

Doi: doi.org/10.70693/rwsk.v1i1.451

用文化综艺讲“新国潮”故事：在年轻化表达中认同中华优秀传统文化

马营¹ 崔梦远¹

(¹安徽大学, 安徽 合肥, 230601)

摘要: 在泛娱乐化的媒介生态语境下, 文化综艺节目以其深厚的文化底蕴和鲜明的中国特色, 成为中华优秀传统文化复兴的重要表达载体。文化综艺节目凭借丰富的内容创新、灵活的传播策略, 讲述中国故事, 推动中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展。而如何借鉴历史, 让古老的传统文化焕发“年轻态”, 如何促进观众对中华优秀传统文化的认同, 是文化综艺节目繁荣发展的创作命脉。本文以具有代表性和影响力的文化综艺节目为研究对象, 从跨文化交流、内容设计、传播模式三个方面分析文化综艺节目如何用“年轻化表达”展现对中华优秀传统文化的认同, 讲好“新国潮”故事。

关键词: 文化综艺; 年轻化表达; 传统文化; “新国潮”故事

2017年1月, 中共中央办公厅和国务院办公厅颁布了《关于实施中华优秀传统文化传承发展工程的意见》, 要求文艺创作要“善于从中华文化资源宝库中提炼题材、获取灵感、汲取养分”。^[1] 中华优秀传统文化是中华民族的“血”与“魂”, 为当代电视创作提供了“最生动、最丰富、最基本”的“文学艺术原料的矿藏”^[2]。例如, 2025年春晚的《栋梁》, 以中国传统建筑为主题, 从北京中轴线和梁思成手稿中寻灵感, 并结合“XR+数字孪生+VP”等技术, 打造虚实融合的舞台, 展现古建筑的千年神韵; 2023年央视春晚上演的《满庭芳·国色》, 以水袖、伞、扇子、花翎、剑五种传统器物为“形”, 以桃红、湘叶、群青、凝脂、沉香五种传统颜色为“神”, 将“东方舞韵”与“千年国色”结合, 展示了“形神兼备”的艺术效果。从央视春晚爆火的《只此青绿》《行云流水》《飞天》到近年来口碑与收视双赢的《中国考古大会》《中国地名大会》《万里走单骑》, 从河南卫视频繁出圈的《“中国节日”系列节目》到以“家”为核心, 聚焦“年文化”的《丰年》《黄河泥娃》《国色天香》“年宇宙”系列节目, 这些节目都是以中国传统文化为根基, 深入挖掘历史文化的内核与时代价值。要想让文化综艺节目持续高质量发展, 就需要进行传统文化的现代化转译、经典IP的创造性转化、媒介融合的交互式传播, 通过“年轻化”表达, 讲好“新国潮”故事。只有这样, 文化综艺节目才能增强文化自信, 坚定文化自信, 建构文化认同, 实现费孝通先生所说的“各美其美, 美人之美, 美美与共, 天下大同”^[3]。

一、文化转译：传统文化酝酿新国潮

梁启超在《什么是文化》中指出：“文化者，人类心能所开释出来之有价值的共业也。”^[4] 传统文化作为国家社会历史沉淀的结晶，不仅是中华民族精神的源头活水，也是世代传承的无限价值宝藏。然而，原生传统文化想要在当代社会生生不息，不能止步于保守和封闭，而要与现代社会紧密结合以实现活态传承，将文化内涵进行创造性的转译。所谓文化转译，就是把一件传统艺术珍宝放在新的语境中进行解读和鉴赏，

¹ **基金项目:** 安徽省高校哲学社会科学研究项目(编号: S2023AH050045); 安徽省社会科学创新发展研究课题(编号: 2024KY004)

作者简介:

[1]马营(1990—), 男, 河北保定人, 安徽大学艺术学院, 讲师。

[2]崔梦远(2001—), 女, 安徽合肥人, 本科。

从而使人们认识到它的价值所在。^[5]

