

广播电视编导专业系列

真人秀节目： 理论、形态和创新

谢耘耕 陈虹 著

复旦大学出版社

真人秀节目： 理论、形态和创新

谢耘耕 陈虹 著

G222.13/117

图书在版编目(CIP)数据

真人秀节目:理论、形态和创新/谢耘耕,陈虹著. —上海:复旦大学出版社,2007.9

(广播电视编导专业系列)

ISBN 978-7-309-05716-4

I. 真… II. ①谢…②陈… III. 文娱活动-电视节目-制作-研究
IV. G222.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 129566 号

真人秀节目:理论、形态和创新

谢耘耕 陈虹 著

出版发行 复旦大学出版社

上海市国权路 579 号 邮编 200433

86-21-65642857(门市零售)

86-21-65100562(团体订购) 86-21-65109143(外埠邮购)

fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>

责任编辑 章永宏

总编辑 高若海

出品人 贺圣遂

印刷 江苏常熟华顺印刷有限公司

开本 787×960 1/16

印张 15.75

字数 291 千

版次 2007 年 9 月第一版第一次印刷

印数 1—4 100

书号 ISBN 978-7-309-05716-4/G·707

定价 28.00 元

如有印装质量问题,请向复旦大学出版社发行部调换。

版权所有 侵权必究

内 容 提 要

真人秀节目的秘诀在于它不断地发展自身以投观众所好。对普通人来说，它是成就梦想的捷径；对电视业来说，则是名利双收的利器。在媒体丰裕时代，真人秀所创造出的商业模式让电视业焕发了活力。

作为真正的业内专家，作者以严密的逻辑、学术的态度和负责的精神写就《真人秀节目：理论、形态和创新》一书。提供了迄今为止关于真人秀节目的最佳读本。本书具有三大创新：

- 遵循真人秀节目历史—节目类型—叙事策略—形态创新—节目营销的逻辑顺序，构建了一个相对完整的学术框架。

- 侧重于真人秀节目总体特征与具体样本的阐述，体现了理论规律与操作细则的深度结合。

- 着眼于未来的分析视角和问题解决型思维。书中对真人秀节目的存在问题、创新方法和发展思路给出了许多真知灼见。

对于广播电视界的专业人士，《真人秀节目：理论、形态和创新》是一本难得的创新教材。对于喜爱真人秀节目的业余读者，它是一本真人秀解密手册。

序言

自从真人秀节目出现以来,电视行业里终于出现了这本最具革命性发展意义的书。

真人秀节目已经风靡世界,几乎在每个国家,它都成为了最具竞争优势的收视率争夺者。几年前,我被要求以美国有线电视网的真人秀节目为基础,完成一个具有创新性和商业性的发展目标,因此我对该领域进行了深入的探索研究。一开始,当我提到完全真实并且实时同步的电视频道时,人们都笑我。他们不禁要问,“这仅仅是短命的时髦玩意,难道不是吗?”当时我的回答是:尽管从节目比例和风行程度上看,真人秀节目目前已经成为了一种时髦;但是作为一种节目形态,它将一直存在,并成为电视节目形态组合中的一部分,成为电视中一道独特的风景。如今,我的观点又发生了变化——真人秀节目在保留了其与生俱来的趣味性的同时,已经彻底改变了电视行业的运作模式。

现在在美国,已经有非常多的真人秀频道,甚至有点泛滥的趋势。由于我的一些意见,我参与的一个真人秀频道才得以搁置,因为这需要详细、稳妥的考虑和准备。制播真人秀节目已经蔚然成风,有线电视的每个频道不是只有一档真人秀而是有一系列的真人秀。更不可思议的是,连历史频道也开始独立制作真人秀节目。因此到最后对于观众来说,一个专门播出真人秀节目的频道已经不足为奇了。毕竟现在在美国,任何时候你只要打开电视就能看到无数的真人秀节目,这就像铺开了一张彩色的节目网,毫无回旋之力。曾经是独特的吸引人眼球的事物,已经变得平常无奇。

真人秀对电视业具有非常重要的影响。顶级的电视节目通常被外国的电视台所购买,而这些电视节目在很大程度上是美国电视产业的专有区域。电视剧的辉煌时期,如《达拉斯》和《豪门恩怨》所形成的世界性观赏突然终结。真人秀节目最多产的创作者已经在世界各地发展起来,并作为一种模式向其他国家出售。事实上,该类节目的全球领袖是来自荷兰的恩德莫公司。谁会想到荷兰会在世界电视市场产生如此巨大的影响呢?

