

摘 要

文化,作为人类创造的所有物质财富与精神财富的总和,对世界、国家、民族及个人,都拥有绝对不可缺失的地位。而在电视领域承担着文化宣传教育功能的文化类电视节目,不仅数量增长迅速,而且在发展中形成了越来越明显的主体特征。文化类电视节目在发挥舆论引导和舆论监督,提供包含人文关怀的信息服务,提高全民族科学文化水平,陶冶人们的文化情操,提供感官娱乐和审美体验上等方面有着不可忽视的影响。

但是目前文化类电视节目,作为电视节目类型的一种,在电视产业和大众生活中扮演着一个权重而又尴尬的角色。从内部环境看,随着改革开放和市场经济发展,中国电视作为受众最多的大众传媒,进行了体制改革,自负盈亏,电视台及节目之间的竞争日趋白热化。从外部环境看,全国报业进行经营管理体制改革,运营机制发生了巨大变化,并产生了良好的效果;互联网悄然而起,其速度远远超过电视的发展速度;随着我国加入 WTO,西方 DISCOVERY、国家地理频道、美国国家历史频道等成功登陆中国,电视需要接受报纸、杂志、网络、广播、外国电视等媒介共同竞争。从电视节目看,在收视率这根指挥棒的指导下,受多数观众欢迎的娱乐类节目成为强势节目,具有探索精神和思想品质的文化类电视节目面临危境。另外,文化类电视节目自身也存在重要问题:“高价入场券”的限制,文化类电视节目的目标受众是有一定层次知识储备的人群,这就使较低文化层次的观众受到限制,而现代社会紧张的生活节奏和多种文化休闲方式削弱了有知识储备人群观看的精力和意愿;没有把握好文化的角度,把文化当作知识,内容和视角都太单一;技术上电视手段发挥得不好;节目本身配置不好,管理混乱,很多节目都做得缺乏系统性;文化类电视节目播出时段也非常尴尬;制作资金短缺;节目的创作人员的激情减退。收视越惨淡、资金越缺乏,节目的质量也就越不容易提高,这样就形成恶性循环。因此,要想实现文化类电视节目的突围,创作出优秀的文化类电视节目,必须对文化类电视节目进行有效的策划。

本文以文化类电视节目为根本着眼点,从文化类电视节目面临的问题出发,探寻文化类电视节目的策划策略。文章首先对文化类电视节目进行界定、探讨文化类电视节目分类、审美特征、功能,将文化类电视节目与其它类型的电视节目区分开来;通过分析文化类电视节目的发展历史、现状,特别是现存问题,发展文化类电视节目的

必要性，指出文化类电视节目策划的重要。最后针对文化类电视节目的现状和问题，提出文化类电视节目的策划策略，以期在电视节目的制作上以推动文化类电视节目的发展，为创建品牌节目提供参考。

关键词：文化 文化类电视节目 策划 策划策略

分类号：J904

Abstract

As the total of material wealth and spiritual wealth that human have created,culture,whether in the world, national, ethnic or individuals,has a status that could not be shaken.The cultural television programmes which has a function of education and publicity in the cultural field, it grows not only in quantity but also has a main feature in this process.The cultural television programmes has great influences in the field of media guide,human care, information service. Also it plays an important role in molding people's cultural values, providing sensory entertainment and aesthetic experience.

However, as a type of television programmes, cultural television programmes, doesn't have an appropriate position in the TV industry and the public life .From a policy perspective, with the reform and opening up and the development of the market economy, TV becomes a media that has great Audience, it has reformed in the system field.And the competition among programmes has become more and more fierce.From the external environment perspective , the National Newspaper operating management systemize undergone enormous changes,the Internet has raised quietly in a rapid speed. With China's accession to the WTO. Western DISCOVERY, the National Geographic Channel, History Channel, and so the United States successfully landed China, television needs to face newspapers, magazines, Internet, radio, foreign television and other media 's competition.From television perspective, under the guidance of the audience ratio , the entertainment programs are becoming more and more popular , but cultural programs with the spirit of exploration and ideological quality are facing great dangers. In addition, there are also important questions in the cultural television programmes itself : "high-priced tickets,"means they exist for the audience who have a certain level of knowledge,so the audience who have low cultural level are excluded. Modern social tensions pace of life and a variety of cultural leisure activity weakened the energy and will that the crowd who have a good grasp of culture to watch the programmes.As the cultural knowledge, content and perspectives are too single; technical means are not so good ,these factors make the cultural programs have done the lack of systemic.The cultural programmes' broadcasting time is also very embarrassing at the same time.With a shortage of producing funds and creators dismissing , the programmes have a dismal ratings,which leads to the lack of funds, and as a result the quality of programming is not easy to raise more.Therefore, to achieve a breakout and to create a category of outstanding cultural television programmes, effective planning is becoming more and more important .

First,the paper explores the planning strategy of cultural television programmes in order to solve the problems existing . Sechond,the article defined category of cultural television programmes and then it describes the development of historical, aesthetic

characteristics. Third ,it separates cultural TV programs from other types of TV programs .Through analyzing the cultural function of television programmes, the necessary to develop this kind of programmes and the problems it faced to introduce the importance of the television programmes planning.And as a final result , this article gives the strategy to plan the programmes to promote the cultural development of television programs and to create brand columns provided.

Key words:culture, cultural TV programmes, plan, planing strategy

Comparison:J904

绪 论

一、选题意义

随着改革开放和市场经济发展,中国电视作为受众最多的大众传媒,进行了体制改革,自负盈亏,同时电视台之间的竞争也日趋白热化。在收视率这根指挥棒的指导下,受多数观众欢迎的娱乐类节目成为强势节目,具有探索精神和思想品质的文化类节目面临危境。然而文化类电视节目的弱势又有必然的原因。

首先,“高价入场券”的限制。文化类电视节目的目标受众是有一定层次知识储备的人群,而大众文化抹杀人性的性质以及高知识层次的观众在现代社会紧张的生活节奏和多种文化休闲方式削弱了这类人观看的精力和意愿。其次,就文化类节目本身而言,没有把握好文化的角度,把文化当作知识,内容和视角都太单一。技术上电视手段发挥得不好。再次,节目本身配置不好,管理混乱,很多节目都做得缺乏系统性。文化类电视节目播出时段也非常尴尬。还有制作资金短缺及节目的创作人员的激情减退。收视越惨淡、资金越缺乏,节目的质量也就越不容易提高,这样就形成恶性循环。

同时随着西方 DISCOVERY、国家地理频道、美国国家历史频道等的成功及登陆中国,对我国的文化类电视节目形成强烈冲击。而文化对于世界、国家、民族还是个人来说,拥有绝对不可缺失的地位,我们必须借助文化类电视节目维护我国文化的独立地位。与此同时央视的《艺术人生》、《东方时空》的《东方之子》等诸多文化类电视节目通过良好的策划取得的高收视率。这都说明中国的文化类电视节目必须进行而且可以进行有效的策划。

本文从对文化类电视节目的本体研究入手,对文化类电视节目的分类、审美特征、功能进行分析,以从理论上对文化类电视节目进行剖析。然后结合文化类电视节目的现状,特别是现存问题指出对文化类电视节目策划。对文化类电视节目策划也从最基本的原则、程序等内容入手,从理论上对文化类电视节目策划进行系统研究。最后针对文化类电视节目的现状和问题,提出文化类电视节目的策划策略,以期从实践的角度推动文化类电视节目的发展,为创建品牌栏目提供参考。

二、研究现状

中国文化类电视节目应该是教育类节目中的一个分支,但是文化类节目不仅数量增长迅速,而且在发展中形成了越来越明显的主体特征。这些主体特征用教育类节目的共性已经很难概括和规范,需要进一步的细分,否则就无法对创作实践进行有针对性的研究和总结。

目前对于文化类电视节目的理论严重滞后。在笔者以“文化类电视节目”通过百度搜集到论文五篇,而以同样关键词在中国期刊全文数据库中也只搜索到几篇,而关于文化类电视节目的硕博论文目前尚且没有。通过初步分析对于文化类电视节目的研究主要分为两类:

1. 出现在报头文尾或网站中的相关报道。

这类文章文化类电视节目的新闻式解释和描述,侧重于对某一具体文化类节目现状和制作的访谈。这类文章并不具有深刻的学术意义和研究价值。

2. 一些“文化类电视节目”的倡导者对相关问题的探讨性文章和著作。这类对于文化类电视节目的国内研究主要集中具体文化类电视节目分析和文化类电视节目的现状及发展空间上,但缺乏系统性研究。甚至对于文化类电视节目的内涵和外延还不十分确定,至于文化类电视节目的策划就更少涉及。

三、研究的重点和研究方法

本文首先分析文化类电视节目的定义、分类、特征、功能,将文化类电视节目与其它类型的电视节目区分开来;通过分析文化类电视节目的发展历史、现状及存在的问题,指出发展文化类电视节目的必要性。通过对文化类电视节目策划的系统研究,引出文化类电视节目策划的具体策略进行研究。

本文采用定性研究和定量研究相结合的方式,以文献分析、文化类电视节目内容分析为主,辅以个案研究、理论分析的方法对文化类电视节目的形成背景,文化类电视节目的审美特征,文化类电视节目的功能,文化类电视节目发展的必要性,文化类电视节目面临的问题以及文化类电视节目的策划策略进行综合研究。在研究过程中将选取我们自己制作的文化类电视节目作为个案分析文化类电视审美特征,在此过程中注重不同类型的电视节目的对照研究。

第一章 文化类电视节目概述

一、文化的定义

“人类的生成史，是一部由生物进化逐渐让位于文化生成，文化进化的历史；而人类的发展史，则多方面地体现为一部文化的发展史。”^[1]人之所以成为人，就是因为它创造了文化同时又被文化所创造。人的意识和文化，使人从大自然的束缚下解放出来，自觉的利用、改造自然，创造了人类历史。同时随着人类和文化学的发展，文化的内涵和外延也变得越来越广泛、丰富。特别是当代，随着知识经济、信息经济时代的到来，“文化产业”、“文化经济”在世界各国的兴起，使文化的概念又一次被大大地延伸，使“文化”已经具有了多种形态，如以自然地理资源出现的“原生形态”；以历史文化遗产形态的“文物形态”；以广告、服装、茶叶等方式的出现的“经济形态”；以电视机、书籍、报刊、互联网方式出现的媒介形态，可以说文化已经成了无所不在的东西。

就“文化”一词，在中国历史上出现很早。《周礼》上说：“观乎人文以化天下”但它讲的是文治教化的意思，与现代意义上的文化并不完全相通。而最早在现代意义上界说文化的，应该是梁启超，他在《什么是文化》一文中指出：“文化者，人类心能所开释出来之有价值的共业也。”而西方“文化”一词，在英文为 Culture，德文为 Kultur，两者皆源于拉丁文字 Cultura，其意为耕作、掘种土地的意思，逐步发展成为培养、教育、发展、尊重等。13 世纪以后，其含意逐步演化为个人素养，整个社会的知识思想方面的素养，艺术、学术作品的汇集，以及引申为泛指一定社会的全部社会生活内容等。

文化作为专业术语，英国人类文化学家泰勒在其著作《原始文化》中第一个全面而明确地为“文化”下了定义：“文化或文明，就其广泛的民族学意义来说，乃是包括知识、信仰、艺术、道德、法律、习俗和任何人作为一名社会成员而获得的能力和习惯在内的复杂整体”。^[2]自此以后，文化的定义多不胜数。有的注重从文化现象的角度，把文化看作一个复杂的整体，逐一列举各种文化现象说明什么是文化。我国学者梁漱溟就曾经用此方法界说过文化。他认为：“所谓文化不过是一个民族生活的种种方面。总括起来，不外三个方面：一是精神生活方面，如：宗教、哲学、科学、艺术

等是。文艺是偏重于感情的，哲学科学是偏重于理智的。二是社会生活方面，我们对于周围的人一家族、朋友、社会、国家、世界一之间的生活方法，都是属于社会生活一方面，如社会组织，伦理习惯，政治制度及经济关系是。三是物质生活方面，如饮食起居种种享用。有的注重从文化对人类社会生活的意义、功用的方面界说文化，认为它是一个价值体系。美国学者克拉克洪和凯利都认为：某一文化是历史上源起于求生存所作的明显而含蓄的设计体系，此体系为这一群体的全部或部分成员所共有。苏联文化史学家马尔卡良认为：“文化是人类活动的手段，生存的手段。”^[3]有的注重从人的行为方式与文化的关联界说文化，强调文化是一种具有动力特色的行为方式和生活方式，或者认为文化具有动力的行为规范观念。美国人类文化学家南达认为：“文化作为理想规范、意义、期待等构成的完整体系，既对实际行为按既定方向加以引导，又对明显违背理想规范的行为进行惩罚。”^[4]孙中山先生曾经指出：“简单地说，文化是人类为了适应生存要求，和生活需要所产生的一切生活方式的综合和他的表现。”^[5]还有的采用历史探源界说文化。他们注重的的问题是说明文化的生成、来源、文化存在和流传的因素，把文化放在历史的和社会生活的台面上去观察。美国文化学家金布尔·杨认为：“文化是由……习得的行为范式所组成的”，是“人类社会生活的沉淀物”。^[6]日本文化学家祖父江孝男认为，文化就是“由后天被造成的，成为群体成员之间共通具有且被保持下来的行为方式”。^[7]

在我看来，文化是人类创造的所有物质财富与精神财富的总和。在人与自然的系统中，人类改造自然，征服自然的系统与成果构成了物质文化。在人与社会的关系中，人类建立的社会制度和行为规范及其成果构成了制度文化。在人与自我的系统中，人类主体意识创造活动的过程和成果，构成了精神文化。所以文化的基本结构包括物质文化、制度文化与精神文化。

（一）物质文化

物质文化是指人类物质生产过程及物质生产的实体性成果，它们凝聚了人类认识、改造自然的精神因素。这种文化以看得见、摸得着的具体的客观的形式呈现和被人们感知，它是物质生产领域内人的本质力量的对象化。物质文化主要包括：由劳动者、劳动资料、劳动对象构成的现实生产力和满足人类最基本的衣、食、住、行的生存需要的消费资料。

（二）制度文化

制度文化是人类在社会实践中建立的各种规章制度、组织形式,以及在人际交往的历史中形成的风俗习惯。制度文化包含两个层次,制度文化和行为文化。

制度文化是指人类依据一定的思想观念建立起来的国家根本制度,如经济制度、政治制度、法律制度、教育制度、婚姻制度等等。

行为文化是在制度文化影响下长期形成的民族的、地域的风俗习惯、行为礼仪、交往方式和节庆典礼等。

(三) 精神文化

精神文化是指由人类社会实践和意识活动长期孕育而成的价值观念、思维方式、道德情操、审美趣味、宗教感情、民族性格等。它反映的是人的内心世界,深层文化系统如哲学、宗教、文学、艺术等等。

与此同时,我们发现尽管不同时代,不同民族,不同学科对文化的理解和界定存在着明显的差异,但有一点是比较明确的,即文化是由人所创造,为人所特有,是人的内在本质的外在展示和确证,纯粹的“自然”的东西不属于文化范畴;正是文化使人成为有具体人格的人,使人清楚地意识到自身的存在。在中国文化史早期,更是称文化为“人文”,即把“文”和“人”密切地联在一起,强调人是文化的主体,文化又是为人服务的。因此文化的本质是文化就是自然的人化,文化的核心问题是人。

