



《山水间的家》： 探访新时代“桃花源”

□邵昱谦

“耕一亩心田，享一个春天……山水间的故乡连接历史和今天……”在这首真挚动人的歌曲吸引下，许多观众关注到了《山水间的家》这档文旅探访节目，并一集一集“追”到了今天。

《山水间的家》讲述了天南海北48个乡村在新时代十年的巨变故事，生动展现了中国乡村从土房泥路、温饱不济、山水不兴到村美、人美、情更美的绚丽画卷。湖南的石堰坪村激活数百座吊脚楼、糊仓插秧等特色文化，续写坚守与传承；浙江的鲁家村耕耘绿水青山，经营茶园果园和小火车，追寻安吉古今之生活；安徽的西递村重现粉墙黛瓦、流水炊烟，留住诗意栖居；江苏的礼诗圩村引入数字元素，打造共享菜地、共享厨房、共享空间等共享经济，建设时尚田园……在节目中，我们看到了古老与现代的搭配，看到了传统与时尚的交融，看到了一户户村民的好日子，看到了一个个村庄的新模样。

节目中，由主持人、文化学者、文艺嘉宾等组成的“山水小分队”走进美丽乡村，深入挖掘地方优质文化资源，深刻剖析乡村振兴密码。例如，在四川省成都市蒲江县西来镇铁牛村的果园，小分队体验修剪猕猴桃枝叶、采摘果冰棍，同时用废弃的材质制作服装，全方位感受乡村发展有机农业、绿色环保产业的低碳生活方式；在海南省琼中黎族苗族自治县红毛镇什寒村，当地年轻人围绕苗族文化开发特色民宿、房车露营等旅游项目，以文旅融合方式带动乡村经济发展，让村庄展现出蓬勃的生机。

除了就地取材之外，乡村发展离不开科技创新与现代化产业的发展。如在海南省三亚市崖州区梅西村，小分队走进火龙果种植基地和南繁科研育种基地，感受田野间的“数字生产力”，观摩病虫害科研成果。跟随小分队成员的脚步，观众也走进特色各异村庄，看到乡村振兴不仅有着得天独厚的自然、自然资源优势，也有着尚待发掘的潜能，更有着依托现代科技、产业体系等可持续发展的保障与支撑。

同时，节目以家庭为单位，通过与当地居民的对话和互动，展现乡村发展中扎根基层、激昂澎湃的个体力量。山水间有自然的宝藏，有发展的活力，也有家庭的深深牵绊。在湖南省娄底市新化油溪桥村，从2010年开始村民们自发治理村中河流污染，保护了村中的生命之源，让村中生活条件焕然一新，同时开发并推广“积分制”，调动居民更强的积极性。“能自己干的事，绝不请外面的人干”，成为当地村民主人翁意识的彰显。各地居民对于一方土地的坚守、对于执着一事的热情，也深深感染着观众，引发大家对朴素价值观的向往与追求。

除了展现乡村发展面貌、淳朴风土人情之外，对于“吃货”来说，节目也让观众大饱眼福、垂涎欲滴：湖北英岭村“虾稻之乡”麻辣鲜香、油光锃亮的小龙虾，广西怀洪村“万亩荷塘”鲜美优质、粉白脆嫩的莲藕，四川石碛羌寨甘甜软糯的橙黄枇杷，河南白庙酸甜可口的猕猴桃，宁夏舟塔红艳滋补的枸杞……试问谁能禁得住如此诱惑？真想让这些美味跃出画面，跳到眼前……

这些乡村虽然各有各的文化传统、民俗风情、美食特色、经济产业，但也有着共通之处，即是人们热爱家乡、努力建设家乡的蓬勃朝气。在节目中，我们可以看到乡村的环境美了、家庭富了、笑脸多了，田间地头呈现出一派生机勃勃的景象。“屋舍俨然，有良田美池桑竹之属，阡陌交通，鸡犬相闻……”村村都是幸福田，家家都是归属感，一山一水都是令人神往的“桃花源”。一幅幅美好的画面背后，熔铸着时代足印、奋斗汗水和梦想荣光。

在这一次次赶赴美丽乡村的“淘金之旅”中，我们透过节目也更加深刻感受到，我们的根在农村——乡村是看得见山、看得见水、记得住乡愁的所在，农强才能国强。这一节目也传递出“奋力前行，未来可期，乡亲们的生活定会越来越好，祖国山河也定会愈加美丽可爱、繁荣昌盛”的内核力量。

