

養成系v.s.實力派 Produce 48日韓大戰

郭玟妤 文

2019/05/26

韓國生存實境秀《PRODUCE 101》(以下簡稱《PD 101》)繼第一季推出女團I.O.I、第二季推出男團WANNA ONE後，於去年夏天開播的第三季《PRODUCE 48》(以下簡稱《PD 48》)，除了延續前兩季以練習生為主的選秀基調，又與日本AKB集團合作，以日韓各推派48名參賽者、總共96名成員爭取出道資格的「跨國競爭」，開發選秀節目的新高度。

雖然韓國與日本同為「偶像製造大國」，兩者卻對偶像的定義不甚相同，也因此各自發展出截然不同的偶像路線：韓國偶像注重實力、日本偶像則注重親近感；這樣的文化差異，也是日韓合作《PD 48》有別於前兩季節目的最大看點。

PRODUCE系列 練習生制度的檯面化



《PD 101》系列有許多集體練習的橋段，觀眾得以透過節目一窺偶像的訓練過程。(圖片來源 / 截圖自Mwave)

仔細觀察《PD 101》的比賽形式，不難發現此選秀節目就是將「韓國偶像工廠」檯面化的實境秀。在韓國，絕大部分偶像出道前都曾是「練習生」，接受經紀公司為其安排的歌唱、舞蹈、甚至外語等訓練，待實力成熟後才會正式推出作

國立交通大學機構典藏系統版權所有 Produced by IR@NCTU

可與女伴的歌唱、舞蹈、甚至走位唱詞訓練，待具刀成然後才言止我推出作品，在演藝圈嶄露頭角。

《PD 101》系列集結各經紀公司的練習生參賽、將其依照實力分級並安排表演課程、參賽者在各項任務中競逐最後的出道機會□□一整套的「偶像培訓流程」被濃縮至一百天完成，可謂韓國偶像一整趟追夢旅程的精華版。由此可知，韓國演藝圈注重實力養成，偶像在成為藝人前，接受嚴苛的職前特訓是「業界標準」。然而，這卻與偶像文化的另一大宗—日本AKB集團存在很大的差異。

AKB集團 以少女為主力的跨國企業

如果說韓國娛樂公司是將「偶像定義」發揮至極致的產業，日本AKB集團則是反其道而行的偶像工廠。

AKB48是日本的大型女子偶像團體，以「可以面對面的偶像」為理念，從東京秋葉原的劇場起家，透過每日進行的公演累積人氣，逐漸發展至現今規模，團名AKB則是秋葉原羅馬拼音 (Akihabara) 的縮寫。因著AKB48的成功，AKB48的總製作人秋元康繼而在日本及海外其他城市成立姊妹團體，如福岡HKT48、名古屋SKE48、台北AKB team TP等等，以該地的劇場為活動據點，另透過成員畢業（離開團體）及入學（加入團體）的方式不停進行團隊換血。

雖然AKB有類似韓國練習生的研究生制度，但這些未編入集團正式成員的研究生，並不像韓國練習生在出道前應接受培訓，且研究生出道與否的基準不是實力，而是人氣（這點倒是和《PD 101》相同）。即使出道後，經紀公司也不會主動安排演藝事業的訓練課程，成員如有心進修，必須自費栽培自己。

說到這裡，或許會有些疑問：身為偶像不需要具備特殊才藝嗎？別忘了，AKB集團是「可以面對面的偶像」，並以劇場公演、見面會等等可和粉絲實際接觸的活動為重心，秋元康這樣的設定，便是想打破偶像「才華洋溢卻遠在天邊」的形象。因此，對成員和粉絲來說，「偶像可愛、表現得開心、令粉絲感到幸福」才是重點。





以「可以面對面的偶像」為主打，AKB集團特色在於粉絲與旗下偶像有許多直接接觸的機會。（圖片來源 / 截圖自Facebook）

AKB偶像的親近感也發展出有別於傳統偶像的另一大派別「養成系」：在成為實力藝人以前，偶像便與粉絲成為好朋友，讓粉絲見證偶像一路的成長。而這樣的追星過程，似乎更平易近人也更具吸引力。

Produce + 48 偶像文化的衝突與創新

不過這種獨具魅力的操作，置入選秀節目《PD 48》裡卻明顯出現適應不良的症狀。韓國練習生的訓練體制，對AKB偶像來說宛如地獄般的考驗。歌唱舞蹈實力的不足，導致初次表演評價多落在低等級的D或F；加之嚴苛的訓練、陌生的環境以及語言隔閡，整體賽事其實非常不利於身份第一次轉換為「練習生」的AKB偶像。

