

社会实验类综艺节目创新探索

——2020年7月3日《奔跑吧》“打头事件”节目创作思考

徐 臻

社会实验类电视节目是一种兼具实验性和社会性的节目类型。节目通过社会行为实验的形式表达节目的主题，常给观众极强的代入感、真实感和新鲜感。在注意力稀缺、节目更新换代频繁的今天，社会实验类节目仍保持着它神奇的魅力。在国际节目模式市场，社会实验类节目一直是一大热门类型。近些年在国内屏幕频频出现的观察类综艺，往往会用实验的形式作为开篇手段。面对当前世界百年未遇之大变局和社会经济文化大变迁，诸多现实问题引发广大民众的关注和热议，人们开始喜欢观看讨论现实问题的节目来关注社会、反思人性。社会实验类节目正好顺应这种思潮，同时能满足观众更高精神层面的追求。浙江卫视原创2020年7月3日播出的《奔跑吧》第四季第六期“打头事件”节目，创新构造了一个社会行为实

验来检验人们在碎片化信息裹挟下能否还原真相，传达在当下纷繁复杂信息传播环境下“看到的不一定是事实，以为的事实不一定是真相”的主旨思想，取得收视和口碑双丰收。目前社会实验类综艺节目尚处于起步探索阶段，本文结合这期节目的创作过程，对社会实验类综艺节目展开分析。

一、社会实验的综艺化设计

科学实验的核心是实验结果所传递出的规律性原理，往往具有确定性和可重复性。在社会行为实验中，很多因素不可测量，实验环境条件不可控，结果也往往具有不确定性。社会实验都是在一定环境条件下实施，此时就需要情景的构造和规则的设定。绝大多数的真人秀综艺节目都需要构建游戏规则。所以真人秀综艺节目与社会实验具有内在可融性。但一般的

真人秀综艺节目不需要给出设计的目的或者结论，而实验类节目在情景规则基础上，还需要将设计的环节和给出的结论用浅显可见的关系联系起来，这是设计实验类综艺节目最与众不同和最难把握的环节，却也是这类节目最精彩的地方。一方面实验的真实目的不可告知实验参演明星，否则就失去了实验的意义。另一方面真人秀综艺节目的游戏进程由实验参演明星“说了算”，使其有即兴创作的空间，实验参演明星在节目游戏的表现和反应也都应是真实自然的流露呈现，这也是真人秀最出彩的地方。因此，在创作社会实验类综艺节目时，需要考虑和预设几种可能结果来检验或建立实验内容与表达主题的内在联系，巧妙地将一个社会性问题实验与节目的主题思想，通过综艺游戏的形式得到呈现、演绎和诠释。这是对节目编导的考验，需要对节目游戏各环节进行创新设计。

“打头事件”这一期节目设计了一个趣味性的开场：10位明星在休息室休息时，突然房内灯光熄灭，等灯光再次打开，李晨声称有人打了自己的头，并一口咬定就是旁边的沙溢打的。真是沙溢打的还是李晨自导自演构陷沙溢？所有人都不清楚真相。一个别开生面的情景构建的同时也把伏笔埋设，之后的环节看似与以往节目差别不大，明星都是通过游戏的胜利来获得更多信息来推理打头事件的真相。但是隐藏的实验已经开始，节目游戏进行过程其实就是一场社会行为实验。如休息室的打头事件发生后立刻安排了一次记者见面会，形成舆论一边倒；游戏胜利方获得的信息，都是被告知偏向李晨的，而且都是客观的碎片化事实；在节目进行过程中，特意安排了实验参演明星有两次选择立场的机会；最后的环节是两队在不知情的100名大学生面前进行辩论来决定胜负，而不是传统的撕名牌淘汰。这些游戏环节的设计，目的只有一个，就是真实还原一个未被查明真相的事件在纷繁复杂的信息传播环境下，试验人们是否会迷失在各色的片面信息中。

节目中除了李晨，所有实验参演明星包括观众都不知道打头事件的真相和实验的意图。编导按照社会行为实验的理念和要求，在设计节目各环节时重点不在引导实验参演明星最后

去揭示事件的真实情况，在节目进行过程也不刻意加以干预，而是着力构设模拟一个现实的碎片化信息传播环境。编导在设计节目时虽分析过节目的可能结果，但无论哪一队赢哪一队输，都需要建立与节目欲传达的主旨思想的内在关联。在这个节目实验里虽然李晨队赢了，但最后节目组公布事件真相后，李晨作为饱受碎片化信息伤害者，既内疚又感慨泪流满面的镜头强烈地冲击着实验参演明星和广大观众，使节目主题得到升华。这期节目的策划设计，既保留了真人秀综艺的艺术精髓，又巧妙地构建了一个关于事实与真相的社会实验，取得了一石二鸟的收视传播效果，对社会实验综艺化设计作了创新探索。

二、实验参演者的明星效应

在以往的社会实验类节目中，通常节目的看点集中于实验的过程和结果，一般选取素人作为实验参演者。例如心灵魔术师达伦布朗的真人秀《The Push》节目，通过实验对“社会屈从性”进行了一次深入的探讨。英国真人秀《The Circle》节目，以现在网络上的虚拟形象为题，模拟了屏幕前人们为了得到他人认可而进行的伪装社交。广东卫视打造的社会观察类节目《你会怎么做》，以隐藏拍摄的方式，在公共场所上演一幕幕冲突，观察路人的真实反应，实验的内容包括“聋哑外卖员被刁难你会怎么做？”“母亲教育狂热追星女儿你会怎么做？”等。这些节目利用素人群体的资源丰富性，通过重复的实验和多数实验参演者的选择结果来展示一种社会现象或看法，艺术上主要采用新闻或社教节目形态手法，不会主动塑造特定的人物形象和做个性呈现，节目环节重复缺乏起伏，因此在节目的可看性、话题性、传播力方面存在局限。社会实验类节目大多具有明显的公益性，实验的内容多是关注当下社会民生问题，如果选择的问题和实验形式到位，能让观众产生共鸣，更能引起社会的广泛讨论，促进构建良性社会关系，唤醒人们内心的道德感和责任感，那么这个节目就很有意义。

