

# 融媒体时代少儿综艺节目的 创作思路及推广策略

——以《长大之前去旅行》为例

李娜

本文以少儿节目《长大之前去旅行》的探索和实践为例,探索少儿综艺节目制作的创作思路及推广策略。在当下受众对节目内容要求日趋提升、媒体融合进一步加速的创作背景下,儿童综艺应遵循“秀”而不假、“娱”人而不“愚”人的原则,并充分利用融媒体多元综合的特性进行节目推广。

## 一、少儿综艺难在既要“真”,还要“秀”

随着国内真人秀节目的发展与泛滥,围绕儿童主题产生的亲子、家庭、代际、教育等话题成为节目的核心看点,真人秀节目团队都面临着相似的难题——如何恰当地对节目内容予以设置,使一档节目达到“真”和“秀”的平衡,向观众传达积极向上的节目意义。

作为一档少儿类综艺节目,需要比其他综艺节目拥有更多的思考价值。相比《奔跑吧》、《爸爸去哪儿》等明星真人秀,《长大之前去旅行》摒弃明星的光环,转而更关注素人家庭的儿童,没有明星真人秀的光环与包袱,没有父母的陪伴与指导,孩子们必然展现真我性格;展示同龄的孩子们独自去旅行的节目,究竟会产生什么效应,既是本节目区别于其他少儿类综艺的切入点,也是节目最大的亮点和看点。以“旅行”的形式,孩子们通过唱歌、跳舞、主持、答题各个环节的考验,秀出才艺,解决难题,

使观众们获得新鲜感,满足好奇心。家庭人群观众会通过收看节目产生父母与孩子之间的情感代入,从而促进彼此的沟通和交流。

著名心理学家朱迪斯·哈里斯在《教养的迷思》一书中提到,对孩子的成长影响最大的社会环境是由同龄人组成的社群,而不是父母。孩子是要和自己的同龄人一起成长的,他们更在意自己在同龄人中的社会地位,他们向同龄人学习得更多。《长大之前去旅行》的意义正是基于做这样一种尝试。

节目颠覆了大部分真人秀中父母与孩子同台出演的形式,孩子们在旅行中告别父母的陪伴和引导,告别熟悉的环境和亲人,告别优渥的家庭生活条件,独自与陌生的同龄人结伴去旅行。这是他们人生中第一次新颖而神秘的独立旅行。怎么可能不产生故事呢?

不少观众表示,在中国式家庭中,孩子常常是长辈眼中的“小皇帝”、“小公主”,过着衣来伸手,饭来张口养尊处优的童年生活,缺乏独立性与吃苦精神。而《长大之前去旅行》的设计主旨,既为孩子提供了宝贵的锻炼机会和生存能力,又深度展现孩子们的旅行视角和成长收获。

事实上以旅行为主题的项目模式在成人综艺中屡见不鲜,但在不同年龄主角、不同能力和不同观众群体之下,如何打造一

档好的少儿旅行综艺节目模式,是节目制胜的关键,也是节目团队最大的挑战。

真人秀绝不是百分百的真实展现,制作团队对流程设计、人物关系、剧情发展等都需要有细致的安排和绝对的把控,以期达到电视节目追求的故事性和流畅感。但是熟悉节目制作的人都知道孩子的节目是最难拍的,因为现场不知道会发生什么情况,孩子不可能按照你的台本来。《长大之前去旅行》尤其如此,节目的主角都是充满不确定因素的孩子,各种随机事件和临场反应,都十分考验制作团队的能力。

最后的成果得益于整个制作团队从选址到设置难度等级不一的挑战;得益于24小时全天候多机位捕捉参与者的每一个生活细节;得益于真实的落地场景和后期恰到好处的剪辑。那些小朋友之间自然天性的流露;那些替代孩子们的哭闹和无言来表现情绪的字幕特效;那些孩子与陌生人之间出人意料的互动;那些令人或捧腹或抓狂的个性和行为;那些一次次的退缩、突破和思想表达,配合干货十足的旅游攻略与文化分享,构成了节目的种种看点。

可以说,是“秀”的形式展现了“真”的内核,又是“真”的体验创造了“秀”的空间,在“真”和“秀”之间找到平衡点,是少儿综艺制胜的关键可以说,是“秀”的

形式展现了“真”的内核,又是“真”的体验创造了“秀”的空间,在“真”和“秀”之间找到平衡点,是少儿综艺制胜的关键。

## 二、少儿综艺当“娱”人,而不“愚”人

早在2015年、2016年,有关部门就两次出台“限童令”,对明星亲子真人秀进行降温。针对一些未成年人节目炫富、包装“童星”、成人化表演、侵犯隐私权等屡屡过界的情况,今年初,国家广电总局发布了《未成年人项目管理条例》以及《未成年人节目管理规定》。《规定》以法律条文的形式告诉我们什么可以做,什么不可以做。这是围绕保护儿童成长这一核心,对过度消费儿童现象的矫正,也是对保护未成年人权益的郑重宣示。

