

分类号 \_\_\_\_\_  
U D C \_\_\_\_\_

密级 \_\_\_\_\_  
编号 10741

兰州财经大学

LANZHOU UNIVERSITY OF FINANCE AND ECONOMICS

硕士学位论文

(专业学位)

论文题目 传播学视阈下河南卫视“中国节日”系列节  
目的创新研究

研究生姓名: 张存艳

指导教师姓名、职称: 石蓉蓉 教授 张振宇 主任编辑

学科、专业名称: 新闻传播学 新闻与传播

研究方向: 网络与新媒体

提交日期: 2022年5月29日

## 独创性声明

本人声明所呈交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名： 张存艳 签字日期： 2022年5月29日

导师签名： 石磊磊 签字日期： 2022年5月29日

导师(校外)签名： 孙振宇 签字日期： 2022年5月29日

## 关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定， 同意（选择“同意” / “不同意”）以下事项：

1. 学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；

2. 学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊（光盘版）电子杂志社”用于出版和编入 CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分內容。

学位论文作者签名： 张存艳 签字日期： 2022年5月29日

导师签名： 石磊磊 签字日期： 2022年5月29日

导师(校外)签名： 孙振宇 签字日期： 2022年5月29日

**Research on the innovation of Henan  
satellite TV's "Chinese festival" series  
program from the perspective of  
Communications**

**Candidate : Zhang Cunyan**

**Supervisor: Shi Rongrong**

## 摘 要

近年来,随着国家加大对传统文化的保护,央视及各地方卫视推出了一系列以传播优秀传统文化为内核的文化类综艺节目,这些节目在迅速发展的同时内容愈加同质化。大量同质化内容不仅引发受众审美疲劳,也导致受众对节目的期待降低。河南卫视推出的“中国节日”系列节目另辟蹊径,以传统节日为主题进行创作,在内容、形式、场景、传播渠道等方面都进行了革新,成为文化类综艺节目创新的典型案例,得到了媒体和受众的认可与支持。

本文以河南卫视“中国节日”系列节目为研究对象,从传播学视角出发对节目进行分析。经研究发现:在内容方面,节目在展现民俗文化、诗词文化、非物质文化遗产、戏曲文化等传统文化的同时,传递家国情怀、航天精神等价值观念;在形式方面,以歌曲和舞蹈为主要表现形式,用故事剧情串联节目,给受众带来沉浸式的观看体验;在传播渠道上,节目主动拥抱互联网思维,采用“台网并重与先网后台”的播出方式;在传播受众方面,节目以年轻受众为主,注重受众互动并使受众参与节目创作与传播;在传播效果方面,本文从媒体报道和网民评论两方面对节目传播效果进行了细致地分析。经过研究,本文初步厘清了“中国节日”系列节目有别于其他文化综艺节目的创新之处,并对节目存在的一些问题进行分析,总结节目的创新之处与不足,并探索“中国节日”系列节目的成功为文化类综艺节目的创作带来何种启示。

**关键词:** 传统文化 文化类综艺节目 创新 传统节日

## Abstract

In recent years, with the country's increasing the protection of traditional culture, CCTV and local TV have launched a series of cultural variety shows with the dissemination of excellent traditional culture as the core. With the rapid development of these programs, the content is becoming more and more homogeneous. A large amount of homogeneous content not only causes the audience's aesthetic fatigue, but also leads to the audience's lower expectations for the program. He Nan TV's "Chinese Festivals" series has found another way to create with the theme of traditional festivals. It has innovated in content, form, scene, communication channels, etc. It has become a typical case of cultural variety show innovation, which has been recognized and supported by the media and audiences.

This paper takes Henan Satellite TV's "Chinese Festival" series as the research object and analyzes the program from the perspective of communication. After research, it is found that in terms of content, the program not only shows traditional cultures such as folk culture, poetry culture, intangible cultural heritage, opera culture, etc., but also conveys values such as patriotism and aerospace spirit. In terms of form, songs and dances are used as the main forms of expression, and the storyline program is used to bring Immersive viewing experience; in

communication channels, the program actively embraces Internet thinking and adopts the broadcast mode of "focusing equal attention to the Taiwan network and the backstage"; in terms of disseminating the audience, the program focuses on young audiences, pays attention to audience interaction and enables the audience to participate in the creation and dissemination of the program; In terms of communication effect, this paper makes a detailed analysis of the program's communication effect from two aspects: media reports and netizens' comments. After research, this article preliminarily clarifies the innovations of the "Chinese Festival" series from other cultural variety shows, analyzes some problems in the program, summarizes the innovations and shortcomings of the program, and explores what kind of enlightenment the success of the "Chinese Festival" series brings to the innovation of cultural variety shows.

**Keywords:**Traditional culture;Variety show;Innovation;Traditional festival

# 目 录

<b>1 绪 论</b> .....	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究目的及意义.....	1
1.3 文化类综艺节目概述.....	2
1.3.1 文化类综艺节目定义.....	2
1.3.2 文化类综艺节目功能.....	2
1.3.3 文化类综艺节目制作背景.....	3
1.3.4 “中国节日”系列节目介绍.....	7
1.4 相关研究综述.....	7
1.4.1 文化类综艺节目研究综述.....	7
1.4.2 “中国节日”系列节目研究综述.....	9
1.5 研究方法.....	12
1.5.1 个案研究法.....	12
1.5.2 内容分析法.....	13
1.5.3 问卷调查法.....	13
<b>2 “中国节日”系列节目的传播内容</b> .....	15
2.1 文化传播：传播中华优秀传统文化.....	15
2.1.1 民俗文化：重塑节日仪式.....	15
2.1.2 诗词文化：感受诗词魅力.....	17
2.1.3 非物质文化遗产：重现非遗之美.....	18
2.1.4 戏曲文化：激活戏曲活力.....	19
2.2 价值传递：传递主流价值观念.....	20
2.2.1 涵养深沉的家国情怀.....	21
2.2.2 自强不息的民族精神.....	22
2.2.3 勇于探索的航天精神.....	23
2.3 叙事方式：故事化.....	23

2.3.1 借用历史故事, 丰富节目内涵.....	24
2.3.2 塑造人物角色, 打造“人设”.....	25
<b>3 “中国节日”系列节目的传播形式.....</b>	<b>28</b>
3.1 表现形式.....	28
3.2 串联方式.....	30
3.2.1 真人串联.....	31
3.2.2 漫画串联.....	32
3.2.3 剧情串联.....	33
3.3 场景营造.....	34
3.3.1 利用历史文物充当舞台背景.....	35
3.3.2 运用实景拍摄助力场景还原.....	36
3.3.3 借助技术特效营造虚拟空间.....	37
<b>4 “中国节日”系列节目的传播策略.....</b>	<b>39</b>
4.1 传播渠道.....	39
4.1.1 台网并重与先网后台.....	39
4.1.2 短视频化传播思维.....	40
4.1.3 社交媒体裂变传播.....	42
4.2 传播受众.....	42
4.2.1 受众基本信息.....	43
4.2.2 受众收看情况.....	44
4.2.3 受众互动行为.....	47
<b>5 “中国节日”系列节目的传播效果.....</b>	<b>49</b>
5.1 媒体报道分析.....	49
5.1.1 媒体所在地分析.....	49
5.1.2 媒体报道立场分析.....	50
5.1.3 媒体报道角度分析.....	51
5.2 网民评论分析.....	52
5.2.1 网民观点分析.....	52

5.2.2 网民态度分析.....	53
5.2.3 网民立场分析.....	55
5.3 传播效果总结.....	56
<b>6 “中国节日”系列节目的不足与启示.....</b>	<b>57</b>
6.1 “中国节日”系列节目的不足.....	57
6.1.1 宣传力度不够，账号分流严重.....	57
6.1.2 版权意识不足，陷抄袭争议.....	58
6.1.3 广告植入过多，影响节目观感.....	59
6.2 “中国节日”系列节目的启示.....	60
6.2.1 立足本土优势，挖掘本土特色.....	60
6.2.2 丰富表现形式，引起观众共鸣.....	60
6.2.3 树立品牌意识，建立品牌标识.....	61
<b>7 结语.....</b>	<b>62</b>
<b>参考文献.....</b>	<b>63</b>
<b>后 记.....</b>	<b>67</b>
<b>附 录.....</b>	<b>69</b>

# 1 绪 论

## 1.1 研究背景

党的十八大以来,习总书记多次强调要加大对优秀传统文化的保护力度,并出台一系列政策推动传统文化的传承和弘扬。随着传统文化复兴,国内涌现了一大批传播传统文化的文化类综艺节目,这些文化类综艺节目让陈旧古朴的历史文化焕新再现,“国潮”“国风”逐渐在年轻群体中兴起,汉服、国风音乐、戏腔歌曲、水袖舞蹈开始被越来越多的年轻人所喜爱。这类文化节目受到年轻人追捧的根本原因在于节目对优秀传统文化的传播。传统文化是民族文化、民族精神、民族智慧的凝结,对社会发展和国家建设意义重大。2021年河南卫视推出的“中国节日”系列节目火爆出圈,大量网友自发为其宣传,尤其在年轻人喜爱的社交软件如微博、b站、抖音等,总有大量网友热烈讨论节目内容。该系列节目注重对传统文化的传播和弘扬,运用现代科技为传统文化赋能,使传统文化焕发生机,促使越来越多的年轻人喜欢并自发宣传优秀传统文化,助推传统文化的复兴。

## 1.2 研究目的及意义

2021年春节,由《唐俑》改编而来的古典舞《唐宫夜宴》在社交媒体持续刷屏,实现了从“出圈”到“破圈”的转变,一向名不见经传的河南卫视也引起了观众的关注。随后河南卫视推出的《元宵奇妙夜》、《洛神水赋》、《中秋奇妙游》等节目频频出圈,不少网友直呼#河南卫视杀疯了#。不管是《唐宫夜宴》还是《洛神水赋》,“中国节日”系列节目因何赢得观众喜爱?它与其他文化类综艺节目的不同之处在哪?这一系列问题都值得我们去探索研究。

在理论意义方面,“中国节日”系列节目是2021年推出的,学界对节目的相关研究数量较少且多为期刊论文,研究主要集中在对节目出圈原因的分析,对节目缺乏系统、整体的研究。本文在对文化类综艺节目制作背景进行探析的基础上,对河南卫视“中国节日”系列节目进行全面深入的分析,分析“中国节日”系列的创新之处与不足,并提出一些文化类综艺节目的改进策略,以期“中国节日”系列节目的创作及其相关的理论研究进行补充和丰富。在现实意义方面,

我国当前高度重视传统文化的保护与传承，文化类综艺节目作为我国发展成熟的节目样式，已形成了一批固定的受众群体，其在文化传播与推广中发挥着重要作用。本文以河南卫视“中国节日”系列进行个案研究，总结“中国节日”系列的成功与不足，为未来文化类综艺节目的创作提供一些有价值的参考意见，使其更好地传承优秀传统文化。

## 1.3 文化类综艺节目概述

### 1.3.1 文化类综艺节目定义

近年来，部分综艺节目只注重娱乐效果而忽略节目的文化内涵，观众在片刻欢乐后精神需求愈加匮乏。这是因为节目缺乏文化内涵的支撑，而文化类综艺节目的兴起恰恰满足了人们的精神需求。当下，国内对于文化类综艺节目没有一个清晰的界定，关于文化类综艺节目的叫法更是五花八门，有“原创文化节目”“电视文化类节目”“传统文化类节目”等。本质上文化类综艺节目属于电视节目的一种，是以优秀传统文化内容为支撑，通过“文化+综艺”的形式传播文化内涵，运用技术手段满足观众精神需求，兼具思想性和娱乐性的节目形态。笔者认为，文化类综艺节目必不可少的三要素是传播内容、传播形式、传播渠道。传播内容上立足我国优秀传统文化资源的开发和利用，并把传统文化放在时代的背景下去立意深化，使传统文化在继承与创新中得以延续。传播形式上以综艺为载体，综艺本身就具有很强的包容性，传统文化融合各种表现形式得以传播。传播渠道除了传统的电视媒体外，还有社交媒体、视频网站、网络电视等多样化的传播渠道。

### 1.3.2 文化类综艺节目功能

#### (1)娱乐功能：缓解心理压力

电视节目本身就是为了满足观众的娱乐需求制作的，人们观看节目就是为了愉悦身心、缓解压力。尤其在生活节奏快、工作强度高的现代社会，人们需要的娱乐内容释放生活工作压力。不同于娱乐类综艺节目，文化类综艺节目注重通过传统文化与观众进行情感上的沟通，使其在消遣娱乐的同时充盈精神世界。文化类综艺节目在保证内容质量的同时，不断创新节目表现形式以增强节目的传播效

果,如《国家宝藏》就通过故事情节的演绎来传播文化,内容中还添加少量的网络流行语,使观众在欢声笑语中感受传统文化的魅力。但是文化类综艺节目过度娱乐化会降低节目质量,削弱观众对节目的期待感,这启示节目创作者要把握好娱乐的“度”。

### (2)认识功能:传播传统文化

拉斯韦尔提出大众传播具有社会遗产传承功能,电视作为传播媒介需要自觉承担传播文化、知识及价值的责任。<sup>[1]</sup>当前我国传统文化在西方文化的冲击下面临严峻挑战,这就需要电视媒体肩负起传播传统文化的重任。文化类综艺节目以综艺为载体融合各种表现形式,使抽象的文化借助艺术形式变得具象化,提高观众文化水平和文化素养。如《舞千年》以剧情的形式向观众传递了舞蹈背后的文化故事;《中国成语大会》传播了成语背后蕴含的典故及文化内涵。文化类综艺节目借助综艺的外壳将多种艺术形式融于一体,通过传播传统文化唤醒观众的集体记忆。在传播传统文化的同时,创作者将社会主流价值观念融入节目中,在普及文化知识的同时对受众加以引导,使观众树立正确的世界观、人生观、价值观。

### (3)审美功能:提升审美能力

文化类综艺节目通过艺术形式给观众带来美感,满足观众对于美的需要,提升观众发现美、欣赏美、鉴别美的能力。近年来,VR、AR等数字技术的发展带来了节目呈现方式的多样化,使节目视觉上更具冲击力和表现力。文化类综艺节目运用数字技术提升节目的视觉效果,通过画面、灯光、舞台布景、音乐等的场景设计,使观众受到感染和熏陶,不知不觉中提升受众的审美能力。爱美是人的天性,受众会以个人对美的标准来选择是否观看节目,因此文化类综艺节目在编排时要考虑受众的审美需求。尤其在分众时代,受众的审美是多元的,节目很难满足每个圈层受众的审美追求,这就需要文艺工作者不断提升节目制作水平,使观众从感官享受升华到心灵愉悦。

## 1.3.3 文化类综艺节目制作背景

### (1)节目内容同质化导致受众期待降低

我国综艺节目内容同质化严重、原创力不足。一档节目火了之后,就会有很

<sup>[1]</sup>哈罗德·拉斯韦尔. 社会传播的结构与功能[M]北京:中国传媒大学出版社. 2012: 35

多同类型的山寨节目出现，如 2014 年《汉字英雄》广受好评之后，《神奇的汉字》、《汉字解密》、《汉字风云会》等一系列传播汉字文化的节目相继出现。从题材来看，当下我国文化类综艺节目主要有三类：一是以传播文物为切入点的文博探索类节目，如《我在故宫修文物》、《国家宝藏》、《上新了·故宫》等；二是竞赛答题类的竞技类节目，如《中国国宝大会》、《中国诗词大会》、《中国谜语大会》等；三是“主持人+嘉宾”朗读的朗读类节目，如《见字如面》、《朗读者》等。这些节目对传统文化的展现以直接讲述为主，内容题材和表现形式单一，在叙述方式上也都侧重故事化叙事。大量同题材、同模式的节目不仅不能满足观众的精神文化需求，观众对节目的期待也会随之降低。历年来观众对文化综艺的态度发生了逆转，从刚刚开播时的备受追捧，到如今面临口碑和收视双双下降的困境。如《中国诗词大会》第一季豆瓣评分 8.8 到第六季评分下降到 7.5，这从侧面反映出了受众需求的不满足，而受众需求的不满足恰恰是节目创新的动力所在。

## (2)网络媒体对电视媒体的广告分流

近年来，随着网络技术的发展和媒介形态变革，传统主流媒体的发展正在面临前所未有的严峻挑战。由于财政收入的缩减，我国大部分电视台盈亏模式单一，主要依靠广告生存。网络媒体不仅分流了电视媒体大批受众，还挤压了电视媒体的市场生存空间。根据 2021 年中国网络广告年度洞察报告可知：2016-2021 年电视广告收入规模呈下降趋势，与之鲜明对比，网络广告收入规模逐年上升且增长稳定(如图 1.1 所示)。<sup>[1]</sup>

<sup>[1]</sup><https://report.iresearch.cn/report/202109/3846.shtml>



图 1.1 2016-2023 中国五大媒体广告收入规模及预测

无论何时，优质的内容始终是媒体的核心竞争力。为了追求经济利益的最大化，电视媒体需要提升自身竞争力去争夺市场主导权，以占领更大的市场份额。广告收入与收视率、影响力息息相关，节目质量越高收视率也随之提升，投放广告的品牌商就越多，因此电视媒体需要打造优质的内容吸引广告主的青睐，获得广告主的资金投入和认可。河南卫视作为一个省级电视台，既达不到央视的广泛影响力和权威性，也没有浙江卫视、湖南卫视等头部卫视的知名度高，在资源、人才、技术、设备等方面都不具备优势地位。在激烈的市场竞争态势下，河南卫视需要加大对原创电视节目的创新力度，以优质的内容在市场上立足。

### (3) 传统文化复兴引发“国潮风”盛行

在过去很长一段时间内，很多人对传统文化的价值和意义认识不清，忽视了传统文化保护的重要性。随着国家加大对传统文化的保护力度，社会上掀起了一股“国潮热”，“买国潮、用国潮、晒国潮”成为一种流行的消费趋势，国潮卷入美妆、服饰、手机等各行各业，李宁、花西子、完美日记等国潮品牌随之崛起。据《百度 2021 国潮骄傲搜索大数据》可知，国潮在过去十年发展中经历了从集中生活消费的国潮 1.0 到高科技消费的国潮 2.0，如今正在转向“文化+科技”输出的国潮 3.0 时代。<sup>[1]</sup>

<sup>[1]</sup><http://www.dsdod.com/a/2021513/80846/>

“国潮热”的典型现象有三种：一是文博热，自《国家宝藏》、《万里走单骑》、《典籍里的中国》等文化类综艺节目的热播，传统文化一改以往枯燥乏味、晦涩难懂的印象，更加贴近人民的日常生活，各大博物馆也成为热门旅游景点；二是文创热，随着博物馆旅游事业的发展，各大博物馆不断创新发展模式，打造独具特色的博物馆 IP，并开发了一系列文创产品，推进了文创产业的发展与繁荣；三是汉服热，国风审美的兴起使汉服成为潮流，穿汉服的人越来越多，汉服热也催生了汉服产业的繁荣，带来了汉服市场的火爆。据艾媒数据统计(如图 1.2 所示)，2021 年汉服爱好者规模预计达 689.4 万人，较 2020 年增长 173.1 万人，2015-2020 年汉服市场销售规模也实现了激增，到 2021 年将突破百亿。<sup>[1]</sup>

2015-2021年中国汉服市场销售额数据及预测

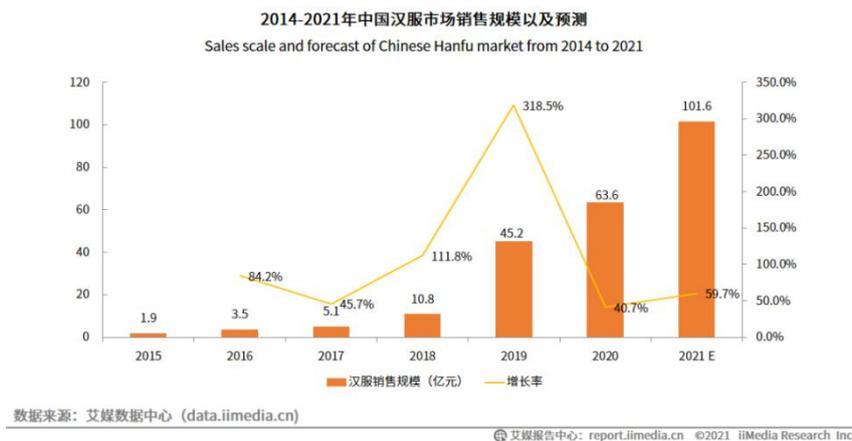


图 1.2 2015-2021 中国汉服市场销售额数据及预测

#### (4)河南卫视丰富的文化节目制作经验

河南地处中原地理位置十分优越，是历史文化资源大省，河南深厚的文化底蕴为节目提供了重要的内容资源。河南卫视自 1969 年开播以来一直致力于传统文化的传承，相继推出了多档宣扬传统文化的节目。1994 年推出宣扬戏曲文化的《梨园春》发展至今已经 28 年了，是河南卫视第一个品牌节目。2004 年开办鉴宝类文化综艺节目《华豫之门》，同年还推出了宣扬武术文化的节目《武林风》。2012 年依靠其特有的姓氏文化推出了《知根知底》，带领观众一起探索家族起

<sup>[1]</sup><https://mp.weixin.qq.com/s/nFaoBq0qYwWt6RcKCJX6dA>

源。2013年与爱奇艺联手打造《汉字英雄》，让观众感受到了汉字文化的独特魅力，同年11月推出姊妹篇《成语英雄》，引发了观众学习国学的热情。2014年邀请知名主持人崔永元合作推出读书类节目《一起读书吧》。河南卫视自创办之初就一直注重传统文化资源的开发，于2011年正式确立“文化卫视 寓教于乐”的定位。多年来，河南卫视在长期实践探索中已经形成了地域特色传统文化为支撑的独特发展风格，在文化类节目制作上经验丰富。

### 1.3.4 “中国节日”系列节目介绍

2021年河南卫视推出的《唐宫夜宴》从“出圈”到“破圈”火遍全网，成为“现象级”电视节目之一。为了回馈网友们的喜爱和期待，河南卫视推翻了提前录制好的元宵晚会，从创意到拍摄仅用五天时间推出了《博物馆元宵奇妙夜》。随后河南卫视继续深耕，紧扣《唐宫夜宴》主题，基于清明节、端午节、七夕节、中秋节、重阳节等传统节日，以“奇妙游”命名，相继制作推出了《清明奇妙游》、《端午奇妙游》、《七夕奇妙游》、《中秋奇妙游》、《重阳奇妙游》系列共6档节目，打造“中国节日”系列文化综艺品牌节目。该节目依托中国传统节日，融合器乐、舞蹈、戏曲等艺术形式，在技术加持下实现了传统文化的当代表达，创造出全网超300亿流量。不仅在抖音、微博、快手等社交媒体上引起了广泛关注，而且被国内外主流媒体报道和分发，多次受到外交部发言人的转发点赞，实现了公众口碑与主流评价的双赢。