综艺速递

融媒时代综艺创新有秘籍

□姚华红

浸润在融媒体时代背景下的综艺节目，从早期简单传统的表现形式到如今的多元化视角呈现，它的变迁可谓是一部生动的社会发展史，创作者们始终在不断摸索和适应日益增长的受众精神文化需求。

融媒体时代背景下，综艺节目的竞争格局愈发开放和多元。从昔日传统舞台的音乐、舞蹈、语言、魔术、杂技等报幕式展演类或比赛竞技类形式，到如今的真人秀、脱口秀、文旅探索、游戏等多元形式，综艺节目已经开始融入文化、历史、科学、艺术、教育等多学科多领域的内容，变得五花八门各式各样，并愈发体现出社会价值和意义。

打造高辨识度品牌

对于一档综艺节目而言，首先要明确目标受众，这样有利于制作团队清晰节目的风格定位，创作出更符合受众需求的节目内容，优化节目制作和资源分配，提高受众的节目忠诚度和品牌辨识度。例如中央广播电视总台此前推出的文化类综艺节目《典籍里的中国》，目标受众就是青少年学生群体及对中华优秀传统文化感兴趣的海外受众，节目用穿越时空的方式，让受众跟随主持人、嘉宾一同走进中国古代典籍背后的故事，用“戏剧+影视+文化访谈”的呈现方式，将传统文化融入现代科技，生动讲述历史长河中那一个个闪亮的故事。

融媒体时代的综艺节目更加注重跨平台、多样化渠道的全方位、立体式宣推，这使得综艺节目能触达更广泛的受众群体。中央广播电视总台近年来一直非常重视融媒体领域的投放宣推，比如提前直播访谈预热，发布预告、幕后花絮等，成功吸引受众大量关注和热烈讨论。《典籍里的中国》也充分利用新媒体传播优势，通过微博、微信、抖音、央视频等平台进行广泛传播。这样的跨屏传播，目标覆盖多个受众群体，让节目内容在短期内实现跨圈层的大众传播，实现传统电视大屏端、网络平台、社交平台的最大化传播效果。其中，在抖音官方注册的《典籍

里的中国》节目账号，截至2024年6月，粉丝数493.1万，获赞5021.6万，播放量49.6亿次。

在品牌构建上，可以打造系列节目IP，深入挖掘某一领域或文化或艺术或科学等方面的内容，形成具有标志性和辨识度的系列品牌。比如近年来深耕优秀传统文化的河南卫视，用“网剧+网综”的叙述方式，创新推出“中国节日”系列节目，将沉睡在博物馆的文物“唤醒”，用影视化的镜头赋能，各种“奇妙游”系列火爆“出圈”。

其实，打造具有辨识度的综艺品牌，还需重视深耕优质内容创意，这一点综艺节目和广告营销如出一辙。vivo手机今年联合央视新闻发布的广告片《自然有答案》，播放量超2亿次，互动量超500万，凭借植入的优质创意火速“出圈”。一条看似简单枯燥的手机广告，一改往日传统严肃的科技新品发布形式，用细腻温情的手法，治愈地讲述了一个不焦虑不内耗的故事。结合产品“从轻出发”的概念，把“反焦虑”“松弛感”这些社会热议话题娓娓道来，给受众以生活智慧的启示，从而引发人们强烈的思想共鸣。这样的优质创意，将“手机科技”和“人文故事”相结合，内容加产品相辅相成，助力了新产品促成心智占位。

因此，只有优质创意能够以其独特新颖的特性快速抓人眼球，让节目在众多内容中脱颖而出，赢得受众喜爱并追随，助力节目品牌带来市场价值、美誉度的快速提升。只有节目具备了活力和竞争力，方能拥有良好的受众口碑。

加强受众参与体验

伴随科技进步，节目与受众交互频繁，受众参与度大大提高，人们不再是内容的被动接受者，而是可以通过各种渠道和方式参与节目，加入节目传播抑或节目制作中，一改往日“袖手旁观”“你演我看”的传统模式。同时，适合普通人操作的各种剪辑制作软件、各种APP里的“一键生成”，不仅帮助普通人解决了各种专业难题，也让非专业人士的创作变得更加高效便捷、简单易上手。由此，节目的创作门槛逐步下沉至

普通人，使得受众能轻松参与创作互动，全民创作热情高涨。创作者更要通过社交媒体平台和受众的实时互动数据，搜集和整理出反馈意见，帮助节目不断完善及改进节目的内容和形式。

