

关注

从“解密”到“探源”，生动讲述璀璨的中华文明

——《博物馆之城(第二季)》研讨会侧记

近期,文博探秘类文化互动真人秀节目《博物馆之城(第二季)》在北京卫视热播。本季节目以“中华文明探源”为主题,将博物馆和文化遗产地作为主要探访对象,从多元视角诠释中华优秀传统文化的时代价值,开展溯源而上的文明求索,对中华文明的五个突出特性进行生动阐释。8月28日,由中国电视艺委会、北京广播电视台主办的《博物馆之城(第二季)》创作研讨会上,专家们围绕节目的文化内涵、艺术价值和现实意义以及如何更好地传承、传播中华优秀传统文化进行了深入探讨。专家们认为,《博物馆之城》从第一季的探秘北京范围的博物馆,升级到“溯源”全国范围的博物馆,不仅增加了地域的丰富性,还深度展现了博物馆、国宝文物、历史文化等多重维度,让观众对文博有了更进一步的参与感。



现方法突破了常规节目类型的样态,再加上视听方面别致的感受,增加了节目的感染力和表现力。

北京市委宣传部副部长、北京广播电视台党组书记、台长余俊生建议,未来不论是年轻的文物爱好者、文物收藏者还是某个领域的专家,都可以作为观众或嘉宾参与进

来,增加节目的生动性、趣味性、互动性、可视性。更重要的是,节目要在中华文明的连续性、创新性、统一性、包容性、和平性的阐释上下工夫,不断扩大传播范围,触及更多受众,产生更大的文化影响力。对已经制作播出的两季《博物馆之城》节目,要在新媒体上对内容、内涵做更深的挖掘拓展。同时要积极与海外传播效果更好的平台合作,让世界各国了解我国的历史与文明,让中华文化更好地走向世界。

让文化类综艺节目“活起来”

近期,《登场了!北京中轴线》《戏宇宙(第二季)》《还有诗和远方·非遗篇》《跳进地理书的旅行》等多档文化类综艺节目的热播,为竞争激烈的暑期档增添了别样的文化气息。相较于选秀类和游戏类等综艺形式,文化类综艺以博大精深的中华文明为支撑,借助电视节目形式和现代传播手段,不断探寻当下生活与传统文化融合的新路径,逐渐成为讲好中国故事、传承文化价值的重要载体。

专家认为,好的文化类综艺节目是去静态化和去陌生化的,能够拉近远处的文化,透视近处的文化,让人们感知到中华文明的璀璨和饱满。从勾连古今的探访中,刻画出有生机的、比较完整的历史讲述,把那些看起来遥不可及的、静止的,从中感受到穿越时空的震撼。

文化类综艺节目从“清流”变成“潮流”,又因“潮流”带来了实实在在的“客流”。这个暑假,全国各地多家博物馆的火爆就是客流量增长的体现。有专家谈到,当下多档文化类综艺节目通过沉浸式、代入式和数字化的呈现,让束之高阁的文物藏品同当下观众发生链接。从抽象到具象,沉浸式的观看体验契合了当代人的审美喜好,更好地展现了中华文明探源工程的成果。文化类综艺作为电视综艺节目的重要组成部分,如今已步入全新的3.0发展阶段。相较于早期侧重“讲什么”和“怎么讲”,当下文化类节目呈现出更为多元的叙述视角和差异化的解读方式。一些节目开始注重回应时代需求,强调中华优秀传统文化与国家、民族和当代社会的密切连接,以贴近生活的题材和内容增强对年轻人的吸引。与会专家认为,文化类综艺节目并非只是一种娱乐大众的形式,同时也是培根铸魂的有效手段,有着精神引领的作用。这类节目的意义在于带领观众回到文明源头,看懂我们是谁,我们从哪来,我们要到哪里去。要达到这个诉求就必须消除文物、古籍、遗存和现代人之间的隔阂,用当下人们能够理解的表现手法来讲述中华文明的动人故事。

