

研究論文

模式節目再生產中跨地多民族的 華人共同體建構 ——以《中國好聲音》為例

章宏、戴穎潔

摘要

本尼迪克特·安德森認為國家和民族是「想像的共同體」，其構建和維持主要依賴大眾媒體來完成。全球化時代，電視媒體成為書寫中華民族多元一體的重要載體。民族主義敘事，想像共同體構建，成為政黨和電視節目製作方所共同青睞的文化生產領域。這種將政治宣傳和娛樂功能相結合的法團主義策略，不僅是身處全球化浪潮中的第三世界國家重視本民族主體性建設的現實需要，同時也是遊走於政治和市場夾縫中的中國電視產業的主要生存策略。本文以模式節目《中國好聲音》為個案，將文本分析作為主要研究方法，同時結合田野調研和深度訪談，發現《中國好聲音》再生產過程中，通過注入「四海一家親」的國家意志，創設「天涯共此時」的跨時空體驗，弘揚華語音樂形式和文

章宏，浙江大學傳媒與國際文化學院副教授、博士生導師。研究興趣：國際傳播、跨文化傳播、媒介史、電視全球化研究。電郵：zhangh2009@zju.edu.cn

戴穎潔，浙江傳媒學院新聞與傳播學院講師。研究興趣：跨文化傳播、模式節目研究。電郵：daiyingjie1226@126.com

論文投稿日期：2015年12月11日。論文接受日期：2017年5月29日。

《傳播與社會學刊》，(總)第44期(2018)

化，詮釋「集體主義」文化價值觀等策略性安排，建構出跨地多民族的「華人共同體」；在強化全球華人身份歸屬的同時，提升他們對中華文化的價值認同和聚合力，最終實現主導意識形態和經濟利益的共贏。

關鍵詞：《中國好聲音》、模式節目再生產、華人共同體、法團主義、集體主義

Research Article

The Construction of Cross Spaces and a Multi-ethnic Chinese Community in Format Reproduction: A Case Study of *The Voice of China*

Hong ZHANG, Yingjie DAI

Abstract

The concept of the “imagined community” was put forward by Benedict Anderson, who argued for the importance of printed media in the construction of nationhood. In the era of globalization and mass media, television has played a key role in building the cultural sovereignty of the global Chinese community. In order to survive the severe market competition and to serve political propaganda, Chinese TV producers have increasingly adopted the strategy of corporatism to balance the political requirements of a nationalist narrative and the audience’s need for entertainment. Supported by textual analysis, in-depth interviews, and participant observations, this paper argues that the format program *The Voice of China* has successfully constructed the global Chinese community by promoting the political will of “all Chinese people belong to one Chinese family,” creating festive experiences cross space and time, promoting Chinese music and culture, and expressing collectivist values. These flexible and diversified narrative techniques are aimed to strengthen the identity of the global Chinese community and enhance the audience’s recognition of the

Hong ZHANG (Associate Professor). College of Media and International Culture, Zhejiang University. Research interests: international communication, intercultural communication, media history, TV globalization.

Yingjie DAI (Lecturer). School of Journalism and Communication, Zhejiang University of Media and Communications. Research interests: intercultural communication, TV format.

Communication & Society, 44 (2018)

Chinese cultural tradition and national cohesion. As a result, the format program *The Voice of China* has received both economic benefits and positive political appraisals.

Keywords: *The Voice of China*, TV format reproduction, Chinese community, corporatism, collectivism

Citation of this article: Zhang H., & Dai, Y. (2018). The construction of cross spaces and a multi-ethnic Chinese community in format reproduction: A case study of *The Voice of China*. *Communication & Society*, 44, 85–110.

致謝

本文為浙江省哲學社會科學項目《海外華人電視台的生存模式及其對跨國傳播理論的意義》(11JCXW04YB)、杭州市哲學社會科學規劃課題《國外模式節目助推本土電視內容原創力的路徑和策略研究》(Z18JC096)、浙江傳媒學院新聞傳播研究院科研項目《新世界主義理念下傳播學全球視野與在地經驗雙路徑良性耦合研究》(ZCXC17YB12)的成果。誠摯感謝前燦星節目研發總監徐帆給予田野調研方面的便利和幫助，也一併感謝匿名評審細緻詳盡、富有建設性的回饋意見。

引言

中國是個多民族國家，有著「中華民族多元一體」的華夏文明格局和傳統（費孝通，1999）。因此，加強不同民族成員間的情感聯結，表達向心和整合趨勢一直是我國政黨構建國家認同的主訴求。本尼迪克特·安德森（Anderson, 1983, pp. 15–16）提出「想像的共同體」概念，認為國家經常是被想像的，是根植於人民深層意識中的心理建構。大眾媒體在「想像共同體」建構的過程中發揮著重要作用，電視等媒體已經成為連接家庭、國家和國際，維持「國家家庭」（national family）等各種共同體的形象和現實的重要媒介（Morely, 1992）。全球化浪潮的到來，不斷加速著社會斷裂、人際疏離、社會階層和利益分化所帶來的社會離心過程，還引發了全球化的人口流動，一定程度上消解了傳統意義上個體對國家較穩定的依賴。因此，全球化時代下國家這一「想像共同體」的產生與維繫，比以往任何時期都呈現出更複雜的態勢；如何依賴媒體實現對「華人共同體」的身份建構，成為當前政界、學界乃至業界所共同關切的重大課題。

模式節目作為一種便於跨界流動和地方化改編的新興節目樣態，日益成為發展中國家用來製作反映本土文化節目的重要方式（Straubhaar, 2007, p. 154）。馮應謙和張瀟瀟（Fung & Zhang, 2011）以中國版《醜女無敵》為例，表明中國共產黨借助於模式節日本土化來推行一種不同於西方的本土現代性，強化社會規範，維護政黨霸權，以達到「重新領土化」的效果。由此可見，模式節目允許填充開放性的文本，為本土製作人的地方化改造提供空間和可能；引進模式非但不會發生媒介帝國主義流派所聲稱的被動淪為西方意識形態的「吸塵器」（陳龍，2002；高鑫、賈秀清，2003；孫旭培，2005；殷樂，2005），反而還有可能依託地方生產力和能動性的發揮，強化本土文化價值觀的傳播和主流意識形態的傳遞，在謀求商業回報的同時充分服務於政黨宣傳工作的需要。

《中國好聲音》是《荷蘭好聲音》（*The Voice of Holland*）的中國版，由燦星公司聯合浙江衛視打造的大型勵志專業音樂評論節目，迄今已完成四季。¹《中國好聲音》可謂是引進模式本土改編的成功典範，不僅收視爆棚，就連一直對選秀節目進行管控的國家廣電總局，也公開對

《傳播與社會學刊》，(總)第44期(2018)

其表示贊揚，認為節目做到了關照現實和注重品質，實現了經濟利益和政治利益的雙贏(馬中紅，2012)。已有研究多從模式創新、文化解讀、製作手法、營銷策略等方面探討中國版《好聲音》獲得市場成功的原因(石拓，2013；肖輝馨，2012；徐帆，2012；祝潔，2013)，而對《好聲音》等模式節目如何經過本土化改造來服務於政黨意識形態需要、構建國家認同等方面鮮有涉及。

