

老牌综艺不断创新元素,新生综艺加速迭代,新题材开发垂直接受众,卫视平台做精做细优势品类——

综艺发展：创新成为行业标识

本报记者 陈俊宇

回顾2018年综艺市场,综N代一直是各大卫视和平台布局的重点,新综艺不断寻求突围,网络综艺成为市场宠儿,诞生不少爆款节目。

“综艺经历了阶段性阵痛后,迎来螺旋式上升期。”广电行业观察者中国社会科学院新闻与传播研究所世界传媒研究中心秘书长冷凇如是认为,“节目的制作与研发更趋于理性,新的‘小、大、正’成为节目制作不二法则,即是小切口(垂直细分)引爆大众围观)、大市场、正方向(正能量的节目内容)。”

湖南卫视创新研发中心主任罗昕同样认为,综艺将朝着主旋律和正能量方面发力,创作出更多能体现时代价值观的现实主义作品;还有就是垂直细分领域,做某一圈层的爆款及素人节目。

老牌综艺不断创新元素,新生综艺适者生存加速迭代,新题材、新内容开发垂直接受众,卫视平台做精做细优势品类……毋庸置疑的是,2018年综艺呈现出的这些特点,将会在2019年得以延续。

电视综艺：综N代仍是主力军

整体而言,2018年电视综艺在求稳中探索,一线卫视综艺数量维持过百档。湖南卫视慢综艺节目形成品牌效应,浙江卫视继续发挥综N代领先优势,江苏卫视紧据情感、音乐王牌集结发力,以及东方卫视的喜剧、北京卫视的文化和生活服务类都成为平台的独特标签和竞争力。

纵观发展态势,无论收视率还是网播量,综N代依旧是电视综艺群体中最有话语权的内容,一定程度上,其仍是电视综艺的主力军。

由猫眼提供的播放量数据来看,排名前10位的电视综艺只有《幻乐之城》一档新节目,播放量前5位分别为:《奔跑吧》第二季网播量达68.1亿、《极限挑战》第四季35亿、《歌手》第二季29.6亿、《向往的生活》第二季29.4亿、《中餐厅》第二季26.2亿。

不过,电视新综艺也有所呈现,如第一季度《经典咏流传》《声临其境》、第二季度《我们在行动》《女人有话说》、第三季度《幻乐之城》《相声有新人》、第四季度《上新了·故宫》《图鉴中国》等,都在模式、内容、选题等层面创新,为电视综艺市场带来新生力量。

值得关注的是,从文化漫谈到博物访古,从书籍细读到致敬匠人匠心,2018年的综艺市场,文化类综艺持续发力。《国家宝藏》《一本好书》《上新了·故宫》等节目的开播,文化类综艺迎来更细化的分类。



图为《国家宝藏》第二季花絮照。

视觉中国 供图

常做常新是综N代的共同难题,推陈出新则是新综艺面对的创作困境,前者需平衡变动,后者需突破格局。“当一种综艺模式走红,类似的节目形态就会相继出现,观众无论视觉还是观感在短时间内就会疲惫,这种模式的吸引力也相应快速消退。”有着多年综艺制作经验的罗昕告诉《工人日报》记者,“观众对综艺节目的迭代提出更高要求,不能带来新鲜感,他们就会失去继续追逐的兴趣。”

《最强大脑》制片人桑洁也表示:“综N代创新,最重要的是走出舒适区,要在变与不变之间找到那个平衡,然后让观众始终能在节目中找到一些新的刺激点和新的关注点。”

网络综艺：节目类型全面开花

2015年,视频网站崛起,随后3年,纷纷加码网络自制综艺。随着资本的强力推动,网综市场告别最初“野蛮生长”,转向精品化发展。

数据显示,2018年共上线网络综艺节目385档,其中重点节目214档,占比55.58%。艺恩数据表明,在播放量上,《创造101》拿下54.24亿总播放量,《偶像练习生》也高达35.32亿,《热血街舞团》总播放量破18.32亿,《这就是铁甲》这样相对小众的网综全新节目也拿下17.41亿总播放量。

