

# 《王牌对王牌》创新策略初探

金维瑶

**摘要:**浙江卫视品牌栏目《王牌对王牌》迄今已推出七季,收视率、美誉度一路高开,展现了棚内综艺节目的生命力与创新力。本文通过对该节目的历史梳理和文本精读,将栏目品牌要素概括为主持人团队精神、竞技赛制动态更新和主题情感多元连接,这是节目持续成功的关键。而节目创新的方向需要紧扣时代风貌和受众需求,以人为本、以情感为基、以意义为核、以融合为策,提高创新力和传播力,加强节目的思想性、艺术性和可看性。

**关键词:**《王牌对王牌》 创新策略 综艺节目

随着制作技术和团队分工的持续精细化,中国综艺节目在近30年内推陈出新,产生了跃迁式的创新变革。近年来户外真人秀获得了令人瞩目的成效,以浙江卫视《王牌对王牌》为代表的棚内综艺收视率、美誉度双高,表明了此类综艺节目的生命力与创新力。

《王牌对王牌》迄今已走过7季,“传声筒”“回忆杀”等关键词成为大众对该节目的记忆点。节目也拥有了一批忠实观众。然而,面对激烈的市场竞争,《王牌对王牌》同样面临守正与创新之间的辩证难题。总体而言,棚内综艺要想占据优势,获得良好成绩,赢得一定口碑,就需坚守内容为王,将创新作为核心<sup>①</sup>。

## 一、《王牌对王牌》的创新品牌要素

### (一)“家族”认知深入人心

前三季《王牌对王牌》家族成员主要为欧阳娜娜、王源等,群星熠熠但人员变动频繁。从第四季开始,关晓彤和华晨宇成为新晋成员。他们与贾玲、沈腾一同组成了王牌家族,由此王牌家族成员固定。沈腾、贾玲属于大众熟悉度比较高的喜剧演员。华晨宇是年轻一代喜爱的青年歌手。关晓彤则是由童星成长而来的青年演员。他们的受众群体大,观众认同度高,奠定了节目收视率的基本盘。

成员的固定化未必一定形成“家族”品牌,核心在于常驻嘉宾的角色设置、关系互动是否形成1+1>2的传播效果,也就是俗称的团魂或者说团队精神。在前三季中,沈腾和王源分别为两队队长,王牌特工自主选择想要加入的队伍。王牌队伍从整体上来讲并不固定,团魂难以形成<sup>②</sup>。从第四季开始王牌机组成员固定,成员在节目的录制中感情不断加深,关系变得越来越密切,互动变得越来越默契。对于贾玲和沈腾抛出的话题,两位年轻嘉宾都能很好地接住,形成超越脚本之外的戏剧效果。第四季获得的成功和团魂的形成息息相关。至此常驻嘉宾成为节目的品牌要素且一直受关注比较高。到当前播出的第七季,收视率依然高位运行,充分说明了嘉宾的号召力。

王牌家族除了已形成自己的团魂外,四位

成员依托游戏，在游戏中展现各自的特色，在节目中分工明确。由于沈腾和贾玲是喜剧演员，因此二人的搭档可以频频出现笑点，观众在观看时可以获得较好的体验感<sup>③</sup>。并且二人在演艺圈人脉广、情商高，可以很好地接住飞行嘉宾抛出的“梗”，场面十分和谐。关晓彤年轻且充满活力。节目中她的机灵、活泼得到了充分展现，在沈腾、贾玲面前是乖巧的“小妹妹”，与华晨宇搭档又组成亦庄亦谐的迷糊兄妹组。华晨宇虽然慢热且腼腆，但是玩游戏时却十分投入，在一些歌曲相关的游戏中，他的优势更是获得了比较充分的体现，可以弥补沈腾作为游戏黑洞存在的不足。节目磨合至此，他们四人无需刻意的人设打造就组成了十分和谐的王牌家族，四人的互动为节目增加了诸多意外之喜。

### （二）竞技赛制动态更新

综艺节目的叙事张力主要来自赛制和游戏的推陈出新，赛制、玩法构成了节目的基本骨架。《王牌对王牌》前三季处于人物设定摸索以及人物功能摸索状态，设置了王牌特工，以两队竞技作为结构主线。这一做法的好处是主线清晰、对抗性强，哪队获胜成为节目的悬念。但是棚内综艺游戏不似户外真人秀对抗激烈，且当节目效果更注重嘉宾互动所产生的喜剧效果而非竞技结果时，两队比拼的结构就显得过于刻意，也没有受众乃至嘉宾真正在意比拼的结果。

