

从《智者为王》看益智类电视节目在中国的发展*

钱旭初 茹希佳

(江苏广播电视大学 江苏 南京 210013)

摘 要 主要通过中国大陆益智类电视发展脉络的梳理,总结其雏形期、形成期以及更新期三个阶段的发展,并着重就更新期的“智者为王”节目进行深入的分析,研究其从重“知”而向揭示人性本体的重“智”的本质变化,最终简要提出了中国大陆益智类节目必须多元化和人性化的发展趋向,走出一条符合中国受众审美习惯的节目策划之路。

关键词 智者为王;益智类节目;发展

中图分类号 J905

文献标识码 A

文章编号 1008-509X(2003)02-0030-03

所谓“益智”类电视节目,从字面上就不难理解,这是一档以提高和增进观众“智力”为最终目的的电视节目样式。这类节目尽管在我国目前还处在探索阶段,还基本停留在向外模仿和互相“克隆”的层次,但毕竟从它不长的发展历史中我们看到了它长足的进步。

作为近年来在我国大陆荧屏上急速升温的一种节目样式,益智类节目最早可以追溯到1955年的美国NBC广播电视网推出的《64000美元问题》的节目,由于有巨额奖金的刺激,该节目曾经红极一时。

而我国出现这一类型的节目,始于80年代中后期。当然开始的时候还只是一个雏形——知识竞赛节目。真正使益智类节目成为引人注目的节目样式还要算2000年末“中国电视排行榜”评选活动中,央视的益智类节目《幸运52》一举夺得“年度电视节目”、“最佳游戏节目”、“最佳游戏节目主持人”三项大奖之后。“益智”这个词便从此越来越深入人心,在各地荧屏上益智类节目也纷纷“走俏”“火爆”,并以其知识奖金并重、娱乐悬念迭起、大众参与性强、竞争互动性激烈等特点而备受业内外人士看好。

到了2002年年初,由英国BBC制作的高水准名牌益智类节目《The Weakest Link》(《最薄弱环节》)以授权个别地区制作的形式在中国大地正式登陆,命名为《智者为王》。获奖者最高奖金可达20万,巨额奖金令人咋舌,而更耐人寻味、牵人心魄、诱人观赏的是节目本身不仅有知识广度和深度的加强,也有节目中峰回路转般的戏剧情节的加强,更有对参赛者在“拟态环境”中快速灵敏的智慧分析与生存能力考验的加强,尤其是最后一点无疑是益智类节目自身不断推陈出新、吸引受众的又一有效尝试。

本文将通过对益智类节目在中国大陆的发展轨迹的梳理,并在其宏观的背景中来考察像“智者为王”这类益智类节目的发展和前景。

一、益智类节目在我国大陆的发展

80年代中后期,我国还没有像美国、英国那样成熟的益智类节目,当时盛行的知识竞赛节目便成了益智类节目在中国的雏形。从中央电视台到各省市电视台都一窝蜂地举办各类知识竞赛节目,从《节水知识竞赛》、《保险知识

竞赛》、《军事常识知识竞赛》到《党史知识竞赛》、《中学生知识竞赛》,还包括在电视剧《红楼梦》播出后所掀起的“红学热”中举办的《红楼梦知识竞赛》等等,可以说,雏形期的益智类节目是知识竞赛唱主角。

毫无疑问,从文化形态上讲,知识竞赛类节目的出现绝对符合我国寓教于乐、通过电视的方式来提高人民群众精神需要和知识需要的传统要求的。因此从根本上讲,这类竞赛的基本动机是以竞赛的外壳包容着传播知识的本质要求,竞赛性只是一个貌似美丽的外衣,因此,这类节目其实在当时只是归入到电视教育节目的范畴之中。当然,电视作为后现代品质的大众娱乐性和理性消解的特色是不可能体现的。

这种雏形期的益智类节目,从形态上看往往以知识竞赛作为节目的核心,节目通常具有专业性强和主题性明确的特点。即直接是为某一特定行业、特定群体所办,节目中所涉及的题目基本都是某一专业的常用知识;同时又是针对某一重大的节日或纪念日而举办,以强化、渲染这一重要节日或纪念日的时宜性特定与不定期性的特点。

