

# 借力“国风”出圈 讲好传统文化故事

张丽红

“中华民族是世界上伟大的民族，有着5000多年源远流长的文明历史，为人类文明进步作出了不可磨灭的贡献。”2021年7月1日，庆祝中国共产党成立100周年大会上，习近平总书记这样说。

习总书记高度重视中华优秀传统文化的传承和弘扬，随着新媒体手段和传播方式的变革，我们看到，一大批传统媒体致力于优质内容的生产，通过对中华优秀传统文化的用心挖掘和传播方式的创新，让传统媒体展现了新的生机，让文化自信有了一个显性的表达。

## 一、“国风”出圈彰显文化自信

“翩若惊鸿，矫若游龙。”《洛神赋》中为我

们描述的洛神形象曾在多少人的脑中呈现。如今，这一形象有了一个具象的表达——在河南卫视《端午奇妙游》的节目《祈》中，身穿华服的女子于水中翩翩起舞。曼妙的舞姿、飘飞的衣饰、华美的灯光，为观众带来了一场视觉盛宴。凭借独具特色的节目，河南卫视的《端午奇妙游》成为端午期间最火的热搜：微博相关话题阅读量超35亿，48小时内热搜上榜19次。

这已经不是河南卫视第一次凭借“国风”出圈了。从《唐宫夜宴》开始，河南卫视像是打通了任督二脉，一下找准了自己的定位：摒弃许多综艺节目常用的请明星、找流量的套路，专心致力于精品内容的生产，通过对传统文化

的挖掘，辅以现代科技手段的表达，用新颖的创排表现厚重的历史，触动了隐藏在青年人血脉中的家国情怀。“以文化为骨，以创新为皮，引领中华优秀传统文化新风潮，河南起飞”，对于河南卫视的“出圈”，有网友这样评价。

对“国风”的弘扬，并不止河南卫视在尝试。这几年，一大批“国风”节目获得好评。如央视的《国家宝藏》《我在故宫修文物》《中国诗词大会》，北京卫视的《上新了故宫》等，通过娓娓讲述，让人们不自觉地沉醉其中，引发人们对传统文化的关注。

“国风”也出现在了纸质媒体的版面中。在第三十届中国新闻奖评选中，《浙江日报》2019年7月7日6-7版获得了三等奖（报纸版面）。这是配合良渚古城遗址成功申遗推出的打通版特别报道。编辑根据良渚博物院等提供的权威数据和资料，邀请相关专家指导，绘制了良渚古城风貌图。同时根据考古资料，精心绘制了良渚古城先民生活场景插画，让新闻报道可视、可感、可亲，增强了新闻的“悦读性”，满足了读者的好奇心。版式大气、元素丰富，极具“国风”韵味。版面被高校收入教学案例，设计方案获中国美院专家肯定。

文化自信是更基础、更广泛、更深厚的自信。这些传统媒体对中华优秀传统文化的深入挖掘和创新传播，激发了人们的文化自信感，让文化自信有了一个显性的表达。

## 二、多元传播助力传统文化表达

习近平总书记说，读者在哪里，受众在哪里，宣传报道的触角就要伸向哪里，宣传思想工作的着力点和落脚点就要放在哪里。

随着技术的革新，B站、抖音、快手等短视频平台吸引了越来越多的用户和流量。短视频的兴起也让“国风”活动的传播途径更多元。《祈》出圈后，河南卫视将六年前的一档宝藏综艺——《少林英雄》重新上传到了B站。借助“大小屏联动”，这部首播于2015年、在当年并没有产生多大影响的节目，得到了二次发酵，好评如潮。许多网友在看了

节目后才发现，原来2018年曾在抖音大火的神曲“师傅，我坚持不住了”竟然是这档节目的主题曲。有网友评论：“《少林英雄》堪称国综最大的遗珠。”还有网友一边刷视频，一边弹幕喊话“河大卫”（网友对河南卫视的昵称）：“这么好的IP，不拍续集可惜了！”

习近平总书记说，党报、党刊、党台、党网等主流媒体必须紧跟时代，大胆运用新技术、新机制、新模式，加快融合发展步伐，实现宣传效果的最大化和最优化。我们看到，在推动中华优秀传统文化的传播方面，传统媒体正在进行越来越多的有益探索。

前述提到的《浙江日报》良渚古城遗址成功申遗的报道，也通过“报纸版面+融合报道”，推出360°全景解密良渚古城遗址的融媒体产品并在版面呈现，增强了报道的立体感，极大地拓展了新闻的影响力，相关融媒体产品点击量达30万+，引发众多网友转发点赞，为良渚古城遗址申遗成功营造了极为浓厚的社会舆论氛围。

2020年，由浙江省委宣传部、浙江日报报业集团等单位主办的“绿水青山就是金山银山——十五年探索与实践大型图片展”中，推出了《现代版富春山居图》动漫视频。视频由《富春山居图》的画卷展开，伴随着一声鸟鸣，一只白鹭缓缓飞跃之江大地，分别打卡浙江11地市的标志性景点。画面采用水墨风格融入浙江实景，展现了浙江绿水青山的美好风貌，生动诠释了“绿水青山就是金山银山”理念。视频在抖音发布后，迅速成为热点内容，吸引了40余万网友关注。

## 三、传承优秀传统文化要离青年更近些

青年是整个社会力量中最积极、最有生气的力量。第一财经商业数据中心联合天猫服饰发布的《2020汉服消费趋势洞察报告》显示，天猫的汉服消费者中，“90后”“95后”是消费主力。据艾媒咨询《国潮经济发展报告》预测，2021年汉服爱好者数量规模达689.4万人，市场销售规模将达到101.6亿元。而过去几年，包含民乐、舞蹈、华服等内容的国风兴趣圈层覆盖人群在B站的增长

达到了20倍。数据显示,2019年B站“国风”爱好者人数达8347万人,其中83%年纪在24岁以下。

“国风”内容的出圈,让我们看到青年人对传统文化的态度:随着本土意识的觉醒,他们不再满足于没有民族特色的全球流行文化,而渴求带有本土文化属性的流行文化内容。

“未来属于青年,希望寄予青年。”7月1日,庆祝中国共产党成立100周年大会上,习近平总书记这样说。党的十八大以来,习近平总书记高度重视青年和青年工作,多次寄语广大青年。他说,青年的价值取向决定了未来整个社会的价值取向。

传承优秀传统文化,要离青年更近些。价

值取向的形成不是一朝一夕的事情,需要长年累月的积累和实践。青年人正处于人生的“拔节孕穗期”,处于价值观的形成时期,因而更需要精心引导和栽培。针对新时代青年人喜爱、认同“国风”内容的现状,新闻媒体有必要、有义务以此为契机,不断推进中华优秀传统文化的创造性转化、创新性发展,提供更加优秀的“国风”产品,用青年人喜闻乐见的方式,讲好中华优秀传统文化的故事,将优秀传统文化的传承发展融入到新时代社会主义文化的建设中、融入到社会主义核心价值观的培育中,让青年人在了解中认同,在认同中接受,在接受中传承,又在传承中创新。

(作者单位:浙江共产党员杂志集团)