

中國大陸電視真人秀節目的發展歷程分析

謝奇任

國防大學政戰學院新聞學系副教授

摘 要

隨著全球電視真人秀節目的大行其道，中國大陸電視娛樂產業也掀起真人秀節目熱潮。本文回顧真人秀節目在中國大陸流行與發展歷程後發現，中國大陸真人秀節目，初期是移植國外節目概念方式進行，但強調人性汙點、暴力和巨額獎金元素，也引起許多觀眾負評；中期轉以強調人性光明面如追求夢想為主，成功爭取到本土觀眾支持；近期因節目數量成長市場競爭高，有節目為追求收視率，內容過度操作引發觀眾反感。為了再次提升節目質感，電視台改以購買外國原版節目版權仿照製作，但此舉可能是市場救命稻草，也可能是打壓原創節目創意積極性的毒藥。

關鍵詞：真人秀節目、本土化、版權

An Analysis on the Development of Reality Television in Mainland China

Chi-Jen Hsieh

Department of Journalism National Defense University

Abstract

Reality television had become a worldwide trend since the 21th century. China's television industry had caught up with the trend and made the production of reality television a highly lucrative revenue. This study reviews the development of reality television in Mainland China in its 15 year history. In the developing phase, human weakness, conflicts, and monetary reward were adopted as principal motivating factors, but they were not taken by Chinese audiences. In the expansion phase, local producers approached audiences by appealing to the bright sides of humanity. This localization strategy was very successful. After the market boomed, the competition of viewing rates had driven television stations to manipulate the marketing of reality television and caused the antipathy of society as well as government bureaus. In the recovery phase, television stations upgraded the production quality by buying copyright directly from foreign production houses. But the reproduction again triggered the debate of whether the creativity of local television community will be suppressed by not creating their own shows.

Keywords: Reality Television, Localization, Copyright

壹、前言

1990年代末期，歐美電視界掀起一股所謂 reality tv、reality show、reality tv show 的流行¹，二十一世紀，這股浪潮席捲全球各地的電視市場。在台灣，reality tv 或 reality show 常被稱為實境節目、實境電視、真人實境節目或實境秀（王維玲，2010），在中國大陸則普遍被稱為真人秀節目（李冬梅，2010）。²

真人秀這個字之所以被認可，尹鴻、冉儒學、陸虹（2006）認為，主要是跟這個字的構成方式有關。首先，真是指紀實性或特色，真人秀的參與者都是一般人，他們在非常態的生活空間中，生存狀態被真實記錄，節目注重對事件發展過程的真實展示。其次，人是指衝突性或核心，一個真人秀節目中若缺乏讓觀眾印象深刻的人物，跟其他遊戲類節目就毫無差異，當節目中人物的特色與個性展現時，往往會有戲劇衝突的效果讓觀眾受到感染。最後，秀是指遊戲性或手段，真人秀節目往往有一定程度的展覽、炫耀、假裝、扮演成分，通過作秀來展現人的特點。

在定義上，真人秀節目作為一種電視節目，是對自願參加者在規定情境中，為了預先設定的目標，按照特定規則進行競爭行為的真實記錄和藝術加工（同前註）。李冬梅（2010）認為廣義的真人秀節目是與虛構類節目對應的非虛構類節目，它未必是娛樂節目，也可以包含紀錄片、專題片在內。至於狹義的真人秀節目，指的是一種無腳本的戲劇化和喜劇情境，以及程式化的現實事件，而且由普通人而非專業演員所演出的。牛昭（2014）認為真人秀節目是指由普通人在規定情境中，按照制訂的遊戲規則，展現完整的表演過程，展示自我個性，並被記錄或者製作播出的節目。

在實務上，真人秀節目可攜帶輕巧的紀錄設備從旁紀錄個人或團體的生活與事件，透過戲劇化的重建手法來模擬真實生活事件，然後將上述材料適當的剪輯，並將「真實性」當成宣傳重點（Kilborn, 1994）。Holmes and Jermyn（2004）認為前兩點定義較適用於真實犯罪型節目，而第三點則足以包含廣泛的真實性娛樂節目。

由於真人秀節目綜合了許多電視娛樂節目的元素，例如益智、遊戲、訪談、競技、劇情，它常結合擬態世界的建構、紀錄片的拍攝手法、肥皂劇的敘事手法等，這些特色共冶一爐後，形成一個混種的（hybrid）電視娛樂節目形態

¹ reality tv 的名義詞，還包括建構式紀錄片（constructed documentaries）、真實肥皂劇（reality soap opera）、脫口秀、遊戲節目（game show）等（Ouellette & Murray, 2004）。