第四季将这一设定取消，构建了更加轻松机动的擂台模式，即特邀嘉宾为游戏关主，负责守护王牌，然后两队之间进行比拼，赢了队伍可以获得王牌。当前发展到第七季，赛制结构又发生了一定变化，划分了王牌家族、行业王牌代表、飞行嘉宾，游戏更具趣味性<sup>④</sup>。在保持团队竞技的前提下，星素结合，依据节目主题动态更新赛制和玩法，更好地贴合了节目主题的表达，取得了综合传播效果。至此，比拼结果不再重要，玩得开心、比得尽兴，让节目效果历久弥新。

从具体游戏的设计上，实践证明删繁就简是成功的王道。观众看综艺节目主要目的是放松，过于复杂的游戏设置，虽然体现了团队

的创意把握能力，但却未必能产生最佳收视效果。迄今为止，节目最易产生效果的游戏还是“传声筒”。细部效果的把握在于需被传递的话语的复杂程度和喜剧包袱，以及多元主体加入之后的“鸡同鸭讲”的效果。近年来，留学生嘉宾进入这一游戏，给渐显疲态的节目提供了耳目一新的催化剂。而“弹雨伞接歌”“三假一真”“画画猜成语”等游戏创意的推出，让节目的游戏库不断扩增。

### （三）主题情感多元联结

主题情感事关节目的文化输出和受众黏性。《王牌对王牌》的经典情怀特色环节，成为节目一大亮点。在前三季中，怀旧情怀系列基调基本形成，而从第四季开始，节目逐渐将经典影像和新时代之间联系在了一起，在吸引大众眼球过程中，也将经典作品的内在精神充分体现了出来，新时代内容的穿插能够使观众更好地卷入节目氛围，在节目中找到新的认知意义，从而产生愉悦感。

第四季的三四期节目邀请了倪萍、赵忠祥、艾伦、马丽等，在游戏中回顾春晚，不仅使观众了解到了春晚主持人的经历，也让人感受到了艾伦、马丽等一些在春晚中比较活跃明星的敬业精神，使职业精神予以传承<sup>⑤</sup>。第四季节目邀请了《水浒传》剧组，记忆中的那些角色又出现在面前，他们说着当年的经典台词，仿佛什么都没有改变。唱完整首歌，大家一起抬头大笑，令人豪气顿生。时光荏苒，情感和梦想并不会因为时间流逝而褪色。在第六季中，七仙女剧组进行了重聚，时隔十七年再相聚，演员们都显得十分激动，也唤起了很多观众的回忆。第七季节目十分重视传统文化的体现，展示了对文化的传承，同时加入了素人演员，每一环节由素人演员情景演绎衔接，以及玩游戏过程当中增加学者进行讲解。这在一定程度上使节目文化内涵变得更为丰富。随着王牌家族四位成员之间彼此感情变得更为默契，王牌家族和嘉宾之间的互动也变得更加自然。

### 二、《王牌对王牌》的后续发展对策

《王牌对王牌》作为浙江卫视的重点节目，取得了令人瞩目的成功。但综艺节目竞争激烈，不进则退，且一档栏目无论多成功，也必

须保持创新以延长产品生命周期。在后续的创制中，栏目还需在人文内核、文化底蕴方面着力，进一步打造一档有趣又有意义的品牌栏目。

#### （一）以时代故事为核心

《王牌对王牌》作为一档合家欢国民综艺，其受众面为全年龄段。因此，仍然需要以讲述人的故事为核心，展现嘉宾最真实的状态，从主题出发设计比赛小游戏，总结往期节目中高关注量的游戏，从而传递情怀和节目价值。例如，第七季第二期的反诈主题，在传声筒游戏中，嘉宾和外国友人共同进行了三轮的方言版反诈标语传递。这个想法是源于各地民警为了提高大家的反诈意识而创造的一大批花式反诈宣传方式。反诈标语本身流传快，接地气。通过方言传递，增加了游戏的难度和趣味性，同时紧扣节目主题，达到寓教于乐的效果。

