



电视剧《觉醒年代》

从历史纵深处回望初心

李京盛

在庆祝建党百年的历史时刻，反映中国共产党创建历程的电视剧《觉醒年代》一经播出，即引发广大观众的热烈关注。

电视剧《觉醒年代》以1915年到1921年中国共产党成立之前的这段历史为叙事空间。这是一个国运飘摇、民不聊生的艰难时代。辛亥革命并没有彻底改变旧中国的面貌，面对贫穷落后愚昧的现实，面对日本帝国主义侵华野心，面对袁世凯企图复辟帝制的倒行逆施，有人迷茫，有人愤怒，有人消沉，有人奋起。在这样的一个宏大的历史背景下，一代先进分子登上历史舞台，开始了救国救民之路的艰难探索。

电视剧开篇，日本以支持袁世凯称帝为条件，诱迫袁世凯签署“二十一条”。消息一传出，李大钊慷慨陈词：“必须唤起民众觉悟，推翻封建思想，振作民族精神。”新文化运动、五四运动等一系列影响巨大的历史事件铺展开来，陈独秀创办《青年杂志》宣传新思想、提倡白话文，李大钊发表《庶民的胜利》《布尔什维主义的胜利》，介绍俄国十月革命，开始了马克思主义在中国的传播。胡适在美国撰写《文学改良刍议》，蔡元培出任北大校长……电视剧《觉醒年代》精心描画这一幕幕历史风云，把观众带到一百多年前那个风云激荡的历史环境，清晰再现中国共产党诞生的社会历史环境和思想文化土壤，也艺术地描绘了二十世纪初中国的文化思想风貌。以如此大开大合的“史笔”，讲述中国共产党的创立过程，这在以往的电视剧中尚不多见。“觉醒年代”四个字的提出，既是对该剧的主题概括，在某种意义上，也是对那个历史阶段的“艺术命名”。

电视剧《觉醒年代》真实细致地表现了马克思主义在中国的传播过程，写出了一批民族先进分子，研究探讨马克思主义理论和传播革命思想的具体实践。探索思想和发现真理的过程，艰辛而曲折。该剧以艺术典型化的方式，表现了在各种思想和主义的交锋之中，马克思主义以真理之光胜出的过程。毛泽东、周恩来等一批青年人，在探索救国救民的道路和探讨人生价值意义的思考与选择中，走上革命道路。这些内容让这部剧的历史叙事，处处闪耀着思想的光辉。

在电视剧《觉醒年代》所展示的历史环境中，众多风云人物纷纷登场，他们面目各异，代表着那个时代的纷繁复杂：袁世凯在厅堂里试穿龙袍，张勋在紫禁城阅兵复辟，章宗祥在北大讲台上拖着辫子端着水烟袋大讲国学……这一幕幕在剧中都有着各自生动的表演。剧中最具风采与魅力的人物形象，依然是那个时代里思想先驱和文化先驱的人物群像：沉稳厚重、朴实坚毅的李大钊，激情四射、慷慨率性的陈独秀，目光高远、充满理想、性格刚正的青年毛泽东，冷峻孤愤、以笔为枪的思想文化先驱鲁迅等等。在北大红楼，还有一批在新思想的激励下，洋溢着爱国热血的青年学子。剧中的这一大批角色，既真实准确地反映了那个时代的鲜明特征，也刻画了一个个让人过目不忘的艺术形象。

电视剧《觉醒年代》以独特的艺术审美，让革命历史题材的影视作品，具有了更加感人的艺术魅力。一是作品所采取的叙事手法和史诗风格，与作品所讲述的历史内容，浑然一体，形质交融，让观众既感受到强烈的思想震撼，也获得了雄浑悲壮的美学体验。二是在历史的宏大叙事中，更加注重细腻、委婉、深情、动人的情感渲染、人性剖析和对人物独特性格的揭示。剧中那些随处可见的生动的细节捕捉，不但让观众触目可及，更让人物有情有性，让历史叙事有厚度又有温度。三是努力运用影视审美的方式，真实准确地呈现和还原历史环境，电影式镜头让作品充满艺术质感。比如，老北京城的黄沙、骆驼以及路面上深深的车痕，在片头运用木刻、剪影、塑像等艺术元素，加强艺术呈现的新颖度和表现力等，可以说是做到了精雕细刻。在艺术表达上，这部作品追求精品的创作态度也非常值得认可。