现实生活会对基本的商业模式产生影响。这种模式已经被电视业(尤其是在美国)遵循了半个世纪。电视业是根据赤字财政理论运作的。你可以将电视节目

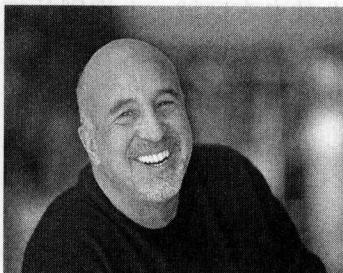


以低于制作成本的价格卖给电视网，如果这个节目很好并能持续到 100 集，就会成为特色产品。那就是金矿，能被以第二轮、第三轮以及后次轮的方式出售。电视剧像《老友记》和《宋飞正传》，在电视网播出的时候损失了上百万，但如今在辛迪加中价值数百万美元。现实中存在的问题以及人们认为它将消失的原因是因为当电视网播放质量低劣的节目时，它们仅仅被作为快速替代品，而自身并没有一系列可能的辛迪加运作，也就无法拥有一个盈利的财政模式。但是一些奇怪的情况发生了。这些节目开始变得非常流行，品牌商人（广告主）开始竞争成为节目的一部分。不只是为了传统的广告，而且也为了产品在节目中的放置，并提供了数百万美元的赞助建议。在一些案例中，赞助商为制作预算作出了重要贡献，只为了让他们的产品被写入节目的情节里。电视网和节目所有者发现他们已从第一轮售卖中开始盈利，是否有一个后端或联合售卖则变得无关紧要了。

真人秀电视节目带来的社会影响力前所未有。节目的参与者们被很多人崇拜，就像以前的电影明星一样，被人疯狂地迷恋、追逐。这些迷恋者在偶像的周围已形成了一个社会交际网。当“与电视节目约会”被认为已经过时的时候，只要问问你周围的同事有多少人有规律地参加《美国偶像》聚会，就会发现事实并非如此。他们可能不会去参加一个朋友的生日聚会或者一个家庭的葬礼，但是如果给那些铁杆“粉丝”们一个参加《美国偶像》聚会的机会，他们会不顾一天劳累的工作，驾车数小时直奔而去。一家人聚在一起看电视同样被认为是过去的事情。每个人回家后都躲在自己的房间里看自己喜欢的电视，因为孩子们通常和家長看的节目不一样，这也造成了第二天起床后大家在早饭餐桌上无话可说。这时候《学徒》（唐纳德·特朗普）出现了，并且改变了一切。在我家里，我的母亲、孩子和我一起看同样的节目，尽管观看节目的出发点不同。我的孩子会和他们的祖母互相讨论节目里出现的事情，其乐融融。

这本书会详细地阐述真人秀节目。记住，这种节目的诱人之处就是它不断地发展自身来投观众所好。

拉瑞·纳莫



（拉瑞·纳莫系美国 E 娱乐电视有限公司总裁和首席执行官。在娱乐行业经历超过 35 年，成功创建并发展了包括美国电影电视杂志网、赛马传媒、交通与情景剧中心在内的顶级娱乐企业。是媒体及娱乐商业技术领域最具影响力的专家。）

前言

2000年起,一股巨大的真人秀浪潮在全球范围内兴起和蔓延。真人秀节目是纪实类节目和虚构类节目两类节目的综合体,它打破了新闻、纪录片等真实的电视节目与电视剧等虚拟的电视节目的界限,在西方国家备受欢迎,成为各大电视网争夺收视率的灵丹妙药。

美国 CBS 制作的《幸存者》首播时观众达到 1 500 万,随后同类节目《老大哥》首播时观众更高达 2 400 万。在法国,《阁楼故事》(《老大哥》法国版)也吸引了日均 500 万名观众,每 30 秒广告价格最高达到 621 000 欧元。在英国,仅冠军一人的支持票数就达到 310 万张。惊人的收视率为这些节目带来了巨额广告收益以及其他相关收益。美国全国广播公司(NBC)收视率排名前 20 位的节目中,就有 12 个节目是真人秀性质的节目^①。真人秀节目俨然已成为不容忽视的电视文化新奇观。

