

## 解读收视黑马《极速前进》的突围之道

巢静

(湖南大学新闻传播与影视艺术学院, 湖南省、长沙市, 410000)

**摘要:** 在综艺节目日趋白热化的激烈竞争中, 深圳卫视的《极速前进》成功脱颖而出, 收视率一路飙升, 并长期盘踞新浪微博话题榜, 《极速前进》之所以能在群雄逐鹿的综艺市场突围而出, 对节目类型的大力创新、对海外著名节目的出色本土化、传递积极向上的价值观、整合运用多种营销工具等都是帮助其成为2014年中国荧屏黑马的关键要素。

**关键词:** 极速前进; 突围之道; 真人秀

**中图分类号:** J9

**文献标识码:** A

每周五晚上的电视综艺市场历来是各大电视台的必争之地, 在《中国好声音》《爸爸去哪儿》等综艺节目大获成功之后, 中央电视台、湖南卫视、江苏卫视、浙江卫视等电视台陆续斥巨资推出各类大型综艺节目, 以求在群雄逐鹿中拔得头筹。2014年下半年的中国电视荧屏上涌现出众多高投入、大制作的综艺节目, 在日趋白热化的激烈竞争中, 由深圳卫视与搜狐视频联合出品的中国版《极速前进》成为一匹备受瞩目的收视黑马, 以《极速前进》第十期为例, 该节目的收视率位居同时段综艺节目中的第二名, 同时还在新浪微博真人秀节目搜索榜在拿下第一名。无论在收视率上, 还是在网络口碑与观众讨论热度上, 开播初期并未得到足够重视的《极速前进》均有抢眼表现, 究其成功原因, 可从如下几个方面进行解读。

### 一、竞速类真人秀的完美亮相

当今中国综艺娱乐节目存在着严重的同质化问题, 在音乐真人秀等热门类型上的扎堆现象严重。在湖南卫视《爸爸去哪儿》节目的带动下, 近年来的户外真人秀节目开始涌现, 不过竞速类的户外真人秀节目在国内热门综艺节目的版图中还极为罕见, 这也使得《极速前进》的出现令观众耳目一新。《极速前进》脱胎于美国顶尖真人秀, 成熟的制作理念和有趣的环节设置让这档节目在美国已成功制作24季, 它的全球奢华取景和后期精良制作都堪称是“真人秀中的高逼格”, 残酷的淘汰赛制和惊险刺激的游戏更让它被赋予了“最为真实的真人秀”称号。

与《爸爸去哪儿》《花样爷爷》《花儿与少年》等主打温情牌的户外真人秀节目不同, 《极速前进》开启了难度更高的竞技模式, 明星不再只是背着背包, 逛逛风景名胜, 拍拍睡觉煮饭干活就完事, 而必须通过完成一个个极具挑战性的任务进行“智勇大闯关”, 带来的强烈的美式综艺气息和美式速度, 在当下流行韩式综艺的荧屏下, 令人觉得别开生面。《极速前进》极其强调竞争性, 在各种大奖与冠军荣誉的吸引下, 各组队伍展开的竞速比赛可谓惨烈, 平日里给大家温文尔雅的几位明星为了争得第一名不惜放下明星架子“搏命战斗”, 这也让这个凸显对抗的节目在受众当中充满观赏性与话题性。浙江卫视同档期制作播出的购自韩国版权的户外真人秀节目《奔跑吧兄弟》也同样强调竞争, 但其娱乐化气息较为浓厚, 主要还是为了凸显明星身上的娱乐性, 节目中所谓的比赛更像是游戏和表演, 随意性较强, 竞技性较差, 相比之下, 来自美式真人秀模式的《极速前进》在竞争精神的体现上更为深刻, 淘汰环节的设置让每组队伍在每一期节目中都必须竭尽全力, 节目中的游戏就真的可以用惨不忍睹来形容了。在一期节目中, 陈小春在“满眼金星”环节不忍高温酷暑转圈直接狂怒发飙,

男模刘畅更是中暑难受到直接泪崩，皇阿玛女儿月亮在完成任务时导致髌骨错位，而此前一直“不作就不会死”的周韦彤这次在漂流任务环节更是被翻船压住差点溺水身亡，让观众不禁惊呼“这是要虐死的节奏吗？”

《极速前进》还具有极强的故事性、逻辑性和连贯性，如电视剧、电影般充满了不可预知的戏剧冲突，让看惯了或者嘻嘻哈哈、或者哭哭啼啼的俗套综艺节目的内地观众大呼过瘾，这种能够为中国观众带来全新观看体验的创新节目模式为《极速前进》的成功打下坚实的基础。

## 二、本土化创新后的精益求精

与近年来走红的《爸爸去哪儿》《中国好声音》等综艺节目一样，《极速前进》同样购自海外版权，其原版节目为美国 CBS 电视台拍摄制作的 The Amazing Race，CBS 公司从 2001 年开始按季制作播出，至今已播出 24 季。The Amazing Race 曾 10 次斩获“电视界奥斯卡”艾美奖中真人秀最高荣誉——“黄金档最佳竞技类真人秀”，已被 12 个国家引进制作，因其激烈的竞速对抗，真实的人物表现，以及世界各地风土人情等，在全球拥有许多忠实观众，是全世界最炙手可热的真人秀综艺节目之一。中国版《极速前进》在充分尊重美国原版节目的整体结构的基础上，对节目本身进行了大量符合中国观众需求的本土化改良。节目以“全明星阵容”、“真实无底线”、“惊险刺激”和“异国风情”吸引眼球。