(杨茹涵)

在多维碰撞中探源感悟中华文明

研讨会上,中国文物学会会长、故宫博物院学术委员会主任单霁翔介绍了该节目的创作历程,这一季节目从北京走向全国,不断加强中华优秀传统文化和现实生活的联系,用人民群众喜闻乐见的方式架起了文博同观众尤其是青年观众间的沟通桥梁。中国社科院历史学部主任、中国考古学会理事长、中华文明探源工程第一到第四阶段首席专家王巍介绍了该节目的创作初衷,他认为中华文明是一个延续至今、绵延不断的文明,对于它的一些发明创造进行“溯源”,会是一场意义非凡的旅程。这档节目用通俗易懂的表达方式让观众明白,中华文明的连续性正体现在绵延五千年不断流的历史长河中。

强揭秘性打开了神奇的奥秘世界,这样的探源正是年轻人最喜欢的地方。与会专家认为,节目将不同博物馆之间的文物相连通,再通过巧妙的后期包装和特效素材,把“隐和显”的关系做了协调,使得节目主线和隐线相得益彰,也令揭秘的层次更加丰富。比如“酒见文明”篇从酒的起源出发,将酒与礼仪、酒与诗人、酒的社会化和市井化巧妙连接,最直接地探秘酒文化的发展,通过酒的不同方面体现中华文明的包容性,以触达更多青年观众。

如何将抽象的文化符号转化为生动可感的视听形象?如何通过具象的节目来表达中华文明的突出特性?这是电视工作者一直以来亟待解决的重要问题。《博物馆之城(第二季)》对此进行了有益探索和大胆尝试。专家认为,本季节目对中华文明的源头和源流进行实地探寻,用当代视角进行文化科普,对历史文化进行深度观察。节目在中华文明探源的宏大主题下层层展开,全新的文物和新奇的考古知识满足了当下观众的精神需求,创新性真人秀的表

评点

微短剧也有大情怀

□岳宗胜

文物是文明的印记,它们的最佳归属是回到故土。近日,网络微短剧《逃出大英博物馆》凭借独特的创意与浓厚的文化底蕴在互联网上迅速走红,有关文物保护及追索话题也成为大家关注的热点。《逃出大英博物馆》是由短视频博主“煎饼果仔”和“夏天妹妹”联合拍摄制作的系列微短剧,用拟人的手法讲述了一盏从大英博物馆出逃的中华缠枝纹薄胎玉壶,偶遇一名在海外工作的中国记者张永安,携手踏上归家之路的故事。该剧从“一人一壶的回归”这一微视角切入,打通了中华儿女与文物之间的情感连接,实现了集体记忆的建构与认同。

归家路上的乡愁,是来自灵魂里的赤诚。《逃出大英博物馆》短短三集内容,处处透露着创作者的用心。短剧用“文物拟人”的方式,将中华缠枝纹薄胎玉壶化作一个活泼可爱、灵动的女孩,在赋予其鲜活生命的同时,也传递出漂泊在外的文物的浓浓思乡、归家之情。面对黄皮肤、黑眼睛的中国记者张永安,小玉壶在紧紧拥抱的同时高呼“亲人”,实现了情感共鸣。身在异乡漂泊的张永安与小玉壶逐渐有了亲人间的熟悉情感,正如小玉壶所说,“家人是血脉相连的同胞,就像唐大马和唐小玉,或者鱼身和鱼盖,呈现出中国人血脉里家国情怀的自觉。短剧的结尾,漂泊在外的文物用拟人化的口吻,展开了一段段跨越时空的文物对话,深深打动了

大批网友。“夫爱国之士,不惧九重之渊,我虽身在万里,仍不坠爱国之心”“如今白首乡心尽,万里归程在梦里”“愿山河无恙、家国永安”等字样铿锵,诉说着华夏大地五千年来的动人故事,传递着国人对故乡永恒思念,也彰显出中华儿女血脉里的爱国情怀。

