

投稿類別：藝術類

篇名：

淺談國外實境節目對台灣本土綜藝節目之影響

作者：

顧品薰。私立曉明女子高級中學。高二甲班

吳姍霖。私立曉明女子高級中學。高二乙班

籃友慈。私立曉明女子高級中學。高二乙班

指導老師：林倍賢老師

## 壹●前言

### 一、 研究動機

在現今媒體娛樂產業發達的時代，我們時常在電視中發現許多國家的多元電視型態，而最近風靡全球的實境節目，也都是我們討論的話題，當然台灣也無法避免的追隨這股風潮，在實境節目的潮流中，本土的其他節目類型難免會受到影響，因此我們想要仔細的去探討實境節目的發展與對台灣媒體產業帶來的改變。

### 二、 研究目的

藉由外國實境節目與本土節目的比較，淺談台灣的電視型態近年來受到的影響，以及觀眾對外國實境節目的看法，不論是正向抑或是負面，都希望透過社會科科展，了解我們所處的多媒體世代多元文化的發展。

## 貳●正文

### 一、 實境真人秀的起源

#### (一) 何謂實境秀？

真人實境節目，英文：Reality Television，是近年來在大眾媒體間脫穎而出的類型，它特殊的內容，例如：素人、無劇本、真實等的特性，是吸引許多社會大眾收看的因素，最早可溯源到 1940 年代。1948 年美國電視推出的《隱藏攝影機》（Candid Camera）節目，是真人實境秀節目的祖師爺，節目內容是對不知情的一般民眾惡作劇，再拍攝他們的反應，現代的實境節目則偏向從遊戲、交友與才藝方面紀錄被拍攝者如何對應各種情況的手法，而第一個可明確分別現在概念與初始製作手法的真人實境秀節目為美國公共電視台 1973 年推出的《美國家庭》。1992 年首度播出的《真實世界》（The Real World）奠定了日後實境節目的製作方式，如加入大量音樂元素及事後採訪當事人的自白等。

#### (二) 實境秀的興起

由於實境秀打著無劇本，被攝影者呈現的反應百分之百真實無造作，大多數觀看者求知、偷窺及好奇等心理層面上的滿足，使這類的節目收視率居高不下，引起全世界興起拍攝實境秀的風潮。

二、 台灣與外國節目的類型及內容

表一：台灣綜藝節目名稱與節目介紹

類型	節目名稱	節目介紹	收視率
談話性節目	康熙來了	多元談話性節目，每集會有不同主題邀請嘉賓，因主持人潑辣無厘頭的風格，受邀的嘉賓從藝人到素人皆有，廣受各年齡層的喜愛。	0.92
	大學生了沒	每集會邀請 16 位來自不同學校不同校系的大學生，依不同的主題，接受不同問題的考驗，因非常貼近現在人生活，所以受大家的喜愛。	0.32
	SS 小燕之夜	每集各有一主題，主持人以聊天帶出問題，讓來賓在聊天中回應。從開播到現在大多都邀請藝人，也邀請過政治人物。節目以談論主題來了解本次來賓，像是明星背後的辛酸歷程、努力與辛苦，或如何實現難以達成的目標。	0.31
	分手擂台	節目中邀請關係破裂的兩人進行深度談話，有三位專業調解人在旁輔助兩人談話並且制定協議書，如兩人和好便接受調解，反之則分道揚鑣。	0.3
行腳類節目	愛玩客	台灣三立電視製播的行腳節目全系列名稱，原為<<世界地理雜誌>>系列，但為了提供觀眾更多的旅遊資訊，而改名。	0.55
	食尚玩家	美食旅遊節目，原先只介紹台灣各縣市的旅遊最佳食衣住行，到走出台灣到世界各國，節目最大特色為主持群幽默，而成為台灣當紅的綜藝節目。	0.65
競賽型節目	型男大主廚	綜合烹飪與競賽性質的節目，邀請台灣著名主廚阿基師和詹姆士擔任常任主廚，節目中專業的廚藝指導頗受好評。	0.96
	天才衝衝衝	遊戲與競賽性質節目，每集會邀請不同嘉賓上節目玩遊戲，因遊戲的特殊性及嘉賓的反應，獲得民眾的喜愛。	1.1
	超級星光大道	為台灣知名選秀節目，參賽者進行歌唱比賽，有時也會邀請藝人合作，由於評審專業，節目本身又具有話題性和炒作性，廣受大眾喜愛，甚至被譽為「明星預校」。	1.11

