

融媒体时代地方台传统文化类节目发展策略

——以河南广电“中国节日”系列节目为例

张潇杨 韩子超

河南博物院

【摘要】融媒体时代背景下,传统媒体和新媒体的融合程度日渐加深,形成了资源共建、利益共享的新局面,在此基础上,文化类节目的内容和形式得到了优化升级,并且传播路径增加、传播方式更新,与受众之间的互动模式也逐渐多元化。然而,地方电视台在传统文化类节目的制作过程中,由于受选材、制作模式、运营机制、传播思路等因素限制,难以顺利融入崭新的传媒环境。本文将立足于融媒体时代背景,对地方台传统文化类节目的发展问题予以详细分析,并基于河南卫视“中国节日”制作经验探讨未来地方台传统文化类节目的发展策略,希望借此促进电视台转型升级,获取更多受众的支持与认可。

【关键词】融媒体;地方台;文化类节目;“中国节日”

【DOI】10.12252/j.issn.2096-627X.2021.11.1422

随着数字技术的迅速发展以及5G网络的大范围普及,融媒体日渐成为社会主流信息的传播媒介,微信、微博、快手、抖音、哔哩哔哩等新兴媒体凭借着大数据的更新、人性化的服务,迅速占领传媒市场高地,同时,地方台文化类节目的制作模式存在着程式化倾向,不能更好地实现创新发展,传统文化类节目收视率直线下滑,电视台影响力不断降低。因此,我们应当及时制定有效的方针战略,提高地方台文化宣传能力。

一、文化类节目概念分析

当前,学术领域对文化类节目仍没有形成统一界定,但文化类节目必然不能和“文化”二字相脱离。美国文化专家克拉克曾收集了进200种关于文化的定义,并在《文化:一个概念定义的考评》中做出了总结:文化存在于各种内隐、外显的模式之中,通过符号的运用得以学习和传播,之后构成人类的特殊成就,此类成就涵盖了人类所制造物品的各种具体式样,文化的基本元素便是传统思想观念及价值;英国学者泰勒认为:文化或者文明,都是一个极为复杂的整体,其包含了知识、信仰、艺术以及道德伦理、法律、风俗和作为一个社会个体通过学习而获取的任意一种能力和习惯;法国学者斯特劳斯认为:文化实际上是一种行为模式,在特定时期流行在特定人群中,并极易和其他人群的行为模式区分开来,而后会呈现出显著的不连续性特点^[1]。总的来说,文化之概念十分宽泛,所以以文化为核心的文化节目概念,界定起来也十分困难。

从广义层面去分析,文化类节目凝聚了广大媒体工作人员的智慧结晶,它是一种具备着文化属性的特殊文化产品;从狭义层面去分析,和一般化娱乐节目进行对比后不难看出,文化节目以传播人文、科学知识为主,让观众在潜移默化中接受中华民族优秀传统文化的启迪与熏陶,是一种主流的节目类型^[2]。上世纪80年代是我国电视行业发展的黄金期,文化类节目开始逐步成为独立的节目形态且不断发展,比如中央电视台早期推出的《观察与思考》节目。21世纪后,社会主义市场经济迅猛发展,消费主义逐渐兴起,精英文化和大众文化之间出现了明显的分歧,全新的节目样态出现,以《开心辞典》和《非常6+1》最具代表性,这些节目以传递科学文化知识和教育人民群众为主要目的,提升了人们的文化素养。随着《百家讲坛》在央视的开播,观众开始高度关注史学知识,并在此基础上出现了一系列以国学和汉字为主题的广播电视节目,近些年,“现象级”节目相继涌现,如《中国诗词大会》《典籍里的中国》《国家宝藏》《朗读者》等节目。这些泛人文类节目依靠新媒体平台进行矩阵传播,并对节目形式、内容进行创

新,收视率均得到了不同程度的提升,收获了外界的一致好评。

二、地方台传统文化类节目的发展困境

(一) 节目守旧、内容单一

将传统媒体和新媒体有机融合、彰显二者各自的优势,是融媒体时代下促进传统媒介发展的核心所在。传统媒介单线式信息的传播形态,普遍适用在网络发达程度不足、传播路径单一、民众空闲时间多的情况之下;但现如今社会科技迅猛发展,4G技术全面普及、5G技术横空出世,信息化时代悄然而至,“内容为王”已转变成为“流量为王”,手机智能终端已取代电视和广播等传统媒介,成为大众在碎片化时间内休闲娱乐的主要载体^[3],微信、微博、抖音等新媒体平台开始迅速占领国内手持设备用户的市场,短视频的火爆更进一步地加快大众视听习惯的转变,使得民众十分依赖和享受这种“快餐式”文化服务。然而,纵观国内很多地方电视台所制作的文化类节目,始终沿袭着上世纪文化节目的制作模式,采取宏大的叙事手法、单一的采编模式、字正腔圆的主持风格,与现如今的新媒体发展局面格格不入,从而无法与网络媒介资源整合,宣传融合度不够、内容兼容性较差^[4]。

