

國立政治大學傳播研究所在職專班碩士論文

指導教授：關尚仁 博士

歌唱選秀節目關鍵元素之產製取向研究

—以【超級星光大道】為例



研究生：薛聖棻

日期：中華民國九十九年七月

目錄

第一章 緒論	4
第一節 研究背景與動機	4
第二節 研究目的與問題	9
第三節 研究架構	10
第二章 文獻探討	11
第一節 歌唱選秀電視節目的定義、興起背景與相關研究	11
第二節 歌唱選秀節目的產製流程的構面分析	18
第三節 閱聽眾的使用與滿足	28
第四節 關鍵成功因素研究	33
第三章 研究設計	39
第一節 研究方法	39
第二節 研究對象	50
第三節 研究流程	51
第四章 研究分析與討論	52
第一節 構想呈現與策略分析	52
第二節 文本分析	60
第三節 閱聽眾解讀	77
第四節 關鍵元素之三角檢測與收視率觀察	90
第五章 結論與建議	95
第一節 研究發現與貢獻	95

第二節 研究限制與建議	100
參考文獻	101
附錄 A 樣本播出日期、集數、收視率、主題	108
附錄 B 深度訪談逐字稿	113



圖目錄

圖一：研究架構圖.....	13
圖二：節目構想主題鏈.....	21
圖三：節目構想呈現鏈.....	22
圖四：節目夠想接觸鏈.....	22
圖五：節目製作模式中的因果模式.....	24
圖六：節目製作模式中的效果模式.....	25
圖七：製造和販賣媒介產品的步驟.....	25
圖八：媒介滿足的尋求與獲得的期望值模式.....	34
圖九：找出關鍵成功因素.....	40
圖十：策略的最佳來源.....	40
圖十一：質性研究與量化研究三角校正的層級.....	50
圖十二：本研究之三角測量架構.....	51
圖十三：研究流程圖.....	54
圖十四：超級星光大道第一屆整體收視率.....	94
圖十五：超級星光大道第二屆整體收視率.....	95
圖十六：關鍵元素三角測量圖.....	99

表目錄

表一：焦點團體名單.....	44
表二：超級星光大道的播出資訊.....	46
表三：超級星光大道抽樣之樣本集數.....	47
表四：研究技術的互補矩陣：三角交叉.....	49
表五：樣本評審名單.....	71
表六：評語用字整理.....	72

歌唱選秀節目關鍵元素之產製取向研究

—以【超級星光大道】為例

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

壹、研究背景

自 2001 年英國 ITV 電視台播出【Pop Idol】，總決賽吸引了 1300 萬人觀看(邱婉淇, 2008)，2002 年美國 Fox 電視台推出選秀節目【American Idol】，第一季總決賽收看人數達 3400 萬人(刊欣, 2002.09.16)，為 Fox 帶來巨大廣告營收(Olson, 2008)，並在全球掀起選秀風潮。到了 2006 年即有一百一個國家播出三十四個不同的版本(魏玟, 2008.01)。【Idols】系列節目所挾帶的商機效益持續性不停累積，全球的廣告、授權、贊助、相關商品販售、唱片及演唱會等等經濟產值超過一億美金(Learmonth, 2006；Zeitchik & LaPorte, 2006)。

在這一波選秀熱潮中，華人電視圈由湖南衛視 2005 年的【超級女聲】首開序幕，接著又推出【快樂男聲】。到了 2006 年 5 月華視【快樂星期天】節目，將轉播車開進各大專院校進行歌唱新秀選拔，正式推出【校園割喉戰】，台灣電視圈也開始加入這一波全球選秀風潮。

2007 年 1 月 5 日中視推出【超級星光大道】，節目設計主要由：主持人、評審、參賽者與觀眾等四大元素構成，內容調性則強調真實、感動與追求夢想，做為製播概念。每集節目會有不同關卡主題，並採積分淘汰制，最後總決賽脫穎而出的冠軍，可以獲得一百萬的參賽獎金、唱片合約，當時號稱史上最大規模的選秀節目，同年並獲得第 42 屆電視金鐘獎「娛樂綜藝節目獎」、「娛樂綜藝節目主持人獎」(邱婉淇, 2008)。

2007 年臺灣的電視圈在國內大環境欠佳、廣告市場大減，同時百家爭鳴之下，收支狀況多為愁雲慘霧。各家電視台均以裁員、刪減製作費、引進較便宜的韓劇及大陸劇以取代自製戲劇，來因應電視台危機。然而，中視依賴【超級星光大道】來維持收視及廣告來源，使中視得以一整年靠一個節目的營收來維生(王

長安，2007.12.30)。

【超級星光大道】收視率一度飆高破 7，打敗當時的所有節目，同時段廣告從每十秒十萬元，飆到每十秒二十萬元，估計每週替中視創造了近 5 千萬元廣告營收（單小懿，2007）。而在節目爆紅之後，不止「星光幫」成員成爲觀眾所追逐、著迷的對象，參與踢館的參賽者亦奪取不少觀眾目光。華研唱片推出的『星光同學會』合輯首週即賣出 12 萬張（工商時報，2007 年 7 月 17 日），其後星光幫成員，包括林宥嘉、盧學叡、楊宗緯等人，甚至連踢館的蕭敬騰先後出專輯，皆獲得亮眼的成績。按《尼爾森媒體研究》的 2007 年電視節目收視率調查顯示，【超級星光大道】的受歡迎程度超過各類電視節目。甚至被媒體標示，「星光現象」成爲一種異軍突起的社會文化現象（賴素鈴，2007 年 06 月 07 日）。

【超級星光大道】亦引發種種話題，不斷在各類媒體或網路上熱烈討論。在【超級星光大道】初期，媒體僅以主持人、評審爲新聞主題（葉宜欣，2007 年 0 月 18 日；葉宜欣，2007 年 02 月 26 日），直到楊宗緯等參賽者爆紅後，新聞的重點開始轉移至參賽者、節目內容上（王雅蘭，2007 年 05 月 15 日；楊起鳳，2007 年 06 月 06 日）。甚至大肆報導第一屆參賽者楊宗緯因謊報年齡，公開認錯並退出比賽（王雅蘭，2007 年 6 月 11 日），或是在第二屆總決賽，賽制被質疑內定，冠軍得主賴銘偉是因爲分數算法不同而打敗梁文音的事件。【超級星光大道】的一舉一動皆吸引媒體諸多報導，在媒體的關注下，主持人陶晶瑩在【超級星光大道】第二季畢業典禮錄影，哽咽地表示：「你們真的要相信我們，我們盡量保持中立，真的沒有內定，我可以發誓！」對決賽分數計算引起爭議，陶子宣稱如果真的是賽制有問題，可以請製作單位總辭（聯合報，2008 年 1 月 19 日）。

【超級星光大道】與網路平台商合作，推出節目與參賽者的部落格，藉此吸引人氣聚集之外，在頗受大學生族群所喜愛的台大電子佈告欄一批踢踢實業坊，也有一群觀眾聚集於「SuperStarAve」看板中進行討論。這些觀眾除了對參賽者表現、賽制、拍攝手法等表示意見，對節目內容也產生影響（陳政佑，2009）。也有網友從行銷的觀點分析，從節目中參賽者面對壓力的表現中，質疑壓力之中的情緒轉折，正是製作單位操作的題材。傳統歌唱節目不會放大這方面的情緒，星光大道採取新聞式的行銷手法，觀眾不只聽歌連歌手情緒也要一併吸收（2007.7.8）¹。或從文化角度進行分析，有網友認爲參賽的每一個人，本來彼此是競爭關係，製作單位刻意營造出矯情的互相扶持或是淚眼相送的畫面，呈現出懦弱與濫情的文化性格（2007.12.23）²。也有網友認爲觀看著超級星光大道的人們，隨著歌手、觀眾、老師、藝人、主持人、製作人掉眼淚的時候，其實就是一

¹ 資料來源：<http://tw.knowledge.yahoo.com/question/question?qid=1607070707334>（檢索日期 2008/02/10）

² 資料來源：<http://www.metro.com.tw/?action-viewthread-tid-48017>（檢索日期 2007/12/23）

種情感行銷的符碼，其中的意符是在舞台上的比賽歌手，意指其實就是每一個在觀眾席以及電視機前面哭的希哩嘩啦的觀眾（2007.9.4）³。

由上述看來，不論從收視率、電視台營收、媒體報導量、網友討論等管道來看，都可以知道【超級星光大道】真的很紅，才得以吸引諸多關注。2007、2008 連續兩年除了【超級星光大道】外，其他同性質的歌唱選秀節目頗多，但收視成績卻不如【超級星光大道】。究竟【超級星光大道】擁有什麼樣的關鍵因素，導致其瞬間爆紅？又，節目品質研究（叫好）與觀眾需求分析（叫座）向來是電視節目製作群最關注的兩大課題（林雅萍，2005），究竟該怎麼做才可做到叫好又叫座？始終也是業界所關心的議題。但是收視率調查過度單純量化的結果，無法充分了解與解釋閱聽眾真實的收視行為，進而使觀察流於表象（魏宏展，2002），以至於產製者無法尋找出此類節目製作的關鍵因素。

同時，過去的研究多針對節目流程或是行銷策略等研究（邱琬淇，2008；簡子軒，2009），鮮少針對節目內容，分析單一類型的節目是如何吸引觀眾的收視。本研究旨在尋找歌唱選秀節目產製關鍵元素，以利於創造複製模式，是故，有必要從多種角度來觀察並分析【超級星光大道】的文本，利用學術研究方法，來回應業界所關切的問題，同時亦得以回應過去針對電視節目研究中的缺角。

貳、研究動機

在接受媒體訪問時，該節目製作人認為【超級星光大道】能成功，是因為社會缺少「真」，並少了感動的力量。（30 雜誌，2007 年 6 月 27 日）。還有網友認為「超級星光大道」節目的構成元素是『歌唱』、『夢想』，都是生活中再平凡不過的東西，像 KTV 文化讓歌唱變的平凡，然後每個人都擁有夢想，或許不是當大明星，可是夢想也是平凡的東西，而這些元素卻造成了選秀節目的成功（2007.9.4）⁴。因此有網友分析超級星光大道的成功方程式：傳統歌唱比賽＋傳統媒體＋KTV 文化＋網路口碑行銷＋web2.0 影片分享＋部落格評論＋跨海峽流行（2007.6.23）⁵。

學者認為【超級星光大道】所處的特殊時空環境，以及本身的產品特質，造就了節目成功的要素。首先，【超級星光大道】滿足了社會高度階層化後，屬於底層（未具有美麗俊俏的外表、良好的科班訓練、廣大的人脈關係）的人，一種跳升階層的機會，憑藉著的是「歌唱的實力」（王毓莉，2007 年 6 月 7 日）。

³ 資料來源：<http://eyewithouts.blogspot.com/2007/09/blog-post.html>。（檢索日期 2008/03/18）

⁴ 資料來源：<http://eyewithouts.blogspot.com/2007/09/blog-post.html>。（檢索日期 2008/03/18）

⁵ 資料來源：http://worker.bluecircus.net/archives/2007/06/post_272.html。（檢索日期 2008/03/24）

然而，【超級星光大道】的成功是製作人所謂節目的「真實」，產生「感動」的力量而引發觀眾的迴響，是「夢想」、「歌唱」、還是製作單位刻意的操控，蓄意製造話題，以求提高收視，如為了挽救某位參賽者刻意調動賽制舉辦復活賽、總是在淘汰時要參賽者揮淚告別等等。但是其他同質性的歌唱選秀節目，雖然也有類似的情節內容，無論在節目口碑或是收視率調查上，卻沒有得到觀眾同等的反應。是故，究竟哪些因素為【超級星光大道】或是歌唱選秀節目成功的關鍵。

過去從事【超級星光大道】研究的相關案例多鎖定行銷策略，包括像是對部落格設置（陳冠霖，2007），或是從行銷策略中歸納出節目受歡迎的原因（劉俊廷，2007）。亦有從集團整合與綜效觀點來看其節目策略（邱琬淇，2008），或是觀察網路閱聽人的收視行為（陳政佑，2009）。或是以選秀節目來作為觀察視野的研究，亦有針對節目如何應用多種管道行銷節目或是打造參賽者的明星形象的研究（鍾至函，2008；簡子軒，2009）；亦或是討論這類實境選秀節目對閱聽人的收視行為和詮釋與認同之影響（沈怡君，2009；林政杰，2009）。相較於國外，對此類素人選秀或真人實境節目的研究，多針對節目傳播形式、節目設計、產製面向等（Hill, 2000），國內卻苦無以節目內容為主體的學術研究。

此外，實務界向來以「收視率」作為判斷節目成功與否的考量，又，收視率調查作為閱聽人研究中最基礎與主流的研究資料，長期以來背負了許多過度解釋與期待，使大家忽略了收視率數據本身的缺陷，終至為廣電市場帶來許多負面的影響，也造成社會大眾與學界相繼批評的聲浪。

電視節目產製之商業競爭的具體表徵即是「收視率」，收視率意味著營收，因此節目在肩負著賺錢使命的前提之下，收視率的百分點與尼爾森收視觀眾的特性，就成為產製者所理解的真實觀眾，產製者從收視率的上揚下滑的律動中，尋找觀眾偏好，並據此形成自己對節目產製的品味與判斷（鍾起惠，2003）。產製者被收視率宰制而無法解讀收視率背後的意涵，且收視率過度單純量化的結果，無法充分瞭解與解釋閱聽人真實的收視行為，進而使觀察流於表象（魏宏展，2002）。

然，在節目產製策略中，扣連「節目策略」與「閱聽眾特質」兩者之間的重要性，將是電視節目產製者經營策略時的主要核心問題（張依雯，1999）。但收視既是「量」的問題，也是「質」的問題。以現有的收視率調查技術而言，收視率只能顯視收看節目的人數，未能反映觀眾對節目的評價、喜好，以及節目能否滿足觀眾的需求等質的評估。更何況不同觀眾對電視節目的涉入程度，有高低的不同，傳播效果也因而有所差異。但從收視率數字來看，所有的「收視行為」確是相同的；換言之，「開著電視卻做其他事」與「專心收看」（涉入度高），在目前的收視率數字中意義是一樣的（丁榮國，1999）。

因此，當量化指標的閱聽人研究，大多將閱聽眾的概念「數字化」，讓目光停留在「數字的高低多寡」之時，真正的焦點—閱聽眾的需求—相對的易被模糊化。若是僅根據目前市場上所反映出來的數字，就來論斷閱聽眾的偏好，其實便落入了一個「因果關係」的套套邏輯（tautology）之中，畢竟收視率所反映的偏好，僅僅是一個事後評估的結果，完全受限於目前市場上所提供的節目類型。所以我們除了使用收視調查，也應利用多元方法，來深入觀察閱聽眾的需求，以橫向、縱向的方法進行研究，期望能對收視率潛在，或者尚未浮現的質觀概念做深層的發掘與闡釋。讓隱涵在數字表象之下的收視率，透過重新闡釋與解讀，為「收視率分析」賦予新意，幫助產製者來掌握閱聽人的動態與滿足，並進一步落實「收視率分析與解讀」。

再者，實務界長久以來對電視節目的產製，多根據一些個人工作經驗、靈感策略（inspirational strategies），或以簡單解讀收視率數字高低、多少做為製作節目的關鍵元素判讀依據。更由於關於電視製作面向的學術研究十分匱乏，於是出現學術界與實務界的斷層，故在此理論與研究尚未定型的階段（Benbasat，1987），本研究將採用質化取徑，利用產製者、閱聽眾和文本內容，這三個面向交叉分析檢測，以探究歌唱選秀節目產製之關鍵因素。

因此本研究假設：一、在歌唱選秀節目的內容上，產製者設定了吸引觀眾收視的元素；二、觀眾對文本中某些訊息與收視行為上的反應是有關聯；三、本研究假設產製者與觀眾之間的製碼與解碼分析，可為產製者尋找出關鍵元素。

第二節 研究目的與問題

壹、研究目的

限於國內缺乏對於以大眾娛樂為導向之電視節目製作的學術文獻，關於歌唱選秀節目製作的相關討論更是近乎其微。因此本研究欲以解釋個案（Explanatory case study）的研究方式，進行解釋的建構（Explanation-Building），並借用 Daniel D. Ronald（1961）所提出的關鍵成功因素（Key Success Factors, KSFs）的觀念為理論依據。

本研究將以質化取徑之個案研究，由產製、閱聽眾和文本內容三個面向，透過節目內容分析、焦點團體與深度訪談等研究方法，解決收視率無法真實解構文本的疑問，以求歸納出歌唱選秀節目的關鍵成功因素，並提供未來相關學術研究及複製同類型節目之觀眾輪廓或節目定位及修正方向的參考。

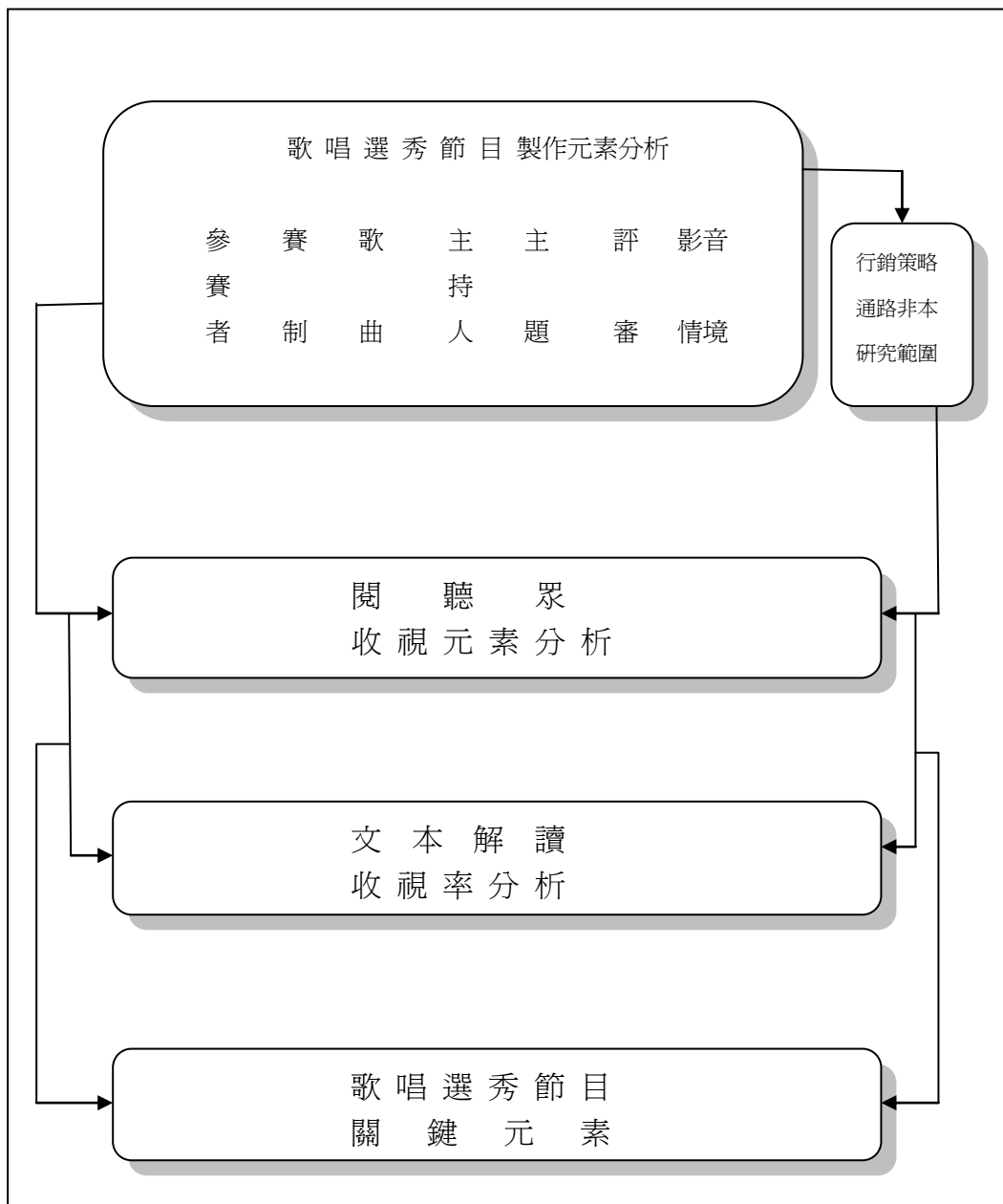
貳、研究問題

本研究以深度訪談探究產製面關鍵人物：製作人、導播、主持人、評審等操控之元素；以及焦點團體探究閱聽眾對本節目所關注的元素，並探究兩者關鍵元素之間的關聯，再以內容分析之文本解讀和收視率分析進行三角測量，來檢測關鍵元素出現的頻率多寡為強度依據，企圖整理分析出歌唱選秀節目的關鍵因素。本研究問題如下：

1. 分析歌唱選秀節目的參與產製的關鍵人物，並由歌唱選秀節目的內部取徑，從產製面關鍵角色：製作人、導播、主持人、評審，探究對文本設計或操控的元素。
2. 由外部因素，從閱聽眾觀看歌唱選秀節目的角度，探究其所關注的相關元素。
3. 以內容分析進行節目文本解構，評量被產製關鍵人物及閱聽眾關注的元素是否一致。
4. 並依上述三面向關鍵元素的重疊性與出現頻率多寡為強度依據，佐以收視率分析，企圖歸納整理出製作歌唱選秀節目必要著重的各項關鍵因素。

第三節 研究架構

本研究借用 McQuail (1992) 提出三類媒介表現的檢視途徑，分別是一投焦在觀者的接收與回應層面的探究，例如觀者接收分析的指標判準之建構；二是個案研究審視特定節目／媒介的表現；三是跨媒介／頻道的表現比較及跨國的（節目）／媒介內容的比較等（鍾起惠，2003），為設計概念。以 Patton (1990) 提出的方法（Method）三角測量法：採用不同方法蒐集資料，以檢驗研究發現的一致性，借用多元方法取向，為尋求值得信賴的解釋（seeking trustworthiness）（胡幼慧，1996），研究架構如下圖：



圖一：研究架構圖

第二章 文獻探討

本研究借助文獻探討探究以下三點：(1) 歌唱選秀節目定義及興起背景 (2) 歌唱選秀節目之產製關鍵人物 (3) 關鍵成功因素 (Key Success Factor) 研究。

第一節 歌唱選秀電視節目的定義、興起背景與相關研究

壹、 歌唱選秀節目的定義

近年來國內外皆有以選秀 (talented contest) 為目的，透過實境 (reality) 的錄製與播出的電視節目。而選秀節目的目標即在於將一個節目視為一個比賽過程，依循選秀節目的主題，透過各種淘汰機制，從來自各地的參賽者中選出表現較優秀者，提供高額獎金、獎品、經紀合約或是發行音樂專輯的機會。

結合實境節目與選秀節目之特質，歌唱選秀節目以實境的方式進行，參賽者並非事先安排好，而是從來自各地的一般民眾自由報名參加徵選。由製作單位設立主題，規畫賽制，提供優勝者某種報酬。在選秀過程中，製作單位也會強調其公平性，並無事先預設好的腳本或是刻意操作、內定名次等等 (Fairchild, 2006)；觀眾也會依照製作單位設計的方式，例如人氣投票等，參與真人實事的選秀過程。

本研究指稱之「歌唱選秀節目」即 Nabi (2006) 所指真人實境節目之內涵與要素，包括：

1. 表現自我的素人；
2. 在非設定過的生活或工作中拍攝；
3. 沒有劇本；
4. 安排事件 (event) 於敘事脈絡 (narrative context) 之中；
5. 最主要的目的在於提供閱聽人收視樂趣，根據此定義，也就是讓平凡的素人參賽者，經過節目設計的挑戰最終實現成為明星夢想之節目類型。

對這類節目吸引閱聽人收視的相關學術性研究，多指稱在於強調節目的公平真實性 (Corner, 2002; Hill, 2000; 簡妙如, 2008)、閱聽眾的參與互動性 (Andrejevic, 2008; Collins, 2008; Holmes, 2004)，展現於節目產製者、節目內容、與閱聽人三構面之安排與搭配 (郭學文, 2006)，本研究即依此定義探究該類型節目產製知識的建構。

貳、台灣電視歌唱選秀節目之歷史脈絡

一個燈、兩個燈、三個燈、四個燈、五個燈、五燈獎！

一二三四五燈亮，五度五關獎五萬，你來演我來唱，大家都來看！

你健康，我健康，大家都健康！

—台灣第一個歌唱選秀節目「五燈獎」的開場白

依上述就歌唱選秀節目之定義，根據「台視二十年」的記載，台灣電視史上第一個歌唱選秀節目是 1965 年 10 月 9 日播出歌唱競賽節目「田邊俱樂部一週末劇場」，也就是後來製播了 1700 多集的「五燈獎」前身。比賽規則是由觀眾表演，然後以亮燈來評分，最高獎是五個燈全亮，最低獎是亮一個燈，每得一個燈，則可獲得新台幣一百元。

參加演唱者以抽籤的方式決定表演的先後順序。開始時由樂隊任意演奏指定歌曲中的某一曲，演唱者聞樂隊奏一小段前奏後即開始演唱。如演唱不好，馬上打一鑼聲，表示下台一鞠躬；如唱得不錯，則唱完此曲，再由評審給燈，然後以同一首歌曲接受第二位之挑戰。

第一位演唱及第二位挑戰者之成績比較燈數，燈數高者即為一度一關優勝。如果燈數相同時，以五位評審之合計分數評定之；合計分數也一樣時，則以首先演唱之準擂台主為優勝，優勝者再接受第三位挑戰者之挑戰；接受挑戰勝過五人時，稱為一度五關準擂台主，可獲得新台幣五千元及紀念錦旗一面。

二度五關準擂台主，可獲得新台幣一萬元及紀念錦旗一面；三度五關準擂台主，可獲得新台幣兩萬元及紀念錦旗一面；四度五關準擂台主，可獲得新台幣三萬元及紀念錦旗一面；五度五關擂台主，可獲得新台幣五萬元及擂台主錦旗一面。當準擂台主衛冕失敗或終止演唱時，可獲得累計燈數獎金及半數的過度獎金和紀念錦旗一面。

「五燈獎」的國語歌唱比賽、閩南語歌唱比賽、小朋友歌唱比賽、五燈之星歌唱擂台、日語歌唱比賽、手語歌唱表演比賽等以歌唱比賽為主軸的單元，由一位挑戰者與一位衛冕者參賽。當挑戰者與衛冕者的演出一結束，就會揭曉兩方的燈數和分數。每個人的最高燈數為五個燈，最高分數為 25 分。燈數不同時，燈數高者獲勝，只顯示衛冕者的分數。若衛冕者已達到五度五關，則不顯示衛冕者的分數；燈數相同時必須比較雙方分數，分數高者獲勝；同燈同分時必須再賽一場，若再度同燈同分則判定衛冕者獲勝。衛冕者每獲勝一次，可晉升一關，並且

得到對應關數的獎金。

在總獎金五萬元時期，至每度的最高級第五關，則可獲得新台幣一萬元。若出現五個燈 25 分的情形，則稱「保送過度」，意謂無論是在第幾關，一律保送至下一個度的同一關。爲了避免「五燈獎」的商業色彩太濃，「五燈獎」所有參賽者在演出前，都必須簽下切結書，同意在演出後的半年內不和其他營利單位簽約。

經由「五燈獎」比賽成爲歌手的名人有張惠妹、蔡小虎、林俊逸、吳宗憲、吳淑敏、黃安等。「五燈獎」播出至後期，由於觀眾收視口味的變化，加上同性質的中視「六燈獎」、華視「才藝競賽七燈獎」、三立電視台「21 世紀新人歌唱排行榜」等的興起，「五燈獎」的收視率變得每下愈況。1998 年 7 月 19 日，「五燈獎」播出最後一集，內容是「五燈獎」33 年歷史的總回顧。從此以後，「五燈獎」正式走入歷史（中國時報，1998 年 11 月 12 日）。

參、【超級星光大道】的興起

繼【五燈獎】之後，尚有多個歌唱選秀節目的製播，但無論收視率、媒體熱度或觀眾反應都不及【五燈獎】，直至 2006 年 5 月華視【快樂星期天】推出「校園歌喉戰」，由各大專院校同學報名參加，並到各校舉辦選拔，獲選者可進棚參加月冠軍、季冠軍和年度總冠軍，「校園歌喉戰」選秀列車駛進各大專院校，引起校園 BBS 討論版一陣熱潮。但之後因爲比賽成績的公平性和評審的講評毒舌風格，常常遭受質疑與輿論抨擊，在 2007 年 9 月舉辦第二屆之後就停辦。【快樂星期天】「校園歌喉戰」應爲這一波素人實境歌唱選秀節目的開端。之後因爲同質性節目崛起，收視不振而於 2008 年一月停播（自由時報，2008 年 4 月 4 日）。

同時期【超級星光大道】第一屆 2007 年 1 月 5 日開始，【超級星光大道】至今一共播出六屆，每屆約進行半年的賽程。每周五晚間九點三十分在無線台中視首播，隔日晚間十點在有線頻道中天娛樂台首播。節目設計主要由：主持人、評審、參賽者與觀眾等四大元素構成，內容調性強調真實、感動與追求夢想，作爲製播概念。每集節目皆有不同主題，最後獲勝的冠軍則可獲得獎金、唱片合約，堪稱使上最大規模的歌唱選秀節目（邱琬淇，2008）。

第一屆賽事，是以百位以上的初賽參賽者爲起端，進行內容不一的競賽。經過五個月初賽、複賽等過程後，2007 年 5 月起，該節目進入正式決賽。而決賽名單則爲六位清一色的男生，名單分別爲楊宗緯（2007 年 6 月 10 日錄影中宣布退賽）、林宥嘉、潘裕文、周定緯、盧學叡（2007 年 7 月 6 日得到第四名）、劉明峰（2007 年 6 月 29 日得到第五名）。而前十強參賽者產生後，這些大多爲在

學學生的參賽者被暱稱為「超級星光大道 (第一屆)星光幫」，也迅速擁有廣大的歌迷的喜愛與支持。

【超級星光大道】第二屆 2007 年 7 月 20 日開始的超級星光大道第二屆賽事，合作單位是環球音樂，同樣以一百位甄選的初賽參賽者為起端，許多比賽內容也與第一屆雷同，比賽的女生比例較高，而 2007 年 10 月 19 日節目中出爐的前十強參賽者，更只有兩位男生，其餘八位皆為女生（中時電子報，2007 年 10 月 8 日）。

【超級星光大道】第三屆 2008 年 2 月 1 日開始的第三屆賽事，徵選活動的範圍從台灣擴展到世界各地，讓海外華人也有一圓明星夢的機會。而且與前兩屆不同的是，第三屆總冠軍不僅有一紙唱片合約，獎金更加碼到新台幣 300 萬元。全球徵選活動包含洛杉磯、馬來西亞、新加坡、日本等地。初選規則是自選歌曲在現場清唱 30 秒，若有特殊才藝，也可盡情發揮（世界日報，2007 年 12 月 19 日）。

【超級星光大道】至今一共播出六屆，第七屆改變型態在各屆選出數名選手以【星光傳奇賽】為主題，目前正開賽中。【星光】因富有戲劇張力及具有媒體炒作議題，使節目於台灣造成極大轟動。其中第一屆、第二屆叫好叫座的情形，除了讓該節目創造驚人收視率，也意外讓台灣觀眾找到久違的「期待收視」效果。而該節目對台灣年輕學生、上班族階層的種種影響，更被媒體誇大成「星光症候群」（中國時報，2007 年 6 月 1 日）。甚至第一屆【超級星光大道】節目獲得第 42 屆電視金鐘獎「娛樂綜藝節目獎」，主持人陶晶瑩則獲得「娛樂綜藝節目主持人獎」，故本研究以【超級星光大道】第一、二屆為研究個案及文本取樣範圍。

肆、 歌唱選秀節目的相關研究

國內外有關歌唱選秀節目的學術研究累積並不多。國內部分有劉俊廷(2007)係以行銷面向討論，針對 Dickson(1982)及 Venkatraman & Ramenujam(1986)提出之企業成功關鍵因素，採用問卷調查方式，分為「關鍵成功因素」、「成功指標」及「基本資料」三個部份，從策略、環境、資源、營運等領域，探討「超級星光大道」節目之關鍵成功因素。

張惠嵐(2008)從閱聽人角度出發，研究者認為此類節目融合了娛樂節目與紀錄片當下紀實的特質，大眾喜愛觀賞真人在電視螢幕前即興的真實演出，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，勾勒出真人實境節目中閱

聽人的面貌。

陳冠霖(2008)以 WEB2.0 的概念，從「體驗行銷理論」和「偶像崇拜」角度，來探究部落格瀏覽及其對電視節目忠誠度的影響，藉【超級星光大道】為例，探討部落格的設置對節目質實上的助益，規畫製作策略體驗的模組，選擇適當溝通媒介，提高觀眾忠誠度與節目周邊效益，以為電視節目產製和部落格的經營策略參考。

邱琬淇(2008)以跨國媒體集團 Bertelsmann 旗下的招牌選秀節目【American Idol】與國內「新三中」媒體集團做為個案，探討媒體集團如何運用整併後的各種資源創造綜效價值，對國內外兩大媒體集團的內部結構及整合的介紹十分詳盡，節目行銷因有資源共享之基礎，以判定集團整合與綜效發揮的程度。

簡子軒(2008)以探討實境選秀節目的明星行銷策略為目的，從顧客資料庫、組織溝通、溝通訊息內容與媒介運用等 IMC (Integrated Marketing Communication, 整合行銷) 策略制定與執行之重要概念，以多從資料蒐集法，針對研究個案【超級偶像】之行銷決策人員進行深度訪談，輔以錄影現場參予觀察與節目內容文本之分析，研究明星形象行銷策略並嘗試建構 IMC 應用於明星形象行銷之模式。該研究發現明星形象在產製者與閱聽眾共構的基礎上，素人明星較能形塑明確的市場定位。

鍾至函(2008)將「參賽者」、「主持人」、「評審」與「節目內容」視為歌唱選秀節目與其共生型部落格間最常互相運用的節目資源，「資訊」、「娛樂」、「互動」則為電視節目閱聽人使用共生型部落格的三大動機，而藉由滿足閱聽人之使用動機，提升閱聽人對部落格之「態度」，進而提升對節目之「態度」及「忠誠度」，是為歌唱選秀節目與其共生型部落格共同創造之「利基優勢」。本研究主要目的是以「利基理論」探討電視節目與其共生型部落格間應相互運用哪些關鍵資源，才能發揮「利基重疊度」的效果，增強閱聽人對節目的態度及忠誠度。

沈怡君(2009)以 McLeod, J.M & Becker, L.B.(1981)的使用與滿足理論模型為基礎，主要研究構面包括人口統計變數、收看動機、節目選擇、媒介使用行為及偶像崇拜行為等變項，來探討台灣歌唱類型的電視選秀節目與台灣閱聽眾之間的關係，並針對其研究結果對台灣電視選秀節目製作提出行銷建議。研究發現話題性動機會顯著影響閱聽眾的收看動機，製作初期可以製造些話題性，藉此吸引閱聽眾來觀看電視選秀節目。收看電視選秀節目族群以 16~25 歲為主，這時期的青少年喜歡新穎的元素也較容易產生變動性，因此在節目單元設計時，要不斷加入較多新穎的題材或可雙向互動的活動，藉此吸引年輕族群閱聽眾的觀看及增加認同度。節目演出人員是電視選秀節目的主力，因此應謹慎篩選主持人、評審或

是表演歌手。

陳政佑(2009)以台大批踢踢實業坊【Super Star Ave】BBS 版做為研究個案，結合網路文本分析、參與觀察、線上訪談之研究方法，描述網路閱聽人日常生活中的選秀節目收視經驗。研究指出網路閱聽人藉由個人與生活脈絡協商、配置的「戰術」，與節目產製的「策略」相對地收視【超級星光大道】，並藉游擊式的收視「戰術」反制節目產製策略，從中找尋獲致個人收視愉悅與意義之機會。

至於國外學者對對實境歌唱選秀節目的相關研究，有 Frith (2002) 提出電視節目製作人發現運用有關音樂的內容，是增加收視率的新方法。因此，有各種不同型態與音樂有關的選秀節目產生，電視節目不再只是播放音樂錄影帶而已。電視節目越來越成為音樂界塑造素人明星化的「造神」過程中，不可或缺的重要媒體。

