

真人秀 *Reality TV in China* 在中国

宫承波 张君昌 王 甫 © 主编

中国广播影视出版社

真人秀 *Reality TV in China* 在中国

宫承波 张君昌 王 甫 © 主编



中国广播影视出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

真人秀在中国 / 宫承波, 张君昌, 王甫主编. —北京: 中国广播影视出版社, 2015. 8

ISBN 978-7-5043-7502-5

I. ①真… II. ①宫… ②张… ③王… III. ①文娱活动—电视节目—制作—研究—中国 IV. ①G229.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 198120 号

真人秀在中国

宫承波 张君昌 王 甫 主编

责任编辑 李晓霖

封面设计 丁 琳

责任校对 谭 霞

出版发行 中国广播影视出版社

电 话 010-86093580 010-86093583

社 址 北京市西城区真武庙二条9号

邮 编 100045

网 址 www.crtpt.com.cn

微 博 <http://weibo.com/crtpt>

电子信箱 crtpt8@sina.com

经 销 全国各地新华书店

印 刷 高碑店市德裕顺印刷有限责任公司

开 本 787毫米×1092毫米 1/16

字 数 544(千)字

印 张 28

版 次 2015年8月第1版 2015年8月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5043-7502-5

定 价 72.00元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

编 委 会

学术顾问 梁一儒 谭好哲

主任委员 张凤铸 王德胜

委 员 (按姓氏音序排列)

成文胜	段 然	范松楠	方毅华	付砾乐
宫承波	管 璘	黄灿灿	李飞雪	刘佳佳
刘辛未	梁培培	苏 月	唐 珮	田荣娟
田 园	王 甫	吴 迪	闫玉刚	杨 璇
赵 雪	张君昌	张凌霄	张腾之	张学成
竺怡冰	朱逸伦			

主 编 宫承波 张君昌 王 甫

副主编 吴 迪 田 园 段 然 田荣娟

目录

Contents

导论	1
----------	---

上 篇

第一章 真人秀民族化雏形期

——真人秀在中国的兴起 (2000—2004)	24
-------------------------------	----

第一节 概说	25
--------------	----

一、真人秀兴起的社会背景	25
--------------------	----

二、大众文化提供的文化土壤	26
---------------------	----

三、电视综艺娱乐节目的升级换代	27
-----------------------	----

第二节 《玫瑰之约》初显真人秀雏形	29
-------------------------	----

一、节目介绍	29
--------------	----

二、节目影响及评价	30
-----------------	----

第三节 中国首档真人秀——《生存大挑战》	31
----------------------------	----

一、节目介绍	31
--------------	----

二、民族化特征	33
三、节目影响及评价	34
第四节 首次试水室内真人秀——《完美假期》	35
一、节目介绍	35
二、民族化特征	36
三、节目影响及评价	36
第五节 早期真人秀节目的开创性及局限性	37
一、探索出真人秀的“吸睛”奥秘	38
二、奠定了中国真人秀的“重真”传统	38
三、把握了真人秀的“中庸”之道	39
 第二章 真人秀民族化觉醒期	
——真人秀在中国的初步发展（2005—2009）	41
第一节 概说	41
一、真人秀初步发展的社会背景	42
二、广电政策的规约作用	43
三、觉醒期中国真人秀的“潮起潮落”	45
第二节 真人秀在中国的第一个高潮期	46
一、2005 年真人秀节目发展概况	47
二、2006 年真人秀节目发展概况	56
三、2007 年真人秀节目发展概况	68
第三节 真人秀在中国的“瓶颈期”	77
一、2008 年真人秀节目发展概况	77
二、2009 年真人秀节目发展概况	85
第四节 本阶段民族化进程分析	92
一、以民族化观念改造原版节目	92
二、版权意识淡薄	93
三、模仿多，创新少	93
 第三章 真人秀民族化自觉期	
——真人秀在中国的繁荣（2010—2014）	96
第一节 概说	96
一、真人秀繁荣发展的社会背景	96

