2021年1月5日 星期二 责任编辑:胡春萌 美术编辑:卞锐 TIANJINDAILY 天津日报
E-mail: hcmtjrb@163.com

《国家宝藏》第三季又火了

文化类综艺 考验创作者格局与智慧

热点追踪 一眼千年,荡气回肠,承载着华夏千年文化的《国家宝藏》,用时尚鲜活的综艺形态,全力解密和激活古老深沉的历史文化资源。《国家宝藏》第三季经过了660天精心策划,近600人共同努力,近300个没有一丝懈怠的日夜,时隔两年,《国家宝藏》第三季终于在中央广播电视总台央视综艺频道播出。《国家宝藏》第三季携手九座历史文化遗产,带着27件国之瑰宝,将继续与观众共话国宝前世今生,探讨中华文明的灿烂成就和对人类文明的重大贡献。节目一经播出,成为大众讨论热点,为电视荧屏添上浓墨重彩的一笔。

本报记者 张洁

丰盛的历史文化大餐 展现中华文明的灿烂星火

2017年《国家宝藏》第一季开播,九家国家级重点博物馆,带我们走过华夏文明的腹心,领略“大国重器”的前世今生;2018年《国家宝藏》第二季开播,继续为我们讲述文物故事,看遍五千年文明孕育的盎然生机。2020年《国家宝藏》第三季将视野延伸到中华大地上的九座历史文化遗产,努力展示中华文明起源和发展的历史脉络,展示中华文明的灿烂成就,展示中华文明对世界文明的重大贡献,不断增强文化自信心和民族自豪感。

600年的紫禁城、930年的西安碑林、1000年的苏州古典园林、1300年的西藏布达拉宫、1700年的敦煌莫高窟、2200年的秦始皇帝陵、2500年的曲阜孔庙孔林孔府、3200年的广汉三星堆、3300年的安阳殷墟……精心选取的9座历史文化遗产、类别丰富的27件国宝文物将穿越千百年历史长河,以生动的历史演绎、扎实的历史视角,展现遗产文物的魅力。

以史为镜,可鉴今朝。让文物活起来,用生动鲜活的呈现方式讲好文物故事、展现文化遗产魅力,是《国家宝藏》的初心。《国家宝藏》便以“国宝守护人”的经典节目模式,用创新的综艺形态演绎的传奇故事,串联每一个守护者的讲述,点燃延续中华文明的灿烂星火。

第三季中,“国宝守护人”冯小刚、张子枫等演艺界人士分别“代言”27件国宝,通过艺术化的历史演绎、跨学科的立体解读,揭示国宝的基因密码。节目中,从张国立再次担任国宝发起人,靳东作为第一个嘉宾,阐述自己守护的国宝明永乐青花海水江崖三足鼎;到张子枫化身清代女数学家王贞仪讲述“金嵌珍珠天球仪”的故事;再到曾在拍摄《大腕》时路过午门、如今成为“午门”守护者的冯小刚出场……节目组可谓耗费心思。

借古喻今、讲述文物“前世今生”、将观众视野从单一的故宫带至中华大地上的九座历史文化遗产,是这档节目相较于之前两季作出的些许改动和“小心思”设计,同时,也是该节目目前备受好评的重要原因。明星演员们极其有趣的“场景重现”和背后的匠人故事俘获一大批具备高审美标准的年轻人。

文化传承,不能守旧僵化,更不能拒绝创新,只有用当下的社会语言讲出来、用当下年轻人能接受的方式传播出来,才能赋予其时代魅力。《国家宝藏》的表现方式,让厚重的传统文化之美在这个快速迭代的时代同样能赢得观众的喜爱。谈起节目的创作初衷,《国家宝藏》总导演于蕾表示,历史文化遗产不仅属于当代人,也属于子孙后代,作为媒体人,有责任有义务保护好、传承好它们。于蕾表示,与前两季不同的是,第三季最大的变化是主角。“节目筹备期我们一直在思考,在人类历史的长河里,中华文明为世界贡献了什么,我们怎样把它展现到节目里。”

于蕾说,相比于前两季更多聚焦于博物馆及馆藏,在第三季中,节目组将中华文明放置到人类文明的坐标系里,选取中华大地上的9座历史文化遗产,通过历史人物、文物,尽可能还原可活化的历史场景,展现文化遗产作为文明结晶和文化景观结合体的独特魅力,体现中华文明的灿烂成就和对人类文明的巨大贡献。“每座遗产都有其特殊的历史文化意义,都很重要。我们的选取也不存在硬性标准。只不过是从节目呈现的丰富性、表达的多元性出发,希望所选的遗产在地域、年代上有所区分,可以代表不同的历史时期,展现不同的文化风貌,呈现千姿百态的样子,为观众呈上一道丰盛的历史文化大餐。”于蕾说。