	快樂星期天	分為「藝能歌喉戰」與「校園歌喉戰」。前者僅邀請藝人於棚內唱歌，再由專業評審下評論。後者則是製作組前往校園，從校園歌唱大賽中挖掘新星。	0.21
	綜藝玩很大	為台灣目前較著名的外景節目，在節目中，來賓跟主持人會分成主隊與客隊進行比賽，贏的一方可以獲得高額獎金，而輸的一方則要進行懲罰。	1.02
	百萬小學堂	機智問答節目，節目以「讀碩士難？抑或是回答小學生問題難？」為廣告台詞，激發大人對小學生的知識潛能。	0.79
其他	瘋神無雙	每集節目前半部會演出不同主題的情境搞笑短劇，後半部則演出瘋神歌舞團單元，每集的搞笑短劇皆會結合時事，是個使人放鬆發笑的節目。	0.46

(表一資料來源：研究者整理)

由上表可得知，台灣的綜藝節目型態多元，從原本的談話性節目進階到各種類型，為了滿足大眾的口味，製作單位費盡心思發展屬於每個節目的特色，許多節目曾紅及一時，其中 2007 年推出「超級星光大道」滲透所有年齡群，甚至出現「星光症候群」此現象。然而在全球化的浪潮下，因近幾年引進韓國、歐美等國的節目，導致觀眾的選擇多元加上本土綜藝節目競相模仿且製作經費遠少於國外的預算，節目製作人 B2：「他(韓國)可能給你的預算，是 300 萬台幣好了，但我們在台灣，也許只有 60 萬 70 萬，那勢必在內容上必須要打折。」(劉彥池、2014)，故外國的實境節目脫穎而出台灣節目趨於弱勢，只餘少數節目維持一定收視。

表二：檢視台灣電視產業模仿同型現象

	排名	節目項目	王牌大間諜	今晚誰當家	康熙來了	麻辣天后宮	國光幫幫忙	得獎的事	總計
節目主題	1	演藝圈	28.28%	5%	27.27%	20%	16.04%	12.5%	18.57%
	2	朋友親戚	13.13%	23%	9.09%	15.79%	12.26%	5%	13.12%
	3	愛情婚姻	2.02%	34%	11.82%	11.58%	13.21%	3.75%	12.95%
	4	金錢購物	15.15%	14%	7.27%	9.47%	4.72%	27.5%	12.44%
		小計	<b>58.58%</b>	<b>76.00%</b>	<b>55.45%</b>	<b>56.84%</b>	<b>46.23%</b>	<b>48.75%</b>	<b>57.08%</b>
節目型態	1	展示	14.29%	32.65%	12.96%	25.23%	19.10%	28.57%	23.36%
	2	遊戲	20.63%	34.69%	25.00%	14.95%	25.84%	20.00%	22.02%
	3	示範	15.87%	13.27%	16.67%	14.02%	15.73%	11.43%	14.45%
	4	才藝	14.29%	5.10%	21.30%	14.02%	15.73%	6.43%	12.61%
		小計	<b>65.08%</b>	<b>85.71%</b>	<b>75.93%</b>	<b>68.22%</b>	<b>76.4%</b>	<b>66.43%</b>	<b>72.44%</b>
主持形式	1	多位藝人	45.19%	54.03%	66.67%	54.40%	53.66%	5.49%	48.85%
	2	藝人與專家等素人	48.08%	23.39%	15.50%	20.80%	30.08%	82.42%	34.15%
		小計	<b>93.27%</b>	<b>77.42%</b>	<b>82.17%</b>	<b>75.20%</b>	<b>83.74%</b>	<b>87.91%</b>	<b>83.00%</b>
節目來賓	1	通告藝人	34.57%	31.74%	31.19%	31.21%	37.45%	31.54%	32.73%
	2	演員	16.36%	23.55%	17.97%	17.73%	16.99%	24.07%	19.31%
	3	專家學者	22.68%	10.92%	7.46%	15.25%	6.56%	12.86%	12.51%
	4	模特兒	5.2%	3.07%	12.54%	8.87%	20.08%	9.13%	9.65%
	5	歌手	8.55%	8.87%	11.19%	11.35%	10.81%	2.9%	9.05%
		小計	<b>87.36%</b>	<b>78.15%</b>	<b>80.35%</b>	<b>84.41%</b>	<b>91.89%</b>	<b>80.50%</b>	<b>83.25%</b>