二、文化类电视节目的界定

由于理论的滞后,虽然创作者、接受者和研究者在谈到文化类节目的时候,有着约定俗成的经验性认识,但是文化类电视节目的内涵和外延还不十分确定,因此笔者试图给文化类电视节目下个定义。

在给文化类电视节目界定以前,我们必须理清一些关系:

首先我们应该认清知识和文化的关系:“文化不全是知识,但知识则全是文化。”

^[8]知识,就其总体来说,是为人所意识到的对外界的反映和认识。文化通常是指“知识”,如“学文化”、“文化课”等。这是“文化”最通俗、最表层的含义。而文化却非全是知识,文化的内涵更宽泛,它还包括无意识的反映和认识,包括情绪,兴趣,意志,直觉、无意识行为等非自觉或半自觉,非理性或半理性的东西,像某种较突出的社会生活习惯、风俗,如“饮食文化”、“丧葬文化”等。然而,从总体上说:不管为人所意识到的对外界的反映和认识的知识,还是作为知识综合体、积淀物的文化,

都是意识的表现。

其次，我们应该理清文化类电视节目在整个节目体系中的位置。不同国度、不同时期，电视节目很难形成统一的分类标准，中国电视节目的分类只能依据中国的电视实践进行，而不能搬用电视事业发展较早的西方国家的标准。王振业、方毅华和张晓红三位教授在其《广播电视新闻性节目规范研究》中对中国电视节目分类进行了探讨。一种是按照节目的构成或组合方式划分的分类系统。如政治、经济、军事、法制、文化、历史、科技、民族、宗教、体育、医疗卫生等节目。这种节目的分类方法，虽然将文化节目单独分出，但是这种分类方法交叉严重、划分无穷，因此很难概括出每种节目自身的主体特征。另一种分法就是按照节目的内容性质和社会功能划分，分为新闻性节目、教育性节目、文艺性节目、服务性节目，这也是目前中国电视理论界形成的相对的共识。从这种分类方法看，文化类电视节目应该从属于教育类电视节目，但这种节目分类方法过粗，伴随着中国的改革开放，经济的腾飞，人们思维观念的转变，适宜的土壤和气候使它的生长异常迅速，文化类节目不仅数量增长迅速，而且在发展中形成了越来越明显的主体特征。因此需要进一步的细分，否则就无法对创作实践进行有针对性的研究和总结。

在简单分析了知识和文化的区别，文化类节目在整个节目体系中的地位之后，我们试图给文化类电视节目下个定义。

文化类的电视节目有广义和狭义之分。从广义的角度看，所有电视节目都属于文化方面的节目，因为电视本身就在文化里面。从狭义角度看，指的是那些与娱乐类节目相对的，充分利用电视传播手段，以文学、艺术、生态环境等文化形态以及各种文化现象为背景，以关注社会进步、探讨人文理念，把脉人间万象、传播现代思想，继承历史文明，挖掘优秀传统文化，追踪时尚动态，探究生存方式、开拓宏观视野、提高素养意识为内容，既有丰富内涵、又有艺术品位、形式题材多样的严肃节目。本文所指的文化类电视节目正是这种狭义的文化类电视节目。

由我们给文化类电视节目下的定义看出，文化类电视节目是具有知识品位，传承中外文化，以提高全民族素质为宗旨的节目；是“思想精深、艺术精湛、制作精良”，具有广泛影响和持久生命力的作品；是电视工作者有意识地将人类精神财富的精华展示给观众的一种节目。

三、文化类电视节目的分类

由于文化的宽泛性,注定文化类电视节目包含着很多种类,本节试图对文化类电视节目从题材和形式两个方面对文化类电视节目进行梳理。

(一) 从题材内容上分类

1. 文化风情类。呈现和剖析自然界的神秘现象,动植物界的神奇故事,鲜为人知的人文景观,别致神奇的民俗风情,不可思议的千古之迹,激动人心的考古成就等。如《人与自然》、《动物世界》、《探索·发现》、《文明中华行》等。

2. 文化生活类。将视角深入到人们日常的衣食住行,关注人们生活中的饮食文化、服饰文化、装饰文化、时尚文化、社交文化、宗族文化等等,涉及生活中的方方面面,这类文化类电视节目,包含内容最多。如《电影传奇》。

3. 文化人物类。选取文化领域名人或特殊的人,讲解他们不同寻常的经历,探讨他们取得成就,寻求他们的人生真谛,挖掘他们所带有的文化内涵。如《对话》、《艺术人生》等。

4. 文化知识类。解密科学事件的真相,记叙重大的科学考察、科技成就、自然探险的发展过程,报道科学界的最新动态,介绍实用科学技术,普及文化知识,展现科学探索的精神。如《科技博览》、《百科探秘》、《科技苑》等。

(二) 从表现形式上分类

1. 访谈式。节目采用嘉宾、主持人与观众的交流的形式,直接对话文化界当事人,调动观众的参与意识,畅谈文化现象、探讨文化内涵。比如《读书时间》。就是采用访谈的形式,娓娓道来,谈古论今,给人心灵启迪,使人开卷有益

2. 纪录片式(专题式)。这是文化类电视节目最传统的表现方式,通过对画面和声音的真实记录,探寻文化痕迹,还原文化本身的内涵,内容涉及文学、美育、历史、地理、自然、科技等各方面。比如国际频道的《走遍中国》,科教频道的《探索·发现》等。

3. 新闻式。此种样式节目以新闻播报的形式报道最近最新的文化界的动态、国际国内文化事件。比如新闻频道的《文化报道》,科教频道的《科技之光》、《科学世

界》中一些节目都是以新闻报道的方式播出。这类节目时效性强，知识量大，涵盖面广。

4. 电视艺术片式。节目以电视艺术片形式来展现文化内容。比如《电视诗歌散文》。比如《电视诗歌散文》不断探索艺术片的表现形式，使观众在音诗画的美景中体味人间的真善美，并暂时忘却生活的烦恼，进入诗情画意的意境。

5. 讲坛式。这类栏目汇集各类专家、学者到栏目中开讲，但与以往的教学片不同，栏目的开讲人一改往日严肃古板的面孔，变得亲切自然；通过提问和设置悬念让现场气氛热烈轻松，拉近了与观众的距离。如中央电视台《百家讲坛》、凤凰卫视的《世纪大讲堂》、北京科教频道的《名师讲坛》。

6. 穿插主持式。这类栏目通过主持人与现场采播节目的配合来完成。主持人承担与观众交流的角色，并串联整个节目的桥梁。成功的主持人往往成为一个栏目的象征。如《走近科学》、《绿色空间》、《国宝档案》、《科普大篷车》等。

7. 组合式 此种样式节目将文化解读部分与其相关内容（如娱乐成分）结合播出。比如电影频道的《佳片有约》，节目以影片播放为主体，播放的前后有专业人士对影片进行专业解读和分析。

笔者认为，上述把文化类电视节目分为七种类型是目前比较科学与合理的做法，当然，文化类电视节目还有其他的分类标准，在此不做一一列举。

四、文化类电视节目的特征

（一）思想性

思想性是精神产品的灵魂，任何好的节目都应当具备健康的思想内涵。文化类电视节目相对于娱乐性节目来说，它的最重要特征就在于包含深沉而不外露的思想，引起观众对时代、社会、人生的追索和探求，使观众潜移默化、心甘情愿的接受作品思想的启迪和教益。文化类电视节目的思想性主要体现在：

文化问题理性思考，并寄予褒贬意识。文化类电视节目往往选取文化现象、文化事件、文化人物等作为节目的主要表现内容，并对它们进行理性评判，从而帮助观众在错综繁杂的文化问题上去伪存真。如对“红色经典”改编、“80后”等文化现象的探讨。

提炼历史精华，探访文化规律。文化类电视节目不满足于在屏幕上描摹生活的表象，往往要从生活现象中揭示出本质与现象、必然与偶然、思想与现状的辩证关系，从中提炼出富有哲理意味的历史精华和文化规律，做到去粗取精。《西藏的诱惑》本意是介绍西藏的自然风貌、风土人情、宗教艺术，但给我们能展现的是歌颂和赞美了人类精神生活中具有本质意义的内核：对理想、信念的执着追求和奋斗的精神境界。

人间万象关怀，张扬真善美。文化类电视节目将人与人、人与景、人与物的关系完全纳入自己的视野，将哲理的思考渗透于美好的自然景观、生活画面、人物心中，浸润于完善的温情故事、道德标准、象征意图中，从而形成真善美的交相辉映。电视散文《雾失楼台》，在浓雾重锁的寂静楼台，如泣如诉的小提琴声中深蕴着人生的哲理：在恶劣的环境里，人与人的关怀、体贴和理解，比什么都可贵。

（二）人文性

人文性主要体现在世界观、价值观和人生观，其要旨在于尊重人的价值，肯定人的作用，关注人类的命运，关注人与自然、人与社会、人与人的关系。具体表现在：

首先，关注普通人的生存状态。这种关注主要集中在物质层面，主要关注人在现实社会中的生活需求和生存状态，使人们的情感需求、生存境况得到满足和关怀，从而得到人们心理上的认同。《东方时空》的《生活空间》把镜头对准社会弱势群体，坚持“生活主体是人，而人的主体是普通人”的理念，通过对普通人生活的纪实性报道，用充满人文关怀的电视追求，构造出一部由“小人物”构成的历史。

其次，关注人的人性。这种关注主要集中在精神层面，注重表现人性中共通的方面，注重表现传统历史文化、地理所包含的民族精神，注重表现与时俱进的时代精神，注重表现人与人的矛盾冲突，注重表现人与自然的关系等，从而完成对人类的终极关怀，关注人类共同的命运。《人与自然》本着“保护自然环境的目的是为了自身的生存和发展”的宗旨，向人们宣扬保护自然环境的观念。这类节目站在更高的境界关注人类群体的现实命运和未来归宿，把一些关系到人类命运的问题渗透到每个人心中，是一种更深层次的人文关怀。

（三）参与性

艺术作品尽管自成一种协调的完整世界，它作为现实的个别现象，却不是为它自

己而是为我们而存在，为观照和欣赏它的听众而存在。参与是政治民主、文化民主、思想民主、生活民主进步的具体体现；参与是尊重公众权益、诉求、理想、意愿、意志、审美的具体体现，文化类电视节目也非常注重观众的参与。

首先，电视的传播特性决定了文化类电视节目的参与性。电视作为一种信息传播的媒介和载体，采取传者与受者之间“面对面”的直接交流方式，这种交流方式本身，就带有较强的参与性，努力追求与观众的情感交流，将观众引入电视节目中去，使其产生一种身临其境的参与感。

其次，特殊审美心理决定了文化类电视节目的参与性。由于家庭的欣赏环境带来的亲切感和现代都市人渴望沟通、了解与参与，以及经济生活的多元化与价值取向的多元化，人人渴望成功，个个想做英雄，使得观众在观看文化类电视节目是带有强烈的介入性和参与感，以满足其替代性体验。

再次，特殊的表达方式决定了文化类电视节目的参与性。文化类电视节目从表现形式往往采用访谈、直播、客观纪录、穿插主持的形式，另外还加入优美的音乐，设定热线电话等方式，从而提高了观众隐性参与和显性参与的可能性。

（四）寓教于乐性

文化类电视节目是以提高全民族的文化品位、审美情趣，让更多的人能够接受并喜欢高层次的文化艺术，树立健康的价值人生观为目的，但这并不意味着文化类电视节目必须保持“板着脸”教育人的姿态，相反，由于电视媒体是大众媒体，而且目前整个电视市场是买方市场，所以文化类电视节目必须力求雅俗共赏，寓教于乐，以生动活泼、耐人寻味的节目提高人们审美情趣，陶冶人们的道德情操。

寓教于乐的方式很多，1. 兴趣引发知识。每个人都有自己的兴趣爱好，这就使得文化类电视节目可以从观众的兴趣爱好出发，引起观众的兴趣，然后根据兴趣延伸出所包含的文化知识。比如，有很多观众对收藏感兴趣，那么就可以根据藏品引出很多收藏的知识。2. 探秘乐在其中。在文化类电视节目中还充分运用悬念，先将一个现象、结果告诉观众，然后探寻造成这种现象的原因，造成这种结果的过程，让观众变身为探秘家，满足好奇心理。3. 直接参与体味文化。有的文化给观众提供了多种参与的方式，像热线电话、观众自由发言、观众抢答，智力游戏等让观众玩中学习。当然，寓教于乐的方式还有很多，在此就不一一列举了。

（五）兼容性

如果说兼容性是电视节目的共同审美特征的话,那么文化类电视节目的兼容性则表现的更直接、更强烈、更突出。这种兼容性,不仅体现为艺术形态的兼容:“新闻”与“文化”兼容的新闻式文化类节目;“文献”与“文化”兼容的电视文献文化类节目。也不仅体现在多种艺术表现形式的兼容:诸如,将文学、戏剧、音乐、舞蹈、摄影兼容为各种样式的电视艺术片,甚至可以进行更为广泛的兼容:“娱乐”和“文化”的兼容,如《开心辞典》。正是这种兼容性构成了电视艺术多元化的美,给观众以多方面的艺术享受。《墨舞》是根据台湾一位书法艺术家龙飞凤舞的奇特书法,由著名舞蹈艺术家赵青发根据字形的结构,创作出意韵悠长的舞蹈艺术,然后再与电视特殊的技术表现相结合,创作而成的一部新颖独特的文化类电视节目。在节目中,观众既可以欣赏书法艺术,又可以观赏舞蹈艺术,同时也可以沉浸在电视艺术所创造的特殊美感中。

五、文化类电视节目的功能

文化的重要性已经不需要我再说明与强调,无论对于世界、国家、民族还是个人,文化的绝对重要性使它绝对不可缺失。美国电影史家理查德·巴塞姆说,“在 1947 年至 1951 年之间,是大众传播史上的一个重要时期,因为电视已取代电影,成为 20 世纪后半叶的主要传播力量。”可见将电视运用于文化的传承,对急需要传播的文化来说也是一个不错也是必要的办法。而在所有电视节目中,文化类电视节目以其特有的文化气质,对提高全民族科学文化水平,陶冶人们的文化情操等有着不可忽视的影响,发挥着重要作用。

（一）文化宣传、知识教化功能

任何一种电视节目都有其特殊功能,它们的基本属性决定了它们的最基本功能。中国文化类电视节目的最基本功能是文化宣传、知识教化功能。“班拉杜提出的社会学习理论认为,许多人类的学习是通过观察他人显示的各种行为方法而产生的,大众媒介就是一个很好的学习媒介。”^[9]事实上,因其影响的普遍性和接受的容易程度,文化类电视节目已经成为一种被广泛接受的社会教育方式。文化类电视节目的教化功

能主要通过两种方式实现。一是直接进行知识传授。它利用形声俱全、能克服时空限制的传播优势，为更多的人提供了终生学习和平等受教育的机会。如中央电视台2001年开办了科教频道，就是文化类电视节目知识传授功能的鲜明体现。二是潜移默化的感染和熏陶受众。文化类电视节目还可以在满足人们消遣娱乐心理需求的基础上对人进行潜隐的感染，使观众能够放眼世界、见多识广，无论思想意识、见解认识，还是生活方式、行为方式都在不知不觉的接受丰富的社会教育。

另外文化类电视节目还具有文化宣传导向功能。施拉姆曾说过所有的电视节目都旨在教育人，所有的电视节目中总是体现着一定的意识形态因素。文化类电视节目一方面起把关人的作用，对某些内容加以过滤，对某些内容加以强化，从而形成自己的倾向，并把大众的意志和呼声汇聚起来，客观反映社会舆论，实现舆论引导。另一方面通过舆论影响实现人民群众对政府工作、对社会行为、对企业工作的监督，反映民众疾苦，揭露丑恶现象，实现舆论监督。