其实，融媒体时代，受众是希望能加入节目的。因此，综艺节目要充分利用社交及网络平台等与受众进行实时互动，通过点赞、分享、投票、弹幕、评论、发帖邀约等方式，提升受众参与感，增加受众对节目的忠诚度和黏性。中央广播电视总台2023年中秋晚会重点探索新媒体领域的互动，比如首次使用竖屏方式进行新媒体制作，实现了电视大屏和新媒体平台同步播出，受众可以根据自己的喜好和个人习惯，个性化选择观看方式。再如引入多媒体内容互动元素，联合央视新闻发起“带爸爸上央视春晚”征集活动，邀请网友晒出与父亲的珍贵合影，在钟镇涛和撒贝宁的合唱歌曲《父亲》中，将网友们的珍贵合影予以一一呈现。这种新媒体内容创作的良好互动体验，让受众感到被重视，也让他们积极参与到节目制作和传播中。

身处网络大数据时代，通过分析受众的相关互动数据，对节目收视份额、流量进行精细化分析与解构，能助力优化节目构成，给节目创作者提供更有针对性的建议和反馈，畅通节目内容运营和宣传管理。当然，综艺节目还需要注意内容导向和娱乐性的相对统一。为博流量和收视过份集中在明星八卦、商业广告、嘉宾节目信息之外或者“神剪辑后”的“惊悚”语句、片段等，这不符合节目长久良性发展的行业法则。

重视内容不断创新

创新正成为未来推动综艺节目发展的关键因素。随着受众审美和文化水平的不断提高，综艺节目制作也更加注重品质和思想内涵，注重跨界元素的整合，打造全新的综艺融合新模式。同时，随着受众对于节目内容的需求越来越多样化，节目更加注重个性和定制化的服务体验，创作者也需要与时俱进地

考虑融媒体时代受众的不同需求，把握综艺节目市场趋势，随时调整创新策略和表达方式。

其实，综艺节目也能像新闻节目一样注重时效性，结合当下特定的节点、特定的人群，以及热点话题、热搜词条、重点事件等，引入最新的节目主题和元素，尝试将不同领域、不同风格、不同媒介的元素融合，创作出全新的内容。例如，此前湖南卫视推出的献礼香港回归25周年的音乐综艺《声生不息·港乐季》，之后又陆续推出了《声生不息·宝岛季》《声生不息·家年华》，各个时期的文化在音乐的交流中碰撞，用当下的音乐艺术诠释曾经的经典，让经典的曲目在新时代也有了更好地传承和发扬。

此外，综艺节目创新还可以与国际元素结合，激发新的创作灵感，展示中华文化的独特魅力和时代价值，促进不同文化间的交流碰撞。中央广播电视总台与文化和旅游部联合推出的国际文化交流节目《美美与共》，以“文化丝路”为主题，邀请来自“一带一路”国家的嘉宾，全景式讲述共建“一带一路”倡议下文明互鉴、开放合作、多元交流的故事。柬埔寨王国王室成员诺罗敦·珍娜公主与中国小朋友携手同唱《共饮一江水》，令人印象深刻。

科技进步是行业革命的先驱内核。一方面，新媒体给传统大屏综艺带来了肉眼可见的“降维打击”；另一方面，新技术也加速蜕变出各种类型的新综艺。因此，融媒体时代，除了内容之外，综艺节目创作者还应引进新技术，让节目内容的设计与表现更加新颖有趣。虚拟现实、增强现实、全息投影、裸眼3D等新技术手段均可选择性加入节目，提高受众沉浸式体验的参与感。

当然，随着媒体融合的发展，综艺节目的挑战也同样存在。如何在各种信息纷至沓来、信息爆炸的时代能够持续创新并推出有影响力、有社会价值、角度新颖、内容有趣的全新节目，对创作者而言是一个不小的挑战。创作者需要不断挖掘和思考新的创意元素，整合节目资源和内容排序，以满足融媒体时代受众不断变化和提高了的审美需求。

《局长带你游》： 以“政务+文旅”探索自然人文之美

□李增顺 彤小爱

在融媒体时代背景下，传统媒体与新媒体的深度融合已经成为不可逆转的趋势。地市电视台作为地方媒体的重要代表，在节目创新方面需要紧跟时代步伐，积极拥抱新技术、新应用，以满足观众日益增长的多元化需求。

《局长带你游》作为一档政务性文旅品牌节目，由山东省文旅厅指导，青岛市文旅局、青岛市广播电视台联合打造。节目以青岛十市区文旅局长、记者主持人为“引领人”，带领观众深入了解当地的自然人文景观和历史文化底蕴，通过行走、体验、发现，关注百姓民生、社会发展，同时，赏美景、品美食，探寻人文奥秘、体验旅行乐趣、提供实用资讯，引领公众选择旅游目的地和出行方式，展示青岛的自然人文之美和游客眼中的魅力青岛。

