

【新闻与传播】

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

胡妍妍

摘要:2021年,河南卫视“中国节日”系列节目把优秀传统文化变成看得见、摸得着、可体验的融媒产品,以传统文化的创新呈现、现代表达引起广泛关注和热议,好评不断。“中国节日”系列节目是对优秀传统文化创造性转化和创新性发展的成功探索,年轻时尚的表达、全覆盖的融媒传播、电视IP的产业转化、文化旅游的深度融合等激发了体验经济和参与式文化的巨大活力。弘扬中华优秀传统文化,要立足中华优秀传统文化资源,唱响中国风,用现代科技赋能,在理念、实践、产业层面不断创新。

关键词:河南卫视;优秀传统文化;现代表达;文化创意

中图分类号:G22

文献标识码:A

文章编号:1003-0751(2021)11-0168-05

一、引言

中国节日文化是中国传统文化内核中最为饱满的部分,每一个传统节日都有一系列的祭祀活动,蕴含着祇敬感德、礼乐文明的深邃文化内涵。2021年,河南卫视以传统节日为主题和创作主线,在春节、元宵节、清明节、端午节、七夕节、中秋节、重阳节等中国传统节日到来时,连续推出“河南春晚”“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”等系列特别节目,以传统文化的创新呈现、现代表达引起全民关注,外交部、新华社、《人民日报》《光明日报》等竞相转发并高度赞誉。

习近平总书记说:“让收藏在故宫里的文物、陈列在广阔大地上的遗产、书写在古籍里的文字都活起来。”^①河南卫视制作的《唐宫夜宴》《洛神水赋》《龙门金刚》等系列中国传统文化节目的火爆出圈,以实际行动践行了习近平总书记的重要讲话精神,用现代技术让收藏在博物馆的文物动起来、让书写

在古籍里的文字活起来,利用现代传播技术让丰富的历史文化家喻户晓。

河南卫视依托中原地区的优秀传统文化,创作出穿越时空、连接传统与现代的“奇妙”系列节目,把几千年沉淀下来的优秀传统文化变成看得见、摸得着、可体验的融媒产品。深入分析河南卫视“中国节日”系列节目成功的原因,总结优秀传统文化现代表达创新的方式方法,具有重要实践价值。

二、优秀传统文化现代表达的理念创新

优秀传统文化中蕴含着丰富的中华美学精神。“中国节日”系列节目作为文化符码的影像,在理念上不断创新,一方面从中国传统美学中汲取营养,一方面将传统文化进行影像符码的转换,使观众能够感受传统文化独特的审美意蕴。

1. 深入挖掘中华优秀传统文化的美学精神

中华美学精神潜藏在中华优秀传统文化之中,是与中华民族相伴相生的一种独特审美精神,是中华优秀传统文化在审美层次独特而集中的体现。^②

收稿日期:2021-10-15

作者简介:胡妍妍,女,华北水利水电大学艺术与设计学院教授,硕士生导师(郑州 450046)。

(1) 意象情趣化表达。在河南卫视牛年春晚节目《唐宫夜宴》中,14位唐朝的宫廷少女乐师,体态丰腴,画斜红妆容、着三色襦裙,表情俏皮,好似从博物馆展厅中复活走出来的。她们含胸踱步、低头扭腰,穿梭在《千里江山图》《明皇幸蜀图》《簪花仕女图》《捣练图》等一幅幅名画之间,人们随着她们的脚步观赏这些流传千年的文化瑰宝。正如法国哲学家丹纳所说:“因为喜好来自于情感,所以一件东西想要赢得我们的喜好,它所表现的内容就必须与我们的内心相一致。”^③这个观点与中国传统美学精神“意象情趣化”有异曲同工之处。“它是心借物的形象来表现情趣……美就是情趣意象化或者意象情趣化时心中所感到的‘恰好’的快感。”^④如果这种美能够引发人们曾经的情感体验,和人们内心深处美的形象不谋而合,就会得到人们情感上的认同和喜爱,使人获得深切的愉悦体验。在“元宵奇妙夜”上,豫剧《五世请缨》延续《白衣执甲》的现实意义,古有余太君百岁出征,今有边防将士舍生取义,4位余太君齐声高唱:“少年人盼的是立功边境,年老人我喜的是一门忠贞。”《五世请缨》用传统戏曲形式表达对解放军战士保家卫国、铁胆忠心的赞美,赋予古老的豫剧以新的时代意义。

