

“长尾效应”视角下的文化类节目探寻

——以《妙墨中国心》为例

周路莎

摘要：在文化类节目热播的当下，中华优秀传统文化的电视化呈现愈加细分，越来越多的垂类题材被挖掘和创制成电视文艺节目并为大众喜爱，其中《妙墨中国心》就是一个典型案例。从长尾理论来看，文化类节目具备强大的“长尾效应”，因为文化题材的背后实则蕴藏着中华优秀传统文化的蓬勃生命力。在“长尾效应”视角下进行文化类节目的探寻，是在新时代传播环境下一次有意义的尝试，有助于我们去思考如何更好地创制出大众所需要的文化类作品，更灵活地激发和利用好“长尾效应”。

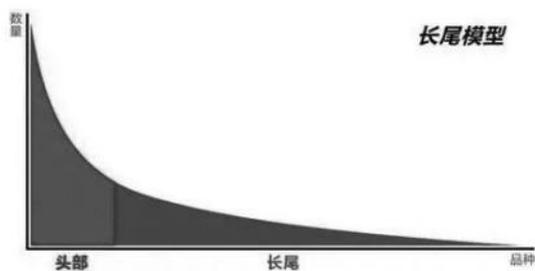
关键词：长尾效应 文化类节目 传统文化 节目创新

党的十八大以来，以习近平同志为核心的党中央高度重视传承和弘扬中华优秀传统文化，将实现中华优秀传统文化的“创造性转化、创新性发展”^①摆在突出位置，站在时代的高点上，深刻揭示中华优秀传统文化对实现中华民族伟大复兴的重要意义。在这样的时代大背景下，近年来越来越多的文化类节目在各大电视网络平台不断涌现，并朝着更加细分和垂类的方向拓展，中华优秀传统文化的“复兴之路”可谓进入了一个崭新的多元化阶段。伴随着这样蓬勃的气象，有一个新名词从统计学领域跨越到了文化领域并被加以引用，那就是“长尾效应”。

一、长尾效应与文化类节目的关系解读

“长尾效应”是统计学的术语，由美国《连线》杂志主编克里斯·安德森在2004年第一次提出。“长尾理论”告诉读者：商业和文化的未来不在热门产品，不在传统需求曲线的头部，而在于需求曲线（图1）中那条无穷长的尾

巴。^②这里说到的尾巴，指的是曲线中相对平缓的部分，从人们需求度来分析，集中在头部的需求可称为“流行”，并占大部分；在尾部的需求则比较个性化、零散化和少量。这部分需求会在曲线上面形成一条长长的“尾巴”，故“长尾效应”实则在其数量上，将这些非大流行的需求市场累加，就会形成一个比流行市场还大的市场，这块“蛋糕”不容小觑。



（图1 长尾模型示意图）

从电视节目的角度来说，我们通俗地去类比理解，譬如经常会看到的音乐、表演、户外游戏真人秀等题材，就属于长尾理论中的“头”，它们自带有与电视节目大众化传播相匹配的属性，包括易表现、易创作等，被大众所关注，不断地保持着头部题材的先天优势，并进行持续性的推陈出新。近几年来越来越多出现并不断被细分的文化类题材，譬如世遗、非遗、宝藏、书画等方向的节目，其实就是比较典型的“长尾”案例。它们此前很少被关注和聚焦，随着时代的变化和大众对精神文明追求的不断提升和细分，得以进入到全新的迸发期，陆续崭露头角。然而这些“尾巴”上的题材库，其实直到现在依然处在初步开发的阶段，这条“长长的尾巴”远比我们想象的更长。

“长尾效应”的根本是强调“个性化”“客户力量”和“小利润大市场”，也就是要赚很少

的钱，但是要赚很多人的钱^③，将市场细分到很细很小的时候，就会发现这些细小市场的累计会带来明显的长尾的效应。站在节目市场角度来看“长尾效应”，我们可以看到，文化类节目在个性化细分领域的深耕，譬如《国家宝藏》《万里走单骑》《国乐大典》《还有诗和远方》等，在口碑和数据方面都获得了不菲的成绩，形成了美誉度和破圈性。这些文化节目的成功传播，为“长尾效应”在电视语境下的文化探寻和发展进步，提供了较好的参考范例。

