

《中国诗词大会》与西窗烛 APP 传播功能比较研究

刘铭

(郑州大学, 河南省、郑州市, 450000)

摘要:十余年来, 互联网迅速发展, 新媒体多形态多种类如雨后春笋般出现, 双向、互动、去中心化的传播形态不断挤压着传统媒体的生存空间, 倒逼电视节目转型, 走媒介融合之路, 《中国诗词大会》和西窗烛分别作为传统电视节目和网络手机端与传统文化相结合的代表产物, 二者在受众群体、传播形式、内容主题、交互沟通等方面各有侧重。传统的电视综艺有着深厚的发展基础, 《中国诗词大会》拥有专业的内容生产团队、国家政策支持, 因此具有节目内容的专业性与权威性, 这是综艺类电视节目得天独厚的优势。电视节目的受众也十分广泛, 小到垂髫, 上到耄耋, 且没有文化水平限制。坚守电视媒体的职责定位和历史使命, 创造出更多有温度的中国故事、中国形象和中国旋律, 弘扬了中国优秀传统文化, 用朴实的诗词文化内容和接地气的议题设置, 在选题上和节目形态上树立了一个既讲导向又有文化的新的传播风向标^{错误!}^{未找到引用源。}, 立足传统的“5W”传播模式, 加以创新与发展, 探索出独属于自我的传播路径。而随着互联网时代的深入发展, 当代社会生活节奏日益加快, 人们大都手机不离手, 网络软件成为了传播的另一主要媒介, 多元化、智能化、生活化的西窗烛 App 应运而生, 作为手机软件, 它的受众多为诗词爱好者, 更加具有针对性, 偏向小众, 同时与当代“碎片化”、“即时性”的阅读习惯相适应, 移动互联网将传统的“一对多”的单向传播模式转变为双向、互动、去中心的传播形态, 人们从接收新闻信息转而再度创制内容, 从单一的个体到相互连结的团体, 从受信息源支配到自己做主, 用户在整个过程中表现了自身的重要性, 在这移动互联网成为新媒体代表的时代背景下, 利用新闻学与传播学的理论知识, 分析两种传播模式, 从新旧传播媒体的碰撞中发现新的视角。

关键词: 西窗烛 App; 《中国诗词大会》; 媒介融合; “5W”; 诗词文化

中图分类号: G2 **文献标识码:** A

据笔者查阅资料得知, 在互联网时代电视媒体与手机是大众接触传统文化的主要途径, 其中电视媒体发展时间较久、发展模式比较成熟, 但也面临着资金技术匮乏、运营模式滞后、传播内容欠缺、传播模式存在漏洞等内外发展问题, 在此背景下, 央视顺应时代引领潮流, 将新媒体运用到电视节目的制作中去, 解决电视媒体的发展困境。随着互联网的兴起, 智能手机作为新兴事物也在迅速崛起, 一新一旧两种传播都在不断探索, 然而传统的传播研究范式, 无论是早期的“枪弹论”, 还是之后的“有限效果论”“适度效果论”等, 其根本的研究思路仍然因循以拉斯维尔 5W 模式为代表的传播线性过程的模式, 媒介对社会的影响仍然是通过对“谁(who)”(控制分析)、“说什么(say what)”(内容分析)、“通过什么渠道(which channel)”(媒介分析)、“对谁(whom)”(受众分析)、“取得什么效果(what effect)”(效果分析)这样一种经典的线性脉络展开, 但是这样一种研究模式在提供丰富的媒介研究成果的同时, 却遭到了来自互联网这一新媒介代表的全面冲击, “新”是一个相对的概念, 对于报纸而言, 广播是新媒体, 对于电视而言, 广播又成了旧媒体, 智能手机对于电视而言, 在继承传统的“5W”传播模式的同时, 兼具双向、互动等传播形态, 手机用户不再只是被动的消费者, 而是信息传播的生产者、编辑者。以下本文以《中国诗词大会》与西窗烛 APP 为例, 将逐次分析对比这一冲击的表现与实质, 以及由此产生的对传播研究模式意义的思考, 把握电视与网络的传播功能差异。

