

全球热播 综艺节目解析

■ ■ ■ QUANQIU REBO ■ ■ ■
■ ■ ■ ZONGYI JIEMU JIEXI ■ ■ ■

杨璐◎主编



中国政法大学出版社

全球热播 综艺节目解析

QUANQIU REBO
ZONGYI JIEMU JIEXI

主 编	杨璐		
副主编	李倩	王云东	李昆蔓
撰稿人	杨璐	李倩	王云东
	李昆蔓	夏添	王甦民
	王舒	曹斌贤	张天箫
	李奇	甘清	冀萱
	黄书丹	吴桐	



中国政法大学出版社

2018 · 北京

- 声 明
1. 版权所有，侵权必究。
 2. 如有缺页、倒装问题，由出版社负责退换。

图书在版编目（C I P）数据

全球热播综艺节目解析/杨璐主编. —北京：中国政法大学出版社，2018. 11
ISBN 978-7-5620-8648-2

I. ①全… II. ①杨… III. ①文娱活动—电视节目—研究—世界 IV. ①G222.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第247276号

出 版 者	中国政法大学出版社
地 址	北京市海淀区西土城路 25 号
邮 箱	fadapress@163.com
网 址	http://www.cuplpress.com (网络实名：中国政法大学出版社)
电 话	010-58908435 (第一编辑部) 58908334 (邮购部)
承 印	固安华明印业有限公司
开 本	720mm×960mm 1/16
印 张	18.25
字 数	280 千字
版 次	2018 年 11 月第 1 版
印 次	2018 年 11 月第 1 次印刷
定 价	56.00 元

序 言

作为影视艺术的重要组成部分，综艺节目一直备受各界关注。据中国广视索福瑞媒介研究（CSM）对2017年各类节目播出与收视状况的调研数据显示，电视剧、综艺和新闻依然是拉动收视的三驾马车，占据总收视量的57.1%。进入2018年以后，中国的综艺节目更是全面爆发、四处开花。具体表现为综艺节目的题材更加多元，选题范围打破了既有的圈层，一些小众题材也成为喜闻乐见的大众节目；节目类型日益丰富，呈现出不断细分和垂直化发展的格局；综艺衍生话题热度高；文化类综艺与慢综艺逐渐兴起等。同时，随着视频平台的迅速崛起和用户的持续迁移，选秀类网络综艺热度不减，自2017年以来不但话题不断刷屏，还缔造了许多现象级爆款节目。总体来看，我国综艺节目的发展呈现出欣欣向荣的态势。

然而，要维持这样良好的发展势头，需要加强对国内外热播节目模式的研究、加深对节目研发规律的理解，进而促进综艺节目的进一步创新升级。《全球热播综艺节目解析》一书策划和写作的初衷也在于此。

该书精选了来自中、美、韩三个国家制作的14档有代表性的综艺节目，涉及明星“婚姻”生活真人秀、实境生活体验型真人秀、视觉竞技类真人秀、户外竞技真人秀、科学竞技真人秀、经营类真人秀、亲子互动类真人秀、整容类真人秀、烹饪类真人秀、音乐选秀类真人秀十种不同类别。针对每一档综艺节目，该书均从节目概况、成功因素、可借鉴性及存在的问题和改进建议四个大方向入手，进行了全面深入的剖析。

从内容而言，该书内容涉及范围广、节目类别多样，可以让读者更为全面地了解不同类别的综艺节目模式。在风格方面，该书层次清晰，由浅及深。虽然综合运用了新闻传播学、影视美学、受众心理学等学科理论进行评析，但文笔并不晦涩难懂，符合读者的语言习惯和思维方式。不仅如此，该书还结合文字内容添加了大量图片、表格及数据进行辅助说明，有助于读者更生



