

## 电视三问:寻找中国原创品牌节目的活力之源

### Three Questions for TV Program Production: Searching for the Sources of Vitality of Chinese Original Brand Programs

◎ 许文广

Xu Wenguang

**摘要:**在讯息高度发展、传播渠道全面发达的当下,电视节目的价值内涵及其创新传播成为业界、学界讨论的新热点。本文以“寻找中国电视原创节目的活力之源”为线索,通过发出“什么是节目创新的源头活水”“什么是传播创新的重要支点”“什么决定电视品牌的高度”这“电视三问”,论述电视节目制作中电视人对价值的创新挖掘、创新表达,表现电视人对价值高度的追求与探索。文章以央视一套《经典咏流传》《挑战不可能》《欢乐中国人》等节目为例,提出了“电视节目应从以‘播出’为中心转向以‘传播’为核心”的论点,指出以往的电视节目以“播出”为最终目标、节目播出往往标志着传播过程的结束,而当下,以“传播”为核心才是应有之意,节目的播出只是传播的起点,电视内容播出后引爆新媒体渠道的扩散才是大势所趋。

**关键词:**电视节目,价值传播,传播创新

**Abstract:** At a time when the information industry is highly developed and the communication channels are fully evolved, the value connotations of TV programs and their innovative communication have become new hotspots of the industry and the academia. Starting from the perspectives of frontline TV workers and managers, this paper takes “searching for the sources of the vitality of Chinese TV original programs” as the clue, expounds on the innovative excavation and innovative expression of the values in TV program production, and demonstrates the high pursuit and exploration of values of TV producers by raising “three questions for TV program production”, i.e. “What are the sources of vitality for program innovation?”, “What is the important fulcrum of communication innovation?” and “What determines the height of TV

brands?”. By taking CCTV-1’s “Everlasting Classics”, “Impossible Challenge” and “Families that Laugh Together” as cases, this paper puts forward the argument that “TV programs should shift the focus from broadcasting to communication”, and points out that while the TV programs took the “program broadcasting” as the ultimate goal in the past where the broadcasting of the programs in most cases marked the end of the communication process, the current focus of communication has become the core of TV program production. The general trend has become irreversible that the broadcasting of the programs shall only be the starting point to trigger the communication process and the full proliferation of the values through new media channels.

**Keywords:** TV programs, value communication, communication innovation

2018年3月,一条题为《北理工校长用“隔壁学校的孩子”勉励毕业生》的新闻引起了广泛关注。在该校毕业典礼上,校长在致辞前播放了央视综合频道诗词音乐文化节目《经典咏流传》中的一首歌曲——将明代钱福名篇谱以流行旋律的《明日歌》,对学生们说:“演唱歌曲的青年歌手现在18岁,他就读的北影与你们距离不到5公里。对于《明日歌》的作者(来说),未来已成为历史;对于我们(来说),今天是未来的开始!面对这一批‘18岁’的朋友圈,大家是否该有一种时不我待、只争朝夕的奋进感?”北理工和北影两所学校因此结缘,不久后举办了五四青年联谊活动。一首歌曲成就两大高校的缘分,这可以称得上电视节目传播中的一个特别案例了。

为什么这首歌会以如此独特、新颖的方式流行起来?由此可以引出“电视三问”的第一问:什么是节目创新的源头活水?

我们试以《经典咏流传》节目的创作过程,探索这个问题的答案。

## 一、什么是节目创新的源头活水?价值的创新挖掘

《经典咏流传》于2018年在央视综合频道开播,是中国第一档“把经典诗词唱成歌”的电视节目,《明日歌》就是其推出的代表作品之一。多年以来,央视综合频道的团队一直在尝试大型音乐节目的制作,但随着时间的推移,团队发现音乐类节目开始有了逐渐泛滥的趋势,出现了高度同质化和资源枯竭问题,题材的“营养价值”越来越低、选题范围越来越窄,逐渐演变成“单调的繁荣”——大部分节目都可以被划归素人选秀和明星PK这两个领域;同时,随着社会的进步、人文精神的发展,一批文化类节目开

