

试析文化综艺节目的品质跃升与艺术创新策略

陈 瑞

摘 要：2016年起传统电视媒体综艺节目版块呈现类型化创新，回归“慢综艺”，一批优质文化综艺节目重拾传统文化，弘扬传统文化价值理念，倡导综艺节目的“工匠精神”，在娱乐中实现综艺节目文化升级。文章阐述了泛娱乐综艺生态下传统文化回归及品质跃升的重要性，分析了文化综艺类节目的流行原因及创新方向，进而展示出优秀传统文化的最合适的呈现模式。

关键词：文化综艺节目；优秀传统文化；工匠精神；品质跃升；艺术创新

作者简介：陈瑞，女，编辑。（浙江广播电视集团 电视教育科技频道，浙江 杭州，310005）

中图分类号：G222.3 **文献标识码：**A **文章编号：**1008-6552 (2017) 03-0098-05

文化综艺节目有别于纯娱乐综艺节目的区隔点在于，文化综艺将综艺娱乐与国学人文相融合，将电视产业多元化与多媒体产业平台相贯通，实现电视综艺节目从“有意思”到“有意义”的文化升级；其中尤以《朗读者》《见字如面》《中国诗词大会》等节目最为抢眼。《朗读者》将值得尊重的生命和值得关注的文字相结合，由嘉宾深情朗读曾经感动过自己甚至改变过自己的文字。无论是展示生命或生活的不易，还是体现细节的美好，《朗读者》成功触及了观众内心柔软之处，播出后各方好评不断，首播24小时内豆瓣评分高达9.4分。近来“刷过屏”的文化综艺节目除了《朗读者》之外，《中国诗词大会》掀起的“诗词热”也依然在延续。台网两端同播的《见字如面》至今仍在微信朋友圈热议。国内综艺节目如今已不再只突出娱乐性，开始有意识地融入文化元素，在娱乐中实现文化升级。^[1]文化综艺节目的逆袭凸显了综艺节目在创作初衷上的转变：由重趣味转向重深度。

一、文化综艺节目的品质跃升路向

文化综艺节目坚守综艺节目文化品质，致力于传递有价值的优质内容，成功将优秀传统文化中的“冷知识”转化成广受公众关注的“热话题”，较好地实现了收视率与传播力的共赢，在综艺节目的文化属性、情感元素、互动技法、工匠基因四方面做出了有效的突破及探索。

（一）优秀国学文化的回归

尼尔·波兹曼认为：“电视节目的泛娱乐化使受众在娱乐的同时丧失着自己的精神、信仰和灵魂。娱乐节目如一味追求娱乐性，忽视节目文化品位及审美价值，受众在感官体验之后易出现精神虚无感。”^[2]《汉字英雄》听写汉字、《成语英雄》你画我猜、《朗读者》美文重读，文化综艺在“泛娱乐化”、“浅层化”、“碎片化”的背景下，汲取深厚的民族文化营养并予以电视化的呈现，唤醒年轻观众对优秀传统文化的认同感和自豪感，满足观众积极健康的精神需求，实现综艺节目思想性、艺术性、观赏性三者的有机统一。

《见字如面》选取中国传统文化中最古老、最真情的沟通方式——信件——做载体，让观众“在书信中与文化重逢”。栏目组注重书信的多样性及文化内涵，联合数十位文化名人及信件收集家、多家信件博物馆及档案馆，跨越古今遴选了包括始自战国时代的第一封私人家书，历经魏晋唐宋、晚清、民初、直至现代的近百封信件，使节目成为观众了解和探寻历史真相的一条温情通道。《光明日报》特别

点评：“这些被公开的信件，也是前人留给我们的宝贵遗产。每一封书信都是一个历史节点，都封存着一个鲜活的时代场景。观众听到的不仅仅是信，也是故事，是一个个活生生的人，是人生智慧、大师情怀……”