紧扣时代脉搏 突出地域特色

《局长带你游》是原直播室访谈类节目《局长访谈》的姊妹篇，自2019年创新开办以来，至今已有约6年时间。节目通过各区市文旅局长服务于市民假日出行的形式，秉承聚焦城市品牌提升，不断增强公共文化服务的宗旨，凝聚着青岛文旅系统共同的力量。

节目中，文旅局长和资深文旅记者主持人亲身体验和深入探访，以城市微综艺的形式为观众呈现了一个真实、生动的旅游世界，让观众在欣赏美景的同时，也能感受到当地的风土人情和民俗文化。

在内容选择上，《局长带你游》紧扣时代脉搏，关注社会热点。节目不仅介绍了各地的自然风光和历史文化，还深入挖掘了当地的特色产业、民俗风情等社会热点话题。通过这些内容的呈现，不仅吸引了观众的眼球，还引发了观众对当地文化的关注和思考。



文旅局长的亲身体验，提升了节目的权威解读。

资料图片

在内容创新上，《局长带你游》注重突出地域特色，打造独特品牌。节目深入挖掘各地的独特文化和旅游资源，通过精心策划和制作，将这些特色元素融入节目中。同时，节目还邀请当地的文旅局长、专家学者等权威人士，对青岛进行全方位的介绍和解读，进一步提升了节目的权威性和可信度。

创新节目形式 拓展传播渠道

在节目形式上，《局长带你游》进行了大胆的创新和尝试。节目采用了现场直播、互动问答、短视频等多种形式进行呈现，使观众能够全方位、多角度地了解旅游目的地的特色和亮点。同时，节目还注重画面的美感和音乐的搭配，使观众在欣赏节目的同时，还能感受到美的浸润，跟着节目去打卡，尽享休闲时光。

在融媒体时代，新媒体平台已经成为信息传播的重要渠道。《局长带你游》充分利用了新媒体的优势，通

过电视、网络、社交平台等多种渠道进行传播。节目在电视平台播出后，还在各大视频网站、社交平台进行二次传播和推广，使节目内容能够迅速覆盖更广泛的受众群体。

为了进一步拓宽传播渠道，《局长带你游》还积极与旅游企业合作。如此一来，不仅节目自身可以获得更多的资源和支持，旅游企业也可以获得更多的曝光和宣传机会。这种合作模式不仅实现了互利共赢的效果，还为节目的长期发展奠定了坚实的基础。

设置互动环节 吸引观众参与

在节目中，主持人与嘉宾的互动是节目趣味性的来源。《局长带你游》注重强化主持人与嘉宾的互动环节，通过提问、对话等方式，深入了解嘉宾的观点和感受。

同时，节目设置的问答环节在实践中也成为了提高观众参与度的重要手段。《局长带你游》通过设置互动回

答、观众投票等环节，鼓励观众积极参与与节目互动。这样一来不仅增强了节目的趣味性，提高了观众的参与度，还增强了观众对节目的认同感和归属感。为此，节目对主持人的要求除了传统的现场串词、营造氛围、表达观点外，还要求主持人具有编导思维。

除了在节目中设置互动环节外，《局长带你游》还积极借助社交平台加强与观众的互动。节目在微博、微信等社交平台上开设官方账号，定期发布节目预告、精彩片段等内容，并与观众进行多元交流。这种互动方式不仅拉近了节目与观众之间的距离，还使观众能够更好地参与到节目中来。

自节目播出以来，《局长带你游》收视率持续攀升。据统计数据显示，该节目的收视率在同类节目中名列前茅，成为地市电视台的收视热门节目之一。在社交平台上，《局长带你游》也引发了广泛的关注和热议，话题度和讨论度持续高涨，成为网民热议的焦点之一。节目的播出不仅提升了地方旅游的知名度和美誉度，也带动了地方旅游经济的发展。数据显示，随着节目的播出，当地旅游业的收入和游客数量均有所增长。节目也顺势增加了与海豚湾欢乐王国、莱西白鹤湖温泉度假区等文旅产业的合作，为当地文旅部门赋能。

《局长带你游》的成功实践为融媒体时代地市电视台节目创新提供了有益的借鉴。地市电视台也应在节目创新方面更加注重内容创新、形式优化、传播渠道拓展以及互动性增强等。同时，地市电视台还应积极拥抱新技术、新应用，不断探索节目创新的新路径和新方法，为观众带来更加优质、丰富的视听体验。在融媒体时代的大背景下，地市电视台只有不断创新、不断进步，才能在激烈的市场竞争中立于不败之地。