



## 《见字如面》《一本好书》总导演关正文“放狠话”： “只刷抖音不读书的年轻人没救了！”

10期节目，呈现10部经典名著的场景……场景式读书节目《一本好书》第二季上周收官，创下豆瓣评分9.3分的好口碑。上周末，节目总导演关正文来到广州，与现场观众进行读书交流活动。关正文现场谈到年轻人不阅读的后果，放了句狠话：“只刷抖音不读书的年轻人，没救了！”

从2013年开始，关正文制作的《中国汉字听写大会》《中国成语大会》《见字如面》《一本好书》都堪称现象级综艺，也让文化类综艺成了热门。活动当天，关正文接受了羊城晚报记者的专访，揭开了文化类综艺制作与传播过程中的问题：文化类综艺的关注度真的不及娱乐类综艺吗？文化类综艺的IP全产业链如何开发？年轻人不爱阅读，还有未来吗？

### 节目 读书不是为了炫耀 而是为了获得智慧

关正文在《一本好书》中安排推荐了10本书：《简·爱》《红字》《骆驼祥子》《鲁迅杂文选》《头号书迷》《了不起的盖茨比》《悲惨世界》《红岩》《汤姆索亚历险记》《怪诞行为学》。这些作品，在于震、喻恩泰、海一天等演员的表演中呈现出来，基本可以当话剧看。而在表演的最后，演员总会借角色之口对观众说：“想知道故事的结局吗？看书吧！”

记者：为什么选择推荐经典读物？

关正文：因为经典读物经历过时间以及不同文化人群的考验。例如《骆驼祥子》，我们年轻时基本以阶级斗争的视角来读这部书，后来，我知道了老舍的创作本意，他讲述的是祥子的个人奋斗史。又比如，我们选择了《悲惨世界》，因为它适用于全人类。其实，社会对道德的评判非常复杂，并没有像鸡汤那么多的简化真理，也没有那么多金句。一个人要完成最基本的是非善恶和审美的训练，靠的都是经典作品。

记者：为什么要加入“戏剧表演”环节？

关正文：很多综艺节目没有从题材出发，而是从使用流量明星出发，而我们是根据具体需求来设定的。《见字如面》《一本好书》在内容传播上有演艺需求，就需要演员。

记者：为什么不用流量明星？

关正文：虽然我们也在尝试年轻化，但节目对演员的要求非常高。比如《见字如面》，一封细节生动、丰富的信件，演绎得不好就可能变成一杯白开水。《一本好书》也一样。

记者：如果有年轻人说他更爱看《奇葩说》，而不愿看《骆驼祥子》《红字》，您会不会很失望？

关正文：当然不会。《奇葩说》里的很多辩题是非常高精尖的，能提升观众的多元认知，激活独立思考能力。我们做的是同一件事，只不过用了不同的方法和不同的题材。读书不是为了炫耀，而是为了获得智慧。《奇葩说》里一些厉害的辩手，都是疯狂读书的人。要找到自己的观点，需要知识储备，而经典阅读就是你的储备。



《一本好书》在节目中加入了演员表演环节

### 价值 没有终身学习的习惯 你就是那个被淘汰的人

关正文更愿意把如今流行的文化类综艺称为“内容价值类综艺”，他认为这类节目必须要有引领作用和使命感：“官方数据显示，中国人年均阅读4本书，远远达不到社会转型的需求。现在有很多人在做阅读推广，这对我们民族阅读习惯的养成，是至关重要的事情。”

记者：您所说的“内容价值类综艺”的趋势和未来是什么？

关正文：内容价值类节目会越来越有生命力，越来越有市场。放眼全球，在欧美、日韩，浅娱乐、感官娱乐类节目都是“后半夜节目”“边缘节目”。给大家一点时间，我相信会回到有营养、能获益的阅读、观片行为中。