动、直观、全面地认知和理解每档节目。

总之,《全球热播综艺节目解析》这本书将带领读者打开深入认识各类综艺节目的大门。无论对于影视传媒的初学者还是专业人士,都具有一定的借鉴价值。

欧阳宏生^①

2018年5月30日

^① 中国高校影视学会副会长,四川大学二级教授、博士生导师。

目 录

明星“婚姻”生活真人秀节目

《我们结婚了》

——假想夫妻的真实生活 王云东 夏 添 杨 璐 / 3

《新婚日记》

——真实夫妻引领综艺“CP”热潮 李昆蔓 杨 璐 / 20

实境生活体验型真人秀节目

《三时三餐》

——饮食文化与乡土情怀的一次旅行 王甦民 杨 璐 / 41

《向往的生活》第一季

——打造现代人心中的田园梦 王 舒 杨 璐 / 67

视觉竞技类真人秀节目

《天桥骄子》

——感受时装界的云诡波谲 王云东 曹斌贤 杨 璐 / 85

《特效化妆师大对决》第一季

——一场科幻的视觉盛宴 李 倩 杨 璐 / 102



户外竞技真人秀节目

《Running Man》

——在奔跑中体味笑与泪…………… 张天箫 杨璐/ 121

科学竞技真人秀节目

《最强大脑》

——脑力天才的世纪之战…………… 李奇 杨璐/ 145

经营类真人秀节目

《厨房噩梦》

——将濒危餐厅拉回“生死线”的“烹饪超人” …… 王云东 杨璐/ 163

《亲爱的客栈》

——看客栈，悟生活…………… 甘清 杨璐/ 181

亲子互动类真人秀节目

《超人回来了》

——萌娃与星爸们的家庭娱乐真人秀…………… 李倩 冀莹 杨璐/ 203

整容类真人秀节目

《Let 美人》第四季

——见证奇迹的时刻…………… 李倩 黄书丹 杨璐/ 223

烹饪类真人秀节目

《小小厨神》

——典型美式场景真人秀的盛宴…………… 王甦民 杨 璐/ 241

音乐选秀类真人秀节目

《中国有嘻哈》

——主流文化与青年亚文化的首次激情碰撞…………… 吴 桐 杨 璐/ 263

后 记…………… / 281



明星“婚姻”生活真人秀节目

《我们结婚了》

——假想夫妻的真实生活

作者：王云东 夏 添 杨 璐

第一部分：节目概况



图1 节目海报



中文名称：我们结婚了

英文名称：We Got Married

发行时间：2008 年 3 月 16 日

地区：韩国

频道：韩国文化广播公司（MBC）

节目类型：真人秀

节目时长：60 分钟/集

《我们结婚了》是韩国文化广播公司（MBC）全力打造和推出的一档由明星、偶像假想结婚成为夫妻，模拟真实的家庭环境和家居生活空间，全程记录这对假想夫妻在“婚姻生活”中的点滴，以及在假想夫妻生活中所展现的言行、情感、心理和隐私的节目。真实的记录和明星的本色出演，给观众一种生活上的视觉体验，同时也拉近了观众和偶像的距离，并在一定程度上提高了明星的知名度。原本不被观众喜欢或不为观众知道的明星，因为在节目中的本色出演而展现出自身的人格魅力和闪光点可能会使受众瞬间被感染而成为其粉丝。MBC 选择的这个创意视角在当时尚不存在同类节目，所以《我们结婚了》在韩国播出后，立刻在韩国国内引发了广泛的关注，在海外也广受好评。MBC 看到了新节目的优势、内在强大的生命力和广阔的市场，于是在 2013 年 4 月 5 日推出《我们结婚了》世界版，以期抢占海外市场并为节目寻求更广阔的生存空间。

中国的一些知名传媒媒介也看到《我们结婚了》节目在中国的发展空间和潜在受众，于是在 2010 年 2 月，优酷率先宣布与韩国电视台 MBC 达成合作，将《我们结婚了》引入中国。该节目在国内点击率超高，大受欢迎，不仅拥有固定的收视群体而且收视群体还在不断扩大。

