

素人真人秀解析： 去“秀”存“真”引共鸣

□王震华

真人秀节目的发展和创新对于电视业发展有着重要的推动作用。此前，行业主管部门及行业协会先后发布了《关于加强真人秀节目管理的通知》《网络视听节目内容审核通则》等，提出了真人秀节目要避免过度明星化，规定了真人秀节目要减少明星参与人数，提高普通群众的参与比重，让群众成为节目的主角。以此为契机，一批真人秀节目纷纷作出调整，或大幅提高素人作为嘉宾的比例，或推出全素人阵容的真人秀节目。

其实，让更多普通人参与到节目之中，意味着节目将有更多未经雕琢、未经排练的真实场景和真实情感展现给观众，这种真实性也必然让节目更加贴近观众的生活，增强观众的代入感和共鸣。

综观当下市场，素人真人秀大多集中于职场题材和情感题材，同时，在生活服务（《交换空间》）、角色互换（《变形记》）等题材上，素人真人秀也显示出独特魅力。梳理其成熟经验不难发现，几个关键因素不容忽略——

人——先决条件

“人”是真人秀节目终极的主题，真人秀节目在记录真实事件的过程中，能够展现人的心态、情感，并关注人的命运。要想给观众心灵的触动，必须妥善进行角色的选择和配置。能够参加真人秀录制的素人亦需要层层筛选。

为了保障节目的故事性和冲突性，对角色进行定位是必要的手段。在具体操作中，首先是差异化归类，也就是把素人根据其特征做归类画像，比如端淑型、可爱型、文艺型、叛逆型等各种类型。其次是极致性标签，如果素人在某一点上具有典型性、代表性，则可以放大其这一特征，比如高专注、高学历、精钻研等。

要想素人之间发生“化学反应”，真人秀在角色配置上还要遵循戏剧化的原则，让人物之间能够形成相互关系。例如：主角和配角关系，对立和竞争关系，互帮和互助关系等，就像《令人心动的offer》中，“打造CP”的模式非常受现代年轻人喜欢。

故事——重要配备

叙事学中的“故事”是一个抽象概念，按照以色列作家里蒙-凯南在《叙事虚构作品》中的定义，故事是指从作品文本的特定排列中抽取出来，并按照时间顺序重新构造的一些被叙述的事件。

素人真人秀常常通过利用极致的环境设计，展现人物内心的冲突和人物在极端情况下的反应，并运用时间限定来制造跌宕的效果。如设置在封闭环境里的荷兰社会实验类真人秀节目《老大哥》，又如国内制作的展现生死故事的节目《急诊室的故事》等，都是通过情绪的表达，凸显人与环境之间、人与人之间的情感碰撞，从而加大故事讲述的张力。

真实——魅力所在

“真实感”是素人真人秀的魅力所在，因为真实生活往往比剧本更好看。只有素人表现得足够真实、真诚，观众才更容易在节目中看到自己的影子。而要想获得真实感，真人秀节目必须符合人物关系以及内在的逻辑关系，注重细节表现。比如浙江卫视《相亲相爱一家人》从细微之中捕捉情感信号，提出的“初次见面要如何打开话匣子”“饭桌上如何打破尴尬”“恋爱中是男生应该主动还是女生”等话题，贴近真实生活，较具代表性。

素人真人秀常常会用到“原生态”这种表现手法，即内容上还原和关注生活的本真。以《种地吧少年》为例，这档节目采用了“养成式”的纪实拍摄手法，让观众能够真实地看到10位少年在190天内，如何完成142亩小麦的播种、灌溉、施肥、收获等过程，给足观众沉浸式体验。

一档素人真人秀能不能“火”，关键在于其是否有新颖的外在模式，而在于能否洞察社会的痛点，击中观众的内心。真人秀的特色是“真”，也就是纪实性，相比于名人在镜头前的表现总有种戏剧化的效果而言，素人往往更能够体现出真人秀所需要的“真”。如果观众看的是名人，往往会有一种是在看别人的故事，但若观众看到的是素人，便更容易有人代入感，像是在看自己的故事。“无剧本”“不干预”的拍摄手段，也会让素人真人秀显得更加真实、真诚，通过素人之口传递出的观点也更能反映普通百姓的看法，更容易让观众产生热议。因此，如何挖掘素人的价值，将“真”发挥到极致，用真诚和纪实感吸引观众，是素人真人秀创作团队理应思索的问题。

