

分类号 _____
UDC _____

密级 _____
编号 10741

兰州财经大学

LANZHOU UNIVERSITY OF FINANCE AND ECONOMICS

硕士学位论文

(专业学位)

论文题目 中韩偶像养成类真人秀节目的比较研究
——以《创造 101》和《PRODUCE101（第一季）》为例

研究生姓名: 梁诗琪

指导教师姓名、职称: 杜建华 教授

学科、专业名称: 新闻传播学 新闻与传播

研究方向: 网络与新媒体

提交日期: 2021年5月20日

独创性声明

本人声明所呈交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名： 梁诗琪 签字日期： 2021.6.1

导师签名： 杜建军 签字日期： 2021-6-1

导师(校外)签名： 王朝 签字日期： 2021.6.1

关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定，同意（选择“同意”/“不同意”）以下事项：

1.学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；

2.学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊（光盘版）电子杂志社”用于出版和编入CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分內容。

学位论文作者签名： 梁诗琪 签字日期： 2021.6.1

导师签名： 杜建军 签字日期： 2021-6-1

导师(校外)签名： 王朝 签字日期： 2021.6.1

**A Comparative Study of Chinese and
Korean Idol-Making Reality Shows——
With PRODUCE101 China and
PRODUCE101 (Season 1) as Examples**

Candidate:Liang Shiqi

Supervisor:Du Jianhua

摘 要

从 2015 年开始，偶像养成类真人秀节目作为一种全新的真人秀节目类型在中国异军突起，经过短短几年时间，已然成为当下点击率最高、关注度最高、受众参与程度最高的节目类型。

2016 年，《PRODUCE101（第一季）》在韩国横空出世，其热潮席卷了整个东亚地区，2018 年，由腾讯视频制作的《创造 101》在中国热播。《创造 101》虽然是《PRODUCE101》的中国版，但在原版节目的基础上，进行了本土化改编和创新。本研究选择这两档代表性节目作为研究对象，以比较研究法为核心，结合个案研究法，从节目形式、节目内容、节目理念、节目的营销方式等角度进行较为全面的比较研究，梳理和分析两档节目的相同点和不同点，并从“文化折扣”视角出发，探讨了中韩偶像养成类真人秀节目出现差异的原因，同时针对国内的偶像养成类真人秀节目存在的问题提出优化策略。

本文认为，中韩两国同属于东亚文化圈，文化接近性让中国观众更容易接受韩国的真人秀节目。中国的偶像养成类真人秀节目模式经过几年的发展已经趋于成熟，但仍处于“引进来”的阶段，引进的过程会出现一些问题，我们应该以包容的心态去看待，更重要的是在模仿中学习和成长，从而制作出优秀的原创节目，从“引进来”转为“走出去”，通过“偶像”的影响力将中国的优秀传统文化发扬光大。

关键词：偶像养成类真人秀 偶像 真人秀 比较研究

Abstract

Starting from 2015, idol-making reality shows have emerged as a new reality show genre in China and quickly become the genre with the highest click rate, attention, and audience participation at the moment.

In 2016, PRODUCE101 (Season 1) was launched in South Korea and its craze swept across East Asia. Following its success, PRODUCE101 China, produced by Tencent Video, hit the airwaves in China in 2018 and gained large popularity. Although PRODUCE101 China is the Chinese version of PRODUCE 101, it has been adapted and innovated locally based on the original show. This study selects these two representative programs as research objects and takes the comparative research method as the core, combined with the case study method, to conduct a more comprehensive comparative study from the perspective of program format, program content, program concept, and program marketing methods, etc., to sort out and analyze the similarities and differences between the two programs, and from the perspective of "cultural discount" to explore the Chinese and Korean idol-making. This paper discusses the reasons for the differences between Chinese and Korean reality idol shows, and proposes optimization strategies for the problems of domestic reality idol shows.

This paper argues that the cultural proximity between China and South Korea, which belong to the same East Asian cultural circle, makes

it easier for Chinese viewers to accept Korean reality shows. Although the model of Chinese reality shows exhibits great maturity through years of development, it is still in the “Bring In” stage, which can be problematic at times. Thus, we should treat them with more lenience. More importantly, we should learn from imitation to produce excellent original programs, and move from “Bring In” to “Go Out”, which may enable us to promote the excellent Chinese traditional culture through the influence of "idols".

Keywords: Idol-making reality show; Idol; Reality show; Comparative study

目录

1 绪论	1
1.1 研究背景及意义.....	1
1.2 研究现状.....	1
1.3 研究方法.....	5
1.4 研究创新.....	5
2 偶像养成类真人秀节目的概念、源起与特征	6
2.1 偶像养成类真人秀节目概念界定.....	6
2.2 偶像养成类真人秀节目源起.....	7
2.2.1 日本的偶像养成模式.....	7
2.2.2 韩国的练习生出道生存节目.....	8
2.3 偶像养成类真人秀节目特征.....	9
3 中韩偶像养成类真人秀节目的发展现状	11
3.1 韩国偶像养成类真人秀节目发展概况.....	11
3.2 中国偶像养成类真人秀节目发展概况.....	12
4 《创造 101》和《PRODUCE101（第一季）》的比较分析	15
4.1 节目概况.....	15
4.2 节目形式比较.....	16
4.2.1 节目赛制方面.....	16
4.2.2 节目视觉设计方面.....	19
4.3 节目内容比较.....	22
4.3.1 节目参与者方面.....	22
4.3.2 节目叙事方面.....	25
4.3.3 节目内容拓展方面.....	26
4.4 节目理念比较.....	28
4.5 营销方式比较.....	29

5 《创造 101》和《PRODUCE101（第一季）》的差异形成原因——“文化折扣”视角	31
6 我国偶像养成类真人秀节目存在的问题及对策	34
6.1 我国偶像养成类真人秀节目存在的问题.....	34
6.1.1 严重同质化影响人才储备.....	34
6.1.2 未平衡流量和正确的价值导向.....	35
6.1.3 缺少偶像产业的积淀.....	35
6.2 我国偶像养成类真人秀节目发展的优化策略.....	36
6.2.1 增加节目特色，形成“反向”输出.....	36
6.2.2 积极引导，输出正面价值观念.....	36
6.2.3 发展中国的偶像产业体系，培养正能量偶像.....	37
结语	38
参考文献	39
后 记	43

1 绪论

1.1 研究背景及意义

从 2015 年开始,偶像养成类真人秀节目作为一种全新的真人秀节目类型异军突起,2018 年《偶像练习生》和《创造 101》的热播,让人们看到了中国的偶像市场的广阔前景,2019 年到 2021 年,仅仅三年国内不同的平台又相继推出了八档同类型的节目,偶像养成类真人秀节目已然成为当下点击率最高、关注度最高、受众参与程度最高的节目类型。

偶像养成类真人秀节目作为“舶来品”,是中国的真人秀节目与日韩偶像文化相结合的产物,对于这一新颖的节目类型,无论是在对其研究其纵向的发展过程,还是与国外同类型的成功节目进行比较研究都具有重要的研究意义。此外,这一新节目类型的概念界定是什么?它为什么会出现在?它展现出怎样的特点?又呈现了出哪些问题?这都是亟须思考的问题。

本文通过对偶像养成类真人秀节目的相关概念、起源、发展和节目特点进行探析,将中韩两国的典型案例进行对比分析,总结出两档节目存在差异的原因,从而针对节目存在的问题,提出优化策略,继而加深对偶像养成类真人秀节目的认知,完善偶像养成类真人秀节目的系统化研究,同时也希望能够为今后偶像养成类真人秀节目提供发展思路。

1.2 研究现状

偶像养成类真人秀节目在国内的起步虽早,但发展较晚,以“偶像养成”、“偶像养成类真人秀”等为关键词在中国知网 Cnki 进行检索,国内对于偶像养成类真人秀节目的研究主要集中在 2016 年之后,2018 年《偶像练习生》和《创造 101》两档节目的热播后,相关研究大幅增加。通过对现有研究进行梳理和总结,大致可以分为偶像养成类真人秀节目的总体研究、节目受众研究和节目个案研究三部分。

1.2.1 偶像养成类真人秀节目的总体研究

国内较早关于偶像养成类真人秀节目总体研究的是王大钊的《美色消费与欲望景观 ——解“毒”偶像养成类真人秀的“吸睛”之道》(2016)和许芜颜的《偶像养成类综艺节目小议》(2017)。王大钊从消费社会的角度出发,他认为

这类节目以俊男美女为消费符号从而吸引受众，同时他也注意到“中国电视历来就有节目同质化的‘痼疾’，一档节目收视火爆之后，很快就会在行业内部引发跟风现象”^①；许芫颜以我国 2016 到 2017 年间上线的九档偶像养成节目为研究对象，较为系统地阐述了国内偶像养成类综艺节目的发展现状，分析得出这类节目普遍具有成长励志、团队作战和互动养成等特征。

随着偶像养成类真人秀节目的快速发展，李忻诺、许丹、陈乐和王亚茹等人都较为全面和系统的概括了当下偶像养成类真人秀的节目特性、传播模式和传播效果，他们认为互联网时代性为网络自制综艺带来了更多的可能，国内偶像养成类真人秀节目模式已趋于成熟。

在偶像养成类真人秀节目的创新和发展方面，学者们不仅看到了此类节目存在的问题，还提出了相对应的优化策略，如黎珂位和张颖《偶像养成类电视节目的瓶颈及突破》（2018），他们认为偶像养成类真人秀节目普遍存在创新能力弱、节目内容贫乏、选手水平参差不齐和过度娱乐化等问题，为促进偶像养成类真人秀节目的健康发展应提高创新能力、强调“养成”内容和保证选手质量。

在文化研究方面，如钟淇羽的《大众文化视野下偶像团体养成类选秀节目研究》（2019）和李晨的《大众文化批判视角下我国偶像养成类节目研究》（2019），他们认为偶像的本质实际上是一种的商品，资本和偶像工业的相互影响催生出偶像养成类真人秀节目，偶像养成类真人秀节目存在的消费商品化、生产标准化和缺少价值影响等问题；杨凯杰也在《偶像养成的生产技术与文化逻辑——网络真人秀<创造 101>研究》（2019）一文中表示，“偶像养成”的本质是文化工业下的定制化生产；匡芡茏通过对偶像养成节目《创造 101》中“杨超越”这一小众文化符号为研究案例，通过对其大众认同过程进行分析，剖析了大众文化和小众文化在认同过程中产生的差异问题，还探究了社交媒体下反沉默螺旋现象的产生机制。

1.2.2 节目个案研究

偶像养成类真人秀节目的个案研究主要集中在《创造 101》、《偶像练习生》和《PRODUCE101》这三档节目。

^① 王大钊. 美色消费与欲望景观——解“毒”偶像养成类真人秀的“吸睛”之道[J]. 艺术科技, 2016, 29(08): 101-102.

王榆樞的《偶像养成类节目<创造 101>的品牌塑造策略研究》（2019），从品牌定位、品牌识别、品牌推广和品牌延伸四个方面分析了《创造 101》节目的品牌塑造策略，《创造 101》节目在品牌塑造策略存在着品牌热度难以维系品牌价值、话题营销过度降低品牌好感度、原创性不足难以形成品牌特色、投票集资过大影响品牌形象等问题，并针对这些问题，提出了打造产业链来维系节目品牌热度，注重品牌后期维护提升品牌好感度，打造优质原创节目凸显品牌特色、优化节目规则提升品牌形象等优化策略^①。

贾秋晨和何晓菡分别从新媒体运营以及社会心理学角度分析了《创造 101》和《偶像练习生》的传播策略，他们认为此类节目成功的原因在于注重内容、强调多元化形式，通过全平台、跨媒介的联合互动以及精确定位受众与市场。

还有一些学者将参与节目的选手作为研究样本，如刘畅的《媒介与性别视阈下的养成类真人秀女性性别角色研究——以<创造 101>为例》（2019）和郑依依的《网络自制综艺节目的男性偶像生产研究——基于<偶像练习生>节目的考察》（2019）他们认为当女性是作为节目参与者时，正确的“女性形象”并没有被建立，即使女性作为男性偶像节目的主要受众群，虽然可以被看作是对父权话语的拒绝与反抗，但是女性话语权的建构应走向更加广阔的领域，包括但不局限于政治、经济、文化等方面。

徐晓眉、郭嘉颖、彭旻杰、何岸柳等人分别从产业模式、发展策略、制作策略、受众研究的角度对韩国的《PRODUCE101》系列节目进行了分析，通过对国外成功节目的研究为我国同类节目的发展也提供了经验，国内的偶像养成类真人秀正处于快速发展阶段，在向成功节目学习的同时，应进行本土化创新，在注意节目热度的同时，应寻求长效持久的发展机制。

1.2.3 节目受众研究

在偶像养成类真人秀节目中，受众被赋予极大的权力，他们可以影响和决定节目的整个进程，因此受众研究成为偶像养成类真人秀节目的研究重点之一。

在受众与偶像的互动方面，吕芷然的《互动仪式链视角下偶像养成类网络综艺节目研究》（2019）和李靖的《从展示爱到展示自我：粉丝养成偶像过程中的情感演化》（2019）依托互动仪式理论，认为互动让粉丝与偶像之间产生了联系，

^① 王榆樞. 偶像养成类节目《创造 101》的品牌塑造策略研究[D]. 湖南大学, 2019.