(2) 意境诗意化表达。意境是指抒情性作品中呈现的情景交融、虚实相生、活跃着生命律动的韵味无穷的诗意空间。它是形神情理的统一,虚实有无的协调,既生于意外,又蕴于象内。在河南卫视“中国节日”中许多节目都体现出这种景中有情、情中有景、情景交融的意境美。在“清明奇妙游”实景版舞蹈《纸扇书生》中,书生们儒雅有礼,风乎舞雩咏而归,他们一路辗转,途经嵩阳书院、嵩阳寺塔、中岳庙、老君山,兼容并包“儒释道”三家文化。在“端午奇妙游”里,舞蹈《洛神水赋》(原名《祈》)中身着五彩霓裳的洛神在洛水中翩翩起舞,衣袂飘飘,璎珞玉佩叮当。外交部发言人华春莹发文称赞:“难以置信的美丽!翩若惊鸿,宛若游龙。”在“七夕奇妙游”开场舞《龙门金刚》中,飞天从空中飘落,衣裙飘曳间,幻化成无数的飞天,她们各持乐器起舞、飘逸妩媚。而眉宇间透出威武之气的金刚力士,举手投足间表现出“无坚不摧、万毒不侵、至刚无敌、金刚不坏”四重境界,正是历经种种洗礼、千难万险却依然坚韧顽强、屹立不倒的中国精神的象征。“中秋奇妙游”紧扣团圆相聚的主题,《墨舞中秋帖》用舞蹈

演绎出王献之的书法名帖《中秋帖》的意蕴,舞蹈与书法的跨界融合惊艳世人。作为河南卫视2021年收官之作的“重阳奇妙游”,突出“登高、赏菊、敬老、情感”主题;舞蹈《有凤来仪》表现了凤凰的美好、坚韧和吉祥;舞蹈《逍遥》将“斗酒诗百篇”的盛唐诗人李白化为持剑的“侠客”,舞动于山水之间,展示出洒脱豪迈的“诗仙”李白形象。整场晚会表现出重阳节这天家人的团聚,对未来美好生活的祈福,对亲人、朋友和国家都饱含着浓浓的情感。这就是中华优秀传统文化中蕴含着的、几千年延续下来的、一脉相承的共同情感,当他们以《唐宫夜宴》中的唐宫小妞、《洛神水赋》中的洛神、《龙门金刚》中的飞天和金刚、《广寒宫》中的嫦娥、《有凤来仪》中浴火重生的凤凰等形象穿越时空来到我们面前时,一下子就击中了当代人的心灵,这是一种久违的、深藏在每个中国人心底的亲切和感动。

2. 积极探索优秀传统文化的符号转换

优秀传统文化作为符号的一种,可以从象形符号的“能指”转到图示符号、体验和情感符号的“所指”,从而具有更为复杂深刻的文化内涵,给予观众进一步解读或联想的空间与可能。意大利符号学家艾柯认为:“同语言学符号一样,影像符号也是任意的、非理性的、程式化的,也是人为约定并独立于现实之物的电影语言。”^⑤影像具有文化符号的属性,视听传媒能够将传统文化进行影像符号的大批量全领域复制、辐射,使观众能够最大程度地感受传统文化独特的审美意蕴。

