

我看星光現象－分析星光幫爆紅之因

篇名

我看星光現象－分析星光幫爆紅之因

作者

賴京麟。私立曉明女中。二年甲班

壹●前言

日前引起風暴的選秀節目《超級星光大道》目前已進入第二季，但它所造成的炫風依舊可聞。在其爆紅期間不僅攻佔娛樂頭版數日，也成為時下年輕人最為瘋狂的討論話題，甚至連老一輩的人也認識星光幫。網路、報紙、談話節目到廣播處處可見星光幫的足跡，而星光十強所錄製的合輯雖然是口水歌，仍大賣超過十五萬張，其超人氣不輸其他偶像歌手。然而，與其相同性質的選秀節目不是沒有，卻沒有他們的超人氣；同樣是歌唱比賽，為何星光大道能夠引起大眾廣泛的討論，通告一個接一個，其他選秀節目就沒能引起相同的注意？到底《超級星光大道》有什麼魔力，能夠紅透半邊天，讓大眾為之瘋狂？

貳●正文

一、傳播媒體

01. 行銷整合模式

『回溯星光幫的爆紅原因，當然製作單位在節目架構、內容素材上，精準掌握時下年輕人想紅的特質，也打中一般民眾喜歡看真人實境節目的偏好，所以造成媒體及歌迷對於參賽學生的瘋狂追逐，從歌唱技巧一路挖到個人隱私，通通成為大家茶餘飯後的熱門話題，所以成功的捧紅了這個歌唱比賽節目。』

而《超級星光大道》在有一定的知名度後，開始操作「媒體事件」的手法也不容忽視。媒體事件指的是，原本不具重要性、並非日常慣例的事件，在媒體刻意操作下，成為廣被人們知道、參與並在媒體中展演的特定事件。由於強調真實平民的參與，以及現在進行式的真實過程，便是這類節目重要的表現手法，並一步步建構了與潛在觀眾的觀看關係。在英國火紅的《老大哥》觀眾研究便顯示，許多人並非一開始就喜歡該節目而觀看，反而是因為「所有其它人都在看，而且在談論它」、「所有人都在評論那些競爭的人，以及他們在鏡頭前的反應」，才因而觀看。從播出該節目的中視、中天新聞，以及中時連續幾天在影劇版的大幅報導，這個節目以及其所屬的相關利益媒體，很明顯地在發揮媒體綜效以及炒作媒體事件這樣的「老」創意。換言之，與其說超級星光大道有創意地創造出新平民偶像，還不如說，該節目正是以操作「平民也能成為偶像」的媒體事件，讓這個節目得以被共同利益媒體大幅報導，並促使社會大眾不得不捲入對該節目的注意之中。」（註一）

而這次的星光現象，主要是從中視等相關企業大幅報導其中一名參賽者：楊宗緯開始，題材從「楊宗緯的長相」、「超實力的楊宗緯竟然被蕭敬騰打敗」等，炒熱

了第一波報導風潮，而其他媒體在跟報導的模式下，也跟進這波報導，造成星光幫在短期的娛樂新聞節目中佔有非常大的曝光率；接著則是相關的友台模仿其中幾位參賽者和邀請參賽者上節目，藉由綜藝節目的固定收視人口，達到間接打響《超級星光大道》這個節目的效果。

02．網際網路的流傳

二十一世紀是個人電腦及網路的世代，透過網路，也可以成爲另一種行銷模式。加上這幾年影音網站的普遍使用，亦成爲另一個讓星光幫快速崛起的原因。因爲有了這些影音分享網站，使得許多人可以把喜歡的影片放在網站上，每個人都能透過這些影音網站的搜尋機制來找到有關星光幫的短片，因爲網路的快速流通，節目中的片段都可以重新剪輯上傳，靠著這些影音分享以及流傳，原本沒看過這個節目的人，可能因爲這些短片而開始注意到這個節目，『加上歌迷大力轉寄好看的片段、中肯的分析，造成最有力的病毒式行銷，討論區的熱烈討論、投票區的積極動員，也炒熱節目的知名度（註二）。而網路普及率及上網人口，據估算 2007 年 6 月底止，台灣地區有線寬頻用戶達 453 萬戶，經常上網人口爲 999 萬人，網際網路連網應用普及率爲 44%。』（註三）

除了影音網站之外，星光現象也跟近年來部落格大行其道有很大的關係。製作人獨具慧眼的利用現在最受年輕人歡迎的部落格來做行銷，達到歌迷與參賽者之間更一步的接觸。以往歌迷很少有跟藝人做進一步接觸的機會，這種利用部落格拉進歌迷與藝人距離的做法，不僅他們增添了許多死忠歌迷，也爲星光幫再做宣傳，讓更多的人注意到這個新興的節目。網路與影劇圈的結合將會是未來的趨勢，同時也是星光幫的行銷方式之一，畢竟網路終究是比上節目方便、快速，又可以同樣的達到增加曝光度的效果，而在其官方網站中也提供了一些照片、影片，供大家觀賞收藏，也利用好友連結到各參賽者的部落格，方便歌迷們直接連結，不必再費心去搜尋。網路的行銷利用確實讓星光幫如虎添翼，更加廣爲人知。