（二）艺术审美功能

文化类电视节目相对其他类型电视节目，蕴含着更多的艺术性特质，“其生产和传播围绕主体个性化乃至个人化创作与思考的需要，更体现着创作主体的创造性”。^[10]因此文化类电视节目完全可以运用以艺术方式所刻画和传达的审美形象和审美情感、审美体验来感染受众，以达成自己的艺术审美功能。

文化类电视节目的艺术审美功能首先通过直观可感的图像、声音、文字等审美符号作用于观众的感知器官，给人以直接的审美愉悦。然而更重要是使观众脱离了自己日常生活常态，而“进入电视屏幕上所创造的艺术境界，从中感受、体会、体味其中的艺术美，使得精神、灵魂、情操得以净化和升华”。^[11]如电视散文《西藏的诱惑》不仅让我看到了西藏的蓝天白云、大山大河，更重要的是让我们领会到了“人人心中有真神，不是真神不贤圣，只怕半心半意的人”执著理念和纯粹精神。

（三）信息服务功能

随着市场经济的发展和群众生活水平的日益提高，普通大众对各类信息的需求日益强烈，而文化类电视节目随着传播观念的变革，贴近生活、贴近受众的呼声不断高涨，信息服务功能也得到了更进一步的开发。

首先为百姓的日常生活提供服务。现在的文化类电视节目越来越强调生活的实用性、贴近性，给受众提供细致、切实的信息，赢得了很好的社会效益和经济效益。如《为您服务》经过改版后内容紧贴老百姓的实际需求，风格轻松亲切，成为受欢迎的文化类电视节目。

其次为百姓的思想观念提供服务。文化类电视节目不仅注重解决观众日常生活中的实际问题，还直面观众的内心，注重解开观众心中的结，为观众提供精神财富和智力支持。如《百家讲坛》栏目一贯坚持“让专家、学者为百姓服务”的栏目宗旨，其中《于丹“论语”心得》，并没有仅仅固定在《论语》的解释，反而更强调的是《论语》对我们现代人的借鉴意义。

（四）消遣娱乐功能

在过去很长一段时间里，中国电视，特别是文化类电视节目的娱乐功能一直受到排斥，而改革开放以来，人们的社会观念发生变化，文化类电视节目也经历了从宣教文化向“娱乐”文化的转型，娱乐消遣功能也得到了一定的发挥。

首先，给观众以感官娱乐。电视的声画同步的传送方式能够将信息以一种较为浅显和形象化的方式传递给受众，这是电视在发挥娱乐性上的天然优势，而且文化类电视节目具有很强的兼容性，可以包容音乐、舞蹈、戏剧、游戏、绘画等方式，从而给观众很美的视听觉享受，精神娱乐。

其次，调动观众的参与。观众的参与有显性参与和隐性参与，显性参与是观众的直接参与，文化类电视节目可以通过现场观众、热线电话、网络评论等方式激发观众参与。隐性参与就是思维的参与，这是我们很容易忽略的参与方式，思维参与强调节目与观众的心与心的沟通，可以给观众深层的消遣娱乐。可见，不管哪种参与方式，都会吸引观众的注意力，给观众以消遣娱乐。

当然对于文化类电视节目的消遣娱乐功能要注意引导，远离媚俗。

我们必须清楚，由于文化类电视节目具有很强的兼容性而且种类很多，不同种类的文化类电视节目的功能的侧重点是不同的。

第二章 文化类电视节目的发展

一、中国文化类电视节目的发展历史

二十世纪五六十年代是文化类电视节目初创时期。按照“宣传政治”、“传播知识”“充实群众文化生活”等任务,北京电视台从建立之初就对文化类电视节目十分重视。1958年5月1日试播第一天就安排了苏联的科学教育影片《电视》。在建台之初开办的文化类电视栏目有《生活知识》、《集邮爱好者》、《摄影爱好者》、《科学知识》、《医学顾问》、《文化生活》、《国际知识》,其中后四个栏目的持续时间较长,影响也较大。

1960年正式设立的《科学知识》、《医学顾问》两个栏目是中国电视史上最早的科普知识栏目,受到观众的广泛欢迎。1962年开办的《国际知识》固定后,广泛介绍各国各民族民主运动的发展,介绍有关国家的历史、地理、文化和其他情况,介绍国际上发生的重大事件及其经过、背景,根据中国社会主义建设的需要介绍外国经济建设、先进技术和管理方法。

文革期间,文化类电视节目几乎停滞。电视节目包括文化类电视节目无论从内容上还是表现形式上都贫乏单调,越来越趋向公式化、概念化。刻板、枯燥的画面配以千篇一律的空话、大话、套话的解说成为那个时候电视节目的基本格调。当时,电视屏幕上的文艺节目主要是八大样板戏和交响音乐《沙家浜》等。

八十年代,是文化类电视节目复苏时期。文化类电视节目栏目化。如《祖国各地》、《兄弟民族》、《世界各地》、《国际见闻》、《地方台50分钟》等。1978年9月30日开办的《祖国各地》主要介绍我国的山川风光、名胜古迹、风俗民情,播出了风采各异的优秀节目《干枝梅颂》、《三峡的传说》、《大连漫游》等。

文化类电视节目注重科学知识的传播。特别是外语教学和工商业和农业的知识讲座。如中央电视台《英语讲座》、《跟我学》、《法语入门》、《交际俄语》,山东电视台《医用英语》,吉林电视台《交际俄语》,中央电视台《农业科技知识》,上海电视台《企业管理基础知识》河南电视台《科教天地》福建电视台《每周一富路》等,

文化类电视节目服务意识增强。1979年8月12日创办的《为您服务》开始树立服务意识。它以“想观众之想,念观众之念,为观众排忧解难”为宗旨,树立很强的受众意识,从选题开始立足于普通观众,深入了解观众需求及日常生活中所遇的困难。

从此服务意识在文化类电视节目策划制作中生根发芽。

这个时期,我国文化类电视节目还尝试与境外电视机构合作。拍摄长篇系列纪录片《丝绸之路》、《黄河》、《望长城》等专题系列片。

90年代,文化类电视节目蓬勃发展。纪实观念的确立。1993年开播的《纪录片编辑室》和《东方时空》,都关注普通人的生活和命运,关注社会热点,采用纪实手法,展示生活的原生态,确立了纪实观念。随之黑龙江电视台《生活三原色》、山西黄河电视台《黄河轶事》、山东电视台《家》,北京电视台《第三只眼》,安徽电视台《中国纪录片》等多家电视台的节目播出使纪实观念成为共识。

文化类电视节目专题化、对象化、多样化。专题化,明确的取材范围,专精的报道内容,立意、主题相对集中统一,更具针对性的传播方式,全面深入的满足观众多方面的收视需求。如视听语言清新,异域风情浓郁,轻松活泼,介绍世界文化为主的知识类栏目《环球》。结构形式多样。如《健康之路》采用直播节目特长,与观众即时互动,增强观众参与意识。《今日说法》采用演播室访谈和专题片结合的方式,夹叙夹议,叙事清楚,说理明白。目标对象化。如1995年1月开播的《半边天》以“关注社会性别,倾听女性表达”为宗旨,致力于维护女性权益,拓展女性发展空间,增强男女两性沟通,风格轻松而又不失敏锐观察。

进入新世纪以来,文化类电视节目得到前所未有的重视。2001年中央电视台科教频道成立,随后各地科教频道纷纷成立,扩大了文化类节目的影响力。文化类电视节目品牌化进程迅速,制作了一些文化类电视节目精品,形成了一定的文化类电视节目品牌。如《探索发现》《艺术人生》等。文化类电视节目表现形式得到很好的探索。文化类电视节目的宣教化、模式化得到了一定改观。如《百家讲坛》讲求故事化、戏剧化,以雅俗共赏的方式传授我国传统文化。

二、文化类电视节目的发展现状

目前,娱乐类节目以其通俗的手法,轻松甚至搞笑的风格吸引了众多观众的目光,在整个电视市场中占据明显的强势,而文化类电视节目则因与观众相对疏远的“先天缺陷”及其他现存问题只能处于弱势。但是文化类电视节目还是得到了长足的发展,这是有目共睹的。

（一）文化类节目受到关注和重视

正如央视《美术星空》栏目的制片人孟凡辉所说，电视在制造通俗的同时，不应该放弃制造精致与品位。改革开放以来，在强大经济的驱动下，西方意识形态逐渐渗透，人们的思想观念发生了巨大的变化，享乐主义开始抬头，并产生许多心理问题；同时，中国人对于传统中华文化的认同和追寻；现代生活节奏日益加快，使人们对信息抱有强烈的渴求；人与人之间渴望沟通、了解与参与。因此为了发挥其解惑、沟通功能，满足受众对信息的渴望，提高电视节目的文化品位，中国电视开始重视文化类的电视节目。

（二）文化类节目的比例数量开始增加

文化类电视节目发展首先体现在节目数量的增加。不仅出现了专门的科教频道，如中央电视台科教频道，而且综合频道和其他专业频道中文化类电视节目数量也显著增加，如 CCTV-1 中，就包含《请您欣赏》、《人与自然》、《曲艺杂谈》、《道德观察》、《见证》、《艺术人生》等文化类电视节目，大约占本频道栏目的 21%。另外，单体的文化类电视节目也大量的被制作播出，如我们制作的《泰山石敢当》。

（三）文化类节目的品位质量不断提高

文化类电视节目的发展不仅体现在数量上，更重要的体现在质量上。目前已形成了很多文化类电视精品节目，如《探索发现》、《走近科学》等。即使普通的文化类电视节目品位质量也逐步提高，不仅积极探索内容题材，而且表现手法上也不断创新。如山东卫视《新杏坛》选用孔子讲学的地方作为栏目名称，具有山东地域文化特色，讲学也注重故事性和现实借鉴意义。

（四）文化类节目的形式结构有所创新

文化类电视节目的发展不仅体现在内容上，形式结构也不断创新。如讲坛式文化类电视节目，并不仅仅是将讲堂搬到了电视上，而是针对大众的收视需求，讲求雅俗共赏，讲求戏剧化、故事化，增强了节目可看性、趣味性。

（五）文化类节目的风格趋于多元

文化类电视节目在发展过程中非常注重借鉴其他类型电视节目的优势，逐渐形成了很多与其他类型的电视节目相融合的文化类电视节目，从而使文化类电视节目的风格越来越多样。如有艺术性的，如《电视诗歌散文》，有新闻性的《东方时空》。

三、文化类电视节目发展中存在的问题

文化类电视节目的发展并不乐观，一些曾经辉煌的文化类电视节目，如《读书时间》、《美术星空》等被迫停播，2003年6月初，杨澜将旗下阳光卫视70%的股份转让给了国内的民营娱乐公司星美传媒，阳光卫视由历史文化频道转变为娱乐综合频道。可见，我国文化类电视节目所存在的问题是显而易见的。

（一）栏目稀少且缺乏品牌优势

文化类电视节目相比其他任何节目难以建立品牌优势，即使在科技发达的西方发达国家其高品位的文化类电视节目的收视率也难以和综艺节目相抗衡。尽管从2001年—2004年国内上星文化类电视节目播出总时长比较发现，播出量逐年上升，观众对文化类电视节目的关注度也在不断上升，但文化类电视节目仍存在“叫好而不叫座，普遍而不普及”的现象，收视率低，影响力小，收视范围窄的现象，而导致节目稀少，缺乏品牌节目。

（二）引进节目冲击自办节目

目前，国内具备一定的自办文化类电视节目的能力，其央视所办节目最多，如央视科教频道创办的《走近科学》、《科技博览》、《科技之光》、《绿色空间》等，但省级卫视和地市台，文化类电视节目的传播状况则令人堪忧。经营盈余低仍是地方台文化类电视节目面临的问题，因此不得不引进国外文化类电视节目，如国家地理频道的《神奇的地球》和探索频道的《Discovery》。这些引进节目以科学性和观赏性的完美结合而著称，严重冲击着中国本土的文化类电视节目。

（三）注重知识普及，缺乏科学精神

科学以认识世界为目的，知识是科学的基础；而一切文学、艺术等非科学文化则以体验世界为目的，体验是生活的方法。由以上的理解，科学只重视科学的知识体系，而忽略了科学赖以产生和发展的人文背景以及在科学中体现的人的精神和价值。这就导致目前文化类电视节目仍然以传授物质层面的科学知识为主，而作为精神层面的科学精神、科学思想和科学方法在我国文化类电视节目中却体现较少。如央视的《科技博览》和《科技之光》传递的都是科技信息，根本没有展示科学的人文背景，更不要说科学家的个人精神境界和价值了，很难使观众全面把握科学本质。

（四）节目跟风，同质化严重

由于一个节目取得成功，其他节目就迅速模仿，使得文化类电视节目的同质化越来越显著，主要表现在两个方面：1、素材的同质化。一个素材被频繁地用到各类文化类节目中。如海洋馆里的海狮因误吞皮球而生病了，如何把皮球从它的肚子中取出来的素材，《走近科学》和《科学世界》两个节目都采用过。同一频道尚且如此，更不要说省级卫视与中央台以及省级卫视之间的重复了。2、定位的同质化。如《走近科学》和《百科探秘》的定位都偏重用科学去解谜、揭秘。

（五）宣传模式化，缺乏趣味性

文化类电视节目与生俱来的高雅气质在一开始就让自己和观众出现距离，因此文化类电视节目应该积极探索雅俗共赏的表现形式。目前，虽然有的文化类电视节目不断改革，满足观众的审美需求，获得一定成功，如《百家讲坛》，但更多的文化类电视节目固守着自己封闭式的叙事模式，缺乏趣味性，甚至有些孤芳自赏的味道。

四、发展文化类电视节目的必要性

我们发现了文化类电视节目依然存在如此众多的问题，但我们也知道文化类电视节目对整个社会、观众、电视台都起着重要作用，因此我们必须大力发展文化类电视节目。

（一）加强文化独立、文化引导的必要途径

经济全球化使人类的联系更为紧密，但经济全球化并不意味着全球大同，每个民族的文化还都应在保持独立和平等的基础上进行交流。但现阶段世界文化、信息传播往往是不对称的，欧美发达国家凭借手中拥有的无论数量还是质量上都占有绝对优势的传媒，进行大规模的信息传播。而亚非拉等大量不发达国家在全球的信息传播中几乎失语。经济上不平等，带来了文化传播上的不平等。

我们必须清醒地看到，加入 WTO 后，国内媒体面临的不仅是竞争，实际是一场传播战。它关乎国家利益，关乎能否实现中华民族的伟大复兴。中国要在当今世界立足，保持我国文化独立，让世界了解一个真实的中国，因此我们须强化广播电视节目文化追求，加大文化类电视节目的发展。通过发展文化类电视节目，既可以保持本民族文化的特质，改变文化垃圾大行其道，抵制媚俗、猎奇、追星、拜金气息等在电视节目中弥漫。又可以密切关注时代的追求，宣传世界先进的文化，如先进的思想、先进的生产力、先进的经济发展水平。同时还可以生产优秀的民族文化精品，向世界推介灿烂的中华文明。如青岛电视台的《如歌的行旅》介绍了 30 年代在青岛的大量文学家的创作与青岛文化的联系，将这段历史和文化清晰地整理出来。

