

文献引用格式: 刘书宏. 原创力: 电视综艺节目“走出去”的基石[J]. 电视技术, 2019, 43(8): 32-35.

LIU S H. Originality: the cornerstone of the TV variety show "going out" [J]. Video engineering, 2019, 43(8): 32-35.

中图分类号: G222

文献标志码: A

DOI: 10.16280/j.videoe.2019.08.008

原创力: 电视综艺节目“走出去”的基石

刘书宏

(湘潭大学 文学与新闻学院, 湖南 湘潭 411100)

摘要: 电视综艺节目的原创力决定了节目的质量、市场和品牌,也决定了节目能否实现“走出去”。在我国目前已成功实现“走出去”的电视综艺节目中,原创力主要体现在节目题材原创、节目流程原创、节目品牌原创等方面。并从团队原创意识、原创孵化体系、国家顶层设计等方面探讨已“走出去”原创电视综艺节目带来的启示。

关键词: 原创力 “走出去”; 原创孵化体系

Originality: the cornerstone of the TV variety show "going out"

LIU Shuhong

(Literature and Journalism College of Xiangtan University, Xiangtan 411100, China)

Abstract: The originality of the TV variety show determines the quality, market and brand of the show, and also determines whether the show can achieve "going out". In the TV variety show that has successfully achieved "going out" in China, the originality is mainly reflected in the original theme of the program, the original program flow, and the originality of the program brand. From the aspects of team original awareness, original incubation system, and national top-level design, we will explore the enlightenment brought by the original TV variety show "going out".

Key words: originality; "going out"; original incubation system

随着《国家宝藏》《朗读者》《声临其境》《声入人心》等一批优秀的原创电视综艺节目与国际经纪公司、综艺节目制作公司达成出口意向或节目境外落地,我国电视综艺节目成功走出国门,迈入“走出去”时代。影响电视综艺节目“走出去”的因素有很多,但原创力是关键,是电视综艺节目“走出去”的基石。本文在分析原创力特质与价值的基础上,探究原创力为电视综艺节目“走出去”奠基的具体表现以及电视综艺节目原创力构建启示。

1 电视综艺节目原创力的特质与价值

1.1 电视综艺节目原创力特质

原创力指进行原始性创新的能力。电视综艺节目原创力指电视综艺节目主创团队在节目构思、创作、呈现、运营的完整链条上所拥有的进行原始性创新的能力,可能包括节目流程设计、环节设置、

拍摄手法、节目类型、推广手段等多个方面。电视综艺节目的原创力,通常具有首创性、独特性、突破性、引导性的特质。

具有原创力的节目,一定是创作者把握对象世界的独特视角呈现。这种独特的视角犹如黑夜中的灯火照亮原初的对象,使人们能更清晰地认识对象的生命力和美。

具有原创力的节目,一定是具有思想高度的。安徒生奖获得者曹文轩说“在你讲中国故事的时候,你必须站在全人类的高度去思考人类存在的基本状态。”在当今这个开放的时代,缺乏思想的高度就缺乏与世界对话的能力。

具有原创力的节目,一定是具有文化自信力的。习近平总书记曾多次提到“文化自信”。文化自信源于中华民族五千年来深厚的文化基因,是中华民族发展的“底气”和“软实力”。表现在具体节目中,是对传统文化的尊重,对社会主义核心价值

观的遵从。

1.2 电视综艺节目原创力价值

对于电视综艺节目而言,是否具备强大的原创力,是决定其能否从庞大的综艺节目市场中脱颖而出、树立节目特色与提升节目质量的关键因素。原创力如同沉稳厚实的奠基石,决定着综艺节目能否成功“走出去”。

电视综艺节目原创力的存在,使其在电视综艺节目观众中具有较好的区分度和显示度,在争夺观众、形成良好口碑等方面存在天然的优势。目前,通过“引进来”的节目模式制作的综艺节目仍是国内电视综艺节目市场的重要组成部分,但从观众心理期待的角度来看,具有强大原创力而又贴合本民族文化的国产原创电视综艺节目必将获得我国观众更大的认同感与包容度^[2]。

