



北京秋天的红叶是非常有名的。人在京城, 劳难免俗, 虽然不至于随波逐流去香山挤人流, 也会约三五好友, 寻一高处远眺, 看林叶参差、红黄斑驳。“碧云天, 黄叶地, 秋色连波, 波上寒烟翠”, 秋叶秋色, 是一种独特的美, 单单属于这个季节的美。

不惟秋天, 春夏冬也各有各的美景, 各有各的韵味。依时赏景, 古来有之。秋天是“人烟寒橘柚, 秋色老梧桐”, 春天则是“几处早莺争暖树, 谁家新燕啄春泥”, 冬夏美景也是特点分明, 一个是“千山鸟飞绝, 万径人踪灭”, 另一个则是“接天莲叶无穷碧, 映日荷花别样红”。四时美景, 在古人笔下, 没一个不是景色独具, 泾渭分明。你要一个人把一年四季的景色概括来说, 那才是一道难题呢。

其实这折射的是一个大而无措的道理。越是综合性强、包罗万象、涉及广泛的事情, 做起来就越是难, 哪一点上考虑不到, 就会牵累了整体。如果把一大块分成若干更简单、更专注的小



为“炮弹”裹上“糖衣”

□ 何 悦

一档听写节目火了, 许多离校已久的人又重新拿起了笔, 唤起人们的注意已是阶段性成果。

“良药苦口, 忠言逆耳”似乎是人们的共识, 夸大一下, 有效的解决之道仿佛总会带来老鹰断喙、凤凰涅槃般的痛苦过程。然而, 苦口不过是良药不甚完全的特征, 与能否治病没有太大关系。好药不因甜而失效, 却因甜而更易叫人下咽。

提笔忘字不稀奇, 过去有“给我发封‘伊妹儿’”, 今有“电我”、“闪我”、“微信我”。有事传个口信, 方便至连键盘输入都不必, 长期如此, 大家自然提笔重千斤。这事不能全归罪于智能拼音输入法, 也并非人人都不懂得汉字美。许多人生活匆忙不易, 分秒必争, 稍有空闲便要喘口气, 实在盼不了云中谁寄锦书来, 更无心红箋封了还重拆。

也有人对学者们“提笔忘字”的警示和“传承汉字”的呼吁视而不见, 小高就是其一, 他觉得事实哪有这么严重。某日, 小高被电视里“中国汉字听写大会”唤起童年回忆, 顺手听写下“美伦美奂”。看见电视里小同学写出“美轮美奂”, 他有点痛心, 这么简单的词都写错, 真是不应该。谁知正确答案叫他更痛心, 这么大个人竟然还不如个中学生! 从此他成了每期必看的忠实观众。像小高一样加入到听写大队里的人很多, 小同学的风采固然迷人, 重要的还是自测词语会不会写, 错过了节目的求网友就是证人。

“汉字听写大会”貌似披着娱乐的外衣吸引观众, 用游戏的声音与人互动, 谁又能说它的内在不会是教育的心呢。重视汉字传承的呼声已久, 不少人说汉字要从学校抓, 而今一档听写节目火了, 报纸、网络纷纷跟进, 玩起填字游戏, 许多离校已久的人又重新拿起了笔, 主动地反省了一下。这个方子药效或许有限, 传承汉字文化的重任尚未成功, 唤起人们的注意已是阶段性成果。

为“炮弹”裹上“糖衣”不是新鲜的办法, 不少商家已经将此法修炼得炉火纯青。讲道理、谈感情、请明星、给优惠, 说到底都是要让消费者购买服务或产品。良药裹上糖衣让人不抗拒不浪费, 解决了问题, 也不负配药一片苦心。