这部剧全景式再现中国共产党的创建历程，以厚重的历史内涵、丰富的文化意蕴、深刻的思想启迪和具有创新意义的审美表达，揭示了中国共产党的诞生的历史必然性和道路选择的正确性，更以强烈的艺术感染力和饱满的情感灌注，致敬先驱伟业，颂扬了在那个觉醒年代里，一批共产主义者们的初心之纯、主义之真、信仰之坚和理想之美。它不仅是一部重大革命历史题材电视剧的优秀之作，也是一部党史教育的生动教材。（作者为中国广播电视社会组织联合会副会长）

图片为电视剧《觉醒年代》海报。

内容和口碑始终是“硬核”

——2021年电影春节档观察

饶曙光

光影视界

核心阅读

春节期间电影市场的火爆状况还在持续，或将进一步推动“后春节档”从愿景成为现实，形成电影作为文化创意产业应有的“长尾效应”，进一步提振和扩容电影市场

牛年伊始，中国电影喜迎开门红！

据国家电影专资办的最新统计，2021年春节档（2月11日至17日）全国城市影院票房为78.39亿元，春节黄金周吸引1.6亿人次观众走进影院，双双刷新中国电影春节档纪录。火爆的市场表现，显示中国电影有足够的应变能力和内生动力。

今年春节档，优质内容聚合式投放，营销手段创新灵活，在预售阶段就先声夺人。《你好，李焕英》《唐人街探案3》《刺杀小说家》《侍神令》《人潮汹涌》《新神榜：哪吒重生》《熊出没·狂野大陆》7部影片争夺票房“主赛道”。春节档的火爆证明，电影作为文化创意产业必然是内容为王、质量为王、口碑为王。

类型创新 矩阵分布 满足分众需求

今年春节档影片基本以喜剧为主。《你好，李焕英》《唐人街探案3》《人潮汹涌》等都带有一定的喜剧元素，但并未止于对喜剧类型的单向开掘，而是主动融合悬疑、荒诞、奇幻、动作等多种元素，避免了同质化倾向。

比如，《你好，李焕英》以喜剧元素为主打，却将“亲情”尤其是认识母亲、理解母亲、感恩母亲的“深情”作为影片的核心议题，通过“穿越”的叙事手法讲述母亲年轻时的梦想，引发关于亲情的情感共鸣。《唐人街探案3》通过“喜剧+悬疑”的类型组合方式讲述神探的较量，两种类型的融合降低了悬疑推理类型片的观影门槛，吸引很多观众。

如果说上述喜剧影片契合“合家欢”的观影氛围，受众群体涵盖了全年龄段，那么《刺杀小说家》《新神榜：哪吒重生》《侍神令》等影片则着重满足了青年群体的观影诉求。

《刺杀小说家》是一个值得重点讨论的文本。影片延续了路阳导演写动作的类型风格，并融入奇幻元素，讲述了现实世界与小说家建构的小说世界，两个平行时空相互交织的冒险故事。片中两个叙述层次的交叉并行、不断转化，使观众穿行于虚实之间，获得了全新的观影体验，具有很强的创新探索意义。《新神榜：哪吒重生》也是一部具有创新意识的影片。它从中国传统故事中汲取灵感，融入青年文化，架构一个本土与异质元素共存的奇幻世界。虽然不同文化元素的杂糅让影片的叙事深度有所消减，但其符合当下青年审美的艺术表达诠释中国古典神话的创作手法，获得大量青年观众的喜爱。