（二）改变电视浅性传播的有效途径

长期以来，由于电视浅性传播的习惯，电视制作自然被看成简单的经验性技能劳动。久而久之，电视的思考性几乎荡然无存，眼下的电视已成为思想的嘲笑对象。研究文化建构效果的哥本纳认为：要研究电视，不要问人们有关电视的问题，而要问他们对人生的看法。电视传递的人类社会文化不仅包括那些传统文化的表象，如一些原始性质的舞蹈、简朴图案的服装等，还包含人类的思想积累、现代最新的思想、科学和艺术等等。同时“一个人只要存在活动着的思维，就必然期望新的信息刺激。更进一步说，趋向深入的思想对于人同样属于一种天生的需要，知识阶层如此，市民亦如此。”^[12]特别是知识爆炸、信息繁杂的今天，观众期待获取更多，以使自己的思想观念跟上时代的迅猛变化。所以，大力发展文化类电视节目，在传播中加入思索成分，可以开拓受众这种深层次的需求，改变电视浅性传播的固有印象。《对话》侧重于实践方面的精英人物，凤凰卫视的《世界大讲坛》则侧重于基础理论方面的精英人物，

这两个节目都已获得巨大的声誉与收视率，也从实践方面证明了深度传播的可能性和有效性。

（三）提高电视受众精神文化需要水平的有效途径

传统媒介是以“传”为主，是一种由点到面，信息量极不平衡的传播典范。受众对信息以接收为主，反馈只能是由下而上，以写信、打电话等极为有限的手段来进行。整体的传播以传播者的意愿为主，难以关照受众个人的要求。

我们知道观众本身具有年龄、教育、地域、收视习惯等方面的差别，他们的收视需要也有不同程度的差别，同时每一个个体也有着各个层次的需要。但有材料显示，在我国的电视台中，晚上所谓黄金时间(19:00至22:00)播出的节目中，除新闻节目外，多以电视剧为主，传播对象也定位在中低文化水平的观众。长期收看这样的节目，必然会降低观众的鉴赏水平。

因此我们完全可以在某些时间段安排文化类电视节目，表现时代主流和社会风貌，展示中华文化精华，引起观众对时代、社会、人生的追索和探求，既可以满足电视受众要求提高精神文化的需求，同时承担起了电视媒介引导的社会责任。

（四）提高电视台媒介公信力和经济效益的有效途径

媒介的公信力是指在媒介长期的发展中日积月累而成的，在社会中有广泛的权威性和信誉度，在受众中有深远影响的媒介自身魅力。媒介公信力决不仅仅体现在媒介自身，更重要的是媒介人在信息传递、观点渗透中所体现的权威性。优秀的文化类电视节目不仅能把深奥抽象的科学知识深入浅出，能帮助受众培养科学意识、科学思维以及科学精神，还争取更多受众，增强节目竞争力，树立节目品牌。还能充分体现电视工作者的构思、观念和智慧，更能体现一个电视台的整体水平、编采能力以及作品的品位和深度。经过长时间的积累，就会形成电视台的公信力。

“在媒介产生之初，物质财富就成为至关重要的条件，同时在媒介的内部，也就产生了追求经济效益的内在动力。因此，‘利益组织’就成为大众传播媒介的一个根本属性。”^[13] 随着电视的发展，电视面临的竞争也日益激烈，但文化类电视节目完全可以利用自身的权威性，以及雅俗共赏的节目形式，提高节目收视率，吸引广告投入，建立自己的市场。如《对话》和《世界大讲坛》中正是通过邀请“重量级”的人物，

诸如基础学科的奠基人、带头人，诺贝尔奖的获得者，左右经济走向的权威人士，经历商海沉浮的企业巨头，见证历史事件的当事各方等，取得了很好的收视效果。可见精英文化类节目不仅可以倡导一种健康、理性的社会价值取向，同时也能带来丰厚的经济效益。

正因为文化类电视节目具有如此重要的功能和作用，我们必须大力发展文化类电视节目，而发展文化类电视节目的第一步就是文化类电视节目的策划。

第三章 文化类电视节目策划

一、文化类电视节目策划概论

“凡事预则立，不预则废”，策划古已有之，许多著名的成功策划至今仍为人们津津乐道，如“田忌赛马”、“杯酒释兵权”等。而在成功策划中，当数诸葛亮的关于“三分天下”的“隆中对策”最著名，一介书生在茅庐里的策划居然奠定了茫茫天下的百年历史。当代的策划，已经发展成为一项系统性的理论学科——策划学，广泛的渗透于政治、经济、军事、科技、文化等各个领域。其中，最伟大的首推邓小平为中国制定的改革开放政策和建设有中国特色社会主义的前进道路。由此可见策划在人们的生活和社会发展进程中，具有多么重大现实意义和多么深远的历史意义。

电视与策划的联姻产生了电视策划。电视自诞生之日起，电视工作者们就开始了策划的实践。只是起初这种策划是不自觉的。中国电视节目中，较早有意识进行精心策划的节目要算《东方时空》了，它一反传统形式，给人一种全新的感觉。随着电视事业和现代传媒技术的飞速发展，电视观众对电视节目质量要求越来越高，电视节目的策划意识越来越强。

（一）文化类电视节目策划的定义

但策划并不神秘，也不玄奥。策划其实就是人们从事一项活动时调动经验和智力寻找最优办法、最佳途径，以求得最佳效应和最佳结果的行为。正如美国哈佛企业管理丛书认为：“策划是一种程序，从本质上是一种运用脑力的理性行为。基本上所有的策划都是关于未来的事物。也就是说找出事物的因果关系，衡量本来可采取之途径，作为目前决定之依据。即决策是预先决定做什么，何时做，如何做。策划如同一座桥，它连接着目前与未来的经过之处。”^[14]

所谓文化类电视节目策划，就是策划者在调查研究的基础上，遵照文化类电视节目生产和运作规律，对电视节目的选题立意、采拍制作、播出销售等生产和运作过程进行总体筹划和论证并形成具有指导性的文案的一种电视行为。其基本特征是程序性和前瞻性。

具体得说，文化类电视节目策划包括以下几个方面：

1. 充分调查研究

深入细致、符合实际的调查研究,是形成栏目策划的依据。任何策划都不能是凭空想象,而应该在调查研究的基础上展开,否则就成为了主观臆测,注定不能取得成功。文化类电视节目的策划必须要根据文化类电视节目自身的特点,进行受众分析、对手分析、自身分析、环境分析,以树立节目个性化特点,以最佳的资源配置达到最好的策划效果。

2. 调动创意构思

创意构思是策划的核心部分,也是策划能否成功的关键。编导在调查研究的基础上,把信息经过头脑的加工,思索策划中出奇制胜的“闪光点”和创造性的观点和方法。把握新的时代脉搏,运用创新思维,不拘泥于条条框框,往往能产生“灵光一闪”的灵感顿悟。正是由于编导在策划过程中的不断创新,文化类电视节目才有了永葆青春的活力。

3. 编制策划方案

策划既是人的一种理念,又是一种电视运作的方式,是一项集节目构思、运作、经营的复杂的系统工程。有了好的策划创意,还要把它落实到笔杆子上,形成规范化的、整体性的策划方案。通常一个策划方案规定了文化类电视节目的宗旨、主题范围、结构形式、包装推介、经营方式等,内容详尽而明确,为文化类节目的制作提供了行动的指南和方向。

(二) 文化类电视节目策划的作用

原中央电视台副台长洪民生讲到“电视节目策划”时有一句精警之言:“过去习惯提倡以导演为中心,其实节目策划是灵魂。”^[16]策划是一切电视节目生产和运作实践取得成功的保证,一个好的策划创意,不仅能获得极大的社会价值和审美价值,而且还为电视节目的生产和运作指明了方向。电视节目策划的作用概括起来主要表现在以下几个方面:

其一,通过电视节目策划,打造了一批中国文化类电视节目精品。精品节目具有很高的知名度、信誉度,有很强的吸引力和感染力。这些节目堪称中国电视节目大厦的基石,有的甚至是里程碑,如《纵横中国》在思辨争鸣的方式中抒发地理人文感触,在地方独特文化符号的追昔抚今中显示两面宣传的巧妙,唏嘘与爆笑、史实与新知、箴语与妙论,几近为《国家地理杂志》的中国风情电视版,在2002年中国电视

节目榜中被评为最佳文化类电视节目。

其二,通过电视节目策划,丰富了文化类电视节目样式。对精品表现形式的创意,要考虑到形式为内容服务同时又反作用于内容的原则,如讲坛式的文化类电视节目,随着《百家讲坛》的辉煌,《世纪大讲学》、《开坛》、《齐鲁青未了》等讲坛式文化类电视节目逐渐成熟,采用故事化的手法,以雅俗共赏的方式探讨文化,收到很好的效果。

其三,策划为文化类电视节目的生产和运作提供了新观念和管理制度。策划作为一个系统活动,最关键的是创意,而创意中最有价值的是为电视节目提供了新的观念。如纪念观念,上海电视台推出《纪录片编辑室》至中央台《东方时空·生活空间》的问世,加之《望长城》、《沙与海》等一大批电视纪录片的推波助澜,纪念观念、平民意识就成了电视节目制作的一种思潮,一种代表性的倾向。

其四、通过电视节目策划,培养和锻炼了一大批文化类电视节目策划人员。“随着电视运作的市场化,发散型思维的电视节目生产者开始变得抢手—有无策划能力往往成了电视媒介招收新人时取舍的一项重要标准。”^[16]。大批的具有策划能力的文化类电视节目生产者的涌现不仅确保了文化类节目的丰富鲜活,而且也是中国电视事业不断向前发展的基本动力。

总之,从电视节目摄制—发行—播出全过程来看,策划都具有不可替代的、决定性的意义。

(三) 文化类电视节目策划的基本程序

“策划是以“目标”为起点,以“信息”为基础、根据素材,围绕“创意”这个核心,展开的思维活动与实践活动,有一套详细、系统、科学的工作程序。”^[17]文化类电视节目策划是一个完整的过程,从获得策划灵感到确立策划目标,从着手拟订计划到具体步骤实施,从预期效果检测到市场受众调查,整个过程都是连贯而协调的。主要包括:节目市场调查、节目策划、节目制作、播出节目效果测定与评估四个基本步骤。这四个步骤构成了文化类电视节目策划的基本环节:前期对节目受众、媒介市场的深入调查与研究,中期对节目的周密策划与生产中的质量控制,以及后期节目播出后的科学的效果测定。

二、文化类电视节目策划的原则

策划出精品，精品出效益。但是，节目策划不是天马行空、可任意妄为。电视作为现代传播工具，其影响之大决定了它必须按“游戏规则”办事。这就要求文化类电视节目策划也必须遵循一定的原则。

（一）导向性原则

电视媒介传播都具有意识形态的导向、宣传功能，电视节目的策划就必须考虑其导向功能，这不仅表现在宣传党的路线、方针、政策方面，还表现在维护我国文化的独立性、先进性；通过对客观事物有选择的报道，经过长期潜移默化的影响，在观众心中形成一种辨别是非的舆论标准；通过对社会敏感问题的多角度报道，对社会上的热点进行深刻剖析，感应大众的舆论呼声；利用深度报道，利用电视手段，向社会推出新思维、新观念、新道德。其实，在许多情况下，观众的需求与导向是一致的。比如中央台的《今日说法》栏目，本着“重在普法，监督执法，推动立法，为百姓办实事。”的宗旨，其中既有精彩的案例故事，又有准确的专家评说，还有普通大众的参与，既体现了中央精神，又贴近了群众生活，已经成为推进法律进程的窗口和观众信赖的良师益友。

（二）科学性原则

科学性原则是文化类电视节目策划的根本出发点。科学性原则要求节目的内容以科学思想为指导，以事实为依据，不存在知识性错误。节目始终要贯穿科学精神，这是科学性原则的重点，对文化类电视节目策划理念的成熟起着重要作用。在其中有一个问题，即怎样看待违背传统观念与常识的新问题。传统和常识并不一定是科学的，其背后很可能隐藏着人们还未发现的科学规律，需要随着科学的发展而更新。敢于怀疑和批判，敢于运用已证明的科学原理对这些问题提出质疑，这同样也是尊重科学性的表现。中央电视台大型科技版块节目《走近科学》就一直奉行科学精神，从日常生活中故事入手，揭开其中的神秘面纱，揭示其中的科学道理。既有利于提高全民族科学文化素质，树立“学科学、讲科学、爱科学、用科学”的良好社会风尚，又有利于指导人们生活实践。

（三）对象性原则

制作电视节目的根本目的是要让观众爱看。节目策划要想吸引观众,首先必须明白要面向的目标对象,这将决定电视节目的市场目标的准确性,这包括直接目标,中央台的《半边天》就是直接面向妇女的节目,女性观众就是这一节目的直接目标,还有间接目标,如果给孩子们看得节目,家长就会关注,那么家长就是间接目标;其次必须针对目标受众分析受众心理。文化类电视节目策划应把握好定位,对收视的群体对象充分分析,针对不同年龄、不同职业、不同文化层次和不同性别的人群,了解其兴趣、爱好、智能构成及特殊要求。文化类电视节目的策划只有针对不同对象的特点,设计对象性的节目形式和节目内容,针对不同对象的喜好和收视习惯来设计相应的传播策略,才能争取较多的观众,提高节目的收视率。如《动物世界》、《人与自然》、《戏曲采风》、《夕阳红》等满足的正是不同年龄、爱好的观众群的需要。

（四）创新性原则

创新性原则是电视节目策划的灵魂。没有创新,节目就没有市场;没有创新,电视就没有前途。文化类电视节目要发展,开拓新局面,广泛占领市场,获得最佳效益,没有创新是不能实现的。但节目策划的创新不是凭空臆想出来的,它是建立在广泛的知识、信息基础上的重新组合。其实要想创新并不太难,问题在于要敢于创新,善于从不同角度发散性联想,不受经验的羁绊,在固有学识基础上寻求突破。有了这种敢于突破自我创新的理念,创新也就层出不穷。文化类电视节目策划的创新应该是全方位的,是涉及的方方面面的创新。可以从节目的题材或者话题选择的创新,也可以在与内容相关的节目形态、表现手法、节目包装、传播策略设计等方面与众不同,从而完成文化类电视节目多方面、多角度地进行突破。

（五）最优化原则

最优化原则包括多重涵义。一是策划本身对优的追求,即力争自己的策划案在同类策划中是优秀的;二是策划从创意到方案、操作等环节都是最优秀的;三是策划案实施后形成的节目或栏目应是精品或优秀栏目。文化类电视节目策划的最优化原则应体现在策划的各个环节,但是突出表现在以下几个方面:1、要有最好的创意。创意

从字面上看,就是创造新意。从思维的角度看,就是打破常规的思维模式,提出新的思路 and 想法。创意是电视节目策划中的一个重要环节,是策划的核心,也是实质性策划的起步。2、要设计最佳的节目框架。电视节目策划的主体框架,主要包括节目形态、宗旨、定位、选材及期待的风格等。比如《实话实说》的栏目框架,编导按栏目的选材原则确定了每期节目的具体内容,而主持人的二度创作把全部内容展现给观众。在这个过程中,主持人对栏目风格的形成起到相当大的作用。《实话实说》的风格就是崔永元的风格。