每个单项都有自己鲜明的竞技特色和文化元素, 厂商便可以根据运动的特点和群体关注度来决定赞助和广告的投放。

的部分, 操作起来就顺滑得多。以体育赛事为例, 9月份一个全运会, 让全国所有体育部门的工作都跟着运转, 全运会以外的各种赛事也都暂停, 有些举国之功在全运的意味。但要论精彩程度, 却比不上10月的几个单项赛事: 北京的中国网球公开赛10月6日落幕, 紧接着就是上海的大师杯网球赛; 另一项职业体育赛事环北京职业公路自行车赛则是与环法、环意、环西这3大赛同样级别的赛事; 一年一度的北京国际马拉松赛必须控制参赛规模、限制报名, 受欢迎的程度可想而知。而月底在深圳扬帆的中国帆船船赛, 经过7年的努力, 参赛的大帆船已经突破百余, 成为世界上重要的帆船赛事之一。

与以上几项赛事形成鲜明对照的, 是同样在10月举办的东亚运动会, 虽然是9个国家和地区



父子互动, 生活还是秀?

“大型节目投入越来越高, 在电视节目不断负重的同时, 电视观众却在流失。

最近, 以父子关系为主题的文化消费着实不少, 正在热播的电视剧《小爸爸》、《两个爸爸》, 大火的真人秀《爸爸去哪儿》、《好爸爸, 坏爸爸》, 畅销多年的书籍《傅雷家书》等, 都是通过展现孩子与父亲的互动来吸引眼球的。我认为, 此类题材之所以能火, 是因为至少从两个方面满足了受众的心理需求。以《爸爸去哪儿》为例, 节目中的5位爸爸都是演艺界成功人士, 可以说, 代表了一个精英群体。人们常常说, 成功来自20%的智商和80%的情商, 因此, 观众们会格外关注成功人士如何面对挑战和冲突。剧组利用很多挑战和条件限制, 让这些条件优越的名人能够面对一些普通人的困境。比如用50块钱买菜, 当名人们开始捉襟见肘、苦恼的时候, 普通观众就会觉得非常有亲切感。曾经美国有一档非常受欢迎的真人秀“谁能与百万富翁约会”, 剧中一位年轻高富帅面对一众靚

女, 每集都要淘汰几个美女, 最终的赢家可以成为高富帅的正牌女友。当时就有受访的女观众说, “看到这些像芭比娃娃一样完美的女性被淘汰出局, 真有一种异常爽快的感觉”。在《爸爸去哪儿》中, 观众们发现, 成功人士也有囧态百出的时候, 比如, 跳水世界冠军田亮做不好饭菜; 导演王岳伦不会给女儿梳头, 这样既拉近了普通观众和明星之间的心理距离, 又满足了受众对名人私生活的了解欲。

“看的虽是人家的生活, 对照的却是自家的日子。

赛事, 小的就是美的

□ 何不器

每个单项都有自己鲜明的竞技特色和文化元素, 厂商便可以根据运动的特点和群体关注度来决定赞助和广告的投放。

7000多人参加的地区性综合运动会, 影响力和受关注的程度却比不上那几个单项赛事。从历史的渊源来讲, 这东亚运的诞生与成长也对地区体育运动起了促进作用, 但越来越不受重视的事实也不能回避。于是, 这次东亚运便成绝响, 以后改成青少年交流的平台了。这个变化也凸显了绝大多数大型综合性运动会难以为继的现实。加一个绝大多数, 是因为还有一个奥运会的存在。作为奥林匹克的法定传承人, 国际奥委会几乎垄断了非职业体育的话语权。特别是在以电视为代表的媒体高度发达的今天, 奥运会的独特地位和影响力更是被强化了, 它所独具的排他性和垄断性也更加突出了, 这个当今世界上唯一受到广泛关注的综合运动会, 就像一个巨大的黑洞, 吸走了观众和厂商的注意力, 让其他类似的



负重的电视节目

□ 夏丽丽

有意强化, 展现亲子相处中建设性、温馨的一面。这种改造是成功的, 节目里的星爸奶娃, 最终迷倒了大批观众, 大家津津乐道的, 也多是爸爸们和孩子相处的细节, 甚至节目播出后, 几位爸爸的微博粉丝数也出现爆炸式增长。

