

多元叙事 价值引领 主体协同

《奔跑吧》综艺节目叙事创新分析

施羽

摘要：电视综艺节目的发展整体呈现提质增效态势，节目创新是综艺节目品牌保持长久生命力的关键，本文以《奔跑吧》为研究对象，分析其叙事创新所呈现出来的3个重要特征：节目叙事主体的多元化、叙事主题以价值引领为要义、构建多主体协同创造的叙事机制，以期为后续综艺节目的叙事创新提供参考。

关键词：电视综艺节目 叙事创新

电视综艺节目因其与时俱进的主题内涵、灵活多变的表现形式而为大众喜闻乐见。在经过市场化转型之后，电视综艺节目更是以叙事多元化、场景多样化、互动多维度的节目形态不断推陈出新，成为收视市场中具有强劲竞争力的视听节目类型。

浙江卫视综艺节目《奔跑吧》从2014年推出至今，已走过10个年头。《奔跑吧》已成为电视综艺节目中的经典品牌，其流量密码是不断与时俱进、自我革新的创新之力。近期热播的《奔跑吧》第十一季，更是对节目制作手法和创作思路进行了升级，特别是新上线的第4集青春歌会，节目组把镜头交给普通大众，让

其成为整个舞台的主角，同时聚焦青春话题，用音乐唤醒那些渐渐远去的青春记忆，更凸显节目立意高远的创新能力。

一、从“星素”到“素星”的叙事主体突破

早期竞技类电视综艺节目主要以明星为表现对象，注重明星对流量的“导流”作用，节目创作也以明星为主要表现对象做游戏创意、互动主体的研发，表现重点放在了明星个性表现、互动细节以及人设反差上，综艺节目的生产呈现以明星为主要生产要素的“明星+”创意取向。纵观《奔跑吧》这10年，可以说节目组在明星、素人的结合上始终不断地在进行探索，围绕各种叙事元素、场景设计，从最初的几个镜头，到后续作为叙事主体成为节目的重要组成部分，其叙事主体的多元化不断在突破。由“明星+”到星素结合，再到素星搭配的叙事主体变革，一方面是适应新媒体时代传播生态变化引发的节目创意模式革新；另一方面也体现了电视综艺节目以人民为中心的生产主旨，素人在节目中叙事主体地位的体现是实现价值引领的路径之一。

今年5月12日播出的《奔跑吧》“青春歌会”，节目组通过街头采访的形式选出了10首歌

曲,并选取400位热爱音乐的热心观众,让选出的观众带领全场参演人员一起演唱歌曲《永远都会在》。这期节目通过“素星结合”的形式让一个个鲜活的平凡人成为镜头的焦点,从人民的视角出发体现出节目的深度和广度,打通明星和平凡个体间的界限,用“接地气”的明星嘉宾和“会玩”“有料”的素人嘉宾营造综艺效果,用积极向上、乐观奋斗的共性追求打通职业、行业的壁垒,以建设性的方式包容个性差异,同时将娱乐性和主题性融会贯通,贴近人、引导人、激励人,展现综艺节目的主旨内涵,获得正向、积极的传播效果。

二、关照现实下追求叙事主题的价值引领

电视综艺节目的主要消费群体是年轻人,这一类型的节目往往以润物无声的方式,借助场景构建叙事情境,在游戏互动中植入深层次的主题内涵,并借助特定的文化元素和镜像情境引发共鸣,完成对时代主题的刻画。同时也会通过青年群体议题的挖掘、精神需求的回应,实现对青年群体的价值引领。文艺浸润人的心灵,对年轻人尤其具有吸引力和影响力。

正是基于这样一种创意原则,《奔跑吧》在对竞技场景的选择上往往呈现出较强的现场感,通过真实场景的选择,结合当地文化习俗,在展示当地风土人情的同时增强节目的代入感。户外场景中,节目将书写祖国大好山河深植于节目中,也展示现实生活中具有烟火气息的普通个体。节目中将明星光环褪去,展现出一个个鲜活的人。法国精神分析学家雅克·拉康提出了镜像阶段理论,他认为,婴儿时期的儿童是无法辨认出镜子中的人是自己的,而当他在做出各种协调一致的完整动作之后,才惊讶地辨认出镜中人就是自己,婴儿的自我意识由此建构。^①观众观看节目的过程就像婴儿通过照镜子观察自己,并结合自身无意识地审视现实中的自己形成更强的代入感。在代入的基础上,观众生发出对祖国山河、城市风情的情感代入。在被丰富有趣的节目创意吸引的同时,也生发出情感上的慰藉以及价值共鸣,为《奔跑吧》建设性价值的实现打下基础。