本文擬以《中國好聲音》為例，依託文本分析、深度訪談和田野觀察等研究方法，探討該節目如何通過對外來模式進行本土重構，建構出跨地多民族的華人共同體；既充分迎合政黨的意識形態宣傳需要，同時又能潛移默化地培養和強化受眾的國家認同意識。

理論闡釋和研究方法

主要理論

I. 想像的共同體

「想像共同體」概念由安德森在20世紀80年代提出(Anderson, 1983, pp. 15-16)。他認為，國家經常是被想像的，是文化的人造物。早期的想像方式主要依賴於書本和報刊等印刷媒體來完成(Anderson, 1983)，如今電視媒體已成為主要的想像力量和手段(陸曄，2010；Morely, 1992；Price, 1995)。電視媒體依賴聲音和圖像等聽覺、視覺符碼的傳播，塑造一種弱化疆界隔閡的地方認同，從而形成超越居住地邊界的對於某種共同體的歸屬感(張媛，2013)。

阿迪力·買買提(2011)認為我國存在三個層面的認同：一是各民族的內部民族認同(或族群認同)；二是公民對祖國的歷史、文化、國家主權等方面認同，即國家認同或者國民認同；三是中華文化的認同，即全國各族人民包括跨國的中外籍人士(包括海外華僑)對中國歷史文化的認同。費孝通(1997)指出，在中華民族多元一體的格局中，高層次的中華民族認同並不一定取代或排斥低層次的各民族認同，不同層次可以並行不悖。王冀平(2008)認為要區分政治認同和文化認同：政治認同的核心是國家認同，主要表現在個人對國家所持有的感

模式節目再生產中跨地多民族的華人共同體建構

情和認識；文化認同主要是對自己文化歸屬感的探尋，以及對自己文化傳統和源流的認知和認可。他指出，在分析國際移民族群的認同問題時，尤其要界定政治認同與文化認同兩者的區別。馬戎(2016)釐清了「民族」和「族群」兩個概念的用法，指出「民族」旨在於強調政治屬性及其與「國家」之間的密切關係，而「族群」則強調「文化相似性」和「群體共享的祖先神話」。那些放棄中國護照、出生在國外並獲得當地國家公民權的人，更準確地應該稱之為「華裔族群」。美籍華裔教授杜維明(1997)將凡是種族和文化上同屬中國但國籍不同的人群統稱為「華人」。因此，本文所研究的跨地多民族的華人共同體，實質是一種文化認同，一種基於共享文化紐帶所建構的內心深處的共同體意識。

II. 「集體主義與個人主義」文化維度

文化維度理論由霍夫斯泰德(Hofstede)於1980年提出，是對文化因素進行定量研究時採用的概念。1967至1973年，霍夫斯泰德及其同事對著名跨國公司IBM的員工進行了大規模的文化價值觀調研，發展出基於西方文化的四個文化維度，即個人主義與集體主義、權力距離、不確定性規避、男性氣質與女性氣質。隨後，他根據20世紀80年代邦德對中國價值觀的調查，確立了第五個文化維度，即長期取向和短期取向。2010年，霍夫斯泰德再次對文化維度理論進行調整和擴充，增加了放縱與約束，至此六個文化維度理論得以形成。

個人主義與集體主義揭示個人與群體間的關聯程度，是東西方文化差異的最顯著特點。個人主義注重個體目標，強調個體的權利和自由，比較容易形成鬆散的社會結構；集體主義強調成員對組織的義務、忠誠，以及成員間的和諧相處，是一種更為緊密的社會結構。因此，與個人主義相比，集體主義往往以「群體內」和「群體外」進行區分。集體主義強調「我們」，強調歸屬感；身處集體主義文化的個體，以組織目標為自己目標，以團隊合作為行動指導；他們知道維繫關係優於任務執行，所以言談舉止都會優先考慮所在團體的利益，有意識地照顧群體內他人的情緒(Hofstede, 2006)。數據顯示，中國在這一維度的得分為20，是典型的集體主義取向的國家；而美國得分91，排名第一，個人主義文化特色鮮明(Hofstede, 2015)。²

《傳播與社會學刊》，(總)第44期(2018)

III. 法團主義

法團主義理論由菲利普·C·施密特(Schmitter, 1973)提出，指代一種觀念、模型或者制度安排類型，用以形容國家和社會之間的體制性關係。它的作用是将公民社會中的組織化利益聯合到國家的決策結構中去；這些組織在被授予本領域內絕對代表地位的同時，它們在需求表達，領袖選擇，組織支持等方面的行動也都會受到國家的一定控制。

就傳媒領域而言，李金銓(Lee, 1990)指出，國家意識形態影響自20世紀90年代以來呈現弱化趨勢：一方面，絕對的意識形態宣傳內容在減少，另一方面，電視系統作為階級鬥爭的工具性意識在弱化，伴隨而來的是推動經濟現代化建設的意識在加強，這使得中國電視在意識形態的舞台上正在漸漸遠離政治極權主義。李金銓對上海報業進行調研後得出，當前國家和傳媒業之間存在一種「政黨-市場」法團主義，即政黨和資本之間存在一種新的連帶關係：政黨的意識形態通過市場化媒體來表達，而市場化媒體追逐利潤的特權則建立在他們履行政治任務，實現政治目標的基礎之上。可見，政黨與媒體之間存在庇護關係，媒體單位從早前的黨政喉舌轉變為「政黨宣傳公司」，即社會主義的面具，資本主義的軀幹，用政治忠誠來換取經濟特權(Lee, He, & Huang, 2007)。潘忠黨(2005)通過對我國傳媒報道香港為例，認為當前我國的文化生產秩序與「新法團主義」理論有暗合之處。一方面，傳媒屬活躍於市場的經濟實體，另一方面，傳媒作為經濟實體的身份又來自國家的特許，來自它們作為國家機器，或國家意識形態設置的一部分。因此，經濟利益集團和國家意識形態設置的雙重身份，使得傳媒業在運作中，經常會發生服務國家所代表的「公益」與滿足本團體的「私益」之間相互摻雜、難分你我的情形。

以模式產業在中國的發展為例，引進國外成熟模式具有低成本、低風險、高效率、高收益等特點，成為國內電視人爭奪電視市場，提升市場競爭力的捷徑。而對於中國政府來說，他們一方面希望通過對外來模式的本土化進程來扶持和發展本土電視產業，另一方面也時刻警惕模式節目中所夾帶的西方意識形態滲透問題，通過迂迴的監管與行政手段來強化對模式節目的管理，並將本土改編作為維護政黨意識

模式節目再生產中跨地多民族的華人共同體建構

形態的重要手段。可見，傳統意義上媒體的宣傳使命並沒有從商業化表達的電視節目中被取消，政治自覺性以及政治與資本的耦合作用，都促使電視製作者運用特殊的敘事策略巧妙地鑲嵌到商業化內容中去，實現節目高收視率的同時保持政治導向的正確性。

研究方法

本文以文本分析為主要研究方法，對2012至2015年四季《中國好聲音》共59期節目的文本內容（57期主節目內容，2期中秋特輯）進行拉片分析，研究文本涵蓋每期節目片頭、學員VCR、學員表演、學員和導師對話、導師之間的對話等內容；同時，本文作者之一又於2015年5月至2015年10月在《中國好聲音》製作單位上海燦星文化傳播有限公司研發部進行為期五個月的參與式觀察，並對前燦星節目研發總監徐帆以及其他相關項目運作人員開展了深度訪談，³瞭解並掌握了《中國好聲音》在生產過程中的一些策略性選擇和安排。這些調研發現將和文本研究相互修正和補充，為論文提供足夠的情境、事件和意義，以及有洞察力的理論闡釋。