(1) 文学符号到绘画符号的转换。河南卫视端午晚会开场舞蹈《洛神水赋》题材来源于东晋画家顾恺之的传世名画《洛神赋图》,《洛神赋图》的灵感来自三国时期曹植的《洛神赋》。这是一个由文学符号到绘画符号再到影像符号的转化。顾恺之使用横轴式构图,用远山近水、远树近流设置成类似于舞台的背景,将《洛神赋》的各个情节串联起来,画面中每个空间都代表着一个剧情,随着景致的穿插,观众像阅读连环画一样,走进曹植和洛神奇遇的整个过程,画面中洛神时而在清流中和湘水女神、汉水女神嬉戏,时而在山林中边走边看,顾盼生辉,身姿轻盈。这正是曹植在《洛神赋》中描述的“翩若惊鸿,宛若游龙。荣曜秋菊,华茂春松。髣髴兮若轻云之蔽月,飘飘兮若流风之回雪。远而望之,皎若太阳升朝霞;迫而察之,灼若芙蕖出绿波”。顾恺之运用丰

富的想象把文学符码成功转换成图像符码。

(2) 绘画符码到影像符码的转换。河南卫视的制作团队又是怎样把静态画面《洛神赋图》转换成影视视听节目《洛神水赋》的呢? 首先, 画面的场景选择在水下完成, 实现洛水之神“翩若惊鸿, 婉若游龙”的演绎效果。每一个完美动作的拍摄都需要全体人员的一波“神操作”, 演职人员在水下拍摄了 30 多个小时, 每天反复下水达到 200 多次, 约 50 秒换一次气, 拍摄 200 多条、100G 左右储存量的素材, 然后经过后期剪辑合成、调色加环境设置包装, 最终呈现在观众面前的是美轮美奂的 1 分 54 秒的舞蹈。其次, 洛神人物的选择要符合影视动态画面的要求, 除了有姣好的面容和身姿之外, 还要有水下舞蹈的能力, 而舞蹈演员何灏浩曾是花样游泳运动员, 现在是水下美人鱼游泳教练, 参演过电影《美人鱼》的拍摄, 具有影视拍摄的经验。河南卫视的制作团队正是运用视听影像技术, 通过感知符码、认知符码、图示符码、传输符码、情感和体验符码等, 将洛神“翩若惊鸿, 婉若游龙”的动态感和惊艳感呈现了出来, 赋予在中国传说中流传数千年的洛神以生命。河南广播电视人凭着执着的敬业精神和完美的专业技术完成了拍摄, 把深藏在人们心中的美神展现出来。

三、优秀传统文化现代表达的实践创新

河南卫视用长期的实践探索推动中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展, 从文化类节目的原创性实践、传播方式的融媒体实践和受众群体的年轻化实践, 打造一个个展现传承与创新的舞台, 体现优秀传统文化的时代价值和现实意义。

1. 原创化的文化节目

河南卫视始终坚持栏目的原创性。从 20 世纪 90 年代起, 河南卫视就开始了传承与弘扬传统文化的探索: 1994 年, 创办戏曲栏目《梨园春》; 2003 年, 推出武术搏击类栏目《武林风》; 2004 年 1 月, 开播鉴宝类栏目《华豫之门》; 2013 年, 与爱奇艺联合制作《汉字英雄》, 成为原创文化节目的旗帜; 2021 年, “中国节日”系列节目火爆出圈、影响巨大。2021 年 7 月 16 日, 国家广播电视总局在郑州召开“‘中国节日’系列节目暨文化节目创作座谈会”, 总结推广河南广播电视的工作经验。

近年来, 河南卫视一直对传统文化的创造性转化和创新性发展进行探索实践, 而 2021 年的“中国

节日”系列节目正是它长期坚守、不断探索的成功案例。年轻的制作团队深入挖掘历史文化、传统文化, 通过奇思妙想创新形式, 用科技发展赋能传统文化。这些节目体现出的共同气质和特点是“洋”与“潮”, 节目立意“洋”, 节目表现“潮”, 这种特质的根本是文化自信。河南卫视“中国节日”系列节目产生了积极的辐射效应, 随后央视和其他省市广播电视台纷纷以优秀传统文化为主题, 制作了《中秋晚会》《典籍里的中国》《登场了, 洛阳》等电视节目, 从重视流量明星、娱乐至上的节目创作理念中走出来, 让国风国潮成为荧屏的生力军。