电视节目作为大众传媒的典型代表，能契合当代受众的审美需要，并对文化内容进行合理的现代转化。同时，电视节目也因为受众范围广、传播能力强和兼容性与渗透性并存的特点，使其成为传统文化传播的重要载体。本雅明在《技术复制时代的艺术作品》中将传统文化的原真性称为“灵韵”，当下，原生文化在电视综艺传播中不断被生产、消费和传播，在娱乐消遣的同时忽略美感和灵韵，因此，在保护和弘扬传统文化方面，“机械复制时代”也提出了新的挑战和机遇。

2016年，国家新闻出版广电总局颁布《关于大力推动广播电视节目自主创新工作的通知》，提出“大力推动广播电视节目自主创新，不断研发生产拥有自主知识产权、体现中华文化特色的优质节目”^[6]的指导方针。在国家政策的支持和引导下，《故事里的中国》《书画里的中国》《典籍里的中国》《非遗里的中国》等以诗词书画、历史典籍、文化遗产等为素材、以创新表达为手段、以国家形象为目标、以年轻人为主要受众群体的文化类综艺节目应运而生，并在千帆竞发的综艺节目市场中已然成为当下文化风尚的领军者。这些节目通过年轻化表达方式，使晦涩难懂的历史文本转译成通俗易懂、富有趣味性和互动性的现代语言表现形式，弱化传统文化带给观众的距离感和差异性。如《舞千年》以“无字天书”《十二风舞志》为引题，创新打造古风剧情舞蹈，实现当代“古风”与Z世代“无缝”连接；《上新了·故宫》以六百年历史的文化宝藏为背景，创新结合文创产品运营，实现传统与现代的有机融合；《登场了！洛阳》以历史文化的寻根之旅为主线，创新采用明星探索团视角，实现观众与历史元素的亲身互动。这些节目都是以传统文化为基础，创新形式和内容，吸引了广大年轻观众的关注和喜爱。

用文化综艺讲述“新国潮”故事，不仅潜移默化地将原生文化的民族精神和价值理念进行输出，同时也实现了对国家形象的塑造和展示。媒体时代，作为民族精神和意志的集中体现，国家形象不仅有助于形成公民对国家和民族的向心力和凝聚力，而且还有助于向外界展示一个鲜明而一致的国家形象。^[7]因此良好的国家形象建构，既能展示中国强大的文化软实力，又能增强受众对于传统文化的认同与自信。此外，文化综艺节目在体现国家人文风貌和价值观念的同时，并不满足于单纯地复制或再现传统元素，而是通过创新性地整合、改编、演绎等方式，在保持传统特色和内涵的基础上赋予其新时代意义和审美价值，这样既能为中华文化的对外传播提供更多样、更具吸引力、更易接受的表达方式和载体，也能为中国形象的国际认同起到重要作用。

二、内容创新：创造性转化经典 IP

“因时而兴，乘势而变，随时代而行，与时代同频共振。”^[8]在娱乐综艺节目占据收视率高地的当下，文化综艺节目如何传承中华传统文化的精髓与价值，又适应时代潮流不断创新艺术形式，成了一个亟待解决的问题。2020年，文化和旅游部发布了《关于推动数字文化产业高质量发展的意见》，其中引入IP概念，并强调“培育和塑造一批具有鲜明中国文化特色的原创IP，加强IP开发和转化，充分运用动漫游戏、网络文学、网络音乐、网络表演、网络视频、数字艺术、创意设计等产业形态，推动中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展”^[9]。在内容为王的传媒时代中，“IP热潮”由流行文化、粉丝效应和群众参与共同推动，其高质量、高商业和高价值的持续影响力成了全媒体时代融合转化的核心要素。文化综艺节目创造性地转化中华文化IP，展现了与时代潮流相适应，不断创新艺术表现形式的新生机。