素人参与到真人秀的录制中，是综艺节目打破“第四堵墙”的大胆尝试，如今的素人真人秀仍有较大提升空间，如何让“纪实性”与“娱乐性”更好地结合是创作者应该持续思考的问题，若想全方位“出圈”，还有很长的一段路要走。

中国视听大数据(CVB)发布上半年电视收视——

用户活跃度与黏性齐升焕发大屏活力

□史婷娟

2024年上半年，广电行业电视“套娃”收费和操作复杂“双治理”工作成效显著，直播频道用户活跃率大幅提高，频道和各类型节目收视同步上涨。

数据显示，今年上半年，全国有线电视和IPTV观看直播用户达4亿户，全国观众大屏收视总时长近1500亿小时。各月直播频道用户日均活跃率均高于去年同期，自2月起，各月直播频道用户日均活跃率同比增幅均在4%以上，6月增幅达8.2%，创近3年同期最高，“双治理”对大屏直播活跃率的提升效果可谓持续显现。

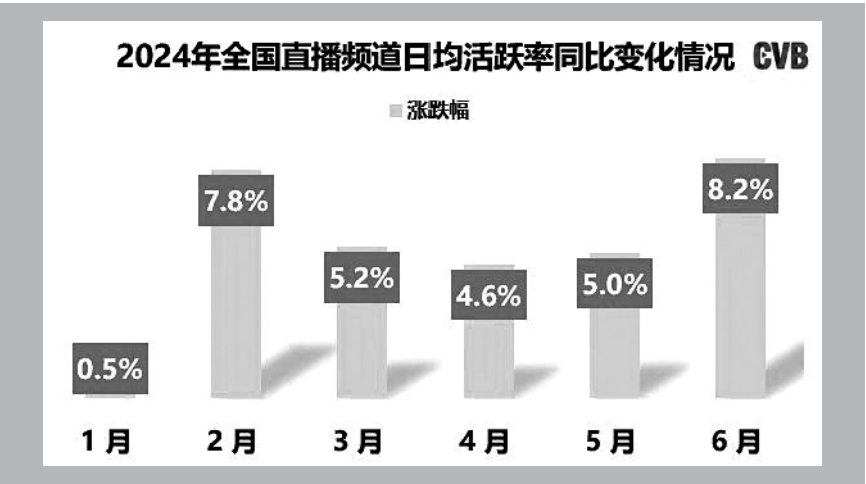
同时，“重温经典”频道2月开播至6月底，有效丰富了电视大屏内容生态，用户规模近5000万户。高质量内容创作与主流舆论引导双轮驱动，电视大屏活力焕发，用户活跃度与黏性齐升。

省级卫视频道中，头部卫视仍保持强劲收视竞争力。上半年，收视竞争力位列前十的省级卫视频道收视份额仍占市场“半壁江山”，份额占比达61.4%，较去年同期下降1.6%，其他省级卫视频道收视份额占比38.6%，较去年同期增长2.6%。

上半年，湖南卫视、江苏卫视、东方卫视、浙江卫视、北京卫视、广东卫视收视份额超过1%；浙江卫视、河南卫视、辽宁卫视、河北卫视、内蒙古卫视等8家省级卫视收视率同比增幅超过10%；河南卫视、新疆卫视、辽宁卫视等5家省级卫视用户规模同比增幅超过5%；浙江卫视、河北卫视、河南卫视、内蒙古卫视、辽宁卫视等6家省级卫视观看完成度同比增幅超过5%。

卫视频道各类型节目播出和收视全面上涨，关注度大幅提升。今年上半年，全国上星频道播出电视节目71.5万期（集），总时长25.7万小时，同比上涨2%。其中，电视剧、新闻节目、纪录片是上半年播出时长前三的节目类型，播出时长分别为7.9万小时、3.7万小时、3.2万小时；电视剧、新闻节目、文艺节目是上半年收视时长前三的节目类型，直播收视比重分别为34.090%、20.491%、14.839%。