一、《中国诗词大会》的传播模式

(一) 着力内容生产, 挖掘传统文化

不得不承认，在当下这个泛娱乐化的时代，仅凭朗诵、表演等形式将诗词呈现出来，是无法吸引到观众的注意力，更不可能在众多娱乐化电视节目中脱颖而出，随着媒介生态环境的变化，电视节目呈现出由一元化向多元化传播变迁的态势。自新媒体诞生和繁荣以来，文化类电视节目一改以往教条式的传播方式，着眼于受众的兴趣和需求，转向偏娱乐化的故事再现、时事述评式的传播，一档电视新闻节目得到受众的青睐，便会引发其在微博、抖音、贴吧等新媒体平台讨论并传播内容，扩散节目信息。节目积攒良好口碑，随着时间的推移，受众像滚雪球一样越来越多，频繁且稳定地实现裂变式传播，这在传统媒体时代是无法想象的。

我国是历史悠久的国度，传统文化不胜枚举，中国诗词是中国优秀传统文化的一部分，是中华文明中的瑰宝，它之所以长盛不衰，流传至今，就因为它读来朗朗上口，老少皆宜，可以增长知识见识，丰富人们的精神生活。它可以让后人从中了解到古人的生活，那时的自然环境之美，人与自然和谐共生；可以让后人明白许多道理。“先天下之忧而忧后天下之乐而乐”，“位卑未敢忘忧国”，“海内存知己，天涯若比邻”，“有朋自远方来不亦乐乎”，“漫江碧透，百舸争流，鱼翔浅底，万类霜天竞自由”，等等。成就了我们中华民族的家国情怀，有国才有家，先国家后小家，为国尽忠，为家尽孝。《中国诗词大会》就是立足于这样的传统诗词，以“赏中华诗词、寻文化基因、品生活之美”为基本宗旨，通过对诗词知识的竞赛与赏析，领略诗词之美，感悟诗词之趣，从古人的智慧与情怀中汲取营养，涵养心灵[1]。在内容与题材的选择上，《中国诗词大会》所选的诗词非常广泛，多数都来自中小学课本中的经典篇目，从受众角度来看，这些篇目于观众而言都是耳熟能详的，故而在品鉴时没有时空上的疏远感和隔膜感，接地气，贴近生活；从创作者角度来看，这些篇目涵盖了田园、边塞、豪放、婉约、咏志、咏物等丰富的诗词类别，将传统诗词完整的搬上荧幕。诗词之美，时光洗练，以《2022 中国诗词大会》第七季为例，在虎年新春之际，再次和所有诗词爱好者们相遇，这一季仍坚持“以人民为中心”的原则，致力让各行各业的诗词人参与进来，打造中国最诗意的一方舞台，让大家在优秀传统文化与当代生活的激情碰撞与融合中，传递诗词的魅力。首期节目以“江山”为主题词，江山，在康震老师的眼中，是宏伟与壮阔的“江山代有才人出，各领风骚数百年”；而多情与浪漫的“我住长江头，君住长江尾，日日思君不见君，共饮长江水”，则是杨雨老师对江山的注解。事实上，嘉宾老师的点评，向来是舞台上极为出彩的内容，他们娓娓道来的发言极具感染力，观众仿佛真的透过时空，与古人对话，感受着他们的满腔热血。

（二）聚焦氛围营造，促进共情共鸣

在这方面，自 2016 年开播以来，从社会各界的关注与反响来看，《中国诗词大会》是一款精彩且成功的电视综艺节目，成功的原因就在于其找到了理想的发力点。《中国诗词大会》将传统诗词作为节目根基，以比赛为核心形式，通过竞赛的方式将传统文化展现出来，既有趣味性，又营造了一定的紧张氛围，将传统文化融入竞赛和娱乐之中，充分展现中华诗词所独有的底蕴与价值[2]。在《中国诗词大会第三季》中，节目以“人生自有诗意”为主题，用数百篇经典诗词激发观众的情感共鸣，上自《诗经》，下至近代鲁迅先生的古体诗词，充分展现不同的情感，不同的魅力。同时，节目组还邀请十位非遗传承人拍摄视频短片，用剪纸、糖画、木雕等方式充分展现题目。在《中国诗词大会第五季》中，节目组继续进行着多方位的探索创新，其中的“身临其境题”，由点评嘉宾赴诗词的实景地进行出题，带领选手以及观众“身临其境”沉浸式游览祖国的大好山河，品味诗词意境。制作组的用心良苦不仅仅体现在内容选择上，美术、灯光、音乐、舞台等设计同样不遗余力，比如创新舞台画面，将中国元素融入舞台音效以及舞台布景之中，为观众提供更加新颖的视觉与听觉体验，使诗