## 1.4 相关研究综述

### 1.4.1 文化类综艺节目研究综述

随着国家加大对传统文化的保护与重视，央视和各卫视推出了一系列传播传统文化的综艺节目，让厚重的传统文化俘获了大批年轻观众。尤其在2017年《朗读者》、《国家宝藏》等多档现象级文化类综艺节目走红后，我国文化类综艺节目迎来了大爆发，学界对文化类综艺节目的研究也随之增多。从研究视角来看，可分为文化类综艺节目的叙事研究、文化类综艺节目的传播研究、文化类综艺节目的创新研究三个方面。

一是关于文化类综艺节目的叙事研究，这类研究以个案研究为主，主要是从叙事学视角出发对文化类综艺节目的叙事方式进行分析。孙婷对《国家宝藏》的叙事语境、叙事方式、叙事策略进行分析，得出《国家宝藏》以故事化叙事方式展现文化内容，并借助蒙太奇手法对叙事时间进行处理。<sup>[1]</sup>孟凡轩对《朗读者》进行个案研究，他认为《朗读者》运用多元化的叙事参与者和叙事视角呈现内容，但也存在结构碎片化、情感渲染重、朗读形式化的问题。<sup>[2]</sup>张义从结构主义叙事视角出发指出：《故事里的中国》以“讲故事”的方式对故事内涵进行挖掘，从而激发观众的情感共鸣。<sup>[3]</sup>康思齐认为当下的文化综艺节目运用独特的“剧式表达”发挥国家叙事的功能。<sup>[4]</sup>

二是关于文化类综艺节目的传播研究，这类研究主要有两类：一类是对节目的文化传播研究，一类是对节目的传播策略研究。在文化传播研究方面：阮思雨以《朗读者》为例，从家庭层面、个体层面、社会层面分析了节目的文化表征。<sup>[5]</sup>汤文蓉从符号学视角出发，得出《上新了故宫》运用人物符号、语言符号和非语言符号来呈现厚重的故宫文化。<sup>[6]</sup>在传播策略研究方面：李彤基于对文化类综艺节目热播的原因分析，指出文化类节目在未来应立足分众市场充分挖掘文化内涵，并注重IP产业链的开发。<sup>[7]</sup>戴冰指出传统文化类综艺在传播内容上缺乏新元素，在传播方式上娱乐营销现象明显，在传播渠道上疏于对新媒体的运营等问题，并提出了相应的传播策略。<sup>[8]</sup>向明燕提出了文化类综艺节目仪式化、融合化、垂直化的传播策略。<sup>[9]</sup>

三是关于文化类综艺节目的创新研究，陈凯认为《见字如面》创新之处在于打破赛程制的节目形式，以书信为文化传播载体引导观众思考。<sup>[10]</sup>齐寄认为《国

<sup>[1]</sup>孙婷.《国家宝藏》的叙事学分析[D].西南政法大学,2019

<sup>[2]</sup>孟凡轩.文化类电视综艺节目的叙事研究——以央视《朗读者》为例[D].江苏师范大学,2018

<sup>[3]</sup>张义.文化类电视节目《故事里的中国》叙事研究[D].塔里木大学,2021

<sup>[4]</sup>康思齐.中国故事的“剧式表达”：新时代文化类综艺节目的国家叙事研究[J]电视研究.2021,(11)

<sup>[5]</sup>阮思雨.电视文化类综艺节目中的文化表征研究——以央视《朗读者》为例[D].安徽大学,2018

<sup>[6]</sup>汤文蓉.符号学视域下的故宫文化传播探究——以《上新了,故宫》为例[D].北京印刷学院,2020

<sup>[7]</sup>李彤.媒介融合背景下文化类综艺节目传播策略研究[D].黑龙江大学,2018

<sup>[8]</sup>戴冰.传统文化类综艺节目的电视传播[D].山东大学,2018

<sup>[9]</sup>向明燕.文化类综艺节目的文化表达与传播策略研究[D].重庆工商大学,2019

<sup>[10]</sup>陈凯.文化类综艺节目《见字如面》创新策略研究[D]曲阜师范大学,2019

家宝藏》的创新之处在于节目对文博领域的深入挖掘,创新文物国宝与娱乐综艺结合的表达方式,并借助各种传播渠道扩大传播范围。<sup>[1]</sup>杨思雨引入认同理论,从政治认同、文化认同、国际认同的角度分析央视文化类综艺节目的内容创新,并提出文化类综艺节目的创新策略。<sup>[2]</sup>曹雯雯提出要借助内容思维、营销思维、用户思维去创新文化类综艺节目。<sup>[3]</sup>

综上所述,国内当前对文化类综艺节目的研究成果丰硕,除了有关节目叙事、传播策略和创新之处的研究外,还涉及文化综艺的互动传播、受众研究、文化认同的建构及仪式传播研究等各个方面。笔者将国内对文化类综艺节目的研究分为两个阶段:第一阶段从2000年到2010年,研究集中在电视综艺节目的文化定位层面上,这一阶段的研究较为分散且以期刊为主,缺乏系统性的研究;第二阶段从2010年至今,国内关于文化类综艺节目的研究从2016年开始大幅增加到2020年有所下降,2019年数量最多达285篇,这一阶段的研究以个案研究为主,集中在对《国家宝藏》、《中国成语大会》等现象级文化综艺节目的研究。总体上国内对于文化类综艺节目进行了整体细致地分析,但仍存在一些不足之处:研究成果集中在对个别走红节目的分析且存在同质化问题,节目创新之处内容上都是挖掘文化资源,形式上都是多元化的表达形式,创新策略也都离不开内容与形式创新、加大传播力度、提高受众参与等方面。

#### 1.4.2 “中国节日”系列节目研究综述

自《唐宫夜宴》、《洛神水赋》等节目火爆全网后,学界和业界对“中国节日”系列节目的研究也随之骤增。笔者在中国知网数据库以关键词“中国节日系列”、“唐宫夜宴”、“元宵奇妙夜”、“清明奇妙游”、“端午奇妙游”、“七夕奇妙游”、“中秋奇妙游”、“重阳奇妙游”进行检索,共有85篇相关文献,发文数量主要集中在2021年,现有文献以期刊论文为主,无硕博论文(如图1.3)。笔者从研究内容上将其分为两类:一类是关于“中国节日”系列6档节目的总体研究;另一类是对《唐宫夜宴》、《端午奇妙游》等个案的研究,这类文献的研

<sup>[1]</sup>齐寄.我国文化类综艺节目的创新方式探究——以《国家宝藏》为例[D].北京印刷学院,2020

<sup>[2]</sup>杨思雨.认同视域下央视文化综艺节目内容创新研究[D].扬州大学,2020

<sup>[3]</sup>曹雯雯.文化类电视综艺节目的创新研究——以利用互联网思维为突破口[D].西南财经大学,2019

究集中在针对《唐宫夜宴》节目的研究。

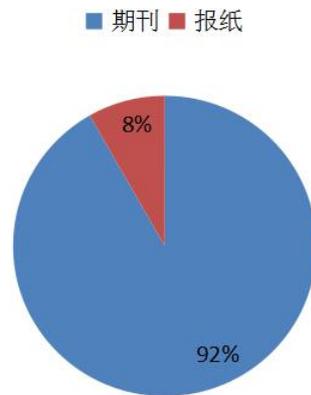


图 1.3 “中国节日”系列节目文献分布情况

在“中国节日”整体研究方面，笔者以“中国节日”为关键词检索得到 38 条结果，剔除无关论文剩余 23 篇，核心期刊 5 个。其中张国涛和欧阳沛妮提出“中国节日”系列节目注重挖掘传统节日文化内涵，并在科技的支持下实现传统文化的创新表达，除此之外，节目的国风审美还引起观众共鸣。<sup>[1]</sup>于洋和殷晓峰指出“中国节日”系列节目在精神内涵上注重地域特色传统文化的展示，在节目形态上采用录播的方式，在传播渠道上利用全媒体平台宣传节目。<sup>[2]</sup>顾亚奇和张旭提出“中国节日”系列节目的成功得益于当下公众集体对传统文化的觉醒，节目借助综艺晚会呈现传统文化。<sup>[3]</sup>冷淞和刘旭基于中国节日 IP，提出了“文化+”的产业化发展路径。<sup>[4]</sup>胡妍妍指出“中国节日”系列节目创新传统文化的表达方式，并利用 IP 价值延长产业链，开发文创产品创造收益。<sup>[5]</sup>

<sup>[1]</sup>张国涛, 欧阳沛妮. 在中华美学精神层面寻得共鸣——解析河南卫视“中国节日”系列节目[J]. 中国电视, 2021, (07)

<sup>[2]</sup>于洋, 殷晓峰. 河南卫视“中国节日”系列节目创新策略研究[J]. 传媒, 2021, (22)

<sup>[3]</sup>顾亚奇, 张旭. 传统文化觉醒: 符码体系与视听场域的再生产——基于河南卫视“中国节日”系列节目的文化[J]. 中国电视, 2021, (07)

<sup>[4]</sup>冷淞, 刘旭. 文化自觉与产业崛起: 文化类电视节目的产业化路径——以河南卫视“中国节日”系列节目为例[J]. 中国电视, 2021, (07)

<sup>[5]</sup>胡妍妍. 优秀传统文化现代表达的创新路径探析——以河南卫视“中国节日”系列节目为例[J]. 中州学刊, 2021(11):168-172



图 1.4 《唐宫夜宴》研究词云图

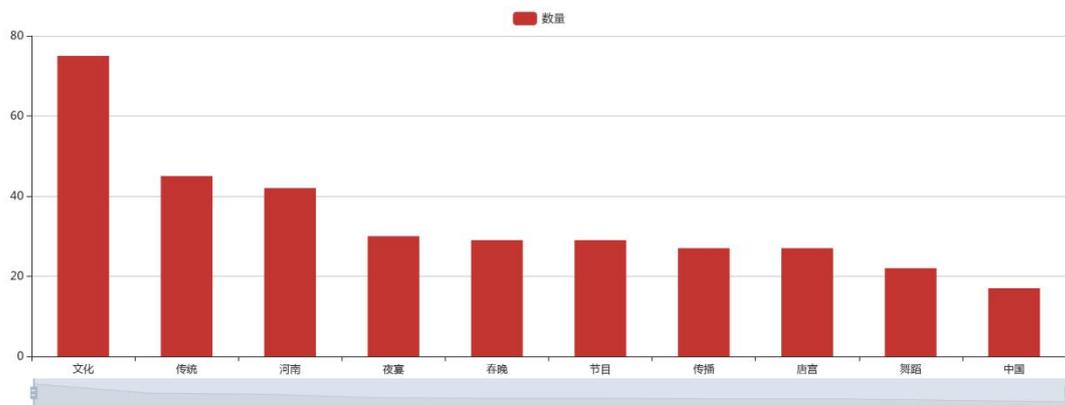


图 1.5 《唐宫夜宴》研究词频图

笔者利用智分析软件，对《唐宫夜宴》相关文献制作研究词云图(如图 1.4)，并选取词频 10 次以上的词汇制作词频图。如图 1.5 所示：研究主要集中在“传统文化”、“唐宫夜宴”、“河南”、“舞蹈”、“春晚”、“传播”等词汇上。曾一果和李蓓蕾指出：河南卫视从平台、技术、接受、审美四个方面寻求破壁，使河南地域文化和中华优秀传统文化得以被年轻受众广泛接受。<sup>[1]</sup>余俊雯指出河南卫视用创新性的手法展现传统文化的视觉美、文化美和民族美。<sup>[2]</sup>张世彬从共情、共鸣、共振、共举四方面分析了《唐宫夜宴》的成功之处。<sup>[3]</sup>胡少杰从内容 IP 变现、人物 IP 变现、融合变现和系统变现四个方面，研究节目在传播中如何

[1]曾一果,李蓓蕾.破壁:媒体融合下视频节目的“文化出圈”——以河南卫视《唐宫夜宴》系列节目为例[J].新闻与写作. 2021, (06)

[2]余俊雯.以创新性还原艺术本真性——探寻河南卫视爆火节目背后的章法[J].当代电视. 2021, (11)

[3]张世彬.共情 共鸣 共振 共举——以《唐宫夜宴》的成功传播为例[J].新闻爱好者. 2021, (04)

获取流量，并通过流量变现创作经济收益。<sup>[1]</sup>对《唐宫夜宴》的文化创新表达和创新策略的研究还有很多，如胡濛驿的《“5G+AR”技术支撑下的宫廷文化创意传播研究》、王怡和延婧的《新媒体时代基于受众心理的传统文化创新传播探析》、张懿的《新时代语境下传统文化“出圈”的传播路径研究》等。除了对《唐宫夜宴》个别节目研究外，还有对《端午奇妙游》等单期节目的研究，如：陈翌阳从接受美学视角分析《端午奇妙游》出圈原因，阐述了《端午奇妙游》利用技术满足观众期待，共情与观众对话挖掘潜在受众，设置空白文本吸引观众更深层次的解读。<sup>[2]</sup>陈小娟运用 ACTS 模式分析了《元宵奇妙夜》打破传统模式，运用 IP 实现传统文化的创新表达和文化传播。<sup>[3]</sup>郭锐和韦裕杰分析了《端午奇妙游》《七夕奇妙游》《中秋奇妙游》的创作背景、成功原因，并提出借鉴意见。<sup>[4]</sup>

总体来看，学界对于“中国节日”系列的研究大多从传统文化角度分析其“出圈”的原因，对传播路径、文化表达、模式创新研究较多，缺乏对节目不足和节目整体的研究成果。本文结合“中国节日”系列节目的创新背景，从传播学视角出发通过对其内容、形式、场景的创新体系分析，总结河南卫视“中国节日”系列的创新之处和不足，以期对该节目进行系统整体的研究。

## 1.5 研究方法

### 1.5.1 个案研究法

个案研究法是指将某一具体的案例作为研究对象，对其进行系统深入研究的方法。“中国节日”系列节目自开播以来好评如潮，赢得了公众口碑，因此探究其创新之处十分有必要。本文以“中国节日”系列节目为分析对象进行个案研究，基于文化类综艺节目同质化现象及其制作背景，深入挖掘节目个性，从节目内容、节目形式、场景营造、传播渠道、传播效果等方面进行研究，分析“中国节日”

<sup>[1]</sup>胡少杰. 河南卫视流量变现四重密码分析[J]传媒. 2021, (19)

<sup>[2]</sup>陈翌阳, 朱松林. 从接受美学视角看河南卫视《端午奇妙游》出圈[J]传媒观察. 2021, (08)

<sup>[3]</sup>陈小娟. 电视综艺晚会的创新表达与文化传播——以河南卫视“元宵奇妙夜”为例[J]. 青年记者. 2021, (16)

<sup>[4]</sup>郭锐, 韦裕杰. 河南卫视“奇妙游”系列晚会成功原因探析——以《端午奇妙游》《七夕奇妙游》《中秋奇妙游》为例[J]. 科技传播. 2021, 13(22)

系列节目的创新之处与不足,从而总结出对其他文化类综艺节目创新具有借鉴意义的共性价值。

### 1.5.2 内容分析法

内容分析法是将定性的文本材料量化分析的方法,研究者在确定分析维度后,根据研究问题将样本数据进行编码归类,并用统计软件对结果进行统计。本文用 nvivo11 plus 软件对节目内容进行分析,分析单位以“中国节日”系列全部节目为样本,节目共 6 期 43 个节目。笔者在观看节目时将节目中出现的文本、内涵表达、场景切换、呈现形式仔细观察并作记录,使视频内容转化为可操作性的文本,再将 6 期文本导入软件进行编码分析。本文通过开放式编码对文本资料进行提炼概括,形成 19 个自由节点。主轴编码在开放式编码的基础上对自由节点进行归纳,形成 6 个子节点(见表 1.1)。

表 1.1 “中国节日”系列节目编码表

一级节点	二级节点	材料来源	三级节点(参考点)
节目内容	文化传播	6	民俗文化(39)、非物质文化遗产(22)、诗词文化(51)、戏曲文化(5)
	价值传递	6	民族精神(11)、家国情怀(10)、航天精神(4)
	故事化叙事	6	历史故事(13)、人物角色化(70)
节目形式	表现形式	6	歌曲(21)、武术(3)、舞蹈(14)、戏曲(5)
	串联方式	6	剧情串联(42)、漫画串联(10)、真人串联(5)
	场景营造	6	历史文物(31)、人文景观(18)、自然景观(6)

### 1.5.3 问卷调查法

问卷调查法是广泛使用的一种科学研究方法,围绕调查目标设计问卷并发放

收集数据。本文采用问卷调查的方式对节目的传播受众进行分析，围绕受众基本信息、受众收看情况及受众互动行为三个层面来设计问卷，设计 1 道开放性问题 和 15 道封闭式问题。采用简单随机抽样的方式，在节目投放平台哔哩哔哩和优酷寻找观看过节目的观众来填答问卷，通过问卷星平台共回收有效样本 348 份。

## 2 “中国节日”系列节目的传播内容

在受众审美多元化、需求多样化的今天，文化类综艺节目要想留住受众，就需要秉持“内容为王”的理念不断创新节目内容。“中国节日”系列节目在展现民俗文化、诗词文化、非物质文化遗产、戏曲文化等传统文化的同时，传递家国情怀、自强不息、航天精神等价值观念，在叙事方式上运用了故事化叙事技巧。本部分笔者将从文化传播、价值传递、故事化叙事三个方面来阐述节目的内容创新。

### 2.1 文化传播：传播中华优秀传统文化

文化类综艺节目是以传播中华优秀传统文化为核心的，如四川卫视推出的《诗歌之王》主要传承和弘扬诗歌文化，浙江卫视推出的《万里走单骑》着重展现世界文化遗产，这些节目通过创新表达方式传播传统文化。根据笔者编码结果来看(如图 2.1 所示)，“中国节日”系列节目中呈现的传统文化主要有民俗文化、诗词文化、非物质文化遗产和戏曲文化四种，本部分笔者将对以上四种文化分开阐述。

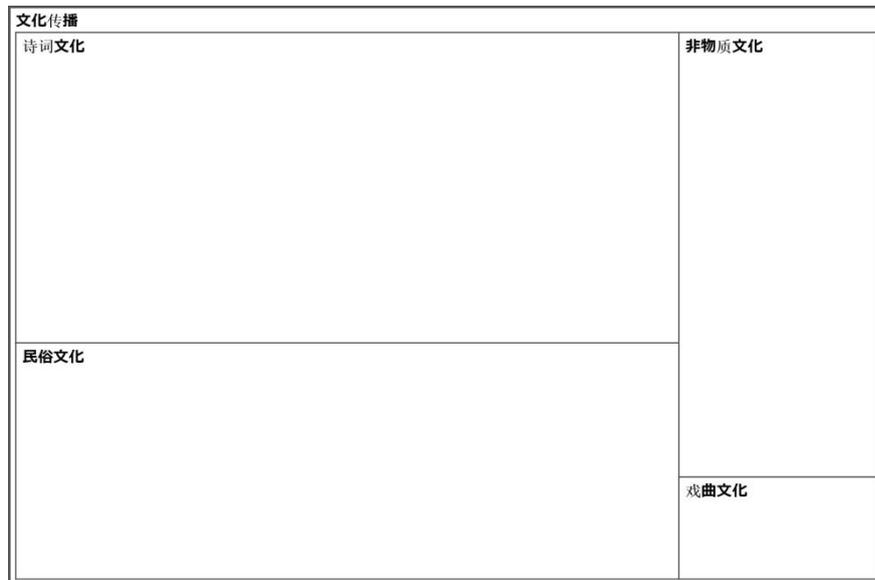


图 2.1 由 nvivo11 plus 软件生成的编码层次图表

#### 2.1.1 民俗文化：重塑节日仪式

传统节日作为中华优秀传统文化的一种传承载体,在文化传承和建构文化认同上发挥着不可替代的作用。传统节日蕴藏着丰富的民族信仰和民族精神,节日文化通过民俗仪式这种载体展现出来,公众通过参与民俗活动产生对民族文化的认同。河南卫视推出的“中国节日”系列侧重对传统节日文化内涵的深度挖掘,通过“情景再现”的方式对传统节日民俗进行演绎,将民族文化和民族精神以潜移默化的方式传递给受众。

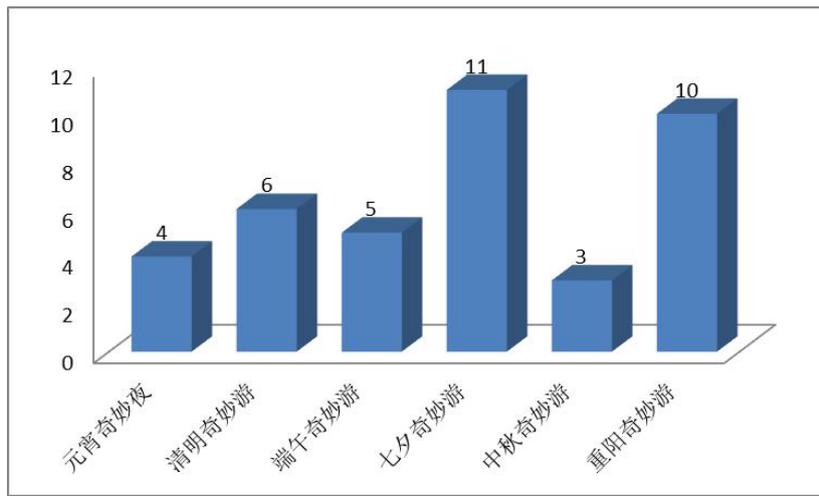


图 2.2 “中国节日”系列节目民俗文化参考点

根据编码结果所得(如图 2.2 所示):《元宵奇妙夜》参考点有 4 个,占总参考点的 10%;《清明奇妙游》参考点有 6 个,占总参考点的 15%;《端午奇妙游》参考点有 5 个,占总参考点的 13%;《七夕奇妙游》参考点有 11 个,占总参考点的 28%;《中秋奇妙游》参考点有 3 个,占总参考点的 8%;《重阳奇妙游》参考点有 10 个,占总参考点的 26%。根据以上占比可知,《七夕奇妙游》是 6 期节目中传统习俗展现最多的一期,主要通过歌曲《给女孩》融入了古代女孩子梳洗备巧、敷铅粉、描黛眉、染指甲、贴花钿、点绛唇、遥拜织女、穿针乞巧等七夕民俗,让观众体会古代女子过七夕的仪式感。《重阳奇妙游》中的习俗也是通过歌曲形式展现的,《家·重阳》以宋代晏几道感怀重阳的诗词开篇,用吟唱的方式融合插花、簪花、点茶、吃菊花饼、饮菊花酒等重阳习俗。清明节目《二十四节气歌之清明》伴随小朋友的童谣演唱,画面中出现了斗草、放风筝、蹴鞠、荡秋千、投壶等清明习俗。《端午奇妙游》开场以“情景演绎”的方式展现了端

