

□ 聚焦

《爸爸去哪儿》——

一档真人秀节目的加减法

本报记者 郑娜

收视率是留给有心人的。一位待业韩国导演，在停工期间与儿子朝夕相处，从而萌生灵感，去做了一档反映父子之间微妙关系的节目，旋即火爆韩国。这档电视节目就是被中国引进，当下正在荧屏热播的《爸爸去哪儿》。

从10月11日首播至今，这档节目不仅收视率节节攀升，更成为社会各界热议的话题。有人说它温暖人心，有人喜欢它真实自然，有人在谈论这个节目引发的思考，为什么中国版《爸爸去哪儿》会这么成功？归结到底，还在于它颠覆了人们对综艺节目固有的一些看法，让人耳目一新。

这档节目能有多大胜算？据央视索福瑞公布的数据，该节目当晚收视率力压同时段其他综艺节目排名第一，同时收获的还有零差评。据爱奇艺统计，《爸爸去哪儿》首期节目全国网收视率便达到1.1，第8期节目的全国中心城市网收视破5，市场份额占21.34%，创下中国电视10点档节目收视率新纪录。

少一些竞技 多一点生活



观众纷纷在网上发表自己的观后感，有网友说，比起以往唱歌、跳舞、跳水等非生活必须的技艺类选秀，《爸爸去哪儿》彰显了当下社会的家庭亲子关系，从日常生活维度将明星打回原形，所以特别吸引人。

这样的感受让节目总导演谢涤葵倍感欣慰。他对记者说：“《爸爸去哪儿》反应出电视荧幕不仅仅是歌舞、娱乐至上，对于亲情成长、家庭教育这一类的题材，观众也是有渴求有感情在的。而在快时代，被定义为浮躁的观众就算抛开绝妙恢宏的舞美，依然能静下心来感受大自然雕琢出来的质朴风光。”

从某种意义上来说，《爸爸去哪儿》代表着真人秀节目从选秀类向日常生活类的转型。在清华大学新闻与传播学院常务副院长、影视传播研究中心主任尹鸿看来，《爸爸去哪儿》是真人秀类型化过程中的一种尝试。要在电视上呈现普通人日常生活中真实的一面，在中国的文化语境下并不是件容易的事。因为中国是一个关系社会、人情社会，普通人在真实表达自我、呈现人性善恶、内心冲突的限制多，发展就有难度，所以未来的真人秀可能会更依赖明星，因为明星的特殊身份更容易带来关注度。

事实上，在《爸爸去哪儿》的输出方韩国，由明星参与的日常生活真人秀已蔚然成风。婚恋、亲子、老年等跨越不同年龄层、展现日常生活的明星真人秀题材，已经取代了单一的选秀类真人秀，十分受到观众的喜爱。这种变化的背后被认为是社会的周期性调整，观众已由过去关注于个人奋斗转而关注情感连接和现实共鸣。

少一些设计 多一点真实



《爸爸去哪儿》节目中，观众可以跟随镜头走进明星的家，看到明星的住所、睡相、起床时的蓬头垢面，甚至是狼狈的模样，也可以看到明星在和孩子的体验式旅行中，与普通人一样都会面临的家庭教育、情感交流等问题。

如实记录，是这个节目最大的看点。韩版节目企划、MBC综艺部部长权石这样总结过《爸爸去哪儿》在技巧上的成功：那就是让真实最大化——因为是孩子，这个就可以充分实现。而中国版也恪守了这一“金规玉律”。

谢涤葵告诉记者，为了让真实最大化，节目绝对会安排和设计孩子的行为，只是给他们安排任务。《爸爸去哪儿》的编剧组会为整个节目的推进设定一个框架。比如嘉宾进入外景后需要完成的任务，从挑选住房、寻找食材到一些环节比如瞪眼比赛和放飞候鸟，都属于编剧组的工作。

网上有人质疑明星和孩子带有表演痕迹，谢涤葵不以为然：“了解孩子的人都知道，4-6岁的孩子都是喜怒随心、无法隐藏的。观众们不能以大人的思维来定义孩子们的行为。像石头第一集放屁、王诗龄在‘换爸爸’任务前的强烈抵触继而欣然接受了张亮和林志颖，这都是无法安排和操纵的。”

当然，真实的保护并不能只靠“天赋”，也需要“技巧”。为了更多地捕捉到明星和孩子们最真实、最自然的反应，《爸爸去哪儿》不惜血本，在拍摄现场设置了45个机位；为了剪出90分钟的节目，拍摄长达1000多个小时的素材；为了创造出真实和放松的拍摄环境，尽量减少现场人员，比如在皮影戏那一场，孩子们在观看的环节，就只有一个摄像老师在现场，而且是在5组家庭背后拍摄。

