

## 野外纪实真人秀探析

——以中国版《爸爸去哪儿》，《两天一夜》为例

祝迹 邓向阳

(湖南大学新闻传播与影视艺术学院 长沙 410082)

**摘要:**近几年,在中国综艺节目圈里刮起了“引进”风,各电视台花巨资买版权复制国外高收视综艺节目,成功的案例已数不胜数。从《中国好声音》,《舞林大会》,《中国星跳跃》到近期引起热议的《爸爸去哪儿》和《两天一夜》。不难看出,综艺节目的制作模式在不断创新,不断随着观众的需求和社会的发展而改变。本篇文章以《爸爸去哪儿》,《两天一夜》为例,从节目制作模式变更,节目参与者的特殊性,节目定位几方面浅析了当前在中国电视屏幕新兴起来的野外明星纪实真人秀节目走红的原因。

**关键词:**制作模式;野外纪实真人秀;爸爸去哪儿

**中图分类号:** G206

**文献标识码:** A

### 一、绪论

#### 1、野外纪实真人秀的特征

不言而喻,野外纪实真人秀的特征包括三方面:野外,纪实,真人秀。从中国综艺节目的类型演变来看,经历了综艺晚会类型—《春节联欢晚会》;游戏娱乐类型—《快乐大本营》;竞技博彩类型—《开心辞典》;普众选秀类型—《超级女声》;体验竞技类—《智勇大冲关》等等。不难看出,中国综艺节目的泛真人秀色彩越来越重,纪实手法的运用变得更为平凡。野外纪实真人秀的产生就变得顺理成章。

野外,即指走出家门。野外综艺节目便是走出摄影棚的节目。在中国,野外综艺节目可以分为完全野外和部分野外两类。部分野外方面,比如旅游卫视的《第一超模》,中央二台的《超级减肥王》,浙江卫视的《赢在中国蓝天碧水间》,这些节目不但在室内演播室进行录制,同时还在野外进行比赛竞技。完全野外方面比如广东卫视的《活力大冲关》,安徽卫视的《男生女生向前冲》等等。野外综艺节目让人在视觉效果上产生新鲜感,增加了节目的趣味性。

纪实,让我们马上想到了纪实片和电视新闻节目。其实,纪实拥有两个范畴的定义,一种是相应的节目类型,即是纪录片。可是纪实不仅是一种节目类型,它还可以是一种手段,一种方式,一种风格。“电视纪实是指在电视节目拍摄中,创作主体有意识地对拍摄对象、生活流程、主客体关系进行控制,通过排除虚构、保持生活逻辑等努力,使纪录下的影像接近和还原现实生活的原始状态,并使观众确信影像内容具有事实真实性的创作手法、风格与倾向。”近些年,这种纪实手法不断运用到综艺节目制作当中。编排好的环节,台词已经不能够吸引观众眼球,不能够满足观众的猎奇心理等世俗化欲望。

真人秀，又称“reality TV”，即真实电视，是指由普通人（非扮演者），在规定的境况中按照制定的游戏规则，在游戏规则的制约下，为了一个明确目的去做出自己的行动，同时被记录下来而做成一集节目。“真人秀”节目创始于美国。我国的首推的真人秀节目是广东电视台制作的《生存大挑战》，随后，各种类型节目都融入了真人秀理念，国内综艺节目进入“泛真人秀”时代，从草根选秀到相亲节目再到职场真人秀，这些节目都是早期真人秀的外延，它借鉴了真人秀电视节目所独有的纪录片的记录性元素，影视剧的戏剧元素和竞技节目的娱乐性和互动性元素，增强了节目的不可预知性和趣味性。

## 2、野外明星真人秀的内容诉求和收视效果

我国的真人秀节目正经历着从草根到明星的转型，从《超级女声》，《我型我秀》等平民选秀节目的横空出世并火爆全国。随后的《舞林大会》，《我是歌手》，《中国星跳跃》等又把以明星为中心的综艺舞台拉回荧幕。同时，真人秀因素的嵌入使得节目录制场地已经不再局限于室内。因此，野外明星真人秀可以说是真人秀节目与娱乐综艺节目不断延伸和发展的结果。

### （1）“使用与满足”

从传播学里的使用与满足理论来说，它从受众角度出发，通过分析受众的媒介接触动机以及这些接触满足了他们的什么需求，来考察大众传播给人们带来的心理和行为上的效用。对于电视节目来说，只有充分把握观众的使用与满足心理，根据观众收视习惯和取向，才能制作出打动人心的电视节目。

