

O N C H I N A ' S

R E S E A R C H

中国电视明星

真人秀

节目研究

李 群 著

S T A R R E A L I T Y T V

文化艺术出版社
Culture and Art Publishing House

O N C H I N A ' S

中国电视明星

真人秀

节目研究

李 群 著

R E S E A R C H

S T A R R E A L I T Y T V

文化艺术出版社
Culture and Art Publishing House

图书在版编目(CIP)数据

中国电视明星真人秀节目研究 / 李群著. —北京:

文化艺术出版社, 2018.12

ISBN 978-7-5039-6533-3

I. ①中… II. ①李… III. ①文娱活动—电视节目—

研究—中国 IV. ①G222.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第182047号

中国电视明星真人秀节目研究

著 者 李 群

责任编辑 魏 硕

书籍设计 丁智睿

出版发行 文化艺术出版社

地 址 北京市东城区东四八条52号(100700)

网 址 www.caaph.com

电子邮箱 s@caaph.com

电 话 (010) 84057666 (总编室) 84057667 (办公室)
84057696-84057699 (发行部)

传 真 (010) 84057660 (总编室) 84057670 (办公室)
84057690 (发行部)

经 销 新华书店

印 刷 国英印务有限公司

版 次 2019年1月第1版

印 次 2019年1月第1次印刷

开 本 710毫米×1000毫米 1/16

印 张 16

字 数 230千字

书 号 ISBN 978-7-5039-6533-3

定 价 48.00 元



作者简介

李群，1983年生，福建三明人。副教授，戏剧影视学博士。入选2018年福建省高校“杰出青年科研人才培育计划”。主要研究方向为影视传播、传媒艺术；主持福建省社会科学等省级课题6项；发表学术论文10篇，其中CSSCI来源权威期刊2篇、核心期刊3篇；参与编写教材1部，编著1部。学术论文曾获得2014年福建省“传播学会青年学者学术论文”三等奖。

责任编辑 | 魏 硕

书籍设计 | 丁智睿

此为试读, 需要完整PDF请访问: www.ertongbook.com

序

李群善于思考，勇于探索，治学严谨。她一直关注电视明星真人秀节目。从2006年至2017年，中国电视明星真人秀节目在数量上突破百种。电视明星真人秀节目以现实社会关系为逻辑，通过对日常生活场景的选择和重构以记录手法反映社会发展进程中的现实问题，因而研究电视明星真人秀节目具有重要的学术价值与现实意义。随着互联网成为人们社会性传播的基本平台，关系和场景的建构成为电视节目内容生产的核心元素之一。在此背景下，李群选择《中国电视明星真人秀节目研究》作为学位论文，表现了理论研究的热点效应及现实价值。论文以明星—真人秀—受众三者之间的关系为研究思路贯穿始终。以四个力量场域为视角，分析政府、受众、明星、媒介生产者四个力量场域各自的位置及其行动关系。四个行动主体形成互动、在场域结构中占据不同地位，使用不同手段以达到自身利益，进而影响电视明星真人秀文本的内容建构与艺术发展。

李群的《中国电视明星真人秀节目研究》选题新颖，具有重要的学术价值与现实意义，对中国电视明星真人秀节目做出了系统而深入的论述，具有创见，是一部力作，在中国电视明星真人秀节目研究方面立下了拓展之功。

该论著的创新点主要体现在以下几个方面：首先，以电视明星真人秀节目为研究对象，立足现实，论著选题具有显著的创新意义。其次，论著融合运用了多学科的理论和丰富的资料及量化的表格，全面系统地论述了电视明星真人秀节目的内涵、外延、本土化实践及其价值所在。最后，论文从政府、受众、明星、媒介四个维度论述明星真人秀与其外部主体的关系，积极探讨其价值取向与社会意义，对电视明星真人秀节目存在的瓶颈及解决之道的阐述准确而深刻，有自己独到的见解，并提出了合理的范本建构模型，具有很强的实践价值，对中国电视明星真人秀节目的发展具有积极的启示意义。

该论著通过明星真人秀与普通人真人秀、明星真人秀与明星专业表演关系的辨析，详细阐述了电视明星真人秀的内涵与外延；结合前沿且具有代表性的节目，通过对错综复杂的电视明星真人秀节目外部主体关系的梳理，以及对国际电视明星真人秀节目与中国电视明星真人秀节目的对比分析，研究电视媒介如何有效利用明星元素创造出具有人文内涵和温暖有趣的节目。研究明星如何运用真人秀完善社会角色，塑造高尚人格，提升正面形象。