双方彼此影响,粉丝对偶像的爱日常生活化并融入到表达中,并将自己无法实现的事情寄托在偶像身上,从而成为偶像发展的推动力。叶敏在《参与式文化背景下偶像养成类真人秀节目研究》(2019)一文中,从参与式文化的角度出发,他认为这类节目利用 Web2.0 的特性最大限度上激发了受众的参与行为,它从节目定位、形式、传播方式等方面改变了传统意义上的真人秀节目,让“偶像养成”这一概念贯彻在节目始终,并将调动受众参与为第一要义^①。

在粉丝文化研究方面,施蓉君、穆怀佳和陈茜以《创造 101》和《偶像练习生》节目的练习生粉丝为例,新媒体的快速发展再加上社会文化的影响,养成系偶像和粉丝文化应运而生,两者互相影响,不可分割,要想正确发挥粉丝文化的作用,唯有理性且正确看待偶像与粉丝之间千丝万缕的联系。向芝谊的《消费社会的养成系偶像经济新景观——以网络综艺<创造 101>为例》(2020)从消费社会视角出发,他认为粉丝文化在消费社会中呈现出商业性、群体性、狂热性和主动性的特征,粉丝文化促进了市场经济的蓬勃发展,丰富了受众的文化生活并缓解了个体压力,但是“粉丝”过度追星缺乏理性,会产生网络暴、媒介盲目迎合“粉丝”需求、为赚取眼球经济传播失范力等一系列不良后果^②。申林和高静认为在粉丝文化视域下,网络综艺节目呈现“我的偶像”、虚拟身份群体认同、强调偶像“养成”和粉丝经济四个特征^③。

还有一些学者将粉丝群体个案作为研究样本,如杨盈龙、冯应谦和张逸舟等人都选择了《创造 101》的选手王菊的粉丝为研究对象,在社会表演理论视角下,粉丝行为不再是“单向度”行为,“王菊”这一符号的成功离不开王菊本人及其粉丝的社会互动表演,王菊的粉丝聚集于互联网催生出“王菊”符号,在互动养成的过程中双方都获得了情感能量,由此符号认同感得到强化。

综上所述,国内的学者已经对偶像养成类真人秀节目进行了较为全面的研究,研究角度包括宏观、中观和微观,研究方法呈现多样性,研究整体以定性研究为主,定量研究数量相对较少。中国的偶像养成类真人秀节目发展深受韩国《PRODUCE101》系列节目的影响,但涉及到此方面的研究很少,大多数研究

^① 叶敏. 参与式文化背景下偶像养成类真人秀节目研究[D]. 湘潭大学, 2019.

^② 向芝谊. 消费社会的养成系偶像经济新景观——以网络综艺《创造 101》为例[J]. 传媒, 2020(05): 58-60.

^③ 申林, 高静. 粉丝文化视域下网络综艺节目的特征——以《偶像练习生》《创造 101》为例[J]. 青年记者, 2020(08): 78-79.

仅在中国的偶像养成类真人秀节目的发展过程有提及, 尽管也有学者针对这一点进行了分析, 如钟淇羽的《大众文化视野下偶像团体养成类选秀节目研究》一文有提到《创造 101》本土化改编, 但这仅是相关研究的一小部分, 因此本文将针对这一点进行更加深入且系统的研究, 无论是从理论还是实践来说, 都能够填补这部分研究的不足, 具有较高的研究价值。

1.3 研究方法

本文运用的研究方法主要是个案分析法和比较研究法:

第一, 运用个案分析法。本文主要对中韩偶像养成类真人秀节目中的案例进行不同方面的分析, 尤其以 2018 年以后的偶像养成类真人秀节目为主, 理清节目的特点及发展过程, 选取《创造 101》和《PRODUCE101(第一季)》为典型案例, 深入分析。

第二, 运用比较研究法。对《创造 101》和《PRODUCE101(第一季)》这两档节目进行从形式到内容的比较研究, 梳理和总结两档节目的异同点, 同时分析造成异同的成因。

1.4 研究创新

目前学界已经对偶像养成类真人秀节目进行了从理论到实践的分析研究, 为偶像养成类真人秀节目的未来发展提供了参考。偶像养成真人秀节目是近年来最为火爆的真人秀节目类型, 从 2018 年到 2021 年, 短短三年时间偶像养成类真人秀节目迅速发展, 因此本文的选题紧跟当下, 体现了时效性。同时, 虽然已有学者针对《创造 101》和《PRODUCE101》系列节目进行了比较分析, 但先前的研究多是零散的、碎片的、不完备的, 研究的重点也局限于《创造 101》, 而不在于两者的对比, 因此本研究将针对这一点, 采用比较研究的方法, 对中韩两国的偶像养成类真人秀节目进行全方位的比较分析, 填补这方面的研究的同时, 在原有的研究领域的基础上进行拓展, 所以本文无论是在选题的切入点还是研究方法的选择上都具有一定的创新性。

2 偶像养成类真人秀节目的概念、源起与特征

偶像养成类真人秀节目是中国的真人秀节目在社会文化发展和跨文化语境传播的影响,将国外的偶像工业模式与本国的真人秀节目相结合,从而形成的一种全新的真人秀节目类型。

2.1 偶像养成类真人秀节目概念界定

“偶像”一词在《现代汉语规范词典》中的解释为:“用木头、泥土等雕塑的供迷信的人敬奉的人像,比喻崇拜的对象。”在过去,“偶像”是指在某一领域有一技之长从而受人尊敬和追捧的人。随着跨文化语境的传播,“偶像”的含义受日韩文化的影响发生了变化,尤其是日本文化,“日本的娱乐产业十分成熟,且细化分明,偶像、歌手、搞笑艺人、演员、主播、声优等,都有着较为明确的定位”^①。由此,中国的“偶像”一次的含义逐渐演变为以年轻人为主要受众的、从事演艺活动的人群。

“养成”最早出自《吕氏春秋·本生》,“始生之者天也,养成之者人也,能养天之所生而为天子。”^②在此文中,“养成”的意思是培养而使之形成或成长,另外一层意思是教育。在本文中所提到的“养成”概念,则源于日本的养成游戏(Education Simulation),这种类型游戏的核心元素是“养成”,玩家在玩游戏过程中需要培育特定对象,并使其在游戏中取得成功,从而获得成就感^③,在这里的“养成”,同样有培养而使之形成或成长的意思。

“真人秀”是指在节目中规定的情境下,按照规则进行行动并被如实地记录下来。2004年,中国首档选秀类真人秀节目《超级女孩》风靡一时,出现了许多深受年轻群体喜爱的偶像。随着社会经济文化发展和新媒体技术的不断进步,人们在物质生活得到满足的同时对文化娱乐生活的追求,特别是90后和00后的年轻人,已成为真人秀节目的主流观众,这进一步推动了真人秀节目的演变和发展。在这个注意力经济的时代,真人秀节目想要吸引观众,必须不断推陈出新,用新颖、有趣的节目模式才能吸引公众的注意力。传统的真人秀节目不断发展和变化,再加上受日韩文化的影响“偶像”、“养成”等元素的出现,偶像养成类

^①赵婧.当代日本偶像文化及其在中国的流变[D].厦门大学,2017.

^②养成 <https://baike.baidu.com/item/%E5%85%BB%E6%88%90/10717856>

^③养成游戏 <https://baike.baidu.com/item/%E5%85%BB%E6%88%90%E6%B8%B8%E6%88%8F/6476299>

真人秀节目应运而生，偶像养成类真人秀节目的制作模式沿用了过去传统真人秀节目的制作模式的同时，还添加了许多新元素。

综上，笔者暂时将“偶像养成类真人秀”定义为：在新媒体环境下，以“养成”为核心，以培养偶像为目标，以练习生制度为节目模式，以唱歌、跳舞、表演等为表现内容，由观众投票决定出道成员的真人秀节目模式。

2.2 偶像养成类真人秀节目源起

2.2.1 日本的偶像养成模式

日本的偶像养成模式是伴随着日本偶像工业的发展而产生的，日本偶像产业发展主要经历了三个阶段：

第一阶段：完美偶像，云上之人。1971年，以《明星诞生》这档节目出道的山口百惠为标志，日本进入了登峰造极的偶像热潮，《明星诞生》是日本第一个模式成熟的选秀节目，这个节目先后走出了“花之中三组”（森昌子、山口百惠、樱田淳子）、等人。这一时期的偶像，经历过残酷的竞争被推到台前，无一不是长相甜美，即便不是唱跳俱佳，也须有一技之长，偶像似是“云上之人”。

第二阶段：打破神话，素人偶像诞生。1985年，秋元康作为制作人策划的大型女子偶像团体“小猫俱乐部”从富士电视台综艺节目《黄昏喵喵》出道，该组合颠覆了以往人们对“偶像”必须“唱跳俱佳”的印象，节目里的女孩绝大多数没有经过专业的训练，也没有表演经历，但这种从一无所长的素人成长为大众喜欢的合格偶像的模式，开创了日本偶像发展的新纪元，养成系偶像团体的雏形诞生于此。

第三阶段：走下神坛，养成系偶像成为主流，1995年，名为“早安少女组”的女子偶像团体从东京电视台的选秀节目《ASAYAN》出道，“早安少女组”在当时是日本国民级偶像团体，同时标志着日本的养成系模式逐渐发展起来。2005年，大型女子偶像团体AKB48出道，该组合与“小猫俱乐部”的制作人都是秋元康。秋元康提出的“可以见面的偶像”为概念，迅速颠覆了整个日本偶像界。AKB48的成员和粉丝是“陪伴”、“成长”的关系，这与之前的偶像团完全不同。正是在这个时期，日本“偶像”逐渐被定型。2009年举行的AKB48第一届单曲总选举，首次由观众投票决定单曲的C位（center）的形式，粉丝通过投

票决定成员的排名，排名越前的成员越能获得运营方的重视，从而在单曲中能够更好地站位和更多的镜头，总选举将粉丝对于偶像的决定权体现得淋漓尽致。值得一提的是，第一届总选举的成功，让 AKB48 从默默无闻的地下偶像组合偶像走上了日本国民女子偶像团体之路。值得一提的是，AKB48 的总选举也成为韩国《PRODUCE101》系列节目的灵感来源，这也为《PRODUCE101》系列节目在第三季与 AKB48 的深度合作推出《PRODUCE48》奠定了基础。

2.2.2 韩国的练习生出道生存节目

原本韩国的娱乐经纪公司就会在全球范围内定期举行练习生选拔，挖掘有艺人潜力的素人少男少女签约公司，进行长期、全方位的训练和培养，最终以考核的方式决定出道名额出道计划。受到日本偶像养成模式的启发，韩国经纪公司开始以真人秀的形式记录练习生训练、竞赛、出道的过程，并进行后续偶像产品的开发。由此一来，粉丝就会产生“亲眼看着某练习生一步步从青涩到成熟、从平凡到闪耀”的感觉，从而培养起更为亲密更为坚固的感情。这类节目以经纪公司自制为主，由本公司练习生进行“出道生存竞赛”，重点展示练习生的成长过程。

练习生出道生存节目由主要由代表性 YG Entertainment、JYP 等大型企划公司策划。2006 年，韩国娱乐公司 YG 首次推出记录练习生出道历程的节目《BigBang 出道实录》，该节目从六名练习生中选出了五人组成了组合 BigBang 出道；在 2013 年和 2014 年，推出节目《WIN》和《Mix & Match》，最终选拔出的成员分别以组合名 iKON 和 WINNER 出道。JYP 娱乐在 2008 推出节目《热血男儿》，该节目展示了 13 名男练习生的训练过程和日常生活，通过网络投票的方式，最后剩下的练习生以 2PM 和 2AM 出道。2015 年，推出女团生存选秀节目《Sixteen》，在公开候补的 16 名成员中，最终有 9 名成员以组合名 twice 出道。之后在 2017 年通过《Stray Kids》，节目中 9 名练习生全部以 Stray Kids 出道。其他公司也推出很多这类节目，如 JellyFish Entertainment 的《MyDol》，Starship 的《NO MERCY》、F.N.C 的《d.o.b : Dance or Band》、CUBE 的《PENTAGON 制造者》、CJ E&M 的《少年 24》、DubleKick Company 的《寻找 MOMOLAND》、Mnet 的《偶像学校》等等。这些经纪公司通过以所属公司内练习生为对象的生存节目进行出道任务，并展示了以投票结果为偶像组合出道的过程。此类节目主要分为两种，一种是有著名制作人参与，通过将练习生分为唱歌、跳舞、创作等方

