



潘鲁生：

又是一年新春到，播下种子，孕育希望。民间文艺就像一片田野，祖祖辈辈耕耘传承，带来欢歌笑语的精神食粮。一段时期以来，随着技术飞速发展、生活方式变迁，传统民间文艺一度经历传承发展的难题，随着文化自信的底气被唤起，传承中华优秀传统文化的自觉意识更强了，亿万普通劳动者的奋斗精神得到鼓舞，劳动者的歌唱、人民的文艺更成为时代的旋律。行走在民艺的田野上，我常常为村前广场上火热的小戏小品感染，常常为手艺人用巧手创造的富足生活感动，为年节里一起写春联、剪窗花、画年画的孩子们高兴，这点点滴滴的民艺陶冶汇聚的正是我们文化上、精神上的家园幸福。行走在民艺的田野上，我们感受到人们对文化乡愁的自觉、对工匠精神的崇敬、对文化传承与创新的追求，这是我们民族文化精神的凝聚与发展。新春之际，万象更新，祝福千千万万民间文艺家匠心传承，拥有更美好的生活！祝福祖国的民间文艺事业春华秋实，更加繁荣！祝福人民的文艺如田野广阔，大地坚实，充满新的希望！

陈彦：

写作有很多理由，熟知，恐怕是最重要的理由。一旦对写作对象不熟悉，铺开稿纸就难以为继了。我与一些搞写作的朋友探讨这方面的问题，有的觉得这不是关键，我就惶惑茫然了，不知道不熟悉的事该怎么写。获取相关资料固然重要，但总不如自己亲身体验过的写得顺手遂心。因而，有朋友准备写作前，问我这个题材如何，我总是问：熟不熟悉，如果不是烂熟于心，最好放一放，或者干脆放弃。有些题材看着好，却未必是你的“菜”。你要想烧出一道好“菜”来，就得熟悉这道菜的一切属性，否则，还是让别人去烧好了。天地觉得很，好题材也多得，就看你是否拿捏得住。拿捏不住，何必要争抢巴邑的把那些个“好题材”，硬朝自己的炒锅里塞呢？炒个“四不像”出来，不是反倒坏了自己的手艺吗？熟悉生活，根植生活，永远是创作者的不二法门。福克纳一生的写作对象，几乎没有超出一个“邮票大小的小镇”的范围。陈忠实永远在写他的白鹿原；路遥永远在写他的陕北；柳青为写《创业史》，一头扎进皇甫村就是14年，都是因为“熟知”或需要熟知。因此，新的一年要想在创作上有点收成，恐怕还得老老实实地从熟悉生活做起。

雷献和：

一元复始，万象更新。在新春佳节即将

到来之际，向所有奋斗在创作一线的编剧、作家同行们致以崇高的敬礼。过去的一年，我们欣喜地迎来了现实主义创作的强势回归。电视剧《初心》也乘风出海，在去年春节期间各类娱乐节目争奇斗艳、电视剧播出清淡季逆势而上，获得收视和口碑的双丰收，得到观众的喜爱和专家的好评。该剧更是荣获第29届金鹰节“优秀电视剧奖”，主演龚全珍的演员丁柳元喜摘“观众最喜爱的女演员奖”。回顾创作之初，四下莲花县，收获了“初心”。《初心》的成功说明，深入生活永远是作家、编剧的必修课，作家热爱生活，生活必定回馈作家；作家远离人民，人民必然抛弃文艺。今年我们将迎来中华人民共和国70周年华诞，《共和国血脉》《鸿雁》《人民的选择》这三部凝聚多年心血的电视剧作品将陆续拍摄、播出，向共和国70周年隆重献礼，希望能够得到广大观众的喜爱。我愿与同行一道，继续努力，创作更好的作品，献给人民，献给祖国，献给我们伟大的时代！

吴子牛：

作为生长在红旗下的一代人，我们几乎是跟随着共和国的每一个脚印走到今天的。2018年“十一”，央视播出了我们拍摄的《右玉和她的县委书记们》。这部剧的创作完全是在一片陌生的土地上发掘、耕耘出来的，从共和国成立之初写到2018年，故事以小见大，从人民的角度写我们的“共和国之恋”。眼下，我刚刚拍完《可爱的中国》，这个故事是广大观众非常“耳熟”但不能“言详”的方志敏烈士的故事，从1926年大革命时期写到他1935年8月英勇就义。面对这位“信仰者”，我们肃然起敬。今天的中国，前进的步伐越来越快，作为一名影视工作者，也本应通过自己的创作，努力跟上这个伟大的时代。今年的创作，是一部从1978至2012年“激荡三十四年”的《希望的田野》电视剧，写“历史转折中的中国人民”，致敬改革开放，献礼祖国70华诞。

牛建劳：

向全国广大文艺工作者拜年！在此祝愿全国的广大文艺工作者继续为国家的强大，人民的幸福创造更多的精神美食！我也将继续向同行们学习，不断深入生活，不断创作，争取拍出更好的作品。相信猪年风调雨顺，相信猪年五谷丰登。