二、广电政策的规约作用	98
三、中国真人秀走向“模式化”发展	100
第二节 真人秀在中国的“泛滥期”	104
一、2010年真人秀节目发展概况	104
二、2011年真人秀节目发展概况	118
三、2012年真人秀节目发展概况	124
第三节 真人秀在中国的“新生期”	132
一、2013年真人秀节目发展概况	132
二、2014年真人秀节目发展概况	142
第四节 本阶段民族化进程分析	159
一、重视受众分析,本土化愈显成熟	159
二、由“引进潮”到“原创热”	160
附录:真人秀在中国大事记	162

下 篇

“舶来品”的民族化生存	
——中国真人秀节目发展述论	174
中国真人秀民族化发展趋势前瞻	204
中国人审美心理影响下的真人秀节目符号探析	215
传播心理学视域下的中国真人秀节目流行动因探析	222
试析真人秀节目的话题营销策略	229
参与式文化视角下的真人秀节目探析	234
汉字书写类真人秀对当代社会“知沟”的呈现与重构	241
户外真人秀节目的叙事模式探析	247
调解类真人秀节目中个人感情的公众参与探析	252
当代电视婚恋节目的性别形象及节目设定探析	
——基于对江苏卫视《非诚勿扰》的内容分析	261
“女博士”媒介形象的符号暴力分析	
——以江苏卫视《非诚勿扰》为例	273

相亲类电视真人秀节目的性别叙事研究

- 以江苏卫视《非诚勿扰》为例 277

文化工业视角下中国婚恋交友类真人秀节目的思考

- 基于江苏卫视《非诚勿扰》的个案分析 284

从“家长话语权”到“儿童话语权”

- 我国亲子类真人秀节目的演变分析 290

亲子互动类真人秀节目的异同分析及发展趋势前瞻

- 以中韩《爸爸去哪儿》为例 297

浅析真人秀节目叙事元素的继承与创新

- 以湖南卫视《爸爸去哪儿》为例 303

舶来真人秀的本土化创新

- 以湖南卫视《爸爸去哪儿》为例 310

电视真人秀节目本土化过程中的问题与对策

- 以湖南卫视《变形计》为例 318

初探真人秀节目《变形计》中的人文价值 325

角色互换纪实栏目《变形计》的社会伦理问题探讨

- 以节目模式为中心 330

湖南卫视真人秀节目《变形计》的创意分析 338

刍议电视求职类真人秀节目《职来职往》的态度系统 343

利益与公益，非谁莫属？

- 以天津卫视《非你莫属》为例 351

试论文化类真人秀节目中的“三个平衡”

- 以中央电视台《中国成语大会》为例 358

文化综艺真人秀《汉字英雄》的创意分析 364

从《超级女声》到《我是歌手》

- 浅析歌唱类真人秀本土化的十年发展 370

浅析音乐选秀类真人秀节目的本土化尝试与创新

- 以《中国好声音》为例 377

中韩《我是歌手》真人秀节目比较研究 383

我国明星真人秀节目品牌价值的开发与维护

- 以东方卫视《舞林大会》为例 390

《星光大道》主持人语言幽默探析	395
《中国红歌会》的本土化创新策略探析	403
浅析央视改版引进网络真人秀《侣行》的探索意义	409
试析真人秀节目《两天一夜》的创意与不足	414
中国版《超级减肥王》的本土化探析	418
浅谈大型美食类真人秀节目《顶级厨师》的本土化努力	427
浅析科技类真人秀节目的娱乐本质 ——以江苏卫视《最强大脑》为例	431
后 记	436

导 论

早在20世纪60年代,美国艺术家安迪·沃霍尔就提出了著名的“15分钟定律”^①:在未来,每个人都能出名15分钟,每个人都能在15分钟内出名。反观今天的种种网络传播现象,毫无疑问,这一预言早已被无数次证实了。新媒体的发展速度和力度都大大超越了人们以往关于未来哪怕最大胆的想象。而在这股巨大的技术浪潮下,另一个不容忽视的世界性电视文化奇观却在某种程度上被湮没了——那就是电视“真人秀”。

