

以故事性和趣味性打动受众

——从河南卫视“中国节日”系列节目看“全媒”思维转变

郭雪玲

摘要：在8个月时间里，河南卫视创作了5期“中国节日”系列节目，全网点击量超180亿。“出圈”的背后，是创作者继承发扬传统文化的敬意和满足新时代受众审美需求的诚意。以故事性和趣味性打动受众，以“大屏人”为创作团队，“小屏”思维为主导和传播主阵地，采取全网、全平台联动的融合传播，打破了传统晚会的固有模式，以故事性建构节目，对中国传统节日系列节目的制作播出作了有效的探索与创新。

关键词：河南卫视 中国节日 “全媒”思维 传播现象

一、“出圈”现象

“中国节日”系列节目是2021年以来，河南卫视在春节、元宵、清明、端午、七夕等中国传统节日之际推出的系列片，打通“大屏”和“小屏”，在河南卫视、优酷、爱奇艺、B站、微博、快手、抖音等全媒体矩阵平台融合、联动播出。节目深入挖掘中国传统节日的丰富内涵，创作出满足现代审美需求、连接传统与现代的“奇妙”系列。

2021河南春节晚会播出后，反响强烈。舞蹈节目《唐宫夜宴》将虚拟场景与现实舞台相结合，不论是造型、特效，还是舞蹈本身，都充满了别样的趣味性和可观赏性，一经播出便在新媒体平台迅速窜红。此后，节目组推翻了此前已经录制好、原本打算元宵节次日播出的晚会节目，仅用5天时间创作了《元宵奇妙夜》。得以延续的角色“唐宫小姐姐”带领观众到河南博物院、开封清明上河园等地尽情遨游。自此，河南广电“奇妙”系列正式开启。此后的《清明时节奇妙游》《端午奇妙游》《七夕奇

妙游》等节目都充分展现了河南卫视快速反应，利用热点、扩大热点的能力，敏锐地把握住了热度的连续性。

截至2021年8月底，河南卫视在微博的粉丝量达239.1万、抖音202万、快手87.2万、B站27.2万。以中国传统节日为载体，通过一步步“剧情”进展，将一个个特色节目融入其中，呈现出多元的文化与价值内核。这在一定程度上培养了受众的审美习惯，凝聚了一批“粉丝”，也使河南卫视“中国节日”系列的IP现象初见雏形。

二、节目分析

除了“粉丝”大涨、多次“出圈”，系列节目还频频得到官方肯定与支持。2021年8月，河南卫视《“中国节日”系列节目》被国家广电总局评选为2021年“中华文化广播电视传播工程”重点项目。

（一）承载厚重文化

1. 立足河南，放眼中国

有人用“伸手一摸就是春秋文化，两脚一踩就是秦砖汉瓦”来形容河南厚重的历史文化底蕴。深挖河南的资源优势，在“中国节日”系列节目中得以充分体现。不过，该系列节目并没有局限于河南，而是把传统文化的挖掘放眼到了中国几千年绵延不绝的历史文化中。当“唐宫小姐姐”从古老画卷中走出，《清明上河图》《千里江山图》、妇好鸮尊、贾湖骨笛等文化宝藏也随之“活”起来、“动”起来。古朴、厚重的历史文化形象变得生动有趣，传统经典变得触手可及。《七夕奇妙游》戏曲节目《爱》的开场呈现并不是河南豫剧，而是“百戏之祖”昆曲。昆腔唱词极具中国古典诗词色彩，让人感受到昆曲唱腔的缠绵悱恻之美和中华民族古

典文化的神韵风采。这些都可谓打破了地方台做地域文化节目的格局。

2. 蕴含美学思想, 体现文化价值

系列节目从中国传统文化中汲取了大量艺术语言和艺术形象。舞蹈作品《洛神水赋》灵感来源于曹植的《洛神赋》, 其“翩若惊鸿, 婉若游龙”的词句被称为描写女性轻盈之美的最高评价。即便是堪称“画绝”的顾恺之在《洛神赋图》里也很难用绘画艺术来展现其轻盈绝美, 只是在上空画了两只飞雁和一条龙, 以形写神来体现“惊鸿”和“游龙”的动态神韵。而舞蹈节目《洛神水赋》加入了现代人的审美和理念, 采用夸张、艳丽的色彩, 用舞蹈动作把线条之美展现出来, 其形象设计借鉴了巩义石窟寺飞天和敦煌壁画上的一些典型形态, 使“翩若惊鸿, 婉若游龙”的形象在千年之后得以“复活”。

