

## 文化

责任编辑:苏墨  
新闻热线:(010)84151027  
E-mail:grbwhzk@163.com

周刊

时值新中国成立70周年,献礼剧集中上映,与惯常印象不同,它们温暖亲切,让人耳目一新

## 从热血年代来,到年轻人中去

本报记者 苏墨

2019年,电视荧幕上献礼剧爆棚。为庆祝新中国成立70周年,自8月25日,国家新闻出版广电总局举办“我爱你中国——优秀电视剧百片展播活动”,给广大电视剧爱好者提供了丰厚片源。如今,“百片展播活动”接近尾声,很多作品成为口碑与收视双赢的“爆款”。

在这样的高光时刻,观众们看到了一些变化:献礼剧不但可以严肃感人,还可以温暖亲切。

在2019电视剧豆瓣评分TOP10名单上,献礼剧有《外交风云》《国家孩子》《伟大的转折》《激情的岁月》《特赦1959》《老酒馆》《奔腾年代》《光荣时代》等8部上榜,占据绝对的优势。给它们打出高分的观众,以80后、90后,甚至00后为主。

这些献礼剧有重大革命历史题材、有年代剧、行业剧,它们或充满敬意地钩沉历史,再现伟人功绩和燃情岁月,或紧扣时代脉搏,聚焦社会变迁,展现了新中国成立70年来平凡人物的不凡经历。清华大学教授尹鸿在2019年秋季北京电视节目交易会上说,这些作品“都在走向年轻化和青春化,规避历史题材的宏大性和厚重性”。

## 可爱的英雄也曾年轻

日前,第八届中国大学生电视节在成都火热举行。电视剧《可爱的中国》摘得“最受大学生瞩目电视剧”这一奖项。这部电视剧塑造了一个全面立体、真实可信的烈士方志敏形象,自播出以来,备受青年群体关注和喜爱。

“当代年轻人是在互联网兴起的背景下成长起来的。他们见多识广,在全球优秀影视剧的熏染下,他们艺术鉴赏力和审美逐渐提高。重大革命历史题材影视不能再墨守成规,需要认真研究他们的审美心理,采用更受年轻人喜爱的表演形式和叙事手法,让影片蕴含的深邃思想能更加生动地体现出来,引人入胜。”电视剧《可爱的中国》总制片人徐知音在接受《工人日报》记者采访时谈到。

电视剧《可爱的中国》创新了重大革命历史题材影视创作的模式,在演员选择、人物塑造、影像风格等方面进行了大胆创新,把主流价值和重大史实以及部分虚构情节进行了较好的融合,用娴熟的叙事手法和明快的剪辑手段,通过人物来推动情节,把重大革命事件和民族的命运纠缠在一起,让观众产生强烈的代入感。

“为迷失在物质世界的年轻人点燃一座信仰的明灯,丰富他们的精神世界也许是吸引当下年轻人的因素之一。”徐知音如此解读该电视剧成功的原因。



电视剧《可爱的中国》

制片方提供

记者也注意到,近期热播的几部重大革命历史题材电视剧如《可爱的中国》《伟大的转折》《外交风云》等都有共同的特点:大胆采用年轻演员,讲述革命英雄年轻时的故事,用平凡人的视角叙述伟大的历史事件。在这些作品中,伟人形象可爱可亲,和所有年轻人一样,充满对生活的热情。

“作为电视剧的创作者,我们有责任认真地了解当代不同层面的观众对电视剧的真正需求。过去影视作品中塑造的伟人形象往往值得尊敬,却只能敬而远之。而现在更加注重‘人性化’的塑造,‘凡人的背后,孕育着伟大的未来’,伟人与凡人没有鸿沟。在时尚化的叙事中传播主流意识形态,树立当代社会的核心价值观,才能拉近伟人与观众的距离,很好地满足当代观众的情感需求。观众在被感动的同时,才会产生深远的反思,文艺作品才能达到最好的结果。”徐知音说。

## 不同年代,一样的青春之歌

在献礼片中,年代剧成为可以满足同时几代人看剧需求的“合家欢”品种。佟大为、蒋欣等主演的《奔腾年代》;刘烨、马伊琍等主演的《在远方》;任重、郭晓冬、李念等主演的《激荡》,是发生在新中国成立后的三个故事;1960年,佟大为饰演的常汉卿用毕生精力,为我国电力机车的研发、建造做出努力;20世纪90年代,从上海弄堂里走出的三兄妹在商场上起伏打拼;21世纪初,刘烨饰演的小人

