

如果说，去年春节《中国诗词大会》古诗词被“背”火了，那么今年的《经典咏流传》则让古诗词被“唱”火了

古诗新唱何以吸引年轻人

□ 本报记者 郑娜

北宋文学家苏轼的《定风波》、元代画家王冕的《墨梅》、清代诗人袁枚的《苔》，这些古诗词被唱出来是什么样？会变得更好听吗？更容易传播吗？今年春节期间，中央电视台播出的节目《经典咏流传》“以现代音乐和古典诗词”的模式，将16首古诗词全新呈现在观众面前，令人大饱耳福。节目中不少诗词改编成歌曲后，迅速在年轻人中流传开来，成为激活传统文化的又一成功范例。

古诗词结合现代音乐：经典二度创作后迅速流传

在许多人的印象中，用古诗词配以现代音乐予以全新呈现，虽不能说此前完全没有但却也并不多见，我们经常哼唱的《水调歌头》《滚滚长江东逝水》《在水一方》等，就让人在记住优美歌曲的同时也了解了诗词的内涵。

事实上，“和诗以歌”的诗乐传统在中国的历史十分悠久。诗言志，歌咏言。中国古代的著名诗篇《诗经》《离骚》就是吟唱出来的，唐诗、宋词、元曲等也一样和音乐结合在一起，大多是亦诗亦歌、亦吟亦唱的作品。

为什么不把这种古老的传统，用在今天的文化传承上，并且通过电视这种视听载体呈现出来？抱着这样的想法，节目制作方央视创造传媒经过一年多的精心策划，决定做一档将音乐与古诗词相结合的节目，即《经典咏流传》。

从电视的角度看，音乐节目大家都在做，诗词节目也一样，但将这两者结合在一起的节目，还真的没有人做过。《经典咏流传》做什么？怎么做？找谁做？立足于“再造当下的流行和未来的经典”的定位，制作方意识到必须将文学性和音乐性合二为一，采取星素结合、老少同台、中外交融的形式，才能将传统文化的传播和传承上升到全民参与的高度、美学引领的深度。

经过用心挑选，最后有16首古诗词被以不同的音乐形式呈现在舞台上。其中有经典影视音乐作品如《滚滚长江东逝水》《枉凝眉》等老歌新唱，也有委约原创的作品如《声律启蒙》《定风波》等；有《将进酒》这样的摇滚音乐形式，也有《三字经》等说唱形式；有中国第一代钢琴大师演绎的《梁祝》，也有“90后”加油男孩王俊凯演唱的《明日歌》；有台湾民歌音乐家胡德夫根据古谣改编的《来麩·秋思》，也有香港汪明荃罗家英夫妇演绎的《鹊桥仙》。



节目中演唱《明日歌》的王俊凯(右)在

英夫妇演绎的《鹊桥仙》。

虽然节目只有短短3期，但是作品扎实、嘉宾多元、创作精心、表演真诚，使得每首诗词与歌曲都给人留下深刻的印象，并迅速流传开来。节目开播次日，《经典咏流传》就一举拿下了豆瓣9.4的高分，创造了文化节目的最高评分。业内人士和观众纷纷给予节目好评，并在网络主动传播，成为2018年春节期间的一个热点文化现象。

时代性与时尚性兼具：经典穿越时空重焕新生

将诗歌唱出来的效果会这么好，出乎很多人的意料。当代知名作家梁晓声表示，节目效果之好超出了自己的想象。“我也想到过古典诗词的现代传唱，不过更多想到的是古筝，曲调依然想到的是古调，用如此现代的唱法和曲调来演绎，而且演绎得更贴切，是我没有想到的。”

在谈及节目为何如此受欢迎，央视创作传媒总经理、总编辑过彤分析主要原因在于：“我们不是在展示品鉴一件件古董，而是要让经典通过我们今人的创造活起来、流行起来。”

至于用现代音乐激活古诗词的密码是什么？过彤认为有两个：一个是时代性。中国的诗词文化博大精深，要选那些对当下中国社会有观照性、具有普世情感的作品，因为只有这些普世情感能够穿越时空，具备二度创作再流传的可能性。另一个是时尚性。邀请什么样的演唱嘉宾，用什么样的演绎方式，是吸引年轻观众、激活经典的重要因素。

随着节目的火热播出，一系列关于艺术、教育、传播等方面的话题也引发讨论。比如谈到怎样更好地将音乐



支教老师与贵州山区学生演唱《苔》

与古典诗词融合，中国音乐学院院长王黎光感触颇深。他认为经典诗词在现代语境下丝毫不落伍，古代汉语和现代音符的嫁接，让大众更好地接近传统文化，这种做法其实是对艺术的准确表达。目前，他正计划把节目搬到中国音乐学院作为课堂教育。而在清华大学新闻与传播学院影视传播研究中心主任尹鸿看来，诗和歌的创新结合，把一个过去完成时的作品成功地转化为现在进行时的文化，歌给文字带来情绪感染，而诗给歌带来更多的表情，不仅让诗歌流传，也会让歌词越写越有文化。

