

融媒体视阈下文化类真人秀的窘境与突破

肖雪 王艳

(西安培华学院 710016)

摘要:文化类真人秀对引导舆论、传播文化价值观和提高国民文化素质等方面具有重要作用。近些年在众多综艺过度追求娱乐化的时候,文化类真人秀以其独特的节目内涵和节目形式向大众传播文化。目前我国存在着各种各样类型的电视节目,每一种电视节目在发展的同时内容也更加丰富多彩。虽然当前我国的文化类真人秀还处相对弱势的发展阶段,但是随着观众对文化的需求愈来愈强,文化类真人秀必然会走入更多观众的心灵和视野。

文化类真人秀由于其独特的节目内容在发展过程中存在着瓶颈,和其他类型的电视节目在对市场的竞争上存在着劣势。本文运用叙事学理论进行本篇文章的发展脉络的梳理,其次以真人秀代表节目为研究案例,探寻我国文化类真人秀的发展现状和问题。从创作途径,传播手段三个方面进行深入地研究,剖析文化类真人秀在融媒体时代下的社会价值与意义,探索文化类真人秀的发展策略。

关键词:文化类真人秀;创新;策略;

引言

文化类真人秀的发展是基于人民群众的基础之上的,所以文化类真人秀要满足人民群众的观看需求,要扎根在中国传统文化的沃土里,不断地推陈出新,把中国优秀传统文化作为文化类真人秀创作的根基,把创新作为文化类真人秀发展的源泉,提高文化类真人秀的制作水平,发扬更多良好的文化价值。

绪论

本文通过对电视节目的观察和整理,文化类真人秀主要有两大类。一种是基于知识问答,由参赛者通过回答来进行比赛。该节目注重选手对中华传统文化的记忆与运用,通过题目、答题、选手PK、晋级、通过等环节,增加了节目的娱乐性和趣味性。比如《汉字英雄》、《中国汉字听写大会》等。二是以特定的文化或文化现象为中心的情景真人秀。与前者相比,这类节目缺乏对知识记忆的回顾,而更多地是对传统文化的阐释与阐释。在节目场景中,通过嘉宾的表演和主持人的旁白让观众回到历史中去切身体验,从而让观众更好地了解其背后的历史和价值。比如《咱们穿越吧》、《叮咯咙咚呛》等节目。

1 文化类真人秀的现状及其问题

近几年,国家不断发布引导文化传播的政策文件表明大环境下文化类真人秀创新的必要性。文化类真人秀通过丰富的节目形式和极具传统文化内涵的节目内容引起大众的观看兴趣,收获了非常可观的节目效益。目前我国文化类真人秀有一套固定的模式“文化+节目”,在这样的环境下观众已经产生了一定的视觉疲劳,随着时间的推移,传统文化的简单传播已不能满足受众的需求,如何在保持文化类真人秀核心价值观的前提下,打造全新的节目形式,弘扬优秀文化价值取向。例如《典籍里的中国》和《国家宝藏》这种新形式的文化类真人秀都采用了多条叙事线塑造立体人物和多维度的叙事空间重演历史让观众有身临其境的感觉从而使节目大火的同时也弘扬了文化,提高了观众的文化素养。但我们也应该理性地看待,虽然文化类真人秀涌现了一批优秀的节目,也取得了不错的节目效果和社会收益,仍存在着需要关注的问题,例如:

(一) 同质化问题

前几年的《中国诗词大会》和近年《国家宝藏》等节目的走红也间接影响到部分地方台为了过于追求快速得到节目收益而忽视了地方台文化类真人秀本身的节目特色。很多文化类真人秀是在室内录制,极少数的节目是户外形式。最近几年最受观众喜爱的也大多是户外竞技型的真人秀。例如《跑男》,通过各种竞技游戏和明星参与深受观众认可。许多文化类节目面对的难题是,目前,诗词

和文章似乎已经成为了节目的主要内容。中国文化博大精深,不应只拘泥于这一角,而要多去挖掘那些深埋其中的瑰宝。

(二) 流量明星分量过重,节目主体偏移

在融媒体时代,明星效应越来越强,流量对于一档文化类真人秀来说是必不可少的一环。但是过于多的明星比重可能反倒会使效果不增只减。像《登场了洛阳》邀请了汪涵做主持人,第一期就邀请了王一博录制开场白,罗一舟、唐九洲、连淮伟、刘隽、李浩源等人分成两队,一堆跟随考古团队去体验考古现场的环境,另一对则去博物馆参与讲解。本身节目的用意是好的,但是过于多的明星在节目中导致节目想要的东西太多,最能吸引到人的节目本质没有很好地表达出来,节目重心出现了偏移。文化类节目的主旨是传承我国优秀传统文化,嘉宾在节目中只是发挥媒介符号的作用,辅助推动文化传承。^[1]

