

# 《爸爸去哪兒》熱播的背後

去年秋冬二季，佔據內地電視螢幕數月並頻繁被人談論的一檔真人秀節目是湖南衛視的《爸爸去哪兒》，每週四晚播出，時長九十分鐘。自去年十月開播以來，這檔版權購自韓國的親子交互真人秀節目迅速取得超過百分之二十的收視份額，成為除蛇年春晚外，中國內地收視率最高的電視節目之一。奧運跳水冠軍田亮、有「中國第一男模」之稱的張亮、導演王嶽倫、演員郭濤和歌手林志穎五位明星爸爸帶上自己的孩子（年齡均在四至六歲之間）組成十人「明星小團隊」，每週去到一個地方，寧夏沙漠或雲南山區或山東海島等，在不與外界有任何聯繫的情形下，獨立生活三天兩晚。

## 戳到中產階級痛處

這看似並不是一項困難的工作，可是對於日日忙工作、疏於照顧家庭也不怎麼會做家務的爸爸，以及嬌生慣養、溫室裡長大的小孩子來說，不啻為一項考驗。這從第一集中王嶽倫對著一籃子食材乾著急，以及郭濤邊煮方便麵邊自我安慰說「我們家石頭（郭濤兒子的小名）就是愛吃方便麵」種種令人忍俊不禁的片段中，便能看出一二。爸爸的窘境被數十架攝



像機從不同角度、全天不間斷地拍了個徹底，而這樣的「窘」，似乎正正是節目的初衷：在中國經濟體蓬勃發展、人人爭先恐後投入競逐資本浪潮的當下，試圖喚醒家長對於家庭和子女生活的關注。英國《金融時報》撰文評論《爸爸去哪兒》在中國的熱播和熱議，稱這檔真人秀節目「戳到了中產階級的痛處」，令他們反思自己「撫養孩子的方法是否正確」。

當然，單單戳到中產階級痛處這一點，並不能完全解釋《爸爸去哪兒》在中國甚至海外華人社群中掀起收視熱潮的原因。湖南衛視在節目開播前大張旗鼓舉辦了一場附帶走紅毯環節的、星味十足的新聞發佈會，令電視觀眾在歌唱類選秀節目和相親節目氾濫而導致的視覺疲勞中，有了「眼前一亮」的期待，也製造出「未映先熱」的效果。

其實，第一個吃螃蟹的並不是《爸爸去哪兒》。早在二零一三年，深圳衛視已有一檔名為《飯沒了秀》的親子節目，號稱「全國首檔家庭娛樂真人秀節目」，包括「寶貝賴上大明星」和「魔力寶寶找媽媽」兩個板塊，也是力圖突出「童言無忌」的幽默搞笑，希求帶給觀眾茶餘飯後的一些談資，只是，未能像《爸爸去哪兒》這般受追捧。即便湖南衛視二零一二年初推出的同類型節目《變形記》，也不曾製造出幾近「全民追看」的熱鬧效果。論及原因，不得不說恰當的播出時間助了《爸爸去哪兒》一臂之力。在當下真人秀節目被相親類和情感類內容佔據時，主打親情牌和家庭牌的《爸爸去哪兒》的出現，其實是一眾主創深諳內地電視受眾口味，且在媒介內容差異化策略上做足功課的結果。

## 媒介內容差異化競爭

當其他省級衛視見到去年浙江衛視歌唱類選秀節目《中國好聲音》帶來的超高人氣和收視率以致紛紛跟風效仿時，湖南衛視並未加入這類幾無技術含量的同質化競爭，而是另闢蹊徑，買來韓國 MBC 電視臺熱播節目《爸爸，你去哪兒》版權，一來予人「耳目一新」之感，二來也切合當下家庭普遍面對的「母愛氾濫父

愛缺席」的景狀。就像著名傳播學研究者麥奎爾 (Denis McQuail) 在《受眾分析》一書中提及的：受眾是社會環境的產物。大眾傳媒可以「製造」社會議題，同樣，很多時下熱議的事件或話題也往往透過媒介內容呈現出來，予人再思考及再討論的機會。

