱聽人研究中，我們卻能發現，這樣的真實感，其實多與鏡頭前的真實有關。比如「觀看現場的被逐出秀」、「看團體中的衝突」，享受在鏡頭前「洞察人性」的樂趣……等等（Hill, 2002: 334; Jones, 2003: 407）。對於這種「可在鏡頭前被確認的真實」的追求，Fetveit（1999）從攝影可信度的變遷，說明真人秀文類得以出現的科技社會心理脈絡。原先在十八世紀出現的攝影技術，使影像的功能由描繪轉為可確認為真實的證據。然而數位時代的到來，不僅代表了影像證據力量的瓦解，更是在更深的心理層次，代表了一種與世界接觸的消失：「圖像仍然存在，但它與真實的因果連結已經消失」（p. 797）。影像的可信度大為削減，愈需倚賴文字的描述以及個人或機構的保證。因而，真人秀節目的崛起，可說是取回那在數位時代後所失去的：既找回影像作為證據力量的信念，也是由真人真事所能代表的，「可索引地（by way of indexicality）接觸到真實世界的感覺」（p. 798）。

另一方面，Andrejevic（2004）則由美國電視文化的變遷，說明真人秀得以崛起的影視心理脈絡。他認為過往由新聞、紀錄片所提供的真

實事件，與提供娛樂的戲劇及其它節目，在 20 世紀末愈加競爭、造假頻仍的電視環境中，產生了真實與娛樂、公領域與私領域的混淆。這種混淆在波灣戰爭以及柯林頓性醜聞事件中達到頂峰：真實愈來愈具娛樂性。這種真實與娛樂類型的混淆，使得真人實境節目這樣混合性的節目文類，在世紀末代表「另一種真實的重返」（Andrejevic, 2004: 69）：帶著某種對於影像真實性的挑戰，以觀察紀錄的形式手法，來捕捉關於真實的證據，但同時又具有肥皂劇情節及結構的娛樂效果。換言之，影像可信度及電視媒體的真實娛樂文類，可說是真人秀節目很重要的心理技術歷史脈絡。那便是以電視影像確認真實的形式，在真實與娛樂類型的操弄中，使觀眾獲得樂趣。

然而，在本文的研究及閱聽人訪談中，我們卻能進一步看到當代媒體科技效應在真人秀真實論述形構上的展現。被節目大量運用及觀眾熱切期待的，與其說是「真實」，還不如說是「可被媒體科技形式確認為更真實」的感知狀態。更真實，是比真實有更多的技術確認；更真實也是使真實更具娛樂性、不只是真實的，真實「秀」（reality show）。

首先，更真實的心理技術，是一種「可見性的技術狂歡」。真人秀節目的真實感知形構，不只是在重拾對於真實的確認，而是一種可將觀眾帶入、得以見證更真實的科技細節。真人秀節目處心積慮打造的，與觀眾真正觀看的，正是種種以媒體科技形式所逼顯、呈現的真實效果。比如在台灣相當受歡迎的【超級名模生死鬥】，被製作單位視為賣點的節目形式，並不只是亙古以來總能吸引觀眾注目的華麗場景與曼妙女體。反而，在這些真人秀節目的基礎宣傳中，總還需加上一個更真實的科技附註：這是在以監控攝影作為「保證真實」的前提下，才能看到的戲劇性「高潮」。

12 位參賽者共同生活在紐約 Penthouse……攝影機 24 小

時完全掌握，……完全真實，完整呈現……無法想像的高潮迭起，精采競爭過程直擊，歡笑辛酸真實呈現。（【超級名模生死鬥】台灣官網）。

正如 Fetveit (1999) 所指出的，真人秀節目發展出一種「活生生」的影像真實美學。包括由連續鏡頭捕捉真實時刻、由業餘形式影片對特殊情況的記錄，以及由節目的語言及旁白作輔助說明，使節目「既呈現視聽證據，也呈現故事」(Fetveit, 1999: 794)。這才使得真人秀許多看似粗糙、業餘的畫面，卻反而是能見證真實、並帶來樂趣的保證。而見證真實的科技除了監控式攝影，經常被真人秀節目應用的，還有一種個人影像日誌 (video diary)。也就是，讓參與者直接對鏡頭說話，有如告解般向不知名的大眾交待當下的真實心情。Bioresi 與 Nunn (2005: 72) 便指出這種影像日誌的科技形式，是透過特定錄像科技，比如緊追不捨的鏡頭、同步現場收音，「創造了強調親近的、渾然天成的，很惹人喜愛的、業餘的、但其實是很表面的真實的時刻」。一方面這種自我告白，使參與者能透過電訊再現，在螢幕上再生產其個人主體性，另一方面，觀眾則動容於這種科技形式所能見證的真實時刻，彷彿能更貼近他者不可見的內心世界。

比如在本研究的閱聽人訪談中，受訪者常會表示，特別愛看節目中所「捕捉」到的、各種參賽者令人動容的「真實」時刻：

那種生活上的相處……是平日生活上沒有辦法看到的。那種觀察喜歡的人的那些神情，還有他們的日記……（【戀愛巴士】，受訪者 A8；斜體出自本文作者）⁹

我們透過攝影機知道這些人的感覺，就能感受到裡面勾心鬥角的氣氛（【超級名模生死鬥】，受訪者 B19；斜體出自本

文作者)。

觀眾所執迷的，並非只是參與者在情境中的真情流露。隱含在觀眾的驚奇與感動反應裡的，其實更是技術能捕捉到私人真實的無遠弗屆。好比現今由網友自行上傳的 YouTube 網站，這項科技令人驚奇的真相，永遠不只是影片本身的可看性，而是那簡易的上傳及分享的技術本身，讓 YouTube 成就一個截然不同的影像傳播年代：我們自己可以就是明星 / 平凡人，就是傳播者、也是鎂光燈的焦點。真人實境節目帶來的可看性與刺激感也是如此。隱含在感人的內容與時刻底下，總有一個附帶的觀看效應：這種真實節目，竟能如此放大、延伸日常生活 / 平凡生活的可見性；內心世界 / 平凡人的自我，竟能如此鉅細靡遺地被紀錄被捕捉。真實在如此的科技心理效應下，因而「更真實」了起來。

其次，更真實的心理技術，還在於能將觀眾的感知帶到真實發生現場的激情，這是一種「無中介的奇觀參與」。本文以為真人秀的受歡迎，並非僅如 Fetveit (1999) 所指，是因為認知到真人真事的可信度，反而更是其節目形式，已愈來愈走向要讓觀眾感受到「就在真實發生現場」的種種快感。一方面，真人秀節目的紀錄肥皂劇特質，意味著它的科技論述形式，並不只是讓真實更具可見性。真人秀節目中的「真實」，仍是要能帶來娛樂，仍是一種表演 (Cornor, 2002; Hill, 2005)。因而節目對真實的操作，並不只是要將不可見的化為可見，更要將「可見的」真實，進一步化為更具「可看性」的內容，化為一幕幕「景觀 / 奇觀」(spectacle)，一場場驚奇與娛樂兼具的真實秀。另一方面，真人秀則進一步挪用現場直播科技那種「立即、無中介」的美學表現形式 (唐士哲, 2002)，使觀眾領受這種具娛樂效果的真實奇觀。被一再強調的真實，總是一場場以連續鏡頭的技術表象，讓觀眾得以感受直接參與事件發生現場的驚奇。這是能讓觀眾同步參與的吸引力，也是使觀眾

彷彿置身奇觀現場的「更真實」技術。

在本研究的訪談中，觀眾如此形容他們在真人秀中所看到引人場景：

夜景太漂亮了，那麼奢華的空間（【誰是接班人】，受訪者 A8）。

喜歡看名模穿衣服拍照……拍出來真的超美，名模的主題比較有趣，不管是他們在宿舍，每次的任務、穿的衣服，都比較有看頭（【超級名模生死鬥】，受訪者 A16）。

一個大男人被專家罵哭感覺很震撼（【搶救貧窮大作戰】，受訪者 A5）。

華麗又帶點夢幻的真實，不論「醜小鴨變天鵝」的戲劇性過程，或是看人當場出糗的真實反應，都成為電視畫面中的奇觀現場，使觀眾彷彿可以參與其中，讚嘆或驚呼連連地投射自己的想像（Abercrombie & Longhurst, 1998: 78）。而種種關於「創傷 / 難堪、告白或震驚的真實」，則因為自我揭露或「旁觀他人的痛苦」，也成為更刺激、也更具感官效果的真實奇觀。¹⁰ 奇觀的吸引力也促使觀眾更為期待真人秀節目中的衝突。尤其，不少觀眾在訪談中便坦承，觀看真人秀的原因是想「看衝突」，或「爆點」。一位觀看【誰敢來挑戰】（Fear Factor, AXN 頻道）的觀眾，曾在觀看時驚嚇到嘔吐，卻仍不由自主的為螢幕中的震撼所吸引：

好像有一集是在吃……吃什麼自己要去動手挖出來的動物內臟……然後吃掉，結果害我吐了……，我一直嘔一嘔……可是眼睛卻又一直看……真是見鬼了！（【誰敢來挑戰】，受訪者 A12）。

可以說，真人秀節目所追求的奇觀參與，幾乎已接近「猥褻」的程度。這種參與有如 Baudrillard (1983 / 呂健忠譯, 1998) 所言，是讓觀眾被沒有距離的資訊影像穿越，進入一種傳播的超脫暈眩狀態，主體只能像是終端機，沒有其它。真人秀節目的震驚、創傷，其實更是在現場、沒有劇本的真人秀媒體形式加持下，要讓觀眾在其真實宣稱的激情中，接收如此接近猥褻 (obscenity) 的「更真實」。