² 由於本文主要分析中國大陸的 reality tv，因此將入境隨俗地使用真人秀節目一詞。

(李臻, 2007; 周曉珍, 2009)。

尹鴻、冉儒學、陸虹(2006)從敘事分析的角度,歸納出一般真人秀節目中固定會出現的七種元素成分:參與者、懸念、競爭、規則、時空限制、現場紀錄與藝術加工。參與者是作為故事主體與觀眾觀看客體的人物元素;懸念是推動節目、觀眾和故事發展的動力元素;競爭是形成人物關係和情節變化的結構元素;規則是標誌人物命運戲劇轉折的環節元素;時空限制是形成故事假定性的情境元素;現場紀錄是形成節目基本過程的細節元素;而藝術加工是強化故事的感染元素。謝耘耕、陳虹(2007)則以紀實性、原生態、擬態性、衝突性、敘事性、參與性等特點,作為真人秀節目的基本特徵。此外,Jenkins(2006)也提到,實境節目所運用的情感經濟模式是一個重要關鍵,情緒已是一種重要的商業資本及力量,閱聽人與節目參賽者之間的互動使得真人秀節目更加具有話題性,也能夠為節目製作者帶來更多商業利潤。

真人秀節目從開始發展到今天,遠已不是當初低成本的小製作,也不再是電視台為填補時間而特定生產的墊檔節目,在高投入、大製作和產業化的趨勢下,真人秀節目現在是許多電視台刺激收視,賺取利潤的收視王牌。為了對中國大陸電視真人秀發展的歷史脈絡有更系統性的瞭解,本文將以歷史與文獻分析法,剖析中國大陸電視真人秀節目的發展歷程,瞭解:一、中國大陸電視真人秀節目的主要發展歷程為何?二、在中國大陸真人秀節目的主要發展歷程中,真人秀節目遭遇了哪些重要的挑戰?

貳、歐美真人秀節目的發展

在西方,真人秀節目作為一種獨立的節目型態,始自 1990 年代末期,不過其雛形可追溯至 1950 年代(尹鴻、冉儒學、陸虹,2006)。1955 年英國 BBC 廣播公司播出《這是你的生活》(*This is Your Life*),該節目是由主持人介紹特別來賓的生平故事,在介紹來賓時,主持人總是抱著一本名為「這是你的生活」的書,然後與眾多獲邀出席錄影的親朋好友,一起討論特別來賓的生平大小事。

到了 1973 年,美國 PBS 公共電視台播出的《一個美國家庭》(*An American Family*),首次嘗試以拍攝美國平凡家庭生活為內容。節目製作人與攝影師花了七個月的時間,貼身紀錄了住在聖塔芭芭拉的勞德一家人(the Loud family)。1989 年美國 ABC 廣播公司開播的《歡笑一籬筐》(*America's Funniest Home Videos*),則播出各式各樣民眾以家用攝影機拍攝的影帶。此外,1992 年美國有線音樂台推出《真實世界》(*The Real World*),讓七名二十

多歲的年輕男女二十四小時住在一起，也被認為是早期真人秀節目的代表作之一（陳睿佳，2006）。

1998年上映的好萊塢電影《楚門的世界》（*The Truman Show*），是被公認對今天的真人秀節目有啟發性意義的一部電影作品。電影男主角是知名演員金凱瑞扮演的楚門，在電影中，楚門從出生開始就是真人秀節目的主角，他所居住的海景鎮，其實是一個超大型室內攝影棚，家人、朋友、同事都是演員，只有楚門自己未察覺實情。這種生活持續三十年後，楚門因為思念一名愛慕過的女子，才偶然發現原來自己生活在虛構節目中。電影結尾時，楚門毅然地推開攝影棚的暗門，走出這個荒謬的虛擬人生。

《楚門的世界》上映隔年，荷蘭恩德莫公司（Endemol）就推出全球知名的真人秀節目《老大哥》（*Big Brother*）³，節目進行方式是選出十名個性相異的參賽者，讓他們共同生活在一起，然後每週由參賽者共同淘汰最不受歡迎者，電視觀眾也可以透過電話、網路和手機投票，參與淘汰過程，節目最後贏家則能獲得電視台準備的高額獎金。《老大哥》推出後獲得荷蘭觀眾的熱烈反應，不久澳洲、德國、丹麥、美國等十八國家的電視團隊紛紛洽購節目版權，並在自己國家推出在地版本（晏巧紅，2007）。

緊接著《老大哥》之後，美國 CBS 電視網推出了《生存者》（*Survivor*）⁴，該節目從近萬名應徵者中選出十六名參賽者，然後讓這些參賽者會集體在荒島上生活，且定期召開「部族會議」投票淘汰其中一位，最後的贏家可獲得獎金一百萬美金。第一季播完後，《生存者》更走出美國到非洲與南美洲拍攝。《生存者》在美國播出時，創下許多收視紀錄，2000年5月還被時代雜誌選為最佳電視節目第一名（同前註）。除了《生存者》之外，美國福斯電視網也推出《誘惑島》（*Temptation Island*）、法國 M6 電視台播出《閣樓故事》（*Loft Story*）、美國 NBC 電視網播出《學徒》（*The Apprentice*）⁵，真人秀節目在美國正式進入一個蓬勃發展的週期起點。

因應這股真人秀節目旋風，從 2003 年開始，美國電視界的艾美獎也增加真人秀節目類獎項，獎項設立第一年，就由《美國偶像》（*American Idol*）、《生存者》、《驚險大挑戰》（*The Amazing Race*）獲得。由於真人秀節目在電視市場大有可為，節目製作者紛紛提高投資金額，原本成本不高的真人秀節目，整體製作費用暴漲（塗曼，2010；謝耘耕、陳虹，2007），相關製作人身

