

让孩子们在美好的歌声中成长

任姝姝 赵德汝

核心阅读

“给孩子们的歌不好写”，儿歌要唱出“孩子们的话”，同样需要文学性和韵律美。有真情实感有童心，找到“孩子的语言”，才可能写好儿歌。

海量信息、多元渠道面前，只有提高儿歌在网络等平台的“穿透力”“可见度”，才能让好作品触达更多受众。

有没有一首歌让你想起童年？从《卖报歌》《红星歌》到《蜗牛与黄鹂鸟》《捉泥鳅》《春天在哪里》，每个年龄段都有经典儿歌的陪伴，童年因此拥有了丰富多彩和悠长回味。

第七次全国人口普查结果显示，我国0—14岁人口为2.53亿人，占全国总人口的17.95%。2023年12月，教育部发布通知，要求全面实施学校美育浸润行动。根据最近发布的《2024中国音乐产业发展总报告》，2023年中国音乐产业总规模约4695.62亿元，同比增长10.75%。数量庞大的受众群体、社会对美育的高度重视、蓬勃发展的音乐产业，叠加媒介环境的更迭和审美观念的转变，这一切都为少儿歌曲创作提出新命题。

今天，少儿歌曲的创作与传播面对新的时代背景。如何写出有时代感、受孩子们喜欢的歌曲，如何让更多好歌被听见、被传唱？临近暑期，让我们走进幼教机构、专业团体、管理部门，在对音乐创作者、一线教师、教材编写者和理论评论家的访谈中寻找答案。

艺文观察



李凯桐告诉我们：“创作这首歌源于自己对女儿的爱。”作为父亲，李凯桐想用音乐记录孩子的成长，后来发现适合孩子演唱的新儿歌太少了，便有了创作自觉。

“有些作品形式上很简约，看起来像是少儿歌曲，与现实生活却是背离的。”中国音乐家协会分党组书记、驻会副主席韩新安一直在思考，为什么有些儿歌成年人觉得不错却没有传唱开？或许因为当下的孩子，并不像我们想象得那么“简单”。每个年龄段的孩子喜欢的歌不一样，他们对音乐作品也不是被动接受。脱离儿歌的审美规律，缺少时代感、时尚感，不能带来新的认知，作品很难得到孩子们的喜爱。

流行歌曲《孤勇者》在幼儿园、小学广为传唱，令其创作者和演唱者都很意外。在北京舞蹈学院创意学院副教授谢呈看来，《孤勇者》的歌词也很动人。“这首歌主题励志，表达细腻，没有什么宏大的词语，却能写进人的心里。儿歌也应该如此，多用孩子能认同、能共情的话语去表达。”李凯桐说。

儿歌创作也要直面传播媒介带来的审美变化。如今人们渐渐习惯短视频的节奏，一首儿歌如果还是三四分钟的时长，仅前奏就有30秒，孩子们会有耐心听完吗？朗朗上口的副歌，金句气质的歌词，也是一首儿歌能够传唱的规律。”有作曲家指出。

激发更多人为孩子写歌 建设一支职业化、年轻化的创作队伍

每逢周末，北京西二环，中国儿童中心的周边总是车流不息。谢呈同时兼任中国儿童中心兴趣培养部的音乐启蒙课教师，他认为儿童时期塑造的音乐审美将伴随其一生。“我们的长辈小时候听戏曲多些，所以对戏曲更有情感。我们这代人在改革开放中长大，更喜欢流行音乐，现在的孩子听中国传统音乐，也听世界性的音乐，在丰富健康的听觉经验中建立审美意识。”在课堂上，谢呈向孩子们推荐两种歌曲，一种是聆听类，色彩缤纷、类型多样，另一种是歌唱类，叙事性强，适合小朋友的气息、发音和咬字。

“感人的歌声留给人的记忆是长远的。无论哪一首激动人心的歌，最初在哪里听过，哪里的情景就会深深地留在记忆里。”教育家吴伯箫在散文《歌声》的开篇这样写道。在人民音乐出版社总编辑杜永寿看来，“移风易俗，莫善于乐”是我们的传统，歌唱是情感的自然抒发，是记忆的重要方式，相比于器乐和艺术，歌唱在美育方面具有天然便利的优势。

优秀的儿歌，往往既有艺术审美的价值，也有寓教于乐的作用。这对创作主体提出要求。我国儿歌创作有百余年历史，从20世纪初的学堂乐歌开始，不同历史时期流传下来的优秀儿歌，大多由专业歌曲创作者完成。我们今天耳熟能详的儿歌，大多出自名家之手，很多在他们年轻时写成。比如，李叔同为《送别》填词时30多岁，傅庚辰创作《红星歌》时30多岁，写《让我们荡起双桨》时，乔羽不到30岁、刘炽不到40岁。