真人秀节目无剧本,不需要雇佣专业演员。随着真人秀节目的兴起,美国演员工会 2005 年 10 月宣称,电视演员角色从 2003 年的 37 954 个下降到了 2004 年的 34 431 个,真人秀节目一年内抢掉了演员 3 500 多个角色。

作为娱乐节目的新生力量,新千年后,真人秀节目的这股强大风潮也波及我国电视界。处于改革开放前沿的广东电视台首先迈出了开拓的一步,制作了国内第一档真人秀节目《生存大挑战》;随后,电视工作者不断地完善这类节目的节目形态,开始了艰难的本土化改造和创新的历程。《走入香格里拉》、《完美假期》、《峡谷生存营》、《创业 90 天》等真人秀节目相继问世。

作为一种新的节目形态,由于国情、文化传统和观众的收视习惯不同,国内的真人秀节目引发了众多非议。如湖南经济电视台制作的《完美假期》被相关部门叫停,浙江卫视推出的《夺宝奇兵》等也受到广泛争议。

经过了彷徨和迷惘后的中国电视人,终于在苦苦的求索后,找到了一条本土化的发展道路。2005 年是国内真人秀快速发展的一年。其中,以“海选”、“全民娱

^① 《百无禁忌“真人秀”》,华夏经纬网(<http://big5.huaxia.com/zk/tx/00140937.html>)。



乐”、“民间造星”为主要特征的“表演选秀类真人秀”成为最大赢家。历时半年的湖南卫视《超级女声》在中国大陆吸引了15万人报名、上千万“粉丝”参与投票，4亿人次的观众收看电视转播。央视全力打造的《梦想中国》和东方卫视全新推出的《我型我秀》都取得了不俗的收视成绩。同时，一批职场真人秀节目（如东方卫视的《创智赢家》等）也发展起来，开始引发人们关注，成为国内真人秀节目的又一大热点。受《超级女声》产业化成功运营的启示和诱惑，2006年，真人秀节目在中国大行其道，成为最热门的节目形态。

经过七年发展，真人秀节目已经日趋成熟，节目题材从初期的野外生存、室内体验、表演选秀到目前的职场挑战、生活服务、角色置换……各种类型的真人秀节目如雨后春笋，遍地开花。

这些全新的“真人秀”节目不仅掀起了收视狂潮，更为节目制作商和播出机构赢得了前所未有的商业回报。2006年初，中国社科院追踪了超女的整个产业链条，并估算出《超级女声》节目各利益方直接总收益约7.66亿元。按照上、下游产业链间倍乘的经济规律分析，“超女”对社会经济的总贡献至少达几十亿元。按照品牌估价的一般方法，目前其品牌的商业价值将超过20亿元^①。

据国家广电总局规划院、发展改革研究中心测算，东方卫视《加油！好男儿》、《我型我秀》、《创智赢家》、《舞林大会》四档真人秀节目产业价值链中各环节的直接参与者所获得的直接经济回报，预期累计超过14亿元，目前四个品牌的商业价值将达到38.45亿元。按照上、下游产业价值链倍乘的经济规律分析，对社会经济的总贡献达到76.89亿元，未来可预期贡献可能超过百亿^②。

然而，就是这样一种在全球荧屏上所向披靡的新形态电视节目，对它的研究到目前为止仍较为薄弱。就已掌握的资料来看，在欧美国家与真人秀电视节目有关的研究主要是个案研究，比如《学徒》变为哈佛商学院的教材案例；或者是受众心理分析，比如美国伊利诺伊州立大学传播系开设了一门叫做“真人秀症候群”的新课程。

由于接触国外相关节目有限，国内真人秀研究大多徘徊在描述性的研究层面。大部分研究都是出于文化批判的视角或者是伦理层面的研究，学者们的目光聚焦在“道德困境”与“本土化演绎”两个主题词上。

美国印第安纳大学的布里安特·保罗(Bryant Paul)教授为这一状况提出了两

① 参考董伟：《社科院“文化蓝皮书”解读“超女”产业链团“超女”贡献社会经济至少数十亿》，《中国青年报》2006年1月12日。

② 国家广电总局规划院、发展改革研究中心：《上海真人秀节目产业价值链研究报告》。



种解释:首先,真人秀本身一直在变化,这令研究者在搜集及分析相关数据方面存在不少困难;其次,很多研究者都认为真人秀热将不会延续太久。“也就是那么三到五年左右,这在大时间表上看来只是微不足道的一瞬。”布里安特·保罗教授认为,“新奇感总是很容易磨损的。”^①