向从而评估练习生的实力和表现，最终由评委或粉丝投票决定出道成员；另一种是以展示他们作为偶像从成长到最终出道的过程为主要内容，每个节目练习生的出道方式都略有不同。在此基础上，韩国娱乐公 Mnet 于 2016 年推出了偶像养成类真人秀节目《PRODUCE101》，最终获胜的 11 名练习生完全由观众投票决定，节目一经播出引爆了韩国综艺新形式。

综上所述，偶像养成类真人秀节目结合了日韩两国的偶像产业特点，把日本的偶像养成模式与韩国的练习生出道生存节目结合起来，将原本长达好几年的“练习生”训练过程，浓缩为一档播放时间仅为三四个月的真人秀节目，用 360 度全方位、全时间的记录方式将“养成”这一元素展现得淋漓尽致，同时以“竞争”为核心推动节目的发展。

2.3 偶像养成类真人秀节目特征

第一，节目的全过程记录。每一档偶像养成类真人秀节目都需要数百名选手的参与，拍摄场景多且复杂，对于这种“群像式”真人秀节目，记录节目的全过程既是难点也是特点。这类节目在制作时，往往需要动用上百台摄像机 24 小时不间断、无死角的对选手进行记录，确保能够记录下来选手最真实自然的情感流露。不仅如此，由于节目涉及多个场景，包括但不限于比赛舞台、采访镜头、私下生活片段、训练片段等等，为了节目的完整性和丰富性，每一个场景都需要被记录到，再经过后期的选择，将选手的经历加工等呈现在观众的面前。不管是韩国的《PRODUCE101》系列节目，还是《偶像练习生》、《创造 101》、《青春有你》、《以团之名》都采用了这种记录方法。这种方法可以让节目内容更加丰富，节目的观赏性也更高，从而带给观众更佳的视听体验。

第二，受众对节目的主导作用。传统的选秀类真人秀节目中，导师被赋予很大的权力，选手去留也由导师决定，在偶像养成类真人秀节目中，导师的权力被弱化，相反受众的权力被无限放大，受众对选手的去留有话语权和决定权。受众一般通过直接和间接两种方式参与节目互动、影响节目进程、进行故事构建。比如在偶像养成类真人秀节目的公演环节，选手们在舞台上表演，现场观众通过投票的方式决定选手表现得好坏和公演环节中的排名，在这个环节中观众是直接参与。而不能到达演播室现场的观众，则通过间接的方式在官方投票渠道来参与互动。在此类节目中，受众和粉丝积极参与到节目当中，不再只是旁观，他们的互

动也不再仅限于提供参考意见,相反他们可以通过自己的行动影响甚至左右节目的进程和结果。

第三,粉丝与偶像互动养成。偶像养成类真人秀节目最主要的特征就是“养成”,这种养成是双向互动的,养成的双方缺一不可。90后和00后是偶像养成类真人秀节目的主流受众,节目想要吸引更多的观众,最主要的就是要根据这些年轻受众打造节目、塑造偶像,各种不同类型的偶像的出现,也满足了不同受众的需求。偶像养成类真人秀节目中的受众以粉丝群体为主要形态,选手们依据粉丝的喜好被塑造,当粉丝被某一位选手吸引后,就会为其进行投票,选手也会获得好的名次,这是一种各取所需的过程。偶像养成类真人秀节目的选手普遍存在“低龄化”现象,与观看节目的粉丝基本为同一代人,在这种情况下,粉丝更容易与选手产生共情,在情感的推动下,双方的不断互动就催生出了“粉丝经济”。通过粉丝与偶像的互为养成产生“粉丝经济”是这类节目的终极目标,唯有如此才能让节目持续发展。

第四,冲突与悬念相结合。一档优秀的真人秀节目必然有引人入胜的故事,冲突和悬念的增加可以起到丰富故事情节的作用。只有节目的参与者之间的互动发生冲突引发悬念时,时才能给观众留下深刻的印象,从而推动节目的发展。在偶像养成类真人秀节目中选手们的冲突从未停止过,选手与选手、小组与小组、组内的选手之间都存在冲突,甚至导师之间也存在冲突。不仅如此,在节目中,绝大部分选手的排名浮动性会很大,每到公演环节,每一小组在表演前,都会先回顾她们一个星期内的准备情况,观众可以通过选手们细微的面部表情和肢体动作感受当时的紧张气氛。悬念和冲突贯穿于节目的每一个角落,这种悬念和冲突并不影响节目的播出效果,反而会让节目能够更好地讲“故事”,使节目更具看点和趣味性。

3 中韩偶像养成类真人秀节目的发展现状

本章梳理了中国和韩国偶像养成类真人秀节目的发展现状,其中将中国的偶像养成类真人秀节目的发展概况划分为“2015年—2017年”和“2018年—2021年”两个阶段。

3.1 韩国偶像养成类真人秀节目发展概况

2016年,韩国Mnet电视台制作和播出了偶像养成类真人秀节目《PRODUCE101》,这档节目在韩国反响强烈,引发了韩国全民“Pick”的盛况。因第一季的热播,Mnet电视台于2017年、2018年、2019年先后推出了《PRODUCE101(第二季)》、《PRODUCE48》和《PRODUCEX101》。截至目前,《PRODUCE101》系列节目共推出了四季,其中选拔女子偶像组合的是《PRODUCE101》和《PRODUCE48》,选拔男子偶像组合的是《PRODUCE101(第二季)》和《PRODUCEX101》。《PRODUCE101》作为偶像养成类真人秀节目,最终目的是组成一个偶像团体,101位参赛选手最终只有11位选手能够获得成团机会,最后一期节目播放之日也是选手们的成团之日。

《PRODUCE101》系列节目在韩国引起热潮后,出现了许多采用该节目模式的偶像养成类真人秀节目。2017年,韩国JTBC电视台推出节目《MIXNINE》,在这档节目中,练习生分为少年队和少女队,不同性别的队伍进行pk,最终获胜的队伍能够出道,但该节目反响平平,收视率未达到预期,选手的出道计划也付诸东流。同样在2017年10月,MBK娱乐及韩国KBS电视台联合打造节目《The Unit》,节目的参赛选手为现役或曾活动的偶像,同样也是将选手分为男生组和女生组,以重新挖掘其价值与潜力为目标,最终在各自组别前九名的选手以限定团体UNI+B和UNI+G出道,活动时间为6个月。韩国MBC电视台于2018年推出的真人秀节目《UNDER NINETEEN》,该节目的参赛选手是年龄在10~20岁的青少年,最终的获胜选手以1THE9为名出道,团体活动时间限定为17个月。

虽然《PRODUCE101》系列在韩国引发热潮,但第四季《PRODUCEX101》被爆出选手出道排名造假,本来已经从节目出道的选手仅活动了四个月就不得不解散。并且,除《PRODUCE101》系列的韩国其他偶像养成类真人秀节目也不

温不火，尤其是韩国 JTBC 电视台推出节目《MIXNINE》，节目中的练习生经过数月的训练获得出道机会，但因各种原因，最终选手并没有像节目宣传的那样顺利出道。

3.2 中国偶像养成类真人秀节目发展概况

3.2.1 2015 年—2017 年国内出现的偶像养成类真人秀节目

粗略统计，从 2015 年到 2017 年，我国一共推出了十档偶像养成类真人秀节目（见表 3.1）。2015 年 7 月 10 日，我国首档偶像养成类真人秀节目《星动亚洲》在中韩同步播出，该节目由安徽卫视与韩国电视台 MBC 联合制作。同年 8 月和 11 月，视频网站爱奇艺制作并独播了真人秀节目《流行之王》，浙江卫视、天娱传媒和腾讯视频联合出品了《燃烧吧少年》。2016 年，国内更多的卫视和网络平台涉足偶像养成类真人秀领域，先后推出了 4 档以选拔女团为主的真人秀节目，包括由 SMG 互联网节目中心与东方卫视携手女子偶像团体 SNH48 合力打造的《国民美少女》、浙江卫视推出的少女组合励志成长节目《蜜蜂少女队》、东方卫视联合北京文化共同打造的《加油！美少女》、明道工作室联合腾讯视频和东娱传媒联合制作的《最强女团》等。2017 年，偶像养成类真人秀节目热度依旧不减，分别为由京东独家冠名、浙江卫视推出了女团音乐养成真人秀《天生是优我》、优酷推出的网络综艺《美少年学社》、芒果娱乐与优酷和艾德韦宣联合出品真人秀节目《超次元偶像》等。

表 3.1 2015 年—2017 年国内出现的偶像养成类真人秀节目

序号	节目名称	首播时间	播放平台
1	星动亚洲	2015/7/10	安徽卫视
2	流行之王	2015/8/22	爱奇艺
3	燃烧吧！少年	2015/11/21	腾讯视频
4	国民美少女	2016/1/9	优酷土豆
5	蜜蜂少女队	2016/3/12	浙江卫视
6	加油！美少女	2016/6/11	东方卫视
7	最强女团	2016/6/26	腾讯视频

8	天生是优我	2017/4/1	浙江卫视
9	美少年学社	2017/5/14	优酷视频
10	超次元偶像	2017/6/13	优酷视频

这三年播出的偶像养成类真人秀节目的制作和播出方式主要分为卫视与韩国电视台合作自制独播、卫视与网络平台合作联合播出和纯网自制独播三种。这些节目都是以“养成”和“竞争”为核心，以粉丝与偶像的双向互动为特点，以唱歌、跳舞为节目内容，导师已无权决定选手的去留，仅作为“帮助选手成长”的身份出现，选手的晋级与否由观众投票决定；不仅如此，像《蜜蜂少女队》和《加油！美少女》已经借鉴了《PRODUCE101》的节目模式，但却没有购买节目版权。综上，虽然在这个阶段的偶像养成类真人秀节目普遍反响平平，但这个阶段对于偶像养成类真人秀节目的探索和发展极为重要，不仅为之后的节目制作者提供了经验策略，也为该节目类型奠定了受众基础和人才基础。

3.2.2 2018 年—2021 年国内的偶像养成类真人秀节目

2018 年，中国有两档由互联网视频平台出品的偶像养成类真人秀节目引发热潮。爱奇艺制作的《偶像练习生》于 1 月 16 日播出，4 月 16 日结束播放。紧接着腾讯视频制作的《创造 101》于 4 月 21 日播出，于 6 月 23 日收官。《偶像练习生》和《创造 101》的节目原型都是由韩国 Mnet 电视台制作的偶像养成类真人秀节目《PRODUCE101》，两档节目除了选手性别不同，以及具体参与节目的人数有微小差异外，相似度极高。但是，根据韩国 Mnet 电视台于 2018 年 1 月 29 日发表的声明看来，只有《创造 101》是腾讯视频购买向 Mnet 购买了版权以后的中国版，而《偶像练习生》虽然在节目内容、形式和理念上与《PRODUCE101》高度相似，但是 Mnet 电视台并未和《偶像练习生》产生任何形式的合作。

表 3.2 2019—2021 年播出的偶像养成类真人秀节目

序号	节目名称	首播时间	播放平台
1	以团之名	2019/1/17	优酷视频
2	青春有你（第一季）	2019/1/21	爱奇艺

3	创造营 2019	2019/4/6	腾讯视频
4	青春有你（第二季）	2020/3/12	爱奇艺
5	创造营 2020	2020/5/2	腾讯视频
6	少年之名	2020/6/26	优酷视频
7	创造营 2021	2021/2/17	腾讯视频
8	青春有你（第三季）	2021/2/18	爱奇艺

2019 年和 2021 年国内一共播出了八档偶像养成类真人秀节目，平均一年有三档（见表 3.2），其中选拔女团的偶像养成类真人秀只有《青春有你（第二季）》和《创造营 2020》，其余六档节目都是选拔男团组合。在版权方面，爱奇艺和腾讯视频都购买了韩国《PRODUCE101》的节目版权，优酷视频出品的《以团之名》和《少年之名》号称是原创节目，实际上节目形式和内容与国内其他偶像养成类真人秀节目极为相似。节目热度方面，由于珠玉在前，这期间的八档节目热度不及《偶像练习生》和《创造 101》，但偶像养成类真人秀节目依旧是这三年间热度最高的真人秀节目类型。节目播出数量的增加，标志着国内偶像养成类真人秀节目模式发展成熟，已经形成了既定的固有模式，但这依旧是沿用了韩国《PRODUCE101》节目模式，虽然这些节目在非核心赛制进行了创新和本土化改编，节目的核心赛制没有变化。