社会实验类节目怎么才能既有意义又有意思，克服以往社会实验类节目在可看性、话题性、传播力方面存在的局限？《奔跑吧》“打头

事件”节目虽按照社会实验节目理念进行设计，但打破实验参演者选择素人为对象的做法，选择跑男团的明星们作为实验参演者，通过放大明星个性效应对这一问题进行探索。

首先，精心策划塑造高光人物的个性形象。李晨因为个人曾有深受信息碎片化困扰的经历，被节目组选择作为唯一的实验知情者，和节目组一起来制造不明真相的打头事件。节目组让李晨这位过去的受害者成为“施暴者”，将矛盾集中也让情绪提纯。在节目的最后，李晨声泪俱下将真相和盘托出，深刻展现了信息碎片化对人们是非判断的巨大影响。

其次，激发呈现实验参演明星的个性魅力。参与本期节目实验的10位明星在面对事件做出选择时，体现了不同的人物性格，每个人的一举一动都是实验过程的细节，这些细节都为实验结果的揭晓铺垫了情绪。明星们发自内心的表达和情感流露，在一定意义上也是节目编导想要传达的内容，只不过通过实验场景的引导，让明星们自觉发声动情。正是这些不同的反应、不同的声音才使节目主题得到艺术化的呈现与诠释，比单纯用文案或素人重复试验更有说服力和感染力。

再次，通过移情作用增强节目感染力。实验参演明星面对的实验条件和观众看到的节目内容大致是一样的，当明星做出选择、表达态度时，观众也同样在荧屏前默默做出选择，等待结果的揭晓。在社会心理学看来，移情是一种从众现象，节目里实验参演明星的反应往往是屏幕前众多观众反应的浓缩。观众能从他们身上找到价值认同，仿佛亲身经历一样。选择明星作为实验参演者可以让观众的移情效果更为明显。这有助于节目实验主旨更深刻地留在观众的脑海之中。

三、节目反转的传播效果

反转是优秀的社会实验类节目的标志性特征。反转一词来源于股市，是指股价朝原来趋势的相反方向移动，在今天反转多用在影视作品上。是否有意外的反转经常是判定一个节目质量与口碑的标志。节目内容需要掩盖真实主题，就是要用具有反转性的实验过程去揭示误区，颠覆认知。没有反转，节目效果就会大打折扣。社会实验类节目需要善于运用反转，让

观众把所有的情绪和疑问累积，使整个实验过程跌宕起伏，吸引观众一直关注到最后，让实验主题的揭晓收获最好的传播效果。

实验类综艺节目的反转，主要体现在实验参演明星反应认知上的变化和实验结果上的变化两方面。反转首先体现在实验参演明星反应认知的变化上。节目策划者最多只会对节目实验结果有一个大致的预判，并不苛求指定结果的出现，而是更注重实验参演明星节目进程中前后反应、心理情绪、认知态度的变化。社会实验类节目通过合理的设置让实验参演明星无意识地做出内心真实的选择或者说出真心话，这些选择或真心话往往会出现反转，而这正是节目追求的效果。这期节目中，每一游戏环节后都有信息向所有人释放。这些信息放出后大家对于打头事件的判断就会有变化。节目还设置了让实验参演明星有两次选择立场的机会，他们立场的变化，内心对沙溢和李晨两人态度的转变等等，都是节目着重构建和期待的反转。

反转还体现在实验结果上。编导在策划节目时对实验结果会有一定分析，但基于真人秀的规律和明星个性塑造的需要，编导在节目进行时不会苛求某一特定结果，也不确定最终实验参演明星会如何表现。从收视效果来看，节目最后出现的实验结果与预设的或真实情况反差越大效果越好。当然，最后的结果都需要建立与节目主题思想的内在关联。这期节目最后结果是李晨欺骗了所有实验参演明星和观众，但这种结果的反转并没有损害节目主题思想的表达，而是以另一种方式强化了节目主旨。

节目要出现反转，在策划设计时必须设置“圈套”。这里的圈套指的是为配合有可能出现反转而搭建的场景，包括人物背景、情景设置、游戏设计、规则条件等，实际上是一个虚拟出来的实验环境。通过这些“圈套”环节，促使和催生实验参演明星出现反转。对于观众来说即便知道实验是虚构的，但反转同样会使他们目瞪口呆。

社会实验类节目关注的通常是社会热点话题，出现反转的结果可让实验参演明星和观众都能享受到深度的体验感，更易引发广泛的讨论和传播。在当下融媒体自媒体时代，一次传

播（即直接收看节目的观众）的效果往往有限，但二次传播却常能带来完全不同的效应。除了观众的讨论，掌握话语权的意见领袖对节目实验内容进行解读评论的二次传播，比如在转发时加一句评论，往往会带来更好的效果。这种意见领袖功能加上新媒体的多维高效传播和易接触性，会吸引更多的人观看节目。《奔跑吧》打头事件节目播出的当晚，微博话题“奔跑吧

这期主题真好”登顶热搜榜第一并持续了整晚，奔跑吧主话题阅读量突破312亿，斩获微博热搜12个、全网热搜24个。次日《光明日报》官微继续跟进发布了《一场“眼见不一定为实”的实验，引发大众对碎片化信息时代的深度思考》，提炼了节目主题，呼吁大众注意信息碎片化对每个人的影响。

（作者单位：浙江卫视节目中心）