Fairchild (2007) 用相同的研究面向，以澳洲實境選秀節目【Australian Idol】為例，描述實境選秀節目素造明星的過程，包括從地方初選、全國決選與最後的總冠軍爭霸戰階段，指出【Idols】系列的節目主要目標，在於透過選拔過程的敘事與張力，以求達到吸引觀眾目光、創造收視率與節目相關話題。同時，還可以預先行銷節目中的參賽者，建立其知名度與觀眾基礎，減少日後進入流行音樂市場的明星行銷成本和市場不確定性。

Stijn 等人 (2007) 欲解釋【Idols】這類實境選秀節目的流行原因，故以「儀式」觀點⁶，分析了兩季荷蘭版【Idols】的儀式架構。從內容分析中看出【Idols】的儀式意義在於融洽與排名的再現；透過批評「不好的」參賽者作為一個拋棄（淘汰）的儀式，同時讚揚參與決賽的人作為一種典型的通過儀式，一種想像的社群被創造來符合社會秩序和一種可被否認的道德準則（a deniable morality）。因此，Idols 可被當作一個再現和當代價值討論的平台。

Stijn 等人 (2007) 的研究，利用「儀式」的觀點來分析荷蘭版的【Idols】，首先以內容分析，本研究認為此例更偏向文本分析的方法，來分析節目內容架構，進而分析這些儀式性的內容是如何呈現，同時也看這些儀式性內容對觀眾也造成一體感的影響，而使得觀眾對節目有忠誠感。作者透過儀式性內容的檢驗，認為【Idols】本身是當代價值再現的地方，它反映了融洽與競爭的對比，也反映出階級（排名）的思維。雖然，研究者利用文化研究的視角，來觀察【Idols】對

⁶ Carey (1975) 提出儀式性傳播 (ritual communication) …過去多利用儀式性傳播概念的觀念來檢視新聞或資訊類的電視，像是新聞節目、媒體事件或醜聞、醫藥訊息等。然而娛樂類別也適用之，因為儀式與娛樂主題有所相通。

荷蘭社會的影響，內容偏向批評 Idols 的運作方式。

綜合上述國內外有關歌唱選秀節目之學術性研究，分別為本研究提供了文獻基礎，且從 Stijn 等人（2007）的研究方法可以得知，對超級星光大道的分析上，亦可利用類似文本分析的內容分析法來進行，將每集節目內容、流程等進行分析，特別是收視率特別高的內容，找出其爭議點。進而與焦點團體或是產製者訪談的資料進行 mapping，找出其成功吸引觀眾的元素。



第二節 歌唱選秀節目的產製流程的構面分析

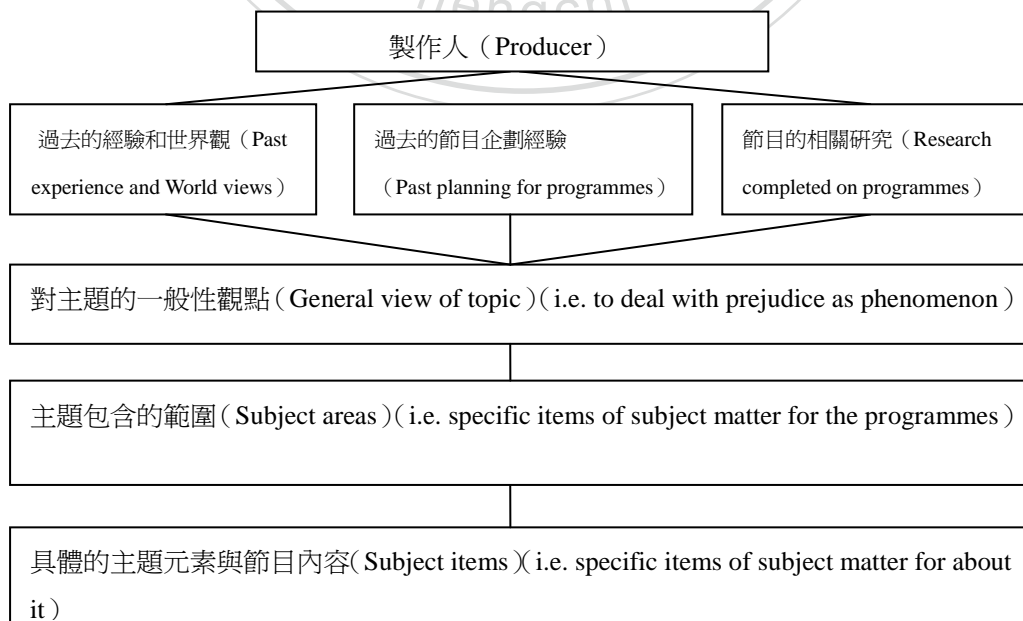
壹、電視節目產製流程的構面分析

有關電視文本的論述，Fiske & Hartly (1978) 認為電視在形式上是瞬息、短暫片斷的、特定的、具體的以及戲劇化的。電視的意義是將看起來矛盾的訊息藉由對比並列而顯現出來；電視的邏輯則是口語的與視覺的（陳芸芸譯，2004）。根據 Carrol 等人的研究指出（Carrol and Davis, 1993），通常一個節目的取決過程以及製作行程，還會經過一些相關的因素考量，這些因素視為節目製作的關鍵，包括市場行銷（salability）、可獲得的利益（profitability）、市場競爭（competition）、高階管理者的政策（management policy）、流行趨勢（節目模仿）（trends）、電視台的設備（station facilities）、法規管制（regulation）、社會團體（citizens groups）的影響等。以下整理各文獻描述之節目的製作構面。

一、節目構想的形成：

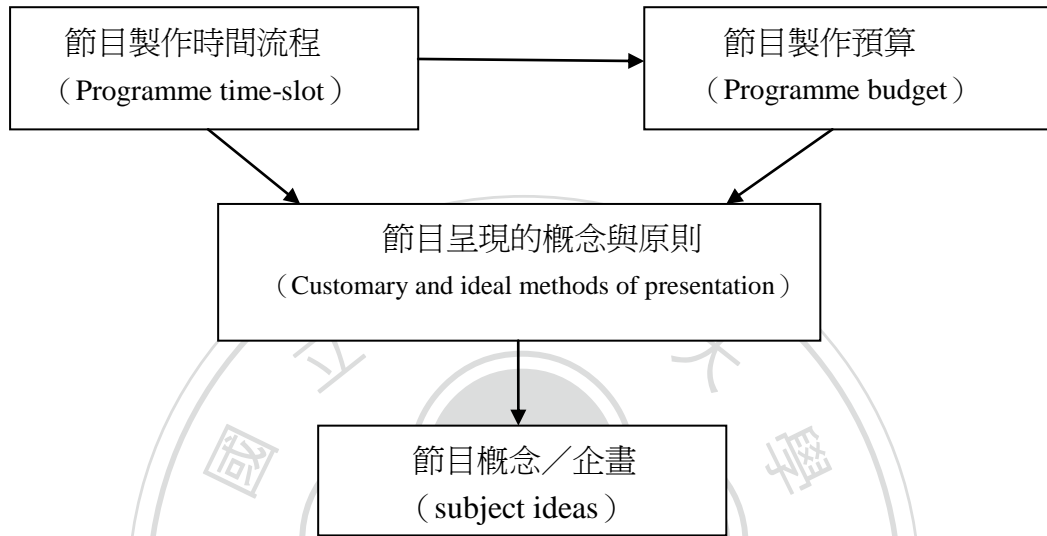
Elliott (1972) 認為電視製作的節目構想（ideas）須經由三種鏈才能夠形成，分別為主題鏈（the subject chain）、呈現鏈（the presentation chain）和接觸鏈（the contact chain）。

（1）主題鏈（the subject chain）：在這個階段裡，製作人是最重要的，他必須要考量節目的大綱，思考哪些具體的想法或題材要素是適合節目使用，因此這個階段也和製作人的過去經驗、知識背景等條件有關，如下圖（二）所描述：



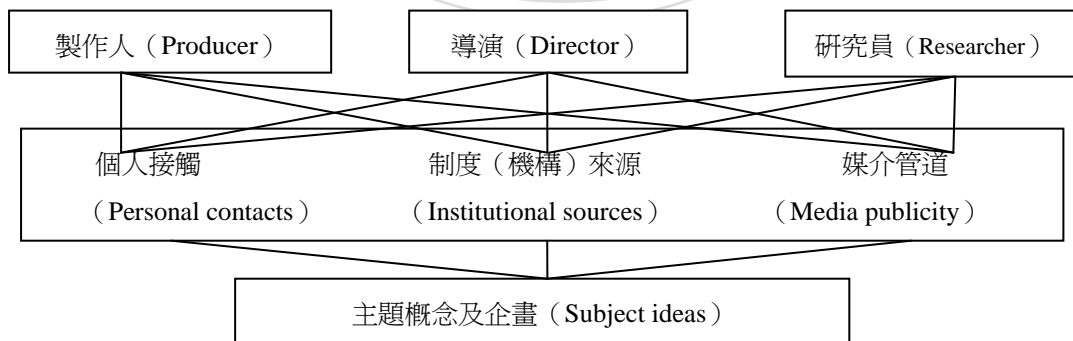
圖二、節目構想主題鏈 (THE SUBJECT CHAIN) 資料來源：Elliott，1972，p:29

(2) 呈現鏈 (the presentation chain)：這個階段主要是指節目的製播條件，包括節目時段、可以用的預算、以及表現方法等等，這些問題都是隱藏在呈現鏈背後的問題，也是攸關節目的形成，如下圖 (三) 所示：



圖三、節目構想的呈現鏈 (THE PRESENTATION CHAIN) 資料來源：Elliott，1972，p.31

(3) 接觸鏈 (the contact chain)：一般來說製作人在在節目的構思階段，會需要找尋一些題材的來源和靈感，而這些來源和靈感，有賴於製作群經由組織、大眾媒體、相關團體和個人等途徑的接觸而來，其中當然還包括與閱聽眾的接觸，如下圖 (四) 所描述：



圖四、節目構想的接觸鏈 (THE CONTACT CHAIN) 資料來源：Elliott，1972，p.33

二、 節目產製概念與受眾研究的構連：

電視節目製作人的目的是將社會觀眾（the society as audience）透過呈現的方式再現這些社會來源（the society as source），而傳播者只是一個受到社會觀眾、社會來源和製作過程中的組織、制度、結構等等因素影響的「中介角色」而已（Elliott,1972）。然而傳播媒體只創造一種產品，卻因為媒介市場具有「雙元產品市場（dual product market）」的特性，因此必須在兩個性質迥異的財貨（媒介產品）與勞務（廣告／閱聽眾）市場活躍（馮建三譯，1994）。

但是受眾才是傳播媒介雙元市場的重心，一切作為都是為了服務觀眾的需求、喜好與便利，許多節目的失敗並非在於技術面的失當，而是與受眾「失聯（disconnect）」，節目製作人員必須有充份的市場觀與觀眾認知，才足以創造能滿足競爭需求的節目（關尚仁，2000）。由此看來，節目製作人最重要的便是能夠掌握住閱聽眾的喜好，才有可能製作出符合觀眾所需求的節目。

關於上述的論述，Carroll 等人（1993）也主張廣電節目應該採取產製一體概念，即所謂「節目策略即是市場行銷（Programming as marketing）」的原理，節目製播應採行市場導向（marketing-oriented）的原則，而這個市場導向的核心概念，就是要了解觀眾的需要和慾望，並且製作出符合他們需求的節目。所以在這個市場導向的前提之下，我們更應該注重受眾研究，運用市場區隔（market segmentation）的概念以及產品區別（product differentiation），訂出目標受眾（target audience）、核心受眾（core audience）等受眾區隔，以引導出節目產製的觀念，並塑造出產品的差異性和競爭力（Carroll & Davis,1993）。與本研究有關之受眾研究，於第三節中另行整理。

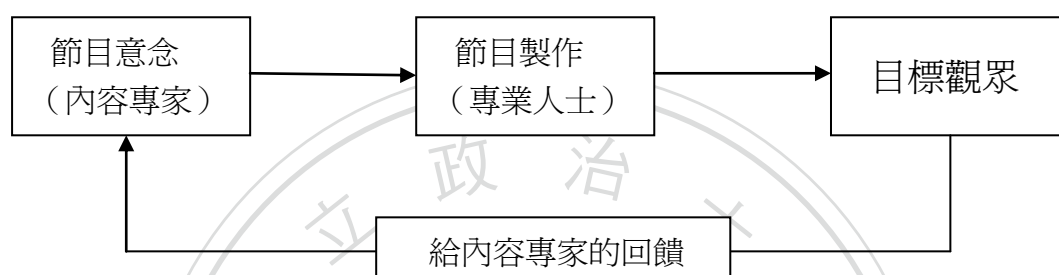
三、 節目製作模式之概念分析

學者 Hausman et al（1996）認為廣電節目製作的目的，不能偏重所要傳播的內容上，更要關切的是對其閱聽眾所達到的整體氣氛（mood）、衝擊（impact）、訴求方式（appeals）等「效果（effect）」，並且透過聲音和文字的表達，結合各種製作創意來觸動受眾的心弦（emotional string），產生激情（excitement）或是某種辨識（identification），以確保節目的傳播效果（關尚仁，2000）。

Zetl（2000）按照節目製作模式提出兩種概念，分別是「因果模式」（Cause-to-effect model）以及「效果模式」（Effect-to-Cause model）。「因果模式」指的是一種線性結構的電視節目製作的思考模式，由「內容專家」（content expert）（或創意構思人員）將一些節目概念與想法進行思考與整合，然後交由製作人員將其轉換成電視符號而形成電視節目，這便是「因」（cause），然後製作完成的

電視節目傳送給目標閱聽眾，收視後的反應即是傳播效果，也就是「果」(effect)。在這期間，閱聽眾有些偶發性的回饋，不過這些回饋是傳送給「內容專家」(content expert)，而不是傳送給節目製作人員 (production people)，如果這些回饋不是內容專家所預期的效果，內容專家便歸咎於節目製作人員。

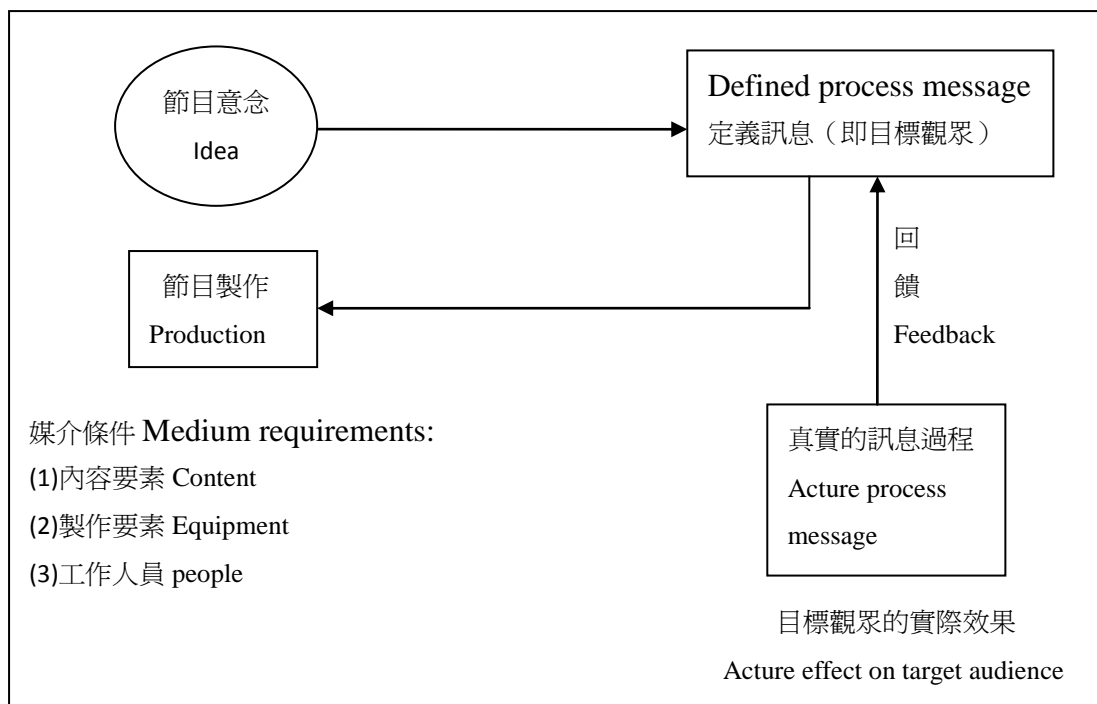
這種線性模式，內容專家注重的是節目傳送的意念完整性，而製作人注重的只是如何把這些意念完整呈現在電視上，這個模式的缺點是將節目內容與製作區隔開來的運作方式，把電視媒介單純的視為傳播通道，而忽略了電視節目製作元素與觀眾對內容的影響力，如圖（五）(Zettl, 1997, p.418)



圖五、節目製作模式中的因果模式 資料來源：Zettl, 1997, p.418

另外「效果模式」雖然也是由節目意念「過程訊息」出發，可是並非直接將節目意念交由製作人員去執行，而是先轉換成「目標觀眾的預期效果」(desired effect on target audience)，此處所謂的預期效果，就是指觀眾收看电视節目的過程所會產生的傳播效果，Zettl 稱之為「過程訊息」(process message)，而節目製作便應該以此「過程訊息」可能產生的「觀眾預期效果」來做為製作概念，而不是一味的依附最初的創作意念「過程訊息」。

換言之，當原創概念成形之後，便直接跳至期望觀眾會產生甚麼效果，這時候製作人便需要清楚的知道，希望閱聽眾經由這個節目學習甚麼、感受甚麼或做甚麼，然後再反思用哪些「媒介條件」(medium requirements)可以達成此預期效果，所謂「媒介條件」包括內容要素（定義過程訊息、觀眾分析、劇本）、製作要素（器材、設備等）以及工作人員（演員、製作人員等），最後製作完成播出後，必須評估閱聽眾的「實際的過程訊息」(actual process message)所產生的「目標觀眾的實際效果」(actual effect on target audience)（如圖），如果觀眾實際的過程訊息，越接近節目最初定義的過程訊息，則表示與觀眾的溝通越成功，如圖（六）(Zettl, 2000, p.412)

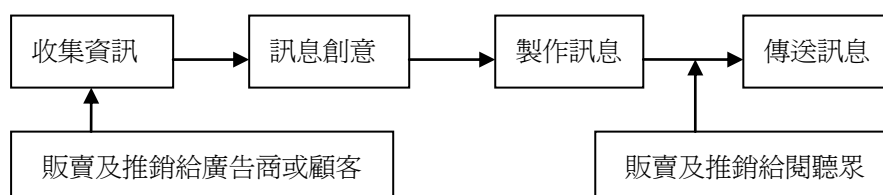


圖六、節目製作模式中的效果模式 資料來源：Zettl, 2000, p.412

因此在節目製作初期即要先明確定義過程訊息，而且在製作過程便要時時評估效率與效果，經常反覆檢查每一個重要的製作階段，再判斷是否能進行下一步驟，還是必須再回頭修正前一階段的製作，絕不能等到製作完全結束之後才開始進行評估。因此「效果模式」也就是將節目產製系統化，將思考核心置於觀眾以及欲產生之效果，此種「做對的事」(do the right thing) (司徒達賢，1995) 的方法，對節目效果比較容易掌控，亦為本研究探求之目的。

四、 節目製作流程

在分析產製者於製作過程中欲操作的元素前，必須先了解節目的製作流程。Lavine 和 Wackman (1988) 認為節目的製播可以分成三大步驟，首先是收集資訊並且發展訊息概念 (gathering information and developing message)，其次是將訊息轉換製作成符號 (producing finished copies of messages)，最後變視訊息的傳送與呈現 (distributing the message)，如圖 (七) (Lavine & Wackman, 1988, p.10)。



一般電視節目的製作流程分成前製規劃（preproduction planning）、製作協調（production coordination）、製作過程（production process）以及後製作業（postproduction activities）：

（1）前製規劃（preproduction planning）：此階段為節目概念與創作概念的產生、節目產製模式（因果模式或效果模式）、撰寫企劃案（企畫案內容重點需包括節目名稱、主題、目標觀眾、內容重點描述、播出頻道與時間等）與擬定預算、呈現企劃案等。

（2）製作協調（production coordination）：這部分包括所有高階主管與線上專業人員之間的協調、器材設備的準備、製作進度規畫等。

（3）製作過程（production process）：將原創節目概念轉化或是編碼成爲電視節目，另外還有製作會議的召開、進度掌控、專業技術控制、工作日誌、節目宣傳與行銷、人員演出等。

（4）後製作業（postproduction activities）：節目錄製之後，開始剪輯、配音、配樂、線性後製 ES、非編視訊包裝、HD 對白字幕、高畫質 HD 數位轉檔等等，除了要注意各項專業技術的品質之外，更要注意是否違反法律規定或是電視台本身的規範，同時也要評估節目播出效果、觀眾的反應與回饋等（Zettl,1997）。

貳、歌唱選秀節目的產製關鍵人物

由前述節目產製流程中了解電視工作是融合經費、設備、人力、技術及觀念等動靜時空的綜合表現。其中任何一個環節都有可能影響節目的成敗。但不論科技如何進步，操縱及運用的關鍵總是在「人」（謝章富，1988）。電視節目產製流程中，三位核心人物即是一、電視節目製作人是節目製作的核心，二、主持人表達主題串連節目爲演出核心，三、導播透過聲音、畫面，完成製作人的構想，即是節目聲音、畫面最重要的創作者（陳清河等，1996）。以下我們先來分析這三種身分的角色和特性。

一、製作人是領導節目製作的核心人物

電視是製作人的媒體（Newcomb & Alley,1983），身兼電視創作層面與商業層面的連結，是管理者同時也是創作過程中維持平衡的合作者（陳芸芸譯，

2004)。電視節目製作人的職掌和地位，類似電影中的導演兼製片人，是節目製作過程中的靈魂人物或總指揮，同時也是策劃人、資料負責人、預算負責人、節目政策指導者（楊仲揆，1997）。製作人必須對整個節目的經營管理及節目製作流程有詳細的瞭解，從節目最初的設計、方向、提出企劃、爭取預算、邊寫腳本、尋找演員、正式錄製、經費控制等，都是製作人的責任。意即製作人是領導整個節目製作的核心人物（陳清河等，1996）。

Head(1981)則認為節目製作人所扮演的角色好比資訊處理過程(information processing)，在此過程中，他必須充分了解、分析來自內部與外部資料的特質，前者包括市場、競爭對象、觀眾、節目來源、節目歷史、廣告商的好惡等；後者則是指電視台的政策、預算的撥給、人事問題和節目製作的資源（硬體設備）。Pekurny（1982）強調電視節目製作人通常受到組織脈絡中的一些限制，如收視率以及同行間流行的標準「公式」(formulas)來決定節目的存續。因此製作人的生活，製作經驗和知識背景，決定節目雛形和研擬大綱的過程時，產生重要程度的影響（Elliot,1972）。

製作人必須正確的測量觀眾，才能找到正確的觀眾反應模型，建構出受歡迎的文本。因此 Espinosa（1982）認為製作人必須具有四個觀眾概念：第一是「吸引觀眾」，製作人要確保觀眾停留在電視機前。觀眾的投入，是藉著「創造觀眾認同的角色」來達成，確保節目內容是觀眾所能融入與跟隨。第二必須將「觀眾對世界的認識」放在心上，也就是必須認清觀眾對電視本身的知識，避免陌生造成的疏離與缺乏興趣投入。第三是製作人必須滿足觀眾對節目的期待。第四是不要使觀眾流失。

二、主持人的角色與定位

電視節目主持人往往是整個節目的中心人物，他們綜理整個節目的頭緒，負責整個節目穿針引線的橋梁工作，如同導播的第二隻眼（Zettl,2000），但更賦予節目鮮活的特性，因此不僅要有條不紊的表達主題內容，更必須與節目相結合，是節目的重心。主持人的表現不是單純個人能力的強弱，而是直接影響到整個節目的功能。

電視節目的主要作用，在於吸引觀眾的注意，並從而導引觀眾的興趣，然後從設計或編排的內容訴求中，希望達到娛樂、報導、服務或教化大眾的功能。而其中尤以娛樂被視為最顯著的目的。節目主持人不僅僅是傳遞訊息的工具，最大的任務，便在於如何有效的把節目內容引導給觀眾。因此對節目本身具有三項明顯的功能：（1）主導節目進行；（2）樹立節目風格（3）塑造個人形象（謝章富，1988）。

做到上述的三項功能，主持人必須具備三種能力。即是智慧、能力與專業知識，分述如下：

- (1)、智慧增長了主持人的觀察、思考、判斷、組織和創作的的能力。
- (2)、能力始主持人具有特殊專才或是技藝，塑造與眾不同的個人風格
- (3)、節目內涵是吸引觀眾最主要的條件，而專業知識使主持人得以配合電視製播的特性，展現節目的內涵，表現最精采的內容（謝章富，1988）。

廣電基金廣電基金（2000）針對台灣地區綜藝節目收視者對節目的評鑑調查顯示，主持人與娛樂效果是決定觀者收視的關鍵。彭芸等人（1999）針對綜藝節目品質探討的量化與質化研究中，100位受訪的節目產製者認為主持人是影響節目品質的最重要的因素，亦是決定綜藝節目能否成功的重要因素之一，有好的主持人，要邀請來賓就不會太困難，其臨場反應也會影響節目的整體呈現與風格。

節目必須具有與眾不同的特色，主持人當然也要有獨樹一格的個性。在整體作業的協調與創造中，必須保持主動的自我與個性的尊嚴。因此主持人與製作群之間的溝通及其臨場反應也同樣的非常重要，不過如果節目製作群太倚重主持人，則可能會使得節目風格難以跳脫個人化、公式化的窠臼。

三、情境創作的關鍵人物—導播

導播的主要工作是將劇本或腳本轉換成具有聲音、動作、影像及效果的電視節目。意即導播是將劇本變成電視節目的製作人，是聲音與畫面最重要的創造者，是攝影棚與副控室的指揮官，因此導播的權威必須受到製作人和全體工作人員的絕對尊重。

有關影像、畫面、聲、光、音樂的部分都必須由導播做出完整的構想、風格與指導；從腳本研究、節目內容、佈景、服裝、道具與鏡頭的主要拍攝內容與手法表現，都是導播的工作範圍。因此許多有關製作上的會議、解析腳本、分配各項工作自然也由導播負責。在拍攝現場，導播等於是全場工作人員的首腦，從彩排、與攝影師交代鏡頭分鏡、整體的燈光、特殊效果，導播必須指揮全場，以使節目順利而且完美的錄製，甚至，導播也要參與後製剪輯、音效等等品質監管。

製作人與導播的工作息息相關，製作人的所有構想，均須由導播加以轉換成各種聲音和畫面（陳清河等，1996）。導播是聲、光畫面的創造者，必須具有電視製作各項專業知識，以及充分的實務經驗，對於電視美學及音樂、美術、民俗文化、傳播學禮等，具有充分的知識與素養。由此可見，電視節目產製流程中，尤以歌唱選秀節目類型，導播是情境創作的重要關鍵人物。

四、歌唱選秀節目的製作基本元素

根據彭芸等（1999）由節目評鑑看電視節目品質標準的建立研究，針對綜藝節目品質探討的量化與質化資料更指出二十五項產製者對綜藝節目品質類目的重要性評估，依其重要性排序如下：

- (1)、主持人
- (2)、整體節目包裝
- (3)、節目原創性與獨特性
- (4)、視覺品質
- (5)、開場吸引程度
- (6)、節目中之素材組織與策略
- (7)、來賓
- (8)、撰稿、旁白
- (9)、主題與製作關聯性
- (10)、聲音、音樂、配樂
- (11)、燈光
- (12)、激發主題之興趣
- (13)、適切的引導觀眾
- (14)、佈景
- (15)、緊扣主旨的能力
- (16)、開場氣氛適切性
- (17)、攝影
- (18)、資訊正確性
- (19)、節目片段組成
- (20)、VCR（影片）拍攝品質
- (21)、動畫／繪畫
- (22)、表現之慈悲心
- (23)、特殊效果
- (24)、影片選擇與編輯
- (25)、剪輯與切入之適切性。

廣電基金（2000）針對台灣地區綜藝節目收視者對節目之評鑑資料，其中節目品質類目的評價有七項指標：

- (1)、主持人掌握現場氣氛能力。
- (2)、創意能力。
- (3)、流程安排，創意程度。
- (4)、內容題材多樣化程度。

- (5)、娛樂效果。
- (6)、道具、佈景、燈光及音效。
- (7)、拍攝技巧及畫面剪接。研究顯示主持人與娛樂效果二項因素遠高於其他品質分數，意謂著這二項要素正是決定觀者收視的關鍵。

參考上述二十五項品質評估項目和七項評價指標整理分析，看來產製者與閱聽眾對節目製作品質關注的指標有兩大面向：一、人的方面，二、內容方面。據此，再加上歌唱選秀節目的內容屬性，本研究歸納出此類節目製作上的七項基本要素為：

- (1)、產製關鍵人物：製作人、導播、主持人
- (2)、參賽者
- (3)、評審
- (4)、歌曲
- (5)、主題
- (6)、賽制
- (7)、影音情境。

五、小結

由上述節目製作流程的各項構面分析，總結來看，電視節目的製作過程牽涉到許多成分和因素，然節目製作就是一種「成果」(outcome)或是一種「過程」(process)(Ferguson,1997)，而「過程」指的就是選擇節目資訊並製作成節目的過程，雖然過程中選擇製作人、導演、演員或節目管理者，但是最重要的是要選擇閱聽眾的需要和需求，並且製作能滿足此項的節目。因此，電視節目製作其實也是一種「成果」。所以一個成功的歌唱選秀節目，應該包含目標觀眾的決定並選擇適合這些目標觀眾的元素，評估成本、市場競爭性，以決定節目策略。

故，一個節目的成功與否其先決條件，關鍵便是要能掌握觀眾的喜好，在節目企畫的最初階段就應該要將「觀眾」的概念加入，以求確實掌握閱聽眾。所以在進行節目創意概念的發展時，要先做好節目質化與量化的相關研究、受眾數量的量化研究和受眾喜好及反應研究(Ferguson et al.,1997)，因此，本研究即企圖依照此面向尋找出節目產製者與閱聽眾之間重疊的關鍵元素。

第三節 閱聽眾的使用與滿足

節目產製研究亦必須聚焦於「閱聽人」研究的脈絡，其實「節目」是媒體的核心產物，那麼「閱聽人」就是媒體的「市場」，「品質」好壞的認定端視能否滿足該媒體所設定的閱聽人的需求與喜好，故了解「閱聽人」可以說是媒介文本製作的第一步，也是檢視文本是否達到預期目標的基準。

Baran & Davis(2003)指出有關於閱聽眾的「使用與滿足」研究，是研究者必參考採用之取徑（Approach）。「使用與滿足」是一個心理學的傳播觀點，強調閱聽人的媒介使用和選擇，它把媒介直接效果的機械式觀點，轉移到去了解人們如何使用媒介（Rubin, 2002）。根據「使用與滿足」理論的觀點來看，閱聽人會持續選用並且接觸傳播媒介與內容的行為，是受某些誘導或特殊動機而「主動地」使用某一傳播媒介（容）的傾向更加明顯。這些誘導或特殊動機，也許即是本研究目的之影響節目產製成功與否的關鍵元素。

由於閱聽眾對大眾傳播媒介基於不同的使用動機、使用型態，而且從中所獲得的滿足也有所不同（Zerbinos, 1993）。而 McQuail & Windahl (1993) 認為，「使用與滿足」理論最大的貢獻在於能對閱聽人的媒介使用行為有更完整的描述，正因為是從「使用與滿足」的觀點出發，所以可以清楚地描繪出閱聽人的媒介使用行為。因此，本研究希望藉此理論深入探究閱聽眾的收視行為、動機及滿足情形。

壹、 使用與滿足的假設與命題

「使用與滿足」的研究途徑，在1960到1980年代之間影響最大，是一種更深層用以觀察閱聽人的方式，之所以為經典，乃在於它為閱聽人的媒體使用行為提供了脈絡清楚的基本模型，以一個涵闊相當廣的理論架構，說明了閱聽人使用媒體本身或媒體內容的前因後果（Palmgreen, 1984；Dobos, 1992）。

「使用與滿足」將閱聽人視為積極動的主題，在這個模式下的閱聽人，被認為有特定需求，而需求是由社會過程所產生，電視則要滿足它。因此，Katz et al. (1974) 所提出的五項基本假設，其中強調的是「閱聽人使用媒介是有目的且主動的」，亦即閱聽人使用媒介來滿足需求，而非媒體駕馭閱聽人。

- (1) 閱聽人是有目的，使用媒介是具有目標導向的，其主要目的是以媒介來滿足社會或心理上的需求。
- (2) 閱聽人是主動的，使用媒體是基於自身的需求而選擇使用媒體。

(3) 滿足閱聽人需求的來源間是互相競爭的。大眾傳播媒體所能提供的服務僅能滿足閱聽人的一部分，舉凡其他如人與人之間的傳播，亦能達到滿足的效果，所以媒介間是互相競爭的。

(4) 閱聽人是理性的，他能夠充分瞭解自己的興趣及使用動機，並能清楚表達出來。

(5) 不需要對大眾傳播媒介做任何的價值判斷，因為閱聽人是以自我報告的方式陳述有關大眾傳播的文化意義。

Palmgreen et al. (1985) 則對Katz et al. (1974) 的假設，修正為八點的假設，敘述如下：

(1) 閱聽人的媒介使用行為是有目標導向的。

(2) 閱聽人是主動的。

(3) 在滿足閱聽人的需求上，媒介預與其他來源競爭。

(4) 閱聽人因其本身的需求，而選擇使用媒介。

(5) 媒介的使用行為可以滿足閱聽人的多種需求。

(6) 媒介內容，無法準確的預測閱聽人的滿足類型。

(7) 媒介的特性在不同的時間內可以造成不同的滿意度。

(8) 人滿足的獲得除了與媒介內容有關外，也可以與媒介呈現方式及當時的社會情境有關聯。

從以上基本假設來看，可以看出使用與滿足理論具有「功能論」的色彩，認為閱聽人尋求資訊是為了滿足某種需求，以維持身心平衡；一方面也表現出理性及個人主義，也就是每個人都明白自己的需求，知道使用何種媒介來滿足。因此得到一個命題：閱聽人從媒介中尋找某種滿足的動機愈強，也愈傾向能獲得該項動機的滿足，也由於彼此間存在高度關聯性，因此，其前次的滿足情形，也會增強或修正先前的動機（翁秀琪，1998；McQuail, 2000；陳芸芸譯，2003）。

此外Buckingham (1987) 延續Katz、Palmgreen等人關於主動閱聽人的論述，也認為觀眾以自己的看法，通常與電視上所提供的極為不同的觀點，來積極尋求建立起她們與節目的關係，在其中，觀眾擁有相當程度的自主性，以建立她們的意義與樂趣。然而關於主動閱聽人的論述，仍反覆多變，沒有人會認為觀眾對文本具有完全的自主性；也沒有人會主張文本對觀眾的絕對性力量。本研究即依此相互辯證的邏輯，為本研究問題之實證調查檢驗機制的理論依據。

貳、 解讀是建構文本意義的過程

節目內容潛在的解讀方式，是不只一種，而接收的觀眾是否會針對文本的某些內容，提出某種優勢或主控的解讀方式，而這個解讀又正巧是訊息生產者的製碼方式 (Morley,1995; 馮建三譯)。也就是說節目能夠讓人明白，部分原因是觀眾了解節目的語言和技巧 (Elliot,1973)。製碼者是用了一些手段，企圖贏取閱聽人得首肯，使閱聽人一頭栽進他對訊息的優勢解讀⁷ (Morley,1995; 馮建三譯)。

媒介必須意識到閱聽人需求與喜好，透過「閱聽人」認知的建立，累積「知識」，針對不同的目標閱聽群設計不同的製作方向，使達到節目最大的效果，就是達到節目的預期目標，滿足目標觀眾群的喜好與需求。因為傳播過程發生與否，主要決定於閱聽人，因為需求若得到滿足，則會繼續使用媒體；若不滿足，則停止使用 (簡妙如譯，1999)。

