

娱等活动都渗透着当地独特的旅游文化。北京主要表现其独有的历史文化特色以及大城市生活，例如第二期参观梅兰芳博物馆、第六期夜晚“逛后海”感受北京的特色小吃等。而被誉为“山城”的重庆所展现的则是山的雄壮和水的清丽，剧组分别在金刀峡和黑山谷两地取景拍摄，着重表现了当地的自然风貌。因此《叮咯咙咚呛》也兼具旅游宣传片的特征。

二

《叮咯咙咚呛》作为我国第一档戏曲真人秀节目，兼具原创性、跨界性、专业性、趣味性四个方面的特点。

原创性。该节目由央视联合北京爱享文化传播有限公司共同研发，并非由海外引进版权。换句话说，这是全球第一档戏曲体验式真人秀节目。虽然乍一看又是时下流行的中韩合作方式——韩国模式、韩国明星、中方出资出力，但仔细研究，会发现其本质是非常纯粹的原创节目。真人秀的形式只是外壳，“戏曲”才是核心，才是节目的主角。在综艺节目“引进海外版权”成为趋势的今天，这种原创性节目无疑会让人耳目一新。当下很多真人秀都是让明星走出国门去体验别样的生活与文化，然而中国自己的文化其实还有很多可供挖掘的素材。《叮咯咙咚呛》反其道而行，让外国的明星走进来体验中国的传统文化，让时下年轻人重新审视祖国的国粹，感受优秀传统文化的独特魅力。同时，节目在拍摄手法上也独具匠心，采用了三地平行拍摄的手法，这在我国电视综艺节目中尚属首次，也为《叮咯咙咚呛》贴上了节目形式“多元化”的标签。节目中的任务设置巧妙地结合了戏曲自身的特点，与其他节目不同，新意立现。央视更是史无前例地动用了综艺、中文国际、经济、军事农业、戏曲、音乐六个频道对该节目进行轮番播出，其重视程度可见一斑。

跨界性。《叮咯咙咚呛》的十位固定嘉宾具有显著的“跨界性”——不仅是“中韩跨界”，还是“专业领域跨界”。其中，韩国明星占了六位，均为男性，从歌手到演员、从青年到中年、从主持人到谐星，尽数涵盖。以往我国的真人秀节目如果邀请韩国嘉宾，无非是仅仅邀请一到

两个，或者直接客串一到两期，像这种韩国明星人数占据主导的情况实属首创。之所以动用如此数量的韩国明星，主要基于节目组“传统文化反向输出”的理念。即便文化背景不同，国外的年轻人也能够跨越语言障碍，对国粹有共同的认知，一起来领略中国国粹之美，实现文化交融，这才是节目的现实意义。

专业性。节目中邀请了中国戏曲大家担任各组导师——京剧表演艺术家、梅派传人梅葆玖；越剧“小王子”赵志刚；川剧代表性传承人沈铁梅。除此之外，各组的助教也是在戏曲圈颇有盛名的青年表演艺术家，专业性足以保证。专业培训加勤奋苦练，使十位嘉宾最后一期的汇报展演圆满成功。展演结束后，京剧大师梅葆玖表达了诧异：“能唱得这么好，完全不像是外国艺术家在表演中国的戏曲。”

娱乐性。除此之外，《叮咯咙咚呛》并非传统意义上的“戏曲教学”，而是融入了很多娱乐元素，被网友戏称“戏曲版《奔跑吧兄弟》”。该节目还具有“美剧式真人秀”的风范——拥有贯穿整个节目的完整故事脉络。京剧三位男星上演的是“兄弟情”，越剧双生双旦无疑是“爱情”，而川剧两男一女，其中张赫年龄偏大，一直照顾着朴宰范和吉克隽逸，同时年龄稍长的朴宰范也对吉克隽逸爱护有加，俨然上演了一出“兄妹情深”。