始悄然兴起,吸引了越来越多的观众的目光,然而其中有一部分也面临着“曲高和寡”的窘境,面临着传播性的挑战。

如何继续在题材上把节目做“活”?经过长时间的思考和琢磨,《经典咏流传》这个“音乐+诗词”的节目概念被提炼了出来,主创团队试图在大众性和文化性中找出最佳配比,集二者之长,让节目既具有音乐节目的传播性又具有文化节目的内涵性,“叫好”又“叫座”。这是对价值领域进行细分的一次大胆尝试——不再埋头在重复的领域探索,而是转向了另一片崭新而开阔的天地。

《经典咏流传》节目创意的缘起,可归结为“价值的新挖掘”。团队自始至终想做的是一个文化类节目,价值是追求和挖掘的本源;而诗词和音乐,是被找到的载体。习近平总书记曾在十九大报告中提到,“要推动中华优秀传统文化的创造性转化和创新性发展”。中国诗词作为中华优秀传统文化的代表,是一个天然的“富矿”,蕴藏着中国人从古至今一以贯之的精神价值,体现着中国人的品位和风骨,其中可挖掘和解读、延伸的内涵和意义无穷无尽,而且诗词一旦插上了音乐的翅膀,它们背后的价值就能通过大众化的语言,“飞入寻常百姓家”。

确立了这个标准以后,在为节目选择诗词的过程中,主创团队不只从文字上琢磨诗词在形式上的美感,而且更注重挖掘其背后的内涵,并为其找到与当下时代精神结合的点。节目提出:“要让诗词中蕴含的美好价值在当下焕发新的生命力。”

清华大学尹鸿教授在看完节目后曾评论:“其实从远古时期开始,中国人的诗和歌就是连在一起的,诗会给歌带来更多的意境,歌能为诗烘托更多的情绪。……在我看来,诗和歌的结合第一是回到了诗歌的起源,第二是让诗歌回到了生活当中,而且让诗歌回到生活更为重要。”

因此,除在作品中展现高水平的音乐之外,更重要的是展现诗歌背后的价值,并把它们和当下生活相结合。于是在节目中出现了劝勉大家惜时立志的《明日歌》,倾诉对乡土思念的《来甦·秋思》,展现豁达人生境界的《定风波》,描绘中国人风骨的《墨梅》……这些价值,正是让这个节目在传播当中获得最大共鸣的“源头活水”。这样的探索取得了良好效果,《经典咏流传》在2018年春节连播三天,成为收视率最高的文化节目,还创造了文化节目的豆瓣最高分,让一批诗词经典以新的方式再次流行起来。

“问渠哪得清如许,为有源头活水来。”对中国本土的原创节目来说,中国几千年来没有断流的文化血脉就是最重要的创作源头之一,这其中蕴藏着中国人“天行健,君子以自强不息”的筋骨,饱含着中华文明与世界文明互融互鉴的共同价值、共同情感。对于电视节目的创新来说,形式的创新固然重要,但唯有在价值层面上进行全新维度的

开掘开拓,才能为创新节目找到最有生命力的源头活水。形式的新鲜感会随时间淡化,而对价值的发掘却可以历久弥坚、历久弥深、历久弥新。如果想摆脱中国大多数创新节目“再而衰、三而竭”的生命周期,那么,在价值层面的引领就应该成为节目的立意之本。

解决了“源头”的问题,让我们来到第二个问题:什么是传播创新的重要支点?

## 二、什么是传播创新的重要支点? 价值的创新表达

在《经典咏流传》的初创阶段后,创作团队关注的是如何挖掘价值,而在节目进入制作和播出阶段后,就要考虑如何传播价值了。在此之前,电视节目的传播总是会遇到似乎是“悖论”的两个词——口碑和热度,这可能是电视人最难把握的一种平衡。在部分内容制作者和观众眼里,高热度也许对应的是“低品位、搏出位”,高口碑则往往意味着“高冷”甚至“乏味”。想获得热度和口碑的双赢,真的如此之难?既然价值是核心,那么节目创作能否以价值为支点,找到与之配套的创新传播方式,让其中蕴含的故事、人物和情感得到更大范围的传播和释放?如何把价值用丰富多彩的传播手段展现出来,实现新媒体时代节目的现象级传播?就如中宣部副部长、中央广播电视总台台长慎海雄在2018央视开年工作会议上所说的,央视要争取的不仅仅是大屏幕,还有亿万个小屏幕,央视生产的节目,要让观众“爱不释手”。在当下,电视节目的目标不仅仅是做好节目、传递好价值,还要打造大小屏幕全面开花的传播力,让精良的内容、让正能量辐射得更广。