³ 老大哥的靈感，來自喬治歐威爾（George Orwell）的小說 1984 裡的經典名句："Big Brother is watching you"。

⁴ 台灣譯為《我要活下去》。

⁵ 台灣譯為《誰是接班人》。

價水漲船高，例如《生存者》策劃人 Mark Burnett，受到當時美國四大電視網的爭相網羅。諷刺的是，這個一度被寄望能擺脫過去美國電視業高成本製作費用窠臼的節目，最終還是脫離不了花大錢的命運（謝耘耕、陳虹，2007）。

參、中國大陸真人秀節目的發展

從二千年中國第一檔真人秀節目誕生到 2015 年為止，中國大陸真人秀節目已邁入第十五個年頭。若以這十五年的發展歷史來區分，參考不同研究者（陳自立，2011；陳飛，2012；焦文，2012）⁶的意見後，大致可將這段時間區分成四個階段，分別是起步期、繁榮期、低潮期、復甦期，以下本文將依序針對每個階段的發展情形分析說明。

一、起步期（2000 年至 2002 年）

真人秀節目興起之初，中國電視娛樂產業正面臨重要轉折點，謝曉潔（2003）指出，過去中國電視娛樂節目的發展的第一階段是 1990 年代中期以《正大綜藝》、《綜藝大觀》等節目為代表的綜藝階段；第二階段是 1990 年代後期以受日本、台灣、香港電視影響的《快樂大本營》、《歡樂總動員》等綜合娛樂節目，以及《玫瑰之約》等愛情速配節目為代表的綜藝娛樂階段；第三階段是 2000 年代初期以受到歐美娛樂節目影響的《幸運 52》、《開心辭典》等節目為代表的益智娛樂階段；第四階段是以 2002 年以後受到《生存者》、《老大哥》、《美國偶像》、《學徒》等歐美真人秀節目影響而產生的真人秀娛樂階段。

在益智娛樂節目仍為主流電視娛樂節目時，真人秀節目已經在中國生根落戶，2000 年 6 月廣東電視台適時地推出了中國第一檔電視真人秀節目《生存大挑戰》。《生存大挑戰》的原始創意來自香港亞視跟日本電視台在 1995 年合製的《電波少年》。《電波少年》是描述日本的伊藤跟香港的昭仁，一起從好望

⁶ 陳自立（2011：8-9）將中國大陸的真人秀節目的發展史，區分為試水期（2000 年至 2003 年）、高潮期（2004 年至 2006 年）、低谷期（2007 年至 2009 年）、復甦期（2010 年迄今）；焦文（2012：10-14）則區分為起步期（2000 年至 2002 年）、繁榮期（2003 年至 2005 年）、低谷期（2006 年至 2008 年）、調整期（2009 年迄今）；而陳飛（2012：16-20）區分為興起階段（2000 年至 2004 年）、大眾狂歡階段（2004 年至 2008 年）、沉寂與爆發階段（2008 年迄今）。本文綜合這三人的歸納，將歷史分期界定為：起步期、繁榮期、低潮期、復甦期。

角出發，歷經十一個月的顛簸流浪，橫越非洲抵達歐洲的旅程。節目的規則是兩人除了出發時攜帶的十萬日圓之外，不能接受任何金錢資助，只能以徒步或搭便車方式旅行（謝耘耕、陳虹，2006）。

以《電波少年》為範本，廣東電視台從全國五百多名應徵者中，挑選三名參賽者，同樣要求他們在六個月內，攜帶少量物資徒步完成三點八萬公里長征，全程由電視台跟拍。第一屆《生存大挑戰》的拍攝期長達六個月，雖然電視台在拍攝作業上仍有許多尚未成熟之處，但總算讓中國觀眾開始對真人秀節目有所認識（周曉珍，2009；晏巧紅，2007；黃曉贊，2005）。之後，廣東電視台再接再厲，推出第二屆《生存大挑戰》，但此時因為美國《生存者》節目已經在中國播出了，所以廣東電視台也效仿《生存者》的遊戲規定，增加參賽者之間的競爭與衝突性，例如《生存者》中有二十人參賽，第二屆《生存大挑戰》也有二十人角逐；《生存者》採取淘汰方式進行競賽，《生存大挑戰》也以自然淘汰和社會淘汰兩種方式來進行（謝耘耕、陳虹，2006）。

在中國南方的廣東電視台製作《生存大挑戰》時，中國北方的北京維漢文化傳播公司也開始製作《走入香格里拉》。《走入香格里拉》同樣為野外生存真人秀節目，十八位從二十三萬應徵者中挑選出的志願者，僅帶著有限的求生工具，在海拔四千公尺上的香格里拉生活三十天。《走入香格里拉》首次採用DV進行二十四小時全程跟拍，該節目在中國十家電視台的黃金時間同步播出，其中湖南經濟電視台的收視率更達到了17%（黃曉贊，2005）。

