

# 《爸爸去哪儿》节目形态解析

蒋秋雨

## 【摘要】

2013年10月11日，湖南卫视全新制作推出的大型明星亲子野外真人秀《爸爸去哪儿》一经播出，以其纪实性融合娱乐性的节目风格，脱颖而出迅速成为国内收视率最高的综艺节目。本文通过分析《爸爸去哪儿》节目定位和形态来探寻其高收视高口碑的原因，并在其基础上浅议真人秀节目发展趋势。

## 【关键词】

亲子真人秀 《爸爸去哪儿》 节目形态 发展趋势

## 【作者简介】

蒋秋雨，女，汉族，武汉大学新闻与传播学院2013级研究生。

受传媒消费主义和后现代主义的影响，一场平民选秀狂欢的浪潮席卷中国。2005年湖南卫视大型选秀节目《快乐女声》开启国内平民选秀时代，然而，在这场狂欢的背后，综艺节目的模式却寥寥可数。音乐类、舞蹈类、相亲交友类、职场类、益智类、户外竞技类真人秀泛滥银屏。选秀黑幕，身份造假、低俗煽情、恶意炒作已经偏离了节目的制作初衷，节目日益严重的同质化现象也造成了观众的审美疲劳。2013年10月11日，一档名为《爸爸去哪儿》的明星亲子生存真人秀在湖南卫视播出，连续十期收视率节节攀升屡破纪录。更令人惊讶的是，相比其他火爆节目，《爸爸去哪儿》在观众和业界呈现了几近“零差评”的状态。因此，我们有必要对《爸爸去哪儿》的节目形态进行分析，寻找其高收视零差评背后的深层原因以及社会意义。

## 一 《爸爸去哪儿》节目介绍与定位

2013年是内地电视综艺节目的“井喷期”，音乐歌唱类、相亲交友类、舞蹈选秀类等节目全面开花。2013年的电视台也忙于购买各种国外节目版权，国内综艺节目开始走出尴尬的“山寨”期，迎来版权意识时代。

《爸爸去哪儿》是湖南卫视在2013年第四季度全新制作推出的大型明星亲子野外综艺真人秀，也是湖南卫视继《我是歌手》之后再次从韩国MBC电视台引入版权的热播综艺节目。节目于8月开始录制，10月11日登陆湖南卫视。该档节目将创新视角对准明星亲子关系，以亲子间温情交流与互动为主旨，由五位父亲与子女担任嘉宾，一起到偏僻的山村或者条件较为恶劣的野外环境下进行两天三夜的户外生存体验。节目为季播，第一季共12期，于每周五晚22:00同时登陆湖南卫视和金鹰卡通卫视晚间黄金档，实现90分钟双星联播。<sup>①</sup>

就综艺节目本身而言，准确的定位才是保证其生命活力的根本所在。《爸爸去哪儿》超越平民选秀，将节目定位于国内首档大型明星亲子生存体验真人秀。毫无疑问，亲子类的节目概念在国内电视圈内颇具创新意义。随着80、90后日渐成为社会主力军，家庭亲子教育已成为其社会生活重要组成部分。面对“父爱”普遍缺失的现状，湖南卫视的这档节目可以说是十分及时，不仅让爱回归，同样也能让初为父母的普通年轻人对育儿有一个全新的认识。中国人向来信奉传统儒家亲情观念，节目所传达的浓郁温馨和谐的亲子关系和回归家庭的美好愿望，直抵面临各种社会生存压力的家长的心灵深处。这种寓教于乐、集娱乐和亲子成长教育于一体的节目形式大获成功也就有其内在必然性了。

《爸爸去哪儿》以其小清新正能量的内容、纪实性融合娱乐性的风格，一经播出便力压同时段其他综艺节目，赢得观众一致好评，创造出口碑与收视齐飞的“绿色收视率”。节目首播收视飘红称霸全国。据CSM索福瑞调查显示双网均破1，其中全国网收视率1.1，收视份额7.67，CSM46城市网收视率

---

<sup>①</sup> 材料来源：维基百科。<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E7%88%B8%E7%88%B8%E5%8E%BB%E5%93%AA%E5%85%92>.

1.423, 收视份额 6.74。<sup>①</sup> 在观众积极踊跃的口碑传播中, 第二期收视再创新高, 不仅维持同时段排名第一, 市场份额较第一期更是突破百分之五十的增长。截止第十期《爸爸去哪儿》收视率一直保持着只升不降势头, 同时段排名第一的地位从未动摇。湖南卫视凭借收视率爆棚的亲子节目《爸爸去哪儿》, 在节目同质化、竞争白热化的综艺市场上再次巩固了自己的娱乐大佬地位。