词更加易懂，增强节目的历史厚度与文化温度。震撼的场面，激烈的交锋，将声音、道具、人物行为立体化、艺术化，观众在真实的体验中获得情感释放，促进共情共鸣。正如北京师范大学教授喻国明提出的“媒体颠覆性革命”一词，电视新闻需抓住机遇，思考人们青睐的新事物的特征，积极走媒介融合之路，才能在竞争激烈的市场中分得一杯羹。

二、关于“西窗烛”APP

（一）西窗烛APP的功能与特点

中华诗文化传承千年未曾断绝，而如今的互联网时代正推动着一场新前纪的深刻变革，如何推动中华优秀传统文化的继承与创新发展引人深思，由北京西窗文化传媒有限公司打造的“西窗烛”在此背景下应运而生，“西窗烛”是一款多元化、智能化、生活化的古诗词手机应用软件，将传统诗词融入互联网中，与当下人们“碎片化”、“即时性”的阅读特点相适应[5]。关于西窗烛 app，其框架由“摘录”“创作”“发现”“文库”“我”五大部分组成，具体分析如下：

1) 摘录:打开软件，映入眼帘的“摘录”页面是古老纸媒与电子媒介相互结合的产物，集“赏”“注”“译”于一体，一张宣纸居于屏幕中央，而摘录的诗句按照自上而下，由左至右的格式进行排版，作者的署名位于纸张左下，用户向四周滑动即可翻页，最大限度地还原了纸质书籍的观感，摘录的诗词多为该篇中较为耳熟能详的两句，而翻页之后则显示另外诗篇中的名句，若对摘录的诗句产生兴趣，只需点击纸张，便可跳转至主文本页面，不仅有完整篇诗词，还有该诗词的作者简介，短评，注释以及译文，颇具百科性质。摘录作为主文本的“门槛”，简单明了的设计，与主文本相辅相成，既为读者搭建了解文化知识的平台，又避免了过度解读，以及过于冗杂而耗费兴趣之事的发生。

2) 创作:顾名思义，该板块收录的是用户的原创作品，用户在创建账号之后，可在“创作”板块发表自己的作品，与他人分享，也可在其他用户发表的作品下进行互动交流。“创作”板块以“原创”为支撑，征集作品，为诗词爱好者搭建了一个独抒性灵的平台，构造了一个激情飞扬的诗意王国。值得一提的是，作品的形式可以是文字、语音、绘画、书法、笔记等多种形式，从“听”“说”“读”“写”的角度，打造视听盛宴。

3) 发现:“发现”板块分为“学习”“书籍”“接龙”“飞花”“答题”“专辑”“诗单”“活动”多个区域，“学习”区域，可以学习自己感兴趣的书目或者话题，“书籍”区域有精选的古文、唐诗、宋词、明清传奇等各类辞典，“接龙”“飞花”“答题”区域则与《中国诗词大会》类似，像接龙栏的诗词接龙与逆向接龙游戏，飞花栏的岁、语等各种飞花令游戏，答题栏的选择、填空、点字、看图猜诗等游戏，在学习之余，也可以体验诗词之趣。“专辑”“诗单”“活动”区域则为用户施展才华，激烈交锋打造了一个全新平台，可以发表自己的诗集、朗诵、画作，亦可参与摄影·感受家乡之美、中秋·诗词创作会以及诗话·人生若只如初见等精彩活动。

4) 文库:是存放诗词的地方，相当于藏诗阁，收录了古往今来各式各样的诗词，有古文、唐诗、宋词等各种鉴赏辞典，有诗经全集、道德经、史记、汉书等选集，亦有按照时间、主题、节日、词牌、课本等分好类的海量学习资料，如“茶”的主题集就收录了45首关于茶的诗词，12句描写茶的摘录，对用户来说，学习和查阅资料都十分的方便。