同时,对于我国电视综艺节目市场整体而言,提倡增强原创力有利于打破国内电视综艺节目市场同质化的桎梏,促进市场的良性发展。此外,在电视综艺节目国内市场与国际市场联系愈发紧密的大环境下,原创力是推动国际传媒创意产业分工前置、加快文化“走出去”与“走进来”、增强我国在电视综艺节目国际市场话语权的重要引擎。从这一角度而言,原创力的提升不仅具有市场经济价值,也具备国际文化交流价值^[2,5]。

2 原创力为电视综艺节目“走出去”奠基的具体表现

2.1 题材原创开辟综艺土壤

目前,国内国际电视综艺市场皆存在不同程度的“跟风”现象。某一类型的综艺节目火了之后便引来无数同类节目蜂拥而上,甚至出现抄袭的情形,这致使综艺节目同质化愈加突出。因此,拓展题材与类型以开辟新的综艺土壤成为电视综艺节目原创力的一个重要表现。

例如,从类型上而言,《声入人心》是一档专注于美声演唱呈现的综艺节目,瞄准的是一个对于大众而言较为冷门的音乐细分领域。美声领域及其歌剧、音乐剧等舞台表现形式在流行音乐大行其道的当下或多或少因自身的“高雅艺术”标签所限,受到的社会关注相对不足,自身发展状况不容乐观。在充斥着通俗性、娱乐性的综艺领域中,美声艺术

更是似乎显得格格不入而未有涉及。但也正是因为如此,《声入人心》这一大胆开辟综艺节目土壤,将一个此前从未与综艺相结合的题材带到大众视野内,打破社会对于美声演唱、音乐剧与歌剧的刻板印象的节目模式才取得了巨大的成功。一方面,对于大多数人而言,美声艺术是完全陌生的领域,将美声演唱嵌于综艺节目模式之中,本身就能够引起相当一部分观众的好奇心。另一方面,人们对于美声演唱者具有一定的刻板印象,认为美声演唱者与“中年”、“高音”等标签相捆绑,甚至对于他们日常生活中的发声方式有所误解。然而,《声入人心》中选手所洋溢的青春气息以及丰富、活泼的演唱形式,毫无疑问与大众的刻板印象形成了巨大反差,为节目带来了持续的话题性与可看性。题材的原创价值也由此而体现^[3]。

《国家宝藏》则开创了“纪录片综艺”的新电视节目形态^[1],将严肃的纪录片题材纳入综艺节目的构思与设计之中,收获了极佳的效果。节目凭借这一题材优势同时网罗了老中青三个年龄段的观众,也将严肃与活泼的元素拿捏得恰到好处,同时满足了观众的多种观看需求^[1]。

新的综艺土壤也吸引了国外电视综艺节目制作公司的青睐,越来越多的诸如《国家宝藏》《声入人心》《这!就是灌篮》等垂直领域的原创综艺力作的“走出去”便是明证。鉴于我国传统文化中还有诸多垂直领域尚待综艺制作团队开发,我们有理由期待更多致力于优秀传统文化价值挖掘的综艺节目出现。所谓“民族的也是世界的”,这些综艺节目富含的民族性与鲜明的中华文化特征为其“走出去”打下了良好的基础^[1]。

2.2 流程原创注入综艺活力

对于一档综艺节目而言,节目流程即节目的骨架,支撑着整个节目的整体运转,流程是否原创、是否具有新意与吸引力,决定了其可看性与观众对于节目的收视粘性。

《国家宝藏》在节目流程上就打破了主持人、嘉宾的固定结构,构建了既有“001号解说员”,也有博物馆“看门人”,还有国宝“守护人”的新型参与人员配置结构。每一个角色都与节目的进行密切相关并且各司其职,合作完成着对国宝的讲解任务与国宝故事的舞台化演绎的任务,以生动而富含教育性的方式推进着节目进程。这一流程原创形式无疑

具有现实再现的功能,使作品的真实与价值得到较好的体现^[1]。

节目模式版权销往英国、加拿大等地的综艺节目《我就是演员》,创造性地设置了导师加入竞演的环节,丰富了竞演的戏剧性与竞争性的同时保证了演出质量。此外,节目还邀请一线导演加入点评席,在专业性上也有所保证。

