

本文章已註冊DOI數位物件識別碼

► 新自由主義式的「邂逅」：《非誠勿擾》與電視真人秀的性別政治

Neoliberalized Romantic Encounter: The Gender Politics of Chinese Reality TV

doi:10.6752/JCS.201503_(20).0005

文化研究, (20), 2015

Router: A Journal of Cultural Studies, (20), 2015

作者/Author：譚佳(Jia Tan)

頁數/Page：79-102

出版日期/Publication Date：2015/03

引用本篇文獻時，請提供DOI資訊，並透過DOI永久網址取得最正確的書目資訊。

To cite this Article, please include the DOI name in your reference data.

請使用本篇文獻DOI永久網址進行連結:

To link to this Article:

[http://dx.doi.org/10.6752/JCS.201503_\(20\).0005](http://dx.doi.org/10.6752/JCS.201503_(20).0005)



DOI Enhanced

DOI是數位物件識別碼（Digital Object Identifier, DOI）的簡稱，是這篇文章在網路上的唯一識別碼，用於永久連結及引用該篇文章。

若想得知更多DOI使用資訊，

請參考 <http://doi.airiti.com>

For more information,

Please see: <http://doi.airiti.com>

請往下捲動至下一頁，開始閱讀本篇文獻

PLEASE SCROLL DOWN FOR ARTICLE



Neoliberalized Romantic Encounter:
The Gender Politics of Chinese Reality TV

Jia Tan

新自由主義式的「邂逅」：
《非誠勿擾》與電視真人秀的性別政治

譚佳

感謝匿名評審人寶貴的意見，作者獲益良多。作者也希望感謝王君琦對此論文的提點和幫助。

譚佳，香港浸會大學電影學院助理教授

電子信箱：jiatan@hkbu.edu.hk

近年來，以《非誠勿擾》為代表的電視相親節目在中國獲得了很高的收視率也引發了很多討論。真人秀是以什麼樣的方式演繹主流性別觀念，又以什麼樣的方式與主流協商或者抗衡的？這種性別政治的張力，又是如何被其他因素例如階級、電視機制、電視產業背景或者觀眾的能動性所影響的？筆者認為，通過「婚戀」這個私領域的市場邏輯、性別化的階級重構以及電視機制提供的管理「自我」的技術，新自由主義的話語透過市場的邏輯和對自我的審視滲透到電視的機制裡。同時，《非誠勿擾》這樣的相親電視製造了新自由主義式的「邂逅」，深化了性別化的階級觀念，掩蓋了社會的結構性壓迫，包括性別暴力，從而進一步強化了性別化的新自由主義的邏輯。同時，只以新自由主義的框架來解釋性別政治的張力也是不夠的，還應該考慮電視產業背景和審查制度。具體而言，相親節目性別政治的張力也是產生於省級電視台和央視的商業競爭以及國家對節目的規管之下。再者，雖然真人相親節目反覆地演繹著「強制性異性戀」的婚戀觀，但真人秀也提供了對話性閱讀，甚至酷兒解讀的空間。

關鍵詞：真人秀、相親節目、性別、新自由主義、《非誠勿擾》

Abstract

In recent years, a number of match-making reality TV shows have scored high ratings and generated much media as well as scholarly attention in mainland China. In what ways are these shows reproducing hetero-normativity when publicizing private matters such as choosing a potential marital partner? In what ways are they providing discursive spaces to negotiate with the mainstream ideologies? I argue that these matchmaking reality TV shows create neoliberalized romantic encounters and obscure structural violence, which further reinforces the logic of neoliberalism. However, the framework of neoliberalism is not enough to explain the dynamic of gender politics in these shows. I situate these shows in their industrial and reception contexts to consider the censorship system, the industry competition, and the agency of the audience.

Keywords: Reality TV, Gender, Neo-liberalism

一、電視真人秀的性別政治張力

電視已經進入了真人秀時代。2010年以來，以《非誠勿擾》為代表的真人相親電視節目吸引著全中國幾千萬觀眾收看，也引起了大量輿論以及學者的關注。電視相親節目將以往「私領域」裡的戀愛婚姻的選擇和討論搬上了螢幕，通過衛星或者網絡達至不同的觀眾眼前。真人相親電視節目成為當代中國性別話語交匯，衝突的場域。對《非誠勿擾》的評價也出現了兩極化的現象。在性別方面，有學者認為《非誠勿擾》等真人秀¹(Reality TV)具有大眾性，顛覆性的特點，讓平民參加電視，讓女性彰顯女權（游慶超 2012）。節目採用了24位女生挑選男生的方式，而不是傳統認為的男挑女，因而是進步的。其他學者如蘭璐希(2010)指出了節目的男權中心現象，王獻峰(2010)則認為此節目建構了女性作為「第二性」的存在。

真人秀就一定有大眾性嗎，沒有門檻的參與就一定有顛覆性嗎？在男權中心的社會裡，女性就完全沒有發聲的空間嗎？電視在這樣的性別政治裡扮演了怎樣的角色？事實上，真人秀的性別政治往往是不統一、自相矛盾從而有張力的。在*Feminist Media Studies*的關於性別與真人秀的專輯中，Moorti and Ross(2004)問到真人秀究竟是童話故事還是女性主義的噩夢呢？顯然，真人秀的性別再現被電視的商業性主宰而常常在建構性別刻板印象，例如強壯的男人和柔弱的女人，在外打拼的男人和在家做家務和帶孩子的女人等等。但是同時，真人秀本身就帶有不穩定的因素，而這些因素往往是吸引觀眾的地方，那是因為真人秀所順從的異性戀規範(heteronormativity)本身就是不穩定的(Kavka 2004: 222)。Leigh Edward (2004) 在對遊戲真人秀的研究中也指出，遊戲的參與者違反了(transgress)又同時再次塑造了「霸權式的男性氣質」以及「被強調的女性氣質」。可見真人秀與性別的關係是矛盾的，並不能只用顛覆和順從來概括。與此類似的分析也可用在對

1 Reality TV 的中文翻譯在中國多用「真人秀」，在台灣多用「真人實境節目」、「真人秀」，而香港業界則常用「真人騷」。

約會真人秀(dating show)的研究。根據電視學者 Jonathan Gray (2009: 260)的分析，美國的約會節目一方面展現了父權體制下的戀愛神話，肉體的奇觀，以及人性的商品化；另一方面，這些電視節目也利用了狂歡的藝術，給參與節目的嘉賓以及電視觀眾帶來了娛樂以及分析社會現實中約會的性別建構的空間。Gray(ibid.: 271)強調解讀這些電視節目時的「對話式閱讀」(dialogic reading)。他認為，很多用狂歡的形式進行了權力結構的逆轉，讓觀眾可以批判地對待日常生活中的規則。

