

职场观察类真人秀节目的叙事逻辑与传播策略研究

——以《令人心动的offer3》为例

宋宜效 宋丽丽

(大连外国语大学 辽宁 大连 116044)

[摘要]近年来,随着慢综艺在中国综艺市场扎堆出现,受众开始出现审美疲劳,于是观察类真人秀应运而生,以其独特的“秀+评”模式走进大众视野。《令人心动的offer》作为一档由腾讯视频推出的职场观察类真人秀,第三季将目光聚焦于医疗行业,通过呈现医学实习生们的真实职场情况,引导观众了解医学生成长之路的艰辛,增进大众对特殊行业领域的广泛认知。本文将《令人心动的offer3》为例,从传播学视角分析该节目的叙事结构及传播策略,以期为今后我国其他领域垂直类观察真人秀的创作与发展提供些许借鉴。

[关键词]职场观察类真人秀;《令人心动的offer3》;叙事结构;传播策略

【DOI】10.12252/j.issn.2096-6261.2021.12.1549

新媒体时代,大众的精神文化需求不断增长,其休闲娱乐方式也呈现出多元化趋势。纵观综艺市场,近几年国产综艺出现新样态,观察类真人秀逐渐盛行,成为热门的节目形态之一。从亲子、恋爱再到职场的垂直领域探索,观察类真人秀的创新性发展为国内综艺市场注入了新的活力,但对于职场题材的观察类真人秀为何能在市场立足且取得较好的收视率仍需我们进一步思考,其叙事结构及传播策略是否值得借鉴也亟需进一步探索,观察类真人秀的发展仍然任重道远。

一、中国市场观察类真人秀的发展现状

近年来,观察类的节目形式逐渐走进大众视野,成为综艺创作的一种新趋势,其强调“真人”而弱化“秀”的这一设定受到越来越多创作者的追捧和观众的喜爱。观察类真人秀的区别在于它最大程度的弱化台本的作用甚至不采用台本,从而减少嘉宾的表演色彩和节目组对嘉宾的干预,达到“自然”、“真实”的效果。通过还原生活中人、事、物的本真面貌,观察类真人秀借此建立和观众间的共情基础,让观众情不自禁地自我代入,跟随节目一同感受生活、观察社会、反观自己。

观察类真人秀演变到如今最受欢迎的“秀+评”模式其实经历了三个阶段:第一个阶段“旁观式观察”。这一类型出现在2014年前后,这一时期的真人秀大多展现的是嘉宾在节目组设定的特殊情境下形成的类真实状态,嘉宾之间互为陌生人关系,而此时的观众多以旁观者的视角观看摄像师跟拍的节目画面,由此形成一元线性的“旁观式观察”。例如湖南卫视2014年推出的真人秀节目《花儿与少年》、2015年推出的《真正男子汉》这类以游戏类和挑战类为主的真人秀均属于一元线性的“旁观式观察”。第二个阶段“旁观式观察+”。这一类型出现在2017年前后,是在第一阶段的基础上更新发展形成的更高级样态,2.0阶段的真人秀节目在人物关系和拍摄手段上都出现了新的变化——嘉宾间的关系从陌生变为相熟,技术上也将摄像师隐去而用摄像头替代,这很大程度上体现了新媒介技术的发展。例如湖南卫视2017年推出的真人秀节目《亲爱的客栈》和《中餐厅》,这类观察类真人秀多以展现互相相识的嘉宾们的经营体验生活为主,通过摄像和后期剪辑向观众呈现出他们短期内的日常生活,但与现实生活仍存在一定的距离。第三个阶段“代入式观察”。这一类型出现在2018年前后,这一阶段新增了以往没有的亲属观察员视角,通过邀请亲属观察员到演播室内观察嘉宾,形成棚内、棚外双时空剪辑,观众也因此可以同时收获两种不同视角——嘉宾个人的“第一视角”和亲属观察嘉宾的

“第三视角”,这一新模式极大地拉近了与观众的距离。例如湖南卫视2018年推出的《我家那小子》、2019年推出的《我家那闺女》等,这类真人秀逐渐摆脱剧本束缚、表演成分越来越少,取而代之的是对生活的真实记录。在选题角度方面,该类真人秀节目从家庭生活、婚姻情感等贴近观众日常生活、映射社会现实的小切口入手从而引起观众的广泛共鸣和共情;在人物关系上,这类节目通常会创新性地选取明星或网红作为观察对象,利用观察对象自身携带的流量吸引观众;在融媒关系上,节目中嘉宾间产生的各种矛盾导致舆论持续发酵,充分体现出电视、手机等媒体在资源通融、内容兼融、宣传互融方面发挥的效用。