电影市场的发展，离不开对少儿观众的培育。作为春节档唯一主要面向少儿观众群体的影片，《熊出没·狂野大陆》在延续前作人设、风格和世界观的基础上，融入具有思辨色彩的科幻元素，有效拓宽了影片受众，也摆脱了“低幼化”标签，具备寓教于乐的功效。

来自现场的声音

电视剧《甜蜜》开播了，我在微博发了一句：“你想象中的甜蜜生活是什么样子？”这是我对观众的发问，也是我走进这部剧的入口。

我们每个人都希望生活甜蜜，但人生没有完美的模板。我们会遇见各种各样的路口，很难预知下一个路口通向哪里，途中遭遇什么路况，所以很难用一个姿态走向终点。当你无法预知地跌入困境时，该作何选择？这是这部剧要直面的生活课题，也希望它能映照我们每个人的生活。

我不是特别高产的演员，但《甜蜜》让我萌生了很强的创作欲。这是一个充满烟火气的



视效强大 品牌营销 彰显工业水平

在关于今年春节档的评价中，“宇宙”一词被频繁提及，反映了一种新的创制倾向。电影“宇宙”的提法，最早被用于形容漫威基于共同的元素、架构、角色制作的一系列电影组成的架空世界和共同世界，意指剧情宏大、网状叙事，以及成熟精细的电影工业体系。“宇宙”被频繁用于描述国产片，意味着中国电影愈加关注提升工业水平和品牌价值。

这至少具备两个基础条件：一、强大的视效技术为“宇宙”的想象和视觉呈现提供支撑；二、成熟的营销策略为“宇宙”的持续性搭建品牌价值。春节档部分影片在二者上均有突破。

就视效技术而言，《新神榜：哪吒重生》《侍神令》《刺杀小说家》3部影片的特效制作，以及达到的电影工业化水准值得重点关注。作为追光动画出品的第五部作品，《新神榜：哪吒重生》在制作水准和难度上有推动国漫“追光”的意味。影片中具有特效元素的镜头多达1838个，每个特效镜头都由高达几十层的元素构成，如片中的“闹海”情节不仅需要不同镜头搭建海水的流体模型，还需要将海水的规模、质感与不同场景灯光渲染物体有机融合，以最大程度贴近真实效果，创造震撼的视听体验。

数字角色是电影视效难度最大的技术之一。《侍神令》共打造了702个数字角色，数量甚至超过了《阿丽塔：战斗天使》《奇幻森林》等外国视效大片。《刺杀小说家》百分百起用本土视效团队，耗时两年半创下华语电影视效技术的3个“第一次”，第一次将虚拟拍摄、动作捕捉、实拍、计算机动画等多项技术整合在一起，第一次创造“类人生物”的计算机动画角色，第一次解决世界级的视效难题。这种突破，不仅彰显中国电影创制的“工匠精神”，也有效推动中国电影视效由单纯的模仿、搬运向完全实现自主创新的目标迈进。更重要的是，上述影片的“东方美学”精神及其视听呈现获得了本土观众的认同。

营销策略方面，《唐人街探案3》《熊出没·狂野大陆》等影片通过自身IP持续衍生出电影系列进而形成电影品牌的营销策略，也值得借鉴。《熊出没·狂野大陆》凭借前作的影响力上映首日便打破了春节档动画类型的票房纪录，《唐人街探案3》的品牌影响力形成市场虹吸效应，其票房近乎春节档的一半。竞争日趋激烈的春节档和中国电影市场，需要更多电影系列化和品牌化的尝试，更多元优质的原创作品，才能有效抵御市场风险。

设置话题 共情共鸣 产生“化学反应”

电影的内容质量、制作水准和营销策略，

对于吸引观众至关重要，但仅有这些还不够。中国电影市场不乏以“共情度”战胜“商业大片”的案例，《你好，李焕英》的市场逆袭再度证明，对于春节档这样弥漫着“团圆”“喜庆”“合家欢”氛围的档期，情感诉求和倾向对于观众的选择发挥着很大作用。唯有通过情感的连接，尽可能满足观众的情感心理诉求，让观众与影片产生最大层面的“共情度”，才可能实现票房突围。

