



## 韓掀選秀熱潮 出道新型態

蔡璨竹 文

近年來，各國影視圈吹起一陣選秀之風，舉凡有中國的「中國有嘻哈」、美國「達人秀」；而韓國身為偶像培育大國，近兩年大獲成功的「Produce101」及大型經紀公司YG十月新推出的「Mix Nine」，都明顯看出選秀節目出道模式已逐漸變成韓國娛樂圈的主流文化。

### 練習生制度 出道難

有「造星工廠」一稱的韓國，擁有大大小小65個以上的經紀公司，一年就有數十個偶像團體出道，而當紅偶像團體在光鮮亮麗的背後隱藏著不為人知的練習生生涯，作為練習生接受殘酷訓練是每個偶像出道前的必經過程。

「練習生制度」是韓國特有的明星培訓體系。在偶像出道前，必須經過少則數個月、多則6、7年以上的的培訓，內容除了基本的舞蹈、唱歌及樂器等全方位的訓練，還包括練習生們對鏡頭的熟悉度；每個月都需要經過一套完整的考核制度，定期檢視練習生們的成果，一旦有練習生能力未達標準，就會被殘忍地淘汰。

### 為什麼選秀節目會成功？

2017年韓國就有6、7個選秀節目播出，而大致上分為兩種型態。較大型的節目的像是《Produce101》、《Mix Nine》等節目，讓不同娛樂公司派出練習生參加生存節目，並推出「期間限定團體」。較小的節目則是個別公司專為社內練習生推出的競爭節目，如JYP娛樂在推出女子團體Twice前的實境秀《Sixteen》、YG娛樂為了推出男子團體Winner的競爭節目《WIN：WHO IS NEXT》。會有這麼多選秀節目如雨後春筍般地推出，無非就是經紀公司及電視台看見新的市場。





PRODUCE101第一季（左）、第二季（右），由101位來自不同公司的練習生中選出11人組成限定團體出道。（圖片來源 / 蔡璨竹重製）資料來源：[PRODUCE101官方Facebook](#)

過去，在韓國偶像的出道過程中，除了公司自身的宣傳，每週三至四次的音樂節目放送是他們在觀眾前露臉的重要機會，一旦表現得不夠特別或是宣傳不足導致無法被觀眾記住，這個團體就可能失去走紅的機會。而出演選秀節目能在團體出道前，先透過節目播出的方式預熱，不僅先炒高了成員的知名度，更能透過投票檢驗的方式，確保成員出道後的人氣。

為什麼選秀節目會受大眾的喜愛？粉絲巧子表示：「與傳統出道過程不同的是，從偶像未出道的時候開始看，會有一種陪著成長、一起出道的感覺」。透過節目的播出，除了看到亮麗的舞台，觀眾還能看見透明化的選拔過程，節目中剪輯出練習生為了出道，離開遙遠的家鄉隻身前往首爾受訓、在黑暗的地下練習室辛苦練舞等賺人熱淚的畫面，讓觀眾對練習生產生憐惜之情，願意為他們的星夢投下支持的一票。



在選秀實境節目中，可以一窺練習生們辛勤練習的畫面。（圖片來源 / [MixNine官方Facebook](#)）

**國民製作人 親自打造「限時團體」**

另一個選秀節目之所以會引起廣大迴響的因素，便是節目利用「網路投票」的方式拉近觀眾與練習生的距離，以《Produce101》第二季為例，節目將民眾稱為「國民製作人」，意指民眾可以透過投票選出練習生要表演的曲目並為自己喜歡的練習生投下一票，今年度當紅的「Wanna One」便是由民眾親自從101位練習生中投票選出來的11人男子團體，這樣的讓觀眾親自打造男團的方式，讓粉絲們與有榮焉，也更穩固他們之後對團體的支持。

《Produce101》第二季在節目結束後，由YMC娛樂公司簽下票選前11名的練習生，成立為期一年半的限定團體「Wanna One」，從節目播出四個月內就累積極高人氣的十一位成員，再加上「有效期限」這個因素，讓粉絲產生想要更加珍惜的心態，因此更願意付出金錢、時間為自己的偶像應援，粉絲小馬表示：「儘管沒有這麼多金錢預算，但想到限定團體解散後就看不到大家團圓了，所以還是會願意掏錢購買演唱會門票或專輯。」