(六) 灵活性原则

事物是在不断发展变化的,一成不变的事实是没有的。电视节目策划是一项系统工程,是将电视的若干要素的有机整合,同时又是在动态的过程中实现的。在实际的实施过程中往往会出现各种突发情况,这种突发情况既有媒体内的,又有媒体外的;既有宏观把握上的,又有微观操作上的,这就要求策划时设计的策划方案要有一定的灵活性,随机应变,以减少损失,更好的提高宣传效果。表现在具体节目策划中,就是一种维持总体原则的前提下的灵活变通。具体到我们文化类电视节目就要求利用现有资源,激发创意,制定可以灵活操作和能解决实际问题的策划案,一般可以设计几个不同的策划案如可以迎难而上,可以另找新路,可以寻求支援,可以等待时机,可以顺水推舟,可以推倒重来……以备不同情况下使用。这些方案既要服务于实际情况,又要考虑实际操作时的变化性。

(七) 可行性原则

一个最浅显的道理:电视节目策划方案是做出来用于实施,而不是用来专门给人看的。因此策划不仅仅只是研究规划,它应该有很强的行动性。可行性就成为文化类电视节目策划者必须把握的原则。可行性原则主要表现在可控性原则和可操作性原则。可控性原则要求策划方案必须考虑到如何控制方方面面因素对策划及实施过程的影响和干扰。可操作性原则就是策划所设置的宗旨、选材、实施措施及各项规定,是操作者经过努力可以做到的。如果策划案不切实际,财力不足,节目源难以形成周期,法律规章的限制,一个节目策划设计再好,但如何努力都无法兑现,这个策划也就失去了可行性。

（八）效益性原则

效益原则就是电视节目策划的目的和追求。电视节目传播效益包括社会效益和经济效益。文化类电视节目策划在强调教育性、知识性和服务性等社会效益时,也要考虑一定的经济效益。节目没有社会效益,经济效益无从谈起;只抓经济效益,不择手段媚俗,把社会效益晾在一旁,经济效益也会好景不长。要坚持社会效益第一,发挥文化类电视节目对人们起到启迪思想和教育熏陶作用,同时并不排斥节目策划的经济效益,而是要在保证社会效益的前提下,争取经济效益的最大化。因为随着电视事业的发展 and 电视媒体的改革,获取经济效益成为电视媒体的生存手段。在电视产业化的过程中,社会效益与经济效益总是结伴而行的,而这两者结合点是观众。策划人在策划时心中要装着观众、要考虑社会影响,否则节目就走进了死胡同。因为有了受众就没了市场,没有市场就肯定不会有经济效益,也就更谈不上社会效益。

三、文化类电视节目策划的调查分析

毛泽东说得好,“没有调查就没有发言权”。任何策划都不能凭空想象,而应该是建立在调查分析的基础上,否则就成为了主观臆测,注定不能取得成功。调查分析是文化类电视节目的前提和基础。文化类电视节目的策划必须要根据自身的特点,进行受众分析,以受众的需求为指针进行策划;进行对手分析,以树立节目个性化特点;进行自身分析,以最佳的资源配置达到最好的策划效果;进行环境分析,以宏观把握电视市场。通过深入细致、符合实际的调查研究,为文化类电视节目的策划准备客观的资料。

（一）受众分析

设计一项新产品时,必须考虑消费者的需求。与需求脱节,必然无法生产出畅销的产品。同样,策划电视节目,策划者必须立足于电视观众,以受众为中心,充分了解变动中的观众的特征和收视需求,做到有的放矢。可以说,脱离了观众的电视策划都是空中楼阁。文化类电视节目策划的关键是找准最大限度的目标观众群,所以策划的第一步就是要对受众市场进行细致与科学的调查分析。而调查的重点是目标观众对文化知识的需求情况,确定观众可能需要哪方面的文化信息,从而确定节目的传播内

容及其深浅程度。对受众的分析可以从以下几个方面进行，以明晰目标观众的需求。

首先是年龄层次。对文化类电视节目来说，把握不同年龄段观众的收视需求尤为重要。因为随着年龄的增长，观众喜欢的栏目形态也不同。如小孩子喜欢动画片，青少年喜欢娱乐片，中年女性喜欢家庭伦理剧。其次是教育程度。人们教育程度直接决定了观众的审美水平。受众文化程度越高，对栏目的真实性、纪实性和知识性和个性的要求就越高。比如，《走近科学》栏目的受众就定位在初中以上文化程度，关注科学知识的群体。再次是区域差异。中国一个特色就是城乡差距大，这也表现在他们对文化类电视节目的选择上。农村的观众关注与农业有关的文化类电视节目如《科技苑》、《致富经》等，而对高雅的、需要深层思考的文化类节目收视欲望不强，如《电视诗歌散文》。还有收视习惯。观众的收视环境、收视时间、收视动机都属于收视习惯的范畴。电视的家庭收视环境决定了观众放松的心态，而不同的时间、不同的收视动机都会决定文化类电视节目的收视情况。当然，就目前来讲，我国文化类电视节目的观众，绝大多数还是知识水平较低、科学观念落后的人民群众，没有直接的收视动机和需求，这就决定了我国文化类电视节目的策划针对不同观众的特点，设计制作对象性节目，追求节目“雅俗共赏”，以通俗易懂的语言、寓教于乐的形式争取较多的观众，取得好的传播结果。

（二）对手分析

如今，电视媒体已经由稀缺资源变成了相对饱和的资源，电视媒体不仅面临着同业者的挑战，还面对着平面媒体和网络的双重挑战。对一个文化类电视节目来说，调查研究必须是全面科学的调研，不仅包括受众调查，还要注重对手分析，找准自己的独特性与个性，在受众的关注中获得“独家优势”，确保自己在竞争中立于不败之地。而要进行对手分析，首先要确定竞争对手，一般来讲，同一时段播出的相同或同类的栏目与节目、频道与栏目都是竞争对手。在前面我们将文化类电视节目从题材上分为文化风情类、文化生活类、文化人物类、文化知识类，从表现手法上分为访谈式、纪录片式、新闻式、电视艺术片式、讲坛式、穿插主持式、组合式。因此我们首先要分析对手的题材分类和表现形式分类，并得出他们的优势和劣势，取其精华、去其糟粕，做到避免节目的类同，趋利避害，最终提高自己的质量。比如《国家地理杂志》和《discovery》，虽然都是专业化的科普电视栏目，但却各有特色，相互区别，并

不雷同。《国家地理杂志》的特点是知识性与教育性相结合，而《discovery》节目一直强调整节目制作中的人文关怀，强调人文性与趣味性的结合。

可以说，对文化类电视节目的对手分析，就是要求文化类电视节目在分析同类电视节目的基础上，找准自己的个性，体现出“人无我有，人有我新，人新我奇”的特点。只有如此，文化类电视节目才能呈现“百花齐放，百家争鸣”的状态，吸引更多观众的眼球。

（三）自身分析

除了受众和对手调查外，还有一个重要环节便是对自身的优势与弱势进行实事求是地分析调查，找出自身在环境、人才、设备、技术、资金等方面的优势和劣势，扬长避短。

国内文化类电视节目的策划完全可以利用地域特色、民族文化、受众较高的认同度和亲和力等方面的优势，找准自身的定位，锁定目标受众群。例如，中央十套《探索·发现》栏目就很好地挖掘和利用了中华民族悠久的历史文化资源，策划制作了诸如《盛世畅想》、《锦绣江南》、《文人书画》等富有民族特色的系列节目，深受国内观众的认可，堪称成功的范例。再如齐鲁电视台开播了一档“舞与伦比”，请的嘉宾是自己台里的节目主持人，充分利用了这些主持人在山东境内的知名度，把他们再次“重磅推出”，既有利于进一步宣传这些“名主持”，也推广了电视台的形象。

另外，各地方电视台由于自身条件所限，还可以联合制作文化类电视节目。各个电视台在一个共同体下，分工明确，权责突出，力求形成媒体的合力。如《科技全方位》栏目中部分节目是由全国 18 家省市电视台联合组成的科教节目协作体制作完成，对于提高文化类电视节目整体制作水平有很大的作用。

（四）环境分析

随着我国加入 WTO，国内传媒产业巨大的市场力和利润空间吸引了越来越多的资本。一方面，为电视媒体人学习国外先进的电视理念和制作技术提供了机会，推动了中国电视节目的发展。另一方面，强大的外国传媒严重冲击了中国并不完善的电视产业，使我国电视产业的发展承受更大压力。下面我们着重分析我国与外国文化类电视节目在电视运行的机制、创作理念上的差距。首先播出比重上，许多国家的文化类节

目都在电视节目中占有相当大的比重。如美国约有 240 个电视台，其中有 20% 是文化类电视台。而在我国，文化类节目仅占总播出量的比例仅为 8.5%，而且引进节目多，自办节目少。其次投入资金上，很多国家拍摄文化类电视节目往往不惜血本，不计时间。法国纪录片《迁徙的鸟》在全球范围内的成功表明：高投入的文化类节目只要运行得当，就会出现观众和市场的“双赢”。反观我国文化类电视节目，长期以来“叫好不叫座”，经济上的回报微乎其微，这使得投资文化类电视节目的信心丧失，由此形成恶性循环，不得不靠引进国外节目支撑局面。再次制作观念上，美国的《Discovery》、国家地理频道的节目选材往往贴近时代，阐释问题具有一定深度，强调故事性、悬念性，从而真实鲜活、生动有趣。反观我国的文化类电视节目，在相当长的时间内，还存在着模式化、套路化的普遍现象，没有孕育出有中国特色的文化类节目制作思路和手法。另外制作技术上，外国文化类电视节目都有意识的运用了现代摄制技术和电脑特技渲染情绪、塑造形象，极大的丰富了电视视觉语言的表达。但是相比之下，中国特技技术发展程度还较低，3D、MAYA 等三维技术的运用率不高，更多停留在 Fla 二维动画的水平上。

我国文化类电视节目不仅受到我国电视节目的冲击，随着新闻机制的改革和网络以惊人的速度发展，报纸和网络也蚕食着中国的电视市场。因此我国的文化类电视节目更应发扬一种文化的自觉，担当起传承发扬我国久历史文化的使命。

第四章 文化类电视节目的策划策略

一、文化类电视节目的理念策划

文化类电视节目若想走向社会、争取受众,在科教兴国中发挥应有的作用,追求社会效益和市场效益,就必须对其进行策划。而要进行策划,首先就要进行理念策划,正如古人云:“术谋之人,以思谋为度,故能成策略之奇”。理念策划是策划、取得胜利的关键。只有在理念上确立了正确的策划思想,内容策划、形式策划和营销策划才有正确的指导方针。

(一) 要有精品意识

首先这是由文化类节目的本质属性决定的。文化类电视节目以文化作为表现对象,具备健康的思想内涵,承担着文化宣传教育等重要功能,其次当前我国电视文化节目同质化严重,精品少,总体质量不高,导致了媒介资源的浪费、受众可选择性的丧失、媒介市场的无序竞争以至混乱,再次 WTO 的大门已经向我们打开,中国电视在走向世界时,面临国外强手抢占中国市场。因此文化类电视节目,必须强化精品意识,使自己的个性成为观众注意的焦点。

所谓“精品意识”,就是对选题策划标准要高,对主题的开掘要深,对节目形式的表现要新、对节目竞争力的培养要强等等方面,它是决定一个节目是否具有生命力的基本条件。精品意识首先表现在选题上,节目在正常运行中,要求抓住一个阶段内突出的重大选题,如当前某个文化热点话题,或疑点、或焦点、或难点,更好地配置和运用节目资源,以便取得最佳的社会效益。其次,精品意识要抓住选题的个性化特征,即独特性。精品意识,实际就是节目质量意识。一个将要被传播的东西,一定要是一个有独特概念的东西。因此我们要不遗余力地把这个与众不同的概念,提炼成为让老百姓一听就觉得“有意思”的概念。再次,名主持人是精品节目的形象标志,是品牌内涵的诠释者。精品节目和名主持人是互为依托、相辅相成的。精品节目成就了名主持人,名主持人使精品节目更具特色和魅力。因此我们要尊重、爱护主持人,给他们提供施展才华、提升自己的空间和平台,并继续打造新的精品。

精品是维系电视台生命力之所在,是立台之本,是竞争的法宝。精品强调思想性、

艺术性和观赏性相结合,典范的精品应该是超越时代,长久地对社会发展起作用。精品意识是一个永恒的主题,精品多,电视业就兴;精品少,电视业就会衰落;没有精品的电视台,就会死亡。

(二) 要有人文意识

自从上世纪 90 年代文化界、思想界开展人文精神大讨论以来,人文主义、人道主义、人文关怀这些术语纷纷涌现,从社会精英到一般百姓,几乎到了妇孺皆知的程度。当今传媒注重宣传“人文精神”,“人文精神”是“以人为本,以人为思想”,关注人、关心人、关怀人。^[18]实际上,文化类电视节目过去之所以受到观众冷落的原因,就在于它缺乏人文化的精神。因此策划时,需要更好地弘扬人文关怀、提升自身的文化内涵与品位,这应成为对文化类电视节目定位的策划关键。

1. 在时代特色下,关注人的生存状态

沸腾的社会生活是节目策划的选题源泉。与话题性的策划相比,受众更认同事件性、服务性、公益性的策划,这些应是节目策划的着力点。在时代背景下,把话筒与镜头对准百姓的生活空间,满腔热情地讲述老百姓自己的故事,挖掘老百姓真实的心理,并传播有利于人本身发展的现代意识,充分显示对人的命运的关注,体现出一种品位、一种格调、一种追求。凤凰卫视《冷暖人生》,揭示弱小群体曲折不为人知的经历,探讨徘徊社会边缘的痛苦心灵。推出了《哭丧女》、《我的父亲不能死》、《爱滋情缘》、《大学生乞丐》等一系列关注身边小人物的节目。

2. 在历史视角下,审视节目的文化气质

中华民族五千年历史源远流长,任何一个历史片断都有让人回味无穷的力量,都可以成为文化类节目的素材源泉。我国文化类电视节目汲取传统历史文化,展现历史文明的屡见不鲜,如《话说长江》、《望长城》等。近年来,文化类电视节目不满足于简单的还原历史而是在叙述历史的同时反思现实,在讲述传统文化的同时发掘其在当代的应用价值。如《百家讲坛》中《于丹讲〈论语〉》,紧扣 21 世纪人类面临的心灵困惑,深刻剖析了两千多年前的论著《论语》,在处理当代人际关系、对待社会问题、修养心性等方面的妙用。这种策划自觉的“引古论今”,无疑增加了节目本身的文化含量。

3. 在理性原则上,展示节目的科学品质

科学知识往往是躺在书本上的概念,枯燥乏味,但是科学探索的过程中所体现出的科学精神,却耐人寻味。这几年,我国的科教栏目如《科技博览》、《走近科学》、《探索·发现》等等,在这方面做出了尝试。它们在题材上多选择宇宙、自然和人类社会中还没有科学定论的“自然之谜”和重大的社会历史问题,以科学探索的手法层层展开,使观众随同节目亲历一次又一次惊心动魄的“科学探索之旅”,从中体验和领悟探索科学、求证事实的求真精神。例如《探索·发现》的系列节目《追逐太阳的航程》,记录了人们乘坐仿古“哥德堡号”木制船只周游世界的故事。狂风、巨浪、寂寞、孤独甚至海盗都可能盯上这艘木制的帆船时,我们看到了一张张勇敢而乐观的面孔,船员认真的执行任务,坚强的面对困难,热情的追逐人生……在观众对他们执著的探索一次次钦佩之中,科学精神得以有效的传播。