从制作上看, 这种类型的节目兼有纪录片片加情节剧的特点。一般来说, 制作者们要先设置好规定情境, 能够引发矛盾冲突, 然后看参与者如何面对解决。节目总体走向虽可以把控, 但是每个人具体的反应和行为却是未知, 也正是因为如此, 节目才真实好看。特别是对于几岁的孩子而言, 表演一时可以, 却没办法一直表演下去, 真性情的展露正是节目的亮点。

对节目制作者来说, 最大的挑战是记录下那些具有故事性和趣味性的镜头, 解决这一问题的不二法门就是尽量全程跟踪。例如有个父子真人秀节目第一集中一个孩子们用餐的段落, 观众可

满足受众心理需求

□ 白 苻

保持温柔的语调, 每次劝慰孩子的时候, 他能够准确把握到孩子的心理需求。在第一集抽签被分配到3号破旧屋的时候, 他仍然没有一句抱怨, 他积极的态度迅速感染到孩子。甚至在孩子要玩蜘蛛的时候, 他不会像普通的父母亲说“不行, 太脏”, 而是从包中拿出两个衣架把蜘蛛夹起来放到地上, 鼓励孩子探索、观察。在第二集儿子Kimi不慎打破鸡蛋的时候, 林志颖不像普通的父母那样一面斥责孩子一面自己收拾, 而是告诉孩子“快去拿面纸清理”, 全程没有一句责怪, 而是给孩子提供清晰的指令, 让孩子迅速学会解决问题的办法。这一切犹如积极心理学教科书和育儿百科中的范本, 相信会成为父母们竞相效仿的对象。

此类题材的立意和出发点充满了正能量, 会让很多人反思自己的生活方式和对待子女的态度。从这一点来说, 笔者十分期待未来有更多这样的好节目。

还原生活的模样

□ 李 景

家的生活, 对照的却是自家的日子。作为一个未来的爸爸, 我爱屋及乌, 开始挨个关注这种父子体验真人秀。看看电视, 发现还真不少, 各大卫视对父子真人秀几乎都有涉及。看了一圈, 我发现它们基本还原了生活原来的模样, 让人可以很自然地进入状态。随着剧情渐入佳境, 你可能会不自觉地嘴角上扬, 也可能毫无防备地湿了眼眶, 因为真正的情感就是容易触动内心。只是简单地把孩子们开心就笑、难过就哭的天真, 或者父子间平常有趣的对话搬上荧幕, 就足够让人开怀大笑了。所以说, 真人秀想要受欢迎, 除了精心的环节设计, 更重要的就是这种真实的力量和毫不做作的精神。

在这种节目里, 平时的大明星变成笨老爸, 星二代成了“爱哭鬼”、“屁篓子”, 这种反差提供了不错的笑点。更为关键的是, 出镜的孩子长相养眼、举止可爱, 单是听那随便撒娇地说声“我不要……”就足够融化一副铁石心肠, “帅爸萌孩”的组合真是有点老少通吃。网络上有句话叫“卖萌可耻”, 但当你遇上“真萌”的时候, 卖个萌也就变得可爱了。

剧情可以设计, 但真情无法摆拍。看大手拉小手一起成长, 瞧小手拉小手共同前进。可以说, 可爱的主角、合适的情节、真实的表达, 构成了父子真人秀节目的根基。纵然此类节目不可避免地有表演和制作的因素, 但孩子的天性是无法包装的, 这种不造假、不演戏的表达往往最能受到好评。对观众而言, 好节目就是看完这集, 立马盼着下期更新吧。



□ 何不器

每个单项都有自己鲜明的竞技特色和文化元素, 厂商便可以根据运动的特点和群体关注度来决定赞助和广告的投放。

规模稍小的运动会很难生存。这种尴尬对许多单项体育赛事却并不存在。这些单项赛事很多早已职业化, 有着成熟的运作模式和稳定的受众群, 像北京国际马拉松赛就是中国路跑爱好者心中的圣殿, 环北京自行车赛可以吸引全国的自行车迷追随车队转战。每个单项都有自己鲜明的竞技特色和文化元素, 厂商便可以根据运动的特点和群体关注度来决定赞助和广告的投放。比如劳力士、欧米茄、宝马更偏爱高尔夫、网球, 红牛对极限运动的热爱和支持力度也是众所周知。

上世纪80年代, 有一本德国经济学家舒马赫写的《小的就是美的》读者甚众。那是一本声讨现代工业文明弊病的著作, 从经济学角度批判了一味做大的趋势和未来是无限增长的幻觉。仅仅是这本书的书名就颇具启发意义, 和我们日常所说的“船小好调头”有相通之处, 单项体育赛事的火爆与综合性运动会的种种尴尬(连奥运会都在瘦身了), 也在悄悄地印证着它的合理性。



父子互动, 生活还是秀?