二、职场观察类真人秀的叙事逻辑与技巧

(一)双垂直领域探索,填补职场真人秀市场空白

1.打破题材同质化,节目选题角度新颖

所谓观察类真人秀,就是把节目嘉宾的真实生活作为第一场景,同时引入观察员对第一场景发生的故事及问题进行讨论的一种节目形式。纵观我国综艺市场近五年来真人秀节目的发展,越来越多的节目题材选定在恋爱交友或亲情观察、夫妻生活等代际关系方面,这种井喷式发展也导致同质化内容不断出现。而《令人心动的offer3》延续前两季传统,依旧将目光聚焦于职场,在“职场+观察真人秀”双垂直领域进行融合探索,契合当下年轻人关注的热点话题,直击当代年轻人的痛点和焦虑点,为节目发展带来了更多可能性。后疫情时代下,中国社会现实就业形势愈发严峻、职场压力越来越大。

但不同于前两季的律政行业,第三季节目在行业选择方面创新性地聚焦于医疗行业,通过展现医学生“职场小白”艰辛的规培之路,进一步提升观众对特殊行业领域的认知水平,成为大众走进医疗行业的良好契机。《令人心动的offer3》既在选题角度方面填补了市场对于职场话题的空白,又符合国家广播电视总局“关注现实、关注人民、关注生活”的节目创作要求,为国内观察类真人秀节目的发展引领了新的时代风向。

2.打破维度单一化,采用“真人秀+演播室”观察模式

与以往的益智类、游戏类、竞技类真人秀节目不同,《令人心动的offer3》打破传统节目内容呈现的单一维度,通过对主故事线——第一现场节目嘉宾生活的真实记录和次故事线——第二现场演播室内“加油团”观察评论的双线录制,丰富节目呈现的维度和人物形象,拉近节目与观众的距离。同时从编码和解码的角度来看,这种“秀”+“评”的形式能帮助观众更加精准地解码,增强与节目制作方编码的统

一性。

以《令人心动的offer3》为例，第二现场“加油团”从观众的第一视角出发对第一现场进行讨论，帮助观众梳理情节、挖掘细节、调整节奏、提供话题，观众也因此能够感受到视觉和话语的双重作用力，从而对医疗行业以及初入职场的医学生们产生更深刻的认识。“加油团”自身携带的话题和流量也使得观众更愿意倾听他们对于第一现场的讨论和分析。在节目环节设定上，“加油团”在每期观察结束后需要进行相关任务推理来获取奖励，这种奖励机制在一定程度上能够将第一、二现场更加紧密地联系起来，增加节目的悬念性和神秘感。

（二）冲突叙事逻辑，多种元素交互碰撞

1. 故事化呈现下的情节冲突设置

在《令人心动的offer3》中，节目组在对第一现场的故事化记述中运用大量冲突叙事逻辑，其中最突出的一点是情节设置中的竞争环节。节目组不仅设置小组分工、实操训练、模拟问诊、打分排名等一系列高强度任务，而且实习期间还会有新成员加入实习生队列，一同争夺最后的面试机会。在这种高压的工作压力以及陌生的媒介环境下，原本生活中真实发生的琐碎冲突和竞争也会在真人秀节目中被无限放大。例如，实习生刘畅具备超强的科研能力，后期也在临床实践方面取得了突破，完成了临床小白的逆袭。而反观与刘畅分在同一组的高尚，二者进行对比，无论在学历还是科研、临床表现上，高尚都比刘畅略逊一等，这其中体现的冲突色彩十分鲜明，也在一定程度上吸引观众继续探索最后的结局。

2. 镜头表现下的人物形象冲突设置

美国著名社会学家戈夫曼曾在符号互动论的基础上提出了拟剧理论，该理论认为社会是一个大舞台，大众则是通过“表演”在社会中扮演不同的角色，而人们为了表演将舞台划分为前后台，前台通常指人们为符合社会规范而刻意伪装的自己，而后台一般是人们展现真实自我的场所。如果将该节目比作一个戏剧场，那么节目中的实习生们在镜头的压力下，通常会选择尽力展现自己完美的一面，但真人秀节目强调真实性并且在录制时间上具有一定周期性，在录制过程中实习生们将全方位展现自己各个时期的变化，所以不少实习生会面临人设反转甚至崩塌的风险。

以第三季节目为例，当实习生们的学历和职场表现出现在热搜词条中时，观众开始对实习生的人设产生质疑，比如实习生王蕊在一开始的摸底考试中拔得头筹被冠以“学霸”称号，但在随后的实习过程中，她的表现却与最开始的学霸人设不符，形成了人物形象的冲突。

