

# 媒体融合时代电视文化专题片创作策略探析

张琳

广西广播电视台综合频道

**[摘要]**作为一种具有鲜明中国特色的节目类型,近年来,电视专题片仍是各大电视台引领导向、聚焦主题主线宣传的重要阵地,势头越发强劲,其制作水平是我国电视行业总体水平的重要体现。融媒体时代的到来使传统媒体受到较大冲击,电视不可避免地遭受潜在威胁的同时,也在拥抱新的机遇。本文将以《广西故事》《望长城》《老家河南》等作品为例证阐述媒体融合时代电视文化专题片的创作策略。

**[关键词]**媒体融合;专题片;创作策略

**【DOI】**10.12252/j.issn.2096-6288.2021.12.018

传统模式的电视文化专题片在内容方面存在一定的缺陷,信息冗长、题材单一、音画不同步等情况均属于电视专题片的通病<sup>[1]</sup>,电视节目的观赏性受到制约。但是,仍有一些作品突破旧呈现形式的束缚,在传播信息的同时,应寓美的享受于观众,并普及关于文化背后故事的深度思考,比如中央广播电视总台《走遍中国》《探索·发现》《见证》、浙江广播电视台《江南》、甘肃电视台的《丝绸之路》等。若是能从主体策划、文案编辑、互联网推广策略等几方面进行优化,电视文化专题片将能在融媒体时代做得更出彩。

## 一、宏观布局、主次分明

1. 电视是以镜头为“语言”、声画结合的综合艺术。它的声音与画面语言系统不是杂乱无章的,而是需根据主题表现的要求进行精心安排及布局。电视专题片更是如此,必须重视电视声画语言的叙事与抒情的结构安排。

2. 《广西故事》是广西广播电视台百集电视专题片,自开播以来,运用多元的题材选择、故事化的叙事方式、复合的创作模式和丰富的镜头语言等挖掘广西的历史文化,博古察今,使悠久的广西历史文化跃然于电视屏幕之上。

3. 在《广西故事》“寻味老字号 桂林”一期节目中,不难发现作品有两条线索:一条线索以桂林酿酒师傅曹松用传统方式酿制三花酒及桂林老字号“花桥腐乳”的制作过程贯穿全篇;另一条线索则是介绍桂林历史典故和民俗文化,依次讲述了发生于桂林的历史故事:与陆游并列为“南宋四大家”的范成大将“瑞露”(桂林三花酒南宋时称呼)与宫廷贡酒相提并论,张孝祥畅饮“瑞露”后题词象山石壁,清朝大学士陈宏谋献向乾隆皇帝敬献桂林腐乳等。两条线索一主一副、一明一暗、一虚一实,巧以平行蒙太奇的结构方式叙事、抒情,齐头并进,相互呼应。如果把桂林老字号的生产工艺流程比作一根青藤,那么这一系列典故就是结在这根青藤上的瓜,两者有机结合,以截取桂林老字号生产过程这一现代社会生活的横截面,纵向去钩沉千年历史文化,形成有虚有实、纵横交错的宏观布局,以大量的历史人文故事来表现桂林文化底蕴的深厚和民族精神的源远流长,不仅为桂林增添了许多诗情画意,还深刻地揭示了作品的主题,历久弥新的文化本身就像一坛子三花酒和一罐罐腐乳,越陈越

香,让桂林散发出千年不散的韵味。

## 二、现实化记录、故事化发展

### 1. 以纪实表达反哺文化传承

《望长城》就是一档纪实类的文化专题片,虽然诞生于20世纪九十年代,但却是我国文化专题片走向成熟的标志。该片第一集开头描述的是一位记者对着空旷荒芜的四周大喊:“哎……你们在哪?你们在哪请回答!”原来是记者们在寻找长城的过程中因为黄沙漫天,与同事走丢了,只能靠声音定位。不久,远方传来同事的声音:“我们在这儿呢!”然后这边记者接着问:“你们看见长城了吗?”同事回答:“这里就是长城,唯一的区别就是两边土软中间土硬,踩上去很扎实。”这个交流过程由摄像机扛摄像机边走边记录,虽然镜头晃动非常厉害,不符合传统制作精良的文化纪录片所追求的镜头美学标准,但却让观众立刻捕捉到编导想传达的信息:长城,并不都是我们想象中的巍峨。紧接着,镜头切到一位长城研究专家的采访,经过他的解释让观众了解到了一个非常颠覆传统认知的事实:长城总长既不是西方专家认为的两千五百里,也不是中国古书记载的一万里,而是超过十万里。刚才记者走过的那一段平平无奇的黄沙路也是古代长城的一部分。记者真实的亲历历史专家的讲解更具可信度,也让观众对长城有了更有代入感的认知。

纪实化使文化专题片体现出了现实主义精神,很好地将艰涩的历史与现实结合,更贴近观众通过文化专题片了解历史文化的需求。

### 2. 电视文化专题片故事化发展是必然趋势

好的专题片往往就是一个好故事,也是决定观众能否“看得进去”的关键。编导将大道理化为好故事,将大主题变成小场景,源于平凡人生活中的诗意会让人更印象深刻。

故事的主角是人,选对故事对象是关键。通常来说,以下三种典型人物会让故事更出彩:

1. 困难环境中的人和事。在极端环境下,人物遇到的困难越多、矛盾越突出,故事性就越强,解决困难时心态的过山车变化会让很多有共同经历的观众感同身受。

2. 特殊环境下的人和事。人人都有好奇心,一些从事独特或神秘行业的人普通人接触不到,但是编导可以通过镜头揭开他们的神秘面纱。选择陌生、新奇的素材,讲述特殊环

境下的人物和事件，满足观众好奇心的同时，也能使作品具有独特的历史和人文价值。许多获奖专题片记录的都是特殊环境下的人和事。

3. 一般环境下特殊的人和事。在一般环境中，要想选择的素材有故事性，就需要尽量选择典型的人物和特殊事件。比如非遗题材的专题片中经常表现的一些一生只做好一件事，并将其做到极致的工匠。