□ 夏丽丽

有意强化, 展现亲子相处中建设性、温馨的一面。这种改造是成功的, 节目里的星爸奶娃, 最终迷倒了大批观众, 大家津津乐道的, 也多是爸爸们和孩子相处的细节, 甚至节目播出后, 几位爸爸的微博粉丝数也出现爆炸式增长。

从制作上看, 这种类型的节目兼有纪录片片加情节剧的特点。一般来说, 制作者们要先设置好规定情境, 能够引发矛盾冲突, 然后看参与者如何面对解决。节目总体走向虽可以把控, 但是每个人具体的反应和行为却是未知, 也正是因为如此, 节目才真实好看。特别是对于几岁的孩子而言, 表演一时可以, 却没办法一直表演下去, 真性情的展露正是节目的亮点。

对节目制作者来说, 最大的挑战是记录下那些具有故事性和趣味性的镜头, 解决这一问题的不二法门就是尽量全程跟踪。例如有个父子真人秀节目第一集中一个孩子们用餐的段落, 观众可

满足受众心理需求

□ 白 苻

保持温柔的语调, 每次劝慰孩子的时候, 他能够准确把握到孩子的心理需求。在第一集抽签被分配到3号破旧屋的时候, 他仍然没有一句抱怨, 他积极的态度迅速感染到孩子。甚至在孩子要玩蜘蛛的时候, 他不会像普通的父母亲说“不行, 太脏”, 而是从包中拿出两个衣架把蜘蛛夹起来放到地上, 鼓励孩子探索、观察。在第二集儿子Kimi不慎打破鸡蛋的时候, 林志颖不像普通的父母那样一面斥责孩子一面自己收拾, 而是告诉孩子“快去拿面纸清理”, 全程没有一句责怪, 而是给孩子提供清晰的指令, 让孩子迅速学会解决问题的办法。这一切犹如积极心理学教科书和育儿百科中的范本, 相信会成为父母们竞相效仿的对象。

此类题材的立意和出发点充满了正能量, 会让很多人反思自己的生活方式和对待子女的态度。从这一点来说, 笔者十分期待未来有更多这样的好节目。

还原生活的模样

□ 李 景

家的生活, 对照的却是自家的日子。作为一个未来的爸爸, 我爱屋及乌, 开始挨个关注这种父子体验真人秀。看看电视, 发现还真不少, 各大卫视对父子真人秀几乎都有涉及。看了一圈, 我发现它们基本还原了生活原来的模样, 让人可以很自然地进入状态。随着剧情渐入佳境, 你可能会不自觉地嘴角上扬, 也可能毫无防备地湿了眼眶, 因为真正的情感就是容易触动内心。只是简单地把孩子们开心就笑、难过就哭的天真, 或者父子间平常有趣的对话搬上荧幕, 就足够让人开怀大笑了。所以说, 真人秀想要受欢迎, 除了精心的环节设计, 更重要的就是这种真实的力量和毫不做作的精神。

在这种节目里, 平时的大明星变成笨老爸, 星二代成了“爱哭鬼”、“屁篓子”, 这种反差提供了不错的笑点。更为关键的是, 出镜的孩子长相养眼、举止可爱, 单是听那随便撒娇地说声“我不要……”就足够融化一副铁石心肠, “帅爸萌孩”的组合真是有点老少通吃。网络上有句话叫“卖萌可耻”, 但当你遇上“真萌”的时候, 卖个萌也就变得可爱了。