如此的奇觀，已相當不同於 Debord (1967) 所提出的「景觀社會」論點。就 Debord 所觀察的 60 年代，壟罩著西方後工業資本主義社會的「景觀」，也就是不斷被化為符號影像才能被消費、被參與的生活各個面向。然而 21 世紀的媒體奇觀，卻不是消費社會的縮影，而是媒介滲透社會的縮影。奇觀並非是虛擬的符號意義，商品的象徵價值，反而是造就奇觀的技術本身，是奇觀的直接參與。真人秀所追逐的更真實奇觀，有如 de Kerckhove (1995: 47) 對於虛擬實境科技 (virtual reality) 的分析，是一種「漸次地去除界面的直接接觸」。透過影像被奇觀化的真實，其實更是真實的觸覺化、視覺的觸覺化。我們與電視真實接觸的界面與距離感盡可能地被去除了，事物的界面及視覺的距離也消失了。虛擬實境所追求的，是整個外在世界，漸次被改造為「我們個人的、日常的內在意識的外推」(p. 49)。真人秀同樣是在依著我們的想望，在電視中打造一個關於「平凡 / 日常 / 真實」的虛擬實境。即使它也是依著電視的科技表現邏輯，所中介、形塑，只擁有真實奇觀表象的世界。然而這種經由符號的技術表象所建構的虛擬實境，卻被視為是「更真實」。

肆、技術閱聽人

那麼觀眾又是如何參與真人秀的更真實論述呢？在真人秀觀眾的觀看愉悅與觀看策略中，有一個不變的主題：判斷真假。這種樂趣被研究者指出，是在數位時代影像真實的可信與不可信，以及在表演及真誠性的矛盾之間的產物（Fetveit, 1999; Hill, 2005: 57-78）。然而本文以為，與文本的心理技術相近，真人秀觀眾在真假判斷上，也展現出在媒體科技及電視文化浸淫下，更為熟練並擁有技能的閱聽人新主體性。

一、新閱聽人主體性：科技上的技術閱聽人

在先前新電視寫實主義的探討中，我們已可看到真人秀節目對於平民參與者新主體性的建構：那便是打造出一種願意被觀看與被監控的主體，甚至認為上電視是可以更確認自己真實存在的後現代主體。關於這種新社會主體的打造，有學者便直指，真人實境節目展現出一種由規訓社會轉向控制社會的特質：當代社會的主體並不是來自於 Foucault 所說的規訓權力，是在特定的機構、空間下所生產的順服主體，反而更接近於 Deleuze 所說的控制社會，是跨越空間、滲透到日常生活中持續被模塑的可變易主體；對主體進一步的控制，便在於使主體成為更能被取代（replaced）、反轉 / 撤銷（reversed），以及更能被改造的（transformed）新主體（Bratich, 2006）。而本文以為，不只是真人秀參與者具有某種更為媒體的虛擬影像所監控、操弄，以及予以變易的新主體性，真人秀節目的觀眾，也同樣顯現出受到當代媒體影像科技所滲透與延展的新主體性：那便是更受到媒體科技所中介的身心感知狀態，以

及更為熟練的媒體科技智能，用以回應真人秀節目的閱聽人能力。

關於閱聽人回應媒體時所使用的能力 (skill / competence)，在 Abercrombie 與 Longhurst (1998: 142-143) 的討論中，曾將其區分為三種：技術的能力 (technical skills)、分析的能力 (analytical skills)、以及詮釋的能力 (interpretive skills)。技術能力是指，閱聽人瞭解文本效果是如何產生的能力。分析能力則是指，閱聽人對文本有足夠的分析知識，得以分析文本類型、作者全集作品或特定人物角色的能力。詮釋能力則是指，閱聽人對文本的詮釋可以作出外於文本的互文性比較，或與現實及日常生活作連結與比較的能力。他們的用意是要指出，不同程度的閱聽人類型，針對這三種能力會有不同的表現內涵。在過去的閱聽人理論中，最被重視的總是關於後二者的閱聽人分析及解讀能力，甚至是整合二者進一步地對節目產製的意識形態能加以抗拒或批判的能力 (Liebes & Katz, 1990; Morley, 1992)。然而本文以為，真人實境節目所形塑的閱聽人新主體，反而在於更能運用較為基礎的、也較為過往閱聽人研究所忽視的，「了解 / 感知媒體文本效果如何產生的能力」，也就是閱聽人的技術能力。

本文將這種閱聽人新主體性，稱為科技上的熟練 / 技術閱聽人 (technologically skilled audience)，或簡稱為「技術閱聽人」 (the skilled audience)。而這種技術閱聽人，其技術能力必須更由「科技 / 主體」心理技術的共構來理解。一方面，閱聽人的技術能力，其實是一種當代觀眾已習於種種電子影像效果的科技體現。當代閱聽人在電視及電影經驗的洗禮下，並非以人類的自然知覺在回應著影像的聲光效果，反而我們擁有的知覺狀態，已是各種電子影像效果所中介而出的新存有學 (new ontology)。龔卓軍將這種透過電影現象學所捕捉到的新存有狀態，稱為「科技體現」以及「由技術所中介的置身處境」：

當我們坐在闇黑的電影院當中，除了眼球運動和被動的聽，我們並沒有主動運作身體的任何一部分。……但在這些蒙太奇和影像、聲音的聚合體當中，我們仍然感覺到某種張力十足的模糊狀態。我們是以自然的身體知覺感受到這些曖昧而有高度張力的運動影像嗎？並不是。電影中獸骨墜落的速度，與音樂混搭的方式，都並不自然，反而顯現了一種透過科技發光介質而展現的人造速度。我們不僅無法在我們的自然知覺回憶中找出這樣一種體驗，反而是要透過電影視聽時間節奏的界面，極端被動的來形構出這種體驗。這是電影技巧的效果，只存在於科技體現當中，換句話說，它是由技術所中介出來的體驗（龔卓軍，2006: 245-6）。

這樣的視聽科技體現，即是 McLuhan（1964）在 *Understanding media: The extension of man* 一書中所闡釋的，由媒體科技所外延及推進的感官身體（McLuhan, 1964）。媒體影像經驗，影響了我們感官的整體場域，變成我們的文化生活。¹¹ 而這種電子效果的新主體性，也是 Benjamin 在〈機械複製時代的藝術作品〉（1936 / 許綺玲譯，1998: 90）一文中所指出的，由電影的種種可特寫、放大、加快或放慢的技術，所開啓的無意識的知覺經驗。人類的經驗，開始被理解為「影像」，因為攝影能以「看似無可質疑」的方式，捕捉到決定性的瞬間（Mirzoeff, 1999: 71）。

而在科技體現之外，另一面向的技術閱聽人新主體，則展現為當代閱聽人愈為顯著與強大的媒體素養（media literacy）與集體智能（collective intelligence）。閱聽人的技術能力，在 Abercrombie 與 Longhurst（1998: 145）的界定中，除了瞭解文本效果如何產生外，也在於今日的媒體消費者，由於操作媒體科技的門檻降低，已更擁有成為

內容生產者的能力。這樣的技術能力，既包含了現今關於閱聽人媒體素養的界定，也就是閱聽人「以多種形式去近用、分析、評估、製作媒體的能力」（陳世敏，2005: 7）。同時，在資訊、通訊及傳播等當代媒體科技的匯流發展下，正如 Jenkins（2006）在其 *Convergence culture* 一書中所指出的今日媒體文化的變遷。當前的媒體文化特色，並不只是媒介科技由上而下的整合過程，或是全球 / 本土的媒體產業及資本的整併與集中化，反而更值得注意的，是來自由下而上的、草根閱聽人無意的挪用與參與：

匯融代表的是一種文化的變遷，消費者被鼓勵去找出新的資訊，並對散落的媒體內容作出不同的連結。……我們現在不能再將媒介生產者及消費者視為對立的兩端，反而要將他們都視為參與者，根據一組我們現在還未能完全理解的新規則，與彼此互動（Jenkins, 2006: 3）。

因此除了媒體科技及產業的匯流外，Jenkins（2006）更以「參與文化」及「集體智能」，來指稱當代媒體文化變遷中不可忽視的閱聽人力量及形式的崛起。來自四面八方的閱聽人愈來愈能彼此互動、連結而形成集體的消費過程。Jenkins 將這種過程稱為「集體智能」，指的便是閱聽人在當前媒體匯融文化的每日互動中，學習、並知道如何運用其權力 / 力量的能力，是一種「另類的媒體力量」，並被廣泛地運用在我們的休閒生活或甚至更具有嚴肅目的其它生活面向中（p. 4）。¹²

二、技術閱聽人的真實契約與挑戰

本文以為，真人秀節目所形塑的新興觀眾主體性，便在於更顯現出上述這兩項「科技 / 主體」相互形塑下的技術閱聽人特質。在真人秀的

觀眾研究中，我們總是看到研究者指出觀眾特有的觀看策略：也就是，對節目協商出一套個人化的「真實契約」，用來評估真人秀節目形式的真實程度，以及判斷參與者在鏡頭前的真誠與否（Hill, 2005; Jones, 2003）。由心理技術的角度來看，本文認為這些觀眾的觀看策略，還進一步地，是在與節目的真實科技論述有所協商與互動。

首先，真人秀觀眾作為技術閱聽人的特徵，展現在其總是很自然以各種影像媒體產製真實的科技體現，判斷什麼樣的真人秀節目才是「更真實」。這些科技體現，包括關於電視媒體的產製流程，以及對於攝影、監控影像以及剪接、特效等媒體形塑真實的技術，有一定判斷能力，成為其感知真人秀節目真實的重要基礎。比如，在本研究的訪談中，受訪者多會舉出多種「媒體見證真實」的形式，作為其判斷節目真實程度的依據：