韩国综艺节目的发展是随着韩国偶像明星的日益增多而发展的。据统计，在韩国平均每四个人中就有一个人是跟娱乐圈有关或直接从事演艺工作的。韩国的综艺节目是明星复出、将要出道或推发新专辑等最好的平台和选择，因为其不仅可以展示个人魅力，也能让明星重新散发魅力。《我们结婚了》的舞台推出的生菜夫妇、亚当夫妇、红薯夫妇、维尼夫妇、初恋夫妇、鲸鱼夫妇、俊美夫妇等，在这里都重新被认识。

一、版块设计

区别于许多其他类型的真人秀综艺节目,《我们结婚了》并不是单纯的明星互动真人秀,它融合了诸多其他电视节目的表现方式,如新闻专题节目中的当事人采访、演播室讨论和人性化、悬念化的情节叙事。新闻与综艺两者的嫁接,带给《我们结婚了》不一样的魅力与活力,独特的创意与策划也成为其收视率的有力保障。

(一) 参演嘉宾的选择

近年来,“韩流”在世界大行其道,韩国明星文化不仅仅在亚洲的汉文化圈国家风靡,也逐步在西方建立起自己独特的文化影响力,成为世界公认的流行词汇。作为整个亚洲明星基数最大的国家,想要在韩国成为超级明星,仅仅靠一张姣好的面容、一首耳熟能详的歌曲或者一部名导拍摄的电影是不够的。在激烈的竞争环境下,明星艺人的个人素养和良好的机遇成为必不可少的两项要素。大多数偶像团体在出道之前都在自己所属的娱乐公司进行过多年的训练和学习,他们大多在精通音乐、舞蹈等明星偶像应具备的基本条件的情况下,还要在主持和演艺方面拥有扎实的基本功。可以说每个明星从出道开始就是一个艺术领域的全才,这就为韩国的明星真人秀类节目提供了良好的明星备选库,同时大量具有号召力的青春偶像也保证了节目在开播时能够吸引足够的眼球,保证节目的收视率。

从明星偶像的角度来说,大多数参演《我们结婚了》的偶像明星并不是当时最具影响力的国际巨星,但也在娱乐圈有一定的影响力。他们大多以娱乐团体或者演员的形式出道,有的是刚刚在业界小有名气的新人偶像,有的是出道多年却一直不温不火的歌坛或影坛前辈。苦于韩国“造星”模式的压力,仅仅靠几首歌曲或者一两部电影很难让大部分观众记住自己,或者说在取得了一定的影响力之后,面临角色定位单一化的窘境。恰巧电视台制作真人秀类节目又不可能向大牌明星支付高额的出演费用,因此双方一拍即合,合作共赢。偶像明星们通过编导富有用意的夫妇组合成功地为自己赢得了大量忠实的粉丝,成为新生代的“大势”明星,如尼坤与宋茜组成的“维尼夫妇”、赵权与孙佳仁组成的“国民夫妇”以及宋再临和金素恩组成的“精灵



夫妇”；而电视台也通过“造星”的手段让自己节目的收视率再次攀升到一个新的高度。



图2 节目海报

（二）节目拍摄环境和内容的选择

《我们结婚了》对于拍摄环境和场地的选择十分考究，这点我们从风靡亚洲的韩剧中就可以看到。韩剧中唯美的场景比比皆是，这种带有韩式小清新的唯美风格不仅满足了观众对完美爱情故事的憧憬，也为韩国的旅游服务产业带来了巨大的经济利益。以第二季的“维尼夫妇”为例，两人一共出演了64期节目，其中与美食相关的场景就出现了46期。因为两人都是远离故乡来到韩国发展的外国人（尼坤是泰国人、宋茜是中国人），在外国也拥有大量粉丝，节目组就利用了两人身份的特殊性为他们量身定制了充满韩式风格的深度约会。辣炒年糕、糖醋肉、烤五花肉、海带汤等带有浓郁韩式风格的饮食在节目中比比皆是。对于观看节目的外国观众来说，这是一次韩国饮食文化的盛宴；而对于本国观众来说，节目组无意之中也为韩国各地的餐饮店打了软性广告，可谓一举多得。