筆者希望跳脫順從與抵抗的二元論述，仔細分析在中國當代社會情境下，相親電視節目的性別政治的張力是如何具體地展現出來的。也就是說，電視是以什麼樣的方式演繹主流性別觀念，又以什麼樣的方式與主流協商或者抗衡的？這種性別政治的張力，當代的電視媒體發展和特性，以及真人秀節目的編排，三者間有何具體關聯？在主流的真人相親節目中，是否有「對話式閱讀」的空間，這樣的空間以什麼樣的方式出現？這種性別政治的張力又是如何被其他因素影響，例如階級、電視機制、電視產業背景或者觀眾的能動性？通過對中國真人相親節目《非誠勿擾》的節目設置結構的分析以及文本細讀，筆者認為，相親真人秀一方面在節目設置中，預設了異性戀立場以及以婚姻為目的的戀愛與擇偶，通過相親真人秀的連續性，重複地演繹主流性別觀點。另一方面真人秀的形式具有開放性，也有反主流閱讀的空間。而這個性別政治的張力的具體運作，將放在新自由主義的框架裡來考量。

二、真人秀全球化視野下的「婚戀交友」節目

在上世紀90年代末和新世紀初，隨著《老大哥》(*Big Brother*, 1999-)和《倖存者》(*Survivor*, 2000-)的成功，全球電視真人秀數量劇增。許多真人秀節目更是在世界各地開花結果。例如選秀節目Idol系列就在超過30個國家出現，而遊戲節目《百萬富翁》(*Who Wants to Be a Millionaire*, 1999-) 更是有超過一百個版本。真人秀節目不單是被模仿和借鑒，另一個顯著的新趨勢是電視節目版式 (TV program format) 的全球流通。節目版式包括一套完整的授權協議，以及節目製作的細

節等等。從有電視以來，受歡迎的電視節目常常會被本地或其他世界各地的節目借鑒、模仿、改編或者抄襲。但是，在過去二十年間，電視節目版式的流通達到了前所未有的高度。這個現象常被歸類於電視全球化的現象之一，但是我們也應該注意其歷史的脈絡。如Oren and Shahaf指出，不同國家電視業界之間的借鑒與交流由來已久，電視節目版式的全球化流通只是晚近的進一步發展(2012: 10)。

電視節目版式的流通也展現了跨國媒體的多方向流動。在以往的電視研究中，比較多的注意力都放在歐美的電視如何影響發展中國家的電視節目製作和編排，或者歐美的電視節目如電視劇如何在世界各地被接收之上。但是電視節目版式的發展展現了更為複雜的關係。Katherine Sender指出，真人秀類型的跨國流通并不只是在重複美國或者白人的文化帝國主義，這些電視節目版式和在地化的版本之間的關係是「具體的，偶然的，以及不可預期的」(2011: 4)。

近期對這些電視節目版式流通的研究也會具體考量當地電視產業的背景。例如，在華語電視的語境下，香港的免費電視台無線電視(TVB)和亞洲電視(ATV)分別引進了*The weakest link* (2001-2003)和《百萬富翁》(2001-2005)，加入到兩台由來已久的商業競爭中(Fung 2004)。同樣，中國真人秀的流行也應該放在中國電視產業的結構中來考量。收視率最高的真人秀節目常常來自省級衛視，而非中央電視台。從湖南衛視的《超級女聲》(2004-2011)、浙江衛視的《中國好聲音》(2012-)的才藝型真人秀，到江蘇衛視的相親節目《非誠勿擾》，其成功都無法和中國電視體制裡的競爭格局脫鉤。這樣的電視產業背景與審查制度將影響節目裡性別政治的複雜性，後文將會更詳細地討論這一點。

和中國的婚戀交友節目相關的流行真人秀的亞類型是約會真人秀。根據Gray(2009: 261)的觀察，歐美的約會真人秀節目可追溯到70與80年代，²千禧年之後美國黃金時段(prime-time)的約會節目則

2 如美國的*Dating Game* (ABC, 1975-1983)、*Love Connection* (syndication, 1983-1994, 1998-1999)，澳大利亞的*Perfect Match* (Ten, 1984-1989)，以及英國的*British Blind Date* (ITV, 1985-2003)。

有CBS的*Cupid*(2003)，NBC的*Average Joe*(2003-2005)及*For Love or Money*(2003-2004)，福斯(FOX)的*Joe Millionaire* (2003)等等。其中ABC的高收視率節目*The Bachelor*(2002-)由25個女嘉賓／參賽者為爭奪單身男人而奮戰。而福斯的*Temptation Island* (2001-2003)則把幾對情侶分開然後安排他／她們被其他單身人士誘惑(ibid.: 261)。

中國內地的婚戀交友節目受到了其他國家和地區類似節目的影響，再次驗證了電視節目的多方向流動。山西電視台1988年開播的《電視紅娘》被視為內地婚戀節目的鼻祖，服務對象是「窮得找不到媳婦的單身漢」。1996年，內地的觀眾通過鳳凰衛視得以觀看台灣中視制作的節目《非常男女》(1996-2003)。20位未婚男女通過「一見鐘情」等環節實現速配，後來演變成綜藝性談話節目。《非常男女》在大陸的播出啟發了湖南衛視的《玫瑰之約》(1998-2005)。《玫瑰之約》掀起了電視相親的第一波熱潮。節目讓六對男女在60分鐘內速配，收視率不凡，也有不少其他電視台效仿，包括海南電視台的《男女當婚》和陝西電視台的《好男好女》(謝耘耕、陳虹2007: 95-96)。

2009年底，山東衛視的《愛情來敲門》(2009-2010)借鑒了英國約會節目Take Me Out (2010-)的元素，引發了又一波電視相親節目的熱潮：湖南衛視在同年底推出了「以娛樂方式闖關交友的節目」《我們約會吧》(2009-2014)；江蘇衛視在2010年初推出了「新派交友節目」《非誠勿擾》(2010-)；類似的在這一時期出現的節目還包括安徽衛視的《周日我最大——緣來是你》(2010-)、東方衛視的《百裡挑一》(2010-)，貴州衛視的《相親相愛》(2010-2011)等等³(榮耀軍 2011: 15)。根據央視索福瑞34城市收視率調查統計，這些相親類節目收視率都不俗，《非誠勿擾》的收視率最高達到了4.23%，成為全國衛視綜藝娛樂節目收視冠軍，更是僅次於《新聞聯播》的收視神話。這些節目同時在優酷、土豆、迅雷、PPS

3 類似的節目還包括重慶電視台的《凡人喜》(2004-2015)、北京電視台生活頻道的《選擇》(2012-)、湖南衛視的《稱心如意》(2011-)、浙江衛視的《為愛向前衝》(2010)、浙江電視台民生休閒頻道的《相親才會贏》(2012-)。

等網絡媒體播放器上播出，而《非誠勿擾》和《我們約會吧》也一直都排在收視排行榜的前幾名 (ibid.: 15)。這兩波相親節目的形式和內容有著顯著的改變。聞丹(2011: 57)認為，90年代末興起的以《玫瑰之約》(1998-2005)、上海東方衛視的《相約星期六》(1998-)等為代表的婚戀交友類節目還比較含蓄，傾向於「服務型」；而由《愛情來敲門》(2010)所推動的這一波電視相親熱潮實現了從「服務性」向「娛樂性」的過渡，也獲得了比較高的收視率。在這一波相親節目的浪潮中，江蘇衛視在2010年初開播的《非誠勿擾》一直是收視的佼佼者，因此本文主要選取這個節目來探討。