马维干：

给《文艺报》的读者拜年，祝文艺界的朋友们新年快乐，吉祥如意，诸事顺遂，创作丰收！丰收不仅是要高产，而且要高质量，更要百花齐放，五谷丰登，多出好作品，多出思想

精深、艺术精湛、制作精良，深受各民族观众喜欢看的好作品。这几年，少数民族题材电影出了许多好作品，民族电影人一直在默默无闻地坚守和努力，也在不断地拓展和创新，不仅在电影节和各种展映活动中受到好评，而且在民族电影的类型化方面做了可喜的探索，并取得了不俗的成绩。2019年将喜迎新中国成立70周年，我们是民族大家庭，56个民族共同创造了灿烂的中华文明，共同谱写了辉煌的新时代乐章，民族电影人将更加努力，砥砺前行，以更多优秀的民族电影向建国70周年献礼。我今年正在创作两部民族题材的电影剧本，力争写出民族特色，写出新意，写出精彩，为民族电影的繁荣发展作出自己的努力。

张国强：

在影视行业内，我感觉好剧本越来越少。很大一个问题在于，现在的剧本创作环节枪手太多，一个名编剧挂名，几个年轻编剧还没有足够的生活阅历，闭门造车三四天就写一集，剧本写得极其稚嫩。我想，过去作家对生活的体验与历练是优秀作品得以创作出来的必要条件。作为演员，我们拿到剧本后先看台词和人物是不是吻合，通常我们看一个剧本，会从现实生活中找到一个和剧本中相似的人物，看他们是不是这样说话、行动。有的时候剧本中的某段戏，放在上世纪七八十年代也可以，放在现在也可以，放在北方也可以，放在南方也可以，这种没有地域和空间表现的剧本，演员在二度创造时的发挥余地就较少。当然，我们也有一些好编剧、好导演牢牢坚守住了自己的底线，他们不为利益所驱使，例如兰晓龙编剧一年都不一定能出一个剧本；洪涛导演接到很多剧本，但是他说服不了自己去拍他内心不喜欢的本子。回过头去看十几年前的《士兵突击》，它依然在那里，它是经得起时间考验的。剧中“不抛弃不放弃”这六个字，适合于各行各业。观众需要的是鼓舞人、激励人的影视作品。只有剧本好，演员才能把文字的东西提炼出动人的形象。我希望2019年能真正进入一个创作之年，焕发出勃勃生机。

李伯男：

2018年悄然过去了，我在这一年排了5部作品，4台话剧1部歌剧，最后以中国国家话剧院的原创话剧《特赦》结束了2018年的创作。有些辛劳有些收获，转眼到了该展望2019年的时候。我们遇到了一个伟大的时代，作为一名舞台剧导演倍感幸福的同时也应该怀有忧思，我们不乏创作的机会，但偏偏缺乏创作伟大作品的心力和能力，然而心

力往往决定着能力。在新时代，文艺工作者应当用心用情地表现新时代中真正值得表现的人，淋漓尽致地写人、导人、演人、给人看，讲好、讲透中国故事。2019年是中华人民共和国70岁华诞，我们在这样伟大的历史节点上应该积极地用作品向祖国献礼，但同时也也要警惕，不能急功近利一味地追求时效，文艺创作有时候不怕慢半拍。我们应当创作出真正无愧于时代和人民、拥有精神高度和文化含金量的作品，在情感上专注再专注、能力上提高再提高、追求上深远再深远。

宋方金：

2019年，我们迎来了5G元年。3G飞走了信息，4G打造了视频，而5G，将使我们迎来人工智能时代。这对我们影视行业、对我们这些讲故事的人来说，是机会，更是挑战。在传统媒体时代，人们看到的，是一个经过创作者编辑的世界。报纸提炼出新闻，电视剪辑出画面，读者和观众所能选择去看的，是我们已经选择过的。但到了今天，这一信息互通的原则已经有了巨大改变，通过微博、微信、抖音等新媒体、自媒体，全世界似乎都被端到了眼前。作为讲故事的人，我们面临的压力，已经不仅仅是同行之间的竞争，不仅仅是讲故事手艺的磨炼，我们还要跟即将到来的海量信息、短视频、人工智能争夺注意力。故事艺术，是模仿人生的艺术，它必须具有一定的长度，才能具备相当的深度。我们跟碎片化时代有一场硬仗要打。5G催生的人工智能必将带来万物互联，作为文艺工作者，我们并不怕机器人将变得越来越像人，我们怕的是人越来越像机器人。所以我们必须讲出更好的故事，美丽人的心灵，柔软人的情感。

