



## 真人實境節目中的影像權力

The Power of Images in Reality Shows

### 以美國超級名模生死鬥為例

*A Case Study of America's Next Top Model*

賴韻竹 | Yi-Chu LAI

國立臺灣師範大學美術系美術教育與美術行政組研究生



第十六季美國超級名模生死鬥。(Star World 提供)

## 初探真人實境節目中的影像權力

在科技資訊時代中，人們生活中處處蘊含著多元社會意義的文化，而視覺文化所關切的是影像如何被觀看與被解讀，而現今影像傳播管道的快速發展，人與科技傳播資訊存在著的關係是失衡的。人處於被動的接受資訊的位置，而傳播資訊決定傳播的形式和內容。於是權力的來源就在人對科技傳播資訊的依賴，此特點促使權力機制的產生，影像中的權力因而被擁有自然的強制力（何寶藍，2002）。

真人實境節目的發展，展現出一股以追求「擬像」為核心的影像狂熱。這些節目的特色，主要強調真人真事、沒有劇本，讓觀眾在各種鏡頭前，看到真實情況的現場發生場景。在本文探究真人實境節目所追求的「真實」與觀眾之間，所具有的影像權力與主體的互相形塑關係。

因此本文藉由傅柯的權力觀點分析影像中權力的建構方式與運作的過程，以美國超級名模生死鬥真人實境節目為研究文本，探究影像元素中的面貌，以及這些符號在人們的生活中快速的傳播，影像更經過充分的權力運作之後強化影響觀者的能力，讓觀者自然規範於此權力系統之下。

傅柯認為人是生活在權力所構築的社會網絡中，相對於傳統的上位高壓權力，現代個體化的權力運作是透過主體限制而來，因而較不易察覺，也因為不易察覺的這個特質，使得觀者沒有防備的接收所有訊息，再加上影像的「擬真」再現特質，讓觀者相信所見即為真實，使觀者漸喪失批判能力，影像的這種潛在的權力特質尤其不易被發現，而探析這種影像中的權力關係則為本文的動機。

# AMERICA'S NEXT TOP MODEL



## 真人實境節目

### 真人實境節目的演進

90年代以降，以歐美、澳洲等國家為首，世界各地陸續出現所謂以事實性（factuality）為號召，強調真人實況演出之電視節目類型（費翠，2004）。影響深遠的真人實境節目典型則是原創於荷蘭，引起歐美各地電視台跟進的「老大哥」（Big Brother），以隱藏式攝影機的連續鏡頭拍攝尋常生活作息的節目，因透過網路直播，故真實的程度有過之而無不及，也因收視風潮證明，新時代的節目格式已經成功地穿透電視，成就了跨平台媒介效應的里程碑。而這一類素人表演與選秀節目類型的實境節目，雖然仍以「真實」來作為號召，也就是 Brenton & Cohen（2003）所謂的「選秀遊戲節目」之中，「真實」卻剛好成為最大的反諷。因為在此類「選秀遊戲節目」中，節目從表演、設計，都是最精心設計與加工化的情境（Dunkley, 2001）。

歐美、日本等國所製播的真人實境節目常在台灣播出，除了 TVBS 早期曾播出美國的「倖存者」（Survivor）之外，根據簡妙如（2007）指出，還包括「超級名模生死鬥」（America's Next Top Model）、「誰敢來挑戰」（Fear Factor）、「酷男的理想世界」（Queer Eye for the Straight Guy）等等，以及日本富士電視台的「戀愛巴士」引入台灣播出（費翠，2004）。至於台灣自製的真人實境節目，最早是 2000 年由代體育台製播的「e 起去同居」，是以台灣版的 Big Brother 為訴求，此外還有台視的「愛的郵差」、東森綜合台的「最後晚餐」、「分手播臺」、「超級星期天—校園割喉戰」，還有 2006 年中視推出同類型歌唱選秀大賽「超級星光大道」和「超級偶像」（謝豫琦，2006），尤其是後兩者在台灣造成一股收視的熱潮與強烈迴響。

### 真人實境節目「擬像」觀點

布希亞（Jean Baudrillard）的「擬像」的概念指的是一種過度的真實，不是對於一個領域的模擬，而是指一種比真實更真實的現象，這種過度真實其實就是一種假的真實，是虛擬的，其所宣稱的過度真實時代：擬像時代，是透過科技和電子媒體影像造成的，這些技術使得「真實」必須經過「擬像」的再現，被用於重構真實。

真人實境節目的特色與演變至今，已從「真實世界」的場景，轉變成為電視節目擅長的「人工情境」，與布希亞重構真實的「擬像」觀點相合。至於節目人物，也從被監視或是偷拍的「非自願者」，轉變成為「自願性」的參與者。這也

