

# 以《偶像来了》为例分析明星真人秀节目发展的现状及对策

## 摘要

近年来，“明星真人秀”节目如雨后春笋般发展起来，此类节目的火热开播能够为各路明星积攒人气、大把捞金，使节目主办平台获得较高的收视业绩，同时节目本身也成为了各大商家推广产品的重要阵地。为了能够在中国电视综艺节目市场——这片广阔的土地上占得最大的市场份额，各大卫视平台纷纷将发展“明星真人秀”节目视为争夺收视率的必经之路。本论文以湖南卫视明星真人秀节目《偶像来了》为例，首先分析介绍本论题研究的背景、研究目的与意义、国内外研究现状，并介绍了论文研究的主要内容及思路及研究方法；然后通过对一系列名词、理论的阐释，着重分析发展明星真人秀节目的意义；接着针对《偶像来了》节目本身的发展特点和现状，探究节目发展的不足以及问题产生的原因，并就所列举的问题提出针对性的建议与解决方案；最后对论文的研究作出系统的总结。

**关键词：**明星真人秀 《偶像来了》 现状 对策

# Take the Up Idol to the analysis of Present Situation and Countermeasures of Development of Star Reality Show

## Abstract

In recent years, "Star reality show" mushroomed developed. With the development the show, it can get a accumulation of popularity and much money for the brightest star, it can obtain higher performance ratings for the host platform of the show, and it can be the important position for the major businessmen to promote their products. To get the greatest market share in the Chinese market this piece of land television variety, major TV will have to develop "Star reality show" as the only way to compete for ratings. In this paper, Hunan Satellite TV "Up Idol " will be an example, it will introduce the background o, purpose and significance, research status of the research, and the main content, ideas and research methods research will be introduced in the first part of the thesis. Then through a series of terms to explain the theory, it will focus on the development of the meaning of the reality show star. In the following part, by the "Up Idol" development of the program itself and the characteristics of the status quo, it will explore the development of the program itself and the lack of causes of the problem and propose specific measures to resolve these issues. Finally, it will give the paper systematically summary of research.

**Keywords:** Star Reality Show; Up Idol; Present Situation; Countermeasure

# 目 录

1. 绪论 .....	1
1. 1 研究背景 .....	1
1. 2 研究目的和意义 .....	1
1. 2. 1 研究目的 .....	1
1. 2. 2 研究意义 .....	2
1. 3 国内外研究现状 .....	2
1. 3. 1 国外研究现状 .....	2
1. 3. 2 国内研究现状 .....	2
1. 4 研究的主要内容及思路 .....	3
1. 5 研究的主要方法 .....	4
2. 明星真人秀节目概述 .....	5
2. 1 真人秀节目的含义 .....	5
2. 2 明星真人秀节目的含义 .....	5
2. 3 明星真人秀节目与平民真人秀节目的区别 .....	5
2. 4 明星真人秀节目存在的意义与作用 .....	5
3. 明星真人秀节目《偶像来了》的发展现状 .....	9
3. 1 《偶像来了》节目简介 .....	9
3. 1. 1 节目类别与定位 .....	9
3. 1. 2 嘉宾与主持阵容 .....	9
3. 1. 3 节目的目标受众 .....	9
3. 1. 4 节目的环节设置 .....	9
3. 1. 5 节目的播出时间和平台 .....	9
3. 2 《偶像来了》节目特色 .....	9
3. 2. 1 庞大的创作团队 .....	9
3. 2. 2 多机位无死角的实景拍摄手法 .....	9
3. 2. 3 适时应景的配乐与音效 .....	10

3.2.4 彰显娱乐精神的字幕包装 .....	10
3.2.5 注重人文精神与综艺娱乐的结合 .....	11
<b>4. 明星真人秀节目《偶像来了》运营中存在的问题 .....</b>	<b>12</b>
4.1 节目定位模糊，主题性不强 .....	12
4.2 节目的游戏设置单一常规，情境设置不丰富，新意不足 .....	12
4.3 嘉宾之间的差异不明显、标签化有待加强 .....	13
4.4 节目互动型不强，后期话题点击量减少，收视率呈平缓趋势 .....	13
4.5 播出渠道相对狭窄，受众面不广 .....	13
4.6 节目产业链不长，盈利模式单一，周边产品不多 .....	13
<b>5. 对明星真人秀节目《偶像来了》发展的对策与建议 .....</b>	<b>15</b>
5.1 完善节目定位，突出节目特色 .....	15
5.2 加强创作人员的引进与培养，提升节目品味 .....	15
5.3 注重嘉宾选拔的差异化，突出参与者性格 .....	15
5.4 丰富情境设置，传播民族文化 .....	15
5.5 加强后期制作，增强节目的戏剧性 .....	15
5.6 掌握理性的受众需求，进行节目机制创新 .....	16
5.7 品牌延伸，打造完整产业链 .....	16
<b>6. 结语 .....</b>	<b>17</b>
<b>参考文献 .....</b>	<b>18</b>
<b>附件 .....</b>	<b>19</b>

# 1. 绪论

## 1.1 研究背景

作为一种新兴的节目形态，电视真人秀节目最早兴起于欧美地区，且在兴起之初便已取得不错的收视业绩，接连创下多项收视记录。在全球化趋势的引领下，全球资讯迅速流通。随着2000年广东电视台《生存大挑战》的播出，我国电视真人秀节目市场发展的序幕被拉开。短短数年间，真人秀节目在我国的发展已由星星之火变成了燎原之势，在国内荧屏市场遍地开花<sup>①</sup>。近几年，中国电视真人秀在经历了“草根”明星选拔热潮之后又迎来了明星真人秀节目的大热，多档明星真人秀节目如《奔跑吧，兄弟！》《爸爸去哪儿》《星跳水立方》《一年级》《了不起的挑战》《极速挑战》《真心英雄》等层出不穷，占据晚间档尤其是周末黄金档荧屏。《偶像来了》作为湖南卫视2015年推出的一档全新类型的明星真人秀节目，主打“女神生活体验”这一旗帜，在目前中国综艺——明星真人秀节目市场上尚属首例！