剧情可以设计, 但真情无法摆拍。看大手拉小手一起成长, 瞧小手拉小手共同前进。可以说, 可爱的主角、合适的情节、真实的表达, 构成了父子真人秀节目的根基。纵然此类节目不可避免地有表演和制作的因素, 但孩子的天性是无法包装的, 这种不造假、不演戏的表达往往最能受到好评。对观众而言, 好节目就是看完这集, 立马盼着下期更新吧。



□ 何不器

每个单项都有自己鲜明的竞技特色和文化元素, 厂商便可以根据运动的特点和群体关注度来决定赞助和广告的投放。

规模稍小的运动会很难生存。这种尴尬对许多单项体育赛事却并不存在。这些单项赛事很多早已职业化, 有着成熟的运作模式和稳定的受众群, 像北京国际马拉松赛就是中国路跑爱好者心中的圣殿, 环北京自行车赛可以吸引全国的自行车迷追随车队转战。每个单项都有自己鲜明的竞技特色和文化元素, 厂商便可以根据运动的特点和群体关注度来决定赞助和广告的投放。比如劳力士、欧米茄、宝马更偏爱高尔夫、网球, 红牛对极限运动的热爱和支持力度也是众所周知。

上世纪80年代, 有一本德国经济学家舒马赫写的《小的就是美的》读者甚众。那是一本声讨现代工业文明弊病的著作, 从经济学角度批判了一味做大的趋势和未来是无限增长的幻觉。仅仅是这本书的书名就颇具启发意义, 和我们日常所说的“船小好调头”有相通之处, 单项体育赛事的火爆与综合性运动会的种种尴尬(连奥运会都在瘦身了), 也在悄悄地印证着它的合理性。



父子互动, 生活还是秀?

□ 夏丽丽

有意强化, 展现亲子相处中建设性、温馨的一面。这种改造是成功的, 节目里的星爸奶娃, 最终迷倒了大批观众, 大家津津乐道的, 也多是爸爸们和孩子相处的细节, 甚至节目播出后, 几位爸爸的微博粉丝数也出现爆炸式增长。

从制作上看, 这种类型的节目兼有纪录片片加情节剧的特点。一般来说, 制作者们要先设置好规定情境, 能够引发矛盾冲突, 然后看参与者如何面对解决。节目总体走向虽可以把控, 但是每个人具体的反应和行为却是未知, 也正是因为如此, 节目才真实好看。特别是对于几岁的孩子而言, 表演一时可以, 却没办法一直表演下去, 真性情的展露正是节目的亮点。

对节目制作者来说, 最大的挑战是记录下那些具有故事性和趣味性的镜头, 解决这一问题的不二法门就是尽量全程跟踪。例如有个父子真人秀节目第一集中一个孩子们用餐的段落, 观众可

满足受众心理需求

□ 白 苻

保持温柔的语调, 每次劝慰孩子的时候, 他能够准确把握到孩子的心理需求。在第一集抽签被分配到3号破旧屋的时候, 他仍然没有一句抱怨, 他积极的态度迅速感染到孩子。甚至在孩子要玩蜘蛛的时候, 他不会像普通的父母亲说“不行, 太脏”, 而是从包中拿出两个衣架把蜘蛛夹起来放到地上, 鼓励孩子探索、观察。在第二集儿子Kimi不慎打破鸡蛋的时候, 林志颖不像普通的父母那样一面斥责孩子一面自己收拾, 而是告诉孩子“快去拿面纸清理”, 全程没有一句责怪, 而是给孩子提供清晰的指令, 让孩子迅速学会解决问题的办法。这一切犹如积极心理学教科书和育儿百科中的范本, 相信会成为父母们竞相效仿的对象。

