

《国家宝藏》《朗读者》《上新了·故宫》受热捧 文化综艺 靠啥引关注

近两年,中央广播电视总台播出的文化类综艺节目《国家宝藏》可谓亮点突出。每集以一个博物馆为主题,展示三件文物,每件文物绑定一位与之气质相符的嘉宾,或娓娓道来文物的历史,或扮演成古人演绎国宝故事,串起了国宝的前世今生。许多观众表示,在《国家宝藏》中看到了文化自信。

回归 满足人们内在的精神需求

据近期发布的《中国文化综艺白皮书》显示,在关于“文化综艺节目的什么要素最吸引你”的调查里,“精神内涵/价值导向”成为受访者的首选,选择“节目创新性”的比例也接近六成。白皮书还显示,相比娱乐综艺,观众对本土原创的文化类综艺节目满意度更高。不少业内人士认为,文化类综艺迎来了最好的时代。

2016年开播的《中国诗词大会》,推动了国内文化类综艺节目的热潮。借着“小成本、正能量、大情怀”“台网同标”等利好政策,文化类综艺节目在2017年出现了井喷,社会影响力不断增强。据统

计,2017年约有50档文化类综艺节目播出,2018年突破了70档。《一本好书》《见字如面》《朗读者》《上新了·故宫》等相继涌现,实现了从重数量到重质量、从“高冷”向“亲民”的发展。

当不少人将文博、古诗词等作为文化类综艺的标签时,《上新了·故宫》总导演毛嘉却表示,综艺节目关涉生活方式、美学规律和文化底蕴,因此,文化类综艺也应该涵盖更广泛的内容和更多样的形式。

当下,“文化+旅游”催生了《魅力中国城》等聚焦城市发展、挖掘城市内涵的节目,甘肃庆阳的“剪纸”和“千岁香包”、云南德宏的葫芦丝、

广西崇左的花山岩石等都在节目中得以展示;“文化+科技”缔造了《加油!向未来》《机智过人》等科技类综艺节目,高冷枯燥的科学知识也具有了趣味性和人文气息……

《见字如面》《一本好书》总导演关正文认为,在日益扩大的市场中,文化类综艺的崛起是人们向着传统文化、精神需求的必然回归。

在中央广播电视总台央视综艺频道总监、大型节目中心主任郎昆看来,要想在电视创意中冲出重围,综艺节目除了提供茶余饭后的娱乐消遣功能,更要为观众带去正能量和满足感。



董卿主持的《朗读者》口碑爆棚



《国家宝藏》海报



《加油!向未来》海报



《见字如面》节目海报



潘虹参与《一本好书》录制

延伸阅读

天坛、长城、颐和园都将“上”综艺

日前,北京卫视“上新了·国潮”推介会在北京郡王府举行。刘嘉玲、蒋欣、郑元畅、刘涛等众多明星到场互动,宣布将启动北京卫视“独播计划”,推出《我们都要好好的》《时间都知道》《神探柯晨》《半生缘》《霍元甲》等多部独播大剧。

不过,比到场明星更令人兴奋的是,北京卫视宣布故宫、天坛、颐和园、长城“接受”了邀约将一起“上”综艺——《上新

了故宫》第二季、《我在颐和园等你》、《天坛》、《长城》等重量级文化节目将在2019年陆续与观众见面。

《上新了故宫》第一季作为现象级文化综艺,在2018年掀起了国潮热,使故宫文化产品风靡世界。2019年,北京卫视盛邀故宫、天坛、颐和园、长城,重磅推出《上新了故宫》第二季、《我在颐和园等你》、《天坛》、《长城》等重量级文化节目。

评头论足

文化类综艺要火起来更要活起来

今年是文化类综艺火爆的一年,从央视到各地方台,多档文化类综艺节目的热播让人们看到了文化与综艺结合这种“文化清流”模式所蕴含的巨大潜力。综艺节目亲民的特性拉近了传统文化和公众之间的距离,唤起了大众对优秀传统文化的热情,中国传统文化的力量,借助综艺的形式,再一次直抵人心。文化类综艺节目想要继续维持热度,扩大传统文化的影响力,还须在形式和内容上多下功夫。

在形式上,要自带个性亮点,贴近现代审美。朗读、背诗、写字,文化类综艺的爆款似乎总是似曾相识,长此以往必然招致观众的审美疲劳。因此,文化类综艺必须跳出套路化的陷阱,寻找更为丰富多样的形式保持节目的新鲜感,提升节目的可看性和趣味度。互联网时代观众的口味早已不复

