

# Viewing the Innovation of the Reality TV Show through the Success and Failure of *The Amazing Race*

Ye Wang

Beijing Normal University, Zhuhai Campus, Zhuhai Guangdong  
Email: [1487265313@qq.com](mailto:1487265313@qq.com)

Received: May 11<sup>th</sup>, 2015; accepted: May 22<sup>nd</sup>, 2015; published: May 28<sup>th</sup>, 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

In recent years, the reality TV shows have become the center of the TV programs. At the same time, it also brings the homogeneity phenomena of the TV programs. In the numerous reality shows, a program has to do some innovation if it wants to attract audiences' attention. This paper mainly analyzes the success factors and existing problems of Shenzhen TV's *The Amazing Race*. By analyzing this program, we can see that a successful reality show needs not only the introduced model but also the processing of localization and innovation.

## Keywords

Reality Show, Racing, Star, Innovation

---

# 由《极速前进》的成与败看真人秀节目的创新

王 也

北京师范大学珠海分校, 广东 珠海  
Email: [1487265313@qq.com](mailto:1487265313@qq.com)

收稿日期: 2015年5月11日; 录用日期: 2015年5月22日; 发布日期: 2015年5月28日

## 摘要

近几年来,真人秀节目的热潮逐渐带动了中国电视节目的风向标,与此同时也带来了节目的同质化现象。在众多的真人秀节目中,如果要想成功吸引观众眼球,就一定要有创新和看点。本篇论文主要分析深圳卫视播出的《极速前进》节目的成功因素以及存在的问题,在节目主题、广告表现、节目所传递的精神有其可取之处,但在节目的宣传、节奏处理、音乐使用上存在不足。通过《极速前进》节目分析,我们可以看到,真人秀节目在模式引进的同时,需要做本土化的处理与创新。

## 关键词

真人秀, 竞速, 明星, 创新

---

## 1. 引言

《极速前进》源于美国经典真人秀电视节目《The Amazing Race》,该节目自2001年开播至今已24季,共10次斩获“电视界奥斯卡”艾美奖中真人秀最高荣誉——“黄金档最佳竞技类真人秀”。在重重筛选之后,《The Amazing Race》选择与深圳卫视合作,由深圳卫视和英菲尼迪双方联合制作中国版《极速前进》,2014年10月17日起,每周五晚21:15播出,将环球竞速真人秀模式引入中国。

虽然是从美国引进的节目,但在节目在设置上还是做了一些改变。美国版是11组选手,他们是来自各种工作岗位的普通人,有消防员、牙医、空姐、模特、食品科学家、极限运动者等,而每组的两个选手有兄妹、恋人、朋友、父女、姐妹、同事等,这其中也不乏一些特殊群体:残疾人、同性恋者等。而中国版的最大改变就是参赛的八组选手都是明星,有朋友、夫妻、兄妹、父女等。第一季的参赛嘉宾为白举纲&关晓彤、刘畅&金大川、刘芸&应采儿、郑伊健&陈小春、张铁林&张月亮、辰亦儒&周韦彤、李小龙&李安琪、钟汉良&钟秀萍。美国版的是普通人的急速竞赛来争取冠军的奖励,而中国版的冠军会获得百万公益基金,使嘉宾在参与节目的同时也参与了公益。美国版的节目主要竞赛项目有绕道、路障、回转、减速带等等,中国版的节目也继续延续原版最吸引人的“全球旅行竞赛”元素,每一期在不同的国家做规定的任务,节目分为淘汰赛段和非淘汰赛段,每期的冠军组会有额外的奖励。

## 2. 《极速前进》值得借鉴的经验

### 2.1. 节目主题特点

《极速前进》的关键词主要是:旅行、竞赛、全明星。

首先,《极速前进》很好地选择了“旅行”这个因素。在全球不同的国家,一些有特色的地点,做一些跟本地文化风俗相关的任务,这能带给观众很好的视觉体验,也可以在观看节目的同时了解世界各地的文化及风景。这是吸引观众眼球的一个重要因素。