《极速前进》依然延续原版最吸引人的“全球旅行竞赛”核心，在五个不同的国家设计竞赛挑战。但在参赛选手的选择上，The Amazing Race 选择的是素人嘉宾，来自各行各业的普通老百姓，而中国版《极速前进》为了照顾观众的需求，首次启用“全明星阵容”，参与节目的嘉宾来自来自演艺圈、商界、体育界等各界名人精英人士，钟汉良、陈小春、李小鹏、张铁林、周韦彤等来自诸多不同领域的明星保证了《极速前进》能够在中国电视荧屏的初次亮相便备受关注，而且不同年龄档的人物关系设置，使亲情、爱情、友情等多元情感得到了保证，也满足了各个年龄层观众的需求。节目中各组嘉宾完全放下明星身段，不惜牺牲个人形象拼尽全力，努力完成任务以防被淘汰出局，8 组明星不断突破底线，既增加了节目的可看性，又能深刻地挖掘艺人的真实性格，给观众带来惊喜和期待。

原版一般会选择 10 到 12 支参赛队伍，而中国版为了让节目更加精炼，只选了 8 支队伍，这也使得整个节目不至于因为人数太多而显得臃肿不堪，更有新鲜感，节奏快、逻辑强、叙事凝练。在拍摄手法上，原版节目主要突出的是快速、写实的纪录片风格，而中国版则融入了更多的电影制作手法，让整个节目更加流畅也更具悬念。在竞赛任务的设计上，节目组也是尽量凸显中国特色，如在香港站的决赛中，第一个路障任务是让选手身着古装“穿越”到清代皇宫，并且需要记忆多个清代知名历史人物的完整姓名，第二个路障任务则是在近百道中国传统美食当中找出假食物，这些贴近中国传统文化的任务让这个源自美国的节目极具中国本土特色。

## 三、节目内容传递正能量

在泛娱乐化和娱乐过度化的时代，中国娱乐节目当中存在着低俗、庸俗、媚俗等多种多样的问题，强化恶搞、以整人为乐的“娱乐”之风越刮越猛，没有营养、缺乏深度的综艺节目比比皆是，如此不良风气对于中国电视产业的良性发展实为不利。尽管仍处于娱乐综艺节目之列，但《极速前进》并非简单地通过逗乐搞笑来取悦观众，也无意通过设计低俗无聊的游戏任务来吸引观众，而是希望从心灵深处打动观众，向观众传递货真价实的正能量。

在节目组邀请的参赛明星队伍中，两位彼此熟悉且具有亲密关系的嘉宾作为一组：“好父女”张铁林&张月亮、“好兄妹”钟汉良&Jackie、“好兄弟”陈小春&郑伊健、“好同学”白举纲&关晓彤、“好哥们”刘畅&金大川、“好闺蜜”刘云&应采儿、“好夫妻”李小鹏&李安琪、“好搭档”辰亦儒&周韦彤。他们将回归社会角色，为他们的生活中重要的另一人创造一次独一无二的携手挑战机会。在竞赛过程中，节目组会结合世界各地的风土人情向各个选手布置趣味盎然又不失难度的任务，在紧张的24小时内，当重重挑战汹涌袭来时，他们会与身边的人相互埋怨、争吵不休还是互不放弃、继续亲密无间？这一场突破常规的极致挑战，充满戏剧的反转和未知的变数，而当嘉宾在完成这些挑战体力与智力极限的高难度比赛任务的时候，不仅加深了他们的凝聚力、完成了自我突破，也让他们互相之间的感情变得更为深厚。辰亦儒和周韦彤一组从争执不断的“陌路人”变成亲如家人的“好战友”，张铁林与女儿之间紧张的关系也在比赛的不断进行推进中得到极大的缓和，陈小春与郑伊健两人的友谊也在相互包容、相互鼓励的比赛中变得更加深厚。《极速前进》让观众不仅仅有机会见到明星们过人的能力，更感受到明星们在前进路上的坚持，他们与身边的人相知、相守、相爱、相扶持的动人力量。冠军之夜，钟汉良妹妹 Jackie 的一番话更让钟汉良当场飙泪，“二十年来我们很少在一起，《极速前进》让我们重新认识了对方，我找回了哥哥，也多了一个朋友”。虽然李小鹏夫妇位列第二名，但在比赛终点，他们迎来了比奖杯更宝贵的女儿奥莉，一家人团聚的温情让未能夺冠的遗憾一扫而空，正如李安琪所说“李小鹏不仅是我最好的比赛搭档，也是最好的人生伴侣。”亲情、友情和爱情在节目中都有着毫不做作的真实体现，选手们自身的成长也让观众倍受感动，充分体现了《极速前进》的节目宗旨——“重新认识彼此，重新聚拢感情”。