当然，节目较强的娱乐化倾向也招来了不少质疑的声音，引发网友争议。有观众认为这样的节目有“践踏国粹”之嫌，节奏进展缓慢，娱乐化过度。虽然能够吸引不少受众，但真正对戏曲感兴趣的受众可能难以接受这样的内容和形式。而且出身于梨园世家的主持人董艺显然也与这种“泛娱乐化”的节目气氛格格不入。所有这些问题都需要在今后的创作中逐步改进。

传播先进文化是中国电视的重要责任。《叮咯咙咚呛》是我国传播优秀文化的一次很有意义的尝试，希望借此能够让更多电视综艺节目回归到优秀传统文化当中，做文化传播的先行者，努力开辟出一条适合自己的创新之路。

(作者单位：四川大学新闻传播研究所)

央视节目创新的新方向 ——《叮咯咙咚呛》节目创新特点分析

■ 吴克宇 潘东辉

中央电视台第一档户外真人秀节目《叮咯咙咚呛》于不久前落下帷幕。这档节目基于中国传统戏曲文化展开任务及故事线索，通过时尚潮流的真人秀方式传承弘扬中国传统戏曲文化。该节目由来自中韩两国的十位明星，演绎学习京剧、越剧、川剧三种中国传统戏剧的过程，并邀请

了梅葆玖等国宝级艺术家作为授课老师，实现了传统文化与现代艺术形式的统一。《叮咯咙咚呛》在央视综艺、中文国际、戏曲音乐等频道播出以后，得到了社会各界和媒体的广泛关注，同时在新媒体表现异常突出，节目官微的转评量始终位居全国前三名，创央视新高。节目不但改变了

戏曲节目的传统表达形式，而且在真人秀节目风靡的当下，实现了把中华传统文化融入流行节目样态的创新之举。本文以《叮咯咙咚呛》为样本，剖析央视在新形势下立意、文本、传播三个角度创新的新方向。

一、立意创新：自觉实践国家主张，在国际化语境中展示文化自信

1. 国家主张的自觉实践

实现中华民族伟大复兴的中国梦、弘扬中国传统文化、践行社会主义核心价值观是当前宣传工作的主题和主线，也是央视作为国家媒体在节目创新创优上的根本要求。对于文艺工作者来说，落实好习总书记在文艺座谈会上的讲话精神，深入基层，贴近生活，坚持“走转改”，为人民创作鲜活的文艺作品，这是央视在节目创作上的工作方向。

“我的脚上沾有多少泥土，我的心中就沉淀多少真情”，《叮咯咙咚呛》可以说是一场文艺工作者的“走转改”活动。所谓“台上一分钟，台下十年功”，节目通过三组中韩明星对京剧、川剧、越剧三个传统剧种的体验学习，真实展现了中国戏曲文化的博大精深和戏曲艺术传承发展之不易，有效传播了中国的传统文化。在第三集中，京剧组学员在接触了基本功训练的压腿、踢腿、蹲翻身后感慨，“为了舞台上短暂的表演，他们要练习那么多年，真是让人肃然起敬。”同时，通过节目也传达了目前戏曲工作者面临的行业收入低、发展前景堪忧的现实问题。参演嘉宾郭京飞在体验戏校的生活后深有体会，“他们那么辛苦还在坚守，而我们这些演员何德何能，没有太多付出却可以挣这么多钱。”

由于明星本身的文化号召力和引领力，其具体的基层体验行为，能够获得更高的传播效果。腾讯视频网友看过节目后表示“不管结果如何，他们让我们这些年轻人懂得了我们的文化是多么的美！这才是最好的结果”。节目使京剧、越剧、川剧不再只是观众印象中曲高和寡的艺术形式，而是通过解构转化为普通观众的现实审美需求，艺术地、自觉地实践了国家的主张，同时也落实了中韩两国元首关于加强两国文化交流的共识。