（一）拟人形象：“原型意象”的当代表达

在中国的文化语境下，“意象”是一种审美范畴，融入了主观情意的客观物象，或者是借助客观物象表现出来的主观情意。^[10]荣格将“原型”定义为人类集体无意识里反复出现并具有普遍性和深层性的典型模式，是种族记忆中传承下来的基本形象，也是一种心理结构。^[11]当某些意象经过历史的沉淀和传承，能够持续影响人们的精神和意志，并具有超越个体和时代的象征性，这种特殊的意象就可以称为“原型意象”。原型意象可以来源于神话传说中（如女娲、夸父、织女、嫦娥等），也可以来源于人间生活中（如唐诗宋词中的自然类形象）。^[12]原型意象在民族文化历史中形成，代表了人类共同情感和价值取向。因此，在集体无意识作用下，原型意象所具有的固定而丰富的文化内涵，使其作为传统IP进行创造性转化时更能激发观众民族文化认同感和情感共鸣。频繁出圈的河南卫视文化综艺节目非常善于原型意象的融合转化：水下中国舞《祈》节目取自屈原《天问》中对洛神形态与气质的想象，通过水下舞蹈的创新演绎，唤起观众对

屈原和洛神的文化记忆；《七夕奇妙游》节目取自《梁祝·十八相送》《白蛇传·断桥相会》和《牡丹亭·游园》等中国经典爱情故事，通过昆曲、越剧和豫剧等中国传统艺术形式，唤起观众对民间传说和古典文学的文化记忆；《中秋奇妙游》节目取自“嫦娥奔月”的神话故事，通过轻盈柔美的舞蹈表演，唤起观众对中秋节和月亮神话的文化记忆。这些基于原型意象进行改编的传统 IP 被运用到文化综艺节目中，架构起了历史文化与当代生活之间的沟通桥梁。

而在传统 IP 的创造性转化中，拟人是原型意象在当代表达最常用的手法。追溯到中华文化的古代典籍中，拟人，是文学作品里常用且重要的修辞手法之一。作为最直观的表现形式，外在维度的拟人意象是最早被众多研究者所关注的，当一个非生命物体具有类似于人类的面部和身体特征时，往往更容易被拟人表达。随着二次元文化的流行，“万物皆可拟人”的趋势也越来越明显。例如，在文化综艺中，这种“近取诸身”的做法也被运用到炉火纯青：《只此青绿》用舞者的站立和跳跃展现《千里江山图》的层峦叠嶂；《唐宫夜宴》用唐朝少女的风姿绰约展现大唐盛世的传统文物；《如果国宝会说话》用说唱俑的自我宣传展现国宝背后的历史故事。文化综艺节目运用拟人的表达方式，主动与观众建立起情感交流渠道，以年轻化语态转化传统 IP，极大地提升了观众对于传统文化的感知认同。

传统文化元素在拟人形象创新下产生了新颖别致的视觉效果，在舞台上呈现出历史文化符号和谐共存的美感，创造出令人惊叹赞美的中华传统文化奇观。作为一种特别的年轻化表达方式：拟人化意象，不仅可以使观众更容易接受和理解中国传统文化中难以言说或难以直接展示的内容，也可以激发观众的想象力和创造力，增强文化的吸引力和影响力。例如，《国家宝藏》节目中，每件文物都有一个拟人化的形象，通过故事化讲述，展现了文物的历史价值和文化内涵。这种方式既有趣又有教育意义，让观众对中国传统文化产生了更深的认知和认同。文化综艺节目运用原型意象的拟人化表达实现了习近平总书记所说的“要让文物说话，让历史说话，让文化说话”“让收藏在博物馆里的文物、陈列在广阔大地上的遗产、书写在古籍里的文字都活起来”^[13]，作为一种年轻化表达有效途径，能够使观众更好地认同中华优秀传统文化，树立文化自觉与文化自信。

（二）流量加持：特色嘉宾的专业化呈现

在数字多媒体时代，“流量”成为互联网关注度量化的一种表征。在注意力经济主导的网络世界中，流量关注度越高的领域，越容易吸引用户的注意力。文化综艺节目为了打破收视群体固定化的局面，常常邀请流量明星为节目嘉宾，以此吸引年轻受众，拉近传统文化与年轻群体间的距离。明星作为社会传播工具的风向标，往往是文化观念和文化信息的重要能指^[14]，邀请符合节目气质的明星，既能美化观众的视听感受，也能拓宽文化传播的影响力。明星把批判、观点等融入“个人体验和感觉”，引导观众形成“非政治化的眷恋”，即对现状的认可。^[15]由明星本身引发而非强加的认可模式带有人情味与人格化的特征，这种营造出的拟态氛围使观众在明星、叙事和自身的个体特征的共同影响下产生了一种“介入感”或“同化”，^[16]从而在观看、模仿和认同中引起共鸣。

