

doi:10.3969/j.issn.1674-117X.2024.02.015

# 焕新·多元·聚合：原创文化类视频的发展进路

高文, 冯翔龙

(湖南工业大学 文学与新闻传播学院, 湖南 株洲 412007)

**摘要:** 近年来, 泛娱乐化视频大肆宣扬快餐文化, 鼓吹“饭圈”文化, 造成社会性娱乐狂欢、无底线审丑等不良风气, 不断侵蚀大众的精神世界。在此背景下, 原创文化类视频持续发力, 一大批立足历史人文题材的“现象级”视频节目, 凭借年轻态多元表达激活文化, 文化焕新赋能文化新内涵, 优化传播路径, 赓续文化基因, 以时尚化、现代化、经典化面貌扭转中华优秀传统文化在大众心中的刻板印象。这一文化复兴热潮的掀起, 有效纾解了大众的文化焦虑, 为全媒体时代原创文化类视频创作与传播提供了发展新进路。

**关键词:** 原创文化类视频; 文化焕新; 多元表达; 资源聚合; 传播优化

**中图分类号:** G206.3

**文献标志码:** A

**文章编号:** 1674-117X(2024)02-0121-08

## Revitalization • Diversity • Aggregation: The Development Path of Original Cultural Videos

GAO Wen, FENG Xianglong

(College of Literature and Journalism, Hunan University of Technology, Zhuzhou 412007, China)

**Abstract:** In recent years, pan-entertainment videos have hyped fast food culture and advocated “fan culture”, resulting in the unhealthy atmosphere of social entertainment carnival and bottomless ugliness appreciation, which has continuously eroded the spiritual world of the public. In this context, original cultural videos continue to exert their strength, and a large number of “phenomenon-level” video programs based on historical and humanistic themes, with the help of young and diverse expressions, activate culture, revitalize culture and empower new cultural connotations, optimize communication paths, continue cultural genes, and reverse the stereotype of Chinese traditional culture in the hearts of the public with a fashionable, modern and classic look. The upsurge of cultural revival has effectively relieved the public’s cultural anxiety and provided a new way for the creation and dissemination of original cultural videos in the all-media era.

**Keywords:** original cultural videos; cultural revitalization; multiple expressions; resource aggregation; communication optimization

收稿日期: 2023-11-25

基金项目: 湖南省社科基金重点项目“历代寓湘诗文整理与研究”(23ZDB026); 湖南省普通高等学校教学改革研究项目“新时代中文师范专业中国古代文学课程思政模式建构与实践”(HNJG-2022-0835)

作者简介: 高文, 女, 江苏徐州人, 湖南工业大学教授, 硕士生导师, 研究方向为中国古代文学、影视戏剧文学; 冯翔龙, 男, 湖北襄阳人, 湖南工业大学硕士研究生, 研究方向为广播电视艺术学。

文化类视频作为当代传媒的重要构成部分,其社会功能、节目形态和传播路径都随着媒介载体的变化而不断革新。20世纪五六十年代,“随着电视主管部门在北京电视台新闻部设立社会教育部,负责社会教育类节目制作,这一时期出现了以《文化生活》为代表的文化类视听节目”<sup>[1]</sup>。80年代,文化类节目迎来蓬勃发展阶段,思想解放使得这一时期的电视节目具有鲜明的精英文化特质,涌现出以《话说长江》为代表的一批优秀纪录片。到了90年代,随着改革开放的不断深化,文化类视频节目也迎来了发展的黄金期。“1993年,中央电视台重点建设第三套文艺节目频道,中央电视台涌现出一批各具特色的文化栏目,如美术栏目《书坛画苑》,读书栏目《读书时间》。”<sup>[2]</sup>进入新世纪后,“文化类节目从传统的‘电视课堂’升级为新的‘电视讲堂’,在大众文化的全面润色下,节目的文化教育功能也带上了高度展演化的电视符号特征”<sup>[3]</sup>。《百家讲坛》的热播,直接带动了全社会学史、读史热潮。随着经济社会的高速发展,消费文化、大众文化兴起,观众厌倦了说教式、精英式的文化节目,文化话语权在娱乐至上的社会语境中不断被消解和边缘化。以偶像养成类节目为首的相关视频媒介,大肆宣扬快餐文化,鼓吹“饭圈”文化,严重背离媒介肩负的社会责任,造成社会性娱乐狂欢以及无底线审丑等现象泛滥。为扭转这种不良社会风气,文化类视频持续发力。自2013年中央电视台推出大型原创文化类节目《中国汉字听写大会》以来,国内各大卫视、视频播放平台纷纷加入到以弘扬优秀传统文化为宗旨的原创文化类视频节目的制作与开发中,一系列文化类视频相继推出,并受到不少观众的青睐。与此同时,学界对文化类综艺的研究也在不断深入。

