

Text Analysis and Communication Research of Original Cultural Programs

Zhang Jing Li Wenna Chen Shuqi

Abstract: Since 2015, a group of original cultural variety shows represented by “National Treasure” have come to the fore, getting rid of the shackles of entertainment and superficiality. Keeping the green word “National Treasure” has made great efforts in text, channels, main body, program, etc., built with excellent traditional culture as the core content, absorbed in interactive traffic, and carried out differentiated communication, showing a strong humanistic feelings and bringing to The audience’s direct attention to the cultural washing of the soul has become the connotation of the era of traditional culture, exploring the feasibility of large-scale cultural dissemination, and focusing on improving the popularity of original traditional cultural programs, which is of great significance for improving public literacy and forming social morality.

Key words: Original cultural variety show; “National Treasure”; Communication power

原创类文化节目《国家宝藏》的 文本分析及传播力研究

张 静 李雯娜 陈舒琪

摘 要: 2015 年来, 以《国家宝藏》为代表的一批原创类文化综艺节目脱颖而出, 在文本、渠

作者简介: 张静, 中南财经政法大学新闻与文化传播学院副教授, 硕士生导师; 李雯娜, 中南财经政法大学新闻与文化传播学院硕士研究生; 陈舒琪, 中南财经政法大学新闻与文化传播学院硕士研究生。

课题项目: 本文为 2020 年中南财经政法大学部校共建创新团队项目“荆楚文化符号与形象传播研究”(编号: 2020-2-2-10)的阶段性研究成果。本文系 2020 年中南财经政法大学部校共建一流课程《毛泽东诗词鉴赏》的阶段性研究成果(编号 2020-3-2-08)。

文章引用: 张静, 李雯娜, 陈舒琪. 原创类文化节目《国家宝藏》的文本分析及传播力研究[J]. 中国新闻评论, 2022, 3(1): 37-45.

<https://doi.org/10.35534/cnr.0301005>

道、主体、程式等方面下功夫，以优秀传统文化为内核打造内容，以互动形式吸纳流量，进行差异化传播，显现出浓浓的人文情怀，带给受众文化洗涤，成功赋予传统文化时代内涵，探索了大规模文化传播的可行性。原创类传统文化节目的走红，对于提升公众素养、形成社会公德，具有重要意义。

关键词：原创类文化综艺节目；《国家宝藏》；传播力

Copyright © 2022 by author (s) and SciScan Publishing Limited

This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



电视作为一种常见的大众传播媒介，渗透在人们生活的方方面面。美国学者的“培养理论”认为，在传播领域，电视拥有独特的优势，比如感染性强、受众不受文化水平限制，群众基础广泛等。在现代社会中，电视承担了形成文化共识、协同社会行动等重要功能。

近几年，综艺节目成为媒体逐利的重点市场。一些夸张、猎奇的内容在综艺节目中传播开来，显现出煽情化、低俗化倾向。2011年开始，国家广播电视总局高度重视电视文化产业的发展，对一些负面现象进行整改，并开始陆续实施“限娱令”“限童令”“限薪令”等政策。广电总局还鼓励综艺节目将文化价值与时代价值相结合，打造一批像《国家宝藏》一样的文化内涵与市场价值兼具的高质量原创类文化节目。

一、原创类传统文化节目的文本分析

（一）文本建构的主体：主持人、专家权威发言者与明星嘉宾

原创类文化节目的内核是文化传播。^① 节目内容也是围绕古文化展开。其形式可能会有所不同。《中国诗词大会》精选中小学课本中常见的诗词开展竞赛。而《国家宝藏》则选取各大博物馆的“镇馆之宝”，即历史价值最高等级的文物进行拍摄。

由于原创类传统文化节目题材兼具文化性与严肃性，主持人形象气质需与其相匹配，在节目中的发言也要得当。《国家宝藏》的主持人是国家一级演员张国立、梁家辉等等具有公众影

^① 张爱凤. 2018: 原创文化节目发展与研究新动向 [J]. 中国文艺评论, 2019 (1): 24-32.