## 二 《爸爸去哪儿》节目特色分析

### (一) 野外综艺来袭

有别于传统综艺节目都是在摄影棚内制作完成或者以棚内拍摄为主外景拍摄为辅, 《爸爸去哪儿》由棚内走进野外, 由明星爸爸带领其子女在野外艰苦的生存环境下接受 24 小时全天候无死角拍摄, 全程记录感动与笑点, 力求在大自然的环境下还原明星私下最真实的一面。例如, 节目第一季邀来林志颖父子、田亮父女、郭涛父子、王岳伦父女、张亮父子联手担任嘉宾。第一站五对嘉宾远离繁华的现代都市豪宅, 来到位于北京西门头沟区的灵水村, 居住在简陋的民宿里, 在或者没有卫生间或者洗澡间等艰苦的生存条件下自力更生。第二站去到位于腾格里沙漠东南角的宁夏中卫沙坡头, 在沙漠中接受生存挑战。明星家庭重归平民家庭, 面临各种生活窘况和重重生存考验, 参与者本人从起初不适应到逐渐融入到社会环境之中, 这种戏剧性反差使得早已看惯镁光灯下明星的观众眼睛为之一亮。节目环境的自然化、前所未有的真实体验绝对不同于演播室里的精心编排, 成功拉近明星与观众的心理距离, 成为创造高收视的重要因素之一。

### (二) 嘉宾个性化反差定位

《爸爸去哪儿》的成功还在于明星嘉宾形象的清晰定位。首先, 节目组挑战中国最常见的家庭模式——父亲挣钱养家、母亲养家教子。爸爸们由于长期忙于工作, 与子女的接触有限, 让爸爸照顾孩子这种“反弹琵琶”的节目思路带来的观念反差, 能吸引人们带着好奇心看下去。由爸爸单独肩负起照

---

<sup>①</sup> 数据来源: 金鹰网. <http://www.hunantv.com/>.

顾孩子饮食起居的责任，让星爸和子女在不熟悉的环境下完成节目组设置的任务。透过镜头，观众亲眼目睹林志颖为儿子安睡用工作人员的剩饭糊窗，大导演王岳伦为女儿绑辫子额头急出汗的窘态，世界冠军需要安慰情绪失控号啕大哭的女儿，国际名模为儿子劈柴烧菜做饭。去光环化、去符号化之后的明星面临着大众同样的育儿挑战，明星的“草根式”回归进一步消除了与观众之间鸿沟般的距离。

其次，节目组将小嘉宾的目标锁定在4—6岁年龄段既保留了该年龄段孩子的古灵精怪童真童趣，又可以保证节目的顺利拍摄。简单天真的孩子面对复杂陌生的新环境所做出的纯天然反应直抵观众心底，孩子的萌态困态赢得大量观众的疼爱。节目表现的是儿童真实的内心感受，真实记录孩子在参与过程中的各种状况，重点表现父子父女在相处过程中各自“成长”的过程。

再次，嘉宾身份背景上的差异以及不同育儿方式碰撞，增加了节目内容上的冲突性、戏剧性和观赏性。五位父亲虽均为演艺圈人士，但各自主要活动领域存在差异。林志颖有着台湾文化背景，田亮为前世界跳水冠军，郭涛是著名电影演员、王岳伦身兼导演制片，张亮是中国首席名模。过去明星常被各种光环所笼罩，与大众存在着鸿沟般的距离。节目中嘉宾褪去头上光环回归“草根”，向大众展示其普通人父的一面，和观众共同见证父亲对子女的成长呵护，使屏幕前观众产生参与感和认同感，提升观众对节目的好感度，揽获收视狂潮。

此外，嘉宾唱主角，主持人角色的弱化也是该档节目一大特色。在《爸爸去哪儿》前三期节目中，除了湖南卫视李锐为嘉宾布置任务时作为代理村长和代理主持出镜外，基本看不到主持人的存在。将舞台全部交给嘉宾们，有效地保证了观众注意力的集中，这是节目成功的又一重要因素。

### （三）纪录片叙事故事化风格

电视节目向来追求“内容为王”，好内容造就好口碑。《爸爸去哪儿》节目组每期都会给嘉宾布置多项任务。每项任务都可以看做是一个主题活动，明星嘉宾执行任务的过程实则是一场表演秀。在第二期节目中，围绕林志颖之子Kimi、王岳伦之女王诗龄以及田亮之女Cindy三位小朋友之间的友谊，节目制作组刻意将其与之前某部热播影视剧相联系，增强嘉宾人物关系之间的戏剧性，不断地为节目制造爆点和笑料。第三期沙漠之旅中，节目组只为五个家庭准备了四个帐篷，通过设置矛盾冲突在人文关怀中融入娱乐性，让

嘉宾之间的生存竞争激烈化，情节发展故事化。叙事故事化的风格保障了节目的流畅性和完整性。

#### （四）后期精心剪辑处理

观众收看综艺节目的目的是为了放松心情，获得快乐。《爸爸去哪儿》的后期剪辑抛弃了传统综艺贴罐头笑声的方法，采取原住民素人观看实况声录制，多角度拍摄、慢镜头回放、字幕、动画、音乐、声效等元素被运用得淋漓尽致。一旦捕捉到小朋友萌态的精彩瞬间，编导会依据画面人物表情、关系创造潜台词和笑点，配上时下流行的魂斗罗和超级玛丽音乐。有趣的字幕、精致的配图、动感的音乐、嘉宾形象卡通画共同烘托出温馨愉快的节目氛围，不断给观众制造“笑果”。

