



从七年前不到四个亿的创收能力,到今年可能突破八十亿;从七年前第九名的省级卫视收视排名,到如今连续七年稳居省级卫视一线阵营。在“浙江卫视中国蓝”品牌树帜七周年之际,记者日前走进浙江卫视,一探其收视奥秘——

追寻叫好又叫座的电视大片

本报记者 梁剑箫



①



②

①第二季《奔跑吧兄弟》录制现场。
②第四季《中国好声音》海选录制现场。

央视市场研究股份有限公司(CTR)今年7月出具了一份报告,评估了我国省级卫视2014年—2015年的综合实力。报告中说,浙江卫视在引导力、传播力和品牌力各维度的排名均名列前茅(分别排在第1位、第2位、第1位)。“浙江卫视提出‘做二忘一’的目标,就是‘很二’的那个‘二’。很多网友戏称浙江卫视是‘二台’,这是我同同事们共勉的一种‘二’的精神,也就是一种敢想敢做、永不满足、不断进取、毫不畏惧的精神;同时,‘忘一’则是忘掉小目标,突破小格局,‘忘记’曾经创造的一流业绩,用‘一切归零、再上征程’的勇气,更加自信地迎接新挑战。”浙江卫视节目中心主任周冬梅说。

如何让真人秀节目“真”而不秀,来源于节目组和明星前期的沟通,也来源于节目环节设置的“真实”。记者了解到,《奔跑吧兄弟》每天的录制时间都超过18个小时,堪称“工作量最大的综艺节目”。明星们对于今天玩什么,将遭遇什么挑战也完全不知情。举例而言,在《奔跑吧兄弟》中,“90秒挑战指压板”的比赛节目播了两次,实际上前后录制了6次。明星们清晨4点从酒店出发赶往现场,努力做到全情投入。“正是由于‘真实竞技’的内涵,明星们才真的愿意去挑战自我,展示最真实的一面。”王俊说。

扎实的精心策划带来的是不打折扣的收视成绩。从两季《奔跑吧兄弟》播出以后的收视率以及网上反馈来看,浙江卫视这种让流失的年轻观众重新回到电视机前的努力取得了卓有成效的进步。数据显示,节目播出后,与往年相比,浙江卫视每周五同时段的80后、90后以及00后观众群提升比例分别达到60%、120%和200%左右。

相比《奔跑吧兄弟》的大俗大娛,《中国好声音》则走的是娱中有雅的道路。原教育部新闻发言人、语文出版社社长王旭明接受记者采访时表示,《中国好声音》的收视率之所以能持续保持不断攀升,和节目主创人员的不断创新息息相关。对于综艺节目的文化,有个因素就是在变化中求生存。如今婚恋节目的低迷就是由于它缺乏“变”。常年维持一种形态不变的节目受众肯定会越来越少。

“《中国好声音》则是每季都策划出新点子。譬如,如今正热播的第四季如果没有周杰伦的加盟,绝对不会如此高的收视率。浙江卫视花大力气

前拉回到电视这个目标,也就是在传统电视思维的基础上融入互联网思维。

从明星筛选、主题策划、游戏设计到人物性格塑造、情节展开、悬念设置甚至字幕显示的语态以及宣传推广的着力点,都充分考虑了在互联网时代成长起来的85后、90后甚至00后的接受心理。”浙江卫视节目中心主任周冬梅说。

对于浙江卫视而言,综艺节目品质的提升还表现在尽可能地在专业性中融入通俗化元素。

在第四季《中国好声音》录制现场,著名歌手、节目导师之一周杰伦对记者表示,他虽然第一次当导师,但他明白这种节目面向的是全国甚至全球受众,男女老幼均有所及。

“因此我需要在录节目时将具有音乐专业性的话尽量讲通俗,

使一般受众都能接受。”周杰伦说。

每当各大卫视推出一档新的综艺节目,网络上总少不了对这档节目的批评或质疑的声音。譬如,人们会觉得这些节目只善于模仿和抄袭同类而非原创。针对这个问题,周冬梅认为,电视节目尤其是标杆综艺节目在原创模式方面不尽如人意,和整个社会急功近利的现状有关。国际上每个成功的节目模式后面,是难以计数的失败模式的铺垫,需要不断探索和试错,付出巨大的机会成本,还需要较为完善的知识产权保护体系,让原创智慧获得较大溢价。