在大众传播事业蓬勃发展的今天,电视节目形态也不断更新换代,风靡全球的电视真人秀便是由新的传播生态催生而成长起来的影像“作品”和电视文化“产品”。“娱乐是电视上所有话语的超意识形态。”^② 尼尔·波兹曼用这句话对电视节目的娱乐功能作了精辟分析。而作为可同时满足观众观看、窥视和消费需求的经典电视节目类型,电视真人秀自上世纪末就已在全球范围内兴起和蔓延。欧美人民耳熟能详的《老大哥》(Big Brother)、《幸存者》(Survivor)、《诱惑岛》(Temptation Island)、《阁楼故事》(Loft Story)、《硬汉》(Tough Guy)、《求婚》(Marry Me)、《学徒》(Apprentice)等等,都可谓电视真人秀这个大舞台上的“拉幕人”。这一新的电视节目形态引爆一次又一次收视狂潮,不仅在调剂社会气氛、丰富大众日常生活等方面发挥着不容小觑的作用,也在国内外掀起了一股“泛”真人秀的娱乐之风。

对中国来说,真人秀是一个地地道道的“舶来品”。从早年的《玫瑰之约》《超级女声》到如今的《中国达人秀》《中国好声音》《爸爸去哪儿》,从婚恋交友、唱歌筛选到竞技比赛、才艺比拼、户外旅游,真人秀带给人们的也从最初的欣喜、振奋逐渐转变为冷静、迷失甚至疲累。在这一过程中,有两个现象尤其值得重视:一方面,泛真人秀现象已经引发了一系列问题,泛真人秀时代的中国电视娱乐节目值得认

① 艾未未:《我将是你的镜子——安迪·沃霍尔访谈精选》序, http://blog.sina.com.cn/s/blog_61adb1db0100sgdd.html, 2011年6月6日。

② 【美】尼尔·波兹曼:《娱乐至死:童年的消逝》,章艳、吴燕荃译,广西师范大学出版社2009年版,第76页。

真审视和反思；另一方面，几年间，人们不断被各类真人秀的各种版本所包围，而这一节目几乎无一例外都携带有“洋”基因，它们在收视率、广告份额、观众口碑等方面或优或劣的表现警醒我们：如何对外来真人秀节目进行本土化改造，使之适应中国的社会文化土壤，适应本土观众的审美趣味，进而激发我国原创真人秀节目的活力，是目前我国真人秀节目发展所面临的主要困境和挑战，也是中国电视真人秀节目所必须回答的重要问题。

一、真人秀：不断出新的“老”话题

纵观人类娱乐文化的发展史，同时也是一部媒介进化史、大众审美风潮的流变史。其中无不折射出社会进步过程中人们生活经验、价值观念、人际情感、思维方式、审美旨趣的转向和迁移。正是在这样的转向与迁移中，不同的娱乐休闲形态慢慢出现，从中国古代的君子六艺（礼、乐、射、御、书、数）、曲水流觞、雅歌投壶和西方传统的暴力角斗、澡堂社交等仪式、节日、集会式休闲，到产业社会推崇的以生产和创造价值为核心的劳动式休闲（如作为个人兴趣爱好的业余园艺、手工艺、技术改造和创新等活动），再到“后工业时代”倡导的以个性解放和主体自由为目标，主张工作服务于娱乐的非劳动式休闲（如西方人喜爱的跳伞、蹦极、飞车特技等），娱乐形态及娱乐方式的嬗变正反映出人们精神追求的不断升级。大众传媒诞生后，依托于报纸、广播、电视等大众传媒工具而产生的新型娱乐方式不胜枚举，先天具有娱乐属性的电视厥功甚伟，其中，电视真人秀便是典型之一。

