

Comparison between Chinese and Korean Reality Variety Shows

—To Enhance the Chinese Cultural Soft Power, and Accelerate the Development of Cultural Industry

Wenjia Zhang

College of Arts, Guangxi Normal University, Guilin Guangxi
Email: 1007062246@qq.com

Received: Mar. 25th, 2015; accepted: Apr. 13th, 2015; published: Apr. 17th, 2015

Copyright © 2015 by author and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

Abstract

Currently, the programs of reality show are rising. It has created a new form of entertainment. But the reality shows in China and South Korea are different. Through the analysis of the Chinese and South Korean reality shows in the global view, we discussed how to speed up the upgrading of Chinese cultural soft power, accelerate the development of cultural industries and open up the cultural market.

Keywords

Reality Show, Current Situation of the Development, Cultural Soft Power, Development of Cultural Industry

中韩真人秀综艺节目比较

—提升中国文化软实力，加快文化产业发展

张文佳

广西师范大学文学院，广西 桂林
Email: 1007062246@qq.com

收稿日期：2015年3月25日；录用日期：2015年4月13日；发布日期：2015年4月17日

摘要

“真人秀”节目的兴起，使得综艺节目开创了一个新的娱乐形式，但在真人秀节目的发展上中韩两国出现两种完全不一样的现状，通过对中韩两国真人秀综艺节目的分析，将文化发展放在全球化的视野下讨论如何加快提升中国自身的文化软实力，加快文化产业的发展，开辟自己的文化市场。

关键词

真人秀，发展现状，文化软实力，文化产业发展

1. 引言

真人秀最早出现在美国，目前仍是一种年轻的节目形态，并没有统一的定义，但美国电视艺术与科学学院对真人秀节目的特点做了总结：“其一是在所谓‘真实’条件下发生的具有娱乐要素的戏剧性事件，其二是具有游戏节目的特点[1]”。标志着真人秀节目成熟的是美国 CBS 制作的《生存者》。这种综合性的电视节目具有纪实性、戏剧性以及娱乐性和互动性。这种新兴的电视节目在各国经过“本土化”之后逐渐形成了自己的风格，并受到观众的追捧，成为电视娱乐节目的重要组成。虽然西方最早开始出现真人秀节目，但是东西方的文化差异使得西方真人秀节目始终打不开东方市场，然而居于东方世界中国和韩国在真人秀节目上做着自己的努力，相比较之下，韩国在自己的真人秀节目上做出了自己的特色和品牌，作为文化大国的中国在引进真人秀节目时却总是踩着韩国的脚步，为了实现向“文化强国”的转变，中国在电视真人秀节目上又该如何做出特色，提升自身的文化软实力，加快发展文化产业的步伐。

2. 中国真人秀节目的发展现状

2.1. 电视真人秀在中国的兴起

中国电视真人秀节目兴起于 2000 年，广东电视台推出的《生存大挑战》节目是国内最早的真人秀电视节目。此后多家电视台尝试制作真人秀节目，但早期的真人秀节目由于不能突显主流社会价值观念，无法与大众接受习惯相适应，使得这一刚刚发展起来的真人秀节目站在了质疑的中心，慢慢淡出中国电视节目。直到 2003 年，真人秀节目经过中国“本土化”的改造，打开了真人秀节目在中国电视节目的新局面。2003 年，中央电视台的《非常 6+1》在二套开播，这档以真人表演、同台竞技、观众淘汰配以王牌主持李咏幽默诙谐的主持风格的真人秀节目，满足了观众对娱乐节目能够娱乐大众、高度参与的要求，获得了同一时段娱乐节目的高收视率。几乎在同时，湖南卫视这个以娱乐定位的卫视台制作了《超级女声》掀起了国内选秀真人秀的热潮，并成功使真人秀这一节目形式打开了年轻人的市场。之后几年内“全民海选”“选秀”类的节目层出不穷，不断被模仿，但从未有超越性的突破。就近几年来看，平民化的、草根性的真人秀节目的成功被《星光大道》独揽，甚至其参赛选手不论得奖与否只是作为选手就已经踏上了自己的成功之路，而在《星光大道》获得冠军的变成了上春晚舞台表演的直通车。