使得實境節目中的參賽者本身自願成為被「凝視」的對象（謝豫琦，2005）。此外真人實境節目運用跨平台的媒體科技，有意識地鼓吹觀眾互動與參與，如同韓國節目「熱血男兒」即是以觀眾網路投票為號召讓觀者參與真人實境的節目中。

但Turner（2006）並不認同這是一種如同節目所宣稱，完全由平民掌握名人產製方式的民主化符號。因為電視節目自行培養自己的名人，以便去控制整個產製過程，如之前、進行中以及產製後的名人行銷的利益，通常以符合特定節目或形式的需求作為前提，所以商業考量總是大於觀眾興趣的考量（費翠，2004）。

如同前述真人實境節目成了「名人製造機」的現象，其實來自媒體與資訊的快速變遷，需要大量且快速的消費名人的文化需求（費翠，2004）。但這種短壽命的公眾人物，他們吸引媒體一天的注意，但第二天便遭遺忘，這樣的名人文化消費的利誘下，媒體正式參與了這一場認同與慾望的文化建構。簡妙如（2007）直指台灣「超級星光大道」節目的星光現象的熱潮是與電視媒體集團頻道的預告強打、兩台電視公司新聞報導的配合及中國時報數月間大篇幅報導，所共同炒作出來的媒體事件，處處充滿商業操作的痕跡。

### 傅柯（Michel Foucault）的權力理論與觀點論述

探討傅柯的論述最主要的重點就是可以分析出「權力」是傅柯的思想中心。運用在視覺文

化上，我們可以利用傅柯提出的權力理念，來註記一個服從的轉移。由不具獨立思考判斷能力、且不自覺的觀者，轉移成為面對影像時，能處於有意識、而且具有自省能力的個體（Patrick & Kelli, 2004）。

傅柯對自己的權力概念有過幾種界定，他認為權力是一種「行動的方式」，一些行動矯正另一些行動的方式。首先權力並不直接、立即的壓迫在人的身上，相反的權力在於他們的行動上；其次權力僅是一種自由主體的事物，真正的權力關係有要求拒絕或者是反抗的可能性存在，沒有拒絕和反抗反而顯得權力的虛無；第三，權力關係因為存在著反抗與反動，於是相對來說權力關係是不穩定的和有公開的衝突性，其表現在權力關係限制著權力擁有者，權力關係迫使權力擁有者作出抉擇；第四，權力關係、交往關係與客觀能力三者相互作用，同時性、經濟、血緣與權力關係也是密切相關的；第五，權力關係是建構在社會關係上，並不是憑空產生，權力是在社會中被合理化；第六，權力關係也是一種知識性的存在；第七權力是主體的產生者，權力並不能與個人或者是團體切割，個體是在生活和行動中建構權力的（何寶藍，2002）。

在本文探討中觀看影像時，不論是在藝廊、雜誌、照片或影視圖片等，我們其實正與影像及正在形成的權力投注產生關係與連結，其形成的要素為你（觀者）及影像，此時你的角色已從人（you-as-human-being）轉變為觀者（you-as-spectator）（Patrick & Kelli, 2004）。藉由思辯主

# AMERICA'S NEXT TOP MODEL



體投注於影像中的權力，我們將可以更加看清影像裡被賦予權力，並從影像的角度來看主體的具像化，以及主體的觀者對於接觸與拒絕影像的過程。

傅柯的權力觀點最重要的就是他認為「權力無所不在」。權力無論在何時何地都在運作著，權力並不是一切、並不是制度也不是一般人所說的誰擁有的操控權或勢力，他認為權力是人們賦予社會中複雜形式的一個總稱。

## 影像權力的建構與運作 — 以美國超級名模生死鬥為例

### 美國超級名模生死鬥節目概述

美國超級名模生死鬥 (America's Next Top Model, 簡稱 ANTM) 是一個給參賽者爭奪模特兒及化妝品合約的美國真人秀，由知名模特兒泰雅班克斯 (Tyra Banks) 主持及監製選出新一代超級名模，主持人泰雅班克斯是美國的超級模特兒、

作家及演員，於 2003 年在美國 UPN 電視台製作超級名模生死鬥擔任主持人和評判。

超級名模生死鬥的參賽者由十至十四位組成，每季一共有九至十三集，當中有一集是回顧。自第三季開始，第一集為預賽，播放入圍者入圍過程。而每集有一人被淘汰，而淘汰何人是由評判決定。