然而，節目的嚴峻考驗，也是日本練習生逆境重生的轉捩點。面對比賽的種種挑戰，從最初的衝擊、挫折，到一次次完美消化任務內容，日本練習生在極短的時間內整理好狀態、將衝突化為動力，十足展現了「身為偶像」不服輸的韌性與毅力。

例如日本參賽者宮脇咲良就在主題曲中心（Center）選拔時，自主地準備了韓文表演；歌唱導師昭宥也於節目最後，以「日本練習生都背了韓文歌詞，韓國練習生也會背日文吧？」這麼一句話，督促韓國練習生不該因主場優勢而懈怠。

日本AKB偶像投入韓國偶像的訓練體制、與韓國練習生競爭，在操作上固然是一步險棋，但這股不適應所產生的「衝突」與「消化」也為節目帶來了新氣象。其實《PD 48》整部實境秀就是一本養成日記，記錄日韓練習生互相幫助、比賽期間的成長與突破，尤其對「養成系」偶像來說，這更是戲劇性的蛻變。透過《PD 48》，AKB偶像展現了與平日形象不同的反轉魅力，觀眾也透過節目，挖掘出隱藏在AKB集團裡的寶石。

耀眼奪目的隱藏王牌

如前文所述，AKB集團運用「畢業」、「入學」的方式不斷進行團隊成員換血，另外也在海內外衍生出許多姊妹團體，集團規模之大，更曾獲金氏世界紀錄認證為「人數最多的流行團體」，目前現役成員也接近600人。

然而，即便身為AKB集團的偶像，也不代表能如願出現仕宦尤希別。因為人數太多，每當AKB集團發行新單曲時，都必須透過選拔機制挑選拍攝mv的成員，再從中指派表演的中心；一年一度的AKB48總選舉人氣排名，則會進一步拉抬當紅成員的聲勢。兩者加乘之下，集團中僅有少數人有幸獲得鎂光燈關注，許多成員只能隱沒於「偶像海」，鮮少引起大眾的注意。



加入AKB48近十年、人氣一直不溫不火的竹內美宥，優異唱功終於透過《Produce 48》獲得大眾關注。（圖片來源 / 截圖自YouTube）

因此，對許多AKB偶像而言，參與《PD 48》相對於專司集團活動，擁有更多機會展現自我、進而抓住大眾的視野。而節目播出後帶來的熱烈迴響，也正好呼應《PD 48》歌唱導師李洪基所形容的「隱藏的寶石」，埋藏於AKB集團已久的寶石現正閃閃發光。不少AKB成員因為參與節目，紛紛在「人氣」方面開始有所斬獲，如：總選拔排名上升、入選mv拍攝，甚至有偶像於節目結束後，成為韓國綜藝節目的固定班底、或直接從AKB集團畢業轉往韓國演藝圈發展。

Produce 101 Japan 韓流對偶像元祖國的逆輸出？

以日韓練習生共同競賽的《PD 48》作為先鋒，《PD 101》系列今夏將正式進軍東瀛市場，推出生存實境秀《PRODUCE 101 Japan》，並預計於2020年組成男團出道。究竟這個舉動，是韓流對「偶像元祖國」日本進行偶像文化「逆輸出」，還是開啟日韓合作模式新的一頁呢？





《PRODUCE 101 JAPAN》的宣傳海報除了延續系列節目的風格，也在標誌上融入了象徵日本的「富士山」圖樣。（圖片來源 / 截圖自《PRODUCE 101 JAPAN》官方Twitter）

值得注意的是，《PRODUCE 101 JAPAN》的報名規則為「參賽者不得隸屬於任何一家娛樂經紀公司」，而這與韓國版參賽者大多「與娛樂公司存在合約關係」存在差異。此外，《PRODUCE 101 JAPAN》國民製作人代表（節目主持人）也與韓國版走的「精緻路線」有所不同。相較於韓國版以知名歌手或演員做為節目代表，日本版則是諧星組合Ninety Nine挑起主持大樑。由此可知，日本版將有可能奠基於原版節目，自行發展出系列選秀的另一種特色。

揮舞著「合作」旗幟的《PRODUCE 101 JAPAN》，會不會是日韓流行產業之間競逐的新戰場？而節目打造的「韓系日團」，有辦法從日本眾多偶像團體中脫穎而出嗎？我們拭目以待。

縮圖來源：截圖自YouTube

□ 回到【偶愛偶像 日韓偶像文化探討】專題



記者 郭玟妤



編輯 汪彥彤