5) 我:该板块即用户中心，转换到该页面后可查看个人的主页、卡片、创作、关注、收藏以及我的书籍，用户在前四个板块所收藏的摘录，所做的笔记，发表的作品，以及学习的打卡，都会呈现在该界面，用户同样可在该栏目设置固定的学习计划，以达规划、监督之效。

（二）利用西窗烛学习和欣赏诗词

西窗烛作为一款古诗词手机应用软件，功能十分全面且强大，无论是作为闲暇之余的兴趣爱好，还是作为学习时的工具，西窗烛 app 都完美契合用户的需求，下面通过举例来简要说明其使用方法。

1、利用“摘录”进行学习创作

“摘录”一栏提供了原诗、赏析、注释、译文等内容，用户只需轻点屏幕即可对感兴趣的诗句进行深入理解和延伸性阅读，或可轻点屏幕右上的星号进行收藏，因为摘录的诗句具有随机性，收藏过后即可在“我”一栏查找，以便再次阅读，亦可点击页面右上角的“...”进行创作或者进入练字模式，创作的卡片或者书法都会收录在“我”一栏。

2、在西窗烛体验诗歌的趣味学习

切换到“发现”一栏，里面有各式各样的活动，以答题栏为例，打开答题栏进入答题页面，可以根据时令节气、主题等分类选择进入自己感兴趣的大会进行答题，不同的大会有不同的题型设置与时间限制，答题结束后会根据排名授予用户头衔，一甲状元，二甲榜眼，三甲探花，后为进士，这样的学习方式，即得到了知识，也收获了乐趣[6]。

西窗烛也还有许多其他的功能，如课本选集，其中涵盖了从小学到高中的各年级课本中所涉及的古诗词，在课本这一平面上，西窗烛在这些古诗词中加入了摄影作品、音频、书法等元素，改变了当下许多中小学生对考试只懂死记硬背而全然不知诗中韵味的局面，让孩子从诗中获得体验获得感动，并积累写作素材，学习、休闲两不误。

碍于篇幅，其他功能就不再一一介绍，总的来说，“西窗烛”愿成为一扇“窗”，窗的一边是中国传统文学之美，另一边是大家。它把现代科技融入了传统文化之中，使得诗歌得到了更好的继承，传统文化，现代传承。

三、《中国诗词大会》与西窗烛的传播功能比较

（一）传统“5W”传播模式与新媒体时代传播模式的不同

美国学者 H·拉斯维尔于 1948 年在《传播在社会中的结构与功能》论文中首次提出了构成传播过程的五种基本要素，并按照一定结构顺序将它们排列，形成了后来人们称之“5W 模式”或“拉斯维尔程式”的过程模式[7]。《中国诗词大会》作为一款文化类综艺节目，其主要目的既不是单纯的娱乐，也不是单纯的对观众进行文化教育，而是“寓教于乐”，立足传统诗词文化，依托电视这一传播媒介，让观众在接受教育的同时还能享受到学习文化带来的乐趣，《中国诗词大会》在音效、舞台布景中都融入了相当浓厚的中国元素，利用电视的兼容性，将不同形式的艺术结合起来，丰富传播形式，提高节目的可看性。并且，诗词大会像是一种定向输出，每期节目都有一个固定的主题，如《中国诗词大会》第七季第九期的主题为“飒”，“飒”是一种风姿、也是一种态度，是声音的回响，是精神的激荡，更是人生与天地的交响。“大鹏一日同风起，扶摇直上九万里”，这是壮志凌云的气概之“飒”；“长风破浪会有时，直挂云帆济沧海”，这是披荆斩棘的奋进之“飒”，“大江歌罢掉头东，邃密群科济世穷”，这是许身报国的担当之“飒”。而节目之后的云中千人团、大浪淘沙等活动环节都是围绕当期主题展开的。

而西窗烛偏向随机输入的模式，不论是“摘要”还是“发现”，呈现在用户眼前的内容都具有一定的随机性，用户可根据自身的兴趣选择深入阅读或者跳过，至于朗诵、书写、创作的作品，亦可自由选择是否发布在平台之上，与人交流、学习。在网络快速发展的当今社会，受众样貌与过去大不相同，移动互联网将传统的“一对多”的传播模式转变为双向、互