(表二資料來源：吳品儀、李秀珠(2011)。廣播與電視，33，63-88)

表三：國外實境節目名稱及節目介紹

類型	國家	節目名稱	節目介紹
競賽型	美國	超級名模生死鬥	由世界著名時尚專家打造，十二位來自美國各州懷抱名模夢的女孩一同住在公寓內，攝影機錄下她們 24 小時的生活，為大眾揭開在模特兒華美外表下的背後。
		美國偶像	為一參賽性歌唱競賽，培養許多美國歌手，當比賽進行至前十二強時節目改為全集直播，激烈的競賽使其成為美國知名節目。
	韓國	Running Man	現今最為人知的韓國實境節目，節目中進行各式各樣激烈的競賽，因競賽內容有趣多變，備受世界各地年輕族群喜愛，總為該時段收視紅牌。
		無限挑戰	韓國史上最長壽實境節目，顧名思義，由幾位韓國綜藝節目知名主持人挑戰以不同主題及形式的任務，當中不乏新穎及多變的題材，收視率長紅。

	日本	黃金傳說	該節目邀請藝人挑戰各式各樣的主題，如著名單元「一個月一萬元節約生活」、「無人島 0 元生活」、吃光連鎖餐廳菜單上的所有產品等，以達成各式各樣的「傳說」。
生活型	韓國	我獨自戀愛中	藝人戀愛假想節目，利用影片中男主角或女主角提出可能與真實愛情世界裡會發生的狀況，與電視前的主持人們選出的答案，探討女生內心、行為等。
		Roommate	節目邀請十多位成員，共同居住在同一個屋簷下，體驗生活細節，因邀請的成員多半是現今韓國當紅偶像，故粉絲們覺得更貼近自己的偶像，而使節目大受好評。
		花漾爺爺	是由幾位韓國演藝圈較高齡的爺爺們一起自助出國旅行的節目，其中有一位年輕演員當爺爺們的挑夫，打理爺爺們的旅遊生活，其中爺爺們與挑夫的互動，是本齣節目的重點。
		我們結婚了	藉由藝人扮演「假想夫婦」觀察其在婚姻生活中的點點滴滴，也透過事後訪談了解藝人當下的想法或感動。
	日本	戀愛巴士	節目製作單位招募未婚男女，坐上製作單位在當地租用、漆成粉紅色的小型巴士，展開旅程。
	中國	非常完美	該節目為廣大單身男女提供公開、公平的婚戀和交友平台，節目經歷「才藝展示」，「初印象」，「播放 VCR」，「相互交流」，「心動告白」過程，讓帥哥美女們體會微妙不可言的心動。

(表三資料來源：研究者整理)