看到诗乐传统的唤醒，北京师范大学教授、博士生导师康震觉得十分欣喜。在他眼中，每一首诗、每一首歌的背后其实都有一段人生，而每一段人生的背后承载的或辉煌或失落，都与亘古绵延的文化传统相连接。他们跨越千年之后到达现代，变成无以复加的精神财富和文化遗产，成为我们民族文化的自信和骄傲。

从《经典咏流传》的创新出发，中国社科院新闻所世界传媒研究中心秘书长冷凇不禁畅想，未来在中国传统文化的传承与弘扬上，能够把文、史、哲、美、乐等多个领域全部打通，让更多人感受到传统文化无与伦比的魅力。

电影《厉害了，我的国》光影记录国富民强幸福生活

□ 文 依

西部开发，东北振兴；中部崛起，东部率先；生产总值增速稳居世界第一；蓝鲸2号、蛟龙号令世人惊艳；全国银幕数量总和稳居世界第一；织起全世界最大的基本医疗保障网；建造了人类历史上最大的射电望远镜；高速公路网总里程世界第一……这些不是孤单的数字，它们是我们鲜活生活的缩影。面对这一项项成就，谁都会由衷地感叹一句“厉害了，我的国！”

2月27日，由中央电视台和中国电影股份有限公司联合出品的大型纪录电影《厉害了，我的国》在北京首映。影片将这些令人振奋的数字，化为一幕幕激动人心的画面，一一呈现在观众面前。电影创作团队导演卫铁、剪辑指导郭刚、撰稿陈昌业、声音指导王丹戎齐聚一堂，畅谈创作背后的故事；港珠澳大桥总工程师林鸣、福建民营企业家家陈德启、中建利比亚分公司总经理张作

合，也在现场分享他们的热血与激情。

白凯南、保剑锋、车永莉、丛珊、方晓莉、傅绍杰、巩汉林、顾长卫、金玉婷、李晨、李木子、牛犇、秦岚、苏丽、孙淳、田牧宸、文章、吴京、吴军、吴若甫、吴樾、许文广、颜丹晨、臧金生、张晞临、张一白、张一山、周笑莉等28位中青年影视导演和演员在首映式现场向观众联袂推荐这部大型纪录电影。他们认为，该片以光影的艺术形式，凝聚中国力量，弘扬中国精神，彰显崇高之美，是一部顺应时代的呼声，深入到中国人民的伟大实践，将祖国的发展和成就呈现于大银幕之上的大型纪录电影。

电影分享震撼的影像的同时，也将其背后的故事娓娓道来。影片后半部分从“小家”的角度切入，讲述平



▲电影剧照

凡百姓的生活变迁。从基层扶贫工作人员的生活状况，到筑起世界上最大的人工林的坝上三代人，再到细致做好入户工作的健康管理者和保家卫国的威武之师，影片生动记录了我国在扶贫、生态文明建设、医疗保障、国家安全体制等各方面取得的卓越成就，充分展现了中国人民在全面建成小康社会的伟大奋斗。一幅幸福民生的壮美画卷，正在片中铺开……

也是全球华人期盼“落叶归根”的现实写照。

过去，“行业剧”多是围绕着刑侦、医疗、法律三大领域行业，而《谈判官》作为国内首部聚焦谈判领域的电视剧，挖掘出了“商业谈判”这一影视剧市场的稀缺领域。剧中以接地气却不失专业性的方式呈现“谈判专家”的面貌——女主角童薇与谈判客户机智博弈中展现高情商的语言魅力，教导新人“谈判法则”时普及这一职业所需的基本素养，这些都促进了观众对“谈判专家”这一国内较为罕见职业的认识与理解。

此外，《谈判官》并没有只停留在“娱乐至上”的表面，更将“谈判”的内涵深入到心灵层面。剧中不仅聚焦了都市精英男女与职场、情场、家庭的“谈判”，更展现了在不同境遇下每个人与内心的“谈判”。事实上，谈判也是一种人和人之间的交流与沟通，电视剧并不单纯表现了谈判桌上针锋相对的谈判，更多还有人与人、父子之间、恋人之间相处的方法和智慧。

◎墙内看花

前不久，笔者应邀参加“斐济全国美术联展”开幕式，印象最为深刻的不是画作本身的精美，而是一一被贴上的约合人民币3000至9000元不等的价格标签。对于一幅饱含着艺术家辛劳和智慧的作品来说，这样的价格无可非议，或许还可以有更高的价值，但对收入水平普遍较低的绝大多数斐济民众来说，恐怕只能望而却步。