“目前,国内的整体大环境还未发展到这一步,不过浙江卫视在原创模式探索方面一直没有放弃努力。不论是真人秀的探索还是人文类综艺节目研发,都取得了不小的成果。”周冬梅说。倘若假以时日,浙江卫视将会从引进、模仿,过渡到某些环节的创新和突破,打造出100%中国基因的、以高收视率和高讨论度为目标的现象级节目。

人文:传播深沉精神内核

节目的格局,可以决定电视台的成败,要在节目中追寻深度的思想传达

在一些观众看来,浙江卫视最亮眼的似乎是《中国好声音》《奔跑吧兄弟》等综艺节目。其实不然,它的人文节目也一直是强项。

浙江卫视总编室副主任许继峰认为,浙江卫视在人文意义上的总体战略规划是要实现与00后的中国“新青年”进行广泛互动。“这是代表中

萧剑

近年来,《奔跑吧兄弟》《中国好声音》和《爸爸去哪儿》等综艺节目的持续走红为地方卫视从业者和研究人员抛出了一个迫在眉睫的问题:在互联网等新媒体极大冲击传统媒体的今天,究竟应该如何策划和打造综艺节目,才能使得地方卫视在日益严峻的生存态势中顺利接上地气并实现盈利,进而立于不败之地?

纵观浙江、湖南等知名地方卫视的节目战略布局,可以发现,努力做出现象级综艺节目是保证卫视盈利的独门利器之一。所谓现象级综艺节目,是指具备较高收视率、影响力和社会关注度,在行业内成为标杆和模式引领的综艺节目。一档优秀的现象级综艺节目,可以带动卫视产业链的整体结构改

变。而唯有打破传统“顺水顺势”的思维定式,出奇招,才可能做出令老百姓津津乐道的节目形态。

以《中国好声音》为例,这档真人秀综艺节目借鉴了荷兰音乐选秀节目的原生形态,并非国人原创。然而,它巧妙地进行了节目表现手法的创造性转化,西体中用,每一季都在录制细节上有不同于荷兰同类节目的小突破和小创新。节目组用符合国人接受习惯的娱乐方式引导导师对选手提问和选择对阵双方,并且不惜重金聘请一线人气导师加盟,极大满足了受众的视听需求。可以说,《中国好声音》通过在原有“舶来品”基础上的升级,不断求变求新,打破了国内传统选秀节目的僵化模式,令人眼前一亮。

如何创新?除了前文所述的“西体中用,创造性转化”之外,恐怕还需借助

国未来最有思想活力、最有创造欲望的一个人群。浙江卫视正在培育符合自身平台气质的年轻受众人群。这个人群年轻,有思想,青春洋溢,思想活跃。”许继峰说。

从《人文深呼吸》《华少爱读书》到《中华好故事》,浙江卫视的每一次人文节目的推出,都在业内引起不小反响。“三四线城市的中产阶级或者中等收入人群在收视群体中的快速增长,给各个卫视人文节目的红火创造了新机会。除了年轻的新一代受众,如何抓住三四线城市人群这个增量,对于人文节目未来产业结构的调整也至关重要。”著名文化学者、北京大学中文系教授张颐武对记者表示。

目前,国内各家卫视每年新推出或改版的综艺节目有几十档,但人文和综艺始终陷在“鱼和熊掌无法兼得”的尴尬境地。张颐武认为,不论什么样的节目都应该让观众有所收获或感悟,才无愧于庞大的传播资源与渠道。在文化责任的担当上,浙江卫视的人文节目走出了人文综艺难以兼具的窠臼。“这些人文节目的影响正在持续发酵,对于传播国学和人文精神颇有成绩,这在推崇‘娱乐至上’的今天难能可贵。”张颐武说。

譬如,为了更真实地体现中国传统文化的博大与丰富,《中华好故事》节目组先期到古都名城摄制VC,同时在第二季的节目中对一些涉及地域的题目里加入了纪录短片介绍的方式。《中华好故事》导演陈学武认为,节目在问题选择上既要表现对传统的理解又要符合当下主流价值观。“用故事出题目很难,不像汉字和成语有严格的对错。故事考量是一种开放的模式。此外,故事出处的考证难度也非常大。”陈学武对记者表示。