4 《创造 101》和《PRODUCE101（第一季）》的比较分析

本章以《创造 101》和《PRODUCE101（第一季）》为案例，从节目形式、节目内容、节目理念以及节目的营销方式四个角度对两档节目进行比较研究。

4.1 节目概况

《PRODUCE101（第一季）》是韩国有线电视频道 Mnet 播放的偶像养成类真人秀节目，该节目于 2016 年 1 月 22 日至 4 月 1 日的每个星期五晚上 11 点播出。节目共 11 期，由张根硕主持，嘉熙、裴允静、Cheetah、JeA、金圣恩为导师。《PRODUCE101（第一季）》（注：为简化表述，下文提到的《PRODUCE101》都是指第一季）是韩国首个跨越经纪公司的真人秀节目，由 50 多个企划公司所属的 101 名女练习生参与。该节目以比赛和排名发表为中心进行，节目内容包括等级评价、组合对决评价、位置评价、概念评价、出道评价等五部分，并通过 4 次排名发表式选拔最终 11 名练习生，在限定时间内作为女子组合进行活动。节目内容还包括练习生的比赛和练习过程，“国民制作人”将通过比赛现场和网络方式进行投票。

《创造 101》是由腾讯视频推出的偶像养成类真人秀节目，该节目购买了《PRODUCE101》的版权，是《PRODUCE101》节目的中国版。2018 年 4 月 21 日，《创造 101》在腾讯视频独家播出，节目一共 10 期，由黄子韬主持，张杰、陈嘉桦、王一博、胡彦斌、罗志祥为导师。参与《创造 101》节目录制的选手共 110 位，其中 101 位训练生是从 457 家经纪公司及院校中选出，再加上 9 位“踢馆”选手，经过长达四个月的训练、表演、晋级，最终由粉丝投票数选出前 11 名选手成团出道。

之所以选择这两档节目作为研究样本，有三个方面的原因；首先，这两档节目都是在各自国家大火的节目，因为《PRODUCE101（第一季）》的火爆才有了后续的节目，《创造 101》也是在 2018 年风靡全国的节目，典型节目才有研究价值；其次，两档节目都是选拔女团的真人秀节目，因此两档节目在女性形象的塑造上一定存在差异，这一点不仅可以看出两版节目的叙事差异，也能看到两国不同的文化背景；最后，《创造 101》虽然购买了《PRODUCE101》的节目版权，但为了能够更加契合中国市场，在保留原版节目精华的基础上进行了创新发展。

4.2 节目形式比较

这两档节目在形式上最大的差异就是《PRODUCE101》是电视综艺，而《创造 101》是网络综艺，由于播出的平台不同，两档节目的受限程度也不一样。

《PRODUCE101》作为电视综艺，每一期节目时长基本都固定在一个半小时左右，只有最后一期节目由于是直播，时长超过两小时。《创造 101》作为网络综艺，所受限制较少，不仅节目时长超过原版节目，每期节目的播放时长也不固定，比如第六期节目时长为 3 小时 16 分，而第九期节目时长则为 1 小时 16 分，并且最后一期总决赛节目时长竟达 4 个小时。除此之外，两档节目还在赛制和视觉设计方面存在差异。

4.2.1 节目赛制方面

在以“竞争”为核心的真人秀节目中，节目赛制的重要性不言而喻，偶像养成类真人秀节目能够获得极高关注度的重要原因之一就是节目的赛制。《创造 101》购买了《PRODUCE101》的节目版权，沿用了原版节目的核心赛制，所以两版节目的赛制大体相同，这也是目前偶像养成类真人秀节目的一个固化的节目赛制，按照节目流程，这种赛制主要由六个环节组成：

表 4.1 偶像养成类真人秀节目流程

流程	各环节主题	具体内容
环节一	首次评级表演	100 名左右的选手分组进行表演，评级不受团体限制，导师根据选手现场演出的水平进行评级，总共分为五个等级 A、B、C、D、F，A 为最优，F 为最差。
环节二	主题曲二次评级	选手们在有限的时间内（一般为三天）练习节目主题曲，三天的练习结束后，节目组会为每一位选手录制个人主题曲的表演短片，导师们根据选手在短片中的表现，进行第二次评级，本次评级不受第一次评级的影响。
环节三	分组对决 + 第一次顺位发布	所有选手被分为二十支队伍，共有十首歌曲，两组选手表演同一首歌曲，分组对决结束后是第一次顺位发布，101 位选手晋级 65 位。
环节四	专业方向考核 + 第二次顺位发布	选手根据自己的意愿，在舞蹈、唱歌、创作（rap）三个方向选择其一，然后有针对性的准备表演，专业方向考核结束后迎来第二次顺位发布，65 位选手晋级 35 位。
环节五	原创曲目表演	由知名作词作曲家提供表演曲目，选手需要挑战不同风格的

	+	歌曲，表演结束后，迎来第三次顺位发布，35位选手晋级第三次顺位发布 20位。
环节六	总决赛	以现场直播的方式进行，观众实时进行投票，排名根据票数变化不断更新，二十名选手分成两组，分别表演两首不同的歌曲，选手们最后的表现跟最后能否出道有着密切的关联，由，排名在前11位的选手将成团出道。

《创造101》的节目总制片人马延琨曾表示《创造101》节目的本土化改造率达50%以上，虽然增加了导师的权力，但“一切以用户点赞为逻辑确定顺位”的核心赛制从来没变过，由于节目中的选手数量庞大，如何在有限的时间内，给更多的选手镜头，是节目着重考虑的，因此《创造101》保留了核心赛制的同时对非核心赛制进行了改编^①，具体如下：

第一，评级表演增加“battle”和“踢馆”环节。当A等级的人超过11名时，导师会让A等级的两名选手进行battle，battle失败的人降为B等级，在101名练习生的水平评价结束后，追加“踢馆”选手，待踢馆选手表演结束后，由导师决定选手是否“踢馆”成功。

第二，分组对决c位选择和歌曲选择与原版节目不同。《PRODUCE101》在第一次公演选择了韩国人气女团的出道曲作为公演曲，通过两组选手表演同一首歌进行对比，并且每一组的c位由选手内部自行决定；在《创造101》中，还未选曲前，就根据选手在二次评级的主题曲练习情况，选出了8名“能力c位”和8名“勤奋c位”，并且首轮公演每组16组选手表演16首不同的歌曲。

第三，第一次排名公布时，增加“旁听生”制度。这是原版节目中没有的，首次排名公布之后，在分组对决中获胜的小组，每组的“点赞王”可以选择一名本组已经被淘汰的队员成为“旁听生”，成为“旁听生”的选手可以继续参与节目，根据后期观众票选情况，人气最高“旁听生”可以获得“转正”机会。

第四，专业方向考核环节，两版节目中选手的选择方式也有差异。《PRODUCE101》基本上都是根据练习生的现有排名来选择位置，在《创造101》中，选手们像高考填志愿一样选择自己意向的专业方向，导师根据选手的志愿选择，决定选手们的最终专业考核方向。

第五，原创曲目表演环节围绕核心不同。在《PRODUCE101》中，该环节

^① <http://ent.sina.com.cn/tv/zy/2018-05-17/doc-iharvfhu4461987.shtml>

的核心角色是原创曲目的作曲家,由作曲家负责录音、歌曲 part 分配和表演形式;在《创造 101》中,该环节增加了“明星学长”,“明星学长”与原创曲目并无关系,仅作为嘉宾与选手共同演绎节目。

第六,《创造 101》将分级制度贯穿节目全程。韩版节目中,第一次排名公布之后,选手再无等级之分,而《创造 101》中每一次排名发表之后,都会按照选手的名次重新分班,如第一次排名公布后共有 65 名选手晋级,这 65 名选手根据排名的先后重新分级。

第七,《创造 101》的导师依旧有决定权。如在“分组对决”环节,《创造 101》将导师分为两队,由 101 位选手组成的 16 支小组分别被派在两队导师门下进行八轮 PK,每个小组的出场顺序和对决对象都由导师决定。

这样改编的意义在于,一方面增加了节目的看点。《创造 101》的本土化赛制最显著的就是加入了更多的竞争和冲突,在原版节目中初评时,每个等级的选手数量并不固定,而《创造 101》不同,A 班选手固定为 11 人,在 A 班人数已经满编时,如果还有选手被评为 A 级则须与已经是 A 班的一名选手进行“battle”,被“battle”的选手由导师决定。无论是哪两位选手进行“battle”,都是一种正面的交锋和对抗,这种敢于自我表达的勇气同样也是当下年轻人的映射,是一种积极向善的价值观念,同时这样的情节制造了节目悬念,增加了节目的新鲜感和紧张感,同时带给观众优质的观看体验。另一方面,选手的努力能被看见。第三期节目中,《创造 101》在设置了“能力 c 位”和“勤奋 c 位”,让观众看到勤奋能够弥补能力上的不足,选手通过自己的努力拥有了与能力者同台竞技的机会,优秀的标准并不是固定且唯一的,一档公平的节目,不能单纯依据能力和人气决定镜头数量,多元的评判标准,才是一档优秀的节目需要具备的,“努力了就一定会被看见”这是节目中强调最多的一句话,吊车尾的逆袭,以下克上的故事,让观众能够感同身受,在观看节目的同时产生强烈的情感共鸣。最后,注重真实的情感表达。第四期节目“旁听生”赛制的追加,让在场的选手既意外又激动,面对数量有限的名额选,选手们无论是谦虚退让还是大声喊出自己的诉求,都是她们最真实的情感流露,按既定剧本“演”出来不是好的真人秀,唯有设施合适的契机让参与节目的选手能够以最自然方式真情流露,才能讲好真人秀的“故事”。

4.2.2 节目视觉设计方面

“视觉设计不同于一般美术,它是审美性和实用性的集合,同时还要服务于受众心理。如果说,设计是源于生活的呈现形式,它会需要设计师从生活中不断发现细节,提炼设计理念,才能创造出独特且打动人的设计。想要把视觉设计艺术化地融合到各种节目当中去,离不开图形、色彩、材质、技术等多方面的组合”^①。视觉设计是综艺节目的艺术再现,在各种节目的现场呈现以及后期二次创作中起到了重要的作用。好的视觉设计能够使真人秀节目的画面更加完美,也能使节目内容与表达画面结合得更加贴切,可以极大地优化电视节目的播放效果。

4.2.2.1 色彩方面

于真人秀节目而言,色彩对于视觉设计是非常重要的呈现手段。在电视画面的视觉传播过程中,色彩呈现隐喻着节目风格,突出发挥着先声夺人的功能。视觉设计者需运用涵义丰富的色彩语言展现出节目所需的情调、气氛以及意境,或快乐或忧伤,或严谨或轻松。偶像养成类真人秀节目往往涉及梦想、奋斗、励志和成长,所以在色彩需求上应是积极向上、温暖人心的暖色色彩倾向^②。

《PRODUCE101》和《创造 101》都选择粉色作为主色调(见表 4.2)。作为两档女团养成综艺,主色为粉色的色彩氛围,既符合年轻人为偶像梦想而努力成长的节目宗旨,又吻合了女子偶像青春阳光的形象。在具体的色彩搭配上,

《PRODUCE101》和《创造 101》有鲜明区别。《PRODUCE101》尽可能以粉色作为主色调,再辅助以同色系,包括红色、橙色、紫色等,在节目 logo、选手座位、舞台(见表 4.2)的设计上,粉色占颜色配置的大比例,再辅之以同系列颜色形成过渡,强调和谐自然美学,大面积的粉色既在气氛渲染和舞台效果上起到主导作用,又能强调女性的柔美和可爱。而腾讯视频《创造 101》的色彩呈现则较为模糊,虽然粉色依旧占大比例,但绿色和蓝色的运用也随处可见。由于节目的赞助商是 OPPO 的 Logo 是绿色,因此无论是节目 Logo 还是选手座位、公演舞台的设计上都将赞助商的颜色考虑在内。粉色代表“清纯”和“少女”,绿色凸显着“希望”与“成长”,而蓝色凸显着“冷静”与“勇气”,虽然缺乏色调的统一性,但是在不同色系对比强烈的冷暖搭配下,不仅提高了节目的辨识度,

^① 郑坚,张特. 视频综艺节目中视觉设计的创新研究[J]. 传媒观察, 2020(11):56-61+2.