(二) 寻求创新表达

以丰厚的传统文化为基础, 这似乎与追求现代时尚的年轻受众没有太多交集。但事实上, 河南卫视8个月时间里创作的5期“中国节日”系列节目, 在新媒体等年轻受众为主的平台点击量已超180亿, 可以说将“中国节日”系列节目推“出圈”的正是年轻人为主的群体。一个重要原因在于它并非照搬传统文化, 而是对其进行了创造性转化和创新性表达, 在叙事方式、艺术呈现、传播渠道等多角度黏合受众。

一家电视媒体所创作的系列作品在新媒体平台频频“出圈”, 如果我们仅从节目内容和形式的创新方面去谈, 未免显得太单薄。因为, “出圈”背后并不是电视媒体与互联网的简单相加, 而是一种传播现象的重构。这与创作团队“全媒”思维的转变密不可分。

三、“全媒”思维

习近平总书记在重要讲话中提到“全媒体”时, 明确指出“我们要运用信息革命成果, 加快构建融为一体、合而为一的全媒体传播格局”。传统主流媒体构建全媒体传播格局, 实际上就是向新型主流媒体转型。所谓新型媒体, 就是面向互联网的媒体, 就是主力军全面挺进主战场。^①这意味着传统主流媒体要突破思维、内容、平台、技术、经营等多层面的瓶颈, 其

当务之急就是“全媒”思维的转变。

(一) 什么是“全媒”思维

当我们不再那么注重“收视率”, 而开始关注“点击量”, 它代表的是一种传播模式的更新。从传播学角度看, 全媒体时代对传统媒体既有的传播格局形成巨大冲击。目前传统媒体的所谓“媒体融合”, 其思维和操作多是经营一个公众服务号、注册一个官微, 或者在网站开设专题。这种和互联网的简单相加, 其本质还是闭塞的、失灵的, 不能称之为“融合”, 更没有“全媒”思维。“全媒”思维最核心理念是基于用户需求的思维。

(二) 对新媒体的误解

“新媒体”的产生是媒体技术不断发展的结果, “新”“旧”只是相对而言, 传媒生态是在新旧交替中, 你中有我, 我中有你, 生生不息。^②相较于传统主流媒体系统性、专业化的生产传播过程, 人人都可成为生产者的新媒体平台, 其传播内容难免鱼龙混杂、良莠不齐。这使得传统媒体人对新媒体存在一些偏见和误解, 简单概括如下: 借助新媒体平台, 提高节目关注度和收视率, 是不少“大屏人”的想法。试想, 当受众在微博或B站偶然刷到一个吸引他的节目片段, 他也大抵不会打开电视去收看此节目。这样的节目“抵达”是无效的, 思路是短视的, 是将电视与新媒体剥离, 也是对新媒体的误解。^③从全媒体传播格局来看, 电视并不是“借助”新媒体提升节目品牌, 而是将品牌影响力转移到新媒体平台, 顺应全媒体传播规律, 在全媒格局中重新构建自身影响力。

我们常说“内容为王”永不过时。但在全媒体时代, 什么样的内容为“王”, 也许其评判标准正在悄悄改变。市场卖座、受众叫好、引领审美, 彰显主流价值且符合全媒体传播规律的作品或将成为新的“王”。而内容“粗制滥造”, 受众多“键盘侠”“脑残粉”等标签认知, 也使得一些“大屏人”在全媒体传播中不愿融合、不屑转变。正是这样的“优越感”, 使得“大屏人”难以真的从受众视角创作节目。随着“小屏”精品内容层出不穷, “大屏人”以怎样的姿态面对新媒体, 成为“全媒”思维转变的关键。