午节祭祀盛景，节目中多次出现粽子、龙舟竞渡、挂艾叶等端午习俗。《元宵奇妙夜》布景以花灯为主要元素，侧重展现元宵节逛花灯的热闹场面，戏曲选段《夫妻观灯》讲述了一对夫妻在元宵佳节观灯的趣事。《中秋奇妙游》开篇主角唐晓月就以“情景再现”的形式展现了唐朝的祭月仪式。这些民俗的演绎不仅丰富了传统节日的节日内涵，也让观众感受到了传统节日的仪式感。

### 2.1.2 诗词文化：感受诗词魅力

古谚语说“熟读唐诗三百首，不会作诗也会吟”，诗词通过简短的文字蕴藏着丰富的内涵和诗人深厚的情感。以往诗词文化给人的印象是晦涩难懂、枯燥乏味，让人望而生畏，但这并不代表人们不需要传承诗词文化。“中国节日”系列节目自《清明奇妙游》开始，选取贴合传统节日的诗词来表达情感，使诗词文化得以传播。

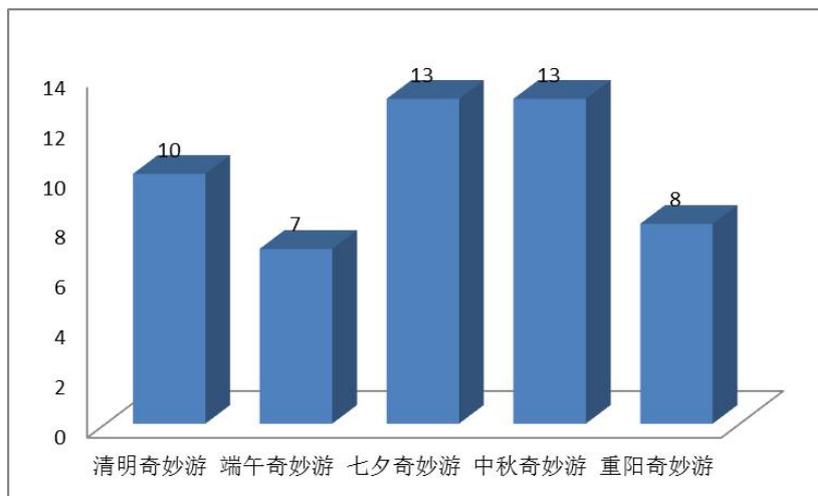


图 2.3 “中国节日”系列节目诗词文化参考点

根据编码结果所得(如图 2.3 所示):《清明奇妙游》参考点有 10 个, 占总参考点的 20%;《端午奇妙游》参考点有 7 个, 占总参考点的 14%;《七夕奇妙游》参考点有 13 个, 占总参考点的 25%;《中秋奇妙游》参考点有 13 个, 占总参考点的 25%;《重阳奇妙游》参考点有 8 个, 占总参考点的 16%, “中国节日”系列节目诗词主要通过字幕的方式呈现。清明开场由童声演唱诗词《送别》引出歌曲《月光》, 节气歌《二十四节气歌之清明》伴随童谣歌声, 杜牧的《清明》出

现在字幕上；歌曲《春暖花开》字幕出现《南湖早春》、《晚春》、《趵突泉》、《破阵子·春景》等诗词，来衬托节目传递的清明踏青春游主题。端午歌曲《兰陵王入阵曲》唐小彩与父亲隔空演绎曲目，画面出现白居易的《夜雨》表达唐父对亲人和家乡的思念。七夕歌曲《给女孩》字幕呈现诗词《乞巧》来传递七夕节穿针乞巧的习俗。中秋歌曲《若思念便思念》配以欧阳修的“离愁渐远渐无穷，迢迢不断如春水。”来表达客家人的相思之情。重阳诗舞剑《逍遥》伴随舞者在瀑布前起舞，字幕呈现李白的《将进酒》向观众传递李白积极乐观的人生态度。诗词情感深厚，节目字幕展示诗词更易与观众产生情感共鸣。

### 2.1.3 非物质文化遗产：重现非遗之美

非物质文化遗产是我国在长期的发展中传承下来的传统文化表现形式，与群众日常生活息息相关，像我们日常生活中常见的剪纸、年画等均属于非物质文化遗产。非遗文化传承的关键在于传承人的坚守，但是当下部分非遗技艺面临无人传承的困境。“中国节日”系列将皮影戏、太极拳、打铁花等非遗元素融入节目中，让观众体会非遗之美的同时也展现了非遗传承人的坚守。

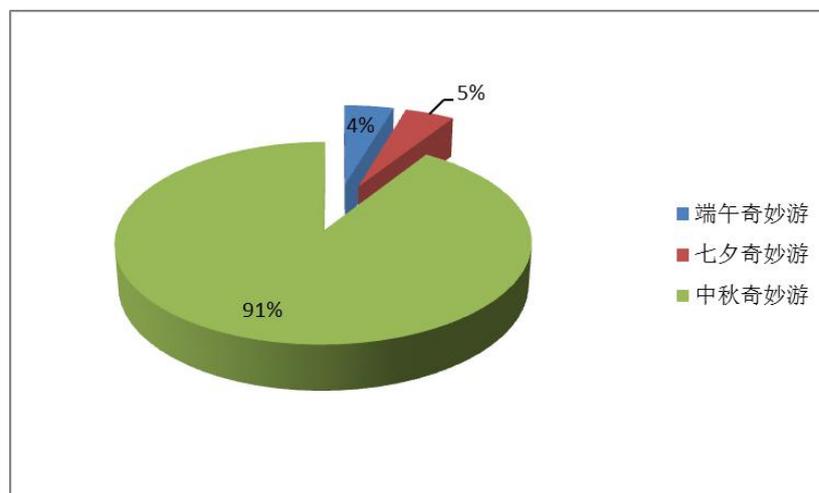


图 2.4 “中国节日”系列节目非物质文化遗产参考点

根据编码结果所得(如图 2.4 所示)：《端午奇妙游》参考点有 1 个，占总参考点的 4%；《七夕奇妙游》参考点有 1 个，占总参考点的 5%；《中秋奇妙游》参考点有 20 个，占总参考点的 91%；由以上占比可知，《中秋奇妙游》是非物

质文化遗产展示最多的一期。中秋既是阖家团圆的节日，也是被列入国家非物质文化遗产名录的节日。《中秋奇妙游》除了传统“团圆”主题外，还侧重展现非物质文化遗产之美。开场节目《秋月稷》通过铜梁火龙舞和打铁花来寄托人们祈盼丰收、鼓舞避邪的愿景。戏曲节目《戏韵》结合“微电影”的拍摄手法，从后台视角展现戏曲传承人的坚守，有戏剧靴子制作技艺传承人(张宁)、京绣技艺传承人(骆宁宁)、戏曲盔头制作技艺传承人(李鑫)、叶（盛章）派武丑传承人(张青松)等 11 位传承人。七夕和端午开场均用旁白讲述交代背景，并用具有民间特色的皮影戏演绎出来。

#### 2.1.4 戏曲文化：激活戏曲活力

戏曲文化在长期的发展中积淀了丰厚的文化内涵，是民族文化必不可少的一部分。我国戏曲最早兴起于先秦时期，到唐宋时期逐渐发展成型。戏曲具有很强的综合性，能将歌曲、舞蹈、杂技等多种表现形式融于一体。“中国节日”系列节目将戏曲通过综艺这种载体得以传承，让观众感受到了戏曲艺术的魅力，也为戏曲艺术的普及和传承提供了新的表现形式，激活戏曲艺术的活力。“中国节日”系列既有全国性剧种京剧的呈现，也有豫剧、黄梅戏、河南坠子等地方戏曲节目。

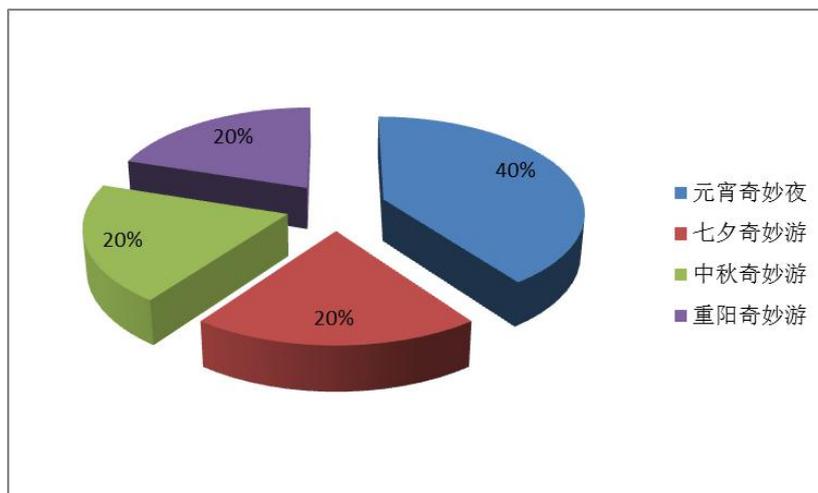


图 2.5 “中国节日”系列节目戏曲文化参考点

根据编码结果所得(如图 2.5 所示)：《元宵奇妙夜》参考点有 2 个，占总参考点的 40%；《七夕奇妙游》参考点有 1 个，占总参考点的 20%；《中秋奇妙游》

参考点有 1 个，占总参考点的 20%。由以上占比可知，《元宵奇妙夜》是戏曲文化最多的一期，包括歌舞《包青天》、黄梅戏《夫妻观灯》、豫剧《五世请缨》、河南坠子《看花灯》四个戏曲选段，其中《五世请缨》特意选取四位佘太君扮演者来致敬牺牲的戍边战士，将传统戏曲文化与时代热点相结合，使戏曲这一古老的艺术形式焕发生机。《七夕奇妙游》选取昆曲《牡丹亭》、越剧《梁山伯与祝英台》、豫剧《白蛇传》三个经典爱情片段，表演形式上融入水袖舞、钢琴等元素，使戏曲在传承与创新中实现“破圈”传播。重阳戏曲《定军山》根据京剧“谭门七代”的真实故事改编，以剧情的形式连接黄忠唱词选段，展现了戏曲艺术在一代接一代地传承中发扬光大。

## 2.2 价值传递：传递主流价值观念

“中国节日”系列既有传统文化内容的展现，又将社会主流价值观念融入节目，节目在为观众普及文化知识的同时对受众加以引导，使节目发挥其应有的教育功能。根据笔者编码结果来看(如图 2.6 所示)，“中国节日”系列节目主要传递了涵养深沉的家国情怀、自强不息的民族精神、勇于探索的航天精神等价值观念，本部分笔者将从以上三个层面进行阐述。

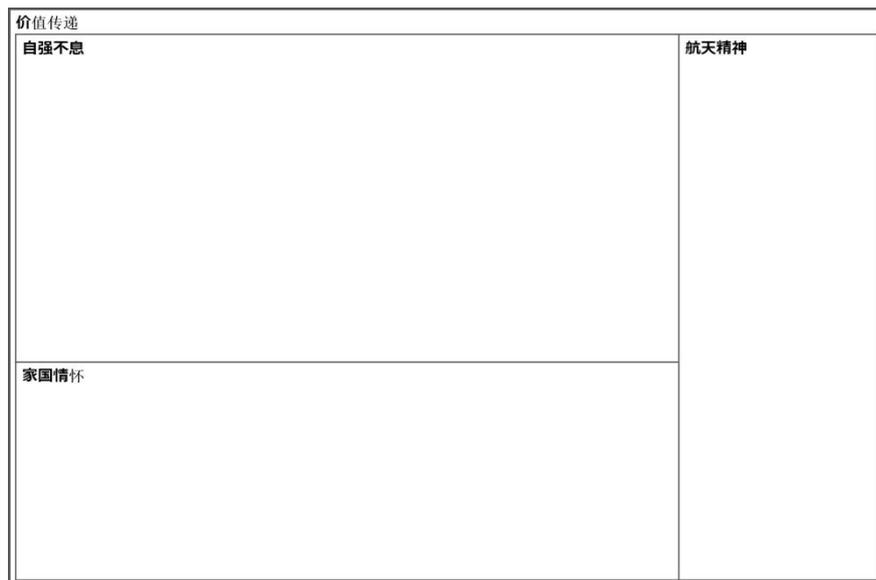


图 2.6 由 nivo11 plus 软件生成的编码层次图表

## 2.2.1 涵养深沉的家国情怀

“家”原本指住所后延伸为家庭，“国”本指地域后泛指国家，家与国是相互依存、密不可分的。国家由众多家庭组成，家庭是国家的最小单位。中国人自古就推崇家国同构、忠于国家的观念，传承至今已经成为中华民族宝贵的精神财富，家国情怀是催人奋进、凝心聚力的强大支撑。“中国节日”系列加深观众对传统文化了解的同时，传递出“保家卫国”、“家国一体”、“舍小家顾大家”等家国情怀。

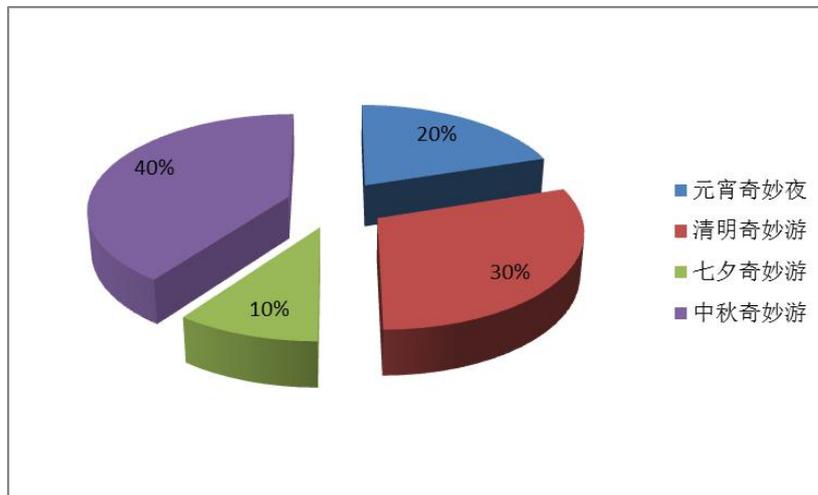


图 2.7 “中国节日”系列节目家国情怀参考点

根据编码结果所得(如图 2.7 所示)：《元宵奇妙夜》参考点有 2 个，占总参考点的 20%；《清明奇妙游》参考点有 3 个，占总参考点的 30%；《七夕奇妙游》参考点有 1 个，占总参考点的 10%；《中秋奇妙游》参考点有 4 个，占总参考点的 40%。《元宵奇妙夜》结尾戏曲选段《五世请缨》讲述杨门五代人主动请缨奔赴疆场，节目选择四位余太君扮演者致敬四位牺牲的戍边战士，豫剧唱词“年少人盼的是立功边境”将观众情绪推到高潮。清明《精忠报国》将传统乐器与西方乐器融合，在岳飞庙实景拍摄，借岳飞的故事传递浓厚的家国情怀。《中秋奇妙游》围绕唐晓月期盼父亲回家团圆展开，中间穿插唐父为了给岭南漂泊的百姓做典乐而不能归家的情节，展现唐父“舍小家为大家”的精神。七夕节目《破阵乐》由皮影戏演绎花木兰的故事引出，“万里赴戎机，关山度若飞”传递出民族英雄忠勇报国的敬仰。

## 2.2.2 自强不息的民族精神

文化类综艺节目在传承传统文化的同时,通过文化背后蕴藏的深刻内涵传递正确的价值导向,引导观众树立正确的价值观念。“中国节日”系列结合时代热点,借助艺术形式对观众加以引导。根据编码结果所得(如图 2.8 所示):《元宵奇妙夜》参考点有 2 个,占总参考点的 18%;《清明奇妙游》参考点有 1 个,占总参考点的 9%;《端午奇妙游》参考点有 1 个,占总参考点的 9%;《七夕奇妙游》参考点有 1 个,占总参考点的 9%;《中秋奇妙游》参考点有 2 个,占总参考点的 18%;《重阳奇妙游》参考点有 4 个,占总参考点的 37%。

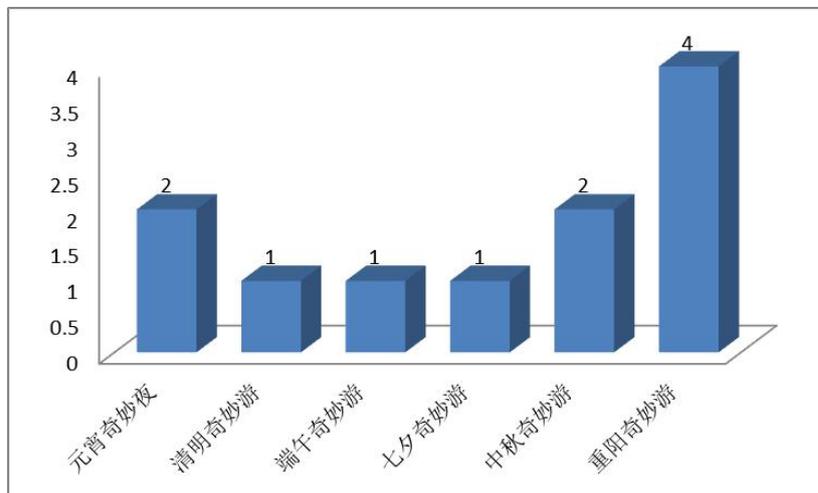


图 2.8 “中国节日”系列节目民族精神参考点

清明歌曲《少年》结合“建党百年”的热点话题,由郑州小学童声合唱团、河南大学合唱团、河南大学老干部合唱团三代人共同演绎,画面中出现了各行各业的劳动者,向观众传递出一种年龄不被定义、努力奋斗的人生态度。七夕歌曲《给女孩》借歌词“依然保持初心、勇敢健康独立、观照生命”来鼓励女性自强自立。中秋《少林·功夫》借助练功夫“只有战胜自我、守护初心,才是功夫之本”的真谛,给观众传递在面临困难时要勇于直面挑战不退缩的精神。重阳《逍遥》借诗人李白肆意洒脱、潇洒乐观的人生态度,鼓励大家努力去实现自己的人生愿望。《追梦赤子心》重在展现老年人乐观向上、勇于追梦的人生态度,画面中出现 93 岁中国工程院院士、90 岁豫剧表演艺术家等多位不断突破自己的老年人,既是向老年人致敬,也是向观众传递努力向上、坚持追梦的观念。

### 2.2.3 勇于探索的航天精神

近年来我国航天事业发展取得了巨大的成就，这离不开代代航天人的艰苦奋斗。“中国节日”系列将节目主题延伸到航天梦想层面，弘扬航天精神。根据编码结果所得(如图 2.9 所示)：《元宵奇妙游》参考点有 1 个，占总参考点的 25%；《七夕奇妙游》参考点有 2 个，占总参考点的 50%；《中秋奇妙游》参考点有 1 个，占总参考点的 25%。

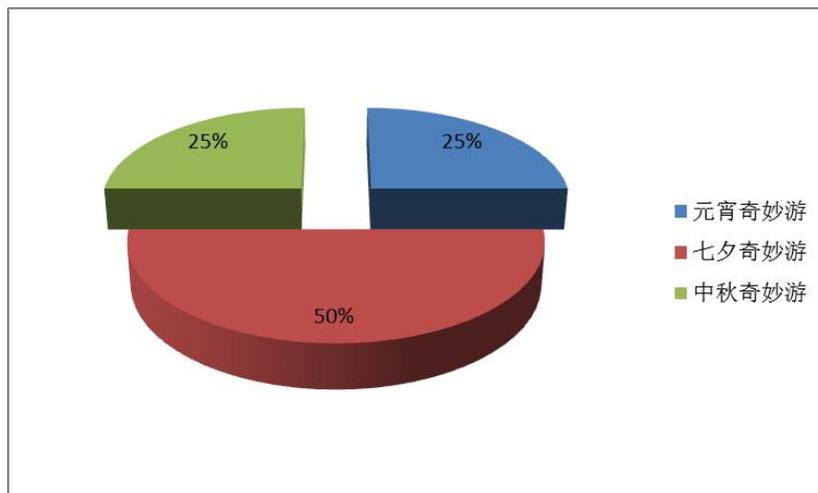


图 2.9 “中国节日”系列节目戏曲文化参考点

七夕最早与爱情并无关系，古人出对星宿的崇拜开始探索星空，《七夕奇妙游》除了浪漫爱情外，还对节日内涵赋予了当代价值阐释。主角设定来自 2035 年空间站的女宇航员唐小天，契合七夕侧重航天梦想的主题。开场舞《龙门金刚》融合飞天形象，表达中国人对星空的向往和期盼。歌曲《为自己鼓掌》细数我国从东方红一号卫星到 2020 年首次实现地外天体采样的航天发展历程，中国人经过坚持不懈地探索将飞天梦想变为现实，将节目立意延伸到梦想层面。中秋舞蹈《广寒宫》借“嫦娥奔月”的神话传说展示中国人探索太空的初心从未改变。元宵《斗转星移》在我国最古老的天文台观星台上演了一场精彩的武术对决，展示了古人对星空的向往与探索。

## 2.3 叙事方式：故事化

故事化叙事一直被认为是电影或者电视剧中才具备的特征,近年来大火的文化类综艺节目如《国家宝藏》、《我在故宫修文物》《朗读者》等也采用了故事化叙事方式。节目将枯燥乏味的历史文化融入故事,结合新技术通过演员表演的形式将其诠释出来,这种叙事方式在一定程度上丰富了传统节日的文化内涵,也更符合“泛娱乐化”时代受众的观看习惯和情感需求。根据笔者编码结果得出(如图 2.10 所示),“中国节日”系列塑造人物角色,借用历史故事来丰富节目内涵。本部分笔者将从历史故事和人物角色化来阐述节目的叙事方式。