2002年，北京維漢文化傳播公司與湖南經濟電視台合作推出了國內第一檔室內真人秀電視節目《完美假期》。《完美假期》基本上是移植《老大哥》的遊戲模式，另外加入一部分法國M6電視台《閣樓故事》的設定。節目中十三名不同職業、年齡、收入和學歷的男女參賽者，一起生活在一棟豪華別墅七十天，參賽者與外隔絕，沒有任何娛樂設施，一切生活細節也被監控記錄。節目從第三周開始，每週選出一人淘汰，當剩下最後三名參賽者時，再由已被淘汰的所有參賽者們，一起票選出最後的「完美選手」，作為誘因，獲勝者將獲得價值五十萬人民幣的房屋。

《完美假期》在湖南經濟電視台播出時，平均收視率達到10%，是同時段節目的收視冠軍，不過湖南經濟電視台也發現，中國本地觀眾對於室內真人秀有很多批評，觀眾認為參賽者在鏡頭前打情罵俏、拉幫結派與勾心鬥角，簡直是敗壞社會道德，是一齣令人噁心的人生醜劇（周曉珍，2009）。這類道德上的爭議，讓《完美假期》面臨中國廣電總局的壓力並被停播，節目停播對中國大陸剛起步的真人秀節目無疑是一記重擊。除了《完美假期》的道德爭議，真人秀節目清一色的走向野外生存挑戰的同質化，也引發許多反省（謝耘耕、陳

虹，2007)。

二、繁榮期（2003年至2005年）

歐美真人秀節目所強調的娛樂元素到了中國之後，陸續引發許多爭議，業界於是開始思考，究竟該如何打造更符合中國文化跟觀眾口味的節目。2003年真人秀節目在中國大陸出現新的轉折，在貴陽召開的「中國電視真人秀論壇」學術研討會中，中央電視台經濟頻道、廣東電視台、北京漢維文化傳播等業者，宣佈將剔除歐美真人秀節目中對人性汙點、暴力和巨額獎金的強調。

重新出發的真人秀節目，借鏡美國才藝選秀類節目，打出「夢想牌」來吸引觀眾目光。2003年中央電視台經濟頻道的《非常6+1》，節目以「什麼也不要帶，只要帶上你的夢想」為口號，根據觀眾和網友的推薦，每週選出三至四名想要實現明星夢想的參賽者，在指導老師為期六天的培訓後，於第七天時，上臺演出自己準備的內容，並由觀眾選出優勝者（周曉珍，2009）。

2003年6月，湖南衛視同樣以歐美國歌唱選秀節目為參考範本，製作了《超級女聲》，將本土歌唱選秀類真人秀推向高峰。《超級女聲》與《非常6+1》的差異在於，後者要求參賽者須具備一定特殊才華，但前者則號稱零門檻，只要是女生、年滿十六歲、喜愛唱歌，就能報名參加。參賽選手在三十秒內，在簡陋的背景前清唱，由觀眾和評審一起對懷抱明星夢的少女選手們品頭論足。《超級女聲》以海選、全民娛樂、民間造星等元素，成功地強化觀眾對節目的親近與認同感，創造節目高收視率（同前註）。

在歌唱選秀類真人秀節目獲得成功後，選秀類真人秀節目迅速成為中國大陸各家電視台爭相打造的王牌，例如中央電視台的《夢想中國》、東方衛視的《萊卡我型我秀》和《加油，好男兒》，並開創選秀類真人秀節目的另一波高潮（晏巧紅，2007）。除此之外，職場類真人秀節目如東方衛視的《創智贏家》也開始引起注意，成為真人秀節目的另一熱點。早期的生存挑戰類真人秀也不甘寂寞，《生存大挑戰》與北京維漢文化傳播公司共同攜手製作了《英雄古道》後，也開始與加拿大電視台聯合製作以北極為基地的新節目。各種中國式真人秀如《歡樂英雄》、《好男人訓練營》和《實習生》等節目相繼推出（謝耘耕、陳虹，2006）。由此也可以看出中國真人秀節目努力走出單一節目模式，並力求多樣化的突破（謝耘耕、陳虹，2007；謝玲 2007），尹鴻、陸虹（2007）將本段時期的中國大陸真人秀類型，區分成九種主要類型（請見表一）。

表一 中國大陸真人秀節目的類型

類型	特色	外國節目	中國大陸節目
生存挑戰型	參與者參加生存考驗、冒險挑戰等	《生存者》	《生存大挑戰》
人際考驗型	參與者被安排在一段時間內生活在特定空間展示生活能力與人際關係	《老大哥》	《完美假期》
表演選秀型	參與者在培訓室或舞臺進行表演	《美國偶像》	《超級女聲》
職業應試型	特殊職位、技能考試	《學徒》	《絕對挑戰》
身份置換型	參與者進入一種自己陌生的環境中接受考驗	《簡單生活》	《交換空間》
益智闖關型	參與者回答各種問題	《誰想成為百萬富翁》	《開心辭典》
遊戲比賽型	參與者參加遊戲比賽	《恐怖元素》	《勇者無懼》
異性約會型	參與者受異性考測和挑選	《換妻》	《玫瑰之約》
生活技藝型	參與者比賽生活技能	《不合適的穿著》	《超市大贏家》

