

# “汉字听写”节目对电视发展的启迪

○胡芑原

【摘 要】去年夏天,由央视科教频道推出的“中国汉字听写大会”,用符合电视规律的合理合情和富于创意的形式,展现出丰富多彩的文化之美,在一定程度上就弘扬民族文化和谋求商业价值寻找到了新的方向。

【关键词】汉字听写大会 传统文化 创新

继跳水、相亲类娱乐节目之后,歌唱选秀类节目又扎堆出现,引进节目呈井喷状态,当前电视节目存在比较严重的雷同化现象。电视频道是有限资源、稀缺资源,提供什么样的节目应当综合考虑、科学安排。但是当下电视已愈来愈成为“娱乐”的代名词,电视娱乐化也暴露出一系列弊病——泛化、同质化、低俗化等现象招来“娱乐至死”的追问与批判,同时引起受众、媒体、政府多方利益的冲突与纠葛。如果各电视频道都扎堆播出相同节目类型,必然挤压了其他类型节目的空间。同时,娱乐节目雷同化现象严重,会造成荧屏单一乏味,观众审美疲劳。

而中央电视台、国家语委共同举办的大型电视活动——央视科教频道推出的“中国汉字听写大会”节目,吹来一股清新醒脑的文化风,一定程度上扼止了电视中传统文化的颓势,弘扬了博大精深的汉字文化的魅力,受到观众的普遍欢迎。“汉字听写”节目的创意为电视注入了新鲜血液,其经验值得认真思考和总结。

## 一、创新节目内容,突出文化亮点

“汉字听写大会”的鲜明特色是知识性和文化性,当然也有一定的娱乐性。它集综艺、知识、文化于一体,汇聚全国各地识字最多的青少年和文化名人于一堂,通过知识的交流、文化的碰撞,营造了一种

文化普及的良好氛围。

在“汉字听写比赛”中,看不到梦幻的灯光、华丽的舞台布置,更没有各种明星来献艺助阵,来自全国各地的中学生成为节目的主角。比赛过程中的紧张气氛,充满悬念的戏剧性,精彩的成功和令人扼腕的失利,再加上学生们朴实、自然、真实的表现,同样产生了愉悦大众的娱乐功能。观众为选手吊着一颗心,捏着一把汗,在紧张专注中观看选手比赛,从充满激情的快乐中学会了新知识,电视人也实现了“寓知识于比赛”、“寓学习于娱乐”、“寓文化于节目”的初衷。由此看,独特的文化元素是“汉字听写比赛”不同于其它

对偶等修辞方法都可以用来增加标题中信息的数量。比如:

对偶:葛优越演越坏成杀妻凶手,海璐飘来飘去造超级恐怖

——《城市晚报》2005年4月12日

引用:待来年,重整旧山河

——《钱江晚报》2006年2月24日

(2)细节的形象运用。利用文学形象和刻画人物的手法来增加信息含量。2005年5月5日《羊城晚报》报道宋楚瑜表妹期待表哥归来的标题“表妹忆楚瑜童年

趣事泪盈眶。”

(3)标点符号的运用。标点符号在标题中的应用,已成为一道独特的风景。对于增加信息量、扩展新闻内容具有重要的作用。2004年8月8日《北京青年报》的一则新闻“国足主场1:1失利日本队‘手’住冠军杯(引题)”“累‘手’黑‘点’儿背‘无言以对’!(主题)”用了四个感叹号增加了内容信息和情感信息。

除此之外还可以利用文学手法,复合式标题句式的变化等方式来提高标题的

吸引力,增加信息量。□

## 参考文献

- 殷丽芳,《新闻标题新闻化初探》[J].《新闻导刊》2002(3)  
冯印谱:《新闻标题制作100招》[M].南方报业出版社,2006  
蒋晓丽:《现代新闻传媒标题艺术》[M].四川大学出版社,1998  
(作者:鞍山师范学院新闻学专业副教授)

责编:周蕾

娱乐节目的一大关键点。

二、改变陈旧观念,文化节目也可以有高收视率

一旦节目高雅了,收视率就成了问题;反而是一些低俗的节目,收视率却高得惊人。许多电视人都有这样的认识。拿湖南卫视被批的选秀节目来说,虽然不断有另类人物出现,节目中低俗成分不少,但收视率居高不下。这就使得中国电视圈出现了令人尴尬的现象:高雅者曲高和寡,低俗者趋之若鹜。套一句老话即:低俗是低俗者的通行证,高雅是高雅者的墓志铭。

崔永元曾经说过:“收视率为万恶之源!”。为了迎合一些人的低俗审美趣味,电视台不断推出一些低俗节目,而这些低俗节目又培养了收视者的低俗趣味。如此形成恶性循环。在收视率的“紧箍”魔咒下,电视台不敢轻易制作文化性较强、有精神内涵的高雅节目,例如以前央视的“音乐散文”,就在收视率的末位淘汰中香销玉殒。

在市场经济环境下,追求收视率固然重要,但培养亿万观众的健康心灵和审美趣味也是电视台义不容辞的责任。这不仅不仅是社会、国家、民族发展和文化建设的大局需要,也是电视台自身长远发展的需要。电视台作为舆论高地,如果总是跟着大众走,那么,作为大众媒体的社会责任就无法体现。观众的口味变化快,一味迎合观众,电视早晚会成为“鸡肋”,最终还是会被观众无情抛弃。