2.2. 中国电视真人秀节目的类型

在全球化的语境下，真人秀节目被引进中国并迅速发展，经过“本土”的改造，中国电视真人秀节

目找到了与中国受众的结合点，形成了自身的节目类型。

选秀类真人秀节目：在湖南卫视的《超级女声》获得成功之后，各大卫视竞相模仿，千篇一律，纷纷开始以《超级女声》为模版的选秀节目。不过节目给了大众一个表现自己的机会，人们纷纷有了勇气，将自己展现出来，增加了大众与媒介之间的互动，提高了受众的参与度，所以这也是这类真人秀节目依然占据着电视节目的重要地位的原因。

婚恋类真人秀节目：这类真人秀节目以为男女找到自己的理想一半为目的，将人们的日常生活的一部分搬上荧屏。但起初由于受到收视率的操控，一些相亲类节目的制作对参与人员进行了角色设定，只突出了娱乐性，完全忽略了其真人秀节目要求的真实性，与主流价值观产生严重冲突，后被叫停整顿，重新恢复了婚恋类真人秀节目的规范与秩序，成为中国真人秀节目的重要组成部分。

闯关类真人秀节目：最早的室内闯关真人秀节目应属央视二套的《开心辞典》。将闯关类真人秀节目推广的依然是湖南卫视，2008年，为了宣传北京奥运会，湖南卫视推出了大型户外闯关类真人秀节目《智勇大冲关》，之后各个电视台也开始推出室内或户外的闯关类节目。节目有大型的设备设置的游戏机关，闯关者在规定时间内完成所有的游戏项目则可获得节目所提供的最高奖励。这类真人秀节目没有对参与者的过分关注，只是简单介绍自己的名字，而节目吸引受众的关键在于游戏机关的设置以及闯关者在闯关过程中成功或失败的瞬间。

3. 韩国真人秀节目的发展现状

作为亚洲真人秀节目的开拓者—韩国已经将真人秀节目做到相对成熟。韩国的三大主流电视媒体KBS、MBC、SBS在相互竞争之中制作出具有自己特色的电视节目与电视剧，真人秀节目的引入更是为其节目制作注入了新的活力，形成了自己的节目风格，拥有自己的节目特点。

3.1. 节目嘉宾

为了在收视率之战中获得有利地位，一般节目嘉宾会邀请一些当红的偶像歌手、影视演员。在韩国这个文化发展迅速的环境之下，每一个偶像歌手和影视演员身后的粉丝团队都是一个提高收视率的致命要素。不论是室内小场景的真人秀节目还是大型野生户外生存型的真人秀节目，“明星效应”是必不可少的。同时，每一档真人秀节目都会有自己的固定嘉宾，一般固定嘉宾的设置会从年龄分层、领域区别、角色设置去考虑，每个人在节目中都表现出自己的性格特点，力图涵盖主要收看人群的年龄和兴趣，从而保证自己的核心受众不会流失。

3.2. 主持人的选择

摄制组会根据节目的总体定位选择一些王牌主持、韩国名嘴或者当红谐星，主持人临场发挥有时会成为节目的点睛之笔。从节目总体来看韩国的真人秀节目一般会淡化主持人的作用，主持人一般是介绍嘉宾、游戏规则，保证节目的整体性，甚至需要制造笑点。当然，主持人毕竟是节目的核心，而王牌主持也同样能够确保自身节目的一部分收视率，是节目能够尽快录制、顺利播出的基础。

