

解 析

编者按:如今综艺节目繁多,在众多综艺节目依然消费明星时,央视推出的《中国成语大会》《中国诗词大会》《诗歌之王》等文化类综艺节目,不仅收获高收视率,还多次登上微博热门话题榜。当综艺与传统文化碰撞,便引来众多观众竞相追捧。

文化类综艺节目：用创意盘活传统文化

□□ 本报实习记者 唐弋

随着电视节目回放功能、电视与视频网站分享节目版权等的出现,不仅方便了更多观众,还满足了不同时间上班族对于综艺节目的需求。如今,越来越多人关注浙江卫视、江苏卫视等卫视频道在固定时段播出的综艺节目,这些节目以娱乐、明星、大投入等噱头将观众的目光牢牢吸引,其实,许多创新的文化类综艺节目在满足观众求知欲的同时,也悄然改变着部分观众的观看习惯。

2016年2月播出的《中国诗词大会》是中央电视台继《中国汉字听写大会》《中国成语大会》和《中国谜语大会》之后,由中央电视台科教频道自主研发的一档大型演播室文化益智节目;而从2015年12月12日起,四川卫视播出的原创诗歌文化类节目《诗歌之王》也带来了“好诗、好曲、好歌”的节目理念。

《中国诗词大会》和《诗歌之王》等原创文化类综艺节目如何满足观众需求?大陆原创综艺节目与国外引进综艺相比优势在哪?未来综艺节目的发展趋势如何?对此,记者采访了《中国诗词大会》和《诗歌之王》的节目制作人韩乔子,以及部分业内人士。

诉求决定市场 需求注入活力

曾制作CCTV1《正大综艺·宝宝来啦》、第八届至第十届《CCTV模特大赛》、CCTV《海峡两岸知识大赛》、CCTV《中国诗词大会》和《诗歌之王》等高收视率综艺节目的韩乔子,她的工作字典里重要的原则之一便是“观众诉求”。

据2016年1月19日晚间19:30至24:00时段节目收视率统计,《中国诗词大会》以1.349%的收视率和3.407%的市场份额排名第10位。今年,《中国诗词大会》和《诗歌之王》分别获得了白玉兰奖和广电总局颁发的“创新创优奖”,对于所获荣誉,韩乔子认为,这些节目主要符合了当今观众的诉求。

韩乔子说:“如《中国诗词大会》和《诗歌之王》等都属于文化类综艺,所以其都以文化为基础,这很符合如今在明星等元素对观众轰炸疲劳后,人们对于

内容和信息量的诉求。对于文化类综艺类节目如《诗歌之王》,我们找到用歌曲唱诗歌的形式,这符合所谓的‘内容为王’,即运用观众能接受的形式附带扎实的内容。我认为,如今节目要吸引观众,应满足绝大多数观众需求和整个社会的诉求。”

几年前,网络刚刚兴起,人们充斥着表达欲望,于是《超级女声》火了,因为它满足了人们的发声诉求和点评欲望等;随着社会发展,大龄青年增多,当婚恋问题成为社会普遍问题时《非诚勿扰》应运而生;当下创业风潮兴起,许多创业节目便进入人们视线。许多案例表明,综艺节目以满足绝大多数观众需求和整个社会的诉求为导向并以其为目标。

观众的需求同样为综艺节目注入活力、赋予其生命力。韩乔子认为,节目制作应符合社会推动力、有受众需求,这与节目的模式无关,模式只是形式载体,只要观众有需求,节目就会持续下去,比如《养生堂》便符合了中老年人对于健康的需求,而《中国诗词大会》符合当今阶段人们对于知识的诉求。

避免拿来主义 原创符合国情

有人认为,引进的综艺节目更刺激,但那并不符合内地观众的审美和需求,只有原创的才是最符合观众口味的,也是生命力最旺盛的。而许多综艺节目照剧本表演,那都是十分偷懒的做法。

韩乔子制作的许多综艺节目都是原创作品,其中《诗歌之王》的模式已引起国外业内人士的关注。事实证明,无论是我国台湾地区的综艺、日韩综艺还是欧美综艺,如果原封不动地照搬到内地呈现在观众面前,观众并不买账,因为我国台湾和国外综艺的许多表达方式并不被大陆观众所接受。