上表我們集結了歐美及亞洲其他國家在具知名度的節目做例子。美國的“超級名模生死鬥”、“美國偶像”是以素人為主角的競賽類型節目，中國的“非常完美”也是邀請素人當嘉賓，與不認識的人告白進而戀愛，雖然類型較為不同，但無非都是用素人更多變、尚未被定位的特質來吸引大眾的目光，增加收視率；韓國更是以實境節目著名，現今韓流追星盛行於全世界，製作單位抓緊了這點，偏好找年輕偶像歌手擔當節目嘉賓，創造更高的收視率。其中不乏有像“Running man”、“無限挑戰”等競賽型節目，以及像“Roommate”的生活型節目。上文提到的“Runnung man”更是推

陳出新，使用創新刺激的比賽，並用獎金讓嘉賓與主持人爭取勝利，使之收視率與國內、海外的人氣不斷的飆高，甚至成為台灣最受歡迎的海外實境節目。

### 三、 外國實境節目對台灣綜藝節目的影響

台灣的節目在初始時有眾多民眾支持，但由於日漸流於空疏，類型相似，談話性的節目大多無法跳脫固定幾樣模式，金錢方面更是一大弱勢。反觀國外實境節目，政府願意扶植節目，金錢的援助使製作人能大手筆做出許多各式新穎的題材吸引觀眾的目光，如美國著名的選秀節目“American Idol”在舞台的大小、裝潢、音效與台灣德等級完全不同，錄製現場是台灣的十倍大。如果說台灣選秀節目現場是攝影棚，那American Idol 就看能堪稱是場小型演唱會。再者，節目中推動「偶像回饋」的慈善活動，不但請到珍妮佛嘉納、艾爾頓強等一線紅星，連美國總統歐巴馬夫婦都上節目呼籲捐款，從第七到第九季，總共募集了 1.85 億美元的善款。

再來提到的韓國實境節目"Running man"，跟其他遊戲型節目不一樣的是，他們經常包下整間百貨公司、遊樂園，甚至請到上千位臨演擔任節目的元素，有時還會出動空拍遙控直升機或者直接搭乘直昇機拍攝，只為了呈現最完美的節目內容。這樣的拍攝手法讓該節目擁有非常廣大的收視群，遍及海外都可以發現 Running man 的忠實粉絲。這樣的手法也讓其他國家爭相效法，特別是中國，近一兩年可以發現，中國的綜藝節目慢慢變的多元，他們善用地利上的優勢，開始效法歐美、日韓等國家的拍攝手法，如“奔跑吧兄弟”、“我們結婚了 中國版”、“中國夢之聲”都是最近熾手可熱的綜藝節目。台灣也受實境節目影響，在日漸黯淡的收視率中，由吳宗憲主持的“綜藝玩很大”帶來了一線的光明

我們也訪問了民視電視公司中心部處長一陳文浩先生，他以資深媒體人的角度做了說明，他表示，台灣的綜藝節目從以前開始就是模仿國外的為主，比較紅的就是歌唱類型節目，再來就是益智類節目。其中最具討論度的就是當年藝人胡瓜所主持的節目“紅白勝利”，模仿了日本綜藝節目“火焰挑戰者”而創造了相同類型的遊戲單元“火線追緝令”，引來許多網友的批評與撻伐。只是在後來在這些節目裡，台灣有一些不錯的製作人發揮創意，把節目活化，使他們更吸引觀眾，甚至吸引香港、中國模仿。但近年，台灣面臨到了許多困境，如收視率，收視率如果不高，廣告自然就少，電視台變不願意拿出更多資金投資節目；再者，在國際化的氛圍下，台灣的綜藝節目太過於本土、影響力低，這樣就比較不容易將版權賣到其他國家。但他也表示，很多媒體、大眾批評台灣的綜藝節目，但他們卻不了解，中國的綜藝節目都是公家機關出資，雖然沒有資金的隱憂，但也沒有自由度，是政府操控的，但台灣是民主國家，所以政府不會出資。他也表示，希望我們不要一味的去批評台灣的綜藝節目，而是針對兩方的情形，做的分析、探討，進而改善並給予鼓勵支持與肯定，這樣對綜藝節目未來的發展才是最好的選擇。