理论节目播出与收视齐创新高，触达观众规模显著。2024年上半年，上星频道共播出理论节目1608期次，累计1050小时，较去年同期分别上涨125.2%、120.4%。理论节目播出量不断



创新高，观众收视热情同步高涨，每日户均收视时长同比上涨198.6%。

其中，专题节目《平“语”近人——习近平喜欢的典故（第三季）》在39个频道播出472期次，累计观看达到4亿户次；《思想耀征程》在32个上星频道播出203期次，累计观看6489万户次。

首播收视效果方面，《平“语”近人——习近平喜欢的典故（第三季）》（CCTV-1）首播收视率2.6%，位列上半年理论节目首播收视率第一；《这就是中国》（东方卫视）、《时代问答》（江苏卫视）、《典耀新征程》（东方卫视）包揽上半年地方卫视理论节目首播收视率前三。

高质量剧集引领收视热潮，现实题材与文学改编作品表现亮眼。2024年上半年，上星频道共播出电视剧744部，黄金时段播出电视剧234部，首播59部。其中，100余集剧目单集收视率超3%、1300余集收视率超2%，远高于去年同期。电视剧每日户均收视时长77.7分钟，同比增加4.8%，收视水平整体上扬。

现实题材作品《城中之城》《大江大河之岁月如歌》《南来北往》最高收视率突破3%。今年上半年，《城中之城》单集最高收视率突破3.8%，创造今年电视大屏单集收视率最高纪录。《大江大河之岁月如歌》紧随其后，单集最高收视率突破3.4%。《南来北往》最高收视率也在3%以上，观众规模庞大。

文旅融合效果出色，《我的阿勒泰》打造电视与文旅融合新范本，位列中央

广播电视总台黄金时段收官电视剧收视率第五。#我的阿勒泰##我的阿勒泰带火新疆旅游#等微博话题总阅读量超16亿。

文学改编作品收视火热，观众黏性较强。《繁花》《庆余年（第二季）》《玫瑰的故事》等一批文学改编作品电视剧收视火热，其中《繁花》回看用户规模列上半年第一。

“文化+”占据收视高地，文旅、音乐主题持续吸引观众。2024年上半年，上星频道常态化播出文艺节目148档，同比持平，新播98档，较去年同期增加24档。上半年文艺节目每日户均收视时长31.1分钟，同比增加13.4%。

“文化+”节目多元展示中国传统文化魅力，在总台晚间首播文艺节目收视率TOP20中占比80%。此外，《你不知道的水韵江苏（第二季）》（江苏卫视）、《黄河文化大会（第二季）》（山东卫视）在同类地方卫视文艺节目中表现出色。

地方文旅类节目积极探寻市井烟火，讲好文化故事，丰富观众视听体验。《跳进地理书的旅行（第二季）》（湖南卫视）各期均列同时段地方卫视节目收视率前四；《青春环游记（第五季）》（浙江卫视）各期均列同时段地方卫视节目收视率前五；《听！冰雪的声音》（吉林卫视）吉林地区收视率0.7%，各期稳居当地同时段地方卫视节目前二。

音乐节目唱响时代旋律，传承文化生命力，《歌手2024》（湖南卫视）位

非常纪录

一眼千年，再见“长城 长城”

□本报记者 杨雯

何以长城？千百年来，有无数发问，也有无数的回答。横亘于中国大地上的万里长城，是中国最具代表性的建筑，更是中华民族的精神所在。长城的长，不仅在于21196.18公里的体量，以及2000多年的修建史和文明累积，还在于它是我们世代相承的文化根脉，承载着每一个中国人的家国情怀。

8月3日至7日，河北广播电视台打造的文化纪录片《长城 长城》第一季在河北卫视播出。该片以深入推进的长城国家文化公园建设为契机，在人类文明史的视野中观照长城，作为一部可视化的长城史，带领观众走进立体多面、有血有肉的万里长城。