对于大陆综艺,韩乔子认为,在我国台湾综艺、日韩综艺和欧美综艺大量引进大陆的时候,大陆的综艺人很快便抓住了其精髓,并深刻意识到原创才是好出路。因为大陆的原创综艺符合人们以及整个民族的审美,只有原创大陆综艺才最懂得观众的需求和习惯。

正如《诗歌之王》,节目制作方了解观众的需求,将本身生冷的现代诗歌追本溯源,用“鼻祖”《诗经》的吟唱方式拉



《中国诗词大会》节目海报

近现代诗歌与人们的距离。《诗歌之王》用歌唱这种好的承载方式,低门槛将现代诗歌输送进人们心里,使人们在情绪上产生共鸣。同时,观众可以加入自己的参评,拥有发言权的观众便会投入地听歌,于是,原本生冷的命题活跃了起来并被众多观众接受。

“原创节目不仅具有开拓和探索的价值,同时为观众量身定做符合自身需求和口味的综艺节目。这避免了所谓的‘拿来主义’,而是学会了别人的思维模式做适合自己的节目,将中国制造转化为中国创造。”韩乔子说。

当下综艺节目层出不穷,众多明星纷纷助阵,真人秀节目成了卫视频道的宠儿。但有人质疑,看似精彩选出、话题不断的真人秀节目很可能事先设置了剧本,明星只是按剧本出演,结果早已预设,并无悬念可言。

韩乔子认为,这种观点应该一分为二看待。首先,对于比赛类综艺,规则决不允许出现预设结果的情况,本着“文章本天成,妙手偶得之”的原则,应多在参赛者本身下功夫,透彻了解参赛者;其次,对于真人秀节目,可以提前“挖坑”引导嘉宾进入陷阱,并不应该采取提前设置剧本这种偷懒的方式。

观看习惯改变 要跟上市场步伐

从小电视到电脑,从电视台到网络,观众的观看平台和渠道逐渐发生改变。以前电视放在客厅正中早年间放

“神龛”的位置,一家人围坐电视观看。现在一家人不仅有独立的空间,还会有属于个人的电脑或平板,节目的分享形式发生了改变。这种情况也为综艺节目的制作增添了难度。

随着社会的发展,电视具备的分享属性和电脑具备的私密属性逐渐被分清,电视节目已不再是个人独自观看节目的首选,而网络节目对于个性的吻合也促使观看人群逐渐发生改变。

韩乔子告诉记者,这几年电视节目制作方面的变化主要是制作成本的变化,以前制作一档小节目所需成本从几百元到几千元不等,而如今制作节目的投入则要翻倍。

而最大的变化是综艺节目的市场化远远超过预期。以前制作节目只需考虑节目是否好看、有没有意义,而现在则关注面向哪部分人群、人群背后的消费能力以及消费能力背后的商业基础。如今,不仅要跟上政策和受众习惯的脚步,还要跟上市场化的脚步。

当然,节目制作的市场化也为节目制作本身带来许多困难。韩乔子谈到制作《中华诗词大会》时回忆,因为当时已经有了《中国汉字听写大会》《中国成语大会》的基础,再加上诗词的素材和使用度都有限,所以制作之初压力很大,为了确保节目的实用性和收视率,从策划到播出,制作周期长达令人震惊的600多天。最终,团队在不断寻求突

破内容屏障中找到“让大家把诗词玩起来”的方式,同时,节目也采用很新潮如WiFi一样的形式,台上一个人力图击败台下100个人,甚至电视机前的所有观众。

电视制作人金伟乾在制作节目时也遇到了许多困惑:“现在的制作公司出现的速度太快,而一个模式被模仿消

耗的速度也太快,但其实很多节目需要有时间探索和试错。”

对于未来综艺节目的发展趋势,韩乔子依然有一分为二的观点。首先,大明星、大制作、大投入、大产出比的综艺节目依然持续火爆;其次,切口小而痛的实用性较强的综艺节目也依然是观众需求的重点。

专家解读

被采访者

陈少峰 北京大学文化产业研究院副院长

魏鹏举 中央财经大学文化经济研究院院长 北京大学文化产业研究院研究员

文化财富:很多从国外引进的综艺节目火爆荧屏,您认为这些节目的生命力如何呢?