《中国诗词大会》的题目多来自中小学课本，观众耳熟能详，10道题目形式各异，难度层层递进，节目的悬疑感和趣味性由此而生。第4期节目中，选手林於明用粤语朗诵了《早春呈水部张十八员外》，主持人董卿用上海话诠释了该诗的别样韵味，随后全国不同地域的选手分别用自家方言演绎了韩愈的这首七言绝句，组成了“天南地北中国人，共诵一首中国诗”的大国气韵。这是中国古诗词的一次新颖呈现。古汉语之雅驯、文化之宽广、情感之丰厚，在节目不疾不徐的节奏中逐渐呈现，不仅丰富了观众的文化视野，而且以独特的创新方式完成了传统文化的精神向度。

（二）寓教于乐 寓教于情

美学家朱光潜先生指出：“人之所以为人，不止因为他有情感思想，尤在他能以语言文字表现情感思想”。“慢综艺”独具深沉隽永的特质，传达出安静、严肃与诚恳的态度，与“快时代”人们的“慢情感”需求高度契合。

《朗读者》将文学切入人生，让两者进行一场暖心的围炉夜话。演员张国立朗读曹禺先生写给他的回信，曹禺曾亲自为张国立颁发“中国戏剧梅花奖”奖杯，并为他题写条幅“一个伟大的人有两颗心：一颗心流血，另一颗心宽容”。斯琴高娃朗读完《写给母亲》后，诚意提醒观众：“如果你们的爹娘还健在的话，从现在做起不晚，好好地爱他们，好好地伺候他们，好好地哄哄他们，别太多地犟嘴；真的，不然的话后悔来不及。”

节目嘉宾不仅有发音字正腔圆的明星艺人，更有底层劳苦的普通百姓，他们用自身的生活认知解读文化。有一期节目的嘉宾是一对来自成都的夫妻，婚后26年一直保持着为对方朗读情诗的习惯，妻子某次偶然带着期许地说：“何时我能有自己的花园呢？”丈夫砸锅卖铁为她开垦打造了1200亩的鲜花山谷。这对鲜花山谷夫妇，丈夫的普通话不够标准，带着明显的南方口音，妻子的朗读也毫无抑扬顿挫之感，但在相视一笑、相拥一抱里，观众读懂了诗人朱生豪情诗里所写的“醒来甚觉爱你”，更向往夫妻心中的那一片鲜花山谷。节目跳出声音标准，把嘉宾人物的故事阅历放到与文字同样的高度，让社会各个维度的人群都来分享那些打动他们的文字，比艺术性的演讲更能传递人间真情。如果朗读是美文重温，《朗读者》间隙穿插人物访谈则是从人性角度阐扬美文意蕴，美文与朗读者的情感完美串联，两者“互文”、“互证”。优秀文化综艺节目宣扬人性光芒、秉持审美品格、用无数真情故事拓展生命的宽度与深度，真正做到“寓教于心”，体现“乐看”与“宣教”的融汇平衡。

（三）全民参与 多向互动

詹姆斯·W·凯瑞曾以传播的仪式观和与其对立的传递观将传播分为两类，凯瑞以仪式隐喻传播，为了区别过于功利化的传递观，强调参与在传播中的重要性。^[3]这与新媒体传播形势下，传播由传者本位向受者本位的理念转变有相似之处。《中国诗词大会》改变以往电视人文节目的单向传播格局，强调全民性参与，吸引更多受众有效参与节目。

《中国诗词大会》百人团来自全国各地，上至七旬老人，下至七岁儿童；既有大学教师，也有普通农民，更有在中国学习工作的外国人；有把陆游、苏轼当偶像的“00后”才女，也有用诗词慰藉心灵的抗癌农民，更有只读过4年书，却利用修车间隙写下一千多首诗词的农民诗人。这些热爱诗词的平凡的人增强了节目的亲和力，极大激发了观众的参与度与关注度。为实现全民参与的目的，题目答题难度并非高不可攀，更多设计易混淆字词、易记错典故，如《还珠格格》中出现多次的“山无棱，天地