谈到80多岁的作曲家谷建芬身体力行地为孩子们写歌，很多人十分敬佩。近年来谷建芬全身心投入为中国古诗词谱曲的“新学堂歌”系列作品创作。目前已制作完成50首，在多地试点学校收到成效。戚建波也免费为国内多所小学、中学、大学创作校歌。在韩新安看来，创作队伍、组织架构、知识结构的多元，是当下儿歌创作群体的基本面貌。“据统计，现在全世界每天产生数千首新歌。这些年出现了一些优秀儿歌，但在整体音乐创作的占比中儿歌依然较少，专门从事儿歌创作的人才依然不足。”韩新安说。

《儿童音乐》杂志每年收到几千首投稿，编辑部主任刘京认为，在一定程度上，投稿质量折射儿歌创作群体年龄断层、青黄不接的现状。“我们缺少职业化、年轻化的儿歌创作队伍，导致很多作品成人化、概念化，与孩子们的生活相脱离。”业界人士告诉我们，“一首儿歌的制作费不低于6万元”“收益很少，儿歌创作普遍认为是公益性质”“网络消费和版权意识还在建立中”……这些都让年轻创作者望而却步。

要提高儿歌创作的整体质量，着力建设一支职业化、年轻化的创作队伍不可或缺。要建设好这支队伍，需要从根本上解决创作的动力来源。

让更多好作品传唱开 提高儿歌在网络等平台的“穿透力”“可见度”

近年来，社会各界对儿歌创作高度重视，相关征集推广活动不断涌现。2023年，中国音乐家协会启动实施“新时代优秀少儿歌曲创作推广工程”，目前进入第二阶段，初选歌曲将在全国多地校园试听试唱，听取孩子们的反馈。中央音乐学院发起“给弟弟妹妹们写歌”作品创作征集活动，组织全国的音乐学院师生为孩子们创作。人民音乐出版社举办了20届“中国少年儿童歌曲卡拉OK电视大赛”，第二十届大赛收录的208首歌曲已经出版发行。由江苏省委宣传部承办的“童声里的中国”全国少年儿童合唱活动、四川省文联主办的“阔步新时代·校园好歌曲”征集评选活动等，在一定范围内产生影响。

“某种程度上，经典在传唱中形成。客观讲，在分众化、多元化的传播格局下，‘同唱一首歌’的难度越来越大。”韩新安说。很多受访者表示，需要深入研究传播规律，为更多好作品的

传唱拓展空间。

教材是一个稳定的传播渠道。70年来，人民音乐出版社出版音乐教材影响了许多人。配合教育部新课标的要求，“人音版”新教材起始年级段（一年级、七年级）将在今年秋季学期启用。杜永寿告诉我们，按照新课标的要求，思想性、艺术性和适宜性是教材选择曲目的标准。义务教育阶段的“人音版”新教材收录大约500首音乐作品，其中包含325首歌曲，不少是校园传唱度比较高的歌曲，比如《小雨沙沙》等。

我们走进北京市朝阳区小红门园，这家北京市一级一类幼儿园有近400名幼儿。儿歌融入小朋友们在园的“一日生活”，从游戏、运动到各种特色活动。园长瞿小雨告诉我们，3—6岁奠定孩子一生的价值观，儿歌在满足幼儿情感需要、启迪心智、发展语言、审美能力和行为习惯等方面都能发挥作用，幼儿园对儿歌的选择十分慎重，严格遵照北京市教委的要求，遵循幼儿的身心发展特点和学习方式的需要。

在《儿童音乐》副主编、人民音乐出版社总编辑莫慧慧看来，“经典性是教材的编写要求，一方面，教材编写希望收录更多新作品，另一方面，由于出版需要一定周期，对新创作品的呈现又相对滞后”。

少儿合唱团也是儿歌传播的重要渠道。北京音乐家协会童声合唱团的孩子们正在为暑期演出做准备，团长周涛告诉我们，当代少儿歌曲大概占该团合唱曲目的1/3，“新时代儿歌作品的价值观和导向性比较好，有正向引导作用。此外，还会演唱中外经典儿歌，每场演出加入根据经典动画主题曲改编的童声合唱。演出时，不论大观众还是小观众，都会有共鸣。”

许多儿歌通过动画片、儿童剧、木偶剧、电视晚会、儿童节目、绘本玩具等媒介传播，网络空间更是不可忽视的内容“蓄水池”和传播“放大器”。据腾讯音乐提供的数据，在QQ音乐平台上，儿歌数量超110万首，近1年播放量近70亿，从歌曲播放量来看，儿歌消费人群以学龄前儿童的家长居多。

海量信息、多元渠道面前，只有提高儿歌在网络等平台的“穿透力”“可见度”，才能让好作品触达更多受众。

创作者开始研究传播规律。李凯桐说：“我们一边写歌，一边考虑怎么推送。”以李凯桐女儿的社交平台账号为例，该账号有200多万粉丝，其中60%的订阅用户是30—40岁的妈妈，此外是大量的育儿机构。父女二人曾用手势舞的方式推送歌曲。“但这些很难复制，我们也有很多不成功的尝试。”李凯桐说：“到底能不能推广开，只能通过市场验证，在‘流量竞争’面前，儿歌的优势并不明显。”