不过,迄今为止,学界对“文化类视频”的相关概念尚未作出统一界定,且研究成果也主要以个案分析为主,对该类型视频的系统性研究严重不足。随着全媒体时代的到来,视频播放平台不再局限于电视端,而更多地倾向于PC端、移动端,也不再限于综艺节目,而是以短视频、电影、纪录片等多元化的形式参与文化传播。相较于娱乐综艺所追求的“戏剧性”,文化类视频更强调“文化”与“视频媒介”的结合,其核心是“文化”。

若要对文化类视频进行明确界定,需要借助“文化”的相关概念。《辞海》对“文化”的定义分为广义和狭义:“广义指人类在社会实践过程中所获得的物质、精神的生产能力和创造的物质、精神财富的总和。狭义指精神生产能力和精神产品,包括一切社会意识形态:自然科学、技术科学、社会意识形态。”<sup>[4]</sup>从上述解释看,通过视频媒介所看到的一切内容全部囊括在“文化”的范畴,任何视频所要表达的信息都无法逾越“知识、法律、道德以及约定俗成的社会规范”这个“精神”复合体。张岱年先生认为,传统文化内涵可以概括为三个层面:价值观层面、物态的文化层面和现实生活的文化层面。其中,“文艺科技等物质内容的传统文化归入物态的文化层面,风俗习惯规章制度等生活方面的传统文化归入现实生活文化层面”<sup>[5]</sup>。根据上述文化概念的一般性定义以及其内涵的三个层面,并结合当前文化类热播视频的具体内容,可将原创文化类视频定义为依托大众原有文化记忆,以弘扬中华优秀传统文化为宗旨,能够传承或解读文化并为观众所感知且由专业机构制作、用户原创或再创作的各类视听影像的总称,包括综艺、纪录片、短视频、影视剧等。基于文化类视频的内容和形式,文化类视频的特征可概括为文化内涵的焕新阐释、节目样态的多元表达、传播路径的优化探索。

## 一、文化内涵的焕新阐释

全媒体时代为文化类视频兴起、传播提供了有利契机。当下,一些文化类视频创作者立足我国优秀的诗词文赋、典籍文物、非物质文化遗产等传统文化,坚持内容的原创性,巧妙地利用生活流叙事再现历史场域,形塑民族身份,焕新文化表达,为原创文化类视频内容创作提供了新思路。

### (一) 经典改编厚植文化自信

2021年9月2日,国家广播电视总局《关于进一步加强文艺节目及其人员管理的通知》,旗帜鲜明地提出了有关电视节目制作所要遵循的八条事项。该通知明确强调:“坚决抵制泛娱乐化。坚定文化自信,大力弘扬中华优秀传统文化、革命文化、社会主义先进文化。”<sup>[6]</sup>习近平总书记在文联十一大、中国作协十大开幕式上强调:“博大精深的中华文明是中华民族独特的精神标

识,是当代中国文艺的根基,也是文艺创新的宝藏。中国文化历来推崇‘收百世之阙文,采千载之遗韵’。”<sup>[7]</sup>在2023年文化传承发展座谈会上,习近平总书记再次强调:“中国文化源远流长,中华文明博大精深。只有全面深入了解中华文明的历史,才能更有效地推动中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展,更有力地推进中国特色社会主义文化建设,建设中华民族现代文明。”<sup>[8]</sup>优秀的传统文化作为中华民族血脉延续的精神食粮,不仅是中华民族区别于其他民族的根本标识,也是中华民族屹立于世界民族之林的坚实根基,其重要性不言而喻。

近年来,国家通过一系列相关政策的颁布,直接推动了文化类视频、综艺节目的发展。国家广电总局积极引导广播电视制作单位紧密结合优秀传统文化和中华文明特点,围绕文学艺术、典籍著作、传统节日、人文风俗等多方向、多形式展开创作,对重大选题、重点项目给予大力扶持。在此背景下,从央视到地方各大电视台,纷纷相继推出独具特色的文化类节目,将文化与艺术相结合,不断创新节目内容表达,对大众耳熟能详的诗词文赋、文物典籍进行文化内涵的新释义,让传统经典重焕新生,从而直接推动了文化类视频热度持续升温。以央视总台为首推出的系列原创性文化类综艺节目如《朗读者》《中国诗词大会》《经典咏流传》《典籍里的中国》,以河南卫视为代表的省属广电,立足传统节日以及本省文化资源所推出的原创性“奇妙游”系列晚会,以及由“民间”美食制作者、非遗传承人、手工艺人为主体的文化自媒体创作群体,频频出圈,成为社会大众热议的话题。