文化综艺节目通过邀请“流量明星”进行专业领域的创新呈现，同时借助特色嘉宾的专业知识和经验来提高节目质量和深度，并增强节目的号召力和话题性。例如，《中国诗词大会》《国家宝藏》《典籍里的中国》《一本好书》《朗读者》等节目选用了董卿、撒贝宁等知名节目主持人和康震、蒙曼等大学教授，作为特色嘉宾；《上新了·故宫》《登场了！洛阳》《登场了！敦煌》《了不起的长城》等节目在流量明星和专业嘉宾的带领下，提高了节目的趣味性和娱乐性，并坚定了观众对于中华优秀传统文化的自信。同时借助明星效应，节目也更加贴合年轻受众以及粉丝的喜好，并通过庞大的粉丝群体对节目进行二次传播与宣传，提高节目的收视率。

约翰·菲斯克曾说过，粉丝是那些对文本有过分热情的读者，他们以一种主动的、激情的、狂热的、参与式的方式阅读。^[17]流量明星和特色嘉宾的节目设置，使节目和粉丝之间形成了一种有针对性的黏性，从而达到了“粉丝经济”的营销目的。例如，《国家宝藏》通过邀请易烱千玺、雷佳音、蔡明等明星担任国宝的守护人，有效地提高了观众对文物保护的关注度和认同感，同时也促进了粉丝对国宝的喜爱和尊重；《上新了·故宫》以聂远、周一围、魏晨等明星为开发员，运用创新的展示方式和互动模式，吸引了大量年轻观众对故宫文化的兴趣和好奇；《登场了！洛阳》由汪涵、唐九洲、罗一周等明星组成探索团，通过

亲身体验和现场访谈,展现了洛阳作为古都的历史魅力和文化底蕴。文化综艺节目利用名人的影响力来推动了经典IP的转化,利用粉丝群体的“导流”作用提高了节目的知名度,利用粉丝经济和流量红利来达到明星效应和文化价值的平衡,并激活传统文化的年轻化表达,提高大众对中华优秀传统文化的认同感。

(三) 仪式空间:建构文化共同体想象

文化综艺节目的审美风范与节目基因源于经典文化与传播空间的精彩碰撞。这种碰撞为受众观看节目营造了一种正式的、纯粹的仪式体验。在《作为文化的传播》一书中,詹姆斯·凯瑞阐述了传播的“仪式观”的含义。他认为,这种观点强调的不是信息在空间上的扩散过程,而是社会在时间上的连续性和稳定性;不是信息本身的共享方式,而是信仰和价值观的共同体体现。^[18]仪式传播作为传播策略的重要组成部分,几乎涵盖了社会文化的整个传播进程。例如,全媒体特别节目《三星堆新发现·揭秘》基于热门话题,以现场考古为视角,以360°全景视频追踪拍摄,对三星堆遗址进行再现,引发了公众的热议。观众通过节目的参与互动连接在一起,将对历史文化记忆的回归与感悟转化为集体记忆的缅怀与反思,形成一种仪式性的电视传播。

文化综艺节目对“文化仪式空间”的建构,具体体现在把民族文化符号进行意义生产和具象呈现,从而成为真正的传播战略。斯图亚特·霍尔提出了意义生产的过程模型,他认为意义的产生和传递依赖于符码的运用和诠释,他指出,我们通过编码的方式将事物置于符码之中,并且需要接收者通过解码的方式来理解和翻译意义。^[19]以文化遗产类的综艺节目举例来说,聚焦传统美术、传统技艺的节目,如《艺览吾“遗”》《新生万物》《非遗里的中国》等,聚焦民俗的节目,如《“中国节日”系列节目》《古韵新声 系列节目》《“中国节气”系列节目》《“中国好时节”系列节目》等,聚焦于历史文化遗产的节目,如《中国考古大会》《万里走单骑》《了不起的长城》等,这些节目通过展示文化遗产的民族文化符号,将其编码为特定的意义,观众在接收节目的过程中,根据自身的文化背景、社会经验等因素进行解码,并构建出自己的意义,这个过程中,观众会根据自身的认知和情感经验,对传统文化符号进行重新诠释,并将其与自身的文化背景相融合,从而形成了文化共同体想象。文化综艺节目通过传播文化信息、呼唤历史记忆、想象文化共同体等方式,在经典IP转化中展现出高质量的表达力。同时,它们也借助所创造的文化仪式空间,在社会中发挥着连接文化共同体、传承民族精神等重要作用。