也许很多人并不知道，“真人秀”这一娱乐形态在最初出现时，并非以娱乐为目的，而是服务于战争宣传。很早便深谙电视宣传威力的纳粹元首阿道夫·希特勒被认为是真人秀的原始创造者：根据盟军在其最后藏身的城堡发现的文件和录音带中的记录，从1945年开始，希特勒在一些公共场所设置大银幕，将电视画面传输其上，就连洗衣店中的家庭主妇也能看见。这些节目以文艺、体育、教育类为主，其中一档节目名为《家庭历险记：与德国人的一晚》，记录了一对德国雅利安族年轻夫妇的全部生活，意在宣传纳粹思想，为其他德国公众做出榜样。^① 其形式十分类似于后来源起于荷兰的真人秀节目《老大哥》（*Big Brother*），被认为是一款早期的真人秀。

在《流行真人秀——真实电视节目受众的定性定量研究》一书中，安奈特·希尔（Annette Hill）提出，真人秀节目最早起源于1948年一档名为《偷窥》（*Candid Camera*）（又被译为《坦率的摄影机》《公正的镜头》等）的电视节目。在这档节目中，摄像机被隐蔽起来，作为节目参与者的普通人被设定在一个特殊的情境中，

^① 李金良：《希特勒曾创“老大哥”式真人秀宣传纳粹》，国际在线，<http://gb.cri.cn/19924/2008/10/22/2585s2291021.htm>，2008年10月22日。

有时节目会对参与者玩恶作剧，在玩笑结束后，节目组将真实情况告诉参与者，隐藏起来的摄像机将参与者的动作表情全部拍摄进来并展现给电视观众。^①

目前，得到最普遍认可的一种观点是，真人秀真正作为一种娱乐节目形态出现在人们的生活，始于20世纪50年代美国一档名为《一日女王》（*Queen for a Day*）的游戏节目，其主要内容是让女性参与者接受种种艰难的考验来赢得奖励（昂贵的皮草大衣或家用电器），以博取观众同情，满足其偷窥愿望，该节目被认为是历史上最早的真人秀。随后，相继出现了被称为真人秀雏形的电视节目《观众点播》（1950—1959）和《这是你的生活》（1952—1961），最早具备真人秀基本形态元素的电视节目《一个美国家庭》（*An American Family*）（1973年，美国公共广播公司），最接近现代真人秀节目形态的电视节目《真实世界》（*Real World*）（1992年，美国有线音乐台），最早被称为真人秀的电视节目《远征罗宾森》（被誉为“真人秀之母”）（1997年，瑞典），掀开真人秀新篇章的电视节目《美国家庭滑稽录像》（1990年，美国）以及标志着现代意义上的真人秀走向成熟的电视节目《老大哥》（1999年，荷兰）等一系列在当时更倾向被认作是“生活纪录片”的真人秀节目，它们都通过将真实生活中的人物搬上荧屏，向人们展示出与此前在电视中看到的虚构世界截然不同的景观，这些节目大致勾画出了早期国外真人秀节目的成长轨迹。

国内的真人秀节目起步于1995年香港卫视和日本电视台联合制作的系列节目《电波少年》，自此之后，真人秀节目开始萌芽。一些早期的综艺节目如《开心辞典》《幸运52》等有意设置特定情境让参与者根据规则进行表演，初步具备了真人秀电视节目的一些要素。直到2000年，广东电视台制作和播出具有开创性意义的《生存大挑战·边陲三人行》，才标志着国内首次出现了原创真人秀电视节目，这是国内最早的系列真人秀。以此为起点，真人秀在国内不断掀起高潮，从2005年风靡全国的“超女现象”到2013年以来的“椅子很忙”、“爸爸热”，曾在西方创下收视奇迹的真人秀也在登陆中国电视荧屏十多年的时间里不断刷新着人们对它的认识，促使我们对其展开更深入的思考。

在真人秀自身不断成长、成熟的同时，也一直不乏来自学界、业界对它的研究探索。沿着真人秀自诞生至今的成长足迹，不难理出一条真人秀研究的发展脉络。

电视真人秀起源于西方，因此国外与此相关的研究要早于我国，也相对较为成熟，已有了不少深度剖析的专著。据ISI社会科学索引（SSCI）显示，最早关于电视真人秀研究的英语语种的论文是格蕾·卡文德于1993年发表的《电视真人秀的恐惧