少一些照搬 多一点消化



中国版《爸爸去哪儿》的成功，绕不开“引进”境外节目模式的功劳，但也因此背上了“引进”的“原罪”——“还不都是引进国外的”，“我们怎么都开发不出一档自己的节目”，类似的议论声，从一开始就不绝于耳。

对此，谢涤葵不愿意更多地分辨。曾经担任过湖南卫视另一档原创真人秀节目《变形记》制片人的他，更重视的是对《爸爸去哪儿》的本土化改造。事实上，业内人士都知道，引进境外节目模式并不是一劳永逸、一本万利的“生意”，境外节目引进也常常会有“水土不服”的情况出现，这时候节目的制作能力和本土化创新显得很重要。

“我们曾经在研究原版节目的时候就发现，韩国版的节奏偏慢，在任务布置上更多的是找食材和做饭，所以我们在节目制作的最初，就决定在剪辑节奏、任务布置上和原版有差异。”谢涤葵说。

比如他们选择拉长拍摄时间。韩版两天一夜的拍摄行程被调整成了三天两夜。在地点选择上，中国版也倾向于一些艰苦的地方，譬如沙漠、山村、海岛等，试图在一个有紧张感、陌生感的地方，去观察明星爸爸和孩子的反应。

“作为一档亲子互动趣味成长的真人秀，《爸爸去哪儿》给国内电视展现了一种可能，那就是‘引进’不等于‘照搬’，《爸爸去哪儿》证明了中国电视依然有自己的生命力和创新力。”谢涤葵对记者说。他认为，当下不必“谈引进色变”，因为引进是一个吸收精华、开拓视野的过程，是和整个国际电视界接轨的过程，关键是我们积累和消化，要经过电视思维的加工和重组，构建出自己的风格和意义。

“尽管综艺一直被看成是‘女人菜’，但以父爱为主题的《爸爸去哪儿》显然对男性观众的吸引力也不差。有视频网站统计，《爸爸去哪儿》（海岛篇下）单期节目的‘爸爸粉’的年龄覆盖已经横跨‘40后’至‘00后’，主体观众聚集在18-24岁之间，即覆盖了从高中生到大学的学生人群。而25-45岁群体亦占据了重要比例。25-45岁，恰好是当父母的年龄，或者是将要当父母的年龄。对于这个年龄的观众来说，这个节目给他们带来了什么？”

“妈妈经”“爸爸经”大讨论

有着4岁儿子的“80后”母亲张爽是《爸爸去哪儿》的忠实粉丝。每次看节目的时候，她经常会从明星爸爸和孩子身上发生的事情，联想到自己的丈夫和孩子在生活中种种相同的境遇。事后还会和身边的其他妈妈们一起讨论，念起各种“妈妈经”，尤其是在教育孩子过程中，父母各自承担什么样的角色。

“孩子的成长过程中，父母的陪伴是至关重要的，而现在的父母们往往以‘工作忙’等为借口，放弃对孩子的教养。在这点上，明星爸爸们做了很好的榜样，他们都是某一领域有所成就的人，但都能认真、细心地对待小孩子的每个小问题，给孩子耐心的引导。”张爽说。在这个忙碌的社会里，《爸爸去哪儿》让许多和她一样的年轻父母开始反思自己的角色缺失。

“从社会学视角来看，这档节目所引发的，不只是关于亲子教育理念和方法的讨论，还或多或少承载起更新社会性别观念的功用，有助于推动性别角色多元化、弹性化的现代性转变。”上海社会科学院家庭研究中心主任、研究员徐安琪表示。在她看来，“爸爸去哪儿”其实是一句诘问，传递了家庭育儿父亲不可或缺的现代新观念，也注定将掀起一场讨论“父亲角色如何重建、亲子如何共同成长”的热潮。

看《爸爸去哪儿》的时候，我们在看什么？

郑娜



想来一次父子的单独旅行

角色的重建并非一朝一夕之事。从当下做起最重要。作为《爸爸去哪儿》的拥趸，罗俊是一个年轻爸爸，儿子与Kimi年龄相仿。同样都是老爸，同样都是古灵精怪的萌孩子，同样都是面临着与孩子相处和教育的问题，在林志颖、田亮、“黑米”、“森碟”们的身上，他看到太多自己平时生活中的影子。