以讲解中国诗词文化火爆全网的“意公子”,其视频内容大部分都与诗词文化有关。制作者以浅显直白的方式讲解诗词,通过实地取景拍摄,在保留原作文化精髓的基础上,“以独特的文化符号和萃取的文化元素为脉络,逐渐实现视听体验与文化引领的双重功能”<sup>[9]</sup>,实现了言语表达达到视觉沉浸路径的转向。例如,《苏轼悼亡妻<江城子·十年生死两茫茫>我在王弗墓前给她念了这首词》取材于苏轼的名作《江城子》,视频以动画形式再现苏轼与其妻王弗从相识到相知再到天人永隔的过程,将诗人对妻子的无尽思念以直

观立体化的形式传达给观者。以现实社会成年人内心压抑为话题的视频《人生在世,不过痛快二字》的创作灵感源于创作者对李白其人其诗的重新解读,多次引用李白的《将进酒》《宣州谢朓楼别校书叔云》《南陵别儿童入京》《独坐敬亭山》等传世佳作,以诗词为载体,将叙事主题与诗词内容相联结,紧紧围绕“痛快”二字,把李白诗歌极致夸张的特征,概括为“宇宙的人化,人的宇宙化”。“意公子”通过浅显直白的方式来解读李白的诗歌,实现与诗人跨越时空的古今对话,让受众群体通过视频更加深刻地领略李白的豁达和纯粹。

近年来,河南卫视文化类综艺异军突起,传统节日类节目《中秋奇妙游》,深耕我国书画艺术,借助舞蹈艺术的外在形式美来传达诗词内核,通过打通艺术形式层面的壁垒,实现多元艺术共融下的文化表达;舞蹈类节目《鹤归来兮》则借用中国古典文化中的“白鹤”意象,以北宋宋徽宗赵佶所作的《瑞鹤图》为原型,以群鹤盘旋时的仪态万千象征吉祥长寿,代表吉祥如意,将中国人历来追求团圆、吉祥的美好愿景以动态形式呈现出来。创作者通过对诗词书画的再解读,让受众获得了更加丰富的视听体验,从而产生对中华文化的新感悟。实践证明,文化类视频节目获得成功的秘诀在于,立足经典著作,深度挖掘传统文化内涵,讲好中国故事。

## (二) 生活流叙事传递文化内核

现代社会快节奏的生活方式使得大众深陷存在性焦虑之中,慢综艺视频节目的出现,契合了大众渴望远离城市喧嚣、回归自然状态的精神诉求。这类视频节目以影像记录日常生活,借助生活流叙事展现诗意情调,在一定程度上实现了对个体情绪的有效纾解。生活流叙事“包括具体的情境和事件之流以及它们通过情绪、含义和思想暗示出来的一切东西”<sup>[10]</sup>。相较于传统读书类节目严肃、庄重的氛围,《我在岛屿读书》以一种幽默、惬意、生活化的图景,采取“外景+读书会”的模式,通过日常化、生活化的影像编码,将思想、好书、美景植入其中,带给受众全新的审美感受。节目组将取景地设置在海南分界洲岛;岛上静谧惬意的慢生活,满足了大众的精神追求。《我在岛屿读书》没有固定环节或需要完成的任务,



仅仅是围绕“读书”这一主题,记录每位嘉宾所分享的生活阅历、写作心得、经典鉴赏等日常漫聊,同时穿插常驻“书屋管理员”和飞行嘉宾们随性而为的幽默片段以及在岛屿读书的日常生活如遛狗、吃饭、烧烤、办诗会等。其生活化的场景设置,让嘉宾的言行神态更加贴近自己的真实状态,也向观众传达出自由、开放的精神。