整個拍攝手法，還有內容，讓我覺得很真實，因為他們的言談沒有修飾過，而且三不五時會露點，打馬賽克（【戀愛巴士】，受訪者 B12）。

Tyra 臉上永遠打柔焦，會不會太 over、後製[得]太過分！？（【超級名模生死鬥】，受訪者 A4；添加語句出自本文作者）。

參賽者進入下一關前，都會有一些個人的鏡頭，說一些很慷慨激昂的話，這部分我就覺得好像是製作單位吩咐的……（【搶救貧窮大作戰】，受訪者 A12）。

觀眾總是很清楚地認知到，某些視覺畫面效果，能更增加攝影機所拍攝事物的真實性，某些則否。比如在露點鏡頭上「打馬賽克」，雖然會破壞畫面的美感、中斷敘事的完整性，但卻反而是真實的證據。而

「打柔焦」、「對著鏡頭說話」的不自然性，則是觀眾對於電子化真實的不信任。不少學者在紀錄片的理論中，都指出「本真性」作為一種電訊再現（tele-representation）的本質（Corner, 1996, 2000; Winston, 1995, 2000）。但從真人秀觀眾的反應中，我們更能看到「真實」的電訊再現，必須不斷地與觀眾日益精細的科技體現能力有所交涉。¹³ 技術閱聽人所回應的，正是真人秀節目關於真實的電子文本效果。弔詭的是，這些真實的文本效果，卻往往出自於各種電視後製作手法，比如剪接、旁白、配樂及特效，對所拍攝到的「真實」進行加工與處理。某些後製會讓內容看起來「更真實」，也讓真實更有吸引力，比如更具「懸疑性」，更能突顯「爆點」。但某些後製，則適得其反。這種關於「真實」的媒體科技體現，也是近年來另一個電視真實文類——電視新聞，所被指出的「感官主義」走向，以作為吸引觀眾的作法（王泰俐，2004）。

此外，真人秀觀眾的科技體現，還反身性地延展為對「節目參與者在鏡頭前真誠性」的評估。觀眾總是以自己為參照點，判斷和自己應該沒什麼不同的平凡人，面對上電視節目、面對鏡頭毫無保留的捕捉，會有什麼樣的反應，才是「更真實」；反之亦然：

他這樣參加節目，難道現實生活都不用工作嗎？總之就覺得有點怪（【戀愛巴士】，受訪者 A19）。

我就有點想說，難道他不知道節目是有錄影，說謊是會被拆穿啊。……有時鏡頭都會拍特寫之類的，就覺得如果不是設計好的，[怎麼]連特寫都會拍的那麼好……（【超級名模生死鬥】，受訪者 A15）。

每次名模間會互相幹譙，然後都會對鏡頭講，我覺得那很不合理。原因喔……如果是我，我不會對鏡頭講那麼多……誰

會那麼笨啊，挑一個攝影機和大家都在的情況呢……（【超級名模生死鬥】，受訪者 A16）。

這些觀眾對節目或參與者的不信任，很重要的判準便是將自己融入節目及監控鏡頭的置身處境之中。由於以真人真事為號召，真人秀節目能很自然地邀請觀眾進入節目所設定的真實情境中。正如 Benjamin（1936 / 許綺玲譯，1998: 74）所說的，中介著觀眾與電影中演出者的機制，其實就是「攝影機鏡頭的認同」。而真人秀節目的中介機制，並不只是攝影機，更是作為「平凡真人」的真實論述形構。真人秀觀眾既認同於監控攝影對於真實的再現，更認同於參與者的「真實」身分。連結「平凡人」與「監控鏡頭」的置身處境，真人秀觀眾總是不自覺地將自己與節目參與者等同起來。於是，觀眾既能對節目作出更為涉入的真實判斷，也才更能體會、並享受真人實境節目所帶來的「更真實」愉悅。平凡真人的參與就好比是觀眾自己的參與，平凡真人面對鏡頭的不自在，就仿若是觀眾自己的不自在。可以說，真人實境節目的觀眾愉悅，首先便在於中介、延伸及放大了當代閱聽人想讓自己上電視、成為被觀看對象的科技體現。

其次，真人秀觀眾的技術閱聽人特性，還展現為更能發揮其媒體素養及集體智能，進而對節目有更多互動及參與，甚至更能介入與改變節目內容的傾向。一方面，真人秀節目的觀眾參與，原本就是其節目設計的一部分，尤其是結合網路及通訊等多媒體平台，既能讓觀眾更有參與感，也能讓節目發揮媒體綜效、增加獲益，展現 Andrejevic（2004）所說的資本主義彈性生產的互動經濟特質。但另一方面，由科技主體的心理技術角度來看，本文認為真人秀觀眾也展現出某些外於資本主義客製化生產邏輯的特質。那便是，觀眾更以關於節目的多種媒體素養及集體智能，用來判斷節目的真實，甚至發揮由下而上的力量，介入及改變了

節目內容。比如觀眾會援引相關的媒體報導、節目的具體拍攝流程，網路上的觀眾討論版所流通的資訊與證據，甚至親身經驗，以佐證他們對於節目真實性或不真實的判斷：

因為我看的是第三還是第五季了，之前就聽說這比賽和節目在美國已成風潮，而且他們也會介紹各位參賽者的來歷，讓我相信他們不是原本就是演員或是其它職業而去演出這場比賽（【超級名模生死鬥】，受訪者 A14）。

不是懷疑，是確認是假的，……因為裡面的臨演[按：臨時演員]似乎還出現在別的節目過……就是以前在 TV 版[按：網路 BBS 上的 TV 討論版]看到的（【TV 搜查線】，受訪者 A9）。

雖然根據 Hill（2002）的研究，判斷參與者的真誠性而非節目本身的真假，較為是真人秀觀眾的主要樂趣。但我們卻能看到，要融入對於參與者真誠性的判斷，節目還必須接受愈加高漲的觀眾媒體素養及集體智能的挑戰；也就是技術閱聽人的挑戰。觀眾並非是孤立的觀看者，反而網路的便利與相互連結，使真人秀觀眾隨時可以交流各項判斷資訊。不論是國內外，有的真人秀節目捧紅了平凡人明星，有的則因為被觀眾發現作假而停擺或節目內容生變。換言之，同樣透過真人秀節目「真人真事」科技論述的中介，觀眾對於節目真實性的回應，並非只是在真人真事的內容上打轉，更重要的，觀眾也以其媒體素養與集體智能，回應與檢驗節目的真實性。

伍、全球 / 本土的真實文化政治

最後，在科技與主體的新興形構下，我們可以如何理解這波更真實狂熱的全球化效應？真人實境節目的全球化流通，不論是節目的跨國接收，或是節目真實科技論述的全球化，我們似乎都不能忽視這股全球化追逐真實的過程，仍會有不均質的、地方層次的文化結果。這當中的文化政治，關切的便是在全球化媒體產品與在地閱聽人的接收關係中，如何接合與辯證其中的權力不均等關係（魏均，1999；Ang, 1996）。這當中的斷裂（disjuncture），指的便是文化人類學家 Appadurai（1996: 32-33）所提出的，不由中心邊陲模式或生產與消費的供需來看文化經濟的全球化，反而要由經濟、文化及政治的社會差異，避免忽略第三世界國家彼此的不同、避免抹除具體的社會脈絡，來理解全球化中複雜、相互交疊，又充滿不確定的斷裂秩序。

在本研究的台灣觀眾訪談中，對於中外真人秀節目的差異比較，總有個顯著的反應。受訪者普遍認為：國外真人秀節目比較真，國內真人秀節目比較假。這種反應，有點類似電視道德位階，觀眾對於電視的道德地位評價，正是訪談文本中值得進一步作社會學分析的論述（Alassutari, 1992）。本文以為，台灣觀眾對於全球 / 本土節目的不均等真實評價，似乎也有此種道德論述意涵。但由心理技術的角度來看，則希望由科技 / 主體的相互形塑關係，進一步指出全球化文化政治的另一個可能視角。本文以為，台灣觀眾的評價反應，似乎也突顯出全球化更真實狂熱中的一個斷裂，一個接合真實科技論述、技術閱聽人特質，以及在地社會心理而產生的不均等認知。我們或可暫時將它稱為，這是在全球 / 本土的媒體景象（mediascapes）上，展現出某種「電子媒體真實

反轉社會真實空間」的症候。

首先，觀眾對外來及台灣真人秀節目的真實認知，常以一種符號化、景觀化的效果，「憑印象地」加以體現：

都挺相信這種節目，感覺日本的節目不會造假（受訪者 A10）。

外國拍的比較精緻，感覺真實性比較高（受訪者 A15）。

表面上看來，這似乎反應出台灣觀眾在全球化電視節目接收情境下，對於國外／台灣節目對比的印象評價，或者是在長期接收美、日等國節目而產生的情感與認同（謝豫琦，2004；蘇蘅，1995）。但這種真假表象的認定，也仍與觀眾的技術閱聽人特質有所互動：

這個節目曾有一集公開他們的側錄帶，告訴觀眾他們是怎麼拍的……原來只要找別人出去說話時，要被規定帶上麥克風……而且有些戀愛巴士的男女最後結了婚（【戀愛巴士】，受訪者 A7）。

因為我會在 ptt 的 Reality show 版看後續發展，像一、二、三季的優勝者，真的都在 Trump 的公司工作（【誰是接班人】，受訪者 B19）。

後來漸漸覺得有點作假……發現每一集達人都會發飆，每一集被拯救的人都會哭……，我寧可相信，是製作單位們表現出這種態度的，幾乎每一集都這樣……達人要砸鍋鏟什麼的……好像是攝影師硬要她擠出眼淚來（【搶救貧窮大作戰】，受訪者 A12）。