^② 黄小莹. 传播仪式观视阈下偶像养成类综艺比较研究[D]. 华中师范大学, 2019.

与原版节目产生差别，还带给观众新鲜感和视觉体验。

表 4.2 节目中视觉设计相关图片

	PRODUCE101	创造 101
节目 logo		
选手座位		
第一次公演 舞台		
第二次公演 舞台		
第三次公演 舞台		

4.2.2.2 舞台设计方面

舞台的直觉感官表达和烘托主题是综艺节目唱响荧屏的必要手段,综艺节目的舞台设计不仅仅是舞台的搭建,更是配合整个活动流程而设计的一个时间流动的载体。舞台设计虽然只是综艺节目中的一小部分,但是却直接影响到呈现给观众的直观印象^①,所以综艺节目的舞台设计与布置在综艺节目中的地位非常重要。

经过对比(见表4.2)可发现,在舞台设计方面,《PRODUCE101》凸显平衡感、闭合感,而腾讯视频《创造101》则着重彰显冲击感、爆发感。“三角形”的设计在两版节目中都随处可见,而“三角形”本身就具有极强的社会隐喻,体现了节目中选手名次上下流动的残酷,这也在时刻提醒选手和观众这是一个充满了“竞争”的节目。两版节目以“三角形”为核心元素设计表演舞台,再搭配线条和其他几何元素,但在每一次的舞台设计上,两版节目依旧存在差异。如第一次公演舞台,《PRODUCE101》以超大型“三角形”为核心结构,围绕着三角形的是无数条喷射式、发射状线条,《创造101》将“三角形”的设计置于舞台的天花板,因第一次公演是小组对决,《创造101》以两个“矩形”背景,将舞台分割成两个,让两组选手同台竞技产生强烈对比。而现场观众区也占据很大空间,间接凸显出观众在节目中的重要地位。在韩版节目中,导师被安排在另一个场景中,并不直接出现在舞台上,而《创造101》则将导师席放置舞台中心衍生向观众的中央位置,凸显了导师团作为权威性和该节目对导师的权力设置。

4.2.2.3 灯光方面

舞台灯光对节目表演有着举足轻重的意义,通过灯光设备与技术手段,配合舞台设计走向的展开,赋予其他舞美以灵动的色彩,创造舞台时空,渲染气氛,表现情感、情绪和节奏。《PRODUCE101》,在舞台前安装了基本的必要照明,同时照明被放置在整个舞台的轮廓上,使参与节目录制的选手和现场观众可以在镜头前暴露出来,此外,所有三角形的舞台区域都被聚光灯包围,因此可以很好地看清舞台的形状并突出节目主题。《创造101》的舞台灯光更注重营造梦幻感,舞台的整个背景使用明亮的灯光系统,给观众一种沉浸感,与韩国的舞台设计不同,中国的照明系统安装在舞台更高的位置,并且使用了更多LED屏幕,这些华丽

^① 黄小莹. 传播仪式观视阈下偶像养成类综艺比较研究[D]. 华中师范大学, 2019.

的舞台布置使选手在舞台上更加沉浸和享受，让选手能够更好地完成表演，同时观众也可以享受更好的视听效果。

4.3 节目内容比较

4.3.1 节目参与者方面

节目的参与者是真人秀节目的主题和灵魂，能够影响节目的风格和最终呈现效果。《创造 101》与《PRODUCE101》的节目参与者都是由三部分组成：第一是参加节目的选手，第二是为选手提供指导的导师，第三是为了丰富节目内容而邀请的嘉宾。

4.3.1.1 参与选手

在《PRODUCE101》中，总共有 101 位练习生，其中包括来自 45 个经纪公司的学员和 5 名个人学员，《创造 101》中总共有 110 名练习生，包括 45 个经纪公司的练习生和 3 名个人练习生在内（包括踢馆选手）。

表 4.3 《创造 101》与《PRODUCE101》选手各项数据统计

节目名称	练习生	平均年龄	最高龄	最年轻	平均练习时长	有出道经验
PRODUCE101	节目所有练习生	19.6 岁	29 岁	13 岁	2 年 7 个月	25 人
	最终出道成员	17 岁	20 岁	15 岁	2 年 8 个月	2 人
创造 101	节目所有练习生	22 岁	28 岁	15 岁	/	83 人
	最终出道成员	21 岁	26 岁	17 岁	/	10 人

资料来源：<https://baike.baidu.com/item/%E5%88%9B%E9%80%A0101/22435864>

表 4.4 《创造 101》和《PRODUCE101》出道选手评级统计

PRODUCE101 出道成员	出道名 次	出道年 龄	初评 级	主题曲 评级	创造 101 出道成 员	出道名 次	出道年 龄	初评 级	主题曲 评级
全昭弥	1	15 岁	A	B	孟美岐	1	19 岁	A	A
金世正	2	19 岁	A	A	吴宣仪	2	23 岁	B	A
确有情	3	16 岁	D	A	杨超越	3	19 岁	C	F
金请夏	4	20 岁	A	A	段奥娟	4	17 岁	B	C
金素慧	5	16 岁	F	F	Yamy	5	26 岁	A	A
周洁琼	6	17 岁	A	A	赖美云	6	19 岁	B	B

郑彩娟	7	18岁	C	C	紫宁	7	22岁	A	A
金度延	8	16岁	B	A	Sunnee	8	21岁	A	B
康美娜	9	16岁	A	A	李紫婷	9	18岁	B	A
林娜荣	10	20岁	B	A	傅菁	10	22岁	B	A
俞琰静	11	16岁	B	A	徐梦洁	11	24岁	C	C

资料来源:

<https://baike.baidu.com/item/PRODUCE%20101?fromtitle=PRODUCE101&fromid=189850>

11

从表 4.1 中可以看出,两版节目的选手的主要区别首先体现在年龄方面,《创造 101》的练习生年龄无论是节目整体平均值还是出道选手的平均年龄,均高于《PRODUCE101》,《创造 101》出道成员的最高年龄超过了 25 岁,接近节目所有练习生的最高年龄,大于《PRODUCE101》出道组的最大年龄;其次,《创造 101》的 105 名选手中 83 名是有过出道经验的,出道组 11 名中只有 1 名是没有出道经验的,出道率远高于《PRODUCE101》的选手;最后,在《PRODUCE101》中,最终出道成员的平均训练时长与节目中所有选手的平均训练时长相似,但《创造 101》中选手的练习时长既没有正式记录,在节目中也几乎没有提及。综上,韩版节目中出道组的平均年龄接近在韩国女子团体出道的普遍年龄,年龄对于韩国的女团十分重要,而在中国受年龄影响这点并不明显;韩版节目里的练习生,有出道经验的选手远低于《创造 101》,她们几乎没有在媒体上露脸的机会,因此节目中的选手们更显破釜沉舟、孤注一掷,而在《创造 101》中最然不乏“have nothing to lose”的练习生,但她们的首要诉求,并非是否“出道”或“成团”,而是赚取或快速增加可以即时变现的“流量”。

在表 4.2 中,《PRODUCE101》的 11 名出道的练习生,11 人中有 8 人再评级为 A,《创造 101》再评级为 A 的练习生有 6 名,两版节目中除金素慧和杨超越,以及在初评级表现普通但再评级一鸣惊人确有情,的其余选手的两次等级评价均在 c 以上,由此可见,虽然存在剑走偏锋的选手,她们拥有观众远和独特的吸粉方式,能够依靠实力以外的因素吸引粉丝,但对于绝大多数手而言,实力仍旧是吸引粉丝的最重要因素,是决定能否成团出道的关键。

4.3.1.2 节目导师

在《PRODUCE101》中,导师组包括“国民制作人”代表同时承担主持人工作的张根硕,声乐导师 JeA 和金圣恩,说唱导师 Cheetah,舞蹈导师嘉熙和裴

允静。在《创造 101》中，导师包括作为“女团发起人”和承担主持人工作的黄子韬、声乐导师唱张杰和陈嘉桦、唱作导师胡彦斌、舞蹈导师罗志祥和王一博。

表 4.5 《创造 101》和《PRODUCE101》的节目导师

	国民制作人代表/发 起人（主持）	歌唱导师/声乐导 师	舞蹈导师	Rap 导师/ 唱作导师
PRODUCE101	张根硕	JeA、金圣恩	嘉熙、裴润静	Cheetah
创造 101	黄子韬	陈嘉桦、张杰	罗志祥、王一博	胡彦斌

两版节目都选择高人气、有流量的明星担任节目“代表”兼主持人的角色，张根硕在韩国是认知度和人气都非常高的明星，并且形象好、出道时间长，而黄子韬曾经是韩国知名组合 exo 的成员，在韩国的练习生训练经历，让他成为节目“代表”的不二人选。在其他导师的选择上却存在差异，在《PRODUCE101》中，除了参加过选秀节目的说唱教练 Cheetah 只有一人之外，声乐和舞蹈部分分别由两位导师组成，担任声乐和舞蹈教练的导师是有偶像活动经验的歌手和舞者，以及亲自指导过偶像的专业老师和著名的偶像编舞家；而《创造 101》的导师都是有名的明星和偶像，比起给选手专业的训练和指导，节目中更注重用他们自身的影响力给节目带来关注度和流量。同时在导师的具体安排上也存在差异，最明显的就是 Rap 导师变为唱作导师，这也让节目的第二次公演的个人方向的选择从原版节目的“Rap”变为“唱作”，这点虽然是受广电总局规定的影响，但是这样的变化更加本土化，更易被中国观众接受，同时“唱作”一词的内涵比“Rap”更丰富，这使得节目公演选曲更具多元性。

4.3.1.3 受邀嘉宾

《PRODUCE 101》中除了固定的练习生和导师组外，还邀请了其他领域的专业人士作为练习生们的特别训练团队，包括李诗源、洪敏哲、金贤雅、尹载镇、Ray 阳等人，涉及英语、化妆、话术、心理康复、运动健身等方面。此外，申宝拉、许英智和朴庚将担任第一位发表仪式的 MC，通过他们的解说与观众进行互动。在第八期节目中，由于概念评价，由评价歌曲的作曲家们出演，从概念评价的练习、录音到比赛舞台等全部参加了节目。在最后的排名发表仪式上作曲家们，参与的所属公司代表们和淘汰的练习生们积极地出演了节目。这些老师的出现一

方面增加了节目的趣味性，让观众看到了除了公演和训练以外的选手日常，另一方面。也侧面展现了韩国的偶像培养模式，不仅注重唱歌跳舞等业务能力，从外表到说话方式都需要包装，由于韩国的偶像团体整体出道年龄偏小所以还需要进行心理健康疏导。

与韩版节目邀请的都是特定领域的专业老师相比，《创造 101》依旧邀请了许多有名的艺人。在第五期节目中，爱奇艺最高文化资讯负责人马东为练习生们带来了特别的课程，这次课程的主题是对于上集录制中发生的意外情况的责任感。在第八期概念评价中，邀请了“明星学长”肖战、毛不易、魏大勋、王一博、胡一天、熊梓淇等，他们都是中国非常有人气的歌手或演员，与韩国版不同，“明星学长”们和选手一起进行公演，韩版节目中的作曲家们，除《24 小时》的作曲 MAXIMITE 外，其余的作曲家都没有参与公演环节。第九期节目中，身为导演兼演员的皇甫老师为选手们上了治愈课。在第十期的最终舞台，除了选手所属公司代表和落选的选手之外，演员彭于晏和廖凡、歌手李宇春、导演兼演员姜文等也参与了最终排名公布现场，但是这些嘉宾的主要目的是综艺节目和电影的宣传。

两个选秀节目在邀请嘉宾方面也有存在差异：第一，和导师的差异一样，原版节目更偏重专业领域的专业老师，国内的节目更偏向于流量明星，《PRODUCE 101》邀请的嘉宾几乎都是特定行业的从业人员，《创造 101》中几乎都是高认知的艺人们；第二，嘉宾的目的性不同，《创造 101》利用嘉宾的知名度来提高节目的关注度，嘉宾们又通过节目宣传自己的作品，形成互利互惠的商业模式，而《PRODUCE 101》中的邀请的嘉宾更偏向于丰富节目内容和趣味性。

4.3.2 节目叙事方面

叙事方式对于真人秀节目非常重要，不同的叙事方式呈现出的效果也不一样，通过专门的叙事结构可以让节目中的各个环节更好的串联，从而达到通过节目内容输出节目价值观念的目的。