(二) 缺乏创新的程式化制作

电视节目若想实现可持续发展,核心竞争力是创新。这里以地方台传统文化类节目为例,若难以在内容层面、形式层面、路径层面做到有效的整改与思路更新,那么就不能和主流媒体、网络新媒体相抗衡。2017年,中央电视台推出了《朗读者》节目,其以全新的内容和形式让观众眼前一亮,随后很多地方台开始纷纷效仿该节目,然而,节目内容同质化问题十分突出,最终使观众产生了审美疲劳,其收视率和口碑必然会双双下滑。其他类型的泛文化类节目,譬如舞蹈表演、诗词比赛、戏曲表演、文物鉴赏等节目,制作、运营模式相对固定,数字技术手段应用程度低,节目包装风格创新力不足导致表现形式尤为单一,程式化倾向非常明显,如此就会让地方台文化类节目丧失个性,而后也会限制传统媒体的升级转型^[5]。

三、河南卫视“中国节日”制作对地方台发展策略的启示

(一) 服务于地区经济社会发展

就传统文化类节目来说,进行文化信息传播、文化资讯提供以及文化活动组织,这些都是电视台所应履行的浅层职责,而传承中华民族优秀传统文化、发掘文化内涵、助力国民树立文化自信,这些才是电视台应履行的深层职责。关键点在于,我们要对传统文化进行创新性转化,使其更好地为社会主义

和谐社会构建做出贡献^[6]。此外, 文化传承与发展不仅在于继承, 更在于开拓创新, 所以地方台在制作传统文化类节目时, 要将节目放在国家发展大局、地区经济建设的高度上去考虑: 将文化内涵精神和产品设计相结合, 有效提升产品质量; 将文化宣传和旅游事业相融, 促进地区旅游业全面发展; 将文化品牌制作成潮流文化产品, 并打造出文化创意产业, 最大限度上发挥出产业集群优势; 将文化IP和游戏产业、动漫产业相互融合起来, 体现文化内涵, 实现系统化运作, 推动地区经济社会正向发展^[7]。

河南卫视推出的“中国节日”系列节目备受欢迎的原因, 正是因为他立足于中原地区文化并推动多产业系统化融合。我们可从《河南春晚》《元宵奇妙夜》《端午奇妙游》《七夕奇妙游》《中秋奇妙游》等节目中可看出, 一个“游”字渗透始末, 而“游”的地区跨度正是河南省境内的各个风景名胜。这种“文化+旅游”的运作方式, 大幅度的推动了地区旅游经济发展。与此同时, 随着节目影响力越来越高, 河南广播电视台利用“唐宫小姐姐”“唐小妹”等可爱的人物形象符号, 面向全网征集了“唐小竹”“唐小彩”“唐小玉”“唐小可”四款个性十足、传统与现代相结合的卡通人物形象, 将这些人物符号作为文化的代表性因素去和其他产业相结合, 从而打造出系统化、一体化的产业链条, 形成独具特色的原创文综项目集群及文化IP产业项目集群, 最终实现更为高效的推动地区经济发展, 以及更好的传承中华优秀传统文化^[8]。

(二) 守正的同时加强创新

首先, 加强新技术应用。数字技术应用的快速发展, 促进了各种新业态的产生, 尤其是5G技术和人工智能技术的持续进步, 给地方电视台传统文化类节目的发展注入了源源不断的生机与活力。处在信息化时代、融媒体时代中, 大众的视听需求不断提高, 此时画面是否高清、效果是否多元真实、互动是否智能多样, 这些都成为地方台传统文化类节目能否开展成功的关键点所在。河南广播电视台“中国节日”系列节目, 通过使用先进的机械化装置和吊装技术等, 对空间进行了多元化分割, 缔造了多种空间现场、多种变化的节目效果, 并在专业的美术指导、灯光艺术和信号传输技术的配合下, 整个舞台的立体感得以升华, 通过高清大屏给观众带来了耳目一新的视听盛宴。同时, 节目组通过以空间区隔的场景化形式呈现, 辅以4K高清转播车、飞行器、天眼、斯坦尼康等技术等, 为受众带来了一场全方位、全场景的沉浸式文化穿越体验。此外, 在整体包装上, 节目组将5G技术和增强技术相结合、舞台与实景拍摄相融合, 保证前后期效果能够无缝融合的同时, 将实体的置景效果通过AR、VR等数字技术特效处理后, 使虚拟场景和现实舞台融为一体, 让传统文化类节目打破常规, 在同质化严重的传统文化类节目中脱颖而出, 得到受众对传统文化和中国节日的认可和喜爱^[9]。

