

# 守正出奇:新时代文化类节目的突破之路

朱立奇

**摘要:** 几经沉浮,新时代的文化类节目频频出圈,涌现出一批叫好又叫座的优质节目,使文化类节目重新走进受众的视野。这股文化类节目的新浪潮带来了令人耳目一新的视听体验,从多个维度颠覆了早期文化类节目给人留下的固有印象。本文通过对比文化节目1.0时期和新时代背景下文化类节目的生产方式和创作思路,探讨内容生产者是如何在当下综艺市场全面开花的竞争格局下寻求突破,让文化类节目重新焕发生命力,赢得市场尊重。

**关键词:** 文化类节目 融合创新 重构叙事 科技赋能

文化类节目,曾是中国电视节目发展史上举足轻重的一份子。但是随着“娱乐至死”时代的到来,大众对电视节目需求发生的巨大变化,曾经闪耀一时的文化类节目渐渐从舆论的中心沦为边缘角色,整个市场也落入了过度娱乐化的陷阱。但令人欣慰的是,经历沉浮之后,文化类节目重整旗鼓,以一种不破不立的气势,“王者”归来,让人耳目一新。

究其缘由,不难发现,经历了电视综艺井喷式发展阶段打磨的内容生产者,面对这一炙手可热题材时,显得更加游刃有余。“既有意思又有意义”这一曾经让内容生产者犯难的要求,如今已经成为他们主动追求的行业准则,并且在它的影响下,逐渐摸索出了一条将正能量的价值取向与极具吸引力的表现形式相统一的道路。笔者将从新时代文化类节目的三个突破方向,来解读这些节目是如何牢牢掌握“流量密码”的。

## 一、模式扩展,融合创新,突破固有定式

从《读书时间》到《曲苑杂坛》,从《艺术人生》到《百家讲坛》,文化类节目曾在众多80、90后成长的岁月里留下过浓墨重彩的一笔,它们专业、深刻、严谨,且富有教育意义。也正因为此,受众对于文化类节目的想象空间十分有限。包袱重、不敢想、效益差,三者形

成了一个恶性循环,使文化类节目成为多数内容生产者不愿主动去触及的领域。2013年,中央电视台推出的《中国汉字听写大会》一炮走红,自此开启了文化类节目的又一个春天。而这波文化类节目的浪潮,与文化节目1.0时代显现出的最大不同就在于模式的创新。

有学者研究认为:基于主体视角,中国电视节目研发可以划分为“封闭—改良—维持”“融合—组合—拓展”“开放—创新—扩散”的三种模式。<sup>①</sup>在这波文化类节目的浪潮中,内容生产者不再拘泥于第一种模式的小打小闹,而是充分采用了第二种模式,走出了“文化+”的突破之路。所谓“文化+”,就是将文化类节目与时下流行的节目模式相结合,各取所长、融合创制,既符合当下主流大众审美需求,又兼顾文化类节目功能性意义,达到良好传播效果的节目样态。上文提及的《中国汉字听写大会》为例,将汉字文化、书写能力与益智类答题节目的形式相融合,既生动普及了知识点,又融入了益智答题类节目的竞技感和悬念性,使得节目跌宕起伏、扣人心弦,达到了超出预期的传播效果。

模式与题材重新组合,突破了原有节目类型的固有定式,打开了创作空间。之后登场的《中国诗词大会》也是将诗词文化与益智答题的形式相结合,依旧取得了不俗的收视表现。除了益智答题类节目的模式,还有不少其他节目模式可以借鉴与利用:比如浙江卫视推出的《万里走单骑》,将世遗文化与行脚类节目模式相融合;再如北京卫视的《了不起的长城》,将长城文化与户外竞技类节目相融合,用综艺手段让观众在欢笑捧腹的同时,领略长城之美。

难能可贵的是,这两年除了前两种模式,最具操作难度的第三种模式也有佳作问世。河南卫视推出的中国节日系列特别节目以一种全新的开放姿态,重新定义晚会的可能性,用大胆想象力和出色的执行力,打造出了文化类节目的新标杆。

国家广播电视总局2021年发布的《国家广播电视总局办公厅关于公布2021年“中华文化广播电视传播工程”重点项目的通知》就指出要“坚持创造性转化、创新性发展”，这样才能完成受众转化，才能提升文化类节目的核心竞争力。在这一过程中，准确把握题材的核心要义与节目形态的匹配度和可操作性，是文化类节目模式创新取得成功的关键。

## 二、国潮包装，科技赋能，突破刻板印象

大气、传统、严肃，这或许是众多受众对于文化类节目视觉包装的刻板印象。这样的视觉形象确实存在了很长一段时间，并且似乎成了文化类节目正统性的一种隐晦的证明方式。而1.0时代的文化类节目，呈现方式也比较简单，基本上以语言叙述结合小片补充的形式为主。用一种流行的说法，这类节目都带着一丝古早味。好在文化类节目内容的革新，也带来了艺术美学和表现手段的革新。由内而外的全方位升级，使得文化类节目在年轻受众中的接受度大大提高，甚至成了其叫好又叫座的重要缘由。