閱聽眾基於自身的偏好、社會環境，會對媒體有特定的使用方式，媒介也會考量安排哪些文本適合，以滿足閱聽人的需求。因為閱聽人並非是個空容器，等著被媒介訊息填充，而是會自己選擇想看想聽的內容 (Katz,1950)。由此看來，文本意義是由主動的閱聽人所建構的，而非媒體製造者 (Croteau et al.,2000)。

然而，媒體訊息的意義並不是固定的，而是由閱聽人本身與媒體文本(media texts)互動(engagement)的過程，亦即解讀(interpretive)的行動而產生。產製者建構複雜的媒體文本，但不保證閱聽人一定會建構出產製者想訴諸的意義，所有的閱聽人也不會從同樣的媒體文本中建構出相同的意義。由於文本的多義性 (Fiske,1986)，當然閱聽人可能不知道其隱藏的意義，也有可能閱聽人可能另起一個不同的解釋架構，或是閱聽人把焦點關注在文本裡不同的訊息部份。

參、 閱聽人的滿足尋求與期望值模式

如何滿足閱聽眾一直視媒體追求的首要目標，自「使用與滿足」理論(Blumler & Katz,1974)開始，歷經 Hall(1973)的「製碼—解碼」理論，強調經驗研究的「接收分析」 (Morley,1980;Ang,1985;Hobson,1982; Lull,1990)，一直到 Fiske(1986)提出的「多義性」 (polysemy)概念，皆強調閱聽人各自具備不同的解讀策略，能

⁷優勢解讀 (preferred reading) 是指閱聽人接受主流 媒介的支配，附和強化現存的主流意識；協商解讀型 (negotiated reading) 的閱聽人， ... 容易受文本製碼的引導而產生優勢解讀，並因此接受文本中所欲傳達的意識型態 (林芳玫，1994：125)。

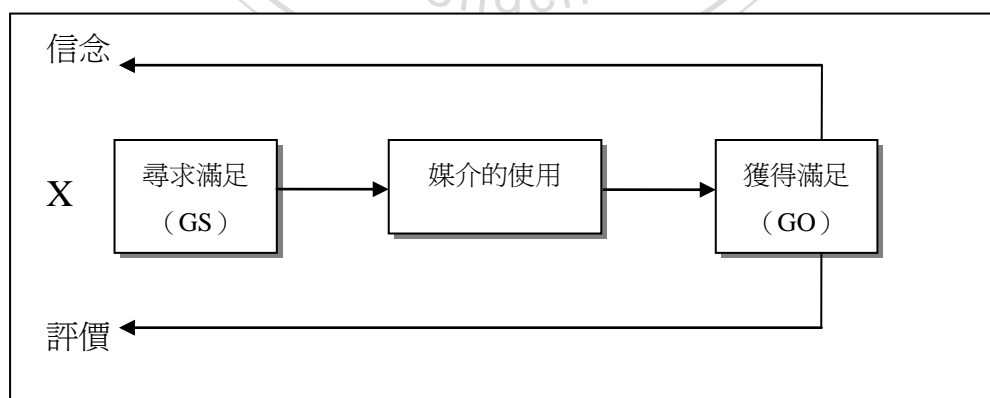
越過文本中蘊含的意識型態及價值觀，並取得愉悅的感受，將閱聽人的主動性樂觀地發揮到極致（魏玟，1999）。

閱聽人使用媒體的愉悅來自與媒體文本的互動，主動參與意義的建構，讓媒體有趣。也有學者認為文本意義是由主動的閱聽人所建構的，而非媒體製造者（Croteau, David & Hoynes, William, 2000）。Anderson(1996)稱此種為因應學術研究所創造出來的閱聽人概念為「分析性閱聽人」(the analytic audience)，文化研究者看見的閱聽人是敘事主體的再現。

而 McQuail 認為閱聽人的滿足模式指多種可能性，用來指涉閱聽人的形成。而「滿足模式」(gratification set)，意指一個特定的需求或是需求形態，因此公眾感受的自我需求能夠適切的刺激媒介供應。甚至，發展出「品味文化」⁸ (taste culture) 的概念，描述某種由共同「興趣」，所引致的媒介購買行為。媒介內容選擇所傳達的動機，以及閱聽人用以詮釋和評估內容的方式，都指出一種需求結構的存在。

就電視節目而言，如果浮現了閱聽人的評價，無論評價高低與否，通常代表一群主動觀眾的存在，對節目抱持著正面或負面的兩極態度，閱聽人經常藉由意義的賦予來參與媒介經驗，因而能生產最終的媒介「文本」(Fiske, 1987, 1992；引自陳芸芸等譯，2003)。

雖然閱聽人的媒介使用動機理論，仍然未有一個明確有力的實證工具，但是為了解釋「對媒介所提供的利益感知」和「這些利益對個別閱聽人的不同價值」這兩項因素，Palmgreen & Rayburn (1985) 以對媒介的態度是以信念和價值（及個人偏好）為基礎，提出媒介滿足的尋求和獲得的期望值模式，如圖（八）。



圖八、媒介滿足的尋求與獲得的期望值模式 資料來源：Palmgreen & Rayburn, 1985（轉引自陳

⁸ Gans Herbert (1974)以品味文化 (taste culture) 指出社會的文化層級大約相應於社會階層，消費類型乃是不同社會階級的表徵，例如聽古典音樂是上流社會的消費。

芸芸等譯，2003)

這個模式區分了期望（滿足的尋求）和滿足（滿足的獲得）之間的差別，並發現一種媒介使用行為的「擴增」情況。當GO（滿足的獲得）顯著高於GS（滿足的尋求）時，我們可能是在處理閱聽人高度滿足和高度欣賞與注意力。相反的情形也可能出現，可以為收視率下降或是觀眾轉台等現象提供線索。這部分的論述亦為本研究尋求節目產製關鍵元素之理論根據。



第四節 關鍵成功因素研究

關鍵成功因素（Key Success Factors, KSFs），最早是由麻省理工學院所提出，當時是用來界定組織之需求的分析工具，其主要強調任何組織需掌握一些重要因素才能經營成功，這種分析方法多被使用於研究產業特性與企業策略。Chester I. Barnard（1948）更應用到管理階層中，他認為所謂決策分析就是在尋找「策略因子」，用以評估企業的競爭地位。本研究目的以產製取向，找出歌唱選秀節目之關鍵成功因素（Key Success Factor），故本節主要將國內外學者針對關鍵成功因素所做研究的相關文獻進行整理，就關鍵成功因素的定義、類型及確認關鍵成功因素的方法，以作為本研究的理論架構與基礎。

壹、 關鍵成功因素的定義

關鍵成功因素的名詞最早由 Ronald D. Daniel（1961）將這理論延伸至資訊系統中，他認為多數產業都應具備有三到六項的關鍵成功因素，而一個公司必須應用這些關鍵成功因素來引導其資訊系統，且要特別關注於這些要素並做到最好，才能使公司邁向正確的努力目標。

Hofer & Schendle（1978）指出關鍵成功因素是一群變數，企業管理者針對這變數所執行的的決策將會影響該企業的產業競爭地位。Leidecker & Bruno（1984）更進一步將變數擴充，他認為企業在特定產業競爭成功的關鍵成功因素是能將一些情況（如價格優勢）、特性（如資本結構）或變數加以適當維持與管理。將變數轉換為企業中實際執行的領域來說，Rockart（1979）認為關鍵成功因素是企業管理者必須針對某些特定關鍵的領域執行良好，以確保於市場競爭者中顯出較佳的營運績效。

Ansoff（1984）提出關鍵成功因素是應用企業獨特的資產、技術及資源，使企業能發展較競爭者更有利的地位，藉以確保企業獲利的必要競爭因素。而當確定企業中關鍵成功的領域為何之後，Thompson & Strickland（1981）認為企業要經營成功必須集中注意在高度優先的部分，且必須作到最好。

大前研一（1985）認為要得到策略優勢，關鍵成功因素為途徑之一，應用產業分析結果來尋找關鍵成功因素，可使企業資源能有效集中於某些特定領域，藉以取得產業市場競爭優勢。對此，Glueck（1982）認為進行產業分析找出市場環境的機會面與威脅面，依分析結果評估企業自身的優勢與劣勢之處，最後尋找歸納出關鍵成功因素，加以透過決策與尋找處理方案，幫助企業發展有效競爭策略。

但在某些時候，於企業內部找尋關鍵成功因素是不足的，Grag & Grant(1993)提出關鍵成功因素是企業競爭優勢的外部來源，但企業可以藉由分析所屬客戶，即本研究所指收看【超級星光大道】的觀眾，依其需求或市場環境的競爭情形，歸納解析出關鍵成功因素。

相較於國外學者的看法，國內學者對於關鍵成功因素亦多有著墨，吳思華(1988)提出關鍵成功因素是在特定產業內，成功的與其他公司競爭時所具備的競爭資產與技術。再藉由企業的優勢分析與關鍵成功因素加以配合的情形，以配合結果判斷是否因此具有競爭力，若企業的優勢恰好是產業的關鍵成功因素，該企業就可以擁有產業競爭高度優勢。

以本研究而言，應用於歌唱選秀節目來看，在眾多同類型節目的競爭之下，司徒達賢(1998)提出關鍵成功因素是指企業必須先檢視本身具的條件或資源，再加上本身獨有的一些條件和資源基礎，來設計一些競爭者不易追隨或模仿之策略。

吳碧玉(2003)指出企業需先確立自身核心資源，並且要能運用核心資源使其成為關鍵成功因素，進而使能發展其競爭優勢。湯凱喻(2003)指出關鍵成功因素會隨產業成長階段的不同而不同，但以一般情形來看，若企業具有關鍵成功因素的競爭優勢，成功的機會往往也較其他競爭者大。

檢視以上學者對關鍵成功因素的定義及看法，可看出關鍵成功因素對企業經營的重要性，且為決定經營策略時不可或缺的考量因素，但因不同產業別、時間、市場多變性等因素，在在影響且改變著關鍵成功因素，但若沒有歸納出產製者本身的關鍵成功因素，就無法更迅速確實的較其他競爭者更能掌握市場競爭優勢。

貳、 關鍵成功因素的特性

彙整以上學者對關鍵成功因素的定義，分析其特性，會隨時間、產業生命週期的變化而改變，且會隨企業的產品、焦點市場不同而有差異。管理者應該先分析出產業的關鍵成功因素，並將企業資源集中在最重要的競爭區域中，並進行深入研究、評量與分析，以作為訂定競爭策略的基礎。對歌唱選秀節目產製者來說，預算、人力和時間都屬有限的資源，產製者應先將這些資源應用到產製的關鍵元素，才能收到事半功倍的效果。

參、 確認關鍵成功因素的方法

Leidecker & Bruno (1984) 提出確認關鍵成功因素的八種方法：

1. 環境分析：藉由公司高階主管對注意並分析環境動態，藉以評估影響或已經影響到產業環境、企業績效的政治、經濟、社會力量。
2. 產業結構分析：利用 Poter 的五力分析來剖析產業結構的基礎，讓企業可以了解產業的結構與各因素間的關係。
3. 產業/企業專家：請教該產業/企業中具備有豐富經歷及卓越專業知識的專家，以獲得專家累積的智慧，這是從客觀資料中無法取得的資訊。
4. 競爭分析：分析企業在產業中的競爭情形及選擇應對競爭的方式，來了解企業所面臨之競爭環境與競爭優勢。
5. 產業領導企業：由該產業的領導企業之經營模式中，分析出可能提供產業關鍵成功因素的重要資訊。
6. 企業本體分析：針對企業進行優劣勢評估、資源配置、策略稽核、策略能力評量等方式，透過各種功能檢視有助於發展關鍵成功因素。
7. 暫時/突發原因：讓對該企業相當熟悉的專才針對企業進行分析，分析結果雖較易主觀，卻可察覺一些傳統客觀分析方式所不能分析到的關鍵成功因素。
8. 市場策略對獲利影響的分析：利用 PIMS 研究報告的實証結果來勾勒企業組織中的關鍵成功因素。

Hofer & Schendal (1985) 則認為確認關鍵成功因素包含以下五步驟：(1)先確認該產業與競爭環境之間有關的因素。(2)每一個因素依據的相對重要性皆給予權重。(3)於該產業內就其競爭情形給予評分。(4)計算每一因素之加權因素。(5)針對每一因素與實際情形核對，比較其優劣順序是否與事實相符。

而大前研一(1987)認為關鍵成功因素可透過以下二個方式確認：(1)、剖解市場法：就產品及市場二個構面，將整個市場分成幾個主要的構成部分後，確認各個區隔市場後，檢視哪一個區隔市場較具有策略重要性，再為較具策略重要性的

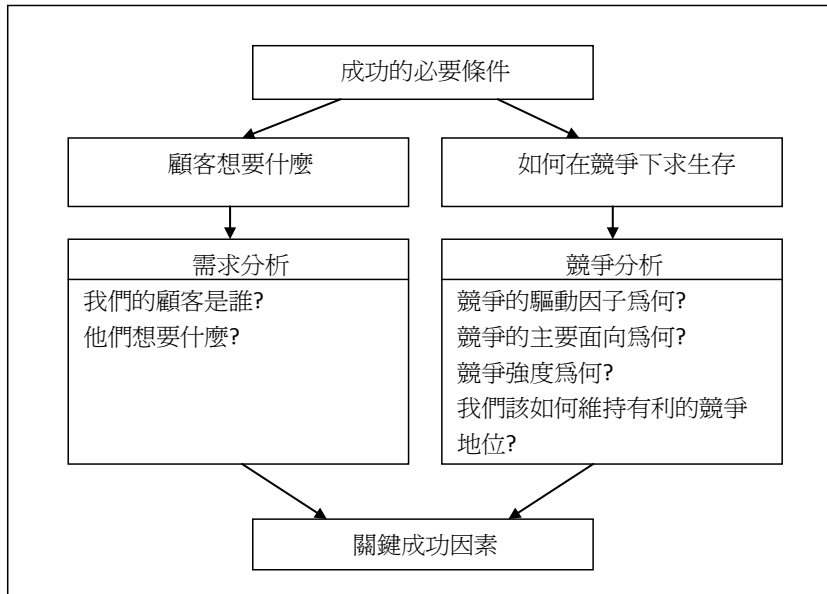
關鍵區隔市場，個別發展出產品及市場策略，並分派執行策略之職責。最後將每一個區隔市場所需投入的資源放在一起，然後自公司原有之資源中決定優先投入順序。(2)、成功與失敗的比較法：尋找分析出成功經營者與失敗者的不同因素，然後以意見調查法，來分析二者的差異並探討其原因。

吳思華（1988）認為若要找出企業的關鍵成功因素，可以透過分析該產業完成產品過程中各階段的附加價值，其附加價值是找出關鍵成功因素的最佳指標，在企業各階段活動的進行中，凡附加價值高，且為專門技術，較具相對競爭優勢

的活動，對企業而言可以作為關鍵成功因素的來源。但若附加價值高，但其他各企業取得容易，這些資源則不具有優勢，不足以構成關鍵成功因素的來源。

涂春河（1991）確認關鍵成功因素的方法有二：(1)、比較競爭中成功者與失敗者：比較競爭中經營成功者與失敗者須考慮哪些因素？區分經營成功者與失敗者間的標準？造成其表現差異的原因為何？(2)、確認高度槓桿原理作用的現象：此方式是藉由一些控制因素變項，如企業規模大小、生產線長度、銷售人員密度的改變，衡量成本所造成的影響，藉以找出企業的關鍵成功因素。所謂槓桿作用是指促成消費者購買某一產品或服務的各項因素而言。

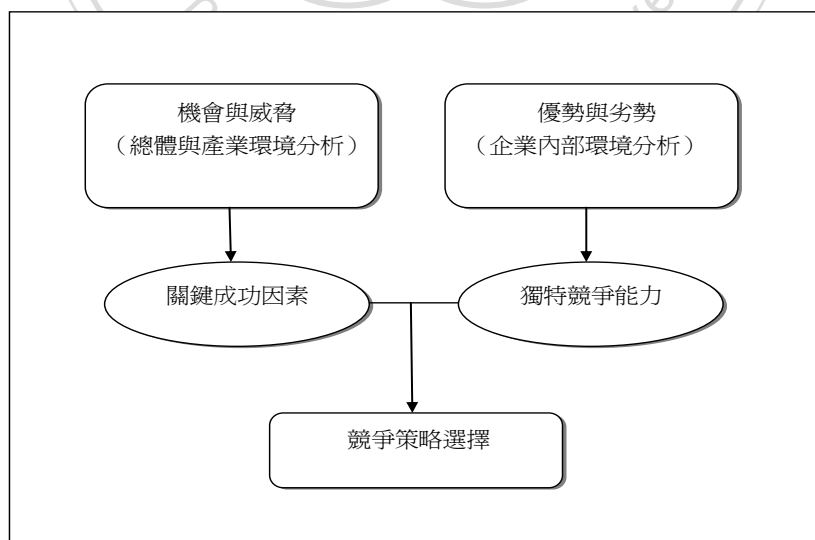
Robert M. Grant（1991）指出用來找出關鍵成功因素的方法是相當直觀的（如圖九）。為了要在某個產業中繁榮發展，企業必須要能符合兩個準則：其一、必須供應消費者願意購買的商品；其二、必須在競爭下存活。也就是指電視節目產製者必須清楚的知道觀眾是誰、觀眾需要甚麼，並建立觀眾選擇收看該節目而非其他同類型競爭對手節目的基礎。產製者必須思考所處的競爭基調，了解競爭強度與競爭面向。



圖九、找出關鍵成功因素

資料來源：Robert M. Grant (2002)，謝凱宇等譯，現代策略管理，科大文化出版。

黃營杉(1996)認為產業的關鍵成功因素係指一門產業最重要之競爭能力或資產，廠商惟有把握住產業之關鍵成功因素，才能建立持久性之競爭優勢；否則，即使擁有極佳的策略，但在關鍵成功因素上居於劣勢，則競爭能力仍會大打折扣；關鍵成功因素是從外部總體環境、產業分析所得到的企業經營成功重要性因素，而獨特競爭能力則為企業內部分析所發掘不同於競爭對手的獨特強勢，透過此兩者的連結即分析比較，即可作為企業制定的最佳來源，如圖(十)。



圖十、策略的最佳來源

資料來源：黃營杉(1994)，台北大學企研所企業政策教材。

檢視各學者對關鍵成功因素的定義、類型及確認關鍵成功因素的方法後，對電視節目產製經營者而言，不論是採用環境、市場結構或競爭等方式，藉由收視率調查方式，或是請益專家學者、專門人才等意見，分析出關鍵成功因素後，用以節目產製經營及競爭策略之中，使產製者由不斷檢視及創新來提升競爭力，就面對廣告市場萎縮且競爭激烈的電視媒體環境而言，找尋其產製關鍵成功因素，實在有其必要性。



第三章 研究設計

本研究設計以歌唱選秀節目【超級星光大道】為個案研究對象，以直性研究為取向，依深厚描述法則收集時、空、人各層次的資料來說明、分析和註解，並運用深度訪談分析產製面的製作元素，以及運用焦點團體來解讀閱聽眾在本個案中所關注的收視元素。Cantor (1980) 認為觀眾會以收視率的高低或是社會團體、壓力團體的批評意見成為影響節目內容的重要因素。因此本研究以節目內容之文本分析比對收視率資料，來檢視前述兩者之間各自關注的元素之關聯性與強度。

第一節 研究方法

本研究設計採質性研究，優點在於可以發掘資料（文本與收視率）的意義，找出解釋性的理由，同時提出進一步的新問題，即是屬於因果性或解釋性理論的研究。在整個研究的過程中也會隨時產生新的議題和方向，所需要的資料形式以文字表示，例如描述性的資料、文獻、訪談等等，所採用的抽樣方式也不需要具有絕對的代表性，多為目的抽樣，且樣本數量較小。

壹、 個案研究 (Case Study) 設計

個案研究定義為「採行各種方法，蒐集有效的完整資料，對於所挑選為數不多的個案，包括個人、團體、組織或事件，進行深入而有系統的研究」的方法 (Wimmer & Dominick, 1997)。

所謂「個案」，指許多相關事實的說明，可提供問題的狀況，以待尋求解決問題的可行方案；而所謂「研究」，是運用科學的方法，有系統的收集和分析有關的資料，以解決某一問題。因此，從事個案研究先要對個案中現有的資料做分析，探索事實的原因與資料來源，進而掌握事實，瞭解個案的整體狀況，以作為下定決策、解決問題之前衝 (陳萬淇, 1995)。

個案研究法適用於理論與研究尚未定型的階段 (Benbasat, 1987)，最大的目的在於了解研究主題。新的解釋、新的觀點、新的意義及新的視角。由於本研究所欲探討的問題尚無足夠理論基礎將相關的要素化為精確的變數，因此無法以統計數據或操作變項來討論結果與假設，得透過特定個案作深入的探究。

故本研究運用個案研究法，以【超級星光大道】為研究對象，來探討歌唱選

秀節目的關鍵成功因素，有助於研究者發現進一步研究線索和概念，對未來製作相關節目者需要之觀眾輪廓、節目元素和定位修正的參考依據。

貳、 深度訪談研究設計

深度訪談 (in-depth interview) 是質化研究中一種蒐集資料的方法，不像量化研究中所強調的驗證假設，找出因果關係以建立通則，而是在實際場域中去發現事實的真相。深度訪談不使用事先準備好的量化問卷，而是以非隨機性但仍具代表性的小樣本研究，以較長時間進行深入的訪談，並以不干擾不引導為原則，儘量鼓勵受訪樣本發表意見，使受訪者能提供更多較為詳細且深入的資料與答案，並感受觀察到受訪者一些非語文式的回應 (高渠，1985；高世威，2000)。

深度訪談與其他方法比較，適合的研究題材不易從外觀查，只有少數人涉及在內，時間跨度長，概念數目很多的議題 (鍾倫納，1996)。本研究的目的是在於了解產製者於實際場域中的操作元素，以求探究觀眾對歌唱選秀節目產製者設定的元素接受程度，利用深度訪談法，可以達到本研究目的。

本研究訪談對象為【超級星光大道】節目產製之關鍵人物：

- (1) 製作人：王偉忠
- (2) 導播：楊少驊
- (3) 主持人：陶晶瑩
- (4) 評審：黃韻玲
- (5) 評審：鄭健國

參、焦點團體研究設計

焦點團體訪談（focus group discussion）是質化研究資料蒐集方法之一，主要的概念在於將有共同問題處境的人聚集一室，由於問題焦點集中，參予者較能暢所欲言，達到經驗分享與價值澄清的目的。並且藉著高同質性的一群人，因有共同的經驗背景，在與他人互動的情境中，表露個人對研究主題的真實信念、情感等個人看法，提供研究者探測研究焦點（Merton, et al.，1990）。

本研究以 6-8 人焦點團體進行，依尼爾森媒體研究對【超級星光大道】的觀眾輪廓分析，以女性居多，年齡是 15-24 歲，學生族群為主題。本研究將以此為樣本，設定每周至少觀賞【超級星光大道】一次以上之重度觀眾為對象，名單如表一。

	發言代號	性別	校系
李佩璇	A	女	台灣大學社會所
葉軒晨	H	男	政治大學廣電所
李瑋祚	B	男	萬能技術學院
蔡曉婷	D	女	輔仁大學
陳魯弘	F	男	實踐大學
林承恩	G	男	師範大學
張偉蘋	E	女	百齡高中
楊紫捷	C	女	和平高中

表一、焦點團體名單

肆、內容分析設計

內容分析法是一種方法論，也是傳播研究中最常用的研究方法之一。係以系統、客觀和定量的方式，呈現訊息內容及分布趨勢。內容分析法的主要特色為：一、系統的方法。二、客觀的程序。三、量化的分析。內容分析法的用途，主要有以下幾種：一、檢視傳播內容本質。二、探究內容表達的形式。三、分析傳播來源的特質。四、探測閱聽人的特性（王石番，1991）。

本研究的研究設計，在內容分析法上，以文本解讀分析節目內容，並與收視率資料相互比對，分析關鍵元素出現的頻率及強度。關於「收視率分析」，本研究選擇了尼爾森媒體公司之收視調查資料做為主要參考依據，這是目前傳播領域相關產業（廣告代理商、電視台、傳播公司等）市場使用普及率最高的收視率資料。但目前電視市場上對於「收視率」的解讀，僅是從數字表面的「客觀性」來論斷，認為數字就說明了一切。但實際上，數字本身不會說話，「收視率」必須經過抽絲剝繭後，扣連生態環境，才能有進一步的闡釋意義（Fiske, 1994）。

本研究選取樣本方式如下：

1. 界定母群體

本研究乃欲分析歌唱選秀節目的關鍵成功元素，故抽樣之母群體為「歌唱選秀節目」。

2. 樣本選取

本研究選取節目製播時間較長的歌唱選秀節目【超級星光大道】為抽樣對象，以利能深入探究歌唱選秀節目的關鍵成功元素及其影響。目前該節目已進行到第三屆，但由於比賽結果尚未出爐，因此樣本的選取範圍以第一屆和第二屆的比賽為主（相關資料見表二）。

表二：超級星光大道的播出資訊

屆數	播出日期	集數	最低/最高收視率	合作單位
第一屆	2007年1月5日－2007年7月13日	27	0.76 / 7.11	華研國際音樂
第二屆	2007年7月20日－2008年1月25日	28	3.32 / 6.60	環球音樂
第三屆	2008年2月1日－	—	2.90 / 3.87	無

資料來源：參考自維基百科。

確定研究樣本的選取後，本研究將利用「等距抽樣法」(sampling interval)，每月按 R 等距抽取該節目第一屆和第二屆的節目集數為樣本。

(1) 決定間隔數

$$R=N/n \text{ (R 為間隔數, N 為母體總數, n 為欲抽取之樣本總數)}$$

本研究以 2007 年 1 月至 2008 年 1 月這一年間的【超級星光大道】的節目為抽樣範圍。由於該節目固定每星期播出一集，因此母體總數為 56 集，加以本研究欲抽取之樣本總數 n 為 14，故抽取之間隔 R 為 4。亦即，在節目抽樣上每隔 4 集抽取一集為樣本。

(2) 決定第一個樣本

在第 1 號和第 10 間選擇第一個樣本 (k)。本研究以號碼牌的抽樣方式抽取後，得到編號為 3 的號碼牌，因此以第一屆於 2007 年 1 月 19 日播出的第 3 集為第一個樣本，以此類推，其餘的樣本集數選取如下表所列。

表三：超級星光大道抽樣之樣本集數

	第一個樣本集數	其餘樣本集數
第一屆《超級星光大道》	3 (2007/01/19)	7 (2007/02/16) 11 (2007/03/16) 15 (2007/04/13) 19 (2007/05/11) 23 (2007/06/08) 27 (2007/07/06)
第二屆《超級星光大道》	3 (2007/08/03)	7 (2007/08/31) 11 (2007/09/28) 15 (2007/10/26) 19 (2007/11/23) 23 (2007/12/21) 27 (2008/01/18)

資料來源：本研究整理。

伍、三角測量法 (triangulation)

一、 定義

研究者普遍認為好的研究設計，應針對研究問題，設計出一個以上的研究方法，讓多種方法結合之下，挖掘出研究問題的不同面向 (William, 2003/ 王盈智譯, 2005; Babbie, 2004/ 陳文俊譯, 2007)。在「找尋值得信賴的詮釋」的科學哲學基礎之下，方法多元主義便刺激三角校正法的產生 (轉引自 Brody, 1992/ 胡幼慧, 1996; William, 2003/ 王盈智譯, 2005)。

三角校正法，中文翻譯又稱做三角交叉檢視法、三角測量法。意指使用不同類型的測量工具來檢視相同的變項或是執行資料搜集的技術，是種多重指標法的特殊應用 (Neuman, 1997/ 朱柔若譯, 2000)。三角校正的意思可以指稱若干質性方法的相互校正，也可以是指質性與量化方法的相互校正。也可以將若干不同質性方法相關連的理論觀點進行有系統的三角校正。同時，三角校正也可以用來做為一種紮根程序，以整合不同質性研究取徑取得之知識 (Flick, 2002/ 李政賢、廖志恒、林靜如譯, 2008)。

研究者認為任何一種資料、方法和研究者皆有其各自的偏差。而三角校正法主要是讓不同的方法論觀點可以彼此互補，以彌補個別的缺陷與盲點，進而達到

截長補短的效益，使得研究不論在涵蓋範圍、效度、深度與一致性等方面，都能獲得有效地提升，使研究者得以獲取完整的、厚描的事實與「真實」的現象（胡幼慧，1996；Jankowski & Wester, 1991；Flick, 2002/李政賢等譯，2008）。

質化研究者使用三角校正法的原因有三，個別為：

（1）增加資料搜集與分析時的精密嚴謹程度，也就是說，對他們的方法更加公開，接受大眾的檢閱。

（2）有助於揭露社會背景多采多姿與變化多端的特性。質化研究者不假定世界上存有任何一種單角度的實像觀，反之他們相信不同的方法能夠揭露不同的觀點。

（3）使用不同的方法，由不同的研究者，在不同的時間裡所搜集到關於同一事件的資料，可能不會產生前後一致的圖像。（Neuman, 1997/朱柔若譯，2000）

從以上，我們可知質化研究者將各種差異視為珍貴的資料來源，因此主張使用不同方法來進行研究，進而採取三角校正法。

二、 操作方法

Denzin(1989)區別了四種意涵的三角校正：

（1）資料的三角校正（**data triangulation**）：不同來源的資料之間的三角校正。意指根據研究目標，有系統地選擇不同時間、地點、人物等資料。

（2）調查人員的三角校正（**investigator triangulation**）：運用不同的觀察或訪談人員，以便偵測研究者的個人偏差，或是將該等個人偏差降到最低，進一步比較不同研究者對於研究議題與結果的影響。

（3）理論的三角校正（**theory triangulation**）：因理論觀點會影響資料搜集的類型與方式，所以在看待和處理資料時，要稟持多重的觀點，並且設想多種的假設，並將不同觀點予以並置對照，以便評估彼此的效用與功能。

（4）方法論的三角校正（**methodological triangulation**）：運用不同資料收集方法和分析法，來看不同方法會不會呈現一致性的資料。又分為「單一方法內部」（**within-method**）的三角校正，包括兩個以上的方法，其通常會採用存在明顯對比的詮釋性與量化方法，試圖去消除彼此的缺點；例如使用問卷做為方法時，用不同的子量表來測量同一專案的問題。「不同方法間」（**between method**）的三角

校正，運用同一方法中兩個以上的技術或變體（variants）。此方法是認知到，即便是在同一個特定方法之內，缺點仍然可以運用不同的變體來使其顯露出來；例如使用問卷和半結構化的訪談（Jankowski & Wester, 1991; 轉引自 William, 2003/王盈智譯，2005; Flick, 2002/李政賢等譯，2008）。

質性研究在處理「人的經驗和意義」的問題，而量化研究則偏重在人口上的分佈和各因素影響幅度等之結構問題（胡幼慧，1996），因此在使用三角校正法時，應針對這兩種方法的特色來做設計。胡幼慧（1996）整理出「研究技術的互補矩陣：三角交叉」，來幫助研究者選用方法與整合，詳見表四。

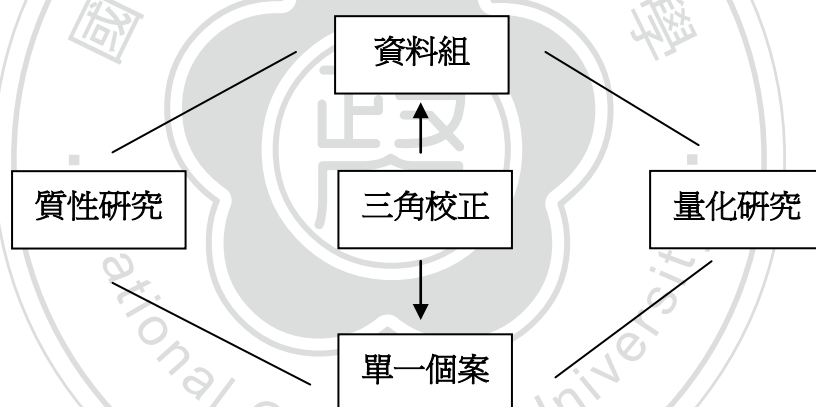
技術	面向								
	時間	強度	侵入性	理論的彈性	可量化性	跨文化適用性	複製性	解釋的深度	對研究者的威脅
普查資料	橫斷，歷史的	非常廣	非侵入	邊際彈性	非常高	可能	非常高	非常淺薄	無
單一次社會調查	一次	廣泛	侵入	無彈性	高	輕微	高	淺薄	低
縱貫的社會調查	橫斷，歷史的	相當廣	非常侵入	無彈性	非常高	輕微	中度	相當淺薄	低
參與觀察	橫斷，非歷史	相當徹底	非常侵入	非常彈性	低	高	低	深入	非常高
非結構訪談及焦點團體	一次	徹底	侵入	相當彈性	低	相當高	低	淺薄	高
檔案分析	橫斷，歷史的	廣泛	非侵入	彈性	低	可能	中度	淺薄	無
口述史	橫斷，歷史的	非常徹底	非常侵入	非常彈性	無	輕微	非常低	非常深入	高
個案研究	一次，歷史的	徹底	非侵入	彈性	無	輕微	中度	深入	非常低
內容分析	橫斷，歷史的	廣泛	非侵入	無彈性	高	輕微	高	淺薄	無
實驗性方法	一次	徹底	非常侵入	無彈性	高	輕微	非常高	淺薄	中度

表四、研究技術的互補矩陣：三角交叉

資料來源：《質性研究：理論、方法及本土女性研究實例》(pp. 278)，胡幼慧，1996，台北：巨流。

質性研究與量化研究的三角校正可以聚焦於個案或資料。個案的三角校正意指訪談與問卷調查的對象都是相同的人，這些結果在分析時就可以拿來相互校正、參考與比較。於其中涉及的取樣決策有兩次：首先，相同的人全部接受兩種方法的研究；但進入第二階段後，就必須決定選擇調查研究當中的哪些參與者繼續接受第二輪的訪談。

資料的三角校正指一方面針對問卷的答案進行分析，以確認全體個案各種答案出現的頻率與分佈的狀態；另一方面，則是針對訪談結果的資料進行分析、比較，或是建立分類狀態。最後問卷答案確認的分佈狀態與結果分析建立的分類狀態，就可以相互連結，並進行比較（如圖十一）。資料的三角校正可分成質性資料轉化成量化資料、量化資料轉化成質性資料。質性資料轉化成量化資料指的是把訪談內容進行頻率計畫後，再進一步比較分析；量化資料轉化成質性資料則指訪談部分的樣本個案，來補充問卷資料的答案脈絡（Flick, 2002 / 李政賢等譯，2008）。



圖十一、質性研究與量化研究三角校正的層級

資料來源：《質性研究導論》（p.432），Flick, 2002 / 李政賢等譯，2008，台北：五南。

三角校正法的應用會因應不同目的而有不同的設計，Creswell(1994 / 轉引自胡幼慧，1996)針對這些方法的組合特性分為三種特性：二階段式設計、主一輔式設計、混和方法論設計。