4. 在情感观照中,再现节目的艺术情怀

文化类节目不仅仅是“教书育人”,更能够以情动人。文化类电视节目的策划也应该重视情感因素,力求在阐述科学道理的同时刻画情感,在讲故事之中,关注主人公的命运和情感,使观众不仅收获知识,更能够升华情感。科教栏目《走近科学》有一期《别让我孤单》节目,讲述了行为怪异的小男孩的故事。通过心理专家的心理测试,最终解开了他的心结,也揭开了他怪异行为的真实原因——一切都是因为孤单,其中包涵着对孩子们心理健康的深情关怀。文化类电视节目的策划正是要求在对主人公情感关照中,利用科学教育和文化知识来舔犊未来、滋养人性、关怀生命。

老百姓的日常生活、博大精深的中华历史文化、朴素含蓄的情感,是我们电视策划人的知识宝库和精神财富。我国文化类电视节目的策划应该在人文化上下足功夫,更多发掘作品的思想内涵,体现自己的民族文化特色,为纪录和传播中华民族的历史文化做出贡献。

(三) 要有观众意识

搞企业营销策划的人都知道,策划首先分析了解消费者需求,然后根据消费者需求进行产品定位,制定相应的营销计划。做一名合格的电视策划人,最重要的一点就是能够在观众需求的变迁中,时刻把握住观众的脉搏。文化类节目曾经被认为是一种阳春白雪,是高雅的象征,“受众中心论”的今天,越来越多的电视文化类节目,已经成功地进行了大众化改良,开始走下殿堂。中央电视台文化专题部主任魏斌认为“时

代变迁了,文化类栏目要适应时代和观众变化的需求,就是将通俗性和严肃性、深度性很好地结合”这就意味着,文化类电视节目必须适当转变原来单一的宣传功能,确立了受众至上的定位方针,多到观众中去寻找节目思路、多到观众中去推广节目,多到观众中去制作节目;并且,选择能点燃观众兴趣的传播方式,满足和激励观众潜在的参与热情,增加节目与观众之间的良性互动。

具体来讲在策划时要注意:

分析观众的收视趣味。策划人必须充分了解观众的审美和心理需求和节目在观众心目中的相对位置,才能加以强化或改变定位。关注观众的收视趣味对节目策划节目内容或节目形式有很好的导向作用。

发展对象性节目。由于文化类电视节目内容和题材的广泛性、观众层次的多元化等原因,造成了“众口难调”的尴尬局面。对象性节目是针对“特定”观众(目标观众)设计、制作的节目以强化节目的传播力,取得好的传播结果。在策划对象性节目时就要考虑到节目观众层的定位,找出最大观众层,重点设计。

加强观众同节目的沟通。大部分电视文化节目存在的一个明显弊端是缺少与观众的互动,常常是灌输式的表现形式。电视节目策划的参与性将打破单向的传播过程,融合互动传播的理念,促生参与性。这种参与包括显性参与,如现场观众、短信互动、热线电话、观众来信、网上对话。甚至如中央电视台《绿色空间》大胆引用观众的DV作品。还有隐性参与,就是传播者以平等开放的观念,处处为观众着想,为观众提供更多的思考、想象、主动选择、获取愉悦感的空间。Discovery频道讲述的案例时,不断提出问题或制造悬念。这一过程实际上就实现了隐性的互动。

重视观众信息的调查和反馈。电视节目策划的第一个社会行动是调查观众需求,调查要有科学周密的计划,要力戒主观臆想。节目推出后的第一个社会行动即测试观众反应,要及时收集观众的反馈,以便作出客观的评估。在节目策划时注意对观众信息的调查分析,有利于减少节目的市场风险,有利于策划方案实施的实际化,通过分析判断对策划进行修改、补充,形成节目策划的良性循环。

(四) 要有营销意识

随着我国电视媒体进入市场化,实行“自收自支”,电视人越来越多的按照市场模式运作,电视经营的观念已经深入人心。但在市场经济下,文化类电视节目因为涉

及科学专业知识,相对于娱乐类节目更难吸引观众;内容上及天文,下迄地理,涉猎面广,有些还是高科技领域,导致制作成本较其它节目又要高出许多,而我国对文化类电视节目的资金投入又有限,因此,对文化类电视节目的策划就显得尤为必要。在策划时必须要有经营意识,懂得如何策划出很有卖点的栏目,获得资金投入;懂得如何利用有限的资金投入,获得最佳化的传播效果。

1. 对有市场价值的文化知识进行全方位经营

在“科学技术是第一生产力”的时代背景下,观众有对科学技术的渴求。文化类电视节目可以对科学知识进行从宣传、销售、培育的全方位运作。如北京电视台科教频道的《智慧·接触》栏目,以“科技可以触摸,想象改变生活”为节目理念,邀请民间的发明人到节目中介绍他的发明创造。不但帮助发明人寻找市场,栏目自己也建立了发明项目孵化基地,对市场潜力大的发明项目招商引资。为了充分展示并推动专利项目进入市场、服务社会,该栏目还举办了“2003 全国优秀实用专利项目投资选拔赛”。栏目因为种种原因停办,但其在节目市场化运营上表现出来的先锋意识让人叫绝。

2. 对文化类电视节目进行全面的宣传造势

如今是“信息爆炸”的时代,各种信息充斥着我们的眼球。谁能“炒作”信息,最大化的吸引注意力,谁就是胜者。如《百家讲坛》就非常注重宣传造势,采用系列化选题,以不同的故事、内容来表现同一主题,形成一定的规模,既有利于商业操作,也培养了观众的收视习惯。同时,栏目注意在每个系列节目播出之前的预告宣传,注重借助外在品牌和资源,推动节目自身发展的思路。比如,借助当下热播的影视剧及当下焦点问题及有争议的文化现象,借助人们对历史事件和经典名著的热衷。

3. 创造节目卖点,吸引观众眼球

“所谓电视节目的卖点,就是节目自身具备符合观众需要,而且其他节目存在空白;或者其他节目即使具备,也没有较强的竞争力;或者其他节目同样具备,但还未能显现出来。”^[19]创造卖点是现代企业和产品营销的重要思路。现在,随着电视行业市场化进程加快,电视节目在进行策划的时候,为了吸引观众对节目的关注,十分强调节目与其他节目的差异,十分推崇创造“卖点”。比如有些鉴宝类栏目,用文物艺术品的真假吸引观众眼球,用文物艺术品的经济价值吊足观众胃口,甚至通过当场砸赝品制造“卖点”。虽然这种做法遭到了有些人士的非议,但是栏目在创造卖点上确

实是花样百出,赚足了观众的眼球。“没有卖点,创造卖点也要上”已经成为电视栏目策划者们的共识。

4. 各媒介相互联合、互动

进入新世纪,随着网络、广播、平面媒体都以空前的发展速度,电视要注重与其他媒体的联合。就文化类电视节目而言,注重与平面媒体相互联合。既可以从平面媒体上获得有用的知识,为我所用。同时还编成册出版发行,成为文化类电视目的营销手段之一。比如《百家讲坛》的《易中天品三国》、《于丹〈论语〉心得》成为了畅销书目,更为栏目做足了宣传。还注重与电子媒体相互联合。网络已经成为电视媒体的另一块根据地,文化类电视节目纷纷开辟自己的网站,与观众在网站上交流。《走近科学》栏目编导每拍完一个节目,都会在网页上写下自己的感悟,与观众一同分享创作中的点点滴滴。优秀的文化类电视节目还制作光盘,向全国发行,而且更立体直观的展现了栏目的特色。

(五) 要有创新意识

“创新是一个民族的灵魂,是一个国家兴旺发达的不竭动力”。已故相声大师马季说:“宁要不太完善的新,也不要完善的旧”。策划本身就是一种创造性的活动。创新是节目策划的灵魂,策划创新是以事实为基础、以价值为前提、以创意为核心的感性认识和理性思维活动。^[20]要求从内容、标识、结构、主持人风格到广告宣传方式等,都应新颖独到。具体表现在:

1. 在题材上创新

中央电视台《国宝档案》栏目先讲述国宝的背景故事,然后,把国宝“请”到节目中来,让观众大饱眼福,邀请文物专家对它的艺术价值做出点评,并讲述它的历史和文化背景。这个栏目以国宝文物为切入点,介绍中国文物的艺术价值带出中国灿烂的历史文化。新的主题和角度带来了丰富的知识性和趣味性,吸引了大批观众。

2. 在形式上创新

中央电视台《走近科学》曾做了一期颇能体现创新性的节目——《爱说话的孩子》,一反以往主持人在演播室里主持,记者采访报道的形式,把嘉宾请到了演播室里访谈,获得了很好效果。这期节目通过孩子在镜头前表现自己机灵古怪的一面,妈妈在旁边向记者讲述孩子的成长,从而表达出这样的科学道理——孩子爱说话并不是病,而是

心理健康、思维活跃的表现,家长应该适当的激励孩子多多表达和思考。这种类似于“谈话节目”的节目新形式,通过嘉宾的客观讲述和真实的表达使科学道理表达更直接,而且嘉宾的表现活跃了节目的气氛,更容易让观众接受和喜爱,这就是创新思维的体现。

3. 在技术上创新

近些年来,电脑特技和动画技术发展迅猛,它那大胆的构想、特征鲜明的造型、夸张的表现,使得创作者可以不受摄像机的束缚,任意驰骋自己的想象。不仅增强了科教栏目的表现力,而且延伸了科教栏目的题材范围。2001年中央电视台《人与自然》推出了特别节目《与恐龙同行》。创作人员根据世界各地的恐龙遗迹和大量资料,展开想象,模拟出恐龙生活的大量镜头,在合理想象的同时又追求细节的完美,惟妙惟肖的创造出了大量的逼真生动的恐龙画面,丰富了电视画面的表现力和震撼力。因此文化类电视节目的策划需要紧跟先进技术,合理的利用和把握。

成功的文化类节目策划就在于依托于实际情况和发展新趋势,紧扣时代脉搏的基础上,发挥想象力和创造性,敢于独辟蹊径、标新立异,使人耳目一新。

二、文化类电视节目的内容策划

文化类电视节目的成败,关键是内容。可以这样说,只有使我们的电视节目在内容上有新意,让观众在收看节目时能有新的发现、新的收获,我们的节目才能赢得观众,更好的发挥自身功能。在社会走向知识经济时代的进程中,过去那种仅仅停留在生活常识及科学文艺层次上的传播,已不能满足人民群众日益丰富的精神文化需求,因此只有对电视节目内容进行有效的策划,才能使节目脱颖而出,实现市场效益和社会效益的契合。

(一) 选题要精

选题策划,是文化类电视节目编导工作的第一步。它是根据党的宣传政策,观众需求和市场情况落到实处的内容构想。选题,对电视台来说,有着牵一发而动全身的感觉。首先,选择水平的高低,是一个台能力的反映,它必然影响到电视台的声望和影响力;其次,选题的质量和数量也可以反映出一个台的群体素质。选题策划的成功有诸多因素:首先选题策划要体现社会效益。选题策划,必须把握党和国家的政策信

息,注意时代的变化,研究选题积极向上的思想意义,考察其科学、文化、知识的含量,同时,必须具备一定的超前性。其次选题策划要体现出市场潜力。市场(观众)的潜力有多大?类似的题材和内容播出情况怎样?尽管编导把策划出来的选题发挥得淋漓尽致,选题也可能在一定范围内得到认可,但节目置于广大的观众仍需要推敲。再次选题策划必须进行综合性的评估和调整。要把真正具有创造力、生命力的节目策划出来是一个综合过程,要跳出思维定势,全面地、系统地、历史地、发展地考察,只有进行这样的综合分析,方可最大限度地减少主观臆断。还有选题策划必须要有实力去实现。选题策划要充分考虑到能够实现的能力。否则,即便是选题再出色,没有足够的实力和条件去完成,那么也只能望“题”兴叹。首先要分析人的因素,有没有能够胜任的编导力量;其次要综合分析选题内容,看其有否成功的把握。

简单的说,选题的关键是能否挖掘出具有时代意义的思想和人性的光辉,能否找到与主题最契合的表达方式。而根据上述分析,文化类电视节目最值得发掘的选题有:

1. 充分利用独有资源

在电视节目同质化的今天,成熟的策划人,应该学会根据自己的人文环境、社会背景、地理地域、历史传记、民族分布等地域文化或独特人物的塑造,包括对主持人的塑造、对嘉宾的塑造产生的优势,制作具有自己独特的风格特点的“拳头产品”。广西卫视《寻找金花》中的“金花”在广西当地指有着“金子般心灵,花一样容貌的美丽姑娘”,节目以寻找美丽的“金花”姑娘为线索,让观众了解到广西当地多民族的人文风情。

2. 充分利用传统文化

中国有上下五千年的历史,有深厚的文化积累,这些都是我们取之不尽的财富。反映和体现中华传统文化的电视节目解析和观照中华文明,可以增加大众对中国文化的认识,从而加强对中国的归属感。同时还可以以当今的时代视角去审视历史传统的文化遗存和文化现象,从而提炼其实质精神,并融汇贯通文化素材和生活素材,使其深具人文学科内涵,创造出更多独具品位的文化类电视节目。像中央电视台《东方时空》推出《记忆》系列中的部分专题片,表现出对贯穿当代以至近代历史的文化精神的关注。

3. 充分利用时代文化

无论是创新还是“求精”,每一个成功的节目,都应该带有一定的时代烙印。编

导要把握住体现时代脉搏,带有鲜明时代特征的选题,这是我们选题决策的敏感点。首先关注热点。关注一段时间的社会热点,为观众的“兴奋点”做追踪报道和知识传播。如“神六”的发射直播。其次关注新知识、先进文化的传播针对大众生活、思想的需要,保证传播知识的有用性和实用性。有关电脑、广告、动漫、股票、房产等知识都是现代社会人们所关注和渴望了解的。

4. 充分利用日常生活

高雅与通俗之间并没有填不平的鸿沟,而是有桥梁可以沟通的。传播学认为观众往往关注自己身边的、与自己相关,与自己所在地域、思想感情行为风尚相近的内容。文化类电视节目的取材必须具有开放性,贴近实际、贴近生活、贴近群众。在现实题材中,改革者的风采、创业者的精神都可以成为文化节目的题材。他们可以是普通工人、普通农民,也可以是知识分子。

另外,一个栏目经过一段时间的运作,选题很容易枯竭。因此为了改变栏目制作捉襟见肘的状态,选题策划要做好系列选题。如《东方之子》陆续推出的“著名学者系列”、“经济学家系列”、“大学校长系列”、“音乐家系列”等等,在观众当中引起广泛好评。

(二) 立意要新

立意是关系到能否出新、能否深刻的关键。一个文化类电视节目,虽然篇幅有限,但要表现的恰当,仍需在立意上下功夫。策划一个节目必须有一个符合媒体价值取向的鲜明主题,这个主题是整个栏目操作过程的中心。比如湖南卫视的栏目《背后的故事》,将主题定为“故事”,抓住了中国老百姓爱听故事、偏好叙述性的表达方式的特点,选取当前社会的热点新闻、热点人物,通过描述发生在其“背后”的鲜为人知故事,引发一种社会讨论和社会思索。该栏目策划播出的节目《将“选美”进行到底》、《“11.3”衡阳大火纪实》、《邓亚萍的故事》等,播出后在社会上引起了很大反响。

选择角度,就是立意的直接体现。所谓角度,是指策划者站在什么位置并选择什么方向去观察和反映社会生活。同一个主题有着多种不同的创作角度,有道是横看成岭侧成峰,远近高低各不同,而最佳的角度应当只有一个,以什么样的角度去挖掘主题、展现主题是策划的难点,也是关键点。作为文化类电视节目,表现文化的内容,也有各种不同的角度。策划时要考虑自己节目所处的优势和特点,注重选取最佳角度