看腻了固定流程，厌倦了一层不变，观众的收视取向不断朝新奇，真实转变。真人秀正是以提供真实作为诉求，它的出现犹如给电视节目行业注入了新鲜血液。即使是通过剪辑过的超女海选舞台，在观众们看来，这就是超女的后台，是没有经过加工和美化的真实，可以看到选手们最真实的情况，满足了观众的好奇心和窥探心理。

### （2）意见领袖

意见领袖是指在人际传播网络中经常为他人提供信息，同时对他人施加影响的“活跃分子”，他们在大众传播效果的形成过程中起着重要的中介或过滤的作用，由他们将信息扩散给受众，形成信息传递的两级传播。

在这个追星的时代，明星的一言一行，穿衣造型等等都是粉丝追捧的焦点，不同于普选真人秀，在明星真人秀里观众可以直接吸收的元素更多，人们通过电视看到了明星更多元更全面的生活状态，明星的神秘外套在一层层褪去。通过电视，观众就可以直接获得想要的信息，从明星这个意见领袖那里获取信息就不再像以前那样困难。

湖南卫视的《爸爸去哪儿》和四川卫视的《两天一夜》均为明星参与的户外真人秀节目，这是在国内电视荧屏上已经出现的明星真人秀和户外真人秀的结合体。虽然两者均为购买版权的非原创节目，但是极高的收视率告诉我们，这一新兴的节目必然会在掀起一轮明星野外

真人秀之热。从这两档节目的收视和观众反馈可以看出，观众对于这两档节目的节目内容诉求已经不仅仅限于以往的娱乐，搞笑；而是更深一层的内容诉求，两档节目中不断流露出的亲子之情，推崇的育儿经验，提倡的保护环境的理念，展示的自然风光，秉持的坚持不懈的精神，满足了观众道德层面，文化层面的内容诉求。

## 二、节目走红的原因

### （一）节目模式的创新

《爸爸去哪儿》和《两天一夜》从录制场地，拍摄方式，节目流程三方面来看，都与以往的综艺节目有所不同。

#### 1、录制场地的改变

现代生活节奏加快，在这个物欲横流的社会，人们渴求最单纯，最干净的东西。两档节目改变以往的演播室录制模式，把录制场地搬到了野外，并且不只是单纯意义上的室外，具体来说，大自然成为了录制现场。大自然作为录制场地，未知性增强，观众就会期待会有意想不到的惊喜出现。从目前所播出的节目来看，《爸爸去哪儿》节目组去了北京灵水村，宁夏沙坡头，云南普者黑，最新将要播出的一期则是山东威海。《两天一夜》节目组则以“真实体验野生，走遍四川美丽的地方”为宗旨，目前去过的录制地点包括成都市，都江堰，青城山，明月峡等等。特别值得一提的是，《爸爸去哪儿》会以纪实片的拍摄手法对目的地做一个简洁全面的介绍，让观众体会真人秀和纪实片的完美融合。

#### 2、拍摄方式及后期制作的改变

没有了固定的录制平台，摄影机也不能像在摄影棚内那样固定在同一位置。众所周知，对于真人秀节目，观众期待的就是 360 度无死角，全方位的呈现节目主体的任何细微变化。室内真人秀或许就是增加摄影机的数量就能够达到此要求。但是对于野外真人秀，想要做到任何记录都不遗漏，就必须做好充足准备。就如《爸爸去哪儿》和《两天一夜》的制作——航拍，房间监控，跟拍，个人担当 VJ (Visual Jockey) 等等，总数超过四十个机位，只为了全方位，多角度拍摄，达到 100% 摄像覆盖率，做到“真实”的最大化。

真人秀节目的一大特色便是“现场追述”，即利用节目的参与者在事后追述节目中曾经发生的事件，并穿插在事件进行当中，通过灵活的编辑构成故事。通过穿插现场追述，可以增强节目的真实感，参与者自己叙述某个细节的经过能够减少节目制作加工的色彩，并且还能补充摄像所拍摄到的画面的不足。《爸爸去哪儿》在录制后会对每位父亲进行采访，通过对录制过程中发生的事情的回顾，父亲们又重新回味了一遍，这时候说出来的真实感受更能打动人，更能让观众产生共鸣。

同样，字幕，动画，音乐及画外音的大量使用增强了节目的趣味性，使得播出画面内容丰富，不再单调。同室内演播室拍摄不同，室内演播厅固定且范围不大，一切尽在摄像师掌握之中。但在野外真人秀的拍摄过程中，摄像机随人走，不确定因素增多，会出现说话者没