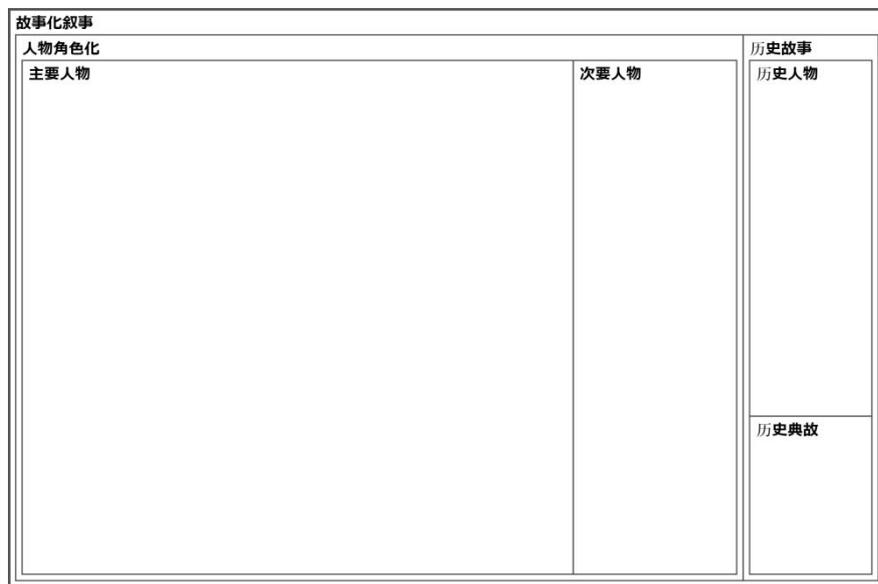


图 2.10 由 nvivo11 plus 软件生成的编码层次图表

### 2.3.1 借用历史故事, 丰富节目内涵

相较经典的文化类综艺节目《朗读者》朗读讲述的叙事方式,“中国节日”系列将历史典故、历史人物融入歌舞表演中,使受众在感官享受中加深对中华优秀传统文化的了解。“中国节日”系列呈现的历史故事包括历史人物和历史典故两种。笔者以每一个历史故事为参考点进行编码,所得结果如下(如图 2.11 所示):历史人物 9 个参考点,占总参考点的 69%;历史典故 4 个参考点,占总参考点的 31%。

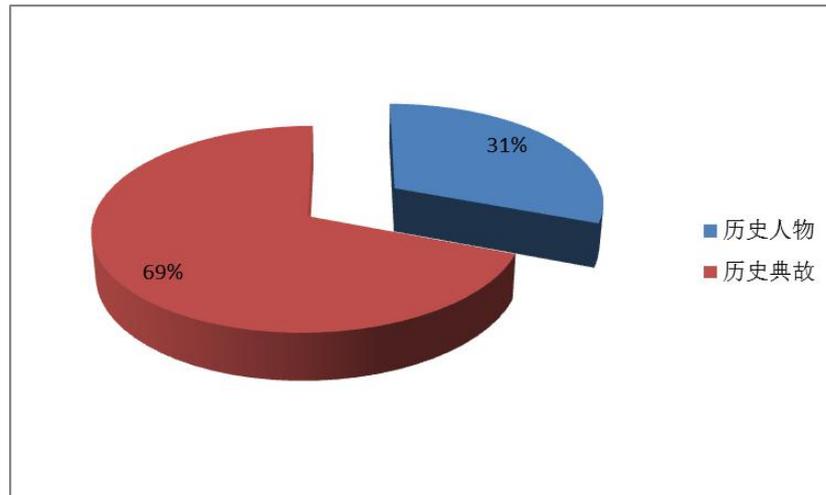


图 2.11 “中国节日”系列节目历史故事参考点

历史人物方面，“中国节日”系列呈现的历史人物包括屈原、白居易、王羲之、张仲景、黄忠、花木兰、戚继光、岳飞、包青天等 9 位历史人物，如端午歌曲《医圣传人》将历史人物张仲景融入歌词中“蒙祖医圣张仲景，巨著伤寒杂病”；七夕《破阵乐》以皮影戏的方式呈现民族英雄花木兰的故事；重阳戏曲《定军山》选取黄忠的唱词来呈现历史人物。历史典故方面，《重阳奇妙游》开篇以重阳传说“桓景学道斩瘟魔”的故事开头。据《续齐谐记》记载，汝南人桓景的家乡流行瘟疫，他根据瑞鸟的指引找到费长房的术士，身着盔甲用降妖青龙剑斩除瘟魔，使百姓不再受瘟魔侵袭。故事中的瑞鸟在《有凤来仪》中以凤凰形象出现，剑舞《逍遥》中剑作为道具呈现，戏曲《定军山》中盔甲化作戏服呈现，节目组用这种隐藏设计寄托了摆脱疫情阴霾的愿望。端午节目《兰陵王入阵曲》暗指此曲随遣唐使传入日本，后因唐玄宗禁演一度在中国失传的典故。节目内容情节化、故事化让传统文化融入更为巧妙，以讲故事的方式也更容易被观众所接受，观众在观看节目时不由自主地将自己代入到情节中，产生情感共鸣。

### 2.3.2 塑造人物角色，打造“人设”

“人设”一词最初用于漫画、动画中形容人物的性格特点，后也被用在影视文学作品的角色身上，“人设”使人物角色身上的特性得以鲜明彰显，让人物鲜活起来。“人设”的设定要符合故事情节，故事有角色才更加生动，受众对角色产生期待的同时，将自己的情感寄托在“人设”身上。“中国节日”系列节目人

物角色分为主要人物和次要人物，主要人物以“唐小妹”为主线衔接节目，次要人物根据剧情需要来衬托主要人物。根据笔者对人物角色出场次数编码结果可知(如图 2.12 所示)：《元宵奇妙夜》参考点有 6 个，占总参考点的 8%；《清明奇妙游》参考点有 4 个，占总参考点的 6%；《端午奇妙游》参考点有 13 个，占总参考点的 19%；《七夕奇妙游》参考点有 14 个，占总参考点的 20%；《中秋奇妙游》参考点有 23 个，占总参考点的 33%；《重阳奇妙游》参考点有 10 个，占总参考点的 14%。元宵和清明“唐小妹”只是承担主持人角色，从《端午奇妙游》开始节目明确四位个性鲜明的人物角色，并在后续节目中人物角色逐渐多样化。

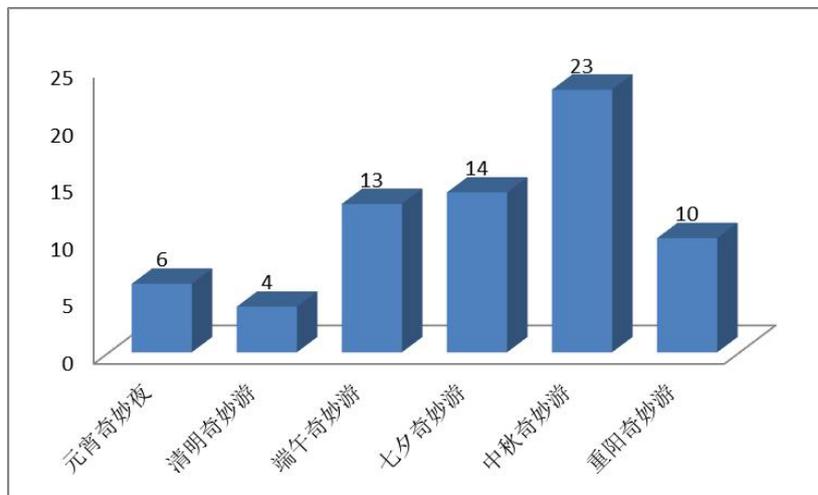


图 2.12 “中国节日”系列节目人物角色参考点

《元宵奇妙夜》首次为“唐小妹”赋予角色，主要人物“唐小妹”肩负主持人身份带领观众穿越时空感受唐朝繁荣的盛况。为了使人物形象丰满，编剧还增加了次要人物博物院保安甲的角色，保安吹响贾湖骨笛复活唐俑的情节符合逻辑，主要人物角色在次要人物角色的衬托下更加立体真实。《清明奇妙游》主要人物角色是虚拟二次元形象，没有设定次要人物。《端午奇妙游》打造四位性格鲜明、身世不同的“唐小妹”。其中唐小玉父亲怕女儿在龙舟竞渡上出风头，编剧设定了唐小玉父亲码头寻女的情节，为唐小玉敢于冒险勇夺龙珠作铺垫；唐小彩擅长弹琴且音乐天赋极高，因母亲反对唐小彩背着母亲练习琴技；唐小竹因出身医药世家而精通药茶的调配，用药茶救治中暑晕倒的大爷被太医署医师发掘；干饭达人唐小可从小随着戏班子走南闯北到过很多地方，是个资深吃货。《七夕

奇妙游》除了延续端午唐小竹、唐小可角色外，主要人物设定来自 2035 年空间站的女宇航员唐小天。《中秋奇妙游》的主角唐晓月为了与父亲在中秋节团圆，历经坎坷但最终集齐信物与家人团聚。《重阳奇妙游》主角唐小玖为给太公祝寿穿越时空寻找斑鸠杖。“中国节日”系列将唐朝女乐师的身份不断多样化、个性化、角色化，赋予角色鲜明的性格特点。

### 3 “中国节日”系列节目的传播形式创新

优质的内容也需要适合的呈现形式来“包装”，文化类综艺节目在注重内容深度的同时，也不断创新节目表现形式。“中国节日”系列节目以综艺为载体，采用“歌曲+舞蹈+戏曲+武术”的表现形式；在串联方式上打破主持人串联节目的常态，用故事剧情串联节目；场景营造运用实景拍摄与技术特效结合助力场景还原。本部分笔者将从表现形式、串联方式、场景营造三个方面来阐述。

#### 3.1 表现形式

“中国节日”系列节目从传统文化切入，将传统文化融入舞蹈、歌曲、戏曲节目中，使观众在享受视觉盛宴的同时，加深对传统文化的了解。根据笔者对“中国节日”系列节目表现形式编码结果可知(如图 3.1 所示)：“中国节日”系列节目表现形式有歌曲、舞蹈、戏曲、武术四种，其中歌曲节目数量最多有 21 个，占总量的 49%；舞蹈节目 14 个，占总量的 32%；戏曲节目 5 个，占总量的 12%；武术节目 3 个，占总量的 7%。

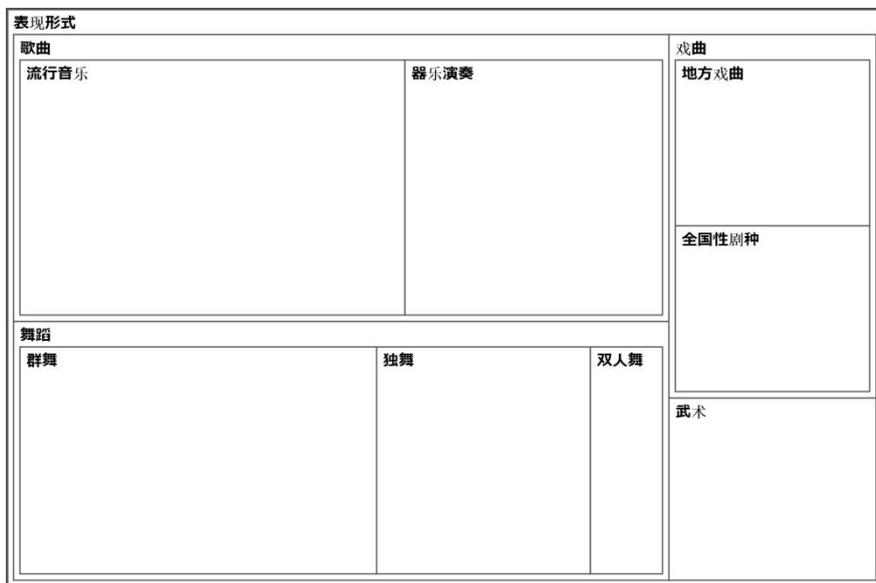


图 3.1 由 nivo11 plus 软件生成的编码层次图表

歌曲是人类最普遍的情感表达形式，歌曲由歌词和歌谱组成，一首歌曲质量

的好与坏在于歌词。歌曲通过符合旋律的歌词来表情达意，唤醒受众情感，引发共鸣和思考。“中国节日”系列歌曲类型有流行音乐和器乐演奏两种(如图 3.2 所示)：流行音乐 17 个参考点，占总参考点的 81%；器乐演奏 4 个参考点，占总参考点的 19%。节目将历史典故、民族器乐等传统文化元素运用于歌词中，增强节目的文化内涵和感染力。如端午《医圣传人》以说唱的形式演绎中草药名称及功效，歌词“南阳艾草手上持，止咳平喘杏东花”不仅融合了端午挂艾草的传统习俗，也向观众宣扬了中医文化；《粽横一面》展示了三套宝、齐式大刀面、河南烩面、牡丹鱼片等 7 种河南特色美食，使河南饮食文化得以传播。器乐演奏以传统乐器为主，结合现代化演绎方式再现传统乐器的魅力。如清明器乐演奏《精忠报国》用二胡、古筝、唢呐等传统乐器搭配管弦乐器，展现民族英雄忠勇报国的恢弘气势。中秋《豫见》选取了四个河南本土民乐元素，唢呐、向笛、三弦、笛箫、墨韵等传统乐器与现代电子音乐融合，给观众带来一场别具一格的视听享受。

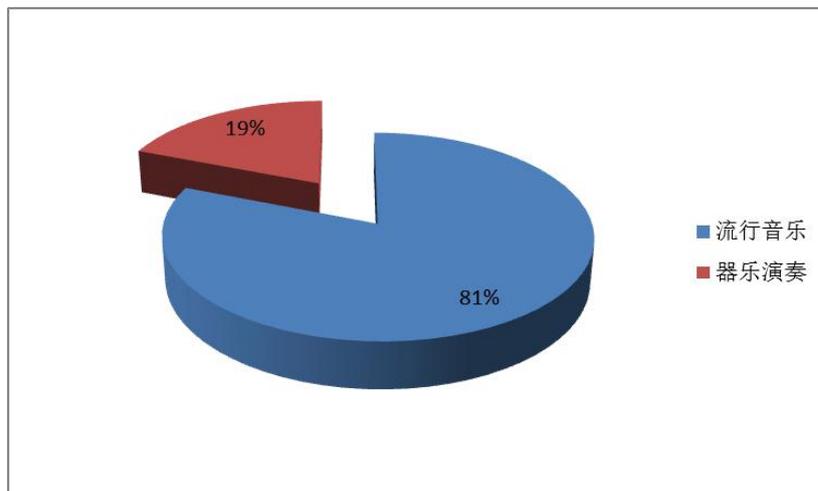


图 3.2 “中国节日”系列节目歌曲节目参考点

舞蹈用肢体动作和姿态塑造形象来传递情感。从表现形式来看，“中国节日”系列舞蹈有群舞、独舞和双人舞三种。据编码结果来看(如题 3.3 所示)：群舞 8 个参考点，占总参考点的 57%；独舞 5 个参考点，占总参考点的 36%；双人舞 1 个参考点，占总参考点的 7%，这些舞蹈取材于神话传说、历史人物，节目将抽象的人物形象通过舞蹈的形式进行具象化、故事化呈现。如《洛神水赋》以水下

独舞的形式再现了古诗中的洛神形象；《广寒宫》以“嫦娥奔月”的神话故事为原型，展现了中国人对太空的向往与憧憬。服装对舞蹈至关重要，舞蹈服装的合理运用有利于表演者塑造角色形象，达到相得益彰的效果。如重阳《有凤来仪》服饰配色采用凤凰青、白、赤、黑、黄的颜色；《洛神水赋》的服饰配色采用端午红、黄、黑、青、白五彩绳的颜色。这些舞蹈在带给观众强烈的审美冲击的同时，传承着民族文化和民族精神。

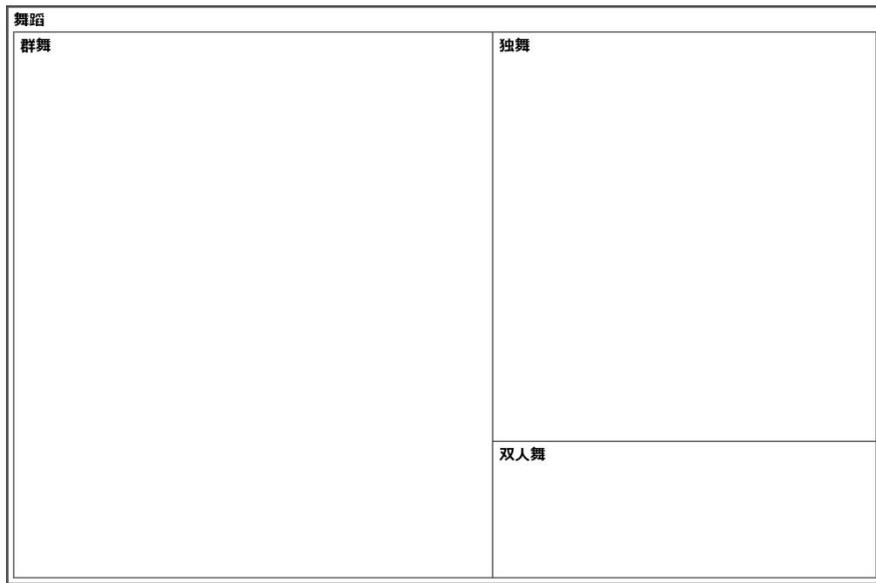


图 3.3 由 nvivo11 plus 软件生成的编码层次图表

提起戏曲大多数人第一反应是只有老年人才喜欢听戏。“中国节日”系列戏曲节目既有全国性剧种京剧，又包含豫剧、黄梅戏、越剧、昆曲、河南坠子等地方戏曲。节目选取经典戏曲唱段融入现代音乐，利用技术搭建虚拟布景营造唯美的舞台效果，既提升了视觉和听觉效果，也使戏曲在传统与现代的融合中传承下去。河南武术文化底蕴深厚，早期推出的《武林风》就以弘扬武术文化为主。“中国节日”系列武术节目融入杂技、壁画等元素，在技术赋能下以团体的方式为观众带来震撼的武术表演，向观众传递了自强不息的民族精神。

### 3.2 串联方式

串联方式就是使各个零散的节目或节目篇章之间相互衔接起来，将节目串联

成一个有机的整体。<sup>[1]</sup>我国的文化类综艺节目大多通过主持人串联节目，如央视《朗读者》由董卿担任节目主持人串联节目；北京卫视《书画里的中国》由王刚担任节目主持人。“中国节日”系列节目突破传统主持人串场方式，用节目中的人物和情节脉络连接节目，为受众带来沉浸式的观看体验。由笔者对节目串联方式编码结果可知(如图 3.4 所示)：“中国节日”系列有真人串联、漫画串联、剧情串联三种方式，其中剧情串联 42 个参考点，占总参考点的 74%；漫画串联 10 个参考点，占总参考点的 17%；真人串联 5 个参考点，占总参考点的 9%。由占比可知，“中国节日”系列串联方式以剧情为主。本部分笔者将从以上三个方式进行阐述。

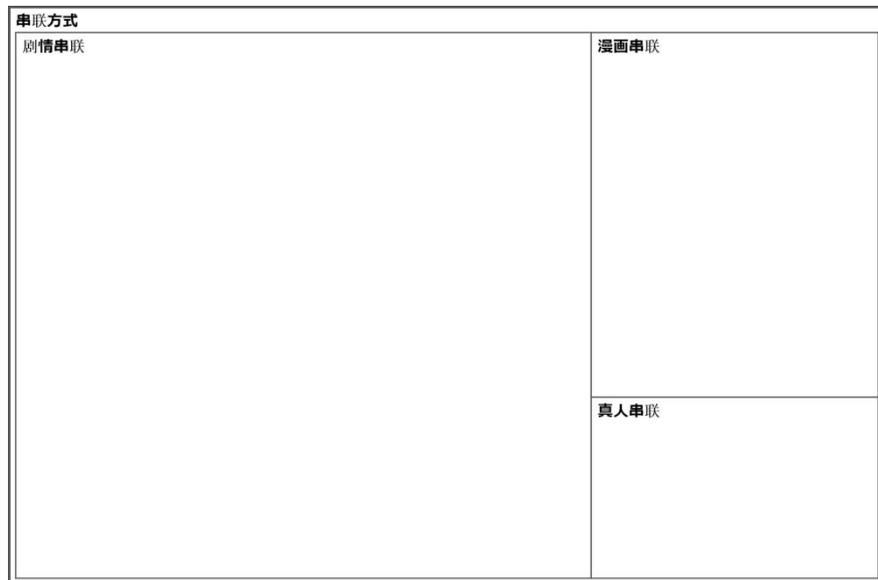


图 3.4 由 nivo11 plus 软件生成的编码层次图表

### 3.2.1 真人串联

《元宵奇妙夜》首次打破传统主持人串场的方式，融合“唐宫小姐姐”真人打卡文化地标的表演形式串起整场节目(如图 3.5 所示)。开场伴随保安甲吹响贾湖骨笛唐俑复活，唐小妹在博物馆内游览文物后集体出逃连接歌曲《娱乐世代》，歌曲结束唐小妹手指汪苏泷与其对视回到博物馆；唐小妹与文物对话敲响武则天除罪金简穿越来到洛阳，随着热闹的逛花灯人群来到洛阳明堂观看舞蹈《芙蓉

<sup>[1]</sup>翁波. 电视文艺晚会串联形态的多样化[J]. 中国广播电视学刊, 2001(06):32-33

池》；舞蹈结束唐小妹继续回到博物馆跳舞连接歌曲《华夏》；唐小妹怕被保安发现躲在门后，保安走后又出来游览文物，点击文物《牛郎织女画像石》画面转到观星台欣赏武术表演《斗转星移》；唐小妹打开《清明上河图》来到清明上河园观看戏曲《上元灯会》，结尾唐小妹回到博物馆恢复为唐俑。这种新颖别致的串联方式为观众带来了不少惊喜，让观众眼前一亮。不少网友评论说“这种没主持的形式好赞”“唐宫小姐姐好可爱”。