## 1.2 研究目的和意义

### 1.2.1 研究目的

纵观当今电视荧屏，明星真人秀节目占据了综艺节目市场的大半份额。中国的电视真人秀节目经历的历程包括以下三个方面：以平民草根选秀为主的“造星时代”，明星参与的“真人秀时代”，明星被整的“虐星时代”，明星成为真人秀节目的主力军。明星真人秀节目从兴起之初就深得人们喜爱，它满足了大多数处于“基层”的受众的需求：满足粉丝对偶像的推崇和追随；体会明星的情绪变化；了解明星的生活日常，满足受众的寻求八卦的心理需求以及窥探需求等。然而，当今大多数明星真人秀节目完全是为了满足大众的八卦和窥视心理以及为获得收视率而制作，除了强调娱乐性、大众性之外，还带有浓厚的商业色彩，泛娱乐化倾向明显，不利于电视综艺娱乐市场的长远发展。本文旨在通过对明星真人秀节目《偶像来了》的分析研究，探讨其不同于一般明星真人秀“虐星”、疯狂“消费”明星以及同质化现象严重的节目设置特点，阐述其节目设置的特色，并对其在节目的定位、嘉宾和主持人的选定、节目播出平台以及后续节目内容呈现方面的优点提出见解以及其中出现的问题与不足提出合理的对策与建议。

### 1.2.2 研究意义

通过研究节目《偶像来了》，了解节目运行过程中呈现的优点与不足，并对不足之处

切实提出相关可行性建议，以促进节目的长远健康发展，同时为其他明星真人秀节目的发展提供理论借鉴。

### 1.3 国内外研究现状

#### 1.3.1 国外研究现状

真人秀——这一节目形态早已出现，1998年，美国电影《楚门的世界》(Trueman Show)的播出，开启了人们对真人秀节目的认识，但“真人秀”这一专业术语近年来才被学术界研究者提出。影片讲述了主人公楚门——一个被奥姆尼康电视制作公司收养的平凡人，被导演安排生活在由5000台摄像机秘布的“虚构”世界里，经历着导演安排下的离奇经历，节目的火爆播出的同时也使他培养成为了全球最受欢迎的纪实真人秀节目的主角。<sup>①</sup>

美国爱荷华大学教授 Mark Andrejevic 在他的文章《真人秀被“看”的作品》一文中从电视文化批判的角度阐述了电视真人秀节目“监视他人”的特质，同时阐述了节目背后所隐藏的现实逻辑。

《人们为何观看真人秀》则以问卷调查的方式，研究受众观看真人秀节目的真实心理，该论文由美国俄亥俄州大学的 Steven Reiss 和 James wiltz 联合发表。

国外学者对于真人秀节目的研究众多，但因本人对国外学者的研究资料获取不足，所以论文中对国外相关研究的综述较少。另外，结合我国国情，国外相关研究结果对于我国真人秀的发展借鉴意义不大，故不再赘述。

#### 1.3.2 国内研究现状

国内不同学者在探究中国真人秀节目发展方面角度不一，各抒己见。

##### (1) 对真人秀节目的研究：

为了研究如何能够在赢得受众青睐的同时建立起一定的媒介公信力，汪怡潇在《论当下真人秀的真力量》这篇文章中以内容分析为主要形式，探究如何利用真人秀节目来吸引受众的关注。并提出：冲突的喜剧效果、在适度的范围内充分展现人物个性，专业领域、大众路线以及具有现实意义是真人秀节目的魅力和生命力所在。

在文章《浅谈我国电视真人秀节目》中，刘羽提出：目前我国真人秀节目市场上出现的问题包括节目之间相互模仿痕迹重、内容上缺乏创新性以及缺乏产业化的运作理念等。

王映波在《如何发掘“真人秀”中的“真”》中提到电视“真实的人文内涵”这一概念，并提出：只有严格进行选题、掌握好个人隐私和真实记录两者之间的平衡、提高整

个制作团队的协作能力和合作沟通和提升摄像人员的编导意识等才能真正发掘出“真人秀”节目中的“真”。

(2) 对明星真人秀节目的研究:

现今,明星真人秀节目占据荧屏综艺的主导地位,节目类型百出,层出不穷,火爆荧屏。然而在火热的同时,节目的发展也隐藏着诸多问题,同质化、庸俗化,泛娱乐化现象突出,节目生命周期短等问题迭出,众多学者做出的相关研究如下:

李楠楠在《明星真人秀的受众心理分析》中以受众的角度从心理方面对这类节目进行归因研究,并探究传播者应该采取何种措施来顺应或者打破受众的这种心理定势,进而产生信息传播的理性效应。

在《明星真人秀的兴起与面临的挑战》中,方茜通过对我国目前电视市场上最热的明星真人秀节目的研究,总结了这类节目成功的原因,同时在节目的生存周期和节目形式方面对出现的问题和面临的挑战作深入的分析,并提出“我们的着眼点不必完全局限在选手身份上,更应在节目内容的含金量和形式的独创性上发力”,<sup>①</sup>做到较大程度地发掘娱乐性功能的同时又能很好的规避低俗化倾向。

#### 1.4 研究的主要内容及思路

全文共六章,主要分为以下几个方面:

第一章,绪论。简述本文的研究背景、研究的目的及意义、国内外研究现状、研究的主要内容与主要方法,为下文的研究分析做铺垫。

第二章,理论概述。对本文涉及的名词进行解释,如真人秀节目、明星真人秀节目等名词的含义,明星真人秀与平民真人秀的区别以及明星真人秀节目存在的意义与作用。

第三章,明星真人秀节目《偶像来了》的发展现状。从明星真人秀《偶像来了》的节目类别与定位、嘉宾主持人阵容、目标受众、环节设置、播出时间与平台等方面进行具体分析,探讨节目发展的特色。