生活流叙事作为文化内涵输出的有效途径,不仅被广泛运用于慢综艺节目中,也常出现在文化类短视频中。其中,李子柒的影响力最大、传播度最广,有不少学者以她的美食类视频为切入点,探讨其“破圈”之道。李子柒之所以有如此高的热度,是因为她立足于传统饮食文化,通过自己的实践,生动呈现了中华“农耕文明”的精髓。其视频中呈现出农村日常生活的闲适、安逸,人与自然相处和谐。这种回归自然、顺应自然的生活方式,透露出浓厚的“隐逸”意趣,在一定程度上消解了都市的喧闹躁动,遵从现代社会群体渴望回归自然、追寻“心隐”诉求,与道家所崇尚的“隐逸”思想不谋而合。

从价值传达来看,李子柒系列视频表层上展现的是洗衣做饭、种植作物等生活化的场景,但這些农耕劳作、饮食起居背后所蕴含着的却是中华民族“勤俭持家、百善孝为先、自己动手丰衣足食、道法自然”等诸多传统文化价值观念,正契合了道家所倡导的“人法地,地法天,天法道,道法自然”<sup>[1]</sup>的理念。在吸引受众眼球的同时,视频更传递出人与自然和谐共处的生态观,展现出中华民族深厚的文化底蕴以及丰富的文化遗产资源。这种创新性的文化表达方式,成功地将中华民族优秀文化传播给了广大受众。

### (三)文化记忆形塑民族身份

文化类视频作为一种科普性、知识性极强的视听类型,需要接受者具备一定的知识储备、文化积淀。我国传统文化题材多样,博大精深,其中有些内容不免晦涩难懂,难以引发观众兴趣。相较于娱乐综艺,娱乐性、知识性、传达性都是文化类视频节目需要考量的因素。此外,文化类视频节奏趋向于慢、缓、平的状态,没有过多噱头和高流量明星的加入,而当下人们早已习惯了碎片化、快餐式的文化消费,很难静心欣赏节奏较慢、戏剧性较弱的文化类节目。中央电视台推出

的大型文化情感类节目《朗读者》则打破了上述创作瓶颈,诵读嘉宾不仅有颇具影响力的知名人物,而且也不乏普通民众。其在线下开展的寻找朗读者活动,更是直接激发了全社会的参与热情,许多高校学生纷纷参与其中。在第三季播出前,节目组分别在北京中国国家图书馆、武汉江滩三阳广场、厦门环岛路音乐广场三地设置了“一平方米”朗读亭,将素人故事制作成朗读内容,通过朗诵这一充满仪式感的方式,将观众吸引到节目的故事文本中,极大满足了个体情感表达的诉求。扬·阿斯曼认为:“民族身份并不自然生成,需要经历一个从分类意义上的归属感到具有团结一致号召力的同属感的升级过程。”<sup>[12]</sup>《朗读者》巧妙地将诵读文本与读者本人的情感故事融为一体,“通过对社会生活中诸多片段、偶然、瞬间的描述,来反映人们现实生活的体验、心理的变迁和观念的变化”<sup>[13]</sup>,将具有人文关怀的经典美文,与生活化的故事讲述相结合,来呼唤人类质朴情感的回归。

## 二、节目话语的多元表达

当前,文化类视频在呈现形式上,倾向于将故事性叙述与多元化表达交叉融合,来凸显节目的文化价值;利用媒介技术手段构建场景化视觉空间,带给大众沉浸式的审美感受。

### (一)以故事性凸显文化价值

文化类综艺受到大众的追捧,很重要的一点在于其多元化的叙事结构,并采取故事化的叙事方式以凸显文化价值。在该叙事结构下,传统主持人的功能发生了巨变,由主导者转换为引导者,这样,观看者就有了更多的解读权。以央视文化类综艺节目《典籍里的中国》为例,其通过影视化手段,以视听结合的方式讲述故事,摆脱了传统说教式的呈现方式;通过演员表演、场景再现,完成了跨越时空的古今对话,构建起多元化的叙述空间。王嘉宁、康震引导的理性叙事,以访谈的形式,邀请学界有关专家、学者对典籍进行解读;撒贝宁引导的感性叙事,以现代人的视角、观念,带领观众穿越时空,开启一段沉浸之旅。戏剧化的呈现方式,是节目最大的亮点,也是勾连起受众文化记忆的关键所在。节目以“‘访谈间+典读会+戏剧表演+影视表现’的珍珠式的叙事结

构, 构成了多元主体叙事空间结构”<sup>[14]</sup>, 受众在了解典籍创作背景、文化内涵等文学常识的同时, 也为演员精湛的演技所折服。历史人物身上所体现出来的“为天地立心, 为生民立命”的责任意识、发奋图强的坚毅品质, 也通过视听化的手段实现了与观众的情感共鸣。