資料來源：尹鴻、陸虹（2007）。電視真人秀的節目類型分析。人民網傳媒頻道，取自 <http://media.people.com.cn/BIG5/22114/85075/85079/5814585.html>。
檢索日期：2015.9.3。

三、低潮期（2006年至2008年）

2006年之後，真人秀節目的榮景又出現新的警訊，由於同類型節目太多，內容又大同小異，少數節目為了在競爭激烈的電視娛樂節目市場求生，不惜下猛藥刺激收視，最有名的兩個例子，一個是2006年11月，重慶衛視推出《第一次心動》選秀節目，其選秀形式為大型角色徵選活動加上電視劇拍攝製作，口號是「有你，就有戲」。結果製作單位因為惡意炒作評審的負面新聞，甚至爆出男選手與女評審公然調情、評審間互相爭風吃醋等消息，而被中國廣電總局認定該節目內容「格調低下」，在2007年8月被勒令停播（許露露，2008）。另外一個例子是2007年6月，廣東電視台公共頻道製播的《美麗新約》。《美麗新約》定位為大型整形真人秀節目，節目選出十四位參賽者，播出真人的整容手術過程，不過因為手術過程有大量暴露鏡頭跟血腥畫面過於刺激，造成觀眾強烈投訴抗議，廣電總局同樣要求節目必須停播（同前註）。為了管理真人秀節目市場的混亂，廣電總局陸續頒佈一系列禁令，加強對真人秀節目市場的管理⁷，真人秀節目於是陷入產業循環的低潮期（焦文，2012）。

⁷ 自2007年10月1日起，中國各省級、副省級電視台上星頻道所有群眾參與的選拔類活動不

上述情況反應了中國真人秀產業在本土化階段中，整體創新能力不足的弱點（許露露，2008）⁸。李冬梅（2010）認為，中國真人秀節目的抄襲，已經成為一種潛規則，抄襲不僅使行業的惡性競爭加劇，更打擊電視節目製作單位的名聲、阻礙原創者的積極性、使電視人怠惰。中國本地研究者多認為，在這個階段，中國真人秀節目本土化策略的主要缺失，來自節目數量繁多，同質化現象嚴重；形式創新遠遠大於內容創新，原創力低下；一味追求經濟效益，導致一些節目低俗煽情；媒體社會責任和職業道德的缺失，惡意炒作成風；節目傳播觀念複雜，引起諸多誤導；與觀眾互動性不強，缺乏受眾意識（王豔，2013；石蕾，2013；江晶琿，2014；李臻，2007；陳曉春，2007）。

四、復甦期（2009 年迄今）

經過官方干預後，中國大陸真人秀節目進入二次調整期，不過這次復甦的方式跟前次有所不同，電視台開始砸下重金，向外國原版節目購買節目版權製作真人秀節目。外國版權引入模式受到青睞，一方面是中國社會的版權意識逐漸抬頭，二方面也是為了讓節目更好看，此一風潮從 2009 年 12 月中國大陸湖南衛視推出相親節目《我們約會吧》⁹開始，隨後，2010 年初，江蘇衛視也推出婚戀交友類的真人秀節目《非誠勿擾》¹⁰，2010 年上海東方衛視推出《中國達人秀》，2011 年，遼寧衛視的《激情唱響》、山東衛視的《驚喜！，涼喜！》、東方衛視的《我心唱響》、深圳衛視的《年代秀》，2012 年浙江衛視原版引進荷蘭大型音樂類真人秀節目《荷蘭之聲》（*The Voice of Holland*）製播《中國好聲音》，2013 年江蘇衛視引進德國版權製作的大型明星跳水節目《星跳水立方》¹¹，2013 年湖南衛視引進南韓 MBC 電視台親子戶外真人秀節目《爸爸，我

得在 19:30 至 22:30 的時段播出，舉辦群眾參與的選拔類活動的後續巡演等各類活動，不得在各類電視台上星頻道播出（焦文。2012：14）。

⁸ 2006 年 12 月，湖南衛視娛樂頻道總監張華立在博客上張貼一篇〈中國娛樂電視克隆編年史〉的文章，詳細列出中國大陸 25 個直接抄襲歐美、台灣、香港等地的娛樂節目（許露露，2008：13-15）。

⁹ 該節目前身是湖南衛視十年前播出的《玫瑰之約》，湖南衛視是先買斷了英國獨立電視台兩性聯誼節目 *Take Me Out* 的版權，再以 *Take Me Out* 的原版為基礎，推出「男選女」的版本。