第四,明星真人秀节目《偶像来了》节目运营过程中存在的问题。找出《偶像来了》节目发展过程中存在的问题、分析其产生问题的原因。

第五,明星真人秀节目《偶像来了》节目发展的对策建议。对明星真人秀《偶像来了》节目发展过程中出现的不足提出建议。

第六,结语。概述本文的研究成果,并总结研究中存在的的局限与不足。

## 1.5 研究的主要方法

第一，文献分析法。通过图书馆网络资源对中国期刊网中的论文进行检索, 搜索并参考大量有关于明星真人秀节目研究的报刊和论文, 为论文的写作奠定坚实的理论基础。

第二，对比研究法。对《偶像来了》的节目的发展与其他明星真人秀节目的发展对比研究。

第三，个案分析法。本文以《偶像来了》节目为主要研究对象，着重分析其节目发展现状及存在的问题，探讨出一系列具有借鉴意义的，并对其不足提出建议。

第四，归纳综合法。通过对以《偶像来了》节目为主的一系列国内明星真人秀节目的观察研究，归纳总结出当今电视荧屏电视真人秀节目运行中普遍存在的不足，并对其存在的不足总结出一般性的解决对策。

## 2. 明星真人秀节目概述

### 2.1 真人秀节目的含义

目前来看，真人秀节目按照节目的类型主要分为音乐选秀类真人秀节目、竞技挑战类真人秀节目、婚恋体验类真人秀节目和萌娃教育类真人秀节目等等类型；

按照参与嘉宾身份主要分为平民真人秀和明星真人秀两种类型。

顾名思义，真人秀节目，是指借助电视传媒这一介质，以丰厚的奖励为诱饵，通过举办某一类的比赛或者活动从多名参与者中选取最终胜利者，同时能够为节目主办方获得广泛的经济效益和社会效益的电视节目。

“真”是特色，“人”是核心，“秀”是手段，三者紧紧相扣。

纪实性、冲突性、游戏性是真人秀节目的三大特征。

平民真人秀又称素人真人秀，即参与者为普通民众，为了一个明确的目的在规定的境中按照事先设定好的规则做出自己的行动，同时用录影设备记录下来并进行艺术加工而做成的电视节目，类似节目有《快乐女声》、《舞林争霸》、《中国达人秀》等。

### 2.2 明星真人秀节目的含义

所谓明星真人秀节目，即在真人秀节目内涵的基础上，以明星或者公众人物为节目参与对象，借助明星或公众人物的知名度，吸引受众的关注，满足受众想要“亲近”嘉宾、了解嘉宾以及寻求八卦新闻和满足其“窥视”的需求，同时为节目制作者和合作者带来一定经济效益的电视综艺节目。

### 2.3 明星真人秀节目与平民真人秀节目的区别

相比较于平民的不为人知，明星作为活跃在受众视野的群体，本身拥有一定社会资源，比如大众基础以及形象基础，他们拥有固定的支持以及追随群体，具备明星效应，能辐射较广的受众群，因此节目组不需要太多的节目推广就能吸引一大批受众关注，一定程度上减少了节目组前期宣传推广上的投入。<sup>①</sup>

### 2.4 明星真人秀节目存在的意义与作用

理论意义：

(1) 马斯洛的需求层次理论中提到：社会中的人在满足了最基本的生存需要和安全需要后，进而会追求更高层次的感情和归属的需要。人们的社会情感伴随着社会生活的不断变迁而相应发生变化。

在市场化的社会中，人们普遍追求的是高效与利益，这种急功近利的追求使得人与人之间的情感逐渐疏离，相互之间面对面的情感交流沟通的机会相应变少，情感的社会支持能力被削弱因而使得人们对物的依赖无形中被加强。生活在这种被高度物化的市场化的社会中的人们往往会选择通过对物的消费来达到弥补社会情感支持不足的目的。

在大众传媒的助推下，“电视真人秀”节目这一新的情感支持方式应势产生，大众通过收看“电视真人秀”节目，从他人的遭遇中寻找心理上的安慰，同时可以宣泄自己的坏情绪，排解内心的焦虑、紧张或忧伤感。

(2) 戈夫曼认为，人们往往会选择将自己良好的一面展现给大众而掩饰自己真实的一面。

现实生活中，一方面人们自己很清楚，站在自己面前的人会为了达到某种预期目的而展现自己虚假礼貌的一面，但另一方面，他们本身又不可避免地使用相同的方式来获取自己需要的东西。因此，人们通常会对自己所处的生活环境的真实性表示担忧，怀疑自己身处于一个虚假的世界中，正如《楚门的世界》中的主人公楚门的遭遇一样。出于这种担心，人们更愿意选择收看“电视真人秀”节目来缓解内心的紧张、焦虑和怀疑。相比较于看开头就能隐约大概猜到结局剧情的所谓的影视泡沫剧，“电视真人秀”节目的真实以及出乎意料更能获得观众的青睐。

现实作用：

(1) 明星和节目组的合作是“相互需求”的结果。

一方面是明星嘉宾本身拥有的深厚的大众和形象基础使得节目组不需要对节目做过多的宣传推广就能收获大批受众，节省了节目组在推广方面的宣传预算与精力；另一方面，明星参与任何一档节目，都会带有意图，希望“混脸熟”、希望捞金或者两者兼得，甚至有些过气的明星“希望能再火一把”。明星有这样的诉求，节目又正好能为他们提供这样的平台与窗口，双方一拍即合，“明星真人秀”节目因此诞生。（附图为部分明星明星综艺片酬报价单）

### 明星综艺片酬

范冰冰	6000万/季	《极速前进》2报价
刘烨&诺一	450万/天	《爸爸去哪儿》3
黄渤&王迅	4800万/季	《极限挑战》
孙红雷	300万/天	《极限挑战》
林青霞	240万/期	《偶像来了》
黄磊	3000万/季	《极限挑战》
张杰	400万/季	《真心英雄》