互联网时代,网络微短剧迎来了创作高峰,从长、短视频平台到自媒体博主,网络微短剧也在百花齐放的基础上逐渐走出一条守正创新的精品之路,尤其是呈现中华传统美学、致力中华优秀传统文化传播的微短剧收获了更为广泛的关注。《逃出大英博物馆》在微短剧市场的火爆,也从侧面证明了以中华文化为创作根基的作品,在承载丰富时代内涵的同时更能走进年轻大众的内心。

不可否认,《逃出大英博物馆》的走红,契合了“文物流失与回归”的热点话题,作品中体现的思乡之情与家国情怀更是唤起了广大网友的集体共鸣,在强大情感凝聚力的助推下实现了“破圈”传播。中华缠枝纹薄胎玉壶、龙耳虎足、朝冠耳炉、永安石枕、唐三彩马等中国传统文物在短剧中逐一呈现,借由“小玉壶”跨越时空的对话,也将远在大英博



馆的中国文物与中华儿女紧紧勾连在了一起。《逃出大英博物馆》的创作融合历史、诗歌、艺术等主题,将抽象化的事件转化为具体可感的故事,将定格在展示柜上的无生命个体转变为有生命的讲述者,借助影像语言讲述中国历史,引发人们的文化和情感共鸣。网友们在观看作品时发表的弹幕、留言以及点赞后的转发,也实现了媒介领域里最大范围的传播活动,实现了中华文化的情感传递与历史对话。

小玉壶的故事虽然落下了帷幕,但对文化的传承却成为触动人心最温暖的力量。《逃出大英博物馆》在网上的热播启示微短剧创作者应肩负责任意识与社会担当,在坚持以质取胜的基础上创新表现手法、丰富故事内容、塑造典型人物,着力打造精品力作。如今,网络微短剧创作如火如荼,在垂直品类、细分赛道上出现了多部微短剧“破圈”之作。尤其是今年暑期以来,网络微短剧市场向精品化发力,例如反特悬疑微短剧《追捕者》入选国家广电总局“网络视听精品工程”,并获微短剧发证第一部001号。该剧以“反特”为主题,以强大的演员阵容和高燃的剧情,表现了反特英雄的使命与信仰,进一步拓宽了受众对微短剧题材的认知边界。我们有理由相信,“微而精,短而美”才是引领微短剧行业高质量发展的方向。

(作者系清华大学新闻与传播学院博士后)

以时代楷模张玉滚为原型 献礼第三十九个教师节

电影《芳草满天涯》献映礼在京举行

本报讯 9月10日,第39个教师节到来之际,由中共中央宣传部电影剧本规划策划中心策划,国家教育部教师工作司、中华全国总工会、陕西省委宣传部、陕西省教育厅、陕西省总工会指导,西藏新区传影影视传媒有限公司等单位出品摄制的电影《芳草满天涯》在京举办献映礼。该片根据时代楷模、全国优秀教师张玉滚先进事迹改编,真实讲述了乡村教育守望者张玉滚扎根深山二十余载,默默奉献着自己的青春年华,不求回报,帮助山村孩子走出大山的故事,展现了新时代人民教师的光辉形象。

教育部教师工作司副司长翁波表示,电影真实反映了乡村教育工作者不忘初心、潜心教学、精心育人、艰苦奋斗的精神,影片具有较强的思想性、艺术性和感染力。

力。教育部联合全国总工会,把《芳草满天涯》作为我国第39个教师节展演的影视作品之一,引导广大教师崇尚美德、立德树人、培根铸魂。中国高校影视学会副会长张阿利认为,该片回归人性本身,采用近乎白描的方式直观呈现了乡土空间景观。影片以情动人,展示出以张玉滚为代表的一批乡村教师爱岗敬业、立德树人、砥砺前行、无私奉献的精神,彰显了新时代人民教师的新作为、新担当和新形象。