但如今,真人秀的“保鲜期”早已过了三五年之限,其发展势头不但未有任何衰退的迹象,反而由边缘进入主流电视界。“真实 24-7”和“FOX 真人秀频道”都已经开播,蝴蝶效应般的各大“秀”场使中国真人秀节目陷入了前所未有的繁荣与喧嚣。真人秀从一个需要专家解释的陌生名词,变成普通民众能够脱口而出的流行语。

处在发展中的真人秀节目还在不断创造着新的样式。然而,理论的滞后使学术界和理论界对于真人秀节目的认识还处于一种不自觉的阶段,无论是研究还是实际操作,大抵是摸着石头过河,相互模仿,既缺乏系统分析,更缺乏前瞻思考。节目制作人对真人秀的相关理论研究有着急切的渴望。在理论缺位的背景下,制作人操作层面的跟进基本上是一种自发自救行为,带有相当的偶然性,其效率也显然不高。往往是许多成功之处被人看到,而不少失败及困境未被人知晓。这种自救过程中,虽然也参照了一定的理论做依据,但是总的来说,理论的价值远未发现^②。作为研究者而言,将真人秀纳入研究视野已经是“时不我待”的事情。

基于这种种情况,笔者着手对国外各类真人秀节目进行整理和分析,并运用珍贵的第一手影像资料作为最直观的研究文本。在详细整理分析这些资料的基础上,不仅对节目作了系统的分析,而且和国内的同类型节目进行对比分析,从中梳理出我国真人秀节目发展过程中存在的问题,找出其相应的策略,并对节目未来的发展趋势进行预测。

全书在构思和写作上注重将宏观和微观、学理和实务相结合,辅以众多国内外的经典个案进行论证。主要有以下几个特点:

第一,全面性。从真人秀节目的发展历程、形态特征、存在问题、未来趋势等方面展开全方位探讨。

第二,新颖性。对现有的中外真人秀节目进行分类,通过分类来更深入地理解真人秀的特点和规律。从日渐繁荣的真人秀电视实践中提取最鲜活的节目样本,其中不少节目是新近推出的,力求站在时代潮流的最前沿去把握节目脉搏,时效性强。

① Frutkin, A. J., “Checking Reality”, *Media Week*, Vol. 15 Issue 4, p. 5.

② 胡正荣:《我国传播学研究与传播业的互动(论纲)》,《现代传播》1995年第6期。



第三,针对性。精选国内外一些产生了重大影响而且具有形态代表性的真人秀节目进行个案分析,一方面帮助人们了解真人秀,更希望人们从这些“他山之玉”中获得创新的灵感。

第四,指导性。本书探讨真人秀节目在操作层面的问题,采用宏观理论论述与具体节目形态分析相结合的方式,主要以影像资料为文本,借鉴西方叙事学、影视艺术学等理论作为解释性力量,提升研究体系的分析张力,也可能具有更加便利的可操作性。

第五,前瞻性。着重分析节目推广、市场营销、品牌塑造、节目创新,希望能借助对国外成功案例的研究和成熟的经营运作模式的探讨对我国真人秀节目的健康发展提供思路。

荀子在《劝学》中说:“吾尝终日而思矣,不如须臾之所学也。”对于中国电视人来说,从学习中借鉴,在模仿中创新,只有这样,才能让差异不再成为差距。

目录

序言	1
----	---

前言	1
----	---

第一章 真人秀节目概述

第一节 “真人秀”的形态特征	1
----------------	---

一、真人秀节目的基本特征	1
--------------	---

二、真人秀节目与纪录片、肥皂剧、游戏类节目的区别	7
--------------------------	---

第二节 国外真人秀节目的兴起和发展	10
-------------------	----

一、国外真人秀节目的兴起	10
--------------	----

二、国外真人秀节目的发展	14
--------------	----

第三节 中国真人秀节目的发展历程	19
------------------	----

一、中国真人秀节目的兴起	19
--------------	----

二、中国真人秀节目的徘徊	23
--------------	----

三、中国真人秀节目的发展	24
--------------	----

第四节 真人秀节目兴起的原因	25
----------------	----

一、真人秀节目是大众文化消费需求与电视媒体的结合	25
--------------------------	----

二、真人秀节目是国内外娱乐类节目升级换代的产物	27
-------------------------	----

三、真人秀节目拥有巨大的市场空间	28
------------------	----

第二章 真人秀节目类型(一)