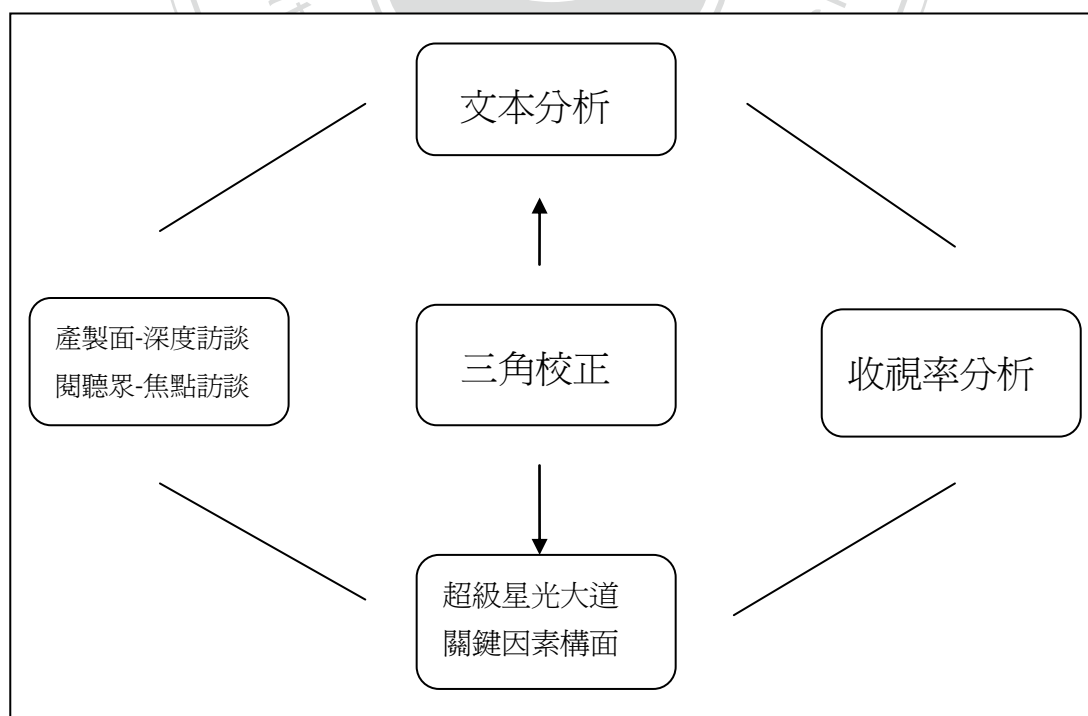
(1) 二階段式設計：將研究分成兩階段進行：一階段式進行質性研究，另一階段式執行量化研究。這種分開性設計的優點是兩種研究的研究典範清楚明晰，缺點是在讀者連結此二典範時會面臨困難。這樣的設計，除了清楚的理論取向外，研究問題／目的及收集資料的方法也在不同階段中，各成一體系，獨立進

行。至於不同方法的整合與交叉檢視，則是在二階段完成後再進行。

(2) 主一輔式設計：這種設計是以一種研究典範為主，另一種方法則扮演輔助角色。為主的方法之理論視角、研究用語和方法貫穿主導研究的進行；為輔的方法則以其次的研究目的呈現。在設計上可以經由「時間系列」、「比重大小」來呈現；研究者可同時收集質性和量化資料，在整合時再以質性研究為主，量化統計說明為輔，反之亦然；抑或先收集質性資料，再以量化的結果進行深入質性探討。

(3) 混和方法論設計：研究者必須要融合以往不相容的不同典範，在理論、文獻引用及方法上，不但要熟識兩者之視角、語言和方法，回答兩者之研究問題，也必須要超越以往各典範。因此此種研究設計難度極高。

為提高研究結果的正確性與研究效度，本研究結合多種不同取徑的校正方式，追尋對現象更深厚的描述，對不同視角和資料的歧異尋求整合，最終企圖找尋值得信賴的詮釋。因此以產製關鍵人物的深度訪談探求產製基本元素，觀眾焦點團體探究觀者所關注的元素、為求前述兩者之間的關聯，佐以文本解讀之內容分析進行三角測量法反覆檢測，以不同方法收集不同資料，予以相互檢視、互補、整合，得以更深入完整的了解現象，並成為節目產製知識建構基礎和爾後節目複製重建的參考資訊更加豐富而完整，因此運用為回答本研究問題及探究本研究目的之策略。



圖十二、本研究之三角測量架構

因此本研究使用三角檢定的目的，使多重資料來源，處理潛在的構念效度問題。由於事實的面向可能很多，多重方法的蒐集資料不僅可以提供不同立場的觀點，方便佐證資料以期結論會更具說服力。

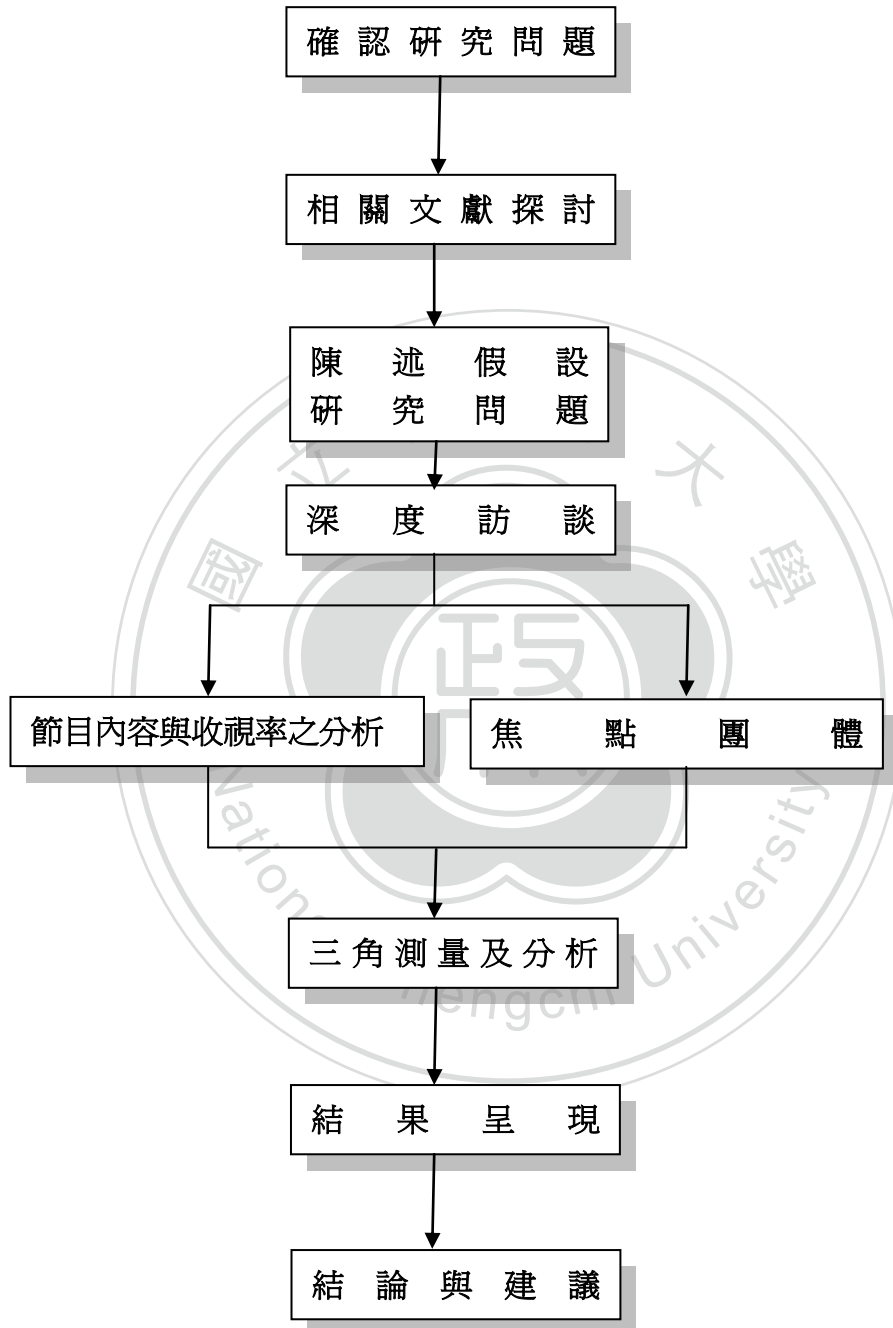


第二節 研究對象

本研究為何以超級星光大道為研究對象理由為：一、播出時間較長，至今仍持續播出；二、收視率高，由尼爾森收視率調查顯示 2007 整年度的平均收視達 4%；三、符合本研究對於歌唱選秀節目的具體定義。



第三節 研究流程



圖十三：研究流程圖

第四章 研究分析與討論

本章的內容，將根據研究者經由深度訪談與焦點團體所蒐集取得之資料，配合文本分析與收視率之間的比對和討論，並依本研究架構（參照圖一）之脈絡呈現結果。

因此，本章分成四大部分，第一階段，由節目產製構面的理論概念引伸，分析【超級星光大道】各產製關鍵人物的核心概念、操作元素之運用與執行過程；第二階段，則由文本分析之編碼過錄概念，歸納整理【超級星光大道】實際呈現的內容，進行成分分析；第三階段，由閱聽眾的使用與滿足理論架構，描繪出閱聽眾接收與關切的節目訊息。第四階段，透過三角測量的方式，將前三階段的各分析元素交叉比對，過濾出重疊與相異的部分，再觀察收視率的反應，並引導出最後一章的結論。

第一節 構想呈現與策略分析

依本研究之文獻定義，【超級星光大道】以真人實境的方式進行，參賽者並非事先安排好，而是從來自台灣或境外各地的一般民眾自由報名參加徵選。由製作單位每週設計主題，規畫賽制，提供總冠軍者百萬獎金及一紙唱片合約。在個案選秀過程中，製作單位公開強調其公平性，並無事先預設或是刻意操作、內定名次等等；總決賽期間，收看觀眾可依照製作單位設計的方式，參加人氣投票並入評審成績。並按 Elliott (1972) 之三鏈概念，完成節目構想。

【超級星光大道】的製播原因和條件，因為在推出的當時，台灣社會政治對立氣氛濃厚，大家都有一點爭鋒相對，情緒不太好。第一個，這個節目還是一個選秀節目，但整個的流程裡面有感情，評審對他們很嚴格，但是要表達關心，對他們又嚴格又關心。然後也讓這些小孩子相濡以沫，剛好在社會氣氛壓力很大的情況之下，他們表達得那麼溫暖有感情，所以就變成一種氣氛。第二，【美國偶像】很成功，這其實在全世界不是新節目了，可怎麼跟你的土地產生關係？評審都很毒舌很有特色，但不關心小孩兒，所以我們就想把這些東西做一個改變。第三，海選出來之後就是選出來了，沒有跟唱片公司簽約或真的為他們做什麼事（受訪者 A，2010/03/22）。

由此，綜觀產製面向，本研究分人物脈絡和內容脈絡，來整理解析各項產製元素：

一、人物脈絡

(一) 主持人

1、功能

主持人要扮演好橋梁的角色，負責穿針引線。因為從小就喜歡聽歌，所以對歌曲的背景也有一定的了解，由其他評審老師在解構一首歌，譬如告訴參賽者歌曲中的一個過門該如何表現，這些我都必須深入淺出地來幫忙表達。所以我常常會注意現場的滿一個小細節，不只是穿針引線還要適當的補充（受訪者 B，2010/05/21）。

2、歌手專業背景

主持人陶子，他不但有歌手的身份，也把自己看做是一個選手，有時候還會替選手發問，希望評審能說明的更清楚，為了這個，我們評審一定要做足功課才行，這點我認為非常重要（受訪者 C，2010/05/28）。

3、導播的第二隻眼（Zettl,2000）

整個氛圍是被她製造出來的，她多會觀察現場，不是只有參賽者，包含評審的反應，包含整個觀眾的反應，她永遠會最…擊中找到那個 moment 來講話（受訪者 E）。

4、樹立節目風格

我認為陶子是華人世界現今亦莊亦諧最好的女主持人。陶子非常聰明，可以把優點發揮到極致，很了解自己，很喜歡蒐集資料也會創作。當媽媽之後，陶子有更多的溫暖（受訪者 A，2010/03/22）。

5、小結

有歌手專業背景主持人陶晶瑩確是多位受訪者認定的稱職靈魂人物，因為她的觀察力強，許多的節目效果與爆點都是出自她的口中。針對參賽者個人條件不

同，提問的問題也大相逕庭。選手的優點她會盡力替參賽者表現，如果發現缺點便會採取轉移式的方法，讓節目進行到下一個階段，這點在掌握現場氣氛方面非常到位。另外，身為主持人她會時常與參賽者進行交流，聆聽參賽者的生活經驗、選歌的原因，企圖多方面蒐集選手訊息，所以在節目當中能給予最貼切參賽者的建議與問題。而主持人與評審間也有一定默契，在選手表現不佳時，通常會由評審來表達，主持人保持中立立場。

(二) 參賽者

1、參賽資格

做一個選秀型的節目，我說什麼叫做秀，秀是表演，對不對，歌唱他在我們的佔比可以是 80% 可以 70% 就是在這個人身上他可以是 60%，我覺得你應該不要找一個平均值 70~80 我們應該要找一個他身上有一兩個是超過 90 的，也許是外形也許是創作也許是歌唱，我覺得演藝圈要的是這種人（受訪者 E，2010/06/28）。

2、成長故事

《超級星光大道》的節目型態，出發點以批判參賽者的表演能力為主，沒想到星光一班錄到一半，在場評審、觀眾竟哭成一片，還因此創下高收視率。我立即發覺，真正扣人心弦的是參賽者為了實現夢想的奮鬥過程（受訪者 A，2010/03/22）。

3、真實與感動

一個人最重要的就是自己的成長過程，其他你穿的衣服、用品都可能跟別人一樣，所以一個人一定要珍惜自己跟自己的家族。因為真實的事情最能感動人，真實的事情往往最難猜測結局（受訪者 A，2010/03/22）。

把每個參賽者當做自己的孩子看，發現了參賽者可愛且不為人知的一面，得高分時為他們尖叫、淘汰時自己比參賽者先哽咽…同時我也很在意參賽者父母的感受，盡量做到讓父母們認為孩子在這邊是安全的、快樂的、可以學習的環境，而參賽者父母對我表示高度信賴的回報，也總讓我窩心地紅了眼框（受訪者 B，2010/05/21）。

4、小結

【超級星光大道】最主要能吸引觀眾看節目的因素，就是一定會有「驚喜」！而所謂的驚喜就是參賽者！具備不同特色的參賽者，對於觀眾而言就是新鮮的、

特別的、值得關注的。而各類型選手能吸引到的收視族群皆有不同，所以在初期海選時，在挑選參賽者的時候，就應針對這方面的問題設定門檻。

(三) 評審

1、專業背景

我們的評審幾乎都是線上的專輯製作人，或是與當下偶像歌手有關的舞蹈、造型專業老師，節目呈現的質感，帶給社會一種相信的力量(受訪者 B, 2010/05/21)。

專業評審老師會對節目質感與內容豐富度產生直接影響。講評風格也會直接引起觀眾不同反應(受訪者 D, 2010/06/08)。

2、功能

這個節目必須為台灣演藝圈找出新一代生力軍，讓父母相信演藝圈這一行可以做，評審的態度必須「嚴格而關心」(受訪者 A, 2010/03/22)。

3、小結

產製者普遍認為，專業的評審的講評過程是選秀節目吸引此類觀眾收視的重要內容，例如一些歌唱技巧較高的選手常出現「太油」的問題，即使花全力著重技巧的練習，卻忽略歌詞裡動人的意境，一樣會遭遇評審最嚴厲的否決。許多初選即搏得目光、極有天分的選手，卻屢屢卡在自尊心受挫，無法跳脫，半途就跌破專家眼鏡，慘遭淘汰出局。這個過程無論是參賽者或是觀眾，應該都會有收穫，而成為收視的賣點。

二、內容脈絡

(一) 賽制

第一屆賽制，以百位以上的初賽參賽者為起端，第二階段由晉級的五十位，淘汰剩下二十位即二十強。二十強淘汰三位後，在林炫之前太的二十五名參賽者進行敗部復活賽，復活三位形成最終二十強。經過五個月初賽、複賽等過程後，該節目進入正式決賽。而決賽名單則為六位清一色的男生，最後選出四名進行總決賽。

第二屆比賽的百人初選，由賽前舉行的 3 場甄選活動選出 109 位參賽者，比賽標準：分數達到 15 分即過關，滿 10 分者可有加分題機會。109 位參賽者中，有 42 人過關（一次過關 15 人、加分題過關 27 人）、4 人獲得評審的免死金牌，共計 46 位參賽者晉級。冠軍積分系列賽，為期三個星期，無淘汰制，同時佔總決賽成績的 40%。總決賽分為兩階段比賽，第一階段比賽先選出第五名，由積分系列賽分數（佔 40%）及第一階段比賽分數（佔 60%）加總計算而來。第二階段比賽時，積分系列賽和第一階段的分數（佔 40%）再與第二階段的分數（佔 60%）加總，分數最高者即是冠軍。

（二）主題

加入各種創造衝突、合作或驚喜的元素，讓比賽跳脫常軌，更具魅力。譬如在參賽者進入前十強，累積了高知名度時，邀請外來者進行「踢館」PK 賽，輸了的選手必須退出星光舞台（受訪者 A，2010/03/22）。

如同 Head（1981）所言節目製作人所扮演的角色，好比資訊處理過程（information processing），必須充分了解、分析來自內部與外部資料的特質，前者包括市場、競爭對象、觀眾好惡等；【超級星光大道】以多元的主題設定，把歌唱選秀節目的每一次競賽主軸鎖定在單一主題上，形成聚焦。此點亦於之前的歌唱選秀節目，由參賽者自選擇歌曲或是由指定曲中挑選的傳統模式。

（三）歌曲

產製者認為四、五年級生的文化美學是「說、看」；但六、七年級生的文化美學是「唱」。六、七年級生唱歌知道升 key、降 key，知道音調準不準，他們對唱歌是有感情的，因此以歌唱為節目的主要內容賣點。

至於選手的表現好不好，是不是真的會唱、好不好聽等等，選手在這麼長的比賽過程中，進步的情形，評審講評其實就是教唱的過程和方式，都是吸引觀眾的重點。

（四）影音情境

製作單位對於較有明星特質的參賽者，在彩排時就會特別安排燈光、樂隊配合，在鏡頭調動上會更加活潑，多採用特寫強調個人特色。而遇到較普通的參賽者時，並不會特別要求加強舞台效果。至於特定人物（例：親人、情人、恩人等），安排在鏡頭能夠快速捕捉的位置，以免節目進行之中錯漏有效鏡頭。

導播在事前瞭解接觸參賽者，蒐集個人特色、優缺點、舞台魅力…等基本條件後，才能在鏡頭上採取不同運用方式，而使電視機前的觀眾，透過畫面感受參賽者之獨特魅力，並對節目產生認同感。

三、產製關鍵元素分析

本研究個案【超級星光大道】，根據 Nabi (2006) 所指真人實境「歌唱選秀節目」之內涵與要素，產製者徵求表現自我的素人報名參加，在非設定過的賽制或主題中拍攝，並沒有預先設定好的劇本，而選秀過程 (event) 於敘事脈絡 (narrative context) 之中。產製者最主要的目的在於提供閱聽人收視樂趣，同時讓平凡的素人參賽者，經過節目設計的挑戰最終實現成為明星夢想之節目類型。

依前述人物脈絡及內容脈絡整理歸納，發現產製參與者執行操作過程中，有四項共同的關鍵元素，即 (一) 專業 (二) 真實 (三) 感動 (四) 多元，分述如下：

(一) 專業

【超級星光大道】不以娛樂效果取向，遴選台灣流行音樂界及娛樂界資深製作人、造型師、編舞老師和歌手擔任評審及主持人，以專業講評提供參賽者修正建議，如此規格一推出即與其他同質性選秀節目或娛樂綜藝節目明顯區隔。

評審們，資深音樂人黃韻玲、袁惟仁，台灣首屈一指的造型師 Roger，坐上評審台，總是給參賽者嚴而不厲的建議 (受訪者 A，2010/03/22)。

節目推出即宣布以出專輯為前提，製作單位並與音樂製作公司合作，為節目定調為尋找優秀的唱片專輯新人，而非僅以獎金獎品為號召的一般性歌唱比賽節目，拉高節目的位置、後續發展及專業形象。

製作人告訴我這個節目是找未來可以發片的歌手為首要目的 (受訪者 B，2010/05/21)。

我們會跟唱片公司簽約，讓來參加比賽的小朋友覺得他們只要努力，就真的希望，不是玩票而已，整個節目的高度就有了 (受訪者 A，2010/03/22)。

《超級星光大道》一開始，我們就認定出來的人一定是能簽唱片的。所以發展到現在，我們已經發了 23 張唱片，已經變成一個很重要的產業。在執行方法上，我希望能跟別人不一樣，要把它的高度拉高（受訪者 A，2010/03/22）。

（二）真實

真人實境秀節目即追求「在電視中看見真實」，【超級星光大道】節目製作單位費心地設計內容，以期讓觀眾看到所有參與者「最自然、真實」的面貌，在主持人、參賽者、評審之間看到「人性互動的真實面」。

真實的事情最能感動人，真實的事情往往最難猜測結局（受訪者 A，2010/03/22）。

我只跟詹仁雄講一句話，如果你做假，我就不做。如果我們有操弄，這些人的家屬早就抗議了，因為他們每一集都在現場，怎麼會不知道你操弄呢？怎麼會讓你操弄他們的小孩？（受訪者 B，2010/05/21）

（三）感動

閱聽人收看某些節目內容之後，透過情緒感染、與同理心的心理機制運作，來產生情緒上的波動或反應。人類之所以會產生替代性的情感經驗，主要是透過同理心（empathy）這個概念來理解的（Hoffman，1978），即引起『感動』此類的情緒反應。【超級星光大道】在內容安排上，產製者即以此為初衷，並要求其他參與者注意，尤其以主持人及評審，製作人要求溫暖而不嚴厲。

有很多四、五十歲的父母愛看這個節目，因為他對參賽者會有一個影射，就像看自己的孩子比賽一樣，看他們經過挫折以後，怎麼樣欣然接受（受訪者 A，2010/03/22）。

我不是一個喜歡表現激情的人，感動是偉忠哥當初認為這個節目需要傳遞的情緒，但是節目初期當小朋友哭的時候，我都是「怎麼又哭了？這些娘們！」我們也會講這種話，把小朋友叫過來：「你們不要每次都哭，怎麼搞的？」後來才慢慢了解，我們是 1、2 個禮拜才進 1 次棚，可是這些小孩上來沒地方住就住在某個人家裡，他們連續比了 20 個星期，已經親如家人、睡在同一張床上，那種感情是我們不懂的。（受訪者 B，2010/05/21）。

超級星光大道能成功，是因為這是一件「對的事情」，這個社會缺少『真』，少了感動的力量。錄影現場，我看到詹仁雄跑進跑出，一下要應付媒體，一下要盯緊台上的狀況；聽到好歌，他第一個衝出去鼓掌；當蕭敬騰與楊宗緯狂飆歌曲「背

叛」時，他樂得像個孩子似地，不停問旁邊的人：「很好看喔！」，製作人自己都感動，節目才會感動人（受訪者 A，2010/03/22）。

（四）多元

節目的產製策略，在【超級星光大道】進入二十強後，每週的主題都會不同，例如「PK」、「藝人合作賽」、「我的出生年代歌曲」、「地獄悲歌與天堂之歌」等等，讓觀眾保持新鮮感，在長達半年的賽程中，不至於感到收視疲乏。

觀眾看到的不只是年輕人唱歌，更看到年輕孩子發展的故事，他們當中有的家境優渥，有的在單親家庭長大，有的父母雙亡，這是台灣小孩真實的寫照，透過星光大道，讓年輕人了解，失敗沒有那麼可怕（受訪者 A，2010/03/22）。



第二節 文本分析

一、感動

我想在《超級星光大道》我們真的看到很多感動的故事，不僅是他們的表現，同時他們也給了我們許多，不同的努力、奮鬥的過程，很多人生的溫暖。

(陶晶瑩，2008/01/18)

綜觀所有節目內容文本，超級星光大道本身即為「販售故事」的節目，而這些故事組合起來，便是構成該節目感動元素的成因。

以下將分別從三個方向分別論述。

(一) 逐夢的故事

因為我從小就喜歡表演，然後也參加很多表演的社團，所以最後對表演充滿很多興趣，然後我想要站在舞台上，表演給大家看。

(徐宛鈴，2007/01/19)

【超級星光大道】作為一個歌唱選秀節目，起初除了吸引許多對歌唱懷抱信心的人參與之外，也吸引了許多對表演、演藝圈懷抱夢想的人的報名。不論參與的動機為何，所有的參賽者都基於一個成為明星夢想，不管是歌星、影星等，刺激、鼓勵他們勇敢的完成夢想。

紅的明星有個特質，就是他很想紅，他很會表演。現在我們想培養一個超級明星，所以我們準備了一百萬的獎金、華研唱片公司的合約、最好的主持人、最棒的一個環境，因為我們要選一個最棒的聲音，來當一個超級明星。你應該當明星。

(王偉忠，2007/01/19)

製作單位抓住這樣「想紅」的動力，在節目開播時，即主打「你應該當明星」的概念，甚至，製作單位邀請蔡依林、羅志祥、庾澄慶、楊丞琳等 21 位藝人，對著電視觀眾說：「你應該當明星」，希望吸引所有對表演事業有興趣的人都能夠來報名，勇敢的來表演、勇敢的來圓夢。

【超級星光大道】就是你要當明星，那你當不了明星，你就當諧星，你當不了諧星，你就當花瓶。就是反正無論如何，你就一定要當明星，要顯露這個決心出來，我們就會尊敬你，就會給你分。

(蔡康永，2007/01/19)

雖然，製作單位提出「你應該當明星」的概念，廣招人馬加入這個表演產業當中；然而，這樣的「明星夢」實際是建立在比賽制度上，因此鼓勵所有的參賽者應拿出成為明星的決心，積極的表現，以此來獲取評審的分數。在此同時，節目又提醒這些懷抱明星夢的參賽者，只有 0.43% 的可能，可以美夢成真⁹。由此看出明星夢並非人人皆可完成，需要經歷一番考驗才能成為真正的明星。

坦白說，你不是不好，可是如果要再好，你必須要拿出更多的功夫。因為這個功夫大家都有，可是如果有兩三套，或者五六套的時候，我們可以看到你們的轉換，也同時可以在這個比賽的過程裡面，看到你們都有一點一點的進步，這才是最重要的。

(袁惟仁，2007/07/28)

製作單位在每週設計了不同的關卡，讓參賽者絞盡腦汁來展現自己的歌藝，藉此來吸引評審的青睞，相對的，也吸引觀眾的目光。在每週一次的節目當中，除了為求新求變，讓節目增添精彩度，這個歌唱選秀比賽不是一種以一套本領走天下的方式，更是鼓勵參賽者本身應該不斷學習、不斷求進步。因此，這個逐夢的過程，已經不再會停留在初參加之時的狀態，參賽者如黃麥哥所言：「我希望我下一次還能夠唱歌給大家聽，我想每一次都帶來不一樣的東西給大家」(2007.08.03)。這樣求進步的想法融入明星夢當中，故事便有了不同的過程與結局。

你既然已經被淘汰了，自己走到中視的門口，把自己的海報給撕下來，回家當紀念品。可能在這一季，你就與當明星無緣了。

(陶晶瑩，2007/03/16)

於是伴隨著每個不同關卡，每一集固定淘汰些許參賽者。這些參賽者可能是被評審所認為歌唱能力較為不足、缺乏明星特質，或是臨場表現不佳的參賽者等等。每次淘汰參賽者前，會由一位評審解說淘汰原因，讓參賽者，也讓觀眾得以瞭解該名參賽者失敗的原因。在此同時，我們可以看到，【超級星光大道】透過一個「淘汰機制」，將明星夢逐漸的形塑清楚。這樣的淘汰意味著參賽者有所不足，必須再做加強，也意味著明星夢可能必須暫且打住。於是乎，所有參賽者必須戰戰兢兢的面對自己的比賽，如同許仁杰所說：「對一百萬的明星夢來

⁹ 根據 2007.01.19 節目的內容。

講，應該是更謹慎。就是抱著一次晉級，就是一次肯定，對，不要想太多」
(2007.04.13)。正因為一次晉級也就意味著越接近自己的明星夢，所以參賽者
更加的必須充實自己的歌唱實力，來確保自己的明星夢不至被宣告結束。

陳子鴻：所以我覺得那被淘汰就被淘汰了嘛，那我覺得最主要是你要愛唱歌，
你就會一直唱下去，我覺得未來的路還是值得走下去的。

陶晶瑩：我想在這邊，我們要有一股已經學習過了，也快樂的氣氛。

(200712/21)

然，【超級星光大道】較為不同的地方在於，雖然透過嚴格的比賽機制來淘
汰參賽者，但卻不是以殘酷的方式來做結束。每次節目結束之時，主持人、評
審，甚至是其他參賽者往往透過鼓勵、激勵的方式讓被淘汰的、參賽者對唱歌、
明星夢仍舊保有熱情：

我覺得其實愛唱歌、愛表演，他一輩子都還是愛唱、愛表演。說不定你這個繼
續練，練到很純熟之後，演藝圈也有四十歲才出專輯的例子對不對？

(陶晶瑩，2007/03/16)

因此，這樣的明星夢除了擁有殘酷的考驗之外，更還有全體參與者，不管是參
賽者、評審、主持人等等的溫馨祝福與鼓勵，藉此讓被淘汰的參賽者仍可持續
的打造自己的明星夢，如盧學叡所言：「可能離開會有點不捨，但是相信之後，
我們都會站上更大的舞台」(2007.06.08)，這樣的明星夢是不會停止，而是有更
廣大展現自己的空間在等著他們。

我覺得我的能量就只有一點點，可是我很努力，大家都很努力，我們已經讓全
世界都聽到，我們有夢想就要勇敢的去追。真的很謝謝指導我的人，很多人幫
助過我……謝謝評審老師，小玲姐，讓我找到我的堅持，告訴我愛音樂就應該
讓別人聽到，不應該停下來，所以我會繼續前進。

(林宥嘉，2007/07/06)

另一方面，過關的人更是被確保有持續作明星夢的權力，更有不斷學習、
進步的使命。透過這樣雙重的鼓勵之下，《超級星光大道》讓這樣的明星夢是可
被延續、可被形塑，甚至是可被實現的。

這是小朋友，除了他們自己(指參賽者)也是這些小朋友們(指觀眾)，也是幕
前幕後的同齡的小朋友們的成年禮。他們經歷了這些，我想也牽引了電視機旁
邊的小朋友，他們一起用心靈，跟這些參加比賽的朋友們，一起經歷成長。

(李宗盛，2007/07/06)

這樣的逐夢故事透過電視的傳播，也讓所有收看的觀眾得以共同參與，不論是成為支持者，或是僅為一般的閱聽眾，都共同見證了一個打造明星的過程。觀眾看著這些參賽者於比賽期間有所蛻變、進步，實際參與他們所有的成長過程，進而對節目的進行、轉變有了情感的投射，進而形成固定的收視習慣。

(二) 人的故事

1. 參賽者自己的故事

那為什麼會想要得到一百萬，我希望可以讓爸媽，就是生活獲得改善吧，雖然我們家沒有說很窮，可是我希望給他們很好的生活這樣子。(參賽者—謝燕菽，2007/01/19)

我原本想說可以拿到一百萬，然後跟媽媽分享，因為，真的很需要錢，但是讓支持我的朋友跟家人失望，覺得很對不起。我以後會繼續努力，謝謝。(參賽者—盧筱文，2007/01/19)

劉明峰：我是從小就很想學吉他，但是家裡沒有多的錢讓我學吉他，所以我就自己存錢……買一把吉他，跟一本書，就自己自學到現在這樣子。從國小三年級開始。

陶晶瑩：……那今天過關了，有沒有什麼話跟爸爸媽媽說。

劉明峰：我希望給辛苦工作的媽媽一點安慰這樣……就是我覺得他很辛苦這樣，然後我希望就是，讓他知道自己的小孩子有…有成就，然後我希望以後好好孝順他這樣。

(2007/01/19)

我一直覺得自己會，因為會那麼多才藝，可是還是沒有進決賽，很難過，對。然後就…老師對我期許還滿高的，然後就覺得說，這樣回去很丟臉。(參賽者—許育婷，2007/01/19)

媽，你說的對，我超愛你的。我真的超開心的。我真的離我的夢想越來越前進，越來越邁進，超爽的。

(參賽者—李孟儒，2007/01/19)

每個男生都必須面對的變聲之路，謝震廷卻遲遲不願面對，擔心正值青春期的他會遭到淘汰。

(旁白，2007/04/13)

陶晶瑩：有網友把「我是一隻魚」改編成「我是一棵菜」送給你，說你是種菜王子，為什麼？

潘裕文：因為我之前有在親戚那邊幫忙種菜……

(2007/05/11)

陶晶瑩：爸爸媽媽也在現場，是否為定 rain、緯緯說幾句話？

周母：周定緯這就是你想要的舞台，好好展現你自己，拿出你的自信，加油

陶晶瑩：你媽媽這番話什麼都有了，有鼓勵、堅定還有溫馨。難怪你這麼鎮定，一上台台風沒話講嗎？爸爸要不要來幾句？

周父：加油加油

(2007/07/06)

擁有家人的愛及溫暖，相信熱愛音樂的林道遠也能走的更勇敢，往自己的夢想邁進。

(旁白，2007.08.31)

第二屆之後，越來越多參賽者家人的訪問與鏡頭，顯現製作單位欲凸顯之重點。

其實光是你這個動作，都會為你這態度感動。你（梁文音）真的創造滿多奇蹟在星光二班裡面。你讓我們真的是在別人的故事裡面，流自己的眼淚，這個是很難的，而且你一直在克服你自己在心裡面的問題、很多障礙。

(袁惟仁，2008.01.18)

2. 參賽者之間的故事

你（潘裕文）怎麼了，你被…剛剛前一位的分數嚇到了對不對？然後你跟他（楊宗緯）又感情很好，看到他現在暫時低分，有一點心情不好。

(陶晶瑩，2007.04.13)

陶晶瑩：最不捨得會是什麼呢？潘裕文。

潘裕文：最不捨得嗎？就是這群朋友。

陶晶瑩：你已經在哽咽了嗎？劉明峰，最讓你不捨的是？

劉明峰：大家，還有就是這個舞台。

陶晶瑩：這個舞台跟大家，已經有人聽到吐了，對不對？周定緯？

周定緯：因為每次來都看到同樣的人、同樣的舞台，就多少有點感傷，從一開始的很累很累，到最後大家感情很好，然後很捨不得。

(2007.06.08)

盧學叡：因為…安伯政他在我們當中就年紀比較大，然後所以他都…其實他自己都會很難過，然後只是他為了要安撫我們，然後他就會比較鎮定。然後我覺得我跟他還滿有緣的，因為之前剛好在唱歌的時候有一次忘詞，就剛好拍到我爸爸媽媽，然後大家都以為我爸爸媽媽是他爸媽。然後結果剛好這幾次比賽，他都住我家，所以他就很像一個哥哥一樣，我爸爸也講…他也叫我爸爸就直接叫爸爸媽媽這樣，所以就感覺很像是一家人。然後他唱歌真的是……我覺得他唱歌真的很有自己的特色，然後我覺得你不要放棄唱歌，還有很多機會等著你。

安伯政：好，謝謝

陶晶瑩：安伯政不要放棄唱歌，千萬不可以好嗎？

(2007.05.11)

陶晶瑩：魏如昀說因為好朋友陸續離開星光大道，結果他就在大街上哭了。你在大街上哭了喔？就錄完出去哭？還是說突然有一天在吃蚵仔麵線，想起來就哭了？

魏如昀：沒有，就是彩排完然後就覺得好像那種孤軍奮戰的感覺，然後可是就打電話給他們，然後他們就會說你要加油什麼的，然後我就邊走就邊哭。

(2007.08.31)

我要感謝非常星光幫所有成員，這段時間，從一月到現在，我們製作這個節目給大家這麼多的快樂、這麼多的感動。我要在座的父母講，你們的孩子都是最優秀的，真的教得非常好，真的唱得非常好。所以要選出第四名……我真的說，我也是作父母的，其實這好像小孩子考試一樣，其實第一名跟最後一名，其實分數都是差很近很近，你們非常非常的優秀，也讓我們感動。

(王偉忠，2007.07.06)

我親愛的乖兒子們，馬上我們就要分出誰是真正的武林盟主，要來開我們這個舞台會不會有一點難過？

(陶晶瑩，2007.06.08)

我覺得你們站在舞台上，就像我的孩子一樣，然後…（張宇眼眶泛紅，梁文音亦哭泣）其實你前面在唱 A 段的的時候，其實我很感動，因為…我覺得

你有休息夠。但是演藝圈這個行業，還有你站在舞台上，其實那個壓力很大，沒有經過起伏是不會成長的。

(張宇，2007.12.12)

二十強之後，比賽進行到越後段，主持人、評審之間的對話內容，都彷彿是參賽者的家人般的親切熟悉。

其實就像剛剛張宇老師講的啦，每一個人在我們眼裡看起來都是孩子，然後他們在這樣的年齡要必須面對這麼多的考驗，這是有一點點殘忍，但是沒辦法，這就是演藝圈，這就是這個舞台。