以往的单调,文化领域的各种混合跨界更是大势所趋。

在内容上,要取材现实生活,寻找情感共鸣。相较于单纯追求高收视数字的娱乐化综艺节目,文化类综艺的目标更偏重于追求文化影响力。文化并不是说教,应当以大家喜闻乐见的方式,在愉悦中进行传播、传承。

文化类综艺节目走红的根本原因,在于触碰了观众深埋内心的文化基因,契合了公众对于有价值、有内容的优质公共文化服务的需求。到目前为止,文化类综艺已经成功地将娱乐节目模式和文化传播结合起来,消弭了观众的距离感;而放眼未来,还需要形式与内容并重,大胆创新,探索更多年轻态却不失传统文化格调的节目形式,继续扩大节目的影响力和传播度,成为文化传承的有力推手。

晚综

创新 寻找生动有趣的表达方式

每当谈起文化类综艺,不少人往往认为只有文化水平较高、年纪较广的人才会关注。但近年来,“90后”“95后”观众日益成为文化类综艺节目的主要观众。“年轻人同样非常喜欢有质感的东西。”《国家宝藏》制片人、总导演于蕾说。

面对年轻受众,如何吸引、留住他们,是文化类综艺节目面临的重要命题。在娱乐化泛滥的时代,需要创作者在严谨之余,寻找生动有趣的表达方式,而不是板起面孔说教。

“喜闻乐见不只是这个时代才有的传播需求,也不是这批年轻人独有的消费需求。某

种意义上,所谓节目就是对优质资源的视频化翻译转换。”关正文认为,文化类综艺节目并不是站在娱乐节目的对立面,而是需要举重若轻,找到新的表达方式,“对创作者而言,文化类综艺节目的输出需要寻找一个大众可以接受的方式,把‘硬知识’软化,确保节目的文化表达流畅而轻快。”

但是,文化类综艺节目也有其生存和运营上的烦恼。不少从业者指出,虽然文化类综艺广受关注,但在经济效益方面还无法跟《奔跑吧兄弟》等娱乐类综艺相比,依然会遭遇被定位为小众节目的质疑,这需要一个必经的市场确认过程

才能突破。

关正文还记得,三年前《见字如面》刚启动时,“等广告销售都烦了,没法跟广告商进行有效沟通”。然而,两季《见字如面》全网播放总量突破12亿,并凭借第三季的播出破除了“综艺节目播出难有三季”的魔咒。“只要你有足够的真诚和努力,创新就能具有影响力,就会有市场价值。”关正文说,“这个行业有自身的特殊性,选择做文化,更大的成就感是享受传播,而不是一味扮演经济英雄的角色。文化类综艺节目确实艰难,但只要稳步提升质量,生命周期会比浅娱乐要长。”

传播 打通线上、线下和银幕、荧屏

文艺作品、文化产品既是对社会现实的反映,也会对社会发展产生一定的影响。文化类综艺节目的热播,也对当下的社会文化建设产生了积极的推动作用。

几年前,为了让更多人接触书、多读书,关正文发起了文化类综艺节目《一本好书》。节目被他形容为大众阅读的“试衣间”,以视觉的方式激发观众阅读的兴趣。《一本好书》收官时,在腾讯视频的播放量将近4.75亿,在微视话题阅读达1.8亿人次。在节目演绎的11本书中,不少在网店和线下书店的销售排名都有明显提升。

与此同时,《国家宝藏》的播出也助推了国内的文博热。

故宫博物院原院长单霁翔说:“一年前,故宫决定与《国家宝藏》合作时,应邀的博物馆很多都打来电话询问,说故宫参加他们才参加。而在第二季筹备阶段,反倒有不少没被邀请的博物馆打来电话,追问什么时候能上。”国家文物局博物馆与社会文物司司长罗静说:“《国家宝藏》连接了电视综艺、博物馆和公众,它为博物馆开创了藏品阐释与展示的新方法,吸引了新观众,更增强了博物馆之间的联系和交流。”

虽然文化类综艺节目已经聚集了大批忠实粉丝,但随着社会关注度的增加,不少跟风模仿、同质化严重的节目也相继出现。对此郎昆认为,综艺

节目要寻求良性发展,最关键的就是要强化自主创新,打造中国特色的原创节目。

除了内容形式上的创新,传播渠道和方式的创新也很重要。郎昆谈道,《国家宝藏》是一个在电视端制作播出的节目,但在互联网、新媒体端引爆了点击量,观众、网友通过弹幕、视频短片等进行二次创作和传播,给节目带来了更高的关注度和话题效应。

关正文认为,文化类综艺节目正处于文化产业的风口,但风口就意味着有起有落,“创新和创作是文化产品的翅膀,只有始终抱着敬畏、谨慎的态度,才能真正获得观众的喜爱,实现长足的发展。”