“《这就是街舞》《创造101》《偶像练习生》《中国新说唱》应该都算是爆款网综。”冷凇认为,网综爆款呈现出一种明显趋势,即为某一类特定圈层的爆款,特别是相对青春化广普性的特定受众群,如街舞、机器人、嘻哈等,不排除其出圈的可能。

2018年网综平台节目类型全面开花,偶像养成类、观察类、亚文化竞技类也成绩喜人。其中,《偶像练习生》《创造101》掀起从电视选秀到互联网养成类真人秀的转型风潮。这是继2005年“超女”选秀热潮后,重新将选秀、养成等节目标签推向综艺市场的风口。业内人士指出,偶像团体类节目依旧会是行业热点,一方面是基于年轻受众的喜好,另一方面是市场对优质团体资源极度饥渴。

与电视综艺同样值得关注的是,2018年稍显小众的网络文化类综艺,全年共上线21档节目。包括《博物奇妙夜》《锵锵行天下》等优质节目,让此类节目迎来大众口碑的春天。其中颇具质感的纪实真人秀节目《奇遇人生》在豆瓣评分为9+,获得不错的成绩和口碑。

综艺创新：行业正向发展的标识

“素人类节目在未来一段时间将会是发展方

向。”在罗昕看来,“明星及其多种关系被一轮轮发掘,受众也会出现接受疲惫。素人也有自己的生活态度和人生故事,受众乐意看到与自己有相似经历的素人。”

“蓝海”就在前方,抵达却需花费更多心力。“对导演的功底提出更高要求,一是发掘故事的能力,二是讲述故事的逻辑性。”罗昕透露,湖南卫视正在做这方面的探索。

原创与创新,对于电视综艺和网络综艺是同样面临的命题。

回顾去年综艺市场,就湖南卫视而言,无论是第一季度《声临其境》,还是第四季度《声入人心》,都是在垂直细分领域的原创探索。而场景式读书节目《一本好书》,将《月亮与六便士》《三体》《人类简史》等经典的文学作品融合了戏剧表演、脱口秀的综艺形式呈现,有市场有口碑。

“随着观众素养的提升,他们愿意去关注新的领域,在享受娱乐氛围同时,也能获取一定知识,这样一来满足感会更为强烈。”罗昕这样解释。

“这些原创综艺的陆续出现,可谓是行业正向发展的标识。”作为行业观察者,乐正传媒董事彭认为,在当前市场大环境下,试错需要付出太多代价,并不是每档原创综艺都能口碑、收视双丰收。

“创新是0到1的艰难过程,需要时间与精力、有试错的决心、有不怕失败的毅力。”罗昕表示,湖南卫视会进一步从制度上鼓励创新,比如奖励制度的细化和落实。同时会打破部门壁垒,鼓励全员创新,也就是“创新赋计划”。

政策无疑对综艺发展方向起到风向标作用。2018年年初,国家广播电视总局宣传负责人在宣传例会上明确指出,广播电视邀请嘉宾应坚持不用文身艺人、嘻哈文化、亚文化(非主流文化)、丧文化(颓废文化)。这被外界解读为“限娱令”升级信号。

到2018年11月9日,《国家广播电视总局关于进一步加强广播电视和网络视听文艺节目管理的通知》发布,对演员、嘉宾片酬与作品制作总成本间的比例关系明确规定。至此,“限薪令”靴子落地。此举意味着,大投资、大制作、大明星的节目模式难以为继,国产综艺节目或将迎来发展拐点。