记者了解到,第二季《中华好故事》还首次实现了台网联动推广,与微信“摇一摇”合作开发游戏。观众边收看节目,边进入相关手机摇一摇通道,便可以和电视中的选手一起实时答题。这是新媒体与传统媒体融合的结果,也是观众参与节目互动的真实需求,它的成功应用让“新媒体+传统媒体+观众”的融合互动成为可能。据悉,仅在第二季第一期,通过微信“摇一摇”与《中华好故事》进行互动答题的人数就超过160万人,之后每期参与答题人数都达数百万,在台网互动方面极大地提高了参与者积极性。

节目的内涵和格局,可以决定一家电视台的成败和未来。浙江卫视始终坚持“大片战略”,在各类节目的实践中贯彻属于“中国蓝”的“大片”模式。“有人说,美国人的大片总是在传播美国人的价值观和精神走向,那么中国的电视为什么不能彰显中国人的人文情怀、显示中国人的精神追求呢?我们不是纯粹为了收视率生存的动物。我们要有使命感,要做中国的电视大片,做到‘叫好又叫座’,做到稳扎稳打,做到精益求精,追寻伴随视觉冲击力的深沉精神内核和深度思想传达。”话语中,王俊信心满满。

新媒体的融合之力。如今,各大卫视并不缺资源,缺的是找到互联网等新媒体和电视资源良性互动的模式,形成一个成功的产业系统,将新媒体本身具备的独特亮点和卫视主战场形成很棒的有机链条。这对卫视未来长远的创新型发展会产生非常好的支撑作用。如何利用新媒体的优势,给传统的卫视综艺节目赋予灵感,真正产生属于国人的原创性内容,值得每一个从业者深察。

正如某位资深电视从业者所言,未来的电视竞争不是老三干掉老二,或是老二干掉老大,而是谁有可能干掉电视。与其在新媒体的浪潮中唱衰电视,不如寻求电视发展瓶颈的突破之道;与其对国外文化产业望洋兴叹,不如脚踏实地做好中国人的电视大片。

微观聚焦

2015北京国际出版论坛举办

本报北京8月25日讯 记者李哲报道:由国家新闻出版广电总局、国务院新闻办公室、中国民主促进会中央委员会联合主办,中国图书进出口(集团)总公司承办的2015北京国际出版论坛今日在北京举办。本届论坛主题为“出版国际化战略选择”,围绕“一带一路”与出版业的机遇和挑战”、“出版业与资本的融合”和“互联网与大数据背景下的阅读与出版”等主题进行研讨。

作为北京国际图书博览会的重头戏,北京国际出版论坛至今已成功举办11届,成为我国对外介绍中国出版业发展及政策走向、中外出版人开展对话交流的重要平台。北京国际出版论坛也凭借其高端、专业、权威的品质赢得了中外出版人的赞誉。

第九届中华图书特殊贡献奖揭晓

本报北京8月25日讯 记者李哲报道:作为第二十二届北京图书博览会的重要活动之一,第九届中华图书特殊贡献奖今日在北京举行了颁奖仪式。为表彰多年来在传播中国文化、促进中外交流上作出卓越贡献的外籍及外裔中国籍作家、翻译家和出版家,本届特殊贡献奖获奖人数从去年的10位增加到20位,并首次设立青年成就奖。

据悉,澳大利亚汉学家、作家马克林,加拿大著名旅华作家李莎,法籍华裔翻译家程抱一等15人荣获中华图书特殊贡献奖,埃及青年出版家艾哈迈德·赛伊德、美国青年翻译家艾瑞克·阿布汉森等5人荣获中华图书特殊贡献奖青年成就奖。

中华图书特殊贡献奖作为国家扶持和鼓励文化“走出去”的一项重要内容,是由原新闻出版总署于2005年特别设立的国家级奖项,截至目前共有69位国际人士荣获该奖。

广东数字出版:

探索创新融合发展

本报记者 庞彩霞 通讯员 汤凯锋

通过手机扫二维码,关注微信公众号,就可以抢先获知新书内容。近日,记者在南国书香节琶洲展馆B区的广东馆看到,南国书香节专门设置了“云阅读”板块,通过专家现场互动、读者现场体验等形式,呈现广东数字出版的优秀成果。自实施数字出版“十二五”规划以来,广东省数字出版产业不断实现创新发展,产业规模快速增长,产业结构日趋完善,为出版业融合发展打下良好基础。