#### 四、問卷調查

##### (一) 問卷內容

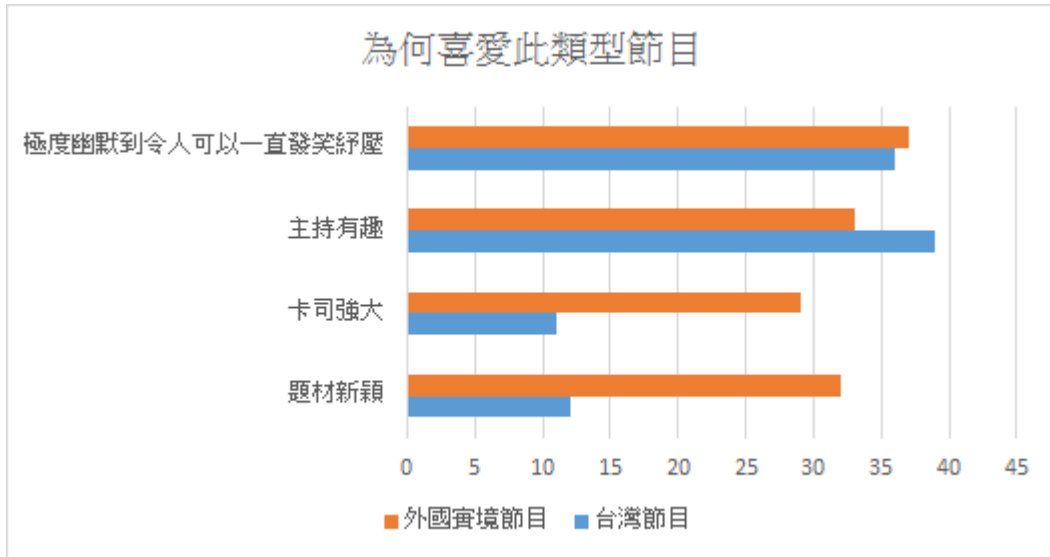
- 1.你比較常看台灣的綜藝節目還是國外的實境節目？
- 2.承上題，那你為什麼比較喜歡看這種類型的節目呢？
  - 題材新穎
  - 卡司強大
  - 節目具有意義
  - 愛台灣
  - 偏愛其他國家
  - 主持有趣
  - 極度幽默到令人可以一直發笑紓壓
  - 會添加娛樂新聞
  - 朋友極力鼓吹
  - 開放與電視機前觀眾互動(抽獎或贈品活動)
  - 其他(請說明原因)紓壓
- 3.最喜歡的綜藝節目前三名（做問卷的請打出上面我們列舉的節目，方便他們勾選）

##### (二) 問卷調查結果

在此次問卷調查中，我們於十五至十七歲之間的女性觀眾隨機抽取 100 個樣本。在本問卷第一題中，共有五十樣本喜愛台灣節目，另五十位選擇國外節目。呈現兩邊持平的情況。

