

小众文化节目“破圈”路径的内容思考

王艳锋

摘要：观众的审美层次在不断提高，文化类节目在综艺节目中所占的比重也越来越高。这些节目中虽然也有几档文化类节目脱颖而出，获得大众的关注，但更多的文化类节目花费了大量人力财力后却并未获得预期的传播效果。本文从小众文化类节目策划技巧出发，分析近年来成功“破圈”传播的小众文化类节目在内容层面所具备的共同特点和属性，为此类节目

的策划所应遵循的艺术规律提出积极的建议。

关键词：小众文化类节目 内容策划 破圈传播

文化类节目在长时间以来一直是我们国家电视节目的主流。尤其是20世纪八九十年代，荧屏上除了时政新闻类节目之外，文化类节目是在电视播出内容中几乎可以和影视剧类节目平分秋

色的节目类型，只是当时出现的形式与现在有所不同罢了。早期的文化类节目几乎都以纪录片、专题片和专家讲座的方式呈现。言及至此，我们需要对文化类节目做一个广义和狭义上的概念梳理，以便为后面的创作理念分析打下边界基础。

一、小众文化节目的释义

从广义上说，凡是在某个主题内容下，以纪实性的影像化手法来剖析社会现象和解读文化内涵的节目都可以称之为文化类节目。它包含纪录片类型中的新闻纪录片、文化纪录片、新闻专题片、文化专题片、文化节目讲座等诸多类型。最常见的表现方式是解说词或者专家阐述+影像化的实景再现。

从狭义上来说，文化节目专指那些在某个文化领域的主题下带有研究、探索、解读和探寻性质的纪录片、专题片、文化讲座等诸如此类的视频节目内容。比如我们常见的历史纪录片、美食纪录片和其他文化垂类纪录片。这类片子最大的特点是无论对于制作者或者观赏者都需要一定的文化门槛。而且对于制作者的要求较高，尤其是在该领域下的知识积累丰富程度，如果积累不够的话，在节目内容上往往会呈现不同程度的知识纰漏。

正是鉴于文化类节目的品类复杂，内容上博大精深，所以在本文的讨论中我们需要把框架范围限制在综艺制作手法和狭义文化类节目相结合的框架范围内，探讨的“小众文化类节目”的理解范围是前述狭义文化类节目以综艺的手法来进行的文化类综艺节目。此类节目在题材范围上与狭义文化类节目相同，而在表达手法和制作理念上却与综艺节目更为接近。

这类节目的早期代表作有《百家讲坛》《我们穿越吧》，近年来的优秀代表作有《上新了，故宫》《国家宝藏》《朗读者》《中国诗词大会》《非凡匠心》等。虽然节目形态有所不同，但他们的共同特点是使用了“高端文化IP”+“品质化情景体验”+“综艺化表达手法”等创新型的节目表达方式。小众文化类节目做得及格是一回事，而节目“破圈”又是另一个层面的难点。尽管“破圈”成为业界对一

档小众领域的综艺节目的最大褒奖，但是其内容设计层面的技巧才应是编导人员着重思考的方面。因为能够“破圈”代表一个节目的制作人员拥有可以把一种“小众文化”以通俗易懂的方式，让普通的大众了解它，认可它，甚至是喜欢上它的制作能力。

二、小众文化类节目“破圈”路径分析

(一) 找有受众基础的新鲜“小众领域”，用大众最熟悉的“节目规则”

笔者刚刚加入电视制作行业时，浙江卫视的一位资深节目制作老师在内容研讨会上曾经对综艺节目的“大众”和“小众”内容做过较为精辟的阐释。他说所谓“大众”和“小众”其实是一个互生互补的相对概念，比如手机彩铃文化在2000年初的时候是小众文化，而到了2010年左右就逐步成长为了大众文化。而很多人说唱歌跳舞是大众文化，但是如果你上升到美声歌曲和芭蕾舞又成了小众文化。我们电视人的职责是找到处于上升期或有具备社会传承责任的小众文化，通过大众化的视听语言手段去推广和普及它。这一说法构成笔者对电视早期内容方面的文化分层理念的最初理解，也一直影响至今。

以央视非常受大众欢迎的《中国诗词大会》为例，中国文化自古就讲究“文无第一，武无第二”。按照这个理念来说，中国的诗词应该是鉴赏诗词的精神内涵和享受其审美愉悦性。而这档节目却把观众熟知的才艺选秀规则融入了节目中。以节目中的“个人追逐赛”为例，4位挑战者与百人团同步答题，如果百人团答错，其面前的花朵将会消失，答错的数量即为选手得分。每位选手最多答6题，答错者在绝地反击自救环节中随机选择“横扫千军”“你说我猜”“出口成诗”中的一种方式进行自救。自救成功者将继续答题，失败则终止答题。总分最高者进入攻擂资格争夺赛。

