

试析中国益智类电视节目的探索与创新

沈 健

摘 要: 益智类电视节目起源于西方国家,是指以游戏、竞赛或问答的形式为载体,通过智力与知识的比拼赢得奖品的节目,其目的是为了在娱乐的过程中传播知识。益智类电视节目在我国经历了将近14年的本土化发展历程,对人们的价值取向和知识构建产生了重要的影响作用。通过分析中国益智类电视节目的发展现状和特点,总结发展过程中的问题和缺陷,阐述益智类电视节目创新的途径,有利于为未来益智类电视节目的发展提供借鉴意义和理论支持。

关键词: 益智类; 电视节目; 探索创新

作者简介: 沈 健,男,二级导演。(浙江卫视节目中心,浙江 杭州,310005)

中图分类号: J971.9 **文献标志码:** A **文章编号:** 1008-6552(2014)04-0133-04

DOI:10.13628/j.cnki.zjcmxb.2014.04.023

改革开放的深入进行和外来节目形式的不断引进,为我国电视节目多元化的发展提供了条件和平台。20世纪50年代,益智类电视节目首次出现在美国的电视上,90年代被引进我国,经过长时间的发展与本土化的融合,形成了集教育功能、认知功能和娱乐功能于一体的新形式的电视节目。益智类电视节目因其娱乐性、知识性和平民性的特点而受到了大众的喜爱和欢迎,但是随着节目雷同化、庸俗化现象的出现,呈现出低迷的状态,创新和改革成为了益智类电视节目发展的必然选择。

一、我国益智类电视节目的现状

著名的大众传播学学者约翰·菲斯克曾经说过“益智类电视节目通过游戏仪式的形式巧妙地重现了社会竞争,每个人被视为享有同等的竞争机会,但个体能力的差异却造成了最终物质上与社会成就上的不同。”从20世纪80年代,中央电视台首创我国益智类电视节目《幸运52》开始,便受到了很多观众的追捧。随后各大电视台相继推出了自己主打的益智类节目,例如,江苏电视台的《无敌智多星》、湖南电视台的《超级英雄》、辽宁电视台的《智慧擂主》等,都开创了新的收视率,吸引了大量的观众。近年来,“益智类电视节目”在我国荧屏上急速升温,各大电视台相继推出了大量的形式、内容相似的益智类节目,由于模仿和复制的成分较高,观众渐渐产生了视觉疲劳。打造独一无二的、具有个性的益智类电视节目成为了现在各大电视台的追求,一些电视台已经开始进行创新的探索和尝试,并收到了良好的效果。例如:2011年浙江卫视的《快乐蓝天下奇妙见面会》、2011年深圳卫视的《年代秀》、2012年江苏卫视的《一站到底》,经过内容和模式的全新包装,打开了益智类电视节目发展的新局面。

二、我国益智类电视节目的特点

(一) 知识性——生活化与广泛性

益智类电视节目最基本的特征就是知识性,任何节目无论其节目形式或节目内容如何不同,“知识性”的本质是不变的。其目的就是为了让大众在娱乐中接受知识的熏陶。其节目的竞赛问题并不是专业性质很强的书面知识或者百科全书式的解释,大多来源于真实的生活经验和个人的社会阅历。例如,最初的《开心辞典》、《幸运52》,侧重于生活妙招、物品使用等方面的问题,现在的真人秀益智类节

目《一站到底》，题目的范围更加广泛，包括哲学、历史、地理、诗歌、科技、文学、生活等方方面面。除此之外，只有极少数的专业性极强的问题，例如，2013年江苏台推出的《影视大辞典》，是专门针对影视方面的问题所提的，要求对影视方面较为了解的人才。