研究發現

「四海一家親」的情感訴求

表達向心力和整合趨勢歷來是大眾傳媒傳遞主流意識形態，建構文化價值觀的重要內容。尤其在全球化時代，面對全球化浪潮所帶來的社會離心力和全球人口流動，更加迫切需要借助宏大的媒體儀式來強化華人的身份歸屬，以及對中華文化傳統和源流的認知和認同。《中國好聲音》通過強調這是一場每一個中國人的音樂狂歡，是每一年夏天和十三億中國人心靈的約定，是承載全球華人音樂夢想的一場盛會，巧妙地注入了「四海一家」的國家意志和「天下同心」的國家情感，並依託民族大聯歡的呈現以及對遊子思鄉、歸國之情的建構，讓《好聲音》成為全世界華人表達家國情懷的生動舞台。

《傳播與社會學刊》，(總)第44期(2018)

I. 民族聯歡的情感傳遞

潘忠黨(2005)指出，民族主義話語的建構從來就是國家主導的工程，在我國這樣一個歷史悠久、高度意識形態化的國度更是如此；這一建構不僅僅是單向的自上而下的灌輸，而是有著文化生產者的廣泛和積極地參與。因此，國家和市場力量的聯姻，構成了我國當代文化生產的一個頗具理論意義的景觀。

《中國好聲音》的舞台就呈現了中國多民族的文化氛圍和特色，四季節目學員分布在阿美族、哈尼族、朝鮮族、回族、滿族、彝族等16個少數民族。並且，每一季《好聲音》最後的四強名單中，必定有一名學員來自少數民族：第一季吉克雋逸(彝族)，第二季金潤吉(朝鮮族)，第三季帕爾哈提(維吾爾族)，第四季譚軒轅(土家族)。可見，《好聲音》節目組通過凸顯少數民族學員，勾勒出「民族大家庭」齊聚一堂的歡樂景象。

與此同時，田野調研時發現，節目組會在節目製作中刻意凸顯少數民族學員的服飾、語言、風俗等文化元素，在視覺上強化學員少數民族身份以深化民眾對中華民族文化的認知和民族間的聯結。節目中這樣的例子比比皆是，有鍾愛自己彝族女兒身份，始終以民族服裝和首飾示人的吉克雋逸；有介紹本族人民慶祝王子誕生這一民族儀式和風俗的雲南哈尼族第十一代王子李維真；有希望部落語言、音樂、服飾以及手工藝都能得到傳承的台灣阿美族女孩；也有藉哈薩克族民歌表達思鄉之情，教育兒子永遠不忘自己民族身份和血液裏東西的新疆學員塔斯肯等等。

以上這些對於少數民族元素的凸顯和刻畫，以及對於民族感情的渲染，起到了凝聚群體情感和激發群體歸屬的想像共同體的作用。這種策略性的安排既始於節目生產者樸素而真誠的民族情感，同時也是受到市場利益驅使，以及囿於官方意識形態框架的共同結果。燦星前節目研發總監目徐帆驗證了這一說法，「在節目中增加少數民族學員是種共贏舉措，少數民族學員本身就能歌善舞，這不僅能帶來高質量的節目，也充分迎合了政黨意識形態的需要」。⁴《好聲音》導演組Xu姓工作人員也同樣提到，在內容生產環節確實會對一些民族性的東西有意

模式節目再生產中跨地多民族的華人共同體建構

做些迎合：比如在談話 (talking) 環節多講些民族性的東西，多唱些少數民族的歌曲等等，因為總局比較喜歡看到民族融合的東西。⁵

II. 遊子皈依的共同體想像

全球化時代，一個借助文化根源並以全世界為背景的跨國、跨區域的華人移民族群正在不斷發展壯大。他們雖然身處國家領土疆界之外，卻時常在「想像共同體」之內關心、關注著母國的節目和活動，這份關切源自漂泊者對出生之原始的尋求，對歸屬、保護、安全的期盼 (趙小琪，2013)。

《中國好聲音》肩負著跨越時空距離，傳承時代記憶的音樂使命；凡是華人血脈滲透的地方，都有搜尋好聲音的足跡。縱觀四季，華人足跡遍布台灣、美國、加拿大、新加坡、馬來西亞、泰國等地區，且不斷呈現上升趨勢。第四季《好聲音》更是推行全球海選，華人遍布在五大洋、七大洲、十一個國家和地區。⁵可見，節目組通過強化「全球華人」這一民族身份的認同，將「華人共同體」的理念不斷滲入觀眾的觀感體驗中；通過電視媒體共享「中華兒女」的集體身份，讓身處異域的全球華人尋求心靈和情感層面的歸宿。馬來西亞女孩李幸倪一語中的，她說海外華人都看這個節目，希望藉節目讓全家人在中國團聚。

可見，《中國好聲音》以血緣情感為紐帶，建構出了天下華人同心的深厚情感和想像，讓他們在顛沛流離的社會斷裂情境之中，獲得一種情感上的滿足，找到「在家」的歸屬感和安全感；而這一切都離不開節目組積極實施的「走出去」戰略。比如，從第三季《好聲音》開始，馬來西亞華裔學員明顯增多，這就跟節目組2014年開始與當地華語電視媒體8TV的深度合作有關。8TV以偏好收看華語節目的馬來西亞青年華人為目標受眾，承接了《中國好聲音》在馬來西亞的學員招募海選，並且每周六晚定期更新浙江衛視最新一期的《中國好聲音》。與此同時，8TV還將「弘揚華語音樂」作為節目的宣傳基調，不斷強化馬來西亞華人對自身族群身份的重視與族群認同。就這樣，《中國好聲音》依託8TV在當地的傳播影響力，走進了馬來西亞的華人電視觀眾 (梁悅悅，2014)。

《傳播與社會學刊》，(總)第44期(2018)

「天涯共此時」的華人影像

一些研究指出，當前媒體產業通過隱藏權力中心以及階級不平等的普遍性，強調注入年齡、性別、民族等其他形式的社會分類，對現實生活進行象徵性模擬，並且依賴各種政治語言，創造各種國族神話和發明各種文化傳統，凝聚人民的支持與情感(佘文斌，2014；Bruin, 2011)。

《中國好聲音》就是一例，節目中學員比例男女大致均衡，兼顧中國社會主要年齡段，符合80後、90後是社會主力軍的趨勢；地域方面強調多樣性，覆蓋祖國大部分疆域，完成了對國家共同體的虛擬投射；與此同時，節目還借助學員多樣和豐富的人生體驗，讓觀眾得以在《好聲音》的舞台上找到自己的影子，喚起相遇的體驗和認同感。