如何找到提高传播效率的支点?著名作家、记者马尔科姆·格拉德威尔(Malcolm Gladwell)在《引爆点》(*Tipping Point*)一书中曾谈道:“通过对信息传播方式的微小调整,就有可能大幅度地降低其传播难度。”随着时代的高速发展,电视人应该认识到,节目创作需要从“以播出为核心”转向“以传播为中心”。播出和传播,一字之差,意思大不相同。在传统的电视制作意识中,节目的播出是终点,而在新媒体时代,电视节目制作要在生产方式上有所突破:节目的播出只是起点,是激起传播涟漪的第一朵浪花。现在,电视产品已经不再作为单体节目存在,它应该是一个全媒体传播的产品,一个以受众的用户体验为核心出发点的产品,播出只是它的第一个步骤,电视所传递的内容和价值,应该做到从大屏到小屏的延伸。

基于此,《经典咏流传》建立了“1+4”融媒体交互传播矩阵,除了电视屏幕上的正片节目,每首歌曲配套4种不同的新媒体产品:互动H5、微信公众号文章、节目短视

频、音频。节目中每个作品所承载的文化内涵与人生况味,通过不同传播手段,获得了更丰富深厚的内涵与多样化的表达方式。电视节目时间有限,更多地是对音乐和故事进行高度概括和艺术化呈现,而文字能够更好地进行人物的信息补充和故事的深度解读,让节目中的故事及其背后蕴含的情感得到更广泛的传播、击中观众的心灵。节目和新媒体的影响力还引发了更多讨论的声音,很多公众号主笔和微博博主自发生产了大量与节目相关的衍生文章,有些文章达到了十万加甚至百万加的阅读量。

比如,74岁的陈彼得是创作了《迟到》《阿里巴巴》等著名歌曲的中国台湾歌坛老将,但已经隐退多年。节目组辗转了解到他其实还在创作,只不过更加重视歌曲的价值表达,不间断地做着将古诗词改编成流行音乐的工作。于是节目组邀请了他,他带来的一首辛弃疾的《青玉案·元夕》,在现场被演绎得震撼人心,老先生满含热泪地大声呼喊:“辛弃疾先生,800年前你期待的中国,实现了!你听到了吗?听到我的呼唤了吗?!”这段视频的影响力甚至延伸到海峡对岸,引发了许多人对故土的思念;而这首歌,也成为陈彼得新时代的代表作之一。原本沉寂已久的他再次跃入大众视野,每天都会接到媒体的采访邀约电话,他被媒体称为“74岁重上巅峰的‘网红’”。

另一位在年事已高时成为“网红”的,是88岁的中国第一代女钢琴家巫漪丽。她是首个钢琴缩谱版《梁祝》的编写者和首演者,已在新加坡旅居多年,虽已进入隐退状态,但始终没有离开钢琴,而是默默地进行着音乐教育工作。节目组和在新加坡的她现场连线,她用钢琴演奏的《梁祝》震撼全场,很多人都被这位老人“一生守一架琴”的故事感动。在节目的收官盛典中,她再次登场,和著名小提琴家吕思清携手重奏了《梁祝》,引发现场观众和嘉宾数次起立鼓掌致敬。巫漪丽老人的故事通过电视屏幕和新媒体的双重传播,取得了巨大反响。

一位“70后”和一位“80后”的老人,甚至撬动了00后的关注。这两位老人的经历证明,电视节目不通过引发争议、搏出位、“互撕”等手段,依然可以“造出”震撼大众的正能量“网红”,带给大家真正的激励和感动。而这些人物和故事当中的价值和情感浓度,是仅靠电视节目、短视频无法呈现的,新媒体的力量使人物经历和故事背景得到更深更广的展现,对节目的传播起到了关键的作用。所有触及心灵的传播,都是以共同价值与共同情感为支点的传播,也只有这样的传播,才是实现口碑和热度双赢的传播。