其次,《极速前进》选择了“竞赛”元素。如同文章似山不喜平,电视节目也需要有悬念和冲突。如果在节目中没有一些波澜起伏的因素,那么观众就会渐渐失去兴趣。而《极速前进》则很好地避免了太过平淡。因为是竞赛的模式,所以每组选手会有竞争意识,而且在完成任务的时候会遇到各种各样的阻碍,这就会产生一些冲突和矛盾。组内之间的两个人可能会产生矛盾,各个组之间也会有一些摩擦。在美国版的节目中很好的体现了冲突与矛盾,他们会使用一些计谋来使对方遇到阻碍,或者因为队友的错误而互相责怪,这则很好地体现了人性的特点。而中国版的也会出现一些类似的情况,如钟汉良兄妹

为了给自己减少对手使用了回转，给刘畅和金大川增加了一个任务，周韦彤和队友辰亦儒在做任务中产生矛盾、张铁林和女儿做任务遇到困难，张月亮崩溃大哭等。鲍德里亚的大众传播理论认为，虽然现代社会物质充盈，然而人们的精神生活却呈现基本色。当下社会精神层面虽不至于像鲍德里亚所说的一无是处，但寻求感官上的快感和刺激的确是这个娱乐化时代普通大众的消费目的。因此适当的冲突与矛盾是吸引收视的重要一部分[1]。

最后，第三个要素是全明星阵容。纵观中国电视综艺节目这几年的发展趋势，明星成为了一个很关键的因素。前几年电视上很火爆的《爸爸去哪儿》，因为节目中的嘉宾都是明星，因此掀起了全明星真人秀的热潮。在众多节目争奇斗艳的盛况下，明星阵容在某种程度上也成为一档节目是否致胜的重要因素，各卫视不仅是竞争节目创新与内容，同时也是在竞争明星对观众的吸引力。面对其他电视台的明星参与的节目，《极速前进》全明星的设置则是很好地融合了新的流行元素，明星嘉宾中包含了父女、夫妻、朋友、兄妹等关系，并根据冠名广告商主打“敢·爱”组合，如将每组嘉宾分别定位为：敢爱兄弟、敢爱同学、敢爱夫妻、敢爱儿女、敢爱兄妹、敢爱朋友等。这也在另一方面向观众传达了积极向上的观念。作为竞赛类节目，通过嘉宾合作努力完成任务，也体现了对人生的积极意义，让观众在欣赏节目娱乐身心的同时也充满着正能量。明星嘉宾不仅有来自内地的著名艺人也有来自香港、台湾的艺人，充分满足了观众的不同喜好。并且在年龄层上有 70、80、90 后等，可以吸引各个年龄层的观众。并且，节目也展现出人性化的一面，张铁林父女因为常年异地，通过参加节目来重新“找回亲情”；钟汉良因为拍戏很少时间和妹妹在一起，通过参加节目来“升温兄妹情”。在节目中也可以看到明星像普通人那样，遇到困难也会崩溃、生气、愧疚、害怕，这也满足了观众内心深处隐藏的对窥视欲的猎奇心理。

## 2.2. 节目广告特点

广告设置也是《极速前进》的一大亮点。节目全程没有像其他的节目那样只是频繁提起广告产品或是在背景中使用产品，《极速前进》一大冠名广告产品是英菲尼迪汽车。在节目中它要求每个选手自驾英菲尼迪汽车到指定地点完成任务，并在车上观看任务指示。而在第一季最后一期的时候，《极速前进》将英菲尼迪的汽车广告融入到选手要完成的项目中，通过移动汽车来模拟华容道的玩法，这种广告的出现很有创新意识，不仅体现了广告冠名，同时也不会让观众产生反感。在新品牌形象塑造的同时，英菲尼迪也迅速调整了此前已经规划好的市场计划，在迅速加强与“现象级”电视栏目合作的同时，也在不断缩减着硬广的投放[2]。

## 2.3. 节目所传递的精神特点

《极速前进》的节目主旨也在于强调一种坚持不懈的向上精神，通过八组嘉宾来向大家传递一些积极、励志的精神。例如，在钟汉良兄妹做滑雪的项目时候，虽然经过了几十次的失败，甚至有一些队伍已经放弃了这个任务的时候，他们仍然坚持完成这个艰难的任务，这种坚持不懈的精神就是节目向我们传达的精神。而张铁林父女很多任务因为年龄原因做得十分艰难，却始终没有放弃，虽然明知自己已经是最后一名，但是抱着很认真的态度来对待每一个任务。辰亦儒和周韦彤经过互相不理解、彼此埋怨，而慢慢在参加节目的过程中倾听对方的心声，并且为对方考虑，慢慢变得默契，虽然最后还是被淘汰了，但是却给我们带来满满的正能量。类似这样的内容很多，虽然是一个竞速类的比赛节目，虽然节目会呈现一些摩擦和问题，但同时也向观众传达了积极、向上的精神。