图 3.5 《元宵奇妙夜》真人串联

### 3.2.2 漫画串联

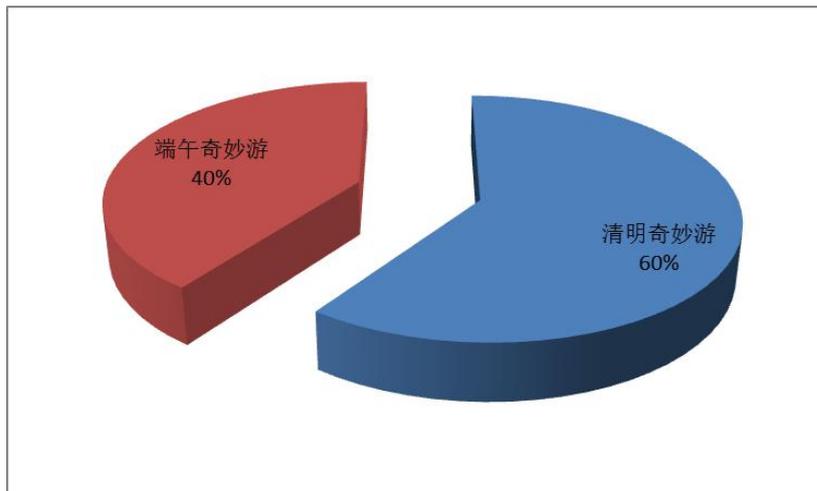


图 3.6 “中国节日”系列节目漫画串联参考点

由编码结果可知(如图 3.6 所示)：《清明奇妙游》6 个参考点，占总参考点的 60%；《端午奇妙游》4 个参考点，占总参考点的 40%。《清明奇妙游》开始

采用漫画形式串连节目(如图 3.7 所示),《端午奇妙游》以剧情串联为主夹杂部分漫画串连节目。《清明奇妙游》打造了虚拟二次元萌妹形象的唐小妹,二次元形象相较真人更为讨巧。开场漫画唐小妹出现在郑州街头引入歌曲《月光》,随后二次元唐小妹来到登封书生们的学校观看舞蹈《纸扇书生》,在开封参加郑开国际马拉松赛连接童谣节目《二十四节气歌之清明》,在《繇国夫人游春图》中跳舞引入冯提莫在信阳演唱歌曲《春暖花开》,随后二次元唐小妹来到开封游览开封铁塔、河南大学欣赏歌曲《少年》。节目以二次元唐小妹游览足迹串连表演,二次元形象与故事情节的增加既增强了节目的趣味性,也承担了衔接节目的功能。河南卫视通过年轻人喜爱的方式传播传统文化,用别致、独特的串连方式衔接节目,将厚重的传统文化融入了现代生活。



图 3.7 《清明奇妙游》漫画串连

### 3.2.3 剧情串连

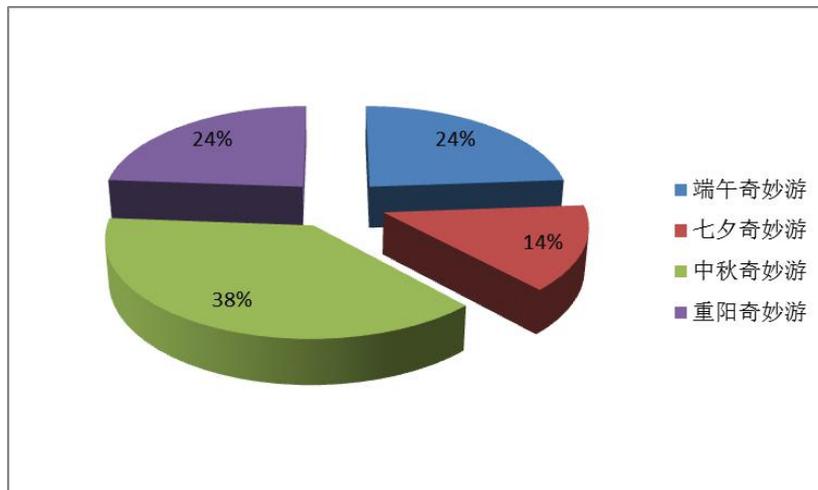


图 3.8 “中国节日”系列节目剧情串连参考点

根据笔者对剧情串联编码结果可知(如图 3.8 所示):《端午奇妙游》10 个参考点, 占总参考点的 24%;《七夕奇妙游》6 个参考点, 占总参考点的 14%;《中秋奇妙游》16 个参考点, 占总参考点的 38%;《重阳奇妙游》10 个参考点, 占总参考点的 24%。自《端午奇妙游》起节目采用剧情串关节目的方式, 并在每个节目衔接处穿插漫画, 此后七夕、中秋、重阳节目均沿用了剧情串联的串联方式。

《端午奇妙游》用多线并行的叙事结构, 从四位不同性格的唐小妹的故事展开叙述, 在《唐宫夜宴》之前, 皇帝在唐朝首都洛阳设宴款待各国派来向唐朝学习的使臣, 并发出昭告要选拔技艺精湛的民间艺人献艺,<sup>[1]</sup>基于此延伸出四条平行的故事线。冲突是推动故事情节发展的一个重要环节, 编剧为对立双方建立冲突来吸引观众眼球, 丰富节目的戏剧性和可视性。如因母亲反对弹琴唐小彩与其产生矛盾, 剪断琴弦触发了儿时父亲教她弹琵琶的回忆, 二人在不同的时空同时弹奏《兰陵王入阵曲》, 这样的情感矛盾为观众营造出一种紧张的气氛, 让剧情变得一波三折、跌宕起伏。

以《七夕奇妙游》为例, 节目从唐小天在太空遇到飞天仙女展开, 仙女带着她来到龙门石窟观看刚柔并济的舞蹈《龙门金刚》; 随后穿越与唐小竹相遇一起逛比巧引出歌曲《给女孩》, 领略古代女子过七夕节的习俗; 月老出场打开同心锁引出三个经典的戏曲唱段《爱》, 让古今两位唐小妹体会世间的真情; 唐小可说戏讲民族英雄花木兰的故事引入器乐演奏《破阵乐》; 唐小天告诉小竹和小可: “未来我们可以生活在空间站, 还能在坐飞船到月球上旅行”引出歌曲《为自己鼓掌》; 节目最后唐小天回到空间站完成休眠, 随着流星划过镜头切换到洛阳明堂, 三位唐小妹共同演唱歌曲《夜空中最亮的星》。不同于强行煽情感动观众, 河南卫视用故事情节来连接观众情感。这种方式既贴合年轻人喜欢新颖独特表达形式的心理, 又引导观众带入故事情节。

### 3.3 场景营造

当下, 我国文化类综艺节目注重运用数字技术, 为观众打造沉浸式场景体验, 也有部分节目运用实景拍摄的方式来呈现节目内容, 如《上新了故宫》就全程在

<sup>[1]</sup> <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1701551000510638114&wfr=spider&for=pc>

故宫博物院实景拍摄。经过笔者对节目场景营造编码得出(如图 3.9 所示):“中国节日”系列节目主要通过历史文物、实景拍摄营造节目场景。除了这两个方面,技术特效为节目场景营造起到了一定的辅助作用,笔者在下文对节目运用的技术进行了简单阐述。

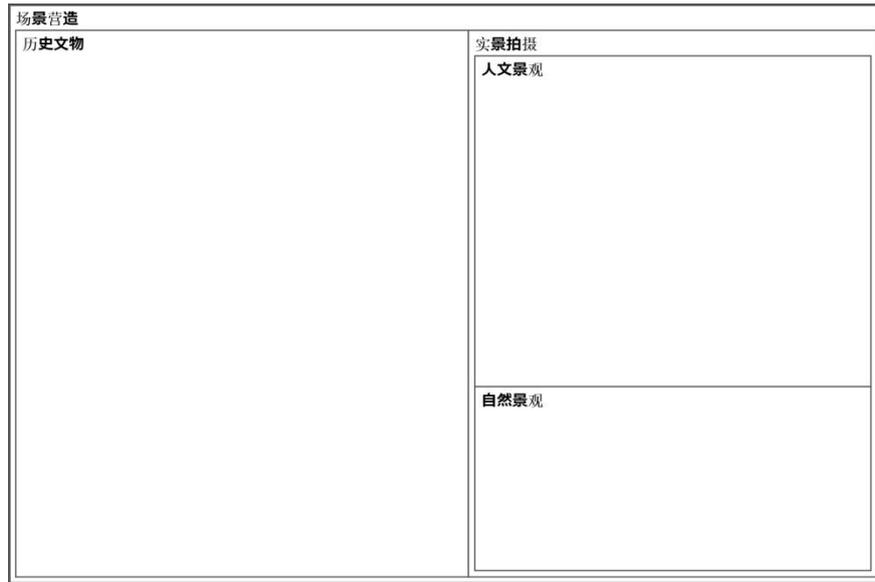


图 3.9 由 nivo11 plus 软件生成的编码层次图表

### 3.3.1 利用历史文物充当舞台背景

文化类综艺节目在带给观众审美体验的同时,通过发挥审美功能提高观众的审美能力。其审美功能的发挥是通过舞台背景、灯光、音响、道具、服装等舞台设计来实现的。相较一味讲述文物历史的方式,“中国节日”系列节目运用数字技术,借助历史文物充当舞台背景来还原历史场景,使文物突破时空限制“活”起来。如图 3.10 所示:《元宵奇妙夜》呈现了 10 种历史文物;《清明奇妙游》呈现了 10 种;《端午奇妙游》呈现了 2 种;《七夕奇妙游》呈现了 3 种;《中秋奇妙游》呈现了 2 种;《重阳奇妙游》呈现了 4 种。《元宵奇妙夜》首次在博物馆内实景拍摄,伴随“唐小妹”的视线,武则天除罪金简、莲鹤方壶、《四神云气图》、刻符甲骨、云纹铜禁、鸳鸯尊等文物名画串联成场景,舞者如画中人

一般诙谐灵动。

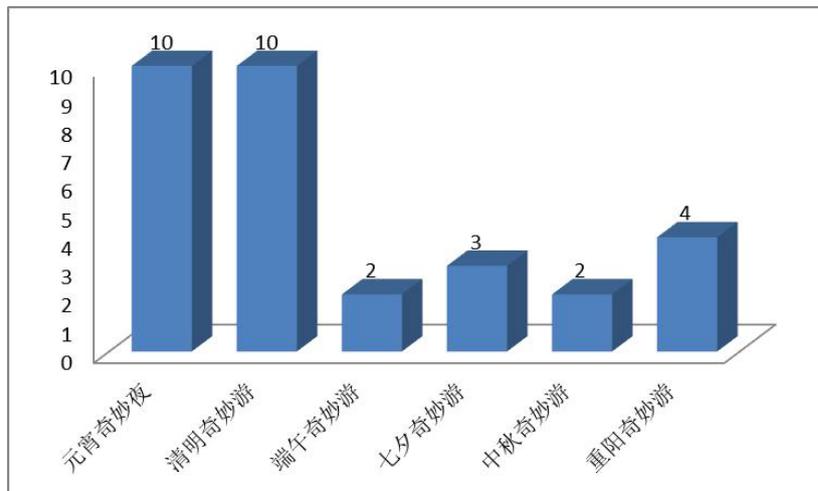


图 3.10 “中国节日”系列节目历史文物参考点

舞台背景设计得当既能带动观众情绪，增强节目传播效果，又能激发观众对传统文化的了解兴趣。《清明奇妙游》伴随唐小妹的踏春足迹，《清明上河图》、《村医图》、《王羲之玩鹅图》、《踏歌行图》、《溪山行旅图》、《千里江山图》等多幅名画作为背景画面出现。重阳舞蹈《逍遥》李白的扮演者胡阳起初置于《江行初雪图》中，随后场景切换到云台山谭瀑峡，舞者拿着剑在瀑布下跳舞，将李白的潇洒自如展现的淋漓尽致。重阳歌曲《家·重阳》以同一幅画《十二月月令图·九月》开场和收尾。文物在技术的赋能下融入舞台背景和故事情节，观众在享受视觉盛宴的同时增长知识。

### 3.3.2 运用实景拍摄助力场景还原

综艺节目自产生伊始就在演播厅录制，河南卫视突破传统演播厅录制的方式，选取与节目主题相契合的地标建筑进行拍摄，以期营造身临其境的效果。由笔者对节目实景拍摄地点编码(如图 3.11 所示)可知：《元宵奇妙夜》4 个参考点，占总参考点的 13%；《清明奇妙游》6 个参考点，占总参考点的 19%；《端午奇妙游》4 个参考点，占总参考点的 13%；《七夕奇妙游》4 个参考点，占总参考点的 13%；《中秋奇妙游》8 个参考点，占总参考点的 26%；《重阳奇妙游》5 个参考点，占总参考点的 16%。“中国节日”系列节目实景拍摄从《元宵奇妙夜》

开始，随后系列节目均沿用实景拍摄这一形式。《元宵奇妙夜》在河南博物院、洛阳明堂、开封清明上河园、登封观星台等地实景录制节目。实景具有真实的独特优势，节目实景拍摄不仅可以大幅度降低节目制作成本，并且有助于还原和再现过去的历史场景。

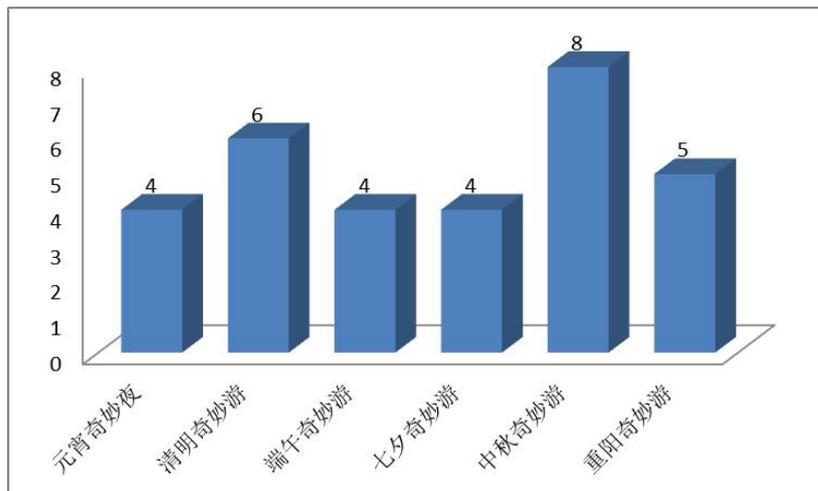


图 3.11 “中国节日”系列节目实景拍摄参考点

《七夕奇妙游》表演场景依托于河南的地标实景像洛邑古城、明堂、九洲池、龙门石窟等地；《中秋奇妙游》分别在隋唐洛阳九洲池、定鼎门、洛邑古城、老君山等地取景。节目实景拍摄要考虑历史文化和节目的结合，观众在欣赏到歌舞节目的同时，感受河南深厚的文化底蕴。如《水月洛神》的精华片段《芙蓉池》在隋唐洛阳宫城应天门拍摄；武术《斗转星移》在我国最古老的天文观测台登封观星台拍摄；歌曲《夜空中最亮的星》在古代帝王祭祀的重要礼制建筑洛阳明堂拍摄。这些地方是中原文化的杰出代表，河南卫视将文化遗迹纳入舞蹈、武术中，最大限度地吸引观众视线，激发受众了解传统文化的兴趣。实景拍摄受天气状况的影响较大，需要灵活调整拍摄计划，如中秋导演李鹏在拍摄老君山时刚好碰上下雨无法拍摄，导演组只能临时调整计划，抓住天气变化间隙拍摄。<sup>[1]</sup>实景拍摄虽然增加了拍摄的难度，却也更加直观地向全国人民呈现了河南的人文美。

### 3.3.3 借助技术特效营造虚拟空间

<sup>[1]</sup> <https://export.shobserver.com/baijiahao/html/407094.html>

空间与环境是构成场景的基本要素之一,如果说虚拟现实强调的是“沉浸感”和“在场感”,那么再现真实就是对人性的模仿和历史真实的再现。<sup>[1]</sup>随着受众审美需求的变化和审美能力的提高,受众对节目呈现的视觉效果有了更高的要求。数字技术的出现打破传统舞台表演的空间,观众可以突破时空限制互动交流,不但增强了节目的艺术感染力和视觉冲击力,而且带给观众真实感和沉浸式的观看体验。河南卫视“中国节日”系列节目借助数字技术,突破文化类综艺节目单一演播厅呈现的形式,借助AR(增强现实)、VR(虚拟现实)、MR(混合现实)技术、XR(扩展现实)技术,构建立体多元的三维空间。

如果将一场综艺节目比作一道菜肴,深厚的文化底蕴是根本,现代科技的加入就是增味的佐料。“中国节日”系列节目不是单纯的炫技,而是将每一个特技与内容有效融合,使节目兼具艺术性和思想性。如舞蹈节目《龙门金刚》以龙门石窟的金刚形象为原型,运用AR技术对龙门石窟造像进行复原,舞者根据复原的石刻动作进行延伸,打造飞天和金刚刚柔并济的舞蹈魅力;《唐宫夜宴》前期舞者在搭建好的场景表演,通过抠像、合成让舞者在文物背景中起舞,以动态的形式展示盛唐文化。文化类综艺节目正因为走在前沿科技的发展下,才能给受众更好的视听体验,更好的承担传播文化、娱乐大众的功能。

<sup>[1]</sup>周子渊. 感官延伸与再现真实: 智能时代红色基因传播的场景建构[J]. 中国编辑, 2021(05):28-33.

## 4 “中国节日”系列节目的传播策略

### 4.1 传播渠道

传播渠道是连接信息传播者和信息接受者之间的载体。随着互联网的发展,受众的信息接收渠道愈加多元,单一的传播方式已经不能满足受众需求,这就需要电视媒体打破单一的传播渠道,融合多种宣传渠道来传播内容。河南卫视在传播渠道上主动适应媒介格局变化,整合微博、抖音、客户端、视频网站多种传播渠道,打造矩阵传播模式。

#### 4.1.1 台网并重与先网后台

随着新技术的发展和媒介融合的深化,网络媒体以传播即时性、超强互动性、覆盖范围广的优势迅速崛起,在传媒行业中的位置愈加重要。传统媒体在新媒体的挤压下面临转型融合的困境,“台网并重与先网后台”便成为了传统媒体适应媒介变革的一大措施。“中国节日”系列节目从《元宵奇妙夜》伊始,就秉承“移动优先、台网并重、先网后台”的播出方式(见表 4.1),如《元宵奇妙夜》先在河南卫视微博、快手、B 站直播间 18 点播出,电视媒体直播定于 19 点 30 分开始;《端午奇妙游》18:30 在大象新闻、腾讯视频、快手、哔哩哔哩等网络平台播出,19:30 在河南卫视播出。移动端先于电视平台播出,使节目提前在互联网掀起一番热议,激发受众兴趣后再投放到电视平台,以达到传播效果的最大化。

表 4.1 “中国节日”系列节目播出平台及播出时间

节目名称	网络播出时间	播出平台	电视播出时间	播出平台
元宵奇妙夜	2 月 25 日 18:00	河南卫视微博、快手、B 站直播间	2 月 25 日 19:30	河南卫视
清明奇妙游	4 月 3 日 18:30	河南卫视微博、快手、抖音、B 站、视频号、大象新闻客户端	4 月 3 日 19:30	河南卫视

端午奇妙游	6月12日 16:30	大象新闻、腾讯视频、爱奇艺、优酷、哔哩哔哩、抖音、头条、快手、QQ直播、视频号直播、微博	6月12日 19:30	河南卫视
七夕奇妙游	8月13日 18:30	优酷视频	8月13日 19:30	河南卫视、大象新闻客户端、新浪微博
中秋奇妙游	9月19日 18:30	优酷视频	9月19日 19:30	河南卫视、大象新闻客户端、新浪微博、人民日报微博
重阳奇妙游	10月13日 18:30	优酷视频	10月13日 19:30	河南卫视、大象新闻客户端

“台网并重与先网后台”的融合转型，需要建设具有强大影响力的传播平台，河南自有平台大象新闻客户端为“中国节日”系列节目传播提供了有力支撑，大象新闻客户端于2019年9月12日上线，截至2021年7月9日下载量破亿。《元宵奇妙夜》、《清明奇妙游》、《端午奇妙游》均在大象新闻客户端首播。《中秋奇妙游》《七夕奇妙游》《重阳奇妙游》是由优酷和河南卫视联合出品，所有节目提前在优酷平台首发。优质的内容需要广泛传播才能被受众发掘，“中国节日”系列节目选择将节目投放在年轻人的聚集地B站和主打人文潮流的优酷平台上，深入年轻群体圈层传播使其产生黏性。视频网站利用自身平台优势和庞大的用户数量，在宣发、技术等方面为节目赋能。电视媒体与视频网站双渠道播出有利于节目覆盖更广泛的受众，能提高节目收视率和增强受众黏性。节目借助视频网站庞大的用户数量来实现节目的广泛传播，优酷、哔哩哔哩等视频网站在年轻群体中影响力较大，节目投放在视频网站既扩宽了节目传播渠道，也能够提升电视媒体的影响力。

#### 4.1.2 短视频化传播思维

随着媒介格局的变化,以抖音、快手为代表的短视频平台迅速崛起,聚集了大批用户。短视频内容时长短、用户使用门槛低,不仅符合受众碎片化的接收习惯,还能在短时间内吸引受众关注。河南卫视主动适应媒介变革,借助短视频平台扩大受众覆盖面,增强节目传播效果。“中国节日”系列在创作之初就秉持短视频化传播思维,在节目内容编排上更加精炼,控制节目整体时长和单个节目时长。与其他文化类综艺节目相比,“中国节日”系列节目整体时长集中在 30-40 分钟之间(如图 4.1 所示),最长的《中秋奇妙游》为 1 小时零 5 分,节目时长的缩短使内容更加集中精炼,也迎合了当下受众碎片化获取信息的习惯。“中国节日”系列节目整体短视频化外,其单个节目也符合短视频化的传播特性,如《七夕奇妙游》整体时长 35 分 10 秒,《龙门金刚》、《给女孩》、《爱》、《破阵乐》、《为自己鼓掌》、《夜空中最亮的星》等六个节目时长不超过 5 分钟。

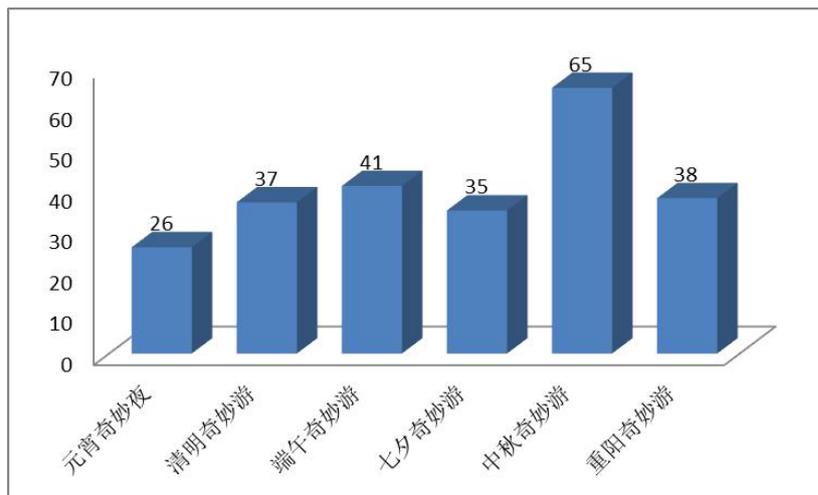


图 4.1 “中国节日”系列节目时长

电视节目短视频化利于节目本身的宣传推广,节目在传统电视平台投放后,将单个节目投放在抖音、快手等短视频平台上。这种传播方式不仅拓宽了节目的宣传渠道,而且有助于节目触及更广泛的受众。节目短视频化不仅满足受众短时间内获取信息的需求,而且有助于受众对节目进行“二次创作”,使受众参与到节目传播中来。如有网友制作#奇妙游封神之作合集#、剪辑#奇妙游精华版#等发布在抖音平台,受众“二次创作”既提高受众的参与感和互动性,又推动节目“二次传播”。