合”一句,“棱”应读“陵”而非“棱”,由大众纠错,使节目的知识性和趣味性得以提升。编排上,节目利用春节这一中国家庭团圆的重要时机契合阖家观看的家庭电视属性,借助传统节日彰显诗词主题文化,做到最广范围的互动收看。

(四) 凝聚匠心 追求完美

电视作为直观的视听媒介,声画是电视造型语言的基本元素,唯有视听语言、舞美设计等多方面均与节目定位风格契合,方能营造最大程度地调动节目氛围,助力节目效果。在大批综艺节目以热闹欢腾博取收视率时,文化综艺却以内敛丰盈赢得口碑,不讨巧设计,也不过度设计,体现了优质节目的“工匠精神”;无论舞美视听包装,还是嘉宾匠心点评,均诠释了节目追求创新、追求完美的文化自信。

第二季《中国诗词大会》将趣味、知识、故事艺术性地融入电视叙事结构,诠释了文化传承与技术呈现的完美结合。3600平方米的演播大厅内搭建别具一格的水舞台,舞台背景塑造成梯田造型,营造真实感很强的山水田园意境。包括舞台一侧的巨大诗词卷轴,红色祥云的图案背景,选手答题台上的木质卷轴等细节都契合意境。除静态意境及氛围营造外,动态效果也不乏创新。百人团答题,主屏幕出现龙头船上万箭齐发的效果,一旦答错,盾牌会被诸葛击碎,配合音效,营造出战场激烈厮杀的氛围,渲染了比赛的竞技效果;“看图猜诗词”环节用沙画出题,制造新鲜感;主持人及点评专家以陈述语态、交流语态、吟诵语态进行语言解构。节目中,无论主持人还是嘉宾,都着淡妆,以自然美打动人心,同时告别综艺的喧嚣标签,沉稳耐心地呈现节目内容和美学效果,让国学文化更为醇厚悠长。这一貌似大道至简的表达背后,是一丝不苟的电视工匠精神的体现。

二、文化综艺节目的艺术创新策略

文化综艺节目被观众专家誉为“一股文化清流”,重拾观众久违的古典诗意之美,展现文明、传承文化。在节目类型化创新的同时,需从以下三个方面着手,重视艺术创新,完成类型跨越,创造更多优质综艺头部资源。

(一) 多元传承国学文化

拉斯韦尔在1948年提出的大众传播三个功能中强调了大众传播的文化传承功能,即通过大众传播,传统的社会文化得以传承。^[4]中办、国办近日印发的《关于实施中华优秀传统文化传承发展工程的意见》中指出:“实施中华优秀传统文化传承发展工程,是建设社会主义文化强国的重大战略任务,对于传承中华文脉、全面提升人民群众文化素养、维护国家文化安全、增强国家文化软实力、推进国家治理体系和治理能力现代化,具有重要意义。”其明确提出了“贯穿国民教育始终”、“深入阐发文化精髓”、“保护传承文化遗产”等多项重要任务。

中国国学文化悠久绵长,文化种类丰富多彩,汉字文化、饮食文化、民俗文化、姓氏文化、语言文化、艺术文化等均可在文化综艺节目中表现传承;京剧、皮影、武术、书法、昆曲、苏绣,各种精粹皆可故事化表达。除却书信、古诗词外,媒体工作者还应思考,如何让传统文化的回归更全面多样,如何使传统文化热不仅停留于荧屏,如何持续引领传统文化热,而不仅是“火一阵子”,如何让传统文化价值观更深入人心?文化综艺节目可利用当下家长重视孩子国学教育这一热点,从娃娃抓起,使传统文化辐射家庭,带动全家老小重爱纸墨书香,通过学识与智力竞赛等形式,畅游国学故事世界,感受国粹的美妙之处。