“限制天价片酬对综艺的影响是正向的。”冷凇表示,“去明星化”成为业内探索的方向,如果能够处理好明星、学者、素人之间的三重关系,也是未来综艺迭代升级的关键。

“政策的出台,对各个平台是公平的,这将会引导大家去做新的尝试与改革,也是创新的动力。”罗昕说。

山东省市县三级联合购买文化惠民演出

本报讯(记者丛民)日前,山东省文改办有关负责人表示,为解决院团剧场运行机制改革相对滞后,文化惠民演出城乡分布不均问题,山东省将在全省31个县区开展首批试点省市县三级联合购买文化惠民演出。

据了解,省市县三级联合购买文化惠民演出是指山东省文化行政部门通过政府购买、政府奖励等方式,支持各级各类文艺演出单位运用市场机制,在剧场以优惠票价向群众提供的公益性演出。据介绍,每市选取1-2个县(市、区)进行试点,试点地区每年联合购买本县域外院团演出场次不少于30场,鼓励购买国内外精品演出,“到2019年底前,完成省市县三级联合购买文化惠民演出工作试点。2020年底前,全省35家左右剧场加入山东剧场院线,每年进行1000场以上联合购买演出。”山东省文改办有关负责人说。

新版音乐舞蹈诗《我的梦》在京演出

本报讯(记者王瑜)日前,由中国残联主办的中国残疾人艺术团新版大型音乐舞蹈诗《我的梦》公益演出在京举行。

据悉,新版《我的梦》分为“心愿·心弦·心路”三个篇章,一个个新创作的节目在聋人、盲人、肢残人的表演中精彩纷呈,折射出残疾人明亮而丰富的内心世界。舞蹈《彼岸》展现了残疾人对梦想的执着与追求。新编舞蹈《永不停跳的舞步》是献给所有在战争、灾难和疾病中失去肢体的人们,展示了肢残人坚韧的生命力、永不放弃梦想与对和平的呼喊。《丝路乐影》由盲人器乐演员演奏出他们在“一带一路”沿线国家的音乐足迹。据介绍,中国残疾人艺术团成立30周年来,《我的梦》巡演100个国家和地区,深入中西部地区为基层残疾人公益巡演50余场,被联合国教科文组织授予“和平艺术家”。

湖南省职工摄影展开幕

本报讯(记者赵航 方大丰)日前,由湖南省总工会主办,湖南省摄影家协会协办、湖南省总工会宣传教育和网络信息部、HPA湖南摄影网承办的2018“新时代、新蓝领、新作为——使命与风采”湖南省职工摄影展开幕式在株洲市举行。

据介绍,“新时代、新蓝领、新作为——使命与风采”全省职工摄影大赛早在今年2月就已启动,大赛主题为:学习、宣传、贯彻、落实党的十九大精神,全方位、多角度展示产业工人和职工群众在新时代的“使命与风采”。大赛历时近一年,得到全省广大摄影家和摄影爱好者的关注和热情参与,共收到参赛作品3万余件。2018年11月,专业评委对入围作品再一次进行紧张细致的评选,最终214幅参赛作品脱颖而出。

深圳市总文艺演出走进工业园区

本报讯(记者刘友婷 通讯员杜南星)近日,深圳市总工会正式启动第二十二届“欢乐在鹏城”文艺演出下基层活动,在2019年元旦、春节期间,向一线职工聚集的企业和工业园区送上30场大型文艺演出。今年“欢乐在鹏城”以“中国梦·劳动美”和“改革开放40年·深圳再出发”为主题,并通过“深圳工会”微信公众号与职工进行线上线下互动。

本届“欢乐在鹏城”每场演出共有9个节目,包括舞蹈、独唱、魔术表演、快板、杂技、模仿秀、二人转等多种表演形式。



福建举行少儿舞蹈美育成果展演

日前,在福建广电大剧院,福建永泰县富泉民族中心小学学生在表演舞蹈。当日,福建省少儿舞蹈美育成果展演在福州市举行,集中展示近年来福建省持续开展少儿舞蹈美育工程成果。

