

少儿综艺节目制作与 产业化发展的共融共生

段朝猛

摘要：少儿综艺节目成人化倾向明显，虽然想努力做大市场，却仍难挽危局。少儿节目制作者们如何准确理解“童年”的概念，抓住少儿节目制作的核心与初心，并找到可持续发展的内容与产业融合布局之路，是笔者在本文中想要探讨的课题。

关键词：少儿综艺 节目制作 产业化发展 共融共生

随着国家广电总局对未成年人综艺节目的严格管控，自2017年起，各类少儿综艺节目逐年锐减，到2019年，已仅剩头部卫视和视频网站寥寥几档少儿节目留存。如湖南卫视《少年说》、浙江卫视《大冰小将》、腾讯视频《带我去远方》、中国教育台《最强小孩》等；至于其他平台，哪怕专业细分的各大卡通卫视和少儿频道也面临少有节目可做的窘境。

为青少年做优质的节目，这对于未成年人的学习和成长仍有着重要的意义。故而本文将以浙江电视台少儿频道的一档青少年研学成长真人秀《田野里的童年》（下文简称《田野》）为例，探讨少儿综艺节目的制作初心和创作思

路，及其在当前形势下如何与产业化发展共融共生。

一、少儿节目的核心与初心：留住即将消逝的童年

美国媒体文化研究者、批判家尼尔·波兹曼在其《童年的消逝》一书中提出，童年是一个被发明出来的概念，“印刷术普及之后，文字成为主导，成人掌握着文字和知识的世界，儿童与成人之间出现了一道文化鸿沟——‘童年’诞生了。”因此我们向来认为，童年和成年是两个不同的伦理概念，这一理念指引着少儿文艺的发展方向。在少儿综艺节目的策划和制作过程中，童年是一个应该被时刻把握的概念，这是区别于做一档成年人综艺的根本。《田野里的童年》这档节目可谓天然带有童年的属性。

（一）少儿节目的根本立足点：童年的消逝与渴求

就像我们每个人的童年终将消逝一样，“电视时代，一切信息都能够在成人和儿童之间共享，成人和儿童之间的界限逐渐模糊，‘童年’逐渐消逝。”^①对于从乡村走出来的人来说，很多人的童年记忆恐怕都在乡野之间，

但对00后们来说，大部分已经不是了，所以少儿节目《田野里的童年》本身是个有趣的悖论：你很难说清楚，这档节目是做给谁看的，但它确实是制作者对于受众心理的一种把握。

首先，“童年”是一个有社会价值的主题。马歇尔·麦克卢汉曾评论说，“当一种社会产物行将被淘汰时，它就变成了人们怀旧和研究的对象。”^②真正关注“童年”的节目将越来越成为少儿亲子市场的刚需。其次，守护“童年”是少儿节目制作者最应该保有的初心，也是少儿节目的根本立足点。中国的影视一直没有面向少儿的明确分级，所谓分级恰恰就是童年和成年的分割线。想清楚了“童年是什么”，才能真正做出适合童年的节目，才能引领孩子的成长。

（二）少儿节目的核心：重构即将消逝的童年

我们试图探讨“童年”和少儿节目的关系，这源于《童年的消逝》一书的思考和《田野里的童年》这一节目的触发。笔者认为，少儿综艺节目的核心应是重构即将消逝的童年。很多少儿综艺套用成年人综艺的模式，实际上是架构了一个“成年环境”，让孩子去体验，这是成年制作者的某种想当然。

童年的重构方法之一应是找回丢失的童话世界和童年游戏。譬如，从“田野里的童年”这个角度切入，就拥有某些童话色彩——100名素人少年进入东北农村体验生活和耕作，农家小院、稻田鱼塘、三农故事、乡间少年，这些元素组成的是一个孩子眼中的童话世界。不管在成人眼中，这样的内容多么接近真实，对于00后们来说，它就是一个中国式的童话世界——这里的快乐与困难、自由与束缚，甚至善与恶，都是童话式的。所谓童话，就是连孩子也知道这并非真实，他们终将回到现实，但是丝毫不影响他们在这里投入情感、塑造自我。而这样“童话式的节目”，笔者认为为少儿节目所应有的特色，或者说转型的方向。

“童年游戏”的丧失被认为是童年消逝的最大表征。儿童的娱乐方式正在被电视和网络等电子媒介所代替，这是所有人都在呼号却又

无奈的现象。那么，“童年游戏”到底指什么？《田野》的制作者们和大多数人一样，认为类似于打弹珠、滚铁环、捉迷藏或者丢沙包是我们丢失的“童年游戏”。这固然没有错，但笔者认为，“童年游戏”是去成人化、去功利化，少儿群体自发的、无意识的，甚至是无意义的互动行为。放在《田野》节目当中，你可以看到孩子们自发地进行一些“无意义”的游戏互动，比如在田间齐步走、在树林里挖土坑、在院子里追追赶赶，这些更接近于童年游戏，也更接近于童年本身。

（三）少儿综艺节目的根本矛盾：童年的“真”与“秀”