閱聽人仍以一定的技術能力，包括援引在節目內容之外的資訊、網路社群的討論，以及由反身性的科技體現，作出外來真人秀節目較為真

實或也作假的判斷。

但是觀眾對本土真人秀的感覺，則多是直接的批評與貶抑。比如受訪者會以「都很假」、「有點太假」來形容，甚至會有「國內的很無聊，爛到透頂」（受訪者 A7）如此強烈的用語。似乎台灣本土真人秀節目在全球化的真人秀脈絡中，是一個「異己」：根本不能被當成「真實」。當然，觀眾的評價也不是無的放矢，受訪者仍展現一定的技術能力作為判斷基礎。但較為特別的是，這樣的技術能力卻來自「親身的人際網絡」：

畢竟我看過康康的【當我們鏢在一起】，來我們學校錄影……像送情書，都是節目安排的……但假得很好笑（受訪者 A5）

那個造假太明顯，而且我學長錄過【TV 搜查線】，那都是套招的啊（受訪者 B1）。

受訪者中，不是有朋友曾被節目找去當臨演，就是根本看到，某台真人秀的主角又到另一台演出另一個「真人」的證據（何軒憶、葉君遠、葉宜欣，2003 年 11 月 30 日）。換言之，由於與本土真人秀處於相同的真實社會情境中，觀眾反而能確確實實地抓到台灣真人秀節目，作為「偽真人秀」（fake reality show）的證據。

在此，真人秀的真實文化政治場域，反而是在於它作為媒體事件的「真實社會情境」中。因為是國外的節目，對於真人秀，不會有像參與一個正在發生的媒體事件般，去討論其中的人與發生的事。但對於國內真人秀，觀眾根本不是去討論特定的真實參與者，反而，造假的傳言與製作單位一再的澄清，才是本土真人秀在台灣作為媒體事件被談論的焦點（簡妙如，2006）。甚至是促使這些「假真人秀」在批評下紛紛停播的主要力量。換言之，台灣觀眾並不是在節目內，反而是在節目外參與

了它的真實。當然，在本文研究期間，受訪者所認知的台灣本土真人秀，尚未出現在 2007 年中期以後，締造收視熱潮的選秀真人秀類型（尤其是【超級星光大道】）。因而這樣的比較，其實也緣自於被引進的外來真人秀節目與本土真人秀節目，在主題、風格上的基本差異。

然而本文以為，是否身處於真人秀所指涉的真人真事社會實景，在真人秀關於真實的心理技術中，仍扮演重要角色。在全球 / 本土的真人秀接收關係中，科技 / 主體的相互形塑論點，並非能無限上綱地指向一個後現代不再有意指的超真實，或僅停留在不具解讀及詮釋意義能力、而只作為終端機的普遍閱聽人狀態。反而從全球 / 本土真人秀節目的接收關係中，我們可以看到，日益全球化的真人秀心理技術，仍有具體的、也是與全球化有所斷裂的，在地社會心理與主體的特定接合過程。

而這種媒體真實感知與在地社會、心理的相互形塑關係，張小虹（2002）曾以台灣的 921 事件為例，作過精闢的分析。張小虹直指，在 921 期間台灣社會幾近強迫性觀看的視覺消費，其實是以「看太多」災難影像的視覺消費，來遮蔽、「看不見」921 所帶來的創傷。如此的視覺消費，正是「由螢幕所中介的種種精神官能症候」。由於事件震撼性與媒體的大量報導成為創傷的來源，閱聽人只有在媒體前，發展出種種心理防禦機制，來治療或抵擋、轉移這樣的創傷。可以說，這種台灣民眾對 921 事件所出現的媒體精神官能症，正是本文所指的科技 / 主體相互形塑的實際例證。當代媒體科技文化的身 / 心 / 社會的感知，並非是後現代媒體理論的符號超真實，反而這種種科技心理的相互形塑，不論是對於真實奇觀現場的追求慾望，或是技術閱聽人特質的展現，都在於指涉特定社會脈絡下的主體、歷史文化與集體心理的特定內涵。

只是，在媒體事件中被指涉的真實社會，仍不可避免地會成為「科技 / 主體」相互形塑下的產物，而不是一個本質化的、固定的社會真

實。在 921 視覺消費的分析中，張小虹（2002: 99）曾指出一個「空間反轉」現象。由於電子媒體徹底將災難「第一」現場轉化為一種可剪輯、可配樂、可重複播放的「超真實」影像操作，於是即使都是真實災難新聞，在電視的中介下，「空間」卻在觀眾心中出現一種弔詭反轉：很遠的變得很近（如美國的 911），很近的卻反而變得很遠（如台灣的 921）。

而全球 / 本土真人秀節目的真實位階，似乎也有類似的「心理空間 / 心理真實」反轉。很近的台灣真人秀，因為太靠近真實社會脈絡、閱聽人的集體智能可介入真正的真實，反而變得「很假」。而外來真人秀節目，因為指涉的遙遠的、陌生的外國社會情境，而本地閱聽人無從介入節目的真實，反而被認為「較真實」。

由這個在地真實文化政治的斷裂，還可以看到，真人秀觀眾的技術閱聽人特質，只是其回應真人秀節目形式的主要方式，並不能被直接等同於閱聽人主權的實現。縱然觀眾已擁有許多關於媒體產製知識，展現出技術閱聽人的新主體性，但其技術性知識仍僅止於較為普遍、直觀的對鏡頭真實的反身性思考，以及對於後製加工的察覺。至於對電視台的節目進口機制如何篩選節目，以及國外仍有更多未引進的、也充滿爭議的真人秀節目，甚至國外媒體已有對其真人秀節目造假的相關報導，多數觀眾還未能觸及。因而在其既有的媒體資源與技術能力中，他們還是會以一種普遍化推論的評斷，將外來與本土節目的真實性予以對比。這也是為何本文要強調，當代由媒體 / 科技所形塑的技術閱聽人主體性，仍有一部分是一種無意識的科技體現。這種科技體現，其實更進一步地被發展為消費商品，比如以音樂節奏體感為賣點的電玩遊戲（何虹毅，2007）。或者是網路實境秀，是由 24 小時監控攝影與網友期待之間相互形塑的詭異慾望（Jimroglou, 1999）。

陸、結論

由「心理技術」的論點出發，本文指出當代真人秀節目媒體科技論述的真實，與全球／本土層次閱聽人主體之間的相互形塑關係。首先，真人秀的新電視寫實主義，來自於將鏡頭轉向觀眾自己，鼓勵觀眾一在電視上尋找關於自己的生活經驗及夢想，如何能在媒體中被看到、被確認的機會。節目中所追求的「真實」，其實不只是真實（more than real），而是將慾望與真實場景化為可見的技術細節、可無中介地參與現場的「更真實」。

不論是可見性的技術狂歡，或是奇觀的無中介參與，真人秀的更真實心理技術，突顯的都是當前愈受影像科技所滲透、形塑的感知狀態。結合 Žižek（2002 / 王文姿譯，2006: 43）的觀察，我們可以說，美國的 911 事件正標舉出這種科技主體相互形塑下，追逐真實奇觀表象的終極後果。因而 911 事件帶給世人最為詭譎的驚奇，並非它那戲劇化的真實災難，而是它的真實竟不可避免地被當成像電影一般的虛擬真實來體驗。這種科技主體的相互形塑，也總出現在如今我們常看到的，新聞主播對於災難現場畫面，在驚嘆中隱含的不可自抑的興奮口吻。被真人秀（電視新聞）特別想捕捉與觀看的，不只是我們以為的真實感，而是那不可避免地，被媒體科技所放大、延伸的技術狂歡。而我們透過真人秀（電視新聞）所想捕捉的更真實，則愈加地去物質化、去中介化，逆轉為一場場充滿更真實技術表象的奇觀秀。

其次，真人秀也突顯出一種技術閱聽人的新主體性。真人秀的觀眾，已愈來愈習於從攝影機的監控、遊戲規則的設定下，獲取真實得以被媒介中介、延伸及目睹的樂趣。觀眾在觀看這類將鏡頭轉向自身的節

目時，也啓動所有他們對媒體產製形式的技術性知識，既判斷節目中真人的真假表現，也用來判斷節目本身的真實程度，並獲取樂趣。如此以技術能力的主體性來回應媒體的狀態，某種程度也反映了當代的閱聽人特質，在電視文化及數位時代的帶領下，已愈來愈將媒體延伸為自我認同及身體、心理感知的一部分。在內容上，人們希望在媒體上看到更多關於自身的真實，在製作形式上，這類節目也不斷在與觀眾的媒體產製知識進行交涉。這種心理技術，在今日廣受歡迎的網路自我媒體上則更顯著。網路相簿、YouTube 及部落格的風行，都展現出「自我世界」（me world）如何成為今日媒體科技的發展主軸（de Zengotita, 2005）。而種種追求關於自己的「更真實」，也是在當代媒體文化及科技商品市場中，不斷鼓吹的消費慾望與產品形式。

可以說，由技術閱聽人的角度，我們較不會將真人秀的觀眾反應，以簡化的、二元對立的「主動閱聽人」或「被動／被操控閱聽人」的角度來理解。對於閱聽人主動性的回答，在科技主體共構的角度下，很明顯地是「既是又非」。正如 Jenkins（2006: 20）以「情感經濟」（affective economics）來分析【美國偶像】（American Idol）節目的運作，當前媒體產業對於觀眾市場的經營，已愈傾向於創造主動的消費者，「理想的消費者就必須是主動的，情緒投入的，具有社會網絡連結的」。真人秀節目的真實產製特色，便是邀請觀眾進入生產品牌的社群。因為生產與消費的界線被打破了，消費者也就更能參與這個產業的生活，並成為品牌忠誠度的保護者。換言之，主動性及客製化的生產，正是真人秀節目「觀看與被觀看」經濟邏輯的一體兩面。