更重要的是，《好聲音》依託節慶日專題等具有中華民族集體記憶的儀式性活動，凝聚起中華兒女對共同體精神上和心理上的歸依之情。霍布斯鮑姆認為，節慶儀式在當代具有「被發明的傳統」的意義，具有某種「想像的共同體」的建構功能；通過凸顯「我們是誰」，建立相對於「他者」的差異性聯繫，以便生產出「想像的共同體」的認同性經驗(張媛，2013)。馬來西亞華裔新生代作家鍾怡雯也指出：「華人可從文字、語言、習慣、節慶等共同象徵系統凝聚民族意識，並藉此召喚出一種強烈的認同」(鍾怡雯，2001：57)。《中國好聲音》通過製作「中秋」特輯，在國慶節期間舉行每一季總決賽等形式，創造了「天涯共此時」的跨時空體驗，讓身處天南地北的全球華人進入到儀式的盛宴中，借助中華民族共享的集體記憶，塑造出情感上的歸屬感和認同。

中秋佳節作為中華民族的傳統節日，是表徵中國人思鄉、團圓的重大日子，也是中華民族情感爆發的重要時間節點。《中國好聲音》通過製作中秋節特別節目，讓全球華人在共享文化盛宴的同時，勾連起海內外華人祈盼團圓的共同情結，提升了中華大家庭的凝聚力和向心力。第二季《中國好聲音》中秋特輯的主題是「夢想天空分外圓」，五湖四海兩岸三地的學員們因為音樂在《好聲音》舞台上團聚，紛紛用歌聲表達對家鄉、對親人的祝福和思念。在內容安排上，節目先回顧了《好聲音》舞台上唱響的一系列月亮之歌，營造出中秋佳節以明月寄託思念

模式節目再生產中跨地多民族的華人共同體建構

的節日氛圍；隨後學員們暢聊各自家鄉過中秋的風俗，並用家鄉話給電視機前的觀眾朋友們帶去節日的問候；這樣的策略性安排，既重溫了文化風俗，同時又潤物細無聲地傳遞了同根同源的文化歸屬感的訴求。

在情感傳遞上，節目組也是費盡心思，想方設法地滿足學員渴望團圓的心願，充分契合了中秋本是遊子回家，親友相聚的節日主題。比如，學員鍾偉強多次在節目中表示讓女兒聽到自己唱歌，是自己的最大心願。對此，節目組在月圓夜特地從香港請來了鍾偉強的女兒和父親同台獻歌，鍾偉強激動地表示這是最難忘的中秋節。與此同時，對於其他因為參加《好聲音》而長時間無法和親人團聚的學員們，節目組也通過大屏幕，循環播放學員父母、親人，朋友們的加油鼓勵和祝福，整台晚會都洋溢著濃濃的親情、友情和愛情。

同樣，第四季《好聲音》中秋特輯也主打感情牌，讓學員們大聲表達心中對父母親友的愛，對導師的愛，生動地詮釋了音樂有情，節日有情，團圓是中秋的主題，而音樂永遠是傳遞這一主題的最佳媒介這一理念。另外，每一季度的《好聲音》巔峰對決都放在國慶節期間進行。國慶節作為紀念國家成立的重大節日，選擇這樣的日子進行總決賽，不僅創設了屬於中華民族的集體記憶，而且還將五湖四海的觀眾、學員都統攝到「中國」這一共同體的字眼下，更好地喚醒了大家對「中華民族」這一共同體的想像和認同。

歌曲表達中的「本土意識」

《中國好聲音》總導演金磊認為，音樂是最有力量的文化表達和傳播的形式（21CN娛樂，2012），因此，弘揚本土音樂和傳統藝術形式對華人共同體而言，有著「文化接近性」（Straubhaar, 1991）的優勢，成為中國版《好聲音》的立意之本。這種本土意識體現在導師代表性、歌曲代表性、歌曲演繹方式，以及學員自覺意識這四個方面。

I. 導師的華語樂壇代表性

《中國好聲音》主張尋找華語樂壇的新生力量，尋找能代表中國登

《傳播與社會學刊》，(總)第44期(2018)

上世界舞台的「中國好聲音」；所以四季導師都是華語樂壇的領軍人物，華語音樂的傳承意識十分明顯。

劉歡是中國流行樂壇教父，那英是中國內地第一天后，庾澄慶是華語樂壇全能教父，張惠妹是亞洲流行樂壇重量級天后，齊秦是華語樂壇最有影響力的情歌歌王，汪峰是中國新搖滾樂領軍人物，楊坤是華語樂壇創作型實力歌手，周杰倫是華語樂壇最具影響力的亞洲天王。這些華語樂壇的重量級導師承載著全球華人的音樂夢想，聯手尋找華語樂壇的新生力量，給華語音樂注入新鮮血液和希望。

II. 歌曲的華語音樂傳承性

作者對四季《好聲音》中的參賽歌曲進行統計，發現每一季都是本土歌曲佔多數：第一季177首曲目中，港台和大陸歌曲佔82.49%；第二季166首曲目中，港台和大陸歌曲佔78.92%；第三季195首曲目中，港台和大陸歌曲高達88.21%；第四季142首曲目中，港台和大陸歌曲佔80.28%。這契合了導師楊坤在選擇學員時所說的，「《中國好聲音》的舞台，我更希望聽到中國人唱國語歌。」

除了在歌曲語種上偏好中文歌之外，《好聲音》舞台上還湧現了諸如〈玫瑰玫瑰我愛你〉、〈在那遙遠的地方〉、〈茉莉花〉、〈我愛你塞北的雪〉、〈我的祖國〉等膾炙人口的傳統民歌；而年輕人唱經典老歌的設定，再一次彰顯了華語樂壇的傳承力量。正如馬來西亞華裔吳慧儀所言，「中國民歌是中華民族的歌，是自己的根，每一個華人都應該會」。這種「回歸經典」的歌曲定位和安排，正是總導演金磊團隊的創意，他希望「用經典去尋找中國人的集體性格」（綜藝報，2015）；在豐富華語音樂種類的同時，充分喚起全體華人共同的集體記憶。

III. 立足本土的歌曲演繹方式

田野調研發現，節目組鼓勵學員用歌曲改編、元素混搭的方式來演繹歌曲，將原生態歌曲跟流行音樂、西方音樂和中國流行音樂融合。第三季開始，音樂曲風混搭更加明顯，比如新疆維吾爾族學員伊克拉木把留學西班牙所收穫的弗拉明戈音樂的表達手法，以及本民族的傳統吟唱方式，加入到〈我的心裏只有你沒有他〉這首歌的演繹中。

模式節目再生產中跨地多民族的華人共同體建構

他說當初為了看看外面不同風格的音樂，選擇了留學；現在學成了，理應回國做自己本民族的音樂。可見，這樣的音樂態度，這樣的改編嘗試，既是對民族精神命脈和文化的傳承，又回應了時代精神訴求，讓華語音樂在國際文化競爭中走出一條立足本土，又博採眾長的文化之路。

除了學員自身有意識地嘗試多曲風改編和重新演繹之外，導師也會給學員做些跨界的混搭和安排。比如，王克和台灣阿美族阿蜜絲女孩合唱〈蘇三說〉，導師庾澄慶就將歌曲本身內含的京劇元素跟少數民族的曲調做融合，在歌曲中間穿插了阿美族原生態的一個古調飲酒歌；學員胡夢周和王洪迪合唱〈七十二變〉，導師庾澄慶在編曲上又置入了86版經典古裝神話劇《西遊記》的前奏，讓〈七十二變〉呈現出既有搖滾又有舞曲的新曲風。