2. 国际传播中的文化自信

信息化时代的产物是文化边界逐渐淡化，国与国之间可以由影视产品为介质，向他国传递本国的主流意识形态、价值取向、文化与生活方式等。在当下中国，韩流的影响在电视行业表现尤为突出，在以《大长今》为代表的韩剧横扫国内荧屏后，带有韩国模式基因的《奔跑吧！兄弟》《爸爸去哪儿》《花样姐姐》等节目成为国内最火爆的真人秀节目。在中韩的文化交流中，中国暂时处于“入超”的境地，而《叮咯咙咚呛》节目在文化贸易中上演了一次逆转。

首先，具有超高影响力的韩流明星团来中国参加戏曲真人秀节目，这个话题本身就足以吸引韩国媒体的关注。韩国《朝鲜日报》《Herald 经济》《韩国亚洲经济报》等主流媒体从中韩文化交流意义、中韩明星互动形式等多方面

对节目进行了深入的跟踪报道。其次，韩流明星的现场学习也加深了国际人士对戏曲文化的生动感知。以往以传播文化为目标的节目多数被冠以“外国人学什么什么”的名称，在语态表达上先人为主地区分出内外，而《叮咯咙咚呛》则弱化了中外的区分，以戏曲中经典的“叮咯咙咚呛”为名称，直观地阐明了节目的立意，其用意在于强调戏曲艺术是节目主旨，是链接中韩两国文化交流的纽带。

从文化输出的角度来看，节目得到了具有丰富真人秀节目制作经验的韩国 KBS 的认可，为戏曲文化的对韩输出增加了新渠道。KBS 方面对《叮咯咙咚呛》节目产生了极大兴趣，表示有计划在 KBS 主要频道播出《叮咯咙咚呛》特辑版，同时考虑在其旗下的 KBS WORLD (KBS 国际频道) 和五个地面有线频道，播出完整版的《叮咯咙咚呛》。

3. 传统文化的现代表达

在娱乐化、同质化的电视生态环境下，多数综艺节目在对观众感官刺激上的着力多于对观众审美情绪的培养，逐渐形成了观众对于这类节目的需求是基于简单的明星整蛊、游戏出丑的浅层消费，进而忽略了电视作为大众传播媒介在价值引领上的功能和责任。因此，作为央视的第一档真人秀节目，《叮咯咙咚呛》节目的核心要义是要找到传统戏曲元素与真人秀形式的结合点、找到市场流行趋势与主流价值表达的平衡点，避免因过分追求收视而忽视了媒体对社会主流价值的引领作用。《叮咯咙咚呛》在题材选择上清晰地传递了央视作为国家媒体的价值取向。在节目中，“梅葆玖”“京剧”“白蛇传”这些典型的传统文化符号，打破惯性的逻辑顺序，穿插于各个环节桥段中，以传统文化为内核，借以真人秀的外衣，用全新的排列组合方式展示戏曲艺术魅力。节目以展示中国国粹、弘扬传统文化为切入点，把中国传统艺术穿插在综艺节目中，在形式上弱化说教，强化趣味，在当下的“娱乐至死”的市场环境中找到了自身独特定位，重新建构观众对戏曲文化的认知，突破了单纯依靠明星来作为看点的简单逻辑，是央视在真人秀节目领域作出的有益尝试。

二、文本创新：探索戏曲艺术的全新表现形式

1. 节目形态创新：传统戏曲节目的改头换面

对于央视综艺节目来说，真人秀形式是一个全新的尝试，尤其是户外真人秀这样的形式在以往的央视综艺节目中从未出现过。以《空中戏院》《名段欣赏》为代表的传统戏曲节目，基本上以名家名段展播、戏迷票友交流竞演为主要的表现手法。从央视的《九州大戏台》到省级卫视的《梨园春》，一直以来都未能超越这个范畴。这使得戏曲艺术的电视表达形式比较单一，而戏曲文化也越来越成为一种小众性文化。如何拓展受众群，是戏曲节目长期以来面临的重要课题。

相对于以往的戏曲类节目，《叮咯咙咚呛》通过节目明星戏曲学习体验被真实化表达的过程，把京剧等传统剧目转化成富有情感、故事的可视化场景。通过真人秀手法的运用赋予了传统戏曲节目全新生命力。丰富了这种传统艺