此种对于流程本身的创新,有利于消除观众对于综艺节目千篇一律的旧流程的审美疲劳,为节目注入了崭新的综艺活力。在原创的节目流程之中,节目制作团队更易于摆脱旧有综艺节目制作思维的桎梏,为天马行空的创意的迸发提供了广阔的空间。毋庸置疑的是,一档综艺节目的流程越是原创,其节目“骨架”的新颖程度就越是明显,在国内外综艺节目市场的潜力也就越高。

2.3 品牌原创延续综艺价值

品牌原创能够为电视综艺节目的“走出去”奠定基础的原因在于,它可以为电视综艺节目打造持续的生命力与影响力来源,为其被海外买家关注创造条件。一档“叫好又叫座”的电视综艺节目,既要求制作团队具备精良的制作水准,也需要其拥有强大的营销能力^[4]。

塑造节目品牌的策略在成功的综艺节目运营中并不少见。诸如韩国的户外竞技真人秀综艺节目《Running Man》系列、发掘有实力的 Hip - Hop 歌手的淘汰制节目《Show me the money》系列,皆是通过综艺节目的迭代的方式塑造品牌价值,再以节目本身为立足点延伸节目品牌价值。这种策略利用节目品牌价值的源源不断的累积使综艺的生命力得以延续,从而拓宽影响力的广度与深度。对于《声入人心》而言,节目还只进行了一季,因此品牌的塑造除了筹划节目迭代之外,主要是通过打造“声入人心男团”这一团体品牌以及策划与其他节目之间的联动而进行的。一方面,从节目的后半段开始,节目陆续邀请美声演唱、音乐剧、歌剧领域的知名人士加入嘉宾席并开放职业推介机会。节目最后挑选出的六位终极首席,将以组合的形式在全国十五城的顶级剧院进行巡演。这体现着节目组不是把这档综艺节目视为“速食”类的快消文化产品,而是定位为一道连接美声领域人才与业界的桥梁。在湖南卫视的另一档音乐竞演类节目《歌手》第三季中,“声入人心男团”也作为踢馆选手

登场^[6]。

另一方面,在国际舞台上,湖南卫视在今年的戛纳国际电视节 MIPTV 上举办了《声入人心》全球鉴赏大会,吸引了 300 余位来自世界各地的电视专家与模式买家参与。也正是在这一专场活动中,《声入人心》的节目原创模式的北美地区发行合作得以达成。这一活动对于节目的“走出去”而言无疑是意义重大的。基于节目模式在北美的推广落地,《声入人心》拥有更牢固的基础与更广阔的空间,在国际舞台上继续延伸其品牌价值^[3]。

积极组织线下推广活动也是建构节目品牌的主要手段之一。《朗读者》的成功便与其在线下各大校园设立的“朗读亭”有着密切联系。一时间,各大校园兴起了风格各异但本质相似的“校园朗读者”活动,将朗读的魅力传播到了校园的各个角落。由此,《朗读者》的二次传播为其带来了源源不断的影响力与生命力,也最终把朗读传情的形式推广到了国外。此外,《朗读者》还在国内外举办了读书会与同名图书签售会,以多种形式延续着节目的价值。

3 已“走出去”原创电视综艺节目的启示

3.1 在团队层面树立原创力为本的意识

将原创力的构建纳入团队意识之中,摒弃跟风的思维方式,在节目定位、题材、赛制等方面的思考中注入强大的原创力,是综艺节目真正具备持久生命力的基础。首先,这要求综艺节目创作团队将原创力的提升提高到团队之本的层面。《国家宝藏》主创团队在节目的创意落实之前进行了海外培训,要求团队成员切身感受国外博物馆在其公民文化生活中举足轻重的地位,归国之后又潜心创作了两年的时间才让节目得以问世,这些对于节目研发的投入,体现了其主创团队对于“原创力”这一概念的极其重视。其次,要求团队在搭建成员架构之时将原创能力作为成员的核心能力加以考量,广泛吸纳社会各界的创意人才。再次,团队需要创造充分的交流空间,为成员创意的迸发提供出口^[1]。

