

行政院國家科學委員會補助專題研究計畫 成果報告
 期中進度報告

媒體匯流時代下的新商品與勞動：歌唱選秀節目的經濟及文化分析

計畫類別： 個別型計畫 整合型計畫

計畫編號：NSC 97-2410-H-194-043-MY2

執行期間：97年8月1日至99年7月31日

執行機構及系所：國立中正大學傳播學系

計畫主持人：簡妙如

共同主持人：劉昌德

計畫參與人員：鄭百雅(專任助理)；施維長、陳亭瑜(兼任助理)

成果報告類型(依經費核定清單規定繳交)： 精簡報告 完整報告

本計畫除繳交成果報告外，另須繳交以下出國心得報告：

赴國外出差或研習心得報告

赴大陸地區出差或研習心得報告

出席國際學術會議心得報告

國際合作研究計畫國外研究報告

處理方式：除列管計畫及下列情形者外，得立即公開查詢

涉及專利或其他智慧財產權， 一年 二年後可公開查詢

中 華 民 國 99 年 12 月 31 日

中文摘要

全球性的歌唱選秀節目(Reality Pop Program)，已在媒體匯流時代創造一種新的電視觀看文化與互動經濟模式。除了標榜平凡真人參賽、觀眾票選所創造的觀看樂趣外，藉由這股全民追逐明星夢、參與偶像生產的號召，電視台、唱片..等跨媒介產業都開創了一個新型態的商業模式。此外，透過網路傳輸的節目片段、音樂MP3，以及網友熱烈地在BBS、個人部落格討論節目...等等，都使得當前歌唱選秀節目的網路觀看行為，愈具有網路互動經濟的特質：既是在玩，也是在勞動。因此，本計畫以【超級星光大道】、【超級偶像】兩節目為研究焦點，規劃兩年的研究計劃，從媒介匯流的經濟及文化邏輯出發，以理解及分析當前全球化的真人歌唱選秀節目現象中所具有的跨媒介商業模式，以及「將閱聽人變為生產者」的主要過程與特質。

關鍵字：歌唱選秀節目、閱聽人、生產、勞動、娛樂

Abstract

The global Reality Pop Program has created a new TV-viewing culture and a new model of interactive economy. Instead of inviting ordinary people appearing on camera, and the audiences' viewing pleasure created by voting, TV station and recording industry create a new business model, through the call of joining idol's production and the desire for being star. Besides, the clips of program and music on the internet, and also the active discusses on BBS and blogs, etc, all lead the internet viewing of Reality Pop Program to be characteristic of internet interactive economy: entertainment, as well as labor. Therefore, as a two-year research project, concerning two specific programs in Taiwan, we'll start from economic and cultural logic of media convergence, in order to investigate the cross-media business model in the global Reality Pop Program, and the process and characteristic of changing audiences into producer.

Keywords: Reality Pop Program, audience, production, labor, entertainment

壹、研究背景與目的

一、台灣「星光熱」(Stardom fever)

2007年元月中視推出一個新的歌唱選秀節目——【超級星光大道】，在台灣社會掀起一股「星光」熱潮。其節目型態、行銷手法，以及在節目中崛起竄紅的幾位素人歌手，除了成為各界津津樂道的社會文化現象外，也紛紛被視為近幾年來電視界及唱片業的新興商業典範。在這股星光熱中，許多人也注意到網路族群對於該節目熱潮的推波助瀾。由於觀眾熱烈地在網路上討論節目、傳輸節目內容片段或音樂 MP3 檔案，擴散了「星光」的話題性與知名度，讓許多人不得不去注意與了解「星光大道」到底是什麼。因而不少評論者，甚至連節目製作人都認為，網路族及部落客對於星光熱的擴散居功厥偉（查理王，2007；游士逸，2007；吳昭怡，2007:145；邱莉玲，2007年7月17日）。

二、媒體匯流時代的新商品與勞動

本研究認為，作為真人實境節目的特質，以及媒體科技的匯流背景(media convergence)，是理解這股歌唱選秀節目風潮的重要關鍵(簡妙如，2007年6月10日)。在真人實境節目的脈絡下，強調平凡真人的參與、展現沒有劇本的真實情境，一直是這類節目吸引觀眾的主要特點(Murray & Quелlette, 2004; Hill, 2005)。然而，歌唱選秀節目類型的特徵，除了同樣強調平凡真人的參與、觀看平凡真人的真實演出外，更重要的是，藉由這股全民追逐明星夢、參與偶像生產的號召，電視台、唱片..等跨媒介產業都開創了一個新型態的商業模式，以重新詮釋「明星」(stardom)的特質與生產過程號召觀眾的加入(Holmes, 2004)，也因而在眾多真人實境節目類型中，擁有最強大的影響力。

本文以為，這種新媒體科技匯流下的文化變遷，可以稱為是如今跨越各媒體產業、深入我們每日生活的「匯融文化」(convergence culture)。而這其中的文化特質，便展現為媒體科技整合、參與文化(participatory culture)以及集體智能(collective intelligence)等面向，這都使得閱聽人更能找到各種他們想要的娛樂經驗(Jenkins, 2006:2)。換言之，媒介生產者及消費者不應再被視為對立的兩端，在匯融文化的變遷脈絡下，我們反而要將他們都視為參與者，以一組新的規則與彼此互動(Jenkins, 2006:3)。

因此，本研究的目的即是從媒介匯流的經濟及文化邏輯出發，用以理解及分析當前全球化的真人歌唱選秀節目現象中所具有的跨媒介商業模式，以及「將閱聽人變為生產者」的主要過程與特質。如此的問題意識，我們可由兩個重要面向：「新商品」以及「新勞動」，來加以探究。一方面，全球化的歌唱選秀節目類型所發展出的新商品及商業模式，這是來自於跨媒體產業在節目的生產上，進行媒體平台的多元整合、跨業合作與流通。另一方面，生產如此的跨媒介複合商品，引進的是一種新的勞動力：更多來自閱聽人的「生產性消費」(prosumption) (王怡文譯，2007:179)，參與了節目的生產及流通過程。

三、研究問題

據此，本研究所要探討的問題可分為以下兩個面向：

(一) 研究問題一：全球化的歌唱選秀節目類型發展出何種新商品及商業模式？

1. 在台灣的歌唱選秀節目中，電視產業已發展出哪些不同類型的「歌唱選秀跨媒介產業複合體」？
2. 在生產層面上，這些「歌唱選秀跨媒介產業複合體」有哪些商品形態及商業合作模式？
3. 在消費層面上，這些「歌唱選秀跨媒介產業複合體」有哪些不同的策略及宣傳手法以吸引其消費者？

(二) 研究問題二：在此新商品與商業模式之下引進的新勞動力為何？

1. 台灣歌唱選秀節目中，參賽者參與節目的動機類型為何？參與的勞動形式為何？參賽後的自我評價為何？
2. 台灣歌唱選秀節目中，閱聽人觀看及參與節目的動機類型為何？參與的勞動形式為何？參與的樂趣與評價為何？
3. 節目所接合的意識形態，如何再生產參賽者及閱聽人的參與及勞動？而參賽者及閱聽人的參與所具有的文化象徵意義，與當前歌唱選秀節目的經濟模式關係為何？

貳、相關文獻評析

在上述的研究背景及問題架構中，本研究以為當前的歌唱選秀節目實有著更為深刻的科技、經濟與文化變遷脈絡的意涵。而這包含了三個面向：科技匯流時代下的新媒體產業環境、晚期資本主義的彈性生產策略，以及新的生產與消費關係...等重要的產業經濟及社會文化變遷。而這些脈絡，都與歌唱選秀節目所具有的跨媒介商品形式、消費者也是勞動者，甚至是「素人明星夢」等口號，有著密切的連繫關係。以下將分別探討之。

一、新商品：媒體產業危機下的跨媒介複合體商品

隨著真人實境節目的崛起，它所特有的節目形式與引發的社會文化現象，也已成爲西方學界近年來相當重要的研究議題。然而在這些研究中，有關前述歌唱選秀節目(reality talent shows/ reality pop programs)現象的研究，則處於剛起步的階段(Holmes,2004; Jenkins, 2006:59-92; Keane, Fung, & Moran, 2007:123-139)。在這些研究文獻中，真人歌唱選秀節目的崛起背景，可由兩個媒體產業（電視、唱片）的危機來加以理解，而這都與媒介科技的匯流有關。

首先，是電視產業在 1990 年代以來愈加艱難的經濟環境。一方面，這源自於全世界的廣電政策在 90 年代以降的解除管制(deregulation)取向，以及新媒體科技的層出不窮與匯流。電視產業不斷得面對愈加擴張的多頻道與多元媒體傳輸平台中，愈加激烈

的競爭。另一方面，對於廣告商及媒體購買公司而言，投資電視廣告，也不再是能保證宣傳成效的穩當途徑。也就是在這樣的背景下，真人實境節目類型，才能因為「節省成本」，以及作為「新的商業模式」而崛起，並形塑了當前電視文化的變貌(Raphael, 2004; Magder, 2004; Jenkins, 2006:59-64)。