### 4.1.3 社交媒体裂变传播

“中国节日”系列节目利用社交媒体互动性强的优势，在微博、快手、B站等网民聚集的社交平台展开传播，同时利用网络大V、主流媒体等有影响力的意见领袖增强节目传播效果。“中国节日”系列节目在播出前推送导演剧透、拍摄花絮、演员采访等方式进行前期预热，节目播出后将单个节目经过剪辑投放在社交媒体上，受众在观看节目后将自己认同的内容利用人际传播方式分享出去，以此实现节目内容的裂变式传播。主流媒体在社交媒体裂变传播中充当了意见领袖的作用，主流媒体对“中国节日”系列利用自身影响力大的优势吸引更多受众关注节目，增强了节目热度。如《端午奇妙游》播出后，人民网、新华社、新京报、新华网等央媒发布多条微博为其宣传。

社交媒体为公众提供了交流互动的渠道，受众通过点赞、转发、评论及发表弹幕的方式来进行互动，激发公众自发宣传节目的热情，放大了节目的传播效果。此外，节目组在微博、抖音等社交媒体平台创建话题，吸引观众参与节目讨论。据笔者对节目微博话题的粗略统计，《元宵奇妙夜》38个、《清明奇妙游》26个、《端午奇妙游》41个、《七夕奇妙游》57个、《中秋奇妙游》81个、《重阳奇妙游》36个。节目组在社交媒体创建话题，不仅可以方便受众参与节目互动与传播，而且能聚合优质内容延长节目热度，扩大节目的传播效果。河南广电新媒体账号在长期的发展中积累了大量的粉丝，多个微博账号粉丝数量达到百万级以上，其中河南共青团163万、河南卫视246万、大象新闻313万、河南交通广播687万、猛犸新闻861万。这些新媒体账号不仅拥有数量庞大的粉丝群体，还具有较强的受众黏性，节目组利用多个账号同时宣传节目，使节目信息能快速精准的触达用户。

## 4.2 传播受众

受众是节目的观看者，是否获得受众认可是检验节目成功与否的重要因素。文化类综艺节目如何突破固有受众圈层，赢得各圈层受众尤其是年轻受众的喜爱一直是节目创作者思考的问题。反观当下，央视及各卫视靠流量明星来吸引年轻人的关注，使文化类综艺节目娱乐化、同质化问题严重。“中国节日”系列节目

在传播受众上注重挖掘年轻受众的需求,注重与受众互动。本部分采用问卷调查的方式对节目的传播受众进行分析,笔者通过线上发放调查问卷的方式,围绕受众基本信息、受众收看情况及受众互动行为三个层面来设计问卷,共回收有效样本 348 份。

#### 4.2.1 受众基本信息

从受访者地域分布来看,本次共回收 348 份有效样本中(如图 4.2 所示),来自河南省的受访者共 71 名,占总样本的 20%,来自其他省份的受访者共 277 名,占总样本的 80%。由此可知,“中国节日”系列节目除了吸引河南省内受众外,还吸引了大批省外受众,受众覆盖范围广泛。

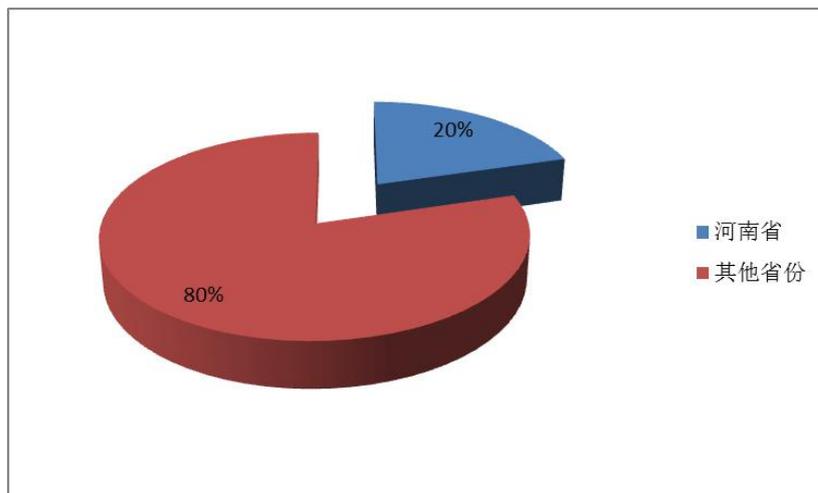


图 4.2 受访者地域占比图

受访者年龄分布情况如图 4.3 所示:年龄在 20 岁以下的共有 37 人,占总样本的 11%; 20-30 岁之间的共有 103 人,占总样本的 30%; 30-40 岁之间的共有 102 人,占总样本的 29%; 40-50 岁之间的共有 53 人,占总样本的 15%; 50-60 岁之间的共有 36 人,占总样本的 10%; 60 岁以上的共有 17 人,占总样本的 5%。由以上数据可知,年龄在 20-30 岁和 30-40 岁的样本共占比近六成,这与“中国节日”系列节目注重挖掘年轻群体相契合。“中国节日”系列节目从节目定位、内容制作、表达形式都是在挖掘年轻受众需求的基础上的创新,节目力图满足主要受众年轻观众的需求,同时兼顾次要受众老年群体,给各个年龄层的观众不同

的审美体验。

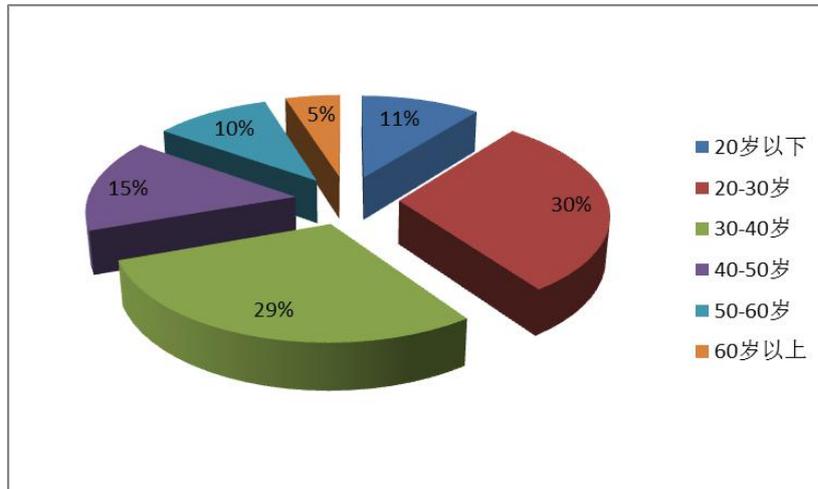


图 4.3 受访者年龄占比图

从受访者学历分布来看，如图 4.4 所示：高中及以下受访者人数最少有 33 名，占总样本的 9%；专科共 47 名，占总样本的 14%；本科 208 名人数最多，占总样本的 60%；硕士及以上共 60 名，占总样本的 17%。受访者整体受教育层次较高，由此可知“中国节日”系列节目较受高学历观众的青睐。

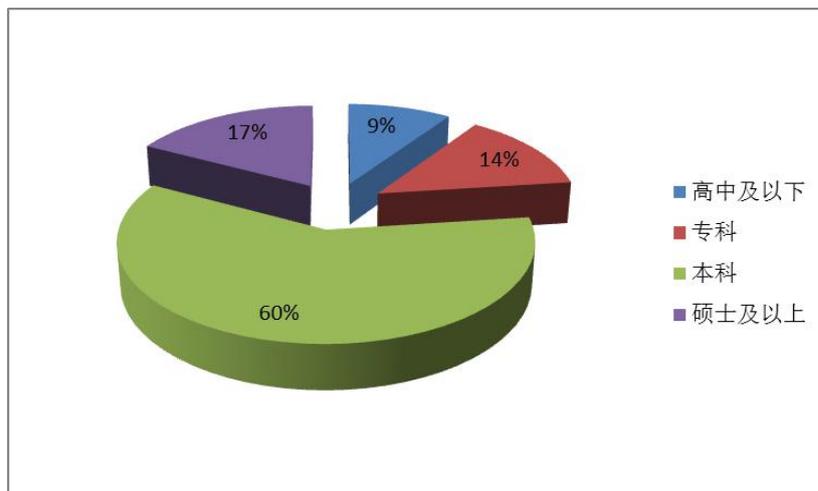


图 4.4 受访者学历占比图

#### 4.2.2 受众收看情况

在回收的 348 份有效样本中(如图 4.5 所示): 抖音、快手等短视频平台被选 136 次占比最多, 占总样本的 36%; 社交媒体和周围人推荐占比次之, 分别为 24% 和 21%; 哔哩哔哩、优酷等视频网站被选 33 次, 占总样本的 9%; 大象新闻客户端被选 26 次, 占总样本的 7%; 电视、报纸等传统媒体占比最少为 3%。从“中国节日”系列节目受访者知晓渠道来看, 近六成的受众从短视频平台和社交媒体上获知节目信息, 这与其互动性强的优势相关, 也符合当下受众碎片化的信息接收习惯。

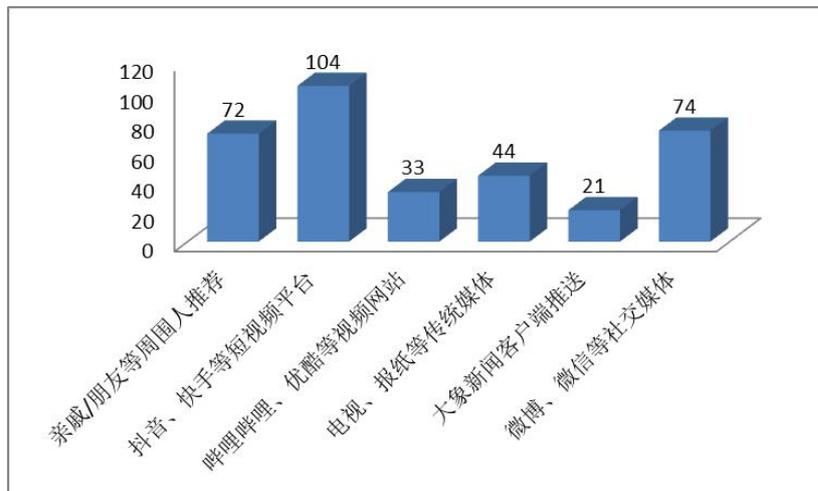


图 4.5 受访者知晓渠道分布图

通过前文分析,“中国节日”系列节目采取“先网后台和台网并重”的传播方式,提前将节目投放在视频网站哔哩哔哩和优酷平台上,电视频道、社交媒体及其自由客户端大象新闻晚半个小时投放。从问卷回收结果可知(如图 4.6 所示),受众通过哔哩哔哩和优酷等视频网站观看节目的人数最多,占总样本的 54%,社交媒体次之,占总样本的 20%,河南卫视自有大象新闻客户端占比 16%,而传统的电视频道人数最少,占总样本的 10%,这表明随着网络媒体的发展,受众更倾向于从网络平台观看节目。

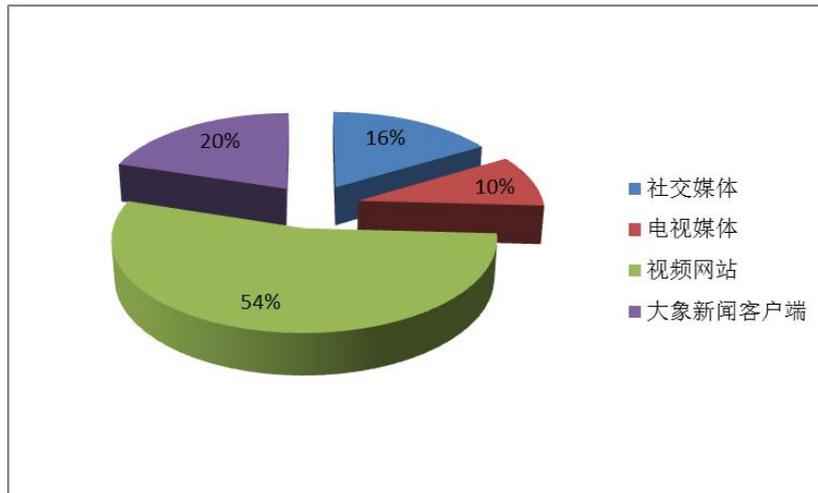


图 4.6 受访者观看渠道占比图

从笔者对受访者收看习惯的调查结果来看(如图 4.7 所示)：每期都看节目的人数最多有 156 名，占总样本的 45%，由此可见节目拥有一片较为稳定的受众群体，并且受众对节目的黏性较高；只看每期精彩的部分(如：社交媒体上节目精彩片段的剪辑)的受访者人次之有 134 名，占总样本的 38%，“中国节日”系列运用短视频化思维使节目内容更为凝练，在节目播出后，节目组将节目精彩片段经过剪辑加工后投放在社交媒体上，迎合了受众碎片化的信息接收习惯；有自己喜欢的嘉宾时才看的受访者有 58 名，占总样本的 17%，节目组邀请部分流量明星如周深、毛不易等，借助明星的影响力来扩大节目的知名度，这部分受众对节目的忠诚度不高，容易流失。

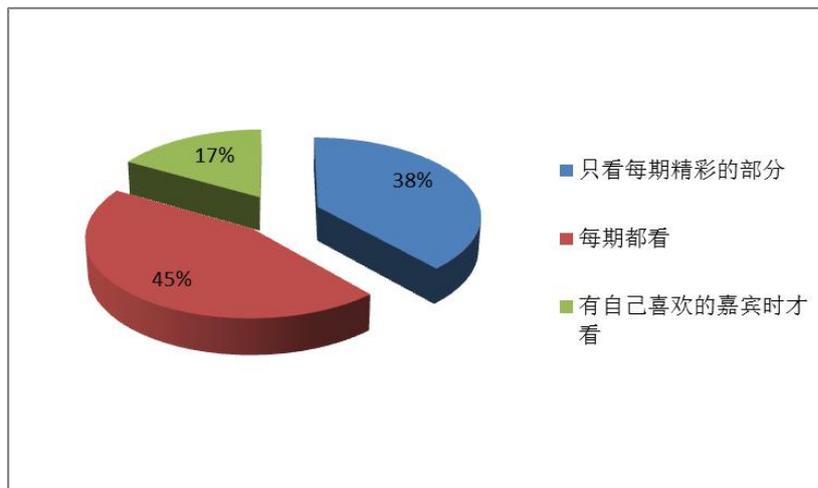


图 4.7 受访者收看习惯占比图

### 4.2.3 受众互动行为

“中国节日”系列节目有多种互动方式，通过发布投票、话题、直播的方式让受众参与到节目中来。如《唐宫夜宴》全网刷屏后，网民们通过唐宫夜宴同款发型、仿唐朝妆容、手绘唐朝少女等方式参与其中；《重阳奇妙游》在微博发布#我家的幸福笑脸#，邀请网友晒出自家老年人的精彩生活。受众通过媒体平台与节目互动，主动参与节目制作、宣传，既有助于扩大节目的传播效果，又能增强粉丝黏性和互动体验。在问题设计中，笔者通过“是否会参与到有关节目的相关话题讨论中”、“在观看节目过程中是否会发表弹幕或评论”以及“是否会对节目内容进行收藏、点赞并转发”三个问题来分析受众与节目的互动。

如图 4.8 所示：在回收的 348 份有效样本中，会参与节目话题讨论的受访者有 242 名，占总样本的 70%，不会参与节目话题讨论的有 106 名，占总样本的 30%。

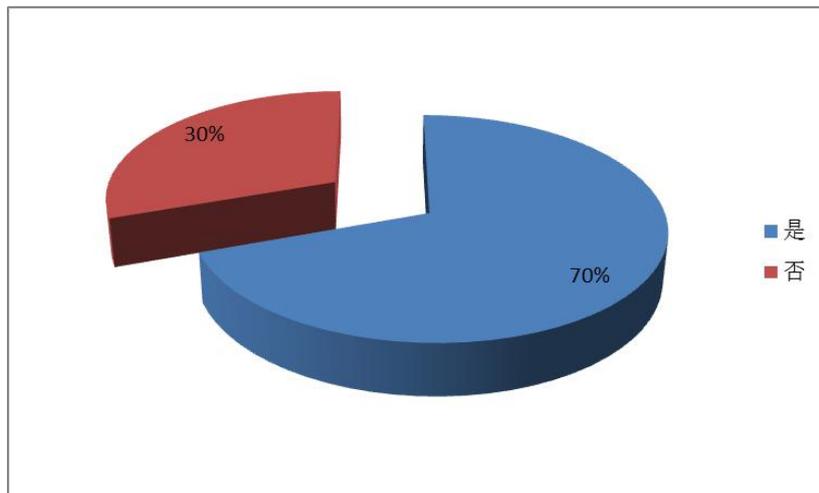


图 4.8 受访者话题讨论情况占比图

如图 4.9 所示：在回收的 348 份有效样本中，受众在观看节目过程中会发表节目相关的弹幕或评论的受访者有 186 名，占总样本的 53%，不会发表的有 162 名，占总样本的 47%。

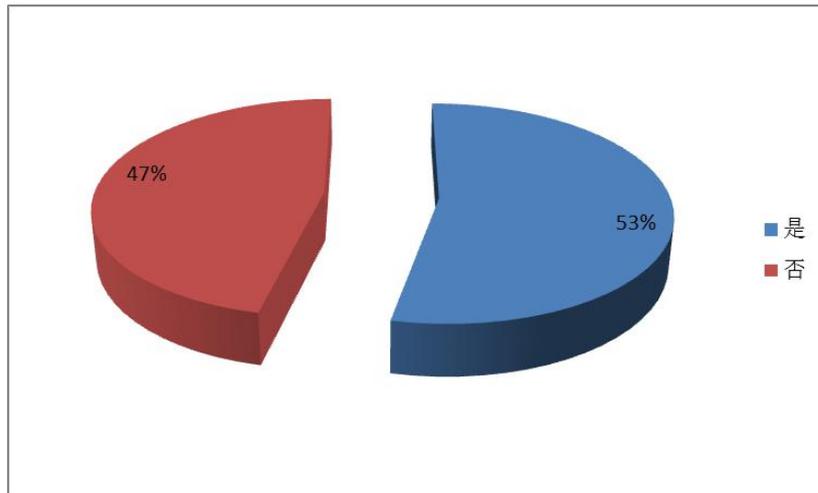


图 4.9 受访者发表弹幕情况占比图

如图 4.10 所示：在回收的 348 份有效样本中，受众在观看节目时会对节目进行点赞、收藏并转发分享的受访者有 205 名，占总样本的 59%，不会的有 143 名，占总样本的 41%。

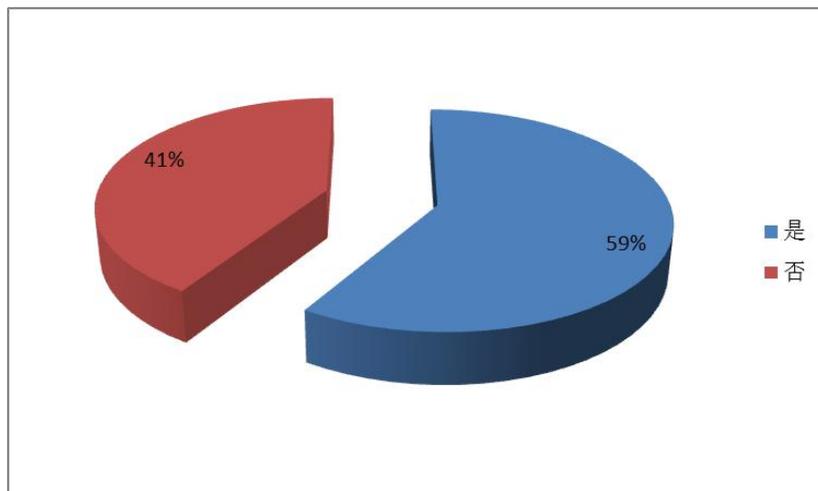


图 4.10 受访者转发分享情况占比图

由以上结果可知，超过一半以上的受众会参与节目话题讨论、发表自己的观点及会转发分享节目内容。受众在多种互动方式中更偏爱参与节目的话题讨论，同时通过多种方式与节目互动。受众与节目互动一方面能吸引并保持观众对节目的关注度，另一方面能提高受众的参与度，增强粉丝黏性。

## 5 “中国节日”系列节目的传播效果

传播效果指传播活动对接受者产生的效果和影响，有微观和宏观两方面。宏观效果是传播活动对大众和社会产生的影响和结果，微观效果是传播者目的或意图的实现程度。“中国节日”系列播出后引发了网友热议和媒体的关注报道，新华社、人民日报、中国日报网等主流媒体和自媒体对其进行宣传报道，网民的评论表达了对节目的肯定和认可，同时对河南卫视导演、节目制作人员表达了感谢，是文化类综艺节目创新的典型案例。本部分笔者将从媒介报道和网民评论来分析该节目取得的传播效果和意义。

### 5.1 媒体报道分析

根据“议程设置理论”来看，媒体对某一事件的报道会影响受众对该事件的看法和重要程度的判定，媒体通过节目相关的大量报道使节目走进公众视线。本文在搜狗搜索高级搜索中设置不拆分关键词，搜索词位于网页中任何地方，搜索结果按相关性排序，以“中国节日系列节目”、“奇妙游”为关键词进行检索，按照相关度排序选取前 150 条报道进行分析，剔除无效样本(包含广告、音乐、视频)后，得到有效样本 125 条。