《创造 101》沿袭了《PRODUCE 101》的节目模式，叙事方式也有许多相似的地方。作为偶像养成类真人秀节目，两档节目内容都将“青春”和“成长”作为节目的主题故事，只有竞赛的节目是枯燥的，因此节目的制作团队还穿插了许多选手的日常片段，用来丰富节目内容。通过这些内容的加入，观众不仅能看

到选手在舞台上变现，也能看到选手的另外一面，选手的形象可以更加多元、立体，助于凸显选手的人物个性。对于这种“群像式”真人秀节目，叙事方式尤为重要，采用好的叙事方式，能够在有限的镜头数量中，凸显选手的个性。偶像养成类真人秀节目不是一个人的“独秀”，故事应由节目中所有的选手共同书写。

但是，《创造 101》并不是完全模仿了《PRODUCE 101》的叙事方式。在故事建构方面，《PRODUCE 101》以选手自我叙述为中心构筑故事脉络，选手的故事线完整，强调选手自我的蜕变过程；而《创造 101》除了作为内因的选手自我成长，还有作为外因的导师的助力，在整个节目流程推动也依赖于导师的作用和权限。不仅如此，两档节目的主题故事的强调重点也不同，虽然两者都以“养成”和“竞争”为核心，但《PRODUCE 101》更强调选手之间的意见摩擦和协调解决过程，而《创造 101》比起成员之间的冲突，更关注选手团结友爱共促成长的一面。如，在每一次公演中，韩版节目的选手在选择本组的中心位时，通过剪辑，观众能明显感受到选手之间的竞争和冲突，同时也能让观众知道一首歌曲中心位的重要性，而《创造 101》并没有选中心的镜头，反而将重点放在选手的练习过程，偏重于营造具有人文关怀的和谐团结感。

4.3.3 节目内容拓展方面

《PRODUCE101》是电视节目，因此在主体节目外并没其他的拓展和衍生内容的方式，而《创造 101》是网络综艺，与电视综艺相比，网络综艺的限制相对较少，因此《创造 101》可以在主体节目的基础上通过衍生节目的方式丰富节目内容。

衍生节目是以主体节目的主题和内容为基础，对主体节目中鲜少提及甚至未涉及的内容和场景进行“二次创作”的节目。衍生节目在内容可以与主体节目上并行不悖，同时又与主体节目有千丝万缕的联系。国内真人秀节目的衍生节目始于节目《好声音后传之酷我真声音》，是浙江卫视《中国好声音》的衍生节目。偶像养成类真人秀节目也不例外，与其他真人秀节目相比，偶像养成类真人秀节目具有选手数量多、拍摄场景多、节目时间跨度长等特点，为衍生节目的“二次创作”提供了丰富的素材。



图 4.1 《创造 101》的衍生节目

《创造 101》的衍生节目多达六档（见图 4.1），包括《女团》、《101 进阶练习室》、《创造 101 悠享版》、《101 宿舍日记》、《101 评级连连看》、《创造 101 导师教室》，多场景的覆盖，让观众可以有选择地进行观看。衍生节目的作用在于：第一，节目预热。《创造 101》在主题节目未播出前就先推出纪录片《女团》，张绍刚作为该纪录片的观察者，记录了现在中国女团发展面临的“寒冬期”，受日韩偶像文化影响，中国女团发展举步维艰，从而引发观众思考，从而为《创造 101》的播出增加了关注度和流量。第二，充分利用节目素材。偶像养成类真人秀节目本身节目体量就大，受国家广播电视总局的要求和限制，节目时长有限，每期节目的内容呈现也受影响，大量的节目素材得不到利用，因此衍生节目的出现正好解决了这个问题，《创造 101》的衍生节目内容丰富，从寝室生活、训练练习到老师教学，内容丰富且不冲突，播放时间从周一到周天全覆盖，对主体内容的进行了不同层次延展，在补充主题节目的同时升华了节目主题。第三，全方位展示选手形象。镜头分配不均成群像式真人秀节目必须面对的问题，101 位选手中有太多人还没被观众注意到就被淘汰，但衍生节目的出现解决了这一点，主体节目中镜头偏少的选手，在衍生节目中能得到镜头，因此对于偶像养成类真人秀节目而言，衍生节目的重要性不言而喻，它们是让选手展示自

我、吸引粉丝的重要渠道。第四，商业价值的拓展变现。对于一档网综来说，广告和会员付费是节目最主要的变现方式，衍生节目的存在对于开发这两者的价值起着重要作用，如《创造 101》最大的冠名商是 OPPO，因此节目中 OPPO 的身影随处可见，但是由于节目的火爆，主体节目的广告位水涨船高，许多不知名品牌只能望而却步，但是衍生节目的出现，为这些品牌提供了广告位，有些在主体节目中没有见到的品牌，就出现在了衍生节目中，衍生节目提升了真人秀节目的变现能力，也让增加了品牌的曝光度，从而形成新的商业模式。

4.4 节目理念比较

《PRODUCE101》和《创造 101》这两档节目都是以年轻人为主要受众群体的真人秀节目，因此节目的价值导向尤显重要。综艺节目借助新媒体技术逐渐成为反映社会文化的窗口，肩负传播社会价值观的使命。过去的选秀类真人秀节目，“秀”走在“人”之前，节目的重点不在于节目本身，而在于博眼球、引流量。偶像养成类真人秀节目的出现，很好地将娱乐和价值表达融为一体。在节目中，选手们为梦想不断奋斗，她们努力向上、积极阳光，观众可以一步步见证选手实现梦想的具体轨迹，从而受到鼓舞，引发情感共鸣，梦想不再遥不可及，只要初心不改、坚持不懈，就能有实现的那一天。偶像养成类真人秀节目让综艺节目的价值表达方式更易被青年观众接受，正面价值在节目中随处可见，正如《创造 101》的节目 Slogan “逆风翻盘，向阳而生”，以非常自然的方式传递出了节目的价值导向。

不仅如此，《创造 101》这档节目也让观众看到了丰富多元的女性形象。这是原版节目中没有体现的，在《PRODUCE101》的第二期节目中，所属小型企划社 kconic 的四位练习生登场时，在场的其他练习生都觉得十分惊讶，因为她们的着装打扮与以往的韩国女团形象不一样，虽然她们的表演可圈可点，但导师点评的时候却说想看她们跳一下“少女时代”那种风格的舞蹈。再从第一次公演选曲是韩国各大女团的出道曲这点可以看出，韩版节目的是以“少女时代”为代表的这类女团为标准，因此节目《PRODUCE101》并未注重对女性形象的塑造。而《创造 101》则致力于选出与以往不同的女子团体，以前中国的女团深受韩国和日本的影响，最终结果反而是邯郸学步，没有学到精华却失去了自身特色。《创造 101》让人看到了女团的广阔市场和无限的潜力，就如节目中所传达出来的一

样,我们不缺练习生,但我们缺少的是让女团成长的土壤,以及必须要改变我们对于女团的刻板印象。

虽然《创造 101》最后也并未回答清楚“什么样的女团才是具有中国特色的女团”,但在节目中却为观众展示了多元化的女性形象,这在以往的真人秀节目中是很少见到的。“在大众传播发展的纵向维度上,女性形象总体上呈现出缺失、被动、刻板的特点,但也有突破刻板印象的趋势;在大众传播生产环节的横向维度上,女性形象仍显弱势,但女性生产者 and 女性受众正在寻求突破的可能。”^①传统的女团身上其实承载了太多社会的很多刻板印象,但《创造 101》告诉观众女团成员并不一定是日本和韩国的那种,女孩们也可以帅且酷,从形象圆润但性格十分可爱的高秋梓、到自信酷炫的 Yamy、再到在节目中成为女权代表人的王菊,这些都是不符合以往女团形象的选手,但正是因为她们的与众不同能打破刻板印象的,塑造可以代表中国的女团组合,这也为今后真人秀节目致力于塑造多元化女性形象提供了契机,如 2020 年 6 月播出的《乘风破浪的姐姐》,这档节目选择了 30 岁以上的女明星参与节目,原本人们都会觉得女性一过 30 岁就走下坡路,但这档节目中的姐姐们各有各的特点和美丽,时间并未蹉跎她们的容颜,反而让她们在时间的沉淀下更加耀眼。

4.5 营销方式比较

两版节目在营销方式上都体现了整合营销的特点,“通过统一的目标和统一的传播形象,传递一致的产品信息,实现与消费者的双向沟通,迅速树立产品品牌在消费者心目中的地位,建立产品品牌与消费者长期密切的关系,更有效地达到广告传播和产品行销的目的”^②。《PRODUCE101》背靠韩国电视台 Mnet,因此可以近水楼台借助 Mnet 的商业一体模式,从线上的综艺节目、投票渠道、移动客户端,到线下礼物应援、周边产品,建立了广覆盖、多形式、多渠道的矩阵传播格局,媒介客户端与商业平台的强强联合,确保了节目 IP 的形成和宣传推广。此外, Mnet 公司在资源投放和话题宣传方面拥有非常成熟的经验,已经形成了从练习生前期的培养、包装,到后期的音乐、影视、广告资源的跟进的完

^① 卢敏. 大众传播中的女性形象研究综述及对女性主义中国化的思考[J]. 山东女子学院学报, 2019(01):81-89.

^② 整合营销 <https://baike.baidu.com/item/%E6%95%B4%E5%90%88%E8%90%A5%E9%94%80>

整产业链，有效确保练习生获得足够的资源和曝光度，因此，在《PRODUCE101》的选后在成团出道后可以延续在节目中获得的人气和流量。《创造 101》同样也利用多媒体平台打造传播矩阵，通过整合媒介资源和行业资源，为节目进行宣传造势。

《创造 101》在广告营销上与《PRODUCE101》存在差异，最明显的就是广告的植入。广告是国内真人秀节目的主要盈利手段，如《创造 101》赞助商 OPPO 通过为节目提供了大量的资金支持的方式获得节目冠名，因此 OPPO 的广告出现在节目中的各个角落，除了主持人以口播的方式为 OPPO 宣传，在节目播放的过程中 OPPO 的广告也以各种由选手参演的情景植入广告进行推广，通过这种方式 OPPO 提升了知名度和影响力，节目也获得资金赞助，从而达到双赢的效果。而这在韩国是明令禁止的，韩国政府通过一系列的文化政策扶持，让娱乐文化产业得到了前所未有的发展，但与广告相关的政策法规中却十分苛刻。韩国任何节目中都不允许出现各种形式的广告植入，一旦被有关部门发现，轻者罚款，重者直接取消节目。因此，韩国真人秀节目中的广告一般出现在片头和片尾，节目中最多几秒钟，仅此而已。因此，在《PRODUCE101》最多只能看到选手使用某产品的东西，镜头时长仅几秒钟，镜头数量也非常少，更多的时候是通过后期剪辑将节目中出现的品牌做技术性的处理。

两版节目在定位上也不同。《PRODUCE101》是为了消耗韩国已经产能过剩的偶像市场，而《创造 101》是为了打开中国的女团市场。《创造 101》从一开始就进行精准定位，前有主打男子团体的《偶像练习生》，《创造 101》则将目光瞄准女团市场，相比主要吸引女性受众的男团，女团不仅可以吸引男性受众，也可以吸引女性受众。在《创造 101》播出前，中国比较成功的女子组合除了来自港台的 S.H.E 和 Twins，近几年就只有借鉴模仿日本 AKB48 偶像养成模式的 SNH48，中国女团发展明显滞后，但这也意味着中国女团市场潜力大、前景广阔，《创造 101》宣传之初就以打造“第一女子团体”为目标，肩负起开拓中国女团市场的责任。

5 《创造 101》和《PRODUCE101（第一季）》的差异形成原因——“文化折扣”视角

“文化折扣”又被称为“文化贴现”，指因文化背景差异，国际市场中的文化产品不被其他地区受众认同或理解而导致其价值的减低。1988年，加拿大经济学家考林·霍斯金斯和米卢斯发表论文《美国主导电视节目国际市场的原因》，“文化折扣”的概念首次提出。同年，霍金森等人在《全球电视和电影：产业经济学导论》一书中对“文化折扣”的概念进行了进一步解释，他们认为“扎根于一种文化的特定的电视节目、电影或录像，在国内市场具有一定的吸引力，是因为国内的观众市场与其拥有相同的常识和生活方式；但在其他地方这种吸引力就会有所减退，因为其他地方的观众从他们自己的常识和生活方式出发，很难认同这种风格、价值观念、宗教信仰、历史背景、自然环境、社会制度以及行为模式等，因此会引起相应的价值折损，也就是所谓的文化折扣。”^①