三、私領域的電視化：新自由主義與電視的奇觀

真人秀的蓬勃發展與新自由主義式的管治的技術(Technologies of governance)的出現不謀而合。隨著國家社會福利的日漸缺席和私有化的深入，電視承擔了過去國家的角色，深入到電視觀眾的日常生活中，培養著對「自我」的重視和不斷審視。Laurie Ouellette and James Hay(2008)深刻地指出當代的電視給觀眾提供了一系列的「技術」，用以形塑和指導觀眾。《Extreme Makeover》(2002-2007)或者《Not What to Wear》(2003-2013)這種「自我改造」的節目，常常是在管治或者引導消費者，同時促進了消費文化下的消費者通過使用商品而達到「改變」自我從而實現「真正」的自我。而女性的身體往往是被管治和引導的主要對象(Weber 2009)。在英文著作的研究中，大部份的電視與新自由主義的討論集中在幾個亞類型：法庭節目、慈善節目、化妝服飾整容節目、生活方式節目等等，而暫時還沒有關於約會節目和新自由主義的專著(Ouellette and Hay 2008; Lewis 2008; Weber 2009)。《非誠勿擾》的節目環節和舞台設計借鑑了英國的節目《Take me out》(2010-)以及澳大利亞的節目《Taken Out》(2008-2009)，本文也希望引發更多的關於約會節目和新自由主義的討論以及對性別政治的脈絡化的解讀。

新自由主義式的管治的技術與真人秀的緊密關係表示新自由主

義已經從狹義的自由經濟政策，也就是「華盛頓共識」發展成一種文化，而新自由主義提供了一種形容新的生活方式的組織方式。如Wendy Brown(2005)指出，新自由主義的理性(neoliberal rationality)基於市場，但是已經遠遠超越了經濟的範疇，而是將市場的價值延展到所有的社會機構和行動中。類似的，Nick Couldry(2010: 5)認為這是新自由主義的規範化(normalization)，也就是新自由主義鑲嵌(embedding)在日常社會組織和想象中。新自由主義是一種「霸權式的理性」，把世界簡化成市場，認為社會只是由市場組成的，而潛在的競爭也是以市場的方式組織起來的，從而拒絕了其他的敘述。

新自由主義與中國的關係比較複雜。雖然中國政府從來沒有在官方發言裡用「新自由主義」來形容當代中國的狀態，但新自由主義的話語和價值已經在中國浮現，並滲透到日常生活中。David Harvey(2005)在《新自由主義短史》(*A brief history of neoliberalism*)一書中指出，在私有化與資本化的過程當中，新自由主義重新建構了階級，而當代中國正經歷著「有中國特色的」新自由主義化過程。這個過程是由「剝奪式積累」(accumulation by dispossession)而來的。其他學者也認為中國正在經歷「新自由主義式的重新結構」(neoliberal re-structuring)，當代中國在新自由主義的話語下想象全球的結構改變(Rofel 2007; Yan 2003)。

本文將用「新自由主義式」來形容新自由主義價值與實踐在中國電視領域的浮現。具體而言，電視分擔了過去國家的一些角色，而相親節目就是電視如何管制個人私領域的一個例子。在社會主義時期，在國家管理的單位系統之下，相親常常由單位同事或父母及親戚朋友介紹，而結婚也需要獲得單位的批准。在改革開放之後，隨著私有經濟的興起，國家單位在管理個人私領域的方面逐漸退席，而父母成為結婚的主要壓力來源(Kam 2014)。這種壓力也塑造了「適婚年齡」，也就是社會主流認可的男女應該結婚的年齡。普遍而言，男性「適婚年齡」比女性高。而在農村，社會認可的女性「適婚年齡」比城市女性低。近年來大眾媒體上流行的詞彙「剩女」就將超過「適婚年齡」但還未婚的女性污名化(Fincher 2014)。本文認為中國相親節目的性別政治與新自由主義話語的交匯體現在三個方面：市場邏輯在婚戀領域的

體現、階級意識與性別的糾葛，以及電視所提供的自我的管理技術。

四、「市場化」的婚戀觀：製造男權體制下的尋愛神話與奇觀

江蘇衛視週末黃金時間的《非誠勿擾》從2010年1月15日開播至今一直是相親類節目的佼佼者。根據《非誠勿擾》官方網站的說明，這是「一檔適應現代生活節奏的大型婚戀交友節目」，「提供公開的婚戀交友平臺，高質量的婚戀交友嘉賓，全新的婚戀交友模式。」筆者認為《非誠勿擾》是在不斷製造男權體制下的尋愛神話與奇觀。首先，《非誠勿擾》預設了異性戀戀愛與婚姻的必然，也就是認為戀愛的目的以及必經之路就是異性戀婚姻。在節目中，每一位男性與24位女嘉賓（互相）挑選。而這個挑選的標準也是和結婚對象的標準息息相關的。許多男女嘉賓表明了自己是來找人結婚，「共度此生」。同時，節目的設置也體現了節目預設的戀愛與婚姻的捆綁，例如在提問環節，男女嘉賓常常會直接詢問對方打算什麼時候結婚。而在「男生權利」的環節裡，男嘉賓可以瞭解的女方資料包括「是否介意和公婆住、是否想要孩子、做家務的能力、是否介意婚前財產公證」等選項。⁴

再者，節目的設置就是將婚戀的選擇放在了一個市場化的遊戲規則當中，彰顯了婚戀觀和新自由主義式的經濟意識與市場邏輯的切合。節目規則如下：主持人孟非從電梯進場之後，24位女嘉賓從舞臺另一邊入場。然後男嘉賓一個接一個，男嘉賓坐全封閉的電梯進場。男嘉賓進場後會選擇一名自己一見傾心的「心動女生」，並將該女嘉賓的號碼告訴主持人，電視機前的觀眾會知道是哪一位女嘉賓，也可以追蹤男嘉賓和「心動女生」的互動，而現場參與者則不知道心動女

4 2012年10月改版前，十項基本條件包括：嘉賓經濟狀況、女嘉賓婚戀史、女嘉賓生活照、是否想要孩子、嘉賓家庭背景、是否介意與公婆住、做家務的能力、是否介意婚前財產公證、女嘉賓消費觀、最不能忍受男生的缺點。改版後，十項基本條件包括：擇偶標準、約法三章、情感經歷、素顏照、家庭背景、親友採訪、家務能力、興趣愛好、收支狀況、閨房真容。

生是誰。然後，24位女嘉賓會根據第一印象決定「滅燈」或者「留燈」。之後將在大屏幕播放男生資料的VCR介紹，一共三段（「愛之初體驗」、「愛之再判斷」、「愛之終極選」），分別介紹男嘉賓的基本資料、感情歷程／理想女生、以及友人採訪等。女嘉賓可以在播放過程中隨時滅燈。每個男嘉賓的出場常常被剪輯成大概十分鐘的節目時間，男嘉賓出場之後會接受女嘉賓和主持人的各種提問，而男生不能向女嘉賓提問。如果只剩下一盞燈亮著，主持人詢問男嘉賓意見，他同意就可直接和女嘉賓「牽手」，不同意就要退場。當燈全滅時即使三段VCR還未播放完，男嘉賓也不得不退場。如果放完了VCR之後，還有兩盞或多於兩盞燈，就進入了「男生權利」環節。