“儿歌市场是一片有待开发的蓝海。”多位受访者认为。“在电子阅读大幅增长的当下，儿童纸质图书的发行量不降反增，很值得探究。”莫慧慧认为，出版物有层层把关，所以赢得家长信赖。儿歌传播同样需要把关人，不能将杂乱的网路信息不加分辨地推给孩子。

“孩子的价值观尚在形成中，听什么样的音乐需要正向引导。创作者要有责任和担当，学校、家庭和平台也要做好把关人。”戚建波说。

让孩子们在美好的歌声中成长，不仅是有爱的事业，也是有希望的事业。

图①：贵州省黔西市的公益暑假托班上，妇联干部带领孩子们唱儿歌。

周训超摄（人民视觉）

图②：“童心向未来——当代少儿歌曲创作推广活动”推出的歌曲《小雨滴》MV截图。

资料图片

图③：在第十六届海峡论坛开幕式上，童声合唱团的小朋友表演合唱《同根同声》。

新华社记者 魏培全摄

版式设计：张芳曼

爱，传递温暖人心的力量

高小立

现代都市生活剧《时光正好》在湖南卫视、爱奇艺、芒果TV等平台播出。该剧情感叙事自然，剧中人物以一种破茧重生的姿态迎来人生的蜕变，给人留下深刻印象。

主人公许梦安是一名强势女性，人到四十突然遭遇丈夫失业、公司危机等一系列生活变化。作为妻子，如何安慰鼓励丈夫振作精神？作为公司高管，如何面对公司的危机？剪不断理还乱，家庭、生活、职场赋予中年女性不同角色。情感与理性的平衡，事业与生活的不同抉择，形成了许梦安的内心复杂性。

一股脑儿地戏剧矛盾铺陈，很容易走向同类型题材剧所惯有的叙事模式——强情节。这种叙事，容易过度放大生活中的负面情绪，弱化人性中善的力量。在影视创作中，对于真善美的呼唤与刻画是永恒的主题。《时光正好》较好地践行了这一点，以完美的戏剧结局告终，但完美之前的章节不是一味强化戏剧矛盾，而是用相互的爱化解、度过生活的困难。这就很自然地提出了一个创作问题，写家庭剧不写疾病、婚变等这样的强情节，还能不能出“戏”？《时光正好》就是通过大多多数家庭的平常日子写出了精彩的戏。该剧通过“互为软肋、互为铠甲”的情感演绎，弥补了缺乏强情节叙事而缺少戏剧张力的问题。

剧中，丈夫失业后一直瞒着妻子，不想让妻子因自己的失业而焦虑，为新房房贷而发愁。妻子怀了二胎瞒着丈夫，不想让失业的丈夫再添压力。在现实生活中，家家都有一本难念的经，但关键难过关不过，正是家人之间彼此爱的支撑，才筑起坚强的心灵堡垒。

《时光正好》夫妻之间不以对立增强戏剧矛盾，父母与孩子之间走出了原生家庭“原罪”的窠臼。许梦安的丈夫公司破产，被迫卖掉房子后搬到许梦安父母家，许梦安父亲拉着女婿的手，邀请其钓鱼时鼓励女婿重新振作起来，许梦安父亲寥寥几句平实的话语，不仅让剧中的女婿泣不成声，也让观众为之感动。平时被家人、丈夫宠爱的许梦安一角，承担了该剧大部分喜剧桥段，遭遇丈夫公司破产的危机，她没有自艾自怜，反而给丈夫不断鼓励打气。在剧中，正是因为彼此都是对方心中最柔软的部分，才能成为彼此抵御人生风雨的铠甲。许梦安鼓励丈夫从事业的阴霾中走出来，丈夫鼓励许梦安生下孩子，处于青春叛逆期的女儿也为母亲加油打气。从围绕许梦安、许梦心姐妹各自小家庭的情感故事，延伸至父辈们构建的大家庭生活，剧中没有代际冲突和过度戏剧化的剧情，只有家人彼此扶持的真情。该剧主创对于家庭戏这种“去强情节”的叙事模式，展示了内在情感的戏剧张力，整部剧的观赏性与艺术感染力不仅没有打折扣，反而更触及心灵。

《时光正好》并未止步于亲情、爱情的守望相助，而是以家庭为中心画出同心圆，不断发掘人性中的真善美。许梦安所在的公司遭遇裁员，我们没有看到常见的职场矛盾的程式化套路，而是看到许梦安为被裁员员工找工作、写推荐信。当许梦安得知公司老总为了公司存活已经将房产抵押出去，她默默地选择与公司共克时艰。同样，当被裁员工拿到许梦安亲手写的推荐信，感动之余，他们也在接力传递这份温暖人心的力量。

《时光正好》写世道人心的温暖，传递出正向的职场文化，较好地完成了从家庭“小我”到社会“大我”的观察和描绘。



现代都市生活剧《时光正好》海报。

芒果TV供图

艺坛