而技術閱聽人所展現的科技體現，也讓我們反轉地看待閱聽人的「主動」觀看行為。當前的閱聽人主體性與閱聽人實踐，來自於不斷地浮現熟練的媒體知識，以與媒體互動、作出回應。這種更為當代媒體文

化及科技形式所滲透的新主體性，就好比 de Kerckhove (1995: 8-13) 的觀察，人們是用身體 (body)、而非心智 (mind) 在回應著今日多頻道的電視訊號。當前電視令人應接不暇的剪輯傳送節奏，以及種種影像語言技巧，使得人們總處於是「電視在看我們」，而非「我們在看電視」的狀態。每個人或多或少，都已更為熟練地，將與媒體互動、共處的相關技能，內化為我們身體的一部分。

正是以技術閱聽人的心理技術形式，我們才能理解真人秀觀眾的矛盾投入狀態：有時批評太假，有時又總在等待真相終將出現 (Hill, 2005: 66)。觀眾對於真人秀節目的投入，正在於這種在真假來回中訂出個人真實契約的過程：以其所有的技術知識、已內化的身體反應，不只看「劇情」，也總是在檢視其產製手法、媒體流程，甚至被召喚去網路觀看、討論、留言、進行投票，從而能多層次地投入節目之中，也能更完整、更多樣地擁有整個觀看過程。於是，有人會因看到真實而感動，但也有人會邊看邊罵，覺得作假破綻連連。這兩種反應表面上看似相互矛盾，但若由技術閱聽人的角度出發，我們便能理解為何這兩種反應，其實原本就在真人秀節目的觀眾心理技術中和平共處。

最後，真人秀節目的真實心理技術，也具有一定的全球 / 在地文化政治意涵。一方面，在全球化的更真實狂熱下，真人秀比戲劇節目、一般綜藝節目更真實。而另一方面，總處於虛擬真實世界中的外來真人秀，則又比起可在本土真實情境中被觸接的本土真人秀節目，來得更真實。顯然在真人秀心理技術中，觀眾追求的更真實，並非是外在真實的真，而是一個想在媒體世界可以被視覺化、直觀化的虛擬真實。它的源起不是來自於真實世界，而是來自於虛擬真實所參養的視覺慾望。換言之，真人秀的文本形式及製播邏輯，反而不是在追求「真」，而是在追求對於更真實的再現，在追求「虛擬真實」(假)。本文以為，這才是

真人秀節目所反映的當代文化的視覺轉向與文化轉向。¹⁴而在當代媒體生活已愈為數位化及全球化的脈絡下，由媒體科技文化所延伸的主體身、心及社會感知狀態，則是上述種種轉向不可忽視的重要基礎。

透過真人秀，我們可以看到在追逐「更真實」背後的心理技術轉變。包括了在今日，愈需要品牌風格及善解人意的數位科技，與「愈來愈投入自我社會工程」的主體（Giddens, 1991），所相互形塑、相互滲透的心理感知狀態。如果我們對許多真人秀，不論是電視或網路上的現象，看到的是它的煽情與粗鄙，那麼我們可能錯失了它背後所交織的科技、主體、社會及文化的複雜關係。在真人秀的全球化風潮中，真正誘人的，可能不是那些華麗、夢幻或創傷的奇觀，反而是如今吸引無數民眾、明星及政治人物都想投入它懷抱的電視框框。真正猥褻的，不是被拍到的偷情行為或可被打上馬賽克的限制級真實，而是那已能對人調情、讓觀看者莫名興奮的鏡頭。真實電視，與被吸引主體之間的關係，在媒體科技的再媒介（remediation）之下（Bolter & Grusin, 2000），才能具有如此真實的激情。這種科技與主體共構的心理感知狀態，恐怕才是今日真人秀在低俗、腥煽、不道德與偷窺之外，另一個「更真實」的政治。

註釋

- 1 本文為國科會計劃《奇觀／自戀經濟：台灣真人秀節目的閱聽人心理技術研究》（NSC 94-2412-H-194-018）部分研究成果，論文初稿曾發表於香港浸會大學主辦之「數碼傳播與社會轉型：中華社會及其他地區之經驗」研討會（2006年12月15日至17日）。作者感謝兩位匿名評審之寶貴意見、新聞學研究編委，也感謝此一計劃

前後期的研究助理（路得、國威、百雅、虹毅），以及曾於中山大學「後現代哲學人才研讀會」討論此文的師友。

- 2 爲了討論時的脈絡，以下將混合使用「真人秀」、「真實電視」或「實境節目」等詞。
- 3 如【**老大哥**】雖然最早是荷蘭的節目，但其節目形式輸出至英國，美國、澳洲等二十多個國家，都有當地的【**老大哥**】。而某些真人秀主題，比如換妻，美國節目叫 *Trading Spouses*，英國的則是 *Wife Swap*；野外冒險的【**倖存者**】（*Survivor*），在中國大陸則有類似的節目叫【**生存大挑戰**】（<http://www.hkatv.com/infoprogram/challenge/>）。
- 4 以英美爲主的真人秀節目類型及資訊，可見以下網頁，<http://encyclopedia.thefreedictionary.com/List%20of%20reality%20television%20programs>。
- 5 除了引進知名的「外來真人秀節目」外，台灣也有「仿製真人秀」，比如 2000 年曾出現仿【**老大哥**】及【**真實世界**】的【**e 起去同居**】節目（年代 Much 電視台），但引起的迴響不高。
- 6 最明顯的包括【**漾動大使**】，是模仿【**超級名模生死鬥**】（*American's Next Top Model*）的名模選拔，【**千萬要成功**】則是模仿【**誰是接班人**】（*The Apprentice*）的工作能力比賽。
- 7 “**Big Brother**” 原先是歐威爾著名的小說《1984》中的用詞，指的是極權統治下統治者對人民行爲及思想的全面監視與控制。但 1999 年，荷蘭的一家製作公司，反而將它作爲其真人秀的節目名稱。因爲這個節目正是透過多部攝影機全天候監控的方式，錄製所有參與者的一言一行，與小說中的情節有異曲同工之處，故以此名之。

- 8 亦即不直接將觀眾訪談的文本視為其直接動機，只能視為是症狀式的指標，以進一步去發掘其與社會結構、文化、科技等隱而未現的關係，以避免將觀眾的愉悅僅由純然的個人層次來理解。另可參見 Ang (1985: 27)。
- 9 以下對於受訪者訪談內容的引述，皆先標示其所談論的特定節目，再標示本研究的受訪者編號。惟若受訪者的談話只是針對一般的中外真人秀節目作比較，並未特定指明哪一個節目，便不另行標示節目名稱，而只列受訪者編號，如受訪者 A17。
- 10 尤其是競賽型的節目，觀眾則喜歡看惡毒的評審：這種模式近來也在台灣受到歡迎，包括【快樂星期天】，【成名一瞬間】等選秀節目，近來都以「毒舌派評審」作為賣點（見【附錄三】）。
- 11 這是前述 de Kerckhove (1995) 援引麥克魯漢，將這種電子時代由科技與身體共構的感官體驗生活稱為「文化肌膚」（cultural skin）的由來。這個論點，可參見龔卓軍 (2006: 247) 的說明。
- 12 2006 年底，美國《時代周刊》選出的年度風人物—「你」，指的便是眾多在網路上分享影片、資訊及意見的網民（林國賓，2006 年 12 月 18 日；閻紀宇，2006 年 12 月 18 日）。而發跡於 2000 年的韓國網路草根媒體「Ohmynews」，也以兩萬多名公民記者的參與，對南韓政治文化創造了不亞於主流媒體的影響力（Chang，2005）。而當前部落客（bloggers）的媒體技術與集體智能，也具體地挑戰、甚至進一步迫使主流媒體有所回應與改變，被稱為是相對於 web2.0 的「閱聽人 2.0」力量（鄭國威，2007）。可以說，這些都是當代閱聽人愈具有媒體科技／技術能力，愈能發揮集體智能、進而能參與並形塑當前媒體文化的具體展現。
- 13 也可以解釋，許多真人實境節目的畫面，並不精緻穩定，甚至有些

因為宣稱為偷拍，所以更為粗糙，但弔詭的是，觀眾反而覺得，這才「更真實」。

- 14 比如 Chaney (1994) 認為後現代文化所帶來的變動，是使文化由追求寫實主義美學 (aesthetics of realism)，轉向再現的美學 (aesthetics of representation)。寫實主義美學是現代主義對於真實的尋求，是科學及實證主義的邏輯所能掌握、可控制的真實。但在當前日常生活的美學化脈絡下，媒體的虛擬真實已愈成為我們真正的生活空間，這使得當代社會轉向的是對於再現的追尋：較重視表面及展現，而非複雜與深度來尋求連結及相似性；是用耍玩式的無秩序 (playful disorder) 而非以和諧的敘事來達成。也就是眾多研究者所言，當代媒體愈來愈成為確認存在與認同的終極空間。

