

固本筑基 创新有法

——从英国综艺制作流程看节目研发中的要点

郭倩之

摘要:当前我国的综艺节目市场可谓百花齐放,综N代、原创IP你方唱罢我登场,不同题材、不同种类的综艺节目也在新旧更迭中催生而出,为丰富人们的精神和娱乐生活发挥了重要作用。在全媒体竞合的新时代,综艺节目越发注重主流价值观的彰显,节目的研发创制更注重人文情怀和内涵挖掘,节目内容承载着更多的文化价值和精神价值。基于此,本文通过分析英国传统优秀综艺节目的创意生产过程,探讨

如何抓住节目研发环节的重心。

关键词:创意研发 创意思路 英国综艺

在英国,从来不缺乏有趣的人和有趣的事。之前某论坛有一个叫做“英国男人使用说明书”的帖子,曾经引起广泛讨论。其中对英国男人的特点评论点赞最多的是“一种长期形成的、骨子里的民族自豪感,以及对很多事物力求原汁原味的执着”。换句话说,不是每个英

国男人都有贵族血统,但基本每个男人都有“贵族情结”。这种情节更多地体现在英国人对于自己文化的自信和对文化内容的掌控力。

英国的创意产业可谓高度繁荣发达,我们熟悉的很多模式节目都由英国的电视制作机构创意生产,并不断地兜售到世界各地。英国现在已经成为最大的节目模式输出国之一,如此大量的电视节目输出海外,值得我们研究和学习。笔者此次赴英国威斯敏斯特大学

中国传媒研究中心研修,经过一段时间的学习和总结,本文将从英国同仁的节目研发流程入手,针对节目生产的具体环节进行剖析和探讨。

一、“固本筑基”的节目生产准备

在英国学习期间,英国电视同仁给予笔者最为深刻的印象在于其对基础工作的严谨和细致。节目创作之初,通过大量的走访和资料收集,取得众多真实可靠的一手市场信息,明了观众对于电视节目内容方向的期待,在看似“万事俱备,只欠‘开拍’”的时候,英国电视人对于节目创作的基础准备及研究工作才刚刚开始。

(一)Where is the grist(节目研发的本质内核在哪里)

这是英国电视人在电视节目创作过程中首要解决的问题,也是英国电视节目可以畅销世界的重要根基。目前全球正在研究或者即将成片的节目模式中,有37%-38%的原创模式来自英国,而英国目前正在进行节目模式研发的从业人员大部分是记者起家。笔者对授课老师David(原ITV的飞行制片人)进行采访后了解到,他认为记者之所以能够成为好的节目研发人员,在于记者本身所具备的三个基本素质,一是爱提问;二是永远不把别人的答案当做答案;三是关注细节,细节决定成败。作为记者起家的节目研发人员,既能了解宏观的社会背景,又能在执行层面上注重细节,这样的结合才有可能做出好看的节目。英国人创意一档节目前经常问:“为什么?为什么?为什么?”这其实就在寻求创意制作这档节目的

根源,只有搞明白弄清楚,才能让节目更精准地面对受众。所谓巧妇难为无米之炊,米是一顿饭必备的原材料,如果用在研发节目的过程中,就相当于一档节目的核心:“我们为什么要做这个节目?有什么可以支撑这个节目的论据?”这是一档节目坚实的基础和起点,只有基础打好了,才能保证后面的工作顺利。

(二)Research and development(无研究不发展)

一个优秀的电视节目制作人在节目研发过程中,一定是带着足够多的研究资料才能够开始工作的。当你掌握了核心资料,你就掌握了节目的主导权,而不是被时间催着走,这不仅大大节省了节目研发的准备时间,也使得节目内核清晰可见。在英国,节目研发人员的文案研究是最基本的工作。每一个节目制作人至少从事两年的文案收集工作,有重点、有区分地选择研究对象。在和英国电视同行聊天的过程中笔者了解到,在英国,媒体人的工作习惯喜欢随时随地对看到的有意思的节目样式或者节目内容中新鲜的内容进行记录,并且用几种颜色标记不同的模式类型,方便记忆的同时也有助于内容的归纳和整理,培养一种垂直的线性思维,这对于任何一个行业来说都有借鉴意义。

(三)Social media vs print media(社交媒体和传统媒体的选择)

互联网高速发展的今天,咨询、传播和获取已经历跨时代的转变,传统媒体也受到了前所未有的冲击。便利、快捷和

不受约束成了年轻人了解世界、获取信息的基本需求。作为节目研发人员,往往忽视了传统媒体的力量,把过多的精力放在社交媒体上。在电视行业,虽说互动性和VR技术是未来的趋势,但是知识和文化的积累都应该来自于纸媒。社交媒体反映着社会的潮流趋势,手机上的新闻往往掺杂炒作或者不真实的信息。所以趁现在全球还有很多受训良好的专业记者仍在纸媒上写文章,多读一读他们写的内容,学习这些新闻工作者的严谨精神和书写方式。电视研发人员通过阅读报纸等传统媒体,掌握第一手时下热点资料,分析受众心理,抓住可利用的细节将其用电视的手法表现出来,成为一种模式的雏形。