从《唐宫夜宴》的火爆全网到立足传统节日的另类化呈现, 河南卫视探索出一条别样的文化展示路径。其《中秋奇妙游》依然延续了《端午奇妙游》“网剧+网综”的节目编排方式, 突破了传统文化类节目以主持人为核心来实现节目转场的范式, 转用故事情节线来推动节目呈现, 以“文化传承”“家国情怀”为主线, 挖掘“中原文化”元素、延伸节目价值。在整个故事推演过程中, 节目组巧妙地掩盖了“讲述者的痕迹”, 将陈述者的“话语”转换为历史中的“故事”, 制作者被隐藏起来, 造成情节的“不确定性”, 将个体情感无限放大以达到共情效果, 促使观众随情节的悲喜变化而落泪或欢呼, 从而唤起“但愿人长久, 千里共婵娟”的文化记忆。

## (二) 场景化营造视觉奇观

“场景”概念源于文学、戏剧领域, “指在特定时间、空间内发生的行动, 或者因人物关系构成的具体画面, 是通过人物行动来表现剧情的一个个特定过程”<sup>[15]</sup>。罗伯特·斯考和伯谢尔·伊斯雷尔在《即将到来的场景时代》中提到, 新媒体时代“场景”的意义在不断增强, 在媒介技术的加持下, 个体将获得一种空前的“在场感”。媒介技术的高速发展, 不仅重构了人们的生活方式以及社交模式, 同样也使得视频制作发生了根本性变革。“多屏时代下, 观众的目光发生了从‘凝视’到‘散视’的变化, 为追求传播效果, 大众传媒需要注重场景化传播策略以凝聚观众注意力。”<sup>[16]</sup>当下文化类视频凭借对数字技术的娴熟运用, 实现了对传统文化的创新性演绎。

由央视推出的大型文博探索类节目《国家宝藏》, 打破了传统演播室的单一模式, 利用沙盘投影、3D全息投影、全息展柜、LED等技术手段强化舞台的奇幻效果, 将博物馆的外景与室内舞台内景相结合, 并通过与文物相关的历史故事, 对内景舞台进行历史化处理, 以尽可能真实还原、再现历史场景。通过光学系统、显示系统和三维

立体影像, 将文物以三维立体画面的形式悬浮在实景空中进行成像, 营造出一种虚实相生的氛围; 同时, 利用3D全息投影技术, 将舞台上演员的表演、灯光、声音等进行仪式化处理, 打造出沉浸式的感官体验, 使观众置身于古代场域, 实现现实与历史的碰撞。节目播出后, 获得了观众的一致好评, 接连上映4季, 形成了良好的社会效应, 直接助力博物馆与文物火爆出圈, 把民族传统文化和古玩手工艺术的展示推向了新高度。

《中秋奇妙游》对XR技术的应用已不是简单的扩展现实, 而是一套完整的工作流程, 需要包括导演、导播、摄像、演员等熟悉XR工作流程的团队成员共同配合完成。其在XR技术的支撑下, 运用造物式的奇观特效, 将人物、道具与虚拟现实场景完美融合, 运用科技手段建构出了“景观式”的影像符码。河南卫视利用数字技术虚拟的“景观”输出文化价值。器乐类节目《和》, 取材于河南的豫剧、越调、道情, 将中国传统乐器二胡、板胡、唢呐、笛子与“赛博朋克”风格融为一体。节目中, 演奏家们穿梭于色彩绚丽的霓虹灯之间, 实现视觉冲击与古风古韵的互动结合。舞蹈类节目《广寒宫》, 以“嫦娥奔月”的神话故事为原型, 采用抠像、AI、合成等技术, 具象化呈现嫦娥、玉兔、月球以及广寒宫中的绮丽生活。舞者与地球的遥遥相望、与探月宇航员的跨时空同框, 形成了一幅绝美画卷, 既表达了人们从古至今对探月的憧憬, 又寄托了人们对美好生活的祈盼。

总体而言, 文化类视频借助现代科技, 在深度挖掘传统文化内核的基础上, 创新内容表现形式, 运用科技手段建构独特的“数字”生态影像符码, 阐释文化价值, 再现民族风貌与精神内涵。