（二）平民化——参与性与竞争性

传播是一个双向的过程，随着现代传媒的发展，大众逐渐占据了主导地位。平民化是指通过竞争的形式极大地调动大众的参与度，只有提高参与度，才能实现电视与观众的双向互动。益智类节目的最大特点在于，针对生活中普通的大众，没有门槛限制，并且通过竞争可以赢得奖品。例如南京台的益智类节目《智者为王》，口号就是“一笔可以改变你生活的钱”，以丰厚的物质和金钱的奖励吸引大众的参与。

（三）娱乐性——消遣性和满足感

尼尔·波兹曼曾经说过“娱乐是电视上所有话语的超意识形态。不管是什么内容，也不管采取什么视角，电视上的一切都是为了给我们提供娱乐。”益智类电视节目也不例外，能过在节目过程中带给观众消遣性和满足感，就实现了节目的娱乐性质。作为一个为观众提供娱乐空间的节目，在知识与信息的传递上就要突破传统的、严肃性的模式，它也不同于明星八卦类的娱乐节目，因此“度”的掌握非常重要。例如，《年代秀》是一种全新模式的益智类节目，但是可以通过高雅娱乐的方式向大众传递知识。

三、我国益智类电视节目的问题

（一）过度娱乐化，缺乏文化内涵

娱乐性是为了使观众内心的劳累得到缓解，在一个轻松随意的环境中接受知识的传播，这也是大众的需求。但是在益智类节目的发展过程中，为了获得更好的收视率而导致过度娱乐化，呈现出低俗的状态。益智类电视节目的内容追求的是具有普遍性，通俗易懂，但是并不意味着要迎合所有的观众，而是要确定自己的受众层次，清晰的人群定位是保留观众的基础。《一站到底》在众多的益智类节目中是属于较为创新和优质的，但是其中“秀”的成分有点过度，使它的教育性和娱乐性出现了失衡。

（二）节目同质化，造成审美疲劳

近年来，益智类节目如雨后春笋般层出不穷，各大电视台充分发挥了“拿来主义”的优势，纷纷进行效仿和克隆，忽略了个性化，呈现同质化的发展趋势。千篇一律的节目形式和内容容易使大众产生厌倦心理，不但达不到提高收视率的目的，甚至还会带来更不利的影响。

四、我国益智类电视节目的创新

（一）观念——树立品牌意识，打造个性节目

针对目前同质化严重的现象，益智类电视节目要注重树立品牌意识，摆脱原有节目的束缚，从多个方面、多个层次寻找突破，形成自己的特色。第一，品牌形象是关键。例如，一档益智类节目将“草根路线”确定为自己的品牌形象，节目的内容和形式都应该和“草根”这一形象是相符合的，创造出更多条件吸引草根人物的参加。第二，个性化与同质化是相对的，不盲目跟风、不模仿已有的热点节目。个性是节目生存的根本，没有个性的节目如没有“根”的树木，是不具备生命力的。个性是节目的灵魂，体现在对主题的策划、主持人的选择等方面。

（二）内容——强化本土风格，把握时代潮流

益智类电视节目虽然数量繁多，但是在内容上并没有充分发挥自己的优势。首先，内容创新应从本土化开始。在我国电视节目发展的进程上，结合当地特色，追求内容本土化发展是各个地方电视台生

存发展的重要的资源优势。在掌握了当下益智类节目火热这一“天时”的同时,在“地利”和“人和”方面,地方电视台也要下足功夫。^[1]我国五千年的历史为我们留下了众多珍贵的文化财产,每个地区的特色也是不尽相同,所以要立足于本地特色,发展本土化风格,以此来吸引观众。其次,当代社会正处在信息大爆炸的时代,知识更新的速度已经远远超出了我们的想象,如果一味的跟风复制其他益智类节目的内容,不但不会拥有观众群,还会被时代所丢弃。因此,作为节目编导,毋庸置疑地要把增加话题的新鲜性、趣味性,吸引观众的眼球放在第一位。在选题的过程中,最重要的是找准定位,节目的定位包括受众,风格,样式等内容。而不同的节目定位就会有不同的话题设置,在话题的设置中,还要遵从趣味性和老少皆宜的原则。以《非常了得》为例,该节目的话题设置呈现丰富的多样性,在保留了益智这一基本要素的同时,增加了很多接地气的内容,单从个性化的有趣经历或生活体验来讲,就曾经有过订婚戒指被鸟偷了,装“小萝莉”抓犯人等,不仅如此,《非常了得》这一节目中,个人特色也通过各种的方式在不断地强化,比如来自意大利的大胡子教授,具有特异功能的开封女孩,这一类会激起受众好奇心的选手,在进行判断时,选择的方式就不再是简单的一问一答,而是延伸出更加丰富的话题,新奇的经历。在特有的互动问答环节,随着选手提出的问题不断深入,挖掘背后故事,增加了节目的悬念感,更加符合观众的心理需求。关注社会信息的变化,从时代的发展过程中找出突破口,建立益智类节目在内容上的创新点。