在节目包装方面，尊重题材固有气质，有机结合传统美学，巧妙融入时下审美，正在成为越来越多文化类节目打造自身视觉符号的三条准则。我们以浙江卫视在建党百年之际推出的大型融媒体互动节目《世纪航程——中国共产党党史知识学习达人挑战赛》（以下简称《世纪航程》）为例分解这三条准则。首先，尊重题材固有气质是出发点，是把握大方向的根本抓手。《世纪航程》是一档献礼建党百年的节目，题材的重要性决定了节目气质的大气度。结合节目的名字，最后节目组选用了船作为主体的视觉符号，贯穿于节目的舞美、logo、主视觉中，也符合中国共产党在历史长河中像一艘巨轮一样带领中华儿女乘风破浪、一往无前。其次，有机结合传统美学是着力点，体现出中华传统文化的艺术表现力。《世纪航程》在主视觉上充分利用中国元素，把红船、高铁等具有中国特色的物件植入其中，又在如何使其整体画风相得益彰上下足了功夫。同时又将中国人比较崇尚的对称之美充分利用到舞美和主视觉中。最后，巧妙融入时下审美既成了加分点，又成了打破刻板印象、强化记忆点的利器。《世纪航程》在视觉包装系统上巧妙加入了国潮风

和手绘风两种元素，在与党史这一题材碰撞之后，呈现出别具一格的气质，既有历史的厚重感，又有充满朝气的生命力，使其在同类节目中独树一帜。

如果说艺术美学上的革新给文化类节目带来了一副“好皮囊”的话，那么表现手段上的革新，可以说给文化类节目带来了“新武器”。科技的不断发展推动着生产力的不断提升，文化共生与技术赋能是培育优质文化类节目作品不可或缺的元路径，亦是其目标。<sup>②</sup>文化类节目的内容生产者看到了科技手段给该类节目带来的相较于其他类型节目更广阔的施展空间，以及给予这类节目的全新的艺术生命。中央广播电视总台在2021年底推出的考古节目《中国考古大会》就凭借最新技术的应用迅速出圈，让考古这一与普通受众存在距离的题材获得众多关注。节目中运用了时下热门的XR（扩展现实）技术，让考古推广人走进节目组营造出来的考古“现场”，沉浸式地体验考古乐趣，化解了这一题材在艺术表现上的局限性和枯燥感。

## 三、重构叙事，极致表达，突破共情困局

电视综艺发展到如今这个阶段，除了在形式上进行创新，在包装上进行升级，能不能讲好故事依旧是决胜的关键。早期的文化类节目，更加注重的是信息传递和价值观的输出，节目的功能性特别突出。但说教式的传播方式早就展现出其自身的局限性，叙事手法单一、无法引起共情，成了此类节目的痛点。找到讲好故事的新方式，突破共情困局，成为影响文化类节目传播效果的核心因素。

随着表现手段的日益丰富，如何运用好这些工具，做好排列组合，重新架构，合理且充分地利用其艺术魅力，立体地去完成叙事，成了众多文化类节目追求的一种讲故事的方式。《典籍里的中国》可以说是其中的佼佼者。节目本身采用多种表现形式，包括但不限于主持人讲述、情境演绎、现场评论、剧本典读、人物对话等，稍有不慎，很容易使节目给人留下杂乱无章的观感。但是节目组巧妙地运用主持人和演员这两个元素，使之成为叙事主体，也成了叙事成功的关键。首先，利用主持人撒贝宁的角色，重构了一个观众叙事视角。无论是交代典籍背景，还是观摩情景演绎，都给了撒贝宁一个和观众一样的旁观视角。其次，给了演

员一个主观视角。他们不但演绎典籍相关的故事，还会从他们的视角回叙一些补充信息。这两种视角都极大地提升了观众的参与感和投入度。而最出彩的是节目组设计的这两个视角的交汇，形成了一个穿越时空的对话场景，这是一个叙事结构的重大突破，同时造就了情感共振的高潮。通过重新合理架构叙事结构，让受众在接受信息的过程中不断获得感官刺激，进而触发共情能力，不失为一种高级的叙事能力。

除此以外，去繁为简，抓住核心，极致表达，也是另一种引发共情的方式。黑龙江卫视的《见字如面》就是一个成功的范例。节目抓住读信这一简单但又极具温度的形式，摒弃了其他元素，仅辅以贴合情绪的背景音乐，将信函的力量通过声音这一载体无限放大。受众在接受信息的过程中，不断被写信人的情感表达和读信人的情绪波动所影响，在极简的环境下达到最大化的情感共振。

#### 四、结语

政策的扶持、平台的重视、受众的认可，无疑给如今的文化类节目提供了良好的创作氛围。在不断涌现出圈力作的趋势下，文化类节目的创作者更应该珍惜当下来之不易的创作条件。文化类节目涉及的内容大多和传统文化相关联，但是创作节目的思路不能再套用传统模式，而要充分利用新时代给予的新思路、新途径，生产出符合人民日益增长的美好生活需求的节目，最大化地实现文化类节目的思想价值和经济价值。

#### 参考文献：

①罗自文《中国电视节目研发模式与创新路径研究》，《现代传播》，2017年第9期，第114页。

②段鹏、宋芹《文化共生与技术赋能：文化类节目高质量发展的思考》，《中国编辑》，2022年第03期，第76页。

（作者单位：浙江卫视战略发展中心）