這些將中華文化元素和現代流行音樂元素進行的混搭創作，既立足於華語音樂，同時又通過世界化的呈現手段傳播了華語音樂，以更好地實現本土音樂的對外傳播。

IV. 學員的文化自覺意識

燦星製作前節目研發總監徐帆提到，《中國好聲音》旨在於用音樂喚起文化自信，重塑中國人的集體性格。⁶這種文化自覺意識不僅體現在節目方的創作動機上，同樣也體現在好聲音學員的自我要求和文化期許上。比如，第一季學員趙可很想做屬於中國的爵士樂，讓更多的中國百姓接受並聽懂、喜歡爵士樂，真正豐富華語流行音樂的種類；第四季學員阿美族舞思愛渴望將原住民音樂帶向國際，美國華裔劉偉男希望自己構築起中美流行音樂的橋梁。

由此可見，《中國好聲音》作為一檔以華語音樂為主定位的節目，將肩負、弘揚華語流行音樂的使命內化到了每一位學員身上。他們既渴望向外界傳輸自己的音樂和文化，讓華語音樂文化能夠和西方展開平等交流和對話，同時又希望充分汲取西方音樂的精華，豐富、發展並創新華語音樂的內涵和外延。這種積極主動借鑒西方音樂文化成果，服務於本土音樂發展的意識，不僅是對華語音樂文化的正確認知，也是全球化時代文化自覺意識的應有表現。

《傳播與社會學刊》，(總)第44期(2018)

「集體主義」的文化價值觀構建

涂爾幹(2000)認為，社會凝聚力是社會成員之間依賴、忠誠和團結的程度，社會成員共同的價值觀是其中非常重要的一個衡量指標。因此，依託媒體建構中華文化傳統價值觀，有利於強化社會主流意識形態的向心力，提升共同體的價值認同和聚合力。中國是典型的集體主義文化取向的國家，《中國好聲音》在全球化節目模式的框架下，通過刻畫學員的歸屬感、參賽動機，以及對比賽結果的認知和態度，巧妙地詮釋了「集體主義」這一中華傳統文化的價值內涵。

I. 歸屬感的營造

集體主義區別於個人主義較為鬆散的社會關係，倡導群體意識，突出個人以群體的存在為前提，群體反過來給個人以安全感(Hofstede, 2006)。《中國好聲音》通過對師生情、學員情的生動刻畫和詮釋，傳遞了集體主義價值觀中個體對組織、對所在群體的歸屬感和依戀之情。

言傳身教的師生情：受集體主義文化的影響，中國社會是典型的以儒家文化為代表的「家」文化結構，《中國好聲音》也積極建構著「家」文化。那英的「小二班」，阿妹的「Family」(家)，汪峰的「峰暴班」，楊坤的「楊家將」，這些極富溫情的導師戰隊，給學員們「家」的極致體驗和溫暖。導師那英說深知音樂道路上的艱辛，願意傾其所有幫助學員；導師張惠妹說她在職業生涯中曾經備受幫助，她有責任回報他人，讓學員們更上一層樓。導師周杰倫也坦言自己從新人一路走來，希望能給予學員們最需要的分享。導師們對學員的這份恩情與厚愛，深深地感動著學員；學員們不僅非常自豪能成為導師戰隊的一員，而且每一位離開舞台的學員，都會表達對導師的感激之情。第三季《好聲音》還專門製作了「謝師加油夜」特輯，學員們通過分享師生間暖心的故事，大合唱〈一路上有你〉，贈送導師精心挑選的禮物等方式，來感恩導師對自己的點滴幫助。導師無私地分享、幫扶學員的精神，學員對導師的回報意識，正是集體主義文化所倡導的理念。

節目組對「家」觀念的強調和歸屬感的塑造，也影響了本土版《好聲音》的賽制安排。第二季《好聲音》曾經嘗試採用美版的搶人賽制(Steal)，即未通過本導師組考核的學員，有可能被其他導師留下，成

模式節目再生產中跨地多民族的華人共同體建構

為該導師戰隊的新成員。搶人賽制跟崇尚個人主義文化的歐美國家是相契合的，而對於集體觀念和忠誠義務根深蒂固的中國文化來說，比較容易遭遇水土不服。調研結果表明，節目播出後，觀眾對這一賽制爭議比較大，之後節目組未再採用該賽制。

團結互助的學員情：「家」文化理念除了體現在導師和學員之間的師徒情誼，也體現在學員之間互相鼓勵，互相幫扶的團隊協作之情，迎合了集體主義所主張的人應該與他人，與社會和諧相處的要求。阿妹Family的成員都佩有手環，這是家庭成員共同身份的標誌，也是區分「群體內」和「群體外」的標誌 (Hofstede, 2006)。張憶亞感恩成為「峰暴班」一員，團隊凝聚力和真誠關懷是他感受最深的兩樣東西。那英「小二班」的學員們，則多次感慨家庭的溫暖：正如周深所言，「小二班」沒有比賽這回事，只有合作；與爭奪舞台上的席位相比，他們更看重、更珍惜相互間的友情。

與此同時，在節目賽制安排上，學員們在Battle (對戰) 環節同唱一首歌，這使得本是你死我活的較量，轉化為集體主義文化中團結、協作精神的溫情傳遞，學員之間相互幫扶的故事感人肺腑。比如，第二季學員畢夏說自己非常抵觸唱英文歌，搭檔鍾偉強知道後，就一個字一個字地教她發音，並講述了歌曲的歷史以增進她對歌曲的理解；畢夏覺得鍾偉強像是自己的兄長、父親那般親切。同樣，新疆學員帕爾哈提唱漢語歌離不開搭檔王卓的耐心教唱，正如帕爾哈提所言，如果沒有王卓，他根本唱不了這首歌；如果這個舞台必須有人離開，他希望那個人是他自己。可見，學員之間互助、協作的行為表明了競爭並不是狹隘，自私的，競爭也不排除協作；這種齊頭並進，互助合作、公平競爭的競爭理念，正是集體主義價值觀的生動詮釋和真實寫照。

在總決賽的時候，節目組也刻意凸顯「集體」概念，強調個人以群體的存在為前提，集體的目標就是個人的目標 (Hofstede, 2006)。總決賽當天，導師團隊的所有成員都會在舞台上重聚。代表導師戰隊出征的學員還會收到導師以及團隊夥伴們的祝福，並且強調他們是代表整個團隊在戰鬥。第二季總決賽李琦代表阿妹Family出戰時，旁白就說到 he 將帶著阿妹Family所有成員的音樂夢想繼續勇敢前行，為家族的最終榮譽而戰；第四季那英戰隊張碧晨出征時，學員們同樣寄予了厚

《傳播與社會學刊》，(總)第44期(2018)

望，「碧晨，你代替了我們44個人走到今天，我們以後要團結」。並且，最終獲得總決賽冠軍的學員，節目組都會安排和導師一起登上夢想天台，寓意這是屬他們的共同榮耀，只有互幫互助才能登上更高的平台，再一次升華了集體主義文化中的團隊理念以及互助互利精神。