(三) 观众参与度低,无良好互动机制

现在的文化类真人秀很多都忽视了观众的参与度这一环,只有将观众带入到节目当中,加强观众的参与感,使大家身临其境,节目才会更加欣欣向荣。传统文化类的综艺节目就非常注重打造这种心理上的、虚拟性的参与。^[4]像早期的《中国诗词大会》运用了双频互动的方式,让人们在收看节目的同时只要扫一扫上面的二维码就能参加,与参与游戏的嘉宾一样,人们也可以进行答题,答题后会显示打败了多少名对手。这样的互动方式有效提高了受众的参与积极性。现在的文化类真人秀也可以通过相关社交软件和视频软件进行互动,增强节目黏性。

(四) 泛娱乐化问题严重

目前我国文化类真人秀存在的比较明显的问题也有泛娱乐化,综艺节目需要以本身的地方特色为基础,将优秀文化植根于节目之中,而不是因为刻板观念,过于忽视受众,忽略了受众的对于传统文化的心理需求。片面的认为只要节目形式有趣就可以吸引到受众,要改变节目的功利化思想,加强节目的创新意识,传播积极向上的思想内容。好的内容才是被评论认可的最主要原因之一。^[4]

2 文化类真人秀的优化策略

随着中国硬实力的强大,国家现在越来越重视文化软实力,不断施行新的文化类政策,中央电视台作为主流电视台不断创新文化真人秀。文化类节目从萌芽到现在,与发展阶段对应的是以往的节目必然不适用于现在的阶段。这说明每一个可以长久坚持下去的节目都必须要有能够保障其收视长虹的方法。本研究通过对不同节目的展现方式分析提供以下几个建议。

(一) 跨界主持

以往的文化类节目的内容大部分是采用主持人的表述。例如曾经红极一时的《百家讲坛》，《百家讲坛》在形式上采取讲授的方式，虽采取的是观众感兴趣的历史话题，但节目形式却过于单一，在其他节目纷纷寻求转变的时候没有与时俱进，节目也就此沉寂。发展到现在，很多当红的节目多采用较有资历的明星跨界来到节目中担当主持人再加上专业人员的讲解和明星沉浸式表演的形式，让观众得到视觉上的鲜活。每一件国宝都有一个明星守护人以及与之相关的“素人守护人”，他可能是志愿讲解员、考古工作者、收藏家、博物馆工作人员等等。^[5]像张国立在《国家宝藏》中担任主持人，他的资历比起很多主持人年纪都要大上不少，所以很多年轻人下意识的就会认为这个节目肯定是一个具有浓厚历史感的节目。《国家宝藏》很巧妙的运用的观众的心理感受达到了自己想要的效果。主持人也可以用简单的几句开场白将节目的基调稳重了下来。

如何将本身带着浓厚的传统文化色彩的东西与现代文化融合起来，用“文物+明星”的两两巧妙结合，产生一种流量和质量完美结合的效应。由像张国立、汪涵这样的主持人讲解将节目打造成一个颇具由古老历史感觉的现场，让观众身临其境，而不是只感觉在讲述一个遥远的故事。当节目的主体真正是历史和文化的时候才可以让人感觉到传统文化的深度，另一方面采取去主持人化的方法，让主持人在现场随机应变也可以加强主持人的职业素养，提高行业内对主持人的要求，作为合格的主持人并不只是简单的表述节目内容。

（二）创新性表达

随着现代科技的蓬勃发展，社会已经步入了一个全新的时代，多媒体、多渠道、多平台之间相互融合是势在必行的。现在，无论是新媒体还是传统媒体都在拓宽自己的发展渠道，两者之间也存在着融合。电视虽然是第一媒介，但是在现在信息迅速传播，人手一部手机和电脑的时期也要同其他媒介进行融合互动，拓宽自己的发展道路。以前的电视节目大多只能通过电视收看，电话连线或短信支持。许多节目为了获得观众的更多支持也在寻找创新的方式。但是一些节目对于多媒体的运用还不够充分。媒介融合的好处在于可以将不同的媒介相互包容，对传播文化进行很好地宣传效果。比如央视《朗读者》，在在微博和贴吧上的宣传，让《朗读者》在网络上的口碑越来越好。与此同时，《朗读者》还通过展开线下的朗读角互动加强与观众之间的互动感。现在的文化类节目应该充分利用各种视频软件联合播出，展现节目拍摄时的花絮和采访满足观众的好奇心，再通过微博和微信等公众号与观众互动，增加节目的覆盖面。

3. 运用叙事学增强传播效果

（一）叙事学是一门关于叙事作品、叙述、结构和叙事的理论，它所体现的叙述话语和叙述之间的关系，都是叙事学的一个重要课题。进在信息飞速传达的时代，表现文化中最为热门的一种就是视觉文化，而叙事学可以通过

