

Let Culture “Live”: the Breakthrough Strategy of Cultural Variety Show

Ting Meng

Liaoning Normal University, Dalian, Liaoning, 116000, China

Abstract

Under the macro background of remolding cultural confidence, carrying forward and inheriting the excellent traditional culture of the Chinese nation, major TV stations in China have launched cultural variety programs, which not only add vitality to the traditional variety show market, but also play an important role in promoting the aesthetic appreciation of the public. The reason why these cultural variety shows can produce such a role is that they innovate in the form, content and theme of variety shows around the excellent traditional culture of the Chinese nation. This paper attempts to discuss this innovation strategy in detail.

Keywords

cultural variety show; cultural innovation; variety communication; audience aesthetic

让文化“活”起来：文化类综艺节目的突围之策

孟婷

辽宁师范大学影视艺术学院，中国·辽宁 大连 116000

摘要

在重塑文化自信、弘扬和传承中华优秀传统文化这一宏观背景下，中国各大电视台纷纷推出文化综艺类节目，其不仅为传统的综艺市场增添活力，更对提升大众的审美产生了重要的意义和促进作用。之所以这些文化综艺类节目能产生这般作用，关键就在于其围绕中华优秀传统文化，在综艺节目形式、内容、主题等方面进行了创新。论文试图围绕这种创新策略，展开具体论述。

关键词

文化综艺节目；文化创新；综艺传播；受众审美

1 引言

近些年，如何传播好中华优秀传统文化是中国传媒业界和学界面临的共同挑战，尤其是文化类节目的热播，更是激发了业界和公众对传统文化的关注和热情。从2013年开始，中国各类文化综艺节目层出不穷，从国宝到古诗词，从国乐到国粹，它们的每一次亮相，都会唤起人们内心深处对中华民族古老文明的情感，都会引发一股全新的浪潮。为什么这类节目能在一度“娱乐至上”的“快餐”时代引发大众的关注，实现口碑和收视的双赢？这一类节目的出现又为何能打破传统综艺节目的桎梏，为电视综艺注入新鲜的血液，创作更多

优秀的作品回馈社会、反哺大众？其有何亮点、有何创新之处？这是论文所要重点探究的话题。

2 思想创新：“娱乐至上”时代的文化冲击

文化类综艺节目之所以能引爆热点，其关键就在于对节目思想的创新，其出发点堪称是对“娱乐至上”时代一次最猛烈的冲击。

2.1 “娱乐至上”时代的综艺怪现象

热搜、炒作、CP、爆料，这是过去相当长一段时间内，中国综艺节目的关键词。一方面，电视选秀、真人秀、相亲节目等节目形式充斥荧屏，很大程度上这些节目让观众会心一笑之余，便不了了之。至于节目本身大多是通过明星来招商引资，通过挖掘明星的隐私、个人卖点来吸引一批粉丝和受众；又或是在养成系的节目当中，通过投票等方式拉动观

【作者简介】孟婷，中国辽宁师范大学影视艺术学院2018级硕士研究生，从事影视创意与策划研究；通讯邮箱：624444969@qq.com。

众的持续关注,节目所能带来的热度、话题性往往是昙花一现,至于口碑更是不足为道。另一方面,我们也不可否认中国的综艺节目始终存在着强烈的跟风行为,任何一种在观众之间稍显水花的节目,都有可能引发其他电视台或者制作媒体的强烈跟风:2005年-2009年的选秀热,2010~2014年的电视情景真人秀热,后续几年的竞技类综艺秀等。跟风行为引发中国综艺市场和形式上的同质化,过去拼内容、拼形式的综艺,多数情况下沦为拼明星、拼阵容的“舞台”^[1]。

2.2 以“文化”为切入点的新综艺浪潮

在“娱乐至上”时代,文化类综艺节目的出现显然是一股清流。自2013年首度出现的《中国汉字听写大会》让人耳目一新之后,随后的几年围绕汉字、成语、诗词、国学、文物、国乐等开启的综艺节目层出不穷。央视推出的《国家宝藏》《中国诗词大会》《成语大会》《朗读者》《经典咏流传》;黑龙江卫视推出的《见字如面》;浙江卫视推出的《汉字风云会》;山东卫视推出的《国学小名士》;湖南卫视推出的《匠心百匠》等节目立意高远、制作精良,让传统的中华文化借助现代科技、互联网传播及高精尖的舞美呈现,焕然一新^[2]。纵观这一类的节目不难发现,其不再将明星、噱头等作为卖点,而是以文化为切入点,甚至可以说在这一类节目中,明星也好、制作也好、高科技和互联网的引入也好,仅仅是为文化服务,为弘扬和传承中华民族的优秀文明而构建台阶和基础。