起初,受众对于这样一种寓教于乐又略带悬念竞争意味的新型节目形态充满好奇,但是久而久之,呆板的问答形式、题目的专业性过强打击了普通受众的收视愿望和兴趣,电视现场答题与坐在家中收看电视的受众之间缺乏沟通互动,受众逐渐失去了对于这类节目的好奇心,自然也使得知识竞赛节目很长一段时间在荧屏上“半死不活”。

另一方面,这种知识竞赛节目的参赛者并非根据自愿原则,而往往由参赛“单位”来选派人员,以个人或组团的形式代表单位参加节目。这样,参与者常常处于被动状态,他们站在演播现场,表面上看是个体在答题,而实际上只不过是“躯壳”,他所代表的是一个单位、一个组织或一个团体。在场上,参与者之间的竞争可以理解为“为集体荣誉而战”。这样的被动性就可能造成个体的厌倦与团体的希望值之间的落差,竞赛意识并没有被激活到最佳状态,有时甚至因背负着单位的荣誉、领导的嘱托、同事的希望等重重包袱、怀着压抑而忐忑不安的心情参与到节目当中,使得原本应该休闲放松的心情变得异常凝重。个体地位的次要性导致个体对于参与节目的热情大打折扣,同时

* 收稿日期 2003-03-12

作者简介:钱旭初(1962-),男,江苏常州人,江苏广播电视大学副教授,主要研究方向:文化、文学研究。

也会影响场上的整体气氛。

但就是在这个过程中,益智类节目的雏形在这个阶段业已形成。

随着传播观念的变化,特别是“传者中心论”向“受者中心论”的转变,电视工作者对于受众地位重要性的认识越来越清晰,此时,电视工作者又重新抬起了知识竞赛这种节目样式,经过一番精心包装后全新登场,将知识竞赛在提法上改称为益智类节目,并如愿以偿地掀起了全民益智的高潮。

90年代初期,上海电视台开播的《智力大冲浪》可以说是新一轮益智类节目的率先倡导者,收视率居高不下。伴随着中央台《幸运52》、《开心辞典》、《三星智力快车》等一批大型益智类节目的闪亮登场和在受众中急速提升的人气指数,全国各大电视台纷纷“重拳出击”益智类节目,湖南台的《超级英雄》、上海台的《财富大考场》、江苏台的《无敌智多星》、广东台的《步步为赢》、香港的《百万富翁》……这些节目都在当地获得了较高的收视率;“益智风”吹遍神州大地。在全国上下“益智热”中,益智类节目进入到了它的发展期。

上述的各种益智类节目基本上都在模仿学习国外成熟的益智类节目的形态,并结合自身特点进行了本土化的处理。从节目形态看,虽然从本质上看仍然是一档知识竞赛节目,如《开心辞典》的策划主张就是“用知识换取家庭梦想”,将讲学问和重亲情结合在了一起。因而,受众不再把节目只当作接受知识的载体,而更多地把它当作娱乐休闲的平台。无论是主持人现场机智灵活的插科打诨,还是参与者的百态千姿,都引领着受众饶有兴致地享受着这一娱乐的过程。

益智类节目从雏形期到发展期不仅是形式的变化,也不仅是这类节目从电视教育节目到电视娱乐节目的归属的变化,电视到90年代以后,当人们逐渐认清其本质,尤其是电视工作者们对于电视本质的单纯意识形态化的剥离,使电视节目逐渐摆脱了教育功能的束缚,而进入到了享受性本质阶段。这是更为重要的观念变化,益智类节目也就在这个过程中,形成了形态的跃迁。