二、从《妙墨中国心》中分析“长尾效应”

作为聚焦“书法美育”的交互式电视文艺节目，《妙墨中国心》是非常典型的“长尾”上的一员，从“长尾理论”的角度分析该节目，我们能更好地理解“长尾效应”在电视节目中所具备的重要参考性和理论实践价值。

（一）内容长尾化

《妙墨中国心》是全国首档以“书法”为垂类切入的文化综艺节目。“书法”是中国传统文化中非常“圈层”和“静态”的一类题材，似乎离一般大众的文化娱乐诉求比较遥远，故此前电视节目鲜少敢于将该题材作为主体。一般来说，“书法”在电视上常以“辅料”出现，譬如晚会中的书法视觉元素点缀、节目里的VCR呈现等。但从另一个角度分析，这看似“缺憾”，实则是“契机”。首先，从题材新鲜度来说，书法题材是保存基本完好的“原始油田”，可开采的空间很大，搬到电视节目中容易做出“新味儿”。其次，看似“阳春白雪”的书法，内容的根基其实在于中华汉字的书写，以及围绕汉字书写历史变迁而产生的各种内容分支。对于中国人来说，汉字书写是必备技能，故书法的内容受众根基远比我们想象的要大。以上不仅是“书法”题材，在“长尾”中的很多题材，几乎都有差不多的特质。

内容上具备长尾效应，传播手段上进行合理化尝试，更能推动长尾潜能的激发。在内容制作上，《妙墨中国心》呈现出了一个基于书法本身又不局限于书法本身的节目样态：以篆、隶、草、行、楷五大书体为节目切入口，每一期节目寻找该书体中最典型的历史名家名作，从书法史、书法文化和美育互动的角度进行生

动呈现，以“妙墨”入手，以“中国心”立足，从字到人，在点画之中探寻书法背后的传统文化及人文精神，讲述中国人探索不息的故事。

首先是强人物，重“破圈”。节目在嘉宾设置上竭力“去圈层化”，设置以书法名家和文化名家为核心的“解墨团”，与从各行各业各个年龄层的书法爱好者和书法小白组成的“寻墨团”同台，甚至淡化“星素概念”，李玉刚、钟楚曦、方文山等嘉宾在节目中也是单纯的书法爱好者。他们真诚提笔，讲述自己与书法的不解之缘。这样的人物架构，实现了多层次人群的“以墨会友”，让书法美育“零门槛”，以便于让观众寻找到相似的角色代入，从而形成共鸣，争取到最广泛的受众基数的支持和理解。

其次是强视觉，重“活化”。每一期节目都试图打造与众不同的“赏墨时刻”，大量采用话剧、歌舞、朗诵、皮影动画等多艺术形态融合展示历史书法名作。譬如，将草书和摇滚音乐的韵律相较呈现，将“张旭观公孙大娘舞剑”的草书典故进行武术重现，让大众从多感官中感知和辅助对草书的欣赏。比如，行书篇中，为让观众更直白地感知涂改潦草的《祭侄文稿》书法造诣高在何处，节目打造了一个三方平行时空：吴樾在泣泪独白中步入颜真卿先生的精神世界；话剧演员古装情境演绎重现文章背后的历史场景；西洋室内乐音乐铺陈辅助激发情感。在时空对撞转换间，受众沉浸式感受颜真卿先生的笔墨背后所包含的国仇家恨和满腔悲愤。

再次是强场景，重“交互”。节目力求打破文化类题材纯教学式的“单项知识输出”，重视交互概念，希望做到“寓教于乐”。在“美育场景”的设置上进行不同层次的架构，在户外搭建一间用以供大众参与的第二现场“妙墨赏习屋”，与演播厅主体互动、外景书法溯源构成“立体三维空间”，较好地丰富美育场景。而在美育形式上，提倡双向交流，充分互动，书法趣味故事分享、书法知识竞猜抢答等方式转化活用，避免了单项输出带来的枯燥教学式输出。节目中还设置了一个“挥墨时刻”，有名家教学互动，更有全场主题挥毫，写家书、临百家姓、书扇面等等，提笔书心，呈现了书

