

电视服务类节目的创新路径探索

倪卫

电视生活服务类节目是关注百姓生活，为普通百姓提供帮助、引导和服务的电视节目。随着生活水平的不断提高，生活服务类节目的形态也处于不断发展和演变之中，不断有一些新的元素融入到节目当中。在2019年度浙江省广播电视节目奖评选中，绍兴市新闻传媒中心摄制的节目《风口上的猪》获得电视服务类节目一等奖。梳理作品，回顾反思，笔者认为，地方主流媒体创作电视生活服务类节目，不但要突出服务性，紧扣民生大热点，突出节目实用性，也要适度引入新闻性元素，注重节目时效性，同时还要关注生活新动态，倡导生活新理念。

一、选题突出服务性 紧扣民生大热点

生活服务类节目的选题和新闻报道选题相似。从受众角度来看，新闻选题要贴近受众。新闻敏感包含着记者对某件事能不能吸引受众注意力的即时判定，记者要感知受众心理需求，选择受众感兴趣的事实和内容进行新闻报道。从一定程度上来说，抓住民生热点也就等于抓住了受众的眼球。《风口上的猪》正是抓住了猪肉价格上涨这一民生热点进行小切口入题，深层次剖析。2019年猪肉价格出现了异于往年的涨幅，猪肉价格变动可用“放飞”两字来形容。按理来说，3月份是消费淡季，但猪肉价格却不跌反涨，4月底突破2011年9月份的历史最高价位，之后价格并没有止步，还在不断刷新高度。猪肉价格的异常波动引起社会广泛关注，也成为老百姓的一个心结。在这样的背景下，生活服务专题节目《风口上的猪》，挖掘猪肉涨价原因，解答百姓心中疑惑。同时，对合理膳食营养结构、冻猪肉营养价值、人造肉口感如何等问题进行全面介绍，让受众看了节目后有所收获，真正做到及时引导、精准解读、服务百姓。

二、从受众角度出发 突出节目实用性

生活服务类节目的编导思路必须要从受众本位角度出发，突出节目实用性。“受众本位是指大众传播媒介在信息传播活动中，以受众为

中心，以最大程度地维护受众的根本利益为出发点，满足受众获取信息的需要。对受众的科学认识和把握是设计电视栏目的前提和基础，栏目必须找到对自己的信息服务感兴趣的受众，作为自己生存和发展依赖的基础。”^①为满足电视观众日益细分和快速变化的需求，生活服务类节目必须面对分众化的现实，实施分众化发展策略；同时需重新定位，找到自己的目标受众，有针对性地进行信息传递。

以《风口上的猪》为例，编导就是从受众的角度出发思考整个报道的选题和结构。猪肉价格的大幅上涨对百姓生活必然会带来较大影响。猪肉在中国人的肉类消费中占比近6成，猪肉价格越来越贵，老百姓在购买时，也会适当少买一些。那么，猪肉吃得少了，对营养有否影响？就是一个很现实的问题。在节目组的采访中，许多市民表达了这样的担心。为了解开这个疑惑，节目组专门联系了相关专家——绍兴文理学院附属医院营养科主任冯莉。冯主任以中国居民膳食营养指南为依据，详细解答了这一问题。告诉大家适量吃鱼、禽、蛋、瘦肉，但瘦肉并不一定是指猪肉，也包括牛肉、羊肉等。因此，老百姓虽然平时猪肉吃得少了，但是只要没有减少蛋白质摄入，对我们的身体健康影响并不大。

又比如，2020年9月，国家为了平抑肉价，向市场分3次投放了3万吨冻猪肉，但节目组在采访中却了解到，质优价廉的冻猪肉却少人问津。采访中许多市民对冻猪肉存在偏见，担心冻猪肉味道不好，营养价值不如新鲜猪肉。那事实真的是这样吗？带着疑问，节目组找到了营养学专家——浙江大学食品科学与营养系的何国庆教授。何教授表示，冻猪肉都是标准化生产、规模化养殖，而且经过严格的防疫、检疫措施。安全性和营养价值完全没问题。何教授还表示，现在消费者往往受到传统观念的影响，认为什么东西都是活的好，新鲜的好，其实这是一个错觉。现在冻肉都经过20小时左

