



## 談話節目蓬勃 影響層面廣

2012-03-07 記者 胡乃文 文



近幾年來，台灣的談話性綜藝節目日益增加，這些談話性節目不僅捧紅一群通告藝人，節目中討論的主題、來賓的價值觀，也在在影響了觀眾，甚至於整個社會。

### 談話性節目 殺出血路

在2004年《康熙來了》開播之前，台灣少有類似的談話性綜藝節目，多半是冒險旅遊、才藝表演、遊戲競賽性質的綜藝節目。但《康熙來了》為電視圈帶來新形式的綜藝節目，再加上主持人蔡康永、徐熙娣極具風格的個人特色，以及多樣化的節目內容，成功抓住觀眾口味，使該節目不僅在2005年奪得金鐘獎的最佳綜藝節目主持人獎，收視率也一路長紅。

繼中天推出《康熙來了》後，各家電視台也陸續出現不同性質的談話性綜藝節目，如2005年的《麻辣天后宮》與《國光幫幫忙》、2007年的《大學生了沒》與《今晚誰當家》等。然而，節目的主題不外是整形、拜金、選美，甚至連明星的閨房私事、個人隱私都能在節目中大肆討論，所謂的「談話性節目」在各方力量的驅使之下，少了「談話」二字給人「有深度」的印象，多的是腥羶色以及原先具有重要性、討論價值，卻被過度綜藝化的節目內容。

### 主持人特色 各擁觀眾群

以現在而言，平日的九點、十點檔，直到十一點檔，都由不同類型的綜藝節目各霸一方，但整體而言，儘管節目的觀眾取向、討論主題不同，主持人的個性也天差地遠，但不可諱言地，主持人仍都具有敢言、辛辣的特色。

如《康熙來了》的蔡康永與徐熙娣，剛開始是以「一莊一諧」的組合登場，但近幾年漸有轉變，以往得由蔡康永控制整個場面，以防另一位主持人徐熙娣突然其來逼問來賓；但原本被冠上「讀書人」角色的蔡康永，近日的訪談也越來越直接，少了溫文儒雅的文人氣質，多的卻是幾分「綜藝咖」的效果。此外，從名字就告訴大家節目走向的《麻辣天后宮》也是如此，主持人利菁一向敢言直白，從藝人的年收入、感情史，甚至是私生活、性癖好都能拿出來逼問來賓，言論尺度之大，也令人咋舌。

### 明星拜金 錯誤價值觀

談話性的綜藝節目中，常會有「女星名牌包二手拍賣」、「女星愛鞋大公開」、「女星換衣大賽」等離不開時尚、消費、服飾的主題。演藝圈的人固然許多是靠外貌取勝、靠臉吃飯，因此需要花費相當的金額打理自己。因此，許多節目都會定期請女明星分享敗家的戰利品，或是舉辦名牌包二手拍賣讓明星們競標。然而，這些物品常常所費不貲，藝人在節目中卻將價錢說得合情合理，如此一來，觀眾便很有可能產生「買名牌包很合理」、「我也想跟明星用一樣的東西」的想法。

女明星在節目中口沫橫飛地分享名牌包的好，主持人也會從旁慫恿女星購買二手包，「這個包不買可惜！」、「這個是限量的，台灣只有兩個耶！」等對白不時冒出來，電視機前的觀眾也很可能被「洗腦」，如產生「名牌便是好」、「限量就一定值得買」等想法。然而，這些藝人沒有告訴我們的是：明星的所得與一般民眾有落差，他們若想买下五萬塊的名牌包，可能只需要主持一集節目就好，普通上班族卻要賺兩個月。藝人所在的物質環境、消費需求都和一般人不同，但若長期接收這些資訊，也難保觀眾的價值觀不會受影響。

媒體歷屆廣告

#### 推薦文章

- 變化自如 幕後的聲音演員
- 那些年 爸爸與芭樂的回憶

- 關余膚色 我想說的事

#### 總編輯的話 / 郭穎慈



本期共有十九篇稿件。頭題〈夢想配方 攝影甜點與咖啡〉忠實刻劃一位科技新貴勇敢出走，開設一間攝影風格咖啡廳的歷程和堅持。

#### 本期頭題王 / 洪詩宸



嗨，我是詩宸。雖然個子很小，但是很好動，常常靜不下來。興趣是看各式各樣的小說，和拿著相機四處拍，四處旅行。喜歡用相機紀錄下感動，或值得紀念的人事。覺得不論是風景還是人物，每個快門的...

#### 本期疾速王 / 吳建勳



大家好，我是吳建勳，淡水人，喜歡看電影、聽音樂跟拍照，嚮往無憂無慮的生活。

#### 本期熱門排行



夢想配方 攝影甜點與咖啡  
洪詩宸 / 人物



橙色的季節 唯美「柿」界  
陳思章 / 照片故事



老驥伏櫪 馬躍八方  
許翔 / 人物



追本溯源 探究大地之聲  
劉雨婕 / 人物



變化自如 幕後的聲音演員  
張婷芳 / 人物

明星的穿搭品味與消費行為，也會影響到觀眾的價值觀。（影片來源／YouTube）

## 藝人推薦 染商業色彩

除了在這些談話性綜藝節目中出現的名牌包、衣服與鞋子、飾品之外，美食也是其中之一。許多節目都會有如「這家下午茶非吃不可」、「超熱門團購美食」、「好吃消夜哪裡找」等主題，而明星也會在節目上一一分享該店的產品，儘管沒有提到店名，但攝影機偶爾仍會照到一點商標，來賓之間也會互相給予地點、菜單內容等提示，眼尖的觀眾便會得到資訊，進而產生消費行為。

然而，以往已有不少美食節目被質疑有廣告嫌疑，店家也會私下透露，有些節目是付錢就可以請製作單位來拍攝的，並不是店家本身的產品多好吃。說穿了，兩方只是在互相利用：店家靠節目打知名度；節目靠店家充實其內容。節目一播出之後，會引起觀眾討論，許多店家也會打著「某某節目推薦」的名號行銷。這樣的推薦方式對藝人、製作單位、店家是「三贏」，但難保這三者之間沒有商業關係，若藝人只是收錢替商家打廣告，那就有欺騙觀眾的嫌疑。

節目中一旦有介紹店家、產品的資訊，難免會染上商業色彩。（影片來源／YouTube）

## 綜藝節目 品質有待努力

總而言之，談話性的綜藝節目類型之多、討論內容之廣，不可否認地，這些節目的確帶給許多觀眾歡笑，也是因為這樣，如《大學生了沒》、《康熙來了》、《麻辣天后宮》、《國光幫幫忙》等節目才能免於停播命運；但另一方面，許多人將明星視為偶像——尤其是青少年，更容易效法偶像的一舉一動、穿搭技巧等，就是因為這樣，這些節目更應該拿捏尺度，幽默而不低級、大眾化卻不譁眾取寵。

談話性綜藝節目近來蓬勃發展，也吸引了許多觀眾的目光，其影響力不容小覷，所以不管是製作單位、主持人、來賓，都應該對節目的內容把關、負責。儘管廣告、收視率會影響一個節目的存亡，但若能在維持營收與節目品質之間取得平衡，對製作群與觀眾才是真正的雙贏。



### 象牙塔外 明星高中存廢戰

針對十二年國教實行的現況、明星高中備受爭議的現勢以及大眾紛歧的觀點作探討，歸納出可行的未來發展。

### 橫著走出一條路 現實搖滾



日本搖滾樂團RADWIMPS，以獨具的世界觀和特殊省思角度，溫柔但尖銳的唱出此生的生命態度。