再以湖南卫视的美声艺术歌曲竞演节目《声入人心》的赛制为例。在这个节目之前国内音乐类节目的类似赛制主要集中在流行唱法、Hip-hop、团综偶像选拔等领域，绝大多数比拼的都是选手的唱跳综合能力或是流行唱

法的掌控能力。时间一长，同类型的竞争难免会让观众审美疲劳。而《声入人心》则从“音乐剧”“歌剧”这一类“正统唱法”入手，给观众开拓了全新的音乐审美方向。纵观整个节目的规则，其实是在用才艺竞演的“规则”来做“正统音乐”的比拼。至于节目赛制，基本上观众看一眼就知道后边是怎么进行的了：3位分别擅长美声、流行和音乐剧的嘉宾作评委；10个选手为一组竞争2-3个晋级名额；后面“1对1”“2对2”“4对4”PK，不断通过赛制悬念来制造比拼的紧张感。这个节目用到的所有赛制在音乐类才艺竞演节目中都比较常见。但是这又怎样呢？制作组就是要利用这种熟悉的规则来消弭观众和“正统音乐”之间的陌生感，让观众的注意力跟着熟悉的赛制进入到新鲜的音乐领域中去。

从成功破圈的“小众文化节目”的节目设置来看，简单明了的大众化节目赛制必不可少。如果节目领域是新的，赛制和表达方式也全部是新的，那么观众看到的将完全是一个“陌生”的东西，他们在看到这个节目的一瞬间很可能是“懵”的，很难形成有效的“观众留存”。这一点自有美学和心理学的理论支持。在美学理论有“最熟悉的陌生人”一说，即艺术作品中创作出来的角色既要让观众有新鲜感，同时也要沿袭一定的文化心理欣赏习惯，不然观众很难一下子接受角色设定。从这个角度出发，诸如《中国诗词大会》《声临其境》《声入人心》等赛制就一点都不新了，无非是选手上台挨个展示，评委通过或不通过；然后选不同的战队或者导师，之后进行逐步淘汰。赛制称谓和表现形式可能会大同小异，但从赛制本身而言并没有本质区别。

另一个比较典型的例子是历年的哔哩哔哩视频平台的跨年晚会。从传播效果来看几乎每届都能成功地“破圈”，但在笔者看来，这档节目真正成功的“操作”恰恰是它选择了“晚会”这种非常主流的表达方式。以往“二次元”和哔站的各种文化只存在于各种动漫和UP主们制作的视频中，很难有如此“宏大”“史诗级”的表达与称赞。而一台各方面制作

都算精良的“晚会”和哔站的“二次元”文化相结合，那种新鲜感带给人的震撼和冲击恰恰是不言而喻，再加上各种愿意传播和分享的年轻化的粉丝群体，大规模“破圈”也并不意外。

（二）突出“人设”反差，做不一样的“小众文化”节目

好莱坞著名编剧布莱克·斯奈德在他的专著《救猫咪》中有一个比较有名的例子，即为了让观众迅速地对主角产生好感，往往会安排类似“救下一只猫咪”的戏份。而综艺节目往往很难有编剧强硬的戏份设定，因此，选择高颜值、真性情、专业度高的艺人或素人，在剧本设计中安排类似“救猫咪”的戏份，让观众迅速代入综艺角色的设定就显得尤为重要。这也是让小众文化节目更容易“破圈”的讨巧做法。

比如，近年在韩国创造新的收视纪录的《Miss Trot》和《Mr Trot》系列的节目，其中选手的偶像气质和颜值系数是这档节目能够成功的关键因素所在。“Trot”是韩国的一种歌谣演唱风格，直译过来有“演歌”或者“舞歌”的意思，对应到我们国内，类似于闽南语歌曲唱演或广场舞歌曲唱演之类。一般情况下，这类的音乐风格是韩国50岁左右的人群喜欢的曲风。但这档节目反其道而行之，在女生季和男生季分别甄选了一百多位长相俊美、身材迷人的年轻一代“Trot”爱好者同台竞演，让这个本来非常小众和传统的音乐风格瞬间充满了年轻的气息。除了吸引了大批韩国大叔大妈们的关注，同时也吸引了一大批年轻的观众。从这个节目出来的歌手宋佳人一时间成为韩国最炙手可热的歌手。前述的《声入人心》在选手甄选环节也采用同样的理念，制作组并没有寻找身宽体胖的美声大叔们，而是寻找各个院校或者乐团中长得非常有偶像气质的年轻帅哥。他们的颜值和气质都不输于任何现役的一线男星。而且在歌曲的作品选取方面也同样采用艺术歌曲和经典流行歌曲并重的做法。比如，这档节目中采用美声唱法的流行歌曲《青花瓷》就受到很多年轻观众的喜爱。