PRODUCE101第二季中投票數前11名的練習生，組成為期一年半的限定團體——WannaOne。（照片來源 / [WannaOne官方Facebook](#)）

## 選秀節目 小型公司一線希望

一個團體是否會成功，不僅要看運氣，還有個現實的因素——所屬公司是否有足夠資金，螢幕上看到的多數當紅團體都來自眾所皆知的大型經紀公司，例如EXO、BigBang及Twice就是來自韓國前三大經紀公司SM、YG及JYP，當公司有足夠資金及知名度，所屬團體也能有更高的曝光機會並提高觀眾對他們的期待。現實的是，有些有實力的練習生或已出道的偶像，可能因為身處沒資金的小型經紀公司，而埋沒了他們的光芒。

《Produce101》及《MixNine》等大型選秀節目給了小公司一線希望，讓那些有才能卻沒有曝光度的參賽者能透過節目播出被大眾看到，選秀出身團體Wanna One中就有二分之一以上的成員屬於替無名的小經紀公司，例如第一名的姜丹尼爾、第二

One中就有半以上的成員屬於較無名氣的經紀公司，例如第一名姜丹尼爾、第九名尹智聖的所屬公司MMO及第二名朴志訓所屬公司Maroo，如果沒有節目給他們在鏡頭前露面的機會，很有可能就此隱沒在韓國數千名練習生之中，無法獲得現在的成就。

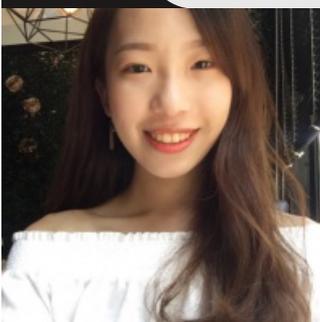
然而，在選秀節目崛起的同時，由韓國音樂產業協會、韓國演藝製作者協會等組成的音樂製作社聯合發起了抵制偶像選秀節目的聲明。當觀眾只看著選秀節目推出的團體時，導致以其他方式出道的偶像們難以被看見，許多好音樂因此被埋沒。他們認為播出選秀節目的大型媒體破壞了原本音樂產業製作的平衡，同時垂直佔領了音源製作、販賣及經營領域，造成不公平的產業競爭；中小型經紀公司為了生存，只能依附在選秀節目之下，造成了創意上的限制，因而希望能減少選秀節目，恢復公平的產業秩序。

## 惡魔剪輯影響觀眾想法

儘管韓國選秀節目大獲成功，仍有許多讓觀眾詬病之處，其一就是「惡魔剪輯」，由於觀眾能在節目中看到練習生練習的畫面及彼此的相處方式，「如何剪輯」便會大大的影響觀眾對練習生們的看法。為了增加節目的趣味性及競爭的火花，製作組會透過剪輯，放大練習生不經意的動作，或透過移花接木的方式簡化實際上發生的事情，例如在《Produce101》第二季中，練習生權玄彬就曾因為節目上播出了他逃避練習的畫面，而後來振作後努力練習的畫面僅用文字輕微帶過，導致大批網友湧進他的個人社群網站留言謾罵他。「惡魔剪輯」這種誤導觀眾的行為，會讓練習生被貼上惡意的標籤，也會嚴重影響到民眾投票的決定。

## 視覺疲勞？ 期待節目創新

儘管選秀節目被指出有許多問題所在，無論是惡魔剪輯影響節目的真實性，或是被指控會影響韓國音樂市場，它仍帶起一陣風潮，讓一群懷抱夢想的練習生有公開的平台展現自我，透過投票的方式牽起練習生與觀眾的羈絆，讓歌迷們不顧他人對節目的惡評，仍願意為了支持的練習生們持續收看節目。然而，迅速增加的選秀節目是否會因為過度密集而造成觀眾的視覺疲勞，一旦節目沒有做出新的改變，過了新鮮期，在市場的淘汰機制下，相信會有新的偶像培養型態出現。



記者 蔡璣竹

編輯 關子茵