通過節目設置，攝影棚裡的場景調度和配樂等技巧，《非誠勿擾》將擇偶的過程變成了大眾消費的奇觀。三段錄像展示了男嘉賓的三個面向：第一是職業與工作環境、社會階層，包括收入成為最重要的標準。第二是情感經歷。第三是朋友的評價。擇偶的過程裡男女嘉賓之間的互動比較少，且互動往往由主持人控制，而主要是讓觀眾來關注選擇／拒絕的過程。舞臺、電視屏幕和音響設計都增加了奇觀的效果。攝影棚的大螢幕上會顯示還有幾盞燈亮著，而電視字幕也會不斷提示亮燈數目的減少，計算著男嘉賓的成功率。節目規則的設置是「市場化」的，因為節目將男女嘉賓用不同的環節和標準來細分，在有限的時間內讓對方做出判斷。「個人信息」的分類是很性別化的。例如女嘉賓從不會被詢問是否有車有房，但男嘉賓卻常常在節目編導製作的視頻中展現自己的車或者房子。對女嘉賓的標準往往更著重在外貌上。當男嘉賓進入「男生權利」環節之後，可以向女生提問以及瞭解女生的資料，並且可以請出最初選擇的「心動女生」（即使她已經滅燈），讓她再做一次選擇。

節目的設置將男嘉賓簡化成各類「條件」，然後用亮燈的數目來對這些男嘉賓進行評估，因而達到了市場化婚戀的效果，節目讓女嘉賓以及電視觀眾可以在極短的時間內去衡量男嘉賓的「條件」。因而節目的設置固化了各類「條件」在婚戀「市場」上的重要性。這些「條件」可以是男嘉賓的樣貌、言談舉止（「愛之初體驗」），也可以具體到視頻中個人信息的分類，例如收入、是否有房有車（「愛之再判斷」）等等。

而這種市場化的邏輯也因為節目的持續熱播而不斷重複、強化。每集連續不變的女嘉賓和來參與節目的新人男嘉賓是連續劇(TV Serial)和系列劇(TV Series)的巧妙結合。如中國傳媒大學苗棣教授指出：「男生是系列劇的體現，同時作為連續劇，24個女生起到貫穿整個故事的作用，體現了連續性，建立起了一個較為長遠的對人物認知、認同和命運期待的運作機制」（張荃 2012：61）。通過相親真人秀的連續性，這個節目重複地演繹「市場化」的婚戀邏輯。

五、誰的「非誠勿擾」？：性別化的階級重構

真人秀「凸顯了今日的電視媒體運用媒體感官科技的操作邏輯」，也形塑了「新興的觀看慾望、觀看主體以及觀看關係」（簡妙如2008：116）。有學者認為《非誠勿擾》的新穎和顛覆性在於24女選男的節目設置。在經濟和政治上處於從屬地位的女性在《非誠勿擾》中改變了自己的地位，「男人開始被審視和挑選」，「然後再接受女生們的詢問和老師的點評」。在這個過程中「女人的選擇權將得到最大的發揮和體現，在這裡女人是主角，完全可以憑藉自己的喜好來決定自己的相戀對象，對男人的生殺大權，盡在手中獨攬」（楊文軍 78）。

但一男多女的設置真的如此具有顛覆性嗎？在鏡頭語言上男女之間的看與被看、選與被選也還是沒有掙脫主流的性別觀點。例如，女生出場時候鏡頭仰拍，24位女生分兩隊魚貫而入。男生出現的安排則截然不同。男嘉賓坐電梯而下，配上動感的音樂，攝影機仰拍帶來「從天而降」的感覺。同時，男嘉賓在設定「心動女生」環節裡更是重複了性別化的攝影機運動，將男生的「看」的鏡頭與好幾個女嘉賓的「被看」的特寫剪輯在一起。從服裝上看，女性更是被「性別化」的，也更符合消費社會下的常規女性形象。除了豔麗的晚禮裝，女嘉賓更曾經以女僕裝、少數民族服裝等等出現過。

男嘉賓雖然是被選擇的，但是像是充滿主動性的來挑戰的人，甚至可以說是武打片套路「比武招親」的現代版本。武打片中招到的夫婿往往是武功最高，最有「男子氣概」的人。而在《非誠勿擾》舞臺上能

勝出的就是「條件」好的人。女生的主動性與其說是體現在「憑藉自己的喜好」「對男人的生殺大權」，不如說是依照「條件」的高低，在市場化的邏輯下，對不夠好的男人的「生殺大權」。24位女嘉賓更是形成了一個對男嘉賓評分的系統，而這個系統因為節目的多元化而強化了這個系統的可靠性。節目多元化策略之一是男女嘉賓都有種族、地域多樣化的趨勢：這是一檔以城市人口為服務對象的電視節目，因此許多女嘉賓常有來自全國各大城市。男女嘉賓都有許多有留學背景的中國人、華人或者在中國的外國人等等。例如女嘉賓中有來自日本、韓國的、中越混血兒、非洲（幾內亞比索）在華留學生等等。男嘉賓也有來自美國、韓國、埃及、加拿大等國的。隨著節目開播的大受歡迎，《非誠勿擾》還開始做海外專場，包括美國、德國、新西蘭等等國家。

Mike Savage (2000) 與 Beverley Skeggs (2004) 在分析英國的當代文化時指出，流行文化並沒有取消或者跨越階級與性別的社會分類，反而成為了重新建構這些社會分類的有力渠道。在《非誠勿擾》中，相親節目也以性別化的方式重新建構階級這樣的社會分類，並提供了實現這些分類的各種「條件」。同時，節目表面上的多元化也遮掩了結構性的暴力，具體的說，是農民工群體結構性的缺席。儘管中國有超過兩億的農民工居住在城市裡，⁵但這樣背景的人，很少在《非誠勿擾》裡出現。偶爾會有沒有大城市戶口但又在大城市工作的男性出現，而這樣的男性通常會被全部滅燈。例如，女嘉賓丁東麗曾經拒絕為她而來的一位在城市裡打工當廚師的男嘉賓。丁拒絕的理由是因為自己有碩士學歷而對方文化水平不高。值得注意的是，大部份在城市裡打工的女性農民工都是未婚的。她們通常非常年輕，每天的工作時間很長，工作的條件也很艱苦。這些女工的婚戀也受家庭影響很大。在二十出頭不到三十歲之間通常是家庭決定是否讓女工繼續留在城市裡工作的時候。而大部份的女工都會因為要回家鄉結婚而辭掉工作

5 根據中國國家統計局《2011年我國農民工調查監察報告》，2011年全國農民工總量達到25278萬人。男性農民工占65.9%，女性占34.1%；分年齡段看，農民工以青壯年為主，16-20歲占6.3%，21-30歲占32.7%，31-40歲占22.7%，41-50歲占24.0%，50歲以上的農民工占14.3%。詳細情況見http://www.stats.gov.cn/ztcj/ztfx/fxbg/201204/t20120427_16154.html（國家統計局2012）。