#### 5.1.1 媒体所在地分析

本文对 125 条报道的发布媒体所属地区进行统计分析，分为河南省内媒体和其他地区媒体两类，得到图 5.1。

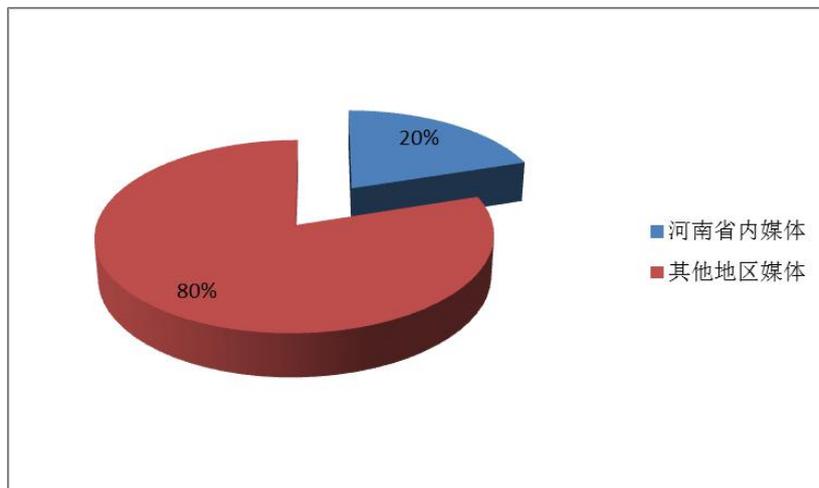


图 5.1 媒体所在地区占比图

通过对媒体所属地区进行统计，125 篇报道中，河南省内媒体发布了 25 篇，占总量的 20%；其他地区媒体发了 100 篇，占总量的 80%。由此可见，“中国节日”系列节目除了河南省内媒体宣传外，引发了其他地区媒体广泛的宣传报道，对节目的宣传推广起到了推动作用。

### 5.1.2 媒体报道立场分析

本节将 125 条有效报道数据按照媒体报道立场划分为以下三种：正面报道、中性报道、负面报道。具体界定是：赞扬节目创新、分析节目出圈原因、节目细节解析、节目播出效果归为正面报道；预告节目内容、对创作团队采访谈节目创作理念、节目播出动态、广告冠名归为中性报道；以批判视角、对节目质疑的报道归为负面报道。

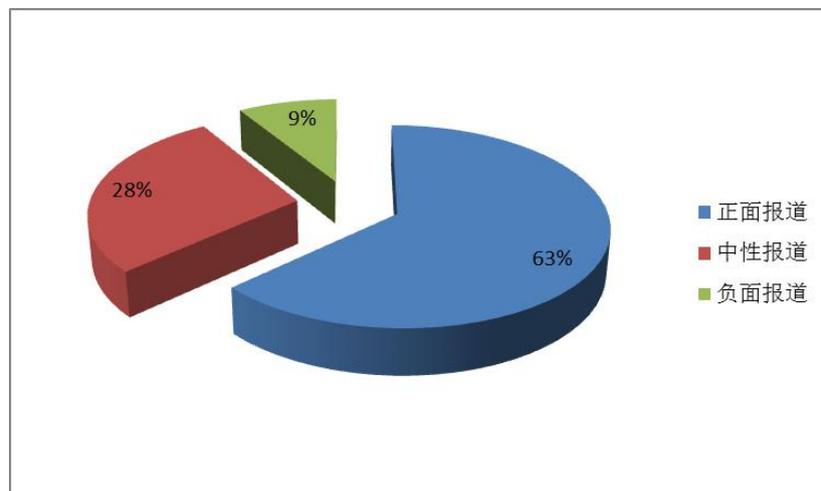


图 5.2 媒体报道立场占比图

通过对媒体报道立场统计(如图 5.2 所示)，125 篇报道中，正面报道 79 篇，占总量的 63%；中性报道 35 篇，占总量的 28%；负面报道 11 篇，占总量的 9%，主要为对“七夕奇妙游”版权抄袭争议的报道。由此可见，“中国节日”系列节目创新得到了媒体的认可和肯定，媒体对节目的报道又吸引更多受众来关注这档节目。

### 5.1.3 媒体报道角度分析

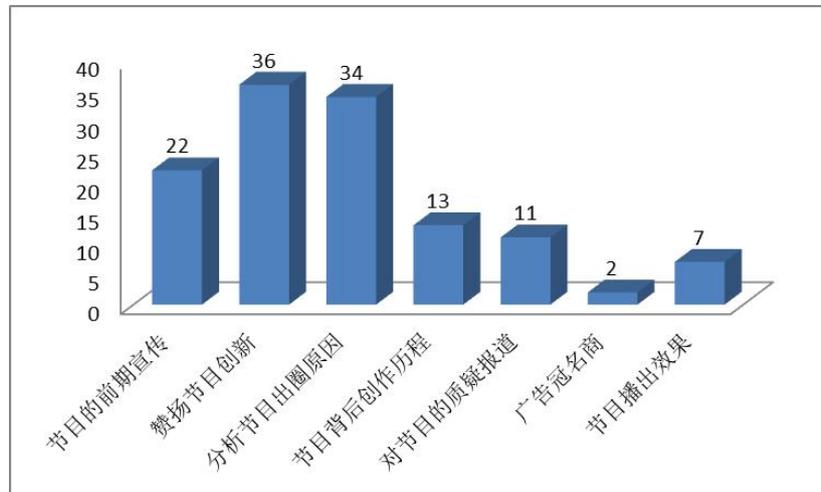


图 5.3 媒体报道角度占比图

如图 5.3 所示，125 篇媒体报道中有 7 种观点：其中有关节目前期宣传、预告节目内容的报道共有 22 篇，以河南省内媒体报道居多，占总量的 18%；赞扬节目内容创新的报道有 36 篇，占总量的 29%；分析节目出圈原因的报道 34 篇，占总量的 27%；有关创作团队采访和节目创作理念的报道 13 篇，占总量的 10%；对节目的版权争议的报道 11 篇，占总量的 9%；关于节目广告冠名的报道 2 篇，占总量的 2%。

由图 5.3 可知，媒体对“中国节日”系列节目内容创新的报道最多，占总量的 29%，主要是对节目传统文化元素的展现予以肯定。如光明日报的《“中国节日”系列节目展现传统文化魅力》、21 世纪经济报道的《再次破圈，河南卫视的<中秋奇妙游>精华版刷屏了！》、上观新闻的《“出圈”的河南卫视又来了，这次<七夕奇妙游>依旧震撼！》等，这些报道对节目隐藏内涵、创新之处、文化内涵表示了赞扬；分析节目出圈原因的报道次之，占总量的 27%，代表性报道是光明网的《“中国节日”系列节目何以“妙”出圈？》，文字从内容精妙、形式奇妙、立意巧妙三方面分析了该节目出圈的原因；有关节目前期宣传的报道主要是河南本地媒体对节目播出时间、内容预告的报道，如《剧透<重阳奇妙游>：用情，共情，爱上中国传统文化》、《<中秋奇妙游>又要放大招：以绚丽浪漫形式展示非遗元素》等；还有部分对节目导演组的采访、节目背后的创作理念、节目

播出反响、广告冠名的报道。媒体对节目的报道基本都是正面的，负面报道仅占 9%，主要是对《七夕奇妙游》版权争议的报道，如《<七夕奇妙游>惊艳全网，但是导演组却摊上事了!》、《河南卫视导演组连夜道歉》等。

## 5.2 网民评论分析

移动互联网技术的快速发展，让手机成为年轻用户休闲娱乐的主阵地，节目传播渠道也从传统电视媒体转向视频网站。视频网站的受众群体广泛且年轻观众居多，尤其哔哩哔哩深受青年群体的喜爱，因此选取视频网站评论数据对分析网民偏好及用户行为具有一定的参考价值。网民评论既是网民参与节目互动的方式，也是网民对节目是否满意的表达方式。由于该系列节目前 3 期在哔哩哔哩上播出，后 3 期在优酷视频播出，本文利用八爪鱼采集器对 B 站和优酷节目的一级评论数据进行抓取，时间限定在 2021 年 12 月 15 日，共抓取评论数据 6500 条，通过数据处理后得到有效用户评价数据 4270 条。

根据笔者利用集搜客制作的词云图来看(如图 5.4 所示)：网友对节目的评论一方面集中在“文化”、“河南卫视”、“传统文化”、“文化底蕴”、“舞蹈”等内容的讨论上，另一方面集中在“好看”、“感到”、“绝了”、“期待”等情感表达上。



图 5.4 网民评论词云图

### 5.2.1 网民观点分析

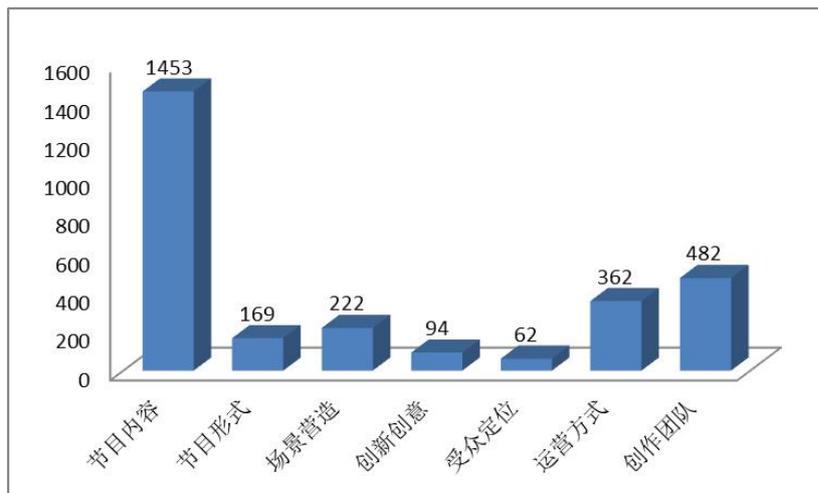


图 5.5 网民观点占比图

笔者通过对评论内容进行归纳统计发现(不包括受众表达情感的评论文本):网友对“中国节日”系列节目的讨论主要集中在节目内容、节目形式、场景营造、受众定位、运营方式、创新创意、节目制作与传播等方面(如图 5.5 所示)。其中科普节目内容、赞扬节目文化表达的评论有 1453 条,占总数的 51%,说明受众对节目在传承传统文化方面较为肯定;有关表演人员和导演组的评论有 482 条,占总数的 17%;有关节目故事剧情、转场方式的评论有 169 条,占总数的 6%;有关节目特效运用、实景拍摄的有 222 条,占总数的 8%;有关节目预算、宣传方式、文创产品开发的评论有 362 条,占总数的 13%;有关节目鸣谢网友、年轻观众需求的评论有 62 条,占总数的 2%;赞扬节目创新、创意好的评论有 94 条,占总数的 3%。

### 5.2.2 网民态度分析

本文从认知、情感和行为三个方面来阐述网民的态度。由图 5.6 可知,有关节目认知层面的评论有 2164 条,占评论总数的 51%,网民表达情感的评论有 1425 条,占总数的 33%,行为层面的评论有 681 条,占总数的 16%。

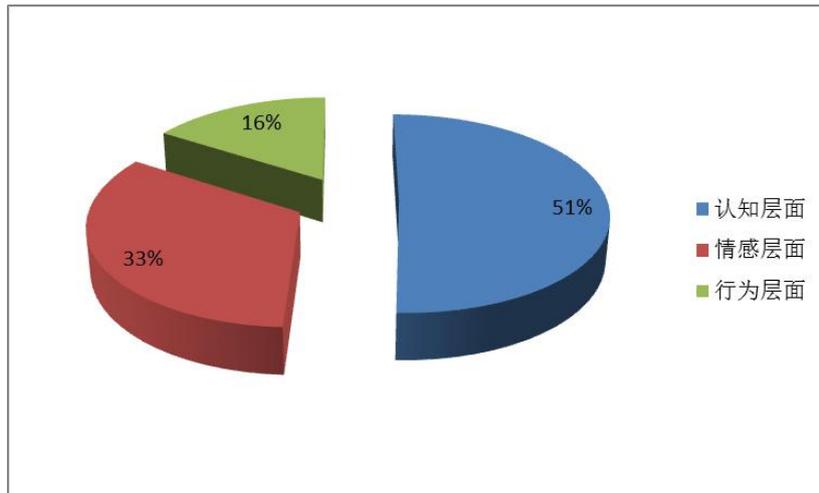


图 5.6 网民态度占比图

由图 5.6 可知，用户在认知层面的占比达到了一半以上，体现了网民对节目所传递的传统文化内涵的认识，如“弘扬传统文化，河南卫视真的是用心了，这才叫节日氛围”“人们的强烈反响也让我明白原来大家都在等待一场文化破圈，都在等待一群用心做文化的人。”还有一些对节目文化知识的科普、节目形式创新、创意的赞扬，如“跟大家科普一下，洛神宓妃相传是伏羲（伏羲又名宓羲）之女，因迷恋洛河景象来到河畔，后溺水而成洛河女神。洛神在《山海经》、《天问》、《楚辞》、《离骚》、《洛神赋》中都是以美著称的女神。”“节目太有创意了，不出圈都难。”“我好喜欢这个节目啊，好几个景真的好看，转场也绝！”总体上受众对“中国节日”系列节目的认知比较全面，通过节目加深了对传统文化知识、传统节日习俗以及历史文物的认识，并对节目制作传播方面如镜头切换频繁等提出改进意见。

在情感层面，节目激发了用户的情感共鸣，对节目表达情感的评论集中在好看、喜欢、绝了、惊艳、感动等词汇上，如“看的热泪盈眶啊”“太好看了呜呜呜”“每一帧都绝美，质感满分，意犹未尽！”“这节目绝了，我已经很久很久没有看过如此精彩的节目了！”节目还唤起了本地受众身为河南人的骄傲感和自豪感，如“骄傲了骄傲了，身为河南人骄傲了！！！”“作为一个河南人真的很自豪”。还有部分网友期待河南广电的后续节目，表示以后只关注河南文化节目如“我天啊，太精彩了，你们好棒，要加油啊，太期待以后的节目了！”说明节目在扩大受众量的同时增强了受众黏性。

在行为层面，用户表达了想要购买节目相关文创产品的意愿，如“唐宫小妹的手办漫画，汤圆小姐姐手办等等周边都要，小朋友才做选择题”“文创可以搞起来啊，开头圆圆的乐俑真的好可爱，一人血书跪求出文创”。还有主动为节目寻求广告赞助的，如“各位金主爸爸和歌手看看我家电视台吧，质量没得说还便宜，唱歌还送MV，关键便宜啊！”为节目投币支持、主动自来水安利宣传的“幸好我都安利了这么优秀怎么可以这么少人知道。”可见，受众对节目有较高的认可度，并通过转发宣传、投币的实际行动支持节目。

### 5.2.3 网民立场分析

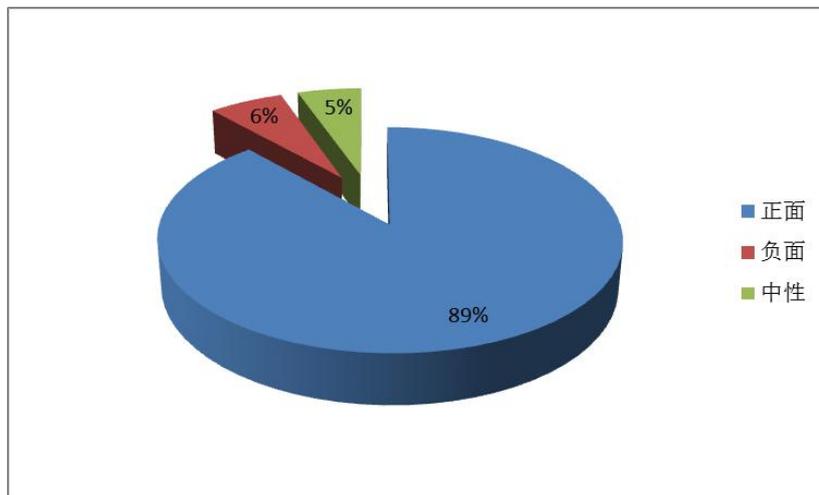


图 5.7 网民立场占比图

如图 5.7 所示：4270 条评论文本中，持正面支持态度的有 3776 人，占总量的 89%，中性态度或无态度评论的有 228 人，占总量的 5%，持负面反对态度的有 266 人，占总量的 6%。从网名评论占比可得出，近九成的网友对“中国节日”系列节目表达了支持和喜爱，并对这档节目评价很高。观众在对节目认可的同时对节目内容进行反馈，提出了一些有关节目的改进意见。如“戏曲是可以唱完整，太短了根本看不出戏曲。”“其实破阵乐我觉得应该加一下妇好，也是河南元素，又是历史第一位女将军”。负面评价集中在对节目广告痕迹重、节目时长不够看的表达，还有对节目宣传分散投稿分流严重，例如“现在太分散了，你们为什么就不能联合投稿，一个视频几个 up 主在分流！”等。

### 5.3 传播效果总结

本部分通过对媒体报道和网民观点进行分析,得出“中国节日”系列节目获得了较好的传播效果,基于以上分析总结出这档节目的实际传播意义有以下三点:一是“中国节日”系列节目包含大量与传统节日有关的仪式性内容,通过“情景演绎”和故事化叙事,给观众带来仪式化的节日体验。受众通过话题讨论和发表评论参与到节目中去,在交流互动过程中塑造文化记忆,建构对本民族优秀传统文化的认同感;二是河南卫视节目除了对文化传承外,还在节目中宣传推广本地的知名旅游景点,催生了观众来河南旅游的愿望,助力本地文旅产业的发展。节目通过对区域文化的传承与传播来塑造城市形象,提高市民的归属感,唤醒市民的集体记忆;三是河南卫视通过在传统节日连续推出节目,使“中国节日”系列品牌热度不断提升,打造了一个独具特色的原创文化类综艺节目。品牌节目的构建能提升自身影响力,利用品牌价值开发周边文创产品,为电视媒体带来经济收益。

## 6 “中国节日”系列节目的不足与启示

“中国节日”系列节目自播出后热度一直很高，不仅引起了受众对传统文化的关注，也激发受众购买相关文创产品欲望，实现了经济效益与社会效益的双赢。在“中国节日”系列出圈之后，河南卫视又推出了以舞蹈形式传播传统文化的综艺节目《舞千年》，这两档节目都主张通过剧情来呈现传统文化。就节目本身而言，“中国节日”系列节目确实创新了传统文化的表达方式，但也存在一些不足之处。本部分通过总结其创新之处与不足，探索“中国节日”系列节目成功为文化类综艺节目发展带来何种启示。

### 6.1 “中国节日”系列节目的不足

从豆瓣评分来看，“中国节日”系列节目评分都在 8.6 以上，节目还入选“2021 中国应用新闻传播十大创新案例”，该节目不仅收获了受众的认可，还得到了业界的一致好评。节目的文化表达、国风审美、唯美的舞台效果等，都得到了受众的赞扬。“中国节日”系列节目在众多同质化文化类综艺节目中，给观众一种焕然一新之感。但是节目在创新同时，也存在宣传力度不够、版权意识不足、广告痕迹重等问题。

#### 6.1.1 宣传力度不够，账号分流严重

随着网络媒体的发展，受众的信息获取渠道日益多元化，单一的宣传方式已经不能满足观众获取信息的需要。通过前文分析得出，“中国节日”系列节目前期通过社交媒体进行预热，节目播出时互联网先于电视媒体播出，播出后又将节目经过剪辑后投放在社交媒体平台，受众在观看节目后主动宣传分享助力节目“出圈”。本文在对网民评论进行统计发现(如图 6.1 所示)，有 76%的网友对节目宣传进行了批评，吐槽节目宣传力度不够、账号分开投稿分流严重，有网友调侃河南广电宣发是“保密局下岗再就业”，更有本地网友表示“宣传太少了，我一个河南人看到热搜了才知道咱河南卫视办了这么多惊为天人的节目”，这从侧面反映了节目宣传方式还有改进。

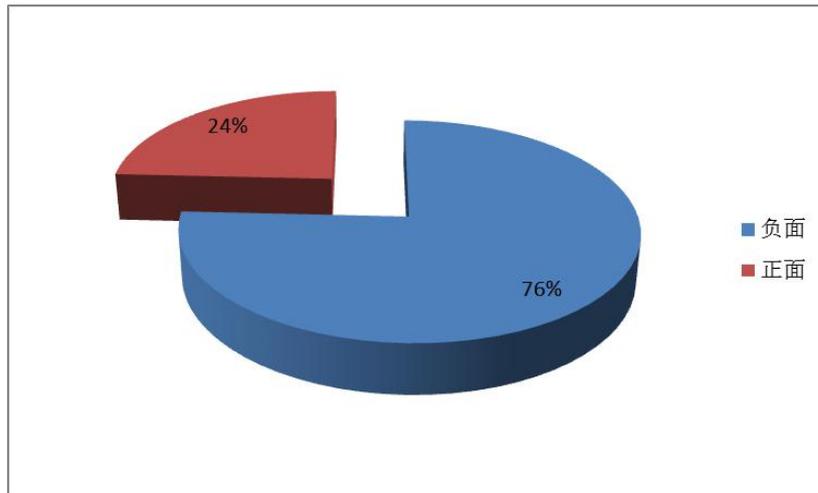


图 6.1 节目宣传评价占比图

节目虽然在传播方式上进行了创新，但节目播出前热度不足，并未吸引足够受众关注，大部分受众是在节目上热搜后才获得节目信息对节目进行关注的。节目播出后本身就自带热度，后期通过电视媒体重播和社交媒体高频率推送，只是增强了节目的宣传效果。前期宣传效果好能增加受众对节目的期待，这就需要节目创作团队不断扩宽节目的宣传渠道，在节目播出前利用节目内容、参演人员为节目预热造势，加强前期宣传为节目引流。

### 6.1.2 版权意识不足，陷抄袭争议

当下媒体版权保护存在侵权现象频发、版权界定不清晰、侵权成本低等诸多问题与挑战。内容是媒体的核心竞争力，媒体内容生产需要投入大量的资金、时间、精力，才可能创作出优质的内容来，如果内容版权守不住，版权的价值得不到认同，势必会打击创作者内容生产的积极性。“中国节日”系列节目在全网好评如潮的同时，也暴露了一些版权保护问题。最早出圈的舞蹈《唐宫夜宴》被网友质疑抄袭《国家宝藏》的节目风格，七夕舞蹈《龙门金刚》被指抄袭北舞男子群舞《金刚》，这两次争议的原因都是节目创意有所相似。一场节目制作除了创意，还包含了内容、风格、定位、宣传推广等多种要素，单凭创意相似就判定抄袭是不客观的。实际上，河南卫视这两次版权纷争仅是国内电视节目版权争议的一个缩影。我国从各电视台广泛引进国外节目版权开始，有关节目创意模仿、借鉴、抄袭现象频频发生且一直存在，业界对电视节目创意相似是抄袭还是借鉴还