益智节目集趣味、益智、知识、奖金、紧张、幽默于一身,由高科技网络、声讯手段支撑,确保场内场外热情互动、扣人心弦的参与气氛,舞美、灯光、音响协调配合;从参与到收视全面面向普通受众,平民化意识得到加强,选手选拔机制科学、公平,题目设置广泛且难易梯度合理,这些都保证了节目自始至终吸引“眼球”。2002年上海刚推出的《财富大考场》还把通常每周一档的节目周期缩短为每天与受众“不见不散”。

总体上讲,这个阶段的益智类节目更注重娱乐,更加尊重观众,更加平民化。经过精心打造的益智类节目极大地强化了娱乐竞争意识,而这种意识的加强又恰好契合了现代人逐渐增强的展现自我、张扬个性、乐于竞争的心理,对于参与者而言,他们中有的直截了当地声称冲着奖金来参赛,有的则宣称就是为了体验一回现场的刺激……无论动机如何,参与者总是带着一种积极的、渴望的主动心态参与到节目当中,他完全代表自己进入到游戏状态,没有太多的外部压力,取而代之的是主观竞争愿望和求胜心切的心理呈现。

从第一个阶段与节目现场缺乏交流的被动的观赏性参与,到现场热线参与电视、现场网上答题的互动的竞争性参与,受众也在更为开放的时空中得到了空前的尊重。节目的互动性、竞争性产生的悬念、高额奖金的诱惑、参与意识的激励,最终能使许多长期收看此类节目的受众跃跃欲试,从坐在家中看电视的“土豆”摇身一变成为电视镜头前的参与者。因此全方位地调动受众的精神状态,使之

万方数据

“开心”,使之能够“投入地笑一次”而成为基本立场了。

包装后的益智类节目确实比单纯的知识竞赛增强了可看性,复出短短三四年时间就在全中国上下“窜”“红”,成为我国电视荧屏一道亮丽的风景线。然而进入2002年以来,央视王牌《幸运52》、《开心辞典》等因为越来越多的偏题而遭观众非议,2001年在香港开播的港版《百万富翁》也仅维持了8个月便“偃旗息鼓”;上海益智老牌《智力大冲浪》被另一档游戏博彩节目《喜从天降》抢去了风头;江苏台的《无敌智多星》也在今年年初全新改版以维持收视率。种种迹象表明,益智类节目在得到较充分的发展之后,要想延续辉煌有赖于节目形式的不断翻新。就在此时,益智类节目中又“杀出”了“新贵”《智者为王》,好似为渐趋走弱的益智类节目注入了一剂“强心针”。

二、《智者为王》——由平面到立体的尝试

从所有益智类节目形态分析,我们发现其共同特点是以知识为本体。无论是第一阶段处于雏形期的单纯的知识竞赛,还是到第二阶段发展期的结合娱乐休闲的益智节目,节目的策划者或编导都没有将视线他移,即紧扣主题,围绕“知识、益智”而进行,当然,这儿的“所益”之“智”,也只是围绕着“知识”的全面、回答问题的敏捷、口才的流利以及运气的上佳。其核心始终没有绕开“知识、益智”的圈。一种思维定势的出现,使得节目再是花样迭出,但万变不离其宗,对于艺术形态而言,这只是停留在雕虫小技和拼盘上,本质上的“益智”再是“冲浪”也不过是点点浪花而已。

2000年,英国广播公司秉着自我扬弃的理念,推出一个与《百万富翁》相抗衡的游戏节目《最薄弱环节》,奖金金额也是百万英镑,仅仅一年时间,该节目就遍布65个国家和地区,成为又一档高收视率的益智类游戏节目。与《百万富翁》不同的是《最薄弱环节》吸收了电视游戏《幸存者》的方式,由8人组队参加,每轮答题后剔除一个参赛者。这个节目在香港又被称为《一笔OUT销》。

《智者为王》的出现,可以说是从“知识、益智”的冲浪游戏,而进入到了一个综合性的“航天”计划。虽然节目从表面上看仍然沿袭了发展期益智类节目的知识性、平民化、高额奖金刺激等诸多特点,但是节目的竞赛规则、淘汰机制、获奖方式、参与者之间的关系等都发生了显著的变化。参与者必须有知识、技巧、速度以及很强的生存能力——他们得团结成一个团队进行比赛,但同时彼此又是竞争对手,最终只有一人能够胜出并拿走全部20万的奖金。