响力的人物，共同组成“国宝守护人”。^①顶尖级大牌明星自身的文化气韵、对文物独到的见解，以及与观众的得体互动，都让节目舞台更加沉稳大气。

原创类文化节目旨在传播传统文化，请一些权威的专家担任评委，普及知识，会使节目更具说服力。^②《国家宝藏》节目组邀请故宫博物院院长单霁翔等九位省博物馆馆长，探讨各自带来的珍贵文物，并为观众解说，起到了很好的科普作用。权威的专家发言能够增强节目的说服力，也能够带给观众一种来自专家的“震撼感”，赢得观众的信任和尊敬。受众观看这类节目，本来就抱有一种学习的心态，节目就一定要能够提供足够专业的知识。而这些知识通过专家讲解与传播，对受众而言，是最能接受的方式。在中国人的传统观念中，尤其是一些年长的观众，都持有一种对“文化人”的尊崇心里，天然更相信学者、教授所言。在原创类传统文化节目的主体构建中，专家是不可缺少的一环。

现在原创类传统文化节目，尤其是大部分的综艺节目，以文化娱乐生活为主要目的，围绕文化内核，不断追求形式与内容创新，提升节目吸引力。很多综艺节目尤其是真人秀，极其依靠明星效应。原创类传统文化节目也不能忽视这一环，明星嘉宾自带热度，拥有众多的粉丝，名人效应辐射面广。明星艺人多种形式的演绎可以增加节目趣味性，实现双向共赢。刘涛录制国宝“妇好鸮尊”的“前世传奇”。在《国家宝藏》中，每期节目都邀请不同的明星嘉宾现场演绎文物背后的故事，为观众带来全新的沉浸式体验，增加了节目的可看性。

值得注意的是，原创类文化节目风格定位更偏向严肃、正统，所邀请的明星嘉宾也必须专业与品行俱佳。如若选用有道德污点的艺人，不仅对观众来说观感不佳，更有可能直接伤害到节目的文化价值。明星嘉宾的选择要慎之又慎。

（二）文本构建的客体

1. 文化象征性事物

原创性传统文化类节目以弘扬传统文化为宗旨，在中国浩荡的历史长河中，涌现出无数的文化瑰宝，文物、诗词、字画都值得本民族珍藏、传播。中华文化博大精深，很难通过短短的十二期综艺节目实现全面传播，遴选出具有代表性的象征事物进行传播，成了各档节目制作的共识。《朗读者》选择了书信，尤其是20世纪战争年代的家书，通过声情并茂的朗读，将战争惨象、亲人分离的场景呈现给受众，可以唤起人们对英雄的敬畏，以及对和平年代的珍惜。同类型的节目都要精心去遴选文化象征性事物。这既是节目内容的核心，也是设计节目形式的基础，《中国诗词大会》以诗词竞赛的方式进行。

《国家宝藏》则更侧重于现场演绎、全方位展示。同时，所选取的文化象征性事物也要具

① 梁倩倩. 传播仪式观视角下《国家宝藏》集体记忆建构策略研究 [D]. 郑州: 郑州大学, 2020.

② 张爱凤. 2013—2017 原创文化节目研究的反思与展望 [J]. 中国电视, 2018 (5): 90-94.

备典型性，符合现代人的文化审美，不落后于时代，进而可以通过节目赋予其时代内涵，完成在新时代的传播。

2. 现代沉浸式舞美

在综艺节目中，尤其是在演播厅录制的节目，向来都十分重视舞美的设计。好的舞美可以为节目增添色彩。不仅让主持人、嘉宾会发挥得更好，观众也能享受到更好的视觉体验。通过舞台光影设计，可以构建不同的场景。不同的设计所营造的氛围是完全不同的，受众可能会产生截然不同的心理体验。在原创类文化传统节目中，舞美是仪式构建的重要一环。《中国诗词大会》舞美设计灵感来自中国传统的符号“画卷”，这个“画卷”被巧妙的打开，是多空间的四维影像设计，舞台融入了梯田元素，寓意着中华文化根植于大地。灯光则以墨蓝为主色调，力求雅致大气，与节目中诗词高雅、悠远的意境相辅相成。

《国家宝藏》从更适合影像化传播的国宝入手，精心设计舞美的仪式感，迎合厚重历史感国宝文物的呈现，给观众一种身临其境的感受，传播的内容具有文化穿透力，收到强大的“舞美效果”，为文化类节目开辟了崭新的艺术方向。