¹⁰ 《非誠勿擾》因為跟《我們約會吧》的模式相似，兩檔節目因版權問題對簿公堂，但最終卻不了了之（焦文，2012：35）。

¹¹ 《星跳水立方》第一季一共邀請了 32 位藝人參加，在國際游泳聯盟的跳水規則下，參與藝人互相進行對決，節目還邀請 4 位奧運跳水冠軍擔任教練及裁判擔任評審。

們去哪兒》，推出以明星親子旅行體驗為內容的真人秀節目《爸爸去哪兒》，都是採取同樣模式進行。

對於外國版權引入模式，樂觀者認為，購買版權是一種文明進步象徵，藉此可免除因節目侵權衍生的法律紛爭；再者版權單位還會派人親臨指導，電視台趁此可以學習到國外同類節目的核心精髓，進而創作出觀眾喜歡的內容（焦文，2012）。例如《中國好声音》就擺脫選秀節目愛採用的毒舌、造假、拜金、富二代話題，以故事塑造人物，以故事來感動觀眾（石蕾，2013）。有些節目的製作單位則根據實況進行相應的本土化改造，例如陳飛（2012）指出，東方衛視推出的《中國達人秀》，雖然整體上延用了《英國達人》的原始模式，但也針對中國國情跟觀眾的收視習慣進行調整，首先在節目規則上，在決賽階段，除總決賽進行現場直播外，半決賽由一周七期改為每週一期，同時取消現場直播；其次在主持人功能上，英國版權方要求不需要特別多說話，但東方衛視版，主持人程雷則經常插科打諢、掌握節目氣氛、介紹評委、鼓勵選手，並於選手表演結束後給予鼓勵；此外評審上，東方衛視版本開播以來，評審因各種原因，已經換過多位人選。

江晶珺（2014）的分析也提到，湖南衛視引進韓國的《爸爸，我們去哪兒》後，特別針對中國社會文化和觀眾收視特點，對節目進行一些更動，讓節目更適合中國觀眾口味，包括明星、孩子、地點的選擇、播出時間的改變、節奏和剪輯風格的差異和角色設置都不相同。韓版每次邀請五組家庭，但每組家庭中可以帶一至二名小孩，組成五+八的模式，湖南衛視版則是邀請五位明星爸爸和他們的孩子，固定組成五+五模式¹²；韓版節目全長九十分鐘，每一個地點錄製的節目，會分成兩期或三期播出，湖南衛視版則將節目錄製分為六期，去了六個地點，後期剪輯將每一地點錄製的節目，續分兩期播出，但節目全長還是維持在九十分鐘左右，變成了季播節目，整個節目共有十二期，此外湖南衛視版也在原版之外，增加了約三十秒的片頭動畫；韓版喜歡呈現爸爸們在一起勾心鬥角，甚至言行不一的作風，湖南衛視則是將爸爸們塑造成謙讓有禮並互相幫助。¹³李娜（2014）發現，這種調整甚至獲得不少韓國觀眾的好感，因為湖南衛視版的《爸爸去哪兒》在網路視頻網站播出後，受到許多韓國觀眾喜愛。

¹² 由於實行計劃生育政策，中國大多數家庭都只有一個孩子，所以節目採用 1 加 1 模式。

¹³ 江晶珺（2014：14）認為，這可能與中國自己的傳統有關，希望看到朋友間的和睦相處、融洽相處，而不是在背後勾心鬥角。

肆、中國大陸真人秀節目發展的挑戰

起步期的中國真人秀，正好遇到中國電視娛樂產業需要升級換代的關鍵時期，真人秀節目的出現，因為順應了電視觀眾對真實的強烈需求趨勢，讓電視傳播加入參與跟互動元素，所以很快成為中國娛樂類節目升級換代的產物。在試水溫的起步階段，中國大陸真人秀節目的類型，以野外生存挑戰與室內人際考驗兩種為主，代表節目分別是《生存大挑戰》與《完美假期》。不過作為先驅者，兩者進入中國電視娛樂市場時，都遇到一些文化轉換上的阻礙，這種水土不服其實也發生在真人秀節目剛到台灣時，譬如《TV 搜查線》、《愛的郵差》等節目，雖然是以真人實境為號召，強調由民眾自願報名參與，但實際上卻是靠製作單位以偷拍或側錄來發掘真相，或者由攝影機在棚內現場記錄民眾調解家務事的真實過程（簡妙如，2008），這種節目手法，很快被觀眾識破，並且被批評太過粗劣造假、揭人隱私，以及太過戲劇化，引起觀眾反感，一直到2007年，中視以《美國偶像》為範本打造《超級星光大道》，以才藝競賽為內容，並標榜凡人逐夢，才成功吸引台灣觀眾（莊幃婷，2011；謝奇任，2008）。

從台灣真人秀節目的發展，也可以看出偷窺型真人秀節目，在引入不同市場後，較易產生適應不良的問題。同樣地，起步期的中國真人秀節，也面臨如何適應中國社會文化的土壤的問題。對此，謝耘耕、陳虹（2006）認為，中西方真人秀節目的最大差異，是道德倫理與價值觀念，歐美真人秀中，參與者為了能贏，往往會不擇手段、朋友離間、情人反目、仇敵牽手，所有的陰謀、串通、詭計和勾心鬥角，都是為了在競爭遊戲中不被淘汰，但這種為了刺激收視而設計的情節，到了中國社會之後，卻與東方倫理道德與意識型態背道而馳，冉儒學（2003）便指出，歐美真人秀節目中常出現對隱私的暴露、對性與色情的彰顯、對競爭殘酷性的突出、對獎金的推崇，這些訴求在意識形態與傳統審美習慣上，容易跟中國文化有所衝突。

