

电视综艺节目“公益+综艺”的 创新发展路径探析

——浙江卫视《奔跑吧·黄河篇》创制实践管窥

楼 吟

摘要：近年来，电视综艺节目竞争激烈，越来越多的省级卫视都开始尝试将综艺节目和公益主题相结合输出价值观。如何让同质化严重的电视综艺节目发挥品牌综艺传播优势，主题化搭载时代议题实现“综艺+公益”的良性发展，达到经济效益与社会正能量的双丰收，成为电视综艺节目革新的发展方向。本文以《奔跑吧·黄河篇》为例，从文化传承、综艺扶贫与传播增益这三条线索探讨节目实现“公益+综艺”的创新方法，为电视综艺节目的发展提供新思路。

关键词：综艺节目 文化传承 综艺扶贫 “公益+综艺”

众所周知，电视综艺节目以其特有的娱乐性、减压功能以及明星效应吸引了大量受众，当前我国的电视综艺节目竞争空前激烈，更新换代也日趋频繁。如何在同质化严重的电视综艺节目发挥品牌综艺传播优势，主题化搭载时代议题实现“综艺+公益”的良性发展，达到经济效益与社会正能量的双丰收，成为电视综艺节目革新的发展方向。

浙江卫视《奔跑吧·黄河篇》是由国家广电总局指导，以其标杆节目《奔跑吧》为模式基础，自2020年起，沿着黄河经济带开跑，把决战脱贫攻坚作为重点工作融入方案设置中的一档综艺节目，截至今年已经播出了两季。^①这档节目将广电行业媒体人的使命感、责任感融入节目制作创新升级中，着力在创造社会价值方面展示大台风范，承载娱

乐价值、创新价值与公益价值的多维塑造。本文以《奔跑吧·黄河篇》为样本，从文化传承、综艺扶贫、传播增益三个层面展开具体分析，进行初步总结和思考，并为电视综艺节目“公益+综艺”的创新发展路径，提供一些借鉴和启示。

一、文化传承与公益创新的植入巧思与表达：聚焦脱贫攻坚，传递主流价值

2020年，是脱贫攻坚的决胜之年；2021年，是中国共产党成立100周年。在时代的大背景下，一批紧扣时代主题的广播电视节目应运而生。其中，浙江卫视《奔跑吧·黄河篇》依托其王牌综艺IP的影响力，在众多节目中脱颖而出。在节目设置和叙事风格上，《奔跑吧·黄河篇》沿用《奔跑吧》做主线任务的游戏模式，每一期会为艺人设置层层关卡，通过游戏完成任务赢取机会。但和《奔跑吧》常规节目不同的是，《奔跑吧·黄河篇》更像一次旅程，将更大的篇幅用在了展现黄河沿线壮美风光，展现当地风土人情与风俗民情上。而玩游戏赢取机会的落脚点，也更多聚焦在助力脱贫攻坚，全方位、多角度、立体化讲好生态发展的黄河故事上。

《奔跑吧·黄河篇》作为《奔跑吧》节目的特别篇，节目组在构想初期就希望让节目寓教于乐的功能得以高效发挥。如何打破综艺节目内容与公益主题“两张皮”的局面？^②节目着眼于文化传承和主流价值的创新挖掘，力图在主题植入上进行创新表达。

《奔跑吧·黄河篇》的主创人员走访了黄

河生态经济带沿线，深入了解当地脱贫攻坚的故事与人物，把节目流程设计与黄河故事有机结合起来，^③让观众沉浸式跟随着节目嘉宾，一路走访与亲身体验，这让观众能更加具体、更加生动地去了解各地扶贫工作的多样性，更切实感受到那些感动的人、感动的事是如何真实发生的。在旅途中，在游戏里，那些对温暖动人故事的叙述，以及黄河生态知识的输出，也同时满足了观众深层次的精神文化需求。在青海“黄河第一坝”龙羊峡，节目以建设水电站的龙羊峡水电人为切入点，反映黄河上游生态、水患治理的艰辛历程与丰硕成果，让观众看到黄河的源头是碧波万顷；在陕西宜川县，嘉宾跟随造林人登上悬崖峭壁，在悬崖上种树，让观众知道，原来黄河中游水土流失现象的治理需要如此层层防护才能奏效；在宁夏沙坡头，观众看到治沙人轧下的一块块“中国魔方”，正在创造着世界治沙的奇迹。