從問卷第二題中我們發現到在被勾選的選項中，有四個原因超過三十五票。

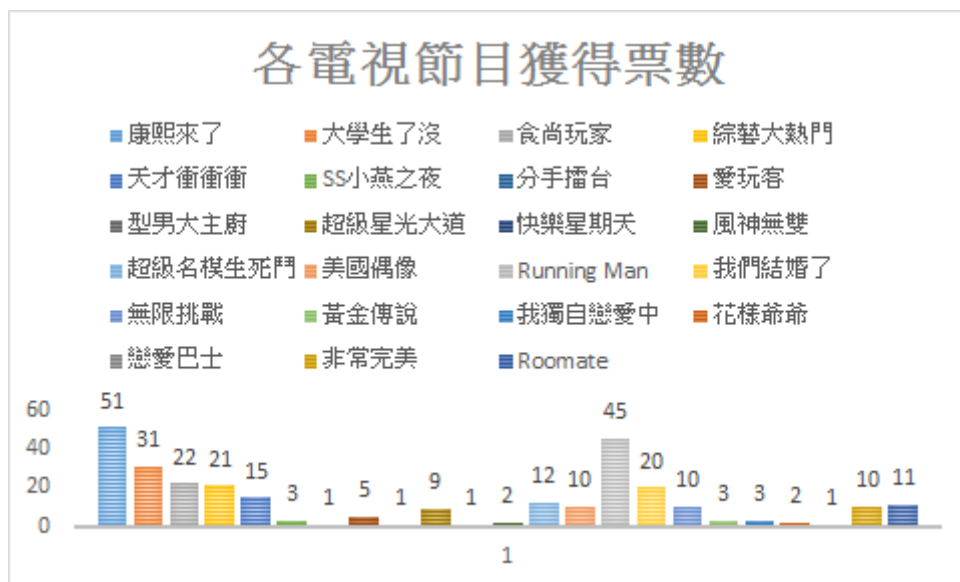




圖一：為何喜愛此類型節目  
(圖一資料來源：研究者整理)

由此圖表可知，喜愛台灣節目的受訪人大多勾選了「主持有趣」及「極度幽默到令人可以一直發笑紓壓」兩個選項，國外實境節目的則是以「題材新穎」和「卡司強大」佔據上風。

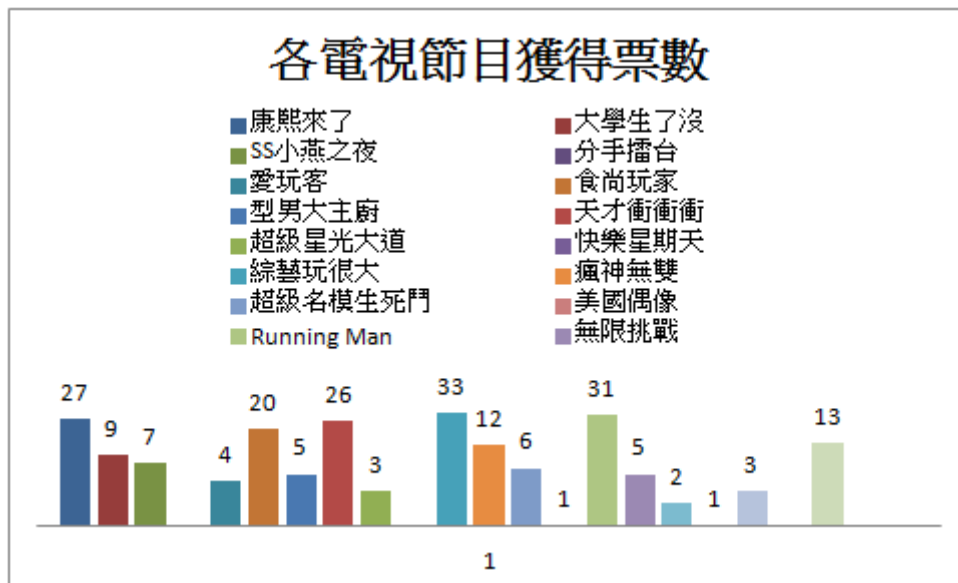
第三題我們讓抽樣者複選所喜愛的電視節目。



圖二：各電視節目獲得票數  
(圖二資料來源：研究者整理)

由此表得知，台灣節目有五個十票（含）以上，其中最高票的兩個節目為談話性，第三高的屬於美食兼行腳類節目，其餘兩個則是綜藝節目。國外實境節目十票（含）以上的則佔七個，包含行腳類、競賽類、生活類、綜藝類。