在场景选择方面，节目组为了提高节目整体的播出质量，也花费了较大成本选择自然、人文风光中的美景来拍摄，让整个节目看起来就像一本精致编排的韩国旅游图册。“维尼夫妇”的第一次见面就在鼎鼎大名的63层大厦，蜜月旅行在韩国著名的旅游胜地济州岛。平时也在许多热播韩剧的拍摄地点留下了足迹的鹤洞公园、南山塔、溪谷民宿以及汉江公园等，都是韩国政府针对本国及外国游客重点推荐的旅游线路。而尼坤作为泰国的旅游形象大使，更是为节目组博得泰国国家旅游局的赞助，成功地带着假想妻子宋茜圆了回乡探亲的美梦，也将《我们结婚了》的国外知名度提升到了一个新的高度。

从此《我们结婚了》不再是仅在韩国当地播出的真人秀节目，随着影响力的增加它也渐渐走出国门，被更多的外国电视观众熟知，盈利渠道也从单纯的收视率发展到播出版权销售上。在最新一季的《我们结婚了》当中，出国旅行度蜜月已经成为各对假想夫妇的常态化项目，旅行地点也不再仅限于亚洲各地，如“精灵夫妇”就像他们的名字一样插上了翅膀飞往了远在亚欧交界的土耳其。

（三）把握节目发展节奏

区别于国内的真人秀类节目，韩国的真人秀类节目总是能够在很短的时间之内制造更多的“包袱”，抓住大部分观众的眼球和兴趣点，最大限度地抑制观众的换台欲望。这离不开节目制作方精密的剧本策划。作为婚恋类明星真人秀节目，《我们结婚了》中确实有明星们自己的真情流露和演技发挥。但是不得不说其中很多搞笑的细节其实都是节目编剧事先安排好的，而且婚姻生活的具体情境设定也都是经过编导们精心设定的。

从整体的节目结构上看，《我们结婚了》中每对假想夫妇的情境设定大致可以按照男女初见、拜见亲友、拍摄婚纱、布置新房、蜜月旅行和结婚纪念的过程来安排。而在平时的婚姻生活中，又会为假想夫妇们安排诸如义务劳动、恋人庆生、照看孩子和互相帮忙等真实婚姻生活中的繁杂琐事，力求最大限度地贴近现实生活中的婚姻状态。

在假想夫妇的组合上，也不是一味地追求俊男美女的组合，也有十几岁差距的老夫少妻组合（如少女时代金泰妍和搞笑艺人郑亨敦）；也有严厉姐姐和调皮弟弟的姐弟恋（如孙佳仁和赵权组合的国民夫妇）；还有好脾气的宽容丈夫和坏脾气的刁蛮妻子的搭配（如宋再临和金素恩组合的精灵夫妇）。几对男女之间虽然性格上动静搭配，思想上大相径庭，却能够擦出许多不一样的火花，引发广泛的社会讨论。在编导的精心编排下，假想夫妇们一系列类似情景剧式的假想婚姻生活让真实生活中的人们对婚姻生活有了更加直观的认识，不管是对夫妇们的赞同还是批评，从节目策划者的角度来说，这种讨论都是节目成功的表现。

（四）穿插式的节目编排

从节目的剪辑上看，编导使用了大量穿插和交错式的剪辑方式，把几对假想夫妇的婚姻生活剪辑成段落穿插播放，这样就能解决观众在收看韩剧时



经常出现的审美疲劳现象。几对夫妇各自有独立的性格、独立的特点和不同的婚姻生活,将这些本就有趣的故事再穿插剪辑到一起。演播室点评、“小黑屋”采访与外景真人秀相结合的剪辑方式也能够最大限度地贴近观众的心理,引发情感共鸣。