没有一个清晰的界定。

除了这两次创意撞车事件，河南卫视在版权方面问题很多，如热门舞蹈节目《祈》被浙江卫视某频道抹去水印并贴上自己的台标；《七夕奇妙游》在与创作者未达成授权协议的情况下，擅自使用插画师“是雪鱼啊”的原创作品。这些问题暴露出河南广电对知识产权不够重视，版权保护意识不足。节目版权争议会影响节目口碑，观众对节目的好感度也会随之下降。这启示节目创作者在对内容质量进行把关的同时，应该将版权保护意识贯穿创作与传播全过程，避免版权问题影响节目收视率和后续节目口碑。

### 6.1.3 广告植入过多，影响节目观感

广告是电视媒体收入的一个重要途径，资金实力影响着电视台的人才引进、设备更新换代及节目质量。正是有广告商的资金支持节目主办方才能为观众呈现出优质节目，但若电视媒体一味追求经济效益，结果只能适得其反。从《元宵奇妙夜》到《重阳奇妙游》，“中国节日”系列节目的广告植入痕迹愈发明显，观众从主动为节目拉赞助到吐槽广告影响节目观感。“中国节日”系列节目广告植入方式有以下三种(见表 6.1)：一是将广告赞助商以角标的形式呈现在节目右下方，或者在表演人员使用的道具上给品牌特写的画面植入方式；二是将产品或品牌特性作为剧情呈现的场景植入，如七夕舞蹈《龙门金刚》出场的时空之门就是按照小米的全面屏手机尺寸制作的；三是参演人员以小剧场形式推广品牌的剧情式植入，《重阳奇妙游》除了前两种植入方式外，为独家冠名商泸州老窖特曲设置“浓香小剧场”。

表 6.1 “中国节日”系列节目广告植入情况

节目名称	广告商名称	广告植入方式
元宵奇妙夜	贾湖酒业	画面植入
清明奇妙游	河南西九华山	画面植入
端午奇妙游	仰韶彩陶坊	画面植入
七夕奇妙游	仰韶彩陶坊、花西子	画面植入+场景植入
中秋奇妙游	金典	画面植入+场景植入+剧情式植入

重阳奇妙游	泸州老窖特曲	画面植入+场景植入
-------	--------	-----------

从春节到重阳，“中国节日”系列节目广告植入方式愈加多元，植入时长增加并且频率越来越高。《重阳奇妙游》既是“中国节日”系列的收官之作，也是受众吐槽广告最多的一期，据笔者粗略统计，重阳节目广告植入时长达2分20秒。过多的广告植入会影响内容的完整性，这就使得节目质量大打折扣，大大降低了节目的水准。这启示节目创作者在节目文本创作时，就应该考虑到品牌与节目的关联度，将品牌特色及其形象自然地融入节目编排中。

## 6.2 “中国节日”系列节目的启示

我国丰富的文化底蕴是文化类综艺节目创作的重要内容来源。“中国节日”系列节目在对优秀传统文化资源的开发上无疑是成功的，它的成功也为同类文化类综艺节目的制作带来了一些启示，笔者将其总结为以下几点：

### 6.2.1 立足本土优势，挖掘本土特色

“泛娱乐化”普遍的当下，受众被娱乐氛围包围迷失在感官享受中，片面追求视觉上的震撼和刺激，过度娱乐使大众精神不富足，因此对优质内容的渴望更加迫切，而文化类综艺节目的出现为观众带来了精神上的富足。自2017年《朗读者》等节目获得口碑和流量的双赢之后，央视和各地方卫视相继制作推出了多档文化类综艺节目。但是文化类综艺节目数量不断增长的同时，暴露出了题材扎堆、形式相似、内容同质化等问题。“中国节日”系列节目在众多文化综艺节目中脱颖而出，关键在于节目对本土特色传统文化资源的挖掘，并贴合时代热点弘扬主流价值观念，借助受众对传统文化的认同去触动观众内心。这启示节目创作者应该改变以往借鉴、模仿的创作理念，在内容创作上注重区域文化资源的开发与传承。开发本土文化资源要立足受众需求对本土文化资源进行创新，紧跟时代潮流主动向年轻受众靠拢，创作出思想性和艺术性兼具的原创电视文化节目。

### 6.2.2 丰富表现形式，引起观众共鸣

当前我国文化类综艺节目的表现形式以朗读、竞赛、讲述为主，随着受众需

求的不断变化,这样的形式已经无法满足观众需求。“中国节日”系列节目在表现形式上力图通过生活化表演感染观众,让观众产生同理心,以此来达到弘扬传统文化的目的。如《元宵奇妙夜》开始,汪苏泷一出场文物顿时脸红,网友调侃“像极了偷看帅哥被发现的你”,观众看到的是自己生活中的点滴小事。节目让观众充分感受到传统文化与日常生活的关联性,引发观众的关注与共鸣。节目还采用生活化语言让传统文化“接地气”,元宵唐小妹与文物胡陶俑对话就融入了河南方言“你给这打 zha 子嘞吧?我还上班嘞呀!”方言这种极具生活化特征的语言给受众带来亲切感。相较以往朗读、竞赛、讲述的文化解读方式,生活化的表演形式通过赋予表演者人物个性使内容更具吸引力,让观众觉得人物的表演行为与现实生活的逻辑相符,更能激起观众的情感共鸣。文化类综艺节目要想赢得更广泛的受众,需要从现实生活取材寻求与观众的共鸣点,使厚重的文化以“接地气”的方式拉近与观众的距离,达到传承和弘扬传统文化的目的。

### 6.2.3 树立品牌意识, 建立品牌标识

对企业来说,品牌意味着消费者的信任和对企业的认可;对媒体而言,品牌栏目意味着受众对节目的黏性和对品牌价值的认同。如今各行各业都开始孵化培养自我品牌,加强品牌意识,注重品牌化发展。文化类综艺节目要想突破同质化困境,也应该顺应品牌化趋势,走差异化竞争战略。品牌节目是媒体的核心竞争力,随着品牌知名度和影响力的提升,受众对品牌产生期待和认同,从而与品牌节目建立情感连接。当前各卫视都注重塑造自己的文化综艺品牌节目,如黑龙江卫视推出的《见字如面》就通过书信朗读的方式建立了自己的品牌栏目,自 2016 年首播至今已经播出了五季;山东卫视《国学小名士》通过竞赛的方式激发青少年对国学的兴趣,自 2017 年起已经播出了四季。品牌节目的打造主要突出节目的独特性,无论是节目主题的构建、呈现形式以及串联方式都应该具备独特性。河南卫视“中国节日”系列节目就是通过塑造自有文化 IP,持续性的产出内容打造自有原创文化综艺品牌。未来,文化类综艺节目应该强化品牌意识,根据自身特色制定自己的品牌发展策略,明确节目定位,打造自己的文化综艺品牌。

## 7 结语

从我国对传统文化的重视和“国潮风”的盛行可以看出，优秀的传统文化能给人精神滋养，丰富人们的内心世界。文化类综艺节目就是在传统文化复兴的基础上产生并实现出圈。河南卫视推出的“中国节日”系列节目以综艺为载体，通过故事剧情和多样化表现形式呈现传统文化，让传统文化以“接地气”的方式融入日常生活。本文以河南卫视“中国节日”系列节目为研究对象，从节目内容、节目形式、节目传播渠道、传播受众和传播效果等方面进行了较为细致的分析，同时总结“中国节日”系列节目存在的不足，最后根据河南卫视的创新经验为其他文化类综艺节目创作提供一些启发。

经过分析和研究发现：“中国节日”系列创新理念就是运用当下潮流的表达方式，让厚重的传统文化重新焕发魅力。在内容上，节目以优秀传统文化为支撑，通过故事化叙事和“情景再现”的形式对传统文化进行演绎，将民族文化和民族精神以潜移默化的方式传递给受众；节目在传播优秀传统文化的同时，将其放在时代背景下去立意深化，为受众传递了家国情怀、航天精神等主流价值观念；在形式上，节目突破朗读、答题等常规的表现形式，将传统文化融入歌曲、舞蹈、戏曲等表演中，运用故事剧情串联节目，带给受众沉浸式的观看体验；在传播渠道上，节目将互联网作为主要宣传阵地，节目播出时运用“先网后台、台网并重”的方式进行传播，播出后利用社交媒体互动性强的优势扩大节目的传播效果；在传播受众上，节目以年轻群体为主以期辐射各个年龄层次的观众，通过投票、话题等方式与受众互动，增强受众参与感和体验感；在传播效果上，本文通过对媒体报道和网民评论分析，得出“中国节日”系列节目得到了媒体和网友的认可。

最后，笔者在总结“中国节日”系列节目创新之处与不足的基础上，为文化类综艺节目的创新提出了一些建议。如注重对本土文化资源的开发和利用、将传统文化融入生活引发观众共鸣等。此外，文化类综艺节目应该强化品牌意识，走差异化竞争之路来突破节目同质化的困境。本文创新之处在于从传播学视角出发对节目进行了系统深入的分析，同时本研究存在逻辑性不强、分析不够全面等不足。文化类综艺节目是传承和弘扬优秀传统文化的重要方式，笔者通过对“中国节日”系列节目研究，为文化类综艺节目的未来发展提供一些有参考价值的意见。

## 参考文献

- [1]高鑫,高文曦.电视艺术:多元与重构[M].北京师范大学出版社,2006:309
- [2]哈罗德·拉斯韦尔.社会传播的结构与功能[M]北京:中国传媒大学出版社.2012:35
- [3]李晓枫.中国电视品牌节目建设与发展战略研究[M].北京.:中国广播电视出版社,2013:137
- [4]王国臣.电视综艺节目编导[M].浙江大学出版社,2011:816
- [5]吴中杰.文艺学导论[M]复旦大学出版社,2002年版:53-54
- [6]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].北京大学出版社2015年版,第51,52,73,55页
- [7]张凤铸.中国电视文艺学[M].中国传媒大学出版社,1999:381-410
- [8]白宇.“非物质文化遗产”综艺节目对传统文化的传播研究[D].内蒙古大学,2019
- [9]曹雯雯.文化类电视综艺节目的创新研究——以利用互联网思维为突破口[D].西南财经大学,2019
- [10]陈凯.文化类综艺节目《见字如面》创新策略研究[D].曲阜师范大学,2019
- [11]陈瑶.类型化框架下文博类电视节目研究——以央视《国家宝藏》为例[D].西北大学,2019
- [12]戴冰.传统文化类综艺节目的电视传播[D].山东大学,2018
- [13]杜研.当下文化类电视节目的创新研究[D].郑州大学,2017
- [14]胡馨桐.文化类电视节目的叙事研究[D].安徽大学,2019
- [15]蒋婷婷.文化类电视综艺节目的创意与传播研究[D].曲阜师范大学,2016
- [16]李丹.文化类电视节目《国家宝藏》传播创新研究[D].湘潭大学,2019
- [17]李芙蓉.电视文化类综艺节目创新研究——以《朗读者》为例[D].兰州大学,2018
- [18]李洁.央视《朗读者》节目创新研究[D].湖南大学,2017
- [19]李彤.媒介融合背景下文化类综艺节目传播策略研究[D].黑龙江大学,2018
- [20]刘婧.国内文博节目的嬗变与传播——以《国家宝藏》为例[D].山西师范大学,2020

- [21]刘雪凌.《上新了·故宫》叙事策略研究[D].内蒙古大学,2020
- [22]刘月姮.新型文化类综艺节目编码与解码分析——以《朗读者》为例[D].重庆大学,2019
- [23]孟凡轩.文化类电视综艺节目的叙事研究——以央视《朗读者》为例[D].江苏师范大学,2018
- [24]齐寄.我国文化类综艺节目的创新方式探究——以《国家宝藏》为例[D].北京印刷学院,2020
- [25]阮思雨.电视文化类综艺节目中的文化表征研究——以央视《朗读者》为例[D].安徽大学,2018
- [26]孙婷.《国家宝藏》的叙事学分析[D].西南政法大学,2019
- [27]汤文蓉.符号学视域下的故宫文化传播探究——以《上新了,故宫》为例[D].北京印刷学院,2020
- [28]王飞.文化类综艺节目《上新了故宫》用户评论态度研究[D].暨南大学,2020
- [29]王尊.文博类电视节目的创新研究[D].湘潭大学,2020
- [30]向明燕.文化类综艺节目的文化表达与传播策略研究[D].重庆工商大学,2019
- [31]许艺璇.文化类电视综艺节目的叙事研究[D].山东艺术学院,2018
- [32]杨慧丽.文化类综艺节目的传播内容及文化认同构建研究[D].上海外国语大学,2018
- [33]杨思雨.认同视域下央视文化综艺节目内容创新研究[D].扬州大学,2020
- [34]于洋.朗读类文化综艺节目的情感传播研究[D].东北师范大学,2019
- [35]岳凯乐.基于拉斯韦尔 5W 模式下《人说山西好风光》旅游节目分析[D].内蒙古大学,2017
- [36]张丹.文化综艺节目创新策略研究[D].浙江传媒学院,2020
- [37]张义.文化类电视节目《故事里的中国》叙事研究[D].塔里木大学,2021
- [38]赵梓含.文化类电视节目创新策略研究[D].山东师范大学,2019
- [39]周丹.原创文化类综艺节目《中华有典故》的创新策略研究[D].湖南工业大学,2020
- [40]蔡云姬.综艺晚会的类型与创作[J].当代电视,2008(5):74-75

- [41]陈小娟. 电视综艺晚会的创新表达与文化传播——以河南卫视“元宵奇妙夜”为例[J]. 青年记者. 2021, (16)
- [42]陈翌阳, 朱松林. 从接受美学视角看河南卫视《端午奇妙游》出圈[J]传媒观察. 2021, (08)
- [43]郜书锴. 场景理论的内容框架与困境对策[J]. 当代传播, 2015(04):38
- [44]顾亚奇, 张旭. 传统文化觉醒: 符码体系与视听场域的再生产——基于河南卫视“中国节日”系列节目的文化[J]. 中国电视. 2021, (07)
- [45]郭锐, 韦裕杰. 河南卫视“奇妙游”系列晚会成功原因探析——以《端午奇妙游》《七夕奇妙游》《中秋奇妙游》为例[J]. 科技传播. 2021, 13(22)
- [46]过彤, 张庆龙. 《朗读者》: 文化类电视综艺节目的大众化探索[J]. 传媒评论, 2017(03):33-35
- [47]胡少杰. 河南卫视流量变现四重密码分析[J]传媒. 2021, (19)
- [48]贾哲敏. 扎根理论在公共管理研究中的应用: 方法与实践[J]. 中国行政管理. 2015, (03)
- [49]康思齐. 中国故事的“剧式表达”: 新时代文化类综艺节目的国家叙事研究[J]电视研究. 2021, (11)
- [50]冷淞, 刘旭. 文化自觉与产业崛起: 文化类电视节目的产业化路径——以河南卫视“中国节日”系列节目为例[J]. 中国电视. 2021, (07)
- [51]李华强, 庄易霖, 范春梅. 基于扎根理论的“天价药”形成机理与政府监管策略研究[J]. 中国行政管理. 2020, (05)
- [52]李婷. 5G时代电视内容生产与传播创新——以河南春晚《唐宫夜宴》与元宵特别节目[J]. 中国广播电视学刊. 2021, (08)
- [53]李炜. 电视综艺对中华优秀传统文化的创新传承与传播——文化类电视综艺节目《上新了·故宫》评析[J]. 中国电视, 2019(06):38-43
- [54]王双振. 从场景理论看河南卫视“中国节日”系列节目出圈[J]. 视听, 2021(12):52-53
- [55]翁波. 电视文艺晚会串联形态的多样化[J]. 中国广播电视学刊, 2001(06):32-33
- [56]薛蕾. 美国社交媒体与政治[J]. 决策智库, 2016(6):14-19

- [57]杨康恩.《唐宫夜宴》系列节目的审美和文化表征[J].东方艺术.2021,(05)
- [58]于洋,殷晓峰.河南卫视“中国节日”系列节目创新策略研[J].传媒.2021,(22)
- [59]余俊雯.以创新性还原艺术本真性——探寻河南卫视爆火节目背后的章法[J].当代电视.2021,(11)
- [60]张国涛,欧阳沛妮.在中华美学精神层面寻得共鸣——解析河南卫视“中国节日”系列节目[J].中国电视.2021,(07)
- [61]张世彬.共情 共鸣 共振 共举——以《唐宫夜宴》的成功传播为例[J].新闻爱好者.2021,(04)
- [62]周文.传统节日:文化、仪式与电视[J].中国地质大学学报(社会科学版).2010,10(05)
- [63]周子渊.感官延伸与再现真实:智能时代红色基因传播的场景建构[J].中国编辑,2021(05):28-33
- [64]朱侃,郭小聪,宁超.新乡贤公共服务供给行为的触发机制——基于湖南省石羊塘镇的扎根理论研究[J].公共管理学报.2020,17(01)
- [65]曾军梅.传统文化在综艺节目中的再现与创新——以《上新了·故宫》为例[J].中国电视,2019(09):105-108
- [66]曾一果,李蓓蕾.破壁:媒体融合下视频节目的“文化出圈”——以河南卫视《唐宫夜宴》系列节目为例[J]新闻与写作.2021,(06)

## 后 记

“为何夏夜晚风吹，如梦逝去不可追。”大概在之后的很多年里，我都时常会去怀念这个夏天，怀念那些回不去的青春时代。我与兰财在初秋相遇，在盛夏告别，在兰财度过了我人生中最宝贵的七年时光，留下了青春中最沸腾的一章。回首三年求学之路，有收获、有迷茫、有焦虑亦有遗憾，如今我即将走出校园踏入社会，离开培育了我七年的母校，在此感谢学校和学院各位老师对我的栽培和教导。

师恩难忘意深浓，桃李人间茂万丛。在学习上，本篇论文从选题、开题、预答辩到最终撰写完成，离不开石蓉蓉教授的悉心指导，她逐字逐句的指导我修改完善，在她的耐心指导下，我的论文更加充实、规范。在生活中，我的导师就像朋友一样给我鼓励、安慰与支持，教给了我很多做人的道理。在毕业找工作迷茫之际，她时常打电话询问我的情况，还告诉我不要被他人的想法左右，跟随自己的内心去选择。

投我以桃，报之以李。感谢在背后默默无闻养育我供我读书的父母，他们尽自己最大的能力支持我的求学之路，不论我做什么决定，他们都支持我、鼓励我、陪伴我。记得2018年在家备战考研的那个冬天，我的母亲每天陪我早起、陪我熬夜，照顾我的衣食起居。他们虽然文化程度不高但一直鼓励我多读书，多去开阔自己的眼界和学识。你们的前半生为我付出了太多，后半辈子就由我来照顾你们、孝敬你们和陪伴你们。

山河不足重，重在遇知己。感谢我的闺蜜张燕茹，我们相识八年从一开始的陌生，到如今不是亲人却胜似亲人。我们从一起读大学到一起读研，跟你在一起一直有说不完的话，在生活和学习上给了我很多指导和帮助，我们很幸运能够聚在一起相互尊重、互相陪伴，也很感谢不管开心难过都有你在我身边，希望我们都能得偿所愿，越来越好。

初见乍惊欢，久处亦怦然。感谢我的男朋友常东升包容我的脾气、接受我的负面情绪，愿我们在未来能互相鼓励、支持，共同努力与进步。《绿皮书》上说：“这世界上有各种各样的人，恰巧我们成为了朋友，这不是缘分，只因为我们本该就是朋友。”最后感谢从高中就陪伴我的圆圆同学，即便我们不在一个地方，即使我们不常见面，但我们永远是彼此的底气和靠山。还要感谢曹同学和佳佳，

平淡的日子有你们的陪伴变得熠熠生辉，我们不是夏日限定，而是来日方长。

我一直觉得自己是个存在感不强的普通人，三年研究生生涯让我变得更加独立自信，让我明白接受自己的平凡普通，才能在平凡的日子里变得不平凡。愿未来的自己能不焦虑、不迷茫，踏踏实实走好当下的每一步。理想主义的花会开在浪漫主义的土壤，我们终将得偿所愿，成为自己想成为的人。

## 附 录

### “中国节日”系列节目传播受众调查问卷

您好!我们是兰州财经大学的学生,正在开展有关“中国节日”系列节目(《元宵奇妙夜》、《清明奇妙游》、《端午奇妙游》、《中秋奇妙游》等)的课题研究,现需对节目的传播受众进行调查研究,我们诚挚的邀请您参与本次问卷调查,您的回答不会涉及隐私,不会产生任何不良影响,请您按照您的实际情况填写,感谢您的支持与配合!

您的性别?

- A. 男
- B. 女

您的年龄是?

- A. 20 岁以下
- B. 20-30 岁
- C. 30-40 岁
- D. 40-50 岁
- E. 50-60 岁
- F. 60 岁以上

您的学历是?

- A. 高中及以下
- B. 专科
- C. 本科
- D. 硕士及以上

您的职业是?

- A. 学生
- B. 公职人员
- C. 企业员工
- D. 个体户
- E. 自由职业者
- F. 其他

您来自哪个省份？

---

您是否看过“中国节日”系列节目？

- A. 是
- B. 否（请跳至第问卷末尾，提交答卷）

您观看“中国节日”系列节目的时长在以下哪个范围内？

- A. 30 分钟以下
- B. 30-60 分钟
- C. 60-90 分钟
- D. 90 分钟及以上

您通过哪种渠道知晓“中国节日”系列节目的？

- A. 亲戚/朋友等周围人推荐
- B. 抖音、快手等短视频平台
- C. 微博、微信等社交媒体
- D. 电视、报纸等传统媒体
- E. 哔哩哔哩、优酷等视频网站
- F. 大象新闻客户端推送

您是从哪种渠道观看“中国节日”系列节目？

- A. 电视媒体
- B. 大象新闻客户端
- C. 社交媒体
- D. 视频网站

您对“中国节日”系列节目的收看习惯是？

- A. 每期都看
- B. 只看每期精彩的部分(如：社交媒体上节目精彩片段的剪辑)
- C. 有自己喜欢的嘉宾时才看

您是否会参与到有关“中国节日”系列节目的相关话题讨论中？

- A. 是
- B. 否

您在观看“中国节日”系列节目过程中是否会发表弹幕或评论？

- A. 是
- B. 否

您看到有关“中国节日”系列节目的内容是否会进行收藏、点赞并转发？

- A. 是
- B. 否

您是否会向周围的人介绍或推荐“中国节日”系列节目？

- A. 是
- B. 否

您对“中国节日”系列节目的满意度为？

- A. 一般
- B. 比较满意
- C. 非常满意
- D. 不满意

未来您会关注河南卫视其他的文化类综艺节目吗？

- A. 会
- B. 不会
- C. 不确定