尼尔·波兹曼在《娱乐至死》中提到:“一切公众话语都日渐以娱乐的方式出现,并成为一

种文化精神。”^②电视综艺节目满足了受众业余生活的娱乐文化消费需求,它表现为一种文化快餐,讲求趣味性、流行性,依赖于大众文化娱乐需求而存在,但其真正的生命力是其价值内核。包裹在消费文化中的价值内核可以在内容上连接受众,也可以在情感上引发共鸣。因此,文化价值内涵才是综艺节目可持续传播的根本。

《奔跑吧》“青春歌会”从《青春纪念册》到影响了几代人的《光阴的故事》,一首首经典歌曲几乎成了埋藏无数思绪的青春代名词。在《奔跑吧》“青春歌会”中,明星嘉宾与400位来自社会各界的青年观众一起完成了一场“青春歌会”,并通过身着侗族、苗族、布依族等民族服饰的青年观众充分展示了贵州的多彩民族文化。这期节目用“青春歌会”的形式,关注年轻人,吸引年轻人,引领年轻人成长,富有青春气息、时代气息。节目以包容、开放的方式提供了一个和谐共生、共进成长的交往样本,展现了电视综艺节目在追求短平快的快餐式文化消费环境中所肩负的历史使命和责任担当。

电视综艺节目保持与现实生活的紧密联系,通过视听手段展现其对现实的洞察、发现,为观众提供落地、有效、富有养分的精神食粮,同时也是节目对现实生活价值引领的效力释放。电视综艺节目内容创新应围绕青年流行文化,用新颖讨喜的方式讲述故事,但落脚点则要放在叙事主题的价值引导上,用有趣的内容连接人,用价值引领塑造人,发挥综艺节目建设性的社会价值。

三、构建多主体协同创造的叙事机制

传播学者经过研究发现,受众有选择地接触一种媒介,且往往只选择那些能加强自己信念的信息,而拒绝那些与自己固有观点相抵触的东西。^③随着新媒体的快速发展,受众的主动选择、参与能力增强,对节目内容生产的话语权提升,受众借助社交媒体将观看体验发布出来,形成意见、态度,进而影响后续的节目再生产。充分考虑受众当下的审美特点、文化需求是综艺节目创作的关键点,也是创新的出发点。同时,积极将受众纳入创新创意的主体中来,发挥其协同创新的作用,也是推动节目整体生产传播生态迭代的重要动力。

创新是文艺繁荣发展的驱动力。作为建立在

日新月异的视听技术基础上的电视文艺形态，综艺节目的创新最重要的是基于社会、立足现实，通过节目内容与社会现实建立关联，在节目内容和形式的构架中反映当下文化生态、发展实践，形塑人、引领人。综艺节目叙事的有效创新一方面需要吸纳更多主体，以更为多元的主体协同方式参与创新，构建可持续的协同创新机制。这一方面需要节目叙事元素连接多元文化主体，形成文化性聚集；另一方面，也需要在聚集的基础上激发多元文化主体的创新积极性，进而推动节目创新的良性循环。

《奔跑吧》有相对稳定的叙事模块，但也在不断突破模块化产生的审美倦怠，吸纳新颖的游戏元素，改善综艺固定版块产生的刻板僵化问题，以便达到既可以沿袭节目本身的互动游戏、青春竞技等叙事传统优势，同时通过新元素的吸纳呈现常见常新的节目样貌。“青春歌会”一反撕名牌、游戏竞技等节目常规设计，充分发挥多主体协同创新机制优势，通过嘉宾与素人观众的互动、协作，共同完成节目内容，并再次强化了节目立意，明确了节目属性，彰显节目的思想

性、文化性。这不仅体现了节目组对人民性创作理念的一贯坚守，也是该节目一直以来不断创新的明证。

新时代新征程，综艺应当继续以饱满的热情和自我突破的勇气，奋力开拓文艺新境界，继续唱响时代主旋律，为繁荣发展文化事业和文化产业、增强中华文明传播力影响力做出新的贡献。广播电视从业者要秉持节目创作生产的初心与匠心，以更多精品力作奉献人民，不断满足人民文化需求、增强人民精神力量，创作出如《奔跑吧》这样洋溢着蓬勃朝气、创新锐气的综N代作品以飨广大观众。

参考文献：

① 雅克·拉康，《镜像期》，《文艺研究》，1992年第3期第157-159页。

② 尼尔·波兹曼，章艳译，《娱乐至死》，《广西师范大学出版社》，2004年第4页。

③ 胡正荣，《传播学总论》，《北京广播学院出版社》，2004年第267页

（作者单位：浙江省广播电视监测评议中心）