其次，近半個世紀引領流行音樂文化風潮的唱片工業，如今也同樣面臨著嚴重的產業危機。在歷經 CD 發明所帶來的 15 年擴張榮景後，唱片產業在 1990 年代晚期，因為非法的數位盜版及 P2P 等科技的影響，也面臨嚴重的衰退危機(Leyshon *et al*, 2005: 177-180)。因此，音樂產業同樣在尋找與嚐試新的音樂商業模式，以因應音樂的社會及文化價值的變遷。

正是在上述各產業所面臨的危機中，新興崛起的真人歌唱選秀節目成為一個值得注意的新商品與商業模式。首先，這類節目的跨媒介整合特質，使其發展出一種「跨媒介產業複合體」(cross-media industries complex)的新商品。如此的跨媒介整合商品及商業合作模式，可說正是 2000 年以後所崛起的真人實境節目新興商業模式的基本型態。Magder(2004:148-151) 於其研究中指出，傳統模式下的電視文本，是由分立的廣告文本及節目內容所構成，各由廣告主／廣告代理商，以及節目製作者所生產。而如今的整合模式，則是廣告文本（置入行銷及贊助）及節目文本的整合，而節目文本又包含了電視文本、網路文本及通訊文本（手機或電話投票）的內容，是一種跨媒體整合性內容的生產(Magder, 2004:149)。

其次，在這樣的跨媒介新商品及商業模式中，我們要注意的並非僅止於企業合作，反而還要去檢視它得以運作的文化邏輯，也就是商業模式中的行銷與宣傳原理。在 Jenkins(2006)對【美國偶像】的研究中，他提出「情感經濟」(affective economy)的論點，用來說明這種跨媒介商業模式所倚賴的一套新行銷理論與論述。一方面，大量倚賴廣告的商業媒體以及行銷界必須將「觀眾」轉變為「迷」。因為，迷(fans)／忠誠閱聽人(loyals)，意味的便是最有價值的消費者(p.63)。這便是將迷研究(fan study)，轉為「迷／粉絲經濟」(fan economy)的由來，Jenkins 則以「情感經濟」稱之。這種情感經濟的行銷原理，強調尋求消費者的情感支持，使其成為決定觀賞與購買行為的主要動力。因此，對於贊助【美國偶像】的廣告主可口可樂(Coca-cola)公司來說，在娛樂節目置入品牌，為的便是能獲得忠實觀眾的情感支持，也就是作為一項長期的品牌投資，將品牌化的過程變成娛樂(Deery, 2004)。

另一方面，情感經濟的文化邏輯，還進一步地來自於「對閱聽人參與的許諾」，以強化迷的投資也就是說，現今的媒體產業必須放下身段，去學習什麼樣的內容是閱聽人願意主動去找出來觀看與接收的。因此，歌唱選秀節目的操作形式即是：鼓勵平凡人自己報名參加，作為一種「夢想或成名的追逐與自我實現」，也讓觀眾能以投票表達他們的意見與喜愛，甚至能決定節目的內容與結果。換言之，媒體產業的角色在這樣的經濟—文化邏輯中也有轉變，那便是讓電視變成一個平台，而不是內容的提供者，號召與歡迎閱聽人的參與。

二、新勞動：閱聽人作為彈性經濟中的免費或廉價勞工

相對於產業結構的新商品，閱聽人的參與在歌唱選秀節目中，亦是一項值得關注的新轉變。在前述的產業經濟危機中，實務界解決危機的經濟邏輯便是：既要降低成本，同時也要擴大消費者市場。而在後福特主義的彈性生產邏輯中，最好的作法，便是讓消費者進入生產的過程，降低生產成本，並回應個別消費者的喜好與特質。這便是在行銷領域所形成的，「大量客製化」(mass customization)的原理。真人實境節目的著名研究學者 Andrejevic(2002)便指出，這正是真人實境節目所操作的經濟模式：讓觀眾同時也是生產者，增加了節目及商品的價值，再反過來賣給他們自己(p.261)。他將其稱為互動經濟(interactive economy)，而這也是當前數位經濟(digital economy)或說線上經濟(online economy)的運作模式，讓消費者／觀眾更有主權，但其實是讓勞動理性化，協助商品及價值的生產。

因此，在真人歌唱選秀節目中的參賽者，僅領取較低甚至免費的薪資而生產節目內容，可以說就是電視產業相對上較為廉價的勞工。參賽者的角色便是作為業餘的表演者，取代專業表演者或名人明星在電視產業中的演出。對文化產業而言，這些源源不絕的參賽者，既能降低市場需求的「不確定性」，也能降低投資風險，因為只有少數文化商品能有經濟上的成功(Miége, 1987; Caves, 2000)。然而，不只是業餘表演者被納入文化產業的生產過程，閱聽人／消費者也同樣能被轉換成某種形式的勞動力，有助於生產文化商品。這種閱聽人／消費者的文化勞動，表現在兩個層面。首先，當他們自願地無酬參與生產過程時，他們提供了「免費勞動」；其次是，「觀看電視」本身，也能變成是一項有創意的文化勞動。

而在真人歌唱選秀節目中，電視閱聽人在消費的同時其實也已變成是在勞動，在晚期資本主義的情境下參與了生產過程。然而，1990年代傳播新科技的發展，卻改變了這樣的生產過程，也重新定義了工作與勞動。對歌唱選秀節目的製作單位而言，迷對參賽者的情感連結，以及觀眾透過簡訊或網路投票，都是節目內容必要的元素。愈多迷的投入（既是量的投入，也是質的投入），節目也就愈有價值（對閱聽人及廣告主而言都是如此）。因此，本研究認為迷／閱聽人的活動，也應該被視為是為節目創造一定價值的勞動力。

根據上述的討論，我們可以將歌唱選秀節目的閱聽人參與層次，分成參與者及閱聽人，依其參與的形式與投入的程度，區分出不同的勞動內容，製成下表一。

表一：歌唱選秀節目的閱聽人參與及勞動

參與角色		勞動內容
1. 參賽者 (廉價勞工)		參賽表演、接受訪談、經紀公司安排之相關表演活動
2. 閱聽人 (免費勞工)	2.1 歌迷	製作標語海報、購買 CD、拉票
	2.2 現場觀眾	參與節目的錄影
	2.3 投票者	傳簡訊、上網投票
	2.4 討論者	網路文本生產(部落格、BBS 貼文)，影音檔

		上傳，討論區留言
	2.5 一般觀眾	觀看、人際討論

本研究認為，要理解這波歌唱選秀節目的崛起意義，除了產業環境及其產製結構的了解，閱聽人的研究更是不可或缺。尤其是閱聽人在此扮演了一種被媒體產業所吸納的新勞動力，正可說是突顯了後福特主義及數位資本主義中新崛起的經濟典範，協助化解傳統媒體與新媒體的對立，並將新媒體 web2.0 式的閱聽人即生產者與使用者的概念，接合進舊媒體（如電視與唱片業）中。

三、歌唱選秀節目的經濟-文化邏輯：從新商品、新勞動到文化象徵意義

從新商品到新勞動，我們必須注意如此的經濟模式，不僅是實務的操作，同時也有文化象徵意義的操作。在真人秀，特別是歌唱選秀節目的操作上，要使閱聽人成為節目自願的廉價或免費勞動力，仍有賴於在特定社會變遷及脈絡中，具有吸引力的論述形構，以召喚閱聽人的參與。

首先，歌唱選秀節目總是有一個最基本的主題：平凡人也能成為超級巨星。Holmes(2004)的研究指出，歌唱選秀節目的文化運作邏輯便是以操弄「明星」的文化建構作為核心。一方面，這類節目以流行音樂的文化及經濟吸引力為基礎，建構出一種電視及媒體事件，吸引廣大人口的觀眾(p.151)。但另一方面，歌唱節目也重新建構了「明星」的概念，透過平凡人的直接演出與現場性，將過去神秘的、遙不可及的明星特質，反轉地建構出更近、更熟悉與更為可及的新明星特質(p.152)。這種吸引參賽者的意識形態，還與流行音樂文化中的明星「真誠性」予以聯結，反過來協助了節目獲得免費或廉價的勞工，為其生產有價值的內容。其次，先前曾提及的「對於參與的許諾」，則對當前的閱聽人，具有一定的吸引力。比如許多由觀眾票選決定優勝者的選秀節目，總是以「這次由你決定」，使閱聽人有一種賦權的幻覺。這種「對參與的許諾」，進一步藉由比賽投票形式，促進迷對於節目及所支持參賽者的情感投資，成為節目複合體商品最為忠誠的消費者。

參、研究方法

本研究分別由「新商品」與「新勞動」兩個層面，探究歌唱選秀節目的跨媒介商業模式，以及「將閱聽人變為生產者」的主要過程與特質。在資料蒐集的過程中，分別透過文本分析、二手資料分析、深度訪談、田野調查等不同的資料蒐集方法，一方面建立歌唱選秀節目的相關文本資料、媒體資料，另一方面則是節目製作單位、合作單位、參賽者、閱聽人等訪談資料的搜集。

（一）歌唱選秀節目文本

依據本研究群初步之收視率調查分析，本研究階段具代表性之電視歌唱選秀節目包括〈超級星光大道〉與〈超級偶像〉。所監看之節目文本相關訊息包含節目官方網站、電視節目本身及周邊商品等三個部分。

1. 節目官方網站 (如下表二):