术的传播方式，是一次全新的尝试，对今后戏曲类电视节目创作提供了可以借鉴的参考经验。

2. 内容创新：明星、戏曲、人文、风光的元素混搭

从流行趋势来看，多种表现元素的混搭在电视节目中已蔚然成风，成为电视节目创新的重要方法之一。在《叮咯咙咚呛》节目的内容建构上，学习戏曲既是节目剧情铺设的主线，也是连接所有要素的筋骨。整个节目都在传统戏曲学习的贯穿下，巧妙地把中韩明星、游戏、旅行的元素杂糅在一起。用真人秀的手法把流行和传统融合于一档节目中。让跨界成为主题，令不同国别、文化、性别的参与者们体验了一次中国独有的文化、艺术和山水风光。使节目内容不再是传统戏曲中单一的唱念做打，而是更具有接近性的现实艺术形式。各种元素的出现发挥不同的作用，韩国明星的号召力为节目引入了大量的年轻观众；穿插的小游戏则营造了节目轻松愉悦的氛围，迎合现代人需要减压、放松的需求；风光旖旎的中国景色丰富了节目的画面色彩，并与传统戏曲相得益彰，更加烘托出戏曲艺术的灿烂瑰丽。多种元素的混搭应用使节目在内容创新的同时，也使戏曲节目的华丽转身在电视综艺节目中得以呈现。

三、传播创新：新形势下创新运行机制、传播途径的突破

1. 社会化合作，创新运行机制的有益探索

对于电视节目来说，创意、制作和播出是最核心的三个环节，一个新节目能否成功，关键是看这三个环节的运作情况。一般情况下，央视新节目的制作是单一团队的线性操作。即一个制作团队从创意、制作到播出全程负责，也就是说制作团队要负责模式研发、故事编剧、专业制作、艺人统筹和营销推广等方方面面，往往是一个导演身兼多职，导致在特定专业性领域表现力不从心。同时，央视频道制改革后频道的主体性增强，但全台优质节目资源的统筹编播出现了一定程度的弱化，这也限制了优质创新节目播出效益的最大化。《叮咯咙咚呛》作为央视与社会公司合作的试点性节目，在资源组合优化、运行机制创新方面作出了探索性尝试。采取央视提供播出平台、借助社会资本聚拢优质资源、通过专业团队进行宣传推广的基本合作模式，充分发挥各方专业力量，实现多方共赢。

为了能够充分吸收社会制作的优势资源，引入成熟的制作经验。央视与韩国顶尖制作团队合作，包括韩国版《爸爸去哪儿》总导演、中国版《爸爸去哪儿》《花儿与少年》的后期团队，组成了一只专业性强的制作队伍，并委托北京爱享文化公司承担制作，使创意方案顺利在台外完成孵化。在播出阶段，考虑到《叮咯咙咚呛》节目体量和广告招商情况，如仅在戏曲频道（制作团队所属频道）播出，受频道观众规模和专业划分的限制，很难达到预期效果。为此，央视总编室协调了央视综艺频道首播，中文国际频道、戏曲频道、音乐频道、农业军事频道等多个频道进行了多轮重播，这样的举措既形成了节目编排的规模效应，又保证了节目播出效益的最大化。

可以说，《叮咯咙咚呛》在创意、制作和播出三个阶段打破了原有单一团队线性操作的模式，通过跨频道、跨平台、跨国境的合作，整合专业力量，优化节目资源，探索了一种全新的运作模式。

2. 社文化互动，台网融合的成功尝试

当前，电视节目的竞争已经不单纯是客厅屏幕占有率的角逐，一档新节目的成功与网络视频点击、微博提及、网媒关注关系越来越紧密。所以，在节目创新上要突破传统媒体界限的思维，充分考虑受众需求，适应媒体融合时代的全能与互动，实现电视屏幕与电脑屏幕、手机屏幕的有机组合，进而引导受众在三屏上有效流动。

