

传统文化类作品缘何频出爆款



图片来源：网络

提起传统文化类爆款文艺作品，人们会想到近几年出圈的《唐宫夜宴》《只此青绿》，也会想到今年爆火的《凤鸣朝阳》《山河诗长安》。近年来，几乎每年都会有几个传统文化类作品成为大爆款（所谓爆款，并无统一标准，通常指市场认可度、话题度、热度较高，能够引发全民热议、叫好又叫座的作品），不断刷屏引发广泛讨论。这种现象背后反映的是文艺工作者的创作理念之变、观众的审美观念之变、互联网时代的传播媒介之变。

首先是创作理念之变。如今，越来越多的文艺工作者自觉从中华优秀传统文化中汲取创作养分，通过恰当的方式呈现在新创作的作品中。从“中国节日”系列节目让人们看到中华优秀传统文化唯美动人的一面，到北京冬奥会开幕式二十四节气倒计时让世界惊叹于“中国式浪漫”，当下的文艺工作者更加明确地意识到，博大精深的中华文明是中华民族独特的精神标识，是当代中国文艺的根基，也是文艺创新的宝藏；更加积极主动地探索与挖掘中华优秀传统文化中蕴含的宝贵财富，不断创造文艺领域的代表性力作。

不久前，2024央视春晚陕西西安分会场千人齐诵《将进酒》的一幕给人留下了深刻印象。一台精彩的舞台节目《山河诗长安》，将中国人的浪漫具象化，激发出无数中华儿女满满的自豪感，成为现象级的出圈作品。整台节目处处体现着创作理念上的巧思与变化：一是从创作手法上，将传统文化与现代元素相融合，通过华丽的服装、精致的布景和先进的灯光音效，营造出一个美轮美奂的唐朝世界；二是从叙事方式上，采用近年来流行的穿越形式，让唐朝诗人李白穿越到现代，以虚拟人的形象与现代人进行互动，这种跨越时空的对话，不仅增加了节目的趣味性和观赏性，也让观众更容易理解和接受传统文化；三是从作品呈现上，通过千人齐诵《将进酒》让观众成为节目的一部分，使得观众不再是被动的接受者，而是积极的参与者，更好地传递了传统文化的精神内涵；四是从思想内涵上，通过李白的视角，展现中华优秀传统文化在现代社会中的生命力和价值，不仅展示了唐朝文化，更蕴含了对中华优秀传统文化传承与发展的思考。

从《山河诗长安》这个作品可以看出：一方面，传统文化之美需要细品深研，创作传统文化类作品，必须把中华美学精神和当代审美追求结合起来；另一方面，只有让观众共情共鸣，发自肺腑地“燃”起来，作品才会真正形成全社会的关注。

其次是审美观念之变。如果说一部传统文化类作品成为爆款存在偶然成分，那么连续多年、每年都出现多部传统文化类爆款作品就成了值得深思的文化现象。过去很长一段时间，基于中华优秀传统文化的创新作品市场需求并不大。而现在，传统文化类作品频出爆款，这在很大程度上是观众选择的结

果，即这类作品满足了观众的审美需求。近年来，从《长安三万里》《哪吒之魔童降世》《梦华录》等精品影视剧，到《唐宫夜宴》《只此青绿》《国色天香》等爆款舞台节目，无不是中华优秀传统文化的“讲述者”“代言者”，它们的爆火恰恰说明了传统文化类作品已经与当代观众建立起了深度链接，可以说这类作品引领了大众审美，也可以说，观众审美的变化正在对作品的选择中得以体现。

具体来说，一是对传统文化的认同感增强，传统文化类作品能够唤起观众的文化归属感和自豪感；二是审美多样化，观众对于各种艺术形式和风格都有了更广泛的接受度，传统文化类作品以其独特的艺术魅力和风格，满足了观众对于不同审美体验的需求；三是在快节奏的现代生活中，观众对于有深度、有内涵的文艺作品的需求在增加，传统文化类作品往往蕴含着丰富的思想、哲学和情感，能够带给观众更多的思考和共鸣。以一票难求的爆款舞剧《红楼梦》为例，观众不再满足于传统剧目的叙事逻辑，而乐于欣赏如诗如梦、空灵超逸的戏剧意境，喜欢看超越故事与人物之上的青春与生命本身的轻盈美好，享受着风格化的艺术审美形式、整体性的诗意空间、具有强烈形式感的审美盛宴。