表二：抽樣節目訊息

電視節目	電視台	節目官方網站
超級星光大道	中視	http://www.wretch.cc/blog/millionstar
	中天娛樂台	http://blog.yam.com/millionstar
超級偶像	台視	http://www.ttv.com.tw/drama/2007/SuperIdol/index.htm
	三立都會台	http://www.settv.com.tw/metro/m113/main.html

2. 電視節目文本資料監看與蒐集:

在樣本的選取方面，則依據播出的時間，選取完整的節目作為分析的對象。為方便資料建檔與後續處理，本計畫運用可錄式 DVD 配合電視卡以數位剪輯之技術側錄前述之歌唱選秀節目。目前已搜集電視節目文本資料如下表三：

表三：電視節目文本資料蒐集狀況

節目名稱	屆次	播出時間	集數	蒐集狀況
超級星光大道	第一屆	2007.1.5~2007.7.13	27	全數蒐集完畢
	第二屆	2007.7.20~2008.1.25	28	全數蒐集完畢
	第三屆	2008.2.1~2008.8.22	30	全數蒐集完畢
	第四屆	2008.8.29~2009.3.27	31	全數蒐集完畢
	第五屆	2009.4.3~2009.10.16	28	全數蒐集完畢
	第六屆	2009.10.23~2010.5.14	27	全數蒐集完畢
	星光傳奇	2010.5.21~2010.8.22	14	全數蒐集完畢
	第七屆	2010.8.27~	17(迄今)	全數蒐集完畢
超級偶像	第一屆	2007.10.27~2008.6.27	35	全數蒐集完畢
	第二屆	2008.6.28~2009.1.31	32	全數蒐集完畢
	第三屆	2009.2.7~2009.10.31	36	全數蒐集完畢
	第四屆	2009.11.7~2010.7.17	36	全數蒐集完畢
	第五屆	2010.7.24~	22(迄今)	全數蒐集完畢

3. 周邊商品監看:

在周邊商品的部分，主要監看上述節目的製作單位、合作單位（如唱片公司）、以及參賽者等，所製作或授權之周邊商品，如相關書籍、唱片、戲劇演出等等。本研究已整理【超級星光大道】與【超級偶像】各屆周邊商品，詳細資料如附表一。

(二) 相關媒體資料

針對歌唱選秀節目相關媒體資料的分析，本研究先區分成兩種不同的資料收集型態。第一種是主流單向媒體的部分，例如電視、報紙、雜誌、廣播...等；第二種則是互動新媒體的部分，包括個人網站、部落格、BBS 討論區、論壇...等。

1. 主流單向媒體資料蒐集

在主流單向媒體的資料蒐集部分，本研究以所選取的節目為對象，由研究期間進行新聞資料、雜誌、電視新聞收集。目前新聞報導蒐集狀況如下表四：

表四：新聞報導蒐集狀況

時間	2008.8 迄今
監看範圍	1) 固定監看：中國時報、聯合報、自由時報、蘋果日報 2) 網路新聞：yahoo 搜尋引擎（關鍵字：超級星光大道、超級偶像）

2. 互動新媒體資料蒐集

在互動新媒體的部分，主要包括 BBS 討論版、參賽者網站與部落格、歌迷網站與部落格等等，皆於比賽進行期間進行監控。BBS 討論版以「台灣大學批踢踢實業坊」（telnet://ptt.cc/）討論版為主；參賽者網站與部落格部分，包含上述節目於抽樣時間的進入節目複賽之參賽者的網站與部落格相關文章與回應為主；歌迷網站與部落格部分，包含上述節目於抽樣時間的進入節目複賽之參賽者擁護者（歌迷）的網站與部落格相關文章與回應。前述資料均以數位格式編輯建檔，作為後續分析之基礎。

表五：互動新媒體監看範圍

BBS (台灣大學批踢踢實業坊)	<超級星光大道(PTT_SuperStarAve)> 版 <超級偶像(PTT_SuperIdol)> 版
部落格	發文頻繁且於社群中有一定聲望之部落客： 1) Osaki： http://blog.xuite.net/osaki99/blog?st=c&p=1&w=875460 2) Staple： http://staplefree.blogspot.com/ 3) 飛鳥小 C： http://tw.myblog.yahoo.com/jw!vqOWJdWCGQ6BSyRVA3Uo/archive?l=f&id=28 4) 甲霸銀銀： http://hada.pixnet.net/blog/category/1374228
官方網站	1) 超級星光大道、超級偶像官網 2) 超級星光大道、超級偶像選手個人部落格

(三) 節目製作單位訪談

本研究先透過國內相關媒體的報導，檢閱並歸納參與在這些不同媒介類型中的主要對象，並針對各種不同的參與類型，聯繫邀請歌唱選秀跨媒介產業複合體中相關的生產者進行深度訪談。受訪對象包括相關業者的負責人、企畫人員或相關承辦人員等，從中瞭解各種不同商業體之間的合作型態。訪談對象與詳細資訊如表六所示：

表六：節目製作單位訪談列表

編號	姓名	單位	職稱描述	節目
1	郭子綺	金星	經紀一部副總監	星光
	呂沐橙(山口)	金星	節目部製作人	
2	鄭大智	中視	節目部主任	星光

3	王偉忠	金星	總經理	星光
4	陳浩	中視	節目部經理	星光
5	薛聖棻	友松	製作人	超偶
6	詹仁雄	金星	副總經理	星光
7	劉安華	金星	節目部製作人	星光

節目製作單位之訪談內容焦點主要在於，各商業體企畫該類型活動的目的及具體作法，並希望能進一步獲知節目單位及商業體對於該合作模式的評價。訪談過程全程錄音，以數位格式建檔，並製作成逐字稿，之後再對比歸納初各種不同類型的商業結盟型態。

(四) 節目合作單位訪談

本研究檢閱【超級星光大道】與【超級偶像】跨媒介商業合作模式，聯繫各屆製作期間之合作夥伴或贊助廠商，選取具代表性獲長期合作之廠商代表進行深度訪談。已完成的訪談對象與資訊如表七所示：

表七：節目合作單位訪談列表

編號	姓名	單位	職稱描述	節目
1	施人誠	華研唱片	企劃總監	星光
2	祝驪雯	KKBOX	前音樂總監	星光、超偶
3	林正如	河岸留言	負責人	超偶

(五) 參賽者訪談

參賽者訪談問題主要關注參賽者分享參賽的動機、參賽的過程，以及自己對於該節目與自己未來發展的評價。參賽者訪談詳細資料如下表八。

表八：參賽者訪談一覽表

編號	姓名	節目	成績
1	王雅婷	超偶	超一第五名
2	張芸京	超偶	超一第一名
3	江明娟	超偶	超一第四名
4	艾成	超偶	超二第一名
5	黃文星	超偶	超一第二名

(六) 閱聽人訪談

閱聽人訪談主要關注閱聽人觀看歌唱選秀節目過程中，包括心理動機、勞動形式及樂趣評價等層面的問題。本研究按照觀眾參與的不同程度，選取不同族群之閱聽人作為訪談對象，總共進行兩階段的訪談。

- I. 第一階段－焦點團體訪談：本階段以喜愛收看上述節目之觀眾為主要對象，透過滾雪球方式尋得共 20 位受訪者。本階段以團體激盪的方式，分四場次進行

焦點團體訪談，以期獲得更豐富的反應。訪談聚焦於受訪者之觀看動機、樂趣以及社群參與形式。詳細資料如表九：

表九：閱聽人焦點團體訪談一覽表

編號	地點	受訪人數
第一場	嘉義	5
第二場	嘉義	6
第三場	台北	5
第四場	台北	4

II. 第二階段－網路訪談：本階段以邀請 Ptt 相關討論區或個人部落格中熱烈參與討論、發表個人意見之網友進行一對一深度訪談為主。考量各網友所在地點分歧，選擇以 MSN 即時通訊方式進行對談，並保留對話紀錄以供分析。訪談內容除調查受訪者平時對於歌唱選秀節目之收視習慣外，並聚焦於閱聽人分享觀看的動機及勞動過程，以及自己對於該節目的評價及觀看樂趣。本階段訪談資料詳見表十：

表十：閱聽人網路訪談一覽表

編號	身分	性別	年紀	地區
#1	推文	男	21	新竹、台北
#2	部落客	女	近 50	台南、中壢
#3	PO 文	女	19	桃園、台中
#4	推文	男	25	台中
#5	PO 文	男	35	台北
#6	部落客	男	33	高雄
#7	部落客	男	不提供	不提供
#8	部落客	男	40up	台北
#9	PO 文	女	23	台北

肆、研究結果

(一) 「參與式」新商品：歌唱選秀節目的跨媒體整合模式

【超級星光大道】與【超級偶像】的跨媒介整合特質，使其發展成為一種「跨媒介產業複合體」(cross-media industries complex)的新商品。不同於傳統模式中的電視文本，而是以一種跨媒體整合的模式，結合節目製作者、電視台、廣告主、唱片公