此外，《极速前进》所提倡的勇于挑战、团结一致、锲而不舍的竞技精神也令观众赞赏不已，这也是目前国内综艺节目所普遍缺乏的，身为奥运冠军的李小鹏在每一集都竭尽全力争取第一，年过半百的张铁林在与年轻人的对抗中也毫不胆怯，钟汉良兄妹俩之间精诚团结、配合默契，基本上每一对选手身上都散发着饱含温暖与励志的人性光芒，让观众在观看之际也能感同身受、深受鼓舞。

#### 四、创新运用整合营销

由美国营销大师唐·舒尔茨提出的整合营销理论在中国电视节目中的运用已屡见不鲜，但真正能够借此获得成功的案例却少之又少。中国版《极速前进》不光整合运用了传统媒体、新媒体上的多种资源对节目进行了整合宣传，还与知名汽车品牌英菲尼迪进行了深度合作，在“酒香也怕巷子深”的如今，《极速前进》借助出色的整合营销在近乎惨烈的电视产业竞争中突出重围，尽显黑马本色。

作为《极速前进》电视播出平台的深圳卫视，在国内其实并非一线的卫视频道，因此同为节目出品方之一的搜狐视频则成为节目营销推广的主力。借助其丰富的互联网资源，搜狐视频围绕节目本身在网络上投放了大量以预告片为主的宣传物料；此外，《极速前进》还与滴滴打车、易信、美图秀秀等深受当代年轻人青睐的新媒体应用达成合作关系，这些涉及诸多领域的跨界推广有效提升了《极速前进》在年轻受众圈层中的传播力和影响力。

《极速前进》与英菲尼迪的合作可以说是目前国内整合营销领域中的典型案例，在两者的整合过程中，英菲尼迪不单单是节目赞助商，还是节目的联合出品商，这种联合出品的方式在国内的品牌营销界尚属首例，可谓在品牌整合营销上的创新之举。英菲尼迪并未生硬地把产品及品牌植入到节目当中，而是将产品作为节目的重要道具适时且自然地融入其中。作

为广告商，英菲尼迪对于《极速前进》节目品质的要求甚至比深圳卫视还要严格，从拍摄到后期制作再到推广，英菲尼迪都是层层把关。它以“联合出品”的身份，紧密参与从节目内容策划到拍摄和剪辑的全过程，这种汽车品牌与卫视无缝合作的定制化内容营销模式在行业中尚属首次，颠覆了传统营销思路，开启全新的汽车品牌营销新时代。英菲尼迪还贴切地将其早前发起的“敢爱行动”置于节目当中，这一行动所倡导的“敢爱敢做”的品牌理念与《极速前进》的节目宗旨与选手表现非常吻合，这也使得受众不仅不会厌恶英菲尼迪的品牌植入，反而会因其对整个比赛的支持和帮助而产生好感。此外，英菲尼迪还借助自己的品牌优势为《极速前进》进行了声势浩大的线下推广，其专门举办的《极速前进》预选赛吸引了全国各地近两万名公众的积极参与，为节目的开播做足了预热。

## 五、结语

近年来户外真人秀节目在中国有着呈上升趋势的良好发展，各大卫视与知名视频网站几乎每家都坐拥一个甚至多个户外真人秀节目，但是同质化、过度娱乐化的问题也让不少观众产生厌烦心理，如何重新吸引观众的关注并赢得观众的青睐成为当下中国户外真人秀节目的当务之急。没有一线电视台作为播放平台，也没有大牌明星的加盟，中国版《极速前进》能够获得收视佳绩则更加显得难能可贵，它也为当前户外真人秀节目提供了许多可供借鉴的成功经验，对节目类型的大力创新、对海外著名节目的出色本土化、传递积极向上的价值观、整合运用多种营销工具等都是帮助其成为2014年中国荧屏黑马的关键要素，在各大电视台综艺节目的竞争已趋于白热化的当下，只有在这些方面出类拔萃才有可能脱颖而出。相信在电视从业者的不断创新和共同努力下，中国户外真人秀节目的未来必将更加灿烂辉煌。

## 参考文献

- [1] 云志. 真人秀应杜绝整人秀[N]. 光明日报, 2014-10-27. 014.
- [2] 赵正. 多档节目“撞车”综艺题材同质化明显[N]. 中国经营报, 2014-10-27. C03.
- [3] 王新. 英菲尼迪：从“投资人”变“出品人”[N]. 中国经营报, 2014-11-17. T05

## The Breakthrough Way of The Amazing Race

Chao Jing

(Hunan University, Changsha / Hunan, 410000)

Abstract: In the variety reality show battlefield, Shenzhen TV's "The Amazing Race" successfully stand out, the ratings high all the way. The Amazing Race can success in this battlefield, for the innovation of program type, excellent localization of overseas famous program, and transfer positive values, by means of multiple marketing methods, this combination has become an important guarantee to break its success.

**Keywords:** The Amazing Race; the way of breakthrough; the reality show

作者简介（可选）：

巢静（1989-）女，汉族，湖南长沙，湖南大学新闻传播学硕士。