为心画的力量。

（二）价值长尾化

在长尾效应视角下的文化节目探寻，不仅局限于内容本身，关于文化节目题材的情感价值、衍生价值等，实则都有较大的探寻空间，在创作过程中应加以重视。

情感价值长尾化。一个传统文化类题材的背后，与其产生和发展的时代背景，以及基于那个时代背景下的人群情感、精神气节息息相关，而随着时间的变迁，后续受众不断进行情感附加，从而这个传统文化类题材所具备的“情感价值”会进行不断地加码。从《妙墨中国心》来说，一幅历史书法作品的背后所蕴藏的书家情感是极其丰富的，例如“天下第二行书”《祭侄文稿》涂涂改改的书写背后，是国仇家恨，是思亲之情。解读《祭侄文稿》不能离开背后情感价值的分析。在后世流传中，《祭侄文稿》更是钤满中国历代藏家的印章和题跋。这些墨迹背后是不断叠加的情感价值和每个时代的情感累积，让这幅名作更具备无可比拟的“情感长尾效应”，一篇窥世界，字字见真知。基于此，在《妙墨中国心》中，每期节目聚焦历史名篇，探寻背后的情感价值，将“情感价值的长尾效应”力所能及地发挥到极致，吸引受众情感投入，这也是节目成功所在。在创作其他文化节目时，也应擅用“情感价值长尾效应”。这往往能让文化节目以更亲近大众的姿态激发更多共鸣和同理心。

衍生价值长尾化。新媒体时代，电视节目的产品属性进一步增强，即从以往单纯地做节目转变到做产品，从服务观众转变到服务用户。^④相较于其他电视节目题材，文化类节目题材的“衍生价值”会更加有想象空间，包括文创价值、文旅价值、教学价值等。究其原因，与中华文明的传承滋养，以及中国人的同理心、时代文化需求都密不可分。《妙墨中国心》其实在“衍生价值”方面并没有将其“长尾效应”做到充分开发和利用。譬如文创开发，譬如打造“《妙墨中国心》同款书法研学路线”“跟着书法去旅行”等研学开发等等。在重视资源整合渠道互补的当下，我们在创制文化类节目时，不应该只局限在对内容本身的深耕，而对其

“衍生价值”也要予以充分的重视和研判，多头并行，方能更好地架构文化节目的“地基”，充分挖掘和汲取节目题材背后的“长尾效应”，实现该类题材节目价值的最大化。

三、结语

长尾的价值在于“只要存储和流通的渠道足够大，需求不旺或销量不佳的产品共同占据的市场份额，就可以和那些数量不多的热卖品所占据的市场份额相匹敌甚至更大。”^⑤长尾市场不是新经济的独家特权，而是在各个传统行业无所不在的现实存在。文化类节目火爆的背后，蕴藏着中国优秀传统文化旺盛的生命力，以及中国人对文化的自信和情感寄托。《妙墨中国心》只是“汉字、书法”这个分支下的一个产品，而中华传统文化五千年的传承所留给后人人数不尽的文化财产，都是“长尾”中的一员，它们汇聚在一起，会成为一个大到无法想象的“市场”，这条“长长的尾巴”能发挥属于它的超级能量。

在新的传播环境下，我们从“长尾理论”的视角看待文化类节目的研发创制，在这个过程中，应充分重视在内容创作上以用户需求为核心，以激发用户情感共鸣为着力点，唤醒更多用户守护中华文明的热情，并充分调研衍生圈价值实现资源破圈整合，更好地探寻和实现文化类题材在电视化过程中的“长尾效应”，让滴水汇聚成江河，让中华丰富优秀的传统文化，以更加澎湃多样的姿态呈现在大众的面前。

参考文献：

① 习近平在文艺工作座谈会上的讲话，2014年10月15日，http://www.xinhuanet.com/politics/2015-10/14/c_11116825558.htm。

②③⑤（美国）克里斯·安德森，《长尾理论》，2006年，<https://wenku.baidu.com/view/4c5472ddb90d4a7302768e9951e79b89680268b4.html>。

④ 董泓《探析文博类电视文化节目文化传承的长尾效应》，《当代电视》，2020年第8期，第47-49页。

（作者单位：浙江卫视战略发展中心）