司，以及網路平台，甚至是協助觀眾投票參與的電信公司等不同產業，並產生相應的跨媒體宣傳、合作模式。如此跨媒介整合的商業合作模式，可說正是2000年以後所崛起的真人實境節目，其新興商業模式的基本型態 (Magder, 2004:148-151)。但這也是歌唱選秀節目最明顯的互動性文本：鼓勵平凡人自己報名參加，作為一種「夢想或成名的追逐與自我實現」；同時，也讓觀眾能以投票表達他們的意見與喜愛，甚至能決定節目的內容與結果。因此，在喜愛如同自己一般的素人參賽歌手、並進而投票決定結果後，節目促進了觀眾的互動參與，也將節目塑造成一種品牌。Jenkins 以「情感經濟」(affective economy)稱之，節目的行銷原理，便是在互動中尋求消費者的情感支持，使其成為決定觀賞與購買行為的主要動力(Jenkins, 2006:63)。

其次，閱聽人的參與在歌唱選秀節目中，亦是一項值得關注的生產關係轉變。在前述的產業經濟危機中，實務界解決危機的經濟邏輯便是：既要降低成本，同時也要擴大消費者市場。而在後福特主義的彈性生產邏輯中，最好的作法，便是讓消費者進入生產的過程，降低生產成本，並回應個別消費者的喜好與特質。這便是在行銷領域所形成的，「大量客製化」(mass customization)的原理。真人實境節目的著名研究學者Andrejevic(2002)便指出，這正是真人實境節目所操作的經濟模式：讓觀眾同時也是生產者，增加了節目及商品的價值，再反過來賣給他們自己(p.261)。他將其稱為互動經濟(interactive economy)，而這也是當前數位經濟(digital economy)或說線上經濟(online economy)的運作模式，讓消費者／觀眾更有主權，但其實是讓勞動理性化，協助商品及價值的生產。Andrejevic 的論點，似乎也呼應了近來將消費者的觀看及勞動，視為是一種有利於生產的消費行為，比如在《維基經濟學》中，關於「生產性消費者」(prosumer)的看法 (王怡文譯，2007)。

因此，【超級星光大道】、【超級偶像】的跨媒體整合模式，不僅僅使其成為一種跨媒介產業複合體，作為真人實境節目的特質、媒體科技的匯流背景，以及將閱聽人納入生產過程中的經濟模式，更被生產為一種「參與式」新商品。本研究歸納整理出兩節目各屆製作期間之合作夥伴與贊助廠商 (見表十一、十二)。兩節目主要的合作單位包括唱片公司、網路平台、節目獎品贊助商、電信業者 (供觀眾投票或來電答鈴下載合作)、或其他節目內容合作單位。

表十一：星光各屆合作單位列表

屆次	唱片公司	網路平台	獎品贊助	節目內容合作	電信業者	其他
第一屆	華研	無名小站	1) 佳映電影公司：提供〈沉睡的青春〉電影主題曲〈多餘〉之演唱權給當集優勝者 (楊宗緯) 2) 美國別克汽車：提供汽車一台給簡訊投票觀眾抽獎	無	各種門號皆可參加投票 (簡訊費用 10 元)	
第二屆	環球	天空傳媒	1) Hearts On Fire：贊助星 2 畢業典禮提供市值 21 萬鑽石項鍊給本屆簡訊王 (黃美珍)	無	各種門號皆可參加投票 (簡訊費用	1) Land Rover、台灣雷公電影：合作〈星光傳奇

			<p>2) 萬寶龍：贊助星 2 畢業典禮提供包包</p> <p>3) 華碩：贊助星 2 畢業典禮提供迷你筆電</p> <p>4) 蘋果：贊助星 2 畢業典禮提供 ipod nano</p> <p>5) Toyota：提供汽車一台給簡訊投票觀眾抽獎</p> <p>6) 華航：提供名古屋來回機票一張給簡訊投票觀眾抽獎</p>	20 元)	> 紀錄片
第三屆	無	無名小站	<p>1) 蘇菲亞：提供市值 15 萬鑽戒一枚給本屆人氣王（黃靖倫）</p> <p>2) 全日空：提供台北東京來回機票給簡訊投票觀眾抽獎</p> <p>3) 鴻基國際：提供數位電視手機給簡訊投票觀眾抽獎</p> <p>4) HTC & 中華電信：提供百萬代言機會給當集優勝者（徐佳瑩）</p> <p>5) XBOX：提供旗艦版主機一台給當集優勝者（徐佳瑩）</p> <p>6) KKBOX：提供網站單曲錄製資格給當集優勝者（徐佳瑩）</p>	<p>1) 藝文團體合作賽：越界現代舞團，國光劇團，十鼓擊樂團，台北打擊樂團，菲律賓男高音穆福淳，台北愛爾蘭踢踏舞團，台北愛樂青少年兒童合唱團。</p>	各種門號皆可參加投票（簡訊費用 20 元）
第四屆	無	無名小站	<p>1) 長榮航空：提供法國來回機票、日本宮崎或小松來回機票給簡訊投票觀眾抽獎</p> <p>2) YAMAHA：提供機車一輛給簡訊投票觀眾抽獎</p> <p>3) 微風廣場：提供禮券三萬元給當集優勝隊伍</p> <p>4) 飛利浦：提供高級家庭劇院組給當集優勝者（林鴻鳴）</p> <p>5) NIKE：提供各壹萬元等值商品給當集兩階段合計 36 分以上優秀選手</p> <p>6) Samsonite：提供旅行箱一個給當集優勝選手（方宥心）</p>	<p>1) 藝文團體合作賽：舞工廠踢踏舞團、台北極鼓擊、台北愛樂青年管弦樂團、新世紀文化藝術團、河洛歌子戲團講師陳禹安、迷火佛朗明哥舞團</p> <p>2) 舞蹈團體合作賽：Whatever B、Unity、Monster、爵劇影色、法老與舞姬、Maniac</p>	各種門號皆可參加投票（簡訊費用 10 元）
第五屆	華研	天空傳媒	<p>1) 高雄漢神巨蛋百貨：提供擔任目錄平面模特兒機會給當集前三高分，並獲得漢神巨蛋百貨提供之萬元禮券</p>	無	各種門號皆可參加投票（簡訊費用

			(劉明湘、吳薇、徐詠琳、曾梓淞) 2) 微星科技:提供當集優勝者觸控電腦一台(李杰宇) 3) 日光美人:提供當集優勝者五萬元護膚產品及禮券(孫自佑) 4) 明報週刊:當集優勝者可獲得專訪(劉明湘、徐詠琳) 5) Porter International:提供當集優勝者價值兩萬元的等值商品(徐詠琳) 6) D&D jewelry:提供當集勝出組別價值十萬元的珠寶(孫自佑、李杰宇、楊駿文、梁曉珺) 7) Knights bridge & Brown Sugar:提供當集優勝者兩萬元的等值商品(徐詠琳、孫自佑) 8) IC Berlin:提供當集優勝者價值兩萬元的太陽眼鏡(李杰宇)		10元)	
第六屆	Sony Music	天空傳媒	1) M.A.C.:提供當集優勝隊伍兩萬元彩妝組 2) 植村秀:提供當集優勝隊伍三萬元彩妝組合(胡夏) 3) Cinderella's:提供當集優勝組別三萬元等值飾品 4) Knights Bridge & Brown Sugar:提供所有選手獎品,作為參加獎 5) Swatch:提供所有選手手錶做為參加獎 6) 第一銀行&艾慕爾:提供當集優勝者悠遊聯名卡2萬元刷卡金信用卡一份&32吋LED液晶電視一台(胡夏)	無	各種門號皆可參加投票(簡訊費用10元)	
星光傳奇賽	無	中視	無	1) 藝文團體合作賽(我的小型音樂會):陳孟亨木笛四重奏、台北曼陀林樂團、無雙樂團、阿木兒樂團、台北打擊樂團、天狼星口琴樂團、國王銅管五重奏、MASA 樂團、Herb Jazz Quintet	各種門號皆可參加投票(簡訊費用10元)	

表十二：超偶各屆合作單位列表

屆次	唱片公司	網路平台	獎品贊助	電信業者
第一屆	金牌大風	台視三立	1) iKala：提供代言人機會給當集優秀參賽者（張芸京）；提供踢館魔王選拔優勝者 5000 元現金獎金、高人氣參賽者 K 星點 120 點、幸運網友 K 星點 60 點	
			2) 無名小站：協辦網路投票，提供幸運網友一年份金卡 VIP	
第二屆	擎天娛樂	台視三立	1) 皇冠文化集團：贊助「出題目，拿獎品」活動〈我的夢想超級偶像〉簽名書 5 本、海報 20 張	
			2) iKala：提供〈全球華語歌曲創作大賽〉歌曲與及創作者參賽者合作。	
第三屆	華納	台視三立	1) iKala：提供 MVP 主打星強力主打宣傳(4/11)、網頁介紹、舉辦歌友會(5/9)	1) Ciao! 行動俱樂部+隨身遊戲股份有限公司：提供參賽者演唱片段來電答鈴下載，各門號皆可使用，每則 15 元
			2) Taipei Walker：提供 MVP 個人專訪機會(4/18、5/16)	
			3) Hit FM：提供 MVP 個人專訪機會(4/25)	
			4) 中廣：提供 MVP 個人專訪機會(5/23)	
第四屆	種子音樂	台視三立	1) 知名化妝品牌：提供當集優勝隊伍 10 萬元等值商品	1) 億冠軍賽簡訊投票，每則 10 元
			2) 交通部觀光局西拉雅國家風景區：提供當週 MVP&最佳造型者十萬元溫泉渡假券（胡振寰、李姪莎）	
			3) 提供當集 MVP 歌劇魅影男主角 Brad Little 台灣演唱會門票兩張（曾昱嘉）	
			4) 知名休閒中心：提供當集 MVP 一張價值十萬元的會員卡（胡振寰）	
			5) 知名鑽石品牌：提供當集 MVP 價值 10 萬元的鑽石（郭少軒）	
			6) 全民偶像遊戲：提供當集 MVP 成為價值百萬元的遊戲代言人機會（曾昱嘉）	
註：超偶獎項多以現金或表演機會（與偶像大來賓合唱、參加跨年表演..等）為主，較少與企業合作獎品贊助				