在完成比赛任务的过程中，嘉宾挑战的难度也一点点在升级，208 米高空速降更是让观众都为嘉宾捏了一把汗。在最后一期中，节目组请到被淘汰的嘉宾“皇阿玛”来做选手的任务挑战嘉宾，并且在冲刺终点时邀请所有参赛队伍来为剩余队伍加油助威。节目组也很好的将节目进行首尾呼应，第一场比赛

是在深圳出发，最后一场比赛也是回到深圳结束。经过了这 10 场比赛，大家都在进步，在参与节目的过程中收获友情或者是珍贵的情谊。钟秀萍夺冠后感谢哥哥，也感谢节目组，让她重新找回了有哥哥的感觉，哥哥钟汉良也感动落泪。人生的旅途，面对未知、坚定出发；梦想的旅途，只要有一丝可能，决不放弃。

### 3. 《极速前进》的不足之处

#### 3.1. 宣传不足

在综艺节目竞争的今天，要想获得一定的关注一定要在开播之前做好充分的宣传工作。而《极速前进》在这一点上比《奔跑吧，兄弟》略逊一筹。《奔跑吧，兄弟》无论是开播前还是结束后，栏目组都做了很多的宣传工作，比如拍摄宣传短片、嘉宾参加同台节目《中国好声音决赛之夜》、推出节目官方手游、发起微博实时讨论话题并发起投票活动、主创明星参加微访谈、节目最后一期策划大型主题晚会、销售或赠送明星同款衣服和名牌、推出贺岁大电影等，这些活动都充分地实现了宣传的目的。而《极速前进》却没有过多的宣传，虽然也有微博话题讨论、拍摄宣传片、发布官方手游，但宣传的手段与力度却远不及《奔跑吧，兄弟》，更有观众在节目播出之后都不知道有这样一档节目。显然，在节目播出中和播出后的宣传力度上，《极速前进》明显不足。

#### 3.2. 节奏处理单一

《极速前进》作为竞技类综艺节目，主要倾向于带给观众紧张、刺激的感觉，而缺少一些搞笑成分。综艺节目的宗旨就是带大家轻松和愉悦，近几年综艺节目的趋势都是融入一些故事元素与幽默色彩，而《极速前进》在这方面还有所欠缺，因此很容易让观众在观看的时候失去看下去的耐心，在任务内容上可以适当增加一些搞笑的任务。

节目在后期剪辑的过程中也缺少一点“神秘感”。《奔跑吧，兄弟》善于使用一些慢镜头在节目中较为关键的时刻，观众往往很期待答案，而慢镜头则很好地吊足了观众的胃口。《极速前进》是较为适合慢镜头的，作为竞赛类节目，每个阶段的比赛任务都应该充分挑逗起观众的好奇心，营造一种“神秘感”，这样会给节目增添更多色彩。

另外，既然是到多个国家去拍摄，场地的选择就显得尤为重要。应该多选择一些有地方特色、能反映当时民俗风情的地点，尽量避免餐厅、田地等普遍性太强的地方。《极速前进》有几期的地点选择存在着这个问题。

#### 3.3. 音乐表现力不够

一档节目的好看程度取决于很多因素，其中很重要的一个因素就是节目中的音乐，适当地插入合适的音乐会给节目增添更多闪光点。《极速前进》节目中音乐的运用存在的问题。

##### 3.3.1. 种类过于单一

考虑到《极速前进》是一档竞赛类的节目，节目会突出它本身的紧张感，因而使用了大量的快节奏、低沉的音乐，以此来烘托竞赛中紧张的氛围。不得不说营造紧张感是符合节目内容的，但是大量的使用紧张的音乐会显得节目的氛围太过单调，音乐种类的过于单一也会带给观众听觉疲劳。可以在适当的地方运用一些欢快的、滑稽的、搞笑的音乐来增添节目的趣味性。

