

从20世纪90年代红极一时的《正大综艺》到21世纪初火爆荧屏的《幸运52》《开心辞典》等,这些栏目开启了观众对文化类节目浓厚的兴趣和热议的主题。近几年兴起的《传承者》《喝彩中华》《诗歌之王》在汉字、成语、诗词、书信等看似习以为常的中国传统文化元素中寻找承载时代风骨的精神内核,让文化类节目再度引人注目。尤其是今年,《中国诗词大会》第二季、《朗读者》等节目从众多明星真人秀中脱颖而出,让传统文化以更轻盈活泼的姿态进入大众视野,深入人心,实现了收视口碑双丰收。这一现象不仅得益于政策导向的助推,更是节目制作理念积极对接时代变迁和行业发展变化的结果。在当下的传播语境下,互联网带来了观看方式和传播渠道翻天覆地的改变,内容收看早已突破了单一的电视终端,呈现移动化、碎片化的趋势。这意味着内容生产者要更精准地服务于受众需求,让优秀传统文化的精神价值与现实生活、社会心理、审美取向乃至时代精神同频共振。

时代语境渗透影响着电视语言。从说教式的知识教育普及,到观众易参与的问答竞赛,再到以故事讲述、情怀传递、文化传承为核心的全民互动模式,文化类节目“讲文化”“悟文化”,荧幕内外互动,全民参与,经历了模式更新与电视叙述语态的蝶变。我们或可从四川卫视《诗歌之王》制作理念的更新升级中看到这一趋势管窥一二:第一季由才情诗人与明星歌手组成“诗歌战队”进行竞演,第二季则采取由导师指导的朗诵者竞争诗歌之王的方式来展开,使节目从精英视角的文化输出变成了大众参与度极高的思想盛宴。一档能被称为“现象级”的文化类节目还要能延展“客厅时光”,突破平台与圈层的壁垒,通过激发受众创作与个性化解读的欲望,深入渗透受众生活。以央视的《朗读者》为例,节目利用“朗读亭”将朗读热从线上推延至线下,形成人际传播格局,在社会的非熟人圈中产生了强烈反响。

文化类节目的成功不应止步于传播层面,更要致力于文化的有效传承,在创新表达中凝聚社会共识的最大公约数。所以,内容生产者必须在优秀传统文化资源中寻找与现代受众的认知、情感、生活相契合,与社会现实和时代精神可匹配的融合之处。正所谓“诗与远方”的憧憬向往——有“老夫聊发少年狂”的豪迈,也有“执手相看泪眼”的婉约,有“依依墟里烟”的田园,也有“长河落日圆”的塞外……节目让受众与东坡饮酒、秦观夜话,与稼轩论剑、清照煮茶,实现了中华文脉与当今时代的连接。藏于隽永文字中的,还有共通的情感共鸣和意趣思考。在《朗读者》中,钢琴高娃深情演绎费平凹的《写给母亲》,那份母子再难

相见、顿时热泪盈眶的深情令人动容;而96岁翻译家许渊冲分享他对语态的蝶变。我们或可从四川卫视《诗歌之王》制作理念的更新升级中看到这一趋势管窥一二:第一季由才情诗人与明星歌手组成“诗歌战队”进行竞演,第二季则采取由导师指导的朗诵者竞争诗歌之王的方式来展开,使节目从精英视角的文化输出变成了大众参与度极高的思想盛宴。一档能被称为“现象级”的文化类节目还要能延展“客厅时光”,突破平台与圈层的壁垒,通过激发受众创作与个性化解读的欲望,深入渗透受众生活。以央视的《朗读者》为例,节目利用“朗读亭”将朗读热从线上推延至线下,形成人际传播格局,在社会的非熟人圈中产生了强烈反响。

以古人之规矩,开自己之生面。文化类节目借中华五千年文化底蕴之基,遥相呼应今日时代之主题,成为观众荧屏内外、跨越时空的精神传承,彰显出强大的生命力和时代价值。被称为综艺节目中的一股清流的文化类节目,未来必将滋润中国人的精神家园,丰富中国人的思想世界。