本尼迪克特·安德森的“想象的共同体”表明,在大众传播媒介的发展下,一个国家的民族文化在受众的共同认知和想象力中获得了归属。文化综艺,借由共同文化信息进行修正和转换,营造出与观众共有的仪式空间,让观众沉浸在相同身份,共同信仰的“文化共同体”中。仪式作为一种文化构建与传承的沟通系统,不仅仅是一系列礼仪性、规范性和模式化的行为叙事,更是一种具有凝聚作用的文化传播方式。^[20]文化综艺节目通过频繁且持续的交流,在参与者之间塑造了集体记忆,这种基于共同想象的集体记忆不仅增强了经典IP转化的效果和影响力,也使观众在情感上产生了共鸣和认同。

三、传播策略:创新性发展媒介融合

随着互联网文化和新媒介技术的出现,文化综艺的观众需求日趋多元化,以青少年为主的受众群体已经成为大众传媒的主要消费对象,在新的受众人群和媒介环境下,立足于文化综艺进行精准化传播是文化综艺节目高质量发展的有效保障。

(一) 互动参与:观众在场的弹幕狂欢

随着移动互联网技术的迅速发展,大众传媒呈现出打破常规、表达自由的新格局。观众的主观能动性和自主选择性不断增强,媒体宣传更加注重观众的互动参与和情感体验,传播的游戏化特征逐渐显现。正如威廉·斯蒂芬森在《大众传播游戏理论》中所写:“大众传播之最妙者,当是允许阅读者沉浸于主观性游戏之中者。”^[21]斯蒂芬森认为,传播的目的就是传递快乐,而弹幕的特性正好符合大众传播游戏理论。弹幕是一种实时共享的交流媒介,反映在场参与者的情感。这种互动方式为观众带来了一种信息交互的快感,让很多人在即时的反馈下,体验到集体的狂欢。文化综艺节目在多个视频网站掀起弹幕互动的热潮,如Bilibili视频中的《舞千年》《国家宝藏》《如果国宝会说话》《我在故宫修文物》,以及爱奇艺视频中的《上新了·故宫》《登场了!洛阳》《登场了!敦煌》等,这些综艺节目作为一种动态交流的传播媒介,将弹幕式思维与游戏化理念运用到在场参与的受众中,让观众通过弹幕互动进行集体的视听狂欢。

对于网络媒介的受众群体来说,弹幕互动也是归属感和认同感的集中体现。人们在狂欢时,打破阶层的限制、挑战社会的规范、推翻传统的观点,自由地表达自我。^[22]在观众的交流与探讨中,不同观点相互碰撞,相同意见可以引起圈层认同。例如,在《舞千年》中,当《相和歌》的女演员从天而降时,屏幕上出现了许多赞美她美丽与神秘的弹幕,如“美哭了”“太好看啦”“天仙下凡”等;在《如果国宝会说话》第二季中,一位古玩说唱兵马俑以拟人化口吻说“减肥真难”后,屏幕上出现了许多与之共鸣或者调侃的弹幕,如“哈哈哈哈哈”“是我了”“减肥真的好难”等;在《国家宝藏》中,随着LED显示屏上的《千里江山图》徐徐打开,不少观众对祖国的大好河山所震撼,并在屏幕上表达了他们对这件国宝美丽与灵动的感受,如“太美了”“好漂亮”“我觉得它在发光”等。弹幕所带来的及时交流和多向互动使用户体会到一种抱团式的体验,增强群聚感的同时消除了时间和空间的束缚,这也是弹幕传播的意义所在。