(陶晶瑩，2007.12.12)

(三) 歌曲的故事

這首歌的原因，因為當初我開刀，因為有氣胸，然後有插管，在醫院每一天晚上都動彈不得。那時候我想要唱歌，然後手邊只有「凌晨三點鐘」這張 CD。那時候的我就非常怕，以後可能就是沒有辦法，再像這樣輕鬆的唱歌。

(許仁杰，2007.04.13)

三舅，就是之前就很喜歡我唱阿妹的歌，然後他在去年中秋節前就去世了，然後我很遺憾就是沒有辦法讓他看到我在台上唱阿妹的歌。

(李宣榕，2007.04.13)

我覺得他(謝震廷)很可愛，然後他十三歲唱歌就很棒，然後我第一次看歌唱比賽被感動，是因為他唱那個似曾相識那首。

(佐藤飛，2007.05.11)

潘裕文：這首歌(鳳凰花開的路口)獻給所有星光幫的參賽者，還有工作同仁，還有所有支持我們的臺灣觀眾朋友。

陶晶瑩：看起來很斯文的潘裕文，其實很重感情的，最後一句還向星光幫這裡所有的過去的戰友，還有陪同前來的父母深深的一鞠躬，也代表你比賽以來的感謝嗎？

潘裕文：對，因為我覺得我如果今天沒有星光幫的所有參賽者，也不會有今天的潘裕文。

陶晶瑩：好，這份感情得知不易，大家好好珍惜。

(2007.07.06)

所有的八卦傳聞都沒有意義了，音樂才是最重要的事情。

(陶晶瑩，2007.07.06)

因為每個參賽者，我們發現他們的成長過程不一樣，這也會影響到他唱歌的那種 feel 感受。

(陶晶瑩，2007.10.26)

那但是呢，看到你唱歌落淚，那個是非常非常動人跟感人的……因為我覺得感情這件事情，是騙不了人的，在台上，你有多少感情投入到你的歌裡，人家是都可以感覺得到的。

(Roger，2007.12.21)

我覺得星光大道的比賽跟其他華人地區的比賽不太一樣就是因為它有故事，我覺得梁文音唱這首歌就是一個故事。我覺得每個人參加比賽、選一首歌，很高亢，或者是可以得到很多的高分，可是那個歌本身，它的意義不太一樣。我覺得梁文音每次唱歌，她的選歌都很特別，他一定有一番故事要跟星光大道的朋友、愛護她的人、跟電視機前面的觀眾朋友，一起來分享，就像他在螢幕前講的那句話：「她是歌聲陪他長大的孩子」，我覺得這點非常重要。所以他為什麼選這首歌，我現在瞭解了。

(王偉忠，2008.01.18)

不管是你要成為最受歡迎的歌手，還是最好最好的歌手，除了練唱，除了音樂本身之外，我覺得音樂本身，它是藝術的一部份，藝術本身他就是在人生裡面，所以在人生裡面，你要多看、多聽、多學，不是只有音樂而已，當然音樂要多聽，電影也去看，人生也去體會，把它內化成自己的一種實力，那你在唱歌唱出來的時候，你就會更有說服力。

(張宇，2007.06.08)

二、專業的

包括主持人、評審、挑戰者三方的多元背景。

(一) 主持人

陶晶瑩原為歌手，後朝向主持、戲劇多方發展，本身極具多元身份，且不論是歌唱、主持、戲劇，不僅頗受好評，也因為主持第一屆【超級星光大道】獲得金鐘獎最佳綜藝節目主持人獎，具備有專業的形象。

(二) 評審

1. 評審名單

在超級星光大道第一屆初期所邀請的評審背景十分多元，除了具歌唱專業的評審，也有導演、主持人、節目製作人、造型師、樂評人等，顯見其評審背景之多元，也可發現該節目欲選出一位明星，更是呼應其節目初期的 slogan「你應該當明星」。

而這樣的多元性質，在趨近第一屆後期時，有了較重要的轉變：評審以歌唱專業為主，且逐漸朝向以袁惟仁、黃韻玲、張宇、Roger 四人為固定班底的評審群，顯見其走向選拔具有歌唱實力的歌星。抽樣文本中受邀的評審名單如下¹⁰。

評審	職業	評審	職業
袁惟仁	音樂人	柴智屏	戲劇節目製作人
黃韻玲	音樂人	周治平	音樂製作人
Roger	造型師	王治平	音樂製作人
王偉忠	媒體人	林志炫	歌手
鄧安寧	導演	Tank	歌手
郭子乾	演員	小蟲	音樂人
蔡康永	主持人	曹格	歌手
馬兆駿	歌手	潘越雲	歌手
楊培安	歌手	黃小琥	歌手
張宇	音樂人	陳子鴻	音樂製作人
黃子佼	樂評人		

表五：評審名單

因為邀請的評審本身的經歷、背景與唱片業非常有關係，所以常會有唱到評審的歌，或是評審製作的歌曲的可能，就如同袁惟仁所說：「小弟很榮幸的是這首歌=的製作人，你（潘裕文）給我好好的唱」（2007.06.08），此時的評審身份將會更具有專業性，標準甚至可能更加嚴格。

2. 講評

【超級星光大道】的評審多是音樂製作人或出片歌手，講評的內容多以指

¹⁰ 馬兆駿與楊培安為 2007.02.16「群星歡唱賀新春」的評審。陳子鴻、黃小琥、潘越雲為第二屆新增的受邀評審，其餘皆為第一屆時期曾受邀評審。

正參賽者的音樂優缺點為主，以下將《超級星光大道》評審曾說過的評語用字整理出來：

發音	尾音	顫音
滑音	音準	轉音
真假音	拍子	唱腔
音色	嘴型	現場唱功
共鳴 (vibration)	語氣、口氣	聲音的特質、魅力
chord	Crescendo	Groovy
選曲及曲序安排	肢體動作	臉部表情
裝扮	台風	自信
舞台魅力	韻律感	臨場感
辨識度	精緻度	圓潤度
音樂性	傳達力	爆發力
穿透力	渲染力	震撼力
層次	鋪陳	互動
明星特質	聲音的可塑性	感情
你要去娛樂大家	演唱專注的考驗	舞台經驗
完整的表演		

表六：評語用字整理

【超級星光大道】在比賽初期，從節目文本中可以看出評審的評分重點多以「基本唱功」為主軸，因此在評語內容上，多半以唱歌技巧為重點，因此有極大部分的比例在要求參賽者的尾音、轉音、音準等等，不論是在第一屆的初期：

你沒有尾音，你的尾音是呆的，沒有情緒，然後沒有 vibration，沒有顫音或是…，你要想辦法去把你的尾音完成，完成得很漂亮、很有情緒，你不能尾音是直的，那聽起來很難過。

(周治平，2007.03.16)

抑或是第二屆的初期：

那我覺得你這個時候應該要做的是，好好的把每一個音唱出來，交代清楚，交代清楚完畢之後，等到你(劉軒蓁)到一個境界之後，你可能可以加一些轉音，多一些滑音，甚至多一些、加一些你自己想做的 R&B 的東西都可以。

(張宇，2007.08.31)

我們都可以發現評審要求參賽者應該加強自己的基本唱功。而這樣的講評內容在比賽邁進中期之中，逐漸有不一樣的改變。評審開始要求情感的投入，來感動他人，如同陶晶瑩整理評審的評語，所言：「唱歌就像老師講的，不要怕發音哪裡不對，好嗎？因為感動人真的最重要」（2007.08.31）。甚至到後期，究竟能不能感動他人，變成整個比賽裡面最為重要的課題，而非前期所言的基本歌唱技巧：

你應該想的事情是，我把後面如何唱得更好，讓人家去忘記我發生過的一個小小的錯誤，而讓後面的感動去停留在人家的心裡，這個才是每一個人參加比賽當藝人，很重要很重要的一个課題。這個不叫做臨場經驗，這個叫做自己平常對自己心理的建設。

(Roger, 2007.09.28)

是評審常常強調的重點，彷彿歌唱技巧不再是必備的，能不能吸引他人、感動他人的表演變成是所有評審所關注的：

有一種聲音就是很容易在比賽的時候，大家非常喜歡，一聽就覺得能唱，是個唱功很好的人。你已經具備了這種條件。還有一種聲音是會讓人留在心裡頭的，你離這種聲音還很遠，你想辦法變到那裡，對你一定會有幫助。

(袁惟仁, 2007.09.28)

因此，評審開始注重辨識度、感染力、穿透力等，討論參賽者的聲音魅力、舞台魅力：

怎麼樣讓人家能夠在四小節之內就知道，這是周定緯的聲音，然後怎麼樣讓人能夠在八小節之內就流淚，這就是辨識度跟感染力

(袁惟仁, 2007.06.08)

或是討論該如何讓自己的表演更富多元性：

我覺得他很多基本那我到是有一個一直想講的一件事情，我記得在前幾集我有跟各位講過，我一直覺得各位到這個時候，應該要去學跳舞了。跳舞是讓你的肢體可以有一個協調性，它不是讓你在台上跳，而是讓你能夠很放鬆、很輕鬆的在台上，找到那個韻律感，你的肢體跟你的歌，跟你身體的律動是連結在一起，那個就會有一個舒服的感覺。……所以我真心建議你們，應該要去學跳舞這件事情，應該要去學跳舞這件事情，因為律動除了音樂以外，還有身體。

(Roger, 2007.06.08)

或是在表演之中如何更具備有明星的架勢：

你現在已經是進入第二階段了，那在這個狀況下，除了聲音要好以外，你也慢慢把你們自己的本身的表演的感覺展現出來。不只是唱歌而已，這不僅僅只是個歌唱比賽，這是個超級星光大道，星光，把你那個 star 的感覺慢慢展現出來。

(張宇, 2007.08.03)

到最高境界的評語，是如同王偉忠所說的，要忘記所有技巧，如同巫術般表演：

我覺得一個藝人的表演一定是把技術為本位，然後把技術變藝術，藝術變魔術，魔術到最後變巫術。所以你們學了一大堆技巧，然後上台你們要忘掉所有東西，你們也要忘掉比賽這件事情，也要忘掉我剛說的那幾個層次，你們要全部忘掉。

(王偉忠, 2008.01.18)

這樣的評判標準的改變也就引來爭議性，許多網友便攻擊常有參賽者得高分，但其實可能常有歌唱上的瑕疵。對此，張宇也曾說：

我覺得到了一個程度的時候，有時候我們會用一些鼓勵的方式，所以說有時候大家會覺得為什麼不公平怎麼樣，那是我們覺得說，有時候鼓勵可能比責備來得更重要，那責備，私底下一些話，我們私底下我們可以告訴你們，那邊不好，那邊不行哪樣，但是在台上的時候，我們盡量給你們信心。

(張宇, 2007.09.28)

顯見評審的評判標準雖然是嚴格的，但仍舊有其人情味存在，鼓勵大家努力學習，求新求變：

但是我一定要鼓勵各位，就是表演型態有千百種，那大家站在舞台上表演，歌聲也有千百種；可是有一個唯一不變，永遠不變的東西就是「努力」這件事情。

(Roger, 2008.01.18)

此外，【超級星光大道】的評審的評判眼光也因其具備有「唱片公司合約」做為獎品所影響，所以在評判標準上也會以商業邏輯作為評斷：

如果是在一個唱片公司的評選上面，其實她很容易可以弄成組合，也許是三個人或者是四個人的，都有機會。因為她的音準也好，她的現場的唱功，都有一定的功力了。

(袁惟仁，2007.01.19)

(三) 踢館選手

有來自各大歌唱比賽的優勝者：鄭森（全球新人王總冠軍）、Alisa、林健輝；特殊歌唱經歷：韓華（幫歌手錄 demo 過）；不乏許多在 pub 駐唱多年的歌手（林欣儀、謝俊奇、蕭敬騰 等）；發片歌手：陳予新。

(四) 樂手

【超級星光大道】的樂隊編制有六人，因應主題需求會在加入弦樂或合聲，提供參賽者的歌曲編曲或改版的建議，增加音樂的豐富性或變化性。

張宇：我想問一下，你剛才唱的這個版本是誰的版本？還是你們自己編的？

李千娜：沒有，就是跟樂隊老師商量過的

陶晶瑩：阿咪版

張宇：就是以前沒有人這樣唱過就對了？所以其他的參賽者可以借鏡，因為這就是一個，我覺得它是個很好的戲，它已經是很好的戲，讓人家感受覺得會感動，所以不見得要把原唱的方式照本宣科出來，你們開始要有一種表演的感覺。所以今天會得到這麼高的分數，其實也是因為這樣。

陶晶瑩：所以大家不要以為阿咪老師只會放一些放屁的音效，或是只會彈菊花台，他們也是很有才華的，好不好？在這邊要再次謝謝我們樂隊老師。

(2007.08.31)

三、話題性

其實在第二屆超級星光大道的參賽者，我們在這裡可能來不及提醒大家，就是你們私生活已經完全被入侵了。

(陶晶瑩，2007.08.31)

隨著【超級星光大道】的播出熱度和節目知名度提升，節目參與者也開始受到其他媒體的關注。參賽者之間的私生活、戀情、已婚生子、謊報年齡，甚至評審之間的意見異同與否等等，紛紛被網路或其他媒體揭露。

這個可能「超級星光大道」，很多人就開始注意這些選手，然後就會把過去的事情，可能希望多瞭解你們。媒體也是好奇啦，當然可能也是有朋友爆料。

(陶晶瑩，2007.09.28)

最近發生一些我自己過去的一些事情，那我希望說我可以專心在這個比賽上面，然後我怕說，就是大家都在討論我的事情，會影響我比賽，所以我希望就是我可以把心情壓抑下來，然後好好專心比賽。(李千娜已婚生子的身份)

(李千娜，2007.09.28)

此外，還有因為 PK 賽而出現的一些歌唱高手人物製造的話題，如蕭敬騰、Alisa、林健輝等。在楊宗緯退賽後，總冠軍賽以邀請曹格、蕭敬騰、楊宗緯三人合唱背叛，成為當集節目的另一個引起媒體大量報導的話題。

四、多元性

(一) 主題

	日期	集數	主題
第一屆	2007.01.19	第 3 集	百萬巨星殊死戰
	2007.02.16	第 7 集	群星歡唱賀新春
	2007.03.16	第 11 集	老歌指定賽
	2007.04.13	第 15 集	大震撼！臨場狀況考驗淘汰賽
	2007.05.11	第 19 集	踢館挑戰賽(二)
	2007.06.08	第 23 集	地獄悲歌 VS. 天堂 High 歌
	2007.07.06	第 27 集	總決賽
第二屆	2007.08.03	第 3 集	音樂故事指定賽
	2007.08.31	第 7 集	我的出生年代歌曲
	2007.09.28	第 11 集	2007 新歌指定曲
	2007.10.26	第 15 集	不插電指定賽
	2007.11.23	第 19 集	一對一 PK 賽 part1
	2007.12.21	第 23 集	資格決定賽
	2008.01.18	第 27 集	總決賽

說明：

透過不同考驗，加強其專業的定位與形象，進階也是一種打造品牌的方式

可能很多參賽者都會懷疑說，為什麼我們這一集要唱復古老歌？其實真的藝人沒有為什麼，你像我們出道到現在，叫你做什麼就是做什麼。

(陶晶瑩，2007.03.16)

好，今天比賽主要是要告訴大家，有不同的層次、不同的演譯歌曲方式，尤其是兩首歌疊在一起的時候，大家需要的功力更深厚了。

(陶晶瑩，2007.06.08)

(二) 歌曲

因應不同主題，參賽者的選歌也十分多元，從老歌到最新發行的都有。

五、娛樂性

有話題性的參賽者成為節目的收視率誘因，往往為了吸引觀眾為了等待這些參賽者的出場，故意設計很多預告、橋段，或是延長有此號召力的參賽者在節目中的出現時間。

觀眾朋友越來越喜歡他(楊宗緯)，聽說他現在有一個封號，叫做收視的保證，只要有他出現的那一段，收視率都非常非常高，所以從我們介紹他到下台，給他 30 分鐘的時間待在台上不要離開。

(陶晶瑩，2007.04.13)

歌唱選秀節目固然要顧及專業，但為了避免節目變得枯燥乏味，主持人或評審會用諧趣的比喻取代嚴肅或艱澀的講評。

張宇：參賽者們，五大派都攻到光明頂啦，大家皮繃緊一點。唱得是真的不錯啦，但是唱這種歌曲，尤其是我們東方人唱這種歌曲，很容易就會變得很油條。那我現在就覺得我吃了兩根油條的感覺。但是…

陶晶瑩：你老是來這裡用餐耶，不是便當裡有滷蛋，就是來吃油條的。

張宇：但是呢，把這個油條吃進去之後，雖然覺得有點油膩，但是覺得其實裡面料還滿好的，所以說大家看著辦。

(2007.05.11)

陶晶瑩：這個鎖喉狀況怎麼辦呢？張宇老師

張宇：鎖喉就拿鑰匙把它打開

(2007.09.28)

評審與主持人之間的逗趣對話，即使是說冷笑話。

陶晶瑩：有網友留言給你，你可以現場回答一下嗎？他們問你有沒有胸毛？這
網友問的

安伯政：有

陶晶瑩：今天因為評審都是男的，我們問下面粉絲好了，那多開一扣子有沒有
加分

觀眾：有

陶晶瑩：好，麻煩你，安公子。好，用你的胸毛和你的喉結一起來演唱這首歌。

(2007.06.08)

主持人因應不同氣氛，與參賽者有不同的互動，增加娛樂效果。

陶晶瑩：林宥嘉聽說會模仿伍佰是不是？

林宥嘉：為什麼他們知道啊？

陶晶瑩：你不知道我們都有裝監視器嗎？來，伍佰哪一首？

林宥嘉：沒有，我是上次大家開車的時候，然後我就模仿，用伍佰的方式，講
路的名字。

(2007.06.08)

六、真實感

節目文本中大量引用參賽者現實生活中發生的事情，出現的朋友、同學、親
人，甚至來現場加油的歌迷，一定是真人實事。

其實現在楊宗緯走到哪裡都有很多的歌迷了，聽說去夜市買東西，很多人瘋狂對
你尖叫，對不對？

(陶晶瑩，2007.04.13)

他(楊宗緯)好迷惘喔，走在路上大家對你的反應應該不一樣。因為資料上顯示
說，家族的歌迷原來是劉明峰的歌迷，因為固定收看本節目，所以愛上了楊宗緯。

(陶晶瑩，2007.05.11)

陶晶瑩：不過現在聽說走在校園，學妹對你也非常瘋狂了。……收到禮物，剛剛
有一塊雞排你幹嘛不講？你有收到一袋大禮。

劉明峰：便當，還有芒果。對我還滿喜歡吃水果的。

陶晶瑩：你這句話現在一播出去以後，以後有吃不完的水果啦。

(2007.05.11)

與現場觀眾的互動，讓參與者更多，主持人常常會臨時加入親友或歌迷的訪問，表達隊參賽者的支持，或是對歌曲的感受，甚至是當場告白。

不過現場有很多美眉拉，其實都會在電視上看到他嘛，今天看到本人的感覺怎麼樣？來講一下評語，看到他本人？

(陶晶瑩，2007.05.11)

或是讓參賽者與電視機前的觀眾間的對話，增加臨場感。

那我想用我的歌聲來詮釋這首歌，讓所有聽這首歌的朋友們，能夠感到窩心，對，我想要融化你們。

(劉明峰，2007.06.08)

沒什麼，講錯話只是網友會公幹而已，沒什麼，講啊。

(陶晶瑩，2007.07.06)

因為我知道這節目很多人在看，這是首好歌啊，想把這首歌介紹給大家。不過我覺得最重要的是這是一種態度，我想讓大家知道我對音樂的態度…

(林宥嘉，2007.07.06)

這次我希望能夠針對我的問題，就是我唱歌的問題，我會一個字一個字，好好的詮釋這首歌。然後我希望真的能夠把我的感情面，唱進去這首歌裡面，然後希望不只是我自己感動，也能夠感動評審，感動台下的觀眾，感動電視機前面的你們。

(梁文音，2007.10.26)

有一個網友他跟我說，就是叫我不要忘記當初最簡單、最單純的那個初衷，如果你可以就是跟那時候一樣，好好站在舞台上唱歌，就可以唱出最接近天堂的聲音。

(魏如昀，2007.10.26)

第三節 閱聽眾解讀

本個案閱聽眾解讀以焦點團體方式進行，舉辦時間為 2008 年 5 月 2 日的下午，歷時兩小時。年齡自 15－24 歲的八位受訪者，主要以學生族群為主，年齡層囊括了高中、大學與研究所三個階段，受訪者的教育程度、性別資料如下：

代號	性別	教育程度
A	女	碩士
B	男	五專
C	女	高中
D	女	大學
E	女	高中
F	男	大學
G	男	大學
H	男	碩士

計有四個問題，個別為：(1) 對於星光大道的收視習慣為何？(2) 對於星光大道節目內容的描繪，看到了什麼？特色為何？(3)【超級星光大道】節目中吸引你收看的特點為何？(4) 你認為該節目哪裡仍有許改進的地方？你會以觀眾身分給予何種建議？

壹、收視行為與習慣

一、收視管道

透過網路直播電視或是影音分享網站 Youtube、I'mTV 等網路管道成為重要的收視路徑，跳脫傳統的電視收視習慣。收視管道的選擇與個人的生活習慣關係密切，學生族群在外時間較長，若是高中生會把握較少的休閒娛樂時間看首播，而以部落格留言版作為支持參賽者的第二管道。若是大學生、研究生則較不重視電視作為主要管道，而是視情況決定管道的選擇，其他路徑也與高中生

不同，會進入批踢踢 BBS 站上面討論，較少有到參賽者部落格上面。

二、收視長度與密度

基本上應分為兩種取向，形成一個光譜。一種是支持特定參賽者取向，一種是純粹喜歡看整個節目的取向。參賽者取向並不會堅持看首播，而是透過不同管道依照自己方便的時間收看，而且並不會看完整集節目，而是看特定參賽者，用搜尋或是轉台後再轉回的方式收看。但是可能會重複看一個片段非常多次。節目取向則會將一集全部看完(以星期五首播為主)，之後可能會上網再搜尋喜愛的片段，但重複瀏覽次數不如參賽者取向觀眾來的多。

貳、節目內容描繪

一、節目主旨

- (1) 是一個為參賽者作成為歌手的準備的節目，不單只是一般的歌唱競賽節目。
- (2) 對於參賽者未來的方向規劃目前不明確，十強裡面真正發片、紅的不多。

二、賽制與主題

- (1) 比賽的主題有創意、趣味性。
- (2) 英文歌曲的比例比較高。
- (3) 主題性的老歌比較少在其他歌唱節目中看到。
- (4) 冠軍總分計算方式讓人不是很懂。
- (5) 淘汰和敗部復活的制度不明確。
- (6) 會讓觀眾到 KTV 唱歌時想要點參賽歌曲。
- (7) 踢館賽制

三、評審與主持人

- (1) 評審固定，不會常換。
- (2) 評審不會流於批評，較有建設性。
- (3) 評審評分透明公開。
- (4) 評審與主持人對於參賽者的關係與一般歌唱節目不同。

四、參賽者

- (1) 參賽者不把對方當敵人，有團結的凝聚力。
- (2) 參賽者的曲風會隨主題不斷改變，比較多元。
- (3) 參賽者的選擇毫無限制，讓凡人能追逐自己的明星夢。
- (4) 參賽者的造型改變讓凡人具備明星氣質，投射在觀眾身上很有趣。
- (5) 參賽者透過不同主題可以訓練成爲多元化歌手。
- (6) 參賽者對於舞臺與燈光沒有自己掌握歌曲鋪陳敘事的權利。

五、節目硬體設備表現

- (1) 節目音質不是很好，對參賽者的聲音沒有修飾。
- (2) 舞臺的差異並沒有爲電視前的觀眾的收視感覺帶來明顯改變。
- (3) 現場觀眾與參賽者的互動很密切。
- (4) 樂隊和節目製作單位比較有互動。

六、花絮

- (1) 節目花絮會把參賽者努力的過程和心理狀態描繪出來。
- (2) 淘汰花絮(有點假)

參、 節目吸引力

一、節目整體

- (1) 整體節目的氛圍
- (2) 節目中的各個環節緊密扣連(主持人與參賽者、主持人與評審...etc)
- (3) 節目與觀眾之間較無距離感
- (4) 實踐自己的明星夢
- (5) 節目的操作刻意捧人或貶人，階段性製造高潮(讓節目有戲劇性)

二、主持人、評審

- (1) 主持人對音樂的了解
- (2) 主持人掌握節目節奏的能力
- (3) 評審的評論幽默

三、參賽者

- (1) 參賽者的成長、變化與進步(觀眾凡人的投射)
- (2) 參賽者有不錯的自創曲
- (3) 參賽者與觀眾的互動較多(透過部落格)，像朋友一樣
- (4) 考驗自己對參賽者的眼光
- (5) 造型改變的趣味性
- (6) 參賽者成功打入校園，和學生互動佳

四、賽制

- (1) 比賽的主題很有趣味性
- (2) 競賽過程的故事性
- (3) 踢館賽的緊張感
- (4) 選歌較多元，發掘平常不會聽的歌曲(冷門歌、老歌)

肆、節目負評與建議

一、評審

- (1) 評審的評語較無建設性
- (2) 部分評審對於參賽者或歌曲詮釋方式太過主觀

二、賽制與評分

- (1) 評分制度(一位評審 1~5 分)不夠仔細，無法顯出差距
- (2) 給分的時機有誤，應「下好離手」
- (3) 有時候操弄太過分(製作單位偏心)
- (4) 有些主題並不吸引人但是不斷重複
- (5) 淘汰與敗部復活的時機與標準不明確，對部分參賽者不公平
- (6) 踢館賽對參賽者不公平，太多踢館也過於冗長

三、其他

- (1) 有時候太冗長、花絮太多
- (2) 花絮不平均
- (3) 廣告太多
- (4) 重播率太高

伍、關鍵元素整理

從本次焦點團體中，共粹取出七個節目關鍵元素，詳述如下：

一、 感動元素

1、逐夢的故事

他們有給人實現夢想，給人實現明星夢，會激勵大家去實現夢想，像我同學就一直說要去報名都沒有去，他還滿想紅的。

(受訪者 E)

受訪者認為【超級星光大道】是一個為參賽者作成為歌手的準備的節目，不單只是一般的歌唱競賽節目，且是一個強調凡人能追逐自己的明星夢的節目。

從第一季到第三季我覺得它已經越來越熟練把它操弄成是明星的養成過程，每個禮拜有不同的主題，就是在磨的過程看他們適合什麼樣的歌路，在哪些方面互補之類的。

(受訪者 A)

因此，透過不同賽制來打造明星，除了歌唱實力的展現之外，節目花絮也會把參賽者努力的過程和心理狀態描繪出來，讓競賽過程的富有故事性。

歡看變化和大改造的過程，像是第二季的林宜融，她一開始是拉小提琴的，可是她到後來學跳舞還同手同腳很誇張，但是表演的時候很驚訝好像變一個人，那個過程讓人還滿感動的。你看到花絮還哭，但在跳的時候就很認真，讓評審真的拍手起立鼓掌，讓人很感動很吸引人想繼續看下去看他會不會變成明星什麼的。

(受訪者 D)

再者，參賽者的造型改變讓凡人具備明星氣質，受訪者將這樣過程也投射到自己身上，而感到十分有趣。同時，透過觀看節目，實際參與參賽者的成長、變化與進步，受訪者表示具有投射的效果，彷彿也正在實踐自己的明星夢。

2、參與者的故事

(1) 參賽者的故事

受訪者表示從節目中看到參賽者的成長歷程：

吸引我的就是，你可以看到不同程度的參賽者，在這樣的過程裡面，有些人原本程度就還滿不錯的，但是可能到一個地方就卡住了，他可能要面對自己的心魔要怎麼突破自己的困境。然後原本程度差，他在過程中可能會有進步的空間，這些東西都還滿不錯的，這樣就會覺得節目很好看。

(受訪者 A)

同時也親身見證其由凡人逐漸蛻變為明星的變化與進步，因而有自我情感的投入：

就是好像投射在自己身上的感覺，你會覺得，可能好像也原本跟你一樣是不會跳舞或是根本不敢做這件事的人，可是你發現到他敢去跳舞啦，甚至是做一些突破，你就會覺得很感動說他從原本的曲風或其他東西去做出已經有明星樣子的感覺。

(受訪者 D)

這些感受都會使得觀眾對這個節目投射情感，進而養成收視習慣。

(2) 參與者共同的故事

受訪者普遍認為【超級星光大道】之中，評審、主持人、參賽者三者以緊密的關連營造出不同於一般歌唱節目的互動關係。參賽者之間並不把對方當敵人，雙方互動有著團結的凝聚力。

像這個節目就是一群人，他們就是會凝聚自己的一個團體士氣，比較不會把對方當作敵人，會把對方當成戰友，這是我覺得他跟別人比較不一樣的地方

(受訪者 G)

而主持人與評審的角色則像是父母一般，觀看參賽者成長過程，並適時展現關心：

大家會說陶晶瑩在裡面站很重要角色就是，我覺得大家各司其職，一般評審就站在評審的角度，但是他們好像站在看孩子的角度一樣，像在看小孩怎樣成長，覺得他們的關係跟一般歌唱比賽不一樣。然後陶晶瑩也像他們的媽媽，而且他們好像跟他們很熟的感覺，就是感覺像一團很熟的人在做唱歌比賽。

(受訪者 H)

3、歌曲的故事

我比較喜歡聽老歌，台灣老歌，就是他們主題性的東西，現在一般節目比較少看到聽到的老歌，我覺得還不錯。

(受訪者 F)

受訪者認為參賽者的曲風會隨主題不斷改變，也因為不同主題的要求，而常能發掘少聽或是不會聽的歌曲，像是一些較為冷門的歌曲，或是一些經典老歌。而在參賽者之中也有許多相當優秀的創作者，所以也常有令人驚豔的自創曲，增添新鮮感。

像有些歌手很會挑歌，有些老歌或你根本沒有聽過的歌，你就會發現怎麼有這樣一首歌很好聽我都不知道，我覺得去 KTV 的次數不會變多，反而是會點一些你以前根本不會去點的歌。

(受訪者 D)

在訪談的過程中，受訪者提到一個有趣的現象。原來在收看的過程之中，受訪者們會因為喜歡參賽者演唱的歌曲，進而讓受訪者到 KTV 唱歌時想要點參賽歌曲。可見透過參賽者重新詮釋這些歌曲都將會讓觀眾有情感的延續，進而付出行動。

我們看節目也會聽到很多歌，就是有很多歌你聽過，但不知道歌名不知道是誰唱的，就會覺得好熟，就上網去找，就把它學起來，可以唱，也聽到很多好歌。

(受訪者 C)

二、專業性

1、主持人

我會選超級星光大道不選超偶就是因為主持人，很明顯是喜歡陶子主持的方式，而且陶晶瑩他本身是會唱歌，他有時候看到一些東西，但他不能直接講，他就會幫參賽者問評審可不可以多給他一些建議什麼的，而且他跟評審又還滿熟的，我就覺得整個氛圍都維持的還滿好的。

(受訪者 A)

從受訪者的回應之中可以發現，多數會收看【超級星光大道】主要是因為過去就會收看陶晶瑩的節目，因為喜歡她所以收看。而在【超級星光大道】之中，受訪者普遍給予陶晶瑩對音樂的了解，以及掌握節目節奏的能力極高的評價。顯見觀眾對於主持人具備有專業性的給予高度的認可，受訪者 C 甚至表示：「她在星光裡面就是有那種好像特別擅長歌唱這方面的比賽」。

2、評審

(1) 身分

它其實是在幫這些參賽者做當歌手的準備而不是單純的就歌藝來比，像它會請到 ROGER 老師做造型的或是有跳舞的，其實它關注的面是非常多的。

(受訪者)

受訪者對於評審組成的多元之中看出節目走向與其所宣稱的明星養成非常符合，且給予肯定。

我跟我姐在看的時候就會覺得他(林志炫)個人很喜歡唱歌，因為他每次在批評一個人的時候，他就說這一段應該怎樣唱，就會開始唱把他唱完。

(受訪者 B)

評審的身分多與唱片業有所關聯，甚至多為被大眾所認可的「專業歌手」，因此，受訪者對評審針對參賽者給予意見上，常有示範的行為表示印象深刻，但對此行爲則有好壞參半的評價。

Roger 老師幫你做造型就是有全套服務，就不會有可能你比較會打扮給評審的印象就比較有差異的情形，有些人可能不太會穿，穿那樣去比賽，就算你的歌聲好評審也會覺得沒有美感之類的，我覺得就是會有點差異。

(受訪者 C)

另外，評審組成的多元讓參賽者不只有歌藝的成長，更因為還有 Roger 這位造型師的加入，也讓節目有了不同的走向，多半受訪者對於改造單元給予高度肯定，甚至會特定為了改造單元而特別看完全集。

(2) 講評

受訪者先針對【超級星光大道】評審固定，不會時常更換給予肯定。針對講評的部分，受訪者認為評審的評語不會流於批評，較有建設性，且評審會以幽默的方式進行講評，而非嚴肅的口吻。

以前看快樂星期天就覺得他們就是大學，就是憑歌藝，就是技巧，其他就比較少在看。我覺得不同點就是評審，快樂星期天就是批評，強烈的批評感覺很傷、很震撼的效果。星光大道在講的時候就不會那麼的嚴肅，比較不會讓人覺得有恐懼。……有時候我也是因為評審而去看這個節目的，因為我個人還滿喜歡黃小琥的……後來她上星光大道發現她很幽默，她講的評語都是還滿好笑的，加上她的聲音獨特很吸引人。

(受訪者 B)

本研究發現，評審之專業與是否言之有物，也是閱聽眾納入收視的考量原因。節目需要一套事先擬妥的規則與標準，做為衡量參賽者表現的工具，同時藉以評估參賽者是否具有成為明星的天賦，評審的謹慎選擇對於選秀節目來說顯然是重要的，評審必須專業且客觀地做好把關工作，評斷參賽者的舞台表現，給予閱聽眾檢視參賽者演出之標準。

3、樂手

(比起以往的節目)比較有互動吧，就是有時候會說謝謝阿咪老師剛剛幫我編曲什麼之類的，就是之前的節目很少看到感謝樂隊老師之類的。

(受訪者 D)

受訪者對於樂手的表現多給予不錯的評價，也特別提到樂手對於節目進行的貢獻。

三、話題性

它有時候是不公平在這個人他唱不好，但他就是有觀眾緣，所以在給他一點點時間試試看看，看這兩個禮拜能不能進步，所以他可能會從 14 分暴衝到 17 分這種情況出現。但我自己是以明星養成節目來看，我覺得這樣是有點人情味的是還可以接受的範圍，但是如果是那種很明顯的大小眼，譬如評審表態支持誰，這種就是太誇張就是無法接受。

(受訪者 A)

整體而言，受訪者普遍認為【超級星光大道】最大的爭議在於公平性、操弄。受訪者認為有人為的操弄在裡面；但是【超級星光大道】即是一個明星的養成過程，而非只是單純的歌唱比賽節目，因此受訪者認為對於有潛力、外型佳、人氣旺的參賽者，不時的袒護是在可以諒解的範圍內。況且，製作單位往往會捧「安全牌」，所以不大會讓受訪者感受到厭惡的過分操弄感。

再者，不公平不能完全歸因於刻意操弄，主持人與評審長期下來與參賽者的相處，也會影響到評分時的觀感，這是不可排除的主觀因素。

陶子也是直接就說 PTT 上面一直在罵裁判，網友跟製作單位很像就暗槓起來，她不管輿論就只是要炒熱這邊的話題，……但那時好幾個禮拜都在談論楊宗緯，這樣子的說謊是很嚴重還是不嚴重，大家就會討論這些事情，楊宗緯就很紅。其實我覺得是操作一個不大不小的案件有什麼好吵的，我就覺得製作單位很聰明。

(受訪者 F)

此外針對受訪者亦對第一季的楊宗緯退賽事件、評分制度以及踢館賽制有較多的討論。受訪者普遍認為這即為製作單位的操弄行爲。

四、多元性

1、主題

我會喜歡看這個節目不是因為有很強的參賽者的關係，我覺得是單元的關係，像遇到電視劇的主題曲之類的主題，那是我比較喜歡的單元的話就會特別去注意他，我不會覺得他唱的差，我就會轉台，我覺得我主要聽的是這首歌本身，而不是人的才能，我比較把專注力放在歌曲上而不是選人上。