陈少峰:国外引进综艺有一定的市场基础,引进的时候可以看到节目样态和市场表现,是比较现成的。当然引进时考虑到观众差异,所以会进行适当改进。

魏鹏举:相对而言,最近模式引进的节目有衰退趋势,像当初十分火爆的选秀节目,就是模式模仿,到后来歌曲类节目的模式引进。如今综艺节目竞争激烈,冲淡了引进模式一枝独秀的现象。

文化财富:如今很多节目已经不足只在电视上播出,而是转而向网络播出或网络、电视同步播出,对此您是如何看待的?

陈少峰:由于年轻人成为主流消费者,现今很多综艺节目针对年轻人制作,便在网络上有较强的生命力。今后会有更多综艺节目同步开发在电视和网络上,且网台联动的节目会越来越多。

魏鹏举:首先,由于直播等技术日益成熟,通过直播手段播出的节目效果明显;其次,这种趋势与文化消费习惯有很大关系,互联网是高度市场化的产物,也是未来的发展趋势,互联网更能满足人们碎片化、现代化的需求。相比而言,电视属于非典型市场领域,存在短板。

文化财富:您认为原创综艺有哪些优势?

魏鹏举:首先,成本优势,如今模式版权价格上涨船高,所以《中国好声音》在原有的基础上进行改良;其次,即使

原创节目不够成熟,但也会产生不错的收益;再次,原创节目符合中国国情,不管是内容审查还是观众习惯,原创综艺会很认真地思考如何与观众形成互动;最后,知识产权优势,如果一档原创节目成功,那么就等于拥有了成功的IP。

文化财富:这几年综艺和前几年相比有何不同?导致不同的原因是什么呢?

陈少峰:现在综艺节目卖点更多元化,明星和娱乐性成为主要卖点,节目的体验性和互动性更突出,观众更趋年轻化。

魏鹏举:如今综艺节目在行业不断发展和良性产业链的基础上形成并更趋多样化。同时“综艺+”的模式也越来越广泛,产业生态逐渐形成,如《爸爸去哪儿》系列综艺带动了旅游及衍生品。

文化财富:未来文化类综艺节目的发展趋势如何?为什么?

魏鹏举:未来文化类综艺发展会更加注重寓教于乐,教育价值是核心目标,娱乐性为重要手段。因为当今观众的注意力和精力十分有限,观众渴望轻松愉快的节目;并会被这样的节目吸引。同时,未来互联网将发挥更加重要的作用。如今互联网在综艺中只发挥辅助作用,多用在题目、选手征集等方面,未来会有更深刻的互动,UGC(用户生产内容)将发挥更大价值,综艺节目也将向全面互联网化发展。还有,未来综艺节目将进一步丰富商业模式,教育产品属性和1对1互动属性将推动付费模式的发展,与此同时,MOOC(大型开放式网络课程)将与其结合。

资 讯

中国科技文化传播产业联盟在京成立

本报讯 (记者李琤)11月19日,中国科技文化传播产业联盟成立大会在北京举行,该联盟由中国科学院相关研究所、北京中科视维文化科技有限公司、中外名人文化产业集团等58家科研院所、高校、金融机构、行业协会与相关企业共同发起成立,其推出的首批合作项目包括:“立体视觉产业技术应用(人才培养)示范基地”“立体视觉产业技术应用示范基地”“科技文化小镇示范工程”“三里屯国际科技创新体验基地”“中科北影文化科技有限公司”“科技文化传播专项基金”等。

该联盟的成立,符合国家“双创”发展战略以及文化扶持政策,顺应了科技文化交互推动发展的历史趋势,在推进“一带一路”文化交流与合作,促进新的产业链、培育新业态方面将发挥重要的示范和引领作用。

首届“黑河农商银行杯”器乐大赛在京举行

本报讯 11月26日,由中国金融文学艺术界联合会、中国金融音乐家协会主办的全国金融系统“黑河农商银行杯”器乐大赛总决赛在京举行。

据悉,此次大赛参赛队伍和选手来自全国金融系统,比赛规则、初评终评均参照国家级专业大赛的标准和惯例,突出参与性、专业性和精品意识。初评评委由国内专业乐团演奏家和中国金融音协相关专家组成,终评评委由国内业界专家担任。