切入,尤其善于独辟蹊径,不拾人牙慧,不拘泥于陈规陋习。如凤凰卫视摄制的电视专题片《永远的小平》从亲情的角度,让邓小平的家人、身边工作人员面对镜头讲述了他们心目中的伟人形象。其中,邓小平与夫人卓琳心心相印、患难与共相伴走过 58 个风云多变岁月的故事尤为感人,让观众心中的伟人形象更加亲近、更加人性化。

(三) 切入要准

一个比较好的切入点,对影片主题的揭示往往可起到四两拨千斤的作用。找准了节目策划的切入点,就把握住了受众共同心理,摸准了受众需求的脉搏,同样也就绷紧了社会最为敏感的那根“神经”,就会形成节目传播“磁场”,节目传播就有了吸引力、说服力、感召力和思辨力,势必会产生社会普遍关注的传播效应。万事开头难,面对一个题材,从何下手?用什么方式开头?怎么才能吸引观众看下去?大众传播学规律告诉我们,节目传播的周期一般与社会活动周期相一致。两种周期率的相同和相斥,都能产生传播火花,营造一个时期的传播亮点。这个亮点极有可能就是收听收看的兴奋点,节目策划的切入点。而要找到这个最佳切入点,需要大量的案头工作和前期采访。只有对主题有了深刻的理解,对主题背景有了宏观的把握,对表现主体有了细致入微的了解。比如,下岗再就业为题材的系列专题片《1996·秋天的故事》,在前期的策划方案中这样要求:“首先,编导者要记录的是当事人现在(此时此刻)的生活情态,并选取最富承载力的正在发生的故事作为骨架支撑全片。这个事件也是构成全篇纪实风格的主体和切入点。”方案不仅提供了切入点的整体设计,而且明确了切入点和全片的结构关系,这有利于编导在采访中寻找最富有张力的切入点,为全片打下好的基础。

(四) 细节要好

电视是一门以细节为传播手段的艺术。细节是表现人物、事件、社会环境和自然景观物的最小单位,是文化类电视节目的“记忆点”,是吸引观众注意力最有效的手段,能以少胜多、以小见大,起到画龙点睛的作用。电视的情节和节奏都是靠细节,所以电视对细节的重视,要超过任何一种媒介。成功的策划要给细节提供契机和空间,要让编导在采访中把握住细节,尤其是关键性的细节,如与人物的情感、心理和重大转折点有关系的细节。比如《半个世纪的爱》,记录了 14 对金婚老人的生活和爱情轨迹。

凡是看过这个片子的人,都会记住其中一些细节:胡同里的普通老夫妇每天仪式性翻日历的过程;晨练的老夫妻拿着水杯,你一口我一口的喝水场景;老夫妻走路时习惯于一前一后、不远不近地拉开几步距离的原因……那些感人至深的细节让人刻骨铭心、难以忘怀。

(五) 卖点要多

既然电视节目已商品化,那么电视节目就要寻找节目卖点。所谓节目卖点就是这一点只有节目自身具备,又符合观众需要,而且其他存在空白;或者其他节目即使具备,但还未能显现出来,成为一个突出的特点。换句话说就是节目最具吸引力的个性化品质特征。它也是电视栏目策划的重中之重。成功的电视栏目,都是在挖掘深受观众喜爱的卖点上下足了功夫的。电视策划也可以说是一个找“卖点”的过程。如《实话实说》最突出的卖点就是崔永元的机智幽默和现场反应力;《焦点访谈》的卖点是强化舆论监督,揭露打击腐败行为,满足百姓情绪宣泄感。许多栏目、节目之所以定位不准,不能抓住观众,最大的误区就在于没找准卖点。在寻找节目卖点时不妨从以下几点考虑:

一是报道内容是否代表大多数观众强烈的心理诉求。即使报道内容与其他栏目相似,报道角度、出发点是否一样。

二是自身栏目的实力分析。节目制作水平、财力物力是否能与其他同类节目抗衡,有没有超出的可能性。

三是同类型节目不具有的资源。如主持人的独特风格、报道题材、包装手段等。

总之,找卖点要知己知彼、避实就虚,挖掘市场缝隙。卖点一旦找准,就要极力烘托突出卖点,包装手段、制作技巧、结构安排都要围绕卖点来展开,为其服务,因为留给观众印象最深的也就是你“卖”给他们的那一“点”。

另外,策划人还需要注重内容设置上的节奏感,给观众以跌宕起伏的戏剧效果,还需要对本来看似纷乱的内容进行重新整合,使各有不同的素材成为和谐完整的整体,给观众以较为系统的观感。

三、文化类电视节目的形式策划

好的节目形式可以使节目内容脱颖而出,吸引观众的眼球,从而达到较好的传播

效果。文化类电视节目的形式策划必须要使节目跳脱以往呆板教化模式,让观众“通而乐受”。从节目形象的整体包装,到具体的一个镜头、乃至特技的运用,都体现出较强的节奏动感和视觉冲击力。

(一) 采用悬念丛生的结构形式

于丹教授说:“对于电视来说,悬疑永远都是最基础的卖点。”故事和悬念是电视节目赢得观众、提升收视率的重要手段。“所谓悬念,是文艺作品中由作家设计的、由一系列的已知引发的未知的情境。”^[22]人类在接受信息的时候有一种与生俱来的对信息完整性的渴望,当人们获得了不完整信息的时候,那种由于已经获得的非完整信息所引发的完整信息的渴求、探索心理往往是很强烈的。从审美角度说,欣赏悬念被揭开的过程会给审美主体带来极大的精神上愉悦,心理上的快感,获得极大的满足。文化类电视节目的策划,要充分利用戏剧化方式,不断设置悬念,将文化知识拆解为引人入胜的情节,用浅显、通俗、直白的形式展现出来,节目进行的过程也是和观众一起揭开谜底的过程。

悬念的运用要求一开场就设置悬念。节目一开始的话题要能迅速吸引观众,能及时抓住观众的眼球和心理,防止观众流失。如《大家》的一期是采访载人航天工程总设计师王永志时,主持人一开始的提问就很吸引人:

主持人:我看您给我的名片上面有很多头衔,什么载人航天工程总设计师、工程院院士等等,那我今天怎么称呼您呢:

王永志:你叫我王总吧,平时大家都叫我王总,这样比较简单一点。

这个问话一下子融洽了气氛,紧接着主持人就很容易地问起王永志先生获得国家最高科技奖的话题。

还要求在悬念运用上,把握节奏,张弛有度,并注意细节真实。《走近科学》栏目提出“从疑问开始”的口号,从生活中的轶闻趣事和新闻热点中,发现科学知识并以此切入,采用抽丝剥茧的方式,在故事的进行中一点点阐释科学道理。

(二) 选用博学亲切的主持人

有人说主持人就是一个节目的门面,确实有道理。任何节目都是思想和艺术的统一,内容和形式的统一,这种统一,从一定意义上说,取决于主持人对节目的再理解、

再发挥和再创作。在文化类电视节目中,主持人所占的分量各不相同。有的只是“穿针引线”的作用,如《科学世界》栏目;有的还讲解和展示个别的科学道理,如《走近科学》栏目;有的则称为栏目的主心骨,像是《百家讲坛》栏目。但是文化类电视节目的主持人还是有其基本要求的。首先要具有丰厚的文化素养。文化类节目主持人在节目中所扮演的应是一位热情、尽职而又不辱使命的文化使者形象,必须对自己所主持节目中所涉猎的相关内容和领域有较深的感知和理解;必须是触类旁通的杂家,上至天文下至地理、历史、文学、音乐、体育等领域都要有所学、有所通;必须是善于学习的人,要做一个勇敢地的求知者。

并不是有深厚文化素养就能成为成功的文化类节目主持人,因为还需要将知识储备加以转化,通过有声语言传达给观众。电视节目的最高境界莫过于雅俗共赏。文化类节目的高品位及其带有浓郁文化色彩的风格更要求主持人协调其中,以亲切、朴实的形象出现,这里所说的亲切,不仅仅是一张笑容可掬的脸,不仅仅浅显的语言表达深奥的道理,更深层的是要以朋友的身份,与懂文化的人切磋、交流,向不懂文化的人讲解、传授。

再次增强语言表达的美感。调查发现,主持人的语音美与不美,直接影响到节目的宣传效果。因此主持人的语言还要追求流畅优美,富于韵律,起伏有致、节奏鲜明、富于表现力和感染力。比如中央电视台著名主持人陈铎在主持《话说长江》、《话说运河》时,让观众陶醉的就不仅仅是悠久的历史、灿烂的文化和令人赏心悦目的风景,主持人那抑扬顿挫、浑厚优美的语言也起到了吸引人、感染人、营造雄浑气氛的作用。

(三) 采用合适精致的视听语言

画面和声音是电视媒介最重要的语言,它们彼此相辅相成,既有效地完成了传播信息的基本任务,又提供了加强艺术表现力,满足了受众审美需求。“世界上没有无局限的表现方法,表现方法都是在一定的局限中显示出各自的个性的。”^[21]我们需要发挥视听语言的优势;而且文化类电视节目的表现对象是文化知识,不可避免的带有抽象、枯燥的特点,把抽象的科学知识转变为具体直观、容易为人所接受的形象一直是文化类电视节目创作者们的难题。因此,在节目策划时就应该注意尽量利用好视听语言,并合理控制、调整节目节奏。

首先,电视区别于其它媒体的最大特点就是它的可视性。据有关资料表明,人对

外界事物的感知 80%来自视觉,20%来自其他器官,因此视觉艺术、画面思维是电视节目创作者应有的基本思维方式。我们在策划节目的主题定位和风格定位的同时,不要忽略了视觉定位,即节目的艺术性和观赏性。(1)镜头语言的设计。不但要考虑好光线、色彩、明暗、构图等摄像要求,也要考虑镜头的推、拉、摇、移,拍摄对象的入画、出画,不同的角度和不同的效果。(2)表现方法使用,如实物拍摄、真人再现、图表、资料、电影片段、MTV等。如我们制作的《泰山石敢当》就用了实物拍摄、皮影戏、动画等表现方式,很好的表现了泰山石敢当的故事和代表的和谐文化。(3)技术手段的利用。如虚拟演播室、非线性编辑、二维动画、三维动画等形象化手段传播文化,展现了文化类电视节目的独特魅力。总之,文化类电视节目的画面既要追求赏心悦目的效果,又要提升节目主题,强化节目风格,具有文化味。

其次,要注重声音的运用。语言的解读功能、音乐的传情功能、音响的效果功能在文化类电视节目的制作中都是非常重要的。如我们制作的《泰山石敢当》运用了山东快书和有山东风情的音乐,赋予片子以山东的地域文化氛围;运用了小鬼逃跑的音响和石敢当与小鬼战斗时刀剑碰撞的音响,很好的表达了特定的效果。

(四) 采用娱乐包装人文的方式

文化类电视节目需要思考,强调抽象和逻辑推断,因此很容易造成与观众的隔阂。但文化类电视节目往往不肯放下架子穿上“平民服装”,即不肯采用“低端包装”,在包装手段、表现手法上就很少有突破,长期如此自然使观众产生了审美疲劳。实际上,高雅文化其实也可以让人轻松地接受,轻松地享受,而并不一定要搞得很沉重,很累人。娱乐作为电视的表现手法、包装手段,只是一种形式,它既可以为通俗文化服务,也可以为高雅文化服务。“严肃的高雅文化同样要为‘娱乐的’电视节目提供丰富的表现内容,关键在于如何找到两者的契合点,使之更好地融合。”^[23]娱乐的功能不仅使节目在内容上结合了新的教育思维,同时也摆脱了传统教育节目说教性过重的尴尬,增强了节目可看性、趣味性,我们完全可以突破形式上的条条框框,采用多种形式包装高雅文化的节目。《百家讲坛》中易中天的演讲就是用娱乐包装的文化节目。从内容上看,增强故事性、趣味性;从形式看,注重讲述的生动性,甚至包括一点相声表演的成分等。这个娱乐包装让观众更好理解,也有更大的兴趣。

四、文化类电视节目的营销策划

随着我国电视媒体的发展,电视作品越来越多的按照市场模式运作,实行“自收自支”,文化类电视目难免接受市场的考验。而文化类电视节目因其独特的文化特质,更难获得普通大众的青睐,因此为了更好的传播文化知识,获得良好的收视效果,必须加强文化类电视节目的营销策划。

(一) 加强节目包装的策划

电视节目的包装指的是节目的美化,并且利用屏幕广告为节目的播出做生动形象的预告。这是电视策划人以电视栏目为产品进行的一种广告活动,同时也是电视策划人内在精神和文化的集中体现。“这种物化形式是电视栏目形象的根基之一,也是促使自身栏目形象策划做到定位准、全方位、系统化、创意妙、制作精的要求”。^[24]成功的节目包装可以吸引更多的观众对节目内容的关注,还可以使受众感受到节目策划人的智慧和匠心,体现节目的文化品位。节目策划人应该从节目的片名、片头、宣传片、主持人等方面加强节目的包装。

1. 设计片名和标识

电视节目名称和标识是节目的标志,一个到位的节目名称,有画龙点睛的作用。节目名称的设计,首先要易读、易记,简洁明快。其次要符合栏目的宗旨。当然更要有独特的个性。如《实话实说》片名大俗而又大雅,它“俗”在口语化,“雅”在圈定了栏目表现形式与风格。节目推出后得到观众的普遍认同,成为栏目最显著的标识之一。

电视栏目的标识往往容易被人忽略,然而成功的标识却为栏目增色不少。《走近科学》栏目的标识是一个抽象化的“?”,表明了栏目“从疑问开始”的宗旨,又较为清晰明了。

2. 设计片头

片头是栏目内容浓缩的形象化设计,一般为10多秒钟,是栏目给观众的“第一印象”。一个出色的片头,可以给整个节目内容与形式进行定位,增强栏目张力和美感,吸引观众,强化主题,集中展现栏目丰富的文化内涵,如《见证》的片头设计,首先是两枚红指纹印入画,使人在第一时间对《见证》产生强烈认同,通过动画处理让

“指纹”立体化,主观镜头进入“指纹”之中,“纹线”形成了一堵环形围墙,在“纹线”之间悬挂着一幅幅黑白的新闻照片,代表对无数个事件的“见证”,然后主观镜头拉出,恢复到平面“指纹”,出现栏目标识《见证》,再次凸显栏目主题。整个片头简洁大方,颇显大家风范。

3. 设计宣传片

宣传片是节目的向导,对引导观众收看有重要作用。因此节目包装也包括节目宣传片的策划制作。宣传片首先要有一个好的创意,这种创意要能在突出节目特色的基础上,要求解说词文采飞扬,画面优美生动。如大型纪录片《徽州》,这个长达30秒宣传片设计的包装别有一番情调:舒缓悠扬的曲调;长焦特写的交替;水乡与牌楼的分切;风光与古迹的映衬……。在这些镜头语言、音响语言、特技语言的运用中,字幕渐渐推出,把观众带入徽州的地理、历史、文化、思想,使观众在深沉而充满情感的意境中深化着思想,迸发出共鸣的火花。

4. 设计主持人

确定和塑造与节目要求相适宜的主持人,也是节目包装的重要内容。主持人是一个节目的发言人,也是节目与受众之间的桥梁和纽带,节目策划的意图要通过主持人表现出来。一个好的栏目可以培养出一个好的主持人,同时,一个优秀的主持人,特别是名主持人也可以大大提高栏目的知名度和权威性,吸引更多的受众。比如《人与自然》栏目的主持人赵忠祥,他的名人效应和其自身的广泛的知识面、渊博的学识使他已经成为这个栏目不可缺少的一部分。