(Pun 2005)。而這個女性群體在節目中完全缺席了。可見對於階級的再現同時也是性別化的。與女性農民工的結構性缺席以及對條件差的男性（有時候是農民工）的拒絕相對照的是節目裡頻繁出現的「高富帥」的男嘉賓以及女嘉賓言論中透露出的對物質條件的重視。例如，女嘉賓馬諾那句「寧願坐在寶馬裡哭，不願坐在自行車後笑」讓婚戀中的拜金主義一度成為社會熱議話題。

Harvey(2005)指出，新自由主義發展的過程其實是「社會等級／階級的恢復」(restoration of class)。也就是說，在社會主義時期，在國家政策下的去階級化在新自由主義時期有了逆轉，新自由主義化的過程就是階級重新形成的過程。可是在Harvey的論述裡，性別與新自由主義式的「階級的恢復」關係不大。但是，如前所述，在《非誠勿擾》上，「階級的恢復」以性別化的方式展現；同時，這樣的相親節目也以性別化的方式重新建構階級這樣的社會分類，並提供了實現這些分類的各種「條件」。因此，節目并不只是簡單複製新自由主義式的階級話語，如農民工的缺席等，而是節目本身正揭示出新自由主義式的階級話語的構成本身就是性別化的，階級的形成或恢復本身就是一個性別化的過程。

六、婚戀「專家」指導下的「自我實現」

相親節目與新自由主義話語的交織，更表現在電視成為一種調節自我發展的機制：節目強調女嘉賓的「改變」，而女嘉賓在臺上是一個成長和學習的過程。節目中充滿了戲劇化的衝突和場景。如男嘉賓對「心動女生」的追求，其中不乏通過往期節目「慕名而來」的「追求者」。當男嘉賓在視頻中對某一特定女嘉賓表白時，常常讓節目進入戲劇化的場景。另一個戲劇化的高潮環節就是男女嘉賓「牽手成功」，也就是某女嘉賓離開節目的時候。在這個常常充滿煽情的配樂的淚點時刻，必不可少的是女嘉賓與主持人以及「專家」的互動。互動過程往往強調女嘉賓在節目中的「成長」、自我認識的發展。例如，在2013年5月5日這期中，女嘉賓關從飛說，她學到了「感恩和包容」。《非誠勿擾》這個節目是一個「學校」，而牽手成功就是「畢業」了。「感

恩」的態度，會表現在大部份成功牽手的女嘉賓告別舞臺的時候。

在這裡，節目的主持人與諮詢師機制顯得尤為重要：主持人介紹節目規則，推進流程。同時，「情感點評嘉賓」樂嘉與黃茵扮演了婚戀諮詢師般的「專家」角色。諮詢師除了發問，評論和引導討論之外，更會跳出來質疑女嘉賓的決定。諮詢師握有男女雙方的詳細資料，也有權力隨時發問或者發言，而不像男女嘉賓只能在特定的環節發問。在早期的節目中，只有樂嘉一位「婚戀諮詢師」，還是由男性的「專家」來影響女嘉賓的取捨。例如在來自日本的女嘉賓、單親媽媽佐藤愛的例子中，樂嘉好幾次質疑佐藤愛的選擇而沒有給出具體的理由，但佐藤愛也基本聽從意見。「情感點評嘉賓」也了解電視節目本身的角色，背負起對女嘉賓的「責任感」。例如女嘉賓關從飛曾為一男嘉賓爆燈並大力示好，而另一女嘉賓朱曉雖然一開始為了「讓給姐妹」而滅燈，卻最終因為是心動女生而牽手。面對失落的關從飛，諮詢師黃茵對她說「一定會為你找個更好的」。

作為女嘉賓的嚮導，「專家」同時也代表了相親節目真人秀機制本身。「專家」的意見變得舉足輕重，並且增加了節目的連續性。也可以說，《非誠勿擾》節目本身在大眾生活中扮演了「專家」的角色：如何迅速地判斷對方是否是適合的婚戀對象。眾多觀眾和嘉賓的參與，無論是出於成名、遊戲、「尋找真愛」還是證明自己的目的，都是在認可電視在引導、參與個人生活之中的重要作用。這樣的機制也是建立在對電視節目規則的遵從中的，當有人不尊重規則的時候，就會被節目質疑。2010年04月17日的《非誠勿擾》中一位男嘉賓因為在場上互動時，被心動女生質疑自己的人生選擇，從而把所有女嘉賓的燈都滅了（規則是留下兩盞）。主持人孟非直接批評男嘉賓「應該尊重節目的規則。因為既然有了規則，大家就要照著這個規則，否則你可以不來到這裡」。

原本屬於私生活領域的戀愛與結婚的選擇，通過電視機制（電視編導，電視視聽語言，現場主持人嘉賓專家互動，剪輯等等流程）成為了媒介奇觀。而這樣一種在「專家」的指導下「完善自我」的「學習」過程，通過一個又一個女嘉賓與男嘉賓的「成功牽手」而強化了女性「只要自己夠努力，一定可以找到合適的人」的邏輯。同時，節目

把男嘉賓沒能成功牽手，歸咎於個人的不足，這種不足可能是指樣貌不中看、不夠有錢、對女嘉賓的態度不好、性格不好等等。這裡隱含的訊息是，如果一個男性沒有找到對象，那是因為他「個人」的某方面不夠好。這樣的訊息掩蓋了結構性的性別不平等與暴力，例如在男權社會下許多大齡女性、單親媽媽在婚戀領域所面臨的冷遇；重男輕女觀念導致的男女比例失調使得處於社會底層的男性難以找到配偶。⁶

綜上所述，新自由主義話語和真人秀的性別政治的緊密聯繫，透過節目的設置、嘉賓的選取、以及「專家」機制體現在三大方面：市場邏輯在婚戀領域的體現、階級重構與性別的糾葛，以及電視所提供的自我的管理技術。這些方面都具體說明了新自由主義式的相親節目掩蓋了性別以及階級上的結構性的不平等。

七、相親節目的產業背景與審查制度

相親節目的性別政治的張力也不能完全被新自由主義話語的框架解釋，還應該在中國電視的產業狀況中考慮。中國的電視台是國家所有的，電視台是與政府行政層級對應的，受到國家廣播電視總局的監管。簡單來說，電視台分為中央，省級，市級，縣級四級，對應著各級政府。這形成一種金字塔型的結構，而在金字塔的頂端是中央電視台，握有行政干預的優勢。在電視業界，中央電視台壟斷了最上層的新聞資源，包括政治、經濟、軍事、外交等（周培勤2011：69）。通過行政命令，地方電視台必須轉播中央電視台的一些節目，例如每晚的《新聞聯播》。因而，中央電視台在中國電視界一枝獨秀，廣告收入基本占全國電視廣告收入三分之一左右(ibid.: 70)。央視壟斷的局面在1990年代末有了新的轉變。隨著地方電視台的「上星」，也就是通過衛