此外,在《国家宝藏》第三季中,科技元素也越来越多。于蕾介绍,节目组全部翻新了舞美系统,并运用虚拟视觉技术,力求呈现更好的视觉效果,“科技和文物艺术品的发展要统筹兼顾。”

国宝背后的故事 是文化遗产守护者的人生

“我们是一个年轻的节目”,这是主持人张国立的开场白,“年轻”是《国家宝藏》对观众的一个承诺。这也就意味着它将以轻松幽默的方式让大家认识文物,了解中国文化。节目中以演员表演情景剧的方式来讲述文物宝藏的故事,其中还加上博物馆专业人员对于文物的讲解,潜移默化地将知识“刻入”观众的脑海中。《国家宝藏》让原本尘封上百年甚至上千年的文物,说出了一个个“前世今生”的故事,而泥土色是考古学最生动的底色。

耐得住寂寞、坐得了冷板凳,以文物保护为己任,勤恳钻研,甘愿奉献,守拙抱朴,不计名利,这是如樊锦诗一般的代代文博人、文物保护者、考古学者等历史工作者的生动写照。

近1700年,是敦煌莫高窟从十六国前秦时期始建到当代走过的风雨历程;近57年,是敦煌研究院名誉院长樊锦诗,自1963年大学毕业前往敦煌工作至今的奋斗岁月。人们亲切地称她为“敦煌的女儿”。北大毕业后,她抱着“国家的需要,就是我们的志愿”这样的信念,扎根戈壁沙漠。樊锦诗讲述道:“改革开放前,敦煌研究所的职工,过着住土屋、喝咸水、点油灯的日子。没有卫生设备,物资匮乏、环境闭塞、荒无人烟。”在敦煌工作的很长一段时间里,樊锦诗与夫、子分为三处。面对现实问题,她也曾有所犹豫,但对于敦煌石窟的热爱与历史工作者的责任感让她留了下来,并为敦煌莫高窟的研究保护付出终生的努力。

樊锦诗潜心石窟考古研究和创新管理,完成了敦煌莫高窟的分期断代、构建“数字敦煌”等重要文物研究和保护工程。2019年国庆前夕,她成为42位国家勋章和荣誉称号获得者之一,是其中唯一的“文物保护杰出贡献者”,已经年过耄耋的老人说:“我是个大大咧咧的人,我对生活中的穿衣饮食都不在意,心中唯一的一件事就是敦煌石窟。能为敦煌做贡献,是我最大的喜悦、最大的安慰,我已年过八十,如果还能为敦煌石窟做点事,我将继续尽我微薄之力。”

作为《国家宝藏》第三季中文物“今生故事”的讲述人,秦始皇帝陵博物院的文物摄影师赵震分享了他为将近8000尊兵马俑办身份证的故事。为了最好的自然光线一等就是一年,他在节目中发出感慨:“我拥有世界上最棒的工作!每当透过镜头看着兵马俑的眼睛的时候,你能感受到他们的呼吸,那一刻站在你面前的就不是陶俑了,而是祖先。”当说起自己发现兵马俑脸上2200年前的工匠指纹时,他激动到哽咽,“有一天拍着拍着,我一抬头就看见一尊俑的脸上有指纹,那可是2200多年前制作兵马俑的工匠留下来的指纹啊!当看到那种景象的时候,时间已经消失了,就在同一个位置,他刚刚离开,而我就踩在他的脚印上。”

面对潜心探索的文博前辈和珍贵异常的国宝文物,于蕾及制作团队,也用扎实的文物考究工作并邀请资深的专家团队,为节目专业性护航。第三季前期的探索筹备就花了近2年时间,2020年2月项目开启后,团队克服疫情困难,打了一场攻坚战。“每个编导做一期节目就好像读了个研究生,从查阅典籍、整理资料,到通过视频远程调研、和专家案头座谈,再到结合传播规律到社交网络平台寻找观众兴趣点、脚本撰写,团队经过了无数波折和考验。”于蕾说。

此外,《国家宝藏》第三季,9位历史文化遗产相关负责人组成的专家团为其保驾护航,大量的一手文献资料为节目奠定立身之本。于蕾介绍,针对每一个历史细节,小到人物扮演的服化道,大到历史人物、文物故事,节目组都尽全力核实、查证。