总之,文化综艺节目中弹幕的传播方式,改变了以往文化传播里单向的传受关系,打破了传播者与受众者之间的界限,实现了充分的交流互动。弹幕符号互动是多维度的,其基础在于观众渴望参与其中、表达自我和获得认同的需求^[23],观众通过在弹幕上表达自己对传统文化的喜爱和建议,引发群体共鸣,使个人的情感表达转变为集体的互动认同。这种弹幕狂欢式的参与互动,既能迎合观众的心理需求,又能增强观众的集体认同感,通过年轻群体的表达方式让观众在潜移默化中认同中华优秀传统文化。

(二) 跨屏共享:去除空间壁垒的“云设计”

美国学者凯文·凯利指出,现代社会已经步入了一个多屏时代,屏幕对一切事物都有影响,人们成为了“屏幕人”,屏幕可以是平面的或流动的,也可以是固定的或移动的,而且屏幕构成了一个完整的生态系统。^[24]作为信息传播的最前端,屏幕是连接虚拟与现实的直接端口。在当今多屏幕的大趋势之下,创新的表现形式和内容都得到了新媒介技术的支持,而大众传媒也逐步建立起更为便捷快速的信息传播模式:跨屏传播。这种传播模式突破了屏幕之间的时空壁垒,标志着“云设计”的新时代已经走进我们的生活。

作为当前视听内容生产的主要形式,“云设计”已经逐步在电视综艺节目中形成了大小屏互通、多平台联动的跨屏交互系统。湖南卫视在2020首先开播了《嘿!你在干嘛呢》《天天云时间》等多个“云设计”创意综艺节目,开创了电视节目的“云设计”先河。之后“综艺+跨屏”的“云综艺”新模式日渐成熟,通过“云直播”“云演唱”“云朗诵”等形式创意,让“云设计”更加生动活泼。例如《中国诗词大会》就有一个“云上”千人团的环节,通过腾讯云实时音视频技术,实现千人在线连麦、共诵、出题、答题等互动功能。此外,《国家宝藏》通过“云讲解”“云观展”等方式,展示了各地博物馆的珍贵文物和故事;《见字如面》通过“云朗读”“云对话”等方式,还原了历史人物的书信和情感。这些节目的“云设计”一方面打破不同屏幕之间的壁垒,另一方面又强化各场景的共享优势,实现多屏媒介多线并进的云端叙事,增加了参与者的热情,也提高了观众的体验感。

云设计提升了文化传播的移动性和即时性,通过大屏与小屏的联动,观众能够获得全新的文化体验与参与方式。电视节目可以利用智能设备屏幕作为二次创作的媒介,从而拓展其表达空间和创意可能性,同时也反映了电视消费文化的独特魅力。^[25]“云设计”的创新尝试,使得低成本、短周期的节目获得良好的播出效果,并且结合高质量的文化内容不断向外输出,使得文化类云综艺将年轻化的表达方式得以最大化。例如,在节目的录制上,采用大众传媒与爱奇艺、优酷、腾讯等网络平台合作跨屏直播,运用微博热搜、短视频推送等新媒体手段,提高文化传播的广泛性,从而提升中华传统文化的关注度。云设计的背景下,跨屏共享和虚拟传播,逐渐呈现出性能高效、运用灵活等优势,为文化综艺节目的传播与中华优秀传统文化的传承注入了新鲜的血液和活力,形成了独树一帜的风格。

(三) 故事演绎:“艺术+科技”的场景式阅读

故事演绎是将传统文化经典以多种艺术形式跨界呈现的创新方式,它利用立体式、情境式、戏剧式的视听表达,让观众感受到中华文明的魅力和价值,并且有效地传播和弘扬优秀传统文化,激发人们对文化遗产的兴趣和热爱。在当前社会背景下,故事演绎作为一种年轻人喜闻乐见的文化综艺方式,深受他们的青睐。例如,《舞千年》就是以鉴舞官向神书《十二风舞志》献舞为故事主线,采用影视剧制作流程,讲述蕴于舞蹈之中的华夏故事。虽然早期有一些文化类节目也是用故事化的方式传播我国传统文化,如《百家讲坛》《名师讲坛》等,但是这些节目仅仅依靠讲述者来吸引观众,形式较单一且不生动。随着讲坛式