2.3 以审美需求为导引的综艺市场变革

一部综艺节目在播出以后,其价值究竟如何,很大程度上是由观众决定的。观众不仅决定着其物质价值、更决定着精神价值,而如今文化综艺类节目的兴起,恰恰反映了观众在审美需求上的变革。曾经大众因为繁忙的工作、紧张的环境和氛围,一度想要在综艺节目中寻求刺激、娱乐和单纯的压力释放,甚至渴望通过围观名人们不为人知的一面,来获取个人内心的满足。但文化类综艺节目显然不具备这种功能,其更多的是帮助观众获得一种对“美”的追求,即诗词的韵律美、文字的结构和形态美、成语的故事和典故美、国宝的文化和传承美——这些美丰富了观众的认知,让观众的心灵和思想为更高层次的内容所填充。而在中国已然兴起的这股文化综艺浪潮当中,更多的电视工作人员,都将大众的审美需求作为了节目制作的重要引领和导向,这是一种改变、更是一种诉求。

3 创作革新:“文化+综艺”的“革命”

文化综艺类节目之所以能引爆收视和舆论,自有其独特的内核所在,而这种内核就是创作与革新。这是一场主导“文化+综艺”的革命,其打破了中国诸多传统综艺节目的制作思路,从主题、内涵、人物和形式上,都进行了大胆的突破。

3.1 主题“活”起来,丰富综艺节目对传统文化的表达形式

一直以来,同质化是困扰很多综艺节目制作者的大问题,即便是在文化综艺日渐丰富的今天,很多工作人员也会面临这样一种困惑。但是不得不提的是,文化综艺类节目显然要比传统电视真人秀等综艺节目类型,拥有更多丰富主题的可能性。举例来说,同样是围绕诗词开启的综艺节目,《中国诗词大会》的主题在于“赏中华诗词、寻文化基因、品生活之美”,可以理解为一档单纯的诗词鉴赏类节目;但《经典咏流传》则是将古诗词当作一块跳板,用现代语言去解读、用现代音乐去阐释,引领现代人如何从古老的诗词文化中折射和追寻、足以导向今后前行道路的价值观和人生信条。再比如,同样是以阅读形式开启的节目,《朗读者》则主张用今人的思维去阅读延续千年的、即便在今天依然会影响我们生活的真善美、仁义和孝道;而《见字如面》朗读的却是历史、是风云,是曾经那些让人热血贲张的大场景、大画面——同样的核心、同样的载体也可以从不同的角度来进行切入,这就是文化综艺能实现主题多元化的魅力所在。

3.2 内涵“活”起来,唤起国人对古老文化的深邃情感

相对快餐式的娱乐类综艺节目,文化综艺节目其所涉及的内容、信息都比较深邃、复杂甚至是抽象,其需要节目组进行一定程度上具象化的表达,让它们的内涵更丰富、直接,更容易被观众所理解^[3]。只有这样,才不至于让所谓的文化类节目陷入高深莫测、孤芳自赏和曲高和寡的境地,才更有可能唤起个人对古老文化的情感和记忆。例如,由央视所推出的《中国诗词大会》《中国汉字听写大会》以及《中国成语大会》三档节目,虽然本质上都是竞赛类的节目,但是并非每一轮角逐以胜负为结束,也不是所有涉及的成语、诗词和汉字都是一经亮相便迅速淡出。节目组会在每一场比赛的现场配备专家、学者,对诗词汉字进行典故、历史的解读,让观众了解其朴素文字背后、不为人知的故事,让大众感受

到文化的韵味与趣味。再比如,《国家宝藏》栏目其在介绍国宝之余,在节目的音乐渲染上也下足了功夫,节目组使用了大量的民族乐器进行配乐,充满激情、彰显民族自信的曲调和音乐,升华大国威望、强化民族自信,让很多观众在摸不到、却又充斥情感的国乐中,领略国宝的魅力。

3.3 人物“活”起来,全面提升综艺节目的情感表达力

虽然文化类综艺节目以文化为核心、为线索,但是其毕竟不是科普讲座,其仍然需要有一定的综艺元素才能实现更好的推广、更优质的传播,引发更多人关注中国文化、关注中国人文。而在营造综艺元素的过程中,“人物”是其中不容忽视的存在。一方面,综艺节目可以通过自身的成功和影响力,塑造出几个标志性的人物符号,他们既代表自己、也代表节目,甚至于起到了很多娱乐性综艺节目当中明星所起到的作用。例如,《中国诗词大会》当中的才女武亦姝,《中国成语大会》中名动一时的“白话灵犀”组合,她们和节目之间已经形成了相互影响、相互推动的关系;另一方面,文化类综艺节目中“素人”是穿针引线般的存在。例如,《国家宝藏》节目,其每一期都会邀请21世纪承载国宝守护任务的工作人员,讲述他们在平凡工作岗位上发生的故事。这些故事看似普通和寻常,但是因为和国宝相关、和中华文明、历史相关,所以被倾注了太多可以为国人所理解的感情,也因此促动了节目内涵和主题的升华^[4]。