作为贾玲导演的处女作，《你好，李焕英》之所以受到广泛欢迎，主要原因在于“亲情”的核心议题与节日氛围、就地过年的情感诉求产生了“化学反应”。片中，贾玲怀念母亲的真情流露，满足了观众对家乡、对亲人的思念之情，进而产生了共情、共鸣与共振，形成了很强的话题性。

作为一个不断变化发展的新兴电影市场，迄今为止，中国电影市场上获得高票房的影片大都具有两个重要因素：话题性和共情度。唯有在保证影片水准的基础上，主动设置“议题”，千方百计扩展话题，以创作者的真心、真情换取观众的真心、真情，影片才可能获得更长的市场生命力，实现社会效益与经济效益、社会价值与经济价值的统一。

总的来看，春节档影片在类型、工业、美学表达上均有提升和突破，彰显中国电影市场强大的韧劲和活力。春节期间电影市场的火爆状况还在持续，或将进一步推动“后春节档”从愿景成为现实，形成电影作为文化创意产业应有的“长尾效应”，进一步提振和扩容电影市场。

需要注意的是，此次春节档的聚合式投放并非常态，继续深化供给侧改革，科学规范档期秩序，加大优质内容投入，从变量中寻找增量尤其是增量，有效拓展春节档的生成配方和发展空间，才能让更多观众看电影从“过年”变为“过日子”，推动春节档由“现象级”走向“常态化”。这是需要不断深入研究和思考的课题。

（作者为中国电影评论学会会长）

2021年春节档每日票房（亿元）



图片自上而下分别为电影《你好，李焕英》《新神榜：哪吒重生》《刺杀小说家》《唐人街探案3》剧照。 制图：蔡华伟

酿造生活的蜜

海清

故事，观众在里面可以找到熟悉的生活。我饰演的主人公田蜜，原本生活优越，突然跌落人生谷底。面对困境，她接受了，她认为这就是生活本来的面目，看清生活的同时也看清自己，一步一步用自己的双手将苦涩酿成甜蜜。

剧中，田蜜对阻止她迎接困难的人说：“你玩过滑翔伞吗？风来的时候，你要拼命向前跑，跑出悬崖，迎风而起。悬崖并不是终点，而是一个很好的起点。”人生的路口有可能是悬崖，需要做好准备随时起飞，从苦难、苦恼、苦涩中寻找甜蜜。这也是我所理解的甜蜜生活。我非常欣赏田蜜身上的契约精神。在这

个有关逆风飞翔的故事里，契约既是有形的契约，也是关于人生现价值观坚守的无形的契约。社会快速发展，人们的生活越来越富足，追求美好生活的步伐在加快，这让几乎每个人都承受了很多压力，甚至是一种现实的考验。究竟什么是真正的富足？什么是稳固的安全感？田蜜的答案是不断成长，更加独立，在与生活风浪的搏击中变得更强。

我很喜欢田蜜和常胜这对人物。他们算是同天涯沦落人，常胜情场失意，田蜜家庭变故。常胜因为工作关系与田蜜相识，双方从屡屡碰壁到真诚合作，从产生分歧到互相认

同，携手走出人生的至暗时刻。他们在很大程度上是相像的，彼此价值观人生观大方向一致，比如，契约精神、职业道德、重情重义。这也是我认同和敬佩的。

只有对生活有感而发，创作者才会有准确、深刻、有意义的表达。于我而言，田蜜的故事是熟悉的，也是新鲜的。我比较熟悉都市题材的戏，但田蜜一开始的家庭主妇身份，后期创业的经历都是我了解的，这是最大的挑战，我也因此获得了成长。

（作者为演员，本报记者任姗姗采访整理）