具有问题意识，善于发现问题，并且提出解决有关问题的思路与办法。研究电视明星真人秀节目从引进到跨进过程中，本土角色制造如何重塑节目，面临哪些问题。针对当前中国电视明星真人秀节目中带有浓重“窥私”“虐星”的印记，以线上调查及深度访谈的方式从受众的角度回答对明星真人秀节目中“娱乐”“真实”诉求的认知。“窥私”“虐星”是媒介追求商业利润的便捷途径，受众是商业化的牺牲者，而非造成电视明星真人秀节目低俗化的始作俑者。受众希望通过节目看到明星积极健康的形象，通过节目审视自己的生活，并获得教育意义。最后，从政府、受众、明星、媒介生产者四个视角提出建构电视明星真人秀节目的范本模型。

视野开阔，论述层层深入。在梳理、辨析国内外相关概念的前提下，首先，从三个维度重新明确了研究对象的内涵、范畴，以进一步明确该论著的研究主体；其次，在中国政治环境稳定、经济稳健发展的动力背景

下,从市场、社会、技术三个角度论述了中国电视明星真人秀节目发展繁荣的驱动因素;最后,从欧美、韩国、中国三个层面探讨了电视明星真人秀节目的发展轨迹。通过对创新概念的辨析,明晰电视明星真人秀节目创新观念的内涵是为了形成差异化竞争而实施的创造性活动,以避免陷入创新实践的误区;“本土化改造”“整合式创新”“原创”是电视明星真人秀节目实践探索从初级至高级逐步发展的三个阶段。梳理引进节目类型,系统阐述各个节目类型的特征、叙事元素。在欧美节目模式与韩国节目模式观照下,通过对比分析,研究中国电视明星真人秀节目在生产实践领域的成功与不足之处。

有关理论运用恰当。以麦奎尔媒介生产规范理论及媒介问责框架为支撑,准确地论述了电视明星真人秀节目的正面价值与负面价值;重点探析电视明星真人秀节目生产的外部组织性因素如何影响媒介内容生产,而媒介从业者又是如何阐述及回应这些束缚性因素。这一研究路径有助于我们更好理解电视明星真人秀节目在媒介产业发展中存在的问题及解决问题的有效路径。

多视角探讨电视明星真人秀节目,显得立体而深入。从与电视明星真人秀节目内容生产密切关联的四个外部主体,政府、受众、明星、媒介生产者四个角度分析电视明星真人秀节目实现创新的有效路径。从政府视角看,要确立积极、健康、向上的主题,掌握传播艺术,积极表现主流价值观。从受众视角看,则要满足受众对电视明星真人秀节目娱乐和真实的需求,由于受众群体的复杂性,对于真实和娱乐的需求缺乏统一标准,这要求制作者要根据节目定位,把握受众收视需求。从明星视角看,明星作为公众人物在建构形象过程中要完善社会角色,以增强个人魅力。从媒介生产者视角看,媒介生产者需要不断提升自身的制作水平,创作符合逻辑原则、贴近现实的节目内容,并站在娱乐产业发展的高度,延伸节目的产业价值链,有效实现垂直整合,以推动规模经济的发展。

该论著论述严密,资料翔实,论点清晰,结论中肯,逻辑性强,体现出作者踏实、认真的写作态度,显示出她良好的学术素养与积极的探索

精神。

我衷心希望，这本专著只是李群学术生涯的阶段性和成果。在漫长的人生道路上，我期待她能够持之以恒、持续创新，学为人师，行为世范，在高校做一名优秀教师、优秀学者，不断为教书育人做出贡献。

北京师范大学艺术与传媒学院教授、博士生导师 张智华

2018年9月6日于北京

目 录

绪 论	1
第一章 中国电视明星真人秀的产生与变迁	23
第一节 电视明星真人秀的内涵与外延	26
第二节 电视明星真人秀发展的驱动因素	40
第三节 电视明星真人秀的发展轨迹	49
本章小结	65
第二章 引进与重塑：电视明星真人秀的本土化实践	67
第一节 电视明星真人秀的创新内涵	69
第二节 中国电视明星真人秀境外版权引进的类型	77
第三节 海外版权模式下中国电视明星真人秀的创新实践	87
本章小结	98
第三章 中国电视明星真人秀价值审视	101
第一节 电视明星真人秀的正面价值	104
第二节 电视明星真人秀的负面价值	113