6 據《第六次人口普查數據》顯示，80後（1980-89年出生的人）非婚人口男女比例為136:100，70後（1970-79年出生的人）非婚人口男女性別比則高達206:100。同時，30-39歲男性中有1195.9萬人處於非婚狀態，而同年齡段女性中有582萬人處於非婚狀態（陳蕎2013）。

星傳送信號，地方台大大提高了覆蓋面。雖然央視仍然是全國唯一的國家電視台，但許多省級衛星電視台也開始面向全國的電視觀眾。在這個眾多省級電視台和中央電視台的抗衡之中，湖南衛視是一個成功的例子。它的自身定位是「快樂中國」，重點發展娛樂性強的電視節目。湖南衛視的節目《超級女聲》取得了巨大的商業成功，也引發了社會的爭議。其中，認為這個節目低俗化的聲音裡，中央電視台的發言有很大的作用。央視的主持人公開批評「超女」庸俗，只為追求收視率，同時，「超女」明星如李宇春等也很少被邀請參與央視的節目。

也就是說，對「超女」的負面評價也應該在省級電視台和央視的競爭中來理解。鑒於來自高層的對「超女」庸俗低俗的批評，湖南衛視也不斷對節目進行調整，例如在2006年，針對之前參賽外國歌曲太多，歌曲格調不統一的評論，加入了大量「主旋律」，在長沙唱區7進5比賽中的開場歌曲是《太陽最紅毛主席最親》、《學習雷鋒好榜樣》等。儘管省級電視台做出了相應的調整，國家的管制性政策在一定程度上導致了真人選秀節目的式微。國家採用「經濟調控手段，對選秀節目利益鏈上的每一個環節進行限制，從而使得主辦選秀節目在商業上很難有利可圖，從而逼迫電視台放棄這一節目形態」(ibid.: 95)。國家廣播電視總局在2007年出臺的關於選秀節目的明確規定包括：選秀活動不得在黃金時間19:30-22:30時段播出；不得採用手機投票、電話投票、網絡投票等任何場外投票方式；分賽區活動不得在各省級、副省級電視台衛星頻道播出」(ibid.)。

《非誠勿擾》也是在省級電視台和央視的競爭中產生的。除了商業的需要，節目的意識形態也會受到一定規管。例如，2010年06月廣電總局下發了對相親節目進行規範和管理的通知「建議此類節目要擴大嘉賓選擇範圍，不能僅由演員、模特、富二代占據螢屏，不准邀請個人品德有問題或有爭議、持不正確或非主流價值觀、婚戀觀的人物參加節目」；「不准展示和炒作拜金主義等不健康、不正確的婚戀觀」；「婚戀交友類電視節目要把好嘉賓關，不准偽造嘉賓身份，欺騙觀眾。」⁷在這個政策的影響下，《非誠勿擾》進行了重大調整，

從原來「突出話題性」改成「溫情爲上」。其中一大重要改變就是「專家」黃茵的加入。黃茵是南京大學社會學系社會心理學博士，她的語氣比較溫和，同時她作爲江蘇省委黨校行政學教研部教授的身份，也會得到主流文化的認可。

八、相親節目的對話性閱讀：「中性」女生的曖昧再現

如前所述，相親節目本身的預設是「強制性異性戀」的，同時強化了異性戀婚姻爲人生必經之路的觀念。但是電視機制，尤其是真人秀本身運作仍具有一定開放性。《非誠勿擾》也常常在網上引發討論，包括對拜金的觀念的批評和對「條件」的質疑。例如上述的女嘉賓丁東麗拒絕廚師的事件就引發許多人的批評。而在這個舞臺上，有各種類型的女生，包括「毒舌婦」這樣的形象。雖然有輿論表示不屑，也複製了新自由主義話語下的階級邏輯，卻也在一定程度上體現了女性能動性，製造了家喻戶曉的「不傳統」的女性形象。本部份將分析《非誠勿擾》中另一種比較突出以及獨特的「不傳統」的女性——兩位「中性」女嘉賓，來討論真人秀開放性的所在。

《非誠勿擾》上有兩位比較中性的女嘉賓。一位是2010年上了29期節目的謝佳，另一位是2013年參與節目的馬瑩。二人的形象與湖南衛視的歌唱類節目「超級女聲」裡的高人氣得獎者李宇春、周筆暢相似，而與其他女嘉賓大相徑庭。李宇春等中性風格的女生是在有觀眾投票的歌唱類節目裡脫穎而出的，與傳統的女性在媒體上的形象非常不同，她們也有龐大的「粉絲」(fans)團的支持，並在其後的歌唱類節目裡出現了不少類似風格的參賽者。與這些參賽者相似，《非誠勿擾》上中性女嘉賓短髮，化妝痕跡很少，從來不穿裙子，謝佳的自我介紹是「21歲才認識到自己是女生」，而馬瑩的自我介紹是「穿裙子太彆扭了」。節目的「多元」策略，讓「中性」氣質的女嘉賓出席，一方面強化了強制異性戀(compulsory heterosexuality)的邏輯，也就是這些看起來很中性的大眾偶像以及類似風格的女生，也是要 and 男人戀愛結婚的。謝佳在《非誠勿擾》的自我介紹視頻中坦言她是被一位男

生朋友諷刺說她找不到男朋友而來參加這個節目的。謝佳還在臺上的時候，隨著節目的流行，而被網友爆出其為女同性戀者（簡稱LES）的消息以及照片。面對網絡上的新聞，謝佳在博客上承認「網上的那些照片是我，你們看到的曾經的謝佳的的確確把自己貼上過LES的標籤，結交了很多圈裡的朋友。自我意識及人生的角色扮演問題，21歲之前，我沒有把自己當過女孩子要求，現在有些小習慣也一時改變不了，這也是從做節目的一開始就承認的。」

雖然謝佳對自己選擇這個舞臺的澄清強化了強制異性戀，但真人秀也提供了對話性閱讀，甚至酷兒解讀的空間。如上所述，真人秀節目的連續性(seriality)反復的演繹著「強制性異性戀」的婚戀觀，女嘉賓最後總是要和一個男嘉賓「牽手」的。但是，這個選擇的過程本身卻可以有協商與抗衡的空間的。1980年代，女性主義媒體研究重讀了情節劇顛覆主流意識形態的可能性。女性主義媒體研究認為情節劇或肥皂劇常常被認為是比較「低俗」的電視類型，因為它們的觀眾常常是女性。而女性的觀影快感是不被重視的，因為媒體研究本身就已經被性別化的結構了。情節劇，尤其是肥皂劇這些「低俗」的文化產品中，也並不只是一味地複製主流意識形態灰姑娘故事是情節劇的一種原型。例如，灰姑娘的故事的結局往往是灰姑娘被「王子」發現而被「拯救」成為上層階級的公主。但是，在電視劇裡，尤其是肥皂劇這樣的長篇電視劇中，「灰姑娘」電視劇花很長的篇幅去細緻表現女主人公生活裡的不公平的遭遇和她的貧困的生活環境，也就是女性身份與社會低下層的身份如何同時對她造成雙重壓迫。雖然這些電視劇的結局往往是很保守的，但是，當電影或者電視有一個保守的結局的時，並不代表在觀眾觀看的過程之中沒有和主流協商的可能(Gledhill 8-9)。