新华社记者 宋为伟 摄

用时尚表达唱响爱国旋律值得点赞

王 瑜

最近几天,清华大学、天津大学等高校学子通过快闪等方式,共同唱响《我和我的祖国》的视频被网友刷屏。在建国70周年的重要历史节点,这样一种表达让人耳目一新,也生出一种感动。

以清华大学那则视频为例,开篇是一位身着牛仔衣背挎大包的眼镜男生,穿过人群,进入教学楼。他将挎包放在一层教学楼大厅正中两侧台阶交汇处,从空地打开,拿出小提琴,开始演奏。于是,那首熟悉的旋律——《我和我的祖国》前奏曲响起,立刻让人产生一种莫名的感动。

这不是在升旗仪式上,也不是在国庆晚会上,而是在一个大学的教学楼里,在熙熙攘攘的下课人群中,出现的一个独特的场景。镜头前的不少老师和学生刚刚走出教室,还来不及及回味是怎么回事,瞬间便被那首熟悉的旋律吸引。随着旋律的推进,一男一女两位同学唱着美声从两侧台阶分别走下。乐手们则陆续从人群中加入,拨开台阶两旁白色的罩子,露出早已搭好的架子鼓和乐器。随后,一位清秀的女生打着拍子从人群中走出,站在指挥的位置。这一切没有丝毫雕琢之感,显得那么自然。

更自然的还在后面,伴随节奏的推进,那些旁观的师生们,开始随着旋律与演员们一起大声歌唱,表情之认真,眼神之真切,令人震撼。镜头

中可以看到,从白发的院士教授到青涩的学弟,从保洁阿姨到保安大叔,从不明所以的好奇到欣然进入状态,加入合唱,一切的进展自然又动人。歌声仿佛号角,歌声恰似磁场,镜头切换到学校各个角落,学子们听闻歌声开始向这里汇聚。很快教学楼大厅与各层都挤满了人,大家同声歌唱,情真意切。一些学生开始分发事先准备好的小国旗。庄严神圣的氛围开始弥漫,镜头所至,几乎每个人都在全情投入。有的挥舞国旗,有的打着节拍。连在视频前围观的笔者,也情不自禁跟唱,一股久违的感动涌上心头,不知不觉已是热泪盈眶。

那一刻,对于祖国,对于脚下这片土地的热爱,得到淋漓尽致释放。正如有网友留言称,小提琴声一响就哭了。我爱你,祖国,心中永怀热爱。

其实,爱国从来不只是停留在口头,也不仅有一种表达。

当祖国落后挨打时,对国家的热爱更多表现为奋起抗争。当祖国富强时,对国家的热爱可能更多表现为日常生活的一种仪式、一种情节,甚至是一种不经意的共情。

当不少人习惯了对着冉冉升起的五星红旗唱出国歌之时,也许尚未意识到,爱国的表达可以更多元,可以有更接地气更流行的方式。

清华大学师生采用这种方式传递爱国情感,天津大学学子则将无人机等高科技引入,引来大家同唱一首歌。联想到此前两会时,四川高校学子在地

铁中以快闪方式歌唱祖国,引发全社会共振。

和平盛世,爱国主义教育及普及更任重道远。传媒技术的升级和信息的日益发达,已使注意力成为稀缺资源。千人一面传唱爱国歌曲的方式已难以满足需要,以往爱国主义教育的宏大叙事风格正在借力更为灵活和生动的表达方式。