浙江卫视用自己擅长的节目方式传播主流价值观，担当起社会责任。第5期节目是《闽宁镇特辑》，在闽宁镇特辑录制当天，正逢宁夏最后一个贫困县摘帽。在节目组的策划下，嘉宾们“穿越”回当初贫困的西海固，那里水源奇缺，生态环境恶劣，曾被联合国定义为“最不适宜人类居住的地区”之一。嘉宾们沿上世纪80年代至今的发展脉络，亲身体验西海固人民几十年来的发展变迁。

《奔跑吧·黄河篇》在选角方面也蕴含巧思，请的嘉宾都具有一定的话题流量与传播效应。流程上，也保留《奔跑吧》系列IP的特质与趣味性，不作生硬嫁接，而是让明星自然融入到生态保护与脱贫攻坚的主题中，以大流量带动正能量。当这些嘉宾们切实感受到当地的地方风俗，了解到鲜活的生活故事时，他们已经用自身的明星效应和全情投入的参与感带动了电视机前的年轻观众，自然而然地将黄河生态经济带的发展成就和民俗风貌传递出去。

节目以优质内容为基础，挖掘顺应时代脉搏的宣传点，以年轻人喜闻乐见的方式聚焦脱贫攻坚；主流媒体弘扬社会主义核心价值观的理念可以在电视综艺节目中取得突破，形成综

艺节目搭台、公益内核唱戏的有机结合，走出了一条既不失综艺节目艺术特色，又赋予综艺形式以更多价值含量的有效途径。

二、综艺扶贫和公益创新的巧妙结合与实践：关注年轻受众，主旋律亦可助力消费

综艺节目作为重要的视听消费方式，在满足文娱需求、形成产业链条、培育文化市场从而创造重要经济效益的同时，亦在话题产生、观念引领、风气形成等社会效益层面起着举足轻重的作用。^④《奔跑吧·黄河篇》希望以年轻人的视野，亲身参与的互动形式，给观众呈现出中国正在发生着的翻天覆地的变化。两季节目播出后，有力证明综艺扶贫完全可行，能够在“奔跑”中跑出正能量，跑出消费力。

节目组在陕西时，嘉宾们展开了一场“带货”比拼，而这些货品都是陕西特色农产品。嘉宾郭麒麟和宋祖儿用小剧场的形式带货陕西苹果，发挥艺人趣味搞笑的特长，各地方言轮番切换，让人在忍俊不禁的同时很快就记住了这个产品；嘉宾杨颖、沙溢也化身复读机，安利宜川狗头枣，专业播音腔让人印象深刻。趣味助农带货，结合真人秀手段综合运用，创新了叙事的角度，在不知不觉中积极引导了观众。

《奔跑吧》本身作为浙江卫视的头部IP，在年轻受众中具有很强的影响力，他们会自发使用能吸引同龄人的“话术”与“梗”，形成有效的同龄圈层内的口碑传播，吸引越来越多的同龄人观看。不管是游戏化设置，或者竞技类比赛，节目的诉求都是找到一个年轻观众愿意看的切入点，然后将价值表达融入其中。浙江卫视副总监、《奔跑吧·黄河篇》总统筹周冬梅认为，所谓主旋律表达不一定是板起面孔讲大道理，正能量的传递要找到更柔性的表达，既符合目标受众的收视心理，也要在审美上与时俱进，让节目更具现实价值与时代意义，让故事直抵观众内心。从《奔跑吧·黄河篇》播出效果看，确实是抓住了年轻受众的接受心理，更有破圈话术传播，将综艺与扶贫主题进行了有效链接，公益创新既有意思，也更有意义。

三、传播增益和公益创新的准确把控与传递：融媒体效果倍增，口碑营销联动经济

融媒体时代，传统媒体的内容面临着冲击与挑战，在“生动鲜活讲好中国故事”的大目标下，传统媒体要稳固大小屏协同发展，利用新媒体传播特性，将优质的内容广泛传播到人民群众中去。在媒体融合环境下，传播增益应该善于运用PGC、UGC、直播带货等新兴内容和方式促进口碑传播。

在这一方面，《奔跑吧·黄河篇》节目在摸索中创新，把握融媒体传播特性，准确把控传播增益，实现传播效果最大化，助力口碑和经济齐飞。节目一经播出，就收获了热烈的反响。第一季节目最高收视csm59城3.04，平均收视2.731，在同期季播节目中强势领跑。节目播出6期，斩获收视六连冠。第二季节目收视也持续领跑，以CSM63城2.67的平均收视位列同时段首位，最高收视更是达到3.281。大屏电视端表现突出的同时，新媒体的传播效果也彰显了节目的国民度之高。第一季全网热搜总数突破521个，第二季全网热搜总数突破556个。两季下来，加上累积的奔跑吧数据，总话题阅读量高达450亿。大小屏联动，仅一季短视频全方位覆盖曝光播放量就突破50亿。