(受訪者 F)

受訪者認為節目的主題都非常有創意、趣味性，也對於參賽者透過不同主題可以訓練成爲多元化歌手這點給予認同。

他們的單元性也是比較特別的地方，每個禮拜都會做不一樣的突破不一樣的改變，讓我們不會就是看同一個人都唱同一種曲風都是她自己拿手的，這樣觀眾可能會覺得無聊，他們這樣比較多元設計比較好。

(受訪者 G)

此外，受訪者對於節目中的踢館賽制以及改造單元表示印象深刻，受訪者 D 甚至表示：「除非看改造之類的主題才會全看（完）」。

2、歌曲

我比較喜歡聽老歌，台灣老歌，就是他們主題性的東西，現在一般節目比較少看到聽到的老歌，我覺得還不錯。

(受訪者 F)

因應不同主題，參賽者會不斷改變其選歌的曲風，選歌也較爲多元，讓人得以聽到平常不會聽的歌曲，甚至某些主題性的老歌比較少在其他歌唱節目中看到。但也因爲參賽者的詮釋，受訪者表示到 KTV 唱歌時想要點這些參賽歌曲。

還有歌曲可能大家平常在聽的就是周杰倫蔡依林等流行歌曲，就不會注意到大家平常不會聽的歌曲，當他們唱出來就會覺得這首歌還滿好聽的，會聽的歌範圍就會便比較廣泛。

(受訪者 E)

五、娛樂性

這個節目吸引我的是他節目的環節都是一個很緊密的東西，像主持人跟參賽者互動很好，評審跟主持人、參賽者互動很好，不然就是評審跟評審和主持人之前都是朋友，都認識很久，所以我就覺得互相吐槽很好笑，就是看這個節目除了歌唱以外很大的樂趣。

(受訪者 G)

受訪者認為主持人本身對於節目節奏具備有極佳的掌握力，再加上評審的評

論十分幽默，因此具備有娛樂價值。再者，不同主題也能提供不同趣味，特別是改變造型的單元，而踢館賽的緊張感亦提供特殊的趣味性。

六、真實感

【超級星光大道】節目的核心，在於以「真誠」的產製策略讓閱聽眾相信，此節目是建立於專業公正、回歸歌唱本質、並且是真誠的邀請閱聽眾一同見證素人明星的塑造過程。

我覺得他們現場的觀眾是一個滿大的特點，假如今天的主題是快歌，下面的觀眾就會一直被他們帶，而且很配合的那種氣氛，讓你在電視看的時候也會感受到那種感覺一樣。

(受訪者 B)

受訪者對於【超級星光大道】與觀眾之間的互動關係營造給予高度肯定，受訪者普遍認為現場觀眾與參賽者的互動很密切，彷彿像是朋友一樣，也因此感染動現場氣氛。

我喜歡是因為參賽者跟我們互動比較多，不像一般大牌藝人，因為他們有自己的部落格可以直接支持他，在螢幕上就是很親切，就是因為像朋友就是以這種心態支持我去看這個節目。

(受訪者 H)

此外，透過許多互動方式，像是部落格，或是深入校園的方式，這些素人選手的親民作風讓節目與一般閱聽眾之間較無距離感。

我媽就是看超偶，再看星光就是有注意到像那個回音的問題，聽超偶就會像是在聽 CD 或是 KTV 的感覺，但是星光就是像在聽自己的聲音就像聽耳機比較不經修飾但聽的很清楚，然後我媽就會說這個唱的很爛什麼之類的，你看有爆氣音，麥克風放太近之類的，就會批評音響的部份。

(受訪者 C)

再者，受訪者認為做為一個歌唱選秀節目，【超級星光大道】並不會對參賽者的聲音做任何修飾，真實呈現參賽者原有的表現。

七、操弄與公平性

整體而言，本研究發現閱聽眾對【超級星光大道】採取不同的解讀立場，其音來自於參賽者演出與評審給分之間，常令人有無法信服的主觀評斷，受訪者都認為星光大道這個節目是不公平的，有人為的操弄在裡面。而對於比賽本身的「操弄」與「不公平性」有共識，並且大部分都可以接受。可以接受的原因來自於觀眾認為，節目是一個明星的養成過程，而非只是單純的歌唱比賽節目。

對於有潛力、外型佳、人氣旺的參賽者，不時的袒護是在可以諒解的範圍內。況且，節目製作單位往往會捧「安全牌」，所以不大會讓觀眾感受到厭惡的過分操弄感。第一季的楊宗緯退賽事件，部分觀眾認為是製作單位的操弄，部分觀眾認為是在製作單位預料之外的。



第四節 關鍵元素之三角檢測與收視率觀察

本研究以產製、文本、閱聽眾三個面向，試圖找出歌唱選秀節目的產製關鍵元素。研究發現【超級星光大道】以四項主要關鍵元素為：(1) 專業、(2) 真實、(3) 感動、(4) 多元，形成節目的產製策略構面。但是在文本分析中，發現其具體呈現之內容脈絡中，可歸納出六項關鍵元素：(1) 專業、(2) 真實、(3) 感動、(4) 多元、(5) 娛樂性、(6) 話題性。然，透過閱聽眾的訊息接收與解讀後，發現閱聽眾接收且關注的關鍵元素增為七項：(1) 專業、(2) 真實、(3) 感動、(4) 多元、(5) 娛樂性、(6) 話題性、(7) 操弄與公平性。

本節按本研究之三角測量架構，將產製、文本、閱聽眾三個面向之關鍵元素與收視率進行對比解讀，進而做關鍵元素之間的關聯性篩選與校正，以下就各元素觀察其在尼爾森媒體調查公司提供之收視率調查上的表現。

壹、產製、文本、閱聽眾三者相同的元素

一、感動

我一直覺得自己會，因為會那麼多才藝，可是還是沒有進決賽，很難過，對。然後就…老師對我期許還滿高的，然後就覺得說，這樣回去很丟臉（哽咽哭泣）。
（此部分平均收視率：1.4；該集平均收視 1.10，2007/01/19-參賽者：許育婷）

（周治平宣布淘汰鄭智文）

陶：聽說鄭智文你一下台就哭了是不是？

鄭：剛我…其實一直忍著，對啊，可是那時候媽媽剛好過來嘛…我說過了，就是說這個比賽是我…比賽這麼多次以來，最後一次比賽。（哭泣）。

（此部分平均收視率：1.32；該集平均收視 1.05，2007/03/16-參賽者：鄭智文）

回憶親人或獻唱給親人好友，以至於全場瀰漫感傷氣氛，參賽者泣不成聲，此部分收視率亦會高於其他內容，此元素於文本中從首集到總決賽，每集都會出現多次，頻率極高。

我很感謝評審老師，因為…就是我覺得我唱歌還有很多的缺點，然後必須要改進，因為我很相信各位老師都是非常專業，而且老師對我希望都很高。可是今天

真的很對不起，我沒有唱好。其實我今天滿開心的，就是可以唱到這邊，就是大家的照顧跟支持成就了我（失敗選手和楊都哭泣成一片）。

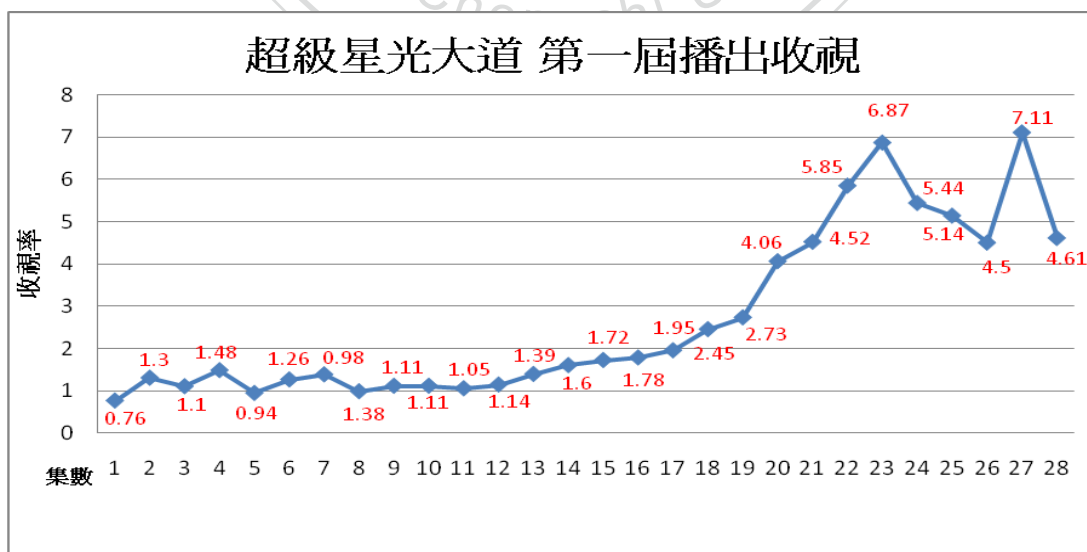
（該集平均收視 1.72，2007/04/13-參賽者：楊宗緯）

本集因是楊生日，主持人和全體評審聯合整他，故意以低分造成楊被淘汰，此段約進行 60 分鐘，佔整各節目長度的 1/2，收視率由節目開始的 0.8 升至 1.78，成為開播以來收視最高的一集。至 5 月 11 日楊宗緯演唱「可惜不是你」，楊眼眶含淚，台下歌迷頻頻拭淚，收視率飆至 3.02，該集平均收視 2.73。到了 6 月 8 日，楊宗緯演唱「雨天」，全場感動哭成一片，收視率飆至 9.4。

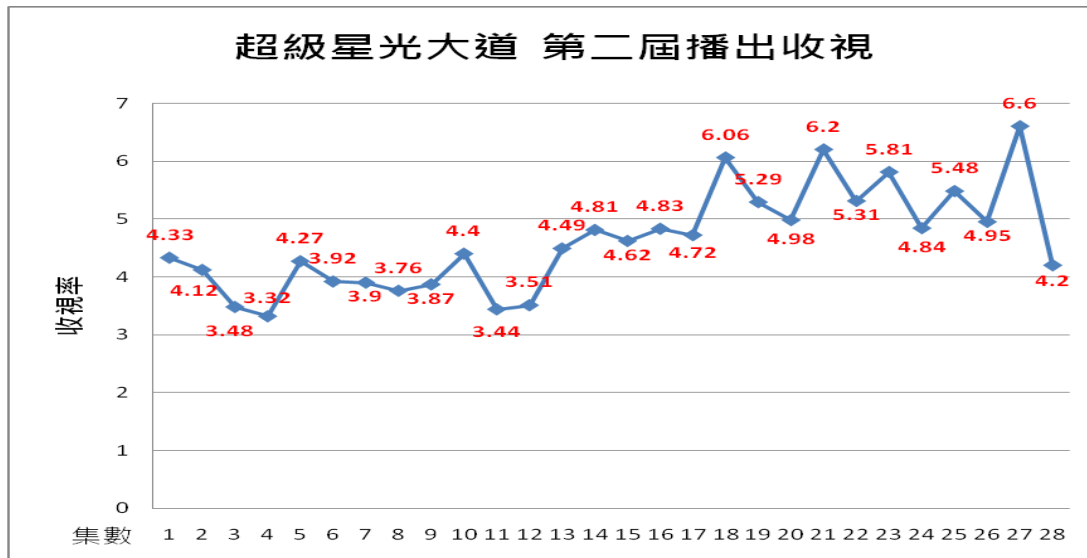
第二屆 2007 年 8 月 31 日的播出的主題是「我的出生年代的歌」，梁文音說出自己十歲失去父親，十二歲有失去母親，和姐姐相依為命，全場為之動容，此部分收視平均 6 高於該即平均收視 3.90，由此看來「感動」元素幾乎是歌唱選秀節目收視保證。

二、多元

在【超級星光大道】第一屆、第二屆的十四個樣本中，除了 2007 年 2 月 16 日的春節特別節目，因與常態節目型態不同剔除之外。其餘的十三個樣本，各自有不同的主題，收視也各異。然從第一屆、第二屆的整體收視圖，可以發現雖然不同主題有收視落差，但多元化豐富節目的可看性，在加上賽制規則，十強後收視率會有明顯增加。



圖：十四 超級星光大道第一屆整體收視率



圖：十五 超級星光大道第二屆整體收視率

三、真實

產製、文本、閱聽眾對「真實」各自有相似或相異的描述與需求。產製者追求「在電視中看見真實」，【超級星光大道】讓觀眾看到所有參與者「最自然、真實」的面貌，在主持人、參賽者、評審之間看到「人性互動的真實面」。節目文本中大量引用參賽者現實生活中發生的事情，出現的朋友、同學、親人，甚至來現場加油的歌迷。而閱聽眾對於【超級星光大道】與觀眾之間的互動關係營造給予高度肯定，受訪者普遍認為現場觀眾與參賽者的互動很密切，彷彿像是朋友一樣，也因此感染動現場氣氛。

「真實」增加閱聽眾對節目的信任與品質的肯定，綜觀來說【超級星光大道】在第一屆建立起不錯的口碑後，第二屆的整體平均收視率有倍數成長（見圖十四、十五）。但文本中單獨存在的事件，無法建立出獨立的收視率數據，因此「真實」對節目「質」的助益大於收視率數字的表象。

四、專業

閱聽眾收看【超級星光大道】給予陶晶瑩對音樂的了解，以及掌握節目節奏的能力極高的評價。顯見閱聽眾對於主持人具備有專業性的給予高度的認可。評審的身分多與唱片業有所關聯，甚至多為被大眾所認可的「專業歌手」，因此閱聽眾對評審針對參賽者給予意見上，常有示範的行為表示印象深刻，但對此行為

則有好壞參半的評價。

主持人與評審的專業背景，塑造【超級星光大道】的專業規格，增加閱聽眾對節目的信任感和認同。說明閱聽眾收看电视節目除了娛樂效果之外，還有知識的獲得。如果以演唱歌曲與講評的收視率做比較，評審講評的收視率略高於歌曲表演（見附件二）。

貳、其他元素

一、話題

「話題」元素來自於一同收看節目的家人討論內容，在生活空間進行面對面的互動，甚至觀看後在網路上以文字做為中介，與他人互動、分享收看節目的感受，間接為節目產製之協助角色，提供節目產製者即時的回饋。

第一屆【超級星光大道】由黑蜘蛛踢館者蕭敬騰與楊宗緯的 PK，首開媒體話題，由於兩位實力不相上下的選手以歌競賽，引起閱聽眾的關注與討論，使開播以來收視率始終低迷的節目，因為蕭楊對決引起話題，進而從 2007 年 5 月 11 日（第 19 集）起，收視率開始上揚。到隔週第 20 集即 5 月 18 日，收視率由前一週的平均 2.73 上升至 4.06（參考圖十四）。

後，因楊宗瑋謊報年齡風波，六強決定賽後楊宣布退賽。收視率也從 6.83（23 集）滑落至 4.5（26 集）。第二屆梁文音被高手 AlisaPK 掉後，製作單位在 23 集（2007/12/21 播出）舉辦敗部復活賽，「為梁文音辦復活賽」的話題，再度將收視率拉回 5.81，由此可見「話題」帶來的收視效應，立即反應在節目播出上。

二、娛樂

Roger：我本來想給他 5 分，因為我跟他去唱過 KTV，我知道他唱快歌他可以怎麼樣，可是…。所以我對他是很放心的，其實我今天坐在這邊，我想說 5 分他拿定了，可是他唱快歌太ㄍㄧㄥ，他在 KTV 的時候是非常的開心。

（陶叫楊模仿黃立行，唱音浪，眾人起鬨，楊脫外套露出肌肉，全場尖叫）

（2007/06/08）

第一屆第 22 集（2007/06/08 播出）平均收視 6.87，而後段節目楊宗緯演唱

「雨天」、「握不住他」到映主持人之邀的即興表演「音浪」，這 28 分鐘的節目內容平均收視達 9。

第二屆第 15 集（2007/10/26 播出），本集由梁文音、黃美珍兩位獲得最高分 23 分，臨時增加賽制以清唱 30 秒最後 PK，爭奪本集冠軍獎品（李宗盛提供吉他），最後 15 分鐘由於受注目的人氣參賽者相互 PK，刺激娛樂效果，收視率衝至 6.18 高於本集的平均收視率 4.62。

運用有話題性的參賽者成為節目的收視率誘因，吸引觀眾為了等待這些參賽者的出場，故意設計很多預告、橋段，或是延長有此號召力的參賽者在節目中的出現時間，藉此拉高整體的收視率。

三、操作與公平性

以儀式性（Carey，1992）檢視【超級星光大道】文本，為「參賽者演唱—評審講評—給分」，因為並非總是讚賞演出，評審總是會以較為批判的角度指出參賽者未盡理想的部分，接著以分數做為參賽者演出之衡量

然，部分參賽者表現不盡理想，卻能不斷獲得晉級資格，使閱聽眾對評審給分標準與機制產生質疑。尤其當媒體大量報導，產生多數人直覺觀感，節目的公平性被質疑有操作之嫌。第一屆楊宗緯的謊報年齡風波和第二屆為梁文音辦復活賽之說、總決賽護航賴銘偉的總分計算機制等等，本研究歸於「話題」元素討論，操作與公平性對節目收視率的影響，從【超級星光大道】一、二屆的收視表現，皆無法判定其正負效益。

參、小結

綜合上述討論，觀察歌唱選秀節目【超級星光大道】，本研究發現（1）感動、（2）多元、（3）話題、（4）娛樂，此四項元素在收視率上的反應，極為顯著。至於（5）真實、（6）專業、（7）操作與公平性，則較無法從收視率上直接判定其產生的效益。下一章結論中，本研究將七個關鍵元素，分成三個層次來討論。

第五章 結論與建議

第一節 研究發現與貢獻

一、研究發現

閱聽眾對節目之解讀，便如漫遊於節目所建構之過程，透過閱聽眾解讀在節目產製者片面的意圖中，創造多種可能意義，本研究屆由描述閱聽眾收看【超級星光大道】行程多元解讀，理解其接收的訊息與關注的元素。

本研究試圖找出閱聽人與節目產製「策略」之間有關收視愉悅與意義的關聯性，並進而找出產製關鍵元素，以利於此類節目之複製與創新。根據選秀節目收視之相關文獻來看，選秀節目受歡迎的原因在於：

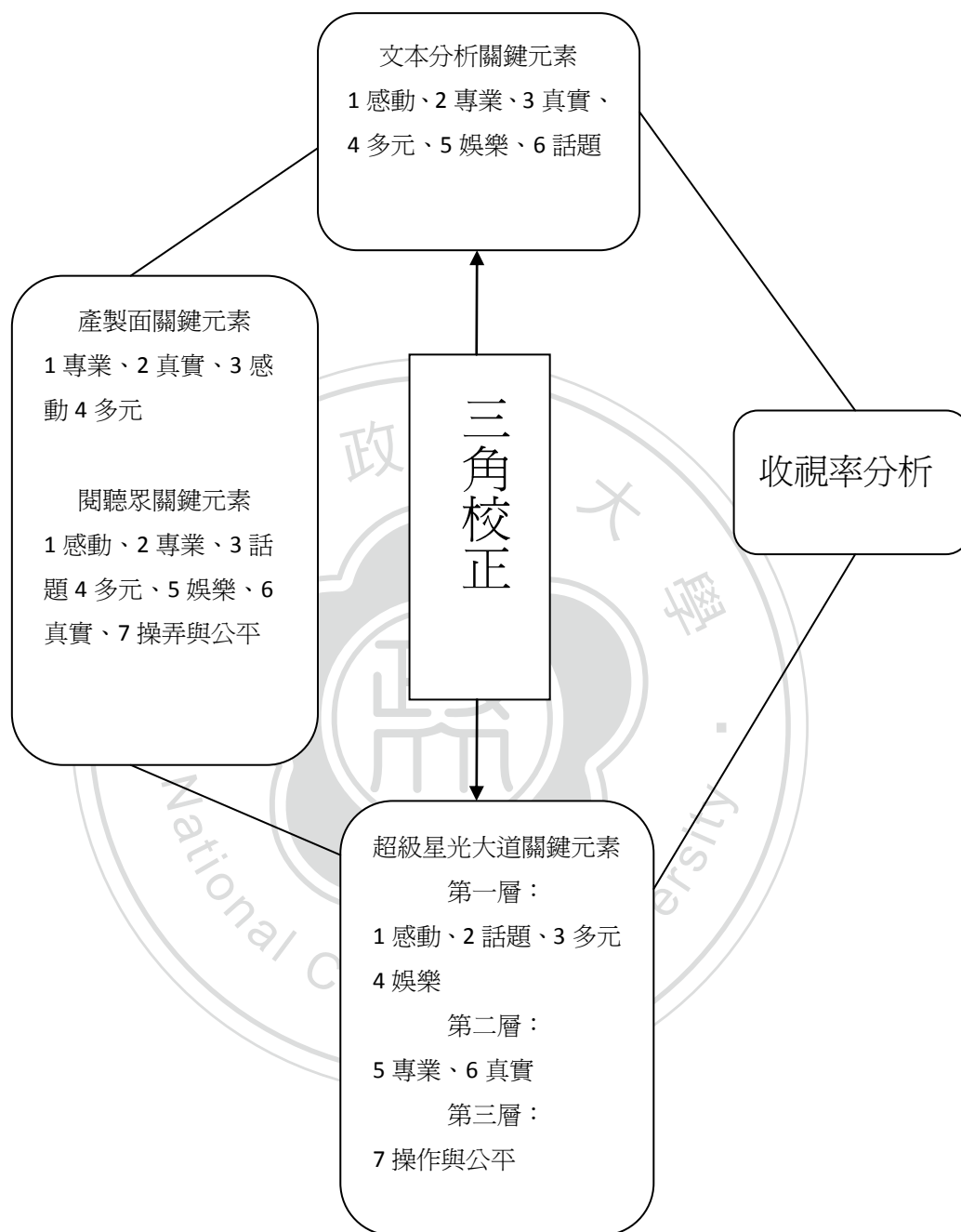
- 一、真誠性：參賽者多為自動報名的平凡人，在電視上展現是真實而非安排好的；
- 二、互動參與性：選秀節目產製核心以閱聽人為主，閱聽人可以透過簡訊投票、網路票選、網路參與討論等方式，直接或間接地參與節目進行，除了對閱聽人宣告其節目產製之真誠與公平外，更可以透過活動的安排造成話題，提升閱聽人的涉入參予度（陳政佑，2009）。

節目內容的解讀方式，在於接收的觀眾針對文本的某些內容，提出解讀方式，而這個解讀又正巧是訊息生產者的製碼方式（Morley,1995; 馮建三譯）。因此，上述兩點無法詳盡回答整體的閱聽眾意涵，進而提供產製者完整的反饋訊息。故，本研究由閱聽人之「接收分析」面向，檢視其如何收視與解讀選秀節目，並由其所構築之收視形式中，發現七項元素：（1）感動、（2）多元、（3）話題、（4）娛樂、（5）真實、（6）專業、（7）操作與公平性。

文化研究指稱，閱聽人是敘事主體的再現，使用媒體的愉悅來自與媒體文本的互動，主動參與意義的建構，讓媒體有趣，也主動建構起文本意義（Croteau, David & Hoynes, William,2000）。本研究發現閱聽眾解讀的七項元素，有六項是直接來自於接收文本內容：（1）感動、（2）多元、（3）話題、（4）娛樂、（5）真實、（6）專業。而閱聽眾所關注的元素（7項），更多於產製策略所操作之四項元素：（1）感動、（2）真實、（3）專業、（4）多元。

本研究借用 McQuail（1992）提出三類媒介表現的檢視途徑之設計概念，以 Patton（1990）提出的方法（Method）三角測量法，為產製、文本、閱聽眾三個

面向的關鍵元素，檢驗研究發現的一致性，並尋求值得信賴的解釋（seeking trustworthiness）（胡幼慧，1996），如圖十三：



圖十三：關鍵元素三角測量圖

經三角檢測將三者相同或相以之元素，依其對收視率表現之影響程度，分成三個層次來討論。

(一) 第一層：對收視率反應有顯著效果者

1、感動

本研究認為閱聽人一邊收看電視，一邊期許支持的參賽者能夠順利過關，擁有繼續參賽的資格，是基於對參賽者的有所認同，進而投入感情地收看節目之實踐，其情緒隨著節目之進展而上下起伏著，彷彿自己就是節目中的參賽者般，投入情緒地收看節目，獲得節目帶來的真實感動。因而，「感動」也就成為節目努力營造的的整體氣氛。

節目產製策略必然以「吸引閱聽人」為目的，如果可以創造活動提供閱聽人參與其中，不只是收看節目還可以藉由票選、討論等活動，讓閱聽人參與互動及延續話題。

2、話題

閱聽人藉由與他人互動、對話，表達對於節目內容有著情緒的觸動（無論是對節目內容的肯定或是不滿），以共享話題討論收看節目的愉悅感受。【超級星光大道】即是因為「話題性」而急速累積節目的知名度與收視率，本研究發現，依本研究個案的時間，「話題」對此節目收視率一度攀升至巔峰產生正面助益。

3、多元

內容題材的多元化，豐富節目的內容和新鮮感，【超級星光大道】在歌曲的取樣的多元化，突破以往歌唱節目的舊框架，讓各年齡層的觀眾都可以得到滿足。多元的節目架構和主題，可以隨時依觀眾的收視反應，調整內容，在競爭激烈的電視媒體市場，不但可以防止競爭者複製，更具有作戰力。

4、娛樂

主持人、評審、參賽者三者之間的互動是否帶給觀眾娛樂性之愉悅（pleasure），是歌唱選秀節目中不可或缺的元素。為顧及選秀的真實與公平，賽制本身是理性且嚴肅，評審的講評被須專業而有內容，此時主持人必須適時、恰當成為轉化劑，將過於嚴肅或是悲傷的氣氛轉化成溫暖而愉快，為收視者帶來娛樂效果。如果時機和人物，選擇正確，必可增加收視效益。

（二）第二層：樹立節目的品質與口碑

1、專業

節目需要一套事先擬妥的規則與標準，做為參賽者表現的衡量工具，藉以評估參賽者是否具有成為明星的天賦，評審的謹慎選擇，對於選秀節目來說顯然是重要的。他們必須專業且客觀地做好把關工作，評斷參賽者的舞台表現，給予閱聽眾檢視參賽者演出之標準。本研究發現，評審是否專業與是否言之有物，也是閱聽眾納入收視之考量因素。

【超級星光大道】安排知名唱片公司製作人做為節目的固定評審，其間並以客做評審穿插安排，就是要建構起節目的公正客觀，按本研究樣本，評審較為中立不過分偏頗的講評，是閱聽眾選擇收看此節目的理由。

2、真實

閱聽眾認為歌唱選秀節目是真實公正的舞台演出、真摯動人的情感傳遞、真實無偽的造星過程，期望從中看到參賽者蛻變的過程。甚或讓閱聽眾見證參賽者在舞台下的用心練習，以及在舞台上的完美展現，將參賽者所遭遇的困難與挑戰完全真實地展露。建立起閱聽眾的認同感，才會為了持續長期關注參賽者的後續發展，而收看節目的播出。

(三) 第三層：可能影響收視的負面元素－操作與公平性

節目播出所呈現的演出與評審看法不一致時，例如評審認為某名參賽者有所進步，但是對閱聽眾而言，「進步」並無法說服其對參賽者表現與評分不一致的看法，或是讓較具爭議性的參賽者得以繼續晉級，就容易產生對節目是否有刻意操作的質疑。

閱聽眾希望節目能始終保持「真實」、「公平」的初衷，質疑節目是否操作，模糊了節目核心仍是參賽者用心演出之事實。但也有另一派閱聽人理解節目真誠只是人為的建構，而暫且懸置地從中獲得收看節目的樂趣，認為節目是否精彩才是收視的重點。

二、研究貢獻

本研究的具體貢獻包含兩個面向，分述如下：

1、首先為學術面向之探討：提供以大眾娛樂為導向之電視節目製作的學術文獻，解決收視率無法真實解構文本的疑問。收視率不再只是用來當成絕對數值的評估指標，本研究將收視率研究運用於收視眾研究和收視質研究，解讀收視率真正的

意涵。

2、其次為產製面的貢獻：由閱聽眾收視模式中解讀出七項關鍵元素，其中第一層之四大元素對收視率有極大影響，若以收視考量，或可歸於歌唱選秀節目製作之關鍵成功元素，再佐以第二層、第三層元素考量，以此提供媒體未來複製同類型節目之觀眾輪廓或節目定位及修正節目策略的參考。



第二節 研究限制與建議

一、研究限制

本研究之主要限制分別從研究觀點、個案選擇與研究方法執行，三方面進行論述。

(一) 研究觀點

研究者以【超級星光大道】此個案成功的創造歌唱選秀節目收視率為前提，進行製作歌唱選秀節目之關鍵元素研究。然而電視節目受歡迎、有高收視，除了節目內容之外，也可能與播出時段、節目週期、競爭對手、節目預算和季節變換等不確定因素有關。因此，本研究歸納出歌唱選秀節目製作之關鍵元素，應個案調查期間之表現，只可能為此類節目製播多種考量因素之一，並不代表是唯有之關鍵元素而已。

(二) 個案選擇

本研究因研究能力之限制，無法將兩屆所有樣本逐一觀察，因而隨機取樣，選擇十四個樣本，其中包括第一屆的春節特別節目，非常態節目無法參考；另外兩個樣本都是第一屆、第二屆的冠軍總決賽，樣本內容過於相似，減少考用樣本數。

(三) 方法執行

本研究執行時間，個案已經製播至第六屆。部分受訪者在回答問題時，難免受到現況的影響，而非一、二屆當時的真實反應。

二、研究建議

1、就樣本數而言

實境選秀節目之相關研究可以增加個案觀察的樣本寬度與時間長度。

2、就時間限制而言

後續研究間觀察特定個案之發展變化，以確立各關鍵元素經過一段時間後，其存在價值與效果的變化。

參考文獻

一、中文部分

- 丁榮國(1999)。〈電視收視率量與質的探討〉，《復興崗學報》，67，頁191-222。
- 中華民國無線電視年鑑(1977)。《中華民國無線電視年鑑：民國65年～民國66年》，第1輯。台北：電視學會。
- 王石番(1991)。《傳播內容分析法—理論與實證》。台北：幼獅文化事業公司。
- 王偉忠(2007)。《歡迎大家收看—王偉忠的※#△*》。台北市：文化天下。頁219。
- 台視二十年(1982)。《台視二十年》。台北：台灣電視公司。
- 台視三十年(1992)。《台視三十年》。台北：台灣電視公司。
- 司徒達賢(1995)。《策略管理》。台北：遠流。
- 司徒達賢(1998)。《為管理定位》。台北：天下雜誌。
- 刊欣(2002年9月16日)。〈美國版「五燈獎」，帶動行銷新旋風〉，《商業周刊》，773：158-159。
- 吳思華(1998)。《產業政策與企業策略》，中華經濟研究所。
- 吳碧玉(2003)。《民宿經營成功關鍵因素之研究-以核心資源觀點理論》。私立朝陽科技大學企業管理系碩士論文。
- 沈怡君(2009)。《以使用與滿足理論觀點探討台灣電視選秀節目閱聽行為之研究》。中國科技大學運籌管理研究所碩士論文。
- 林芳玫(1994)。〈觀眾研究初探—由「梅花三弄」談文本、解讀策略、與大眾文化意識形態〉，《新文學研究》，49，頁123-155。
- 林政杰(2009)。《青少年對素人選秀節目全是與認同研究—以「我愛黑澀會」與「模范棒棒堂」為例。》玄奘大學資訊傳播研究所碩士論文。
- 邱琬淇(2008)。《「新三中」跨媒體集團資源整合與綜效—以「超級星光大道」之節目策略為例》。國立政治大學廣播電視學研究所碩士論文。
- 涂春河(1990)。〈光電產業關鍵成功因素之研究〉。中山大學企業管理研究所碩士論文。
- 高世威(2000)。《電視戲劇節目製播流程之品質管制》。國立政治大學廣告學系碩士論文。
- 高渠(1985)。《電視廣告創作學》。台北：華視。
- 郭學文(2006)。〈《超級女聲》熱傳播的傳播學解析〉，《東南傳播》，2006，第一期。
- 翁秀琪(1998)。《大眾傳播理論與實證》。台北：三民。
- 張依雯(1999)。《新聞學研究》，61期，頁179-222。
- 許進福(2001)。〈高科技產業建構知識管理系統關鍵成功因素之研究〉。中原

- 大學。
- 陳良珣（2004）。〈IT產業採用電子化學習關鍵成功因素分析〉，國立台灣師範大學研究所碩士論文。
- 陳冠霖（2007）。《從體驗行銷及偶像崇拜角度探討部落格的設置對電視節目之影響》。國立屏東商業技術學院資訊管理研究所碩士論文。
- 陳政佑（2009）。《從選秀節目SuperStarAve BBS版看網路月聽人之日常收視經驗》。國立政治大學廣播電視學研究所碩士論文。
- 陳清河、劉立行、蔡念中（1996）。《電視節目製作》。台北：五南。
- 陳萬淇（1995）。《個案研究法》。台北：萬泰書局。
- 單小懿（2007）。〈Web2.0加持，真人實境秀商機無限：超級星光大道從網路找回電視觀眾〉，《商業周刊》，1024：56。
- 彭芸、鍾起惠、陳一香（1999）。《由節目評鑑看電視品質標準的建立》。行政院新聞局委託研究。
- 湯凱喻（2003）。〈高科技企業推行知識管理實務之關鍵成功因素〉，立德科技大學研究所碩士論文。
- 張惠嵐（2008）。〈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〉，《傳播與管理研究》，第八卷，第一期，頁85-124。
- 黃宏義譯（1984）。大前研一著，《策略家的智慧》。長河出版社。
- 黃深勳、黃營杉、洪順慶、吳青松與陳松柏（1998）。《行銷概論》。空中大學。
- 黃營杉（1994）。國立台北大學企業管理研究所企業政策教材。
- 劉俊廷（2007）。《從行銷觀點探討「超級星光大道」關鍵成功因素》。淡江大學管理科學研究所企業經營碩士在職專班碩士論文。
- 廣電人（2003）。《台灣地區電視觀眾研究報告》。廣電人市場研究。
- 謝章富（1988）。《電視節目主持研究》。台北：合記圖書出版社。
- 謝凱宇、林舒柔譯(原Robert M. Grant著)（2002）。《現代策略管理》。台北：科大文化。
- 鍾至函（2008）。《以利基理論探討共生型部落格對電視節目閱聽人的影響—以歌唱選秀節目為例》。中原大學資訊管理研究所碩士論文。
- 鍾倫納（1996）。《應用社會研究所》。台北：台灣商務。
- 簡子軒（2009）。《流行音樂明星形象之整合行銷傳播策略研究：以實境選秀節目「超級偶像」為例》。國立政治大學廣播電視學研究所碩士論文。
- 簡妙如（2008）。〈全球化「更真實」狂熱；真人實境節目的心理技術〉，《新聞學研究》，第94期，2008年1月。
- 顏忠誠（2002）。〈銀行業e化關鍵成功因素之研究〉。高雄第一科技大學金融營運研究所碩士論文。
- 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》，60：93-112。
- 魏均（2008年1月）。〈選秀風，瘋選秀〉，《動腦雜誌》，381：13。

- 魏宏展 (2002)。《收視質於廣告媒體企劃之應用探討》。國立政治大學廣告學系碩士論文。
- 關尚仁 (2000)：〈華語廣播電視文化性節目產製研究：以台灣地區為例〉，「國際華語廣播電視文化性節目觀摩與研討會」論文。台北，環亞飯店。
- 鍾至函 (2008)。《以利基理論探討共生型部落格對電視節目閱聽人的影響—以歌唱選秀節目為例》。中原大學資訊管理研究所碩士論文。
- 王盈智譯 (2005)。《研究方法的第一本書》，台北：韋伯文化。(原書 William, M. [2003]. *Making sense of social research*. London: Sage.)
- 朱柔若譯 (2000)。《社會研究方法：質化與量化取向》，臺北：揚智文化。(原書 Neuman, W. L. [1997]. *Social research methods: qualitative and quantitative approaches*. Boston: Allyn and Bacon.)
- 李政賢、廖志恒、林靜如譯 (2008)。《質性研究導論》，台北：五南。(原書 Flick, U.[2002]. *Qualitative Sozialforschung*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.)
- 胡幼慧 (1996)。〈多元方法：三角交叉檢視法〉，胡幼慧 (編)，《質性研究：理論、方法及本土女性研究實例》，頁 271-285。台北：巨流。
- 陳文俊譯 (2007)。《社會科學研究方法》，台北：雙葉書郎。(原書 Babbie, E. R. [2004]. *The practice of social research*. Belmont, Calif : Wadsworth)
- 陳芸芸、劉慧雯譯 (McQuail, D, 2000 著) (2003)。《特新大眾傳播理論》。台北：韋伯文化。
- 陳芸芸譯 (2004)。《電視的社會學分析》，台北：韋伯文化。(原書 Nicholas, A.[1996]. *Television and society* . H.K. : Bardon-Chinese Media Agency)
- 馮建三譯 (1994)。《媒介經濟學》。台北：遠流出版社。
- 簡妙如 (1999)。《大眾傳播新論》。台北：韋伯文化。(原書：Taylor, Lisa & Wills, Adrew[1999].*Media Studies: Texts Institutions and Audience*. Blackwell Publishers.)