图3 节目中牵手成功的嘉宾

二、舞美设计

(一) 直播间里的舞台美术

作为一档制作成本相对较低的真人秀节目,《我们结婚了》虽然没有国内同类型婚恋类综艺节目那样动辄上千万预算的演播室场景设计,但在编导精巧的构思下,极具节目主题内涵的演播室布置也能够做到让观众赏心悦目,在观看节目的同时感受浓浓的人情味。

1. 极具家庭氛围的演播室陈设。演播室是《我们结婚了》重要的第二现场,在这里,不同年龄层的嘉宾坐在一起探讨对于婚姻和恋爱的不同见解,形式很像我们平时生活中家庭聚会时亲人间的闲谈。因此演播室的整体陈设趋向于温馨的暖色调风格,带有家庭气息的场景布置配合聚光灯的亮调打光,更给人明丽之感。嘉宾们分为几波围坐在日常家庭中常见的长沙发上,观看偶像明星们的幸福时刻,向我们模拟出了一个普通家庭共同观看电视时的状态,仿佛电视中的他们本就是我们自己,无形中拉近了与观众的距离。

2. 心与心的交流(明星私密采访空间)设置。很多真人秀节目并不是很重视采访空间的布置,编导为了节省人力物力通常会在节目录制之后就地取材,却无形之间让节目整体的情感表现都下降了不少。《我们结婚了》在设置

采访空间时，主打私密、亲切的情感表现。为了能够让明星们没有顾忌地讲出自己的真实感受，整个采访空间被布置为环境全黑的封闭空间，只有几束灯光将采访人物打亮。明星们通常会换下平时工作的正装，穿上温馨舒适的休闲服装来接受采访，环境与人物相结合，观众也被拉入到了角色的内心世界中。这种置景方式被参演明星们戏称为“小黑屋”，因为在录制结束后他们本身也会收看节目，所以在出演节目时假想夫妇们经常会相互调侃对方在“小黑屋”中的真实想法，因此不仅仅是观众的内心，假想夫妇们也会因为这种心与心的沟通而逐步拉近与对方的距离，同时也能够化解“夫妻”生活中的误解。

（二）直播间外的舞台美术

1. 真实生活化的外景营造。电视婚恋真人秀节目与电视剧最大的不同之处就在于其带有的“真实”属性，在艺术创作之中，符合真、善、美的艺术品才是艺术家们一直追求的至极目标。电视剧中的爱情故事固然好看感人，但是观众在收看之前就会带着“看戏”的眼光去审视剧情，认为这是只有梦想世界或者童话世界中才会出现的故事，所以很多爱情题材的韩剧都被冠以“狗血”的称谓。《我们结婚了》以真人秀节目的形式打破了观众对于电视爱情故事的思维定势，没有刻意地去选择唯美却不切实际的拍摄场景，而是选择了生活中情侣们经常会出现的约会场地。节目中出现的场景、环境、人物都以真实的名字参与进来，让观众仿佛在观看身边朋友的感人爱情故事，并能感同身受的体验爱情的温馨。

2. 贴近生活的场景布置。《我们结婚了》的道具师们运用自己多年对于真人秀节目的制作经验，针对婚恋类真人秀节目制定了一套完整的道具方案。除了摄像师们在节目中运用大量无人针孔摄影机外，节目组也最大限度地限制了跟随摄影师的数量。在场景布置上，也更贴近生活化。节目组会选择与明星偶像们长期合作并相熟的道具师，许多需要用到的特殊环境都是节目组在假想夫妇们到来之前事先拍摄完成的素材。

三、人员设计

从镜头中看，该节目只是两个人生活中的点点滴滴，但从深层次来看，