

《爸爸去哪儿》热播的原因分析

○陈杰 丁胜利

【摘 要】《爸爸去哪儿》开播以来,引发了社会的强烈反响,好评如潮。笔者认为节目的成功之处在于它满足了受众寻求娱乐、自我角色定位、窥视猎奇的心理需求,同时节目的传播者把握住了这一受众需求,并恰当地处理了“拿来”与“改造”的关系。

【关键词】爸爸去哪儿 真人秀 受众心理 受众本位

《爸爸去哪儿》是一档明星亲子旅行生存体验真人秀节目,其前身是韩国MBC打造的《爸爸,我们去哪儿》。每期要求5位明星爸爸跟子女体验48小时的乡村生活,爸爸单独肩负起照顾孩子饮食起居的责任,其间节目组会设置一系列任务由父子共同来完成。这档节目自2013年10月在湖南卫视开播以来,迅速引起了大家的关注,成为观众街谈巷议的焦点。据央视索福瑞公布的数据,《爸爸去哪儿》10月11日当晚全国网收视率1.1,城市网收视率1.46,力压同时段其他综艺节目,排名第一。

亲子节目,对受众而言应该并不陌生,早在《爸爸去哪儿》之前,多家媒体也都曾做出过尝试,这包括福建电视台少儿频道的《石头剪刀布》,浙江卫视的《人生第一次》,以及湖南卫视自身打造的《变形记》、《我是冠军》等,但是这些栏目的发展一直都不温不火,并没有引起观众过多的关注。以至于《我是冠军》的制作人龙丹妮最后无奈的坦言,“这类节目是我这辈子做过的最不服的节目,节目耗时耗力,然而付出收获却相当悬殊,以至于到现在回忆起来,没有一个人想回头再做这个节目”。那么为什么在亲子类节目发展看似举步维艰毫无出路的时代,

《爸爸去哪儿》却迎来了受众的追捧,成就了湖南卫视新一轮的收视热潮?与其它亲子类节目相比它吸引受众的因素又是什么呢?为此,笔者将着重从受众心理和传播者的角度入手,全面解读《爸爸去哪儿》的成功之处。

一、受众需求动机引发接触行为

传播学者麦奎尔在“使用与满足”理论中指出:受众是有着特定“需求”的个人,他们的媒介接触活动是基于特定需求动机来“使用”媒介,从而使特定“需求”得到满足的过程。又由于受众是一个多元化的分散群体,他们来自于不同的阶层,有着不同的社会背景和生活经历,同时有着各自的兴趣爱好,所以他们收看节目的需求也必然不同。《爸爸去哪儿》之所以能受到如此追捧,正是因为它契合了社会观众的多元兴趣。

1. 心绪转换——满足受众娱乐需求

不少心理学家对人们的需求心理提出过自己的看法,美国心理学家马斯诺就认为受众的需求从低到高共分为七个层次,依次为:生理的需要、安全的需要、爱与关注的需要、尊重的需要、求知的需要、求美的需要、自我实现的需要。从这里我们能清楚的看出,人们在基本的物质生活得到满足后,有追求精神愉悦的心理需求。此

外,当今社会的压力常常使人感到疲惫,需要借助一些娱乐化的节目来调节情绪。

《爸爸去哪儿》作为一档亲子真人秀节目,其中必然充斥着大量的娱乐元素,这仅从参加节目的嘉宾就可窥探一二。首先是在家庭的选择上,5位爸爸(林志颖、田亮、王岳伦、张亮、郭涛)都是明星人物,作为明星本身就是受众关注的兴趣所在,在他们身上常常会引发各种娱乐话题,成为人们茶余饭后的谈资。并且这5位爸爸还各自涉及不同的领域,分别为歌星、奥运冠军、导演、模特、影星,他们聚在一起会发生什么新鲜事,是受众很期待看到的。其次是5个孩子的年龄跨度在4—6岁,都还处在不太懂事的阶段,他们在现场毫不做作的表演,真可谓是萌态百出,令人捧腹大笑。王诗龄取到食材离开时,不忘拉着老人家的手交代“爷爷,你要好好的”,田雨橙前一秒还哭得伤心欲绝,后一秒就化身“女汉子”跨着两个菜篮飞奔起来,这些场景都成为观众津津乐道的亮点,达到了愉悦大众的目的,同时也让受众对这些孩子产生无限的怜爱之情。

2. 角色定位——提供行动的参考框架

生活中,我们每个人在不同的场合分别扮演着不同的角色,家庭更是由几个各自承担不同角色的个体构成。但是这些

角色并不是一成不变的,它会随着时间的推移逐渐发生改变,一个人几年前还可能是儿子(女儿)现在就已经是爸爸、丈夫(母亲、妻子),家庭角色的变化对一个家庭而言关系重大,一个家庭可能因为各自无法正确定位自身角色而产生矛盾,甚至造成家庭破裂。当人们想要印证自己扮演的角色是否合理,或想要寻求改善的方法时,公认正确的行为对象便成为他们进行参考的标准。《爸爸去哪儿》展示了5位爸爸单独与子女相处的过程,由于缺乏母亲在场,他们必须学着照顾孩子的生活起居,与孩子沟通获得孩子的认同。整个节目充满着温情,给你“笑点”的同时,也丝毫不乏“泪点”。如郭涛在其他人都离开后,依然坚持捞鱼以避免郭子睿产生自卑心理;滑沙活动中,田亮为保护女儿安全,在田雨橙单独滑下时偷偷在背后拽住滑板。电视机前的观众,尤其是年轻的父母,看到这些感人至深的行为时,就会自觉不自觉的拿来与自己的表现做对比,并将他认为正确的值得学习的部分内化为自己的行为准则,在日后与子女、妻子(丈夫)相处的过程中修正自己的行为,以期扮演好自己的角色,建立和谐幸福的家庭。