第一节 表演选秀型真人秀节目	32
----------------	----

一、表演选秀型真人秀节目概述	32
----------------	----



二、表演选秀型真人秀节目关键元素	36
三、表演选秀型真人秀节目游戏规则	40
四、表演选秀型真人秀节目发展趋势	44
第二节 野外生存型真人秀节目	51
一、野外生存型真人秀节目概述	51
二、野外生存型真人秀节目关键元素	54
三、野外生存型真人秀节目发展趋势	56
第三节 职场创业型真人秀节目	59
一、职场创业型真人秀节目概述	59
二、职场创业型真人秀节目关键元素	61
三、职场创业型真人秀节目发展趋势	66
第四节 生活服务型真人秀节目	70
一、生活服务型真人秀节目概述	70
二、生活服务型真人秀节目关键元素	75
三、生活服务型真人秀节目发展趋势	77

第三章 真人秀节目类型(二)

第一节 益智游戏型真人秀节目	84
一、益智游戏型真人秀节目概述	84
二、益智游戏型真人秀节目关键元素	85
三、益智游戏型真人秀节目发展趋势	88
第二节 室内体验型真人秀节目	89
一、室内体验型真人秀节目概述	89
二、室内体验型真人秀节目关键元素	92
三、室内体验型真人秀节目发展趋势	94
第三节 婚恋约会型真人秀节目	94
一、婚恋约会型真人秀节目概述	94
二、婚恋约会型真人秀节目关键元素	99
三、婚恋约会型真人秀节目发展趋势	101



第四节 角色置换型真人秀节目	102
一、角色置换型真人秀节目概述	102
二、角色置换型真人秀节目关键元素	104
三、角色置换型真人秀节目发展趋势	105

第四章 真人秀节目的叙事策略

第一节 故事	108
一、人物命运的故事	108
二、人际关系的故事	110
第二节 情节	113
一、真实感	113
二、丰富性	115
三、仪式感	116
四、节奏感	119
五、感染力	119
第三节 人物	122
一、选手	122
二、评委	136
三、主持人	140
第四节 冲突	144
一、人与环境的冲突	145
二、人与人的冲突	147
三、人的内心冲突	153
第五节 悬念	156
一、运用时间限定,制造延宕效果	157
二、重复同一问题,延缓提供答案	159
三、突出反常情境,延缓道破原因	161
四、暴露矛盾冲突,激化矛盾冲突	163
五、凸现或隐没冲突双方之一方的信息	165



六、变换叙事节奏,放慢叙事进程	165
七、采用“草蛇灰线”,增加叙事意象	166

第五章 真人秀节目的创新

第一节 真人秀节目的创新概念	169
一、理念创新	169
二、内容创新和形态创新	170
第二节 真人秀节目创新战略的选择	171
一、真人秀节目创新的类型	171
二、率先创新的优势和风险	174
三、模仿创新成功之道	175
四、真人秀节目创新战略的选择	180
五、电视节目形态的版权保护	183
第三节 真人秀节目创新的价值塑造	184
一、真人秀节目创新的价值特征	184
第四节 真人秀节目创新全流程设计	186
一、真人秀节目创新全流程设计	186
二、独立的节目研发机构	190
第五节 真人秀节目的创新技法	191
一、形态创新——组合创新法	191
二、内容创新——特性列举法	194
三、移植创新法	199

第六章 真人秀节目的营销和产业链

第一节 真人秀节目营销	202
一、节目营销	202
二、整合营销	204
第二节 真人秀节目的广告经营	208



一、真人秀节目的广告营销	208
二、真人秀节目的广告种类	209
三、真人秀节目的定价策略	216
第三节 真人秀的延伸产业链	218
一、版权	219
二、音像制品、图书、电影、电视剧	221
三、商业演出及艺人经纪	223
四、新媒体业务	225
五、其他类延伸产业	229
参考文献	233
后记	236