传统文化节目日渐式微，一批以“场景式阅读”进行媒介融合的“新国潮”综艺也应运而生。

罗伯特·斯考伯和谢尔·伊斯雷尔在《即将到来的场景时代》中提到，未来25年互联网将进入场景时代。^[26]在不断变化的网络化新媒体环境下，场景传播作为媒介时代的新入口，为传递直观而多样、丰富而具体的信息提供了虚拟环境，场景成为了继内容、形式、社交之后媒体传播与接收过程中不可或缺的核心要素。^[27]因此，文化综艺节目需要建构独具中国艺术特色的“艺术+科技”场景，让传统历史故事直观而立体地展现在荧屏上，实现文本叙事到视听叙事的成功转换。例如，《典籍里的中国》通过运用实时跟踪、环幕投屏、AR等数字技术，讲述《尚书》《史记》《徐霞客游记》《孙子兵法》《天工开物》《本草纲目》等经典古籍中的历史与文化，为观众营造360度沉浸式场景体验；《一本好书》通过运用LED显示屏等高科技方式，演绎《头号书迷》《悲惨世界》《了不起的盖茨比》《简·爱》《骆驼祥子》《红岩》等文学书籍中的经典情节，为观众提供独特的视听享受；《国家宝藏》通过运用全息投影技术展示“小剧场”中的3D幻影文物，演绎“铜鎏金木芯马镫”“辛追墓T形帛画”“妇好鸮尊”“大克鼎”“清乾隆各种釉彩大瓶”“落霞式彩凤鸣岐七弦琴”等国宝的“前世”与“今生”，为观众展现历史与艺术的魅力。“场景式阅读”为文本构造的“书中世界”注入了一股活水，有效实现了场景与文化的创新融合，为观众提供了别具一格的文化体验，从而更好认同中华优秀传统文化。

四、结语

近年来，文化综艺节目蓬勃发展，涌现出一系列高水平、高质量的节目，从《中国诗词大会》《中国汉字听写大会》到《朗读者》《见字如面》，从《国家宝藏》《如果国宝会说话》到《诗画中国》《斯文江南》，这些节目以人文情怀和历史文化为表现内容，不断向年轻态发展，呈现出一种“新国潮”的势头。在情感层面，文化综艺节目激发了观众对中华优秀传统文化的热情，让中华儿女共同追寻文化的理念与精神，推动年轻群体的文化认同、民族认同、国家认同；在行为层面，文化综艺节目以社会主义核心价值观为基石，引导观众向善向美，以深厚的历史文化激发民众的文化自信，实现以文载道、以文传声、以文化人。同时，文化综艺节目还能够国际传播中塑造真实立体全面的中国形象，讲述中国精神、中国价值和力量的故事。为了更好地推动国际传播工作，我们需要加强对文化节目的创作和制作水平，提高其国际影响力和吸引力，并且积极与其他国家和地区进行交流合作，共建“人类命运共同体”。

参考文献：

- [1]国务院办公厅. 国务院办公厅印发《关于实施中华优秀传统文化传承发展工程的意见》[EB/OL]. (2017-01-25)[2024-01-28]. http://www.gov.cn/zhengce/2017-01/25/content_5163472.htm.
- [2]毛泽东. 纪念毛泽东同志《在延安文艺座谈会上的讲话》发表七十二周年[J]. 当代戏剧, 2014, (03): 1. DOI: 10.13369/j.cnki.ddxj.2014.03.022.
- [3]费孝通. “美美与共”和人类文明(上)[J]. 群言, 2005, (01): 17-20. DOI: 10.16632/j.cnki.cn11-1005/d.2005.01.001.
- [4]梁启超. 梁启超讲文化 [M]. 天津: 天津古籍出版社, 2005.
- [5]王静. 传统文化类 APP 设计研究[D]. 江南大学, 2016.
- [6]国家新闻出版广电总局. 国家新闻出版广电总局发出《关于大力推动广播电视节目自主创新工作的通知》[EB/OL]. (2016-06-20) [2023-02-28]. http://www.nrta.gov.cn/art/2016/6/20/art_31_31064.html.
- [7]程曼丽. 大众传播与国家形象塑造[J]. 国际新闻界, 2007, (03): 5-10.
- [8]习近平. 在中国文联十大、中国作协九大开幕式上的讲话[N]. 人民日报, 2016-12-01(002).
- [9]《关于推动数字文化产业高质量发展的意见》[EB/OL]. [2023-06-28]. http://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2020-11/27/content_5565316.htm.
- [10]袁行霈. 中国诗歌艺术研究 [M]. 北京: 北京大学出版社, 1996.
- [11][瑞士] 卡尔·荣格. 心理学与文学 [M]. 冯川, 苏克, 译. 南京: 译林出版社, 2014.
- [12]张佩华. “形象”、“意象”及“原型意象”刍议[J]. 攀登, 2003, (04): 96-98.
- [13]习近平谈世界遗产[J]. 海峡通讯, 2021, (06): 22-23.
- [14]保·麦克唐纳, 李二仕. 重新认识明星现象[J]. 世界电影, 2001, (04): 44-66.