“传承内核”与“创新表达” 拓展文化类综艺的发展空间

近年,“文博进校园”议题屡屡被提及,成为大家关注探讨的话题。“一个博物院就是一所大学校”,博物馆蕴藏着一个民族生生不息的文化基因,是教育的特殊资源和重要阵地。在此前的《国家宝藏》第三季启动研讨会上,多位嘉宾和专家共同讨论了博物馆通过与《国家宝藏》合作进校园,加强传统文化在青少年中的传播与传承。山西博物院院长张元成说道,从传播上,特别是从青少年学习的角度,没有比《国家宝藏》更适合的文化传播媒体题材,让人们理解和了解宝藏,“在这个解读和阐释的过程中,把我们的文化、把这些深奥的东西用简单沟通的话说出来。”

作为一个创新模式,《国家宝藏》的效应不仅是激活传统博物馆和带动观众人数增长,更带给了博物馆新的发展思路。原来博物馆做展览都是说教式的,板着脸做教育,“如今,我们已经尝试开始把嘴角打开,笑着脸给孩子做展览”,辽宁省博物馆副馆长刘宁这样评价节目对他们的引领和启发。湖南省博物馆馆长段晓明也表示,节目拥有的技术、平台和资源优势,激活了传统博物馆运用媒体传播的新方式,把我国众多优质的博物馆所蕴藏的文化资源背后的故事和内容“带出圈”,而这种出圈效应则直接激发了众多青少年对历史文物、对中华文化的关注和热爱。

据悉,《国家宝藏》节目开播以来,已经成为全球文化中的新爆款:它先后走进中国香港国际影视展、法国春季及秋季戛纳电视节、英国大英博物馆、东京国立博物馆等地,办过推介会、研讨会、展映会、音乐会等。同时,节目与BBC合作的纪录片《中国的宝藏》也已顺利播出。此外,节目还译配了俄、西、阿、法、英、日、韩、意等多语种节目版本,陆续在海外发行。

这几年,伴随着文化综艺类节目的热播,“寻宝之旅”悄然升温。不少地方将博物馆与旅游、文化等产业有机结合起来,以此推动区域软实力提升和高质量发展转身。那些联名手办的畅销、那些打卡之馆的热闹,呈现出现象级文化节目的赋能之力,展示出传统文化的现代生机。

另外一个不可忽视的现象是,近两年来“国潮”文化成为市场中的风口。此前,阿里研究院发布的《2020年中国消费品牌发展报告》中显示,一二线高线城市年轻女性居民的文化消费需求更为明确,是国潮文化商品的主力消费人群。数据显示,2019年上半年博物馆IP的跨界商品销售额占整个文创类商品市场份额的72%。这意味着,文化类节目的发展离不开市场大环境。

回顾过往的文化类综艺节目,《中国诗词大会》《朗读者》《见字如面》等书信类文化节目的播出,让“国学”这门小众文化走向互联网;《我在故宫修文物》《上新了·故宫》《了不起的长城》等一批文博类文化综艺的播出,让文化类节目进入“大文娱”阶段——观众了解到国家宝物、历史建筑的同时,也带火了以文化为主题的一些线上线下活动。在千帆竞发的国内综艺市场中,文化类综艺节目以“润物细无声”之势悄然崛起,让先人远香今仍酣,也成为烛照文化传承路径的一盏盏路灯。

到了2020年,文化类综艺实则全面开花,超35部文化类节目数量可观、类型丰富的新节目陆续上线,这类综艺成为市场中的一个热门题材。另外,文化类综艺热度面临下滑也是2020年市场中的一大趋势。业内人士表示,一方面,当批量同类型综艺轮番上阵之际,观众难免会出现审美疲劳;另一方面,文博类节目市场受众有限,加之娱乐类节目的轮番轰炸的客观因素所导致。

比如最新一季的《上新了·故宫》,这是2020年播出的文化类综艺中,收视、口碑、“带货力”最见效果的一档综艺。节目中,邓伦与周一围的默契配合,搭配上“走出去”的节目形式,让这档节目在各方面都取得显著成绩。可即便如此,这档节目所具有的市场效应,也不再如第一季成绩亮眼。这是属于综N代和整个文化类综艺节目面临的共同难题。

文化类综艺节目,天然肩负着价值观输出和精神启迪的重要使命,文娱市场“唯数据论”“泛娱乐化”的浮躁和浅薄是不可取的。当成堆千篇一律、创新模式有限的同类型综艺大肆冲击观众视野时,属于文化类综艺的发展空间也就愈发有限,这是当下一批文化类节目需要面临的共同困境,也是亟须解决的问题之一。

传承文化内核与创新的表达形式,将碰撞出更为灿烂的火花。如何用现代眼光、创新理念、前沿技术来重新审视、挖掘和展现中华优秀传统文化,这考验的不仅是创作者的学识和眼光,更考验着创作者的格局和智慧。展望未来,期待有更多优秀文化类综艺绽放荧屏、深入人心,让我们拭目以待。