文化研究学派代表霍尔在其编码解码理论中指出：编码者在一个有意义的话语形式内生产符号。信息编码完成后，便开始进入流通环节，也就是信息从编码者被传送到受众的过程。早在节目拍摄期间，节目组在每天早上都会梳理当天拍摄流程，总监制、导演、摄像组之间紧密衔接确定好每个环节的拍摄。摄影师每天要扛着 20 多公斤的器材紧随嘉宾脚步，两名编剧跟在摄影师身后记录拍摄内容以便后期剪辑。占据充足丰富的影像资料后，节目组在后期剪辑处理上，用电视语言重新组织节目，优化了节目内容与结构，使其更加流畅，以更加喜闻乐见的方式传递给受众，强化了综艺节目的娱乐功能。

#### （五）互动宣传整合传播

《爸爸去哪儿》的轰动效应，除以其新颖的节目形式、过硬的节目质量来征服观众外，还得归功于制作团队大力地运用整合营销传播。整合营销理论的开创者唐·舒尔茨提出：“整合营销传播就是一种适合于所有企业中信息传播及内部沟通的管理体制，而这种传播与沟通就是尽可能与其潜在的客户和其他一些公共群体保持一种良好的、积极的关系。”<sup>①</sup> 节目未播先火在于湖南卫视敢为天下先在长沙万达影城隆重启动推出了电视节目首映礼，节目中的五对明星亲子嘉宾与招聘来的全国 30 对亲子齐聚一堂，现场 80 多家媒体

---

<sup>①</sup> [美] 唐·舒尔茨. 整合营销传播：长造企业价值的五大关键步骤 [M]. 王茜、顾洁译，北京：清华大学出版社，2013.

采访了嘉宾和观众最直接最真实的感受，第一时间报道出节目零差评高口碑的效果，吊足了观众胃口。首映四屏联动，呼啦互动升级，这种将看片会、媒体采访和新闻发布会、社会化互动媒体结合起来进行整合传播的方式，也让业界人士耳目一新。再加上湖南卫视频道不间断插播节目精彩预告，节目首播之后，微博、微信朋友圈以刷屏的速度迅速形成热门话题，制作团队为节目量身定制并邀请五对嘉宾共同演绎的主题曲《爸爸去哪儿》也火速登上音乐排行榜热播榜单。制作单位整合优化传播渠道、传播资源，全媒体的传播方式成功造就了信息传播的“规模效应”，引发媒体的广泛关注及观众的翘首期待和积极反馈。

### 三 总结与思考

《爸爸去哪儿》不仅具有综艺节目的娱乐性功能，更是兼具了道德价值导向的功能。商业价值和社会效应上的双重成功，背后更为深层的原因是节目对观众的尊重。有研究显示，中国式家庭教育大部分还停留在空白阶段，很多家庭依赖学校教育来填充家庭教育的苍白，忽视了孩子成长过程中有针对性的家庭教育。不少观众和教育学家，都开始通过它来反思父亲角色在中国家庭教育中的缺失。让父母们通过这样的节目，发现自己在孩子家庭教育上存在的不足，引导家长在孩子的成长中起到更好的带头作用，培养孩子健全的人格和积极向上的人生态度，并增强孩子在成长中的责任感和道德感。

当然，《爸爸去哪儿》绝非一档完全“零差评”节目，随着节目的陆续播出，一些不足也引起了笔者的注意。如观众对节目制作上笑点分布不均、节目内容单一、存在广告植入嫌疑的吐槽，以及对节目在版权方面过度依赖“拿来主义”阻碍中国综艺节目原创力的激烈讨论等。对于这些问题，笔者认为，首先必须得承认《爸爸去哪儿》是中国电视媒体在节目日益同质化的环境下，主动探索寻求差异化的一次成功尝试。海外版权的引进并不必然保障节目的收视口碑，“拿来”只是形式，而成效则取决于节目创新的境界。《爸爸去哪儿》为什么能这样红，非常关键的一个原因是，它把观众的眼睛从歌唱节目的死胡同中解放出来。亲子话题的引爆、户外综艺的形式、“大片化”制作发行模式以及传播过程中新旧媒体融合的运用，都为中国综艺节目发展提供了新的可能和借鉴意义。



参考文献:

- [1] 石义彬. 单向度超真实内爆: 批判视野中的当代西方传播思想研究 [M]. 武汉: 武汉大学出版社, 2003.
- [2] [美] 尼尔·波兹曼. 娱乐至死 [M]. 章艳译, 桂林: 广西师范大学出版社, 2011.
- [3] 张立春. 我国电视综艺节目存在的问题及对策 [J]. 新闻知识, 2013 (5).
- [4] 陈莹峰, 从芳君. 借船出海: 中国电视综艺节目发展新思路 [J]. 现代传播, 2013 (10).