3. 科技创新型形式

日益发达的科技为媒体提供了现代化的传播手段，得益于AR、5G、全息投影等新媒体技术，媒体传播呈现出形式多元性、强临场性等特征。^①在这样的传播语境下，原创类传统文化节目也要积极拥抱技术，以技术为基，运用多种表现手法，以高互动性、强针对性吸引受众。在过去，传统的诗词学习大多是以朗读、背诵的形式展开，而《中国诗词大会》借助于高速发展的移动通信技术，在总决赛进行实时直播，不仅选手能够在竞争机制高压下踊跃作答，激发自身潜力，屏幕前的观众也能够通过手机进行答题、投票，实时参与节目，让受众本身成为节目的一环，创新了互动形式，从而增强用户黏性。现在媒介技术更新换代越来越快，在未来，一定会有更加适合原创类文化综艺节目传播形式的技术出现，这就要依靠节目制作方积极探寻，不断创新。

《国家宝藏·展演季》代表作《天·眼》震撼国内外观众。采样“天眼之父”南仁东探索宇宙“天问”声音，编曲“天眼”FAST收集到的脉冲星的“天外来音”，演绎青铜纵目面具“眼中”的人类发展史，破题尝试，致敬古蜀先民。文物的DNA启动了，文物殷科技“活起来”。

（三）文本构建的程式

1. 宣传程式：促成权威共识

对于原创类传统文化节目来说，文本构建不能只依赖于节目形态展现，宣传亦是其重要

^① 张爱凤，李军. 从“融媒体”到“融文化”——论原创文化节目生产传播机制的构建[J]. 电视研究, 2019(8): 12-15.

一环。尤其是现在处于“后真相时代”，抢占舆论高地可以优化传播效果，发挥“预热”效应。因此，在前期宣传时期，节目组就要抓住节目的精髓开展宣传，突出节目的特点，给受众留下鲜明的印象。

《国家宝藏》在前期的宣传中，摒弃了原先综艺节目以明星为噱头的模式，而是围绕节目的文化特质，着重突出所遴选文物的历史价值以及各位省博物馆馆长的专业，在观众心目中建立起了相对庄严、专业的印象，与一般的娱乐性综艺节目区别开来。^①

2. 互动程式：呼吁全民参与

媒介传播手段日益现代化，由大众传媒单向传播，受众被动接受，互动慢、反馈机制匮乏的传统模式已经成为过去式。在新媒体传播语境中，各家媒体更加注重受众反馈，通过建立更加多元、灵活的互动机制来聚集用户、增强用户黏性成为追求的目标。早期的原创类传统文化节目形式单一、内容枯燥，传播效果不尽如人意，未来，这类节目就应该依托于新技术，积极探索创新互动形式，通过节目环节的设置构建起完善、及时的互动机制。^②

二、原创类文化节目的传播分析

（一）“电视+”全媒体平台传播，渠道优势聚焦流量

近年来新媒体迅速发展，传统媒体式微，各大电视台也走向转型之路，深入探索媒体融合，力争突围。广电总局“中国视听大数据”（CVB）系统统计，2020年全年电视收视用户每日户均收视时长5.85小时（同比上涨12.9%）。这说明我国观众从未远离过电视，电视依旧是最具传播力的媒体之一，原创类文化综艺节目的播出渠道以几档老牌电视台为主，以视频平台为辅。

1. 电视频道播出，强势媒体抢占市场主体

中央电视台是我国最具影响力的电视台，^③旗下频道涉及文化、体育、娱乐、戏曲、综艺等方方面面，节目内容专业性高，且与地方台节目相比，播出更为稳定，深受中老年观众喜爱。而且央视传播资源雄厚，拥有专业的节目制造团队，打造了多档精品节目。央视不仅是精品原创类文化节目的主要制作方，也是该类节目的主要播出阵地，《国家宝藏》《中国诗词大会》《朗读者》等一批文化节目中的佼佼者均由央视联合制作播出，2015—2020年间，央视共17档文化节目入围白玉兰综艺类奖项。^④《国家宝藏》《朗读者》更是多次荣获最佳电视综艺节目奖。

① 佟文娟，凡靖. 大型文博类探索节目的仪式建构分析——以《国家宝藏》为例[J]. 新闻前哨，2018（11）：59-60.

② 张爱凤. 加快构建原创文化节目的现代传播体系[J]. 电视研究，2018（2）：7-10.