《叮咯咙咚呛》的创新亮点是充分发挥了互联网、社交媒体的信息推送功能，借力全媒体提升节目的影响力，并取得了显著效果。截至4月29日，《叮咯咙咚呛》网络播出量共计12304.3万，新浪微博粉丝25万，新浪微博话题共计阅读量19.6亿，共计讨论量365.1万；官微的转评量始终在全国前三名，创央视新高；在“疯狂综艺季榜”中，《叮咯咙咚呛》多次排名第一，多次登录新浪微博实时热搜榜。同时，该节目的网络传播也引发了韩国媒体的关注。

3. 定向化传播，年轻观众的有效回归

在由观众作为消费者的电视节目竞争市场，不同的观众群体体现了不同价值。可以说45岁以下的观众是整个金字塔中的上层人群，也是节目制作机构和广告主主要争取的目标受众。从目前央视的观众人群来看，整体的年龄偏老化、年轻观众的规模偏低已经成为央视节目的短板，更是掣肘未来发展的一个重要因素。

《叮咯咙咚呛》在央视多个频道播出后，在平衡观众结构方面取得了突出效果，全新的真人秀节目形态吸引了更多的年轻观众进入央视平台。以综艺频道为例，过去该频道的主力收视人群为45岁以上的中老年观众，其它栏目在该时段播出时中老年观众的集中度高达200%，《叮咯咙咚呛》播出后成为央视综艺频道21点档观众最年轻的节目。节目前四期的收视数据显示，45岁以下的观众集中度均超过央视综艺频道同时段在播的其他综艺节目。节目在音乐频道重播时，受到15—24岁观众的青睐，该年龄段观众单期集中度已经超过140%。这些数据说明该节目在为央视综艺类频道吸引了更多年轻观众的同时，也为稀缺的年轻观众群引入平台畅通了渠道。日后在节目编排上可以通过同类型节目编排的策略，来扩大对年轻观众吸引力强的版块，争取把随机流入的观众固化为频道忠实观众，进而增加整个平台的年轻观众规模。

《叮咯咙咚呛》是2015年央视综艺节目创新的代表性节目，其意义不仅在于其是央视第一档原创户外真人秀节目，更重要的是它体现了国家媒体的责任和担当。节目不仅巧妙地运用流行要素对传统内容进行包装，在新媒体上获得了良好的口碑和传播效益，而且在机制创新上作出了大胆尝试。当然，节目在真人秀的“真”上还要下功夫，在“秀”上要改进提高。在“真”上，节目要着重体现真实的情感、真实的故事，在中国元素设计上要有所加强，

要考虑到中国观众的口味、情感，真实、细腻地讲述中国故事，展示中国风格、体现中国气派，弱化韩式综艺过度娱乐的色彩。在“秀”上，要杜绝作秀，要强化故事性、公益性，把握叙事节奏，优化叙事结构，提高悬念感，充

分展示人物情感和命运的发展变化。

（作者吴克宇系中央电视台总编室节目研发部主任、高级编辑；潘东辉系中央电视台总编室节目研发部研究员）

国内原创电视节目制作的挑战与机遇 ——以《叮咯咙咚呛》为例

■ 邹琳 宫云蕾

2015年3月1日起在CCTV-3首播的《叮咯咙咚呛》邀请了六位韩国明星、四位中国明星在中国学习戏曲，他们兵分三路去寻找京剧、越剧、川剧的名家大师拜师学艺，分别体验三个传统戏曲中的精粹，参与最终盛典的精彩呈现。节目播出后，引起了一定范围内的社会热议和相关学者专家们的讨论。用真人秀的形式来包装传统文化，用超人气的韩流来承载中国戏曲，较之大多综艺节目的娱乐化浅质化，视角独特，别出心裁。

该节目由北京爱享文化传播有限公司独立研发并制作，韩国一线真人秀制作团队和国内年轻编导团队联合创作从前期策划、中期拍摄、后期制作、正式播出，历经一年的时间。笔者有幸参与了前中后期的整个过程。希冀个人的经验和收获能够通过文字得以分享。