中韩两国隔海相望、一衣带水，同受儒家文化的影响，两国在文化上的接近性，让中国引进韩国的真人秀节目，比引进其他国家的综艺节目更容易被国内观众接受，同样的文化背景让中国观众对节目产生亲近感和偏爱感。中韩两国的共同的伦理体系和传统价值观念，让韩国真人秀节目才能以东亚文化圈中早已普遍认可的价值观来宣传本土文化，从而在中国观众心理建立起广泛的认同感，由此韩国真人秀才能发现亚洲区域市场潜力，从而有针对性地进行对外传播。但是海外版权的引进必然会带来“文化折扣”，海外节目不可能原汁原味地引进，引进之后也不一定会受到观众喜爱，因此《创造 101》的制作方为适应中国市场，通过对节目进行多方面的改编后与原版节目产生差异，都是为了降低“文化折扣”。偶像养成类真人秀节目本身属于歌舞类、表演类节目的一种，在这种节目中，衡量一名选手业务能力的标准无论在哪个国家都是固定的，可以跨越语言和国别障碍，由于《PRODUCE101》在韩国的热播以及国内版权引进前对该节目模式的模仿借鉴，在中国已经有了一定的受众基础，因此国内的制作方在引进节目时就选择了“文化折扣”度较低的文化产品，除此之外，国内的制作团队对于“文化折扣”的规避还体现在：

^① 考林·霍斯金斯. 全球电视和电影：产业经济学导论[M]. 新华出版社. 2004. 第 45 页

首先,《创造 101》反映了我国的社会文化环境。儒家文化不仅影响了中国,更影响了整个亚洲文化圈,同时也对韩国也产生了深远的影响,中国的传统文化已经融入到韩国文化的方方面面,在《PRODUCE101》中儒家文化所倡导的“长幼有序”等观念也尽数体现,如在《PRODUCE101》第一期节目中,素不相识的练习生们初次见面时的必修课程就是互相询问年龄,整理称呼,练习生们对年长或已经出道的人有尊敬和恐惧,由于这种情绪,部分练习生因年龄和经历差异而无法表达自己内心的想法,练习生和导师的关系也受到了这种文化的影响,练习生们尊重教练,教练对练习生的态度也比较严肃。但是,中国的社会文化环境与韩国不同,中国的年轻人对年龄差异并不敏感,几乎没有提及练习生年龄的情况,而且年纪大的练习生们也没有被特别注意,练习生们相处得更加舒服,练习生和导师之间的关系与韩国相比差距更大,练习生们偶尔和导师开玩笑,和导师一起聚餐,导师一般不会严厉地指责练习生,而是选择鼓励的方式。

其次,《创造 101》更凸显“群体取向”的价值观念。中国自古以来就是社会利益高于个人利益的民族,尽管随着时代发展,传统的群体意识已经略显“过时”,但“群体取向”的价值导向却根植于每个中国人的心中。韩国虽然深受儒家文化的影响,同样奉行和倡导“集体主义”,但在上世纪九十年代,韩国受西方资本主义的影响,其传统的群体取向价值观念发生转变,逐渐转变为崇尚个人独立和自由,因此在《PRODUCE101》中,观众经常能看到选手们在个人和集体的选择上摇摆不定,而在《创造 101》中,选手之间的气氛更加融洽,围绕 C 位和歌曲 Part 分配产生矛盾的内容也很少见,节目整体凸显选手团结友爱、互帮互助的一面,比起竞争,节目更加强调选手在节目中的获得感和满足感。

再次,《创造 101》反映了当下中国青年群体的真实状态。一方面,现在的年轻人,追求个性、不受拘束、敢想敢拼,《创造 101》的节目口号“逆风翻盘,向阳而生”不仅表达了选手们“绝地反击”的坚强意志,也是对青年群体的精准概括,就像节目中的选手一样,现在的青年群体遇到困难不愿放弃,他们相信坚持梦想终有一天可以实现。另一方面,反映了近年与“女权”相关的热门话题,女孩应该是自信阳光且不被“男性凝视”定义。在节目中,选手们的风格包罗万象不受拘束,不仅仅局限于中国风、日系、韩流、中性等等,像王菊这样“小麦皮肤”、“欧美路线”的“非传统”印象的选手也引起了大量的话题讨论。而《PRODUCE101》

依旧没有逃离韩国的流水线偶像工业，在节目中有一位名叫田小娟的选手虽然实力出众唱跳俱佳，但她在节目中坦言对自己的长相没自信，认为如果自己再长得好看一点或许会获得更高的名次；而在《创造 101》王菊、Sunnee 等个人风格突出的选手都获得了高名次，Sunnee 最终以 11 名的成绩斩获一个出道位，这与节目打造“不一样的女团”、“重新定义女子组合”的初衷不谋而合，也说明了在女子偶像“寒冬期”之后，业内对于女子偶像组合的积极探索和发展。

最后，《创造 101》更加利用明星的吸引力。虽然观众们对于《创造 101》中明星导师和嘉宾的参与褒贬不一，但不可否认的是明星对于受众的感召力和吸引力不可估量。在前一章节的对比可以看出《创造 101》比《PRODUCE101》更倾向于选择流量明星担任导师和嘉宾，这样可以适当缓解引进海外版权“水土不服”的现象，增加观众的信赖感，并带动受众的观看欲望，有效降低“文化折扣”带来的影响，拓展节目的传播范围，提高传播效果。

综上所述，由于“文化折扣”现象的存在，《创造 101》与《PRODUCE101》在节目的形式、内容、理念和营销方式上产生了差异，《创造 101》在原版节目的基础上进行了本土化的改编，都是为了规避“文化折扣”，让节目更加反映中国的社会文化和价值观念，更加适应中国观众的视听习惯，从节目的网络点击率和网友的讨论度也可以看出，《创造 101》作为一档引进海外版权的真人秀节目是非常成功的。

6 我国偶像养成类真人秀节目存在的问题及对策

我国偶像养成类真人秀节目发展迅速，市场潜力广阔，但依旧存在严重同质化影响人才储备、为平衡流量和正确的价值导向、缺少偶像产业的积淀等问题，本章节针对这些问题，提出相应的优化策略，希望能够为今后偶像养成类真人秀节目的提供发展思路。

6.1 我国偶像养成类真人秀节目存在的问题

6.1.1 严重同质化影响人才储备

纵观中国真人秀节目的发展历程，节目内容同质化是一直以来存在的问题。从2004年湖南卫视的《超级女声》开始，到2012年浙江卫视的《中国好声音》，这些节目虽然都风靡一时，对真人秀节目的发展起到了重要的影响，但这些节目都借鉴模仿了外国同类型节目。2018年由爱奇艺制作的《偶像练习生》在没有版权合约的情况下引进了韩国《PRODUCE101》系列节目，引发了抄袭争议。不仅如此，从2018年到2021年，“优爱腾”三大平台共计推出十档偶像养成类真人秀节目，其中男团体选秀节目有七档，女团选秀节目有三档。这些节目在赛制上都沿用了《PRODUCE101》的节目模式，虽然在非核心赛制上进行了创新，但核心赛制并没有变。由于节目内容的同质化，导致中国的偶像市场被过度消耗，最终的结果就是观众对同类型节目失去新鲜感。

不仅如此，由于大量偶像养成类真人秀节目的涌现，必定需要一定数量的选手填充节目，每档偶像养成类真人秀节目的练习生人数基本都固定在100人上下，四年间大约有1000名选手参加节目，数量规模堪称庞大。但是数量多并不代表选手的实力也能保持高水准。《偶像练习生》和《创造101》的出现催化了中国的整个偶像市场，经过大浪淘沙的洗礼，大规模、高频次的“选秀”让实力优秀的选手数量正在减少，“选手荒”现象的出现，倒逼节目组不得不寻找新的练习生资源，如在2021年播出的《创造营2021》增加了不少实力优秀的外籍选手，数量多达24人，意味着节目中1/4的选手都是外籍成员，在外籍选手的衬托下，中国选手的实力更加相形见绌。节目的同质化会导致优秀的选手资源减少，而“人”作为真人秀节目的核心，选手实力的参差不齐同样也会影响节目的内容质量。

6.1.2 未平衡流量和正确的价值导向

偶像养成类真人秀节目的价值导向应是传递积极向上、努力奋斗的正能量，但受到商业化操作和机械化复制，其正面价值在逐渐消解，取而代之的是“流量至上”、“热度为王”，这偏离了偶像养成类真人秀的节目宗旨。在当下的媒介环境中，节目中传达出来的价值观念，会无形地进入人们的精神领域，这类节目的受众主要是90后、00后，这其中还有许多还未形成正确三观的未成年人，这些人很难不受节目传递的价值观念的影响。而从节目制作方的角度来看，为了获取高话题度和好的传播效果，通过剪辑制造节目矛盾引发热议无可厚非，但是制作组作为叙述者也不应干预节目本身的竞演逻辑。在《创造101》中，从节目一开始就引发了观众讨论和粉丝争议，制作方干扰节目竞演逻辑行为，如刻意增减选手镜头或故意强调一些有争议性的画面等等，都会影响观众对于选手的印象，而反馈到选手的表现则是实力与名次不对等。镜头的呈现方式对于选手重要性不言而喻，这种行为不仅影响观众的判断，让观众质疑节目的公平公正性，还会引发网络暴力和粉丝掐架，参与节目的选手带来无形的伤害，节目的价值导向是通过节目剪辑传到出来的，如果仅仅为了热度和流量而不顾正确的价值导向，最后只能是顾此失彼、得不偿失。

6.1.3 缺少偶像产业的积淀

韩国从90年代开始发展偶像产业，现在已经形成了非常成熟的偶像培养模式。在韩国，练习生们一般会经过3年到7年的练习时间，经过多方面的训练后出道。也是因为这个原因，韩国的偶像市场出现了供大于求的现象，大量的练习生不是难以出道，就是出道后迅速埋没。《PRODUCE101》的出现让韩国过剩的偶像市场重新焕发生机，因此，这个节目不仅可以得到练习生们的热情响应，也得到了韩国各家经纪公司的积极配合，最大程度地吸收了韩国练习生制度下的长尾人才红利。反观我国，目前中国并未形成完整的偶像产业体系，偶像养成类真人秀节目体量大，参与节目的选手数量多，因此各个经纪公司就必须不断招募新人，许多选手只经过很短时间的训练就参加了节目，但一档完整的节目时间跨度仅仅数月，选手想要在短时间内大幅度提升实力是非常困难的。偶像养成类真人秀节目是完全由观众决定选手排名的节目，由于选手水平参差不齐，不可避免地会出现实力较差的选手却排名很靠前这样的情况，这会给观众带来不好的观看

体验。偶像养成类真人秀节目本应该处于偶像产业体系的末端，让那些有实力却没有机会的训练生重新被发现和发掘，而在中国却成为了很多人出名的跳板和赚取流量的工具，众多实力存疑的选手在节目中也仅仅是为了积攒粉丝，长此以往偶像养成类真人秀节目只会成为资本“收割韭菜”的工具。

6.2 我国偶像养成类真人秀节目发展的优化策略

6.2.1 增加节目特色，形成“反向”输出

上文中已提到，我国偶像养成类真人秀节目存在同质化程度高的问题，一档节目引起关注后，同类型的节目层出不穷，但不仅节目的内容没有创新，节目的受众面也没有拓宽。原创节目无法战胜成熟的海外版权是市场的选择，因此模仿或引进海外版式在其他国家也处于必经阶段，但是海外版式有助于本土节目的升级，本土节目可以在模仿的过程中提高创造力，走向自主创作的新阶段。因此，中国偶像养成类真人秀的制作团队应该强化对节目自身开发和自身文化重要性的认识，比起模仿韩国的节目模式，更应该以中国悠久的历史背景为基础，以优秀的民族文化为内核，构建具有中国特色的偶像养成类真人秀节目体系。

提升节目特色的同时，还应从“引进来”转变为“走出去”，形成“反向”输出。国内互联网平台利用自身优势，拓宽对外传播渠道，打造跨文化传播格局，将国内偶像养成类真人秀节目传播出去，如《青春有你（第二季）》相比国内其他偶像养成类真人秀节目在 YouTube（海外视频网站）的播放量一骑绝尘^①，节目积极构建国际化传播格局，包括选择韩国当红女团 BLACKPINK 的成员 Lisa 为导师、在节目开播当日爱奇艺的国际版 iQIYI App 就同步实现了多种语言的同步翻译等等，节目中各具风格的选手成功吸引了大量的外国粉丝，包含中国风元素的舞台《芒种》和《十面埋伏》也在 YouTube 上有着不俗的播放量。

6.2.2 积极引导，输出正面价值观念

2018年7月10日，国家广电总局发布《关于做好暑期网络视听节目播出工作的通知》^②，把保护青少年儿童的身心健康作为偶像养成类节目制作与播出的宗旨，在节目中弘扬和传播正能量，树立正确的价值观，并对偶像养成类节目