③ 王赞. 央视文化类综艺节目的仪式传播研究[D]. 沈阳：辽宁大学，2021.

④ 文卫华，王晶晶. 原创文化节目的现实图景与发展路径[J]. 青年记者，2017（9）：16-18.

2. 视频网站播出，吸纳全年龄层电视用户

“打开手机看电视”成为一种普遍社会现象。与央视八套深受中老年人喜爱形成鲜明对比，爱奇艺、腾讯视频、优酷、芒果TV用户中35岁以下人群占比均逾70%。哔哩哔哩的主要受众是学生，其25岁以下的用户比重占到79.8%。原创类文化节目要吸纳各年龄层观众，达到最优传播效果，就必须依托传统电视台，多媒体平台播出，扩展线上传播渠道。

大部分原创类文化节目均入驻各大视频平台，观众随时随地都能搜索观看。除了单纯线上播出，央视推出的现象级综艺《朗读者》与爱奇艺联合推出实时互动机制，观众可以通过弹幕、扫描二维码参与投票等方式对节目进行及时反馈。《国家宝藏》一、二、三季均入驻哔哩哔哩视频网站，在这个亚文化青年聚集地，获得了9.8的超高评分。《声临其境》作为湖南卫视本土节目，在芒果TV播出，首期点播量高达7000万。原创类文化综艺节目与央视紧密捆绑。传统媒体虽然能带来“正统”“权威”的正面印象，可也无法免除随之而来的“枯燥”“古板”的刻板印象。当原创类文化节目进入视频平台，打破传统媒体传播对象的界限，凭借其优良内容获得了青年群体的一致好评。

（二）新媒体的扩散传播：发挥链式传播效应

互联网技术赋权，把法律赋予公民的表达权变成了实实在在的传播权利。任何人都可以通过网络发表言论，多元主体涌入新闻传播领域。公共的开放性平台与私密的网络社交APP并存，共同构成了人们的网络传播空间。随着传播格局的演变，媒介格局也发生了深刻变化。过去传统媒体的垄断地位被打破，公民新闻、算法逻辑一起加入了传播链，形成了新媒体的链式传播结构。由于网络平台的开放性，涉及到公共利益的事件很容易便在网络空间迅速扩散开来，形成扩散式传播。在自媒体传播格局下，扩散式传播成为常态。在疫情中，涌现出许多反转新闻、虚假新闻，各种关于新冠肺炎的谣言层出不穷。扩散式传播速度快、覆盖范围广，一些带有煽情、炒作性质的谣言或假新闻得以大面积传播，比如疫情期间的“双黄连事件”。^①

《国家宝藏》正式播出前，便在微博、抖音等平台进行宣传，其宣传片突出了节目制作的精良、发言专家的权威以及所拍摄文物的珍贵。严肃不失庄重的文化节目避免自媒体平台煽情与虚假炒作现象。《国家宝藏》同时着重演绎了明星嘉宾现场表演文物故事。节目还没有正式开播，其专业、精彩的宣传片就已经产生了一定的影响。最有热度的相关微博转发量过万，使得观众对《国家宝藏》产生“大制作、内容精良”的第一印象。^②《朗读者》节目虽然有一些热度，

① 王永. 原创文化类电视节目兴盛背后的冷思考 [J]. 新闻战线, 2019 (16): 31-33.

② 曾一果, 朱赫. 记忆、询唤和文化认同: 论传统文化类电视节目的“媒介仪式” [J]. 现代传播 (中国传媒大学学报), 2019, 41 (3): 92-98.

但是始终不算大火,和《极限挑战》《爸爸去哪儿》等现象级综艺还有差距。在信息时代,人们更倾向于进行碎片式的简短阅读,观看具备强烈视觉或感情冲击的视频,在最短的时间内获取信息,并产生情感波动,《朗读者》节目中的精华片段节选,由于其仪式的庄重,在互联网平台广为流传,适应了当代人们的接收习惯,充分体现了新媒体的扩散传播意义。

新媒体格局下的扩散仪式传播,对于原创类文化综艺节目的仪式构建具有多方面的意义,^{①②}并具有使用价值,主要体现在:

1. 宣传期宏大叙事应用

在现今的快速传播时代,一档节目的热度如何,很大程度取决于前期节目的宣传效果。一些真人秀节目,邀请的嘉宾自带粉丝流量,加之一些话题炒作,未播先火的情况很多。而在2015年以前,原创类文化综艺节目由于形式趋于单一,内容同质化严重,始终处于小众圈。随着以《国家宝藏》^③为代表的一批精品原创文化节目涌现,这类节目才得以“破圈”,热度上涨。节目正式播出前,以宏大叙事进行宣传可以最大化起到预热作用,尽力突出节目的高端、精良,可以奠定节目在受众心中的高水准地位。原创类文化综艺节目开播后保持如何保持热度,是否利用好新媒体的扩散传播作用,成为决定宣传成败的因素。

2. 播出期创新形式应用

新媒体传播语境下,人们每天都接触密集的信息,对于很多事情的专注力都是转瞬即逝。让受众保持更长时间注意力,成为各大节目优化传播效果的关键。现在受众逐渐养成了碎片化的阅读习惯,比起长时间、宏大的节目叙事,短时间、趣味性更高的内容更容易被亿万级网民接受。在播出期间,节目应该着力于“两微一端”,通过图文、短视频等形式,展示节目的精华内容,借助新媒体的网络扩散效应,实现大面积传播,从而聚集受众。

《国家宝藏》移植音乐剧艺术形式,唱出辛追墓T形帛画的风采,运用舞台上新宠儿冰屏新手段,高清透明、自发光吸引观众眼球,运用投影纱盒新技术,再添一个靓丽的视觉载体。《国家宝藏》通过惊艳的舞台视觉,生动再现博物馆里“沉睡”的国宝,关注的热点飙升,成为“网红”节目。^④

三、原创类传统文化节目传播力提升策略分析

传播力是媒体运用各种传播方式,以达到传播效果的效力。原创文化类综艺节目凭借其独特的形式以及精品的内容迅速传播开来。同类节目扎堆出现,题材严重撞车、遭遇创新瓶颈。

① 李朝霞. “媒介仪式”对媒介形象的建构研究[D]. 沈阳:辽宁大学,2011.

② 张卓,赵红勋. 仪式建构·故事表达·文化阐释——中央电视台《朗读者》的成功之道[J]. 中国电视,2017(8): 73-77.

③ 吕萌,马宇坤. 电视文化节目的仪式展演与意义建构——以《国家宝藏》为例[J]. 视听,2019(8): 7-8.

④ 刘静. 《国家宝藏》的媒介仪式建构与文化认同动员[J]. 中国广播电视学刊,2018(9): 117-119, 134.

随着受众新鲜感减弱,节目可能会陷入“高开低走”的尴尬境地。原创文化节目应该持续深耕文化性专业内容,主动发挥明星效应,吸纳互联网流量池,并做好差异化定位,不断满足受众的娱乐及精神文化需求,力求走出“小众化怪圈”、摆脱“枯燥”“古板”的刻板印象,提升自身传播力,扩大影响力,实现大范围文化传播。

(一) 坚持原创,深耕专业性文化内容

打造优质传播内容是提升传播力的根本。一切传播渠道、媒体造势都以内容足够优质为前提。只有专业性强的精品综艺才能吸引受众。原创类文化节目的精髓在于其内容具备文化性特征。文化性赋予了该类节目独特的气质和内涵。原创类文化节目只有在垂直领域不断深耕,力求突破,输出正能量文化价值观,传播中华优秀传统文化,才能不断提升自身品质,实现口碑与收视双丰收。

原创类文化综艺节目的内容制作与打造,有赖于专业的复合型团队和高超的节目制作水准。只有高水平的制作班底,才能紧扣符合现代观众文化审美的内核元素,借助视听一体的临场化呈现技术,展示中华文化之美。多次荣获白玉兰最佳电视综艺节目奖项的《国家宝藏》,以文博为切入口,运用全息技术展示十二个博物馆中最具历史价值的文物珍宝,让观众能够线上全方位观赏文物。同时以现场演绎的方式为观众呈现文物背后的故事,或涉及家国大义、或诉说儿女情长,让受众仿佛走进了古代真实的世界,从而获得深层的情感体验。央视《国家宝藏》凭借其雄厚的经济实力,高水平的制作班底,LED开合车台、纱盒投影等高端多媒体技术,打造节目视觉效果极佳的舞台场景。