一、前期策划——立足不同文化网络之间的交叉点

在西方文化、大众文化、消费文化、通俗文化纵横的时代环境中，电视节目呈现出更多的娱乐化、通俗化、商业化，而以审美典雅、思想启蒙为主要目的的中国传统文化，就必然面临着被边缘化的窘迫。但是，中国本土的电视节目又势必不能脱离传统文化的内涵和底蕴，这便决定了国内原创节目创作的艰难与不易。

《叮咯咙咚呛》的节目立意是将中国戏曲艺术加以真人秀的包装，中韩两国明星结伴同行，协同并竞争。简单概括，便是传统文化与大众文化的融合，中国文化与韩国文化的对撞。仅是一个十集季播的电视节目想要承载出以上四种文化的交融调和，实现难度可想而知。

在《叮咯咙咚呛》的前期策划过程中，如何把戏曲的艺术内涵转换成电视观众喜闻乐见的表现形式，是导演组和编剧组耗时最多的一个部分。通过对京剧、越剧、川剧的深入了解，诸多的程式动作、服饰妆扮、人物角色、唱腔念白等戏曲元素，经过了分解与重构，以带有戏曲特征的各种电视综艺节目和真人秀节目的表现方式被呈现，例如障碍设置、游戏设计、户外碾转、竞技任务等等。京剧的程式动作被设计成为“穿越藤蔓任务”，明星们要用柔软的身体表现程式动作穿越藤蔓障碍长廊，藤蔓上挂有铃铛，一旦身体触碰藤蔓引发铃响，则任务失败；越剧队的团队

协作任务“一棵菜游戏”，要求明星们臂膀相互扶持，单腿用脚端平水碗坚持五分钟即为成功。环绕而成的菜心形状，即象征着戏曲中团结协作的“一棵菜精神”；川剧队的“把子功任务”要求明星们站在六边形的区域内用剑准确敲击铃铛演奏《小星星》（不同铃铛可发出不同的音阶的声响），同时将川剧的把子功融入到用剑动作当中。诸如此类的设计在节目中体现很多，这种尝试虽然较为简单直白，却也是能最直接打破文化边界的捷径。

理解任何文化形式的意义，不能单纯地把它固定在一种文化内部，而应按照它如何适应不同文化网络之间的交叉点来看它。^①文化的隔阂被消除后，开始逐渐融合，在这个过程中，寻找不同文化之间的交叉点，即共通点是能够快速助于文化融合的。《叮咯咙咚呛》的策划初期，韩方策划团队对于中国文化的理解曾一度让中国团队有些迷惘。韩国半岛地理位置的幽美和古老历史文明的延续，塑造了这个民族不渝的守护性和自强性。虽然韩国团队也会被中国文化的博大所吸引，但因时间和语言所限，策划细节更多局限在表层，很难带有情感和深意。起初，中韩双方的争执、误解时常发生。因此，在团队磨合的过程中，理解和沟通变得尤为重要。站在对方的立场，尝试从对方的角度思考问题，反推对方做出这个判断的原因和初衷，甚至可能是通过观看中国韩国经典节目来寻求双方思考问题的共通点，这些都是双方在合作过程中所做出的努力。

对于《叮咯咙咚呛》这种大型跨国影视合作的规模而言，戏里戏外，台前幕后都在上演着不同文化之间的碰撞和融合。实际上，文化就是一个永不停息的社会创造意义的过程，所以它会适应、变化和变异成新的形式。^②而我们也希望这种新的形式能够为中国电视的未来带来更好的发展。

二、中期拍摄——“真实拍摄”的本土化境遇

近二十年来，真人秀像是一场浩荡的电视革命，影响着全球范围内的各种电视节目形态。十年前，有专家学者坚信真人秀不会在中国生根发芽，但《超级女声》还是拉开了十年选秀不断的大幕，电视人和观众们都沉浸于室内拍摄的舞台真人秀难以自拔。于是《幸存者》《学徒》《极