“抛开节目中那些老爸的明星身份不谈，当他们的孩子面对一些小难题束手无策时，当他们把哇哇大哭的孩子抱起来哄时，当他们循循善诱地试图给孩子讲道理时，他们已经不是什么明星和‘星二代’，只是一对对普通的爸爸和孩子。发生在他们身上那些喜怒哀乐，同样也正在每一对适龄的父子身上发生。”

罗俊总是在想，如果真的换成是自己带着孩子遇到那些场景和任务，会是怎样的一番场景：“应该也会给自己和孩子一个很好的锻炼与成长的机会吧。可惜，不是每个人都有机会参加这样的节目。那么，不如趁早突发奇想，不听妈妈和老人的念叨，单独带着自己的宝贝来一次属于父子的单独旅行吧。”



看孩子们走近社会的过程

“最好的电影不是你说了一个好故事，而是你在观众心里激起了些什么。你不要想把自己的感受告诉大家，没有人在看你，他们是在看自己。”导演李安的这句话不仅适用于电影，也适用于电视节目。《爸爸去哪儿》之所以能在一夜之间成为最火的电视节目，归根结底莫过于此。

每个人在节目上找到自己的某一个影子。36岁的软件工程师彭卫中与太太说：“这是难得一见的好节目。让我们看到了小朋友的天真、可爱和童趣，也看到了小朋友在适应不同环境时的不适、不安和抗拒。童言无忌，童言无忌，赋予该节目非常不错真实性，让节目非常感人温馨。”

“70后”的女性观众赵晓霞坦言，虽然很反感节目组打出主观支配孩子感情的画面般的字幕，但孩子们的童真还是会把她拉到电视机前。“看Kimi因为不愿意单独出任务而难过那集时，一向泪点甚高的我，竟被这个不到四岁半的孩子对未知世界的害怕戳中泪点。或许这正是节目吸引我的地方：看孩子们走近世界的过程，有泪水、欢笑，也有妥协、无奈，就像曾经的我们。”



□ 观影

一个节目的连锁效应

《爸爸去哪儿》作为一个“现象级”节目，不仅引发全社会关注，带来一系列热议的话题，同时也带来了一连串的经济效应。“星爸萌娃”的风潮背后，隐藏的是更为深层次的社会影响。

亲子旅游产品受欢迎

除了亲子元素和强大的明星阵容外，《爸爸去哪儿》最大的特点就是与众不同的户外探险经历。不仅让爸爸和萌娃人气大增，也让节目录制的外景地成了热门旅游景点。据某旅游网站统计数据显示，节目播出后，社区内日均检索“亲子游”的次数是以往日均的10倍。目前有多条与《爸爸去哪儿》相关的旅游产品上线，包括北京灵水村、宁夏沙坡头、云南普者黑、山东威海荣成等。一些当地的旅游部门也表示，已经做好准备，迎接“爸爸们”带来的旅游热潮。

童装销售火爆

《爸爸去哪儿》播出后，节目中的父子装、父女装也成为关注的焦点。许多商场里，一些知名成衣品牌趁热打铁推出亲子装商品，想方设法地追赶这股“亲子消费”的潮流。与专业童装品牌不同的是，这些服装从款式到用料是完全按照成衣比例进行缩小的，所以价格并不便宜，最普通的一件童装马甲也将近千元左右，不过据了解，亲子装近日来一直很畅销，童装销售更是异常火爆，并没有因为昂贵的价格而受到影响。最后一期节目是一场雪乡之旅，虽然还未播出，但是五对父亲及子女的冬季服饰搭配已经再次掀起了热潮。

掀起网购热潮

据报道，《爸爸去哪儿》播出的第二天，某网站就打出了“爸爸去哪儿”同款产品的广告，节目中明星孩子的服饰装备成了模仿对象，“爸爸去哪儿”几个字成了购物网站的最热门搜索词，其中以亲子装和背包最为热门，节目中几个小朋友穿的同款服装、鞋子、使用的箱包、玩过的玩具，甚至连吃饭用的碗筷都成了热卖品。在网上随便搜索一下，就能找到类似同款的上千件产品。这股“爸爸风潮”在电商行业也引起了不小的震动。

广告商趋之若鹜

《爸爸去哪儿》在未播出之前不被广告商看好，从第一期节目中可以看出，里面的广告并不多，可到了第四期，连奢侈品广告都上来了，可谓蜂拥而至。据报道，就在刚刚结束的第二届招标会上，某商家以近3.12亿元的赞助费摘得了“爸爸”的独家冠名权。在网络播放平台上，广告战也已经全面打响，特别是网络首席冠名、特约赞助等战略级合作伙伴权益，引发包括食品、饮料、日化、汽车、家电、鞋服、IT等行业30多家重量级广告主异常激烈的争夺。

神州