编者按 推动中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展,更好构筑中国精神、中国价值、中国力量,为人民提供精神指引,是十九大报告中对全党深刻领会、贯彻落实新时代中国特色社会主义思想的精神实质和丰富内涵提出的要求。具体到电视综艺,近年来在国家新闻出版广电总局以“公益、文化、原创”为发展方向的政策调控之下,歌唱、选秀等引进版权的娱乐节目大幅减少,具有中国特色的文化类自主原创节目比重日益加大,以影像形式助推优秀传统文化转化发展之举蔚然成风,在文化领域做出了有益示范。

文艺观潮

2017年春天,《中国诗词大会》第二季、《朗读者》等多档文化类节目陆续开播,火爆荧屏,不仅收视和关注度居高不下,还赢得了观众的如潮好评,许多业界专家就此得出了“文化类节目的春天已然到来”的论断。于是,各大电视台、制作方纷纷搭上这班“开往春天”的发展快车,推出《我是演说家》《汉字风云会》《几行千里》《中餐厅》以及“中华系列”节目等作品。在数量井喷式增长的同时,文化类节目的人气也高涨不跌。网络综艺《演说家》第一阶段总播放量高达5.9亿;湖南卫视的《中餐厅》连续十一期稳坐收视冠军宝座,网络累计播放量超26亿;东方卫视的《喝彩中华》首期节目全国35城平均收视率达0.74%,电视观众达1.28亿人次,创下近三年全国戏曲文化节目收视纪录……探究近期文化类节目口碑和收视齐飞的原因,主要在于创作者在深耕传统文化资源沃土的基础上,为适应市场环境的变化,不断转型升级,使作品质量稳步提升,迸发出蓬勃旺盛的生命力。

文化类节目从火一阵到一直火

康薇薇



电视节目《中餐厅》海报 光明图片/视觉中国



电视节目《朗读者》剧照 资料图片

创意创新对传统文化“深耕广拓”

在过去很长一段时间里,我国文化类节目同质化严重的现象一直为业界所诟病。益智问答类节目《幸运52》《开心辞典》火爆荧屏后,一批形式大同小异的节目蜂拥而至;当《百家讲坛》红极一时,类似模式的“讲座类”节目又纷纷抢滩市场……相同类型题材节目的扎堆播出,不仅使观众产生审美疲劳,也让创作陷入思维窄巷。令人欣喜的是,这一问题近两年得到了明显改善。文化类节目在题材样式的拓展、文化内涵的挖掘、制作理念的更新等方面均实现突破,逐渐步入2.0时代。

中国传统文化中既有许多优秀的核心思想和理念,比如讲仁爱、守诚信、崇正义等,也包含着丰富而复杂的上古神话、经典古籍、文学作品。这些往往出现在教材书籍当中的经典文化瑰宝犹如阳春白雪,给人一种“高冷”的感觉,难免让大多以娱乐心情、释放压力、丰富业余生活为主要诉求的电视受众感到枯燥无味、晦涩难懂。为了让节目接地气、聚人气,创作者尝试运用各种新潮时尚的表达方式以及年轻人能理解的影像语言。

《寻找最美孝心少年》：孝心搭建爱的舞台

李倩

“寻找最美孝心少年”大型公益活动自中央电视台、全国妇联2013年启动以来,已走过五个春秋,成为弘扬中华传统美德、关心下一代健康成长、践行社会主义核心价值观、传播社会正能量的精品节目,在社会各界引发如潮好评,并获得国家新闻出版广电总局表彰的“2016年度创新创优节目”称号。

作为活动的重头戏,历届颁奖典礼都吸引着全国数亿观众的目光。本次典礼由童声合唱、人物短片、颁奖和现场采访等环节组成,通过讲述10位“最美孝心少年”的事迹,展现他们身上的可贵品质,诠释中华民族“百善孝为先”的传统美德,为构建文明和谐的现代社会贡献新的价值。

大爱无疆,少年自强。每天背残疾的姐姐上学的王泽盼,帮助拉萨 SOS 儿童村妈妈照顾弟弟妹妹的索朗曲珍,照顾奶奶和曾祖母的王安娜,陪伴爷爷慢慢变老、默默经历自己非典型青春的黄海宁,战胜白血病、体谅父母的杨小婷,节俭懂事、帮妈妈圆梦的柯原,努力唤醒植物人爸爸的阳光女孩马志洋,和哥