① 【英】安奈特·希尔：《流行真人秀——真实电视节目受众的定性与定量研究》，赵彦华译，中国国际广播出版社2008年版，第154—173页。

与憎恨——基于〈全美最高通缉〉与〈悬案〉的分析》一文^①。由此开始，在电视业相对发达、真人秀起步较早的美国、英国、荷兰、法国、丹麦等国家，许多学者和传媒从业者展开了对电视真人秀的分析和研究，其视角涉及真人秀节目的诞生背景、主要内容、形态特征、构成元素等方方面面，重点则集中于以下几个方面：

1. 从产生原因角度对电视真人秀进行溯源研究

即探究真人秀节目产生的深层原因。在这类研究中，法国后现代主义哲学家鲍德里亚的“消费社会”概念被广泛运用。研究者们认为，电视真人秀之所以能够兴起并迅速火爆，缘于其对人们“审美日常生活化”心理的迎合，人们已经对媒介制造出的“拟态环境”产生了厌倦，那些经过精心彩排的节目不再吸引人，相反，人类喜欢窥探，喜欢偷看另一个人的另一种生活，于是，《老大哥》诞生了。鲍曼通过分析真人秀节目《老大哥》得出了“节目实际上是社会模型”的结论，他认为《老大哥》讲述的实际上就是观众的故事，观众曾经感觉到他们一直生活在这样的故事中。^②

2. 从文化角度对电视真人秀进行批判性研究

即将真人秀看作一种“文化商品”，剖析其背后的利益链条和商品属性。在这类研究中，德国法兰克福学派的哲学家西奥多·阿多诺及马克斯·霍克海默等人提出的“文化工业”概念被广泛运用。这类研究者普遍认为：工业文明所造就的发达大众传媒体系、高新技术手段、经济发达社会人群的精神需求等是真人秀产生于西方发达资本主义国家的直接原因，它不仅是精神需求的产物，更是“文化工业”的直接产物，无法脱离工业文明下生产方式的束缚；而不仅仅是“真人秀”，当代西方电视产业的运作过程就是一个被资本控制的商品化、技术性的文化生产过程。^③持有此种观点的研究者将真人秀看作“产品”，而将其制作和播出机构——私营商业广播公司看作“生产者”，认为节目的制作是以市场为导向，以取悦受众为目标，以追求利润为最终目的，它只是一种“挖掘人类观看欲望”和“赚取收视率”的电视工具，是一个完整的传媒资本生产链条的一部分，而非“单纯满足人类精神娱乐需求”的“艺术作品”，“艺术属性”是其“第二性”，“商品属性”才是它的“第一性”，这是西方“真人秀”最突出的特点和最根本的特征。^④由此，西方真人秀在创作上以利益为标尺，夸张的剪辑手法、对人类的猎奇心理和感官欲望的刻意刺激等都消解了真人秀节目本应具备的艺术性，从而理应受到批判。