## (三) 集锦式萃取文化精髓

文化类视频节目能够频频“出圈”, 不单单是因为传统文化自身价值内核契合当代青年的文化诉求, 更为重要的是其实现了文化的现代性转换。通过赋予传统文化青春气息、网感、二次元、综艺效果、故事性等现代元素, 以新潮的视频内容, 于潜移默化间完成文化的价值输出。例如青年演员裘继戎在2020年B站《最美的夜》跨年晚会上表演的《惊·鸿》, “汲取舞台表现形式之长, 将不同艺术形式在演出中整合并加以运用, 以求多方位、多角度诠释传统文化内涵”<sup>[17]</sup>, 以舞蹈



形式将6种传统戏曲片段进行融合、混搭、编排,展现了传统戏剧艺术的独特魅力。节目一经播出,便霸屏各大社交平台,获得极大反响。新颖的节目形式、巧妙的转场设计,是保证该节目破壁传播的外在条件,而内容上的精心编排,则是确保其口碑持续发酵的内在因素。《惊·鸿》突破了传统戏曲节目冗长、繁琐、仪式化的铺陈,昆曲《牡丹亭》、河北梆子《钟馗嫁妹》、京剧名曲《铡美案》,都是戏曲艺术中的经典,能够引发受众群体的观看热情。但因受时长的限制,每一段曲目并未照搬原版讲究起承转合的叙事方式,而是萃取最为精华的部分,将传统艺术的高潮段落集锦式展现给观众。其节奏明快,契合了当下受众群体的接受心理,因而取得了良好的节目效果。

### 三、传播路径的优化探索

坚守“内容为王”,开发有品质、有内涵的视频节目,依然是影视行业得以保持生机活力的不二选择,但传播策略、渠道的优化、拓展也是不容忽视的重要因素。为此,文化类视频创作者纷纷创新思维模式,聚合台网资源,不断提升传播过程中的趣味性、互动性,努力降低文化折扣,并逐渐形成了以央视为主、地方为辅,“央视+地方+民间”三位一体的传播矩阵。

#### (一) 打造“IP”标识,增强受众黏性

在营销铺天盖地的时代,传统“套路”式的营销失灵,快节奏的生活、观众审美水平的不断提高,使得观众对视频内容的品质提出了更高要求,而精品化的制作、优质的视频内容是吸引大众点击、观看的保证。在新的社会文化语境下,作为文化类视频应当立足传统,深度挖掘文化内涵,创新内容、形式,实现可持续发展。当前我国文化类视频大多出自官媒以及极个别已“出圈”的网络博主之手,其创作尚未形成全民参与之势。为此,应当创新视频内容以及传播形式,以大众喜闻乐见的方式展现古典文化内涵,同时增强视频内容的趣味性,降低文化折扣,创作出符合时代、契合大众审美的文艺精品。

文化IP作为一种独特的文化符号,凭借高辨识度、高热度、强穿透力等特点成为文化类视频传播发展的趋势之一。河南的文化视频凭借其独特的地域方位,立足于中原文化,挖掘、提炼出

少林寺、石窟、豫剧、青铜器等具有鲜明地方特色的传统文化标识。创作者深挖遗产背后的文化传统,将抽象的传统文化融入具体可感的文艺作品中,最大限度地降低文化传播折扣,提升地域文化的向外传播力。例如在《唐宫夜宴》火爆出圈之后,河南广电就投入到唐宫夜宴及系列IP文创产品的开发中。河南广电先后注册了9大门类的“唐小妹”商标,而后又申请注册了“唐宫夜宴”的全门类商标,致力于“唐小妹”后产品的开发,利用版权进行角色挖掘,带给用户丰富、有趣的生活体验,先后推出有关“唐小妹”的手绘、手办、游戏、表情包等。同时,河南广电借助“唐小妹”的形象来宣传河南各地的文化景点、非物质文化遗产,将“唐小妹”打造为河南的一张文化名片。通过“IP”热度引领话题,在节目首映前形成舆论导向。比如,《端午奇妙夜》中的四个“唐小妹”是官方在全网发布征集令、经过层层选拔所招募的素人演员;唐小妹的名字——小玉、小彩、小可、小竹,由网上投票征集得来;剧本也是通过网友投稿的方式集思广益得来的。这一系列文化创意、文化产品的开发,极大增强了受众黏性,满足了观众的审美期待,形成了传统节日的IP产业链,为后续《奇妙游》系列在用户心中建立起独特的文化标识。