2. 融媒化的传播路径

“中国节日”特别节目的创作团队在节目制作环节大量运用“AR+5G 技术”, 将虚拟场景和现实舞台浑然结合, 科技感和现代感共同呈现出震撼人心的视听效果。在产品分发和传播上形成“移动优先”策略, 在节目创意时就把“小屏”作为主要阵地, 网络比电视大屏提前半小时直播, 以小屏“爆火”带动大屏。选取 B 站跨界合作, 带动 B 站话题热潮, 提前放出精彩片段, 带动网友反向寻找。与快手合作, 联合腾讯、今日头条、新浪、百度、抖音、一点资讯等国内头部互联网平台对节目进行全网宣发, 实现在手机端、PAD 端、网页端、传统电视及 IPTV 用户端等各类屏终端全覆盖, 同时在微博、抖音、快手等网络社交平台统一设置话题。

河南卫视一方面利用传统媒体自有阵地宣传, 同时与多家社交平台和视频平台合作, 根据不同平台的调性, 对不同兴趣的网友进行针对性内容包装和制作。例如: 短视频平台支持垂直类的账号, B 站注重真诚的互动, 微博则是包罗万象的开放舆论场。所以“中国节日”系列节目首先是在网络走红, 点击量不断攀升。而这种传播手段的全覆盖, 正是传播年轻化、现代化的表现。

3. 年轻化的表达手段

首先, 制作团队关注年轻人的兴趣点。抓住年轻人的眼球, 就抓住了文化的未来。《唐宫夜宴》的受众群体以“90 后”“00 后”的年轻人为主, 这是因为《唐宫夜宴》的故事线与年轻目标受众的心理契合度贴近。这些“90 后”“00 后”年轻人是在多元文化交织的环境中长大的一代, 他们看日本动漫, 吃韩餐, 玩日韩的游戏, 听欧美的音乐, 但同时身穿汉服、衣着唐装在大街上、校园里穿行。女孩子温婉端庄,

男孩子飘逸儒雅,这表明他们对自身传统文化的喜爱。当看到以《唐宫夜宴》和《洛神水赋》为代表的中国灿烂而辉煌的历史以视听盛宴的形式惊艳世人时,立即引燃了藏在他们心中的民族自豪感和对优秀传统文化的自信。

其次,使用年轻人喜爱的节目编排方式。从“清明奇妙游”开始,“中国节日”系列节目的编排结构就确定了“网剧+网综”方式,引入原创人物和故事线,用剧情的方式把以综艺形式呈现的节目串联起来,通过年轻人喜爱的古今穿越剧模式把古代和现代、科幻和真实连在一起。“七夕奇妙游”中年轻的宇航员唐小天被一位衣裙飘曳的飞天带领,穿越时空来到千年前的大唐东都洛阳,和唐代百戏艺人唐小可、医圣传人唐小竹共度七夕女儿节,开启了一段奇妙的旅程。《龙门金刚》是“七夕奇妙游”中最具科技含量的节目,舞蹈使用了实景拍摄+AR增强现实技术,其背景龙门石窟是航拍实景采集的,后期用计算机进行三维建模、染色,这才有了飞天和金刚在舞蹈结束时化作金色尘埃附于大佛身上、窟内所有佛像在一瞬间变回刚建成时熠熠生辉的模样。在“重阳奇妙游”中,年轻人喜欢的GALA乐队演唱的热血歌曲《追梦赤子心》,画面里是年过半百甚至是耄耋老人,有的在练书法,有的在跳芭蕾和街舞,有抗美援朝老战士,有医学、航天等各领域资深专家。这种反差性极大的表现手法找到了与年轻人共鸣的契合点,在突出重阳节敬老、爱老的主题中,给予年轻人以激励和感动。