每集參賽者都要學習不同的東西，可能是學習擺姿勢、拍照、走秀、國家文化等等。學習之後參賽者將會進行小比賽，勝出者能夠挑選數人一同享受獎品。之後她們會和拍照指導一同拍照，照片會用於評審評判。拍照主題非常多樣，有泳裝照、裸照、大頭照、與動物拍照、與男模特兒拍照、內衣廣告或其他主題照片等等。有時會以拍攝廣告作評審，如第一季為隱形眼鏡拍攝廣告、第三季為罐頭湯拍攝廣告等，而第一季和第二季都有一集並非拍攝廣告或拍攝照片，第一季是以往時的照片和參賽者本人的潛質作評審；第二季她們則要為主持泰拉拍攝音樂錄影帶作評審。

最後，她們將見評審，決定誰會出局。評審準則包括：照片或廣告的表現、個性、潛能、小考驗、對應能力等多方面。評審過後，泰拉會根據該週表現由好到差一個一個叫名，沒被叫名的最後兩人，她們會接受泰拉的批評。最後一人會留下，另一人會出局。到了倒數兩集，她們會為封面女郎 (Cover Girl) 拍攝照片或廣告，之後進行評審，一人出局，餘下兩人會在時裝展上比試，一人會勝出比賽 (ANTM, 2011)。

## 美國超級名模生死鬥真人實境節目建構權力的模式

實境節日本質中的再現真實能力使此媒介具備優勢，在建構權力的各項因素裡，擁有創造記憶力量的上層結構即擁有支配權，過去是藉由文字，口語傳播而達到創造集體記憶的目的，而當科技帶來了影像媒介，即取代了大部分的傳播功能，這就是影像展示的本質，影像藉由物質技術的再現，建構出內在的真實知覺。於是我們可以知道在影像建構的權力過程當中，密切的影響到影像的本質，影像的本質也促進了權力的生成。

比較其他的影像產物，真人實境的節目是更為複雜的媒介，除了影像所呈現的權力之外，真人實境節目的「真實」也受到懷疑。有部分人聲稱類真人實境節目所宣稱的「真實」，其實並不那麼尋常，反而像是人為安排、電視台刻意建構下的產物。比如節目製作單位費心地結合各式監控攝影機，以能讓觀眾看到參與者「最自然、真實」的面貌。也就是說，真人秀節目所宣稱的「真實」，其實是人為刻意設計，是為了電視節目收視而生產的「電視真實」（簡妙如，2007）。

於是在此初探美國超級名模生死鬥此真人實境節目的權力建構之連結。首先在實境節目中時間點和真實空間已被建立之後，歷史、現在的界線被定位出來，則影像即可順應真實創造出真實的情境空間，例如拍攝的場景、拍攝的攝影棚、有名氣的攝影師、個人風格強烈的指導拍攝者，在這些一般人既有的空間場域概念下，又沒有真實的接觸過那些空間場域，一切的概念在既有的真實下就由真人實境節目的建構觀看到節目所提

供的場域性概念，使觀者對於該場域有了「真實情境」概念建構。

再來討論投射的心理作用，實境節目展現出的不只是擬真影像，他同時藉由實境節目呈現一個幻像，這個擁有美妙經驗的幻象在節目播放的時候進行一種塑造集體潛意識的過程（何寶藍，2002），要知道大多數的觀者都不可能去實行模特兒選拔的過程，於是這成了觀者心中冀望的某一部分：好身材、漂亮的臉蛋、友情、美麗的華服、美侖美奐的建築、優美的照片與時尚模特兒攝影師的接觸談話等等。讓觀者暫時從真實的時空裡抽離，得到紓解及夢想的建造，儘管觀者沒有成為名模的身材和機運，卻仍能經由實境節目的徵選進行的畫面，使得無法參與的觀者仿若身歷其境般的對於徵選過程也一樣的熟悉與了解。

美國的超級名模生死鬥的基本大場景設在美國紐約。在美國紐約進行初選，從十幾名選手淘汰至前五名或前六名，這段時間他們所居住的房子都非常漂亮，有游泳池等豪華設備，每間房間和走道都是精心設計過，牆面上掛有主持人泰拉和前幾季的冠軍激勵參賽者。但每季到前五名或前六名的時候都會到別的國家都市，例如巴黎、米蘭、倫敦、北京和曼谷等，在該都市進行第一名的決選，在這裡場景執導權力的重要性在第三季的時候完全被顯露出，第三季的冠軍身高只有五呎六吋，在紐約比賽前期常有身高不足的劣勢，但是該季前五名決選時的國家都市是日本東京，決賽服裝是日本和服走秀，在此她的身高劣勢完全被身處的環境所彌平，順利摘下第三季的冠軍，