据该片导演肖齐介绍,出品方传影影视与中国教育发展基金会达成合作,该片的每一张电影票将捐赠1元钱,设立专项公益基金,希望通过电影《芳草满天涯》让更多人关注、关心山村少年儿童、乡村教师以及乡村教育的发展。(许莹)

电影《红色恋人》迎来经典复映

本报讯 正值《红色恋人》上映25周年之际,由叶大鹰(叶大鹰)执导,张国荣、梅婷、陶泽如主演的电影《红色恋人》于9月12日即主演张国荣生日当天在全国艺联专线上映。本次复映由北京紫禁城影业有限责任公司出品,北京聪聪文化传媒有限责任公司发行,华夏电影发行有限责任公司、全国艺术电影放映联盟、上海淘票票影视文化有限公司等多家联合发行,人民放映APP特别支持。《红色恋人》讲述了在20世纪30年代的上海,以靳和秋秋为代表的共产党人,为了新中国的诞生而努力奋斗的故事。该片在1998年上映时不仅成为年度票房第三名,更获得了中国电影金鸡奖、中国电影华表奖等多项国内大奖和提名,并荣获开罗国际电影节评委会大奖等。

电影资料馆举办复映首映礼。此次首映礼上所放映的版本为胶片原版,观众得以感受到原汁原味的“老胶片”影像的魅力。首映礼现场,电影《红色恋人》导演叶大鹰携主创团队莅临现场,与观众分享影片拍摄背后的故事。叶大鹰谈到,片中张国荣饰演的靳念秋秋留信的一场戏令其印象深刻。拍摄这场戏时张国荣问导演如何把握这一角色心理,叶大鹰回答说“男儿有泪不轻弹,眼泪要能够夺眶而出还要能收回去,张国荣做到了,那个镜头他演了三遍,每一遍都非常精彩。”在作曲家张千一的精心创作下,《红色恋人》电影配乐与影片主题完美融为一体。据张千一回忆,他在为该片配乐过程中使用了多种音色群,比如弦乐队、长笛乐队、无伴奏合唱、小提琴独奏、铜管乐队等等,它们都具有丰富的情感表现力。(许莹)

创作谈

主题电视剧创作的实践与体会

□赵依芳

习近平总书记说,广大文艺工作者要紧跟时代步伐,从时代的脉搏中感悟艺术的脉动,把艺术创造向着亿万人民的伟大奋斗敞开,向着丰富多彩的社会生活敞开,从时代之变、中国之进、人民之呼中提炼主题、萃取题材。那么,针对重大时间节点的主题电视剧创作,我们从哪里开始“破题”?

找准选题,强调观照时代性、人民性的精准的“那一个”

在创作时代报告剧《我们这十年》时,国家广电总局电视剧司带领我们的主创团队加强政治理论学习,确定围绕“五位一体”的总体布局,从13个方面广泛收集200多个选题,最终确定了11个单元故事。这11个单元全部以小人物、平凡人为主人公,将普通人的喜怒哀乐放进新时代十年发展的宏大背景里,以小切口反映大主题、小人物折射大时代,实现了大主题的精准“落地”。有一句话,选择比努力更重要。找准选题,怎样才能选到最准确的“那一个”?从《我们这十年》的创作中体会,我们要强调选题的时代性、人民性和社会价值。任何选题挖掘下去一定要观照大时代,关切人民。

强调时代性,还要着眼大时代的当下。比如同样是聚焦女性题材,从前几年《我的前半生》《流金岁月》关注女性个性自由,到去年的《幸福到万家》关注农村女性奋斗,再到今年的《去有风的地方》关注都市女性的温暖治愈,只有紧贴观众当下的心理和关切,才有可能脱颖而出。

强调时代性,还要关注不断迭代的新时代年轻观众的审美趣味。比如《大明风华》《梦华录》《星汉灿烂》《显微镜下的大明》《唐朝诡事录》这样的新的选题方向,都赢得了当年轻观众的关注和喜爱。