二、“创新有法”的节目生产思路

对于电视节目创作来说,最为重要的就是创意生产,好的创意是决定一档节目是否可以赢得市场与观众认可的关键。然而,“创意”也是研发过程中最为不受控的元素,“来不来、何时来、对不对”都是在创意驱动节目生产过程中会出现的问题。规范创意从“产生到使用”的过程尤为重要,英国同仁在此方面的成功经验可以为我们打开思路,获取提示。

(一)Same same but different(改造与创新)

所谓的创新,其实指的是节目模式最核心部分的改变,而不是改变所谓的形式感或包装感。只有真正的核心内容得到新的提升,才能达到节目研发人员想要的创新意义。

国内的电视台经常会在6-8月期间制作播出系列闯关、闯关类节目,有借助某些游乐设施的,也有搭建大型道具的,基本都会选择和水相关的闯关内容。其实这一类的节目在欧美特别受到观众的追捧,并且跃跃欲试想要参与到节目中的人不计其数,参与者用最直接的方式挑战身体极限赢得奖金。

国内这一类节目比较有知名度的例如《智勇大闯关》《闯关我最棒》,以及将夫妻合作闯关作为卖点的《老公看你的》等。不过这一类节目寿命都不及国外同类型节目,究其原因大致如下:

1. 赛道过于雷同,道具设计单一,只是为了制造麻烦而存在。

欧美闯关类节目赛道的设计非常讲究,每个道具都是为了突出不同的个人能力而存在。例如核心力量、平衡感、协调能力、四肢力量等,参与者每过一关,观众就能非常直观地感受到不同的个人能力,而国内的综艺赛道几乎都是由捶打、旋转、突袭等简单装置设计取代,只是借鉴了欧美节目赛道的样式设计,并没有抓住道具设计的初衷。因此在参赛者参与过程中也无法直接凸显个人能力和人物性格,所有人都只是千篇一律地掉落水中。

2. 选手缺少设计,过于“平民化”

欧美的闯关类节目选手在登场前有非常个性化的设计或介绍短片,将他参与节目的强烈意愿展现在观众面前。例如一个经常被人欺负的瘦小男生

希望通过节目展现自己,用另一种方式回击那些欺负他的人,于是观众就带着强烈的共鸣感或正义感陪着他走上赛道,关注他的每一次出击和挑战,不论成功或者失败,他都成为了向“恶”势力宣战的“英雄”。而国内的参赛者几乎只是发表一两句不痛不痒的挑战宣言,或是穿着特殊设计的服装、带着特殊道具参与节目,无法通过个人的魅力吸引住观众,节目整体缺乏设计感,严重缩短了节目寿命。

(二) Imitation is the sincerest form of flattery (模仿是最真挚的恭维)

电视业普遍在研发阶段会遇到这样的问题,很多节目的制作人员觉得抄袭是可耻的。抄袭固然不提倡,然而换个角度来说某些程度的抄袭是对原著最大的尊重,关键点在于对于节目内容的二度创作。例如《中国好声音》可以看做英国的王牌综艺《X元素》+《蒙眼相亲》的结合。两个节目最核心的元素融合在一起,成为一种全新的唱歌节目模式,满足了观众对音乐性和主动参与的双重期待。《中国好声音》在创意阶段抓住了“只听声音”的判断标准,蒙眼听音本身就充满了悬念和未知的吸引力。和同类型音乐类选秀比赛相比较,从基本概念上就已经达到了吸睛目的。吸引一众参赛者的同时也成功勾起了作为导师存在的实力派歌手的参与兴趣,打破常规唱歌比赛的思维模式,更加面向具有歌唱能力的普通大众。而在选手挑选上,《中国好声音》借鉴了《X元素》中对普通素人选手的“人物角色故事化

设计”,不再局限于音乐学院学生、职业歌手等专业性选手,而是将视野遍布全中国各个角落,甚至世界各国的华人,着力于打造真正的属于中国人的好声音。同时为了凸显不同的人物性格,使用大量的“回归原始”的视频资料,将参赛者最真实的生活空间展示给观众,贴近观众,“只要你有好声音就值得被认可”的节目理念深入人心。

(三) Innovate not replicate (创新而非复制)

任何节目都在寻求自己的卖点。所谓的卖点并不是夸大节目内容有多硬核,节目形式有多新颖,节目的独特性甚至体现在一张宣传海报上。对于节目研发人员来说,必须要足够自信,足够相信正在研发的节目有绝对的实力赢得市场和受众的掌声。模仿的东西只是一个载体,真正关键的是它背后的细节,是整个执行和制作过程中的理念以及理解,是你自己对于本土市场的了解。只有做到这些才能充分发挥本土市场的潜力,才能让这个模式真正落地,真正地实现创新,才能吸引本土的受众。对于中国这样一个拥有悠久历史的文明古国,从业人员该如何利用真正属于本国特色的元素进行再创作,弘扬主旋律,是一个任重道远的课题。