第三节 中国电视明星真人秀陷入价值困境的原因	126
本章小结	140
 第四章 中国电视明星真人秀的范本建构	143
第一节 政府视角与电视明星真人秀建构	146
第二节 受众视角与电视明星真人秀的建构	152
第三节 明星视角与电视明星真人秀的建构	166
第四节 媒介生产者视角与电视明星真人秀建构	178
本章小结	195
 结 语	197
 附 录	203
附录一 关于中国电视明星真人秀节目的调查	205
附录二 明星真人秀节目目录（2006—2018）	214
附录三 真人秀节目目录（2000—2018）	222
附录四 学术成果清单	235
 参考文献	237
 后 记	245

绪 论

一、选题意义

电视明星真人秀节目起源于真人秀节目,是真人秀节目发展到一定阶段的产物。2000年起,欧洲以《老大哥》(*Big Brother*)节目、美国以《幸存者》(*Survivor*)节目为标志,推动了真人秀节目在全球范围的发展。真人秀的大规模发展,模仿克隆的乱象消解了观众对节目的新鲜感。创新活力的消失,推动了真人秀在节目元素上尝试以明星为主体,试图通过明星增强观众兴趣的节目风格,在此背景下电视明星真人秀获得了发展。

2002年,美国MTV电视台推出的《奥斯本一家》是最早的明星真人秀节目,随后在真人秀《老大哥》《幸存者》基础上推出明星版本的《老大哥:名人系列》(*Celebrity Big Brother*)、《幸存者:名人系列》(*Celebrity Survivor*)等,使得电视明星真人秀的发展渐成规模。2005年,《超级女声》将中国电视真人秀发展推向新的高度,同时也带动了中国电视明星真人秀的发展。这一时期,电视明星真人秀以明星非专业才艺表演为主,明星在反串表演中遇到的困难让观众看到了以往高高在上的明星平凡的一面,满足了观众窥视明星的欲望。2006年,《舞林大会》《名声大震》《明星大练冰》等获得观众的青睐。相较于迅猛发展的普通人参与的

真人秀节目，明星真人秀节目仍处于襁褓之中，观众对明星真人秀的审美需求驻足于明星参与传统综艺晚会的模式，明星仅以专业表演或粗糙的非专业错位表演的形式参与节目，明星真人秀发展并不成熟，学界对电视明星真人秀的研究相对较少。

2013年10月，《爸爸去哪儿（第一季）》成为全民热议的话题，平均收视率达3.88%。^①《爸爸去哪儿》树立电视明星真人秀节目发展的行业标杆，成为引领中国娱乐节目发展的标志性作品。它改变了中国电视娱乐节目拘泥于室内表演的形式，户外真人秀节目发展渐成气候；同时转变了电视工业制作流程，从引进模式到互惠互动，中国电视逐渐步入成熟的专业化生产阶段。

2014年至今，中国电视明星真人秀节目持续性发展，从数量上看，节目从数十部达到上百部；从质量上看，《爸爸去哪儿》《我是歌手》等一批节目掀起观看热潮，如：具备原创精神的《一年级》《奇妙的朋友》，引领游戏竞技潮流的《极速前进》，引发大众讨论的《奔跑吧兄弟》等。节目类型趋向多元，原创节目在探索中不断成长，节目商业价值不断拓展，整个市场步入了“亿元时代”。节目冠名费过亿，电视明星真人秀节目巨大的商业价值，成为实现资本增值与社会化再生产的有效路径。电视明星真人秀节目构成当前中国娱乐节目的主要类型，它将参与者由普通人置换为明星，将明星放置在人工制造的情境中，以戏剧性与真实性的有效结合满足观众对明星“私我”形象的期待。它有利于建构明星形象、塑造电视台的品牌效应，而电视品牌能够影响社会风气、影响人们的价值观念，成为社会新文化的生长点。^②

不同于欧美电视明星真人秀节目参与明星多以二三流及过气明星为主，中国电视明星真人秀节目与韩国类似，规模庞大的大牌明星介入，甚至一些长期活跃在大银幕的一线明星纷纷转向电视明星真人秀节目，如章子怡、姜文、李冰冰、舒淇、黄晓明等。明星的光环及影响力，使得中国