比如东方卫视的《诗书中华》突破一般益智文化类节目固有的比拼形式,以“诗人寻常百姓家”为核心思想,注重诗文在生活中的活学活用;安徽卫视的民歌竞唱节目《耳畔中国》除了再现传统民歌的经典旋律以唤醒浸润在国人血液里的民族记忆外,还创新融入现代元素,呈现流行风格的《在银色的月光下》、摇滚唱法的《我爱你,塞北的雪》等,展示青年歌者锐意进取的精神面貌。

从大家一起学汉字、背诗词、忙听写、搞竞赛,发展到提倡阅读、关注民歌、聚焦美食、宣传家风,文化类节目还跳出以往题材重复难有新意的窠臼,不再囿于诗词歌赋的竞赛比拼,而是开辟了许多聚焦城市风光、美食、戏曲等领域的人文题材。央视财经频道的《魅力中国城》将创作视野转向城市文化,采用“文化+旅游”双管齐下的模式,深入挖掘城市的厚重内涵和独特魅力。而近日为湖南卫视热播的《中餐厅》以中国人在异国开设中餐厅的故事为框架,贯穿传播中国美食文化的线索,彰显中国传统美食文化的自信和包容。

哥一起照顾失去劳动能力爸爸的李升枚,照顾养父和双目失明奶奶的李家帮,陪伴不是亲人却胜似亲人的邻居奶奶七年的娜迪热·艾买尔江……无论是来自边远的农村,还是来自繁华的都市,最美孝心少年们都用最平凡的陪伴表达着最长情的孝心,用生活的点滴浇灌心中的大爱,用默默付出的坚强身影传递着良好家风。他们在本该享受父母宠爱的年纪,用肩膀扛起家庭重担。他们没有自暴自弃,没有心生埋怨,而是直面生活的洗礼,蜕变成少年英雄。以笑容代替泪水,以前进代替退缩,在平凡中书写华章,绽放出人生的梦想之花。

孝心意味着感恩与责任,是关乎每个个体的情感体验,最美孝心少年身上表现出的孝心引发了观众的共鸣和情感共振。今年的颁奖典礼贴近生活,打动人心,为本次活动画上了一个完美的句号。这些成绩的取得,离不开文艺工作者对电视语言的精心运用。孝心少年的世界观、人生观、价值观还处于塑型阶段,他们的行为更

真挚情感让节目“高而不冷”

有价值高度的节目,不仅要新颖的形式吸引观众的目光,还要让他们持续观看、积极思考、热烈讨论,感染并鼓舞人心,指引前行的方向。所以,制作者在思考如何改进节目表现形式的同时,更力图通过这种“外在”的改变实现“内在”价值的传输。《朗读者》的制作人董卿分享节目制作理念时说:“我们通过谈话把朗读的人和听的人心意相通,情感达到一定饱和度的时候,文本顺势而出。嘉宾在舞台上还原成诚恳的朗读者面貌,在‘我要读’而不是‘我会读’的

多种路径使优秀文化“传之有道”

互联网即时通讯、双向互动、海量存储等特点对于电视节目来说,带来的不仅是内容生产的优化升级与受众互动模式的转变,还有传播格局的扩大、传播途径的增加以及传播方式的改变。在这种传播生态发生剧烈变化的情况下,制作方为了获得更广泛的受众面和更强的受众黏性,也应与时俱进,积极调整宣传思路,通过“两微一端”宣传矩阵、网络同步直播等多种方式,实现文化类节目的影响力、传播力呈几何级数的扩大。浙江卫视的《汉字风云会》制作

多地受直观而朴素的情感影响。因此,人物事迹短片为同期声留下足够的篇幅,让孩子们抒发内心最真挚的情感,通过一系列细节来触及观众最柔软的内心理想。几年来,“孝心少年”们的事迹,引发了许多观众的善心和善行,人与人之间的相互关爱真正落到了实处。全国有上万所学校自发地组织收看颁奖典礼,撰写读后感,还产生了围绕孝亲文化的各种地方性评选、中小学主题团日、队日活动,为少年不断提供更多、更好的精神食粮,营造更加美好健康的成长环境,助力他们个人梦想的实现,在“新时期新孝行”的引领下逐渐形成新民俗。(作者单位:北京交通大学语言与传播学院)