3.3. 前期投入及后期制作

韩国在上档一个节目之前一般会找台内的制作人进行策划，会聚集作家、演出者、导演等核心成员多次对节目的细节进行开会讨论，在节目开播之前会在电视、报纸等各大媒体进行全方位的宣传报道，从前期的策划、造势就会投入相当大的精力。后期制作上，一般突出演出者参与的情况，使用字幕和特技突出要表达的笑点等，“比如有些环节，编导往往会将同一场景从多机位角度拍摄并且剪辑到一起，或者是将一个镜头反复回放但就是不放结果，造成一种悬念[2]。”甚至是一些未开机时无意录下的但有

笑点的镜头也不删减而是放在节目中播出，突出其真实记录的特性。

字幕的添加除了标明台词，说明画面内容，还有编导依据画面人物表情、关系创造潜台词。字幕更多被赋予的是娱乐功能[3]。一般主持人嘉宾出错、冷场的地方不会删减，而是用字幕过度，让节目流畅的同时显得更加真实。

3.4. 节目设置和节目标识

节目的环节设置一般会注重娱乐性与真实性的结合，像在看记录片一样但又不乏搞笑的点在其中，不同于纯娱乐节目为了娱乐而搞笑，也不同于纪录片记录式的手法。在真人秀的节目中要不停地完成剧组设置的任务，在任务的执行中连贯整个节目。韩国不仅是真人秀节目，所有的综艺娱乐节目几乎都有自己的节目标识，而节目标识的设计都是图文结合，突出节目的特点，例如《Running Man》就是将节目名字与奔跑的小人的形象相结合，在节目中涉及到节目所需道具也都贴着字母“R”；生存类真人秀节目《丛林的法则》通过将韩文设计成小岛的样子，来突出节目的特点；明星假想结婚节目《我们结婚了》的节目标识就是男女亲密的样子与爱心相结合，充满了浪漫的色彩。这些节目标识也成为了节目的特色，让节目有了更多的认知点和记忆点。

4. 中韩真人秀节目的对比

4.1. 节目场景

就中国真人秀节目来说，场景设置比较单一，多是在演播室进行，只有大型挑战闯关类真人秀节目由于场地要求有些会设置在室外，就算是处在中国娱乐节目领先地位的《快乐大本营》也是以演播厅为主，穿插会有外景的拍摄。但就韩国来说，将拍摄场面扩大早已成为真人秀节目必须的要素，早先的《情书》《X-Man》就像现在的《快乐大本营》是以演播厅为主导的拍摄场景，自《家族诞生》之后以外景拍摄为主导的真人秀节目开始占领市场，近两年来《Running Man》《丛林的法则》和《我们结婚了》收视率居高不下，尤其以《Running Man》为代表，拍摄时间长达一到两天，拍摄场景已经扩展到了海外，这使得这个节目不仅打开了韩国本国的市场，也打开了海外市场，潜移默化中将韩国文化渗透到了海外文化中。节目中动用的交通工具也不仅限于汽车，甚至轮船、直升飞机都在节目中一一亮相。

4.2. 节目内容安排

中国的各类真人秀节目的节目内容都过于单一，婚恋类就只以找到合适的异性为内容；闯关类就只针对闯关内容而取材；选秀类就通过固定的海选，观众评审选出有才能的人为目的……而《快乐大本营》这个王牌节目已经发展成为了纯娱乐节目，成为明星偶像的一档新电影、一张新专辑面对大众宣传的跳板，节目内容不过是一些乏味的、众所周知的明星“爆料”，几乎不会偏离“宣传”的方向，简单的游戏设置、主持人的浮夸表现、观众的盲目崇拜，使节目内容越来越没有营养。