同時，【超級星光大道】與【超級偶像】也產生了相應的跨媒體宣傳模式，包含媒體平台、媒體集團資源的整合，以及與網友、網路媒體的合作。本研究分別從主流單向媒體及互動新媒體兩部份瞭解宣傳策略的類型，以及消費者（閱聽者）所感受到的宣傳手法。根據資料蒐集，可歸納【超級星光大道】與【超級偶像】宣傳方式如表十三：

表十三：星光超偶宣傳方式整理

	超級星光大道	超級偶像
1) 主流單向媒體	a. 無線電視台與有線電視台合作播出	a. 無線電視台與有線電視台

	(中視+中天) b. 媒體集團資源整合(中國時報報導) c. 新聞點製造(如中視主動發佈官方消息)	合作播出(台視+三立、非凡) b. 新聞點製造
2) 互動新媒體	a. 重視網友反應,企業內部特設一職位密切關注網路動態 b. 與網路媒體大量合作(無名小站、youtube..等) c. 設置選手部落格	a. 重視網友反應,密切關注網友動態 b. 接觸並聘用部落格寫手為節目書寫專文造勢 c. 與網路媒體合作(iKala) d. 設置選手部落格 e. 設置選手彩鈴下載機制

(二)「新勞動」：業餘者的「甘願」勞動

作為一種「參與式」新商品，歌唱選秀節目引進了一種新的勞動力。更多來自閱聽人(作為參賽者、觀眾、歌迷、消費者、網友...等身分)的「生產性消費」(prosumption) (Tapscott & Williams 著，王怡文譯，2007:179)，參與了節目內容的生產及流通過程。閱聽人的參與及勞動，包括了節目如何號召「素人」願意上節目參賽、以低廉的工資為節目生產最主要的表演內容，以及如何將觀眾帶入節目及明星的品牌化及生產過程(比如投票擁護支持的參賽者)，以及更多的觀眾除了收視，也更為自發地在網路上集結討論、為自己支持的歌手拉票、生產文本，成為為節目宣傳的免費勞工(Jian & Liu, 2009)。

而除了參賽者、投票的歌迷作為節目的「直接核心參與者」外，本研究以為，在這組新商品與新勞動的關係中，似乎還有一群較為特殊的「間接核心參與者」：網友／線上觀眾／迷(online audience/fans)。這些「間接核心參與者」特別指的是，在非官方相關網頁的網路公共空間中，所集結的觀眾／迷。由於是公共的BBS 空間或公開發表個人言論的部落格，這後兩類的網友觀眾，就較展現為中立的評論者、訕笑者，或更在意網路社群本身交流樂趣及社群感的觀眾。雖然也是重度觀看的核心觀眾，但因離官方／節目所能控制的範圍較遠，本文將其稱為「間接核心參與者」，或簡稱「網友」觀眾。對製作單位及電視台而言，這群較無法控制、卻又活躍於網路公共空間的網友們，便是最常令他們又愛又恨的觀眾。

本研究進一步認為，歌唱選秀節目具現了「業餘者」(amateur)，或說「遊手好閒者」在晚期資本主義社會的文化經濟地位。一方面，因為是業餘，所以只是為了興趣／好玩／熱情，而投入無報酬的活動／勞動。另一方面，業餘者勞動的產出，卻愈來愈成為當前文化經濟的主軸，為資本創造出參與式的、合作創造的文化商品。追求夢想，以及參與節目進程的魅惑，讓這兩群業餘者自動甘願地投入節目之中。然而，歌唱選秀節目的參賽者及網友，進行著兩種殊異、但卻偏偏都是「甘願／無酬／低酬」的勞動。因此，依其生產過程中勞動行為的意向性，我們將這些節目商品生產過程中的無償勞動者分為「主動參與生產文本的志願勞工(volunteer workers)」及「被動納入文本的參與勞動者(participatory laborers)」兩種類型進行討論；前者指出了

參賽者的角色，後者則是觀眾／迷。

1. 主動參與生產文本的「志願性勞工」：參賽者的免費／廉價勞動

檢視歌唱選秀節目中的多元勞動位置，這些受到資本控制、出售其勞動力的勞動者包括三類：包括製作階段的工作者（包括製作公司、以及電視台）、表演階段中的專業演出者、以及參賽者。他們的勞動，被納入節目商品及收視率商品的生產過程且嚴密監控（見表十四）。

表十四：歌唱選秀節目的多元勞動位置

勞動位置	參與勞工
幕前表演者	固定：主持人、評審、樂隊 非固定：特別來賓
線下工作人員	製作公司：製作人、執行製作、製作助理、照顧參賽者的保母／經紀人、負責觀眾溝通接待的工作人員…
	電視台：節目部經理、製作主任、節目企劃人員、節目行銷公關人員、助理、燈光師、攝影師、場第、導播、剪接、後製…
參賽者	第一階段：海選到 18 或 20 強之前，免費勞工（有簽節目約）
	第二階段：18 強或 20 強後，廉價勞工（有簽經紀約）

從上表我們可以看到，志願報名歌唱選秀節目的參賽者，具有勞動力，參與了絕大部分節目的生產。但在「夢想」的號召下，他們卻多以「補充勞動力／產業後備軍」的姿態，被吸引、進入了節目商品及閱聽人商品的生產過程。然而其勞動力的付出，不僅不會擁有其生產的產品（節目版權及其剩餘價值），更是在「訓練」的名義下，僅領取與其付出成本及勞動較不對稱的車馬費或比賽獎品。同時，仍受到節目契約的責任及義務的規範，可說是節目的「廉價／免費勞工」。

參賽者的產業後備軍式的勞動，可分為生產節目文本，以及承擔「創意開發、降低風險」責任等兩個面向。在生產節目文本上，由於素人表演較常出現未經雕琢的驚喜，不論是海選時形形色色的參賽者所帶來的趣味，其表演創意、或特殊的個人特質，都是歌唱選秀節目為人津津樂道的素人內容。然而，一旦由海選逐步進入前20強後，持續每週參加比賽、表演歌曲，便是參賽者最主要的「生產勞動」（以有形或無形的契約，積極配合商品生產過程）。持續參加一季為期約半年的比賽所需要的成本及表演準備，便成為每週參賽者固定的勞動及成本支出，但其產出，卻是節目最有價值的產品內容。

若說每週準備表演的勞動，是一種「勞力」付出，那麼在承擔創意及降低風險上，是參賽者較為「勞心」的勞動（仍是生產勞動！）。參賽者需苦惱於每週的選歌，並承擔被製作單位「退歌」的風險。此外，真人實境節目中的免費勞工，也常作為「原料」被採集，貢獻個人真實故事做為節目內容。另外一種勞心的勞動則是：經營歌迷，

參賽者必須能號召歌迷參加現場錄影、或更新部落格與歌迷互動。

然而，參賽者除了最後前三名的比賽獎金等回饋外，在長達半年的比賽過程中，他們勞動付出是否能有適當的收入呢？幾乎都沒辦法。製作單位在參賽者進入20強之前，完全不會支付車馬費。進入20強後，則可以開始協助打理梳妝、服裝，甚至安排集體住宿，也可以領固定的每週1350元的車馬費。而就算是比賽期間由節目安排的其它節目通告，則是多人共享一份1350元的車馬費（賴怡鈴，2008年1月26日）。這些便宜又承擔創意的勞動力，對製作單位而言，則多以古老師徒制般的「課程訓練」，合理化作為「業餘者／產業後備軍」之參賽者的低酬勞。

2. 被動納入文本的「參與勞動者」：觀眾／迷的勞動

至於特別聚集於網路公共空間的線上觀眾，則似乎彰顯了某種當代實境節目中，「既解放又被含納」的閱聽人／迷的雙面特質。而這恐怕與其融合網路所衍生的特定觀看行為，以及其所造就的網路社群文化的娛樂性，有著密切的關係。種種外於電視播出時間的自主及彈性觀看，以及在不同網路平台所衍伸的生產性樂趣及社群感，都突顯某種媒體匯流時代的「複合媒體觀看行為」：既是在玩，也是在勞動；既是作為觀眾，也是作為自主媒體平台的次級文本生產者及消費者。而此種次級文本的生產，卻反過來協助生產節目商品及收視率商品的電視台，獲得更大的利益（比如知名度的提昇，協助改進節目缺失…等等）。