“智慧”线串起五大主题

《长城 长城》由河北卫视纪录片团队历时两年半打磨，第一季共5集，每集30分钟，围绕“缘起”“神工”“塞防”“戍守”“融通”五个主题展开。从历朝历代的长城修筑史，到建构长城的智慧匠心，从军事防御之道的探寻思考，到戍边将士的家国情怀，以及各民族持续不断的经济交流、文化融合，每一集主题鲜明，各有侧重又相互观照。

“《长城 长城》第一季的逻辑脉络，是通过対长城遗址遗迹、考古现场、文物藏品、权威专家的系列寻访，通过故事的讲述、知识的传递和权威的解读，探究长城之所以成为中华民族的重要象征、之所以成为生生不息的历史根脉的答案。”《长城 长城》总编导、河北广播电视台副台长、河北卫视总监冀国锋向《中国新闻出版广电报》记者介绍，串联起5集纪录片的是一条隐性的“智慧”线，希望通过展现蕴含于长城本体和长城精神

里的中国智慧，向世界传递中国形象。“这些流淌在长城叙事里的中国智慧，都是中华文明连续性、创新性、统一性、包容性、和平性的有力见证。”

从上世纪到现在，从国内到国外，关于长城的纪录片并不少见。如何找到新的角度“破题”，是《长城 长城》总导演、河北卫视副总监刘正其最为头疼的问题。在咨询了数不胜数的专家、修改了不下20遍文稿、研究梳理了500多万字学术资料之后，创作团队终于找到了方向——避开宏大叙事，集中聚焦于长城本体，以及长城所承载的智慧内涵。

“我们关注到一些鲜为人知的典型长城，深入实地考察后，发现了很多文献和资料里没有记载过的长城特色，如齐长城定头崖段，覆盖长城上的浅绿色草带与考古发现的含盐量或有关联；我们使用特效手段，还原了部分长城的修建过程，以及长城砖的烧制过程，让观众更直观、清晰地感知到长城智慧。”刘正其向记者介绍，在表达方式上，尽可能小切口、接地气、软表达，寻找与观众共鸣的兴趣点，强化记忆点和传播点。

当代视角回望历史

《长城 长城》第一季第五集《融通》尾声段落里，有这样一段话：“长城是属于历史的，更是属于未来的。”正如冀国锋所言，长城有着古老的历史，同时也在千年传承中，保持着鲜活旺盛的生命力，特别是长城国家文化公园建设深入推进5年来，“更好的日子”成为新时代画卷中长城地带的生活底色。

因此，在该纪录片的创作过程中，创作团队一直用当代视角回望长城、观照长城。冀国锋介绍，一方面是尝试将长城的古老与当今议题建立连接。如，

从始于秦代木板地图的古老测绘，到当下数字化时代对长城的保护与修复；从明长城义务兵后裔张鹤珊家中刚出锅的美食棒擀叶饼，到齐长城脚下“喝着山泉水长大”、即将奔赴现代物流的猕猴桃……把越来越好的日子，写进袅袅升腾的炊烟里，投射进纪实影像的镜头头里。

另一方面是在不同年代、不同诉求的人们之间，搭建起一种超越时空的“共情”。对于古人来说，因为有长城的城墙在，因为有戍边的将士在，所以内心安定、家国安稳；对于如今的中国人来说，长城也已经成为灵魂深处的精神支柱。

此外，追溯历史之余，把更多的镜头语言投向时代故事的开掘。“如针对长城保护这项庞大而复杂的系统工程，我们将视角聚焦在箭扣长城的研究性修缮上，带观众实地感受了多学科参与长城保护的行动；我们还纪实跟拍了天津大学李哲教授团队运用三维数字扫描，将不可再生的长城文物资料，转化为可永久保存利用的数据资源，带观众沉浸式体验了为万里长城‘造像’的‘云端’创新力。”冀国锋表示。

新技术拓宽叙事模式

运用新技术、新语态拓宽叙事模式，借助通俗化的视觉表达弥补纪实影像的欠缺，还原再现历史细节，让观众知其然、更知其所以然，是《长城 长城》第一季创新表现方式的向前一步。

刘正其介绍，对于现实中无法还原的古战场和历史场景，创作团队采用了情景再现、插画、三维动画，以及虚拟场景与人物实拍相结合等方式，让影像以更鲜活的面貌，代入观众体验。如第二集《神工》中，借助三维动画演绎了玉门关长城模板夯筑的智慧；第三集