① 杨瑾瑜：《电视真人秀研究述评》，载《兰州学刊》2013年第10期。

② 张轶婷：《“泛真人秀时代”中国电视真人秀节目的内容与传播创新——以浙江卫视〈中国好声音〉为研究样本》，上海外国语大学2014年硕士学位论文。

③④ 李春静：《中西文化交融中的“真人秀”研究》，天津大学2009年硕士学位论文。

3. 从受众心理角度对电视真人秀进行效果研究

即从受众接受心理的角度入手,对电视真人秀所达成的受众满足效果进行探讨。在此类研究中,“偷窥欲”成为关键词。研究者认为,人们具有天然的偷窥欲,而电视真人秀所能够提供的快感之一就是满足人们的这种偷窥欲,“它可谓是‘偷窥与被偷窥’的集大成者,特别是互联网因素加入到节目中,更是把合法偷窥变成了节目最大的卖点;而乐于‘被偷窥’的人们在节目中尽情地作秀表演,所以比赛当中荒谬无稽的种族主义、裸露癖、追逐名利的各式怪人,往往会成为节目最后的赢家,因为他们往往拥有最高的点击率,受到观众的热捧”^①。安德鲁·古德温在其2001年出版的《电视的真相》一书中提出,真人秀电视节目通过游戏等娱乐要素抚平观众的心灵创伤内核,释放心理压力,为普通人提供自我展示的空间,满足大众自我实现的心理需求等,通过对节目中志愿者言行的全面展示,满足大众的好奇心和窥视欲,等等。^②2002年,美国俄亥俄州大学的史蒂文·罗斯(Steven Roiss)和詹姆斯·维尔茨(Jamos Wiltz)发表了论文《人们为何观看真人秀》,采用问卷调查的方式研究了受众观看真人秀节目的心理。同样研究真人秀观众消费心理的宾夕法尼亚州社会学助教贝丝·蒙泰穆罗认为:“我们每个人都会有偷窥的欲望。这类节目对参与者实行完全的监视,等于是将他们赤裸裸地放到所有电视观众面前,抹掉了公开性和私人性之间的界限,极大地满足了人们的窥探欲望。”^③雪城大学大众电视学教授罗伯特·汤普逊也持相同态度:“其实观看真人秀电视节目就和那些故意在地铁、宴会或公共场合偷听别人谈话的行为没有什么两样,人类本身就是对什么事情都感到好奇。正因为它标榜的是反映人类在真实环境下真实行为,所以它比单纯故事性的连续剧或戏剧更让人觉得精彩。而且,由于其结局的不可预知性,观众会被节目中的人物的一举一动吸引。”^④2003年,美国宾州大学的克雷·卡佛特出版了《偷窥狂国家》(*Voyeur Nation*),^⑤研究媒体偷窥现象,其中很多篇幅就涉及电视真人秀。同年,美国爱荷华大学的教授马克·安德雷杰维克(Mark Andrejevi)出版了《真人秀被“看”的作品》(*Reality TV: The work of Being Watched*)一书,对电视真人秀节目观众、参与者、制作者分别进行了访谈,并从电视文化批判的角度阐释了电视真人秀节目“监视他人”的魅力特质及其背后隐藏的现实逻辑。^⑥当然,有关真人秀受众方面的研究并不仅限于此,2004—2005年间,《真人秀——被观看的作品》(安德雷杰维克著)、《真人秀——再造电视文化》(穆瑞、奎莱特主编)、《理解真人秀》(赫尔莫斯和杰敏主

①② 庄园:《真人秀“虚实”研究文献综述》,载《媒体时代》2011年第8期。

③④ 洪丹编译:《真实电视真实的谎言》,载《读者文摘》2002年第4期。

⑤ 【美】克雷·卡佛特:《偷窥狂国家》,林惠斌、陈雅汝译,台湾商周出版2003年版。

⑥ 陈功兰:《电视真人秀节目的消费文化特征研究》,兰州大学2010年硕士学位论文。

编)、《真人秀——受众与流行的实境电视》(希尔著)等著作相继出版;2008年,英国威斯敏斯特大学媒介艺术与设计学院的安奈特·希尔(Annette Hill)教授出版了《流行真人秀——真实电视节目受众的定性与定量研究》^①一书,对真人秀电视节目的受众进行了全面系统的研究,论述了电视真人秀的兴起、发展、类型、特征、道德规范和流派等。

总之,国外对于真人秀节目的研究多依托于其特定的社会背景和传媒发展环境,且多针对欧美火爆一时的知名真人秀节目。如美国学者理查德·格里夫曾发表《电视真人秀》^②一文,以《老大哥》为例,研究美国电视真人秀节目受热捧的现象,并反思电视真人秀的社会影响;2006年,理查德·M·哈夫出版的《真实电视》一书对诸如《幸存者》《美国偶像》《学徒》《换妻》《诱惑岛》等不少知名真人秀节目作了分析评论;2008年,由劳丽·韦莱(Laurie Oullette)、苏珊·默里(Susan Murray)编写的《真实电视:重塑电视文化》(Reality TV: Remaking Television Culture)汇编了17位美国学者的论文,从不同专业领域和角度分析了电视真人秀节目。此外,《老大哥:为什么真实电视成为一种现象》(Toni Jognson - Woods, 2002)、《命中人们:真实电视中的冒险》(Sam Brenton, Reuben Cohen, 2003)、《真实电视:正在被观察的作品》(Sam Brenton, Reuben Cohen, 2004)、《真实电视:观众和流行的真实电视》(Annette Bignell, 2005)、《真实电视:现实主义与意外》(Anita Biressi, Heather Nunn, 2005)、《真实电视》《从真实电视获得更好的生活:电视与后福利城市化》(Laurie Ouellette, James Hay, 2008)等都是专门研究国外电视真人秀节目的代表。^③