右低温成熟过程，这个过程中有排酸，因为细胞还是活的，有酶的作用就会产生氨基酸，这样肉其实更鲜、更好吃。而现杀猪肉，从屠宰到销售再到烹饪，至少需要6个小时以上，如果说你是下午去农贸市场买，其实，这个肉已经过了20多个小时，由于没有低温的保障，往往有大量的细菌繁殖。细菌繁殖不仅仅会影响到风味，还会有很大的安全风险。因此，科学地讲，冻猪肉反而会更安全、更有营养。

这些实用性的信息解决了许多受众心里的疑惑，纠正了一些认识上的误区。让受众看了节目后，有所收获。

三、适度引入新闻性 注重节目时效性

随着生活服务类电视节目的不断发展，它的节目形态也处于不断创新之中，不断有新的元素融入到节目当中。比如，把新闻性手法引入生活服务之中就是其中典型的一种。“新闻性手法主要是指，用新闻的眼光去发现有效的服务点和用新闻的手法去处理选题。用新闻的眼光去发现有效的服务点也就是在选材上要体现新闻性；由新闻引出服务来；从新闻中发现生活热点，以百姓关注的现实与热点话题为内容，让人们关心的有共性的困惑进行讨论和解答。”^②新闻性手法的应用往往使节目更具有时效性和真实性，如《风口上的猪》在节目一开始就以绍兴安昌镇著名的安昌腊肠作为切入点。记者以现场报道的形式开篇，彻底打破了过去人们传统观念认为的生活服务节目只是讲解普通生活常识的认知。文中提到，成永才是安昌腊肠非遗传承人，这段时间正忙于灌制腊肠，迎接春节这波行情。成永才介绍，一般一斤腊肠制作需要两斤鲜肉，按照目前的猪肉价格，成本达到60元左右，再加上人工成本，售价70元一斤的腊肠，尽管比去年上涨80%，但利润已所剩无几。而前来购买腊肠的游客也表示，今年价格贵了，可能会少买一些。这些鲜活的新闻素材，把猪肉涨价对加工业、消费者生活带来的影响生动地展现了出来。新闻性手法的应用使得生活服务节目的时效性得以凸显，猪肉涨价、冻猪肉投放、人造肉问世等一系列有时效性的事件，对观众来说是迫切需要了解的内容。同时，新闻性手法与社会现实的贴近性又增加了节目的生动性和可看

性。《风口上的猪》还把纪实性的新闻拍摄手法运用到节目中，结合了现场报道、深度调查等多种形式。内容客观真实，信息关联度高，有效提升了节目的时效性与可信度。

四、关注生活新动态 倡导生活新理念

倡导全新的生活方式，传播健康生活新理念，是生活服务类节目的宗旨之一。节目要密切把握现代生活的脉搏，密切关注生活新动态和新特征，并给受众及时的描述和指导。猪肉价格的不断上涨，给人造肉的问世提供了契机。2019年，人造肉开始走进我们的视野，无论国内还是国际，一大批资本纷纷进入人造肉市场。有报道称，第一批国产人造肉已经亮相阿里食堂，杭州阿里巴巴员工已尝到第一批人造肉美食：狮子头、冷面、肉卷等。淘宝造物节上一批人造肉美食纷纷亮相。人造肉第一股也已在美国上市。悄然之间，人造肉已经离我们普通市民的餐桌越来越近。那么，人造肉味道如何？它的烹饪和普通肉类有什么区别？营养价值又如何呢？为此，节目组专门网购了一份人造肉。主持人现场加工人造肉，并进行了试吃。通过直观的画面和主持人的现场描述，使受众对人造肉有了一个直观的印象。这也是对新的生活素材的开拓。随着社会日新月异的发展，人们的知识视野不断地更新扩大，但在很多领域仍会出现新的“盲点”。生活服务节目如果将内容定位在生活发展最前沿信息的传播和探索，就可以满足人们的求知欲望。

五、结语

融媒体时代背景下，生活服务类节目的创作主体已经多元化，社会影视公司，甚至个人都可以参与拍摄、传播。主流媒体要在这个领域占据主导地位，需要把握民生热点，不断向深度广度拓展。在实用性、新闻性上下功夫，敏锐感知现代生活脉搏，密切关注生活新动态、新特征，倡导生活新理念。

参考文献：

①林艺锋《内地生活服务类电视栏目的品牌策略研究》，北京大学学报，2007年。

②王玉《分众化时代生活服务类电视节目发展策略》，西北师范大学出版社，2009年。

（作者单位：绍兴市广播电视台）