这个节目最本质的变化就在于,节目现场提供的“拟态环境”将现实生活中“适者生存”的理念悄然引入,这一富有创意性的节目形态与其说是在进行一场“知识秀”,不如说在进行一场“本性秀”、“生存秀”。单一的凭借知识的含量、反应的敏捷、口齿的流利、运气的上佳,不再被视为最终胜利的唯一法宝了,因为这不是单纯的“知识、益智”,而是在为参赛者提供一个现实环境,在这个环境中,不是单纯以知识取胜的,而是要依靠你的智慧、你的经验、你的老练、你的狡猾和你的冷酷与无情。淘汰你的对手,不是因为他的问题回答得不好,而是因为他是你的对手,是你获取高额奖金的有力竞争者,寻找一切机会去淘汰他,尽管他是场上最好的,寻找一切机会隐蔽自己,因为只有这样才能坚持到最后一刻。这就是生活,是活生生的现实,严酷而冷酷。

这时的益智类节目已不仅仅是一场游戏,其中也夹杂着参与者复杂、多元的心理活动。主持人冷若冰霜的表情与发展期益智类节目主持人轻松活泼、嬉皮笑脸的做派形成鲜明对比,再加上现场冷蓝色追光灯和阴森恐怖的亮白光束配合急促的音效营造了“剑拔弩张”的现场气氛。

这种节目新形态彻底打破了以往只要将问题答对就可赢得大奖的模式,形成了从参与者与问题的单重较量向参与者与问题、参与者与参与者之间的双重较量的转化。从参与者心态分析,参与者的角色又要从单纯的代表个体转向另一层次的团体合作,而这种团体合作并非雏形期代表团体上场“迎战”,而是与自己的竞争对手结合成一个团体,共同合作争取答对更多问题存得更多奖金,但在每一轮答题结束后,又要运用智慧的分析、判断决定投票淘汰一位刚刚还在同一“战壕”里的结盟者。参赛者全情投入,斗智慧、比计谋的心态贯穿始终,他们既要展现才能又要掩盖锋芒,演绎出充满戏剧性、又充满悬念的娱乐过程。节目对参赛者分析判断能力、机智应变能力、心理素质进行全方位考验,在经历了一场压缩成60分钟的戏剧人生之后,多数参赛者表示节目很刺激、很有趣,同时也很残酷、很无情。

因此《智力为王》从严格意义上讲,不是在进行知识竞赛了,而是在进行一次模拟生存的竞赛,是将“知识”本体转化成了“人性”本体,这不能不说是一个重大的革命。它从平面的游戏切入生活的岩层进行着深度的人性开掘,撒溅出来的不是浪花,而是血,是泪,是人性的侧面。与其说这是选手在场上生存竞争,不如说是向人们展览人性的善恶。因此,大众传播学者约翰·费斯克指出,益智类节目通过游戏仪式的形式巧妙地重现了社会竞争,每个人被视为享有同等的竞争机会,但个体能力的差异,却造成了最终物质上与社会成就上的不同。

从受众心理角度分析,我们不难发现受众在观赏《智者为王》的时候,总是被节目中自然而然流露出的戏剧性所吸引,仿佛在观赏着一部春秋战国时期雄霸一方的诸侯各国之间上演的瓦解吞并、合纵联盟的活剧。节目进程中受众更关注的可能不是答题对错本身,而是选手将如何运用自己的策略确保自己不被淘汰出局。金钱的诱惑往往能使人性的丑陋一面暴露无遗,受众或为了亲眼目睹这种暴露于光天化日之下的丑陋,或出于喜好窥探他人内心世界的本性,或抱着看别人出洋相被赶下场面露窘态的心理,或怀着预测参赛者命运的期待……凡此种种,始终使受众处在兴奋点上,受众会不自觉地参赛者或拍手叫好,或幸灾乐祸,或哀其不幸,或怒其不争。虽然场上并无互动设备,但节目过程的悬念迭起、竞赛结果的扑朔迷离已经足以激起受众的主动自娱性的收视热情。