(三) 形式——倡导百家争鸣,争做独一无二

形式是益智类电视节目在大家面前的一种呈现,包括游戏的规则、主持人与参与者的关系、参与者和参与者之间的关系。首先,游戏规则的制定对节目有着关键的作用,传统的益智类节目都是参与者与主持人之间的对抗,而《一站到底》采取的是“车轮战”的模式。在模式上我们倡导百家争鸣,不同的形式能够给观众带来不同的感受和兴趣。其次,独一无二也是节目的卖点,^[2]例如《一站到底》使用的夫妻档主持,这是主持人定位的一个亮点,也是一个创新之处。《非常了得》采用双主持人,两位“嘴上功夫一流”、又具有部分相同的外貌特征的男性主持人组成了一个颇有喜感的组合——“光头配”。两位主持人分别是孟非和郭德纲,他们两个人的搭档在节目开播之前就掀起了一股讨论的热潮,两人的强强合作是抓住了最好的时机,成为了节目不可取代的最大看点之一。除此之外,两人在节目中分工明确,各司其职,孟非在参赛选手一方,司职栏目流程,掌控话题走向,郭德纲站在8位讲述者一方,与孟非形成呼应,正如相声的逗哏与捧哏,大大增加了节目的趣味性和吸引力。对于参赛者的身份,更多需要考虑的是其是否具有鲜明的性格,甚至考虑是否具有某些明星潜质。我们可以看到,这些参赛者中,通常都被贴上一个个极具个性的标签。

游戏是人类与生俱来的天性之一,人类在游戏中习得技能,传递信息,释放压力。^[3]电视的视听画面又适合游戏激烈火爆的对抗场面的表达,电视制作人正是抓住了人类的这一特点创造了具有竞争性的益智节目。不难发现,《一站到底》从开播到发展至今,掺杂了大量娱乐真人秀元素的,其知识性逐渐退居到次要地位,戏剧性冲突的作用则愈发显现,受众观看节目更多被剑拔弩张的选手相互挑衅吸引,享受竞争所带来的愉悦感甚至自己参与到这一竞争中去。胜利和失败的变化,奖惩分明的淘汰机制一直是竞争的最大亮点所在,《一站到底》每一个环节中,都会决出优胜者和失败者,采用层层淘汰的方式,逐渐减少参与者,直到决出最后的胜利者,而观众的心理,也随着节目环节的推进在不断地变化。《一站到底》让淘汰的选手以“垂直落体”的方式从舞台上消失,使观众看着享受很强烈的视觉刺激。节目形式的变化是益智类节目永远追求的目标。

(四) 价值观——增强媒体的公信力

2014年2月11日,上海文广集团总裁黎瑞刚就价值观问题发表了自己的看法。他说“节目背后的价值观问题可能是我们SMG现在要解决的问题。换句话说,你现在做一档节目,不是简单为了好看,