列上半年地方卫视晚间首播文艺节目收视率第一。

反腐与文化题材纪录片受捧，播出与收视热度俱增。2024年上半年，上星频道共播出纪录片924部、纪录片栏目124档，较去年同期分别增加31.3%、25.3%。纪录片每日户均收视时长14.6分钟，同比增加6.1%。

多角度讲好全面从严治党故事。2024年上半年，反腐题材纪录片收视表现出色，《持续发力纵深推进》位列上半年总台纪录片收视率第二，在全国20个地区收视份额超10%；《忠诚与背叛——2023湖南正风反腐警示录》位居地方卫视纪录片收视率第一。

同时，《决不姑息——贵州正风肃纪反腐》（贵州卫视）、《一体推进“三不腐”》（江西卫视）、《护航》（山西卫视）、《自我革命再出发——2023年河南纪检监察工作纪实》（河南卫视）首播各集均位列当地同时段地方卫视节目收视率第一。

文化题材纪录片多维呈现中国审美和人文特质，收视亮眼。《如果国宝会说话（第二季）》（CCTV-1）、《国宝在山东》（山东卫视）通过文物瑰宝透视博大精深的中华文化；《大敦煌》（CCTV-1）、《说天津》（天津卫视）充满文旅特色打造地域文化亮眼名片；《青年看世界》（湖南卫视）架起中外文化沟通桥梁，这些节目均进入上半年总台或地方卫视纪录片收视率前二十。

国产动画播出与收视均占主流，国家广电总局推荐佳作广受欢迎。2024年上半年，上星频道共播出动画片489部、11.8万集，累计播出2.1万小时，同比增加35部、4471集、394小时。动画片每日户均收视时长9.6分钟。

其中，国产动画播出与收视比重均超90%，引领大屏动画收视主流。2024年上半年，国产动画片播出部数、播出集数、播出总时长较去年同期均有增长。国产动画在所有动画片中的播出时长占比和收视时长占比均超90%，包揽上半年动画片收视率前二十。

总局推荐优秀国产电视动画片收视比重较播出比重高20%，观众收视需求旺盛。《林海雪原》《故事奶奶（第二季）》等一批主题鲜明、内涵丰富、制作精良的佳作广受欢迎，收视率分别位列上半年动画片收视率第一、第四。

《塞防》中，借助动画再现了金山岭长城的五道防线。

同时，纪录片引入新技术浪潮下的智能AI等数字科技，赋能故事表达。如第五集《融通》开篇，用AI生成、再现了古代交易市场里的商贾云集，延展了镜头语言的表达力，让观众对长城的功能有了更直观的感受；在表现“2000多年时光”的穿越时，用AI与实景结合的方式过渡，二者相融产生的“化学反应”，具有更强的视觉冲击力；在讲述“站在世界的版图上观看，长城并非中国独有”时，用AI方式还原了17世纪俄罗斯的克里米亚长城、15世纪印度的昆巴哈尔堡城墙、2世纪古罗马时期英国的哈德良长城等，既拓宽了国际视野，又印证了为什么唯有中国的长城能够成为一个国家、一个民族不可磨灭的特有符号。

“通过巧妙利用AI、3D等新技术，高度还原关键历史情境，让长城的历史细节和人物更加栩栩如生，让蜿蜒在中国大地的壮美长城，成为富有张力、会呼吸、会说话的叙事主体，让观众隔着千年光阴，依然可以感受到延绵不绝的中华文明的勃勃脉动。”刘正其说。

从一砖一石的悉心呵护，到“修旧如旧”的修缮实践；从历史文化的发掘阐释，到长城精神的代代传承……两年半的时间里，创作团队行走长城沿线，看到了长城悄然屹立的背后，“活历史”焕发的新生机；看到了长城保护员们用一代又一代的接力和不计回报的付出，守卫着长城保护的“最后一公里”；看到了华夏大地上，历史文脉正融入山水人文的现代生活。刘正其在拍完这部纪录片后，最大的感触就是：“不一定每个人都到达过长城，但每个人心中都有一座自己的长城。”