当然有正例就有反例，湖南卫视播出的另一档小众文化领域的“手作类”节目《巧手神探》，虽然请的明星不少，但是出现在节目中的各位手作大师们全部都是有一定年纪的叔叔阿姨们，虽然有各路流量艺人的加持，但是整档节目缺少“破圈”小众节目应该具备的偶像气质。而且，《巧手神探》的赛制也差不多是一个新创的模式，“小众领域”+“小众节目模式”，制作团队的创新意识值得称赞，但是对观众而言，整档节目的传播度因此大打折扣。相对《声临其境》和《声入人心》，《巧手神探》的热度显然就弱了很多。

（三）新技术新手段加持，带来品质化的震撼情景体验

综艺节目是在一定时间段线性展开的视听艺术，视觉和听觉的效果越逼真，带给观众的沉浸感就越震撼。作为节目策划人员，在注重内容创新的同时，需充分考虑与新技术和新视听手段的结合，也是节目创新的重要方向。以举办了30多年的央视春节联欢晚会为例，这档栏目的早期舞美对比如今的舞美技术应用，可以说有着天壤之别。尤其是近年来有了巨型曲面LED屏以及5G+4K/8K高清转播技术等，观众在电视机前观看的感觉甚至比在现场更具沉浸感和惊艳度。

提到新技术和新手段对文化类节目创新的推动，近年来在文化类节目上频频出圈的河南卫视就很值得大家认真研究。河南卫视2021年率先推出了《唐宫夜宴》，为文化类综艺节目的创新打开了一个新的思路。节目的创意来自郑州市歌舞剧院的同名舞蹈节目以及电影《博物馆奇妙夜》，节目讲述了博物馆中的唐俑仕女突然复活，在博物馆的文物间进行穿梭，并不断地进行场景转换，为大家呈现了一段沉浸式的唐宫夜游图。这个节目最大的技术创新在于使用了电影拍摄中常用的蓝箱（抠蓝）+AR+表演的拍摄手段，把整个唐宫夜景的场景表现得非常逼真，让观众有身临其境的感觉。河南卫视随后推出的《中秋奇妙游》《端午奇妙游》《二十四节气》等文化类节目也利用了同样的技术手段，让河南卫视的文化类综艺成

为一个全新的品牌。类似的例子还有央视2021年推出的《中国考古大会》，沿用春晚舞台上已经运用得非常成熟的AI+VR裸眼3D播出技术，让整个舞台都变成一个立体的博物馆，所有的文物都以立体的方式呈现在了舞台上。

在文化类节目中应用比较广泛的视听新技术还有“子弹时间”。这种在电影中经常用来定格和360度旋转观看的拍摄手法，在舞蹈类节目中给观众的震撼尤其强大。比如，河南卫视的舞蹈类节目《舞千年》就是利用这种技术让中国的传统古典舞有了全新的观赏感。

文化类综艺要想创新，一方面是在创意上进行挖掘，另一方面是在视听技术的创新上进行研究。有时候一个普通的创意有了新技术的加持，完全可能成为一档惊艳的新节目。

三、结语

在笔者看来，要想做好文化的专业性和综艺节目的娱乐性，二者可以兼得。首先，在内容策划层面，需要遵循电视节目本身所具有的艺术规律。电视是一种线性的视觉艺术，优势是细节丰富，情绪性强。缺点是留存性短，无法展现过于复杂的思维逻辑。而很多优秀文化却拥有极其丰富的内涵层次，且由于曲高和寡的缘故，很多种类离观众的现实生活太远。用观众熟悉的节目规则和视听语言手法往往既能发挥电视艺术的长处，又可以让普通观众便于接受。

其次，综艺节目和小众文化艺术的结合是为了更好地推广它，让更多的观众对它感兴趣，并让它获得更多关注以延长其艺术生命力。理解了这层意思，我们在用综艺节目向观众推介一种艺术形式时，启用更能给大众带来亲近感的嘉宾，选择更便于大众理解的新技术手段，同时突破大众对该艺术的陈旧认知，而代之以更时尚的包装，方能使节目更具美誉度和传播力。中华优秀传统文化的综艺化传播之路依然任重道远，每个致力于讲好中国故事的电视人仍需加倍努力。

（作者单位：霍尔果斯原子娱乐传媒有限公司）