繁榮期的中國真人秀節目進入一個快速成長期，晏巧紅（2007）則認為原因在於真人秀節目深化了娛樂節目平民價值取向，其零門檻的參與條件、高度的傳播互動性、平民化的節目內容，使得一般觀眾向其擁抱。尹鴻、冉儒學、陸虹（2006）指出，真人秀體現了一種日常生活的現場感、體現節目參與者的平民身份、體現觀眾參與性，展示一般人的日常生活，甚至是私生活的一面。在這些因素下，真人秀節目不僅產量大增，節目型類型也更多元，最具代表性節目則是《超級女聲》。

基於前一階段的經驗，業者已經體認到真人秀節目並非可被全盤接受，而是必須先認清真人秀節目在歷史文化、思維方式、道德觀念、主流意識型態、文化價值觀與觀眾價值取向上的差異，才能克服真人秀節目移植過程中的文化面問題。焦文（2012）認為，真人秀節目的本土化，應剔除負面元素，然後強化集體作用，挖掘背後故事，並處理好公益與功利的關係，否則仍會有許多隔閡存在。所謂的本土化，江晶瑒（2014：19）認為就是「在對電視節形態進行細分的基礎上，依據觀眾的接受習慣和實際需要，製作和傳播有國內特色和風格的電視真人秀節目，滿足觀眾對真人秀節目的心理需求」。為求轉換上的順暢，實務上各家電視台都避開人性汙點的凸顯，且不再強調暴力和巨額獎金元素，轉而增加比較沒有文化轉換困難的內容，例如表演性強、小人物力爭上游變明星的選秀節目，所以中式真人秀節目也順利開花結果，並逐漸走入一般百姓日常生活，正式成為中國娛樂類節目升級換代的產物。

低潮期的中國真人秀節目，乃肇因於節目抄襲風氣不減、觀眾審美與視覺上的疲乏。更嚴重的是為了收視率，製作單位屢屢挑戰觀眾底線，讓市場逐漸脫序，代表性節目是《第一次心動》。2009年之前，中國真人秀節目多數是直接抄襲外國同類節目，甚至把幾個節目拆散了再拼起來，迅速建立自己的複製內容，不管是直接抄襲或者想剔除某些特定內容，加入本土化元素等，真人秀節目的發展路線基本上不能逃離抄襲的陰影，並衍生出所謂的「拿來主義」。但抄襲模仿恰如一把雙面刃，本地原創節目一旦在中國國內成功，也逃離不了被其他節目效仿的宿命。過去日本、美國等製作公司都曾向中國國家智慧財產權局和國家版權部門申請版權保護，但中國法律對電視節目版權的保護機制尚不健全，而且當外國電視節目公司想對中國電視台的節目侵權進行訴訟時，因為侵權行為發生在中國，只能照中國法律追訴，最後常不了了之，這一點讓中國真人秀節目找到法律漏洞，大肆抄襲卻不必付出觸犯法律的代價，但同樣風氣也嚴重打擊本土電視人的創造性跟積極性，因為本地只要有一個節目的創意不錯，馬上就有人敢抄襲，如果電視台投入人力物力與財力開發原創節目，結果不能保護版權，這種情況下又有誰會願意投入心血跟成本呢（許露露，2008）。

復甦期的中國真人秀節目，採取引進外國節目的版權提升節目品質的方式下手，希望從學習外國節目規範化的節目製作方式，提高節目製作水準，代表性節目是《中國達人秀》。對於從外國購買節目版權，促進真人秀節目的創新一事，樂見其成者固然認為，可以給中國電視人帶來新啟示，學習到外國電視節目幕後操作的實際經驗，但更有人擔心，若是一味購買外國版權，將會使本地的原創節目無法出頭，外國節目版權固然是電視台提升收視率的救命稻草，

但如外國節目版權被買光後，電視台又該何去何從（楊洪濤，2015）。

伍、結語

隨著全球電視真人秀節目潮流的影響，真人秀節目也在中國引起廣泛迴響，節目形態愈來愈受到各界關注。中國大陸的電視真人秀節目，從如何讓西學中用、如何讓內容本土化、如何提升製作水平、如何從行銷、選秀、競賽、選手包裝以發展出一條完整的產業鏈等階段，逐步的打造出一片天空，但在亮麗光鮮的外衣下，各種噪音也不斷湧現。真人秀節目在中國面臨的挑戰，包括文化適應上的困難、收視率的壓力、節目經營方式的落後、節目交易規模的狹隘（韓秀娟，2013）。尤其內容的抄襲、節目同質化的硬傷，更促使產業發展經歷第二次循環起伏，造成中國廣電總局的屢次介入管制¹⁴。現階段中國電視事業節目的仍有創意不足，必須依靠大量引進外國節目來應付市場需求，但是本地原創節目的開發其實是相當需要一段時間與成本的投入，如果長期依賴國外，勢必嚴重壓縮本地原創節目的生存空間（楊洪濤，2015）。至於中國大陸的電視真人秀節目如何走出新局，打造中國本地電視的真人秀節目品牌呢？有人呼籲應持續本土化策略，使真人秀節目成功嫁接，繼續凸顯中國元素的融入；有人建議要從節目製作細節的專業化繼續提升；更有人呼籲要加強原創節目的品牌維護和知識產權保護，這些應該都是未來中國大陸電視真人秀節目發展的重點方向。