##### 3.3.2. 没有恰当表达出人物心情

在《极速前进》的第一期节目中，各组选手都在焦急地寻找线索，周韦彤和辰亦儒没有很快地找到线索，而节目中的音乐却运用了较为欢快的节奏，不符合人物当时的心情。再如应采儿因为提前找到了

路而洋洋得意，此时也没有插入欢快的音乐来表达她此刻的心情。可见，在适当的时候插入适当的音乐，这样才能更好地表达人物内心的感情变化。

### 3.3.3. 缺少流行元素

通常在一部电视剧的热播过程中，电视剧的插曲也会跟着火起来，主要是其中的歌曲朗朗上口、符合剧情，对综艺节目也是一样。如果在综艺节目中尝试着插入一些流行歌曲，会使人更加印象深刻。在这一点上，《极速前进》插入的多是一些配乐，缺少流行歌曲来加深观众的印象。

### 3.3.4. 缺少反映当地文化特色的音乐

对于《极速前进》来说，它的关键词之一就是环球旅行。既然是环球旅行，就会去到不同的地方不同的国家。每个国家有不同的文化，因此他们的音乐也是不尽相同的。节目中可以在选手去到不同的国家而插入一些当地的特色音乐，这样也会为节目增添更多亮点。

## 4. 由《极速前进》看真人秀节目的创新

户外真人秀在《极速前进》、《奔跑吧兄弟》等节目的带领下逐渐进入了高峰期。电视一打开几乎都在播放着大同小异的综艺真人秀，各家卫视也都绞尽了脑汁来迎合大众的口味。一时间，综艺节目的“跟风”也成为了一个热潮。歌唱选秀节目的火爆带动了各类歌唱节目的兴起，如《中国好声音》、《中国梦之声》、《中国最强音》、《最美和声》等；星爸萌娃节目火爆，电视上一拥而上都是亲子节目，如《爸爸去哪儿》、《爸爸回来了》等；旅游节目的兴盛也带来了电视上旅游节目的雷同，如《花样爷爷》、《花儿与少年》等；相亲节目的火爆电视上则又开始新一轮的“相亲争夺战”。这样的例子数不胜数。那么在娱乐文化盛行的今天，要想在众多节目中拔得头筹，就一定要有创新意识。这一点上，韩国的综艺节目值得借鉴。韩国是一个娱乐业比较发达的国家，其电影、电视剧、音乐、游戏等都已经亚洲乃至世界范围内引起了很大的反响，其中广播电视行业已经居亚洲前列。从韩国综艺节目来看，其形式上的不断推陈出新和内容上的文化融合、公益宗旨是节目致胜的法宝。这也是韩国的综艺节目如此火爆的原因[3]。纵观中国的真人秀节目，一是大多引进韩国或是美国的模式，在模式上缺乏创新。二是在节目主题与编排上都大同小异，在内容上缺乏新意。三是中国的真人秀还存在的一个问题是明星，在“人”字上也缺乏创意。中国真人秀节目绝大部分是明星参加，而明星引入是一把双刃剑，一方面出于窥视欲和猎奇心理，能吸引观众通过关注明星来关注节目，而另一方面各大明星“你方唱罢我登台”，雷同的面孔让节目在某种程度上也失去了新意，同时也忽略了普通观众的生活，没有“接地气”，让真人秀这个“真”字失去了光泽。因此，在以后的真人秀节目中，可以适当邀请普通人做嘉宾，更加贴近群众生活，让大家了解普通人的真情实感而不仅仅是一味围绕着明星来做“秀”，让真人秀节目更加凸显“真”这个因素。

诚然，中国的真人秀节目还面临着创新的危机。但模仿也是创新的开始，模式引进更多地只是引进一个框架，而精华还需要大量的贴近中国现实生活的内容去填充。在模仿的基础上进行本土化处理，植入符合中国观众审美的内容，这样的节目才能更吸引观众的注意力。

## 参考文献 (References)

- [1] 何崇见 (2013) 《极速前进》的文化批判与解读. *考试周刊*, 64, 13-14.
- [2] 孙铭训 (2014) 极速前进的心, 英菲尼迪首要目标是品牌塑造. *第一财经日报*, 2014-07-11A13.
- [3] 王憬晶 (2010) 韩国电视娱乐节目形态研究. 浙江大学出版社, 杭州, 10-30.