为了获取收视率，而是你要带给观众什么东西，你和观众的共鸣是什么，你希望观众对你的节目有什么价值观上的认同，你的节目才会有黏性”。紧接着，他就以当下十分火爆的《中国好声音》等成功节目为例，强调真正触及内心价值观的东西和具有内心价值观力量的节目，即使是在没有大力度的宣传的情况下，也能取得很好的收视效果。他认为“一个没有价值观的媒体机构，是不会活在受众心里的。”媒体需要有价值观，不仅如此，媒体价值观还必须得到受众的认可或者共鸣，这是媒体公信力彰显的表现。^[4]对于益智类节目的选题，无论当下热门话题还是鲜为人知的冷话题，都应该传达出栏目积极正面的主题，反映当下所倡导的责任感和社会使命感，体现社会主流价值观，起到大众媒体的舆论导向作用。以江苏卫视的《非常了得》为例，从某种程度上说，它就是一个小型社会的反映，来自不同社会阶层、不同岗位的人，都等待着社会去评价，去思考。这也是电视节目的意义所在，从中透视到当今社会的价值取向与人文关怀。

五、结 语

在日益白热化的媒体竞争中，创新是电视节目发展的源泉和动力，益智类电视节目的发展同样离不开创新和改革。综上所述，真人秀与益智类节目的融合是当下节目发展的趋势且已经粗具雏形。这样的融合不仅可以拓展传统益智节目的创作思路，也为突破现阶段节目同质化提供了一种新的方向。节目制作更应从当下的媒介传播语境出发，找出受众喜闻乐见的具有共鸣的策划点，不断突破创新，同时也需要规避这种节目形态中容易出现的题目内容匮乏、过分强调利益等问题，这仍然需要在实践中不断摸索。媒体人和电视人一定要立足于我国的主流价值观和社会意识形态，真正从我国传统文化和观众心理出发，打造出具有市场价值和品牌效益的优秀的益智类电视节目。

参考文献:

- [1]胡兰兰. 国内益智类电视节目的发展、转型和思考[D]. 福州: 福建师范大学 2013: 4-5.
- [2]郭英. 论益智类电视节目的创新与发展——以《一站到底》为例[J]. 青年文学家 2014(6): 161.
- [3]沈杏培. 益智类节目的叙事机制与创新探析——以江苏卫视《一站到底》为例[J]. 中国电视 2013(1): 75-77.
- [4]邱源子. 我国益智类电视节目存在的问题[J]. 新闻爱好者 2012(6): 53-54.

sion of the America harvest phenomena has obvious significance to the Chinese newspaper which also experience the development trough to develop and upgrade. Based on analysis of specific means of newspaper harvesting strategies , this paper investigate the America newspaper harvest phenomena and the influence of it for journalism from two perspectives of business management and social function.

Media Supervision and Guidance of the Doctor – patient Relationship Issues ——Based On the Content Analysis of Qianjiang Evening News’ Coverage

Fang Jianyi

The conflicts between doctors and patients have been the hot social issues in recent years. In this paper , the authors make a quantitative analysis of the concerned reports in recent 7 years on Qianjiang Evening News by way of content analysis from the report themes , the sources of information , report types , semantic orientation and so on. The results show that reports on doctor – patient relationship showed an upward trend year by year , the negative reports are too concentrated , the themes of positive reports are too unitary , and lack of depth reports and comments etc. In the end the authors put forward that media should keep balance of positive and negative reports , and increase depth reports and the use of internet to better guide public opinion and ease the doctor – patient conflicts.

Exploration and Innovation of Chinese Quiz TV Show

Shen Jian

The Quiz TV show was originated in western countries , which performed as games , contests and Q&A , etc. , the participants can won the prize by competing intelligence and knowledge , the purpose for this show is spreading knowledge through an entertainment way. The Quiz TV show has developed in China for 14 years , which cause a deep influence in people’ s value orientation and knowledge structure. This essay will analyze the actuality and specialty of Quiz TV show in China , sum up the problems and defects in the process of development , expound the way to innovate this kind of show , hoping to provide some reference and theoretical support for Quiz TV show in the future.