优秀传统文化的回归正是借助年轻人喜闻乐见的方式和手段,作品话语体系的通俗化、年轻化不断吸引年轻受众。正所谓节目是传统的,表达是青春的;节目是历史的,制作是现代的。

四、优秀传统文化现代表达的产业创新

河南卫视“中国节日”系列节目的“破圈”传播,引发文创热、博物馆热、文旅热,带动了文创产业的发展。中国电视节目的衍生内容作为IP产业链上具有重要商业价值增长点的环节,能够创造独立价值、开拓市场空间,已经成为各平台系统化、规模化布局的重要手段。文化类电视节目的产业化路径转换,是优秀传统文化的创造性转化和文化消费升级的重要途径,让优秀传统文化辐射出更大的经济效益与社会效益。

1. 以文化创意为核心

“原创、创新是整个创意产业赖以安身立命的灵魂。创意产业不仅能够创造直接价值,还能够通过为相关产业提供创意,赋予其文化内涵而创造间接价值。”^⑥近年来,故宫文创和敦煌文创都有不凡的表现。2019年3月,北京故宫推出了系列彩妆,其设计灵感取材自颐和园保存的文物——慈禧寝宫“百鸟朝凤”刺绣屏风,一经推出备受热捧,24小时就在天猫售出超4000支。敦煌文创与知名手游《王者荣耀》《梦幻西游》联动,敦煌研究院的合作对象是kindle、华为、腾讯等知名大企业,《王者荣耀》的飞天皮肤更是成为当年热点话题。

唐宫IP也带动多款文创商品。河南卫视以“唐宫”为旗,成立唐宫文创集团,负责对唐宫夜宴和“中国节日”系列IP进行运营。目前,唐宫文创持有唐小妹、洛神和龙门金刚三大IP形象,已自主开发产品90余种,涉及非遗传承、生活美学和快销产品三大类别,和多家企业联名开发IP产品,并利用联名企业销售渠道推向市场。在下一阶段,唐宫文创产品开发分为“中国节日”系列、城市礼物和常规产品三个方向发展,继续扩大IP影响力,丰富文创产品种类。根据中国传统节日特性,推出特色文创系列产品,借助各渠道进行销售。唐宫文创目前重点打造中秋节、重阳节及春节这三个中国重要传统节日的系列产品。中秋节系列产品开发了月饼礼盒、皮影戏套盒、纸雕灯套装和《中秋帖》文房四宝等特色产品。开发团队根据“中秋奇妙游”的创意构思,与晚会编导组密切联系,根据节目编排及人物设定开展相关产品开发。

随着各种衍生文创产品的出现,这种“文化+创意”的创意产业将有力地推动传统文化走进市场,创造出巨大的市场价值。

2. 文化与旅游深度融合

“文化与旅游的深度融合,将文化转化为重要的旅游资源,文化旅游将无意识的文化传播转变为有意识的文化呈现和游客主动的文化认识,大大拓宽了文化传播的渠道,促进了文化的传播和接受。”^⑦在文化与旅游深度融合的当下,河南近期的旅游呈现出两大特点:第一,文化类电视节目助推河南成为旅游热门地。中国旅游研究院监测数据和在线旅游服务平台携程发布的数据显示,2021年春节假日和端午假期,河南省游客接待量居全国第二,河

南郑州首次入围黄金周热门前十目的地。第二,唐宫 IP 创新了宣传方式,带动河南旅游业的发展。身着锦衣华服、画着斜红妆容的唐宫小姐姐频频出现在郑州标志性地标处,实现线上线下互动打卡。寻找旅行中的文化美和身心的愉悦放松,寻求文化享受成为当前旅游者的一种风尚。