(1) 網友觀眾的玩樂

作為本文先前所說的「間接核心參與者」，除了少數個人部落格，台灣最大的BBS網站—Ptt上的網友，可說是這兩個選秀節目最具代表性的網友觀眾。《星光》版成立於2007年5月1日（該節目1月12日開播），《超偶》版成立於2007年10月30日（該節目10月27日開播），可以說，星光一開始時節目還默默無聞，但在播出數月後，網友的討論度已愈來愈高。

而當網路出現星光效應後，Ptt裡討論這兩個歌唱選秀節目的版面，便成為在官網之外，同好觀眾可以分享、交流心得及意見的最重要集散地。然而網友所作，並不只是分享心得，本研究將兩個板的文章數量作分類的統計，區分出幾種顯著的發文類型：1.心得文（含閒聊、評論及比較）；2.實況文；3.雷文；4.新聞；5.側錄影音文。佔所有發文最大宗的便是「心得文」，那是網友間分享、聊天的心得閒聊天，是一般最常見的節目觀後感想。而第4類的「新聞」，則是轉貼媒體對節目的相關報導而引起網友關注分享的資訊類發文。在這裡，較為突出的發文類型，反而是顯現出網友特定觀看方式的另外三類：實況文、雷文及側錄影音文。

側錄影音文、實況文、雷文可說是網友在媒體匯流時代，以更為彈性、自主的方式來主導觀看形式及獲取觀看樂趣的重要方法。這使得觀看電視，因為加入了網路平台而變得更加靈活，也更有意思。在固定時間播出的電視節目，因此能超越時間、空間的限制，而讓網友將節目拆開一則則看；也能在播出時藉由實況文，同步地與網友們在討論區一起觀看、互動地看。而由於台灣的選秀節目，除了總決賽是Live直播外，其餘皆是錄影轉播，因此有參與錄影的網友，以在節目播出前「先透露比賽過程及結

果」的雷文，也滿足許多人想先知道結果的慾望。本研究歸納整理網友透過網路平台所獲得之觀看樂趣，詳細資料如表十五：

表十五：網友觀看樂趣與表現形式

樂趣形式	表現形式
1) 網路輔助觀看樂趣	a. <u>實況文</u> ：節目於電視播出同時，於討論區中即時推文討論。 b. <u>雷文</u> ：參加錄影的網友於節目實際播出前，在討論區中發表錄影當天所見細節與當集結果。 c. <u>即時連線雷文</u> ：參與錄影的網友於錄影當下，透過電話告知友人或其他方式，將錄影所見狀況「即時」發佈於討論區中。
2) 網路延伸觀看樂趣	a. <u>心得文</u> ：網友於節目播畢後在討論區中發表該集心得。多半是針對節目整體或特定選手表現。 b. <u>資料文</u> ：網友自發性整理節目相關統計數據（如：收視率、各屆投票數據...等） c. <u>建議文</u> ：網友自創賽制或提供各式建議給製作單位（如：節目主題、佈景、燈光、收音、片頭等） d. <u>影音分享與連結文</u> ：網友於討論區中分享其他平台之相關資訊（如影音片段、部落格文章等）

(2) 網友觀眾的勞動

上述的觀看方式，展現許多歌唱選秀節目的網友／觀眾藉由網路多種平台，以及討論區，獲得更多既彈性、個人化的，也是集體的、匿名卻又熟悉的觀看樂趣。然而這是否也是一種娛樂化的勞動呢？Andrejevic(2008)指出，網友觀眾以兩種方式的生產性勞動，來獲得與節目互動的樂趣：1.努力讓節目對他們而言更有趣／變得好看；2.努力變成節目助理的角色，以提供回饋意見給製作單位。但他認為，觀眾的參與，對觀眾而言能獲得樂趣，但對製作人而言則是一種免費勞動的形式。本研究認為，為避免將觀眾在「消費過程的生產性勞動」，與實際節目製作單位中的勞工／工作者，以及「生產過程中的勞動」混淆，建議由「網友的生產性勞動，如何被製作單位所採擷、使用」來理解，娛樂性的勞動，如何某種程度協助、參與了商品價值的創造。

以下區分為兩種方式，進一步探討網友觀眾的娛樂性勞動，如何成為資本採集的原料。第一種方式是，自願或甘願被採集：網友觀眾自願開放其具生產性的勞動力，為節目所使用；第二種則是，不自覺地、不知情地被採集：網友的生產性勞動（包括意見及創意），被動地被製作單位監控及採集使用，用以改善節目內容，協助市場調查。

網友勞動力自願或甘願被採集

雖然網友在網路上的討論，多是為了分享自己的意見、尋求與他人的互動、了解他人看法；但網路文字的生產，也是一種自我展示及表達。這種展示，除了自己覺得

寫來有趣，也是在展示自己的「思考、智慧及才華」，或要讓自己看起來很「幽默、風趣」。而不少網友除了自我展示，也相當主動地在作繁複的資料分析、提供節目建議的工作。這類文章包括：每季每集的收視率整理、歷屆人氣投票排行、Youtube 上的人氣排名、歷屆參賽者出片整理、自行設計「標準化評級」分析評審喜好....等等。

然而在這些勞動中，也總是有人主動表明，這是「給製作單位的建議」、「製作單位快來看這篇...」。比如包括賽制、舞台背景、每集節目主題、評審是否更換、選手如何組合...網友都常提非常詳盡的計畫。可以說，這些網友關於「創意想法」的勞動，幾乎是無條件地想奉獻給製作單位。也有網友觀眾的創意並未表明是要給製作單位，但因有時被節目引用，而自己知道後則感到很得意。諸如這類引用，似乎展現節目很用心地與網友觀眾互動。

似乎，由於節目本身與網友之間，原本就有權力上的不平等，而媒體所擁有的「象徵權力」（symbolic power），也似乎多能讓網友們「甘願付出」。Hesmondhalgh與Baker在其研究電視選秀節目如何招募素人觀眾參與時，便指出電視媒體這種關於藝術的、創意的工作所具有的象徵權力，即使它與觀眾有互動，也乃是一種獨佔式的、不對稱的溝通(Hesmondhalgh & Baker,2008)。換言之，網友的這種自願或甘願的創意勞動，以及被採集，也是在這種並不對等的權力關係中，所進行的參與。

網友勞動力不自覺、不知情地被採集

然而，從製作單位這邊，我們可以看到製作、行銷的生產過程中，對於網友觀眾的回應與了解（採集），幾乎已是不能不重視的必要工作。網友們都知道兩個節目的工作人員一定會來看板，但只是他們很少表露身份。但根據本研究的訪談，不論是製作人、工作人員、行銷經理，幾乎都口徑一致：「天天看板」。當然，網路上不留情面的言論風格，幾乎讓製作單位是又恨又愛，但大多還是很肯定網友觀眾對節目的貢獻。

那麼製作單位是如何參考、收集哪些網友意見？又是在哪些地方收集呢？根據我們的訪談，Ptt以及著名的個人部落格，是相當被製作單位重視的、也被視為較具客觀性的觀眾指標。《星光》的節目部便非常重視Ptt，甚至會想在Ptt 進行中視所有節目的行銷。但除了參考、想在網路上作行銷，其實網友們的意見，正如Andrejevic(2008)所言，是讓電視台節省了「市場調查」、「行銷」的成本。超偶製作人便明白表示：「我們都把網友的反映當作是一種市場調查，因為我們沒有經費作這種事」。而這兩個節目也的確都由網友意見中，找到改善節目內容、了解觀眾的重要資訊，甚至更進一步作為經營歌迷的基礎。

（三）小結

交錯在數位經濟的免費勞動，以及工廠趕工遊戲所維繫的甘願勞動，本研究以為歌唱選秀節目其實更具現了新自由主義時代對於「業餘者勞動」的剝削。猶如 David Harvey 所言，新自由主義作為當前經濟及社會生活的特徵在於：透過國家運作的全球經濟，以及其朝向經濟及社會的相關政策，都已愈為以市場、市場過程及資本利益的自由為核心。這種強化資本掌控及影響的進行，強化了將資本主義的生產模式，變

成「一種倫理的、一組強制的政治，以及文化邏輯」。也完全是一項強化、重存、建構及更新經濟菁英(economic elites)之權力的方案(Harvey,2005)。彈性勞動，已不只是企業用來降低成本維持獲利的方式，反而，在免費勞動的思考中，彈性勞動反轉過來，成為一種業餘者的倫理／文化邏輯，將額外的付出視為自我訓練的成本，將文化商品生產者創造愉悅的責任，轉嫁到消費者自己身上。

本研究以為，歌唱選秀節目的生產特質在於：將訓練後備軍（參賽者）的過程／投資，變成有剩餘價值（收視率）的節目產品（節目商品及閱聽人商品），而歌唱選秀節目的觀眾參與特色則在於：資本更積極地，以觀眾為對象，將他們視為原料，採集迷群觀眾的自願勞動。在兩者勞動場域中權力運作之歷史根源的差異，使兩個成為兩個方向殊異的免費勞動。

