

加工

道具

怎么给这些外星人配置能够展示他们外星脑回路的神器?

专家团为每个选手量身定做了考题,也就意味着考试道具也都要量身定做和设计。《最强大脑》选择在展览馆上万平方米的场地录制,主要就是因为道具设置的要求,有时候甚至要把户外攀岩场地搬到现场,而后面的挑战项目还要用到拍科幻电影用的感应设备。

《最强大脑》第一期中令人立马进入密集恐惧状态的巨大魔方墙的搭建就颇为不易,节目组请了几位国内的玩魔方大师花了4天时间搭完。第二期中的101只斑点狗可谓最另类萌且酷的道具,节目组花了3个多月的时间去寻

找:“要成年斑点狗,而且要体形相似,斑点尽可能比较接近,这个难度就非常大,在南京根本找不齐。后来我们就在网上寻找各种斑点狗的俱乐部、QQ群等。但是这样的方式过于松散,很多狗的主人的时间都很难协调。最后我们通过一个宠物机构牵头,才从江苏、安徽、辽宁、河北、广东等地方集结了这101条斑点狗。”为了让狗狗在现场有乖巧的表现,节目组还先把它们集结到宠物机构进行了一个月左右的培训,让这些狗狗的作息时间、饮食结构等能与节目录制相协调。



脸盲症克星——千面人脸墙。特工即视感——激光阵。

谁看

为什么我们一边大呼智商被秒成渣一边还爱看!

受众

科学类真人秀这个听上去高大上的名字会不会有点不太接地气过于小众?这一点江苏卫视最初也有一点担心,“让科学流行起来”的口号到底能不能实现这个问题一直悬在主创心中,直至第一期节目播出后他们才真正放下心来。

“很多人认为,中国普通受众的科学认知不高,科学和常人的日常生活很遥远,而且电视受众是年龄偏大的主妇。但是我们觉得电视上真的不能只有唱歌和跳舞。看电视的也并不只有我们想象的中年家庭妇女,他们只是收视率的主要人群,主要是电视台没有做出更多类型的节目才会这样。其实所有人都可以是电视受众,主要是看产品是否足以吸引他们回到电视机前。而中国的电视受众其实比我们想象的要聪明很多。”江苏卫视对受众的信心来自近两年的一系列尝试,《星跳水立方》尝试体育和综艺的结合,《赢在中国蓝天碧水间》尝试商战和真人秀的结合都在探索受众的接受度,而《一站到底》、《非常了得》、《芝麻开门》等益智节目的较高收视也让他们觉得其实对知识和科学感兴趣的人绝对不是少数。

播出后,他们发现这档看起来很有难度的节目其实很适合全家观看,并不像想象中那么小众。刘原说,《最强大脑》在学生中很受欢迎,“甚至已经成为寒假作业的题目,让同学们每周观看《最强大脑》并选出自己印象最深刻的选手说明为什么。”

调查数据显示,《最强大脑》观众年龄分布层面较广,15~24岁的观众占12.4%,25~34岁的观众占22.5%,35~44岁的观众占19.9%,45~54岁的观众占25.7%,55~64岁的观众占9.6%。而观众构成中,高中以上学历占到将近70%。喜爱这档节目的观众的职业则集中在学生和公务员群体。

南都供稿

售后

质疑

“节目组敢不敢不弄得像情感类节目一样煽情?”

回应:这个节目可以包含很多元素,不仅有感官上的刺激还有知识上的科普、人性的挖掘、情感的故事。我们要关照各个年龄层的需求,不仅只是面对技术宅们,既要有科学的刻度也要有科学的温度。比如周玮的故事打动了很多人,而我们后面还有个11岁的双胞胎兄弟,他们将是这个舞台上第一个挑战失败的选手。我们要如何面对孩子的失败?我们不仅要关注强者,也要包含人性的关怀,希望通过节目透出一丝温暖。

质疑

“响指哥是怎么混进最强大脑队伍中的?”

回应:这涉及普及科学知识的层面,运动和大脑到底有没有关联?Dr.魏从科学角度解答了这个问题。我们也希望节目能呈现一些多样性。

质疑

“很多选手所呈现的技能虽然很惊人,比如魔方墙辨认、比如周玮的超强计算能力,但是这些都是可以通过电脑做到的,我们寻找这些最强大脑到底有什么意义?”

回应:我们这个节目,不止要停留在让科学流行起来的一个口号上,也不是让选手炫一下他们的脑力技能,而是希望通过专家团和评委的努力,对他们的才能进行分析,进而转化为生产力,比如我们请李彦宏作为观察员就可以实现这一点。一旦有选手通过《最强大脑》展现的特殊技能被研究出来,对于他们个人而言是改变了命运,而经过研究,有可能研发出某项科技产品或应用,改变所有人的生活方式。他们的技能其实可以转化成很多应用,比如可以辨认人脸合成的选手,也许对拐卖儿童寻找父母的匹配能贡献一份力量。