相较于国外对真人秀重深度、重细节的探研,国内对真人秀的研究更多地表现出了重广度、重实用以及视角多元、层次多样、学科跨度大的特点。2000年,真人秀甫一登陆我国电视荧屏,便迅速以新鲜的创作理念、新颖的节目形式带动了超高收视,引发学界和业内人士关注。在众多学者中,最早开始关注并研究真人秀的是清华大学的尹鸿教授及其学生冉儒学等。2000年底,尹鸿教授在一堂“电视传播研究”课上播放了当时刚在美国播出完毕的《幸存者I》段落,冉儒学受到启发,在《电视研究》上发表了一篇名为《严肃的游戏——从“决赛”看〈幸存者〉的叙事策略》^④的论文,从叙事学角度对《幸存者I》进行了个案研究,这是目前有据可查的国内第一篇公开发表的关于真人秀电视节目的学术论文。此后,冉儒学又陆续发表了《〈幸存者〉的幸运与不幸》^⑤《真人秀:真实与虚拟之间——访〈走入香格里拉〉

①【英】安奈特·希尔:《流行真人秀——真实电视节目受众的定性与定量研究》,赵彦华译,中国国际广播出版社2008年版。

②【美】理查德·格里夫:《电视真人秀》,载《新青年(珍情)》2009年第4期。

③王艳:《真人秀节目的本土化》,重庆大学2013年硕士学位论文。

④⑤《电视研究》2001年第7期。

总策划、总导演陈强》^①等论文。2002年,中央电视台总编室研究处与清华大学影视传播研究中心合作,对“真人秀”这一课题进行研究,形成了名为《真人秀电视节目(Reality TV)的形态特征和本土化趋势》的课题报告,对真人秀的出现和主要节目类型、收视效果与市场营销、真人秀兴起的背景、真人秀的形态和特征、对真人秀的评价、真人秀的本土化等进行了细致、翔实的分析。这一报告在当时的电视业界产生了较大影响,并启发了学者们对真人秀这一新兴节目形态展开后续研究。由此诞生了一批相关论文,其中较具代表性的有:《真人秀节目形态分析》(冉儒学,《当代电视》2002年第6期)、《收视率驱动下的电视奇观——西方真人秀节目透视》(冉儒学,《南方电视学刊》2002年第4期)、《真人秀:本土之路如何走》(尹鸿、冉儒学、吴菁,《文汇报》2002年5月29日)、《真人秀:电视娱乐界的新奇观》(冉儒学,《劳动报》2002年8月8日)、《“真人秀”节目复兴的原因》(李德刚,《声屏世界》2002年第10期)、《拟态生存中的真人秀——对“真实电视”的一种文化解读》(阎安,《现代传播》2003年第4期)、《真人秀:欧美电视文化新贵》(徐蕾,《传媒观察》2003年第1期)、《国内电视真人秀节目的兴起》(林莉,《当代传播》2003年第5期),等等。