此类题材的立意和出发点充满了正能量, 会让很多人反思自己的生活方式和对待子女的态度。从这一点来说, 笔者十分期待未来有更多这样的好节目。

还原生活的模样

□ 李 景

家的生活, 对照的却是自家的日子。作为一个未来的爸爸, 我爱屋及乌, 开始挨个关注这种父子体验真人秀。看看电视, 发现还真不少, 各大卫视对父子真人秀几乎都有涉及。看了一圈, 我发现它们基本还原了生活原来的模样, 让人可以很自然地进入状态。随着剧情渐入佳境, 你可能会不自觉地嘴角上扬, 也可能毫无防备地湿了眼眶, 因为真正的情感就是容易触动内心。只是简单地把孩子们开心就笑、难过就哭的天真, 或者父子间平常有趣的对话搬上荧幕, 就足够让人开怀大笑了。所以说, 真人秀想要受欢迎, 除了精心的环节设计, 更重要的就是这种真实的力量和毫不做作的精神。

在这种节目里, 平时的大明星变成笨老爸, 星二代成了“爱哭鬼”、“屁篓子”, 这种反差提供了不错的笑点。更为关键的是, 出镜的孩子长相养眼、举止可爱, 单是听那随便撒娇地说声“我不要……”就足够融化一副铁石心肠, “帅爸萌孩”的组合真是有点老少通吃。网络上有句话叫“卖萌可耻”, 但当你遇上“真萌”的时候, 卖个萌也就变得可爱了。

剧情可以设计, 但真情无法摆拍。看大手拉小手一起成长, 瞧小手拉小手共同前进。可以说, 可爱的主角、合适的情节、真实的表达, 构成了父子真人秀节目的根基。纵然此类节目不可避免地有表演和制作的因素, 但孩子的天性是无法包装的, 这种不造假、不演戏的表达往往最能受到好评。对观众而言, 好节目就是看完这集, 立马盼着下期更新吧。

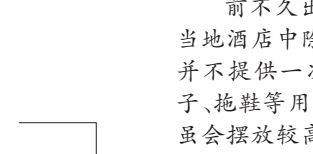


□ 何不器

每个单项都有自己鲜明的竞技特色和文化元素, 厂商便可以根据运动的特点和群体关注度来决定赞助和广告的投放。

规模稍小的运动会很难生存。这种尴尬对许多单项体育赛事却并不存在。这些单项赛事很多早已职业化, 有着成熟的运作模式和稳定的受众群, 像北京国际马拉松赛就是中国路跑爱好者心中的圣殿, 环北京自行车赛可以吸引全国的自行车迷追随车队转战。每个单项都有自己鲜明的竞技特色和文化元素, 厂商便可以根据运动的特点和群体关注度来决定赞助和广告的投放。比如劳力士、欧米茄、宝马更偏爱高尔夫、网球, 红牛对极限运动的热爱和支持力度也是众所周知。

上世纪80年代, 有一本德国经济学家舒马赫写的《小的就是美的》读者甚众。那是一本声讨现代工业文明弊病的著作, 从经济学角度批判了一味做大的趋势和未来是无限增长的幻觉。仅仅是这本书的书名就颇具启发意义, 和我们日常所说的“船小好调头”有相通之处, 单项体育赛事的火爆与综合性运动会的种种尴尬(连奥运会都在瘦身了), 也在悄悄地印证着它的合理性。



父子互动, 生活还是秀?

□ 夏丽丽

有意强化, 展现亲子相处中建设性、温馨的一面。这种改造是成功的, 节目里的星爸奶娃, 最终迷倒了大批观众, 大家津津乐道的, 也多是爸爸们和孩子相处的细节, 甚至节目播出后, 几位爸爸的微博粉丝数也出现爆炸式增长。

从制作上看, 这种类型的节目兼有纪录片片加情节剧的特点。一般来说, 制作者们要先设置好规定情境, 能够引发矛盾冲突, 然后看参与者如何面对解决。节目总体走向虽可以把控, 但是每个人具体的反应和行为却是未知, 也正是因为如此, 节目才真实好看。特别是对于几岁的孩子而言, 表演一时可以, 却没办法一直表演下去, 真性情的展露正是节目的亮点。

对节目制作者来说, 最大的挑战是记录下那些具有故事性和趣味性的镜头, 解决这一问题的不二法门就是尽量全程跟踪。例如有个父子真人秀节目第一集中一个孩子们用餐的段落, 观众可