也就是說，從女性主義媒體研究的觀點來看，電視劇或者真人秀的連續性中也許有與主流協商甚至抗衡的可能。比如，以謝佳為例，雖然她認為自己喜歡女生是「曾經」的事情，可是她在臺上的表現，卻有好些小高潮和反轉，給觀眾不同詮釋的可能性。首先，謝佳在臺上多次堅持中性的風格。當男嘉賓表示不喜歡中性風格的女生時，謝佳曾回應：「我站在這個舞臺上，就是想讓大家知道，我們打扮得中性化，但不代表我們沒有內容，不代表我們是很張揚的那一代！我們

只不過是想要走自己的風格，而且我要用自己的風格，讓你認可我，讓你們這樣的人認可我！」謝佳的這些話獲得了現場觀眾和嘉賓的掌聲。再如，當男嘉賓在視頻中說自己喜歡中性女生之後，也會有其他衣著女性化的女嘉賓為其留燈，並直言「我平時都穿得像假小子」，也就進而揭示了在節目裡「被強調的女性氣質」。

雖然謝佳「曾經」是LES這件事情從來沒有在節目中被正式提及，但是當一位謝佳的追求者、條件「優秀」的美籍華人向她表白之後，她直言：「你百度過我嗎？你了解我嗎？你知道我以前嗎？」當男嘉賓回答沒有的時候，謝佳就拒絕了他。相信不能理解的觀眾，會因此去百度謝佳，從而瞭解她不諱忌過去的LES身份。在謝佳「牽手成功」的一集，面對男嘉賓深情的表白，當其他女嘉賓已經感動得掉眼淚的時候，接受表白的謝佳也只是以很冷靜的語氣說了一句「我沒有理由拒絕真愛」，但完全沒有出現情緒激動流淚的狀況。同樣的情況也發生在另一位打扮中性的女嘉賓馬瑩身上。在2013年7月7日的節目中，一位男嘉賓對她有很長的求愛視頻。當時所有的燈都已經滅了，但節目還是把很長的求愛視頻放完。而即使看到最後，馬瑩也一直很冷靜，與其他抹眼淚的女嘉賓形成強烈反差。

同時，謝佳這樣的中性女生也給觀眾帶來不同的詮釋的可能。例如在網上女同志論壇的貼子「相親姐妹們，江蘇衛視非誠勿擾，謝佳真的是T」中，名為Nuts的網友對謝佳參與這種「集體相親」節目的目的做了以下猜測：

她上這種節目的目的動機是什麼呢？我做了如下猜想。猜想一，她是個有思想的T，想借節目表現自己。站在一號位置，仿佛是對身旁其他23位直女的諷刺，她們的確有的很不錯，但不排除有的實在腦殘成災，比如那個護士裝小姐，宣言要找個時尚型男……還有謝佳的存在仿佛也是對這個節目的諷刺。（我之前就曾想過，如果我上了節目會是怎樣……）猜想二，她想紅。想做第一個吃螃蟹的人，上這樣的節目，這節目或多或少有些腦殘，她置於其中說出有思考的話語，也是一種代表吧，可能會小範圍的在拉圈出名，讓P們見識，順道找個伴。猜想三，這是我的想法，看她的表現應該不是，就是家裡讓她結婚，她就上這

樣的徵婚節目試試證明下，給家裡演場戲。⁸

另外一位網友stone在對此貼的回覆中表示對謝佳心理活動的好奇，並猜測她來參加節目的三個可能原因：一是「她去節目裡找老婆，因為那裡那麼多女生」，二是「她想找個GAY，與之形婚」，三是「她真的喜歡男人」。

可見，雖然謝佳是出現在一個異性戀的婚戀節目當中，但是觀眾還是可以很「酷兒」地閱讀中性性別氣質的意涵。首先，網友從她的裝扮風格，尤其是她曾經束胸這一點，指認出謝佳是個T（Tomboy的簡稱），也就是女同志亞文化中比較偏男性化的角色。網友認為謝佳「站在一號位置仿佛是對身旁其他23位直女的諷刺」也「仿佛也是對這個節目的諷刺」。而謝佳參加這樣的節目不是真的為了找男朋友，有可能是「給家裡演場戲」，或者是「她想找個GAY，與之形婚」，也就是男同志與女同志的形式婚姻。用這種酷兒閱讀的角度看節目，會有很不一樣的解讀。比如，選謝佳做「心動女生」的男嘉賓之一美容師蕭波外形清秀、聲音舉止「陰柔」、在介紹自己的視頻短片中，大談保養皮膚與減肥的秘訣，被眾女嘉賓稱為「婦女之友」，很符合某一類男同志的刻板印象。視頻中蕭波的朋友裡也有很T的女生。而主持人孟非在介紹他的時候也加了一句似乎一語雙關的「大家來看一下這位男同志」。這期節目可以被看做是男同志對謝佳的「形婚」邀請。可見，像謝佳這樣的中性女生雖然表明承認了節目的異性戀邏輯，並且最後「牽手成功」，但是她的性別氣質和行為在節目內帶來了反轉式的小高潮，同時也提供了對話性閱讀的空間。

九、結論

新自由主義是否適合來形容中國是一個有爭議的議題。在中國官方的論述中，中國仍然是走著「有中國特色的社會主義」的道路。也有學者認為當代中國並不是新自由主義的。例如Donini. M

Nonini(2008)指出認為中國是新自由主義忽略了社會主義價值的持續影響力，他認為中國的新自由主義化是在有限的區域範圍內發生的，並沒有覆蓋全國範圍。通過對《非誠勿擾》的研究，筆者認為中國是不是新自由主義這個問題可以換一個問法：中國是怎樣的一種新自由主義？對新自由主義的分析和批判如何可以應用到不同脈絡下的文化分析（包括性別）當中？在本文有限的篇幅中可見，新自由主義邏輯和真人秀的性別政治的緊密聯繫，透過節目的設置、嘉賓的選取、以及「專家」機制展現在三大方面：市場邏輯在婚戀領域的體現、階級重構與性別的糾葛，以及電視機制所提供的自我的管理技術。雖然相親真人秀節目有和主流婚戀話語商討的可能，但是這種與男權異性戀社會協商或者抗衡的空間是基於新自由主義話語影響下的對性別的重新定義。同時，《非誠勿擾》這樣的相親電視製造了新自由主義式的「邂逅」，深化了性別化的階級觀念，掩蓋了社會的結構性壓迫，從而進一步強化了性別化的新自由主義的邏輯。

相親節目所代表的私領域的電視化為討論中國與新自由主義帶來了另一個角度。電視產業在中國本身就難以用國家擁有或者是私有擁有來簡單區分。雖然電視臺與各級行政部門，尤其是宣傳部掛鉤，但越來越多的電視節目的製作都是自負盈虧的商業模式，是中國「市場經濟」的一部份。《非誠勿擾》便是在電視商業化的背景下的成功例子。因此對婚戀的管治從國家單位轉移到電視上中並不能簡單被認為是國家的角色被私有經濟所取代。由於中國電視產業的宣傳／商業的雙重屬性，並不能簡單的用國家／電視，公有／私有的二元分類來區分。