物姚远快速与互联网的创业浪潮中百折不挠、跌宕起伏地创业……

无论题材还是演员阵容,都把年轻观众的口味排在前面进行考量。讲述方式上,也少了口号式台词,多了充满人情味的故事。“虽然年代不同,但是奋斗不息的青春故事是一样的。在他们身上,我们可以看到自己的影子。他们的困难,他们的迷茫,他们的坚守,在今天看来依旧光彩夺目。”北京师范大学辅导员陈蓉蓉说。

近期热播的电视剧《激情的岁月》,是首部以年轻科研人员为主角的“两弹一星”题材电视剧,极为难得地描绘了原子弹、氢弹研究的主力——中青年,尤其是青年科学家群体,完整地展现了建国初期“两弹一星”的科研群像。

主创将视角精准的定位在青年一代的身上,再现为“两弹一星”事业奉献的一代青年的热血情怀,在描绘“两弹一星”具体的科研攻关过程中有日常生活,有情感故事,人物有性格有光芒,让今天的年轻人,依旧能找到共情之处。

## 传达美好高尚的情怀

献礼片投入巨大,名导演加名编剧,却常常得不到年轻观众的认可。这是困扰电视人很久的问题。很多人把责任归结为年轻人缺乏苦难岁月的体验,不能和严肃的历史题材产生共鸣,甚至产生逆反。事实果真如此吗?次元壁真的不能被破除?

## 当日落的时候,思想升起

陈俊宇

“帮我叫杯威士忌,好吗?我想喝酒,特开心。”在瓯江边,聊到兴致处,许知远酒兴大发。这一幕发生在《十三邀》第四季的一次采访中。

许知远的聊天对象是牛津大学社会学教授项飙,是中国当今最富国际声誉的人类学者之一。他们是同龄人,许知远进入北京大学时,项飙正因为“浙江村”研究成为北大的明星。所谓“浙江村”研究,即是1992年至1998年,项飙在北京南城的“浙江村”进行了为期六年的实地调查,调查成果便是《跨越边界的社区:北京“浙江村”的生活史》。

他们的交谈从这本当代社会学经典著作开始,以探究驱动研究的热情动力结尾。在整场对话中,大多数话题都在观察当下社会和无数个个体——五分钟变得如此重要,我们裹挟着从一个即刻到下一个即刻;“附近”在消失,原来很自然的爱的感觉消失了;知识分子应该有强烈的敏感性,研究的出发点必须是现在的困惑,是大众的困惑,是最新的变化……

这也真是许知远为何“开心”的原因——许知远提出问题,项飙给出思路和可能的方向,许知远就着方向继续拆解和合理化。所以,有一条评论如是所言:许知远终于找到了一个同频的访问者,隔着屏幕都可以感觉到智性交流的乐趣是多么充沛。

深以为然,击节称叹,可以相互激发的谈话,构建起足够迷人的话语场。交流的愉悦,不外如是。

谈及访谈类节目,不可避免就会想到《艺术人生》《鲁豫有约》《超级访问》《杨澜访谈录》《可凡倾听》(非常静距离)等等。这些代表着传统访谈类节目的形态,即演播室访谈。只是近些年来,这类传统访谈已愈发不受欢迎。

依托于互联网平台的访谈类节目在崛起,它们在节目的形态上做了诸多变革——大多选择开放式的场景,结合纪实类真人秀的拍摄方法,访谈空间可能是受访者的家里、工作单位,或者是深入嘉宾的社交与生活,贴近观察,随时发问,最后再将碎片化的对话剪辑成完整访谈。比如鲁豫的《鲁豫有约·大咖一日行》,鲁豫走进大咖的生活去访谈;易立竞的《立场》,虽然仍旧有相对固定的室内访谈,但它同时也不断将受访者带进各种环境中去;姜思达的《仅三天可见》,他将与明星嘉宾展开为期三天的相处,做贴近观察与深入访谈……

《十三邀》则有一个“十三不靠”的嘉宾表,比如演员、建筑师、相声表演者、企业家、诗人、社会学者……“这和麻将的术语不谋而合,当十三张不搭边的牌凑在一块,就是一副好牌”。其严肃的表述即是,选取具有代表性、标本化、独特个人,呈现他们思想性的回应,这是剧烈变化的中国人情、趣味的切片。