另外,策划塑造和培养的主持人要与栏目的要求、受众范围相适应。比如科普节目《公众与科学》的主持人看上去稳重成熟、踏实可信,拉近主持人与公众的距离。

(二) 加强节目预告的策划

漫无边际的电视节目让受众无从寻找适合自己的节目,因此节目策划要做好节目预告的策划,加强播出前的舆论宣传,要适当缩短节目和观众的距离。文化类电视节目特有的文化性是文化类电视节目的“卖点”,节目预告是把这种“卖点”宣传出去的最好的方法,文化类电视节目的预告可以帮助受众有针对性地快速选择,对其中感兴趣的节目,就会有意识地按预告的时间到点收看。节目预告通常有两种形式,一是某个频道、某个时段内所有的节目一起,由主持人集中播报或在荧屏上进行公布。还

有一种是单个节目的预告,通过节目宣传预告片的形式将该节目的简要内容、精彩片段、播出时间和频道、栏目向受众做一个准确的说明。如《百家讲坛》在每一期节目前都会将主讲人、主讲的内容、播出时间用宣传片的形式进行预告。节目预告之后,要严格按照预告中说明的播放时间、频道按时播放,否则,受众就会产生上当受骗的感觉,失去对该节目乃至该频道的信任。

除了利用电视媒体对节目进行预告之外,要加强对电视节目报和相关网站的阵地建设,充分利用报纸、互联网进行节目预告。

(三) 加强媒体拓展的策划

文化,固然需要“沉潜往复,吟咏含玩”,慢慢消化,但它也需要被广泛传布。现在是电视传媒与广播、平面媒介、互联网并存的时代,电视节目要实现最大程度的增值,必须最大限度地利用自身和其他传媒的资源进行宣传和营销。

首先资源整合,实现“媒体涟漪”。“媒体涟漪现象是对媒体实施资源共享、捆绑整合,以提高传播效率、放大传播效果的一种形象描述。”^[25]媒体涟漪可以将有限的文化资源增量放大,以收获巨大社会效益和经济效益。可以通过提前预告、同网络和报纸合作,在线观看节目和登载节目的内容,在网站上开设“编导手记”以及论坛空间等板块等多种方式形成更为广泛的影响力和传播面,获得观众的反馈。如《2004 中华大祭祖》节目,在节目正式开始之前,各大权威媒体就对此活动做了大量不同角度的报道;直播时,中央电视台、凤凰卫视、台湾东森电视、搜狐网站为代表的多家强势权威媒体也参与了转播,在更广的范围、更大的受众层面上推动了节目内容的广泛传播,提升了整个传统文化的影响力。

其次加强衍生产品的策划。由于电视图像的稍纵即逝,受众可能一时难以接受大量的信息,特别是专业性强的文化信息。所以,在进行文化类电视节目的策划时,要考虑到制作衍生产品,以实现更好的传播效果。比如加强相关网站的建设、出版相应的书箱、VCD、宣传册等,这些衍生产品可以弥补电视传播的不足,扩大了节目的影响。如《走近科学》栏目不仅在 www.cctv.com 网站上有自己的页面,还出版了配套图书及光盘《走近科学》,从而在观众中树立了良好的品牌形象。

（四）加强文化活动的策划

文化类电视节目营销策划还包括对文化活动的策划,通过举行文化活动扩大节目的收视市场,提升栏目的品牌形象,提高节目的内涵,以期在观众心目中建立权威。电视节目策划大型活动有:栏目质量研讨会、有重点节目开拍新闻发布会、有以栏目名义举办的文艺晚会等等。另外近年来,国与国之间文化交流活动规模大,频次高,比如中法文化交流年,中俄文化交流年等等。区域间的文化交流也比较频繁,比如2006年河南开展的港澳文化行等等。可以利用这些活动与文化类节目紧密结合,形成相互映衬甚至融合之势。比如凤凰卫视的《世纪大讲堂》、CCTV2的《中国经济大讲堂》等,更多的电视栏目愿意通过和大学、图书馆、文化馆、文学馆等文化学术部门合作,实现文化传播合作的双赢。

另外,在文化类电视节目还可以利用名人效应、事件行销、节目编排等营销技巧吸引更多的关注,塑造节目的文化品牌。如《百家讲坛》因为备受争议的易中天,引发社会关注,成为焦点事件,极大地提高了百家讲坛的知名度。

结束语

一、研究的结论

文化的重要性已经不需要我再说明与强调,无论对于世界、国家、民族还是个人,文化的绝对重要性使它绝对不可缺失。而以文化为表现对象的文化类电视节目承担着保持民族文化独立,引导观众文化追求,提升观众文化品位,给观众提供文化服务、艺术审美、消遣娱乐等多方面的功能。但是目前我国的文化类电视节目面临国内外媒体的竞争,而且自身也存在着许多问题:缺少品牌,缺乏科学精神,同质化严重,模式化等。因此,为了创作文化类电视节目精品,提升电视台的公信力,满足观众提升文化品位需求,保持我们中华民族文化独立性及弘扬我国先进文化,必须加强文化类电视节目的策划。

本文首先针对业界文化类电视节目制作取得一定成就,而理论完全滞后的现状,对文化类电视节目从理论上进行本体研究,然后指明我国文化类电视节目的现存问题,为后面讲解文化类电视节目策划奠定了基础。文章最后在对文化类电视节目策划的原则、流程、调查分析等方面内容进行剖析的基础上,从实践的角度剖析文化类电视节目观念策划、内容策划、形式策划、营销策划,以期为文化类电视节目的突围提供策略。

二、研究的不足

通过对文化类电视节目现状,特别是现存问题的分析,在国内外研究的基础上。提出了自己的关于文化类电视节目策划的策略。但由于各方面条件所限,本研究还存在着许多的不足。

(一) 节目研究上观看节目较少

由于文化类电视节目在整个电视市场中处于弱势,节目数量比较少,成为品牌的文化类电视节目就更少,同时由于自身条件所限观看的节目大多为中央电视台和山东电视台的节目和一些著名单体文化类电视节目,而对外国和山东以外的中国文化类电视节目看的较少,因此在对文化类电视节目及其策划策略分析上不够深入

(二) 研究方式上实地性研究不够

研究主要是从国内外文化类电视节目相关资料的基础上开展的,对文化类电视节

目的实地调查研究只局限在山东电视台，因此调查所得数据较少，研究成果可能缺少一定的可行性。

（三）参考文献上国外资料较少

国外学者对文化类电视节目的研究要比国内早很多，但可供参考的资料相对较少，因此对文化类电视节目的研究大部分来自国内学者的阐述，因此所得结果仅对国内文化类电视节目可信度较高。

三、研究的展望

针对本研究存在的不足，在以后的研究中应着重解决以下问题：一是加强各类文化类电视节目的观看，并深入电视台实地调查，以从第一线得到确实可信的数据资料。二注重国外文化类电视节目的观看及理论研究，以借鉴其先进的电视观念和策划技巧、制作方法。

总之，文化类电视节目以其特有的文化内涵，对国家、观众、电视台都起着重要作用，随着电视市场的完善，观众文化需求的增长，国家政策的扶植，电视制作人员水平的提高，文化类电视节目必将得到长足的发展。但我们首先要做好的第一步就是文化类电视节目的策划，我们必须明确文化类电视节目的策划是一个系统工程，只有在整体上把握文化类电视节目策划，才能真正为文化类电视节目策划提供有益的的策略。

注 释

- [1]杨俊伦.《媒介文化及其对社会的影响》[D].武汉大学,2004年,第4页
- [2]泰勒.《原始文化》[M].上海译文出版社,第121页
- [3]《苏联历史》[M].1979年,第6期,第100页。
- [4]《文化人类学》[M].陕西人民教育出版社,1987年版,第46页。
- [5]《文化哲学讲录》[M].东大图书公司,1982年版,第2卷,第155页。
- [6]《文化科学》[M].浙江人民出版社,1988年版,第80页。
- [7]《简明文化人类学》[M].作家出版社,1987年版,第37页。
- [8]杨俊伦《媒介文化及其对社会的影响》[D].武汉大学,2004年,第4页
- [9](美)沃纳·赛佛林、小詹姆斯·坦卡德著,郭镇之等译《传播理论:起源、方法与应用》[M].华夏出版社,2000年版,第305页。
- [10]欧阳宏生.《电视文化学》[M].成都:四川大学出版社.2006年,第137页
- [11]高鑫.《电视艺术学》[M].北京:北京师范大学出版社,1998年,第211页
- [12]葛文军.《电视精英文化类节目的发展空间》[J].《视听界》,2002年第2期,第16页
- [13]黄升民,丁俊杰.《媒介经营与产业化研究》[M].北京:北京广播学院出版社,1998年,第15页
- [14]许永.《收视竞争呼唤电视策划》[J].《视听界》,2002年第2期,第9页
- [15]洪民生.《开创电视文艺新的辉煌》[J].《中国电视》.1995年第2期
- [16]任金州:《电视策划新论》,中国广播电视出版社,2002年版,第14-15页
- [17]催俊丽,高福安《也谈电视节目策划》[J].《现代传播》,2001年第1期,第36页
- [18]康宁.《教育电视与社会和谐》[M].中国传媒大学出版社,2006年版,第81页
- [19]杜军.《浅谈电视栏目的策划》[J].《东南传播》,2007年第2期,第14页
- [20]杨奇维.《浅谈在品牌道路上的节目策划》[J].《台声》,2005年第5期,第193页
- [21]陈月华.《试析当今电视节目策划中的悬念意识》[J].《哈尔滨工业大学学报》,2002年第1期,第118页
- [22]黄匡宇:《电视新闻语言学》,中国广播电视出版社,2000年版,第269页。
- [23]朱爱武,王武荣.《关于电视文化类节目“叫好不叫座”的思考》[J].《电视研究》,2006年第6期,第30页
- [24]项中平.《电视节目策划》[M].中国广播电视出版社,2002年,第274页
- [25]蔡尚伟,钟玉.《电视传播与传统文化的双向激活》[J].《电视研究》,2004年第7期,第17页

参考文献

- [1]胡智锋.《影视文化论稿》[M].北京:北京广播学院出版社,2001年
- [2]彭吉象.《艺术学概论》[M].北京:北京大学出版,1994年
- [3]任金洲.《电视节目策划研究》[M].北京:中国广播电视出版社,2002年
- [4]孙步忠.《与中华文化对话》[M].上海:立信会计出版社,2006年
- [5]张联.《电视节目策划技巧》[M].北京:中国广播电视出版社,2002年
- [6]黑格尔:《美学》[M].北京:商务印书馆,1979年
- [7]詹成大.《电视媒体策划》[M].北京:中国广播电视出版社,2002年
- [8]胡智锋.《中国电视观念论》[M].北京:北京广播学院出版社,2000年
- [9]刘京林、罗观星.《传播媒介与心理》[M].北京:北京广播学院出版社,1999年
- [10]《第四届中国影视高层论文集》[C].2006年
- [11]刘习良《中国电视史》[M].北京:中国广播电视出版社,2007年
- [12]任金洲.《电视节目策划研究》[M].北京:中国广播电视出版社,2002年
- [13]欧阳国忠.《中国电视前沿调查》[M].北京:经济日报出版社,2002年
- [14]项中平.《电视节目策划》[M].北京:中国广播电视出版社,2002年
- [15]张联.《电视节目策划技巧》[M].北京:中国广播电视出版社,2002年
- [16]欧阳宏生.《电视文化学》[M].成都:四川大学出版社,2006年7月
- [17]康宁.《教育电视与社会和谐》[M].北京:中国传媒大学出版社,2006年
- [18]陈默.《电视文化学》[M].北京:北京师范大学出版社,2001年版
- [19]高鑫.《电视艺术学》[M].北京:北京师范大学出版社,1998年
- [20]胡智锋.《电视的观念:胡智锋自选集》[M].北京:北京广播学院出版社,2004年
- [21](美)约翰·菲斯克.《电视文化》[M].北京:商务印书馆,2005年
- [22]丹尼斯·麦奎尔等.《大众传播模式论》[M].上海:上海译文出版社,1997年
- [23]卓小林.《科教电视的策划研究》[D].南京师范大学,2003年
- [24]谭天、王甫.《电视策划学》[M].北京:中国国际广播出版社,2001年版
- [25]刘习良《中国电视史》[M].北京:中国广播电视出版社,2007年
- [26]俞虹.《节目主持人通论》[M].杭州:浙江大学出版社,1996年
- [27]张静民.《电视节目策划与编导》[M].广州:暨南大学出版社,2001年

- [28]谭启泰.《谋事在人——王志纲策划实录》[M].广州:广州出版社.1998年
- [29]张海潮.《中国电视节目分类体系》[M].北京:中国传媒大学出版社.2007年版
- [30]孙步忠.《与中华文化对话》[M].上海:立信会计出版社.2006年3月第二版
- [31]许永.《电视策划与撰稿》[M].北京:中国广播电视出版社.2001年
- [32]郝永静.《科教电视栏目的策划分析》[D].山东师范大学,2006年
- [33]胡晓静.《对电视节目策划的研究》[D].南京师范大学,2004年
- [34]吴晓嵘.《透视中国文化类电视节目的未来》[J]《山东视听》,2005年第1期
- [35]陈露路,左明章,余艳《科教电视节目多维创新策划研究》[J]《教育技术导刊》,2007年第8期
- [36]李荣归.《如何加强电视节目的策划》[J].《新闻实践》,2001年11期

致 谢

时光荏苒，岁月如梭。转眼间，三年的硕士研究生眼看就要结束。回顾过去，怀揣着电视梦的我走进传播学院后，收获了许多，不管学业，还是观念。在此对帮助过我的人致以最诚挚的谢意。

在论文成稿之际，首先感谢我的导师梁晓江导师。梁老师对我的论文倾注了大量心血，从论文选题、构思和写作，从整篇文章的谋篇布局，到一字一句的斟酌，梁老师都给我精心而具体的指导。很荣幸，在求学期间得到梁老师的悉心教诲。梁老师谦虚严谨的治学态度、沉着扎实的学术风范、和善友爱的个人修养、是我受益终生的宝贵财富。总之，我这三年的点点滴滴，都凝结着梁老师的心血。再一次真诚的说声：“谢谢您，梁老师”。

感谢陈清老师三年来对我的鼓励和教诲，您渊博的知识涵养和严谨的治学态度，让我受益匪浅。

感谢张锦平、雷淑萍、张冠文、马立新、李茂民、付庆军等诸位老师给予我的指导与帮助。

感谢的是我的父母，姐姐。父母从小对我的抚养和教育不能简单用“感谢”两个字来回报，我会用我的一生来报答他们对我的养育之恩。姐姐为我的求学付出了很多，感谢姐姐的无私奉献和鼎力支持，感谢姐姐对我无微不至的关怀。

感谢我的同门周梅婷、杨树林及同级同专业的兄弟姐妹们，感谢你们对我生活、学习上的关心，与你们相识、相处是缘，希望我们以后更好的相处。

感谢我的师姐郝永静，我的师弟师妹们孙法磊、邢雪、张晓东等人对我的关心和帮助。

感谢我的舍友田磊、于峰、郭玉真，我的好兄弟邹玉龙、仇玉斌，这三年来对我的帮助和支持，让我深切体会到友情的价值，没有他们，这三年的研究生生活将会暗淡无光。

感谢有这样一个空间，让我对帮助关心我的人说声“谢谢”，我将更加努力学习，好好工作回报大家。