在这样的传播策略下,《经典咏流传》播出结束后产生了超过120篇阅读量十万加的微信文章,其中甚至有百万加、千万加的文章;仅其中一个故事、一段表演裂变出的微信文章及相关稿件阅读量就超过了3000万,总阅读量过亿;多家主流媒体争相报道,真正在传播上做到了“大屏和小屏相结合”。

而央视一套的另一档中国故事传播节目《欢乐中国人》,则更进一步地把小屏直接植入了大屏之中。在当下,中国故事是中国时代精神的最佳载体,因此,节目力求以“普通人”为主角,通过讲述发生在普通家庭、普通岗位上的真实故事,展现中国的时代精神。节目的一个重要特点就是“二维码”元素不仅仅作为配套的宣传手段出现,而是被植入节目当中,成为内容的有机组成部分,甚至成为节目元素的核心。这个“电视+融媒体”的节目模式应该说是业界首创。

在节目中,数十位具有优质口碑和社会影响力的公众人物作为“中国故事讲述人”开启和分享故事。每一位公众人物自我介绍后的第一句话都是“希望大家能够拿起手机,扫描屏幕上方的二维码,和我一起用新方式,传播新时代的中国故事”。二维码成为号召大家助力转发的核心载体,它就像是中國故事通向互联网的“身份证”,打通了节目创作与二次传播的壁垒,它是沟通现实世界、电视世界和虚拟世界这三者的桥梁。在节目中,这个“有温度的二维码”贯穿始终、无处不在,在每个故事的开头和结尾,会有用特效单独生成的二维码出现。它始终在舞台两侧屏幕中呈现,在整个节目播出时也会在电视荧屏右上角伴随出现——在人们看电视时,节目就是在进行主屏幕+新媒体的双重传播。从讲故事、听故事到分享故事的一系列动作,只需要一个二维码就可以从大屏跨到小屏、从电视转到新媒体再从新媒体辐射出去,构建起一次传播到多次传播的融媒体传播链条。

对于电视工作者而言,这是一次传播思维上颠覆级的尝试。原本的探索只停留在“怎么借渠道之力更好地进行传播”,这次尝试不但做到了“从以播出为核心到以传播为中心”,甚至更进一步“让电视成为新媒体本身”,这是一次大胆的弯道超车。

这种全新的传播方式也收到了良好的效果,如节目当中的90后海军陆战队女队员,她的人生故事中“上北大、拿冠军、打海盗”三个关键词已经足够热血、足够极致,更不用说背后蕴含的“年轻人敢想敢拼、有梦就一定要去追”的价值观。节目播出后,这个故事多次登上热搜榜。90后女大学生很多,女大学生去当兵的也很多,为什么这个故事获得了如此高的热度?除了故事和人物蕴藏的积极向上的价值内涵,节目所使用的传播手段也是获得关注的重要原因之一。

整体节目传播的大数据也证明了这一点。以《欢乐中国人》第二季为例,播出后,相关内容产生了过百篇十万加微信推文,推文总阅读量突破2500万,并且创下了平均每期节目官方文章阅读量超200万的成绩。节目故事和内容成为国字号媒体争相报道的新闻源头,节目话题阅读量累计17.3亿,多周位列微博电视指数第一。

从节目制作思维到传播思维的颠覆性转变,开创了从电视播出到电视传播的新模

式。以往的电视节目以“播出”为最终目标，节目播出往往标志着传播过程的结束，而当下，以“传播”为核心才是应有之意，节目的播出只是传播的起点，电视内容播出后引爆新媒体渠道的扩散才是大势所趋。这让我们意识到，在当下，电视已经不再仅仅是节目播出的平台，而是荡起传播涟漪的第一朵浪花；而在全媒体时代，对于节目如何连通亿万小屏、打造现象级传播，电视人的探索才刚刚开始。