二、節目內容

01．製作理念

『星光幫到底爲什麼紅？無非就是真誠與夢想。儘管過程中傳出瑕疵，但它真誠地表達了製作單位的善意，以及參賽者的純真。短短一個月內，歌唱競賽節目《超級星光大道》收視率從 2%，竄升到 8%，打敗所有節目，拿下收視率冠軍，是當初中視定下收視率標準的四倍。一個月前還是沒沒無聞的星光幫，如今卻家喻戶曉，成爲收視的保證，「楊宗緯」三字更擊敗台灣之光「王建民」擠進雅虎熱門

搜尋。別說參賽者沒想到，連製作人王偉忠、詹仁雄也始料未及。』

『節目製作人王偉忠認為，《超級星光大道》能成功，是因為這是一件「對的事情」，他說：「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。」另一位製作人詹仁雄，十年前成功的做紅了「我猜我猜我猜猜猜」這個節目，在今日又接到中視的指示：在週五晚間製播大型適合闔家觀賞的節目，他首先想起過去的競賽節目，想起陶晶瑩。十年了，陶晶瑩不復見當年好逞口舌的銳氣，反而成爲可靠溫柔的陶子姊，而評審們，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。』（註四）

02 . 內容多元

評審們除了固定人選黃韻玲、袁惟仁、Roger 之外，也常請當紅歌手來擔任評審，利用這些當紅偶像的名氣吸引更多人收看，『而《超級星光大道》不像傳統歌唱比賽，從頭到尾只有參賽者之間的競爭，在主辦單位絞盡腦汁激發創意的操作下，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。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。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，收視率當然節節升高。』（註五）

三、世界潮流

01 . 全球瘋真人秀

『《超級星光大道》可說是在全球一片真人實境節目熱潮中的台灣版。真人實境節目來自於歐美國家因應衛星、有線電視等多頻道電視環境崛起需要大量節目內容，因而產生的成本較低廉的節目。這類節目的共同特色即是強調：平民真人的參與、沒有劇本。所以，美國的《美國偶像》、英國的《流行偶像》、中國大陸的《超級女聲》都是這種模式的節目。』

『這些節目利用平凡人的明星夢，自願的參與者既貢獻演出，又經常被節目設計的情境剝削其隱私及真實感受，以創造具有高利潤價值的高潮及賣點。另一方面，熱情觀眾的參與，也成爲節目免費的勞動者。除了以具創意的標語、行動及感人小故事成爲節目內容的一部分外，在中國大陸，超女迷的手機簡訊投票，已是該節目另一高額的利潤來源』（註六），星光當然馬上效法，也爲節目帶來高額利潤。

參●結論

星光現象的形成無疑地和傳播媒體密不可分，我們不得不佩服媒體的上下整合加上網路的運用，一連串的行銷讓人不想注意也難，不過這樣的行銷方式對我們而言有好有壞。大眾傳播系統與我們的生活息息相關，只要新聞媒體稍做操弄，大家可能就一窩蜂的追求所謂的「流行」，有時甚至因誇大不實的廣告上當受騙。在這樣的情況下，身為閱聽人的我們更應該有冷靜思考判斷的能力，不要被媒體牽著鼻子走，只因爲「大家都在做、大家都在用」就盲目的跟隨，完全沒有考慮這樣做是否正確，或這些產品是否適合自己。我們必須了解這些都只是媒體的慣用方法，以敏銳的眼光及清晰的思考來面對，看到或聽見任何新聞之前必須先抱持疑問的態度，避免照單全收，以免被傳播媒體利用卻不自知。

肆●引註資料

- 註一、簡妙如。(民 96 年 6 月 10 日)。【星光秀是超級好主意】。中國時報。A19 版。
- 註二、瞿欣怡。【拆解超級星光大道的魅力方程式】。30 雜誌。七月號。P.22
- 註三、資策會 FIND 網站。<http://www.find.org.tw/find/home.aspx>。(檢索日期 2007/9/2)
- 註四、瞿欣怡。【拆解超級星光大道的魅力方程式】。30 雜誌。七月號。P.20
- 註五、瞿欣怡。【拆解超級星光大道的魅力方程式】。30 雜誌。七月號。P.22
- 註六、簡妙如。(民 96 年 6 月 10 日)。【星光秀是超級好主意】。中國時報。A19 版。