注：整合媒体报道公开资料整理

(2) 为节目播出平台带来傲人的收视成绩。

傲人的收视成绩是明星真人秀节目受大众欢迎的铁证。湖南卫视《爸爸去哪儿》第二季的首播收视率达到 2.43%，三周内视频总播放量达 3 亿，热度超过 51.6 亿；东方卫视播出《花样爷爷》首播收视率达到 0.932%；浙江卫视《爸爸回来了》12 期节目平均收视率超过 1%<sup>①</sup>，这些数据足以显示节目受欢迎的程度。

(3) 为节目制作方带来相当可观的产业链价值。

首先谈到的是广告的冠名费，湖南卫视的《爸爸去哪儿》第二季广告冠名费为 3.11 亿元人民币，《我是歌手》第二季节目广告冠名费为 2.35 亿元人民币；其次是电影产品，《爸爸去哪儿大电影》票房 6.84 亿元，《中国好声音之为你转身》票房达到 100 万人民币<sup>②</sup>；再次是手机游戏的收益，《爸爸去哪儿》第一季和第二季都相应推出了同名手游，用户甚多，获得的收益已达到千万级别。

(4) “意见领袖”，正确的道德引导作用。

明星（或公众人物）作为这类节目的主角，因其本身带有一定知名度和关注度，所以在节目中表现出的任何一种积极向上的行为或是语言，或是发起的任何一种积极的倡议都会得到受众尤其是“粉丝”的热情回应，甚至在一段时间内还会形成一股效仿与追捧热潮。如近两年火热的亲子类节目《爸爸去哪儿》主打父亲重归家庭教育这一主题，强调父亲与孩子交流沟通的重要性，很快便引起全社会对父亲在家庭教育中的重要作用的讨论与重视，甚至在一定程度上形成了一股亲子、敬老风潮。

(5) 顺应受众的心理诉求，满足其“窥视”需求。

明星作为荧屏的角色扮演者，展现给公众的大多是剧本需要的人物形象，星光熠熠，与众不同。而随着明星真人秀的火热，明星生活中的形象和状态暴露给公众，让平日出

现在电视荧幕中演绎他人人生的明星嘉宾卸下“伪装”的面具，以相对真实的形象和姿态去体验真实情境中各种状况外突发事件，还原他们私底下的性格、态度与面貌，满足受众的窥视需求，才是明星真人秀节目的最大的看点。

例如《爸爸回来了》、《二胎时代》等这类节目，曝光了明星的私人生活，跟随着摄像机的视角，观众可以通过观察节目中呈现的明星的居所，估算出面积和价格，估算明星的身家财产；从房子的装修风格和家具选择上，判断他们生活中的品味；通过明星之间为完成节目布置的任务而产生的冲撞以及情感碰撞，判定他们真实生活中为人处世的风格；甚至从节目中具体呈现的地标、建筑物上判定明星居所的具体地点等等。在这种情形下，明星个人生活的高墙被打破，琐碎的生活细节暴露在镜头下，观众在获得娱乐因素的同时也扒到了他们的隐私和缺点，在愉悦观众心情的同时也满足了他们窥私的需求。

(6)提高节目赞助商名气，带来更多的商业效益。

各大商家为了寻求有效的营销手段，争相选择冠名知名节目。继冠名第一季《我是歌手》尝到甜头后，为进一步强化观众对品牌认知度，英菲尼迪品牌又陆续冠名赞助了《爸爸去哪儿》第二季、《舌尖上的中国》第二季、以及《极速前进》、《晓松奇谈》等这些收视率较高的综艺节目。由此带来的是英菲尼迪 2014 年上半年在华销售量达 13,954 台，同比增幅达到 130%，创下了近三年同时期最好的销售业绩。其中，第二季度销售量达 7,796 台，同比增幅达到 115%。而 2014 年上半年的销量已超过 2013 年前三个季度的总销量，占 2013 年全年累计销售量的 82%。（数据来自太平洋汽车网）

(7)提升节目制作团队与播出平台的人气，提高播出平台收视率。

一档火热的明星真人秀能够提升节目制作团队的名气，如湖南卫视《我是歌手》，带火了以洪涛导演为主的节目制作团队，同也将梁翘柏这位优秀的音乐总监从幕后推到幕前，为大众所熟识。另外，明星真人秀的成功能够为节目播出平台带来不错的收视成绩，如湖南卫视《爸爸去哪儿》第二季首播收视率达到 2.43%，三周内视频总播放量超 3 亿余次；东方卫视播出的《花样爷爷》首播收视率达到 0.932%；浙江卫视的《爸爸回来了》12 期节目的平均收视率超过 1%，成绩相当可观。<sup>①</sup>

### 3. 明星真人秀节目《偶像来了》的发展现状

### 3.1 《偶像来了》节目简介

#### 3.1.1 节目类别与定位

节目定位为女神生活体验秀，旨在将十位跨度从 60 到 00 后的不同年龄的女性明星安排并深入到不同的行业和地区当中，真实体验特定人群的生活的综艺节目。

#### 3.1.2 嘉宾与主持阵容

节目成员包括 10 名女嘉宾和 2 名主持人，主持人同时兼任两队的队长。分别为林青霞、朱茵、谢娜、蔡少芬、宁静、杨钰莹、赵丽颖、张含韵、欧阳娜娜、古力娜扎以及队长何炅和汪涵。

#### 3.1.3 节目的目标受众

《偶像来了》目标受众比较宽泛，层次涵盖 60 年代到 00 年代部分不同年龄层次的受众，主要集中在 15-45 岁之间，其中 25-34 岁的人数最多。另外，性别比例中，女性居多，占比 60.5%。

#### 3.1.4 节目的环节设置

节目以分组对抗的形式展开，共分为两组，每组各有 5 名队员及 1 名队长，共同进行长达 2 天 1 夜的对抗任务。在对抗结束后，所有队员都需要接受节目录制所在地群众的投票，获得票数最多、人气最高的明星将会获得本站女神的称号，同时获得一个专属定制的皇冠作为奖励。