反观韩国的真人秀节目，除了内容定位上突出节目的特色，整个节目内容走向都被节目制作团队把控。《Running Man》这一大型户外真人秀节目从整体上节目内容固定，但由于场景设置庞大，一些韩国传统市场、韩国村落、韩国饮食被融合进节目，在韩国文化的大环境下，加上节目中紧凑的节目内容，类似挑战自我的游戏设置，使整个节目的含金量增高，看点增多。《丛林的法则》这一生存型的真人秀节目可以说是 CBS《生存者》的韩国版，但与 CBS 不同的是，韩国这一节目是以团队生存为内容，团队成员包括当红的演员、偶像歌手、搞笑艺人，这一节目除了要在内容上展现人与自然的和谐关系、人们回归自然的生存现状，还会安排整个团队与当地的原住民进行接触，向观众展现人与人之间交流。这也成为这档节目做出的自己的特色之处。

4.3. 真人秀节目发展现状

中国真人秀节目一直在波折之中发展，早先的婚恋类真人秀节目《非诚勿扰》由于节目内容过于偏激被叫停，而整体的婚恋类真人秀节目一直不温不火。而以娱乐定位的湖南卫视在《超级女声》一炮打响之后，此后的选秀类节目也是每况愈下。中国的真人秀节目陷入了一种模仿、跟风的怪圈。在狭小的角落里，幼稚的电视台无序竞争，节目制作没有创新性，不仅是瞄准国内高收视率的节目来模仿，甚至是照搬国外的节目来制作，即使是购买了国外的节目制作的版权也没有做出自己的特色，这种恶性循环导致电视台没有自己的品牌节目，反而缺失了节目的竞争力，也使受众流失。

韩国的真人秀节目在上档之前都会尽力避开竞争电视台同时期的节目，以达到自身收视率的保证。除了避开上档日期，在内容上如有相似之处也会及时修改，不做雷同或模仿的节目。对于引进节目而言，也是经过韩国自己改编，并不是整套节目照搬，甚至连节目名字都不改。《丛林的法则》可以说是 CBS《生存者》的韩国版，虽然节目主题都是在原始深林中如何生存，但韩国做出了自己的固定模式，即真人秀节目中不可少的固定嘉宾以及每期的偶像嘉宾，从单人的生存转为团队共同生存，并且要到当地原住民聚居地生活。这档节目不仅揭示了人与自然的关系，同时在队员与原住民接触时也展现出人与人之间的交往关系。做出了属于自己的生存类真人秀节目品牌。

5. 提高自身文化软实力，加快中国文化产业的发展

5.1. 我国文化软实力发展现状

5.1.1. 经济发展与文化软实力发展不平衡

目前我国经济发展迅速，但是文化发展跟不上经济发展的脚步，一些文化基础设施建设比较落后，没有清楚认识到文化产业自身较大的潜力和对经济发展的巨大影响。特别是思想观念、意识形态的发展呈现出一定的滞后性，人们思想道德素质上还有不少问题存在[4]，文化领域中文化垃圾依然屡禁不止。

5.1.2. 国内文化产业的竞争力不足

国内的文化产品创新能力差，技术水平较低，设备使用有限，缺乏高素质的技术、策划、市场营销人才，在国际市场上竞争力低下。国内节目行业内发展不稳定，节目制作质量参差不齐，从综艺节目到影视作品跟风、模仿明显，形成了产业内的恶性循环。文化领域的体制改革相对缓慢，制约和阻碍了文化产业的发展[5]。国内规模较大、发展稳定、有独特性的文化单位、集团和品牌较少。而传媒行业审查较为严格，以事业单位形式存在较多，市场化、产业化程度低，导致文化产业发展活力不够，竞争力不足。

5.1.3. 外来文化的冲击

第一是西方的文化霸权，不仅冲击着大众文化，同时也影响了精英文化。以美国为代表的西方文化充斥着世界市场。由于东西方的文化差异，美国的电影、电视节目和电视剧在国内受到追捧，随之而来的是美国文化的强行进入，美国的节日、派对文化，甚至使美国的神话故事都深入人心，许多人不再期待中国的春节，而去庆祝圣诞节；不知道七夕是什么时候，却记得在2月14日买巧克力；没有读过《山海经》，却熟知吸血鬼、巫师和狼人。当代文化霸权的手段已经逐渐隐藏在商业背后。西方物质生活方式所携带的文化信息逐渐深入人心，潜移默化地影响不同社会阶层和年龄层次的人们，尤其是中国的青少年，使人们在价值观念方面产生异化，导致人们对西方文化霸权的“合法性”的认同[6]。