所有的少儿综艺节目几乎都在探讨这个话题，当真人秀遇到孩子，我们的尺度该如何把握。笔者认为，如果没有“真”，孩子的“秀”几乎不存在。哪怕如少儿模特秀、才艺秀，这些以“秀”为主的综艺节目，前提是给孩子打造了一个让Ta信以为真、可以真实表现的舞台世界，这时Ta所流露的最真实的反应，才算是好看的“秀”。就像我们并不在意一个小模特和小主持人的专业素养，但是我们喜欢看到他们作为自己最真实的样子，能够展现童年的真实特色。

《田野》本身就是个“秀”，因为它是一个“童话世界”。但是“秀”的外壳之下，它极其克制，也无意着力于结果。而是通过“秀”，看孩子的自然反应，这是孩子的“真”。而我们作为观众，绝不是在看孩子完成所谓任务的结果，我们也在享受那个真实的过程。更多时间里，它是“无意义”的生活本身。敢于面对真实生活，面对大量无意义的素材展现“真实味道”，这是其它节目所没有的。

在一个充满童话味道的世界里做一些快乐但无意义的事，这是属于“童年”的节目样式。它当然不只有这样一种表象，但是却共有这样一种灵魂。

二、少儿综艺与少儿产业互融共生的路径之研学旅行

在生存处境日益艰难的当下，笔者提倡少儿节目回归“童年的思考”，也并非一味探讨内容制作的情怀和公益属性，如何找到一条新

的路径突破少儿广告资源的瓶颈和市场的桎梏,《田野里的童年》这档节目的产业化探索同样值得借鉴。《田野》抓住了“研学旅行”的契机,可以说是拿到了研学市场的第一桶金。

(一) 什么是研学旅行?

研学旅行最早出现在2013年2月2日发布的《国民休闲旅游纲要》当中。2016年12月19日《教育部等11部门关于推进中小学生研学旅行的意见》进一步将“研学旅行”进行了明确:“中小学生研学旅行是由教育部门和学校有计划地组织安排,通过集体旅行、集中食宿方式开展的研究性学习和旅行体验相结合的校外教育活动。”^③2017-2018年各省教育、文旅部门也出台相关政策进行细化。研学基地、营地的打造成为各地市、旅游区的重要工作方向。这一项政策的下达,不管是对于各省文旅、教育事业的发展,还是对于媒体平台,尤其是少儿媒体平台新产业方向的开拓都是利好的。

(二) 研学综艺: 研学旅行与少儿综艺的共融共生

一个景区、基地想要发展研学,一定要有足够的研学底蕴和研学课程。一档综艺节目的养成,对景区和基地的宣传功能自不必说,更为研学基地找到了一个专属的“灵魂”和一套完整的体系。同样的,研学基地在宣传经费上的投入、硬件打造上的升级,其实是为综艺节目的录制提供了最重要的保障,同时也为节目制作节省了诸多成本。《田野》当然是为其冠名品牌量身打造的节目,但是并不妨碍它成为一个品牌系列,这为旅行产业与少儿综艺节目的共融共生提供了样本与可能。

少儿节目招商较难,面对市场优势较弱,但是研学基地(营地)这样的对口单位,其实是少儿节目的合作对象。在二者相互成就的过程中,旅游行业也可以作为第三方加入到这一合作模式中,三方形成一条成熟的产业链,互

惠互利、共融共生。

(三) 优质户外综艺带来产业新布局

少儿平台可以利用自身天然的优势布局产业,从而找到发展之路。少儿活动、品牌衍生、特色培训与教育课程,这些产业化路径目前正被次第开发。但在力挽狂澜之下,这些项目却隐藏了偏离节目制作核心的趋势。长此以往,少儿节目制作队伍是否还有内容生产的能力,也成了接踵而至的问题。

“研学旅行+户外综艺”的模式,是时下少儿平台开拓出的值得探讨的有效路径,不但给内容生产者提供了喘息之机,也为平台拓宽了产业布局。《田野》项目确实打响了“研学综艺”的招牌,也让少儿节目创作团队坚定了信心。研学旅行与综艺节目制作的合作将会拓展更多的空间,一方面为研学基地定制合适的节目,另一方面为轻综艺或小专题片,提供可资借鉴的样本。

三、结语

“童年在消逝”。少儿节目成人化成了常见话题。“童年”是少儿节目的第一要义,也是少儿节目的初心。以孩子为主体,阐述好“童年”的命题,才能完成好儿童的综艺表达,保留少儿节目的“少年感”。更重要的是,内容制作从不是制作者一次悲壮地“自我表达”,它跟随市场,甚至引领市场。抓住了契机,“初心”就会得到有力支撑。少儿节目“小而美”,它的制作和产业化发展可以共融共生,“两手抓”才是长久发展之计。反之,做少儿节目,也应该站在浪潮滚滚的市场之上,永远保有这颗“童年之心”。

参考文献:

①② 尼尔·波兹曼[美],《童年的消逝》,1982年出版。

③ 《教育部等11部门关于推进中小学生研学旅行的意见》,中国政府网,2016-12-19

(作者单位:浙江卫视节目中心)