#### 3.1.5 节目的播出时间和平台

这档明星真人秀节目每周六晚 22:00 在湖南卫视播出，首期节目 2015 年 7 月 25 日起播出，节目共 12 期。湖南卫视独家网络播出平台—芒果 TV 每周日 00:00 同步更新。

### 3.2 《偶像来了》节目特色

#### 3.2.1 庞大的创作团队

《偶像来了》节目汇聚了湖南卫视的四大实力制作团队，总导演为陈汝涵，其中导演组共约 71 人，编剧组共约 18 人，后期组共约 37 人，摄像组共约 31 人，制片共约 21 人等，详情见附录。

#### 3.2.2 多机位无死角的实景拍摄手法

《偶像来了》安排了两百个工作人员七十部摄影机，每位嘉宾和主持人都设有特定的摄影师 24 小时全方位跟踪拍摄，无死角，明星的生活状态一览无余，为节目提供了更多可供后期剪辑和拼凑的素材。

### 3.2.3 适时应景的配乐与音效

节目注重兼顾观众的视听感受，力求画面与音乐的统一。如谢娜和蔡少芬做砖雕时配的音乐是《落花时节又逢君》，帮素人求婚时通过播放《人海中遇见你》唱出一对恋人的小幸福，特别是每当杨钰莹夸赞人物或食物时会适时地配上古筝曲等等，结合她甜美的外在形象和声音，打造出一种偶像剧+幽默剧的感觉，带给观众独特的视听感受。

### 3.2.4 彰显娱乐精神的字幕包装

除了必不可少的说明性字幕，用于解说、阐明嘉宾的对话、旁白以及参与的活动的地点、名称和规则之外，强调性字幕、修饰性字幕和解释性字幕成为节目的又一大亮点。

为了制造节目的笑点和话题，凸显具有娱乐性或者具有代表性的节目内容，强调性字幕往往在嘉宾与主持人或者与节目组人员之间互相调侃的对话过程中出现。如第三期中宁静吐槽居住的地方环境不好，调侃“导演组冲我，就是冲我”时，字幕组在屏幕上添上一个人物图像，并附上字幕“导演”和“怪我喽”，增强节目的趣味性。

修饰性字幕的旨在美化整个节目的呈现内容，凸显参与者的性格以及渲染参与的活动范围。如在第九期中谢娜和蔡少芬分为一组完成任务，活动过程经历了一番疯狂“炫夫”，几经曲折后终于找到一处目标地点，刚好已被其他一组嘉宾领先找到，两个人感到“委屈”，后悔，两人抱在一起，字幕上随即打出“命运多舛的张太太们”，随即把观众带入到情境中，又再次加强了“炫夫”效果，并将这种意识传达给观众。

为了减少受众视听误区，更快更准地理解节目的内容，解释性字幕主要用来引导观众。如第十期中因为要嘉宾学习黄梅戏，对普通话的要求较高，蔡少芬因为自己说的是“港普”，咬字不准，很是担心，表示没法完成，字幕组随即在屏幕上放出蔡少芬大哭头像，并附上“求放过我的港普”，一方面可以将原因解释给不了解蔡少芬的观众，表明不是嘉宾推脱，而是因为语言原因，获得观众的认同，另一方面增强画面的趣味性。

这些字幕的使用都一定程度上便利了观众的“阅”和“听”，使真人秀节目区别于一般的节目或影视剧，节目呈现的内容活泼生动、吸引人，观众不需要经过过多地思考就可以很快地获的节目需要呈现的娱乐点，增强了节目的娱乐性和休闲性。<sup>①</sup>

### 3.2.5 注重人文精神与综艺娱乐的结合

《偶像来了》节目力争求对文化的尊重、对传统文化的挖掘，这种做法不仅填补了当今电视“真人秀”节目市场上稀缺的文化精神，更丰富和充盈了受众的文化心理。节目尝试将民俗文化、时尚艺术、公益元素等与明星真人秀节目相结合：通过“晒秋”活

动，向受众展示我国历史悠久的农耕文明以及代代相传的农俗文化；女神 T 台秀环节除了能够展现东方女性独特的时尚气质，推动中国时尚艺术的发展外，从另外一个方面讲，十位女神的行动能够助力设计师实现梦想，同时完成传承艺术与热心公益的使命；而在节目的最后一站上海，节目组更是大胆把电影、戏剧艺术与电视艺术三者融为一体，通过寓教于乐的方式将这些文化艺术普及给受众。在一众为秀而秀的泛娱乐化综艺节目发展的氛围中，《偶像来了》节目另辟蹊径，引领了明星真人秀节目未来发展的新风向。相比较于其他同时期播出的主打明星亲子、游戏竞技、相亲交友类的明星真人秀而言，《偶像来了》主打“女神生活体验”这一主题，在全男星阵容为主导的明星户外真人秀节目为主流的今天，湖南卫视全女星阵容的配置确实让节目增色许多。十位“女神”走下神坛，走进平民，体验普通人的生活，俗话说“三个女人一台戏”，而十位“女神”之间究竟能够发生什么样的化学反应，着实令观众期待。

## 4. 明星真人秀节目《偶像来了》运营中存在的问题

### 4.1 节目定位模糊，主题性不强

与大多数其他真人秀一样，《偶像来了》在收到好评的同时同样不能忽视节目本身问

题的存在。定位不清，主题不明显是它的一大弊端。

例如东方卫视《女神的新装》，节目主题明确，目标受众也很明确，就是针对年轻的对时装感兴趣的女性，“时装”是节目的焦点；湖南卫视《爸爸去哪儿》主打明星亲子户外体验这一主题；而《偶像来了》节目定位为“女神生活体验”，显然，“生活体验”不是节目的聚焦点，几乎每当户外真人秀都会涉及生活方面的体验；每档真人秀都会邀请到一些大咖级的明星嘉宾，所以，从这一方面来看，“女神”也不能撑起节目的主题。而12位“女神”横跨60年代到00年代5个不同年龄段，因而目标受众年龄层次跨度较大。