不过,《十三邀》播出那会,质疑不断,做到今年第四季,越来越多人认可了这一形式,它也为访谈类节目带来了鲜明的不同——来自发言者的主观视角,有助于让访谈从“你问我答”,变成双方观点的交锋与碰撞。当然,这对于发言者和受访者的要求都很高,双方都得是高手,才有高手过招、扣人心弦的精彩。

在第四季中,许知远与演员陈冲两人的对话亦是如此精彩。“我们是为同一种精神而欣喜,同一种人格而坚持,同一种逝去而悲哀,我们是被同一种情绪所感染,同一种养料所滋润,同一种温暖所安适……”陈冲为这样的对话感慨万千,“人生旅途中有无数擦肩而过的陌路人,偶尔我们幸运地跟另一条轨迹志同道合一段,也许是半辈子,也许是半天,也许是半小时,都是礼物,值得珍惜。”

回到许知远与项飙的对话。那个如刺猬一般的发言者,变得柔软而情绪高涨,对话也如此饱满且丰富。结尾,两人走在江边,夜幕降临,人来人往,烟火气十足。

“当日落的时候,思想升起。”当项飙说完这句话后,两人异口同声。密涅瓦的猫头鹰,只有在黄昏的时候才起飞。

微妙不足道哉,他们相约着30年后再次对话。一场迷人的话语交流,是抵御生活百般艰辛的一道微光。



## 度假不忘读书

近日,海南三亚,一处度假酒店里的书吧,家长和孩子们正在休闲阅读。这种书吧的设置,不仅提高了度假区和酒店的品质,也能让游客在旅游度假之余满足阅读需求。

本报记者 王伟伟 摄

## 深圳举办第十届中国国际新媒体短片节

本报讯(记者刘友婷 实习生于子琳)近日,第十届中国国际新媒体短片节在深圳举办。该活动是由国家广播电视总局、深圳市人民政府主办,深圳市文化旅游局、深圳市光明区人民政府、深圳广播电影电视集团承办的中国唯一国家级、国际性短片节。

第十届中国国际新媒体短片节“金鹏短片导演扶持计划”共有来自122个国家和地区5008部短片参赛,参赛作品数量以及参赛国家和地区数量双双创下新高。中国国际新媒体短片节短片节创办于2010年,是国内外业界一致认可的国际重要短片节之一。

## 世界大学生时尚设计大赛青岛闭幕

本报讯(记者杨明通 通讯员王方艺)日前,2019青岛世界大学生时尚设计大赛颁奖典礼在青岛时尚产业园开幕。

经过多轮角逐,来自英国皇家艺术学院的王雨琦获得“金海螺”一等奖,来自德国特里尔应用科技大学的Lea Kasper和来自东华大学的张宇川获得“金海螺”二等奖,来自西安工程大学何依宸、米兰新美术学院 ChiaraDe Nigris、南非德班理工大学 Sicelo Justice Maphumulo 获得“金海螺”三等奖,四项单项奖创意奖、市场潜力奖、可持续设计奖、人气奖亦各归其主。

## 创新运用让云南彝绣产品走向市场,与国际接轨

## 老手艺焕发新活力

本报记者 黄榆

天安门、华表、长江、黄河;“神州锦绣”四个大字周围绣有56个民族纵情歌舞的场景;角上绣着四朵石榴花……日前,一幅名为“神州锦绣”的70米巨幅彝绣长卷在云南省楚雄州亮相。

这一巨幅彝绣于今年2月在云南省楚雄州永仁县开针,此后由近千名绣娘历时半年多完成。收针那天,主创者之一的樊志勇长长舒了一口气。

## 彝绣“第一个吃螃蟹的人”

在樊志勇的记忆深处,家乡的彝族女子只要一闲下来,就坐在一起刺绣,为自己和孩子做衣服。彝家女从3岁起就有一套属于自己年龄段的服装,五六岁的时候就在母亲的指导下学习刺绣针法、配色、画花样等技艺,到了十几岁就要自己缝制和刺绣衣服鞋子。一生中多则有几十套,少则有10多套彝族服装。“这份承载着上千年刺绣文化的服饰怎样才能走出去,让全世界的人共享它的美丽与魅力?”带着这种想法,樊志勇成为了大姚县“第一个吃螃蟹的人”。