动、去中心的传播形态,人们从接收新闻信息转而再度创制内容,从单一的个体到相互联结的团体,从受信息源支配到自己做主,用户在整个过程中表现了自身的重要性,在这移动互联网成为新媒体代表的时代,我们称其为新媒体用户。大致说来,新媒体用户更要求“分享互动”与“使用者体验”等核心概念,也就是大幅提高用户对网络服务的控制权,借助合作、互助、分享的方式,共筑一个开放、融合集体智能的网络平台。西窗烛的传播形式分为内外两类:从内在结构看,集“赏、注、译”于一体,进行原作赏析,带领读者细细品味诗词中的韵味,以黄庭坚的《念奴娇》为例,“注释”和“译文”分别从局部和整体对文本进行了释义,“短评”概括了词的背景、风格以及蕴含其中的感情,“赏析”展示了《高宋词鉴赏辞典》对黄庭坚个人的介绍与评价,“辑评”对该词在词史上的价值与地位做了阐述。从外部环境来看,核心是集“写、画、颂”于一文的原创新作,为用户提供的“笔记”、“写字”、“创作”等板块,以网络技术为支撑,打造了一场为用户输出音画并茂、声像同步的内容的视听盛宴,用户发布在“发现”以及“创作”栏目的作品,成为人与人交流、碰撞,寻找志趣相投的好友的桥梁。换言之,受众就是媒介本身,有多少个受众,就有多少种媒介。因为每个人在消费媒体内容的同时,也扮演着生产者的角色,更通过自己的兴趣反馈和算法加持,而成为自己媒介的“把关人”。

媒体此时将重新被定义,新闻信息的传递不再是一对多,并由过去的单向转为“定制化的双向传播”,观众从被动接收到主动生产,并由受众里的成员向其他成员表达、沟通与相互联结。由于传播科技普及,受众不再单纯只是媒介内容的接收者或消费者,只需付出很少的成本,一般人也可以轻易地制作并定制新闻信息[8]。在消费媒体的过程中,受众越来越懂得从中找寻自我、获取愉悦。总体而言,西窗烛像是一个搜索引擎,满足用户不同的喜好与需求,当下手机 App 拥有碎片化、移动化、便捷化、个性化等特点,所以移动学习 App 有着十分可观的发展前景。

(二) 全民性范围与高校学生为主的用户群体区别

数字技术和通信手段的更迭,形成“传者”和“受者”的传播语境。受众作为信息传播过程中的一个重要环节,即使信息传播的对象也是信息传播的终点。重塑新闻品牌的关键是电视媒体要保持自主性和独立性,自主融合而非被动跟风,充分挖掘和发挥多年积累的资源 and 优势,《中国诗词大会》七季节目的迭代传播,变化的是节目内容与叙事,不变的是中华民族诗性文化的血脉。这使得节目的传播具备了超越文化时空、超越受众年龄、性别、学历背景的能力,形成大众基于现实生活和古典诗词美学形态的文化调和。小到垂髫,上到耄耋,且没有文化水平的限制,节目面向的是全体中国人民。选手方面,以《中国诗词大会》第七季第一期为例,出场的选手有空军战士卢文杰、烈火英雄蒋韩,有历史小达人咎思仪、古风少女黄琪惠和工科才女周泽,也有重返诗词舞台的医学才子宋明糠、藏族莲花白玛雍措和网络安全员静静。虽千人千面又来自各行各业,但他们与诗词的故事一样动人。重返诗词舞台的医学才子宋明糠,有着“一点浩然气,千里快哉风”的意气与果敢,最终带领队员赢得团战。而清丽动人的 14 岁少女黄琪惠,在“两两对抗赛”的精彩表现也可谓“鲜衣怒马少年时,不负韶华行且知”。他们的出现,意味着诗词文化已向年轻一代传承,中华诗词未来可期。观众方面,节目组七年来坚持创新,优秀的赛制加上精美的设计,承载着中华五千年优秀传统文化的《中国诗词大会》使得观众眼前一亮,大会始终坚持正确的价值取向,以人民为中心,贴近生活,贴近实际,贴近观众,将高雅的诗词文化内容用接地气的节目形态设置展现出来,潜移默化之中,唤醒全国观众对中华优秀传统文化的情感共鸣和共同认知。