參考書目

- 王文姿譯 (2006)。《歡迎光臨真實荒漠》。台北：麥田。(原書 Žižek, S. [2002]. *Welcome to the desert of the real*. London: Verso.)
- 王泰俐 (2004)。〈電視新聞節目「感官主義」之初探研究〉，《新聞學研究》，81: 1-41。
- 何虹毅 (2007)。《We are superstar—音樂體感遊戲的地景、社群與閱聽人愉悅》。中正大學電訊傳播所碩士論文。
- 何軒憶 (2003 年 5 月 17 日)。〈真人秀造假？胡瓜爆料，小董也鬆口〉，《聯合報》，第 D3 版。
- 何軒憶、葉君遠、葉宜欣 (2003 年 11 月 30 日)。〈咦？綜藝真人真事，換台又是她：臨時演員一身多用，清一色「貌不驚人」，打罵哭喊劇情離譜，觀眾別太信以為真〉，《聯合報》，第 A5

版。

吳光中（2003 年 11 月 18 日）。〈將人生悲劇當娛樂，心態可議：家暴節目助長集體偷窺風，傳播學者呼籲大家勇於檢舉〉，《民生報》，第 C02 版。

吳禮強（2003 年 11 月 18 日）。〈打架的晚餐，色眯眯的幸福，遭質疑〉，《民生報》，第 C02 版。

李天鐸譯（1993）。〈心理分析、電影與電視〉，《電視與當代批評理論》，頁 185-220。台北：遠流。（原書 Flitterman-Lewis, S. [1992]. *Psychoanalysis, film and television*. In R. C. Allen (Eds.), *Channels of discourse: Television and contemporary criticism* (pp. 203-246). New York & London: Routledge.）

呂健忠譯（1998）。〈傳播的超脫〉，《反美學》，頁 193-212。台北：立緒。（原書 Baudrillard, J. [1983]. *The ecstasy of communication*. In H. Foster (Ed.), *The anti-aesthetic* (pp. 126-134). Port Townsend, WA: Bay Press.）

林倖妃、朱梅芳（2003 年 12 月 5 日）。〈麥擱吵啊，幸福委員會停播：閱聽人監督媒體聯盟指「誤導兩性觀念」公開抵制，並推薦「生活智慧王」等五個優良電視節目〉，《中國時報》，第 A10 版。

林國賓（2006 年 12 月 18 日）。〈時代風雲人物，網民登金榜：YouTube 與 MySpace 等網站獲殊榮，彰顯網民創造的數位民主，締造至為寶貴的歷史新頁〉，《工商時報》，第 A3 版。

林惠琪、陳雅汝譯（2003）。《偷窺狂國家：媒體、隱私權及現代文化中的偷窺現象》。台北：商周。（原書 Calvert, C. [2000]. *Voyeur nation: Media, privacy, and peering in modern culture*. New York:

Westview.)

唐士哲 (2002)。〈現場直播的美學觀：一個有關電視形式的個案探討〉，《中華傳播學刊》，2: 111-143。

張小虹 (2002)。《在百貨公司遇見狼》。台北：聯經。

許綺玲譯 (1998)。〈機械複製時代的藝術作品〉，《邁向靈光消逝的年代》，頁 57-119。台北：台灣攝影工作室。(原書 Benjamin, W. [1968]. The work of art in the age of mechanical reproduction. In H. Arendt (Ed.), *Illuminations* (pp. 217-252). New York: Schocken.)

郭宏恬 (2004)。〈台灣綜藝節目現象談—訪問政大廣電系關尚仁副教授〉，《媒體識讀教育月刊》，33。上網日期：2004 年 12 月 22 日，取自 <http://www.tvcr.org.tw/life/media/media33.htm>

陳世昌 (2003 年 6 月 1 日)。〈家醜外揚真人秀，不打不好看？〉，《中國時報》，第 D20 版。

陳世敏 (2005)。〈媒介素養的基本概念〉，周典芳、陳國明 (編)《媒介素養概論》，頁 3-22。台北：五南。

【超級名模生死鬥】台灣官網。取自 <http://www.startv.com.tw/chv/program.asp?forid=196&nouse=399>

鄭百雅 (2007)。《再探當代社會自戀意涵—從美妝部落格談起》。中正大學電訊傳播所碩士論文。

鄭國威 (2007)。《閱聽人 2.0—部落客來了》。中正大學電訊傳播所碩士論文。

〈錢、婚姻、收視率，百萬富豪娶妻一拍即合：福斯紅娘節目有如偷窺秀，陌生男女兩小時決定終身大事，觀眾反感卻愛看〉 (2000 年 2 月 18 日)。《聯合報》，第 11 版。

- 閻紀宇 (2006 年 12 月 18 日)。〈網路一連線影響遍全球，年度風雲人物非你莫屬〉，《中國時報》，第 A11 版。
- 謝豫琦 (2004)。〈真人實境節目的閱聽人解讀初探－以日本節目【戀愛巴士】之台灣閱聽人為例〉，「2004 年中華傳播學會年會」。澳門。
- 簡妙如 (2006)。〈觀看與被觀看：台灣真人秀的慾望監控、螢幕機體與偽裝後現代〉，「2005 文化研究學會年會」，桃園縣中壢。
- 魏均 (1999)。〈全球化脈絡下的閱聽人研究－理論的檢視與批判〉，《新聞學研究》，60: 93-114。
- 蘇蘅 (1995)。《開放天空下的文化衝擊：台灣民眾收看外國節目的研究》。台北：電視文化研究委員會。
- 龔卓軍 (2006)。《身體部署：梅洛龐蒂與現象學之後》。台北：心靈工坊。
- Abercrombie, N., & Longhurst, B. (1998). *Audiences: A sociological theory of performance and imagination*. London: Sage.
- Alasuutari, P. (1992). "I'm ashamed to admit it but I have watched Dallas": The moral hierarchy of TV programmes. *Media, Culture & Society*, 14(4), 561-82.
- Andrejevic, M. (2004). *Reality TV: The work of being watched*. Oxford & New York: Rowman & Littlefield.
- Andrejevic, M. (2002). The kinder, gentler gaze of Big Brother: Reality TV in the era of digital capitalism. *New Media and Society*, 4(2), 251-270.
- Ang, I. (1996). *Living room wars: Rethinking media audiences for a postmodern world*. London & New York: Routledge.
- Ang, I. (1985). *Watching Dallas: Soap opera and the melodramatic*

- imagination*. London & New York: Routledge.
- Appadurai, A. (1996). *Modernity at large: Cultural dimensions of globalization*. Minneapolis & London: University of Minnesota Press.
- Arlidge, J. (2003, May 18). Cruelty TV: Sick joke or new reality? *Guardian*. Retrieved March 16, 2007, from <http://observer.guardian.co.uk/print/0,,4671447-102274,00.html>
- Biressi, A., & Nunn, H. (2005). *Reality TV: Realism and revelation*. London & New York: Wallflower.
- Bolter, D., & Grusin, R. (2000). *Remediation: Understanding new media*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Bratich, J. Z. (2006). "Nothing is left alone for too long": Reality programming and control society subjects. *Journal of Communication Inquiry*, 30(1), 65-83.
- Chaney, D. (1994). *The cultural turn: Scene-setting essays on contemporary cultural history*. New York: Routledge.
- Chang, W. Y. (2005). Online civic participation, and political empowerment: Online media and public opinion formation in Korea. *Media, Culture & Society*, 27(6), 925-935.
- Corner, J. (2002). Performing the real: Documentary diversions. *Television & New Media*, 3(3), 255-269.
- Corner, J. (2000). What can we say about "documentary" ? *Media, Culture and Society*. 22, 681-668.
- Corner, J. (1996). *The art of the record: A critical introduction to documentary*. Manchester: Manchester University Press.
- Couldry, N. (2002). Playing for celebrity: Big Brother as ritual event. *Television & New Media*, 3(3), 283-293.

- Debord, G. (1967). *Society of the spectacle*. Detroit: Black & red.
- de Kerckhove, D. (1995). *The skin of culture: Investigating the new electronic reality*. Toronto: Somerville House Publishing.
- de Zengotita, T. (2005). *Mediated: How the media shapes your world and the way we live in it*. New York & London: Bloomsbury.
- Dovey, J. (2000). *Freakshow: First person media and factual television*. London: Pluto.
- Fetveit, A. (1999). Reality TV in the digital era: A paradox in visual culture? *Media, Culture and Society*. 21(6), 787-804.
- Friedman, J. (2002). Introduction. In J. Friedman (Ed.), *Reality squared: Televisual discourse on the real* (pp. 1-22). New Jersey & London: Rutgers University Press.
- Frohne, U. (2002). Screen tests: Media narcissism, theatricality, and the internalized observer. In T. Levin, U. Frohne & P. Weibel (Eds.), *CNTRL [SPACE]: Rhetorics of Surveillance from Bentham to Big Brother* (pp. 252-77). Karlsruhe: ZKM/MIT.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Grossman, B. (2005). Bad boys = big money. *Broadcasting & Cable*. 135, 14.
- Hill, A. (2005). *Reality TV: Audience and popular television*. London: Routledge
- Hill, A. (2002). Big Brother: The real audience. *Television & New Media*, 3(3), 323-340.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York & London: New York University Press.
- Jimroglou, K. M. (1999). A camera with a view: JenniCAM, visual

representation, and cyborg subjectivity. *Information, Communication & Society*, 2(4), 439-453.

Jones, J. M. (2003). Show your real face: A fan study of the UK Big Brother transmissions (2000, 2001, 2002). Investigating the boundaries between notions of consumers and producers of factual television. *New Media and Society*, 5(3), 400-421.

Liebes, T., & Katz, E. (1990). *The export of meaning: Cross-cultural readings of 'Dallas'*. Oxford: Oxford University Press.

McLuhan, E. M. (1964). *Understanding media: The extension of man*. Cambridge, MA: The MIT Press.

Morley, D. (1992). *Television, audience and cultural studies*. London : Routledge.