当前文化类视频的制作在注重高品质的同时,也将目光聚焦于后续产业的开发,注重对视频文化品牌形象的宣传,实现文化价值向经济效益、社会效应的转化。随着《国家宝藏》的热播,中央广播电视总台节目组紧随其后先后开发了“大唐女团”手办等多款文创产品,相关网络商城“你好历史旗舰店”也办得如火如荼。另外,在国家大力倡导文化自信、文化复兴的背景下,电影行业也涌现出一大批弘扬传统文化的优质动画电影,像《大鱼海棠》《西游记之大圣归来》《哪吒之魔童降世》《雄狮少年》均取得了票房与口碑的双丰收。传统IP的现代化改编,使得人物形象和故事情节变得焕然一新,同时颠覆了人们对神话IP人物形象的记忆,赋予其更多时代内涵,也为传统经典的复归起到了积极推动作用。与此同时,在各大网络社交平台以及购物平台上涌现出一大批有关悟空、哪吒等IP人物的手办、表情包、贴纸等文创类产品,为国漫电影产业的良性发展带

来了示范性作用。

## （二）打通传播壁垒，实现资源共享

当下，互联网用户规模增速放缓，市场渐趋饱和，流量红利逐渐消失，大家的目标也由原先的“流量至上”转为“内容为王”。为此，视频播放平台积极寻求新“增长极”，通过打通内部传播壁垒，主动开放平台，整合资源、互为参考，实现跨平台资源共享，其突出表现为内容大厂之间的深化合作。抖音方面发布的一则《关于抖音与腾讯视频达成合作的说明》中表示，抖音和腾讯视频达成合作，双方将围绕长短视频联动推广、短视频二次创作等方面展开探索。这意味着平台间的界线逐渐模糊，其在内容创作上互相渗透，以满足不同用户的内容消费习惯。在内容格式上，以横屏为主的视频平台推出竖屏内容，竖屏视频平台测试横屏模式。为满足不同用户的内容体验习惯，哔哩哔哩平台新增竖屏短视频内容。在内容渠道上，微信视频号、抖音、小红书等移动端APP发力PC端，用户因此不再受限于设备，从而实现了跨终端、跨平台的传播、分享。例如，以手工制作为主，复原“三星堆黄金面具”，复刻“三星堆金杖”等文物，展现中国古代手工、雕塑文化的王莘阁；将武术表演与传统书法、国画、非遗工艺品展示相结合，给观看者带来别样风采的峨眉武术博主“凌云”；等等。这些知名文化博主所创作的相关视频在抖音、哔哩哔哩、爱奇艺等视频平台相继转播，播放量高达几百万次，直接助力传统文化的复兴与传播。

## （三）聚合台网资源，打造传播矩阵

移动互联网的发展，使得台网互补的资源优势凸显，直接重构了人们的生活方式和社交娱乐，使得受众不再是被动的信息接收者，而是作为主要参与者加入影视作品的互动中。“网台联动、场内场外与大屏小屏全面互动的实践经验，契合了青少年的审美接受习惯，并以碎片化接收与内容智能匹配的方式，有效对接了他们分散、个性化的文化类综艺节目内容需求。”<sup>[18]</sup>影视公司应通过研究用户心理、消费者行为等数据信息，精准定位受众群体，调整自己的营销策略；同时，借助“病毒式”营销、话题营销、多渠道营销等手段进行推广传播，以此增强观众的互动性和参与度，积极引导受众群体消费，将“流量”转化

为“点击率、观看率”。在媒介矩阵时代，视频营销呈现出强参与式、互动式的特点，不少节目、影视、新闻开始谋求多媒体平台的联合营销，越来越重视新旧媒体之间的优势互补功能，积极探索着营销路径的转变。互联网的强互动性，使得传统文化在传播过程中，可以将全民互动纳入其传播链中，实现由传统媒介“单向传播”到全媒体时代“双向互动”的转变。传统媒体与互联网的融合，使得受众不再作为信息的被动接受者而存在，线上线下的方式也使得观众有了更多参与感，同时也增强了节目与观众之间的互动传播。