3.2 在社会层面构建完善的原创孵化体系

在 2019 年春季戛纳电视节上实现“走出去”的两大电视综艺节目《声临其境》《声入人心》的创意都是脱胎于湖南卫视的“创新颯计划”。

“创新飚计划”是湖南卫视自 2017 年起实施的原创孵化计划。计划向台内外以不设门槛的方式广泛征集节目创意方案,经过层层挑选与投票角逐出的优胜方案获得制作单集样片供频道与客户参考的机会。此外,目前湖南卫视建立了试播机制,专门为原创新节目设置固定的“青春风向飚”时段以研判节目的收视率与舆情^[2]。由此,湖南卫视构建了一个较为完整的方案收集——样片制作——节目试播的原创孵化链条,为原创力的进发与落地提供了充足的试错与发展空间。

在创新机制机构的设置上,湖南卫视同样颇有建树。目前,湖南卫视的创新研发中心已经形成一套完整的体系,由共研部、情报部、外制部三个部门组成,分别覆盖频道、国内和国际所有的信息渠道。除一年一度的创新研发大会之外,湖南卫视内部还计划每月月初、月末举办节目模式交流与方案分享会议。

综合我国国内的综艺节目领域的现状而言,湖南卫视在创新研发、激活原创力方面是处于领先地位的。其构建的从信息收集到方案落地的一整套创新研发机制既有其自身特色所在,也存在一定的可推广的“路径价值”,值得在社会层面学习与提倡。意欲提升我国综艺节目制作的整体原创力水平,就必须形成一定的“创意规模”,以可持续的方式让全社会创意的源泉充分涌流。具体到每一个节目制作主体,则需要在机构范围内设立常态化、专门化的创意部门,并给予原创节目充分的试错与调整空间,着手建立与完善自己的原创孵化体系^[2]。

3.3 在国家层面加强激励原创的顶层设计

实现团队、社会、国家层面的联动,是未来一段时间内我国挖掘与培养综艺节目原创力的必然要求。国家机构在顶层设计上激励原创,则是原创力进发最坚实的保障。

首先,必须树立原创节目的优先地位,在政策与实际操作中给予其一定的倾斜。对于优秀的原创节目,国家应给予实质性的奖励,引导电视台、互联网视频平台、制作公司等综艺节目制作主体加大对综艺节目原创力的培养投入。对于电视综艺节

目播出的黄金时间段,例如周末晚间档,可以因地制宜地出台规定要求电视台必须播出一定比例的原创节目。对于网络综艺,也可以要求互联网视频平台专设原创综艺节目栏目,由此打造正面激励为主,侧面强制规定为辅的原创力激励机制^[5]。

其次,要为原创综艺节目在国内外的影响力拓展疏通渠道。2018 年起,在戛纳国际电视节上中国国家广播电视总局连续两年主办了“WISDOM in CHINA”中国原创节目模式推介会,吸引了众多国外买家,为原创综艺节目“走出去”提供了稳定的平台。目前,我国应将专设中国节目展台的模式推广到其他电视节与庆典之中,形成“中国节目”的整体品牌效应。在国内,应增加行业交流会与分享会的举办频率,推动原创力思维的碰撞与升华^[4]。

再次,对于剽窃创意、复制抄袭的行为,国家机构需要加大打击力度。目前而言,对于影视作品抄袭的追诉难度较大、成本较高、周期较长,这对于包括综艺节目在内的影视产业的原创力的充分涌流产生了一定的阻碍。下一步,应完善有关法律法规,加大对综艺节目模式抄袭的惩处力度,这是法治社会的必然要求,也是在全社会范围内树立原创意识的应有之义^[6]。

参考文献:

- [1] 陈卓.《国家宝藏》:中国原创电视节目的元素解构及启示[J].中国记者,2018(6):95-97.
- [2] 网易:新品集中爆发、原创发力,湖南卫视 2018 发动“飚”能量,拉动次元级领先[EB/OL].http://dy.163.com/v2/article/detail/DGFDAKFM0517D57R.html,2018.
- [3] 王卓亚.浅析声乐竞演节目《声入人心》的创新价值[J].今传媒,2019(2):106-108.
- [4] 傅准.浅析中国内地原创电视综艺节目的策划路径[J].东南传播,2016(3):92-93.
- [5] 邓文卿,张莹.对中国电视综艺节目原创力问题的思考[J].中国电视,2015(12):77-80.
- [6] 张波.中国电视节目原创力现状及提升策略[J].中国广播电视学刊,2013(10):5-8.

责任编辑:宋宜楠