利他主義的參賽動機：「為什麼來參加好聲音？」是每季節目都不斷重複的話題。田野調研時發現，節目組在拍攝學員上場前的外景時，基本都要求學員帶家屬出境，在等候室中場景和投影幕採訪中，也會安排家屬接受採訪。對文本的統計分析同樣印證了這一點。四季節目中由於種種原因單獨出鏡的只有寥寥六人，可見親朋好友的陪伴和支持是絕大多數學員登上《好聲音》舞台的潛在動力，這也契合了集體主義歷來所倡導的，個人無法脫離以親人、朋友為參照的群體磁場這一文化理念(顏靜蘭、陳樂，2003)。

與此同時，集體主義文化弱化個體，重點突出「我們」。通過對學員的參賽具體動機進行統計，同樣折射了「為他人」的集體主義理念。四季節目完整呈現的184名學員中，97人有明確為他人或者得到他人認同的參賽動機。⁷徐海星獻歌給已故父親的父女情，帕爾哈提思念兄長的手足情，金志文向八年女友求婚的感人愛情，單衝鋒妻子不離不棄的夫妻情，李文豪祝福外婆早日康復的祖孫情，佳寧組合的昔日同學情，都是節目組為打動觀眾的策略安排。據《好聲音》導演組Zhang姓工作人員介紹，中國版在嚴格執行節目寶典的同時，根據中國觀眾的收視習慣，放慢了剪輯節奏，加大了對學員故事性的挖掘。⁸導演組Wang姓工作人員也認為，挖掘故事，展現人物性格，是真人秀最重要的東西。⁹這種側重故事性和煽情化的做法也成為了中國版與歐美版的較大差異所在。

「友誼第一，比賽第二」的節目導向：個人主義價值取向的文化重視自我意義，相信人與人之間的競爭是人類社會永恒不變的法則，應在不斷自我奮鬥和超越他人中實現自我價值；而集體主義取向文化則時刻注重和他人的協調與相處(顏靜蘭、陳樂，2003)。因此，以個人主義為代表性文化的美版《好聲音》，重點突出比賽競技的緊張感和結果輸贏，節目鏡頭更多展現獲勝一方的狂喜表現，失利者往往得不到導師與在場觀眾的安慰。而以集體主義為文化導向的中國版《好聲

模式節目再生產中跨地多民族的華人共同體建構

音》，則通過升華參賽意義、弱化比賽結果，重視對離場學員的鼓勵和引導等方式，樹立學員們對比賽結果的正確認知。

田野調研發現，《中國好聲音》中所有未獲得導師轉身的學員，都會收穫導師們的鼓勵、建議和擁抱；學員離場時也都會表達對導師、對隊友、對節目的感激之情；他們感謝《好聲音》讓他們學到了音樂知識和做人的道理，讓他們更加有自信。導師們也用各自的方式鼓舞、激勵著學員。學員鄧川未獲導師轉身，他很後悔自己颯高音颯壞了嗓子，導師楊坤就用自己因禍得福的經歷鼓勵他。同樣，學員董貞因為對長相不自信，一直帶著面紗唱歌。導師劉歡就自嘲自己的長相，安慰她唱歌與長相沒太大關係。導師們對暫時失利學員的安慰和鼓勵，凸顯了集體主義文化價值維度中維繫融洽關係應優於任務執行的價值內涵。

整檔節目處處洋溢著溫暖和鼓舞人心的正能量。旁白不停地重複「這不是結束，而是意味著開始」、「愛音樂的人永遠不死」、「即使止步這個舞台，但對音樂的信念會引領他們，走向另一片夢想天空」、「短暫的離開不會成為師生間的阻礙」、「學員們雖然離開舞台，但同時帶走的還有導師們的真誠祝福和悉心指點」，並讓觀眾銘記每一個在《好聲音》舞台上所出現過的名字，這與美版一味凸顯和刻畫勝利者的姿態形成了極大的反差。學員修兒說，「感謝一個人最好的方式，就是如果以後不和他在一起，至少要帶著他最好的品質走下去」，或許這是對比賽意義和結果的最好認知，也是我國主流文化價值觀的應有之義。

結語

本尼迪克特·安德森發明了「想像的共同體」概念，認為民族和民族主義是一種「特殊的人造物」(Anderson, 1983, pp. 6-7)，印刷媒體為重現民族這種想像的共同體提供了技術支持。它指涉這樣一種情境，人們無論身處何地，都可以依賴媒體的集體性參與，生產出相互聯結的共同意象和共同想像。這種弱化疆界隔閡的地方認同經由媒體直接或者間接地塑造，最終形成超越地緣政治分野的泛化的認同性經驗。

全球化時代媒體技術手段的日新月異，改變了人們的感官和時空

《傳播與社會學刊》，(總)第44期(2018)

體驗，也不斷更新著人們想像的方式。文化的多邊交流與互動在促進全球文化交融的同時，也帶來了人們文化認同感和歸屬感的分化、斷裂乃至動搖。中國是個多民族國家，民族主義一直是官方意識形態中最能引起文化共鳴的部分(潘忠黨，2005)；因此，形塑中華民族的共同體意識，讓遊走和漂移在不同文化和價值體系中的全球離散華人社群，形成相對穩定、統一的文化認同，成為中國政黨的重要主訴求。大眾媒體，尤其電視媒體，通過提供參與共同體的想像途徑，以及傳遞、宣揚政黨意識形態，成為書寫中華民族多元一體的重要載體。它們依託節目跨地域的傳播，聯結起最廣泛的大中華地區；通過再現中華民族的大好河山，投射出華夏民族地理空間的文化表徵；通過分享家國觀念，節日習俗，集體記憶等歷史資源和文化傳統，完成全球華人深層心理的投射和認同。這種同時共生的媒體空間的建構，激活了全球華人對共同體的聯想，進而引發共鳴，產生認同；對他們而言，對中華民族的想像不再是虛幻的，而是能夠切實被體悟，被凝視，被感知的。

《中國好聲音》就是成功的範例。作為一檔引進的模式節目，通過本土化過程中全球文化形式和本土文化特性的雜糅，為凸顯民族主義敘事，表達向心和整合力量提供了可能性和空間。它置入了大量民族元素，勾勒出「民族大家庭」的歡樂景象；通過傳遞遊子的思鄉、歸國之情，不斷強化著「華人共同體」的身份認同；通過製作節慶特輯等具有中華民族集體記憶的儀式性活動，建構出「天涯共此時」的共享空間，讓全球華人進入到儀式的盛宴中，喚醒華人的團圓意識、回歸心理，以及對中華文化傳統和源流的認知和認同。

與此同時，文化認同的實質與核心是共同體所共享的意義或者價值體系。文化理念、思維習慣、價值取向等文化符碼，成為區分「我群」與「他群」身份邊界的重要標誌。因此，電視媒體在構建全球華人的文化認同時，也極力將價值觀的認同建構作為重要著力點。根據霍夫斯泰德的文化維度理論，中國是典型的集體主義文化取向的國家，強調「我們」，強調歸屬感，強調群體內的團結以及和諧相處。因此，《中國好聲音》時刻以本土文化和價值觀為立足點，不僅在音樂選擇和歌曲演繹方面側重華語音樂內容和形態的表達，滿足全球華人的文化

模式節目再生產中跨地多民族的華人共同體建構

需要；而且還依託血緣親情、故土鄉情、民族感情、師生團隊情等華人共有的集體主義價值觀的植入，進一步提升「全球華人」對共同體的價值認同和聚合力。這也說明中華民族共享的集體主義價值觀已經突破了霍夫斯泰德文化維度理論所指涉的國族邊界，勾連起全球範圍內跨地多民族的華人群體的認同意識，這是一種超越國族的價值觀認同。