① 数据来源：CSM71城，数据由央视索福瑞提供，调查范围为四岁以上观众。

② 张智华主编：《电视创意与实践教程》，北京师范大学出版社2012年版，第41页。

电视明星真人秀的社会影响及意义更加深远。

一方面,由于明星的特殊性,明星作为公众人物具有较强的社会影响力,他们的行为方式会对大众产生一定的影响,受众因痴迷而不断地去寻求关于明星“本真”的“私我”形象,这便是电视明星真人秀能够获得更高关注、蕴含商业价值与娱乐价值的原因。然而,当节目类型数量泛滥、内容肤浅、题材狭窄,一些明星为了增加自身曝光率频繁出现在各类节目中,甚至不惜牺牲形象刻意迎合大众时,产生的破坏力也相当之大,由此在伦理道德、利益碰撞、价值引导、审美表现等方面引发问题。

另一方面,一些电视台为了获得收视率,以牺牲节目制作费用为代价,不惜花重金邀请大牌明星加入真人秀节目,缺乏内容支撑的电视明星真人秀丧失了持续的影响力,一旦明星离开节目,节目影响力便会降低,高额费用投入与明星之间并未产生良性互动,电视制作者又该如何有效利用明星制作出充满人文关怀的娱乐节目?不可否认,电视明星真人秀节目是中国电视史上的一场重要变革,成为当前最流行、最有影响力,同时也是最具争议性的节目类型,在未来几年时间内,它在中国还有很大的发展空间。

对中国电视明星真人秀节目进行研究具有较强的热点效应及现实价值,无论是在学界还是业界,对电视明星真人秀风靡的社会文化原因,对电视明星真人秀节目的特征、类型、构成元素、文化意义、社会影响等的认识并不全面、客观。无论是研究还是业界实践,基本上是摸着石头过河,或者引进国外模式,或者互相抄袭,缺乏系统分析与前瞻性思考。

中国电视明星真人秀节目为何会受欢迎?什么类型的节目会受欢迎?明星为何愿意参与真人秀节目?与真人秀相比,电视明星真人秀节目具备哪些形态特征?一档现象级的节目需要具备哪些特征?随着新媒介技术发展及观众欣赏水准的提高,如何提高节目的艺术性?对“真实”边界的扩展将达到何种程度?如何处理“真实”与“虚构”之间的关系?电视明星真人秀节目在研发、制作、产业化发展过程中有何特性?如何利用新媒介技术与观众实现有效互动?模式版权引进究竟给中国电视明星真人秀节目

带来哪些变化？从单纯模式引进到中外双方共同制作节目，对中国电视明星真人秀节目产生了怎样的影响？在引进过程中又面临哪些问题？如何有效实现本土化的改造与创新？中国在制作电视明星真人秀节目过程中需要注意哪些问题？明星是否是拯救节目的灵丹妙药？有些节目对明星元素巧妙运用达到理想效果，有些却事与愿违，问题症结在哪？明星究竟该在节目中发挥到何种程度才最恰当？明星出现在不同类型真人秀节目中，过度消费明星形象，究竟会对明星产生怎样的影响？如何平衡公共利益与商业利益、娱乐价值与文化价值之间的关系？

对于这些问题的回答，目前还缺乏较为系统与具备说服力的探讨，而在当前形势下系统探究问题至关重要，它有利于电视明星真人秀节目获得更为全面健康的发展，有利于电视生态的重构，甚至对于重构娱乐产业价值链有深远影响。电视明星真人秀节目发展浪潮还将继续蔓延，然而对于该问题的研究无论是在中国还是国外仍较为薄弱。

正是在这样的背景下，笔者选择中国电视明星真人秀节目这一极具理论价值与实践操作价值的课题作为研究对象。应该说，当前中国电视明星真人秀节目获得了较大的发展。在模式引进背景下，电视明星真人秀节目制作手段更加成熟。但在观念创新、制作手段、类型多元化及社会影响力方面与国外经典电视明星真人秀发展仍存在一定差距。本书将以明星—真人秀—受众三者之间的关系为研究思路贯串全文，通过对明星真人秀与普通真人秀、明星真人秀与明星专业表演关系的辨析来明晰电视明星真人秀的内涵；通过对中国电视创新内涵与观念的系统梳理，分析中国电视明星在本土化实践中所获得的经验及面临的问题；通过对中国电视明星真人秀价值的审视，分析其陷入价值困境的原因；并在对各类问题的系统梳理中，从政府、媒介、受众、明星四个视角详细阐述建构中国电视明星真人秀节目的范本模型。