观的良好社会风尚。“寻找最美孝心少年”给观众带来心灵启迪的同时,也在时间流转中创新传播形式,通过整合电视频道、门户网站、微信、微博等多种渠道,采取直播、短视频等新型传播形态,以更为接地气、贴近青少年的方式,全方位、立体化、多角度地展现最美孝心少年身上的美好品格,使更多的人接触和了解到“最美孝心少年”,使“百善孝为先”的理念得到有效传播。

尊老爱幼是中华民族生生不息、薪火相传的重要力量和精神财富,流淌在每一个华夏儿女的血液之中,与国家和民族的前途命运息息相关。“寻找最美孝心少年”不仅是教育每一个少年尊老爱老的活动,更是将孝亲敬老的美德在社会广泛传播的过程,滋养着每一个人的心灵,掀起了一股崇德向善、孝亲敬老的文明风潮。几年来,“孝心少年”们的事迹,引发了许多观众的善心和善行,人与人之间的相互关爱真正落到了实处。全国有上万所学校自发地组织收看颁奖典礼,撰写读后感,还产生了围绕孝亲文化的各种地方性评选、中小学主题团日、队日活动,为少年不断提供更多、更好的精神食粮,营造更加美好健康的成长环境,助力他们个人梦想的实现,在“新时期新孝行”的引领下逐渐形成新民俗。(作者单位:北京交通大学语言与传播学院)

主动表达中,完成‘以文学之名叩问生命’的使命。”

在综艺节目“拼明星阵容”的潮流被业界广为诟病的情况下,很多文化类节目的创作者反其道而行之,强调“平民意识”,注重作品与社会各阶层百姓的互动性。于是,关注普通人的命运和情感、反映人民生活伟大实践的话题越来越多,使文化类节目更具时代精神和现实意义。比如,湖南卫视的《几行千里》利用纪实拍摄、人物采访等方法直观而生动地呈现家书及其背后蕴藏着的一段段父母儿女之间的平

多种路径使优秀文化“传之有道”

动了多个短视频节目“考你个字”,每条视频都有上千万次的点击转发,《喝彩中华》将“喝彩人”的才艺表现用视频形式推送到各大社交平台,很快便引起了网民的关注。很多制作方抓住了新媒体碎片化、移动化、事件化、社交化的传播特征,将诸如参演嘉宾的故事、语录、卡通形象等节目信息扩散到网络社群中去,放大其新闻价值,形成“文化现象”。

媒体融合时代,文化类节目还学会整合大屏小屏的资源,打通线上线下任督二脉,构建全媒体互

动的传播框架。《演说家》开创平台移动直播先河,节目组的大巴车在全国五个城市海选直播,选手可以随时招手上车,成功者留下,失败者下车,大大提高了大众参与度。《喝彩中华》与“天天P图”APP合作,推出“戏曲变脸”活动,上线四天获得240万转发量。这些创新方式不仅让已有的文化类节目走向大众中去,还撬动了市场对更多具有文化滋养和价值共鸣功能的优质节目的需求,实现了中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展。

观的良好社会风尚。

“寻找最美孝心少年”给观众带来心灵启迪的同时,也在时间流转中创新传播形式,通过整合电视频道、门户网站、微信、微博等多种渠道,采取直播、短视频等新型传播形态,以更为接地气、贴近青少年的方式,全方位、立体化、多角度地展现最美孝心少年身上的美好品格,使更多的人接触和了解到“最美孝心少年”,使“百善孝为先”的理念得到有效传播。

尊老爱幼是中华民族生生不息、薪火相传的重要力量和精神财富,流淌在每一个华夏儿女的血液之中,与国家和民族的前途命运息息相关。“寻找最美孝心少年”不仅是教育每一个少年尊老爱老的活动,更是将孝亲敬老的美德在社会广泛传播的过程,滋养着每一个人的心灵,掀起了一股崇德向善、孝亲敬老的文明风潮。几年来,“孝心少年”们的事迹,引发了许多观众的善心和善行,人与人之间的相互关爱真正落到了实处。全国有上万所学校自发地组织收看颁奖典礼,撰写读后感,还产生了围绕孝亲文化的各种地方性评选、中小学主题团日、队日活动,为少年不断提供更多、更好的精神食粮,营造更加美好健康的成长环境,助力他们个人梦想的实现,在“新时期新孝行”的引领下逐渐形成新民俗。(作者单位:北京交通大学语言与传播学院)