- [15][英] 理查德·戴尔. 明星 [M]. 严敏, 译. 北京: 北京大学出版社, 2010.
- [16]陈晓云. 电影理论基础 [M]. 北京: 北京联合出版公司, 2016.
- [17][美]约翰·菲斯克. 理解大众文化 [M]. 北京: 中央编译出版社, 2006.
- [18][美] 詹姆斯·凯瑞. 作为文化的传播 [M]. 丁未, 译. 北京: 华夏出版社, 2005.
- [19] HALL S. Representation: Cultural representations and signifying practices[M]. London: Sage Publications, 2002: 61.
- [20]孔朝蓬.文化类真人秀节目中传统文化传播策略探析[J].中国电视,2016,(11):17-20.
- [21]William Stephenson, *The Play Theory of Mass Communication*, New Jersey:Transaction, 1988.
- [22]马志浩,葛进平.日本动画的弹幕评论分析:一种准社会交往的视角[J].国际新闻界,2014,36(08):116-130.DOI:10.13495/j.cnki.cjjc.2014.08.008.
- [23]邓昕.互动仪式链视角下的弹幕视频解析——以 Bilibili 网为例[J].新闻界,2015,(13):14-19.DOI:10.15897/j.cnki.cn51-1046/g2.2015.13.002.
- [24]刘翼,贺菲琳.屏幕生态系统下电视媒介的传播困境与对策[J].青年记者,2017,(26):17-18.DOI:10.15997/j.cnki.qnjz.2017.26.010.
- [25]赵晖,于欣彤.电视“云综艺”的探索、问题与对策[J].当代电视,2020,(04):61-65.DOI:10.16531/j.cnki.1000-8977.2020.04.014.
- [26][美] 罗伯特·斯考伯, 谢尔·伊斯雷尔. 即将到来的场景时代 [M]. 赵乾坤, 周宝曜, 译. 北京: 北京联合出版公司, 2014.
- [27]彭兰.场景:移动时代媒体的新要素[J].新闻记者,2015,(03):20-27.DOI:10.16057/j.cnki.31-1171/g2.2015.03.003.

Telling "New National Trend" Stories with Cultural Variety Shows: Identifying with Excellent Traditional Chinese Culture in Youthful Expression

Ying Ma¹, Mengyuan Cui¹

¹*School of Arts, Anhui University, Hefei, Anhui, China*

Abstract: In the media ecological context of pan-entertainment, cultural variety shows, with their profound cultural heritage and distinctive Chinese characteristics, have become an important carrier for the revival of traditional Chinese culture. Cultural variety shows rely on rich content innovation and flexible communication strategies to tell Chinese stories and promote the creative transformation and innovative development of excellent traditional Chinese culture. How to learn from history, rejuvenate ancient traditional culture with a "youthful attitude", and promote the audience's identification with excellent traditional Chinese culture are the creative lifeline for the prosperity and development of cultural variety shows. This paper takes representative and influential cultural variety shows as the research object, and analyzes how cultural variety shows use "youthful expression" to show their identification with excellent traditional Chinese culture and tell "new national trend" stories from three aspects: cross-cultural communication, content design, and communication mode.

Key words: Cultural Variety Shows; Youthful Expression; Traditional Culture; "New National Trend" Stories