¹⁴ 近來中國廣電總局的「限娛令」，對上星綜合頻道的婚戀交友類、才藝競秀類、情感故事類、遊戲競技類、綜藝娛樂類、訪談脫口秀、真人秀等類型節目，進行總量控制（王豔，2013）。

參考文獻

- 尹鴻、冉儒學、陸虹（2006）。娛樂旋風—認識電視真人秀。中國廣播電視出版社。
- 尹鴻、陸虹（2007）。電視真人秀的節目類型分析。人民網傳媒頻道，取自 <http://media.people.com.cn/BIG5/22114/85075/85079/5814585.html>。檢索日期：2015.9.3。
- 尹鴻、陸虹、冉儒學（2005）。電視真人秀的節目元素分析，現代傳播，5：47-52。
- 牛昭（2014）。中韓真人秀節目比較研究。河南大學碩士論文。
- 王維玲（2010）。實境選秀節目的夢想建構—以【超級星光大道】為例。政治大學新聞研究所碩士論文。
- 王豔（2013）。真人秀節目的本土化。重慶大學碩士論文。
- 冉儒學（2003）。真人秀電視節目的形態特徵及在中國本土化問題研究。清華大學碩士論文。
- 石蕾（2013）。我國真人秀電視節目“本土化”的戰略研究。山西大學碩士論文。
- 江晶琚（2014）。我國親子類真人秀節目的本土化發展研究—以《爸爸去哪兒》為例。安徽大學碩士論文。
- 李冬梅（2010）。網路時代中國電視真人秀節目的內容生產與行銷創新。山東大學博士論文。
- 李娜（2014）。韓國明星真人秀節目的中國本土化探析—以湖南衛視《爸爸去哪兒》節目為例。鄭州大學碩士論文。
- 李臻（2007）。我國真人秀電視節目的本土化分析。廣西大學碩士論文。
- 周曉珍（2009）。電視真人秀節目研究。廈門大學碩士論文。
- 晏巧紅（2007）。中國真人秀節目的現狀及發展趨勢。南昌大學碩士論文。
- 張詩琦（2013）。電視真人秀節目的敘事學研究—以韓國真人秀《兩天一夜》為例中韓真人秀節目比較研究。中國青年政治學院碩士論文。
- 莊幃婷（2011）。「偶像假結婚」作為理想浪漫婚姻典範？—韓國實境綜藝節目【我們結婚了】之台灣女性閱聽人分析。台灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 許露露（2008）。中國電視真人秀：本土化的陣痛、反思和出路。暨南大學碩士論文。

- 陳自立（2011）。誰來拯救真人秀—電視真人秀節目的本土化困境分析及創新之道。復旦大學碩士論文。
- 陳飛（2012）。從《中國達人秀》看電視真人秀節目的本土化。福建師範大學碩士論文。
- 陳睿佳（2006）。中國真人秀節目敘事範式探究。浙江大學碩士論文。
- 陳曉春（2007）。對我國真人秀電視節目本土化發展問題的研究。東北師範大學碩士論文。
- 焦文（2012）。對引進“真人秀”節目本土化的研究—以《中國達人秀》為例。浙江工業大學碩士論文。
- 黃曉贊（2005）。真人秀的蔓延、嬗變與模仿。暨南大學碩士論文。
- 塗曼（2010）。中國電視真人秀節目敘事解析。南昌大學碩士論文。
- 楊洪濤（2015）。電視節目同質化之痛。光明日報，14版。
- 謝奇任（2008）。超級星光大道現象—素人模仿翻唱市場的賞味期，2008年出版年鑑，167-174。台北：行政院新聞局。
- 謝玲（2007）。電視真人秀節目的敘事研究。重慶大學碩士論文。
- 謝耘耕、陳虹（2006）。中國真人秀節目發展報告。新聞界，2：8-12。
- 謝耘耕、陳虹（2007）。真人秀節目：理論、形態和創新。上海：復旦大學出版社。
- 謝曉潔（2003）。淺談“本土化”真人秀。南方電視學刊，1：132-133。
- 謝豫琦（2005）。真人實境節目的閱聽解讀策略—以日本「戀愛巴士」為例。政治大學新聞研究所碩士論文。
- 韓秀娟（2013）。2001—2011：中國真人秀電視節目形態研究。南京航空航太大學碩士論文。
- 簡妙如（2008）。全球化的「更真實」狂熱：真人實境節目的心理技術，新聞學研究，94：1-60。
- Holmes, S., & Jermyn, D. (2004). *Understanding Reality television*. New York: Routledge.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York and London: New York University Press.
- Kilborn, R. (1994). How real can you get?: Recent developments in 'Reality' television. *European Journal of Communication*, 9: 421-439.
- Ouellette, L., & Murray, S. (2004). *Reality TV: Remaking television culture*. New York: New York University Press.

（投稿日期：104年9月15日；採用日期：104年12月2日）