要想讲述的故事出彩，编导还需要不断设置悬念、解决悬念，带领观众跟随主人公的命运变迁，感知岁月的沧桑和人事的无常。

### 三、提升网感，让“硬专题”也能出新彩

当下，各大媒体都在紧跟紧跟步伐，全力落实“台网并重、先网后台、移动优先”的发展战略，但在实际操作中，为了减少工作量，很多编辑只是满足于做大屏和小屏之间的“搬运工”，将视频掐头去尾、红烧中段、简单切条，可想而知，宣传效果并不尽如人意。

互联网宣传要出彩，必须充分转变思维，摒弃居高临下的宣传姿态、创新表达话语体系和表达方式，既要讲好故事，也要贴近年轻人的语言特点和接受习惯。

#### 1. 视角向下，记录最真实的百姓故事

当前媒体意识已经从精英意识逐渐转化为大众意识，媒介信息的传播已经不再是自上而下高高在上的传达<sup>[2]</sup>。聚焦百姓社会现实生活，对生活的观察、认知、感知及沉浸式的体验能够使制作者们捕捉到最令自身感动，且最具有启发意义的生活细节。

大型电视系列文化专题片《老家河南》“文化平顶山”一集中并没有大肆罗列历史文化名人与平顶山的缘分，而是选取了一位普普通通的平顶山市民——三苏坟守灵人王留根及祖上十几代人的守灵故事，不著一字一句渲染平顶山悠久的历史积淀，但王留根坚定的眼神、稳重的谈吐，无处不体现着河南人民对延续历史文脉的责任感和对传统文化的尊重。

#### 2. “年轻化”的创作思维

高冷性的学术介绍风格及长篇叙述风格是文化专题片中最常见的两种文字表达方式，但在新媒体语境下，传统媒体的去权威化、去中心化已成必然。近几年，传统纪录片在《如果国宝会说话》《我在故宫修文物》等优秀作品的带领下，逐渐走出了一条破“三高”（高学历、高阶层、高收入）的路子，建立了与现代年轻观众匹配的对话体系。相比之下，传统文化专题片对年轻群体的辐射和渗透还远远不够。

1. 适度卖萌。这里说的“卖萌”不只是增加语言表达的趣味，视角独特、生动的镜头运用也可以达到这个效果。比如《航拍中国》中老虎腾空跳跃的镜头就非常轻松俏皮，让人看了忍俊不禁。

2. 不断突破年龄圈层和专业知识壁垒。文化题材的专

题片大多专业性较强，特别是一些小众的非遗文化，如“纸扎”“炮龙”“傩面”等，光说名字可能很多人都不太理解为何物，所以如何破局、突破专业性壁垒增加观众代入感是关键，而情感链接是个不错的切入口。在《匠心传承 非遗手工》一片中介绍了一种不被大多数人了解的非遗技艺：畚银制作工艺。编导在撰写文稿的时候并没有把篇幅用于介绍这项技艺的制作过程上，而是巧妙地用镜头展示采用这种工艺制作的半缕镯，同时娓娓道来“在古代，头发承载着女子的感情，“青丝一缕赠情郎”，可谓是高规格的定情物了。

### 3、传统电视文化专题片网络推广策略

2020年4月，中国互联网络信息中心发布《中国互联网络发展状况统计报告》（以下简称《报告》），《报告》指出，中国网民人均上网时长30.8小时/周，短视频应用使用时长占比11.0%，短视频使用时长居第三。但这仅是两年前的数据，如今网民使用手机的时长应该已长于30.8小时/周，观看短视频的占比会更大。

信息细分化与碎片化传播，要求传统电视文化专题片制作人在网络平台推广时做好受众市场进行细分和定位，对年轻群体做好精准推广策略，主要办法有以下几点：

选取富有个性特点的信息，把活泼的关键词制作成海报吸引受众注意力。

《水果传》是近两年在网络上爆火的一部网络纪录片，由于针对的受众群体是90后和00后，所以播放期间宣传海报上的文案语言风格很皮，比如“敬你一杯，看我变身”，“三千年一开花，三千年一结果”。

1. 对专题片精华内容进行剪辑，来满足新媒体平台快速传播的需求。因为新媒体平台面对的群体更为年轻化，所以可在保留原片内容的前提下重新编写稿件，利用网络自带的配音软件更新配音文字，并配上活泼欢快的背景音乐。

2. 进行用户筛选，将重新制作的网络剪辑版“微专题片”优先推送给那些持续关注专题片类型的受众，使专题片宣传目标群体更精准高效。在推送过程中，可以适当用口语化的表达方式网红语言，给标题提提“鲜”。

### 四、结语

媒体融合时代引导传统电视文化专题片“年轻化”“增加网感”并不意味着盲目吸引年轻观众，更不意味着低俗媚俗。想要让电视文化专题片的宣传工作在新媒体环境下优化开展，需要专题片生产者不断接触、研究新媒体，了解新媒体资源的使用方法，使专题片宣传工作不断适应新形势，在新媒体环境中不断扩大媒体影响力。

### 参考文献

[1] 杨辉. 故事化在电视专题片中的运用探析[J]. 记者摇篮, 2018(9): 71-72.

[2] 电视专题片故事化发展的创新策略[J]. 沈阳师范大学学报(社会科学版) 2015(4): 152-154.