(四) Big data tells more (数据会说话)

创意来源于生活,然而封闭的社交环境让每一个电视从业者在创作过程中极易走入狭隘的创作歧途中。作为节目研发人员,我们应该经常问自己,你真的知道观众想看的是什么

吗?我们真的了解他们吗?我们了解的真的是他们真实的想法吗?虽然英国制作团队的数据量非常丰富,我们可以预先做研究,有大量的资源,但制作人大多数不愿意看数据,要么觉得没用,要么觉得繁琐没时间看。因为我们相信灵感是创意的本源,一切都是由心而生,而不是靠数据说话。但事实上,情况正发生着变化。在英国,ITV作为第二大无线电视运营商,从始至终选择200人作为它的精确样板户,并且不定时地进行电视节目取样调查。调查结果精确到哪一分哪一秒哪一个瞬间,多少人同时换台这样的真实数据,并且将它利用到节目内容剪辑顺序的调整和播出时长安排中。受众调查并不是想当然地仅仅依靠一份普通样板户收视数据就能够真实了解受众心理,而是需要如何把控节目节奏以抓住受众,这在很大程度上都来自于我们对于数据的理解。

三、“着重关注”的节目生产要点

在进入电视节目生产过程中时,电视从业者常常深陷于节目自身的叙事逻辑和具体细节。在推进节目研发进程中呈现出一种“只顾低头拉车,没有抬头看路”的窘态,往往在预案完成进行复盘时,才发现与自身真正预期相差甚远。这种情况的出现与节目研发者缺乏宏观视角有直接关系。在笔者看来,微观细节决定内容是否精彩,宏观大局决定节目格调优劣高低,宏观把控是一名优秀电视从业者必备的能力。笔者在旅英学习过程中总结如下几点是在节目生产通盘考虑中

必须关注到的要点。

(一)Star power(明星效应)

目前的电视节目制作方,往往在节目研发阶段过多地将精力放在和广告商的博弈中。这其中很大一部分原因是广告商希望通过明星效应在节目中最大程度地获利。现在在英国,聪明的制作公司往往更愿意启用新人,甚至素人参与节目或作为节目主体。一方面素人被养成的空间更大,另一方面更容易达到节目需要的戏剧效果。当然还有一个不可忽视的因素是素人需要的节目经费会更便宜,从而节省节目预算用到刀刃上。这也是中英电视节目在人员选择上一个很大的区别。

浙江卫视今年夏天最受关注的陌生社交心理学旅行观察真人秀节目《各位游客请注意》,抓住了“明星和素人一起跟团旅游”的概念,回归旅游本身。通过观察明星和素人在跟团游过程中的亲情、友情、爱情以及观念的碰撞,来探讨旅行这件事本身。制作团队用这么一块“试金石”,敲开了全新的一扇门。节目中由素人为主,加入若干明星组成旅行团分散成4条线路,体验不同的世界文化和风土人情。从已经播出的几期节目中可以看到,旅途中,明星与素人的标签被彻底打破,尤其是平时光鲜亮丽的明星嘉宾,在节目中褪下神秘面纱,向同行者以及观众展现出真实的模样;素人之间也因为轻松愉悦的旅行氛围更愿意表现自己,与别人产生情感的直接交流,表达不同年龄段对同一事件的不同看法,从中展现某一类人群在一场相对极端的

陌生社交模式里是如何进退的。

(二)The world is watching,so watch the World(放眼看世界)

全世界的发展都是日新月异的,每天都有源源不断的新鲜资讯等着我们去学习、去研究。作为一名节目研发人员,一定要扩大自己的阅读面,不仅仅局限于某一类你或你的团队感兴趣的节目,更应该拿出一点时间和自己较劲,去了解那些你根本不感兴趣甚至从来不去了解的内容,相信会有意外的收获。

(三)The end(学会如何结尾)

一个成熟的节目模式,一定具有三条清晰的节目脉络:清晰的创作初衷、清晰的节目行进过程以及清晰的故事结尾。在节目研发初期,应该连同节目的结尾或者说是节目最终呈现的主题也一并设计。中国从来不缺少创意,如何在研发的过程中将创意点最大化地用电视语言表现出来,找准节目出口和目标,是现阶段可以提升综艺节目质量的途径之一。

总而言之,综艺节目的生产和研发需要充分结合自身实际,找准节目内核,将弘扬主旋律价值观作为节目发展的核心灵魂。通过积极利用故事化的呈现手法,适当弱化创作团队对于节目过于剧本化的操作,提高制作团队自身的文化素质和业务修养,主动聚焦社会群体与社会问题,面向群众、贴近群众,焕发综艺节目持久的吸引力和生命力。

(作者单位:浙江卫视)