无论是快闪还是无人机,都是当下年轻人群体中流行的元素,用这种方式演绎红色歌曲,传递爱国情感,无疑更契合他们的认知习惯,更能激荡他们的心声。

由此观之,爱国主义和红色文化的教育及传承,也需与时俱进。

提及爱国,提及家国情怀,很难绕过那首近些年脍炙人口的歌曲《国家》,将家与国的关系阐述的简单明了且朗朗上口:家是最小国,国是千万家。有了强的国,才有富的家。

短短几行歌词或诗句,道尽爱国的真谛。而谈到爱国诗词,至今萦绕心头的仍是艾青在《我爱这土地》诗歌中的那句名言:为什么我的眼里常含泪水?因为我对这土地爱得深沉……

与高校学子的表达类似,艾青正是用当时颇为流行的现代诗,表达了炽热的爱国情怀。

无论怎样,这样一种用流行语言唱响爱国旋律的表达,值得点赞。



《小王子》等获“天桥奖”本土原创音乐剧崛起

据北京日报 日前,伴随着第三届北京天桥音乐剧演出季落幕,2018“天桥奖”颁奖典礼揭晓。作为鼓励和扶持优秀国内原创音乐剧的奖项,2018“天桥奖”颁发了优秀剧目奖、优秀表演奖和最佳制作奖三类奖项。音乐剧《小王子》《近乎正常》中戴安娜的扮演者杨竹青及《小王子》制作人刘大毅等分别获得以上奖项。

“北京天桥音乐剧演出季”是每两年举办一届的音乐剧活动,从2018年10月至12月,有12部剧目、34场演出在演出季中亮相,惠及近4万首都市民。为了鼓励和扶持优秀的国内原创音乐剧,今年将遴选剧目分为国际经典、中国原创、海外授权中文版和校园演出四个板块。

点评
从天桥音乐剧演出季及“天桥奖”的获奖剧目来看,我国的原创音乐剧正在崛起。这无疑令人欣慰,在欣慰的同时也要看到,音乐剧在国内的普及才刚刚开始。无论是当下这种通过演出季展演和颁奖的平台推广方式,还是本土音乐剧创作队伍的壮大,乃至观众素养及消费理念的培育,均非一日之功,尚需多方努力。期待未来能够充分发挥类似平台的作用,培育出较为成熟的国内音乐剧文化消费市场,鼓励创作本土化和民族化的原创音乐剧优秀作品,早日形成中国原创音乐剧的风格和特色。

敦煌诗中DIY年礼推出 文化与时尚巧妙融合

据中新网 新年前夕,敦煌研究院与腾讯推出数字创意活动——敦煌诗中,民众在线上可以通过DIY自己的专属敦煌丝巾,生成个性化的文创创意,以供养千年敦煌文化,同时亦可下单定制实物丝巾作为新年礼物。

近年来,以敦煌文化为主的文创产品越来越受到民众的青睐。敦煌研究院近期推出的2000份限量“守护敦煌”年礼亦受到民众的欢迎。“敦煌诗中”是以敦煌石窟的藻井图案为灵感,将藻井层次丰富、富丽庄严的结构及图像特点融入了本次互动中,同时从敦煌壁画中提取了较具代表性的8大主题元素和200多个壁画细节元素,供民众任意组合、设计。每个主题背后都有着美好祥和的文化寓意。

点评
拥有千年底蕴的敦煌文化与当代时尚流行的数字文创相结合,这本身就是一种绝妙的文化创意。推出独具特色的敦煌丝巾中专属DIY年礼,从内涵到表达,都值得借鉴。这不只是一种全新的创意,更是一次成功的文化营销和文化普及。用敦煌壁画特有的文化主题和细节元素作为素材,发挥网络互动的天然优势,以最接地气的方式,将民众的兴趣与热情充分调动起来,让大家在娱乐的同时,欣然感知和沉浸于我国古老的传统文化之中,实现了较好的传播效果和运营效益。这样的传播推广方式无疑值得倡导。

(晓渔)

非遗文化进校园



日前,河北工业职业技术学院烙画老师张朋军(左一)在课堂上示范烙画技艺。近年来,该学院实施“非遗文化进校园”工程,把内画、烙画等富有特色的民间非遗项目引入教学中,让学生们体验传统技艺,感受非遗魅力。

新华社记者 薛东梅 摄