3.4 模式“活”起来,融合多重节目元素提高观众热情

文化类综艺节目需要借助多重节目形式,让文化的内涵更容易释放、更容易被人理解,不仅可以削弱文化、辞藻本身带给人的枯燥乏味的旧印象,还能最大程度地激发观众的热情,找到更多的节目话题和热点。举例来说,《中国诗词大会》的“飞花令”环节,让参赛者围绕一个主题(可以是一个字,也可以是限定的要求)来进行诗词的最后对决,已经逐渐发展成为节目当中最令人期待的环节。《国家宝藏》中的前世传奇小剧场,让众多国宝守护人通过情景剧的方式演绎一段跟国宝前世有关的故事,演员们精湛的演技、巧妙的故事设计,也促使这个环节诞生了不少经典的段落,为人津津乐道。《经典咏流传》中以现代谱曲方式演绎经典古诗词,让观众在欣赏过程中,窥测千年之余的词风古韵。《见字如面》

节目,其通过名人读信的方式开启节目,但是这些名人所阅读的不是一封普通的信,而是一些本身很有故事的历史人物的信件,所以他们所阅读的不是真正意义上的家书、而是一段历史,一段情怀。可以说,多样的节目模式让更多人聚焦和关注文化领域,在带给观众耳目一新感觉的同时,更为中国综艺节目原创形式的传播、推广提供了更多的可能性^[1]。

4 营销求新:秉承文化“初心”捍卫文化“忠诚”

文化综艺类节目的制作固然求新、求变革,但是若没有良好的传播渠道,没有与时代接轨的传播形式,自然也会陷入“酒香也怕巷子深”的俗套当中,无人知晓。

4.1 拓展节目传播渠道实现全民参与

新媒体时代,借势互联网拓展传播渠道,已经成为所有综艺节目的必然选择,即便是文化类综艺节目也不例外。除了官方微博、微信公众号,与视频网站合作开启的公众号之外,跨界合作、线上线下同步推广已经成为众多文化类综艺节目的寻常操作^[3]。例如,《喝彩中华》栏目与“天天P图”APP合作开启的“戏曲变脸”活动,比如诸多文化竞技类栏目在每一轮推出精彩赛事后,迅速在互联网上的传播、发酵。再如,《朗读者》线上“为TA”读活动的开启,都引发了群众的大面积参与——这意味着传播、意味着信息到达率的提升。而在开启传播的过程中,节目组并没有采取任何炒作、负面关注点爆发的消极传播方式,而是从头至尾围绕文化、围绕节目的主题,无任何喧宾夺主的行径。

4.2 优秀节目亮相国际推动文化输出

不可否认,在过去相当长一段时间中国电视台热衷于从其他国家引入版权,进行本土化的重塑,其不可不谓“悲哀”。但是随着文化综艺类节目的崛起,中国原创电视节目开始重新在国际舞台上彰显生命力、焕发“新生”。2018年4月,包括《声临其境》《朗读者》《国家宝藏》及《经典咏流传》在内的多个国产优秀综艺节目走出国门,来到法国戛纳电视节,作为中国原创优秀电视节目形式的代表,对外进行传播、推广。此举无疑说明,中国的文化类综艺节目是一次成功的尝试,更是无数次成功的挑战。其于外不仅是中国电视工作者节目制作能力和创作能力的表现,更是中华民族优秀文化的一次对外传播,意义深远。其将促使更多的国际友人、对中华文化感兴趣的异国群众,重新燃起对我们的民族、我们的文化——无限关注和崇拜之情。

5 结语

中国的传统文化不仅在过去焕发无限魅力,直至今日依旧光彩照人,其中有大量内容都可融入当下生活,也对中国的媒体发展具有重要的基因库作用^[5]。总而言之,文化类综艺节目的兴起是娱乐时代的一次突破和挑战,其是成功的、更是值得大力渲染和推广的。而总结其成功的原因不难发现,其捍卫文化主旨的出发点,不盲目炒作流量、围绕文化议题开启节目,在推崇节目形式多样的过程中,将传播文化、引发国人高度重视和传播优秀的民族文化,始终视作立足和出发点,如此促使节目主题的升华,也促使其在综艺节目竞争如此激烈的今天反而能独辟蹊径,走出一条另类的“成功路”。

中国电视主动地与文化相结合借助现代媒介场域和形式进行传播,利用电视和“互联网+”的大平台,实现传统文

化现代化,真正让中华优秀传统文化“活起来”,这不仅是文化类综艺节目发展的新路径,也是中国电视“娱乐至死”语境之下的突围之策。

参考文献

- [1] 郭天元,田龙过.打造原创节目彰显文化自信——浅析文化综艺节目的创新[J].出版广角,2018(09):69-71.
- [2] 郭萌.从《朗读者》看文化综艺节目的创新策略[J].传媒论坛,2018(09):126-128.
- [3] 宣沂.文化综艺节目的融合创新之路[J].新闻战线,2018(06):110-113.
- [4] 雍文昂.文化类综艺节目的传承与创新[J].艺术评论,2018(05):23.
- [5] 赵娅军.文对当前传统文化类电视节目热播的思考[J].中国电视,2018(01):36.