另外我們也做了 12 歲到 14 歲（共 69 個樣本）喜愛的電視節目獲得票數



圖三：各電視節目獲得票數  
（圖三資料來源：研究者整理）

由此表可得知，就讀國中的同學最喜歡的節目是綜藝玩很大〈33 票〉及 Running Man 〈31 票〉分別為競賽型的本土綜藝節目及競賽型的韓國實境節目，此結果打破了我們所預期的想法，原以為韓流的來襲，將連帶地會使韓國節目在台灣人心中地位提升，但調查結果卻相反，介於 12 歲至 14 歲的女性觀眾還是較偏愛看台灣的綜藝節目〈如：康熙來了，天才衝衝衝等〉，雖然綜藝玩很大與 Running Man 的節目類型較相似，兩節目也都是以邀請當紅藝人上節目競賽，但普遍青少年對於台灣藝人較為熟悉，故台灣節目獲得較高支持。

根據以上來自十二至十七歲女性觀眾問卷調查結果，我們觀察到儘管國外實境節目來勢洶洶，喜愛台灣節目的抽樣者依然有接近百分之五十，但由第二題中可看出台灣節目內容遠不足國外實境節目推陳出新的新穎題材，節目也因製作費收編等問題請不到令觀眾感興趣的藝人，反觀國外實境節目，「Running Man 來賓更常請到 Rain、金秀賢等當紅偶像明星，更是讓節目歷久不衰的關鍵。」（魯皓平、2014）。台灣投資在娛樂產業的比例偏低，使娛樂界的腳步在許多方面停滯不前。多數喜愛台灣節目抽樣者認為節目主持人有趣，節目效果足夠引人發噱，但台灣節目應把目光放遠，要想歷久不衰，新穎的題材及製作方式為不可或缺的要害，如到了十年後依然舊調重彈，屆時，節目想必會流失許多觀眾。

第三題中此年紀的青少年多數喜愛台灣的談話性節目，「康熙來了」與「大學生了沒」大多圍繞於有趣時事及貼近生活的議題，易使青少年產生共鳴，這種類型節目

目前為台灣主要發展，但因題材重疊，只有少數節目能脫穎而出。台灣綜藝節目雖笑果十足，但就節目題材來說依然千篇一律。國外實境節目較多元，觀眾有許多選擇，十一項中便有七項高於十票，顯示各式國外實境節目在台灣各有支持民眾，廣受喜愛。

#### 參●結論

身處於一個全球接軌的地球村，人們接觸的電視節目範圍越加廣大，多元的節目輸入台灣，因製作精緻、內容有趣而漸漸掩蓋台灣本土節目。當周邊的朋友們談話內容都圍繞在國外知名實境節目上時，我們也在不知覺中流失了台灣的根本。

在做此次科展時我們原本較看好國外實境節目，但問卷結果卻出乎意料，雙方呈相同的票數，顯現了台灣節目對年輕世代仍有一定影響力，這也使我們開始省思本身對台灣節目的偏見。電視節目是台灣文化中不可或缺的一部分，承載許多人的回憶，如果台灣節目能更多樣化、更重視節目品質，搭配台灣人本身所具的親和力和熱情，未來潛力必然無窮，更甚邁向國際。

#### 肆●引註資料

魯皓平（2014）。《Running Man》的4大成功祕訣，台灣綜藝能做到幾個？。遠見雜誌。2015年08月28日，[http://m.gvm.com.tw/blog\\_content\\_3091\\_3.html](http://m.gvm.com.tw/blog_content_3091_3.html)

陳暉詒（2014）。《Running Man》來了！台灣綜藝節目去哪了？。天下雜誌。2015年08月28日，<http://www.cw.com.tw/article/article.action?id=5060376>

楊瑪利（2002）。〈韓國反敗為勝的祕訣 俺也可以創流行〉。《天下雜誌》，第256期。

張嘉倪（2004）。〈跨越真實與擬仿的藩籬—解讀2100全民亂講之後現代模仿意涵〉。《傳播與管理研究》，第三卷，第二期。