二、英文部分

- Andrejevic, M. (2008). Watching Television Without Pity: The Productivity of Online Fans. *Television New Media*, 2008; 9. pp.24-46.
- Anderson, J. A. (1996) . The pragmatics of audience in research and theory. In J. Hay,L. Grossberg & E. Waterlla(Eds.), *The audience and its landscape*(pp.75-93). Boulder: Westview Press.
- Ang, I. (1985). *Watching Dallas: Soap opera and the melodramatic imagination*.London: Methuen.
- Ansoff, H.I. (1984). *Implanting Strategic Management*. Prentice Hall International Ltd. U. K.
- Baran, S.J. & Davis, D. K. (2003). *Mass Communication Theory: Foundations*,

- Ferment, and Future(3rded)*. New York: Wadsworth,Thomson Learning.
- Benbasat, I., Goldstein, D., & Mead, M.(1987), The case research strategy in studis of information system, *MIS Quarterly*, 11(3), 369-386.
- Business Publications”, pp.124.
- Blumler, J. & Katz, E. (1974). *The uses of mass communication*. Beverly Hills: Sage Publications.
- Buckingham, D.(1987), *Public Secrets: EastEnders and its Audience*, London, British Film Institute.
- Cantor, Muriel G. (1980) ,*Prime-Time Television : Content and Control*. Beverly Hills, California: SAGE.
- Carey, J.(1992). *Communication As Culture Essays on Media and Society*. New York: Routledge.
- Carroll, R.L. & Davis, D. M.(1993). *Electronic Media Programming : Strategies and Decision Making*. New York : McGraw-Hill.
- Chester I. Barnard, (1948). Cambridge: Harvard University Press.
- Collins, S. (2008). Making the Most out of 15 Minutes: Reality TV’s Dispensable Celebrity. *Television New Media*, 2008; 9. pp.87-110.
- Corner, J. (2002). Performing the real: Documentary diversion.. *Television New Media*, 3(3). pp.255-269.
- Croteau, David & Hoynes, William(2000). *Media/Society: Industries, images, and audiences*. Secondedition. Chapter 8: Active Audiences and the Construction of Meaning.
- Daniel, D. R. (1961) ,“Management Information Crisis,” *Harvard Business Review* Vol. 39, Issue 5, pp. 111-121.
- Dobos, J. (1992) . Gratification models of satisfaction and choice of communication channels in organizations. *Communication Research*, 19,1:29-51.
- Elliott,P.(1972), *The Making of a Television Series: A Case Study in Sociology of Culture*. New York: Hastings House.
- Elliot, P.(1973)‘Uses and gratifications : a critique and a sociological alternative’, mimeo, Centre for Mass Communications Research, University of Leicester.
- Espinos, P.(1982), “The audience in the text: ethnographic observations of a Hollywood story conference”,*Media, Culture and Society*, vol. 4, no.1, pp.77-86.
- Fairchild,C. (2007), *Building the Authentic Celebrity : The “Idol” Phenomenon in the Attention Economy*. *Popular Music and Society*, 30(3),355-375.
- Ferguson, D. A.(1997). A framework for programming strategies. In Susan Tyler Eastman & Douglas A. Ferguson(Eds). *Broadcast / Cable Programming : Strategies and Practices*, pp.3-31. Belmont, CA : Wadsworth Publishing Company. *Broadcast / Cable Programming : Strategies and Practices*,

pp.32-65. Belmont, CA : Wadsworth Publishing Company.

- Ferguson, D. A. & Meyer, T. P. & Eastman, S. T. (1997). Program and audience research. In Susan Tyler Eastman & Douglas A. Ferguson(Eds).
- Fiske, John (1986) . Television : polysemy and popularity. *Critical Studies in Mass Communication*, 3 (4) , 391-408.
- Fiske, John (1994). Audiencing: Cultural Practice and Cultural Studies In Norman K. Denzin and Lincoln, Yvonna S. Eds., *Handbook of Qualitative Research*, pp. 189-198. Thousand Oaks & London: Sage Publications.
- Gans, Herbert J. (1974) *Popular culture and high culture*. N.Y. : Basic Books.
- Glueck, W. F.(1982). *Business Policy : Strategy Formation and Management Action*,2nd ed. New York: Mcgraw--Hill Book Co.
- Grag, J. C., and R. M. Grant, (1993), "Strategic Management".
- Head, Sydney W.(1981), "Programming Practices and People," in Susan T. Eastman et al. (eds.) (1981) , *Broadcast Programming: Strategies for Winng Television and Radio Audiences*. Belmont, California: Wadsworth. pp.23-49.
- Hill, A. (2000). Fearful and safe: Audience Response to British Reality Programming. *Television New media*, 2000; 1. pp.193-213.
- Hobson, D. (1982). *Crossroads: The drama of a soap opera*. London: Methuen.
- Hofer E. and R. Schendel, (1985), *Strategic Management and Strategic Marketing* :
- Hofer, C.W.& Schendel , D.E.,(1978). "Strategy Formulation: Analytical Concepts," St. Paul: West Publishing Co., p2.
- Hoffman, M. L. (1978). Empathy, its development and prosocial implications. In C. B. Keasey (Ed.), *Nebraska Symposium on Motivation: Vol. 25*(pp.169-218). Lincoln: University of Nebraska Press.
- Holmes, S.(2004). " Reelity Goes Pop!" Reality TV, Popular Music, and Narratives of Stardom in Pop Idol. *Television & New Media*, 2004; 5. pp.147-172.
- Jankowski, N. W & Wester, F. (1991). The qualitative tradition in social science inquiry: contributions to mass communication research. In K. B. Jensen & N. W. Jankowski (Eds), *A handbook of qualitative methodologies for mass communication research*(pp. 44-74). London: Routledge.
- Katz, D. & R.L. Kahn.(1951). *Human Organization and Worker Motivation, Industrial Productivity*, L. R. Tripp(Eds). Wisconsin: Industrial Relations Research Association.
- Katz, E., Blumer, J. G. & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by individual. In Blumer, J. G. & Katz, E. (eds.). *The Uses of Mass Communication : Current Perspectives on Gratifications Research* , pp.19-34. Beverly Hills, CA: Sage.

- Lavin, J. M. & Wackman, D. B.(1988). *Managing Media Organizations : Effective Leadership of The Media*. New York & London : Longman.
- Learmonth,M.(2006). The show's big winners. *Variety*, 402(12), 1-99.
- Leidecker, Joel K. Albert V. Bruno, (1984) "Identifying and Using Critical Success Factors." *Long Range Planning*, Vol.17, Issue 1, pp. 23-32.
- Lull, J. (1990). *Inside family viewing*. London: Routledge.
- McQuail, D. & Windahl, S. (1993). *Communication models for the study of mass communication*. New York: Longman Publishing.
- Merton, R., M. Fiske & P. Kendall (1990) . 《The focused interview : A manual of problems and procedures》 . (2nd ed.) .
- Morley, D. (1980). *The nationwide audience: Structure and decoding*. London: British Film Institute.
- Newcomb, H. and Alley, R. (1983), *The Producer's Medium: Conversation with America's Leading Producers*, New York, Oxford University Press,
- Nabi,R. L(2006) Determining dimensions of reality: a concept mapping of the reality TV landscape. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 51(2), pp.371-390.
- Olson, C.A.(2008)"Idol" Dealing.. *Billboard*, 120(20), 54-54.
- Palmgreen, P. (1984). Uses and Gratifications: A Theoretical Perspective. In R. N. Bostrom (ed.).*Communication Yearbook* Vol. 8, Beverly Hills, CA: Sage: 20-55.
- Palmgreen, P, Wenner, L. A. and Rosengreen, K. E. (1985). Uses and gratifications and research: the past ten years. In K. E. Rosengren (eds.). *Media gratification research: Current perspectives*. Beverly Hill, CA: Sage.
- Patton, M. Q. (1990) . 《Qualitative evaluation and research methods》 . (2nd ed.) . SAGE.
- Pekurny, Robert1 (1982) , "Coping with Television Production," in James S. Etterma and D. Charles Whitney (eds.) (1982) , *Individuals in Mass Media Organizations: Creativity and Constraint*. Beverly Hills, California: SAGE., pp.131-144.
- Robert, Duncan.(1972) 《What is Right Organization Structure? Decision Three Analysis Provides the Answers》. *Organizational Dynamics*, Vol.13, No.2, pp. 22-30.
- Rochart, John F.(1979) 《Chief Executives Define Their Own Date Needs》 . *Harvard Business Review*, Vol. 57, Issue 2, pp. 81-93.
- Rubin, A. M. (2002). The uses-and-gratifications perspective of media effects. In J.Bryant & D. Zillman (Eds.), *Media effect: Advances in theory and research*, pp.525-548. Mahawah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Sharon, M. O. (1994) "Modern Competitive Analysis." Oxford.

Stijn, L. R. , Gerard, R. & Liesbet, V. Z. (2007). “ Community Spirit and Competition in Idols –Ritual Meanings of a TV Talent Quest“, *European Journal of Communication*, Vol 22(3), pp275-292, LA : SAGE.

Thompson and Strickland (1981),“Strategy and Policy: Concepts and Cases, Texas: What’s Strategic About Either One? Strategic Marketing and Management, New York,John Wiley and Sons, May 1985, pp 41-63.

Wimmer, R. D. & Dominick, J. R. (1997) . 《Mass Media Research : An Introduction》 (5th ed.) . CA : Wadsworth.

Zeitchik, S.,& LaPorte, N.(2006,May). The Money Tree. *Variety*,402, 1, 98.

Zerbinos, Eugenia (1993). *Talk Radio: Motivation or Titillation?* Paper Presented to the Radio-Television Journalism Division of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Kansas City, Missouri.

Zettl, H.(2000). *Television Production Handbook*. Belmont : Wadsworth, Inc.

三、網路部分

中國時報網頁

<http://news.pchome.com.tw/entertainment/chinatimes/20071122/index-20071122015061240900.html>

工商時報網頁 www.ltu.edu.tw/~ltuemba/002.doc

自由時報網頁<http://www.libertytimes.com.tw/2008/new/jan/21/today-show11.htm>

全球華人行銷知識庫，《解析「超級星光大道的節目行銷」》

<http://www.cyberone.tw/ItemDetailPage/MainContent/05MediaContent.aspx?MMediaType=OMMEDIA&offset=12&MMContentNoID=43158>

東森電子報網頁[<http://www.ettoday.com/2007/06/14/37-2111712.htm> ETtoday

聯合新聞網<http://udn.com/NEWS/main.html>

30雜誌網<http://forum.30.com.tw/Board/show.aspx?go=533>

管中祥部落格[<http://blog.roodo.com/benla/archives/3663113.html>

工頭監部落·部落格臥客<http://www.bluecircus.net/>

uenWei部落格 <http://eyewithouts.blogspot.com/2007/09/blog-post.html>。

Binkg部落格 <http://www.ireading.cc/review/review.aspx?rid=15227>

附錄 A

超級星光大道 (第一屆)

首播日期	集數	收視率	15-44 收視率	比賽主題
2007/01/05	00	0.76	0.88	超級星光大道選秀會
2007/01/12	01	1.30	1.53	百萬巨星殊死戰(上)
2007/01/19	02	1.10	1.28	百萬巨星殊死戰(下)
2007/01/26	03	1.48	1.67	百萬殊死戰：50 人取 20 人(上)
2007/02/02	04	0.94	1.07	艱難的戰役：50 人取 20 人(下)
2007/02/09	05	1.26	1.34	新聲報到&敗部復活賽
2007/02/16	06	1.38	1.57	群星開唱賀新春
2007/02/23	07	0.98	1.01	背水一戰：終極敗部復活 25 人取 3 人
2007/03/02	08	1.11	1.43	適者生存：一對一 PK 賽(上)
2007/03/09	09	1.11	.128	鹿死誰手：一對一 PK 賽(下)
2007/03/16	10	1.05	1.05	再見風華：老歌指定賽
2007/03/23	11	1.14	1.26	石破天驚：快歌指定賽
2007/03/30	12	1.39	1.44	合唱歌曲：16 強合唱指定賽
2007/04/06	13	1.60	1.9	15 強淘汰賽

2007/04/13	14	1.72	1.3	向偶像致敬：大震撼！臨場狀況考驗淘汰賽
2007/04/20	15	1.78	1.99	優勝劣敗：1 對 1PK 賽
首播日期	集數	收視率	15-44 收視率	比賽主題
2007/04/27	16	1.95	2.24	挑戰·試煉：藝人合唱指定賽
2007/05/04	17	2.45	3.04	機會·命運：踢館挑戰賽 Part I
2007/05/11	18	2.73	3.36	隱藏的危機：踢館挑戰賽 Part II
2007/05/18	19	4.06	5.25	心魔：踢館挑戰賽 Part III
2007/05/25	20	4.52	5.84	他山之石可以攻錯：終極版指名踢館賽
2007/06/01	21	5.85	7.71	險峰：不插電演唱淘汰賽
2007/06/08	22	6.87	8.8	水能載舟：地獄悲歌 vs 天堂 High 歌
2007/06/15	23	5.44	7.03	老戰友：默契合唱考驗賽
2007/06/22	24	5.14	6.89	星光依舊燦爛：偶像對唱抗壓戰
2007/06/29	25	4.50	5.62	堅持的勇氣：第五名決定賽
2007/07/06	26	7.11	9.06	總決賽
2007/07/13	27	4.61	5.98	星光頒獎典禮

超級星光大道 (第二屆)

首播日期	集數	收視率	15-44 收視率	比賽主題
2007/07/20	01	4.33	5.33	百人淘汰賽 (上)
2007/07/27	02	4.12	5.39	百人淘汰賽 (下)
2007/08/03	03	3.48	4.47	音樂故事指定賽
2007/08/10	04	3.32	4.16	拿手歌曲 PK 賽 (上)
2007/08/17	05	4.27	5.34	拿手歌曲 PK 賽 (下)
2007/08/24	06	3.92	5.27	雙人合唱決定賽
2007/08/31	07	3.90	5.09	我的出生年代歌曲
2007/09/07	08	3.76	4.84	我的主打歌
2007/09/14	09	3.87	4.86	最想念的聲音自選曲
2007/09/21	10	4.40	5.71	一片歌手 PK 賽
2007/09/28	11	3.44	4.64	2007 新專輯自選曲
2007/10/05	12	4.51	5.73	經典電視電影指定曲
2007/10/12	13	4.49	5.54	快歌指定賽
2007/10/19	14	4.81	6.4	藝人合唱指定賽
2007/10/26	15	4.62	5.91	不插電指定賽
2007/11/02	16	4.83	6.38	翻譯歌曲指定賽

首播日期	集數	收視率	15-44 收視率	比賽主題
2007/11/09	17	4.27	5.47	地獄悲歌&天堂之歌
2007/11/16	18	6.06	7.51	星光合唱決定賽
2007/11/23	19	5.29	6.52	一對一 PK 賽 Part1
2007/11/30	20	4.98	6.58	一對一 PK 賽 Part2
2007/12/07	21	6.20	7.83	一對一 PK 賽 Part3
2007/12/14	22	5.31	6.54	一對一 PK 賽 Part4
2007/12/21	23	5.81	7.47	資格決定賽
2007/12/28	24	4.84	6.22	拿手&突破歌曲考驗賽
2008/01/04	25	5.48	6.87	偶像合唱抗壓賽
2008/01/11	26	4.95	6.39	第六名決定賽
2008/01/18	27	6.60	8.37	總決賽
2008/01/25	28	4.20	5.13	畢業頒獎典禮

播出時間

星期	電視台	時段
星期五	中視無線台	21:30 – 23:30 (首播)
星期六	中視無線台	01:15 – 03:00 (重播)
星期六	中視無線台	15:15 – 19:00 (重播)
星期六	中天娛樂台	22:00 – 00:00 (首播)
星期六	中天娛樂台	23:00 – 00:00 (首播)
星期日	中天娛樂台	15:00 – 16:00 (重播)
星期日	中天娛樂台	16:00 – 17:00 (重播)
星期日	中天娛樂台	18:00 – 19:00 (重播)

附錄 B

(受訪者 A) 王偉忠專訪 2010/03/22 中天電視台

Q1. 談談星光是如何開始？

王：做節目，一定問「觀眾為什麼要看？」，我當時觀察到大陸戲劇實力慢慢超越台灣，而「超女」這類綜藝節目也席捲了華人市場，他嚴肅思考該如何繼續維持台灣綜藝競爭力的領先地位。當詹仁雄提出做選秀節目的企劃案時，我就立刻定調，這個節目必須為台灣演藝圈找出新一代生力軍，讓父母相信演藝圈這一行可以做，評審的態度必須「嚴格而關心」。

王：其實，小孩和植物一樣，每一位小孩子開花的時間不太一樣，所以你一定要了解你的孩子是怎麼回事。我覺得沒有什麼不好的小孩，其實就是放對位置或放不對位置，我如果被放不對位置，今天也不可能有這樣的成績。

王：觀眾看到的不只是年輕人唱歌，更看到年輕孩子發展的故事，他們當中有的家境優渥，有的在單親家庭長大，有的父母雙亡，「這是台灣小孩真實的寫照，」王偉忠形容。透過星光大道，他讓年輕人了解，「失敗沒有那麼可怕」。

王：投資拍攝「星光傳奇」紀錄片的導演李崗就說，去年台灣最大的怪事，是在藍綠對抗最混亂的時候，出現了真正超越藍綠的星光大道歌聲，讓台灣再見久違的感動，創造了一個新的「共同記憶」。

Q2. 談談這次創意來源？

王：至於「超級星光大道」的發想，則是因為我觀察娛樂圈，發現現在一定要同時會唱歌和跳舞，才能闖蕩華人的演藝圈。台灣的產業並不多，我一直認為台灣是自由民主的地方，台灣的自由民主會幫助很多人的創意，這是很重要的一件事，所以台灣的演藝工作有機會變成一種產業。台灣的娛樂業在任何華人地區都受歡迎，在我的工作範圍內，我想培養台灣一些從事影視工作的年輕人。

Q3. 叫好又叫座，幾乎是所有人創作產品的最高理想，王偉忠高命中率的祕訣是什麼？

王：我很多創意或點子來源，確實都是來自於對時代脈動、社會變遷的掌握。總是有種獨特角度，能觀察到細微卻值得讓人深究的線索，再將它變成動人的節

目。起初設計《超級星光大道》的節目型態，出發點以批判參賽者的表演能力為主，沒想到星光一班錄到一半，在場評審、觀眾竟哭成一片，還因此創下高收視率。我立即發覺，真正扣人心弦的是參賽者為了實現夢想的奮鬥過程。

Q4. 與觀眾互動的重點是甚麼？

王：一個人最重要的就是自己的成長過程，其他你穿的衣服、用品都可能跟別人一樣，所以一個人一定要珍惜自己跟自己的家族。因為真實的事情最能感動人，真實的事情往往最難猜測結局。

Q5. 你是說創意，從發現別人的需要開始嗎？

王：當我在發想新節目之前，會考慮一些因素。首先注意到市場要什麼？觀察社會上有哪些新的流行文化，更重要的是有哪些是電視節目還沒注意到的？這個空缺是機會，也是創意的起點。

Q6. 可以詳細談談如何開始一個新節目的企畫？

王：對一個新節目，我會反覆問：「為什麼」，「為什麼要做這個節目？」「為什麼要用這個主角？」「為什麼要在這個時段？」「為什麼觀眾不看別的節目要看這個節目？」節目不是憑空蹦出來的，在問答當中大家都會更清楚焦點在哪裡。

王：節目不只要反映自己的內在，也得觸發旁人的深刻感觸，所以節目不只是「我的」，也要讓觀眾認為節目是他的，這個節目說出了他的心聲。

Q7. 有創意就會成功嗎？

王：創意也必須和市場妥協，做節目貴在誠意，不能好為人師，這個行業像是服務業，必須以客戶為導向才行。做節目做創意的人，成長的環境、學什麼、你的天分，決定你一輩子做創作的基調。創意不能想結果，如果你希望最后是發財、名利雙收，但結果不是你想象的，就會很沮喪，我很多事情一開始做都只是因為這事讓我很感動。

Q8. 所以星光成功是因為創意嗎？

王：當然不只是創意。星光大道那個時候，台灣政壇鬥爭很厲害，大家都有一點爭鋒相對，情緒不太好。第一個，我們的節目還是一個選秀節目，但整個的流程裡面有感情，評審對他們很嚴格，但是要表達關心，對他們又嚴格又關心。然後也讓這些小孩子相濡以沫，剛好在社會氣氛壓力很大的情況之下，他們表達得那麼溫暖有感情，所以就變成一種氣氛。第二，美國偶像很成功，這其實在全世界不是新節目了，可怎麼跟你的土地產生關係？評審都很毒舌很有特色，但不關心小孩兒，所以我們就想把這些東西做一個改變。第三，海選出來之後就是選出來了，沒有跟唱片公司簽約或真的為他們做什麼事。

Q9. 以製作人的角度來看，星光大道最主要的賣點是？

王：超級星光大道能成功，是因為這是一件「對的事情」，這個社會缺少『真』，電視節目一天到晚在講前妻前夫的壞話，社會少了感動的力量。」錄影現場，我看到詹仁雄跑進跑出，一下要應付媒體，一下要盯緊台上的狀況；聽到好歌，他第一個衝出去鼓掌；當蕭敬騰與楊宗緯狂飆歌曲「背叛」時，他樂得像個孩子似地，不停問旁邊的人：「很好看喔！」，製作人自己都感動，節目才會感動人。

Q10. 星光找桃子來主持的原因是？

王：我認為陶子是華人世界現今亦莊亦諧最好的女主持人。他說，陶子非常聰明，可以把優點發揮到極致，很了解自己，很喜歡蒐集資料也會創作。當媽媽之後，桃子有更多的溫暖。陶子唯一缺點就是太聰明，所以耐性不足，所幸陶子很有義氣，因此就用義氣來壓抑她的沒耐性，且在她既有的之外，給她做些另類的東西，讓她的靈魂得以滋長。

Q11. 談談評審是如何挑選？

王：評審們，資深音樂人黃韻玲、袁惟仁，台灣首屈一指的造型師 Roger，坐上評審台，總是給參賽者嚴而不厲的建議，這群資深演藝人，想要做一件對的事情，他們已經把自己都準備好，只希望能遇上對的人。

Q12. 星光的賽制有哪些不同的設計？

王：加入各種創造衝突、合作或驚喜的元素，讓比賽跳脫常軌，更具魅力。譬如

在參賽者進入前十強，累積了高知名度時，邀請外來者進行「踢館」PK 賽，輸了的選手必須退出星光舞台。

Q13. 《超級星光大道》，很多人覺得就像看連續劇一樣，每周都有不同的戲碼上演。這是當初在製作時刻意塑造的嗎？你能不能分析一下《超級星光大道》成功的原因？

王：《超級星光大道》這個創作，當初也沒有一定要大賣之類的目的。只是單純覺得大陸的《超級女聲》很轟動，我覺得我們也應該做個節目，讓年輕人有一個出路。不過在執行方法上，我希望能跟別人不一樣，要把它的高度拉高。像是節目的評審，我就對他們要求一件事：「我們一定要嚴格，但是我們更要關心，不能光是毒舌完就算了。」現在父母對孩子的管教，有的夠關心但不夠嚴格，有些夠嚴格但不夠關心。所以有很多四、五十歲的父母愛看這個節目，因為他對參賽者會有一個影射，就像看自己的孩子比賽一樣，看他們經過挫折以後，怎麼樣欣然接受。目前台灣的政治、經濟、社會，沒有一個大人做得到，但這些參賽的小朋友卻做到了。

王：四、五年級生的文化美學是「說、看」；但六、七年級生的文化美學是「唱」。六、七年級生唱歌知道升 key、降 key，知道音調準不準，他們對唱歌是有感情的。因此在執行的過程中，我們會跟唱片公司簽約，讓來參加比賽的小朋友覺得他們只要努力，就真的有希望，不是玩票而已，整個節目的高度就有了。《超級星光大道》一開始，我們就認定出來的人一定是能簽唱片的。所以發展到現在，我們已經發了 23 張唱片，已經變成一個很重要的產業。

Q14. 當初在節目推出時段上的安排也是考慮的因素嗎？

王：「星期五」也是全台灣自古以來實驗心情的最好時間，你坐在電視前面，這時候心情是輕鬆的，在看這個節目的過程中就會更投入，覺得它有真誠性，然後它的氛圍就出來了，讓大家相濡以沫，就是這樣。

Q15. 星光幫之前的謊報年齡事件，你如何做危機處理？

王：我不會做危機處理，我也覺得星光幫根本沒有什麼事。楊宗緯這一路走來，他知道自己就是要唱歌的，雖然他讀了台大法律、國防大學，但他一直在找自己的方向。當時我就跟他講：「你不要輕言放棄這個行業，可是誠實還是很重要。」後來他自己選擇退出比賽，我也尊重他，就是這樣。我只強調，我的公司絕對不

會教唆他謊報年齡來增加收視率，這種事情是我的公司裡不容許的，對這一點，我覺得我非常坦盪。

Q16. PK 賽期間，超級星光大道也傳出許多造假傳聞，對「有新聞就是好事」的影劇圈而言，負面新聞成了刺激收視率的好方法，PK 賽後，收視率向上飆高。這裡面有任何操作嗎？

王：有很多媒體報導，我們都是被動的。但一定是因為媒體覺得他有價值，才會爭相報導。就像網友對某某人感興趣，才會口耳相傳，這是一樣的道理。節目要好看，才會有人看，這一點是無法操作的。

Q17. 談談對《超級星光大道》未來的發展？

王：台灣的電視市場本來就不大，我們繼續做溫暖、感動、真實、鼓勵，讓優秀的孩子都能找到讓他發光的舞台。也希望把星光的製作模式帶進中國大陸，創造更多交流（像拉芳星光音樂會）的機會，幫助兩岸更多愛表演、愛唱歌孩子。



(受訪者 B) 陶晶瑩 2010/05/21 TTV 一棚後台

Q1. 妳覺得《超級星光大道》會成功的原因？

A：這個節目一開始我是不接的，因為已經有許多同質性的歌唱比賽節目。但是製作人告訴我這個節目是找未來可以發片的歌手為首要目的，評審必須絕對專業。而且我本身也是歌手出身，從小就熱愛流行歌曲，所以我就答應主持。在第一季的時候，節目中我也以此為重點，在節目中不斷的強調。

A：一開始我們換了 3 個製作人，詹仁雄旗下節目很多，製作人調度，每次來都不一樣，現場只有 2 個工作人員。但我們很開心，每次錄影前唱得口水都噴出來，我認為節目收視率要做到好各有法門，但要做到大家都很开心、enjoy 就不容易。

A：除了各環節的選擇非常重要，參賽者的態度也是，我們不鼓勵嘻皮笑臉、對長輩不尊敬，在潛移默化當中，呈現出的態度就會不一樣。尤其是我們的評審幾乎都是線上的專輯製作人，或是與當下偶像歌手有關的舞蹈、造型專業老師，節目呈現的質感，帶給社會一種相信的力量，很多人現在不會相信什麼事了，黑心商品、黑心官員一大堆，但在節目可以看到人怎麼往上爬，虛心受教是現在很少被珍惜的態度。

Q2. 如何扮演好襯職的主持人？

A：偉忠哥告訴我，主持人要扮演好橋梁的角色，負責穿針引線。因為從小就喜歡聽歌，所以對歌曲的背景也有一定的了解，由其他評審老師在解構一首歌，譬如告訴參賽者歌曲中的一個過門該如何表現，這些我都必須深入淺出地來幫忙表達。所以我常常會注意現場的滿一個小細節，不只是穿針引線還要適當的補充。

Q3. 楊宗緯年齡造假，是節目另一種高潮？

A：這件事出乎意料，當然詹仁雄一度覺得說，他有那麼無辜嗎？但他每次得到的獎金跟獎品，真的都分給其他小朋友，這件事為什麼像連續劇一樣扣人心弦，因為這就是一種人性的呈現。直到最後一刻，所有參賽者跟工作人員都選擇相信他，我們也被蒙在鼓裡。但水落石出後，我們也沒有看不起他，我們了解為什麼。他一輩子都被說不好看，參加 10 個歌唱比賽都沒紅過，覺得少報幾歲應該沒有人知道，萬一寫 29 歲會不會人家不要我，他有他自卑的地方。我們大家每次講到

這件事還是很想哭(話聲顫抖眼眶泛紅)，就覺得很可憐(哽咽)，如果他要賺錢，不會說一百萬要分給大家，他只是愛唱歌、想當歌手、讓人家聽到他的聲音，就這麼單純。

Q4. 這節目被反對者批評為太溫情？造假？還是有操弄？

A：我不是一個喜歡表現激情的人，感動是偉忠哥當初認為這個節目需要傳遞的情緒，但是節目初期當小朋友哭的時候，我都是「怎麼又哭了？這些娘們！」我們也會講這種話，把小朋友叫過來：「你們不要每次都哭，怎麼搞的？」後來才慢慢了解，我們是1、2個禮拜才進1次棚，可是這些小孩上來沒地方住就住在某個人家裡，他們連續比了20個星期，已經親如家人、睡在同一張床上，那種感情是我們不懂的。不像以前參加過的歌唱比賽，見面大概就只有初賽、複賽、決賽3次。他們一起去夜市挑衣服、吃飯、唱KTV，大家變成好朋友，到現在那些被淘汰的人，還會常常回到我們棚裡幫忙拿便當、陪他們加油。我只跟詹仁雄講一句話，如果你做假，我就不做。如果我們有操弄，這些人的家屬早就抗議了，因為他們每一集都在現場，怎麼會不知道你操弄呢？怎麼會讓你操弄他們的小孩？

Q5. 主持人和參賽者相處久了，自然容易流露出真情！

A：我一開始還不認識誰是誰的時候，有次楊宗緯不來，我看到他名字被劃掉，本來還不知是他，直到看到他唱的歌名，問工作人員為什麼這個人不來？工作人員說他沒車票，我說：「叫他坐飛機、包計程車都要來，我出錢，這個人這麼會唱，怎麼可以不來。」所以第一印象看過去，我知道他會唱歌，是我堅持他一定要來。但後來的林宥嘉，他很認真用心，聽的歌很多。第一屆的時候我還和她們去唱KTV。我覺得周定緯很穩、很舞台，他應該唱作兼顧。所以第一印象是楊宗緯，後來就是林宥嘉跟周定緯很努力。潘裕文是很多評審都好喜歡他，覺得他音質非常好。他也是一個很執著的人，到最後一刻都還跟製作單位生氣，說楊宗緯真的24歲，你們怎麼可以讓他退賽，他跟楊宗緯真的很麻吉。

A：把每個參賽者當做自己的孩子看，發現了參賽者可愛且不為人知的一面，得高分時為他們尖叫、淘汰時自己比參賽者先哽咽…同時我也很在意參賽者父母的感受，盡量做到讓父母們認為孩子在這邊是安全的、快樂的、可以學習的環境，而參賽者父母對我表示高度信賴的回報，也總讓我窩心地紅了眼框。

Q6. 未來「超級星光大道」是否有待加強之處?

A：選秀節目最重要的當然是來參加比賽的人，一定要夠條件。如果素質不好，節目是不能做的。這一點很重要！其他的製作單位都可以搞定。主持人只要保持新鮮感，和投入這是基本的。



(受訪者 C) 評審黃韻玲專訪

時間：20100528 台北 Joyce east cafe

Q1. 如何受邀加入星光評審？

A：加入星光之前，客串過幾集類似型態節目的評審。當出了解了一下製作單位要找哪幾位評審，大家的背景觀念是不是一致。後來知道是小胖老師、鄭建國老師等等，都是專業，就答應加入。

Q2. 選秀比賽要具備哪些條件的人才有機會成功？

A：在比賽過程中能脫穎而出的人，靠的不只是歌聲突出，而是他們聽不聽得懂評審的講評，並化成行為上的進步，才能順利晉級。「這個舞台最有意思的是失敗無所不在，」，在這眾所矚目的舞台上，似乎有些道理與真實職場有互相呼應之處。只要準備不夠，每屆差不多會比 22 場比賽中，幾乎每場都有人淘汰出局，就算準備充分，「資優生」也可能因半路殺出一個像蕭敬騰、Alisa 實力超強的程咬金，讓過關斬將的順遂之路，一夕之間翻船，此時，受教最難的是，要如何從最殘酷的狀態跳脫，保持清醒的頭腦，去聆聽包括評審在內，周遭朋友、同事對你的字字諍言？要得到這個答案前，勢必經過一段痛苦的「撞牆期」。「這幾乎是比賽走到中後期，每個參賽者都可能遇到的問題，」。

Q3. 評審要如何講評，是爲了幫助參賽者還是要讓節目好看必須做效果？

A：毒舌我做不到，也不是星光製作單位要的。剛開始我還擔心講的內容，選手聽不懂。因爲我的講話方式還是個性，都不是態度很強勢的那種。後來做了一段時間，漸漸也開始了解，有些話是可以在不傷害對方的情況之下，直接說。這一點完完全全改變了我的說話方式。無論如何，出發點是以幫助參賽者爲目的，絕不是做任何效果。

Q4. 遇到選手撞牆期會如何幫助他？

A：撞牆期像是陷在「鬼遮眼」的迷惑中，不如回想評審的建議，若有人說你「發音共鳴位置不好」，你就去試，試一個兩個，發現都沒有，再去找老師追問，只要敢問，問題可能一下就釐清楚了。星光一班中，被許多評審誇爲進度幅度最大的周定緯，就是靠這樣的態度打敗「撞牆期」。原本對自己實力信心滿滿的他，

在多位評審指導下，缺點逐漸被放大，以致愈唱愈退縮。後來，他思考與其卡在被批評的泥淖不敢前進，不如積極地把每星期歌唱主題當作考題，練唱時試著找出可能的缺點，自行修掉。當演出結束，輪到評審講評時，就是上星期努力的成績揭曉，若評審給的鼓勵多於批評，即代表自己方向抓對，隨著讚美漸多，他的自信也漸漸回穩，讓他敢尋求下一階段的突破。

Q5. 參賽者在星光裡得到的收穫，電視前觀眾是不是也可以得到？

A：在《超級星光大道》節目裡，「找尋自我」正是一個重要的課題，常常有人懊惱努力了半天，卻老在原地打轉，結果發現原來自己的天賦是演戲，卻以為自己會唱歌，挑錯了舞台。我們給選手意見，不是要他們照單全收，而是要他們依自己的狀況去判斷。若把時間花在低音加強，會不會把自己很棒的高音給丟掉、究竟哪些是適合我的改變、哪些又是我天生沒有辦法克服的缺點？一個有聲音特色的藝人，常常會伴隨一些缺點，譬如他聲音的沙啞與鼻塞，成為音色特殊的優點，但反過來又常讓人覺得咬字不清。若為了讓人覺得咬字清楚，刻意改變發音方式，可能特色就不見了，顧此失彼下，到最後把自己弄得什麼都不是，也不會有好成績！

Q6. 是爲了讓選手了解自己。

A：若個人特色不明確，對自己也不甚了解，有些人會以模仿爲入門，從中找到探尋自己的機會。模仿欣賞的歌手當然無可厚非，不過，找自己的過程，必須要把眼界打開。很多選手以為準備一首歌，聽熟了就等於會唱了，孰不知完全沒聽到代表精髓的尾音、轉音、小音等細節，這些被忽略的常是整首歌的表情，聽在內行人耳裡，用心程度立即可判。一些歌唱技巧較高的選手常出現「太油」的問題，即使花全力著重技巧的練習，卻忽略歌詞裡動人的意境，一樣會遭遇評審最嚴厲的否決。許多初選即搏得目光、極有天分的選手，卻屢屢卡在自尊心受挫，無法跳脫，半途就跌破專家眼鏡，慘遭淘汰出局。這葛過程無論是參賽者或是觀眾，應該都會有收穫。

Q7. 評審私下會指導參賽者嗎？

A：大家都是音樂製作人，對音樂都非常熱愛。所以遇到有潛力的參賽者，會忍不住想幫助他。我有時候會主動要製作單位，找表現不行的選手來上課。很怕她們沒有正確的觀念，小胖和我甚至還有幫忙挑歌單。

Q8. 聽說評審之間會爲了不同的看法而發生爭執？

A：我們常常爲了意見不同而吵架。陶子有時候會覺得參賽者表現不錯，但是爲什麼沒有得到評審的肯定，會找我們詢問。有時難免會爭論一下，應該不算吵架。尤其是剛開錄的幾次，甚至到現在有時候錄完節目，陶子還會和我通個很長的電話，交換一下對今天錄影的意見。所以他常常視節目中的一個潤滑劑，尤其是評審意見不同，或是選手被指責太嚴厲的時候，陶子就會是時跳出來，幫評審解釋，潤滑一下，讓節目保持溫暖。

Q9. 妳覺得《超級星光大道》會成功的原因？

A：我認爲有幾點原因：1. 選手的表現好不好，是不是真的會唱、好不好聽。2. 評審夠不夠專業。我們說的，教參賽者的幾乎就是我們在錄音室裡面的和歌手說的話。而且星光評審不是毒舌派，反而常常以鼓勵選手爲出發點。3. 選手在這麼長的比賽過程中，進步的情形，評審講評期時就是教唱的過程和方式，都是吸引觀眾的點。4. 當然還有主持人陶子，他不但有歌手的身份，也把自己看做是一個選手，有時候還會替選手發問，希望評審能說明的更清楚，爲了這個，我們評審一定要做足功課才行。以上這幾點，我認爲非常重要。

(受訪者 D) 關於選秀節目 導播製作過程感想及檢討？ (中視資深導播 楊少驊)

地點：中視 時間：20100608

Q1. 選秀節目之所以吸引觀眾的主要原因?