其次, 多元化营销。融媒体语境下, 90后和00后成为手持设备和新媒体平台的主要使用人群, 互助、开放、多元、共情是年轻一代对节目的调性要求, 微信、微博、快手、抖音、B站、豆瓣等社交媒体, 已成为大众在日常中生活了解社会、掌握文化知识、交流学术见解的主要平台, 进而, 短视频和自媒体人的影响力和创新力逐渐提升。因此, 若地方台无法进行传统媒介和现代网络媒介之间有效的资源整合, 那么就难以达

到社会效益和经济效益双赢的目标。地方台应该借鉴河南卫视“中国节日”系列的成功经验, 在传统文化类节目中有效地吸收当下社交网络中的流行元素, 更新对融媒体平台传播模式的认知, 用现代的语言讲述历史的故事, 熟练运用新媒体平台制造热点话题、增加与受众的互动量, 构建全媒体传播矩阵^[10]。此外, 河南广播电视台“中国节日”节目组在深入掌握融媒体发展特征的前提下, 使用多元化的营销办法, 将《唐宫夜宴》文化节目中制作水平最精湛、视听冲击力最强劲的核心内容分割为诸多独立的小视频, 并持续加强对外传播, 引导话题持续发酵, 营造长尾效应, 不断拓宽河南电视台的影响力, 最终火遍全球。综上, 地方台要借鉴河南台的路径和理念, 积极、主动地将节目短视频和话题发布到新媒体平台上加以传播, 并按照具体需求确定发布频率, 及时观察网友动态、产生与时代相符的新话题, 加强与广大网友之间的紧密沟通与交流, 有效的提升文化传播的层次和圈级, 增加文化影响力, 让更多受众从泛文化类节目中受益。

结束语

2021年以来, 河南省广播电视台凭借“中国节日”系列文化节目快速圈粉、破圈走红, 节目用现代的语言讲久远的历史故事, 辅以蒙太奇式叙事手法, 以现代科技感和传统审美性共存的表达形式, 以及具备娱乐性、年轻化的艺术语言, 再加上全系的主持风格, 为受众带来了强烈的视觉冲击和审美感受。“中国节日”系列节目无论是在内容和形式上, 还是在语言和技术上, 都完成了前所未有的创新尝试, 该节目的制作经验值得其他地方电视台借鉴, 从而促成传统媒体追赶融媒体时代的发展步伐, 实现科技可持续性赋能、创新文化类节目内容的目标。

参考文献:

- [1] 毛庆, 田国英, 叶曼. 多媒体融合下的电视文化节目探索——以《非正式会谈》为例[J]. 2020.
- [2] 郑凯. 浅谈当前融媒体时代下文化生活类电视节目之趋势 ——融合新媒体构建节目新样态[J]. 新闻知识, 2017(12): 2.
- [3] 孙楠. 融媒体时代下电视文化类节目的创新研究. 西安工程大学, 2020.
- [4] 张文芳. 谈融媒体时代文化类电视节目发展现状及策略[J]. 传媒论坛, 2020, 3(14): 2.
- [5] 武楠. 融媒体时代文化类电视综艺节目的转型与超越——以央视《国家宝藏》为例[J]. 中国电视, 2018(4): 4.
- [6] 陈志莹, 王楠. 媒体融合下视频系列节目如何“文化出圈”[J]. 中国广告, 2021(11): 69-72.
- [7] 曾一果, 李蓓蕾. 破壁: 媒体融合下视频节目的“文化出圈”: 以河南卫视《唐宫夜宴》系列节目为例[J]. 新闻与写作, 2021(6): 30-35.
- [8] 王泽莹. 融媒体时代传统传播的路径创新[J]. 传媒论坛, 2021, 4(24): 135-136.
- [9] 张鸿谋. “互联网+”下传统文化“热”传播中的路径创新[J]. 中国记者, 2017(01): 118-119.
- [10] 顾亚奇, 张旭. 传统文化觉醒: 符码体系与视听场域的再生产——基于河南卫视“中国节日”系列节目的文化观察[J]. 中国电视, 2021(07): 30-34.