再次是传播媒介之变。互联网时代，文艺作品的传播呈现出两极分化的特点：好的作品依靠口碑能够获得动辄上亿次的观看量、浏览量，差的作品可能会遭遇无人问津的窘境。这一方面源于互联网信息过载，观众面临的选择越来越多，很大程度上受到当前新型传播媒介评价和推荐系统的影响，在取舍中最终形成注意力的聚集，给某些作品带来空前的热度；另一方面，新媒体具有传播速度快、互动性强、信息量大等特点，更容易形成口碑效应（作品甫一面世可能不为人注目，但随着正面评价的增多，凭借口碑逐渐走红）、长尾效应（一些作品红过之后，还能凭口碑带来长久的影响力）。

传统文化类作品频出爆款，离不开新型传播媒介的助力。以《唐宫夜宴》《只此青绿》等作品为例，虽然首次播出就引发了强烈反响，但是后续的二次传播才是真正促使其成为爆款的重要原因。相比于传统媒体，新媒体的回看功能、评论互动功能、个性化传播功能会带来作品关注度、观看量的几何级增长，推动作品“火上加油”。在互联网普遍流行起国风国潮的背景下，传统文化类作品也将受到更加广泛的关注，这些都有助于优质作品脱颖而出。

总之，传统文化类作品频出爆款背后，凝聚着广大文艺工作者的久久为功，也体现着时代进步带来的传播之便。但是，我们也应当保持清醒，爆款不等于经典，唯有坚守经典意识，才能深深扎根于中华优秀传统文化的土壤，创作出具有时代性、经典性的作品。要明白，新媒体时代，好的作品不会被湮没，差的作品也不可能红得长久。来源：光明日报

中国影视剧何以“圈粉”世界？

“2018年中国影视剧《延禧攻略》翻译成15种语言在100多个国家播出，荣登2018年谷歌年度热搜影视剧榜单。”东阳欢娱影视文化有限公司（以下简称“欢娱影视”）相关负责人介绍，在影视剧中“植入”非遗元素已成为影视剧创作新风尚。

近日，由浙江大学国际传播研究中心、中国新闻社浙江分社等主办的新时代国际传播余村对话在浙江安吉举行。活动围绕国际传播优秀案例，邀请业内人士及专家学者代表共同探讨中国故事“破圈”之道。

迪士尼买下《人世间》海外发行权，奈飞（Netflix）买下《大唐狄公案》播出权……随着中国影视剧的发展，越来越多的作品成功“出海”。

如何让中国影视剧作品“出海”又“出圈”？

“我们以‘影视+非遗’的方式，将缂丝、绒花等20多项非遗技艺制品‘隐藏’在影视剧场景中。随着作品播出，这些非遗元素成为海内外观众热议的话题。”欢娱影视相关负责人介绍。

以影视剧《鬓边不是海棠红》为例，剧中涉及20多出京剧，包括《贵妃醉酒》《霸王别姬》《长生殿》等剧目。该剧在北美播出后，在全球年轻用户群体内迅速刮起“中国风”。剧中主角的“精品手办”在亚马逊预售期间销量超1万件。

与此同时，舌尖上的“非遗”因被赋予鲜活故事情节，也逐渐成为打通中外文化交融的新桥梁。

“我们复刻出中国影视剧《尚食》中的榴莲炖鸡汤、胡辣汤、反沙芋头等菜肴，很受当地人喜爱。”马来西亚鸿安酒楼经理洪明雄介绍，该剧在海外播出时，剧中涉及的上千道佳肴美饌，涵盖中华八大名菜系，引海内外美食博主纷纷效仿。

“曲艺、美食、传统技艺等元素具有文化普适性，随影视剧‘出圈’后，容易形成话题流量，吸引更多海外观众一睹其在影视剧作品中的应用。”浙江大学传媒与国际文化学院副教授章宏谈到，在影视和中华文化的创新性结合下，中国影视剧作品向全世界圈粉的“磁吸力”越来越强。

影视剧作品“落地”时的海外投放渠道、题材偏好等因素也是其加速圈粉的关键，迪拜中阿卫视台长杨威在接受中新社采访时举例：在迪拜中阿卫视《中国剧场》栏目，《欢乐颂》《三十而已》等女性题材影视剧收视率较高；而在YouTube阿拉伯语账号内，点赞排名前50的中国影视剧中，近半数是中国青春偶像剧。

“阿拉伯国家的传统社会结构，客观上形成了以女性观众为主的收视群体。”杨威谈到，“互联网平台则是阿拉伯国家年轻人的‘天下’，青春偶像剧的热播与‘Z世代’开始关注中国影视剧从业者有关。” 中新社湖州4月2日电