

明星真人秀节目发展探微

——《爸爸去哪儿》热播引发的几点思考

○王楠楠

【摘 要】2013年10月11日,湖南卫视推出了国内首档大型亲子旅行生存体验真人秀《爸爸去哪儿》,该节目以近乎“零差评”的口碑超过浙江卫视《中国好声音》、江苏卫视《非诚勿扰》等娱乐节目在受众心中的美誉度,成为街头巷尾热议的焦点。本文旨在通过对《爸爸去哪儿》这一节目的传播特性、受众群体特征以及所产生的社会影响进行解读,进而对明星真人秀节目的前景进行预测和思考。

【关键词】真人秀 爸爸去哪儿 受众特征

同大部分节目形态一样,真人秀(Reality TV Show)也起源于20世纪的欧美国,随着网络技术的发展,亚洲国家也或原版引进或自行创作属于自己的电视真人秀节目。韩国MBC推出的《我们结婚了》、《爸爸 我们去哪儿?》在国内和海外拥有超高的人气和视频点击率证明了真人秀在观众中的受欢迎程度。近年来,中国引进的一些真人秀节目,如浙江卫视的《中国好声音》、湖南卫视的《我是歌手》、以及东方卫视的《中国梦之声》都在节目原有制作工序的基础上加入本土元素,成为中国受众喜爱和追捧的娱乐节目典范。

在泛娱乐化时代,在国人逐渐厌倦了批量生产的音乐选秀节目之时,湖南卫视又敢为人先的推出了融合亲情、趣味、冒险于一体的大型明星亲子真人秀节目《爸爸去哪儿》,虽然是照搬韩国原版节目,但新浪微博做的一项调查中,支持中国版《爸爸去哪儿》的网友人数远远超过支持韩国版的人数。根据新华社新媒体中心联合数托邦创意分析工作室提供的数据显示,截止到最新一期播出以来,《爸

爸去哪儿》以89.26%的美誉度超过《中国好声音》成为名副其实的“口碑王”,成功抒写了电视娱乐节目的新篇章。这档节目的热播也引起了业内业外人士的广泛探讨,引发了笔者的几点思考。

一、《爸爸去哪儿》的节目特点与传播特性

1、“星爸”、“萌娃”的眼球效应

所谓“眼球效应”,是指利用一切手段和措施吸引他人的眼光、引起他人对自己的注意,从而达到醒目、轰动、震动的效果。在泛娱乐化时代,在娱乐资源过剩、注意力资源稀缺的大环境下,“眼球效应”比以往任何时候都重要,电视台需要“眼球”来保证收视率,报纸、杂志需要“眼球”来增加发行量,而网站更需要“眼球”来增加其点击率。美国学者迈克尔·戈德海伯曾指出,在新经济时代下,注意力本身就是财富。

湖南卫视正是抓住这样一个特点,精心挑选五对性格各异的五组“星爸”、“萌娃”拥有万千粉丝的“不老男神”林志颖和四岁半的“萌娃”KIMI,前奥运冠军田亮和他长相甜美、性格坚毅的女儿田

雨橙,深受大家关注的著名演员郭涛和他极富责任心和正义感的儿子“石头”,平时很少过问家务事的导演王岳伦和乖巧懂事的女儿王诗龄,以及在最新一期成功逆袭获得超高人气和关注的张亮父子。

人类与生俱来的猎奇和窥探心理使观众对明星如何跟自己的孩子相处、如何教育自己的孩子产生强烈的兴趣,而每到一处与自身生活环境完全不同的生存体验点,孩子与父亲间、五个孩子之间产生的分歧、矛盾以及温情瞬间,使观众获得了别样的感动和满足。《爸爸去哪儿》中,带有明星光环的爸爸以及外形出众的“星二代”在收视率和点击率上完胜普通家庭,这也正是注意力经济下令人无奈却又不得不承认的事实。

2、异形字体和CG技术颠覆传统综艺节目视听语言

《爸爸去哪儿》是湖南卫视购自韩国MBC电视台的原版节目,熟悉韩国综艺节目的“80后”、“90后”观众会发现,他们的节目画面跟国内一些综艺节目最大的不同,在于韩国节目画面更加生动、活泼有趣味。字幕也不是规规矩矩的显示在

画面最底部,更多的是一些闪字和放大的异形字体出现在人物的周围,有时甚至根据画面中人物心理状态把人物的头部放大或缩小,产生很夸张的喜剧效果,令人捧腹。CG技术的全称是 Computer Graphics,是指利用计算机技术进行视觉设计和生产,集电脑技术与艺术为一体的后期制作技术。以上手段的采用使观众更加便利的获取信息,使节目的娱乐性大大增强。

《爸爸去哪儿》令人印象颇深的就是田亮女儿英文名字“Cindy”川味英语发音,田亮在一次喊门外的女儿帮忙洗菜时,字幕组在田亮喊“Cindy”的时候配上“森碟”两字,让观众直呼有才,而田亮本人也在一次采访中说道:“字幕组太有智慧了。”除了生动的字幕,节目预告片采用两个带有父子或父女照片的摇头娃娃进行对话的方式也吊足了观众的胃口,让大家对新一期节目更加期待。