在话题讨论中，有很多社会话题引发了全民情感共振，话题的多元辐射触达了多行业人群。比如#平凡人挺身而出的瞬间#，就通过探寻黄河第一坝龙羊峡，聚焦十万水利建设者。他们从五湖四海而来，汇集到高原之上，用13年建成了这道坝。在这片荒芜的土地上，他们艰苦奋斗，用自己的青春和汗水铸就了大坝。同样的，在当今社会，也有无数各行各业的人们，在自己的平凡岗位上无怨无悔地默默奉献。这一话题引发了持续讨论，并获得微博1亿粉丝的头部博主@头条新闻的点赞。又如#奔跑吧说唱黄河#，跑男团和嘉宾们用说唱的方式表达自己对黄河建设者的敬意，开启“唱响黄河”2.0的新篇章。除了演唱会的短视频一经播出就冲上热搜，说唱歌手们精心创作的歌词也被广大网友热议。@人民日报旗下@

人民文娱更是发布视频进行点赞。此外，节目联动新华网共同探讨的社会话题也引发破圈层讨论，#现代化农业有多强#、#终于知道什么是凌晨的蔬菜人#等相关议题阅读量总计超过1.4亿次，引发无数网友点赞讨论。而在短视频平台，《奔跑吧·黄河篇》第二季更是引发全民围观，其官方抖音账号视频阅读量超过230亿次，其中播放量超百万的短视频多达210条，更有多条短视频拿下单条视频破亿的播放量。

不仅是线上破圈传播，线下也积极回应联动。在该节目的制作和宣传过程中，在录制地做了不少线下公益活动。第一季播出时，在宁夏中卫市沙坡头区郭滩学校，进行了一场“大漠长河，为爱读诗”公益活动，奔跑吧兄弟团成员李晨、杨颖、郑恺、沙溢悉数亮相，与孩子们分享自己喜爱的诗篇，还和孩子们围坐在一起朗读。同时还进行了“多一克温暖”公益活动。明星们为该校小学生们送上了暖心的羽绒服。该活动在网络上进行了直播，新华网微博、新华网客户端、新华网直播频道、新华网浙江都等进行报道，各大平台总播放量突破800万。

2021年5月，第27届上海电视节白玉兰奖最佳电视综艺节目入围名单公布，《奔跑吧·黄河篇》凭借其立意、制作、观众欢迎度以及产生的良好社会效应入围，同年还获得了国家广播电视总局“2020年度广播电视创新创优节目”奖。《奔跑吧·黄河篇》第二季获评“2021年度公益电视节目”。不管是收视、网络热度、社会议题辐射还是获奖情况，都充分证明这档综艺节目在社会上产生的良好传播效果，有效传递了公益精神，弘扬了社会主义核心价值观。

四、结语

守正创新、主动作为、勇开新局，推动宣传思想工作发生深层次、根本性变革。综上所述，《奔跑吧·黄河篇》在文化遗产、综艺扶贫、传播增益方面进行了创新性开拓，为同类型节目提供了一个可资借鉴的思路和模式，也为影视公益类节目兼顾公益性和

收视率提供了样本经验。当下，媒体需时刻兼顾公共利益与社会效益，将国家政策融入节目的话语体系中，承载社会情绪，担当社会责任。在融媒体的大环境下，也要更加明确大小屏联动的传播链路，使公益节目模式根植并成长于社会文化土壤。《奔跑吧》在已经取得成功的基础上，还需要不断创新和突破，以更深入的题材挖掘、更贴合观众的主题表达、更有时效性和粘合度的融媒体传播，让传统视听焕发新光彩。

参考文献：

① 《讲述有温度的黄河故事》，人民网，

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1717441337677764510&wfr=spider&for=pc>。

② 阎柏同《公益类综艺节目叙事模式探析——以《为幸福喝彩》为例》，《西部广播电视》，2022年第2期，第43页。

③ 袁元《传统视听媒体主旋律宣传中求新求异策略研究——以浙江卫视综艺节目〈奔跑吧·黄河篇〉与电视剧〈山海情〉为例》，《中国地市报人》，2021年第4期，第23-25页。

④ 陈超《社会效益优先原则下国内综艺节目公益化发展模式初探》，《声屏世界》，2021年第14期，第41-43页。

（作者单位：浙江卫视总编室）