#### 4.2 节目的游戏设置单一常规，情境设置不丰富，新意不足

节目中“看这边”、抢凳子、比拼厨艺、推人、又看《快乐大本营》的即视感；拉飞机比赛则雷同《极限挑战》里的游戏。另外，睡衣秀、掰手腕，射箭，摔跤，泳池抢球，皇帝刺客等也都比较常见，没有创意。

另外，每一站嘉宾的活动场景基本都是主题场所+室内采访的设置，活动内容主要就是游戏+吃饭+采访的模式。与此同时何炅和汪涵作为本档节目的队长兼主持人，作为湖南卫视的金牌主持，两位都是首次全程录制室外真人秀节目，在节目中无论是体态还是走位等都像是在主持一场晚会，散发出棚内主持的气息，另外室内游戏演播室气息较为浓重。

明星真人秀节目盛行，同质化现象普遍是当今真人秀节目的一大现状。2015年特别流行相似的栏目跨平台对打，无论是《花样姐姐》与《花儿与少年》，还是《爸爸去哪儿》与《爸爸回来了》，或是网络综艺节目《歌手是谁》与《偶滴歌神啊》，节目类型和环节都非常相似。甚至出现某日用品牌在年初冠名《我是歌手》第三季，同年年末又冠名了《中国之星》，而且这两档节目聘用的同一班舞美设计以及现场乐队，使观众很容易混淆这两档节目。

节目创新不足，有思想、活跃“会玩”的创作人员匮乏，使得节目设置的游戏没有新意。《偶像来了》节目中与《极限挑战》节目中的拉飞机游戏环节有十分相似；《真心英雄》和《奔跑吧，兄弟》第三季都设置了“黑天使”和“白天使”的环节；《了不起的挑战》和《西游奇遇记》都设置了从高空利用绳索往下捡东西的环节；另外，通过打工“筹钱”的方式完成任务等更是在很多节目中见到。

#### 4.3 嘉宾之间的差异不明显、标签化有待加强

韩国《无限挑战》的编剧朱基卜，有17年从业经验，他提到：一个节目的成功最重

要的不在于模式而在于人，挑选的标准在于参与的嘉宾是否具备非常高尚的品质、非常好的专业精神和非常高的配合度。节目中除谢娜的活泼搞笑幽默、何炅的灵活、汪涵的沉稳认真、宁静的率真、赵丽颖的“呆萌”，鬼马的蔡少芬外，其他嘉宾似乎个性表现不明显，其他嘉宾相互之间谦让、赞赏、鼓励等。另外，节目中，林青霞作为一代“教主”在受众及嘉宾心中就是女神一样的存在，因此其他嘉宾在活动中就比较放不开，在一定程度上“放弃”了自我个性的真实呈现，表现平平，给人印象不深，“生活体验”就不太深入。

明星资源应为有限，很多节目争相邀请“热门”明星，使得很多明星频繁出入于各个真人秀节目。节目中宁静之前参加过湖南卫视两季的《花儿与少年》；歌手出身的羽·泉兄弟作为曾经的《我是歌手》第一季“歌王”，观众看到他们在《中国好歌曲》第二季中争抢选手挑作品，又参加《旋风车手》节目抢人去赛车，观众觉得他们刚从演播室出来，又跟着谢霆锋上山下河劈柴搬砖，只为在《十二道锋味》第二季中烹饪出美味食品。诸如此类，很多明星不止一次的被邀请参加各类真人秀节目，屡次“刷屏”、“刷脸”，可又有多少明星是因为本职身份而为人们熟识呢？

#### 4.4 节目互动型不强，后期话题点击量减少，收视率呈平缓趋势

《偶像来了》节目互动性不强，除在芒果TV设有为偶像投票的环节以及为偶像设置媒体见面会外，其他活动似乎收效不太明显。先导片微博热搜3.1亿，随着节目的播出，话题量逐渐减少。在CSM50城市网收视中总体呈平缓趋势，附图为《偶像来了》每期收视情况。

#### 4.5 播出渠道相对狭窄，受众面不广

《偶像来了》节目仅在每周六晚的湖南卫视以及周日00:00的网络平台——芒果TV独家播出，不能在其它视频网站播出，相比较于其他节目能够在多个视频播放平台播出，该节目播出渠道相对狭窄，限制了受众面的拓展。

#### 4.6 节目产业链不长，盈利模式单一，周边产品不多

《偶像来了》节目除了总冠名商OPPO拍照手机、合作方水密码、东鹏特饮、蒙牛纯甄牛奶以及指定座驾Jeep自由光赞助获得投资赞助获得收益外，后期因为产业链不完善，周边产品甚少，因此后期收益不明显。

《奔跑吧，兄弟》玩火了“撕名牌”游戏的同时使的“名牌”成为热销品，除此之外网上热卖的“名牌”的款式并不单单局限于“跑男”节目中出现的单一的白色款，商

家与时俱进，更是延伸出“过年红”、“土豪金”等刺绣新款，网上显示的价格也从0.8元到40多元之间不等。另外，游戏中出现的铃铛、水枪，眼罩、广百思智能眼镜太阳镜也成为网购热销产品。另外，像《爸爸去哪儿》节目火热之后推出同名手游，网上热卖节目中提到的“奥特蛋”等，《偶像来了》除了可以搜到偶像定制抱枕外，其他周边产品甚少。

## 5. 对明星真人秀节目《偶像来了》发展的对策与建议

### 5.1 完善节目定位，突出节目特色

节目的定位是节目生存发展的根本，是吸引受众的卖点。针对《偶像来了》节目的发展现状，笔者认为只有明确节目定位，才能将节目更好地向前推进。节目主打“女神生活体验”，既然是“生活体验”，就要将“女神”拉下神坛，与平民一起，共同劳动、共同经历、同甘共苦，从而突出节目特色。例如《了不起的挑战者》当中，几位明星体验荷塘挖藕、查干湖捕鱼、煤矿开采以及石油开采等劳动，真真实实地卸下平时“养尊处优”的明星光环，安排他们深入群众，体验一线劳动人民的艰苦生活，使普通受众群体在收到明星群体对劳动人民“疾苦”认同的心理安慰的同时也使节目的理念与特色获得传播。