而西窗烛 app 的受众群体则偏年轻化、文艺化,大体可分为三类:需要学习诗歌的学生、文学爱好者、诗词创作者,如果说《中国诗词大会》代表的是全民性、大众性,那么作为一

款手机软件的西窗烛则代表了适用性、针对性,“有统计数据显示,西窗烛 App 的用户女性偏多,占比达到 64.72%,年轻人用户比重较高,年龄在 35 岁以下的用户占比达 83.68%,用户多有知识水平较高,热爱生活、喜欢诗词,喜欢阅读,情感较为丰富等特点以及“碎片化”、“即时性”的阅读习惯。”另外,值得注意的是,作为一款面向社会的手机应用,西窗烛在设计之初也应该是面向全体社会成员,但因互联网所固有的局限性,如高龄人群不会使用智能手机、未成年人不能过度使用手机,使得这款软件得不到广泛的普及,用户群体进一步缩小,这才会集中在高校学生之中。

（三）新旧时代文化的融合性发展与传统文化的单一性继承的传播内容差异

虽说《中国诗词大会》与西窗烛 app 都以中华优秀传统文化为基石,且都有但二者在传播内容上也有较大的区别,概括来讲,《中国诗词大会》是带领我们与传统文化一同走向未来,而西窗烛 App 是引领我们步入古代诗词文化的世界。《中国诗词大会》紧紧抓住中国古典诗词这一精神特质,通过选手之间的比拼形式、主持人与选手互动形式、现场专家讲解形式,将古典诗词中的现金价值观充分释放出来,并与时代生活、时代价值导向紧密结合,幻化出符合民族文化形态的价值判断[5]。在社会思潮多元化的今天,部分价值判断因古典诗词而调和,这是一种文化的幸运,《中国诗词大会》七季节目创作在其内容设计方面,紧扣时代主题、紧把时代脉搏,辅之以古典诗词健康美好的社会情愫,直指人性,以情动人,在富于韵律的艺术表达中,赋能社会情感价值。这是一种真正的二度创作。诗以言志,诗心雕龙。中国古典诗词作为中华民族的精神密码,是援古证今通往美好未来的路标,是走向世界文化之林的一把金钥匙。《中国诗词大会》依托于中国古典诗词,将其与当代社会生活中的理性思潮、情感结构、价值取向紧密结合,并形成电视文化闭环系统。西窗烛 App 则是围绕诗词进行收集、完善,用户的创作也多为“改造”或“模仿”,在意蕴丰富的“唐诗”“宋词”的映照下,用户创作了一批反映时代新貌的当代古典诗歌,学习必要的对仗、押韵以及平仄,在模仿古诗的基础上加以个人的情感。“西窗烛”是人们了解学习传统诗歌文化的文库,是创作者执笔抒怀的平台,是传统文化创新发展的桥梁。

但在深度方面,“西窗烛”要稍逊于《中国诗词大会》,新媒体的繁荣导致多元话语体系的出现,无论是对是错,只要不违反法律法规,人们都可以在社交平台发表和传播自己的意见,网络空间上的甄别与裁判都是用户之间自主进行的,缺乏权威性,而且受当下“文化娱乐化”审美态度的影响,创作作品良莠不齐,一部分诗歌创作只是简单的消遣或刻意煽情,随意堆砌的辞藻无法锲入意蕴层面,用户对诗词的理解也很可能只浮于字面,有热度而无深度的“众声喧哗”屡见不鲜,舆论导向浅显化和娱乐化[9]。而《中国诗词大会》有着深厚的发展基础,拥有专业的内容生产团队、国家政策支持,因此具有节目内容的专业性与权威性,资源丰富,追求严谨,舞台布局、音乐选择都十分考究,主持与嘉宾以及专家老师更是行业巨擘,履历丰富,对节目内容进行深度的挖掘与创新,在打造优质电视品牌栏目的道路上精益求精。真实是传播的核心,电视节目在迎合观众的同时切勿过犹不及,要以提升受众认知为目标,抓住核心内容,保障报道新闻的完整和有序,深度评析事件,适度表达观点,为电视新闻注入持久新鲜血液。