Mirzoeff, N. (1999). *An introduction to visual culture*. London & New York: Routledge.

Mulvey, L. (2003). Visual pleasure and narrative cinema. In W. Brooker & D. Jermyn (Eds.), *The audience studies reader* (pp. 133-142). London: Routledge.

Nabi, R. L., Biely, E. N., Morgan, S. J., & Stitt, C. R. (2003). Reality-based television programming and the psychology of its appeal. *Media Psychology*, 5(4), 303-330.

Pecora, V. P. (2002). The culture of surveillance. *Qualitative Sociology*, 25(3), 345-358.

Priest, P. J. (1996). 'Gilt by association': Talk show participants' televisually enhanced status and self-esteem. In D. Grodin & T. R. Lindlof (Eds.), *Constructing the self in a mediated world* (pp. 68-83). London: Sage.

Scannell, P. (2002). Big Brother as a television event. *Television & New Media*, 3(3), 271-282.

van Zoonen, L. (2001). Desire and resistance: Big Brother and the recognition of everyday life. *Media, Culture and Society*, 23(1), 669-677.

Winston, B. (2000). *Lies, damn lies and documentaries*. Berkeley: University of California Press.

Winston, B. (1995). *Claiming the real: The documentary film revisited*. London: BFI Publishing.

附錄一：台灣播出之外來真人秀節目資訊（製表於 2006 年 10 月 19 日）

一、美國真人秀

節目名稱	電視台	播出時間	節目內容概述	狀 態
超級名模 生死鬥（ America's Next Top Model）	Channel V	週六晚間 22:00-23:00	風靡全美超級名模新秀大賽，由國際頂尖時尚專業人士打造。12 位來自美國各地懷抱名模美夢的年輕少女，經過層層關卡，以獲得進入奢華時尚世界的機票。參賽者共同生活在紐約 Penthouse，攝影機 24 小時完全掌握，完整呈現。這些光彩、辛苦的背後，卻只能有一位獲得最後勝利，這是一場女人們的殊死戰。	播出中
酷男的 異想世界 （Queer Eye For The Straight Guy）	旅遊生活 頻道	週三 23:00 首播	美國大受歡迎的實境節目。一群平生致力於發揚時尚、品味與格調等美德的同志菁英，他們每週的任務，就是發揮自己的專業所長，將一位異性戀大老粗從臭男人改造成翩翩美男子。節目會先介紹事主，本身改造前的糟糕模樣，並藉由五位改造專家，除了幫事主改造之外，也讓觀眾學習，如何讓生活品質大幅提昇，並在最後讓事主的家人、朋友來看他本身的改造成果。	2004/9/1 首播， 播出中
決戰時尚 伸展台 （Project	旅遊生活 頻道	星期二 22:00-23:00	16 名參賽設計師在紐約帕森設計學院，接受每週一次的設計挑戰，最後將淘汰到剩下三位參賽	首播日 2006/1/24 目前第

節目名稱	電視台	播出時間	節目內容概述	狀 態
Runway)			者，在紐約時裝週一決勝負。最後晉級決賽的新人設計師，除了要在紐約秋季時裝週展示自己的全系列時裝，最後優勝者還有贏得大獎的機會。他們所設計的系列服裝，將由 Elle 雜誌的出版總監吉爾斯班瑟蒙掌鏡拍攝，最後獲勝者也可抱走 10 萬美元的創業獎金，並與知名的香蕉共和國設計團隊見習。	二季播 畢
誰敢來挑戰 (Fear Factor)	AXN 頻道	每週二晚上 11:00	強調呈現驚悚的真實節目，以創意十足的挑戰項目，讓普通老百姓面對最原始蠻荒的恐懼感。在每一集令人血脈賁張的節目中，觀賞來自全美各地的六位參賽者（三男三女）迎接一連串令人膽顫心驚的超驚悚挑戰。過關斬將贏得最後勝利的參賽者將可把五萬美金的獎金帶回家去，還能成爲天不怕地不怕的真正勇者！	目前播 第六季
獵男鬥陣秀 (Manhunt)	Channel V	週六晚間 21:00-22:00	前所未見的男模比賽項目。三十個入圍的男人，有救生員、有學生、有房地產紀人、有建築工人……，各懷抱夢想，但目的只有一個：抱走十萬元獎金加上成名後所獲得的勝利，夢幻主持人 Carmen、教頭評審 Bruce 及比基	播出中

節目名稱	電視台	播出時間	節目內容概述	狀 態
			尼女郎 Marisa，將交賦給他們不同任務，比臉蛋、身材、比 EQ，還比機智。	
布蘭妮 混亂天堂 (Chaotic)	Channel V	週六晚間 23:00-23:30	布蘭妮自製自演真實情境影集，直擊布蘭妮與凱文私下最真實的一面。從兩人相愛相戀到結婚，當然還有令人臉紅心跳的親密韻事，自拍式的生活私密鏡頭，毫不保留，開誠佈公！說穿了就是活在鏡頭下的人！	已播畢
誰是接班人 (The Apprentice)	緯來 育樂台	每週一 到週四 晚間九點	2004 年美國最熱門的真人實境秀之一，在台首播。是由經歷金融風暴又鹹魚翻身的美國富豪唐納川普 (Donald Trump) 所一手策劃的全新節目。在節目中，川普找來十六位參賽者，每週進行比賽。題目由全美五百大企業提供，包括從路邊賣檸檬汁到廣告企劃，非常多元。比賽的方式十分簡單，十六位參賽者分成兩組，每星期要想辦法解決川普所出的難題，輸的一方要淘汰一名組員。最後勝利者，可以獲得任職於川普旗下公司的機會，而且年薪高達六位數美金。	2005/12/5 首播， 播出中

二、日本真人秀

節目名稱	電視台	播出時間	節目內容概述	狀態
黃金傳說	國興衛視	週六晚間 21:00-22:00	由吉本興業力捧之新星COCORICO 二人組的遠藤章造、田中直樹搭檔主持，在每一集節目中邀請不同來賓挑戰不可能任務，締造超級黃金傳說。單元內容多元，像是請藝人挑戰如何以一萬日圓成功生活一個月、幫助生活習慣差勁的一般人擺脫居家的髒亂、解決問題、探訪千萬女郎、卡拉 OK 比賽挑戰一百分、尋找最珍貴的黃金寵物、大胃女王縱橫全日本之旅……等，多位常駐藝人搏命演出，爆笑與感動兼具。	2004年底開始，目前仍播出中
戀愛巴士	國興衛視	每週六 下午 18:00	日本富士電視台最受歡迎的綜藝節目；以富士電視台為旅途出發點，途經亞洲邁向歐洲，展開一段段浪漫而有趣的戀愛之旅。呈現出異國的人文景致與異文化的互動，並且真實公開旅途中的酸甜苦辣，在日本引起了廣大的迴響，也締造了極高的收視率。數位非常男女將共同搭乘一部粉紅巴士，展開一趟趟的異國之旅；在克難的自助旅行中，藉由彼此的互助及互動，發展出一段段愛的故事。沒有劇本、沒有預設立	首播日 2001/5/29，目前仍播出中（ 2006年9月已有 310集）

節目名稱	電視台	播出時間	節目內容概述	狀態
			場，一個能讓人在自由的旅途中感受愛的奇蹟的綜藝節目。	
全能住宅改造王	國興衛視	週四，週五 晚間 20:00	由日本頂尖建築設計專家們，針對各式各樣家庭的住宅翻修需求，在有限的預算限制之下，進行令人嘆為觀止的大改造，將舊屋重新變身成為美侖美奐、無懈可擊、同時考量家庭成員需要的頂級住宅。節目中也會邀請藝人來賓猜測設計專家的巧思構想會如何利用各式建物與材料，主持人將在攝影棚內與來賓共同解謎，每個謎底的揭曉都讓觀眾對建築設計師的巧思讚嘆不已。	2005年中開始，目前仍播出中
男女糾察隊	緯來日本台	週日 21:00-22:00 週一 22:30-23:30 週二 19:00-20:00	日本朝日電視台的招牌節目「男女糾察隊」，自去年 11 月在台灣播出以來就深受哈日迷喜愛，節目主持人小淳與小亮以招牌的賤嘴主持方式，在招牌單元「吐槽大排名」中，邀請許多當紅偶像以及資深藝人，在現場以麻辣的主題做排名，眾家藝人對於這樣的問題，通常是既期待又怕受傷害，藝人們互相吐槽，話題十足。另外，在日本像是飯島愛、當紅偶像上戶彩、甚至是主持界大姊大楠田枝里子都參加過「男女糾察隊」，也為節目增添不少	2000年開始，目前仍播出中

全球化的「更真實」狂熱：真人實境節目的心理技術

節目名稱	電視台	播出時間	節目內容概述	狀態
			星光。除此之外，節目單位也常常推出新單元，像是請知名寫真女星勾引有女朋友的男生，試驗他對女友的忠誠，全程用隱藏攝影機拍攝。	