#### （二）以情感共鸣为内驱力

在前三季中，节目会邀请经典影视剧组进入舞台。在一定程度上，嘉宾的邀请能够在观众群体中催生强烈的圈层情感共鸣。然而，有时邀请嘉宾会过于关注情怀，一些剧组人员由于多年未能相见，部分情况下场面会比较冷淡，这与观众的个体生活和情感经验不符，从而产生了相反的效果。同时嘉宾之间进行互动时较为僵硬和机械，节目最后整体煽情时间较长<sup>⑥</sup>。在进行创新过程中，需避免单纯关注怀旧的情况，将一些具有现代性、人们比较熟悉的内容融入其中，在娱乐的同时，也能不断提升个人艺术素养。如2022年春晚中表演“青绿腰”，在展示舞蹈内容的同时，也可以细致解读舞蹈的产生背景，这部舞蹈诗剧对话北宋天才画家王希孟，“舞绘”的是青绿山水画的巅峰之作《千里江山图》。同时也可以进一步解读与古代诗画相关的舞蹈内容，进而使人们在观看的同时，更好地在情感上与之产生共鸣，也能具有更多的收获。

#### （三）以意义生产为节目内涵

对于综艺节目来说，很大一部分为本土受众，要想获得发展，就需注重本土化传播。《王牌对王牌》在发展过程中，需基于大众心理展开思考，不能单纯模仿或者是生搬硬套。第六

季的节目针对浙江地区的很多本土文化进行了解读。同时节目在发展过程中，应形成国际视野，针对优秀传统文化进行深入挖掘，通过将人文精神、思想观念、道德规范等文化传播贯穿于节目全过程，并且根据时代需求创新主题，从而构建受众更为完善的文化框架。<sup>⑦</sup>在节目中需将传统文化具有的历史厚重感充分体现出来，在满足大众多样化文化需求的同时，也能把大众的个性化需求作为切入点，推动节目文化内涵方面设计的强化，促进节目实现内涵式发展。在此情况下，可以使节目内容变得更有深度与广度。除此之外，节目应将先进制作理念和制作技术融入其中，适当加入历史素材，使节目的整体内容变得更为饱满，大众的观看欲变得更为强烈。

#### （四）以融媒体思维为主要指导

科技迅速发展过程中，传统媒体逐渐进入到融媒体时代。在此时代背景下，媒介技术进行更新换代的速度明显加快。在媒介语境发生变迁的状态下，传统媒体信息运用的语境、方式也发生了相应的改变。电视综艺节目在融媒体时代，需注重多元性、个性化的表达。年轻人属于观看综艺节目的主要群体，他们和互联网之间共同成长发展，崇尚自由且具有个性化特点，这就需要《王牌对王牌》的发展基于心理层面构建节目思想和年轻人思想之间的认同桥梁，增强受众的接受程度。

### 三、结语

《王牌对王牌》作为浙江卫视制作的王牌节目，一直以来收视率和话题度都比较高，尤其是从第四季开始，随着节目的变革创新，收视率明显提高。这实际上与主题升级、团魂建设、游戏改进之间联系紧密。

在后续的创制过程中，节目始终要秉持不破不立的基本思维方式，在保持节目既有特色的基础上，进一步探索创新性发展的路径。从目前的探索效果而言，以人为本、以情感为基、以意义为核、以融合为策，是思考发展的立足点。特别是新一季节目，活化宋韵文化，致敬新时代，给节目增加了更为多元的效果要素。

为了促进创新性提升，获得更好发展，《王牌对王牌》应紧扣受众需要、积极做出动态调

整，持续对结构和游戏进行改进，不断丰富节目主题和文化内涵，提升节目整体质量，增强节目整体竞争力，进而使制作的节目更能迎合大众心理需求，推动节目获得更好发展。

### 参考文献：

①曹超群《王牌对王牌》《第四季的创新与发展浅析》，《声屏世界》，2020年第12期，第27-29。

②郭风娇《我国娱乐节目主持人的语言特色和主持风格——以浙江卫视《王牌对王牌》节目为例》，《卫星电视与宽带多媒体》，2020年第24期，第109-110页。

③唐伟哲《室内真人秀节目的成功模

式——以《王牌对王牌》为例》，《艺海》，2020年第8期，第124-126页。

④凌永哲《浅析老牌棚内真人秀的创新路径——以第五季《王牌对王牌》为例》，《今传媒（学术版）》，2020年第28期，第124-126页。

⑤张军《浅析“慢综艺”真人秀节目的创新发展》，《声屏世界》，2020年第2期，第61-62页。

⑥黄劭光《浅析室内竞技真人秀节目的创新发展——以《王牌对王牌》（第六季）为例》，《视听》，2021年第6期，第63-64。

⑦王振宇《网络综艺节目中的意义生产》，《当代传播》，2022年第1期，第97-99。

（作者单位：浙江卫视节目中心）