洪浚浩 (2001: 90) 認為，「身處全球化浪潮中的第三世界國家越來越重視本民族的主體性建設，將政治與意識形態的保護作為最重要的目標」。因此，擺脫西方文化霸權的陰影，維繫和擴大本民族的文化認同，成為現階段國內電視人反思本土與外來文化相互關係的重要問題。研究發現，電視節目中置入民族主義敘事，表達向心和整合趨勢，傳遞文化價值觀，是政黨和節目製作方所共同青睞的文化生產領域。這種依賴節目注入意識形態的法團主義手法，契合了遊走於政治和市場夾縫中的中國電視節目製作人的生存需要，也收穫了政治利益和經濟利益的雙贏。

綜上，本文通過對《中國好聲音》進行較為豐富而細緻的分析和觀察，投射出中國電視媒體在模式節目再生產過程中建構共同體的策略安排和路徑選擇；並指出這種將政治意識形態和商業利益相結合的法團主義手法，是當今中國媒體現實處境的生存選擇。鑒於文章只選擇了《中國好聲音》單案例進行研究，未能進行同類型的模式節目本土化案例的分析和比較，所以在研究結論的遷移和推廣上，存在局限性。未來研究可以通過擴展個案對中國同類型模式節目的本土化改編進行比較，也可通過對同一節目模式不同地方版的對比分析，比如對《中國好聲音》、《美國好聲音》和《德國好聲音》進行對比，凸顯中國電視媒體跨地建構想象共同體的意識和策略，進一步提升研究結論的解釋力和啟示性。

註釋

- 1 本文研究對象是模式節目。因版權糾紛，燦星未獲得製作第五季《The Voice》的授權，所以《中國好聲音》至今只有四季，燦星2016年在模式基礎上做的原創節目《中國新歌聲》不在本文研究範圍內。

《傳播與社會學刊》，(總)第44期(2018)

- 2 這一維度的取值區間是0–100，50是均值。低於50的，偏向於集體主義取向；高於50的，偏向於個人主義取向。
- 3 根據受訪者的個人意願，對不方便出現真實姓名者一律使用姓氏拼音來代替。
- 4 作者對前燦星節目研發總監徐帆的訪談，上海，2015年4月22日。
- 5 摘自第四季總決賽宣傳片頭，2015年10月8日。
- 6 作者對前燦星節目研發總監徐帆的訪談，上海，2015年4月22日。
- 7 對學員參賽具體動機的內容分析，是通過對四季學員盲選階段涉及的學員VCR中的文本以及學員和導師的對話文本來獲得。鑒於所有學員都是為了導師轉身而來，所以在文本分析時，把學員單純為了某個導師而來或者得到某個導師認可，排除在「為他人」這一參賽動機之外。
- 8 作者對《好聲音》導演組工作人員Zhang某某的訪談，嘉興，2015年8月3日。
- 9 作者對《好聲音》導演組工作人員Wang某某的訪談，嘉興，2015年8月5日。

參考文獻

中文部分 (Chinese Section)

- 阿迪力·買買提 (2011)。〈論全球化背景下的民族身份認同和愛國主義——對愛國主義情感的民族學解讀〉。《黑龍江民族叢刊》，第5期，頁29–35。
- A Dili Maimaiti (2011). Lun quanqiuhua beijing xia de minzu shenfen rentong he aiguo zhuyi: Dui aiguo zhuyi qinggan de minzuxue jiedu. *Heilongjiang minzu congkan*, 5, 29–35.
- 21CN娛樂 (2012年12月31日)。〈文藝圈的牛人之導演金磊：綜藝進入大片時代〉。取自21CN網，http://et.21cn.com/gundong/etscroll/2012/12/31/14229996_2.shtml。
- 21CN Yulei (2012, December 31). Wenyiquan de niuren zhi daoyan jinlei: Zongyi jinru dapian shidai. Retrieved from http://et.21cn.com/gundong/etscroll/2012/12/31/14229996_2.shtml.
- 陳龍 (2002)。〈媒介文化全球化與當代意識形態的涵化〉。《國際新聞》，第5期，頁48–53。
- Chen Long (2002). Meijie wenhua quanqiuhua yu dangdai yishi xingtai de hanhua. *Guoji Xinwenjie*, 5, 48–53.

模式節目再生產中跨地多民族的華人共同體建構

- 杜維明 (1997)。《一陽來復》。上海：上海文藝出版社。
- Du Weiming (1997). *Yi yang lai fu*. Shanghai: Shanghai wenyi chubanshe.
- 費孝通 (1997)。〈簡述我的民族研究經歷和思考〉。《北京大學學報》，第2期，頁4-12。
- Fei Xiaotong (1997). Jianshu wo de minzu yanjiu jingli he sikao. *Beijing daxue xuebao*, 2, 4-12.
- 費孝通 (1999)。《中華民族多元一體格局》。北京：中央民族大學出版社。
- Fei Xiaotong (1999). *Zhonghua minzu duoyuan yiti geju*. Beijing: Zhongyang minzu daxue chubanshe.
- 高鑫、賈秀清 (2003)。〈經濟全球化、文化本土化與發展中國家的媒介意識〉。《現代傳播》，第1期，頁4-6；第2期，頁6-8。
- Gao Xin, Jia Xiuqing (2003). Jingji quanqiu hua, wenhua bentuhua yu fazhan zhong guojia de meijie yishi. *Xiandai chuanbo*, 1, 4-6; 2, 6-8.
- 洪浚浩 (2001)。〈傳媒全球化的一些理論與議題〉。《太平洋學報》，第4期，頁84-94。
- Hong Junhao (2001). Chuanmei quanqiu hua de yixie lilun yu yiti. *Taipingyang xuebao*, 4, 84-94.
- 陸曄 (2010)。〈媒介使用、社會凝聚力和國家認同——理論關係的經驗檢視〉。《新聞大學》，第2期，頁14-22。
- Lu Ye (2010). Meijie shiyong, shehui ningjuli he guojia rentong—Lilun guanxi de jingyan jianshi. *Xinwen daxue*, 2, 14-22.
- 梁悅悅 (2014)。〈海外華語電視與中國電視「走出去」——以《中國好聲音》在馬來西亞的「本土化」傳播為例〉。《對外傳播》，第10期，頁13-15。
- Liang Yueyue (2014). Haiwai huayu dianshi yu zhongguo dianshi “zouchuqu” — Yi Zhongguo haoshengyin zai Malaysia de “Bentuhua” chuanbo weili. *Duiwai chuanbo*, 10, 13-15.
- 馬戎 (2016)。〈如何認識「跨境民族」〉。《開放時代》，第6期，頁199-211。
- Ma Rong (2016). Ruhe renshi “kuajing minzu”. *Kaifang shidai*, 6, 199-211.
- 馬中紅 (2012)。〈全球文化工業產品的複製與創新——評《中國好聲音》〉。《中國廣告》，第12期，頁32-33。
- Ma Zhonghong (2012). Quanqiu wenhua gongye chanpin de fuzhi yu chuangxin — Ping Zhongguo haoshengyin. *Zhongguo guanggao*, 12, 32-33.
- 潘忠黨 (2005年11月8日)。〈歷史敘事及其建構中的秩序——以我國傳媒報道香港回歸為例〉。取自愛思想網，<http://www.aisixiang.com/data/8942.html>。
- Pan Zhongdang (2005, November 8). Lishi xushi ji qi jiangou zhong de zhixu —