有摄入镜头里等各种状况，增加字幕可以弥补这个缺陷。就如《爸爸去哪儿》的播出，整个画面充满字幕和卡通表情，因为参与者主体为孩子，所以吐字不清和随处走动会使拍摄出来的画面没有完整性，所以节目组大量运用字母和卡通表情来弥补不足，对于孩子们的可爱行为节目组也配上画外音，增强效果。值得一提的是，《爸爸去哪儿》和《两天一夜》分别制作了自己的主题曲《爸爸去哪儿》和《棒！棒！棒！》，节目制作更具完整性和流畅性，节目有头有尾，是一个完整的主体。

### 3、节目流程的改变

通常的综艺节目录制时都会有台本，整个节目按预先安排的流程进行，90%不会脱离台本的轨道。真人秀节目通常也具有竞赛规则，参赛选手按比赛规则进行。《爸爸去哪儿》和《两天一夜》两档节目则改变了通常的节目录制流程，两档节目最大限度的放宽了录制主体的自主性，节目制作者和拍摄团队不参与干涉，一句话“随你怎么做”。《爸爸去哪儿》的大致流程便是选择住处—晚饭准备—游戏，没有竞赛这种繁琐的流程在等待着他们，在这三天两夜的录制时间里，大多数的行为表现都是自发形成的。《两天一夜》的录制过程中有许多环节是需要与路人进行配合的，不确定因素也很多。不难看出，两档节目台本的作用在缩小，节目流程的设定变得不再重要。

## （二）节目参与者吸引眼球

### 1、平凡人与明星的双重定位

《爸爸去哪儿》在播出之前便引起轩然大波，节目参与者林志颖，田亮，张亮，郭涛，王岳伦，分别来自各个领域——歌手，奥运冠军，模特，演员，导演。可谓节目未播便赚取了噱头，更值得观众期待的是，五位参与者的孩子也都为观众所追捧，观众期待看到这些星二代的日常生活。节目播出之后，观众的观念又有所改变，通过节目，观众看到的不只是明星，他们看到的是五位平凡人，是五位会因为孩子饿了而手忙脚乱，为了哄孩子睡觉读童话书，的再普通不过的平凡人。

《两天一夜》的参与者是综艺大哥吴宗宪带队，马可，张睿，姜超，朱梓骁，安七炫六人组成的主持团，每次邀请一位明星参与两天一夜的没有钱的旅行，看似风光的明星，在节目里因为没钱露宿街头，分吃方便面，早上起床蓬头垢面，就如同普通路人一样，明星架子无影无踪。

节目组用明星的称号来吸引观众眼球，而在节目里，又以明星所体现出来的平凡人的普通和随意来拉近明星与观众的距离。这种明星与平凡人的双重定位使得节目看点增多，参与者的任何行为和语言在节目里都是两重定位的表现，产生的效果要比一种定位大得多。

### 2、满足观众的好奇，窥探心理

就如上面所说，两档节目的参与者均为人们喜爱的大明星，人们希望通过节目看到更多的真实的他们。两档节目也真的就为观众呈现出了最“贴近真实”的明星们。

### 3、参与者节目表现从重语言向重行为转变

观众对于明星的了解,大多是采访节目,通过语言,明星向观众展现设定好形象的自己。但是在《爸爸去哪儿》和《两天一夜》里面,明星没有坐下来向观众展现最好的自己的机会,节目流程的不确定和真实性使得他们没有了伪装自己的武器。节目拍摄的重点已经不再是扑捉明星嘴里的话语,字眼,而是行为动作,通过身体的真实表现来靠近观众想看到的真实,从王岳伦手忙脚乱第一次做饭的画面我们看到了现实生活中王岳伦不做家务的形象,通过林志颖熟练的为儿子 KIMI 冲奶粉的镜头里我们看到的是平日里悉心照料孩子的形象。

#### (三) 寓教于乐的节目定位

没有了相亲节目的三俗,没有了选秀节目的感情牌,看腻了屌丝逆袭和有爱大胆说出来,观众这次看到的是有深刻教育意义的两档娱乐真人秀节目。观众们乐了,笑了,同样,也有了更深刻的收获,能够在一片同质化的选秀节目,相亲节目,职场真人秀中突出重围,两档节目定有自己的可取之处。