结 语

综上所述,媒介融合时代之下,传播路径呈现出多元化的特点,新兴媒体的强势来袭使得传统电视媒体必须思考自身的发展与突围。从新旧传播媒体的碰撞中发现新的视角,为传统文化注入更巨活力的精神力量和更加丰富的时代文化内涵,在竞争中共存,在时代中进步,继承中华优秀传统文化,传递中国的核心价值观念。

参考文献

- [1] 邵晶,刘洋.电视节目的文化传播探析——以央视《中国诗词大会》为例[J].新闻战线.2018(20):124-125
- [2] 侯祚民.新媒体时代国学类电视节目《中国诗词大会》的传播策略探赜[J].视听.2021(06):39-41
- [3] 张智宇.传统文化类电视节目古今元素运用研究[J].西部广播电视.2021(14):143-145
- [4] 杨静婷.新媒体时代古典诗词教学资源开发[J].当代教研论丛.2019(11):11-12
- [5] 莫青梅,盘俊春.巴山夜雨时,共剪西窗烛[J].中国信息技术教育.2021(02):75-76
- [6] 丁俊竹,明秋月.媒介融合视域下诗词 app 内容生产的互文性研究——以“西窗烛”为例[J].今古文创.2020(05):64-67
- [7] 韩瑞霞.互联网对拉斯维尔 5W 模式的冲击[J].新闻传播.2009(09):124-125+128
- [8] 李宝宝.新媒体环境下电视新闻节目发展趋势研究[J].中国传媒科技.2022(02):82-84
- [9] 王雁.新媒体时代的信息流变与媒介赋能[J].青年记者, 2020(32): 19-20.

A Comparative Study on the Communication Functions of the Chinese Poetry Competition and Xichuangzhu APP

Liuming

(Zhengzhou University, Henan Province, Zhengzhou City, 450000)

Abstract: Over the past decade, with the rapid development of the Internet, many forms and types of new media have sprung up. The two-way, interactive and decentralized communication forms continue to squeeze the living space of traditional media, forcing the transformation of TV programs and taking the road of media integration. As the representative products of the combination of traditional TV programs and Internet mobile phones with traditional culture, The Chinese Poetry Competition and Xichuangzhu APP are respectively in audience groups, communication forms The content, theme, interactive communication and other aspects have their own emphases. Traditional TV variety shows have a deep foundation for development. The Chinese Poetry Competition has a professional content production team and national policy support. Therefore, it has the professionalism and authority of program content, which is a unique advantage of variety TV programs. The audience of TV programs is also very wide, ranging from the elderly to the elderly, and there is no restriction on educational level. Adhering to the responsibility orientation and historical mission of TV media, it has created more warm Chinese stories, Chinese images and Chinese melodies, carried forward China's excellent traditional culture, established a new communication wind vane with both stress orientation and culture in topic selection and program form with simple poetic cultural content and grounded topic setting, and innovated and developed based on the traditional "5W" communication mode, Explore the communication path that belongs to the self alone. With the in-depth development of the Internet era and the accelerating pace of contemporary social life, most people do not leave their mobile phones, and network software has become another main medium of communication. The diversified, intelligent and life-oriented Xichuangzhu APP came into being. As a mobile phone software, it is more targeted and biased towards the minority. At the same time, it adapts to the contemporary reading habits of "fragmentation" and "immediacy", The mobile Internet has transformed the traditional one-way communication mode of "one to many" into a two-way, interactive and decentralized communication mode. People change from receiving news information to re creating content, from a single individual to an interconnected group, from being dominated by information sources to making their own decisions. Users have shown their importance in the whole process. Under the background that the mobile Internet has become the representative of new media, Using the theoretical knowledge of Journalism and communication, this paper analyzes the two communication modes and finds a new perspective from the collision between the old and new communication media.

Keywords: Xichuangzhu APP; The Chinese Poetry Competition ; media convergence; "5Ws" of Communication; traditional culture

作者简介: 刘铭, 郑州大学文学院硕士研究生, 汉语国际教育专业。