附錄二：2003 年台灣風行之真人秀節目（製表於 2003 年 12 月 25 日）

節目名稱	電視台	播出時間	節目內容概述	狀態
愛的郵差	台視	每週二 晚間 21:30 重播時間 每週六 晚間 11 點	「愛的郵差」以觀眾投書作為每次出勤的依據。節目中由兩位主持人裝扮成愛的郵差的特殊造型，駕駛「愛的郵差」專車，用 DV 攝影機為委託人記錄下他想傳達給對方的訊息。 隨後，「愛的郵差」全省走透透，上山下海，穿梭於大街小巷不辭辛勞的將記錄下的畫面送至對方眼前。希望藉此傳遞愛的動作達到排解誤會，並能找回人們心中的愛。	播畢
綜藝旗艦 (後更名為 綜藝最愛 憲)	台視	每週六 晚間 19:55	一般的評論為：節目中充滿偷窺和性暗示。節目單元有：兒童版的友誼萬歲單元、一起瞎攪和、再看我一眼……。再看我一眼：製作單位找來波霸辣妹與猛男，在藝人面前搔首弄姿、極盡挑逗之能事，而主持人吳宗憲、NONO 等人則是躲在另外一間房間觀看小電視，並且向波霸辣妹下達指令。 改名為「綜藝最愛憲」的「綜藝旗艦」，推出新單元「少數服從多數」、「爆笑大胃王」和「求愛沖沖沖」舊單元只剩不受爭議的「以貌取人」。「爆笑大胃	播畢

全球化的「更真實」狂熱：真人實境節目的心理技術

節目名稱	電視台	播出時間	節目內容概述	狀態
			王」讓藝人挑戰 10 分內狂啃 15 片吐司等任務，過關可贏得 10 萬元獎金，過程中會有各種爆笑狀況干擾藝人成為大胃王；「求愛沖沖沖」則是替委託人追求真愛，以仿真狀況讓本來條件不佳的觀眾，多練習追女、追男的訣竅，再找到他們心目中愛慕的對象告白。	
TV 搜查線	華視	(初期) 原周六晚間 8:00-10:00 (後期) 每周一~四 晚間 9:00~9:30	原【TV 三賤客】發燒單元，於 2004 年 3 月重新包裝，成為每周一至周四晚間播出之獨立節目。主持人：陳建州（黑人）、張善為、唐志中（Jason）以「真人實事搜查」為特色。慎選由黑人、張善為兩人所組成的 TV 搜查小組，針對各界人士，男男女女的各種棘手問題委託。搜查小組小心求證，嚴謹考據，搜查過程，揭發種種令人意想不到的真實情節內幕。親情、愛情與友情中令人匪夷所思的糾葛故事。突擊現代人令人錯愕的真實面貌。節目企劃突破傳統，探討現今時代的社會百態，過程精采、動魄，挑戰您的智慧，刺激您的感官，鎖定 TV 搜查線看他們如何解救危機。	2001/7 月首播 為每周 六一次 的單元 2004/3/8 ~ 2004/11/18 改為帶 狀節目

節目名稱	電視台	播出時間	節目內容概述	狀態
辣妹向前衝 (後更名為 歡樂向前 衝)	民視	每週六 晚間 10 點	辣妹向前衝：類戲劇挖掘社會真實面勸人改過的故事。 歡樂向前衝：推出的是嶄新的藝人成功回故鄉的故事，期許帶給社會更多正面的力量。	播畢
天堂與地獄	超視	每週一 晚間 9 點	鎖定的目標群屬年輕一代，在節目製作上偏向衝突點的製造，話題辛辣。	播畢
最後的晚餐	東森 綜合台	每週一 晚間 10:00 重播時間 每週二 午間 13:00	男女之間的關係，是不倫之戀？畸形戀？姐弟戀？分手、移情別戀等等內容，請當事人上節目說明，以情侶失和、分手鬧上節目居多。節目內容分為：甜點、開胃菜、主菜。被圈內人戲稱為「吵架節目」或「家暴節目」。	播畢
幸福委員會	東森 綜合台	每週二 晚間 10 點 重播時間 每周三午間 13:00	專門調解民眾生活糾紛，缺乏專家對主題深入探討，及提供正確模式示範，節目中運用一群「熟面孔」的民眾來做仲裁，不具適當的代表性，往往造成更大的爭議。	播畢

附錄三：2006年台灣本土真人秀節目訊息（製表於2006年10月19日）

節目名稱	電視台	播出時間	節目內容概述	狀 態
快樂星期天 藝能歌喉戰 校園歌喉戰	華視	每週日晚間 8:00-9:30	「藝能歌喉戰」每週邀請藝人在棚內以現場 live band 表演方式展現歌喉，同時由三位專業評審以亮燈方式決定其是否達到出場（走出門外）及完整完成歌曲的資格。評審並在表演結束後對於藝人歌唱技巧、表演方式或造型定位給予或嚴厲或懇切之專業意見，以「全方位」的標準要求曾受過專業訓練的藝人不斷挑戰自我並求進步。「校園歌喉戰」則由評審走入校園，在校園歌唱比賽中發掘明日之星。於校園比賽中奪冠的同學將受邀進棚與其他學校的冠軍一決高下，進行月冠軍、季冠軍、年度總冠軍的晉級競賽。	藝能歌喉戰首播日 2005/11/13 ；目前已播出 46集 校園歌喉戰首播日 2006/05/14 ；目前已播出 21集
成名一瞬間	民視	每週六、日晚間 7:30-8:00	『成名一瞬間』是民視創新型態的新人選拔節目，由包小松與包小柏擔綱主持，入選參加節目的女生，將可接受與專業藝人一樣的特別培訓，突顯每一個女生在演藝表演專長上不同的特質。節目進行的過程中，將會不斷淘汰一些表現不佳的新人，誰擁有實力就能夠生存到最後，得到成為藝人的機會。報名參賽的年齡層	首播日 2006/3/25 目前播至第三季

節目名稱	電視台	播出時間	節目內容概述	狀 態
			設定在 18 歲~25 歲之間，選秀方式以網路傳播和推薦為主，透過實境的方式呈現整個選秀的訓練、比賽過程，在一季（3 個月）各項挑戰和訓練的淘汰賽後，將有一位優勝參賽者脫穎而出，不但可獲得五十萬等值獎金獎品，還有機會跨足海外成為國際商品代言人。	
漾動大使 爭霸戰	Channel V	每周六晚間 11:00-11:30	全球最大鑽石公司 DTC，首度跨領域結合 Channel V 節目製作群，打造國際級時尚選秀及解開鑽石奧祕的「漾動大使爭霸戰」。DTC 將以挑選鑽石的高標準眼光，在競爭激烈的淘汰過程中逐一選出最符合漾動特質的「漾動大使」，15 位漾動入圍者將在螢光幕前接受最嚴厲的考驗，在一連串密集的受訓過程中逐一淘汰選出最後的優勝者，成為時尚舞台上眾所矚目的明日之星—「漾動大使」。	首播日 2006/5/6 目前播 出一季
千萬要成功	華視	每週五晚間 9:00-10:00	台灣雅芳斥資超過新台幣 3,000 萬，花費為時半年以上的籌畫期，製作「千萬要成功」尋找接班人節目。一季十三集的「千萬要成功」找來各行各業的優秀女性來參賽，經過團隊精神與體能	首播日 2006/5/12 目前播 出一季

全球化的「更真實」狂熱：真人實境節目的心理技術

節目名稱	電視台	播出時間	節目內容概述	狀 態
			測試等重重嚴格的考驗與淘汰後，最後產生的優勝者將成為企業接班人擔任雅芳直營展示中心的執行總監。	
分手擂台	東森綜合台	每週一、二晚 10:30-11:30	邀請感情面臨決裂的兩位當事人，此當事人的角色，可能是婆媳、夫妻、情侶、父子、姐妹、朋友，甚至是上司與下屬的關係，於節目中大吐苦水，陳述兩人爭吵的問題癥結點；而主持人扮演著裁判長角色，負責釐清兩人真正問題，而且，現場有三位陪審員，詳細分析兩位當事人的情況，並擬定讓兩人關係復合的建議書，最終，讓兩位當事人進行最後的抉擇，如果當事人若願意接受建議書，就選擇合好；但若兩位當事人皆不願意接受建議書的建議，兩人則選擇分道揚鑣。	首播日 2006/5/1 目前播出 39 集
幸福向前衝	高點電視台	週一至週三 晚間 22:00-23:00	本節目邀請廣受時下年輕族群喜愛的超人氣主持人唐志中及青春活潑的小天使沈韋汝，以年輕人的語言、共同的話題及自身的經驗，透過諮詢的方式，深入瞭解心中問題的所在，並對症下藥，解決問題，幫助焦慮的人們，尋求最終的真相或答案。我們也希	首播日 2006/7/10 目前播出 45 集

節目名稱	電視台	播出時間	節目內容概述	狀 態
			望透過節目，反映出現代社會的現實與百態，發掘出人心與人性的初衷，幫助不幸福的人們重新找回幸福，讓觀眾在感同身受的情緒下，重新思考自我的定義，也重新體認在這個社會的這些人這些事，都是真真切切的在發生，而發人深省。	

Passion for “the More Real”:
The Psychotechnology Between Global Reality
TV and its Audiences in Taiwan

Miao-Ju Jian*

ABSTRACT

Reality-based television has emerged as a global TV genre which represents a distinctive passion for ‘the more real’. Following an argument from McLuhanian theory names “psychotechnology” which means the co-constructive relationship between media technology and audiences, this article explores the new cultural politics on reality TV in the context of digital and global era.

The conclusion indicates that the reality TV audiences are getting rather eager to see a more technologically confirmed and immediately live spectacle, which are considered to be more real. The audiences are also becoming a technologically *skilled audience*, who embodies the mediated sensibility and possesses all kinds of media literacy and collective intelligence to response and intervene into the reality claim of reality shows. Paradoxically, the local audiences believed that the imported reality shows are far more real than the local ones. This study pointed out that the passion for the more real has reversed the mental distance on the global and local TV

* Miao-Ju Jian is Assistant Professor at the Department of Communication in National Chung Cheng University, Chia-yi, Taiwan.

• 新聞學研究 • 第九十四期 2008 年 1 月

reality.

Keywords: psychotechnology, reality TV, media technology, audience research