1998 年,美国经济学家约瑟夫·派恩(B. Joseph Pine II)和詹姆斯·吉尔摩(James H. Gilmore)提出“体验经济”理论。他们认为,体验经济的核心就在于体验过程本身,其附加值远远高于有形的商品。^⑧在“体验经济”的推动下,唐宫文创利用中原福塔内部及周边 40 亩地,设计开发数码沉浸式体验场馆,包括河南餐饮文化体验一条街、中华文化大经典集合场馆、唐宫文创代表性 IP 形象场馆,这些数字文创沉浸体验馆将会丰富网民实地“打卡”的参与行为,生成更为多元化、层次化的文化体验。“在互联网环境下,参与式文化在文化产业与娱乐内容层面的参与主要表现为用户对娱乐内容的二次加工与传播。在参与式文化范式下的媒介文化生产模式中,用户成为重要的生产驱动力。”^⑨作为“唐宫小姐姐”的原型所在地,洛阳博物馆唐三彩专题展厅中的唐三彩女俑,更是备受关注与追捧,参与式文化有力延续了电视节目的生产和运作。文化体验使旅游深度化,而旅游又丰富了文化的呈现形式、拓宽了文化的传播渠道,文化旅游深度融合释放出文旅产业叠加的双重效应。

五、结语

河南卫视“中国节日”系列节目是对优秀传统文化创造性转化和创新性发展的成功探索,年轻时尚的表达、全覆盖的融媒传播、电视 IP 的产业转化、文化旅游的深度融合,激发了体验经济和参与式文化的巨大活力。这些都证明河南卫视找到一条正确的发展道路,那就是立足中华优秀传统文化资源,唱响中国风,紧跟中国潮,用现代科技赋能传统文化,在理念、实践、产业层面不断创新,在传承创新中弘扬中华优秀传统文化。

注释

- ①《习近平关于社会主义文化建设论述摘编》,中央文献出版社,2017 年,第 201 页。②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》,《中国电视》2021 年第 7 期。③[法]丹纳:《艺术哲学》,曹园英编译,陕西人民出版社,2007 年,第 41 页。④《朱光潜美学文集》第 1 卷,上海文艺出版社,1982 年,第 153 页。⑤沈钰扉:《作为符号的影像——艾柯影像三重分节理论评析》,《中国图书评论》2019 年第 8 期。⑥赵迎芳:《中国博物馆文化创意产品开发的理论与实践》,《山东社会科学》2020 年第 4 期。⑦刘治彦:《文旅融合发展:理论、实践与未来方向》,《人民论坛·学术前沿》2019 年第 16 期。⑧[美]约瑟夫·派恩、詹姆斯·吉尔摩:《体验经济时代》,夏业良、鲁伟等译,机械工业出版社,2002 年,第 6 页。⑨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》,《中国电视》2021 年第 7 期。

责任编辑:沐 紫

An Exploration of the Innovative Approach to Modern Expression of Excellent Traditional Culture

— The Demonstration of "Chinese Festivals" Series of Henan TV

Hu Yanyan

Abstract: In 2021, "Chinese festivals" series from Henan satellite TV turned excellent traditional culture into visible, tangible and experiential integrated media products, which has attracted extensive attention and heated discussion with the innovative presentation and modern expression of traditional culture, and achieved good reputation. "Chinese festivals" series are a successful exploration of the creative transformation and innovative development of excellent traditional culture. The great vitality of experiential economy and participatory culture have been stimulated by the expression of youth and fashion, the communication of full coverage of integrated media, the industrial transformation of TV IP and the deep integration of cultural tourism. To carry forward China's excellent traditional culture, the Chinese distinctive style should be sung loudly based on China's excellent cultural resources. Constant innovations are being achieved in the aspects of concept, practice and industry by virtue of modern science and technology.

Key words: Henan Satellite TV; excellent traditional culture; modern expression; cultural innovation