與數位經濟裡享受自滿與自足的電腦奇才不同，選秀節目的參賽者，在台灣的脈絡下實在「過於馴服／過於甘願」。在我們的規則中，因為評審握有淘汰權，於是參賽規則仍是服膺在「權威選秀」的邏輯上，很難說是電視的民主化。換言之，參賽者免費勞動的甘願在於：服膺於既有媒體的權威及文化生產中，協助了權力菁英階層權威及利益掠奪的再生產。這種甘願，掩飾了電視台及原有的演藝圈前輩們，剝削這些參賽過程作為節目內容、並掠奪此一高知名度剩餘價值的事實。歌唱選秀節目，操弄的是舊媒體場域的權威，而不是「自由」或「自我表達」。

但從另一方向來看，愈來愈多結合網路討論區而觀看電視的網友觀眾，從事的卻的確是數位經濟邏輯下的免費勞動。不是為了經濟報酬，而是為了具有愉悅性的生產本身，是開放的、流動的、合作式的，朝向非金錢式的回報。換言之，網友觀眾的勞動，幾乎都是在收視率之外，協助了增加節目的樂趣，是一種可稱為「後收視率時代」網友觀眾勞動的價值。筆者更認為，網友觀眾的活動，幾乎就是一種在準公共領域中的溝通、互動與表達。

最後，讓我們從甘願再回到業餘者身上。歌唱選秀節目的參賽者、在觀看時在網路上閒晃的網友觀眾，可說都是晚期資本主義時代的「閒人」的隱喻與表徵。不同於現代社會的初期，波特萊爾或班雅明想描述的是閒人／文人，如何與工業社會城市文明的現代性，相互構建了彼此。工作與閒逛之間的對立性，就像是資本主義社會對於無業者的唾棄，而閒人／文人也報之以反叛式的鄙夷／批評；閒人可以映照出這個社會正在怎麼運作。

然而，歌唱選秀節目的時代，閒人／無業者是晚期資本主義無法提供更多工作的寫照與手段。被馴服而願意等待的參賽者，以及更具自我補償能力的網友觀眾，都自願而甘願地，協助了正奄奄一息之電視工業／過氣藝人老師們，一絲絲殘存的餘氣。關鍵在於，電視、演藝事業及唱片工業還享有其歷史上，在文化工業的第一現代時期殘存的權威，以及還握有現今文化工業建制上的權力運作機制：那些實際上來送合約誘餌的唱片公司老闆、電視節目製作人、演藝圈的音樂製作人，可提供表演經驗說嘴的歌唱前輩們...。電視享有網路目前尚無法匹敵的權力光環，而與網路合作無間地，採用了數位經濟生產免費勞動力的邏輯。

參考文獻

- 王怡文譯(2007)。〈生產性消費者〉，《維基經濟學》，頁 176-208。台北：商智文化。(原書：Tapscott,D. & Willams,A.D. [2006]. *Wikinomics: How mass collaboration changes everything.*)
- 吳昭怡 (2007)。〈安藤忠雄、超級星光大道：他們為什麼創下超人氣？〉，《天下雜誌》，374：144-146。
- 邱莉玲 (2007 年 7 月 17 日)。〈由你決定娛樂圈的遊戲規則：從星光幫爆紅探討造星模式、娛樂行銷的新趨勢〉，《工商時報》，D3 版。
- 查理王 (2007)。〈從部落客代言旅行節到【超級星光大道】的省思〉，《數位時代》，157：156-157。
- 游士逸 (2007)。〈從超級星光大道看部落格行銷的兩難〉，《數位時代》，156：118-119。
- 賴怡鈴 (2008 年 1 月 26 日)。〈星光 2 班跑通告，1350 元 10 人分；黃美珍遇瘋狂粉絲塞紙團示愛，強迫來電〉，《中國時報》，D4 版。
- 簡妙如 (2007 年 6 月 10 日)。〈星光秀是超級好生意〉，《中國時報》，A15 版。
- Andrejevic, Mark (2002) 'The Kinder, Gentler Gaze of Big Brother: Reality TV in the Era of Digital Capitalism', *New Media and Society*, 4(2): 251-270.
- Andrejevic, M.(2008). Watching television without pity: The productivity of online fans. *Television and New Media*. 9(1):24-46.
- Harvey, David(2005). *A Brief History of Neoliberalism*. Oxford: Oxford University Press.
- Hesmondhalgh, David & Baker, Sarah(2008).Creative work and emotional labour in the television industry. *Theory, Culture and Society*, 25(7-8): 97-118.
- Hill,A.(2005). *Reality TV: Audience and popular factual television*. London: Routledge.
- Holmes, Su (2004) "'Reality Goes Pop!'" Reality TV, Popular Music, and Narratives of Stardom in Pop Idol', *Television & New Media*, 5(2): 147-172.
- Jenkins,H.(2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NY & London: New York University Press.
- Jian,Miao-ju, Liu, Chang-de (2009). 'Democratic Entertainment' Commodity and Unpaid Labor of Reality TV: A Preliminary Analysis of China's Supergirl. *Inter-asia Cultural Studies*, 10(4):524-543.
- Keane, Michael, Fung, Anthony Y. H. & Moran, Albert (2007) *New television, globalization, and East Asian cultural imagination*. Hong Kong: Hong Kong University Press.

- Leyshon, Andrew & Webb, Peter & French, Shaun & Thrift, Nigel & Crewe, Louise (2005) 'On the Reproduction of the Musical Economy after the Internet', *Media, Culture & Society* 27(2): 177-209.
- Magder, T. (2004). The End of TV 101: Reality programs, and the new business of Television. In S. Murray & L. Ouellette (eds.), *Reality TV: Remaking Television Culture*, pp.137-156. NY & London: New York University Press.
- Miège, Bernard (1987) The logics at work in the new cultural industries. *Media, Culture, and Society*, 9(2), 273-289.
- Murray, S. & Ouellette, L. (eds.), *Reality TV: Remaking Television Culture*. NY & London: New York University Press.
- Raphael, C. (2004). The Political Economic Origins of Reali-TV. In S. Murray & L. Ouellette (eds.), *Reality TV: Remaking Television Culture*, pp.119-136. NY & London: New York University Press.
- Tapscott, D. & Williams, A. D. (2006/2007). *Wikinomics: How mass collaboration changes everything*. 王怡文譯。〈生產性消費者〉，《維基經濟學》，頁176-208。台北：商智文化。

附表一：歌唱選秀節目周邊商品資訊（製表於 2010 年 12 月 30 日）

一、【超級星光大道】

名次	姓名	作品名稱	作品類型	發行年月	發行單位	備註	
第一屆	第一名	背影	單曲	2007 年 12 月	華研	收錄於三立偶像劇〈鬥牛，要不要〉原聲帶	
		神秘嘉賓	個人專輯	2008 年 6 月	華研		
		林宥嘉香港迷宮演唱會數位音樂精選特輯	個人專輯	2009 年 5 月	華研		
		感官／世界	個人專輯	2009 年 10 月	華研		
	第二名	周定緯	三立偶像劇〈鬥牛，要不要〉客串演出	偶像劇	2007 年 11 月	台視首播	
			困獸	單曲	2007 年 12 月	華研	收錄於三立偶像劇〈鬥牛，要不要〉原聲帶
			So What	單曲	2008 年 10 月	華研	
			SIGMA (SIGMA)	團體專輯	2010 年 12 月	華研	
	第三名	潘裕文	夏雨詩	單曲	2008 年 10 月	華研	
			夢·想·家	個人專輯	2009 年 10 月	華研	
	第四名	盧學叡	偶像劇〈18 禁不禁〉客串演出	偶像劇	2007 年 4 月	中視首播	
			盧學叡同名專輯	個人專輯	2007 年 12 月	SonyBMG	
			偶像劇〈比賽開始〉演出	偶像劇	2009 年		即將播出
			可不可以愛我	個人專輯	2009 年 4 月	SonyBMG	
			遇見，自己…	單曲	2010 年 11 月	Avex	
	第五名	劉明峰	偶像劇〈18 禁不禁〉客串演出	偶像劇	2007 年 4 月	中視首播	
	第七名	許仁杰	夢見	單曲	2008 年 11 月	華研	
			電視劇〈花樹下的約定〉演出	電視劇	2008 年 7 月	客家電視台	
			〈花樹下的約定〉	創作詞曲			電視劇〈花樹下的約定〉主題曲
第九名	李宣榕	奇蹟	書籍	2007 年 8 月			
		微笑的約定	單曲	2008 年 2 月	SonyBMG	收錄於華視偶像劇〈這裏發現愛〉原聲帶	