(二) 发挥名人效应,吸纳互联网流量池

目前娱乐节目在我国综艺市场中处于绝对优势地位。流量大的名人天然具备高关注度,能吸引更优质的平台资源以及更大的初期热度。^①虽然时有一些网络综艺、创意节目以黑马姿态爆红,但内容精良却缺乏关注度的综艺仍是多数。对于这类原创类文化节目来说,现实仍是“酒香还怕巷子深”。

原创类文化综艺要突出重围,主动借势形象良好的名人不失为一种选择。^②自身形象良好、作品过硬又自带流量的名人往往风评较好、业务能力强,与原创类文化综艺“专业、口碑好”的节目调性相符合,名人的加盟能为节目带来热度。而节目的独特文化属性也能赋予名人极具价值的主流认可形象,打开双赢的局面。

《国家宝藏》每期都会邀请几位不同的名人,作为嘉宾现场演绎文物故事,录制现场即表

^① 刘静. 电视诵读节目的媒介仪式建构: 空间、程式与社会资本 [J]. 现代传播 (中国传媒大学学报), 2019, 41 (2): 96-101.

^② 丁晖. 文化类综艺节目仪式建构研究 [D]. 山东: 山东师范大学, 2020.

演现场,要求名人真演真说真唱,全情投入。这非常考验名人的业务能力,无疑成了节目的一大看点。《国家宝藏》邀请了王凯、段奕宏等中生代代表艺人担任国宝守护人,由他们演绎的小故事剧本扎实、表演动人,吸引了一大批年轻受众观看。

(三) 做好品牌差异化,精准定位受众

随着原创类文化节目大量涌现,难免会出现同质化问题。“诗词”“文字”类节目题材撞车严重,又几乎不约而同的选取竞赛的形式,模式趋于单一,受众审美疲劳。但不可否认的是,一些文化节目也出现了一些独具传播价值的文化形象,比如董卿的“安康定国”脸、《中国诗词大会》中涌现的诸多“小天才”,这些都为节目带来了正面的宣传效果。

原创类文化节目要做好差异化定位,发挥品牌效应,主要依托内容与形式的创新。除了常见的“诗词”“文字”等题材,^①各大电视台还可以深挖“戏曲”“美食”“服饰”等方面内容,以新颖的题材吸引人。在形式方面,除了常见的竞赛模式,还可以多借鉴新媒体传播典范案例。国外视频网站 YouTube 上首位千万级华人博主李子柒,其视频内容专注于拍摄中国乡村传统美食,背景音乐均采用纯音乐,融入乡村水声、鸟叫等原生态声音,配合李子柒自身的古风形象,营造出中国田园式“小桥、流水、人家”的艺术意境,受到广泛关注。除了题材立意,针对同类型节目,还可以进行差异化创作,《经典咏流传》所采取的“诗词+歌曲”形式,也为诗词类节目做好品牌差异化提供了可借鉴思路。^②

四、结语

文化类综艺节目已成为我国电视节目越来越不可忽略的一种节目类型,成为电视媒介仪式的重要力量。它指向过去,又照亮未来,使受众在中华优秀传统文化的熏陶下,找寻历史的、文化的意义,并挖掘出时代的价值。目前除了央视,各地方卫视也在打造自己的文化类综艺节目,如北京卫视的《非凡匠心》和《上新了·故宫》、江苏卫视的《一本好书》、河北卫视的《邻家诗话》,还有安徽卫视的《诗·中国》等。像《非凡匠心》《上新了·故宫》等文化类综艺节目也开始尝试突破演播厅的限制,走向了更广阔的户外空间,以真人秀的形式,给大家带来文化的新鲜感。尽管近几年是文化类综艺节目高速发展的阶段,但它还有很长的路要走,即使已经取得良好反响的节目也不应停止进取的脚步。当节目做到第二季、第三季之后,如何克服观众的审美疲劳,让观众能继续在仪式体验中调动情绪、触动真情,是一个值得思考的问题。

① 贺庆玲. 解析媒介仪式中的象征符号传播 [D]. 沈阳: 辽宁大学, 2011.

② 高贵武, 乔秀宏. 仪式·叙事·IP: 文博类综艺节目的创新与反思 [J]. 新闻与写作, 2021 (2): 89-93.