^① 内地偶像选秀，正在反向“出海”-虎嗅网 (huxiu.com)

^② 《关于做好暑期网络视听节目播出工作的通知》http://www.nrta.gov.cn/art/2018/7/10/art_113_38335.html

提出了新的要求，因此“怎么对青年年进行正确引导”、“如何传递积极向上的人生态度”、“如何打破一夜成名的价值观”等等问题都是节目的传播者亟须思考的问题。偶像养成类真人秀节目作为一种传播载体，本身就具有社会规范和教化的功能，制作方应积极发挥节目在这方面的作用，寓教于乐，在娱乐节目中传递社会价值起到表率作用，同时还必须肩负起起引导真人秀节目的正面价值输出的社会责任，坚持和贯彻“二为”方针，并起到把关人的作用，过滤和筛选能够大面积输出的价值观念；不仅如此，节目组也应积极引导偶像成为青少年群体的榜样，坚持正能量的指引，在情感上形成共鸣。如在 2019 年播出的《以团之名》和《青春有你 第一季》就已经开始发挥节目的力量，帮助和支持各类公益事业。《以团之名》中的选手们以身作则体验公益事业，利用节目传递公益正能量；《青春有你 第一季》则把公益任务列入选手的考核指标，通过节目选手积极引导受众粉丝关注公益事业，《青春有你（第一季）》还增加了选手推荐“好书”环节，通过“偶像”的影响力，带动受众和粉丝一起阅读。

6.2.3 发展中国的偶像产业体系，培养正能量偶像

偶像产业是娱乐产业的重要组成部分，发展中国特色偶像产业体系是大势所趋。在偶像养成类真人秀节目的兴起前，以 TFBOYS 和 SNH48 为代表的偶像组合已经为人们验证了偶像培养模式在中国的可行性，但是与日韩相比，中国的偶像产业体系还处于市场的初期阶段，因此在中国获得关注的偶像团体寥寥无几。而偶像养成类真人秀节目的出现，让人们看到了中国偶像产业的变现潜力和供需缺口。目前中国的偶像市场尚未形成完善产业链，还处于空白阶段，这就需要业内各方共同建立规则体系，让中国的偶像产业逐渐专业化、系统化。正如上文提到的，偶像养成类真人秀节目应该处于整个偶像产业的末端，在没有偶像产业土壤的真人秀节目中，选手即便成团出道也会面临后续资源跟不上和曝光不足等问题，“出道即巅峰”这种情况并不鲜见。因此，有了完备的偶像产业体系，才能与偶像养成类真人秀节目相结合形成一个良性循环的“闭环结构”。

结语

最近几年,我国出现了不少高收视、高点击率的真人秀节目,真人秀节目的发展呈现出异常繁荣的局面,但其中引进韩国真人秀节目版权的现象依旧存在。韩国的《PRODUCE101》节目模式对中国的偶像养成类真人秀节目的产生了很大的影响,未引进版权前《加油吧!美少女》、《最强女团》等节目或多或少都借鉴和模仿了韩版节目模式,在正式引进之后,国内偶像养成类真人秀节目快发展迅速,保持每年两到三档的播出频率,2018年到2021年国内一共播出了10档偶像养成类真人秀节目,这些节目全部都沿用了原版节目的核心赛制,《PRODUCE101》的节目模式已经成为国内偶像养成类真人秀节目的固定模式。

本文选取了在中韩两国都具有代表性的节目《创造101》和《PRODUCE101》作为案例进行研究,《创造101》在原版节目的基础上在节目形式、节目内容、节目理念和节目的营销策略上都进行了改编和创新,在中国引起了强烈的反响,也成为其他同类型真人秀节目学习的榜样。

但是,缺少原创节目依旧是我国真人秀节目发展中面临的最大问题。虽然原创节目在短时间内无法战胜成熟的海外版权是市场的选择,模仿或引进海外版式在其他国家也处于必经阶段,但是海外版式有助于本土节目的发展升级,我国的真人秀节目可以在模仿的过程中提高创造力,从而走向自主创作的新阶段。坚持原创才是实现我国真人秀节目发展必由之路,唯有如此才能建立真人秀节目市场的良性、健康的长效发展机制,才能让我国的真人秀节目“走出去”。

参考文献

- [1] 宫承波、张君昌、王甫.真人秀在中国[M].北京:中国广播电视出版社,2015.
- [2] 安奈特·希尔、赵彦华(译).流行真人秀——真实电视节目受众的定性与定量研究[M].北京:中国国际广播出版社,2008.
- [3] 李翔.电视真人秀体验式传播研究[M].北京:中国传媒大学出版社,2016.
- [4] 陈乐.偶像养成类选秀综艺节目发展研究[D].大连理工大学,2019.
- [5] 陈瑞涵,江佳楠.偶像养成类真人秀“走红”背后的动因及发展方向——以《青春有你2》为例[J].视听界,2021(01):81-84+88.
- [6] 戴萍.“创新扩散”理论视角下的综艺节目模式对外传播研究[D].苏州大学,2020.
- [7] 段帆.消费社会视阈下我国粉丝文化探析[D].武汉体育学院,2019.
- [8] 范金铭,隋欣.偶像养成真人秀成功的营销策略——以《偶像练习生》为例[J].艺术研究,2019(02):52-53.
- [9] 高祯蔓.中国偶像养成类网络综艺节目研究[D].北京印刷学院,2020.
- [10] 顾蝶.媒介奇观下养成类真人秀节目探析——以《偶像练习生》为例[J].传播力研究,2018,2(21):4-5.
- [11] 郭芳菲,杨娜.偶像竞演养成真人秀节目品牌植入策略——基于《偶像练习生》的实证研究[J].中国市场,2019(05):134-136.
- [12] 郭婧.国内偶像养成类网络综艺节目研究[D].黑龙江大学,2020.
- [13] 郭明溪.中韩合拍电影的叙事研究[D].西华师范大学,2017.
- [14] 胡嘉桂.我国偶像养成类综艺现状与发展探究[J].新闻传播,2020(18):40-41.
- [15] 黄小莹.传播仪式观视阈下偶像养成类综艺比较研究[D].华中师范大学,2019.
- [16] 吉韵光.中国偶像养成类真人选秀节目的继承与创新[J].西部广播电视,2019(06):123-124+128.
- [17] 李晨.大众文化批判视角下我国偶像养成类节目研究[D].华南理工大学,2019.
- [18] 李靖.从展示爱到展示自我[D].四川外国语大学,2019.

- [19]李琳.偶像养成真人秀节目的现存问题[J].新闻研究导刊,2018,9(14):38-39.
- [20]李忻诺.偶像养成类真人秀节目研究[D].南京艺术学院,2019.
- [21]李鑫.消费文化视域下“网综养成系偶像”现象研究[D].湖南师范大学,2020.
- [22]李玉丹.浅谈养成类真人秀《偶像练习生》火爆的原因[J].新闻研究导刊,2018,9(04):112+189.
- [23]刘畅.媒介与性别视阈下的养成类真人秀女性性别角色研究[D].吉林大学,2019.
- [24]孟瑶婷,郑石.传统选秀与养成类真人秀节目的叙事模式比较研究——以《偶像练习生》和《下一站传奇》为例[J].东南传播,2019(06):97-100.
- [25]谢耕耘,陈虹.真人秀节理论、形态和创新[M].上海:复旦大学出版社,2007.
- [26]牛昭.中韩真人秀节目比较研究[D].河南大学,2014.
- [27]邱皓若.偶像养成类真人秀节目制作与营销方式浅析——以《偶像练习生》为例[J].西部广播电视,2019(05):113-114+116.
- [28]邱嘉琦.中韩合拍片的文化折扣研究[D].东北师范大学,2016.
- [29]沈梦可.韩国综艺节目对华输出的策略研究——文化折扣视角[D].上海师范大学,2018.
- [30]谭亚丹.消费主义视野下偶像养成类综艺选秀节目探析[J].出版广角,2019(08):71-73.
- [31]王大钊.美色消费与欲望景观——解“毒”偶像养成类真人秀的“吸睛”之道[J].艺术科技,2016,29(08):101-102.
- [32]王菲,赵蓉,李昱闻,卢文萱,李俊刚.偶像养成类节目观众群体特征的统计分析[J].传媒论坛,2020,3(16):155-156.
- [33]王亚茹.养成类综艺节目模式研究[D].西北大学,2019.
- [34]王莹莹.真人秀节目《偶像练习生》的研究[D].哈尔滨师范大学,2019.
- [35]王榆瑾.偶像养成类节目《创造101》的品牌塑造策略研究[D].湖南大学,2019.
- [36]王媛媛.《我就是演员》节目模式成功外输的路径研究[D].浙江传媒学院,2020.
- [37]王战,郭若兰.选秀3.0时代的偶像与粉丝文化新探——以偶像养成类真人秀为例[J].湖南大众传媒职业技术学院学报,2019,19(04):10-14.

- [38]吴惠.偶像养成类真人秀的传媒经济学解读[J].新闻研究导刊,2018,9(14):78-79.
- [39]吴慧雯.跨文化传播环境下纪录片文化差异研究[D].南昌大学,2010.
- [40]夏枫.偶像养成类真人秀节目的模式特色与发展方向探析——以韩国综艺《produce101》系列为例[J].视听,2018(11):23-24.
- [41]向卓.“文化工业”视域下偶像养成类网络综艺节目研究[D].中南财经政法大学,2019.
- [42]徐若菲.粉丝文化背景下偶像养成选秀节目的叙事策略研究[D].深圳大学,2019.
- [43]徐晓眉.对偶像养成真人秀产业模式的思考——以韩综《PRODUCE 101》为例[J].今传媒,2017,25(08):95-96.
- [44]许莞颜.偶像养成类综艺节目小议[J].出版广角,2017(08):66-68.
- [45]燕强强.中韩明星真人秀节目比较研究[D].曲阜师范大学,2017.
- [46]杨玉婷.媒介景观视域下的中国偶像养成类选秀节目探究[D].南京师范大学,2020.
- [47]叶静.粉丝消费的逻辑[D].华中师范大学,2020.
- [48]叶敏.参与式文化背景下偶像养成类真人秀节目研究[D].湘潭大学,2019.
- [49]尤元学.偶像养成类真人秀节目的剪辑技巧——以《青春有你2》为例[J].影视制作,2020,26(08):83-86.
- [50]尤悦.浅析偶像养成类真人秀《创造101》的微博营销策略[J].传播力研究,2018,2(25):41-42.
- [51]余俊炯.从传统选秀节目比较中分析偶像养成类真人秀的创新[J].西部广播电视,2018(13):93+104.
- [52]元晶.偶像养成类真人秀的“养成”赛制研究——以腾讯视频“创系列”为例[J].新闻研究导刊,2020,11(23):97-98.
- [53]张磊.互动仪式链理论下“养成”类网络真人秀节目中的互动关系研究[D].暨南大学,2020.
- [54]张宁乐,连雅迪.浅析偶像养成类真人秀节目《偶像练习生》的创新之处[J].大众文艺,2019(08):142-143.

- [55]钟淇羽. 大众文化视野下偶像团体养成类选秀节目研究[D].广西民族大学,2019.

后 记

行文至此，意味着我的三年研究生生涯即将迎来结束，时间过得太快了，仿佛昨天我才刚提着行李去学校报道，心中的无限感慨现在都只剩下了感谢。

首先，感谢我的导师。因为一些机缘巧合我非常幸运地成为杜建华老师的学生，虽然平常与老师的交流并不多，但是给老师发送有关专业知识方面的消息时，老师总是在第一时间耐心解答，包括在完成本篇论文的过程中，虽然遇到了一些问题，但在老师的帮助下，最后也顺利完成了论文的写作，真的非常感谢。

其次，感谢我的舍友们。遇到你们一定是我这二十几年最幸运的事，和你们的相处让我轻松自在，是你们让我的研究生生活充满欢乐，如果我们没有相遇，我一定不会收获这么多的快乐。

再次，感谢我的父母。感谢你们成为我最坚强的后盾，让我毫无顾虑地做我最想做的事，在我难过失望的时候，给予我最大的鼓励，让我不是孤身一人，让我有温暖的依靠，去追寻我自己的理想。

最后，感谢一直以来坚持不懈地自己。在毕业论文的写作中，无数次后悔自己的论文选题选择错误，无数次觉得难以写下去，但是经过数个夜晚的努力，我最终还是完成了论文，谢谢一直没有放弃的自己。

研究生生涯的结束，意味着新的开始。

人生无悔，唯有一直向前看，才能不负青春，不负自己。