全體		星光同學會 - 超級星光大道 10 強紀念合輯	合輯	2007 年 6 月		專輯內容：口水歌曲
		超級星光 PK 寶典	合輯	2007 年 7 月		收錄星光歌手比賽選唱歌曲之「原作」
		愛☆星光精選-昨天 今天 明天	合輯	2007 年 10 月	華研	專輯內容：口水歌曲
其他	楊宗緯	鴿子	個人專輯	2008 年 1 月	華納	
		星空傳奇演唱會	個人售票 演唱會	2008 年 5 月		
		Star! Start! 星空傳奇 Live Concert 2CD/DVD	個人專輯	2008 年 8 月	華納	演唱會專輯
其他	蕭敬騰	一眼瞬間	單曲	2007 年 8 月	EMI	收錄於張惠妹 <STAR> 專輯
		跟著我 鼠來寶	單曲	2007 年 12 月	未獨立發行	鼠來寶 (Alvin and the Chipmunks) 電影中文版主題曲，本單曲未獨立發行，僅收錄於隨《鼠來寶》電影預購套票附贈的限量 DVD 中，預購套票部分收入捐給家扶基金會。
		蕭敬騰的成年禮	書籍	2007 年 12 月	平裝本出版社	
		蕭敬騰同名專輯	個人專輯	2008 年 6 月	華納	
		三立偶像劇 <命中注定我愛你> 客串演出	偶像劇	2008 年 6 月	三立	
		蕭敬騰同名專輯新歌發表會	個人演唱會	2008 年 7 月		
		寂寞還是你	單曲	2008 年 9 月		個人首次發表的全詞曲創作歌曲，配合手機 HTC Touch Viva 上市採取隨貨附贈單曲 CD，以及數位音樂線上付費播放兩種形式發行。
		給·愛人	單曲	2008 年 12 月	華納	獻給創世基金會的創作歌曲，收錄於《給·愛人》公益 EP 中發行。
		蕭敬騰·聆聽義大利	書籍	2008 年 12 月	凱特文化	
		王妃	個人專輯	2009 年 7 月	華納	
		愛的時刻自選輯	個人專輯	2009 年 11 月	華納	
第	第	賴銘偉	我要成名-美好世界	歌舞劇	2008 年 4 月	

二 屆	一 名	為你而活 (神木與瞳)	團體專輯	2008年8月	環球		
		守護者 (神木與瞳)	團體專輯	2010年6月	環球		
	第 二 名	梁文音	愛的詩篇	個人專輯	2008年12月	環球	
			風光明媚	單曲	2008年		收錄於電影《海角七號》原聲帶
			海角七號 客串演出	電影	2008年		
			量·文音	書籍	2008年	凱特文化	
			愛，一直存在	個人專輯	2009年11月	環球	
	第 三 名	葉瑋庭	花很迷惘 (feat. 吳忠明)	合唱單曲	2008年4月		收錄於滾石〈K歌情人派對〉專輯
			中天娛樂台〈超級大頭目〉	助理主持	2008年7月		
			原住民族電視台〈超級部落客〉	主持	2010年5月		
	第 四 名	吳忠明	心願便利貼(feat. 元若藍) 起步走	合唱單曲	2008年		收錄於三立偶像劇〈命中注定我愛你〉原聲帶
			花很迷惘 (feat. 葉瑋庭)	合唱單曲	2008年4月		收錄於滾石〈K歌情人派對〉專輯
	第 五 名	林宜融	英倫情緣	書籍	2008年		隨書附贈小提琴自拉曲CD
			電影〈星光傳奇〉	配樂	2008年		
			電視劇〈娥們〉	配樂	2008年		
			Green City 幸福城市	個人專輯	2009年12月	英爵環保 愛樂推廣 協會	
	第 六 名	曾沛慈	電影「奇妙的旅程」主題曲	單曲	2008年		*於比賽第12集勝出獲得此機會
			終極三國 參與演出	偶像劇	2009年 *拍攝中		
	第 七 名	黃美珍	為你而活 (神木與瞳)	團體專輯	2008年8月	環球	
守護者 (神木與瞳)			團體專輯	2010年6月	環球		
第 八 名	魏如昀	傻	個人專輯	2008年11月	環球		
		電視劇〈搖滾保母〉飾女主角邵筱瑜	戲劇	2010年5月	公視		
全 體		星光二班線上數位專輯	音樂專輯	2007年11月	環球	此為mp3線上專輯，將比賽實況進錄音室處理後發行	
		你們是我的星光	音樂專輯	2008年1月	環球		

		星光傳奇	電影	2008年4月		名導演李崗監製、許明淳導演、台灣雷公電影聯同香港天映娛樂及馬來西亞 ASTRO SHAW 合作投資製作	
其他	高以愛 (Alisa)	高以愛同名專輯	個人專輯	2009年6月	環球		
第三屆	第一名	徐佳瑩	星光祭	單曲/創作	2008年8月	KKBOX	
			首張創作專輯	個人專輯	2009年5月	亞神	
			極限	個人專輯	2010年9月	亞神	
	第二名	林芯儀	回到過去 (feat. 張震嶽)	合唱單曲	2008年12月		收錄於光陰的故事原聲帶
	第六名	黃靖倫	倫語錄	個人專輯	2008年11月	華納	
			OK MAN	個人專輯	2009年12月	華納	
			電視劇〈桃花小妹〉飾配角陳餘一	戲劇	2009年10月	中視、八大	
			〈美少女時代〉	主持	2010年3月	Channel V	
	第八名	林雨宣	〈情緣路〉客串	戲劇	2008年6月	大愛	
			〈光陰的故事〉飾配角孫再美	戲劇	2008年11月	中視	
〈閃亮的日子〉飾配角李佩玲			戲劇	2009年8月	中視		
〈情義月光〉飾配角沈恬君			戲劇	2010年6月	大愛		
第十一名	李伯恩	〈閃亮的日子〉飾配角方以平	戲劇	2009年8月	中視		
		自由發揮同名專輯 (自由發揮)	團體專輯	2010年11月	環球		
第四屆	第一名	方宥心	〈飯糰之家〉飾配角黃佳燕	戲劇	2010年5月	台視	
	第二名	張心傑	黑松沙士廣告主題曲-緊緊握住手	廣告主題曲	2009年5月		

第五名	名	台北愛樂劇工廠〈吉娃斯－迷走山林〉飾哈勇	舞台劇	2009年9月		
	梁一貞	離別酒杯 (feat. 施文彬)	合唱單曲	2010年2月	華特大旗	
		只是想要告訴你 (feat. 施文彬)	合唱單曲	2010年10月	喜瑪拉雅	
第十名	吳勇濱	愛唱歌的人	個人專輯	2010年12月	華特	
第五屆	第一名	孫自佑	聽我的72變音樂會 Live 數位專輯	數位專輯	2010年8月	華研
	第五名	李杰宇	SIGMA (SIGMA)	團體專輯	2010年12月	華研
	其他	倪安東	第一課	個人專輯	2010年11月	華研
第六屆	第一名	胡夏	胡愛夏	個人專輯	2010年12月	Sony Music
	其他	林育羣	夢想啓航	個人專輯	2010年9月	Sony Music
			未來的第一站	個人專輯	2010年10月	Sony Music

二、【超級偶像】

名次	姓名	作品名稱	作品類型	發行年月	發行單位	備註	
第一屆	第一名	破天荒	個人專輯	2009年5月	金牌大風(EMI)		
		相反的我	個人專輯	2010年7月	金牌大風(EMI)		
	第二名	黃文星	〈我的億萬麵包〉飾配角阿星	戲劇	2008年11月	八大綜合台首播	製作人:薛聖荼; 三鳳製作
			億萬克拉的幸福	單曲	2009年1月	金牌大風(EMI)	
			黃文星·高屏歐兜水	書籍	2009年8月	凱特文化	

第一名		天地	個人專輯	2010年7月	金牌大風(EMI)		
	第三名	林宗興	林宗興同名單曲	單曲	2010年6月	擎天娛樂	
	第四名	江明娟	無論如何都愛你	個人專輯	2010年4月	金牌大風	
	第六名	高瑞欣	大聲說愛你	個人專輯	2009年7月	種子音樂	
	全體		美夢成真	合輯	2008年10月	金牌大風(EMI)	
		《Dreams come true》 巡迴演唱會		2008年10月		2008年10月09日-2008年11月15日，共四場	
第二名	第一名	艾成	艾成的異想世界之萬人迷	單曲	2010年1月	擎天娛樂	
			〈新兵日記〉飾配角蕭德基	戲劇	2010年7月	民視	
	第二名	符瓊音	My Heart Will Go On	單曲	2009年4月	擎天/KKBOX、Ezpeer 搶先聽	
			粉紅點唱機	單曲	2009年6月	擎天娛樂	
			CHIC	個人專輯	2010年1月	擎天娛樂	
			很久沒哭了	個人專輯	2010年12月	擎天娛樂	
	第五名	babyface	If I Could 〈我的億萬麵包〉插曲	偶像劇插曲	2008年11月		
	第六名	陳怡文	雙陳記 (feat. 陳珊妮)	合唱單曲	2009年4月	亞神	
第八名	曾威豪	喋喋不休的香雞排	書籍	2009年8月	有間出版		
		〈美好的人生〉飾跟班	舞台劇	2009年5月	大風劇團		

第九名	鍾舒祺	不一樣	個人專輯	2010年11月	亞神	
		S for style	書籍	2010年10月	高見文化	
	全體	我有我的驚嘆號	合輯	2009年3月	擎天娛樂	
第三屆	第一名	朱俐靜	Sexy Girl (電玩主題曲) (feat. 郭少軒、陳怡帆、張依安、潘雅芳)	數位單曲	2010年	
	第三名	段旭明	〈木蘭少女〉	舞台劇	2011年1月	台南人劇團&瘋戲樂工作室
第四屆	第一名	曾昱嘉	三心兩意 (feat. 黃文星)	合唱單曲	2010年7月	
			感謝・感動 演唱會	演唱會	2010年9月	河岸留言西門紅樓展演館
			Listen	個人專輯	2011年1月	種子音樂