3、明星效应——满足受众的窥探心理

明星有着较高的知名度和影响力,他们总是大家乐于关注与讨论的群体。各种娱乐媒体习惯于在他们身上制造话题,甚至将他们的隐私公诸于众。媒体的报道五花八门,为吸人眼球制造各种噱头,极尽

娱乐之能事,这就更让受众产生想要一探明星们褪掉光环、回归家庭后真实面目的心理。再加之各个明星都拥有自己成千上万的粉丝,这些粉丝是明星们狂热的追随者,他们除了关注聚光灯下的明星形象,更想关注私下明星们的喜怒哀乐以及他们家庭生活的方方面面。《爸爸去哪儿》这档明星父子参加的节目,一方面,在镜头前为观众展现了作为明星的爸爸们面对柴米油盐酱醋茶等平凡生活时的窘态。比如王岳伦多次给女儿扎头发失败,不得不向摄像师求助,林志颖一面生火做饭一面兑奶粉,忙得焦头烂额,这些高高在上的明星被生活琐事所难,这着实令观众好好“参观”了一把。另一方面,虽然镜头一直跟随着爸爸和孩子,但他们背后的那个女人却从未离开我们的视线,从《天天向上》现场连线李湘,到《快乐大本营》曝光林志颖的恋爱史,这大大满足了受众窥探明星夫妻感情、家庭关系的心理。

二、传播者 秉持观众本位理念

1、本土化创新

随着传播科技的高速发展,全球化传播从各方面影响着我们的生活,并呈现出势不可挡的发展趋势,我们只需要轻点鼠标或滑动手机屏幕,就可以轻而易举的看到世界各地的优秀电视节目。既然如此,我们在引进外来节目类型时,就需要在保留原来基本模式和规则的基础上,进行一些本土化的创新,否则只会让受众产生审美疲劳,节目的发展也将水土不服。

《爸爸去哪儿》虽然是从韩国引进的,但与原版还是有很多的不同,韩国的家庭一般都有两三个孩子,节目中也都是爸爸带着两三个孩子,在拍摄剪辑时比较强调孩子的表现与互动,而湖南卫视《爸爸去哪儿》更强调爸爸与孩子之间的交流。此外,《爸爸去哪儿》节目组安排的活动路线极具中国特色,第一期就选在了蕴含着浓厚文化气息的北京乡村,尔后是神奇而充满考验的大漠,接下来是体现少数民族特风情的云南,这些地方在中华版图上可以说是具有代表性的,也只有在中华大地上才能完成地域特色、风土人情跨越如此之大的拍摄任务。应该说,节目组在画面剪辑与地点选择上是充分考虑了国

内受众的需求,体现了从观众角度出发制作节目的特点。

2、接地气的活动安排

电视节目要受众接受,获得他们的支持与喜爱,就需要传播者在传播内容上下足功夫。传播与普通受众生活贴近的内容,尽力排除他们的理解障碍,这样才能拉近节目与受众的心理距离,获得受众的认可。尤其是在互动型的节目中,节目的环节设置必须是受众所熟悉的,这样既可以大大满足受众的参与心理,同时还使受众获得了在节目现场的心理体验。这一点上,笔者认为《爸爸去哪儿》做得十分成功。以往节目中的明星嘉宾,总是被各种光环所笼罩,往往容易给受众一种高不可及、不食烟火的感觉。而《爸爸去哪儿》节目组恰恰反其道而行之,通过一系列的活动环节来揭示明星作为普通人的一面,让受众了解到他们作为普通人的衣食住行。如要求每对父子用50块钱购买两人的食物,这样的安排必然会引出逛菜市场、砍价、做饭等为我们所熟知的事情,看到星爸们或轻车熟路或束手无策,大大愉悦了我们的心情。可以说,这样的任务是完全接地气的,我们在观看过程中可以直接体验整个过程。

总的来说,《爸爸去哪儿》之所以能获得极高的收视率,引发一轮新的收视热潮,正是因为它满足了受众的各种心理需求,贴近了受众的日常生活。这种新的节目模式也定会为我国同质化严重的电视真人秀节目注入一股新风。□

参考文献

薛秀敏,《国内亲子竞技真人秀电视节目发展浅析——以福建本土少儿电视节目〈石头剪刀布〉为例》,《东南传播》2009(10)

郭庆光:《传播学教程》[M].中国人民大学出版社,1990

方建移、章洁:《大众传媒心理学》[M].浙江大学出版社,2007

赵晓炜,《论家庭沟通视域下的家庭类电视节目》[J].《东南传播》2011(6)

(作者 均为湖南大学新闻传播与影视艺术学院研究生)

责编:周蕾