德国哲学家海德格尔认为:“人的栖居本质上是诗意的,也许我们完全非诗意地栖居着。只有当我们保持着对诗意的关注,我们方可期待,非诗意栖居的一个转折是否和何时在我们这里出现。”鲁迅先

生曾说过：“要改变精神，首推文艺。”《中国诗词大会》《朗读者》等电视节目成功地进行创意盘活、诗意传播，让观众感受自然的真、读懂人情的善、体味艺术的美，通过轻松幽默、寓教于乐、深入浅出的方式让传统文化雅俗共赏，真正向全社会展示和传承传统文化。节目成功的原因在于选题上的创新和内容上对文化和娱乐的结合。^[5]

第二季《中国诗词大会》增设“飞花令”环节，选手由字背诗，你来我往，大有“开琼筵以坐花，飞羽觞而醉月”的风雅，在游戏中考察选手观众的国学底蕴与机智，使节目有妙趣、有雅致，更有冲突、有智慧。节目采用H5形式送出私人定制的2017年个人诗句，吸引千万观众参与诗词挑战，互动峰值屡次爆表。有意思的游戏，有意义的娱乐，在不影响叙事节奏的前提下，将知识点进行创意凸显。“轻”是综艺节目的标签，在“轻”中保持健康品位，在健康中植入历史人文元素，是文化综艺节目的自觉，是从“有意思”到“有意义”的文化升级。

（二）媒介融合促营销

党的十八大以来，以习近平同志为总书记的党中央高度重视传统媒体和新兴媒体的融合发展，习近平多次在不同场合强调要利用新技术、新应用创新媒体传播方式。《见字如面》由实力文化、黑龙江卫视、环球网、腾讯视频等多家单位联合出品，团队极具多媒运营经验。基于黑龙江卫视释放量有限，团队增大移动端投放，注重资源二次开发，利用新媒体差异化传播实现价值增值，增强创新主动性；电视屏端播出外，单封（组）通信的单曲版在网络视频、微信、微博等跨媒平台播出；观众可通过咪咕阅读等手机应用程序，语音搜索栏目微信公众号——“在此见字如面”，该公众号介绍中国书信文化、刊登书信原文、揭示书信背景故事，粉丝与日俱增。《见字如面》第一季12期节目播毕，网络总点击量超过2亿，创造了网络单期视频节目点击量之最。96岁高龄的翻译家许渊冲在《朗读者》登台朗读后，《红与黑》等译作立即登上各大图书网站热搜榜；浙江省杭州市图书馆门前的“朗读亭”读者排起长队；许多观众在社交媒体自发推广，称其“如一缕清风，拂过我们希望亲近文化的心”。

具有去中心化、多向交互式传播特性的互联网正在以前所未有的能量嵌入当代社会文化体系，“以用户为中心”、“关注用户体验”、“重视长尾草根用户”、“快速开发、多次迭代”、“大数据决策”等互联网思维也不断渗入电视综艺节目的创作领域。^[6]“融媒时代”拥有优质文化综艺节目的电视媒体。在“互联网+”的背景下，应趁势全网ID融合，利用互联网电视推进等契机，进一步丰富商业模式，完善与MOOC（大型开放式网络课程）的链接，将UGC（用户生产内容）发挥极致，着力推进独立IP开发，完善“Super IP”战略，增加产品品类库，积极涉足书籍、歌曲、综艺等全娱乐内容版块，打通直播、VR/AR、周边等全产业链条，促进节目增值建设；通过粉丝经济赢得观众影响力与品牌号召力，获得优质流量入口，实现注意力经济的变现；借力产业链上下游优质资源，通过互联网及现代传播手段实现“垂直整合的闭环生态链”，运用丰富的版权运作方式创造商业价值及该价值的多次变现，下好IP这盘大棋。