满足受众心理需求

□ 白 苻

保持温柔的语调, 每次劝慰孩子的时候, 他能够准确把握到孩子的心理需求。在第一集抽签被分配到3号破旧屋的时候, 他仍然没有一句抱怨, 他积极的态度迅速感染到孩子。甚至在孩子要玩蜘蛛的时候, 他不会像普通的父母亲说“不行, 太脏”, 而是从包中拿出两个衣架把蜘蛛夹起来放到地上, 鼓励孩子探索、观察。在第二集儿子Kimi不慎打破鸡蛋的时候, 林志颖不像普通的父母那样一面斥责孩子一面自己收拾, 而是告诉孩子“快去拿面纸清理”, 全程没有一句责怪, 而是给孩子提供清晰的指令, 让孩子迅速学会解决问题的办法。这一切犹如积极心理学教科书和育儿百科中的范本, 相信会成为父母们竞相效仿的对象。

此类题材的立意和出发点充满了正能量, 会让很多人反思自己的生活方式和对待子女的态度。从这一点来说, 笔者十分期待未来有更多这样的好节目。

还原生活的模样

□ 李 景

家的生活, 对照的却是自家的日子。作为一个未来的爸爸, 我爱屋及乌, 开始挨个关注这种父子体验真人秀。看看电视, 发现还真不少, 各大卫视对父子真人秀几乎都有涉及。看了一圈, 我发现它们基本还原了生活原来的模样, 让人可以很自然地进入状态。随着剧情渐入佳境, 你可能会不自觉地嘴角上扬, 也可能毫无防备地湿了眼眶, 因为真正的情感就是容易触动内心。只是简单地把孩子们开心就笑、难过就哭的天真, 或者父子间平常有趣的对话搬上荧幕, 就足够让人开怀大笑了。所以说, 真人秀想要受欢迎, 除了精心的环节设计, 更重要的就是这种真实的力量和毫不做作的精神。

在这种节目里, 平时的大明星变成笨老爸, 星二代成了“爱哭鬼”、“屁篓子”, 这种反差提供了不错的笑点。更为关键的是, 出镜的孩子长相养眼、举止可爱, 单是听那随便撒娇地说声“我不要……”就足够融化一副铁石心肠, “帅爸萌孩”的组合真是有点老少通吃。网络上有句话叫“卖萌可耻”, 但当你遇上“真萌”的时候, 卖个萌也就变得可爱了。

剧情可以设计, 但真情无法摆拍。看大手拉小手一起成长, 瞧小手拉小手共同前进。可以说, 可爱的主角、合适的情节、真实的表达, 构成了父子真人秀节目的根基。纵然此类节目不可避免地有表演和制作的因素, 但孩子的天性是无法包装的, 这种不造假、不演戏的表达往往最能受到好评。对观众而言, 好节目就是看完这集, 立马盼着下期更新吧。

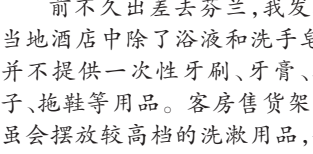


□ 何不器

每个单项都有自己鲜明的竞技特色和文化元素, 厂商便可以根据运动的特点和群体关注度来决定赞助和广告的投放。

规模稍小的运动会很难生存。这种尴尬对许多单项体育赛事却并不存在。这些单项赛事很多早已职业化, 有着成熟的运作模式和稳定的受众群, 像北京国际马拉松赛就是中国路跑爱好者心中的圣殿, 环北京自行车赛可以吸引全国的自行车迷追随车队转战。每个单项都有自己鲜明的竞技特色和文化元素, 厂商便可以根据运动的特点和群体关注度来决定赞助和广告的投放。比如劳力士、欧米茄、宝马更偏爱高尔夫、网球, 红牛对极限运动的热爱和支持力度也是众所周知。

上世纪80年代, 有一本德国经济学家舒马赫写的《小的就是美的》读者甚众。那是一本声讨现代工业文明弊病的著作, 从经济学角度批判了一味做大的趋势和未来是无限增长的幻觉。仅仅是这本书的书名就颇具启发意义, 和我们日常所说的“船小好调头”有相通之处, 单项体育赛事的火爆与综合性运动会的种种尴尬(连奥运会都在瘦身了), 也在悄悄地印证着它的合理性。



父子互动, 生活还是秀?