讲好故事,要向“故事里的人”求问

习近平总书记指出,中国不乏生动的故事,关键要有讲好故事的能力。具体到电视剧创作,我想,能不能讲好故事,有一个评判标准,那就是要问观众,求问“故事里的人”。

《外交风云》在创作之初,我们与编剧马继红讨论,要拍出伟大领袖普通人的一面,让历史和时代的伟人、伟大的事件、故事,走进人民群众的情感,获得观众的喜爱。再大的题材和人物,都要说人话、讲人事、有人情,去接地气 and 烟火气。《我们这十年》以身边人为主角,要怎样让观众点头信服,讲好身边人的故事?这部剧的艺术总监毛卫宁说,观众都是新时代的见证者和参与者,他们永远对烟火气和生活质感拥有绝对的发言权。

在这样的共识下,《我们这十年》创作团队深入田间地头、车间班组、军队学校,与人物原型生活在一起,进行了扎实的调研采风,足迹遍布全国10多个省份和部门。《理想生活》剧组在疫情期间到义乌体验生活、创作剧本,《心之所向》编剧、导演李昂在浙江建德生活了两个半月,《砺剑》编剧刘戈建为全身心投入剧本写作特别推迟手术,《一日三餐》的编剧都岩大年初一到广州街巷深入生活并五易其稿……这样的反复打磨,让《我们这十年》得到了观众的喜爱,更得到了“故事里的人”的高度评价和认可。

再比如我们在厦门拍摄的以中国民航业为故事背景的电剧《向风而行》,主创团队跟踪采访了50余位民航从业人员,对飞行员、空乘等多个工种进行调研,采访整理超过27万字。除了主创深入体验航司生活4个月之外,还有多位国家C类教员、驾龄10年的在职机长长期提供剧本顾问指导。最终做到了让剧中角色真能“说民航人的话、办民航人的事、想民航人所想、忧民航人所忧”,消除悬浮,真正成为“故事里的人”代言。

拍出精品,品质品相之外还有什么?

华策在生产最初的作品《子夜》《绍兴师爷》的时候,打出的第一个口号就是:年年有好戏,部部是精品。发展到今天,我们的行业从业者,普遍都对内容有敬畏,我的从业心得是,在人人能看见的品质品相之外,精品还应该拥有更深层次的几个关键词:

一是真。现实题材,要特别真实可信才能让观众代入。历史题材和科幻题材,艺术的真实才能带来逻辑推动力,带来与观众共鸣的情感力量。真实是精品创作的基础,否则作品就会变得悬浮、浮夸。

二是魂。没有灵魂的作品,就算服化道再精致,也没有精气神。马继红在创作《外交风云》之后总结,作品成功的关键,是看你能不能给受众传递一种精神。《外交风云》的魂,就是中国精神,体现在外交上,就是国家利益、民族魂魄。正是作品的魂引发了年轻人的共鸣。

三是情。文艺作品寄托人类的情感。改革开放以来有创业精神,新时代有民族伟大复兴的爱国情。抒发释放情感,是不同时期的电视剧承担的重要内在社会功用。比如《觉醒年代》《功勋》,因为与年轻观众共情,让信仰的力量流淌进了观众内心。

四是风。最近有三部剧的剧名都与“风”有关:《向风而行》《去有风的地方》《风起洛阳》。风,看不见抓不到摸不着,为什么这些作品里还都要有风?我想这就是精品电视剧捕捉到的当下社会特有的气质和风格。仔细思索,热播剧《人世间》《漫长的季节》《狂飙》,甚至是科幻剧《三体》,这些剧里都有独特的风韵、风气、风格、风味。

五是新。对精品创作,华策多年来有大数据评估体系,有专业维度的评估研究解读。我们对拍出精品有不成文的内部想法,但总逃不过这个“新”字。当下,我们成立AIGC应用研究院,正在开发垂类模型,探索AIGC能为行业带来怎样新的赋能。

(作者系华策影视集团创始人、董事长)