二、《爸爸去哪儿》的受众群体特点

一个节目的火爆程度除了跟节目自身的内容创作有关,更大程度上取决于不被受众所认可。那么《爸爸去哪儿》这个节目的受众群体都集中在哪个年龄层以及他们的接受心理又是怎样的?笔者从以下两个方面略概括之。

1、年轻的女性受众比例高达八成

综艺节目在女性群体中更受欢迎,而《爸爸去哪儿》由于林志颖、田亮、张亮以及郭涛的加盟更是吸引众多女粉丝一探究竟。在一项关于《爸爸去哪儿》的受众使用

与满足调查报告中,我们看到男性粉丝与女性粉丝的比例呈二八分布,被调查者的年龄横跨13岁到63岁,主体观众覆盖了高中生到40岁左右的观众,该节目受众的平均年龄在22岁左右,这些数据也证明了该节目的暖暖父子情吸引了大多数适婚年轻人,特别是女性观众的眼球。

2、全媒体环境下的超高受众参与度

在全媒体时代,任何人都可以在互联网上针对自己感兴趣的事物或事件发表自己的看法和意见。社交网络所具有的聊天、视频分享功能使《爸爸去哪儿》节目又多了另一种传播方式。仅新浪微博关于“爸爸去哪儿”这一话题的讨论就高达60万条之余,而《爸爸去哪儿》官方微博也拥有200万的粉丝量,除此之外,“森碟”、“黑米”、“奥特蛋”、“佳偶天橙”、“寇静一定拯救了银河系”等节目相关的话题也引发了十万以上的微博讨论量。

不仅如此,《爸爸去哪儿》中的“星爸”、“星妈”们的微博粉丝数量也都在一夜之间激增,林志颖微博粉丝数量更是突破3000万。除了积极“晒”宝贝的生活照之外,王岳伦、田亮、张亮、郭涛等“星爸”更是与粉丝互动,派送自己与孩子的合照做礼物送给大家。在新媒体环境下,普通粉丝与明星之间的距离不再是遥不可及而是可以产生互动的平等关系,受众通过自己的参与得到了心理上的满足,而后更加积极关注这档节目以及节目背后的故事,构成一种良性循环。

三、《爸爸去哪儿》寓教于乐的功能和人文意蕴

在每个人的成长经历中,父爱是不可缺失的一环。在现代社会高节奏生活中,父亲往往终日在外忙碌,照顾孩子和家庭的责任通常由母亲承担,而《爸爸去哪儿》这一节目给中国大多数家庭上了一堂诙谐、幽默的“亲子教育课”。

2013年10月8日举行的《爸爸去哪儿》首映礼上,湖南卫视台长吕焕斌曾明确表示该节目的意义不仅仅在于收视上的愉悦,更多的是让已经拥有、即将拥有孩子的家庭思考如何建立自己的父子关系、怎样为孩子赢得更好的未来。而几周下来,这个目的的确达到了。国内许多SNS上展开

了关于哪个“星爸”的教育方式最好的探讨,其中拿女儿Cindy没办法的田亮被评为教育方式最差的爸爸,而以“哥们儿模式”与儿子天天相处的最年轻爸爸张亮则被网友和教育专家评为“中国好爸爸。”很多观众也从五位明星父亲上看到了自己与孩子相处时的缺点与不足,觉得应该抽出更多时间陪孩子,让其形成更加勇敢、独立、坚强的性格。令人印象颇深的是,在湖南卫视一次街头随机采访中,一位“80后”的男性观众更是大方表示在看完几期节目后决定提前实施“生子大计”。

在泛娱乐化时代,《爸爸去哪儿》节目凝聚父爱正能量,回归主流价值观,大胆创新,在重复化、同质化的音乐类真人秀充斥荧屏的情况下,利用中国传统乡村优美的自然风光、淳朴的民俗风情以及父子(女)间温馨互动的画面,给观众以视觉和心灵上的双重愉悦和享受,成功创造了电视综艺节目的新榜样,因此,在商业利益和道德使命的驱使下,笔者有理由期待越来越多的像《爸爸去哪儿》一样“接地气”、制作精良的真人秀节目出现在大众的眼前。□

参考文献

- ①谢耘耕、陈红:《真人秀节目理论、形态和创新》[M].复旦大学出版社,2007
- ②严三九,《关于引进海外电视选秀节目模式的思考》[J].《中国广播电视学刊》,2013(10)
- ③张波,《中国电视节目原创力现状及提升策略》[J].《中国广播电视学刊》,2013(10)
- ④张忠仁,《当前电视真人秀的传播困境与解决之道》[J].《现代传播》,2010(10)
- ⑤宋佳仪,《我国真人秀节目的受众心理探析》[J].《大众文艺》,2010(23)
- ⑥郑健,《符号消费视角下的明星选秀节目反思》[J].《青年记者》,2013(9)
- ⑦彭凌丽、王娜娜,《浅析中韩真人秀节目的发展趋势》[J].《声屏世界》,2013(6)

(作者:重庆工商大学2011级传播学学生)

责编:周蕾