A：其實最主要能吸引觀眾看節目的因素，就是一定會有「驚喜」！而所謂的驚喜就是參賽者！具備不同特色的參賽者，對於觀眾而言就是新鮮的、特別的、值得關注的。而各類型選手能吸引到的收視族群皆有不同，所以選秀節目在挑選參賽者的時候，就應針對這方面的問題設定門檻。

Q2. 如何在節目當中發掘明日之星?

A：超級星光大道基本上還是一個歌唱屬性的節目，最重要的當然是參賽者的歌唱實力。而多數具備一鳴驚人功力的參賽者，在節目進行約莫兩、三集的時候就通常會被主持人、導播、評審們注意到。而對於較有明星特質的參賽者，在彩排時就會特別安排燈光、樂隊配合。舉例說林育群演唱時，會特別進行協調，每一句歌詞都會特別設計。又例倪安東也屬於偶像氣質參賽者，在鏡頭調動上會更加活潑，多採用特寫強調個人特色。而遇到較普通的參賽者時，並不會特別要求加強舞台效果，非常現實。

Q3. 製作大型歌唱選秀節目「超級星光大道」時，如何設計鏡頭呈現節目所須效果?

A：事先參與參賽者彩排，觀察每個人不同表現，依此為準則調動攝影機。最主要仍是以多年編導經歷為主，設計出最佳鏡位。
另，節目許多現場效果為主持人營造、導引出來，故導播最須視現場情況反應。

Q4. 錄影時，現場硬體設備是否會影響節目呈現?如何改善？

A：在現場面臨硬體設備過於老舊時，確實會在表現節目內容上大打折扣。這方面的問題應與製作單位及電視台進行良性溝通，以期達到節目最佳表現。

Q5. 如何讓素人參賽者，在節目上呈現與眾不同的明星魅力?

A：事前瞭解接觸參賽者，蒐集個人特色、優缺點、舞台魅力...等基本條件後，才能在鏡頭上採取不同運用方式，而使電視機前的觀眾，透過畫面感受參賽者之獨特魅力，並對節目產生認同感。

Q6. 現場大量觀眾參與錄影，如何在人群之中立即搜尋並捕捉到節目所須特定人物之精彩表情？(例：親友團、粉絲團...)

A：製作單位事先協調，將特定人物（例：親人、情人、恩人等）安排在鏡頭能夠快速捕捉的位置，以免節目進行之中錯漏有效鏡頭，同時要注意燈光取景。觀察現場氣氛，配合主持人、參賽者或評審之演出，調取最佳畫面。

Q7. 在節目製作過程中，穿插大量 VCR 以充實節目精彩度，導播如何運用 VCR 來活潑畫面呈現？

A：VCR 內容多由節目製作單位設計後製，導播在事前可能提供意見，VCR 內容與現場錄影搭配剪接，以節目整體呈現風格為主。

Q8. 選秀節目之評審講評會否影響節目品質及觀眾喜好？

A：評審當然是主要原因之一！專業評審老師會對節目質感與內容豐富度產生直接影響。講評風格也會直接引起觀眾不同反應，是選秀節目製作時的一大考量。

Q9. 選秀節目眾多，以參與製作的「超級星光大道」為例，認為為何「超級星光大道」得以成功？

A：主要歸功於主持人專業功力。陶晶瑩現場氣氛營造能力充沛，能給予節目大量新鮮元素。而製作單位對於節目的內容設計、錄影事前準備是否充足，亦為影響節目流暢度的要素之一。

Q10. 主持人功力仍是掌控節目成敗的關鍵？

A：在超級星光大道裡，主持人陶晶瑩確實扮演十分稱職的靈魂人物。因為她是歌手出身，對於音樂領域熟悉，所以在主持歌唱節目當然駕輕就熟。再加上陶晶瑩觀察力強，許多節目的效果與爆點都是出自她的口中。針對參賽者個人條件不同，提問的問題也大相逕庭。選手的優點她會盡力替參賽者表現，如果發現缺點便會採取轉移式的方法，讓節目進行到下一個階段，這點在掌握現場氣氛方面非常到位。另外，身為主持人她會時常與參賽者進行交流，聆聽參賽者的生活經驗、選歌的原因，企圖多方面蒐集選手訊息，所以在節目當中能給予最貼切參賽者的建議與問題。而主持人與評審間也有一定默契，在選手表現不佳時，通常會由評審來表達，主持人保持中立立場也很重要。

Q11. 超級星光大道也經歷過幾次的大型 LIVE 錄影，在過程中是否發生過什麼特別的事，導播怎麼掌控這樣大型的錄影情形？

A：LIVE 過程與棚內錄影並無多大差異，因為對我來說，「我是不 NG 的！」所以棚內錄影跟 LIVE 幾乎一樣。個人認為 LIVE 錄影最需要掌控的就是節目長度，需要精準的廣告時間、VCR 穿插內容預備...而如果是戶外錄影，需要面對的不可控因素也會增加，例如安全問題、天候因素、燈光、人員配置...等等

Q12. 就超級星光大道為例，節目從第一屆到第六屆的內容與型態有何不同？或需要調整之處

A：超級星光大道其實早就面臨瓶頸！主要原因還是參賽人選問題，所以在星光第六屆才會發展出「傳奇賽」的特殊賽制。邀請星光過往的優秀參賽者回鍋，主要原因也是這些參賽者已經具備一定表演水準，觀眾也對他們較能產生熟悉感。而傳奇賽收視能有不錯表現，另一方面也在節目內容針對參賽者的生活經歷多加描述，利用 VCR 介紹每個人從賽後迄今的生活故事，對於這類柔軟調性的內容，觀眾也大多數能感同身受。

Q13. （追問）未來「超級星光大道」是否有待加強之處？

A：選秀節目最大瓶頸就是參賽者來源！參賽者從何而來？這些人的舞台能力是否足夠？觀眾能否延續對參賽者熱情？製作單位需要耗費大量時間，針對此一問題進行檢討。否則節目壽命難以持久。

(受訪者 E) 評審鄭健國 2010/06/28 地點：KIKI CAFE

訪問者：我已經採訪了偉忠，桃子，小林，導播，那我覺得還少一個，身分跟他們完全不一樣，因為在其實這個節目之前你完全沒有做過其他節目(鄭建國：完全沒有)那化妝類的專業評審有吧(鄭建國：也很少，其實你跟我那個時候就知道，我很)除了拍廣告之外你很低調…

鄭建國：電視環節對我來講一直都是最陌生的一個環節。

訪問者：那爲什麼這次你會答應？

鄭建國：爲什麼會答應，其實起緣是陶子復出，產後復出的第一個節目，如果你還記得的話，那個時候一片都不看好她，因爲她復出的時候很多的輿論都是反對，大都是不看好她的復出，她做這個節目打電話給我，她說在一開始的時候她希望那個評審陣容坐下去是比較重量級，所以第一集有蔡康永，如果你還記得的話，其實我是衝著陶子的邀請，就覺得說這個時候朋友需要挺她的時候是應該要去一下，因爲我也不知道我去能幹什麼，那時候我就問陶子說：我說我去這是一個創作的我能幹麻，那陶子給了我一個說法，她說你拜託你看過這麼多藝人的起起落落，她說可能我算是再這個行業像是一個歷經很多代的有點像一個字典，對藝人的成型跟隕落，她說我看了很多，也許我就在這個方面對想要入這個行業的一些建議，也對外型上我也很多東西可以講，所以就這樣子被…

訪問者：那如果以歌手來講你做過幾代歌手？

鄭建國：最早如果說黃鶯鶯、蔡琴、陳淑華(他們算是第一代的話)對，我覺得四五代應該有了，因爲 20…如果以唱片界這個替換的速度之快，我到現在作的最年輕的應該就是星光傳奇的小胖，如果他也算進去你看有多少代，可能不只五代。

訪問者：就幾乎整個台灣唱片的發展過程當中，早期我們不說啦大概從 80 年代到現在，幾乎你都有參予對不對？

鄭建國：我覺得我剛好碰到台灣娛樂圈最高峰的這 20 年，你看像我入行的時候，是滾石跟飛碟，(最夯的時候)差不多剛開始要夯，正在起步，就是在華語圈的時候，如果從那個時候算起，大概真的在這 20 年 25 年最高峰的時候我都在，剛好在這個行業裡面，到現在開始整個娛樂市場消費跟製作什麼都在轉型，這是因爲十幾年前網路開始盛行，那她的發酵、變化，開始影響到實體很多的狀態，但是我覺得真正的跨界也好，媒體的型態的轉變也好，我講的是很大的轉變，媒體的傳統的狀態的最高峰，那我覺得我都碰到了，我覺得對我來講是一個很好的事

情，因為我自己的腦袋也跟著在改變，

訪問者：或者是以往你所做的要不就是唱片公司已經選出來的新人，其實都是有高知名度、大牌的，這次等於完全就是素人，而且其實素人的狀態都是高矮胖瘦，莠莠不齊，那對你而言你是用什麼心態去接受這樣的事情？

鄭建國：我跟你講其實做星光跟我工作那些人其實很辛苦，他們是我帶出來的助理，我常常都會跟他們講一句話，我說我今天不管他是誰，可是丟到我的手上，我就一律公平看待，就是說我對待他不會因為他今天是新人或者是可能他將來沒有機會就隨便弄，即便我現在就看的出來他將來沒有機會或是將來很坎坷，可是我在那一刻我還是讓他享受到專業，我覺得是專業這件事情而不是明星般的對待，我覺得在這一行明星般的對待有太多的阿諛奉承，可是專業比較不會那我希望能夠在第一刻，當他們開始接觸到這個環境讓他們知道尊重專業是重要的一件事，因為如果你尊重專業人家就會尊重你，

訪問者：那所謂的專業指的是？

鄭建國：就是說真的告訴他，他適合或不適合的東西在我的判斷之下，那那個是我的專業判斷並不代表一切，就他也不代表就是對的，我就會跟他們講這個只是我專業的個人判斷，所以當我在幫你做大改造也好做別的建議也好，我覺得你們聽，將來做參考，有很多東西不是在現階段就可以聽的懂或者是可以體會出來，我就跟他們講如果我把你當作一個專業的藝人在幫你做改造，相對的你也要相信別人是在用專業的角度在對待你，可是如果你不能夠在這個時候對人家有尊重，我說那你將來是會有問題的，因為人家不會幫助你，

訪問者：尤其像很多參賽者不像一般唱片公司會招募的新人，他真的就是很素人，他可能在很乎他自己的穿著打扮，很在乎自己的頭髮長短，所以常常會有情緒、哭阿，像你們這麼資深專業的來講你們要怎麼面對這件事情？

鄭建國：我會用我專業的角度去解釋給他聽，因為我覺得人最怕就是一種就是說，人會有一種心態：大牌如我我叫你剪你就給我剪，幹麻還要告訴你理由，我覺得對我來講這是不對，就是如果你用這種心態去叫人家剪頭髮，我覺得是不對的(有點太權威)對，就是我覺得權威的塑造不是用這種方法，而是你能不能說出說服他的理由讓他真心誠意的覺得說：好，那我試試看，我覺得這個對我來講才是專業，這個專業是不斷挑戰自己，去說服別人接受我的論點，我不曉得我這樣想對不對，所以我從來不會…我會花很多時間去跟那些小朋友講我為什麼要…人家就說我很有耐性，我就說其實不是，其實我是在挑戰我自己，我不是有耐性，我超沒耐性的，你也知道雙子座他超沒耐性(對，但那你為什麼…有些素人他就是不專業嘛，那你要怎麼克服你不會有情緒嗎?)我會，可是我覺得我在訓練我

自己，(就是忍下來還是…)我就是說服到他聽懂，譬如它的情緒就是那種非常不可理喻的時候我就會跟他講說好我沒關係但是上台醜就是你醜，我也不會上台說這不是我做的這是他自己要的，我就說你就要自己去承擔這一切，我會說我沒有關係。

訪問者：第一屆，蕭敬騰有沒有？

鄭建國：蕭敬騰沒有，因為他是來 PK 的選手，他沒有歷經大改造這一件事情但是有時候我們在談(楊宗緯)恩，楊宗緯就是大家最喜歡拿來講的一個例子，我覺得他是依個極度對自己，他是一個極度愛漂亮的但是他相對的對自己的外在是相當沒有自信的，這種人有的時候就是有這種矛盾，其實他對自己，他對自己非常清楚我覺得，他自己清楚自己的外在不夠吸引人，他會很努力的想去把這塊作的更好，可是因為沒有專業的知識或是專業的人幫他所以有時候就會走偏掉像是剪一個很怪的頭髮，可是你有看到他改變這件事，那就是你有沒有用對的方法去幫助他，那我覺得做我們這個行業觀察很重要，就說其實在這個比賽的過程我們是在觀察他們，很明顯的可以觀察出他是用什麼樣的心態在比賽，或者是他自己想幹麻(想改變)從這裡面得到，像這種企圖心還滿容易被看到，像我們在這個行業裡面這麼久了。

訪問者：可是我覺得在第一屆可能你比較多一點在講造型、服裝或外型上，或是它未來外型上的規劃，可是到第一屆的後期第二屆的時候，其實你已經不只是在管造型或外型這件事，你有很多在表演上或者是在歌唱上面的建議，那這個調整你自己有感覺到還是為什麼要做這樣的調整？

鄭建國：我其實是無意識的，應該這樣講好了，我們雖然沒有太多的表演機會，可能我是我自己是念表演出身的，只是很多人不知道我的 **background** 是念表演出身的，那我們受過很專業的訓練，那個不需要在節目裡面去講，我覺得人家一開始也不太會接受我去講一些這樣的事情，可是有的時候會忍不住，我的個性有時候會忍不住，我覺得如果我能夠幫到他，那我用一個比較簡單的方法，因為那些老師都很專業，也許有時候他們講的很專業，在那個階段的小朋友是聽不懂的，所以我那個時候我就想我來當一個翻譯機，我可能把他們講的話，重新用一個他們能夠聽的懂的方法去告訴他，那會變的比較淺，那我一開始想做這樣的事情，那我就會再來解釋那個意思，我就會用一些形容跟比喻，那就還有一個可能是我們這個行業做久了有些藝人上台他們都會跟我們商量，或叫我們坐在台上看，然後給他建議，我就是用這樣的角度去給這些參賽者建議。

訪問者：因為我發現有一個問題就是說其實大概從三四集以後開始就會越來越會…尤其是像那些製作人的老師，他們會用很多錄音室的專業用語在解釋一些

(對…)會不會很擔心就是說參賽者聽不懂或者是觀眾聽不懂？

鄭建國：我會…因為我知道他們在講什麼，那個就是術業有專攻，每個人都不一樣，那我就想說我可不可以雞婆一點，陶子不點我也不會講，我不是那種真的很會搶的那種。可是如果他點到我，我覺得我看到那個小朋友霧煞煞的時候，我可能就會用一個他們聽的懂的方法，比較淺的方法，讓他們聽得懂剛剛那些專業的老師在講什麼。，所以我的角色，我覺得我的角色是比較多變的，有時候可能是在造形，有時候我像觀眾一樣去講他們，有的時候我像心理老師，其實我在真實的演藝圈裡的人生我就是在扮演這樣子的角色。因為我跟藝人的互動真的不只有那麼簡單的幫他們弄漂亮幫他們穿衣服，很多的藝人會跟我談心事、他們的表演甚至他們有很多演出，我都可能變成要在台下給他們建議，我覺得那個是工作者的經驗，你很難解釋他為什麼會變成這樣。

訪問者：你在現場看到很多他們的感性或是很感動的一面，你會受到情緒的影響嗎？

鄭建國：我會耶，我還是會耶，我是一個，我不曉得應該要怎麼看我，但是我覺得我在這個行業裡面這麼久了，我很堅持很多東西是不要變，其中有一塊就是這種容易被簡單的事情感動這件事，那個是我特別在保護的東西，所以我也比較不行…就是…該怎麼講，我很喜歡我的工作但我很不喜歡我工作行業的環境，我很喜歡我工作的本質，但我工作的本身行業裡面的事情卻是我非常不喜歡跟排斥的，(是說你會變的很世故)，也不是，其實我很世故，我不喜歡那種世態炎涼，因為我的個性不是這種，所以我一直很喜歡很簡單很單純的反應。

訪問者：那你可以看的出來那個選手的反應是真還是假嗎？

鄭建國：一開始有的我不一定看的出來，我必須很誠實的講，一開始有時候我，因為我一直很憑感覺，我覺得我做我們這種行業，必須要很感覺，太理智…。

訪問者：在第一二屆，因為我主要的樣本是第一二屆，在這裡面，你有覺得有選手是爲了做效果嗎？

鄭建國：有耶，(真的嗎？你有感覺到嗎？)第二屆比較少(第一屆有嗎？)第一屆幾乎沒有，(後來比較多對不對)對，我覺得就是比賽簡直…我這樣講你不要介意，因為這就是做比賽節目的悲哀，有的時候你不得不做，因為可能電視台的關係，收視率有沒有播好，當你覺得疲憊，當你覺得這個節目不對的時候，就會有很多不應該伸進來的手就會一直伸進來喬你，所以到最後…我覺得小朋友是聰明的，現在的小朋友，他很清楚他能在這個節目裡能獲得什麼東西，他想要的東西，一

且這些清楚或市儈的小朋友湧入這個生態裡面，它基本的東西就會開始變質，那所以爲什麼在星光初選的時候我就會去參加，這是不關我的事，又沒有錢，可是我真的想做一件事，我來當一個一開始的守門員，我看我能不能先把那些人刪除掉。

訪問者：所以你每一屆都會參加初選嗎？

鄭建國：到後面，後面一兩屆開始覺得(應該要參予是不是?)對呀，也許我雞婆也許我管太多，可是問題是說我真的覺得如果你真的要把這件事情做好，而且是要爲這個行業找一些好的人的時候，好像應該要這樣做吧。就是說如果我能看到多看到一個人家看不到的好那不是很好，因爲有時候每個人的角度不一樣，因爲如果你純粹從音樂...(我也是啦，每一個人都是我自己親自面試)所以你說如果這就是我們雙子座的個性，我們雙子座如果不做成，一做就變天(所以我就說我可以選五都市長因爲我見了 6 萬多人有的人還見了 4 次)，而且你必須很知道這個節目的定位是什麼他在找什麼樣人，因爲我覺得每個節目想找的人跟定位是不一樣的，我覺得星光真的是在找你叫素人的，我覺得，或是比較外在一點都不重要的這種人，我覺得星光一直從第一屆好像有一個精神的傳承，我一直沒有不做，其實我希望用我一點點的力量去把這個東西給幫忙維持住，那個比重，就是外在跟歌唱，跟他們的 potential 可以用我的經驗去幫忙一下，當然不一定是最好的但是我覺得應該我的經驗可以幫上一些忙，比如甚至是老師他們在討論的時候，有時候我覺得他們也很尊重我的觀點，就是所有的評審，你有可能是直接告訴他也不一定，可是我覺得那在選擇上會有一點點的制衡，不會太偏到某一個觀點上面(或是太音樂人了)

訪問者：我覺得你剛才講的這些可以歸納成一點，就是我覺得星光有一個特色，從我訪問這麼多人在內，除了偉忠哥以外，我覺得專業一直都被，主持人評審跟導播非常肯定，那我想這是星光很重要的一個條件，除了評審跟執行面的這些專業外，你覺得這個節目成功還有什麼原因？

鄭建國：還有什麼其他的原因阿，當然不可否認的是第一個是時機他出現的時機，因爲它真的是算是一個指標性的(可是當時已經有一個 AMY 的快樂星期天)我覺得型態不太一樣，我覺得毒舌派是在做綜藝，他是在作評審不是在做參賽者，那我覺得星光之所以強，我覺得是有一些，除了這些專業周邊所有的配合，我覺得就是這些評審肯退到後面，至少我的心態是我沒有要來當藝人，不是因爲這個節目...不是來表演，我覺得心態就會反映到常態上面，久了是會被看出來，你這群人坐在這邊你是爲自己好，還是爲台上的這個人好，(所以星光的整體評審都是爲了參賽者好，跟他的未來)因爲你爲了他好節目就會好，對不對，這是我的思考邏輯，我想也是大部分的人的思考邏輯，我們真的坐下來我們討論，都

會在討論這個人到底…他會活在我們的生活裡，我譬如有時候陶子打電話來還會討論參賽者，我們是真的這樣子在弄，(她真的每一的評審都打電話阿，小林也是說每次比賽完都會跟她通很久的電話)對阿，我們就會覺得說節目要好看絕對不是就一個人可以撐的起來，那我們這群評審，我們的心態就會覺得說我們去到底是要幹麻，當然有的時候不免有一些表演藝人，但是如果你固定的這些評審他的心態是維持在那個水平上面，其實這些藝人進來他就會變成跟恐龍一樣，所以我覺得還是回歸到心態的問題。

訪問者：那陶子呢？你覺得桃子對這節目？

鄭建國：我覺得陶子她極度聰明，她極度會掌控整個環境，我常常講陶子很成功，其實是他不只是在主持他還製造那個氛圍，就是那整個氛圍是被他製造出來的，她多會觀察現場，不是只有參賽者，包含評審的反應，包含整個觀眾的反應，她永遠會最…擊中找到那個 moment 來講話，那這個節目就會因為他這樣子而生動，她不是只是一個…我覺得他在做一個觀察者，她觀察所有她眼睛裡面看的道的東西，她一個都不會放過，她永遠在唱完之後她可以點到最對的評審出來講，最對的觀眾反應。

訪問者：所以像你們的講評並不是讓你們自己講而是讓陶子來點？

鄭建國：所以我們真的很難當，她會突然的點到，她完全沒有說講好應該由誰應該由誰，沒有，全部隨機。

訪問者：或者像超偶是這樣，我想講我就拿麥克風的動作，主持人看到就會說喔~鄭老師或這個誰就會講，所以其實星光不是？(鄭建國：他全部隨機)是由主持人隨機去點阿(鄭建國：對，她隨機去點)那所以這樣你是不是要每次都準備好？

鄭建國：對阿，可是這樣講出來的話才會好(因為這是最直接最真的)因為你知道嗎當你拿起麥克風的時候我覺得評審其實是你已經整理好了，或者是你有很多話想講，但是不一定始對這個人，你是在找一個機會你想講話這樣子，那個出來就會制式化，我覺得，可是我隨機是我們都在被考試，就是我們的皮都要繃很緊，因為我不知道他要點誰耶，(訪問者：那這是對黃大煒老師比較辛苦，因為他國語比較不好)也不會，可是 David 他是很認真的，他是很認真去聽歌，只是可能他的表達能力(因為他的國語真的很不好，因為你會發現他的表情很豐富，但就是)對，所以在有的時候我會幫他講一些，或是怎麼樣。可是我覺得星光的評審，一直在被考試，那為什麼到最後我會講一些比較不屬於造型部分的，因為製作單位已經開始找人在幫他們借衣服，就是比如說大改造之後，我也不宜去批評那些造型師作的不好，這是一個職業上的道德，我覺得，那我一定會私下的講，但是

如果一直站在台上一直罵他或是講說這個衣服不對，我不是在罵這個參賽者，是在罵背後幫他穿衣服的那個人，那我覺得對我來說不好。所以也逼的讓我自己開始轉換，一些(去講表演上的)對，事實上那些問題也不是這些老師可以講的。

訪問者：那就很妙阿，譬如說以往你在幫歌手做造型，或是像現在你在當評審，可是因為他們都是音樂人，相信音樂人的專業角度一定是跟我們不太一樣，那在評審當中有沒有發生你的意見跟他們相反？(有)你就覺得說這個參賽者的平均分數很好，有發生這樣的狀況。

鄭建國：有阿，但是就是要把專業的理由講出來。

訪問者：可是因為分數還是各打各的嘛，那當你自己非常看好的這個人，可是他結果可能 3 個都因為製作人級的影響，他的分數就可能被…

鄭建國：我下台就會一直在罵他們，我就會跟他們講說節目之所以好看就是各種選手都要有，我就說作評審有時候不能太憑個人喜好，要不然選出來就都會是同一類的，你一直在選同一類的人節目就不會好看，我都會跟他們聊這些，蛤好他們都還滿挺我的就都會聽，我就跟他們講說你就分重嘛，我就是你總是要想說藝人，歌唱圈他也有創作型的他也有表演型的有偶像也有什麼樣的我說一個節目是不是應該有多一點型態的人出現，我覺得會好一點，我說當然如果落差很大我也不會去跟你談這些問題，我覺得有時候你做一個選秀型的節目，我說什麼叫做秀，秀是表演，對不對，歌唱他在我們的佔比可以是 80% 可以 70% 就是在這個人身上他可以是 60%，我覺得你應該不要找一個平均值 70~80 我們應該要找一個他身上有一兩個是超過 90 的，也許是外形也許是創作也許是歌唱，我覺得演藝圈要的是這種人，不在乎他有些東西是 0 分或是 10 分因為那可以被包裝，(所以就不是他的平均分數，而是他的特色夠不夠突出)對，至少我的觀點是這樣，我在你身上我到底有沒有看到一個是 90 分的東西，那那個東西是可以被放大，演藝圈不就是這麼一回事嘛，就是一個包裝，我可以無限上綱，更何況現在的音樂都是後製，以後的年代是不一樣的，那所以在選藝人上面更不一樣。

訪問者：那你覺得有星光推出之後有非常多網友反應過觀眾的反應這些東西在對你們評估整個參賽者或者操作整個節目會有影響嗎？

鄭建國：基本上我不知道製作單位怎麼樣，(對你們的講評是…)，我是從來不去看，我是真的從來不上去看，因為我覺得那樣子我會對不起我自己，你說人不會被影響是騙人的，你怎麼會沒有情緒的起伏，因為人家的評價，一定會有的，可是呢，如果你一直在想，我也有跟參賽者講過同樣的問題，我說有一天你站在台上表演，你看到台下聽你唱歌的人，有 30% 是這樣面無表情的瞪你，有 70% 很

高興的支持你就會去注意那 30%在瞪你的人，而忘記有 70%的人是一直在位你瘋狂為你喝采的人，可是誰在支撐你，我覺得是那 70%的人，可是當你開始想要去取悅納 30%的人的時候你就會搖擺不定，你就會失去原本支撐你的力量。所以能夠做的事情是什麼呢？我說就不要去看，你就上去就放空把你的歌唱好，因為沒有一個人做一件事情會有超過 90%的人都會去喜歡你的，不可能，70%都已經偷笑死了，所以何苦？何苦讓自己作一個永遠不開心的人，你可以選擇開心或不開心，或面對這些事情，那我知道我會被影響，我能夠做的事情就是鸵鳥，那我不看總可以吧，我克制我自己不要去接觸，像我就跟他們講你在台上就不要去看那些人，你就去想像，你還是做你的表演，他的真實性就會被建立起來，這個人的真實性就會被建立起來，那個時候就變成不是被選擇而是你去選擇環境。

訪問者：你會很在乎他們故事的真實性嗎？

鄭建國：我會

訪問者：那你怎麼判斷他的故事是真實還是虛構的？

鄭建國：通常就問陶子，因為陶子很在意，陶子非常介意這件事情，那陶子就會跟我們聊，因為我們就在後台，就在同一個化妝間，那我覺得我們星光，我不知道像你們節目的狀態是怎麼樣，就評審跟歌手跟主持人，其實會一直坐在一起，一起吃飯，就一起講節目，就一直談，就是我們私下就會談音樂談表演，我覺得那些東西會反應到整個節目的氛圍上面，那個默契就會多。

訪問者：而且有一種很奇怪就是，像我那天去拉芳音樂會，我就覺得製作單位會很輕鬆，像我的製作團隊就要管很多，要帶氣氛什麼的我發現拉芳的團隊其實很散，可是呢所有的主持人評審跟藝人，本身很進入狀況，(那個凝聚力)他們會自己在那邊鼓掌，在表演的時候很融入，我覺得像通常我們都是製作單位在帶領或提醒，可是我發現他們不是，就是每一個人都很投入，就是 54321 開始之後大家都投入。

鄭建國：所以這是不是反應我剛剛在講的，就是整個環境的選擇人就是對的氛圍的東西，我覺得這就是一種奇怪的不可以被解釋的東西，就是呼應我剛剛在講的，到底你在選擇還是人家在選擇你我覺得那種主場關係有一點不一樣。

訪問者：因為那天我回去看了兩個多小時我有非常大的感觸，而且我覺得那還不是常態的星光大道，那是大陸的那個節目。

鄭建國：而且是兩岸的人來，那個也可以跟你解釋一下，像他們大陸的人來，他

們其實是很抗拒，他們覺得我們台灣評審一定會偏袒，如果在國內很可能這樣的狀況會發生，但這樣子幾次下來這樣的東西全部被瓦解，他們的心防全部沒有，我覺得是為什麼？人士有感覺的，就是你用什麼態度去對他，他總會感受的到，就是你真的想幫他呢，還是想為節目效果在罵他，你說人怎麼會感覺不出來。(幾乎沒有發生這樣的事情)從來沒有。

訪問者：可是像你參予過那麼多唱片的製作，那在你們整個節目設計主題在選歌曲上給他們建議？

鄭建國：有的時候會，但是我不會主動講，但是如果選手如果問我就會給他們建議，我會花很多的時間跟他們聊天，我覺得聊天遠遠勝過給他們一個主意，因為我覺得要訓練他要自己動腦筋去思考，因為他們終究是小朋友他們不懂很多事情，甚至於有的時候製作單位，我們都會聊就是這個主題怪怪的，就是如果說我們在選拔的時候，因為第一批過瀘是他們嗎，才可以進到百人初選，那現在就是為什麼我也會深入到第一次的選拔，也是因為第一次我跟他們講你們選的比重有問題，所以你們應該要調整一下比重，我說有什麼關係，那不過就是一開始何必在乎呢，我覺得一開始什麼樣的人都應該要讓他來阿，就是好玩嗎，你不給他一個機會你怎麼知道他一站到這個舞台上他會怎麼樣，我覺得何苦再一開始就用一個一定的標準去看待這個事情，我說當然太綜藝那些人我們也不要，我們反而一直在防他們塞一些綜藝咖進來，也許很多小朋友他很好笑或是很會表演，看了一次就被我們全刷掉了，我們不容許，我所謂的多變性是在大範圍裏面，還是以歌手為主，只是歌手的型態有很多，你不需要 focus 在某一種類型上面。

訪問者：所以當初偉忠也有告訴你們說，就是一定會有出片這件事。

鄭建國：偉忠其實是，我不知道他跟其他評審怎麼講，他跟我從來都沒有聊到這種事情。

訪問者：因為他跟陶子當初達成協議就是說除了要在節目裡面外就是未來的發展，他強調一定要有唱片公司的合作，一定要有發片。

鄭建國：我不知道我是不是唯一狀況外的評審，我不知道製作單位有什麼協議之類的(沒有告訴你)沒有告訴我，只是我覺得說他們有很好的機會，因為我看到它後面都有發片，所以我更覺得說那應該要在更在得到這個機會之前去幫他們心理建設的完成一點也要讓他們知道這個環境很殘忍，那並不代表發了片就可以怎樣，(那只是發片)對，所以那只是一個履行他合約上的承諾都有可能阿。

訪問者：星光馬上就要做第七屆，那我也要作到第五屆，你覺得這種類型的節目

將來最大的隱憂會是什麼？

鄭建國：台灣太小，沒有人可以選，那台灣製作節目的費用太低，如果要靠海外選秀，那個手腳又沒有辦法伸到那麼遠，我覺得這是我看到最大的隱憂，我覺得這跟大環境有關，我不覺得跟選秀節目的型態是一個問題，而是你有沒有那麼大的支撐力，所謂的支撐力是財力，還有做節目的，不是製作單位，就是電視台的方向是對節目的方向是什麼，還有就是他有沒有那麼大 support，就是包含財力人力物力上面，那為什麼選秀節目 American idol 可以那麼好看，因為他也不是常態性的在做，他是一季完了休息一段時間再做，他有非常大的經費，有非常大的能量，可以去把這個節目做好，還有非常大的反省能力，那台灣還是在用做綜藝節目的心態(常態)對，當一件事情變成常態他就會變的疲乏，尤其是選人，選了不特別的，這個東西騎士就是要讓大家看到特別的人事物，可是當他變成常態的時候怎麼會好看，他的感動就會變弱，所以我覺得這才是一個應該回歸到看市場結構這件事情，連中國這個大的市場，這麼多人可以選，到最後還是不好看，應該講不精采，其實不是人不精采，而是大家習以為常他就不稀奇，所以我覺得這種東西他是可以變成常態性的再複製，因為他是不同型態的一個節目，他不是娛樂不是綜藝節目可以複製，是因為他一直有新人它可以進來，你玩一個遊戲他從不同的人玩就會有不同的效果，所以這個遊戲可以永遠存在，因為是不同的人在玩，而且這些人是成名的人，人家喜歡看到，或者是些話題人物，可是這個不一樣，這是你必須要在這個節目製造出固定的模式，製造出人家對你的好奇沒有人認得他的。

訪問者：那你會繼續做下去嗎？

鄭建國：我會，但是，其實我很早就有不想做的念頭了。

訪問者：為什麼？

鄭建國：當我覺得我在講重複的事情的時候，我就有點不想做了，可是每次到來總是覺得有一兩個好像(吸引你的)對，好像還不錯喔，就想說不如來試試看可不可以對這個人，就是有的時候在測試自己看人的能力，但最後我會換一個腦袋去想這件事情，我現在繼續做下去其實我有把我的心態有調整我開始在挑戰我自己，我可不可以不要辭窮，我可不可以還是像說第一屆這樣子，一直保持原有的對這些人的感動，我開始再把那些東西找回來，因為我發覺可以，我覺得那都是人的心態。

訪問者：好!謝謝!