### 三、什么决定电视品牌的高度？价值的高度

央视一套大型挑战励志节目《挑战不可能》自2015年开播，至今已播出三季。节目中的一位标志性选手——年近七旬的夏伯渝老人和他不懈追梦的故事，震撼了许多观众。夏伯渝曾是著名登山家，在40余年前第一次攀登珠穆朗玛峰时，因为把睡袋让给队友，双脚被严重冻伤而被迫截肢。然而他始终不放弃登山的梦想，在戴上假肢后仍然坚持锻炼，多次尝试攀登珠穆朗玛峰，他说：“珠穆朗玛峰虽然夺去了我的双脚，但它没有夺去我对登山运动的热爱。”在节目中，主持人撒贝宁曾说：“夏伯渝的荣誉殿堂不在舞台上，而是在海拔8848米的珠穆朗玛峰上。”但命运似乎一直在捉弄他——第一次攀登珠穆朗玛峰时他失去了双腿，成为队里唯一在病床上通过收音机收听队友登顶消息的人；2014年第二次挑战，距离顶峰仅244米时遭遇雪崩；2015年在第三次登顶过程中遭遇尼泊尔大地震，他死里逃生；2016年他再次挑战，在离顶峰不到100米时遭遇极端天气，为了身后年轻的夏尔巴向导们的生命安全，他含泪选择了放弃。但是2018年他还是做了最后一次尝试，终于在5月14日成功登顶珠穆朗玛峰。

节目组从第一季就开始关注和报道夏伯渝的故事，三年来见证并参与了他一次次朝梦想进发的过程，夏伯渝也把自己的追梦行为直接定义为“挑战不可能”，每次登顶前，都会喊出这句口号为自己加油鼓劲。这位意志无比坚定的老人用残缺的身体中超人的意志为梦想努力了无数次，终于登上了他心中海拔8848米的荣誉殿堂。

夏伯渝的精神高度，决定了他的人生高度。而对于电视节目而言，什么能决定品牌的高度呢？

为了回答这个问题，《挑战不可能》用了三季的时间。这档节目在初创的第一季，是以“平凡生命，极致绽放”为口号的，致力于挖掘人类生命潜能。节目灵感来源于纪录片《人类星球》中南亚的“巴焦人”，他们生活在海洋里的珊瑚礁上，几乎从没到过大陆，而一些成员因为常年在20米深的海底捕鱼，居然可以一口气憋5分钟。这个故事让节目主创对人类的潜能产生了浓厚兴趣，试图探索人类能力的边界、展现生命之美；

同时希望观众能重新审视看似平凡无奇的生活,激发潜力与活力。于是第一季节目中出现了能在水下憋气 19 分钟的德国“鱼人”、东非大草原上有“千里眼”绝技的马赛人、中国东北基层派出所里能靠足迹辨识人体特征的女民警,还有天生全盲,但能依靠细微的声音来辨别物体形状、方位甚至材质的“声呐人”……

但第二年,随着节目的升级推进,创作遇到了瓶颈。原来的节目形式和强度上的“冲击感”似乎不再管用,收视和口碑都亟待升级。节目组不得不面临升级和自我突破,他们开始思考一个问题:如何进一步拓展节目的价值?经过专家的启发和内部的不断自我剖析,团队找到了灵感——“两个‘百年中国梦’”:1908年,《天津青年》杂志向国人提问:中国何时才能举办奥运会?1910年,晚清小说家陆士谔在《新中国》杂志上预言万国博览会将在上海浦东开幕。由此,奥运会和世博会两颗梦想的种子便深植于每个中国人心中,成为中国人孜孜以求的目标和魂牵梦萦的情结。100年后,梦想成为现实,中国在2008年成功举办了北京奥运会,还在2010年于陆士谔当年预言的上海浦东举办了世博会。而新时代的百年中国梦是什么呢?节目组需要在大的时代背景下,找到节目最深的根基:在挑战精神中看到时代的发展,在时代的发展中看到挑战的精神。

“欲穷千里目,更上一层楼。”制作团队发现,节目想要升级,最需要提升的不是形式,而是立意。如何通过一档电视节目反映一个国家的梦想?立足国家平台,汇聚国家资源,展现国民精神。在这个新的立意上,节目可以呈现的极限挑战项目不仅没有枯竭,反而大大拓展了。