### 5.2 加强创作人员的引进与培养，提升节目品味

节目的游戏内容设置比较单调，很多是在其他节目上玩过的游戏，毫无新意。因此，应当引进培养和鼓励节目创作人员积极创作，结合本土需求，创造出有本土特色的游戏和比赛内容，吸引更多的受众。

### 5.3 注重嘉宾选拔的差异化，突出参与者性格

节目嘉宾选定应当差异化，各有特色，同时应当注重受众对参与嘉宾的感受，使嘉宾的设置能够适应节目的特定需求，同时能够实现嘉宾角色的标签化，使嘉宾形象深入受众内心。节目组应当加强对选拔的节目嘉宾的各方考量，注重嘉宾设置的差异化和标签化，突出嘉宾的个性。

### 5.4 丰富情境设置，传播民族文化

《偶像来了》中不少环节如唱黄梅戏、体验“晒秋”、话剧演出等形式已在一定程度上试图利用明星真人秀这一平台将中国传统文化推向世界，因此，在以后的节目游戏和活动设置中，应当更加注重对中国传统民族文化的发掘，结合中国传统的戏曲、农耕文明和辽阔地域、地貌资源，推出更多优秀的游戏和活动，在留住和拓展受众群的同时将中国的传统的、优秀的民族文化传播给全世界。

### 5.5 加强后期制作，增强节目的戏剧性

作为一档主打“女神生活体验”的节目，节目拍摄主要采用的是纪律片的拍摄手段，节目当中十位女嘉宾因为不“撕”，互相鼓励，和睦相处，因此节目整体比较平淡，没有

戏剧性和“冲突”性。而要增强节目的故事性和感染力，则需要加强后期的剪辑，加入影视剧手法的运用。<sup>①</sup>因此，在完善节目制作的同时应注重对于节目后期的剪辑，利用剪辑、拼凑、蒙太奇等手法的运用，在不违背主流价值观和节目本身主题的情形下制作出有一定“争议”性的话题和“冲突”的画面，增强节目的戏剧性。

### **5. 6 掌握理性的受众需求，进行节目机制创新**

年轻受众是明星真人秀节目的主要收视群，密切把握年轻受众的心理需求，利用好便捷的网络资源，不断进行调查，分析掌握年轻受众的物质和情感需求，同时兼顾其他群体的需求，根据收集到的反馈内容对节目进行针对性的改善和创新，才能有效促进明星真人秀节目的长远发展。

### **5. 7 品牌延伸，打造完整产业链**

利用好《偶像来了》节目已有的和潜在的资源，加强周边产品的制作与推广，延伸品牌产业链。如推出节目中出现的嘉宾同款服装、首饰；推出关于嘉宾每期专访的书籍、宣传海报；针对节目中各个嘉宾的特点，将各个嘉宾标签化，推出节目同名手游和制作同名动漫等等。

## 6. 结语

如今真人秀节目尤其是明星真人秀节目发展火爆，占据各大卫视荧屏，给明星和节目制作商和赞助商带来了可观的利益收入，但随之而来的节目同质化和创新不足等问题不容忽视，需要节目制作者和受众等多方面的参与、协调和配合，完善节目形式和内容设置，打造出一档档优秀的、新颖的、具有本土文化气息的真人秀节目，在给受众带来娱乐、给节目参与者带来收益的同时能够传播我国优秀的传统和民族文化，为促进我国文化事业以及文化产业的繁荣和发展做出贡献。

## 参考文献

- [1] 汪怡潇. 论当下真人秀的真力量[J]. 今传媒, 2012, 期号(9): 90-91.
- [2] 刘羽. 浅谈我国电视真人秀节目[J]. 新闻世界, 2012年, 期号(2): 40-41.
- [3] 许莹. “真人秀”节目“伦理”与“效益”的辩证思考[J]. 东南传播, 2011, 期号(11): 46-48.
- [4] 王映波. 如何发掘“真人秀”中的“真”[J]. 媒介观察. 视听纵横. 2004, 期号(4): 90-91.
- [5] 李楠楠. 明星真人秀节目的受众心理分析[J]. 东南传播. 2007, 期号(8): 106-107.
- [6] 方茜. 明星真人秀的兴起与面临的挑战[J]. 安徽文学. 2007, 期号(9): 163-164.
- [7] 刘建明. 明星真人秀的文化思考[J]. 中国广播电视学刊. 2007, 期号(9): 42-42.
- [8] 曹深. 冷眼静观“消费明星”[J]. 哈尔滨职业技术学院学报. 2004, 期号(6): 143-144.
- [9] 滕飞, 陆丹. 从“奔跑吧兄弟”字幕看综艺节目的包装[J]今传媒. 2005, 期号(3): 96-97
- [10] 陈功兰. 电视真人秀节目的消费文化特征研究[D]. 兰州: 兰州大学, 2010.
- [11] 施育华. 国内真人秀节目整合营销模式研究[D]. 北京: 北京交通大学. 2011.
- [12] 刘美驿, 李翔. 中国电视明星真人秀: 内容演变及创新研究[J]. 今传媒. 2014, 期号(8): 106-107
- [13] 潘陆琴, 毛娴静. 电视真人秀的“模仿”之痛——电视真人秀节目“模仿”现象原因分析[J]. 东南传播. 2007, 期号(12): 35-36
- [14] 黄芳. 我国明星真人秀类节目研究——以湖南卫视《舞动奇迹》为例[D]. 厦门: 厦门大学. 2009.
- [15] 李群. 消费文化语境中的电视明星真人秀探析[J]. 现代传播. 2013, 期号(12): 140-141.
- [16] 周晓珍. 电视真人秀节目研究[D]. 厦门. 厦门大学. 2009.
- [17] 李立. 媒体奇观的文化密码——真人秀电视节目的游戏规则研究[D]. 四川: 四川大学. 2008
- [18] 言爽. 浅析韩国明星综艺节目在中国网络的传播[D]. 上海. 上海师范大学. 2010.
- [19] 王佳华. 对“明星真人秀热”的冷思考[J]. 今传媒. 广播影视评论. 2014, 期号(8): 91-92
- [20] 赵杨. 新媒体时代明星真人秀节目的发展策略[J]. 新闻研究导刊. 2014, 期号(8): 198-199
- [21] 沈浩卿. 明星真人秀, 选对“人”很重要[J]媒介 360 . 2014.