《爸爸去哪儿》以亲子与娱乐定位,以“回归家庭,关爱孩子”为宗旨,看明星事小,学习明星爸爸们与孩子的相处方式和教育方法事大,节目常常引发观众的思考,给予观众以正能量。《两天一夜》节目以“真实体验野生,走遍四川美丽的地方”为宗旨,节目里嘉宾们带着公益任务,沿途宣扬文明旅游,去发掘更有趣的旅游方式,助推旅游经济发展。

波兹曼在《娱乐至死》里面说到“为我们提供纯粹娱乐室电视最大的好处,它最糟糕的用处是它企图涉足严肃的话语模式——新闻,政治,科学,教育,商业,宗教——然后给他们换上娱乐的包装。”虽说对于亲子教育问题和环境公益问题还上升不到“严肃”的话题,但两档节目播出所获得的正面反馈要压倒性占主导地位。这是国内在线综艺节目应该学习的地方,即是出台再多的“限娱令”,限制的只是节目数量,节目品质同样得不到提升。我们需要的是在娱乐和教育之间做好一个平衡,把握了度,就能起到了意想不到的结果。

### 三、对野外明星真人秀的思考

在中国,荧屏跟风已经成为常态。选秀节目,相亲节目的同质化现象相当严重,扎堆出现并毫无创新,观众视觉疲倦。其实早在《爸爸去哪儿》播出之前,国内已经出现了几档亲子节目,最早出现的是深圳卫视的《饭没了秀》,但《爸爸去哪儿》节目模式别致,在初次播出就以压倒性的收视率鹤立鸡群。如何不在抄袭跟风的浪潮中被淹没,是值得去思考的。

#### (一) 本土化工作

《爸爸去哪儿》和《两天一夜》均是购买韩国 MBC 和 KBS 的节目版权,整套引进的真人秀节目。虽说中韩两国都处亚洲地区,具有相近的文化底蕴,生活方式,价值观念,观众的收视习惯还是不一样,韩国版的《爸爸去哪儿》进程缓慢,节奏有些拖沓,中国版在吸取了韩国版的经验和研究国内观众的收视习惯之后,做除了录制 72 小时,播出 90 分钟的决定,

而不是像韩国一样录制 48 小时。迎合了国内观众简单快节奏的口味。

## （二）塑造节目品牌

在国内，近几年“季播”的概念在国内引起热议，在网络自制剧和电视台自制剧方面，并没有做到真正意义上的季播。但是高收视率的综艺节目有成功做到季播的案例，比如浙江卫视的《中国好声音》，八月份成功的播出了第二季。对于综艺节目，想要实现季播的愿望，必须找准自身特色，开展自身科学定位，做出长远规划，培养观众的忠诚度，实现品牌战略。

## 四、结语

我们无法预知这股野外综艺节目之风会吹多久，会产生多大的反响。这种区别于以往的室内录制综艺节目的新模式，在目前来看是取得了较大的成功。但是一味的照搬国外模式不是加快我国综艺节目创新节奏的有效方式。版权引进是切入点，我们要通过不断本土化，打造出属于自己的品牌节目，我们也期待更好的原创综艺节目的呈现。

## 参考文献

- [1] 郑北北, 《韩国电视娱乐节目故事化分析》[J] 2007, 青年记者
- [2] 萧盈盈, 《中国综艺节目的类型演变及其文化语境》[J] 2007, 现代传播
- [3] 尹鸿, 《电视真人秀的节目元素分析》[J] 2005, 现代传播

## Analysis of Field Documentary Reality Show

——Taking the Chinese Version *Dad, where are we going* and *Happy Sunday* as Example

(College of Journalism and Communication & Film and Television Arts of Hunan University, Changsha, 410082)

**Abstract:** In recent years, the trend of “introduction” has prevailed in the circle of Chinese variety show. Television stations spend huge amounts of money to buy copyrights from foreign countries to copy those TV variety show of high television ratings, and the successful cases are countless. From *The Voice of China* and *Chinese Star Jump* to *Dad, Where are we Going* and *Happy Sunday*, which are hot discussed recently. It is not difficult to find out that the mode productions of variety show have been innovated and changed in order to meet the needs of the audiences and the development of the society. Based on the case study of the two programs ——*Dad, Where are we Going* and *Happy Sunday*, and from the perspectives of the changing of program making schemata, the particularity of the program participants and the program orientations, this thesis aims to analyze the reasons that why shoes emerging filed documentary reality shows anticipated by stars on a Chinese TV screen get huge success.

**Key words:** mode production; filed documentary reality TV; *Dad, where are we going*