在第三季节目中给观众留下最深刻印象的,当属天安门国旗护卫队“两个一百步”的震撼挑战。在节目中,国旗护卫队以“一百个正步走”和“一百个齐步走”的“百年筑梦”极致精准挑战,以25000次零失误迈出新时代的步伐,向中国“两个一百年”奋斗目标致敬。在这次特殊的挑战当中,观众看到的不仅仅是一群人迈着毫厘不差的精准步伐、充满自信地走过金水桥,然后庄重地升起五星红旗;看到的不仅仅是国旗护卫队战士和家人连线时流下的激动泪水;更看到了国家形象的威严与自信,看到了守卫国家荣誉的战士们无尽的奉献。节目播出后,百余家媒体纷纷转发相关报道,单个挑战项目视频点击超过1亿次,创下当年央视新纪录。节目不但得到了媒体的肯定,也得到了网友和观众的认可。

价值的高度,决定节目的高度。在第三季节目的挑战中,还出现了展现中国军人英姿的90后狙击女兵、准确度堪比电子眼的“鹰眼识人”警官;有震撼人心的坦克漂移,还有来自解放军勤务学院的女学员以快如闪电的珠心算能力,展现作为中国“超级



计算大脑”的强大。这些都是《挑战不可能》立足国家平台、展现国家价值创造的资源，节目塑造了一批新时代的“中国偶像”。而第三季《挑战不可能》的十期节目收视率做到了十连冠，也证明观众认可了这种价值高度。正因为站在这样一个时代的高度上，节目体现着国家的崛起和进步，也展现了自强不息的国民精神。

#### 四、讨论：价值是电视节目具有持续生命力的活力之源

电视媒体有其独特的使命。在这个平台上，节目不仅要展现价值，还要在广度和深度上不断挖掘价值，用创新的方式去传播价值，去影响更多的人。可以说，价值是电视节目具有持续生命力的活力之源。

前文提到的《挑战不可能》已经到了第四季，而央视的另一档品牌节目《开学第一课》已经走过了十一年。这是面向全国中小学生和家长的一堂“电视公开课”，近年来每期节目均会刷新收视纪录，关注度仅次于春晚。一档节目超过十年长盛不衰甚至不断前进的原因，就在于它的初心是源于“价值”。2008年，汶川地震当中最令人欣慰的新闻就是“史上最牛中学”的故事。四川桑枣中学因为坚持防灾避震演习，在地震中集体安全撤出，创造了全体师生零伤亡的奇迹。于是央视在当年9月1日开学第一天，和教育部联合创办了《开学第一课》节目，旨在向全国中小学生传播应急避险知识、保护孩子们的生命安全。此后每年的节目不论讨论什么话题，始终秉持着陪伴全国中小学生“扣好人生第一粒扣子”的初心，这也是节目十一年来始终受到全国孩子和家长支持和喜爱的原因。

央视的另一档品牌节目《等着我》，是以真实的寻亲、寻人事迹为基础的大型公益寻人节目，通过饱含媒体责任感的讲述和有血有肉的感人故事，打动和温暖了很多电视观众。不论是走失的孩子寻找父母、受助者寻找当年伸出援手的恩人，还是抗战老兵寻找当年的战友，节目始终不变的是关注人心当中最温暖的情感 and 价值，让每个观众从故事当中找到共鸣并为之感动。价值的共鸣是强大的，节目不但拥有极高的收视率，还收到了数万封来自观众的信件，在网站上报名寻人的信息数量超过30万。

#### 结语：通过电视节目，看到国家的梦想

也许，电视人最光荣的使命就是，让观众通过一档电视节目看到国家的梦想。通过《挑战不可能》这样的励志节目，观众可以看到中华民族自强不息、砥砺前行的梦想；通过《加油！向未来》和《机智过人》这样的科技节目，观众可以看到科技强国的梦想；

通过《经典咏流传》和《朗读者》这样的文化节目,观众可以看到用文化塑造美好心灵梦想;通过《欢乐中国人》和《等着我》这样关注普通百姓的节目,观众可以看到中国人追求美好生活的梦想。

获得第81届奥斯卡金像奖的纪录长片《走钢丝的人》,讲述了著名钢丝行走者菲利普·珀蒂(Philippe Petit)的故事。他曾在美国世贸大厦上用钢丝完成了举世瞩目的一次“云中漫步”。他的名言是:“只有站在更高的地方,才能发现不一样的美。”在每一档新的电视节目起步的时候,电视人也许都应该问问自己:我们梦想的支点在哪里?

〔许文广,中央广播电视总台央视综合频道副总监〕

〔特约编辑:叶明睿〕