2007年大姚毕业后,樊志勇放弃了出国留学的机会,返乡创业。拥有丰富“练摊”经验的她决定从民族工艺品做起,像大多数同行一样收集本地绣娘制作的小饰品和绣片开店销售。然而刚开始的一两年,她店里的绣

品几乎无人问津,80万元的投资砸进去泡泡都没有见。

“你的东西一点用处都没有,我为什么要买?”困境中,好友的一句话点醒了樊志勇——是产品出了问题。樊志勇意识到,要在传统的彝绣产品中加入实用功能,才能更好地面对市场。

经过不断地尝试,终于,从青花瓷的图案中获得灵感,将色彩提炼,再与彝绣结合设计出一款名为“蓝色妖姬”的荷包顶绣,成为当时的“爆款”,上市第一个月就卖了100多条,自此打开了销路。

懂得了“提炼”的要义,樊志勇又把彝绣元素融入了日常生活用品中,胸针、笔记本、卡包、电脑袋、手包、车套、沙发套等日常用品加上经过改良的彝绣图案,立即热销起来。

2008年6月,彝族刺绣经国务院批准被列入第二批国家级非物质文化遗产名录。这让樊志勇再次看到了彝族刺绣焕发时尚生机,与国际接轨的机会。2009年,樊志勇推出了适应现代时尚生活的彝绣产品:彝绣记事本、抱枕、桌旗和服饰等百余种单品一经陆续推出便受到消费者青睐。此后,彝绣产品开始成为了云南楚雄标志性的“伴手礼”。

2013年12月12日,首届“杨丽萍国际舞蹈季”比赛在昆明举行。在比赛现场的出入口,展出了七款均价大约1万元的手包,樊志勇美丽的手工刺绣就出现在这世界级奢侈品品牌设计师设计的手包上。设计师们夸赞她的作品“很漂亮,很有创造力,颜色丰富,讲述着不同的故事”。

## 让游客感受地道彝家文化

“我初次见到彝绣时,竟被那些饱和度极高的配色吓到,觉得它们土气和俗气。”国际名模、服装设计师马艳丽毫不掩饰她最初对彝绣的感受,直到她后来去彝寨住了一段时间后,才发现,彝绣不是为了展览或售卖,而是彝家人所必需的生活用品,即使花色繁杂,它也很纯粹。所以,那些古老的绣片,即使被时光浸染,仍散发着诱人的光泽,这种高水平的刺绣技艺正是她要的东西。

2016年2月,马艳丽参加了直直彝族文化节,她从花团锦簇的彝绣中找到了灵感。同年10月下旬,由北京马艳丽高级时装公司设计制作的,以彝绣文化为主题的50套高级定制时装周,出现在2016秋(北京)中国国际时装周上。直直人带着他们的彝族服装惊艳亮相,赢得满堂喝彩。

据不完全统计,如今,楚雄州有绣娘近13万人,她们中有2.7万余人是企业中相对固定的刺绣绣女,其余的是零星加散户。每月稳定的收入,让绣娘们可以一边挣钱,一边做农活照顾家。

罗碧君为大姚县桂花乡一名地地道道的彝族妇女,她于2009年起先后创立了大姚县咪依噜民族服饰制品有限公司和咪依噜民族服饰制品专业合作社,形成了“公司+合作社+农户”的运营模式,致力于彝族

刺绣产品研发、生产、销售和刺绣技能培训。

固定员工也从原来的几人发展到36人,“编外”绣娘发展到3000余人,辐射全县12个乡镇及周边县(市)。咪依噜公司从刚开始的注册资金20万元,增加到现在1000万元。全县参与刺绣产业队伍的人数达5000多人,专业从事刺绣产业的妇女达1000多人。刺绣产业成了部分农村妇女家中的经济和生活支柱,彝绣产业成为大姚县脱贫攻坚的重要产业。

大姚县已成立彝绣专业合作社9个,发展彝绣龙头企业两个,组组绣品2000余件参加香港博览会、文博会等展览等,有效扩大了大姚彝绣的影响力、知名度、美誉度。罗碧君已经成为楚雄大姚彝绣产业的一张亮丽名片。

在樊志勇看来,旅游商品的概念其实很广的,它只要可以代表一个地方的某种文化,它就是旅游商品,不一定是非要旅游小商品、小纪念品。自己想要做的是让彝绣的体验感更深入,让游客们不仅可以游览这里的自然风光,还能体验到人文文化,而她觉得在人文文化的传导方面,彝绣的体验感就是一个好方式。

传承之美