创办央视《百家讲坛》这种科教类节目,是电视台培养高品位收视群的必要措施,而且这种高雅节目的收视率也非常高。也就是说,并不是低俗的才是观众喜欢的,其实观众对于高雅节目的需求也很高。这一点,在当下引发受众高度关注的“汉字听写”节目中再一次得到例证。比赛为大众感受汉字之美,激发热爱母语的热情,引发国人对汉字书写危机的认识,提供了一次难得的契机。“汉字听写”的成功充分证明,高雅的文化节目应该是电视台的首选,才是电视发展的正道。遗憾的是,目前真正能将高雅节目做到雅俗共赏的电视人相对还比较少。因此,我们在呼唤高雅电视节目的同时,也呼唤要着力

培养电视人才,培养受众的审美习惯。只有这样,电视节目才能从低俗和收视率的桎梏中走出来。

三、充分展现中国传统文化的审美蕴涵

改革开放以来,中西交流成为社会生活常态,很多中国孩子都是吃着“麦当劳”、喝着“可口可乐”长大的,这种环境和氛围似乎形成国人一种集体无意识——西方的月亮比中国的圆。这是因为未能深刻领会中国传统文化的博大精深才得出的肤浅结论,有点虚妄和想当然。

“汉字听写比赛”的成功举办,有力地纠正了上述社会心理偏向。毕竟,作为华人,汉字和汉语才是灵魂的栖息地,是精神的家园。汉字作为中华文化的骄傲,不仅是一种交流工具,更有深远、深厚的精神内涵和审美功能,只要我们静下心来,多品味汉字的间架结构,什么话也不用说,也会有一种无法言说的安静气息抵达内心,汉字的音韵美、均衡美、韵味美、恬静美,总能给我们带来精神享受和愉悦。所以,我们应该及时纠正妄自菲薄的文化倾向,不一味陶醉在单一文化中难以自拔,忘了自己的根。

“汉字听写大会”得到了受众的广泛认可,引发了社会对汉字乃至传统文化的反思,值得我们认真总结经验,沿着这一思路继续开拓更广的节目领域。与此同时,为了这一类节目的健康发展,也有必要检讨一些可以改进的地方。

首先,要均衡难易度。听写竞赛最大的美中不足是,各队轮流上场时面临不同题目,且难易程度存在明显差异。题目随机性成为决定胜败的重要因素之一,有违公平竞争的原则。如果改进赛制,同一题目各队都派一名队员上场,不论题目难易程度如何,都面临均等机会。这样,不仅可以使竞赛更具观赏性,而且能够提高直播效率,使更多的队员有机会上场竞技。公平竞争是市场经济的精髓,也是竞技比赛的基本原则,只有提供平等的竞争条件,才能真正比出水平。

其次,要重视实用性。听写竞赛中遇到一些生僻字,现场成年人书写正确率极低,上场竞技的中学生却能够正确书写。究其原因,一方面是成年人对电脑的依

赖,导致提笔忘字成为常态;另一方面,是参赛学生投入了大量时间反复学习和记忆。由此导致一个问题,信息时代如何学习汉字?信息时代是知识爆炸的时代,按照经济原则应以最少的时间掌握最多的知识,人们学习汉字的重点应集中在常用字。除了专业人士外,一般人对生僻字只要会读即可。汉字听写大会不妨改为汉字读写大会,竞赛内容包括常用字的听写和生僻字的读音。这样,不仅可以吸引更多的观众,也能够提高学习的效率。

第三,要注意培养创造力。汉字听写大会,参赛队员展示了超强的记忆力。这既令人感叹,也令人担忧。信息时代创造力取代资本,成为最重要的生产要素。电脑网络和搜索软件的开发,使人们记忆力的价值相对下降。审时度势,教育的重点应从提高记忆力转向培养创造力。在比赛中可以加入填空、组词和造句等元素,比拼参赛队员正确使用汉字的能力。其中,具有创意的正确词句,还可以适当加分。这样,不仅可以使竞赛内容更精彩,也有利于增强人们的创新意识。

期待着“汉字听写大会”能像当红综艺节目一样,走入寻常百姓家,影响力日益扩大,以喜闻乐见的方式成为全民关注的电视活动。有人说电视助长了情感幼稚病;电视上存在过多的程式化,节目缺乏想象力和创造力,电视被有限、狭窄的题材所禁锢……但是作为电视人,只要多多汲取其经验,多研究其不足,在如何弘扬民族文化上下功夫,用符合电视规律的合理合情和富于创意的形式展现丰富多彩的文化之美,就一定能在弘扬民族文化和谋求商业价值上寻找到新的方向。期待有更多电视人拿出办歌舞、相亲类节目的热情,在娱乐至上、歌舞当家的时代,为中华文明传承和推广做出实实在在的努力。□

#### 参考文献

张晨、卫梦娇,《电视娱乐产业中的利益冲突与协调——从电视娱乐节目之“俗”说起》[J].《新闻世界》2013(8)

黄学建:《中国电视娱乐文化批评》[M].中国传媒大学出版社 2010

(作者:河南大学新闻与传播学院讲师)

责编:姚少宝