当下，文化类节目倾向于在节目开播前，把节目创作团队制作的节目花絮投放到自己运营的短视频账号以及社交媒体上。通过制造易于参与且能够引发共鸣的话题，在社交媒体上引发广泛讨论，以此实现跨屏、泛屏的跨媒介叙事传播。“媒介不再被认为是一个‘生产—分布—接受’的封闭环形路径，而是一个跨越空间的、广阔的中介化过程”<sup>[19]</sup>，观众也不再作为被动的信息接收者而是积极地参与到媒介话语的建构，不同年龄段、不同文化水平、不同地域的个体均可以作为编辑用户参与到互联网的传播与交流之中。例如，《碇步桥》节目首映结束后，央视频客户端根据线上播放平台的点击率、话题关注度，将节目制作的台前幕后花絮以及节目的单条内容投放至央视频官方抖音、新浪微博、今日头条、抖音、快手、哔哩哔哩等平台，随后央视网、北京日报、中新网、央视文艺等官网客户端适时推出《朱洁静三登春晚，携手浙音学生演绎江南风情〈碇步桥〉》《浙音舞蹈〈碇步桥〉亮相央视春晚，再现江南山水美学》等文章，助力节目内容话题的持续发酵，打造出传播的长尾效应。聚合台网互补的资源优势，满足了用户追求短时间内获取最大信息量的需求，让用户可以随时随地参与节目之中，助力原创文化类视频实现传播的立体化和最大化。

综上，原创文化类视频作为全媒体时代影视传播的重要内容，是讲好中国故事、传播中华优秀传统文化的重要载体。面对快餐式消费文化的冲击及观众审美需求的变化，当下“现象级”文化类视频在未来仍面临着诸多挑战，这就要求广大文艺创作者持续深耕中华民族优秀传统文化，创新内容表

达,借助科技打造视听奇观,将人文关怀与家国情怀相融合,唤起民众的文化记忆,打破中国传统文化在观众心中的刻板印象。同时,还要注重对文化品牌形象的培育、宣传,实现文化价值向经济效益、社会效应的转化,以实现文化类视频的可持续发展。

### 参考文献:

- [1] 常江.中国电视史:1958—2008[M].北京:北京大学出版社,2018:70.
- [2] 毕琳.我国电视文化类节目发展的历史考察[J].青年记者,2020(15):75-77.
- [3] 颜梅,何天平.电视文化类节目的嬗变轨迹及文化反思[J].现代传播,2017(7):87-90.
- [4] 辞海编纂委员会.辞海[M].上海:上海辞书出版社,2010:1974.
- [5] 张岱年,方克立.中国文化概论[M].修订版.北京:北京师范大学出版社,2004:265.
- [6] 国家广播电视总局办公厅关于进一步加强文艺节目及其人员管理的通知[EB/OL].[2023-09-02].[https://www.nrta.gov.cn/art/2021/9/2/art\\_113\\_57756.html](https://www.nrta.gov.cn/art/2021/9/2/art_113_57756.html).
- [7] 习近平.在中国文联十一大、中国作协十大开幕式上的讲话[EB/OL].[2023-09-14].[https://www.gov.cn/xinwe/2021-12/14/content\\_5660780.htm](https://www.gov.cn/xinwe/2021-12/14/content_5660780.htm).
- [8] 习近平在文化传承发展座谈会上强调 担负起新的文化使命 努力建设中华民族现代文明[N].人民日报,2023-06-03(1).
- [9] 朱旭辉,李冰.文化新解、多元表达与时代赋能:总台文化类节目的创新及发展[J].电视研究,2023(5):33-36.
- [10] 齐格弗里德·克拉考尔.电影的本性:物质现实的复原[M].邵牧君,译.北京:中国电影出版社,1981:89.
- [11] 老子.道德经[M].张景,张松辉,译注.北京:中华书局,2021:310.
- [12] 扬·阿斯曼.文化记忆:早期高级文化中的文字、回忆和政治身份[M].金寿福,黄晓晨,译.北京:北京大学出版社,2015:138.
- [13] 王同媛.论网络短视频的片段性、典型性特征兼及其创作生产的审美反思[J].当代电视,2019(3):81-84.
- [14] 邵子原.叙事结构·对话场景·文化传承:文化类综艺节目《典籍里的中国》传播新态势[J].声屏世界,2022(10):25-27.
- [15] 蒋晓丽,梁旭艳.场景:移动互联时代的新生力量:场景传播的符号学解读[J].现代传播(中国传媒大学学报),2016,38(3):12-16.
- [16] 王韵,薛羽佳,辛笑颖.剧式表达:文化类综艺节目叙事的空间转向[J].中国电视,2020(12):41-45.
- [17] 孙汝喆.文化类综艺节目中传统文化的剧式表达与视觉构建[J].中国电视,2023(7):66-70.
- [18] 谷疏博,林渊.文化类综艺节目与中华文化资源的互为与互动[J].中国电视,2022(12):77-82.
- [19] 库尔德利.媒介、社会与世界:社会理论与数字媒介实践[M].何道宽,译.上海:复旦大学出版社,2014:12.

责任编辑:黄声波