《傳播與社會學刊》，(總)第44期(2018)

- Yi woguo chuanmei baodao Hong Kong huigui weili. Retrieved from <http://www.aisixiang.com/data/8942.html>.
- 余文斌(2014)。〈本土語境下電視節目模式的文化改編〉。《現代傳播》，第11期，頁91-95。
- She Wenbin (2014). Bentu yujing xia dianshi jiemu moshi de wenhua gaibian. *Xiandai chuanbo*, 11, 91-95.
- 石拓(2013)。〈中國好聲音節目創新研究〉。《電視研究》，第3期，頁70-71。
- Shi Tuo (2013). Zhongguo haoshengyin jiemu chuangxin yanjiu. *Dianshi yanjiu*, 3, 70-71.
- 孫旭培、騰鵬(2005)。〈論西方娛樂節目理念在我國的「中介性擴散」〉。《現代傳播》，第4期，頁63-66。
- Sun Xupei, Teng Peng (2005). Lun xifang yule jiemu linian zai woguo de "Zhongjiexing kuosan". *Xiandai chuanbo*, 4, 63-66.
- 涂爾幹(2000)。《社會分工論》(渠東譯)。北京：三聯書店出版社。
- Tu Er'gan (2000). *Shehui fengong lun* (Qu Dong Trans.). Beijing: Sanlian shudian chubanshe.
- 王冀平(2008)。《全球化背景下的國際移民問題與民族主義》。南京大學博士學位論文。
- Wang Jiping (2008). *Quanqihua beijing xia de guoji yimin wenti yu minzu zhuyi*. Nanjing daxue boshi xuewei lunwen.
- 肖輝馨(2012)。〈邏輯推理與經驗選擇：探析《中國好聲音》〉。《現代視聽》，第9期，頁42-45。
- Xiao Huixin (2012). Luoji tuili yu jingyan xuanze: Tanxi *Zhongguo haoshengyin*. *Xiandai shiting*, 9, 42-45.
- 徐帆(2012)。〈創意和和聲音：複盤中國好生意〉。《中國廣告》，第12期，頁22-24。
- Xu Fan (2012). Chuangyi he shengyin: fupan zhongguo hao shengyi. *Zhongguo guanggao*, 12, 22-24.
- 顏靜蘭、陳樂(2003)。〈個體主義-集體主義文化維度透視——中美流行歌曲的跨文化啟示〉。《深圳大學學報(人文社會科學版)》，第20卷第6期，頁88-94。
- Yan Jinglan, Chen Le (2003). Geti zhuyi-Jiti zhuyi wenhua weidu toushi—Zhongmei liuxing gequ de kuawenhua qishi. *Shenzhen daxue xuebao (renwen shehui kexue ban)*, 20(6), 88-94.

模式節目再生產中跨地多民族的華人共同體建構

- 殷樂 (2005)。〈電視模式的全球流通：麥當勞化的商業邏輯與文化策略〉。《現代傳播》，第5期，頁84-87。
- Yin Le (2005). Dianshi moshi de quanqiu liutong: Maidanglao hua de shangye luoji yu wenhua celüe. *Xiandai chuanbo*, 5, 84-87.
- 張媛 (2013)。〈再現「中國」：電視儀式與國家認同建構〉。《寧波廣播電視大學學報》，第4期，頁71-73。
- Zhang Yuan (2013). Zaixian “Zhongguo”: Dianshi yishi yu guojia rentong jiangou. *Ningbo guangbo dianshi daxue xuebao*, 4, 71-73.
- 趙小琪 (2013)。〈跨區域華文詩歌中國形象的再現想像論〉。《貴州社會科學》，第3期，頁31-38。
- Zhao Xiaoqi (2013). Kua quyu huawen shige zhongguo xingxiang de zaixian xiangxiang lun. *Guizhou shehui kexue*, 3, 31-38.
- 鍾怡雯 (2001)。〈從追尋到偽裝——馬華散文中的中國圖像〉。許文榮 (編)，《回首八十載，走向新世紀：九九馬華文學國際學術研討會論文集》(頁57)。吉隆坡：南方學院出版社。
- Zhong Yiwen (2001). Cong zhuxun dao weizhuang—Mahua sanwen zhong de zhongguo tuxiang. In Xu Wenrong (Ed.), *Huishou bashi zai, zouxiang xin shiji: Jiujiu Mahua wenxue guoji xueshu yantaohui lunwenji*, 57. Jilongpo: Nanfang xueyuan chubanshe.
- 祝潔 (2013)。〈《中國好聲音》帶給電視市場的若干啟示〉。《聲屏世界》，第4期，頁70-71。
- Zhu Jie (2013). *Zhongguo haoshengyin daigei dianshi shichang de ruogan qishi. Shengping shijie*, 4, 70-71.
- 綜藝報 (2015年3月25日)。〈年度製作人金磊：對節目的每一秒負責〉。取自《綜藝報》微信公眾號，<http://www.law-tv.cn/a/yantaoyupeixun/20150326/3928.html>。
- Zongyibao (2015, March 25). Niandu zhizuoren Jin Lei: Dui jiemu de meiyimiao fuze. Retrieved from <http://www.law-tv.cn/a/yantaoyupeixun/20150326/3928.html>.

英文部分 (English Section)

- Anderson, B. (1983). *Imagined communities*. London: Verso.
- Bruin, J. D. (2011). NZ idol: Nation building through format adaptation. In T. Oren, & S. Sharon (Eds.), *Global television formats: Understanding television across borders* (pp. 223-241). London: Routledge.

《傳播與社會學刊》，(總)第44期(2018)

- Fung, A., & Zhang, X. X. (2011). The Chinese ugly betty: TV cloning and local modernity. *International Journal of Cultural Studies*, 14(3), 265–276.
- Hofstede, G. (2006). Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), 1–26.
- Hofstede, G. (2015, December 10). Culture dimensions. Retrieved on November 8, 2016, from <http://www.geert-hofstede.com>.
- Lee, C. C. (1990). *Voice of China: The interplay of politics and journalism*. New York: Guilford.
- Lee, C. C., He, Z., & Huang, Y. (2007). Party-market corporatism, clientelism, and media in Shanghai. *The Harvard International Journal of Press*, 12(3), 21–42.
- Morely, D. (1992). *Television audiences and cultural studies*. London: Routledge.
- Price, M. E. (1995). *Television, the public sphere, and national identity*. Oxford: Clarendon.
- Schmitter, P. C. (1973). *Military rule in Latin America: Functions, consequences and perspectives*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Straubhaar, J. D. (1991). Beyond media imperialism: Asymmetrical interdependence and cultural proximity. *Critical Studies in Media Communication*, 8(1), 39–59.
- Straubhaar, J. D. (2007). *World television: From global to local*. Los Angeles, CA: Sage.

本文引用格式

章宏、戴穎潔(2018)。〈模式節目再生產中跨地多民族的華人共同體建構——以《中國好聲音》為例〉。《傳播與社會學刊》，第44期，頁85–110。