2005年,随着《超级女声》的火热,真人秀在中国的发展势头愈发强盛,有关真人秀的研究也随之增多。2006年,由尹鸿、冉儒学、陆虹著的《娱乐旋风——认识电视真人秀》一书出版,对电视真人秀的产生、形态特征、节目元素、节目类型、制作、营销等作了详细介绍,并针对当时的电视真人秀发展状况对该类节目进行了批评与反思,还分别重点分析了国内外十档典型的真人秀节目案例。这是国内第一本有关电视真人秀的专著。一年之后,谢耕耘、陈虹著的《真人秀节目:理论、形态和创新》出版,不仅进一步对真人秀的形态特征、兴起与发展、中国真人秀的发展历程作了详细阐述,对八类(表演选秀型、野外生存型、职场创业型、生活服务型、益智游戏型、室内体验型、婚恋约会型、角色置换型)真人秀节目进行了概述和关键元素、发展趋势的分析,同时也为真人秀研究搭建了一个从节目历史、节目类型到叙事策略、形态创新、节目营销的完整学术框架,并通过国内外同类型真人秀节目的对比,对真人秀节目的问题、创新方法和发展思路给出了许多建设性意见。2015年,苗棣、毕啸南主编的《解密真人秀——规则、模式与创作技巧》出版,在梳理真人秀发展史的基础上,结合经典案例,对电视真人秀的特征、叙事特点、制作手段等进行了分析与解读。

自2005年《超级女声》掀起第一轮电视综艺娱乐高潮至今,尽管真人秀在中国的发展几经坎坷,历程可谓跌宕起伏,但随着其类型的不断更新换代及制作手法的日

^① 与吴菁合作,《电视研究》2001年第12期。

臻成熟,国内对于真人秀的研究已日益深入。目前,根据可查阅的相关著作及在中国CNKI学术总库中搜索到的关于真人秀研究的文献资料,对于当前电视真人秀的研究大致可分为以下几个方面:

1. 电视真人秀节目的本体研究

即有关电视真人秀诞生背景及原因、发展历程、概念、特征、分类、节目构成元素、传播效果等的研究。此类研究通常立足于国内电视真人秀节目的发展现状及特点,注重一般规律的总结和归纳,也有针对不同类别的真人秀节目的专门研究。目前,此类研究已经基本在以下方面达成共识:真人秀是一种独特的电视综艺娱乐节目形态,它既有别于纪录片,又不同于电视剧,而是同时具备真实与虚拟两种特点;真人秀的兴起离不开特定的社会经济背景、社会文化背景、技术发展背景和电视自身发展背景,如社会的消费化、文化的娱乐化、节目的市场化、观看的体验化等;对于绝大多数真人秀节目来说,“自愿参与者”、“竞争行为”、“真实记录”、“规定情景”、“目的”、“规则”、“艺术加工”是七个基本的元素。

2. 电视真人秀节目的实用性研究

即从拯救电视媒体、整合营销、对娱乐经济的影响、产业链效益等方面对电视真人秀节目的实用价值进行评估式研究,有些研究还结合具体案例,对电视真人秀节目的经营管理规律予以剖析,分析成功节目的经验,总结失败节目的教训,并提出日后真人秀节目运作的具体策略和指导性意见。

3. 电视真人秀的本土化研究

即通过梳理电视真人秀在中国的演化、发展历程,总结其在国内外的发展经验,对这种诞生并流行于西方国家的节目形态在移植到中国后,应如何适应中国国情进行本土化改造和创新,从而克服“水土不服”的现象进行研究。这类研究普遍认为,真人秀这种舶来品要想在中国求得生存与发展,奉行“拿来主义”,进行简单的复制与模仿是行不通的,必须摒弃不能适应国人审美心理和欣赏旨趣的元素,融入中国特有的文化传统,进行“中国化”改进。

4. 电视真人秀的生存道路及发展困境研究

即将电视真人秀置于当前的社会语境下,探究其与社会现实的关系;通过对真人秀发展历程的回顾、梳理,结合其当下发展中出现的问题,对其所引发的伦理争议以及低俗、庸俗、无序竞争、同质化、过度商业化等质疑进行原因分析,并进一步针对整个电视娱乐节目的发展方向提出改进建议。

5. 电视真人秀的跨学科、多元化解读

一方面,从不同理论视角对电视真人秀进行解读,包括真人秀的受众研究(包括受众心理、受众参与、受众消费习惯等),真人秀的文化研究(包括消费文化、大众文化、传统文化、参与式文化、草根文化等),传播理论视野下的真人秀研究、不