出人意料的标签、看上去不切实际的价值定位，其实反映的是深层次的文化自信。这种自信源自对本民族文化品位、艺术风格、思想内涵的认可和推崇，这种自信不仅面向本国国民，还面向世界，力量不可小觑。

感叹“小国家大自信”的同时，也应该看到，在向海外民众传播中华文化的宏大进程中，我们的文化自信还没有达到应有的高度。这体现在底气不够足、内容不够新、思想不太活等方面。比如常常以提供美食、赠送礼品等作为“诱饵”吸引民众参与文化活动，往往因内容创新有限导致传播效果大打折扣，或者由于思想僵化而裹足不前、原地踏步。

事实上，纵观近些年的发展变化，无论是我国已经跃居成为全球第二大经济体，还是正逐步走近世界舞台中央，为人类社会贡献着越来越多的中国智慧和方案，我们都能真切地感受到中国精神、中国价值和力量的重要作用正在显现，中华民族迎来了从站起来、富起来到强起来的伟大飞跃。因此，我们没有理由底气不足，完全应该满怀自信，以不卑不亢的姿态展示中国面貌，真诚地传播中华文化，而不是一味迎合。

当然，除了有客观现实托底，还应该充分发挥主观能动作用，增强文化自信，促进海外文化传播与交流。

首先，要把握中华文化丰富内涵。目前走出去的中华文化大都集中在书画展览、古筝演唱、曲艺杂技等传统项目上。经典固然重要，但也需要与时俱进，不断进行创造性转化和创新性发展。时至今日，中华文化经历了悠久漫长的历史演进，大致可以归纳为优秀传统文化、革命红色文化和当代先进文化三类。在向海外民众进行介绍和分享时，应该让他们知道，中国除了四大发明、孔孟之道，还有红船初心、万里长征，不仅有改革开放、中国制造，更有中国智造、高速铁路，不仅有太极武术，还有时尚创意……“中国故事2017”图片展正是通过空间跨度巨大、场景包罗万象的影像，让民众不仅看到了一个和谐、美丽的东方文明古国，也看到了一个负责任、亲和而有活力的现代开放大国。

其次，要运用新思想开启新方法。新时代背景下，海外文化传播需要有新气象和新作为，驻外文化工作者在宣讲中国国情、展示中国文化、开展技能培训 and 提供信息服务时，要善于吸纳和运用新思想、新方法。如果不能顺应时代发展，没有新思路，不仅不能突破自身局限，还可能让民众失去对中华文化的信心，导致劳民伤财、适得其反的困境。现阶段，可以借助中国文化中心的平台尝试打造海外中国文化综合体，除了完善基本窗口功能，还可以针对当地生活习俗，开辟专门区域向民众提供中华餐饮、影视放映、图书查阅、信息咨询等休闲、体验服务；此外，应尽可能走出驻地，到村庄、社区等普通民众集中的地方，通过不同形式介绍中国文化，让民众有参与感、快乐感和认同感。如此，越创新，越自信；越自信，越出彩。

讲好中国故事，才能展现真实、立体、全面的中国。只有牢牢立足于当代中国的发展实际，全面理解和把握中华“大文化”内涵，不断激发新思想开启新方法，才能夯实文化自信的基石，进而促进海外文化传播。

(作者单位为斐济中国文化中心)

海外文化传播要有自信

□ 赵骄健



欢迎关注
《人民日报海外版》文艺部
微信公众号“文艺菜园”

电视剧《谈判官》贯穿职场的家国情怀

□ 林 燃

作为《亲爱的翻译官》的姐妹篇，电视剧《谈判官》开播之前就引起了足够的关注度。新颖的叙事角度成为这部剧的亮点。它不是一部简单的都市时尚爱情剧，而是立足中国大发展，通过谈判专家的职业故事这条线索，聚焦海外华侨回国创业的家国情怀。

电视剧中，谢氏的创始人谢镇南举家迁往美国，从最底层的劳工做起，一手创立了十八藏度假村，经过三代人的不懈努力，在美国立足脚跟，发展至今已

有百余年。梦想落叶归根的男主谢晓飞，看到了中国飞速发展的经济与人们对精神文化的迫切追求，一心想要回国创立“十八藏”品牌文化，打造人情味十足的度假村。

随着中国飞速发展，越来越多的海外科技工作者和商业精英想要回到祖国发展，“回国热”“归国潮”已成为一种普遍现象。电视剧里谢氏企业战略重心和市场的转移，不仅是中国经济实力的崛起和国际地位的提升，