

多屏时代传统文化电视节目的创新路径研究

——以《中国诗词大会》为例

赵一鸣

(北京城市学院 北京 100051)

[摘要] 在中国电视节目大面积呈现泛娱乐化、同质化的背景下,中央电视台制作了诸多文化类电视节目。其中《中国诗词大会》另辟蹊径,将古典文化通过主流平台展示。本篇论文从传播内容、传播者和传播形式三维来探究《中国诗词大会》对于传统文化的特色传播,解读这档电视节目成功的原因。

[关键词] 《中国诗词大会》; 电视节目; 传统文化的传播

一、以诗词为本体的传播内容

《中国诗词大会》将诗词作为载体,以诗为马。节目借助诗词作为传播内容,使受众获得丰富的视觉和心灵体验,彰显了深度与内涵。

(一) 题目的选择

节目中出现的古诗词涉及方方面面,时间跨度广泛。从诗歌的起源《诗经》和《楚辞》,到汉魏唐宋乃止明清,直至毛泽东等当代名家大作。在第四季中,题库首度采取主题分类法,将题目用平时生活运用频率的高低进行划分。

由于题目的设定在于从简单的诗句中决出胜负,那么就要求出题者从熟悉中析出盲区。因而这些试题便演化成了手写填字、诗句辨析等题型,这就要求选手和观众对于诗意有所把握。在电视机前,重温这些“冷”知识的观众,也会逐渐被调动起热情。

(二) 题目的呈现方式

在出题方式上,节目也使用当今社会惯用语态来诠释古诗词。例如在微博中被疯转的:如果李白也与我们一样有朋友圈,下面有哪些人不会给他点赞呢?可以说,这类题目用平民化的语言讲述诗词,摒弃刻板说教。

同时,《中国诗词大会》将富有美感的诗词放入象征古典元素的“九宫格”和“十二宫格”中,看似降低了题目的难度,但却有极强的迷惑性。原本雅致的诗词此刻也如同千变万化的积木一样,被蒙上了一层面纱。

总结来说,《中国诗词大会》的题目设置可以概括为:最熟悉的陌生题。“熟悉”在于所有人皆可参与,“陌生”则在于改变了传播角度,使节目具有新意。

二、以受众为本位的传播者

传统文化类电视节目在电视行业中处于小众地位,但《中国诗词大会》却打破了僵局,不单保留了节目的品质与格调,更坚持以受众为本位。

(一) 有文化气息的参赛选手: 传统文化使者

《中国诗词大会》的比赛选手都来自于不同行业,年龄跨度很大,其中不乏有许多外国友人。而节目也正是通过这些不同年龄、身份的参赛者来传递全民共同参与诵诗,传承传统文化的节目理念。

无论是白茹云、武亦姝还是雷海为,这些品牌化、符号化的人物,都在用他们的言行举止,潜移默化地传递着传统文化的内涵。他们彰显了属于中华民族的气节,成为了传承传统文化道路上的接力者。

(二) 知书达理的主持人: 展示文化风采

作为一档文化类节目,能做到理性与感性两者兼而有之是十分不易的。《中国诗词大会》在对诗词知识的解读、分析和我国传统文化的传播中必定是理性的,但就个性独特的参赛选手、知性大方的主持人和风趣睿智的点评学者这些方面来讲,又有其感性的一面。《中国诗词大会》中董卿很好地与观众进行了情感交流,增加了节目的情感温度。

(三) 挖掘诗词内涵的嘉宾团: 引领观众感悟文化

《中国诗词大会》每集均设置两名点评专家,由郦波、康震、蒙曼、王立群、杨雨几位学者轮番坐镇。这五位学者均学识渊博,原本就有一定的丰富的电视节目录制经验,是节目的“定海神针”。

通过他们对于诗词独到的解读,观众仿佛都乘坐着历史的时

光机,穿越历史长河。打破时空的界限,与诗人来了一个近距离的接触,感受他们提笔挥墨的那份心境。

三、遵循电视特有规律的传播形式

在当今的电视荧屏中,“泛娱乐化”现象愈加凸显,不少电视节目为了适应市场的需求,形成快餐式制作模式。《中国诗词大会》打破惯性思维,以古典诗词作为节目内容,以受众作为节目核心,利用新兴互联网平台进行传播。

(一) 扣人心弦的节目赛制: 凝聚传统智慧

1. 节目环节创新

在节目的最终环节“擂主争霸赛”中,还特邀了十位非物质文化遗产传承者拍摄短片,通过蛋雕、糖画、剪纸等方式为选手展现题目。这不仅丰富了题目的内涵与意蕴,更体现了中国对于文化的传承。

2. “飞花令”的文化仪式感

“飞花令”原是古时墨客行酒令的游戏,而节目组也将此改良成为竞赛项目。在每轮竞赛中设定关键字,不仅仅是“花”字,更有出现在诗句中的许多高频词汇,例如“春”、“月”、“云”等,参赛者轮番吟诵包括规定字眼的诗句,而优胜者则获得直接与擂主对战的机会。“飞花令”把严肃的对战环节变得更具仪式感,营造了作对吟诗的意境。

(二) 多屏互动的传播路径: 实现媒体共通

现今我们身处于信息爆炸的时代,文化的特性渐渐趋向于碎片化。《中国诗词大会》作为一档现象级综艺,率先借用短视频造势。将节目中比赛的爆点和故事分割成短视频,在社交平台扩散,抢占市场份额,吸引大众目光。

《中国诗词大会》通过跨屏传播,提升节目影响力。在节目处于策划阶段时,通过微信公众号征集参赛者。在节目播出时,观众可通过下载“央视影音”的软件实时参与节目,进行线上答题。赛后,节目组也对主持人、选手、点评嘉宾进行了形象的宣传。在新浪微博中,“武亦姝”“董卿”“王立群”等与《中国诗词大会》有联系的关键词一度霸占热搜榜首。这种包含多媒体、多途径的传播方式使诗词知识拥有一种新的表达路径。诗词文化是传播内核,而新媒体是传播渠道。

四、结论

此档节目将诗词同生活联结在一起,将原本被大众淡忘的诗词,富有生机地呈现于电视荧屏。唤起观众沉眠已久的诗情画意,浇灌快节奏生活里浮躁的心灵。

《中国诗词大会》大获成功,也为今后的创作提供了有益借鉴。首先,电视媒体要承担文化传承的责任,应在经济利益与社会效益中找到合适的平衡点,不要泛娱乐化。其次,电视节目要以受众为核心。利用新媒体的途径和宣传节目,提高节目的深度和广度。最后,坚持本土节目的创作。《中国诗词大会》掀起了属于中国人的文化风暴。这说明,只要找到适合本土节目的表述方式,我们一样能制作出叫座又叫好的节目。时代在发展,优秀节目需要顺势而变,方能打造出属于中国的精品节目。

参考文献

- [1] 陈世杰. 浅析《中国诗词大会》的试题创意及文化导向[J]. 电影评介, 2017, 02(4): 100-103.
- [2] 王辉. 诗词的魅力——看《中国诗词大会》有感[J]. 资源导刊, 2017, 03(3): 54.
- [3] 张晴. 央视《中国诗词大会》节目传播特色研究[D]. 河北大学, 2018: 14-21.