再有就是以韩国为代表的东方的文化渗透。以韩剧为主，包括韩国组合、韩国综艺节目、韩国歌舞、韩国饮食等在内的韩国文化席卷亚洲。在文化产业上冲击了我国的文化行业，湖南电视台就多次购买引进韩国综艺节目，翻拍韩国电视剧，但几乎都未取得大的成功，唯独使得韩国文化深入人心。学习韩语、

享受韩国饮食，甚至整容瘦身都成为国民追捧的时尚。不得不说，韩国在自己成功的文化发展道路上确实冲击了我国文化产业的发展。

5.2. 面对挑战提升自身文化软实力，加快文化产业发展的办法

5.2.1. 重拾文化自信，增强文化危机意识

面对东西方文化潮流的冲击，要加强对本民族文化的自信与保护，增强文化霸权和文化渗透所带来的文化危机意识，始终保持对自己文化的认同，加强中华民族的凝聚力，保持文化软实力的核心文化不受冲击，增强中国优秀传统文化的认同和普及。在全球化深入发展的当今世界，只有增加自身的文化凝聚力，坚守本民族的优秀文化，适当的吸收外来优秀文化为我所用，才能在世界文化市场中立足。

5.2.2. 传媒行业的自身发展

行业内要针对目前国内的文化大形势，立足长远，不能只是一味的追求商业利益和高收视率，避免跟风和模仿导致的电视节目、电视剧在内容和形式上大量的“撞车”，突出自身的节目特色和定位，提高创新型，开创自己的品牌节目，增强文化产业的竞争力。加大对节目质量的要求，增加人力、物力和财力的支持，引进先进的设备，追求精致、细致的节目制作内容，增加节目的市场竞争力。

5.2.3. 法律法规的制定与监督

完善与文化产业发展以及传媒行业相关的法律法规，确保文化产业的健康稳定发展，放松对节目审查的力度，鼓励节目内容的多样化，但要保证节目制作在法律法规的规范下完成。加强行业内、政府以及民众的监督职能，发挥媒体本身的文化导向功能，正确引导娱乐节目、影视剧的发展，推动我国文化软实力的提升，以及我国文化产品走入世界市场。

文化的创新与发展不仅是自身内部的发展过程，同时是文化的相互交流与融合。在文化高速发展的当今社会，只有善与借鉴、博采众长，形成自己的独特优势才能在竞争中获得有利地位，只有逐步克服自身文化的狭隘和片面，日益丰富自身文化，增加创新能力，才能提高自身文化软实力，加快自身的文化产业健康、稳定的发展。

参考文献 (References)

- [1] Andrejevic, M. (2004) Reality TV: The work of being watched. Rowman & Littlefield, Lanham, 8.
- [2] 杜铃 (2012) 探析韩国综艺游戏类节目特色——以《Running Man》为例. *中国传媒科技*, 12, 107-108.
- [3] 彭凌丽, 王娜娜 (2013) 浅析中韩真人秀节目的发展趋势. *声屏世界*, 6, 42-43.
- [4] 黄意武 (2010) 提升我国文化软实力建设初探. *重庆社会主义学院学报*, 1, 93-96.
- [5] 周晓明 (2007) 从“韩流”看中国文化产业的发展出路. *现代商贸产业*, 10, 43-44.
- [6] 欧祝平, 陈石明 (2012) 论全球视野中我国文化软实力的提升. *湖南科技大学学报(社会科学版)*, 5, 156-159.