# AMERICA'S NEXT TOP MODEL



*— guess designed*

其最矮參賽者的身高也一直在美國超級名模生死鬥的紀錄上保持著。

在真人實境節目中有關知識、專業的研究同樣構成權力關係，例如拍照的過程指導，專業攝影的取景，走秀的台步教學和主持人與評審們的專業建議，有跟著學習並進步的參賽者在節目進行中會受到肯定及稱讚，相反的固執己見或是不得領略要領的參賽者就會深陷被淘汰的處境中。

最後來看的是角色的意義，在美國超級名模生死鬥一季剛開始參賽者眾多的時候，我們可以發現，真人實境節目的每個季別雖然都遵循同樣的模式，例如參賽人數相同、淘汰模式相同、獎勵模式相同和進行模式相同等基本元素之外，參賽者中也常有不當的情緒反應，例如說髒話、甩門、罵人、打架甚至是不服評審等，但表現出這種負面情緒的參賽者卻往往可以擁有出色的相片拍照，但總是會因為情緒態度等的問題成為該星期的準淘汰者，一方面這就是權力作用下的「溫和懲罰」的部分，不同於具體的刑罰，有效的訓

誠制約觀者的思想，另一方面影像運用真人實境節目的影像特質本身的權力加強觀者對該參賽者的印象，達成真人實境節目中操控權力角色的配置。

## 科技發展擴增影像中的權力

在探討影像如何在真人實境節目中運用其中的權力，以美國超級名模生死鬥的真人實境節目為例，分析影像所建構的權力如何影響觀者、再以傅柯對權力的論述為本，探討權力與影像之間的關係，因此從傅柯的權力觀念出發，注重權力的行使與策略，強調權力對於人類的規訓機制是如何透過影像呈現，分析影像中的權力現象。

美國超級名模生死鬥由於參賽者的多樣性以及空間場域對於觀者的陌生性，使得權力更容易控制觀者的認知，節目所營造的參賽者、評審、照片、廣告、評審批評、參賽者相處模式和情緒管理等等的影像權力以擬真方式和每周的播放持續的控制觀者的思想，擬真詮釋了部分的真實，以片段組成的故事剪接成「真實」讓觀者觀看，擬真使得這些影像中的權力因此存在著影響力，又權力的作用借由影像投射心理因素對觀者產生影響，影響觀者在觀看時藉由投入影像進行身分轉譯，使得觀者可藉由個體在觀看中借代為名模而獲得滿足，此種擬真與投射的影像權力透過科技的傳播快速且普遍的擴散，存在於生活之中卻又不容易被發現。



而現在隨著科技的進步，網路社群的崛起，影像傳播與取得的管道越來越便利，快速流動的影像和簡易接收的資訊，使得建構的權力模式更是無止境的擴增，在觀者越認為影像存在的理所當然之情況下，影像中的權力就以更隱密的方式無所不在的控制著觀者。

#### ■ 延伸閱讀

- 何寶藍 (2002)：探影像建構之權力與運作 — 以「健康寫實」時期電影為例。國立台南藝術學院音像藝術管理研究所未出版碩士論文。台南。
- 費翠 (2004)：真人實境節目中「真人」如何參與「成功神話」的建構 — 以台灣「超級星光大道」節目為例進行一次現象社會學研究。2004年中華傳播學會年會。澳門。
- 簡妙如 (2007)：全球化的「更真實」狂熱：真人實證節目的心理技術。新聞學研究，94，1-60。
- 謝豫琦 (2005)：真人實境節目的閱聽人解讀策略 — 以日本節目《戀愛巴士》的台灣閱聽人為例。國立政治大學新聞研究所未出版碩士論文。台北。
- 謝豫琦 (2005)：紀錄片？真人秀？新文類的可能？定義的難題：擬仿時代的真人實境節目。文化研究月報，44。取自：[http://hermes.hrc.ntu.edu.tw/csa/journal/44/journal\\_park341.htm](http://hermes.hrc.ntu.edu.tw/csa/journal/44/journal_park341.htm)
- Crenton S. and R. Cohen (2003). *Shooting People: Adventures in Reality TV*. London/ NY: Verso.
- Dunkley, C. (2001). 'Reality TV'. *Financial Times*, January 10, p. 12.
- Patrick F. and Kelli W. (2004). *Visual Cultures and Critical Theory*. New York: Arnold.
- Turner, G. (2006). The Mass Production of Celebrity—"Celetoids", Reality TV and the "demotictum", *International Journal of Cultural Studies*, 9(2),153-165.
- ANTM (2011). Americas Next Top Model. Retrieved from <http://www.cwtv.com/shows/americas-next-top-model/about>