《长大之前去旅行》制作团队对节目场景的选择、进程的设计、情绪的引导无一不是审慎严格,认真把关,始终把对未成年人的保护放在首位。为传达节目正确的价值观,宁愿放弃可能获得的娱乐效果和经济效益。

可以看到,一季12期节目中的几十名素人儿童的家庭背景、性格特点、认知结构都不相同,他们三三两两结伴同行,从江西会昌到韩国济州岛,然后游走泰国,继而寻找中国最北点,之后又走进英国剑桥校园,分别经历了环境变化、做家务、喂马劈柴、挤牛奶、捡牛粪、收拾羊圈、解决纠纷等等的各种磨练,以及找路、寻人、探味、沟通等的智力考验。你很难想象,现代社会里被娇惯的孩子们可以独自在那样简陋的环境里住好几个晚上;你也很难想象,语言不通的孩子们可以独立在韩国、泰国、英国的街头去问路去寻求帮助。一路上他们遇到了各种有趣的人和事,在遇到困难和解决

困难的过程中成为一个独立思考、勇敢前行的人,在增长见识、开阔眼界之余,真正收获成长,向更勇敢、更友爱、更热爱分享的自己迈进一步。

值得一提的是,许多观众对孩子们在节目中分享的奇思妙想特别好奇,引发了新一轮的教育思考,从而使这么一档少儿节目兼具了娱乐性和教育性,变成了孩子和家长可以一起观看与沟通的电视节目,带给观众们能保鲜、可持续的吸引力。

## 三、融媒体时代,当抓住少儿综艺的市场机遇

6月初,一档以“运动+成长+竞技”为看点的少儿综艺《小骑手!冲啊》在爱奇艺燃情上线。该节目借由儿童平衡车这一运动,展现学龄前儿童年少热血的一面,传递无畏向上的正能量。与成人综艺截然不同的本真质感,也让业内看到儿童节目创作的全新可能。

综艺节目作为重要的文化娱乐形态,随着互联网视频平台的崛起,加速了市场的拓展,引发了更多形式、更多内容的尝试,综艺和其他文化领域的融合也日益加强。这一点从优酷、爱奇艺、腾讯、芒果TV四大网络平台,以及湖南、浙江、江苏、东方、北京五大一线卫视平台已播或发布片单中可见。诸如2018年出现的优酷“这就是系列”,开创了音乐、舞蹈、科技、体育、原创等多领域的节目创新;《以团之名》、《青春有你》、《101》、《创造营》等偶像养成节目继续承接2018年偶像元年的热潮;湖南卫视《我家那闺女》《我家那小子》、芒果TV《女儿们的恋爱》、浙江卫视《遇见你真好》等观察类节目越来越多……

随着三网融合,多屏合一时代的到来,国内综艺节目经过一

段时间的爆发和发展,已进入精准细分的全新阶段,各个垂直类题材精准对位各个群体,需要满足不同细分收视的需求,少儿类综艺节目则越来越聚焦于家庭沟通、展示儿童天性、父母教育观念等话题,以吸引新一代90后父母的观看并引起反思。

《长大之前去旅行》以独特的节目创新模式和展示儿童真我的内容设置,爆发出了极强的市场吸引力,同时利用社交媒体进行推广,发酵话题热度,将节目的讨论度,关注度进一步推向高峰。儿童思维的综艺化表达,也在这个过程中不断触达、影响新时期的年轻父母。

综艺,随着年轻用户的迁徙、网络类型的细分,题材多元化拓展、价值挖掘、发展边界等方面正在快速实现自我更迭。少儿类综艺市场的投放并没有达到饱和的状态,母婴市场的需求远未满足,凭借融媒发展的东风,少儿综艺节目还可以发挥人群属性优势,实现新的跨越。

## 四、结语

《长大之前去旅行》不仅将少儿作为纯粹的主体来打造,而且大胆采用真人秀的形式,透过不同年龄主角的能力体现,实现素人题材的综艺表达。在拍摄和制作过程中,始终以正确的价值观为导向,克服种种不可控因素,拓展儿童节目边界,为青少年成长赋能。

面对巨大的儿童内容市场,各大平台依然保持着对儿童节目的热情并不断积极尝试和探索。从歌舞、竞技(体育、厨艺等)到益智闯关,可谓层出不穷。儿童综艺以其兼顾观赏性和教育性这一属性,依然有着广阔的市场空间和发展前景。

(作者单位:浙江电视台经济生活频道)