□ 夏丽丽

有意强化, 展现亲子相处中建设性、温馨的一面。这种改造是成功的, 节目里的星爸奶娃, 最终迷倒了大批观众, 大家津津乐道的, 也多是爸爸们和孩子相处的细节, 甚至节目播出后, 几位爸爸的微博粉丝数也出现爆炸式增长。

从制作上看, 这种类型的节目兼有纪录片片加情节剧的特点。一般来说, 制作者们要先设置好规定情境, 能够引发矛盾冲突, 然后看参与者如何面对解决。节目总体走向虽可以把控, 但是每个人具体的反应和行为却是未知, 也正是因为如此, 节目才真实好看。特别是对于几岁的孩子而言, 表演一时可以, 却没办法一直表演下去, 真性情的展露正是节目的亮点。

对节目制作者来说, 最大的挑战是记录下那些具有故事性和趣味性的镜头, 解决这一问题的不二法门就是尽量全程跟踪。例如有个父子真人秀节目第一集中一个孩子们用餐的段落, 观众可

满足受众心理需求

□ 白 苻

保持温柔的语调, 每次劝慰孩子的时候, 他能够准确把握到孩子的心理需求。在第一集抽签被分配到3号破旧屋的时候, 他仍然没有一句抱怨, 他积极的态度迅速感染到孩子。甚至在孩子要玩蜘蛛的时候, 他不会像普通的父母亲说“不行, 太脏”, 而是从包中拿出两个衣架把蜘蛛夹起来放到地上, 鼓励孩子探索、观察。在第二集儿子Kimi不慎打破鸡蛋的时候, 林志颖不像普通的父母那样一面斥责孩子一面自己收拾, 而是告诉孩子“快去拿面纸清理”, 全程没有一句责怪, 而是给孩子提供清晰的指令, 让孩子迅速学会解决问题的办法。这一切犹如积极心理学教科书和育儿百科中的范本, 相信会成为父母们竞相效仿的对象。

此类题材的立意和出发点充满了正能量, 会让很多人反思自己的生活方式和对待子女的态度。从这一点来说, 笔者十分期待未来有更多这样的好节目。

还原生活的模样

□ 李 景

家的生活, 对照的却是自家的日子。作为一个未来的爸爸, 我爱屋及乌, 开始挨个关注这种父子体验真人秀。看看电视, 发现还真不少, 各大卫视对父子真人秀几乎都有涉及。看了一圈, 我发现它们基本还原了生活原来的模样, 让人可以很自然地进入状态。随着剧情渐入佳境, 你可能会不自觉地嘴角上扬, 也可能毫无防备地湿了眼眶, 因为真正的情感就是容易触动内心。只是简单地把孩子们开心就笑、难过就哭的天真, 或者父子间平常有趣的对话搬上荧幕, 就足够让人开怀大笑了。所以说, 真人秀想要受欢迎, 除了精心的环节设计, 更重要的就是这种真实的力量和毫不做作的精神。

在这种节目里, 平时的大明星变成笨老爸, 星二代成了“爱哭鬼”、“屁篓子”, 这种反差提供了不错的笑点。更为关键的是, 出镜的孩子长相养眼、举止可爱, 单是听那随便撒娇地说声“我不要……”就足够融化一副铁石心肠, “帅爸萌孩”的组合真是有点老少通吃。网络上有句话叫“卖萌可耻”, 但当你遇上“真萌”的时候, 卖个萌也就变得可爱了。

剧情可以设计, 但真情无法摆拍。看大手拉小手一起成长, 瞧小手拉小手共同前进。可以说, 可爱的主角、合适的情节、真实的表达, 构成了父子真人秀节目的根基。纵然此类节目不可避免地有表演和制作的因素, 但孩子的天性是无法包装的, 这种不造假、不演戏的表达往往最能受到好评。对观众而言, 好节目就是看完这集, 立马盼着下期更新吧。