记者：有哪些数据和现象能够反映《一本好书》播出后给观众带来的改变？

关正文：去年“双11”期间，在几个电商平台的图书类别销售榜里，销量前六名就是我们当时播的六期节目推荐的六本书。经销商也有反馈，比如《月亮与六便士》，当时国内有六个版本，我有个朋友出的版本

原本叫《月亮和六便士》，他一看我的节目对这本书的推荐用名是《月亮与六便士》，就赶忙把书重新印了。换了封面后，书卖出了40万册。

记者：这个时代，阅读习惯的培养有多重要？

关正文：要知道，读书在于滋养生命，不是附庸风雅。在一个创新转型的社会里，没有终身学习的习惯，你就是那个被淘汰的人。

记者：现在的情况已经改善许多了吧？

关正文：对。因为心灵鸡汤是简单概念的不断重复，大家会逐渐不耐烦，从而抛弃鸡汤。读者一定会进步，我们不能简单地认为00后只接受碎片化信息。今天爱读书的人，不比上一代少。

记者：您对文化类综艺情有独钟，这是您介入社会的方式吗？

关正文：肯定是，中国历代知识分子都有一种社会责任感。我能够在传播中确实存在的困难，但我也看到推广阅读的这群人，他们做了这么多事，让我觉得这世界很温暖。我为大家感动。

### 市场 很多所谓IP改编 根本算不上形成了产业链

与纯娱乐综艺相比，看文化类综艺需要一定的门槛。而如今的文化类综艺也会看重观众、看重市场，关正文制作的《中国汉字听写大会》《中国成语大会》《见字如面》《一本好书》等，就让文化类综艺受到更多人的关注，不再曲高和寡。

记者：《一本好书》在哪些安排上考虑了收视率和关注度？

关正文：包括所有安排。不要以为叫作文化类节目，或者内容价值类节目，它就跟收视追求、流量追求相悖。节目有价值，那么就要让更多人看见，这就是我的使命。例如，让观众通过节目实现从读文字到看片的转变，但要知道故事的结局，还必须再去读书。

记者：这类节目的收视率和关注度始终难以超越娱乐类综艺，这有可能转变吗？

关正文：我们得承认，这档节目4000万的流量，和一

些流量过亿的节目相比，差距明显。我把这个差距看成目标。但从另一个角度看，我们的流量已经很大了，很多纯娱乐节目也达不到这个水平。我们还要认清一个现实：中国内地受过本科教育的人口仅占4%，有阅读习惯的人数还要再打折扣。要让没养成阅读习惯的人喜欢读书，这种改变很难，这也是全社会的事。

记者：如今市场对文化类综艺的接纳程度如何？

关正文：文化类节目已经产生了相当大的市场价值，我们是能良性存活的，很多冠名商都选择支持我们。

记者：文化类综艺的IP全产业链开发情况怎么样？

关正文：到处都谈IP，其实是件特别浮躁的事情。从知识产权的角度来讲，每一个节目都是IP，但其实没有几档节目具有大范围衍伸、开发的价值。即使是《哈利·波特》系列，到第六部电影放映后，大阪的

环球影城才建成魔法城堡。他们的价值夯得非常坚实，而且不过时。而我们现在的IP开发，就是刚吃着一小口，就想着连续吃很多口，生怕错过热度，所以就迅速“割韭菜”，吃相很难看。而开发一两年后，就不了了之。很多人把一部小说改编成影视剧，就说是做了IP改编，其实它根本算不上形成了产业链。

记者：不少文化类节目也做到“综N代”了，您判断一个节目能否继续做下一季的标准是什么？

关正文：很多人会有“综N代”恐惧，做完第一季，就问自己第二季要如何创新？挺扯的。第一，在视频节目史上，持续生存的“长寿”节目非常多，比如《快乐大本营》，只要它有效地传播了内容，就没必要改来改去。对于“内容价值类”节目，比如《奇葩说》，辩论话题是不会穷尽的，《一本好书》也是一样。

(龚卫锋)