中国春节：节庆符号背后的文化叙事

□田兆元

一种文化形式，一定有其符号代表。中国传统社会是农耕社会，多是以地域社会为中心，其节庆形式犹如生产形式，具有多样性的地域认同特点，且多以家庭家族为中心，经过长期积淀，节庆形式也相对稳定，因此其传播需求不是很迫切，对其符号的生产与传播并不是很在意。中国节庆的符号很丰富，但是不够聚焦，在过去也没有强烈的传播意识。中国社会迅速从传统的农业社会转变为现代社会，很多的节庆形式发生变化，其符号的认同度降低了。以春节为例，传统的以春联为代表的春节诗意景观符号因为建筑空间改变被压缩，以鞭炮为代表的春节声音系统因为城市管理而改变，以灶神为代表的春节信仰因为厨房空间的改变而近乎消失，而新的春节外出旅游等习俗的出现等，加速了传统春节文化符号系统的解体，而新的春节符号一时没有建立起来。相对一些外来的节庆，我们自己的节庆符号的打造与认同确实存在很大的差距。

新时期以来，整个社会对于民众文化自信心的建立日趋重要，而中国文化的国际传播也成为中国文化传播发展的重要任务。由于春节居于中国节庆之首，无论是重要性还是文化内涵，中国春节都是其他节庆不能替代的文化标志。于是，建立春节文化符号的工作也逐渐为各界所关注。2010年前后，社会上民间与官方结合的团队举行以春节文化符号建设的项目多处展开了。有的围绕着“年”与“年兽”为中心设计，有的围绕十二生肖为中心设计，有的则以相对系统的观念，企图建立一个标识系统。现在看来，这些设计都取得了一定的成就，产生了较大的影响。

但是离中国春节文化的代表符号的标志似乎还有很大的差距。原因在于：

首先，人们对于春节符号的理解还存在很大的误区。大家往往将春节符号理解为如同设计一个商业标志，企图用单一的视觉符号来替代节庆的整体文化符号，这就意味着这种符号设计注定难以成功。春节符号由一个符号谱系构成，远非一个单一或者一套视觉符号可以替代。其次，这种设计不是据于中国春节文化符号的大数据进行的，无论是据于全球个体民众的作品征集，还是委托个别设计师的创作，都缺乏充分调查的想象性设计。第三，作为中国春节的文化符号，不是单个个体或者一个设计师团队可以完成的。担当该使命的必须是一个由民俗学家、民族学家、历史学家、艺术家和民众代表组成的综合团队，在充分调查研究的基础上，以大数据为核心，通过与广大民众充分交流上才能完成该使命。很可惜，此前的春节符号设计实践，都没有做到这一点。

中国春节文化的符号不是一个商业标志，也不是一个简单的视觉识别系统，而是一个综合的文化构成。首先，我们要弄清楚中国春节的叙事系统，即最为重要的中国春节

故事叙事。春节的核心叙事应该是与其关系最为密切的春节发生的人物与神灵的故事。春节的创始者是春节的核心叙事。新年庆典的起源很早，在《诗经》就有明确的记载。传说伏羲氏、帝舜是新年庆典的开创者，但是我们今天的新年时间确立则是从汉武帝时代开始的，太初元年（西历前104年），落下闳等人制定太初历，规定以正月一日为岁首，从那时起一直到今天，这个日子就从来没有改变过，而不是像以前那样，改朝换代，新年岁首都要改变。落下闳的家乡中间开始将落下闳称为“春节老人”，以达到怀念春节创始人的目的，这是很好的尝试。但是春节的创始人还应该包括汉武帝，应该将汉武帝和落下闳两人一起视为春节的代言人。因为没有汉武帝，太初历是不能颁行的。再说汉武帝是中国文化的杰出代表，将汉武帝与落下闳作为中国春节的合作创始者，比较合理。但是这些故事，在我们的春节文化中没有很好的传承和讲述。

春节的代言人应该有文献的依据，而不能纯粹是民间传说。汉武帝、落下闳的太初历创始，有明确的2000年的历史文献记载，权威可信。而汉武帝作为中国政治文化的代表，多元一体文化的创造者，落下闳作为中国科技文化的

创造者，两人的搭配，是节庆文化的代表，也是中国文化的代表，都是最好的选择。有了这个代表人物，再选择春节的视觉系统（年画，春联等）、春节的声音系统（鞭炮，拜年声等）、春节的饮食系统（饺子，年糕等）、春节的行为系统（拜贺，祭祖，团圆饭等）、春节的价值系统（自然与社会的和谐，幸福生活的构建等），进行综合考量，在已有的代表性年画（年年有余、天官赐福、恭贺新禧）、春联语词（一元复始，万象更新）的视觉基础上，重构、创新出一个春节符号系统。

我们应该从春节的语言叙事系统，春节的仪式行为系统，春节的景观系统的整体去考察春节的符号谱系，立体呈现出中国春节的一元多流的特色。所以，中国春节的符号就不仅仅是一个视觉标志，而是一种文化的叙事，关乎我们对于自然人生与社会的理解。在倡导建设人类命运共同体、寻找共同点，共建春节文化的符号谱系，形成世界春节文化的共同体，让人类分享春节文化的华彩与博大。