三、益智类节目的简要思考

中国大陆的益智类节目从发展模式来看,目前还基本

参考文献:

- [1] 郭飞.我国电视益智类节目与受众心理[J].新闻知识,2002(7):37-39.
- [2] 王亚飞,别明源.益智类节目中戏剧冲突元素的设计和运用[J].中国广播电视学刊,2002(8):45-47.
- [3] 张海潮.电视中国[M].北京:北京广播学院出版社,2001.

Analysis of the Development of TV Quiz Show in China through “The Weakest Link”

QIAN Xu-chu, RU Xi-jia

(Jiangsu Television and Radio Broadcasting University, Jiangsu Nanjing 210013, China)

Abstract: Through the analysis of the history of TV quiz show in the mainland, the authors summarize its 3 stages: beginnings, developing and renewing. Probing into the series of “The Weakness Link”, which is the representative program of the renewing stage, the authors have studied the essential switch of the focus from “knowledge” to “intelligence”. This switch reveals that the human nature should be the key of such TV shows. Their conclusion is that, in the mainland, the programs of the same kind must be characterized by diversification and humanization, and blaze a trail of plotting to meet the Chinese people’s aesthetic habit.

Keywords: the Weakest Link; TV Quiz Show; Development

上停留在模仿阶段,美国、英国、香港等国家和地区的同类节目无疑给了中国的电视人以深刻的启迪,但形式的模仿最终导致了克隆后的变异,异型的恐惧将会带来怎样的后果?也许,将节目的形式创新和大众文化心理和传统文化相结合,寻找出一条既符合电视本性,又符合大众观赏习惯的节目策划之路,是所有中国的电视人探索不尽的一个重要课题。

艺术的发展,始终存在着上层和民间的雅俗之分,从民间到宫廷,艺术也在不断进行着交流和互动。这个漫长的过程,是艺术获取社会广泛认同和接受的过程,同时也在这个过程中逐步培养了民族的欣赏心理与习惯。我们民族的审美欣赏习惯,是从勾栏瓦肆中培养起来的,即我们习惯欣赏具有较强情节性和故事性的艺术。故事往往成为欣赏者的焦点,这种欣赏习惯和审美要求也不断地校正着艺术的创作。正因为如此,中国文学自近代以来,叙事类文学作品不断发展,而长期统治中国文坛的抒情类作品则不断衰落。先锋派文学盛行一时而迅速衰败,原因之一大概就是因为丧失了故事。

因此,在益智类电视节目的策划中,增强节目的戏剧性和悬念成分,将一台综艺类节目办成一台精彩纷呈的活剧将成为电视策划者的又一课题,同时也会成为吸引受众“眼球”最有磁力的磁石。例如在香港推出的益智类节目《一触即发》的节目形式就很值得借鉴。它不但采取了《智者为王》的一部分表现形式,还引入了选手自备考题考察对手来淘汰对手的方式,引人入胜。

从益智类节目的本体认知角度看,我们也许还要进一步解放思想,不能将“益智”单纯地认知为“知识”甚至“常识”,而应该将“益智”是视为以“智”为主的宏观课题,将以“知”主体转向以“智”主体,这样,策划者的框框打破了,“智”的关注着人性“存在”和“在”的种种形态和方式,必然将逐渐走向益智类节目的首席。

从以传播知识为主体,到传播知识、提供娱乐并重,再到以生存竞争为主,在“拟态环境”中凸现“智”的建构;从被动参与到竞相报名、层层淘汰选拔的主动参与;从受众被动的观赏性参与到传授双方互动的竞争性参与再到受众主动的自娱性参与,益智类节目在不断的自我革新中带领着中国受众经历了其自身发展的三个阶段,每一阶段的推进都体现了一个“变”字,推陈出新便成为中国益智类节目得以发展的基础和关键了。