3. 第二现场“加油团”嘉宾的理念冲突设置

一般情况下，在设置了第二现场的观察类真人秀中，为了增加“加油团”成员的参与度、节目整体的话题度以及悬念感，节目组通常会在每期节目的结尾设置一个开放式的话题讨论，通过不同观点的输出和碰撞，提升节目效果。而开放式议题的选择大部分也与医患关系、医生的工作与生活、生命和人性等相关话题有关，“加油团”成员通过对话题发表不同甚至完全相反的观念，形成理念碰撞，在这一过程中也为观众进行了议程设置并给他们留下了思考的空间。

三、职场观察类真人秀的传播策略探析

（一）满足受众需求，直击社会痛点

从传播学视域下的使用与满足理论分析观察类真人秀的传播策略，受众具有主观能动性，他们的媒介接触是为满足个人需求而对媒介内容进行自由选择的活动。所以在当下内

卷严重、焦虑泛化的社会中，职场成为大部分年轻人的情感痛点所在，普通的娱乐性节目已无法满足他们的文化消费需求。《令人心动的offer3》作为一档职场观察类真人秀，其内容制作方面着眼现实职场生活、聚焦社会热点话题，能够精准击中受众的焦虑点，迎合受众需求，故而成为职场青年人所需要和紧密关注的大众文化产品。由此可见，职场观察类真人秀要精准定位受众需求，通过设置真实的职场情境，消除屏幕所带来的距离感，引发观众共鸣和情感共振，从而有望收获口碑和收视率的双丰收。

（二）聚焦职场生态，传递主流价值

广电总局对于网络视听节目的创作要求进行严格规范，提出节目内容要“融入公益、融入文化、融入价值观”。所以对于职场观察类真人秀节目来说，其创作重点不仅围绕职场生态环境，更要注重主流价值观的正向传递。职场的竞争虽然是残酷的，但却是每个人成长的必经之路，从面试、实习到转正，每一个进入职场的人都要经历竞争、失误与改正的过程，从《令人心动的offer3》这一成功案例洞悉背后的普遍规律，我们可以发现职场观察类真人秀得以大范围传播的策略在于向观众输出“细节决定成败”、“坚持不懈的努力最终才能走向通往成功的道路”等优质求职观点，以此帮助观众树立对职场的正面印象。节目所聚焦的职场真实生活对于暂未迈入职场的年轻人来说是一场提前演习，通过节目可以知道如何获得一份自己满意的工作；对于初入职场的年轻人来说，通过节目可以一同感受面试时的紧张情绪，引起共鸣；对于已经迈入职场的人来说，可以通过节目回望当时的青涩与懵懂，找回当初的激情与奋斗。

（三）丰富节目形态，增设宣发渠道

新媒体时代，媒介形式多种多样，不同的媒介平台所拥有的用户群体也各不相同，而当代青年人作为网络原住民更是在各种媒介平台横跨。所以为满足受众多层次的精神需求，职场观察类真人秀在各大视频网站传播的同时也不能忽视“两微一抖”等社交平台的作用。以《令人心动的offer3》为例，该节目在播出前首先利用话题营销在微博与抖音平台上发布相关宣传视频与图文，利用受众的猎奇心理抢先吸引第一波关注群体；其次利用节目制作方腾讯视频的庞大用户基数吸引第二波关注群体，同时在节目形态方面，该观察类真人秀的内容与形式上也进行了极大的创新，采用“职场话题+第一现场与第二现场双线录制”的全新形式实现了节目形态的升级。由此可见，此类真人秀节目在传播过程中可以选择“丰富节目形态、全方位宣发”的两位一体传播策略，进而实现节目内容的多层次扩散，达到更好的传播效果。

四、结语

对于职场观察类真人秀来说，如何通过真实的职场生活向观众传递具有时代性的价值导向，引领观众建构自身、形成社会认同，是保证节目焕发活力的关键所在。而对于其他垂直领域的观察类真人秀节目来说，不仅要保证现代价值观念的传播，更要关注社会现实，找准社会痛点进行选材。同时，在节目形态方面，节目组也不能掉以轻心，要对节目形式和节目理念不断创新，以此吸引更多受众。通过对社会痛点的娱乐化呈现，观察类真人秀节目有望发挥纾解社会压力、塑造人文内涵的作用。

参考文献

[1] 冯雪. 观察类综艺的底层逻辑分析——以《令人心动的offer》为例[J]. 戏剧之家, 2021(15): 165-166.

指导教师: 宋丽丽(1986—), 女, 辽宁大连人, 讲师, 硕士, 研究方向: 教育学、思想政治教育。