(三) 如何转变“全媒”思维

面对当下传播模式的变化和各平台间的竞争,一些电视台推出明星真人秀和选秀节目等迎合部分年轻人的口味。显然,河南卫视“中国节日”系列节目选择了另一条路。

1. 河南卫视的“另辟蹊径”

(1) 打破传统固有模式

与传统综艺晚会相比,“中国节日”系列节目中没有流量明星或主持人,不拘泥于传统演播厅,更多的是采用外景拍摄,打破传统晚会的固有模式,以故事线构建节目,具备了较强的故事性和趣味性。不是直播,却收获了比许多明星堆砌的直播类晚会更好的效果。

(2) 建立创作者与受众、受众与受众的双向交流

其一,建立了河南卫视“中国节日”的IP效应。5期系列节目的播出让河南卫视在新媒体平台收获一大批粉丝,也形成了自己的“人设”。这个“人设”标签是“没钱”。这几乎成了弹幕和评论区里的“梗”,“分分钟都是经费啊”“众筹买个热搜吧”。对此,河南卫视并没有避讳,还顺应了这样的“人设”,用“我们请不起明星”与网友进行互动,并把自己称为“河大卫”。在此过程中,“河南卫视”变成了一个可以发声、可以对话的“个体形象”,和网友互动形成一种“社交化”,让受众感受其敬业、真实和真诚。试想,如果年年有此系列,很可能受众一到传统节日,就会像收看“春晚”一样习惯看节目,这会引发受众持续的心理期待和满足感。

其二,建立了一种新的传播模式。“中国节日”系列节目以“大屏人”为创作团队,却以“小屏”思维为主导、“小屏”传播为主阵地。带有河南卫视台标印记的“中国节日”系列节目在全网、全平台联动、融合传播,这可谓河南卫视的颠覆之举。顺应新媒体平台的碎片化传播特点,每个系列既是一个整体,节目间又各自独立,有完整版视频,也有单个节目,做到了可长可短,弹性传播。面对亿万网友的赞叹,创作团队在评论区不断回应交流,通过花絮揭秘、剧透等引发持续关注。而网友间的

“奔走相告”更是让视频点击量以几何倍数增长。相较于“大屏”收视率的延时数据,“小屏”在线收看人数的变化却是实时的,每个数据背后都是一个活生生的人。传者与受者以及受众之间可以通过弹幕和评论对话、交流。这种冲击是“大屏”时代所没有的,它重新构建了创作者与受众、受众与受众之间的关系。

四、结语

首先,相信文化的力量、主流的力量。在多元文化盛行的今天,中华优秀传统文化的记忆可以被唤醒,受众的文化需求可以被激活,关键在于是否顺应全媒体传播规律的创新表达,是否契合新时代受众的审美需求。当然,“中国节日”系列节目的呈现也有一定的缺憾,有些文化表现浮于表面化、符号化。中国传统文化博大精深,其语境绝不只是“华美”,更不是轻飘飘的“美”,而是有着自己内在的文化肌理。这就需要创作者不断求索。

其次,放下“大屏人”的优越感,学会与网友交流。媒体人对河南卫视“中国节日”系列节目“出圈”现象不应视而不见,而是转变“全媒”思维、勇于探索。只要充分调动广大媒体工作者的积极性,传统广电训练有素的专业队伍也能成为其独特的优势,带着传统媒体时代“中心圈”的光环成功“出圈”。当然,随着受众审美的“水涨船高”,新生节目的蓄势待发,河南卫视“奇妙”系列能否一直奇妙下去,这将对创作者的持久考验。

参考文献:

①崔士鑫《加快推进媒体深度融合发展建立全媒体传播体系》,《传媒》,2020年第20期,第18-21页。

②郝雨、李灿《全媒重构格局中电视与新媒体融合路径深层探寻》,《现代传播》(中国传媒大学学报),2016年第38第4页。

③温世君《广电人看新媒体需要厘清的十个误解》,《电视技术》,2013年第37卷第22页。

(作者单位:宁波广播电视集团多媒体新闻中心)