（二）节目的叙事者主要包括：节目的主创人员，主持人和嘉宾。例如《朗读者》中董卿就作为主持人提前构思好要询问嘉宾的问题以及流程安排，让节目在他们的安排下有序进行。而幕后的主创人员则需要精细的把握现场、调整机位，再经过后期的剪辑制作最终将节目完整且流畅的展现给观众。《朗读者》的观众是故事的重要参与者，他们是“次叙事者”，他们有自己的观点，也有自己的理解。叙述接受者也是叙述的一部分，就是节目的受众。受众的响应会使大家做出不同的回应。

（三）在文化类真人秀中，整个节目的叙述不管从任何维度都是可以变化多彩的。类似《典籍里的中国》就从三个角度，主持人的表述、明星嘉宾对于历史的现场还原以及专业人士对于每段历史的讲解。无论是节目的停顿还是拉长，对于时间的灵活运用使节目

的叙事可以有不同的节奏变化。电视节目以现实的现实与无形的虚拟现实相结合，让节目的播出效果更加具有生活感，和观众产生共鸣。这带给我们的启示是，“建立历史与当代的关系”是文化类节目突破困境的根本路径。^[9]

（四）传达主流文化

信息飞速传播的互联网时代，人们对于信息的接收是片段的不完全的，甚至在某些时候是会被断章取义的。年轻人对于主流文化没有很好的认知，有时会对主流文化产生误解，认为主流的就一定是古板的、严肃的，但是在观看好的文化时才会发现原来历史并不是遥不可及的。文博类综艺通过对文物的艺术特色和审美路径的介绍，能够快速提升普通受众的审美水准。^[6]例如乾隆和雍正两位一对父子在瓷器上的品味却是大相径庭，雍正和现代年轻人的审美倒是相差不多，喜欢简约大方的“logo”，喜欢的瓷器颜色大多也是非常具有高级感，而乾隆喜欢的却让人一眼感觉瓷器好像误入了东北，穿上了花棉袄，让人倍感亲切。

在传播学的领域，受众对节目的期待会直接影响其对节目内容的解读和接受，不同节目的受众群体亦拥有不同的期待视野。^[9]年轻受众对于主流文化的认知和期待可能有所不同。文化类节目必须和现实、未来发产生融合的关系，才能获得当代观众（尤其是青年观众）的关注和尊崇。^[8]节目在语言的引导上也需要多加注意，不要过度玩梗，在词汇的表达上也应该更通俗易懂，不必太过晦涩难懂。由此可见并不是所有历史和文化都是高高在上的，媒体要引导现在的年轻人更好的接收主流文化，弘扬传统文化，树立文化自信。文化是随着时代的发展不停发展的，时下比较时髦的亚文化很受一部分年轻人的喜爱，百花是应该齐放，但是良莠不齐的信息会误导年轻人的价值取向，主流媒体对于文化的引导不可缺少，国家的富强使得人们不断深化内心对于国家深深的自豪感和认同感，对于国家的文化软实力也越来越看重。现在全民几乎都在关注传统文化的普及，文化类作品更应该传播高质量的传统文化。

参考文献：

- [1]徐大文、李胜利. 文博类电视节目的价值及创新策略研究[J]. 中国电视, 2019(3):45.
 - [2]李晓娟. 大众传播视阈下文化类电视节目的创新性研究——以《国家宝藏》为例.[D]. 长春: 长春工业大学, 2019.
 - [3]李卓涵. 文博类节目《国家宝藏》的传播效果研究[D]. 开封: 河南大学, 2019.
 - [4]万秋琳. “新意见领袖”意义与特点的建构[J]. 新媒体研究, 2020(11).
 - [5]李婷. 传统文化类电视综艺对我国国家认同的建构——以《上新了·故宫》为例[D]. 成都: 西南财经大学, 2019.
 - [6]成静、王亚. 全媒体背景下大型文博探索类节目《国家宝藏》的传播探究[J]. 新闻研究导刊, 2019(9).
 - [7]郭学文. 新型文博类综艺节目的知识生产[J]. 中国电视, 2020(08).
 - [8]刘阳. 文博类电视节目受众的期待视野——基于《国家宝藏》弹幕评论的分析[J]. 自然科学博物馆研究, 2020(05).
 - [9]徐海龙、江菁菁. 综艺背景下我国文博类电视节目的符号系统构建[J]. 电视研究, 2019(11).
 - [10]徐浩瀚、赵千. 先“创旧”再创新: 文化类综艺节目生产的理念飞跃——以《上新了·故宫》为例[J]. 传媒, 2019(03).
- 作者简介: 肖雪菁, 讲师, 西安培华学院播音与主持专业教师, 研究方向: 广播电视语言艺术
王艳, 西安培华学院播音与主持专业学生