“立志向国学,少年名士多”。《国学小名士》的差异化创新,不但体现在对“大国学”的传承弘扬,更体现在对青少年群体的精准定位。节目组从十万余国学少年中精挑细选出108位参赛选手,他们饱读诗书、知识渊博,具有丰富的国学知识储备和个性化的舞台表现能力。这其中不乏中欧混血的面孔、在法留学的京剧爱好者、精通英语的诗词达人……选手们既是中国传统优秀文化的传播者,更是世界多元优秀文化的传播者。

《国学小名士》在赛制的设计上颇为考究。节目组从108位“国学小名士”中遴选出北斗“七星团”——首先是“百里挑一”环节,“现场百人团”同时竞答,全部答对

以国学之美展少年之志

韩雪莹

前不久,青少年国学益智节目《国学小名士》在山东卫视播出,掀起新一波“文化热”。不过,区别于此前文化类综艺节目对诗词、汉字等传统文化细分题材的聚焦,《国学小名士》立足“唯美国学”的概念,将六艺以及服饰、建筑、民俗等更广泛的国学领域都纳入考察范畴,在弘扬中华优秀传统文化的同时激励青少年崇尚国学之大美,给观众带来前所未有的文化体验。

“立志向国学,少年名士多”。《国学小名士》的差异化创新,不但体现在对“大国学”的传承弘扬,更体现在对青少年群体的精准定位。节目组从十万余国学少年中精挑细选出108位参赛选手,他们饱读诗书、知识渊博,具有丰富的国学知识储备和个性化的舞台表现能力。这其中不乏中欧混血的面孔、在法留学的京剧爱好者、精通英语的诗词达人……选手们既是中国传统优秀文化的传播者,更是世界多元优秀文化的传播者。

《国学小名士》在赛制的设计上颇为考究。节目组从108位“国学小名士”中遴选出北斗“七星团”——首先是“百里挑一”环节,“现场百人团”同时竞答,全部答对

且用时最少者即可挑战首发“七星”百人团优胜者挑战成功即可替换“七星”选手,并在多轮“换血”后,决出7位实力最强的国学少年参加冠军争夺赛。在惊险刺激的比拼背后,还有节目组对比赛环节的精心设置:每期节目针对不同的历史朝代深挖国学底蕴,“一对一”挑战赛中又通过“层楼摘星”“九宫九距”等游戏模式决出胜负,处处融入中华文化传统中的故事和人物,在三位选手或严谨或风趣的知识延展中丰富了人们引人思考的空间,也加深了青少年对于生活和实践的胜负解与认知。有了思想的碰撞,胜负已不是主题,“寓教于乐”大抵如此。由此看来,《国学小名士》不仅是一档综艺节目,还是将国学文化进行传播的共享平台和权威平台。

作家马伯庸在节目中论述:“对现在的孩子来说,知书达礼、明智程度,即可称为‘名士’。而在节目的呈现中,选手们的现代‘名士’之风尽显,少年风骨中的正能量深深感染着观众。内修于心、外修于行,君子之争,惺惺相惜。在国学知识切磋的过程中,‘小名士’们‘腹有诗书气自华’,一言一行都流露着国学修养的人格魅力与文化修养。无论‘七星’之位最终由谁坚守,选手们都不忘彼此勉励,甚至在台下也成为志同道合的好友。朝气蓬勃的国学少年展示了君子风采,诠释了什么是当今社会真正的‘名士’。

中华文化博大精深、源远流长,能为今天的电视节目创作提供宝贵的财富。但在追求文化类综艺节目热度的同时,也切忌扎堆盲从。《国学小名士》以从“大国学”的概念下提炼出文化自信与身份认同为核心要义,将传统文化的青春化表达作为突破口,让国学中蕴藏的内涵与哲理以年轻的态度得以展现。在互联网娱乐文化盛行的当下,聚焦少年的《国学小名士》如一股清流,滋润寻找精神慰藉的心灵。期待今后能有更多展现少年之志的优秀文化类综艺节目,让“名士”风范成为新生代的审美主流。(作者单位:中国人民大学新闻学院)