第一章 真人秀节目概述

第一节 “真人秀”的形态特征

一、真人秀节目的基本特征

所谓真人秀节目,就是指由普通人而非扮演者,在规定情境中按照制定的游戏规则展现完整的表演过程,展示自我个性,并被纪录或者制作播出的节目。

1. 纪实性

真人秀节目采用的拍摄手段多数是纪录片式的。有人这样描述纪实手段:“纪录片给我们的是客观但能辨明摄像机存在的印象,这种节目类型的程式包括:手持摄像机的使用、晃动的镜头、‘自然’的布光、含混或听不清(因而显得‘自然’)的印象等等。纪录片的程式用来造成这样一种印象:摄像机碰巧拍下了没有预期的事情,并客观真实地展现给我们……”^①真人秀节目让选手在规定的情境和预设的规则中真实地生活,选手的活动在摄像机的窥视下,一览无余。它注重对事件过程的展示,关注这一过程中可能发生的一切事件,纪录人们在经历这些事件、面对困难、化解矛盾时的不同态度和方式,把人类在封闭环境中的心态和情感完整地纪录下来。

真人秀节目的人物是真实的,有两层含义:一是指节目的参与者都是现实生活中的普通人,而非演员;另一层含义是指在真人秀进行中,他们扮演的是自己,而无需置换角色,也无需按照导演、制片、剧组工作人员或剧本的授意安排,他们只需按照自己的处事方式、思维习惯去完成节目即可。在节目进行的整个过程中,所有

^① 转引自大卫·麦克奎恩:《理解电视:电视节目类型的概念与变迁》,华夏出版社2003年版,第125页。



发生的事件都是不能预料的、未知的，因而这些事件中的细节通过摄像机完全展示在受众的眼前，也都是真实可信的。除此以外，真人秀节目还借助了纪录片声画同步、时空统一的形式要素来形成真实感^①。

有的学者将“纪录真实环境、真实时间里发生的真人、真事”这“四真”看作是“纪录片的生命”^②。真人秀节目不要求像纪录片那样真实，但细节的真实是必要的。丰富生动的细节是“真人秀”节目的一个重要元素。在许多真人秀节目中，任何一个看似信手拈来的细节都包含了丰富的信息。

2. 原生态

就电视节目而言，原生态是指基本不加修饰地反映事物的原貌，不过多地进行艺术加工，内容上关注生活本真，着力表现对象的原初形态。原生态并不是电视娱乐节目的专利，而这一理念被广泛移植到电视娱乐节目中则始于真人秀。

在提倡返璞归真的现代社会，电视观众看惯了荧屏上那些包装精致的演艺秀，转而更容易关注真实生活和形似真实生活的真人秀节目。例如《美国偶像》把选手在海选阶段的表现进行原生态展示。从报名、第一轮的比赛到观众参与投票的淘汰赛，再到最后万众瞩目的总决赛，这些怀揣着明星梦的选手一举一动全都通过现场直播呈现在观众面前，一个眼神的闪躲、一个尴尬的表情、一句话的失误都细致无误地被纪录，让你或成为笑柄或成为偶像。而且，节目的镜头不仅局限于台上，还纪录每一位选手的排演情况，纪录他们从报名到成名的生存状态，他们的背景和动机，纪录每位选手怎样努力适应成为一名明星等等。逐渐地，观众已经在感情上与这些选手们息息相关，从心里急切关注他们的命运。

真人秀节目展现的表演内容是一个完整的表演过程，它与传统选拔赛明显不同。传统选拔赛目的明确，即选拔所需的人选，只表现“秀”的成分，而缺乏“选”的过程。这也是为什么人们不认为“歌唱大奖赛”类节目是真人秀节目的原因之一。观众所看到的传统选拔赛已经是“精装”的部分，过程被剔除掉了，呈现在观众眼前的只有精华。

在真人秀节目中，过去在电视节目制作人眼里需要被剔除的“糟粕”恰恰成为节目中的“精华”。选手在现场或从容、或窘迫的表现，和场内场外的整个互动情况，全部如实记入镜头，反映在屏幕上。从观众的角度来理解，真人秀节目将“选”的过程呈现在荧幕上，这就是一个完整的选拔赛过程。

^① 李骏：《论“真人秀”电视节目的消费文化特征与动因》，华中师范大学硕士学位论文，第10页。

^② 同上书，第121页。