（三）导引年轻受众的青春化表达

我国的电视媒体是党和国家的喉舌，需树立弘扬主旋律与倡导节目多样性相结合的文艺观。融媒时代的“90后”、“00后”成为综艺收视主流，消费力强，拥有网络话语权，是优质IP的发动机。电视媒体应密切关注主流受众的需求特征，理性分析虚拟网感、实践网感，在台网联动的大趋势下，带头做好优秀内容与综艺“网感”的兼容与平衡。在走向题材轻巧、风格轻松的同时，不放弃对拥有高度人文思想、时代厚重、现实反思的内容品质的追求。

打造年轻化综艺，首先需要团队年龄结构的年轻化升级，不仅追求年轻的思维和观点，更注重电视

表现手段的年轻化呈现。《见字如面》不仅力邀归亚蕾、张国立、张涵予等老戏骨为其站台，还诚意邀请王耀庆、林更新等80、90后年轻观众热捧的知名年轻演员担任信使倾情诵读。王耀庆演绎黄永玉写给曹禺的书信中那份“心在树上，等你来摘”的赤诚呼之欲出，让年轻受众激动难忘。由于这份跨年龄的诚挚情感，无数年轻人在朋友圈转发书信，呼吁友人一起搜寻更多“见字如晤”的书信，一起重温韩愈的“致友人书”、萧红写给弟弟《有你们，中国是不会亡的》，流连尺素寸心所承载的时光，“打捞”优秀传统文化。

年轻观众收看文化综艺时，推崇创新审美，喜欢极致化表达，也希望有代入参与感，希望节目组建立互动讨论的舆论场。如何洞察90后新大众，增加体验式跨屏互动，将代入感最大化，研究年轻受众的消费需求，努力弥补文化综艺与年轻观众沟通的短板，是媒体人需要持续思考的方向。文化综艺节目需根据年轻受众的观看属性及媒体不同介质的属性，打造特色各异的推广模式，如增加弹幕、投票、评论等的适时引入，力邀“言值官”坐镇点评，报纸杂志配合文字竞猜，移动社交媒体增加节目同名小游戏等。优秀文化综艺传递的精神气质既要“萌”、也要“燃”，倡导“青春、远方、正能量”，唤醒年轻一代对中华优秀传统文化的感知与认同，让国学“有双青春的翅膀”。

三、结 语

优质文化综艺节目坚持正能量综艺内核、开放性生态理念和多元化题材布局，让观众重拾内心深处的文化渴望，搭建自己“心中的朗读亭”。不同形式的原创文化综艺节目的频繁上档给予国内电视界积极的启示：致力传承中国传统文化，彰显文化自尊、自觉、自信的文化综艺节目，以慢归一，正逐渐释放示范效应，使文化从屏幕延续至生活，帮助受众由文化自信转化为文化自觉。文化综艺节目彰显了电视媒体的高远情怀和善美追求，在创新拓展上需更加重视融媒张力与形态重塑，重视社会效果，提高文化品质，张扬节目个性，激发受众共鸣，在“公共流行中获得现实生命力”，真正实现文化综艺类节目的可持续发展。

参考文献：

- [1] 尹鸿文. 综艺节目应在健康娱乐中实现文化升级 [J]. 中国广播, 2016 (3): 90.
- [2] [美] 尼尔·波兹曼. 娱乐至死 [M]. 章艳译. 南宁: 广西师范大学出版社, 2004: 12.
- [3] [美] 哈罗德·拉斯韦尔. 社会传播的结构与功能 [M]. 何道宽译. 北京: 中国传媒大学出版社, 2013: 7.
- [4] [美] 詹姆斯·W·凯瑞. 作为文化的传播——“媒介与社会”论文集 [M]. 丁未译. 北京: 华夏出版社, 2005: 7-11.
- [5] 梁春竹, 杨翥鹏. 浅论文化综艺类节目的新突破 [J]. 西部广播电视, 2014 (23): 86.
- [6] 冯宗泽. 网络时代综艺节目创作思路转型 [J]. 现代传播, 2014 (6): 79-82.

[责任编辑: 高辛凡]