记者在南国书香节广东馆看到,该馆新打造的“云阅读”板块吸引了很多读者。广东省出版集团数字出版有限公司版权合作部总监颜展敏告诉记者,随着科技发展,数字化阅读已成为时代发展趋势,为了更好地引导公众数字化阅读习惯,书展专门设立了“云阅读”板块,推广数字阅读。

“‘云阅读’是一个概念,是在大数据时代运用‘互联网+’思维改变图书的出版、营销和阅读模式。”颜展敏告诉记者,“云阅读”专门设有承载平台——吸墨网,是广东省出版集团的官方阅读门户,以全民阅读为框架,通过纸书导流、门店导流及二维码扫描等方式,将线下读者导流至平台。同时,平台聚集分众阅读社群及各类读书会群体,实现OTO精准营销。通过“导流→聚合→营销”的商业模式,建立一个政府、企业、出版方、作者和读者(用户)互利互惠的全版权系统。

此外,第一份中国城市阅读指数研究报告在南国书香节中山分会场发布。报告显示,手机作为新兴移动阅读方式,影响力已经远远超过纸质图书。从2012年下半年开始,通过电脑阅读的人数开始下降,通过移动端阅读的人则直线上升。人们获取阅读最常用的途径就是手机,占比38.7%,远高于第二位纸质媒介的27.3%,以及第三位电脑的17.2%。人们选择手机阅读,主要理由是阅读方便和阅读成本低。

截至目前,广东获得互联网出版资质的企业达58家,数量名列全国前三,其它已涉足数字出版业务的企业超过3000家。全省数字出版产业总收入逐年递增,呈现良好发展态势,预计“十二五”期间的产值总规模将超过1800亿元。广东国家数字出版基地进驻企业超过200家,就业人数超过17000人,总资产合计19.8亿元,年营收超过百亿元。数字出版产品形成了包括电子图书、数字报刊、原创网络游戏文学、网络教育出版物、网络地图、数字音乐、网游动漫、手机出版物以及基于各种移动终端的数字内容和应用在内的较为完备的数字出版内容体系,位居全国前列。

“广东正在起草数字出版‘十三五’规划,预计到2020年广东全省数字出版年营收将达1000亿元。届时,数字出版总产值将占同期全省新闻出版业总产值30%以上。”广东省出版局数字出版处处长宋朝晖认为,预计到2020年,广东已有互联网出版资质的企业单位将从58家增加到100家,将建成3至5家各具特色、年营业收入达到百亿元的数字出版产业园区,培养10至15家主营业务收入超过10亿元、具有国际竞争力的数字出版骨干企业,以及国家级数字出版转型示范单位10至15家,省级数字出版示范单位50家;全民数字阅读率达60%以上,建设数字内容投送平台2至3个,建设3至5家具有强大实力和国际影响力的新闻出版传媒集团。

卫视升级须跨“半衰期”这道坎

萧剑

变。而唯有打破传统“顺水顺势”的思维定式,出奇招,才可能做出令老百姓津津乐道的节目形态。

以《中国好声音》为例,这档真人秀综艺节目借鉴了荷兰音乐选秀节目的原生形态,并非国人原创。然而,它巧妙地进行了节目表现手法的创造性转化,西体中用,每一季都在录制细节上有不同于荷兰同类节目的小突破和小创新。节目组用符合国人接受习惯的娱乐方式引导导师对选手提问和选择对阵双方,并且不惜重金聘请一线人气导师加盟,极大满足了受众的视听需求。可以说,《中国好声音》通过在原有“舶来品”基础上的升级,不断求变求新,打破了国内传统选秀节目的僵化模式,令人眼前一亮。

通过上述两例的对比分析,可以发现,现象级综艺节目均具有一个“半衰期”,也就是随着节目策划力度的持续加大,收视率和影响力不升反降的趋势。若能迈过这个半衰期,柳暗花明;没能迈过,则前途黯淡。只有创新,才是解决半衰期困境的良药。

如何创新?除了前文所述的“西体中用,创造性转化”之外,恐怕还需借助

本版编辑 来洁