中國電視與新自由主義的複雜關係回應了Aihwa Ong(2006)對非西方脈絡下新自由主義的研究，尤其是國家的複雜的角色。這種複雜的現實也回應了Schwenkel and Leshkovich(2009: 384)在研究越南與新自由主義時的進一步觀察，也就是市場與社會主義並不一定是「相悖或者矛盾的，認為兩者是矛盾的往往強化了資本主義與社會主義是單一的構成而兩者在根本上是相反的」。這樣的二元分類忽略了社會主義、資本主義以及新自由主義在不同歷史和社會脈絡中的展開。希望本文能以相親節目的例子拋磚引玉，引發更多對新自由主義的脈絡化的思考和批判的文化分析。

引用書目

一、中文書目

- 王獻峰。2010。〈從《非誠勿擾》探析中國女性的社會地位〉，《華章》第四期，頁19。
- 周培勤。2011。〈選秀的狂歡：解讀《超級女聲》〉，《中國當代傳媒文化研究》，周憲、劉康編，頁67-99。北京：北京大學出版社。
- 張荃。2012。〈大眾文化研究視野中的「非誠勿擾」〉，《語文世界：教師之窗》第二期，頁61。
- 游慶超。2012。〈從大眾狂歡理論評當今電視相親節目〉，《棗莊學院學報》第三期，頁7-9。
- 榮耀軍。2011。〈從受眾反應看電視相親節目的文化意義〉，《中國報業》第三期，頁15-17。
- 聞丹。2011。〈淺談相親節目的輿論導向〉，《長春教育學院學報》第七期，頁57-58。
- 謝耘耕、陳虹。2007。《真人秀節目：理論、形態和創新》。上海：復旦大學出版社。
- 簡妙如。2008。〈觀看與被觀看：臺灣真人秀的慾望監控、螢幕機體與偽裝後現代〉，《廣播與電視》第二十八期，頁95-124。
- 蘭璐希。2010。〈電視交友類節目中的男權中心現象——以《非誠勿擾》為例〉，《現代商業》第二十期，頁275-6。
- 國家統計局。2012。《2011年我國農民工調查監察報告》。北京市：國家統計局。http://www.stats.gov.cn/ztc/ztcfx/fxbg/201204/t20120427_16154.html（2015/05/22瀏覽）
- 陳蕎。2013/04/18。〈北京剩男率全國第六〉，《京華時報》。http://epaper.jinghua.cn/html/2013-04/18/content_1983217.htm（2015/05/22瀏覽）
- 劉婷婷、劉瑋。2010/06/11。〈相親節目被令六不准〉，《新京報》。http://epaper.bjnews.com.cn/html/2010-06/11/content_111398.htm（2015/05/22瀏覽）

Ren。〈相親姐妹們，江蘇衛視非誠勿擾，謝佳真的是T〉。<http://www.douban.com/group/topic/10055271/>（2015/05/22瀏覽）

二、外文書目

- Brown, Wendy. 2005. *Edgework: Critical Essays on Knowledge and Politics*. Princeton, N.J.: Princeton University Press.
- Couldry, Nick. 2010. *Why Voice Matters: Culture and Politics after Neoliberalism*. Los Angeles: London: SAGE.
- Edwards, Leigh H. 2004. "What a Girl Wants; Gender Norming on Reality Game Shows," in *Feminist Media Studies* 4 (2): 226-9.
- Fincher, Leta Hong. 2014. *Leftover women: the resurgence of gender inequality in China*. London, England: Zed Books.
- Fung, Anthony. 2004. "Copying, cloning and copying: Hong Kong in the global television format business," in *Television across Asia: Television Industries, Programme Formats and Globalization*, edited by Albert Moran and Michael Keane, pp. 74-87. London: Routledge.
- Gledhill, Christine. 1987. *Home is where the heart is: studies in melodrama and the woman's film*. London: BFI Pub.
- Gray, Jonathan. 2009. "Cinderella Burps: Gender, Performativity, and the Dating Show" in *Reality TV: Remaking Television Culture*, edited by Susan Murray & Laurie Ouellette, pp. 260-277. New York: New York University Press.
- Harvey, David. 1990. "Between Space and Time: Reflections on the Geographical Imagination 1," in *Annals of the Association of American Geographers* 80(3): 418-434.
- . 2005. "Neoliberalism 'with Chinese Characteristics'," in *A Brief History of Neoliberalism*, pp. 120-151. Oxford New York: Oxford University Press.
- Kam, Lucetta Yip Lo. 2015. "The Demand for a Normal Life: Marriage and Its Discontents in Contemporary China." In *Routledge Handbook of Sexuality Studies in East Asia*, edited by Mark McLelland and Vera Mackie, pp. 77-86. New York: Routledge.
- Kavka, Misha. 2004. "The Queering of Reality TV," in *Feminist Media Studies* 4 (2): 220-223.

Lewis, Tania. 2008. *Smart living: Lifestyle media and popular expertise*. New York, NY: Peter Lang.

Moorti, S., and K. Ross. 2004. *Reality television: Fairy tale or feminist nightmare?* *Feminist Media Studies* 4 (2): 203-205.

Nonini, Donini. M. 2008. "Is China Becoming Neoliberal ?," in *Critique of Anthropology* 28(2): 145-176.

Ong, Aihwa. 2006 *Neoliberalism as Exception: Mutations in Citizenship and Sovereignty*. Durham N.C.: Duke University Press.

Oren, Tasha G, and Sharon Shahaf. 2012. *Global Television Formats: Understanding Television Across Borders*. New York: Routledge.

Ouellette, Laurie, and Hay, James. 2008. *Better living through reality TV: television and post-welfare citizenship*. Malden, MA: Blackwell Pub.

Pun, Ngai. 2005. *Made in China: women factory workers in a global workplace*. Durham N.C.: Duke University Press.

Rofel, Lisa. 2007. *Desiring China: Experiments in Neoliberalism, Sexuality, and Public Culture*. Durham: Duke University Press.

Savage, Mike. 2000. *Class Analysis and Social Transformation*. Buckingham: Open University Press.

Schwenkel, Christina, and Ann Marie Leshkowich. 2012. "Guest Editors' Introduction: How Is Neoliberalism Good to Think Vietnam?" in *Positions: East Asia Cultures Critique* 20 (2): 379-401.

Sender, Katherine. 2011. "Real worlds: Migrating genres, travelling participants, shifting theories," in *The politics of reality television: Global perspectives*, edited by M. M. Kraidy and Katherine Sender, pp. 1-11. London: Routledge.

Skeggs, Beverley. 2004. *Class, Self, Culture*. London: Routledge.

Weber, Brenda. R. 2009. *Makeover TV: Selfhood, citizenship, and celebrity*. Durham, NC: Duke University Press.

Yan, Hairong. 2003. "Neoliberal Governmentality and Neohumanism: Organizing Suzhi/Value Flow through Labor Recruitment Networks," in *Cultural Anthropology: Journal of the Society for Cultural Anthropology*. 18 (4): 493-523.