從內容上看，《爸爸去哪兒》一反電視節目慣常予人的「沉迷」或「消極沉浸」觀感，在內容中注入「愛」、「友情」、「勇敢」和「樂觀」等正能量，似乎觀眾也隨著劇情的一步步推進，完成了一場「成長儀式」：十集播出後，不單孩子們長大了、懂得分享互助的道理了，爸爸們和電視機前的觀眾們想必也隨著成熟了。另外，在內容的呈現方式上，《爸爸去哪兒》最突出的一點便是「自然」(naturalness)，不刻意設計，儘可能真實地還原爸爸和孩子們相處時的苦樂經歷，甚至爸爸打孩子的鏡頭都不曾剪掉而是照原樣播出。事後回看，很多閃光點，譬如郭濤為兒子在泥坑裡捉魚數小時以及 Cindy 和王嶽倫女兒 Angela 鬧矛盾後又合好的片段，都是未曾預想的、即興 (improvisation) 的亮點，也無疑與目前氾濫的相親類節目予人「刻意」或「作秀」的觀感形成鮮明對照。

## 受眾與傳媒「集體狂歡」

其實，《爸爸去哪兒》的熱播，除去節目內容和呈現手法的差異化之外，很大程度上也要歸功於報章和互聯網等其他傳媒媒介的「熱心」參與：節目播出後，傳統報章紛紛就「親子關係」發表評論；奇藝和優酷等視頻網站紛紛上傳節目供網友下載或在線觀看；網友也紛紛在互聯網論壇、微博和微信圈中開闢「育兒心得」和「家庭倫理」等議題。若借用傳播學者拉紮斯菲爾德在上世紀中提出的「二級傳播」理論 (資訊從大眾媒介到受眾，經歷了「資訊—意見領袖」以及「意見領袖—受眾」兩個階段)，在這場《爸爸去哪兒》的「熱鬧演出」中，報紙評論員和網絡論壇組織者等無疑扮演了「意見領袖」的角色，依節目進程不斷設置「議程」(如討論明星爸爸們的廚藝、給愛跑好動的田亮女兒 Cindy 取一個「風一樣女

子」的綽號等)，在持續吸引受眾注意力層面貢獻頗多。熱心的意見領袖們隨著《爸爸去哪兒》劇情的展開，不斷將這節目的內容從既有的討論親子關係的敘事語境中牽引開來，主動設置「議程」(譬如對明星爸爸和孩子們天價代言費的質疑，對植入廣告和節目整體愈發濃郁的商業氣息的抱怨，以及對張亮兒子天天和田亮女兒田雨橙「緋聞」的八卦式追問等)，無不體現出自媒體時代中「輿情」多樣化的延展趨向。如今的受眾已不能簡單用「引導」或「迎合」來界定：他們漸漸由被動接收方的困縛中掙脫出來，成為當下社會傳播大語境中一個不可或缺的存在。

大眾傳媒發展至今，面對的早已不再是李普曼或者施拉姆年代的受眾。因此，《爸爸去哪兒》的熱播恐不能單單歸結於節目主創的心智和遠見，還有其他傳播媒介的協力以及受眾的自主響應。這場熱鬧的真人秀，稱得上是傳媒和受眾「集體狂歡」的產物。

在媒介受眾已極度細分化的當下，一檔親子節目竟能引起坊間如此觀看和議論的熱潮，這一「事件」(media event) 本身，已足夠令傳媒人思考並揣摩。據說，《爸爸去哪兒》第二集正在籌備，預計於明年秋天開播。各省級電視臺跟風效仿趨勢的不減反增 (浙江衛視的《人生第一次》從第二集開始已明顯露出模仿甚至複製《爸爸去哪兒》的跡象)，以及因廣告和明星效應而招致的過度商業化和「娛樂至死」種種負面聲音，都成為考驗今年包括湖南衛視在內的各省級電視臺策劃並籌備真人秀節目時，需要關注的問題。



李夢  
文化傳媒人