## 附件

摄像	郑宾、贺昕、陈蔚、朱晓南、陈星宇、程曦、李武林、杨为、郑博、蒋兆琪、杨为、鞠凡、张洋洋、贺新栋、罗成鑫、李雨璇、王少博、周策、符平、蒋武东、胡志勇、胡晓帆、蒋凯、戴晟宏、罗浩、袁炯、陶陈君、蒋小乐、周小俊、罗旭、张宁波。		
视频	刘光文、张亚楠、祁高、周骏、林茜、潘海龙、周明强、陈玉林、柯达、李圆、蒋思聪、苑立宽、任升杰、陈俊羽、汪丰强。		
灯光	杨禹、吴伟雄、李仲杰、黄雪钦、李介军、曾立新、孙亮、曾超。		
音响	刘珊、王子谦、龚玖汐、吴题、周龙云泽、龙雨行、陶轩、朱曦、易伟雄、莫迪美、梁冠延、沈丹、刘超生、陈振兴、涂建华、蒋建华、徐庆请。		
服装	花花	化妆	谢雅莉、李昭
化妆指导	关虹	服装指导	黄德萍
道具	韩艺	艺人统筹	龙梅
艺员联络	贺朝晖、吴菊、张晨晨		
制片	彭娜、吴伟强、左琰、唐天斌、张胜、刘育彤、李浩、秦江、张京城、刘艺怜、张凯祥、周岚、郑博、潘庆华、胡馨予、罗建祥、雷雨、张乐怡、刘超、林欣然、曹帅、陈顺畅、喻湘林、邹坤		
制片主任	汪浩、龙臻	技术协调	韩坚定、肖卫华、曾晖、龚如林、吴星进、胡晓峰
播出统筹	张衡、黄卓夫	播控	李跃龙、方林、杨奇勇、臧千军

总导演	陈汝涵	联合制片人	王恬、李洁婷、孔晓一
执行导演	韩梅、任洋、刘昕、王慧、曲江鸣、邹玮、刘斌		
导演组	张挺、罗莹、马俊斌、王婷婷、闵晔、翟天宇、李静妮、丁杰、刘子夏、周隆赞、张扬、柳莹、彭月明、胡艳、厉刚、李皖、肖卓、苗丹、舒璐、曾置、谭珊、戴文旋、包丽娜、刘忆、蒋倩、杨凌、黄晰婷、黄蓉、陈芳、李词岳、李海洲、徐佳、明艾晴、刘陈、肖姝、王冕、李乐慈、罗琼、张郑、李凌、李蕊、喻曦、李望、刘育彤、陈亿、徐柯、湛亚莉、刘亦宸、汤屹然、傅鑫、吴媵婷、彭鸿涛、叶伟民、陈文、高璐、崔超杰、宋文馨、罗晨允、李慧、周寰、曾意轩、戴浩、戴思然、苏望、杨子浩、侯亮、詹雯冰、徐旻泽、张佳韵、朱莹、易晓灵芝		
编剧组	倪慧慧、唐芳、李竞、刘晋、朴鹤冉、吴丽南、吕美华、赖丽莎、蔡潇、谢婕、孔丹、罗传杰、孟骁、邹航宇、唐仁、朱丹、解盾、石航		
责编	熊腾飞	舞美设计	吴晓辉
舞美协调	刘晓晶	后期制作	洪金宝、赵超、颜敏杰、李雅琳
前期保障	何良、朱恒斌	网络通讯	谢宝锋
后期组	胡林锋、何静、张娟娟、李昂露、贾宇宁、吴友智、唐梦天、周梦云、刘洋、谭龙飞、陈少威、李媛媛、周静璇、朱敬、刘鑫、王立敏、万欣、江春庆、刘博仁、戴天鹏、任怡莎、樊荣、付微、韩白、刘原驿、黄俊源、吴佳玲、王艳、秦林瑜、朱政亲、王彤、王靓、许俊强、禹慧心、郑隧、徐绮穗、郭振宇		
摄像指导	陈朗、龙建平		

注：以上创作人员名单来源每期节目片尾字幕。

### 《偶像来了》收视情况↓

期数	播出日期	CSM50 城市网收视情况			全国网收视情况		
		收视率%	排名	收视份额%	收视率%	排名	收视份额%
先导篇	2015年7月25日	2.318	1	7.72	2.60	1	9.78
第一期	2015年8月1日	2.392	1	11.05	2.26	1	12.66
第二期	2015年8月8日	2.123	2	9.79	1.95	1	11.35
第三期	2015年8月15日	2.079	2	9.54	1.78	1	10.04
第四期	2015年8月22日	2.041	2	9.38	2.14	1	12.14
第五期	2015年8月29日	2.607	2	11.59	2.23	1	13.16
第六期	2015年9月12日	1.8	4	8.85	1.49	1	9.9
第七期	2015年9月19日	2.132	2	10.4	1.73	1	11.28
第八期	2015年9月26日	1.840	3	9.85	1.57	1	11.8
第九期	2015年10月3日	1.6	3	7.75	1.31	2	8.63
第十期	2015年10月10日	2.013	2	10.11	1.56	1	10.86
第十一期	2015年10月17日	1.897	3	9.33	1.46	1	10.42
第十二期	2015年10月24日	1.803	3	9.50	1.48	1	10.87

1.因9月3日为中国人民抗日战争胜利纪念日，2015年9月1日至5日暂停所有娱乐节目播出，停播一周。

2.数据来源为央视索福瑞，调查范围为四岁以上观众