据组委会有关工作人员介绍,本次大赛严禁借用专业团体人员,违规即取消单位或选手的比赛资格,并在金融系统通报批评。“严苛”的比赛规则,显示出中国金融文联、中国金融音协和广大“金融人”严谨、科学、求实的作风。(欣文)

中国篆艺术论坛在京举行

本报讯 近日,“2016首届中国篆艺术论坛”在北京马子恺艺术馆举行。本次论坛由《收藏投资导刊》主办,北京市西城区文化创意产业促进中心提供支持,马子恺艺术馆、北京新源国能集团等单位共同承办,是第十一届中国北京国际文化创意产业博览会西城区分会场系列活动之一。

据主办方介绍,论坛主题为“重视·新建——中国篆当代语境构建与推广”。重视,通过思考与研讨,重新认识书法的学术价值;新建,通过对当代书法传播形式全面梳理,新建具有完整体系的传播途径。(李荣坤)

观 点

电视综艺节目开启“新玩法”

□□ 冻清 蛮吉

如今,许多综艺节目已从电视荧屏转战网络,打起了粉丝点击率的主意;还有综艺将“互联网+”做出了“新玩法”,不仅赚得收视率,也赢得了观众的心。

“互联网+综艺”可以这样“玩”

10月7日,在鸟巢迎来《中国新歌声》第一季决赛。据CSMS2城数据统计,总决赛收视排名第一,收视率为3.971,也创下第一季《中国新歌声》最高收视纪录。至此,《中国新歌声》从第一期到最后一期始终蝉联每周中国电视节目收视的冠军。

节目结束后,唯一指定互联网电视品牌的微鲸电视推出了“新声代音乐计划”,为网络票选人气最高的4名新歌声学员发行新声代主题曲。由微鲸举办的这次音乐计划,采用网络投票的形式选出成功入选的学员,投票的平台以新浪微博为主阵地。计划宣布开始后,微博的话题阅读量达851.5万次,参与投票的用户超过600万人

次。由此可以看出,当下综艺节目对于“互联网+”的重视程度超过人们预期,并有越演越烈之势,而由此兴起的互联网电视逐渐进入人们视野。

近年来,国内的智能设备厂商竞相布局互联网电视,除微鲸外,还有乐视、小米、酷开等品牌。对于这片市场,许多人对家庭娱乐场景和超大屏终端充满信心,但同时“烧钱论”等观点也此起彼伏。但从销量看,互联网电视与传统电视的差距正在快速缩小。

据艾瑞咨询统计,2016年互联网电视的市场渗透率已达85%(渗透率高,说明潜在用户大部分转变为现有需求的目标用户),这反映出互联网电视已经即将完成对用户的教育周期,消费需求有望进一步激发。

对于综艺播出方式的变化,电视制作人金伟乾认为,这是综艺节目井喷后,大家寻找更多播出平台的方式。因为资本的力量,无论是资金支持还是推广等方面的支持,都开始向多元化方向发展,这是未来的趋势。未来将是几家一线卫视以及排名前六的视频网站的天下,二三线卫视如果

没有更多有效探索,生存空间将会被进一步压缩。

综艺节目网络化是大势所趋

令人眼花缭乱的综艺节目,多平台播放为综艺节目提供更多机会与可能性,如何在众多综艺节目中脱颖而出,获得观众独宠,金伟乾认为,想要脱颖而出首先需要节目品相上乘,这样视频网站才能给到更加优质的推广位;其次需要在营销上全方面配合,如果只有视频网站的展位推荐,是不大可能被更多的观众知晓的,只有通过营销进行话题传播,并运用微博图文、视频传播等立体化传播,才会吸引观众点击收看。

如今很多观点将综艺节目并入烧钱的范畴,一档看似一般的节目,少则投入上千万,大投入、大制作已成为当今综艺的代名词。之前有媒体曝出众多综艺节目的天价制作费:《造梦者》2.1亿元、《舞林争霸》2亿元、《中国真功夫》1亿元。尽管去年广电总局颁发的“限真令”对明星真人秀从数量到类型都进行了规范调整,并明令要求不